



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სალომე ჯოლია

ქეთევან კაპანაძე

შემეცნებით-გასართობი გადაცემა „მეგზური“

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნინო ჭალაგანიძე,  
ჟურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2018 წ.

## ანოტაცია

ის, რომ 21-ე საუკუნეში სამაუწყებლო მედია ისევ რჩება ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან და ხელმისაწვდომ საშუალებად, უდავოა.

ტურიზმის განვითარება სახელმწიფოს განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია, რადგან სახელმწიფოს ეკონომიკისთვის ტურიზმის ინდუსტრია შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს. მისი განვითარება დადებით გავლენას ახდენს მშენებლობაზე, სასტუმრო ბიზნესზე, კვებაზე, ტრანსპორტზე, საქონლის წარმოებასა და სხვ. ამდენად, ტურიზმის სტიმულირებაზე მიმართული სახელმწიფო პოლიტიკა ჩვენი ცხოვრების ხარისხის ზრდისთვის უსაზღვროდ მნიშვნელოვანია.

ცხადია, დარგის განვითარება დიდ ინტელექტუალურ და ფინანსურ ძალისხმევას მოითხოვს. უნდა მოხდეს დარგის განვითარების კონტროლის სისტემის ფორმირება, შესაბამისი საკანონმდებლო აქტების მიღება, სავიზო რეჟიმის გამარტივება, ტურიზმის ობიექტების მშენობლობა და სხვ.

ამ კუთხით კი ერთი-ორად მნიშვნელოვანია სწორი საინფორმაციო პოლიტიკის გატარება, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს სახელმწიფოს დადებით იმიჯზე.

ინფორმაციული მხარდაჭერა და იმიჯზე პერმანენტული ზრუნვა ნებისმიერ სფეროსა და პროდუქტს სჭირდება. იგივე წესი მუშაობს ტურისტული პროდუქციის შემთხვევაშიც. გამომდინარე იქიდან, რომ მსოფლიოში სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანის მიზანს, მისთვის აქამდე უცნობი ქვეყნის მონახულება წარმოადგენს.

უკვე ყველა თანხმდება იმაზე, რომ მედია ხელისუფლების მეოთხე შტოს წარმოადგენს, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს გარკვეული პროცესების ფორმირებასა და დღის წესრიგის ჩამოყალიბებაზე. ტურიზმის წინ წამოწევაც კი მედიის მხარდაჭერის გარეშე წარმოუდგენელია. მედიის ზემოქმედების ძალა საზოგადოებრივ ცნობიერებასა და ადამიანების ქცევაზე უსაზღვროა.

წინამდენარე სამაგისტრო ნაშრომი ორი მაგისტრანტის მიერ შექმნილი, ასევე, ორნაწილიანი პროდუქტია. ესაა სატელევიზიო გადაცემა „მეგზურის“ საპილოტე ვერსია, რომელიც ე.წ. ტრეველოგის ვიდეოვერსიას წარმოადგენს და მასთან

დაკავშირებით წარმოებული ბაზრის კვლევა, რომელიც ქართულ მედიასივრცეში ამ ტიპის პროექტის საჭიროებას ადასტურებს.

ნაშრომი კოლექტიურადაა შექმნილი და, მისი გაცნობის კვალდაკვალ, თვალსაჩინო გახდება ორივე მონაწილის როლი და კონტრიბუცია მის შექმნაში.

## Annotation

The fact that in the 21<sup>st</sup> century the Public Media still remains one of the major and available source of information exchange is indisputable.

The development of tourism is important for development of state due to the fact that the tourism industry is very important source for the state incomes. Its development has a positive impact on construction, hotel business, food, transport, goods production, etc. Thus, the state policy towards tourism stimulation has tremendous importance for the growth of our live quality.

It is clear that the development of the sector requires a great intellectual and financial effort. The formation of the sector development control system, adoption of relevant legislative acts, simplification of visa regime, construction of tourism facilities and etc shall be implemented.

In this regard implementation of correct informational policy has double importance and huge influence on the positive image of state.

Any sphere and product needs informational support and permanent care of image, the same rule works with tourist products as well. Due to the fact that more and more people intends to visit to the countries which are unknown for them.

Already everybody agrees that the media is the fourth branch of the government, which has a great influence on the formation of certain processes and the formation of the agenda. To put tourism forward without media support is impossible. The influence of media is beyond of public consciousness and behavior of people.

The present Master's Thesis is created by two Master's students and is a two-part product. This is a pilot version of TV program "Megzuri", which presents video version of travelogy and conducted market research related to the mentioned, which confirms the need of existence of such projects in Georgian media space.

The work is created collectively and in its footsteps the role and contribution of both participants will become visible.

# შინაარსი

ანოტაცია .....	2
Annotation.....	4
შესავალი .....	6
• თემის აქტუალობა:.....	6
• კვლევის ობიექტი.....	7
• კვლევის მიზანი და ამოცანები. ....	7
• კვლევის დიზაინი და მეთოდი.....	8
• ლიტერატურის მიმოხილვა.....	10
1 თავი: ტურიზმის დარგის განვითარების ისტორიული ასპექტი .....	15
1.1. ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები .....	17
თავი 2. ტურიზმის დარგის პრიორიტეტები და განვითარების ტენდენციები საქართველოში ..	20
2.1 მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში.....	24
2.2. ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე .....	29
2.3 სოციალური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე.....	32
თავი 3. ტურიზმის გაშუქების ტრადიცია ქართულ სატელევიზიო მედიაში (კვლევითი ნაწილი)	36
3.1. ტურიზმის საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითზე.....	36
3.2 . ტურიზმის საკითხების გაშუქება კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2-სა“ და „იმედის“	44
მაგალითზე.....	44
დასკვნა .....	46
რეკომენდაციები .....	48
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	50
თავი 4. შემეცნებით-გასართობი სატელევიზიო პროგრამა „მეგზური“ .....	52
SWOT ანალიზი:.....	55
ბიუჯეტი.....	57
დანართი .....	59

## შესავალი

- **თემის აქტუალობა:**

სხვადასხვა ქვეყანაში ტურიზმს განიხილავენ, როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვან ბერკეტს. ტურიზმი განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი დარგია. მასზე საკმაოდ დიდ ეკონომიკურ იმედებს ამყარებენ, რადგან ტურიზმი დასაქმებისა და შემოსავლის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სფეროს წარმოადგენს.

საქართველოში ტურიზმის სფერო განსაკუთრებით აქტუალური, ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე გახდა. სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტად დასახელებული ტურიზმის დარგის განვითარება, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია. შესაბამისად, არცაა გასაკვირი, რომ განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა როგორც ზოგადი ტურისტული ინფრასტრუქტურის, ასევე კონკრეტული რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებას.

უნდა ითქვას რომ ტურიზმის განვითარებამ ეტაპური მნიშვნელოვანი საკითხი წარმოადგენს ქვეყნისთვის, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში თუ ქვეყანაში დიდარი ბუნებრივი რესურსები და მნიშვნელოვანი, საინტერესო კულტურული მემკვიდრეობით. ამ მხრივ საქართველო ყოველთვის იყო ტურისტთა ყურადღების ცენტრში და დღეს დღეობითაც ჩვენს ქვეყანას მრავალი უცხოელის ტუმრობს. ამის გათვალისწინებით, ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვანი ხელშემწყობია როგორც ქვეყნის ეკონომიკის, ასევე მისი საერთაშორისო ცნობადობისა და ავტორიტეტის ამაღლებისათვის, რადგან ტურისტი, რომელიც მომსახურებით კმაყოფილი ტოვებს ქვეყანას, პირდაპირ თუ ირიბად ამ ქვეყნის დესპანი ხდება თავის სახელმწიფოში.

მსოფლიოში მედიის როლი დღითიდღე იზრდება, დღეს ეს არის საშუალება, რომელიც ინფორმაციის ყველაზე სწრაფი გადამცემი და გამავრცელებელია. მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ცნობიერების ამაღლების, ზრდისა და განვითარების კუთხით და შეუძლია უფრო გასაგები გახადოს ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტული მოთხოვნები.

ის, რომ საქართველოს ტურიზმის განვითარების კუთხით საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს, უდავოა. ამავდროულად, ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს

წარმოადგენს ის, თუ როგორ უნდა მოხდეს ამ პოტენციალის სრული ათვისება და რა როლი უნდა ითამაშოს მედიამ ამ პროცესების განვითარებაში.

- **კვლევის ობიექტი**

კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართული ტელევიზორცე - სახელმწიფო და კერძო ტელევიზიები. განხილულია საზოგადოებრივი მაუწყებლისა, „პირველი არხი“, „აჭარის ტელევიზია“. შედარების მიზნით განვიხილეთ კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2“-ისა და „იმედის“ მაგალითები. ნაშრომში შესწავლილია, რა სიხშირითა და ხარისხით გვხვდება ქართული მედიაში ისეთი გადაცემები, რომლებიც ხელს უწყობენ საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის წარმოჩენას. ასევე, მოძიებულია, არსებობდა/არსებობს თუ არა ტურიზმის შესახებ გადაცემები და როგორი შინაარსისაა ის, ტურიზმის რომელ მიმართულებებზე არის აქცენტი გაკეთებული. რამდენად სიღრმისეულად ხდება საკითხის განხილვა და არის თუ არა გადაცემა ანალიტიკური ხასიათის.

კვლევის პერიოდად აღებულია 2015-2018 წელი.

ჩვენი კვლევის მიზანია იმის დადგენა, თუ რომელი მედიასაშუალებებისგან იგებს მოსახლეობა ინფორმაციას ტურისტული ზონების შესახებ, რომელ სატელევიზიო გადაცემებს იცნობენ, სადაც ყურადღება ექცევა ქვეყანას, როგორც ტურისტულ რეგიონს და მათი აზრით, რომელ სატელევიზიო არხზე ჭარბობს მსგავსი ტიპის გადაცემები.

ამ ინფორმაციის მოძიება და ანალიზი წარმოდგენილი სატელევიზიო პროექტის პროდუქტადექცივის არგუმენტაციისთვის გახდა საჭირო.

- **კვლევის მიზანი და ამოცანები.**

ის, რომ საქართველოს საკამოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს, ეჭვს არ იწვევს. თუმცა დღეს ამ დიდი პოტენციალის მხოლოდ მცირე ნაწილია ათვისებული.

სრულად ათვისებისთვის კი საჭიროა იმ შემაფერხებელი ფაქტორების ანალიზი და მოგვარება, რაც ტურიზმის ინტენსიურ განვითარებას ამუხრუჭებს. მათ შორისაა ტურისტების არასტაბილური დამოკიდებულება ოკუპირებული, საომარ ვიტარებაში მყოფი, არამდგრადი პოლიტიკური და სოციალური გარემოს მქონე ქვეყნების მიმართ. სწორედ მედია ფლობს სათანადო ინსტრუმენტებს, რომელთა სწორად გამოყენებითაც შესაძლებელი გახდება საზოგადოების სტერეოტიპული ხედვის შეცვლა დადებითისკენ.

ჩვენი კვლევის მიზანია, საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის წარმოჩინება და იმ უპირატესობების სააშკარაოზე გამოტან, რომლიც აქვს ჩვენს ქვეყანას.

ხშირად გვაქვს სურვილი რომ საზღვარგარეთ წავიდეთ და ვნახოთ ესა თუ ის ღირსშესანიშნაობა, ისტორიული ძეგლები, ბუნება და სხვა, მაშინ როცა ჩვენი ქვეყნის ღირსშესანიშნაობები არც კი გვაქვს ნანახი, შესაძლოა, იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ საზოგადოებამ არ იცის მათი არსებობის შესახებ. მედიას, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას აქვს იმის პოტენციალი, რომ საზოგადოების ყურამდე მიიტანოს ესა თუ ის ინფორმაცია.

21-ე საუკუნეში, მაშინ როცა სოციალური მედია, სოციალური ქსელები, საკამოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს, ტელევიზია მაინც რჩება ერთ-ერთ ყველაზე ხელმისაწვდომ და მოთხოვნად საინფორმაციო საშუალებად.

გადაცემა მიზნად ისახავს აამაღლოს საქართველოს მოსახლეობის და არა მარტო ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის, ცნობიერება, საკუთარი ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესახებ.

- **კვლევის დიზაინი და მეთოდი**

მოცემული ნაშრომი თემატურადაა დანაწევრებული. მნიშვნელოვანი საკითხები გამოყოფილია და ხდება მათი განხილვა.



განმარტავთ ძირითადი ნაწილების მნიშვნელობასა და კავშირ-ურთიერთობის ლოგიკას:

1. ნაშრომის შესავალში წარმოდგენილი არის ავტორის ხედვა, ძირითადი კონცეპტი და საკითხის აქტუალობა.

2. კვლევის დიზაინი - ასახავს ნაშრომის სტრუქტურული აგებულების ლოგიკასა და ხელს უწყობს მკითხველს, უკეთ გაერკვეს თემის ნიუანსებში.

3. კვლევის მეთოდოლოგია - ასახავს იმ პრიორიტეტებსა და კვლევის იმ მეთოდებს, რომელიც აღნიშნული თემატიკის საკვლევად შევარჩიეთ.

4. ლიტერატურის მიმოხილვა - წარმოადგენს ნაშრომის მომზადებისას გამოყენებული წიგნების თუ ელექტრონული მასალების გაცნობა-ანალიზს.

5. ნაშრომის ძირითადი ნაწილია საკვლევ კონტენტის მიმოხილვა. ნაშრომში წარმოდგენილია მედიის კონტენტის ანალიზი და ემპირიული კეისები. სატელევიზიო, სოციალური და ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე ცალ-ცალკეა წარმოდგენილი. გამომდინარე იქიდან, რომ ძირითად საკვლევ ობიექტს წარმოადგენს ტელევიზია, ამიტომ ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ტელევიზიაზე და მის მნიშვნელობაზე.

6. ძირითადი ტენდენცია, კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები ნაშრომის დასკვნით ნაწილშია წარმოდგენილი.

7. ბოლოს მოცემულია მედია პროექტის - „გასართობ-შემეცნებითი გადაცემის „მეგზურის“ სცენარი და გადაცემის კონცეფცია.

რაც შეეხება კვლევის მეთოდს, კვლევა ეფუძნება როგორც თვისობრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდს. ნაშრომი შეიცავს რაოდენობრივ ანალიზს და სიღრმისეულ ინტერვიუებს.

ჩვენი შესწავლის საგანს სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტულად დასახელებული სფეროს - ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერის შესწავლას უკავშირდება.

დაკვირვების ობიექტები სახელმწიფო და კერძო ტელევიზიები გახლავთ. დაკვირვების პროცესში ხდებოდა იმ ძირითადი ნიუანსების გაანალიზება, თუ

რამდენად პასუხობს ქართული მედია ტურიზმის გაშუქებისას არსებულ სტანდარტებს.

დაკვირვებისას ამოსავალი წერტილი გახლდათ ტურიზმის შესახებ გადაცემული ინფორმაციის რაოდენობრივი და შინაარსობრივი მხარეები.

კვლევისას მივიღეთ შემთხვევითი ურთიერთობის ტესტი: რომელი ტელევიზია (სახელმწიფო თუ კერძო) უთმობდა მეტ დროს ტურიზმის შესახებ გადაცემებს, რომელი მედია საშუალება როგორ აშუქებდა ამა თუ იმ საკითხს, რამდენად ხშირად იყო გათვალისწინებული საკითხის მრავალმხრივობა, როგორ და რომელი წყაროები იქნა გამოყენებული და რამდენად იყვნენ ჟურნალისტები მომზადებულები საკითხის გაშუქებისას.

- **ლიტერატურის მიმოხილვა**

90-იანი წლების დასაწყისში პუბლიცისტი და საზოგადო მოღვაწე მერაბ კოსტავა თავის ერთ-ერთ ნაშრომში საუბრობს ტურიზმის მნიშვნელობაზე: „ტურიზმი სპორტის იმ სახეობათაგანია, ფიზიკურ ჯანმრთელობასთან ერთად, სულიერი სარგებლობის მოტანაც რომ ძალუძს... ტურისტული ლაშქრობები განსაკუთრებით იმ ადგილებში უნდა ეწყობოდეს, სადაც მრავლადაა ჩვენი კულტურის ძეგლები, ტაძრები თუ ციხეები, იმ ადგილებზე, რომლებთანაც საგმირო საქმენი თუ სხვა მორალური ფაქტებია დაკავშირებული“.<sup>1</sup>

პრავეენ კუმარი მედიასა და არქეოლოგიას ადარებს ერთმანეთს და აღნიშნავს, რომ როგორც არქეოლოგიური ძეგლები წარსულის ტრადიციებს და მემკვიდრეობას ამტკიცებს, მედია თავის მხრივ განმარტავს სხვადასხვა ქვეყნის დღევანდელ ღირებულებებს და ცივილიზაციებს და, შესაბამისად, შეუძლია შეცვალოს რაიმე ფართოდ გავრცელებული არასწორი ინფორმაცია. მედიასა და არქეოლოგიას აქვს სხვადასხვა ტიპის შეტყობინებების გადმოცემის ფორმა და საშუალება. მედიაც თავის

---

<sup>1</sup> კოსტავა მ. „ტურიზმი და ძეგლები“, საქართველოს მწერალთა კავშირი ორგანო „მნათობი“, საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტის გამომცემლობა, მაისი, 1990, თბილისი, #5, გვ. 121.

მხრივ ხელს უწყობს ტურისტების მიზიდვას და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ცნობიერების ამაღლების და განვითარების კუთხით, შიდა და საერთაშორისო ტურისტული მოთხოვნილებებისა და საჭიროების გათვალისწინებით.<sup>2</sup>

საქართველოს ტელევიზიები თავიდანვე უთმობდნენ გარკვეულ დროს ტურიზმის საკითხების გაშუქებას. ჯერ კიდევ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, რომელიც პირველი ტელევიზია იყო, გარკვეული გადაცემების ჭრილში განიხილავდა ტურიზმის საკითხებს.

ელდარ იბერი თავის ნაშრომში „ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია“ განიხილავს ყველა იმ გადაცემებს რომლებიც „საზოგადოებრივ მაუწყებელზე“ გადიოდა. (შევისწავლეთ აღნიშნული გამოცემა და გამომდინარე იქიდან, რომ ჩვენი ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ისეთ გადაცემებზე, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის განვითარებას, შევეცადეთ მხოლოდ მსგავსი შენაარსის გადაცემები მოგვეყვანა და განგვეხილა).

1959 წელს თბილისის ტელესტუდიამ პირველად შემოიღო ციკლი „საქართველოს ქალაქებსა და რაიონებში“, რომელიც საბჭოთა ხელისუფლების წლებში რეგიონების ეკონომიკურ და კულტურულ განვითარებას ეხებოდა და შემდგომში სხვადასხვა სახელწოდებით მეორდებოდა: „იდიდე მარად, ჩემო სამშობლოვ!“, „ვაშა ამ ახალ საქართველოს, ვაშა შენებას“.

„ვიცნობდეთ ჩვენს მხარეს“ (1969) და „ვიმოგზაუროთ მშობლიურ რესპუბლიკაში“ (1969) - თბილისის პიონერთა და მოსწავლეთა სასახლის ტურისტული კლუბის წევრები ტელევიზიის შემოქმედებით ჯგუფთან ერთად მოგზაურობდნენ საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში, ეცნობოდნენ იქაურ ბუნებას, ფოლკლორს, ეთნოგრაფიას, და გადაღებული კინომასალის თანხლებით მაყურებლებს ეკრანიდან უზიარებდნენ თავიანთ შთაბეჭდილებებს.

საქართველოში სატელევიზიო მიმართულების განათლების სისტემა ორი მიმართულებით ჩამოყალიბდა: პირველი იყო სამეცნიერო-პოპულარული მაუწყებლობა, რომელიც მოიცავდა აგრეთვე კულტურულ-საგანმანათლებლო

---

<sup>2</sup>Dr. S. PraveenKumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014, [http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf)

გადაცემებს, კულტურისა და ხელოვნების შესახებ და სამეცნიერო პუბლიცისტიკას. უპირველეს ყოვლისა, ეს იყო შემეცნებითი ხასიათის რუბრიკები, რომლის ძირითად მიზანს შეადგენდა სამეცნიერო ცოდნის პოპულარიზაცია, კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობა, „ქართული ხუროთმოძღვრების ძეგლები“ (1966), „ქართული კულტურის ძეგლები“ (1972), „ჩვენი ისტორია“ (1968-70), „გავეცნოთ მსოფლიოს ხალხებს“ (1968), „მსოფლიო მუზეუმებში“ (1971) და ა.შ.

აღსანიშნავია ის, რომ პირველ არხზე იყო გადაცემა „თბილისი - ჩემი სიყვარულისა“. ტელეაუდიტორიის დიდ ინტერესს ბრიტანელი მეცნიერის ტიმ სევერინის ორგანიზებული ექსპედიციისადმი (რომელიც 1983 წლის ზაფხულში ლეგენდარული არგონავტების მარშუტით და ანტიკური მოდელის ხომალდით ჩამოვიდა საბერძნეთიდან საქართველოში) განაპირობებდა ის, რომ მას თან ახლდა ქართული საზოგადოებოსთვის კარგად ცნობილი ჟურნალისტი პაატა ნაცვლიშვილი და თავის რეპორტაჟებში როგორც თვითმხილველი მოგვითხრობდა მოგზაურობის მიმდინარეობაზე. .

1981 წლის აპრილში მოეწყო ჟურნალისტური ექსპედიცია - ეროვნულ ტანსაცმელში გამოწყობილმა ტელევიზიის ახალგაზრდა თანამშრომლებმა ცხენით მოიარეს საქართველოს საზღვრისპირა ისტორიული რეგიონები. 1983 წლის ივნისში შეიქმნა ხუთი შემოქმედებითი ჯგუფი , რომელმაც „კინომატიანის“ ჯგუფთან ერთად, ფირზე გადაიღო მოსკოვში, ლენინგრადში, სტავროპოლში და სხვადასხვა ქალაქში ჩატარებული საქართველოს დღეები და ასე შემდეგ.

ადრე პერიოდში „პირველი არხი“ უფრო დიდ დროს უთმობდა რეგიონების გაშუქებას. სხვადასხვა პერიოდში ეკრანზე იყო პროგრამები - „რეგიონი“, „სოფლის ქრონიკები“, „არათბილისური ამბები“, „საქართველო არის ესე“ და სხვა.

მოგვიანებით საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად ჩამოყალიბდა მსოფლიოს წარდგენა საქართველოსთვის და საქართველოს წარდგენა მსოფლიოსთვის. ამის თვალსაჩინოდ შეგვიძლია მოვიყვანოთ გადაცემები: „ევროკავშირი და საქართველო“, „ევროპული არჩევანი“, „გზა ნატოსკენ“, „აღმოჩინე საქართველო“ და სხვა. სისტემატურად შუქდება ქართული კულტურა და ხელოვნების წარმომადგენელთა გამოსვლები უცხოეთში. მაგრამ ნაკლები ყურადღება

ექცევა რეგიონებს, მათსაინფორმაციო გამოშვებებში, რამდენიმე წუთი აქვთ დათმობილი.

ახალი საუკუნის დასაწყისში საქართველოს ტელევიზიის ეკრანზე გამოჩნდა 3-4 წუთიანი ვიდეოჩანახატების ციკლი „შეინარჩუნე საქართველო მშვენიერი“, რომელიც გადაცემებს შორის ყოველდღიურად 4-5 ჯერ იყო ეკრანზე. ამას ემატებოდა „საქართველოს ბუნება“ და „საქართველოს კურორტები“. განსაკუთრებით საინტერესო იყო გადაცემა „საქართველო არის ესე“, რომელიც საგანმანათლებლო, სამეცნიერო-პოპულარული ხასიათის იყო. თავიდან ამ ციკლს „მამული“ ერქვა-იმ ჯგუფის სახელი, რომელიც მას ამზადებდა და იწოდებოდა არა რედაქციად, არამედ ტელეჟურნალისტთა ექსპედიციად, რადგან მათი საქმიანობა საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში მოგზაურობასთან იყო დაკავშირებული. ექსპედიცია დაარსდა 1993 წლის თებერვალში. ის მიზნად ისახავდა ვიდეოფირებზე დაეფიქსირებინა და აღწერა საქართველოს ყველა ქალაქი, დაბა თუ სოფელი, ნაქალაქარები და ნასოფლარები, ეკლესია-მონასტრები, ციხე-კოშკები, მდინარეთა ხეობები, მთები, უღელტეხილები, ტბები.

1999 წელს საქართველოს ტელევიზიაში გამართულ პირველ ტენდერში გადაცემამ პირველი ადგილი დაიკავა და 2000 წლიდან ყოველკვირეულად დაიწყო ეთერში გასვლა 25-30 წუთის მოცულობით(მანამდე ის არარეგულადურად თვეში 1-2 ჯერ გადაიცემოდა). ექსპედიციის გენერალურ მენეჯერად დაინიშნა თავმჯდომარის ყოფილი მოადგილე გელა ქოქიაშვილი, რამაც კიდევ უფრო გააძლიერა მისი საქმიანობა. ამ დროიდან „საქართველო არის ესე“ ორ სხვადასხვა მიმართულებად ჩამოყალიბდა და მას ორი სხვადასხვა ჯგუფი ამზადებდა: პირველი ჯგუფი, საქართველოს ცალკეული კუთხეების ეთნოგრაფიულ თავისებურებებს აცნობდა ტელემაცურებელს. მეორე ჯგუფი ძირითადად საგანმანათლებლო გადაცემებს ამზადებდა ქართული ხუროთმოძღვრების თვალსაჩინო ძეგლების შესახებ, ტელემაცურებს უამბობდა მათთან დაკავშირებულ ისტორიულ ფაქტებზე, იმ ადამიანებზე, ვინც თავის წვლილი შეიტანა მათ შექმნაში, დაცვასა და შენარჩუნებაში.

2004 წელს მრავალ სხვა გადაცემასთან ერთად „საქართველოს არის ესეც“ გაქრა „პირველი არხის“ პროგრამიდან. ერთხანს ის არსებობას განაგრძობდა საპატრიარქოს არხ „ერთსულოვნებაზე“. მოგვიანებით, როგორც ჩანს ამ არხისთვის უფრო ორგანული

აღმოჩნდა ზემოთ აღნიშნული მეორე მიმართულება , რომელსაც „მოგზაურობა სამშობლოში“ დაერქვა და ახალმა ციკლმა ამ სახელწოდებით გააგრძელა არსებობა „ერთსულოვნების“ ეთერში.

საქართველოს სხვადასხვა კუთხის ისტორიას ეხებოდა ასევე სამეცნიერო-პოპულარული და საგანმანათლებლო პროგრამის ციკლი „ამერ-იმერი“ (1996-99), სტუდია „აუდიენციის“ დოკუმენტური ტელესერიალი-„ცოტა რამ საქართველოზე“ (2000). ასევე სტუდია „პუბლიცისტის“ ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც „სოფლის ქრონიკების“ (1999), „რეგიონისა“ (1999-2001), და ბოლოს „თბილისური ამბების“ სახელწოდებით 2001 წლის ივლისიდან 2004 წლის მარტის ჩათვლით გადიოდა ეთერში.

გადაცემები „გლობუსი“ (იხ. დანართი1) და „ირაო“ საქართველოს ბუნებას, მის სხვადასხვა კუთხესა და კულტურის ისტორიულ ძეგლებს აცნობდა მაყურებელს. შემოქმედებითი ჯგუფი მცირე ექსპედიციებს აწყობდა.

აღსანიშნავია ის, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე იყო ისეთი გადაცემები, როგორებიცაა „ქვეყნები და კონტინენტები“, „საუბრები არქეოლოგიაზე“, იყო გადაცემათა ციკლი „გვიყვარდეს საქართველო“, რომლის საშუალებითაც მაყურებელი სხვადასხვა რეგიონის ისტორია, კულტურას და ტრადიციებს იგებდა. საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში არსებობდა გადაცემა „ბუნების კარი“ (იხ.დანართი2.), იყო გადაცემა „საქართველოს კულტურის დღეები კვიპროსში“ (იხ. დანართი 3).

შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ტურიზმის შესახებ გადაცემების მხრივ, საკმაოდ ანებივრებდა მაყურებლებს.

პრავვენ კუმარი აღნიშნავს, რომ ტურიზმისა და მედიას შორის ურთიერთობა სასიცოცხლო და კომპლექსურია. ტურიზმის განვითარება დიდწილად დამოკიდებულია მედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციების ხარისხზე და შინაარსზე. მოგზაურების დაწყების გადაწყვეტილებების უმრავლესობა იმ ადამიანების მიერ მიიღება, რომლებმაც ჯერ არ უნახავთ დანიშნულების ადგილი. შესაბამისად ისინი დაინტერესებულები არიან ამა თუ იმ ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ-პლიტკური და ეკონომიკური მდგომარეობით. როდესაც ქვეყანაში არასტაბილური სიტუაციაა, როდესაც ცუდი ამბები ან კრიზისია, ეს ყველაფერი შეიძლება ტურიზმის კუთხით, დამანგრეველი იყოს.

# 1 თავი: ტურიზმის დარგის განვითარების ისტორიული ასპექტი

უძველეს დროში ბერძნები ეწეოდნენ ე.წ. „ტურიზმს“ უპირველეს ყოვლისა რელიგიური და სპორტული მიზნებით. აღსანიშნავია პართის თამაშები, რომლებიც დელფოში ტარდებოდა და დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. ოლიმპია - ოლიმპიური თამაშების სამშობლო - წარმოადგენდა იმ დროის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ დანიშნულების ადგილს. პირველი ოლიმპიური თამაშები ჩვ.წ.აღ.-მდე 776 წელს ჩატარდა და ათასობით მნახველი მოიზიდა. აქ ადამიანები ჩამოდიოდნენ, როგორც საბერძნეთის სხვადასხვა ქალაქებიდან, ასევე უცხო ქვეყნებიდან, რადგან სპორტულ თამაშებსა და სხვადასხვა ღონისძიებებს დასწრებოდნენ. სინამდვილეში „ტურიზმი“ ძველი ბერძნებისთვის, პირდაპირი რიგაგებით, არადროისგატარების, არამედ ტრადიციისა და რიტუალების დასაცავად მიმართული მოგზაურობა იყო.

უნდა აღინიშნოს, რომ პირველად რომაელებმა განავითარეს საგზაო ქსელირის შედეგადაც შესაძლებელი გახდა, არამხოლოდ საჯარისო ნაწილებისა და მეთაურების სწრაფი გადაადგილება ერთი ადგილიდან მეორეზე, არამედ ადამიანებს მიეცათ მოგზაურობის საშუალება. ამავდროულად, ადამიანებს საშუალება ჰქონდათ გზად შეჩერებულიყვნენ და დაესვენათ. თუმცა მგზავრობის ძირითად მიზანს მაინც ვაჭრობა და საომარი მოქმედებები წარმოადგენდა.

ძველი ბერძნების განსხვავებით, ტურიზმი რომაელებისთვის გართობისა და დასვენების საშუალება იყო. რომაელების წყალობით ტურიზმი, რომელიც ადრე ვაჭრობის, გაჯანსაღების ან რელიგიურ მიზნებს ემსახურებოდა, გადაიქცა დასვენების, სიამოვნების მიღების საშუალებად. შეიძლება ითქვას, რომ სწორედ რომაელებს ეკუთვნით „სავტორო უფლებები“ პირველ ტურისტულ მარშრუტზე. სწორედ მათ მოუვიდათ აზრად, რომ წასულიყვნენ ეგვიპტეში პირამიდების სანახავდ.

ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა რელიგიურმა ფაქტორებმა. მომლოცველები რთულ და ხანგრძლივ მოგზაურობაში მიემგზავრებოდნენ, სიწმინდეების მოსალოცად. რელიგიურ დღესასწაულებზე ქრისტიანები ხშირად მგზავრებოდნენ იერუსალიმსა და ვატიკანში, ხოლო მუსულმანები - მექასა და მედინაში.

ტურიზმი თანდათან განვითარდა. XVII-XVIII საუკუნეებში გამოიკვეთა ტურიზმის განვითარების ტენდენციები. ამ პერიოდში დაიწყო ტურიზმის დემოკრატიზაცია - პროცესი, რომლის დროსაც ადამიანების მონაწილეობამ ტურიზმში საკმაოდ მნიშვნელოვან ეტაპს მიაღწია. მოგზაურობამ თანდათან მრავალმხრივი დანიშნულება: დასასვენებელი, სანახაობრივი, სასწავლო, რელიგიური და სხვა ფუნქციები შეიძინა. ამ პერიოდში საფუძველი ჩაეყარა ე.წ. „ევროპულ მარშუტს“ - მოგზაურობას განათლების, თვითგანვითარების და სიამოვნების მიღების მიზნით. არისტოკრატების წრეში გავრცელებული პრაქტიკა იყო რომ ვაჟიშვილებს, მასწავლებელთან ერთად, უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ ევროპაში გზავნიდნენ სამოგზაუროდ, სადაც ის მოინახულებდა ევროპის მთავარ ქალაქებს, გაივლიდა უნივერსიტეტის კურსებს და გარდა განათლების მიღებისა, საზოგადოებაში ქცევის წესებს გაეცნობოდა.

სარკინიგზო ტრანსპორტისა და რკინიგზის ქსელის შექმნამ გადამწყვეტი როლი შეასრულა XIX საუკუნის ტურიზმის განვითარებაში. ისევე როგორც საერთაშორისო ავია-ტრანსპორტმა XX საუკუნეში.

1829 წელს, პირველი სარკინიგზო მგზავრობა განხორციელდა ლივერპულსა და მანჩესტერს შორის. შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანებს მიეცათ იაფი, უსაფრთხო და შედარებით სწრაფად გადაადგილების საშუალება.

უნდა აღინიშნოს, რომ კუკმა მოახდინა ტურიზმში გადატრიალება და საზოგადოების მხოლოდპ რივილეგირებული ფენის საქმედიანობა, საერთაშორისო ინდუსტრიად აქცია. დროთა განმავლობაში შექმნა ტურიზმის ერთ-ერთივე ველაზე პოპულარული ფორმა - ორგანიზებული ტურისტული მოგზაურობა.

1841 წელს მოეწყო თომას კუკის პირველი ორგანიზებული მოგზაურობა, რომელშიც 570 ადამიანი იღებდა მონაწილეობას. ეს იყო მოგზაურობა საკმაოდ მოკლე - 11 მილის მანძილზე, ლესტერიდან ლუფბორომდე „ანტიალკოპოლუმიტინგზე“ დასასწრებად. ამის შემდეგ კუკი საკმაოდ აქტიურად აწყობდა ტურებს სხვადასხვა ქალაქებში. 1855 წელს შედგა მისი პირველი გასვლა საზღვარგარეთ, თუმცა გარკვეული იზეზებისგამო, მოუწია მოგზაურობის შეწყვეტა. 1866 წელს კი ვაჟიშვილის, ჯონ



მეისონ კუკის მხარდაჭერით, შედგა კუკის პირველი მოგზაურობა ამერიკაში, ხოლო 1872 წელს კი კუკიმ მსოფლიოს გარშემო იმოგზაურა.

## 1.1. ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები

ნებისმიერ ადამიანს, რომელიც გადაადგილდება სივრცესა და დროში, დამოუკიდებლად მიმართულებისა, გადაადგილების საშუალებისა, მგზავრობის ხანგრძლივობისა თუ მიზნისა (ლაშქრობა, ექსპედიცია, მივლინება), მოგზაური ეწოდება, ხოლო მოგზაურობის დანიშნულების ადგილის – დესტინაციის მიმართ, იგი არის ვიზიტორი – სტუმარი, სხვა ქალაქელი, უცხო ქვეყნელი, უცხოელი.

წარმოუდგენელია ისეთი ადამიანი, რომელსაც ერთხელ მაინც არ გასჩენია სურვილი დატოვოს თავისი ქვეყნის ტერიტორია და წავიდეს სხვა ქვეყანაში და ეზიაროს სხვა ხალხის კულტურას. ტურისტები არიან ადამიანები, რომლებსაც შეუძლიათ მარტივად გადასცენ სხვა ადამიანებს ღირებულებები და ფასეულობები. „ტურიზმის ცენტრში დგანან ადამიანები, ტურისტები, რომლებიც სხვა საზოგადოებაში სტუმრობის შედეგად გავლენას ახდენენ ამ საზოგადოებაზე, შეაქვთ რა მათში საკუთარი შეხედულებები, ფასეულობები და კულტურა. ისინი გავლენას ახდენენ საკუთარ საზოგადოებაზეც, სადაც უცხო საზოგადოებიდან დაბრუნების შემდეგ, თან მოაქვთ მათი წეს-ჩვეულებები, კულტურა და ტრადიციები“.<sup>3</sup>

გეოგრაფიული კლასიფიკაციის მიხედვით გამოყოფენ ტურიზმის ძირითად სახეებს, ესენია:

1. შიდა (ადგილობრივი) ტურიზმი - ადამიანთა მოგზაურობა საკუთარ ქვეყანაში;
2. გამყვანი ტურიზმი - ადამიანთა მოგზაურობა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ;
3. შემომყვანი ტურიზმი - მოგზაურობის მიზნით, ქვეყანაში ტურისტების ან ტურისტთა ჯგუფის ჩამოსვლას გულისხმობს.

---

<sup>3</sup>მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა. გვ.34

ტურიზმის ცალკეულ სახეობებს, ასევე, მომხმარებელთამ ოთხოვნის შესაბამისადაც აჯგუფებენ. განვიხილოთ ტურიზმის ზოგიერთი მიმართულება:

**სოციალური ტურიზმი** - ასოცირებულია დაბალი შემოსავლის მქონე კლიენტებთან, რომლებიც მოკლებულნი არიან მაღალი ხარისხის მოსახურებას და ესაჭიროებათ სოციალური ხაისიათის შეღავათები.

**სათავგადასავლო ტურიზმი (Adventure Tourism)**- აშშ-ს “Global Adventure Travel Trade Association”-ის განმარტებით, ტურიზმის ეს სახეობა ითვალისწინებს მინიმუმ ორს შემდეგი სამი საქმიანობიდან: ფიზიკური აქტივობა, ბუნებასთან ურთიერთობა და კულტურათა ურთიერთობა. ჩვეულებრივ, ეს არის არასტანდარტული ტურები ეგზოტიკურ და ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებრივ გარემოში, გულისხმობს უჩვეულო მოგზაურობებსა და ტრანსპორტის არატრადიციულ სახეობებს.

**სასოფლო ტურიზმი (Rural Tourism)** - სასოფლო ტურიზმი არის ტურისტების მცირე ჯგუფების მოგზაურობა დასვენების მიზნით სოფლის, ცენტრიდან მოშორებულ დასახლებულ ადგილებში, დასვენებისა და ადგილობრივი ტრადიციების გასაცნობად.

**აგროტურიზმი (agritourism)** -გულისხმობს ტურისტების განთავსებას თვით ფერმერთა სახლებში, სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის გაცნობის მიზნით. ტურიზმის ეს მიმართულება თითქმის სასოფლო ტურიზმის ანალოგიურია.

**ეკოტურიზმი (ecotourism)** - მთელი თავისი არსით დაკავშირებულია ბუნების შეცნობასთან.

**რელიგიური ტურიზმი (religious tourism)** – მოგზაურობა რელიგიური მიზნებით, წმინდა ადგილების მოლოცვა.

**საქმიანი ტურიზმი (business tourism)** - მოიცავს ბიზნეს, კონგრეს, საგამოფენო ტურებს. საქმიანი ტურიზმის სეგმენტს აღნიშნავენ აბრევიატურით **MICE**, სადაც **M (Meetings)** არის შეხვედრები, **I (Incentives)** – წამახალისებელი ღონისძიებები, **C (Conventions)** – კონფერენციები და **E (Exhibitions)** – გამოფენები, სავაჭრო ბაზრობები. საქმიანი ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე ძვირადღირებული და სწრაფად განვითარებადი სახეობაა.

**საწყალოსნო ტურიზმი (water tourism)** - ტურიზმის მიმართულება, რომელშიც გადაყვანის და ზოგიერთ შემთხვევაში განთავსების მთავარი საშუალება წლის

ტრანსპორტია.

**სამკურნალო ტურიზმი (health tourism)**-გულისხმობს მოგზაურობას სამკურნალო მიზნებით.

**ჰობიტურიზმი (hobby tourism)** – ერთნაირი ინტერესების მქონე ადამიანთა მოგზაურობა საყვარელი საქმიანობის ადგილებში.

**კულტურული ტურიზმი** - ამ სახეობის მიზანია ტურისტული ცენტრების, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მონახულება შემეცნების მიზნით.

**ღვინისა და გურმანთა ტურიზმი** - ეს მიმართულება გულისხმობს მოგზაურობას წარმოების ადგილზე ღვინის დეგუსტაციას ან მის შეძენას და ნაციონალური კერძების დაგემოვნებას.

გარდა ამისა არსებობს ტურიზმის კიდევ რამდენიმე მიმართულება: **რაფტინგი (rafting)** - ითვალისწინება მდინარეებზე დაშვებას გასაბერი ნავებით. **მომლოცველობა (Pilgrimage)** -წმინდა ადგილების მონახულება მკაფიოდ განსაზღვრული საკულტო მიზნით. ითვალისწინებს გარკვეული რიტუალების ჩატარებას რწმენის მიხედვით. **კემპინგი (Camping)** - ხასიათდება ეკონომიურობით და მოქნილობით, რაც გამოწვეულია განთავსების ხარჯის ეკონომიურობით. **ახალგაზრდული ტურიზმი (Youth Tourism);** **თაიშმერი (Timeshare);** **კრუიზი (Cruise);** **საზღვაო მოგზაურობები(marine trip);** **საფარი (Safari Tour)** - მიზნად ისახავს სანადირო ექსპრედიციებს, თევზაობას, ნაკრძალებში სიარულს, **სპორტული ტურიზმი (Sports Tourism)** -სპორტულ თამაშებზე დასწრების მიზნით მოგზაურობა. **მეზაღობის მოყვარულთა ტურიზმი** - გულისხმობს ბოტანიკურ ბაღებს, ისტორიულ გამწვანების ადგილებს და ცნობილი პარკების სტუმრობას. **ექსპრემალური ტური (extreme tour)**-გარკვეულ რისკთან და ფიზიკურ დატვირთვა-სთანაა დაკავშირებული. **შოპინ-ტური (Shopping-tour)**-საყიდლების შეძენას გულისხმობს. **ტურიზმი ნარკოტიკების მიღების მიზნით (drug tourism),** **სექსტურიზმი (sex tourism)** და სხვა. <sup>4</sup>

<sup>4</sup>მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა. გვ.34-55

<sup>4</sup> პავლიაშვილი ნ. ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები, მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია. 2014 წ. გვ-37

## თავი 2. ტურიზმის დარგის პრიორიტეტები და განვითარების ტენდენციები საქართველოში

საქართველოს თავისი მდებარეობითა და ბუნებრივი კლიმატური მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას გარკვეულწილად ხელს უწყობს შავი ზღვის არსებობა, რომელის სანაპირო ზოლიც საკმაოდ მიმზიდველ ადგილს წარმოადგენს, როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ტურისტებისთვის.

შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის განვითარება საქართველოში მკვეთრად შეიმჩნევა, განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში, როცა დარგის განვითარება სახელმწიფოს მთავარი პრიორიტეტი გახდა. სახელმწიფოს მხრიდან გატარებული პოლიტიკა ხელს უწყობს საქართველოში ტურისტების მოზიდვას და საქართველოს სახელის საერთაშორისო ასპარეზზე გატანას.

მაგალითად, 2015 წელს საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 26 საერთაშორისო და შიდა ტურისტულ გამოფენაში, განახორციელა ცხრა მიზნობრივ ბაზარზე მარკეტინგული კამპანია და ჩაატარა 64 პრეს და გაცნობითი ტური (396 ჟურნალისტი და 155 ტუროპერატორი). აგრეთვე საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ დამზადდა ორი საინფორმაციო, სარეკლამო კლიპი, რომელიც გავიდა CNN-ისა და Evronews-ის ეთერში. 2015 წლის განმავლობაში, ტურიზმის ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 10 საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში ევროპის მასშტაბით. ამ პერიოდში მაქსიმალურად გააქტიურდა სარეკლამო მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება. საქართველოს შესახებ ინფორმაცია დაიბეჭდა Air Baltic-ის საბორტო ჟურნალში. სტატიები ეხებოდა თბილისს, სამთო-სათხილამურო კურორტს - გუდაურს. ეს იყო ერთგავრი კამპანია, რომელიც 2015 წლის დეკემბრიდან 2016 წლის აპრილის ჩათვლით მიმდინარეობდა<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>შეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა.

სახელმწიფოს მხირდან გადადგმულ მნიშვნელოვან ნაბიჯად უნდა ჩავთვალოთ პროექტი „check in Georgia”, რომელიც საქართველოს მთავრობის ინიციატივით 2016 წელს შეიქმნა და მასშტაბური კულტურული და სპორტული ღონისძიებების სერიასმოიცავს. პროექტის ფარგლებში ჩატარებული ღონისძიებების თბილისსა და ქვეყნის რეგიონებში იმართება. აღნიშნული პროექტის მიზანია წლის განმავლობაში ჩვენი ქვეყნის კულტურულ ცენტრად ქცევა და დიდი რაოდენობით ტურისტის მოზიდვა.

დღევანდელი მონაცემებით პროექტის „check in Georgia” გარგლებში ჩატრდა 141 ღონისძიება და დაგეგმილია 21 ღონისძიების ჩატარება.<sup>6</sup> უნდა აღინიშნოს, რომ პროექტის ფარგლებში საქართველოში 2016 წელს კონცერტი გამართეს Maroon 5-მა, რობი უილიამსმა, ეროს რამაზტომმა და ხოსე კარერასმა. 2017 წელს კონცერტი გამართა Aerosmith-მა, ასევე დაფინანსდა Gem Fest-ი, სადაც DJ-ეების ჰონორარები ბიუჯეტმა დაფარა. მათ შორის Axwell & Ingrosso, Martin Garrix, Steve Aoki და სხვები.

ტურიზმის განვითარების კუთხით, აღნიშნული პროექტი საკამოდ მომგებიანია, რადგამ პროექტის ფარგლებში ჩატარებული მუსიკალურ კონცერტებს ესწრებიან არა მატო ადგილობრივი მოსახლეობა, არამდ ბევრი უცხოელიც სტუმრობს.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ ჩატარებული კვლევის<sup>7</sup> საფუძველზე უნდა აღინიშნოს, რომ 2018 წლის I კვარტალში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა 1,582,382 იყო, რაც წინა წელთან შედარებით 14.8%-ით მეტია (იხ. დანართი 4).

2018 წლის I კვარტალში საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობამ 1,319,012 შეადგინა. მათი უმრავლესობა (საქართველოს არარეზიდენტი მოქალაქეების გათვალისწინების გარეშე) 81% მეზობელი ქვეყნების რეზიდენტების ვიზიტები იყო. საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობით ლიდერობს აზერბაიჯანი,მას მოსდევს სომხეთი, თურქეთი და რუსეთი (იხ. დანართი5).

---

<sup>6</sup>წყარო: <https://checkingeorgia.gov.ge/geo/about/> (ბოლო ნახვა 18/07/2018)

<sup>7</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საერთაშორისო ვიზიტორები საქართველოში, იანვარი- მარტი 2018. (ბოლო ნახვა, 18/07/2018)

<https://gnta.ge/ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90/>

ამავდროულად, საერთაშორისო ვიზიტების უმრავლესობა დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით განხორციელდა. ხშირად დაფიქსირებულ მიზნებს შორის არის მეგობრების/ნათესავების მონახულება, ტრანზიტი, შოპინგი და პროფესიული /ეკონომიკური საქმიანობა. (იხ. დანართი 6)

სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის განვითარების კუთხით, აღსანიშნავია აგრეთვე პროექტი "გაიცანი საქართველო". პროექტის ფარგლებში ქართული მედიის წარმო-მადგენლებისთვის ტარდება გაცნობითი ტურები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში. აღნიშნული პროექტის მიზანს კი შიდა ტურიზმის სტიმულირება წარმოადგენს.

მნიშვნელოვანია პროექტი "ფასდაკლებების კვირეული", რომელიც ითვალისწინებს არასეზონურ პერიოდში რეგიონის პოპულარიზაციას და ტურიზმის წახალისებას. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს ვერძო სექტორს დამსვენებლების მოზიდვაში. კვირეული მთელი ქვეყნის მასშტაბით ჩატარდება.

საქართველოში ტურიზმის განვითარება ჯერკიდევ საწყისეტაპზეა. ბევრი ადგილი არის „აღმოსაჩენი“. თითქმის ყველა რეგიონი მნიშვნელოვანია თავისი მრავალფეროვანი საკურორტო ადგილებით და ისტორიული მნიშვნელობის მქონე ძეგლებით. საქართველოში არსებობს მსოფლიოში ცნობილი ყველა სამედიცინო პროფილის კურორტი, რაც მას ტურისტებისათვის კიდევუ ფრომ იმზიდველს ხდის. გარდა უიშვიათესი სამკურნალო თვისებების მქონე კურორტებისა, სტუმრებს შესაძლებლობა აქვთ საქართველოს ყველა რეგიონში ნახონ ულამაზესი ბუნება, ლანდშაფტები და მსოფლიო მნიშვნელობისმქონე კულტურული ძეგლები, რომელთაგან ოთხი 1994 წლიდან შესულია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა სიაში: 1. საქართველოს უძველესი დედაქალაქი მცხეთა, როგორც ქალაქი მუზეუმი 2. გელათის სამონასტრო კომპლექსი (XI ს.) 3. ბაგრატის საკათედრო ტაძარი ქუთაისში (XI ს.) 4. უშგულის არქიტექტურული ანსამბლი.<sup>8</sup>

წარმოუდგენელი სილამაზის არის მარტვილის კანიონი, რომელი სულ რამდენიმე წლის წინ აღმოაჩინეს და დღეს უკვე, როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო ტურისტებისთვის ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველი ადგილია.

<sup>8</sup> საქართველოს ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ.გვერდი. „საქართველოს რეგიონების დახასიათება“.

საქართველო, ტურიზმის განვითარების კუთხით, საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს. ამას ხელს უწყობს მდიდარიდაუნეკალურიკულტურა (მუსიკა, ცეკვა, ხელოვნება, ისტორია, რელიგია, საერთაშორისო და ადგილობრივი მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების სიმრავლე), აგრეთვე მეღვინეობის ტრადიციები და კულტურა, 87 დაცული ტერიტორია, მათ შორის, 11 ეროვნული პარკი, რომლებიც ქვეყნის ფართობის 8.62% წარმოადგენს.

ის რომ ტურიზმის დარგის განვითარება საქართველოს მთავრობის ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად განისაზღვრა, წამოდგენილია მათ მიერ შემუშავებულ დოკუმენტში „ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2025“. აქ განხილულია ყველა შესაძლო მიდგომები და ნაბიჯები, რომელიც აუცილებელია ტურიზმის განვითარებისთვის. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან კი მედია საშუალებების ჩართულობაა.

## 2.1 მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში

მედია ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს და ეს როლი დღითიდღე უფრო იზრდება. განსაკუთრებით ისეთ სფეროში, როგორცაა სოციალური ურთიერთობები და ჩვენი ცხოვრების კულტურული და საგანმანათლებლო ასპექტები.

ყველა საერთაშორისო ტურისტმა ერთის მხრივ იცის, რომ ყველა მოგზაური არის „პოტენციური“ ტურისტი. ინდუსტრიის პროფესიონალების კამპანიაზე (მედია პროფესიონალები და ტურისტული ექსპერტები) დამოკიდებული რომ „პოტენციური“ ტურისტები გარდაიქმნან „ფაქტობრივ კლიენტებად“<sup>9</sup>

მედიის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება აუცილებელია მდგრადი ტურისტული განვითარებისთვის. მედია კომუნიკაციების ძლიერმაფექტმა შეიძლება მოიტანოს რადიკალური ცვლილებები ადგილობრივ, ეროვნულ და გლობალურ ტურიზმში მშვიდობის, უსაფრთხოებისა და მდგრადი განვითარების კუთხით.

ზოგადად, უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ და სოციალურ მოვლენებს საკმაოდ დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია ტურიზმის განვითარებაზე. მნიშვნელოვანი აქცენტის გაკეთება შეიძლება კონფლიქტებზე. თუმცა, ამის მეორე მხარეა ის, თუ რას აკეთებს მედია და როგორ აშუქებს მიმდინარე მოვლენებს. სწორედ მედიის მიერ საკითხის გაშუქებაზეა დამოკიდებული ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარება.

ტურიზმის მიმართულებას ქვეყნის განვითარებისთვის იმდენად მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრია, რომ თითოეული განვითარებადი ქვეყნის ხელისუფლებისთვის მთავარი პრიორიტეტს სწორედ ამ დარგის განვითარება წარმოადგენას. ტურიზმის სოციალურ, კულტურულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და გარემოსდაცვით სარგებელს შეუძლია ხელი შეუწყოს ქვეყანაში მონუმენტურ და ისტორიულ ცვლილებებს.

---

<sup>9</sup>Dr. S. Praveen Kumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014 წ. [http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf) (ბოლო ნახვა: 18/07/2018)



ტურისტული პოლიტიკის ინსტრუმენტად მედიის როლის განხილვის დაწყებამდე, უნდა აღინიშნოს, რომ, ფართოდ საუბრობენ, ტურიზმისა და მედიის ურთიერთობაზე. ტურიზმის პოლიტიკის შესახებ საუბრისას, რომელიც მიმართულია ტურიზმის კონკრეტულ სფეროებზე, მედია მედიატორი გახდა ტურიზმსა და საზოგადოებას შორის. ეს იმას ნიშნავს, რომ მედია შუამავალია მწარმოებლებისგან მომხმარებლისთვის ტურისტული პროდუქტების გადაცემის პროცესში.

მედიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა, გაამდიდროს ადგილობრივი, ეროვნული და საერთაშორისო კულტურული ფასეულობებით პოლიტიკა, საზოგადოება და ეკონომიკა. საზოგადოებრივი კომუნიკაციების სტრატეგია, რომელიც ეფუძნება ხარისხიანი ინფორმაციისა და ცოდნის ხელმისაწვდომობას, ხელს შეუწყობს ახალი გლობალური ტურიზმის განვითარებას .

მედია კომუნიკაციის განვითარება ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა ეკო ტურიზმის განვითარებაში. ეს სტრატეგია გულისხმობს პროგრამების დაგეგმილი კომუნიკაციის კომპონენტს, რომელიც მიზნად ისახავს ადამიანების კონკრეტული ჯგუფების დამოკიდებულებისა და ქცევების შეცვლას უკეთესობისკენ ინდივიდუალური კომუნიკაციის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, ტრადიციული მედიის ან საზოგადოების კომუნიკაციის გზით. საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ეფექტურად გამოყენებას შეუძლია დაბრკოლებების გადალახვა და ხელი შეუწყოს ინფორმაციის გავრცელებას, რომელიც აერთიანებს ტრადიციულ და თანამედროვე მედიას, მაგალითად: ინტერნეტი თავისუფლად სარგებლობდა ბეჭდური მედიით და საერთო მახასიათებლებით როგორცაა წერილები, ფოსტა და საკაბელო საზოგადოებრივი მედია და ა.შ. აუდიო ნაკადის საშუალებით შესაძლებელი გახდა რადიოს სიგნალების მიღწევა მსოფლიოს ნებისმიერ ნაწილში. ინტერნეტის უზარმაზარი შესაძლებლობები საშუალებას აძლევს თითოეულ მედია საშუალებას ამომწურავად გამოიძიოს და გამოაქვეყნოს სიღრმისეულ ანალიზი ამა თუ იმ საკითზე. ინტერნეტი არ არის შეზღუდული აუდიო, სურათების, ციფრული ფაილების და გრაფიკების რაოდენობით. შესაბამისად, რეკლამის დამკვეთებსა და მათ აუდიტორიას ადვილად შეუძლიათ კავშირის დამყარება ინტერნეტ მაუწყებლების მეშვეობით.

უნდა აღინიშნოს რომ, მედიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა ცოდნის პოპულარიზაციისა და განახლებისთვის. მედიის ტექნოლოგიური განვითარება ხელს უწყობს ახალ კულტურულ და იდეოლოგიურ დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას და განვითარებას.

აუდიტორიის ხელმისაწვდომობა, მედია შეტყობინებები არის მედია სტრატეგიის არჩევის ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორი ტურისტული კამპანიისთვის. კომბინირებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მიზნად ისახავს აუდიტორიის ზემოქმედების შეასძლებლობას, რისთვისაც განკუთვნილია მედია შეტყობინებები. მედია საშუალებები გარკვეულწილად წარმოადგენენ სააგენტოებს, რომლებიც მოვლენებს გარკვეულ ჩარჩოში აშუქებენ. ისინი ქმნიან ჩვენს ცნობიერებას, როგორც სოციალურ და პოლიტიკურ შედეგებზე ორიენტირებულს. შეიძლება ითქვას, რომ მედია არის სოციალური რეალობის ნაწილი, რომელიც „ფორმას აძლევს“ ჩვენს აღქმას.<sup>10</sup>

საქართველოში, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, აუდიტორიის მსხვილი ნაწილი ტელევიზიას ჰყავს. ტელევიზია არის ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე სწრაფი საშუალება.

მედია და ჟურნალისტიკა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პოტენციური ტურისტების მოზიდვის მიმართულებით. ადამიანები, მეგობრების რეკომენდაციების გარდა, ტურისტული ადგილების შესახებ ინფორმაციას სწორედ რომ მედიის საშუალებით იღებენ. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია ტელევიზიის მიერ გადმოცემული ინფორმაცია ამა თუ იმ ტურისტული რეგიონის შესახებ. გამომდინარე იქიდან რომ სოციალური მედია, რომელიც 21-ე საუკუნეში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მედიასაშუალებაა, შეიძლება ითქვას რომ მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, ხშირად არაკონტროლირებადია, შესაბამისად გადმოცემული ინფორმაცია შეიძლება არასწორი იყოს. ამიტომ ტელევიზიას საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლი აკისრია.

---

<sup>10</sup> Wilson Okaka. „The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in Africa“, 4th International Institute of Peace through Tourism (IIPT) African Conference on Peace through Tourism at Educators; 2007. გვ. 2.

ტელევიზიები უამრავ პროგრამას გვთავაზობენ მოგზაურობაზე და ტურისტულად საინტერესო ადგილებზე. მსოფლიოში უამრავი ჟურნალ-გაზეთი არსებობს საინტერესო სტატიებით მოგზაურობაზე. თითოეული მათგანის დანიშნულებას კი წარმოადგენს კონკრეტული ქვეყნის პოპულარიზაცია, მსოფლიოსთვის გაცნობა და ტურისტების მოზიდვა.

ერთ-ერთი ყველაზე ინსპირაციული მეთოდი ტურისტების მოსაზიდად სწორედ სატელევიზიო პროგრამებია, რომლებიც ეხება ქვეყნის ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებს. პროგრამები, სადაც კარგად არის ახსნილი თუ რატომ უნდა ეწვიო ქვეყანას.

ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანი მაგალითია უკრაინული ტელევიზიის ერთ-ერთი პოპულარული ტელეპროექტი „არიოლ ი რეშკა“. პროექტის ფარგლებში, ყოველ შაბათ-კვირას, ორი წამყვანი მიემგზავრება მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებში. წესების მიხედვით, ერთ-ერთ მათგანს მოგზაურებისთვის აქვს 100 დოლარი, ხოლო მეორეს კი ხვდება ოქროს ბარათი, რის ხარჯზეც შეუზღუდავი თანხის დახარჯვა შეუძლია. ხოლო რომელი წამყვანი გახდება ოქროს ბარათის მფლობელი და რომელს მოუწევს 100 დოლარის გამოზოგვა, ამას იმავე სახელწოდების საყოველთაოდ ცნობილი თამაშის შედეგი განსაზღვრავს. ერთადერთი შემთხვევა, რომლის დროსაც, მოგებულმა ოქროს ბარათი დაუთმო თანამონაწილეს, იყო თბილისი. პროგრამის ფარგლებში წამყვანები მაყურებლებს უყვებიან სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობებზე, სასტუმროებზე და სხვადასხვა მომსახურების ღირებულებებზე. წესების თანახმად, ოქროს ბარათის მფლობელი, რომელიმე ადგილზე, ტოვებს ბოთლში ჩამალულ 100 დოლარს და მპოვნელს თხოვს, პოვნის ამსახველი ვიდეო ან ფოტო მასალა გაუგზავნონ გადაცემას.<sup>11</sup>

აღნიშნული გადაცემის ობიექტივში საქართველო სამჯერ (2011 წლის გაზაფხულზე; 2011 წლის შემოდგომაზე და 2013 წლის გაზაფხულზე) მოექცა. პირველი გადაცემა თბილისს, მეორე ბათუმს, მესამე კი საქართველოს რამდენიმე კუთხეს (კახეთი, ყაზბეგი, სვანეთი), ეხებოდა.

---

<sup>11</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიოს გამოცდილება“. თბილისი, 2016 წ. გვ.18

ქართულ რეალობაში არაერთი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, მედიის და ტურიზმის ურთიერთკავშირის მნიშვნელობაზე. გარდა გადაცემებისა, ტურიზმის განვითარებაზე უმნიშვნელოვანეს გავლენას ახდენს სატელევიზიო რეკლამები.

მაგალითად, მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა 2010 წელს, საქართველოს ტურიზმის განვითარებაზე ერთ-ერთ ბრიტანულ ტელეარხზე (BBC) გასულმა სარეკლამო ვიდეორგოლმა და სიუჟეტმა. აგრეთვე საინტერესო იყო ამერიკულ ტელეარხზე (CNN) გასული სარეკლამო ვიდეორგოლიც. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის პოპულარიზაცია საკმაოდ დიდ ფინანსურ რესურსებთან არის დაკავშირებული. თუნდაც საინტერესოა ის, რა ფინანსური ხარჯი გასწია საქართველოს ხელისუფლებამ, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლები მოხვედრილიყო ისეთ პოპულარულ ტელეარხებზე როგორც CNN და BBC-ია.

2014 წელს, მას შემდეგ რაც ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელად გიორგი ჩოგოვაძე დაინიშნა, ტურიზმის განვითარების ახლებური გეგმაწარმოადგინა დამედიის ქართულობა ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად და ისახა. 2015 წელს შეიმუშავეს გეგმა „ტურიზმის სტრატეგია 2025“, რომელშიც გაწერილია ტურიზმის განვითარების ფაქტორები და იდიკატორები, 10 წლის განმავლობაში.

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის მიზანია ისეთი გზამკვლევის შექმნა, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, შემოსავლების გაზრდასა და დარგის მნიშვნელოვან განვითარებას. საქართველოს მთავრობის ამიცანაა შეიმუშავდეს და განხორციელდეს გეგმა, რომელიც მდიდარი ბუნებრივი და კულტურულ რესურსებს მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად და უნიკალური შთაბეჭდილებების მიღების შესაძლებლობად აქცევს.“<sup>12</sup>

2015 წელს საქართველოს შესახებ სიუჟეტები გავიდა ბელარუსიის, რუსეთის, უკრაინის წამყვან ტელეარხებზე მიმდინარე გადაცემებში. აგრეთვე მარკეტინგული კამპანიების მხრივ დატვირთული იყო 2016 წელიც.

გარდა ბეჭდური მედიისა არაერთ უცხოურ არხზე გავიდა ინფორმაცია საქართველოს შესახებ. აგრეთვე სხვადასხვა ქვეყნის მიერ განხორციელებულ

---

<sup>12</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“; გვ. 3

სატელევიზიო პროგრამაში მოხვდა ჩვენი ქვეყანა. ასეთი იყო მაგალითად 2016 წელს „არიოლ ი რემკა“, სადაც საქართველო 3 ჯერ მოხვდა.

აღსანიშნავია ის, რომ დოკუმენტი ითვალისწინებს მედიის მაქსიმალურ ჩართულობას ტურიზმის განვითარებისთვის. დოკუმენტში წარმოდგენილ დასახულ აქტივობებში ნათლად არის წარმოდგენილი, რომ სწორედ ეფექტიანი მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით მოხდება ვიზიტორების მოზიდვა მაღალ გადახდისუნარიანი ბაზრებიდან. აგრეთვე ინტერნეტისა და სოციალური მედია საშუალებებით განხორცილდება შინაარსზე ორიენტირებული მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც საკმაოდ მნიშვნელოვანი და საინტერესო იქნება უცხოელი ტურისტებისთვის.

2017 წელს, Euronews-ზე გავიდა ვიდეორგოლი, რომელიც მსოფლიო საქართველოს ზამთრის კურორტებს, ტურისტულ ადგილებს და ქვეყნის კულტურას აცნობს. 2018 წელის მარტში კი, „Choose your favourite colour“ – ამსლოგანიტაქარისშესახეებსარეკლამორგოლი BBC World-ზე გავიდა. მოგვიანებით კი აქარისშესახეებ გადაღებული ეს რეკლამაუკვე Euronews-ზეც მოხვდა.აღსანიშნავია ის, რომ ტელეკომპანიის ეთერთ აქარის ტურისტულ პროდუქტებს 195 ქვეყანაში ეცნობიან.

## 2.2. ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე

„უფრო მარტივია იმოგზაურო კარგად, როცა კარგად კითხულობ“. <sup>13</sup>

მედიაზე საუბრისას, აუცილებელია აღნიშნოს ბეჭდური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში. ადამიანები, რომლებიც გადაწყვეტენ სამოგზაუროდ წასვლას, გადაწყვეტილებას იღებენ პირად ან სხვის გამოცდილებაზე დაყრდნობით, ან სხვადასხვა წყაროებზე დაყრდნობით წინასწარ ეცნობა გარკვეულ ინფორმაციას კონკრეტული ქვეყნისა თუ ადგილის შესახებ.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული აგენტები უფრო ხშირად მიმართვენ ინფორმაციის შეგროვებისთვის ბეჭდურ მედიას, ჟურნალ-გაზეთებს ან საინფორმაციო გამოცემებს, ვიდრე ტურისტები, რომლებიც მოგზაურობას აგენტების დახმარების

<sup>13</sup>Frikkie Kotze – “the role of print median in travel decision –making”, May, 2005.

გარეშე გეგმავენ. ჟურნალებისა და გაზეთების საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის შეგროვება ტურისტებისთვის. მათი გამოყენებით შესაძლებელია ადვილად დაიგეგმოს პირველი ვიზიტის მიმართულება.

აგრეთვე მნიშვნელოვანია ის, რომ ტურისტებისთვის განკუთვნილი ბეჭდური რეკლამები ძირითადად განთავსებულია ჟურნალ-გაზეთებში. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამების უმრავლესობა განთავსებულია სატელევიზიო არხებზე, არც ბეჭდური მედია განიცდის რეკლამის ნაკლებობას.

ჟურნალისა და გაზეთის თვისობრივი და ხარისხობრივი განსხვავება, ავტომატურად მოქმედებს რეკლამის განთავსების და მოხმარების მასშტაბზეც. ჟურნალების გაზეთისგან გასხვავებით, უკეთეს ფოტომასალას სთავაზობს მკითხველს, რაც თავისთავად მოქმედებს აღქმაზე და ემოციურ ფაქტორზე. ამავდროულად, გაზეთში ძირითადი ადგილი ეთმობა ინფორმაციულ მასალას, ფოტო მასალა კი ხშირ შემთხვევაში განთავსებულია გვერდის უკიდურეს ნაწილში.

2015 წელს საქართველოში სპეციალურად ტურისტებისთვის შეიქმნა სტეიალური ინგლისურენივანი ჟურნალი, გზამკვლევი „Georgia To See“, რომელიც გამოდის სამთვეში ერთხელ და გავრცელებულია ყველა დიდი სასტუმროში, აეროპორტებში და ტურისტების თავშეყრის ადგილებში. ჟურნალის მიზნად ისახავს საქართველოს, როგორც სამოგზაურო დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაციას. მასში მოცემულია ინფორმაცია საქართველოში მოქმედი სასტუმროების, საკვები ობიექტების, დასასვენებელი სახლები, სპორტ-დარბაზების შესახებ. ერთი სიტყვით, თავმოყრილია ყველაფერი ის, რაც დააინტერესებს ტურისტს.

ბეჭდურ მედიაზე საუბრისას, აუცილებელია აღინიშნოს ვიწრო პროფილის გამოცემები, ე.წ ტრეველოგები. ტერმინი „ტრეველოგი“ მომდინარეობს ინგლისური სიტყვიდან - „Travel“, რაც ნიშნავს მოგზაურობას. ამ ტიპის ჟურნალების არსებობა მხოლოდ აუდიტორიის მოთხოვნით არ აიხსნება. ტრეველოგები გარკვეული მიზნით და დანიშნულებით შეიქმნა და დღეს დიდი პოპულარობით სარგებლობს. თუმცა გარკვეული სარედაქციო ხარვეზები მაინც შეინიშნება.

აღსანიშნავია ვიწრო ბეჭდური გამოცემებიც, მაგალითად, ახალციხის თემმა ტურისტებისთვის გზამკვლევი გამოსცა, რომელშიც მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე

არსებული ციხეები, ეკლესია-მონასტრები, მუზეუმები, ასევე, საოჯახო სასტუმროები და საწარმოები მოხვდა. მიუხედავად ამისა, გზამკვლევში არ არის თემში არსებული არცერთი მეჩეთი, მაშინ როდესაც, თემში დაახლოები 40 მეჩეთი მაინც არის და რამდენიმე მათგანს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი აქვს. გზამკვლევში ინფორმაცია ქართულ და ინგლისურ ენებზეა მოცემული.<sup>14</sup>

„საქართველოში დაბეჭდილი ვიწრო თემატური საინფორმაციო და მეტად სარეკლამო ხასიათის პროდუქცია უცხოური „მშობის“ იდენტური ვარანტი კი არა, მათი ზუსტი ასლია: ანალოგიური ილუსტრაციებითა და უღიმღამო თარგმანით დამახასიათებელი გამოცემები რედაქტორ-კორექტორთა აშკარა დეფიციტს განიცდის. არაქართულ მოსახლეობაზე გათვლილი, უფრო ზუსტად კი, ჩვენი კულტურულ-ეთნიკური მახასიათებლების უგულვებელყოფით მომზადებული ტრეველოგები, უკეთეს შემთხვევაში, მხოლოდ შემოთავაზებულ ტურებთან დაკავშირებული ინფორმაციის შემცველია. პროფესიონალური, იდეურად დატვირთული, რეალურად საინტერესო და ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკისთვის სასარგებლო მასალები აქ ნაკლებად შეგხვდებათ. ე. წ. ტრეველოგებს არც ჟანრული მრავალფეროვნება ახასიათებთ. მეტიც, აქ რთულია კონკრეტული ჟანრების გამორჩევა, ჭარბობს ინტერვიუ და ინფორმაციული შენიშვნა, ძალიან იშვიათად – ფიჩრსი. არ არის გამოკვეთილი საგნობრივ-თემატური თვისებები, შესაბამისად, ქართულ კულტურასა და მედიაზე ამგვარ გამოცემათა გავლენის შესახებ საუბარი რთულია. ჟურნალები: „ზევსი“, „ტური“ და სხვ. მხოლოდ კონკრეტული ტურ-ოპერატორების მომხმარებელთა ხელში ვარდება და რეალიზაციას არ ექვემდებარება“.<sup>15</sup>

მიუხედავად „არაპროფესიონალური ნაშრომებისა“, გვხვდება ისეთი ტრეველოგები, რომლებიც საკმაოდ მნიშვნელოვანი და კარგად დამუშავებულია.

2016 წელს საქართველოს ჩამოსული ტურისტებისთვის ტურისტული გზამკვლევი “where.ge” შეიქმნა. ჟურნალი შემდეგი რუბრიკებისგან შედგება: Where to go, Where to stay, Where to eat, Where to drink, Where to buy. ის ტურისტებს შესაძლებლობას აძლევს მიიღოს ობიექტური და ზუსტი ინფორმაცია ღირსშესანიშნაობების, სასტუმროების, საკვები თუ სავაჭრო ობიექტების შესახებ.

<sup>14</sup> ტურისტული გზამკვლევი, მხოლოდ ქრისტიანული ძეგლებით. <http://sknews.ge/index.php?newsid=10738>. (ბოლო ნახვა 18/07/2018)

<sup>15</sup>ჭალაგანიძე ნ. მჭავანაძე თ. „ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერა საქართველოში“; 2012 წ.

არაბულენოვანი ჟურნალი „აღმოჩინე საქართველო“ - წელიწადში ერთხელ გამოიცემა სარეკლამო კომპანია „ბრილიანტ პრომოუშერის მიერ“ და „გალფის“ ქვეყნების წამყვან ტურისტულ გამოფენებზე ვრცელდება. ჟურნალი აერთიანებს სასარგებლო რჩევებსა და რეკომენდაციებს საქართველოში მოგზაურობაზე, ინვესტიციებისა და უძრავი ქონების შესაძლებლობაზე.

ტურისტული ხასიათის პერიოდიკას, სამოგზაურო ტიპის გამპოცემებს, არსებობის მდიდარი გამოცდილება აქვს და სხვადასხვა ქვეყნებში საჟურნალო გამოცემების კარგ ნიმუშებს ქმნის. მაგალითად, „გლობუსი“, „მოგზაურთა კლუბი“, „სამყაროს გარშემო“ და „National Geographic Channel“ კარგ ილუსტრაციას წარმოადგენს.

გარდა ქართული ბეჭდური გამოცემებისა, მნიშვნელოვანია ის, თუ რამდენად ინტერესდებიან სხვა ქვეყნების ბეჭდური მედიის წარმომადგენლები საქართველოს კულუტით და ისტორიით და რამდენად უთმობენ ადგილს თავიანთ გამოცემებზის გვერდებზე.

მნიშვნელოვანია, რომ 2015 წელს, National Geographic-მა 50 ქვეყანას შორის მოახვედრა საქართველო და რამდენიმე მილიონიან მკითხველს ჩვენს ქვეყანაში მოგზაურობა ურჩია. გარდა ამისა საქართველოზე 3 სტატიაც გამოაქვეყნა. სტატიები გამოქვეყნდა New yourk Times-შიც, გარდიანში, CNN-მა სოციალურ ქსელშისვანეთის ფოტოები ატვირთა, სტატია დაიბეჭდა გავლენიან ამერიკულ გამოცემა „ბლუმბერგში“, სადაც გამოცემის მიმომხილველმა მკითხველს საქართველოში მოგზაურობა და ქართული ღვინის დაგემოვნება ურჩია. ქართული ღვინისა და კერძების შესახებ სტატია დაიბეჭდა Washington Post-შიც. სვანეთის სოფლებს BBC-ის ჟურნალსიტმა ევროპის ძლიერი და ლეგენდარული სოფლები უწოდა და სტატია გამოაქვეყნა. ეს ყველაფერი, რა თქმა უნდა დიდ გავლენას ახდენს ჩვენი ქვეყნის პოპულარიზაციასა და ტურისტული პოტენციალის წარმოჩინებაზე.

### **2.3 სოციალური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე**

ინტერნეტისა და სხვა საკომუნიკაციო არხების გამოყენებას, ტურიზმის ეკონომიკის ახალ ერამდე მივყავართ. ბევრიქვეყანა სოციალურ მედიას, ტურიზმის ინდუსტრიის პოპულარიზაციის მნიშვნელოვანი საშუალებად მიიჩნევს.



21-ე საუკუნეში, ტექნოლოგიების განვითარების ეპოქაში, მედიის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან სახეს წარმოადგენს სოციალური მედია. სოციალური მედია საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინფორმაციის მოძიების და გადაწყვეტილების მიღების კუთხით. სოციალური მედიაპლატფორმა საკმაოდ დიდ აუდიტორიას მოიცავს. ბოლო პერიოდში ნათელი გახდა, რომ მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში, გამომდინარე იქიდან, რომ დღეს კარგი მარკეტინგისთვის სწორედ სოციალურ ქსელს მიმართავენ. რეკლამა საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა, თუმცა ამ აზრს ბოლო პერიოდში ის მკვლევარები და პრაქტიკოსები ეწინააღმდეგებიან, რომლებიც სარეკლამო ტექნოლოგიების მომავალს სწორედ რომ სოციალურ ქსელში ხედავენ.

მედიას ზემოქმედების საუკეთესო უნარი აქვს და ის ხელს უწყობს ადამიანების ცნობიერების ფორმირებას. სოციალურ მედიას კი საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ყავს. შესაბამისად, სოციალური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში საკმაოდ დიდია. სოციალური ქსელების მნიშვნელობა იმდენად არის გაზრდილი, რომ მისი გამოუყენებლობა არ შეიძლება.

მსოფლიოში სოციალური ქსელს საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ყავს. მათი რიცხვი დაახლოებით 2.62 მლრდია.<sup>16</sup> სოციალური მედიასივრცის გაფართოებასთან ერთად იზრდება მარკეტინგული შესაძლებლობებიც. შესაბამისად ბიზნესითვის საჭირო და მნიშვნელოვანი ხდება ისეთი მარკეტინგული საქმიანობის შემუშავება, რომელიც სოციალურ მედიას დაუკავშირდება და უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მაქსიმალური ინფორმაციის მიწოდებას მინიმალური დანახარჯები

სწორედ საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება უწყობს ხელს ტურიზმის ამა თუ იმ სერვისის პოპულარიზაციას, რაც პერმანენტული, მიზანიმართული სარეკლამო ღონისძიებებით მიიღწევა. მასობრივი მედიის საშუალებებში მიმდინარე ტექნოლოგიური ცვლილებები ტურიზმის სფეროში ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების საშუალებას იძლევა. სოციალური ქსელების

---

<sup>16</sup> Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (ბოლო ნახვა 18/07.2018)

გამოყენება, ტურიზმის სფეროში, მოითხოვს სწორად გათვლილ მარკეტინგულ მიდგომებს, რომელიც მოიცავს მიზნობრივი აუდიტორიის უმრავლესობას.

ადამიანები ყოველდღიურად თავისუფალი დროის დიდ ნაწილს ინტერნეტის გლობალურ ქსელში ატარებენ. მაგალითად, „ფეისბუქი“ (Facebook), „იუთუბი“ (YouTube), „ტვიტერი“ (Twitter), ინფორმაციის მიღება-გაცემის პოპულარული საშუალებაა, რომელსაც მსოფლიოში მილიონობით ადამიანი იყენებს.

სოციალურ მედიაში ნაკლებად ვხვდებით ონლაინ გადაცემებს, რომლებიც ეხება ტურიზმის საკითხებს, თუმცა ხშირად შევხვდებით სწორედ სარეკლამო ვიდეორგოლებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ქვეყნის პოპულარიზაციას. დღეს რეკლამა სოციალურ მედიაში ისეთივე ბუნებრივი და მოთხოვნადი მოვლენა გახდა, როგორც რეკლამა ტელევიზიაში, ბილბორდსა თუ სხვა მატარებელზე. მაგალითად „Youtube-ზე“ შევხვდებით საქართველოს შესახებ გადაღებულ საიმიჯო ვიდეორგოლებს, რომელთაც ძალიან ბევრი ნახვა აქვთ. წარმოგიდგინო მხოლოდ რამდენიმე მათგანს:

1. „Don't go to Georgia – Travel film by Tolt #10“<sup>17</sup>

2. „Epic trip to Georgia – The wonderland –short film“<sup>18</sup>

3. „This is life –Georgia“<sup>19</sup>

4. „6<sup>th</sup> million turist in Georgia“<sup>20</sup>

უნდა აღინიშნოს, რომ ახალი მედიის ცნება მოიცავს სოციალურ მედიასაც, რომელიც ჟურნალისტიკის ახალი განზომილებას წარმოადგენს. მის ფუნქციონირებაში ჟურნალისტების გარდა, თავად მომხმარებლებიც მონაწილეობენ. მედიისამუახლესგანშტოებასთავადაუდიტორია, მედიამომხმარებელიქმნის. სოციალურიქსელებიუკვეასრულებსტრადიციულიმედიისფუნქციებს – მომხმარებლისინფორმირება, საზოგადოებრივიაზრისჩამოყალიბება, ე.წ. „დღისწესრიგის“ განსაზღვრა, გართობა, რეკლამისგანთავსება და ა.შ. ამის კარგი მაგალითის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ქსელი “Facebook”. აღნიშნული სოციალური ქსელის მომხმარებელთ რაოდენობა დღითიდღე იზრდება.

<sup>17</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=ySJrP\\_Qxq-Q&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=ySJrP_Qxq-Q&feature=youtu.be) (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>18</sup><https://www.youtube.com/watch?v=IE366y58YAA&feature=youtu.be> (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>19</sup><https://www.youtube.com/watch?v=sSLhHPmMF40> (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>20</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=wj3v\\_UPRauY](https://www.youtube.com/watch?v=wj3v_UPRauY) (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

სოციალური მედია წარმოადგენს კომუნიკაციის შედარებით ახალ, თუმცა საკმაოდ განვითარებულ ფორმას, რომელიც ტექნოლოგიური განვითარების საფუძველზე ჩამოყალიბდა. იგი მედიის სხვადასხვა სახეობათა ერთგვარი ნაზავია, რომელიც იძლევა საშუალებას, მცირედი ტექნიკური უნარების ათვისების საფუძველზე შეიქმნას მულტიმედიური, იოლად ხელმისაწვდომი და, რაც მთავარია, საკმაოდ იაფი (თვითღირებულების, მაგრამ არა ხარისხის მხრივ) პროდუქტი.

ის რომ facebook ქვეყნისტურისტული პოტენციალის წარმოჩინების და ტურიზმის განვითარების კარგი ხელშემწყობია, ამაზე მეტყველებს კომპანიების მიერ შექმნილი არაერთი ტურისტული გვერდი, რომელსაც საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ჰყავს:

1. „I am Georgia”
2. “Free Travel LTD”
3. “Tiflis Travel”
4. “საქართველოს ექსპრემალური გზები“ (Georgian extreme ways)
5. ტურისტული კომპანია “fly travel”
6. ტურისტული კომპანია “Turi.ge”
7. “Mak tours” და ა.შ

ეს მხოლოდ მცირე ჩამონათვალია იმ გვერდებისა, რომელსაც facebook-ში შეხვდებით. აგრეთვე გვხვდება სხვადასხვა დაგეგმილი ღონისძიებები, ე.წ „ივენტები“, სადაც ერთიანდებიან მოგზაურობით დაინტერესებული ადამიანები და გეგმავენ ტურს, კონკრეტული მიმართულებით.

### **თავი 3. ტურიზმის გაშუქების ტრადიცია ქართულ სატელევიზიო მედიაში (კვლევითი ნაწილი)**

ჩვენი კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს იმის გაგება თუ რა სიხშირით უთმობენ დროს ქართული ტელევიზიები, კონკრეტულად კი საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“ და „აჭარის ტელევიზია“, ტურიზმის შესახებ გადაცემების მომზადებას, რამდენად უწყობსხელს თავისი გადაცემებით საქართველოს ტურისტული პოტენციალის განვითარებას და ტურისტულ რეგიონებში არსებული პრობლემების განხილვას და მოგვარების გზებზე საუბარს. სახელმწიფო ტელევიზიებთან შედარების მიზნით განვიხილეთ „რუსთავი 2-ისა“ და „იმედის“ ტელევიზია.

კვლევისთვის ვიყენებთ კონტენტ ანალიზის მეთოდსა და სიღრმისეულ ინტერვიუს.

კონტენტ-ანალიზი (შინაარსობრივი ანალიზი) არის კვლევის მეთოდი, რომელსაც იშველიებენ მასმედიის, სხვა მესიჯების ან ტექსტების სისტემური, ობიექტური და რაოდენობრივი ანალიზისათვის, რათა გაზომონ და ერთმანეთს შეადარონ მესიჯის (გზავნილის) მახასიათებლების ცვლადი კატეგორიები. იგი ეყრდნობა წინასწარ დადგენილ წესებს და იყენებს ტექსტის მეცნიერულად შერჩეულ ნიმუშებს.

რაც შეეხება სიღრმისეულ ინტერვიუს, სიღრმისეული ინტერვიუ მკვლევარს საშუალებას აძლევს, მონაცემები მოიპოვოს რესპონდენტებიდან, როდესაც ის, რასაც იგი იკვლევს, პირდაპირი დაკვირვების ობიექტი ვერ იქნება და ვერც გაიზომება. ინტერვიუებები ხალხს უსვამენ კითხვებს მათი მოსაზრებების, განცდების, ფასეულობების, მოტივაციისა და გამოცდილების შესახებ და კვლევითი პროექტისთვის რელევანტურ ვერბალურ და არავერბალურ მონაცემებს მოიპოვებენ.

#### **3.1. ტურიზმის საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითზე**

ჩვენი კვლევის ძირითად ობიექტს წარმოადგენდა საზოგადოებრივი მაუწყებელი - „პირველი არხი“ და „აჭარის ტელევიზია“. შედარების კუთხით

განვიხილეთ კერძო ტელევიზიებიც - „რუსთავი 2“ და „იმედი“. აღნიშნული ტელევიზიები შევარჩიეთ იმ მიზნით, რომ ყველაზე პოპულარული და რეიტინგულია. რაც შეეხება საზოგადოებრივ მაუწყებელს, თავისი დანიშნულებით წარმოადგენდა ერთ-ერთ მთავარ დაკვირვების ობიექტს. საკვლევი პერიოდი კი იყო 2015-2018 წწ.

„აჭარის ტელევიზია“ არის ერთ ერთი ყველაზე გამორჩეული ტელევიზია, რომელიც მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობს ტურიზმის განვითარებას. საკვლევი პერიოდის განმავლობაში შეგვხვდა რამდენიმე გადაცემა, რომელიც ტურიზმის რამდენიმე მიმართულების პოპულარიზაციას უწყობს ხელს.

სხვადასხვა დროს, ამ არხზე გადიოდა არაერთი გადაცემა. რომელიც ამ საკითხს ეძღვნებოდა და დღესაც აჭარის ტელევიზიის სამაუწყებლო ბადეში ზის ასეთი გადაცემები.

*„ბოლო ხუთი წლის მანძილზე საზ. მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიის ეთრეში გადიოდა გადაცემა “ინფო ტური”, რომელიც სწორედ უსახსრობის გამო დაიხურა. ამჟამად ჯგუფთან ერთად ვამზადებ გადაცემას “ უცხო სუნელი” რომელიც ვფიქრობ ისევ ტურიზმის თემის გაგრძელებდაა. ვიცი რომ გასტრონომიული ტურიზმი მნიშვნელოვანი ტურისტული მიმართულებაა და აჭარის რეგიონს ამ მხრივ ამოუწურავი ოქროს საბადო აქვს(კერძები, ღვინო),*

*რაც შეეხება ტურიზმის თემის გაშუქებას ვფიქრობ მეტი ანალიტიკა, კრიტიკა და მიზნის დასახვაა საჭირო, ვიდრე უბრალოდ ფაქტების გადმოცემა.“ -* ლეილა შავიშვილი, აჭარის ტელევიზიის წარმომადგენელი. (კითხვარის იხ. დანართი 7.)

როგორც ლეილა შავიშვილი თვლის, მიუხედავად დიდი პოპულარულობისა და მარკეტინგული კამპანიებისა, აჭარის რეგიონი მაინც უყურადღებოდ აჭარის რჩება, უყურადღებოდ რჩება მაღალმთიანი აჭარა. *„ალბათ ისევ მაღალმთიანი აჭარა. მიუხედავად იმისა რომ ტურიზმის დეპარტამენტი საკმაოდ დიდ ძალისხმევას სდებს ამ კუთხეში ტურიზმის განვითარებისთვის, ვფიქრობ ეს არ ხდება სხვა სახელმწიფო უწყებებთან კოორდინირებულად რაც შედეგზეც აისახება. მაგალითად ტურიზმის დეპარტამენტი ეხმარება საოჯახო სასტუმროების და ღვინის ტურის მქონე ოჯახებს*

*ტურისტების მოზიდვაში, ხოლო საგზაო დეპარტამენტი ვერ უვლის გზებს რითიც ტურისტი უნდა მივიდეს დანიშნულების ადგილამდე“.*

აჭარის რეგიონის გარდა, უფრო მეტი დაინტერესება საერთაშორისო ტურიზმზე მოდის და ამის მიზეზი ლეილა შავლიშვილის თქმით, მოსახლეობის საბჭოთა აზროვნებით განსაზღვრული აზროვნება და დამოკიდებულებებია: - „*საქართველოში სამწუხაროდ არ არსებობს შიდა ტურიზმის კულტურა (კომუნისტური რეჟიმის მემკვიდრეობა აგარაკებზე დასვენება ჯერ კიდევ ძალაშია), ამიტომ მნიშვნელოვანია რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებამ ბიძგი მისცეს შიდა ტურიზმსაც“.*

განვიხილოთ ის გადაცემები, რომელებიც ჩვენი კვლევის პერიოდში გადიოდა „აჭარის ტელევიზიაზე“:

**გადაცემა „უცხო სუნელი“ (2018წ.)** – კულინარიული ექსპედიცია, გემოს ძიებაში. გასტრონომიული ტურიზმი და მზარეულები. კულინარიულ ექსპედიციაში ჩვენ ვეძებთ ქართული სამზარეულოს უნიკალურ რეცეპტებს, ვეხმარებით გასტრონომიულ ტურიზმს ახალი მარშრუტების დაგეგმვაში, ვატარებთ ექსპერიმენტებს უნიკალური გემოს ძიებაში“ - ასე აფასებს გადაცემის პროდუსერი გადაცემის მიზანს.

**გადაცემა- „ერთი დღე სოფელში“- 2017-2018 წწ..** - გადაცემის სათაურიდანვე ცნობილი ხდება რომ ძირითადი აქცენტი გადაცემის პროდუსერებმა სოფელზე და სოფლის ყოფა-ცხოვრებაზე გააკეთეს.

**„ინფო ტური“ (2015-2016წწ.)** - გადაცემა ტურიზმის მნიშვნელობაზე, აჭარის ტურისტულ შესაძლებლობებზე, მოგზაურობის დაგეგმვა, ფასები და მასთან დაკავშირებული პრობლემები: მაღალი ფასები, დაბალი სერვისი, უსაფრთხოების ნორმების დაბალი დონე. ადილობრივების მხრიდან სწრაფად გამდიდრების სწრაფი სურივლი და არაადეკვატური, სერვისთან შეუსაბამო ფასები. გიდები და მათი კვალიფიკაციის პრობლემა. სასტუმროები ფასების ჭრილში, შიდა გადაადგილების საშუალებების-ტაქსების ფასების პრობლემა და ასე შემდეგ. მზაობა ტურისტული სეზონისათვის: ინფრასტრუქტურა, რეკლამა ტურისტების მოსაზიდად... რჩევები გაუთვალისწინებელი სიტუაციებისთვის. ეს ის თემებია, რომლებსაც ამ გადაცემაში განიხილავდნენ. უნდა აღინიშნოს რომ „ინფო ტური“ - ერთ-ერთი ყველაზე

საინტერესო გადაცემაა იმ კუთხით, რომ დეტალურად განიხილავენ ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებულ საკითხებს.

**გადაცემა - „ტურისტი“** აჭარის ტელევიზიის ეთერში - არსებული გადაცემა "ტურისტი" საერთაშორისოპროექტიადამასორიქვეყნისსატელევიზიოარხიამზადებს. ორისხვადასხვაქვეყნისმოქალაქისერთმანეთთანდაკავშირებაინტერნეტითდამოლაპარაკებაინისერთიკვირითგაცვლისთაობაზედასვენებისადაახალიგარემოსგაცნობისმიზნით. გადაცემაგახდებერთგვარიგზამკვლევიმოგზაურობისმოყვარულთათვის. კიევი, რომი, სტამბული, ვენეცია და მსოფლიოს კიდევ ბევრი ქალაქი რა თქმა უნდა ქართულ ქალაქებთან ერთად. ერთ გადაცემაში არის რამდენიმე სიუჟეტი, საქართველოს და მსოფლიოს სხვა ქვეყნის ქალაქის შესახებ და ეს სიუჟეტები ამ ქალაქებში არსებულ სხვადასხვა ღირსანიშნაობების შესახებ გვიყვებიან. გადაცემა ეთერში გადიოდა ყოველპარასკევს, 22:40 საათზე. ქრონომეტრაჟი - 40 წთ.

**„ცხელი სეზონი“- შემეცნებით-გასართობი პროექტი იყო.** გადაცემაში ცხელი სეზონის მანძილზე განიხილებოდა საინტერესო და საჭირო ინფორმაცია ბათუმში არსებულ დღის და ღამის გასართობ საშუალებებსა და ადგილებზე, კვების ობიექტებზე, იყო რჩევები გართობის და დასვენების მსურველთათვის. ინფორმაცია სხვადასხვა ლამაზი და საინტერესო ადგილის შესახებ, საზღვაო-გასართობი თამაშები და ასე შემდეგ.

**გადაცემა- „მგზავრის წერილები“** – მოგვითხრობდა სოფლის ყოფაზე, საქართველოს სხვადასხვა კუთხის ისტორიაზე, ტრადიციებსა და სოფელში შემორჩენილ კულტურულ მემკვიდრეობაზე თანამედროვეობასთან ერთად. წამყვანი მგზავრის თვალთ დანახულ ერთ სოფელს ვიდეოწერილების სახით აცნობს მაყურებელს.

აღსანიშნავია, რომ იგი მხოლოდ დამკვირვებლის როლშია და მას მეგზურობას უწევდა კონკრეტული გადაცემის გმირი. სოფლის მაცხოვრებელი, რომლის ირგვლივაც ვითარდებოდა სიუჟეტი.

**„მემკვიდრეობა“** - გადაცემაში ცნობილი არქეოლოგები და ისტორიკოსები საქართველოში მონაპოვარ განძსა და მისი მსოფლიო მნიშვნელობის შესახებ საუბრობენ. (2014-15). ქრონომეტრაჟი 10-20 წთ.

**გადაცემა - „ჩემი საქართველო“** გადაცემათა ციკლში "ჩემი საქართველო" მოგვიტოხრობდნენ საქართველოს ისტორიულ ტერიტორიებზე საუკუნეების წინ აღმართულ ძეგლებს, სალოცავებს, ეკლესია-მონასტრებს, თაღვანხიდებს, ციხე-სიმაგრეებს თუ თავდაცვით ნაგებობებზე. მაყურებლის თვალწინ საქართველოს წარსული დიდების სურათების გაცოცხლება იყო მისი მთავარი ფუნქცია (2013-14 წლები).

ასევე, აჭარის ტელევიზიაზე გადიოდა გადაცემა **„ქვევრისპირული“**, რომელიც მარნებზე, ქვევრსა და ღვინის დაყენების უძველეს ქართულ წესს ეხებოდა.

გარდა ამისა, აღნიშნული თემატიკა აქტიურად შუქდება საინფორმაციო გამოშვების ფორმატში. ბუნებრივია, რომ ამ არხზე განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალმთიანი აჭარაა მისი ტურისტული პოტენციალი, მისი ატვისებული თუ გამოუყენებელი რესურსით. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში არსებობდა სამაუწყებლო ბადეში ტურისტული პროექტები და ძირითადი მიზეზი დახურვის არასაკმარისი ფინანსები გახდა.

საინფორმაციო შემოქმედებით სამსახურებში პრობლემებთან ერთად ტურიზმის სფეროში გაკეთებულ მიღწევებზე და წარმატებებზეც მახვილდება ყურადღება.

*„რადგან აჭარის ტელევიზიის სტატუსია საზოგადოებრივ მაუწყებელი და არხის ცენტრალური ოფისი მდებარეობს ბათუმში, ბათუმი და აჭარა კი საქართველოს ერთერთი ყველაზე პოპულარული ტურისტული კუთხეა, ტელევიზიის შემოქმედებითი მხარე მუდმივად დაინტერესებულია ტურისტული პროგრამებისა და რუბრიკების განხორციელებით. ამჟამად ახალი სეზონისთვის იგეგმება პროექტი რომელიც თემატურად ტურიზმის სფეროს მოიცავს“.* ამბობს „აჭარის ტელევიზიის“ მმართველი საბჭოს წევრი იმედა თავდგირიძე. (კითხვარი იხ. დანართი 8)

გადაცემებში განსაკუთრებით აქტუალური ტურიზმის შემდეგი მიმართულებებია: ტურისტული ინფრასტრუქტურა, ტურისტული ზონების თვითმყოფადობა და ადგილობრივი ეთნოგრაფია, ეთნოკულტურა, აგროტურიზმი. შიდა ტურიზმის ჭრილში გაკეთებულ პროექტს, შესაძლებელია ახლდეს ამ კომპონენტებისა და კრიტერიუმების არქონისას პრობლემების წარმოჩენა.



ამ არხზე ტურიზმის გაშუქება არ შემოიფარგლება მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებითა და კონკრეტული გადაცემებით, სარეკლამო ჭრებში ძალიან ხშირად შეხვედებით აჭარის ტურისტულის შესახებ მომზადებულ სარეკლამო რგოლებს.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხზე“ ტურიზმის შესახებ გადაცემები ბოლო 3 წლის განმავლობაში ნაკლებად გვხვდება. შეილება ითქვას რომ საერთოდ არ არის. მხოლოდ საინფორმაციო გადაცემებში თუ დაეთმოება დრო, კონკრეტული საკითხის განხილვას.

ბოლო პერიოდში ერთ-ერთი პროექტი, რომლის ერთ-ერთი მიზანი ტურიზმის ხელშეწყობაცაა „თბილისი ოფენ ეარია“. ეს პროექტი 24 საათის განმავლობაში გადაიცემოდა პირდაპირ ეთერში საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიზმული არხის „თბილისი ოფენ ეარის“ საშუალებით.

საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის შემეცნებითი გადაცემები პრიორიტეტს წარმოადგენს და საეთერო ბადეში რამდენიმე ასეთი გადაცემა აქვთ. რაც შეეხება საკუთრივ ტურიზმის თემაზე მომზადებულ გადაცემას, ასეთი გადაცემები არხზე არსებობს, რომელზედაც უკვე ვისაუბრეთ. თუმცა ეს გადაცემები არ არის უშუალოდ ტურიზმზე ორიენტირებული, ის ტურიზმის დარგის ცალკეულ ელემენტებს შეიცავს. უშუალოდ ტურისტული თემების გაშუქება ძირითადად საინფორმაციო გამოშვება „მოამბეში“ ხდება. „მოამბე“ ინტერესდება აღნიშნული თემები განსაკუთრებით აქტუალური ხდება მაშინ, როცა ქვეყანაში ამ დარგში გარკვეული სიახლეა. მაგალითად, გაიხსნა ზამთრის კურორტების სეზონი, იგეგმება ახალი პროექტები ტურისტების მოსაზიდად, რომელიმე ტურისტულ ზონაში მოწესრიგდა ინფრასტრუქტურა, რომელიმე კულტურული ძეგლი საჭიროებს რესტავრაციას, გარკვეულ ტურისტულ რეგიონებში არის სისუფთავის, ინფრასტრუქტურის და სხვა, პრობლემები და ასე შემდეგ.

აქედან გამომდინარე, *„ზუსტად განსაზღვრარა სიხშირით გადის ტურიზმის საკითხზე მომზადებული სიუჟეტები „მოამბეში“ რთულია, თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, ეს შეიძლება იყოს ყოველდღიური, პასიურ პერიოდებში კი კვირაში ერთი სიუჟეტი. განსაკუთრებით ხშირად მოამბეში შუქდება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტი „გაიცანი საქართველო“, რაც ხელს უწყობს შიდა ტურიზმის*

განვითარებას. ზოგადად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის საინფორმაციო გამოშვება, ძირითადად შიდა ტურიზმის თემებზეა ორიენტირებული. განსაკუთრებით ხშირად მუქდება, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და სახელმწიფოს მიერ ორგანიზებული ტურიზმის ხელშემწყობი პროექტები: „ჩექინ ჯორჯია“, „თბილისი ოფენ ეარი“, „შემოიარე საქართველო“ და ასე შემდეგ“- მოამბის პროდიუსერი ლაშა მიქაძე. (კითხვარი იხ. დანართი 9.)

საქართველოს სხვა რეგიონებთან ერთად, განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება ოკუპირებულ ზონებში არსებული ტურისტული ძეგლებზე: „ოშკი, ოთხთა ეკლესია, იშხანი, ხახული, ტბეთი - ეს მცირე ჩამონათვალია იმ ქართული ეკესია-მონასტებისა, რომლებიც შველასა და მოვლა-პატრონობას საჭიროებენ. ფრესკების განადგურება, ძეგლებზე ქართული ხელნაწერების წაშლა თუ ვანდალიზმის სხვა ფაქტები და საჭირო აღდგენითი სამუშაოები, არაერთხელ გამხდარა სხვადასხვა სიუჟეტის თემა. სიუჟეტისთვის თემის განსაზღვრისას პრიორიტეტულია ძირითადად ის რეგიონები, რომლებშიც ტურისტულ ობიექტს, კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსის ძეგლებს პრობლემები ექმნებათ.

რაც შეეხება წყაროებს, ძეგლის დაზიანების ან ვანდალიზმის შემთხვევაში წყარო უფრო ტურისტები ან სოციალურ ქსელში გავრცელებული მასალებია. ახალი პროექტის ან ინიციატივის დაწყების შემთხვევაში კი წყარო ადგილობრივი ხელისუფლებაა.

ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემებს, „მოამბეში“ ძირითადად შეხვედებით სიუჟეტებს სხვადასხვა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ სასტუმროების მომსახურების ხარისხზე, ინფრასტრუქტურაზე და სხვა სახის პრობლემებზე. იქ არსებულ საოცრად მაღალ ფასებზე, რომელიც საკმაოდ დიდი პრობლემაა, გარემოს სიუსუფთავეზე თუ სამედიცინო მომსახურებაზე კი ნაკლებად.

2017-2018 წლებში პირველ არხზე გადაცემები ტურიზმის შესახებ არ გვხვდება. მხოლოდ ერთი გადაცემაა „გურმანია“, რომელიც ქართული ტარდიციული კერძების მომზადებასთან ერთად ახალი კერძების მომზადებას და გაცნობას გულისხმობს. აღნიშნული გადაცემა, 2012 წლიდან გადის ეთერში, რომელიც თავისი სპეციფიკიდან

გამომდინარე, შეგვიძლია მივაკუთვნოთ ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებას - გურმანთა ტურიზმს.

2014 წელს გადიოდა გადაცემა „**ლიხს იქეთ და ლიხს აქეთ**“, რომლის ძირითადი მიზანი საქართველოს რეგიონების შესახებ საინტერესო ინფორმაციის მოძიება და გაშუქება იყო. აღნიშნულ გადაცემაში მოხვდა ადიგენი, აბაშა, სენაკი, ჩხოროწყუ, მარტვილი, ჭიათურა, ხარაგაული, ბორჯომი და სხვ. 2016 წელს აღნიშნულმა გადაცემამ სახელი შეიცვალა და გადიოდა როგორც „**ეს საქართველოა**“. მიუხედავად სახელის ცვლილებისა, გადაცემის შინაარსი არ შეცვლილა.

უნდა აღნიშნოს რომ 2011 წელს პირველ არხზე გადიოდა გადაცემა- „**Discover Georgia**” -**ადმოჩინე საქართველო**“, რომელიც სხვადასხვა ღისშესანიშნაობებს ეხებოდა და ჰყავდა ბრიტანელი წამყვანი. გადაცემა ინგლისურენოვანი იყო, გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში დამსვენებელ უცხოელ ტურისტებზე იყო გათვლილი. საქართველოს გარდა, აღნიშნული გადაცემა ბრიტანეთისა და სომხეთის ტელეეკრანებზეც გადიოდა.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროდიუსერის, ია დანელიას თქმით, ამ ტიპის გადაცემებზე მუსაობისას, მათთვის განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალმთიანი რეგიონები, გამომდინარე იქიდან, რომ ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალის აქვთ. ხოლო ყურადღების მიღმა რჩება **„სამცხე-ჯავახეთი, გაუმართავი ინფრასტრუქტურის გამო“**. კითხვაზე-შესაძლებელია თუ არა, მცირე ფინანსებით კარგი გადაცემის მომზადება, გვპასუხობს, რომ არა - **„სატელევიზიო პროდუქტი ზოგადად ჯდება ძვირი, მივლინებები (მინიმუმ 5 ადამიანი), მივლინების ხანგრძლივობა, ხელფასები...“**. (კითხვარი იხ. დანართი 10.)

### 3.2 . ტურიზმის საკითხების გაშუქება კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2-სა“ და „იმედის“ მაგალითზე

კერძო ტელევიზიების განხილვისას, იქნება ეს „რუსთავი 2“ თუ „იმედი“, უნდა აღინიშნოს რომ კერძო ტელევიზიები ტურიზმის შესახებ გადაცემებს საერთოდ არ აკეთებს. აქ უნდა ითქვას, რომ საუბარია ისეთ გადაცემებზე, სადაც განხილული იქნება ტურიზმის სფეროში არსებული საკითხები. მხოლოდ საინფორმაციო დონეზე გვხვდება ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენები.

კერძო ტელევიზიებში ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია სიუჟეტებზე, რომლებიც კონკრეტულ რეგიონს ეხება და გადის ამა თუ იმ შინაარსის თოქ-შოუებში.

რუსთავი 2-ზე გვხვდება ტურიზმის შესახებ სიუჟეტები გადაცემებში: „P.S“, „დილა მშვიდობისა საქართველო“, ამ უკანასკნელში ტურიზმის შესახებ სიუჟეტებს ამზადებს გიორგი ქორქია, აგრეთვე გადაცემაში „დღე უქმეებზე“ არის რუბრიკა „არე-მარე“, რომელიც მიყავს ონისე ჯანაშიას და საქართველოში ტურისტული რეგიონებისა და ადგილების გაცნობას ითვალისწინებს.

უნდა აღინიშნოს რომ რუსთავი 2-ზე ძირითად დრო კულტურასა და სოციალური თემატიკას ეთმობა. სხვა თემები მხოლოდ აუცილებლობის დროს შუქდება. ტურიზმის შესახებ კი ინფორმაცია პერიოდულად შუქდება. ჟურნალისტი გიორგი ქორქია აღნიშნავს რომ თავად საკმაოდ დაინტერესებულია ტურიზმის საკითხებით, განსაკუთრებით კი იმ შემთხვევაში თუ საქმე ეხება ექსტრემალურ ტურიზმს და ხშირ შემთხვევაში სწორედ ამ მიმართულებით აკეთებს სიუჟეტებს.

*„პირადად ჩემთვის განსაკუთრებით აქტუალური არის ეროვნული პარკები, აქ მეტ-ნაკლებად არის განვითარებული ინფრასტრუქტურა. ყურადღების მიღმა რჩება პატარ-პატარა სოფლები, ნაკლებას აქცევენ ყურადღებას ამ ადგილების განვითარებას. სიამოვნებით მოვამზადებდი „მოგზაურთა კლუბის“ მსგავს პროდუქტს, ფაქტიბრივად შევემხიდი ვიდეო გიდს. უნდა აღინიშნოს, რომ მცირე ფინანსებით შესაძლებელია მომზადდეს კარგი, მაგრამ არა ძალიან კარგი გადაცემა“ - გიორგი ქორქია, რუსთავი 2-ის ჟურნალისტი.(კითხვარი იხ. დანართი 11).*

ტელეკომპანია „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“ , რომლის ერთ-ერთი რუბრიკა „საიმედო ტური“, მსგავსად რუსთავი 2-ის გადაცემისა, საქართველოს რეგიონების პოპულარიზაციას გულისხმობს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არ არის ფართე ფორმატის გადაცემა და სულ რამდენიმე წუთიან სიუჟეტს წამოადგენს. ირიბ კონკურენტე გადაცემებში ტურიზმის სფეროს სიღრმისეული განხილვა არ ხდება. რომელიც მიყავს ონისე ჯანაშიას და წარმოადგენს უხო ადგილებში მოგზაურობისას გადაღებულ ვიდეო რგოლებს. წამყვანი თავად იღებს ვიდეოებს და შთაბეჭდილებებს უზიარებს მაყურებლებს. „P.S“-ში 2016-2017 წლებში იყო რუბრიკა -„ ევროტური“. სიუჟეტის ფარგლებში ორი წამყვანი მოგზაურობდა ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში და ისტორიულ და კულტურულ ღირშესანიშნაობებს აცნობდნენ მაყურებლებს.

2017 წელს რუსთავი 2 -ზე გადიოდა გადაცემა „მოგზაურობა გიორგი გაბუნიასთან ერთად“. გადაცემა სრულიად ეთმობოდა მოგზაურობას და საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. აქ იყო წარმოდგენილი როგორც ექტრემალური ტურიზმი ასევე კულტურული და ეკო ტურიზმი. წამყვანი მოგზაურობდა სხვადასხვა ქვეყნებში და ადგილობრივების წეს-ჩვეულებებსა და ტრადიციებზე მოგვითხრობდა.

რაც შეეხება „იმედის“ ტელევიზიას, აქ ბოლო 3 წლის განმავლობაში ტურიზმის შესახებ გადაცემა არ შეგვხვედრია. აქ ძირითადად კონკრეტულ გადაცემაში თუ შევხვდებით. მაგალითად გადაცემაში „პრაიმ-შოუ“, გადაცემის წამყვანები წასულები იყვნენ სხვადასხვა კუთხეში და ერთი გადაცემისთვის მოამზადეს სიუჟეტები. აგრეთვე გადაცემაში „იმედის დღე“ გვხვდება რუბრიკა მაგალითად ჰქონდათ სიუჟეტი მარტვილზე, ზუგდიდზე, აჭარაზე. თუმცა, ეს მხოლოდ კონკრეტული გადაცემისთვის იყო გაკეთებული. გრეთვე „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“ , რომლის ერთ-ერთი რუბრიკაა „საიმედო ტური“. „საიმედო ტურის“ ფარგლებში გადაცემის წამყვანები მიდიან საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში და კონკრეტული რეგიონის ღირსშესანიშნაობებსზე საუბრობენ. მათი ძირითადი წყაროები ადგილობრივი მოსახლეობაა.

კერძო ტელევიზიების შემთხვევაში, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის შესახებ რუბრიკები ძირითადად ტურისტული სეზონის დადგომას უკავშირდება.

## დასკვნა

სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის სფეროს განვითარება ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად არის გამოცხადებული. გამ გარკვეული გეგმაც შეიმუშავეს და აღნიშნეს რომ ტურიზმის განვითარებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი როლი სწორედ რომ მედიას და მედიასაშუალებებს აკისრიათ. ამიტომ ამ დარგის განვითარებისთვის მედია მაქსიმალურად უნდა იყოს ჩართული. მიუხედავად ამისა, ჩვენ მიერ განხილული ტელევიზიების მაგალითზე გამოიკვეთა, ტურიზმის სფეროს ტელევიზიები ნაკლებ ყურადღებას უთმობონ. განსაკუთრებით კი საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“, რომელიც თავისი ვალდებულებებითა და პოლიტიკის გათვალისწინებით, უნდა აშუქებდეს ტურიზმის შესახებ საკითხებს არა მარტო საინფორმაციო ჭრილში, არამდე უშუალოდ გადაცემები დაუთმოსა და მოხდეს საკითხის სიღრმისეული განხილვა.

ამ ეტაპზე, ამ არხზე ასეთი მხოლოდ ერთი გადაცემაა - „გურმანია“, თუმცა ისიც ტურიზმის ვიწრო მიმართულებაზეა მორგებული. ტურიზმის სფერო გარკვეულწილად მხოლოდ საინფორმაციო გადაცემებშია განხილული, მაგრამ ისიც კონკრეტულად იმ შემთხვევაში თუ ტურიზმის სფეროში რამე მნიშვნელოვანი ხდება. თემის გაშუქების ამ სიხშირეს, ნამდვილად ვერ ვუწოდებთ ტურიზმის განვითარებისთვის ხელშემწყობ სარედაქციო პოლიტიკას.

უნდა აღინშნოს, რომ ჟურნალისტურ პროდუქტს ხშირ შემთხვევაში აკლია ანალიტიკა ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემების რეალური მიზეზების აღმოსაჩენად.

მედია ტურიზმის გაშუქებისას ძირითადად ერთსა და იმავე ტურისტულ რეგიონზე და ქალაქზე ამახვილებს ყურადღებას, მაგ ბათუმი, სვანეთი, მარტვილი. საკმაოდ ბევრი რეგიონი, რომელსაც ნამდვილად დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს, ყურადღების მიღმა არის დარჩენილი, მაგ: რაჭა. ქართული მედია თანაბრად არ აშუქებს ტურისტულ რეგიონებს და იქ არსებულ მდგომარეობას.

ტურიზმის საკითხების გაშუქების მხრივ უკეთესობაა საზოგადოებრივი მაუწყებლის „აჭარის ტელევიზიაში“. ამ არხზე ბოლო სამი წლის განმავლობაში არაერთი გადაცემა მომზადდა ტურიზმის შესახებ. სადაც საკითხი სხვადასხვა ასპექტში იყო განხილული. აჭარის რეგიონის ტურისტული პოტენციალი, პრობლემები თუ

გამოწვევები, ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობა და შიდა თუ საერთაშორისო ტურიზმი არაერთხელ გამხდარა ამ არხზე სხვადასხვა პროექტის თემა. გამონაკლისს არც მიმდინარე სეზონი წარმოადგენს. თუმცა, როგორც ამ არხის შესაბამისი მიმართულების წარმომადგენლებიც აღნიშნავენ, საჭიროა საკითხის უფრო სიღრმისეული განხილვა, ვიდრე ეს ხდება. თუმცა ხშირ შემთხვევაში ასეთი პროექტის მომზადებას ფინანსების ნაკლებობის გამო ვერ ამზადებენ.

რაც შეეხება კერძო ტელევიზიებს, ამ შემთხვევაში „რუთავი 2“-სა და „იმედს“, დასკვნის სახით აღვნიშნავთ, რომ ორივე ტელეკომპანია მცირე დოზითაა ტურიზმის საკითხებზე ორიენტირებული. ტურიზმის შესახებ სიუჟეტების გააქტიურება ემთხვევა ტურისტული სეზონის დადგომას და სიუჟეტის შინაარსი, ძირითადად, დადებითი კონტექსტისაა. ნაკლებად არის გამახვილებული ყურადღება ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემებზე, იქნება ეს ინფრასტრუქტურა, სუფთა გარემო თუ ფასები ტურისტულ რეგიონებში. უფრო მეტად აქცენტი კეთდება, ოკუპირებულ ტერიტორიებზე არსებულ კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებზე და სახელმწიფოს მიერ, ტურიზმის ხელშეწყობად განხორციელებულ პროექტებზე. როგორცაა: „ჩექინ ჯორჯია“, „შემოიარე საქართველო“, „თბილისი ოფენ ეარი“. ეს ყოველივე ისევ და ისევ საინფორმაციო ფორმატში რამდენიმე წუთიანი სიუჟეტის ფარგლებში მიეწოდება მაყურებელს. წყაროებად იშვიათად არიან გამოყენებული კონკრეტულ ტურისტულ რეგიონებში მცხოვრები ადამიანები, ისინი ძირითადად ექსპერტები, პოლიტიკური თანამდებობის პირები, ისევ და ისევ ჟურნალისტები და ინტერნეტში გავრცელებული ინფორმაციებია. ოდნავ უკეთესი მდგომარეობა გვაქვს ამ არხების შუადღის ეთერში, სადაც საქართველოს სხვადასხვა ტურისტული ზონის, პროექტის, პრობლემის თუ პერსპექტივის შესახებ გვიყვებიან, თუმცა იმ დოზით, რა დოზითაც ეს ყველაფერია წარმოდგენილი, შედეგი ნაკლებეფექტურია. გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა სახელმწიფოს მიერ არ არის გარეკლამებული კონკრეტული პროექტი.

ყოველივე ზემოთთქმულიდან გამომდინარე, შეჯამების სახით, შეგვიძლია კიდევ ერთხელ ვთქვათ - მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის დარგის განვითარება სახელმწიფოს მთავარი პრიორიტეტია, მას ტელევიზიები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ.

## რეკომენდაციები

თითოეული ქვეყნისთვის ტურიზმის დარგის განვითარება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და აუცილებელია, გამომდინარე იქიდან, რომ ამ სფეროს განვითარება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ძირთადი ხელშემწყობია.

ისეთი დიდი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა, მნიშვნელოვანია სწორი პოლიტიკის გატარება, რადგან სრულად მოხდეს არსებული რესურსის ათვისება. ტურიზმის განვითარებისთვის არა მარტო სახელმწიფოს მხირდან უნდა გატარდეს გარკვეული პოლიტიკა, არამედ მედია საშუალებები აქტიურად უნდა იყვნენ ჩართულები მაქსიმალურად მიაწოდონ საზოგადოებას სწორი და საჭირო ინფორმაცია.

1. მედია საშუალებები, განსაკუთრებით საზოგადოებრივი მაუწყებელი, თავისი დანიშნულებიდან გამომდინარე, მაქსიმალურად უნდა უთმობდეს დროს ტურიზმის საკითხების გაშუქებას.
2. მნიშვნელოვანია რომ კონკრეტული ტურისტული რეგიონი გაშუქდეს არა მხოლოდ ტურისტული სეზონის დაწყებისას.
3. ტურისტული რეგიონების გაშუქება საჭიროა არა მარტოს საინფორმაციო გადაცემების ბადეში. არამედ მნიშვნელოვანია, რომ დაეთმოს კონკრეტული გადაცემა, სადაც სიღრმისეულად მოხდება კონკრეტული საკითხის განხილვა.
4. საჭიროა ტელევიზიებმა საკითხის განხილვისას მოიწვიონ მაქსიმალურად კომპეტენტური ადამიანები, რომლებიც განიხილავენ ტურიზმის კონკრეტულ მიმართულებაში არსებულ გამოწვევებს, პრობლემებს და იმსჯელებენ პრობლემების მოგვარების გზებზე.
5. ტელევიზიებმა მაქსიმალურად უნდა შეუწყონ ხელი საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის, გაცნობას საერთაშორისო დონეზე, შესაბამისად მნიშვნელოვანია რომ შექმნან ისეთი გადაცემები, როლებიც გასაგები იქნება უცხოელი მაყურებლისთვის, მაგალითად, კონკრეტული რეგიონის შესახებ ინფორმაცია გავიდეს „ტიტრებით“.



6. ტელევიზიების მხრიდან არ უნდა იყოს „ამოჩემებული“ რომელიმე ერთი ტურისტული რეგიონი. პირიქით, მაქსიმალურად უნდა დაუთმოს დრო ისეთი რეგიონების გაშუქებას, რომელსაც აქვს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი, თუმცა გარკვეული მიზეზების, პრობლემების გამო ვერ ხერხდება ამ რეგიონის განვითარება.
7. სასურველია, რომ საკითხის განხილვისას აქცენტი იყოს მეტად ფაქტებზე, კონკრეტული ისტორიის საწყისებზე, მის განვითარებაზე და ნაკლებად კომენტარებზე, რომლებიც სიტუაციაში ჩაღრმავების გარეშე არა თუ არ ამდიდრებს, არამედ მაყურებლისთვის უფრო გაუგებარს ხდის სიუჟეტს.
8. ტურიზმის საკითხებზე მსჯელობისას, საინტერესო იქნება თუ უშუალოდ გაესაუბრებიან უცხოელ ტურისტებს და მათგან გაიგენ ინფორმაციას იმის შესახებ თუ რა ძირითადი პრობლემები ხვდებათ მათ ჩვენს ქვეყანაში. შემდგომ კი სწორედ ამ პრობლემების მოგვარების შესაძლებლობებზე იმსჯელონ გადაცემაში მოწვეულმა სტუმრებმა.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კობალაძე ლ. საქართველოს ტურიზმსა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება, თბილისი, 2010.
2. კოსტავა მ. ტურიზმი და ძეგლები, საქართველოს მწერალთა კავშირის ორგანო „მნათობის“, საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტის გამომცემლობა, მაისი, 1990, თბილისი, #5.
3. ლეონიძე ნ. ტელეჟურნალისტიკა, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2002 წ.
4. მე-3 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, „კულტურათაშორისი დიალოგები“, ი.გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახ. უნივერსიტეტი, თელავი, 2015 წ.
5. მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ.
6. პავლიაშვილი ნ. ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები, მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია. 2014 წ.
7. იბერი ელ. საქართველოს ტელევიზიის ისტორია, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2016 წ.
8. ბათუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2015 წ.
9. ჭალაგანიძე ნ, მჟავანაძე თ. „ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერა საქართველოში“, 2015 წ.
10. ჭალაგანიძე ნ. ტურიზმი დარგობრივ გაშუქებათა სწავლების ჭრილში. 2012 წ.
11. Dr. S. PraveenKumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014. [http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf)
12. Wilson Okaka. „The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in

Africa“, 4<sup>th</sup> International Institute of Peace through Tourism. African Conference on Peacethrough Tourism at Educators ; 2007

13. Kotze – “the role of print median in travel decision –making”, May, 2005.

14. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

## თავი 4. შემეცნებით-გასართობი სატელევიზიო პროგრამა „მეგზური“

### პროექტის აღწერა:

გადაცემა „მეგზური“ არის გასართობ-შემეცნებითი შინაარსის გადაცემა. მისი ძირითადი მიზანი საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის წარმოჩინება და ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენების გაშუქებაა. გადაცემის მთავარ მიზანს წარმოადგენს საქართველოს პოპულარიზება, რეკლამირება, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა და ყველა იმ პრობლემაზე მსჯელობა, რომელიც გარკვეულწილად აფერხებს ტურიზმის განვითარებას.

საქართველოს საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს ტურიზმის განვითარების კუთხით. არაერთი მნიშვნელოვანი და ღირსშესანიშნავი ადგილის ნახვა შეიძლება, თუმცა, ახალგაზრდებს, საქართველოში მცხოვრებსა თუ უცხოელ სტუმრებს, ხშირად უჩნდებათ კითხვა სად წავიდნენ, სად გაატარონ კარგი დრო, სად არის კარგი გარემო დასვენებისთვის და ა. შ. ჩვენი გადაცემის მიზანს წარმოადგენს წინა პლანზე წამოიწიოს საქართველოს ტურისტული პოტენციალი. სიღრმისეულად განვიხილოთ საქართველოს კონკრეტული რეგიონისა და არა მარტო კონკრეტული რეგიონის, ტურისტული პოტენციალი და მოწვეულ სტუმრებთან ერთად ვისაუბროთ ამ დარგში არსებული პრობლემებზე და მათი მოგვარების გზებზე. აგრეთვე, როგორც ქრთველ, ასევე უცხოელ ტურისტს შევთავაზოთ და ვაჩვენოთ ის საინტერესო ადგილები, რომლის ნახვაც დიდი სიამოვნება იქნება.

გადაცემა გავა საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველ არხზე“, პარასკევს 22:00 საათზე და კვირაში ერთხელ მაყურებელს შესთავაზებს ერთი კონკრეტული ადგილის შესახებ ინფორმაციას. განხილული იქნება აღნიშნული რეგიონის დადებითი მხარეები ტურიზმის განვითარებისთვის, ასევე იქ არსებული პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლის ტურიზმის განვითარებას და სტუმრების იმსჯელებენ პრობლემების მოგვარების გზებზე.

წარმოდგენილი იქნება საქართველოს თითოეული კუთხის, როგორც გეოგრაფიული ლანდშაფტები და ღირსშესანიშნაობები, ასევე გადაცემაში იქნება ჩვენ მიერ განხილული თითოეული კუთხისთვის დამახასიათებელი წეს-ჩვეულებები, ტრადიციები, კერძები და მათი მომზადების პროცესი, ყველაფერი ის, რაც საინტერესო და მნიშვნელოვანია ტურისტისთვის, დამთვალიერებლისთვის და ტურიზმის განვითარებისთვის.

გადაცემას ეყოლება ორი წამყვანი. თითოეულ გადაცემაში მოწვეული იქნებიან ტურიზმის სფეროს წარმოდგენლები და ის ადამიანები, რომლების კომპეტენტურები აღნიშნულ საკითხებში. აგრეთვე მოვიწვევთ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის წარმომადგენელს, რომელიც იმსჯელებს იმ ღონიძირებს, რომელსაც სახელმწიფო ატარებს ტურიზმის განვითარების კუთხით და იმ პრობლემების მოგვარებისთვის რაც ამ მიმართულებით არსებობს.

ფორმატიდან გამომდინარე, გადაცემა იქნება 60 წუთიანი. უშუალოდ გადაცემა 40 წთ, 2 სარეკლამო ჭრა 10-10 წუთიანი.

გამომდინარე იქიდან, რომ გადაცემა არის შემეცნებით-გასართობი შინაარსის, ძირითადი სამიზნე აუდიტორია 20-40 წლის მაყურებელი. ხოლო დამატებით მიზნობრივ აუდიტორიად 15-19 და 41-60 წლის ადამიანები, წარმოდგენენ. ამ სეგმენტის ინტერესები დღევანდელ ქართულ ტელევიზორში არ კმაყოფილდება. ახალგაზრდების უმეტესობა არც კი უყურებს ტელევიზორს, გამომდინარე იქიდან, რომ ძირითადად უინტერესო და „არაფრისმომცემები“ გადაცემები გადის. სატელევიზიო სივრცეში ნაკლებად გვხვდება ანალიტიკური გადაცემები. გადაცემა სწორედ ამ სეგმენტზე იმუშავებს. მაყურებელი შეიძლება იყოს ისეთი უფროსი ასაკის ადამიანი, რომელიც დაინტერესებულია ახლანდელი ახალგაზრდების ცხოვრების სტილით, ან აინტერესებს ამა თუ იმ ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ლანდშაფტი და წეს-ჩვეულებები.

საქართველოს ფარგლებში უამრავი საინტერესო ადგილია, რომლის დათვალიერება მაყურებელს მოუხდება. ჩვენი ქვეყანა მდიდარია განსხვავებული ლანდშაფტითა და კლიმატით. ერთი და იგივე ობიექტი საინტერესოა ზამთარშიც, ზაფხულშიც და შემოდგომაზე. საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში განსხვავებული სამზარეულოა, რაც ძალზე საინტერესო იქნება მაყურებლისთვის. მიუხედავად იმისა,

რომ ტურიზმის განვითარების კუთხით ჯერ კიდევ ბევრი რამ გასაკეთებელი, ჩვენ ქვეყანას ტურისტები არ აკლია. შესაბამისად ჩვენი რესპოდენტები იქნებია როგორც ქართველი, ასევე უცხოელი ტურისტები. სწორედ მათთან საუბროს შემდეგ გვიაგებთ მათ დადებით და უარყოფით შთაბეჭდილებებს. აგრეთვე სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები, რომლებსაც დიდი გავლენა აქვთ ტურიზმის განვითარებაზე.

გადაცემის ძირითადი დანიშნულებ არის საქართველოს პოპულარიზება, რეკლამირება და ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა.

გადაცემა 1 ბლოკიანია: გადაცემაში დაისმევა კონკრეტული პრობლემა რეგიონის შესახებ საკითხი, გავა სიუჟეტი და შემდგომ სტუმრები განხილილავენ პრობლემას და იმსჯელებენ თემის გარშემო. აგრეთვე მაყურებელი ნახავს კონკრეტული რეგიონის, ქალაქის, თუ უნბის შესახებ საინტერესო სიუჟეტს. გადაცემაში იქნება 2 სიუჟეტი. სტუმრების მხირდან საკითხის განხილვისას, გავა შესაბამისის სიუჟეტი.

გადაცემას პირდაპირი კონკურენტი არ ყავს, რადგან ამ დროს ტელევიზორცეში მსგავსი ფორატისა და შინაარსის გადაცემები არ გადის. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვ არხზე გადის გადაცემები, რომლებიც ხელს უწყობენ ჩვენი ქვეყნის პოპულარიზაციის, სიღმისეულად არ არის განხილული ტურიზმის სფერო და ამ სფეროში არსებული პრობლემები და მათი მოგვარების გზები. აღნიშნული საკითხი ძირითადად სიუჟეტებში გვხვდება, რომელიც სულ რამდენიმე წუთიანია და თამის ფართოდ განხილვა არ გახლავთ შესაძლებელი. თუმცა არიან ირიბი კონკურენტები. ირიბ კონკურენტებში შეიძლება მოვიაზროთ შემდეგი გადაცემები: „გურმანია“, რომელიც „პირველ არხზე“ გადის და გარკვეულწილად ხეს უწყობს „გასტრონომიული ტურიზმის“ განვითარებას, გამომდინარე იქიდა, რომ ძირითადად კერძების მომზადებაზეა ორიენტირებული. აგრეთვე „აჭარის ტელევიზიაზე“ გადის „უცხო სუნელი“, რომელიც როგორც „გურმანია“, გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციას გულისხმობს. რაც შეეხება კერძო ტელევიზიებს, ჩვენ მიერ განხილულ კერძო ტელევიზიეში მსგავსი ფორმატის გადაცემა არ გადი. თუ არ ჩავთვლით იმას, რომ „რუსთავი 2-ზე“, გადაცემაში „დილა უქმეებზე“ არის ერთ-ერთი ბლოკი „არე-მარე“, რომელიც საქართველოში არსებულ ტურისტული რეგიონების გაცნობას ითვალისწიენბს. აგრეთვე გადაცემაში „დილა მშვიდობისა საქართველო“,

ცალკე რუბრიკა აქსესურნალისტს გიორგი ქორქიას, რომელიც ძირითადად ექსპრემალური ტურიზმის პოპულარიზაციით არის დაკავებული. ტელეკომპანია „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“ , რომლის ერთ-ერთი რუბრიკა „საიმედო ტური“, მსგავსად რუსთავი 2-ის გადაცემისა, საქართველოს რეგიონების პოპულარიზაციას გულისხმობს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არ არის ფართე ფორმატის გადაცემა და სულ რამდენიმე წუთიან სიუჟეტს წამოადგენს. ირიბ კონკურენტ გადაცემებში ტურიზმის სფეროს სიღრმისეული განხილვა არ ხდება.

თუმცა, ჩვენი გადაცემის უპირატესობა ის არის, რომ მაშინ, როცა გადაცემა გადის პირდაპირ ეთერში, ამ დროს სხვა კონკურენტ არხებზე მსგავსი ფორმატისა და შინაარსის გადაცემა არ გადის.

გადაცემის სპონსორებად შეიძლება მოვიანოთ ტურისტული კომპანიის მფლობელები, რომლებიც მაყურებელს გააცნობენ თავიანთ პროდუქტებსა და შეთავაზებებს.

### **SWOT ანალიზი:**

მარკეტინგულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მედია ბაზარზე არ არსებობს მსგავსი შინაარსისა და ფორმატი გადაცემა. შინაარსობრივი თვალსაზრისით, მსგავსი გადაცემა იყო „ინფო ტური“, რომელიც „აჭარის ტელევიზიის“ ეთერში გადაიცემოდა. თუმცა გარკვეული მიზეზების გამო დაიხურა.

ჩვენს გადაცემას აქვს საკმაოდ ბევრი ძლიერი მხარე, თუმცა არსებობს სუსტი მხარეებიც, რაც შემდგომში, თითოეული თავის მხრივ გარკვეულ შესაძლებლობებს ან საფრთხეებს განაპირობებს.

გადაცემის ძლიერ მხარედ პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ ის, რომ მედია-სივრცეში მსგავსი ფორმატისა და შინაარსის გადაცემა არ არსებობს. კერძოდ კი, გადაცემა, რომელშიც წარმოჩენილი იქნება საქართველოს მრავალფეროვანი ტურისტული პოტენციალი და გარდა ამისა, კომპეტენტური ადამიანები წარმართავენ მსჯელობას ამ სფეროში არსებულ გამოწვევებზე, პრობლემებსა და მათი გადაჭრის გზებზე. თამამად შეგვილიძია ვთქვათ რომ ჩვენს გადაცემას არ ჰყავს პირდაპირი

კონკურენტი, მაგრამ ყავს ირიბი კონკურენტები. გადაცემა „მეგზური“ მაქსიმალურად ორიენტირებული იქნება ტურიზმის სფეროს განვითარებასა და პოპულარიზაციაზე. განსხვავებით სხვა გადაცემებისა, სადაც შუქდება ტურიზმის საკითხები, ჩვენს გადაცემაში მაქსიმალურად იქნება განხილული ტურიზმის დარგის განვითარების პერსპექტივები და ამ სფეროში არსებული პრობლემები. პრობლემების განხილვა კი თავისთვად პრობლემების მოგვარების გზებს გვაპოვებინებს.

გადაცემაში მაყურებელი იხილავს სხვადასხვა კუთხის შესახებ მომზადებულ სიუჟეტებს, მათი ისტორიით, კულტურით, ინდივიდუალურობის ხაზგასმით, ბუნებით და სხვა ღირშესანიშნაობით. სიუჟეტის მთავარი გმირები იქნებიან ადგილობრივი მოსახლეობის წარმომადგენლები, რაც მეტ მიმზიდველობას შემატებს მას.

ჩვენ აქტიური კავშირი გვექნება ჩვენს მაყურებელთან და აუცილებლად გავითვალისწინებთ მათგან წამოსულ იდეებს. რაც ჩვენთვისაც მომგებიანი იქნება და მათაც გაუჩნდებათ გადაცემაში უშუალო ჩართულობის განცდა, რაც მას კიდევ უფრო მიმზიდველს გახდის. მათ მიერ დასმულ პრობლემურ საკითხებს კი შესაბამისი კომპეტენციის და პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანები უპასუხებენ. ყოველივე ეს ჩვენს გადაცემას განსხვავებულს და სხვებისგან გამორჩეულს გახდის.

რაც შეეხება სუსტ მხარეებს, ამგვარი გადაცემის მომზადება, მისთვის გამოყოფილი შტატი და მოგზაურობის ღირებულება საკმაოდ დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული. შესაბამისად ეს გადაცემა ვერ იქნება მცირე ბიუჯეტისანი.

პროექტის ჩამოთვლილი ძლიერი მხარეების მიხედვით, შეგვიძლია განვსაზღვროთ მისი შესაძლებლობა. ყოველივე თქმულიდან გამომდინარე, ჩვენი გადაცემა იქნება რეიტინგული და მისი შინაარსიდან გამომდინარე, რაც ყველაზე მთავარია დადებით გავლენას მოახდენს ტურიზმის განვითარებაზე ჩვენს ქვეყანაში.

დიდი ბიუჯეტის საჭიროების გამო კი იქმნება საფრთხე, რომ შესაძლოა ტელევიზიის ფინანსები, რომელიც მსგავსი ტიპის გადაცემებისთვისაა გამოყოფილი, ვერ გასწვდეს ამ გადაცემის საჭიროებებს.



## ბიუჯეტი:

ზოგადად უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის შესახებ გაკეთებული გადაცემები, მოითხოვს საკმაოდ დიდ ბიუჯეტს. იმისთვის რომ საზოგადოებას, მაყურებელს მაქსიმალურად ხარისხიანი მედია პროექტი შესთავაზო, თავისთავად ფინანსური ხარჯების გაღებას საჭიროა.

გადაცემაზე იმუშავებს **ორი ჟურნალისტი**, რომლებიც მოამზადებენ სიუჟეტებს და მაყურებლენს გააცნობენ კონკრეტული რეგიონის შესახებ ინფორმაციას, აგრეთვე გადაცემას ეყოლება **ორი წამყვანი**. **სამი ოპერატორი** იმუშავებს გადაცემაზე, რადგან ტექნოლოგიურად გამართული და ხარისხიანი იყოს. **გამნათებელი** უზრუნველყოფს განათებას, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როცა ისეთ ადგილებში იქნება გადაღება, სადაც მხოლოდ კამერა ვერ უზრუნველყოფს სინათლეს. პროდისერი უხელმძღვანელებს გადაცემის ჩაწერის მსვლელობას. **რეჟისორი** დაგეგმავს გადაცემას. **ხმის რეჟისორი** უზრუნველყოფს ბუნებრივი ხმების შენარჩუნებასა და ასევე წამყვანის ხმის სისუფთავეზე. **მემონტაჟე** ააწყობს მთლიან გადაცემას. **ვიზაჟისტი** იზრუნებს წამყვანების მაკიაჟზე. **მხატვარ-დიზაინერი** კი იზრუნებს წამყვანების ჩაცმულობასა და სთენდაფების ლოკაციის შერჩევაზე.

თითოეული თანამშრომლისთვის განსაზღვრული იქნება სამუშაოსთან შეფარდებითი ანაზღაურება. მხოლოდ ხელფასების შემთხვევაში გადაცემის ბიუჯეტი შეადგენს დაახლოებით **11400** ლარს.

აგრეთვე, მნიშვნელოვანია ის, რომ გადაცემის ხარისხი დამოკიდებული ტექნიკის ხარისხზეც, შესაბამისად მნიშვნელოვანია გადაცემისთვის გვექონდეს საკმაოდ მაღალი ხარისხის აპარატურა. აპარატურის ღირებულება კი დაახლოებით შეასგენს 43357,4 ლარს. ბიუჯეტი შეგიძლიათ იხილოთ დანართის სახით. (იხ. დანართი 12).

### გადაცემის სცენარი საეთეროდ (პილოტი):

(გადაცემის სანახავად იხ ბმული დანართში. დანართი 13)

- ✓ გადაცემა დაიწყება თოქ-შოუს ქუდით.

- ✓ გადაცემის პირველი თემა არის „ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და პრობლემები საქართველოში“
- ✓ დასაწყისში წამყვანები მიესალმებიან მაყურებელს და გააცნობენ რას იხილავენ ისინი ამ გადაცემაში.
- ✓ აგრეთვე მაყურებლებს წარუდგენენ გადაცემაში მოწვეულ სტუმრებს.
- ✓ პირველი გადაცემის სტუმრები არიან: ეთნოგრაფი, გიდი ქეთევან შოშიაშვილი და ერთ-ერთი ტურისტული კომპანიის ხელმძღვანელი თეა ვიბლიანი.
- ✓ გადაცემის სპეციფიკიდან გამომდინარე, თავიდანვე იწყება გადაცემის ძირითადი თემის განხილვა.
- ✓ თემატურობიდან გამომდინარე, მაყურებელი იხილავს სიუჟეტს, რომელიც ეხება თბილისის ერთ-ერთ უძველეს უბანს „აბანოთუბანს“.
- ✓ სიუჟეტის შემდეგ გაგრძლდება თემის განხილვა. მოწვეული სტუმრები განიხილავენ ძირითად პრობლემებს და მათი მოგვარების გზებს.
- ✓ გადაცემა მიმდინარეობს კითხვა-პასუხის რეჟიმში.
- ✓ დასასრულს ჟურნალისტები შეაჯამებენ გადაცემას და გააცნობენ მაყურებელს სიუჟეტს, რომელიც ეხება მცხეთას, კონკრეტულად კი სამთავროს მონასტერს.

# დანართი

## დანართი 1.

სეილოლს რე- ფიროსმანაშე- ალსანიშნავია, ზობთა გვერ- დი სყოველ- ლო მუდმივი თუ რეპრო- შემოგვთავა- ზეს ფონდებში დაცულო ნაშუ შეკრებიც. პატივემულო ტელემაყ- ურებლუბო! კვირას, 4 თებ- ერვალს, გიწვევთ ცისფერ ეკრანებთან და გთავაზობთ 6. ფიროსმანაშვილის ნაშუ- შეკრებს.



### უბი თვილისუი

მხატვრო ხელმოწეული გ. ქავთა- რაძე, მსახობები — ფ. ჭიაში, გ. რატაიანი; თეატრის შემოქმედ- ებს აფასებენ ახალგაზრდა თეატრ- მკვლევები — ბ. ჰაჭავაძე, გ. ცო- ტიშვილი, ფ. უშუბიაშვილი, კ. ტრაპაიძე. ნახევ სცენებს სპექტაკლები- დან — „დიოსკატის მარჯენა“, „ვერუჯარე“, „ბრძოლა ტახტისა- თვის“, „უთო ცის ქვეშ“, „ვენი- ციელი ვაჟარი“... გადაცემის რევისორია პაატა ფანცულაია, ტელეოპერატორები — ზ. ფაბორჯინიძე, დ. ოგინა- ნი, ქ. გრიგორაშვილი; ხმის რევი- სორები — ნ. ასათიანი, ნ. მწელა- ძე; რედაქტორი — დ. კობლბაძე. გადაცემის უძღვება ნუგზარ ლორთქიფანიძე.

მს. თეატროლოგიის ცენტრის დირექტორი ს. ზინფორმატო სდევდა მიწელი სო- ციკლის მამილზე. პიროვნებ- აზე, მისი სახელობის ფონდზე გვესაუბრება მწერალი ავთანდილ მსხვილიძე. გადაცემა მოამზადა ტელევიზი- იის ახალგაზრდული პროგრამების მთავარი რედაქტორმა ავტორი და რევისორი — ნ. დე- ვდარიანი.

### „კლოგუსი“

ტელევიზიით 8 თებერვალს. 18.25

მსოფლიოში ბევრი დღესას- წაულია — უმეტესობა მზიარუ- ლია და დიდხანს დასამახსოვრე- ბელი უმცირესობა კი სევდიანი და მისაწყენია. როგორც ვიცით, უძველა გასარ- თობს ხალხი თვითონ იგონებს და ამით ცხოვრებას ილმამზებს. ზო- გჯერ დღესასწაულის მოსაწყობად ამა თუ იმ ქვეყანაში რამდენიმე წელი ადრე უწყებენ მზადებას და მასზე იმდენი ფული იხარჯება, რომ შეიძლება ერთი ქვეყნის გა- მოსაყვებადაც იყოს საკმარისი... მაგრამ ზოგჯერ ადამიანი თვითონ უწყობს თავისთავს ზეიმსაც და სანუქმსაც. ტელევიზიის კინოპროგრამებს მთავარი რედაქტორ ავლობუსის მართვ უადიეცმაში გთავაზობნი ჩსხედასხევა ქვეყნის დღესასწაუ- ლების კინომასალას — „მედიტი- ელი ქალები“, „რუსული უველი- ერი“, „ლუდის ფესტივალი მიუ- ნხენში“, „ეგზოტიკა“, „მოდა, მოდა, მოდა“, „მთავებრობა — ესკეც დღესასწაულია“, „მოლო მსოფლიოს ზეიმები“, „მილენ რომში“... გადაცემის ავტორი და რევისო- რია ლია ბერიძე.

### ჩვენი პრესკონფერენცია

## შაბათი

### თეატრალური

#### I პროგრამა

9.35 მულტიბლიკაციური ფილმების პრე- მია

10.05 შევისწავლოთ ქართული ენა.

10.35 ათლექციები.

11.00 ქართული სატელევიზიო დოკუმენ- ტური ფილმი „ქართული სამკაულ- ოსტატები“.

**განმეორებითი გავნების პროგრამა**

11.30 მღერის თემურ ცაგურია.

11.55 თეატრალური შეხვედრები.

13.25 კინომოგზაურობა — „ზღოზღო- დამატება“.

14.15 მიჩქმალული გმირობის ქომაგი- კ. გამსახურდია.

\* \* \*

15.15 პოეზიის ხუთი წუთი.

15.25 საინფორმაციო გამოშვება.

15.35 „სამხრეთის საზღვრების სადაზო- ოზე“ — სატელევიზიო ეჟურნალი სს- სკოთა არმიის შეომრებისათვის.

16.20 პოეზიის ხუთი წუთი.

16.25 საქართველოს ტელევიზიის სიგ- ანი ევარტეტის კონცერტი.

16.55 პოეზიის ხუთი წუთი.

17.00 საესტრადო პანორამა.

18.00 პოეზიის ხუთი წუთი.

18.05 აქტუალური ექრანი.

19.00 ხაერთაშორისო პანორამა (მ).

19.45 ძილისპირული.

20.00 მონაშხა.

20.50 ხსრ კავშირის პირველობა კ- ბურთში: „დინამი“ (თბილისი) — (მინსკი).

21.30 ახალგაზრდობისათვის — რეისის ამბავი.

22.00 ვრამიბ (მ).

22.30 ილუზიონი.

# დანართი 2.

## ქალი რიანი?

**20 იანვარს,** ქიდილი, ღრუბერადაა? — იქნებ აინტობილი ადა-თუ მართლაც იქნა? და მიხედავს ეს დასრულდა და შედარებით უკეთესად ჩაიკეთა.

**22.30** ზღვაზე მშენებლობის დასრულების შემდეგ პრემია გრანდითან პარასევეს, 26 იანვარს.

დასრულდა და შედარებით უკეთესად ჩაიკეთა.

**22.30** ზღვაზე მშენებლობის დასრულების შემდეგ პრემია გრანდითან პარასევეს, 26 იანვარს.

## ბუნების კარი

**ბელაპირით 20 იანვარს, 18.15**

ბუნების კარის წინ გადავწყვეტით, წარმოვიჩინოთ ბუნების კარის წინ გადავწყვეტით, წარმოვიჩინოთ ბუნების კარის წინ გადავწყვეტით, წარმოვიჩინოთ...

რედაქტორი — **2. ზღვარი.**



## ბუნების კარი

ნახელ ბუნებაზე, მისი დაღვთის და მთელ-პატაროების პრიობელებზე.

გარემოს, ბუნების ინდივიდუალური მკვირვალ სფერო, უჩინარესად ტყეა. თუ არა ადგილობრივი მთელი მოსახლეობა, მისი ტყეები, ეს აქერი მკაცრი ბუნების პრიობების ყველაზე უფრო მათემატიკური, ჰიბრიდული მათემატიკური, ადგილობრივი მათემატიკური სფეროს განვლილ მათემატიკურ საფუძვლებს.

ტრადიციის წყლობით აირგა იციან ბუნების ენონები. ბუნების კარის მომდევნო გა-

# დანართი 3.

17.35 პირველი ავტობუსი

17.55 კორპორაციული ავტობუსი

18.05 მანქანისაკენ — დრო

18.20 მანქანისაკენ — დრო

18.35 მანქანისაკენ — დრო

18.50 მანქანისაკენ — დრო

19.25 მანქანისაკენ — დრო

19.45 მანქანისაკენ — დრო

20.40 მანქანისაკენ — დრო

21.20 მანქანისაკენ — დრო

21.55 მანქანისაკენ — დრო

22.30 მანქანისაკენ — დრო

## შაბათი

27. 1

### პირველი პროგრამა

9.35 მულტაქსაფერო ფილმების პროგრამა

## საქართველოს მუსიკალური დღეები კვიპროსში

**ბელაპირით 24 იანვარს, 21.20**

1989 წლის 6 ნოემბერს კიპროსში დაიწყო საქართველოს მუსიკალური დღეების დასრულება. მათი მიზანია კიპროსში მსოფლიო მუსიკის ცენტრის დასაფუძვლები.

**საკვირაო გახმაურება სახანაპროსში**



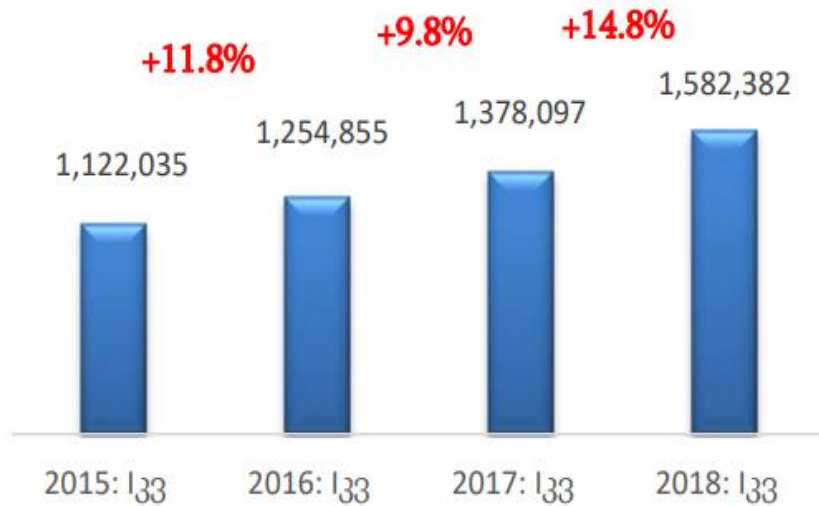
**საკვირაო გახმაურება სახანაპროსში**

**3500 მანქანისაკენ ფილმი**

ოთხშაბათი		
24. I		
პირველი პროგრამა		
12.30	მოსწავლეთათვის — საბჭოთა სახელმწიფოსა და სამართლის საფუძვლები.	
13.00	ქართული სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი „უბისი“.	
15.50	საინფორმაციო გამოშვება.	
16.00	მათემატიკის ტელეკურსი.	
16.30	კინოჟურნალი „ვარსკვლავი“.	
17.20	შევისწავლოთ გერმანული ენა.	
17.50	მოსწავლეთათვის — წიგნი — ჩემი მეგობარი.	
18.35	ჯანცხადებები.	
18.40	ოდეს კაცსა დაიჭირვოს (გამეორებით).	
19.25	თეატრალური აფიშა.	
20.00	მონაშენი.	
20.40	საქართველოს ეკონომიკური დამოუკიდებლობისათვის.	
21.20	საქართველოს კულტურის დღეები კვიპროსში.	
21.35	საქართველოს სსრ მინისტრთა საბჭოში.	
22.00	ვრეშინა (მ).	
22.30	ფილმის „უქ-ჩრდილი — მხატვრული ფილმი „კონდორი“.	
15.50	საინფორმაციო გამოშვება.	
16.00	აბიტურიენთა მოლოგია.	
16.30	კინოჟურნალი „ლაფერი ვიცო“.	
16.40	ქართული დოკუმენტური შემდეგ“.	
17.15	ტელეკურსი „შინაო დავალები“.	
17.45	მულტიპლიკაციური ფილმი „პატრიარქის მარტვილი“.	
18.05	ჯანცხადებები.	
18.10	შეხვედრა „კაცისათვის“.	
19.05	წერილი.	
19.45	ძილისპირა.	
20.00	მონაშენი.	
20.35	კონცერტი.	
21.15	„ახალგაზრდათა“ ტელეკურსი.	
22.00	ვრეშინა.	
22.30	ქართული მხატვრული ფილმი „კონდორი“.	
მეორე		
15.05	ცენტრალური ტელევიზიის კულტურის ეკრანი.	
16.05	მასწავლებლის ენა.	
16.50	მხატვრული ფილმი „დორო“.	
18.30	მოკლდოვიანი მხატვრული ფილმი „სასაცილო“.	

დანართი 4.

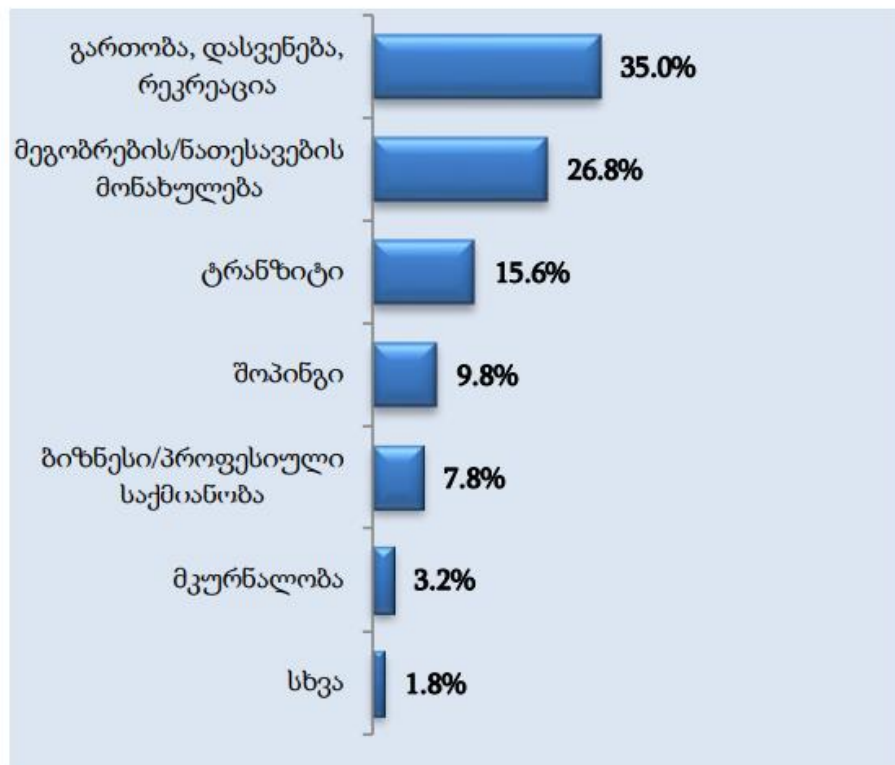
გრაფიკი 1: საერთაშორისო მოგზაურების მიერ განხორციელებული ვიზიტები წლების მიხედვით



დაბართი 5.

ქვეყანა	2017 I კვ	2018 I კვ	ცვლ %
აზერბაიჯანი	253,696	284,251	+12%
სომხეთი	208,004	243,989	+17.3%
თურქეთი	188,981	238,524	+26.2%
რუსეთი	165,635	208,803	+26.1%
საქართველო (არარეზ.)	107,572	115,113	+7%

დაბართი 6.



**დანართი 7.**

**მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში**

სახელი; გვარი - ლეილა შავიშვილი.

მედია - აჭარის ტელევიზია.

N	კითხვა
1	<p>რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?</p> <p>10 წელი</p>
2	<p>რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?</p> <p>თუ რეჟისურას და პროდიუსინგს ჩავთვლით მენეჯმენტად 5 წელი</p>
3	<p>რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?</p> <p>ნაკლებად</p>
4	<p>რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?</p> <p>აუდიტორიის კვლევიდან გამომდინარე ყოველწლიურად ხდება განახლება</p>
5	<p>ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?</p> <p>დიახ</p>
6	<p>რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?</p> <p>ჩემთვის საინტერესო სფეროა როგორც სამუშაო ასევე ბიზნესის კუთხით</p>
7	<p>თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?</p> <p>არა რა თქმა უნდა, თითქმის ყველა შემეცნებით-გასართობი პროგრამა მუშაობს ამ მიმართულებით. ცხადია ფორმატი რის საშუალებასაც იძლევა იმის ფარგლებში.</p>
8	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?</p> <p>ამჟამად ასეთ გადაცემა არ არის, თუმცა დაახლოებით 3 წლის წინ ასეთი გადაცემა იყო "ინფო ტური". ყოველკვირეული.</p>
9	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?</p> <p>"ინფო ტურის" ქრონომეტრაჟი 15-20 წუთი იყო.</p>
10	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი ?</p> <p>სამწუხაროდ რეიტინგის კვლევები კონკრეტულად ამ გადაცემაზე არ არსებობდა, იყო საზ. მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიის ზოგადი კვლევა და მისი ადგილი</p>

	ქართულ მასმედიაში.
11	რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ? ჩემთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაღალმთიანი აჭარაა მისი ტურისტული პოტენციალით და გამოუყენებელი რესურსით. ვფიქრობ აჭარა ამ მხრივ ჯერ კიდევ აღმოსაჩენია და ცხადია ინფრასტრუქტურაც შესაქმნელი.
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება ყურადღების მიღმა და რატომ? აღბათ ისევ მაღალმთიანი აჭარა. მიუხედავად იმისა რომ ტურიზმის დეპარტამენტი საკმაოდ დიდ ძალისხმევას სდებს ამ კუთხეში ტურიზმის განვითარებისთვის, ვფიქრობ ეს არ ხდება სხვა სახელმწიფო უწყებებთან კოორდინირებულად რაც შედეგზეც აისახება. მაგალითად ტურიზმის დეპარტამენტი ეხმარება საოჯახო სასტუმროების და ღვინის ტურის მქონე ოჯახებს ტურისტების მოზიდვაში, ხოლო საგზაო დეპარტამენტი ვერ უვლის გზებს რითიც ტურისტი უნდა მივიდეს დანიშნულების ადგილამდე.
13	ამუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს? გადაცემა “ინფო ტური” სწორედ ამ მიმართულებით მუშაობდა.
14	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო? ვფიქრობ საერთაშორისო და ეს ბუნებრივიცაა. საქართველოში სამწუხაროდ არ არსებობს შიდა ტურიზმის კულტურა ( კომუნისტური რეჟიმის მემკვიდრეობა აგარაკებზე დასვენება ჯერ კიდევ ძალაშია☺) ამიტომ მნიშვნელოვანია რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებამ ბიძგი მისცეს შიდა ტურიზმსაც.
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/რედაქციისთვის? სიმართლე გითხრათ ამაზე არ მიმუშავია და არც მიფიქრია, მაგრამ მგონია სწორი მენეჯმენტის და მარკეტინგის შემთხვევაში ეს შეიძლება საზ. მაუწყებლისთვის მომგებიანიც იყოს.
16	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე? ჩემთვის საინტერესოა ტურისტული ბაზრის კვლევა, მოთხოვნები და ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი სამოქმედო გეგმა. ეს ყველაფერი ჩვეულებრივი მცირე მეწარმეებისთვის გასაგებ ენაზე უნდა იყოს ტირაჟირებული, რათა სამომავლო გეგმები დაისახონ და მიხვდნენ რომ ტურიზმი ერთ დღეზე არ ვითარდება. არც ერთ წელში გამდიდრდებიან და ასე შემდეგ.
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე? დადებითი გვაქვს მხოლოდ ბუნებრივი რესურსი , გარემო და გასტრონომია, სხვა ყველაფერი დასახვეწი და სამუშაო მგონია.
18	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება? ცხადია შესაძლებელია თუ გვეცოდინება გრძელვადიან პერსპექტივაში რა სარგებელი შეიძლება მივიღოთ.



**დანართი 8.**

სახელი, გვარი - იმედა თავდგირიძე

მედია - აჭარის ტელევიზია.

N	კითხვა
1	<p>რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?</p> <p>სსიპ აჭარის ტელევიზიაში 5 წელი რეჟისორის პოზიციაზე</p>
2	<p>რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?</p> <p>2014 წლიდან სხვადასხვა სარეკლამო ფირმის რეჟისორისა და მენეჯერის პოზიციაზე, ბოლო 4 წელიდან 2 წელი აჭარის ტელევიზიის არხის მთავარი რეჟისორის პოზიციაზე და 2016-დან აჭარის ტელევიზიის შემოქმედებითი მიმართულების გადაცემების სამსახურის უფროსის თანამდებობაზე.</p>
3	<p>რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?</p> <p>4 წელია ვარ მმართველი საბჭოს წევრი</p>
4	<p>რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?</p> <p>წელიწადში ერთხელ არხის სამეთვალყურეო საბჭო (ბორდი) ადგენს მომავალი წლის პრიორიტეტებს.</p>
5	<p>ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?</p> <p>არხს აქვს შემოქმედებითი მიმართულების გადაცემები და შესაბამისად შემოქმედებითი მიმართულების სამსახური ადგენს პრიორიტეტების მიხედვით სხვადასხვა შემეცნებით პროგრამებსა და რუბრიკებს.</p>
6	<p>რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?</p> <p>რადგან აჭარის ტელევიზიის სტატუსია საზოგადოებრივი მაუწყებელი და არხის ცენტრალური ოფისი მდებარეობს ბათუმში, ბათუმი და აჭარა კი საქართველოს ერთერთი ყველაზე პოპულარული ტურისტული კუთხეა, ტელევიზიის შემოქმედებითი მხარე მუდმივად დაინტერესებულია ტურისტული პროგრამებისა და რუბრიკების განხორციელებით. ამჟამად ახალი სეზონისთვის იგეგმება პროექტი რომელიც თემატურად ტურიზმის სფეროს მოიცავს.</p>
7	<p>თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?</p> <p>რათქმაუნდა საინფორმაციო სამსახურთან ერთად შემოქმედებითი სფეროს გადაცემებიც ტურიზმის სფეროში არსებულ მიღწევებსა და პრობლემებს აშუქებენ.</p>
8	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?</p> <p>აქამდე ტელევიზიის ბადეში იყო რამოდენიმე გადაცემა ტურიზმის სფეროდან. „ტურისტი“</p>

	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=HDLH1qiTxI4&amp;index=65&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q">https://www.youtube.com/watch?v=HDLH1qiTxI4&amp;index=65&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=rKYJ-M9TsPU&amp;index=69&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q">https://www.youtube.com/watch?v=rKYJ-M9TsPU&amp;index=69&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=PaUV481BEDE&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q&amp;index=58&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=PaUV481BEDE&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q&amp;index=58&amp;t=0s</a></p> <p>ეს იყო საქართველოში პირველი ერთობლივი საერთაშორისო პროექტი, სხვადასხვა ქვეყნის ტელევიზიებთან ერთად განხორციელებული. გადაღებულ იქნა 5 სეზონი, სომხეთი, აზერბაიჯანი, ბელორუსი, ყაზახეთი და ლიტვა. ქვეყნები შეირჩა ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ მოწოდებული სტატისტიკითა და მიზნობრივი აუდიტორიით. იყო წარმატებული პროექტი როგორც ქართულ მედია სივრცეში ასევე იმ კონკრეტულ ქვეყანაში სადაც პროგრამა ხორციელდებოდა.</p> <p>ასევე არსებობდა მცირე დროით პროექტი „ინფო-ტური“ რომელიც ტურიზმის დეპარტამენტთან ერთად განვახორციელეთ და მიზნათ ისახავდა ზოგადი განათლების შეტანას ტურიზმის სფეროში.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=w8jJP3oJy9s">https://www.youtube.com/watch?v=w8jJP3oJy9s</a></p> <p>აგრეთვე არსებობდა მცირე ხნით გადაცემა „ცხელი სეზონი“ - განხორციელდა მხოლოდ ერთი სეზონი.</p>
9	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?</p> <p>სხვადასხვა გადაცემას აქვს განსხვავებული ქრონომეტრაჟი და დამოკიდებულია ბადეზე, სად და რომელ დროსაა ჩასმული გადაცემა. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ზემოთნახსენები გადაცემები იყო „ტურისტი“ 40 წთ. და „ინფო-ტური“ 20წთ. აქედან გამომდინარე სამაუწყებლო ბადეში კვირის განმავლობაში იყო გადაცემები 40 წთ-იანი ქრონომეტრაჟის და იყო განთავსებული იმ გადაცემებთან ერთად რომლებიც ყოველ სამუშაო დღეს ერთიდაიგივე დროს იწყებოდა, მაგ. 20:00-ზე ყოველ სამუშაო დღეს იწყებოდა 40 წთ-იანი გადაცემების ზოლი. იგივე 17:30-ზე იწყებოდა მაგ. „ინფო ტური“ და ეს იყო 20 წთ-იანი გადაცემების ზოლი. და ა.შ.</p>
10	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი ?</p> <p>ამჟამად სამაუწყებლო ბადეში მხოლოდ ტურიზმის თემატიკით არსებობს კულინარიული გადაცემა „უცხო სუნელი“</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCbAX2IfXL3bAO6GaHJP5g">https://www.youtube.com/channel/UCbAX2IfXL3bAO6GaHJP5g</a></p> <p>რომელიც გემოს ძიებაში კულინარიულ ექსპედიციებს ახორციელებს საქართველოს სხვადასხვა კუთხეშიგასტრონომიული ტურიზმი და მზარეულები, ეს უცხო სუნელის ოთხი სეზონია ერთ სატელევიზიო სეზონში. კულინარიულ ექსპედიციაში ჩვენ ვეძებთ ქართული სამზარეულოს უნიკალურ რეცეპტებს, ვებმარებით გასტრონომიულ ტურიზმს ახალი მარშრუტის დაგეგმვაში, ვატარებთ ექსპერიმენტებს უნიკალური გემოს ძიებაში და ვაცნობთ მათ, ვინც ამზადებს ჩვენთვის და ჩვენი სტუმრებისთვის მზარეულებს. ერთერთ სეზონში, ახალ წელს კი „უცხო სუნელი“ ეწვია ევროპის რამოდენიმე ტურისტულ კურორტს. „უცხო სუნელი“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებულია 18:30 წთ-ზე. დღეს ამ პროგრამის რეიტინგი საკმაოდ მაღალია და ქართულ მედიასივრცეში არსებულ კულინარიულ გადაცემებს</p>

	<p>უწევს კონკურენციას.</p> <p>აქამდე არსებული გადაცემების („ტურისტი“ გადიოდა 22.40 სთ-ზე და „ინფო ტური“ 17:30 სთ-ზე.) არსებობის პერიოდში აჭარის მაუწყებელი არ ზომავდა რეიტინგებს და ვერ გეტყვით ოფიციალურ მონაცემებს რეიტინგების შესახებ. არაოფიციალურად, გამოხმაურებებით წარმატებული პროექტები იყო და დღესაც შემოთავზებებია ერთობლივი პროექტის წარმოებაზე იმ ტელევიზიებიდან რომლებთანაც ვთანამშრომლობდით „ტურისტი“-ს ფარგლებში.</p>
1 1	<p>რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?</p> <p>ზოგადად საქართველოს რეგიონი ტურიზმის სფეროში ძალიან საინტერესოა და მათ შორის აჭარის რეგიონს უდიდესი ტურისტული პოტენციალი აქვს, რასაც სათანადოდ ჭირდება ყურადღების მიქცევა და პოპულარიზაცია. რაც შემდეგში პატარა რგოლებით განხორციელდა.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=sVJBbKQUnAs&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=2">https://www.youtube.com/watch?v=sVJBbKQUnAs&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=2</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=EF0iNFBKs18&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=3">https://www.youtube.com/watch?v=EF0iNFBKs18&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=3</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=6SBjOCgkOk8&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=5">https://www.youtube.com/watch?v=6SBjOCgkOk8&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=5</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=7UjqcJQhN7w&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=6">https://www.youtube.com/watch?v=7UjqcJQhN7w&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=6</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=r5_jpLvOkBk&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=r5_jpLvOkBk&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=7</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=nWPUfsCII5Q&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=4">https://www.youtube.com/watch?v=nWPUfsCII5Q&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=4</a></p>

**დანართი 9:**

სახელი; გვარი - ლაშა მიქაძე

მედია - „პირველი არხი“

N	კითხვა
1	<p>რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?</p> <p>12 წელი</p>
2	<p>რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?</p> <p>6 წელი</p>
3	<p>რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?</p> <p>ჩართული ვარ მხოლოდ საინფორმაციო სამსახურის სარედაქციო პოლიტიკაში</p>
4	<p>რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?</p> <p>ჩვენთვის მნიშვნელოვანი და უპირველესია მაუწყებლის თემატური</p>

	პრიორიტეტები, რომელიც განსაზღვრულის მაუწყებლის სტრატეგიის დოკუმენტით
5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს? კი ეს თემები პრიორიტეტულია
6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით? მომამბე ხშირად ინტერესდება ტურიზმის საკითხებით
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება? არა, ტურიზმის გაშუქება სხვა გადაცემებშიც ხდება
8	რამდენად ხშირად შუქდება ტურიზმთან დაკავშირებული თემები საინფორმაციო გამოშვებაში? ზუსტად თქმა ძნელია, გააჩნია თემას, არის შემთხვევები როცა ყოველდღიურად შუქდება ან კვირაში ერთხელ მაინც. განსაკუთრებით ხშირად მოამბეში შუქდება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტი „გაიცანი საქართველო“, რაც ხელს უწყობს შიდა ტურიზმის განვითარებას
9	რომელი ტურისტული რეგიონებია გაშუქების სიხშირის თვალსაზრისით მეტად აქტუალური თქვენთვის? საქართველოს ყველა რეგიონი პრიორიტეტულია, თუმცა განსაკუთრებით ოკუპირებულ ზონებში არსებული ტურისტული ძეგლები.
10	რა კრიტერიუმებით არჩევთ ტურისტულ რეგიონებს გასაშუქებლად? პრობლემის მიხედვით, ძირითადად ვაშუქებთ იმ რეგიონს სადაც ტურისტულ ობიექტს, კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსის ძეგლებს პრობლემები ექმნებათ.
11	რაზე კეთდება ძირითადი აქცენტი? გააჩნია სიუეტის თემას. მოამბე ცდილობს სრულად წარმოაჩინოს პრობლემის არსი და შეთავაზოს მყურებელს ყველა მხარის პოზიცია, ასევე როგორია საერთაშორისო გამოცდილება
12	აშუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს? დიახ ხშირად ვაშუქებთ
13	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო? ჩვენთვის პრიორიტეტულია შიდა ტურიზმის თემები
14	ვინ არიან ძირითადი წყაროები? (ადგილობრივები/ხელისუფლების წარმომადგენლები/ტურისტები...) ძეგლის დაზიანების ან ვანდალიზმის შემთხვევაში წყარო უფრო ტურისტები არიან ან სოციალურ ქსელში გავრცელებული მასალები. ახალი პროექტის ან ინიციატივის დაწყების შემთხვევაში კი წყარო ადგილობრივი ხელისუფლებაა.

15	შუქდება თუ არა ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი სხვადასხვა პროექტები: „ჩეჩინ ჯორჯია“, „თბილისი ოფენ ეარი“, „შემოიარე საქართველო“ ... თუ შუქდება რა სიხშირით და ფორმატით? ყველა პროექტის ყველა აქტივობა შუქდება მოამბის გამოშვებებში.
16	არის თუ არა სიუჟეტები ტურისტულ რეგიონებში არსებულ ინფრასტრუქტურაზე/სასასტუმრო მომსახურებაზე/ ფასებზე/ სუფთა გარემოზე (ან პირიქით)/ გადაუდებელ სამედიცინო დახმარების პუნქტებზე... სასტუმროების მომსახურების ხარისხზე და ფასებზე ნაკლებად, უფრო ინფრასტრუქტურულ და სხვა სახის პრობლემებზე
17	როგორია ტურიზმის საკითხებზე მომზადებული სიუჟეტების რეიტინგი (თუ ხდება საერთოდ ამის მონიტორინგი) ასე კონკრეტული თემის რეიტინგები არ დგება
18	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე? სათავგადასავლოს საქართველოს ისეთ ადგილებზე, რომელიც ბევრმა დღემდე არ იცის.
19	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება? რა თქმა უნდა, სწორი და საინტერესო თემებით შესაძლებელია.

**დანართი 10.**

სახელი; გვარი -ია მიქაძე  
მედია - „პირველი არხი“

	კითხვა
1	რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი? 27 წელი
2	რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება? 20 წელი
3	რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში? ნაწილობრივ
4	რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები? ყოველწლიურად

5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?
	დიახ
6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?
	ნაწილობრივ
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?
	დიახ
8	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა, როგორია მისი პერიოდულობა?
	კვირაში ერთხელ
9	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?
	26-28 წუთი
10	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი ?
	არ იყო განთავსებული
11	რომელი ტურისტული ზონა არის/იყო თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?
	მალაქმთიანი რეგიონები, განვითარების დიდი პოტენციალის გამო.
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება/რჩებოდა ყურადღების მიღმა და რატომ?
	სამცხე-ჯავახეთი. გაუმართავი ინფრასტრუქტურის გამო.
13	აშუქებთ/აშუქენდით თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ კითხვებს?
	დიახ
14	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო?
	შიდა ტურიზმის
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/რედაქციისთვის?
	არ გადის ეთერში
16	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე?
	სამოგზაურო გადაცემას
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე?
	ორივე თემაზე
18	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება?

	ვერა. სატელევიზიო პროდუქტი ზოგადად ჯდება ძვირი, მივლინებები (მინიმუმ 5 ადამიანი), მივლინების ხანგრძლივობა, ხელფასები...
19.	ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში გქონდათ თუ არა სამაუწყებლო ბადეში გადაცემა ტურიზმის თემაზე, რომელიც დაიხურა და რა გახდა ამის მიზეზი? არც გვქონია და რა დაიხურებოდა?...

**დანართი 11.**

სახელი, გვარი - გიორგი ქორქია

მედია - „რუსთავი 2“.

N	კითხვა
1	რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?  დაახლოებით 15
2	რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?
3	რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?  მხოლოდ დილის გადაცემის და საკუთარი რუბრიკის დაგეგმვაში. სხვაგან ნაკლებად
4	რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?  რედაქციაზე გაგცემთ პასუხს: ჩვენთან მთავარი თემები ყოველთვის იყო მხოლოდ ვულტურა და სოციალური თემატიკა. სხვა თემებს მხოლოდ აუცილებლობის დროს ვაშუქებთ
5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?  რა თქმა უნდა

6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?
	ყოველთვის ვინტერესდები. განსაკუთრებით თუ ეს ექსტრემალურ ტურიზმს ეხება
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?
	ტურიზმის გაშუქება ხდება: დილის და შუა დღის გადაცემებში, ასევე კურიერში და ზოსტ სკრიპტუმში (შედარებით ნაკლები დოზით). ცალკე გადაცემა ტურიზმზე არ გვაქვს
8	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?
9	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?
10	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმია? მასთან მიახლოვებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი?
11	რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?
	ეროვნული პარკები. მეტ-ნაკლებადაა განვითარებული ინფრასტრუქტურა
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება ყურადღების მიღმა და რატომ?
	პატარ-პატარა სოფლები. ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას ამ ადგილების განვითარებას.
13	აშუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს?
	პერიოდულად



14	შიდა ტურზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო?
	ორივე თანაბრად
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/ რედაქციისთვის?
16	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურზმის თემაზე?
	“მოგზაურთა კლუბის” მაგვარს. ფაქტობრივად ვიდეო გიდს
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე?
18	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება?
	კარგის - კი, ძალიან კარგის -არა.

დანართი: 12

პროექტის ბიუჯეტი

შემოქმედებითი რესურსები			
N	სპეციალისტი	რაოდ.	თვიური ანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1200 GEL.
2	2 ჟურნალისტი	2	650 – 650 GEL.
3	წამყვანი	2	900 – 900 GEL.
4	რეჟისორი	1	900 GEL.
5	ოპერატორი	4	700-700-700-700 GEL.

6	გამნათებელი	1	400GEL.
7	ხმის რეჟისორი (ბუმი)	1	400 GEL.
8	მემონტაჟე	1	800 GEL.
9	მძღოლი	1	700 GEL
10	მხატვარ-დიზაინერი	1	600 GEL
11	ვიზაჟისტი		500
<b>ჯამი</b>		<b>GEL. 11400</b>	

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	სტუდიური კამერა Blackmagic Design Studio Camera 4K 2	3	5085 \$
2	მეხსიერების ბარათი (ჩიპი) Sundisk SD memory Card	8	360 \$
3	ლინზა: Canon EF 24-70 mm f/2.8 L Canon EF 50mm f/1.4 USM standart	2	1550\$
4	კამერა გარე გადაღებისთვის: Canon mark II 7D	1	1500 ლარი
5	შტატივი NEEVER camera Tripod	4	800 \$
6	სარეჟისორო პულტი Blackmagic Design ATEM Television studio pro HD	1	2295\$
7	აკუმულატორი	4	552 \$
8	განათება Dedolighte	2	=1600 \$
9	სამკერდე მიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	4	2960 \$
10	სუფლიორი Prompter Glide gear TMP100 ajastable iPad	1	250 \$

11	სამონტაჟო კომპიუტერი პროცესორი -intel ® core ™ i-7-6700 @ 3.40GHz მონიტორი - ASUS VX239H	1	4000 ლარი
	<b>ჯამი</b>	<b>43357,4 ლარი</b>	

დანართი 13:

<https://www.youtube.com/watch?v=oRzQXNETVUU&t=13s>



**Ivane Javakhishvili Tbilisi State University**

**Salome Jolia  
Ketevan Kapanadze**

**Infotainment Project TV (“Magsuri”)  
Media and New Technologies**

**The Thesis is prepared to obtain Master’s Academic Degree of Journalism**

**Supervisor: Nino Tchalaganidze,  
Doctor of Journalism, Associate Professor**

**Tbilisi  
2018**





ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სალომე ჯოლია

ქეთევან კაპანაძე

შემეცნებით-გასართობი გადაცემა „მეგზური“

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

ნაშრომი შესრულებულია ურნალისტიკის მაგისტრის ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნინო ჭალაგანიძე,  
ურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2018 წ.

## ანოტაცია

ის, რომ 21-ე საუკუნეში სამაუწყებლო მედია ისევ რჩება ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან და ხელმისაწვდომ საშუალებად, უდავოა.

ტურიზმის განვითარება სახელმწიფოს განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია, რადგან სახელმწიფოს ეკონომიკისთვის ტურიზმის ინდუსტრია შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს. მისი განვითარება დადებით გავლენას ახდენს მშენებლობაზე, სასტუმრო ბიზნესზე, კვებაზე, ტრანსპორტზე, საქონლის წარმოებასა და სხვ. ამდენად, ტურიზმის სტიმულირებაზე მიმართული სახელმწიფო პოლიტიკა ჩვენი ცხოვრების ხარისხის ზრდისთვის უსაზღვროდ მნიშვნელოვანია.

ცხადია, დარგის განვითარება დიდ ინტელექტუალურ და ფინანსურ ძალისხმევას მოითხოვს. უნდა მოხდეს დარგის განვითარების კონტროლის სისტემის ფორმირება, შესაბამისი საკანონმდებლო აქტების მიღება, სავიზო რეჟიმის გამარტივება, ტურიზმის ობიექტების მშენობლობა და სხვ.

ამ კუთხით კი ერთი-ორად მნიშვნელოვანია სწორი საინფორმაციო პოლიტიკის გატარება, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს სახელმწიფოს დადებით იმიჯზე.

ინფორმაციული მხარდაჭერა და იმიჯზე პერმანენტული ზრუნვა ნებისმიერ სფეროსა და პროდუქტს სჭირდება. იგივე წესი მუშაობს ტურისტული პროდუქციის შემთხვევაშიც. გამომდინარე იქიდან, რომ მსოფლიოში სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანის მიზანს, მისთვის აქამდე უცნობი ქვეყნის მონახულება წარმოადგენს.

უკვე ყველა თანხმდება იმაზე, რომ მედია ხელისუფლების მეოთხე შტოს წარმოადგენს, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს გარკვეული პროცესების ფორმირებასა და დღის წესრიგის ჩამოყალიბებაზე. ტურიზმის წინ წამოწევა კი მედიის მხარდაჭერის გარეშე წარმოუდგენელია. მედიის ზემოქმედების ძალა საზოგადოებრივ ცნობიერებასა და ადამიანების ქცევაზე უსაზღვროა.

წინამდენარე სამაგისტრო ნაშრომი ორი მაგისტრანტის მიერ შექმნილი, ასევე, ორნაწილიანი პროდუქტია. ესაა სატელევიზიო გადაცემა „მეგზურის“ საპილოტე ვერსია, რომელიც ე.წ. ტრეველოგის ვიდეოვერსიას წარმოადგენს და მასთან

დაკავშირებით წარმოებული ბაზრის კვლევა, რომელიც ქართულ მედიასივრცეში ამ ტიპის პროექტის საჭიროებას ადასტურებს.

ნაშრომი კოლექტიურადაა შექმნილი და, მისი გაცნობის კვალდაკვალ, თვალსაჩინო გახდება ორივე მონაწილის როლი და კონტრიბუცია მის შექმნაში.



## Annotation

The fact that in the 21<sup>st</sup> century the Public Media still remains one of the major and available source of information exchange is indisputable.

The development of tourism is important for development of state due to the fact that the tourism industry is very important source for the state incomes. Its development has a positive impact on construction, hotel business, food, transport, goods production, etc. Thus, the state policy towards tourism stimulation has tremendous importance for the growth of our live quality.

It is clear that the development of the sector requires a great intellectual and financial effort. The formation of the sector development control system, adoption of relevant legislative acts, simplification of visa regime, construction of tourism facilities and etc shall be implemented.

In this regard implementation of correct informational policy has double importance and huge influence on the positive image of state.

Any sphere and product needs informational support and permanent care of image, the same rule works with tourist products as well. Due to the fact that more and more people intends to visit to the countries which are unknown for them.

Already everybody agrees that the media is the fourth branch of the government, which has a great influence on the formation of certain processes and the formation of the agenda. To put tourism forward without media support is impossible. The influence of media is beyond of public consciousness and behavior of people.

The present Master's Thesis is created by two Master's students and is a two-part product. This is a pilot version of TV program "Megzuri", which presents video version of travelogy and conducted market research related to the mentioned, which confirms the need of existence of such projects in Georgian media space.

The work is created collectively and in its footsteps the role and contribution of both participants will become visible.

# შინაარსი

ანოტაცია .....	2
Annotation.....	4
შესავალი .....	6
• თემის აქტუალობა:.....	6
• კვლევის ობიექტი.....	7
• კვლევის მიზანი და ამოცანები .....	7
• კვლევის დიზაინი და მეთოდი.....	8
• ლიტერატურის მიმოხილვა.....	10
1 თავი: ტურიზმის დარგის განვითარების ისტორიული ასპექტი .....	15
1.1. ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები .....	17
თავი 2. ტურიზმის დარგის პრიორიტეტები და განვითარების ტენდენციები საქართველოში ..	20
2.1 მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში.....	24
2.2. ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე .....	29
2.3 სოციალური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე.....	32
თავი 3. ტურიზმის გაშუქების ტრადიცია ქართულ სატელევიზიო მედიაში (კვლევითი ნაწილი)	36
3.1. ტურიზმის საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითზე.....	36
3.2 . ტურიზმის საკითხების გაშუქება კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2-სა“ და „იმედის“	44
მაგალითზე.....	44
დასკვნა .....	46
რეკომენდაციები .....	48
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	50
თავი 4. შემეცნებით-გასართობი სატელევიზიო პროგრამა „მეგზური“ .....	52
SWOT ანალიზი:.....	55
ბიუჯეტი.....	57
დანართი.....	59

## შესავალი

- თემის აქტუალობა:

სხვადასხვა ქვეყანაში ტურიზმს განიხილავენ, როგორც ეკონომიკის მნიშვნელოვან ბერკეტს. ტურიზმი განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი დარგია. მასზე საკმაოდ დიდ ეკონომიკურ იმედებს ამყარებენ, რადგან ტურიზმი დასაქმებისა და შემოსავლის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფეროს წარმოადგენს.

საქართველოში ტურიზმის სფერო განსაკუთრებით აქტუალური, ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე გახდა. სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტად დასახელებული ტურიზმის დარგის განვითარება, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია. შესაბამისად, არცაა გასაკვირი, რომ განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა როგორც ზოგადი ტურისტული ინფრასტრუქტურის, ასევე კონკრეტული რეგიონის ტურისტული პოტენციალის განვითარებას.

უნდა ითქვას რომ ტურიზმის განვითარებამ ეტად მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს ქვეყნისთვის, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში თუ ქვეყანა მდიდარი აბუნებრივი რესურსებითა და მნიშვნელოვანი, საინტერესო კულტურული მემკვიდრეობით. ამ მხრივ საქართველო ყოველთვის იყო ტურისტთა ყურადღების ცენტრში და დღეს დღეობითაც ჩვენს ქვეყანას მრავალი უცხოელის ტუმრობს. ამის გათვალისწინებით, ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვანი ხელშემწყობია როგორც ქვეყნის ეკონომიკის, ასევე მისი საერთაშორისო ცნობადობისა და ავტორიტეტის ამაღლებისათვის, რადგან ტურისტი, რომელიც მომსახურებით კმაყოფილი ტოვებს ქვეყანას, პირდაპირ თუ ირიბად ამ ქვეყნის დესპანი ხდება თავის სახელმწიფოში.

მსოფლიოში მედიის როლი დღითიდღე იზრდება, დღეს ეს არის საშუალება, რომელიც ინფორმაციის ყველაზე სწრაფი გადამცემი და გამავრცელებელია. მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ცნობიერების ამაღლების, ზრდისა და განვითარების კუთხით და შეუძლია უფრო გასაგები გახადოს ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტული მოთხოვნები.

ის, რომ საქართველოს ტურიზმის განვითარების კუთხით საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს, უდავოა. ამავდროულად, ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს

წარმოადგენს ის, თუ როგორ უნდა მოხდეს ამ პოტენციალის სრული ათვისება და რა როლი უნდა ითამაშოს მედიამ ამ პროცესების განვითარებაში.

- **კვლევის ობიექტი**

კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართული ტელევიზორცე - სახელმწიფო და კერძო ტელევიზიები. განხილულიასაზოგადოებრივი მაუწყებელისა, „პირველი არხი“, „აჭარის ტელევიზია“. შედარების მიზნით განვიხილეთ კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2“-ისა და „იმედის“ მაგალითები. ნაშრომში შესწავლილია, რა სიხშირითა და ხარისხით გვხვდება ქართული მედიაში ისეთი გადაცემები, რომლებიც ხელს უწყობენ საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის წარმოჩენას. ასევე, მოძიებულია, არსებობდა/არსებობს თუ არა ტურიზმის შესახებ გადაცემები და როგორი შინაარსისაა ის, ტურიზმის რომელ მიმართულებებზე არის აქცენტი გაკეთებული. რამდენად სიღრმისეულად ხდება საკითხის განხილვა და არის თუ არა გადაცემა ანალიტიკური ხასიათის.

კვლევის პერიოდად აღებულია 2015-2018 წელი.

ჩვენი კვლევის მიზანია იმის დადგენა, თუ რომელი მედიასაშუალებებისგან იგებს მოსახლეობა ინფორმაციას ტურისტული ზონების შესახებ, რომელ სატელევიზიო გადაცემებს იცნობენ, სადაც ყურადღება ექცევა ქვეყანას, როგორც ტურისტულ რეგიონს და მათი აზრით, რომელ სატელევიზიო არხზე ჭარბობს მსგავსი ტიპის გადაცემები.

ამ ინფორმაციის მოძიება და ანალიზი წარმოადგენილი სატელევიზიო პროექტის პროდუქტადქვეყნის არგუმენტაციისთვის გახდა საჭირო.

- **კვლევის მიზანი და ამოცანები.**

ის, რომ საქართველოს საკამოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს, ეჭვს არ იწვევს. თუმცა დღეს ამ დიდი პოტენციალის მხოლოდ მცირე ნაწილია ათვისებული.

სრულად ათვისებისთვის კი საჭიროა იმ შემაფერხებელი ფაქტორების ანალიზი და მოგვარება, რაც ტურიზმის ინტენსიურ განვითარებას ამუხრუჭებს. მათ შორისაა ტურისტების არასტაბილური დამოკიდებულება ოკუპირებული, საომარ ვითარებაში მყოფი, არამდგრადი პოლიტიკური და სოციალური გარემოს მქონე ქვეყნების მიმართ. სწორედ მედია ფლობს სათანადო ინსტრუმენტებს, რომელთა სწორად გამოყენებითაც შესაძლებელი გახდება საზოგადოების სტერეოტიპული ხედვის შეცვლა დადებითისკენ.

ჩვენი კვლევის მიზანია, საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის წარმოჩინება და იმ უპირატესობების სააშკარაოზე გამოტან, რომლიც აქვს ჩვენს ქვეყანას.

ხშირად გვაქვს სურვილი რომ საზღვარგარეთ წავიდეთ და ვნახოთ ესა თუ ის ღირსშესანიშნაობა, ისტორიული ძეგლები, ბუნება და სხვა, მაშინ როცა ჩვენი ქვეყნის ღირსშესანიშნაობები არც კი გვაქვს ნანახი, შესაძლოა, იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ საზოგადოებამ არ იცის მათი არსებობის შესახება. მედიას, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას აქვს იმის პოტენციალი, რომ საზოგადოების ყურამდე მიიტანოს ესა თუ ის ინფორმაცია.

21-ე საუკუნეში, მაშინ როცა სოციალური მედია, სოციალური ქსელები, საკამოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს, ტელევიზია მაინც რჩება ერთ-ერთ ყველაზე ხელმისაწვდომ და მოთხოვნად საინფორმაციო საშუალებად.

გადაცემა მიზნად ისახავს აამაღლოს საქართველოს მოსახლეობის და არა მარტო ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის, ცნობიერება, საკუთარი ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესახებ.

- კვლევის დიზაინი და მეთოდი

მოცემული ნაშრომი თემატურადაა დანაწევრებული. მნიშვნელოვანი საკითხები გამოყოფილია და ხდება მათი განხილვა.

განმარტავთ ძირითადი ნაწილების მნიშვნელობასა და კავშირ-ურთიერთობის ლოგიკას:

1. ნაშრომის შესავალში წარმოდგენილი არის ავტორის ხედვა, ძირითადი კონცეპტი და საკითხის აქტუალობა.

2. კვლევის დიზაინი - ასახავს ნაშრომის სტრუქტურული აგებულების ლოგიკასა და ხელს უწყობს მკითხველს, უკეთ გაერკვეს თემის ნიუანსებში.

3. კვლევის მეთოდოლოგია - ასახავს იმ პრიორიტეტებსა და კვლევის იმ მეთოდებს, რომელიც აღნიშნული თემატიკის საკვლევად შევარჩიეთ.

4. ლიტერატურის მიმოხილვა - წარმოადგენს ნაშრომის მომზადებისას გამოყენებული წიგნების თუ ელექტრონული მასალების გაცნობა-ანალიზს.

5. ნაშრომის ძირითადი ნაწილია საკვლევო კონტენტის მიმოხილვა. ნაშრომში წარმოდგენილია მედიის კონტენტის ანალიზი და ემპირიული კვლევები. სატელევიზიო, სოციალური და ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე ცალ-ცალკეა წარმოდგენილი. გამომდინარე იქიდან, რომ ძირითად საკვლევ ობიექტს წარმოადგენს ტელევიზია, ამიტომ ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ტელევიზიაზე და მის მნიშვნელობაზე.

6. ძირითადი ტენდენცია, კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები ნაშრომის დასკვნით ნაწილშია წარმოდგენილი.

7. ბოლოს მოცემულია მედია პროექტის - „გასართობ-შემეცნებითი გადაცემის „მეგზურის“ სცენარი და გადაცემის კონცეფცია.

რაც შეეხება კვლევის მეთოდს, კვლევა ეფუძნება როგორც თვისობრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდს. ნაშრომი შეიცავს რაოდენობრივ ანალიზს და სიღრმისეულ ინტერვიუსებს.

ჩვენი შესწავლის საგანს სახელმწიფოს მიერ პრიორიტეტულად დასახელებული სფეროს - ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერის შესწავლას უკავშირდება.

დაკვირვების ობიექტები სახელმწიფო და კერძო ტელევიზიები გახლავთ. დაკვირვების პროცესში ხდებოდა იმ ძირითადი ნიუანსების გაანალიზება, თუ

რამდენად პასუხობს ქართული მედია ტურიზმის გაშუქებისას არსებულ სტანდარტებს· დაკვირვებისას ამოსავალი წერტილი გახლდათ ტურიზმის შესახებ გადაცემული ინფორმაციის რაოდენობრივი და შინაარსობრივი მხარეები.

კვლევისას მივიღეთ შემაჯამებელი სურათი: რომელი ტელევიზია (სახელმწიფო თუ კერძო) უთმობდა მეტ დროს ტურიზმის შესახებ გადაცემებს, რომელი მედია საშუალება როგორ აშუქებდა ამა თუ იმ საკითხს, რამდენად ხშირად იყო გათვალისწინებული საკითხის მრავალმხრივობა, როგორ და რომელი წყაროები იქნა გამოყენებული და რამდენად იყვნენ ჟურნალისტები მომზადებულები საკითხის გაშუქებისას.

- ლიტერატურის მიმოხილვა

90-იანი წლების დასაწყისში პუბლიცისტი და საზოგადო მოღვაწე მერაბ კოსტავა თავის ერთ-ერთ ნაშრომში საუბრობს ტურიზმის მნიშვნელობაზე: „ტურიზმი სპორტის იმ სახეობათაგანია, ფიზიკურ ჯანმრთელობასთან ერთად, სულიერი სარგებლობის მოტანაც რომ ძალუძს... ტურისტული ლაშქრობები განსაკუთრებით იმ ადგილებში უნდა ეწყობოდეს, სადაც მრავლადაა ჩვენი კულტურის ძეგლები, ტაძრები თუ ციხეები, იმ ადგილებზე, რომლებთანაც საგმირო საქმენი თუ სხვა მორალური ფაქტებია დაკავშირებული“.<sup>1</sup>

პრავეენ კუმარი მედიასა და არქეოლოგიას ადარებს ერთმანეთს და აღნიშნავს, რომ როგორც არქეოლოგიური ძეგლები წარსულის ტრადიციებს და მემკვიდრეობას ამტკიცებს, მედია თავის მხრივ განმარტავს სხვადასხვა ქვეყნის დღევანდელ ღირებულებებს და ცივილიზაციებს და, შესაბამისად, შეუძლია შეცვალოს რაიმე ფართოდ გავრცელებული არასწორი ინფორმაცია. მედიასა და არქეოლოგიას აქვს სხვადასხვა ტიპის შეტყობინებების გადმოცემის ფორმა და საშუალება. მედიაც თავის

---

<sup>1</sup> კოსტავა მ. „ტურიზმი და ძეგლები“, საქართველოს მწერალთა კავშირიდ ორგანო „მნათობი“, საქართველოს კუ ცენტრალური კომიტეტის გამომცემლობა, მაისი, 1990, თბილისი, #5, გვ. 121.

მხრივ ხელს უწყობს ტურისტების მიზიდვას და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ცნობიერების ამაღლების და განვითარების კუთხით, შიდა და საერთაშორისო ტურისტული მოთხოვნილებებისა და საჭიროების გათვალისწინებით.<sup>2</sup>

საქართველოს ტელევიზიები თავიდანვე უთმობდნენ გარკვეულ დროს ტურიზმის საკითხების გაშუქებას. ჯერ კიდევ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, რომელიც პირველი ტელევიზია იყო, გარკვეული გადაცემების ჭრილში განიხილავდა ტურიზმის საკითხებს.

ელდარ იბერი თავის ნაშრომში „ქართული ჟურნალისტიკის ისტორია“ განიხილავს ყველა იმ გადაცემებს რომლებიც „საზოგადოებრივ მაუწყებელზე“ გადიოდა. (შევსწავლეთ აღნიშნული გამოცემა და გამომდინარე იქიდან, რომ ჩვენი ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ისეთ გადაცემებზე, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურიზმის განვითარებას, შევეცადეთ მხოლოდ მსგავსი შენაარსის გადაცემები მოგვეყვანა და განგვეხილა).

1959 წელს თბილისის ტელესტუდიამ პირველად შემოიღო ციკლი „საქართველოს ქალაქებსა და რაიონებში“, რომელიც საბჭოთა ხელისუფლების წლებში რეგიონების ეკონომიკურ და კულტურულ განვითარებას ეხებოდა და შემდგომში სხვადასხვა სახელწოდებით მეორდებოდა: „იდიდე მარად, ჩემო სამშობლოვ!“, „ვაშა ამ ახალ საქართველოს, ვაშა შენებას“.

„ვიცნობდეთ ჩვენს მხარეს“ (1969) და „ვიმოგზაუროთ მშობლიურ რესპუბლიკაში“ (1969) - თბილისის პიონერთა და მოსწავლეთა სასახლის ტურისტული კლუბის წევრები ტელევიზიის შემოქმედებით ჯგუფთან ერთად მოგზაურობდნენ საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში, ეცნობოდნენ იქაურ ბუნებას, ფოლკლორს, ეთნოგრაფიას, და გადაღებული კინომასალის თანხლებით მაყურებლებს ეკრანიდან უზიარებდნენ თავიანთ შთაბეჭდილებებს.

საქართველოში სატელევიზიო მიმართულების განათლების სისტემა ორი მიმართულებით ჩამოყალიბდა: პირველი იყო სამეცნიერო-პოპულარული მაუწყებლობა, რომელიც მოიცავდა აგრეთვე კულტურულ-საგანმანათლებლო

---

<sup>2</sup>Dr. S. PraveenKumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014,



[http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf)

გადაცემებს, კულტურისა და ხელოვნების შესახებ და სამეცნიერო პუბლიცისტიკას. უპირველეს ყოვლისა, ეს იყო შემეცნებითი ხასიათის რუბრიკები, რომლის ძირითად მიზანს შეადგენდა სამეცნიერო ცოდნის პოპულარიზაცია, კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობა, „ქართული ხუროთმოძღვრების ძეგლები“ (1966), „ქართული კულტურის ძეგლები“ (1972), „ჩვენი ისტორია“ (1968-70), „გავეცნოთ მსოფლიოს ხალხებს“ (1968), „მსოფლიო მუზეუმებში“ (1971) და ა.შ.

აღსანიშნავია ის, რომ პირველ არხზე იყო გადაცემა „თბილისი - ჩემი სიყვარულისა“. ტელეაუდიტორიის დიდ ინტერესს ბრიტანელი მეცნიერის ტიმ სევერინის ორგანიზებული ექსპედიციისადმი (რომელიც 1983 წლის ზაფხულში ლეგენდარული არგონავტების მარშუტით და ანტიკური მოდელის ხომალდით ჩამოვიდა საბერძნეთიდან საქართველოში) განაპირობებდა ის, რომ მას თან ახლდა ქართული საზოგადოებოსთვის კარგად ცნობილი ჟურნალისტი პაატა ნაცვლიშვილი და თავის რეპორტაჟებში როგორც თვითმხილველი მოგვითხრობდა მოგზაურობის მიმდინარეობაზე. .

1981 წლის აპრილში მოენყო ჟურნალისტური ექსპედიცია - ეროვნულ ტანსაცმელში გამოწყობილმა ტელევიზიის ახალგაზრდა თანამშრომლებმა ცხენით მოიარეს საქართველოს საზღვრისპირა ისტორიული რეგიონები. 1983 წლის ივნისში შეიქმნა ხუთი შემოქმედებითი ჯგუფი, რომელმაც „კინომატიანის“ ჯგუფთან ერთად, ფირზე გადაიღო მოსკოვში, ლენინგრადში, სტავროპოლში და სხვადასხვა ქალაქში ჩატარებული საქართველოს დღეები და ასე შემდეგ.

აღრე პერიოდში „პირველი არხი“ უფრო დიდ დროს უთმობდა რეგიონების გაშუქებას. სხვადასხვა პერიოდში ეკრანზე იყო პროგრამები - „რეგიონი“, „სოფლის ქრონიკები“, „არათბილისური ამბები“, „საქართველო არის ესე“ და სხვა.

მოგვიანებით საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად ჩამოყალიბდა მსოფლიოს წარდგენა საქართველოსთვის და საქართველოს წარდგენა მსოფლიოსთვის. ამის თვალსაჩინოდ შეგვიძლია მოვიყვანოთ გადაცემები: „ევროკავშირი და საქართველო“, „ევროპული არჩევანი“, „გზა ნატოსკენ“, „აღმოჩინე საქართველო“ და სხვა. სისტემატურად შუქდება ქართული კულტურა და ხელოვნების წარმომადგენელთა გამოსვლები უცხოეთში. მაგრამ ნაკლები ყურადღება

ექცევა რეგიონებს, მათსაინფორმაციო გამოშვებებში, რამდენიმე წუთი აქვთ დათმობილი.

ახალი საუკუნის დასაწყისში საქართველოს ტელევიზიის ეკრანზე გამოჩნდა 3-4 წუთიანი ვიდეოჩანახატების ციკლი „შენარჩუნე საქართველო მშენიერი“, რომელიც გადაცემებს შორის ყოველდღიურად 4-5 ჯერ იყო ეკრანზე. ამას ემატებოდა „საქართველოს ბუნება“ და „საქართველოს კურორტები“. განსაკუთრებით საინტერესო იყო გადაცემა „საქართველო არის ესე“, რომელიც საგანმანათლებლო, სამეცნიერო-პოპულარული ხასიათის იყო. თავიდან ამ ციკლს „მამული“ ერქვა-იმ ჯგუფის სახელი, რომელიც მას ამზადებდა და იწოდებოდა არა რედაქციად, არამედ ტელეჟურნალისტთა ექსპედიციად, რადგან მათი საქმიანობა საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში მოგზაურობასთან იყო დაკავშირებული. ექსპედიცია დაარსდა 1993 წლის თებერვალში. ის მიზნად ისახავდა ვიდეოფირებზე დაეფიქსირებინა და აღენერა საქართველოს ყველა ქალაქი, დაბა თუ სოფელი, ნაქალაქარები და ნასოფლარები, ეკლესია- მონასტრები, ციხე-კოშკები, მდინარეთა ხეობები, მთები, უღელტეხილები, ტბები.

1999 წელს საქართველოს ტელევიზიაში გამართულ პირველ ტენდერში გადაცემამ პირველი ადგილი დაიკავა და 2000 წლიდან ყოველკვირეულად დაიწყო ეთერში გასვლა 25-30 წუთის მოცულობით(მანამდე ის არარეგულადურად თვეში 1-2 ჯერ გადაიცემოდა). ექსპედიციის გენერალურ მენეჯერად დაინიშნა თავმჯდომარის ყოფილი მოადგილე გელა ქოქიაშვილი, რამაც კიდევ უფრო გააძლიერა მისი საქმიანობა. ამ დროიდან „საქართველო არის ესე“ ორ სხვადასხვა მიმართულებად ჩამოყალიბდა და მას ორი სხვადასხვა ჯგუფი ამზადებდა: პირველი ჯგუფი, საქართველოს ცალკეული კუთხეების ეთნოგრაფიულ თავისებურებებს აცნობდა ტელემაყურებელს. მეორე ჯგუფი ძირითადად საგანმანათლებლო გადაცემებს ამზადებდა ქართული ხუროთმოძღვრების თვალსაჩინო ძეგლების შესახებ, ტელემაყურებს უამბობდა მათთან დაკავშირებულ ისტორიულ ფაქტებზე, იმ ადამიანებზე, ვინც თავის წვლილი შეიტანა მათ შექმნაში, დაცვასა და შენარჩუნებაში.

2004 წელს მრავალ სხვა გადაცემასთან ერთად „საქართველოს არის ესეც“ გაქრა

„პირველი არხის“ პროგრამიდან. ერთხანს ის არსებობას განაგრძობდა

საპატრიარქოს არხ „ერთსულოვნებაზე“. მოგვიანებით, როგორც ჩანს ამ არხისთვის უფრო ორგანული

აღმოჩნდა ზემოთ აღნიშნული მეორე მიმართულება , რომელსაც „მოგზაურობა სამშობლოში“ დაერქვა და ახალმა ციკლმა ამ სახელწოდებით გააგრძელა არსებობა

„ერთსულოვნების“ ეთერში.

საქართველოს სხვადასხვა კუთხის ისტორიას ეხებოდა ასევე სამეცნიერო-პოპულარული და საგანმანათლებლო პროგრამის ციკლი „ამერ-იმერი“ (1996-99), სტუდია „აუდიენციის“ დოკუმენტური ტელესერიალი-„ცოტა რამ საქართველოზე“ (2000). ასევე სტუდია „პუბლიცისტის“ ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც „სოფლის ქრონიკების“ (1999), „რეგიონისა“ (1999-2001), და ბოლოს „თბილისური ამბების“ სახელწოდებით 2001 წლის ივლისიდან 2004 წლის მარტის ჩათვლით გადიოდა ეთერში.

გადაცემები „გლობუსი“ (იხ. დანართი1) და „ირაო“ საქართველოს ბუნებას, მის სხვადასხვა კუთხესა და კულტურის ისტორიულ ძეგლებს აცნობდა მაყურებელს. შემოქმედებითი ჯგუფი მცირე ექსპედიციებს აწყობდა.

აღსანიშნავია ის, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე იყო ისეთი გადაცემები, როგორებიცაა „ქვეყნები და კონტინენტები“, „საუბრები არქეოლოგიაზე“, იყო გადაცემათა ციკლი „გვიყვარდეს საქართველო“, რომლის საშუალებითაც მაყურებელი სხვადასხვა რეგიონის ისტორია, კულტურას და ტრადიციებს იგებდა. საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში არსებობდა გადაცემა „ბუნების კარი“ (იხ.დანართი2.), იყო გადაცემა „საქართველოს კულტურის დღეები კვიპროსში“ (იხ. დანართი 3).

შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ტურიზმის შესახებ გადაცემების მხრივ, საკმაოდ ანებივრებდა მაყურებლებს.

პრავეენ კუმარი აღნიშნავს, რომ ტურიზმისა და მედიას შორის ურთიერთობა სასიცოცხლო და კომპლექსურია. ტურიზმის განვითარება დიდწილად დამოკიდებულია მედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციების ხარისხზე და შინაარსზე. მოგზაურების დაწყების გადანყვეტილებების უმრავლესობა იმ ადამიანების მიერ მიიღება, რომლებმაც ჯერ არ უნახავთ დანიშნულების ადგილი. შესაბამისად ისინი დაინტერესებულები არიან ამა თუ იმ ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობით. როდესაც ქვეყანაში არასტაბილური სიტუაციაა, როდესაც

ცუდი ამბები ან კრიზისია, ეს ყველაფერი შეიძლება ტურიზმის კუთხით, დამანგრეველი იყოს.

# 1 თავი: ტურიზმის დარგის განვითარების ისტორიული ასპექტი

უძველეს დროში ბერძნები ეწოდნენ ე.წ. „ტურიზმს“ უპირველეს ყოვლისა რელიგიური და სპორტული მიზნებით. აღსანიშნავია პართიის თამაშები, რომლებიც დელფოში ტარდებოდა და დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. ოლიმპია - ოლიმპიური თამაშების სამშობლო - წარმოადგენდა იმ დროის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ დანიშნულების ადგილს. პირველი ოლიმპიური თამაშები ჩვ.წ.აღ.-მდე 776 წელს ჩატარდა და ათასობით მნახველი მოიზიდა. აქ ადამინები ჩამოდიოდნენ, როგორც საბერძნეთის სხვადასხვა ქალაქებიდან, ასევე უცხო ქვეყნებიდან, რადგან სპორტულ თამაშებსა და სხვადასხვა ღონისძიებებს დასწრებოდნენ. სინამდვილეში „ტურიზმი“ ძველი ბერძნებისთვის, პირდაპირი რიგაგებით, არადროისგატარების, არამედ ტრადიციისა და რიტუალების დასაცავად მიმართული მოგზაურობა იყო.

უნდა აღინიშნოს, რომ პირველად რომაელებმა განავითარეს საგზაო ქსელირის შედეგადაც შესაძლებელი გახდა, არამხოლოდ საჯარისო ნაწილებისა და მეთაურების სწრაფი გადაადგილება ერთი ადგილიდან მეორეზე, არამედ ადამიანებს მიეცათ მოგზაურობის საშუალება. ამავდროულად, ადამიანებს საშუალება ჰქონდათ გზად შეჩერებულიყვნენ და დაესვენათ. თუმცა მგზავრობის ძირითად მიზანს მაინც ვაჭრობა და საომარი მოქმედებები წარმოადგენდა.

ძველი ბერძნების განსხვავებით, ტურიზმი რომაელებისთვის გართობისა და დასვენების საშუალება იყო. რომაელების წყალობით ტურიზმი, რომელიც ადრე ვაჭრობის, გაჯანსაღების ან რელიგიურ მიზნებს ემსახურებოდა, გადაიქცა დასვენების, სიამოვნების მიღების საშუალებად. შეიძლება ითქვას, რომ სწორედ რომაელებს ეკუთვნით „საავტორო უფლებები“ პირველ ტურისტულ მარშუტზე. სწორედ მათ მოუვიდათ აზრად, რომ წასულიყვნენ ეგვიპტეში პირამიდების სანახავდ.

ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა რელიგიურმა ფაქტორებმა. მომლოცველები რთულ და ხანგრძლივ მოგზაურობაში მიემგზავრებოდნენ, სინმინდევების მოსალოცად. რელიგიურ დღესასწაულებზე ქრისტიანები ხშირად მგზავრობდნენ იერუსალიმსა და ვატიკანში, ხოლო მუსულმანები - მექასა და

მედინაში.



ტურიზმი თანდათან განვითარდა. XVII-XVIII საუკუნეებში გამოიკვეთა ტურიზმის განვითარების ტენდენციები. ამ პერიოდში დაიწყო ტურიზმის დემოკრატიზაცია - პროცესი, რომლის დროსაც ადამიანების მონაწილეობამ ტურიზმში საკმაოდ მნიშვნელოვან ეტაპს მიაღწია. მოგზაურობამ თანდათან მრავალმხრივი დანიშნულება: დასასვენებელი, სანახაობრივი, სასწავლო, რელიგიური და სხვა ფუნქციები შეიძინა. ამ პერიოდში საფუძველი ჩაეყარა ე.წ. „ევროპულ მარშუტს“ - მოგზაურობას განათლების, თვითგანვითარების და სიამოვნების მიღების მიზნით. არისტოკრატების წრეში გავრცელებული პრაქტიკა იყო რომ ვაჟიშვილებს, მასწავლებელთან ერთად, უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ ევროპაში გზავნიდნენ სამოგზაუროდ, სადაც ის მონახულებდა ევროპის მთავარ ქალაქებს, გაივლიდა უნივერსიტეტის კურსებს და გარდა განათლების მიღებისა, საზოგადოებაში ქცევის წესებს გაეცნობოდა.

სარკინიგზო ტრანსპორტისა და რკინიგზის ქსელის შექმნამ გადამწყვეტი როლი შეასრულა XIX საუკუნის ტურიზმის განვითარებაში. ისევე როგორც საერთაშორისო ავიატრანსპორტმა XX საუკუნეში.

1829 წელს, პირველი სარკინიგზო მგზავრობა განხორციელდა ლივერპულსა და მანჩესტერს შორის. შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანებს მიეცათ იაფი, უსაფრთხო და შედარებით სწრაფად გადაადგილების საშუალება.

უნდა აღინიშნოს, რომ კუკმა მოახდინა ტურიზმში გადატრიალება და საზოგადოების მხოლოდპ რივილეგირებული ფენის საქმეიანობა, საერთაშორისო ინდუსტრიადა აქცია. დროთა განმავლობაში შექმნა ტურიზმის ერთ-ერთიყ ველაზე პოპულარული ფორმა - ორგანიზებული ტურისტული მოგზაურობა.

1841 წელს მოეწყო თომას კუკის პირველი ორგანიზებული მოგზაურობა, რომელშიც 570 ადამიანი იღებდა მონაწილეობას. ეს იყო მოგზაურობა საკმაოდ მოკლე - 11 მილის მანძილზე, ლესტერიდან ლუფბორომდე „ანტიალკოპოლუმიტიზმზე“ დასასწრებად. ამის შემდეგ კუკი საკმაოდ აქტიურად აწყობდა ტურებს სხვადასხვა ქალაქებში. 1855 წელს შედგა მისი პირველი გასვლა საზღვარგარეთ, თუმცა გარკვეული იზმებისგამო, მოუწია მოგზაურობის შეწყვეტა. 1866 წელს კი ვაჟიშვილის, ჯონ

მეისონ კუკის მხარდაჭერით, შედგა კუკის პირველი მოგზაურობა ამერიკაში, ხოლო 1872 წელს კი კუკიმ მსოფლიოს გარშემო იმოგზაურა.

### 1.1. ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები

ნებისმიერ ადამიანს, რომელიც გადაადგილდება სივრცესა და დროში, დამოუკიდებლად მიმართულებისა, გადაადგილების საშუალებისა, მგზავრობის ხანგრძლივობისა თუ მიზნისა (ლაშქრობა, ექსპედიცია, მივლინება), მოგზაური ეწოდება, ხოლო მოგზაურობის დანიშნულების ადგილის – დესტინაციის მიმართ, იგი არის ვიზიტორი – სტუმარი, სხვა ქალაქელი, უცხო ქვეყნელი, უცხოელი.

წარმოუდგენელია ისეთი ადამიანი, რომელსაც ერთხელ მაინც არ გასჩენია სურვილი დატოვოს თავისი ქვეყნის ტერიტორია და წავიდეს სხვა ქვეყანაში და ეზიაროს სხვა ხალხის კულტურას. ტურისტები არიან ადამიანები, რომლებსაც შეუძლიათ მარტივად გადასცენ სხვა ადამიანებს ღირებულებები და ფასეულობები. „ტურიზმის ცენტრში დგანან ადამიანები, ტურისტები, რომლებიც სხვა საზოგადოებაში სტუმრობის შედეგად გავლენას ახდენენ ამ საზოგადოებაზე, შეაქვთ რა მათში საკუთარი შეხედულებები, ფასეულობები და კულტურა. ისინი გავლენას ახდენენ საკუთარ საზოგადოებაზეც, სადაც უცხო საზოგადოებიდან დაბრუნების შემდეგ, თან მოაქვთ მათი წეს-ჩვეულებები, კულტურა და ტრადიციები“.<sup>3</sup>

გეოგრაფიული კლასიფიკაციის მიხედვით გამოყოფენ ტურიზმის ძირითად სახეებს, ესენია:

1. შიდა (ადგილობრივი) ტურიზმი - ადამიანთა მოგზაურობა საკუთარ ქვეყანაში;
2. გამყვანი ტურიზმი - ადამიანთა მოგზაურობა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ;
3. შემომყვანი ტურიზმი - მოგზაურობის მიზნით, ქვეყანაში ტურისტების ან ტურისტთა ჯგუფის ჩამოსვლას გულისხმობს.

<sup>3</sup>მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა. გვ.34

ტურიზმის ცალკეულ სახეობებს, ასევე, მომხმარებელთამ ოთხოვნის შესაბამისად აჯგუფებენ. განვიხილოთ ტურიზმის ზოგიერთი მიმართულება:

სოციალური ტურიზმი - ასოცირებულია დაბალი შემოსავლის მქონე კლიენტებთან, რომლებიც მოკლებულები არიან მაღალი ხარისხის მოსახურებას და ესაჭიროებათ სოციალური ხაისიათის შეღავათები.

სათავგადასავლო ტურიზმი (Adventure Tourism)- აშშ-ს “Global Adventure Travel Trade Association”-ის განმარტებით, ტურიზმის ეს სახეობა ითვალისწინებს მინიმუმ ორს შემდეგი სამი საქმიანობიდან: ფიზიკური აქტივობა, ბუნებასთან ურთიერთობა და კულტურათა ურთიერთობა. ჩვეულებრივ, ეს არის არასტანდარტული ტურები ეგზოტიკურ და ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებრივ გარემოში, გულისხმობს უჩვეულო მოგზაურობებსა და ტრანსპორტის არატრადიციულ სახეობებს.

სასოფლო ტურიზმი (Rural Tourism) - სასოფლო ტურიზმი არის ტურისტების მცირე ჯგუფების მოგზაურობა დასვენების მიზნით სოფლის, ცენტრიდან მოშორებულ დასახლებულ ადგილებში, დასვენებისა და ადგილობრივი ტრადიციების გასაცნობად.

აგროტურიზმი (agritourism) -გულისხმობს ტურისტების განთავსებას თვით ფერმერთა სახლებში, სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის გაცნობის მიზნით. ტურიზმის ეს მიმართულება თითქმის სასოფლო ტურიზმის ანალოგიურია.

ეკოტურიზმი (ecotourism) - მთელი თავისი არსით დაკავშირებულია ბუნების შეცნობასთან.

რელიგიური ტურიზმი (religious tourism) – მოგზაურობა რეგულირებული მიზნებით, წმინდა ადგილების მოლოცვა.

საქმიანი ტურიზმი (business tourism) - მოიცავს ბიზნეს, კონგრეს, საგამოფენო ტურებს. საქმიანი ტურიზმის სეგმენტს აღნიშნავენ აბრევიატურით MICE, სადაც M (Meetings) არის შეხვედრები, I (Incentives) – წამახალისებელი ღონისძიებები, C (Conventions) – კონფერენციები და E (Exhibitions) – გამოფენები, სავაჭრო ბაზრობები. საქმიანი ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე ძვირადღირებული და სწრაფად განვითარებადი სახეობაა.

სანყალოსნო ტურიზმი (water tourism) - ტურიზმის მიმართულება, რომელშიც გადაყვანის და ზოგიერთ შემთხვევაში განთავსების მთავარი საშუალება წლის

ტრანსპორტია.

სამკურნალო ტურიზმი (health tourism)-გულისხმობს მოგზაურობას სამკურნალო მიზნებით.

ჰობიტურიზმი (hobby tourism) – ერთნაირი ინტერესების მქონე ადამიანთა მოგზაურობა საყვარელი საქმიანობის ადგილებში.

კულტურული ტურიზმი - ამ სახეობის მიზანია ტურისტული ცენტრების, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მონახულება შემეცნების მიზნით.

ღვინისა და გურმანთა ტურიზმი - ეს მიმართულება გულისხმობს მოგზაურობას წარმოების ადგილზე ღვინის დეგუსტაციას ან მის შექმნას და ნაციონალური კერძების დაგემოვნებას.

გარდა ამისა არსებობს ტურიზმის კიდევ რამდენიმე მიმართულება: რაფტინგი (rafting) - ითვალისწინება მდინარეებზე დაშვებას გასაბერი ნაგებით. მომლოცველობა (Pilgrimage) -წმინდა ადგილების მონახულება მკაფიოდ განსაზღვრული საკულტო მიზნით. ითვალისწინებს გარკვეული რიტუალების ჩატარებას რწმენის მიხედვით. კემპინგი (Camping) - ხასიათდება ეკონომიურობით და მოქნილობით, რაც გამოწვეული განთავსების ხარჯის ეკონომიურობით. ახალგაზრდული ტურიზმი (Youth Tourism); თაიშმერი (Timeshare); კრუიზი (Cruise); საზღვაო მოგზაურობები(marine trip); საფარი (Safari Tour) - მიზნად ისახავს სანადირო ექსპრედიციებს, თევზაობას, ნაკრძალებში სიარულს, სპორტული ტურიზმი (Sports Tourism) -სპორტულ თამაშებზე დასწრების მიზნით მოგზაურობა. მებაღეობის მოყვარულთა ტურიზმი - გულისხმობს ბოტანიკურ ბაღებს, ისტორიულ გამწვანების ადგილებს და ცნობილი პარკების სტუმრობას. ექსპრემალური ტური (extreme tour)-გარკვეულ რისკთან და ფიზიკურ დატვირთვა- სთანაა დაკავშირებული. შოპინ-ტური (Shopping-tour)-საყიდლების შექმნას გულისხმობს. ტურიზმი ნარკოტიკების მიღების მიზნით (drug tourism), სექსტურიზმი (sex tourism) და სხვა. <sup>4</sup>

<sup>4</sup>მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა. გვ.34-55

<sup>4</sup> პავლიაშვილი ნ. ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები, მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია. 2014 წ. გვ-37

## თავი 2. ტურიზმის დარგის პრიორიტეტები და განვითარების ტენდენციები საქართველოში

საქართველოს თავისი მდებარეობითა და ბუნებრივი კლიმატური მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას გარკვეულწილად ხელს უწყობს შავი ზღვის არსებობა, რომელის სანაპირო ზოლიც საკმაოდ მიმზიდველ ადგილს წარმოადგენს, როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ტურისტებისთვის.

შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის განვითარება საქართველოში მკვეთრად შეიმჩნევა, განსაკუთრებით ბოლო პერიოდში, როცა დარგის განვითარება სახელმწიფოს მთავარი პრიორიტეტი გახდა. სახელმწიფოს მხრიდან გატარებული პოლიტიკა ხელს უწყობს საქართველოში ტურისტების მოზიდვას და საქართველოს სახელის საერთაშორისო ასპარეზზე გატანას.

მაგალითად, 2015 წელს საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 26 საერთაშორისო და შიდა ტურისტულ გამოფენაში, განახორციელა ცხრა მიზნობრივ ბაზარზე მარკეტინგული კამპანია და ჩაატარა 64 პრეს და გაცნობითი ტური (396 ჟურნალისტი და 155 ტუროპერატორი). აგრეთვე საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ დამზადდა ორი საინფორმაციო, სარეკლამო კლიპი, რომელიც გავიდა CNN-ისა და Evronews-ის ეთერში.

2015 წლის განმავლობაში, ტურიზმის ადმინისტრაციამ მონაწილეობა მიიღო 10 საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში ევროპის მასშტაბით. ამ პერიოდში მაქსიმალურად გააქტიურდა სარეკლამო მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება. საქართველოს შესახებ ინფორმაცია დაიბეჭდა Air Baltic-ის საბორტო ჟურნალში. სტატიები ეხებოდა თბილისს, სამთო-სათხილამურო კურორტს - გუდაურს. ეს იყო ერთგავრი კამპანია, რომელიც 2015 წლის დეკემბრიდან 2016 წლის აპრილის ჩათვლით მიმდინარეობდა<sup>5</sup>.

<sup>5</sup>მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ. მე-3 გამოცემა.

სახელმწიფოს მხრიდან გადადგმულ მნიშვნელოვან ნაბიჯად უნდა ჩავთვალოთ პროექტი „check in Georgia”, რომელიც საქართველოს მთავრობის ინიციატივით 2016 წელს შეიქმნა და მასშტაბური კულტურული და სპორტული ღონისძიებების სერიასმოიცავს. პროექტის ფარგლებში ჩატარებული ღონისძიებების თბილისსა და ქვეყნის რეგიონებში იმართება. აღნიშნული პროექტის მიზანია წლის განმავლობაში ჩვენი ქვეყნის კულტურულ ცენტრად ქცევა და დიდი რაოდენობით ტურისტის მოზიდვა.

დღევანდელი მონაცემებით პროექტის „check in Georgia” გარგლებში ჩატრდა 141 ღონისძიება და დაგეგმილია 21 ღონისძიების ჩატარება.<sup>6</sup> უნდა აღინიშნოს, რომ პროექტის ფარგლებში საქართველოში 2016 წელს კონცერტი გამართეს Maroon 5-მა, რობი უილიამსმა, ეროს რამაზტომმა და ხოსე კარერასმა. 2017 წელს კონცერტი გამართა Aerosmith-მა, ასევე დაფინანსდა Gem Fest-ი, სადაც DJ-ების ჰონრორარები ბიუჯეტმა დაფარა. მათ შორის Axwell & Ingrosso, Martin Garrix, Steve Aoki და სხვები.

ტურიზმის განვითარების კუთხით, აღნიშნული პროექტი საკამოდ მომგებიანია, რადგამ პროექტის ფარგლებში ჩატარებული მუსიკალურ კონცერტებს ესწრებიან არა მათო ადგილობრივი მოსახლეობა, არამდ ბევრი უცხოელიც სტუმრობს.

ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ ჩატარებული კვლევის<sup>7</sup> საფუძველზე უნდა აღინიშნოს, რომ 2018 წლის I კვარტალში საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა 1,582,382 იყო, რაც წინა წელთან შედარებით 14.8%-ით მეტია (იხ. დანართი 4).

2018 წლის I კვარტალში საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობამ 1,319,012 შეადგინა. მათი უმრავლესობა (საქართველოს არარეზიდენტი მოქალაქეების გათვალისწინების გარეშე) 81% მეზობელი ქვეყნების რეზიდენტების ვიზიტები იყო. საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობით ლიდერობს აზერბაიჯანი, მას მოსდევს სომხეთი, თურქეთი და რუსეთი (იხ. დანართი 5).

<sup>6</sup>წყარო: <https://checkinggeorgia.gov.ge/geo/about/> (ბოლო ნახვა 18/07/2018)

<sup>7</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საერთაშორისო ვიზიტორები საქართველოში, იანვარი- მარტი 2018. (ბოლო ნახვა, 18/07/2018)  
<https://gnta.ge/ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90/>



ამავდროულად, საერთაშორისო ვიზიტების უმრავლესობა დასვენება, გართობა, რეკრეაციის მიზნით განხორციელდა. ხშირად დაფიქსირებულ მიზნებს შორის არის მეგობრების/ნათესავების მონახულება, ტრანზიტი, შოპინგი და პროფესიული /ეკონომიკური საქმიანობა. (იხ. დანართი 6)

სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის განვითარების კუთხით, აღსანიშნავია აგრეთვე პროექტი "გაიცანი საქართველო". პროექტის ფარგლებში ქართული მედიის წარმომადგენლებისთვის ტარდება გაცნობითი ტურები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში. აღნიშნული პროექტის მიზანს კი შიდა ტურიზმის სტიმულირება წარმოადგენს.

მნიშვნელოვანია პროექტი "ფასდაკლებების კვირეული", რომელიც ითვალისწინებს არასეზონურ პერიოდში რეგიონის პოპულარიზაციას და ტურიზმის წახალისებას. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს კერძო სექტორს დამსვენებლების მოზიდვაში. კვირეული მთელი ქვეყნის მასშტაბით ჩატარდება.

საქართველოში ტურიზმის განვითარება ჯერკიდევ სანყისეტაპზეა. ბევრი ადგილი არის „აღმოსაჩენი“. თითქმის ყველა რეგიონი მნიშვნელოვანია თავისი მრავალფეროვანი საკურორტო ადგილებით და ისტორიული მნიშვნელობის მქონე ძეგლებით. საქართველოში არსებობს მსოფლიოში ცნობილი ყველა სამედიცინო პროფილის კურორტი, რაც მას ტურისტებისათვის კიდევუ ფრომ იმზიდველს ხდის. გარდა უიშვიათესი სამკურნალო თვისებების მქონე კურორტებისა, სტუმრებს შესაძლებლობა აქვთ საქართველოს ყველა რეგიონში ნახონ ულამაზესი ბუნება, ლანდშაფტები და მსოფლიო მნიშვნელობის მქონე კულტურული ძეგლები, რომელთაგან ოთხი 1994 წლიდან შესულია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა სიაში: 1. საქართველოს უძველესი დედაქალაქი მცხეთა, როგორც ქალაქი მუზეუმი 2. გელათის სამონასტრო კომპლექსი (XI ს.) 3. ბაგრატის საკათედრო ტაძარი ქუთაისში (XI ს.) 4. უშგულის არქიტექტურული ანსამბლი.<sup>8</sup>

წარმოუდგენელი სილამაზის არის მარტვილის კანიონი, რომელი სულ რამდენიმე წლის წინ აღმოაჩინეს და დღეს უკვე, როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო ტურისტებისთვის ერთ-ერთ ყველაზე მიმზიდველი ადგილია.

<sup>8</sup> საქართველოს ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ.გვერდი. „საქართველოს რეგიონების დახასიათება“.

საქართველო, ტურიზმის განვითარების კუთხით, საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს. ამას ხელს უწყობს მდიდარიდაუნიკალური კულტურა (მუსიკა, ცეკვა, ხელოვნება, ისტორია, რელიგია, საერთაშორისო და ადგილობრივი მნიშვნელობის კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების სიმრავლე), აგრეთვე მელვინეობის ტრადიციები და კულტურა, 87 დაცული ტერიტორია, მათ შორის, 11 ეროვნული პარკი, რომლებიც ქვეყნის ფართობის 8.62% წარმოადგენს.

ის რომ ტურიზმის დარგის განვითარება საქართველოს მთავრობის ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად განისაზღვრა, წამოდგენილია მათ მიერ შემუშავებულ დოკუმენტში „ტურიზმის განვითარების სტრატეგია 2025“. აქ განხილულია ყველა შესაძლო მიდგომები და ნაბიჯები, რომელიც აუცილებელია ტურიზმის განვითარებისთვის. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვან კი მედია საშუალებების ჩართულობაა.

## 2.1 მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში

მედია ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს და ეს როლი დღითიდღე უფრო იზრდება. განსაკუთრებით ისეთ სფეროში, როგორცაა სოციალური ურთიერთობები და ჩვენი ცხოვრების კულტურული და საგანმანათლებლო ასპექტები.

ყველა საერთაშორისო ტურისტმა ერთის მხრივ იცის, რომ ყველა მოგზაური არის „პოტენციური“ ტურისტი. ინდუსტრიის პროფესიონალების კამპანიაზეა (მედია პროფესიონალები და ტურისტული ექსპერტები) დამოკიდებული რომ „პოტენციური“ ტურისტები გარდაიქმნან „ფაქტობრივ კლიენტებად“<sup>9</sup>

მედიის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება აუცილებელია მდგრადი ტურისტული განვითარებისთვის. მედია კომუნიკაციების ძლიერმაფექტმა შეიძლება მოიტანოს რადიკალური ცვლილებები ადგილობრივ, ეროვნულ და გლობალურ ტურიზმში მშვიდობის, უსაფრთხოებისა და მდგრადი განვითარების კუთხით.

ზოგადად, უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ და სოციალურ მოვლენებს საკმაოდ დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია ტურიზმის განვითარებაზე. მნიშვნელოვანი აქცენტის გაკეთება შეიძლება კონფლიქტებზე. თუმცა, ამის მეორე მხარეა ის, თუ რას აკეთებს მედია და როგორ აშუქებს მიმდინარე მოვლენებს. სწორედ მედიის მიერ საკითხის გაშუქებაზეა დამოკიდებული ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარება.

ტურიზმის მიმართულებას ქვეყნის განვითარებისთვის იმდენად მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრია, რომ თითოეული განვითარებადი ქვეყნის ხელისუფლებისთვის მთავარი პრიორიტეტს სწორედ ამ დარგის განვითარება წარმოადგენას. ტურიზმის სოციალურ, კულტურულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და გარემოსდაცვით სარგებელს შეუძლია ხელი შეუწყოს ქვეყანაში მონუმენტურ და ისტორიულ ცვლილებებს.

<sup>9</sup>Dr. S. Praveen Kumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014 წ.

[http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf) (ბოლო ნახვა: 18/07/2018)

ტურისტული პოლიტიკის ინსტრუმენტად მედიის როლის განხილვის დანწყებამდე, უნდა აღინიშნოს, რომ, ფართოდ საუბრობენ, ტურიზმისა და მედიის ურთიერთობაზე. ტურიზმის პოლიტიკის შესახებ საუბრისას, რომელიც მიმართულია ტურიზმის კონკრეტულ სფეროებზე, მედია მედიატორი გახდა ტურიზმსა და საზოგადოებას შორის. ეს იმას ნიშნავს, რომ მედია შუამავალია მწარმოებლებისგან მომხმარებლისთვის ტურისტული პროდუქტების გადაცემის პროცესში.

მედიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა, გაამდიდროს ადგილობრივი, ეროვნული და საერთაშორისო კულტურული ფასეულობებით პოლიტიკა, საზოგადოება და ეკონომიკა. საზოგადოებრივი კომუნიკაციების სტრატეგია, რომელიც ეფუძნება ხარისხიანი ინფორმაციისა და ცოდნის ხელმისაწვდომობას, ხელს შეუწყობს ახალი გლობალური ტურიზმის განვითარებას.

მედია კომუნიკაციის განვითარება ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა ეკო ტურიზმის განვითარებაში. ეს სტრატეგია გულისხმობს პროგრამების დაგეგმილი კომუნიკაციის კომპონენტს, რომელიც მიზნად ისახავს ადამიანების კონკრეტული ჯგუფების დამოკიდებულებისა და ქცევების შეცვლას უკეთესობისკენ ინდივიდუალური კომუნიკაციის, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, ტრადიციული მედიის ან საზოგადოების კომუნიკაციის გზით. საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ეფექტურად გამოყენებას შეუძლია დაბრკოლებების გადალახვა და ხელი შეუწყოს ინფორმაციის გავრცელებას, რომელიც აერთიანებს ტრადიციულ და თანამედროვე მედიას, მაგალითად: ინტერნეტი თავისუფლად სარგებლობდა ბეჭდური მედიით და საერთო მახასიათებლებით როგორცაა წერილები, ფოსტა და საკაბელო საზოგადოებრივი მედია და ა.შ. აუდიო ნაკადის საშუალებით შესაძლებელი გახდა რადიოს სიგნალების მიღწევა მსოფლიოს ნებისმიერ ნაწილში. ინტერნეტის უზარმაზარი შესაძლებლობები საშუალებას აძლევს თითოეულ მედია საშუალებას ამომწურავად გამოიძიოს და გამოაქვეყნოს სიღრმისეულ ანალიზი ამა თუ იმ საკითზე. ინტერნეტი არ არის შემზღვეული აუდიო, სურათების, ციფრული ფაილების და გრაფიკების რაოდენობით. შესაბამისად, რეკლამის დამკვეთებსა და მათ აუდიტორიას ადვილად შეუძლიათ კავშირის დამყარება ინტერნეტ მაუწყებლების მეშვეობით.

უნდა აღინიშნოს რომ, მედიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა ცოდნის პოპულარიზაციისა და განახლებისთვის. მედიის ტექნოლოგიური განვითარება ხელს უწყობს ახალ კულტურულ და იდეოლოგიურ დამოკიდებულებების ჩამოყალიბებას და განვითარებას.

აუდიტორიის ხელმისაწვდომობა, მედია შეტყობინებები არის მედია სტრატეგიის არჩევის ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორი ტურისტული კამპანიისთვის. კომბინირებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მიზნად ისახავს აუდიტორიის ზემოქმედების შეასძლებლობას, რისთვისაც განკუთვნილია მედია შეტყობინებები. მედია საშუალებები გარკვეულწილად წარმოადგენენ სააგენტოებს, რომლებიც მოვლენებს გარკვეულ ჩარჩოში აშუქებენ. ისინი ქმნიან ჩვენს ცნობიერებას, როგორც სოციალურ და პოლიტიკურ შედეგებზე ორიენტირებულს. შეიძლება ითქვას, რომ მედია არის სოციალური რეალობის ნაწილი, რომელიც „ფორმას აძლევს“ ჩვენს აღქმას.<sup>10</sup>

საქართველოში, ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, აუდიტორიის მსხვილი ნაწილი ტელევიზიას ჰყავს. ტელევიზია არის ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე სწრაფი საშუალება.

მედია და ჟურნალისტიკა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პოტენციური ტურიტების მოზიდვის მიმართულებით. ადამიანები, მეგობრების რეკომენდაციების გარდა, ტურისტული ადგილების შესახებ ინფორმაციას სწორედ რომ მედიის საშუალებით იღებენ. მათ შორის უმნიშვნელოვანესია ტელევიზიის მიერ გადმოცემული ინფორმაცია ამა თუ იმ ტურისტული რეგიონის შესახებ. გამომდინარე იქიდან რომ სოციალური მედია, რომელიც 21-ე საუკუნეში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მედიასაშუალებაა, შეიძლება ითქვას რომ მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, ხშირად არაკონტროლირებადია, შესაბამისად გადმოცემული ინფორმაცია შეიძლება არასწორი იყოს. ამიტომ ტელევიზიას საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლი აკისრია.

---

<sup>10</sup> Wilson Okaka. „The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in Africa“, 4th International Institute of Peace through Tourism (IIPT) African Conference on Peace through Tourism at Educators; 2007. გვ. 2.

ტელევიზიები უამრავ პროგრამას გვთავაზობენ მოგზაურობაზე და ტურისტულად საინტერესო ადგილებზე. მსოფლიოში უამრავი უურნალ-გაზეთი არსებობს საინტერესო სტატიებით მოგზაურობაზე. თითოეული მათგანის დანიშნულებას კი წარმოადგენს კონკრეტული ქვეყნის პოპულარიზაცია, მსოფლიოსთვის გაცნობა და ტურისტების მოზიდვა.

ერთ-ერთი ყველაზე ინსპირაციული მეთოდი ტურისტების მოსაზიდად სწორედ სატელევიზიო პროგრამებია, რომლებიც ეხება ქვეყნის ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებს. პროგრამები, სადაც კარგად არის ახსნილი თუ რატომ უნდა ეწვიო ქვეყანას.

ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანი მაგალითია უკრაინული ტელევიზიის ერთ-ერთი პოპულარული ტელეპროექტი „არიოლ ი რეშკა“. პროექტის ფარგლებში, ყოველ შაბათ-კვირას, ორი წამყვანი მიემგზავრება მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქებში. წესების მიხედვით, ერთ-ერთ მათგანს მოგზაურებისთვის აქვს 100 დოლარი, ხოლო მეორეს კი ხვდება ოქროს ბარათი, რის ხარჯზეც შეუძლებელია თანხის დახარჯვა შეუძლია. ხოლო რომელი წამყვანი გახდება ოქროს ბარათის მფლობელი და რომელს მოუწევს 100 დოლარის გამოზოგვა, ამას იმავე სახელწოდების საყოველთაოდ ცნობილი თამაშის შედეგი განსაზღვრავს. ერთადერთი შემთხვევა, რომლის დროსაც, მოგებულმა ოქროს ბარათი დაუთმო თანამონაწილეს, იყო თბილისი. პროგრამის ფარგლებში წამყვანები მაყურებლებს უყვებიან სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობებზე, სასტუმროებზე და სხვადასხვა მომსახურების ღირებულებებზე. წესების თანახმად, ოქროს ბარათის მფლობელი, რომელიმე ადგილზე, ტოვებს ბოთლში ჩამალულ 100 დოლარს და მპოვნელს თხოვს, პოვნის ამსახველი ვიდეო ან ფოტო მასალა გაუგზავნონ გადაცემას.<sup>11</sup>

აღნიშნული გადაცემის ობიექტივში საქართველო სამჯერ (2011 წლის გაზაფხულზე; 2011 წლის შემოდგომაზე და 2013 წლის გაზაფხულზე) მოექცა. პირველი გადაცემა თბილისს, მეორე ბათუმს, მესამე კი საქართველოს რამდენიმე კუთხეს (კახეთი, ყაზბეგი, სვანეთი), ეხებოდა.

<sup>11</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში და მსოფლიოს გამოცდილება“. თბილისი, 2016 წ. გვ.18



ქართულ რეალობაში არაერთი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, მედიის და ტურიზმის ურთიერთკავშირის მნიშვნელობაზე. გარდა გადაცემებისა, ტურიზმის განვითარებაზე უმნიშვნელოვანეს გავლენას ახდენს სატელევიზიო რეკლამები.

მაგალითად, მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა 2010 წელს, საქართველოს ტურიზმის განვითარებაზე ერთ-ერთ ბრიტანულ ტელეარხზე (BBC) გასულმა სარეკლამო ვიდეორგოლმა და სიუჟეტმა. აგრეთვე საინტერესო იყო ამერიკულ ტელეარხზე (CNN) გასული სარეკლამო ვიდეორგოლიც. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის პოპულარიზაცია საკმაოდ დიდ ფინანსურ რესურსებთან არის დაკავშირებული. თუნდაც საინტერესოა ის, რა ფინანსური ხარჯი გასწია საქართველოს ხელისუფლებამ, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლები მოხვედრილიყო ისეთ პოპულარულ ტელეარხებზე როგორც CNN და BBC-ია.

2014 წელს, მას შემდეგ რაც ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ხელმძღვანელად გიორგი ჩოგოვაძე დაინიშნა, ტურიზმის განვითარების ახლებური გეგმანარმოადგინა დამედიის ჩართულობა ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად და ისახა. 2015 წელს შეიმუშავეს გეგმა „ტურიზმის სტრატეგია 2025“, რომელშიც განერილია ტურიზმის განვითარების ფაქტორები და იდიკატორები, 10 წლის განმავლობაში.

„საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“-ის მიზანია ისეთი გზამკლევის შექმნა, რომლიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, შემოსავლების გაზრდასა და დარგის მნიშვნელოვან განვითარებას. საქართველოს მთავრობის ამცანაა შემუშავდეს და განხორციელდეს გეგმა, რომელიც მდიდარი ბუნებრივი და კულტურულ რესურსებს მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად და უნიკალური შთაბეჭდილების მიღების შესაძლებლობად აქცევს.“<sup>12</sup>

2015 წელს საქართველოს შესახებ სიუჟეტები გავიდა ბელარუსიის, რუსეთის, უკრაინის წამყვან ტელეარხებზე მიმდინარე გადაცემებში. აგრეთვე მარკეტინგული კამპანიების მხრივ დატვირთული იყო 2016 წელიც.

გარდა ბეჭდური მედიისა არაერთ უცხოურ არხზე გავიდა ინფორმაცია საქართველოს შესახებ. აგრეთვე სხვადასხვა ქვეყნის მიერ განხორციელებულ

<sup>12</sup>საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“; გვ. 3

სატელევიზიო პროგრამაში მოხვდა ჩვენი ქვეყანა. ასეთი იყო მაგალითად 2016 წელს „არიოლ ი რეშკა“, სადაც საქართველო 3 ჯერ მოხვდა.

აღსანიშნავია ის, რომ დოკუმენტი ითვალისწინებს მედიის მაქსიმალურ ჩართულობას ტურიზმის განვითარებისთვის. დოკუმენტში წარმოდგენილ დასახულ აქტივობებში ნათლად არის წარმოდგენილი, რომ სწორედ ეფექტიანი მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით მოხდება ვიზიტორების მოზიდვა მაღალ გადახდისუნარიანი ბაზრებიდან. აგრეთვე ინტერნეტისა და სოციალური მედია საშუალებებით განხორცილდება შინაარსზე ორიენტირებული მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც საკმაოდ მნიშვნელოვანი და საინტერესო იქნება უცხოელი ტურისტებისთვის.

2017 წელს, Euronews-ზე გავიდა ვიდეორგოლი, რომელიც მსოფლიო საქართველოს ზამთრის კურორტებს, ტურისტულ ადგილებს და ქვეყნის კულტურას აცნობს. 2018 წელის მარტში კი, „Choose your favourite colour“ – ამსლოგანიტაჭარისშესახესარეკლამორგოლი BBC World-ზე გავიდა. მოგვიანებით კი აჭარისშესახებ გადაღებული ეს რეკლამაუკვე Euronews-ზეც მოხვდა.აღსანიშნავია ის, რომ ტელეკომპანიის ეთერთ აჭარის ტურისტულ პროდუქტებს 195 ქვეყანაში ეცნობიან.

## 2.2. ბეჭდური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე

„უფრო მარტივია იმოგზაურო კარგად, როცა კარგად კითხულობ“. <sup>13</sup>

მედიაზე საუბრისას, აუცილებელია აღნიშნოს ბეჭდური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში. ადამიანები, რომელებიც გადაწყვეტენ სამოგზაუროდ წასვლას, გადაწყვეტილებას იღებენ პირად ან სხვის გამოცდილებაზე დაყრდნობით, ან სხვადასხვა წყაროებზე დაყრდნობით წინასწარ ეცნობა გარკვეულ ინფორმაციას კონკრეტული ქვეყნისა თუ ადგილის შესახებ.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული აგენტები უფრო ხშირად მიმართვენ ინფორმაციის შეგროვებისთვის ბეჭდურ მედიას, ჟურნალ-გაზეთებს ან საინფორმაციო

გამოცემებს, ვიდრე ტურისტები, რომლებიც მოგზაურობას აგენტების დახმარების

---

<sup>13</sup>Frikkie Kotze – “the role of print median in travel decision –making”, May, 2005.

გარეშე გეგმავენ. ჟურნალებისა და გაზეთების საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის შეგროვება ტურისტებისთვის. მათი გამოყენებით შესაძლებელია ადვილად დაიგეგმოს პირველი ვიზიტის მიმართულება.

აგრეთვე მნიშვნელოვანია ის, რომ ტურისტებისთვის განკუთვნილი ბეჭდური რეკლამები ძირითადად განთავსებულია ჟურნალ-გაზეთებში. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამების უმრავლესობა განთავსებულია სატელევიზიო არხებზე, არც ბეჭდური მედია განიცდის რეკლამის ნაკლებობას.

ჟურნალისა და გაზეთის თვისობრივი და ხარისხობრივი განსხვავება, ავტომატურად მოქმედებს რეკლამის განთავსების და მოხმარების მასშტაბზეც. ჟურნალების გაზეთისგან გასხვავებით, უკეთეს ფოტომასალას სთავაზობს მკითხველს, რაც თავისთავად მოქმედებს აღქმაზე და ემოციურ ფაქტორზე. ამავდროულად, გაზეთში ძირითადი ადგილი ეთმობა ინფორმაციულ მასალას, ფოტო მასალა კი ხშირ შემთხვევაში განთავსებულია გვერდის უკიდურეს ნაწილში.

2015 წელს საქართველოში სპეციალურად ტურისტებისთვის შეიქმნა სპეციალური ინგლისურენოვანი ჟურნალი, გზამკვლევი „Georgia To See“, რომელიც გამოდის სამთვეში ერთხელ და გავრცელებულია ყველა დიდი სასტუმროში, აეროპორტებში და ტურისტების თავშეყრის ადგილებში. ჟურნალის მიზნად ისახავს საქართველოს, როგორც სამოგზაურო დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაციას. მასში მოცემულია ინფორმაცია საქართველოში მოქმედი სასტუმროების, საკვების ობიექტების, დასასვენებელი სახლები, სპორტ-დარბაზების შესახებ. ერთი სიტყვით, თავმოყრილია ყველაფერი ის, რაც დააინტერესებს ტურისტს.

ბეჭდურ მედიაზე საუბრისას, აუცილებელია აღინიშნოს ვიწრო პროფილის გამოცემები, ე.წ ტრეველოგები. ტერმინი „ტრეველოგი“ მომდინარეობს ინგლისური სიტყვიდან - „Travel“, რაც ნიშნავს მოგზაურობას. ამ ტიპის ჟურნალების არსებობა მხოლოდ აუდიტორიის მოთხოვნით არ აიხსნება. ტრეველოგები გარკვეული მიზნით და დანიშნულებით შეიქმნა და დღეს დიდი პოპულარობით სარგებლობს. თუმცა გარკვეული სარედაქციო ხარვეზები მაინც შეინიშნება.

აღსანიშნავია ვიწრო ბეჭდური გამოცემების, მაგალითად, ახალციხის თემმა

ტურისტებისთვის გზამკვლევი გამოსცა, რომელშიც მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე

არსებული ციხეები, ეკლესია-მონასტრები, მუზეუმები, ასევე, საოჯახო სასტუმროები და საწარმოები მოხვდა. მიუხედავად ამისა, გზამკვლევში არ არის თემში არსებული არცერთი მეჩეთი, მაშინ როდესაც, თემში დაახლოებით 40 მეჩეთი მაინც არის და რამდენიმე მათგანს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი აქვს. გზამკვლევში ინფორმაცია ქართულ და ინგლისურ ენებზეა მოცემული.<sup>14</sup>

„საქართველოში დაბეჭდილი ვიწრო თემატური საინფორმაციო და მეტად სარეკლამო ხასიათის პროდუქცია უცხოური „ძმების“ იდენტური ვარანტი კი არა, მათი ზუსტი ასლია: ანალოგიური ილუსტრაციებითა და უღიმღამო თარგმანით დამახასიათებელი გამოცემები რედაქტორ-კორექტორთა აშკარა დეფიციტს განიცდის. არაქართულ მოსახლეობაზე გათვლილი, უფრო ზუსტად კი, ჩვენი კულტურულ-ეთნიკური მახასიათებლების უგულებელყოფით მომზადებული ტრეველოგები, უკეთეს შემთხვევაში, მხოლოდ შემოთავაზებულ ტურებთან დაკავშირებული ინფორმაციის შემცველია. პროფესიონალური, იდეურად დატვირთული, რეალურად საინტერესო და ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკისთვის სასარგებლო მასალები აქ ნაკლებად შეგხვდებათ. ე. წ. ტრეველოგებს არც უანრული მრავალფეროვნება ახასიათებთ. მეტიც, აქ რთულია კონკრეტული უანრების გამორჩევა, ჭარბობს ინტერვიუ და ინფორმაციული პენიშენა, ძალიან იშვიათად – ფიჩერსი. არ არის გამოკვეთილი საგნობრივ-თემატური თვისებები, შესაბამისად, ქართულ კულტურასა და მედიაზე ამგვარ გამოცემათა გავლენის შესახებ საუბარი რთულია. უურნალები: „ზევსი“, „ტური“ და სხვ. მხოლოდ კონკრეტული ტურ-ოპერატორების მომხმარებელთა ხელში ვარდება და რეალიზაციას არ ექვემდებარება“.<sup>15</sup>

მიუხედავად „არაპროფესიონალური ნაშრომებისა“, გვხვდება ისეთი ტრეველოგები, რომლებიც საკმაოდ მნიშვნელოვანი და კარგად დამუშავებულია.

2016 წელს საქართველოს ჩამოსული ტურისტებისთვის ტურისტული გზამკვლევი “where.ge” შეიქმნა. უურნალი შემდეგი რუბრიკებისგან შედგება: Where to go, Where to stay, Where to eat, Where to drink, Where to buy. ის ტურისტებს შესაძლებლობას აძლევს მიიღოს ობიექტური და ზუსტი ინფორმაცია ღირსშესანიშნაობების, სასტუმროების, საკვები თუ სავაჭრო ობიექტების შესახებ.

<sup>14</sup> ტურისტული გზამკვლევი, მხოლოდ ქრისტიანული ძეგლებით. <http://sknews.ge/index.php?newsid=10738>. (ბოლო ნახვა 18/07/2018)

<sup>15</sup>ჭალაგანიძე ნ. მუჟაფანაძე თ. „ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერა საქართველოში“; 2012 წ.



არაბულენოვანი ჟურნალი „აღმოაჩინე საქართველო“ - წელიწადში ერთხელ გამოიცემა სარეკლამო კომპანია „ბრილიანტ პრომოუშერის მიერ“ და „გალფის“ ქვეყნების წამყვან ტურისტულ გამოფენებზე ვრცელდება. ჟურნალი აერთიანებს სასარგებლო რჩევებსა და რეკომენდაციებს საქართველოში მოგზაურობაზე, ინვესტიციებისა და უძრავი ქონების შესაძლებლობაზე.

ტურისტული ხასიათის პერიოდიკას, სამოგზაურო ტიპის გამჟოცემებს, არსებობის მდიდარი გამოცდილება აქვს და სხვადასხვა ქვეყნებში საჟურნალო გამოცემების კარგ ნიმუშებს ქმნის. მაგალითად, „გლობუსი“, „მოგზაურთა კლუბი“, „სამყაროს გარშემო“ და „National Geographic Channel“ კარგ ილუსტრაციას წარმოადგენს.

გარდა ქართული ბეჭდური გამოცემებისა, მნიშვნელოვანია ის, თუ რამდენად ინტერესდებიან სხვა ქვეყნების ბეჭდური მედიის წარმომადგენლები საქართველოს კულუტით და ისტორიით და რამდენად უთმობენ ადგილს თავიანთ გამოცემებში გვერდებზე.

მნიშვნელოვანია, რომ 2015 წელს, National Geographic-მა 50 ქვეყანას შორის მოახვედრა საქართველო და რამდენიმე მილიონიან მკითხველს ჩვენს ქვეყანაში მოგზაურობა ურჩია. გარდა ამისა საქართველოზე 3 სტატიაც გამოაქვეყნა. სტატიები გამოქვეყნდა New yourk Times-შიც, გარდიანში, CNN-მა სოციალურ ქსელში სვანეთის ფოტოები ატვირთა, სტატია დაიბეჭდა გავლენიან ამერიკულ გამოცემა „ბლუმბერგში“, სადაც გამოცემის მიმომხილველმა მკითხველს საქართველოში მოგზაურობა და ქართული ღვინის დაგემოვნება ურჩია. ქართული ღვინისა და კერძების შესახებ სტატია დაიბეჭდა Washington Post-შიც. სვანეთის სოფლებს BBC-ის ჟურნალსიტმა ევროპის ძლიერი და ლეგენდარული სოფლები უწოდა და სტატია გამოაქვეყნა. ეს ყველაფერი, რა თქმა უნდა დიდ გავლენას ახდენს ჩვენი ქვეყნის პოპულარიზაციასა და ტურისტული პოტენციალის წარმოჩინებაზე.

### 2.3 სოციალური მედიის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე

ინტერნეტისა და სხვა საკომუნიკაციო არხების გამოყენებას, ტურიზმის ეკონომიკის ახალ ერამდე მივყავართ. ბევრიქვეყანა სოციალურ მედიას, ტურიზმის ინდუსტრიის

პოპულარიზაციის მნიშვნელოვანი საშუალებად მიიჩნევა.

21-ე საუკუნეში, ტექნოლოგიების განვითარების ეპოქაში, მედიის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან სახეს წარმოადგენს სოციალური მედია. სოციალური მედია საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინფორმაციის მოძიების და გადანაცვების მიღების კუთხით. სოციალური მედიაპლატფორმა საკმაოდ დიდ აუდიტორიას მოიცავს. ბოლო პერიოდში ნათელი გახდა, რომ მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში, გამომდინარე იქიდან, რომ დღეს კარგი მარკეტინგისთვის სწორედ სოციალურ ქსელს მიმართავენ. რეკლამა საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა, თუმცა ამ აზრს ბოლო პერიოდში ის მკვლევარები და პრაქტიკოსები ეწინააღმდეგებიან, რომლებიც სარეკლამო ტექნოლოგიების მომავალს სწორედ რომ სოციალურ ქსელში ხედავენ.

მედიას ზემოქმედების საუკეთესო უნარი აქვს და ის ხელს უწყობს ადამიანების ცნობიერების ფორმირებას. სოციალურ მედიას კი საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ყავს. შესაბამისად, სოციალური მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში საკმაოდ დიდია. სოციალური ქსელების მნიშვნელობა იმდენად არის გაზრდილი, რომ მისი გამოუყენებლობა არ შეიძლება.

მსოფლიოში სოციალური ქსელს საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ყავს. მათი რიცხვი დაახლოებით 2.62 მლრდია.<sup>16</sup> სოციალური მედიასივრცის გაფართოებასთან ერთად იზრდება მარკეტინგული შესაძლებლობებიც. შესაბამისად ბიზნესისთვის საჭირო და მნიშვნელოვანი ხდება ისეთი მარკეტინგული საქმიანობის შემუშავება, რომელიც სოციალურ მედიას დაუკავშირდება და უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის მაქსიმალური ინფორმაციის მიწოდებას მინიმალური დანახარჯები

სწორედ საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარება უწყობს ხელს ტურიზმის ამა თუ იმ სერვისის პოპულარიზაციას, რაც პერმანენტული, მიზანიმართული სარეკლამო ღონისძიებებით მიიღწევა. მასობრივი მედიის საშუალებებში მიმდინარე ტექნოლოგიური ცვლილებები ტურიზმის სფეროში ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების საშუალებას იძლევა. სოციალური ქსელების

<sup>16</sup> Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (ბოლო ნახვა 18/07.2018)

გამოყენება, ტურიზმის სფეროში, მოითხოვს სწორად გათვლილ მარკეტინგულ მიდგომებს, რომელიც მოიცავს მიზნობრივი აუდიტორიის უმრავლესობას.

ადამიანები ყოველდღიურად თავისუფალი დროის დიდ ნაწილს ინტერნეტის გლობალურ ქსელში ატარებენ. მაგალითად, „ფეისბუქი“ (Facebook), „იუთუბი“ (YouTube), „ტვიტერი“ (Twitter), ინფორმაციის მიღება-გაცემის პოპულარული საშუალებაა, რომელსაც მსოფლიოში მილიონობით ადამიანი იყენებს.

სოციალურ მედიაში ნაკლებად ვხვდებით ონლაინ გადაცემებს, რომლებიც ეხება ტურიზმის საკითხებს, თუმცა ხშირად შევხვდებით სწორედ სარეკლამო ვიდეორგოლებს, რომლებიც ხელს უწყობენ ქვეყნის პოპულარიზაციას. დღეს რეკლამა სოციალურ მედიაში ისეთივე ბუნებრივი და მოთხოვნადი მოვლენა გახდა, როგორც რეკლამა ტელევიზიაში, ბილბორდსა თუ სხვა მატარებელზე. მაგალითად „Youtube-ზე“ შევხვდებით საქართველოს შესახებ გადაღებულ საიმიჯო ვიდეორგოლებს, რომელთაც ძალიან ბევრი ნახვა აქვთ. წარმოგიდგინო მხოლოდ რამდენიმე მათგანს:

1. „Don't go to Georgia – Travel film by Tolt #10“<sup>17</sup>

2. „Epic trip to Georgia – The wonderland –short film“<sup>18</sup>

3. „This is life –Georgia“<sup>19</sup>

4. „6<sup>th</sup> million turist in Georgia“<sup>20</sup>

უნდა აღინიშნოს, რომ ახალი მედიის ცნება მოიცავს სოციალურ მედიასაც, რომელიც ჟურნალისტიკის ახალი განზომილებას წარმოადგენს. მის ფუნქციონირებაში ჟურნალისტების გარდა, თავად მომხმარებლებიც მონაწილეობენ. მედიისამუახლესგანშტოებასთავადაუდიტორია, მედიამომხმარებელიქმნის. სოციალურიქსელებიუკვეასრულებსტრადიციულიმედიისფუნქციებს – მომხმარებლისინფორმირება, საზოგადოებრივიაზრისჩამოყალიბება, ე.წ. „დღისწესრიგის“ განსაზღვრა, გართობა, რეკლამისგანთავსება და ა.შ. ამის კარგი მაგალითის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ქსელი “Facebook”. აღნიშნული სოციალური ქსელის მომხმარებელთ რაოდენობა დღითიდღე იზრდება.

<sup>17</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=ySJrP\\_Qxq-Q&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=ySJrP_Qxq-Q&feature=youtu.be) (ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>18</sup><https://www.youtube.com/watch?v=IE366y58YAA&feature=youtu.be>(ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>19</sup><https://www.youtube.com/watch?v=sSLhHPmMF40>(ბოლო ნახვა 25,06,2018)

<sup>20</sup>[https://www.youtube.com/watch?v=wj3v\\_UPRauY](https://www.youtube.com/watch?v=wj3v_UPRauY)(ბოლო ნახვა 25,06,2018)

სოციალური მედია წარმოადგენს კომუნიკაციის შედარებით ახალ, თუმცა საკმაოდ განვითარებულ ფორმას, რომელიც ტექნოლოგიური განვითარების საფუძველზე ჩამოყალიბდა. იგი მედიის სხვადასხვა სახეობათა ერთგვარი ნაზავია, რომელიც იძლევა საშუალებას, მცირედი ტექნიკური უნარების ათვისების საფუძველზე შეიქმნას მულტიმედიური, იოლად ხელმისაწვდომი და, რაც მთავარია, საკმაოდ იაფი (თვითღირებულების, მაგრამ არა ხარისხის მხრივ) პროდუქტი.

ის რომ facebook ქვეყნისტურისტული პოტენციალის წარმოჩინების და ტურიზმის განვითარების კარგი ხელშემწყობია, ამაზე მეტყველებს კომპანიების მიერ შექმნილი არაერთი ტურისტული გვერდი, რომელსაც საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ჰყავს:

1. „I am Georgia”
2. “Free Travel LTD”
3. “Tiflis Travel”
4. “საქართველოს ექსპრემალური გზები“ (Georgian extreme ways)
5. ტურისტული კომპანია “fly travel”
6. ტურისტული კომპანია “Turi.ge”
7. “Mak tours” და ა.შ

ეს მხოლოდ მცირე ჩამონათვალია იმ გვერდებისა, რომელსაც facebook-ში შეხვდებით. აგრეთვე გვხვდება სხვადასხვა დაგეგმილი ღონისძიებები, ე.წ „ივენტები“, სადაც ერთიანდებიან მოგზაურობით დაინტერესებული ადამიანები და გვეგვან ტურს, კონკრეტული მიმართულებით.

### თავი 3. ტურიზმის გაშუქების ტრადიცია ქართულ სატელევიზიო მედიაში (კვლევითი ნაწილი)

ჩვენი კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს იმის გაგება თუ რა სიხშირით უთმობენ დროს ქართული ტელევიზიები, კონკრეტულად კი საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“ და „აჭარის ტელევიზია“, ტურიზმის შესახებ გადაცემების მომზადებას, რამდენად უწყობს ხელს თავისი გადაცემებით საქართველოს ტურისტული პოტენციალის განვითარებას და ტურისტულ რეგიონებში არსებული პრობლემების განხილვას და მოგვარების გზებზე საუბარს. სახელმწიფო ტელევიზიებთან შედარების მიზნით განვიხილეთ „რუსთავი 2-ისა“ და „იმედის“ ტელევიზია.

კვლევისთვის ვიყენებთ კონტენტ ანალიზის მეთოდსა და სიღრმისეულ ინტერვიუს.

კონტენტ-ანალიზი (შინაარსობრივი ანალიზი) არის კვლევის მეთოდი, რომელსაც იშველიებენ მასმედიის, სხვა მესიჯების ან ტექსტების სისტემური, ობიექტური და რაოდენობრივი ანალიზისათვის, რათა გაზომონ და ერთმანეთს შეადარონ მესიჯის (გზავნილის) მახასიათებლების ცვლადი კატეგორიები. იგი ეყრდნობა წინასწარ დადგენილ წესებს და იყენებს ტექსტის მეცნიერულად შერჩეულ ნიმუშებს.

რაც შეეხება სიღრმისეულ ინტერვიუს, სიღრმისეული ინტერვიუ მკვლევარს საშუალებას აძლევს, მონაცემები მოიპოვოს რესპონდენტებიდან, როდესაც ის, რასაც იგი იკვლევს, პირდაპირი დაკვირვების ობიექტი ვერ იქნება და ვერც გაიზომება. ინტერვიუერები ხალხს უსვამენ კითხვებს მათი მოსაზრებების, განცდების, ფასეულობების, მოტივაციისა და გამოცდილების შესახებ და კვლევითი პროექტისთვის რელევანტურ ვერბალურ და არავერბალურ მონაცემებს მოიპოვებენ.

#### 3.1. ტურიზმის საკითხების გაშუქება საზოგადოებრივი მაუწყებლის მაგალითზე

ჩვენი კვლევის ძირითად ობიექტს წარმოადგენდა საზოგადოებრივი



მაუწყებელი - „პირველი არხი“ და „აჭარის ტელევიზია“. შედარების კუთხით

განვიხილოთ კერძო ტელევიზიებიც - „რუსთავი 2“ და „იმედი“. აღნიშნული ტელევიზიები შევარჩიეთ იმ მიზნით, რომ ყველაზე პოპულარული და რეიტინგულია. რაც შეეხება საზოგადოებრივ მაუწყებელს, თავისი დანიშნულებით წარმოდგენდა ერთ-ერთ მთავარ დაკვირვების ობიექტს. საკვლევი პერიოდი კი იყო 2015-2018 წწ.

„აჭარის ტელევიზია“ არის ერთ ერთი ყველაზე გამორჩეული ტელევიზია, რომელიც მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობს ტურიზმის განვითარებას. საკვლევი პერიოდის განმავლობაში შეგვხვდა რამდენიმე გადაცემა, რომელიც ტურიზმის რამდენიმე მიმართულების პოპულარიზაციას უწყობს ხელს.

სხვადასხვა დროს, ამ არხზე გადიოდა არაერთი გადაცემა. რომელიც ამ საკითხს ეძღვნებოდა და დღესაც აჭარის ტელევიზიის სამაუწყებლო ბადეში ზის ასეთი გადაცემები. „ბოლო ხუთი წლის მანძილზე საზ. მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიის ეთრეში გადიოდა გადაცემა „ინფო ტური“, რომელიც სწორედ უსახსრობის გამო დაიხურა. ამჟამად ჯგუფთან ერთად ვამზადებ გადაცემას „ უცხო სუნელი“ რომელიც ვფიქრობ ისევ ტურიზმის თემის გაგრძელებდაა. ვიცი რომ გასტრონომიული ტურიზმი მნიშვნელოვანი ტურისტული მიმართულებაა და აჭარის რეგიონს ამ მხრივ ამოუწურავი ოქროს საბადო აქვს(კერძები, ღვინო),

რაც შეეხება ტურიზმის თემის გაშუქებას ვფიქრობ მეტი ანალიტიკა, კრიტიკა და მიზნის დასახვაა საჭირო, ვიდრე უბრალოდ ფაქტების გადმოცემა.“ - ლეილა შავიშვილი, აჭარის ტელევიზიის წარმომადგენელი. (კითხვარის იხ. დანართი 7.)

როგორც ლეილა შავიშვილი თვლის, მიუხედავად დიდი პოპულარულობისა და მარკეტინგული კამპანიებისა, აჭარის რეგიონი მაინც უყურადღებოდ აჭარის რჩება, უყურადღებოდ რჩება მაღალმთიანი აჭარა. „აღბათ ისევ მაღალმთიანი აჭარა. მიუხედავად იმისა რომ ტურიზმის დეპარტამენტი საკმაოდ დიდ ძალისხმევას სდებს ამ კუთხეში ტურიზმის განვითარებისთვის, ვფიქრობ ეს არ ხდება სხვა სახელმწიფო უწყებებთან კოორდინირებულად რაც შედეგზეც აისახება. მაგალითად ტურიზმის დეპარტამენტი ეხმარება საოჯახო სასტუმროების და ღვინის ტურის მქონე ოჯახებს

ტურისტების მოზიდვაში, ხოლო საგზაო დეპარტამენტი ვერ უვლის გზებს რითიც ტურისტი უნდა მივიდეს დანიშნულების ადგილამდე“.

აჭარის რეგიონის გარდა, უფრო მეტი დაინტერესება საერთაშორისო ტურიზმზე მოდის და ამის მიზეზი ლეილა შავლიშვილის თქმით, მოსახლეობის საბჭოთა აზროვნებით განსაზღვრული აზროვნება და დამოკიდებულებებია:- „საქართველოში სამსუხაროდ არ არსებობს შიდა ტურიზმის კულტურა (კომუნისტური რეჟიმის მემკვიდრეობა აგარაკებზე დასვენება ჯერ კიდევ ძალაშია), ამიტომ მნიშვნელოვანია რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებამ ბიძგი მისცეს შიდა ტურიზმსაც“.

განვიხილოთ ის გადაცემები, რომელებიც ჩვენი კვლევის პერიოდში გადიოდა „აჭარის ტელევიზიაზე“:

გადაცემა „უცხო სუნელი“ (2018წ.) – კულინარიული ექსპედიცია, გემოს ძიებაში. გასტრონომიული ტურიზმი და მზარეულები. კულინარიულ ექსპედიციაში ჩვენ ვეძებთ ქართული სამზარეულოს უნიკალურ რეცეპტებს, ვეხმარებით გასტრონომიულ ტურიზმს ახალი მარშრუტების დაგეგმვაში, ვატარებთ ექსპერიმენტებს უნიკალური გემოს ძიებაში“ - ასე აფასებს გადაცემის პროდუსერი გადაცემის მიზანს.

გადაცემა- „ერთი დღე სოფელში“- 2017-2018 წწ.. - გადაცემის სათაურიდანვე ცნობილი ხდება რომ ძირითადი აქცენტი გადაცემის პროდუსერებმა სოფელზე და სოფლის ყოფა-ცხოვრებაზე გააკეთეს.

„ინფო ტური“ (2015-2016წწ.) - გადაცემა ტურიზმის მნიშვნელობაზე, აჭარის ტურისტულ შესაძლებლობებზე, მოგზაურობის დაგეგვმა, ფასები და მასთან დაკავშირებული პრობლემები: მაღალი ფასები, დაბალი სერვისი, უსაფრთხოების ნორმების დაბალი დონე. ადილობრივების მხრიდან სწრაფად გამდიდრების სწრაფი სურივი და არაადეკვატური, სერვისთან შეუსაბამო ფასები. გიდეები და მათი კვალიფიკაციის პრობლემა. სასტუმროები ფასების ჭრილში, შიდა გადაადგილების საშუალებების-ტაქსების ფასების პრობლემა და ასე შემდეგ. მზაობა ტურისტული სემონისათვის: ინფრასტრუქტურა, რეკლამა ტურისტების მოსაზიდად... რჩევები გაუთვალისწინებელი სიტუაციებისთვის. ეს ის თემებია, რომლებსაც ამ გადაცემაში განიხილავდნენ. უნდა აღინიშნოს რომ „ინფო ტური“ - ერთ-ერთი ყველაზე

საინტერესო გადაცემაა იმ კუთხით, რომ დეტალურად განიხილავენ ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებულ საკითხებს.

გადაცემა - „ტურისტი“ აჭარის ტელევიზიის ეთერში - არსებული გადაცემა "ტურისტი" საერთაშორისო პროექტადამასორიქვეყნისსატელევიზიოარხიამზადებს. ორისხვადასხვაქვეყნისმოქალაქისერთმანეთთანდაკავშირებაინტერნეტითდამოლაპარაკებაბინისერთიკვირითგაცვლისთაობაზედასვენებისადაახალიგარემოსგაცნობისმიზნი თ. გადაცემაგახდებაერთგვარიგზამკლევითგზაურობისმოყვარულთათვის. კიევი, რომი, სტამბული, ვენეცია და მსოფლიოს კიდევ ბევრი ქალაქი რა თქმა უნდა ქართულ ქალაქებთან ერთად. ერთ გადაცემაში არის რამდენიმე სიუჟეტი, საქართველოს და მსოფლიოს სხვა ქვეყნის ქალაქის შესახებ და ეს სიუჟეტები ამ ქალაქებში არსებულ სხვადასხვა ღირსანიშნაობების შესახებ გვიყვებიან. გადაცემა ეთერში გადიოდა ყოველპარასკევს, 22:40 საათზე. ქრონომეტრაჟი - 40 წთ.

„ცხელი სეზონი“- შემეცნებით-გასართობი პროექტი იყო. გადაცემაში ცხელი სეზონის მანძილზე განიხილებოდა საინტერესო და საჭირო ინფორმაცია ბათუმში არსებულ დღის და ღამის გასართობ საშუალებებსა და ადგილებზე, კვების ობიექტებზე, იყო რჩევები გართობის და დასვენების მსურველთათვის. ინფორმაცია სხვადასხვა ლამაზი და საინტერესო ადგილის შესახებ, საზღვაო-გასართობი თამაშები და ასე შემდეგ.

გადაცემა- „მგზავრის წერილები“ – მოგვითხრობდა სოფლის ყოფაზე, საქართველოს სხვადასხვა კუთხის ისტორიაზე, ტრადიციებსა და სოფელში შემორჩენილ კულტურულ მემკვიდრეობაზე თანამედროვეობასთან ერთად. წამყვანი მგზავრის თვალით დანახულ ერთ სოფელს ვიდეონერილების სახით აცნობს მაყურებელს.

აღსანიშნავია, რომ იგი მხოლოდ დამკვირვებლის როლშია და მას მეგზურობას უწევდა კონკრეტული გადაცემის გმირი. სოფლის მაცხოვრებელი, რომლის ირგვლივაც ვითარდებოდა სიუჟეტი.

„მემკვიდრეობა“ - გადაცემაში ცნობილი არქეოლოგები და ისტორიკოსები საქართველოში მონაპოვარ განძსა და მისი მსოფლიო მნიშვნელობის შესახებ საუბრობენ. (2014-15). ქრონომეტრაჟი 10-20 წთ.

გადაცემა - „ჩემი საქართველო“ გადაცემათა ციკლში "ჩემი საქართველო" მოგვიტოხრობდნენ საქართველოს ისტორიულ ტერიტორიებზე საუკუნეების წინ აღმართულ ძეგლებს, სალოცავებს, ეკლესია-მონასტრებს, თაღოვანხიდებს, ციხე-სიმაგრეებს თუ თავდაცვით ნაგებობებზე. მაყურებლის თვალწინ საქართველოს წარსული დიდების სურათების გაცოცხლება იყო მისი მთავარი ფუნქცია (2013-14 წლები).

ასევე, აჭარის ტელევიზიაზე გადიოდა გადაცემა „ქვევრისპირული“, რომელიც მარნებზე, ქვევრსა და ღვინის დაყენების უძველეს ქართულ წესს ეხებოდა.

გარდა ამისა, აღნიშნული თემატიკა აქტიურად შექდება საინფორმაციო გამოშვების ფორმატში. ბუნებრივია, რომ ამ არხზე განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალმთიანი აჭარაა მისი ტურისტული პოტენციალი, მისი ატვისებული თუ გამოუყენებელი რესურსით. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში არსებობდა სამაუწყებლო ბადეში ტურისტული პროექტები და ძირითადი მიზნები დახურვის არასაკმარისი ფინანსები გახდა.

საინფორმაციო შემოქმედებით სამსახურებში პრობლემებთან ერთად ტურიზმის სფეროში გაკეთებულ მიღწევებზე და წარმატებებზეც მახვილდება ყურადღება.

„რადგან აჭარის ტელევიზიის სტატუსია საზოგადოებრივი მაუწყებელი და არხის ცენტრალური ოფისი მდებარეობს ბათუმში, ბათუმი და აჭარა კი საქართველოს ერთერთი ყველაზე პოპულარული ტურისტული კუთხეა, ტელევიზიის შემოქმედებითი მხარე მუდმივად დაინტერესებულია ტურისტული პროგრამებისა და რუბრიკების განხორციელებით. ამჟამად ახალი სეზონისთვის იგეგმება პროექტი რომელიც თემატურად ტურიზმის სფეროს მოიცავს“. ამბობს „აჭარის ტელევიზიის“ მმართველი საბჭოს წევრი იმედა თავდგირიძე. (კითხვარი იხ. დანართი 8)

გადაცემებში განსაკუთრებით აქტუალური ტურიზმის შემდეგი მიმართულებებია: ტურისტული ინფრასტრუქტურა, ტურისტული ზონების თვითმყოფადობა და ადგილობრივი ეთნოგრაფია, ეთნოკულტურა, აგროტურიზმი. შიდა ტურიზმის ჭრილში გაკეთებულ პროექტს, შესაძლებელია ახლდეს ამ კომპონენტებისა და კრიტერიუმების არქონისას პრობლემების წარმოჩენა.

ამ არხზე ტურიზმის გაშუქება არ შემოიფარგლება მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებითა და კონკრეტული გადაცემებით, სარეკლამო ჭრებში ძალიან ხშირად შეხვედებით აჭარის ტურისტულის შესახებ მომზადებულ სარეკლამო რგოლებს.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხზე“ ტურიზმის შესახებ გადაცემები ბოლო 3 წლის განმავლობაში ნაკლებად გვხვდება. შეილება ითქვას რომ საერთოდ არ არის. მხოლოდ საინფორმაციო გადაცემებში თუ დაეთმობა დრო, კონკრეტული საკითხის განხილვას.

ბოლო პერიოდში ერთ-ერთი პროექტი, რომლის ერთ-ერთი მიზანი ტურიზმის ხელშეწყობაცაა „თბილისი ოფენ ეარია“. ეს პროექტი 24 საათის განმავლობაში გადაიცემოდა პირდაპირ ეთერში საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიბმული არხის „თბილისი ოფენ ეარის“ საშუალებით.

საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის შემეცნებითი გადაცემები პრიორიტეტს წარმოადგენს და საეთერო ბადეში რამდენიმე ასეთი გადაცემა აქვთ. რაც შეეხება საკუთრივ ტურიზმის თემაზე მომზადებულ გადაცემას, ასეთი გადაცემები არხზე არსებობს, რომელზედაც უკვე ვისაუბრეთ. თუმცა ეს გადაცემები არ არის უშუალოდ ტურიზმზე ორიენტირებული, ის ტურიზმის დარგის ცალკეულ ელემენტებს შეიცავს. უშუალოდ ტურისტული თემების გაშუქება ძირითადად საინფორმაციო გამოშვება „მოამბეში“ ხდება. „მოამბე“ ინტერესდება აღნიშნული თემები განსაკუთრებით აქტუალური ხდება მაშინ, როცა ქვეყანაში ამ დარგში გარკვეული სიახლეა. მაგალითად, გაიხსნა ზამთრის კურორტების სეზონი, იგეგმება ახალი პროექტები ტურისტების მოსაზიდად, რომელიმე ტურისტულ ზონაში მოწესრიგდა ინფრასტრუქტურა, რომელიმე კულტურული ძეგლი საჭიროებს რესტავრაციას, გარკვეულ ტურისტულ რეგიონებში არის სისუფთავის, ინფრასტრუქტურის და სხვა, პრობლემები და ასე შემდგომ.

აქედან გამომდინარე, „ზუსტად განსაზღვრარა სიხშირით გადის ტურიზმის საკითხზე მომზადებული სიუჟეტები „მოამბეში“ რთულია, თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, ეს შეიძლება იყოს ყოველდღიური, პასიურ პერიოდებში კი კვირაში ერთი სიუჟეტი. განსაკუთრებით ხშირად მოამბეში შუქდება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტი „გაიცანი საქართველო“, რაც ხელს უწყობს შიდა ტურიზმის

განვითარებას. ზოგადად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის საინფორმაციო გამოშვება, ძირითადად შიდა ტურიზმის თემებზეა ორიენტირებული. განსაკუთრებით ხშირად შექდება, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის და სახელმწიფოს მიერ ორგანიზებული ტურიზმის ხელშემწყობი პროექტები: „ჩეჩინ ჯორჯია“, „თბილისი ოფენ ეარი“, „შემოიარე საქართველო“ და ასე შემდეგ“- მოამბის პროდიუსერი ლაშა მიქაძე. (კითხვარი იხ. დანართი 9.)

საქართველოს სხვა რეგიონებთან ერთად, განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება ოკუპირებულ ზონებში არსებული ტურისტული ძეგლებზე: „ოშკი, ოთხთა ეკლესია, იშხანი, ხახული, ტბეთი - ეს მცირე ჩამონათვალია იმ ქართული ეკესია- მონასტებისა, რომლებიც შველასა და მოვლა-პატრონობას საჭიროებენ. ფრესკების განადგურება, ძეგლებზე ქართული ხელნაწერების წაშლა თუ ვანდალიზმის სხვა ფაქტები და საჭირო აღდგენითი სამუშაოები, არაერთხელ გამხდარა სხვადასხვა სიუჟეტის თემა. სიუჟეტისთვის თემის განსაზღვრისას პრიორიტეტულია ძირითადად ის რეგიონები, რომლებშიც ტურისტულ ობიექტს, კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსის ძეგლებს პრობლემები ექმნებათ.

რაც შეეხება წყაროებს, ძეგლის დაზიანების ან ვანდალიზმის შემთხვევაში წყარო უფრო ტურისტები ან სოციალურ ქსელში გავრცელებული მასალებია. ახალი პროექტის ან ინიციატივის დაწყების შემთხვევაში კი წყარო ადგილობრივი ხელისუფლებაა.

ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემებს, „მოამბეში“ ძირითადად შეხვდებით სიუჟეტებს სხვადასხვა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ სასტუმროების მომსახურების ხარისხზე, ინფრასტრუქტურაზე და სხვადასხვის პრობლემებზე. იქ არსებულ საოცრად მაღალ ფასებზე, რომელიც საკმაოდ დიდი პრობლემაა, გარემოს სიუსუფთავეზე თუ სამედიცინო მომსახურებაზე კი ნაკლებად.

2017-2018 წლებში პირველ არხზე გადაცემები ტურიზმის შესახებ არ გვხვდება. მხოლოდ ერთი გადაცემაა „გურმანია“, რომელიც ქართული ტარდისციული კერძების მომზადებასთან ერთად ახალი კერძების მომზადებას და გაცნობას გულისხმობს. აღნიშნული გადაცემა, 2012 წლიდან გადის ეთერში, რომელიც თავისი სპეციფიკიდან

გამომდინარე, შეგვიძლია მივაკუთვნოთ ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებას - გურმანთა ტურიზმს.

2014 წელს გადიოდა გადაცემა „ლიხს იქეთ და ლიხს აქეთ“, რომლის ძირითადი მიზანი საქართველოს რეგიონების შესახებ საინტერესო ინფორმაციის მოძიება და გაშუქება იყო. აღნიშნულ გადაცემაში მოხვდა ადიგენი, აბაშა, სენაკი, ჩხორონწყე, მარტვილი, ჭიათურა, ხარაგაული, ბორჯომი და სხვ. 2016 წელს აღნიშნულმა გადაცემამ სახელი შეიცვალა და გადიოდა როგორც „ეს საქართველოა“. მიუხედავად სახელის ცვლილებისა, გადაცემის შინაარსი არ შეცვლილა.

უნდა აღინიშნოს რომ 2011 წელს პირველ არხზე გადიოდა გადაცემა- „Discover Georgia“ -აღმოაჩინე საქართველო“, რომელიც სხვადასხვა ღისშესანიშნაობებს ეხებოდა და ჰყავდა ბრიტანელი წამყვანი. გადაცემა ინგლისურენოვანი იყო, გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში დამსვენებელ უცხოელ ტურისტებზე იყო გათვლილი. საქართველოს გარდა, აღნიშნული გადაცემა ბრიტანეთისა და სომხეთის ტელეეკრანებზეც გადიოდა.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროდიუსერის, ია დანელიას თქმით, ამ ტიპის გადაცემებზე მუსაობისას, მათთვის განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალმთიანი რეგიონები, გამომდინარე იქიდან, რომ ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალის აქვთ. ხოლო ყურადღების მიღმა რჩება „სამცხე-ჯავახეთი, გაუმართავი ინფრასტრუქტურის გამო“. კითხვაზე შესაძლებელია თუ არა, მცირე ფინანსებით კარგი გადაცემის მომზადება, გვპასუხობს, რომ არა - „სატელევიზიო პროდუქტი ზოგადად ჯდება ძვირი, მივლინებები (მინიმუმ 5 ადამიანი), მივლინების ხანგრძლივობა, ხელფასები...“.

(კითხვარი იხ. დანართი 10.)



### 3.2 . ტურიზმის საკითხების გაშუქება კერძო ტელევიზიების - „რუსთავი 2-სა“ და „იმედის“ მაგალითზე

კერძო ტელევიზიების განხილვისას, იქნება ეს „რუსთავი 2“ თუ „იმედი“, უნდა აღინიშნოს რომ კერძო ტელევიზიები ტურიზმის შესახებ გადაცემებს საერთოდ არ აკეთებს. აქ უნდა ითქვას, რომ საუბარია ისეთ გადაცემებზე, სადაც განხილული იქნება ტურიზმის სფეროში არსებული საკითხები. მხოლოდ საინფორმაციო დონეზე გვხვდება ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენები.

კერძო ტელევიზიებში ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია სიუჟეტებზე, რომლებიც კონკრეტულ რეგიონს ეხება და გადის ამა თუ იმ შინაარსის თოქ-შოუებში.

რუსთავი 2-ზე გვხვდება ტურიზმის შესახებ სიუჟეტები გადაცემებში: „P.S“, „დილა მშვიდობისა საქართველო“, ამ უკანასკნელში ტურიზმის შესახებ სიუჟეტებს ამზადებს გიორგი ქორქია, აგრეთვე გადაცემაში „ღღე უქმეებზე“ არის რუბრიკა „არე- მარე“, რომელიც მიყავს ონისე ჯანაშიას და საქართველოში ტურისტული რეგიონებისა და ადგილების გაცნობას ითვალისწინებს.

უნდა აღინიშნოს რომ რუსთავი 2-ზე ძირითად დრო კულტურასა და სოციალური თემატიკას ეთმობა. სხვა თემები მხოლოდ აუცილებლობის დროს შუქდება. ტურიზმის შესახებ კი ინფორმაცია პერიოდულად შუქდება. ჟურნალისტი გიორგი ქორქია აღნიშნავს რომ თავად საკმაოდ დაინტერესებულია ტურიზმის საკითხებით, განსაკუთრებით კი იმ შემთხვევაში თუ საქმე ეხება ექსტრემალურ ტურიზმს და ხშირ შემთხვევაში სწორედ ამ მიმართულებით აკეთებს სიუჟეტებს.

„პირადად ჩემთვის განსაკუთრებით აქტუალური არის ეროვნული პარკები, აქ მეტ-ნაკლებად არის განვითარებული ინფრასტრუქტურა. ყურადღების მიღმა რჩება პატარა-პატარა სოფლები, ნაკლებას აქცევენ ყურადღებას ამ ადგილების განვითარებას. სიამოვნებით მოვამზადებდი „მოგზაურთა კლუბის“ მსგავს პროდუქტს, ფაქტიბრივად შევქმინდი ვიდეო გიდს. უნდა აღინიშნოს, რომ მცირე ფინანსებით შესაძლებელია მომზადდეს კარგი, მაგრამ არა ძალიან კარგი გადაცემა“ - გიორგი ქორქია, რუსთავი 2-ის ჟურნალისტი.(კითხვარი იხ. დანართი 11).

ტელეკომპანია „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“ , რომლის ერთ-ერთი რუბრიკა „საიმედო ტური“, მსგავსად რუსთავი 2-ის გადაცემისა, საქართველოს რეგიონების პოპულარიზაციას გულისხმობს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არ არის ფართე ფორმატის გადაცემა და სულ რამდენიმე წუთიან სიუჟეტს წამოადგენს. ირიბ კონკურენტე გადაცემებში ტურიზმის სფეროს სიღრმისეული განხილვა არ ხდება. რომელიც მიყავს ონისე ჯანაშიას და წარმოადგენს უხო ადგილებში მოგზაურობისას გადაღებულ ვიდეო რგოლებს. წამყვანი თავად იღებს ვიდეოებს და შთაბეჭდილებებს უზიარებს მაყურებლებს. „P.S“-ში 2016-2017 წლებში იყო რუბრიკა „, ევროტური“. სიუჟეტის ფარგლებში ორი წამყვანი მოგზაურობდა ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში და ისტორიულ და კულტურულ ღირშესანიშნაობებს აცნობდნენ მაყურებლებს.

2017 წელს რუსთავი 2 -ზე გადიოდა გადაცემა „მოგზაურობა გიორგი გაბუნიასთან ერთად“. გადაცემა სრულიად ეთმობოდა მოგზაურობას და საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. აქ იყო წარმოდგენილი როგორც ექტრემალური ტურიზმი ასევე კულტურული და ეკო ტურიზმი. წამყვანი მოგზაურობდა სხვადასხვა ქვეყნებში და ადგილობრივების წეს-ჩვეულებებსა და ტრადიციებზე მოგვითხრობდა.

რაც შეეხება „იმედის“ ტელევიზიას, აქ ბოლო 3 წლის განმავლობაში ტურიზმის შესახებ გადაცემა არ შეგვხვდრია. აქ ძირითადად კონკრეტულ გადაცემაში თუ შეგვხვდებით. მაგალითადაც გადაცემაში „პრაიმ-შოუ“, გადაცემის წამყვანები წასულები იყვნენ სხვადასხვა კუთხეში და ერთი გადაცემისთვის მოამზადეს სიუჟეტები. აგრეთვე გადაცემაში „იმედის დღე“ გვხვდება რუბრიკა მაგალითად ჰქონდათ სიუჟეტი მარტვილზე, ზუგდიდზე, აჭარაზე. თუმცა, ეს მხოლოდ კონკრეტული გადაცემისთვის იყო გაკეთებული. გრეთვე „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“ , რომლის ერთ- ერთი რუბრიკაა „საიმედო ტური“. „საიმედო ტურის“ ფარგლებში გადაცემის წამყვანები მიდიან საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში და კონკრეტული რეგიონის ღირსშესანიშნაობებსზე საუბრობენ. მათი ძირითადი წყაროები ადგილობრივი მოსახლეობაა.

კერძო ტელევიზიების შემთხვევაში, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის შესახებ რუბრიკები ძირითადად ტურისტული სეზონის დადგომას უკავშირდება.

## დასკვნა

სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის სფეროს განვითარება ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად არის გამოცხადებული. გამ გარკვეული გეგმაც შეიმუშავეს და აღნიშნეს რომ ტურიზმის განვითარებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი როლი სწორედ რომ მედიას და მედიასაშუალებებს აკისრიათ. ამიტომ ამ დარგის განვითარებისთვის მედია მაქსიმალურად უნდა იყოს ჩართული. მიუხედავად ამისა, ჩვენ მიერ განხილული ტელევიზიების მაგალითზე გამოიკვეთა, ტურიზმის სფეროს ტელევიზიები ნაკლებ ყურადღებას უთმობონ. განსაკუთრებით კი საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“, რომელიც თავისი ვალდებულებებითა და პოლიტიკის გათვალისწინებით, უნდა აშუქებდეს ტურიზმის შესახებ საკითხებს არა მარტო საინფორმაციო ჭრილში, არამედ უშუალოდ გადაცემები დაუთმოსა და მოხდეს საკითხის სიღრმისეული განხილვა.

ამ ეტაპზე, ამ არხზე ასეთი მხოლოდ ერთი გადაცემაა - “გუმანია“, თუმცა ისიც ტურიზმის ვიწრო მიმართულებაზეა მორგებული. ტურიზმის სფერო გარკვეულწილად მხოლოდ საინფორმაციო გადაცემებშია განხილული, მაგრამ ისიც კონკრეტულად იმ შემთხვევაში თუ ტურიზმის სფეროში რამე მნიშვნელოვანი ხდება. თემის გაშუქების ამ სიხშირეს, ნამდვილად ვერ ვუნოდებთ ტურიზმის განვითარებისთვის ხელშემწყობ სარედაქციო პოლიტიკას.

უნდა აღინშნოს, რომ ჟურნალისტურ პროდუქტს ხშირ შემთხვევაში აკლია ანალიტიკა ტურიზმის სფეროში არსებული პრობლემების რეალური მიზეზების აღმოსაჩენად.

მედია ტურიზმის გაშუქებისას ძირითადად ერთსა და იმავე ტურისტულ რეგიონზე და ქალაქზე ამახვილებს ყურადღებას, მაგ ბათუმი, სვანეთი, მარტვილი. საკმაოდ ბევრი რეგიონი, რომელსაც ნამდვილად დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს, ყურადღების მიღმა არის დარჩენილი, მაგ: რაჭა. ქართული მედია თანაბრად არ აშუქებს ტურისტულ რეგიონებს და იქ არსებულ მდგომარეობას.

ტურიზმის საკითხების გაშუქების მხრივ უკეთესობაა საზოგადოებრივი მაუწყებლის „აჭარის ტელევიზიაში“. ამ არხზე ბოლო სამი წლის განმავლობაში არაერთი გადაცემა მომზადდა ტურიზმის შესახებ. სადაც საკითხი სხვადასხვა ასპექტში იყო

განხილული. აჭარის რეგიონის ტურისტული პოტენციალი, პრობლემები თუ

გამოწვევები, ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობა და შიდა თუ საერთაშორისო ტურიზმი არაერთხელ გამხდარა ამ არხზე სხვადასხვა პროექტის თემა. გამონაკლისს არც მიმდინარე სეზონი წარმოადგენს. თუმცა, როგორც ამ არხის შესაბამისი მიმართულების წარმომადგენლებიც აღნიშნავენ, საჭიროა საკითხის უფრო სიღრმისეული განხილვა, ვიდრე ეს ხდება. თუმცა ხშირ შემთხვევაში ასეთი პროექტის მომზადებას ფინანსების ნაკლებობის გამო ვერ ამზადებენ.

რაც შეეხება კერძო ტელევიზიებს, ამ შემთხვევაში „რუთავი 2“-სა და „იმედს“, დასკვნის სახით აღვნიშნავთ, რომ ორივე ტელეკომპანია მცირე დოზითაა ტურიზმის საკითხებზე ორიენტირებული. ტურიზმის შესახებ სიუჟეტების გააქტიურება ემთხვევა ტურისტული სეზონის დადგომას და სიუჟეტის შინაარსი, ძირითადად, დადებითი კონტექსტისაა. ნაკლებად არის გამახვილებული ყურადღება ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემებზე, იქნება ეს ინფრასტრუქტურა, სუფთა გარემო თუ ფასები ტურისტულ რეგიონებში. უფრო მეტად აქცენტი კეთდება, ოკუპირებულ ტერიტორიებზე არსებულ კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებზე და სახელმწიფოს მიერ, ტურიზმის ხელშესაწყობად განხორციელებულ პროექტებზე. როგორცაა: „ჩეჩენ ჯორჯია“, „შემოიარე საქართველო“, „თბილისი ოფენ ეარი“. ეს ყოველივე ისევ და ისევ საინფორმაციო ფორმატში რამდენიმე წუთიანი სიუჟეტის ფარგლებში მიწოდება მაყურებელს. წყაროებად იშვიათად არიან გამოყენებული კონკრეტულ ტურისტულ რეგიონებში მცხოვრები ადამიანები, ისინი ძირითადად ექსპერტები, პოლიტიკური თანამდებობის პირები, ისევ და ისევ ჟურნალისტები და ინტერნეტში გავრცელებული ინფორმაციებია. ოდნავ უკეთესი მდგომარეობა გვაქვს ამ არხების შუადღის ეთერში, სადაც საქართველოს სხვადასხვა ტურისტული ზონის, პროექტის, პრობლემის თუ პერსპექტივის შესახებ გვიყვებიან, თუმცა იმ დოზით, რა დოზითაც ეს ყველაფერია წარმოდგენილი, შედეგი ნაკლებეფექტურია. გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა სახელმწიფოს მიერ არ არის გარეკლამებული კონკრეტული პროექტი.

ყოველივე ზემოთთქმულიდან გამომდინარე, შეჯამების სახით, შეგვიძლია კიდევ ერთხელ ვთქვათ - მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის დარგის განვითარება სახელმწიფოს მთავარი პრიორიტეტია, მას ტელევიზიები ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ.

## რეკომენდაციები

თითოეული ქვეყნისთვის ტურიზმის დარგის განვითარება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და აუცილებელია, გამომდინარე იქიდან, რომ ამ სფეროს განვითარება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ძირითადი ხელშემწყობია.

ისეთი დიდი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა, მნიშვნელოვანია სწორი პოლიტიკის გატარება, რადგან სრულად მოხდეს არსებული რესურსის ათვისება. ტურიზმის განვითარებისთვის არა მარტო სახელმწიფოს მხირდან უნდა გატარდეს გარკვეული პოლიტიკა, არამედ მედია საშუალებები აქტიურად უნდა იყვნენ ჩართულები მაქსიმალურად მიანოდონ საზოგადოებას სწორი და საჭირო ინფორმაცია.

1. მედია საშუალებები, განსაკუთრებით საზოგადოებრივი მაუწყებელი, თავისი დანიშნულებიდან გამომდინარე, მაქსიმალურად უნდა უთმობდეს დროს ტურიზმის საკითხების გაშუქებას.
2. მნიშვნელოვანია რომ კონკრეტული ტურისტული რეგიონი გაშუქდეს არა მხოლოდ ტურისტული სეზონის დანწყებისას.
3. ტურისტული რეგიონების გაშუქება საჭიროა არა მარტოს საინფორმაციო გადაცემების ბადეში. არამედ მნიშვნელოვანია, რომ დაეთმოს კონკრეტული გადაცემა, სადაც სიღრმისეულად მოხდება კონკრეტული საკითხის განხილვა.
4. საჭიროა ტელევიზიებმა საკითხის განხილვისას მოიწვიონ მაქსიმალურად კომპეტენტური ადამიანები, რომლებიც განიხილავენ ტურიზმის კონკრეტულ მიმართულებაში არსებულ გამოწვევებს, პრობლემებს და იმსჯელებენ პრობლემების მოგვარების გზებზე.
5. ტელევიზიებმა მაქსიმალურად უნდა შეუწყონ ხელი საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის, გაცნობას საერთაშორისო დონეზე, შესაბამისად მნიშვნელოვანია რომ შექმნან ისეთი გადაცემები, როლებიც გასაგები იქნება უცხოელი მაყურებლისთვის, მაგალითად, კონკრეტული რეგიონის შესახებ ინფორმაცია გავიდეს „ტიტრებით“.

6. ტელევიზიების მხრიდან არ უნდა იყოს „ამოჩემებული“ რომელიმე ერთი ტურისტული რეგიონი. პირიქით, მაქსიმალურად უნდა დაუთმოს დრო ისეთი რეგიონების გაშუქებას, რომელსაც აქვს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი, თუმცა გარკვეული მიზეზების, პრობლემების გამო ვერ ხერხდება ამ რეგიონის განვითარება.
7. სასურველია, რომ საკითხის განხილვისას აქცენტი იყოს მეტად ფაქტებზე, კონკრეტული ისტორიის საწყისებზე, მის განვითარებაზე და ნაკლებად კომენტარებზე, რომლებიც სიტუაციაში ჩაღრმავების გარეშე არა თუ არ ამდიდრებს, არამედ მაყურებლისთვის უფრო გაუგებარს ხდის სიუჟეტს.
8. ტურიზმის საკითხებზე მსჯელობისას, საინტერესო იქნება თუ უშუალოდ გაესაუბრებიან უცხოელ ტურისტებს და მათგან გაიგენებ ინფორმაციას იმის შესახებ თუ რა ძირითადი პრობლემები ხვდებათ მათ ჩვენს ქვეყანაში. შემდგომ კი სწორედ ამ პრობლემების მოგვარების შესაძლებლობებზე იმსჯელონ გადაცემაში მონაწილემა სტუმრებმა.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კობალაძე ლ. საქართველოს ტურიზმსა და შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი განვითარება, თბილისი, 2010.
2. კოსტავა მ. ტურიზმი და ძეგლები, საქართველოს მწერალთა კავშირის ორგანო „მნათობის“, საქართველოს კპ ცენტრალური კომიტეტის გამომცემლობა, მაისი, 1990, თბილისი, #5.
3. ლეონიძე ნ. ტელეჟურნალისტიკა, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2002 წ.
4. მე-3 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, „კულტურათაშორისი დიალოგები“, ი.გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახ. უნივერსიტეტი, თელავი, 2015 წ.
5. მეტრეველი მ. „ტურიზმისა და მასპინძლობის საფუძვლები“, თბილისი 2017 წ.
6. ჰავლიაშვილი ნ. ტურიზმისა და რეკრეაციული გეოგრაფიის საფუძვლები, მსოფლიო ტურიზმის გეოგრაფია. 2014 წ.
7. იბერი ელ. საქართველოს ტელევიზიის ისტორია, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2016 წ.
8. ბათუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2015 წ.
9. ჭალაგანიძე ნ, მჟავანაძე თ. „ტურიზმის განვითარების ინფორმაციული მხარდაჭერა საქართველოში“, 2015 წ.
10. ჭალაგანიძე ნ. ტურიზმი დარგობრივ გაშუქებათა სწავლების ჭრილში. 2012 წ.
11. Dr. S. PraveenKumar, Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India, 2014. [http://globalbizresearch.org/files/id\\_4009\\_grrthlm\\_praveenkumar-95957.pdf](http://globalbizresearch.org/files/id_4009_grrthlm_praveenkumar-95957.pdf)
12. Wilson Okaka. „The Role of Media Communications in Developing Tourism Policy and



## Cross-Cultural Communication for Peace, Security for Sustainable Tourism Industry in

Africa“, 4<sup>th</sup> International Institute of Peace through Tourism. African Conference on Peacethrough Tourism at Educators ; 2007

13. Kotze – “the role of print median in travel decision –making”, May, 2005.

14. Number of social media users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

## თავი 4. შემეცნებით-გასართობი სატელევიზიო პროგრამა „მეგზური“

პროექტის აღწერა:

გადაცემა „მეგზური“ არის გასართობ-შემეცნებითი შინაარსის გადაცემა. მისი ძირითადი მიზანი საქართველოს, როგორც ტურისტული რეგიონის წარმოჩინება და ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენების გაშუქებაა. გადაცემის მთავარ მიზანს წარმოადგენს საქართველოს პოპულარიზება, რეკლამირება, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა და ყველა იმ პრობლემაზე მსჯელობა, რომელიც გარკვეულწილად აფერხებს ტურიზმის განვითარებას.

საქართველოს საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს ტურიზმის განვითარების კუთხით. არაერთი მნიშვნელოვანი და ღირსშესანიშნავი ადგილის ნახვა შეიძლება, თუმცა, ახალგაზრდებს, საქართველოში მცხოვრებსა თუ უცხოელ სტუმრებს, ხშირად უჩნდებათ კითხვა სად წავიდნენ, სად გაატარონ კარგი დრო, სად არის კარგი გარემო დასვენებისთვის და ა. შ. ჩვენი გადაცემის მიზანს წარმოადგენს წინა პლანზე წამოიწიოს საქართველოს ტურისტული პოტენციალი. სიღრმისეულად განვიხილოთ საქართველოს კონკრეტული რეგიონისა და არა მარტო კონკრეტული რეგიონის, ტურისტული პოტენციალი და მოწვეულ სტუმრებთან ერთად ვისაუბროთ ამ დარგში არსებული პრობლემებზე და მათი მოგვარების გზებზე. აგრეთვე, როგორც ქრთველ, ასევე უცხოელ ტურისტს შევთავაზოთ და ვაჩვენოთ ის საინტერესო ადგილები, რომლის ნახვაც დიდი სიამოვნება იქნება.

გადაცემა გავა საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველ არხზე“, პარასკევს 22:00 საათზე და კვირაში ერთხელ მაყურებელს შესთავაზებს ერთი კონკრეტული ადგილის შესახებ ინფორმაციას. განხილული იქნება აღნიშნული რეგიონის დადებითი მხარეები ტურიზმის განვითარებისთვის, ასევე იქ არსებული პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლის ტურიზმის განვითარებას და სტუმრების იმსჯელებენ პრობლემების მოგვარების გზებზე.

წარმოდგენილი იქნება საქართველოს თითოეული კუთხის, როგორც გეოგრაფიული ლანდშაფტები და ღირსშესანიშნაობები, ასევე გადაცემაში იქნება ჩვენ მიერ განხილული თითოეული კუთხისთვის დამახასიათებელი წეს-ჩვეულებები, ტრადიციები, კერძები და მათი მომზადების პროცესი, ყველაფერი ის, რაც საინტერესოა და მნიშვნელოვანია ტურისტისთვის, დამთვალიერებლისთვის და ტურიზმის განვითარებისთვის.

გადაცემას ეყოლება ორი წამყვანი. თითოეულ გადაცემაში მოწვეული იქნებიან ტურიზმის სფეროს წარმოდგენლები და ის ადამიანები, რომლების კომპეტენციები აღნიშნულ საკითხებში. აგრეთვე მოვიწვევთ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის წარმომადგენელს, რომელიც იმსჯელებს იმ ღონიძიებებს, რომელსაც სახელმწიფო ატარებს ტურიზმის განვითარების კუთხით და იმ პრობლემების მოგვარებისთვის რაც ამ მიმართულებით არსებობს.

ფორმატიდან გამომდინარე, გადაცემა იქნება 60 წუთიანი. უშუალოდ გადაცემა 40 წთ, 2 სარეკლამო ჭრა 10-10 წუთიანი.

გამომდინარე იქიდან, რომ გადაცემა არის შემეცნებით-გასართობი შინაარსის, ძირითადი სამიზნე აუდიტორია 20-40 წლის მაყურებელი. ხოლო დამატებით მიზნობრივ აუდიტორიად 15-19 და 41-60 წლის ადამიანები, წარმოდგენენ. ამ სეგმენტის ინტერესები დღევანდელ ქართულ ტელევიზორებში არ კმაყოფილდება. ახალგაზრდების უმეტესობა არც კი უყურებს ტელევიზორს, გამომდინარე იქიდან, რომ ძირითადად უინტერესო და „არაფრისმომცემები“ გადაცემები გადის. სატელევიზიო სივრცეში ნაკლებად გვხვდება ანალიტიკური გადაცემები. გადაცემა სწორედ ამ სეგმენტზე იმუშავებს. მაყურებელი შეიძლება იყოს ისეთი უფროსი ასაკის ადამიანი, რომელიც დაინტერესებულია ახლანდელი ახალგაზრდების ცხოვრების სტილით, ან აინტერესებს ამა თუ იმ ქვეყნისთვის დამახასიათებელი ლანდშაფტი და წეს-ჩვეულებები.

საქართველოს ფარგლებში უამრავი საინტერესო ადგილია, რომლის დათვალიერება მაყურებელს მოუნდება. ჩვენი ქვეყანა მდიდარია განსხვავებული ლანდშაფტითა და კლიმატით. ერთი და იგივე ობიექტი საინტერესოა ზამთარშიც, ზაფხულშიც და შემოდგომაზე. საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში განსხვავებული

სამზარეულოა, რაც ძალზე საინტერესო იქნება მაყურებლისთვის. მიუხედავად იმისა,

რომ ტურიზმის განვითარების კუთხით ჯერ კიდევ ბევრი რამ გასაკეთებელი, ჩვენ ქვეყანას ტურისტები არ აკლია. შესაბამისად ჩვენი რესპოდენტები იქნებია როგორც ქართველი, ასევე უცხოელი ტურისტები. სწორედ მათთან საუბროს შემდეგ გვაიგებთ მათ დადებით და უარყოფით შთაბეჭდილებებს. აგრეთვე სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები, რომლებსაც დიდი გავლენა აქვთ ტურიზმის განვითარებაზე.

გადაცემის ძირითადი დანიშნულებ არის საქართველოს პოპულარიზება, რეკლამირება და ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა.

გადაცემა 1 ბლოკიანია: გადაცემაში დაისმევა კონკრეტული პრობლემი რეგიონის შესახებ საკითხი, გავა სიუჟეტი და შემდგომ სტუმრები განხილავენ პრობლემას და იმსჯელებენ თემის გარშემო. აგრეთვე მაყურებელი ნახავს კონკრეტული რეგიონის, ქალაქის, თუ უნბის შესახებ საინტერესო სიუჟეტს. გადაცემაში იქნება 2 სიუჟეტი. სტუმრების მხირდან საკითხის განხილვისას, გავა შესაბამისის სიუჟეტი.

გადაცემას პირდაპირი კონკურენტი არ ყავს, რადგან ამ დროს ტელევიზორებში მსგავსი ფორმატისა და შინაარსის გადაცემები არ გადის. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვ არხზე გადის გადაცემები, რომლებიც ხელს უწყობენ ჩვენი ქვეყნის პოპულარიზაციას, სილსმისეულად არ არის განხილული ტურიზმის სფერო და ამ სფეროში არსებული პრობლემები და მათი მოგვარების გზები. აღნიშნული საკითხი ძირითადად სიუჟეტებში გვხვდება, რომელიც სულ რამდენიმე წუთიანია და თამის ფართოდ განხილვა არ გახლავთ შესაძლებელი. თუმცა არიან ირიბი კონკურენტები. ირიბ კონკურენტებში შეიძლება მოვიაზროთ შემდეგი გადაცემები: „გურმანია“, რომელიც „პირველ არხზე“ გადის და გარკვეულწილად ხეს უწყობს „გასტრონომიული ტურიზმის“ განვითარებას, გამომდინარე იქიდა, რომ ძირითადად კერძების მომზადებაზეა ორიენტირებული. აგრეთვე „აჭარის ტელევიზიაზე“ გადის „უცხო სუნელი“, რომელიც როგორც „გურმანია“, გასტრონომიული ტურიზმის პოპულარიზაციას გულისხმობს. რაც შეეხება კერძო ტელევიზიებს, ჩვენ მიერ განხილულ კერძო ტელევიზიებში მსგავსი ფორმატის გადაცემა არ გადი. თუ არ ჩავთვლით იმას, რომ „რუსთავი 2-ზე“, გადაცემაში „დილა უქმეებზე“ არის ერთ-ერთი ბლოკი „არე-მარე“, რომელიც საქართველოში არსებულ ტურისტული რეგიონების გაცნობას ითვალისწინებს. აგრეთვე გადაცემაში „დილა მშვიდობისა

საქართველო“,

ცალკე რუბრიკა აქვს ურნალისტს გიორგი ქორქიას, რომელიც ძირითადად ექსპრემალური ტურიზმის პოპულარიზაციით არის დაკავებული. ტელეკომპანია „იმედზე“ გადის გადაცემა „იმედის დღე“, რომლის ერთ-ერთი რუბრიკა „საიმედო ტური“, მსგავსად რუსთავი 2-ის გადაცემისა, საქართველოს რეგიონების პოპულარიზაციას გულისხმობს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არ არის ფართე ფორმატის გადაცემა და სულ რამდენიმე წუთიან სიუჟეტს წამოადგენს. ირიბ კონკურენტ გადაცემებში ტურიზმის სფეროს სიღრმისეული განხილვა არ ხდება.

თუმცა, ჩვენი გადაცემის უპირატესობა ის არის, რომ მაშინ, როცა გადაცემა გადის პირდაპირ ეთერში, ამ დროს სხვა კონკურენტ არხებზე მსგავსი ფორმატისა და შინაარსის გადაცემა არ გადის.

გადაცემის სპონსორებად შეიძლება მოვიზომოთ ტურისტული კომპანიის მფლობელები, რომლებიც მაყურებელს გააცნობენ თავიანთ პროდუქტებსა და შეთავაზებებს.

### SWOT ანალიზი:

მარკეტინგულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მედია ბაზარზე არ არსებობს მსგავსი შინაარსისა და ფორმატი გადაცემა. შინაარსობრივი თვალსაზრისით, მსგავსი გადაცემა იყო „ინფო ტური“, რომელიც „აჭარის ტელევიზიის“ ეთერში გადაიცემოდა. თუმცა გარკვეული მიზეზების გამო დაიხურა.

ჩვენს გადაცემას აქვს საკმაოდ ბევრი ძლიერი მხარე, თუმცა არსებობს სუსტი მხარეებიც, რაც შემდგომში, თითოეული თავის მხრივ გარკვეულ შესაძლებლობებს ან საფრთხეებს განაპირობებს.

გადაცემის ძლიერ მხარედ პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ ის, რომ მედია-სივრცეში მსგავსი ფორმატისა და შინაარსის გადაცემა არ არსებობს. კერძოდ კი, გადაცემა, რომელშიც წარმოჩენილი იქნება საქართველოს მრავალფეროვანი ტურისტული პოტენციალი და გარდა ამისა, კომპეტენტური ადამიანები წარმართავენ მსჯელობას ამ სფეროში არსებულ გამოწვევებზე, პრობლემებსა და მათი გადაჭრის



გზებზე. თამამად შეგვიღიძია ვთქვათ რომ ჩვენს გადაცემას არ ჰყავს პირდაპირი

კონკურენტი, მაგრამ ყავს ირიბი კონკურენტები. გადაცემა „მეგზური“ მაქსიმალურად ორიენტირებული იქნება ტურიზმის სფეროს განვითარებასა და პოპულარიზაციაზე. განსხვავებით სხვა გადაცემებისა, სადაც შექდება ტურიზმის საკითხები, ჩვენს გადაცემაში მაქსიმალურად იქნება განხილული ტურიზმის დარგის განვითარების პერსპექტივები და ამ სფეროში არსებული პრობლემები. პრობლემების განხილვა კი თავისთვად პრობლემების მოგვარების გზებს გვაპოვინებს.

გადაცემაში მაყურებელი იხილავს სხვადასხვა კუთხის შესახებ მომზადებულ სიუჟეტებს, მათი ისტორიით, კულტურით, ინდივიდუალურობის ხაზგასმით, ბუნებით და სხვა ღირშესანიშნაობით. სიუჟეტის მთავარი გმირები იქნებიან ადგილობრივი მოსახლეობის წარმომადგენლები, რაც მეტ მიმზიდველობას შემატებს მას.

ჩვენ აქტიური კავშირი გვექნება ჩვენს მაყურებელთან და აუცილებლად გავითვალისწინებთ მათგან წამოსულ იდეებს. რაც ჩვენთვისაც მომგებიანი იქნება და მათაც გაუჩნდებათ გადაცემაში უშუალო ჩართულობის განცდა, რაც მას კიდევ უფრო მიმზიდველს გახდის. მათ მიერ დასმულ პრობლემურ საკითხებს კი შესაბამისი კომპეტენციის და პასუხისმგებლობის მქონე ადამიანები უპასუხებენ. ყოველივე ეს ჩვენს გადაცემას განსხვავებულს და სხვებისგან გამორჩეულს გახდის.

რაც შეეხება სუსტ მხარეებს, ამგვარი გადაცემის მომზადება, მისთვის გამოყოფილი შტატი და მოგზაურობის ღირებულება საკმაოდ დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული. შესაბამისად ეს გადაცემა ვერ იქნება მცირე ბიუჯეტისანი.

პროექტის ჩამოთვლილი ძლიერი მხარეების მიხედვით, შეგვიძლია განვსაზღვროთ მისი შესაძლებლობა. ყოველივე თქმულიდან გამომდინარე, ჩვენი გადაცემა იქნება რეიტინგული და მისი შინაარსიდან გამომდინარე, რაც ყველაზე მთავარია დადებით გავლენას მოახდენს ტურიზმის განვითარებაზე ჩვენს ქვეყანაში.

დიდი ბიუჯეტის საჭიროების გამო კი იქმნება საფრთხე, რომ შესაძლოა ტელევიზიის ფინანსები, რომელიც მსგავსი ტიპის გადაცემებისთვისაა გამოყოფილი, ვერ გასწვდეს ამ გადაცემის საჭიროებებს.

## ბიუჯეტი:

ზოგადად უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის შესახებ გაკეთებული გადაცემები, მოითხოვს საკმაოდ დიდ ბიუჯეტს. იმისთვის რომ საზოგადოებას, მაყურებელს მაქსიმალურად ხარისხიანი მედია პროექტი შესთავაზო, თავისთავად ფინანსური ხარჯების გაღებას საჭიროა.

გადაცემაზე იმუშავენს ორი ჟურნალისტი, რომლებიც მოამზადებენ სიუჟეტებს და მაყურებელს გააცნობენ კონკრეტული რეგიონის შესახებ ინფორმაციას, აგრეთვე გადაცემას ეყოლება ორი წამყვანი. სამი ოპერატორი იმუშავენს გადაცემაზე, რადგან ტექნოლოგიურად გამართული და ხარისხიანი იყოს. გამნათებელი უზრუნველყოფს განათებას, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როცა ისეთ ადგილებში იქნება გადაღება, სადაც მხოლოდ კამერა ვერ უზრუნველყოფს სინათლეს. პროდისერი უხელმძღვანელებს გადაცემის ჩანერის მსვლელობას. რეჟისორი დაგეგმავს გადაცემას. ხმის რეჟისორი უზრუნველყოფს ბუნებრივი ხმების შენარჩუნებასა და ასევე წამყვანის ხმის სისუფთავეზე. მემონტაჟე ააწყობს მთლიან გადაცემას. ვიზაჟისტი იზრუნებს წამყვანების მაკიაჟზე. მხატვარ-დიზაინერი კი იზრუნებს წამყვანების ჩაცმულობასა და სთენდაფების ლოკაციის შერჩევაზე.

თითოეული თანამშრომლისთვის განსაზღვრული იქნება სამუშაოსთან შეფარდებითი ანაზღაურება. მხოლოდ ხელფასების შემთხვევაში გადაცემის ბიუჯეტი შეადგენს დაახლოებით 11400 ლარს.

აგრეთვე, მნიშვნელოვანია ის, რომ გადაცემის ხარისხი დამოკიდებული ტექნიკის ხარისხზეც, შესაბამისად მნიშვნელოვანია გადაცემისთვის გვექონდეს საკმაოდ მაღალი ხარისხის აპარატურა. აპარატურის ღირებულება კი დაახლოებით შეასვენს 43357,4 ლარს. ბიუჯეტი შეგიძლიათ იხილოთ დანართის სახით. (იხ. დანართი 12).

გადაცემის სცენარი საეთეროდ (ჰილოტი):

(გადაცემის სანახავად იხ ბმული დანართში. დანართი 13)

✓ გადაცემა დაიწყება თოქ-შოუს ქუდით.

- ✓ გადაცემის პირველი თემა არის „ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და პრობლემები საქართველოში“
- ✓ დასაწყისში წამყვანები მიესალმებიან მაყურებელს და გააცნობენ რას იხილავენ ისინი ამ გადაცემაში.
- ✓ აგრეთვე მაყურებლებს წარუდგენენ გადაცემაში მონვეულ სტუმრებს.
- ✓ პირველი გადაცემის სტუმრები არიან: ეთნოგრაფი, გიდი ქეთევან შოშიაშვილი და ერთ-ერთი ტურისტული კომპანიის ხელმძღვანელი თეა ვიბლიანი.
- ✓ გადაცემის სპეციფიკიდან გამომდინარე, თავიდანვე იწყება გადაცემის ძირითადი თემის განხილვა.
- ✓ თემატურობიდან გამომდინარე, მაყურებელი იხილავს სიუჟეტს, რომელიც ეხება თბილისის ერთ-ერთ უძველეს უბანს „აბანოთუბანს“.
- ✓ სიუჟეტის შემდეგ გაგრძელდება თემის გახილვა. მონვეული სტუმრები განიხილავენ ძირითად პრობლემებს და მათი მოგვარების გზებს.
- ✓ გადაცემა მიმდინარეობს კითხვა-პასუხის რეჟიმში.
- ✓ დასასრულს ჟურნალისტები შეაჯამებენ გადაცემას და გააცნობენ მაყურებელს სიუჟეტს, რომელიც ეხება მცხეთას, კონკრეტულად კი სამთავროს მონასტერს.

# დანართი

## დანართი 1.

სურათს რეფორმისა და ეკონომიკის განხორციელებისათვის გადამწყვეტი როლი უკავია. ამიტომ, მთელი ქვეყნის მასშტაბით, უნდა იქნას გაძლიერებული მუშაობა მთლიანი ეკონომიკის განვითარების მიზნით.



**უბი თვილისუი**

გადასრულებულია მთლიანი ეკონომიკის განვითარების მიზნით, მთელი ქვეყნის მასშტაბით, უნდა იქნას გაძლიერებული მუშაობა მთლიანი ეკონომიკის განვითარების მიზნით.

**„გლობუსი“**

ბელარუსის სახელმწიფო უწყებების მიერ გამოცემული პერიოდიკული გამოცემა.

საბჭოთავი უწყებების მიერ გამოცემული პერიოდიკული გამოცემა.

**ჩვენი პრესკონფერენცია**

**შაბათი**

**მთავარპალი**

**I პროგრამა**

9.35 მულტიპლიკაციური ფილმების სერია „გრამა“

10.05 შევისწავლოთ ქართული ენა.

10.35 ათლეტიზმი.

11.00 ქართული სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი „ქართული სამკაულოებისათვის“.

**განხორციელებული გვენახის პროგრამა**

11.30 მღერის თემურ ცაგური.

11.55 თეატრალური შეხვედრები.

13.25 კინომოგზაურობა — „გლობუსის“ დამატება.

14.15 მიჩქმადული გმირების ქომაგი — გამსახურდია.

15.15 პოეზიის ხუთი წუთი.

16.25 ხანფორმაცია გამოშვება.

16.35 „სამხრეთის საზღვრების სადაზროვნო“ — სატელევიზიო ეჟურნალი საერთაშორისო მედიის მეთვლიყვეთისათვის.

16.20 პოეზიის ხუთი წუთი.

16.25 საქართველოს ტელევიზიის სიმღერის კვარტეტის კონცერტი.

16.55 პოეზიის ხუთი წუთი.

17.00 საესტრადო პანორამა.

18.00 პოეზიის ხუთი წუთი.

18.05 აქტუალური ეკრანი.

19.00 ხაერთაშორისო პანორამა (მ).

19.45 ძილისპირული.

20.00 მონაშენი.

20.30 ხსრ კავშირის პირველობა — ბურთში: „დინამო“ (თბილისი) (მინსკი).

21.30 ახალგაზრდობისათვის — რეისის ამბავი.

22.00 ვრამი (მ).

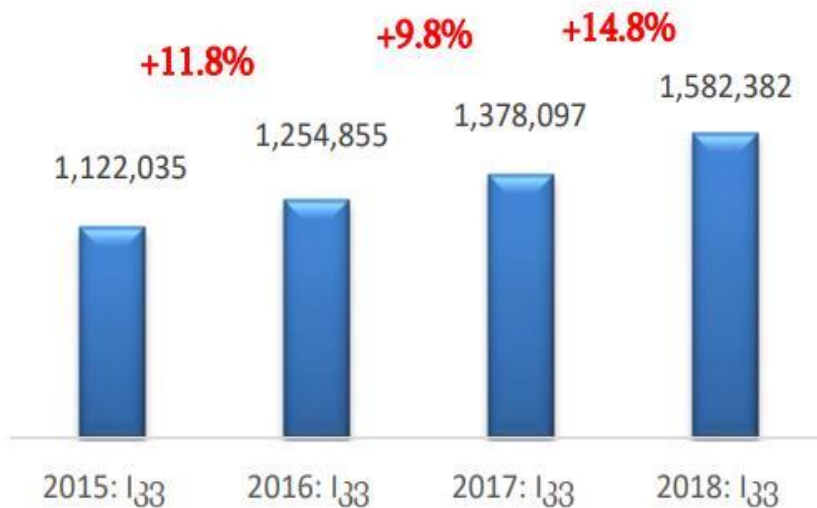
22.30 ილუზიონი.



ოთხშაბათი	
<b>24. I</b>	
<b>პირველი პროგრამა</b>	
12.30	მოსწავლეთათვის — საბჭოთა სახელმწიფოსა და სამართლის საფუძვლები.
13.00	ქართული სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი „უბისი“.
15.50	საინფორმაციო გამოშვება.
16.00	მათემატიკის ტელეკურსი.
16.30	კინოჟურნალი „ვარსკვლავი“.
17.20	შევისწავლოთ გერმანული ენა.
17.50	მოსწავლეთათვის — წიგნი — ჩემი მეგობარი.
18.35	განცხადებები.
18.40	ოდეს კაცსა დაიჭირვოს (გამეორებით).
19.25	თეატრალური აფიშა.
20.00	<b>მონაშენი</b> .
20.40	საქართველოს ეკონომიკური დამოუკიდებლობისათვის.
21.20	საქართველოს კულტურის დღეები კვიპროსში.
21.35	საქართველოს სსრ მინისტრთა საბჭოში.
22.00	<b>ვრეშინა (მ)</b> .
22.30	ფილმის „უქ-ჩრდილი — მხატვრული ფილმი „კონდორი“.

დანართი 4.

გრაფიკი 1: საერთაშორისო მოგზაურების მიერ განხორციელებული ვიზიტები წლების მიხედვით

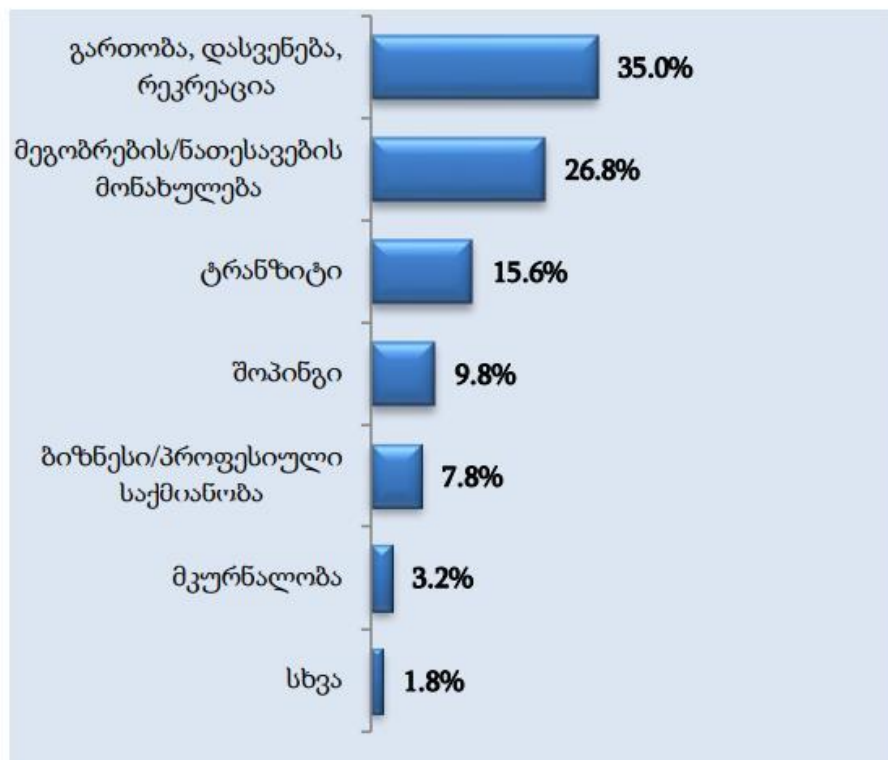




დაბართი 5.

ქვეყანა	2017 I კვ	2018 I კვ	ცვლ %
აზერბაიჯანი	253,696	284,251	+12%
სომხეთი	208,004	243,989	+17.3%
თურქეთი	188,981	238,524	+26.2%
რუსეთი	165,635	208,803	+26.1%
საქართველო (არარეზ.)	107,572	115,113	+7%

დანართი 6.



დანართი 7.

მედიის როლი ტურიზმის განვითარებაში

სახელი; გვარი - ლეილა შავიშვილი.

მედია - აჭარის ტელევიზია.

N	კითხვა
1	<p>რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?</p> <p>10 წელი</p>
2	<p>რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?</p> <p>თუ რეჟისურას და პროდიუსინგს ჩავთვლით მენეჯმენტად 5 წელი</p>
3	<p>რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?</p> <p>ნაკლებად</p>
4	<p>რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?</p> <p>აუდიტორიის კვლევებიდან გამომდინარე ყოველწლიურად ხდება განახლება</p>
5	<p>ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?</p> <p>დიახ</p>
6	<p>რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?</p> <p>ჩემთვის საინტერესო სფეროა როგორც სამუშაო ასევე ბიზნესის კუთხით</p>
7	<p>თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?</p> <p>არა რა თქმა უნდა, თითქმის ყველა შემეცნებით-გასართობი პროგრამა მუშაობს ამ მიმართულებით. ცხადია ფორმატი რის საშუალებასაც იძლევა იმის ფარგლებში.</p>
8	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?</p> <p>ამჟამად ასეთ გადაცემა არ არის, თუმცა დაახლოებით 3 წლის წინ ასეთი გადაცემა იყო "ინფო ტური". ყოველკვირეული.</p>
9	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?</p> <p>"ინფო ტურის" ქრონომეტრაჟი 15-20 წუთი იყო.</p>
10	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი?</p> <p>სამწუხაროდ რეიტინგის კვლევები კონკრეტულად ამ გადაცემაზე არ არსებობდა, იყო საშ. მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიის ზოგადი კვლევა და მისი ადგილი</p>

	ქართულ მასმედიაში.
11	რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ? ჩემთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მაღალმთიანი აჭარაა მისი ტურისტული პოტენციალით და გამოუყენებელი რესურსით. ვფიქრობ აჭარა ამ მხრივ ჯერ კიდევ აღმოსაჩინია და ცხადია ინტრასტრუქტურაჲ შესაქმნილი.
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება ყურადღების მიღმა და რატომ? აღბათ ისევ მაღალმთიანი აჭარა. მიუხედავად იმისა რომ ტურიზმის დეპარტამენტი საკმაოდ დიდ ძალისხმევას სდებს ამ კუთხეში ტურიზმის განვითარებისთვის, ვფიქრობ ეს არ ხდება სხვა სახელმწიფო უწყებებთან კოორდინირებულად რაც შედეგზეც აისახება. მაგალითად ტურიზმის დეპარტამენტი ეხმარება საოჯახო სასტუმროების და ღვინის ტურის მქონე ოჯახებს ტურისტების მოზიდვაში, ხოლო საგზაო დეპარტამენტი ვერ უვლის გზებს რითიც ტურისტების მოზიდვის თანამშრომლობის უწყვეტობა.
13	აშუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს? გადაცემა "ინფო ტური" სწორედ ამ მიმართულებით მუშაობდა.
14	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო? ვფიქრობ საერთაშორისო და ეს ბუნებრივიცაა. საქართველოში სამწუხაროდ არ არსებობს შიდა ტურიზმის კულტურა ( კომუნისტური რეჟიმის მემკვიდრეობა აგარაკებზე დასვენება ჯერ კიდევ ძალაშია☺) ამიტომ მნიშვნელოვანია რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებამ ბიძგი მისცას შიდა ტურიზმსაც.
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/ რედაქციისთვის? სიმართლე გითხრათ ამაზე არ მიმუშავია და არც მიფიქრია, მაგრამ მგონია სწორი მენეჯმენტის და მარკეტინგის შემთხვევაში ეს შეიძლება საზ. მაუწყებლისთვის მომგებიანი იყოს.
16	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე? ჩემთვის საინტერესოა ტურისტული ბაზრის კვლევა, მოთხოვნები და ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი სამოქმედო გეგმა. ეს ყველაფერი ჩვეულებრივი მცირე მენარმეებისთვის გასაგებ ენაზე უნდა იყოს ტირაჟირებული, რათა სამომავლო გეგმები დაისახონ და მიხვდნენ რომ ტურიზმი ერთ დღეზე არ ითარობება არა ერთ წილში გამოითრობიან და ასე შიშობა.
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე? დადებითი გვაქვს მხოლოდ ბუნებრივი რესურსი , გარემო და გასტრონომია, სხვა ყველაფერი დასახვეწი და სამუშაო მგონია.
18	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება? ცხადია შესაძლებელია თუ გვეცოდინება გრძელვადიან პერსპექტივაში რა სარგებელი შეიძლება მივიღოთ.

დანართი 8.

სახელი, გვარი - იმედა თავდგირიძე

მედია - აჭარის ტელევიზია.

N	კითხვა
1	<p>რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?</p> <p>სსიპ აჭარის ტელევიზიაში 5 წელი რეჟისორის პოზიციაზე</p>
2	<p>რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?</p> <p>2014 წლიდან სხვადასხვა სარეკლამო ფირმის რეჟისორისა და მენეჯერის პოზიციაზე, ბოლო 4 წელიდან 2 წელი აჭარის ტელევიზიის არხის მთავარი რეჟისორის პოზიციაზე და 2016-დან აჭარის ტელევიზიის შემოქმედებითი მიმართულების ჯაბაიძის სამსახურის უფროსის თანამდებობაზე.</p>
3	<p>რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?</p> <p>4 წელია ვარ მმართველი საბჭოს წევრი</p>
4	<p>რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?</p> <p>წელიწადში ერთხელ არხის სამეთვალყურეო საბჭო (ბორდი) ადგენს მომავალი წლის პრიორიტეტებს.</p>
5	<p>ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემეცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?</p> <p>არხს აქვს შემოქმედებითი მიმართულების გადაცემები და შესაბამისად შემოქმედებითი მიმართულების სამსახური ადგენს პრიორიტეტების მიხედვით სხვადასხვა შემეცნებით პროგრამებსა და რუბრიკებს.</p>
6	<p>რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?</p> <p>რადგან აჭარის ტელევიზიის სტატუსია საზოგადოებრივი მაუწყებელი და არხის ცენტრალური ოფისი მდებარეობს ბათუმში, ბათუმი და აჭარა კი საქართველოს ერთერთი ყველაზე პოპულარული ტურისტული კუთხეა, ტელევიზიის შემოქმედებითი მხარე მუდმივად დაინტერესებულია ტურისტული პროგრამებისა და რუბრიკების განხორციელებით. ამჟამად ახალი სეზონისთვის იგეგმება პროექტი რომელიც თემატურად ტურიზმის სფეროს მოიცავს.</p>
7	<p>თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?</p> <p>რათქმაუნდა საინფორმაციო სამსახურთან ერთად შემოქმედებითი სფეროს გადაცემებიც ტურიზმის სფეროში არსებულ მიღწევებსა და პრობლემებს აშუქებენ.</p>
8	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?</p> <p>აქამდე ტელევიზიის ბადეში იყო რამოდენიმე გადაცემა ტურიზმის სფეროდან. „ტურისტი“</p>

	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=HDLH1qiTxI4&amp;index=65&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q">https://www.youtube.com/watch?v=HDLH1qiTxI4&amp;index=65&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=rKYJ-M9TsPU&amp;index=69&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q">https://www.youtube.com/watch?v=rKYJ-M9TsPU&amp;index=69&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=PaUV481BEDE&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q&amp;index=58&amp;t=0s">https://www.youtube.com/watch?v=PaUV481BEDE&amp;list=UUOOK8WiTmaqYxRsnFVWjk4Q&amp;index=58&amp;t=0s</a></p> <p>ეს იყო საქართველოში პირველი ერთობლივი საერთაშორისო პროექტი, სხვადასხვა ქვეყნის ტელევიზიებთან ერთად განხორციელებული. გადაღებულ იქნა 5 სეზონი, სომხეთი, აზერბაიჯანი, ბელორუსი, ყაზახეთი და ლიტვა. ქვეყნები შეირჩა ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ მონაწილე სტატისტიკითა და მიზნობრივი აუდიტორიით. იყო წარმატებული პროექტი როგორც ქართულ მედია სივრცეში ასევე იმ კონკრეტულ ქვეყანაში სადაც პროგრამა ხორციელდებოდა.</p> <p>ასევე არსებობდა მცირე დროით პროექტი „ინფო-ტური“ რომელიც ტურიზმის დეპარტამენტთან ერთად განვახორციელეთ და მიზნათ ისახავდა ზოგადი განათლების შეტანას ტურიზმის სფეროში.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=w8jJP3oJy9s">https://www.youtube.com/watch?v=w8jJP3oJy9s</a></p> <p>აგრეთვე არსებობდა მცირე ხნით გადაცემა „ცხელი სეზონი“ - განხორციელდა</p>
9	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?</p> <p>სხვადასხვა გადაცემას აქვს განსხვავებული ქრონომეტრაჟი და დამოკიდებულია ბადეზე, სად და რომელ დროსაა ჩასმული გადაცემა. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ზემოთნახსენები გადაცემები იყო „ტურისტი“ 40 წთ. და „ინფო-ტური“ 20წთ. აქედან გამომდინარე სამაუწყებლო ბადეში კვირის განმავლობაში იყო გადაცემები 40 წთ- იანი ქრონომეტრაჟის და იყო განთავსებული იმ გადაცემებთან ერთად რომლებიც ყოველ სამუშაო დღეს ერთიდაიგივე დროს იწყებოდა, მაგ. 20:00-ზე ყოველ სამუშაო დღეს იწყებოდა 40 წთ-იანი გადაცემების ზოლი. იგივე 17:30-ზე იწყებოდა მაგ. „ინფო ტური“</p>
10	<p>თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი ?</p> <p>ამჟამად სამაუწყებლო ბადეში მხოლოდ ტურიზმის თემატიკით არსებობს კულინარიული გადაცემა „უცხო სუნელი“</p> <p><a href="https://www.youtube.com/channel/UCbAX2_lfXL3bAO6GaH_JP5g">https://www.youtube.com/channel/UCbAX2_lfXL3bAO6GaH_JP5g</a></p> <p>რომელიც გემოს ძიებაში კულინარიულ ექსპედიციებს ახორციელებს საქართველოს სხვადასხვა კუთხეშიგასტრონომიული ტურიზმი და მზარეულები, ეს უცხო სუნელის ოთხი სეზონია ერთ სატელევიზიო სეზონში. კულინარიულ ექსპედიციაში ჩვენ ვეძებთ ქართული სამზარეულოს უნიკალურ რეცეპტებს, ვეხმარებით გასტრონომიულ ტურიზმს ახალი მარშრუტის დაგეგმვაში, ვატარებთ ექსპერიმენტებს უნიკალური გემოს ძიებაში და ვაცნობთ მათ, ვინც ამზადებს ჩვენთვის და ჩვენი სტუმრებისთვის მზარეულებს. ერთერთ სეზონში, ახალ წელს კი</p> <p>„უცხო სუნელი“ ეწვია ევროპის რამოდენიმე ტურისტულ კურორტს. „უცხო სუნელი“ სამაუწყებლო ბადეში განთავსებულია 18:30 წთ-ზე. დღეს ამ პროგრამის რეიტინგი</p>

	<p>უნევს კონკურენციას.</p> <p>აქამდე არსებული გადაცემების („ტურისტი“ გადიოდა 22.40 სთ-ზე და „ინფო ტური“ 17:30 სთ-ზე.) არსებობის პერიოდში აჭარის მაუწყებელი არ ზომავდა რეიტინგებს და ვერ გეტყვით ოფიციალურ მონაცემებს რეიტინგების შესახებ. არაოფიციალურად, გამოხმაურებებით წარმატებული პროექტები იყო და დღესაც შემოთავაზებებია ერთობლივი პროექტის წარმოებაზე იმ ტელევიზიებიდან რომლებთანაც ითანამშრომლობთოთ „ტურისტი“-ს სარეკლამოებში</p>
1	რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?
1	<p>ზოგადად საქართველოს რეგიონი ტურიზმის სფეროში ძალიან საინტერესოა და მათ შორის აჭარის რეგიონს უდიდესი ტურისტული პოტენციალი აქვს, რასაც სათანადოდ ჭირდება ყურადღების მიქცევა და პოპულარიზაცია. რაც შემდეგში პატარა რგოლებით განხორციელდა.</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=sVJBbKQUnAs&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=2">https://www.youtube.com/watch?v=sVJBbKQUnAs&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=2</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=EF0iNFBKs18&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=3">https://www.youtube.com/watch?v=EF0iNFBKs18&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=3</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=6SBjOCgkOk8&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=5">https://www.youtube.com/watch?v=6SBjOCgkOk8&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=5</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=7UjqcJQhN7w&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=6">https://www.youtube.com/watch?v=7UjqcJQhN7w&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=6</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=r5_jpLvOkBk&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=7">https://www.youtube.com/watch?v=r5_jpLvOkBk&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-qhGVo2jJtOL6pHJ76O20y3ydT&amp;index=7</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=nWPUfsCII5Q&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-">https://www.youtube.com/watch?v=nWPUfsCII5Q&amp;t=0s&amp;list=PLJSHfWe-</a></p>

დანართი 9:

სახელი; გვარი - ლაშა მიქაძე

მედია - „პირველი არხი“

N	კითხვა
1	რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?
	12 წელი
2	რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?
	6 წელი
3	რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?
	ჩართული ვარ მხოლოდ საინფორმაციო სამსახურის სარედაქციო პოლიტიკაში
4	რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?
	ჩვენთვის მნიშვნელოვანი და უპირველესია მაუწყებლის თემატური

	პრიორიტეტები, რომელიც განსაზღვრულის მაუწყებლის სტრატეგიის დოკუმენტით
5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს? კი ეს თემები პრიორიტეტულია
6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით? მოამბე ხშირად ინტერესდება ტურიზმის საკითხებით
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება? არა, ტურიზმის გაშუქება სხვა გადაცემებშიც ხდება
8	რამდენად ხშირად შექდება ტურიზმთან დაკავშირებული თემები საინფორმაციო გამოშვებაში? ზუსტად თქმა ძნელია, გააჩნია თემას, არის შემთხვევები როცა ყოველდღიურად შექდება ან კვირაში ერთხელ მაინც. განსაკუთრებით ხშირად მოამბეში შექდება ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტი „გაიცანი საქართველო“, რაც ხიოს უწახს მიადა ჩურიზმის განვითარებას
9	რომელი ტურისტული რეგიონებია გაშუქების სიხშირის თვალსაზრისით მეტად აქტუალური თქვენთვის? საქართველოს ყველა რეგიონი პრიორიტეტულია, თუმცა განსაკუთრებით ოკუპირებულ ზონებში არსებული ტურისტული ძეგლები.
10	რა კრიტერიუმებით არჩევთ ტურისტულ რეგიონებს გასაშუქებლად? პრობლემის მიხედვით, ძირითადად ვაშუქებთ იმ რეგიონს სადაც ტურისტულ ობიექტს, კულტურული მემკვიდრეობის სტატუსის ძეგლებს პრობლემები ექმნებათ.
11	რაზე კეთდება ძირითადი აქცენტი? გააჩნია სიუეტის თემას. მოამბე ცდილობს სრულად წარმოაჩინოს პრობლემის არსი და შეთავაზოს მყურებელს ყველა მხარის პოზიცია, ასევე როგორია საერთაშორისო გამოცდილება
12	აშუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს? დიახ ხშირად ვაშუქებთ
13	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო? ჩვენთვის პრიორიტეტულია შიდა ტურიზმის თემები
14	ვინ არიან ძირითადი წყაროები? (ადგილობრივები/ხელისუფლების წარმომადგენლები/ტურისტები...) ძეგლის დაზიანების ან ვანდალიზმის შემთხვევაში წყარო უფრო ტურისტები არიან ან სოციალურ ქსელში გავრცელებული მასალები. ახალი პროექტის ან ინიციატივის დანერგვის შემთხვევაში კი წყარო ადგილობრივი ხელოსნებია.

15	შუქდება თუ არა ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი სხვადასხვა პროექტები: „ჩეჩინ ჯორჯია“, „თბილისი ოფენ ეარი“, „მემოიარე საქართველო“... თუ შუქდება რა სიხშირით და ფორმატით? ყველა პროექტის ყველა აქტივობა შუქდება მოამბის გამოშვებებში.
16	არის თუ არა სიუჟეტები ტურისტულ რეგიონებში არსებულ ინფრასტრუქტურაზე/სასასტუმრო მომსახურებაზე/ ფასებზე/ სუფთა გარემოზე (ან პირიქით)/ გადაუდებელ სამედიცინო დახმარების პუნქტებზე... სასტუმროების მომსახურების ხარისხზე და ფასებზე ნაკლებად, უფრო ინფრასტრუქტურულ და სჯხა სახის პრობლემებზე
17	როგორია ტურიზმის საკითხებზე მომზადებული სიუჟეტების რეიტინგი (თუ ხდება საერთოდ ამის მონიტორინგი)  ასე კონკრეტული თემის რეიტინგები არ დგება
18	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე? სათავგადასავლოს საქართველოს ისეთ ადგილებზე, რომელიც ბევრმა დღემდე არ იცის.
19	შესაძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება? რა თქმა უნდა, სწორი და საინტერესო თემებით შესაძლებელია.

დანართი 10.

სახელი; გვარი -ია მიქაძე  
მედია - „პირველი არხი“

	კითხვა
1	რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი? 27 წელი
2	რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება? 20 წელი
3	რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში? ნაწილობრივ
4	რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები? ყოველწლიურად



5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემცნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?
	დიახ
6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?
	ნაწილობრივ
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?
	დიახ
8	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა, როგორია მისი პერიოდულობა?
	კვირაში ერთხელ
9	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?
	26-28 წუთი
10	თუ ტურიზმს სამაუწყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება/ეძღვნებოდა აღწერეთ ამ გადაცემის ფორმატი, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოვებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი ?
	არ იყო განთავსებული
11	რომელი ტურისტული ზონა არის/იყო თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?
	მაღალმთიანი რეგიონები, განვითარების დიდი პოტენციალის გამო.
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება/რჩებოდა ყურადღების მიღმა და რატომ?
	სამცხე-ჯავახეთი. გაუმართავი ინფრასტრუქტურის გამო.
13	აშუქებთ/აშუქენდით თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ კითხვებს?
	დიახ
14	შიდა ტურზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო?
	შიდა ტურიზმის
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/რედაქციისთვის?
	არ გადის ეთერში
16	რა ტიპის უურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე?
	სამოგზაურო გადაცემას
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე?
	ორივე თემაზე
18	შესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება?

	ვერა. სატელევიზიო პროდუქტი ზოგადად ჯდება ძვირი, მივლინებები (მინიმუმ 5 ადამიანი), მივლინების ხანგრძლივობა, ხელფასები...
19.	ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში გქონდათ თუ არა სამაუწყებლო ბადეში გადაცემა ტურიზმის თემაზე, რომელიც დაიხურა და რა გახდა ამის მიზეზი? არც გვქონია და რა დაიხურებოდა?...

დანართი 11.

სახელი, გვარი - გიორგი ქორქია

მედია - „რუსთავი 2“.

N	კითხვა
1	რამდენი წელია თქვენი ჟურნალისტად მუშაობის სტაჟი?  დაახლოებით 15
2	რამდენია თქვენი მენეჯერულ პოზიციაზე მუშაობის გამოცდილება?
3	რამდენად ხართ ჩართული არხის/რედაქციის პოლიტიკაში?  მხოლოდ დილის გადაცემის და საკუთარი რუბრიკის დაგეგმვაში. სხვაგან ნაკლებად
4	რამდენად ხშირად იცვლება თქვენს არხზე/რედაქციაში თემატური პრიორიტეტები?  რედაქციაზე გაცემთ პასუხს: ჩვენთან მთავარი თემები ყოველთვის იყო მხოლოდ ვულტურა და სოციალური თემატიკა. სხვა თემებს მხოლოდ აუცილებლობის დროს ვაშუქებთ
5	ენიჭება თუ არა თქვენს არხზე/რედაქციაში პრიორიტეტი შემცვნებით გადაცემებს/რუბრიკებს?  რა თქმა უნდა

6	რამდენად ინტერესდებით ტურიზმის საკითხებით?
	ყოველთვის ვინტერესდები. განსაკუთრებით თუ ეს ექსტრემალურ ტურიზმს ეხება
7	თქვენს სამსახურში ტურიზმის გაშუქება მხოლოდ საინფორმაციო ფორმატით შემოიფარგლება?
	ტურიზმის გაშუქება ხდება: დილის და შუა დღის გადაცემებში, ასევე კურიერში და ზოსტ სკრიპტუმში (შედარებით ნაკლები დოზით). ცალკე გადაცემა ტურიზმზე არ გვაქვს
8	თუ ტურიზმს სამაუნყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი პერიოდულობა?
9	თუ ტურიზმს სამაუნყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი ქრონომეტრაჟი?
10	თუ ტურიზმს სამაუნყებლო ბადეში ცალკე გადაცემა ეძღვნება, როგორია მისი განთავსების დრო: პრაიმთაიმი? მასთან მიახლოებულია? და აქვე: როგორია ამ გადაცემათა რეიტინგი?
11	რომელი ტურისტული ზონა არის თქვენთვის განსაკუთრებით აქტუალური და რატომ?
	ეროვნული პარკები. მეტ-ნაკლებადაა განვითარებული ინფრასტრუქტურა
12	რომელი ტურისტული ზონა რჩება ყურადღების მიღმა და რატომ?
	პატარ-პატარა სოფლები. ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას ამ ადგილების განვითარებას.
13	აშუქებთ თუ არა ტურისტულ რეგიონებში არსებულ პრობლემურ საკითხებს?
	პერიოდულად

14	შიდა ტურიზმის თემები უფრო პრიორიტეტულია თუ საერთაშორისო?
	ორივე თანაბრად
15	ფინანსურად რამდენად მომგებიანია ეს გადაცემა ტელევიზიისთვის/ რედაქციისთვის?
16	რა ტიპის ჟურნალისტურ პროდუქტს მოამზადებდით ტურიზმის თემაზე?
	“მოგზაურთა კლუბის” მაგვარს. ფაქტობრივად ვიდეო გიდს
17	რაზე იქნებოდით ორიენტირებული, ტურისტული ზონების დადებითი რაკურსის წარმოჩენაზე თუ არსებული პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანაზე?
18	მესძლებელია თუ არა მცირე ფინანსებით კარგი ტურისტული პროდუქტის მედიაში მომზადება?
	კარგის - კი, ძალიან კარგის -არა.

დანართი: 12

პროექტის ბიუჯეტი

შემოქმედებითი რესურსები			
N	სპეციალისტი	რაოდ.	თვიური ანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1200 GEL.
2	2 ჟურნალისტი	2	650 – 650 GEL.
3	წამყვანი	2	900 – 900 GEL.
4	რეჟისორი	1	900 GEL.
5	ოპერატორი	4	700–700-700-700 GEL.

6	გამნათებელი	1	400GEL.
7	ხმის რეჟისორი (ბუმი)	1	400 GEL.
8	მემონტაჟე	1	800 GEL.
9	მძლოლი	1	700 GEL
10	მხატვარ-დიზაინერი	1	600 GEL
11	ვიზაჟისტი		500
ჯამი			GEL. 11400

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	სტუდიური კამერა Blackmagic Design Studio Camera 4K 2	3	5085 \$
2	მეხსიერების ბარათი (ჩიპი) Sundisk SD memory Card	8	360 \$
3	ლინზა: Canon EF 24-70 mm f/2.8 L Canon EF 50mm f/1.4 USM standart	2	1550\$
4	კამერა გარე გადაღებისთვის: Canon mark II 7D	1	1500 ლარი
5	შტატივი NEEVER camera Tripod	4	800 \$
6	სარეჟისორო პულტი Blackmagic Design ATEM Television studio pro HD	1	2295\$
7	აკუმულატორი	4	552 \$
8	განათება Dedolighte	2	=1600 \$
9	სამკერდე მიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	4	2960 \$
10	სუფლიორი Prompter Glide gear TMP100 ajastable iPad	1	250 \$

11	<p>სამონტაჟო კომპიუტერი</p> <p>პროცესორი -intel ® core ™ i-7-6700 @ 3.40GHz</p> <p>მონიტორი - ASUS VX239H</p>	1	4000 ლარი
ჯამი		43357,4 ლარი	

დანართი 13:

<https://www.youtube.com/watch?v=oRzQXNETVUU&t=13s>



Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Salome Jolia  
Ketevan Kapanadze

Infotainment Project TV (“Megsuri”)  
Media and New Technologies

The Thesis is prepared to obtain Master’s Academic Degree of Journalism

Supervisor: Nino Tchalaganidze,  
Doctor of Journalism, Associate Professor

Tbilisi  
2018





ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

სამაგისტრო პროგრამა „მედია და ახალი ტექნოლოგიები“

**ნათია ბალიევა, თამარ დლიღვაშვილი, სალომე ნეფარიძე**

სოციალური პრობლემის იდენტიფიკაცია მედიის დღის  
წესირიგისათვის

(მულტიმედიური პროექტი, უმუშევრობა, როგორც სოციალური  
პრობლემა)

Identification social problem for media agenda

( Multimedia project, Unemployment, as a social problem)

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის აკადემიური  
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მაგდა მემანიშვილი,

ასისტენტ-პროფესორი, ჟურნალისტიკის დოქტორი

თბილისი 2018

## ანოტაცია

წინამდებარე სამაგისტრო შრომის მიზანი იყო სოციალურ თემატიკაზე ჟურნალისტური პროდუქტის მომზადება. ნაშრომი ორი ნაწილისგან შედგება: პირველი ნაწილია აუდიტორიის კვლევა, ხოლო მეორე ნაწილი - მულტიმედია პროექტი. იმის გასარკვევად, თუ რომელი სოციალური პრობლემა მიაჩნია მოსახლეობას ყველაზე უფრო აქტუალურად, ჩავატარეთ აუდიტორიის კვლევა.

აუდიტორიის კვლევისას გამოვიყენეთ სამი მეთოდი - ა) ინტერნეტგამოკითხვა, რომლის დროსაც გამოკითხულ იქნენ სოციალური ქსელის, ფეისბუქის მომხმარებლები; ბ) ქუჩისგამოკითხვა, როდესაც შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით გამოვკითხეთ თბილისში მოძრავი გამვლელები გ) ფოკუსჯგუფები, რომლის დროსაც გამოვკითხეთ სამიზნე აუდიტორია : სტუდენტები, მომსახურების სფეროშიდა საქმეებზე ადამიანები, უმუშევრები. თითოეულ ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობდა 6 ადამიანი.

ინტერნეტ და ქუჩის გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ საზოგადოებას სხვადასხვა სოციალურ საკითხებს შორის ყველაზე მეტად უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა აინტერესებს. ფოკუსჯგუფების გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ უმუშევრობა/დასაქმებისა და შრომის უფლების ირგვლივ აუდიტორიას აინტერესებს ისეთი ჟურნალისტური მასალების გაცნობა, რომელიც ეხება შრომის უსაფრთხოებას, დასაქმების პერსპექტივებს, უფრო კონკრეტულად კი იმ სახელმწიფო პროგრამებს, რომლებიც დასაქმების დონი ამაღლებას ისახავს მიზნად.

აუდიტორიის კვლევის შემდეგ შევქმენით თემატური ბლოგი, მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტი, რომელზეც განვათავსეთ ჩვენ მიერ მომზადებული ჟურნალისტური მასალები - რეპორტაჟი ვიდეოფორამტში, ანალიტიკური სტატია, ტექსტური ინტერვიუ, აუდიოინტერვიუ, ვიზუალურად გაფორმებული მონაცემები

ეწ. ინფორმაცია. მულტიმედიაპროექტი განთავსებულია ინტერნეტმისამართზე -  
<https://emingeorgia.wordpress.com/>

## Annotation

Preparing journalism product based on social basis was the aim of the present master's work. The work consists of two parts: The first one contains the audience research when we find information about multimedia project. In order to find out of the most potential social problem for the people we held research of audience.

During the research we used three methods:

- A) We made an inquiry using the internet, having asked out the users of social web - "Facebook"
- B) Making inquiries in the street- we asked people randomly in the streets on Tbilisi
- C) Concentrated on focused groups, such as students, people engaged in services sector and unemployed people.

There were 6 people in each focused group. According to internet and street inquiry, among various social problems society is interested in unemployment problem.

On the report of the inquiry of focused groups the audience is interested in getting acquainted with journalistic materials about safety of labor, employment prospects and government programs that aim at increasing the quality of employment level.

After the audience inquiry we created a thematic blog – multimedia journalistic product. We placed our already prepared materials such as video report, analytic article, text interviews, audio interviews, visually decorated materials, infographic. Multimedia product is placed on internet address : <https://emingeorgia.wordpress.com/>

## სარჩევი

შესავალი -----	6 – 8
1. ლიტერატურის მიმოხილვა -----	9-22
2. უმუშევრობის პრობლემა საქართველოში -----	23 – 29
3. მეთოდოლოგია -----	30 – 36
3.1. მეთოდოლოგიის ზოგადი მიმოხილვა -----	30- 33
3.2. რაოდენობრივი კვლევა -----	33- 35
3.3. თვისებრივი კვლევა, ფოკუს ჯგუფები -----	35-36
4. კვლევის შედეგები -----	37 – 67
4.1 რაოდენობრივი კვლევის შედეგები -----	37-66
4.1.1. სოციალური ქსელით ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები ---	37-43
4.1.2. პირისპირი გამოკითხვის შედეგები -----	47- 51
4.1.3. დაჯამებული რაოდენობრივი შედეგი -----	51
4.2 თვისებრივი კვლევის შედეგები	
4.2.1 პირველი ფოკუს ჯგუფი ----	52 – 56
4.2.2. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი ----	57 – 60
4.2.3. მომსახურების შფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფი -----	60 – 66
დასკვნა -----	67-68
გამოყენებული ლიტერატურა -----	69
დანართები - -----	70 - 73

## შესავალი

ქვეყნის სოციალური ყოფა არის პროცესი, რომლის განვითარებისას წარმოქმნილი პირობები და მოვლენები გარკვეული ჯგუფების ან მთელი საზოგადოების ცხოვრების სიტუაციაზე ზემოქმედებს.

დღეს საქართველოში სხვადასხვა სოციალური პრობლემა გვხვდება, რომლის აქტუალობაც, საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია განვსაზღვროთ. პრობლემა, რომლითაც დაინტერესებულია აუდიტორია, დამატებით ინფორმაციას, ანალიზს და არგუმენტებს მოითხოვს საზოგადოების მხრიდან. ჩვენ შემთხვევაში, უმჯობესი იქნება, თუ მხოლოდ ქართულ რეალობაზე გავამახვილებთ ყურადღებას და გამოვყოფთ იმ ყველაზე აქტუალურ საკითხს, რაც აწუხებს ქართული საზოგადოების უმეტეს ნაწილს, რათა ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი ნაწილი სწორედ ამ პრობლემის განხილვას დაეთმოს.

სოციალურ პრობლემებს წარმოადგენს ისეთი საკითხები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად მოქმედებს საზოგადოების უმრავლესობაზე. სოციალურ პრობლემად შეგვიძლია განვიხილოთ სხვადასხვა თემა, იქნება ეს გარემოს დაბინძურება, ოჯახური ძალადობა, უმუშევრობა, სიღარიბე თუ მრავალი სხვა. კონკრეტულად, რომელიმე თემა, რომ გამოვყოთ, აუცილებელია ეს პრობლემა საზოგადოების უმეტესობისათვის მნიშვნელოვანი იყოს. საკითხის განხილვისას, მნიშვნელოვანია არსებობდეს ამ საკითხის მოგვარების გზები. მნელია იპოვო სხვადასხვა პრობლემის მოგვარების ერთი კონკრეტული გზა, რადგან ადამიანები პრობლემას სხვადასხვანაირად აღიქვამენ და განიცდიან, რის გამოც, თითოეულ მათგანს აქვს პრობლემის გადაჭრის განსხვავებული მოსაზრება.

**სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია სოციალური პრობლემების შესახებ მომზადდეს ახალი მედიის პროექტი ე.წ. მულტიმედია პროექტი.**

სამაგისტრო შრომა ორ ნაწილად შესრულდა. პირველ, კვლევით ნაწილში დავადგინეთ, რომელი სოციალური პრობლემა იყოს აუდიტორიისათვის უფრო აქტუალური. ამ მიზნის შესასრულებლად ჩავატარეთ აუდიტორიის რამდენიმეკომპონენტის კვლევა.

მეორე, შემოქმედებით ნაწილში კი ვიმუშავეთ პრაქტიკულ ჟურნალისტიკაში და შევქმენით მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტი [www. emingeorgia.wordpress.com](http://www.emingeorgia.wordpress.com)

ჩვენ ჩავატარეთ კვლევა კონკრეტული სოციალური პრობლემის დასადგენად. „სოციალური კვლევები, ადამიანური სამყაროს, ფაქტებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოპოვებას ემსახურება. აღქმების, რწმენა-წარმოდგენების დაფიქსირება გვძლევს საშუალებას, გამოვარკვიოთ, როგორი მოსაზრება აქვთ ადამიანებს სხვადასხვა საკითხის მიმართ, რამ იქონია გავლენა მათი შეხედულებების ფორმირებაზე და ა.შ. მაშასადამე, სოციალური (სოციოლოგიური) კვლევა არ არის ფაქტობრივი მონაცემების ერთობა. ის თვისებრივი მეთოდის მეშვეობით სწავლობს საზოგადოების ჯგუფების შეხედულებებს და აღქმებს სოციალური სამყაროს შესახებ. კვლევის რაოდენობრივი მეთოდოლოგია კი, საშუალებას იძლევა, ეს შეხედულებები ციფრებით გამოისახოს“. (საქართველოს ბლოგი CRRC.GE) <http://blog.crrc.ge/>.

სოციალურ მედიაზე დაკვირვებით, შეიძლება ითქვას, რომ დღეს ინფორმაციის მთავარი მახასიათებელი ემოცია და მისი გაზიარების შესაძლებლობაა - სწორედ ეს ორი ნიშანი ქმნის იმ პროცესს, სადაც ადამიანები თავად ერთვებიან მედიის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციის გავრცელებაში. ადამიანს უჩნებდა ემოციური დამოკიდებულება ინფორმაციის მიმართ, რაც ერთგვარი ბიძგია, რომ ეს ინფორმაცია თავად მანაც, ანუ მომხმარებელმაც, გაავრცელოს.

ჩვენი მიზნების განსახორციელებლად, პირველ ეტაპზე ჩავატარეთ ინტერნეტ გამოკითხვა და ქუჩის გამოკითხვა. კვლევის შედეგად დადგინდა ძირითადი პრობლემა, რის შემდეგაც გავაკეთეთ ამ ძირითადი პრობლემის სიღრმისეული აღწერა. კვლევის მეთოდად გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევა და მინი – სოციოლოგიური

გამოკითხვა, გარდა ამისა, აუდიტორიის კვლევის შემდეგ ეტაპზე ჩავატარეთ სამი ფოკუს ჯგუფი.



## 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

სამაგისტრო პროექტზე მუშაობისას გავეცანით სოციალურ საკითხებზე, უფრო კონკრეტულად კი შრომასა და შრომის უფლებაზე არსებულ ლიტერატურას: სამ წიგნს, ორ კვლევას და, აგრეთვე, საქართველოს კანონს შრომის უსაფრთხოების შესახებ.

ლიტერატურის მიმოხილვისას გავეცანით სახალხო დამცველის უჩა ნანუაშვილის 2017 წლის ანგარიშს, საქართველოს შრომის კოდექსს, არასამთავრობო ორგანიზაცია - ადამიანის უფლებათა სწავლებისა და მონიტორინგის ანგარიშებს. სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას დავამუშავეთ რამდენიმე ქართულენოვანი წიგნი. კერძოდ, ოლიგო ცისკარიშვილის წიგნი „ჟურნალისტიკის გზამკვლევი სოციალური საკითხების გაშუქებაში“ (2017წ) . გარდა ამისა, მეთოდოლოგიის შერჩევისათვის დავამუშავეთ სოციალურ მეცნიერებებში კვლევის მეთოდების შესახებ გამოცემული ორი სახელმძღვანელო: თინათინ ზურაბაშვილის თვისებრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში (2006 წელი) და ლია წულაძის რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში (2008 წელი)

„ნებისმიერი კვლევა პროგრამის შედგენით იწყება. თუ ამ დოკუმენტის შედგენას სათანადო ყურადღების გარეშე მოვეპყრობით, შეიძლება მთელი გამოკვლევა ჩაიშალოს. მაშინაც კი, როდესაც ყველაზე მარტივი, დაზვერვითი გამოკვლევის პროგრამის შესახებ ვსაუბრობთ, აუცილებელია მისი შედგენის დროს მაქსიმალურად დავასაბუთოთ ჩვენი მიზნები და ამოცანები.

ოლიგო ცისკარიშვილის ავტორობით გამოქვეყნებულ წიგნში მიმოხილულია ისეთი სოციალური საკითხების გაშუქების თავისებურებები, როგორცაა სიღარიბე, უმუშევრობა, დასაქმება, განათლება, ჯანმრთელობის ქვეთემები (აივ ინფექცია შიდსი; ნარკოდამოკიდებულება და ალკოჰოლიზმი). „სრულიად გაერკვიეთ იმ საკითხებში, რომლის შესახებაც წერთ. ჟურნალისტებს ხალხის ინფორმირების შესანიშნავი შესაძლებლობა აქვთ. ამავე დროს, ისინი პასუხიმგებელი არიან მათ მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სისწორეზე. ჟურნალისტებისათვის, შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე

პირთა მიმართ თანაგრძნობისა და მათ შეცოდებას შორის დიდი განსხვავებაა. თუ თანაუგრძნობთ, ეს ნიშნავს, რომ მათ, როგორც პიროვნებას აფასებთ, რადგან მათთან გისაუბრიათ, მათ გვერდით ყოფილხართ და საკუთარი თვალით გინახავთ მათი ცხოვრება. შეცოდებაში ყოველთვის არის ქედმაღლური დამოკიდებულების რაღაც ელემენტი, თითქოს თქვენ, ანდა ვინმე სხვამ, უკეთესად იცის, რა სჭირდებათ შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებს. თუ თქვენი შეხედულებები, არაა თავად შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების, არამედ, მათ შესახებ სხვა ხალხის ნათქვამის საფუძველზე ყალიბდება, უფრო სავარაუდოა, რომ თქვენ, მათი შეცოდების გრძნობა გაგიჩნდათ. ამ შემთხვევაში, ვერ იქნებით მზად, რომ მათ შესახებ დაწეროთ“ (ციკსარიშვილი,2017:გვ:64)

თინათინ ზურაბიშვილის სალექციო კურსში, რომელიც სოციოლოგიაში თვისებრივი კვლევის მეთოდებს ეხება მიმოხილულია თვისებრივი კვლევის სხვადასხვა სახეები, მოტანილია თეორიული ინსტრუქციების იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა დაიგეგმოს თვისებრივი კვლევა. „გამოკვლევის პროგრამის მთავარი მიზანია გამოკვლევის პრობლემის განსაზღვრა, მისი აქტუალობის დასაბუთება და ამ პრობლემის შესწავლისათვის შერჩეული გზების მართებულობის დამტკიცება. პროგრამა უნდა პასუხობდეს კვლევითი კითხვების ლოგიკურ თანამიმდევრობას:

- რა უნდა შევისწავლოთ?
- რა მიზნების მისაღწევად უნდა შევისწავლოთ?
- სად და რა პირობებში უნდა შევისწავლოთ?
- კვლევის რა საშუალებების გამოყენებით უნდა შევისწავლოთ?

ამ კითხვებზე პასუხების ჩამოყალიბება გამოკვლევის უკეთ მომზადებასა და ჩატარებაში გვეხმარება. გამოკვლევის პროგრამა, რომელიც, აგრეთვე “გამოკვლევის კონცეფციის” სახელითაა ცნობილი, როგორც წესი, ორი ნაწილისაგან შედგება: მეთოდოლოგიური და პროცედურული (ზურაბიშვილი, 2006წ: გვ:13)

ლია წულაძის წიგნში რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციოლოგიაში ეძღვნება რაოდენობრივი კვლევის დაგეგმვას და სტრატეგიებს. „სტრუქტურული თვალსაზრისით, რაოდენობრივი კვლევა მეტად ორგანიზებულად მიიჩნევა, ვიდრე თვისებრივი კვლევა. თუ თვისებრივი კვლევის დიზაინი ყალიბდება და იხვეწება თავად კვლევის პროცესში, რაოდენობრივი კვლევის ნებისმიერი ასპექტი დეტალურად მოფიქრებული და წინასწარ დაგეგმილია. ამდენად, მკვლევრისთვის უფრო იოლია თვალყურის მიდევნება, თუ როგორი წარმატებით გაიარა თითოეული ეტაპი და როდის გადაუხვია დაგეგმილი კურსიდან. შესაბამისად, სხვებსაც მეტი შესაძლებლობა აქვთ შეაფასონ მოცემული კვლევის ხარისხი და სანდოობა.

არსებობს შეხედულება, რომ რაოდენობრივი კვლევა კონკრეტულ ჰიპოთეზებზეა აგებული, მაშინ როცა თვისებრივი კვლევა აუცილებლობით არ გულისხმობს ამგვარი ჰიპოთეზების არსებობას. მიუხედავად ჩემი პოზიციისა, რომ ჰიპოთეზები უნდა არსებობდეს როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევისას, ვიზიარებ შეხედულებას, რომ მკვლევარმა არასოდეს იცის წინასწარ, თუ რა სურპრიზებს უმზადებს თვისებრივი კვლევა, რადგან შეუძლებელია გამოიცნო, თუ რაოდენ ღრმა და ინფორმატიული აღმოჩნდება სიღრმისეული ინტერვიუ ან რა მოულოდნელი აღმოჩენით დასრულდება დაკვირვება. რაოდენობრივი კვლევისას კი მკვლევარმა წინასწარ იცის, თუ რას უნდა მოელოდეს კვლევისგან იმისდა მიუხედავად, დადასტურდება თუ უარიყოფა ჰიპოთეზები, რადგან, მასობრივი გამოკითხვის მაგალითი რომ ავიღოთ, ანკეტირების ან სტრუქტურირებული ინტერვიუს შემთხვევაში, რესპონდენტი ყოველთვის შეზღუდულია მკვლევრის მიერ წინასწარ მოფიქრებული სავარაუდო პასუხებით. ეს ყოველივე განაპირობებს იმას, რომ თვისებრივი ინტერვიუ შეიძლება საკმაოდ ხანგრძლივი აღმოჩნდეს და მისმა კოდირებამ და მონაცემების დამუშავებამ დიდი ძალისხმევა მოითხოვოს, ხოლო რაოდენობრივი ინტერვიუს სავარაუდო ხანგრძლივობა განსაზღვრულია და მისი მონაცემების დამუშავებაც გაცილებით მარტივია, ვინაიდან შეკითხვებზე პასუხები წინასწარ კოდირებულია.“ (წულაძე, 2008წ:გვ:5).

საქართველოში შრომის ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესახებ არაერთი კვლევაა ჩატარებული. პირველი კვლევა, რომელიც შრომის ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას ეხება არის საქართველოს სახალხო დამცველის უჩა ნანუაშვილის 2017 წლის ანგარიში. კვლევის სათაურია „საქართველოში ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვის მდგომარეობის შესახებ სახალხო დამცველის ანგარიში“.

„2017 წლის პირველ ნახევარში, შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით სამუშაო ადგილებზე დაილუპა 18 დასაქმებული და დაშავდა - 34. საგანგაშო მდგომარეობის მიუხედავად, საანგარიშო პერიოდში კვლავ პრობლემა იყო შრომით უფლებებსა და შრომის უსაფრთხო გარემოს მონიტორინგზე პასუხისმგებელი ეფექტური მექანიზმის არსებობა. შრომის უფლებებთან დაკავშირებულ არაერთ ხარვეზთან ერთად განსაკუთრებით საგულისხმოა კანონის მოქმედების უკიდურესად ვიწრო სფერო და მაკონტროლირებელი ორგანოს წარმომადგენელთა დამსაქმებლებთან დაშვების საკითხი. როგორც სახალხო დამცველის ანგარიშშია აღნიშნული, მნიშვნელოვანია, რომ კანონი ყველა დასაქმებულზე ვრცელდებოდეს. მაკონტროლირებელ ორგანოს კი ყველა ობიექტის დაუბრკოლებელი შემოწმების შესაძლებლობა წინასწარი თანხმობისა და მოსამართლის თანხმობის გარეშე ეძლეოდა.“

საქართველოს პარლამენტმა განიხილა შრომის უსაფრთხოების კანონპროექტი, რომელიც მძიმე, მავნე და საშიშპირობებიანი სამუშაოებით შემოიფირგლა. თუმცა შრომის უსაფრთხოების კუთხით არსებული მდგომარეობა კვლავ შემამფოთებელია. შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით 2017 წელს, წარმოებაში მომხდარი უბედური შემთხვევების შედეგად დაილუპა 47 და დაშავდა 106 ადამიანი. უსაფრთხო შრომის სტანდარტი მოიცავს ყველა სამუშაო ადგილს, რათა არცერთი დასაქმებულის სიცოცხლე და ჯანმრთეობა არ დარჩეს დაცვის გარეშე. 2017 წელს დამტკიცდა შრომის პირობების ინსპექტირების ახალი სახელმწიფო პროგრამა. თუმცა, უშუალოდ ამ პროგრამით ინსპექტირებისგან მახორციელებელი ორგანოს უფლებამოსილებები არ გაფართოებულა და არც გაძლიერებულა, რის გამოც ინსპექტირების პროცესში გამოვლენილდა რღვევათა შესრულების მაჩვენებელი, კვლავ მნიშვნელოვნად დაბალია.

საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს ინფორმაციით, 2017 წელს შრომის პირობების შემოწმების თაობაზე თანხმობა გამოხატა 169 დამსაქმებელმა, რის შედეგადაც შემოწმდა 169 კომპანიის 279 ობიექტი. აღნიშნულთაგან საანგარიშო პერიოდში განმეორებითი მონიტორინგი განხორციელდა მხოლოდ 33 ობიექტზე, რომლებზეც თავდაპირველი ინსპექტირების პროცესში გამოკვეთილი იყო 504 დარღვევა. მონიტორინგის შედეგად კი გამოვლინდა, რომ შესაბამისი რეკომენდაციების საფუძველზე გამოსწორდა 99 მათგანი. რაც შეეხება იძულებითი შრომისა და შრომითი ექსპლუატაციის კუთხით არსებულ მდგომარეობას, 2017 წელს შემოწმებულ 111 კომპანიაში (მათ შორის 6 - არაგემურად) დეპარტამენტს მსგავსი შემთხვევების ნიშნები არ დაუფიქსირებია. ყურადსაღებია, რომ საკონსტიტუციო სასამართლომ ძალადაკარგულად ცნო შრომის პირობების ინსპექტირების 2015, 2016 და 2017 წლების სახელმწიფო პროგრამებით გათვალისწინებული მოწესრიგება, რომლითაც დეპარტამენტის დასკვნები და რეკომენდაციები არასაჯარო დოკუმენტაციას წარმოადგენდა. 556 აღნიშნული მნიშვნელოვან სიახლეს წარმოადგენს, რადგან, აუცილებელია, როგორც საზოგადოების, ისე - დასაქმებულის ხელმისაწვდომობა საწარმოებში შრომის უსაფრთხოების კუთხით არსებული მდგომარეობის შესახებ არსებულ ინფორმაციაზე“. (სახალხო დამცველის ანგარიში, 2017: გვ. 34)

სახალხო დამცველი 2017 წლის ანგარიშში აღნიშნავს იმ ხარვეზებს, რომლებიც ჯერ კიდევ აღმოსაფხვრელია და კვლავ დღის წესრიგში დგას. ამ პრობლემების შესახებ ომბუდსმენი 2015 წლის და 2016 წლის ანგარიშებშიც საუბრობს. ხარვეზები კი გულისხმობს შემდეგს: არ არსებობს განსაზღვრული დღიური სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობა და კვირაში სამუშაო დღეების რაოდენობა, ამასთანავე ზეგანაკვეთური სამუშაო საათების მაქსიმალური დასაშვები ზღვარი და შრომითი-სამართლებრივი ურთიერთობების შეწყვეტის საფუძვლების ამომწურავი ჩამონათვალი. აგრეთვე არ არის დადგენილი შრომის მინიმალური ადეკვატური ანაზღაურების ოდენობა.

2017 წლის ომბუდსმენის ანგარიშში საუბარია შრომით უფლებებზე საჯარო დაწესებულებებში. სახალხო დამცველის აპარატის მიერ შესწავლილი საქმეები მიუთითებს, რომ ხშირად ირღვევა კანონი და მოქალაქეთა შრომითი უფლებები. კერძოდ კი გამოიკვეთა ისეთი შემთხვევები, როგორებიცაა: საკონკურსო კომისიის სხდომის ოქმში თანამდებობის დაკავებაზე უარის თქმასთან დაკავშირებით სათანადო წერილობითი დასაბუთების არარსებობა; შრომით-სამართლებრივი ურთიერთობის შეწყვეტა კანონით გათვალისწინებული რაიმე საფუძვლის არსებობის გარეშე; ბავშვის მოვლის გამო ანაზღაურების გარეშე შვებულების ნაცვლად, დასაქმებულისთვის ანაზღაურების გარეშე შვებულების მიცემა; დაკავებული თანამდებობიდან გათავისუფლების გამომრიცხავი გარემოებების შესასწავლად შესაბამისი ღონისძიებების გაუტარებლობა, რამაც გამოიწვია მოხელის (ქალის) სამსახურიდან გათავისუფლება ბავშვის 3 წლის ასაკამდე აღზრდის პერიოდში; დაკავებული პოზიციებიდან გათავისუფლება შრომითი ურთიერთობის ვადისგასვლის საფუძვლი თუ უვადო შრომითი ხელშეკრულების წარმოშობის პირობებში.

როგორც ანგარიშშია ნახსენები, სისტემატურ პრობლემად იქცა დასაქმებულთან განსაზღვრული ვადით შრომითი ხელშეკრულებების დადების ტენდენცია, მაშინ როდესაც სახეზე არ არის საქართველოს შრომის კოდექსით ამ გვარი ფორმით ხელშეკრულების დადების საგამონაკლისო წინაპირობები, რაც, ახალისებს დამსაქმებლების მხრიდან კანონით მათთვის მინიჭებული უფლების არაკეთილსინდისიერად გამოყენებას.

კანონში არსებული პრობლემებისა და ხარვეზების აღმოსაფხვრელად სახალხო დამცველი საქართველოს მთავრობას სთავაზობს შემდეგ ინსტრუქციებსა და რეკომენდაციებს .

წინადადებები საქართველოს პარლამენტს:

- შრომის პირობების მონიტორინგის მიზნით განისაზღვროს ეფექტიანი მონიტორინგის ჩატარებისთვის შესაბამისი უფლებამოსილებით და აღსრულებადი მექანიზმებით აღჭურვილი შრომის ინსპექციი სშექმნა
- საქართველოს შრომის კოდექსით განისაზღვროს: o დღიური სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობა და დასაქმებულისთვის ყოველკვირეულად მისაცემი უწყვეტი დასვენების დროის მინიმალური ოდენობა; ზეგანაკვეთური სამუშაო საათების მაქსიმალური და საშვები ზღვარი;
- მინიმალური ხელფასის დეფინიცია და მინიმალური ხელფასის ყოველწლიური გადახედვის მექანიზმი;
- „საჯარო სამსახურის შესახებ“ საქართველოს კანონით;
- განისაზღვროს ადგილობრივი თვითმმართველობების მიერ დაფუძნებული არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირებში ვაკანტური თანამდებობის კონკურსის წესით დაკავების პროცედურა.

#### რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობას

- უზრუნველყოს შესაბამისი ცვლილებების გატარება 89/656/EEC, 1999/92/EEC და 92/57/EEC ევროდირექტივების 574 დებულებათა შესრულების მიზნით; საქართველოს პროკურატურას
- განხორციელდეს სამუშაო ადგილებზე დაშავების და გარდაცვალების შემთხვევებზე სისხლის სამართლის გამოძიების შედეგების შესახებ ინფორმაციის სისტემატიზება და პროაქტიული გამოქვეყნება. საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს
- განხორციელდეს სათანადო ღონისძიებები შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის „მრეწველობასა და ვაჭრობაში შრომის ინსპექციის შესახებ“ N81, „შრომის ინსპექციის (სოფლისმეურნეობაში) შესახებ“ N129, „სამუშაო

დგილებზე ჯანმრთელობის უსაფრთხოების შესახებ“ N155 და „მინიმალური ხელფასის დაწესების შესახებ“ N131 კონვენციების რატიფიკაციისთვის საჭირო პროცედურების დასაწყებად. (სახალხო დამცველის ანგარიში, 2017 წ; გვ:194-199.)

მეორე კვლევა, რომელიც ლიტერატურაზე მუშაობისას განვიხილეთ ე.წ. სპეციალური ანგარიშია. იგი მოამზადა არასამთავრობო ორგანიზაცია ადამიანის უფლებების სწავლებისა და მონიტორინგის ცენტრმა EMC -მ და ეხება შრომის ინსპექტირების მექანიზმის შეფასებასა და დასაქმებულთა შრომითი უფლებების მდგომარეობას საქართველოში (2017 )

კვლევის დასაწყისშივე მოხმობილია მუხლი საქართველოს შრომის კოდექსიდან „დამსაქმებელი ვალდებულია, უზრუნველყოს დასაქმებული სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის მაქსიმალურად უსაფრთხო სამუშაო გარემოთი“ (მუხლი 35, პუნქტი 1).

„კვლევ მთავარ მიზანს წარმოადგენს სამ რეგიონულ ქალაქში არსებულ სხვადასხვა საწარმოში განსხვავებულ პოზიციებზე დასაქმებულ პირთა, შრომის პირობების, მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზე დასაქმებულთათვის სოციალური დაცვის გარანტიებისა და საწარმოო დარღვევების ინსპექტირებისა თუ მათზე რეაგირებისთვის არსებული მექანიზმების ქმედითობის შესწავლა. კვლევა შეისწავლის მიწის ზედა და მიწისქვეშ სხვადასხვა პოზიციებზე დასაქმებულ პირთა უფლებრივ მდგომარეობას და არმოიცავს ადმინისტრაციული მენეჯმენტის პოზიციებზე დასაქმებულთა სამუშაო პირობებზე დაკვირვებას. აღნიშნული კვლევა შეეხება ორ, სამ ან ოთხ განსხვავებულ ცვლაში მომუშავე პირებს, სადაც გამოკითხულთა უმრავლესობა მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზეა დასაქმებული“, ვკითხულობთ კვლევაში.

როგორც კვლევაში მონაწილე პირები საუბრობენ საწარმოების ინფრასტრუქტურის სიძველეზე, არასაიმედოობასა და მანქანა-დანადგარების რესტავრაციის, მოდერნიზებისა თუ არსებული რესურსებით წარმოების რეორგანიზების საჭიროებაზე,



რათა შემცირდეს საწარმოო ტრავმები და უზრუნველყოფილი იყოს შრომის პროდუქტიულობა და უსაფრთხოება. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ტექნიკა-დანადგარების დროებითი და ერთჯერადი რესტავრაცია ვერ პასუხობს ინფრასტრუქტურის განახლების საჭიროებას.

მაღაროებში და შახტებში დასაქმებულები საუბრობენ იმის შესახებაც რომ ხშირ შემთხვევაში უწევთ საკუთარი ჯანმრთელობის და სიცოცხლის ფასად სამუშაოს შესრულება. ასევე სამუშაოს სათანადო წესით შესრულებისთვის ექსპლუატაციაში შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არარსებობის შესახებაც.

საუბრობენ იმის შესახებ, რომ ელმავლები, სამგზავრო ვაგონები იმდენადაა მწყობრიდან გამოსული, რომ ხშირად უწევთ დიდ მანძილზე ფეხით გადაადგილება და მძიმე ტექნიკის ტრანსპორტირება. კვლევის დროს გამოკითხული რესპონდენტები ჰყვებიან, რომ საწარმოო ტრავმის შემთხვევაში, სამგზავრო ვაგონების არარსებობისას, მუშებს დამოუკიდებლად უწევთ დაშავებულის გამოყვანა მაღაროდან, თუ შახტიდან. ასევე უსაფრთხოების სტანდარტის დაცვასა და სრულ ტექნოლოგიურ აღჭურვას დამსაქმებლები მაღალი ფინანსური დანახარჯის გამო არიდებენ თავს, სანაცვლოდ კი ტექნიკა-დანადგარების დროებითი რესტავრაციის მეთოდს მიმართავენ და ერთჯერადი, არამდგრადი გზით აგვარებენ ინფრასტრუქტურის განახლების საჭიროებასაც. (შრომის ინსპექტირების მექანიზმის შეფასებასა და დასაქმებულთა შრომითი უფლებების მდგომარეობას საქართველოში, 2017წ; გვ :19-61.)

კვლევამ აჩვენა, რომ შესწავლილ საწარმოებში გარკვეულ სამუშაო ადგილებზე პირებს ჯანმრთელობისათვის მავნე გარემოში უწევთ მუშაობა. რესპონდენტები ჰყვებიან ვენტილაციისა და თბოიზოლაციის სისტემის არასათანადოობის, მავნე ნივთიერებებთან შემცველობისა თუ სამუშაო ინსტრუქციების გაუთვალისწინებლობის გამო, გაუსაძლისი შრომის პირობები შესახებ.

კვლევამ აჩვენა, რომ საწარმოებში ადმინისტრაციის მხრიდან სათანადო ყურადღება არ ექცევა დასაქმებულთა სამუშაო ინსტრუმენტებით აღჭურვას და მათი განახლების

საკითხს, რის გამოც დასაქმებულებს შორის გამუდმებით დგას შრომის პროდუქტიულობის, მძიმე შრომისა და უსაფრთხოების საკითხი.

მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიანი საწარმოო პროცესის შემთხვევაში დასაქმებულები საუბრობენ პროფესიული დაავადებებისა თუ საწარმოო ინციდენტებისგან დაცვის მიზნით შესაბამისი ტანსაცმლისა და დამცავი საშუალებებით არასათანადო აღჭურვის პრობლემაზე. მათი თქმით, დამცავი საშუალებები უხარისხოა და არასაკმარისი რაოდენობით, თანაც, არარეგულარულად და იშვიათად მიეწოდებათ დამატებით. კვლევამ აჩვენა, რომ სხვადასხვა სამუშაო ადგილზე, საწარმოო ინციდენტების დროს გამოსაყენებელი დამცავი საშუალებები გაუმართავ მდგომარეობაში იყო.

წიაღისეულის მომპოვებელ და გადამამუშავებელ ინდუსტრიებში შრომითი პირობები სხვა და სხვა კომპონენტების შესწავლისას კვლევამ შრომითი ურთიერთობების სათანადო რე-გულირებისა და შრომის არასათანადო ანაზღაურების პრობლემა გამოავლინა. ამასთან, განსაკუთრებული სიმწვავეთ გამოვლინდა პროფესიული კადრების სიმცირისა და დანაკლისის საკითხი, რაც დამატებითი შრომის საჭიროებას წარმოშობს დასაქმებულებს შორის. შრომის პირობების დოკუმენტირებისას კვლევამ ასევე შეისწავლა დასაქმებულთა კვების, სანიტარიისა და ტრანსპორტირების სერვისებით მომსახურების საკითხი.

კვლევამ აჩვენა, რომ გარკვეულ საწარმოებში მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზე დასაქმებულებს არ გააჩნიათ ის სოციალური დაცვის გარანტიები, რომლებიც მათი ჯანდაცვის, მინიმალური კეთილდღეობისა და ღირსეული სიბერის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა იქნებოდა. აღნიშნულ სამუშაოზე მომუშავეთათვის არ არსებობს ადეკვატური ჯანდაცვის შესაძლებლობები. დასაქმებულები სამედიცინო დაზღვევის ხარვეზიანობასა და პროფესიული დაავადებების დადგენა-კომპენსირების შესაბამისი გზების არ არსებობაზე მიუთითებენ.

მესამე დოკუმენტი, რასაც სამაგისტრო შრომაზე მუშაობისას გავეცანით, არის საქართველოს კანონი შრომის უსაფრთხოების შესახებ (<https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/151184>, ბოლო ნახვა 2018 წლის 10 ივლისი)

ამ კანონის მიზანია იმ ძირითადი მოთხოვნების და პრევენციული ღონისძიებების ზოგადი პრინციპების განსაზღვრა, რომლებიც უკავშირდება სამუშაო ადგილზე შრომის უსაფრთხოების საკითხებს, არსებულ და მოსალოდნელ საფრთხეებს, უბედური შემთხვევებისა და პროფესიული დაავადებების თავიდა ნაცილებას, დასაქმებულთა სწავლებას, ინფორმირებას, კონსულტირებასა და მათ თანაბარ ჩართულობას შრომის უსაფრთხოებისა და ჯანმრთელობის დაცვის საკითხებში. ეს კანონი არეგულირებს სახელმწიფო ორგანოების, დამსაქმებელთა, დასაქმებულთა, დასაქმებულთა წარმომადგენლებისა და სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უფლებებს, მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობებს, რომლებიც დაკავშირებულია უსაფრთხო და ჯანსაღი სამუშაო გარემოს შექმნასთან.

## **მუხლი 5. დამსაქმებლის ვალდებულებები**

1. დამსაქმებელი, სამუშაო სივრცეში შრომის უსაფრთხოების უზრუნველყოფისთვის თავისი კომპეტენციებისა და პასუხისმგებლობის ფარგლებში, ვალდებულია:

ა) დაიცვას შრომის უსაფრთხოების სფეროში საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული სამართლებრივი რეგულაციები და წესები;

ბ) იზრუნოს, რომ საფრთხის არსებობის პირობებში დასაქმებულთა და სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უსაფრთხოებასა და ჯანმრთელობას არ მიადგეს ზიანი.

გ) უზრუნველყოს, რომ დასაქმებულთა, სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უსაფრთხოებასა და ჯანმრთელობას არ შეექმნას საფრთხე ქიმიური, ფიზიკური, და ბიოლოგიური საფრთხის შემცველი ფაქტორების გამო.

ე) საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული პერიოდულობით რეგულარულად განახორციელოს:

ე.ა) ტექნიკური აღჭურვილობის უსაფრთხოების მდგომარეობის შემოწმება;  
ე.ბ) განახორციელოს ისეთი საწარმოო გარემო ფაქტორების მდგომარეობის შემოწმება, გაზომვა და შეფასება საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული პერიოდულობით, როგორცაა:

ე.ბ.ა. ფიზიკური ფაქტორები (მათშორის ტემპერატურა, ტენიანობა, ჰაერის მოძრაობის სიჩქარე, სითბური გამოსხივება; არამაიონებელი გამოსხივება; მაიონებელი გამოსხივება; საწარმოო ხმაური, ულტრაბგერა, ინფრაბგერა; ვიბრაცია; აეროზოლები (მტვერი) უპირატესად ფიბროგენული მოქმედების; არასათანადო განათება; აეროიონები);

ე.ბ.ბ. ქიმიური ფაქტორები (მათშორის ქიმიური სინთეზით მიღებული ბიოლოგიური ბუნების ზოგიერთი ნივთიერება (ანტიბიოტიკები, ვიტამინები, ჰორმონები, ფერმენტები, ცილოვანი პრეპარატები) და/ან რომელთა კონტროლისათვის გამოიყენება ქიმიური ანალიზის მეთოდები)

ვ) ინდივიდუალური და სხვა დამცავი საშუალებების მოვლა-გასუფთავება, მათი სწორად გამოყენების კონტროლი და საჭიროების შემთხვევაში დროული შეცვლა;

2. დამსაქმებელი ვალდებულია ჩაუტაროს დასაქმებულებს სწავლება, ინსტრუქტაჟი და მიაწოდოს ინფორმაცია მათთვის გასაგებ ენაზე:

ა) შრომის უსაფრთხოები სუზრუნველსაყოფად სამართლებრივი და სხვა ნორმების, უსაფრთხო შრომის პრინციპების შესახებ;

ბ) სამუშაო პროცედურების, მანქანა-დანადგარების, ტექნიკისა და სამუშაოა ლჭურვილობების გამოყენებისა და შეკეთების ინსტრუქციებისა და სახელმძღვანელოების შესახებ;

გ) საგანგებო სიტუაციებისა და საევაკუაციო ღონისძიებების და მათი პრაქტიკული განხორციელების შესახებ.

5. საწარმოს სიდიდისა და სამუშაო სპეციფიკის გათვალისწინებით, დამსაქმებელი ვალდებულია, მიაწოდოს დასაქმებულებს და/ან მათ წარმომადგენლებს, შრომის უსაფრთხოების სპეციალისტს, მომწოდებლებს და/ან სამუშაო სივრცეში სხვა პირობების საფუძველზე მყოფ პირებს ინფორმაცია, რომელიც შეეხება:

ა) პროფესიულ რისკებსა და მავნე ფაქტორებს, რომლებიც დაკავშირებულია სამუშაო ადგილთან და მათ შესაძლო ზეგავლენას დასაქმებულის ჯანმრთელობაზე, ასევე მათგან თავდაცვის მექანიზმებს; ბ) პოტენციურ რისკებს, რომლის წინაშე შესაძლოა, დადგეს დასაქმებული და რისკების შედეგების შეფასებას, დამსაქმებლის მიერ გატარებული შრომის უსაფრთხოებისა და პრევენციული ზომების ჩათვლით;

6. დამსაქმებელმა არ უნდა დაასაქმოს 18 წლამდე ასაკის პირები, ასევე ორსული და მეძუძური ქალები მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოთა შესასრულებლად. მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიანი სამუშაოების ნუსხა განისაზღვრება საქართველოს კანონმდებლობით.

### **მუხლი 17. ზეგანაკვეთური სამუშაო**

ზეგანაკვეთურ სამუშაოდ მიიჩნევა მხარეთა შეთანხმებით დასაქმებულის მიერ სამუშაოს შესრულება დროის იმ მონაკვეთში, რომლის ხანგრძლივობა სრულწლოვნისთვის აღემატება კვირაში 40 საათს, 16 წლიდან 18 წლამდე ასაკისა

რასრულწლოვნისთვის – კვირაში 36 საათს, ხოლო 14 წლიდან 16 წლამდე ასაკის არასრულწლოვნისთვის – კვირაში 24 საათს.

**მუხლი 8. პირველადისამედიცინოდახმარება, სახანძროუსაფრთხოება, ევაკუაცია, მომეტებულიდაგარდაუვალისაფრთხე**

1. დამსაქმებელი ვალდებულია: ა) მიიღოს აუცილებელი ზომები პირველადი სამედიცინო დახმარების, სახანძრო უსაფრთხოებისა და ევაკუაციის უზრუნველსაყოფად საწარმოს სიდიდის, საქმიანობის სფეროსა და სხვა პირობების გათვალისწინებით.

მაშასადამე, სამაგისტრო პროექტე მუშაობისას გავეცანით იმ მწირ ლიტერატურას (წიგნს, კვლევებსა და საკონმდებლო რეგულაციებს), რაც საქართველოში შრომის უფლების შესახებ არსებობს.

## 2. უმუშევრობის პრობლემა საქართველოში (თეორიული ჩარჩო)

თეორიული ჩარჩოსა და სიტუაციის აღწერის მიზნით გამოვიყენეთ ორი წყარო -  
ა) ახალგაზრდა ეკონომისტთა 2008 წლის კვლევა, რომელშიც მოცემულია საქართველოში უმუშევრობის სტრუქტურული ანალიზი ([www.economists.ge](http://www.economists.ge)) და საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები ([www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)).

უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები ეს ის საკითხია, რომელიც ჩვენ შევარჩიეთ საზოგადოებაში მისი მნიშვნელობის გამო. ეს მოითხოვს დროულ ყურადღებას შესაბამისი უწყებების მხრიდან. უმუშევრობა ქვეყნის მოსახლეობას მძიმე ტვირთად აწვება და ეკონომიკურ, ფსიქოლოგიურ და სოციალურ დანაკარგს იწვევს. საქართველოში ხელისუფლება არანაირ კომპენსაციას არ იხდის და უმუშევრობის ტვირთი მხოლოდ უმუშევრებს აწვებათ. მათი შემოსავალი იკლებს, ხოლო უნარ-ჩვევები, გამოუყენებლობის გამო, რეგრესირებას იწვევს. ამავე დროს, უმუშევრობა სამუშაოსადმი მოტივაციას ამცირებს. ამას უმუშევრობის ფსიქოლოგიურ ხარჯებთან მივყავართ, რომელსაც უმუშევარი ხალხი და მათი ოჯახები განიცდიან იმ სტრესის სახით, რასაც ეკონომიკური გაჭირვება და შემოსავლის დაკარგვა იწვევს. ისეთ ქვეყნებში, სადაც უმუშევრობის მაღალი დონეა, დანაშაულის, ძალადობის, ნარკომანიისა და სხვა სოციალური პრობლემის ზრდა აღინიშნება. ეს ხარჯები, ზოგადად, საზოგადოებას აწწვება, ვინაიდან ამ პრობლემებთან გასამკლავებლად სახელმწიფო მეტ თანხებს ხარჯავს.

შრომის ბაზარი საბაზროეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მამოძრავებელი ძალაა. მასზე უშუალოდ აისახება ეკონომიკური რეფორმის ძირითადი შედეგები. შრომის ბაზარი უზრუნველყოფს მოთხოვნა-მიწოდების კანონის საფუძველზე სამუშაო ძალის კვლავ წარმოებას, განაწილებასა და გამოყენებას. სამუშაო ძალა წარმოადგენს ერთ-ერთ წარმოების ფაქტორს. სამუშაო ძალის სტრუქტურაზე ზემოქმედებას ახდენენ ის ფაქტორები, როგორებიცაა: მოსახლეობის რაოდენობა, ვისაც სურს და შეუძლია მუშაოვა, შრომითი კანონმდებლობა, ეკონომიკური განვითარების

მდგრადობა, დამჭირავებელი ორგანიზაციები და საბაზრო ფასები, სამუშაო სახელფასო განაკვეთები.

თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ხელფასები (სამუშაო ძალის ღირებულება) განისაზღვრება მოთხოვნა-მიწოდების საფუძველზე. თუმცა, საკანონმდებლო რეგულირების, ასევე პროფესიული კავშირებისა და სხვადასხვა ფაქტორების ზეგავლენით ხდება ხელფასების დონეზე ზემოქმედება.

სამუშაო ძალის აღრიცხვა და ქვეყანაში დასაქმების დონეზე ზემოქმედება მრავალი ქვეყნის ამოცანას წარმოადგენს. ამ მიმართულებით არსებობს უმუშევრობის კატეგორიების, შრომის ბაზრის ანალიზის განსხვავებული მეთოდოლოგიები. უმუშევრობა არის მოვლენა, რომლის დროსაც მოსახლეობის ცალკეული ნაწილი ვერ შოულობს სამუშაოს. უმუშევრობის გარკვეული დონის არსებობა გარდაუვალია რეალურ ეკონომიკაში. უმუშევრობის ნორმალურ ან უზუნებრივ დონეს განსაზღვრავს ოფიციალურად რეგისტრირებულ უმუშევართა ხვედრითი წონა შრომისუნარიანი ასაკის მქონე მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში, მაგრამ ეს მაჩვენებელი არ გვაძლევს სრულ წარმოდგენას ამ სფეროში შექმნილ ვითარებაზე. არსებული მდგომარეობის სწორად შეფასებისათვის აუცილებელია ვიცოდეთ არა მხოლოდ უმუშევართა რაოდენობა, არამედ მათი უმუშევრობის პერიოდის ხანგრძლივობა.

ამერიკის შრომის სტატისტიკური ბიუროს (შსბ) მონაცემებით განისაზღვრება დასაქმებული, დაუსაქმებელი და უმუშევარი პირები. იმისთვის, რომ შსბ-ს აღრიცხვაზე მოხვდეს, ის უნდა აეკუთვნოდეს არა ინსტიტუციონალურ მოსახლეობას. აქ იგულისხმებიან 16 წელს მიღწეული და უფროსი ასაკის პირები, რომლებიც მოცემულ მომენტში ციხეებსა და საავადმყოფოებში არ იმყოფებიან. არაინსტიტუციონალური მოსახლეობა იყოფა შემდეგ კატეგორიებად: დასაქმებული, უმუშევარი და არათვითმოქმედი მოსახლეობა. უმუშევართა და დასაქმებულთა დონის განსაზღვრისათვის შესაძლებელია ეყრდნობა, როგორც საკუთარ კვლევებს (ეს უკანასკნელი ტარდება ყოველთვიურად), ასევე აშშ-ს სენსუს ბიუროს მიერ ჩატარებულ ორ კვლევას. უმუშევრობის დონე განისაზღვრება საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის მიერ



დაწესებული სტანდარტების შესაბამისად. თუმცა, მიღებული მონაცემები ასევე გამოიყენება უმუშევრობის 5 სხვადასხვა დონი სგანსაზღვრისათვის, რომლებსაც მინიჭებული აქვთ შესაბამისი კოდები. კერძოდ კი: 1 - სამუშაო ძალის პროცენტი, რომელიც ვერ დასაქმდა 15 კვირის ან მეტი პერიოდის განმავლობაში; 2 - სამუშაო ძალის პროცენტი, რომელმაც კვლევის მომენტისთვის დაკარგა სამუშაო ან დაასრულა დროებითი სამუშაო; 3 - ოფიციალური უმუშევრობის დონე საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის განმარტებების შესაბამისად; 4 - სამუშაოძალა, რომელსაც სურს მუშაობის დაწყება, მაგრამ შეწყვიტა ძიება, რადგან არსებული ეკონომიკური პირობებიდან გამომდინარე მიიჩნევს, რომ სამუშაო ადგილი არ არის ხელმისაწვდომი; 5 - ნახევარი განაკვეთით დასაქმებული პირები, რომლებსაც სურთ სრულგანაკვეთზე მუშაობა, მაგრამ არ შეუძლიათ გარკვეული ეკონომიკური მიზეზების გამო.

შრომის სტატისტიკის მეცამეტე საერთაშორისო კონფერენციაზე, 1982 წლის ოქტომბერში მიღებულ იქნა რეზოლუცია, რომლის მიხედვითაც დადგინდა შესაბამისი შრომის ბაზრის კატეგორიების განსაზღვრის სტანდარტები. ამ სტანდარტების მიხედვით, შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია უმუშევრობას განმარტავს შემდეგნაირად: „უმუშევართა რაოდენობა აერთიანებს 15 და მეტი წლის პირებს, რომლებიც შესწავლის პერიოდისათვის არიან უმუშევრები - არ იღებენ ხელფასს ან/და არ არიან თვითდასაქმებულები.“

შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია იყენებს უმუშევრობის დათვლის 4 მეთოდს:

- *სამუშაო ძალის გამოკვლევის მოდელი* უმუშევრობის დონის განსაზღვრის ერთ-ერთი ყველაზე აპრობირებული მეთოდია, ვინაიდან ის იძლევა შედარებით სრულყოფილ შედეგს და უმუშევრობის დონის ისეთი განსხვავებული ჯგუფების მიხედვით გამოთვლის შესაძლებლობას, როგორცაა რასა, სქესი და ა.შ. აღნიშნული მეთოდი ყველაზე უკეთ ერგება საერთაშორისო სტანდარტებს.

- *ოფიციალური შეფასებებისათვის გამოიყენება* ერთი ან მეტი მონაცემის გაანგარიშების სხვა სამი მეთოდიდან. ამ მეთოდის გამოყენება შესუსტდა სამუშაო ძალის გამოკვლევის მოდელის სასარგებლოდ.

- *საზოგადოებრივი დაზღვევის სტატისტიკა*, როგორცაა უმუშევრის შემწეობა, გამოითვლება დაზღვეული პირების მიხედვით, რომლებიც მიეკუთვნებიან მთლიან სამუშაო ძალას და იმ პირთა რიცხვის მიხედვით, რომლებიც იღებენ შემწეობას. ეს მეთოდი მკაცრად გაკრიტიკებულ იქნა შემწეობების ამოწურვის გამო, სანამ პირი იშოვის სამუშაოს.

- *დასაქმების სამსახურის სტატისტიკა* ნაკლებ ეფექტური უწყებაა, ვინაიდან ის მოიცავს იმ პირთა მხოლოდ თვიურ რაოდენობას, რომლებიც მიმართავენ დასაქმების სამსახურს. ეს მეთოდი ასევე მოიცავს ისეთი ტიპის უმუშევრებს, რომლებიც შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) განმარტებით არ არიან უმუშევრები.

**უმუშევრობის დონის განსაზღვრა** უმუშევრობის დონის განსაზღვრა სრული დასაქმების დროს იმის გამო რთულდება, რომ პრაქტიკაში უმუშევრობის ფაქტობრივი დონის დადგენა საკმაოდ ძნელია. ამისათვის მოსახლეობა დაყოფილია სამ დიდ ჯგუფად:

1. მოზარდები, რომელთაც ჯერ კიდევ არ მიუღწევიათ 16 წლამდე, ასევე ისინი, ვინც სპეციალურ დაწესებულებებში არიან მოთავსებულნი, მაგალითად, ფსიქიატრიულ საავადმყოფოებში ან გამოსასწორებელ დაწესებულებებში. ადამიანთა ეს კატეგორია არ განიხილება სამუშაო ძალის პოტენციური კომპონენტის სახით.

2. მასეწოდება „სამუშაო ძალის შემადგენლობაში არ შემავალი” ჯგუფი. ესენი არიან მოზარდები, რომლებსაც პოტენციურად მუშაობის შესაძლებლობა გააჩნიათ, მაგრამ ამა თუ იმ მიზეზის გამო არ მუშაობენ და არც სამუშაოს ეძებენ.

3. ეს ჯგუფი საკუთრი სამუშაო ძალაა. იგი მოიცავს მათ, ვისაც შეუძლია და მზად არის მუშაობისთვის.

ზოგადად უმუშევრობის დონე საერთაშორისო სტანდარტებით განისაზღვრება უმუშევართა რაოდენობის შეფარდებით სამუშაო ძალის მთლიან რაოდენობასთან. როგორც აღვნიშნეთ, შრომის ბაზარზე სრული დასაქმების მიღწევა თეორიულად შესაძლებელია, მაგრამ პრაქტიკაში დასაშვებია უმუშევრობის ბუნებრივი დონე, რაც განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნისთვის და დამოკიდებულია ამ უკანასკნელის პრიორიტეტებზე. ამასთან ცნობილია, რომ უმუშევრობის ფაქტობრივი დონის 15%-ით გაზრდა იწვევს რეალური მთლიანი ეროვნული პროდუქტის (მეპ-ის) 2.5%-ით ჩამორჩენას პოტენციური მეპ-ისგან. ამ მოვლენისგან თავის დასაღწევად სახელმწიფო უნდა ცდილობდეს უმუშევრობის ბუნებრივი დონის რეგულირებას.

უმუშევრობაზე საუბრისას, არის კიდევ ერთი საკითხი, რომელსაც დიდი ყურადღება ექცევა, ეს არის შრომისუნარიან უმუშევართა განათლების დონე. საქართველო ერთ-ერთი ლიდერი ქვეყანაა სამუშაო ძალის განათლების დონის მიხედვით. უმუშევართა უმეტესობას საშუალო ან უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული. ეს იმას ნიშნავს, რომ განათლებული სამუშაო ძალა გამოუყენებელია და მას ქვეყნის ეკონომიკაში წვლილი ვერ შეაქვს.

ზოგადად, მიჩნეულია, რომ ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურის ცვლილება იწვევს უმუშევრობის მაღალ დონეს. გრძელვადიანი უმუშევრობა, ძირითადად გამოწვეულია მუშახელის უნარ-ჩვევების შეუსაბამობით ბაზარზე არსებულ სამუშაოსთან. ვაწყდებით უნარ-ჩვევების დეფიციტს ან ენობრივ ბარიერს სამუშაო ძალაში, აგრეთვე ვხვდებით ასაკობრივი დისკრიმინაციის პრობლემას

საქართველოს შრომის ბაზარზე. საკმაოდ ხშირად ვაწყდებით ისეთ განცხადებებს ვაკანსიის თაობაზე, სადაც დისკრიმინაციული მოთხოვნებია. მაგალითად, სამუშაოს დაწყების მსურველი კონკრეტული სქესის ან ასაკის უნდა იყოს. განვითარებულ ქვეყნებში, ასეთ დისკრიმინაცია მკაცრი კანონებით რეგულირდება, რომლებიც საქართველოში არ მოქმედებს.

საქართველოში დასაქმებულად რეგისტრირებულთა უმეტესობა თვითდასაქმებულია. ეს კატეგორია ძირითადად სოფლის მეურნეობაშია ჩართული, ხოლო ამ სექტორში პროდუქტიულობის დონე საკმაოდ დაბალია. როგორც პირველად წარმოებაში, ასევე კვების პროდუქტიულობის გადამამუშავებაში, სოფლის მეურნეობის წილი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტში ძალიან დაბალია. სხვადასხვა სტატისტიკის მიხედვით, ერთადერთი კატეგორია, რომელიც სტაბილურ ზრდას აჩვენებს, თვითდასაქმებულთა კატეგორიაა, ხოლო „დაქირავებით“ მომუშავე დასაქმებულთა რაოდენობა მცირდება. თვითდასაქმებული მოსახლეობა ძირითადად რეგიონებშია კონცენტრირებული. ამის მიზეზი სასოფლო-სამეურნეო მიზეზია. ამაში შედიან ის ადამიანები, რომლებიც ნებაყოფლობით ამუშავებენ თავიანთი ოჯახის მიწას. ამის შედეგია ისიც, რომ უმუშევართა დონე რეგიონებში გაცილებით დაბალია, ვიდრე თბილისში. იმიტომ რომ პოტენციურ სამუშაო ძალა ვერ ჩაითვლება სოფლის მეურნეობის სექტორში დასაქმებულად.

მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია დასაქმებულთა შემოსავალი. მნიშვნელოვანი არა მხოლოდ დასაქმებული ადამიანების დათვლაა, არამედ იმ ადამიანებისა, რომელთა ხელფასიც საშუალო მინიმუმზე დაბალია.

საქართველოს პარლამენტის მიერ 2006 წლის 25 მაისს მიღებულ იქნა ახალი „შრომის კოდექსი“, რომელიც მოცემული სფეროს ძირითადი მარეგულირებელი კანონია. სხვა კანონები, რომლებიც არეგულირებენ შრომით ურთიერთობებს, ეხება სახელმწიფო სამსახურში დასაქმებულ პირებს (პრეზიდენტის, პარლამენტის და საკონსტიტუციო სასამართლოს წევრთა ანაზღაურების შესახებ კანონები და სხვ.). კანონმდებლობის რეგულირების სფეროს განეკუთვნება საქართველოს ტერიტორიაზე შრომითი და მისი

თან მდევი ურთიერთობები, თუ ისინი განსხვავებულად არ რეგულირდება სხვა სპეციალური კანონით ან საერთაშორისო ხელშეკრულებებით.

კოდექსის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს შრომითი ურთიერთობების სახელმწიფო რეგულირება იმ შემთხვევაში, როცა რაიმე პირობა/საკითხი არ არის გათვალისწინებული მხარეთა შეთანხმებით და ისეთ შემთხვევებში, როდესაც დაქირავებულს წარმოადგენენ არასრულწლოვნები, ორსული და მეძუძური ქალები. კოდექსი ასევე უზრუნველყოფს უსაფრთხო შრომითი პირობების შექმნასა და კონსტიტუციური უფლებების დაცვას შრომით ურთიერთობებში.

ახალ კანონში შეტანილია მთელი რიგი ცვლილებები. კერძოდ, ყველაზე მნიშვნელოვან ცვლილებას წარმოადგენს დამსაქმებლისა და დასაქმებულის შრომითი ურთიერთობის რეგულირება შრომითი ხელშეკრულების საფუძველზე. აღნიშნულ ურთიერთობებში მონაწილე მხარეები თვითონ გამოდიან საკუთარი ინტერესების დასაცავად და ხელშეკრულებით განსაზღვრავენ ურთიერთვალდებულებებს, პასუხისმგებლობებსა და სხვა პირობებს.

დღეისათვის დამსაქმებელს ზოგადად დაევალა უსაფრთხოების ზომების უზრუნველყოფა. გაუქმდა რიგი სავალდებულო პირობები: მუშებისა და მოსამსახურეების ინსტრუქტაჟი უსაფრთხოების ტექნიკის და საწარმოო სანიტარიის შესახებ, სპეციალური ტანსაცმლისა და ინდივიდუალური დაცვის სხვა საშუალებათა გაცემა, რძისა და სამკურნალო-პროფილაქტიკური კვების პროდუქტების გაცემა, ადმინისტრაციის მოვალეობა - გამოიკვლიოს და აღრიცხოს წარმოებაში მომხდარი უბედური შემთხვევები და სხვ. ახალი კანონმდებლობისთანახმად 2007 წლის 1 ივლისისათვის შემუშავებულ იქნა მძიმე, მავნე და საშიშპირობებიან სამუშაოთა ნუსხა, აგრეთვე დამსაქმებლის ხარჯით დასაქმებულის სავალდებულო პერიოდული სამედიცინო შემოწმების შემთხვევათა ჩამონათვალი და წესები.

### 3. მეთოდოლოგია

სოციალური მეცნიერებებისათვის დამახასიათებელია მჭიდრო კავშირი თეორიასა და ემპირიულ კვლევებს შორის. საზოგადოებრივი ცხოვრების ამა თუ იმ ასპექტის შესწავლის მიზნით, მეცნიერები რეგულარულად ატარებენ ემპირიულ კვლევებს, რათა შეამოწმონ ესა თუ ის თეორიული მოსაზრება, ამ კვლევების შედეგები ხშირად იწვევს არსებული თეორიების გადასინჯვას და დახვეწას, ზოგჯერ კი - ძველი თეორიის უარყოფას და ახალი თეორიის წარმოშობას. ((შესავალი ნაწილი - წიგნი- თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, 2008 წლის გამოცემა. ავტორი - თინათინ ზურაბიშვილი. გვ -5 აბზაცი პირველი)

#### 3.1. მეთოდის ზოგადი მიმოხილვა

ემპირიული სოციალური კვლევები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროს შესახებ არსებული ცოდნის გაღრმავებასა და სახელმწიფო მართვის ოპტიმიზაციაში.

სოციალური სინამდვილის სულ უფრო და უფრო მეტი მხარე შეისწავლება ემპირიული კვლევების მეშვეობით, ხოლო ჩატარებული კვლევების შედეგები ხშირად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე.

სოციალური კვლევის მეთოდიკა შეისწავლის ემპირიული სოციალური კვლევის განხორციელების კონკრეტულ გზებს, განიხილავს ინფორმაციის შეგროვების მეცნიერული საშუალებების, ანუ მეთოდების ერთობლიობას და იმ ეთიკურ პრინციპებს, რომელთა დაცვითაც უნდა ჩატარდეს სოციალური კვლევა.

სოციალური კვლევის მეთოდები ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: **რაოდენობრივ** და **თვისებრივ** მეთოდებად. თუმცა, ამ ორი ჯგუფის მეთოდებს შორის არის მნიშვნელოვანი განსხვავებები, მათ ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი გარემოება აერთიანებს, მათი მთავარი და, შეიძლება ითქვას, ერთადერთი მიზანია ჩვენი ცოდნის გამდიდრება სოციალური სამყაროს შესახებ.

კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები (როგორებიცაა მასობრივი გამოკითხვა, კონტენტ-ანალიზი) იშველიებს რაოდენობრივ მაჩვენებლებს - ქულებს, პროცენტებს - და მიზნად ისახავს დაადგინოს ამა თუ იმ სოციალური ფენომენის გამოვლენის სიხშირე. მეთოდების ეს ჯგუფი უაღრესად ფორმალიზებულია, რის გამოც ისინი „მკაცრი“ მეთოდების სახელითაა ცნობილი.

რაოდენობრივი მეთოდების მეცნიერულობას და ამ მეთოდების მეშვეობით მიღებული შედეგების სანდოობას სტატისტიკური კანონზომიერებები უზრუნველყოფს. რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ერთ-ერთ უმთავრეს ღირსებას ამ შედეგების რეპრეზენტატულობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის პროცესში გამოკითხული ადამიანები (რესპონდენტები) პროპორციულად წარმოადგენენ მთელ მოსახლეობას, ან მოსახლეობის იმ ნაწილს, რომლის შესწავლაც დაგეგმილია კვლევის პროცესში, რის შედეგადაც საშუალება გვეძლევა, რესპონდენტთა მიერ გამოთქმული აზრი გენერალური ერთობლიობის წარმომადგენლების აზრად ჩავთვალოთ.

რაოდენობრივ მეთოდებს შორის მსოფლიო პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მასობრივი გამოკითხვა - ხალხის აზრის შესწავლა ამა თუ იმ პრობლემასთან დაკავშირებით. ამ მეთოდს საფუძვლად უდევს ორი დაშვება: ერთი ის, რომ მოსახლეობის მიერ სოციალური მოვლენების შეფასებების გავრცელება გარკვეულ სტატისტიკურ კანონებს ემორჩილება, და მეორე, რომ მსგავსი სოციალური მდგომარეობის მქონე პიროვნებები, როგორც წესი, ანალოგიურად აფასებენ მოვლენებს.

მასობრივი გამოკითხვის დროს ყოველი რესპონდენტი განიხილება არა როგორც უნიკალური პიროვნება, არამედ როგორც ამა თუ იმ სოციალური ერთობის (ჯგუფის) ნაწილი, რომელიც წარმოადგენს მისი მსგავსი პიროვნებების აზრს და გვაწვდის ინფორმაციას ჩვენთვის საინტერესო სოციალური ფენომენის ან მისი შეფასების შესახებ. ასეთი მიდგომიდან გამომდინარე ითვლება, რომ ანალოგიური სოციალური მდგომარეობის მქონე ინდივიდები კვლევის პროცესში „ურთიერთშემცვლელნი“ არიან.

(წიგნი - რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის 2008 წლის გამომცემლობა, ავტორი ლია წულაძე . გვ- 4-5 ).

სოციალური კვლევის მეთოდების მეორე ჯგუფი, **თვისებრივი მეთოდები** სიღრმისეულად შეისწავლის სოციალურ ცხოვრებას; ხშირ შემთხვევაში ეს შესწავლა ხდება არა მკვლევრის ოფისში ან სხვა ხელოვნურად შექმნილ გარემოში, არამედ „ბუნებრივ“ პირობებში, იქ, სადაც რეალურად ვითარდება ურთიერთობა ადამიანებს შორის - იქნება ეს საკლასო ოთახი, სოფლის მაღაზია, გაზეთის რედაქცია თუ სხვა.

თვისებრივი მეთოდები ინტენსიურად იყენებს ინფორმაციის შეგროვების ისეთ საშუალებებს, როგორებიცაა არაფორმალური ინტერვიუ და დაკვირვება, ამიტომ პირველი შეხედვით თვისებრივი მკვლევრის მუშაობა ძალიან ჰგავს ჩვეულებრივი ადამიანის ყოველდღიურ საქმიანობას.

თვისებრივი მეთოდები ნაკლებადაა ფორმალიზებული, ამიტომ მათ „რბილ“, „მოქნილ“ მეთოდებსაც უწოდებენ. როგორც წესი, თვისებრივი კვლევის შედეგად ყველაზე ხშირად ვიღებთ საკვლევო ობიექტის შიდა სტრუქტურის ანალიზს და/ან კვლევის საკითხის ადეკვატურ ტიპოლოგიას. როგორც, უკვე აღვნიშნეთ, სოციალური კვლევის ორი დიდი ფორმა არსებობს რაოდენობრივი და თვისებრივი. სამასგისტრო შრომაზე მუშაობისას გამოყენებულ იქნა ორივე მეთოდი. რაოდენობრივი კვლევის მიზნით ჩვენ ჩავატარეთ ქუჩის გამოკითხვა და ინტერნეტ გამოკითხვა. ხოლო თვისებრივი კვლევის მიზნით ჩავატარეთ სამი ფოკუს ჯგუფი.

აუდიტორიის კვლევა ყველაზე ეფექტურია თუ დაიწყება კითხვით - “ რა გსურთ რომ იცოდეთ სოციუმის შესახებ?”. კითხვებმა აუდიტორიის შესახებ შესაძლებელია მოიტანოს გარკვეული ანალიზი და ინფორმაცია სოციუმზე.

ვინ არის აუდიტორია? აუდიტორია შესაძლებელია იყოს ადამიანთა დაჯგუფება რომელთაც აქვთ საერთო დამახასიათებელი ან განმასხვავებელი ნიშანი. სამიზნე აუტიდორია შესაძლებელია იყოს გარკვეული დაჯგუფება, რომელიც საერთო ნიშნით არის შერჩეული, მაგალითად ასაკი, სქესი, გეოგრაფიული მდებარეობა, განათლების დონე და სხვა.

ჩვენი კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე , ჩავატარეთ რაოდენობრივი გამოკითხვა.



რატომ რაოდენობრივი გამოკითხვა? - პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს ,რომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები პოპულარული და ფართოდ გავრცელებულია , აგრეთვე მონაცემების მოპოვების საიმედო და აღიარებულ ტექნიკადაა მიჩნეული, რაზეც ის ფაქტი მეტყველებს, რომ მთელ მსოფლიოში სისტემატიურად ხდება მოსახლეობის აღწერა. ყოველწლიურად ტარდება შინამეურნეობის კვლევები და ყოველდღიურად მიმდინარეობს მარკეტინგული კვლევები, რაც სწორედ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით ხორციელდება. ამასთან, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები საშუალებას იძლევა, სწორად განხორციელებული შერჩევის შემთხვევაში, მოსახლეობის ფართო ჯგუფებზე მოხდეს შედეგების განზოგადება, რაც რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების განსაკუთრებულ სანდოობაზე მეტყველებს. ( წიგნი - თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის“ 2008 წლის გამოცემა. ავტორი- თინათინ ზურაბიშვილი.

### 3.2 რაოდენობრივი კვლევა

რაოდენობრივი კვლევისათვის შევადგინეთ სტანდარტული კითხვარი. პირველ ნაწილში მოცემულია რესპონდენტის შესახებ ტექნიკური დეტალები (ასაკი, სქესი, საცხოვრებელი ადგილი, დასაქმების ადგილი). ამ მონაცემებით ჩვენ შევძელით გაგვეანალიზებინა, თუ რომელ ასაკობრივ და სქესობრივ ჯგუფს რა სოციალური

პრობლემა მიაჩნდა ყველაზე უფრო მწვავედ. აგრეთვე, გაგვეანალიზებინა ეს მონაცემები გამოკითხულთა დასაქმების თავისებურების მიხედვით.

კითხვარის ძირითადი ნაწილი სულ 3 შეკითხვისაგან შედგებოდა. აქედან ორი დახურული ე.წ. შემოსახაზი კითხვა იყო. პირველ კითხვაში რესპონდენტს უნდა გაეცა პასუხი შეკითხვაზე, თუ რომელი მედიასაშუალებებით ეცნობოდა ახალ ამბებსა და, ზოგადად, ჟურნალისტურ მასალებს. მეორე კითხვაში გამოკითხულს უნდა ამოერჩია ჩვენ მიერ ჩამოთვლილი სოციალური პრობლემებიდან ერთ-ერთი, მისი აზრით, ყველაზე მწვავე.

კითხვარის მესამე შეკითხვა ღია იყო და მისი მიზანი გახლდათ დაგვედგინა, თუ რატომ მიიჩნია რესპონდენტმა ესა თუ ის სოციალური პრობლემა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვნად. მესამე ღია შეკითხვის ჩასმა იმიტომ მივიჩნიეთ მიზანშეწონილად, რომ გვსურდა აუდიტორიის არგუმენტების გაანალიზება და შემდგომში აქედან გამოტანილი დასკვნების გათვალისწინება სამაგისტრო შრომის მეორე ნაწილში, რაც ჟურნალისტური პროდუქტის მომზადებას გულისხმობს.

კითხვარის ნიმუში (გუგლის ფორმით შდგენილი) თან ერთვის სამაგისტრო ნაშრომს (იხ. დანართი 1)

აღნიშნული კითხვარით 150 სოციალური მომხმარებელი გამოვიკითხეთ. გარდა ამისა, პირისპირ გამოკითხვის მეთოდით კიდევ 200 რესპონდენტთან ჩავატარეთ პირისპირ გამოკითხვა.

**რაოდენობრივი** კვლევისთვის შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით შეირჩა 18- დან 55 წლის ჩათვლით პირები საქართველოს მასშტაბით. ასაკობრივი ჯგუფის ფართო დიაპაზონი იმიტომ შევარჩიეთ, რომ გვუსრდა ჩვენი ჟურნალისტური პროდუქტი არამხოლოდ ვიწრო ასაკობრივი ჯგუფისათვის, არამედ ფართე აუდიტორიისათვის ყოფილიყო საინტერესო. რაოდენობრივი კვლევა ტარდებოდა 1 თვის განმავლობაში, პერიოდი - 2018 წლის 2 აპრილიდან 2 მაისის ჩათვლით. გამოვიკითხეთ 150 ადამიანი.

რაც შეეხება ქუჩის გამოკითხვას, ჩვენ გადავწყვიტეთ, რომ თბილისის მასშტაბით ხუთ ადგილზე ჩავატარებინა გამოკითხვა. ლოკაციები მუდმივი ხალხმრავლობიდან

გამომდინარე შევარჩიეთ: რუსთაველისა და თავისუფლების მეტროს მიმდებარე ტერიტორია, თსუ-ს, ილიაუნისა და სეუს-ს მიმდებარე ტერიტორია. ქუჩაში გამოკითხულთა რაოდენობა შეადგენს 200 ადამიანს. გამოკითხვა ერთი თვის განმავლობაში აღნიშნულ ტერიტორიებზე მიმდინარეობდა, 2018 წლის 2 აპრილიდან 2 მაისის ჩათვლით. გამოკითხვა ქუჩაში უკვე შედგენილი კითხვარის მეშვეობით ჩავატარეთ.

როგორც ინტერნეტ გამოკითხვის დროს ასაკობრივი ზღვარიც აქაც ანალოგიური იყო. გამოკითხულთა ასაკი 18 - დან 55 წლის ჩათვლით საქართველოში მცხოვრები ადამიანები წარმოადგენდნენ.

### **3.3 თვისებრივი კვლევა, ფოკუს ჯგუფები**

ჩვენი კვლევის შემდეგი ეტაპი იყო ფოკუს ჯგუფების შედგენა და იმ კონკრეტული სოციალური საკითხის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება, რომელიც აუდიტორიამ ყველაზე მწვავე სოციალურ პრობლემად დაასახელა. აღნიშნული მიზანი დაგვეხმარება პრაქტიკული საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვაში - ადეკვატური ჟურნალისტური თემების მოძიებასა და აუდიტორიისათვის საინტერესო ჟურნალისტური აქცენტების დასმაში.

ვინაიდან რაოდენობრივი კვლევის შედეგად ყველაზე მწვავე პრობლემად უმუშევრობა იქნა დასახელებული, შევარჩიეთ ისეთი ფოკუსჯგუფებს, რომლებიც უმუშევრობა-დასაქმების პრობლემებისათვის შესაფერისი იყო. კერძოდ სტუდენტები, დასაქმებულები და უმუშევრები.

სულ ჩატარდა სამი ფოკუს ჯგუფი - 15 მაისს სტუდენტების, 19 მაისს მომსახურების სფეროში დასაქმებულების, 31 მაისს - უმუშევრების. თითოეულ ფოკუს ჯგუფში შედიოდა 6 ადამიანი. ჯამურად გამოკითხულ იქნა 18 ადამიანი.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი გამოჰკითხა ნათია ბალიევამ, მომსახურების სფეროში მომუშავე ადამიანების ფოკუს ჯგუფი - სალომე ნეფარიძემ, ხოლო 18 -დან 55 წლამდე უმუშევარი ადამიანების ფოკუს ჯგუფი - თამთა ლლილვაშვილმა.

ფოკუს ჯგუფის კითხვარი ნიმუშად ერთვის სამაგისტრო ნაშრომს (იხ. დანართი2)

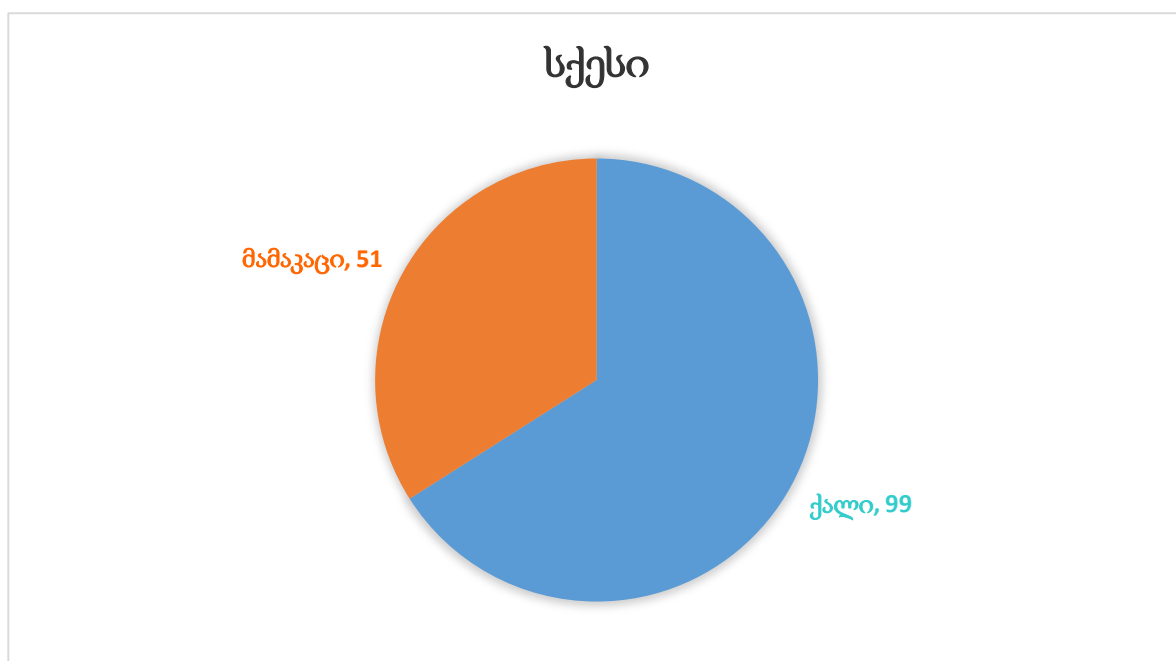
## **4. კვლევის შედეგები**

### **4.1. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები**

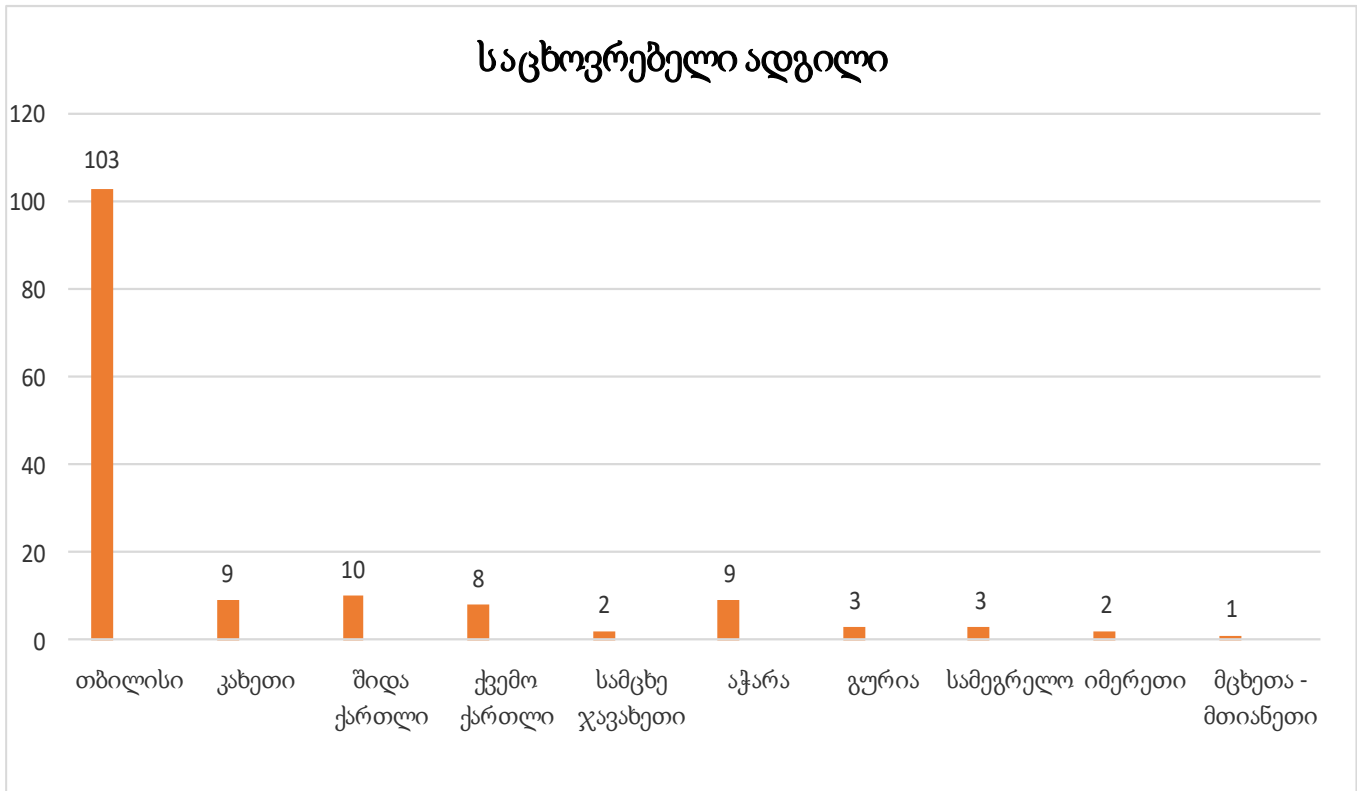
#### **4.1.1. სოციალური ქსელებით ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები**

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 150-მა ადამიანმა. მათ შორის იყო 99 ქალი და 51 მამაკაცი. (გრაფიკი#1)

გრაფიკი #1



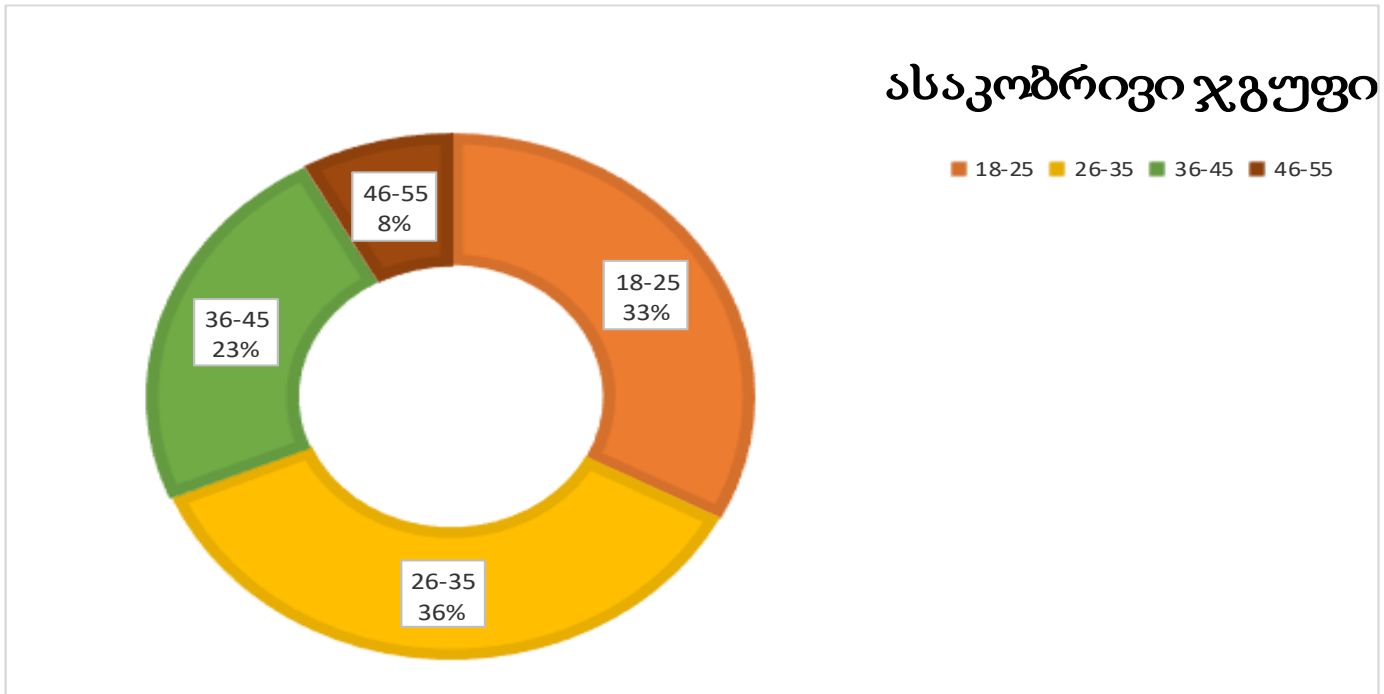
კითხვარის ანკეტურ ნაწილში იყო შეკითხვა იმის შესახებ, თუ სად ცხოვრობდა რეზპონდენტი. აღმოჩნდა, რომ კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა თბილისის მაცხოვრებლები იყვნენ. მათი რაოდენობა 103-ია, ხოლო დანარჩენი რაოდენობა გადანაწილდა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონზე, რაც ნათლად ჩანს გრაფიკზე. (გრაფიკი#2)



გრაფიკი #2

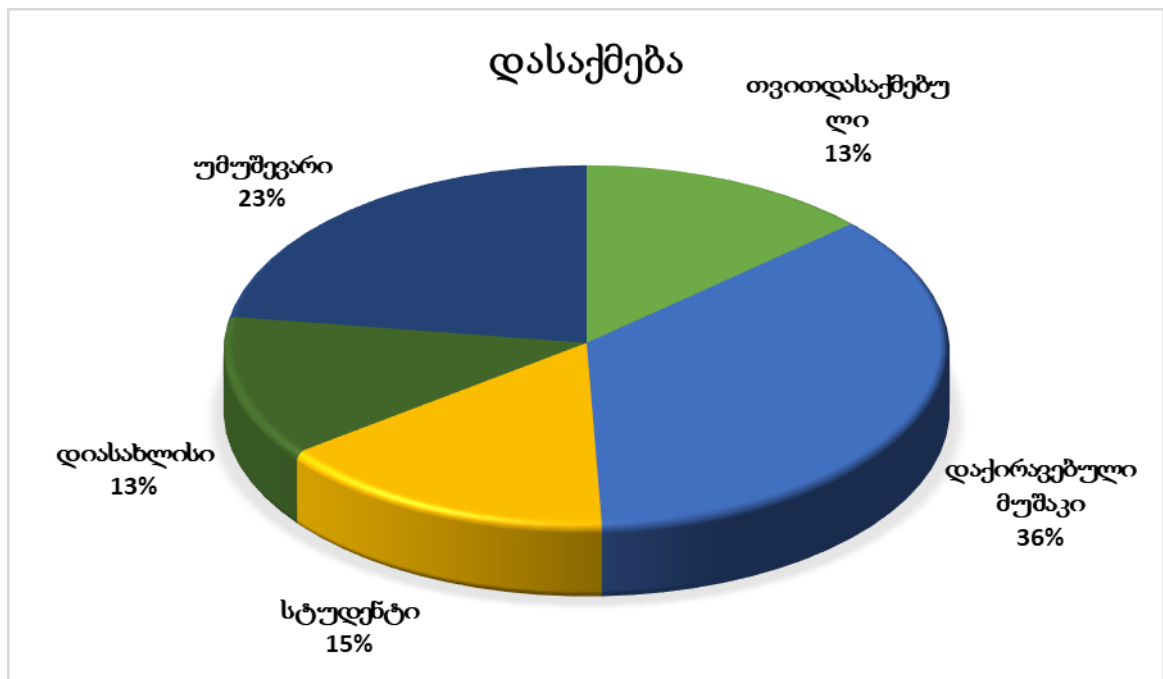
კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 18-დან 55 წლის ჩათვლით ასაკობრივმა ჯგუფმა. აქედან 54 ადამიანი გახლდათ 26-35 ასაკობრივი ჯგუფიდან, 49 იყო 18-25 ასაკობრივი ჯგუფიდან, 35 ადამიანი 36-45 ასაკობრივი ჯგუფიდან და ყველაზე ცოტა, 12 ადამიანი 46-55 ასაკობრივი ჯგუფიდან. (გრაფიკი#3)

გრაფიკი#3



აქედან დაქირავებული მუშაკია 54 ადამიანი, უმუშევარი - 34, თვითდასაქმებული - 20, სტუდენტი 23, ხოლო დიასახლისი 19 ადამიანი. (გრაფიკი#4)

გრაფიკი #4



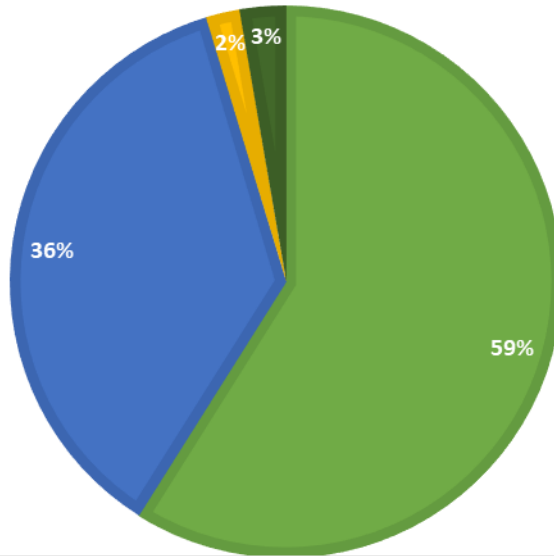
კითხვაზე, ძირითადად რომელი საშუალებებით ეცნობიან ჟურნალისტურ პროდუქტს, უმეტესობამ ანუ 89 ადამიანმა უპასუხა, რომ ძირითადად ინტერნეტით ეცნობიან, 55 ადამიანი ეცნობა ტელევიზიით, 4 - ბეჭდური მედიით, ხოლო ყველაზე ცოტა რადიოთი ეცნობა 3 ადამიანი. (გრაფიკი #5)

(გრაფიკი #5)



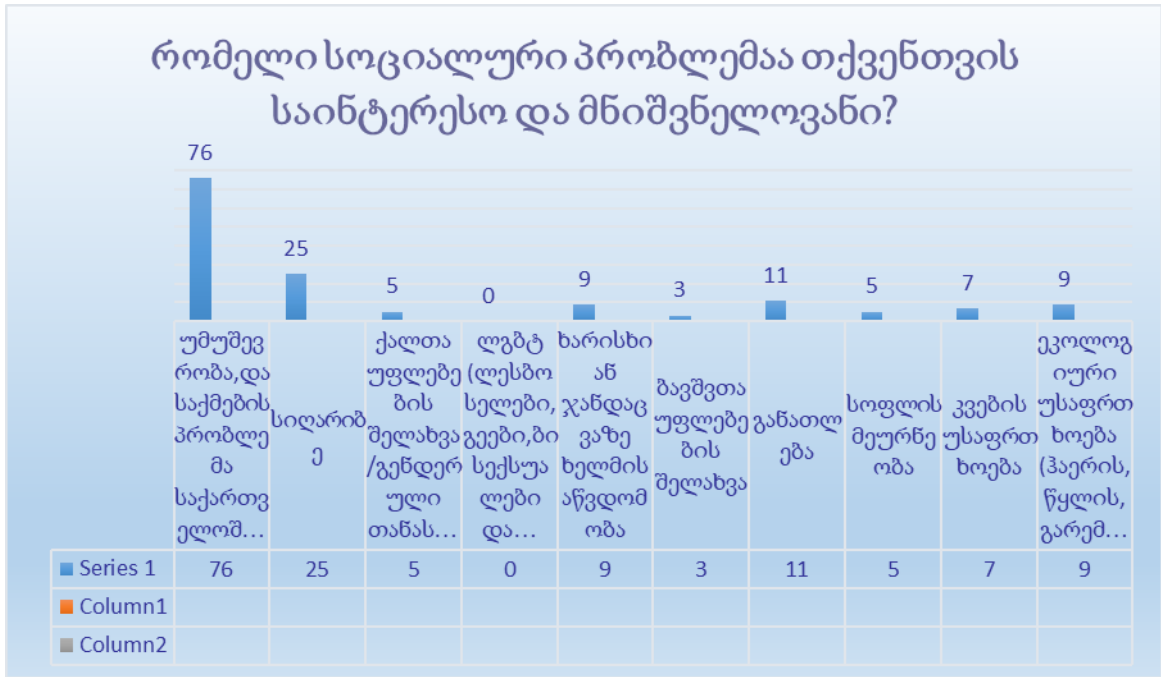
### ძირითადი რომელი საშუალებებით ეცნობით ჟურნალისტურ პროდუქტს?

■ ინტერნეტი   ■ ტელევიზია



პრობლემა, რომელიც გამოკითხულთა აზრით ყველაზე მნიშვნელოვანია აღმოჩნდა „უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები“. ეს პასუხი დააფიქსირა 76 - მა ადამიანმა, შემდეგ პრობლემად მიაჩნიათ სიღარიბე, რომელსაც 25-მა ადამიანმა გასცა პასუხი, ჯანდაცვას და ეკოლოგიურ ს 9 ადამიანმა გასცა პასუხი, ხოლო დანარჩენი რაოდენობა გადანაწილდა სხვადასხვა პასუხებზე.

გრაფიკი #7



ბოლო კითხვა ღიად დავტოვეთ, რათა თავიანთი არჩეული პასუხი დაესაბუთებინათ.

გთხოვთ, მოკლედ დაასაბუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?) - რადგან გამოკითხულთა უმრავლესობას მიაჩნდა, რომ უმუშევრობა იყო ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა, გთავაზობთ უცვლელად ამ კითხვიდან გამომდინარე დასაბუთებულ რამდენიმე პასუხს ბოლო კითხვაზე:

- ვთვლი რომ, უმუშევრობა და შრომითი უფლებები დღესდღეობით, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემაა საქართველოში. უმუშევრობა იწვევს მოსახლეობის დონის დაქვეითებას. დაბლა იწვევს განათლებისა და კულტურის დონე და ქვეყანაში სადაც განათლების დონე დაბალია, ის ქვეყანა

ვერ განვითარდება. ვთვლი, რომ ზემოთ ჩამოთვლილი პრობლემები სწორედ ამ ერთ დიდ პრობლემაზეა დამოკიდებული.

ვფიქრობ რომ კურსდამთავრებულთა რაოდენობა მეტია დასაქმებულ რაოდენობასთან შედარებით და ეს უკვე პრობლემაა.

- დღევანდელ დროში ყველაზე აქტუალური თემა არის უმუშევრობა. ძალიან ბევრი უმუშევარი ადამიანი არის, რომლებსაც პურის ფულიც კი არაქვთ. მაგრამ ამავდროულად დასაქმებულ ხალხსაც არ ულხინთ. ვინაიდან საქართველოში შრომის კოდექსს არ იცავენ, კერძო კომპანიებს ვგულისხმობ. მაგალითად ღამის ცვლაში როდესაც არის ადამიანი გაორმაგებული ხელფასი უნდა ჰქონდეს, აქვთ მიზეზული ხელფასი. არც სახელწიფო დაწესებულებაში ხდება უკეთესი.

- დასაქმება არის პრიორიტეტი ჩვენს ქვეყანაში რადგან სხვა ზემოთ ჩამოთვლილ ბევრ პრობლემას ამ ერთი პრობლემის მოგვარებით გადავჭრით, რა თქმა უნდა ანაზღაურება უნდა იყოს შრომის შესაბამისი და არა ისეთი როგორც ეხლა გვხვდება , ეს არის პირველ რიგში ანგარიშგასაწევი.

#### 4.1.2. პირისპირ გამოკითხვის შედეგი

##### **ქუჩის გამოკითხვის შედეგები:**

ქუჩის გამოკითხვის შედეგად გამოკითხულ იქნა სულ 200 ადამიანი, აქედან 123 ქალი და 77 მამაკაცი. (იხ.გრაფიკი#8)

## გრაფიკი #8

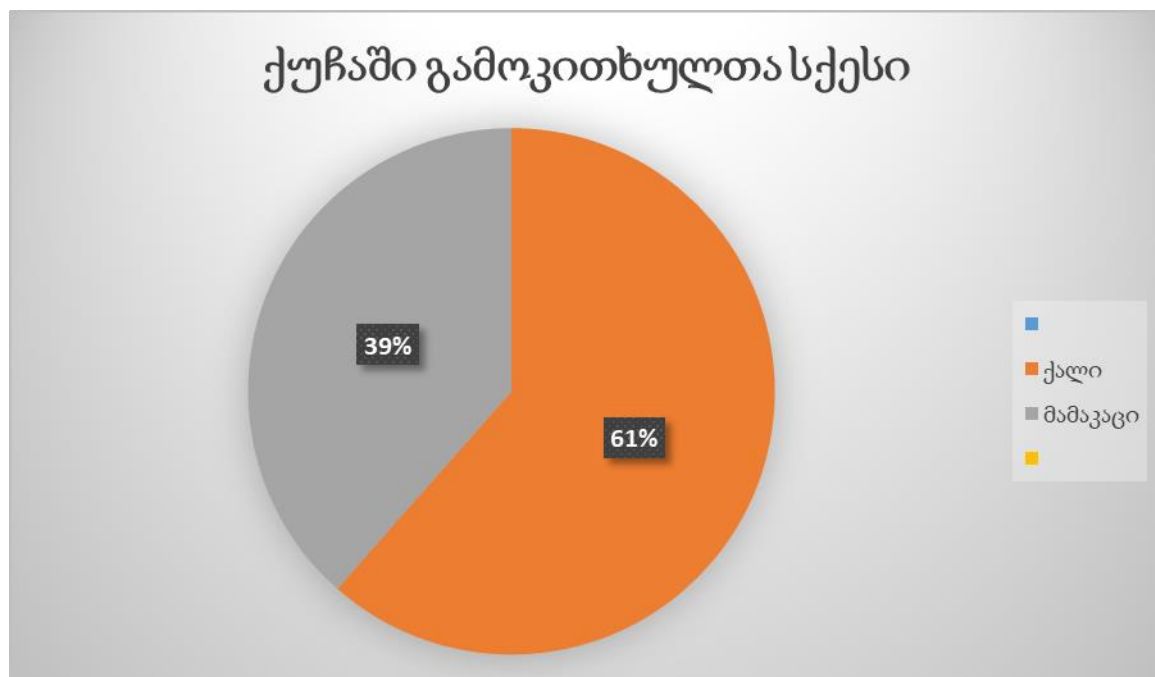
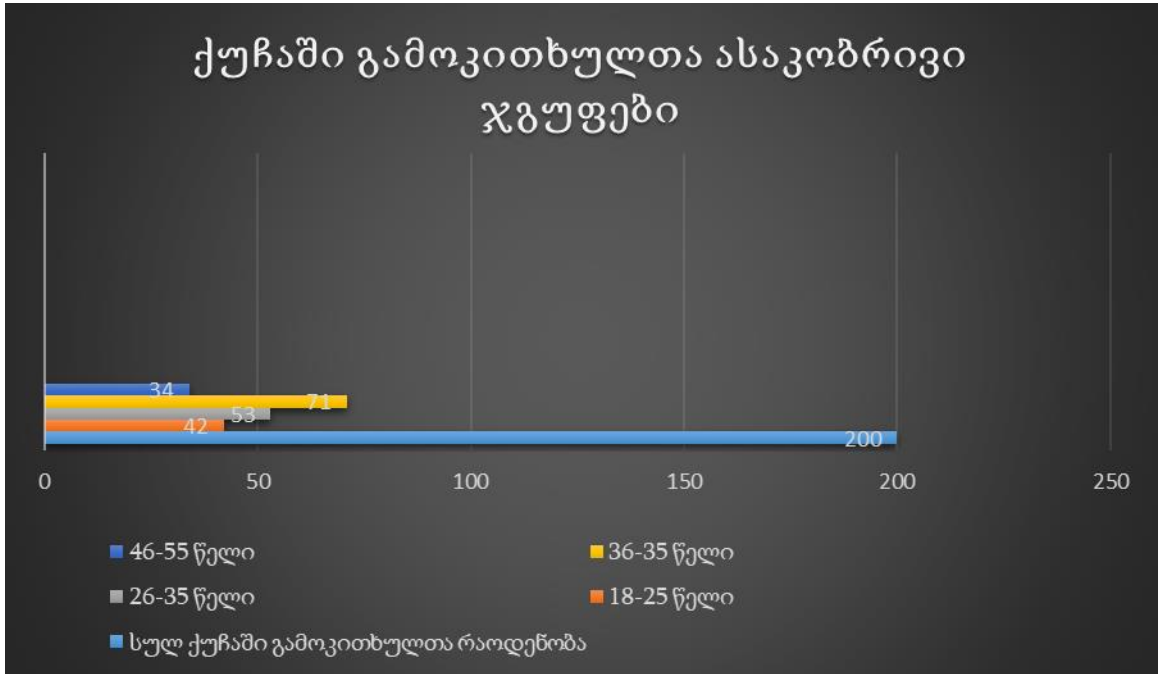


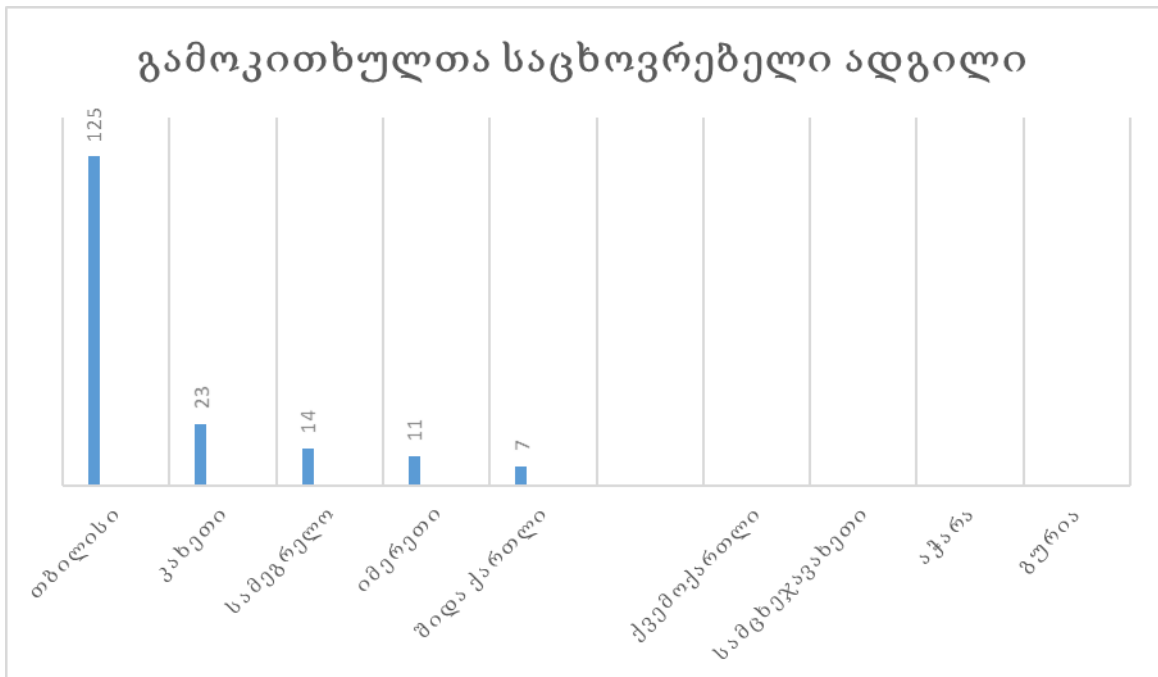
Figure 1

ასაკობრივი თვალსაზრისით გამოკითხულები იყვნენ 18 წლიდან 55 წლამდე მოქალაქეები. მათ შორის ყველაზე მეტად 36-45 წლის ადამიანები ჭარბობდნენ. იხილეთ გრაფიკი #9



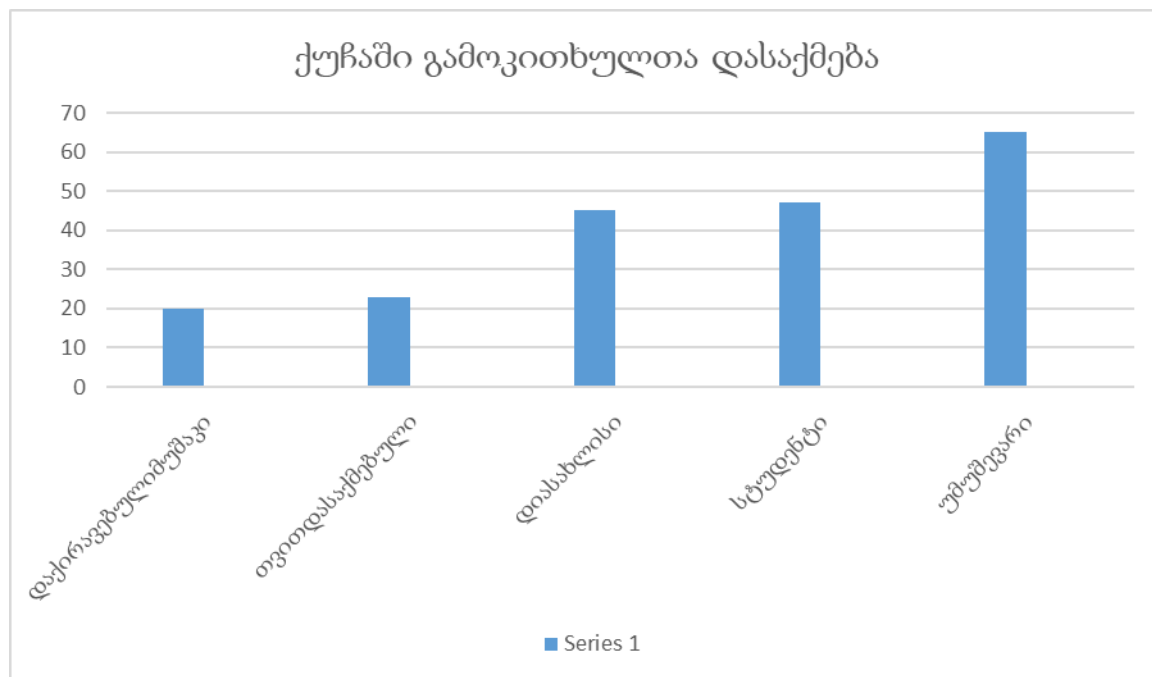
გამოკითხულთა უმრავლესობა, აღმოჩნდა, რომ თბილისში ცხოვრობდა. შემდეგი ადგილებზე კი კახეთის მაცხოვრებლები აღმოჩნდნენ (გრაფიკი 10).

#გრაფიკი 10



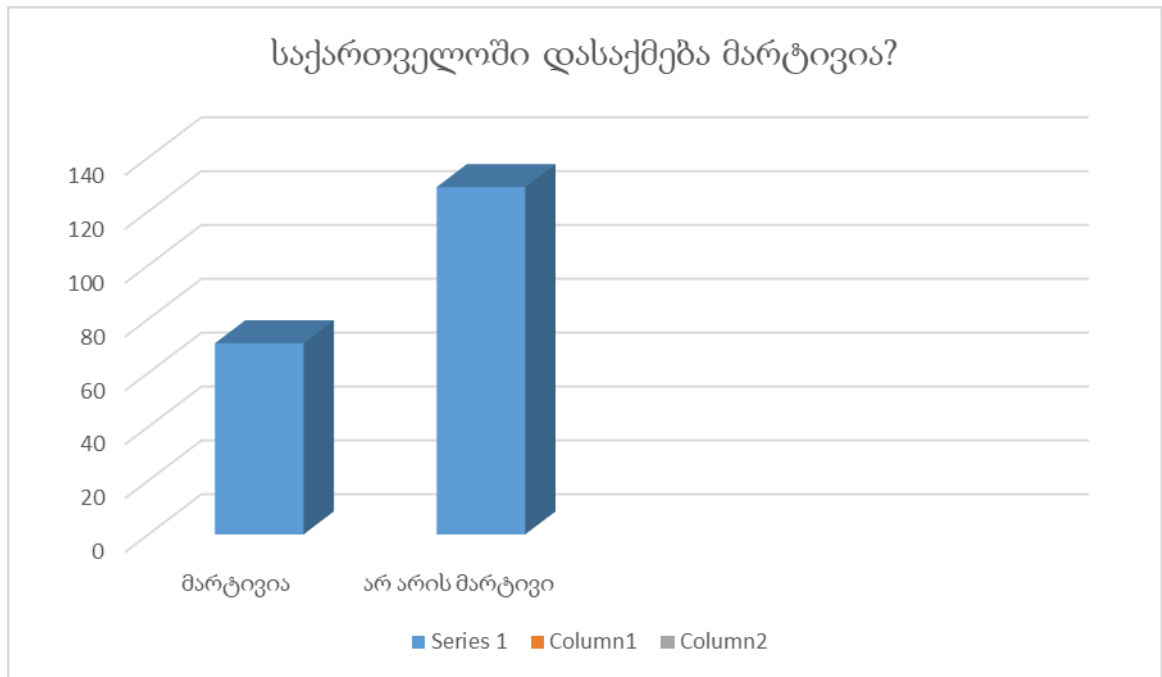
გამოკითხულთა უმრავლესობა (200-იდან 65 ადამიანი) უმუშევარი აღმოჩნდა. ეს ციფრი კიდევ უფრო გაიზრდებოდა, დიასახლისები (45), რომ უმუშევართა კატეგორიისათვის მიგვეკუთვნებინა. თუმცა, საქსტატის სტანდარტის მიხედვით დიასახლისები ცალკე კატეგორიად გამოვყავით (გრაფიკი 11).

გრაფიკი#11



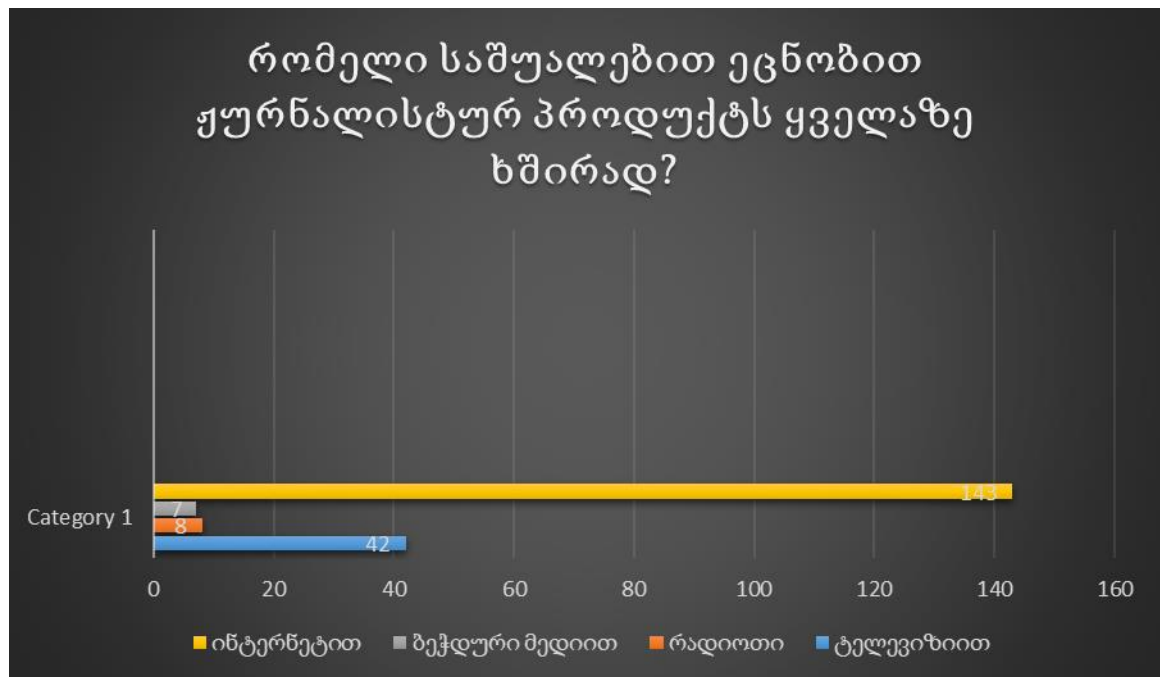
შეკითხვაზე, თუ რამდენად მარტივია საქართველოში დასაქმება ქუჩაში გამოკითხული 200 ადამიანიდან 71-მა უპასუხა, რომ მარტივია, 129-მ კი მიიჩნია, რომ საქართველოში დასაქმება არ არის მარტივი (გრაფიკი #12).

გრაფიკი#12



შემდეგი შეკითხვა შეეხებოდა იმას, თუ რომელ საშუალებას იყენებდნენ გამოკითხულები ინფორმაციის/ჟურნალისტური პროდუქტის გასაცნობად. აღმოჩნდა, რომ ყველაზე ხშირად ისინი ჟურნალისტურ ნაწარმს ინტერნეტის საშუალებით ეცნობოდნენ, ყველაზე ნაკლებად კი - რადიოს საშუალებით (გრაფიკი #13).

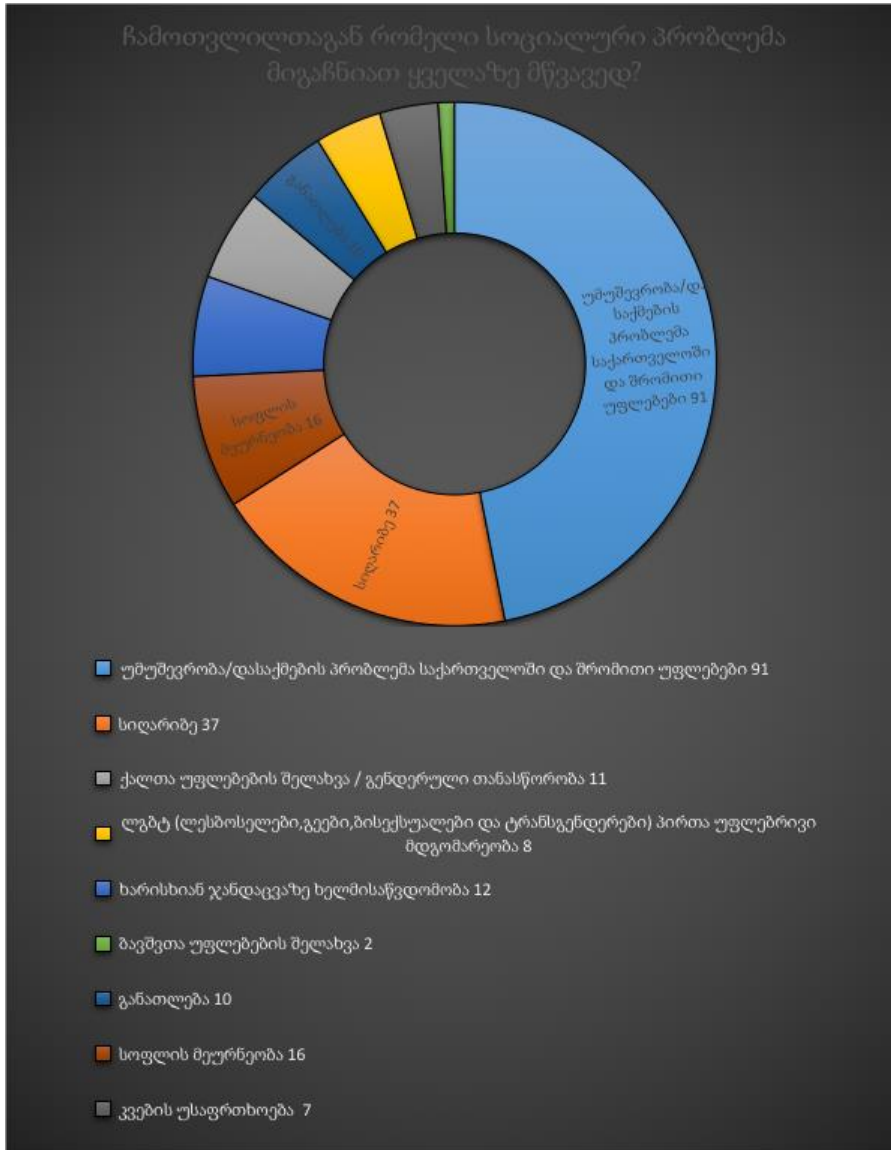
### გრაფიკი #13



შეთავაზებული ცხრა სოციალური პრობლემიდან უმრავლესობამ (200-იდან 167-მა გამოკითხულმა) უმუშევრობა/დასაქმება დაასახელა (გრაფიკი #14).



გრაფიკი#14



გთხოვთ, მოკლედ დაასაბუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?)

1.“დასაქმება არის ყველაზე დიდი პრობლემა საქართველოში, როდესაც არც თუ ისე დიდია მოსახლეობა და ამდენი პროცენტია დაუსაქმებელი და ფაქტიურად სიდარების ზღვარზეა უმეტესობა, ვთვლი რომ ეს არც თუ ისე სახარბიელო მდგომარეობაა. ამას სახელმწიფოს გარკვეული მექანიზმების გაუმართაობა იწვევს.

2. “ბევრ ადამიანს, ყველა კომპონენტი თავისთავად პრობლემაა, მაგრამ როდესაც რაც უშუალოდ შენ გეხება უფრო სენსიტიური ხდება. დაუსაქმებლობა უშუალოდ მე. მაგრამ პრობლემის მოგვარების მაგივრად, მგონია რომ ყოველწლიურად უარესდება მდგომარეობა.

3.“უმუშევრობა საქართველოს მოსახლეობისათვის თავისთავად დიდი პრობლემაა, მაგრამ საკითხავია რა ჯობია, იყო უმუშევარი თუ იმუშავო საკუთარი სიცოცხლის ფასად. ვგულისხმობ უამრავი ადამიანი იღუპება სამუშაო ადგილებზე, რადგანაც შრომითი უფლებები ჯერ კიდევ არ არის კარგად განვითარებული ჩვენს ქვეყანაში“.

#### 4.1.3. დაჯამებული რაოდენობრივი შედეგი

სოციალური მედიისა და ქუჩის პირისპირ გამოკითხვი შედეგად 350 ადამიანის გამოკითხვის მოკლე შედეგი ასეთია:

სულ გამოიკითხა 350 ადამიანი. აქედან 222 ქალი და 128 მამაკაცი. აქედან დასაქმებულთა რაოდენობა შეადგენს 117, ხოლო დაუსაქმებელი არის 81 ადამიანი, დანარჩენი გალხავთ სტუნდენტი და დიასახლისი. ჟურნალისტურ პროდუქტს

ძირითადად ეცნობიან ინტერნეტის საშუალებით. 350 ადამიანიდან ნახევარზე მეტი, ანუ 167 ადამიანი თვლის, რომ სოციალურ პრობლემებს შორის უმუშევრობა / დასაქმების პრობლემა ყველაზე მნიშვნელოვანი და მწვავეა.

## 4.2. თვისებრივი კვლევის შედეგები, ფოკუს ჯგუფები

### 4.2.1 პირველი ფოკუსჯგუფი

1. ნანა მეტრეველი - 33 წლის . დასაქმებული შპს (მაღაზია)
2. თეო ზუბაშვილი - 23 წლის. სტუდენტი
3. ნინო კაკაშვილი - 44 წლის . უმუშევარი
4. ელისო თვარაძე - 47 წლის. დასაქმებული (სახელმწიფო სამსახური/თავდაცვის სამინისტრო)
5. ელგუჯა თავიდაშვილი - 37 წლის. დასაქმებული (თვითდასაქმებული/მუშა)
6. ირაკლი საბაშვილი - 50 წლის. უმუშევარი

ჩვენ ჩავატარეთ ფოკუს ჯგუფი 18-55 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში და მოვიწვიეთ სხვადასხვა ასაკის ადამიანები, მათ შორის, დასაქმებული, დაუსაქმებელი და სტუდენტი . ვისაუბრეთ უმუშევრობაზე და მის პრობლემებზე . მათ განავრცეს ეს თემა, ისაუბრეს ზოგადად დასაქმების პრობლემებზე, პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამებზე, დისკრიმინაციულ სამუშაო პირობებზე, ქალთა შრომით უფლებებზე, უმაღლეს განათლება მიღებულ კადრებზე და აგრეთვე სიცოცხლისათვის საშიშ გარემოში არსებულ სამუშაო პირობებზე. ფოკუს ჯგუფი შედგა 31 მაისს, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მე-6-ე კორპუსში, 105-ე აუდიტორიაში. ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობა მიიღო 6-მა ადამიანმა.

ფოკუს ჯგუფის შედეგები (პასუხები მოტანილია შემოკლებულად, პირველ პირში, ტექსტში არ არის იდენტიფიცირებული რომელი მოსაზრება ფოკუსჯგუფის რომელ წევრს ეკუთვნის).

## კითხვა 1

**სამუშაო ადგილების დეფიციტი- როგორ ფიქრობთ, რატომ არის და რა იწვევს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტს?**

საქართველოს ეკონომიკური მდგომარეობა ძალიან ცუდია. არ მუშაობს ისეთი დაწესებულებები, რომლებიც შეძლებდნენ მაქსიმალურად ხალხის დასაქმებას. აუთვისებელია ქარხნებისა და ფაბრიკების დასაქმების პროგრამები. საჭიროა გადამზადება ახალი კადრების. ბაზარზე ძალიან მოთხოვნადი ვაკანტური ადგილებია, შესაბამისი ადეკვატური განანთლების ხალხი კი არ გვყავს.

აგრეთვე, სამუშაო ადგილების დეფიციტს იწვევს საქართველოში არსებული სოციალურ-პოლიტიკურ-ეკონომიკური მდგომარეობები. 1990-იანი წლების შემდეგ, ქვეყანაში არსებულმა ფაბრიკა-ქარხნებმა შეწყვიტა ფუნქციონირება, მოიშალა სასოფლო მეურნეობა, სოფლებიდან ქალაში წამოვიდა უამრავი გლეხი და სოფელში მიწები დარჩა აუთვისებელი. მოხდა შიდა მიგრაცია. ამას მოჰყვა სოფლების დაცარიელება და სოფლის მეურნეობის პროდუქციის დეფიციტი.

ქალაქშიც იგივე მდგომარეობაა, არ მუშაობს ფაბრიკა-ქარხნები და ხალხი ლუკმაპურის საშოვნელად ვაჭრობით ირჩენს თავს. ამას დაემატა ტერიტორიების დაკარგვა, უამრავი სასოფლო სამურნეო მიწა მიითვისეს ოკუპანტებმა.

ყველგან არის უმუშევრობის პრობლემა, თუმცა ამ პატარა სახელმწიფოში ძალიან ბევრი გაჭირვებულია და სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს იმაზე, რომ შემქნას ისეთ რამ , რითიც დასაქმდება უმუშევარი ადამიანები.

## კითხვა 2

როგორ ფიქრობთ, იწვევს თუ არა უმუშევრობას არაპროფესიონალიზმი და საქმის არასათანადო ცოდნა?

რა თქმა უნდა, პროფესიული გადამზადების პროგრამები უფრო მეტად უნდა განავითაროს სახელმწიფომ. აუცილებელია პროფესიული გადამზადების სასწავლებლები, რომ ადამიანი გადამზადდეს ზუსტად ისეთ სპეციალობებში, რომლებიც ბაზარზე აქტუალურია და ვაკანტურია. თითქოს დაიწყო სახელმწიფომ ამაზე ზრუნვა, მაგრამ განვითარება ვერ მიეცა, ბოლომდე ვერ მიიყვანეს. არაპროფესიონალიზმი და საქმის არასათანადო ცოდნა იწვევს უმუშევრობას.

სახელმწიფო გადამზადების პროგრამები, ხშირ შემთხვევაში ფორმალურობაა და სწორედ ამიტომ კარგავს ეფექტიანობას.

## კითხვა 3

### დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები

დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები მხოლოდ არასათანადო შრომის კოდექსითაა განპირობებული. საქართველოში არ არსებობს შესაბამისი შრომის კოდექსი, რომლის საშუალებითაც დარეგულირდება შრომითი დისკრიმინაცია და გაკონტროლდება სამუშაო დრო და ანაზღაურება.

დღეს ბევრი ადამიანი უარს ვერ ამბობს ისეთ სამსახურზე, სადაც მისი უფლებები ირღვევა, იმის გამო, რომ სხვა გზა არ აქვს. სამუშაოების უმეტესობა ისეთია, რომ იმაზე მეტს გამუშავებენ, ვიდრე კანონით დაშვებულია, შესაბამისად ხელფასიც იმაზე დაბალი, ვიდრე უნდა იყოს. ამიტომაც არის, რომ ადამიანების უმრავლესობა უარს ამბობს ასეთ სამუშაო ადგილებზე და ისევ მივდივართ იქამდე, რომ ქვეყანაში არის უმუშევრობა.

## კითხვა 4

სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა სამუშაო საათების დროს

შრომის კოდექსის პირობები ხშირ შემთხვევაში ირღვევა, მიზეზები არის : არასათანადო პირობები პერსონალისთვის, არ აცნობენ პერსონალს უსაფრთხოების წესებს. არ აცვიათ სპეციალური ტანსაცმელი, რაც საჭიროა სიცოცხლის უსაფრთხოებისთვის.

ძალიან ბევრი მაგალითი გვაქვს იმის, რომ მშენებლობიდან გადმოვარდნილა და დაღუპულა ადამიანი. ამას საუბარიც არ უნდა, რომ ამ დროს ირღვევა მისი უფლებები . კომპანია ვალდებულია დაიცვას ყველანაირი უსაფრთხოების წესები, რომ მაქსიმალურად დაცული იყოს მისი დაქირავებული მუშაკი. საქართველოში რეალურად არ არსებობს მარეგულირებელი კომისია ან ორგანიზაცია, რომელიც გააკონტროლებს მგსავს სამუშაო ადგილებს და შეამოწმებს, რამდენად ჯანსაღ გარემოში უწევს შრომა ადამიანს და რამდენად უსაფრთხოა სამუშაო პირობები. გადაჭრის გზები კი კვლავ შრომის კოდექსის გაკონტროლება და გამკაცრებაა.

## კითხვა 5

### ქალთა შრომით უფლებები და მათი დაცვა

ხშირია ქალთა შრომითი უფლებების დარღვევა, ვგულისხმობ იმ შემთხვევებს, როდესაც ქალებს უწევთ ფიზიკური შრომა და მათი დატვირთვა ბევრად აღემატება მათ ფიზიკურ შესაძლებლობებს.

აგრეთვე ბევრი გვინახავს და გაგვიგია იმაზე, თუ როგორ ავიწროვებენ ქალებს სამსახურში და საერთოდ საიდან მოდის ის აზრი, რომ ქალს არ შეუძლია დაიკავოს მაღალი თანამდებობა? პირიქით, მგონია, რომ ქალები უფრო წარმატებულები არიან. ნებისმიერი ქალი პოლიტიკოსი არაფრით ჩამოუვარდება მამაკაცს. ყველა ვართ თანასწორნი.

ხშირად გენდერული ნიშნით არჩევენ ნამდვილად პერსონალს. საქართველოში ესეთი ტენდენციაა, რომ ქალს არ შეუძლია ხელმძღვანელის პოსტის დაკავება. მიზეზად მოჰყავთ არასათანადო განათლება და ის რომ სიმკაცრის გამოჩენა არ შეუძლია ქალს.

ქალის მმართველობას სხვანაირად უყურებენ. დაბალ პოზიციებსზე და დაბალ ხელფასზე უფრო იღებენ ქალებს ვიდრე მაღალ საფეხურებზე. მაგალითად, ქალების ნაკლებობაა სამინისტროებში, მაღალანაზღაურებად სამსახურებში, ამიტომ ქალთა უფლებათა დამცველები აქტიურად იბრძვიან გენდერული ბალანსის დასაცავად.

## კითხვა 6

**უმაღლესი განათლების ხარისხი და უმაღლესგანათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე**

ქვეყანაში კომუნისტური რეჟიმის დამხობის შემდეგ საგრძნობლად მოიკლო განათლების დონემ, სკოლებში პედაგოგთა ხელფასის ნაკლებობამ ხელი შეუწყო განათლების დაბალ დონეს, შესაბამისად ბავშვების განათლების დონე არის ძალიან დაბალი, ამას ხელი შეუწყო ქვეყანაში არსებულმა ეკონომიკურმა მდგომარეობამ, და უმაღლეს სასწავლებელში არსებულმა მაღალმა გადასახადებმა ვერ მოგვცა ის შედეგი, რომ პროფესიონალი კადრები გვყოლოდა. ზოგადად საქართველოს სასწავლებლებში არ არის ის დონე და ვერ აძლევენ იმ ხარისხის ცოდნას, რომელიც კონკურენტუნარიანად გახდის კურსამდთავრებულს. პრივილეგირებულები არიან ის კურსდამთავრებულები, რომლებიც საზღვარგარეთ, თუნდაც ერთი წლით გაივლიან გადამზადების კურსებს. ეს არის არასწორი ტენდენცია, სრულიად არ ნიშავს ადამიანი საზღვარგარეთ წავიდეს, ერთი ან ოთხი წელი ისწავლოს და მას კარგი განათლება ჰქონდეს, შესაძლებელია საქართველოში მიღებულმა განათლებამ აჯობოს.

უმაღლესი განათლების უხარისხობა და ბაზარზე ნაკლებად კონკურენტუნარიანი კადრის არსებობა დომინოს ეფექტის მქონე ფაქტორია: იღებ არასრულფასოვან განათლებას და შესაბამისად, როცა იგივე სფეროში აგრძელებ მოღვაწეობას, სხვასაც გადასცემ უხარისხო ინფორმაციას, ხარ ნაკლებად მოტივირებული და შესაბამისად

პიროვნება, რომელიც შენგან ელის უმაღლეს განათლებას, იღებს უხარისხო ინფორმაციას, რომელიც მომავალში აღიბეჭდება მის კარიერაზე და მონდომებაზე.

#### **4.2.2. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფის ანალიზი**

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი ჩატარდა, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, მეექვსე კორპუსის 105-ეაუდიტორიაში. 2018 წლის 15 მაისს. ფოკუს ჯგუფი შედგებოდა 6 ადამიანისაგან. მინაწილეობას იღებდნენ სხვადასვა უნივერსიტეტის სტუდენტები.

**თამარ ბაღიაური** თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტის მედიცინის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

**გიორგი ჩოგოვაძე** საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის (სეუ) სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის, ჟურნალისტიკის მესამე კურსის სტუდენტი.

**მარიამ კოზლოვა** საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის, არქიტექტურის, ურბანისტიკისა და დიზაინის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

**ვერიკო შამუგია** საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის. სამართლის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

**ლალი ბანძელაძე** საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის, ბიზნესის და სოციალურ მეცნიერებათა სკოლის, მაგისტრატურის მეორე კურსის სტუდენტი.



მარიამ ომანაშვილი ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ინგლისური ენა და შედარებითი ლიტერატურათმცოდნეობის, მაგისტრატურის პირველი კურსის სტუდენტი.

მათ საშუალება ჰქონდათ მოცემული თემებიდან ამოერჩიათ მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი ქვეთემა და ემსჯელათ მის ირგვლივ. დაეფიქსირებინათ საკუთარი აზრი, თუ რატომ იყო მათ მიერ არჩეული საკითხი მნიშვნელოვანი და პრობლემატური, ასევე ემსჯელათ პრობლემის გადაჭრი გზებზეც.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფის ჩატარებისას, უმუშევრობასთან დაკავშირებულმა, რამოდენიმე პრობლემამ წამოიწია წინ. უმეტესობის შეხედულება დაემთხვა, იმაზე თუ რომელი საკითხი იყო უფრო პრობლემატური უმუშევრობაში, ან რა იწვევდა მას. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი 6 ადამიანისაგან შედგებოდა და მათგან სამმა დაასახელა რომ უმუშევრობაში ყველაზე პრობლემატური საკითხი უმაღლესი განათლების უსახრისხობაა .

### **1. უმაღლესი განათლების უსახრისხობა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე**

მათ იმსჯელეს ამ თემის ირგვლივ და არგუმენტირებულად დამისაბუთეს თუ რატომ ფიქრობდნენ ასე.

სტუდენტების აზრით, უმაღლეს დამთავრებულების განათლების დონე შეუსაბამოა ჩვენი დროის მოთხოვნებთან. ჩვენი სტუდენტების უმრავლესობა კი მხოლოდ იმიტომ აბარებს ამა თუ იმ პროფესიაზე, რომ იგი პრესტიჟულად მიაჩნიათ, რაც აისახება განათლების ხარისხზეც. სტუდენტები ფიქრობენ, რომ საქართველოში არ გვყავს რიგ პროფესიებში კადრები, გულისხმობენ იმას, რომ არსებობს მთელი რიგი პროფესიები, სადაც საჭირო კადრი არ მოიძებნება მათი არაპრესტიჟულობის გამო, მაგალითად არქიტექტურა, ან თუნდაც საბუნებისმეტყველო და ტექნიკური დარგის პროფესიები.

ერთ-ერთი სტუდენტის თქმით, უსახრისხო განათლება იგივეა რაც, გაუნათლებლობა. ის ფიქრობს, რომ დღევანდელი მდგომარეობით გახშირებული

პრობლემაა უმეტეს უნივერსიტეტში. უამრავი სტუდენტი “51” ქულისთვის იბრძვის და ეს საკმარისად მიაჩნია, რადგან ბოლოს დიპლომი მაინც მისი იქნება. ის ამბობს რომ, ირგვლივ ასეთი სტუდენტების რიცხვი მნიშვნელოვნად დიდია. მისი აზრით, ეს არა მხოლოდ სტუდენტის, არამედ უნივერსიტეტის ბრალიცაა, რაც აუცილებლად უნდა გამოსწორდეს.

მათი აზრით სწავლაში გადახდილი ფული ამაოდ გაწეული ხარჯია და მიუხედავად დიდი გადასახადებისა, მათ დასაქმებისათვის საჭირო ცოდნას ვერ აძლევენ. ისინი თვლიან, რომ ეს სხვადასხვა ფაქტორებით არის გამოწვეული, როგორცაა - არაკვალიფიციური კადრები, ანდაც ასაკოვანი ლექტორები, რომლებიც ვეღარ ახერხებენ სტუდენტებისათვის უახლესი ცოდნის გადაცემას, ლექტორების არასწორი დამოკიდებულება სტუდენტებისადმი, მიღებული თეორიული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების შუძლებლობა. მათი თქმით, კიდევ არსებობს სხვა, ბევრი პირობა, რაც უმაღლესი განათლების მიღებაში ხელს უშლით. სტუდენტებს მიაჩნიათ, რომ სასწავლებლებს უნდა ჰქონდეთ იმის რესურსი, რომ თვითონ უზრუნველყონ სტუდენტების დასაქმება შესაბამის სფეროში. მათ უნდა ჰქონდეთ წვდომა სახელმწიფო თუ კერძო სექტორთან.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფში ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა მიიჩნის.

## **2. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა.**

უმუშევრობის გამომწვევი ფაქტორი არის პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა. უნივერსიტეტში მიღებული ცოდნის გარდა დღეს აუცილებელია გავლილი გქონდეს შენს პროფესიასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ტრენინგები თუ სტაჟირებები.

სინამდვილეში არ არსებობს სახელმწიფო სტაჟირების პროგრამები და თუ არსებობს, მხოლოდ ფორმალურად, რადგანაც ცხადდება სახელმწიფო სტაჟირების

პროგრამები, მაგრამ როდესაც იქ მიხვალ, არავინ გახედებს საქმეში და შეიძლება რა ცოდნითაც მიხვედი, ისიც კი დაგავიწყდეს. არსებობს სტაჟირებები კერძო სექტორებშიც, მაგრამ გადასახადი იმდენად დიდია, რომ ყველასათვის ხელმისაწვდომი ვერ იქნება. ამ ყველაფრის შდეგად კი სტუდენტები, რომლებმაც დავამთავრეთ უნივერსიტეტი წარმატებით, სტაჟირებების უქონლობს გამო ვრჩებით უმუშევრები.

### **3. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა სამუშაო საათების დროს.**

გამოკითხულთა აზრით სამუშაო პირობები ხშირ შემთხვევაში არის ძალიან ცუდი. სახელმწიფოს მოვალეობაა, რომ უზრუნველყოს სამუშაო პირობები, რათა არ მოხდეს ტრაგიკული შემთხვევები. როცა მუშა 8 საათზე მეტს მუშაობს, იგი გონებრივად და ფიზიკურად დაღლილია და ხშირად ხდება უბედური შემთხვევები. ამიტომ აუცილებელია, რომ რვა საათიანი სამუშაო დღე დაწესდეს. გარდა ამისა, ტექნიკურად არ არის გამართული დამცავი საშუალებები. მუშები ვარდებიან სამშენებლო ობიექტებიდან, მემახტეები ილუპებიან შახტებში და ა.შ. მუშა დაუცველია ასეთი სამუშაოს შესრულების დროს და ფაქტიურად ისინი ასეთ დაწესებულებებსი მუშაობით საკუთარ სიცოცხლეს წირავენ.

ერთ-ერთმა სტუდენტმა თქვა რომ, ჩვენს კანონმდებლობაში გათვალისწინებულია 8 საათიანი სამუშაო დღე, თუმცა ეს კანონმდებლობა არ მუშაობს, არ არსებობს მექანიზმები, რომლებიც უზრუნველყოფს ამ კანონის მუშაობას და თვითონ დასაქმებულებს არ აქვთ ამ კანონის შესახებ ცოდნა; ან თუ აქვთ, ისინი, რატომღაც, ვერ ბედავენ დაიცვან თავიანთი უფლებები.თუ გაიზრდება იმის შეგნება, რომ 8 საათიანი სამუშაო დღის პრინციპი უნდა მუშაობდეს, მისი აზრით, ძალიან ბევრი დასაქმების პრობლემა მნიშვნელოვანწილად მოგვარდება.

#### 4.2.3 მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფის ანალიზი

ჩვენ მომსახურების სხვადასხვა სფეროში დასაქმებულთა მცირე ჯგუფი გამოვკითხეთ იმის თაობაზე, თუ რომელი საკითხი უფრო პრობლემატურია უმუშევრობასთან დაკავშირებით.

ფოკუს ჯგუფი შედგა 19 მაისს, სავაჭრო ცენტრ თბილისი გალერის მე-5 სართულზე ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობა მიიღო 6-მა მომსახურების სფეროში დასაქმებულმა.

1 ალექსანდრე ჭანტურია -ოპერატორი „ლბერთი ბანკში“

2 თამარ ბრეგვაძე - შპს „ აეროსოფტის“ გაყიდვების მენეჯერი

3 მარიამ ადამია - მოლარე „ლიბერთი ბანკში“

4 მარიამ გოგსაძე - მიმტანი

5 გიორგი ჯიუქი- კონსულტანტი „კარფურში“

6 ნუცა უტიაშვილი- სტიუარდესა

მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფი, ზუსტად იმ კითხვების მიხედვით წარიმართა, რომელი კითხვებიდან ჩატარდა სტუდენტებისა და 18-55 წლამდე ასაკობრივი ფოკუს ჯგუფები.

**1 თემა. სამუშაო ადგილების დეფიციტი - თქვენ როგორ ფიქრობთ, რატომ არის, რა იწვევს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტი?**

განვითარებული ეკონომიკა ნიშნავს ქვეყანაში არსებულ მრავალ სამუშაო ადგილს, ჩვენ ქვეყანაში ეკონომიკის ზრდის ტემპი დაბალია, სიმწირეა ბიზნეს-პროექტებისა და უცხოური ინვესტიციების, რომელთა საფუძველზეც შეიძლება შეიქმნას მომსახურება. ჭირს კაპიტალის დაბანდება, შესაბამისად, ჩნდება სამუშაო ადგილების დეფიციტიც.

გარდა ამისა, საქართველო ბოლო პერიოდის განმავლობაში გადის ტექნოლოგიური ცვლილების პერიოდს, ანუ ხელით შრომას ანაცვლებს კომპიუტერები და ტექნიკა. მაგალითისთვის, ინტერნეტმა და კომპიუტერიზაციამ შესაძლებელი გახადა, რომ ერთმა

ადამიანმა გააკეთოს იმდენი საქმე, რასაც კომპიუტერის გარეშე რამოდენიმე ადამიანის შრომა სჭირდებოდა. სწრაფმა ფულის ჩასარიცხმა აპარატებმა გააქრო ათასობით მოლარისა სამუშაო ადგილი და ა.შ.

კიდევ ერთი მიზეზი, რაც შეიძლება იყოს სამუშაო ადგილების დეფიციტი, არის სტრუქტურული უმუშევრობა, როდესაც ბაზარზე არსებობს მცირე სამუშაო ადგილი და მეტი დასაქმების მსურველია. ადამიანების უმრავლესობა ერთსა და იმავე პროფესიას ირჩევს, შესაბამისად ამდენი ადამიანი ერთი და იგივე მიმართულებით ვერ საქმდება, სხვა თავისუფალ ადგილებს კი ვერ იკავებს, რადგან სათანადო განათლება არ აქვს.

ჩემი აზრით გამოსავალი არის, ეკონომიკის ზრდის მაღალი ტემპი, საფუძვლიანი განათლების მიღება და კვალიფიციური კადრების მოდინება ყველა მიმართულების სფეროში.

## **2 თემა. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა სამუშაო საათების დროს**

ადამიანთა უმრავლესობა მუშაობს ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისთვის საშიშ გარემოში იმიტომ, რომ სხვა გზა არ რჩებათ საარსებო წყაროს მოსაპოვებლად.

იმის მაგივრად, რომ ეს პრობლემა აღმოფხვრილ იქნას, რათა მათ არ მოუწიოთ გამუდმებით იმაზე ფიქრი გადარჩებიან თუ არა დღეს ან ხვალ, აინუნშიაც არ აგდებს ამას არავინ და რუტინულად გრძელდება ამ უდანაშაულო ხალხის ასე ყოფა და რატომ???... იმიტომ რომ მათ იარსებონ. ჩნდება კითხვა: სად არის ამ დროს ის „ელიტა“ ხალხი ვისაც ევალება ამ პრობლემის აღმოფხვრა და რატომ შეჰყურებენ ისინი ამ სიტუაციას შორიდან ასე გულგრილად???...

დამსაქმებლები ცდილობენ თავიანთი პოლიტიკის გატარებას და ნაკლებად ფიქრობენ თავიანთ დაქირავებულ თანამშრომლებზე. ამიტომაცაა ხშირად სიცოცხლის ფასად უხდებთ ლუკმა-პურის შოვნა მუშებს, შახტებში მომუშავეებს, სამშენებლო სფეროში დასაქმებულებს.

### თემა 3. უმაღლესი განათლების უხარისხობა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე

რეალურად საქართველოში უმაღლესი განათლების უხარისხობა მწვავე და სერიოზული პრობლემაა. ყველაზე დაბალი საფეხურიდან რომ დავიწყოთ, სკოლაში სადაც ხდება ბავშვის მოზარდის ჩამოყალიბება ძალიან ზედაპირული დამოკიდებულებაა. ალბათ პირველ რიგში მშობლები ფიქრობენ, რომ სკოლა ნაკლებად მნიშვნელოვანია და შემდეგ ეს გავლენას ახდენს ბავშვის შრომისუნარიანობაზეც. სკოლაში როგორც საგანმანათლებლო ინსტიტუტში, ბავშვმა უნდა მიიღოს ზოგადი განათლება თუმცა ჩვენს ქვეყანაში ისეთი ტენდენციაა, რომ ზოგადი განათლება ნაკლებად მნიშვნელოვანი გახდა და ახლა უკვე მთავარია იმ რამდენიმე საგანში იყო ძლიერი, რაც ეროვნულ გამოცდებზეა წარმოდგენილი.

რატომ არ უნდა იცოდეს თორმეტ კლას დამთავრებულმა მოზარდმა საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები? უნდა ითქვას რომ რაღაც მხრივ განათლების სისტემა თითქოს ცდილობს ამ მხრივ გამოსწორებას. განათლების დონის ამადლება ხდება სკოლიდან, პირველი საფეხური არის სწორედ სკოლა. შესაბამისად ვფიქრობ რომ ჩვენს ქვეყანაში განათლების სისტემა არ უწყობს ხელს სკოლას რომ მოზარდმა შემდგომში თავისი პროფესიის მიღმაც იცოდეს რაიმე.

შემდეგი საფეხური სადაც განათლების მიღება ხდება არის უნივერსიტეტი, რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, უფრო სწორად, უნდა ასრულებდეს, მაგრამ ხშირ შემთხვევებში არ, ან ვერ ასრულებს. აქ ერთის მხრივ სტუდენტის, მეორე მხრივ უნივერსიტეტის პასუხისმგებლობაა. არ არის გამართული საგანმანათლებლო სისტემა, არ არის შესაბამისი სტანდარტები. არ შეიძლება არსებობდეს რაღაც მინიმალური ზღვრები და ყველა თითქმის 4 წლის მერე იღებდეს დიპლომს. ამ მხრივ სიმკაცრე და მეტი დისციპლინაა კერძო უმაღლეს სასწავლებლებში.

უმაღლესი სასწავლებლებში მიღებული ცოდნა მეტწილად თეორიულია, ვიდრე პრაქტიკული. ბოლოს მაინც მივდივართ იმ დასკვნამდე, რომ სისტემა არის პირველ

რიგში გაუმართავი, რაც ქმნის უხარისხო არაეფექტურ განათლებას. ასეთი განათლებით კურსდამთავრებულები ვერ შექმნიან კონკურენტუნარიან გარემოს დასაქმების სფეროში. არ უნდა ხდებოდეს ისე რომ უმაღლეს სასწავლებელში სტუდენტი სწავლობდეს რვა სემესტრის განმავლობაში ერთიდაიგივე ან მიმსგავსებულ საგნებს, როცა არის შესაძლებლობა ცოდნის მეტად გაღრმავების, რაც ფაქტია კერძო უნივერსიტეტებს აშკარად აქვთ.

განათლების დონის უხარისხობა ბევრ პრობლემას წარმოშობს ქვეყანაში შესაბამისად მიმაჩნია, რომ ეს პრობლემა დღის წესრიგში არის უპირველესი

#### **თემა 4. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა**

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს მიღებული აქვს პროფესიული, ან უმაღლესი განათლება, დამსაქმებლები ხშირად უჩივიან კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას.

კადრების სიმწირესთან ერთად მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს სტაჟირების პროგრამის არაეფექტურობა, ასევე პროფესიული პროგრამებისაც, რომლებიც კადრებს მოცემულ სფეროებში გადაამზადებდნენ. ვინაიდან პროფესიები და სპეციალობები თეორიულ ცოდნასთან ერთად საკმაოდ მაღალ პრაქტიკულ უნარებსაც მოსთხოვენ.

შესაბამისად ჩნდება არაპროფესიონალიზმისა და საქმის არასათანადო ცოდნის პრობლემა. რა თქმა უნდა არცერთ მენეჯერს არ სურს მსგავსი კადრი ორგანიზაციაში, ეს პირდაპირ ახდენს გავლენას კომპანიის იმიჯზე.

სახელმწიფო გადამზადების პროგრამა სტაჟირება არაეფექტურია, აქ სისტემა დასახვეწია და არც მუშაობს გამართულად, ვინაიდან სტაჟირება ხშირ შემთხვევაში 3 თვიანია და იმ შედეგს ვერ იძლევა, რაც რეალურად სტაჟიორმა უნდა მიიღოს ამ დროის განმავლობაში.

#### **თემა 5. დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები**

ხშირია შემთხვევები, როდესაც ადამიანებს არ აქვთ სათანადო ხელფასები. მაგალითად, ექიმების ხელფასი, მიუხედავად იმისა, რომ მათ ხშირად უწევთ

დაავაებულ ადამიანებთან ურთიერთობა და დიდია საფრთხე, რომ გადაედოთ კიდეც, მათი ხელფასები ძალიან დაბალია. ასევე მემახტეების ხელფასები არის კატასტროფულად დაბალი.

უამრავი დასაქმებული მუშაობს დღეში 10 საათზე მეტს, რაც ზეგანაკვეთურ საამუშაოს ნიშნავს და რაც იმას მიანიშნებს, რომ ეს ანაზღაურებადი უნდა იყოს დამსაქმებლის მიერ. თუმცა დამსაქმებლები კანონს არაფრად აგდებენ და დასაქმებულსაც დისკრიმინაციას უწევენ. ეს არის 21-ე საუკუნის მონობა. კიდეც ერთი მაგალითია უქმე დღეებში მუშაობა, რომლებსაც დასაქმებულები არ ანაზღაურებენ.

### **თემა 6. ქალთა შრომითი უფლებები და მათი დაცვა**

ვფიქრობ, რომ არ უნდა გამოიყოფოდეს ქალთა შრომითი უფლებები, სიტყვაზე როგორც არსად არ ვხვდებით დეფინიციას მამაკაცთა შრომითი უფლებები. რა თქმა უნდა გავრცელებულია აზრი, რომ ქალები არიან სუსტი სქესის წარმომადგენლები და ამის გამო ხშირია შემთხვევები, რომ გვიწევს მათ შრომით უფლებებზე და გენდერული ნიშნით თუნდაც შევიწროვების ფაქტებზე საუბარი. ირღვევა ქალთა უფლებები ისევე, როგორც მამაკაცების და ზოგადად ადამიანის უფლებები. მაგრამ, რადგან, ამ შემთხვევაში საუბარი გვაქვს გენდერზე. მახსენდება საქართველოს პარლამენტი, სადაც უმრავლესობას მამაკაცები წარმოადგენენ. ეს საკმაოდ ცუდი ტენდენციაა, ვინაიდან ქალები ბევრ საკითხთან მიმართებაში უფრო ლმობიერები არიან, ბევრ რამეს უფრო ცივილურადაც წყვეტენ. ნაკლებად თუ შევხვდებით მაღალი თანამდებობის პირად მდებრობითი სქესის წარმომადგენელს. ესეც ერთგვარი გადმონაშთია ძველი პერიოდიდან, რომელზეც მუშაობაა აუცილებელია, მიმაჩნია რომ მომდევნო თაობები უფრო საღად იაზროვნებენ და ეს ასეც იქნება დარწმუნებული ვარ. შესაბამისად ამ საკითხთან მიმართებაშიც შეიცვლება სოციუმი დამოკიდებულება.



#### 4.2.4 შეჯამება

მაშასადამე, ფოკუსჯგუფებთან საუბრისას უმუშევრობა/დასაქმების ირგვლივ ყველაზე რეალურ თემებად გამოიკვეთა: ა) უმაღლესი განათლების დაბალი და არაკონკურენტუნარიანი ხარისხი ბ)დასაქმებულთა შრომითი უსაფრთხოება გ)პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამები. შესაბამისად, სამაგისტრო შრომის მეორე, შემოქმედებით ნაწილში ვცადეთ ამ თემატური პრიორიტეტების გაშუქება. მულტიმედია პროექტის ინტერნეტ მისამართის ხილვა შეგიძლიათ ვებგვერდზე : <https://emingeorgia.wordpress.com/>

## დასკვნა

მაშასადამე, ორკომპონენტური სამაგისტრო შრომის პირველი ნაწილი მთლიანად აუდიტორიის კვლევას დაეთმო. ჩვენი მიზანი იყო სოციალურ თემაზე მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტის შექმნა. აუდიტორიის კვლევის მთავარი მიზანი კი იმის დადგენა გახლდათ, თუ კონკრეტულად რომელი სოციალური თემა აინტერესებდა ყველაზე მეტად მოსახლეობას.

ამ მიზნის მისაღწევად შევიმუშავეთ სპეციალური ანკეტა-კითხვარი, სადაც იყო როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის კითხვები. ინტერნეტის საშუალებით და ქუჩის გამოკითხვით ჯამურად 350 ადამიანი გამოიკითხა, აქედან უმრავლესობამ (167-მა) განაცხადა, რომ ჩვენ მიერ შეთავაზებული 9 სოციალური პრობლემისგან ყველაზე მწვავე პრობლემა არის დასაქმება/უმუშევრობა.

აუდიტორიის კვლევის შემდეგ ეტაპზე ჩატარდა ფოკუსჯგუფები, სადაც ღია შეკითხვების საშუალებით ვცადეთ გამოგვეკვითა უმუშევრობა/დასაქმების ის ქვეთემები, რომელიც სამიზნე აუდიტორიას ყველაზე უფრო საინტერესოდ მიიჩნის: ა) უმაღლესი განათლების დაბალი ხარისხი და უმაღლეს სასწავლებელთა კურსდამთავრებულების არაკონკურენტუნარიანობა შრომით ბაზარზე; ბ) სამუშაოს შესრულების დროს სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო გარემოს შექმნა, აგრეთვე, შრომითი საქმიანობისას დისკრიმინაციისა და ექსპლუატაციისგან თავის დაცვა; გ) პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების შესახებ ინფორმაცია და, ზოგადად, სახელმწიფოს მიერ დასაქმების ხელშესაწყობად გატარებული ღონისძიებების გაშუქება.

სამაგისტრო პროექტის მეორე, ე.წ. შემოქმედებით ეტაპზე მოვამზადეთ ჟურნალისტური მასალები როგორც ვიდეო, ისე აუდიო და ტექსტურ ფორმატში, ვიმუშავეთ მონაცემთა ვიზუალიზაციის თვალსაზრისითაც. პრაქტიკული საქმიანობისას მომზადებული ჟურნალისტური პროდუქტები კი განთავსდა ჩვენს

მულტიმედია პროექტში, სპეციალურად შექმნილ თემატურ ბლოგზე - [www....  
emingeorgia.wordpress.com](http://www.emingeorgia.wordpress.com)

## გამოყენებული წყაროები და ლიტერატურა

### წიგნები

1. ზურაბიშვილი თინათინ; თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი; 2008 წელი.
2. წულაძე ლია, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ კვლევაში. „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი“ 2008წელი.
3. ციკსარიშვილი ოლისკო , ჯურნალისტიკის გზამკვლევი სოციალური საკითხების გაშუქებაში.

### კვლევები

1. კაკულია მერაბ, კაპანაძე ნოდარ, ქურხული ლია; ეკონომიკურ სტატისტიკური კვლევა-„ქრონიკული სიღარიბე და შემოსავლების უთანაბრობა საქართველოში“; ფრიდრიხ ემბერტის ფონდი 2017.
2. “დასაქმებისა და უმუშევრობის ტენდენციები საქართველოში“ (ავტორი?) . ნომბერი 2011 .
3. [www.economist.com](http://www.economist.com)
4. <http://www.nplg.gov.ge> – „უმუშევრობა და დასაქმება საქართველოში“. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.
5. საქართველოს სახალხო დამცველი- <http://www.ombudsman.ge/uploads/other/4/4959.pdf>
6. საქართველოს სახალხო დამცველი <http://www.ombudsman.ge/uploads/other/5/5139.pdf>

დანართი 1.

კითხვარი:

გამარჯობა,მე მქვია \_\_\_\_\_ , თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუნდენტი. ვატარებთ გამოკითხვას სოციალურ თემასთან დაკავშირებით.კონკრეტულად, რომელი სოციალური თემა აინტერესებს ჩვენს მიერ განსაზღვრულ აუდიტორიას.

თანახმა ხართ მიიღოთ მონაწილეობა კვლევაში?

1. დიახ
2. არა (უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში ინტერვიუ წყდება, რეზპონდენტი არ უნდა ჩაითვალოს გამოკითხულთა რაოდენობაში)

საცხოვრებელი ადგილი

1. თბილისი
2. კახეთი
3. შიდა ქართლი
4. ქვემო ქართლი
5. სამცხე ჯავახეთი
6. აჭარა
7. გურია
8. სამეგრელო
9. იმერეთი
10. მცხეთა - მთიანეთი

## ასაკი

1. 18-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55

## ქესი

1. მდედრობითი
2. მამრობითი

## დასაქმება

1. დაქირავებული მუშაკი
2. თვითდასაქმებული
3. დიასახლისი
4. სტუდენტი
5. უმუშევარი

## ძირითადად რომელი საშუალებით ეცნობით ჟურნალისტურ პროდუქტს?

1. ტელევიზიით
2. რადიოთი
3. ბეჭდური მედიით
4. ინტერნეტით

## რომელი სოციალური პრობლემაა თქვენთვის საინტერესო და მნიშვნელოვანი?

(მონიშნეთ მხოლოდ 1)

1. უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები
2. სიღარიბე

3. ქალთა უფლებების შელახვა / გენდერული თანასწორობა
4. ლგბტ (ლესბოსელები, გეები, ბისექსუალები და ტრანსგენდერები) პირთა უფლებრივი მდგომარეობა
5. ხარისხიან ჯანდაცვაზე ხელმისაწვდომობა
6. ბავშვთა უფლებების შელახვა
7. განათლება
8. სოფლის მეურნეობა
9. კვების უსაფრთხოება
10. ეკოლოგიური უსაფრთხოება (ჰაერის, წყლის, გარემოსდაცვითი პრობლემები)

გთხოვთ, მოკლედ დაასაბუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?)

## დანართი 2

ფოკუს ჯგუფის კითხვარი

სოციალური გამოკითხვის შედეგად დავადგინეთ, რომ სოციალურ საკითხებს შორის საზოგადოებას ყველაზე მნიშვნელოვნად უმუშევრობის საკითხი მიაჩნია. ფოკუს ჯგუფის მიზანი კი, არის დავადგინოთ, კერძოდ რა თემების ჟურნალისტური გაშუქება მიგაჩნიათ უფრო საჭიროდ. ჩვენ შემოგთავაზებთ ქვეთემებს და გთხოვთ, იმსჯელოთ ამ ქვეთემების მნიშვნელობაზე.

1. სამუშაო ადგილების დეფიციტი - თქვენ როგორ ფიქრობთ, რატომ არის, რა იწვევს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტი?
2. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა
3. დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები
4. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა

5. ქალთა შრომითი უფლებები და მათი დაცვა -
6. უმაღლესი განათლების უზარისხოვა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა შრომით ბაზარზე



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

სამაგისტრო პროგრამა „მედია და ახალი ტექნოლოგიები“

ნათია ბალიევა, თამარ ლლიღვაშვილი, სალომე  
ნეფარიძე

სოციალური პრობლემის იდენტიფიკაცია მედიის დღის  
წესრიგისათვის

(მულტიმედიური პროექტი, უმუშევრობა, როგორც სოციალური  
პრობლემა)

Identification social problem for media agenda

( Multimedia project, Unemployment, as a social problem)

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის აკადემიური  
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მაგდა მემანიშვილი,

ასისტენტ-პროფესორი, ჟურნალისტიკის დოქტორი

თბილისი 2018

## ანოტაცია

წინამდებარე სამაგისტრო შრომის მიზანი იყო სოციალურ თემატიკაზე ჟურნალისტური პროდუქტის მომზადება. ნაშრომი ორი ნაწილისგან შედგება: პირველი ნაწილია აუდიტორიის კვლევა, ხოლო მეორე ნაწილი - მულტიმედია პროექტი. იმის გასარკვევად, თუ რომელი სოციალური პრობლემა მიაჩნია მოსახლეობას ყველაზე უფრო აქტუალურად, ჩავატარეთ აუდიტორიის კვლევა.

აუდიტორიის კვლევისას გამოვიყენეთ სამი მეთოდი - ა) ინტერნეტგამოკითხვა, რომლის დროსაც გამოკითხულ იქნენ სოციალური ქსელის, ფეისბუქის მომხმარებლები; ბ) ქუჩისგამოკითხვა, როდესაც შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით გამოვკითხეთ თბილისში მოძრავი გამვლელები გ) ფოკუსჯგუფები, რომლის დროსაც გამოვკითხეთ სამიზნე აუდიტორია : სტუდენტები, მომსახურების სფეროში და საქმეებელი ადამიანები, უმუშევრები. თითოეულ ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობდა 6 ადამიანი.

ინტერნეტ და ქუჩის გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ საზოგადოებას სხვადასხვა სოციალურ საკითხებს შორის ყველაზე მეტად უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა აინტერესებს. ფოკუსჯგუფების გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ უმუშევრობა/დასაქმებისა და შრომის უფლების ირგვლივ აუდიტორიას აინტერესებს ისეთი ჟურნალისტური მასალების გაცნობა, რომელიც ეხება შრომის უსაფრთხოებას, დასაქმების პერსპექტივებს, უფრო კონკრეტულად კი იმ სახელმწიფო პროგრამებს, რომლებიც დასაქმების დონი ამაღლებას ისახავს მიზნად.

აუდიტორიის კვლევის შემდეგ შევქმენით თემატური ბლოგი, მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტი, რომელზეც განვათავსეთ ჩვენ მიერ მომზადებული ჟურნალისტური მასალები - რეპორტაჟი ვიდეოფორამტში, ანალიტიკური სტატია, ტექსტური ინტერვიუ, აუდიოინტერვიუ, ვიზუალურად გაფორმებული მონაცემები

ენ. ინფოგრაფიკები. მულტიმედიაპროექტი განთავსებულია ინტერნეტმისამართზე -  
<https://emingeorgia.wordpress.com/>

## Annotation

Preparing journalism product based on social basis was the aim of the present master's work. The work consists of two parts: The first one contains the audience research when we find information about multimedia project. In order to find out of the most potential social problem for the people we held research of audience.

During the research we used three methods:

- A) We made an inquiry using the internet, having asked out the users of social web - "Facebook"
- B) Making inquiries in the street- we asked people randomly in the streets on Tbilisi
- C) Concentrated on focused groups, such as students, people engaged in services sector and unemployed people.

There were 6 people in each focused group. According to internet and street inquiry, among various social problems society is interested in unemployment problem.

On the report of the inquiry of focused groups the audience is interested in getting acquainted with journalistic materials about safety of labor, employment prospects and government programs that aim at increasing the quality of employment level.

After the audience inquiry we created a thematic blog – multimedia journalistic product. We placed our already prepared materials such as video report, analytic article, text interviews, audio interviews, visually decorated materials, infographic. Multimedia product is placed on internet address : <https://emingeorgia.wordpress.com/>

## სარჩევი

შესავალი ----- 6 – 8

1. ლიტერატურის მიმოხილვა -----9-22

2. უმუშევრობის პრობლემა საქართველოში ----- 23 – 29

3. მეთოდოლოგია ----- 30 – 36

3.1. მეთოდოლოგიის ზოგადი მიმოხილვა ----- 30- 33

3.2. რაოდენობრივი კვლევა ----- 33- 35

3.3. თვისებრივი კვლევა, ფოკუს ჯგუფები ----- 35-36

4. კვლევის შედეგები ----- 37 – 67

4.1 რაოდენობრივი კვლევის შედეგები ----- 37-66

4.1.1. სოციალური ქსელით ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები --- 37-43

4.1.2. პირისპირი გამოკითხვის შედეგები ----- 47- 51

4.1.3. დაჯამებული რაოდენობრივი შედეგი ----- 51

4.2 თვისებრივი კვლევის შედეგები

4.2.1 პირველი ფოკუს ჯგუფი ---- 52 – 56

4.2.2. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი ---- 57 – 60

4.2.3. მომსახურების შფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფი ----- 60 – 66

დასკვნა ----- 67-68

გამოყენებული ლიტერატურა -----69

დანართები ----- 70 - 73

## შესავალი

ქვეყნის სოციალური ყოფა არის პროცესი, რომლის განვითარებისას წარმოქმნილი პირობები და მოვლენები გარკვეული ჯგუფების ან მთელი საზოგადოების ცხოვრების სიტუაციაზე ზემოქმედებს.

დღეს საქართველოში სხვადასხვა სოციალური პრობლემა გვხვდება, რომლის აქტუალობაც, საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია განვსაზღვროთ. პრობლემა, რომლითაც დაინტერესებულია აუდიტორია, დამატებით ინფორმაციას, ანალიზს და არგუმენტებს მოითხოვს საზოგადოების მხრიდან. ჩვენ შემთხვევაში, უმჯობესი იქნება, თუ მხოლოდ ქართულ რეალობაზე გავამახვილებთ ყურადღებას და გამოვყოფთ იმ ყველაზე აქტუალურ საკითხს, რაც აწუხებს ქართული საზოგადოების უმეტეს ნაწილს, რათა ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი ნაწილი სწორედ ამ პრობლემის განხილვას დაეთმოს.

სოციალურ პრობლემებს წარმოადგენს ისეთი საკითხები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად მოქმედებს საზოგადოების უმრავლესობაზე. სოციალურ პრობლემად შეგვიძლია განვიხილოთ სხვადასხვა თემა, იქნება ეს გარემოს დაბინძურება, ოჯახური ძალადობა, უმუშევრობა, სიღარიბე თუ მრავალი სხვა. კონკრეტულად, რომელიმე თემა, რომ გამოვყოთ, აუცილებელია ეს პრობლემა საზოგადოების უმეტესობისათვის მნიშვნელოვანი იყოს. საკითხის განხილვისას, მნიშვნელოვანია არსებობდეს ამ საკითხის მოგვარების გზები. ძნელია იპოვო სხვადასხვა პრობლემის მოგვარების ერთი კონკრეტული გზა, რადგან ადამიანები პრობლემას სხვადასხვანაირად აღიქვამენ და განიცდიან, რის გამოც, თითოეულ მათგანს აქვს პრობლემის გადაჭრის განსხვავებული მოსაზრება.

სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია სოციალური პრობლემების შესახებ მომზადდეს ახალი მედიის პროექტი ე.წ. მულტიმედია პროექტი.

სამაგისტრო შრომა ორ ნაწილად შესრულდა. პირველ, კვლევით ნაწილში დავადგინეთ, რომელი სოციალური პრობლემა იყოს აუდიტორიისათვის უფრო აქტუალური. ამ მიზნის შესასრულებლად ჩავატარეთ აუდიტორიის რამდენიმეკომპონენტის კვლევა.

მეორე, შემოქმედებით ნაწილში კი ვიმუშავეთ პრატიკულ ჟურნალისტიკაში და შევექმნით მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტი [www.emingeorgia.wordpress.com](http://www.emingeorgia.wordpress.com)

ჩვენ ჩავატარეთ კვლევა კონკრეტული სოციალური პრობლემის დასადგენად. „სოციალური კვლევები, ადამიანური სამყაროს, ფაქტებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოპოვებას ემსახურება. აღქმების, რწმენა-წარმოდგენების დაფიქსირება გვაძლევს საშუალებას, გამოვარკვიოთ, როგორი მოსაზრება აქვთ ადამიანებს სხვადასხვა საკითხის მიმართ, რამ იქონია გავლენა მათი შეხედულებების ფორმირებაზე და ა.შ. მაშასადამე, სოციალური (სოციოლოგიური) კვლევა არ არის ფაქტობრივი მონაცემების ერთობა. ის თვისებრივი მეთოდის მეშვეობით სწავლობს საზოგადოების ჯგუფების შეხედულებებს და აღქმებს სოციალური სამყაროს შესახებ. კვლევის რაოდენობრივი მეთოდოლოგია კი, საშუალებას იძლევა, ეს შეხედულებები ციფრებით გამოისახოს“. (საქართველოს ბლოგი CRRC.GE) <http://blog.crrc.ge/>.

სოციალურ მედიაზე დაკვირვებით, შეიძლება ითქვას, რომ დღეს ინფორმაციის მთავარი მახასიათებელი ემოცია და მისი გაზიარების შესაძლებლობაა - სწორედ ეს ორი ნიშანი ქმნის იმ პროცესს, სადაც ადამიანები თავად ერთვებიან მედიის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციის გავრცელებაში. ადამიანს უჩნებდა ემოციური დამოკიდებულება ინფორმაციის მიმართ, რაც ერთგვარი ბიძგია, რომ ეს ინფორმაცია თავად მანაც, ანუ მომხმარებელმაც, გაავრცელოს.

ჩვენი მიზნების განსახორციელებლად, პირველ ეტაპზე ჩავატარეთ ინტერნეტ გამოკითხვა და ქუჩის გამოკითხვა. კვლევის შედეგად დადგინდა ძირითადი პრობლემა, რის შემდეგადაც გავაკეთეთ ამ ძირითადი პრობლემის სიღრმისეული აღწერა.

კვლევის მეთოდად გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევა და მინი – სოციოლოგიური



გამოკითხვა, გარდა ამისა, აუდიტორიის კვლევის შემდეგ ეტაპზე ჩავატარეთ სამი ფოკუს ჯგუფი.

## 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

სამაგისტრო პროექტზე მუშაობისას გავეცანით სოციალურ საკითხებზე, უფრო კონკრეტულად კი შრომასა და შრომის უფლებებზე არსებულ ლიტერატურას: სამ წიგნს, ორ კვლევას და, აგრეთვე, საქართველოს კანონს შრომის უსაფრთხოების შესახებ.

ლიტერატურის მიმოხილვისას გავეცანით სახალხო დამცველის უჩა ნანუაშვილის 2017 წლის ანგარიშს, საქართველოს შრომის კოდექსს, არასამთავრობო ორგანიზაცია - ადამიანის უფლებათა სწავლებისა და მონიტორინგის ანგარიშებს. სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას დავამუშავეთ რამდენიმე ქართულენოვანი წიგნი. კერძოდ, ოლიგო ცისკარიშვილის წიგნი „ჟურნალისტიკის გზამკვლევი სოციალური საკითხების გაშუქებაში“ (2017წ) . გარდა ამისა, მეთოდოლოგიის შერჩევისათვის დავამუშავეთ სოციალურ მეცნიერებებში კვლევის მეთოდების შესახებ გამოცემული ორი სახელმძღვანელო: თინათინ ზურაბაშვილის თვისებრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში (2006 წელი) და ლია ნულაძის რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში (2008 წელი)

„ნებისმიერი კვლევა პროგრამის შედგენით იწყება. თუ ამ დოკუმენტის შედგენას სათანადო ყურადღების გარეშე მოვეპყრობით, შეიძლება მთელი გამოკვლევა ჩაიშალოს. მაშინაც კი, როდესაც ყველაზე მარტივი, დაზვერვითი გამოკვლევის პროგრამის შესახებ ვსაუბრობთ, აუცილებელია მისი შედგენის დროს მაქსიმალურად დავასაბუთოთ ჩვენი მიზნები და ამოცანები.

ოლიგო ცისკარიშვილის ავტორობით გამოქვეყნებულ წიგნში მიმოხილულია ისეთი სოციალური საკითხების გაშუქების თავისებურებები, როგორცაა სიღარიბე, უმუშევრობა, დასაქმება, განათლება, ჯანმრთელობის ქვეთემები (აივ ინფექცია შიდსი; ნარკოდამოკიდებულება და ალკოჰოლიზმი). „სრულიად გაერკვიეთ იმ საკითხებში, რომლის შესახებაც წერთ. ჟურნალისტებს ხალხის ინფორმირების შესანიშნავი შესაძლებლობა აქვთ. ამავე დროს, ისინი პასუხიმგებელნი არიან მათ მიერ მოწოდებული

ინფორმაციის სისწორეზე. ჟურნალისტებისათვის, შებლუდული შესაძლებლობის მქონე

პირთა მიმართ თანაგრძნობისა და მათ შეცოდებას შორის დიდი განსხვავებაა. თუ თანაუგრძნობთ, ეს ნიშნავს, რომ მათ, როგორც პიროვნებას აფასებთ, რადგან მათთან გისაუბრიათ, მათ გვერდით ყოფილხართ და საკუთარი თვალით გინახავთ მათი ცხოვრება. შეცოდებაში ყოველთვის არის ქედმაღლური დამოკიდებულების რაღაც ელემენტი, თითქოს თქვენ, ანდა ვინმე სხვამ, უკეთესად იცის, რა სჭირდებათ შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებს. თუ თქვენი შეხედულებები, არაა თავად შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების, არამედ, მათ შესახებ სხვა ხალხის ნათქვამის საფუძველზე ყალიბდება, უფრო სავარაუდოა, რომ თქვენ, მათი შეცოდების გრძნობა გაგიჩნდათ. ამ შემთხვევაში, ვერ იქნებით მზად, რომ მათ შესახებ დაწეროთ“ (ციკსარიშვილი,2017:გვ:64)

თინათინ ზურაბიშვილის სალექციო კურსში, რომელიც სოციოლოგიაში თვითებრივი კვლევის მეთოდებს ეხება მიმოხილულია თვისებრივი კვლევის სხვადასხვა სახეები, მოტანილია თეორიული ინსტრუქციების იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა დაიგეგმოს თვისებრივი კვლევა. „გამოკვლევის პროგრამის მთავარი მიზანია გამოკვლევის პრობლემის განსაზღვრა, მისი აქტუალობის დასაბუთება და ამ პრობლემის შესწავლისათვის შერჩეული გზების მართებულობის დამტკიცება. პროგრამა უნდა პასუხობდეს კვლევითი კითხვების ლოგიკურ თანამიმდევრობას:

- რა უნდა შევისწავლოთ?
- რა მიზნების მისაღწევად უნდა შევისწავლოთ?
- სად და რა პირობებში უნდა შევისწავლოთ?
- კვლევის რა საშუალებების გამოყენებით უნდა შევისწავლოთ?

ამ კითხვებზე პასუხების ჩამოყალიბება გამოკვლევის უკეთ მომზადებასა და ჩატარებაში გვეხმარება. გამოკვლევის პროგრამა, რომელიც, აგრეთვე “გამოკვლევის კონცეფციის” სახელითაა ცნობილი, როგორც წესი, ორი ნაწილისაგან შედგება: მეთოდოლოგიური და პროცედურული (ზურაბიშვილი, 2006წ: გვ:13)

ღია წულაძის წიგნში რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციოლოგიაში ეძღვნება რაოდენობრივი კვლევის დაგეგმვას და სტრატეგიებს. „სტრუქტურული თვალსაზრისით, რაოდენობრივი კვლევა მეტად ორგანიზებულად მიიჩნევა, ვიდრე თვისებრივი კვლევა. თუ თვისებრივი კვლევის დიზაინი ყალიბდება და იხვეწება თავად კვლევის პროცესში, რაოდენობრივი კვლევის ნებისმიერი ასპექტი დეტალურად მოფიქრებული და წინასწარ დაგეგმილია. ამდენად, მკვლევრისთვის უფრო იოლია თვალყურის მიდევნება, თუ როგორი წარმატებით გაიარა თითოეული ეტაპი და როდის გადაუხვია დაგეგმილი კურსიდან. შესაბამისად, სხვებსაც მეტი შესაძლებლობა აქვთ შეაფასონ მოცემული კვლევის ხარისხი და სანდოობა.

არსებობს შეხედულება, რომ რაოდენობრივი კვლევა კონკრეტულ ჰიპოთეზებზე აგებული, მაშინ როცა თვისებრივი კვლევა აუცილებლობით არ გულისხმობს ამგვარი ჰიპოთეზების არსებობას. მიუხედავად ჩემი პოზიციისა, რომ ჰიპოთეზები უნდა არსებობდეს როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევისას, ვიზიარებ შეხედულებას, რომ მკვლევარმა არასოდეს იცის წინასწარ, თუ რა სურპრიზებს უმზადებს თვისებრივი კვლევა, რადგან შეუძლებელია გამოიყნოს, თუ რაოდენ ღრმა და ინფორმატიული აღმოჩნდება სიღრმისეული ინტერვიუ ან რა მოულოდნელი აღმოჩენით დასრულდება დაკვირვება. რაოდენობრივი კვლევისას კი მკვლევარმა წინასწარ იცის, თუ რას უნდა მოელოდეს კვლევისგან იმისდა მიუხედავად, დადასტურდება თუ უარიყოფა ჰიპოთეზები, რადგან, მასობრივი გამოკითხვის მაგალითი რომ ავიღოთ, ანკეტირების ან სტრუქტურირებული ინტერვიუს შემთხვევაში, რესპონდენტი ყოველთვის შეზღუდულია მკვლევრის მიერ წინასწარ მოფიქრებული სავარაუდო პასუხებით. ეს ყოველივე განაპირობებს იმას, რომ თვისებრივი ინტერვიუ შეიძლება საკმაოდ ხანგრძლივი აღმოჩნდეს და მისმა კოდირებამ და მონაცემების დამუშავებამ დიდი ძალისხმევა მოითხოვოს, ხოლო რაოდენობრივი ინტერვიუს სავარაუდო ხანგრძლივობა განსაზღვრულია და მისი მონაცემების დამუშავებაც გაცილებით მარტივია, ვინაიდან შეკითხვებზე პასუხები წინასწარ კოდირებულია.“ (წულაძე, 2008წ:გვ:5).

საქართველოში შრომის ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესახებ არაერთი კვლევაა ჩატარებული. პირველი კვლევა, რომელიც შრომის ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას ეხება არის საქართველოს სახალხო დამცველის უჩა ნანუაშვილის 2017 წლის ანგარიში. კვლევის სათაურია „საქართველოში ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვის მდგომარეობის შესახებ სახალხო დამცველის ანგარიში“.

„2017 წლის პირველ ნახევარში, შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით სამუშაო ადგილებზე დაილუპა 18 დასაქმებული და დაშავდა - 34. საგანგაშო მდგომარეობის მიუხედავად, საანგარიშო პერიოდში კვლავ პრობლემა იყო შრომით უფლებებსა და შრომის უსაფრთხო გარემოს მონიტორინგზე პასუხისმგებელი ეფექტური მექანიზმის არსებობა. შრომის უფლებებთან დაკავშირებულ არაერთ ხარვეზთან ერთად განსაკუთრებით საგულისხმოა კანონის მოქმედების უკიდურესად ვიწრო სფერო და მაკონტროლირებელი ორგანოს წარმომადგენელთა დამსაქმებლებთან დაშვების საკითხი. როგორც სახალხო დამცველის ანგარიშშია აღნიშნული, მნიშვნელოვანია, რომ კანონი ყველა დასაქმებულზე ვრცელდებოდეს. მაკონტროლირებელ ორგანოს კი ყველა ობიექტის დაუბრკოლებელი შემოწმების შესაძლებლობა წინასწარი თანხმობისა და მოსამართლის თანხმობის გარეშე ეძლეოდეს.“

საქართველოს პარლამენტმა განიხილა შრომის უსაფრთხოების კანონპროექტი, რომელიც მძიმე, მავნე და საშიშპირობებიანი სამუშაოებით შემოიფირგლა. თუმცა შრომის უსაფრთხოების კუთხით არსებული მდგომარეობა კვლავ შემამფოთებელია. შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით 2017 წელს, წარმოებაში მომხდარი უბედური შემთხვევების შედეგად დაილუპა 47 და დაშავდა 106 ადამიანი. უსაფრთხო შრომის სტანდარტი მოიცავს ყველა სამუშაო ადგილს, რათა არცერთი დასაქმებულის სიცოცხლე და ჯანმრთეობა არ დარჩეს დაცვის გარეშე. 2017 წელს დამტკიცდა შრომის პირობების ინსპექტირების ახალი სახელმწიფო პროგრამა. თუმცა, უშუალოდ ამ პროგრამით ინსპექტირებისგან მახორციელებელი ორგანოს უფლებამოსილებები არ გაფართოებულა და არც გაძლიერებულა, რის გამოც ინსპექტირების პროცესში გამოვლენილდა რღვევათა

შესრულების მაჩვენებელი, კვლავ მნიშვნელოვნად დაბალია.

საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს ინფორმაციით, 2017 წელს შრომის პირობების შემოწმების თაობაზე თანხმობა გამოხატა 169 დამსაქმებელმა, რის შედეგადაც შემოწმდა 169 კომპანიის 279 ობიექტი. აღნიშნულთაგან საანგარიშო პერიოდში განმეორებითი მონიტორინგი განხორციელდა მხოლოდ 33 ობიექტზე, რომლებზეც თავდაპირველი ინსპექტირების პროცესში გამოკვეთილი იყო 504 დარღვევა. მონიტორინგის შედეგად კი გამოვლინდა, რომ შესაბამისი რეკომენდაციების საფუძველზე გამოსწორდა 99 მათგანი. რაც შეეხება იძულებითი შრომისა და შრომითი ექსპლუატაციის კუთხით არსებულ მდგომარეობას, 2017 წელს შემოწმებულ 111 კომპანიაში (მათ შორის 6 - არაგეგმურად) დეპარტამენტს მსგავსი შემთხვევების ნიშნები არ დაუფიქსირებია. ყურადსაღებია, რომ საკონსტიტუციო სასამართლომ ძალადაკარგულად ცნო შრომის პირობების ინსპექტირების 2015, 2016 და 2017 წლების სახელმწიფო პროგრამებით გათვალისწინებული მონესრიგება, რომლითაც დეპარტამენტის დასკვნები და რეკომენდაციები არასაჯარო დოკუმენტაციას წარმოადგენდა. 556 აღნიშნული მნიშვნელოვან სიახლეს წარმოადგენს, რადგან, აუცილებელია, როგორც საზოგადოების, ისე - დასაქმებულის ხელმისაწვდომობა საწარმოებში შრომის უსაფრთხოების კუთხით არსებული მდგომარეობის შესახებ არსებულ ინფორმაციაზე“. (სახალხო დამცველის ანგარიში, 2017: გვ. 34)

სახალხო დამცველი 2017 წლის ანგარიშში აღნიშნავს იმ ხარვეზებს, რომლებიც ჯერ კიდევ აღმოსაფხვრელია და კვლავ დღის წესრიგში დგას. ამ პრობლემების შესახებ ომბუდსმენი 2015 წლის და 2016 წლის ანგარიშებშიც საუბრობს. ხარვეზები კი გულისხმობს შემდეგს: არ არსებობს განსაზღვრული დღიური სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობა და კვირაში სამუშაო დღეების რაოდენობა, ამასთანავე ზეგანაკვეთური სამუშაო საათების მაქსიმალური დასაშვები ზღვარი და შრომითი-სამართლებრივი ურთიერთობების შეწყვეტის საფუძვლების ამომწურავი ჩამონათვალი. აგრეთვე არ არის დადგენილი შრომის მინიმალური ადეკვატური ანაზღაურების ოდენობა.



2017 წლის ომბუდსმენის ანგარიშში საუბარია შრომით უფლებებზე საჯარო დანსებულებებში. სახალხო დამცველის აპარატის მიერ შესწავლილი საქმეები მიუთითებს, რომ ხშირად ირღვევა კანონი და მოქალაქეთა შრომითი უფლებები. კერძოდ კი გამოიკვეთა ისეთი შემთხვევები, როგორებიცაა: საკონკურსო კომისიის სხდომის ოქმში თანამდებობის დაკავებაზე უარის თქმასთან დაკავშირებით სათანადო წერილობითი დასაბუთების არარსებობა; შრომით-სამართლებრივი ურთიერთობის შეწყვეტა კანონით გათვალისწინებული რაიმე საფუძვლის არსებობის გარეშე; ბავშვის მოვლის გამო ანაზღაურების გარეშე შვებულების ნაცვლად, დასაქმებულისთვის ანაზღაურების გარეშე შვებულების მიცემა; დაკავებული თანამდებობიდან გათავისუფლების გამომრიცხავი გარემოებების შესასწავლად შესაბამისი ღონისძიებების გაუტარებლობა, რამაც გამოიწვია მოხელის (ქალის) სამსახურიდან გათავისუფლება ბავშვის 3 წლის ასაკამდე აღზრდის პერიოდში; დაკავებული პოზიციებიდან გათავისუფლება შრომითი ურთიერთობის ვადისგასვლის საფუძვლი თუ უვადო შრომითი ხელშეკრულების წარმოშობის პირობებში.

როგორც ანგარიშშია ნახსენები, სისტემატურ პრობლემად იქცა დასაქმებულთან განსაზღვრული ვადით შრომითი ხელშეკრულებების დადების ტენდენცია, მაშინ როდესაც სახეზე არ არის საქართველოს შრომის კოდექსით ამ გვარი ფორმით ხელშეკრულების დადების საგამონაკლისო წინაპირობები, რაც, ახალისებს დამსაქმებლების მხრიდან კანონით მათთვის მინიჭებული უფლების არაკეთილსინდისიერად გამოყენებას.

კანონში არსებული პრობლემებისა და ხარვეზების აღმოსაფხვრელად სახალხო დამცველი საქართველოს მთავრობას სთავაზობს შემდეგ ინსტრუქციებსა და რეკომენდაციებს .

წინადადებები საქართველოს პარლამენტს:

- შრომის პირობების მონიტორინგის მიზნით განისაზღვროს ეფექტიანი მონიტორინგის ჩატარებისთვის შესაბამისი უფლებამოსილებით და აღსრულებადი მექანიზმებით აღჭურვილი შრომის ინსპექციის სშექმნა
- საქართველოს შრომის კოდექსით განისაზღვროს: 0 დღიური სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობა და დასაქმებულისთვის ყოველკვირეულად მისაცემი უწყვეტი დასვენების დროის მინიმალური ოდენობა; ზეგანაკვეთური სამუშაო საათების მაქსიმალური და საშვები ზღვარი;
- მინიმალური ხელფასის დეფინიცია და მინიმალური ხელფასის ყოველწლიური გადახედვის მექანიზმი;
- „საჯარო სამსახურის შესახებ“ საქართველოს კანონით;
- განისაზღვროს ადგილობრივი თვითმმართველობების მიერ დაფუძნებული არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირებში ვაკანტური თანამდებობის კონკურსის წესით დაკავების პროცედურა.

#### რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობას

- უზრუნველყოს შესაბამისი ცვლილებების გატარება 89/656/EEC, 1999/92/EEC და 92/57/EEC ევროდირექტივების 574 დებულებათა შესრულების მიზნით; საქართველოს პროკურატურას
- განხორციელდეს სამუშაო ადგილებზე დაშვების და გარდაცვალების შემთხვევებზე სისხლის სამართლის გამოძიების შედეგების შესახებ ინფორმაციის სისტემატიზება და პროაქტიული გამოქვეყნება. საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს
- განხორციელდეს სათანადო ღონისძიებები შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის „მრეწველობასა და ვაჭრობაში შრომის ინსპექციის შესახებ“ N81, „შრომის ინსპექციის (სოფლისმეურნეობაში) შესახებ“ N129, „სამუშაოა

დგილებზე ჯანმრთელობის უსაფრთხოების შესახებ“ N155 და „მინიმალური ხელფასის დანესების შესახებ“ N131 კონვენციების რატიფიკაციისთვის საჭირო პროცედურების დასაწყებად. (სახალხო დამცველის ანგარიში, 2017 წ; გვ:194-199.)

მეორე კვლევა, რომელიც ლიტერატურაზე მუშაობისას განვიხილეთ ე.წ. სპეციალური ანგარიშია. იგი მოამზადა არასამთავრობო ორგანიზაცია ადამიანის უფლებების სწავლებისა და მონიტორინგის ცენტრმა EMC -მ და ეხება შრომის ინსპექტირების მექანიზმის შეფასებასა და დასაქმებულთა შრომითი უფლებების მდგომარეობას საქართველოში (2017 )

კვლევის დასაწყისშივე მოხმობილია მუხლი საქართველოს შრომის კოდექსიდან „დამსაქმებელი ვალდებულია, უზრუნველყოს დასაქმებული სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის მაქსიმალურად უსაფრთხო სამუშაო გარემოთი“ (მუხლი 35, პუნქტი 1).

„კვლევ მთავარ მიზანს წარმოადგენს სამ რეგიონულ ქალაქში არსებულ სხვადასხვა საწარმოში განსხვავებულ პოზიციებზე დასაქმებულ პირთა, შრომის პირობების, მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზე დასაქმებულთათვის სოციალური დაცვის გარანტიებისა და საწარმოო დარღვევების ინსპექტირებისა თუ მათზე რეაგირებისთვის არსებული მექანიზმების ქმედითობის შესწავლა. კვლევა შეისწავლის მიწის ზედა და მიწისქვეშ სხვადასხვა პოზიციებზე დასაქმებულ პირთა უფლებრივ მდგომარეობას და არმოიცავს ადმინისტრაციული მენეჯმენტის პოზიციებზე დასაქმებულთა სამუშაო პირობებზე დაკვირვებას. აღნიშნული კვლევა შეეხება ორ, სამ ან ოთხ განსხვავებულ ცვლაში მომუშავე პირებს, სადაც გამოკითხულთა უმრავლესობა მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზე დასაქმებული“, ვკითხულობთ კვლევაში.

როგორც კვლევაში მონაწილე პირები საუბრობენ საწარმოების ინფრასტრუქტურის სიძველეზე, არასაიმედოობასა და მანქანა-დანადგარების რესტავრაციის,

მოდერნიზებისა თუ არსებული რესურსებით წარმოების რეორგანიზების საჭიროებაზე,

რათა შემცირდეს საწარმოო ტრავმები და უზრუნველყოფილი იყოს შრომის პროდუქტიულობა და უსაფრთხოება. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ტექნიკა-დანადგარების დროებითი და ერთჯერადი რესტავრაცია ვერ პასუხობს ინფრასტრუქტურის განახლების საჭიროებას.

მაღაროებში და შახტებში დასაქმებულები საუბრობენ იმის შესახებაც რომ ხშირ შემთხვევაში უწევთ საკუთარი ჯანმრთელობის და სიცოცხლის ფასად სამუშაოს შესრულება. ასევე სამუშაოს სათანადო წესით შესრულებისთვის ექსპლუატაციაში შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არარსებობის შესახებაც.

საუბრობენ იმის შესახებ, რომ ელმავლები, სამგზავრო ვაგონები იმდენადაა მწყობრიდან გამოსული, რომ ხშირად უწევთ დიდ მანძილზე ფეხით გადაადგილება და მძიმე ტექნიკის ტრანსპორტირება. კვლევის დროს გამოკითხული რესპონდენტები ჰყვებიან, რომ საწარმოო ტრავმის შემთხვევაში, სამგზავრო ვაგონების არარსებობისას, მუშებს დამოუკიდებლად უწევთ დაშავებულის გამოყვანა მაღაროდან, თუ შახტიდან. ასევე უსაფრთხოების სტანდარტის დაცვასა და სრულ ტექნოლოგიურ აღჭურვას დამსაქმებლები მაღალი ფინანსური დანახარჯის გამო არიდებენ თავს, სანაცვლოდ კი ტექნიკა-დანადგარების დროებითი რესტავრაციის მეთოდს მიმართავენ და ერთჯერადი, არამდგრადი გზით აგვარებენ ინფრასტრუქტურის განახლების საჭიროებასაც. (შრომის ინსპექტირების მექანიზმის შეფასებასა და დასაქმებულთა შრომითი უფლებების მდგომარეობას საქართველოში, 2017წ; გვ :19-61.)

კვლევამ აჩვენა, რომ შესწავლილ საწარმოებში გარკვეულ სამუშაო ადგილებზე პირებს ჯანმრთელობისათვის მავნე გარემოში უწევთ მუშაობა. რესპონდენტები ჰყვებიან ვენტილაციისა და თბოიზოლაციის სისტემის არასათანადოობის, მავნე ნივთიერებებთან შემცველობისა თუ სამუშაო ინსტრუქციების გაუთვალისწინებლობის გამო, გაუსაძლისი შრომის პირობები შესახებ.

კვლევამ აჩვენა, რომ საწარმოებში ადმინისტრაციის მხრიდან სათანადო ყურადღება

არ ექცევა დასაქმებულთა სამუშაო ინსტრუმენტებით აღჭურვას და მათი განახლების

საკითხს, რის გამოც დასაქმებულებს შორის გამუდმებით დგას შრომის პროდუქტიულობის, მძიმე შრომისა და უსაფრთხოების საკითხი.

მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიანი საწარმოო პროცესის შემთხვევაში დასაქმებულები საუბრობენ პროფესიული დაავადებებისა თუ საწარმოო ინციდენტებისგან დაცვის მიზნით შესაბამისი ტანსამოსითა და დამცავი საშუალებებით არასათანადო აღჭურვის პრობლემაზე. მათი თქმით, დამცავი საშუალებები უხარისხოა და არასაკმარისი რაოდენობით, თანაც, არარეგულარულად და იშვიათად მიწოდებათ დამატებით. კვლევამ აჩვენა, რომ სხვადასხვა სამუშაო ადგილზე, საწარმოო ინციდენტების დროს გამოსაყენებელი დამცავი საშუალებები გაუმართავ მდგომარეობაში იყო.

წიაღისეულის მომპოვებელ და გადამამუშავებელ ინდუსტრიებში შრომითი პირობები სხვა და სხვა კომპონენტების შესწავლისას კვლევამ შრომითი ურთიერთობების სათანადო რე-გულირებისა და შრომის არასათანადო ანაზღაურების პრობლემა გამოავლინა. ამასთან, განსაკუთრებული სიმწვავეთ გამოვლინდა პროფესიული კადრების სიმცირისა და დანაკლისის საკითხი, რაც დამატებითი შრომის საჭიროებას წარმოშობს დასაქმებულებს შორის. შრომის პირობების დოკუმენტირებისას კვლევამ ასევე შეისწავლა დასაქმებულთა კვების, სანიტარიისა და ტრანსპორტირების სერვისებით მომსახურების საკითხი.

კვლევამ აჩვენა, რომ გარკვეულ საწარმოებში მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზე დასაქმებულებს არ გააჩნიათ ის სოციალური დაცვის გარანტიები, რომლებიც მათი ჯანდაცვის, მინიმალური კეთილდღეობისა და ღირსეული სიბერის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა იქნებოდა. აღნიშნულ სამუშაოზე მომუშავეთათვის არ არსებობს ადეკვატური ჯანდაცვის შესაძლებლობები. დასაქმებულები სამედიცინო დაზღვევის ხარვეზიანობასა და პროფესიული დაავადებების დადგენა-კომპენსირების შესაბამისი გზების არ არსებობაზე მიუთითებენ.

მესამე დოკუმენტი, რასაც სამაგისტრო შრომაზე მუშაობისას გავეცანით, არის საქართველოს კანონი შრომის უსაფრთხოების შესახებ

(<https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/151184>, ბოლო ნახვა 2018 წლის

10

ივლისი)

ამ კანონის მიზანია იმ ძირითადი მოთხოვნების და პრევენციული ღონისძიებების ზოგადი პრინციპების განსაზღვრა, რომლებიც უკავშირდება სამუშაო ადგილზე შრომის უსაფრთხოების საკითხებს, არსებულ და მოსალოდნელ საფრთხეებს, უბედური შემთხვევებისა და პროფესიული დაავადებების თავიდა ნაცილებას, დასაქმებულთა სწავლებას, ინფორმირებას, კონსულტირებასა და მათ თანაბარ ჩართულობა სშრომის უსაფრთხოებისა და ჯანმრთელობის დაცვის საკითხებში. ეს კანონი არეგულირებს სახელმწიფო ორგანოების, დამსაქმებელთა, დასაქმებულთა, დასაქმებულთა წარმომადგენლებისა და სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უფლებებს, მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობებს, რომლებიც დაკავშირებულია უსაფრთხო და ჯანსაღი სამუშაო გარემოს შექმნასთან.

#### მუხლი 5. დამსაქმებლის ვალდებულებები

1. დამსაქმებელი, სამუშაო სივრცეში შრომის უსაფრთხოების უზრუნველყოფისთვის თავისი კომპეტენციებისა და პასუხისმგებლობის ფარგლებში, ვალდებულია:

ა) დაიცვას შრომის უსაფრთხოების სფეროში საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული სამართლებრივი რეგულაციები და წესები;

ბ) იზრუნოს, რომ საფრთხის არსებობის პირობებში დასაქმებულთა და სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უსაფრთხოებასა და ჯანმრთელობას არ მიადგეს ზიანი.



გ) უზრუნველყოს, რომ დასაქმებულთა, სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უსაფრთხოებასა და ჯანმრთელობას არ შეეჩმნას საფრთხე ქიმიური, ფიზიკური, და ბიოლოგიური საფრთხის შემცველი ფაქტორების გამო.

ე) საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული პერიოდულობით რეგულარულად განახორციელოს:

ე.ა) ტექნიკური აღჭურვილობის უსაფრთხოების მდგომარეობის შემოწმება;  
ე.ბ) განახორციელოს ისეთი საწარმოო გარემო ფაქტორების მდგომარეობის შემოწმება, გაზომვა და შეფასება საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული პერიოდულობით, როგორცაა:

ე.ბ.ა. ფიზიკური ფაქტორები (მათშორისტემპერატურა, ტენიანობა, ჰაერის მოძრაობის სიჩქარე, სითბური გამოსხივება; არამაიონებელი გამოსხივება; მაიონებელი გამოსხივება; საწარმოო ხმაური, ულტრაბგერა, ინფრაბგერა; ვიბრაცია; აეროზოლები (მტვერი) უპირატესად ფიბროგენული მოქმედების; არასათანადო განათება; აეროიონები);

ე.ბ.ბ. ქიმიური ფაქტორები (მათშორის ქიმიური სინთეზით მიღებული ბიოლოგიური ბუნების ზოგიერთი ნივთიერება (ანტიბიოტიკები, ვიტამინები, ჰორმონები, ფერმენტები, ცილოვანი პრეპარატები) და/ან რომელთა კონტროლისათვის გამოიყენება ქიმიური ანალიზის მეთოდები)

ვ) ინდივიდუალური და სხვა დამცავი საშუალებების მოვლა-გასუფთავება, მათი სწორად გამოყენების კონტროლი და საჭიროების შემთხვევაში დროული შეცვლა;

2. დამსაქმებელი ვალდებულია ჩაუტაროს დასაქმებულებს სწავლება, ინსტრუქტაჟი და მიაწოდოს ინფორმაცია მათთვის გასაგებ ენაზე:

ა) შრომისუსაფრთხოები სუზრუნველსაყოფად სამართლებრივი და სხვა

ნორმების, უსაფრთხო შრომის პრინციპების შესახებ;

ბ) სამუშაო პროცედურების, მანქანა-დანადგარების, ტექნიკისა და სამუშაოაღჭურვილობების გამოყენებისა და შეკეთების ინსტრუქციებისა და სახელმძღვანელოების შესახებ;

გ) საგანგებო სიტუაციებისა და საევაკუაციო ღონისძიებების და მათი პრაქტიკული განხორციელების შესახებ.

5. საწარმოს სიდიდისა და სამუშაო სპეციფიკის გათვალისწინებით, დამსაქმებელი ვალდებულია, მიაწოდოს დასაქმებულებს და/ან მათ წარმომადგენლებს, შრომის უსაფრთხოების სპეციალისტს, მომწოდებლებს და/ან სამუშაო სივრცეში სხვა პირობების საფუძველზე მყოფ პირებს ინფორმაცია, რომელიც შეეხება:

ა) პროფესიულ რისკებსა და მავნე ფაქტორებს, რომლებიც დაკავშირებულია სამუშაო ადგილთან და მათ შესაძლო ზეგავლენას დასაქმებულის ჯანმრთელობაზე, ასევე მათგან თავდაცვის მექანიზმებს; ბ) პოტენციურ რისკებს, რომლის წინაშე შესაძლოა, დადგეს დასაქმებული და რისკების შედეგების შეფასებას, დამსაქმებლის მიერ გატარებული შრომის უსაფრთხოებისა და პრევენციული ზომების ჩათვლით;

6. დამსაქმებელმა არ უნდა დაასაქმოს 18 წლამდე ასაკის პირები, ასევე ორსული და მეძუძური ქალები მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოთა შესასრულებლად. მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიანი სამუშაოების ნუსხა განისაზღვრება საქართველოს კანონმდებლობით.

#### მუხლი 17. ზეგანაკვეთური სამუშაო

ზეგანაკვეთურ სამუშაოდ მიიჩნევა მხარეთა შეთანხმებით დასაქმებულის მიერ სამუშაოს შესრულება დროის იმ მონაკვეთში, რომლის ხანგრძლივობა სრულწლოვნისთვის აღემატება კვირაში 40 საათს, 16 წლიდან 18 წლამდე ასაკისა

რასრულწლოვნისთვის – კვირაში 36 საათს, ხოლო 14 წლიდან 16 წლამდე ასაკის არასრულწლოვნისთვის – კვირაში 24 საათს.

**მუხლი 8.** პირველადისამედიცინოდახმარება, სახანძროუსაფრთხოება, ევაკუაცია, მომეტებულიდაგარდაუვალისათრთხე

1. დამსაქმებელი ვალდებულია: ა) მიიღოს აუცილებელი ზომები პირველადი სამედიცინო დახმარების, სახანძრო უსაფრთხოებისა და ევაკუაციის უზრუნველსაყოფად სანარმოს სიდიდის, საქმიანობის სფეროსა და სხვა პირობების გათვალისწინებით.

მაშასადამე, სამაგისტრო პროექტე მუშაობისას გავეცანით იმ მწირ ლიტერატურას (წიგნს, კვლევებსა და საკონმდებლო რეგულაციებს), რაც საქართველოში შრომის უფლების შესახებ არსებობს.

## 2. უმუშევრობის პრობლემა საქართველოში (თეორიული ჩარჩო)

თეორიული ჩარჩოსა და სიტუაციის აღწერის მიზნით გამოვიყენეთ ორი წყარო - ა) ახალგაზრდა ეკონომისტთა 2008 წლის კვლევა, რომელშიც მოცემულია საქართველოში უმუშევრობის სტრუქტურული ანალიზი ([www.economists.ge](http://www.economists.ge)) და საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები ([www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)).

უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები ეს ის საკითხია, რომელიც ჩვენ შევარჩიეთ საზოგადოებაში მისი მნიშვნელობის გამო. ეს მოითხოვს დროულ ყურადღებას შესაბამისი უწყებების მხრიდან. უმუშევრობა ქვეყნის მოსახლეობას მძიმე ტვირთად აწვება და ეკონომიკურ, ფსიქოლოგიურ და სოციალურ დანაკარგს იწვევს. საქართველოში ხელისუფლებას არანაირ კომპენსაციას არ იხდის და უმუშევრობის ტვირთი მხოლოდ უმუშევრებს აწვებათ. მათი შემოსავალი იკლებს, ხოლო უნარ-ჩვევები, გამოუყენებლობის გამო, რეგრესირებას იწვევს. ამავე დროს, უმუშევრობა სამუშაოსადმი მოტივაციას ამცირებს. ამას უმუშევრობის ფსიქოლოგიურ ხარჯებთან მივყავართ, რომელსაც უმუშევარი ხალხი და მათი ოჯახები განიცდიან იმ სტრესის სახით, რასაც ეკონომიკური გაჭირვება და შემოსავლის დაკარგვა იწვევს. ისეთ ქვეყნებში, სადაც უმუშევრობის მაღალი დონეა, დანაშაულის, ძალადობის, ნარკომანიისა და სხვა სოციალური პრობლემის ზრდა აღინიშნება. ეს ხარჯები, ზოგადად, საზოგადოებას აწვება, ვინაიდან ამ პრობლემებთან გასამკლავებლად სახელმწიფო მეტ თანხებს ხარჯავს.

შრომის ბაზარი საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მამოძრავებელი ძალაა. მასზე უშუალოდ აისახება ეკონომიკური რეფორმის ძირითადი შედეგები. შრომის ბაზარი უზრუნველყოფს მოთხოვნა-მიწოდების კანონის საფუძველზე სამუშაო ძალის კვლავ წარმოებას, განაწილებასა და გამოყენებას. სამუშაო ძალა წარმოადგენს ერთ-ერთ წარმოების ფაქტორს. სამუშაო ძალის სტრუქტურაზე გემოქმედებას ახდენენ ის ფაქტორები, როგორებიცაა: მოსახლეობის რაოდენობა, ვისაც სურს და შეუძლია მუშაოვა, შრომითი კანონმდებლობა, ეკონომიკური

განვითარების

მდგრადობა, დამჭირავებელი ორგანიზაციები და საბაზრო ფასები, საშუალო სახელფასო განაკვეთები.

თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ხელფასები (სამუშაო ძალის ღირებულება) განისაზღვრება მოთხოვნა-მიწოდების საფუძველზე. თუმცა, საკანონმდებლო რეგულირების, ასევე პროფესიული კავშირებისა და სხვადასხვა ფაქტორების ზეგავლენით ხდება ხელფასების დონეზე ზემოქმედება.

სამუშაო ძალის აღრიცხვა და ქვეყანაში დასაქმების დონეზე ზემოქმედება მრავალი ქვეყნის ამოცანას წარმოადგენს. ამ მიმართულებით არსებობს უმუშევრობის კატეგორიების, შრომის ბაზრის ანალიზის განსხვავებული მეთოდოლოგიები. უმუშევრობა არის მოვლენა, რომლის დროსაც მოსახლეობის ცალკეული ნაწილი ვერ შოულობს სამუშაოს. უმუშევრობის გარკვეული დონის არსებობა გარდაუვალია რეალურ ეკონომიკაში. უმუშევრობის ნორმალურ ან უბუნებრივ დონეს განსაზღვრავს ოფიციალურად რეგისტრირებულ უმუშევართა ხვედრითი წონა შრომისუნარიანი ასაკის მქონე მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში, მაგრამ ეს მაჩვენებელი არ გვაძლევს სრულ წარმოდგენას ამ სფეროში შექმნილ ვითარებაზე. არსებული მდგომარეობის სწორად შეფასებისათვის აუცილებელია ვიცოდეთ არა მხოლოდ უმუშევართა რაოდენობა, არამედ მათი უმუშევრობის პერიოდის ხანგრძლივობა.

ამერიკის შრომის სტატისტიკური ბიუროს (შსბ) მონაცემებით განისაზღვრება დასაქმებული, დაუსაქმებელი და უმუშევარი პირები. იმისთვის, რომ შსბ-ს აღრიცხვაზე მოხვდეს, ის უნდა აეკუთვნოდეს არა ინსტიტუციონალურ მოსახლეობას. აქ იგულისხმებიან 16 წელს მიღწეული და უფროსი ასაკის პირები, რომლებიც მოცემულ მომენტში ციხეებსა და საავადმყოფოებში არ იმყოფებიან. არაინსტიტუციონალური მოსახლეობა იყოფა შემდეგ კატეგორიებად: დასაქმებული, უმუშევარი და არათვითმოქმედი მოსახლეობა. უმუშევართა და დასაქმებულთა დონის განსაზღვრისათვის შსბ ეყრდნობა, როგორც საკუთარ კვლევებს (ეს უკანასკნელი ტარდება ყოველთვიურად), ასევე აშშ-ს სენსუს ბიუროს მიერ ჩატარებულ ორ კვლევას. უმუშევრობის დონე განისაზღვრება საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის მიერ

დანესებული სტანდარტების შესაბამისად. თუმცა, მიღებული მონაცემები ასევე გამოიყენება უმუშევრობის 5 სხვადასხვა დონის განსაზღვრისათვის, რომლებსაც მინიჭებული აქვთ შესაბამისი კოდები. კერძოდ კი: 1 - სამუშაო ძალის პროცენტი, რომელიც ვერ დასაქმდა 15 კვირის ან მეტი პერიოდის განმავლობაში; 2 - სამუშაო ძალის პროცენტი, რომელმაც კვლევის მომენტისთვის დაკარგა სამუშაო ან დაასრულა დროებითი სამუშაო; 3 - ოფიციალური უმუშევრობის დონე საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის განმარტებების შესაბამისად; 4 - სამუშაოძალა, რომელსაც სურს მუშაობის დანყება, მაგრამ შეწყვიტა ძიება, რადგან არსებული ეკონომიკური პირობებიდან გამომდინარე მიიჩნევს, რომ სამუშაო ადგილი არ არის ხელმისაწვდომი; 5

- ნახევარი განაკვეთით დასაქმებული პირები, რომლებსაც სურთ სრულგანაკვეთზე მუშაობა, მაგრამ არ შეუძლიათ გარკვეული ეკონომიკური მიზეზების გამო.

შრომის სტატისტიკის მეცამეტე საერთაშორისო კონფერენციაზე, 1982 წლის ოქტომბერში მიღებულ იქნა რეზოლუცია, რომლის მიხედვითაც დადგინდა შესაბამისი შრომის ბაზრის კატეგორიების განსაზღვრის სტანდარტები. ამ სტანდარტების მიხედვით, შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია უმუშევრობას განმარტავს შემდეგნაირად: „უმუშევართა რაოდენობა აერთიანებს 15 და მეტი წლის პირებს, რომლებიც შესწავლის პერიოდისათვის არიან უმუშევრები - არ იღებენ ხელფასს ან/და არ არიან თვითდასაქმებულები.“

შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია იყენებს უმუშევრობის დათვლის 4 მეთოდს:

- სამუშაო ძალის გამოკვლევის მოდელი უმუშევრობის დონის განსაზღვრის ერთ-ერთი ყველაზე აპრობირებული მეთოდია, ვინაიდან ის იძლევა შედარებით სრულყოფილ შედეგს და უმუშევრობის დონის ისეთი განსხვავებული ჯგუფების მიხედვით გამოთვლის შესაძლებლობას, როგორცაა რასა, სქესი და ა.შ. აღნიშნული მეთოდი ყველაზე უკეთ ერგება საერთაშორისო სტანდარტებს.



- ოფიციალური შეფასებებისათვის გამოიყენება ერთი ან მეტი მონაცემის გაანგარიშების სხვა სამი მეთოდიდან. ამ მეთოდის გამოყენება შესუსტდა სამუშაო ძალის გამოკვლევის მოდელის სასარგებლოდ.

- საზოგადოებრივი დაზღვევის სტატისტიკა, როგორცაა უმუშევრის შემწეობა, გამოითვლება დაზღვეული პირების მიხედვით, რომლებიც მიეკუთვნებიან მთლიან სამუშაო ძალას და იმ პირთა რიცხვის მიხედვით, რომლებიც იღებენ შემწეობას. ეს მეთოდი მკაცრად გაკრიტიკებულ იქნა შემწეობების ამონურვის გამო, სანამ პირი იშოვის სამუშაოს.

- დასაქმების სამსახურის სტატისტიკა ნაკლებ ეფექტური უწყებაა, ვინაიდან ის მოიცავს იმ პირთა მხოლოდ თვიურ რაოდენობას, რომლებიც მიმართავენ დასაქმების სამსახურს. ეს მეთოდი ასევე მოიცავს ისეთი ტიპის უმუშევრებს, რომლებიც შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) განმარტებით არ არიან უმუშევრები.

უმუშევრობის დონის განსაზღვრა უმუშევრობის დონის განსაზღვრა სრული დასაქმების დროს იმის გამო რთულდება, რომ პრაქტიკაში უმუშევრობის ფაქტობრივი დონის დადგენა საკმაოდ ძნელია. ამისათვის მოსახლეობა დაყოფილია სამ დიდ ჯგუფად:

1. მოზარდები, რომელთაც ჯერ კიდევ არ მიუღწევიათ 16 წლამდე, ასევე ისინი, ვინც სპეციალურ დანესებულებებში არიან მოთავსებულნი, მაგალითად, ფსიქიატრიულ საავადმყოფოებში ან გამოსასწორებელ დანესებულებებში. ადამიანთა ეს კატეგორია არ განიხილება სამუშაო ძალის პოტენციური კომპონენტის სახით.

2. მასწავლებელი „სამუშაო ძალის შემადგენლობაში არ შემავალი“ ჯგუფი. ესენი არიან მოზარდები, რომლებსაც პოტენციურად მუშაობის შესაძლებლობა გააჩნიათ, მაგრამ ამა თუ იმ მიზეზის გამო არ მუშაობენ და არც სამუშაოს ეძებენ.

3. ეს ჯგუფი საკუთრივ სამუშაო ძალაა. იგი მოიცავს მათ, ვისაც შეუძლია და მზად არის მუშაობისთვის.

ზოგადად უმუშევრობის დონე საერთაშორისო სტანდარტებით განისაზღვრება უმუშევართა რაოდენობის შეფარდებით სამუშაო ძალის მთლიან რაოდენობასთან. როგორც აღვნიშნეთ, შრომის ბაზარზე სრული დასაქმების მიღწევა თეორიულად შესაძლებელია, მაგრამ პრაქტიკაში დასაშვებია უმუშევრობის ბუნებრივი დონე, რაც განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნისთვის და დამოკიდებულია ამ უკანასკნელის პრიორიტეტებზე. ამასთან ცნობილია, რომ უმუშევრობის ფაქტობრივი დონის 15%-ით გაზრდა იწვევს რეალური მთლიანი ეროვნული პროდუქტის (მეპ-ის) 2.5%-ით ჩამორჩენას პოტენციური მეპ-ისგან. ამ მოვლენისგან თავის დასაღწევად სახელმწიფო უნდა ცდილობდეს უმუშევრობის ბუნებრივი დონის რეგულირებას.

უმუშევრობაზე საუბრისას, არის კიდევ ერთი საკითხი, რომელსაც დიდი ყურადღება ექცევა, ეს არის შრომისუნარიან უმუშევართა განათლების დონე. საქართველო ერთ-ერთი ლიდერი ქვეყანაა სამუშაო ძალის განათლების დონის მიხედვით. უმუშევართა უმეტესობას საშუალო ან უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული. ეს იმას ნიშნავს, რომ განათლებული სამუშაო ძალა გამოუყენებელია და მას ქვეყნის ეკონომიკაში წვლილი ვერ შეაქვს.

ზოგადად, მიჩნეულია, რომ ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურის ცვლილება იწვევს უმუშევრობის მაღალ დონეს. გრძელვადიანი უმუშევრობა, ძირითადად გამოწვეულია მუშახელის უნარ-ჩვევების შეუსაბამობით ბაზარზე არსებულ სამუშაოსთან. ვანყდებით უნარ-ჩვევების დეფიციტს ან ენობრივ ბარიერს სამუშაო ძალაში, აგრეთვე ვხვდებით ასაკობრივი დისკრიმინაციის პრობლემას

საქართველოს შრომის ბაზარზე. საკმაოდ ხშირად ვაწყდებით ისეთ განცხადებებს ვაკანსიის თაობაზე, სადაც დისკრიმინაციული მოთხოვნებია. მაგალითად, სამუშაოს დაწყების მსურველი კონკრეტული სქესის ან ასაკის უნდა იყოს. განვითარებულ ქვეყნებში, ასეთ დისკრიმინაცია მკაცრი კანონებით რეგულირდება, რომლებიც საქართველოში არ მოქმედებს.

საქართველოში დასაქმებულად რეგისტრირებულთა უმეტესობა თვითდასაქმებულია. ეს კატეგორია ძირითადად სოფლის მეურნეობაშია ჩართული, ხოლო ამ სექტორში პროდუქტიულობის დონე საკმაოდ დაბალია. როგორც პირველად წარმოებაში, ასევე კვების პროდუქტიულობის გადამუშავებაში, სოფლის მეურნეობის წილი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტში ძალიან დაბალია. სხვადასხვა სტატისტიკის მიხედვით, ერთადერთი კატეგორია, რომელიც სტაბილურ ზრდას აჩვენებს, თვითდასაქმებულთა კატეგორიაა, ხოლო „დაქირავებით“ მომუშავე დასაქმებულთა რაოდენობა მცირდება. თვითდასაქმებული მოსახლეობა ძირითადად რეგიონებშია კონცენტრირებული. ამის მიზეზი სასოფლო-სამეურნეო მიზეზებია. ამაში შედიან ის ადამიანები, რომლებიც ნებაყოფლობით ამუშავენ თავიანთი ოჯახის მიწას. ამის შედეგია ისიც, რომ უმუშევართა დონე რეგიონებში გაცილებით დაბალია, ვიდრე თბილისში. იმიტომ რომ პოტენციურ სამუშაო ძალა ვერ ჩაითვლება სოფლის მეურნეობის სექტორში დასაქმებულად.

მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია დასაქმებულთა შემოსავალი. მნიშვნელოვანი არა მხოლოდ დასაქმებული ადამიანების დათვლაა, არამედ იმ ადამიანებისა, რომელთა ხელფასიც საშუალო მინიმუმზე დაბალია.

საქართველოს პარლამენტის მიერ 2006 წლის 25 მაისს მიღებულ იქნა ახალი „შრომის კოდექსი“, რომელიც მოცემული სფეროს ძირითადი მარეგულირებელი კანონია. სხვა კანონები, რომლებიც არეგულირებენ შრომით ურთიერთობებს, ეხება სახელმწიფო სამსახურში დასაქმებულ პირებს (პრეზიდენტის, პარლამენტის და საკონსტიტუციო სასამართლოს წევრთა ანაზღაურების შესახებ კანონები და სხვ.). კანონმდებლობის რეგულირების სფეროს განეკუთვნება საქართველოს ტერიტორიაზე შრომითი და მისი

თან მდევი ურთიერთობები, თუ ისინი განსხვავებულად არ რეგულირდება სხვა სპეციალური კანონით ან საერთაშორისო ხელშეკრულებებით.

კოდექსის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს შრომითი ურთიერთობების სახელმწიფო რეგულირება იმ შემთხვევაში, როცა რაიმე პირობა/საკითხი არ არის გათვალისწინებული მხარეთა შეთანხმებით და ისეთ შემთხვევებში, როდესაც დაქირავებულს წარმოადგენენ არასრულწლოვნები, ორსული და მეძუძური ქალები. კოდექსი ასევე უზრუნველყოფს უსაფრთხო შრომითი პირობების შექმნასა და კონსტიტუციური უფლებების დაცვას შრომით ურთიერთობებში.

ახალ კანონში შეტანილია მთელი რიგი ცვლილებები. კერძოდ, ყველაზე მნიშვნელოვან ცვლილებას წარმოადგენს დამსაქმებლისა და დასაქმებულის შრომითი ურთიერთობის რეგულირება შრომითი ხელშეკრულების საფუძველზე. აღნიშნულ ურთიერთობებში მონაწილე მხარეები თვითონ გამოდიან საკუთარი ინტერესების დასაცავად და ხელშეკრულებით განსაზღვრავენ ურთიერთვალდებულებებს, პასუხისმგებლობებსა და სხვა პირობებს.

დღეისათვის დამსაქმებელს ზოგადად დაევალა უსაფრთხოების ზომების უზრუნველყოფა. გაუქმდა რიგი სავალდებულო პირობები: მუშებისა და მოსამსახურეების ინსტრუქტაჟი უსაფრთხოების ტექნიკის და სანარმოო სანიტარიის შესახებ, სპეციალური ტანსაცმლისა და ინდივიდუალური დაცვის სხვა საშუალებათა გაცემა, რძისა და სამკურნალო-პროფილაქტიკური კვების პროდუქტების გაცემა, ადმინისტრაციის მოვალეობა - გამოიკვლიოს და აღრიცხოს წარმოებაში მომხდარი უბედური შემთხვევები და სხვ. ახალი კანონმდებლობისთანახმად 2007 წლის 1 ივლისის ისათვის შემუშავებულ იქნა მძიმე, მავნე და საშიშპირობებიან სამუშაოთა ნუსხა, აგრეთვე დამსაქმებლის ხარჯით დასაქმებულის სავალდებულო პერიოდული სამედიცინო შემოწმების შემთხვევათა ჩამონათვალი და წესები.

### 3. მეთოდოლოგია

სოციალური მეცნიერებებისათვის დამახასიათებელია მჭიდრო კავშირი თეორიასა და ემპირიულ კვლევებს შორის. საზოგადოებრივი ცხოვრების ამა თუ იმ ასპექტის შესწავლის მიზნით, მეცნიერები რეგულარულად ატარებენ ემპირიულ კვლევებს, რათა შეამოწმონ ესა თუ ის თეორიული მოსაზრება, ამ კვლევების შედეგები ხშირად იწვევს არსებული თეორიების გადასინჯვას და დახვეწას, ზოგჯერ კი - ძველი თეორიის უარყოფას და ახალი თეორიის წარმოშობას. ((შესავალი ნაწილი - წიგნი- თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, 2008 წლის გამოცემა. ავტორი - თინათინ ზურაბიშვილი. გვ -5 აბზაცი პირველი)

#### 3.1. მეთოდის ზოგადი მიმოხილვა

ემპირიული სოციალური კვლევები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროს შესახებ არსებული ცოდნის გაღრმავებასა და სახელმწიფო მართვის ოპტიმიზაციაში.

სოციალური სინამდვილის სულ უფრო და უფრო მეტი მხარე შეისწავლება ემპირიული კვლევების მეშვეობით, ხოლო ჩატარებული კვლევების შედეგები ხშირად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე.

სოციალური კვლევის მეთოდიკა შეისწავლის ემპირიული სოციალური კვლევის განხორციელების კონკრეტულ გზებს, განიხილავს ინფორმაციის შეგროვების მეცნიერული საშუალებების, ანუ მეთოდების ერთობლიობას და იმ ეთიკურ პრინციპებს, რომელთა დაცვითაც უნდა ჩატარდეს სოციალური კვლევა.

სოციალური კვლევის მეთოდები ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებად. თუმცა, ამ ორი ჯგუფის მეთოდებს შორის არის მნიშვნელოვანი განსხვავებები, მათ ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი გარემოება აერთიანებს, მათი მთავარი და, შეიძლება ითქვას, ერთადერთი მიზანია ჩვენი ცოდნის გამდიდრება სოციალური სამყაროს შესახებ.

კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები (როგორებიცაა მასობრივი გამოკითხვა, კონტენტ-ანალიზი) იშველიებს რაოდენობრივ მაჩვენებლებს - ქულებს, პროცენტებს - და მიზნად ისახავს დაადგინოს ამა თუ იმ სოციალური ფენომენის გამოვლენის სიხშირე. მეთოდების ეს ჯგუფი უაღრესად ფორმალიზებულია, რის გამოც ისინი „მკაცრი“ მეთოდების სახელითაა ცნობილი.

რაოდენობრივი მეთოდების მეცნიერულობას და ამ მეთოდების მეშვეობით მიღებული შედეგების სანდოობას სტატისტიკური კანონზომიერებები უზრუნველყოფს. რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ერთ-ერთ უმთავრეს ღირსებას ამ შედეგების რეპრეზენტატულობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის პროცესში გამოკითხული ადამიანები (რესპონდენტები) პროპორციულად წარმოადგენენ მთელ მოსახლეობას, ან მოსახლეობის იმ ნაწილს, რომლის შესწავლაც დაგეგმილია კვლევის პროცესში, რის შედეგადაც საშუალება გვეძლევა, რესპონდენტთა მიერ გამოთქმული აზრი გენერალური ერთობლიობის წარმომადგენლების აზრად ჩავთვალოთ.

რაოდენობრივ მეთოდებს შორის მსოფლიო პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მასობრივი გამოკითხვა - ხალხის აზრის შესწავლა ამა თუ იმ პრობლემასთან დაკავშირებით. ამ მეთოდს საფუძვლად უდევს ორი დაშვება: ერთი ის, რომ მოსახლეობის მიერ სოციალური მოვლენების შეფასებების გავრცელება გარკვეულ სტატისტიკურ კანონებს ემორჩილება, და მეორე, რომ მსგავსი სოციალური მდგომარეობის მქონე პიროვნებები, როგორც წესი, ანალოგიურად აფასებენ მოვლენებს.

მასობრივი გამოკითხვის დროს ყოველი რესპონდენტი განიხილება არა როგორც უნიკალური პიროვნება, არამედ როგორც ამა თუ იმ სოციალური ერთობის (ჯგუფის) ნაწილი, რომელიც წარმოადგენს მისი მსგავსი პიროვნებების აზრს და გვანვდის ინფორმაციას ჩვენთვის საინტერესო სოციალური ფენომენის ან მისი შეფასების შესახებ. ასეთი მიდგომიდან გამომდინარე ითვლება, რომ ანალოგიური სოციალური მდგომარეობის მქონე ინდივიდები კვლევის პროცესში „ერთიერთმემკვლელნი“ არიან.

(წიგნი - რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის 2008 წლის გამომცემლობა, ავტორი ლია წულაძე . გვ- 4-5 ).

სოციალური კვლევის მეთოდების მეორე ჯგუფი, თვისებრივი მეთოდები სიღრმისეულად შეისწავლის სოციალურ ცხოვრებას; ხშირ შემთხვევაში ეს შესწავლა ხდება არა მკვლევრის ოფისში ან სხვა ხელოვნურად შექმნილ გარემოში, არამედ „ბუნებრივ“ პირობებში, იქ, სადაც რეალურად ვითარდება ურთიერთობა ადამიანებს შორის - იქნება ეს საკლასო ოთახი, სოფლის მაღაზია, გაზეთის რედაქცია თუ სხვა.

თვისებრივი მეთოდები ინტენსიურად იყენებს ინფორმაციის შეგროვების ისეთ საშუალებებს, როგორებიცაა არათორმალური ინტერვიუ და დაკვირვება, ამიტომ პირველი შეხედვით თვისებრივი მკვლევრის მუშაობა ძალიან ჰგავს ჩვეულებრივი ადამიანის ყოველდღიურ საქმიანობას.

თვისებრივი მეთოდები ნაკლებადაა ფორმალიზებული, ამიტომ მათ „რბილ“, „მოქნილ“ მეთოდებსაც უწოდებენ. როგორც წესი, თვისებრივი კვლევის შედეგად ყველაზე ხშირად ვიღებთ საკვლევი ობიექტის შიდა სტრუქტურის ანალიზს და/ან კვლევის საკითხის ადეკვატურ ტიპოლოგიას. როგორც, უკვე აღვნიშნეთ, სოციალური კვლევის ორი დიდი ფორმა არსებობს რაოდენობრივი და თვისებრივი. სამასგისტრო შრომაზე მუშაობისას გამოყენებულ იქნა ორივე მეთოდი. რაოდენობრივი კვლევის მიზნით ჩვენ ჩავატარეთ ქუჩის გამოკითხვა და ინტერნეტ გამოკითხვა. ხოლო თვისებრივი კვლევის მიზნით ჩავატარეთ სამი ფოკუს ჯგუფი.

აუდიტორიის კვლევა ყველაზე ეფექტურია თუ დაიწყება კითხვით - “ რა გსურთ რომ იცოდეთ სოციუმის შესახებ?”. კითხვებმა აუდიტორიის შესახებ შესაძლებელია მოიტანოს გარკვეული ანალიზი და ინფორმაცია სოციუმზე.

ვინ არის აუდიტორია? აუდიტორია შესაძლებელია იყოს ადამიანთა დაჯგუფება რომელთაც აქვთ საერთო დამახასიათებელი ან განმასხვავებელი ნიშანი. სამიზნე აუდიტორია შესაძლებელია იყოს გარკვეული დაჯგუფება, რომელიც საერთო ნიშნით არის შერჩეული, მაგალითად ასაკი, სქესი, გეოგრაფიული მდებარეობა, განათლების დონე და სხვა.

ჩვენი კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე , ჩავატარეთ რაოდენობრივი გამოკითხვა.

რატომ რაოდენობრივი გამოკითხვა? - პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები პოპულარული და ფართოდ გავრცელებულია, აგრეთვე მონაცემების მოპოვების საიმედო და აღიარებულ ტექნიკადაა მიჩნეული, რაზეც ის ფაქტი მეტყველებს, რომ მთელ მსოფლიოში სისტემატიურად ხდება მოსახლეობის აღწერა. ყოველწლიურად ტარდება შინამეურნეობის კვლევები და ყოველდღიურად მიმდინარეობს მარკეტინგული კვლევები, რაც სწორედ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით ხორციელდება. ამასთან, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები საშუალებას იძლევა, სწორად განხორციელებული შერჩევის შემთხვევაში, მოსახლეობის ფართო ჯგუფებზე მოხდეს შედეგების განზოგადება, რაც რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების განსაკუთრებულ სანდოობაზე მეტყველებს. (წიგნი - თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის“ 2008 წლის გამოცემა. ავტორი- თინათინ ზურაბიშვილი.

### 3.2 რაოდენობრივი კვლევა

რაოდენობრივი კვლევისათვის შევადგინეთ სტანდარტული კითხვარი. პირველ ნაწილში მოცემულია რესპონდენტის შესახებ ტექნიკური დეტალები (ასაკი, სქესი, საცხოვრებელი ადგილი, დასაქმების ადგილი). ამ მონაცემებით ჩვენ შევძელით გაგვეანალიზებინა, თუ რომელ ასაკობრივ და სქესობრივ ჯგუფს რა სოციალური



პრობლემა მიაჩნდა ყველაზე უფრო მწვავედ. აგრეთვე, გაგვეანალიზებინა ეს მონაცემები გამოკითხულთა დასაქმების თავისებურების მიხედვით.

კითხვარის ძირითადი ნაწილი სულ 3 შეკითხვისაგან შედგებოდა. აქედან ორი დახურული ე.წ. შემოსახაზი კითხვა იყო. პირველ კითხვაში რესპონდენტს უნდა გაეცა პასუხი შეკითხვაზე, თუ რომელი მედიასაშუალებებით ეცნობოდა ახალ ამბებსა და, ზოგადად, ჟურნალისტურ მასალებს. მეორე კითხვაში გამოკითხულს უნდა ამოერჩია ჩვენ მიერ ჩამოთვლილი სოციალური პრობლემებიდან ერთ-ერთი, მისი აზრით, ყველაზე მწვავე.

კითხვარის მესამე შეკითხვა ღია იყო და მისი მიზანი გახლდათ დაგვედგინა, თუ რატომ მიიჩნია რესპონდენტმა ესა თუ ის სოციალური პრობლემა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვნად. მესამე ღია შეკითხვის ჩასმა იმიტომ მივიჩნიეთ მიზანშეწონილად, რომ გვსურდა აუდიტორიის არგუმენტების გაანალიზება და შემდგომში აქედან გამოტანილი დასკვნების გათვალისწინება სამაგისტრო შრომის მეორე ნაწილში, რაც ჟურნალისტური პროდუქტის მომზადებას გულისხმობს.

კითხვარის ნიმუში (გუგლის ფორმით შდგენილი) თან ერთვის სამაგისტრო ნაშრომს (იხ. დანართი 1)

აღნიშნული კითხვარით 150 სოციალური მომხმარებელი გამოკითხეთ. გარდა ამისა, პირისპირ გამოკითხვის მეთოდით კიდევ 200 რესპონდენტთან ჩავატარეთ პირისპირ გამოკითხვა.

რაოდენობრივი კვლევისთვის შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით შეირჩა 18- დან 55 წლის ჩათვლით პირები საქართველოს მასშტაბით. ასაკობრივი ჯგუფის ფართო დიაპაზონი იმიტომ შევარჩიეთ, რომ გვუსრდა ჩვენი ჟურნალისტური პროდუქტი არამხოლოდ ვინრო ასაკობრივი ჯგუფისათვის, არამედ ფართე აუდიტორიისათვის ყოფილიყო საინტერესო. რაოდენობრივი კვლევა ტარდებოდა 1 თვის განმავლობაში, პერიოდი - 2018 წლის 2 აპრილიდან 2 მაისის ჩათვლით. გამოვიკითხეთ 150 ადამიანი.

რაც შეეხება ქუჩის გამოკითხვას, ჩვენ გადავწყვიტეთ, რომ თბილისის მასშტაბით ხუთ ადგილზე ჩავგეტარებინა გამოკითხვა. ლოკაციები მუდმივი ხალხმრავლობიდან

გამომდინარე შევარჩიეთ: რუსთაველისა და თავისუფლების მეტროს მიმდებარე ტერიტორია, თსუ-ს, ილიაუნისა და სეუს-ს მიმდებარე ტერიტორია. ქუჩაში გამოკითხულთა რაოდენობა შეადგენს 200 ადამიანს. გამოკითხვა ერთი თვის განმავლობაში აღნიშნულ ტერიტორიებზე მიმდინარეობდა, 2018 წლის 2 აპრილიდან 2 მაისის ჩათვლით. გამოკითხვა ქუჩაში უკვე შედგენილი კითხვარის მეშვეობით ჩავატარეთ.

როგორც ინტერნეტ გამოკითხვის დროს ასაკობრივი ზღვარიც აქაც ანალოგიური იყო. გამოკითხულთა ასაკი 18 - დან 55 წლის ჩათვლით საქართველოში მცხოვრები ადამიანები წარმოადგენდნენ.

### 3.3 თვისებრივი კვლევა, ფოკუს ჯგუფები

ჩვენი კვლევის შემდეგი ეტაპი იყო ფოკუს ჯგუფების შედგენა და იმ კონკრეტული სოციალური საკითხის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება, რომელიც აუდიტორიამ ყველაზე მწვავე სოციალურ პრობლემად დაასახელა. აღნიშნული მიზანი დაგვეხმარება პრაქტიკული საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვაში - ადეკვატური ჟურნალისტური თემების მოძიებასა და აუდიტორიისათვის საინტერესო ჟურნალისტური აქცენტების დასმაში.

ვინაიდან რაოდენობრივი კვლევის შედეგად ყველაზე მწვავე პრობლემად უმუშევრობა იქნა დასახელებული, შევარჩიეთ ისეთი ფოკუსჯგუფებს, რომლებიც უმუშევრობა-დასაქმების პრობლემებისათვის შესაფერისი იყო. კერძოდ სტუდენტები, დასაქმებულები და უმუშევრები.

სულ ჩატარდა სამი ფოკუს ჯგუფი - 15 მაისს სტუდენტების, 19 მაისს მომსახურების სფეროში დასაქმებულების, 31 მაისს - უმუშევრების. თითოეულ ფოკუს ჯგუფში შედიოდა 6 ადამიანი. ჯამურად გამოკითხულ იქნა 18 ადამიანი.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი გამოჰკითხა ნათია ბალიევამ, მომსახურების სფეროში მომუშავე ადამიანების ფოკუს ჯგუფი - სალომე ნეფარიძემ, ხოლო 18 -დან 55 წლამდე უმუშევარი ადამიანების ფოკუს ჯგუფი - თამთა ღლიღვაშვილმა.

ფოკუს ჯგუფის კითხვარი ნიმუშად ერთვის სამაგისტრო ნაშრომს (იხ. დანართი2)

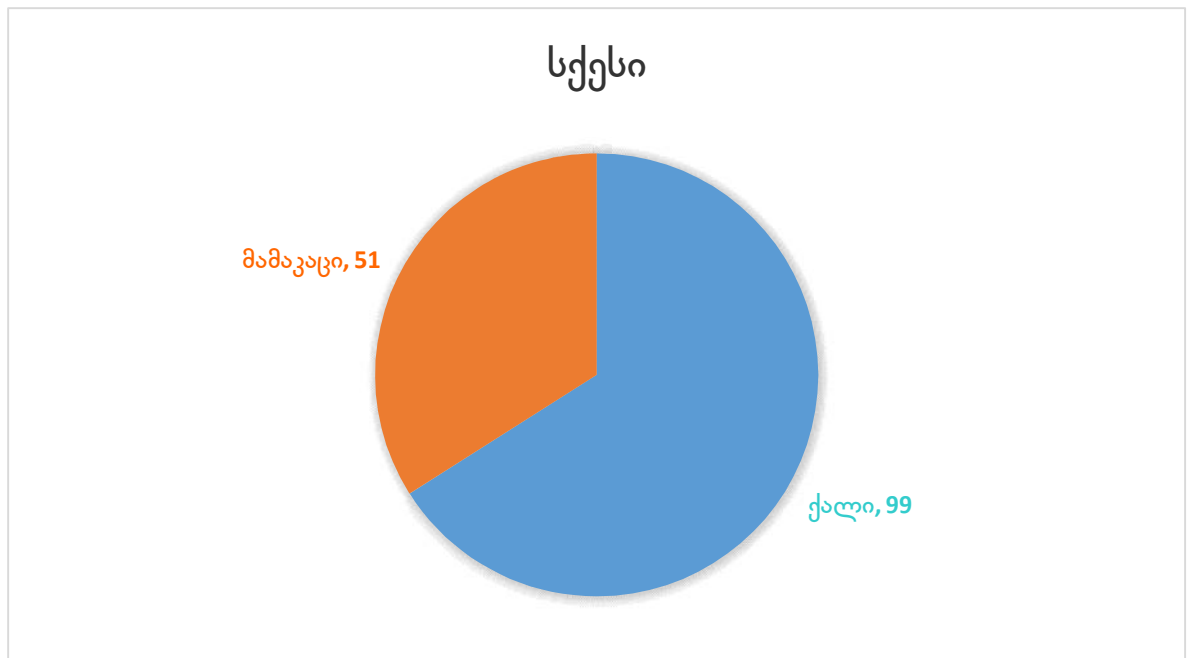
## 4. კვლევის შედეგები

### 4.1. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები

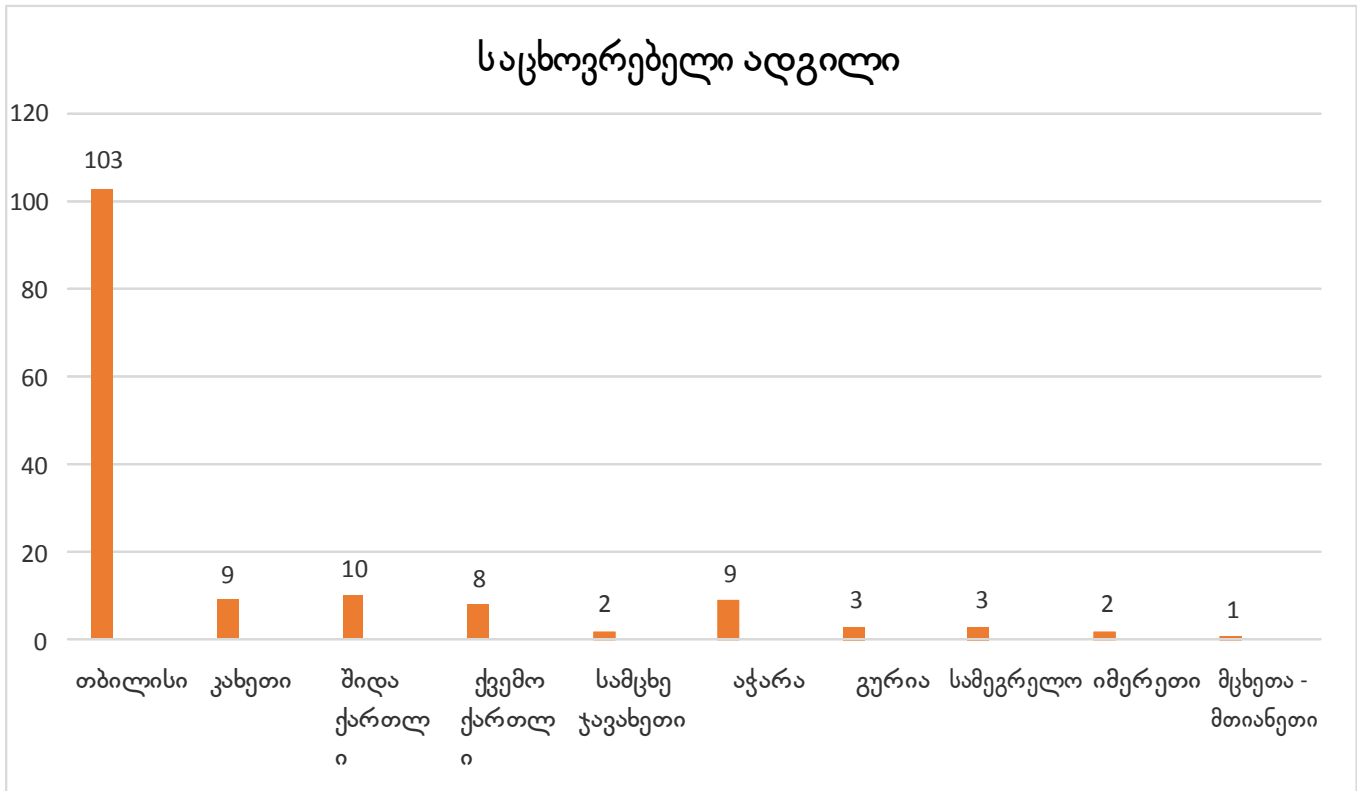
#### 4.1.1. სოციალური ქსელებით ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 150-მა ადამიანმა. მათ შორის იყო 99 ქალი და 51 მამაკაცი. (გრაფიკი#1)

გრაფიკი #1



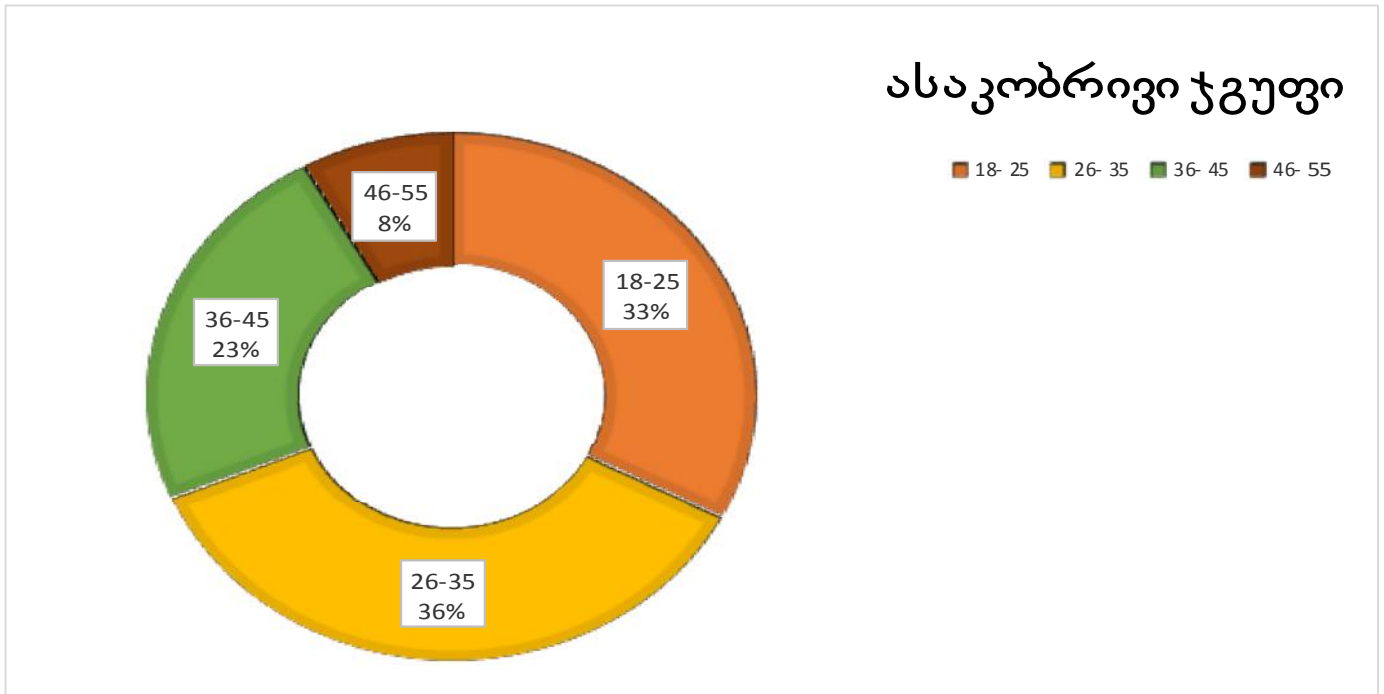
კითხვარის ანკეტურ ნაწილში იყო შეკითხვა იმის შესახებ, თუ სად ცხოვრობდა რეზპონდენტი. აღმოჩნდა, რომ კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა თბილისის მაცხოვრებლები იყვნენ. მათი რაოდენობა 103-ია, ხოლო დანარჩენი რაოდენობა გადანაწილდა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონზე, რაც ნათლად ჩანს გრაფიკზე. (გრაფიკი#2)



### გრაფიკი #2

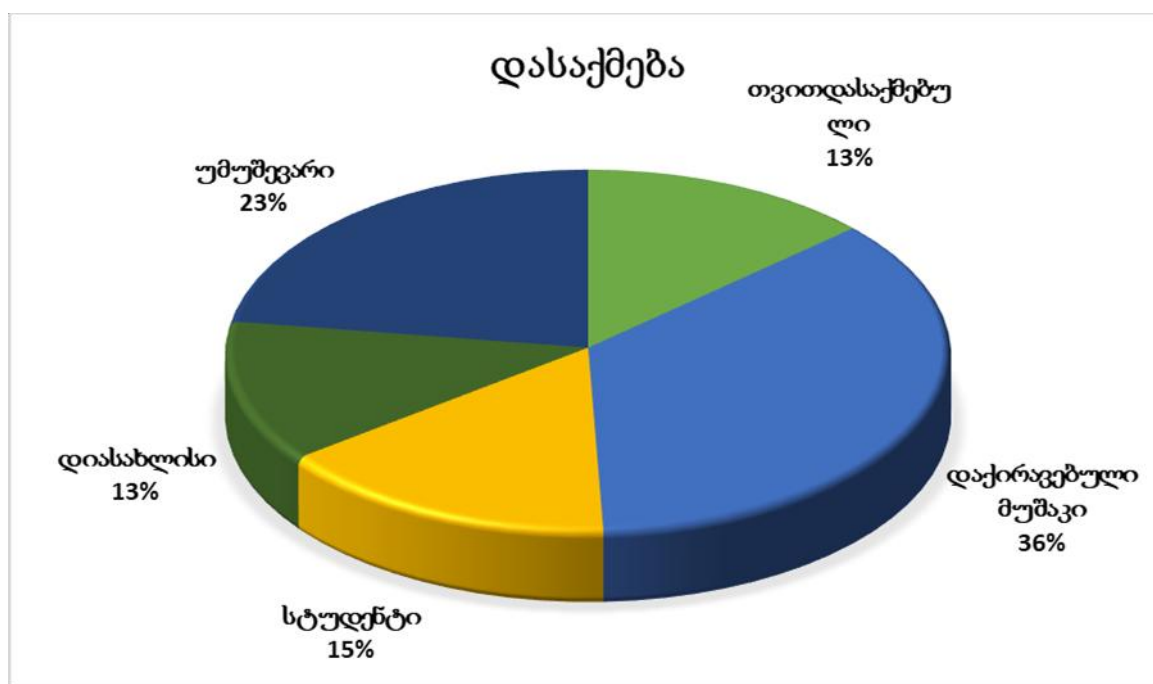
კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 18-დან 55 წლის ჩათვლით ასაკობრივმა ჯგუფმა. აქედან 54 ადამიანი გახლდათ 26-35 ასაკობრივი ჯგუფიდან, 49 იყო 18-25 ასაკობრივი ჯგუფიდან, 35 ადამიანი 36-45 ასაკობრივი ჯგუფიდან და ყველაზე ცოტა, 12 ადამიანი 46-55 ასაკობრივი ჯგუფიდან. (გრაფიკი#3)

### გრაფიკი#3



აქედან დაქირავებული მუშაკია 54 ადამიანი, უმუშევარი - 34, თვითდასაქმებული - 20, სტუდენტი 23, ხოლო დიასახლისი 19 ადამიანი. (გრაფიკი#4)

გრაფიკი #4

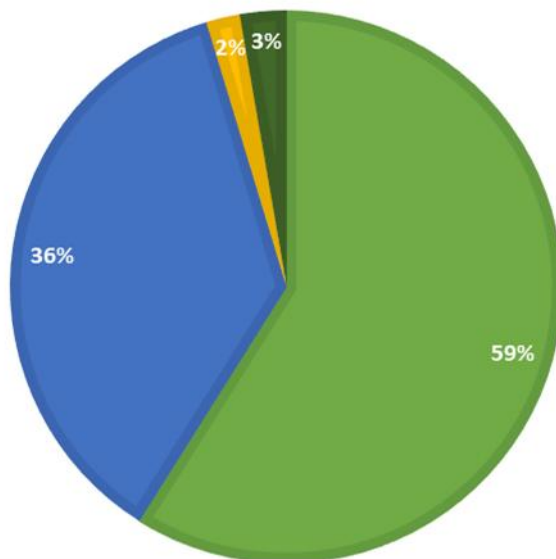


კითხვაზე, ძირითადად რომელი საშუალებებით ეცნობიან ჟურნალისტურ პროდუქტს, უმეტესობამ ანუ 89 ადამიანმა უპასუხა, რომ ძირითადად ინტერნეტით ეცნობიან, 55 ადამიანი ეცნობა ტელევიზიით, 4 - ბეჭდური მედიით, ხოლო ყველაზე ცოტა რადიოთი ეცნობა 3 ადამიანი. (გრაფიკი #5)

(გრაფიკი #5)

### ძირითადი რომელი საშუალებებით ეცნობით ჟურნალისტურ პროდუქტს?

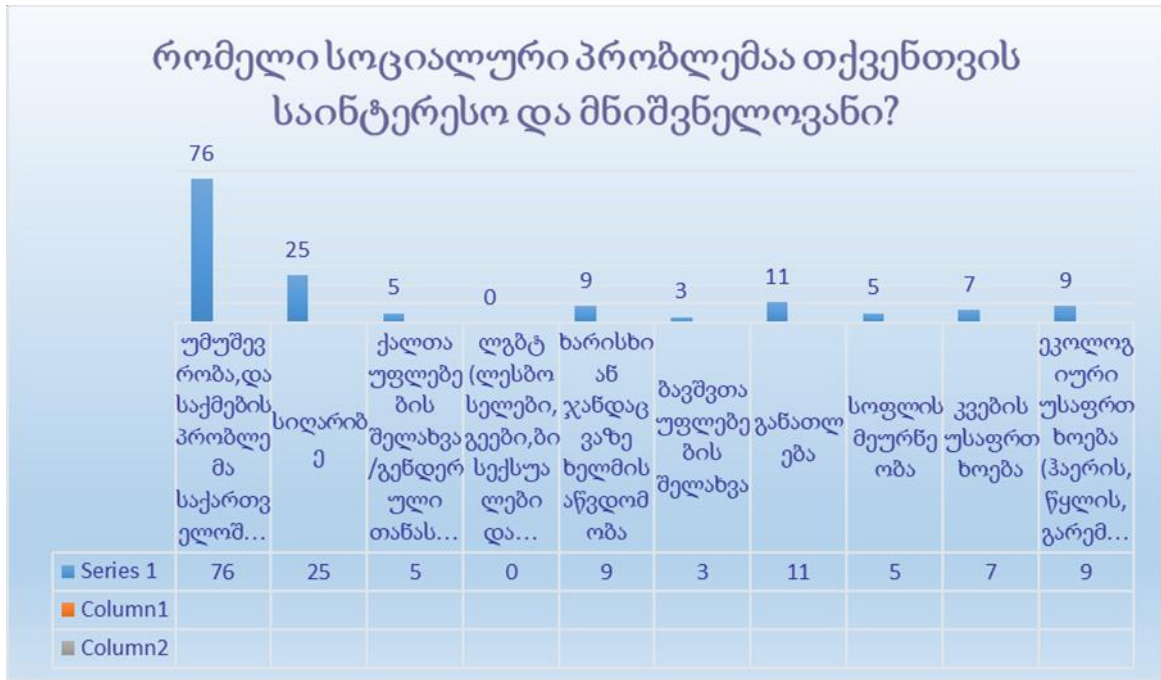
■ ინტერნეტი   ■ ტელევიზია



პრობლემა, რომელიც გამოკითხულთა აზრით ყველაზე მნიშვნელოვანია აღმოჩნდა „უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები“. ეს პასუხი დააფიქსირა 76 - მა ადამიანმა, შემდეგ პრობლემად მიაჩნიათ სიღარიბე, რომელსაც 25-მა ადამიანმა გასცა პასუხი, ჯანდაცვას და ეკოლოგიურ ს 9 ადამიანმა გასცა პასუხი, ხოლო დანარჩენი რაოდენობა გადანაწილდა სხვადასხვა პასუხებზე.



გრაფიკი #7



ბოლო კითხვა ღიად დავტოვეთ, რათა თავიანთი არჩეული პასუხი დაესაბუთებინათ.

გთხოვთ, მოკლედ დაასაბუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?) - რადგან გამოკითხულთა უმრავლესობას მიაჩნდა, რომ უმუშევრობა იყო ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა, გთავაზობთ უცვლელად ამ კითხვიდან გამომდინარე დასაბუთებულ რამდენიმე პასუხს ბოლო კითხვაზე :

- ვთვლი რომ, უმუშევრობა და შრომითი უფლებები დღესდღეობით, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემაა საქართველოში. უმუშევრობა იწვევს მოსახლეობის დონის დაქვეითებას. დაბლა იწვევს განათლებისა და კულტურის დონე და ქვეყანაში სადაც განათლების დონე დაბალია, ის ქვეყანა

ვერ განვითარდება. ვთვლი, რომ ზემოთ ჩამოთვლილი პრობლემები სწორედ ამ ერთ დიდ პრობლემაზეა დამოკიდებული.

ვთქვობ რომ კურსდამთავრებულთა რაოდენობა მეტია დასაქმებულ რაოდენობასთან შედარებით და ეს უკვე პრობლემაა.

- დღევანდელ დროში ყველაზე აქტუალური თემა არის უმუშევრობა. ძალიან ბევრი უმუშევარი ადამიანი არის, რომლებსაც პურის ფულიც კი არაქვთ. მაგრამ ამავდროულად დასაქმებულ ხალხსაც არ ულხინთ. ვინაიდან საქართველოში შრომის კოდექსს არ იცავენ, კერძო კომპანიებს ვგულისხმობ. მაგალითად ღამის ცვლაში როდესაც არის ადამიანი გაორმაგებული ხელფასი უნდა ჰქონდეს, აქვთ მიზერული ხელფასი. არც სახელწიფო დანესებულებაში ხდება უკეთესი.

- დასაქმება არის პრიორიტეტი ჩვენს ქვეყანაში რადგან სხვა ზემოთ ჩამოთვლილ ბევრ პრობლემას ამ ერთი პრობლემის მოგვარებით გადავჭრით, რა თქმა უნდა ანაზღაურება უნდა იყოს შრომის შესაბამისი და არა ისეთი როგორც ეხლა გვხვდება , ეს არის პირველ რიგში ანგარიშგასაწევი.

#### 4.1.2. პირისპირ გამოკითხვის შედეგი

ქუჩის გამოკითხვის შედეგები:

ქუჩის გამოკითხვის შედეგად გამოკითხულ იქნა სულ 200 ადამიანი, აქედან 123 ქალი და 77 მამაკაცი. (იხ.გრაფიკი#8)

## გრაფიკი #8

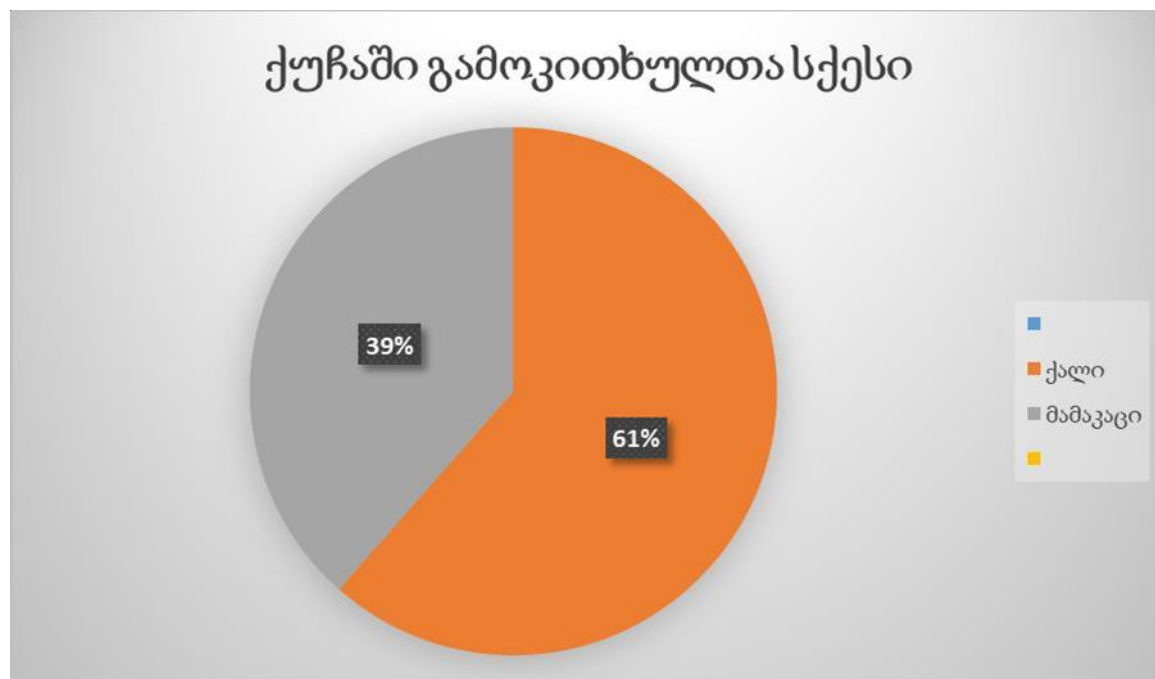
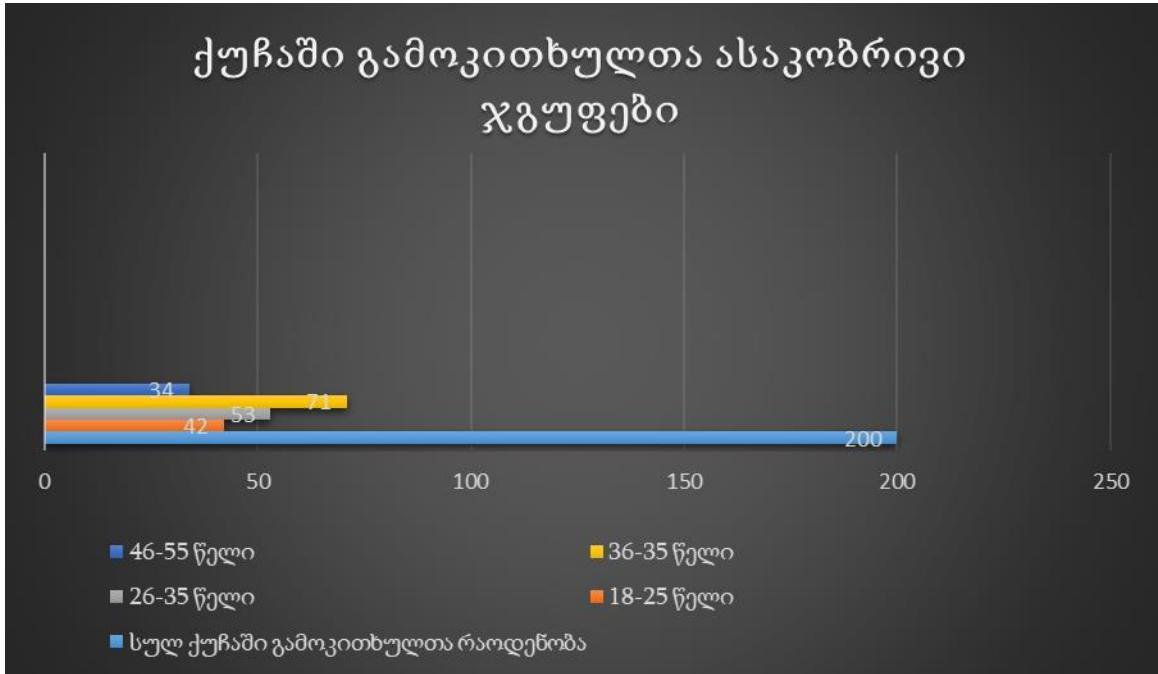


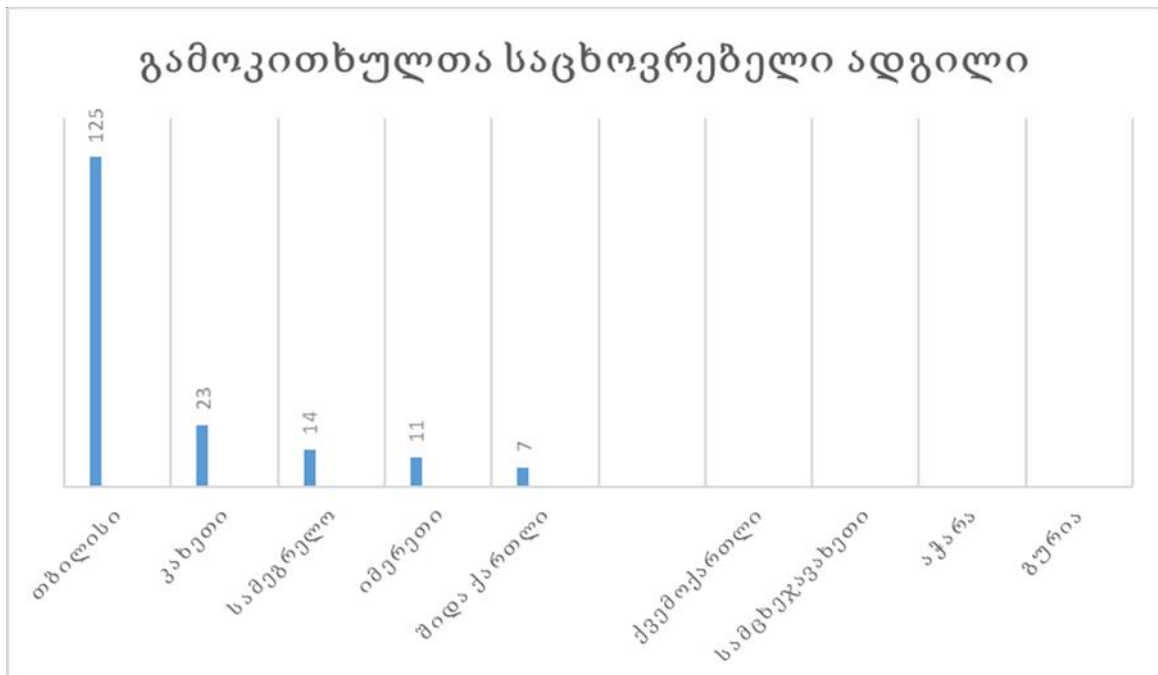
Figure 1

ასაკობრივი თვალსაზრისით გამოკითხულები იყვნენ 18 წლიდან 55 წლამდე მოქალაქეები. მათ შორის ყველაზე მეტად 36-45 წლის ადამიანები ჭარბობდნენ. იხილეთ გრაფიკი #9



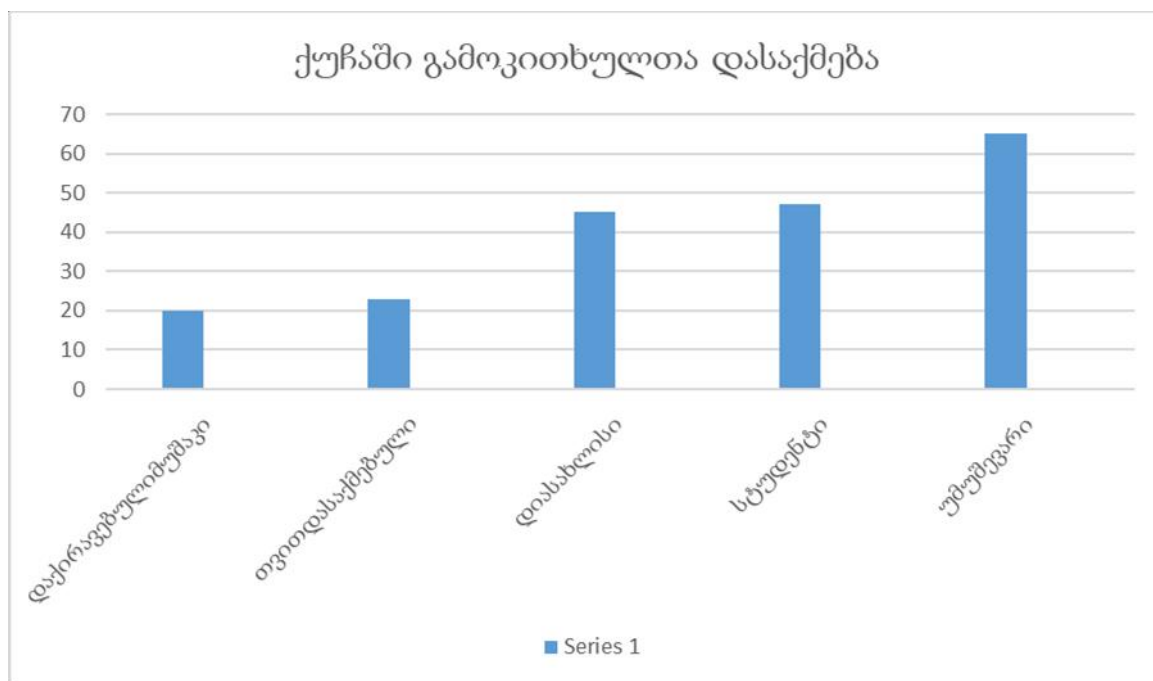
გამოკითხულთა უმრავლესობა, აღმოჩნდა, რომ თბილისში ცხოვრობდა. შემდეგი ადგილებზე კი კახეთის მაცხოვრებლები აღმოჩნდნენ (გრაფიკი 10).

#გრაფიკი 10



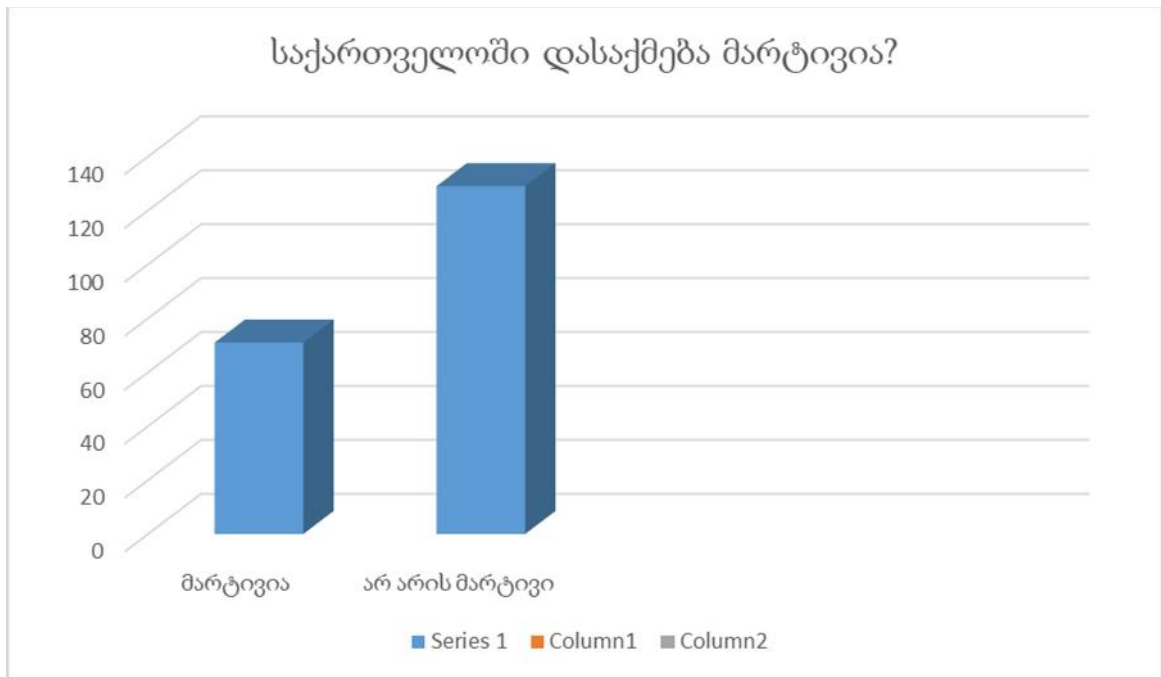
გამოკითხულთა უმრავლესობა (200-იდან 65 ადამიანი) უმუშევარი აღმოჩნდა. ეს ციფრი კიდევ უფრო გაიზრდებოდა, დიასახლისები (45), რომ უმუშევართა კატეგორიისათვის მიგვეკუთვნებინა. თუმცა, საქსტატის სტანდარტის მიხედვით დიასახლისები ცალკე კატეგორიად გამოვყავით (გრაფიკი 11).

გრაფიკი#11



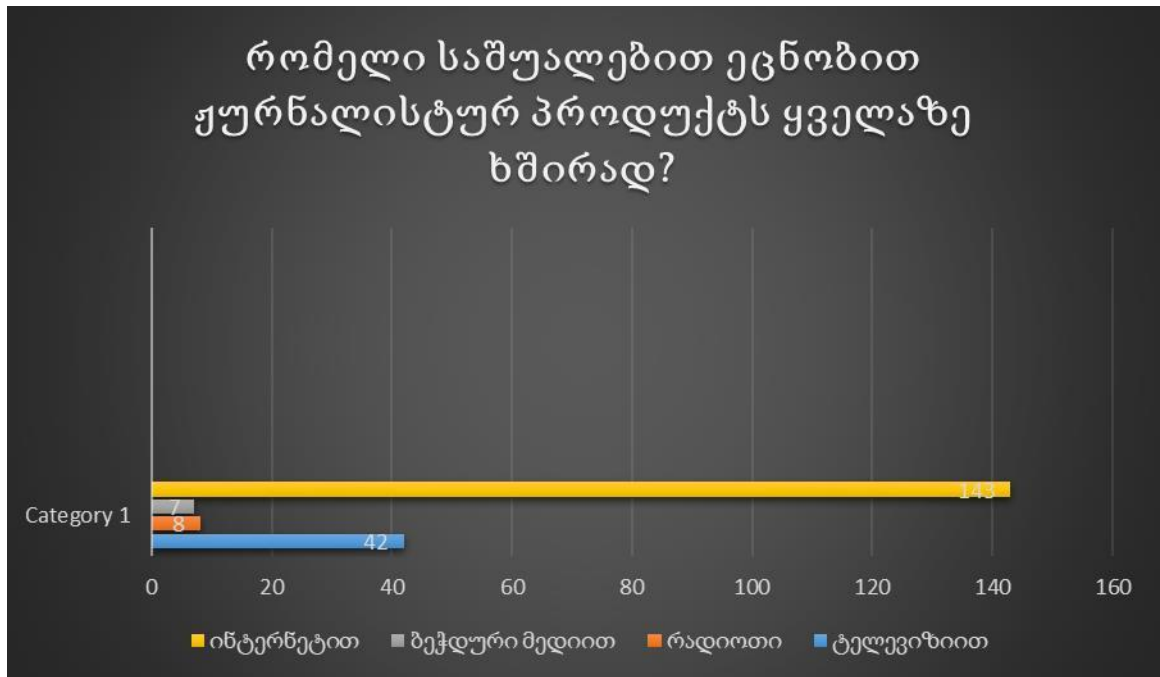
შეკითხვაზე, თუ რამდენად მარტივია საქართველოში დასაქმება ქუჩაში გამოკითხული 200 ადამიანიდან 71-მა უპასუხა, რომ მარტივია, 129-მ კი მიიჩნია, რომ საქართველოში დასაქმება არ არის მარტივი (გრაფიკი #12).

## გრაფიკი#12



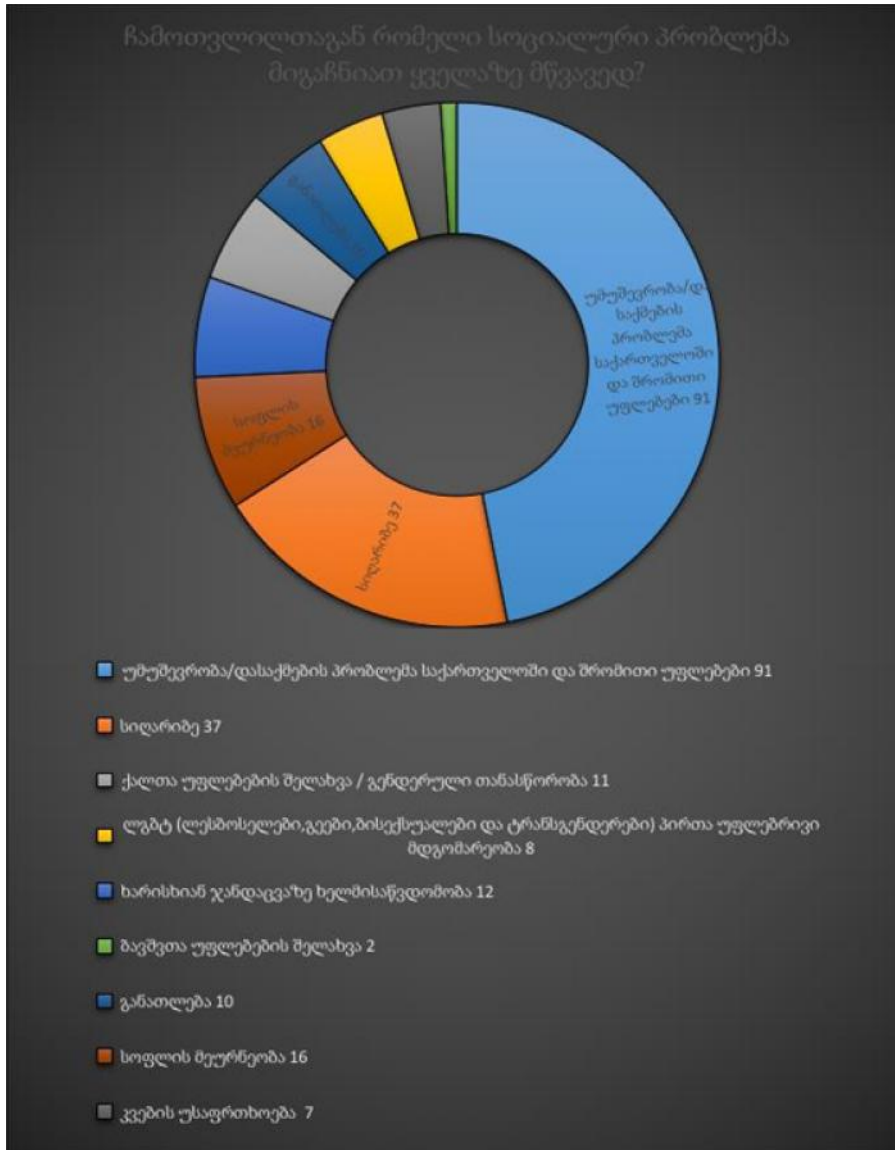
შემდეგი შეკითხვა შეეხებოდა იმას, თუ რომელ საშუალებას იყენებდნენ გამოკითხულები ინფორმაციის/ჟურნალისტური პროდუქტის გასაცნობად. აღმოჩნდა, რომ ყველაზე ხშირად ისინი ჟურნალისტურ ნაწარმს ინტერნეტის საშუალებით ეცნობოდნენ, ყველაზე ნაკლებად კი - რადიოს საშუალებით (გრაფიკი #13).

გრაფიკი #13



შეთავაზებული ცხრა სოციალური პრობლემიდან უმრავლესობამ (200-იდან 167-მა გამოკითხულმა) უმუშევრობა/დასაქმება დაასახელა (გრაფიკი #14).

გრაფიკი#14







გთხოვთ, მოკლედ დაასახუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?)

1.“დასაქმება არის ყველაზე დიდი პრობლემა საქართველოში, როდესაც არც თუ ისე დიდია მოსახლეობა და ამდენი პროცენტია დაუსაქმებელი და ფაქტიურად სიღარიბის ზღვარზეა უმეტესობა, ვთვლი რომ ეს არც თუ ისე სახარბიელო მდგომარეობაა. ამას სახელმწიფოს გარკვეული მექანიზმების გაუმართაობა იწვევს.

2. “ქვემოთ აღნიშნული, ყველა კომპონენტი თავისთავად პრობლემაა, მაგრამ როდესაც რღაც უშუალოდ შენ გეხება უფრო სენსიტიური ხდება. დაუსაქმებლობა უშუალოდ მე. მაგრამ პრობლემის მოგვარების მაგივრად, მგონია რომ ყოველწლიურად უარესდება მდგომარეობა.

3.“უმუშევრობა საქართველოს მოსახლეობისათვის თავისთავად დიდი პრობლემაა, მაგრამ საკითხავია რა ჯობია, იყო უმუშევარი თუ იმუშავო საკუთარი სიცოცხლის ფასად. ვგულისხმობ უამრავი ადამიანი იღუპება სამუშაო ადგილებზე, რადგანაც შრომითი უფლებები ჯერ კიდევ არ არის კარგად განვითარებული ჩვენს ქვეყანაში“.

#### 4.1.3. დაჯამებული რაოდენობრივი შედეგი

სოციალური მედიისა და ქუჩის პირისპირ გამოკითხვი შედეგად 350 ადამიანის გამოკითხვის მოკლე შედეგი ასეთია:

სულ გამოკითხა 350 ადამიანი. აქედან 222 ქალი და 128 მამაკაცი. აქედან დასაქმებულთა რაოდენობა შეადგენს 117, ხოლო დაუსაქმებელი არის 81 ადამიანი, დანარჩენი გალხავთ სტუდენტი და დიასახლისი. უურნალისტურ პროდუქტს

ძირითადად ეცნობიან ინტერნეტის საშუალებით. 350 ადამიანიდან ნახევარზე მეტი, ანუ 167 ადამიანი თვლის, რომ სოციალურ პრობლემებს შორის უმუშევრობა / დასაქმების პრობლემა ყველაზე მნიშვნელოვანი და მწვავეა.

#### 4.2. თვისებრივი კვლევის შედეგები, ფოკუს ჯგუფები

##### 4.2.1 პირველი ფოკუსჯგუფი

1. ნანა მეტრეველი - 33 წლის . დასაქმებული შპს (მაღაზია)
2. თეო ზუბაშვილი - 23 წლის. სტუდენტი
3. ნინო კაკაშვილი - 44 წლის . უმუშევარი
4. ელისო თვარაძე - 47 წლის. დასაქმებული (სახელმწიფო სამსახური/თავდაცვის სამინისტრო)
5. ელგუჯა თავიდაშვილი - 37 წლის. დასაქმებული (თვითდასაქმებული/მუშა)
6. ირაკლი საბაშვილი - 50 წლის. უმუშევარი

ჩვენ ჩავატარეთ ფოკუს ჯგუფი 18-55 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში და მოვიწვიეთ სხვადასხვა ასაკის ადამიანები, მათ შორის, დასაქმებული, დაუსაქმებელი და სტუდენტი . ვისაუბრეთ უმუშევრობაზე და მის პრობლემებზე . მათ განავრცეს ეს თემა, ისაუბრეს ზოგადად დასაქმების პრობლემებზე, პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამებზე, დისკრიმინაციულ სამუშაო პირობებზე, ქალთა შრომით უფლებებზე, უმაღლეს განათლება მიღებულ კადრებზე და აგრეთვე სიცოცხლისათვის საშიშ გარემოში არსებულ სამუშაო პირობებზე. ფოკუს ჯგუფი შედგა 31 მაისს, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მე-6-ე კორპუსში, 105-ე აუდიტორიაში. ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობა მიიღო 6-მა ადამიანმა.

ფოკუს ჯგუფის შედეგები (პასუხები მოტანილია შემოკლებულად, პირველ პირში, ტექსტში არ არის იდენტიფიცირებული რომელი მოსაზრება ფოკუსჯგუფის რომელ წევრს ეკუთვნის).

## კითხვა 1

სამუშაო ადგილების დეფიციტი- როგორ ფიქრობთ, რატომ არის და რა იწვევს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტს?

საქართველოს ეკონომიკური მდგომარეობა ძალიან ცუდია. არ მუშაობს ისეთი დანესებულებები, რომლებიც შეძლებდნენ მაქსიმალურად ხალხის დასაქმებას. აუთვისებელია ქარხნებისა და ფაბრიკების დასაქმების პროგრამები. საჭიროა გადამზადება ახალი კადრების. ბაზარზე ძალიან მოთხოვნადი ვაკანტური ადგილებია, შესაბამისი ადეკვატური განათლების ხალხი კი არ გვყავს.

აგრეთვე, სამუშაო ადგილების დეფიციტს იწვევს საქართველოში არსებული სოციალურ-პოლიტიკურ-ეკონომიკური მდგომარეობები. 1990-იანი წლების შემდეგ, ქვეყანაში არსებულმა ფაბრიკა-ქარხნებმა შეწყვიტა ფუნქციონირება, მოიშალა სასოფლო მეურნეობა, სოფლებიდან ქალაქში წამოვიდა უამრავი გლეხი და სოფელში მიწები დარჩა აუთვისებელი. მოხდა შიდა მიგრაცია. ამას მოჰყვა სოფლების დაცარიელება და სოფლის მეურნეობის პროდუქციის დეფიციტი.

ქალაქშიც იგივე მდგომარეობაა, არ მუშაობს ფაბრიკა-ქარხნები და ხალხი ლუკმაპურის საშოვნელად ვაჭრობით ირჩენს თავს. ამას დაემატა ტერიტორიების დაკარგვა, უამრავი სასოფლო სამურნეო მიწა მიითვისეს ოკუპანტებმა.

ყველგან არის უმუშევრობის პრობლემა, თუმცა ამ პატარა სახელმწიფოში ძალიან ბევრი გაჭირვებულია და სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს იმაზე, რომ შემქნას ისეთ რამ , რითიც დასაქმდება უმუშევარი ადამიანები.

## კითხვა 2

როგორ ფიქრობთ, იწვევს თუ არა უმუშევრობას არაპროფესიონალიზმი და საქმის არასათანადო ცოდნა?

რა თქმა უნდა, პროფესიული გადამზადების პროგრამები უფრო მეტად უნდა განავითაროს სახელმწიფომ. აუცილებელია პროფესიული გადამზადების სასწავლებლები, რომ ადამიანი გადამზადდეს ზუსტად ისეთ სპეციალობებში, რომლებიც ბაზარზე აქტუალურია და ვაკანტურია. თითქოს დაიწყოს სახელმწიფომ ამაზე ზრუნვა, მაგრამ განვითარება ვერ მიეცა, ბოლომდე ვერ მიიყვანეს. არაპროფესიონალიზმი და საქმის არასათანადო ცოდნა იწვევს უმუშევრობას.

სახელმწიფო გადამზადების პროგრამები, ხშირ შემთხვევაში ფორმალურობაა და სწორედ ამიტომ კარგავს ეფექტიანობას.

## კითხვა 3

დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები

დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები მხოლოდ არასათანადო შრომის კოდექსითაა განპირობებული. საქართველოში არ არსებობს შესაბამისი შრომის კოდექსი, რომლის საშუალებითაც დარეგულირდება შრომითი დისკრიმინაცია და გაკონტროლდება სამუშაო დრო და ანაზღაურება.

დღეს ბევრი ადამიანი უარს ვერ ამბობს ისეთ სამსახურზე, სადაც მისი უფლებები ირღვევა, იმის გამო, რომ სხვა გზა არ აქვს. სამუშაოების უმეტესობა ისეთია, რომ იმაზე მეტს გამუშავენ, ვიდრე კანონით დაშვებულია, შესაბამისად ხელფასიც იმაზე დაბალი, ვიდრე უნდა იყოს. ამიტომაც არის, რომ ადამიანების უმრავლესობა უარს ამბობს ასეთ სამუშაო ადგილებზე და ისევ მივდივართ იქამდე, რომ ქვეყანაში არის უმუშევრობა.

## კითხვა 4

სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა

სამუშაო საათების დროს

შრომის კოდექსის პირობები ხშირ შემთხვევაში ირღვევა, მიზეზები არის : არასათანადო პირობები პერსონალისთვის, არ აცნობენ პერსონალს უსაფრთხოების წესებს. არ აცვიათ სპეციალური ტანსაცმელი, რაც საჭიროა სიცოცხლის უსაფრთხოებისთვის.

ძალიან ბევრი მაგალითი გვაქვს იმის, რომ მშენებლობიდან გადმოვარდნილა და დაღუპულა ადამიანი. ამას საუბარიც არ უნდა, რომ ამ დროს ირღვევა მისი უფლებები . კომპანია ვალდებულია დაიცვას ყველანაირი უსაფრთხოების წესები, რომ მაქსიმალურად დაცული იყოს მისი დაქირავებული მუშაკი. საქართველოში რეალურად არ არსებობს მარეგულირებელი კომისია ან ორგანიზაცია, რომელიც გააკონტროლებს მგსავს სამუშაო ადგილებს და შეამოწმებს, რამდენად ჯანსაღ გარემოში უწევს შრომა ადამიანს და რამდენად უსაფრთხოა სამუშაო პირობები. გადაჭრის გზები კი კვლავ შრომის კოდექსის გაკონტროლება და გამკაცრებაა.

## კითხვა 5

ქალთა შრომით უფლებები და მათი დაცვა

ხშირია ქალთა შრომითი უფლებების დარღვევა, ვგულისხმობ იმ შემთხვევებს, როდესაც ქალებს უწევთ ფიზიკური შრომა და მათი დატვირთვა ბევრად აღემატება მათ ფიზიკურ შესაძლებლობებს.

აგრეთვე ბევრი გვინახავს და გავვიგია იმაზე, თუ როგორ ავიწროვებენ ქალებს სამსახურში და საერთოდ საიდან მოდის ის აზრი, რომ ქალს არ შეუძლია დაიკავოს მაღალი თანამდებობა? პირიქით, მგონია, რომ ქალები უფრო წარმატებულები არიან. ნებისმიერი ქალი პოლიტიკოსი არაფრით ჩამოუვარდება მამაკაცს. ყველა ვართ თანასწორნი.

ხშირად გენდერული ნიშნით არჩევენ ნამდვილად პერსონალს. საქართველოში ესეთი ტენდენციაა, რომ ქალს არ შეუძლია ხელმძღვანელის პოსტის დაკავება. მიზეზად მოჰყავთ

არასათანადო განათლება და ის რომ სიმკაცრის გამოჩენა არ შეუძლია ქალს.



ქალის მმართველობას სხვანაირად უყურებენ. დაბალ პოზიციებსზე და დაბალ ხელფასზე უფრო იღებენ ქალებს ვიდრე მაღალ საფეხურებზე. მაგალითად, ქალების ნაკლებობაა სამინისტროებში, მაღალანაზღაურებად სამსახურებში, ამიტომ ქალთა უფლებათა დამცველები აქტიურად იბრძვიან გენდერული ბალანსის დასაცავად.

## კითხვა 6

უმაღლესი განათლების ხარისხი და უმაღლესგანათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე

ქვეყანაში კომუნისტური რეჟიმის დამხობის შემდეგ საგრძობლად მოიკლო განათლების დონემ, სკოლებში პედაგოგთა ხელფასის ნაკლებობამ ხელი შეუწყო განათლების დაბალ დონეს, შესაბამისად ბავშვების განათლების დონე არის ძალიან დაბალი, ამას ხელი შეუწყო ქვეყანაში არსებულმა ეკონომიკურმა მდგომარეობამ, და უმაღლეს სასწავლებელში არსებულმა მაღალმა გადასახადებმა ვერ მოგვცა ის შედეგი, რომ

### პროფესიონალი

### კადრები

გვყოლოდა. ზოგადად საქართველოს სასწავლებლებში არ არის ის დონე და ვერ აძლევენ იმ ხარისხის ცოდნას, რომელიც კონკურენტუნარიანად გახდის

კურსამდთავრებულს. პრივილეგირებულები არიან ის კურსდამთავრებულები,

რომლებიც საზღვარგარეთ, თუნდაც ერთი წლით გაივლიან გადამზადების კურსებს. ეს

არის არასწორი ტენდენცია, სრულიად არ ნიშავს ადამიანი საზღვარგარეთ წავიდეს,

ერთი ან ოთხი წელი ისწავლოს და მას კარგი განათლება ჰქონდეს,

შესაძლებელია საქართველოში მიღებულმა განათლებამ

აჯობოს. უმაღლესი განათლების უხარისხობა და ბაზარზე ნაკლებად

კონკურენტუნარიანი კადრის არსებობა დომინოს ეფექტის მქონე ფაქტორია:

იღებ არასრულფასოვან განათლებას და შესაბამისად, როცა იგივე სფეროში აგრძელებ მოღვაწეობას, სხვასაც გადასცემ უხარისხო ინფორმაციას, ხარ ნაკლებად

მოტივირებული და შესაბამისად

პიროვნება, რომელიც შენგან ელის უმაღლეს განათლებას, იღებს უხარისხო ინფორმაციას, რომელიც მომავალში აღიბეჭდება მის კარიერაზე და მონდომებაზე.

#### 4.2.2. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფის ანალიზი

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი ჩატარდა, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, მეექვსე კორპუსის 105-ე აუდიტორიაში. 2018 წლის 15 მაისს. ფოკუს ჯგუფი შედგებოდა 6 ადამიანისაგან. მინაწილეობას იღებდნენ სხვადასვა უნივერსიტეტის სტუდენტები.

თამარ ბალიური თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტის მედიცინის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

გიორგი ჩოგოვაძე საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის (სეუ) სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის, ჟურნალისტიკის მესამე კურსის სტუდენტი.

მარიამ კობლოვა საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის, არქიტექტურის, ურბანისტიკისა და დიზაინის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

ვერიკო შამუგია საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის. სამართლის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

ლალი ბანძელაძე საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის, ბიზნესის და სოციალურ მეცნიერებათა სკოლის, მაგისტრატურის მეორე კურსის სტუდენტი.

მარიამ ომანაშვილი ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ინგლისური ენა და შედარებითი ლიტერატურათმცოდნეობის, მაგისტრატურის პირველი კურსის სტუდენტი.

მათ საშუალება ჰქონდათ მოცემული თემებიდან ამოერჩიათ მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი ქვეთემა და ემსჯელათ მის ირგვლივ. დაეფიქსირებინათ საკუთარი აზრი, თუ რატომ იყო მათ მიერ არჩეული საკითხი მნიშვნელოვანი და პრობლემატური, ასევე ემსჯელათ პრობლემის გადაჭრი გზებზე.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფის ჩატარებისას, უმუშევრობასთან დაკავშირებულმა, რამოდენიმე პრობლემამ წამოიწია წინ. უმეტესობის შეხედულება დაემთხვა, იმაზე თუ რომელი საკითხი იყო უფრო პრობლემატური უმუშევრობაში, ან რა იწვევდა მას. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი 6 ადამიანისაგან შედგებოდა და მათგან სამმა დაასახელა რომ უმუშევრობაში ყველაზე პრობლემატური საკითხი უმაღლესი განათლების უსახრისობაა .

1. უმაღლესი განათლების უსახრისობა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე

მათ იმსჯელეს ამ თემის ირგვლივ და არგუმენტირებულად დამისაბუთეს თუ რატომ ფიქრობდნენ ასე.

სტუდენტების აზრით, უმაღლეს დამთავრებულების განათლების დონე შეუსაბამოა ჩვენი დროის მოთხოვნებთან. ჩვენი სტუდენტების უმრავლესობა კი მხოლოდ იმიტომ აბარებს ამა თუ იმ პროფესიაზე, რომ იგი პრესტიჟულად მიაჩნიათ, რაც აისახება განათლების ხარისხზე. სტუდენტები ფიქრობენ, რომ საქართველოში არ გვყავს რიგ პროფესიებში კადრები, გულისხმობენ იმას, რომ არსებობს მთელი რიგი პროფესიები, სადაც საჭირო კადრი არ მოიძებნება მათი არაპრესტიჟულობის გამო, მაგალითად არქიტექტურა, ან თუნდაც საბუნებისმეტყველო და ტექნიკური დარგის პროფესიები.

ერთ-ერთი სტუდენტის თქმით, უსახრისხო განათლება იგივეა რაც, გაუნათლებლობა. ის ფიქრობს, რომ დღევანდელი მდგომარეობით გახშირებული

პრობლემაა უმეტეს უნივერსიტეტში. უამრავი სტუდენტი “51” ქულისთვის იბრძვის და ეს საკმარისად მიაჩნია, რადგან ბოლოს დიპლომი მაინც მისი იქნება. ის ამბობს რომ, ირგვლივ ასეთი სტუდენტების რიცხვი მნიშვნელოვნად დიდია. მისი აზრით, ეს არა მხოლოდ სტუდენტის, არამედ უნივერსიტეტის ბრალიცაა, რაც აუცილებლად უნდა გამოსწორდეს.

მათი აზრით სწავლაში გადახდილი თუელი ამაოდ განეული ხარჯია და მიუხედავად დიდი გადასახადებისა, მათ დასაქმებისათვის საჭირო ცოდნას ვერ აძლევენ. ისინი თვლიან, რომ ეს სხვადასხვა ფაქტორებით არის გამოწვეული, როგორცაა - არაკვალიფიციური კადრები, ანდაც ასაკოვანი ლექტორები, რომლებიც ვეღარ ახერხებენ სტუდენტებისათვის უახლესი ცოდნის გადაცემას, ლექტორების არასწორი დამოკიდებულება სტუდენტებისადმი, მიღებული თეორიული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების შუძლებლობა. მათი თქმით, კიდევ არსებობს სხვა, ბევრი პირობა, რაც უმაღლესი განათლების მიღებაში ხელს უშლით. სტუდენტებს მიაჩნიათ, რომ სასწავლებლებს უნდა ჰქონდეთ იმის რესურსი, რომ თვითონ უზრუნველყონ სტუდენტების დასაქმება შესაბამის სფეროში. მათ უნდა ჰქონდეთ წვდომა სახელმწიფო თუ კერძო სექტორთან.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფში ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა მიიჩნიეს.

## 2. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა.

უმუშევრობის გამომწვევი ფაქტორი არის პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა. უნივერსიტეტში მიღებული ცოდნის გარდა დღეს აუცილებელია გავლილი გქონდეს შენს პროფესიასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ტრენინგები თუ სტაჟირებები.

სინამდვილეში არ არსებობს სახელმწიფო სტაჟირების პროგრამები და თუ არსებობს, მხოლოდ ფორმალურად, რადგანაც ცხადდება სახელმწიფო სტაჟირების

პროგრამები, მაგრამ როდესაც იქ მიხვალ, არავინ გახედებს საქმეში და შეიძლება რა ცოდნითაც მიხვედი, ისიც კი დაგავინყდეს. არსებობს სტაჟირებები კერძო სექტორებშიც, მაგრამ გადასახადი იმდენად დიდია, რომ ყველასათვის ხელმისაწვდომი ვერ იქნება. ამ ყველაფრის შდევად კი სტუდენტები, რომლებმაც დავამთავრეთ უნივერსიტეტი წარმატებით, სტაჟირებების უქონლობს გამო ვრჩებით უმუშევრები.

3. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა სამუშაო საათების დროს.

გამოკითხულთა აზრით სამუშაო პირობები ხშირ შემთხვევაში არის ძალიან ცუდი. სახელმწიფოს მოვალეობაა, რომ უზრუნველყოს სამუშაო პირობები, რათა არ მოხდეს ტრაგიკული შემთხვევები. როცა მუშა 8 საათზე მეტს მუშაობს, იგი გონებრივად და ფიზიკურად დაღლილია და ხშირად ხდება უბედური შემთხვევები. ამიტომ აუცილებელია, რომ რვა საათიანი სამუშაო დღე დანესდეს. გარდა ამისა, ტექნიკურად არ არის გამართული დამცავი საშუალებები. მუშები ვარდებიან სამშენებლო ობიექტებიდან, მემახტეები ილუპებიან შახტებში და ა.შ. მუშა დაუცველია ასეთი სამუშაოს შსრულების დროს და ფაქტიურად ისინი ასეთ დანესებულებებსი მუშაობით საკუთარ სიცოცხლეს წირავენ.

ერთ-ერთმა სტუდენტმა თქვა რომ, ჩვენს კანონმდებლობაში გათვალისწინებულია 8 საათიანი სამუშაო დღე, თუმცა ეს კანონმდებლობა არ მუშაობს, არ არსებობს მექანიზმები, რომლებიც უზრუნველყოფს ამ კანონის მუშაობას და თვითონ დასაქმებულებს არ აქვთ ამ კანონის შესახებ ცოდნა; ან თუ აქვთ, ისინი, რატომღაც, ვერ ბედავენ დაიცვან თავიანთი უფლებები.თუ გაიზრდება იმის შეგნება, რომ 8 საათიანი სამუშაო დღის პრინციპი უნდა მუშაობდეს, მისი აზრით, ძალიან ბევრი დასაქმების პრობლემა მნიშვნელოვანწილად მოგვარდება.

#### 4.2.3 მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფის ანალიზი

ჩვენ მომსახურების სხვადასხვა სფეროში დასაქმებულთა მცირე ჯგუფი გამოვკითხეთ იმის თაობაზე, თუ რომელი საკითხი უფრო პრობლემატურია უმუშევრობასთან დაკავშირებით.

ფოკუს ჯგუფი შედგა 19 მაისს, სავაჭრო ცენტრ თბილისი გალერიის მე-5 სართულზე ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობა მიიღო 6-მა მომსახურების სფეროში დასაქმებულმა.

1 ალექსანდრე ჭანტურია -ოპერატორი „ლბერთი ბანკში“

2 თამარ ბრეგვაძე - შპს „ აეროსოფტის” გაყიდვების მენეჯერი

3 მარიამ ადამია - მოლარე „ლიბერთი ბანკში“

4 მარიამ გოგსაძე - მიმტანი

5 გიორგი ჯიუქი- კონსულტანტი „კარფურში“

6 ნუცა უტიაშვილი- სტიუარდესა

მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფი, ზუსტად იმ კითხვების მიხედვით წარიმართა, რომელი კითხვებითაც ჩატარდა სტუდენტებისა და 18-55 წლამდე ასაკობრივი ფოკუს ჯგუფები.

1 თემა. სამუშაო ადგილების დეფიციტი - თქვენ როგორ ფიქრობთ, რატომ არის, რა ინვესს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტი?

განვითარებული ეკონომიკა ნიშნავს ქვეყანაში არსებულ მრავალ სამუშაო ადგილს, ჩვენ ქვეყანაში ეკონომიკის ზრდის ტემპი დაბალია, სიმწირეა ბიზნეს-პროექტებისა და უცხოური ინვესტიციების, რომელთა საფუძველზეც შეიძლება შეიქმნას მომსახურება. ჭირს კაპიტალის დაბანდება, შესაბამისად, ჩნდება სამუშაო ადგილების დეფიციტიც.

გარდა ამისა, საქართველო ბოლო პერიოდის განმავლობაში გადის ტექნოლოგიური ცვლილების პერიოდს, ანუ ხელით შრომას ანაცვლებს კომპიუტერები და ტექნიკა.

მაგალითისთვის, ინტერნეტმა და კომპიუტერიზაციამ შესაძლებელი გახადა, რომ ერთმა



ადამიანმა გააკეთოს იმდენი საქმე, რასაც კომპიუტერის გარეშე რამოდენიმე ადამიანის შრომა სჭირდებოდა. სწრაფმა ფულის ჩასარიცხმა აპარატებმა გააქრო ათასობით მოლარისა სამუშაო ადგილი და ა.შ.

კიდევ ერთი მიზეზი, რაც შეიძლება იყოს სამუშაო ადგილების დეფიციტი, არის სტრუქტურული უმუშევრობა, როდესაც ბაზარზე არსებობს მცირე სამუშაო ადგილი და მეტი დასაქმების მსურველია. ადამიანების უმრავლესობა ერთსა და იმავე პროფესიას ირჩევს, შესაბამისად ამდენი ადამიანი ერთი და იგივე მიმართულებით ვერ საქმდება, სხვა თავისუფალ ადგილებს კი ვერ იკავებს, რადგან სათანადო განათლება არ აქვს.

ჩემი აზრით გამოსავალი არის, ეკონომიკის ზრდის მაღალი ტემპი, საფუძვლიანი განათლების მიღება და კვალიფიციური კადრების მოდინება ყველა მიმართულების სფეროში.

2 თემა. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა სამუშაო საათების დროს

ადამიანთა უმრავლესობა მუშაობს ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისთვის საშიშ გარემოში იმიტომ, რომ სხვა გზა არ რჩებათ საარსებო წყაროს მოსაპოვებლად.

იმის მაგივრად, რომ ეს პრობლემა აღმოფხვრილ იქნას, რათა მათ არ მოუწიოთ გამუდმებით იმაზე ფიქრი გადარჩებიან თუ არა დღეს ან ხვალ, აინუნშიაც არ აგდებს ამას არავინ და რუტინულად გრძელდება ამ უდანაშაულო ხალხის ასე ყოფა და რატომ???... იმიტომ რომ მათ იარსებონ. ჩნდება კითხვა: სად არის ამ დროს ის „ელიტა“ ხალხი ვისაც ვვალევა ამ პრობლემის აღმოფხვრა და რატომ შეჰყურებენ ისინი ამ სიტუაციას შორიდან ასე გულგრილად???...

დამსაქმებლები ცდილობენ თავიანთი პოლიტიკის გატარებას და ნაკლებად ფიქრობენ თავიანთ დაქირავებულ თანამშრომლებზე. ამიტომაცაა ხშირად სიცოცხლის ფასად უხდებთ ლუკმა-პურის შოვნა მუშებს, შახტებში მომუშავეებს, სამშენებლო სფეროში დასაქმებულებს.

თემა 3. უმაღლესი განათლების უხარისხობა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე

რეალურად საქართველოში უმაღლესი განათლების უხარისხობა მწვავე და სერიოზული პრობლემაა. ყველაზე დაბალი საფეხურიდან რომ დავიწყოთ, სკოლაში სადაც ხდება ბავშვის მოზარდის ჩამოყალიბება ძალიან ზედაპირული დამოკიდებულებაა. ალბათ პირველ რიგში მშობლები ფიქრობენ, რომ სკოლა ნაკლებად მნიშვნელოვანია და შემდეგ ეს გავლენას ახდენს ბავშვის შრომისუნარიანობაზეც. სკოლაში როგორც საგანმანათლებლო ინსტიტუტში, ბავშვმა უნდა მიიღოს ზოგადი განათლება თუმცა ჩვენს ქვეყანაში ისეთი ტენდენციაა, რომ ზოგადი განათლება ნაკლებად მნიშვნელოვანი გახდა და ახლა უკვე მთავარია იმ რამდენიმე საგანში იყო ძლიერი, რაც ეროვნულ გამოცდებზეა წარმოდგენილი.

რატომ არ უნდა იცოდეს თორმეტ კლას დამთავრებულმა მოზარდმა საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები? უნდა ითქვას რომ რაღაც მხრივ განათლების სისტემა თითქოს ცდილობს ამ მხრივ გამოსწორებას. განათლების დონის ამაღლება ხდება სკოლიდან, პირველი საფეხური არის სწორედ სკოლა. შესაბამისად ვფიქრობ რომ ჩვენს ქვეყანაში განათლების სისტემა არ უწყობს ხელს სკოლას რომ მოზარდმა შემდგომში თავისი პროფესიის მიღმაც იცოდეს რაიმე.

შემდეგი საფეხური სადაც განათლების მიღება ხდება არის უნივერსიტეტი, რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, უფრო სწორად, უნდა ასრულებდეს, მაგრამ ხშირ შემთხვევებში არ, ან ვერ ასრულებს. აქ ერთის მხრივ სტუდენტის, მეორე მხრივ უნივერსიტეტის პასუხისმგებლობაა. არ არის გამართული საგანმანათლებლო სისტემა, არ არის შესაბამისი სტანდარტები. არ შეიძლება არსებობდეს რაღაც მინიმალური ზღვრები და ყველა თითქმის 4 წლის მერე იღებდეს დიპლომს. ამ მხრივ სიმკაცრე და მეტი დისციპლინაა კერძო უმაღლეს სასწავლებლებში.

უმაღლესი სასწავლებლებში მიღებული ცოდნა მეტწილად თეორიულია, ვიდრე პრაქტიკული. ბოლოს მაინც მივდივართ იმ დასკვნამდე, რომ სისტემა არის პირველ

რიგში გაუმართავი, რაც ქმნის უხარისხო არაეფექტურ განათლებას. ასეთი განათლებით კურსდამთავრებულები ვერ შექმნიან კონკურენტუნარან გარემოს დასაქმების სფეროში. არ უნდა ხდებოდეს ისე რომ უმაღლეს სასწავლებელში სტუდენტი სწავლობდეს რვა სემესტრის განმავლობაში ერთიდაიგივე ან მიმსგავსებულ საგნებს, როცა არის შესაძლებლობა ცოდნის მეტად გაღრმავების, რაც ფაქტია კერძო უნივერსიტეტებს ამკარად აქვთ.

განათლების დონის უხარისხობა ბევრ პრობლემას წარმოშობს ქვეყანაში შესაბამისად მიმაჩნია, რომ ეს პრობლემა დღის წესრიგში არის უპირველესი

თემა 4. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს მიღებული აქვს პროფესიული, ან უმაღლესი განათლება, დამსაქმებლები ხშირად უჩივიან კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას.

კადრების სიმწირესთან ერთად მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს სტაჟირების პროგრამის არაეფექტურობა, ასევე პროფესიული პროგრამებისაც, რომლებიც კადრებს მოცემულ სფეროებში გადაამზადებდნენ. ვინაიდან პროფესიები და სპეციალობები თეორიულ ცოდნასთან ერთად საკმაოდ მაღალ პრაქტიკულ უნარებსაც მოსთხოვენ.

შესაბამისად ჩნდება არაპროფესიონალიზმისა და საქმის არასათანადო ცოდნის პრობლემა. რა თქმა უნდა არცერთ მენეჯერს არ სურს მსგავსი კადრი ორგანიზაციაში, ეს პირდაპირ ახდენს გავლენას კომპანიის იმიჯზე.

სახელმწიფო გადამზადების პროგრამა სტაჟირება არაეფექტურია, აქ სისტემა დასახვეწია და არც მუშაობს გამართულად, ვინაიდან სტაჟირება ხშირ შემთხვევაში 3 თვიანია და იმ შედეგს ვერ იძლევა, რაც რეალურად სტაჟიორმა უნდა მიიღოს ამ დროის განმავლობაში.

თემა 5. დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები

ხშირია შემთხვევები, როდესაც ადამიანებს არ აქვთ სათანადო ხელფასები.

მაგალითად, ექიმების ხელფასი, მიუხედავად იმისა, რომ მათ სშირად უწევთ

დაავაებულ ადამიანებთან ურთიერთობა და ღიღია საფრთხე, რომ გადაედოთ კიდევ, მათი ხელფასები ძალიან დაბალია. ასევე მეშახტეების ხელფასები არის კატასტროფულად დაბალი.

უამრავი დასაქმებული მუშაობს ღლეში 10 საათზე მეტს, რაც ზეგანაკვეთურ საამუშაოს ნიშნავს და რაც იმას მიანიშნებს, რომ ეს ანაზღაურებადი უნდა იყოს დამსაქმებლის მიერ. თუმცა დამსაქმებლები კანონს არაფრად აგდებენ და დასაქმებულსაც დისკრიმინაციას უწევენ. ეს არის 21-ე საუკუნის მონობა. კიდევ ერთი მაგალითია უქმე ღლეებში მუშაობა, რომლებსაც დასაქმებულები არ ანაზღაურებენ.

თემა 6. ქალთა შრომითი უფლებები და მათი დაცვა

ვფიქრობ, რომ არ უნდა გამოიყოფოდეს ქალთა შრომითი უფლებები, სიტყვაზე როგორც არსად არ ვხვდებით დეფინიციას მამაკაცთა შრომითი უფლებები. რა თქმა უნდა გავრცელებულია აზრი, რომ ქალები არიან სუსტი სქესის წარმომადგენლები და ამის გამო ხშირია შემთხვევები, რომ გვინევს მათ შრომით უფლებებზე და გენდერული ნიშნით თუნდაც შევიწროვების ფაქტებზე საუბარი. ირღვევა ქალთა უფლებები ისევე, როგორც მამაკაცების და ზოგადად ადამიანის უფლებები. მაგრამ, რადგან, ამ შემთხვევაში საუბარი გვაქვს გენდერზე. მახსენდება საქართველოს პარლამენტი, სადაც უმრავლესობას მამაკაცები წარმოადგენენ. ეს საკმაოდ ცუდი ტენდენციაა, ვინაიდან ქალები ბევრ საკითხთან მიმართებაში უფრო ლმობიერები არიან, ბევრ რამეს უფრო ცივილურადაც წყვეტენ. ნაკლებად თუ შევხვდებით მაღალი თანამდებობის პირად მდედრობითი სქესის წარმომადგენელს. ესეც ერთგვარი გადმონაშთია ძველი პერიოდიდან, რომელზეც მუშაობაა აუცილებელია, მიმაჩნია რომ მომდევნო თაობები უფრო საღად იაზროვნებენ და ეს ასეც იქნება დარწმუნებული ვარ. შესაბამისად ამ სკითხთან მიმართებაშიც შეიცვლება სოციუმი დამოკიდებულება.

#### 4.2.4 შეჯამება

მაშასადამე, ფოკუსჯგუფებთან საუბრისას უმუშევრობა/დასაქმების ირგვლივ ყველაზე რეალურ თემებად გამოიკვეთა: ა) უმაღლესი განათლების დაბალი და არაკონკურენტუნარიანი ხარისხი ბ)დასაქმებულთა შრომითი უსაფრთხოება გ)პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამები. შესაბამისად, სამაგისტრო შრომის მეორე, შემოქმედებით ნაწილში ვცადეთ ამ თემატური პრიორიტეტების გაშუქება. მულტიმედია პროექტის ინტერნეტ მისამართის ხილვა შეგიძლიათ ვებგვერდზე : <https://emingeorgia.wordpress.com/>

## დასკვნა

მაშასადამე, ორკომპონენტური სამაგისტრო პროგრამის პირველი ნაწილი მთლიანად აუდიტორიის კვლევას დაეთმო. ჩვენი მიზანი იყო სოციალურ თემაზე მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტის შექმნა. აუდიტორიის კვლევის მთავარი მიზანი კი იმის დადგენა გახლდათ, თუ კონკრეტულად რომელი სოციალური თემა აინტერესებდა ყველაზე მეტად მოსახლეობას.

ამ მიზნის მისაღწევად შევიმუშავეთ სპეციალური ანკეტა-კითხვარი, სადაც იყო როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის კითხვები. ინტერნეტის საშუალებით და ქუჩის გამოკითხვით ჯამურად 350 ადამიანი გამოიკითხა, აქედან უმრავლესობამ (167-მა) განაცხადა, რომ ჩვენ მიერ შეთავაზებული 9 სოციალური პრობლემისგან ყველაზე მწვავე პრობლემა არის დასაქმება/უმუშევრობა.

აუდიტორიის კვლევის შემდეგ ეტაპზე ჩატარდა ფოკუს-ჯგუფები, სადაც ღია შეკითხვების საშუალებით ვცადეთ გამოგვეკვითა უმუშევრობა/დასაქმების ის ქვეთემები, რომელიც სამიზნე აუდიტორიას ყველაზე უფრო საინტერესოდ მიიჩნის: ა) უმაღლესი განათლების დაბალი ხარისხი და უმაღლეს სასწავლებელთა კურსდამთავრებულების არაკონკურენტუნარიანობა პრობლემით ბაზარზე; ბ) სამუშაოს შესრულების დროს სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო გარემოს შექმნა, აგრეთვე, პრობლემითი საქმიანობისას დისკრიმინაციისა და ექსპლუატაციისგან თავის დაცვა; გ) პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების შესახებ ინფორმაცია და, ზოგადად, სახელმწიფოს მიერ დასაქმების ხელშესაწყობად გატარებული ღონისძიებების გაშუქება.

სამაგისტრო პროექტის მეორე, ე.წ. შემოქმედებით ეტაპზე მოვამზადეთ ჟურნალისტური მასალები როგორც ვიდეო, ისე აუდიო და ტექსტურ ფორმატში, ვიმუშავეთ მონაცემთა ვიზუალიზაციის თვალსაზრისითაც. პრაქტიკული საქმიანობისას მომზადებული ჟურნალისტური პროდუქტები კი განთავსდა ჩვენს

მულტიმედია პროექტში, სპეციალურად შექმნილ თემატურ ბლოგზე - [www....  
emingeorgia.wordpress.com](http://www.emingeorgia.wordpress.com)



## გამოყენებული წყაროები და ლიტერატურა

### წიგნები

1. ზურაბიშვილი თინათინ; თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი; 2008 წელი.
2. წულაძე ლია, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ კვლევაში. „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი“ 2008წელი.
3. ციკსარიშვილი ოლისკო , ჟურნალისტიკის გამკვლევი სოციალური საკითხების გაშუქებაში.

### კვლევები

1. კაკულია მერაბ, კაპანაძე ნოდარ, ქურხული ლია; ეკონომიკურ სტატისტიკური კვლევა-„ქრონიკული სიღარიბე და შემოსავლების უთანაბრობა საქართველოში“; ფრიდრიხ ემბერტის ფონდი 2017.
2. “დასაქმებისა და უმუშევრობის ტენდენციები საქართველოში“ (ავტორი?) . ნოემბერი 2011 .
3. [www.economist.com](http://www.economist.com)
4. <http://www.nplg.gov.ge> – „უმუშევრობა და დასაქმება საქართველოში“. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.
5. საქართველოს სახალხო დამცველი- <http://www.ombudsman.ge/uploads/other/4/4959.pdf>
6. საქართველოს სახალხო დამცველი <http://www.ombudsman.ge/uploads/other/5/5139.pdf>

დანართი 1.

კითხვარი:

გამარჯობა, მე მქვია \_\_\_\_\_, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტი. ვატარებთ გამოკითხვას სოციალურ თემასთან დაკავშირებით. კონკრეტულად, რომელი სოციალური თემა აინტერესებს ჩვენს მიერ განსაზღვრულ აუდიტორიას.

თანახმა ხართ მიიღოთ მონაწილეობა კვლევაში?

1. დიახ
2. არა (უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში ინტერვიუ წყდება, რეგისტრირებული არ უნდა ჩაითვალოს გამოკითხულთა რაოდენობაში)

საცხოვრებელი ადგილი

1. თბილისი
2. კახეთი
3. შიდა ქართლი
4. ქვემო ქართლი
5. სამცხე ჯავახეთი
6. აჭარა
7. გურია
8. სამეგრელო
9. იმერეთი
10. მცხეთა - მთიანეთი

ასაკი

1. 18-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55

ქესი

1. მდედრობითი
2. მამრობითი

დასაქმება

1. დაქირავებული მუშაკი
2. თვითდასაქმებული
3. დიასახლისი
4. სტუდენტი
5. უმუშევარი

ძირითადად რომელი საშუალებით ეცნობით ჟურნალისტურ პროდუქტს?

1. ტელევიზიით
2. რადიოთი
3. ბეჭდური მედიით
4. ინტერნეტით

რომელი სოციალური პრობლემაა თქვენთვის საინტერესო და მნიშვნელოვანი?

(მონიშნეთ მხოლოდ 1)

1. უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები
2. სიღარიბე

3. ქალთა უფლებების შელახვა / გენდერული თანასწორობა
4. ლგბტ (ლესბოსელები, გეები, ბისექსუალები და ტრანსგენდერები) პირთა უფლებრივი მდგომარეობა
5. ხარისხიან ჯანდაცვაზე ხელმისაწვდომობა
6. ბავშვთა უფლებების შელახვა
7. განათლება
8. სოფლის მეურნეობა
9. კვების უსაფრთხოება
10. ეკოლოგიური უსაფრთხოება (ჰაერის, წყლის, გარემოსდაცვითი პრობლემები)

გთხოვთ, მოკლედ დაასაბუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?)

## დანართი 2

### ფოკუს ჯგუფის კითხვარი

სოციალური გამოკითხვის შედეგად დავადგინეთ, რომ სოციალურ საკითხებს შორის საზოგადოებას ყველაზე მნიშვნელოვნად უმუშევრობის საკითხი მიაჩნია. ფოკუს ჯგუფის მიზანი კი, არის დავადგინოთ, კერძოდ რა თემების ჟურნალისტური გაშუქება მიგაჩნიათ უფრო საჭიროდ. ჩვენ შემოგთავაზებთ ქვეთემებს და გთხოვთ, იმსჯელოთ ამ ქვეთემების მნიშვნელობაზე.

1. სამუშაო ადგილების დეფიციტი - თქვენ როგორ ფიქრობთ, რატომ არის, რა იწვევს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტი?
2. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა
3. დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები

#### 4. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა

5. ქალთა შრომითი უფლებები და მათი დაცვა -
6. უმაღლესი განათლების უხარისხობა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა შრომით ბაზარზე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი



„გადაცემათა ციკლი სტერეოტიპები და სოციალური პრობლემები-  
პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით”

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო პროგრამა: მედია და ახალი ტექნოლოგიები

ავტორები: თამარ ჩავანავა, ლეილა მდივანი

ხელმძღვანელი: ასისტენტ-პროფესორი ხათუნა კაჭარავა

თბილისი, 2018 წ.

# სარჩევი

ანოტაცია .....	3
Annotation.....	5
ავტორთა წვლილი პროექტში .....	7
ანალიტიკური გადაცემები და სოციალური თემატიკა მედიაში .....	8
სტიგმა და სტერეოტიპები მედიაში.....	10
თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა .....	14
ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევის ანალიზი .....	17
ბაზრის კვლევა .....	23
ქართული ანალოგების ზოგადი მიმოხილვა .....	24
S W O T ანალიზი.....	26
ძლიერი მხარეები .....	26
სუსტი მხარეები .....	27
შესაძლებლობები.....	28
საფრთხეები .....	28
რუბრიკები.....	30
სამიზნე აუდიტორია .....	32
პროექტის ბიუჯეტი .....	33
დასკვნა .....	35
ბიბლიოგრაფია .....	36
დანართი.....	38



## ანოტაცია

დღევანდელ სატელევიზიო სივრცეში, ანალიტიკურ გადაცემები სატელევიზიო ბადის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ადგილს იკავებს, რადგან ამგვარ გადაცემებში, საუბრობენ ყველა მნიშვნელოვან თემაზე და პრობლემაზე, რომელიც არა მხოლოდ დედაქალაქში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც არსებობს. ძირითადად, გადაცემაში მიმდინარე თემები ეხება არა ზედაპირზე არსებულ პრობლემატიკას, არამედ საკითხებს, რომლებიც სააშკარაობზე არ ჩანს.

ამასთან, გადაცემაში მოყვანილი ამბები აკმაყოფილებს ყველა თაობისა და ასაკის მაყურებლის ინტერესს, რადგანაც მოიცავს ჩვენი ცხოვრების ყველა სფეროს. ის დინამიკურია, აქტუალური და სწორედ ამიტომაც, რომ თითქმის ყველა სატელევიზიო ბადე, უცხოური იქნება თუ ქართული ტელევიზიები, ამ ტიპის გადაცემებს მოიცავს.

მოცემული პროექტის ძირითადი მიზნებია:

- საზოგადოებისთვის დედაქალაქის გარეთ მცხოვრები ხალხის სოციალური მდგომარეობის გაცნობა
- სტიგმატიზირებული ჯგუფების პრობლემების ასახვა
- მსჯელობა სტიგმასა და მასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე (ანალიზი და დისკუსია)

იქიდან გამომდინარე, რომ საზოგადოებისთვის ადამიანების ცხოვრების, ისტორიების და ურთიერთსაწინააღმდეგო მოსაზრებების მოსმენა ყოველთვის საინტერესო იყო, ანალიტიკური გადაცემებიც ყურადღებით გამოირჩევა, რადგან ის მოიცავს, სხვათა ცხოვრების უცნობ დეტალებს, აქამდე გაუხმაურებელ ფაქტებს, ანალიზს და შეფასებას.

ჩვენი კვლევა ცხადყოფს, რომ თითქმის ყველა არხზე მოიძებნება თითო ასეთი გადაცემა, რადგან სწორედ მისი სშუალებით იგებს საზოგადოება მისთვის საინტერესო და მნიშვნელოვან დეტალებს, სწავლობს სხვისი ცხოვრების მაგალითებიდან, ეცნობა საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან და აქტუალურ თემებს.

როგორც ბაზრის კვლევამ, ასევე ინტერნეტ მომხმარებლებს შორის ჩატარებულმა გამოკითხვამ, გვიჩვენა, რომ საზოგადოების მხრიდან მსგავსი გადაცემების მიმართ

ინტერესი საკმაოდ მაღალია და ყოველთვის არსებობდა, თუმცა, მივიღეთ შედეგი,

რომლის მიხედვითაც საზოგადოებას სჭირდება განსხვავებული გადაცემათა ციკლი, რომელიც ერთ კონკრეტულ სოციალურ თემას განსხვავებული კუთხით განიხილავს და ეს განსხვავებულობა გულისხმობს, როგორც პრობლემის ღრმა ანალიზს ასევე მისი გადაჭრის გზების ძიებას. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ჩვენმა გუნდმა გადანიშნა, შექმნას მოთხოვნის შესაბამისი პროდუქტი, რომელიც გულისხმობს ამ ტიპის გადაცემების აპოლიტიკურ ჭრილში გაკეთებას და მეტი სოციალური პრობლემატიკით დატვირთვას. ჩვენი პროექტი მიზნად ისახავს, შექმნას კონკურენტუნარიანი ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც მომხმარებელს შესთავაზებს მრავალფეროვან კონტენტს: საქართველოში მიმდინარე სხვადასხვა სოციალური საკითხების გაშუქებას, მათ ღრმა ანალიზს, დისკუსიებს კომპეტენტურ პირებს შორის, პრობლემათა გადაჭრის გზებს, სხვადასხვა სტერეოტიპისა თუ სტიგმის განხილვას. გადაცემა არ შემოიფარგლება მშრალი მასალით, რომელიც მაყურებელამდე მხოლოდ ინფორმაციას მიიტანს. თითოეული გადაცემა დაეთმობა ერთ კონკრეტულ თემატიკას, რომელზეც გაკეთდება რეპორტაჟები და მონვეულნი იქნებიან ამ თემასთან დაკავშირებული კომპეტენტური პირები. პროექტის პირველი ანუ საპილოტე გადაცემა სახელწოდებით, „პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“ შეეხება პანკისის ხეობაში მცხოვრები ადამიანების ყოფა-ცხოვრებას, მათ ყოველდღიურობას, საზოგადოებაში დამკვიდრებულ სტერეოტიპებს და იმ სტიგმას, რომელიც ასე ღრმად არის გამჭდარი მოსახლეობაში. და ბოლოს, გვინდა ავლნიშნოთ, რომ გადაცემათა ციკლი იქნება სრულიად აპოლიტიკური და მოესმახურება ქვეყანაში მიმდინარე სოციალური თემების გაშუქებას არაპოლიტიკურ ჭრილში, რაც ჩვენი კვლევის თანახმად მაყურებლის მოთხოვნებიდან გამომდინარეობს.

## Annotation

In today's TV space, analytical programs occupy one of the most important places in the television network, because in such programs they talk about all important issues and problems that are not only in the capital but also abroad. Mainly, the current topics in the program are not on the surface of the problem, but the issues that do not appear on the watch.

In addition, the news outlines the interest of viewers of all ages, as it covers all spheres of life. It is dynamic, current and that's why almost all TV networks as Georgian as foreign TV channels include such programs.

The main goals of this project are:

- Get acquainted with the social situation of the people living outside the capital city.
- Reflecting the problems of stigmatized groups.
- Discussion about stigma and related problems (analysis and discussion)

According to that, it is always interesting to listen and watch people's lives, stories and contradictory opinions, analytical programs are very interesting for society, since it includes the unknown details of lives of others, previously unacceptable facts, analysis and assessments.

Our research reveals that almost on every channel can be found one of these programs, because the society learns interesting and important details from that kind of programs, learns from the examples of other people's life and get Information about important and relevant issues for the public.

As the market survey and Internet users survey showed, that interest towards such programs from society is quite high and has always existed, however, we have received a result according to which the society needs a cycle of different programs, which discusses a particular social theme in a different way, and this distinction implies a deep analysis of the problem and the search for ways to solve it. Based on the results of our research, our team has decided to create a required product which implies making these types of programs in an apolitical context and overloading more social problems.

Our project aims creating a competitive analytical program that offers customers a variety of

content: Discussion of various social issues in Georgia, their deep analysis, discussions between

competent persons, ways of solving problems, different stereotypes or stigmas. The program is not limited to dry material that will provide only information to the viewers. Each program will be dedicated to one of the specific topics that will be made of reports and there will be invited the competent persons concerned to that topics.

First or as we can say pilot program will be called as “To be Pankisian, social and cultural aspects of Identity”. The program will be about the lives of people who live in the valley of Pankisi, their everyday life, stereotypes in society and the stigma which is so deeply populated.

In conclusion, we would like to note that the program cycle will be totally apolitical and will be covered by the non-political coverage of the ongoing social issues in the country, which is based on our research according to the viewer's view.

## ავტორთა წვლილი პროექტში

### თეორიული ნაწილი

- ✓ ანოტაცია - ლეილა მდივანი
- ✓ Annotation - თამარ ჩაგანავა
- ✓ თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა - ლეილა მდივანი
- ✓ ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევითი ანალიზი - თამარ ჩაგანავა
- ✓ პროექტის ბიუჯეტი - თამარ ჩაგანავა და ლეილა მდივანი
- ✓ ბაზრის კვლევა - თამარ ჩაგანავა და ლეილა მდივანი
- ✓ SWOT ანალიზი-თამარ ჩაგანავა
- ✓ რუბრიკები-თამარ ჩაგანავა და ლეილა მდივანი
- ✓ სამიზნე აუდიტორია-ლეილა მდივანი

### პრაქტიკული მხარე

- ✓ პანკისში ჩანერილი რესპოდენტები - ლეილა მდივანი
- ✓ თბილისში ჩანერილი რესპოდენტები - ლეილა მდივანი, თამარ ჩაგანავა
- ✓ მონტაჟი - თამარ ჩაგანავა, ლეილა მდივანი
- ✓ სტუმრების მოწვევა - თამარ ჩაგანავა, ლეილა მდივანი
- ✓ კითხვების მომზადება - თამარ ჩაგანავა, ლეილა მდივანი
- ✓ გადაცემის მონტაჟი - ლეილა მდივანი, თამარ ჩაგანავა
- ✓ ხმა-ლეილა მდივანი
- ✓ გადაცემის წამყვანები-ლეილა მდივანი, თამარ ჩაგანავა

## ანალიტიკური გადაცემები და სოციალური თემატიკა მედიაში

თანამედროვე ქართული მასმედია შეიძლება ითქვას, რომ თავის განვითარებას ახლა იწყებს. მისი ისტორია საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, 90-იანი წლების დასაწყისიდან იწყება. დაახლოებით 17-18 წელია, რაც დამოუკიდებელმა ქართულმა მედიამ არსებობა დაიწყო. გზის დასაწყისი, რა თქმა უნდა, ყოველთვის რთულია და გამონაკლისს ამ მხრივ, არც ჩვენი ქვეყნის მედიასაშუალებები წარმოადგენდა, თუმცა დღეს მდგომარეობა ბევრად გაუმჯობესებულია. პირველი ქართული დამოუკიდებელი ტელევიზია 90-იან წლებში იყო “იბერვიზია”, მას შემდეგ მოჰყვა „მე-2 არხი“, 1994 წლიდან კი რუსთავი 2”. გაიხსნა არაერთი რადიოსადგური, რომელთა შორის ზოგი პროფილურია და მიზნობრივი აუდიტორია ჰყავს, მაგ: რადიო „კომერსანტი“, “ჯაზ- რადიო”, “ბლუზრადიო” და სხვა. მედია-საშუალებების რიცხვის ზრდა ქვეყანაში არსებული სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური მდგომარეობის პირდაპირი ინდიკატორია. მედიის საშუალებები და განსაკუთრებით ტელევიზია მისი მრავალფეროვანი ბუნებიდან გამომდინარე პროპაგანდისტული ფუნქციის მატარებელია. მედია ახდენს არა მხოლოდ მოვლენების ასახვას, არამედ მის ინტერპრეტირებას და ამით ზემოქმედებს საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე.<sup>1</sup>

ქართულ მედიაში ტელევიზიების უმრავლესობა ძირითადად პოლიტიკური ხასიათის გადაცემებზეა ორიენტირებული. მოსახლეობის ამგვარი ჩართულობა პოლიტიკაში ერთის მხრივ კარგია, თუმცა საყურადღებოა ის ფაქტიც, რომ გარკვეული ტელევიზიები ამ მხრივ სუბიექტურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ ამა თუ იმ პოლიტიკური პარტიის მიმართ, რაც ჟურნალისტურ ნორმებს საგრძნობლად სცდება. ის ინფორმაცია რასაც მაყურებელი ყოველდღიურად იღებს მედიის საშუალებით, ხშირად ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალაზე არის მორგებული და მაყურებელი ერთგვარად მარიონეტის როლში ხვდება.

ანალიტიკური გადაცემებიც ძირითადად პოლიტიკურ თემებს უთმობენ თავიანთი ქრონომეტრაჟის ძირითად ნაწილს და როგორც ჩვენს მიერ საკვლევ ობიექტად

<sup>1</sup> სამოქალაქო ჩართულობის ცენტრი (სალომე აბესაძე-ტელე რადიო სივრცის თავისუფლება)



აღებული ორი გადაცემის იმედის კვირისა და P.S.-ის განხილვისას იხილავთ, სოციალურ თემებს დაახლოებით 4-10 წუთი ეთმობა თითოეულ გადაცემაში.

სტატისტიკური კვლევების შედეგების მიხედვით სოციალური პრობლემების ანალიზი აუდიტორიისთვის საინტერესო იყო და რჩება დღესაც. მაშინ როცა გამოკითხულთა 50%-ზე მეტს მიაჩნდა, რომ ცენტრალური მედია საშუალებები ძალიან ცოტა ღროს უთმობდა სოციალური საკითხების გაშუქებას, ეს მაჩვენებელი არც უკანასკნელ ხანს შეცვლილა. მოსახლეობის უმრავლესობა ჟურნალისტებისაგან მიუკერძოებელ, დამოუკიდებელ რეპორტაჟებს მოითხოვს. მას აგრეთვე სურს მიიღოს პროფესიულად წარმოდგენილი მაღალხარისხიანი მასალა.

ჯერ კიდევ 2011 წლის 11 ოქტომბრიდან ერთი თვის განმავლობაში მედიის განვითარების ფონდის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგად საინტერესო სურათი დაიხატა: საინფორმაციო პროგრამებში სოციალური თემატიკის გაშუქების მხრივ ქართულ ტელევიზიებში არც თუ ხელსაყრელი სიტუაციაა. ამ მხრივ თითქმის არაფერი შეცვლილა დღეისათვის. ტელევიზიების მიერ სოციალური თემების პოლიტიზირების ტენდენცია ძალზედაა გამოკვეთილი. სოციალურ სიუჟეტებში გაშუქებული საკითხების დიდი უმრავლესობა პოლიტიკურ კონტექსტშია განხილული, თუმცა, ზოგჯერ აქტუალობით ხასიათდება საზოგადოების ამა თუ იმ ფენის ეკონომიკური სიდუხჭირეც. ხშირად მედია საშუალებები აღიქმება როგორც ამა თუ იმ პოლიტიკური ჯგუფის ინტერესების გამტარებელი მიკერძოებელი წყაროები და არა როგორც ინფორმაციის მიუკერძოებელი მიმწოდებლები.<sup>2</sup>

დემოკრატიულ მედიას ეყრდნობა ცნება ინსტიტუციური პრესა, როგორც განსაკუთრებული, პრივილეგირებული, სანდო, ინფორმირებული ახალი ამბების შუამავალი. მედიისა და აუდიტორიის თანამშრომლობის პირობებში იბადება

---

<sup>2</sup> თანამედროვეობის სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების მედიაში ასახვის ზოგიერთი ასპექტები-შენგელია ნანა

საინტერესო კითხვა: - შეიძლება თუ არა ჟურნალისტიკა და აუდიტორიის თანამშრომლობის პირობებში შეიქმნას უკეთესი ისტორიები და უკეთესი სიუჟეტები? <sup>3</sup>

სოციალური თემები დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოების ინფორმირებულობაზე და ხშირ შემთხვევაში ეს გავლენა საკმაოდ დრამატულია, რაც განპირობებულია ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებზე. ტელევიზიების მიერ სოციალური თემების გაშუქება არ უნდა იყოს მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდების დონეზე დაყვანილი და მაყურებელს პასუხგაუცემელი კითხვები არ უნდა დაუტოვოს. აუდიტორიის მაქსიმალური ინფორმირება მნიშვნელოვანია, თუმცა ინფორმაციასთან ერთად მათ ამ პრობლემის გადაჭრის გზების ჩვენებაც ჭირდებათ.

### სტიგმა და სტერეოტიპები მედიაში

დენი ელიოტის თანახმად, პროფესიას ის ფასეულობები აყალიბებენ, რომელთაც მისი ყველა წარმომადგენელი იზიარებს, იმისდა მიუხედავად, რომ დაუნერვლ კანონებთან გვაქვს საქმე. ჟურნალისტთა შემთხვევაში ეს საყოველთაო ფასეულობებია: ახალი ამბების სრულად, ზუსტად, რელევანტურად და დაბალანსებულად გადმოცემა; მოქალაქეებისათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება, სხვა ადამიანებისათვის ზიანის მიყენების გარეშე; საკუთარი თავის წარმოდგენა იმ ადამიანების ადგილზე, ვისაც გამოქვეყნებული სტატია ეხება; უშუალო თუ დროში განვლილი სავარაუდო შედეგის გათვლა, რაც შესაძლოა, მასალის გამოქვეყნებას მოჰყვეს. თუ ყოველივეს განვაზოგადებთ, ცხადია, რომ ჟურნალისტური ფასეულობები აშკარა კავშირშია მედიის ფუნქციებთან. ამდენად, აუცილებელია, რომ ჟურნალისტს ნათლად ჰქონდეს გაცნობიერებული ეს ფუნქციები.<sup>4</sup>

ადამიანთა უმრავლესობა მისგან განსხვავებული ეთნიკური ჯგუფების თუ რასების წარმომადგენლებთან მიმართებით ცრურწმენას, სიძულვილსა და შეუწყნარებლობას

---

<sup>3</sup> We Media-how audiences are shaping the future of news and information by Shane Bowman and Chris Willis.

<sup>4</sup> Claude Jean Bertrand-Media Ethics and Accountability Systems

გამოხატავს.თუმცა რასიზმის გარდა არსებობს ბევრი სხვა -იზმი, მაგალითად:სექსიზმი, კლასიზმი, ანტისემიტიზმი, ეიჯიზმი, ეთლიზმი და მიუღებლობის სხვა ფორმები, რომლებიც ეგრეთ წოდებული სხვების თუ აუტსაიდერების, ანუ მათ წინააღმდეგაა მიმართული, ვისაც ჩვენს სოციალურ თუ ეთნიკურ ჯგუფს არ მივაკუთვნებთ. ცრურწმენას ან წინასწარ განწყობას ხშირად დისკრიმინაციამდე მივყავართ. მაგალითად, ადამიანები შეიძლება გახდნენ დისკრიმინაციის მსხვერპლნი თავიანთი ეთნიკური კუთვნილების, წარმომავლობის, რასის, რელიგიის, ასაკის, შეზღუდული შესაძლებლობების, პოლიტიკური მრწამსის, სქესის თუ გენდერის, სექსუალური ორიენტაციის, ენის, კულტურისა და სხვა ნიშნების გამო. ეს პრაქტიკული სახელმძღვანელო მოქმედი ჟურნალისტებისთვისაა შექმნილი და დაეხმარება მათ, სამართლიანად და კორექტულად მიანოდონ ინფორმაცია საზოგადოებას განსხვავებული ჯგუფებისა და სოციალური მრავალფეროვნების შესახებ; ასევე გაულრმავებთ იმის რწმენას, რომ სიტყვასა და გამოსახულებას საზოგადოებაზე განსაკუთრებული ზეგავლენა აქვს და ხელს შეუწყობთ, არ გაეხან შეურაცხმყოფელი ლექსიკისა და არაადეკვატური ემოციების მახეში.ადამიანის უფლებები და მრავალფეროვნება,როგორც საინფორმაციო რეპორტაჟის თემა ევროპა სახეს იცვლის და ამ ცვლილებებისადმი ჟურნალისტების დამოკიდებულება, ისევე როგორც საზოგადოებრივი მრავალფეროვნების განვითარება, დღეს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საკითხად იქცა. დღესდღეობით ჟურნალისტები ადამიანთა უფლებების დაცვის არეალს იმით აფართოებენ, რომ საზოგადოებას ახალ ჯგუფებს აცნობენ და ადამიანებს განსხვავებულობისადმი პატივისცემას უნერგავენ, იქნება ეს ეთნიკური, რელიგიური, სექსუალურ ორიენტაციასთან დაკავშირებული თუ სხვა რაიმე ნიშნით განსხვავებულობა. მიუხედავად იმისა, რომ ამ მხრივ დიდი წინსვლა შეინიშნება, დღესაც ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე შეიძლება აღმოვაჩინოთ ეთნიკური სტერეოტიპებისა თუ ცრურწმენების, შეურაცხმყოფელი ლექსიკისა თუ ფაქტების ცალმხრივი გაშუქების მაგალითები. მკითხველთა/მაყურებლთა/მსმენელთა უმრავლესობას სოციალური უმცირესობების შესახებ მწირი ინფორმაცია გააჩნია, მხოლოდ მათ მცირე ნაწილს აქვს უშუალო შეხება განსხვავებული ეთნიკური, რელიგიური თუ სექსუალური ორიენტაციის ჯგუფების წარმომადგენლებთან. მსგავს

შემთხვევაში აუდიტორია მთლიანად იმ ინფორმაციაზეა დამოკიდებული, რომელსაც მედია მიაწვდის.<sup>5</sup>

საზოგადოების მხრიდან სტერეოტიპული დამოკიდებულებას ამა თუ იმ ეთნიკური ჯგუფის მიმართ ძირითადად ტელევიზიები და გადაცემებში გასული სიუჟეტები განსაზღვრავს. ჟურნალისტის დამოკიდებულება და ის, თუ როგორ და რა კუთხით წარმართავს იგი საკუთარ გადაცემას ბევრი ფაქტორის განმსაზღვრელია. ხშირად ჟურნალისტები არ ითვალისწინებენ ეთიკის ნორმებს და გადაჭარბებული თუ გაბუქებული ინფორმაციით ხალხში უფრო მეტად აღვივებენ უარყოფით დამოკიდებულებას ამა თუ იმ თემისა და ეთნიკური ჯგუფების მიმართ.

დენის მაქქუელი მიიჩნევს, რომ ტერმინი „ინფორმაციული საზოგადოება“ არის ობიექტური აღწერა დროისა, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ.

მედია ეთნიკურ უმცირესობებზე ინფორმაციის გაშუქებისას, ძირითადად კონფლიქტურ რეგიონებზე ამახვილებს ყურადღებას და იქ დასახლებულ ეთნიკურ უმცირესობებზე ინფორმაცია ყველაზე ხშირად შუქდება. არის შემთხვევები, როდესაც მედია ერთეულ შემთხვევებს განაზოგადებს მთელ ეთნიკურ ჯგუფზე და ამ გზით ლოკალური პრობლემა გლობალურ სახეს იღებს.<sup>6</sup>

უარყოფითი ქმედების დაკავშირება მასში მონაწილე პირების წარმომავლობას ან რელიგიურ მრწამსთან არარელევანტურია. ამგვარი ინფორმაცია მხოლოდ ნეგატიურ სტერეოტიპებს აღვივებს და ხელს უწყობს სტიგმატიზაციას.

ძველ საბერძნეთში სტიგმა მონის ან დამნაშავის სხეულზე დასმულ დაღს აღნიშნავდა, დღეს იმავე მნიშვნელობით ეს სიტყვა აღარ გვხვდება, თუმცა სტიგმატიზაციის მსხვერპლნი მასტიგმატიზირებელთათვის დღემდე რჩებიან „დამღის“ მატარებელ ადამიანებად. სტიგმა სოციალური ფენომენია, რომელიც დაკავშირებულია სხვადასხვა სოციალურ სიტუაციაში არსებულ ღირებულებასთან. სტიგმატიზირება ნიშნავს საზოგადოების უარყოფით დამოკიდებულებას გარკვეული ჯგუფის პიროვნებების მიმართ, როცა ერთდებიან მათთან ურთიერთობას და მეტიც, უარყოფენ

<sup>5</sup> პანდელ პანი-მულტიკულტურული საკითხების გაშუქების საფუძვლები

<sup>6</sup> BCG research- ეთნიკურ უმცირესობასთან დაკავშირებული თემების ასახვა მედიაში;2010(გვ-8) 12

კიდევ, მათ როგორც პიროვნებებს. სტიგმა ბევრად უფრო „საშიშ“ და ნეგატიურ ტერმინად შეიძლება აღვიქვათ, ვიდრე დისკრიმინაცია, რადგან მას საბოლოოდ მთლიანი, სრულყოფილი პიროვნების გაუფასურებასთან მივყავართ.<sup>7</sup>

ჩვენი კვლევაც სწორედ იმ სტიგმატიზირებულ ჯგუფებზე გავაკეთეთ, რომლებსაც საზოგადოებაში უჭირთ ინტეგრირება, სწორედ იმ სტერეოტიპული დამოკიდებულების გამო რაც წლების განმავლობაში მკვიდრდებოდა მათ მიმართ. პანკისის ხეობა და მისი მოსახლეობაც სწორედ ამ სტიგმატიზირებული ჯგუფის ნაწილია.

---

<sup>7</sup> ინტერნეტ სტატია-სტიგმა და მასთან დაკავშირებული საკითხები

## თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა

ჩვენი მედია პროექტი არის სატელევიზიო გადაცემათა ციკლი, რომლის პირველი გადაცემის სახელწოდებაა „პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“. გადაცემა არის ორიენტირებული კონკრეტულ თემატიკაზე, სადაც განხილული იქნება სხვადასხვა სტიგმატიზირებული ჯგუფების ცხოვრება საქართველოში და მოსახლეობაში დამკვიდრებული სტერეოტიპები. გადაცემა გათვლილია მათთვის, ვისაც აინტერესებს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალური ფონი და მოსახლეობის დამოკიდებულება სტიგმატიზირებული ჯგუფების მიმართ. მაყურებელი გაეცნობა სხვადასხვა სოციალურ თემებს საინტერესო რეპორტაჟების ფონზე, რასაც მოჰყვება დისკუსია ამ კონკრეტულ თემაზე კომპეტენტური პირებისა თუ ექსპერტების მიერ. მრავალფეროვანი და საინტერესო სიუჟეტების ფონზე მაყურებელი შეძლებს უფრო დეტალურად გაეცნოს ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებს და გააანალიზოს თუ სად, როგორ და რა პირობებში უწევთ ცხოვრება საქართველოს ტერიტორიაზე მცხოვრებ ადამიანთა ჯგუფებს. გადაცემაში მოხდება გარკვეული შეჯამება იმ პრობლემებისა, რაც ყოველდღიურად ან ყოველკვირეულად გროვდება საზოგადოებაში და მაყურებელს მიანვდის ინფორმაციას იმ ადამიანთა შესახებ, რომლებიც ყოველდღიურად ვერ ხვდებიან კამერის ობიექტივში.

პირველი გადაცემის სახელწოდება, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ არის „პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“. მართალია პანკისის ხეობა, იქ მომხდარი ინციდენტების გამო ყოველთვის ხვდებოდა მედიის ობიექტივში და შესაბამისად საზოგადოების ყურადღების ცენტრშიც ექცეოდა, მაგრამ ბოლო პერიოდში განსაკუთრებულად გაიზარდა საზოგადოების ინტერესი ამ ადგილისა თუ მოსახლეობის მიმართ მიმართ. მსგავსი პროექტის შექმნის იდეაც სწორედ მას შემდეგ გაგვიჩნდა, რაც ბერი სალოსის ქუჩაზე, 2017 წლის ნოემბერში ჩატარებულ კონტრტერორისტულ სპეცოპერაციას, რომლის დროსაც, სუს-ის ანტიტერორისტულ დაჯგუფებას გლობალურ ტერორიზმთა სიაში შესული ახმედ ჩატაევის ლიკვიდაცია ევალებოდა. როგორც ირკვევა, სპეცოპერაციის დროს აჰმედ ჩატაევის ერთ-ერთი

მოთხოვნა იყო იმ პირის გათავისუფლება, რომელიც სახელმწიფო უსაფრთხოების

სამსახურმა, გაბრიელ სალოსის ქუჩაზე დააკავა. დადგენილების მიხედვით, მოთხოვნების დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში, ჩატაევი ცეცხლის გახსნითა და ტერორისტული აქტების განხორციელებით იმუქრებოდა. კიდევ ერთი დეტალი, რომელიც საზოგადოებისთვის მოგვიანებით გახდა ცნობილი არის ის, რომ აჰმედ ჩატაევი 2017 წლის ოქტომბერში, ანუ სპეცოპერაციამდე ერთი თვით ადრე თბილისში სხვა მისამართზე ცხოვრობდა თავის თანამძრახველებთან ერთად, ხოლო ბერი სალოსის ქუჩაზე მოგვიანებით გადავიდა.

აღნიშნულ თემზე სპეცოპერაციები ჩატარდა თბილისსა და პანკისში, რომლის დროსაც სუსმა ჯამში 5 პირი დააკავა. ეს პირები ჩატაევის მოკავშირეები იყვნენ, რომლებიც დაეხმარნენ მას საზღვრის გადმოკვეთაში და თბილისში ბინის ქირაობაში, სადაც 21–22 ნოემბერს ზემოთხსენებული სპეცოპერაცია ჩატარდა. სუს–ის ცნობით, დაკავებულები სპეცოპერაციის დროს მოკლულ ადამიანებთან ერთად საქართველოსა და თურქეთსი ტერაქტებს გეგმავდნენ. ასევე იგეგმებოდა დავდასხმა საქართველოში მომუშავე დიპლომატიურ კორპუსზე.

აჰმედ ჩატაევმა აღნიშნული სპეც–ოპერაციის დროს თავი აიფეთქა, რაც დამნაშავეთა ცხედრების ექსპერტიზის შემდეგ საქართველოს უსაფრთხოების სამსახურში დაადასტურეს.

<sup>8</sup>

პანკისისა და პანკისელების მიმართ ინტერესი ამ ინციდენტის შემდეგ მნიშვნელოვნად გაიზარდა საზოგადოებაში, ხოლო ის სტიგმა რაც პანკისელების მიმართ არსებობდა მოსახლეობაში ამ მოვლენამ კიდევ უფრო გაამძაფრა და ამ ადამიანების მიმართ გარკვეული შიში დანერგა.

ამ მოვლენას მოჰყვა სპეცოპერაცია პანკისში, რომლის დროსაც სახელმწიფო

უსაფრთხოების სამსახურის წარმომადგენლება, საკუთარ საწოლში მოკლეს 19 წლის თემირლან მაჩალიკაშვილი ტერორიზმში ბრალდების გამო. სუს–ში აცხადებდნენ, რომ სწორედ თემირლანს ჰქონდა კავშირი ახმეტ ჩატაევთან და მას ჰქონდა ხელყუმბარა,

<sup>8</sup> Tabula.ge-სტატია : ბერი გაბრიელ სალოსის ქუჩაზე სპეცოპერაცია



დასრულდა

რომლითაც ტერაქტის მონყობას გეგმავდა. ამ საქმესთან დაკავშირებით გამოძიება დღემდე მიმდინარეობს.

ყოველივე ამის შემდეგ, ვინაიდან გაიზარდა პანკისის და ზოგადად პანკისელების მამართ ინტერესი, სტიგმის პრობლემა და შიში, გადავწყვიტეთ, თავად ჩავსულიყავით და გაგვეგო როგორ ცხოვრობენ პანკისში, ვინ არიან პანკისელები, რატომ ეშინიათ მათი და მართლა არიან თუ არა საშიშები. გადაცემაში გასული სიუჟეტებით მაყურებელს ერთგვარი წარმოდგენა შეექმნება იმაზე, თუ როგორია მათი ყოველდღიური ყოფა–ცხოვრება.

ვიდრე ჩვენი იდეის განხორციელებას გადავწყვეტდით, ჩავატარეთ კვლევა ინტერნეტ მომხმარებლებს შორის, რათა დაგვედგინა რამდენად აინტერესებს საზოგადოებას კონკრეტული ჯგუფების სტიგმის პრობლემა და სტერეოტიპები და რამდენად მომგებიანი იქნებოდა ასეთ თემებზე ორიენტირებული გადაცემა. შემდეგ კი ჩავატარეთ ბაზრის კვლევა, რომლის მიზანი იყო გამოეკვლია დღევანდელ ქართულ თუ უცხოურ მედია ბაზარზე არსებული მსგავსი პროდუქტები, მათი მუშაობის პრინციპი და ის კონტენტი, რომელსაც უკვე არსებული გადაცემები აწვდიან მაყურებელს.

ინტერნეტ გამოკითხვა და ბაზრის კვლევა ჩვენი პროექტის მნიშვნელოვანი ნაწილებია, რომელთა შედეგებსაც მუშაობის პროცესში ვეყრდნობოდით.

## ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევის ანალიზი საქართველოში

მიმდინარე სოციალური პროცესები საზოგადოებისთვის ყოველთვის იყო, არის და იქნება აქტუალური და განხილვადი. დღესდღეობით საქართველოში საზოგადოება ერთ დიდ სტიგმადაა ქცეული. სტიგმა არსებობს არა მხოლოდ გარკვეული ჯგუფის ადამიანების მიმართ, არამედ ზოგადად, იმ ყველაფრის მიმართ რის შესახებაც საზოგადოებამ არ იცის, არა აქვს მნიშვნელობა ეს იქნება ღირებულებები, ტენდენციები, ფასეულობები, სიახლეები თუ ა. შ.

კვლევის ჰიპოთეზა: ქართულ სატელევიზიო სივრცეში გაჩნდეს ისეთი ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც სიღრმისეულად განიხილავს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ მოვლენებს.

კვლევის მიზანი: კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, თუ რამდენად სიღრმისეულად განიხილება დღევანდელ მედიაში ქვეყანაში მიმდინარე სოციალური პროცესები და მათი ანალიზი. ჩვენ ჩავატარეთ ორი ინტერნეტ გამოკითხვა. ერთის მიხედვით გავიგეთ საზოგადოების დამოკიდებულება არსებული საავტორო ანალიტიკური გადაცემების მიმართ და ზოგადი ფონი. ასევე ამ გამოკითხვით გავარკვიეთ კონკრეტული თემატიკა, რომელიც საზოგადოებისთვის უფრო საინტერესოა. ხოლო მეორე გამოკითხვით ვეცადეთ დაგვედგინა რამდენად მოთხოვნადია ახალი საავტორო ანალიტიკური გადაცემა ქართულ მედია ბაზარზე და წინა გამოკითხვის შედეგად მიღებული ინფორმაცია უფრო ღრმად გამოვიკვლიეთ, კერძოდ: მაყურებლისთვის ყველაზე საინტერესო თემებს რამდენად დიდი დრო ეთმობა გადაცემების ქრონომეტრაჟში. კვლევა დაგვეხმარა დაგვედგინა თუ რა დამოკიდებულება აქვს საზოგადოებას ამ თუ იმ გადაცემის მიმართ და რამდენად ობიექტურად აფასებენ ეთერში გასულ სიუჟეტებს. რაც მთავარია კვლევის მიხედვით დავადგინეთ, რომ ყველაზე მოთხოვნადი სწორედ სოციალური თემატიკის სიუჟეტებია და მაყურებლის აზრით არსებულ გადაცემებში გაცილებით ნაკლები დრო ეთმობა მსგავს თემებს, ვიდრე პოლიტიკას.

კვლევის ანალიზი: ჩვენი ჯგუფის მიერ ჩატარებულ პირველ გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 70-მა ადამიანმა, რომელთა უმრავლესობა, კერძოდ 30 ადამიანი (42,9%) 20-25 წლამდე ასაკისაა. რაოდენობის მხრივ მეორე ასაკობრივი ჯგუფია 26-35 წლამდე ახალგაზრდები, სულ 18 ადამიანი(25,7%). 36-45 წლამდე გამოკითხულთა გამოკითხულთა 20%-ია ანუ 14 ადამიანი. ხოლო 46 წელს ზემოთ 11,4% ანუ 8 ადამიანი. (იხ. დიაგრამა N1)

გამოკითხულთა უმრავლესობა მდებრობითი სქესისაა. შესაბამისად კვლევის მონაწილეების 57,1% (რაოდენობრივად 40ადამიანი) შეადგენს მდებრობითი სქესის ადამიანებს, ხოლო 42,9% (30 ადამიანი) მამრობითს. (იხ. დიაგრამა N2)

გამოკითხულთა უმრავლესობა 31,4% საავტორო ანალიტიკურ გადაცემას იშვიათად, მხოლოდ თვეში ერთხელ უყურებს. ხოლო 28,6% ყოველდღიურად. ხოლო მათი რაოდენობა ვინც აღნიშნულ გადაცემებს კვირაში ერთხელ ან სულაც იშვიათად უყურებს თანაბრად გადანაწილდა და გამოკითხულთა 20-20%-ს შეადგენს( რაოდენობრივად 14 ადამიანი). (იხ. დიაგრამა N3)

შემდეგი კითხვის საშუალებით გვინდოდა გაგვეგო, თუ რამდენად საჭიროა ახალი ანალიტიკური გადაცემის გამოჩენა მედიაში და არის თუარა საზოგადოებაში მოთხოვნა მსგავს პროდუქტზე. კითხვა მდგომარეობს შემდეგში: „თქვენი აზრით, რამდენად საჭიროებს ქართული სატელევიზიო სივრცე ახალ ანალიტიკურ გადაცემას?“ კითხვაზე გამოკითხულთა 71%-მა დადებითად უპასუხა, რაც იმაზე მიგვითითებს, რომ მიუხედავად არაერთი ანალიტიკური გადაცემისა, რომელიც უკვე არსებობს დღევანდელ მედიაში, მაყურებელი ყოველთვის მზადყოფნაშია მიიღოს ახალი გადაცემები, განსხვავებული თემები და სიუჟეტები. (იხ. დიაგრამა N4)

შემდეგ კითხვაზე, თუ რომელი რუბრიკა არის მაყურებლისთვის ყველაზე საინტერესო, ოთხ სავარაუდო პასუხზე ხმები შემდეგნაირად გადანაწილდა: სპორტული რუბრიკის მსურველები გამოკითხულთა 4,3%-ს შეადგენს(3 ადამიანი) , შემდეგ მოდის კულტურის ბლოკის მსურველთა რაოდენობა, რაც გამოკითხულთა 20%-ია ანუ 14 ადამიანი. მას მოსდევს 31,4%-ით(22 ადამიანი) ის ადამიანები, რომლებსაც სურთ მეტი პოლიტიკური თემები გადაცემაში, ხოლო გამოკითხულთა უმრავლესობა ირჩევს სოციალური თემების რუბრიკას, რაც 44,3%-ს შეადგენს(31 ადამიანი). (იხ. დიაგრამა N5)

მომდევნო კითხვით კი გვინდოდა დაგვეზუსტებინა დღეს არსებული მსგავსი ტიპის გადაცემებიდან მაყურებელი რომელს ანიჭებს უპირატესობას. გვექონდა ორი ვარიანტი „იმედის კვირა“, რომელიც არის ყოველკვირეული და გადის ტელეკომპანია იმედის ეთერში და მისი კონკურენტი „P.S.(პოსტსკრიპტუმი)“, რომელიც ასევე კონკურენტ არხზე „რუსთავი 2“-ის ეთერში გადის ყოველ კვირას. გამოკითხულთა უმრავლესობა ანუ 69,7%(46 ადამიანი) უპირატესობას ანიჭებს ტელეკომპანია „იმედის“ ანალიტიკურ გადაცემას „იმედის კვირა“. მას მოსდევს 24,2%-ით(16 ადამიანი) რუსთავი „პოსტსკრიპტუმი(P.S.). (იხ. დიაგრამა N6)

პირველი გამოკითხვის ბოლო ორი კითხვა გადავწყვიტეთ ღია ტიპის გაგვეკეთებინა, რათა მაყურებელს კონკრეტული აზრი დაეთვისებინა. პირველი კითხვა იყო, თუ რა ფორმატში ისურვებდნენ ანალიტიკური გადაცემის ნახვას, ხოლო მეორე კითხვა კითხვის საშუალებით მაყურებელს უნდა დაეწერა ის დეტალები, რაც მათი აზრით დღეს არსებულ ანალიტიკურ გადაცემებს აკლია, რაშიც იგულისხმება: თემები, ფორმატი და შინაარსი. გამოკითხულთა უმრავლესობამ ისურვა სრულიად აპოლიტიკური ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც ობიექტურად გააშუქებს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებს. ასევე მათ ურჩევნიათ, რომ ერთი რომელიმე კონკრეტული თემის გაშლა მოხდეს თითოეულ გადაცემაში სიღრმისეულად და არა რამდენიმე ზედაპირულად. რაც მტავარია მაყურებელი ითხოვს ისეთ გადაცემას და თემებს, რომელიც საინტერესო სიუჟეტებითა და სტუმრებით საზოგადოების ცნობიერებას აამაღლებს ამა თუ იმ სოციალურ საკითხზე.

ვინაიდან ჩვენს პირველ გამოკითხვაში გამოკითხულთა უმრავლესობამ ისურვა ახალი ანალიტიკური ტიპის გადაცემა და სასურველ თემაში სოციალური თემები მიუთითა, გადავწყვიტეთ ჩაგვეტარებინა მეორე გამოკითხვა, სადაც უფრო ღრმად და ამომწურავად გავიგებდით საზოგადოების აზრს უკვე არსებულ გადაცემებში სოციალური თემების ირგვლივ რა ტენდენციები იკვეთება.

ჩვენს მიერ ჩატარებულ მეორე გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 110-მა ადამიანმა, რომელთა ასაკიც 20-დან 35 წლამდე მერყეობს. (იხ. დიაგრამა N7)

გამოკითხულთა 56,4% მდებარეობითი სქესისაა, ხოლო 43,6% მამრობითი.

პირველი კითხვა ასე ფორმულირდება: „თქვენი აზრით რამდენად პოლიტიზირებულია ღრევიანდელი საავტორო ანალიტიკური გადაცემები?“ რაზეც ხმები თითქმის თანაბრად გადანაწილდა. 40,9%-მა(45 ადამიანი) კითხვას დადებითად უპასუხა, ხოლო 40%-მა (44 ადამიანი) უარყოფითად. 19,1%-მა კი კითხვაზე ნეიტრალური პასუხი დააფიქსირა. (იხ. დიაგრამა N8)

შემდეგი კითხვის საშუალებით გავიგეთ, თუ რამდენად დამაკმაყოფილებელია სოციალური თემების ანალიზი საზოგადოებაში და მათი აზრით რამდენად სიღრმისეულად განიხილება ესა თუ ის სოციალური პრობლემა. გამოკითხულთა 50% თვლის, რომ დღეს არსებულ გადაცემებში სოციალური თემების განხილვა ზედაპირულად ხდება. ხოლო 30% (34 ადამიანი) თვლის რომ– სიღრმისეულად. გამოკითხულთა გარკვეულმა ნაწილმა 19,1% (21 ადამიანი) ისევ ნეიტრალური პასუხი აირჩია. (იხ. დიაგრამა N9)

შემდეგი კითხვით გვინდოდა გავგეგო რამდენად დამაკმაყოფილებელია სოციალური თემებისთვის განკუთვნილი დრო გადაცემებში, რაზეც გამოკითხულთა 52,7% ფიქრობს, რომ ღრევიანდელ გადაცემებში სოციალური თემებისთვის გამოყოფილი დრო სრულიად არასაკმარისია. (იხ. დიაგრამა N10)

ერთ–ერთი მთავარი საკითხი რაც ამ გამოკითხვის დროს გვაინტერესებდა, იყო საზოგადოების აზრი ამა თუ იმ სოციალური თემის ობიექტურად გაშუქებასთან დაკავშირებით. გამოკითხულთა თანაბარი რაოდენობა 33,6% (37 ადამიანი) ფიქრობს რომ სოციალური თემები გადაცემებში შუქდება სუბიექტურად ან დამაკმაყოფილებლად. 14,5% (16 ადამიანი) ფიქრობს რომ ობიექტურად შუქდება, ხოლო 18,2% (20 ადამიანი) თვლის, რომ თემის ობიექტურად გაშუქება დამოკიდებულია მედიასაშუალებაზე. (იხ. დიაგრამა N11)

შემდეგი კითხვა ასე ფორმულირდებოდა: „თქვენი აზრით ღრევიანდელ მედიაში უურნალისტები სოციალური თემების გაშუქებისას მხოლოდ ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებელს თუ პრობლემის გადანრის გზებსაც განიხილავენ?“ 110 გამოკითხულიდან 75 დამიანი (68,2%) თვლის, რომ გადაცემები მხოლოდ ინფორმაციას გვწვდიან არსებულ პრობლემებზე, 17,3% (19 ადამიანი) ფიქრობს, რომ გადაცემებში

სოციალურ თემებზე პრობლემის გადაწრის გზებსაც განიხილავენ, ხოლო 14,5% (16 ადამიანი) თვლის რომ გადაცემებში ორივე პუნქტი სრულდება. (იხ. დიაგრამა N 12)

შემდეგი კითხვით გვინდოდა გავგეგო რას ფიქრობს მაყურებელი თვითონ ჟურნალისტის დამოკიდებულებაზე და აქვს თუარა ჟურნალისტის ტონს მნიშვნელობა ზოგადი ფონის შესაქმნელად. გამოკითხულთა 48,2% (53 ადამიანი) ფიქრობს რომ ჟურნალისტის ტონი არ არის მნიშვნელოვანი, ხოლო 35,5% (39 ადამიანი) თვლის რომ მნიშვნელოვანია. დანარჩენებს კი კიტხვაზე პასუხი არ აქვთ. (იხ. დიაგრამა N 13)

ჩვენი კვლევის ბოლო სამი კითხვა ეხება უშუალოდ პანკისის ხეობის მოსახლეობას და იმ ზოგად დამოკიდებულებას რაც საზოგადოებაში არსებობს მათ მიმართ. იმ ზოგადმა ტენდენციებმა, რაც კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, გადაგვანყვეტინა სწორედ ამ თემაზე გავგეკეთებინა გადაცემა და სიუჟეტებიც შესაბამისად პანკისელებსა და მათ მიმართ არსებულ სტერეოტიპებს ეხება.

პირველი კითხვა რაც კვლევაში პანკისელებს ეხება არის ძალიან ზოგადი, თუ რას ფიქრობენ ისინი მათზე. გამოკითხულთა უმრავლესობა 67,3% (74 ადამიანი) ფიქრობს, რომ პანკისელები საწვო საქმიანობას ეწევიან ტერორისტულ დაჯგუფებებთან. 19,1% (21 ადამიანი) აფიქსირებს პასუხს: „კარგს არაფერს“, ხოლო მხოლოდ 15 ადამიანი ფიქრობს, რომ პანკისელები ჩვეულებრივი ხალხია, რაც გამოკითხულთა 13,6%-ია. (იხ. დანართი N14)

შემდეგ კითხვაზე პასუხებით გავიგეთ, თუ რა ინფორმაცია მიიღო მაყურებელმა ბოლო დროს პანკისის ხეობაზე და მის მოსახლეობაზე, რაზეც ასეთი შედეგი მივიღეთ: 110 გამოკითხულიდან 88 (80%) ასახელებს პანკისში ჩატარებულ სპეცოპერაციას, რომლის დროსაც თემირლან მაჩალიკაშვილი დაიღუპა. 13,6% (15 ადამიანი) ბოლო დროს მიღებულ ინფორმაციად პანკისში მიმდინარე ძეგლების რესტავრაციის პროცესს ასახელებს, ხოლო 6,4% (7 ადამიანი) იქ არსებულ სხვადასხვა სოციალურ პრობლემებს გაეცნო. (იხ. დიაგრამა N15)

ბოლო კითხვა ისევ ზოგადი ხასიათის იყო რომლის საშუალებითაც გაგვიმყარდა ჩვენი წარმოდგენები საზოგადოებაში არსებული სტიგმის შესახებ რაც პანკისელების მიმართ არსებობს. კითხვაზე წარმოდგენენ თუ არა საფრთხეს პანკისელები დანარჩენი მოსახლეობისათვის გამოკითხულთა უმრავლესობამ 81-მა ადამიანმა უპასუხა რომ წარმოდგენენ. 11-მა ადამიანმა კითხვას უარყოფითი პასუხი გასცა, ხოლო 18-მა ადამიანმა ნეიტრალური პასუხი აირჩია. ხმების პროცენტულად გადანაწილება იხილეთ დიაგრამა N16-ზე:

დასკვნა: ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა გაამყარა ჩვენი ვარაუდი იმის შესახებ, რომ დღევანდელი მედია სანქციებს ახალ ანალიტიკურ გადაცემას, სადაც კონკრეტულ პრობლემას დაეთმობა გაცილებით მეტი დრო ვიდრე სხვა გადაცემებში. კვლევამ ასევე გამოავლინა, რომ მაყურებელი ითხოვს აპოლიტიკურ ობიექტურ გადაცემას, საიდანაც ინფორმაციის მიღებასთან ერთად პრობლემის გადაჭრის გზებზეც იქნება საუბარი, რაც მაყურებელში ცნობიერების დონეს აამაღლებს. გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ საზოგადოების დიდ ნაწილში არსებობს სტერეოტიპული დამოკიდებულება გარკვეული ჯგუფების მიმართ და სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ შევექმნათ ისეთი გადაცემა, სადაც რეპორტაჟების ფონზე და დისკუსიის პირობებში ვიმსჯელებთ ამა თუ იმ კონკრეტულ პრობლემაზე, რაც ასე ღრმად არის გამჭდარი დღევანდელ საზოგადოებაში. ჩვენი გუნდიც სწორედ ამ მიმართულებით იმუშავებს და მაყურებელამდე მიიტანს ამომწურავ ინფორმაციას.



## ბაზრის კვლევა

დღესდღეობით ტელევიზია ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საშუალებაა. პერიოდულად იცვლება პრიორიტეტები და მაყურებელში სხვადასხვა ტიპის გადაცემები ხდება პოპულარული. შესაბამისად იცვლება კონტენტიც. თუმცა ანალიტიკური გადაცემების მიმართ ინტერესი არასდროს იკლებს, მითუმეტეს როდესაც ეს გადაცემა საზოგადოებისთვის აქტუალურ თემებს ეხება.

ანალიტიკური გადაცემების მიზანია მაყურებელს მიაწოდოს საზოგადოებრივრევად აქტუალური თემებისა და ქვეყანაში არსებული სოციალური ფონის შესახებ ინფორმაცია. ამასთან კომპეტენტური პირების მეშვეობით გაშალოს ესა თუ ის თემა და დაგვანახოს როგორც პრობლემის გადაჭრის გზები, ისე გააშუქოს საპირისპირო მოსაზრების მქონე პირების დამოკიდებულებები კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით. მაგალითად, ახალი ამბების საინფორმაციო გამოშვება ოპერატიულ ინფორმაციებსა და კონკრეტული დღის ამბებზეა აგებული. თოქ-შოუებში წარმოდგენილია მხოლოდ მსჯელობა და დებატები ორ ან რამდენიმე სხვადასხვა პიროვნებას შორის, ანალიტიკურ გადაცემებში კი ფაქტობრივად ამ ინფორმაციების ნაკრებია წარმოდგენილი, რაც დღიურად, თვიურად ან შესაძლოა წლების განმავლობაშიც არის დაგროვილი. ისეთი თემებია აღწერილი, რაზე ინფორმაციაც ხალხს მხოლოდ ზედაპირულად და ახალი ამბების დონეზე აქვს მიღებული.

საქართველოში, ნილსენის ლიცენზირებული წარმომადგენლის-კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველო“-ს მონაცემებზე დაყრდნობით, წარმოგიდგინთ სხვადასხვა ტიპოლოგიის ყველაზე რეიტინგულ გადაცემებს:

პირველ ეტაპზე გავნიხილოთ სოციალურ-პოლიტიკური გადაცემების ათეული, რომელიც სრულად შედგენილია მხოლოდ ორი არხის, რუსთავი2-ის და იმედის, გადაცემებისაგან. წლების მანძილზე გადაცემა – „P.S“ იკავებდა მონინავე პოზიციას თუმცა 2017 წლის ტოპ სოციალურ-პოლიტიკური გადაცემების პირველ ადგილზე მოექცა, „არჩევანი“-რეიტინგით-18,79% (აღსანიშნავია, რომ თოქ-შოუ „არჩევანი“-მა გასულ წელთან შედარებით მესამე პოზიციიდან პირველზე გადმოინაცვლა). მეორე ადგილის

მფლობელი- „P.S”, მცირედი ჩამორჩება ლიდერს, რეიტინგი-18.50%.

გადაცემა- „განსხვავებული აქცენტები“ მესამე პოზიციას იკავებს, რეიტინგით-15.52%. მეოთხე ადგილზე გადაცემა “იმედის დრო” გავიდა, რეიტინგით 13.61%. სრულად ტოპ ათეული იხ. გრაფიკი N1. <sup>9</sup>

ქართული ანალოგების ზოგადი მიმოხილვა

კვლევის პერიოდში გადავწყვიტეთ საკვლევ ობიექტად ორი ყველაზე აქტუალური ანალიტიკური გადაცემა აგვეჩინა, რომელსაც ყველაზე მეტი მაყურებელი ყავს. რუსთავი 2-ის გადაცემა „P.S.(პოსტსკრიპტუმი)” და იმედის „იმედის კვირა”.

ორივე გადაცემა ერთსა და იმავე დღესა და დროს გადის ეთერში ყოველ კვირას საღამოს

9 საათზე და სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ შეგვედარებინა ერთმანეთს თუ რა დროს უთმობს თითოეული მათგანი ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ თემებს.დავითვალეთ ტელესიუჟეტების მთლიანი და კონკრეტულად რომელიმე თემისადმი მიძღვნილი დრო.მოხდა სუბიექტებისთვის დათმობილი დროის ხანძლივობისა და სივრცის დათვლა.გადაცემების დაფარვის ზონა მთელ საქართველოს მოიცავს.

პირობითად ავიღეთ 27.05.2018 დან 17.06.2018-ის ჩათვლით გადაცემები, სულ 4 გადაცემა. (იხ. ცხრილი N1 და N2)

გადაცემა „P.S.(პოსტსკრიპტუმი)”

თარიღი	გადაცემის ქრონომეტრაჟი	სოციალური თემა	სიუჟეტის ქრონომეტრაჟი
27.05.2018	1:39:44	„ვანის მიტოვებული ქვაბები“	10 წუთი
03.06.2018	1:55:05	აქცია „ნუ მომკლავ“	1:55:05 წუთი
10.06.2018	1:15:40	„მემანქანეთა გაფიცვა“	8 წუთი
17.06.2018	1:24:21	„უკიდურესად ღარიბები“	14:14 წუთი

ცხრილი N1

<sup>9</sup> World of marketing- წლის ყველაზე რეიტინგულები (ნაწილი 2)

გადაცემა „იმედის კვირა“

თარიღი	გადაცემის ქრონომეტრაჟი	სოციალური თემა	სიუჟეტის ქრონომეტრაჟი
27.05.2018	1:49:42	„ხევსურეთის მარგალიტი“	10 წუთი
03.06.2018	2:43:45	„მეშახტეთა ქალაქის ტრაგედია“	6 წუთი
10.06.2018	2:14:08	„13 ივნისი“	10 წუთი
17.06.2018	1:33:51	„არაქალკლა“	9 წუთი

ცხრილი N2

კვლევამ დადასტურდა ჩვენი ჰიპოთეზა, რომ:

აღნიშნულ ანალიტიკურ გადაცემებში ქრონომეტრაჟის ძირითადი ნაწილი კვირის მთავარ ამბებს უკავია, რომლებიც ძირითადად პოლიტიზირებულია და გადაცემის ავტორისა თუ რეპორტიორების კრიტიკული დამოკიდებულება მთავრობის მიმართ ადვილად შესამჩნევია. სოციალურ თემებს, როგორებიცაა ქვეყანაში სიღარიბე, უმუშევრობა, მოსახლეობის სხვადასხვა პრობლემები, გადაცემის მცირე ნაწილი (5-10 წუთი) ეთმობა. ზოგ შემთხვევაში პრობლემაზე მეტად წინ წამოწეულია მთავრობის კრიტიკა და მხოლოდ ერთ კონკრეტულ მხარეზე ორიენტირება.

## SWOT ანალიზი

### ძლიერი მხარეები

პროექტი არის უნიკალური ქართულ მედია სივრცეში, რომელსაც დღესდღეობით ანალოგი არ გააჩნია. იგი დღეს არსებული ანალიტიკური გადაცემებისგან განსხვავდება, პირველ რიგში იმით, რომ პროექტის თითოეული გადაცემა დაეთმობა ერთ კონკრეტულ თემატიკას, მის ღრმა ანალიზსა და განხილვას, პრობლემის გადაჭრის გზებს და დისკუსიას კომპეტენტური პირებისგან. გადაცემის ფარგლებში გადავიღებთ მინიმუმ ორ სიუჟეტს, ერთი თემის ირგვლივ და სტუმრებიც სწორედ კონპეტენციის მიხედვით იქნებიან მოწვეული. სხვა მსგავსი გადაცემებისგან განსხვავებით, სადაც ერთდროულად რამოდენიმე პრობლემას განიხილავენ და შესაბამისად თითოეულ მათგანს ნაკლებ ქრონომეტრაჟს უთმობენ, ჩვენს გადაცემაში თითოეულ პრობლემას დაეთმობა მთლიანი საეთერო ბადე, რაც თავისთავად გულისხმობს მოცემული თემის სიღრმისეულ განხილვასა და ანალიზს. სხვადასხვა აზრის დაფიქსირებასა და პრობლემის გადაჭრის გზების ძიებას.

პროექტი არის გადაცემათა ციკლი და სწორედ ამაშია მისი უპირატესობა. ის მოემსახურება მხოლოდ სოციალური და საზოგადოებისთვის აქტუალური თემების გაშუქებას. გადაცემა არ იქნება პოლიტიკური ხასიათის, რითაც მაყურებელი უფრო მეტად დაინტერესდება, რადგან ამ შემთხვევაში თემის უფრო ობიექტური განხილვა მოხდება და არა რომელიმე კონკრეტული პოლიტიკური ძალის შეხედულებების გათვალისწინება. პროექტის ფარგლებში მომზადებული პირველი გადაცემა „პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“ მომზადებულია სრულიად განსხვავებული კუთით, შედარებით იმ გადაცემებთან და სიუჟეტებთან, რომელიც აქამდე მომზადებულა ამ თემაზე. გადაცემის ძლიერი მხარეც სწორედ ეს არის, რომ მაყურებელს დაანახოს რეალურად პანკისის ხეობაში არსებული ზოგადი ფონი და ადამიანთა ყოველდღიური ცხოვრება. ეთერში გაშვებულ სიუჟეტებში საზოგადოება დაინახავს თუ რას აკეთებენ იქ მაცხოვრებლები რეალურად.

გადაცემის ერთ-ერთ ძლიერ მხარედ ისიც შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ჩვენი პროექტის ძირითადი მიზანია მაყურებელამდე მიიტანოს რეალური ინფორმაცია და თავს არ მოახვიოს სუბიექტური აზრი. ეთერში გასული სიუჟეტებით საზოგადოება თავად გადაწყვეტს მიჰყვეს თუარა საკუთარ სტერეოტიპებს და დასკვნებს თვითონ გამოიტანს ამა თუ იმ საკითხზე.

მსგავსი გადაცემის არსებობა წინაპირობაა იმისა, რომ საზოგადოება უფრო მეტად დაინტერესდეს რა სოციალური პროცესები ხდება ქვეყანაში და რა შეიძლება გაკეთდეს ამა თუ იმ პრობლემის გადასაჭრელად. ეს კი დადებითად იმოქმედებს საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებაში.

## სუსტი მხარეები

ჩვენი პროექტის ერთ-ერთი სუსტი მხარე იმაში მდგომარეობს, რომ დღევანდელ სატელევიზიო სივრცეში არაერთი ანალიტიკური გადაცემა არსებობს, რომლებიც ჩვენი გადაცემის ირიბი ანალოგებია. მათ უკვე ჰყავთ თავიანთი ერთგული მაყურებელი და თავდაპირველად შეიძლება რთული იყოს მათი ყურადღების მიპყრობა. თუმცა კონკურენციის გაწევა გამარტივდება იმდენად, რომ მაყურებელი არასდროს კმაყოფილდება მხოლოდ ერთი წყაროსგან მიღებული ინფორმაციით და მუდმივად ცდილობს მის გადამოწმებას.

თითოეული გადაცემის ერთ თემაზე მორგება შეიძლება მინუსადაც ჩაითვალოს, რადგან ის ერთი თემა რაც ეთერში განიხილება შეიძლება ყველას არ აინტერესებდეს და ამ შემთხვევაში სხვა მსგავსი გადაცემა, რომელიც განსხვავებული თემებით იქნება დატვირთული ადვილად გაგვინწევს კონკურენციას. ამ პრობლემის გადაჭრას მაქსიმალურად შევეცდებით ისეთი თემების არჩევით, რომლებიც საზოგადოების დიდ პროცენტს აინტერესებს. ყურებადობას განსაზღვრავს ასევე მრავალფეროვანი საინტერესო სიუჟეტები რომლებიც ისე იქნება აგებული, რომ მაყურებელს დააინტერესოს შემდგომი დისკუსია ამ თემასთან დაკავშირებით.

გადაცემაში განხილული სტიგმისა თუ სტერეოტიპების პრობლემა, ზოგიერთმა შეიძლება

ამ კონკრეტული ჯგუფების პროპაგანდად ჩათვალოს. ჩვენ მაქსიმალურად



შევეცდებით მაყურებლამდე ეს ყველაფერი ისე მივიტანოთ, რომ მათ რეალურად დაინახონ ის პრობლემები რაც მსგავს ადამიანთა ჯგუფებს ანუხებთ და ეს ყველაფერი არ გავდეს ვინმეს ან რაიმეს პროპაგანდას.

## შესაძლებლობები

პროექტი ჯერ სანყის ეტაპზეა, თუმცა მისი წარმატებით განხორციელების შემთხვევაში ის მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ქვეყნისთვის, არა მხოლოდ ინფორმაციულობის მხრივ არამედ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების მხრივაც.

პროექტის შესაძლებლობებში ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი არის ის, რომ გადაცემას ექნება Facebook გვერდი, სადაც პერიოდულად ჩავატარებთ გამოკითხვებს ონლაინ რეჟიმში და მაყურებელს შეეძლება თავად აირჩიოს სასურველი თემა, რომელზეც შემდგომ გადაცემებში ვისაუბრებთ. ეს ჩვენს პროექტს გახდის უფრო აქტიურსა და დინამიკურს და მაყურებელი მთლიანად ჩართული იქნება ამ პროცესებში.

პროექტის მთავარი მიზანია საზოგადოებას ამომწურავი ინფორმაცია მიანდოს ამა თუ იმ სოციალურ თემაზე და მაქსიმალურად ჩართოს მაყურებელი გადაცემის შექმნის პროცესში. რადგან თითოეუი გადაცემა სწორედ მათთვის საინტერესო თემებს მიეძღვნება. მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ დღესდღეობით საზოგადოებაში არაერთი სტიგმასთან და სტერეოტიპებთან დაკავშირებული პრობლემა არსებობს, რაც გარანტა იმისა, რომ გადაცემა აქტუალობას არ დაკარგავს.

## საფრთხეები

არსებობს იმის რისკი, რომ მაყურებლის მოთხოვნები სრულად ვერ იყოს დაკმაყოფილებული და გადაცემის შემდეგ მათ კიდევ გაუჩნდეთ დამატებითი კითხვები, რის თავიდან აცილებასაც ჩვენ მაქსიმალურად ვეცდებით. ასევე არის რისკი იმისა, რომ კონკრეტული გადაცემა ყველას არ დააინტერესებს და სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ მაყურებლის ჩართვა თემის შერჩევის პროცესში. მაქსიმალურად ვეცდებით, რომ გადაცემაში გასულმა სიუჟეტებმა და მონვეულმა სტუმრებმა

ამომწურავად გასცენ ყველა კითხვას პასუხი და დამატებითი კითხვის ნიშნები არ წარმოშვან.

რადგან პროექტის ცალკეული კომპონენტები(მაგალითად, რეგიონებში გადაღებული სიუჟეტები) საკმაოდ დიდ ბიუჯეტთან ფინანსურ მხარდაჭერას საჭიროებს, არსებობს იმის საფრთხე, რომ პოტენციური სპონსორი ვერ მოვიძიოთ, ან უარი მივიღოთ უკვე შექმნილი ფორმატის დაფინანსებაზე. თუმცა ვფიქრობთ, რომ შესაბამისი სპონსორისათვის მსგავსი ტიპის გადაცემაში წვლილის შეტანა საინტერესოც იქნება და მომგებიანიც. გამოუვალი მდგომარეობის შემთხვევაში კი არსებობს გამოსავალი: შევცვალოთ გადაცემის ფორმატი და უფრო დაბალ ბიუჯეტთან სიუჟეტი შევქმნათ ისე, რომ ხარისხი და შინაარსი შევინარჩუნოთ.

## რუბრიკები

ქართულ მედიაში ბოლო წლებში აშკარად იპყრობს ყურადღებას სენსაციური გაშუქებისთვის დამახასიათებელი ტენდენციები. ამ ტენდენციების ფონზე ხშირია სტიგმა, დისკრიმინაცია, არასწორი ტერმინოლოგიის გამოყენება. ჩვენი პირველი რუბრიკა სწორედ ამ თემას უკავშირდება - სტიგმა და მედია - აღნიშნული რუბრიკა მოიცავს როგორც მედიაში სტიგმატიზირებული ჯგუფების შესახებ ამბების გაშუქების საკითხს, ისე გვაცნობს სტიგმატიზირებული ჯგუფის წარმომადგენლების პრობლემებს, რომლებიც სტიგმის არსებობის გამო, ურთიერთობებში გარკვეულ პრობლემებს აწყდებიან . კონკრეტულად, ეს გადაცემა პანკისის და პანკისლების მიმართ არსებულ სტიგმას დაეთმობა. ამასთან, რუბრიკის საშალებით მოისმენთ ექსპერტებისა და მედიის წარმომადგენლების შესაფერისებებს, ზოგადად სტიგმატიზირებული ჯგუფების და მათ შესახებ ამბების გაშუქებაზე. ამ რუბრიკის ფარგლებში, ვაჩვენებთ რეპორტაჟს, სახელწოდებით „ლეგენდები პანკისელებზე - რა როლს ასრულებს მედია მათზე სტერეოტიპების შექმნაში“ - სადაც მოისმენთ როგორც პანკისლების ისტორიებს, რომელიც პანკისელობის გამო გადახდენიათ, ისე ექსპერტების ანალიზს აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. ამასთან ამ რუბრიკის ფარგლებში, გადაცემაში სტუმრად მოწვეულნი იქნება: კავკასიოლოგი, მედიის წამორმადგენელი და პანკისში მცხოვრები ქისტი. მათთან ერთად სტიგმასთან დაკავშირებულ საკითხებს (პრობლემებს) განვიხილავთ.

შემდეგი რუბრიკა იქნება ეთნიკური ჯგუფების ეთნიკური ქისტების ინტეგრაციის საკითხი ქართულ საზოგადოებაში - ვინ არიან ქისტები და როგორ ცხოვრობენ? - ამ რუბრიკის საშუალებით გავიგებთ პანკისში მაცხოვრებელი ქისტების ყოველდღიურობის ამსახველ სურათს, თუ როგორ ცხოვრობენ ისინი და რას წარმოადგენენ სინამდვილეში. ქვეყნის მოსახლეობის 16%-ს შეადგენენ. მათი მნიშვნელოვანი ნაწილი საქართველოს სხვადასხვა რაიონში კომპაქტურად არის განსახლებული. სსრკ-ის დაშლის შედეგად მოიშალა ეთნიკურ ჯგუფებს შორის ურთიერთობის არსებული მექანიზმები, რამაც საქართველოს საზოგადოებრივი,

პოლიტიკური და ეკონომიკური ცხოვრებიდან კომპაქტურად დასახლებული ეთნიკური ჯგუფების მონყვეტას შეუნყო ხელი.

შემდეგი რუბრიკაა პანკისის ხეობის უხუცესთა საბჭო და ქისტების ტრადიციები - სადაც გავიგებთ უხუცესთა საბჭოს დანიშნულების შესახებ, ცნობილი უხუცესების ვინაობის შესახებ და იმ ტრადიციებზე, რომელსაც ქისტები დღემდე იცავენ და რომელიც თანამედროვეობასთან შეუსაბამობის გამო, აკრძალეს კიდევ. ამასთან რუბრიკის საშუალებით გაიცნობთ, პანკისის უხუცესს ხასო ხანგოშვილს, რომელიც თავის ბავშვობისდროინდელ პანკისზე მოგვიყვება და თავის შემოქმედებასაც გაგვაცნობს. ყველა ექსპერტი ქისტურ თემს ახასიათებს, როგორც ტრადიციულ, კონსერვატორულ საზოგადოებას, რომელშიც ადათ-წესები ჯერ კიდევ ძლიერ გავლენას ახდენს ყოველდღიურ ყოფით ცხოვრებაზე. ამ საზოგადოებაში არსებობს მთელი რიგი საკითხებისა, რომლებიც ტაბუირებულია და აკრძალვები, რომლებიც ზღუდავს ადამიანის ძირითად უფლებებს. პანკისის ხეობაში თემური საზოგადოებაა. აღნიშნულს ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ თემის პრობლემების გადაჭრაზე პასუხისმგებელია უხუცეს მამაკაცთა საბჭო. 2011 წელს კი უხუცეს ქალთა საბჭო ჩამოყალიბდა, რომელიც ოჯახური კონფლიქტების მოგვარებასა და მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლებაზე მუშაობს.

## სამიზნე აუდიტორია

ყველა წარმატებულ პროექტსა თუ კამპანიას საფუძვლად უდევს გააზრებული სტრატეგია. ამ სტრატეგიის შემუშავებაში კი ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი სწორად შერჩეული სამიზნე აუდიტორიაა. იგი ფართო ცნებაა და მოიცავს ერთმანეთისგან განსხვავებული ინდივიდების ერთობლიობას. თითოეული პროექტი უნდა მოერგოს შესაბამის სამიზნე აუდიტორიას, მათ ინდივიდუალიზმსა და მოთხოვნილებებს და შესთავაზოს მათთვის შესაფერისი პროდუქტი ან სერვისი.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევებიდან განისაზღვრა სხვადასხვა ასაკობრივი და მიზნობრივი ჯგუფები, რომლის მიხედვითაც ჩვენი პროექტი დაინტერესებს გამოიწვევს 26-დან 55 წლამდე მაყურებელში. ამ სეგმენტში მოიაზრებიან ის ადამიანები, ვინც აქტიურად ადევნებს თვალს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ თუ პოლიტიკურ მოვლენებს და ჩართულნი არიან ამ პროცესებში აქტიურად. ასევე გადაცემა საინტერესო იქნება 20-დან 25 წლამდე ახალგაზრდებისთვისაც, ვისთვისაც არ არის სულ ერთი მსგავსი სტიგმატიზირებული ჯგუფების პრობლემების განხილვა.

კვლევის მიხედვით ჩვენი გადაცემათა ციკლი თითქმის ყველა ასაკობრივ ჯგუფს დააინტერესებს, რაც დამოკიდებული იქნება თემის აქტუალობასა და შინაარსზე. წინასწარ განსაზღვრული სამიზნე აუდიტორია ხშირ შემთხვევაში პირობითია, რადგან არ ვიცით ამა თუ იმ თემის ირგვლივ ზუსტად რა ასაკის ადამიანები დაინტერესდებიან. გადაცემის ეთერში გასული სიუჟეტები თავისი აქტუალობით და პრობლემურობით დააინტერესებს ყველა ზრდასულ მოქალაქეს, რომელიც დაინტერესებულია ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებით და თანამოქალაქეთა თუ ქვეყნის სხვა რეგიონებში მცხოვრები კონკრეტული ადამიანებისა თუ ადამიანთა ჯგუფების პრობლემებით.

გადაცემის ფორმატიც სწორედ ისე იქნება მორგებული, რომ ყველა თაობის ადამიანში გამოიწვიოს დაინტერესება და ჩვენ ვეცდებით, რომ მრავალფეროვანი სიუჟეტებითა და სტუმრებით მათი მოლოდინები გავამართლოთ.

## პროექტის ბიუჯეტი

შემოქმედებითი რესურსები			
N		რაოდ.	თვიური ანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1000 GEL.
2	2 ურნალისტი	2	800 – 800 GEL.
3	წამყვანი	2	900– 900 GEL.
4	რეჟისორი	1	1100 GEL.
5	ოპერატორი	3	850-850-850 GEL.
6	გამნათებელი	1	300 GEL.
7	ხმის რეჟისორი (ბუმი)	1	450 GEL.
8	მემონტაჟე	1	650 GEL.
ჯამი		GEL.9450	

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	სტუდიური კამერა Blackmagic Design Studio Camera 4K 2	3	4500 \$
2	მეხსიერების ბარათი (ჩიპი) SanDisk SD memory Card	10	170 \$
3	ლინზა Canon EF 50mm f/1.8 STM Standard Prime Lens	2	698\$  279.90\$
4	კამერა გარე გადაღებისთვის Canon mark II 7D	1	1800 ლარი
5	შტატივი	4	168 \$

	BAALAND camera Tripod		
6	სარეჟისორო პულტი Blackmagic Design ATEM Television studio pro HD	1	2295\$
7	აკუმულატორი	4	600 \$
8	განათება Dedolighte	2	800 \$
9	სამკერდე მიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	5	3700 \$
10	სუფლიორი Prompter Glide gear TMP100 ajastable iPad	1	195 \$
11	სამონტაჟო კომპიუტერი პროცესორი - intel ® core ™ i-7-6700 @ 3.40GHz მონიტორი - ASUS VX239H	1	4400 ლარი
	ჯამი	GEL 52 449GEL	

### სხვა ხარჯები

სტუდიის დიზაინი	8000 ლარი
მძლოლი	600 ლარი
გაუთვალისწინებელი ხარჯები	1000 ლარი

სატელევიზიო პროექტის საერთო ბიუჯეტი: 71499 GEL.

## დასკვნა

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე დავადგინეთ, რომ ქართულ მედია ბაზარზე ახალი განსხვავებული ტიპის საავატორო ანალიტიკური გადაცემის საჭიროება არსებობს. ჩატარებული გამოკითხვების შედეგად დავრწმუნდით, რომ აუდიტორია არ არის კმაყოფილი იმ დროით, რაც სოციალურ თემებს ეთმობა დღევანდელ გადაცემაში. შესაბამისად გადავწყვიტეთ შევექმნათ ისეთი გადაცემათა ციკლი, რომელიც მხოლოდ ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ თემებს დაეთმობა და იქნება აპოლიტიკური.

ამას გარდა ბოლო დროს საქართველოში ისევ წამოიწია პანკისის ხეობის პრობლემებმა და მათი სახელი ტერორიზმსა და ისლამურ სახელმწიფოს კიდევ ერთხელ დაუკავშირდა, 22 ნოემბერს ბერი გაბრიელ სალოსის ქუჩაზე მომხდარი სპეცოპერაციის შემდეგ. პანკისის სტიგმა პერიოდულად ახალ ძალებს იკრებს ე.წ. „ისლამური სახელმწიფოს“ კონტექსტში, სხვადასხვა ფაქტების გახმაურებით. თუმცა ხშირად ეს ფაქტები პასუხ გაუცემელ კითხვებს ბადებს. ჩვენი პირველი გადაცემის მიზანიც სწორედ ეს არის, რომ საზოგადოებაში გავრცელებულ სტიგმას და სტერეოტიპებს პანკისელების მიმართ ნაწილობრივ მაინც გავცეთ პასუხი.

ჩვენს გადაცემაში გასული სიუჟეტებით, ვეცადეთ მაყურებლისთვის გვეჩვენებინა ჩვენი თვალით დანახული პანკისი და პანკისელები, მათი ყოველდღიური ცხოვრება, საქმიანობა, სურვილები. შევეცადეთ ეს ადამიანები გვეჩვენებინა სხვა მხრიდან, როგორც ჩვეულებრივი მოსახლეობა.

ჩვენი გადაცემათა ციკლი სტერეოტიპები და სოციალური პრობლემები სწორედ მსგავსი სტიგმატიზირებული ჯგუფების გაშუქებაზე არის ორიენტირებული და მიზნად ისახავს ასეთი ჯგუფების წინა პლანზე წამოწევას და მათი პრობლემების ძირეულ ანალიზს დისკუსიის რეჟიმში. სიუჟეტებით კი ვეცდებით მაყურებელამდე მივიტანოთ ის, რაც ჩვენი თვალით ვნახეთ ყოველგვარი შელამაზების გარეშე, ობიექტურობის სრული დაცვით. გადაცემაში გასული სიუჟეტების სარეჟისორო და ლიტერატურული სცენარი იხილეთ დანართში.



## ბიბლიოგრაფია

1. სამოქალაქო ჩართულობის ცენტრი (სალომე აბესაძე-ტელე რადიო სივრცის თავისუფლება)  
<http://cci.ge/files/files/PDF/%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%94%20-%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%9D%20%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%95%E1%83%A0%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%A4%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90.pdf>
2. შენგელია ნანა- თანამედროვეობის სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების მედიაში ასახვის ზოგიერთი ასპექტები.  
<https://atsu.edu.ge/EJournal/BLSS2015/eJournal/Papers/PublicRel/ShengeliaNana.pdf>
3. We Media-how audiences are shaping the future of news and information by Shane Bowman and Chris Willis.  
[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
4. Claude Jean Bertrand-Media Ethics and Accountability Systems
5. პანდელ პანი- მულტიკულტურული საკითხების გაშუქების საფუძვლები.  
<https://fnfsc.fnst.org/sites/default/files/uploads/2018/04/26/geoculture.pdf>
6. BCG research- ეთნიკურ უმცირესობასთან დაკავშირებული თემების ასახვა მედიაში;2010(გვ-8)  
[http://www.mdforgeorgia.ge/uploads/mdf/uploads//BCG\\_kvleva.pdf](http://www.mdforgeorgia.ge/uploads/mdf/uploads//BCG_kvleva.pdf)
7. სტიგმა და მასთან დაკავშირებული საკითხები  
<http://intermedia.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/61805-%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%92%E1%83%9B%E1%83%90-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%9C->

[%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A8%E1%83%](#)

[98%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-  
%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%97%E1%83%AE%E1%83  
%94%E1%83%91%E1%83%98/93](http://www.tabula.ge/ge/story/126781-beri-gabriel-salosis-quchaze-specoperacia-dasrulda)

8. Tabula.ge- სტატია : ბერი გაბრიელ სალოსის ქუჩაზე  
სპეცოპერაცია დასრულდა

[http://www.tabula.ge/ge/story/126781-beri-gabriel-salosis-quchaze-  
specoperacia-dasrulda](http://www.tabula.ge/ge/story/126781-beri-gabriel-salosis-quchaze-specoperacia-dasrulda)

9. World of marketing- წლის ყველაზე რეიტინგული გადაცემები(ნაწილი2)

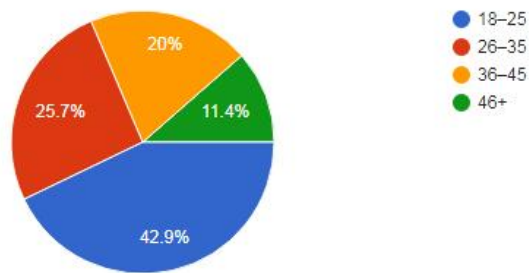
<http://wom.ge/?p=17621>

# დანართი

## დიაგრამა N1

მიუთითეთ, რომელ ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებით

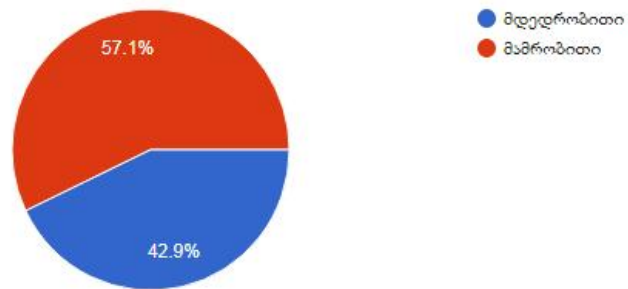
70 responses



## დიაგრამა N2

სქესი

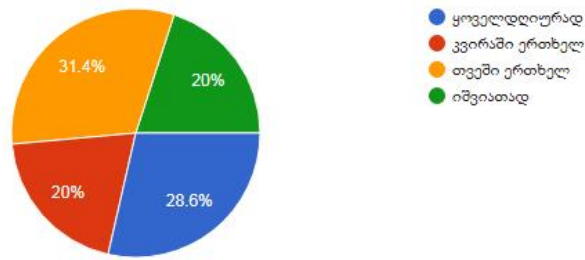
70 responses



## დიაგრამა N3

### რა სიხშირით იღებთ ინფორმაციას ტელევიზიით?

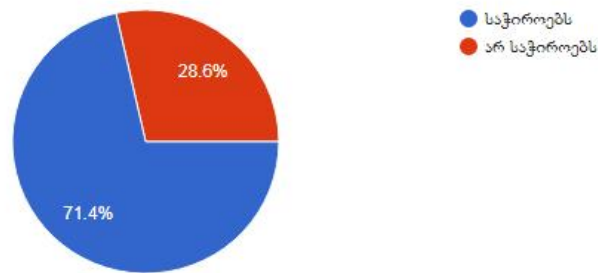
70 responses



### დიაგრამა N4

#### თქვენი აზრით, რამდენად საჭიროებს ქართული სატელევიზიო სივრცე ახალ ანალიტიკურ გადაცემას?

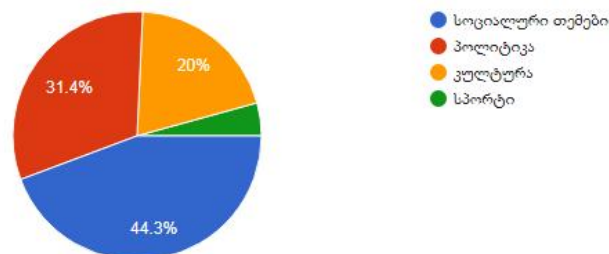
70 responses



### დიაგრამა N5

#### ჩამოთვლილთაგან, რომელი რუბრიკა არის თქვენთვის ყველაზე საინტერესო?

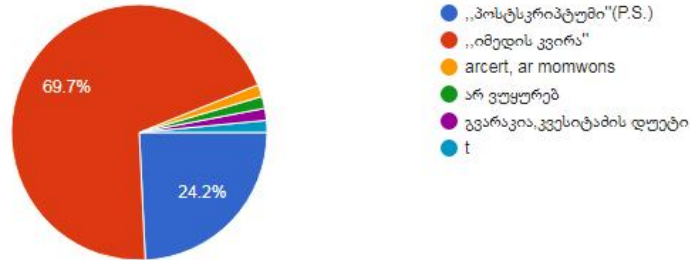
70 responses



### დიაგრამა N6

ჩამოთვლილთაგან რომელ საავტორო გადაცემას უყურებთ ყველაზე ხშირად?

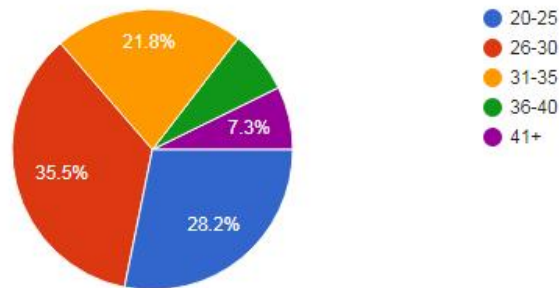
66 responses



დიაგრამა N7

მიუთითეთ თქვენი ასაკობრივი ჯგუფი

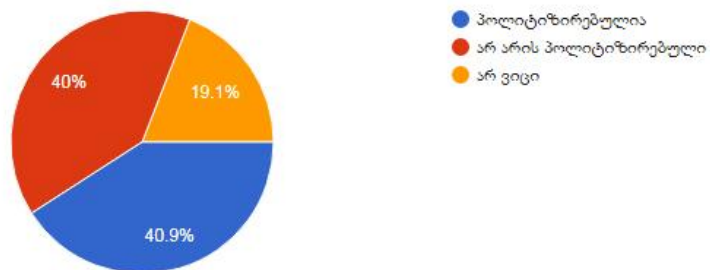
110 responses



დიაგრამა N8

თქვენი აზრით რამდენად პოლიტიზირებულია დღევანდელი საავტორო ანალიტიკური გადაცემები?

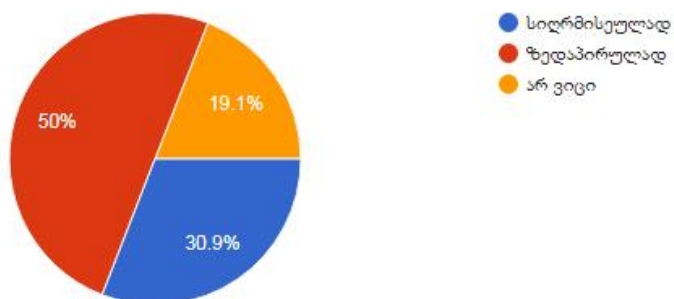
110 responses



დიაგრამა N9

თქვენი აზრით რამდენად სიღრმისეულად იკვლევენ საავტორო ანალიტიკური გადაცემები სოციალურ თემებს?

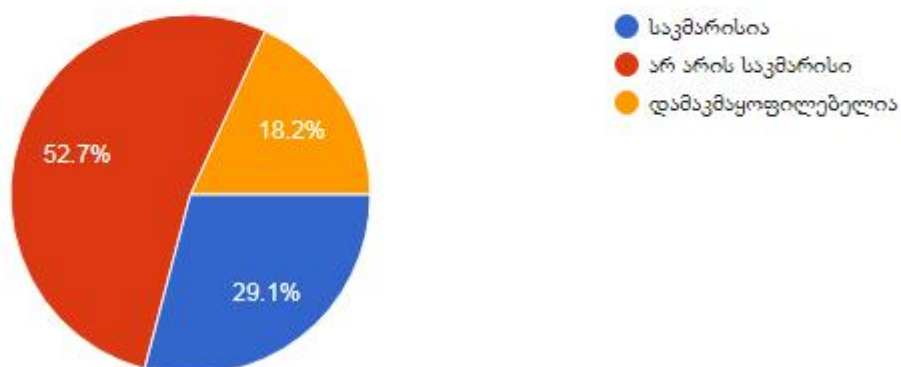
110 responses



დიაგრამა N10

არის თუ არა დღევანდელ გადაცემებში სოციალური თემებისთვის საკმარისი დრო გამოყოფილი?

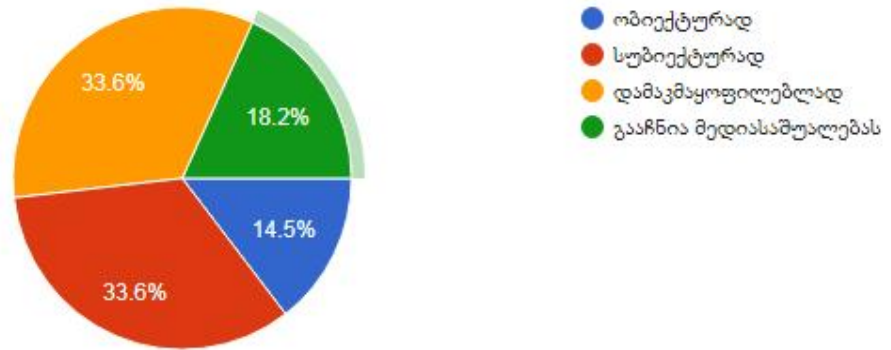
110 responses



დიაგრამა N11

## თქვენი აზრით მედიასაშუალებები როგორ აშუქებენ სოციალურ თემებს?

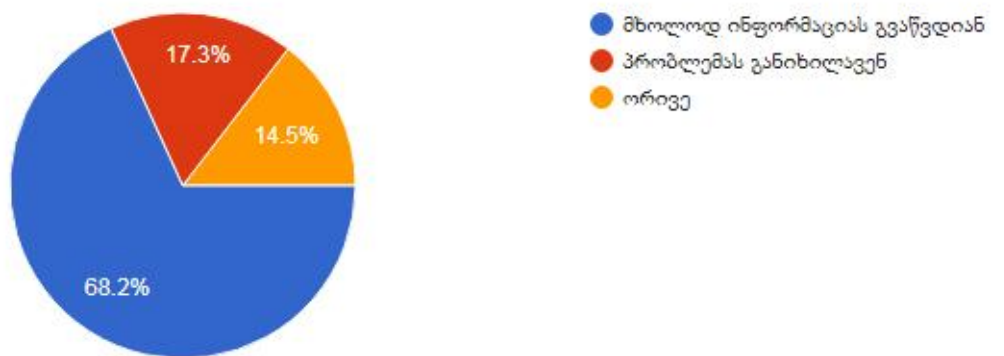
110 responses



## დიაგრამა N12

თქვენი აზრით დღევანდელ მედიაში ჟურნალისტები სოციალური თემების გაშუქებისას მხოლოდ ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებელს თუ პრობლემის გადაჭრის გზებსაც განიხილავენ?

110 responses

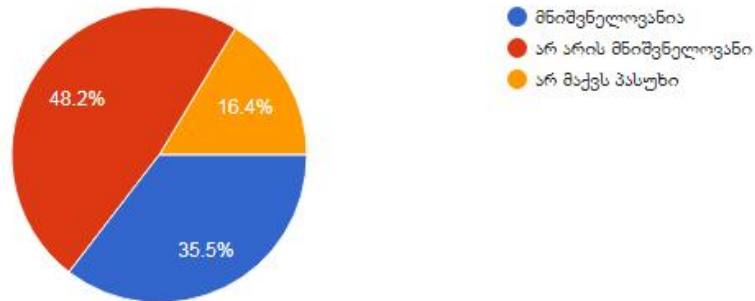


## დიაგრამა N13



თქვენი აზრით რამდენად მნიშვნელოვანია ჟურნალისტის ტონი და დამოკიდებულება ამა თუ იმ საკითხის მიმართ, ზოგადი ფონის შესაქმნელად?

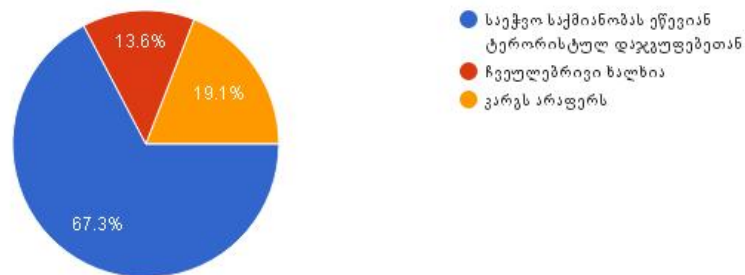
110 responses



#### დიაგრამა N14

რას ფიქრობთ პანკისელებზე?

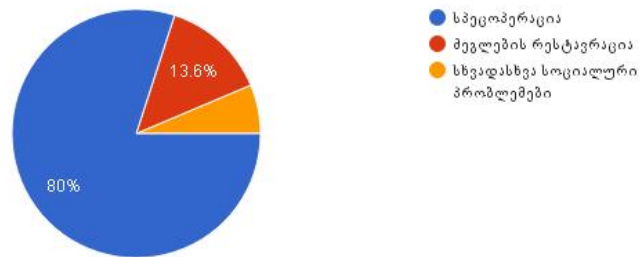
110 responses



#### დიაგრამა N15

### ბოლოს რა ინფორმაცია გაიგეთ მედიასაშუალებებიდან პანკისისა და პანკისელების შესახებ?

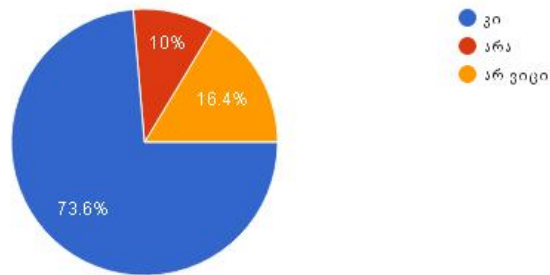
110 responses



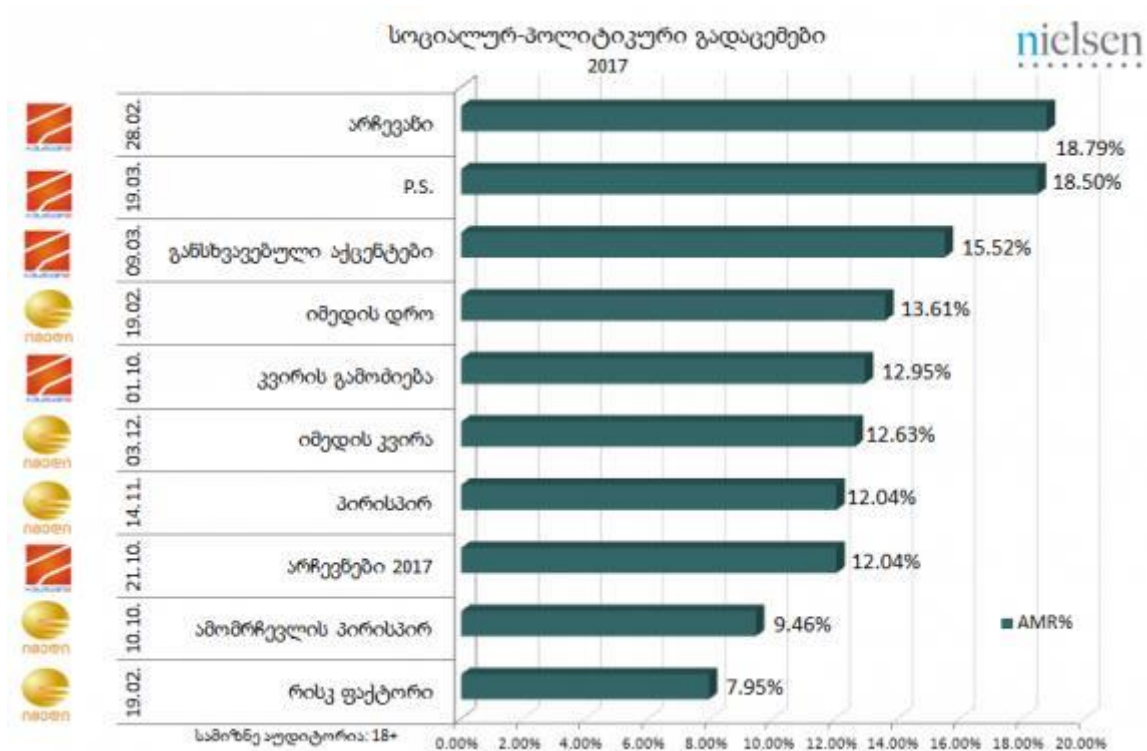
### დიაგრამა N16

### წარმოადგენენ თუ არა საფრთხეს პანკისელები საქართველოს დანარჩენი მოსახლეობისათვის?

110 responses



### გრაფიკი N1



გადაცემათა ციკლი სტერეოტიპები და სოციალური პრობლემები-სატელევიზიო პროექტი პანკისელობა-იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით.

<https://www.youtube.com/watch?v=SO3spjLyclI>

ქვემოთ მოცემულია გადაცემაში გასული სიუჟეტების ლიტერატურული სცენარი.

#### პირველი სიუჟეტის სცენარი

N	გამოსახულება	ტექსტი	ქრონომეტრ.
1	კადრში ჩანს გზა - პანკისისკენ მიმავალი (მანქანიდან გადაღებული)	მუსიკა და ხმა - რამდენი კილომეტრის გავლაა საჭირო იმისთვის, რომ პანკისის ხეობაში ჩახვიდე	15 წამი
2	კადრში ჩანს, როგორ შვდივართ მანქანით სოფელ დუისში და შემდეგ სოფლის ქუჩები.	მუსიკა და ხმა - როგორია პანკისელების რეაქცია, როცა თბილისიდან ჩასულ უცხო ხალხს ხედავენ და როგორი სიტუაციაა ერთი შეხედვით პანკისში	25 წამი
3	კადრში ჩანს ისევ დუისის სოფლის ქუჩები	მუსიკა და ხმა - პანკისში სოციალური პრობლემები რომ არსებობს და	15 წამი

		ახალგაზრდები რომ მოდიან ხეობიდან	
4	კადრში ჩანს ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სადაც ერთ-ერთი ქისტი, მანსურ მარგოშვილი სწავლობს. ასევე ჩანს მანსური როგორ შედის	მუსიკა და ხმა - სადაც მოვეყვები მანსურზე სად დაამთავრა სკოლა, ახლა რომელ უნივერსიტეტში სწავლობს და რას ამბობს თავის თანატოლებზე.	20 წამი
5	მანსურ მარგოშვილი ჩანს კადრში	მანსურის სინქრონი: რატომ გადაწყვიტა თბილისში ჩამოსვლა? რა სამომავლო გეგმები აქვს? რას ამბობს თანატოლებზე, რომლებიც პანკისიდან მოდიან, თუ აპირებს იქ დაბრუნებას.	10 წუთი
6	კადრში ჩანს მანსური თავის ჯგუფელებთან ერთად რომ საუბრობს უნივერსიტეტის ეზოში	მუსიკა და ხმა - რა ოცნებები აქვს მანსურს და აუხდა თუ არა	12 წამი
7	კადრში ჩანს პანკისის სასწავლო დაწესებულება, სადაც პანკისის (დუისისა და ჯოყოლოს) სკოლების მოსწავლეები ეზოში საუბრობენ. ასევე კადრში ჩანს, როგორ შედიან სასწავლო დანერგულობაში ბაგშიები	მუსიკა და ხმა- რა ოცნებები და სამომავლო გეგმები აქვთ პანკისელ ბავშვებს	25 წამი
8	დუისის და ჯოყოლოს საჯარო სკოლების 6 მოსწავლე	სინქრონები: რა ოცნებები აქვთ და სამომავლო გეგმები	15 წუთი
9	კადრში ჩანს დუისის საჯარო სკოლა თავისი წინა და გვერდხედებით და ასევე ჩანს შიდა საკლასო ოტახი, სადაც	მუსიკა და ხმა - რამდენწლიანია სწავლა, რა ენაზე ასწავლიან, რა პროგრამით და რა საგნებს.	20 წამი

	დუისის მოსწავლეები საუბრობენ.		
10	დუისის სკოლის მასწავლებელი	სინქრონი: -რამდენწლიანია სწავლა, რა პროგრამით ასწავლიან, რა ენები ისწავლება, რომელენოვანი სექტორები აქვთ, ყველა მოსწავლეს უნდა თუ არა ჩაბარება უმაღლესში, როგორია სწავლების დონე და რამდენად მოტივირებულები არიან მოსწავლეები, ხეობაში ისევ თუ ჩადიან უნივერსიტეტდამთავრებული მისი	15 წუთი
1	კადრში ჩანს პანკისის უხუცესი ხასო ხანგოშვილი და ჟურნალისტი.	მუსიკა და ხმა - როდის დაიწყო ახალგაზრდების გადინება პანკისის ხეობიდან, რამ შეუწყო ამას ხელი.	15 წამი
12	კადრში ჩანს, ხასო ხანგოშვილი	სინქრონი: -როდიდან დაიწყო პანკისის ხეობის დაცარიელება. -რატომ ტოვებენ ხეობას - ძირითადი მიზეზები	10 წუთი
13	კადრში ჩანს, ხასო ხანგოშვილი და ჟურნალისტი როგორ საუბრობენ	მუსიკა და ხმა - რა უნდა გაკეთდეს იმისთვის, რომ პანკისის ხეობიდან ხალხის გადინება შეწყდეს, რაშია გამოსავალი	7 წუთი
14	კადრში ჩანს, სოფლის მიდამოები და ქუჩები	მუსიკა და ხმა - მიუხედავად იმისა, რომ პანკისის ხეობა ადგილობრივი მაცხოვრებლების სიმცირეს განიცდის, ეს ხეობის განვითარებას არ აგერხებს და ხეობაში მოიძებნებიან ადამიანები (მცირე და საშუალო მენარმეები),	20 წამი

		რომლებიც თავს საკუთარი ოჯახური ბიზნესით ირჩენენ და პანკისის ხეობის ეკონომიკის განსავითარებლად თავის სიტყვას ამბობენ.	
15	კადრში ჩანს, ნათელა ცისკარიშვილის ბოსტნეულის სათბური(ჯოყოლოში), სხვადასხვა ხედი და პანორამით. ნათელა ცისკარიშვილის სინქრონი	მუსიკა და ხმა - რა როლი აქვს პანკისის ხეობაში სასათბურე მეურნეობის განვითარებას, ცისკარიშვილს თავის სათბურში თუ შეუძლია ვინმეს დასაქმება. სინქრონი: - როდიდან ააშენეს ბოსტნეულის სათბური, რა ზომის სათბურია, როგორი მოსავალი მოდის და რა მნიშვნელობა აქვს ზოგადად, სასათბურე მეურნეობის განვითარებას პანკისის ხეობისთვის.	15 წამი          7 წუთი
16	კადრში ჩანს, დუისის საშაურმე, რომელიც გოჩა გუმაშვილს ეკუთვნის. გარე და შიდა ხედებით. კადრში ასევე ჩანს, გოჩა გუმაშვილი, რომელიც დახლთან დგას და ამზადებს შაურმას. გოჩა გუმაშვილის სინქრონი:	მუსიკა და ხმა - ერთადერთი საშაურმე, რომელიც პანკისის ხეობაში არსებობს, გოჩა გუმაშვილს ეკუთვნის და ვისი იდეა იყო ამ საშაურმის გახსნა. სუნქრონი: -ვისი ინიციატივით გაიხსნა ეს საშაურმე, როდიდან გაიხსნა და როგორია მასზე მოთხოვნა პანკისის ხეობაში	10 წამი          25 წამი
17	კადრში ჩანს, პანკისის ხეობის ხედები - მთები, მდინარე, ჯოყოლოს ხიდი, ტურისტები ველოსიპედებით. ნაზი დაქიშვილის სინქრონი	მუსიკა და ხმა - ჩამოვთვლი პანკისის ხეობის იმ ადგილებს, რომლის დათვალიერება ტურისტებს ნაზი დაქიშვილის მთის ველოსიპედების საშუალებით შეუძლიათ. სინქრონი: - როდიდან გაჩნდა ეს	20 წამი          10 წუთი

	(თუმცა ნაზის გამოსახულება არ გამოჩნდება კადრში და პანკისის ხეობის ხედების კადრს დაედება მისი ხმა - წინასწარ ასე შეგვითანხმდა)	ინიციატივა, ვისი იდეა იყო ველოტურების შექმნა, საშუალოდ რა პერიოდში სტუმრობენ ხოლმე ტურისტები პანკისის ხეობას უფრო ხშირად, რომელი ქვეყნებიდან და როგორია მათი შთაბეჭდილებები, რასაც ნაზის უზიარებენ.	
18	კადრში ჩანს, დუისში მდებარე სასტუმრო „მელისა“, გარეთა ხედი, რომელიც მარგოშვილებს ეკუთვნით და მათი უმცროსი შვილიშვილი „მელისა“, რომლის სახელიც ქვია ამ სასტუმროს. ასევე, კადრში ჩანს, მათი ერთ-ერთი ტრადიციული კერძის მომზადების პროცესი. ოჯახის დიასახლისის, ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი:	მუსიკა და ხმა - რამდენი წელია რაც ეს სასტუმრო ფუნქციონირებს, ვის საპატივსაცემოდ ქვია „მელისა“ სახელწოდება. რა კერძებით უმასპინძლებიან ისინი თავის სასტუმროში დაბინავებულ სტუმრებს და ყველაზე გამორჩეული ტრადიციული კერძი რომელია და როგორ მზადდება.	5 წუთი
	კადრში ჩანს, სასტუმროს შიდა ინტერიერი, ბიბლიოთეკა და თვითონ ხათუნა მარგოშვილიც. ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი	ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი: - რომელ ტრადიციულ კერძს ამზადებენ და რისგან მზადდება ეს კერძი - მომზადების წესი.	10 წამი
	კადრში ჩანს, საბავშვო ოთახი, რომელიც ბავშვიანი ოჯახებისთვისაა გაკნუთვნილი	მუსიკა და ხმა - როგორაა მოწყობილი სასტუმრო და რა კომუნალური საშუალებებით შეუძლიათ ტურისტებს სარგებლობა. სინქრონი: - როდიდან გააკეთეს ბიბლიოთეკა, რა წიგნებით არის შევსებული და ინტერნეტი თუ აქვთ სასტუმროში ტურისტებისთვის. მუსიკა და ხმა - აღწერა ამ ოთახის და	10 წამი
19	კადრში ჩანს გზა, რომელიც	მუსიკა და ხმა - დუისის და ჯოყოლოს	10 წამი

<p>მანქანიდანაა გადაღებული -  თუ როგორ მივდივართ  დუმასტურის სოფელში. ასევე  ჩანს ნათელა და სერგო  მარგოშვილების ფიტნეს  კლუბის ტრენაჟორები.</p> <p>ხათუნა მარგოშვილის  სინქრონი:</p>	<p>შემდეგ დუმასტურში რომ  გადავინაცვლეთ და ფიტნეს კლუბი რომ  იხსნება ამის შესახებ. როდიდან იხსნება  და ვის ეკუთვნის ეს ფიტნესდარბაზი.</p> <p>სინქრონი: - რა სამზადისში არიან, რა  ტრენაჟორები შეიძინეს ფიტნეს  კლუბისთვის, როდიდან იწყება მისი  ფუნქციონირება, ვინ იქნება ტრენერი,  ვისი ინიციატივა იყო მისი შექმნა, იყო  თუ არა მოთხოვნა პანკისში ფიტნეს</p>	<p>7 წუთი</p>
<p>20 კადრში ჩანს, პოსტერები  პანკისელების ბიზნესიდევების  შესახებ. ასევე ჩანს,  „იუესაიდის“ პროექტი  „ზრდას“ დირექტორის  მოადგილის, ქეთი  ჭუმბურიძის საუბრის  კადრები.</p> <p>ქეთი ჭუმბურიძის სინქრონი:</p> <p>დასასრული - კადრში ჩანს  პანკისის ხეობა ზემოდან  გადაღებული, პანორამის  კადრებით, მერე</p>	<p>მუსიკა და ხმა - რამდენი ხანია, რაც  პროექტი „ზრდა“ პანკისელების  მიზნესიდევების დაფინანსებას  უზრუნველყოფს, სულ რამდენი  საგრანტო პროექტი დაფინანსდა და  ძირითადად რას ეხებოდა ეს  ბიზნესიდევები.</p> <p>სინქრონი: - უშუალოდ პროექტის  მიზნობრიობაზე რას იტყვის, როგორ  შეაფასებს პანკისელების  შრომისუნარიანობას და მოტივაციას,  რამდენად ხელსაყრელია პანკისი  სხვადასხვა (სოფლის მეურნეობის,  ტურიზმის) მიმართულებით  განსავითარებლად.</p> <p>მუსიკა და ხმა - დასკვნა, თუ როგორი  ვითარებაა პანკისში, როგორი ხალხი</p>	<p>15 წამი</p> <p>6 წუთი</p> <p>2 წუთი</p>



კადრი, როგორ მოვდივართ განვითარების როგორი შანსებია.  
მანქანით პანკისიდან.

აქვე გთავაზობთ ამავე სიუჟეტის სარეჟისორო სცენარს

N	ობიექტი	ქრონო მ ეტრაჟი	ტექნიკური ხერხები და კომბინირებული საშუალოებები	შინაარსი	ხმა
1.	კადრში ჩანს გზა - პანკისისკენ მიმავალი (მანქანიდან გადაღებული)	15 წამი	საშუალო ხედი მანქანიდან გადაღებული მოძრაობის პროცესში	თბილისიდან პანკისის ხეობაში მოსახვედრად, დაახლოებით 150 კილომეტრი უნდა გაიაროთ. პირველი სოფელი, საიდანაც ქისტური სამყაროს შესაცნობად ჩვენი მოგზაურობა დაიწყოს, სოფელი დიუსია.	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა
	კადრში ჩანს, როგორ შევდივართ მანქანით სოფელ დუისში და შემდეგ სოფლის ქუჩები.	18 წამი	შორი ხედი სამი ველოსიპედით მოსიარულე ბავშვის.	ქუჩები ხალხმრავლობით არ გამოირჩევა. გარეთ ძირითადად წვეროსან მამაკაცებს შენიშნავთ.	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა
	კადრში ჩანს ისევ დუისის სოფლის ქუჩები, ასევე, კადრში ჩანან ბავშვები, რომლებიც ველოსიპედებ ით სეირნობენ ქუჩებში და	10 წამი	ახლო ხედი ველოთი მოსიარულე ერთი ბავშვის	ცნობისმოყვარე მზერა, განსაკუთრებით, ბავშვების მხრიდან, გზადაგზა ყველგან შესამჩნევია.	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა

	კადრში ჩანს დუისის ქუცები, რომელზეც ერთი ახალგაზრდა მიდის		საშუალო კადრი	ეკონომიკური და სოციალური პრობლემა არსებობს. მათ შორის ერთ-ერთია, ხეობიდან ახალი თაობის ინტენსიური გასვლა, რაც პანკისელების თქმით, სწორედ აღნიშნული პრობლემების შედეგია.	
2.	კადრში ჩანს ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სადაც ერთ-ერთი ქისტი, მანსურ მარგოშვილი სწავლობს. ასევე ჩანს მანსური როგორ შედის მანსურ მარგოშვილი ჩანს კადრში	20 წამი	შორი კადრი უნივერსიტეტის. პანორამა ზემოდან ქვევით გადაღებული. საშუალო კადრი უნივერსიტეტის შემდეგ მანსურის საშუალო კადრი, როგორ შედის უნივერსიტეტში, მარცხენა პროფიის მხრიდან და შემდეგ შორი კადრი (კიბეებზე ასვლას რომ დაინწყებს).	მანსურ მარგოშვილმა, 2 წელია, რაც პანკისში, დუისის საჯარო სკოლა დაამთავრა და სწავლა თბილისში, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ბიზნესის ფაკულტეტზე განაგრძო. მანსური ამბობს, რომ ძირითადი მიზეზი, რის გამოც ქისტი ახალგაზრდები სწავლის გასაგრძელებლად თბილისში არსებულ უნივერსიტეტებს ირჩევენ, სასწავლებლების მრავალრიცხოვნობა	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა
	კადრში ჩანს მანსური თავის ჯგუფელებთან ერთად რომ	15 წამი	შორი ხედი, სადაც მანსური ჯგუფელებთან ერთად ჩანს, მარცხენა პროფიის მხრიდან,		შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა

<p>საუბრობს უნივერსიტეტის ეზოში.</p> <p>მანსურის სინქრონი</p> <p>მანსურის სინქრონის გავრცელება :</p>	<p>6 წუთი</p> <p>4 წუთი</p>	<p>მათი საუბრის და მანსურის ახლო კადრი</p> <p>მერე ისევ საშუალო კადრი და მერე სინქრონი მანსურის</p>	<p>ა.</p> <p>მანსური ამბობს, რომ ძირითადი მიზეზი, რის გამოც ქისტი ახალგაზრდები სწავლის გასაგრძელებლად თბილისში არსებულ უნივერსიტეტებს ირჩევენ, სასწავლებლების მრავალრიცხოვნობაა.</p> <p>მანსურის სინქრონი: „ვინც თბილისში სასწავლებლად ჩამოდის, 100%-ით შემოძლია ვთქვა, რომ კარგი სტუდენტები არიან. ნებისმიერი უნივერსიტეტი დამეთანხმება ამაში, რომ ქისტები, კონკრეტულად, პანკისიდან ჩამოსულები, კარგი სტუდენტები არიან. ვიცნობ ბევრ ახალგაზრდას, ვინც სწავლობს და პარალელურად მუშაობს კიდევ. ძალიან აქტიურები</p>	
--	-----------------------------	---	--	--

	<p>კადრში ჩანს მანსური ისევე თავის ჯგუფელებთან ერთად.</p> <p>მერე ჩანს, როგორ შედის უნივერსიტეტში</p>	15 წამი	<p>შორი ხედი სადაც მანსური ჯგუფელებთან ერთდ საუბრობს</p> <p>საშუალო ხედი</p> <p>შემდეგ ახლო ხედი მანსურის</p> <p>შემდეგ შორი ხედი როგორ შედის უნივერსიტეტში</p> <p>მონტაჟი პარალელური (დინამიური)</p>	<p>პერიოლია, პანკისიდან წამოსული, ასე ვთქვათ, მასა, ძალიან აქტიური იყო არა მარტო იქ, არამედ თბილისშიც. უმეტესობა თბილისში მოდის სასწავლებლად, რადგან აქ სასწავლებლების უფრო დიდი არჩევანია“; - ამბობს მანსური.</p> <p>მანსური, სამომავლოდ, საკუთარი ბიზნესის შექმნას გეგმავს, თუმცა, ამ სფეროს ფართო სპექტრიდან გამომდინარე, ის პერსპექტივას თბილისსა და პანკისიდან მოშორებით ხედავს. მანსური ამბობს, რომ ბავშვობის ოცნებები, ახლა უკვე რეალობად</p>	<p>მუსიკის ხმა</p> <p>ავტორის ხმა</p>
3.	<p>კადრში ჩანს პანკისის სასწავლო დანესებულება, სადაც პანკისის</p>	25 წამი	<p>საშუალო ხედი როგორ საუბრობენ ბავშვები სასწავლო დანესებულების ეზოში (ზოგი ზის, ზოგი დგას)</p>	<p>მანსურის მსგავსად, ოცნებები აქვთ პანკისში მცხოვრებ სხვა მოსწავლეებსაც. ისინი ამბობენ, რომ</p>	<p>შუმის ხმა</p> <p>მუსიკის ხმა</p> <p>ავტორის ხმა</p>

	<p>(დუისისა და ჯოყოლოს) სკოლების მოსწავლეები ეზოში საუბრობენ. ასევე კადრში ჩანს, როგორ შედიან სასწავლო დანესებულებაში ბავშვები</p> <p>დუისის და ჯოყოლოს საჯარო სკოლების 6 მოსწავლე</p>	<p>5 წუთი</p>	<p>მათი საშუალო ხედი და ახლო ხედი ერთ-ერთი მოსწავლის.</p> <p>შორი ხედი მოსწავლე გოგონების, რომლებიც გზაზე მიდიან ჩანთააკიდებულები და შედიან სკოლაში.</p> <p>მონტაჟი მექანიკური</p>	<p>მე-12 კლასის დამთავრების შემდეგ, პანკისის ხეობაში დარჩენის სურვილი აქვთ, თუმცა, სოფლების დატოვება მაინც უნევთ.</p> <p>მოსწავლეების უმეტესობა, სწავლის გაგრძელებას აპირებს. ზოგიერთი მათგანი, მომავალს საქართველოს საზღვრებს გარეთ ხედავს, ზოგს კი პროფესიული განვითარება, ისევე პანკისის ხეობის განსაზღვრებლად სურს.</p> <p>მოსწავლეების სინქრონები:</p> <p>ლალიტა ქუშანაშვილი, ჯოყოლოს საჯარო სკოლის მე-10 კლასის მოსწავლე: მე მინდა გამოვიდე დიზაინერი, მაგრამ ვფიქრობ, რომ თუ დიზაინერი გავხდები, საზღვარგარეთ უფრო კარგი მომავალი მექნება,</p>	
--	--	---------------	--	---	--

				<p>ჩემი სამშობლოს დატოვება. აქ დავიბადე და საქართველო ძალიან მიყვარს.</p> <p>ბილან დუიშვილი, ჯოყოლოს საჯარო სკოლის მე-9 კლასის მოსწავლე: მინდა იურიდიული განხრით ჩავაბარო, იურისტი გამოვიდე და ჩემი ნიჭის განსავითარებლად საზღვარგარეთ წავიდე, რომ უფრო დიდი გამოცდილება მივიღო და ჩვენს ხალხს და საქართველოს შევავლიო ჩემი ცოდნა.</p> <p>მედო გაორგაშვილი, ჯოყოლოს საჯარო სკოლის მე-10 კლასის მოსწავლე: მინდა რამდენიმე პროფესია ავირჩიო. მინდა ვიყო სოციალური მუშაკი, ასევე, ადვოკატი. მინდა, რომ ჩემი საქმიანობა, ჩემს ხეობას მოვახმარო, რადგან ადვოკატი საჭიროა ხეობისთვის, სამართალი რომ დაიცვან და</p>	
--	--	--	--	--	--

	<p>კადრში ჩანს დუისის საჯარო სკოლა თავისი წინა და გვერდხედები თ და ასევე ჩანს შიდა საკლასო ოთახი, სადაც დუისის მოსწავლეები საუბრობენ.</p>	<p>15 წამი</p>	<p>შორი ხედი სკოლის პანორამა ზემოდან ქვევით გვერდითა ხედი ახლო ხედი (აბრის) საშუალო ხედი - საკლასო ოთახში შესვლის ბავშვების ხედი საშუალო მონტაჟი მექანიკური</p>	<p>და მოსახლეობას დავეხმარო.</p> <p>დათო მაჩალიკაშვილი, დუისის საჯარო სკოლის მე-12 კლასის მოსწავლე: სკოლის დამთავრების შემდეგ, ვაპირებ, რომ გავაგრძელო სწავლა უნივერსიტეტში, მედიცინის განხრით, სტომატოლოგიურ ფაკულტეტზე. სწავლის შემდეგ რას გავაკეთებ, ჯერ არ მაქვს გადაწყვეტილი.</p> <p>ლარისა გაორგაშვილი, დუისის საჯარო სკოლის მე-12 კლასის მოსწავლე: ვაპირებ სწავლის გაგრძელებას, მინდა ჩავაბარო ილიას სახელწიფო უნივერსიტეტში, მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე. ანგლისტიკის განხრით.</p> <p>მაია ბალაკაშვილი, დუისის საჯარო სკოლის მე-12 კლასის მოსწავლე: ბევრი</p>	<p>შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა</p>
	<p>მასწავლებლის, ნატა ბორჩაშვილის სინქრონი:</p>	<p>4 წუთი</p>			

				<p>გავაგრძელო სწავლა, მაგრამ კონკრეტულად რა განხრით, ჯერ არ გადაამინყვეტია.</p> <p>ეს დუისის საჯარო სკოლაა. სწავლა, როგორც ყველა სკოლაში, 12 წლიანია. მოსწავლეები ძირითადად, ქართულ ენაზე სწავლობენ, თუმცა გასული წლიდან მოყოლებული, მშობლიური ჩეჩნურიც ისწავლება. აქვთ რუსულენოვანი სექტორიც.</p> <p>მასწავლებლის სინქრონი:</p> <p>„მთის კანონიდან გამომდინარე, ჩვენს ბავშვებს აქვთ გარკვეული რაოდენობის გრანტი, მაგრამ ამის გარდაც იღებენ მაღალი ქულებით უფასო გრანტებს. ხვდებიან ჯავახიშვილის, ილიას სახელწიფო უნივერსიტეტებში.</p>	
--	--	--	--	--	--



				<p>პრობლემა არის სწავლის მერე დასაქმება და აქედან გამომდინარე, შეიძლება ბევრს შეუწუხდეს სწავლის სურვილი. იმის გამო რომ ვერ საქმდებიან, მიგრაციაც იზრდება. ახალგაზრდები რომ სწავლის დამთავრების შემდეგ, ისევ აქ ჩამოვიდნენ და დარჩნენ, მათი ადგილზე დამაგრების არანაირი საშუალება არ არის. ისევ და ისევ დასაქმების გამო“, - ამბობს დუისის სკოლის, ქართული ენისა და ლიტერატურის მასწავლებელი ნატა ბორჩაშვილი.</p>	
4.	კადრში ჩანს პანკისის უხუცესი ხასო ხანგოშვილი და ჟურნალისტი როგორ საუბრობენ.	25 წამი	<p>გვერდითა ხედი საშუალო ჟურნალისტის და უხუცესის ხასოს ახლო ხედი მათი</p>	<p>პანკისის ხეობის უხუცესი, ხასო ხანგოშვილი, ამბობს, რომ ხეობიდან ქისტების გასვლა, ჯერ კიდევ კომუნისტების პერიოდიდან დაიწყო მასივ</p>	<p>შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა</p>

	<p>ხასო ხანგოშვილის სინქრონი:</p>	<p>7 წამი</p>	<p>შორი ხელი მათი</p> <p>ახლო კადრი ხასოს საშუალო კადრი ხასოსი</p> <p>ჟურნალისტის და უხუცესის საუბრის კადრები შორი მონტაჟი მექანიკური</p>	<p>აზრით, ხეობიდან ადგილობრივების წასვლის მთავარი მიზეზი, ეკონომიკური სისტემის მოშლა გახდა.</p> <p>“საზღვარგარეთ გადინებას, საკმაოდ დიდი ისტორია აქვს. ჯერ კიდევ კომუნისტების პერიოდშიც გადიოდნენ. რუსეთში ძირითადად. საქართველოს სხვადასხვა კუთხეებში, დასავლეთში, აღმოსავლეთ ქიზიყში და ასე შემდეგ. რა თქმა უნდა, გადინება ინტერნსიური გახდა ვიზალიბერალიზაც იის შემოღების შემდეგ. თავისთავად ცხადია, ხალხმა დაიწყო ევროპისკენ გასვლა“, - ამბობს უხუცესი.</p> <p>უხუცესი ფიქრობს, რომ ერთადერთი გამოსავალი, რაც პანკისის ხეობიდან ადგილობრივი მაცხოვრებლების გასვლას შეაჩერებს, ხეობის მიმართ კომპლექსური</p>	
--	-----------------------------------	---------------	---	---	--

				ეკონომიკურ, კულტურულ და საგანმანათლებლო განვითარებაში გამოიხატება.	
5.	კადრში ჩანს, სოფლის მიდამოები და ქუჩები	6 წამი	შორი ხედი, მანქანიდან გადაღებული სიარულის დროს.  კადრში ჩანს ცხვრების საშუალო ხედი. მათი ახლო ხედი	მიუხედავად იმისა, რომ პანკისის ხეობა, ადგილობრივი მაცხოვრებლების სიმცირეს განიცდის, ეს ხეობის განვითარებას, სულაც არ აფერხებს. აქ მოიძებნებიან მცირე და საშუალო მენარმეები, რომლებიც თავს საკუთარი ოჯახური ბიზნესით ირჩენენ და ხეობაში ეკონომიკის განვითარებისთვის თავის სიტყვას ამბობენ.	ავტორის ხმა  მუსიკის ხმა
	კადრში ჩანს, ნათელა ცისკარიშვილის ბოსტნეულის სათბური(ჯოჯოლოში), სხვადასხვა ხედით და პანორამით.	20 წამი	შორი ხედი სათბურის პანორამა სათბურის გარეთა მხარეს და შიგნითა ინტერიერისაც საშუალო ხედი სათბურის ახლო ხედი მონტაჟი დინამიური	ჯოჯოლოში მცხოვრებ ნათელა ცისკარიშვილს დაახლოებით ერთი წელია, რაც ბოსტნეულის სათბური აქვს. სათბურის მფლობელი ამბობს, რომ ვინაიდან პანკისის ხეობა მცირემინიან ადგილად ითვლება, სასათბური	
	ნათელა				

	<p>ცისკარიშვილის სინქრონი</p>		<p>მეურნეობის განვითარებას, ეკონომიკისთვის დიდი მნიშვნელობა ექნება.</p> <p>ამჟამად, ცისკარიშვილების სათბურში, როგორც ნათელა ცისკარიშვილი ამბობს, ორი ადამიანის დასაქმება შეიძლება.</p> <p>ნათელა ცისკარიშვილი: პანკისის ხეობა, შედარებით მცირემინიანი ადგილია, ამიტომ აქ სასათბურე მეურნეობის განვითარებას დიდი მნიშვნელობა ექნება. ეს სათბური, ფაქტობრივად, 100 კვადრატულ მეტრზეა გაშენებული, სადემონსტრაციო მნიშვნელობა ჰქონდა მას, მაგრამ მას შემდეგ, იმდენი მნახველი მოვიდა, ბევრს დააინტერესდა და გრანტის მოსაპოვებლად შეიტანეს სათბურზე პროექტი. ამას კი დიდი მნიშვნელობა</p>	
--	-------------------------------	--	---	--

				და სხვათაშორის, დასაქმების პრობლემაც ნაწილობრივ მოგვარდება. ჩემთან სათბურში, ფაქტობრივად 1-2 ადამიანი შეიძლება დასაქმდეს.	
6.	კადრში ჩანს, დუისის საშურმე, რომელიც გოჩა გუმაშვილს ეკუთვნის. გარე და შიდა ხედებით. კადრში ასევე ჩანს, გოჩა გუმაშვილი, რომელიც დახლთან დგას და ამზადებს შაურმას.  გოჩა გუმაშვილის სინქრონი:	16 წამი	შორი ხედის საშურმის საშუალო ხედი ახლო ხედი „ტრაფარეტის“ საშუალო ხედი გოჩა გუმაშვილი როგორ ამზადებს შაურმას ახლო ხედი შაურმის ისევე საშუალო გოჩასი მონტაჟი დინამიური	ერთადერთი ადგილი, სადაც პანკისის ხეობაში, შაურმის დაგემოვნებას შეძლებთ, გოჩა გუმაშვილის საშურმეა. გოჩა გუმაშვილი ამბობს, რომ საშურმის გახსნა, პანკისელების იდეა იყო და მასზე მოთხოვნასაც არ უჩივის. მისი თქმით, დუისში, ქათმის ხორცისგან დამზადებული შაურმის საჭმელად, ახმეტიდანაც მიდიან.  „უესაიდის“ პროექტები რომ შემოვიდა, ხეობაში არავის ჰქონდა საშურმე და ვიფიქრე, რომ კარგი გასავალი ექნებოდა, თუ გავხსნიდი. რომ ვმუშაობდი, ბიჭები მეუბნებოდნენ საშურმე გახსენიო და კმაყოფილი ვარ	შუმის ხმა ავტორის ხმა მუსიკის ხმა

				ახმეტაშიც არის ერთი საშურამე, მაგრამ იქიდანაც აქ მოდიან. მოსწონთ ჩემი შაურმა“, - ამბობს გოჩა გუმაშვილი.	
7.	კადრში ჩანს, პანკისის ხეობის ხედები - მთები, მდინარე, ჯოყოლოს ხიდი, ტურისტები ველოსიპედებით.  ნაზი დაქიშვილის სინქრონი (თუმცა ნაზის გამოსახულებაც არ გამოჩნდება კადრში და პანკისის ხეობის ხედების კადრს დაედება მისი ხმა - წინასწარ ასე შეგვითანხმდა )	2 წუთი  4	შორი ხედი მთების და მდინარის პანორამა მდინარიდან მთებზე რომ გადადის მდინარის ქვების საშუალო ხედი ახლო ხედი შორი ხედი ხიდის, რომელზეც ტურისტები მოძრაობენ ველოსიპედით.  ტურისტის ველოსიპედით სიარულის საშუალო ხედი	ხაღორის ჩანჩქერი, თორღვა პანკელის ციხე, მდინარე ალაზანი, - ეს იმ ადგილების არასრული ჩამონათვალია, რომელთა დათვალიერება ტურისტებს, ნაზი დაქიშვილის ველოტურების საშუალებით უადვილდებათ. პანკისში ჩამოსული უცხოეთის მოქალაქეები, ამ ულამაზეს ტერიტორიაზე, სწორედ მთის ველოსიპედების საშუალებით გადაადგილდებიან.  ნაზი დაქიშვილი ამბობს, რომ ველოტურების შექმნის ინიციატივა, სწორედ ტურისტებისგან წამოვიდა.  „ძალიან ბევრი ტურისტი სტუმრობს	ავტორის ხმა  შუმის ხმა  მუსიკის ხმა

				<p>გაჩნდა ველოტურების იდეა და შევიძინე მთის ველოსიპედები, ძალიან კარგი ხარისხის, რომლითაც ტურისტებს შესაძლებლობა აქვთ, როგორც მთლიანი პანკისის ხეობა დაათვალიერონ, ასევე ავიდნენ ადგილობრივ მთებში- ტბათანაზე. ამ ეტაპზე, მაქვს 4 მთის ველოსიპედი და ვგეგმავ დამატებით ველოსიპედების ყიდვასაც, რადგან მოთხოვნილება საკმაოდ დიდია. ველოსიპედის მთელი დღით წაყვანა შეიძლება და ტური 30 ლარია. დრო განუსაზღვრელია, შეიძლება 1 საათით, 2 საათით, ნახევარი ან მთელი დღით წაყვანა“, - ამბობს ნაზი დაქიშვილი.</p>	
8.	კადრში ჩანს, დუისში მდებარე სასტუმრო „მელისა“, ჯარითა ხიდი.			<p>სასტუმრო "მელისა", 10 წელია, რაც ფუნქციონირებს და სტუმრებს სხვადასხვა</p>	

<p>რომელიც ბალაკაშვილებ ის მარგოშვილებ ს ეკუთვნით და მათი უმცროსი შვილიშვილი „მელისა“, რომლის სახელიც ქვია ამ სასტუმროს. ასევე, კადრში ჩანს, მათი ერთ-ერთი ტრადიციული კერძის მომზადების პროცესი.</p> <p>ოჯახის დიასახლისის, ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი:</p> <p>კადრში ჩანს, სასტუმროს შიდა ინტერიერი, ბიბლიოთეკა და თვითონ ეთერ ციხესაშვილი.</p> <p>ეთერ ციხესაშვილი ს სინქრონი:</p> <p>კადრში ჩანს,</p>			<p>ქვეყნიდან ღებულობს. სასტუმროს, ეს სახელწოდება, ბალაკაშვილების უმცროსი შვილიშვილის საპატივსაცემოდ დაერქვა.</p> <p>ბალაკაშვილების ოჯახი, სასტუმროში დაბინავებულ სტუმრებს, სხვადასხვა ტრადიციული კერძით უმასპინძლდება. მათ შორის ერთ-ერთი საფირმო კერძია ძიშ-გალანაშ, რომლის დაგემოვნების პატივი, წილად ჩვენს გვერგო.</p> <p>"ჯიშუგ-გალანაშ არის ჩვენი ნაციონალური საჭმელი. ჩვენურად ვეძახით ასე. ძიშ-ხორცია, გალანაშ - ცომი. ამას ლეკურასაც ვეძახიან. რაც შეეხება მომზადების წესს, ცომი უკეთესი რომ გამოვიდეს, გალანაშს, ანუ ცომს, ვბელთ მოხარბული ხორცის წვენივ.</p>	
---	--	--	--	--



	<p>ოთახი, რომელიც ბაგეჟიანი ოჯახებითვის აა განკუთვნილი</p>			<p>მარილია საჭირო, სხვა არაფერი. შემდეგ ცომი ხორცთან ერთად იხარშება“, - გვეუბნება ოჯახის დიასახლისი, ეთერი ციხესაშვილი.</p> <p>აღსანიშნავია, რომ ბალაკაშვილების სასტუმროში დაბინავებულ სტუმარს, ბიბლიოთეკითა და ინტერნეტით სარგებლობაზეც შეუძლია.</p> <p>ეთერი ციხესაშვილი: ბიბლიოთეკაში, უმთავრესად ჩემი სტუნდენტობის დროინდელი ძველი წიგნებია, მაგრამ ახალი წიგნებიც გვაქვს. ჩემი საყვარელი წიგნია "ვაინახური ხელოვნება", რომელიც ჩვენს ისტორიას, პანკისისის ხეობის კულტურას ასახავს. სასტუმროში გვაქვს wifi და ტურისტებს შეუძლიათ პლანშეტებითაც ისარგებლონ.</p> <p>ეთერი ციხესაშვილი</p>	
--	--	--	--	---	--

				დასასვენებლად, ხშირად ოჯახებით ჩადიან, ამიტომ სასტუმროს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნომერი, ბავშვების საძინებელი ოთახია.	
9.	<p>კადრში ჩანს გზა, რომელიც მანქანიდანაა გადაღებული - თუ როგორ მივდივართ დუმასტურის სოფელში. ასევე ჩანს ნათელა და სერგო მარგოშვილების ფიტნეს კლუბის ტრენაჟორები.</p> <p>ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი:</p>			<p>დუისისა და ჯოყოლოს შემდეგ, დუმასტურში გადავინაცვლეთ. ერთ-ერთი განსატვირთი ადგილი, სადაც დატვირთული დღის შემდეგ, ქალები ძალების მოკრებას შეძლებენ, ნათელა და სერგო მარგოშვილების ფიტნეს კლუბი იქნება.</p> <p>ნათელა მარგოშვილი ამბობს, რომ ფიტნეს კლუბის გახსნის ინიციატივა, ჰანკისელი ქალებისგან წამოვიდა, რადგან უმეტესობას, მძიმე შრომის გამო, წელის ტკივილები ანუხებს და ფიქრობდნენ, რომ ტრენაჟორებზე ვარჯიში, მათ კარგ სამსახურს</p>	

				<p>მარგომშილების ფიტნეს კლუბის ტრენერი, ხათუნა მარგომშილის მეუღლე, სერგო მარგომშილი იქნება, რომელიც მწრთვნილი მასწავლებელი და სპორტის სახეობებში რამდენიმე სერთიფიკატის მფლობელია.</p> <p>ნათელა მარგომშილი: ვიცოდი, რომ ჩემს მეუღლეს აქვს რამდენიმე სერთიფიკატი სპორტის სახეობებში, არის მწვრთნილი მასწავლებელი და ვუთხარი რომ ასეთი იდეა მაქვს და თუ გვერდში დამიდგები, განხორციელება მინდათქო.</p> <p>დამთანხმდა და მითხრა, რომ მე შემძლია ინსტრუქტორ-მასწავლებლის ფუნქცია შევითავსო. ასევე, რადგან ქალები ცოტა პრეტენზიულები ვართ, თუ ვარჯიშისას გულის აჩქარება მოხდება,</p>	
--	--	--	--	--	--

				გვეყოლება მედლა, რომელიც დახმარებას გაგვიწევს.	
10.	<p>კადრში ჩანს, პოსტერები პანკისელების ბიზნესიდეებ ის შესახებ. ასევე ჩანს, „იუესაიდის“ პროექტი „ზრდას“ დირექტორის მოადგილის, ქეთი ჭუმბურიძის საუბრის კადრები.</p> <p>ქეთი ჭუმბურიძის სინქრონი:</p>			<p>პანკისის ხეობაში, ქალებისა და ახალგაზრდების ჩართულობას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, მცირე და საშუალო სანარმოების შექმნას, "იუესაიდის" მიერ დაფინანსებული პროექტი "ზრდა" უზრუნველყოფს, რომელიც პანკისის ხეობაში უკვე წელიწადნახევარია ფუნქციონირებს.</p> <p>პროექტის მიზანი, კონფლიქტით დაზარალებული თემების ინკლუზიური და მდგრადი ეკონომიკური გაძლიერებაა. პროექტის დირექტორის მოადგილის, ქეთი ჭუმბურიძის თქმით, საგრანტო პროგრამის ფარგლებში, პანკისის ხეობაში უკვე 11 საგრანტო პროექტი დაფინანსდა.</p> <p>აძლიან უმითისობა</p>	

				<p>ეხებოდა.</p> <p>ქეთი ჭუმბურიძე: ზოგად ად, რეგიონის მოსახლეობა და თვითონ პანკისის ხეობის მოსახლეობა, ძალიან გამოირჩევა შრომისმოყვარეობით, ძალიან აქტიურები არიან. ძალიან უნდათ დასაქმდნენ სოფლის მეურნეობის კუთხით სხვადასხვა პროექტებში, გააკეთონ თავიანთი ბიზნესები. ასევე, ახალგაზრდები არიან აქტიურები. მარტო სოფლის მიმართულებით რომ ავიღოთ, კლიმატური პირობები, ნიადაგი იმდენად კარგია და ხელსაყრელია სოფლის მეურნეობის საკეთებლად იქ, რომ საცოდაობაც არის იქ რომ ის არ აკეთო.</p>	
11.	<p>დასასრული - კადრში ჩანს პანკისის ხეობა ზემოდან გადაღებული.</p>			<p>უნდა ითქვას, ერთი შეხედვით მკაცრ, დაცარიელებულ ხეობას, არც თუ ისე ცოტა ჯოჯანტიბოლი.</p>	

	<p>პანორამის კადრებით, მერე შეზღვეულ ზე გადაღებული კადრი, როგორ მოვდივართ მანქანით პანკისიდან.</p>			<p>შრომისმოყვარე ქისტი ჰყავს, რომელთა დიდი შემართება, ხეობის ეკონომიკის განსაუთარებლად საკმარისი კი არის. პანკისიდან შეზღვევისას წამოვედით. ბავშვების ცნობისმოყვარე მზერას წამოსვლისასაც გაქმნობდით.</p>	

მეორე სიუჟეტის სცენარი

N	გამოსახულება	ტექსტი	ქრონომეტრ.
1	<p>კადრში ჩანს, პანკისის ხელი ზევიდან გადაღებული - წარწერით „ლეგენდები პანკისელებზე</p>	მუსიკა	3 წამი

2	კადრში ჩანს, რესპოდენტი - პანკისის მაცხოვრებელი სულხან ბორძიკაშვილი და ჟურნალისტი როგორ საუბრობენ	მუსიკა	2 წამი
3	სულხან ბორძიკაშვილის სინქრონი	სინქრონი: დაიწყებს მოყოლას იმ ამბებზე, რაც პანკისელობის გამო გადახდენია.	5 წუთი
4	კადრში ჩანს, როგორ საუბრობენ სულხანი და ჟურნალისტი სულხანის სინქრონი:  სულხანის საუბრის კადრები  სულხანის სინქრონი:  კადრში ჩანს, სულხანის და ჟურნალისტის საუბრის სცენა  სულხანის სინქრონი:	ხმა - როგორ იღებენ პანკისელები საზოგადოებაში არსებულ სტიგმას და ხალხის მხრიდან დამოკიდებულებას. სულხანი - მეგობრების შექმნა რამდენად უადვილდება ხოლმე და რა არის ხალხის პირველი შთბეჭდილება, როცა იგენებ რომ პანკისელია  ხმა - პანკისელების მიმართ ჟურნალისტების მხრიდან უარყოფით დამოკიდებულება რომ არსებობს. სულხანის სინქრონი: კონკრეტული მაგალითები რომ მოიყვანოს, რატომ თვლის, რომ ჟურნალისტებს პანკისის მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს  ხმა - არსებობენ ჟურნალისტები, რომლებიც მცირე რაოდენობით, მაგრამ კარგ ამბებსაც აშუქებენ პანკისზე სულხანის სინქრონი: - რას ნიშნავს კარგი ამბები გაშუქება და რას ნიშნავს იყო „კარგი ჟურნალისტი“.	7 წამი  4 წუთი  5 წამი  6 წუთი  5 წამი  6 წუთი
5	კადრში ჩანს, არასამთავრობო	ხმა - პანკისზე უარყოფითი	3 წუთი

<p>ორგანიზაცია „მრავალფეროვანი და თანასწორი“ საქართველოს დირექტორი ლუიზა მუთოშვილი(პანკისელი) და ჟურნალისტი როგორ საუბრობენ. (გადაღებულია პანკისში)</p>	<p>წარმოდგენების შექმნის ისტორია, რომელზეც ლუიზა თავად გვეტყვის და მიზეზები, რის გამოც პანკისელების იმიჯი დაზიანდა.</p>	<p>4 წუთი</p>
<p>ლუიზა მუთოშვილის სინქრონი:  კადრში ჩანს ლუიზა მუთოშვილი როგორ ესაუბრება ჟურნალისტს და ასევე ჩანს ფოტომასალა, ე.წ სქრინები ნიუსების, სადაც პანკისელების შესახებ უარყოფითი ამბებია გაშუქებული</p>	<p>ლუიზას სინქრონი: როგორი გრძობაა, როცა შენი მეზობელი ხალხისთვის იმის მტკიცება გინევს, რომ მათთვის საფრთხეს არ წარმოადგენ.  ხმა - როდიდან გამწვავდა სტიგმა პანკისელების მიმართ, რას უკავშირდება სტიგმის ჩამოყალიბება.</p>	<p>3 წუთი</p>
<p>კადრში ჩანს სხვადასხვა ტელევიზიებიდან ამოჭრილი კადრები საინფორმაციო გამოშვებების წამყვანების, რომლებიც პანკისელების ჩიროლისა და აკტივისტების კადრში ჩანს, ექსპერტი შერიგებისა და სამოქალაქო თანასწორობის საკითხებში</p>	<p>წამყვანების ტექსტები - პანკისელების კავშირზე ისლამურ სახელმწიფოსთან, ახალგარდების სირიაში წასვლის შესახებ. ტერორიზმთა სიაში ერთ-ერთი პანკისელის შეყვანის საკითხზე და ა.შ.</p>	<p>4 წუთი</p>
<p>6</p>	<p>ხმა - იმ ლეგენდების შესახებ რამაც პანკისელების მიმართ სტიგმა შექმნა.</p>	<p>15 წამი</p>



პაატა ზაქარეიშვილი და ჟურნალისტი - საუბრის სცენა	სინქრონი: პანკისელების შესახებ ლეგენდებზე	7 წუთი
პაატა ზაქარეიშვილის სინქრონი: კადრში ჩანს, პაატა ზაქარეიშვილი როგორ საუბრობს	ხმა- რა ინვესს ზოგადად სტიგმას და მედია რა როლს ასრულებს სტიგმის შენჩუნებაში, რაშია გამოსავალი - ამ ყველაფერზე პაატა ზაქარეიშვილი გვეტყვის.	8 წუთი
პაატა ზაქარეიშვილის სინქრონი:	სინქრონი: რა ინვესს სტიგმას, მედიის როლი როგორია სტიგმის გავრცელებაში და რა უნდა გაკეთდეს, რომ ნელ-ნელა სტიგმა აღმოიფხვრას პანკისელების შესახებ	6 წუთი

#### მესამე სიუჟეტის სცენარი: ინტერვიუ-პროფილი

1	N	გამოსახულება	ტექსტი	ქრონი
2	კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი	მუსიკა და ხასოს სინქრონი - ბავშვობის მოგონებებზე	3 წუთი	
3	კადრში ჩანს, ხასო ხანგოშვილი	მუსიკა და ხასოს სინქრონი - როგორები იყვნენ ქისტები ძველად და როგორები არიან ახლა - შედარება	4 წუთი	
4	კადრში ჩანს, ხასო ხანგოშვილი	მუსიკა და ხასოს სინქრონი - მიწინააღმდეგე და მკაცრად დაცული ტრადიციები პანკისში	6 წუთი	
5	კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი, ასევე გადათარვის კადრი, ჟურნალისტის და ხასოს საუბრის.	მუსიკა და ხასო ხანგოშვილის სინქრონი - უხუცესთა საბჭო და მისი გადაწყვეტილებები	4 წუთი	

6	კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი	მუსიკა და ხასოს სინქრონი- პანკისის ცნობილი უხუცესების შესახებ, ვინ იყვნენ და რითი იყვნენ ცნობილები	3 წუთი
7	კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი, არის გადაფარვის კადრიც უურნალისტთან საუბრის მომენტში.	მუსიკა და ხასოს სინქრონი- მის შემოქმედებაზე, პროფესიაზე და განათლებაზე	6 წუთი
8	დასასრული - კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი (ცოტა შენელებული კადრები)	მუსიკა	7 წამი



TV Project “Stereotypes and social problems-to be a Pankisian, social and cultural aspects of identity”

Master’s project is done to gain Master’s degree in Journalism

Masters program: Media and New Technologies

Authors: Tamar Chaganava; Leila Mdivani

Head of the Masters’s project: Khatuna kacharava

Assistant Proffesor

Tbilisi, 2018 .

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

ნინო გიგაური

მედიის გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე

სამაგისტრო პროგრამა: მედია და ახალი ტექნოლოგიები

საკვალიფიკაციო ნაშრომი შესრულებულია უერნალისტიკის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ხათუნა მათაშვილი, თსუ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა  
ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი, აკადემიური დოქტორი მასობრივ კომუნიკაციებში

თბილისი

2018 წელი

## ანოტაცია

წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, ემპირიული მონაცემების, კერძოდ, 27 მედიანიმუშის ანალიზზე დაყრდნობით ვუჩვენო, როგორ აქცევს მედია საკუთარ დღის წესრიგში საზოგადოებრივი აზრის კვლევების შედეგების ინტერპრეტაციას. უფრო განზოგადებულად რომ ვთქვათ, საკვალიფიკაციო ნაშრომი შეეხება საზოგადოებაში არსებული განწყობების ორმაგ დეკოდირებას: (1) დეკოდირება, რომლის მეშვეობითაც საზოგადოებრივი განწყობა კუმულაციურად აისახება სოციოლოგიური სამსახურების ანგარიშებში და (2) მეორადი დეკოდირება, რომლის დროსაც მედია საკუთარი დღის წესრიგის ფარგლებში, საკუთარი ღირებულებების სიტემაში აქცევს სოციოლოგიური კვლევის შედეგებს.

ნაშრომში განხილულია ქართული საზოგადოების შემსწავლელი ორგანიზაციების, „ფრიდომ ჰაუსისა“ და ამერიკის ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის რეგულარული გამოკითხვების ბოლო რაუნდის (2018 წლის მარტი) შედეგად მიღებული მონაცემების შერჩევის კრიტერიუმები და ინტერპრეტაციის შინაარსობრივი ფარგლები სამი ქართული სატელევიზიო არხის სამაუწყებლო ბადეში: რუსთავი-2, იმედი და საზოგადოებრივი მაუწყებელი.

სამივე ტელეკომპანიას განსხვავებული ნიშა უჭირავს დღევანდელ ქართულ სატელევიზიო სივრცეში. რუსთავი-2 და ტელეკომპანია იმედი დღეს ორ ყველაზე რეიტინგულ არხად მიიჩნევიან, და თითოეული მათგანი განსაზღვრულ კლიენტელისტურ დამოკიდებულებაში განხილება განსაზღვრულ პოლიტიკურ ძალებთან - რუსთავი-2 ნაციონალურ მოძრაობასთან და მასთან აფილირებულ პოლიტიკურ გაერთიანებებთან, ხოლო იმედი - ქართულ ოცნებასთან და მის აფილიანტებთან; რაც შეეხება საზოგადოებრივ მაუწყებელს, იგი იმდენად არის ჩვენთვის

მნიშვნელოვანი, რამდენადაც სპეციფიკური საზოგადოებრივი სტატუსის მატარებელი მედიაა.

საკვლევი პოპულაცია შედგენს 27 ერთეულს - ერთეულად განვიხილავთ სატელევიზიო სიუჟეტს, როგორც ერთი მთლიანი მნიშვნელობის მატარებელ ტექსტს.

დროითი ჩარჩოებია - 1 აპრილი, 2018 – 30 აპრილი 2018

### სარჩევი

- ანოტაცია ————— გვ. 2
- შინაარსი ————— გვ. 4
- შესავალი ————— გვ. 6
- ტექსტის ძირითადი ნაწილი ————— გვ. 7 – 74
- დასკვნა ————— გვ. 75
- გამოყენებული ლიტერატურა ————— გვ. 76

1.

## ლიტერატურის მიმოხილვა

ლიტერატურის მიმოხილვაში შევხებით: (1) დეფინიციას - რა არის საზოგადოებრივი (2) კრიტიკულ დამოკიდებულებას - არსებობს თუ არა საზოგადოებრივი აზრი, როგორც მართლა საზოგადოების დამოკიდებულებების გამომხატველი და (3) რა შემთხვევაში ხვდება ინსტრუქციონალიზებული საზოგადოებრივი აზრი მედიაში - ინსტიტუტში, რომელიც თავად ემსახურება საზოგადოებრივი აზრის შექმნას?

საკუთრივ ტერმინი „საზოგადოებრივი აზრი“ პირველად ინგლისელმა სახელმწიფო მოღვაწემ და მწერალმა დ. სოლსბერიმ გამოიყენა, რათა ამ ტერმინით „Public Opinion“ აღენიშნა ქვეყნის მოსახლეობის მხარდაჭერა ინგლისის პარლამენტისადმი. თუმცა მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ სოლსბერისეული ტერმინი იყო მხოლოდ ფიგურალური გამოთქმა, რომელიც ასახავდა საზოგადოებასა და პოლიტიკურ მმართველობას შორის ურთიერთობის მხოლოდ ერთ ასპექტს. სოციალური სამეცნიერო ანალიზის საგნად საზოგადოებრივი აზრი გაბრიელ ტარდმა აქცია (1843-1904), თუმცა რტარდისეული განმარტებაც მხოლოდ ნაწილობრივ ემთხვეოდა დღევანდელ კონსტიტუციურ განმარტებას საზოგადოებრივი აზრისა. ტარდის აზრით, საზოგადოებრივი აზრი იყო პუბლიკის ნაწილობრივი შეთანხმება განსაზღვრული საკითხების გამო.

ენციკლოპედია „ბრიტანიკაში“ ვკითხულობთ: საზოგადოებრივი აზრი - ეს არის ადამიანების განსაზღვრული ჯგუფის მოსაზრება, აზრი, დამოკიდებულება/განწყობა ამა თუ იმ საკითხის მიმართ, რომელსაც იზიარებს და გამოხატავს მოცემული ჯგუფის უმრავლესობა/მნიშვნელოვანი ნაწილი []

საზოგადოებრივი აზრი - საზოგადოებრივი ცნობიერების სპეციფიკური გამოვლინებაა, რომელიც გამოიხატება შეფასებებში (როგორც ზეპირი, ისე წერილობითი ფორმით) და რომელიც ახასიათებს დიდი სოციალური ჯგუფების ღია (ან ფარულ) დამოკიდებულებას რეალობის აქტუალური პრობლემების მიმართ. ანუ: საზოგადოებრივი აზრი მაშინ იჩენს

თავს, როცა იგი შეეხება მეტ-ნაკლებად მყარ



ინტერესებს და თავს იჩენს მაშინ, როცა საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა სოციალურად მნიშვნელოვან თემებს შეეხება (პოლიტიკა, სულიერი ინტერესები, მატერიალური ინტერესები და სხვ.)

როგორც ყველა სხვა კომპლექსური ცნება, საზოგადოებრივი აზრის კლასიფიცირებულია რამდენიმე კატეგორიის მიხედვით: კვლევის ობიექტი, სუბიექტის მასშტაბი, ჭეშმარიტების ხარისხი; მეცნიერების წილი კვლევაში (მეცნიერულად დასაბუთებული, მეცნიერული მეთოდოლოგიაზე დაფუძნებული და სხვ.), სოციალური მიმართულება და სხვ.

მედიაში თითქმის ყველა ამ კატეგორიის კვლევას ვაწყდებით. თავად მედიასაშუალებებიც მიმართავენ კვაზისოციოლოგიურ ინსტრუმენტებს, მცირემასშტაბიან და არარეპრეზენტატულ კვლევებს, რათა წარმოაჩინონ ადამიანების აზრი განსაზღვრული საკითხის მიმართ; სატელევიზიო გადაცემებს, თოქშოუებს ფორმატულად თან ერთვით ინტერაქტივი, რომლის დროსაც მაყურებელს სთავაზობენ კონკრეტული საკითხის ირგვლივ კონკრეტული მოდუსით ფორმულირებულ შეკითხვას რამდენიმე სავარაუდო პასუხით (დადებითი/უარყოფითი/გაურკვეველი-ს მოდიფიკაციებს) და მაყურებელი სატელეფონო ზარის მეშვეობით აფიქსირებს თავის განწყობას. ამ მიმართულების უფრო მეტი თვალსაჩინოებისთვის კვლევის თეორიული ნაწილისთვის ავარჩიეთ ორი სატელევიზიო სიუჟეტი, რომლებშიც არარეპრეზენტატული, ე.წ. „ქუჩის გამოკითხვა“ ავირჩიეთ:

ტელეკომპანია რუსთავი 2

გადაცემა „არჩევანი“

რუბრიკა : „ხალხის ხმა“

თემა: ბიძინა ივანიშვილის პოლიტიკაში დაბრუნება (1 მაისი, 2018)

რუბრიკაში „ხალხის ხმა“ გამოკითხულია თბილისის და სხვა რეგიონების მოსახლეობა.

თბილისი, რუსთავი, გურია, სამეგრელო, იმერეთი, აჭარა, დუშეთი, მცხეთა, ბორჯომი, ქობულეთი, ბათუმი, გურჯაანი, საგარეჯო, ხაშური და კასპი. სულ თხუთმეტი რეგიონი.

თითოეულ რეგიონში გამოიკითხა დაახლოვებით 60-70 მოქალაქე.

მოქალაქეებს შორის იყვნენ ხანშიშემსული ასაკის წარმომადგენლები, ასევე საშუალო ასაკის მოქალაქეები და ახალგაზრდები.

გამოკითხვა მიმდინარეობდა ძირითადად ქუჩაში, თუმცა, რაიონებში გამოკითხვა ძირითადად ჩატარდა ბაზრის მიმდებარე ტერიტორიაზე.

მთავარი კითხვა იყო - 1. როგორ შეაფასებდით ბიძინა ივანიშვილის პოლიტიკაში დაბრუნებას?

2. უნდა გაერთიანდეს თუ არა წინასაარჩევნოდ ოპოზიცია?

გამოკითხულთაგან საშუალოდ 10 -15 მოქალაქის შეფასება იყო დადებითი. ყველა დანარჩენი კი უარყოფითად აფასებდა ივანიშვილის პოლიტიკაში დაბრუნებას.

ჟურნალისტის დასმულ კითხვებში არ შეიმჩნეოდა მიკერძოებულობა.

გამოკითხვის ყურების შემდეგ, მე, როგორც მაყურებელს, მრჩება შთაბეჭდილება, რომ საქართველოს მოქალაქეები იმედგაცრუებულები არიან ბიძინა ივანიშვილის მოღვაწეობით პოლიტიკაში. მათი უმრავლესობა სკეპტიკურადაა განწყობილი მისი საქმიანობისადმი და მის მოსვლაზეც არ ამყარებენ იმედებს.

თემა: დავით სარალიძის გამოუძიებელი მკვლელობა (5 ივნისი)

გამოკითხვა ჩატარდა საქართველოს 10 რეგიონში. თითოეულ მათგანში გამოიკითხა დაახლოვებით

50 - 60 მოქალაქე.

გამოკითხვას ორი მთავარი კითხვა ჰქონდა - 1. უნდა გადადგეს თუ არა მთავრობა?

## 2. უნდა ჩატარდეს თუ არა ვადამდელი საპარლამენტო არჩევნები?

ორივე კითხვაში იგრძნობა პოლიტიკური ინტერესი. მტავარი განსახილველი საკითხი არის მომხდარი მკვლევარობის გამოუძიებლობა თუმცა უუნაღლისტის მთავარი კითხვა კონკრეტულად ამ ფაქტს არ უკავშირდება. კითხვა შეიძლება დასმულიყო სხვა ფორმულირებით რადგან უფრო ახლოს ყოფილიყო კითხვა დასმულ პრობლემასთან.

მოსახლეობის უმეტესობა პასუხობს, რომ მომხდარზე პასუხისმგებელი ხელისუფლება და შესაბამისად უნდა გადადგეს მთავრობა და ან დაინიშნოს ვადამდელი საპარლამენტო არჩევნები.

დაახლოებით 60 გამოკითხულიდან საშუალოდ 15- 20 მოქალაქე მიიჩნევს, რომ საქმე უნდა გამოიძიონ თუმცა მთავრობის გადადგომა საჭირო არ არის.

გამოკითხვას თან ახლავს სატელეფონო ინტერაქტივი კითხვით - უნდა გადადგეს თუ არა მთავრობა და შესაძლო პასუხებით - კი და არა. ინტერაქტივის ბოლოს ფიქსირდება 11819 ხმა. დადებით პასუხს კითხვაზე 91.1 % პასუხობს ხოლო უარყოფითად 8.9 % .

და ძალიან ხშირად სწორედ ამ „ხალხის აზრით“ მანიპულაციების გამო ესა თუ ის მედიასაშუალება კრიტიკის ქარ-ცეცხლში აღმოჩნდება ხოლმე.

არსებობს თუ არა რეალური საზოგადოებრივი აზრი/ მეოცე საუკუნის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი სოციოლოგი პიერ ბურდიე უპასუხებდა, რომ არ არსებობს. თავის გამოსვლაში, რომელსაც სწორედ ასე ერქვა - „საზოგადოებრივი აზრი არ არსებობს“, ბურდიემ თქვა: „უპირველესად დავაზუსტებ, რომ ჩემს განზრახვას არ წარმოადგენს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების უბრალო და მექანიკური მხილება, არამედ მე მსურს მათი ფუნქციონირებისა და დანიშნულების ზედმიწევნით ზუსტი ანალიზი. ეს გულისხმობს იმას, რომ ეჭვქვეშ დავაყენებ იმ სამ პოსტულატს, რომლებიც იმპლიციტურად არის ამოქმედებული გამოკითხვებისას. ამრიგად, აზრის ყველანაირი გამოკითხვა თავისთავად

გულისხმობს იმას, რომ ყველა ადამიანს შეიძლება ჰქონდეს

აზრი, ან, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აზრებისა და მოსაზრებების გენერირება ყველასთვის ხელმისაწვდომია. მე ეჭვქვეშ დავაყენებ ამ პოსტულატს და გავრისკავ, რომ შესაძლოა უხეშად წამოვედო ვინმეს გულუბრყვილოდ დემოკრატიულ გრძნობებს. მეორე პოსტულატი გულისხმობს, რომ ყველა აზრი/მოსაზრება მნიშვნელოვანია. მე კი შემძლია დავამტკიცო, რომ ეს სულაც არ არის ასე, რომ იმ მოსაზრებების შეჯამების ფაქტი, რომლებსაც თანაბარი (ერთნაირი) რეალური ძალა არ გააჩნიათ, შედეგად იწვევს აზრისგან და საზრისისგან დაცლილი არტეფაქტების წარმოშობას. მესამე პოსტულატი ფარულად იჩენს თავს: ის უბრალო ფაქტი, რომ ყველას ერთსა და იმავე შეკითხვას უსვამენ, გულისხმობს ჰიპოთეზას, რომ თითქოს არსებობს კონსენსუსი, შეთანხმება, რომ სწორედ ეს შეკითხვები უნდა დაისვას. ეს სამივე პოსტულატი განაპირობებს დეფორმაციების მთელ სერიას, რომლებიც აუცილებლად იჩენს თავს, მაშინაც კი, თუ გამოკითხვები მეთოდოლოგიურად სწორად და წესების ზედმინწევნითი დაცვით არის ჩატარებული“. ბურდიე მიიჩნევდა და ამტკიცებდა, რომ გამოკითხვა მხოლოდ ინსტრუმენტია მოსახლეობის ყურადღების მისაპყრობად ამა თუ პრობლემისადმი, რომ ეს არის საშუალება, რომლითაც საზოგადოებრივი ცნობიერებით მანიპულირება ხდება, რაც ხელს მხოლოდ გავლენის ჯგუფებს აძლევს თავიანთი ინტერესების ლობირებისთვის. ბურდიეს აზრით, სწორედ ლობი აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს, სწორედ ლობი მიმართავს მას მისთვის სასურველ კალაპოტში, შემდეგ კი ახდენს ამ შედეგების ფართოდ გავრცელებას მედიის (პრესა, რადიო, ტელევიზიის) მეშვეობით, რითაც უფრო დიდ აუდიტორიასა და არეალს მოიცვას და ამით დემოკრატიის ილუზიას ქმნის.

მეორე ფრანგი სოციოლოგი, ბურდიეს მოსწავლე, პატრიკ შამპანი მივიდა დასკვნამდე, რომ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას პოლიტიკოსები იმისთვის კი არ ატარებენ, რომ გაიგონ მოსახლეობის დამოკიდებულება და განწყობები, არამედ თავიანთი შეხედულებების ლობირებისთვის, საკუთარი შეხედულებების, პროგრამებისა და საკუთარი თავის პოპულარიზაციისთვის. შამპანი წერდა, რომ პოლიტიკის განუყოფელი ნაწილი ხდება «გამოკითხვების ომი“. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისა და სასურველი,

ხელსაყრელი მონაცემების მიღების შემდეგ, პოლიტიკოსები, ადამიანების

ილუმორული ნდობით აღჭურვილები, საუბრობენ ამა თუ იმ ჯგუფის სახელით, ხელთ იგდებენ შესაძლებლობას სწორედ ამ ჯგუფის სახელით ილაპარაკონ, ამ ჯგუფს თავს თავიანთ პოლიტიკას ახვევენ და მათი სახით განსაზღვრულ პოლიტიკურ იმუნიტეტს იღებენ. შამპანის აზრით, დემოკრატია ლობი ხდება: « ის, რაც სინამდვილეში არსებობს, არ არის საზოგადოებრივი აზრი, საერთოდ არ არის აზრი, არამედ არის ახალი სოციალური სეგრეცე, რომელმაც სოციალური აგენტების ერთობლიობაბატონობს: გამოკითხვების გამყიდველები, პოლიტოლოგები, პოლიტიკური მარკეტინგის მრჩეველები, ჟურნალისტები, რომლებიც მანიპულირებენ იმით, რაც თვითონ დააფაბრიკეს“ [Шампань [2; 35].

70-80-იანი წლებისთვის პრაქტიკულ პოლიტიკაში გამოიკვეთა პოლიტიკური სისტემის ლიბერალიზაციის შედეგად მოტანილი ტენდენცია, რომლის ძირითადი ნიშან- თვისებები ამგვარად შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ:

- ა) ამომრჩეველი სულ უფრო ნაკლებ ყურდალებას აქცევდა პარტიების პოლიტიკურ პროგრამებსა და პლატფორმებს;
- ბ) ყოველი არჩევნების წინ აუცილებელი ხდებოდა ელექტორატის სტრუქტურის კვლევა, რათა პოლიტიკოსებს სცოდნოდათ, რა თანაზომადობით არსებობენ საარჩევნო რესურსში აქტიური და პასიური ელექტორატები; მონაწილე და თანამგრძობი ამომრჩეველები; ვინ არიან ის ადამიანები, რომლებიც წარმოადგენენ ამა თუ იმ პარტიის „ელექტორალურ ბირთვს“ (ვინც მუდმივად „მომხრეა“) და „ელექტორალურ ჭაობს“ (ის, ვინც მუდმივად წინააღმდეგ აძლევს ხმას);
- ბ) პოლიტიკური სუბიექტების ნაკლებ დროს უთმობდნენ პარტიული სტრუქტურების შექმნა-ჩამოყალიბებას და მეტ დროს პარტიის სახის პოპულარიზაციას მედიაში - მედიისა და პოლიტიკის მკვლევრები, დენიელ ჰალინი და პაოლო მანჩინი წიგნში „Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics“ (1984) იხსენებენ პრეცედენტებს, როცა პოლიტიკური პარტიები პირდაპირ სატელევიზიო ეთერებში იქმნებოდა და არსებობასაც მხოლოდ მედიური ხატის/იმიჯის სახით აგრძელებდა,



რადგან მთავარი რამდენიმე „კაშკაშა“ ვარსკვლავისა და „მოლაპარაკე თავის“  
ყოლა ხდებოდა;

გ) წინასაარჩევნო პროპაგანდის ველი, ნაცვლად იდეოლოგიური ჭიდილისა, იქცა იდეების ბაზრად, რომელზეც მემარცხენეობა-მემარჯვენეობას დაკარგული ჰქონდათ მომხმარებლური ღირებულება.

ამ ყველაფრის შედეგად, მიუთითებენ ჰალინი და მანჩინი, ამომრჩეველს უფრო ადვილად შეეძლო, აღეჭვა პოლიტიკური სუბიექტების, პოლიტიკური ლიდერების ცნობადობის დონე, ვიდრე წინასაარჩევნო გამოკითხვებისას პასუხი გაეცა შეკითხვაზე, თუ რომელ პოლიტიკურ ძალას მისცემდა ხმას, „დღეს რომ არჩევნები გამართულიყო“. არჩევანის გაკეთება ხდებოდა რაღაც სხვა (არაკამპანიური) ფაქტორების გათვალისწინებით - იმ ფაქტორებისა, რომელიც სპონტანურად იჩენდა თავს ამა თუ იმ საზოგადოების პოლიტიკურ და სოციალურ ცხოვრებაში.

პოლიტიკის ფსიქოლოგიის მკვლევარი ლიკა სართანია თავის საკვალიფიკაციო ნაშრომში „საარჩევნო გარემოს „დაუგეგმავი ელემენტი“ როგორც ამომრჩევლის ქცევის განმაპირობებელი ფაქტორი“ (საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი, 2016) მიმოიხილავს იმ შემთხვევებს, როცა საქართველოს სინამდვილეში მოსახლეობამ და პოლიტიკოსებმა უნდობლობა გამოუცხადეს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებს და გავლენა არჩევანზე არა დაგეგმილმა კამპანიურმა ელემენტმა, არამედ დაუგეგმავმა შეასრულა:

„დამოუკიდებელი საქართველოს პოლიტიკური ცხოვრების ისტორიაში იყო ორი მსგავსი მომენტი, მსგავსი პოლიტიკური კონტექსტი, როდესაც ამომრჩეველმა არჩევანი სწორედ ამგვარი ფაქტორის გათვალისწინებით გააკეთა: პროტესტი ხმების გაყალბების მოტივით 2003 წლის 2 ნოემბრის არჩევნების შემდეგ, რომელიც ვარდების რევოლუციით დასრულდა, და პროტესტი „ციხის კადრების“ გასაჯაროების შემდეგ 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ, 2012 წლის 18 სექტემბერს.

რა ამსგავსებს ამ ორ მოვლენას ერთმანეთს?

- წინასაარჩევნო სოციოლოგიაში „მიუმხრობელი“ ამომრჩევლის დიდი რაოდენობა; საზოგადოებისგან გარიყვის შიშით „მდუმარეთა“ დიდი რაოდენობა;

- კამპანიაში სპონტანურად შემოჭრილი კატალიზატორი;

- „მდუმარეთა ამეტყველება“ უმრავლესობის სასარგებლოდ - გარიყვის შიში მოხსნილია.

პირველ მახასიათებელთან დაკავშირებით დათქმის გაკეთება მოგვიწევს, მეცნიერული სიზუსტის დასაცავად. მიუხედავად მცდელობებისა, ჩვენს ხელთ არათანაზომადი სოციოლოგიური მონაცემები აღმოჩნდა წინასაარჩევნო სოციოლოგიის შესადარებლად 2003 წლის შემოდგომასა და 2012 წლის შემოდგომას შორის. თუმცა 2003 წლის მონაცემებიც კმარ საფუძველს იძლევა შედეგების განზოგადებისთვის. კერძოდ, ჩვენს ხელთ აღმოჩნდა 2003 წლის ზაფხულისთვის ფონდ „ღია საზოგადოება - საქართველოს“ დაკვეთით შესრულებული სოციოლოგიური გამოკითხვა, რომლის შედეგების მიხედვითაც „ნაციონალური მოძრაობა“ ლიდერობდა პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის, თუმცა გამოკითხულთა საკმაოდ დიდი ნაწილი (20%-ზე) მეტი მიუთითებდა, რომ არ ჰქონდა გადაწყვეტილი, რომელ პოლიტიკურ პარტიას მისცემდა ხმას. იმ პერიოდის მედიაში ხშირად ვხვდებით ამა თუ გამოცემის მიერ ჩატარებულ ე.წ. „ქუჩის გამოკითხვებს“, რომლის შედეგებშიც ყველაზე დიდი პროცენტული მაჩვენებლით ლიდერობს ამომრჩევლის ნიჰილისტური დამოკიდებულება - მოქალაქეთა კავშირიცა და ნაციონალური მოძრაობაც, ედუარდ შევარდნაძეცა და მიხეილ სააკაშვილიც თანაბრად მიუღებელი იყო ამომრჩევლისთვის, რადგან მათ ერთ მსგავს ძალად განიხილავდა და მიხეილ სააკაშვილი მათთვის შევარდნაძის გაგრძელება იყო და არა მისი რეალური ალტერნატივა. რაც შეეხება 2012 წლის არჩევნებს, მის წინ რამდენიმე სოციოლოგიური გამოკითხვა ჩატარდა და გამოქვეყნდა. კერძოდ:

2011 წლის ბოლოს ქართული ორგანიზაციის „სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტის“ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ 2012 წლის არჩევნებისთვის ორი ძირითადი პოლიტიკური ძალა იბრძოლებდა - [ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა](#) და [ქართული ოცნება](#).

წინასაარჩევნო კვლევები ასევე ჩაატარა ამერიკულმა ორგანიზაციამ [ერთიანი დემოკრატიული ინსტიტუტმა](#) (NDI). მათ კვლევა ჩაატარეს 2012 წლის თებერვალსა

და ივნისში. თებერვლის პოლიტიკურ რეიტინგებმა დაადასტურა ორი პოლიტიკური

ძალის დომინანტობა. ლიდერობდა „ნაციონალური მოძრაობა“ 47%-ით, მეორე ადგილზე იყო „ქართული ოცნება“ 10%-ით. მესამე ადგილზე მყოფი „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ (3%) ვერ ლახავდა საარჩევნო 5%-იან ზღვარს. მაისში ცნობილი გახდა კიდევ ერთი ამერიკული ორგანიზაციის, [სა ერთა შო რისო რესპუ ბლიკური ინ სტიტუტის](#) (IRI) კვლევის შედეგები: ნაციონალური მოძრაობა 45%, „ქართული ოცნება“ 15% და „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ 9%. კოალიცია „ქართულმა ოცნებამ“ როგორც NDI-ის, ასევე IRI-ის კვლევებს, უნდობლობა გამოუცხადა.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ამ კვლევების შედეგების სანდოობა ეჭვქვეშ დააყენა არა მხოლოდ საარჩევნო სუბიექტმა ქართულმა ოცნებამ, არამედ დარგის სპეციალისტებმაც. მათ ეჭვი შეჰქონდათ კვლევის განმარტების მიხედვით ორგანიზაციის კომპეტენციაში კვლევის დიზაინისა და მეთოდოლოგიის მხრივ. მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ ტიპური დამოკიდებულების აღმნიშვნელი ციტატა ერთ-ერთი შეფასებიდან: რაც შეეხება თავად კვლევის დიზაინს. მართო ის მაჩვენებელი, რომ გამოკითხულთა თითქმის ნახევარმა (44-47%) არ გასცა პასუხი კითხვაზე, თუ ვის მისცემდა საპარლამენტო არჩევნებში ხმას, უნდა იწვევდეს საფუძვლიან ეჭვს და შეშფოთებას კვლევის ინსტრუმენტის დიზაინის გამართულობის შესახებ. სავარაუდოდ, ამ ხალხმა პასუხი ვერ თუ არ გასცა დასმულ კითხვას, რამეთუ ა) ვერ ენდვნენ კითხვის დამსმელთ, ბ) პოლიტიკური ზენოლის შეეშინდათ ანდა გ) მართლა არ იციან თუ რა ხდება საქართველოში. როგორც არ უნდა იყოს ამის ახსნა, ეს ყველაფერი კვლევის დიზაინის სისუსტეზე მეტყველებს: პოლიტიკური სიმპათიების გასარკვევად მკვლევარები გაცილებით უკეთეს შედეგს მიიღებდნენ დახურული, ანონიმური გამოკითხვის წესით (მაგალითად, პრიორიტეტის ქალაქებში აღნიშვნითა და დალუქულ ყუთში ჩაშვებით), ხოლო გამოკითხულთა ნახევარი თუ მართლა უცოდინარი აღმოჩნდა, ეს იმას ნიშნავს რომ მოსახლეობის ჭრილი გამოკითხვისთვის საოცარი არაპროფესიულობით ჰქონდათ შერჩეული.

კითხვარის დიზაინისა და შედეგების შეჯერების გარდა, კიდევ ერთი მომენტი ასეთი გამოკითხვებისთვის მნიშვნელოვანია: ის, თუ უშუალოდ ვინ ხვდება რესპონდენტებს. დასავლეთის მრავალწლიანი გამოცდილების მიხედვით, ყველაზე დიდი ნდობით მოსახლეობაში სარგებლობენ საშუალო ასაკისა და საშუალო კლასის თეთრკანიანი ქალბატონები: რესპონდენტები მათ უფრო ალაღ პასუხებს აძლევენ და უფრო მზად არიან შეავსონ მათი კითხვარი. ყველაზე ნაკლები ნდობით კი სარგებლობენ მოუწველი შესახედაობის დაკუნთული ახალგაზრდა მამაკაცები — ასეთების გაგზავნა კითხვარების ჩამოსატარებლად სასურველი შედეგების ძალით მიღებას ნიშნავს. ენდიას მეთოდოლოგიის აღწერაში არაფერია ნათქვამი, თუ უშუალოდ რა ჯგუფმა შეადგინა კითხვარის ქართული ტექსტი, შეარჩია კითხვარის დამტარებელი და მოაწყო შეგროვილი მონაცემების შეჯამება. მეთოდოლოგიის არწერა მნიშვნელოვან ტექსტით შემოიფარგლება, თითქოს გამოკითხვა დახურულ ჯგუფში (captive audience) ჩატარდეს.

<https://stateinterest.wordpress.com/2012/09/28/%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%A1->

ან:

წინასაარჩევოდ რეიტინგების გაზომვა მანიპულაციურ ტექნიკად მიიჩნის პროფესიონალმა სოციოლოგებმა. სოციოლოგი ანა გვალია სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებულ შენიშვნაში (2012 წლის 26 ოქტომბერს) მიუთითებს იმ ხარვეზებზე, რომლებიც თან ახლდა წინასაარჩევნო გაზომვებსა და საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვებს. <sup>1</sup> გვალია წერს: „კვლევის შედეგები უკიდურესად განსხვავდებოდა ერთმანეთისგან იმის მიხედვით, როგორი პოლიტიკური ორიენტაციის მქონე მკვლევართა ჯგუფი ატარებდა მას. განსხვავება დროის ერთსა და იმავე მონაკვეთში, ერთი და იმავე გენერალური ერთობლიობის პირობებში კვლევის შედეგებს შორის მინიმუმ 20% იყო, ხოლო მაქსიმუმ იმდენი, რამდენიც ადამიანს შეუძლია წარმოიდგინოს 100% ფარგლებში. რეალურად კი, ვისაც სოციოლოგიასთან და მონაცემების სტატისტიკურ ანალიზთან მცირე შეხება მაინც ჰქონია, კარგად იცის, რომ კვლევებში ცდომილება 0.05% დან 5%-მდე ვარირებს და ამ ფარგლებს არასოდეს ცდება, წინააღმდეგ შემთხვევაში, კვლევის ინსტრუმენტის ან შერჩევის მეთოდოლოგიის სისწორე ეჭვქვეშ დგება. მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე უტყუარი მეთოდი არჩევნების დღეს ჩატარებული ეგზიტპოლია, რომელიც, როგორც წესი, პირდაპირ ასახავს საბოლოო შედეგს. ჩვენს შემთხვევაში კი სხვადასხვა ეგზიტპოლებს შორის ერთის მხრივ და ეგზიტპოლებსა საბოლოო შედეგებს შორის მეორეს მხრივ, განსხვავება იმდენად დიდი იყო, რომ ამ ციფრის დასახელებაც კი უხერხულია. ჩნდება კითხვა, რა მოხდა? რა იყო ის, რამაც მსგავსი გროტესკული სიტუაცია წარმოშვა?

[...] არსებობს ორი ძირითადი და უმთავრესი ფაქტორი:

1. გამოცდილი, პროფესიონალი მკვლევარი, რომელიც არამართო კვლევის მეთოდოლოგიის ცოდნითაა აღჭურვილი, არამედ კარგად იცნობს იმ სოციო-კულტურულ ველს, რომელშიც მცხოვრები ადამიანებისგან იღებს ინფორმაციას.
2. ღია საზოგადოება - საზოგადოება სადაც არ არსებობს შიშის ფაქტორი, სადაც შიში არ გასდევს ფონად ადამიანთა ქმედებებს და სადაც თვითივე ინდივიდს თამამად და ღიად შეუძლია დაათვისიროს ნებისმიერი მოსაზრება, ვისაც არ უნდა ეხებოდეს ის.

... [საქართველოში] დაშინებული ადამიანი, რომელმაც არამართო საკუთარი არამედ უახლოესი გარემოცვის ბედი იყო დამოკიდებული, მიეჩვია შიშსა და მუდმივ ეჭვებში ცხოვრებას, რომ მას უსმენენ, რომ მისი პოზიცია შესაძლოა მის წინააღმდეგ გატარებული სასჯელის საფუძველი გახდეს და რა გასაკვირია, რომ სოციოლოგიური კითხვარიც ერთ-ერთ ასეთ მექანიზმად მიეჩნიათ, როცა ასეთი პრეცედენტებიც არ წარმოადგენდა იშვიათობას. ეს არის პრობლემის ერთი მხარე, რომელსაც ყველა ქართული სოციოლოგიური კვლევითი ცენტრი კარგად იცნობდა და ისიც კარგად იცოდნენ, თუ რითი იყო განპირობებული ის შედეგები, რასაც კვლევები იძლეოდნენ, სამაგიეროდ ამ სიტუაციის შესახებ ბევრი არაფერი იცოდნენ უცხოურმა კვლევითმა ორგანიზაციებმა, რომლებსაც ალბათ ვერც წარმოედგინათ, რომ შესაძლებელია სოციოლოგიურ გამოკითხვაში ერთი პარტია 20%-ით უსწრებდეს მეორეს და ზუსტად ერთი თვის თავზე, ამდენივე პროცენტით წააგოს. აქ მეორე პრობლემასთან მივდივით. ღიახ NDI და IRI არ იცნობდნენ იმ სოციო-კულტურულ ვითარებას რაც საქართველოში იყო და ამიტომაც მათ მიერ კვლევებისთვის უმიზნოდ დახარჯულ ფულად და ადამიანურ რესურსებზე რომ არაფერი ვთქვათ, საკუთარი რეპუტაციაც დიდი კრიტიკის ქარცეცხლში გაატარეს და სოციოლოგიასაც, როგორც კვლევის

უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტს {...} შეუღახეს ავტორიტეტი და ისედაც სუსტად განვითარებულ პროფესიას დამატებითი პრობლემები შეუქმნეს.”



NDI-მ მეორე კვლევა 2012 წლის ივნისში ჩაატარა. ახალმა კვლევამ აჩვენა მმართველი პარტიის რეიტინგის დაცემა „ქართული ოცნების“ სასარგებლოდ დაახლოებით 10%-ით. შედეგები ასეთი იყო: (1) „ნაციონალური მოძრაობა“ 36%, (2) „ქართული ოცნება“ 18% (3) „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ 3%. ოდნავ განსხვავებული შედეგები აჩვენა იმავე პერიოდში IRI-ის მეორე კვლევამ. ამ კვლევის შედეგად ნაციონალური მოძრაობა 43%-ით ლიდერობდა, მას მოყვებოდა „ქართული ოცნება“ 24%-ით და „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ 7%-ით.

2012 წლის ივლისში გამოქვეყნდა საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციის, Penn Schoen Berland-ის კვლევის შედეგები. Penn Schoen Berland-მა კვლევა ჩაატარა ორგანიზაციის „European Platform for Democracy in Georgia“ დაკვეთით. კვლევის შედეგები მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა მანამდე გამოქვეყნებული სხვა კვლევების შედეგებისგან: [ქართული ოცნება](#) 42% და [ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა](#) 41%. კოალიცია “ქართულმა ოცნებამ“ კვლევას უნდობლობა გამოუცხადა.

ავვისტოში საკუთარი კვლევა გამოაქვეყნა Greenberg Quinlan Rosner-მა, რომელმაც კვლევა „ნაციონალური მოძრაობის“ დაკვეთით ჩაატარა. კვლევის მიხედვით „ნაციონალური მოძრაობის“ რეიტინგი შეადგენდა 46%-ს, ხოლო „ქართული ოცნებისა“ - 24%-ს. შემდეგ მოდიოდნენ „ქრისტიან-დემოკრატები“ (5%) და „ახალი მემარჯვენეები“ (3%). ამჯერად კვლევის შედეგს უნდობლობა ოპოზიციის უმრავლესობამ გამოუცხადა. სექტემბერში გამოქვეყნდა NDI-ს მესამე კვლევა. მისი მიხედვით კვლავ ლიდერობდა „ნაციონალურ მოძრაობა“ (37%), მეორე ადგილზე იყო „ქართული ოცნება“ (12%), მესამეზე „ქრისტიან-დემოკრატიული მოძრაობა“ (3%). არჩევნებამდე უკანასკნელი კვლევა, [გლდანის ცხის სკანდალის](#) შემდეგ გერმანულმა კომპანია „Forsa“-მ ჩაატარა.

---

რატომ არაფინ უთხრა მათ, რომ რესპონდენტები იყვნენ ის ადამიანები, რომელთა იძულების გზითაც, თვეების მანძილზე ივსებოდა სხვადასხვა ქალაქების ცენტრალური მოედნები და რომელთა ფსევდო სიმრავლე მავანთა სიხარულის ყიჟინას იწვევდა. ადამიანები, რომლებიც თავად უნდა ყოფილიყვნენ დაინტერესებული რეალური განწყობების ცოდნით, რათა ამ მიმართულებით მუშაობა უფრო ინტენსიური გაეხადათ, სირაქლემას პოზაში დადგნენ და დაიჯერეს, რომ დაშინების წყალობით ისევ შეძლებდნენ თავისთვის სასურველი შედეგების მიღებას. ასე არ მოხდა. გაყალბებული პოლიტიკური

განწყობები მიიღეს, რეალური ხმები ვერა.”

კვლევის მიხედვით პირველი სამეული ასეთი იყო: „ქართული ოცნება (49%), „ნაციონალური მოძრაობა“ (43%) და „ქრისტიან-დემოკრატები“ (6%).

მედია და საზოგადოებრივი აზრი - გავლენა და გავლენის თეორიები

დიდი ხნის განმავლობაში მეცნიერებისა და მკვლევარების ნაწილი მიიჩნევდა, რომ მედია მძლავრი იარაღია და მას საზოგადოებაზე მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლია. თანამედროვე პოლიტოლოგიაში კი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ხასიათდება ისეთი აღმატებული "ტიტულებით" როგორებიცაა: "დიდი არბიტრი", "მეთოხე ხელისუფლება" და სხვა. რწმენა ტელევიზიის ყოვლისშემძლეობისა კი იმდენად დიდია, რომ პოლიტიკის სფეროს წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ ის ვინც აკონტროლებს ტელემედიას, ის აკონტროლებს მთელ ქვეყანას.

მედიის გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე, დენის მაკქუეილის „მაკქუეილის მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის“ (2012) მიხედვით, შეხედულებების ერთიანობას მასმედიის საზოგადოებაზე ზეგავლენის თაობაზე ჯადოსნური ტყვიის (მაგიური ტყვიის) თეორია ეწოდება.

ამ თეორიის ძირითადი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ მასმედიის შინაარსს, შეტყობინებას ყველა ადამიანი თანაბრად აღიქვამს. ანუ, ჯადოსნური ტყვიის თეორიის მიხედვით, შეტყობინების მიმღები ყველა პირი მიიღებდა რა მედიაგზავნილს, მყისიერად ექცეოდა პირდაპირი და ყველასთვის ერთნაირი (ანუ გამოთანაბრებული) გავლენის ქვეშ.

თუმცა არსებობს საპირისპირო მოსაზრებაც, რომ ადამიანებზე გავრცელებული ინფორმაცია, განსხვავებულად მოქმედებს, და რომ ის, დამოკიდებულია ინდივიდის გონებრივ შესაძლებლობებსა და ინტელექტზე. მაგალითად: მედიაგავლენაზე საუბრისას შეუძლებელია გვერდი ავუაროთ 1938 წლის 30 ოქტომბერს მომხდარ ფაქტს. CBS-ის შოუს „მერკურის რადიოთეატრს“ იმ დროისთვის 6 მილიონი მსმენელი ჰყავდა და მათ ეთერში გაშვებული ჰ.გ. უელსის ფანტასტიკური ჟანრის პიესა რეალობად აღიქვს. პიესის მიხედვით კი, პლანეტა მარსიდან ჩამოსულმა საშინელმა არსებებმა

ამერიკის შეერთებული შტატები დაიპყრეს და მილიონობით ადამიანი დახოცეს. მოსახლეობა პანიკაში ჩავარდა. ეს ინციდენტი ფსიქოლოგ ჰედლი ქანთრილის კვლევის საბაზად იქცა. მან ის 135 ადამიანი გამოიკვლია, რომლებმაც უცხოპლანეტელების მიერ აშშ-ის დაპყრობა დაიჭერეს. კვლევის შედეგად ქანთრილიმ გამოჰყო ცვლადი „კრიტიკული უნარი“, როგორც ადამიანისთვის დამახასიათებელი თვისება. დაბალი კრიტიკული უნარის მქონე პირებმა პიესა რეალობად უფრო ადვილად აღიქვეს, ვიდრე მათ, ვისაც ამ უნარის მაღალი ზღვარი, ანუ გონივრული გადანწყვეტილების მიღების უნარი ჰქონდათ განვითარებული. ამ კვლევის მნიშვნელობა იმაში მდგომარეობდა, რომ მან „ჯადოსნური ტყვის“ თეორია „შეარყია“, კერძოდ, ჰენდლი ქანთრილიმ დაამტკიცა, რომ მედიას მასებზე დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია, მაგრამ ეს გავლენა არ არის უნიფიცირებული, აბსოლუტურად ერთგვაროვანი, ერთნაირი ინტენსივობის და რომ იგი სხვადასხვა ცვლადებზე დამოკიდებული, ამ შემთხვევაში, მკვლევრის მიერ გამოყოფილ მიზეზობრივ ცვლადზე „კრიტიკული უნარი“.

შესაძლოა დავასკვნათ, რომ მაყურებლის განათლების დონე მესიჯის მიღება-არმიღებისა და ადამიანებზე ზემოქმედების ინტენსივობის ხარისხს განსაზღვრავდა.

გავლენა როგორც პროპაგანდა

როდესაც მედიის გავლენაზე ვსაუბრობთ, აქ უპირველეს ყოვლისა უნდა გამოიყოს პროპაგანდის თეორია.

პროპაგანდა (ლათინურად propaganda), ინფორმაციის მიწოდების ფორმაა, რომელიც ითვალისწინებს ნებისმიერი საკომუნიკაციო ფორმის ამომწურავ გამოყენებას ადამიანის გონებაზე, ემოციებსა და ქცევაზე ზემოქმედების მიზნით. პროპაგანდა პოლიტიკის ერთ-ერთი ძირითადი ინსტრუმენტია და მიზნად ისახავს შექმნას და განამტკიცოს ისეთი საზოგადოებრივი აზრი, რომელიც ხელსაყრელი იქნება პროპაგანდისტისათვის და ხელს შეუწყობს მისი პოლიტიკის განხორციელებას.

ანალოგიურ განმარტებას იძლევა ჰ.ლასუელი, რომელმაც პროპაგანდა განმარტა,

როგორც "მიზანმიმართულად მანიპულირებული კომუნიკაცია" (ლასუელი 1979).

პროპაგანდის ფარგლებში ხელისუფლება, მმართველი ელიტა საკუთარი ინტერესებისა და მისწრაფებების განსახორციელებლად იყენებს პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენის სხვადასხვა ფორმებს. მედია ემსახურება სახელმწიფო ან კერძო სექტორის მმართველი ელიტის სპეციფიკური ინტერესების მხარდაჭერას და მობილიზებას, რის შედეგადაც აღწევს საზოგადოებრივ თანხმობას.

ფრიდომ ჰაუსის ანგარიში და გამომხაურებები

12.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 14:00](#)

Link: [12.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 14:00](#)

ამ წუთებში, ქართული ოცნების ცენტრალურ ოფისში ირაკლი კობახიძე საგანგებო ბრიფინგს მართავს. მის განცხადებას პირდაპირ ეთერში ვთავაზობთ. „გუშინ გამოქვეყნდა ამერიკული ორგანიზაცია Freedom House-ის ანგარიში საქართველოს დემოკრატიული განვითარების შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ ანგარიშის ავტორებს შინაარსობრივად უჭირთ ხელისუფლების გაკრიტიკება, დასკვნებში აშკარად იკვეთება მათი მიკერძოება საქართველოს ხელისუფლების საწინააღმდეგოდ. ყველას კარგად მოგეხსენებათ, თუ როგორი ფუნდამენტური წინსვლა განიცადა ჩვენმა ქვეყანამ 2012 წლის შემდეგ დემოკრატიის, თავისუფლებისა და ადამიანის უფლებების დაცვის მიმართულებით. 2012 წლამდე არსებული მოცემულობა იყო გაყალბებული არჩევნები, ნულოვანი ბალანსი ხელისუფლების ორგანოებს შორის, ადამიანის უფლებების უხეში დარღვევა, საკუთრების ხელყოფა, სასამართლოს სრული დაქვემდებარება და იუსტიციის სამინისტროს და ხელისუფლების ტოტალური თვითნებობა. ეს პრობლემები 2012 წლიდან საქართველოში არსებითად გადაიჭრა. ამ ფონზე, ანგარიშის თანახმად, 7-ბალიან შკალაში მხოლოდ 12 მეასედით არის გაუმჯობესებული საქართველოს

რეიტინგი დემოკრატიული განვითარების თვალსაზრისით, რაც ყველაფერზე  
თავისთავად მეტყველებს კვლევის თანახმად, 2012 წელთან შედარებით

საერთოდ არ შეცვლილა ქვეყნის რეიტინგი მედიის თავისუფლების სფეროში, რაც ღიმილისმომგვრელია. 2012 წლის მოცემულობა იყო ხელისუფლების სრული მონოპოლია მედია გარემოზე. 2004-2012 წლებში სამივე ეროვნულ მაუწყებელზე - „რუსთავი 2-ზე“, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე და „იმედზე“ უკანონო გზით გავლენა მოიპოვა მიხეილ სააკაშვილმა და „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“. სამივე არხი ასრულებდა ხელისუფლების რუპორის ფუნქციას და უზრუნველყოფდა ე.წ. ტვინის გამორეცხვას ხელისუფლების სასარგებლოდ. საინტერესოა, რომ ანგარიშში გაკრიტიკებულია სასამართლოს მიერ „რუსთავი 2-თან“ დაკავშირებით საკუთრების უფლების დაბრუნება იმ პირისთვის, რომელსაც როგორც მთელი ქართული საზოგადოებისთვის არის ცნობილი, წაართვა ტელევიზია მიხეილ სააკაშვილმა საკუთარი მიზნებისთვის. ამ ყველაფრის ფონზე 2012 წლის და დღევანდელი რეიტინგის იდენტობა მედიის კუთხით ანგარიშის მიკერძოებულობაზე მეტყველებს. იგივე შეიძლება ითქვას სასამართლოს დამოუკიდებლობასთან დაკავშირებით, სადაც ანგარიშის თანახმად, ქვეყნის რეიტინგი სულაც 25 მესამედით არის გაუარესებული 2011 წელთან შედარებით. 2012 წლამდე არსებული მოცემულობა იყო სასამართლო ხელისუფლების სრული კონტროლი იუსტიციის სამინისტროს მხრიდან. ამის შედეგი იყო უკანონო სისხლის სამართლებრივი განაჩენები ათიათასობით ადამიანის წინააღმდეგ. სასამართლო წარმატებით გამოიყენებოდა ბიზნესმენტა და სხვა პირთა რეკეტისთვის, ასევე პოლიტიკური დევნისთვის. სასამართლო ეფექტიანად აღასრულებდა ე.წ. ნულოვანი ტოლერანტობის პოლიტიკას, რის შედეგადაც ციხის პოპულაციამ საქართველოში 24 500-ს მიაღწია. 2012 წლის შემდეგ სასამართლო განთავისუფლდა აღმასრულებელი ხელისუფლების კონტროლისგან, რადიკალურად გაიზარდა გამამართლებელი განაჩენებისა და მოქალაქეების მიერ მოგებული ადმინისტრაციული საქმეების რაოდენობა. სასამართლო აღარ გამოიყენება ადამიანების დევნისა და მათი უფლებების შელახვის ინსტრუმენტად. ასევე გატარდა უმნიშვნელოვანესი ცვლილებები სასამართლოს დამოუკიდებლობის გასამტკიცებლად.

ამ ფონზე კვლევაში დაფიქსირებული რეიტინგი სასამართლოს დამოუკიდებლობის



ნაწილში ღიმილის მომგვრელია. ასევე გაღიმებას იწვევს ანგარიში სამოქალაქო

საზოგადოების ნაწილში. თუ 2012 წლამდე სამოქალაქო საზოგადოება იყო მეტწილად ლოიალური ხელისუფლების მიმართ, 2012 წლის შემდეგ მისი დამოკიდებულება ოპოზიციურისკენ შეიცვალა, რაც დადებითად უნდა ასახულიყო შესაბამის რეიტინგზე, თუმცა კვლევის ავტორებმა ამ შემთხვევაშიც ტენდენციურობა გამოავლინეს არსებობს ე.წ. ლიბერალური, უფრო სწორად ფსევდო ლიბერალური ძალები, რომლებიც თანაბრად ებრძვიან საქართველოსა და აშშ-ის მოქმედ ხელისუფლებებს, ამის საუკეთესო ილუსტრაციაა NDI-ს თბილისის ოფისის ხელმძღვანელობა, რომლისთვისაც საქართველოში საკუთარი ხელისუფლების შეურაცხყოფა ჩვეულებრივი მოვლენაა. მინდა აღვნიშნო, რომ ამ ბრძოლას არავითარი საერთო არ აქვს ლიბერალიზმთან, ლიბერალურ ღირებულებებთან ამ სიტყვის კლასიკური გაგებით. ჩვენი ხელისუფლება არის სწორედ რომ ლიბერალური ხელისუფლება და ყველაზე ლიბერალურიც კი საქართველოს უახლეს ისტორიაში. ჩვენ ვეყრდნობით ისეთ ღირებულებებს, როგორცაა - დემოკრატია, სამართლებრივი სახელმწიფო, ადამიანის უფლებების განუხრელი დაცვა, თანასწორობა და შემწყნარებლობა. ჩვენთვის მიუღებელია ფსევდოლიბერალიზმი და ის ძალები, რომლებიც უპირისპირდებიან ჩვენს ეროვნულ თვითმყოფადობას, ტრადიციებს და ქართულ ეკლესიებს, რომლებიც ასევე უპირისპირდებიან შესაბამის ღირებულებებს აშშ-ში. მინდა აღვნიშნო, რომ საქართველოში აუცილებლად გაგრძელდება დემოკრატიული განვითარების პროცესი, რაც საბოლოოდ უზრუნველყოფს ევროპული სტანდარტების დემოკრატიული სისტემის ჩამოყალიბებას “ - განაცხადა კობახიძემ. 2.

„იმედის“ პოლდინგი Freedom House-ის ანგარიშს ეხმაურება, რომელიც მედიის თავისუფლების ნაწილში გაუარესებას ეხება. ანგარიშში, სადაც პოლდინგზეა საუბარი, ვკითხულობთ: „2012 წლამდე, ანუ ხელისუფლების შეცვლამდე, ტელეკომპანიები „მაესტრო“ და „იმედი“ მმართველი გუნდის, „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ კრიტიკული დამოკიდებულებით გამოირჩეოდნენ. ხელისუფლებაში „ქართული ოცნების“ მოსვლის შემდეგ კი მათ სარედაქციო პოლიტიკა მმართველი პარტიის სასარგებლოდ შეცვალეს“ - ციტატის დასასრული. გამაოგნებელია მაღალი რეპუტაციის ორგანიზაციის მხრიდან ასეთი მცდარი ინფორმაციის გავრცელება. Freedom House-ს შევახსენებთ, რომ

2007 წლის

ნოემბრიდან 2012 წლის ბოლომდე „იმედს“ არა თუ აკონტროლებდა მართველი პარტია „ნაციონალური მოძრაობა“ და ის არ იყო კრიტიკული ამ პარტიის მიმართ, არამედ ტელეკომპანია უშუალოდ ამ პარტიის საკუთრებაში იყო, რომლის ხელში ჩაგდებასაც წინ უძღოდა არსზე შეირაღებული თავდასხმა და ფიზიკური ტერორორი ჩვენს ტელეკომპანიის უურნალისტების მიმართ. სინანულს გამოვხატავთ იმ ფაქტის გამო, რომ ტელეკომპანია „იმედის“, როგორც ქვეყნის ყველაზე რეიტინგული არხის და „მაესტროს“ მუშაობა, რომელიც 24-საათიან საინფორმაციო არხად ჩამოვაყალიბეთ, არათუ არასათანადოდაა შეფასებული, არამედ მეტიც, ანგარიშში ნათქვამია თითქოს ჩვენ არ ვართ კრიტიკულები ხელისუფლების მიმართ. ხაზგასმით აღვნიშნავთ, დიახ, ჩვენ არ ვართ პარტიულ/ოპოზიციური ტელევიზია, ჩვენ ვაშუქებთ მოვლენებს მხოლოდ ფაქტების შესაბამისად და ვუთმობთ ტრიბუნას ყველას ვინც ამ მოვლენებში მონაწილეობს. სწორედ ამ გზით გავზარდეთ დღითიდღე მაყურებელთა ნდობა ჩვენ მიმართ, რაც არხის უურნალისტების და პროდუსერების ძალისხმევით შედეგია." - ეს იყო იმედის ჰოლდინგის განცხადება. 3. ფრიდომ ჰაუსის ანგარიშის შესახებ მედიის წარმომადგენლება დღეს, საქართველოში ევროკავშირის ელჩსაც ჰკითხეს. იანომ ჰერმანი ამბობს, რომ დასკვნას დეტალურად გავცნობა. მამუკა ბახტაძის განცხადებით კი დასკვნა არ შეესაბამება იმ რეალობას, რაც დღეს საქართველოშია. იანომ ჰერმანი: "რა თქმა უნდა, ჩვენ ყურადღებას ვაქცევთ ყველა დასკვნას, რომელსაც სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაცია და არასამთავრობოები აკეთებენ. მათ შორის, ფრიდომ ჰაუსის დასკვნებსაც. მას ყურადღებით გავცნობით. ევროკავშირის საქართველოში მიმდინარე პროცესებთან დაკავშირებით თავისი შეფასება აქვს. " „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი მთავარი მონაპოვარი არის დემოკრატიის მაღალი ხარისხის მიღწევა, ეს არის ადამიანის უფლებების დაცვის მაღალი ხარისხი, მედიაპლურალიზმი და მედიათავისუფლება. აქედან გამომდინარე, მე ვფიქრობ, რომ აღნიშნული დასკვნა არ შეესაბამება იმ რეალობას, რაც ჩვენ დღეს გვაქვს საქართველოში", - განაცხადა მამუკა ბახტაძემ. "Freedom House-ის დასკვნა გავეცანი და დამრჩა შთაბეჭდილება, რომ აბსოლუტურად დაუსაბუთებელი, ფაქტებისგან შორს მდგომი და ძალიან

ტენდენციური დასკვნაა. ისეთი შთაბეჭდილება შემექმნა, თითქოს შარშან მოხდა

„იმედში“ შეჭრა, შარშან დავეუბინეთ ტყვიები „იბერიას“. „რუსთავი 2“-ის საქმეზე ხდება ის, რომ პირველი დავა იყო ყოფილ და დღევანდელ მესაკუთრეებს შორის, რაც გაგრძელდა მსოფლიოს ყველაზე ავტორიტეტულ - ევროპის ადამიანის უფლებათა სასამართლოში." - ამბობს სოზარ სუბარი.

საქართველოს ხელისუფლება Freedom House-ს უპირისპირდება

12.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 15:00](#)

Link: [12.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 15:00](#)

საქართველოს ხელისუფლება Freedom House-ს უპირისპირდება. „ქართული ოცნების გუნდი Freedom House-ის ანგარიშს ტენდენციურს, არაკომპეტენტურს და ღიმილს მომგვრელს უწოდებს. Freedom House დღეს დილით ჯერ მინისტრებმა, შემდეგ კი პარლამენტის თავმჯდომარემ გააკრიტიკეს. თუმცა ყველაზე მწვავე მაინც ირაკლი კობახიძის განცხადება იყო. მისი შეფასებით, ანგარიში ტენდენციურია მედიის თავისუფლების კუთხით. პარლამენტის თავმჯდომარის თქმით, ანგარიშის ავტორები ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების შეფასებებს ეყრდნობიან, რომლებიც მისი განცხადებით, „ტენდენციურები არიან“. „ანგარიშიდან იკითხება, რომ მისი ავტორები ეყრდნობიან იმ ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების შეფასებებს, რომლებიც გამოირჩევიან კომპეტენციის ნაკლებობით და ტენდენციური დამოკიდებულებით საქართველოს ხელისუფლების მიმართ. არსებობს ფსევდოლიბერალური ძალები, რომლებიც თანაბრად ებრძვიან საქართველოს და აშშ-ის მოქმედ ხელისუფლებებს, ამის საუკეთესო ილუსტრაცია NDI-ის თბილისის ოფისის ხელმძღვანელობა, რომელთათვის საკუთარი ხელისუფლების შეურაცხყოფა ჩვეულებრივი მოვლენაა,“ - განაცხადა ირაკლი კობახიძემ. „აბსოლუტურად დაუსაბუთებელი და ძალიან ტენდენციური დასკვნაა, არ ვიცი რითი არის გამონვეული მათ მიერ ასეთი დასკვნების გაკეთება. „რუსთავი 2“-ის საქმეზე

არის, რომ პირველი დავა იყო ყოფილ და დღევანდელ მესაკუთრეებს შორის,

რაც გაგრძელდა არა მხოლოდ ევროპის და ევროსაბჭოს მასშტაბით, არამედ მსოფლიოს ყველაზე უფრო ავტორიტეტულ სასამართლოში“, განაცხადა სოზარ სუბარმა. „ქართული ოცნების“ მთავრობის ერთ-ერთი მთავარი მონაპოვარი არის დემოკრატიის მაღალი ხარისხის მიღწევა. ეს არის ადამიანის უფლებების დაცვის მაღალი ხარისხი და მედია პლურალიზმი და მედია თავისუფლება“, განაცხადა მამუკა ბახტაძემ. "Freedom House"-ის დასკვნასთან დაკავშირებით პარლამენტის თავმჯდომარის კრიტიკას საპარლამენტო უმცირესობა ეხმაურება. „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრი სალომე სამადაშვილი ამბობს, რომ ირაკლი კობახიძის განცხადება სხვა არაფერია თუ არა უცოდინარობა ან რეალური პრობლემების იგნორირება. სალომე სამადაშვილის განცხადებით „Freedom House“ მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი რეპუტაციის მქონდე ორგანიზაციაა, რომლის ანგარიშს სხვადასხვა ქვეყნები სახელმძღვანელოდ იყენებენ. "ის ანგარიში, რომელიც დაიღო ჩვენს ქვეყანასთან მიმართებაში მე ვფიქრობ, რომ პირდაპირ საფრთხეს უქმნის ამ ქვეყნის ევროატლანტიკურ ინტეგრაციას. მათ შორის ნატოს სამიტის წინასწარ ეს ძალიან ცუდი გზავნილი. საქართველოს ხელისუფლება თუ ვერ აფასებს რეალურად თუ რამხელა სტრატეგიულ საფრთხეს წარმოადგენს მსგავსი ანგარიშის გამოქვეყნება, ეს მხოლოდ ადასტურებს იმას, რომ საქართველოს დღეს ჰყავს ხელისუფლება, რომელსაც არ ესმის ან იცის ან არ იზიარებს რეალურად იმ სტრატეგიულ ამოცანებს რომლებიც ამ ქვეყანამ სასწრაფოდ უნდა განახორციელოს იმისთვის, რომ გადაარჩინოს საკუთარი სახელმწიფოებრიობა,“-განაცხადა სალომე სამადაშვილმა. საზოგადოებაში არსებული პრობლემებისათვის თავის არიდების მცდელობად აფასებს ირაკლი კობახიძის განცხადებას ირაკლი აბესაძე. „ევროპული საქართველოს“ წევრი ამბობს, რომ ხელისუფლება ცდილობს როგორმე გადაეფაროს ბიძინა ივანიშვილს და ამის გარდა მას არაფერი აინტერესებს. „არაფორმალური მმართველობა, ზენოლა თავისუფალ მედიაზე, კორუფცია სასამართლო სისტემაში - ამ ძალიან მძიმე გამოწვევების ფონზე სამწუხაროდ "ქართული ოცნების" ხელისუფლება აგრძელებს სირაქლემას პოზიციაში ყოფნას და ნაცვლად იმისა, რომ ვნახოთ პრობლემებისთვის თვალის გასწორება და ამ პრობლემის მოგვარების გზებზე საუბარი, ჩვენ ვნახეთ დღეს



ხელისუფლების წარმომადგენლების სასონარკვეთილი მცდელობა

გადაეთარონ მხოლოდ და მხოლოდ ბატონ ივანიშვილს და და დაიცვან ივანიშვილის ინტერესები. ეს ცალსახად მიუთითებს არა მხოლოდ მათ შიდა პარტიულ კრიზისზე, არამედ ფაქტობრივად სახელმწიფოებრივ კრიზისზე. პრობლემებს, რომლებიც ადამიანებს ყოველ დღიურად ურთულებენ ცხოვრებას დღეს ხელისუფლებას არ აინტერესებს. ვერ ხედავს. მათი საზრუნავი არის მხოლოდ ივანიშვილი, “-განაცხადა ირაკლი აბესაძემ.

"freedom house"-ის ანგარიში

12.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 18:00](#)

Link: [12.04.2018 - I არხი - მოამბე 18:00](#)

ორგანიზაცია "freedom house"-ის ანგარიში კვლავ პოლიტიკური შეფასებების საგანია. საკითხს დღეს ხელისუფლების პირველი პირები გამოეხმაურნენ. უკიდურესად არაობიექტური ანგარიში, რომელიც აბსოლიტურად დაუბალანსებელ ინფორმაციას ეყრდნობა. ასეთია ქვეყნის პრემიერ მინისტრის შეფასება, გიორგი კვირიკაშვილის განცხადებით, "freedom house" კარად უნდა დაფიქრდეს, როდესაც საქართველოში დემოკრატიის განვითარების ხარისხთან დაკავშირებით არაობიექტურ ინფორმაციას და შეფასებებს ავრცელებს. კრიტიკული იყო საკუთარ შეფასებაში პარლამენტის თავმჯდომარეც. ირაკლი კობახიძის განცხადებით, ანგარიშის ტენდენციურობაზე მედიის თავისუფლების სფეროში 2012 წლისა და დღევანდელი რეიტინგების იდენტობაც მეტყველებს. პარლამენტის სპიკერმა დღეს, ორგანიზაცია "NDI"-ის თბილისის ხელმძღვანელობის საქმიანობაზეც ისაუბრა და მათ ფსევდო ლიბერალური ძალა უწოდა. განსხვავებულია ოპოზიციის შეფასება. "ნაციონალურ მოძრაობაში" აცხადებენ, რომ "freedom house" ავტორიტეტული ორგანიზაციაა და აუცილებელია მისი რეკომენდაციების გათვალისწინება. 2017 წლის ანგარიშში მოყვანილ გარემოებებზე

საუბრობს საპარლამენტო მდივანი. ანა ნაცვლიშვილის განცხადებით, არსებულ პრობლემებზე საქართველოს პრეზიდენტი მუდმივად ამახვილებს ყურადღებას.

საქართველოს ხელისუფლება Freedom House-ს უპირისპირდება

12.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 18:00](#)

Link: [12.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 18:00](#)

(1) საქართველოს ხელისუფლება Freedom House-ს უპირისპირდება. „ქართული ოცნების გუნდი Freedom House-ის ანგარიშს ტენდენციურს, არაკომპეტენტურს და ლიმილს მომგვრელს უწოდებს. Freedom House დღეს დილით ჯერ მინისტრებმა, შემდეგ კი პარლამენტის თავმჯდომარემ გააკრიტიკეს. თუმცა ყველაზე მწვავე მაინც ირაკლი კობახიძის განცხადება იყო. მისი შეფასებით, ანგარიში ტენდენციურია მედიის თავისუფლების კუთხით. პარლამენტის თავმჯდომარის თქმით, ანგარიშის ავტორები ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების შეფასებებს ეყრდნობიან, რომლებიც მისი განცხადებით, „ტენდენციურები არიან“. „ანგარიშიდან იკითხება, რომ მისი ავტორები ეყრდნობიან იმ ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების შეფასებებს, რომლებიც გამოირჩევიან კომპეტენციის ნაკლებობით და ტენდენციური დამოკიდებულებით საქართველოს ხელისუფლების მიმართ. არსებობს ფსევდოლიბერალური ძალები, რომლებიც თანაბრად ებრძვიან საქართველოს და აშშ-ის მოქმედ ხელისუფლებებს, ამის საუკეთესო ილუსტრაცია NDI-ის თბილისის ოფისის ხელმძღვანელობა, რომელთათვის საკუთარი ხელისუფლების შეურაცხყოფა ჩვეულებრივი მოვლენაა,“- განაცხადა ირაკლი კობახიძემ. "Freedom House"-ის დასკვნასთან დაკავშირებით პარლამენტის თავმჯდომარის კრიტიკას საპარლამენტო უმცირესობა ეხმაურება. გიორგი კვირიკაშვილი თვლის, რომ გავლენიანი ორგანიზაციის დასკვნა არის უკიდურესად დაუბალანსებელი და არაობიექტური და ორგანიზაცია კარგად უნდა დაფიქრდეს, სანამ მსგავსი შენაარსის

შემცველ დასკვნას გამოაქვეყნებს. „Freedom House“-ის შეფასება არის

უკიდურესად არაობიექტური. არის აბსოლუტურად დაუბალანსებელ ინფორმაციაზე დაყრდნობილი და მე ვფიქრობ, რომ "Freedom House" კარგად უნდა დაფიქრდეს, როდესაც ასეთ არაობიექტურ ინფორმაციას ავრცელებს და შეფასებებს საქართველოში დემოკრატიის განვითარების ხარისხთან დაკავშირებით,“-განაცხადა გიორგი კვირიკაშვილმა. (2)"Freedom House"-ის დასკვნასთან დაკავშირებით პარლამენტის თავმჯდომარის კრიტიკას საპარლამენტო უმცირესობა ეხმაურება. „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრი სალომე სამადაშვილი ამბობს, რომ ირაკლი კობახიძის განცხადება სხვა არაფერია თუ არა უცოდინარობა ან რეალური პრობლემების იგნორირება. სალომე სამადაშვილის განცხადებით „Freedom House“ მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველზე მაღალი რეპუტაციის მქონდე ორგანიზაციაა, რომლის ანგარიშს სხვადასხვა ქვეყნები სახელმძღვანელოდ იყენებენ. "ის ანგარიში, რომელიც დაიღო ჩვენს ქვეყანასთან მიმართებაში მე ვფიქრობ, რომ პირდაპირ საფრთხეს უქმნის ამ ქვეყნის ევროატლანტიკურ ინტეგრაციას. მათ შორის ნატოს სამიტის წინასწარ ეს ძალიან ცუდი გზავნილი. საქართველოს ხელისუფლება თუ ვერ ათვისებს რეალურად თუ რამხელა სტრატეგიულ საფრთხეს წარმოადგენს მსგავსი ანგარიშის გამოქვეყნება, ეს მხოლოდ ადასტურებს იმას, რომ საქართველოს დღეს ჰყავს ხელისუფლება, რომელსაც არ ესმის ან იცის ან არ იზიარებს რეალურად იმ სტრატეგიულ ამოცანებს რომლებიც ამ ქვეყანამ სასწრაფოდ უნდა განახორციელოს იმისთვის, რომ გადაარჩინოს საკუთარი სახელმწიფოებრიობა,“-განაცხადა სალომე სამადაშვილმა. საზოგადოებაში არსებული პრობლემებისათვის თავის არიდების მცდელობად ათვისებს ირაკლი კობახიძის განცხადებას ირაკლი აბესაძე. „ევროპული საქართველოს“ წევრი ამბობს, რომ ხელისუფლება ცდილობს როგორმე გადაეფაროს ბიძინა ივანიშვილს და ამის გარდა მას არაფერი აინტერესებს. „არაფორმალური მმართველობა, ზეწოლა თავისუფალ მედიაზე, კორუფცია სასამართლო სისტემაში - ამ ძალიან მძიმე გამოწვევების ფონზე სამწუხაროდ "ქართული ოცნების" ხელისუფლება აგრძელებს სირაქლემას პოზიციაში ყოფნას და ნაცვლად იმისა, რომ ვნახოთ პრობლემებისთვის თვალის გასწორება და ამ პრობლემის მოგვარების გზებზე საუბარი, ჩვენ ვნახეთ დღეს ხელისუფლების წარმომადგენლების

სასონარკვეთილი მცდელობა გადაეტარონ მხოლოდ და მხოლოდ ბატონ ივანიშვილს  
და

და დაიცვან ივანიშვილის ინტერესები. ეს ცალსახად მიუთითებს არა მხოლოდ მათ შიდა პარტიულ კრიზისზე, არამედ ფაქტობრივად სახელმწიფოებრივ კრიზისზე. პრობლემებს, რომლებიც ადამიანებს ყოველ დღიურად ურთულებენ ცხოვრებას დღეს ხელისუფლებას არ აინტერესებს. ვერ ხედავს. მათი საზრუნავი არის მხოლოდ ივანიშვილი,“-განაცხადა ირაკლი აბესაძემ.

"ქართული ოცნება" შიდა დაპირისპირების შემდეგ საერთაშორისო კონფლიქტზე გადადის - არასამთავრობოები კობახიძის განცხადებას შტურმს უწოდებენ

12.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 21:00](#)

Link: [12.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 21:00](#)

საქართველოს პარლამენტის თავმჯდომარის მწვავე კრიტიკის ობიექტი, საერთაშორისო ორგანიზაცია Freedom House-ის გარდა, ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებიც გახდნენ. ირაკლი კობახიძის პოზიციას თანაგუნდელებიც იზიარებენ და სამოქალაქო სექტორს Freedom House-ისთვის არაობიექტური ინფორმაციის მიწოდებაში ადანაშაულებენ. მესამე სექტორი პარლამენტის თავმჯდომარის განცხადებას მათზე შტურმად და თავდასხმად აფასებს. თუმცა არასამთავრობო ორგანიზაციების წევრები დარწმუნებულები არიან, რომ პარლამენტის თავმჯდომარე კრიტიკით იმ შიდა განხეთქილების გადაფარვას შეეცადა, რომელიც მმართველ გუნდში არსებობს. ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომელთა ანგარიშებს ამერიკული Freedom House ეყრდნობა, დარწმუნებულები არიან, რომ სახელისუფლებო შტურმის მიზანი ქვეყანაში სამოქალაქო სექტორის დასუსტება იყო. მესამე სექტორში ამბობენ, რომ ვინც პარტიული ინტერესების გამო დღეს ირაკლი კობახიძეს არც დემოკრატია და არც ქვეყნის იმიჯი არ გახსენებია. Freedom House-სთან ერთად, NDI და მისი თბილისის ოფისის წარმომადგენლობა კიდევ ერთი საერთაშორისო ორგანიზაცია იყო, რომელიც

პარლამენტის თავმჯდომარემ საგანგებო ბრიფინგზე გააკრიტიკა. NDI-ის თბილისის



ოფისის ხელმძღვანელს ლორა ტორნტონი, საქართველოსა და ამერიკის მთავრობების წინააღმდეგ ბრძოლაში დაადანაშაულა. ლორა ტორნტონს ირაკლი კობახიძისთვის პასუხი ჯერ არ გაუცია.

ქვეყნის საგარეო კურსი, თავდაცვა, ხელისუფლება, კორუფცია, პარტიების მხარდაჭერა და მედია გარემო - NDI კვლევის შედეგებს წარადგენს

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 09:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 09:00](#)

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი დღეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს წარადგენს. გასაჯაროვდება ქვეყნის განვითარების კურსთან, საგარეო პოლიტიკასთან, თავდაცვასთან, ხელისუფლებისა და ინსტიტუტების საქმიანობის შეფასებასთან და პარტიების მხარდაჭერასთან დაკავშირებული მიგნებები. ცნობილია, რომ ერთ-ერთი კითხვა ეხება იმასაც თუ რომელ მედია საშუალებას უფრო ენდობა მოსახლეობა. კვლევა 20 მარტიდან 4 აპრილის ჩათვლით საქართველოს მასშტაბით ჩატარდა. პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით 2 ათასზე მეტი მოქალაქე გამოიკითხა. „ეს კვლევა მოიცავს საინფორმაციო პროპაგანდას, სახელმწიფო ინსტიტუტების მუშაობას, მოქალაქეების დამოკიდებულებას სხვადასხვა პოლიტიკური ლიდერების მხრიდან. ჩვენ ვკითხეთ ხალხს თუ რომელი პარტიაა მათ შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს და ვის მისცემდნენ ხმას, ხვალ რომ არჩევნები ტარდებოდეს. ჩვენ ასევე გვქონდა კითხვები, რომლებიც ამ კვლევის ფარგლებში არასდროს დაგვისვამს. მათ შორის მედიის, კორუფციისა და კრიმინალის შესახებ. მოსახლეობამ შეათვასა, რომელიც მედია საშუალებაა მათთვის ყველაზე სანდო, გაიზარდა თუ არა კრიმინალი და არის თუ არა კორუფცია სახელმწიფო ინსტიტუტებში. შედეგები ნამდვილად მოულოდნელი აღმოჩნდა,“ - განაცხადა NDI-ის საქართველოს ოფისის დირექტორმა ლორა ტორნტონმა.

ენდიას კვლევის პრეზენტაცია

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 09:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 09:00](#)

„ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი“ (NDI) 2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების წარდგენას გეგმავს. ქვეყნის განვითარების კურსი, პარტიების მხარდაჭერა, მედიასაშუალებები და ნდობის ხარისხთან ერთად წელს მოსახლეობა ქვეყანაში კრიმინალურ მდგომარეობასა და ხელისუფლებაში არსებულ შესაძლო კორუფციამაც გამოკითხეს. კვლევის სავალდებულო სამუშაოები 20 მარტიდან 4 აპრილის პერიოდში ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა 2,194 პირისპირ ინტერვიუს წარმომადგენლობითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. ლორა ტორნტონი: "საკმაოდ ინფორმაციული და ვრცელი ანალიზი იქნება. ჩვენი კითხვების ნაწილი ტრადიციულია, ის, რაც ყოველ წელს გვაქვს გამკითხვაში, თუმცა, დავამატეთ ახალი შეკითხვებიც".

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის კვლევის შედეგები

30.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 09:00](#)

Link: [30.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 09:00](#)

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი 2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს მედიას დღეს წარუდგენს. ქვეყნის განვითარების კურსს, საშინაო და საგარეო პოლიტიკასა და ინსტიტუტების საქმიანობას შეაფასებენ. გამოიკითხა 2000-ზე მეტი ადამიანი.

NDI -ის კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 12:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 12:00](#)

საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი კვლავაც ჩამოუყალიბებელია საკუთარ პოლიტიკურ ორიენტირებში. ასეთ დასკვნამდე კიდევ ერთხელ მივიდა NDI, რომელმაც ცოტა ხნის წინ საზოგადოებრივი აზრის უახლესი კვლევის შედეგები წარმოადგინა. კვლევის მიხედვით განისაზღვრა კონკრეტული პოლიტიკური ლიდერებისა და პარტიების რეიტინგებიც, ასევე საზოგადოების დამოკიდებულება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ პროცესებთან დაკავშირებით. შეკითხვაზე, რომელი პოლიტიკური პარტია დგას თქვენს შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს? მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი 41% პასუხობს, რომ არცერთი. გამოკითხულთა 26% აცხადებს, რომ მის შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს პარტია „ქართული ოცნება“ დგას, 9% „ნაციონალურ მოძრაობას“ ასახელებს, 4% მის შეხედულებასთან ყველა ახლოს „ევროპული საქართველო დგას, ლეიბორისტული პარტია 3%, პატრიოტთა ალიანსი 3%. NDI საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს აქვეყნებს. შეკითხვაზე როგორ შეაფასებდით აღმასრულებელი და საკანონმდებლო ხელისუფლების უმაღლესი პირების საქმიანობას, პრემიერდენტ გიორგი მარგველაშვილის მოღვაწეობას კარგად ან ძალიან კარგად აფასებს გამოკითხულთა 26%, გიორგი კვირიკაშვილის შემთხვევაში კარგი ან ძალიანი კარგი შეფასება აქვს რესპოდენტთა 25%-ს, საპარლამენტო უმცირესობის ლიდერი დავით ბაქრაძე ასევე 25%, უმრავლესობის ლიდერი არჩილ თალაკვაძე 13%, პარლამენტის სპიკერი ირაკლი კობახიძე კი 19%. დადებითი შეფასება აქვთ: დავით სერგეენკო 46%. თეა წულუკიანი 31%, ლევან იზორია 22%, გიორგი გახარია 21%, გრიგოლ ვაშაძე 21%, ნიკა მელია 18%, მიხეილ ჯანელიძე 17%, გიგი უგულავა 17%. რომელი ქვეყანა წარმოადგენს ყველაზე დიდ საფრთხეს საქართველოსთვის - NDI-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების მიხედვით, გამოკითხულთა 63 პროცენტი

მიიჩნევს, რომ საფრთხეს რუსეთი წარმოადგენს. გამოკითხულთა 15-მა პროცენტმა არ

იცის, რომელი ქვეყანა წარმოადგენს საფრთხეს საქართველოსთვის. გამოკითხულთა 8% მიიჩნევს, რომ საფრთხეს თურქეთი წარმოადგენს, ხოლო 5% საფრთხეს აშშ-ში ხედავს. მოსახლეობის 33% თვლის, რომ რუსული სამხედრო აგრესია წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოებისთვის ყველაზე დიდ საფრთხეს. NDI-ის გამოკითხულთა 26% თვლის, რომ საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების გაძლიერებაში ხელს ნატოში გაწევრიანება შეუწყობს. 17% მიიჩნევს, რომ საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების გაძლიერება შესაძლებელი იქნება თავდაცვისუნარიანობის საკუთარი ძალებით გაძლიერების შემთხვევაში. ეროვნული უსაფრთხოების გაძლიერებაში დახმარების გზად 10% ევროკავშირში გაწევრიანებას მიიჩნევს. უსაფრთხოების გაძლიერებისთვის დემოკრატიის გაძლიერების აუცილებლობას ირჩევს 7%, 6% კი თვლის, რომ უსაფრთხოების გაძლიერებისთვის აუცილებელია აშშ-სთან თანამშრომლობა. "კვლევის მიხედვით, ხელისუფლების შეფასების ნაწილში მოსახლეობა გაყოფილია. უმეტესობა ფიქრობს, რომ ცენტრალურ ხელისუფლებაში კორუფციასთან ერთად მნიშვნელოვანი პრობლემაა კრიმინალის ზრდაც," – ეს განცხადება, აშშ-ს ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) საქართველოს ოფისის დირექტორმა, ლორა ტორნტონმა კვლევის შედეგების შეჯამებისას გააკეთა. ლორა ტორნტონის თქმით, ამომრჩევლებს უჭირთ დაასახელონ პოლიტიკური პარტია, რომელსაც ხვალ რომ არჩევენ იყოს, მხარს დაუჭერენ. „ისევ მოვუწოდებთ პოლიტიკურ ძალებს, რომ მოერგონ მოსახლეობის საჭიროებებს და ისაუბრონ იმ თემებზე, რაც ხალხისთვის მნიშვნელოვანია,“ – განაცხადა ტორნტონმა. აშშ-ს ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) საქართველოს ოფისის დირექტორმა ასევე, აღნიშნა, რომ პოლიტიკური ლიდერების რეიტინგებიდან პრემიერი, პრეზიდენტი და უმცირესობის ლიდერი დავით ბაქრაძე ლიდერობენ. „ინსტიტუტების საქმიანობას ნაწილში კი რამდენიმე მათგანი უცვლელად პოპულარულია, მაგალითად, იუსტიციის სახლები. სამწუხაროდ, შეინიშნება მნიშვნელოვანი ზრდა, როცა მოქალაქეები პარლამენტის საქმიანობას უარყოფითად აფასებენ. ასევე აღსანიშნავია, რომ ბოლო 3 წლის განმავლობაში ეკლესიის საქმიანობის დადებითი შეფასება 80-დან დან 56%-მდე

ჩამოვიდა,“ - განაცხადა ტორნტონმა. ტორნტონის თქმით, პოლიტიკური პარტიების

რეიტინგის მიხედვით, მმართველ გუნდს იგივე რაოდენობის მხარდამჭერი ჰყავს, „ენმ“-ის 8-დან 10 პროცენტამდე, ხოლო „ევროპულ საქართველოს“ 4 პროცენტი უჭერს მხარს. ლორა ტორნტონმა ასევე, აღნიშნა, რომ გამოკითხული მოსახლეობის 60% თავს დასაქმებულად არ აღიქვამს და ეს შესაძლოა, მოსახლეობის ეკონომიკური სტაბილურობის არ არსებობაზე მიუთითებდეს. „დავადგინეთ, რომ თვითონ გასავალი და შემოსავალი ერთია და შესაბამისად, არ არსებობს დაგროვების შესაძლებლობა,“ - განაცხადა ლორა ტორნტონმა. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის ”CRRC - საქართველოს“ პრეზიდენტი, კობა თურმანიძე აღნიშნავს, რომ გამოკითხვიდან იკვეთება, რომ მოსახლეობა ვიზა ლიბერალიზაციიდან სარგებელს მოელის. თუმცა, თურმანიძე აღნიშნავს, რომ გამოკითხვიდან იკვეთება, რომ მოსახლეობას საკმარისი ინფორმაცია არ აქვს ვიზა ლიბერალიზაციასთან დაკავშირებით, რადგან მათთვის ვიზა ლიბერალიზაცია ევროკავშირში ლეგალურ დასაქმებასთან ასოცირდება.

ენდიას კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 12:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 12:00](#)

საქართველოს განვითარების კურსი, პარტიების მხარდაჭერა, პოლიტიკოსებისა და მედიასაშუალებების რეიტინგი - ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი 2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს აქვეყნებს. ნდობის ხარისხთან ერთად წელს NDI-იმ მოსახლეობა ქვეყანაში კრიმინალურ მდგომარეობასა და ხელისუფლებაში არსებულ შესაძლო კორუფციაზეც გამოკითხა. კვლევის საველე სამუშაოები 20 მარტიდან - 4 აპრილის პერიოდში, ქვეყნის მასშტაბით, ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა, 2,194 პირისპირ ინტერვიუს წარმომადგენლობითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. კვლების ავტორები მიანიშნებენ იმაზე, რომ კვლავინდებურად



ძალიან ბევრი ადამიანი რჩება ისეთი, ვისაც არ აქვს გადანწყვეტილი, რომელ

პოლიტიკურ პარტიას უნდა დაუჭიროს მხარი. რაც შეეხება თავად პოლიტიკური პარტიების რეიტინგებს, კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ შეკითხვაზე, რომელი პარტია დგას თქვენს შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს, 41% არცერთ პარტიას არ ამბობს, 26% ასახელებს ქართულ ოცნებას, 9% ნაციონალურ მოძრაობას, 4% ევროპულ საქართველოს,

3-3% პატრიოტთა ალიანსსა და ლეიბორისტულ პარტიას. რაც შეეხება სხვადასხვა პერსონალიისა და სახელმწიფო ინსტიტუციის რეიტინგს, შეიძლება ითქვას, რომ დაახლოებით მონონების თანაბარი მაჩვენებლები აქვთ საქართველოს პრემიერს, პრეზიდენტსა და უმცირესობის ლიდერ დავით ბაქრაძეს. რაც შეეხება ცალკე მდგომ პოლიტიკურ ფიგურებს, პოლიტიკური ფიგურების შეფასებისას, ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი მონონების აქვთ ჯანდაცვის მინისტრ დავით სერგეენკოს, უმცირესობის ლიდერ დავით ბაქრაძესა და იუსტიციის მინისტრ თეა წულუკიანს. ხოლო ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი უარყოფითი შეფასებებისა დაიმსახურეს გიგი უგულავამ და ნიკა მელია. გამოკითხული რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ყველაზე უკეთ ქვეყანაში ჯანდაცვის, იუსტიციისა და თავდაცვის სამინისტროები მუშაობენ, ხოლო მონონების ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი ფინანსთა, გარემოსა და ეკონომიკის სამინისტროებს შეხვდათ. ლორა ტორნტონი: "კვლავაც დიდია გადაუნყვეტელი ამორმჩევლის რაოდენობა. მათი უმრავლესობაც კი, ვინც ფიქრობს, რომ ხვალ რომ არჩევნები ტარდებოდეს, აუცილებლად წავიდოდა, ამბობს, რომ არ იცის, რომელ პოლიტიკურ პარტიას მისცემდა ხმას. ეს არის მესიჯი პოლიტიკური პარტიებისთვის, რომ უფრო მეტად მოერგონ მოსახლეობის საჭიროებებს და ისაუბრონ იმ საკითხებზე, რაც ხალხისთვის არის მნიშვნელოვანი. რაც შეეხება სხვადასხვა პოლიტიკური ლიდერებისა და ოფიციალური პირების საქმიანობის შეფასებას, მოსახლეობის აზრი თანაბრად არის გაყოფილი, ყველაზე პოზიტიურად საქმიანობის შეფასებაში გამოირჩევიან პრემიერი, პრეზიდენტი და უმცირესობის ლიდერი დავით ბაქრაძე. რაც შეეხება ინსტიტუტების საქმიანობას, რამდენიმე მათგანი უკვლელად პოპულარულია. მაგალითად, იუსტიციის

სახლები. სამწუხაროდ, შეინიშნება პარლამენტის საქმიანობის უარყოფითად შეფასების ზრდა". ევროკავშირსა და ნატოში განვერიანების მხარდამჭერთა მაჩვენებელი კვლევაში სტაბილურად მაღალი რჩება. ამ მიმართულებების მონინაალმდეგეთა რაოდენობა არის

საკმაოდ ცოტა, თუმცა, თავად კვლევის ავტორები განმარტავენ, რომ ის ადამიანები, რომლებიც ამბობენ, რომ მხარს არ უჭერენ ქვეყნის ევროკავშირში ან ნატოში ინტეგრაციას, ამ გადანწყვეტილებას იღებენ იმის საფუძველზე, რომ მიიჩნევენ, რომ ასეთი ნაბიჯები ქვეყანას რუსეთთან ურთიერთობას გაუფუჭებს. წლევანდელი კვლევა აჩვენებს იმასაც, რომ წელს მნიშვნელოვნად შემცირდა იმ გამოკითხულთა რაოდენობა, რომლებიც მიიჩნევენ კარგ ამბად საქართველოს ევრაზიულ კავშირში გაწევრიანებას. უტიტროდ: "უმეტესად მოსახლეობის დიდი ნაწილი ისევ უჭერს მხარს ევროკავშირსა და ნატოს, მცირე ნაწილი არ უჭერს, ამ მხარდაჭერის ძირითადი მიზეზი არის შიში რუსეთის მიმართ. მეორე არის ვიზალიბერალიზაციასთან დაკავშირებული საკითხები, მოსახლეობა უფრო მეტად მოელის სარგებელს აქედან, აქვე შეინიშნება, არასწორი ინფორმირებულობა მოსახლეობის ყოველი მესამე გამოკითხულისა, ისინი ფიქრობენ, რომ ვიზალიბერალიზაცია გულისხმობს ლეგალურ დასაქმებას ევროკავშირში". ლორა ტორნტონი: "მოსახლეობის აზრი საკმაოდ გაყოფილი ხელისუფლების შეფასებაში, მათ მიაჩნიათ, რომ კორუფციის პრობლემაა ცენტრალურ ხელისუფლებაში. აღსანიშნავია, რომ ბოლო 3 წლის განმავლობაში ეკლესიის საქმიანობის შეფასება დადებითად 80%-დან 56%-მდე ჩამოვიდა".

NDI-ს კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 14:00](#)

Link: [30.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 14:00](#)

ქვეყნის საგარეო კურსი, პოლიტიკოსთა რეიტინგი, ინსტიტუციებისადმი ნდობა და მედია რეიტინგი - NDI-მ მოქალაქეები გამოკითხრა. ციფრები მეტყველებს იმაზე, რომ სატელევიზიო სივრცეში იმედს ყველაზე მეტი ნდობა აქვს - 33%. ამავე მონაცემებით, ქვეყნის განვითარების კურსით 33%-ია უკმაყოფილო, დადებითად 29%-ია განწყობილი.

გამოკითხულთა 30% მიიჩნევს, რომ აქართველოს უსაფრთხოებას ყველაზე უკეთ აშშ

უზურუნბველყოფს, 13% რუსეთს სახელებს. ამავე დროს 63% მთავარ მომდინარე საფრთხედ კვლავ რუსეთს ასახელებს. გამოკითხულთა 73% საქართველოს ევროკავშირში განევრიანებას ემხრობა. 65% ეთანხმება საქართველოს მიზანს, გახდეს ნატოს წევრი. "როგორი მიმართულებით ვითარდება საქართველო", 29 პროცენტმა უპასუხა, რომ საქართველო სწორი მიმართულებით ვითარდება, ამდენივე – 29 პროცენტი მიიჩნევს, რომ საქართველო საერთოდ არ იცვლება. გამოკითხულთა 44 პროცენტი მიიჩნევს, რომ საქართველოს ცენტრალურ ხელისუფლებაში კორუფციის პრობლემა არსებობს. აღმოჩნდა, რომ ყველაზე მეტად მოსახლეობა პოლიციას ენდობა. ამის შემდეგ მოდის განათლების სისტემა და ნოლოს პარლამენტი. გამოკითხული მოსახლეობის დიდი ნაწილი დადებითად აფასებს ჯარის, იუსტიციის სახლებისა და საპატრიარქოს საქმიანობას. ყველაზე დიდი შეფასება აქვს ჯანდაცვის სამინისტროს 33%, იუსტიციის სამინისტროს 28%, ყველაზე უარყოფითად კი ეკონომიკის სამინისტროს მუსაობას 11%. პოლიტიკური ფიგურებისადმი დამოკიდებულების შეფასებაში 46% აქვს დავით სერგეენკოს. 19% მამუკა ბახტაძეს. რაც შეეხება ტელევიზიებს რუსთავი 2-ს 27% ენდობა. ლორა თორნტონი: "სრტაგეიული და სერიოზული სამუშაოა ჩასატარებელი, რათა მოსახლეობის ნდობა გაიზრდოს ინფორმაციის მიმართ. მოსახლეობა საკმაოდ გაყოფილია ხელისუფლების შეფასებასთან დაკავშირებით. ისინი ფიქრობენ, რომ ცენტრალურ ხელისუფლებაში კორუფციაა. იუსტიციის სახლებს პოზიტიური შეფასება აქვს. შეინიშნება პარლამენტის საქმიანობის უარყოფითად შეფასების ზრდა." კვლევებთან დაკავშირებით შეფასებები კეთდება მმართველ გუნდსა და ოპოზიციაში. სოფო კილაძე: "ჩვენ არაერთი შემთხვევაში გვქონია იმისა, რომ ვთქვათ ენდიას პროგნოზები არ გამართლდა და ამ შემთხვევაშიც ალბათ მაქვს საფუძველი ვივარაუდო რომ ესეც შესაძლოა არ იყოს მთლად ის აზრი, რომელიც აქვს ქართველი ხალხის უმეტესობას."

NDI-ის კვლევის შედეგები

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 15:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 15:00](#)

საქართველოს პარლამენტი და სასამართლო ანტირეკორდსმენები არიან. ამ ორი ფუნდამენტური ინსტიტუტის საქმიანობას NDI-ის კვლევის მიხედვით, საზოგადოება ყველაზე უარყოფით შეფასებას აძლევს. ქართული ჯარის მუშაობას 56% ძალიან კარგად, საშუალოდ აფასებს 31%, ცუდი ან ძალიან ცუდი შეფასება 7%-ს აღმოაჩნდა. იუსტიციის სახლების მუშაობას ძალიან კარგად 56%, საშუალოდ აფასებს 30%, ცუდი ან ძალიან ცუდი შეფასება 6%-ის მოსაზრებაა. კვლევის მიხედვით, საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესიის საქმიანობას კარგად ან ძალიან კარგად 56% აფასებს, საშუალოდ - 24%, ცუდი ან ძალიან ცუდი - ასეთ შეფასებას 7% აძლევს. საქართველოს პოლიციის მუშაობას კარგად ან ძალიან კარგად აფასებს 41%, საშუალოდ - 43%, ცუდი - ასეთ შეფასებას 13% აძლევს. კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 46%-ს დადებითი დამოკიდებულება აქვს დავით სერგენკოს მიმართ; დავით ბაქრაძის მიმართ დადებითი დამოკიდებულება აქვს გამოკითხულთა 34%-ს, თეა წულუკიანი - 31%, ლევან იზორიას - 22% დადებითი დამოკიდებულება აქვს, გიორგი გახარია - 21%, გრიგოლ ვაშაძე - 21%, ნიკა მელია - 18%, მიხეილ ჯანელიძე და გიგი უგულავა - 17-17%. საპარლამენტო უმრავლესობა NDI -ის კვლევებს უნდობლობას უცხადებს. როგორც გია ვოლსკი ამბობს, NDI -ის „ნაციონალური მოძრაობის“ ეგიდით შექმნილი ორგანიზაციის საშუალებით წლებია ატარებს გამოკითხვას. „არ შეიძლება, რომ 2012 წელს ასეთი ნდობა, სიყვარული ყოფილიყო საზოგადოებისა „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ, 12% ყოფილიყო „ქართული ოცნების“ მიმართ და არჩევნების შედეგები სულ სხვა ყოფილიყო , მიუხედავად იმ ზეწოლის პირობებისა, რომელშიც არჩევნები ჩავატარეთ. ამ პერიოდიდან მოყოლებული NDI-ის მიმართ დამოკიდებულება და მის მიმართ ნდობა, განსაკუთრებით არა NDI -ის არამედ იმ ორგანიზაციის მიმართ ნდობა რომელიც ამ ღონისძიებას ატარებს საკმაოდ სკეპტიკურია,“-განაცხადა გია ვოლსკიმ. "NDI -ის თავმჯდომარე აკაკი ზოიძე ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებულ გამოკითხვის

შეტასება არ გვანტერესებს"-ასე გამოეხმაურა პარლამენტის ჯანდაცვის კომიტეტის

თავმჯდომარე აკაკი ზოიძე ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებულ გამოკითხვის



შედეგებს. დეპუტატი ამბობს, რომ ის ნაწილი რომელიც ეხება პოლიტიკური პარტიების კვლევებს NDI -მ აჩვენა რომ არ არის ობიექტური. NDI -ის კვლევის შედეგები საყურადღებო არ არის არც გედევან ფოფხაძისთვის. ის ამბობს, რომ ბოლო პერიოდში არაფერი მომხდარა ისეთი რომ პარლამენტის მიმართ ნდობა შემცირებულიყო. „მე მაინც მგონია, რომ ასეთ კვლევებს სხვანაირი შესწავლა და ანალიზი სჭირდება ხოლმე,“ - განაცხადა გედევან ფოფხაძემ. NDI-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების მიხედვით, მოსახლეობის 33% თვლის, რომ რუსული სამხედრო აგრესია წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოებისთვის ყველაზე დიდ საფრთხეს; 11% მთავარ საფრთხედ ოკუპაციას მიიჩნევს, 7% - რუსულ პროპაგანდას. ხოლო შეკითხვაზე - ვინ გაანეიტრალებს აღნიშნულ საფრთხეებს: 26% თვლის, რომ ნატო, 17% თვლის, რომ თავდაცვის გაძლიერება იქნება გამოსავალი, 10% - ევროკავშირში გაწევრიანებას მიიჩნევს საფრთხეების განეიტრალების ფაქტორად.

NDI-ის კვლევა და პოლიტიკური შეფასებები

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 15:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 15:00](#)

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი 2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების აქვეყნებს. კვლევის თანახმად, ხვალ რომ საპარლამენტო არჩევნები იყოს, გამოკითხული მოსახლეობის 26% ხმას ქართულ ოცნებას მისცემდა, 8% ერთიან ნაციონალურ მოძრაობაა, ხოლო 4% ევროპულ საქართველოს. გამოკითხულთა 30% აცხადებს, რომ არ იცის, 13% ამბობს, რომ არც ერთ პარტიას მისცემდა ხმას და 9% აცხადებს, რომ სხვა პარტიას. რაც შეეხება კითხვას როგორი მიმართულებით ვითარდება საქართველო, გამოკითხულთა 39 % მიიჩნევს, რომ საქართველო არასწორი მიმართულებით ვითარდება. 29 % კი უპასუხა, რომ

საქართველო სწორი მიმართულებით ვითარდება. ეროვნულ-დემოკრატიული

ინსტიტუტის კვლევის მიხედვით, კითხვაზე, როგორ შეაფასებდით არსებული მთავრობის საქმიანობას, გამოკითხულთა 52% საშუალოდ, 22% ცუდად, ხოლო 12% ძალიან კარგად აფასებს. ნდობის ხარისხთან ერთად წელს NDI-იმ მოსახლეობა ქვეყანაში კრიმინალურ მდგომარეობასა და ხელისუფლებაში არსებულ შესაძლო კორუფციაზეც გამოკითხა. კვლევის სავარაუდო საშუალებები 20 მარტიდან -4 აპრილის პერიოდში, ქვეყნის მასშტაბით, ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა, 2,194 პირისპირი ინტერვიუს წარმომადგენლობითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. საშუალო ცდომილების ზღვარი +/-2,2%-ია. კიდევ რა ტენდენციები აჩვენა NDI-ს ახალმა კვლევამ, 26% ქართულ ოცნებას, 9% ნაციონალურ მოძრაობას, 4% ევროპულ საქართველოს 3%-3% კი ლეიბორისტულ პარტიას და პატრიოტთა ალიანსს.

NDI-ს კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 17:00](#)

Link: [30.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 17:00](#)

ქვეყნის საგარეო კურსი, პოლიტიკოსთა რეიტინგი, ინსტიტუციებისადმი ნდობა და მედია რეიტინგი - NDI-მ მოქალაქეები გამოკითხა. ციფრები მეტყველებს იმაზე, რომ სატელევიზიო სივრცეში იმედს ყველაზე მეტი ნდობა აქვს - 33%. ამავე მონაცემებით, ქვეყნის განვითარების კურსით 33%-ია უკმაყოფილო, დადებითად 29%-ია განწყობილი. გამოკითხულთა 30% მიიჩნევს, რომ საქართველოს უსაფრთხოებას ყველაზე უკეთ აშშ უზრუნველყოფს, 13% რუსეთს სახელგებს. ამავე დროს 63% მთავარ მომდინარე საფრთხედ კვლავ რუსეთს ასახელებს. გამოკითხულთა 73% საქართველოს ევროკავშირში გაწევრიანებას ემხრობა. 65% ეთანხმება საქართველოს მიზანს, გახდეს ნატოს წევრი. 29 პროცენტმა უპასუხა, რომ საქართველო სწორი მიმართულებით ვითარდება, ამდენივე - 29 პროცენტი მიიჩნევს, რომ საქართველო საერთოდ არ იცვლება. გამოკითხულთა 44

პროცენტი მიიჩნევს, რომ საქართველოს ცენტრალურ ხელისუფლებაში კორუფციის

პრობლემა არსებობს. აღმოჩნდა, რომ ყველაზე მეტად მოსახლეობა პოლიციას ენდობა. ამის შემდეგ მოდის განათლების სისტემა და ნოლოს პარლამენტი. გამოკითხული მოსახლეობის დიდი ნაწილი დადებითად აფასებს ჯარის, იუსტიციის სახლებისა და საპატრიარქოს საქმიანობას. ყველაზე დიდი შეფასება აქვს ჯანდაცვის სამინისტროს 33%, იუსტიციის სამინისტროს 28%, ყველაზე უარყოფითად კი ეკონომიკის სამინისტროს მუშაობას 11%. პოლიტიკური ფიგურებისადმი დამოკიდებულების შეფასებაში 46% აქვს დავით სერგენკოს. 19% მამუკა ბახტაძეს. რაც შეეხება ტელევიზიებს რუსთავი 2-ს 27% ენდობა. სოფო კილაძე: "ჩვენ არაერთი შემთხვევაში გვქონია იმისა, რომ ვთქვათ ენდიანის პროგნოზები არ გამართლდა და ამ შემთხვევაშიც ალბათ მაქვს საფუძველი ვივარაუდო რომ ესეც შესაძლოა არ იყოს მთლად ის აზრი, რომელიც აქვს ქართველი ხალხის უმეტესობას."

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 18:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 18:00](#)

2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს აქვეყნებს ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი. კვლევის თანახმად გამოკითხული მოსახლეობის 26% ხმას "ქართულ ოცნების" მისცემდა, 9% "ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას", ხოლო 4% "ევროპულ საქართველოს". რესპოდენტთა მხოლოდ 29% მიიჩნევს, რომ ქვეყანა სწორი მიმართულებით ვითარდება. კორუფციის პრობლემას ცენტრალურ მთავრობაში ხედავს გამოკითხულთა 44, ხოლო ადგილობრივ ხელისუფლებაში 35%. 63% კი მიიჩნევს, რომ ბოლო წელიწად ნახევარში კრიმინალის დონე გაიზარდა. კვლევის საველე სამუშაოები 20 მარტიდან 4 აპრილის პერიოდში ქვეყნის მასშტაბით ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა 194 პირისპირ ინტერვიუს

ნარმოდგენლობითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. საშუალოდ ცდომილების

ზღვარი პლიუს მინუს 2.2%-ია. "კვლავაც დიდია გადაუწყვეტელი ამომრჩევლის რაოდენობა, მათი უმრავლესობაც კი, ვინ ფიქრობს რომ არჩევნები ტარდებოდა აუცილებლად წავიდოდა, ამბობს, რომ არ იცის რომელ პოლიტიკურ პარტიას მისცემდა ხმას." - განაცხადა ლორა თორნტონმა. კობა თურმანიძის განცხადებით კი, მოსახლეობის უმეტესობა ისევ უჭერს მხარს ნატოსა და ევროკავშირში გაერთიანებას, ხოლო ის ნაწილი, რომელიც არ არის მომხრე ინტეგრაციისა ძირითად მიზნად რუსეთის მხრიდან საფრთხეს ასახელებს. მისივე თქმით, მოსახლეობა არ არის კარგად ინფორმირებული ვიზალიზირებული შესახებ და მათ მიაჩნიათ, რომ აღნიშნული დაშვება ევროპაში ლეგალიზებულად დასახლების საშუალებას იძლევა. (2) მმართველი გუნდი NDI-ს კვლევებს უნდობლობას უცხადებს. საპარლამენტო ოპოზიციის წარმომადგენლები კი გამოქვეყნებულ მონაცემებს ეთანხმებიან, მათ შორის იმ ნაწილშიც, რომლითაც ორგანიზაცია ცალკეული პოლიტიკური ფიგურების რეიტინგს ადგენს. ამ კუთხით დაახლოებით იდენტური მაჩვენებელი პრემიერ მინისტრს, პრეზიდენტს და საპარლამენტო უმცირესობის ლიდერს აქვთ. ცალკეულ პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის მოწონების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ჯანდაცვის მინისტრს დავით სერგენკოს აქვს, ყველაზე ნეგატიური შეფასება კი გიგი უგულავასა და ნიკა მელიას. ინსტიტუციების რეიტინგში შეფასებების მაღალი მაჩვენებლით იუსტიციის სახლები, ჯარი და მართლმადიდებლური ეკლესია ლიდერობენ, თუმცა ეკლესიის მოწონების მაჩვენებელი, რომელიც 2015 წელს 80%-ს უტოლდებოდა, ახლა 56%-ია. ინსტიტუციებს შორის ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი საქართველოს პარლამენტს აქვს. კახი კალაძის განცხადებით, მისთვის კომპეტენტური არ არის აღნიშნული კვლევა NDI-ს წარსული რეპუტაციიდან გამომდინარე.

NDI-ის კვლევის შედეგები

30.04.2018

Link: [30.04.2018 - რუსთა ვი 2 - კურიერი 18:00](#)

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 18:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 18:00](#)



საქართველოს პარლამენტი და სასამართლო ანტირეკორდსმენები არიან. ამ ორი ფუნდამენტური ინსტიტუტის საქმიანობას NDI-ის კვლევის მიხედვით, საზოგადოება ყველაზე უარყოფით შეფასებას აძლევს. ჯარის საქმიანობას კარგი ან ძალიან კარგი შეფასება გამოკითხულთა 56% -მა მისცა. იუსტიციის სახლების მუშაობას ძალიან კარგად 56%, საშუალოდ აფასებს 30%, ცუდი ან ძალიან ცუდად 6%-ი აფასებს. საქართველოს ეკლესია კარგი ან ძალიან კარგი 56% , საშუალოდ - 24%, ცუდი ან ძალიან ცუდი - 7%. საქართველოს პოლიციის მუშაობას კარგად ან ძალიან კარგად აფასებს 41%, საშუალოდ - 43%, ცუდი - ასეთ შეფასებას 13% აძლევს. სასამართლოს კარგად 14% პროცენტი აფასებს. აღსანიშნავია, რომ იმავე ენდიას წინა კვლევების მიხედვით, სასამართლოს უარყოფითი შეფასება მკვეთრად ბოლო სამი წლის განმავლობაში უარესდება. პარლამენტს კარგი შეფასება გამოკითხულთა მხოლოდ 13-მა პროცენტმა მისცა. ამასთან ენდიას რესპოდენტების 39% თვლის რომ ქვეყანა მთლიანობაში არასწორი მიმართულებით ვითარდება. ენდიას გამოკითხულთა 44% თვლის, რომ ქვეყნის ცენტრალურ ხელისუფლებაში არსებობს კორუფციის პრობლემა. შეკითხვაზე, დადებითი დამოკიდებულება გაქვთ თუ უარყოფითი შემდეგ პოლიტიკურ ლიდერებთან დაკავშირებით, ენდიას რესპოდენტები ასე პასუხობენ. დავით სერგეენკო დადებითი-46%. დავით ბაქრაძე -34%. თეა წულუკიანი -31%. ლევან იზორია -22%. გიორგი გახარია -21%. გრიგოლ ვაშაძე-21%. ნიკა მელია-18%. მიხეილ ჯანელიძე და გივი უგულავა 17%. ენდიას კვლევას და მასში გამოკვეთილ ტენდენციებს კვლავ უნდობლობას უცხადებენ მმართველ გუნდში და ამბობენ, რომ ეს ტენდენციები რეალურ შედეგებს აცდენილია, ოპოზიციაში კი ამბობენ, რომ კვლევამ კიდევ ერთხელ აჩვენა მთელი რიგი პრობლემები. კახი კალაძის თქმით, ენდიას ადგილობრივ ოფისს, რომელიც ატარებს ამ კვლევებს რეპუტაცია დაკარგული აქვს. „არ შეიძლება, რომ 2012 წელს ასეთი ნდობა, სიყვარული ყოფილიყო საზოგადოებისა „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ, 12% ყოფილიყო „ქართული ოცნების“ მიმართ და არჩევნების და მის მიმართ ნდობა, განსაკუთრებით არა NDI -ის არამედ იმ ორგანიზაციის მიმართ

შედეგები სულ სხვა ყოფილიყო , მიუხედავად იმ ზეწოლის პირობებისა, რომელშიც არჩევნები ჩავატარეთ. ამ პერიოდიდან მოყოლებული NDI-ის მიმართ დამოკიდებულება

და მის მიმართ ნდობა, განსაკუთრებით არა NDI -ის არამედ იმ ორგანიზაციის მიმართ

ნდობა რომელიც ამ ღონისძიებას ატარებს საკმაოდ სკეპტიკურია,“-განაცხადა გია ვოლსკიმ. "NDI -ის შეფასება არ გვაინტერესებს"-ასე გამოეხმაურა პარლამენტის ჯანდაცვის კომიტეტის თავმჯდომარე აკაკი ზოიძე ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებულ გამოკითხვის შედეგებს. დეპუტატი ამბობს, რომ ის ნაწილი რომელიც ეხება პოლიტიკური პარტიების კვლევებს NDI -მ აჩვენა რომ არ არის ობიექტური. NDI -ის კვლევის შედეგები საყურადღებო არ არის არც გედევან ფოფხაძისთვის. ის ამბობს, რომ ბოლო პერიოდში არაფერი მომხდარა ისეთი რომ პარლამენტის მიმართ ნდობა შემცირებულიყო. „მე მაინც მგონია, რომ ასეთ კვლევებს სხვანაირი შესწავლა და ანალიზი სჭირდება ხოლმე,“- განაცხადა გედევან ფოფხაძემ. NDI-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების მიხედვით, მოსახლეობის 33% თვლის, რომ რუსული სამხედრო აგრესია წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოებისთვის ყველაზე დიდ საფრთხეს; 11% მთავარ საფრთხედ ოკუპაციას მიიჩნევს, 7% - რუსულ პროპაგანდას. ხოლო შეკითხვაზე - ვინ გაანეიტრალებს აღნიშნულ საფრთხეებს: 26% თვლის, რომ ნატო, 17% თვლის, რომ თავდაცვის გაძლიერება იქნება გამოსავალი, 10% - ევროკავშირში გაწევრიანებას მიიჩნევს საფრთხეების განეიტრალების ფაქტორად.

ენდიას კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 20:00](#)

Link: [30.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 20:00](#)

ენდიას მედიის კვლევის რეიტინგი ტელეკომპანია "იმედი" ლიდერობს.

საზოგადოებრივი გამოკითხვის შედეგები დღეს გახდა ცნობილი. კვლევაში მოხდა პარტიული რეიტინგებიც. გამოკითხვის მიხედვით, მოსახლეობის 26%-ის

შეხედულებები ახლოს "ქართულ ოცნებასთან" დგას, შემდეგ 9%-ით ნაციონალური მოძრაობა. შეფასებულია თბილისის მერის საქმიანობაც, მის მუშაობას დადებითად

გამოკითხულთა 38 % ატვასებს. თუცა წარსულის გამოცდილებიდან გამომდინარე

მმართველი გუნდი შედეგებს არც ამჯერად ენდობა. სოფო კილაძე: "ჩვენ არაერთი შემთხვევაში გვექონია იმისა, რომ ვთქვათ ენდიის პროგნოზები არ გამართლდა და ამ შემთხვევაშიც ალბათ მაქვს საფუძველი ვივარაუდო რომ ესეც შესაძლოა არ იყოს მთლად ის აზრი, რომელიც აქვს ქართველი ხალხის უმეტესობას."

NDI-ის კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 21:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთა ვი 2 - კურიერი 21:00](#)

NDI საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მორიგ შედეგებს აქვეყნებს. ირკვევა, რომ გამოკითხულთა დიდ ნაწილს ყველაზე უარყოფითი დამოკიდებულება პარლამენტისა და სასამართლოს მიმართ აქვს. ეროვნულ დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა საზოგადოების განწყობა სხვა სახელმწიფო ინსტიტუტების მიმართაც გაარკვია. ჯარის საქმიანობას კარგ შეფასებას გამოკითხულთა - 56% აძლევს, საშუალოდ 31%, ცუდი ან ძალიან ცუდი 7%. 56 %-ია საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესიის რეიტინგი. 3 წლის წინ დადებითი შეფასება ამ ნაწილში 70%-ზე ზევით იყო. პოლიციის საქმიანობას NDI-ის კვლევის მიხედვით პოზიტიურად 41 % აფასებს, საშუალოდ 43, ხოლო ცუდად 13 %. გამოკითხვის ერთ-ერთი მთავარი ინტრიგა, პერსონალური რეიტინგები იყო, სადაც გიორგი მარგველაშვილი ლიდერობს, მას საქმიანობას დადებითად 26 % აფასებს. გიორგი მარგველაშვილის ერთი ნიშნულით ჩამორჩება გიორგი კვირიკაშვილი, მას 25% აქვს. NDI-იმ მოსახლეობის განწყობა საგარეო კურსთან მიმართებაშიც გაარკვია, რომლის თანახმადაც ევროკავშირსა და ნატოში გაწევრიანების მომხრეთა რიცხვი საქართველოში გაიზარდა. რაც შეეხება საფრთხეებს გამოკითხულთა 63% ფიქრობს, რომ ქვეყნის ნომერ პირველი მტერი რუსეთია. მამუკა მდინარაძე: "ამ ორგანიზაციის არაერთი ტენდენციური დასკვნა გვინახავს. ისიც კი გვახსოვს რომ 2012 წელს ქართულ ოცნებას

ქონდა 12% და შემდეგ როგორ აისახა ეს რეალობაზე ტყვენ ეს ალბათ ძალიან კარგად

გახსოვთ." კახი კალაძე: "2012 წლიდან დაწყებული ენდიაი-ს ადგილობრივ ოფისს, რომელიც კვლევებს ტარებს, ყველანაერი რეპუტაცია დაკარგული აქვს." გიგა ბოკერია: "საკმარისი საბაბები არსებობს იმისთვის, რომ დავით ბაქრაძე იყოს საპრეზიდენტო კანდიდატი ამ კვლევის გარეშე."

თუ NDI-ის კვლევებს დავეყრდნობით, ნატო-ში საქართველოს განვითარების მომხრეთა რაოდენობა მზარდია.

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 21:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 21:00](#)

თუ NDI-ის კვლევებს დავეყრდნობით, ნატო-ში საქართველოს განვითარების მომხრეთა რაოდენობა მზარდია. მარტის ბოლოს ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, ორგანიზაციის წევრობა გამოკითხულთა 65%-ს სურს. რესპონდენტთა 63%-სთვის კი რუსეთი საქართველოსთვის ყველაზე დიდ საფრთხეს წარმოადგენს. ამერიკის ეროვნულ-დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა დღეს მოსახლეობის საზოგადოებრივი განწყობის შედეგები და კვლევის პოლიტიკური ნაწილი წარმოადგინა. პარტიებს შორის მხარდაჭერის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი მმართველ პარტიას აქვს. ცალკეა პოლიტიკოსების რეიტინგი, რომელშიც პრემიერი ლიდერობს. მთავრობის მეთაურს პრეზიდენტი და უმცირესობის ლიდერი მოსდევს. რაც ეხება სოციალურ ნაწილს, გამოკითხულთა 60%-ი თავს დაუსაქმებლად მიიჩნევს. რამდენიმე სიტყვით კვლევის მეთოდოლოგიის შესახებ: 20 მარტიდან 4 აპრილის ჩათვლით პირდაპირი ინტერვიუს სახით 2 194-ი ადამიანი გამოიკითხა. ცდომილების მაჩვენებელი +-2.2%-ია. კახი კალაძე : " NDI 2012 წლის შემდეგ დაკარგული აქვს ყველანაირი რეპუტაცია. "

1.2. რატომ ქვეყნდება საზოგადოებრივი აზრის კვლევები მედიაში?



როგორც ზევით აღვნიშნეთ, საზოგადოებრივი აზრის კვლევების შედეგების ვალიდურობის მიმართ სკეპტიკურად განწყობილი ფრანგი სოციოლოგები (პიერ ბურდიე და პატრიკ შამპანი) მხოლოდ ერთი ინტერპრეტაციით ხსნიდნენ კვლევების შედეგების მედიით პოპულარიზაციას - პოლიტიკოსებისთვის ხელსაყრელი დღის წესრიგის შექმნის მიზნით.

რუსმა სოციოლოგმა ანდრეი ალექსეევმა 2015 წელს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ვორონეჟის ინსტიტუტთან, „კვალიტასთან“ ერთად ჩაატარა კვლევა იმის შესახებ, როგორ აფასებდა ვორონეჟის მოსახლეობა საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს. შეიძლება, ირონიულადაც უღერდეს, როცა სოციოლოგიის ერთ-ერთი ინსტრუმენტის ვალიდურობას იგივე სოციოლოგიური ინსტრუმენტით აფასებენ, თუმცა ისიც ფაქტია, რომ რეპრეზენტატიულ გამოკითხვას ალტერნატიული ინსტრუმენტი არ მოეძებნება.

ერთ-ერთი შეკითხვა, რომელიც „კვალიტასმა“ რესპონდენტებს დაუსვა, შემდეგი იყო: „ეთანხმებით თუ არა მოსაზრებას, რომ „საზოგადოებრივი აზრის კვლევების შედეგები ხშირად დაფაბრიკებულია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მხოლოდ ადამიანებზე ზემოქმედების მოხდენის მიზნით ქვეყნდება, რითაც ადამიანებს განსაზღვრული ქცევის კენ უბიძგებენ?“

გამოკითხულთა 56 პროცენტი არ დაეთანხმა ამ მოსაზრებას, რომ კვლევების შედეგები ხშირად დაფაბრიკებულია და გამონაკლისურად მანიპულაციის მიზნით გამოიყენება. თუმცა გამოკითხულთა 44 პროცენტი უშვებდა ასეთ ალბათობას და ამის დასტურად სწორედ ის გარემოება მოჰყავდათ, რომ კვლევის შედეგები მედიაში ყველაზე ხშირად პოლიტიკურ კონტექსტში ჩნდება და მათით, როგორც წესი, ერთი პოლიტიკური ძალა სარგებლობს. ასევე ძალიან ხშირად, ამ 44 პროცენტის აზრით, მედიაში არ ჩანს ლოგიკურად მოსალოდნელი შედეგი და ქმედება, როცა ესა თუ ის პოლიტიკური ძალა ცდილობს, თავისი ქმედებებუ უფრო ეფექტური გახადოს, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შესაბამისად.

ქართული სინამდვილეში, ძირითადად სოციალურ მედიაში, საზოგადოებრივი აზრის  
კვლევების შედეგებისადმი უნდობლობა რამდენიმე სახის ორგანიზებული

სტრატეგიით გამოიხატებოდა. მაგალითად, 2016 წლის საპარლამენტო ალცევნების წინ სოციალურ გვერდ ფე-ზე დაიწყო ერთი ტიპის სტატუსის გაზიარება მრავალი მომხმარებლის მიერ. ეს მომხმარებლები, ძირითადად, წარმოადგენდნენ ერთი პოლიტიკური ძალის, „ქართული ოცნების“ ელექტორატს. მათ მიერ პოსტად გამოტანილი შეკითხვა „ოდესმე ან თქვენ ან თქვენი ნაცნობი თუ გამოუკითხავს ენ-დი-აი-ს“ ირიბად ბრალს სდებდა ამერიკის ეროვნულ-დემოკრატიულ ინსტიტუტს შედეგების გაყალბებაში ჯერ კიდევ ველის დონეზე.

იმავე პოსტების ქვეშ მიწერილ კომენტარებში იკითხებოდა კიდევ ერთი სახის სკეფსისი სოციოლოგიური კვლევების შედეგების მედიაში გამოქვეყნების გამო:

„საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს და გამოკითხვებს არც სარგებელი მოქვს და არც ზიანი, მათ არც ამომრჩეველი აქცევს ყურადღებას, რადგან ეს „პოლიტიკური მოდაა“ და ამერიკული რბილი ძალა საქართველოში მხოლოდ თავის არსებობას ამართლებს“.

თუმცა ჩვენს მიერ ხსენებული ორგანიზაციის „კვალიტასის“ კვლევამ დაადასტურა, რომ რუსეთში, კერძოდ, ქალაქ ვორონეჟში, მოსახლეობაში ინტერესს იწვევს სოციოლოგიური კვლევის შედეგები გამოქვეყნება მედიაში. „კვალიტასის“ მიერ შეკითხვა ასე იყო ფორმულირებული: ”სოციოლოგიური კვლევებისა და საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვების შესახებ ხშირად გადმოსცემენ ტელევიზიით, რადიოთი, პრესით. როცა თქვენ მსგავსი ინფორმაცია გხვდებათ, იწვევს თუ არა იგი თქვენში ინტერესს?“

გამოკითხულთა 76 პროცენტმა დაადასტურა თავისი ინტერესი კვლევების გასაჯაროების მიმართ. მათი აზრით, ამგავრი ინფორმაციის გავრცელება ხელს შეუწყობდა მედიასაშუალებების რეიტინგების ზრდას.

## 2.საკვლევი საკითხი და კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა ორიენტირებულია ამოცანაზე, თვისობრივი კონტენტანალიზის მეთოდის გამოყენებით დაადგინოს, როგორი განწყობით აშუქებს ქართული სატელევიზიო მედია საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციების მიერ ჩატარებულ კვლევებს.

ანალიზის ერთეულად ვიღებთ ყველა იმ სიტყვას ან სიტყვათშეთანხმებას, ან წინადადებას, რომლებიც გამოხატავენ სიუჟეტის წყაროების

დამოკიდებულებას/თვალსაზრისს/შეფასებას კვლევის ჩამტარებელი ორგანიზაციის მიმართ და საკუთრივ კვლევის შედეგებისადმი.

შეფასებების გრადაცია არ მოგვიხდენია დადებითი/ნეიტრალური/უარყოფითი-ს სქემით.

არამედ თითოეული ერთეული გადმოვიტანეთ თავიანთი ზუსტი მნიშვნელობით და

შემდეგ მოვახდინეთ მათი მნიშვნელობითი გენერალიზება. მთლიანად გაანალიზდა 27

სიუჟეტი და თითოეულ მათგანში 2-3 ანალიზის ერთეულია აღრიცხული. მთლიანობაში

კვლევა დააყრდნო 74 ერთეულის ანალიზს.

## 3. შედეგები. განხილვა

განხილული ტექსტები თავიანთი უანრობრივი სპეციფიკაციით მიეკუთვნებიან ახალი

ამბის, ე.წ. „ნიუსის“ კლასს. ისინი წარმოადგენენ ახალ ამბებს, რომლებიც ეთერში

ყველაზე აქტუალური ნიუსების ბლოკში ხვდებიან, ლინეარული თანმიმდევრობით -

პირველ ხუთეულში. ეს გარემოება მიანიშნებს მათ მნიშვნელოვნებაზე არხების დღის

წესრიგში.

თემატურად ეს ახალი ამბები აშუქებენ ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის მიერ

ჩატარებული გამოკითხვის მხოლოდ ნაწილს, და ეს ნაწილებია: პოლიტიკური პარტიებისა

და გაერთიანებების რეიტინგი, პოლიტიკოსების პიროვნული რეიტინგი, ქვეყნის

განვითარების კურსის სისწორე/სიმცდარის შეფასება. ანუ - სამივე არხი აშუქებს მხოლოდ

იმ მონაკვეთებს კვლევიდან, რომლებიც შეეხებიან პოლიტიკას, სახელმწიფოს მართვას

და მმართველ პერსონალიებს, რითაც დასტურდება პატრიკ შამპანის მოსაზრება, რომ

მასობრივი ინფორმაციის საშუალების მიერ საჯაროვდება საზოგადოებრივი აზრის

კვლევის მხოლოდ ის მონაცემები, რომლებიც სჭირდებათ

პოლიტიკოსებს თავიანთი პროგრამებისა და იმიჯის სამართავად. ეს არის შერჩევითი გაშუქება, რომელმაც ტრადიციული, თითქმის სტანდარტული ხასიათი შეიძინა. ტექსტური არქიტექტონიკის მიხედვით, ეს ნიუსები წარმოადგენს მარტივ ზედაპირულ ინფორმაციას - კვლევის მონაცემები და საპარლამენტო უმრავლესობისა და უმცირესობის კომენტარები.

რაც შეეხება ჩვენთვის საინტერესო ანალიზის ერთეულს, იგი შემდეგ შინაარსობრივ კატეგორიებში ნაწილდება ტექსტების მიხედვით.

პირველ შინაარსობრივ კატეგორიაში განვითავსეთ ანალიზის ის ერთეულები, რომლებიც გამოხატავენ კვლევის ხასიათის შეფასებით დახასიათებას. პოლიტიკური აქტორების მიერ კვლევა დახასიათებულია შემდეგი ეპითეტებით: მიკერძოებული, ტენდენციური, ღიმილის მომგვრელი, არაკომპეტენტური, მიზანმიმართულად ნეგატიური, მეთოდოლოგიურად არასწორი, წინასწარგანზრახული, უკიდურესად არაობიექტური. აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკოსების კომენტარებში კვლევა არ ხასიათდება ნეიტრალური კონოტაციებით.

მეორე შინაარსობრივი კატეგორია აერთიანებს იმ ერთეულებს, რომლებშიც დახასიათებულია კვლევი ჩამტარებელი ორგანიზაცია. მაგალითად: „კვლევის ავტორებმა ამ შემთხვევაშიც ტენდენციურობა გამოავლინეს არსებობს ე.წ. ლიბერალური, უფრო სწორად ფსევდო ლიბერალური ძალები, რომლებიც თანაბრად ებრძვიან საქართველოსა და აშშ-ის მოქმედ ხელისუფლებებს, ამის საუკეთესო ილუსტრაციაა NDI-ს თბილისის ოფისის ხელმძღვანელობა, რომლისთვისაც საქართველოში საკუთარი ხელისუფლების შეურაცხყოფა ჩვეულებრივი მოვლენაა.“ (12.04.2018; მედია საშუალება: [იმედი - ქრონიკა 14:00](#)); ან: ჩვენთვის მიუღებელია ფსევდოლიბერალიზმი და ის ძალები, რომლებიც უპირისპირდებიან ჩვენს ეროვნულ თვითმყოფადობას, ტრადიციებს და ქართულ ეკლესიებს, რომლებიც ასევე უპირისპირდებიან შესაბამის ღირებულებებს აშშ-ში (იქვე); ან: „გამაოგნებელია მაღალი

რეპუტაციის ორგანიზაციის მხრიდან ასეთი მცდარი ინფორმაციის გავრცელება“. (იქვე). ან: NDI -ის შეფასება არ გვაინტერესებს“-ასე გამოეხმაურა პარლამენტის ჯანდაცვის

კომიტეტის თავმჯდომარე აკაკი ზოიძე ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებულ

გამოკითხვის შედეგებს. დეპუტატი ამბობს, რომ ის ნაწილი რომელიც ეხება პოლიტიკური პარტიების კვლევებს NDI -მ აჩვენა რომ არ არის ობიექტური. NDI -ის კვლევის შედეგები საყურადღებო არ არის არც გედევან ფოფხაძისთვის. ის ამბობს, რომ ბოლო პერიოდში არაფერი მომხდარა ისეთი რომ პარლამენტის მიმართ ნდობა შემცირებულიყო. „მე მაინც მგონია, რომ ასეთ კვლევებს სხვანაირი შესწავლა და ანალიზი სჭირდება ხოლმე,“ - განაცხადა გედევან ფოფხაძემ.

მესამე შინაარსობრივ კატეგორიაში განვითავსეთ ანალიზის ის ერთეულები, რომლებიც შეიცავენ ცოდნას ამ ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული წინა კვლევების შესახებ:

„საპარლამენტო უმრავლესობა NDI -ის კვლევებს უნდობლობას უცხადებს. როგორც გია ვოლსკი ამბობს, NDI -ის „ნაციონალური მოძრაობის“ ეგიდით შექმნილი ორგანიზაციის საშუალებით წლებია ატარებს გამოკითხვას. „არ შეიძლება, რომ 2012 წელს ასეთი ნდობა, სიყვარული ყოფილიყო საზოგადოებისა „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ, 12% ყოფილიყო „ქართული ოცნების“ მიმართ და არჩევნების შედეგები სულ სხვა ყოფილიყო , მიუხედავად იმ ზეწოლის პირობებისა, რომელშიც არჩევნები ჩავატარეთ. ამ პერიოდიდან მოყოლებული NDI-ის მიმართ დამოკიდებულება და მის მიმართ ნდობა, განსაკუთრებით არა NDI -ის არამედ იმ ორგანიზაციის მიმართ ნდობა რომელიც ამ ღონისძიებას ატარებს საკმაოდ სკეპტიკურია,“ - განაცხადა გია ვოლსკიმ. "NDI -ის შეფასება არ გვანტერესებს"-ასე გამოეხმაურა პარლამენტის ჯანდაცვის კომიტეტის თავმჯდომარე აკაკი ზოიძე ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებულ გამოკითხვის შედეგებს. დეპუტატი ამბობს, რომ ის ნაწილი რომელიც ეხება პოლიტიკური პარტიების კვლევებს NDI -მ აჩვენა რომ არ არის ობიექტური“. (30.04.2018; მედია საშუალებები:

[რუსთავი 2 - კურიერი 15:00](#)); ან: „თუმცა წარსულის გამოცდილებიდან გამომდინარე მმართველი გუნდი შედეგებს არც ამჯერად ენდობა. სოფო კილაძე: "ჩვენ არაერთი შემთხვევაში გვქონია იმისა, რომ ვთქვათ ენდიას პროგნოზები არ გამართლდა და ამ შემთხვევაშიც ალბათ მაქვს საფუძველი ვივარაუდო რომ ესეც შესაძლოა არ იყოს მთლად ის აზრი, რომელიც აქვს ქართველი ხალხის უმეტესობას."; (30.04.2018; მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 20:00](#)); ან: კახი კალაძის განცხადებით, მისთვის



კომპეტენტური არ არის აღნიშნული კვლევა NDI-ს წარსული რეპუტაციიდან გამომდინარე (იქვე).

ამ სამი შინაარსობრივი კატეგორიის მიხედვით მიღებული შედეგები გვიჩვენებს, რომ მედია საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ასახვისას ფაქტობრივად ორ სტრატეგიას მიმართავს: სემანტიკური მანიპულირების მეთოდს და სტერეოტიპების შექმნა-გამყარების ტაქტიკას. პირველი მათაგანი გულისხმობს ისეთი ნიშანდობლივებისა და ცნებების არჩევას მედიის მიერ, რომლებიც ინვევენ მკაფიოდ ნეგატიურ ასოციაციებს, განცდებს, დამოკიდებულებებს, რაც დიდწილად ზემოქმედებს ინფორმაციის აღქმაზე. აქცენტის დასმა პოლიტიკურ კომენტარებსა და ამ კომენტარებში გამოთქმულ მოსაზრებებზე შეიძლება განხილულ იქნას როგორც ყურადღების გადატანის მცდელობა მთავარიდან სპეციფიკურად მნიშვნელოვანზე.

ასეთი დღის წესრიგის ჩამოყალიბებას ხელს უწყობს ინფორმაციის დანილადება (ტერმინი ეკუთვნის გერმანელ სოციოლოგს, გ. შილერს). დანილადების (ფრაგმენტაციის) მეთოდის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ერთი მთლიანი ცხლომილება მოკლექრონომეტრაჟიან მიკროსიუჟეტებად იყოფა, რაც წინააღმდეგობას ქმნის რაიმე მოვლენის რეალურ შინაარსსა და მის მედიურ ჩვენებას შორის. საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, მიწოდებული მცირე ულუფებით, უკეთ ემორჩილება მანიპულაციას, ვიდრე მთლიანი კომპლექსური სურათის ჩვენება თავისი კონტექსტიურით. მანიპულაციის ერთ-ერთ გამოვლინებად შეიძლება მივიჩნიოთ ილუმორული რეზონანსის შექმნა, რომლის არსიც იმაში მდგომარეობს, რომ მედიამ მოახდინოს ნეგატიური განწყობების გაძლიერება საზოგადოებაში, რაც შეიძლება რომელიმე პოლიტიკური ძალის მხრიდან შეიძლება გახდეს განსაზღვრული ქმედებების მაპროვოცირებელი. მაგალითად, ამ დანიშნულებით გამოიყენება განსაზღვრული მედაისაშუალებების მიერ საზოგადოებრივი აზრი ნატოსთან მიმართებაში და მოსახლეობის წარმომადგენლობითი აზრი, სწორი მიმართულებით ვითარდება თუ არა ქვეყანა. ნიუსები, როგორც წესი, იწყება, ნეგატიური შემამფოთებელი მაჩვენებლებით, რომლებიც საზოგადოებრივ ერთობასა და ქვეყანას კონფლიქტებით ემუქრებიან.

დანართი

ნიმანდობლივი ნიმუშები

ფრიდომ ჰაუსის ანგარიში და გამოხმაურებები

12.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 14:00](#)

Link: [12.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 14:00](#)

„გუშინ გამოქვეყნდა ამერიკული ორგანიზაცია Freedom House-ის ანგარიში საქართველოს დემოკრატიული განვითარების შესახებ. მიუხედავად იმისა, რომ ანგარიშის ავტორებს შინაარსობრივად უჭირთ ხელისუფლების გაკრიტიკება, დასკვნებში აშკარად იკვეთება მათი მიკერძოება საქართველოს ხელისუფლების საწინააღმდეგოდ. ყველას კარგად მოგეხსენებათ, თუ როგორი ფუნდამენტური წინსვლა განიცადა ჩვენმა ქვეყანამ 2012 წლის შემდეგ დემოკრატიის, თავისუფლებისა და ადამიანის უფლებების დაცვის მიმართულებით. 2012 წლამდე არსებული მოცემულობა იყო გაყალბებული არჩევნები, ნულოვანი ბალანსი ხელისუფლების ორგანოებს შორის, ადამიანის უფლებების უხეში დარღვევა, საკუთრების ხელყოფა, სასამართლოს სრული დაქვემდებარება და იუსტიციის სამინისტროს და ხელისუფლების ტოტალური თვითნებობა. ეს პრობლემები 2012 წლიდან საქართველოში არსებითად გადაიჭრა. ამ ფონზე, ანგარიშის თანახმად, 7-ბალიან შკალაში მხოლოდ 12 მემბრით არის გაუმჯობესებული საქართველოს რეიტინგი დემოკრატიული განვითარების თვალსაზრისით, რაც ყველაფერზე თავისთავად მეტყველებს კვლევის თანახმად, 2012 წელთან შედარებით საერთოდ არ შეცვლილა ქვეყნის რეიტინგი მედიის თავისუფლების სფეროში, რაც ღიმბილისმომგვრელია. 2012 წლის მოცემულობა იყო ხელისუფლების სრული მონოპოლია მედია გარემოზე. 2004-2012 წლებში სამივე ეროვნულ მაუწყებელზე - „რუსთავი 2-ზე“, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე და „იმედზე“ უკანონო გზით გავლენა მოიპოვა მიხეილ სააკაშვილმა და „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“. სამივე არხი ასრულებდა ხელისუფლების რუპორის ფუნქციას და უზრუნველყოფდა ე.წ. ტვინის გამორეცხვას ხელისუფლების სასარგებლოდ. საინტერესოა, რომ ანგარიშში

გაკრიტიკებულია სასამართლოს მიერ „რუსთავი 2-თან“ დაკავშირებით საკუთრების უფლების დაბრუნება იმ პირისთვის, რომელსაც როგორც მთელი ქართული საზოგადოებისთვის არის ცნობილი, წაართვა ტელევიზია მიხეილ სააკაშვილმა საკუთარი მიზნებისთვის. ამ ყველაფრის ფონზე 2012 წლის და დღევანდელი რეიტინგის იდენტობა მედიის კუთხით ანგარიშის მიკერძოებულობაზე მეტყველებს. იგივე შეიძლება ითქვას სასამართლოს დამოუკიდებლობასთან დაკავშირებით, სადაც ანგარიშის თანახმად, ქვეყნის რეიტინგი სულაც 25 მეასედით არის გაუარესებული 2011 წელთან შედარებით. 2012 წლამდე არსებული მოცემულობა იყო სასამართლო ხელისუფლების სრული კონტროლი იუსტიციის სამინისტროს მხრიდან. ამის შედეგი იყო უკანონო სისხლის სამართლებრივი განაჩენები ათიათასობით ადამიანის წინააღმდეგ. სასამართლო წარმატებით გამოიყენებოდა ბიზნესმენტა და სხვა პირთა რეკეტისთვის, ასევე პოლიტიკური დევნისთვის. სასამართლო ეფექტიანად აღასრულებდა ე.წ. ნულოვანი ტოლერანტობის პოლიტიკას, რის შედეგადაც ციხის პოპულაციამ საქართველოში 24 500-ს მიაღწია. 2012 წლის შემდეგ სასამართლო განთავისუფლდა აღმასრულებელი ხელისუფლების კონტროლისგან, რადიკალურად გაიზარდა გამამართლებელი განაჩენებისა და მოქალაქეების მიერ მოგებული ადმინისტრაციული საქმეების რაოდენობა. სასამართლო აღარ გამოიყენება ადამიანების დევნისა და მათი უფლებების შელახვის ინსტრუმენტად. ასევე გატარდა უმნიშვნელოვანესი ცვლილებები სასამართლოს დამოუკიდებლობის გასამტკიცებლად.

ამ ფონზე კვლევაში დაფიქსირებული რეიტინგი სასამართლოს დამოუკიდებლობის ნაწილში ღიმილის მომგვრელია. ასევე გაღიმებას იწვევს ანგარიში სამოქალაქო საზოგადოების ნაწილში. თუ 2012 წლამდე სამოქალაქო საზოგადოება იყო მეტწილად ლოიალური ხელისუფლების მიმართ, 2012 წლის შემდეგ მისი დამოუკიდებულება ოპოზიციურისკენ შეიცვალა, რაც დადებითად უნდა ასახულიყო შესაბამის რეიტინგზე, თუმცა კვლევის ავტორებმა ამ შემთხვევაშიც ტენდენციურობა გამოავლინეს არსებობს ე.წ. ლიბერალური, უფრო სწორად ფსევდო ლიბერალური ძალები, რომლებიც თანაბრად ებრძვიან საქართველოსა და აშშ-ის მოქმედ ხელისუფლებებს, ამის

საუკეთესო ილუსტრაციაა NDI-ს თბილისის ოფისის ხელმძღვანელობა, რომლისთვისაც

საქართველოში საკუთარი ხელისუფლების შეურაცხყოფა ჩვეულებრივი მოვლენაა. მინდა აღვნიშნო, რომ ამ ბრძოლას არავითარი საერთო არ აქვს ლიბერალიზმთან, ლიბერალურ ღირებულებებთან ამ სიტყვის კლასიკური გაგებით. ჩვენი ხელისუფლება არის სწორედ რომ ლიბერალური ხელისუფლება და ყველაზე ლიბერალურიც კი საქართველოს უახლეს ისტორიაში. ჩვენ ვეყრდნობით ისეთ ღირებულებებს, როგორცაა - დემოკრატია, სამართლებრივი სახელმწიფო, ადამიანის უფლებების განუხრელი დაცვა, თანასწორობა და შემწყნარებლობა. ჩვენთვის მიუღებელია ფსევდოლიბერალიზმი და ის ძალები, რომლებიც უპირისპირდებიან ჩვენს ეროვნულ თვითმყოფადობას, ტრადიციებს და ქართულ ეკლესიებს, რომლებიც ასევე უპირისპირდებიან შესაბამის ღირებულებებს აშშ-ში. მინდა აღვნიშნო, რომ საქართველოში აუცილებლად გაგრძელდება დემოკრატიული განვითარების პროცესი, რაც საბოლოოდ უზრუნველყოფს ევროპული სტანდარტების დემოკრატიული სისტემის ჩამოყალიბებას “ - განაცხადა კობახიძემ. 2. „იმედის“ ჰოლდინგი Freedom House-ის ანგარიშს ეხმაურება, რომელიც მედიის თავისუფლების ნაწილში გაუარესებას ეხება. ანგარიშში, სადაც ჰოლდინგზეა საუბარი, ვკითხულობთ: „2012 წლამდე, ანუ ხელისუფლების შეცვლამდე, ტელეკომპანიები „მაესტრო“ და „იმედი“ მმართველი გუნდის, „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ კრიტიკული დამოკიდებულებით გამოირჩეოდნენ. ხელისუფლებაში „ქართული ოცნების“ მოსვლის შემდეგ კი მათ სარედაქციო პოლიტიკა მმართველი პარტიის სასარგებლოდ შეცვალეს“ - ციტატის დასასრული. გამაოგნებელია მაღალი რეპუტაციის ორგანიზაციის მხრიდან ასეთი მცდარი ინფორმაციის გავრცელება. Freedom House-ს შევახსენებთ, რომ 2007 წლის ნოემბრიდან 2012 წლის ბოლომდე „იმედს“ არა თუ აკონტროლებდა მართველი პარტია „ნაციონალური მოძრაობა“ და ის არ იყო კრიტიკული ამ პარტიის მიმართ, არამედ ტელეკომპანია უშუალოდ ამ პარტიის საკუთრებაში იყო, რომლის ხელში ჩაგდებასაც წინ უძღოდა არხზე შეირაღებული თავდასხმა და ფიზიკური ტერორორი ჩვენი ტელეკომპანიის ჟურნალისტების მიმართ. სინანულს გამოვხატავთ იმ ფაქტის გამო, რომ ტელეკომპანია „იმედის“, როგორც ქვეყნის ყველაზე რეიტინგული არხის და „მაესტროს“

მუშაობა, რომელიც 24-საათიან საინფორმაციო არხად ჩამოვყალიბეთ, არათუ

არასათანადოდაა შეფასებული, არამედ მეტიც, ანგარიშში ნათქვამია თითქოს ჩვენ არ ვართ კრიტიკულები ხელისუფლების მიმართ. ხაზგასმით აღვნიშნავთ, ღიახ, ჩვენ არ ვართ პარტიულ/ოპოზიციური ტელევიზია, ჩვენ ვაშუქებთ მოვლენებს მხოლოდ ფაქტების შესაბამისად და ვუთმობთ ტრიბუნას ყველას ვინც ამ მოვლენებში მონაწილეობს. სწორედ ამ გზით გავზარდეთ დღითიდღე მაყურებელთა ნდობა ჩვენ მიმართ, რაც არხის ურუნალისტების და პროდუსერების ძალისხმევის შედეგია." - ეს იყო იმედის ჰოლდინგის განცხადება. 3. ფრიდომ ჰაუსის ანგარიშის შესახებ მედიის წარმომადგენლება დღეს, საქართველოში ევროკავშირის ელჩსაც ჰკითხეს. იანოშ ჰერმანი ამბობს, რომ დასკვნას დეტალურად გაეცნობა. მამუკა ბახტაძის განცხადებით კი დასკვნა არ შეესაბამება იმ რეალობას, რაც დღეს საქართველოშია. იანოშ ჰერმანი: "რა თქმა უნდა, ჩვენ ყურადღებას ვაქცევთ ყველა დასკვნას, რომელსაც სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაცია და არასამთავრობოები აკეთებენ. მათ შორის, ფრიდომ ჰაუსის დასკვნებსაც. მას ყურადღებით გავეცნობით. ევროკავშირის საქართველოში მიმდინარე პროცესებთან დაკავშირებით თავისი შეფასება აქვს. " „ქართული ოცნების“ ერთ-ერთი მთავარი მონაპოვარი არის დემოკრატიის მაღალი ხარისხის მიღწევა, ეს არის ადამიანის უფლებების დაცვის მაღალი ხარისხი, მედიაპლურალიზმი და მედიათავისუფლება. აქედან გამომდინარე, მე ვფიქრობ, რომ აღნიშნული დასკვნა არ შეესაბამება იმ რეალობას, რაც ჩვენ დღეს გვაქვს საქართველოში“, - განაცხადა მამუკა ბახტაძემ. "Freedom House-ის დასკვნა გავეცანი და დამრჩა შთაბეჭდილება, რომ აბსოლუტურად დაუსაბუთებელი, ფაქტებისგან შორს მდგომი და ძალიან ტენდენციური დასკვნაა. ისეთი შთაბეჭდილება შემექმნა, თითქოს შარშან მოხდა „იმედში“ შეჭრა, შარშან დაუშინეთ ტყვიები „იბერიას“. „რუსთავი 2“-ის საქმეზე ხდება ის, რომ პირველი დავა იყო ყოფილ და დღევანდელ მესაკუთრეებს შორის, რაც გაგრძელდა მსოფლიოს ყველაზე ავტორიტეტულ - ევროპის ადამიანის უფლებათა სასამართლოში." - ამბობს სოზარ სუბარი.

საქართველოს ხელისუფლება Freedom House-ს უპირისპირდება

12.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 15:00](#)



Link: [12.04.2018 - რუსთა ვი 2 - კურიერი 15:00](#)

საქართველოს ხელისუფლება Freedom House-ს უპირისპირდება. „ქართული ოცნების გუნდი Freedom House-ის ანგარიშს ტენდენციურს, არაკომპეტენტურს და ღიმილს მომგვრელს უწოდებს. Freedom House დღეს დილით ჯერ მინისტრებმა, შემდეგ კი პარლამენტის თავმჯდომარემ გააკრიტიკეს. თუმცა ყველაზე მწვავე მაინც ირაკლი კობახიძის განცხადება იყო. მისი შეფასებით, ანგარიში ტენდენციურია მედიის თავისუფლების კუთხით. პარლამენტის თავმჯდომარის თქმით, ანგარიშის ავტორები ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების შეფასებებს ეყრდნობიან, რომლებიც მისი განცხადებით, „ტენდენციურები არიან“. „ანგარიშიდან იკითხება, რომ მისი ავტორები ეყრდნობიან იმ ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების შეფასებებს, რომლებიც გამოირჩევიან კომპეტენციის ნაკლებობით და ტენდენციური დამოკიდებულებით საქართველოს ხელისუფლების მიმართ. არსებობს ფსევდოლიბერალური ძალები, რომლებიც თანაბრად ებრძვიან საქართველოს და აშშ-ის მოქმედ ხელისუფლებებს, ამის საუკეთესო ილუსტრაცია NDI-ის თბილისის ოფისის ხელმძღვანელობა, რომელთათვის საკუთარი ხელისუფლების შეურაცხყოფა ჩვეულებრივი მოვლენაა,“- განაცხადა ირაკლი კობახიძემ. „აბსოლუტურად დაუსაბუთებელი და ძალიან ტენდენციური დასკვნაა, არ ვიცი რითი არის გამონვეული მათ მიერ ასეთი დასკვნების გაკეთება. „რუსთავი 2“-ის საქმეზე არის, რომ პირველი დავა იყო ყოფილ და დღევანდელ მესაკუთრეებს შორის, რაც გაგრძელდა არა მხოლოდ ევროპის და ევროსაბჭოს მასშტაბით, არამედ მსოფლიოს ყველაზე უფრო ავტორიტეტულ სასამართლოში“, განაცხადა სოზარ სუბარმა. „ქართული ოცნების“ მთავრობის ერთ-ერთი მთავარი მონაპოვარი არის დემოკრატიის მაღალი ხარისხის მიღწევა. ეს არის ადამიანის უფლებების დაცვის მაღალი ხარისხი და მედია პლურალიზმი და მედია თავისუფლება“, განაცხადა მამუკა ბახტაძემ. "Freedom House"-ის დასკვნასთან დაკავშირებით პარლამენტის თავმჯდომარის კრიტიკას საპარლამენტო უმცირესობა ეხმაურება. „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრი სალომე სამადაშვილი ამბობს, რომ ირაკლი კობახიძის განცხადება სხვა არაფერია თუ არა უცოდინარობა ან რეალური პრობლემების იგნორირება. სალომე სამადაშვილის განცხადებით „Freedom

House" მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველზე მაღალი რეპუტაციის მქონდე ორგანიზაციაა ,

რომლის ანგარიშს სხვადასხვა ქვეყნები სახელმძღვანელოდ იყენებენ. "ის ანგარიში, რომელიც დაიღო ჩვენს ქვეყანასთან მიმართებაში მე ვფიქრობ, რომ პირდაპირ საფრთხეს უქმნის ამ ქვეყნის ევროატლანტიკურ ინტეგრაციას. მათ შორის ნატოს სამიტის წინასწარ ეს ძალიან ცუდი გზავნილი. საქართველოს ხელისუფლება თუ ვერ აფასებს რეალურად თუ რამხელა სტრატეგიულ საფრთხეს წარმოადგენს მსგავსი ანგარიშის გამოქვეყნება, ეს მხოლოდ ადასტურებს იმას, რომ საქართველოს დღეს ჰყავს ხელისუფლება, რომელსაც არ ესმის ან იცის ან არ იზიარებს რეალურად იმ სტრატეგიულ ამოცანებს რომლებიც ამ ქვეყანამ სასწრაფოდ უნდა განახორციელოს იმისთვის, რომ გადაარჩინოს საკუთარი სახელმწიფოებრიობა,“-განაცხადა სალომე სამადაშვილმა. საზოგადოებაში არსებული პრობლემებისათვის თავის არიდების მცდელობად აფასებს ირაკლი კობახიძის განცხადებას ირაკლი აბესაძე. „ევროპული საქართველოს“ წევრი ამბობს, რომ ხელისუფლება ცდილობს როგორმე გადაეფაროს ბიძინა ივანიშვილს და ამის გარდა მას არაფერი აინტერესებს. „არაფორმალური მმართველობა, ზეწოლა თავისუფალ მედიაზე, კორუფცია სასამართლო სისტემაში - ამ ძალიან მძიმე გამოწვევების ფონზე სამწუხაროდ "ქართული ოცნების" ხელისუფლება აგრძელებს სირაქლემას პოზიციაში ყოფნას და ნაცვლად იმისა, რომ ვნახოთ პრობლემებისთვის თვალის გასწორება და ამ პრობლემის მოგვარების გზებზე საუბარი, ჩვენ ვნახეთ დღეს ხელისუფლების წარმომადგენლების სასონარკვეთილი მცდელობა გადაეფარონ მხოლოდ და მხოლოდ ბატონ ივანიშვილს და და დაიცვან ივანიშვილის ინტერესები. ეს ცალსახად მიუთითებს არა მხოლოდ მათ შიდა პარტიულ კრიზისზე, არამედ ფაქტობრივად სახელმწიფოებრივ კრიზისზე. პრობლემებს, რომლებიც ადამიანებს ყოველ დღიურად ურთულებენ ცხოვრებას დღეს ხელისუფლებას არ აინტერესებს. ვერ ხედავს. მათი საზრუნავი არის მხოლოდ ივანიშვილი,“-განაცხადა ირაკლი აბესაძემ.

"freedom house"-ის ანგარიში

12.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 18:00](#)

Link: [12.04.2018 - I არხი - მოამბე 18:00](#)

ორგანიზაცია "freedom house"-ის ანგარიში კვლავ პოლიტიკური შეფასებების საგანია. საკითხს დღეს ხელისუფლების პირველი პირები გამოეხმაურნენ. უკიდურესად არაობიექტური ანგარიში, რომელიც აბსოლიტურად დაუბალანსებელ ინფორმაციას ეყრდნობა. ასეთია ქვეყნის პრემიერ მინისტრის შეფასება, გიორგი კვირიკაშვილის განცხადებით, "freedom house" კარად უნდა დაფიქრდეს, როდესაც საქართველოში დემოკრატიის განვითარების ხარისხთან დაკავშირებით არაობიექტურ ინფორმაციას და შეფასებებს ავრცელებს. კრიტიკული იყო საკუთარ შეფასებაში პარლამენტის თავმჯდომარეც. ირაკლი კობახიძის განცხადებით, ანგარიშის ტენდენციურობაზე მედიის თავისუფლების სფეროში 2012 წლისა და დღევანდელი რეიტინგების იდენტობაც მეტყველებს. პარლამენტის სპიკერმა დღეს, ორგანიზაცია "NDI"-ის თბილისის ხელმძღვანელობის საქმიანობაზეც ისაუბრა და მათ ფსევდო ლიბერალური ძალა უწოდა. განსხვავებულია ოპოზიციის შეფასება. "ნაციონალურ მოძრაობაში" აცხადებენ, რომ "freedom house" ავტორიტეტული ორგანიზაციაა და აუცილებელია მისი რეკომენდაციების გათვალისწინება. 2017 წლის ანგარიშში მოყვანილ გარემოებებზე საუბრობს საპარლამენტო მდივანი. ანა ნაცვლიშვილის განცხადებით, არსებულ პრობლემებზე საქართველოს პრეზიდენტი მუდმივად ამახვილებს ყურადღებას. საქართველოს ხელისუფლება Freedom House-ს უპირისპირდება

12.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 18:00](#)

Link: [12.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 18:00](#)

(1) საქართველოს ხელისუფლება Freedom House-ს უპირისპირდება. „ქართული ოცნების გუნდი Freedom House-ის ანგარიშს ტენდენციურს, არაკომპეტენტურს და ლიმილს მომგვრელს უწოდებს. Freedom House დღეს დილით ჯერ მინისტრებმა, შემდეგ კი პარლამენტის თავმჯდომარემ გააკრიტიკეს. თუმცა ყველაზე მწვავე მაინც ირაკლი კობახიძის განცხადება იყო. მისი შეფასებით, ანგარიში ტენდენციურია მედიის თავისუფლების კუთხით. პარლამენტის თავმჯდომარის თქმით, ანგარიშის ავტორები ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების შეფასებებს ეყრდნობიან, რომლებიც მისი

განცხადებით, „ტენდენციური არიან“. „ანგარიშიდან იკითხება, რომ მისი ავტორები

ეყრდნობიან იმ ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციების შეფასებებს, რომლებიც გამოირჩევიან კომპეტენციის ნაკლებობით და ტენდენციური დამოკიდებულებით საქართველოს ხელისუფლების მიმართ. არსებობს ფსევდოლიბერალური ძალები, რომლებიც თანაბრად ებრძვიან საქართველოს და აშშ-ის მოქმედ ხელისუფლებებს, ამის საუკეთესო ილუსტრაცია NDI-ის თბილისის ოფისის ხელმძღვანელობა, რომელთათვის საკუთარი ხელისუფლების შეურაცხყოფა ჩვეულებრივი მოვლენაა,“- განაცხადა ირაკლი კობახიძემ. "Freedom House"-ის დასკვნასთან დაკავშირებით პარლამენტის თავმჯდომარის კრიტიკას საპარლამენტო უმცირესობა ეხმაურება. გიორგი კვირიკაშვილი თვლის, რომ გავლენიანი ორგანიზაციის დასკვნა არის უკიდურესად დაუბალანსებელი და არაობიექტური და ორგანიზაცია კარგად უნდა დაფიქრდეს, სანამ მსგავსი შენაარსის შემცველ დასკვნას გამოაქვეყნებს. „Freedom House“-ის შეფასება არის უკიდურესად არაობიექტური. არის აბსოლუტურად დაუბალანსებელ ინფორმაციაზე დაყრდნობილი და მე ვფიქრობ, რომ "Freedom House" კარგად უნდა დაფიქრდეს, როდესაც ასეთ არაობიექტურ ინფორმაციას ავრცელებს და შეფასებებს საქართველოში დემოკრატიის განვითარების ხარისხთან დაკავშირებით,“-განაცხადა გიორგი კვირიკაშვილმა.

(2)"Freedom House"-ის დასკვნასთან დაკავშირებით პარლამენტის თავმჯდომარის კრიტიკას საპარლამენტო უმცირესობა ეხმაურება. „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრი სალომე სამადაშვილი ამბობს, რომ ირაკლი კობახიძის განცხადება სხვა არაფერია თუ არა უცოდინარობა ან რეალური პრობლემების იგნორირება. სალომე სამადაშვილის განცხადებით „Freedom House“ მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველზე მაღალი რეპუტაციის მქონდე ორგანიზაციაა , რომლის ანგარიშს სხვადასხვა ქვეყნები სახელმძღვანელოდ იყენებენ. "ის ანგარიში, რომელიც დაიღო ჩვენს ქვეყანასთან მიმართებაში მე ვფიქრობ, რომ პირდაპირ საფრთხეს უქმნის ამ ქვეყნის ევროატლანტიკურ ინტეგრაციას. მათ შორის ნატოს სამიტის წინასწარ ეს ძალიან ცუდი გზავნილი. საქართველოს ხელისუფლება თუ ვერ აფასებს რეალურად თუ რამხელა სტრატეგიულ საფრთხეს წარმოადგენს მსგავსი ანგარიშის გამოქვეყნება, ეს მხოლოდ ადასტურებს იმას, რომ საქართველოს დღეს ჰყავს ხელისუფლება, რომელსაც არ ესმის ან იცის ან არ იზიარებს რეალურად იმ სტრატეგიულ

ამოცანებს რომლებიც ამ ქვეყანამ

სასწრაფოდ უნდა განახორციელოს იმისთვის, რომ გადაარჩინოს საკუთარი სახელმწიფოებრიობა, “-განაცხადა სალომე სამადაშვილმა. საზოგადოებაში არსებული პრობლემებისათვის თავის არიდების მცდელობად აფასებს ირაკლი კობახიძის განცხადებას ირაკლი აბესაძე. „ევროპული საქართველოს“ წევრი ამბობს, რომ ხელისუფლება ცდილობს როგორმე გადაეფაროს ბიძინა ივანიშვილს და ამის გარდა მას არაფერი აინტერესებს. „არაფორმალური მმართველობა, ზეწოლა თავისუფალ მედიაზე, კორუფცია სასამართლო სისტემაში - ამ ძალიან მძიმე გამოწვევების ფონზე სამწუხაროდ "ქართული ოცნების" ხელისუფლება აგრძელებს სირაქლემას პოზიციაში ყოფნას და ნაცვლად იმისა, რომ ვნახოთ პრობლემებისთვის თვალის გასწორება და ამ პრობლემის მოგვარების გზებზე საუბარი, ჩვენ ვნახეთ დღეს ხელისუფლების წარმომადგენლების სასონარკვეთილი მცდელობა გადაეფარონ მხოლოდ და მხოლოდ ბატონ ივანიშვილს და და დაიკვან ივანიშვილის ინტერესები. ეს ცალსახად მიუთითებს არა მხოლოდ მათ შიდა პარტიულ კრიზისზე, არამედ თაქტობრივად სახელმწიფოებრივ კრიზისზე. პრობლემებს, რომლებიც ადამიანებს ყოველ დღიურად ურთულებენ ცხოვრებას დღეს ხელისუფლებას არ აინტერესებს. ვერ ხედავს. მათი საზრუნავი არის მხოლოდ ივანიშვილი,“-განაცხადა ირაკლი აბესაძემ.

"ქართული ოცნება" შიდა დაპირისპირების შემდეგ საერთაშორისო კონფლიქტზე გადადის - არასამთავრობოები კობახიძის განცხადებას შტურმს უწოდებენ

12.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 21:00](#)

Link: [12.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 21:00](#)

საქართველოს პარლამენტის თავმჯდომარის მწვავე კრიტიკის ობიექტი, საერთაშორისო ორგანიზაცია Freedom House-ის გარდა, ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებიც გახდნენ. ირაკლი კობახიძის პოზიციას თანაგუნდელებიც იზიარებენ და სამოქალაქო სექტორს Freedom House-ისთვის არაობიექტური ინფორმაციის მიწოდებაში ადანაშაულებენ. მესამე სექტორი პარლამენტის თავმჯდომარის განცხადებას მათზე შტურმად და თავდასხმად აფასებს. თუმცა არასამთავრობო ორგანიზაციების წევრები



დარწმუნებულები არიან, რომ პარლამენტის თავმჯდომარე კრიტიკით იმ შიდა

განხეთქილების გადაფარვას შეეცადა, რომელიც მმართველ გუნდში არსებობს. ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომელთა ანგარიშებს ამერიკული Freedom House ეყრდნობა, დარწმუნებულები არიან, რომ სახელისუფლებო შტურმის მიზანი ქვეყანაში სამოქალაქო სექტორის დასუსტება იყო. მესამე სექტორში ამბობენ, რომ ვინრო პარტიული ინტერესების გამო დღეს ირაკლი კობახიძეს არც დემოკრატია და არც ქვეყნის იმიჯი არ გახსენებია. Freedom House-სთან ერთად, NDI და მისი თბილისის ოფისის წარმომადგენლობა კიდევ ერთი საერთაშორისო ორგანიზაცია იყო, რომელიც პარლამენტის თავმჯდომარემ საგანგებო ბრიფინგზე გააკრიტიკა. NDI-ის თბილისის ოფისის ხელმძღვანელს ლორა ტორნტონი, საქართველოსა და ამერიკის მთავრობების წინააღმდეგ ბრძოლაში დაადანაშაულა. ლორა ტორნტონს ირაკლი კობახიძისთვის პასუხი ჯერ არ გაუცია.

ქვეყნის საგარეო კურსი, თავდაცვა, ხელისუფლება, კორუფცია, პარტიების მხარდაჭერა და მედია გარემო - NDI კვლევის შედეგებს წარადგენს

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 09:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 09:00](#)

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი დღეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს წარადგენს. გასაჯაროვდება ქვეყნის განვითარების კურსთან, საგარეო პოლიტიკასთან, თავდაცვასთან, ხელისუფლებისა და ინსტიტუტების საქმიანობის შეფასებასთან და პარტიების მხარდაჭერასთან დაკავშირებული მიგნებები. ცნობილია, რომ ერთ-ერთი კითხვა ეხება იმასაც თუ რომელ მედია საშუალებას უფრო ენდობა მოსახლეობა. კვლევა 20 მარტიდან 4 აპრილის ჩათვლით საქართველოს მასშტაბით ჩატარდა. პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით 2 ათასზე მეტი მოქალაქე გამოიკითხა. „ეს კვლევა მოიცავს საინფორმაციო პროპაგანდას, სახელმწიფო ინსტიტუტების მუშაობას, მოქალაქეების დამოკიდებულებას სხვადასხვა პოლიტიკური ლიდერების მხრიდან. ჩვენ ვკითხეთ ხალხს თუ რომელი პარტიაა მათ შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს და ვის მისცემდნენ ხმას, ხვალ რომ არჩევნები ტარდებოდა. ჩვენ ასევე გვქონდა კითხვები, რომლებიც ამ კვლევის

ფარგლებში არასდროს დაგვისვამს. მათ შორის მედიის,

კორუფციისა და კრიმინალის შესახებ. მოსახლეობამ შეათვასა, რომელიც მედია საშუალებაა მათთვის ყველაზე სანდო, გაიზარდა თუ არა კრიმინალი და არის თუ არა კორუფცია სახელმწიფო ინსტიტუტებში. შედეგები ნამდვილად მოულოდნელი აღმოჩნდა,“-განაცხადა NDI-ის საქართველოს ოფისის დირექტორმა ლორა ტორნტონმა. ენდიაის კვლევის პრეზენტაცია

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 09:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 09:00](#)

„ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი“ (NDI) 2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების წარდგენას გეგმავს. ქვეყნის განვითარების კურსი, პარტიების მხარდაჭერა, მედიასაშუალებები და ნდობის ხარისხთან ერთად წელს მოსახლეობა ქვეყანაში კრიმინალურ მდგომარეობასა და ხელისუფლებაში არსებულ შესაძლო კორუფციაზეც გამოკითხეს. კვლევის სავსელე სამუშაოები 20 მარტიდან 4 აპრილის პერიოდში ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა 2,194 პირისპირ ინტერვიუს წარმომადგენლობითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. ლორა ტორნტონი: "საკმაოდ ინფორმაციული და ვრცელი ანალიზი იქნება. ჩვენი კითხვების ნაწილი ტრადიციულია, ის, რაც ყოველ წელს გვაქვს გამკითხვაში, თუმცა, დავამატეთ ახალი შეკითხვებიც".

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის კვლევის შედეგები

30.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 09:00](#)

Link: [30.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 09:00](#)

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი 2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს მედიას დღეს წარუდგენს. ქვეყნის განვითარების კურსს, საშინაო და საგარეო პოლიტიკასა და ინსტიტუტების საქმიანობას შეათვასებენ. გამოიკითხა 2000-ზე მეტი ადამიანი.

NDI -ის კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 12:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 12:00](#)

საქართველოს მოსახლეობის დიდი ნაწილი კვლავაც ჩამოუყალიბებელია საკუთარ პოლიტიკურ ორიენტირებში. ასეთ დასკვნამდე კიდევ ერთხელ მივიდა NDI, რომელმაც ცოტა ხნის წინ საზოგადოებრივი აზრის უახლესი კვლევის შედეგები წარმოადგინა. კვლევის მიხედვით განისაზღვრა კონკრეტული პოლიტიკური ლიდერებისა და პარტიების რეიტინგებიც, ასევე საზოგადოების დამოკიდებულება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ პროცესებთან დაკავშირებით. შეკითხვაზე, რომელი პოლიტიკური პარტია დგას თქვენს შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს? მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი 41% პასუხობს, რომ არცერთი. გამოკითხულთა 26% აცხადებს, რომ მის შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს პარტია „ქართული ოცნება“ დგას, 9% „ნაციონალურ მოძრაობას“ ასახელებს, 4% მის შეხედულებასთან ყველა ახლოს „ევროპული საქართველო დგას, ლეიბორისტული პარტია 3%, პატრიოტთა ალიანსი 3%. NDI საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს აქვეყნებს. შეკითხვაზე როგორ შეაფასებდით აღმასრულებელი და საკანონმდებლო ხელისუფლების უმაღლესი პირების საქმიანობას, პრემიერდენტ გიორგი მარგველაშვილის მოღვაწეობას კარგად ან ძალიან კარგად აფასებს გამოკითხულთა 26%, გიორგი კვირიკაშვილის შემთხვევაში კარგი ან ძალიანი კარგი შეფასება აქვს რესპოდენტთა 25%-ს, საპარლამენტო უმცირესობის ლიდერი დავით ბაქრაძე ასევე 25%, უმრავლესობის ლიდერი არჩილ თალაკვაძე 13%, პარლამენტის სპიკერი ირაკლი კობახიძე კი 19%. დადებითი შეფასება აქვთ: დავით სერგეენკო 46%. თეა წულუკიანი 31%, ლევან იზორია 22%, გიორგი გახარია 21%, გრიგოლ ვაშაძე 21%, ნიკა მელია 18%, მიხეილ ჯანელიძე 17%, გიგი უგულავა 17%. რომელი ქვეყანა წარმოადგენს ყველაზე დიდ საფრთხეს საქართველოსთვის - NDI-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების მიხედვით, გამოკითხულთა 63 პროცენტი მიიჩნევს, რომ საფრთხეს რუსეთი წარმოადგენს. გამოკითხულთა 15-მა პროცენტმა არ იცის, რომელი ქვეყანა წარმოადგენს საფრთხეს საქართველოსთვის. გამოკითხულთა 8% მიიჩნევს, რომ საფრთხეს თურქეთი წარმოადგენს, ხოლო 5% საფრთხეს აშშ-ში ხედავს.

მოსახლეობის 33% თვლის, რომ რუსული სამხედრო აგრესია ნარმოადგენს

საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოებისთვის ყველაზე დიდ საფრთხეს. NDI-ის გამოკითხულთა 26% თვლის, რომ საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების გაძლიერებაში ხელს ნატოში განწევრიანება შეუწყობს. 17% მიიჩნევს, რომ საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების გაძლიერება შესაძლებელი იქნება თავდაცვისუნარიანობის საკუთარი ძალებით გაძლიერების შემთხვევაში. ეროვნული უსაფრთხოების გაძლიერებაში დახმარების გზად 10% ევროკავშირში განწევრიანებას მიიჩნევს. უსაფრთხოების გაძლიერებისთვის დემოკრატიის გაძლიერების აუცილებლობას ირჩევს 7%, 6% კი თვლის, რომ უსაფრთხოების გაძლიერებისთვის აუცილებელია აშშ-სთან თანამშრომლობა. "კვლევის მიხედვით, ხელისუფლების შეფასების ნაწილში მოსახლეობა გაყოფილია. უმეტესობა ფიქრობს, რომ ცენტრალურ ხელისუფლებაში კორუფციასთან ერთად მნიშვნელოვანი პრობლემაა კრიმინალის ზრდაც," – ეს განცხადება, აშშ-ს ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) საქართველოს ოფისის დირექტორმა, ლორა ტორნტონმა კვლევის შედეგების შეჯამებისას გააკეთა. ლორა ტორნტონის თქმით, ამომრჩევლებს უჭირთ დაასახელონ პოლიტიკური პარტია, რომელსაც ხვალ რომ არჩევნები იყოს, მხარს დაუჭერენ. „ისევ მოვუწოდებთ პოლიტიკურ ძალებს, რომ მოერგონ მოსახლეობის საჭიროებებს და ისაუბრონ იმ თემებზე, რაც ხალხისთვის მნიშვნელოვანია,“ – განაცხადა ტორნტონმა. აშშ-ს ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) საქართველოს ოფისის დირექტორმა ასევე, აღნიშნა, რომ პოლიტიკური ლიდერების რეიტინგებიდან პრემიერი, პრეზიდენტი და უმცირესობის ლიდერი დავით ბაქრაძე ლიდერობენ. „ინსტიტუტების საქმიანობას ნაწილში კი რამდენიმე მათგანი უცვლელად პოპულარულია, მაგალითად, იუსტიციის სახლები. სამწუხაროდ, შეინიშნება მნიშვნელოვანი ზრდა, როცა მოქალაქეები პარლამენტის საქმიანობას უარყოფითად აფასებენ. ასევე აღსანიშნავია, რომ ბოლო 3 წლის განმავლობაში ეკლესიის საქმიანობის დადებითი შეფასება 80-დან დან 56%-მდე ჩამოვიდა,“ – განაცხადა ტორნტონმა. ტორნტონის თქმით, პოლიტიკური პარტიების რეიტინგის მიხედვით, მმართველ გუნდს იგივე რაოდენობის მხარდამჭერი ჰყავს, „ენმ“-ის 8-დან 10 პროცენტამდე, ხოლო „ევროპულ საქართველოს“ 4 პროცენტი უჭერს მხარს.



ლორა ტორნტონმა ასევე აღნიშნა, რომ გამოკითხული მოსახლეობის 60% თავს

დასაქმებულად არ აღიქვამს და ეს შესაძლოა, მოსახლეობის ეკონომიკური სტაბილურობის არ არსებობაზე მიუთითებდეს. „დავადგინეთ, რომ თვიური გასავალი და შემოსავალი ერთია და შესაბამისად, არ არსებობს დაგროვების შესაძლებლობა,“ - განაცხადა ლორა ტორნტონმა. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის ”CRRC - საქართველოს” პრეზიდენტი, კობა თურმანიძე აღნიშნავს, რომ გამოკითხვიდან იკვეთება, რომ მოსახლეობა ვიზა ლიბერალიზაციიდან სარგებელს მოელოს. თუმცა, თურმანიძე აღნიშნავს, რომ გამოკითხვიდან იკვეთება, რომ მოსახლეობას საკმარისი ინფორმაცია არ აქვს ვიზა ლიბერალიზაციასთან დაკავშირებით, რადგან მათთვის ვიზა ლიბერალიზაცია ევროკავშირში ლეგალურ დასაქმებასთან ასოცირდება.

ენდიასის კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 12:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 12:00](#)

საქართველოს განვითარების კურსი, პარტიების მხარდაჭერა, პოლიტიკოსებისა და მედიასაშუალებების რეიტინგი - ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი 2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს აქვეყნებს. ნდობის ხარისხთან ერთად წელს NDI-იმ მოსახლეობა ქვეყანაში კრიმინალურ მდგომარეობასა და ხელისუფლებაში არსებულ შესაძლო კორუფციაზეც გამოკითხა. კვლევის სავსე საშუალებები 20 მარტიდან - 4 აპრილის პერიოდში, ქვეყნის მასშტაბით, ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა, 2,194 პირისპირ ინტერვიუს წარმომადგენლობითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. კვლების ავტორები მიანიშნებენ იმაზე, რომ კვლავინდებურად ძალიან ბევრი ადამიანი რჩება ისეთი, ვისაც არ აქვს გადანყვეტილი, რომელ პოლიტიკურ პარტიას უნდა დაუჭიროს მხარი. რაც შეეხება თავად პოლიტიკური პარტიების რეიტინგებს, კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ შეკითხვაზე, რომელი პარტია დგას თქვენს შეხედულებებთან ყველაზე ახლოს, 41% არცერთ პარტიას არ ამბობს, 26% ასახელებს ქართულ ოცნებას, 9% ნაციონალურ მოძრაობას, 4% ევროპულ საქართველოს, 3-3% პატრიოტთა ალიანსსა და ლეიბორისტულ პარტიას. რაც შეეხება სხვადასხვა

პერსონალისა და სახელმწიფო ინსტიტუციის რეიტინგს, შეიძლება ითქვას, რომ

დაახლოებით მოწონების თანაბარი მაჩვენებლები აქვთ საქართველოს პრემიერს, პრეზიდენტსა და უმცირესობის ლიდერ დავით ბაქრაძეს. რაც შეეხება ცალკე მდგომ პოლიტიკურ ფიგურებს, პოლიტიკური ფიგურების შეფასებისას, ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი მოწონების აქვთ ჯანდაცვის მინისტრ დავით სერგეენკოს, უმცირესობის ლიდერ დავით ბაქრაძესა და იუსტიციის მინისტრ თეა წულუკიანს. ხოლო ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი უარყოფითი შეფასებებისა დაიმსახურეს გიგი უგულავამ და ნიკა მელია. გამოკითხული რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ყველაზე უკეთ ქვეყანაში ჯანდაცვის, იუსტიციისა და თავდაცვის სამინისტროები მუშაობენ, ხოლო მოწონების ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი ფინანსთა, გარემოსა და ეკონომიკის სამინისტროებს შეხვდათ. ლორა ტორნტონი: "კვლავაც დიდია გადაუნყვეტელი ამორმჩევლის რაოდენობა. მათი უმრავლესობაც კი, ვინც ფიქრობს, რომ ხვალ რომ არჩევნები ტარდებოდეს, აუცილებლად წავიდოდა, ამბობს, რომ არ იცის, რომელ პოლიტიკურ პარტიას მისცემდა ხმას. ეს არის მესიჯი პოლიტიკური პარტიებისთვის, რომ უფრო მეტად მოერგონ მოსახლეობის საჭიროებებს და ისაუბრონ იმ საკითხებზე, რაც ხალხისთვის არის მნიშვნელოვანი. რაც შეეხება სხვადასხვა პოლიტიკური ლიდერებისა და ოფიციალური პირების საქმიანობის შეფასებას, მოსახლეობის აზრი თანაბრად არის გაყოფილი, ყველაზე პოზიტიურად საქმიანობის შეფასებაში გამოირჩევიან პრემიერი, პრეზიდენტი და უმცირესობის ლიდერი დავით ბაქრაძე. რაც შეეხება ინსტიტუტების საქმიანობას, რამდენიმე მათგანი უცვლელად პოპულარულია. მაგალითად, იუსტიციის სახლები. სამწუხაროდ, შეინიშნება პარლამენტის საქმიანობის უარყოფითად შეფასების ზრდა". ევროკავშირისა და ნატოში განვერდიანების მხარდამჭერთა მაჩვენებელი კვლევაში სტაბილურად მაღალი რჩება. ამ მიმართულებების მოწინააღმდეგეთა რაოდენობა არის საკმაოდ ცოტა, თუმცა, თავად კვლევის ავტორები განმარტავენ, რომ ის ადამიანები, რომლებიც ამბობენ, რომ მხარს არ უჭერენ ქვეყნის ევროკავშირში ან ნატოში ინტეგრაციას, ამ გადანყვეტილებას იღებენ იმის საფუძველზე, რომ მიიჩნევენ, რომ ასეთი ნაბიჯები ქვეყანას რუსეთთან ურთიერთობას გაუფუჭებს. წლევანდელი კვლევა აჩვენებს იმასაც, რომ წელს მნიშვნელოვნად შემცირდა იმ გამოკითხულთა რაოდენობა,

რომლებიც მიიჩნევენ კარგ ამბად საქართველოს ევრაზიულ კავშირში გაწევრიანებას.

უტიტროდ: "უმეტესად მოსახლეობის დიდი ნაწილი ისევ უჭერს მხარს ევროკავშირსა და ნატოს, მცირე ნაწილი არ უჭერს, ამ მხარდაჭერის ძირითადი მიზეზი არის შიში რუსეთის მიმართ. მეორე არის ვიზალიბერალიზაციასთან დაკავშირებული საკითხები, მოსახლეობა უფრო მეტად მოელოს სარგებელს აქედან, აქვე შეინიშნება, არასწორი ინფორმირებულობა მოსახლეობის ყოველი მესამე გამოკითხულისა, ისინი ფიქრობენ, რომ ვიზალიბერალიზაცია გულისხმობს ლეგალურ დასაქმებას ევროკავშირში". ლორა ტორნტონი: "მოსახლეობის აზრი საკმაოდ გაყოფილი ხელისუფლების შეფასებაში, მათ მიაჩნიათ, რომ კორუფციის პრობლემაა ცენტრალურ ხელისუფლებაში. აღსანიშნავია, რომ ბოლო 3 წლის განმავლობაში ეკლესიის საქმიანობის შეფასება დადებითად 80%-დან 56%-მდე ჩამოვიდა".

NDI-ს კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 14:00](#)

Link: [30.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 14:00](#)

ქვეყნის საგარეო კურსი, პოლიტიკოსთა რეიტინგი, ინსტიტუციებისადმი ნდობა და მედია რეიტინგი - NDI-მ მოქალაქეები გამოკითხრა. ციფრები მეტყველებს იმაზე, რომ სატელევიზიო სივრცეში იმედს ყველაზე მეტი ნდობა აქვს - 33%. ამავე მონაცემებით, ქვეყნის განვითარების კურსით 33%-ია უკმაყოფილო, დადებითად 29%-ია განწყობილი. გამოკითხულთა 30% მიიჩნევს, რომ აქართველოს უსაფრთხოებას ყველაზე უკეთ აშშ უზრუნველყოფს, 13% რუსეთს სახელებს. ამავე დროს 63% მთავარ მომდინარე საფრთხედ კვლავ რუსეთს ასახელებს. გამოკითხულთა 73% საქართველოს ევროკავშირში განევრიანებას ემხრობა. 65% ეთანხმება საქართველოს მიზანს, გახდეს ნატოს წევრი. "როგორი მიმართულებით ვითარდება საქართველო", 29 პროცენტმა უპასუხა, რომ საქართველო სწორი მიმართულებით ვითარდება, ამდენივე - 29 პროცენტი მიიჩნევს, რომ საქართველო საერთოდ არ იცვლება. გამოკითხულთა 44 პროცენტი მიიჩნევს, რომ საქართველოს ცენტრალურ ხელისუფლებაში კორუფციის პრობლემა არსებობს. აღმოჩნდა, რომ ყველაზე მეტად მოსახლეობა პოლიციას ენდობა. ამის შემდეგ მოდის

განათლების სისტემა და ნოლოს პარლამენტი. გამოკითხული მოსახლეობის დიდი

ნაწილი დადებითად აფასებს ჯარის, იუსტიციის სახლებისა და საპატრიარქოს საქმიანობას. ყველაზე დიდი შეფასება აქვს ჯანდაცვის სამინისტროს 33%, იუსტიციის სამინისტროს 28%, ყველაზე უარყოფითად კი ეკონომიკის სამინისტროს მუსაობას 11%. პოლიტიკური ფიგურებისადმი დამოკიდებულების შეფასებაში 46% აქვს დავით სერგეენკოს. 19% მამუკა ბახტაძეს. რაც შეეხება ტელევიზიებს რუსთავი 2-ს 27% ენდობა. ლორა თორნტონი: "სრტაგეიული და სერიოზული სამუშაოა ჩასატარებელი, რათა მოსახლეობის ნდობა გაიზრდოს ინფორმაციის მიმართ. მოსახლეობა საკმაოდ გაყოფილია ხელისუფლების შეფასებასთან დაკავშირებით. ისინი ფიქრობენ, რომ ცენტრალურ ხელისუფლებაში კორუფციაა. იუსტიციის სახლებს პოზიტიური შეფასება აქვს. შეინიშნება პარლამენტის საქმიანობის უარყოფითად შეფასების ზრდა." კვლევებთან დაკავშირებით შეფასებები კეთდება მმართველ გუნდსა და ოპოზიციაში. სოფო კილაძე: "ჩვენ არაერთი შემთხვევაში გვქონია იმისა, რომ ვთქვათ ენდიანის პროგნოზები არ გამართლდა და ამ შემთხვევაშიც ალბათ მაქვს საფუძველი ვივარაუდო რომ ესეც შესაძლოა არ იყოს მთლად ის აზრი, რომელიც აქვს ქართველი ხალხის უმეტესობას."

NDI-ის კვლევის შედეგები

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 15:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 15:00](#)

საქართველოს პარლამენტი და სასამართლო ანტირეკორდსმენები არიან. ამ ორი ფუნდამენტური ინსტიტუტის საქმიანობას NDI-ის კვლევის მიხედვით, საზოგადოება ყველაზე უარყოფით შეფასებას აძლევს. ქართული ჯარის მუშაობას 56% ძალიან კარგად, საშუალოდ აფასებს 31%, ცუდი ან ძალიან ცუდი შეფასება 7%-ს აღმოაჩნდა. იუსტიციის სახლების მუშაობას ძალიან კარგად 56%, საშუალოდ აფასებს 30%, ცუდი ან ძალიან ცუდი შეფასება 6%-ის მოსაზრებაა. კვლევის მიხედვით, საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესიის საქმიანობას კარგად ან ძალიან კარგად 56% აფასებს, საშუალოდ - 24%, ცუდი ან ძალიან ცუდი - ასეთ შეფასებას 7% აძლევს. საქართველოს პოლიციის მუშაობას კარგად ან ძალიან კარგად აფასებს 41%, საშუალოდ - 43%, ცუდი -



ასეთ შეფასებას 13% აძლევს. კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 46%-ს დადებითი დამოკიდებულება აქვს დავით სერგეენკოს მიმართ; დავით ბაქრაძის მიმართ დადებითი დამოკიდებულება აქვს გამოკითხულთა 34%-ს, თეა წულუკიანი - 31%, ლევან იზორიას - 22% დადებითი დამოკიდებულება აქვს, გიორგი გახარია - 21%, გრიგოლ ვაშაძე - 21%, ნიკა მელია - 18%, მიხეილ ჯანელიძე და გიგი უგულავა - 17-17%. საპარლამენტო უმრავლესობა NDI -ის კვლევებს უნდობლობას უცხადებს. როგორც გია ვოლსკი ამბობს, NDI -ის „ნაციონალური მოძრაობის“ ეგიდით შექმნილი ორგანიზაციის საშუალებით წლებია ატარებს გამოკითხვას. „არ შეიძლება, რომ 2012 წელს ასეთი ნდობა, სიყვარული ყოფილიყო საზოგადოებისა „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ, 12% ყოფილიყო „ქართული ოცნების“ მიმართ და არჩევნების შედეგები სულ სხვა ყოფილიყო, მიუხედავად იმ ზეწოლის პირობებისა, რომელშიც არჩევნები ჩავატარეთ. ამ პერიოდის მოყოლებული NDI-ის მიმართ დამოკიდებულება და მის მიმართ ნდობა, განსაკუთრებით არა NDI -ის არამედ იმ ორგანიზაციის მიმართ ნდობა რომელიც ამ ღონისძიებას ატარებს საკმაოდ სკეპტიკურია,“-განაცხადა გია ვოლსკიმ. "NDI -ის შეფასება არ გვაინტერესებს"-ასე გამოეხმაურა პარლამენტის ჯანდაცვის კომიტეტის თავმჯდომარე აკაკი ზოიძე ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებულ გამოკითხვის შედეგებს. დეპუტატი ამბობს, რომ ის ნაწილი რომელიც ეხება პოლიტიკური პარტიების კვლევებს NDI -მ აჩვენა რომ არ არის ობიექტური. NDI -ის კვლევის შედეგები საყურადღებო არ არის არც გედევან ფოფხაძისთვის. ის ამბობს, რომ ბოლო პერიოდში არაფერი მომხდარა ისეთი რომ პარლამენტის მიმართ ნდობა შემცირებულიყო. „მე მაინც მგონია, რომ ასეთ კვლევებს სხვანაირი შესწავლა და ანალიზი სჭირდება ხოლმე,“- განაცხადა გედევან ფოფხაძემ. NDI-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების მიხედვით, მოსახლეობის 33% თვლის, რომ რუსული სამხედრო აგრესია წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოებისთვის ყველაზე დიდ საფრთხეს; 11% მთავარ საფრთხედ ოკუპაციას მიიჩნევს, 7% - რუსულ პროპაგანდას. ხოლო შეკითხვაზე - ვინ გაანეიტრალებს აღნიშნულ საფრთხეებს: 26% თვლის, რომ ნატო, 17% თვლის, რომ თავდაცვის გაძლიერება იქნება გამოსავალი, 10% - ევროკავშირში გაწევრიანებას

მიიჩნევს საფრთხეების განეიტრალების ფაქტორად.

NDI-ის კვლევა და პოლიტიკური შეფასებები

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 15:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 15:00](#)

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი 2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების აქვეყნებს. კვლევის თანახმად, ხვალ რომ საპარლამენტო არჩევნები იყოს, გამოკითხული მოსახლეობის 26% ხმას ქართულ ოცნებას მისცემდა, 8% ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას, ხოლო 4% ევროპულ საქართველოს. გამოკითხულთა 30% აცხადებს, რომ არ იცის, 13% ამბობს, რომ არც ერთ პარტიას მისცემდა ხმას და 9% აცხადებს, რომ სხვა პარტიას. რაც შეეხება კითხვას როგორი მიმართულებით ვითარდება საქართველო, გამოკითხულთა 39 % მიიჩნევს, რომ საქართველო არასწორი მიმართულებით ვითარდება. 29 % კი უპასუხა, რომ საქართველო სწორი მიმართულებით ვითარდება. ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის კვლევის მიხედვით, კითხვაზე, როგორ შეაფასებდით არსებული მთავრობის საქმიანობას, გამოკითხულთა 52% საშუალოდ, 22% ცუდად, ხოლო 12% ძალიან კარგად აფასებს. ნდობის ხარისხთან ერთად წელს NDI-მ მოსახლეობა ქვეყანაში კრიმინალურ მდგომარეობასა და ხელისუფლებაში არსებულ შესაძლო კორუფციამაც გამოკითხა. კვლევის საველე სამუშაოები 20 მარტიდან -4 აპრილის პერიოდში, ქვეყნის მასშტაბით, ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა, 2,194 პირისპირი ინტერვიუს წარმომადგენლობითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. საშუალო ცდომილების ზღვარი +/-2,2%-ია. კიდევ რა ტენდენციები აჩვენა NDI-ს ახალმა კვლევამ, 26% ქართულ ოცნებას, 9% ნაციონალურ მოძრაობას, 4% ევროპულ საქართველოს 3%-3% კი ლეიბორისტულ პარტიას და პატრიოტთა ალიანსს.

NDI-ს კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 17:00](#)

Link: [30.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 17:00](#)

ქვეყნის საგარეო კურსი, პოლიტიკოსთა რეიტინგი, ინსტიტუციებისადმი ნდობა და მედია რეიტინგი - NDI-მ მოქალაქეები გამოკითხა. ციფრები მეტყველებს იმაზე, რომ სატელევიზიო სივრცეში იმედს ყველაზე მეტი ნდობა აქვს - 33%. ამავე მონაცემებით, ქვეყნის განვითარების კურსით 33%-ია უკმაყოფილო, დადებითად 29%-ია განწყობილი. გამოკითხულთა 30% მიიჩნევს, რომ საქართველოს უსაფრთხოებას ყველაზე უკეთ აშშ უზურუნბველყოფს, 13% რუსეთს სახელებს. ამავე დროს 63% მთავარ მომდინარე საფრთხედ კვლავ რუსეთს ასახელებს. გამოკითხულთა 73% საქართველოს ევროკავშირში განწევრიანებას ემხრობა. 65% ეთანხმება საქართველოს მიზანს, გახდეს ნატოს წევრი. 29 პროცენტმა უპასუხა, რომ საქართველო სწორი მიმართულებით ვითარდება, ამდენივე – 29 პროცენტი მიიჩნევს, რომ საქართველო საერთოდ არ იცვლება. გამოკითხულთა 44 პროცენტი მიიჩნევს, რომ საქართველოს ცენტრალურ ხელისუფლებაში კორუფციის პრობლემა არსებობს. აღმოჩნდა, რომ ყველაზე მეტად მოსახლეობა პოლიციას ენდობა. ამის შემდეგ მოდის განათლების სისტემა და ნოლოს პარლამენტი. გამოკითხული მოსახლეობის დიდი ნაწილი დადებითად აფასებს ჯარის, იუსტიციის სახლებისა და საპატრიარქოს საქმიანობას. ყველაზე დიდი შეფასება აქვს ჯანდაცვის სამინისტროს 33%, იუსტიციის სამინისტროს 28%, ყველაზე უარყოფითად კი ეკონომიკის სამინისტროს მუშაობას 11%. პოლიტიკური ფიგურებისადმი დამოკიდებულების შეფასებაში 46% აქვს დავით სერგეენკოს. 19% მამუკა ბახტაძეს. რაც შეეხება ტელევიზიებს რუსთავი 2-ს 27% ენდობა. სოფო კილაძე: "ჩვენ არაერთი შემთხვევაში გვქონია იმისა, რომ ვთქვათ ენდიანის პროგნოზები არ გამართლდა და ამ შემთხვევაშიც ალბათ მაქვს საფუძველი ვივარაუდო რომ ესეც შესაძლოა არ იყოს მთლად ის აზრი, რომელიც აქვს ქართველი ხალხის უმეტესობას."

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 18:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 18:00](#)

2018 წლის მარტში ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებს აქვეყნებს

ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი. კვლევის თანახმად გამოკითხული

მოსახლეობის 26% ხმას "ქართულ ოცნების" მისცემდა, 9% "ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას", ხოლო 4% "ევროპულ საქართველოს". რესპოდენტთა მხოლოდ 29% მიიჩნევს, რომ ქვეყანა სწორი მიმართულებით ვითარდება. კორუფციის პრობლემას ცენტრალურ მთავრობაში ხედავს გამოკითხულთა 44, ხოლო ადგილობრივ ხელისუფლებაში 35%. 63% კი მიიჩნევს, რომ ბოლო წელიწად ნახევარში კრიმინალის დონე გაიზარდა. კვლევის საველე სამუშაოები 20 მარტიდან 4 აპრილის პერიოდში ქვეყნის მასშტაბით ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა 194 პირისპირ ინტერვიუს წარმომადგენლობითი შერჩევის საფუძველზე ჩატარდა. საშუალოდ ცდომილების ზღვარი პლიუს მინუს 2.2%-ია. "კვლავაც დიდია გადაუწყვეტელი ამომრჩევლის რაოდენობა, მათი უმრავლესობაც კი, ვინ ფიქრობს რომ არჩევნები ტარდებოდეს აუცილებლად წავიდოდა, ამბობს, რომ არ იცის რომელ პოლიტიკურ პარტიას მისცემდა ხმას." - განაცხადა ლორა თორნტონმა. კობა თურმანიძის განცხადებით კი, მოსახლეობის უმეტესობა ისევ უჭერს მხარს ნატოსა და ევროკავშირში გაერთიანებას, ხოლო ის ნაწილი, რომელიც არ არის მომხრე ინტეგრაციისა ძირითად მიზმად რუსეთის მხრიდან საფრთხეს ასახელებს. მისივე თქმით, მოსახლეობა არ არის კარგად ინფორმირებული ვიზალიბერალიზაციის შესახებ და მათ მიაჩნიათ, რომ აღნიშნული დაშვება ევროპაში ლეგალიზებულად დასახლების საშუალებას იძლევა. (2) მმართველი გუნდი NDI-ს კვლევებს უნდობლობას უცხადებს. საპარლამენტო ოპოზიციის წარმომადგენლები კი გამოქვეყნებულ მონაცემებს ეთანხმებიან, მათ შორის იმ ნაწილშიც, რომლითაც ორგანიზაცია ცალკეული პოლიტიკური ფიგურების რეიტინგს ადგენს. ამ კუთხით დაახლოებით იდენტური მაჩვენებელი პრემიერ მინისტრს, პრეზიდენტს და საპარლამენტო უმცირესობის ლიდერს აქვთ. ცალკეულ პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის მოწონების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ჯანდაცვის მინისტრს დავით სერგენკოს აქვს, ყველაზე ნეგატიური შეფასება კი გივი უგულავასა და ნიკა მელიას. ინსტიტუციების რეიტინგში შეფასებების მაღალი მაჩვენებლით იუსტიციის სახლები, ჯარი და მართლმადიდებლური ეკლესია ლიდერობენ, თუმცა ეკლესიის მოწონების მაჩვენებელი, რომელიც 2015 წელს 80%-ს უტოლდებოდა, ახლა 56%-ია. ინსტიტუციებს შორის ყველაზე

დაბალი მაჩვენებელი საქართველოს პარლამენტს აქვს.

კახი კალაძის განცხადებით, მისთვის კომპეტენტური არ არის აღნიშნული კვლევა NDI-ს წარსული რეპუტაციიდან გამომდინარე.

NDI-ის კვლევის შედეგები

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 18:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 18:00](#)

საქართველოს პარლამენტი და სასამართლო ანტირეკორდსმენები არიან. ამ ორი ფუნდამენტური ინსტიტუტის საქმიანობას NDI-ის კვლევის მიხედვით, საზოგადოება ყველაზე უარყოფით შეფასებას აძლევს. ჯარის საქმიანობას კარგი ან ძალიან კარგი შეფასება გამოკითხულთა 56% -მა მისცა. იუსტიციის სახლების მუშაობას ძალიან კარგად 56%, საშუალოდ აფასებს 30%, ცუდი ან ძალიან ცუდად 6%-ი აფასებს. საქართველოს ეკლესია კარგი ან ძალიან კარგი 56% , საშუალოდ - 24%, ცუდი ან ძალიან ცუდი - 7%. საქართველოს პოლიციის მუშაობას კარგად ან ძალიან კარგად აფასებს 41%, საშუალოდ - 43%, ცუდი - ასეთ შეფასებას 13% აძლევს. სასამართლოს კარგად 14% პროცენტი აფასებს. აღსანიშნავია, რომ იმავე ენდიაის წინა კვლევების მიხედვით, სასამართლოს უარყოფითი შეფასება მკვეთრად ბოლო სამი წლის განმავლობაში უარესდება. პარლამენტს კარგი შეფასება გამოკითხულთა მხოლოდ 13-მა პროცენტმა მისცა. ამასთან ენდიაის რესპოდენტების 39% თვლის რომ ქვეყანა მთლიანობაში არასწორი მიმართულებით ვითარდება. ენდიაის გამოკითხულთა 44% თვლის, რომ ქვეყნის ცენტრალურ ხელისუფლებაში არსებობს კორუფციის პრობლემა. შეკითხვაზე, დადებითი დამოკიდებულება გაქვთ თუ უარყოფითი შემდეგ პოლიტიკურ ლიდერებთან დაკავშირებით, ენდიაის რესპოდენტები ასე პასუხობენ. დავით სერგეენკო დადებითი-46%. დავით ბაქრაძე -34%. თეა წულუკიანი -31%. ლევან იზორია -22%. გიორგი გახარია -21%. გრიგოლ ვაშაძე-21%. ნიკა მელია-18%. მიხეილ ჯანელიძე და გივი უგულავა 17%. ენდიაის კვლევას და მასში გამოკვეთილ ტენდენციებს კვლავ უნდობლობას უცხადებენ მმართველ გუნდში და ამბობენ, რომ ეს ტენდენციები რეალურ შედეგებს აცდენილია, ოპოზიციამ კი ამბობენ, რომ კვლევამ კიდევ ერთხელ



აჩვენა მთელი რიგი პრობლემები. კახი კალაძის თქმით, ენდიაის ადგილობრივ ოფისს,

რომელიც ატარებს ამ კვლევებს რეპუტაცია დაკარგული აქვს. „არ შეიძლება, რომ 2012 წელს ასეთი ნდობა, სიყვარული ყოფილიყო საზოგადოებისა „ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ, 12% ყოფილიყო „ქართული ოცნების“ მიმართ და არჩევნების შედეგები სულ სხვა ყოფილიყო, მიუხედავად იმ ზენოლის პირობებისა, რომელშიც არჩევნები ჩავატარეთ. ამ პერიოდიდან მოყოლებული NDI-ის მიმართ დამოკიდებულება და მის მიმართ ნდობა, განსაკუთრებით არა NDI -ის არამედ იმ ორგანიზაციის მიმართ ნდობა რომელიც ამ ღონისძიებას ატარებს საკმაოდ სკეპტიკურია,“ -განაცხადა ვია ვოლსკიმ. "NDI -ის შეფასება არ გვანტერესებს"-ასე გამოეხმაურა პარლამენტის ჯანდაცვის კომიტეტის თავმჯდომარე აკაკი ზოიძე ორგანიზაციის მიერ გამოქვეყნებულ გამოკითხვის შედეგებს. დეპუტატი ამბობს, რომ ის ნაწილი რომელიც ეხება პოლიტიკური პარტიების კვლევებს NDI -მ აჩვენა რომ არ არის ობიექტური. NDI -ის კვლევის შედეგები საყურადღებო არ არის არც გედევან ფოფხაძისთვის. ის ამბობს, რომ ბოლო პერიოდში არაფერი მომხდარა ისეთი რომ პარლამენტის მიმართ ნდობა შემცირებულიყო. „მე მაინც მგონია, რომ ასეთ კვლევებს სხვანაირი შესწავლა და ანალიზი სჭირდება ხოლმე,“ -განაცხადა გედევან ფოფხაძემ. NDI-ის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების მიხედვით, მოსახლეობის 33% თვლის, რომ რუსული სამხედრო აგრესია წარმოადგენს საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოებისთვის ყველაზე დიდ საფრთხეს; 11% მთავარ საფრთხედ ოკუპაციას მიიჩნევს, 7% - რუსულ პროპაგანდას. ხოლო შეკითხვაზე - ვინ გაანეიტრალებს აღნიშნულ საფრთხეებს: 26% თვლის, რომ ნატო, 17% თვლის, რომ თავდაცვის გაძლიერება იქნება გამოსავალი, 10% - ევროკავშირში განევრიანებას მიიჩნევს საფრთხეების განეიტრალების ფაქტორად. ენდიას კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [იმედი - ქრონიკა 20:00](#)

Link: [30.04.2018 - იმედი - ქრონიკა 20:00](#)

ენდიას მედიის კვლევის რეიტინგი ტელეკომპანია "იმედი" ლიდერობს.

საზოგადოებრივი გამოკითხვის შედეგები დღეს გახდა ცნობილი. კვლევაში მოხდა

პარტიული რეიტინგებიც. გამოკითხვის მიხედვით, მოსახლეობის 26%-ის

შეხვედლები ახლოს "ქართულ ოცნებასთან" დგას, შემდეგ 9%-ით ნაციონალური მოძრაობა. შეფასებულია თბილისის მერის საქმიანობაც, მის მუშაობას დადებითად გამოკითხულთა 38 % აფასებს. თუმცა წარსულის გამოცდილებიდან გამომდინარე მმართველი გუნდი შედეგებს არც ამჯერად ენდობა. სოფო კილაძე: "ჩვენ არაერთი შემთხვევაში გვქონია იმისა, რომ ვთქვათ ენდიას პროგნოზები არ გამართლდა და ამ შემთხვევაშიც ალბათ მაქვს საფუძველი ვივარაუდო რომ ესეც შესაძლოა არ იყოს მთლად ის აზრი, რომელიც აქვს ქართველი ხალხის უმეტესობას."

NDI-ის კვლევა

30.04.2018

მედია საშუალებები: [რუსთავი 2 - კურიერი 21:00](#)

Link: [30.04.2018 - რუსთავი 2 - კურიერი 21:00](#)

NDI საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მორიგ შედეგებს აქვეყნებს. ირკვევა, რომ გამოკითხულთა დიდ ნაწილს ყველაზე უარყოფითი დამოკიდებულება პარლამენტისა და სასამართლოს მიმართ აქვს. ეროვნულ დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა საზოგადოების განწყობა სხვა სახელმწიფო ინსტიტუტების მიმართაც გაარკვია. ჯარის საქმიანობას კარგ შეფასებას გამოკითხულთა - 56% აძლევს, საშუალოდ 31%, ცუდი ან ძალიან ცუდი 7%. 56 %-ია საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესიის რეიტინგი. 3 წლის წინ დადებითი შეფასება ამ ნაწილში 70%-ზე ზევით იყო. პოლიციის საქმიანობას NDI-ის კვლევის მიხედვით პოზიტიურად 41 % აფასებს, საშუალოდ 43, ხოლო ცუდად 13 %. გამოკითხვის ერთ-ერთი მთავარი ინტრიგა, პერსონალური რეიტინგები იყო, სადაც გიორგი მარგველაშვილი ლიდერობს, მას საქმიანობას დადებითად 26 % აფასებს. გიორგი მარგველაშვილის ერთი ნიშნულით ჩამორჩება გიორგი კვირიკაშვილი, მას 25% აქვს. NDI-იმ მოსახლეობის განწყობა საგარეო კურსთან მიმართებაშიც გაარკვია, რომლის თანახმადაც ევროკავშირსა და ნატოში გაწევრიანების მომხრეთა რიცხვი საქართველოში გაიზარდა. რაც შეეხება საფრთხეებს გამოკითხულთა 63% ფიქრობს, რომ ქვეყნის ნომერ პირველი მტერი რუსეთია. მამუკა მდინარაძე: "ამ ორგანიზაციის არაერთი ტენდენციური დასკვნა გვინახავს. ისიც კი გვახსოვს რომ 2012 წელს ქართულ ოცნებას

ქონდა 12% და შემდეგ როგორ აისახა ეს რეალობაზე ტქვენ ეს ალბათ ძალიან კარგად

გახსოვთ." კახი კალაძე: "2012 წლიდან დაწყებული ენდიაი-ს ადგილობრივ ოფისს, რომელიც კვლევებს ტარებს, ყველანაერი რეპუტაცია დაკარგული აქვს." გიგა ბოკერია: "საკმარისი საბაბები არსებობს იმისთვის, რომ დავით ბაქრაძე იყოს საპრეზიდენტო კანდიდატი ამ კვლევის გარეშეც."

თუ NDI-ის კვლევებს დავეყრდნობით, ნატო-ში საქართველოს განვვრიანების მომხრეთა რაოდენობა მზარდია.

30.04.2018

მედია საშუალებები: [I არხი - მოამბე 21:00](#)

Link: [30.04.2018 - I არხი - მოამბე 21:00](#)

თუ NDI-ის კვლევებს დავეყრდნობით, ნატო-ში საქართველოს განვვრიანების მომხრეთა რაოდენობა მზარდია. მარტის ბოლოს ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, ორგანიზაციის წევრობა გამოკითხულთა 65%-ს სურს. რესპონდენტთა 63%-სთვის კი რუსეთი საქართველოსთვის ყველაზე დიდ საფრთხეს წარმოადგენს. ამერიკის ეროვნულ-დემოკრატიულმა ინსტიტუტმა დღეს მოსახლეობის საზოგადოებრივი განწყობის შედეგები და კვლევის პოლიტიკური ნაწილი წარმოადგინა. პარტიებს შორის მხარდაჭერის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი მმართველ პარტიას აქვს. ცალკეა პოლიტიკოსების რეიტინგი, რომელშიც პრემიერი ლიდერობს. მთავრობის მეთაურს პრეზიდენტი და უმცირესობის ლიდერი მოსდევს. რაც ეხება სოციალურ ნაწილს, გამოკითხულთა 60%-ი თავს დაუსაქმებლად მიიჩნევს. რამდენიმე სიტყვით კვლევის მეთოდოლოგიის შესახებ: 20 მარტიდან 4 აპრილის ჩათვლით პირდაპირი ინტერვიუს სახით 2 194-ი ადამიანი გამოიკითხა. ცდომილების მაჩვენებელი  $\pm 2.2\%$ -ია. კახი კალაძე: " NDI 2012 წლის შემდეგ დაკარგული აქვს ყველანაირი რეპუტაცია. "

დასკვნა:

1. მედიაში სოციალური კვლევების გაშუქება არის ძირითადად ნეიტრალური და მცირედით უარყოფითი.
2. მედია კვლევების პაკეტიდან იყენებს კვლევის მხოლოდ იმ ნაწილს, სადაც ასახულია მხოლოდ პოლიტიკური საკითხები და სადაც ძირითადად გატარებულია პოლიტიკოსების ინტერესები.
3. იმ სიუჟეტებში, რომლებიც შეეხება საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს, მედიის მიერ მონაცემები განიხილება როგორც, გარკვეულ პოლიტიკურ განსჯას დაქვემდებარებული მოსაზრებები.

---

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა;

Bourdieu, Pierre (1972) [Public opinion doesn't exist](#)

Hallin, D. C., Mancini, P. (1984). Comparing Media Systems. Three Models Media and Politics. Cambridge University Press.

[http://www.cogita.ru/a.n.-alekseev/novosti-sociologii/@@search?sort\\_order=reverse&b\\_start:int=1830&sort\\_on=Date&SearchableText=](http://www.cogita.ru/a.n.-alekseev/novosti-sociologii/@@search?sort_order=reverse&b_start:int=1830&sort_on=Date&SearchableText=)

<https://librolife.ru/g6130575>

<https://www.monde-diplomatique.fr/2012/01/BOURDIEU/47159>

LoïcBlondiauxUniversité Paris I, Panthéon-Sorbonne Centre de recherches politiques de la Sorbonne (CRPS) LES THÉORIES CONTEMPORAINES DE L'OPINION PUBLIQUE : UN RETOUR AUX « CLASSIQUES »

McQuail, D. (2012). McQuali's Mass Communication Theory. London New York New Dehli.

SAGE Publication.



SLAVKO SPLICHAL ,POLITICAL INSTITUTIONALISATION OF PUBLIC OPINION  
THROUGH POLLING , The Public, Vol.4 (1997), 2



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლევან საბაშვილი

სოციალური რეკლამა თანამედროვე ქართულ სატელევიზიო  
მედიაში

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი:  
ნინო ჭალაგანიძე, ჟურნალისტიკის დოქტორი,  
ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2018

## ანოტაცია

სოციალური კეთილდღეობა მრავლისმომცველი ცნებაა და ადამიანთა სრული უმრავლესობისთვის მსგავსი ნიშან-თვისებებით განისაზღვრება. ესაა: მშვიდი ქვეყანა, სტაბილური შემოსავალი, ზრდის/განვითარების პერსპექტივა, ჯანსაღი ოჯახი, შვილები და ა. შ. თუმცა, ამ „შეთანხმებული“ პოზიციის მიღმა, ნებისთ თუ უნებლიედ ჩვენ ხშირად იმ ფაქტორებზე ვხუჭავთ თვალს, რომლებიც ცხოვრების ხარისხზე უარყოფითად მოქმედებს. დაბინძურებული გარემო, ჭუჭყიანი სადარბაზოები, მითოვებული ბავშვები, უნესრიგო მოძრაობა გზებზე და ავტოავარიები, ნარკომანია, პროსტიტუცია, ჰომოფობია და დაავადებული საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი სხვა მაჩვენებლები ჩვენი ყოფის ჩვეულ შემადგენლებად იქცა.

რამდენად და როგორაა შესაძლებელი ადამიანის აზროვნების, შემდეგ კი ქცევის შეცვლა, თუკი გულგრილი დამოკიდებულება უკვე ჩვევაა?! ამ, ერთი შეხედვით, რთული კითხვის უკან საკმაოდ მარტივი პასუხია: მედიის ეფექტი და გავლენა სოციუმზე იმდენადვე დიდია, როგორც თავად საზოგადოების გავლენა მედიაზე. აღნიშნული მოჯადოებული წრედის კვლევა დაუსრულებლად შეიძლება, თუმცა ამჯერად ყურადღებას ერთ ობიექტზე: რეკლამის განსაკურებულად „კეთილშობილ“ ფორმაზე - *სოციალურ რეკლამაზე* გავახსენებთ.

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი ორი ნაწილისგან შედგება. ნარატივში წარმოდგენილია ჩვენს მედია ბაზარზე სოციალური რეკლამის ადგილისა და მნიშვნელობის კვლევა. დანართებში კი, სხვა ინფორმაციასთან ერთად, მკითხველი გაეცნობა საავტორო პროექტს, ხარჯთაღრიცხვასა და ასოციალური რგოლის სარეჟისორო (რკინი-სებურ) სცენარს.

ნაშრომი შესრულებულია მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

საკვანძო სიტყვები: მედია, არაკომერციული რეკლამა, პრობლემატიკა, სოციუმი.

## **Annotatiao**

Social well-being is a great concept and is determined by similar characteristics for the full majority of human beings. These are: A peaceful country, stable income, perspective for growth/development, healthy Family and so on, but behind this "Agreed" position, willingly or unwillingly we do not acknowledge the factors, which change our lives to the worse.

A Filthy environment, dirty entrances, homeless children, car-accidents, drug usage, prostitution, homophobia and other characteristics of the sick society have become a part of our lives.

And how possible is it to change someone's way of thinking and then their actions, when a cold attitude is already embedded in themselves?

At first glance the complicated question has a simple answer: The effect of the media over our society, is as big, as the society's effect on the media.

The research on this "enchanted" loop could go on forever, but now we shall turn our attention to the "Noble" kind of advertisement - The Social Advertisement.

The present Master's work consists of two parts. The narrative is a study of the location and importance of social advertising on our media market.

In annexes, along with other information, the reader will be familiarized with the copyright project, the budget and the director's script of social advertisement.

Thesis is prepared to obtain the master's academic degree.

Keywords: Media, non-commercial advertisement, problem, society.

## შინაარსი:

ანოტაცია.....	i
Annotation.....	ii
შინაარსი.....	iii
შესავალი.....	1
◇ თემის აქტუალობა, მიზნები და ამოცანები.....	1
◇ ლიტერატურის მიმოხილვა.....	3
◇ კვლევის მეთოდოლოგია და დიზაინი.....	4
I თავი: რეკლამის ისტორია და განვითარების დინამიკა.....	6
◇ 1.1 უძველესი დროიდან XX საუკუნემდე.....	6
◇ 1.2 რეკლამა საბჭოთა ტოტალიტარიზმის დროს.....	7
◇ 1.3 რეკლამა პოსტტოტალიტარულ რეალობაში: საბჭოთა კავშირის შემდგომი ეპოქის მიმოხილვა რეკლამის განვითარების კონტექსტში...10	
◇ 1.4 თანამედროვე რეკლამის განვითარების დინამიკა: სახეები და ტრანსფორმაცია.....	13
◇ 1.5 საკანონმდებლო ბაზა და ეთიკური ჩარჩოები.....	15
◇ 1.6 სოციალური რეკლამა - დასავლეთის ტრადიციები და ქართული რეალობა.....	19
II თავი: თანამედროვე ქართული სოციალური რეკლამა და მედია.....	25
◇ 2.1 სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივ მაუწყებელში.....	25
დასკვნა.....	51

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა.....	53
დანართები:.....	58
◇ დანართი 1 . საავტორო სოციალური რეკლამა.....	58
◇ დანართი 2. სცენარი.....	59
◇ დანართი 3. პროექტის ბიუჯეტი.....	61
◇ დანართი 4. ნიკოტინი საწამლაგია.....	62
◇ დანართი 5. ჩვენი ულტიმატუმი უფროსებს.....	63
◇ დანართი 6. წესების დარღვევით სიცოცხლეს საფრთხეში აყენებ.....	64
◇ დანართი 7. დაიბანე ხელები.....	65
◇ დანართი 8. გინდა იყო ასეთი? ივარჯიშე!.....	66
* <i>სატიტულო ფურცლის ინგლისური თარგმანი.....</i>	67





## შესავალი

### ☒ თემის აქტუალობა, მიზნები და ამოცანები

დღეს მსოფლიო და, განსაკუთრებით, საქართველო, მრავალი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. არსებული პრობლემების აღმოფხვრის მიზნით, პერმანენტულად კვლევები თუ სხვადასხვა ტიპის კამპანიები ტარდება.

ჩვენი ქვეყნის წინაშე არსებული პრობლემების სპექტრი ძალიან ფართო და მრავალგანზომილებიანია. მიუხედავად იმისა, რომ საკითხები არსობრივად განსხვავებულია, უმრავლეს შემთხვევაში, ერთი მეორედან გამომდინარეობს. ასე, მაგალითად: უკანასკნელი 15 წლის განმავლობაში ჩატარებული კვლევების უმრავლესობა ადასტურებს, რომ უმუშევრობა ქვეყნის უმთავრესი პრობლემაა. მას პირდაპირ უკავშირდება სიღარიბე. ეკონომიკური პოლიტიკა ამ პრობლემას ადეკვატურად არ პასუხობს. მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდა არ იწვევს უმუშევრობის შემცირებას. პრობლემებს შორის უნდა დავასახელოთ: დასაქმების პოლიტიზირება, ასაკობრივი დისკრიმინაცია (ეიჯიზმი) და სექსიზმი, ხარვეზები საკანონმდებლო ბაზაში და პროფკავშირების ინსტიტუციონალური სისუსტე, სტრუქტურული პრობლემები განათლების პოლიტიკაში, გლობალიზაციის უარყოფითი გავლენა, ფინანსურ კრიზისი და ა.შ.

აუცილებლად უნდა აღინიშნოს საქართველოში ოჯახში ძალადობის მაჩვენებლის ყოველწლიური მდგრადი ზრდა, რაზეც შინაგან საქმეთა სამინისტროს საგა-მოძიებო უწყება გვიამბობს. 2016 წელს სულ 1356 შემთხვევა დაფიქსირდა, ხოლო 2017 წელს რაოდენობამ 2143 მიაღწია. (საქართველოს ყველა საგამოძიებო უწყება იანვარ-დეკემბერი, 2017) გარემოს დაცვითი პრობლემები უკიდურეს ზღვარს მიუახლოვდა. საერთაშორისო ენერგეტიკული სააგენტოს (IEA) 2016 წლის კვლევის მიხედვით, მსოფლიოში ყოველდღიურად 18 ათასი ადამიანი კვდება. კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველო „საპატიო“ პირველ ადგილზეა იმ ქვეყნების სიაში, სადაც მოსახლეობა ჰაერის დაბინძურებით კვდება. ჩამოთვლილ პრობლემათა კომპლექსურობა და ინტენსიურობა საგან-

გებო შესწავლასა და მდგომარეობის ოპტიმიზაციისკენ მიმართული კამპანიური ღონისძიებების ჩატარებას მოითხოვს. ცხადია, რომ ახალი თაობის განსაკუთრებული ინტერესისა და აქტიური ჩართულობის გარეშე, მნიშვნელოვანი ძვრები ვერ განხორციელდება იმდენად, რამდენადაც სწორედ ეს სოციალური ჯგუფი ყველაზე მეტად განიცდის სოციალური პრობლემების მთელ სიმძიმეს და, იმავდროულად, სამომავლო პერსპექტივებზეც ყველაზე მეტადაა ორიენტირებული. კიდევ ერთი ეფექტური საშუალება - მედიაში სოციალური რეკლამის გავრცელებაა.

მოქმედი კანონმდებლობის მიხედვით, „სოციალური რეკლამა არის საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული რეკლამა და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან მუნიციპალიტეტის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ განეული მომსახურების რეკლამას“. (სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები; 1.3) აღნიშნული ჩანაწერი სავსებით ნათლად განსაზღვრავს, ერთის მხრივ, სოციალური აქტივობის ამ ფორმის მნიშვნელობას და, მეორეს მხრივ, წარმოდგენილი კვლევის აქტუალობას.

კვლევის ობიექტია სოციალური რეკლამა, როგორც თანამედროვე საზოგადოების ფენომენი, ხოლო კვლევის საგანია თანამედროვე სოციალური რეკლამის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ქართულ მედიაბაზარზე (ცხადია, პერიოდიცა და მედია-საშუალებების კონკრეტული ჩარჩოთია შემოსაზღვრული).

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას დავისახეთ შემდეგი ამოცანები:

1. შევისწავლოთ სოციალური რეკლამის ტრანსფორმაცია დროში და, ჩვენს ხელთ არსებული მაგალითების ფონზე, განვიხილოთ მისი როლი/განვითარება ტოტალიტარულ და პოსტოტალიტარულ რეჟიმებში;
2. მეტი სანდოობისთვის, შევადაროთ ჩვენში არსებული რეკლამა დასავლეთის ბაზარზე არსებულ სოციალურ რეკლამებს. გავეცნოთ მსგავს და განსხვავებულ ტენდენციებს;

3. კვლევის ფოკუსი საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში გასული სოციალური რეკლამებია, ვინაიდან თავისი არსითა და მნიშვნელობით, ასევე პირდაპირი დანიშნულებით, არაკომერციული საზოგადოებრივი, გნებავთ, სოციალური რეკლამა სწორედ საზოგადოებრივ არხზე/არხებზე უნდა გადიოდეს.

მედია თითოეულ ჩვენგანზე გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს, ზოგი მთლიანად ექცევა მედიის ზემოქმედების ქვეშ, ზოგიერთი კი, ასე თუ ისე, ახერხებს ამ გავლენის შესუსტებას. რეკლამა მოქმედებს ქვეცნობიერზე, გვაიძულებს, გადავხედოთ ჩვენი ცხოვრების წესს და მიმართულია იმისკენ, რომ მომხმარებლის ქცევა გარკვეული რაკურსით შეცვალოს.

თავად ტერმინი „სოციალური რეკლამა“, ინგლისურენოვან ლიტერატურაში ოდნავ განსხვავებული დეფინიციით გვხვდება და სიტყვა-სიტყვით „საზოგადოებრივ რეკლამად“ ან „არაკომერციულ რეკლამად“ მოიხსენება.

არაკომერციული რეკლამა არაკომერციული ინსტიტუტებით/ინსტიტუციებითაა დაფინანსებული, მიზნად ისახავს საზოგადოებისთვის სასარგებლო აქტივობებსა და მომხმარებლის კონკრეტული მიმართულებით გააქტიურებას. საზოგადოებრივი (სოციალური) რეკლამის მიზანი ყოველთვის დადებითია და აქვს გარკვეული სოციალური ღირებულება. ამ ტიპის რეკლამის მიზანია, შეცვალოს საზოგადოების დამოკიდებულება კონკრეტული პრობლემის მიმართ, გრძელვადიან პერსპექტივაში - ახალი სოციალური ღირებულებების შესაქმნელად.

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნამუშევრის თეორიული მნიშვნელობა არის სოციალური რეკლამის სფეროში ჩვენს ქვეყანაში დაგროვილი ცოდნისა და გამოცდილების სისტემატიზაციის მცდელობა. სამუშაოს პრაქტიკულ ღირებულებას კი წარმოადგენს კვლევის შედეგად მიღებული დასკვნები და რეკომენდაციები, რომლებიც წარმატებით შეიძლება გამოყენებულ იქნას არა მარტო რეკლამის სპეციალისტების, სცენარისტების, ტელე-რეჟისორების პრაქტიკულ საქმიანობაში, არამედ ყველა იმ პირის მიერ, ვისაც სოციალურ რეკლამასთან პირდაპირი თუ არაპირდაპირი შეხება აქვს.

## ❖ ლიტერატურის მიმოხილვა

თავისი არსით, წარმოდგენილი შრომის ნარატიული ნაწილი ინტერდისციპლინური ხასიათისაა. აქედან გამომდინარე, ლიტერატურის მიმოხილვაშიც ჩვენ განსხვავებულ ჯგუფებად დახარისხებულ წყაროებს წარმოვადგენთ.

წყაროების პირველი ჯგუფი შედგება მასობრივი კომუნიკაციისა და რეკლამის თეორეტიკოსებისა და პრაქტიკოსების კვლევებისგან. მათგან გამოვარჩევთ უ. არენსს, კ. ბოვეს წიგნით: „თანამედროვე რეკლამა“ ჰ. კრუგმენს, ვ. მეიერსსა და სხვ.

წყაროების მეორე ჯგუფი უშუალოდ სოციალური რეკლამის სპეციალისტების ნამუშევრებია. საინტერესო და ჩვენი ნაშრომისთვის სასარგებლო გამოდგა მეცნიერებათა დოქტორის, ფუნდამენტური სახელმძღვანელოს ავტორ ვ. უჩინოვას წიგნი: „სამამულო რეკლამის ისტორია“, ასევე, კომუნიკატივისტიკის მკვლევარ გ. ნიკოლაიშვილის შრომა, რომელიც მსოფლიო სოციალური რეკლამის ისტორიას შეისწავლის.

დასავლელ მაცნიერთა შორის გამოვარჩევდით ლეგენდარულ თეორეტიკოსსა და პრაქტიკოსს დ. ოგილვის (D. Ogilvie), რომელიც თავის მონოგრაფიაში: "Ogilvy რეკლამის შესახებ", მთელი თავი მიუძღვნა სოციალურ რეკლამას. სწორედ ოგილვის შრომა გახდა წინამდებარე სადიპლომო ნამუშავრის თეორიული საფუძველი. ასევე, აღნიშვნის ღირსია სამართლებრივი ბაზაც, რომელიც, უკანასკნელ წლებში გაცილებით მრავალფეროვანი გახდა.

თემაზე მუშაობისას, გარდა ვრცელი ემპირიული მასალისა, თეორიულ ლიტერატურასაც გავეყვანით. წიგნადი მასალების პარალელურად, კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძვლად ინტერნეტში მოძიებული წყაროებიც გამოვიყენეთ.

## ❖ კვლევის მეთოდოლოგია და დიზაინი

წარმოდგენილი ნაშრომის ნარატიული ნაწილი ეფუძნება კონტენტ-ანალიზის მეთოდს. ესაა რაოდენობრივი სოციოლოგიური კვლევის მეთოდი, რომელიც დაკავ-

შირებულა მედიის შინაარსის (ინფორმაციის) შესწავლასთან, როდესაც ხდება მისი კლასიფიკაცია ფორმალიზებული პრინციპით.<sup>1</sup>

ჩვენი კვლევის ობიექტია მედიით გადაცემული სოციალური რგოლების შინა-არსი. შემუშავებულ კატეგორიათა ჯგუფი, იგივე საზრისისეული ერთეულები, რომლებიც შესასწავლ საინფორმაციო მასივში გამოვყავით, შემდეგია: ჩვენ ვსწავლობთ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერით გასულ სოციალურ რგოლებს, მათ მნიშვნელობასა და ხარისხს 2012 – 2018 წლებში. იმის გამო, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივი მხოლოდ ნაწილობრივია ხელმისაწვდომი, ჩვენ შევისწავლეთ სოციალურ მედიაში პირველი არხის ლოგოთი გასული სოციალური რგოლებიც, რამაც გაცილებით ვრცელი და მოცულობითი სურათი დაგვიხატა.

რაც შეეხება კვლევის დიზაინს, შევეცადეთ, ადაპტირებული მეთოდით გვეხელმძღვანელა: მარტივიდან რთულისკენ. ნაშრომის არქიტექტონიკა იმგვარადაა წარმოდგენილი, რომ მკითხველმა ინფორმაცია თანმიმდევრულად მიიღოს.

**ანოტაციაში** ქართულ და ინგლისურ ენებზე მოკლედაა აღწერილი სამაგისტრო ნაშრომის არსი და მიზნები. აქვე ჩამოთვლილია საკვანძო სიტყვები.

**სარჩევში** (იმავე: შინაარსში) თვალსაჩინოდაა წარმოდგენილი ნაშრომის სტრუქტურა. თვალის გადავლება საკმარისია იმ ლოგიკური ჯაჭვის აღსაქმელად, რომელიც თითოეული რგოლის ჩართულობით შეიქმნა.

**შესავალი** სამი მომცრო ქვეთავისგან შედგება და აღწერს:

- თემის აქტუალობას, მიზნებსა და ამოცანებს;
- აცნობს მკითხველს იმ სამეცნიერო ლიტერატურის რევიუს, რომლის დეტალური შესწავლაც საჭირო გახდა წინამდებარე მასალის გასააზრებლად და კვალიფიციურად მოსამზადებლად;
- უზიარებს მკითხველს კვლევის შერჩეულ მეთოდოლოგიასა და დიზაინს.

---

<sup>1</sup> კონტენტ-ანალიზი <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=4823>, ბოლო ნახვის თარიღი: 11.07.2018

ასევე სტრუქტურირებულია ნაშრომის სამი ძირითადი თავი, რომლებიც, თავის მხრივ, ქვეთავებად იყოფა. ესენია: რეკლამის ისტორია და განვითარების დინამიკა; თანამედროვე ქართული სოციალური რეკლამა და მედია და საპილოტე პროექტი.

ნაშრომის ამ სახით წარმოდგენა კვლევით აპარატს უფრო გამჭვირვალესა და იოლად აღსაქმელს ხდის.

ნაშრომი სრულდება დასკვნით, ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა და დანართები, ასევე *სატიტულო ფურცლის ინგლისური თარგმანი*.

## I თავი. რეკლამის ისტორია და განვითარების დინამიკა

### ❖ 1.1. უძველესი დროიდან XX საუკუნემდე

რეკლამა ჯერ კიდევ ანტიკურ ხანაში, უძველეს ეგვიპტეში იღებს სათავეს. მაცნეები მოქალაქეებს ამცნობდნენ სხვადასხვა პროდუქტის, პოლიტიკური მდგომარეობისა და ზოგადად ცხოვრების შესახებ. რეკლამას კომერციული და პოლიტიკური დატვირთვა ჰქონდა, სოციალური რეკლამა კი ძალიან იშვიათი იყო. რეკლამა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა (recamo - წამოვიწყვირებ). როგორც ცნობილია რეკლამის მთავარი დანიშნულებაა სხვადასხვა საშუალებით ამცნოს ადამიანებს რაიმეს შესახებ, პოპულარიზაცია უყოს საქონელს, სანახობას თუ სხვადასხვა მომსახურებას. „რეკლამის უმარტივესი საშუალებები ჯერ კიდევ ქრისტესობამდე არსებობდა ძველ საბერძნეთსა და რომში. 500 წლის წინათ, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, ვილაც მონათმფლობელის მიერ დაქირავებული კაცი დადიოდა ქალაქიდან ქალაქში და აცხადებდა მონის გაქცევის შესახებ. ფიქრობენ, რომ ამ სახის განცხადება რეკლამაც იყო და ვინაიდან ამ დროს მოსახლეობამ კითხვა არ იცოდა, ეს აქტი ხორციელდებოდა ძლიერი ხმის მქონდე აგენტის საშუალებით.“ ადამიანი ადრეულ დროშივე მიხვდა, რომ რეკლამას დიდი ძალა

ჰქონდა. დროთა განმავლობაში ვითარდებოდა რეკლამის გავრცელების საშუალებებიც, საბერძნეთსა და რომში ქრისტეს შობამდე II-III საუკუნეებში გამოჩნდა სავაჭრო განცხადებები ხის დაფებზე, სპილენძის ფირფიტებზე. იყო შემთხვევებიც, როდესაც ვაჭრის მიერ დაქირავებული ადამიანები ხმამაღლა კითხულობდნენ სარეკლამო განცხადებებს ხალხმრავალ ადგილებში. (ვ.გრიგოლავა, 1972, გვ. 6-7) რომაელები გლადიატორთა ბრძოლების ნახატებს აკრავდნენ კედლებზე, ფინიკიელები ხატავდნენ კედლებს და თავიანთ საქონელს აქებდნენ. პომპეიში აღმოჩენილია პოლიტიკოსის ნახატი კედელზე, რომელიც მოუწოდებდა ხალხს ხმა მიეცათ მისთვის. (ნ.თევდორაშვილი, რ.თევდორაშვილი, 2000, გვ. 21)

რეკლამის ისტორიაში გარდამტეხი მომენტია 1450 წელი, წელი როდესაც ჰუტენბერგმა საბეჭდი მანქანა გამოიგონა. პირველმა ინგლისურ ენაზე ნაბეჭდმა განცხადებამაც არ დააყოვნა და 1478 წელს გამოჩნდა. 1622 წელს კი გამოვიდა პირველი ინგლისურ ენოვანი გაზეთი „უიქლი ნიუს“, რომელმაც რეკლამა ახალ საფეხურზე გადაიყვანა. (ნ.თევდორაშვილი, რ.თევდორაშვილი, 2000, გვ. 21) „ნადმვილი თანამედროვე რეკლამის წარმოშობას XV-XVI საუკუნის მიჯნას მიაწერენ“. სწორედ ამ პერიოდში, ვენეციელმა წიგნის გამომცემელმა მანუციმ დაიწყო წიგნების დაბეჭდვა და თავფურცლების გამოფენა მალაზიის შესასვლელში. (ვ.გრიგოლავა, 1972, გვ. 7) ეს ერთგვარი მარკეტინგული ხრიკი იყო, რომელიც მის წიგნებს ხარისხიან რეკლამას უწევდა. სამყაროს განვითარებასთან ერთად ვითარდებოდა რეკლამაც და ნელ-ნელა უფრო მასშტაბურ სახესაც იღებდა. 1710 წელს გაზეთ „ტეტლერში“ გამოქვეყნებული იყო საპარსის და სხვა ფართო მოხმარების ნივთების რეკლამები. (ნ.თევდორაშვილი, რ.თევდორაშვილი, 2000, გვ. 22) XVIII საუკუნიდან რეკლამა ევროპაში დაუკავშირდა სამრეწველო კაპიტალიზმის განვითარებას. (ვ.გრიგოლავა, 1972, გვ. 7) რეკლამის ისტორიის გადახედვისას ნათლად შეიძლება დანახვა იმისა, რომ ადრეულ პერიოდშიც ეტყობოდა, რომ დღეს რეკლამის გარეშე ცხოვრება ფაქტიურად შეუძლებელი იქნებოდა.

## ❖ 1.2. რეკლამა ტოტალიტარული რეჟიმის დროს

„რეკლამა - ეს არის საშუალება მყიდველის გასულელებისა და მისი ყურადღების მიპყრობის უმნიშვნელო და საეჭვო ხარისხის პროდუქტზე.“ დიდი საბჭოთა ენციკლოპედია.

საბჭოთა რეკლამა ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის ფორმირების დღიდან იღებს სათავეს (1922). მის ჩამოყალიბებას ხელი შეუწყო ახალმა ეკონომიკურმა პოლიტიკამ, რომელიც განვითარების პირველ ნაბიჯებს სწორედ ამ წლებში დგამდა. რეკლამა ერთადერთი შესაძლებლობა იყო იმისათვის, რომ კერძო მალაზიის მფლობელს პოტენციური კლიენტისთვის მიეწოდებინა ინფორმაცია საკუთარი პროდუქტის შესახებ. საქმიანი კონკურენცია ნელ-ნელა სარეკლამო ბრძოლებში გადაიზარდა, რაზეც მეტყველებს ის, რომ რეკლამას იყენებდნენ სახელმწიფო საწარმოები და ორგანიზაციებიც, რომლებიც საზოგადოებას აგებინებდნენ, რომ მათი პროდუქცია არ ჩამოუვარდებოდა კერძო მოვაჭრეების მიერ წარმოებულ პროდუქციას. ამ წლების საბჭოთა მედიაში სარეკლამო პლაკატები და პუბლიკაციები ხარისხიანი და თვალსაჩინო იყო. ერთ-ერთ პირველ პოსტერზე გამოსახულია ბედნიერი და კმაყოფილი მამაკაცი ლუდით ხელში. სურათზე არის წარწერა: “მე ვსვამ მხოლოდ სამხრეთ ბავარიაში წარმოებულ ლუდს და წყალს.”

1931 წლისთვის ახალი ეკონომიკური პოლიტიკა აღარ არსებობდა. მაგრამ, გადარჩა ბეჭდვითი და გარე რეკლამა, რომელიც მხოლოდ სახელმწიფოს ინტერესებს ექვემდებარებოდა. მიუხედავად ამ მიკერძოებულობისა, მმართველი ორგანოები თავიანთ შეხედულებებს ხალხს სხვა რაკურსით ამცნობდნენ. სურსათის მრეწველობის სახალხო კომისარმა ანასტას ივანოვიჩ მიქოიანმა, რომელიც საბჭოთა კავშირის რეკლამას ზედამხედველობდა თქვა: "ჩვენი საბჭოური რეკლამის ამოცანაა ხალხის ინფორმირება, ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება საქონლის შესახებ, ახალი გემოვნების და მოთხოვნილების ჩამოყალიბება და ახალი პროდუქტების პოპულარიზაცია."<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Реклама в СССР <https://goo.gl/UFwxii> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018



საბჭოთა რეკლამა ყოველთვის პროპაგანდისტულ ბუნებას ატარებდა, თუმცა დიდი სამამულო ომის დროს ეს ერთი-ორად გაიზარდა. 1940 წლების მეორე ნახევარ-რიდან 1960-იანი წლების პირველი ნახევრის ბოლომდე საბჭოთა რეკლამები იყენებდნენ „ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის“ დროინდელ ტრადიციებს. ეს კარგადაა შესამჩნევი ГАЗ-21 Волга- ის რეკალმიდან, რომელიც ყველგან გამოჩნდა, სადაც კი შესაძლებელი იყო. როგორც რეკლამას ჩვევია, იგი ეძებს განვითარების გზებს და აუცილებლად აღწევს ახალ ეტაპებს. საბჭოთა კავშირმაც შეძლო ამ კუთხით წინ სვლა და ხრუმოვის დროს გამოჩნდა პირველი სატელევიზიო მუსიკალური რეკლამა, სიმინდის შესახებ. მოსკოვის პირველი სარეკლამო სტუდიის დირექტორი ი. ბოიარსკი იხსენებდა: „ვაჭრობის სამინისტრომ შემომთავაზა, რომ სასწრაფოდ გადამელო სარეკლამო ფილმი სიმინდის შესახებ. მე მივხვდი, რომ ეს მომენტი უნდა გადამეწყვიტა მხოლოდ ოპერეტის საშუალებით. მოვიწვიე კარგი კომპოზიტორი სოლინი და ჩვენი „სოიუმულტ-ფილმიდან“ კარგი პოეტი. მათ დაწერეს კარგი მუსიკა და ლექსები, მოვიწვიე შესანიშნავი მსახიობი ვანია რიუოვი და ჩვენ შევექმენით ოპერეტა“.<sup>3</sup>

„საბჭოთა კავშირში კარგად ესმოდათ რეკლამის მნიშვნელობა და თვლიდნენ, რომ რეკლამა იარაღია და მას შეუძლია როგორც სარგებლობის, ისე ზიანის მოტანაც;“ (ვ.ზუბაშვილი, 2015, გვ. 47) ერთ-ერთი მთავარი, რასაც რეკლამისგან მოითხოვდნენ იყო სიმართლე. თუმცა, დროთა განმავლობაში რეკლამის გამოქვეყნების უფლება მხოლოდ მთავრობასა და ადგილობრივ საბჭოებს მიეცათ. რეკლამა მხოლოდ საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების საშუალებად დარჩა. კომერციული რეკლამა სახელმწიფოს მკაცრი კონტროლის ქვეშ მოექცა.

1964 წელს საგარეო ვაჭრობის სამინისტროსთან ყალიბდება უმსხვილესი სახელმწიფო სარეკლამო გაერთიანება „Внешторгреклама“ (საგარეო სავაჭრო რეკლამა), რომელიც მონაწილეობას იღებდა რეკლამის საერთაშორისო კონკურსებსა თუ ფესტივალებში და 160 ჯილდოც აქვს მიღებული. ამ დროისთვის იწყება რადიო და ტელერეკლამის განვითარება. სარეკლამო განცხადებების განყოფილებაში მხოლოდ

<sup>3</sup> СССР реклама - оперетта о кукурузе <https://www.youtube.com/watch?v=OQ3E0OKFzt0> ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

ერთი რედაქტორი მუშაობდა. საქართველოს ტელევიზიაშიც, ასევე, ერთი ადამიანი ასრულებდა ამ მოვა-ლეობას. „ამ პერიოდის რეკლამის აღმავლობა გარკვეულწილად ვლადიმერ მაიაკოვსკის უკავშირდება, რომელმაც თავის თანამოაზრეებთან ერთად ბრძოლა გამოუცხადა კანცე-ლარიულ, მოსაწყენ საოქმო სტილს. მათ “რეკლამ-კონსტრუქტორები” ერქვათ.“ (ვ.ზუბაშვილი, 2015, გვ. 49,50,51) საჭოთა კავშირში, ლ. ბრეჟნევის პერიოდში, რეკლამა გახდა ნაკლებად ეფექტური და ნაკლებად შთამბეჭდავი. რეკლამა გახდა ყოფითი და უემოციო, სწორედ ამან გამოიწვია, რომ გახშირდა ისეთი საზოგადოებრივი მოხმარების ნივთების რეკლამა როგორებიცაა: მაცივრები, ტელევიზორები, მანქანები, მათ შორის "ზაპოროჟეცი". სატელევიზიო რეკლამა არ იყო ჩართვების სახით სხვადასხვა თვით-მეხსა თუ რეიტინგულ გადაცემებში. იგი წარმოადგენდა ცალკეულ მხატვრულ შემოქმედებას კონკრეტულ იდეებზე დაფუძნებით. ყოფითი ნივთების გარეკლამება სულ უფრო და უფრო ვითარდებოდა. 1972 წელს ნიკიტა მიხალკოვმა გადაიღო „ვამბუშნი შოკოლადის“ რეკლამა. ასევე კეთდებოდა სხვადასხვა სასმელის, მათ შორის ლუდი „ბაიკალის“ რეკლამა.<sup>4</sup>

1976 წელს გამოჩნდა გადაცემა «Больше хороших товаров», რომელიც „პერესტროიკის“ დაწყებამდე თვეში ორჯერ გამოდიოდა. გადაცემის მთავარი მიზანი იყო ახალი პროდუქტის რეკლამა, დადებითი და უარყოფითი მხარეების განხილვა. „პერესტროიკის“ პერიოდში სრულიად შეცვალა საბჭოური რეკლამის არსი - ის, რასაც მიქოიანი ქადაგებდა. რეკლამამ მიიღო დასავლური სახე.<sup>5</sup>

თუ 50-იან წლებში პროდუქტის სიძვირის გამო ყველას არ შეეძლო მისი შეძენა, დროთა განმავლობაში ვითარება შეიცვალა. დადგა დღე, როდესაც მთელი მსოფლიო პროდუქციის გასაყიდად საბჭოთა კავშირს საუკეთესო ადგილად მიიჩნევდა. საბჭოთა ქვეყნების მოსახლეობა რაოდენობრივად საკმაოდ დიდი იყო, სწორედ ამიტომ უცხოე-თიდან შეტანილ ნებისმიერ პროდუქტს მალევე შთანთქავდა. ასეთმა ვითარებამ არა-ერთი დიდი კომპანიის ყურადღება მიიპყრო. ასეთი დატვირთული ბაზრის და ვაჭ-რობის

<sup>4</sup> Советская реклама: напиток "Байкал" [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=49&v=vXmop3noE1s](https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=vXmop3noE1s) ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

<sup>5</sup> Реклама в СССР <https://goo.gl/UFwxii> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ფონზე, რეკლამას მნიშვნელოვანი ფუნქცია დაეკისრა. თანდათანობით მსოფ-ლიოს წამყვანმა სარეკლამო კომპანიებმა საბჭოთა კავშირში გახსნეს ისეთი სააგენტოები როგორებიც იყო : „McCan Erickson“, „BBDO“, „Leo Barnet/Russia“ და სხვა. თავის მხრივ, 80 - იანი წლების ბოლოს საგარეო ვაჭრობის უწყებამ “McCan Erickson” - თან ერთად დაარსა სარეკლამო საწარმო, რომლის მთავარი მიზანიც იყო საბჭოთა პროდუქციის რეკლამირება საზღვრებს გარეთ. ასეთი პროდუქტები იყო თევზი, არაყი, ხიზილალა, ბენვეული და სხვა, რომელებიც საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. ამავე პერიოდისა და საბჭოთა ბაზარზე უკვე შემოსულია იტალიური ფიატი, პეჰსი-კოლა, მაკდონალდსი, მალბორო... (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 284)

### **❖ 1.3. რეკლამა პოსტსოციალისტურ რეალობაში: საბჭოთა კავშირის შემდგომი ეპოქის მიმოხილვა რეკლამის განვითარების კონტექსტში**

როგორც ისტორიიდან ვიგებთ, რეკლამას ყოველთვის მნიშვნელოვანი ადგილი ეჭირა კაცობრიობის ისტორიაში, მას ოდითგანვე აქტიურად იყენებდნენ, იქნებოდა ეს პროპაგანდა თუ პროდუქციის გაპიარება. რა თქმა უნდა, საუკუნეების განმავლობაში რეკლამის გადმოცემის ტექნიკური მეთოდები ძალზედ შეიცვალა, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მისი თავდაპირველი არსი მეტნაკლებად უცვლელია. პლაკატებიდან ტელევიზიამდე და ინტერნეტამდე. ალბათ სამომავლოდ კიდევ უფრო დიდი ცვლილებებიც გველის. ევროპულ ქვეყნებში და ამერიკის შეერთებულ შტატებში რეკლამამ მაღალ დონეს ჯერ კიდევ ათობით წლის წინ მიაღწია, ხოლო საქართველოში მოგვია-ნებით მოხერხდა ამ დარგის მეტნაკლებად განვითარება. 1991 წელს, საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ საქართველოში არსებობდა მხოლოდ ერთი სახელმწიფო სატელე-ვიზიო არხი და რამოდენიმე დამოუკიდებელი გაზეთი, რომლებშიც ძირითადად გვხვდებოდა პოლიტიკური რეკლამები. 1991-1992 წლებში, სამოქალაქო ომის შემდეგ, საქართველოს მეურნეობა დაინგრა და ხალხი უმუშევარი დარჩა. სწორედ ამ პერიოდი-სათვის გაიხსნა გზა თურქეთისაკენ, სადაც ქართველების დიდი არმია წავიდა სავაჭ-როდ. წარმატებულმა

პირებმა, გაათართოვეს ვაჭრობის არეალი და ღუბაის მიაშურეს. მრავალი ომის და ტერიტორიების დაკარგვის ფონზე შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში რეკლამაზე მოთხოვნილება 1992 წელს გაჩნდა. ამ წელს საქართველოში კვლავ მხოლოდ სახელმწიფო ტელე-რადიო კომიტეტი არსებობდა, რომლის შემადგენლო-ბაშიც ამ პერიოდისთვის გაიხსნა მეორე სატელევიზიო არხი. 1992 წელს დაიწყო პირველი სარეკლამო განცხადებების გადაცემა ეთერში. რეკლამებს ტელევიზიის რედაქციები თავად ამზადებდნენ. რა თქმა უნდა, ყველაზე დიდი მოთხოვნა იყო სატელევიზიო რეკლამაზე. განთავსებისთვის კი მხოლოდ ორი ალტერნატივა არსებობდა - პირველი არხი და იმ დროს საკმაოდ პოპულარული მეორე არხი, რომლის გავრცელებაც შეზღუდული იყო თბილისის გარეთ. ამიტომ, პირველ აარხზე რეკლა-მების რაოდენობა გაცილებით მეტი იყო. ამ დროისთვის, რეკლამების კომპიუტერული გაფორმებისათვის არსებობდა ერთადერთი სარეკლამო სააგენტო „ტელერეკლამა ტვ+“. 1992-1993 წებში სასტუმრო „მეტეხში“ არსებობდა იმ დროისთვის კარგად აღჭურვილი Betacam - ს ვიდეოსამონტაჟო სტუდია და ისიც ამზადებდა სატელევიზიო რეკლამებს. რეკლამების ტელევიზიაში გასვლისთანავე ჩამოყალიბდა რამდენიმე სარეკლამო ჯგუფი. 1993-1995 წლებში საქართველოში საინვესტიციო-სატრასტო ფონდები გამოჩნდნენ. ეთერში გადიოდა „ქამელეონის“, „გრანდის“, „არაგვი ინვესტის“ და სხვათა განცხადებები. 1994 წელს დაიწყო უცხოეთის ცნობილი ფირმების შემოსვლა სარეკლამო ბაზარზე. ერთ-ერთი პირველი იყო ამერიკული კომპანია „Wrigley“. მას მოყვა სხვა ფირ-მებიც: „Dirol“, „Cadburry“ და სხვა. (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 297,298,299)

„1992 წლის შემდეგ ტელე-რადიო კომიტეტს სახელი შეეცვალა და დაერქვა „ტელერადიოკორპორაცია“. „კორპორაციის ბუღალტერიის 1998 წლის მონაცემებით კორპორაციის ყველაზე დიდი დამკვეთები იყვნენ: შპს „ალკონკომსერვისი“, რომელსაც, რამდენიმე წლით, ხელშეკრულებით გადაეცა კორპორაციის მთელი საეთერო დრო, სარეკლამო სააგენტო „TV+“, სარეკლამო სააგენტო „ქელი-ტევე“, სტუდია „აუდიენცია“ და მათ გარდა, კომპანია „Proctor&Gambel“, რომელიც უშუალოდ ათავსებდა რეკლამებს ტელეკომპანიებთან ხელშეკრულებით.“ პოსტსაბჭოთა პერიოდში ნელ-ნელა დაიწყო რეკლამის განვითარება და მისი საზღვრების გაფართოება, რაზეც ის ფაქტიც მიუთითებს,

რომ „1997 წელს სარეკლამო სააგენტომ „ქედი ტვ“ ხელშეკრულება დადო ამერიკის სარეკლამო კომპანიასთან „MCAN Erickson“ და გახდა უცხოური სარეკლამო კომპანიის პირველი პარტნიორი საქართველოში. ამ პერიოდში საქართველოს სატელე-ვიზიო ბაზარი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. დაიწყო უცხოური რეკლამების აქტიური გაშვება სატელევიზიო სივრცეში და ამასთან ერთად, ქართულმა კომპანიებმა დაიწყეს ამ რეკლამების დუბლირება. სარეკლამო ბაზარზე მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა საზღვარგარეთის ფირმების: კოკა-კოლა, რიგლი, ფერერო, დიროლი და სხვების მზაკლიპებს, რომლებიც ტელეკომპანიების და ძირითადად ორი სარეკლამო სააგენტოს „TV+“ და „ქედი ტვ“ მიერ იყო დუბლირებული ქართულ ენაზე. (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 300)

ჯერ კიდევ 1995 წელს პოპულარული გახდა გარე რეკლამა და დღემდე გარეკლამების საკმაოდ კარგ საშუალებად ითვლება. სარეკლამო სააგენტოს „მი-მი-ნო“ შეიძლება გარე რეკლამის ფუძემდებელიც კი ვუწოდოთ. ერთი წლის შემდგომ კი TBC - ის ეგიდით შეიქმნა გარე სარეკლამო კომპანია „ალმა +“, რომელიც ძალიან მალე გახდა მონინავე კომპანია. XX საუკუნის ბოლო ათწლეულში უკვე ნათლად ვითარდებოდა სარეკლამო ინდუსტრია საქართველოში, რასაც ხელს უწყობდა სხვადასხვა კომპანიების ჩამოყალიბება სავაჭრო ბაზარზე. „ჯეოსელის“ და „მაგთის“ კონკურენციამ რეკლამა ახალ ეტაპზე გადაიყვანა, ისინი საქართველოში შედარებით მაღალ ბიუჯეტთან რეკლამებს ქმნიდნენ – სწორედ ამ პაექრობამ დაუდო ერთგვარი სათავე საქართველოში სატელევიზიო კლიპების დამზადებას. ასევე აქტიურად არეკლამებდნენ საკუთარ პროდუქციას ლუდის კომპანიები „ყაზბეგი“ და „კასტელი“. „(2006 წლისთვის) მაგრამ ქართული ლუდის კომპანიები, დღემდე მაინც ერთნაირი სტილის რეკლამებს ქმნიან, აქცენტს აკეთებენ რა, ლუდის კათხაში ლამაზად ჩასხმის მომენტსა და ქათვზე, მაგრამ არც ერთი კომპანია არ ფიქრობს მისი პროდუქციიდან ნამდვილი ძლიერი ბრენდის შექმნაზე“ (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 301,302) 1998 წლიდან რეკლამებმა ძალიან დიდი ადგილი დაიკავეს ქართულ სატელევიზიო სივრცეში. კომპანიებმა დაიწყეს კრეატიული რეკლამების შექმნა. მაგთის მიერ 1999 წელს გადაღებული რეკლამა, რომელიც დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ასე გამოიყურება: ახალგაზრდა მამაკაცი დგას გარეთ თოვლში და მობილური ტელეფონით ესაუბრება გოგოს, რომელიც მის წინ სახლში თანჯარასთან დგას.

საუბრისას ანგარიში უმთავრდებათ და მოწყენილი ბიჭი სევდიანად ჩამოჯდება. ამ დროს მოდის მამაკაცი, რომელიც ცდილობს ბიჭის გამხიარულებას სხვადასხვა ნივთის გაჩენით, თუმცა უშედეგოდ. მას შემდეგ რაც მამაკაცი ტელეფონს შენიშნავს, მიხვდება საქმის ვითარებას და ულევო მონო ბარათი ცვივა ციდან, გოგოც ურეკავს ბიჭს და ორივე ბედნიერია. რეკლამა მთავრდება კადრით, რომელზეც გამოსახულია გოგო მონო ბარათით ხელში და წარწერით: მონო, MAGTI GSM - ის წინასწარი გადახდის ბარათი.<sup>6</sup> ასევე ამავე წელსაა გადაღებული თიბისი ბანკის რეკლამა სადაც ნაჩვენებია ფულის შენახვის მეთოდი მე-19 საუკუნიდან 21-ე საუკუნემდე და მისი განვითარების პლიუსები.<sup>7</sup> წლების გასლვასთან ერთად, თანდათანობით იმატებს გარე რეკლამების მწარმოებლების რაოდენობა. „2000 წლისთვის საქართველოს სარეკლამო ბაზარზე რეკლამები პროცენტულად სახეობების მიხედვით, მიახლოებით ასეთი შეფარდებით იყო გადანაწილებული : 1. სატელევიზიო რეკლამა - 65%; 2. გარე რეკლამა - 25 %; 3. რადიო რეკლამა 5%; 4 - რეკლამა პრესაში - 5%;“ (ი.ფერაძე, 2010, გვ. 302)

#### **◇ 1.4. თანამედროვე რეკლამის განვითარების დინამიკა: სახეები და ტრანსფორმაცია**

უკვე არაერთხელ ავლნიშნეთ, რომ რეკლამას დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ადამიანზე. დღეს სარეკლამო ინდუსტრია მუდმივ მოძრაობასა და ტრანსფორმაციაში იმყოფება. რაზეც პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ფაქტორები ახდენენ გავლენას. სწორედ ამ ფაქტორებზეა დამოკიდებული ბაზრის მდგომარეობაც. “უცხოელი სპეციალისტები გვთავაზობენ, რომ სარეკლამო ინდუსტრია განვიხილოთ, როგორც კომუნიკაციათა სტრუქტურირებული ინდუსტრია.“ (თ.ხომტარია, გვ. 11) როგორც წესი, რეკლამებზე სარეკლამო სააგენტოები მუშაობენ და საკმაოდ ხარისხიანადაც. შეიძლება ითქვას, რომ მათ ევროპული სტილი აქვთ აღებული. „სარეკლამო სააგენტო - ეს არის პროფესიონალების ორგანიზაცია, რომლებიც

<sup>6</sup> Magti <https://www.youtube.com/watch?v=M1-NEapwz9g> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

<sup>7</sup>TBC-1999 ქართული რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=oiKvsUkJWQ8> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

კლიენტებს სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობენ რეკლამის დაგეგმვასთან, დამზადებასა და განთავსებასთან დაკავშირებით“ (თ.ხომტარია, გვ. 18)

თანამედროვე საქართველოში რეკლამის გავრცელების მრავალი ეფექტური საშუალება არსებობს. რა თქმა უნდა რეკლამა კვლავინდებურად გვხვდება ჟურნალ-გაზეთებში, ქუჩებში პლაკატებისა და ბანერების სახით, თუმცა ტელევიზიასთან ერთად ინტერნეტი საუკეთესო საშუალებაა. მარტივი მაგალითისთვის ავიღოთ სოციალური მედია FACEBOOK - სადაც შეგიძლია შექმნა გვერდი, ატვირთო შენს მიერ გადაღებული რეკლამა, შეარჩიო სასურველი სეგმენტი, ლოკაცია და საკმაოდ მისაღები დანახარჯით მიიღო სასურველი შედეგი. ალბათ ასეთ საშუალებებზე წლების წინ ვერც კი ვიოცნებებდით, თუმცა ფაქტი სახეზეა.

დღეს საქართველოში მრავალი ისეთი სარეკლამო კომპანიაა, რომლებიც ნამდვილად ხარისხიან რეკლამას ქმნიან. ნებისმიერი ტელევიზიის ყურებისას რეკლამას უფრო მეტს ვნახულობთ, ვიდრე გადაცემას. განსაკუთრებით გააქტიურდნენ ტექნიკის მაღაზიები, რომლებიც ყოველთვის ჩართულები არიან მიმდინარე მოვლენებში და მათ სასიკეთოდ იყენებენ. ტელევიზიას და ინტერნეტ სივრცეს, რომ მოსწყდე, სმს რეკლამა აუცილებლად შეგახსენებს თავს, ვინაიდან იგი საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს საქართველოში. მას შემდეგ რაც იქმნება კომპიუტერის დარი სმარტფონები, ცხოვრება გაცილებით მარტივი ხდება. თითქმის ყოველი ჩვენთაგანი ტელეფონის აქტიური მომხმარებელია. ეს ტექნოლოგიური ბუმი კომპანიებმა სათავისოდ გამოიყენეს და საათი არ გაუა, რომ რაიმე ახალი ფასდაკლების, სიახლის, ან საუკეთესო ფასების შემცველი მოკლეთქესტური შეტყობინება არ გამოგვიგზავნონ. საკმაოდ გამოყენებადია საფოსტო რეკლამაც, რაც გულისხმობს რეკლამის შემცველი ტექსტების და ვიზუალების გაგზავნას ელ.ფოსტაზე. Facebook გვერდების მართვა და მათთვის კონტენტის შექმნაც ხომ ერთგვარი რეკლამაა? კარგი ვიზუალი, კარგი ტექსტი და მომხმარებელი რიგში დგას. სწორედ ამისთვის შეიქმნენ სხვადასხვა სააგენტოები და კომპანიების სოცილურ მედიას მართავენ. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ინტერნეტში ასეთი რეკლამა საკმაოდ პოპულარული და მომგებიანია. ასეთ საიტებზე მუშაობენ ისეთი

ცნობილი სააგენტოები როგორებიცაა Kraken და Leavingstone, ეს უკანასკნელი რეკლამების გადაღებითაც გამოირჩევა.

დიდი აქტიურობით გამოირჩევიან ლუდის კომპანიებიც - მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე აქტიური „ნატახტარია“. 2018 წლის მსოფლიო ჩემპიონატზე ნატახტარმა საკუთარ შეფუთვას „გოლოლ“ დააწერა და საკმაოდ საინტერესო და სახალისო რეკლამაც კი შემოგვთავაზა : სამი ადამიანი უყურებს საფეხბურთო მატჩს, გადის გოლი, სამივე ყვირის „გოლოლ“ და მათ უკნიდან ამოდის ორი მამაკაცი, ერთ-ერთი გიტარით ხელში და სიტყვას „გოლოლ“ აგრძელებენ შემდეგნაირად: „გოლოლია გვაფრენს და გვახარებს დაასხი ... ჯერ კათხა კარგად დახარე“. „ნატახტარმა“ კიდევ რამდენიმე სახალისო და კრეატიული ვერსია შემოგვთავაზა აღნიშნული რეკლამის, რომლებიც საფეხბურთო მატჩებს შორის არსებულ დროს ხალხისთვის უვსებდა მაცურებელს. დიდი ხნის განმავლობაში დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ზედაზენის რეკლამა და სლოგანი „ჩვენ ერთად ვართ მთავარია, მერე რა რომ ზამთარია“. საქართველოშიც განვითარდა ტექნიკა და აშკარად იგრძნობა წინსვლა სარეკლამო ინდუსტრიაში, ბოლოს და ბოლოს ტოტალიზატორმა ლიდერბეთმა საკუთარ რეკლამაში ფეხბურთი რობოტებს ათამაშა.

### ❖ 1.5. საკანონმდებლო ბაზა და ეთიკური ჩარჩოები

როგორც ვიცით მედია რეკლამის გავრცელების საუკეთესო საშუალებაა. „მედია საშუალებების მესაკუთრეები ცდილობენ რეკლამისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნას. ზოგიერთ მაცურებელს რეკლამა პოზიტიურ სამსახურს უწევს: უზრუნ-ველყოფს ინფორმაციით, მოხმარებისა და კონკურენციის სტიმულირების გზით ინვესტ ფასების (მედიის ფასების ჩათვლით) ვარდნას. კრიტიკოსები კი პირიქით თვლიან, რომ რეკლამირება ინვესტ ადამიანებით მანიპულირებას, გარემოს დაბინძურებასა და სახსრების ფლანგვას.“ (ბერტრანი)<sup>8</sup> ასეა თუ ისეა, რეკლამა ადამიანებთან ინფორმაციის მისატანად საუკეთესო საშუალებაა. იგი განვითარების ახალ საფეხურზე და მისი წონა

<sup>8</sup> მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები (ხარისხის კონტროლი) <https://bit.ly/2NncWwP> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018



უფრო მეტი და მეტი ხდება. ჰენრი ფორდსაც ტყუილად არ უთქვამს : „რეკლამირების შეწყვეტა ფულის დაზოგვის მიზნით იგივეა, რაც საათის შეჩერება დროის დაზოგვის მიზნით“. (გ.ყაზიშვილი, 2010)<sup>9</sup> რაღა თქმა უნდა, სფერო რომელიც მთელს მსოფლიოს მოიცავს კონტროლს საჭიროებს. იმისთვის, რომ ყოველგვარი ქმედება იყოს ზომიერების ფარგლებში, არ დაარღვიოს ეთიკის ჩარჩოები, არ შეურაცხყოს ადამიანი რელიგიის, სქესის თუ რაიმე სხვა ნიშნით, არსებობს საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“. მე-3 თავში ვკითხულობთ: „არაეთიკური რეკლამა – რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ეროვნების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მრწამსის მიმართ შეურაცხ-მყოფელი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს, ხელყოფს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემავალ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს, ბლალავს სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, გერბი, ჰიმნი), საქართველოს ან სხვა სახელმწიფოს ეროვნულ ვალუტას, რელიგიურ სიმბოლოებს, ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს, მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს.“

დღეს საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე მძაფრი პრობლემა სიგარეტს უკავშირდება. მსოფლიოში, დაახლოებით, მილიარდი კაცი ეწევა. 80 პროცენტი სწორედ განვითარებად და განუვითარებელ ქვეყნებში ცხოვრობს. მსოფლიო ბანკის პროგნოზით, მწველთა რაოდენობამ 2026 წლამდე შეიძლება 1,6 მილიარდსაც მიაღწიოს. ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, მონევით განპირობებული დაავადებებით ყოველწლიურად 4 მილიონი კაცი კვდება.<sup>10</sup> საქართველოში თამბაქოს რეკლამა მკაცრად კონტროლდება მე-3 მუხლის მე-12 პუნქტის მიხედვით, „თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარისა და მისი მოხმარებისათვის განკუთვნილი მონყობილობის მისი კოლოფის, ყუთის, მოხმარების პროცესის ან მათთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირება აკრძალულია.“ ხშირად შეხვდებით თამბაქოს გარე რეკლამას, თუმცა მასში ასახულია სიტუაციები სადაც თამბაქო საერთოდ არ ფიგურირებს. აღსანიშნავია,

<sup>9</sup> ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებანი <https://bit.ly/2NmGK1o> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

<sup>10</sup> სტატისტიკა (თამბაქო) <https://goo.gl/DBb8kG> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

რომ მას შედმევ რაც საქართველოში თავშეყრის ადგილებში და დახურულ სივცრეებში თამბაქოს მონევა აიკრძალა, გაჩნდა ახალი სახის მიმართევიც. მაგალითად, თეატრში თუ სპექტაკლის დროს რომელიმე მოქმედი გმირი ენევა, აცხადებენ სექტაკლის დაწყების წინ, რომ თამბაქო საზიანოა ჯანმრთელობისთვის.

დღეს საქართველოში ალკოჰოლის რეკლამირება აკრძალული არ არის, თუმცა გააჩნია ჩარჩოებიც რომლის დარღვევაც მკაცრად ისჯება. საქართველოს კანონში რეკლამის შესახებ მე-8 მუხლში ვკითხულობთ: „ალკოჰოლიანი სასმელების რეკლამა, გავრცელების წესის მიუხედავად, არ უნდა ექმნიდეს შთაბეჭდილებას, რომ ალკოჰოლის გამოყენება ხელს უწყობს ფიზიკური და ფსიქიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, საზოგადოებრივ თუ სპორტულ სარბიელზე წარმატების მიღწევას.“

კანონში „რეკლამის შესახებ“ ვკითხულობთ რამდენიმე საინტერესო მოთხოვნას რეკლამის მიმართ :

„1. რეკლამა მისი წარდგენის მომენტშივე გასაგები უნდა იყოს სპეციალური ცოდნისა და ტექნიკური საშუალებების გამოყენებლად, როგორც უშუალოდ რეკლამა.

2. რეკლამა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ვრცელდება სახელმწიფო ენაზე. ეს მოთხოვნა არ ეხება იმ გადაცემებსა და გამოცემებს, რომლებიც ვრცელდება სხვა ენაზე, აგრეთვე არ ეხება წარწერას საქონლის გამოსახულებაზე, გარდა სასაქონლო ნიშნისა, ხოლო საქართველოში განთავსებული, სხვა ენაზე რეგისტრირებული სასაქონლო (მომსახურების) ნიშნის (ლოგოტიპის) მფლობელს ევალება მისი ტრანსლიტერაციის წესით გადმოცემა ქართულ ენაზე.

2(1). საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე აბრაზე წარწერა შესრულებული უნდა იყოს სახელმწიფო ენაზე, ხოლო სურვილის შემთხვევაში იგი შეიძლება შესრულდეს აგრეთვე უცხოურ ენაზე. უცხოურენოვანი წარწერა ზომით არ უნდა აღემატებოდეს სახელმწიფო ენაზე შესრულებულ წარწერას.“ ამ უკანასკნელთან დაკავშირებით დარღვევები შეინიშნება დედაქალაქში. კაფეებისა და ბარების ფასადებზე დარღვევით განთავსებულ წარწერებთან დაკავშირებით, თბილისის მერმა განაცხადა, რომ მსგავსი დარღვევ-

ბისტოვის საჯარო სანქციები გამკაცრდება.<sup>11</sup> რეკლამის შესახებ მიღებული კანონი არეგულირებს საქართველოს სასაქონლო და საფინანსო ბაზრებზე რეკლამის წარმოების, განვითარებისა და გავრცელების დროს წარმოქმნილ სამართლებრივ ურთიერთობებს. მიუხედავად იმისა, რომ სარეკლამო საქმიანობა კონტროლდება, დარღვევები მაინც შეინიშნება დამკვეთების თუ მედიის წარმომადგენლების მხრიდან. საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, საქართველოს სარეკლამო ბაზარში ვკითხულობთ: „2010 წელს, სტუდია „მონიტორის“ საგამოძიებო ჟურნალისტებმა გამოავლინეს რამდენიმე ტელეკომპანიის მიერ რეკლამის წესების სისტემატიური დარღვევის ფაქტები. ამ კომპანიებს შორის იყვნენ წამყვანი ნაციონალური არხები – „იმედი“ და „რუსთავი 2“. 2011 წლის შემოდგომაზე, ჟურნალისტებმა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას (მარეგულირებელი ორგანო) საჩივრით მიმართეს, რის შემდეგაც, კომისიამ ამ ორ არხს გაფრთხილება მისცა. 2011 წლის გაზაფხულზე, „მონიტორმა“ კომისიაში კიდევ ერთი საჩივარი წარადგინა, რადგან ჟურნალისტებმა კომისიის მიერ გაფრთხილების მიცემის შემდეგ, რეკლამის წესების სისტემატიური დარღვევები კვლავ დააფიქსირეს. ამის შედეგად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ „იმედი“ და „რუსთავი 2“ უმნიშვნელო თანხით, 2 500–2 500 ლარით დააჯარიმა. 2011 წლის აპრილში, პარლამენტმა რეკლამისა და მაუწყებლობის კანონებში ცვლილებები შეიტანა. ამ ცვლილებებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი ის იყო, რომ მაქსიმალური დრო, რომელიც ტელე-არხებს რეკლამებისთვის შეუძლიათ გამოყონ, გაიზარდა საეთერო დროის 20 % -მდე. ახალი წესების შემოღებამ ხელმისაწვდომი სარეკლამო დროის გაზრდა გამოიწვია, რაც რეკლამის ფასების ზრდას ხელს უშლის.“ (საქართველო, 2011) საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ამერიკის მრავალ შტატში არსებობს კანონი, რომელიც ტყულის წინააღმდეგ მოქმედებს. იმ პირს, რომელიც გახდა რეკლამის მსხვერპლი, შეუძლია იჩივლოს სასამართლოში. წლების მანძილზე ფირმა „უორნერ ლამბერტი“ არეკლამებდა პრეპარატს „ლასტერინი“, როგორც გაციების უეზარ საშუალებას. მოგვიანებით დადგინდა, რომ ეს განცხადება სინამდვილეს არ შეეფერებოდა,

<sup>11</sup> <https://goo.gl/7CiCHw> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

რის გამოც მას სასამართლოში უჩივლეს. ფირმას აეკრძალა მსგავსი რეკლამა და დაუდგინდა 10,2 მილიონი დოლარის დახარჯვა მასმედიაში შემდეგი განცხადების განსათავსებლად: „ლასტერინი ვერ დაგეხმარებათ თავიდან აიცილოთ გაციება“. (გ.ყაზიშვილი, 2010)<sup>12</sup>

რაც შეეხება უშუალოდ სოციალურ რეკლამას „სოციალური რეკლამის, როგორც რეკლამის ერთ-ერთი სახეობის მაუწყებლის მიერ გავრცელება უნდა ემსახუროდეს საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობასთან, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევასთან, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასთან ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობასთან დაკავშირებული იდეებისა და წამოწყებებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, ანუ ასეთი იდეებისა და წამოწყებების თაობაზე ინფორმაციის გავრცელებას.“ (სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მუხლი 3)

## **❖ 1.6. სოციალური რეკლამა - დასავლეთის ტრადიციები და ქართული რეალობა**

„რეკლამა არ უნდა განვიხილოთ, როგორც უბრალო სარეკლამო განცხადება, ის მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ჩვენი ცხოვრების სტილზე და, თავის მხრივ დამოკიდებულია მასზე.“ - რაიმონდ ბაუერი, სტეფან გრეიზერი. (შაბაშვილი, გოჩიტაშვილი, 2011, გვ. 283)

საბჭოთა ხელისუფლება მკაცრად აკონტროლებდა სარეკლამო საქმიანობას მთელ ქვეყანაში. ბოლშევიკების მთავარი ამოცანა იყო აეკრძალათ ბეჭდვითი რეკლამა ყველგან გარდა გაზეთისა. საქართველო, როგორც საბჭოეთის ნაწილი, ზუსტად ისეთ სარეკლამო პოლიტიკას ატარებდა, როგორსაც ხელისუფლება სთავაზობდა. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს რეკლამის სამი სახე - პოლიტიკური, კომერციული და სოციალური, სოციალისტურ საქართველოში და მთლიანად საბჭოთა კავშირში სოციალურ რეკლამას

<sup>12</sup> ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებანი <https://bit.ly/2NmgK1o> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ყველზე დიდი როლი ჰქონდა. ხელისუფლება სოციალურ რეკლამას საკუთარი პოპულარიზაციისთვის იყენებდა: ხალხის მობილიზაცია ომისთვის, ქველმოქმედების შეგროვება. (შაბაშვილი, გოჩიტაშვილი, 2011, გვ. 284) საბჭოთა რეკლამა შეასძლებელია დადებითად შეფასდეს, რადგან 1925 წელს პარიზში გამართულ გამოფენაზე, საბჭოთა პლაკატების ციკლის ავტორებმა ვერცხლის მედალი მოიპოვეს.<sup>13</sup>

რეკლამა დიდ ზეგავლენას ახდენს ადამიანზე, მის აზროვნებაზე და ქცევებზე. საბჭოთა სოციალური რეკლამის მიზანიც სწორედ ეს იყო – შეექმნათ ახალი აზროვნება, ახალი ცხოვრების სტილი. სოციალური რეკლამის ნიმუშები ადრეულ ეპოქაში, 1930 წელს გვხვდება. საბჭოთა კავშირი როგორც ჩანს, მავნე ჩვევების წინააღმდეგ იბრძოდა, რაზეც მიუთითებს სიგარეტის საწინააღმდეგო რეკლამა, რომელიც შემდეგნაირად გამოიყურება : სურათზე ხატია კაცი ჩიბუხით. მის თავზე დიდი თეთრი ასოებით არის წარწერა : „ნიკოტინი - საწამლაფია.“(იხ. დანართი 4) შემდეგ შედარებით პატარა ასოებით ვკითხულობთ შემდეგ ტექსტს: „ერთი წვეთი ნიკოტინი პატარა ცხოველს კლავს. მწვეელი ადამიანი, 30 წლის განმავლობაში ეწევა 200 000 სიგარეტს, ანუ 160 კილო თამბაქოს, რომელიც შეიცავს 800 გრამ ნიკოტინს. მოწევა ადამიანს არ კლავს, თუმცა თითო თითო წვეთით ადამიანი აზიანებს ორგანიზმს.“ როგორც ჩანს საბჭოეთში კარგად იცნობდნენ ადამიანის შინაგან ბუნებას და მათ ემოციებზე ზემოქმედაბაც შეეძლოთ - ამავე წელს შეიქმნა სხვა პოსტერიც სიგარეტის თემატიკაზე, რომელზეც გამოსახულია რამდენიმე ბავშვი - „ჩვენი ულტიმატუმი უფროსებს!“ (იხ. დანართი 5) პოსტერზე წერია ბავშვების მიმართუა უფროსებისადმი, სადაც ისინი მოითხოვენ, რომ არ მოწიონ სიგარეტი და არ მისცენ ცუდი მაგალითი ბავშვებს. პოსტერის მარჯვენა კუთხეში კი დიდი წარწერაა: “პიონერი არ ეწევა და არ სვავს.” საბჭოთა კავშირი ებრძოდა სიგარეტს და ალკოჰოლს. მსგავსი თემატიკის მონოდლებები მრავლად გვხვდება. დროთა განმავლობაში პრობლემები იცვლებოდა, ემატებოდა სხვა სირთულეებიც და შესაბამისად გაჩნდა ახალი მონოდლებებიც, ისეთები როგორიცაა: „წადი აბანოში სამსახურის შემდეგ“, „ჭუჭყიანი ხელი დაავადების გადამტანია, დაიბანე ხელები;“ (იხ. დანართი 7) „წესების დარღვევით რისკავ

<sup>13</sup>Социальная реклама советского периода и в современной России  
<https://studfiles.net/preview/6152548/page:6/>, ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

სიცოცხლეს“ (იხ. დანართი 6) - ეს რეკლამა წესების დარღვევით მანქანის ტარების წინააღმდეგ არის შექმნილი. „სოციალური რეკლამა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კომუნიკაციის სახეობა, რომლის მიზანია ადამიანის ყურადღება მიმართოს საზოგადოების ყველაზე უფრო აქტუალური პრობლემებისა და მორალური ფასეულობებისადმი.“ (ქ. გოჩიტაშვილი, გ. შაბაშვილი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საქართველოს ისტორიის შრომები I, ქართული სოციალური რეკლამა 2011: 284) როგორც საბჭოთა კავშირი, ასევე კომუნიკაციის ეს სახეობაც ცვლილებებს განიცდის, 40-50 იან წლებში ჩნდება ახლებური პოსტერები - ახალგაზრდები სტადიონზე. ერთ-ერთ გამოსახულებაზე ათლეტური აღნაგობის მამაკაცს მუხლებში პატარა ბავშვი უზის - ქვემოთ ვკითხულობთ წარწერას : გინდა იყო ასეთი - ივარჯიშე !<sup>14</sup> (იხ. დანართი 8)

საბჭოთა კავშირში სამამულო ომის გმირებს საპატიო ადგილი ეკავათ - „დიდება გმირებს!“ მიმდინარეობდა პროპაგანდა, რომელიც გმირის იდეალად სწორედ მეორე მსოფლიო ომის გმირებს წარმოადგენდა, რომელთა ფონზეც ხდებოდა ისტორიული გმირების გადაფარვა. საგანმანათლებლო სკოლებში მოხდა საქართველოს ისტორიის შესწავლის თითქმის სრული იგნორირება. დაიწყო ბრძოლა განსხვავებულ მოაზროვნებთან, სწორედ ამ პერიოდს უკავშირდება მოწოდება : „რელიგია - ხალხის ოპიუმია.“ (შაბაშვილი, გოჩიტაშვილი, 2011, გვ. 286)

სანკტ-პეტერბურგის ტექნოლოგიებისა და დიზაინის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ერთ-ერთ სადიპლომო ნაშრომში ვკითხულობთ, რომ საბჭოთა პერიოდის სოციალური რეკლამა ნათელი და დასამახსოვრებელი იყო, მრავალი ლოზუნგი პოპულარული ხდებოდა. შეიძლება ითქვას, რომ ბოლშევიკური პარტიის დირექტივები და ლოზუნგები სოციალურ რეკლამად გადაიქცა. ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი გამონათქვამია, რომელიც დღემდე არ კარგავს პოპულარულობას: "ეკონომიკა უნდა იყოს ეკონომიური." ცნობილი სიმღერა "დაე ყოველთვის იყოს მზე!" შეიძლება ჩაითვალოს ერთგვარ სოციალურ რეკლამად. საბჭოთა ფილმებში, მაგალითად, "სიმალღე" და "გოგონები" პროპაგანდა ეწეოდა ახალ პროფესიებს, ჩვეულებრივი საბჭოთა მოქალაქის ცხოვრების

<sup>14</sup> НАЗАД В СССР. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ <https://goo.gl/Mbd8Ci> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

წესს, მის ხასიათს და ძირითად ფასეულობებს<sup>15</sup>. ასევე უნდა გამოვარჩიოთ ფილმი „რასაც დასთეს, იმას მოიმკი“ (1930). კოტე მიქაბერიძის გადაღებული ფილმის მიზანია მაყურებელი მონუსხოს, აღაფრთოვანოს და მისცეს სტიმული, რომ მეტი მოსავალი აიღოს ახალი მანქანებით და კომბაინებით.<sup>16</sup>

მიუხედავად რეკლამის მრავალ საუკუნოვანი არსებობისა, სოციალური რეკლამის დამფუძნებლებად ამერიკა და დიდი ბრიტანეთი მოიაზრება. სოციალური რეკლამის ისტორია XX საუკუნიდან იწყება. 1906 წელს „ამერიკის მოქალაქეთა ასოციაციამ“ შექმნა პირველი სოციალური რეკლამა, სადაც ისინი მოუწოდებდნენ მოსახლეობას დაეცვათ ნიაგარას ჩანჩქერი მოსალოდნელი საფრთხისგან, ანუ ენერგეტიკული კომპანიებისგან. სოციალური რეკლამის მნიშვნელობა პირველი მსოფლიო ომის დაწყების დღიდან საგრძნობლად იზრდება. ომში მონაწილე ქვეყნებისთვის აუცილებელი იყო მოსახლეობის მხარდაჭერა, რისთვისაც მსგავსად საბჭოთა კავშირისა დაიწყო სოციალური რეკლამის გამოყენება. პირველი მსოფლიო ომის დროს ამერიკაში ყველაზე ცნობილი სოციალური პლაკატი იყო „შენ სჭირდები ამერიკის ჯარს“. პოსტერზე, რომელიც James Montgomery Flagg - მა შექმნა გამოსახული იყო ბიძია სემი, რომელიც მოუწოდებდა მოსახლეობას ჯარში განწვრიანებისკენ. როგორც ირკვევა, ფლაგის ინსპირაცია ბრიტანეთში შექმნილი პოსტერი აღმოჩნდა : „შენ ჭირდები შენს ქვეყანას“. ბრიტანეთში პირველი მსოფლიო ომის დროს 1000 სხვადასხვა სოციალური მნიშვნელობის პლაკატი დაიბეჭდა, რომლებიც შეიცავდა არა მარტო ვიზუალს, არამედ სერიოზულ ტექსტსაც. მაგალითად, გოგონა იჭდა მამის მუხლებზე და ეკითხებოდა მას: "მამა, რას აკეთებდი ომის დროს," ამ სოციალური რეკლამების სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენდნენ ჯარში გამოძახებულები და მათი ოჯახები, რომლებიც უნდა დაერწმუნებნათ ომში წასვლაში. ამ და სხვა მრავალი სოციალური პლაკატის მიზანი იყო შექმნილიყო გარემოება სადაც ნაჩვენები იქნებოდა, რომ სიკეთე ებრძვის ბოროტებას. 1942 წელს, მეორე მსოფლიო ომის დროს, ამერიკაში შეიქმნა „სარეკლამო საბჭო“, რომელის მიზანიც იყო ჯარის შევსება ახალი კადრებით,

<sup>15</sup> Социальная реклама советского периода и в современной России <https://studfiles.net/preview/6152548/page:6/>, ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

<sup>16</sup> რასაც დასთეს იმას მოიმკი <http://www.geocinema.ge/ge/index.php?filmi=3465> ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

ხალხის მობილიზება და გამარჯვების ჰარკების აშენება. 1946 წელს მსგავსად ამერიკისა ბრიტანეთშიც შეიქმნა „დამოუკიდებელი მარკეტინგული ცენტრი“. დროთა განმავლობაში ომის თემატიკიდან გადახვევა მოხდა, სოციალურმა რეკლამამ გაცილებით დიდი მასშტაბები მოიცვა. 50 - იან და 60 - იან წლებში ამერიკის „სარეკლამო საბჭო“ არა მარტო ომის საკითხებზე მუშაობდა, არამედ საკუთარ თავზე სხვა სოციალური პრობლემების გადაჭრაც აიღო. სოციალური რეკლამა ეხებოდა ისე საკითხებს როგორებიცაა: ბავშვებზე ძალადობა, საგზაო შემთხვევები, ტყის აღდგენა ხანძრის შემდეგ და სხვა. ამერიკაში ყველასთვის ცნობილი ლოზუნგია „ეს სიკვდილ-სიცოცხლის საკითხია“. „ამერიკის ფილტვის ასოციაცია“ თვლიდა, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია მოსახლეობის ინფორმირება ტუბერკულოზის და ასევე იმის შესახებ, რომ მონევა კლავს. მიუხედავად სხვადასხვა სოციალური მონოდებების და აზრთა სხვადასხვაობისა ომმა შეძლო და სოციალური რეკლამის საერთო მაგალითი შექმნა. ცივი ომის დროს (1960) ინგლისში გავრცელდა პლაკატი წარწერით : “შეინახე ჩვენი საიდუმლო, საიდუმლოდ“. ეს მონოდება ძალიან ჰგავს საბჭოთა კავშირში გავრცელებულ სოციალურ პლაკატს: „არ ისაუბრო“. ომის შემდეგ ყოველწლიურად, სარეკლამო საბჭო ახორციელებს დაახლოებით ორმოც კამპანიას, რომლებიც მიზნად ისახავს ბავშვების სიცოცხლის გაუმჯობესებას, დაავადებების თავიდან აცილებას, განათლებას, გარემოს დაცვას, ოჯახურ და სხვა კონფლიქტების თავიდან აცილებას. სარეკლამო საბჭო ატარებს სამეცნიერო კვლევებს, რომლებიც ასახავს ყველაზე მწვავე საჯარო პრობლემებს. ამერიკის შეერთებულ შტატებში კარგად ჩანვდნენ სოციალური რეკლამის არსს და მის ძალას. 1987 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში გამოჩნდა მაღალ ბიუჯეტიანი სოციალური რეკლამები: „შიდსი შეიძლება შენც დაგემართოს“, „სიფხიზლე საჭესთან“ და დაიწყო სერიოზული კამპანია ნარკოტიკების წინააღმდეგ ლოზუნგით: „უბრალოდ თქვი არა“. ნარკოტიკების წინააღმდეგ ტარდებოდა მასშტაბური პიარ კამპანია-ნიები. დაარსდა კოალიცია „ამერიკის საზოგადოება ამერიკის ნარკოტიკებისგან გასათავისუფლებლად“, რომელშიც შედიოდა 200-მდე სარეკლამო სააგენტო. 3 წელზე გათვლილი კამპანიის ბიუჯეტი შეადგენდა 1.5 მილიარდ დოლარს. ნარკოტიკების წინააღმდეგ იბეჭდებოდა ასობით სტატია, ტელევიზიებში და რადიოში გადიოდა მრავალი სოციალური რეკლამა.



ახლა კი ამერიკაში სოციალურ რეკლამაზე წლიურად 500 მილიონი დოლარი იხარჯება. ქართული თანამედროვე სოციალური რეკლამა კი არც თუ სახარბიელო მდოგმარეობაშია. (Н.Г.Хорошкевич, 2015, გვ. 4-20)

როგორც ვხედავთ, რეკლამამ პირველი ნაბიჯების გადადგმა მრავალი საუკუნის წინ დაიწყო და სინათლის სიჩქარით ვითარდებოდა. ისტორიიდან ვიგებთ, რომ რეკლამას ოდითგანვე დიდი დანიშნულება ჰქონდა საზოგადოებაში და მისი აზრი, თუ არსი დღემდე უცვლელი სახითაა შენარჩუნებული, ტექნიკის განვითარებასთან ერთად შეიცვალა მხოლოდ მეთოდები. მრავალმა სოციალურმა პრობლემამ ხელი შეუწყო სოციალური რეკლამის ჩამოყალიბებას. საბჭოთა კავშირში სოციალური რეკლამა ძლიერი იარაღი იყო, იგი ძირითადად პროპაგანდისტულ იერს ატარებდა. შეიძლება ითქვას, მეოცე საუკუნის პლაკატური სოციალური რეკლამა უფრო ფართოდ გამოიყენებოდა ვიდრე დღეს, რადგან სოციალური რეკლამით ხალხის აზროვნებაზე ზემოქმედებას და მანიპულირებას ახდენდნენ. ტერმინი სოციალური რეკლამა საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა სივრცეში იხმარება, საზოგადოდ კი მიღებულია ტერმინი საზოგადოებ-რივი რეკლამა - public advertising; აშშ-ში მისი ანალოგია PSA - public service announcements. სოციალურ რეკლამას მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლებაში დიდი წვლილი მიუძღვის, სწორედ ამიტომ კანონის (სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები, მუხლი 1.4) ძალით მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა. დღეს მსოფლიოში და საქართველოშიც, მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური პრობლემების აღმოსაფხვრელად ტარდება მრავალი კვლევა, იგეგმება სხვადასხვა კამპანიები, ქართულ სოციალური რეკლამას მაინც მეტი ჰმართებს, რასაც მომდევნო თავში განვიხილავთ.

## II თავი. თანამედროვე ქართული სოციალური რეკლამა და მედია

### ❖ 2.1. სოციალური რეკლამა საზოგადოებრივ მაუწყებელში

როგორც უკვე ავლინებთ, დღეს საქართველო მრავალი სოციალური პრობლემის წინაშე დგას. რთულია იმის გადაჭრით თქმა, ხდება თუ არა ამ პრობლემების გარკვეულწილად აღმოფხვრა, თუმცა ეს ცალკე საკითხია. პრობლემების გადასაჭრელად სოციალური რეკლამა ერთ-ერთი ეფექტური საშუალებაა, რომელსაც ოდითგანვე იყენებენ მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანაში. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტმა მოიწვია მოსთლიო, უნდა აღინიშნოს, რომ ფარდა სოციალური მედიებისა და ინტერნეტ სივრცისა, საქართველოში სოციალური რეკლამის განთავსებისთვის საზოგადოებრივი მაუწყებელი საუკეთესო ადგილია - „სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციებში“ ვკითხულობთ: „1.4. მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში ჯამში არანაკლებ 90 წამისა.“ სანამ უშუალოდ მაუწყებელში ბოლო 5 წლის განმავლობაში არსებული სოციალური რეკლამების შინაარსობრივ კუთხეს გამოვივკლევდეთ, განვიხილოთ ტელევიზიის დანიშნულება და მისი აუცილებლობა.

„საქართველოს კანონში მაუწყებლის შესახებ“ მეთხუთმეტე თავში ვკითხულობთ: „პოლიტიკური და კომერციული გავლენისაგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისი, მრავალფეროვანი პროგრამების საზოგადოებისათვის მიწოდ-

დების მიზნით ეს კანონი ათუქნებს ერთ საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც არის საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სახელმწიფო ქონების საფუძველზე ტელერადიომაუწყებლობისათვის შექმნილი, საჯარო დაფინანსებით მოქმედი, ხელი-სუფლებისაგან დამოუკიდებელი და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც არ ექვემდებარება არც ერთ სახელმ-წიფო უწყებას.<sup>17</sup> 2004 წლის 23 დეკემბერს საქართველოს პარლამენტის მიღებულმა კანონმა საფუძველი ჩაუყარა საზოგადოებრივი მაუწყებლობის შექმნას. „სახელმწიფო ტელერადიო კორპორაციის საზოგადოებრივ მაუწყებლად ტრანსფორმაციის პროცესის დასაწყისის სწორედ კანონის მიღებას უკავშირდება, რომლის რეალური დანერგვა მმართველობის ახალ ფორმაზე გადასვლით დაიწყო. 2005 წლის 10 ივნისს საქართველოს პარლამენტმა დაამტკიცა სამეურვეო საბჭოს, როგორც საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული და საზოგადოების წარმომადგენლობითი ორგანოს შემადგენლობა; ხოლო სამეურვეო საბჭომ 2005 წლის 19 აგვისტოს ღია კონკურსის წესით საზოგადოებრივი მაუწყებლის გენერალური დირექტორი აირჩია.“საზოგადოებრივი მაუწყებლის მთავარ მისიას წარმოადგენს „დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრება, საზოგადოებრივი განათლების დონის ამაღლება, მრავალფეროვნებისა და სოციალური ინტეგრაციის ღირებულების დამკვიდრების ხელშეწყობა, ასევე საზოგადოებისთვის კულტურული ფასეულობების მინოდება. ასევე მაუწყებლის მიზანია ყველა ის საინფორმაციო, ანალიტიკური, დოკუმენტური, შემეცნებითი, სპორტული და სხვა მიმართულების გადაცემა, რომელიც მზადდება, დროულად და ხარისხიანად მივი-დეს მაყურებლამდე და მსმენელამდე.“<sup>18</sup> სად უნდა განთავსდეს სოციალური რეკლამა თუ არა ხალხის ტელევიზიაში... სოციალური რეკლამის განმარტებაც ხომ თანხვედრაში მოდის მაუწყებლის იდეასთან: „სოციალური რეკლამის, როგორც რეკლამის ერთ-ერთი სახეობის მაუწყებლის მიერ გავრცელება უნდა ემსახურებოდეს საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობასთან, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევასთან, მნიშვნელოვან

<sup>17</sup> საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>18</sup> ვინ ვართ ჩვენ <https://1tv.ge/organizatsia/vin-vart-chven/> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასთან ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობასთან დაკავშირებული იდეებისა და წამოწყებებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, ანუ ასეთი იდეებისა და წამოწყებების თაობაზე ინფორმაციის გავრცელებას.“ (სოციალური რეკლამის სამაუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მუხლი 3)

უკვე მრავალი წელია ქართველი მოსახლეობა ძალიან მძიმე პრობლემის წინაშე დგას - ქალზე ძალადობის მაჩვენებელი საკმაოდ მაღალია. სამწუხაროდ წლების განმავლობაში ქალზე ძალადობა არ ნელდება და სტაბილურად შავ ლაქას ტოვებს თითოეული ჩვენგანის ცხოვრებაში. ჯერ კიდევ 2014-15 წლების სტატისტიკას თუ ჩავხედავთ შემზარავ შედეგსაც მივიღებთ. [www.factchek.ge](http://www.factchek.ge) - ზე ვკითხულობთ ინფორმაციას : „სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, 2015 წლის პირველ სამ კვარტალში, საქართველოს მასშტაბით ოჯახში ძალადობის 2 114 შემთხვევა გამოვლინდა. მათგან 1 845 შემთხვევაში მსხვერპლი ქალი იყო. წინა 2014 წელთან შედარებით ქალთა მიმართ ძალადობის შემთხვევები 1103 ერთეულით გაიზარდა. ქალთა მიმართ ძალადობის ყველაზე მაღალი რაოდენობრივი მაჩვენებელი კი – 706 ფაქტი თბილისში დაფიქსირდა. აღნიშნული სტატისტიკური მონაცემები მხოლოდ იმ შემთხვევებს მოიცავს, როდესაც ძალადობის ფაქტს სამართლებრივი რეაგირება მოჰყვა. ძალადობის სხვა შემთხვევები კი საბოლოო სტატისტიკაში ვერ ხვდება. შინაგან საქმეთა სამინისტროს ოფიციალურ ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაციის თანახმად, 2015 წელს შინაგან საქმეთა სამინისტრომ ოჯახში ძალადობის წინააღმდეგ 2 598 შემაკავებელი ორ-დერი გასცა, 2014 წელს – 817, 2013 წელ სკი – 227.“ „საქართველოს პარლამენტმა 2014 წელს ხელი მოაწერა სტამბოლის კონვენციას. სტამბოლის კონვენცია პირველი სავალ-დებულო დოკუმენტია, რომელიც ხაზს უსვამს ქალთა მიმართ ძალადობას, როგორც დისკრიმინაციის ფორმას ქალთა და ადამიანთა უფლებების წინააღმდეგ. კონვენცია ისეთ ნორმებს მოიცავს, რომლებიც რეალური შედეგების მიღებას უკავშირდება და ასახავს ძალადობის ყველა ფორმას, მათ შორის ფსიქოლოგიურ, სოციალურ და ფიზიკურ ძალადობას, რომელიც სექსუალური ნიშნით არის მოტივირებული. მიუხედავად ამ

ყველაფერისა საქართველოს მთავარი პროკურატურის ინფორმაციით, 2014-2015 წლებში ქვეყანაში 53 ქალი მოკლეს. მათგან 27 ოჯახში ძალადობის მსხვერპლი გახდა.<sup>19</sup> ამ წლების მაგალითის მოყვანის შემდეგ ვნახოთ 2017 წლის 11 თვის სტატისტიკა, რომელიც netgazeti.ge-მ გამოაქყვენა და გავიგებთ, რომ მდგომარეობა კვლავ სავალალოა:

2014 წელს- 550 ადამიანის მიმართ

2015 წელს -1066 ადამიანის მიმართ

2016 წელს – 1356 ადამიანის მიმართ

2017 წელს - 1180 ადამიანის მიმართ.<sup>20</sup>

ოჯახში ძალადობას, რაც ძირითადად მოიცავს ქალებზე და ბავშვებზე ძალადობას, შესაბამისი რეაგირება მოჰყვა. დაიგეგმა აქციები, გადაიღეს სიუჟეტები და აქტიურად გადიოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში სოციალური რეკლამები. ერთ-ერთი ასეთი რეკლამა, რომელიც 2013 წელს გვხვდება არის პროექტი, რომელიც განახორციელა ხანდაზმულ ქალთა ასოციაციამ „ღირსეული სიბერე“. პროექტის ფინანსური მხარდამჭერია ევროკავშირი. რეკლამა რომელსაც ჰქვია „დაამარცხე ოჯახში ძალადობა“ იწყება ისე, რომ ლირიკულ მუსიკასთან ერთად შავ ფონზე კადრში ჩნდება ახალგაზრდა მამაკაცი და წარწერა ეკრანზე „გიორგი მოისწრაფაშვილი, ჟურნალისტი“ იგი ამბობს: შენ იცი რომ საქართველოში ყოველი მესამე ქალი ძალადობის მსხვერპლია“, შემდეგ კადრში ჩნდება მამა სერგი რუხაძე და ამბობს: ძალადობას გამართლება არ ააქვს, შემდეგ გიორგი მასალკინი, ფილოსოფოსი: ნადმვილი მამაკაცი ქალზე არ ძალადობს, შემდეგ ნინო ნიჟარაძე, მხატვარი: ნუ შეეგუები ძალადობას, გაარღვიე ჩაკეტილი წრე, შემდეგ ეკრანზე ვხედავთ პატარა გოგონას თამარ მექვაბიშვილს, რომელიც ამბობს: ძალადობა ცუდია უფროსებისთვისაც და ჩვენთვისაც, შემდეგ მუსიკოსი ნიკო ბერიძე მიმართავს ხალხს: ძალადობა არ უნდა მოითმინო მას უნდა ებრძოლო, შემდეგ ორსული ჟურნალისტი ნათია კირცხალია შემაჯამებელ სიტყვას ამბობს: ძალადობა დანაშაულია,

<sup>19</sup> საქართველოში ქალთა მიმართ ძალადობრივი ფაქტების სტატისტიკა მზარდია <https://goo.gl/jMdZa6> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>20</sup> 2017 წელს მოკლული ქალები – სტატისტიკა და ჩავარდნილი კანონპროექტი <https://goo.gl/5RChYo> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გახსოვდეს შენ კანონი გიცავს. რეკლამის ბოლოს კი ჩნდება წარწერა “დაამარცხე ოჯახში ძალადობა !”.<sup>21</sup> მოწოდება ნადმვილად სწორია და ძალიან კარგია, რომ ამ საკითხზე წლების წინ დაიწყო მუშაობა. რა თქმა უნდა სოციალური რეკლამა ყველაზე კარგი საშუალებაა ადამიანებს ანახო სიმართლე და დადებითი ზემოქმედება მოახდინო მათზე, თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მესიჯს სწორი მიმართულება სჭირდება. შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამა, რომელიც მაგალითად მოვიყვანე, ძალიან დიდი შინაარსის მატარებელია, თუმცა, არცთუ ეფექტური. რატომ? გადავხედოთ საზღვარგარეთის გამცოდინებას... დიახ უცხოური რეკლამების უმეტესობაშიც, როგორც ჩვენთან ხაზია გასმული ქალზე ძალადობის სტატისტიკაზე, (რაც ადამიანის გონებაში ადგილს ნადმვილად იკავებს) თუმცა რეკლამა, რომელსაც ტელევიზიით ვუყურებთ უფრო მეტად ვიზუალურად დასამახსოვრებელ და ადამიანის ემოციაზე ზემოქმედ შინაარსს უნდა ატარებდეს. თუ „ღირსეული სიბერის“ მიერ გადაღებული რეკლამა სტატიკურია და სიტყვებზეა ყურადღება გამახვილებული, მოდით მოკლედ განვიხილოთ ეგვიპტეში გადაღებული სოციალური რეკლამა (Public Service Announcement), რომელიც ასევე ქალთა ძალადობას ეხება. ვიდეოს სახელწოდებაა: „ჩააყენე თავი ქალის ადგილას, იმის მაგივრად რომ ყველაფერში დაადანაშაულო“.<sup>22</sup> ვიდეოში კარგად არის ნაჩვენები ეგვიპტელი ქალი სხვადასხვა სიტუაციებში, სხვადასხვა მამაკაცები როგორ ძალადობენ მათზე, იქნება ეს სექსუალური, ფიზიკური თუ მორალური ძალადობა. ვიდეოში ნაჩვენები სიტუაციები იმდენად მძიმეა, რომ წამიერად შენც ამ რეალობის ნაწილი ხდები და შენც ძალადობის მსხვერპლი ხარ. რეკლამის ბოლოს რომელიც გადაიღო UN WOMEN - მა, ვხედავთ სხვადასხვა ეგვიპტელ ქალებს ეკრანზე წარწერებით: როდესაც იწყებ ღღეს, დარწმუნებული ხარ რომ იქნები დაცული? ნერვიულობ რომელი ტრანსპორტით და რომელი გზით წახვიდე? ყოველდღე ქალი ხვდება შეურაცხყოფას, სიძულვილს, ის ცხოვრობს შიშით და მასზე ძალადობენ. გამოკითხული ქალების 90 % - ზე სექსუალურად ძალადობენ ხალხმრავალ ადგილებში“. როგორც ვხედავთ სტატისტიკას ეს ეგვიპტური

<sup>21</sup> დაამარცხე ოჯახში ძალადობა <https://www.youtube.com/watch?v=oZp5hObsRDo> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>22</sup> Egypt PSA: Put yourself in her shoes, instead of finding ways to blame her <https://www.youtube.com/watch?v=iePvXFz4XDc> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რეკლამაც გვაჩვენებს, თუმცა, ყველაზე საინტერესო ის არის, რომ სტატისტიკის მიღმა ჩვენ ვხედავთ იმ დამცირებას, რომელიც ქალებს ცხოვრებას უნგრევს. როგორც ავლნიშნეთ, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია ეთერში გაუშვას შეთავაზებული სოციალური რეკლამები და დაუთმოს მას კანონით დადგენილი დრო. რა ხდება დროთა განმავლობაში? პრობლემა კვლავ აქტუალურია! 2014 წლის 25 ნოემბერს, მთელი საქართველოს მასშტაბით დაიგეგმა აქცია, სადაც ამ ბოროტების წინააღმდეგ მრავალი ადამიანი დადგა. ტელევიზორში კი, ვუყურებთ მორიგ სოციალურ რეკლამას, რომელიც სხვებისგან თითქმის არ განსხვავდება, ისევ ცნობადი სახეები, ისევ იმაზე საუბარი, რომ ყოველი მესამე ქალი ძალადობის მსხვერ-პლია, რომ ძალადობა უნდა შეჩერდეს.<sup>23</sup> როგორც ვხედავთ ნაბიჯი წინ არ გადადგმულა. რატომ არ ვიღებთ მაგალითს უცხოური რეკლამებისგან? დაბალი ბიუჯეტითაც კი შეიძლება ღირებულის შექმნა, მაგარამ არა ასეთის: კადრში ჩანს იარაღის სამიზნე და ქუჩაში მოსირაულე ქალებთან ჩერდება, რამდენიმე კადრში ჩნდებიან საზოგადოებრივი მაუწყებლის სახეები და ამბობენ, რომ ქალი არ არის სამიზნე (2014წ).<sup>24</sup> დიახ, ქალი სამიზნე მართლაც არ არის, მაგრამ რისი თქმა სურდათ ამით რეკლამის ავტორებს? ეგრე ხომ არც კაცი არ არის სამიზნე? რაშია საქმე? ისევ და ისევ იგივე პრობლემა, ამჯერად სტატისტიკის გარეშე, არანაირი ემოცია, ისევ და ისევ ვერ ვხედავთ რა არის რეალური ძალადობა... არავინ გვაჩვენებს გამოსავალს. ერთი ძალიან კარგი სოციალური რეკლამა შემხვდა, რომელიც გადაღებულია ტენესის შტატის უსაფრთხოების დეპარტამენტის მიერ, სადაც კაცი ქალზე ფიზიკურად ძალადობს და უყვირის, ნარატორი გვეკითხება: არ მოგვწონს რასაც ვუყურებთ? უწევს ხმას.. იქნებ ასე უკეთესია? შემდეგ გამოსახულება ხდება ბუნდოვანი.. „თუ ასე სჯობს?“ ამ ყველაფერს კი უყურებს პატარა ბავშვი... „ძნელი საყურებელია? თუ იცი ასეთი შემთხვევა დაგვიჩვენე!“<sup>25</sup> ამ სოციალურმა რეკლამამ ნამდვილად იმოქმედა მაყურებელზე, რაზეც მეტყველებს მისი პოპულარობა სოციალურ ქსელებში. თუმცა საქმე

<sup>23</sup> სოციალური რეკლამა - შეაჩერე ქალზე ძალადობა <https://goo.gl/pNaKRq> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>24</sup> ქალი არ არის სამიზნე <https://www.youtube.com/watch?v=osxBsmBHnuE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>25</sup> TN Domestic Violence PSA - Hard to Watch [https://www.youtube.com/watch?v=A7csw\\_wcc-Y](https://www.youtube.com/watch?v=A7csw_wcc-Y) ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

არც თუ ისე ცუდაა, 2014 წელს გამოჩნდა ახალი სოციალური რეკლამა ქალზე ძალადობის შესახებ, რომელიც ადრინდელი რეკლამებისაგან განსხვავებით, ახლებური კუთხით იყო ნაჩვენები. ახალგაზრდა ქალი ისმევს ტონალურს, ხოლო სახეზე სხვადასხვა ადგილას ჩნდება და ქრება ჭრილობები. შემდეგ იღებს ეგრეთ წოდებულ „სელფს“ და ხედავს, რომ არის ნაცემი.<sup>26</sup> რა თქმა უნდა ეს წინ გადადგმული ნაბიჯია, მიუხედავად უხარისხო ეფექტებისა... მაგრამ უნდა ითქვას, რომ ჩიკაგოში გადაღებული 2010 წლის რეკლამა, მარტივად რომ ვთქვათ, ნახსენები ქართული სოციალური რეკლამის პირველადი ვერსიაა. სადაც ასევე ქალი ისმევს უკვე სილურჯით სავსე სახეზე ტონალურს... ცხვირიდან მოსდის სისხლი, ესმის კარის ხმა, შეშინებული იხედება და მთავრდება ვიდეო.<sup>27</sup> თუ ორივე რეკლამა ნანახი გაქვს, მაშინ ქართული ვარიანტი ეფექტს ვეღარ მოახდენს, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ვერსია ნამდვილად ცდილობს იმოქმედოს ადამიანის ემოციებზე. ძალიან ემოციურია ციურისში გადაღებული რეკლამა ძალადობასთან დაკავშირებით.<sup>28</sup> რეკლამაში არც სპეცეფექტებია გამოყენებული და არც დიდი სამსახიობო შესრულებას მოითხოვს. პატარა გოგონა შედის დედამისის ოთახში, იცვამს მის ფეხსაცმელებს, ჯდება სარკის წინ და იწყებს მაკიაჟის გაკეთებას, ეკრანზე ვხედავთ წარწერას „მას უნდა, რომ დედამის ჰგავდეს“, შემდეგ კადრში ჩანს გოგონა, რომელსაც თვალი ლურჯად აქვს შეღებილი. ამ სოციალურ რეკლამაში არ არის ნაჩვენები ის სასტიკი რეალობა რაც ხდება, თუმცა საკმაოდ კრეატიულად არის გადმოცემული ის შედეგები რასაც ძალა-დობით ვიღებთ. მწარე რეალობის პირდაპირ ჩვენებას გვერდი აუარა Canadian Women's Foundation - მა, რომელთა სოციალური რეკლამა ქალებზე ძალადობის შესახებ სხვა კუთხით არის ნაჩვენები.<sup>29</sup> სიუჟეტი შემდეგნაირია: კადრში ჩანს ლამაზად მორთული ფერადი ოთახი, სადაც ბავშვები თამაშობენ. ოთახში ასევე სხედან უფროსები, რომ-ლებიც იუბილარ გოგონასთან ერთად საჩუქრებს ხსნიან. ერთ-ერთ სასაჩუქრე ყუთში კი დევს სასტვენნი. ეკრანზე ეწერება, რომ

<sup>26</sup> ქალზე ძალადობა დანაშაულია - დაარღვიე დუმილი! <https://www.youtube.com/watch?v=WR56pJAAQ0U> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>27</sup> Coalition Against Battered Women: Domestic Abuse <https://www.youtube.com/watch?v=s5IULB1qOeE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>28</sup> Frauententrale Zürich TVC <https://goo.gl/GPVJnL> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>29</sup> It's a girl <https://goo.gl/h4Lky4> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018



ორიდან ერთი გოგო, რომელიც კანადაში იზრდება, ძალადობის მსხვერპლი ხდება. ამ სოციალური რეკლამის ავტორებმა მიგვახვედრეს, რომ სასტვენის დახმარების თხოვნის სიმბოლოა. კიდევ ერთი პრობლემა რაც 2013-14 წლების (ამ წლებში იმიტომ, რომ შემდეგ ქალზე ძალადობასთან დაკავშირებით სოციალურმა რეკლამებმა ძალიან იკლო) რეკლამებში ვნახე არის ის, რომ არავინ არ უსვამს ხაზს ძალადობის ფორმას. ანუ, არსებობს იმისი დიდი შანსი, რომ მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილს და შესაძლოა დიდსაც, ძალადობაზე მხოლოდ სწორ-ხაზოვანი შეხედულება შეექმნას. მოვიყვანოთ უბრალო მაგალითი ილუსტრაციისთვის: თუ მე ფიზიკურად არ ვძალადობ, მაგალითად, ჩემს ცოლზე და ვნახე ეს რეკლამა, ჩავთვლი, რომ ჩემი ცოლი არ არის ძალადობის მსხვერპლი.. მაგრამ, რა ხდება მაშინ თუ ჩემი მხრიდან მორალური ძალადობა იდმენად მაღალია, რომ ფიზიკურს ჯაბნის? აუცილებელია ხაზი გაესვას ამასაც. ეს ფაქტი კარგად არის ნაჩვენები ასევე ტენესის შტატში უსათრთხოების დეპარტამენტის მიერ გადაღებულ სოციალურ რეკლამაში, სადაც ქმარი ცოლს უკრძალავს მეგობრების ნახვას, სახლში დაგვიანებას, ყოველ წამს ურეკავს და წერს, თუ სად არის იგი. ამით, ქმარი უარყოფითად მოქმედებს მის ფსიქიკაზე, რაც იწვევს შიშს და სტრესს.<sup>30</sup> ასევე 2014 წელს ეთერში გავიდა რეკლამა, სადაც ქართული რაგბის ვარკვლავები, ბორჯღალოსნები გამობნენ ქალზე ძალადობას. რეკლამის ასეთი სტილი საკმაოდ კარგი და მიღებულია მსოფლიოში... მსგავსი სოციალური რეკლამა შეგვიძლია ვნახოთ რასიზმის თემაზე, სადაც ვიდეოში მსოფლიოს საკუთესო ფეხბურთელები გამოდიან და ამბობენ - „არა რასიზმს!“ სანამ გადავიდოდეთ სხვა შინაარსის რეკლამებზე და სხვა პრობლემებზე ორიოდე სიტყვით გავაკეთოთ შეჯამება, თუ რა აკლდა და აკლია ნახსენებ რეკლამებს:

1. ვიზუალი, სადაც ნაჩვენები იქნება ძალადობა;
2. რიგით მაყურებელზე ზემოქმედების მოხდენა;
3. გადაღების მაღალი ხარისხი, რაც დღევანდელიობაში აუცილებელია;
4. ნამდვილი ისტორიები - ავსტრალიაში გადაღებულ 4 წუთიან სოციალურ რეკლამაში „შევცვალეთ ისტორია“, რომელსაც ანიმაციური სახე აქვს, მოყვა-

<sup>30</sup> TN Domestic violence PSA - Mirror Mirror [https://www.youtube.com/watch?v=w-ztT\\_60hw](https://www.youtube.com/watch?v=w-ztT_60hw) ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ნილია ნადმვილი მაგალითი ქალზე ძალადობის სხვადასხვა სიტუაციებში, რაც ბევრი მაყურებლისთვის საკმაოდ ნაცნობი აღმოჩნდა და გამოხმაურებაც ძალიან დიდი მოჰყვა;<sup>31</sup>

5. სწორი მიდგომა, რაც დამნაშავეს მეტნაკლებად თავს უარყოფითად აგრძნობინებს;

6. გარანტიები იმისა, რომ ჩივილის შემთხვევაში ქალი დაცული იქნება.

თუ კი, ოჯახში ძალადობა ხდება ქალზე და ამ სიტუაციის შემსწრეა ბავშვი, ე. ი. იგი ირიბი ან პირდაპირი ძალადობის მსხვერპლია. უმეტეს შემთხვევაში დიდია იმის შანსი, რომ მოძალადე მამა საკუთარ მეუღლეზე ძალადობისას, საერთოდ არ ფიქრობს, რომ ეს ჩემად გააკეთოს... შესაბამისად, ოჯახში ამდენი ძალადობის ფონზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ როგორც ქალების, ისე ბავშვების პრობლემასაც სჭირდება დიდი ყურადღების მიქცევა, ისინი ხომ ჩვენი ქვეყნის მომავალი არიან. უცხოური სოციალური რეკლამების ყურებით მივხვდი, რომ ამ რეკლამების შემქნელები, ქალზე ძალადობას ორი კუთხით ებრძვიან. თითქმის ყველა რეკლამაში, რომელიც ბავშვთა ძალადობაზეა, ვნახავთ, რომ ქმარი ცემს ცოლს, შვილი კი ამ ყველაფერს უყურებს. ეს კი მორალური ძალადობაა ბავშვზე. ასე რომ, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ქალზე ძალადობას ორ ფრონტზე ებრძვიან და თვლიან, რომ ამ ძალადობის დასრულების შემთხვევაში ბავშვიც ხელშეუხებელი იქნება. [ipress.ge](http://ipress.ge) - ს ინფორმაციით 2016 წლის სტატისტიკით ბავშვზე ძალადობის 755 შემთხვევა დაფიქსირდა.<sup>32</sup> ამავე წელს გამოჩნდა სოციალური რეკლამა „ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა“<sup>33</sup> (The Public Health Foundation of Georgia PHF). ამ 30 წამიან რეკლამაში ვხედავთ ბავშვებს სხვადასხვა სიტუაციებში და ეს კადრები დადებითი ემოციით გვაფასებს. ფონად კი, მუსიკასთან ერთად მამაკაცის ხმაც მიჰყვება : ჩვენ ვიბადებით, სიცოცხლე სიხარულის სიმშვიდით გვაფასებს, ნათელი თვალებით ვუმბერთ თქვენთვის კარგად ნაცნობ სამყაროს, ვთამაშობთ, ვიბრდებით და მხოლოდ

<sup>31</sup> Let's change the story: Violence against women in Australia <https://www.youtube.com/watch?v=fLUVWZvVZXw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>32</sup> 2016 წელს ბავშვზე ძალადობის 755 შემთხვევა დაფიქსირდა <https://goo.gl/jMoiRm> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>33</sup> ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა <https://www.youtube.com/watch?v=Yy6hqjw1mIY> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

უმიზგზო სიყვარული შეგვიძლია, სიყვარული რომელიც მთელს სამყაროს იტევს, არ იძალადო საკუთარ მომავალზე, ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა“ ვიდეოს ბოლოში ეკრაზე ეწერება ნომერი და ნარატორიც გვიმეორეს. რეკლამაზე მომუშავე გუნდის მიზანი ფაქტია იყო ის, რომ ვიდეო გამოსულიყო დადებითი ემოციის მატარებელი და გულის ამჩუყებელი. თითქოს ყველა ჩამოგვაშორა ამ აგრესიას. მესიჯიც გასაგებია. მე, როგორც ერთი უბრალო მაყურებელი ვისურვებდი, რომ ხმა რომელიც ვიდეოს ადევს ყოფილიყოს ბავშვის, ვინაიდან გაუგებარია კაცის ხმა და ასევე თითქოს კონტექსტშიც არ ზის. თუ კვლავ გადავავლებთ უცხოეთის გამოცდილებას თვალს, ვნახავთ, რომ ის რეკლამები კვლავ რადიკალურად განსხვავდება ჩვენისგან.

სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ საქართველოში და განსაკუთრებით თბილისში, მოქალაქეები ნაგავს დაუფიქრებლად ისროდნენ ქუჩებში. დამეთანხმებით, რომ ეს საკმაოდ მძიმე სოციალური პრობლემაა, რომლის წინაშეც მეტ-ნაკლებად ახლაც ვდგავართ. ამ გაუსაძლისმა პრობლემმა ქვეყნის მთავრობა 2015 წელს იმ დასკვნამდე მიიყვანა, რომ შეიქმნა კანონი „ნარჩენების მართვის კოდექსი“ და დანაგვიანებაზე ჯარიმებიც კი დაწესდა. სანამ კანონი შეიქმნებოდა, ამ კუთხითაც გამოჩნდა სოციალური რეკლამები, ერთ-ერთი მათგანი იყო „დაგივარდათ?!“ (2012 წელი). სიუჟეტი საკმაოდ საინტერესოდ ვითარდებოდა, ახალგაზრდა, სოლიდურად ჩაცმული მამაკაცი ვაკის პარკის მიდებარე ტერიტორიაზე აგდებს ნაგავს, ამას ხედავს პატარა გოგონა, მიდის და იღებს ნაგავს, მამაკაცს უბრუნებს და ეუბნება „დაგივარდათ“... გოგონა და დედამისი მიდიან, ხოლო ახალგაზრდა მამაკაცი ჩაფიქრებული რჩება ერთ ადგილას. სამწუხაროა, მაგრამ დაბინძურებაზე გადაღებულმა სოციალურმა რეკლამებმა შედეგი ვერ მოიტანა... რა შეიძლება იყოს ამის მიზეზი? რა თქმა უნდა ადამიანი! თუმცა ადამიანზე, რომ მედიის საშუალებით საოცარი ზეგავლენის მოხდენაა შესაძლებელი ეს უკვე ძალიან კარგად ვიცით. და მაინც რატომ არ ვიყენებთ ამ მეთოდს მსგავსი პრობლემების გადასაჭრელად? ტენესიში 1976 წელს გადაღებული სოციალური რეკლამა ქალაქის დაბინძურების შესახებ უფრო მრავლის მოქმელი და უფრო ოსტატურადაა შესრულებული, ვიდრე დღეს

ჩვენთან. სლოგანიც კი ასე გამოიყურება : „ჩვენ შევხვდით მტერს, რომელიც ჩვენ ვართ.“<sup>34</sup> სად მიგვიყვანა გარემოს დანაგვიანება? კანონმდელე, „ნარჩენების მართვის კოდექსი“. „სასჯელებიც საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს“ ვებგვერდზე ვკითხულობს სიას ჯარიმების შესახებ, რომელიც ასე გამოიყურება:<sup>35</sup> 2 კგ-მდე მუნიციპალური ნარჩენებით გარემოს დანაგვიანება: 80 ლარი საცხოვრებელი სახლებიდან ან შენობა-ნაგებობებიდან გარემოს 2 კგ-მდე ნარჩენებით დანაგვიანება: 100 ლარი, ავტოსატრანსპორტო საშუალებიდან გარემოს 2კგ-მდე ნარჩენებით დანაგვიანება: ჯარიმდება მძლოლი 120 ლარით, საზოგადოებრივი, სატრანსპორტო საშუალებიდან გარემოს 2 კგ-მდე ნარჩენებით დანაგვიანება: ჯარიმდება დამრღვევი 120 ლარით, 2 კგ-მდე ბატარეების, აკუმულატორების, ელექტრონათურების, ელექტროსაქონელის, გრაფიტის ელექტროდების, ასევე ბასრი ან მჩხვლეტავი საგნების, შუშის ნამსხვრევების, ლურსმნების და სხვა მსგავსი ნარჩენებით გარემოს დანაგვიანება: 100 ლარი, 2 ძალის ან სხვა შინაური ცხოველის მცირე ოდენობის ფეკალური მასებით ტერიტორიის დაბინძურება: 50 ლარი. ეს სრული სია ნამდვილად არაა, თუმცა თავადაც ხვდებით საქართველოში საქმე როგორ აწყო.

დროთა განმავლობაში გხვდებოდა სხვადასხვა სოციალური რეკლამები სხვადასხვა თემატიკაზე. ერთ-ერთი ნამდვილად გამოსარჩევი იყო 2016 წელს ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტოს მიერ გადაღებული სოციალური რეკლამა, რომლის მთავარი სათქმელიც იყო:<sup>36</sup>

- „სავალდებულოა ცხოველის ვაქცინაცია;
- საკუთარი ცხოველის მიტოვება ისჯება კანონით;
- იდენტიფიკაცია და რეგისტრაცია სავალდებულოა;
- საკუთარი ცხოველის მიერ დაბინძურებული გარემოს დასუფთავება პატრონის მოვალეობაა;

<sup>34</sup>Original 1976 Tennessee Trash PSA [https://www.youtube.com/watch?v=iWcMrWk\\_0Uw](https://www.youtube.com/watch?v=iWcMrWk_0Uw) ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>35</sup>„ნარჩენების მართვის კოდექსი“ 15 იანვრიდან ძალაშია <https://goo.gl/9eJ6cl> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>36</sup>ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტოს სოციალური რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=1-NXIm2FgSQ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

- ძალღების ორთაბრძოლების გამართვა ისჯება კანონით!
- ნუ დაარღვევთ მოვლა-პატრონობის წესს - ისჯება კანონით!“

რეკლამა საკმაოდ დადებით სტილშია გადაღებული და ცხოველების მიმართ სიყვარულს გვიღვივებს, ადამიანის ემოციებზე ზეგავლენის მოხდენა კი, საკმაოდ სწორი სტრატეგიული ნაბიჯია. 2017 წელი შეგვიძლია ვთქვათ, რომ წინა წლებთან შედარებით სოციალური რეკლამის კუთხით უფრო განვითარებულია - ეს არ ეხება მის შინაარსობრივ მხარეს, ვინაიდან ძალადობა დღემდე უმძიმეს პრობლემად რჩება, თუმცა სხვა თემებზე გადაღებული რეკლამებით თუ ვიმსჯელებთ, ამ კუთხით ნელ-ნელა წინ მივინევთ.

ქართული ენა ერთ-ერთი უძველესი ენაა, რომელმაც მრავალი წლის განმავლობაში დიდი ტრანსფორმაცია განიცადა. დღეს მრავალი უცხო სიტყვა დამკვიდრდა ჩვენს ენაში და სიტყვების არასწორად წარმოთქმაც თითქოს ნორმად იქცა, თუმცა ეს ასე არ არის. იმისთვის, რომ ჩვენი სასაუბრო ენა გადარჩეს და ამდენი საუკუნის შემდეგ კრახი არ განიცადოს, აუცილებელია მას ისე მოვუაროთ, როგორც საკუთარ შვილს, ეს თითოეული ჩვენთაგანის ვალია! სწორედ ამ თემასთან დაკავშირებით გამოიჩინა თავი კინგსმა, რომლის მიზანიც იყო 2017 წლის გაზაფხულის სეზონზე ქართული ენის ოლიმპიადის ფარგლებში კამპანიის ჩატარება „გაიცანი ქართული ენა“, რაც საზოგადოებაში დამკვიდრებული გრამატიკულად არასწორი მეტყველების სწორი ფორმებით ჩანაცვლება და ენის დაბინძურებასთან მასშტაბური ბრძოლაა. ვიდეოში სხვადასხვა ცნობადი თუ უცნობი ადამიანები ამბობენ სიტყვის არასწორ ფორმას და შემდეგ მას თავადვე ასწორებენ. ეს ვიდეო შეიძლება ერთ პატარა ლექსივითაც კი ჩავთვალოთ. რეკლამას ბოლოში მთავარი სათქმელიც ახლავს: „დაიცავი, შეინარჩუნე, გაიცანი ქართული ენა“.<sup>37</sup>

შემდეგი რასაც მინდა აუცილებლად გავუსვა ხაზი - ქართული არმიია. „1990 წლის დეკემბერში საქართველოს რესპუბლიკის უზენაესი საბჭოს დადგენილებით, საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროსთან შინაგანი ჯარები - ეროვნული გვარდია შეიქმნა. ქართული არმიის შემდგომი განვითარება ეროვნული გვარდიის საფუძველზე

<sup>37</sup> „გაიცანი ქართული“ - კინგსის მასშტაბური სოციალური კამპანია  
<https://www.youtube.com/watch?v=Lmb9QzyWuKM> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

მოხდა. 1991 წლის 24 აპრილს საქართველოს მინისტრთა კაბინეტმა განკარგულება გამოსცა, რომელიც წვევამდელთა სავალდებულო სამხედრო სამსახურში განწვევას ეხებოდა. 30 აპრილს არმიაში განწვევა ოფიციალურად დაიწყო, სწორედ ეს დღე გახდა ქართული ჯარის დაარსების ათვლის წერტილი.<sup>38</sup> დროთა განმავლობაში ქართული ჯარი ვითარდებოდა და მდიდრდებოდა ახალი თაობებით. 2008 წლის 8 აგვისტო საქართველოს ისტორიაში ერთ-ერთი ყველაზე მძიმე დღეა, ვინაიდან კვლავ დავკარგეთ გარკვეული ტერიტორიები და დაიღუპა ასობით ქართველი მეომარი. ომიდან 5 წელიწადში გავცრელდა სოციალური რეკლამა სახელად „მადლობა ჩვენი მომავლისთვის“, სადაც ემოციური მუსიკის ფონზე ქართველი ჯარისკაცები სჩანან სხვადასხვა სიტუაციებში. ეკრანზე 2009 წლიდან დროის ნიშნულია, რომელიც 2013 წელს მთავრდება, ეკრანზე კი წერია: ქართული სამშვიდობო მისია ავღანეთში.<sup>39</sup> იქიდან გამომდინარე, რომ ქართველი ჯარისკაცები მას შემდეგაც აქტიურად არიან ჩართულები ამ მისიაში, ეს სოციალური რეკლამა საკმაოდ მრავლის მოქმელია და სასურველი იქნებოდა მსგავსი ნამუშევრების ხილვა შეგვეძლოს. ამავე წელს, გამოჩნდა სოციალური რეკლამა „ნამო რეზერვში, მაგარია!“<sup>40</sup> რეკლამაში, ორი ახალგაზრდა მამაკაცი ორი სხვადასხვა მანქანით ჩერდება შექნიბანზე, ისინი ელოდებიან როდის აინთება მწვანე, რომ ერთმანეთს გაასწრონ. ამ დროს მათ გვერდზე ჩერდება ტანკი, საიდანაც ახალგაზრდა ჯარისკაცი ეძახის : „ნამო რეზერვში, მაგარია!“ ორივე ადამიანი ჯდება ტანკში და მიდიან. ეს სოციალური რეკლამა საკმაოდ გაუგებარია. არსად არ არის ნაჩვენები, თუ რატომ არის რეზერვი მაგარი, რატომ უნდა წავიდნენ და არც ორი ახალგაზრდის გადაწყვეტილება არ ჩანს, უფრო ვალდებულების გამო სხდებიან. თუ იდეა ისაა, რომ ვალდებულები არიან, მაშინ რატომ სთავაზობენ წასვლას? მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის რეზერვისტთა სავალდებულო პროგრამის რეკლამა, მაინც, ბევრი რამ არის გაურკვეველი. ამ რეკლამას უფრო საბჭოთა კავშირის პროპაგანდული იერი დაჰკრავს -

<sup>38</sup> ქართული ჯარი 26 წლისაა <https://goo.gl/hTyUVZ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>39</sup> მადლობა ჩვენი მომავლისთვის <https://www.youtube.com/watch?v=tkvl3hDclSE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>40</sup> „ნამო რეზერვში, მაგარია!“ <https://www.youtube.com/watch?v=mVGPUARlsl> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

იმ პერიოდის, როდესაც პლაკატების საშუალებით ხალხს მოუწოდებდნენ ომში ჩაბმისკენ. და მაინც რატომ უნდა წავიდეთ და რატომ ვართ ჯარში? ამ კითხვაზე პასუხი არსებობს 2014 წელს გადაღებულ სოციალურ რეკლამაში.<sup>41</sup> ეს უდავოდ საუკეთესო ქართული სოციალური რეკლამაა, რაც ჯარის თემაზე გადაღებულა. რეკლამაში ქართველი ჯარისკაცები სჩანან სხვადასხვა სიტუაციებში. დასაწყისში ისმის კითხვა : რატომ ხართ ჯარში? ამ კითხვაზე ყველა ჯარისკაცს აქვს პასუხი. პირველივე ჯარისკაცი ამბობს, რომ იგი ჯარში თამარისთვისაა, რომელიც მისი დედაა.. ასე გრძელდება რეკლამა, ისინი ამბობენ იმ ადამიანებს ვისთვისაც საკუთარს სიცოცხლეს საფრთხის ქვეშ აყენებენ, ყოველგვარი ანგარების გარეშე. რეკლამის საბოლოო სათქმელი იქამდე მიდის, რომ ჯარში ჩვენი მეომრები საქართველოსთვის არიან. ეს სოციალური რეკლამა მაყურებლისთვის გასაგებია, მაყურებელი ხვდება ჯარისკაცების მოტივაციას და მათ მიზნებს. ეს სიკეთით სავესე ვიდეო, რომელსაც ფონად საკმაოდ ემოციური მუსიკა მიჰყვება, ნამდვილად ახდენს გავლენას მნახველზე. აქ არ ჩანს არც სისხლი, არც სიკვდილი, არც ომი მაგრამ ჩვენ ვხვდებით, რომ ისინი ჩვენთვის, ჩვეულებრივი მოქალაქეებისთვის იბრძვიან და ჩვენი ქვეყნის კეთილდღეობაზე ზრუნავენ. სწორედ ამ წელს გადიოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში გადაცემა „ქართული ჯარი“, რომლის სლოგანი ასე გამოიყურებოდა: „ფიცია, ღირსება და ერთი მიზანი - მშვიდობიანი საქართველოსთვის.“ დღეს 2018 წელს კი პირველი არხის ეთერიდან კვლავ მოუწოდებენ მოქალაქეებს სამხედრო სამსახურში ჩართვისკენ. უნდა აღინიშნოს, რომ „ნამო რეზერვში მაგარიას“ შემდეგ შეთავაზება ნამდვილად დახვეწილია. ახალ რეკლამაში ხაზია გასმული ანაზღაურებაზე, პიროვნულ და პროფესიულ განვითარებაზე, კარიერულ წინსვლაზე. როგორც ჩანს, ამ სოციალური რეკლამის პირდაპირი მიზანიც ეს არის, რომ ადამიანები მოხიბლონ სამუშაო პირობებით, ვინაიდან რეკლამაში საერთოდ არ არის მცდელობა ემოციური ფონის შექმნისა.

მთელ მსოფლიოში და მათ შორის საქართველოშიც, ავტოსაგზაო შემთხვევების შედეგად მრავალი ადამიანი იღუპება. ადამიანები გარკვეულწილად შევეგუეთ ამ გარემოებას და თითქოს ცხოვრების გარდაუვალ ნაწილად ვაქციეთ. სანამ უშუალოდ

---

<sup>41</sup> საქართველოსთვის [https://www.youtube.com/watch?v=Bes\\_TqLKPaw](https://www.youtube.com/watch?v=Bes_TqLKPaw) ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

სოციალურ რეკლამებს განვიხილავთ, რომლებიც სწორედ ამ თემას მოიცავენ, გავეცნოთ 2016 და 2017 წლების სტატისტიკას, რათა კარგად დავრწმუნდეთ ამ პრობლემის სიმწვავეში. შინაგან საქმეთა სამინისტრომ 2016 წლის ავტოავარიების სტატისტიკის ოფიციალური მონაცემებით, „რეგისტრირებული საგზაო შემთხვევების შედეგად დაიღუპა 581 და დაშავდა 9951 ადამიანი. 2015 წელთან შედარებით, საგზაო შემთხვევების რაოდენობა გაიზარდა 7%-ით, ხოლო თბილისში 9%-ით, დაღუპულთა რიცხვი ასევე 9%-ით არის გაზრდილი. 2016 წელს საპატრულო პოლიციის სამოქმედო ტერიტორიაზე 154 ქვეითი დაიღუპა, 2159 კი, დაშავდა. საქართველოში 2017 წელს ავარიების რიცხვი 2016 წელთან შედარებით შემცირდა.“<sup>42</sup> „კერძოდ, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, გასულ წელს ჯამში 6079 ავტოსაგზაო შემთხვევა მოხდა, მათგან სიმთვრალით გამოწვეული იყო 160 შემთხვევა. 2017 წელს, ავტოსაგზაო შემთხვევების შედეგად 8461 ადამიანი დაზარალდა, 517 კი დაიღუპა.“<sup>43</sup> ეს სტატისტიკა, ისეთი პატარა ქვეყნისთვის როგორც საქართველოა, ნამდვილად შემზარავად გამოიყურება. დიდი ხანია მიდის ბრძოლა ამ პრობლემის აღმოსაფხვრელად, იზრდება სანქციები, ემატება გზებზე საპატრულო ეკიპაჟები, თუმცა შედეგი მიზერულია. ავტოავარია შესაძლოა სხვადასხვა მიზეზის გამო მოხდეს, ერთი რამ კი თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ბოლო პერიოდში მოსახლეობის უმრავლესობამ დაიწყო ღვედის გაკეთება, რამაც დადებითად იმოქმედა ჩვენს მდგომარეობაზე. უმთავრესი წვლილი, ამ წინ გადადგმულ ნაბიჯში შინაგან საქმეთა სამინისტროს მიუძღვის, რომელმაც ჯერ კიდევ 2014 წლიდან დაიწყო სოციალური კამპანია „შეიკარი ღვედი“. შეიქმნა ვიდეო ამ თემატიკაზე, რომელიც აქტიურად გადიოდა, როგორც ტელევიზიებში ასევე კინოთეატრებში. ვიდეო რგოლში ცნობილი ადამიანები მონაწილეობენ და ისინი მაყურებელს „საკუთარ ისტორიას უყვებიან“.<sup>44</sup> ვიდეოში რამდენიმე საკვანძო წინადადებაა, მესიჯია, რომელიც მოქალაქეებამდე მიიტანეს. „ცხოვრება მშვენიერია. არ მეკეთა ღვედი და შემთხვევით დღეს მე ვარ ცოცხალი. გადავრჩი, მაგრამ ეს იყო ერთხელ... სხვა დროს შეიძლება არ

<sup>42</sup> 2016 წლის ავტოავარიების სტატისტიკა: დაიღუპა 581 და დაშავდა 9 951 ადამიანი <https://goo.gl/sgx9WY> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>43</sup> ავარიების 2017 წლის სტატისტიკა ცნობილია <https://goo.gl/Ssn2A5> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>44</sup> გაიკეთე ღვედი <https://www.youtube.com/watch?v=R2VAta9VaME> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018



გაგიმართლოს და დაკარგო ყველაზე ძვირფასი - სიცოცხლე. გთხოვ გაიკეთე ღვედი.“  
ძნელია იმისა თქმა, თუ რამდენად იმოქმედა ამ ვიდეო რგოლმა ადამიანებზე, თუმცა ერთი რამ ფაქტია, სხვადასხვა კამპანიებით და კანონის გამკაცრებებით, დღეს ღვედი ყველაზე ნაკლებ პრობლემას წარმოადგენს. რატომღაც გვაწინდდება სოციალურ რეკლამებში იმის ჩვენება, თუ რატომ არის ცუდი სხვადასხვა საკითხი და რატომ უნდა შეიცვალოს, უბრალოდ გამოყავთ ცნობილი ადამიანები და ასაუბრებენ, ასე შედეგის მიღება ძალიან ძნელია, სულ თუ არაფერი, მე მაყურებელმა ვიცი, რომ ეს ცნობილი სახეები უბრალოდ დაზეპირებულ ტექსტებს ამბობენ. თუ მაინცდამაინც ასეთი „სასაუბრო“ სტილი მოგვწონს, მაშინ მოგვიყვით ნამდვილი ისტორიები ნამდვილი ადამიანებით. როდესაც ვსაუბრობთ ღვედზე, რამდენიმე ამერიკული რეკლამა მასხენდება, რომლებიც ვთვლი, რომ ნამდვილად სამაგალითო და სანიმუშოა. სამწუხაროა, რომ საქართველოში დღემდე არ მუშაობენ ამ პრინციპით და სოციალური რეკლამის ნამდვილ შესაძლებლობებს არ იყენებენ. ასე მაგალითად, ავიღოთ 2010 წელს SussexSaferRoads-ის გადაღებული სოციალური რეკლამა ღვედზე.<sup>45</sup> ოთახში სხედან მამა, დედა, და შვილი. მამა ბედნიერი სახით ზის სავარძელში და იმიტირებულად მართავს მანქანას. უცებ მის სახეზე განსაცდელს ვხედავთ. შენელებულ კადრში დედა და შვილი გარბიან მამისკენ და ხელებს ახვევენ ღვედის ფორმაზე. ვხედავთ იმიტირებულ შეჯახებას და ამის შემდეგ გადარჩენილ, ბედნიერ ოჯახს. იმ შემთხვევაში, თუ არ გვსურს გადავიღოთ იდეურად ძლიერი და „თეატრალიზებული“ რეკლამა, მაშინ ერთ მარტივ, უბრალო ალტრენატივას მოგიყვანთ:<sup>46</sup> მანქანაში სხედან ბიჭი და გოგო, ბიჭს ღვედი არ უკეთია, მოხდება ავარია და ბიჭი წინა ფანჯრიდან დიდი სიჩქარით გადმოვარდება, თუმცა სანამ მიწაზე დაეცემა კამერა ჩერდება, უკან ბრუნდება, ბიჭი იკეთებს ღვედს და ყველაფერი მშვიდობიანად მთავრდება. ეკრანზე კი ვხედავთ წარწერას: ცხოვრებაში მეორე შანსი არ მოგეცემა! გაიკეთე ღვედი... ეს მარტივი შედარებაც კი გვეუბნება იმას, რომ სოციალურმა რეკლამამ უნდა იმოქმედოს

<sup>45</sup> Embrace Life - always wear your seat belt <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>46</sup> Second Chance <https://www.youtube.com/watch?v=L62ueMBOE5E> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ადამიანზე, უნდა დაანახოს მას ცუდი მხარეები, რათა შემდგომში ადამიანმა თავად არ გაიმეოროს იგივე შეცდომა.

შინაგან საქმეთა სამინისტრომ თანდათან ახალი კამპანიები დაიწყო. მათი შემდეგი ნაბიჯი იყო „არ დაჯდე საჭესთან ნასვამი“. როგორც ვიცით ნასვამი საჭესთან დაჯდომა კანონით იკრძალება, ვინაიდან ალკოჰოლის ზემოქმედების ქვეშ მყოფ ადამიანს უნელდება რეაქცია, უჭირს ხედვა და დაკარგული აქვს წონასწორობის თუ კონტროლის უნარი. ამ მესიჯის მიწოდება საზოგადოებისთვის უფრო აუცილებელია ვიდრე სხვა დანარჩენის, რადგან საქართველოში ეს პრობლემა ძალიან აქტუალურია. ამ კამპანიის ერთ-ერთი პირველი სოციალური რეკლამა ასე გამოიყურება:<sup>47</sup> სხვადასხვა სიტუაციებში მყოფი ნასვამი ადამიანები (ძირითადად ბარებში), სხვადასხვა მიზეზით მიდიან მანქანისკენ. ყველაზე საინტერესო კი ის არის, რომ მათი თანხმლები ადამიანები, რომლებიც ასევე ნასვამები არიან არ ცდილობენ შეაჩერონ ეს ადამიანები. რეკლამას ფონად ტექსტი ადევს, რომელიც ვიდეოს შინაარსს უფრო ამდიდრებს : „ხშირ შემთხვევაში ნასვამი მძღოლი თქვამს, რომ აქვს პასუხი კითხვაზე სად მიდის და არასდროს თქვამს, რომ სიკვდილზე მიდის, დაფიქრდი რაზე მიდიხარ.“ რეკლამა ისე მთავრდება, მოქმედი პირები მანქანასთან არც მიდიან. როგორც სხვა დანარჩენ შემთხვევებში აქაც, რეკლამა არ გვაჩვენებს რეალურ საშიშროებას და ისევე ტექსტ-უალური გაფორმებით ვცდილობთ მესიჯის მიწოდებას და ემოციებზე ზემოქმედებას. სიმართლე, რომ ვთქვათ უფრო სიანტერესოა ამ კამპანიის განვითარება, რადგან შინაგან საქმეთა სამინისტრო მოუწოდებს მოსახლეობას შექმნან ამ თემასთან დაკავშირებით სლოგანი, ფოტო და გადაუგზავნონ მათ. ეს ერთგვარი კონკურსიც კია და აუცილებლად მისასალმებელია ადამიანების ჩართულობაც. ამავე კამპანიის ფარგლებში სხვა რეკლამაზეც იმუშავა შსს-მ.<sup>48</sup> რეკლამაში პატარა ბავშვები სხდებიან მანქანაში, შემდეგ ნაჩვენებია, რომ ამ მანქანებში სხედან მთვრალი ადამიანები. არც ამ რეკლამის ვიზუალური მხარეა საინტერესო სასაუბრაოდ, ვინაიდან აქაც ტექსტი უფრო მნიშვნელოვანია. ტექსტში ხაზია იმაზე

<sup>47</sup> "არ დაჯდე საჭესთან ნასვამი" <https://www.youtube.com/watch?v=Spp6F4Vzvws> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>48</sup> არ დაჯდე ნასვამი საჭესთან <https://www.youtube.com/watch?v=tAxYtdx2THw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გასმული, რომ ნასვამი ადამიანი პატარა ბავშვს ჰგავს და თუ პატარებს არ ვსვავთ საჭესთან, რატომ სვავთ მაშინ დიდებს? თამამად შემძლია იმის თქმა, რომ როცა საქმე სოციალურ რეკლამას ეხება, ნამდვილად კარგ სლოგანებს ვიფიქრებთ და ტექსტიც საკმაოდ დახვეწილია, თუმცა ვიზუალზე, მის ხარისხზე და შინაარსზე იშვიათად თუ ვფიქრობთ.

ამ თემატიკაზე ნამდვილად გამოსარჩევია MAZE FILM - ის გადაღებული სოციალური რეკლამა, როემლიც ვფიქრობ, რომ ყველაზე ახლოსაა სოციალურ რეკლამასთან.<sup>49</sup> კადრში ვხედავთ ახალგაზრდა ბიჭს, რომელსაც თავი უდევს ერთი შეხედვით ბალიშზე, ირთვება ტელეფონის ავტო მპასუხე, საიდანაც დედის ხმა ისმის, იგი შვილს სხადასხვა საკითხთან დაკავშირებით ხმოვან შეტყობინებას უგზავნის. კადრი შორდება ნელ-ნელა ბიჭს და ვხედავთ, რომ დამტვრეულ მანქანაში მყოფი ორი გონებადაკრგული სისხლიანი ბიჭია, ერთ-ერთის თავი კი „აირბაგ“ - ზე უდევს.

რა დასკვნა შეგვიძლია გამოვიტანოთ ავტო საგზაო შემთხვევებთან დაკავშირებით გადაღებული ქართული სოციალური რეკლამებიდან?

- თემატიკა, როგორც ყოველთვის სწორადაა შერჩეული;
- იგეგმება საინტერესო სოციალური კამპანიები;
- იღებენ არც თუ ისე ბევრს რეკლამას;
- არ არის ახლებური ხედვა;
- რეკლამები არ მოქმედებს ადამიანებზე, ვინაიდან არ არის ნაჩვენები რეალური საფრთხეები და რეალური შემთხვევები;
- ყურადღება გამახვილებულია მხოლოდ ტექსტუალურ მხარეზე;
- იშვიათად არის მთავარი ვიზუალი.

მრავალი წელია საქართველოში კორუფცია მეტნაკლებად მძვინვარებს. მოქალაქეები არაერთ უსამართლობას ვაწყდებით ყოველდღიურ ცხოვრებაში. კორუფცია თავის-თავად მრავალ კუთხეს მოიცავს, ყველაზე დაუძლეველი პრობლემა ჩვენი ქვეყნისთვის კი უდაოდ ნეპოტიზმია. ხშირად გვესმის სხვადასხვა ადამიანების

<sup>49</sup> Maze films-ის სოციალური რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=i4VRMQPFnk0> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ჩივილი, რომ იჩაგრება განათლებული, საქმის მცოდნე ადამიანი, ვინაიდან მის ადგილს ამა თუ იმ კომპანიის მფლობელის ან მაღალი თანამდებობის პირის ნათესავი თუ ახლობელი იკავებს. ნადმვილად არ დავინწყებ იმის გარჩევას, შეესაბამება თუ არა ეს სიმართლეს, ვინაიდან არსებობს „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“ და აუცილებლად უნდა აღინიშნოს მათ მიერ დამზადებული სოციალური რეკლამები. ეს კომპანია ნადმვილად ფასდაუდებელ საქმეს ემსახურება. მათ ოფიციალურ ვებ-გვერდზე ვკითხულობთ მათი მიზნების შესახებ: „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო“ 2000 წლის 7 მაისს დაარსდა, როგორც ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაცია, რომლის მიზანია გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების ხელშეწყობით საქართველოში კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა. ჩვენი მისიაა, ვიყოთ საქართველოში მიმდინარე კორუფციის რეფორმის შესახებ პირველი წყარო; დავეხმაროთ მთავრობასა და ზოგადად საზოგადოებას იმ სექტორთა რეფორმირების პროცესის წინ წაწევაში, სადაც დღეს კორუფცია ჯერ კიდევ არსებობს; ავაშენოთ და გავაძლიეროთ ინსტი-ტუტები და ხელი შევუწყოთ კარგ მმართველობას. საერთაშორისო გამჭვირ-ვალობა ავრცელებს ცოდნას კორუფციის მავნე შედეგების შესახებ, ახორციელებს პოლიტიკის რეფორმის ადვოკატირებას, მუშაობს მრავალმხრივი კონვენციების იმპლემენტაციის კუთხით და კონტროლს უწევს მთავრობების, კორპორაციებისა და ბანკების მიერ მათ შესრულებას. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მიზანია სახელმწიფო ინსტიტუტების მშენებლობის ხელშეწყობა და გაძლიერება, კანონის უზენაესობისა და კარგი მმართველობის განვითარება, სახელმწიფო ორგანოების გამჭვირვალობისა და საზოგადოების წინაშე მათი პასუხისმგებლობის უზრუნველყოფა. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ ძირითადი სახელმძღვანელო პრინციპებია: ყოვლისმომცველი, სიღრმისეული და ობიექტური ანალიზების განხორციელება; გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების ამალგების მიზნით პროექტიული ადვოკატირების ეფექტური განხორციელება; „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მუშაობაში საზოგადოების ჩაბმულობის ხელშეწყობა და წახალისება იმისათვის, რომ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ საქმიანობა სრულად შეესაბამებოდეს და გამოხატავდეს ქართული საზოგადოების ყოველი ნაწილის

ინტერესებსა და საჭიროებებს. ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენების წახალისება და ხელშეწყობა.<sup>50</sup>

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ მიერ შექმნილი სოციალური რეკლამები სხვადასხვა საკითხს ეხება, თუმცა თვალში საცემია მათი ბრძოლა უშუალოდ ნეპოტიზმის მიმართ, რაც ამ თემასთან დაკავშირებით მათ მიერ გადაღებული სოციალური რეკლამები მეტყველებს. თავად ორგანიზაციას ამ საკითხთან დაკავშირებით ასეთი შეხედულება და განმარტება აქვს: „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ დიდი ხანია სწავლობს საჯარო სამსახურში თანამშრომელთა აყვანა-გათავისუფლების საკითხებს და იცავს უფლებამწიკს საჯარო მოხელეებს. როგორც ჩვენი ორგანიზაციის მიერ საკითხის კვლევამ უჩვენა, საჯარო სამსახურში საკადრო პოლიტიკა ხშირად გამჭვირვალობის პრინციპების დარღვევით წარიმართება. დიდწილად, ამას სამართლებრივი ხვრელები და არასათანადო რეგულირება უწყობს ხელს, რაც, თავის მხრივ, ნეპოტიზმს და პატრონაჟს ახალისებს. სწორედ ამიტომ ჩვენი ორგანიზაცია გამოდის საჯარო სამსახურში ნეპოტიზმის, ქრონიზმისა და პატრონაჟის კრიმინალიზების წინადადებით.“ მათი რეკლამები არ გამოირჩევა კრეატიულობით, თუმცა მათი მიზანი ცალსახაა და ვფიქრობ ამ შემთხვევაში ტექსტუალურ მასალზე გამახვილებული ყურადღება ნაღმვილად მიღებულია. მათი ერთ-ერთი პირველი სოციალური რეკლამა საკმაოდ მარტივია, თუმცა დიდი იდეის მატარებელი. რეკლამაში განმარტებულია თუ რა არის ნეპოტიზმი. აქამდე ბევრს ითვის უცნობი განმარტება ნათელი ხდება. ვიდეოში ახსნილია, რომ სიტყვა ნეპოს მომდინარეობს ლათინურიდან და დისშვილს, ძმისშვილს და შვილიშვილს ნიშნავს. ნეპოტიზმი არის მეგობრებისთვის და ნათესავებისთვის პრივილეგიების მინიჭება მათი დამსახურების მიუხედავად.<sup>51</sup> მიუხედავად კრეატიულობის ნაკლებობისა მათი სოციალური რეკლამები გამოირჩევა იმით, რომ 30 წამში ჩატეულია ერთი ჩვეულებრივი ეპიზოდი ცხოვრებიდან, რომლიც ბევრი

<sup>50</sup> საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, მისია <http://www.transparency.ge/ge/misia> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>51</sup> რა არის ნეპოტიზმი <https://www.transparency.ge/ge/media/ra-aris-nepotizmi> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ადამიანისთვის საკმაოდ ნაცნობია.<sup>52</sup> ერთ-ერთ რეკლამაში ცოლი ეჩხუბება ქმარს და შემდეგი შინაარსის ტექსტს ეუბნება: შენი ძმაკაცის შვილები, ხომ კარგად მოაწყე სამსახურში ტესტების და გასაუბრებების გარეშე, ხოდა მოვითხოვ, რომ ჩემს ძმი- შვილსაც ასე დააწყებინო სამსახური. ნაცნობია არა? ამ რეკლამის ხიბლიც მის პირდაპრობაშია.<sup>53</sup> ასევე კიდევ ერთ სოციალურ რეკლამაში, იგივე მამაკაცს ურევავს რამდენიმე ისეთი ადამიანი, რომელთანაც დიდი ხანია შეხება არ აქვს და თხოვენ ახლობლების სამსახურში მოწყობას. თანამდებობის პირი მამაკაცს უარს ვერ ეუბნება - რატომ? ეს ცალკე საკითხია.<sup>54</sup> ასევე ერთ-ერთ რეკლამაში გაშარუებულია მსგავსი სიტუაციები და სათქმელიც მარტივად გასაგები მაყურებლისთვის: ბიჭი ეუბნება მეგობარს, რომ ბიძამისი ექაჩება სამინისტროში სამუშაოდ, მიუხედავად იმისა, რომ ბიჭმა არ იცის რა უნდა აკეთოს იქ, ხელფასი ხიბლავს. პარალელურად გოგო, რომელმაც ტესტირება წარმატებით გაიარა უმუშევარი დარჩა. ასე რომ „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ ამ სოციალური რეკლამებით მოითხოვს ნეპოტიზმის კრიმინალიზაციას. მათი რეკლამების განხილვის შემდეგ ისეთი დასკვნის გამოტანა შეიძლება, რომ მათი მიზანი არ არის მაღალი სამსახიობო ოსტატობა, ძლიერი რეჟისურა ან ხარისხიანი გადაღება... მათი მიზანია ჩვენთვის კარგად ნაცნობი ცხოვრებისეული სიტუაციებით დაგვანახონ ის ნეგატიური ქცევები, რაც ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეებს ხელს უშლის განვითარებაში და ლახავს მათ უფლებებს.

თამბაქოს მოხმარება დღეს უდიდესი პრობლემაა, რომლის წინაშეც მთელი მსოფლიო დგას. დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის ინფორმაციით „თამბაქოს მოხმარება გულ-სისხლძარღვთა დაავადებების, კიბოს, ფილტვის ქრონიკული ობსტრუქციული დაავადებებისა და დიაბეტის ძირითადი რისკ-ფაქტორია; იგი მნიშვნელოვნად ამწვავებს ასთმის შეტევებს ბავშვებში. ამ დაავადებებს უკავშირდება სიკვდილის შემთხვევების დაახლოებით 60%

<sup>52</sup> რა გახდა ერთი სამსახური <https://www.transparency.ge/ge/media/ra-gaxda-erti-samsaxuri> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>53</sup> ნუ ვუბიძგებთ ახლობლებს ნეპოტიზმისკენ <https://www.transparency.ge/ge/media/nu-vubizgebt-axloblebs-nepotizmisken> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>54</sup> ბიძაჩემი მექაჩება სამინისტროში <https://www.transparency.ge/ge/media/bizachemi-mekacheba-saministroshi> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

მსოფლიოში, 85% ევროპაში და 94% საქართველოში. სიკვდილის ყოველი 8 ძირითადი მიზეზიდან 6 ასოცირებულია თამბაქოს მოხმარებასთან. მსოფლიოში თამბაქოს უკავშირდება სიკვდილის შემთხვევების დაახლოებით 10%; საქართველოში კი სიტუაცია ამ მიმართულებით ბევრად უფრო ტრაგიკულია - ეს მაჩვენებელი 22%-ს აღწევს.<sup>55</sup> ამ ბნელ ფონზე, საქართველოს ხელისუფლებამ გადაწყვიტა ომი გამოეცხადებინა თამბაქოსთვის. „საქართველოს კანონით „თამბაქოს კონტროლის შესახებ“ 2018 წლის 1 მაისიდან თამბაქოს მოწვევა აკრძალულია: ნებისმიერი დანიშნულების შენობა-ნაგებობაში, გარდა ქვემოთ ჩამოთვლილი ზოგიერთი გამონაკლისისა. საზოგადოებრივ ტრანსპორტში, გარდა ტაქსისა და კატერისა; საგანმანათლებლო, სააღმშრდელო და საგანმანათლებლო-სააღმშრდელო დაწესებულებების, სხვა სასწავლო დაწესებულებების, ბიბლიოთეკების, მოსწავლე ახალგაზრდობის ბანაკების, ბავშვთა გასართობი ცენტრების და 18 წლამდე ასაკის პირებისთვის განკუთვნილი სხვა დაწესებულებების შენობა-ნაგებობებში და მათ საკუთრებაში არსებულ ტერიტორიებზე, აგრეთვე 18 წლამდე ასაკის პირებისთვის განკუთვნილ საზოგადოებრივ შეკრებებზე; სამედიცინო და ფარმაცევტული დაწესებულებების შენობა-ნაგებობებში და მათ საკუთრებაში არსებულ ტერიტორიებზე; ბენზინგასამართი, გაზგასამართი და გაზგამანაწილებელი სადგურების, აგრეთვე იმ დაწესებულებათა შენობა-ნაგებობებში და მათ საკუთრებაში არსებულ ტერიტორიებზე, სადაც ცეცხლსაშიში ნივთიერებები ინახება; სტადიონზე, რომელსაც ჰყავს ადმინის-ტრაცია (2020 წლიდან).“<sup>55</sup> ასევე ტელეკომპანია „იმედის“ ინფორმაციით „პირველი მაისიდან თამბაქოს მოწვევის აკრძალვასთან ერთად, ყველა სახის თამბაქოს რეკლამა და სპონსორობა იკრძალება. სავაჭრო ობიექტები, რომელზეც იქნება გარე რეკლამა, ან შიდა აქსესუარები, რომლებიც თამბაქოს რეკლამას გულისხმობს, ახალი კანონმდებლობით სამი ათასი ლარით დაჯარიმდებიან. ხოლო სატელევიზიო სივრცეში სიგარეტის მოწვევის ამსახველი კადრის გასვლის შემთხვევაში კადრის დაწყებამდე და დასასრულს სპეციალური გამაფრთხილებელი ვიდეორგოლით უნდა აჩვენონ. კანონპროექტის 82-ე მუხლის თანახმად, ფილმი/სხვა შემოქმედებითი

<sup>55</sup> 2018 წლის 1 მაისიდან საქართველო თავისუფლდება თამბაქოს კვამლისაგან <https://goo.gl/kF857b> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

პროდუქცია, რომელშიც დემონსტრირებულია თამბაქოს ნაწარმის, თამბაქოს აქსესუარის ან/და თამბაქოს მოხმარებისთვის განკუთვნილი მოწყობილობის მოხმარება, ითვლება 18 წლამდე ასაკის არასრულწლოვანზე მავნე ზეგავლენის მომხდენ ფილმად/სხვა შემოქმედებით პროდუქციად და მისი ჩვენებისას ჩვენების დასაწყისში და ბოლოში ნაჩვენები უნდა იყოს საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის მინისტრის ნორმატიული აქტით დამტკიცებული ტელე ან რადიორგოლი ან ბეჭდვითი მასალისთვის პიქტოგრამა თამბაქოს მოწვევის მავნებლობის შესახებ. რეგულაციებს ჯანდაცვის სამინისტრო ადგენს, მის ჯეროვნად შესრულებას კი კომუნიკაციების კომისია გააკონტროლებს.<sup>56</sup> მიუხედავად ამ რეგულაციებისა, აუცილებლად უნდა ითქვას, რომ სოციალურმა რეკლამამ ამ მავნე სენთან ბრძოლა უკვე დიდი ხანია დაიწყო! ერთ-ერთი პირველი რეკლამა „ჩააქრე და გამომყევი“<sup>57</sup>, რომელიც საკმაოდ პოპულარული გახდა, საქართველოს სპორტისა და ახალგაზრდობის საქმთა სამინისტროს მიერ ინიცირებული ანტინიკოტინური კამპანიის ნაწილი იყო. ვიდეოს შემქნელებმა გადან-ყვიტეს, რომ არ ისაუბრონ იმაზე, თუ როგორი მავნებელია სიგარეტი, არ გვაჩვენონ მწვევლის ფილტვები. მათ უბრალოდ სიგარეტის გადაგდების ყველაზე პოზიტიური გზა მონახეს. მოქმედება ხდება ერთ-ერთ რესტორანში, სადაც ახალგაზრდა მამაკაცი სიგარეტით ხელში მიდის მიკროფონთან და საყვარელ გოგონას უმღერის The Beatles-ის ლეგენდარულ სიმღერას All You Need Is Love. თანდათან სიმღერაში რესტორანში მყოფი ადამიანებიც ერთვებიან და ესე მხიარულ ნოტაზე ბიჭი გოგოს თხოვს ხელს. უეცრად მუსიკა ჩერდება, ყველა განახულია და გოგო ეუბნება ბიჭს: „ჩააქრე და გამოგყევი“. მუსიკა გრძელდება ბიჭი აქრობს სიგარეტს და ყველა ბედნიერია. აუცილებლად უნდა ითქვას, რომ ამ სოციალური რეკლამის პოზიტიური კუთხით გადაღება მისაღები და სასიხარულოა, რომ ტექსტზე ყურადღება საერთოდ არ არის გამახვილებული და ხმა არ გვარიგებს ჭკუას კიდევ ერთხელ, რომ მოწვევა კლავს. ამას ისედაც ყველგან ვხედავთ. მოსახლეობას უნდა აჩვენო რეალური შედეგი რასაც თამბაქო იწვევს, ან სხვა უფრო კეთილი საშუალებით

<sup>56</sup> ვინ და როგორ გააკონტროლებს თამბაქოს რეკლამას პირველი მათიდან <https://goo.gl/7z6HQC> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>57</sup> რეკლამა „ჩააქრე და გამომყევი“ <https://www.youtube.com/watch?v=cAz3AggBRh0> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018



აგრძნობინო, რომ ღროა მოწვევას თავი დაანებოს. 2017 წელს გამოჩნდა „დაავადებათა კონტროლის და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრის“ მიერ გადაღებული სოციალური რეკლამა. რეკლამის მთავარი სათქმელი, როგორც ბოლოში ირკვევა არის ის, რომ პასიური მოწვევა კლავს.<sup>58</sup> მიუხედავად ამ სათქმელისა, მთელი რეკლამის განმავლობაში საზოგადოებისთვის სრულიად უცხო ადამიანები ასახელებენ იმ ადგილებს სადაც მოწვევა არ შეიძლება. ვიდეო გაუგებარი და არათვის მომცემია, შესაბამისად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს არის კიდევ ერთი არასწორად შესრულებული სოციალური რეკლამა. თუმცა იმის მცდელობა, რომ ამ მავნე ჩვევაზე არა ცნობილ ადამიანებს, არამედ ჩვეულებრივ მოქალაქეებს ასაუბრებენ დასაფასებელია. დავუბრუნდეთ იმ ფაქტს, რომ მოწვევა თითქმის ყველა დახურულ სივრცეში აიკრძალა. რა თქმა უნდა დიდი კამპანია გატარდა და სოციალურმა რეკლამებმაც დაგვამახსოვრეს თავი.<sup>59</sup> ერთ-ერთი მათგანში ნაჩვენებია სიგარეტის ჩაქრობა საჭმლიან თევზზე, ჭიქაში სადაც ბევრი ჩამქრალი სიგარეტია. შემდეგ კადრში ჩანს კაფე, სადაც ყველა ეწევა. ხმა, რომელიც ვიდეოს ადევს გვეუბნება: „მწვევლებისთვის მარტივი ცვლილება ყველასთვის სასიკეთო იქნება. პირველი მაისიდან თამბაქოს მოწვევა იკრძალება საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში და დახურულ სივრცეებში. გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისგან.“ რეკლამაში ნაჩვენებია სიგარეტის ეპიზოდები საკმაოდ დამთრგუნველადაა გადაღებული, ნამდვილად მოგანდომებს, რომ ამ საშინელ ჩვევას თავი დაანებო... ასე, რომ ეს სოციალური რეკლამა სწორად გვეუბნება სათქმელს.<sup>60</sup> მეორე რეკლამა, რომელიც ამ თემას მოიცავს საკმაოდ საინტერესო, ინფორმატიულია და ასევე გვაჩვენებს თუ რამდენად ცუდია თამბაქოს კვამლის შესუნთქვა. პირველივე კადრში არის ადგილი სადაც ყველა ეწევა სიგარეტს ერთი ადამიანის გარდა. შემდეგ კადრი გადადის ამ ადამიანის ორგანიზმში და ხმა ამბობს, რომ თამბაქოს მეორადი კვამლი არა მხოლოდ ფილტვებს აზიანებს არამედ, რამდენიმე წუთში ააქტიურებს თრომობოციტებს, რაც

<sup>58</sup> პასიური მოწვევა კლავს დაიცავი თავი! მხარი დაუჭირე თამბაქოსაგან თავისუფალ გარემოს!  
<https://goo.gl/8uF4bj> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>59</sup> გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისაგან 1 მაისიდან <https://goo.gl/mdfxv3> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>60</sup> გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისაგან 1 მაისიდან <https://goo.gl/8Rbj5H> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ასევე სისხლს და აზიანებს არტერიებს და ფერხდება გულისთვის სისხლის მიწოდება. ამან შეიძლება გამოიწვიოს ინსულტი ან ინფარქტი. „ნუ იქნები პასიური, გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისგან“. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო პერიოდში შექმნილი სოციალური რეკლამები თითქოს უკეთესია, მაინც ჩნდება განცდა, რომ სიმძაფრე აკლიათ. ისევ და ისევ ჩნდება კითხვა რატომ არ ვაჩვენებთ ადამიანებს რეალურ შედეგს? მხოლოდ საუბარი არაფერს უშველის... სიგარეტის ყველა კოლოფზე წერია, რომ მოწევა კლავს, იწვევს იმპოტენციას თუმცა ეს თითქმის არავის აჩერებს. კანონების გამკაცრებასთან ერთად, სოციალური რეკლამებიც უნდა განვითარდეს. ამის ნათელი მაგალითია ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ამერიკული სოციალური რეკლამა,<sup>61</sup> სადაც ქალი რომელსაც კბილები თითქმის ჩამოშლილი და ჩაშავებული აქვს, ტუჩები დახეთქილი და ჩასისხლიანებული. მისი საუბარი ძნელად გასაგებია, თუმცა საუბრობს სიგარეტზე. ეს ნამდვილად ძნელად საყურებელი ვიდეორგოლი ბოლოში გვეუბნება, რომ მოწევის გადაგდება ძნელია, მაგრამ არ გადაგდება უფრო ძნელი. რატომ გადაწყვიტეს ასეთი რეკლამის გადაღება, როცა შეეძლოთ უბრალოდ ფაქტებზე ესაუბრათ? ამ და მსგავსი რეკლამების ყურების შემდეგ მოწევა ძალიან ბევრ ადამიანს აღარც დაუწყია. თუ ინტერნეტში შევალთ, ვნახავთ, რომ ბევრი ადამიანის ბავშობის კომშარად იქცა ეს კეთილი საქმისთვის გაკეთებული მძიმე რეკლამა.

საქართველო, რომ დიდი საფრთხის წინაშე დგას, ეს ახალი არ არის. როგორც სხვადასხვა კვლევები გვაჩვენებს თბილისში ჰაერის დაბინძურების დონე ნორმაზე 300% - ით მეტია. ტელეკომპანია „იმედის“ ოფიციალური ვებგვერდზე ვკითხულობთ „ამერიკის ხმა“ - ს გავრცელებულ სტატიკას „დაბინძურებული ჰაერით მსოფლიოში ყოველი მეცხრე ადამიანი იღუპება: 36%-ს ფილტვის კიბო ემართება, 34%-სინსულტი, 27%-ს გულის დაავადებები, 35%-ს კი ფილტვის ქრონიკული დაავადებები. საქართველოში კი ჰაერის დაბინძურების შედეგად წლის განმავლობაში საშუალოდ 3741 ადამიანი იღუპება. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, თბილისი მსოფლიოს ერთ-ერთი

<sup>61</sup> Quitting is Hard Not Quitting is Harder (Anti Smoking ad) <https://www.youtube.com/watch?v=F3W2fmYz2os>  
ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ყველაზე დაბინძურებული ქალაქია.”<sup>62</sup> ამასთან, fortuna.ge აქვეყნებს გამოცემა VOX - ის კვლევას, რომლის მიხედვითაც „საქართველო იმ ქვეყნების სათავეშია, სადაც ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია. ამერიკული სააგენტო Vox წერს, რომ ყოველ წელს მსოფლიოში ჰაერის დაბინძურების შედეგად 6.5 მილიონი ადამიანი კვდება, მათ უმეტესობას სიმსივნე და გულის სხვადასხვა დაავადება უვითარდებათ. საერთაშორისო ენერგეტიკულმა სააგენტომ (IEA) გამოაქვეყნა ანგარიში, სადაც განმარტებულია, რა საფრთხეს უქმნის ჰაერის დაბინძურება მსოფლიოს. ამასთან, გამოცემა აღნიშნავს, რომ საქართველო და ბულგარეთი სიის სათავეში არიან, თუმცა ჰაერის დაბინძურების მსხვერპლი რაოდენობრივად ჩინეთსა და ინდოეთში მეტია, რადგან ამ ქვეყნებში მეტი ადამიანი ცხოვრობს. ჰაერის ხარისხის ექსპერტი ტიმ კოვაჩი აღნიშნავს, რომ ქვეყანაში ძალიან ბევრი ძველი, დიზელზე მომუშავე მანქანაა, რომელსაც მომწამვლელი გამონაბოლქვი აქვს. ამასთან, საქართველოში არ არის განვითარებული მუნიციპალური ტრანსპორტის სისტემა, მოსახლეობას საკუთარი მანქანებით უხდება გადაადგილება. ქართველების უმეტესობა კი მეორად მანქანებს ყიდულობს, რომელიც სხვა ქვეყნებიდან არის იმპორტირებული. მანქანების უმეტესობა დიზელის სანვაზე მუშაობს. ამასთან, Vox წერს, რომ საქართველოში არ მოწმდება მანქანების მდგომარეობა, გამონაბოლქვი. მანქანის მფლობელები ხსნიან დაზიანებულ კატალიზატორებს და აღარ ამაგრებენ ახალს. გზებზე არ არის მონესრიგებული მოძრაობა, ხშირად იქმნება საცობები, ყველა ეს ფაქტორი კი ჰაერის დაბინძურებას უწყობს ხელს.“<sup>63</sup> ასევე ამ გაუსაძლისი პირობების გამო ჩატარდა სოციალური კამპანია, რომლის ფარგლებშიც თბილისში ძეგლებს პირბადე გაუკეთეს. ვინაიდან ამ თემატიკაზე არ კეთდება სოციალური რეკლამები შეიქმნა გვერდი სოციალურ მედიაში სახელად „ჩვენი ქალაქი მკლავს“. ეს გვერდი ერთი დიდი სოციალური რეკლამაა და აქტიურად ცდილობს ხელისუფლებამდე ამ პრობლემების ადეკვატურად მიტანას. ამ გვერდს კი ყოველდღიურად ასობით ადამიანი უერთდება. საინტერესო ის არის, რომ უბრალო მოქალაქეები იღებენ ვიდეოებს სადაც

<sup>62</sup> თბილისში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი ნორმას 300%-ით აჭარბებს <https://goo.gl/2VJ1j3> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

<sup>63</sup> საქართველოში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი მსოფლიოში ყველაზე მაღალია <https://goo.gl/yrrFyT> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ჩანს, რომ თბილისში არსებული სატრანსპორტო საშუალებები გამოყოფენ მომწამლავ კვამლებს. ეს ვიდეოები კი გროვდება ამ გვერდზე და ყველა ადამიანს აქვს მისი ნახვის საშუალება. ეს პრობლემა მართლაც ძალიან შემანუხებელი გახდა და ჩვენი სიცოცხლე საფრთხეშია, ხოლო სამწუხაროდ სოციალური რეკლამებს არავინ იღებს ამ თემატიკაზე გადაწყვეტე თავად გადამელო რეკლამა „ნუ დააჩქარებ სიკვდილს, ისუნთქე სუფთა ჰაერი“. თავდაპირველად შევქმენი სცენარი(იხ.დანართი 2), რომლის მიხედვითაც მსურდა ვიდეო რგოლის გადაღება. ჩემი სურვილი იყო, რომ დღევანდელი მწარე რეალობა და მისი შედეგები რეალისტურად და ამავდროულად თეატრალურადაც გადმომეცა. სამწუხაროდ, გადაღების დროს მომიწია სცენარის შეცვლა, თუმცა ვეცადე თავდაპირველი იდეა და მიზანი შემენარჩუნებინა. პროექტის ბიუჯეტი მოცემულია დანართი 3.-ში ხოლო ჩემს მიერ გადაღებული სოციალური რეკლამის სანახავად იხილეთ დანართი 1.

სამწუხაროდ საქართველოში ცოტაა ისეთი სარეკლამო კომპანიები, რომლებიც ემნიან სოციალურ რეკლამებს. ერთ-ერთი მათგანია „Elliot Webber“. ამ კომპანიის წარმომადგენლები ყველაფერს დადებითად უყურებენ, როგროც მათ ინტერვიუს დროს მითხრეს: „სოციალური რეკლამა, თავისუფალი ბაზრის პირობებში საქართველოში საკმაოდ ახალი მოვლენაა და კონკურენციაც არ არის დიდი. ამის მიუხედავად (ან გათვალისწინებით), ქართული კომპანიები ხშირად ღირსეულად გამოდიან საერთაშორისო ფესტივალებზე. ზოგადად უფრო მეტი კომპანია თუ იგრძნობს პასუხისმგებლობას, რომ სოციალურ საკითხებს და რეკლამას მეტი დრო დაუთმოს, ხარისხიც გაუმჯობესდება და შედეგებიც უკეთესი იქნება. ამას ვერავის დააძალე და პირდაპირ კავშირშია ქვეყანაში განათლების დონესთან და კიდევ სხვა ფაქტორებთან...“

## დასკვნა

სოციალური რეკლამის და ზოგადად რეკლამის დროში ტრანსფორმაციაზე დაკვირვებით, შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ სოციალურმა რეკლამამ განვითარება საქართველოს საზღვრებს გარეთ კერძოდ, ევროპაში და ამერიკის შეერთებულ შტატებში უფრო ჰპოვა. ეს გასაკვირი არცაა, რადგან საქართველო დიდი ხნის განმავლობაში ცდილობდა თავი დაეღწია საბჭოთა კავშირის დაღისგან. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ საბჭოთა კავშირში სოციალური რეკლამა გამოიყენებოდა როგორც ადამია-ნებზე ზემოქმედების იარაღი. დღეს კი ყველაფერი გაცილებით მარტივადაა, არსებობს მედია, სადაც შესაძლებელია ნებისმიერი ინფორმაციის გავრცელება, საზოგადოებრივი მაუწყებელი კი ვალდებულია საეთერო ბადეში სოციალური რეკლამები განათავსოს. მედია დღეს საზოგადოებას ტენდენციებს კარნახობს, იგი მთავარი მოქმედი პირია და მისი გამოყენება აუცილებელია საზოგადოების კეთილდღეობისათვის. დღეს, როდესაც საქართველოს მრავალ ფრონტზე უჭირს, აუცილებელია მედიის აქტიურობა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის სოციალური რეკლამებით დატვირთვა. როგორც კვლევამ

გვაჩვენა, ვერც სოციალური რეკლამების რაოდენობით და ვერც მათი ხარისხით ვერ დავიკვეხნით. მაშინაც კი როდესაც თემა და იდეა თითოეული ჩვენგან-ნისტვის გულთან ახლოს მისატანია, სოციალურ რეკლამას აკლია ის რაც ჩვენში ცვლი-ლებებს განახორციელებს, ის რაც მოგვინოდებს გამოსწორებისკენ. რადგან სოციალურ რეკლამას არ მოაქვს შემოსავალი არ ნიშნავს იმას, რომ იგი უხარისხო და უსუსური უნდა იყოს. პირიქით სოციალურმა რეკლამამ განმანათლებლის და საზოგადოების კეთილდღეობისთვის მებრძოლის ტვირთი იკისრა. აუცილებელია იგი გამოვიყენოთ მისი დანიშნულებისამებრ და ერთად ვიზრუნოთ მომავალზე. ამ ყველაფერის მიღწევა თავისუფლად შეგვიძლია. გადავხედოთ კომერციულ რეკლამებს, მათი ხარისხი და კრეატიულობა ადვილად შესამჩნევია. რეკლამაზე მომუშავე პროფესიონალებმა კარგად შეისწავლეს ადამიანის სურვილები და ნებისმიერ პროდუქტს მათთვის ქმნიან. რეკლამებს კი ამ პროდუქტის გასაყიდად ისე ფუთავენ, რომ ადამიანი ყველა ღონეს მიმართავს ამ პროდუქტების შესაძენად. კარგი იქნება ხანდახან თუ დავივინყებთ კომერციას და ვიზრუნებთ ადამიანის კეთილდღეობაზე და პრობლემების აღმოფხვრაზე. ამისთვის კი საჭიროა სოციალური რეკლამებიც იყოს ხარისხიანი, კრეატიული და გრძნობებზე მოქმედი. ამასთან, აუცილებელია მომრავლდნენ ისეთი სააგენტოები, რომლებიც მეტ დროს და ყურადღებას დაუთმობენ ხარისხიანი სოციალური რეკლამების გადაღებას. ქართულ სოციალურ რეკლამას აკლია და სავალდებულოდ საჭიროებს შემდეგ ნიშან-თვისებებს:

- ხარისხი;
- კრეატიულობა;
- ნამდვილი ისტორიები;
- მძიმე რეალობის ასახვა;
- ცხოვრებისეული ეპიზოდების ჩვენება;
- მიზეზები;
- გამოსავლის და შედეგის ჩვენება;
- და რაც ყველაზე მთავარია - სურვილი, სურვილი ყველა პრობლემის აღმოფხვრისა და უკეთეს საქართველოში ცხოვრებისა.

## გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა

- გ.ყაზიშვილი. (2010). სატელევიზიო რეკლამა და თანამედროვეობა. *ინტელექტუალი N 10*.
- ვ.გრიგოლავა. (1972). *რეკლამა და ფსიქოლოგია 1972: 6-7*. თბილისი: მეცნიერება.
- ვ.ზუბაშვილი. (2015). *სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები XX საუკუნის 80-90-იანი წლების ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში რეჟისურის ასპექტები*. თბილისი: საქართველოს შოთა რუსთაველის სახელობის დრამისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- თ.ხომტარია. (n.d.). *სარეკლამო აგენტი სახელმძღვანელო*.
- ი.ფერაძე. (2010). *მარკეტინგული კომუნიკაციები. რეკლამის ისტორია*. თბილისი.
- ნ.თევდორაშვილი, რ.თევდორაშვილი. (2000). *რეკლამა*. თბილისი.

საქართველო, ს. გ. (2011). საქართველოს სარეკლამო ბაზარი. *საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო*, 22-23.

(n.d.). *სოციალური რეკლამის სამუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მუხლი 3.*

*სოციალური რეკლამის სამუწყებლო ბადეში განთავსებასთან დაკავშირებული სახელმძღვანელო რეკომენდაციები; 1.3. (n.d.).*

შაბაშვილი, გოჩიტაშვილი. (2011). ქართული სოციალური რეკლამა. *ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახლმწიფო უნივერსიტეტის საქართველოს ისტორიის შრომები I*, 284.

კონტენტ-ანალიზი <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=4823> ბოლო ნახვის თარიღი: 11.07.18

Magti <https://www.youtube.com/watch?v=M1-NEapwz9g> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

TBC-1999 ქართული რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=oiKvsUkJWQ8> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულებების სისტემები (ხარისხის კონტროლი) <https://bit.ly/2NncWwP> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებანი <https://bit.ly/2NmgK1o> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

სტატისტიკა (თამბაქო) <https://goo.gl/DBb8kG> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

<https://goo.gl/7CiCHW> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ჰუმანიტარული და სოციალური მეცნიერებანი <https://bit.ly/2NmgK1o> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ვინ ვართ ჩვენ <https://1tv.ge/organizatsia/vin-vart-chven/> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

საქართველოში ქალთა მიმართ ძალადობრივი ფაქტების სტატისტიკა მზარდია <https://goo.gl/jMdZa6> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2017 წელს მოკლული ქალები – სტატისტიკა და ჩავარდნილი კანონპროექტი <https://goo.gl/5RChYo> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018



დაამარცხე ოჯახში ძალადობა <https://www.youtube.com/watch?v=oZp5hObsRDo> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

სოციალური რეკლამა - შეაჩერე ქალზე ძალადობა <https://goo.gl/pNaKRq> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ქალი არ არის სამიზნე <https://www.youtube.com/watch?v=osxBSmBHnuE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ქალზე ძალადობა დანაშაულია - დაარღვიე ღუმელი!  
<https://www.youtube.com/watch?v=WR56pJAAQ0U> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2016 წელს ბავშვზე ძალადობის 755 შემთხვევა დაფიქსირდა <https://goo.gl/jMoiRm> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ერთად შევაჩეროთ ბავშვზე ძალადობა <https://www.youtube.com/watch?v=Yy6hqjw1mly> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

„ნარჩენების მართვის კოდექსი“ 15 იანვრიდან ძალაშია <https://goo.gl/9eJ6cL> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რასაც დასთეს იმას მოიმკი <http://www.geocinema.ge/ge/index.php?filmi=3465> ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

ცხოველთა მონიტორინგის სააგენტოს სოციალური რეკლამა  
<https://www.youtube.com/watch?v=1-NXIm2FgSQ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

“გაიცანი ქართული” - კინგსის მასშტაბური სოციალური კამპანია  
<https://www.youtube.com/watch?v=Lmb9QzyWuKM> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ქართული ჯარი 26 წლისაა <https://goo.gl/hTyUVZ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

მადლობა ჩვენი მომავლისთვის <https://www.youtube.com/watch?v=tkvl3hDclSE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

„ნამო რეზერვში, მაგარია!“ <https://www.youtube.com/watch?v=mVGPUnARlsl> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

საქართველოსთვის [https://www.youtube.com/watch?v=Bes\\_TqLKPaw](https://www.youtube.com/watch?v=Bes_TqLKPaw) ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2016 წლის ავტოავარიების სტატისტიკა: დაიღუპა 581 და დაშავდა 9 951 ადამიანი  
<https://goo.gl/sgx9Wy> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ავარიების 2017 წლის სტატისტიკა ცნობილია <https://goo.gl/Ssn2A5> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გაიკეთე ღვედი <https://www.youtube.com/watch?v=R2VAta9VaME> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

"არ დაჯდე საჭესთან ნასვამი" <https://www.youtube.com/watch?v=Spp6F4Vzvws> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

არ დაჯდე ნასვამი საჭესთან <https://www.youtube.com/watch?v=tAxYtdx2THw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Maze films-ის სოციალური რეკლამა <https://www.youtube.com/watch?v=i4VRMQPFNk0> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, მისია <http://www.transparency.ge/ge/misia> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რა არის ნეპოტიზმი <https://www.transparency.ge/ge/media/ra-aris-nepotizmi> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რა გახდა ერთი სამსახური <https://www.transparency.ge/ge/media/ra-gaxda-erti-samsaxuri> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ნუ ვუბიძგებთ ახლობლებს ნეპოტიზმისკენ <https://www.transparency.ge/ge/media/nu-vubizgebt-axloblebs-nepotizmisken> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ბიძაჩემი მექაჩება სამინისტროში <https://www.transparency.ge/ge/media/bizachemi-mekacheba-saministroshi> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

2018 წლის 1 მაისიდან საქართველო თავისუფლდება თამბაქოს კვამლისაგან <https://goo.gl/kF857b> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ვინ და როგორ გააკონტროლებს თამბაქოს რეკლამას პირველი მაისიდან <https://goo.gl/7z6HQC> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

რეკლამა „ჩააქრე და გამომყევი“ <https://www.youtube.com/watch?v=cAz3AggBRh0> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

პასიური მონევა კლავს დაიცავი თავი! მხარი დაუჭირე თამბაქოსაგან თავისუფალ გარემოს! <https://goo.gl/8uF4bJ> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისაგან 1 მაისიდან <https://goo.gl/mdfxv3> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

გავთავისუფლდეთ თამბაქოს კვამლისაგან 1 მაისიდან <https://goo.gl/8Rbj5H> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

თბილისში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი ნორმას 300%-ით აჭარბებს <https://goo.gl/2VJ1j3> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

საქართველოში ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელი მსოფლიოში ყველაზე მაღალია  
<https://goo.gl/yrrFyT> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

ბერტრანი, ვ. (n.d.). *მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები (ხარისხის კონტროლი)*.

Egypt PSA: Put yourself in her shoes, instead of finding ways to blame her  
<https://www.youtube.com/watch?v=jePvXFz4XDc> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

TN Domestic Violence PSA - Hard to Watch [https://www.youtube.com/watch?v=A7csw\\_wcc-Y](https://www.youtube.com/watch?v=A7csw_wcc-Y)  
ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Coalition Against Battered Women: Domestic Abuse  
<https://www.youtube.com/watch?v=s5IULB1qOeE> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Second Chance <https://www.youtube.com/watch?v=L62ueMB0E5E> ბოლო ნახვის თარიღი  
07.16.2018

Frauenzentrale Zürich TVC <https://goo.gl/GPVJnL> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

It's a girl <https://goo.gl/h4Lky4> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

TN Domestic violence PSA - Mirror Mirror [https://www.youtube.com/watch?v=\\_w-ztT\\_60hw](https://www.youtube.com/watch?v=_w-ztT_60hw)  
ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Let's change the story: Violence against women in Australia  
<https://www.youtube.com/watch?v=fLUVVZvVZXw> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Original 1976 Tennessee Trash PSA [https://www.youtube.com/watch?v=iWcMrWk\\_0Uw](https://www.youtube.com/watch?v=iWcMrWk_0Uw) ბოლო  
ნახვის თარიღი 07.16.2018

Embrace Life - always wear your seat belt <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>  
ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Quitting is Hard Not Quitting is Harder (Anti Smoking ad)  
<https://www.youtube.com/watch?v=F3W2fmYz2os> ბოლო ნახვის თარიღი 07.16.2018

Н.Г.Хорошкевич. (2015). *СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА*,. Екатеринбург .

Социальная реклама советского периода и в современной России  
<https://studfiles.net/preview/6152548/page:6/>, ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

НАЗАД В СССР. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ <https://goo.gl/Mbd8Ci> ბოლო  
ნახვის თარიღი 07.16.2018

Социальная реклама советского периода и в современной России  
<https://studfiles.net/preview/6152548/page:6/>, ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

Реклама в СССР <https://goo.gl/UFwxii> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

СССР реклама - оперетта о кукурузе <https://www.youtube.com/watch?v=OQ3E0OKFZt0> ბოლო ნახვის თარიღი: 7.16.2018

Советская реклама: напиток "Байкал"

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=49&v=vXmop3noE1s](https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=vXmop3noE1s) ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

Реклама в СССР <https://goo.gl/UFwxii> ბოლო ნახვის თარიღი: 07.16.2018

ბერტრანი, ვ. (n.d.). *მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები (ხარისხის კონტროლი)*.

Н.Г.Хорошкевич. (2015). *СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА*,. Екатеринбург .

## დანართები

### ◆ დანართი 1. საავტორო სოციალური რეკლამა

<https://youtu.be/y57I6IPUk-U> - ნუ დააჩქარებ სიკვდილს, ისუნთქე

სუფთა ჰაერი

## ◆ დანართი 2. სცენარი

N	გამოსახულება	ხმა	ქრონომეტრ.
1	ოთახი - შავი კედლებით და განათებული. ჭადრაკისებურად დგანან ადამიანები და უყურებენ წინ ერთ წერტილს.	საათის წიკნიკი	2 წმ
2	საჭე, გასაღები და ხელი. მანქანის დაქოქვა.	საათის წიკნიკი	2წმ
3	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს.	საათის წიკნიკი, გონგის ხმა	2წმ
4	მანქანის გამონაბოლქვი	საათის წიკნიკი	2წმ
5	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს.	საათის წიკნიკი, გონგის ხმა	2 წმ
6	ხელი, ნაჯახი, ხე. ნაჯახი ხვდება ხეს.	საათის წიკნიკი	2 წთ
7	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს.	საათის წიკნიკი, გონგის ხმა	2 წმ
8	სიგარეტზე ცეცხლის მოკიდება.	საათის წიკნიკი	2 წმ

9	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს.	საათის წიკნიკი, გონგის ხმა	2 წმ
10	საცობი	საათის წიკნიკი	2 წმ
11	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს	საათის წიკნიკი, გონგის ხმა	2 წმ
12	საცობი	საათის წიკნიკი	2 წმ
13	ოთახში ერთი ადამიანი ეცემა ძირს	საათის წიკნიკი, გონგის ხმა	2 წმ
14	სიგარეტის კვამლი	ჩერდება საათის წიკნიკი	
15	ყველა ადამიანი წევს ძირს	სიჩუმე	3 წმ
16	სლოგანი ეკრანზე	ნუ დააჩქარებ სიკვდილს - ისუნთქე სუფთა ჰაერი!	3 წმ

40 წმ.

### ◆ დანართი 3. პროექტის ბიუჯეტი

შემოქმედებითი რესურსები

N		რაოდ	თვიური ანაზღ.
		.	
1	პროდიუსერი	1	1200 GEL.
2	სცენარისტი	1	650 GEL.
3	მსახიობი	14	100-100-100-100- 100-100-100-100- 100-100-100-100- 100-100 GEL
4	რეჟისორი	1	1000 GEL.
5	ოპერატორი	3	700-700-700 GEL.
6	გამნათებელი	1	350 GEL.
7	ხმის რეჟისორი (ბუმი)	1	400 GEL.
8	მემონტაჟე	1	800 GEL.
<b>ჯამი</b>		<b>GEL. 16,000</b>	

#### ◆ დანართი 4. ნიკოტინი სანამლაგია



**НИКОТИН  
- ЯД!**

ОДНА КАПЛЯ НИКОТИНА УБИВАЕТ МЕЛКОЕ ЖИВОТНОЕ

**ЧЕЛОВЕК,  
КУРЯЩИЙ**

в течение 30 лет  
выкуривает

**200.000 ПАПИРОС**

или 160 килограмм  
**ТАБАКУ,**  
в котором содержится  
**800 грамм никотина**





ЧЕЛОВЕК ОТ ПАПИРОСЫ НЕ УМИРАЕТ, В ВИДУ НЕБОЛЬШИХ КОЛИЧЕСТВ НИКОТИНА, ВДЫХАЕМОГО ЗАРАЗ, НО КАПЛЯ ПО КАПЛЕ ДОЛБИТ КАМЕНЬ И ПОТОМУ ЗДОРОВЬЕ КУРЯЩИХ В КОНЦЕ КОНЦОВ РАСТРАИВАЕТСЯ

© 1998, Федерация Свободной Прессуры. Издание: 1998. Фото: А. С. Сидоров. Фото: А. С. Сидоров. Фото: А. С. Сидоров. Фото: А. С. Сидоров. Фото: А. С. Сидоров.

◆ დანართი 5. ჩვენი ულტიმატუმი უფროსებს



**НАШ УЛЬТИМАТУМ  
ВЗРОСЛЫМ!**

**УЛЬТИМАТУМ**

**ВЗРОСЛЫЕ!**

1. Не отравляйте табачным дымом воздух, которым мы дышим (дома, в клубе, в учреждении).
2. Не подавайте нам дурного примера сосиснем папирос.
3. Прежде чем говорить нам о вреде куренья—сами бросьте курить.

Неисполняя эти требования Вы теряете право на наше к Вам уважение.

**ПИОНЕР НЕ КУРИТ И НЕ ПЬЕТ**

Пионер уходит с собрания, где курят, после неисполнения его требований о прекращении куренья.

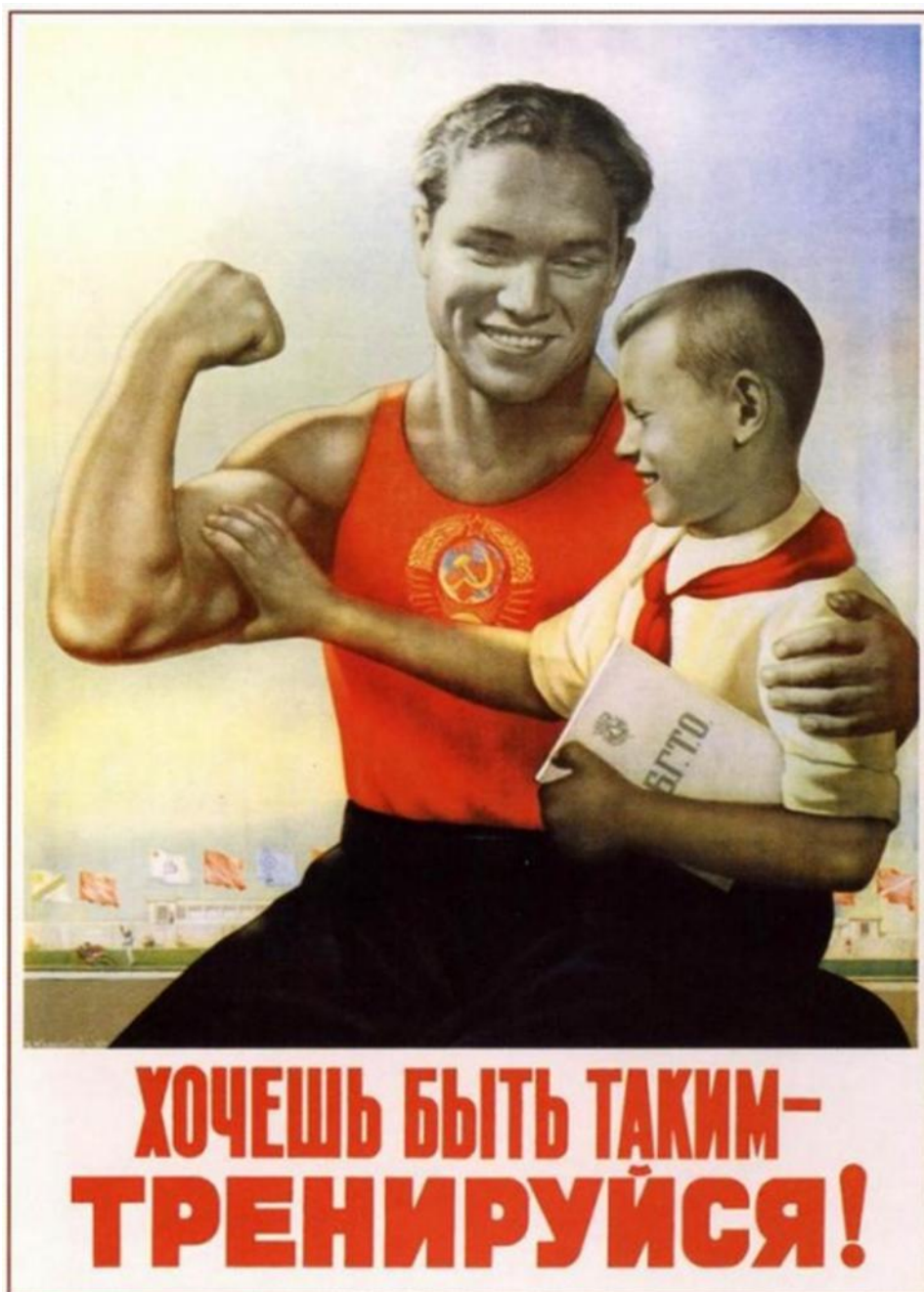
◆ დანართი 6. წესების დარღვევით სიკოცხლეს საფრთხეში აყენებ



◆ დანართი 7. დაიბანე ხელები



◆ დანართი 8. გინდა იყო ასეთი? ივარჯიშე!



სატიტულო ფურცლის ინგლისური თარგმანი



Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Levan Sabashvili

Social Advertisement in Modern Georgian Television

Media and New Technologies

Thesis Submitted in Partial Fulfillment for the Master of Journalism

Master's Thesis Supervisor:

Nino Chalaganidze; Doctor of Journalism,

Associate Professor

Tbilisi, 2018

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი



„გადაცემათა ციკლი სტერეოტიპები და სოციალური პრობლემები-  
პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო პროგრამა: მედია და ახალი ტექნოლოგიები

ავტორები: თამარ ჩაგანავა, ლეილა მდივანი

ხელმძღვანელი: ასისტენტ-პროფესორი ხათუნა კაჭარავა

თბილისი, 2018 წ.



# სარჩევი

ანოტაცია .....	3
Annotation.....	5
ავტორთა წვლილი პროექტში .....	7
ანალიტიკური გადაცემები და სოციალური თემატიკა მედიაში .....	8
სტიგმა და სტერეოტიპები მედიაში.....	10
თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა .....	14
ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევის ანალიზი .....	17
ბაზრის კვლევა .....	23
ქართული ანალოგების ზოგადი მიმოხილვა .....	24
S W O T ანალიზი.....	26
ძლიერი მხარეები .....	26
სუსტი მხარეები.....	27
შესაძლებლობები.....	28
საფრთხეები .....	28
რუბრიკები.....	30
სამიზნე აუდიტორია .....	32
პროექტის ბიუჯეტი .....	33
დასკვნა .....	35
ბიბლიოგრაფია .....	36
დანართი.....	38

## ანოტაცია

დღევანდელ სატელევიზიო სივრცეში, ანალიტიკურ გადაცემები სატელევიზიო ბადის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ადგილს იკავებს, რადგან ამგვარ გადაცემებში, საუბრობენ ყველა მნიშვნელოვან თემაზე და პრობლემაზე, რომელიც არა მხოლოდ დედაქალაქში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც არსებობს. ძირითადად, გადაცემაში მიმდინარე თემები ეხება არა ზედაპირზე არსებულ პრობლემატიკას, არამედ საკითხებს, რომლებიც სააშკარაოზე არ ჩანს.

ამასთან, გადაცემაში მოყვანილი ამბები აკმაყოფილებს ყველა თაობისა და ასაკის მაყურებლის ინტერესს, რადგანაც მოიცავს ჩვენი ცხოვრების ყველა სფეროს. ის დინამიკურია, აქტუალური და სწორედ ამიტომაც, რომ თითქმის ყველა სატელევიზიო ბადე, უცხოური იქნება თუ ქართული ტელევიზიები, ამ ტიპის გადაცემებს მოიცავს.

მოცემული პროექტის ძირითადი მიზნებია:

- საზოგადოებისთვის დედაქალაქის გარეთ მცხოვრები ხალხის სოციალური მდგომარეობის გაცნობა
- სტიგმატიზირებული ჯგუფების პრობლემების ასახვა
- მსჯელობა სტიგმასა და მასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე (ანალიზი და დისკუსია)

იქიდან გამომდინარე, რომ საზოგადოებისთვის ადამიანების ცხოვრების, ისტორიების და ურთიერთსაწინააღმდეგო მოსაზრებების მოსმენა ყოველთვის საინტერესო იყო, ანალიტიკური გადაცემებიც ყურადღობით გამოირჩევა, რადგან ის მოიცავს, სხვათა ცხოვრების უცნობ დეტალებს, აქამდე გაუხმაურებელ ფაქტებს, ანალიზს და შეფასებას.

ჩვენი კვლევა ცხადყოფს, რომ თითქმის ყველა არხზე მოიძებნება თითო ასეთი გადაცემა, რადგან სწორედ მისი სშუალებით იგებს საზოგადოება მისთვის საინტერესო და მნიშვნელოვან დეტალებს, სწავლობს სხვისი ცხოვრების მაგალითებიდან, ეცნობა საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან და აქტუალურ თემებს.

როგორც ბაზრის კვლევამ, ასევე ინტერნეტ მომხმარებლებს შორის ჩატარებულმა გამოკითხვამ, გვიჩვენა, რომ საზოგადოების მხრიდან მსგავსი გადაცემების მიმართ ინტერესი საკმაოდ მაღალია და ყოველთვის არსებობდა, თუმცა, მივიღეთ შედეგი,

რომლის მიხედვითაც საზოგადოებას სჭირდება განსხვავებული გადაცემათა ციკლი, რომელიც ერთ კონკრეტულ სოციალურ თემას განსხვავებული კუთხით განიხილავს და ეს განსხვავებულობა გულისხმობს, როგორც პრობლემის ღრმა ანალიზს ასევე მისი გადაჭრის გზების ძიებას. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ჩვენმა გუნდმა გადაწყვიტა, შექმნას მოთხოვნის შესაბამისი პროდუქტი, რომელიც გულისხმობს ამ ტიპის გადაცემების აპოლიტიკურ ჭრილში გაკეთებას და მეტი სოციალური პრობლემატიკით დატვირთვას.

ჩვენი პროექტი მიზნად ისახავს, შექმნას კონკურენტუნარიანი ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც მომხმარებელს შესთავაზებს მრავალფეროვან კონტენტს: საქართველოში მიმდინარე სხვადასხვა სოციალური საკითხების გაშუქებას, მათ ღრმა ანალიზს, დისკუსიებს კომპეტენტურ პირებს შორის, პრობლემათა გადაჭრის გზებს, სხვადასხვა სტერეოტიპისა თუ სტიგმის განხილვას. გადაცემა არ შემოიფარგლება მშრალი მასალით, რომელიც მაყურებელამდე მხოლოდ ინფორმაციას მიიტანს. თითოეული გადაცემა დაეთმობა ერთ კონკრეტულ თემატიკას, რომელზეც გაკეთდება რეპორტაჟები და მოწვეულნი იქნებიან ამ თემასთან დაკავშირებული კომპეტენტური პირები.

პროექტის პირველი ანუ საპილოტე გადაცემა სახელწოდებით, „პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“ შეეხება პანკისის ხეობაში მცხოვრები ადამიანების ყოფა-ცხოვრებას, მათ ყოველდღიურობას, საზოგადოებაში დამკვიდრებულ სტერეოტიპებს და იმ სტიგმას, რომელიც ასე ღრმად არის გამჯდარი მოსახლეობაში.

და ბოლოს, გვინდა ავღნიშნოთ, რომ გადაცემათა ციკლი იქნება სრულიად აპოლიტიკური და მოესმახურება ქვეყანაში მიმდინარე სოციალური თემების გაშუქებას არაპოლიტიკურ ჭრილში, რაც ჩვენი კვლევის თანახმად მაყურებლის მოთხოვნებიდან გამომდინარეობს.

## Annotation

In today's TV space, analytical programs occupy one of the most important places in the television network, because in such programs they talk about all important issues and problems that are not only in the capital but also abroad. Mainly, the current topics in the program are not on the surface of the problem, but the issues that do not appear on the watch.

In addition, the news outlines the interest of viewers of all ages, as it covers all spheres of life. It is dynamic, current and that's why almost all TV networks as Georgian as foreign TV channels include such programs.

The main goals of this project are:

- Get acquainted with the social situation of the people living outside the capital city.
- Reflecting the problems of stigmatized groups.
- Discussion about stigma and related problems (analysis and discussion)

According to that, it is always interesting to listen and watch people's lives, stories and contradictory opinions, analytical programs are very interesting for society, since it includes the unknown details of lives of others, previously unacceptable facts, analysis and assessments.

Our research reveals that almost on every channel can be found one of these programs, because the society learns interesting and important details from that kind of programs, learns from the examples of other people's life and get information about important and relevant issues for the public.

As the market survey and Internet users survey showed, that interest towards such programs from society is quite high and has always existed, however, we have received a result according to which the society needs a cycle of different programs, which discusses a particular social theme in a different way, and this distinction implies a deep analysis of the problem and the search for ways to solve it. Based on the results of our research, our team has decided to create a required product which implies making these types of programs in an apolitical context and overloading more social problems.

Our project aims creating a competitive analytical program that offers customers a variety of content: Discussion of various social issues in Georgia, their deep analysis, discussions between

competent persons, ways of solving problems, different stereotypes or stigmas. The program is not limited to dry material that will provide only information to the viewers. Each program will be dedicated to one of the specific topics that will be made of reports and there will be invited the competent persons concerned to that topics.

First or as we can say pilot program will be called as “To be Pankisian, social and cultural aspects of Identity”. The program will be about the lives of people who live in the valley of Pankisi, their everyday life, stereotypes in society and the stigma which is so deeply populated.

In conclusion, we would like to note that the program cycle will be totally apolitical and will be covered by the non-political coverage of the ongoing social issues in the country, which is based on our research according to the viewer's view.

## ავტორთა წვლილი პროექტში

### *თეორიული ნაწილი*

- ✓ ანოტაცია - ლეილა მდივანი
- ✓ Annotation - თამარ ჩაგანავა
- ✓ თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა - ლეილა მდივანი
- ✓ ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევი ანალიზი - თამარ ჩაგანავა
- ✓ პროექტის ბიუჯეტი - თამარ ჩაგანავა და ლეილა მდივანი
- ✓ ბაზრის კვლევა - თამარ ჩაგანავა და ლეილა მდივანი
- ✓ SWOT ანალიზი-თამარ ჩაგანავა
- ✓ რუბრიკები-თამარ ჩაგანავა და ლეილა მდივანი
- ✓ სამიზნე აუდიტორია-ლეილა მდივანი

### *პრაქტიკული მხარე*

- ✓ პანკისში ჩაწერილი რესპოდენტები - ლეილა მდივანი
- ✓ თბილისში ჩაწერილი რესპოდენტები - ლეილა მდივანი, თამარ ჩაგანავა
- ✓ მონტაჟი - თამარ ჩაგანავა, ლეილა მდივანი
- ✓ სტუმრების მოწვევა - თამარ ჩაგანავა, ლეილა მდივანი
- ✓ კითხვების მომზადება - თამარ ჩაგანავა, ლეილა მდივანი
- ✓ გადაცემის მონტაჟი - ლეილა მდივანი, თამარ ჩაგანავა
- ✓ ხმა-ლეილა მდივანი
- ✓ გადაცემის წამყვანები-ლეილა მდივანი, თამარ ჩაგანავა

## ანალიტიკური გადაცემები და სოციალური თემატიკა მედიაში

თანამედროვე ქართული მასმედია შეიძლება ითქვას, რომ თავის განვითარებას ახლა იწყებს. მისი ისტორია საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, 90-იანი წლების დასაწყისიდან იწყება. დაახლოებით 17-18 წელია, რაც დამოუკიდებელმა ქართულმა მედიამ არსებობა დაიწყო. გზის დასაწყისი, რა თქმა უნდა, ყოველთვის რთულია და გამონაკლისს ამ მხრივ, არც ჩვენი ქვეყნის მედიასაშუალებები წარმოადგენდა, თუმცა დღეს მდგომარეობა ბევრად გაუმჯობესებულია. პირველი ქართული დამოუკიდებელი ტელევიზია 90-იან წლებში იყო “იბერვიზია”, მას შემდეგ მოჰყვა „მე-2 არხი“, 1994 წლიდან კი რუსთავი 2”. გაიხსნა არაერთი რადიოსადგური, რომელთა შორის ზოგი პროფილურია და მიზნობრივი აუდიტორია ჰყავს, მაგ: რადიო „კომერსანტი“, “ჯაზ-რადიო”, “ბლუზრადიო” და სხვა. მედია-საშუალებების რიცხვის ზრდა ქვეყანაში არსებული სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური მდგომარეობის პირდაპირი ინდიკატორია. მედიის საშუალებები და განსაკუთრებით ტელევიზია მისი მრავალფეროვანი ბუნებიდან გამომდინარე პროპაგანდისტული ფუნქციის მატარებელია. მედია ახდენს არა მხოლოდ მოვლენების ასახვას, არამედ მის ინტერპრეტირებას და ამით ზემოქმედებს საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე.<sup>1</sup>

ქართულ მედიაში ტელევიზიების უმრავლესობა ძირითადად პოლიტიკური ხასიათის გადაცემებზეა ორიენტირებული. მოსახლეობის ამგვარი ჩართულობა პოლიტიკაში ერთის მხრივ კარგია, თუმცა საყურადღებოა ის ფაქტიც, რომ გარკვეული ტელევიზიები ამ მხრივ სუბიექტურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ ამა თუ იმ პოლიტიკური პარტიის მიმართ, რაც ჟურნალისტურ ნორმებს საგრძნობლად სცდება. ის ინფორმაცია რასაც მაყურებელი ყოველდღიურად იღებს მედიის საშუალებით, ხშირად ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალაზე არის მორგებული და მაყურებელი ერთგვარად მარიონეტის როლში ხვდება.

ანალიტიკური გადაცემებიც ძირითადად პოლიტიკურ თემებს უთმობენ თავიანთი ქრონომეტრაჟის ძირითად ნაწილს და როგორც ჩვენს მიერ საკვლევ ობიექტად

<sup>1</sup> სამოქალაქო ჩართულობის ცენტრი (სალომე აბესაძე-ტელე რადიო სივრცის თავისუფლება)

აღებული ორი გადაცემის იმედის კვირისა და P.S.-ის განხილვისას იხილავთ, სოციალურ თემებს დაახლოებით 4-10 წუთი ეთმობა თითოეულ გადაცემაში.

სტატისტიკური კვლევების შედეგების მიხედვით სოციალური პრობლემების ანალიზი აუდიტორიისთვის საინტერესო იყო და რჩება დღესაც. მაშინ როცა გამოკითხულთა 50%-ზე მეტს მიაჩნდა, რომ ცენტრალური მედია საშუალებები ძალიან ცოტა დროს უთმობდა სოციალური საკითხების გაშუქებას, ეს მაჩვენებელი არც უკანასკნელ ხანს შეცვლილა. მოსახლეობის უმრავლესობა ჟურნალისტებისაგან მიუკერძოებელ, დამოუკიდებელ რეპორტაჟებს მოითხოვს. მას აგრეთვე სურს მიიღოს პროფესიულად წარმოდგენილი მაღალხარისხიანი მასალა.

ჯერ კიდევ 2011 წლის 11 ოქტომბრიდან ერთი თვის განმავლობაში მედიის განვითარების ფონდის მიერ განხორციელებული კვლევის შედეგად საინტერესო სურათი დაიხატა: საინფორმაციო პროგრამებში სოციალური თემატიკის გაშუქების მხრივ ქართულ ტელევიზიებში არც თუ ხელსაყრელი სიტუაციაა. ამ მხრივ თითქმის არაფერი შეცვლილა დღეისათვის. ტელევიზიების მიერ სოციალური თემების პოლიტიზირების ტენდენცია ძალზედაა გამოკვეთილი. სოციალურ სიუჟეტებში გაშუქებული საკითხების დიდი უმრავლესობა პოლიტიკურ კონტექსტშია განხილული, თუმცა, ზოგჯერ აქტუალურობით ხასიათდება საზოგადოების ამა თუ იმ ფენის ეკონომიკური სიდუხჭირე.

ხშირად მედია საშუალებები აღიქმება როგორც ამა თუ იმ პოლიტიკური ჯგუფის ინტერესების გამტარებელი მიკერძოებული წყაროები და არა როგორც ინფორმაციის მიუკერძოებელი მიმწოდებლები.<sup>2</sup>

დემოკრატიულ მედიას ეყრდნობა ცნება ინსტიტუციური პრესა, როგორც განსაკუთრებული, პრივილეგირებული, სანდო, ინფორმირებული ახალი ამბების შუამავალი. მედიისა და აუდიტორიის თანამშრომლობის პირობებში იბადება

---

<sup>2</sup> თანამედროვეობის სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების მედიაში ასახვის ზოგიერთი ასპექტები-შენგელია ნანა



საინტერესო კითხვა:-შეიძლება თუ არა ჟურნალისტისა და აუდიტორიის თანამშრომლობის პირობებში შეიქმნას უკეთესი ისტორიები და უკეთესი სიუჟეტები? <sup>3</sup> სოციალური თემები დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოების ინფორმირებულობაზე და ხშირ შემთხვევაში ეს გავლენა საკმაოდ დრამატულია, რაც განპირობებულია ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებზე. ტელევიზიების მიერ სოციალური თემების გაშუქება არ უნდა იყოს მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდების დონეზე დაყვანილი და მაყურებელს პასუხგაუცემელი კითხვები არ უნდა დაუტოვოს. აუდიტორიის მაქსიმალური ინფორმირება მნიშვნელოვანია, თუმცა ინფორმაციასთან ერთად მათ ამ პრობლემის გადაჭრის გზების ჩვენებაც ჭირდებათ.

### სტიგმა და სტერეოტიპები მედიაში

დენი ელიოტის თანახმად, პროფესიას ის ფასეულობები აყალიბებენ, რომელთაც მისი ყველა წარმომადგენელი იზიარებს, იმისდა მიუხედავად, რომ დაუწერელ კანონებთან გვაქვს საქმე. ჟურნალისტთა შემთხვევაში ეს საყოველთაო ფასეულობებია: ახალი ამბების სრულად, ზუსტად, რელევანტურად და დაბალანსებულად გადმოცემა; მოქალაქეებისათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება, სხვა ადამიანებისათვის ზიანის მიყენების გარეშე; საკუთარი თავის წარმოდგენა იმ ადამიანების ადგილზე, ვისაც გამოქვეყნებული სტატია ეხება; უშუალო თუ დროში გაწელილი სავარაუდო შედეგის გათვლა, რაც შესაძლოა, მასალის გამოქვეყნებას მოჰყვეს. თუ ყოველივეს განვაზოგადებთ, ცხადია, რომ ჟურნალისტური ფასეულობები აშკარა კავშირშია მედიის ფუნქციებთან. ამდენად, აუცილებელია, რომ ჟურნალისტს ნათლად ჰქონდეს გაცნობიერებული ეს ფუნქციები.<sup>4</sup>

ადამიანთა უმრავლესობა მისგან განსხვავებული ეთნიკური ჯგუფების თუ რასების წარმომადგენლებთან მიმართებით ცრურწმენას, სიძულვილსა და შეუწყნარებლობას

---

<sup>3</sup> We Media-how audiences are shaping the future of news and information by Shane Bowman and Chris Willis.

<sup>4</sup> Claude Jean Bertrand-Media Ethics and Accountability Systems

გამოხატავს.თუმცა რასიზმის გარდა არსებობს ბევრი სხვა -იზმი, მაგალითად:სექსიზმი, კლასიზმი, ანტისემიტიზმი, ეიჯიზმი, ეიბლიზმი და მიუღებლობის სხვა ფორმები, რომლებიც ეგრეთ წოდებული სხვების თუ აუტსაიდერების, ანუ მათ წინააღმდეგაა მიმართული, ვისაც ჩვენს სოციალურ თუ ეთნიკურ ჯგუფს არ მივაკუთვნებთ. ცრურწმენას ან წინასწარ განწყობას ხშირად დისკრიმინაციამდე მივყავართ. მაგალითად, ადამიანები შეიძლება გახდნენ დისკრიმინაციის მსხვერპლნი თავიანთი ეთნიკური კუთვნილების, წარმომავლობის, რასის, რელიგიის, ასაკის, შეზღუდული შესაძლებლობების, პოლიტიკური მრწამსის, სქესის თუ გენდერის, სექსუალური ორიენტაციის, ენის, კულტურისა და სხვა ნიშნების გამო. ეს პრაქტიკული სახელმძღვანელო მოქმედი ჟურნალისტებისთვისაა შექმნილი და დაეხმარება მათ, სამართლიანად და კორექტულად მიაწოდონ ინფორმაცია საზოგადოებას განსხვავებული ჯგუფებისა და სოციალური მრავალფეროვნების შესახებ; ასევე გაუღრმავებთ იმის რწმენას, რომ სიტყვასა და გამოსახულებას საზოგადოებაზე განსაკუთრებული ზეგავლენა აქვს და ხელს შეუწყობთ, არ გაეზან შეურაცხმყოფელი ლექსიკისა და არაადეკვატური ემოციების მახეში.ადამიანის უფლებები და მრავალფეროვნება,როგორც საინფორმაციო რეპორტაჟის თემა ევროპა სახეს იცვლის და ამ ცვლილებებისადმი ჟურნალისტების დამოკიდებულება, ისევე როგორც საზოგადოებრივი მრავალფეროვნების განვითარება, დღეს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საკითხად იქცა. დღესდღეობით ჟურნალისტები ადამიანთა უფლებების დაცვის არეალს იმით აფართოებენ, რომ საზოგადოებას ახალ ჯგუფებს აცნობენ და ადამიანებს განსხვავებულობისადმი პატივისცემას უნერგავენ, იქნება ეს ეთნიკური, რელიგიური, სექსუალური ორიენტაციასთან დაკავშირებული თუ სხვა რაიმე ნიშნით განსხვავებულობა. მიუხედავად იმისა, რომ ამ მხრივ დიდი წინსვლა შეინიშნება, დღესაც ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე შეიძლება აღმოვაჩინოთ ეთნიკური სტერეოტიპებისა თუ ცრურწმენების, შეურაცხმყოფელი ლექსიკისა თუ ფაქტების ცალმხრივი გაშუქების მაგალითები. მკითხველთა/მაყურებლთა/მსმენელთა უმრავლესობას სოციალური უმცირესობების შესახებ მწირი ინფორმაცია გააჩნია, მხოლოდ მათ მცირე ნაწილს აქვს უშუალო შეხება განსხვავებული ეთნიკური, რელიგიური თუ სექსუალური ორიენტაციის ჯგუფების წარმომადგენლებთან. მსგავს

შემთხვევაში აუდიტორია მთლიანად იმ ინფორმაციაზეა დამოკიდებული, რომელსაც მედია მიაწვდის.<sup>5</sup>

საზოგადოების მხრიდან სტერეოტიპული დამოკიდებულებას ამა თუ იმ ეთნიკური ჯგუფის მიმართ ძირითადად ტელევიზიები და გადაცემებში გასული სიუჟეტები განსაზღვრავს. ჟურნალისტის დამოკიდებულება და ის, თუ როგორ და რა კუთხით წარმართავს იგი საკუთარ გადაცემას ბევრი ფაქტორის განმსაზღვრელია. ხშირად ჟურნალისტები არ ითვალისწინებენ ეთიკის ნორმებს და გადაჭარბებული თუ გაბუქებული ინფორმაციით ხალხში უფრო მეტად აღვივებენ უარყოფით დამოკიდებულებას ამა თუ იმ თემისა და ეთნიკური ჯგუფების მიმართ.

დენის მაქქუელი მიიჩნევს, რომ ტერმინი „ინფორმაციული საზოგადოება“ არის ობიექტური აღწერა დროისა, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ.

მედია ეთნიკურ უმცირესობებზე ინფორმაციის გაშუქებისას, ძირითადად კონფლიქტურ რეგიონებზე ამახვილებს ყურადღებას და იქ დასახლებულ ეთნიკურ უმცირესობებზე ინფორმაცია ყველაზე ხშირად შუქდება. არის შემთხვევები, როდესაც მედია ერთეულ შემთხვევებს განაზოგადებს მთელ ეთნიკურ ჯგუფზე და ამ გზით ლოკალური პრობლემა გლობალურ სახეს იღებს.<sup>6</sup>

უარყოფითი ქმედების დაკავშირება მასში მონაწილე პირების წარმომავლობას ან რელიგიურ მრწამსთან არარელევანტურია. ამგვარი ინფორმაცია მხოლოდ ნეგატიურ სტერეოტიპებს აღვივებს და ხელს უწყობს სტიგმატიზაციას.

ძველ საბერძნეთში სტიგმა მონის ან დამნაშავის სხეულზე დასმულ დაღს აღნიშნავდა, დღეს იმავე მნიშვნელობით ეს სიტყვა აღარ გვხვდება, თუმცა სტიგმატიზაციის მსხვერპლნი მასტიგმატიზირებელთათვის დღემდე რჩებიან „დამღის“ მატარებელ ადამიანებად. სტიგმა სოციალური ფენომენია, რომელიც დაკავშირებულია სხვადასხვა სოციალურ სიტუაციაში არსებულ ღირებულებასთან. სტიგმატიზირება ნიშნავს საზოგადოების უარყოფით დამოკიდებულებას გარკვეული ჯგუფის პიროვნებების მიმართ, როცა ერიდებიან მათთან ურთიერთობას და მეტიც, უარყოფენ

<sup>5</sup> პანდელ პანი-მულტიკულტურული საკითხების გაშუქების საფუძვლები

<sup>6</sup> BCG research- ეთნიკურ უმცირესობასთან დაკავშირებული თემების ასახვა მედიაში;2010(გვ-8)

კიდევ, მათ როგორც პიროვნებებს. სტიგმა ბევრად უფრო „საშიშ“ და ნეგატიურ ტერმინად შეიძლება აღვიქვათ, ვიდრე დისკრიმინაცია, რადგან მას საბოლოოდ მთლიანი, სრულყოფილი პიროვნების გაუფასურებასთან მივყავართ.<sup>7</sup>

ჩვენი კვლევაც სწორედ იმ სტიგმატიზირებულ ჯგუფებზე გავაკეთეთ, რომლებსაც საზოგადოებაში უჭირთ ინტეგრირება, სწორედ იმ სტერეოტიპული დამოკიდებულების გამო რაც წლების განვმავლობაში მკვიდრდებოდა მათ მიმართ. პანკისის ხეობა და მისი მოსახლეობაც სწორედ ამ სტიგმატიზირებული ჯგუფის ნაწილია.

---

<sup>7</sup> ინტერნეტ სტატია-სტიგმა და მასთან დაკავშირებული საკითხები

## თემის აქტუალობა და მნიშვნელობა

ჩვენი მედია პროექტი არის სატელევიზიო გადაცემათა ციკლი, რომლის პირველი გადაცემის სახელწოდებაცაა „პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“. გადაცემა არის ორიენტირებული კონკრეტულ თემატიკაზე, სადაც განხილული იქნება სხვადასხვა სტიგმატიზირებული ჯგუფების ცხოვრება საქართველოში და მოსახლეობაში დამკვიდრებული სტერეოტიპები. გადაცემა გათვლილია მათთვის, ვისაც აინტერესებს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალური ფონი და მოსახლეობის დამოკიდებულება სტიგმატიზირებული ჯგუფების მიმართ. მაყურებელი გაეცნობა სხვადასხვა სოციალურ თემებს საინტერესო რეპორტაჟების ფონზე, რასაც მოჰყვება დისკუსია ამ კონკრეტულ თემაზე კომპეტენტური პირებისა თუ ექსპერტების მიერ. მრავალფეროვანი და საინტერესო სიუჟეტების ფონზე მაყურებელი შეძლებს უფრო დეტალურად გაეცნოს ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებს და გააანალიზოს თუ სად, როგორ და რა პირობებში უწევთ ცხოვრება საქართველოს ტერიტორიაზე მცხოვრებ ადამიანთა ჯგუფებს. გადაცემაში მოხდება გარკვეული შეჯამება იმ პრობლემებისა, რაც ყოველდღიურად ან ყოველკვირეულად გროვდება საზოგადოებაში და მაყურებელს მიაწვდის ინფორმაციას იმ ადამიანთა შესახებ, რომლებიც ყოველდღიურად ვერ ხვდებიან კამერის ობიექტივში.

პირველი გადაცემის სახელწოდებაცაა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ არის „პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“. მართალია პანკისის ხეობა, იქ მომხდარი ინციდენტების გამო ყოველთვის ხვდებოდა მედიის ობიექტივში და შესაბამისად საზოგადოების ყურადღების ცენტრშიც ექცეოდა, მაგრამ ბოლო პერიოდში განსაკუთრებულად გაიზარდა საზოგადოების ინტერესი ამ ადგილისა თუ მოსახლეობის მიმართ მიმართ. მსგავსი პროექტის შექმნის იდეაც სწორედ მას შემდეგ გაგვიჩნდა, რაც ბერი სალოსის ქუჩაზე, 2017 წლის ნოემბერში ჩატარებულ კონტრტერორისტულ სპეცოპერაციას, რომლის დროსაც, სუს-ის ანტიტერორისტულ დაჯგუფებას გლობალურ ტერორიზმთან სიაში შესული ახმედ ჩატაევის ლიკვიდაცია ევალებოდა. როგორც ირკვევა, სპეცოპერაციის დროს აჰმედ ჩატაევის ერთ-ერთი მოთხოვნა იყო იმ პირის გათავისუფლება, რომელიც სახელმწიფო უსაფრთხოების

სამსახურმა, გაბრიელ სალოსის ქუჩაზე დააკავა. დადგენილების მიხედვით, მოთხოვნების დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში, ჩატაევი ცეცხლის გახსნითა და ტერორისტული აქტების განხორციელებით იმუქრებოდა. კიდევ ერთი დეტალი, რომელიც საზოგადოებისთვის მოგვიანებით გახდა ცნობილი არის ის, რომ აჰმედ ჩატაევი 2017 წლის ოქტომბერში, ანუ სპეცოპერაციამდე ერთი თვით ადრე თბილისში სხვა მისამართზე ცხოვრობდა თავის თანამძრახველებთან ერთად, ხოლო ბერი სალოსის ქუჩაზე მოგვიანებით გადავიდა.

აღნიშნულ თემაზე სპეცოპერაციები ჩატარდა თბილისსა და პანკისში, რომლის დროსაც სუსმა ჯამში 5 პირი დააკავა. ეს პირები ჩატაევის მოკავშირეები იყვნენ, რომლებიც დაეხმარნენ მას საზღვრის გადმოკვეთაში და თბილისში ბინის ქირაობაში, სადაც 21–22 ნოემბერს ზემოთხსენებული სპეცოპერაცია ჩატარდა. სუს–ის ცნობით, დაკავებულები სპეცოპერაციის დროს მოკლულ ადამიანებთან ერთად საქართველოსა და თურქეთის ტერაქტებს გეგმავდნენ. ასევე იგეგმებოდა დავდასხმა საქართველოში მომუშავე დიპლომატიურ კორპუსზე.

აჰმედ ჩატაევმა აღნიშნული სპეც–ოპერაციის დროს თავი აიფეთქა, რაც დამნაშავეთა ცხედრების ექსპერტიზის შემდეგ საქართველოს უსაფრთხოების სამსახურში დაადასტურეს.<sup>8</sup>

პანკისისა და პანკისელების მიმართ ინტერესი ამ ინციდენტის შემდეგ მნიშვნელოვნად გაიზარდა საზოგადოებაში, ხოლო ის სტიგმა რაც პანკისელების მიმართ არსებობდა მოსახლეობაში ამ მოვლენამ კიდევ უფრო გაამძაფრა და ამ ადამიანების მიმართ გარკვეული შიში დანერგა.

ამ მოვლენას მოჰყვა სპეცოპერაცია პანკისში, რომლის დროსაც სახელმწიფო უსაფრთხოების სამსახურის წარმომადგენლება, საკუთარ საწოლში მოკლეს 19 წლის თემირლან მაჩალიკაშვილი ტერორიზმში ბრალდების გამო. სუს–ში აცხადებდნენ, რომ სწორედ თემირლანს ჰქონდა კავშირი ახმეტ ჩატაევთან და მას ჰქონდა ხელყუმბარა,

---

<sup>8</sup> Tabula.ge-სტატია : ბერი გაბრიელ სალოსის ქუჩაზე სპეცოპერაცია დასრულდა

რომლითაც ტერაქტის მოწყობას გეგმავდა. ამ საქმესთან დაკავშირებით გამოძიება დღემდე მიმდინარეობს.

ყოველივე ამის შემდეგ, ვინაიდან გაიზარდა პანკისის და ზოგადად პანკისელების მამართ ინტერესი, სტიგმის პრობლემა და შიში, გადაწყვეტეთ, თავად ჩავსულიყავით და გაგვეგო როგორ ცხოვრობენ პანკისში, ვინ არიან პანკისელები, რატომ ეშინიათ მათი და მართლა არიან თუ არა საშიშები. გადაცემაში გასული სიუჟეტებით მაყურებელს ერთგვარი წარმოდგენა შეექმნება იმაზე, თუ როგორია მათი ყოველდღიური ყოფა-ცხოვრება.

ვიდრე ჩვენი იდეის განხორციელებას გადავწყვეტდით, ჩავატარეთ კვლევა ინტერნეტ მომხმარებლებს შორის, რათა დაგვედგინა რამდენად აინტერესებს საზოგადოებას კონკრეტული ჯგუფების სტიგმის პრობლემა და სტერეოტიპები და რამდენად მომგებიანი იქნებოდა ასეთ თემებზე ორიენტირებული გადაცემა. შემდეგ კი ჩავატარეთ ბაზრის კვლევა, რომლის მიზანი იყო გამოეკვლია დღევანდელ ქართულ თუ უცხოურ მედია ბაზარზე არსებული მსგავსი პროდუქტები, მათი მუშაობის პრინციპი და ის კონტენტი, რომელსაც უკვე არსებული გადაცემები აწვდიან მაყურებელს.

**ინტერნეტ გამოკითხვა და ბაზრის კვლევა** ჩვენი პროექტის მნიშვნელოვანი ნაწილებია, რომელთა შედეგებსაც მუშაობის პროცესში ვეყრდნობოდით.

## ინტერნეტ გამოკითხვა და კვლევის ანალიზი

საქართველოში მიმდინარე სოციალური პროცესები საზოგადოებისთვის ყოველთვის იყო, არის და იქნება აქტუალური და განხილვადი. დღესდღეობით საქართველოში საზოგადოება ერთ დიდ სტიგმადაა ქცეული. სტიგმა არსებობს არა მხოლოდ გარკვეული ჯგუფის ადამიანების მიმართ, არამედ ზოგადად, იმ ყველაფრის მიმართ რის შესახებაც საზოგადოებამ არ იცის, არა აქვს მნიშვნელობა ეს იქნება ღირებულებები, ტენდენციები, ფასეულობები, სიახლეები თუ ა. შ.

კვლევს ჰიპოთეზა: ქართულ სატელევიზიო სივრცეში გაჩნდეს ისეთი ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც სიღრმისეულად განიხილავს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ მოვლენებს.

კვლევის მიზანი: კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, თუ რამდენად სიღრმისეულად განიხილება დღევანდელ მედიაში ქვეყანაში მიმდინარე სოციალური პროცესები და მათი ანალიზი. ჩვენ ჩავატარეთ ორი ინტერნეტ გამოკითხვა. ერთის მიხედვით გავიგეთ საზოგადოების დამოკიდებულება არსებული საავტორო ანალიტიკური გადაცემების მიმართ და ზოგადი ფონი. ასევე ამ გამოკითხვით გავარკვიეთ კონკრეტული თემატიკა, რომელიც საზოგადოებისთვის უფრო საინტერესოა. ხოლო მეორე გამოკითხვით ვეცადეთ დაგვედგინა რამდენად მოთხოვნიდა ახალი საავტორო ანალიტიკური გადაცემა ქართულ მედია ბაზარზე და წინა გამოკითხვის შედეგად მიღებული ინფორმაცია უფრო ღრმად გამოვიკვლიეთ, კერძოდ: მაყურებლისთვის ყველაზე საინტერესო თემებს რამდენად დიდი დრო ეთმობა გადაცემების ქრონომეტრაჟში. კვლევა დაგვეხმარა დაგვედგინა თუ რა დამოკიდებულება აქვს საზოგადოებას ამ თუ იმ გადაცემის მიმართ და რამდენად ობიექტურად აფასებენ ეთერში გასულ სიუჟეტებს. რაც მთავარია კვლევის მიხედვით დავადგინეთ, რომ ყველაზე მოთხოვნიდა სწორედ სოციალური თემატიკის სიუჟეტებია და მაყურებლის აზრით არსებულ გადაცემებში გაცილებით ნაკლები დრო ეთმობა მსგავს თემებს, ვიდრე პოლიტიკას.

კვლევის ანალიზი: ჩვენი ჯგუფის მიერ ჩატარებულ პირველ გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 70-მა ადამიანმა, რომელთა უმრავლესობა, კერძოდ 30 ადამიანი (42,9%) 20-25 წლამდე ასაკისაა. რაოდენობის მხრივ მეორე ასაკობრივი ჯგუფია 26-35 წლამდე ახალგაზრდები, სულ 18 ადამიანი(25,7%). 36-45 წლამდე გამოკითხულთა გამოკითხულთა 20%-ია ანუ 14 ადამიანი. ხოლო 46 წელს ზემოთ 11,4% ანუ 8 ადამიანი. (იხ. დიაგრამა N1)



გამოკითხულთა უმრავლესობა მდედრობითი სქესისაა. შესაბამისად კვლევის მონაწილეების 57,1% (რაოდენობრივად 40 ადამიანი) შეადგენს მდედრობითი სქესის ადამიანებს, ხოლო 42,9% (30 ადამიანი) მამრობითს. (იხ. დიაგრამა N2)

გამოკითხულთა უმრავლესობა 31,4% საავტორო ანალიტიკურ გადაცემას იშვიათად, მხოლოდ თვეში ერთხელ უყურებს. ხოლო 28,6% ყოველდღიურად. ხოლო მათი რაოდენობა ვინც აღნიშნულ გადაცემებს კვირაში ერთხელ ან სულაც იშვიათად უყურებს თანაბრად გადანაწილდა და გამოკითხულთა 20-20%-ს შეადგენს (რაოდენობრივად 14 ადამიანი). (იხ. დიაგრამა N3)

შემდეგი კითხვის საშუალებით გვინდოდა გაგვეგო, თუ რამდენად საჭიროა ახალი ანალიტიკური გადაცემის გამოჩენა მედიაში და არის თუარა საზოგადოებაში მოთხოვნა მსგავს პროდუქტზე. კითხვა მდგომარეობს შემდეგში: „თქვენი აზრით, რამდენად საჭიროებს ქართული სატელევიზიო სივრცე ახალ ანალიტიკურ გადაცემას?“ კითხვაზე გამოკითხულთა 71%-მა დადებითად უპასუხა, რაც იმაზე მიგვითითებს, რომ მიუხედავად არაერთი ანალიტიკური გადაცემისა, რომელიც უკვე არსებობს დღევანდელ მედიაში, მაყურებელი ყოველთვის მზადყოფნაშია მიიღოს ახალი გადაცემები, განსხვავებული თემები და სიუჟეტები. (იხ. დიაგრამა N4)

შემდეგ კითხვაზე, თუ რომელი რუბრიკა არის მაყურებლისთვის ყველაზე საინტერესო, ოთხ სავარაუდო პასუხზე ხმები შემდეგნაირად გადანაწილდა: სპორტული რუბრიკის მსურველები გამოკითხულთა 4,3%-ს შეადგენს (3 ადამიანი), შემდეგ მოდის კულტურის ბლოკის მსურველთა რაოდენობა, რაც გამოკითხულთა 20%-ია ანუ 14 ადამიანი. მას მოსდევს 31,4%-ით (22 ადამიანი) ის ადამიანები, რომლებსაც სურთ მეტი პოლიტიკური თემები გადაცემაში, ხოლო გამოკითხულთა უმრავლესობა ირჩევს სოციალური თემების რუბრიკას, რაც 44,3%-ს შეადგენს (31 ადამიანი). (იხ. დიაგრამა N5)

მომდევნო კითხვით კი გვინდოდა დაგვეზუსტებინა დღეს არსებული მსგავსი ტიპის გადაცემებიდან მაყურებელი რომელს ანიჭებს უპირატესობას. გვექონდა ორი ვარიანტი „იმედის კვირა“, რომელიც არის ყოველკვირეული და გადის ტელეკომპანია იმედის ეთერში და მისი კონკურენტი „P.S.(პოსტსკრიპტუმი)“, რომელიც ასევე კონკურენტ არხზე „რუსთავი 2“-ის ეთერში გადის ყოველ კვირას. გამოკითხულთა უმრავლესობა ანუ 69,7%(46 ადამიანი) უპირატესობას ანიჭებს ტელეკომპანია „იმედის“ ანალიტიკურ გადაცემას „იმედის კვირა“. მას მოსდევს 24,2%-ით(16 ადამიანი) რუსთავი „პოსტსკრიპტუმი(P.S.). (იხ. დიაგრამა N6)

პირველი გამოკითხვის ბოლო ორი კითხვა გადავწყვიტეთ ღია ტიპის გაგვეკეთებინა, რათა მაყურებელს კონკრეტული აზრი დაეფიქსირებინა. პირველი კითხვა იყო, თუ რა ფორმატში ისურვებდნენ ანალიტიკური გადაცემის ნახვას, ხოლო მეორე კითხვა კითხვის საშუალებით მაყურებელს უნდა დაეწერა ის დეტალები, რაც მათი აზრით დღეს არსებულ ანალიტიკურ გადაცემებს აკლია, რაშიც იგულისხმება: თემები, ფორმატი და შინაარსი. გამოკითხულთა უმრავლესობამ ისურვა სრულიად აპოლიტიკური ანალიტიკური გადაცემა, რომელიც ობიექტურად გაამუქებს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებს. ასევე მათ ურჩევნიათ, რომ ერთი რომელიმე კონკრეტული თემის გაშლა მოხდეს თითოეულ გადაცემაში სიღრმისეულად და არა რამდენიმე ზედაპირულად. რაც მტავარია მაყურებელი ითხოვს ისეთ გადაცემას და თემებს, რომელიც საინტერესო სიუჟეტებიცა და სტუმრებით საზოგადოების ცნობიერებას აამაღლებს ამა თუ იმ სოციალურ საკითხზე.

ვინაიდან ჩვენს პირველ გამოკითხვაში გამოკითხულთა უმრავლესობამ ისურვა ახალი ანალიტიკური ტიპის გადაცემა და სასურველ თემაში სოციალური თემები მიუთითა, გადავწყვიტეთ ჩაგვეტარებინა მეორე გამოკითხვა, სადაც უფრო ღრმად და ამომწურავად გავიგებდით საზოგადოების აზრს უკვე არსებულ გადაცემებში სოციალური თემების ირგვლივ რა ტენდენციები იკვეთება.

ჩვენს მიერ ჩატარებულ მეორე გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 110–მა ადამიანმა, რომელთა ასაკიც 20–დან 35 წლამდე მერყეობს. (იხ. დიაგრამა N7)

გამოკითხულთა 56,4% მდებდრობითი სქესისაა, ხოლო 43,6% მამრობითი.

პირველი კითხვა ასე ფორმულირდება: „თქვენი აზრით რამდენად პოლიტიზირებულია დრევანდელი საავტორო ანალიტიკური გადაცემები?“ რაზეც ხმები თითქმის თანაბრად გადანაწილდა. 40,9%-მა(45 ადამიანი) კითხვას დადებითად უპასუხა, ხოლო 40%-მა (44 ადამიანი) უარყოფითად. 19,1%-მა კი კითხვაზე ნეიტრალური პასუხი დააფიქსირა. (იხ. დიაგრამა N8)

შემდეგი კითხვის საშუალებით გავიგეთ, თუ რამდენად დამაკმაყოფილებელია სოციალური თემების ანალიზი საზოგადოებაში და მათი აზრით რამდენად სიღრმისეულად განიხილება ესა თუ ის სოციალური პრობლემა. გამოკითხულთა 50% თვლის, რომ დღეს არსებულ გადაცემებში სოციალური თემების განხილვა ზედაპირულად ხდება. ხოლო 30% (34 ადამიანი) თვლის რომ– სიღრმისეულად. გამოკითხულთა გარკვეულმა ნაწილმა 19,1% (21 ადამიანი) ისევ ნეიტრალური პასუხი აირჩია. (იხ. დიაგრამა N9)

შემდეგი კითხვით გვინდოდა გაგვეგო რამდენად დამაკმაყოფილებელია სოციალური თემებისთვის განკუთვნილი დრო გადაცემებში, რაზეც გამოკითხულთა 52,7% ფიქრობს, რომ დღევანდელ გადაცემებში სოციალური თემებისთვის გამოყოფილი დრო სრულიად არასაკმარისია. (იხ. დიაგრამა N10)

ერთ–ერთი მთავარი საკითხი რაც ამ გამოკითხვის დროს გვანტერესებდა, იყო საზოგადოების აზრი ამა თუ იმ სოციალური თემის ობიექტურად გაშუქებასთან დაკავშირებით. გამოკითხულთა თანაბარი რაოდენობა 33,6% (37 ადამიანი) ფიქრობს რომ სოციალური თემები გადაცემებში შუქდება სუბიექტურად ან დამაკმაყოფილებლად. 14,5% (16 ადამიანი) ფიქრობს რომ ობიექტურად შუქდება, ხოლო 18,2% (20 ადამიანი) თვლის, რომ თემის ობიექტურად გაშუქება დამოკიდებულია მედიასაშუალებაზე. (იხ. დიაგრამა N11)

შემდეგი კითხვა ასე ფორმულირდებოდა: „თქვენი აზრით დღევანდელ მედიაში ჟურნალისტები სოციალური თემების გაშუქებისას მხოლოდ ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებელს თუ პრობლემის გადაწრის გზებსაც განიხილავენ?“ 110 გამოკითხულიდან 75 ადამიანი (68,2%) თვლის, რომ გადაცემები მხოლოდ ინფორმაციას გვაწვდიან არსებულ პრობლემებზე, 17,3% (19 ადამიანი) ფიქრობს, რომ გადაცემებში

სოციალურ თემებზე პრობლემის გადაწრის გზებსაც განიხილავენ, ხოლო 14,5% (16 ადამიანი) თვლის რომ გადაცემებში ორივე პუნქტი სრულდება. (იხ. დიაგრამა N 12)

შემდეგი კითხვით გვინდოდა გაგვეგო რას ფიქრობს მაყურებელი თვითონ ჟურნალისტის დამოკიდებულებაზე და აქვს თუარა ჟურნალისტის ტონს მნიშვნელობა ზოგადი ფონის შესაქმნელად. გამოკითხულთა 48,2% (53 ადამიანი) ფიქრობს რომ ჟურნალისტის ტონი არ არის მნიშვნელოვანი, ხოლო 35,5% (39 ადამიანი) თვლის რომ მნიშვნელოვანია. დანარჩენებს კი კიტხვაზე პასუხი არ აქვთ. (იხ. დიაგრამა N 13)

ჩვენი კვლევის ბოლო სამი კითხვა ეხება უშუალოდ პანკისის ხეობის მოსახლეობას და იმ ზოგად დამოკიდებულებას რაც საზოგადოებაში არსებობს მათ მიმართ. იმ ზოგადმა ტენდენციებმა, რაც კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, გადაგვაწყვეტინა სწორედ ამ თემაზე გაგვეკეთებინა გადაცემა და სიუჟეტებიც შესაბამისად პანკისელებსა და მათ მიმართ არსებულ სტერეოტიპებს ეხება.

პირველი კითხვა რაც კვლევაში პანკისელებს ეხება არის ძალიან ზოგადი, თუ რას ფიქრობენ ისინი მათზე. გამოკითხულთა უმრავლესობა 67,3% (74 ადამიანი) ფიქრობს, რომ პანკისელები საეწვო საქმიანობას ეწევიან ტერორისტულ დაჯგუფებებთან. 19,1% (21 ადამიანი) აფიქსირებს პასუხს: „კარგს არაფერს“, ხოლო მხოლოდ 15 ადამიანი ფიქრობს, რომ პანკისელები ჩვეულებრივი ხალხია, რაც გამოკითხულთა 13,6%-ია. (იხ. დანართი N14)

შემდეგ კითხვაზე პასუხებით გავიგეთ, თუ რა ინფორმაცია მიიღო მაყურებელმა ბოლო დროს პანკისის ხეობაზე და მის მოსახლეობაზე, რაზეც ასეთი შედეგი მივიღეთ: 110 გამოკითხულიდან 88 (80%) ასახელებს პანკისში ჩატარებულ სპეცოპერაციას, რომლის დროსაც თემირლან მაჩალიკაშვილი დაიღუპა. 13,6% (15 ადამიანი) ბოლო დროს მიღებულ ინფორმაციად პანკისში მიმდინარე ძეგლების რესტავრაციის პროცესს ასახელებს, ხოლო 6,4% (7 ადამიანი) იქ არსებულ სხვადასხვა სოციალურ პრობლემებს გაეცნო. (იხ. დიაგრამა N15)

ბოლო კითხვა ისევ ზოგადი ხასიათის იყო რომლის საშუალებითაც გაგვიმყარდა ჩვენი წარმოდგენები საზოგადოებაში არსებული სტიგმის შესახებ რაც პანკისელების მიმართ არსებობს. კითხვაზე წარმოადგენენ თუ არა საფრთხეს პანკისელები დანარჩენი მოსახლეობისათვის გამოკითხულთა უმრავლესობამ 81-მა ადამიანმა უპასუხა რომ წარმოადგენენ. 11-მა ადამიანმა კითხვას უარყოფითი პასუხი გასცა, ხოლო 18-მა ადამიანმა ნეიტრალური პასუხი აირჩია. ხმების პროცენტულად გადანაწილება იხილეთ დიაგრამა N16-ზე:

დასკვნა: ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა გაამყარა ჩვენი ვარაუდი იმის შესახებ, რომ დღევანდელი მედია საწიროებს ახალ ანალიტიკურ გადაცემას, სადაც კონკრეტულ პრობლემას დაეთმობა გაცილებით მეტი დრო ვიდრე სხვა გადაცემებში. კვლევამ ასევე გამოავლინა, რომ მაყურებელი ითხოვს აპოლიტიკურ ობიექტურ გადაცემას, საიდანაც ინფორმაციის მიღებასთან ერთად პრობლემის გადაჭრის გზებზეც იქნება საუბარი, რაც მაყურებელში ცნობიერების დონეს აამაღლებს. გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ საზოგადოების დიდ ნაწილში არსებობს სტერეოტიპული დამოკიდებულება გარკვეული ჯგუფების მიმართ და სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ შევქმნათ ისეთი გადაცემა, სადაც რეპორტაჟების ფონზე და დისკუსიის პირობებში ვიმსჯელებთ ამა თუ იმ კონკრეტულ პრობლემაზე, რაც ასე ღრმად არის გამჯდარი დღევანდელ საზოგადოებაში. ჩვენი გუნდიც სწორედ ამ მიმართულებით იმუშავებს და მაყურებლამდე მიიტანს ამომწურავ ინფორმაციას.

## ბაზრის კვლევა

დღესდღეობით ტელევიზია ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საშუალებაა. პერიოდულად იცვლება პრიორიტეტები და მაყურებელში სხვადასხვა ტიპის გადაცემები ხდება პოპულარული. შესაბამისად იცვლება კონტენტიც. თუმცა ანალიტიკური გადაცემების მიმართ ინტერესი არასდროს იკლებს, მითუმეტეს როდესაც ეს გადაცემა საზოგადოებისთვის აქტუალურ თემებს ეხება.

ანალიტიკური გადაცემების მიზანია მაყურებელს მიაწოდოს საზოგადოებრივრევად აქტუალური თემებისა და ქვეყანაში არსებული სოციალური ფონის შესახებ ინფორმაცია. ამასთან კომპეტენტური პირების მეშვეობით გაშალოს ესა თუ ის თემა და დაგვანახოს როგორც პრობლემის გადაჭრის გზები, ისე გააშუქოს საპირისპირო მოსაზრების მქონე პირების დამოკიდებულებები კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით. მაგალითად, ახალი ამბების საინფორმაციო გამოშვება ოპერატიულ ინფორმაციებსა და კონკრეტული დღის ამბებზეა აგებული. თოქ-შოუებში წარმოდგენილია მხოლოდ მსჯელობა და დებატები ორ ან რამდენიმე სხვადასხვა პიროვნებას შორის, ანალიტიკურ გადაცემებში კი ფაქტობრივად ამ ინფორმაციების ნაკრებია წარმოდგენილი, რაც დღიურად, თვიურად ან შესაძლოა წლების განმავლობაშიც არის დაგროვილი. ისეთი თემებია აღწერილი, რაზე ინფორმაციაც ხალხს მხოლოდ ზედაპირულად და ახალი ამბების დონეზე აქვს მიღებული.

საქართველოში, ნილსენის ლიცენზირებული წარმომადგენლის-კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველო“-ს მონაცემებზე დაყრდნობით, წარმოგიდგენთ სხვადასხვა ტიპოლოგიის ყველაზე რეიტინგულ გადაცემებს:

პირველ ეტაპზე გავნიხილოთ სოციალურ-პოლიტიკური გადაცემების ათეული, რომელიც სრულად შედგენილია მხოლოდ ორი არხის, რუსთავი2-ის და იმედის, გადაცემებისაგან. წლების მანძილზე გადაცემა – „P.S“ იკავებდა მოწინავე პოზიციას თუმცა 2017 წლის ტოპ სოციალურ-პოლიტიკური გადაცემების პირველ ადგილზე მოექცა, „არჩევანი“- რეიტინგით-18,79% (აღსანიშნავია, რომ თოქ-შოუ „არჩევანი“-მა გასულ წელთან შედარებით მესამე პოზიციიდან პირველზე გადმოინაცვლა). მეორე ადგილის მფლობელი- „P.S“, მცირედი ჩამორჩება ლიდერს, რეიტინგით-18.50%.

გადაცემა- „განსხვავებული აქცენტები“ მესამე პოზიციას იკავებს, რეიტინგით-15.52%. მეოთხე ადგილზე გადაცემა “იმედის დრო” გავიდა, რეიტინგით 13.61%. სრულად ტოპ ათეული იხ. გრაფიკიზე N1. <sup>9</sup>

**ქართული ანალოგების ზოგადი მიმოხილვა**

კვლევის პერიოდში გადავწყვიტეთ საკვლევ ობიექტად ორი ყველაზე აქტუალური ანალიტიკური გადაცემა აგვეჩინა, რომელსაც ყველაზე მეტი მაყურებელი ყავს. რუსთავი 2-ის გადაცემა „P.S.(პოსტსკრიპტუმი)” და იმედის „იმედის კვირა”.

ორივე გადაცემა ერთსა და იმავე დღესა და დროს გადის ეთერში ყოველ კვირას საღამოს 9 საათზე და სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ შეგვედარებინა ერთმანეთს თუ რა დროს უთმობს თითოეული მათგანი ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ თემებს. დავითვალეთ ტელესიუჟეტების მთლიანი და კონკრეტულად რომელიმე თემისადმი მიძღვნილი დრო. მოხდა სუბიექტებისთვის დათმობილი დროის ხანრძლივობისა და სივრცის დათვლაც. გადაცემების დაფარვის ზონა მთელ საქართველოს მოიცავს.

პირობითად ავიღეთ 27.05.2018 დან 17.06.2018-ის ჩათვლით გადაცემები, სულ 4 გადაცემა. (იხ. ცხრილი N1 და N2)

**გადაცემა „P.S.(პოსტსკრიპტუმი)”**

თარიღი	გადაცემის ქრონომეტრაჟი	სოციალური თემა	სიუჟეტის ქრონომეტრაჟი
27.05.2018	1:39:44	„ვანის მიტოვებული ქვაბები“	10 წუთი
03.06.2018	1:55:05	აქცია „ნუ მომკლავ“	1:55:05 წუთი
10.06.2018	1:15:40	„მემანქანეთა გაფიცვა“	8 წუთი
17.06.2018	1:24:21	„უკიდურესად ღარიბები“	14:14 წუთი

ცხრილი N1

<sup>9</sup> World of marketing- წლის ყველაზე რეიტინგულები (ნაწილი 2)

### გადაცემა „იმედის კვირა“

თარიღი	გადაცემის ქრონომეტრაჟი	სოციალური თემა	სიუჟეტის ქრონომეტრაჟი
27.05.2018	1:49:42	„ხევსურეთის მარგალიტი“	10 წუთი
03.06.2018	2:43:45	„მეშახტეთა ქალაქის ტრაგედია“	6 წუთი
10.06.2018	2:14:08	„13 ივნისი“	10 წუთი
17.06.2018	1:33:51	„არაქალკლა“	9 წუთი

ცხრილი N2

### კვლევამ დადასტურდა ჩვენი ჰიპოთეზა, რომ:

აღნიშნულ ანალიტიკურ გადაცემებში ქრონომეტრაჟის ძირითადი ნაწილი კვირის მთავარ ამბებს უკავია, რომლებიც ძირითადად პოლიტიზირებულია და გადაცემის ავტორისა თუ რეპორტიორების კრიტიკული დამოკიდებულება მთავრობის მიმართ ადვილად შესამჩნევია. სოციალურ თემებს, როგორებიცაა ქვეყანაში სიღარიბე, უმუშევრობა, მოსახლეობის სხვადასხვა პრობლემები, გადაცემის მცირე ნაწილი (5-10 წუთი) ეთმობა. ზოგ შემთხვევაში პრობლემაზე მეტად წინ წამოწეულია მთავრობის კრიტიკა და მხოლოდ ერთ კონკრეტულ მხარეზე ორიენტირება.



## S W O T ანალიზი

### ძლიერი მხარეები

პროექტი არის უნიკალური ქართულ მედია სივრცეში, რომელსაც დღესდღეობით ანალოგი არ გააჩნია. იგი დღეს არსებული ანალიტიკური გადაცემებისგან განსხვავდება, პირველ რიგში იმით, რომ პროექტის თითოეული გადაცემა დაეთმობა ერთ კონკრეტულ თემატიკას, მის ღრმა ანალიზსა და განხილვას, პრობლემის გადაჭრის გზებს და დისკუსიას კომპეტენტური პირებისგან. გადაცემის ფარგლებში გადავიღებთ მინიმუმ ორ სიუჟეტს, ერთი თემის ირგვლივ და სტუმრებიც სწორედ კონკრეტულის მიხედვით იქნებიან მოწვეული. სხვა მსგავსი გადაცემებისგან განსხვავებით, სადაც ერთდროულად რამოდენიმე პრობლემას განიხილავენ და შესაბამისად თითოეულ მათგანს ნაკლებ ქრონომეტრაჟს უთმობენ, ჩვენს გადაცემაში თითოეულ პრობლემას დაეთმობა მთლიანი საეთერო ბადე, რაც თავისთავად გულისხმობს მოცემული თემის სიღრმისეულ განხილვასა და ანალიზს. სხვადასხვა აზრის დაფიქსირებასა და პრობლემის გადაჭრის გზების ძიებას.

პროექტი არის გადაცემათა ციკლი და სწორედ ამაშია მისი უპირატესობა. ის მოემსახურება მხოლოდ სოციალური და საზოგადოებისთვის აქტუალური თემების გაშუქებას. გადაცემა არ იქნება პოლიტიკური ხასიათის, რითაც მაყურებელი უფრო მეტად დაინტერესდება, რადგან ამ შემთხვევაში თემის უფრო ობიექტური განხილვა მოხდება და არა რომელიმე კონკრეტული პოლიტიკური ძალის შეხედულებების გათვალისწინება.

პროექტის ფარგლებში მომზადებული პირველი გადაცემა „პანკისელობა იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით“ მომზადებულია სრულიად განსხვავებული კუთით, შედარებით იმ გადაცემებთან და სიუჟეტებთან, რომელიც აქამდე მომზადებულა ამ თემაზე. გადაცემის ძლიერი მხარეც სწორედ ეს არის, რომ მაყურებელს დაანახოს რეალურად პანკისის ხეობაში არსებული ზოგადი ფონი და ადამიანთა ყოველდღიური ცხოვრება. ეთერში გაშვებულ სიუჟეტებში საზოგადოება დაინახავს თუ რას აკეთებენ იქ მაცხოვრებლები რეალურად.

გადაცემის ერთ-ერთ ძლიერ მხარედ ისიც შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ჩვენი პროექტის ძირითადი მიზანია მაყურებლამდე მიიტანოს რეალური ინფორმაცია და თავს არ მოახვიოს სუბიექტური აზრი. ეთერში გასული სიუჟეტებით საზოგადოება თავად გადაწყვეტს მიჰყვეს თუარა საკუთარ სტერეოტიპებს და დასკვნებს თვითონ გამოიტანს ამა თუ იმ საკითხზე.

მსგავსი გადაცემის არსებობა წინაპირობაა იმისა, რომ საზოგადოება უფრო მეტად დაინტერესდეს რა სოციალური პროცესები ხდება ქვეყანაში და რა შეიძლება გაკეთდეს ამა თუ იმ პრობლემის გადასაჭრელად. ეს კი დადებითად იმოქმედებს საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებაში.

## **სუსტი მხარეები**

ჩვენი პროექტის ერთ-ერთი სუსტი მხარე იმაში მდგომარეობს, რომ დღევანდელ სატელევიზიო სივრცეში არაერთი ანალიტიკური გადაცემა არსებობს, რომლებიც ჩვენი გადაცემის ირიბი ანალოგებია. მათ უკვე ჰყავთ თავიანთი ერთგული მაყურებელი და თავდაპირველად შეიძლება რთული იყოს მათი ყურადღების მიპყრობა. თუმცა კონკურენციის გაწევა გამარტივდება იმდენად, რომ მაყურებელი არასდროს კმაყოფილდება მხოლოდ ერთი წყაროსგან მიღებული ინფორმაციით და მუდმივად ცდილობს მის გადამოწმებას.

თითოეული გადაცემის ერთ თემაზე მორგება შეიძლება მინუსადაც ჩაითვალოს, რადგან ის ერთი თემა რაც ეთერში განიხილება შეიძლება ყველას არ აინტერესებდეს და ამ შემთხვევაში სხვა მსგავსი გადაცემა, რომელიც განსხვავებული თემებით იქნება დატვირთული ადვილად გაგვიწევს კონკურენციას. ამ პრობლემის გადაჭრას მაქსიმალურად შევეცდებით ისეთი თემების არჩევით, რომლებიც საზოგადოების დიდ პროცენტს აინტერესებს. ყურებადობას განსაზღვრავს ასევე მრავალფეროვანი საინტერესო სიუჟეტები რომლებიც ისე იქნება აგებული, რომ მაყურებელს დაინტერესოს შემდგომი დისკუსია ამ თემასთან დაკავშირებით.

გადაცემაში განხილული სტიგმისა თუ სტერეოტიპების პრობლემა, ზოგიერთმა შეიძლება ამ კონკრეტული ჯგუფების პროპაგანდად ჩათვალოს. ჩვენ მაქსიმალურად

შევეცდებით მაყურებლამდე ეს ყველაფერი ისე მივიტანოთ, რომ მათ რეალურად დაინახონ ის პრობლემები რაც მსგავს ადამიანთა ჯგუფებს აწუხებთ და ეს ყველაფერი არ გავდეს ვინმეს ან რაიმეს პროპაგანდას.

## **შესაძლებლობები**

პროექტი ჯერ საწყის ეტაპზეა, თუმცა მისი წარმატებით განხორციელების შემთხვევაში ის მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ქვეყნისთვის, არა მხოლოდ ინფორმაციულობის მხრივ არამედ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების მხრივაც.

პროექტის შესაძლებლობებში ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი არის ის, რომ გადაცემას ექნება Facebook გვერდი, სადაც პერიოდულად ჩავატარებთ გამოკითხვებს ონლაინ რეჟიმში და მაყურებელს შეეძლება თავად აირჩიოს სასურველი თემა, რომელზეც შემდგომ გადაცემებში ვისაუბრებთ. ეს ჩვენს პროექტს გახდის უფრო აქტიურსა და დინამიკურს და მაყურებელი მთლიანად ჩართული იქნება ამ პროცესებში.

პროექტის მთავარი მიზანია საზოგადოებას ამომწურავი ინფორმაცია მიაწოდოს ამა თუ იმ სოციალურ თემაზე და მაქსიმალურად ჩართოს მაყურებელი გადაცემის შექმნის პროცესში. რადგან თითოეული გადაცემა სწორედ მათთვის საინტერესო თემებს მიეძღვნება.

მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ დღესდღეობით საზოგადოებაში არაერთი სტიგმასთან და სტერეოტიპებთან დაკავშირებული პრობლემა არსებობს, რაც გარანტა იმისა, რომ გადაცემა აქტუალობას არ დაკარგავს.

## **საფრთხეები**

არსებობს იმის რისკი, რომ მაყურებლის მოთხოვნები სრულად ვერ იყოს დაკმაყოფილებული და გადაცემის შემდეგ მათ კიდევ გაუჩნდეთ დამატებითი კითხვები, რის თავიდან აცილებასაც ჩვენ მაქსიმალურად ვეცდებით. ასევე არის რისკი იმისა, რომ კონკრეტული გადაცემა ყველას არ დააინტერესებს და სწორედ ამიტომ გადავწყვიტეთ მაყურებლის ჩართვა თემის შერჩევის პროცესში. მაქსიმალურად ვეცდებით, რომ გადაცემაში გასულმა სიუჟეტებმა და მოწვეულმა სტუმრებმა

ამომწურავად გასცენ ყველა კითხვას პასუხი და დამატებითი კითხვის ნიშნები არ წარმოშვან.

რადგან პროექტის ცალკეული კომპონენტები(მაგალითად, რეგიონებში გადაღებული სიუჟეტები) საკმაოდ დიდ ბიუჯეტთან ფინანსურ მხარდაჭერას საჭიროებს, არსებობს იმის საფრთხე, რომ პოტენციური სპონსორი ვერ მოვიძიოთ, ან უარი მივიღოთ უკვე შექმნილი ფორმატის დაფინანსებაზე. თუმცა ვფიქრობთ, რომ შესაბამისი სპონსორისათვის მსგავსი ტიპის გადაცემაში წვლილის შეტანა საინტერესოც იქნება და მომგებიანიც. გამოუვალი მდგომარეობის შემთხვევაში კი არსებობს გამოსავალი: შევცვალოთ გადაცემის ფორმატი და უფრო დაბალ ბიუჯეტთან სიუჟეტი შევქმნათ ისე, რომ ხარისხი და შინაარსი შევინარჩუნოთ.

## რუბრიკები

ქართულ მედიაში ბოლო წლებში აშკარად იპყრობს ყურადღებას სენსაციური გაშუქებისთვის დამახასიათებელი ტენდენციები. ამ ტენდენციების ფონზე ხშირია სტიგმა, დისკრიმინაცია, არასწორი ტერმინოლოგიის გამოყენება. ჩვენი პირველი რუბრიკა სწორედ ამ თემას უკავშირდება - **სტიგმა და მედია** - აღნიშნული რუბრიკა მოიცავს როგორც მედიაში სტიგმატიზირებული ჯგუფების შესახებ ამბების გაშუქების საკითხს, ისე გვაცნობს სტიგმატიზირებული ჯგუფის წარმომადგენლების პრობლემებს, რომლებიც სტიგმის არსებობის გამო, ურთიერთობებში გარკვეულ პრობლემებს აწყდებიან. კონკრეტულად, ეს გადაცემა პანკისის და პანკისლების მიმართ არსებულ სტიგმას დაეთმობა. ამასთან, რუბრიკის საშალებით მოისმენთ ექსპერტებისა და მედიის წარმომადგენლების შესაფერისებებს, ზოგადად სტიგმატიზირებული ჯგუფების და მათ შესახებ ამბების გაშუქებაზე. ამ რუბრიკის ფარგლებში, ვაჩვენებთ რეპორტაჟს, სახელწოდებით „ლეგენდები პანკისელებზე - რა როლს ასრულებს მედია მათზე სტერეოტიპების შექნაში“ - სადაც მოისმენთ როგორც პანკისლების ისტორიებს, რომელიც პანკისელობის გამო გადახდენიათ, ისე ექსპერტების ანალიზს აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. ამასთან ამ რუბრიკის ფარგლებში, გადაცემაში სტუმრად მოწვეულნი იქნება: კავკასიოლოგი, მედიის წამორმადგენელი და პანკისში მცხოვრები ქისტი. მათთან ერთად სტიგმასთან დაკავშირებულ საკითხებს (პრობლემებს) განვიხილავთ.

შემდეგი რუბრიკა იქნება **ეთნიკური ჯგუფების ეთნიკური ქისტების ინტეგრაციის საკითხი ქართულ საზოგადოებაში - ვინ არიან ქისტები და როგორ ცხოვრობენ?** - ამ რუბრიკის საშალებით გავიგებთ პანკისში მაცხოვრებელი ქისტების ყოველდღიურობის ამსახველ სურათს, თუ როგორ ცხოვრობენ ისინი და რას წარმოადგენენ სინამდვილეში. ქვეყნის მოსახლეობის 16%-ს შეადგენენ. მათი მნიშვნელოვანი ნაწილი საქართველოს სხვადასხვა რაიონში კომპაქტურად არის განსახლებული. სსრკ-ის დაშლის შედეგად მოიშალა ეთნიკურ ჯგუფებს შორის ურთიერთობის არსებული მექანიზმები, რამაც საქართველოს საზოგადოებრივი,

პოლიტიკური და ეკონომიკური ცხოვრებიდან კომპაქტურად დასახლებული ეთნიკური ჯგუფების მოწყვეტას შეუწყო ხელი.

შემდეგი რუბრიკაა პანკისის ხეობის უხუცესთა საბჭო და ქისტების ტრადიციები - სადაც გავიგებთ უხუცესთა საბჭოს დანიშნულების შესახებ, ცნობილი უხუცესების ვინაობის შესახებ და იმ ტრადიციებზე, რომელსაც ქისტები დღემდე იცავენ და რომელიც თანამედროვეობასთან შეუსაბამობის გამო, აკრძალეს კიდევ. ამასთან რუბრიკის საშუალებით გაიცნობთ, პანკისის უხუცესს ხასო ხანგოშვილს, რომელიც თავის ბავშვობისდროინდელ პანკისზე მოგვიყვება და თავის შემოქმედებასაც გაგვაცნობს.

ყველა ექსპერტი ქისტურ თემს ახასიათებს, როგორც ტრადიციულ, კონსერვატორულ საზოგადოებას, რომელშიც ადათ-წესები ჯერ კიდევ ძლიერ გავლენას ახდენს ყოველდღიურ ყოფით ცხოვრებაზე. ამ საზოგადოებაში არსებობს მთელი რიგი საკითხებისა, რომლებიც ტაბუირებულია და აკრძალვები, რომლებიც ზღუდავს ადამიანის ძირითად უფლებებს. პანკისის ხეობაში თემური საზოგადოებაა. აღნიშნულს ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ თემის პრობლემების გადაჭრაზე პასუხისმგებელია უხუცეს მამაკაცთა საბჭო. 2011 წელს კი უხუცეს ქალთა საბჭო ჩამოყალიბდა, რომელიც ოჯახური კონფლიქტების მოგვარებასა და მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლებაზე მუშაობს.

## სამიზნე აუდიტორია

ყველა წარმატებულ პროექტსა თუ კამპანიას საფუძვლად უდევს გააზრებული სტრატეგია. ამ სტრატეგიის შემუშავებაში კი ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი სწორად შერჩეული სამიზნე აუდიტორიაა. იგი ფართო ცნებაა და მოიცავს ერთმანეთისგან განსხვავებული ინდივიდების ერთობლიობას. თითოეული პროექტი უნდა მოერგოს შესაბამის სამიზნე აუდიტორიას, მათ ინდივიდუალიზმსა და მოთხოვნილებებს და შესთავაზოს მათთვის შესაფერისი პროდუქტი ან სერვისი.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევებიდან განისაზღვრა სხვადასხვა ასაკობრივი და მიზნობრივი ჯგუფები, რომლის მიხედვითაც ჩვენი პროექტი დაინტერესებს გამოიწვევს 26-დან 55 წლამდე მაყურებელში. ამ სეგმენტში მოიაზრებიან ის ადამიანები, ვინც აქტიურად ადევნებს თვალს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ თუ პოლიტიკურ მოვლენებს და ჩართულნი არიან ამ პროცესებში აქტიურად. ასევე გადაცემა საინტერესო იქნება 20-დან 25 წლამდე ახალგაზრდებისთვისაც, ვისთვისაც არ არის სულ ერთი მსგავსი სტიგმატიზირებული ჯგუფების პრობლემების განხილვა.

კვლევის მიხედვით ჩვენი გადაცემათა ციკლი თითქმის ყველა ასაკობრივ ჯგუფს დააინტერესებს, რაც დამოკიდებული იქნება თემის აქტუალობასა და შინაარსზე.

წინასწარ განსაზღვრული სამიზნე აუდიტორია ხშირ შემთხვევაში პირობითია, რადგან არ ვიცით ამა თუ იმ თემის ირგვლივ ზუსტად რა ასაკის ადამიანები დაინტერესდებიან. გადაცემის ეთერში გასული სიუჟეტები თავისი აქტუალობით და პრობლემურობით დააინტერესებს ყველა ზრდასულ მოქალაქეს, რომელიც დაინტერესებულია ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებით და თანამოქალაქეთა თუ ქვეყნის სხვა რეგიონებში მცხოვრები კონკრეტული ადამიანებისა თუ ადამიანთა ჯგუფების პრობლემებით.

გადაცემის ფორმატიც სწორედ ისე იქნება მორგებული, რომ ყველა თაობის ადამიანში გამოიწვიოს დაინტერესება და ჩვენ ვეცდებით, რომ მრავალფეროვანი სიუჟეტებითა და სტუმრებით მათი მოლოდინები გავამართლოთ.

## პროექტის ბიუჯეტი

შემოქმედებითი რესურსები			
N		რაოდ.	თვიური ანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1000 GEL.
2	2 ჟურნალისტი	2	800 – 800 GEL.
3	წამყვანი	2	900– 900 GEL.
4	რეჟისორი	1	1100 GEL.
5	ოპერატორი	3	850-850-850 GEL.
6	გამნათებელი	1	300 GEL.
7	ხმის რეჟისორი (ბუმი)	1	450 GEL.
8	მემონტაჟე	1	650 GEL.
<b>ჯამი</b>		<b>GEL.9450</b>	

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	სტუდიური კამერა Blackmagic Design Studio Camera 4K 2	3	4500 \$
2	მეხსიერების ბარათი (ჩიპი) SanDisk SD memory Card	10	170 \$
3	ლინზა Canon EF 50mm f/1.8 STM Standard Prime Lens	2	698\$  279.90\$
4	კამერა გარე გადაღებისთვის Canon mark II 7D	1	1800 ლარი
5	შტატივი	4	168 \$



	BAALAND camera Tripod		
6	სარეჟისორო პულტი Blackmagic Design ATEM Television studio pro HD	1	2295\$
7	აკუმულატორი	4	600 \$
8	განათება Dedolighte	2	800 \$
9	სამკერდე მიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	5	3700 \$
10	სუფლიორი Prompter Glide gear TMP100 ajastable iPad	1	195 \$
11	სამონტაჟო კომპიუტერი პროცესორი - intel ® core ™ i-7-6700 @ 3.40GHz მონიტორი - ASUS VX239H	1	4400 ლარი
	<b>ჯამი</b>	<b>GEL 52 449GEL</b>	

### სხვა ხარჯები

სტუდიის დიზაინი	8000 ლარი
მძღოლი	600 ლარი
გაუთვალისწინებელი ხარჯები	1000 ლარი

სატელევიზიო პროექტის საერთო ბიუჯეტი: 71499 GEL.

## დასკვნა

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე დავადგინეთ, რომ ქართულ მედია ბაზარზე ახალი განსხვავებული ტიპის საავატორო ანალიტიკური გადაცემის საჭიროება არსებობს. ჩატარებული გამოკითხვების შედეგად დავრწმუნდით, რომ აუდიტორია არ არის კმაყოფილი იმ დროით, რაც სოციალურ თემებს ეთმობა დღევანდელ გადაცემაში. შესაბამისად გადავწყვიტეთ შევექმნათ ისეთი გადაცემათა ციკლი, რომელიც მხოლოდ ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ თემებს დაეთმობა და იქნება აპოლიტიკური.

ამას გარდა ბოლო დროს საქართველოში ისევ წამოიწია პანკისის ხეობის პრობლემებმა და მათი სახელი ტერორიზმსა და ისლამურ სახელმწიფოს კიდევ ერთხელ დაუკავშირდა, 22 ნოემბერს ბერი გაბრიელ სალოსის ქუჩაზე მომხდარი სპეცოპერაციის შემდეგ. პანკისის სტიგმა პერიოდულად ახალ ძალებს იკრებს ე.წ. „ისლამური სახელმწიფოს“ კონტექსტში, სხვადასხვა ფაქტების გახმაურებით. თუმცა ხშირად ეს ფაქტები პასუხ გაუცემელ კითხვებს ბადებს. ჩვენი პირველი გადაცემის მიზანიც სწორედ ეს არის, რომ საზოგადოებაში გავრცელებულ სტიგმას და სტერეოტიპებს პანკისელების მიმართ ნაწილობრივ მაინც გავცეთ პასუხი.

ჩვენს გადაცემაში გასული სიუჟეტებით, ვეცადეთ მაყურებლისთვის გვეჩვენებინა ჩვენი თვალთ დანახული პანკისი და პანკისელები, მათი ყოველდღიური ცხოვრება, საქმიანობა, სურვილები. შევეცადეთ ეს ადამიანები გვეჩვენებინა სხვა მხრიდან, როგორც ჩვეულებრივი მოსახლეობა.

ჩვენი გადაცემათა ციკლი სტერეოტიპები და სოციალური პრობლემები სწორედ მსგავსი სტიგმატიზირებული ჯგუფების გაშუქებაზე არის ორიენტირებული და მიზნად ისახავს ასეთი ჯგუფების წინა პლანზე წამოწევას და მათი პრობლემების ძირეულ ანალიზს დისკუსიის რეჟიმში. სიუჟეტებით კი ვეცდებით მაყურებლამდე მივიტანოთ ის, რაც ჩვენი თვალთ ვნახეთ ყოველგვარი შელამაზების გარეშე, ობიექტურობის სრული დაცვით. გადაცემაში გასული სიუჟეტების სარეჟისორო და ლიტერატურული სცენარი იხილეთ დანართში.

## ბიბლიოგრაფია

1. სამოქალაქო ჩართულობის ცენტრი (სალომე აბესაძე-ტელე რადიო სივრცის თავისუფლება)  
<http://cci.ge/files/files/PDF/%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%94%20-%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%9D%20%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%95%E1%83%A0%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%A4%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90.pdf>
2. შენგელია ნანა- თანამედროვეობის სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების მედიაში ასახვის ზოგიერთი ასპექტები.  
<https://atsu.edu.ge/EJournal/BLSS2015/eJournal/Papers/PublicRel/ShengeliaNana.pdf>
3. We Media-how audiences are shaping the future of news and information by Shane Bowman and Chris Willis.  
[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
4. Claude Jean Bertrand-Media Ethics and Accountability Systems
5. პანდელ პანი- მულტიკულტურული საკითხების გაშუქების საფუძვლები.  
<https://fnfsc.fnst.org/sites/default/files/uploads/2018/04/26/geoculture.pdf>
6. BCG research- ეთნიკურ უმცირესობასთან დაკავშირებული თემების ასახვა მედიაში;2010(გვ-8)  
[http://www.mdforgeorgia.ge/uploads/mdf/uploads//BCG\\_kvleva.pdf](http://www.mdforgeorgia.ge/uploads/mdf/uploads//BCG_kvleva.pdf)
7. სტიგმა და მასთან დაკავშირებული საკითხები  
<http://intermedia.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/61805-%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%92%E1%83%9B%E1%83%90-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%9C-%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A8%E1%83%>

[98%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-  
%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%97%E1%83%AE%E1%83%  
%94%E1%83%91%E1%83%98/93](http://www.tabula.ge/ge/story/126781-beri-gabriel-salosis-quchaze-specoperacia-dasrulda)

8. Tabula.ge- სტატია : ბერი გაბრიელ სალოსის ქუჩაზე  
სპეცოპერაცია დასრულდა

[http://www.tabula.ge/ge/story/126781-beri-gabriel-salosis-quchaze-  
specoperacia-dasrulda](http://www.tabula.ge/ge/story/126781-beri-gabriel-salosis-quchaze-specoperacia-dasrulda)

9. World of marketing- წლის ყველაზე რეიტინგული გადაცემები(ნაწილი2)

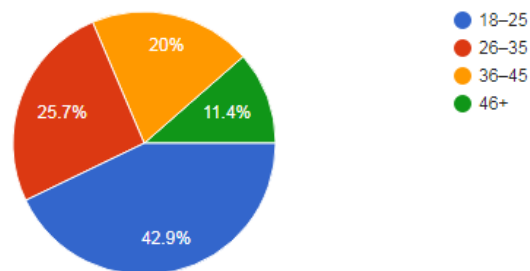
<http://wom.ge/?p=17621>

# დანართი

## დიაგრამა N1

მიუთითეთ, რომელ ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებით

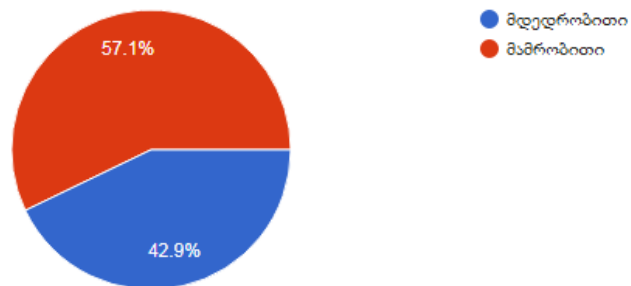
70 responses



## დიაგრამა N2

სქესი

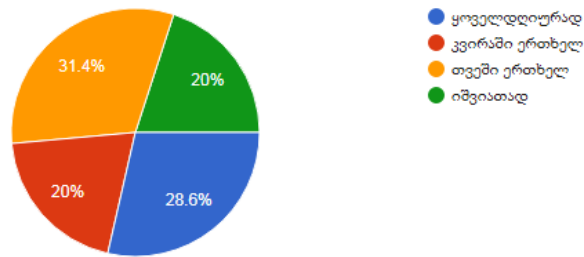
70 responses



## დიაგრამა N3

### რა სიხშირით იღებთ ინფორმაციას ტელევიზიით?

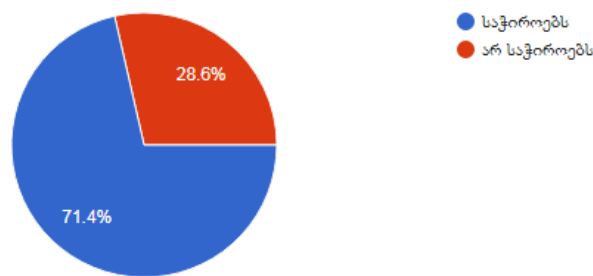
70 responses



### დიაგრამა N4

თქვენი აზრით, რამდენად საჭიროებს ქართული სატელევიზიო სივრცე ახალ ანალიტიკურ გადაცემას?

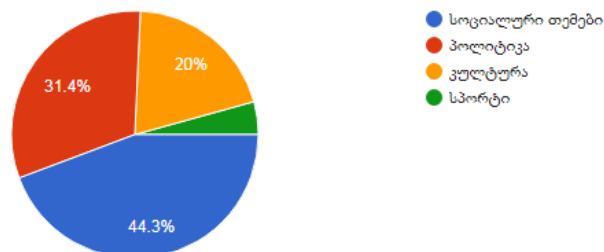
70 responses



### დიაგრამა N5

ჩამოთვლილთაგან, რომელი რუბრიკა არის თქვენთვის ყველაზე საინტერესო?

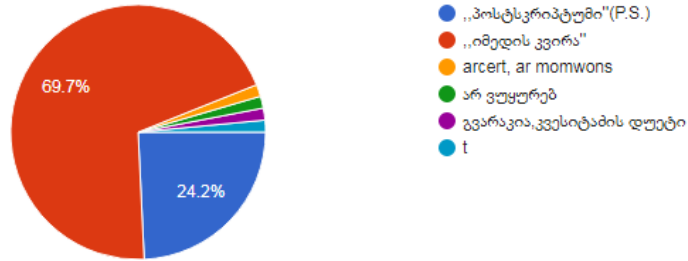
70 responses



### დიაგრამა N6

ჩამოთვლილთაგან რომელ საავტორო გადაცემას უყურებთ ყველაზე ხშირად?

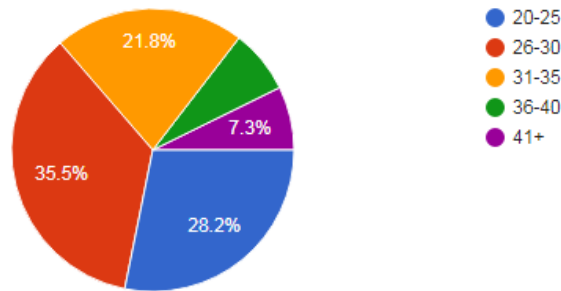
66 responses



დიაგრამა N7

მიუთითეთ თქვენი ასაკობრივი ჯგუფი

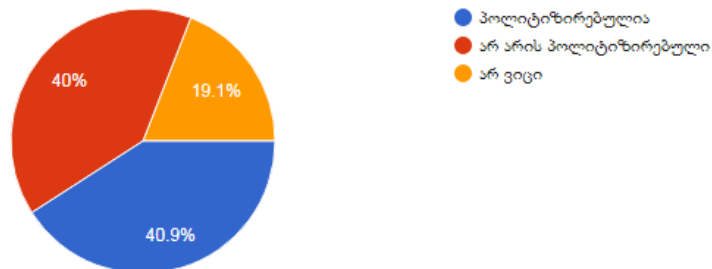
110 responses



დიაგრამა N8

თქვენი აზრით რამდენად პოლიტიზირებულია დღევანდელი საავტორო ანალიტიკური გადაცემები?

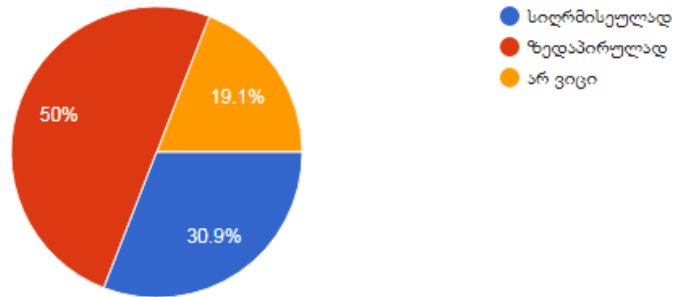
110 responses



დიაგრამა N9

თქვენი აზრით რამდენად სიღრმისეულად იკვლევენ საავტორო ანალიტიკური გადაცემები სოციალურ თემებს?

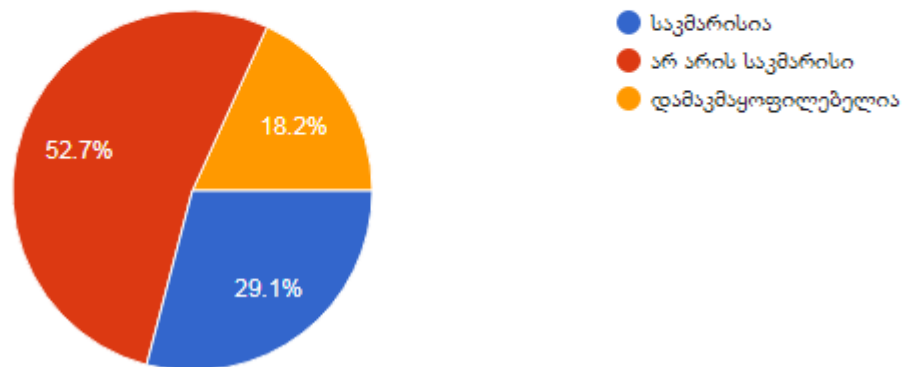
110 responses



### დიაგრამა N10

არის თუ არა დღევანდელ გადაცემებში სოციალური თემებისთვის საკმარისი დრო გამოყოფილი?

110 responses

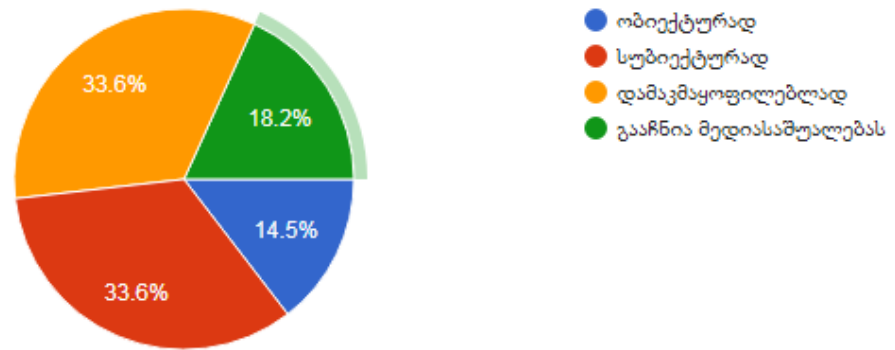


### დიაგრამა N11



## თქვენი აზრით მედიასაშუალებები როგორ აშუქებენ სოციალურ თემებს?

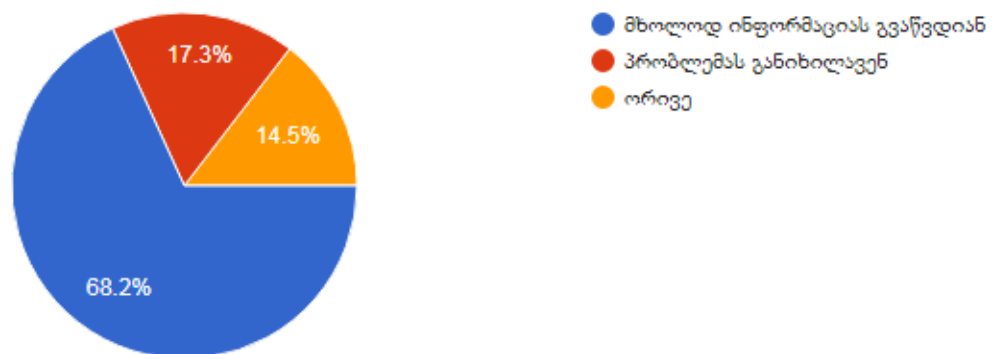
110 responses



## დიაგრამა N12

თქვენი აზრით დღევანდელ მედიაში ჟურნალისტები სოციალური თემების გაშუქებისას მხოლოდ ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებელს თუ პრობლემის გადაჭრის გზებსაც განიხილავენ?

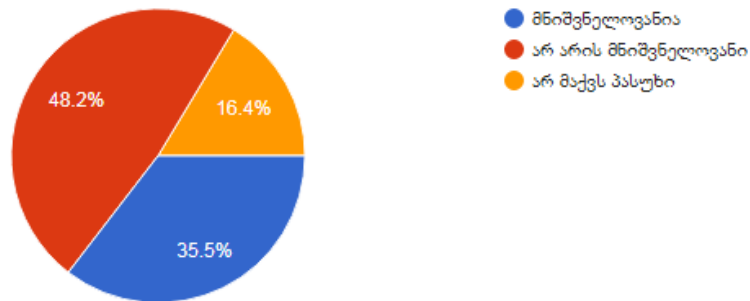
110 responses



## დიაგრამა N13

თქვენი აზრით რამდენად მნიშვნელოვანია ჟურნალისტის ტონი და დამოკიდებულება ამა თუ იმ საკითხის მიმართ, ზოგადი ფონის შესაქმნელად?

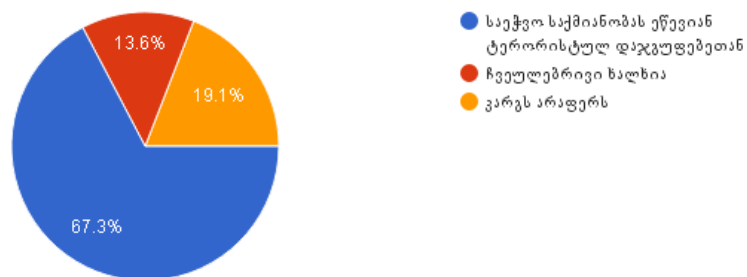
110 responses



#### დიაგრამა N14

რას ფიქრობთ პანკისელებზე?

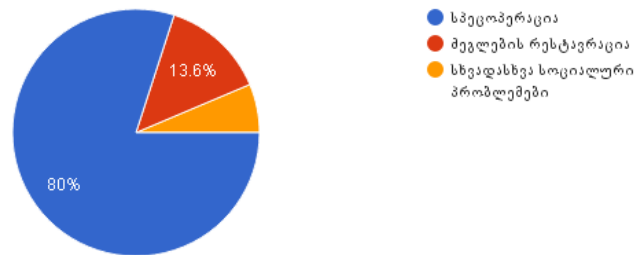
110 responses



#### დიაგრამა N15

ზოლოს რა ინფორმაცია გაიგეთ მედიასაშუალებებიდან პანკისისა და პანკისელების შესახებ?

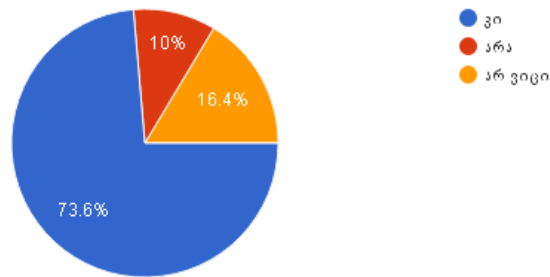
110 responses



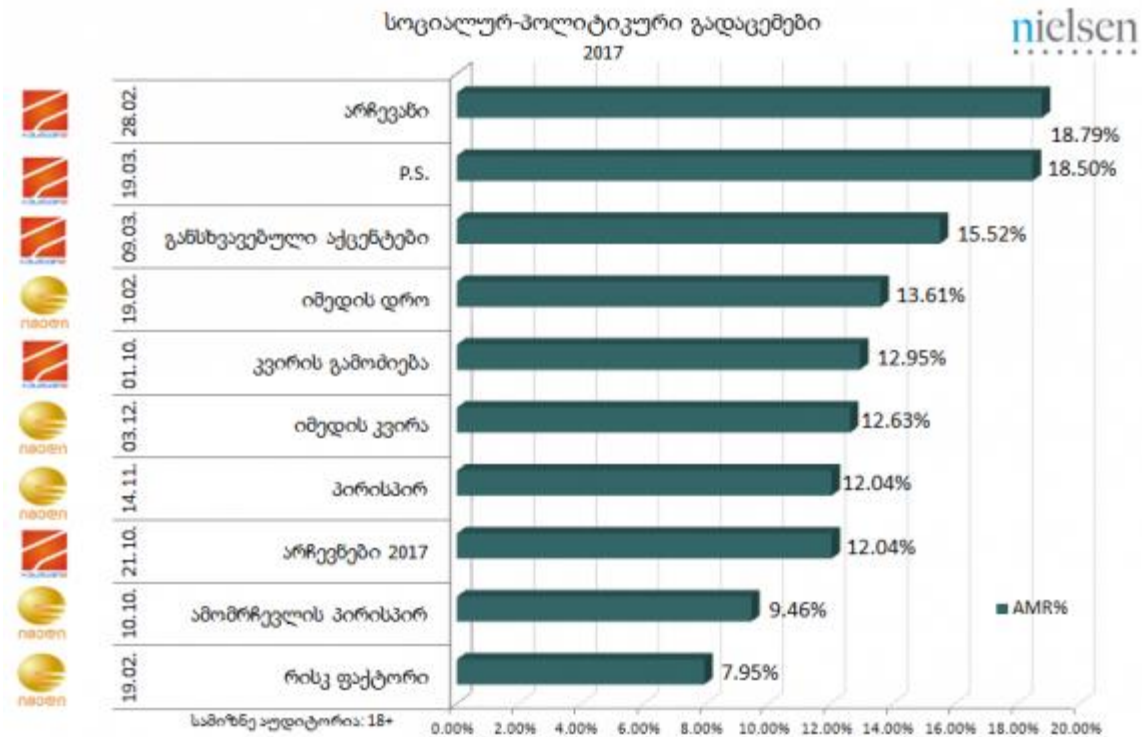
დიაგრამა N16

წარმოადგენენ თუ არა საფრთხეს პანკისელები საქართველოს დანარჩენი მოსახლეობისათვის?

110 responses



გრაფიკი N1



გადაცემათა ციკლი სტერეოტიპები და სოციალური პრობლემები-სატელევიზიო პროექტი პანკისელობა-იდენტობის სოციალური და კულტურული ასპექტებით.

<https://www.youtube.com/watch?v=SO3spjLyclI>

ქვემოთ მოცემულია გადაცემაში გასული სიუჟეტების ლიტერატურული სცენარი.

**პირველი სიუჟეტის სცენარი**

N	გამოსახულება	ტექსტი	ქრონომეტრ.
1	კადრში ჩანს გზა - პანკისისკენ მიმავალი (მანქანიდან გადაღებული)	მუსიკა და ხმა - რამდენი კილომეტრის გავლაა საჭირო იმისთვის, რომ პანკისის ხეობაში ჩახვიდე	15 წამი
2	კადრში ჩანს, როგორ შვდივართ მანქანით სოფელ დუისში და შემდეგ სოფლის ქუჩები.	მუსიკა და ხმა - როგორია პანკისელების რეაქცია, როცა თბილისიდან ჩასულ უცხო ხალხს ხედავენ და როგორი სიტუაციაა ერთი შეხედვით პანკისში	25 წამი
3	კადრში ჩანს ისევ დუისის სოფლის ქუჩები	მუსიკა და ხმა - პანკისში სოციალური პრობლემები რომ არსებობს და	15 წამი

		ახალგაზრდები რომ მოდიან ხეობიდან	
4	კადრში ჩანს ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სადაც ერთ-ერთი ქისტი, მანსურ მარგოშვილი სწავლობს. ასევე ჩანს მანსური როგორ შედის	მუსიკა და ხმა - სადაც მოვეყვები მანსურზე სად დაამთავრა სკოლა, ახლა რომელ უნივერსიტეტში სწავლობს და რას ამბობს თავის თანატოლებზე.	20 წამი
5	მანსურ მარგოშვილი ჩანს კადრში	მანსურის სინქრონი: რატომ გადაწყვიტა თბილისში ჩამოსვლა? რა სამომავლო გეგმები აქვს? რას ამბობს თანატოლებზე, რომლებიც პანკისიდან მოდიან, თუ აპირებს იქ დაბრუნებას.	10 წუთი
6	კადრში ჩანს მანსური თავის ჯგუფელებთან ერთდ რომ საუბრობს უნივერსიტეტის ეზოში	მუსიკა და ხმა - რა ოცნებები აქვს მანსურს და აუხდა თუ არა	12 წამი
7	კადრში ჩანს პანკისის სასწავლო დაწესებულება, სადაც პანკისის (დუისისა და ჯოყოლოს) სკოლების მოსწავლეები ეზოში საუბრობენ. ასევე კადრში ჩანს, როგორ შედიან სასწავლო დაწესებულებაში ბავშვები	მუსიკა და ხმა- რა ოცნებები და სამომავლო გეგმები აქვთ პანკისელ ბავშვებს	25 წამი
8	დუისის და ჯოყოლოს საჯარო სკოლების 6 მოსწავლე	სინქრონები: რა ოცნებები აქვთ და სამომავლო გეგმები	15 წუთი
9	კადრში ჩანს დუისის საჯარო სკოლა თავისი წინა და გვერდხედებით და ასევე ჩანს შიდა საკლასო ოტახი, სადაც	მუსიკა და ხმა - რამდენწლიანია სწავლა, რა ენაზე ასწავლიან, რა პროგრამით და რა საგნებს.	20 წამი

	დუისის მოსწავლეები საუბრობენ.		
10	დუისის სკოლის მასწავლებელი	სინქრონი: -რამდენწლიანია სწავლა, რა პროგრამით ასწავლიან, რა ენები ისწავლება, რომელენოვანი სექტორები აქვთ, ყველა მოსწავლეს უნდა თუ არა ჩაბარება უმაღლესში, როგორია სწავლების დონე და რამდენად მოტივირებულები არიან მოსწავლეები, ხეობაში ისევ თუ ჩადიან უნივერსიტეტდამთავრებული მისი ყოფილი მოსწავლეები რაიმე ბიზნესგეგმების განსახორციელებლად.	15 წუთი
1	კადრში ჩანს პანკისის უხუცესი ხასო ხანგოშვილი და ჟურნალისტი.	მუსიკა და ხმა - როდის დაიწყო ახალგაზრდების გადინება პანკისის ხეობიდან, რამ შეუწყო ამას ხელი.	15 წამი
12	კადრში ჩანს, ხასო ხანგოშვილი	სინქრონი: -როდიდან დაიწყო პანკისის ხეობის დაცარიელება. -რატომ ტოვებენ ხეობას - ძირითადი მიზეზები	10 წუთი
13	კადრში ჩანს, ხასო ხანგოშვილი და ჟურნალისტი როგორ საუბრობენ	მუსიკა და ხმა - რა უნდა გაკეთდეს იმისთვის, რომ პანკისის ხეობიდან ხალხის გადინება შეწყდეს, რაშია გამოსავალი	7 წუთი
14	კადრში ჩანს, სოფლის მიდამოები და ქუჩები	მუსიკა და ხმა - მიუხედავად იმისა, რომ პანკისის ხეობა ადგილობრივი მაცხოვრებლების სიმცირეს განიცდის, ეს ხეობის განვითარებას არ აგერხებს და ხეობაში მოიძებნებიან ადამიანები (მცირე და საშუალო მეწარმეები),	20 წამი

		რომლებიც თავს საკუთარი ოჯახური ბიზნესით ირჩენენ და პანკისის ხეობის ეკონომიკის განსავითარებლად თავის სიტყვას ამზობენ.	
15	კადრში ჩანს, ნათელა ცისკარიშვილის ბოსტნეულის სათბური(ჯოყოლოში), სხვადასხვა ხედით და პანორამით.  ნათელა ცისკარიშვილის სინქრონი	მუსიკა და ხმა - რა როლი აქვს პანკისის ხეობაში სასათბურე მეურნეობის განვითარებას, ცისკარიშვილს თავის სათბურში თუ შეუძლია ვინმეს დასაქმება.  სინქრონი: - როდიდან ააშენეს ბოსტნეულის სათბური, რა ზომის სათბურია, როგორი მოსავალი მოდის და რა მნიშვნელობა აქვს ზოგადად, სასათბურე მეურნეობის განვითარებას პანკისის ხეობისთვის.	15 წამი  7 წუთი
16	კადრში ჩანს, დუისის საშაურმე, რომელიც გოჩა გუმამვილს ეკუთვნის. გარე და შიდა ხედებით. კადრში ასევე ჩანს, გოჩა გუმამვილი, რომელიც დახლთან დგას და ამზადებს შაურმას.  გოჩა გუმამვილის სინქრონი:	მუსიკა და ხმა - ერთადერთი საშაურმე, რომელიც პანკისის ხეობაში არსებობს, გოჩა გუმამვილს ეკუთვნის და ვისი იდეა იყო ამ საშაურმის გახსნა.  სუნქრონი: -ვისი ინიციატივით გაიხსნა ეს საშაურმე, როდიდან გაიხსნა და როგორია მასზე მოთხოვნა პანკისის ხეობაში	10 წამი  25 წამი
17	კადრში ჩანს, პანკისის ხეობის ხედები - მთები, მდინარე, ჯოყოლოს ხიდი, ტურისტები ველოსიპედებით.  ნაზი დაქიშვილის სინქრონი	მუსიკა და ხმა - ჩამოვთვლი პანკისის ხეობის იმ ადგილებს, რომლის დათვალიერება ტურისტებს ნაზი დაქიშვილის მთის ველოსიპედების საშუალებით შეუძლიათ.  სინქრონი: - როდიდან გაჩნდა ეს	20 წამი  10 წუთი

	(თუმცა ნაზის გამოსახულება არ გამოჩნდება კადრში და პანკისის ხეობის ხედების კადრს დაედება მისი ხმა - წინასწარ ასე შეგვითანხმდა)	ინიციატივა, ვისი იდეა იყო ველოტურების შექმნა, საშუალოდ რა პერიოდში სტუმრობენ ხოლმე ტურისტები პანკისის ხეობას უფრო ხშირად, რომელი ქვეყნებიდან და როგორია მათი შთაბეჭდილებები, რასაც ნაზის უზიარებენ.	
18	კადრში ჩანს, დუისში მდებარე სასტუმრო „მელისა“, გარეთა ხედი, რომელიც მარგოშვილებს ეკუთვნით და მათი უმცროსი შვილიშვილი „მელისა“, რომლის სახელიც ქვია ამ სასტუმროს. ასევე, კადრში ჩანს, მათი ერთ-ერთი ტრადიციული კერძის მომზადების პროცესი. ოჯახის დიასახლისის, ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი:	მუსიკა და ხმა - რამდენი წელია რაც ეს სასტუმრო ფუნქციონირებს, ვის საპატივსაცემოდ ქვია „მელისა“ სახელწოდება. რა კერძებით უმასპინძლებიან ისინი თავის სასტუმროში დაბინავებულ სტუმრებს და ყველაზე გამორჩეული ტრადიციული კერძი რომელია და როგორ მზადდება.	5 წუთი  2 წუთი
	კადრში ჩანს, სასტუმროს შიდა ინტერიერი, ბიბლიოთეკა და თვითონ ხათუნა მარგოშვილიც. ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი	ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი: - რომელ ტრადიციულ კერძს ამზადებენ და რისგან მზადდება ეს კერძი - მომზადების წესი.	10 წამი
	კადრში ჩანს, საბავშვო ოთახი, რომელიც ბავშვიანი ოჯახებითვისაა გაკნუთვნილი	მუსიკა და ხმა - როგორაა მოწყობილი სასტუმრო და რა კომუნალური საშუალებებით შეუძლიათ ტურისტებს სარგებლობა. სინქრონი: - როდიდან გააკეთეს ბიბლიოთეკა, რა წიგნებით არის შევსებული და ინტერნეტი თუ აქვთ სასტუმროში ტურისტებისთვის.	10 წამი  5 წამი
19	კადრში ჩანს გზა, რომელიც	მუსიკა და ხმა - დუისის და ჯოყოლოს	10 წამი



	<p>მანქანიდანაა გადაღებული - თუ როგორ მივდივართ დუმასტურის სოფელში. ასევე ჩანს ნათელა და სერგო მარგოშვილების ფიტნეს კლუბის ტრენაჟორები.</p> <p>ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი:</p>	<p>შემდეგ დუმასტურში რომ გადავინაცვლეთ და ფიტნეს კლუბი რომ იხსნება ამის შესახებ. როდიდან იხსნება და ვის ეკუთვნის ეს ფიტნესდარბაზი.</p> <p>სინქრონი: - რა სამზადისში არიან, რა ტრენაჟორები შეიძინეს ფიტნეს კლუბისთვის, როდიდან იწყება მისი ფუნქციონირება, ვინ იქნება ტრენერი, ვისი ინიციატივა იყო მისი შექმნა, იყო თუ არა მოთხოვნა პანკისში ფიტნეს კლუბის შექმნაზე.</p>	<p>7 წუთი</p>
<p>20</p>	<p>კადრში ჩანს, პოსტერები პანკისელების ბიზნესიდეების შესახებ. ასევე ჩანს, „იუესაიდის“ პროექტი „ზრდას“ დირექტორის მოადგილის, ქეთი ჭუმბურიძის საუბრის კადრები.</p> <p>ქეთი ჭუმბურიძის სინქრონი:</p> <p>დასასრული - კადრში ჩანს პანკისის ხეობა ზემოდან გადაღებული, პანორამის კადრებით, მერე შეზინდებულზე გადაღებული</p>	<p>მუსიკა და ხმა - რამდენი ხანია, რაც პროექტი „ზრდა“ პანკისელების მიზნესიდეების დაფინანსებას უზრუნველყოფს, სულ რამდენი საგრანტო პროექტი დაფინანსდა და ძირითათად რას ეხებოდა ეს ბიზნესიდეები.</p> <p>სინქრონი: - უშუალოდ პროექტის მიზნობრიობაზე რას იტყვის, როგორ შეაფასებს პანკისელების შრომისუნარიობას და მოტივაციას, რამდენად ხელსაყრელია პანკისი სხვადასხვა (სოფლის მეურნეობის, ტურიზმის) მიმართულებით განსავითარებლად.</p> <p>მუსიკა და ხმა - დასკვნა, თუ როგორი ვითარებაა პანკისში, როგორი ხალხი ცხოვრობს და ხეობაში ეკონომიკის</p>	<p>15 წამი</p> <p>6 წუთი</p> <p>2 წუთი</p>

კადრი, როგორ მოვდივართ მანქანით პანკისიდან.	განვითარების როგორი შანსებია.	
---	-------------------------------	--

აქვე გათავაზობთ ამავე სიუჟეტის სარეჟისორო სცენარს

N	ობიექტი	ქრონომეტრაჟი	ტექნიკური ხერხები და კომბინირებული საშუალებები	შინაარსი	ხმა
1.	კადრში ჩანს გზა - პანკისისკენ მიმავალი (მანქანიდან გადაღებული) კადრში ჩანს, როგორ შევდივართ მანქანით სოფელ დუისში და შემდეგ სოფლის ქუჩები.	15 წამი	საშუალო ხედი მანქანიდან გადაღებული მოძრაობის პროცესში მონტაჟი მექანიკური ხედი არის შორი და საშუალო (ქუჩების)	თბილისიდან პანკისის ხეობაში მოსახვედრად, დაახლოებით 150 კილომეტრი უნდა გაიაროთ. პირველი სოფელი, საიდანაც ქისტური სამყაროს შესაცნობად ჩვენი მოგზაურობა დაიწყო, სოფელი დიუსია.	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა
	კადრში ჩანს ისევ დუისის სოფლის ქუჩები, ასევე, კადრში ჩანან ბავშვები, რომლებიც ველოსიპედებით სეირნობენ ქუჩებში და გვესალმებიან.	18 წამი	შორი ხედი სამი ველოსიპედით მოსიარულე ბავშვის.	ქუჩები ხალხმრავლობით არ გამოირჩევა. გარეთ ძირითადად წვეროსან მამაკაცებს შენიშნავთ. ცნობისმოყვარე მზერა,	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა
		10 წამი	ახლო ხედი ველოთი მოსიარულე ერთი ბავშვის მონტაჟი მექანიკური შორი კადრის,	განსაკუთრებით, ბავშვების მხრიდან, გზადაგზა ყველგან შესამჩნევია. პანკისის ხეობაში არაერთი	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა

	კადრში ჩანს დუისის ქუცები, რომელზეც ერთი ახალგაზრდა მიდის		საშუალო კადრი	ეკონომიკური და სოციალური პრობლემა არსებობს. მათ შორის ერთ-ერთია, ხეობიდან ახალი თაობის ინტენსიური გასვლა, რაც პანკისელების თქმით, სწორედ აღნიშნული პრობლემების შედეგია.	
2.	კადრში ჩანს ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სადაც ერთ-ერთი ქისტი, მანსურ მარგოშვილი სწავლობს. ასევე ჩანს მანსური როგორ შედის მანსურ მარგოშვილი ჩანს კადრში	20 წამი	შორი კადრი უნივერსიტეტის. პანორამა ზემოდან ქვევით გადაღებული.	მანსურ მარგოშვილმა, 2 წელია, რაც პანკისში, დუისის საჯარო სკოლა დაამთავრა და სწავლა თბილისში, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ბიზნესის ფაკულტეტზე განაგრძო. მანსური ამბობს, რომ ძირითადი მიზეზი, რის გამოც ქისტი ახალგაზრდები სწავლის გასაგრძელებლად თბილისში არსებულ უნივერსიტეტებს ირჩევენ, სასწავლებლების მრავალრიცხოვნობა	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა
	კადრში ჩანს მანსური თავის ჯგუფელებთან ერთად რომ	15 წამი	საშუალო კადრი უნივერსიტეტის შემდეგ მანსურის საშუალო კადრი, როგორ შედის უნივერსიტეტში, მარცხენა პროფიის მხრიდან და შემდეგ შორი კადრი (კიბეებზე ასვლას რომ დაიწყებს).	შორი ხედი, სადაც მანსური ჯგუფელებთან ერთად ჩანს, მარცხენა პროფიის მხრიდან, საშუალო კადრი	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა

<p>საუბრობს უნივერსიტეტის ეზოში.</p> <p>მანსურის სინქრონი</p> <p>მანსურის სინქრონის გაგრძელება:</p>	<p>6 წუთი</p> <p>4 წუთი</p>	<p>მათი საუბრის და მანსურის ახლო კადრი</p> <p>მერე ისევ საშუალო კადრი და მერე სინქრონი მანსურის</p>	<p>ა.</p> <p>მანსური ამბობს, რომ ძირითადი მიზეზი, რის გამოც ქისტი ახალგაზრდები სწავლის გასაგრძელებლად თბილისში არსებულ უნივერსიტეტებს ირჩევენ, სასწავლებლების მრავალრიცხოვნობაა.</p> <p>მანსურის სინქრონი: „ვინც თბილისში სასწავლებლად ჩამოდის, 100%-ით შემოდის ვთქვა, რომ კარგი სტუდენტები არიან. ნებისმიერი უნივერსიტეტი დამეთანხმება ამაში, რომ ქისტები, კონკრეტულად, პანკისიდან ჩამოსულები, კარგი სტუდენტები არიან. ვიცნობ ბევრ ახალგაზრდას, ვინც სწავლობს და პარალელურად მუშაობს კიდევ. ძალიან აქტიურები არიან. ბოლო</p>	
---	-----------------------------	---	---	--

	<p>კადრში ჩანს მანსური ისევ თავის ჯგუფელებთან ერთად.</p> <p>მერე ჩანს, როგორ შედის უნივერსიტეტში</p>	15 წამი	<p>შორი ხედი სადაც მანსური ჯგუფელებთან ერთდ საუბრობს</p> <p>საშუალო ხედი</p> <p>შემდეგ ახლო ხედი მანსურის</p> <p>შემდეგ შორი ხედი როგორ შედის უნივერსიტეტში</p> <p>მონტაჟი პარალელური (დინამიური)</p>	<p>პერიოდია, პანკისიდან წამოსული, ასე ვთქვათ, მასა, ძალიან აქტიური იყო არა მარტო იქ, არამედ თბილისშიც.</p> <p>უმეტესობა თბილისში მოდის სასწავლებლად, რადგან აქ სასწავლებლების უფრო დიდი არჩევანია“, - ამბობს მანსური.</p> <p>მანსური, სამომავლოდ, საკუთარი ბიზნესის შექმნას გეგმავს, თუმცა, ამ სფეროს ფართო სპექტრიდან გამომდინარე, ის პერსპექტივას თბილისსა და პანკისიდან მომორებით ხედავს. მანსური ამბობს, რომ ბავშვობის ოცნებები, ახლა უკვე რეალობად ექცა.</p>	<p>მუსიკის ხმა</p> <p>ავტორის ხმა</p>
3.	<p>კადრში ჩანს პანკისის სასწავლო დაწესებულება, სადაც პანკისის</p>	25 წამი	<p>საშუალო ხედი როგორ საუბრობენ ბავშვები სასწავლო დაწესებულების ეზოში (ზოგი ზის, ზოგი დგას)</p>	<p>მანსურის მსგავსად, ოცნებები აქვთ პანკისში მცხოვრებ სხვა მოსწავლეებსაც. ისინი ამბობენ, რომ</p>	<p>შუმის ხმა</p> <p>მუსიკის ხმა</p> <p>ავტორის ხმა</p>

<p>(დუისისა და ჯოყოლოს) სკოლების მოსწავლეები ეზოში საუბრობენ. ასევე კადრში ჩანს, როგორ შედიან სასწავლო დაწესებულებაში ბავშვები</p>	<p>5 წუთი</p>	<p>მათი საშუალო ხედი და ახლო ხედი ერთ-ერთი მოსწავლის.</p> <p>შორი ხედი მოსწავლე გოგონების, რომლებიც გზაზე მიდიან ჩანთააკიდებულები და შედიან სკოლაში.</p> <p>მონტაჟი მექანიკური</p>	<p>მე-12 კლასის დამთავრების შემდეგ, პანკისის ხეობაში დარჩენის სურვილი აქვთ, თუმცა, სოფლების დატოვება მაინც უწევთ.</p> <p>მოსწავლეების უმეტესობა, სწავლის გაგრძელებას აპირებს. ზოგიერთი მათგანი, მომავალს საქართველოს საზღვრებს გარეთ ხედავს, ზოგს კი პროფესიული განვითარება, ისევ პანკისის ხეობის განსავითარებლად სურს.</p> <p>მოსწავლეების სინქრონები:</p> <p><b>ლალიტა ქუმანაშვილი,</b>  <b>ჯოყოლოს საჯარო სკოლის მე-10 კლასის</b>  <b>მოსწავლე:</b> მე მინდა გამოვიდე დიზაინერი, მაგრამ ვფიქრობ, რომ თუ დიზაინერი გავხდები, საზღვარგარეთ უფრო კარგი მომავალი მექნება, ვიდრე საქართველოში, მაგრამ არ მინდა</p>
<p>დუისის და ჯოყოლოს საჯარო სკოლების 6 მოსწავლე</p>			

				<p>ჩემი სამშობლოს დატოვება. აქ დავიბადე და საქართველო ძალიან მიყვარს.</p> <p><b>ბილან დუიშვილი, ჯოყოლოს საჯარო სკოლის მე-9 კლასის მოსწავლე:</b> მინდა იურიდიული განხრით ჩავაბარო, იურისტი გამოვიდე და ჩემი ნიჭის განსავითარებლად საზღვარგარეთ წავიდე, რომ უფრო დიდი გამოცდილება მივიღო და ჩვენს ხალხს და საქართველოს შევადგინო ჩემი ცოდნა.</p> <p><b>მედო გაორგაშვილი, ჯოყოლოს საჯარო სკოლის მე-10 კლასის მოსწავლე:</b> მინდა რამდენიმე პროფესია ავირჩიო. მინდა ვიყო სოციალური მუშაკი, ასევე, ადვოკატი. მინდა, რომ ჩემი საქმიანობა, ჩემს ხეობას მოვახმარო, რადგან ადვოკატი საქირთა ხეობისთვის, სამართალი რომ დაიცვან და ამიტომ, ხეობიდან გამომდინარე, მინდა ჩემს ხალხს</p>	
--	--	--	--	--	--

	<p>კადრში ჩანს დუისის საჯარო სკოლა თავისი წინა და გვერდებზე და ასევე ჩანს შიდა საკლასო ოტახი, სადაც დუისის მოსწავლეები საუბრობენ.</p>	<p>15 წამი</p>	<p>შორი ხედი სკოლის პანორამა ზემოდან ქვევით გვერდითა ხედი ახლო ხედი (აბრის) საშუალო ხედი - საკლასო ოთახში შესვლის ბავშვების ხედი საშუალო მონტაჟი მექანიკური</p>	<p>და მოსახლეობას დაეხმარო.</p> <p><b>დათო მაჩალიკაშვილი, დუისის საჯარო სკოლის მე-12 კლასის მოსწავლე:</b> სკოლის დამთავრების შემდეგ, ვაპირებ, რომ გავაგრძელო სწავლა უნივერსიტეტში, მედიცინის განხრით, სტომატოლოგიურ ფაკულტეტზე. სწავლის შემდეგ რას გავაკეთებ, ჯერ არ მაქვს გადაწყვეტილი.</p> <p><b>ლარისა გაორგაშვილი, დუისის საჯარო სკოლის მე-12 კლასის მოსწავლე:</b> ვაპირებ სწავლის გაგრძელებას, მინდა ჩავაბარო ილიას სახელწიფო უნივერსიტეტში, მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე, ანგლისტიკის განხრით.</p> <p><b>მაია ბადაკაშვილი, დუისის საჯარო სკოლის მე-12 კლასის მოსწავლე:</b> ბევრი ფიქრის შემდეგ, გადავწყვიტე, რომ</p>	<p>შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა</p>
	<p>მასწავლებლის, ნატა ბორჩაშვილის სინქრონი:</p>	<p>4 წუთი</p>			



				<p>გავაგრძელო სწავლა, მაგრამ კონკრეტულად რა განხრით, ჯერ არ გადამიწყვეტია.</p> <p>ეს დუისის საჯარო სკოლაა. სწავლა, როგორც ყველა სკოლაში, 12 წლიანია. მოსწავლეები ძირითადად, ქართულ ენაზე სწავლობენ, თუმცა გასული წლიდან მოყოლებული, მშობლიური ჩეჩნურიც ისწავლება. აქვთ რუსულენოვანი სექტორიც.</p> <p>მასწავლებლის სინქრონი:</p> <p>„მთის კანონიდან გამომდინარე, ჩვენს ბავშვებს აქვთ გარკვეული რაოდენობის გრანტი, მაგრამ ამის გარდაც იღებენ მაღალი ქულებით უფასო გრანტებს. ხვდებიან ჯავახიშვილის, ილიას სახელწიფო უნივერსიტეტებში. მოტივაცია მაღალია, მაგრამ</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>პრობლემა არის სწავლის მერე დასაქმება და აქედან გამომდინარე, შეიძლება ბევრს შეუწუხდეს სწავლის სურვილი. იმის გამო რომ ვერ საქმდებიან, მიგრაციაც იზრდება.</p> <p>ახალგაზრდები რომ სწავლის დამთავრების შემდეგ, ისევ აქ ჩამოვიდნენ და დარჩნენ, მათი ადგილზე დამაგრების არანაირი საშუალება არ არის. ისევ და ისევ დასაქმების გამო“, - ამბობს დუისის სკოლის, ქართული ენისა და ლიტერატურის მასწავლებელი ნატა ბორჩაშვილი.</p>	
4.	კადრში ჩანს პანკისის უხუცესი ხასო ხანგომვილი და ჟურნალისტი როგორ საუბრობენ.	25 წამი	გვერდითა ხედი საშუალო ჟურნალისტის და უხუცესის ხასოს ახლო ხედი მათი	პანკისის ხეობის უხუცესი, ხასო ხანგომვილი, ამბობს, რომ ხეობიდან ქისტების გასვლა, ჯერ კიდევ კომუნისტების პერიოდიდან დაიწყო. მისი	შუმის ხმა მუსიკის ხმა ავტორის ხმა

	<p>ხასო ხანგოშვილის სინქრონი:</p>	<p>7 წამი</p>	<p>შორი ხედი მათი</p> <p>ახლო კადრი ხასოს საშუალო კადრი ხასოსი ჟურნალისტის და უხუცესის საუბრის კადრები შორი მონტაჟი მექანიკური</p>	<p>აზრით, ხეობიდან ადგილობრივების წასვლის მთავარი მიზეზი, ეკონომიკური სისტემის მოშლა გახდა.</p> <p>“საზღვარგარეთ გადინებას, საკმაოდ დიდი ისტორია აქვს. ჯერ კიდევ კომუნისტების პერიოდშიც გადიოდნენ. რუსეთში ძირითადად. საქართველოს სხვადასხვა კუთხეებში, დასავლეთში, აღმოსავლეთ ქიზიყში და ასე შემდეგ. რა თქმა უნდა, გადინება ინტერნსიური გახდა ვიზალიბერალიზაც იის შემოღების შემდეგ. თავისთავად ცხადია, ხალხმა დაიწყო ევროპისკენ გასვლა“, - ამბობს უხუცესი.</p> <p>უხუცესი ფიქრობს, რომ ერთადერთი გამოსავალი, რაც პანკისის ხეობიდან ადგილობრივი მაცხოვრებლების გასვლას შეაჩერებს, ხეობის მიმართ კომპლექსური მიდგომაა, რაც უხუცესის თქმით,</p>	
--	---	---------------	--	---	--

				ეკონომიკურ, კულტურულ და საგანმანათლებლო განვითარებაში გამოიხატება.	
5.	კადრში ჩანს, სოფლის მიდამოები და ქუჩები	6 წამი	შორი ხედი, მანქანიდან გადაღებული სიარულის დროს.  კადრში ჩანს ცხვრების საშუალო ხედი. მათი ახლო ხედი	მიუხედავად იმისა, რომ პანკისის ხეობა, ადგილობრივი მაცხოვრებლების სიმცირეს განიცდის, ეს ხეობის განვითარებას, სულაც არ აფერხებს. აქ მოიძებნებებიან მცირე და საშუალო მეწარმეები, რომლებიც თავს საკუთარი ოჯახური ბიზნესით ირჩენენ და ხეობაში ეკონომიკის განვითარებისთვის თავის სიტყვას ამბობენ.  ჯოყოლოში მცხოვრებ ნათელა ცისკარიშვილს დაახლოებით ერთი წელია, რაც ბოსტნეულის სათბურის აქვს. სათბურის მფლობელი ამბობს, რომ ვინაიდან პანკისის ხეობა მცირემიწიან ადგილად ითვლება, სასათბურე	ავტორის ხმა  მუსიკის ხმა
	კადრში ჩანს, ნათელა ცისკარიშვილის ბოსტნეულის სათბური(ჯოყოლოში), სხვადასხვა ხედი და პანორამით.	20 წამი	შორი ხედი სათბურის პანორამა სათბურის გარეთა მხარეს და შიგნითა ინტერიერისაც საშუალო ხედი სათბურის ახლო ხედი მონტაჟი დინამიური		
	ნათელა				

	<p>ცისკარიშვილის სინქრონი</p>			<p>მეურნეობის განვითარებას, ეკონომიკისთვის დიდი მნიშვნელობა ექნება.</p> <p>ამჟამად, ცისკარიშვილების სათბურში, როგორც ნათელა ცისკარიშვილი ამბობს, ორი ადამიანის დასაქმება შეიძლება.</p> <p><b>ნათელა ცისკარიშვილი:</b> პანკისის ხეობა, შედარებით მცირემიწიანი ადგილია, ამიტომ აქ სასათბურე მეურნეობის განვითარებას დიდი მნიშვნელობა ექნება. ეს სათბური, ფაქტობრივად, 100 კვადრატულ მეტრზეა გაშენებული, სადემონსტრაციო მნიშვნელობა ჰქონდა მას, მაგრამ მას შემდეგ, იმდენი მნახველი მოვიდა, ბევრს დააინტერესდა და გრანტის მოსაპოვებლად შეიტანეს სათბურზე პროექტი. ამას კი დიდი მნიშვნელობა ექნება პანკისის ხეობის ეკონომიკის განვითარებისთვის</p>	
--	-------------------------------	--	--	---	--

				და სხვათაშორის, დასაქმების პრობლემაც ნაწილობრივ მოგვარდება. ჩემთან სათბურში, ფაქტობრივად 1-2 ადამიანი შეიძლება დასაქმდეს.	
6.	კადრში ჩანს, დუისის საშაურმე, რომელიც გოჩა გუმაშვილს ეკუთვნის. გარე და შიდა ხედებით. კადრში ასევე ჩანს, გოჩა გუმაშვილი, რომელიც დახლთან დგას და ამზადებს შაურმას.  გოჩა გუმაშვილის სინქრონი:	16 წამი	შორი ხედის საშაურმის  საშუალო ხედი  ახლო ხედი „ტრაფარეტის“  საშუალო ხედი გოჩა გუმაშვილი როგორ ამზადებს შაურმას  ახლო ხედი შაურმის  ისევე საშუალო გოჩასი  მონტაჟი დინამიური	ერთადერთი ადგილი, სადაც პანკისის ხეობაში, შაურმის დაგემოვნებას შეძლებთ, გოჩა გუმაშვილის საშაურმეა. გოჩა გუმაშვილი ამბობს, რომ საშაურმის გახსნა, პანკისელების იდეა იყო და მასზე მოთხოვნასაც არ უჩივის. მისი თქმით, დუისში, ქათმის ხორცისგან დამზადებული შაურმის საჭმელად, ახმეტიდანაც მიდიან.  „უესაიდის“ პროექტები რომ შემოვიდა, ხეობაში არავის ჰქონდა საშაურმე და ვიფიქრე, რომ კარგი გასავალი ექნებოდა, თუ გავხსნიდი. რომ ვმუშაობდი, ბიჭები მეუბნებოდნენ საშაურმე გახსენიო და კმაყოფილი ვარ ჯერჯერობით.	შუმის ხმა  ავტორის ხმა  მუსიკის ხმა

				ახმეტაშიც არის ერთი საშაურმე, მაგრამ იქიდანაც აქ მოდიან. მოსწონთ ჩემი შაურმა“, - ამბობს გოჩა გუმაშვილი.	
7.	კადრში ჩანს, პანკისის ხეობის ხედები - მთები, მდინარე, ჯოჯოლოს ხიდი, ტურისტები ველოსიპედებით.  ნაზი დაქიშვილის სინქრონი (თუმცა ნაზის გამოსახულებაც არ გამოჩნდება კადრში და პანკისის ხეობის კადრს დაედება მისი ხმა - წინასწარ ასე შეგვითანხმდა )	2 წუთი  4	შორი ხედი მთების და მდინარის პანორამა მდინარიდან მთებზე რომ გადადის მდინარის ქვების საშუალო ხედი ახლო ხედი შორი ხედი ხიდის, რომელზეც ტურისტები მოძრაობენ ველოსიპედით.  ტურისტის ველოსიპედით სიარულის საშუალო ხედი	ხადორის ჩანჩქერი, თორღვა პანკელის ციხე, მდინარე ალაზანი, - ეს იმ ადგილების არასრული ჩამონათვალია, რომელთა დათვალიერება ტურისტებს, ნაზი დაქიშვილის ველოტურების საშუალებით უადვილდებათ. პანკისში ჩამოსული უცხოეთის მოქალაქეები, ამ ულამაზეს ტერიტორიაზე, სწორედ მთის ველოსიპედების საშუალებით გადაადგილდებიან.  ნაზი დაქიშვილი ამბობს, რომ ველოტურების შექმნის ინიციატივა, სწორედ ტურისტებისგან წამოვიდა.  „ძალიან ბევრი ტურისტი სტუმრობს პანკისის ხეობას და იქიდან	ავტორის ხმა  შუმის ხმა  მუსიკის ხმა

				<p>გაჩნდა ველოტურების იდეა და შევიძინე მთის ველოსიპედები, ძალიან კარგი ხარისხის, რომლითაც ტურისტებს შესაძლებლობა აქვთ, როგორც მთლიანი პანკისის ხეობა დაათვალიერონ, ასევე ავიდნენ ადგილობრივ მთებში-ტბათანაზე. ამ ეტაპზე, მაქვს 4 მთის ველოსიპედი და ვგეგმავ დამატებით ველოსიპედების ყიდვასაც, რადგან მოთხოვნილება საკმაოდ დიდია. ველოსიპედის მთელი დღით წაყვანა შეიძლება და ტური 30 ლარია. დრო განუსაზღვრელია, შეიძლება 1 საათით, 2 საათით, ნახევარი ან მთელი დღით წაყვანა“, - ამბობს ნაზი დაქიშვილი.</p>	
8.	კადრში ჩანს, დუისში მდებარე სასტუმრო „მელისა“, გარეთა ხედი,			<p>სასტუმრო "მელისა", 10 წელია, რაც ფუნქციონირებს და სტუმრებს სხვადასხვა</p>	



<p>რომელიც ბადაკაშვილებ ის მარგოშვილებ ს ეკუთვნით და მათი უმცროსი შვილიშვილი „მელისა“, რომლის სახელიც ქვია ამ სასტუმროს. ასევე, კადრში ჩანს, მათი ერთ-ერთი ტრადიციულ ი კერძის მომზადების პროცესი.</p> <p>ოჯახის დიასახლისის, ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი:</p> <p>კადრში ჩანს, სასტუმროს შიდა ინტერიერი, ბიბლიოთეკა და თვითონ ეთერ ციხესაშვილი.</p> <p>ეთერ ციხესაშვილი ს სინქრონი:</p> <p>კადრში ჩანს, საბავშვო</p>			<p>ქვეყნიდან ღებულობს. სასტუმროს, ეს სახელწოდება, ბადაკაშვილების უმცროსი შვილიშვილის საპატივსაცემოდ დაერქვა.</p> <p>ბადაკაშვილების ოჯახი, სასტუმროში დაბინავებულ სტუმრებს, სხვადახვა ტრადიციული კერძით უმასპინძლდება. მათ შორის ერთ- ერთი საფირმო კერძია მიშ- გალანაშ, რომლის დაგემოვნების პატივი, წილად ჩვენც გვერგო.</p> <p>"ჯიჟგ-გალანაშ არის ჩვენი ნაციონალური საჭმელი. ჩეჩნურად ვეძახით ასე. მიშ- ხორცია, გალანაშ - ცომი. ამას ლეკურასაც ეძახიან. რაც შეეხება მომზადების წესს, ცომი უკეთესი რომ გამოვიდეს, გალანაშს, ანუ ცომს, ვზელთ მოხარშული ხორცის წვენით. გალანაშ გამოდის ძალიან ჰაეროვანი და გემრიელი. ფუკილი და ოდნავ</p>	
---	--	--	--	--

	<p>ოთახი, რომელიც ბავშვიანი ოჯახებითვის აა განკუთვნილი</p>			<p>მარილია საჭირო, სხვა არაფერი. შემდეგ ცომი ხორცთან ერთად იხარშება“, - გვეუბნება ოჯახის დიასახლისი, ეთერი ციხესაშვილი.</p> <p>აღსანიშნავია, რომ ბაღკაშვილების სასტუმროში დაბინავებულ სტუმარს, ბიბლიოთეკითა და ინტერნეტით სარგებლობაც შეუძლია.</p> <p>ეთერი ციხესაშვილი: ბიბლიოთეკაში, უმთავრესად ჩემი სტუნდენტობის დროინდელი ძველი წიგნებია, მაგრამ ახალი წიგნებიც გვაქვს. ჩემი საყვარელი წიგნია "ვაინახური ხელოვნება", რომელიც ჩვენს ისტორიას, პანკისის ხეობის კულტურას ასახავს. სასტუმროში გვაქვს wifi და ტურისტებს შეუძლიათ პლანშეტებითაც ისარგებლონ.</p> <p>ეთერი ციხესაშვილი ამბობს, რომ ტურისტები პანკისის ხეობაში</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>დასასვენებლად, ხშირად ოჯახებით ჩადიან, ამიტომ სასტუმროს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნომერი, ბავშვების საძინებელი ოთახია.</p>
9.	<p>კადრში ჩანს გზა, რომელიც მანქანიდანაა გადაღებული - თუ როგორ მივდივართ დუმასტურის სოფელში. ასევე ჩანს ნათელა და სერგო მარგოშვილების ფიტნეს კლუბის ტრენაჟორები.</p> <p>ხათუნა მარგოშვილის სინქრონი:</p>			<p>დუისისა და ჯოყოლოს შემდეგ, დუმასტურში გადავინაცვლეთ. ერთ-ერთი განსატვირთი ადგილი, სადაც დატვირთული დღის შემდეგ, ქალები ძალების მოკრებას შეძლებენ, ნათელა და სერგო მარგოშვილების ფიტნეს კლუბი იქნება.</p> <p>ნათელა მარგოშვილი ამბობს, რომ ფიტნეს კლუბის გახსნის ინიციატივა, პანკისელი ქალებისგან წამოვიდა, რადგან უმეტესობას, მძიმე შრომის გამო, წელის ტკივილები აწუხებს და ფიქრობდნენ, რომ ტრენაჟორებზე ვარჯიში, მათ კარგ სამსახურს გაუწევდა.</p>

			<p>მარგომვილების ფიტნეს კლუბის ტრენერი, ხათუნა მარგომვილის მეუღლე, სერგო მარგომვილი იქნება, რომელიც მწრთვნელი მასწავლებელი და სპორტის სახეობებში რამდენიმე სერთიფიკატის მფლობელია.</p> <p><b>ნათელა</b>  <b>მარგომვილი:</b> ვიცოდი, რომ ჩემს მეუღლეს აქვს რამდენიმე სერთიფიკატი სპორტის სახეობებში, არის მწვრთნელი მასწავლებელი და ვუთხარი რომ ასეთი იდეა მაქვს და თუ გვერდში დამიდგები, განხორციელება მინდათქო. დამთანხმდა და მითხრა, რომ მე შემძლია ინსტრუქტორ-მასწავლებლის ფუნქცია შევითავსოო. ასევე, რადგან ქალები ცოტა პრეტენზიულები ვართ, თუ ვარჯიშისას გულის აჩქარება მოხდება, თუ წნევის პრობლემა შეექმნდებათ,</p>	
--	--	--	---	--

				გვეყოლება მედდა, რომელიც დახმარებას გაგვიწევს.	
10.	<p>კადრში ჩანს, პოსტერები პანკისელების ბიზნესიდეებ ის შესახებ. ასევე ჩანს, „იუესაიდის“ პროექტი „ზრდას“ დირექტორის მოადგილის, ქეთი ჭუმბურიძის საუბრის კადრები.</p> <p>ქეთი ჭუმბურიძის სინქრონი:</p>			<p>პანკისის ხეობაში, ქალებისა და ახალგაზრდების ჩართულობას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, მცირე და საშუალო საწარმოების შექმნას, "იუესაიდის" მიერ დაფინანსებული პროექტი "ზრდა" უზრუნველყოფს, რომელიც პანკისის ხეობაში უკვე წელიწადნახევარია ფუნქციონირებს.</p> <p>პროექტის მიზანი, კონფლიქტით დაზარალებული თემების ინკლუზიური და მდგრადი ეკონომიკური გაძლიერებაა. პროექტის დირექტორის მოადგილის, ქეთი ჭუმბურიძის თქმით, საგრანტო პროგრამის ფარგლებში, პანკისის ხეობაში უკვე 11 საგრანტო პროექტი დაფინანსდა. აქედან უმეტესობა ტურიზმის განვითარებას</p>	

				<p>ეხებოდა.</p> <p><b>ქეთი</b>  <b>ჭუმბურიძე:</b> ზოგად  ად, რეგიონის  მოსახლეობა და  თვითონ პანკისის  ხეობის  მოსახლეობა,  ძალიან გამოირჩევა  შრომისმოყვარეობი  თ, ძალიან  აქტიურები არიან.  ძალიან უნდათ  დასაქმდნენ  სოფლის  მეურნეობის  კუთხით  სხვადასხვა  პროექტებში,  გაკეთონ თავიანთი  ბიზნესები. ასევე,  ახალგაზრდები  არიან აქტიურები.  მარტო სოფლის  მიმართულებით  რომ ავიდოთ,  კლიმატური  პირობები, ნიადაგი  იმდენად კარგია და  ხელსაყრელია  სოფლის  მეურნეობის  საკეთებლად იქ,  რომ საცოდაობაც  არის იქ რომ ის არ  აკეთო.</p>	
11.	დასასრული - კადრში ჩანს პანკისის ხეობა ზემოდან გადაღებული,			<p>უნდა ითქვას, ერთი შეხედვით მკაცრ, დაცარიელებულ ხეობას, არც თუ ისე ცოტა გულანთებული,</p>	

	<p>პანორამის კადრებით, მერე შებინდებულ ზე გადაღებული კადრი, როგორ მოვდივართ მანქანით პანკისიდან.</p>			<p>შრომისმოყვარე ქისტი ჰყავს, რომელთა დიდი შემართება, ხეობის ეკონომიკის განსავითარებლად საკმარისი ც კი არის. პანკისიდან შებინდებისას წამოვედით. ბავშვების ცნობისმოყვარე მზერას წამოსვლისასაც ვგრძნობდით.</p>	

**მეორე სიუჟეტის სცენარი**

N	გამოსახულება	ტექსტი	ქრონომეტრ.
1	<p>კადრში ჩანს, პანკისის ხედი ზევიდან გადაღებული - წარწერით „ლეგენდები პანკისელებზე“</p>	<p>მუსიკა</p>	<p>3 წამი</p>

2	კადრში ჩანს, რესპოდენტი - პანკისის მაცხოვრებელი სულხან ბორძიკაშვილი და ჟურნალისტი როგორ საუბრობენ	მუსიკა	2 წამი
3	სულხან ბორძიკაშვილის სინქრონი	სინქრონი: დაიწყებს მოყოლას იმ ამბებზე, რაც პანკისელობის გამო გადახდენია.	5 წუთი
4	კადრში ჩანს, როგორ საუბრობენ სულხანი და ჟურნალისტი სულხანის სინქრონი:  სულხანის საუბრის კადრები  სულხანის სინქრონი:  კადრში ჩანს, სულხანის და ჟურნალისტის საუბრის სცენა  სულხანის სინქრონი:	ხმა - როგორ იღებენ პანკისელები საზოგადოებაში არსებულ სტიგმას და ხალხის მხრიდან დამოკიდებულებას. სულხანი - მეგობრების შექმნა რამდენად უადვილდება ხოლმე და რა არის ხალხის პირველი შთბეჭდილება, როცა იგენებ რომ პანკისელია ხმა - პანკისელების მიმართ ჟურნალისტების მხრიდან უარყოფით დამოკიდებულება რომ არსებობს. სულხანის სინქრონი: კონკრეტული მაგალითები რომ მოიყვანოს, რატომ თვლის, რომ ჟურნალისტებს პანკისის მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს ხმა - არსებობენ ჟურნალისტები, რომლებიც მცირე რაოდენობით, მაგრამ კარგ ამბებსაც აშუქებენ პანკისზე სულხანის სინქრონი: - რას ნიშნავს კარგი ამბები გაშუქება და რას ნიშნავს იყო „კარგი ჟურნალისტი“.	7 წამი 4 წუთი 5 წამი 6 წუთი 5 წამი 6 წუთი
5	კადრში ჩანს, არასამთავრობო	ხმა - პანკისზე უარყოფითი	3 წუთი



	<p>ორგანიზაცია „მრავალფეროვანი და თანასწორი“ საქართველოს დირექტორი ლუიზა მუთოშვილი(პანკისელი) და ჟურნალისტი როგორ საუბრობენ. (გადაღებულია პანკისში)</p> <p>ლუიზა მუთოშვილის სინქრონი:</p> <p>კადრში ჩანს ლუიზა მუთოშვილი როგორ ესაუბრება ჟურნალისტს და ასევე ჩანს ფოტომასალა, ე.წ სკრინები ნიუსების, სადაც პანკისელების შესახებ უარყოფითი ამბებია გაშუქებული</p> <p>კადრში ჩანს სხვადასხვა ტელევიზიებიდან ამოჭრილი კადრები საინფორმაციო გამოშვებების წამყვანების, რომლებიც პანკისელების ტერორისტებთან კავშირზე საუბრობენ.</p>	<p>წარმოდგენების შექმნის ისტორია, რომელზეც ლუიზა თავად გვეტყვის და მიზეზები, რის გამოც პანკისელების იმიჯი დაზიანდა.</p> <p>ლუიზას სინქრონი: როგორი გრძნობაა, როცა შენი მეზობელი ხალხისთვის იმის მტკიცება გიწევს, რომ მათთვის საფრთხეს არ წარმოადგენ. ხმა - როდიდან გამწვავდა სტიგმა პანკისელების მიმართ, რას უკავშირდება სტიგმის ჩამოყალიბება.</p> <p>წამყვანების ტექსტები - პანკისელების კავშირზე ისლამურ სახელმწიფოსთან, ახალგარდების სირიაში წასვლის შესახებ. ტერორიზმტა სიაში ერთ-ერთი პანკისელის შეყვანის საკითხზე და ა.შ.</p>	<p>4 წუთი</p> <p>3 წუთი</p> <p>4 წუთი</p>
6	<p>კადრში ჩანს, ექსპერტი შერიგებისა და სამოქალაქო თანასწორობის საკითხებში</p>	<p>ხმა - იმ ლეგენდების შესახებ რამაც პანკისელების მიმართ სტიგმა შექმნა.</p>	<p>15 წამი</p>

	<p>პაატა ზაქარეიშვილი და ჟურნალისტი - საუბრის სცენა</p> <p>პაატა ზაქარეიშვილის სინქრონი: კადრში ჩანს, პაატა ზაქარეიშვილი როგორ საუბრობს</p> <p>პაატა ზაქარეიშვილის სინქრონი:</p>	<p>სინქრონი: პანკისელების შესახებ ლეგენდებზე</p> <p>ხმა- რა იწვევს ზოგადად სტიგმას და მედია რა როლს ასრულებს სტიგმის შენრჩუნებაში, რაშია გამოსავალი - ამ ყველაფერზე პაატა ზაქარეიშვილი გვეტყვის.</p> <p>სინქრონი: რა იწვევს სტიგმას, მედიის როლი როგორია სტიგმის გავრცელებაში და რა უნდა გაკეთდეს, რომ ნელ-ნელა სტიგმა აღმოიფხვრას პანკისელების მიმართ.</p>	<p>7 წუთი</p> <p>8 წუთი</p> <p>6 წუთი</p>
--	--	---	---

**მესამე სიუჟეტის სცენარი: ინტერვიუ-პროფილი**

1	N	გამოსახულება	ტექსტი	ქრონ
2	კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი	მუსიკა და ხასოს სინქრონი - ბავშვობის მოგონებებზე	3 წუთი	
3	კადრში ჩანს, ხასო ხანგოშვილი	მუსიკა და ხასოს სინქრონი - როგორები იყვნენ ქისტები ძველად და როგორები არიან ახლა - შედარება	4 წუთი	
4	კადრში ჩანს, ხასო ხანგოშვილი	მუსიკა და ხასოს სინქრონი - მივიწყებული დამკაცრად დაცული ტრადიციები პანკისში	6 წუთი	
5	კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი, ასევე გადაფარვის კადრი, ჟურნალისტის და ხასოს საუბრის.	მუსიკა და ხასო ხანგოშვილის სინქრონი - უხუცესთა საბჭო და მისი გადაწყვეტილებები	4 წუთი	

6	კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი	მუსიკა და ხასოს სინქრონი- პანკისის ცნობილი უხუცესების შესახებ, ვინ იყვნენ და რითი იყვნენ ცნობილები	3 წუთი
7	კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი, არის გადაფარვის კადრიც ჟურნალისტთან საუბრის მომენტში.	მუსიკა და ხასოს სინქრონი- მის შემოქმედებაზე, პროფესიაზე და განათლებაზე	6 წუთი
8	დასასრული - კადრში ჩანს ხასო ხანგოშვილი (ცოტა შენელებული კადრები)	მუსიკა	7 წამი



**TV Project “Stereotypes and social problems-to be a Pankisian, social and cultural aspects of identity”**

**Master’s project is done to gain Master’s degree in Journalism**

**Masters program: Media and New Technologies**

**Authors: Tamar Chaganava; Leila Mdivani**

**Head of the Masters’s project: Khatuna kacharava**

**Assistant Proffesor**

**Tbilisi, 2018 .**

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

სამაგისტრო პროგრამა „მედია და ახალი ტექნოლოგიები“

**ნათია ბალიევა, თამარ დლიფვაშვილი, სალომე ნეფარიძე**

სოციალური პრობლემის იდენტიფიკაცია მედიის დღის  
წესირიგისათვის

(მულტიმედიური პროექტი, უმუშევრობა, როგორც სოციალური  
პრობლემა)

Identification social problem for media agenda

( Multimedia project, Unemployment, as a social problem)

ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის აკადემიური  
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მაგდა მემანიშვილი,

ასისტენტ-პროფესორი, ჟურნალისტიკის დოქტორი

თბილისი 2018

## ანოტაცია

წინამდებარე სამაგისტრო შრომის მიზანი იყო სოციალურ თემატიკაზე ჟურნალისტური პროდუქტის მომზადება. ნაშრომი ორი ნაწილისგან შედგება: პირველი ნაწილია აუდიტორიის კვლევა, ხოლო მეორე ნაწილი - მულტიმედია პროექტი. იმის გასარკვევად, თუ რომელი სოციალური პრობლემა მიაჩნია მოსახლეობას ყველაზე უფრო აქტუალურად, ჩავატარეთ აუდიტორიის კვლევა.

აუდიტორიის კვლევისას გამოვიყენეთ სამი მეთოდი - ა) ინტერნეტგამოკითხვა, რომლის დროსაც გამოკითხულ იქნენ სოციალური ქსელის, ფეისბუქის მომხმარებლები; ბ) ქუჩისგამოკითხვა, როდესაც შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით გამოვკითხეთ თბილისში მოძრავი გამვლელები გ) ფოკუსჯგუფები, რომლის დროსაც გამოვკითხეთ სამიზნე აუდიტორია : სტუდენტები, მომსახურების სფეროშიდა საქმეებუი ადამიანები, უმუშევრები. თითოეულ ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობდა 6 ადამიანი.

ინტერნეტ და ქუჩის გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ საზოგადოებას სხვადასხვა სოციალურ საკითხებს შორის ყველაზე მეტად უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა აინტერესებს. ფოკუსჯგუფების გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ უმუშევრობა/დასაქმებისა და შრომის უფლების ირგვლივ აუდიტორიას აინტერესებს ისეთი ჟურნალისტური მასალების გაცნობა, რომელიც ეხება შრომის უსაფრთხოებას, დასაქმების პერსპექტივებს, უფრო კონკრეტულად კი იმ სახელმწიფო პროგრამებს, რომლებიც დასაქმების დონი ამაღლებას ისახავს მიზნად.

აუდიტორიის კვლევის შემდეგ შევქმენით თემატური ბლოგი, მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტი, რომელზეც განვათავსეთ ჩვენ მიერ მომზადებული ჟურნალისტური მასალები - რეპორტაჟი ვიდეოფორამტში, ანალიტიკური სტატია, ტექსტური ინტერვიუ, აუდიოინტერვიუ, ვიზუალურად გაფორმებული მონაცემები

ეწ. ინფოგრაფიკები. მულტიმედიაპროექტი განთავსებულია ინტერნეტმისამართზე -  
<https://emingeorgia.wordpress.com/>

## Annotation

Preparing journalism product based on social basis was the aim of the present master's work. The work consists of two parts: The first one contains the audience research when we find information about multimedia project. In order to find out of the most potential social problem for the people we held research of audience.

During the research we used three methods:

- A) We made an inquiry using the internet, having asked out the users of social web - "Facebook"
- B) Making inquiries in the street- we asked people randomly in the streets on Tbilisi
- C) Concentrated on focused groups, such as students, people engaged in services sector and unemployed people.

There were 6 people in each focused group. According to internet and street inquiry, among various social problems society is interested in unemployment problem.

On the report of the inquiry of focused groups the audience is interested in getting acquainted with journalistic materials about safety of labor, employment prospects and government programs that aim at increasing the quality of employment level.

After the audience inquiry we created a thematic blog – multimedia journalistic product. We placed our already prepared materials such as video report, analytic article, text interviews, audio interviews, visually decorated materials, infographic. Multimedia product is placed on internet address : <https://emingeorgia.wordpress.com/>



## სარჩევი

შესავალი ----- 6 – 8

1. ლიტერატურის მიმოხილვა ----- 9-22

2. უმუშევრობის პრობლემა საქართველოში ----- 23 – 29

3. მეთოდოლოგია ----- 30 – 36

3.1. მეთოდოლოგიის ზოგადი მიმოხილვა ----- 30- 33

3.2. რაოდენობრივი კვლევა ----- 33- 35

3.3. თვისებრივი კვლევა, ფოკუს ჯგუფები ----- 35-36

4. კვლევის შედეგები ----- 37 – 67

4.1 რაოდენობრივი კვლევის შედეგები ----- 37-66

4.1.1. სოციალური ქსელით ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები --- 37-43

4.1.2. პირისპირი გამოკითხვის შედეგები ----- 47- 51

4.1.3. დაჯამებული რაოდენობრივი შედეგი ----- 51

4.2 თვისებრივი კვლევის შედეგები

4.2.1 პირველი ფოკუს ჯგუფი ---- 52 – 56

4.2.2. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი ---- 57 – 60

4.2.3. მომსახურების შფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფი ----- 60 – 66

დასკვნა ----- 67-68

გამოყენებული ლიტერატურა ----- 69

დანართები - ----- 70 - 73

## შესავალი

ქვეყნის სოციალური ყოფა არის პროცესი, რომლის განვითარებისას წარმოქმნილი პირობები და მოვლენები გარკვეული ჯგუფების ან მთელი საზოგადოების ცხოვრების სიტუაციაზე ზემოქმედებს.

დღეს საქართველოში სხვადასხვა სოციალური პრობლემა გვხვდება, რომლის აქტუალობაც, საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია განვსაზღვროთ. პრობლემა, რომლითაც დაინტერესებულია აუდიტორია, დამატებით ინფორმაციას, ანალიზს და არგუმენტებს მოითხოვს საზოგადოების მხრიდან. ჩვენ შემთხვევაში, უმჯობესი იქნება, თუ მხოლოდ ქართულ რეალობაზე გავამახვილებთ ყურადღებას და გამოვყოფთ იმ ყველაზე აქტუალურ საკითხს, რაც აწუხებს ქართული საზოგადოების უმეტეს ნაწილს, რათა ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი ნაწილი სწორედ ამ პრობლემის განხილვას დაეთმოს.

სოციალურ პრობლემებს წარმოადგენს ისეთი საკითხები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად მოქმედებს საზოგადოების უმრავლესობაზე. სოციალურ პრობლემად შეგვიძლია განვიხილოთ სხვადასხვა თემა, იქნება ეს გარემოს დაბინძურება, ოჯახური ძალადობა, უმუშევრობა, სიღარიბე თუ მრავალი სხვა. კონკრეტულად, რომელიმე თემა, რომ გამოვყოთ, აუცილებელია ეს პრობლემა საზოგადოების უმეტესობისათვის მნიშვნელოვანი იყოს. საკითხის განხილვისას, მნიშვნელოვანია არსებობდეს ამ საკითხის მოგვარების გზები. მნელია იპოვო სხვადასხვა პრობლემის მოგვარების ერთი კონკრეტული გზა, რადგან ადამიანები პრობლემას სხვადასხვანაირად აღიქვამენ და განიცდიან, რის გამოც, თითოეულ მათგანს აქვს პრობლემის გადაჭრის განსხვავებული მოსაზრება.

**სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია სოციალური პრობლემების შესახებ მომზადდეს ახალი მედიის პროექტი ე.წ. მულტიმედია პროექტი.**

სამაგისტრო შრომა ორ ნაწილად შესრულდა. პირველ, კვლევით ნაწილში დავადგინეთ, რომელი სოციალური პრობლემა იყოს აუდიტორიისათვის უფრო აქტუალური. ამ მიზნის შესასრულებლად ჩავატარეთ აუდიტორიის რამდენიმეკომპონენტის კვლევა.

მეორე, შემოქმედებით ნაწილში კი ვიმუშავეთ პრაქტიკულ ჟურნალისტიკაში და შევქმენით მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტი [www. emingeorgia.wordpress.com](http://www.emingeorgia.wordpress.com)

ჩვენ ჩავატარეთ კვლევა კონკრეტული სოციალური პრობლემის დასადგენად. „სოციალური კვლევები, ადამიანური სამყაროს, ფაქტებისა და მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოპოვებას ემსახურება. აღქმების, რწმენა-წარმოდგენების დაფიქსირება გვძლევს საშუალებას, გამოვარკვიოთ, როგორი მოსაზრება აქვთ ადამიანებს სხვადასხვა საკითხის მიმართ, რამ იქონია გავლენა მათი შეხედულებების ფორმირებაზე და ა.შ. მაშასადამე, სოციალური (სოციოლოგიური) კვლევა არ არის ფაქტობრივი მონაცემების ერთობა. ის თვისებრივი მეთოდის მეშვეობით სწავლობს საზოგადოების ჯგუფების შეხედულებებს და აღქმებს სოციალური სამყაროს შესახებ. კვლევის რაოდენობრივი მეთოდოლოგია კი, საშუალებას იძლევა, ეს შეხედულებები ციფრებით გამოისახოს“. (საქართველოს ბლოგი CRRC.GE) <http://blog.crrc.ge/>.

სოციალურ მედიაზე დაკვირვებით, შეიძლება ითქვას, რომ დღეს ინფორმაციის მთავარი მახასიათებელი ემოცია და მისი გაზიარების შესაძლებლობაა - სწორედ ეს ორი ნიშანი ქმნის იმ პროცესს, სადაც ადამიანები თავად ერთვებიან მედიის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციის გავრცელებაში. ადამიანს უჩნებდა ემოციური დამოკიდებულება ინფორმაციის მიმართ, რაც ერთგვარი ბიძგია, რომ ეს ინფორმაცია თავად მანაც, ანუ მომხმარებელმაც, გაავრცელოს.

ჩვენი მიზნების განსახორციელებლად, პირველ ეტაპზე ჩავატარეთ ინტერნეტ გამოკითხვა და ქუჩის გამოკითხვა. კვლევის შედეგად დადგინდა ძირითადი პრობლემა, რის შემდეგადაც გავაკეთეთ ამ ძირითადი პრობლემის სიღრმისეული აღწერა. კვლევის მეთოდად გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევა და მინი – სოციოლოგიური

გამოკითხვა, გარდა ამისა, აუდიტორიის კვლევის შემდეგ ეტაპზე ჩავატარეთ სამი ფოკუს ჯგუფი.

## 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

სამაგისტრო პროექტზე მუშაობისას გავეცანით სოციალურ საკითხებზე, უფრო კონკრეტულად კი შრომასა და შრომის უფლებაზე არსებულ ლიტერატურას: სამ წიგნს, ორ კვლევას და, აგრეთვე, საქართველოს კანონს შრომის უსაფრთხოების შესახებ.

ლიტერატურის მიმოხილვისას გავეცანით სახალხო დამცველის უჩა ნანუაშვილის 2017 წლის ანგარიშს, საქართველოს შრომის კოდექსს, არასამთავრობო ორგანიზაცია - ადამიანის უფლებათა სწავლებისა და მონიტორინგის ანგარიშებს. სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობისას დავამუშავეთ რამდენიმე ქართულენოვანი წიგნი. კერძოდ, ოლიგო ცისკარიშვილის წიგნი „ჟურნალისტიკის გზამკვლევი სოციალური საკითხების გაშუქებაში“ (2017წ) . გარდა ამისა, მეთოდოლოგიის შერჩევისათვის დავამუშავეთ სოციალურ მეცნიერებებში კვლევის მეთოდების შესახებ გამოცემული ორი სახელმძღვანელო: თინათინ ზურაბაშვილის თვისებრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში (2006 წელი) და ლია წულაძის რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში (2008 წელი)

„ნებისმიერი კვლევა პროგრამის შედგენით იწყება. თუ ამ დოკუმენტის შედგენას სათანადო ყურადღების გარეშე მოვეპყრობით, შეიძლება მთელი გამოკვლევა ჩაიშალოს. მაშინაც კი, როდესაც ყველაზე მარტივი, დაზვერვითი გამოკვლევის პროგრამის შესახებ ვსაუბრობთ, აუცილებელია მისი შედგენის დროს მაქსიმალურად დავასაბუთოთ ჩვენი მიზნები და ამოცანები.

ოლიგო ცისკარიშვილის ავტორობით გამოქვეყნებულ წიგნში მიმოხილულია ისეთი სოციალური საკითხების გაშუქების თავისებურებები, როგორცაა სიღარიბე, უმუშევრობა, დასაქმება, განათლება, ჯანმრთელობის ქვეთემები (აივ ინფექცია შიდსი; ნარკოდამოკიდებულება და ალკოჰოლიზმი). „სრულიად გაერკვიეთ იმ საკითხებში, რომლის შესახებაც წერთ. ჟურნალისტებს ხალხის ინფორმირების შესანიშნავი შესაძლებლობა აქვთ. ამავე დროს, ისინი პასუხიმგებელი არიან მათ მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სისწორეზე. ჟურნალისტებისათვის, შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე

პირთა მიმართ თანაგრძნობისა და მათ შეცოდებას შორის დიდი განსხვავებაა. თუ თანაუგრძნობთ, ეს ნიშნავს, რომ მათ, როგორც პიროვნებას აფასებთ, რადგან მათთან გისაუბრიათ, მათ გვერდით ყოფილხართ და საკუთარი თვალით გინახავთ მათი ცხოვრება. შეცოდებაში ყოველთვის არის ქედმაღლური დამოკიდებულების რაღაც ელემენტი, თითქოს თქვენ, ანდა ვინმე სხვამ, უკეთესად იცის, რა სჭირდებათ შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებს. თუ თქვენი შეხედულებები, არაა თავად შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების, არამედ, მათ შესახებ სხვა ხალხის ნათქვამის საფუძველზე ყალიბდება, უფრო სავარაუდოა, რომ თქვენ, მათი შეცოდების გრძნობა გაგიჩნდათ. ამ შემთხვევაში, ვერ იქნებით მზად, რომ მათ შესახებ დაწეროთ“ (ციკსარიშვილი,2017:გვ:64)

თინათინ ზურაბიშვილის სალექციო კურსში, რომელიც სოციოლოგიაში თვისებრივი კვლევის მეთოდებს ეხება მიმოხილულია თვისებრივი კვლევის სხვადასხვა სახეები, მოტანილია თეორიული ინსტრუქციების იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა დაიგეგმოს თვისებრივი კვლევა. „გამოკვლევის პროგრამის მთავარი მიზანია გამოკვლევის პრობლემის განსაზღვრა, მისი აქტუალობის დასაბუთება და ამ პრობლემის შესწავლისათვის შერჩეული გზების მართებულობის დამტკიცება. პროგრამა უნდა პასუხობდეს კვლევითი კითხვების ლოგიკურ თანამიმდევრობას:

- რა უნდა შევისწავლოთ?
- რა მიზნების მისაღწევად უნდა შევისწავლოთ?
- სად და რა პირობებში უნდა შევისწავლოთ?
- კვლევის რა საშუალებების გამოყენებით უნდა შევისწავლოთ?

ამ კითხვებზე პასუხების ჩამოყალიბება გამოკვლევის უკეთ მომზადებასა და ჩატარებაში გვეხმარება. გამოკვლევის პროგრამა, რომელიც, აგრეთვე “გამოკვლევის კონცეფციის” სახელითაა ცნობილი, როგორც წესი, ორი ნაწილისაგან შედგება: მეთოდოლოგიური და პროცედურული (ზურაბიშვილი, 2006წ: გვ:13)

ლია წულაძის წიგნში რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციოლოგიაში ეძღვნება რაოდენობრივი კვლევის დაგეგმვას და სტრატეგიებს. „სტრუქტურული თვალსაზრისით, რაოდენობრივი კვლევა მეტად ორგანიზებულად მიიჩნევა, ვიდრე თვისებრივი კვლევა. თუ თვისებრივი კვლევის დიზაინი ყალიბდება და იხვეწება თავად კვლევის პროცესში, რაოდენობრივი კვლევის ნებისმიერი ასპექტი დეტალურად მოფიქრებული და წინასწარ დაგეგმილია. ამდენად, მკვლევრისთვის უფრო იოლია თვალყურის მიდევნება, თუ როგორი წარმატებით გაიარა თითოეული ეტაპი და როდის გადაუხვია დაგეგმილი კურსიდან. შესაბამისად, სხვებსაც მეტი შესაძლებლობა აქვთ შეაფასონ მოცემული კვლევის ხარისხი და სანდოობა.

არსებობს შეხედულება, რომ რაოდენობრივი კვლევა კონკრეტულ ჰიპოთეზებზეა აგებული, მაშინ როცა თვისებრივი კვლევა აუცილებლობით არ გულისხმობს ამგვარი ჰიპოთეზების არსებობას. მიუხედავად ჩემი პოზიციისა, რომ ჰიპოთეზები უნდა არსებობდეს როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევისას, ვიზიარებ შეხედულებას, რომ მკვლევარმა არასოდეს იცის წინასწარ, თუ რა სურპრიზებს უმზადებს თვისებრივი კვლევა, რადგან შეუძლებელია გამოიცნო, თუ რაოდენ ღრმა და ინფორმატიული აღმოჩნდება სიღრმისეული ინტერვიუ ან რა მოულოდნელი აღმოჩენით დასრულდება დაკვირვება. რაოდენობრივი კვლევისას კი მკვლევარმა წინასწარ იცის, თუ რას უნდა მოელოდეს კვლევისგან იმისდა მიუხედავად, დადასტურდება თუ უარიყოფა ჰიპოთეზები, რადგან, მასობრივი გამოკითხვის მაგალითი რომ ავიღოთ, ანკეტირების ან სტრუქტურირებული ინტერვიუს შემთხვევაში, რესპონდენტი ყოველთვის შეზღუდულია მკვლევრის მიერ წინასწარ მოფიქრებული სავარაუდო პასუხებით. ეს ყოველივე განაპირობებს იმას, რომ თვისებრივი ინტერვიუ შეიძლება საკმაოდ ხანგრძლივი აღმოჩნდეს და მისმა კოდირებამ და მონაცემების დამუშავებამ დიდი ძალისხმევა მოითხოვოს, ხოლო რაოდენობრივი ინტერვიუს სავარაუდო ხანგრძლივობა განსაზღვრულია და მისი მონაცემების დამუშავებაც გაცილებით მარტივია, ვინაიდან შეკითხვებზე პასუხები წინასწარ კოდირებულია.“ (წულაძე, 2008წ:გვ:5).

საქართველოში შრომის ბაზარზე არსებული მდგომარეობის შესახებ არაერთი კვლევაა ჩატარებული. პირველი კვლევა, რომელიც შრომის ბაზარზე არსებულ მდგომარეობას ეხება არის საქართველოს სახალხო დამცველის უჩა ნანუაშვილის 2017 წლის ანგარიში. კვლევის სათაურია „საქართველოში ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვის მდგომარეობის შესახებ სახალხო დამცველის ანგარიში“.

„2017 წლის პირველ ნახევარში, შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით სამუშაო ადგილებზე დაილუპა 18 დასაქმებული და დაშავდა - 34. საგანგაშო მდგომარეობის მიუხედავად, საანგარიშო პერიოდში კვლავ პრობლემა იყო შრომით უფლებებსა და შრომის უსაფრთხო გარემოს მონიტორინგზე პასუხისმგებელი ეფექტური მექანიზმის არსებობა. შრომის უფლებებთან დაკავშირებულ არაერთ ხარვეზთან ერთად განსაკუთრებით საგულისხმოა კანონის მოქმედების უკიდურესად ვიწრო სფერო და მაკონტროლებელი ორგანოს წარმომადგენელთა დამსაქმებლებთან დაშვების საკითხი. როგორც სახალხო დამცველის ანგარიშშია აღნიშნული, მნიშვნელოვანია, რომ კანონი ყველა დასაქმებულზე ვრცელდებოდეს. მაკონტროლებელ ორგანოს კი ყველა ობიექტის დაუბრკოლებელი შემოწმების შესაძლებლობა წინასწარი თანხმობისა და მოსამართლის თანხმობის გარეშე ეძლეოდა.“

საქართველოს პარლამენტმა განიხილა შრომის უსაფრთხოების კანონპროექტი, რომელიც მძიმე, მავნე და საშიშპირობებიანი სამუშაოებით შემოიფირგლა. თუმცა შრომის უსაფრთხოების კუთხით არსებული მდგომარეობა კვლავ შემამოთებელია. შინაგან საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით 2017 წელს, წარმოებაში მომხდარი უბედური შემთხვევების შედეგად დაილუპა 47 და დაშავდა 106 ადამიანი. უსაფრთხო შრომის სტანდარტი მოიცავს ყველა სამუშაო ადგილს, რათა არცერთი დასაქმებულის სიცოცხლე და ჯანმრთეობა არ დარჩეს დაცვის გარეშე. 2017 წელს დამტკიცდა შრომის პირობების ინსპექტირების ახალი სახელმწიფო პროგრამა. თუმცა, უშუალოდ ამ პროგრამით ინსპექტირებისგან მახორციელებელი ორგანოს უფლებამოსილებები არ გაფართოებულა და არც გაძლიერებულა, რის გამოც ინსპექტირების პროცესში გამოვლენილდა რღვევათა შესრულების მაჩვენებელი, კვლავ მნიშვნელოვნად დაბალია.



საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს ინფორმაციით, 2017 წელს შრომის პირობების შემოწმების თაობაზე თანხმობა გამოხატა 169 დამსაქმებელმა, რის შედეგადაც შემოწმდა 169 კომპანიის 279 ობიექტი. აღნიშნულთაგან საანგარიშო პერიოდში განმეორებითი მონიტორინგი განხორციელდა მხოლოდ 33 ობიექტზე, რომლებზეც თავდაპირველი ინსპექტირების პროცესში გამოკვეთილი იყო 504 დარღვევა. მონიტორინგის შედეგად კი გამოვლინდა, რომ შესაბამისი რეკომენდაციების საფუძველზე გამოსწორდა 99 მათგანი. რაც შეეხება იძულებითი შრომისა და შრომითი ექსპლუატაციის კუთხით არსებულ მდგომარეობას, 2017 წელს შემოწმებულ 111 კომპანიაში (მათ შორის 6 - არაგეგმურად) დეპარტამენტს მსგავსი შემთხვევების ნიშნები არ დაუფიქსირებია. ყურადსაღებია, რომ საკონსტიტუციო სასამართლომ ძალადაკარგულად ცნო შრომის პირობების ინსპექტირების 2015, 2016 და 2017 წლების სახელმწიფო პროგრამებით გათვალისწინებული მოწესრიგება, რომლითაც დეპარტამენტის დასკვნები და რეკომენდაციები არასაჯარო დოკუმენტაციას წარმოადგენდა. 556 აღნიშნული მნიშვნელოვან სიახლეს წარმოადგენს, რადგან, აუცილებელია, როგორც საზოგადოების, ისე - დასაქმებულის ხელმისაწვდომობა საწარმოებში შრომის უსაფრთხოების კუთხით არსებული მდგომარეობის შესახებ არსებულ ინფორმაციაზე“. (სახალხო დამცველის ანგარიში, 2017: გვ. 34)

სახალხო დამცველი 2017 წლის ანგარიშში აღნიშნავს იმ ხარვეზებს, რომლებიც ჯერ კიდევ აღმოსაფხვრელია და კვლავ დღის წესრიგში დგას. ამ პრობლემების შესახებ ომბუდსმენი 2015 წლის და 2016 წლის ანგარიშებშიც საუბრობს. ხარვეზები კი გულისხმობს შემდეგს: არ არსებობს განსაზღვრული დღიური სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობა და კვირაში სამუშაო დღეების რაოდენობა, ამასთანავე ზეგანაკვეთური სამუშაო საათების მაქსიმალური დასაშვები ზღვარი და შრომითი-სამართლებრივი ურთიერთობების შეწყვეტის საფუძვლების ამომწურავი ჩამონათვალი. აგრეთვე არ არის დადგენილი შრომის მინიმალური ადეკვატური ანაზღაურების ოდენობა.

2017 წლის ომბუდსმენის ანგარიშში საუბარია შრომით უფლებებზე საჯარო დაწესებულებებში. სახალხო დამცველის აპარატის მიერ შესწავლილი საქმეები მიუთითებს, რომ ხშირად ირღვევა კანონი და მოქალაქეთა შრომითი უფლებები. კერძოდ კი გამოიკვეთა ისეთი შემთხვევები, როგორებიცაა: საკონკურსო კომისიის სხდომის ოქმში თანამდებობის დაკავებაზე უარის თქმასთან დაკავშირებით სათანადო წერილობითი დასაბუთების არარსებობა; შრომით-სამართლებრივი ურთიერთობის შეწყვეტა კანონით გათვალისწინებული რაიმე საფუძვლის არსებობის გარეშე; ბავშვის მოვლის გამო ანაზღაურების გარეშე შვებულების ნაცვლად, დასაქმებულისთვის ანაზღაურების გარეშე შვებულების მიცემა; დაკავებული თანამდებობიდან გათავისუფლების გამომრიცხავი გარემოებების შესასწავლად შესაბამისი ღონისძიებების გაუტარებლობა, რამაც გამოიწვია მოხელის (ქალის) სამსახურიდან გათავისუფლება ბავშვის 3 წლის ასაკამდე აღზრდის პერიოდში; დაკავებული პოზიციებიდან გათავისუფლება შრომითი ურთიერთობის ვადისგასვლის საფუძვლი თუ უვადო შრომითი ხელშეკრულების წარმოშობის პირობებში.

როგორც ანგარიშშია ნახსენები, სისტემატურ პრობლემად იქცა დასაქმებულთან განსაზღვრული ვადით შრომითი ხელშეკრულებების დადების ტენდენცია, მაშინ როდესაც სახეზე არ არის საქართველოს შრომის კოდექსით ამ გვარი ფორმით ხელშეკრულების დადების საგამონაკლისო წინაპირობები, რაც, ახალისებს დამსაქმებლების მხრიდან კანონით მათთვის მინიჭებული უფლების არაკეთილსინდისიერად გამოყენებას.

კანონში არსებული პრობლემებისა და ხარვეზების აღმოსაფხვრელად სახალხო დამცველი საქართველოს მთავრობას სთავაზობს შემდეგ ინსტრუქციებსა და რეკომენდაციებს .

წინადადებები საქართველოს პარლამენტს:

- შრომის პირობების მონიტორინგის მიზნით განისაზღვროს ეფექტიანი მონიტორინგის ჩატარებისთვის შესაბამისი უფლებამოსილებით და აღსრულებადი მექანიზმებით აღჭურვილი შრომის ინსპექციი სშექმნა
- საქართველოს შრომის კოდექსით განისაზღვროს: o დღიური სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობა და დასაქმებულისთვის ყოველკვირეულად მისაცემი უწყვეტი დასვენების დროის მინიმალური ოდენობა; ზეგანაკვეთური სამუშაო საათების მაქსიმალური და საშვები ზღვარი;
- მინიმალური ხელფასის დეფინიცია და მინიმალური ხელფასის ყოველწლიური გადახედვის მექანიზმი;
- „საჯარო სამსახურის შესახებ“ საქართველოს კანონით;
- განისაზღვროს ადგილობრივი თვითმმართველობების მიერ დაფუძნებული არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირებში ვაკანტური თანამდებობის კონკურსის წესით დაკავების პროცედურა.

#### რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობას

- უზრუნველყოს შესაბამისი ცვლილებების გატარება 89/656/EEC, 1999/92/EEC და 92/57/EEC ევროდირექტივების 574 დებულებათა შესრულების მიზნით; საქართველოს პროკურატურას
- განხორციელდეს სამუშაო ადგილებზე დაშავების და გარდაცვალების შემთხვევებზე სისხლის სამართლის გამოძიების შედეგების შესახებ ინფორმაციის სისტემატიზება და პროაქტიული გამოქვეყნება. საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს
- განხორციელდეს სათანადო ღონისძიებები შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის „მრეწველობასა და ვაჭრობაში შრომის ინსპექციის შესახებ“ N81, „შრომის ინსპექციის (სოფლისმეურნეობაში) შესახებ“ N129, „სამუშაო

დგილებზე ჯანმრთელობის უსაფრთხოების შესახებ“ N155 და „მინიმალური ხელფასის დაწესების შესახებ“ N131 კონვენციების რატიფიკაციისთვის საჭირო პროცედურების დასაწყებად. (სახალხო დამცველის ანგარიში, 2017 წ; გვ:194-199.)

მეორე კვლევა, რომელიც ლიტერატურაზე მუშაობისას განვიხილეთ ე.წ. სპეციალური ანგარიშია. იგი მოამზადა არასამთავრობო ორგანიზაცია ადამიანის უფლებების სწავლებისა და მონიტორინგის ცენტრმა EMC -მ და ეხება შრომის ინსპექტირების მექანიზმის შეფასებასა და დასაქმებულთა შრომითი უფლებების მდგომარეობას საქართველოში (2017 )

კვლევის დასაწყისშივე მოხმობილია მუხლი საქართველოს შრომის კოდექსიდან „დამსაქმებელი ვალდებულია, უზრუნველყოს დასაქმებული სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის მაქსიმალურად უსაფრთხო სამუშაო გარემოთი“ (მუხლი 35, პუნქტი 1).

„კვლევ მთავარ მიზანს წარმოადგენს სამ რეგიონულ ქალაქში არსებულ სხვადასხვა საწარმოში განსხვავებულ პოზიციებზე დასაქმებულ პირთა, შრომის პირობების, მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზე დასაქმებულთათვის სოციალური დაცვის გარანტიებისა და საწარმოო დარღვევების ინსპექტირებისა თუ მათზე რეაგირებისთვის არსებული მექანიზმების ქმედითობის შესწავლა. კვლევა შეისწავლის მიწის ზედა და მიწისქვეშ სხვადასხვა პოზიციებზე დასაქმებულ პირთა უფლებრივ მდგომარეობას და არმოიცავს ადმინისტრაციული მენეჯმენტის პოზიციებზე დასაქმებულთა სამუშაო პირობებზე დაკვირვებას. აღნიშნული კვლევა შეეხება ორ, სამ ან ოთხ განსხვავებულ ცვლაში მომუშავე პირებს, სადაც გამოკითხულთა უმრავლესობა მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზეა დასაქმებული“, ვკითხულობთ კვლევაში.

როგორც კვლევაში მონაწილე პირები საუბრობენ საწარმოების ინფრასტრუქტურის სიძველეზე, არასაიმედოობასა და მანქანა-დანადგარების რესტავრაციის, მოდერნიზებისა თუ არსებული რესურსებით წარმოების რეორგანიზების საჭიროებაზე,

რათა შემცირდეს საწარმოო ტრავმები და უზრუნველყოფილი იყოს შრომის პროდუქტიულობა და უსაფრთხოება. რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ტექნიკა-დანადგარების დროებითი და ერთჯერადი რესტავრაცია ვერ პასუხობს ინფრასტრუქტურის განახლების საჭიროებას.

მაღაროებში და შახტებში დასაქმებულები საუბრობენ იმის შესახებაც რომ ხშირ შემთხვევაში უწევთ საკუთარი ჯანმრთელობის და სიცოცხლის ფასად სამუშაოს შესრულება. ასევე სამუშაოს სათანადო წესით შესრულებისთვის ექსპლუატაციაში შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არარსებობის შესახებაც.

საუბრობენ იმის შესახებ, რომ ელმავლები, სამგზავრო ვაგონები იმდენადაა მწყობრიდან გამოსული, რომ ხშირად უწევთ დიდ მანძილზე ფეხით გადაადგილება და მძიმე ტექნიკის ტრანსპორტირება. კვლევის დროს გამოკითხული რესპონდენტები ჰყვებიან, რომ საწარმოო ტრავმის შემთხვევაში, სამგზავრო ვაგონების არარსებობისას, მუშებს დამოუკიდებლად უწევთ დაშავებულის გამოყვანა მაღაროდან, თუ შახტიდან. ასევე უსაფრთხოების სტანდარტის დაცვასა და სრულ ტექნოლოგიურ აღჭურვას დამსაქმებლები მაღალი ფინანსური დანახარჯის გამო არიდებენ თავს, სანაცვლოდ კი ტექნიკა-დანადგარების დროებითი რესტავრაციის მეთოდს მიმართავენ და ერთჯერადი, არამდგრადი გზით აგვარებენ ინფრასტრუქტურის განახლების საჭიროებასაც. (შრომის ინსპექტირების მექანიზმის შეფასებასა და დასაქმებულთა შრომითი უფლებების მდგომარეობას საქართველოში, 2017წ; გვ :19-61.)

კვლევამ აჩვენა, რომ შესწავლილ საწარმოებში გარკვეულ სამუშაო ადგილებზე პირებს ჯანმრთელობისათვის მავნე გარემოში უწევთ მუშაობა. რესპონდენტები ჰყვებიან ვენტილაციისა და თბოიზოლაციის სისტემის არასათანადოობის, მავნე ნივთიერებებთან შემცველობისა თუ სამუშაო ინსტრუქციების გაუთვალისწინებლობის გამო, გაუსაძლისი შრომის პირობები შესახებ.

კვლევამ აჩვენა, რომ საწარმოებში ადმინისტრაციის მხრიდან სათანადო ყურადღება არ ექცევა დასაქმებულთა სამუშაო ინსტრუმენტებით აღჭურვას და მათი განახლების

საკითხს, რის გამოც დასაქმებულებს შორის გამუდმებით დგას შრომის პროდუქტიულობის, მძიმე შრომისა და უსაფრთხოების საკითხი.

მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიანი საწარმოო პროცესის შემთხვევაში დასაქმებულები საუბრობენ პროფესიული დაავადებებისა თუ საწარმოო ინციდენტებისგან დაცვის მიზნით შესაბამისი ტანსაცმლისა და დამცავი საშუალებებით არასათანადო აღჭურვის პრობლემაზე. მათი თქმით, დამცავი საშუალებები უხარისხოა და არასაკმარისი რაოდენობით, თანაც, არარეგულარულად და იშვიათად მიეწოდებათ დამატებით. კვლევამ აჩვენა, რომ სხვადასხვა სამუშაო ადგილზე, საწარმოო ინციდენტების დროს გამოსაყენებელი დამცავი საშუალებები გაუმართავ მდგომარეობაში იყო.

წიაღისეულის მომპოვებელ და გადამამუშავებელ ინდუსტრიებში შრომითი პირობები სხვა და სხვა კომპონენტების შესწავლისას კვლევამ შრომითი ურთიერთობების სათანადო რე-გულირებისა და შრომის არასათანადო ანაზღაურების პრობლემა გამოავლინა. ამასთან, განსაკუთრებული სიმწვავეთ გამოვლინდა პროფესიული კადრების სიმცირისა და დანაკლისის საკითხი, რაც დამატებითი შრომის საჭიროებას წარმოშობს დასაქმებულებს შორის. შრომის პირობების დოკუმენტირებისას კვლევამ ასევე შეისწავლა დასაქმებულთა კვების, სანიტარიისა და ტრანსპორტირების სერვისებით მომსახურების საკითხი.

კვლევამ აჩვენა, რომ გარკვეულ საწარმოებში მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოზე დასაქმებულებს არ გააჩნიათ ის სოციალური დაცვის გარანტიები, რომლებიც მათი ჯანდაცვის, მინიმალური კეთილდღეობისა და ღირსეული სიბერის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა იქნებოდა. აღნიშნულ სამუშაოზე მომუშავეთათვის არ არსებობს ადეკვატური ჯანდაცვის შესაძლებლობები. დასაქმებულები სამედიცინო დაზღვევის ხარვეზიანობასა და პროფესიული დაავადებების დადგენა-კომპენსირების შესაბამისი გზების არ არსებობაზე მიუთითებენ.

მესამე დოკუმენტი, რასაც სამაგისტრო შრომაზე მუშაობისას გავეცანით, არის საქართველოს კანონი შრომის უსაფრთხოების შესახებ (<https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/151184>, ბოლო ნახვა 2018 წლის 10 ივლისი)

ამ კანონის მიზანია იმ ძირითადი მოთხოვნების და პრევენციული ღონისძიებების ზოგადი პრინციპების განსაზღვრა, რომლებიც უკავშირდება სამუშაო ადგილზე შრომის უსაფრთხოების საკითხებს, არსებულ და მოსალოდნელ საფრთხეებს, უბედური შემთხვევებისა და პროფესიული დაავადებების თავიდა ნაცილებას, დასაქმებულთა სწავლებას, ინფორმირებას, კონსულტირებასა და მათ თანაბარ ჩართულობას შრომის უსაფრთხოებისა და ჯანმრთელობის დაცვის საკითხებში. ეს კანონი არეგულირებს სახელმწიფო ორგანოების, დამსაქმებელთა, დასაქმებულთა, დასაქმებულთა წარმომადგენლებისა და სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უფლებებს, მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობებს, რომლებიც დაკავშირებულია უსაფრთხო და ჯანსაღი სამუშაო გარემოს შექმნასთან.

## **მუხლი 5. დამსაქმებლის ვალდებულებები**

1. დამსაქმებელი, სამუშაო სივრცეში შრომის უსაფრთხოების უზრუნველყოფისთვის თავისი კომპეტენციებისა და პასუხისმგებლობის ფარგლებში, ვალდებულია:

ა) დაიცვას შრომის უსაფრთხოების სფეროში საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული სამართლებრივი რეგულაციები და წესები;

ბ) იზრუნოს, რომ საფრთხის არსებობის პირობებში დასაქმებულთა და სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უსაფრთხოებასა და ჯანმრთელობას არ მიადგეს ზიანი.

გ) უზრუნველყოს, რომ დასაქმებულთა, სამუშაო სივრცეში მყოფი სხვა პირების უსაფრთხოებასა და ჯანმრთელობას არ შეექმნას საფრთხე ქიმიური, ფიზიკური, და ბიოლოგიური საფრთხის შემცველი ფაქტორების გამო.

ე) საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული პერიოდულობით რეგულარულად განახორციელოს:

ე.ა) ტექნიკური აღჭურვილობის უსაფრთხოების მდგომარეობის შემოწმება;  
ე.ბ) განახორციელოს ისეთი საწარმოო გარემო ფაქტორების მდგომარეობის შემოწმება, გაზომვა და შეფასება საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული პერიოდულობით, როგორცაა:

ე.ბ.ა. ფიზიკური ფაქტორები (მათშორის ტემპერატურა, ტენიანობა, ჰაერის მოძრაობის სიჩქარე, სითბური გამოსხივება; არამაიონებელი გამოსხივება; მაიონებელი გამოსხივება; საწარმოო ხმაური, ულტრაბგერა, ინფრაბგერა; ვიბრაცია; აეროზოლები (მტვერი) უპირატესად ფიბროგენული მოქმედების; არასათანადო განათება; აეროიონები);

ე.ბ.ბ. ქიმიური ფაქტორები (მათშორის ქიმიური სინთეზით მიღებული ბიოლოგიური ბუნების ზოგიერთი ნივთიერება (ანტიბიოტიკები, ვიტამინები, ჰორმონები, ფერმენტები, ცილოვანი პრეპარატები) და/ან რომელთა კონტროლისათვის გამოიყენება ქიმიური ანალიზის მეთოდები)

ვ) ინდივიდუალური და სხვა დამცავი საშუალებების მოვლა-გასუფთავება, მათი სწორად გამოყენების კონტროლი და საჭიროების შემთხვევაში დროული შეცვლა;

2. დამსაქმებელი ვალდებულია ჩაუტაროს დასაქმებულებს სწავლება, ინსტრუქტაჟი და მიაწოდოს ინფორმაცია მათთვის გასაგებ ენაზე:

ა) შრომის უსაფრთხოები სუზრუნველსაყოფად სამართლებრივი და სხვა ნორმების, უსაფრთხო შრომის პრინციპების შესახებ;



ბ) სამუშაო პროცედურების, მანქანა-დანადგარების, ტექნიკისა და სამუშაოა ლჭურვილობების გამოყენებისა და შეკეთების ინსტრუქციებისა და სახელმძღვანელოების შესახებ;

გ) საგანგებო სიტუაციებისა და საევაკუაციო ღონისძიებების და მათი პრაქტიკული განხორციელების შესახებ.

5. საწარმოს სიდიდისა და სამუშაო სპეციფიკის გათვალისწინებით, დამსაქმებელი ვალდებულია, მიაწოდოს დასაქმებულებს და/ან მათ წარმომადგენლებს, შრომის უსაფრთხოების სპეციალისტს, მომწოდებლებს და/ან სამუშაო სივრცეში სხვა პირობების საფუძველზე მყოფ პირებს ინფორმაცია, რომელიც შეეხება:

ა) პროფესიულ რისკებსა და მავნე ფაქტორებს, რომლებიც დაკავშირებულია სამუშაო ადგილთან და მათ შესაძლო ზეგავლენას დასაქმებულის ჯანმრთელობაზე, ასევე მათგან თავდაცვის მექანიზმებს; ბ) პოტენციურ რისკებს, რომლის წინაშე შესაძლოა, დადგეს დასაქმებული და რისკების შედეგების შეფასებას, დამსაქმებლის მიერ გატარებული შრომის უსაფრთხოებისა და პრევენციული ზომების ჩათვლით;

6. დამსაქმებელმა არ უნდა დაასაქმოს 18 წლამდე ასაკის პირები, ასევე ორსული და მეძუძური ქალები მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიან სამუშაოთა შესასრულებლად. მძიმე, მავნე და საშიშ პირობებიანი სამუშაოების ნუსხა განისაზღვრება საქართველოს კანონმდებლობით.

### **მუხლი 17. ზეგანაკვეთური სამუშაო**

ზეგანაკვეთურ სამუშაოდ მიიჩნევა მხარეთა შეთანხმებით დასაქმებულის მიერ სამუშაოს შესრულება დროის იმ მონაკვეთში, რომლის ხანგრძლივობა სრულწლოვნისთვის აღემატება კვირაში 40 საათს, 16 წლიდან 18 წლამდე ასაკისა

რასრულწლოვნისთვის – კვირაში 36 საათს, ხოლო 14 წლიდან 16 წლამდე ასაკის არასრულწლოვნისთვის – კვირაში 24 საათს.

**მუხლი 8. პირველადისამედიცინოდახმარება, სახანძროუსაფრთხოება, ევაკუაცია, მომეტებულიდაგარდაუვალისაფრთხე**

1. დამსაქმებელი ვალდებულია: ა) მიიღოს აუცილებელი ზომები პირველადი სამედიცინო დახმარების, სახანძრო უსაფრთხოებისა და ევაკუაციის უზრუნველსაყოფად საწარმოს სიდიდის, საქმიანობის სფეროსა და სხვა პირობების გათვალისწინებით.

მაშასადამე, სამაგისტრო პროექტე მუშაობისას გავეცანით იმ მწირ ლიტერატურას (წიგნს, კვლევებსა და საკონმდებლო რეგულაციებს), რაც საქართველოში შრომის უფლების შესახებ არსებობს.

## 2. უმუშევრობის პრობლემა საქართველოში (თეორიული ჩარჩო)

თეორიული ჩარჩოსა და სიტუაციის აღწერის მიზნით გამოვიყენეთ ორი წყარო -  
ა) ახალგაზრდა ეკონომისტთა 2008 წლის კვლევა, რომელშიც მოცემულია საქართველოში უმუშევრობის სტრუქტურული ანალიზი ([www.economists.ge](http://www.economists.ge)) და საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები ([www.geostat.ge](http://www.geostat.ge)).

უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები ეს ის საკითხია, რომელიც ჩვენ შევარჩიეთ საზოგადოებაში მისი მნიშვნელობის გამო. ეს მოითხოვს დროულ ყურადღებას შესაბამისი უწყებების მხრიდან. უმუშევრობა ქვეყნის მოსახლეობას მძიმე ტვირთად აწვება და ეკონომიკურ, ფსიქოლოგიურ და სოციალურ დანაკარგს იწვევს. საქართველოში ხელისუფლება არანაირ კომპენსაციას არ იხდის და უმუშევრობის ტვირთი მხოლოდ უმუშევრებს აწვებათ. მათი შემოსავალი იკლებს, ხოლო უნარ-ჩვევები, გამოუყენებლობის გამო, რეგრესირებას იწვევს. ამავე დროს, უმუშევრობა სამუშაოსადმი მოტივაციას ამცირებს. ამას უმუშევრობის ფსიქოლოგიურ ხარჯებთან მივყავართ, რომელსაც უმუშევარი ხალხი და მათი ოჯახები განიცდიან იმ სტრესის სახით, რასაც ეკონომიკური გაჭირვება და შემოსავლის დაკარგვა იწვევს. ისეთ ქვეყნებში, სადაც უმუშევრობის მაღალი დონეა, დანაშაულის, ძალადობის, ნარკომანიისა და სხვა სოციალური პრობლემის ზრდა აღინიშნება. ეს ხარჯები, ზოგადად, საზოგადოებას აწწვება, ვინაიდან ამ პრობლემებთან გასამკლავებლად სახელმწიფო მეტ თანხებს ხარჯავს.

შრომის ბაზარი საბაზროეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მამოძრავებელი ძალაა. მასზე უშუალოდ აისახება ეკონომიკური რეფორმის ძირითადი შედეგები. შრომის ბაზარი უზრუნველყოფს მოთხოვნა-მიწოდების კანონის საფუძველზე სამუშაო ძალის კვლავ წარმოებას, განაწილებასა და გამოყენებას. სამუშაო ძალა წარმოადგენს ერთ-ერთ წარმოების ფაქტორს. სამუშაო ძალის სტრუქტურაზე ზემოქმედებას ახდენენ ის ფაქტორები, როგორებიცაა: მოსახლეობის რაოდენობა, ვისაც სურს და შეუძლია მუშაოვა, შრომითი კანონმდებლობა, ეკონომიკური განვითარების

მდგრადობა, დამჭირავებელი ორგანიზაციები და საბაზრო ფასები, სამუშაო სახელფასო განაკვეთები.

თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ხელფასები (სამუშაო ძალის ღირებულება) განისაზღვრება მოთხოვნა-მიწოდების საფუძველზე. თუმცა, საკანონმდებლო რეგულირების, ასევე პროფესიული კავშირებისა და სხვადასხვა ფაქტორების ზეგავლენით ხდება ხელფასების დონეზე ზემოქმედება.

სამუშაო ძალის აღრიცხვა და ქვეყანაში დასაქმების დონეზე ზემოქმედება მრავალი ქვეყნის ამოცანას წარმოადგენს. ამ მიმართულებით არსებობს უმუშევრობის კატეგორიების, შრომის ბაზრის ანალიზის განსხვავებული მეთოდოლოგიები. უმუშევრობა არის მოვლენა, რომლის დროსაც მოსახლეობის ცალკეული ნაწილი ვერ შოულობს სამუშაოს. უმუშევრობის გარკვეული დონის არსებობა გარდაუვალია რეალურ ეკონომიკაში. უმუშევრობის ნორმალურ ან უზუნებრივ დონეს განსაზღვრავს ოფიციალურად რეგისტრირებულ უმუშევართა ხვედრითი წონა შრომისუნარიანი ასაკის მქონე მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში, მაგრამ ეს მაჩვენებელი არ გვაძლევს სრულ წარმოდგენას ამ სფეროში შექმნილ ვითარებაზე. არსებული მდგომარეობის სწორად შეფასებისათვის აუცილებელია ვიცოდეთ არა მხოლოდ უმუშევართა რაოდენობა, არამედ მათი უმუშევრობის პერიოდის ხანგრძლივობა.

ამერიკის შრომის სტატისტიკური ბიუროს (შსბ) მონაცემებით განისაზღვრება დასაქმებული, დაუსაქმებელი და უმუშევარი პირები. იმისთვის, რომ შსბ-ს აღრიცხვაზე მოხვდეს, ის უნდა აკუთვნოდეს არა ინსტიტუციონალურ მოსახლეობას. აქ იგულისხმებიან 16 წელს მიღწეული და უფროსი ასაკის პირები, რომლებიც მოცემულ მომენტში ციხეებსა და საავადმყოფოებში არ იმყოფებიან. არაინსტიტუციონალური მოსახლეობა იყოფა შემდეგ კატეგორიებად: დასაქმებული, უმუშევარი და არათვითმოქმედი მოსახლეობა. უმუშევართა და დასაქმებულთა დონის განსაზღვრისათვის შესაძლებელია ეყრდნობა, როგორც საკუთარ კვლევებს (ეს უკანასკნელი ტარდება ყოველთვიურად), ასევე აშშ-ს სენსუს ბიუროს მიერ ჩატარებულ ორ კვლევას. უმუშევრობის დონე განისაზღვრება საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის მიერ

დაწესებული სტანდარტების შესაბამისად. თუმცა, მიღებული მონაცემები ასევე გამოიყენება უმუშევრობის 5 სხვადასხვა დონი სგანსაზღვრისათვის, რომლებსაც მინიჭებული აქვთ შესაბამისი კოდები. კერძოდ კი: 1 - სამუშაო ძალის პროცენტი, რომელიც ვერ დასაქმდა 15 კვირის ან მეტი პერიოდის განმავლობაში; 2 - სამუშაო ძალის პროცენტი, რომელმაც კვლევის მომენტისთვის დაკარგა სამუშაო ან დაასრულა დროებითი სამუშაო; 3 - ოფიციალური უმუშევრობის დონე საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის განმარტებების შესაბამისად; 4 - სამუშაოდალა, რომელსაც სურს მუშაობის დაწყება, მაგრამ შეწყვიტა ძიება, რადგან არსებული ეკონომიკური პირობებიდან გამომდინარე მიიჩნევს, რომ სამუშაო ადგილი არ არის ხელმისაწვდომი; 5 - ნახევარი განაკვეთით დასაქმებული პირები, რომლებსაც სურთ სრულგანაკვეთზე მუშაობა, მაგრამ არ შეუძლიათ გარკვეული ეკონომიკური მიზეზების გამო.

შრომის სტატისტიკის მეცამეტე საერთაშორისო კონფერენციაზე, 1982 წლის ოქტომბერში მიღებულ იქნა რეზოლუცია, რომლის მიხედვითაც დადგინდა შესაბამისი შრომის ბაზრის კატეგორიების განსაზღვრის სტანდარტები. ამ სტანდარტების მიხედვით, შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია უმუშევრობას განმარტავს შემდეგნაირად: „უმუშევართა რაოდენობა აერთიანებს 15 და მეტი წლის პირებს, რომლებიც შესწავლის პერიოდისათვის არიან უმუშევრები - არ იღებენ ხელფასს ან/და არ არიან თვითდასაქმებულები.“

შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია იყენებს უმუშევრობის დათვლის 4 მეთოდს:

- *სამუშაო ძალის გამოკვლევის მოდელი* უმუშევრობის დონის განსაზღვრის ერთ-ერთი ყველაზე აპრობირებული მეთოდია, ვინაიდან ის იძლევა შედარებით სრულყოფილ შედეგს და უმუშევრობის დონის ისეთი განსხვავებული ჯგუფების მიხედვით გამოთვლის შესაძლებლობას, როგორცაა რასა, სქესი და ა.შ. აღნიშნული მეთოდი ყველაზე უკეთ ერგება საერთაშორისო სტანდარტებს.

- *ოფიციალური შეფასებებისათვის გამოიყენება* ერთი ან მეტი მონაცემის გაანგარიშების სხვა სამი მეთოდიდან. ამ მეთოდის გამოყენება შესუსტდა სამუშაო ძალის გამოკვლევის მოდელის სასარგებლოდ.

- *საზოგადოებრივი დაზღვევის სტატისტიკა*, როგორცაა უმუშევრის შემწეობა, გამოითვლება დაზღვეული პირების მიხედვით, რომლებიც მიეკუთვნებიან მთლიან სამუშაო ძალას და იმ პირთა რიცხვის მიხედვით, რომლებიც იღებენ შემწეობას. ეს მეთოდი მკაცრად გაკრიტიკებულ იქნა შემწეობების ამოწურვის გამო, სანამ პირი იშოვის სამუშაოს.

- *დასაქმების სამსახურის სტატისტიკა* ნაკლებ ეფექტური უწყებაა, ვინაიდან ის მოიცავს იმ პირთა მხოლოდ თვიურ რაოდენობას, რომლებიც მიმართავენ დასაქმების სამსახურს. ეს მეთოდი ასევე მოიცავს ისეთი ტიპის უმუშევრებს, რომლებიც შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) განმარტებით არ არიან უმუშევრები.

**უმუშევრობის დონის განსაზღვრა** უმუშევრობის დონის განსაზღვრა სრული დასაქმების დროს იმის გამო რთულდება, რომ პრაქტიკაში უმუშევრობის ფაქტობრივი დონის დადგენა საკმაოდ ძნელია. ამისათვის მოსახლეობა დაყოფილია სამ დიდ ჯგუფად:

1. მოზარდები, რომელთაც ჯერ კიდევ არ მიუღწევიათ 16 წლამდე, ასევე ისინი, ვინც სპეციალურ დაწესებულებებში არიან მოთავსებულნი, მაგალითად, ფსიქიატრიულ საავადმყოფოებში ან გამოსასწორებელ დაწესებულებებში. ადამიანთა ეს კატეგორია არ განიხილება სამუშაო ძალის პოტენციური კომპონენტის სახით.

2. მასეწოდება „სამუშაო ძალის შემადგენლობაში არ შემავალი” ჯგუფი. ესენი არიან მოზარდები, რომლებსაც პოტენციურად მუშაობის შესაძლებლობა გააჩნიათ, მაგრამ ამა თუ იმ მიზეზის გამო არ მუშაობენ და არც სამუშაოს ეძებენ.

3. ეს ჯგუფი საკუთრი სამუშაო ძალაა. იგი მოიცავს მათ, ვისაც შეუძლია და მზად არის მუშაობისთვის.

ზოგადად უმუშევრობის დონე საერთაშორისო სტანდარტებით განისაზღვრება უმუშევართა რაოდენობის შეფარდებით სამუშაო ძალის მთლიან რაოდენობასთან. როგორც აღვნიშნეთ, შრომის ბაზარზე სრული დასაქმების მიღწევა თეორიულად შესაძლებელია, მაგრამ პრაქტიკაში დასაშვებია უმუშევრობის ბუნებრივი დონე, რაც განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნისთვის და დამოკიდებულია ამ უკანასკნელის პრიორიტეტებზე. ამასთან ცნობილია, რომ უმუშევრობის ფაქტობრივი დონის 15%-ით გაზრდა იწვევს რეალური მთლიანი ეროვნული პროდუქტის (მეპ-ის) 2.5%-ით ჩამორჩენას პოტენციური მეპ-ისგან. ამ მოვლენისგან თავის დასაღწევად სახელმწიფო უნდა ცდილობდეს უმუშევრობის ბუნებრივი დონის რეგულირებას.

უმუშევრობაზე საუბრისას, არის კიდევ ერთი საკითხი, რომელსაც დიდი ყურადღება ექცევა, ეს არის შრომისუნარიან უმუშევართა განათლების დონე. საქართველო ერთ-ერთი ლიდერი ქვეყანაა სამუშაო ძალის განათლების დონის მიხედვით. უმუშევართა უმეტესობას საშუალო ან უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული. ეს იმას ნიშნავს, რომ განათლებული სამუშაო ძალა გამოუყენებელია და მას ქვეყნის ეკონომიკაში წვლილი ვერ შეაქვს.

ზოგადად, მიჩნეულია, რომ ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურის ცვლილება იწვევს უმუშევრობის მაღალ დონეს. გრძელვადიანი უმუშევრობა, ძირითადად გამოწვეულია მუშახელის უნარ-ჩვევების შეუსაბამობით ბაზარზე არსებულ სამუშაოსთან. ვაწყდებით უნარ-ჩვევების დეფიციტს ან ენობრივ ბარიერს სამუშაო ძალაში, აგრეთვე ვხვდებით ასაკობრივი დისკრიმინაციის პრობლემას

საქართველოს შრომის ბაზარზე. საკმაოდ ხშირად ვაწყდებით ისეთ განცხადებებს ვაკანსიის თაობაზე, სადაც დისკრიმინაციული მოთხოვნებია. მაგალითად, სამუშაოს დაწყების მსურველი კონკრეტული სქესის ან ასაკის უნდა იყოს. განვითარებულ ქვეყნებში, ასეთ დისკრიმინაცია მკაცრი კანონებით რეგულირდება, რომლებიც საქართველოში არ მოქმედებს.

საქართველოში დასაქმებულად რეგისტრირებულთა უმეტესობა თვითდასაქმებულია. ეს კატეგორია ძირითადად სოფლის მეურნეობაშია ჩართული, ხოლო ამ სექტორში პროდუქტიულობის დონე საკმაოდ დაბალია. როგორც პირველად წარმოებაში, ასევე კვების პროდუქტიულობის გადამამუშავებაში, სოფლის მეურნეობის წილი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტში ძალიან დაბალია. სხვადასხვა სტატისტიკის მიხედვით, ერთადერთი კატეგორია, რომელიც სტაბილურ ზრდას აჩვენებს, თვითდასაქმებულთა კატეგორიაა, ხოლო „დაქირავებით“ მომუშავე დასაქმებულთა რაოდენობა მცირდება. თვითდასაქმებული მოსახლეობა ძირითადად რეგიონებშია კონცენტრირებული. ამის მიზეზი სასოფლო-სამეურნეო მიზეზებია. ამაში შედიან ის ადამიანები, რომლებიც ნებაყოფლობით ამუშავებენ თავიანთი ოჯახის მიწას. ამის შედეგია ისიც, რომ უმუშევართა დონე რეგიონებში გაცილებით დაბალია, ვიდრე თბილისში. იმიტომ რომ პოტენციურ სამუშაო ძალა ვერ ჩაითვლება სოფლის მეურნეობის სექტორში დასაქმებულად.

მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია დასაქმებულთა შემოსავალი. მნიშვნელოვანი არა მხოლოდ დასაქმებული ადამიანების დათვლაა, არამედ იმ ადამიანებისა, რომელთა ხელფასიც საშუალო მინიმუმზე დაბალია.

საქართველოს პარლამენტის მიერ 2006 წლის 25 მაისს მიღებულ იქნა ახალი „შრომის კოდექსი“, რომელიც მოცემული სფეროს ძირითადი მარეგულირებელი კანონია. სხვა კანონები, რომლებიც არეგულირებენ შრომით ურთიერთობებს, ეხება სახელმწიფო სამსახურში დასაქმებულ პირებს (პრეზიდენტის, პარლამენტის და საკონსტიტუციო სასამართლოს წევრთა ანაზღაურების შესახებ კანონები და სხვ.). კანონმდებლობის რეგულირების სფეროს განეკუთვნება საქართველოს ტერიტორიაზე შრომითი და მისი



თან მდევი ურთიერთობები, თუ ისინი განსხვავებულად არ რეგულირდება სხვა სპეციალური კანონით ან საერთაშორისო ხელშეკრულებებით.

კოდექსის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს შრომითი ურთიერთობების სახელმწიფო რეგულირება იმ შემთხვევაში, როცა რაიმე პირობა/საკითხი არ არის გათვალისწინებული მხარეთა შეთანხმებით და ისეთ შემთხვევებში, როდესაც დაქირავებულს წარმოადგენენ არასრულწლოვნები, ორსული და მეძუძური ქალები. კოდექსი ასევე უზრუნველყოფს უსაფრთხო შრომითი პირობების შექმნასა და კონსტიტუციური უფლებების დაცვას შრომით ურთიერთობებში.

ახალ კანონში შეტანილია მთელი რიგი ცვლილებები. კერძოდ, ყველაზე მნიშვნელოვან ცვლილებას წარმოადგენს დამსაქმებლისა და დასაქმებულის შრომითი ურთიერთობის რეგულირება შრომითი ხელშეკრულების საფუძველზე. აღნიშნულ ურთიერთობებში მონაწილე მხარეები თვითონ გამოდიან საკუთარი ინტერესების დასაცავად და ხელშეკრულებით განსაზღვრავენ ურთიერთვალდებულებებს, პასუხისმგებლობებსა და სხვა პირობებს.

დღეისათვის დამსაქმებელს ზოგადად დაევალა უსაფრთხოების ზომების უზრუნველყოფა. გაუქმდა რიგი სავალდებულო პირობები: მუშებისა და მოსამსახურეების ინსტრუქტაჟი უსაფრთხოების ტექნიკის და საწარმოო სანიტარიის შესახებ, სპეციალური ტანსაცმლისა და ინდივიდუალური დაცვის სხვა საშუალებათა გაცემა, რძისა და სამკურნალო-პროფილაქტიკური კვების პროდუქტების გაცემა, ადმინისტრაციის მოვალეობა - გამოიკვლიოს და აღრიცხოს წარმოებაში მომხდარი უბედური შემთხვევები და სხვ. ახალი კანონმდებლობისთანახმად 2007 წლის 1 ივლისისათვის შემუშავებულ იქნა მძიმე, მავნე და საშიშპირობებიან სამუშაოთა ნუსხა, აგრეთვე დამსაქმებლის ხარჯით დასაქმებულის სავალდებულო პერიოდული სამედიცინო შემოწმების შემთხვევათა ჩამონათვალი და წესები.

### 3. მეთოდოლოგია

სოციალური მეცნიერებებისათვის დამახასიათებელია მჭიდრო კავშირი თეორიასა და ემპირიულ კვლევებს შორის. საზოგადოებრივი ცხოვრების ამა თუ იმ ასპექტის შესწავლის მიზნით, მეცნიერები რეგულარულად ატარებენ ემპირიულ კვლევებს, რათა შეამოწმონ ესა თუ ის თეორიული მოსაზრება, ამ კვლევების შედეგები ხშირად იწვევს არსებული თეორიების გადასინჯვას და დახვეწას, ზოგჯერ კი - ძველი თეორიის უარყოფას და ახალი თეორიის წარმოშობას. ((შესავალი ნაწილი - წიგნი- თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, 2008 წლის გამოცემა. ავტორი - თინათინ ზურაბიშვილი. გვ -5 აბზაცი პირველი)

#### 3.1. მეთოდის ზოგადი მიმოხილვა

ემპირიული სოციალური კვლევები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროს შესახებ არსებული ცოდნის გაღრმავებასა და სახელმწიფო მართვის ოპტიმიზაციაში.

სოციალური სინამდვილის სულ უფრო და უფრო მეტი მხარე შეისწავლება ემპირიული კვლევების მეშვეობით, ხოლო ჩატარებული კვლევების შედეგები ხშირად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე.

სოციალური კვლევის მეთოდიკა შეისწავლის ემპირიული სოციალური კვლევის განხორციელების კონკრეტულ გზებს, განიხილავს ინფორმაციის შეგროვების მეცნიერული საშუალებების, ანუ მეთოდების ერთობლიობას და იმ ეთიკურ პრინციპებს, რომელთა დაცვითაც უნდა ჩატარდეს სოციალური კვლევა.

სოციალური კვლევის მეთოდები ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: **რაოდენობრივ** და **თვისებრივ** მეთოდებად. თუმცა, ამ ორი ჯგუფის მეთოდებს შორის არის მნიშვნელოვანი განსხვავებები, მათ ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი გარემოება აერთიანებს, მათი მთავარი და, შეიძლება ითქვას, ერთადერთი მიზანია ჩვენი ცოდნის გამდიდრება სოციალური სამყაროს შესახებ.

კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები (როგორებიცაა მასობრივი გამოკითხვა, კონტენტ-ანალიზი) იშველიებს რაოდენობრივ მაჩვენებლებს - ქულებს, პროცენტებს - და მიზნად ისახავს დაადგინოს ამა თუ იმ სოციალური ფენომენის გამოვლენის სიხშირე. მეთოდების ეს ჯგუფი უაღრესად ფორმალიზებულია, რის გამოც ისინი „მკაცრი“ მეთოდების სახელითაა ცნობილი.

რაოდენობრივი მეთოდების მეცნიერულობას და ამ მეთოდების მეშვეობით მიღებული შედეგების სანდოობას სტატისტიკური კანონზომიერებები უზრუნველყოფს. რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ერთ-ერთ უმთავრეს ღირსებას ამ შედეგების რეპრეზენტატულობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის პროცესში გამოკითხული ადამიანები (რესპონდენტები) პროპორციულად წარმოადგენენ მთელ მოსახლეობას, ან მოსახლეობის იმ ნაწილს, რომლის შესწავლაც დაგეგმილია კვლევის პროცესში, რის შედეგადაც საშუალება გვეძლევა, რესპონდენტთა მიერ გამოთქმული აზრი გენერალური ერთობლიობის წარმომადგენლების აზრად ჩავთვალოთ.

რაოდენობრივ მეთოდებს შორის მსოფლიო პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მასობრივი გამოკითხვა - ხალხის აზრის შესწავლა ამა თუ იმ პრობლემასთან დაკავშირებით. ამ მეთოდს საფუძვლად უდევს ორი დაშვება: ერთი ის, რომ მოსახლეობის მიერ სოციალური მოვლენების შეფასებების გავრცელება გარკვეულ სტატისტიკურ კანონებს ემორჩილება, და მეორე, რომ მსგავსი სოციალური მდგომარეობის მქონე პიროვნებები, როგორც წესი, ანალოგიურად აფასებენ მოვლენებს.

მასობრივი გამოკითხვის დროს ყოველი რესპონდენტი განიხილება არა როგორც უნიკალური პიროვნება, არამედ როგორც ამა თუ იმ სოციალური ერთობის (ჯგუფის) ნაწილი, რომელიც წარმოადგენს მისი მსგავსი პიროვნებების აზრს და გვაწვდის ინფორმაციას ჩვენთვის საინტერესო სოციალური ფენომენის ან მისი შეფასების შესახებ. ასეთი მიდგომიდან გამომდინარე ითვლება, რომ ანალოგიური სოციალური მდგომარეობის მქონე ინდივიდები კვლევის პროცესში „ურთიერთშემცვლელნი“ არიან.

(წიგნი - რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის 2008 წლის გამომცემლობა, ავტორი ლია წულაძე . გვ- 4-5 ).

სოციალური კვლევის მეთოდების მეორე ჯგუფი, **თვისებრივი მეთოდები** სიღრმისეულად შეისწავლის სოციალურ ცხოვრებას; ხშირ შემთხვევაში ეს შესწავლა ხდება არა მკვლევრის ოფისში ან სხვა ხელოვნურად შექმნილ გარემოში, არამედ „ბუნებრივ“ პირობებში, იქ, სადაც რეალურად ვითარდება ურთიერთობა ადამიანებს შორის - იქნება ეს საკლასო ოთახი, სოფლის მაღაზია, გაზეთის რედაქცია თუ სხვა.

თვისებრივი მეთოდები ინტენსიურად იყენებს ინფორმაციის შეგროვების ისეთ საშუალებებს, როგორებიცაა არაფორმალური ინტერვიუ და დაკვირვება, ამიტომ პირველი შეხედვით თვისებრივი მკვლევრის მუშაობა ძალიან ჰგავს ჩვეულებრივი ადამიანის ყოველდღიურ საქმიანობას.

თვისებრივი მეთოდები ნაკლებადაა ფორმალიზებული, ამიტომ მათ „რბილ“, „მოქნილ“ მეთოდებსაც უწოდებენ. როგორც წესი, თვისებრივი კვლევის შედეგად ყველაზე ხშირად ვიღებთ საკვლევო ობიექტის შიდა სტრუქტურის ანალიზს და/ან კვლევის საკითხის ადეკვატურ ტიპოლოგიას. როგორც, უკვე აღვნიშნეთ, სოციალური კვლევის ორი დიდი ფორმა არსებობს რაოდენობრივი და თვისებრივი. სამასგისტრო შრომაზე მუშაობისას გამოყენებულ იქნა ორივე მეთოდი. რაოდენობრივი კვლევის მიზნით ჩვენ ჩავატარეთ ქუჩის გამოკითხვა და ინტერნეტ გამოკითხვა. ხოლო თვისებრივი კვლევის მიზნით ჩავატარეთ სამი ფოკუს ჯგუფი.

აუდიტორიის კვლევა ყველაზე ეფექტურია თუ დაიწყება კითხვით - “ რა გსურთ რომ იცოდეთ სოციუმის შესახებ?”. კითხვებმა აუდიტორიის შესახებ შესაძლებელია მოიტანოს გარკვეული ანალიზი და ინფორმაცია სოციუმზე.

ვინ არის აუდიტორია? აუდიტორია შესაძლებელია იყოს ადამიანთა დაჯგუფება რომელთაც აქვთ საერთო დამახასიათებელი ან განმასხვავებელი ნიშანი. სამიზნე აუტიდორია შესაძლებელია იყოს გარკვეული დაჯგუფება, რომელიც საერთო ნიშნით არის შერჩეული, მაგალითად ასაკი, სქესი, გეოგრაფიული მდებარეობა, განათლების დონე და სხვა.

ჩვენი კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე , ჩავატარეთ რაოდენობრივი გამოკითხვა.

რატომ რაოდენობრივი გამოკითხვა? - პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს ,რომ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები პოპულარული და ფართოდ გავრცელებულია , აგრეთვე მონაცემების მოპოვების საიმედო და აღიარებულ ტექნიკადაა მიჩნეული, რაზეც ის ფაქტი მეტყველებს, რომ მთელ მსოფლიოში სისტემატიურად ხდება მოსახლეობის აღწერა. ყოველწლიურად ტარდება შინამეურნეობის კვლევები და ყოველდღიურად მიმდინარეობს მარკეტინგული კვლევები, რაც სწორედ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით ხორციელდება. ამასთან, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები საშუალებას იძლევა, სწორად განხორციელებული შერჩევის შემთხვევაში, მოსახლეობის ფართო ჯგუფებზე მოხდეს შედეგების განზოგადება, რაც რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების განსაკუთრებულ სანდოობაზე მეტყველებს. ( წიგნი - თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრის“ 2008 წლის გამოცემა. ავტორი- თინათინ ზურაბიშვილი.

### 3.2 რაოდენობრივი კვლევა

რაოდენობრივი კვლევისათვის შევადგინეთ სტანდარტული კითხვარი. პირველ ნაწილში მოცემულია რესპონდენტის შესახებ ტექნიკური დეტალები (ასაკი, სქესი, საცხოვრებელი ადგილი, დასაქმების ადგილი). ამ მონაცემებით ჩვენ შევძელით გაგვეანალიზებინა, თუ რომელ ასაკობრივ და სქესობრივ ჯგუფს რა სოციალური

პრობლემა მიაჩნდა ყველაზე უფრო მწვავედ. აგრეთვე, გაგვეანალიზებინა ეს მონაცემები გამოკითხულთა დასაქმების თავისებურების მიხედვით.

კითხვარის ძირითადი ნაწილი სულ 3 შეკითხვისაგან შედგებოდა. აქედან ორი დახურული ე.წ. შემოსახაზი კითხვა იყო. პირველ კითხვაში რესპონდენტს უნდა გაეცა პასუხი შეკითხვაზე, თუ რომელი მედიასაშუალებებით ეცნობოდა ახალ ამბებსა და, ზოგადად, ჟურნალისტურ მასალებს. მეორე კითხვაში გამოკითხულს უნდა ამოერჩია ჩვენ მიერ ჩამოთვლილი სოციალური პრობლემებიდან ერთ-ერთი, მისი აზრით, ყველაზე მწვავე.

კითხვარის მესამე შეკითხვა ღია იყო და მისი მიზანი გახლდათ დაგვედგინა, თუ რატომ მიიჩნია რესპონდენტმა ესა თუ ის სოციალური პრობლემა ყველაზე უფრო მნიშვნელოვნად. მესამე ღია შეკითხვის ჩასმა იმიტომ მივიჩნიეთ მიზანშეწონილად, რომ გვსურდა აუდიტორიის არგუმენტების გაანალიზება და შემდგომში აქედან გამოტანილი დასკვნების გათვალისწინება სამაგისტრო შრომის მეორე ნაწილში, რაც ჟურნალისტური პროდუქტის მომზადებას გულისხმობს.

კითხვარის ნიმუში (გუგლის ფორმით შდგენილი) თან ერთვის სამაგისტრო ნაშრომს (იხ. დანართი 1)

აღნიშნული კითხვარით 150 სოციალური მომხმარებელი გამოვიკითხეთ. გარდა ამისა, პირისპირ გამოკითხვის მეთოდით კიდევ 200 რესპონდენტთან ჩავატარეთ პირისპირ გამოკითხვა.

**რაოდენობრივი** კვლევისთვის შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით შეირჩა 18- დან 55 წლის ჩათვლით პირები საქართველოს მასშტაბით. ასაკობრივი ჯგუფის ფართო დიაპაზონი იმიტომ შევარჩიეთ, რომ გვუსრდა ჩვენი ჟურნალისტური პროდუქტი არამხოლოდ ვიწრო ასაკობრივი ჯგუფისათვის, არამედ ფართე აუდიტორიისათვის ყოფილიყო საინტერესო. რაოდენობრივი კვლევა ტარდებოდა 1 თვის განმავლობაში, პერიოდი - 2018 წლის 2 აპრილიდან 2 მაისის ჩათვლით. გამოვიკითხეთ 150 ადამიანი.

რაც შეეხება ქუჩის გამოკითხვას, ჩვენ გადავწყვიტეთ, რომ თბილისის მასშტაბით ხუთ ადგილზე ჩავატარებინა გამოკითხვა. ლოკაციები მუდმივი ხალხმრავლობიდან

გამომდინარე შევარჩიეთ: რუსთაველისა და თავისუფლების მეტროს მიმდებარე ტერიტორია, თსუ-ს, ილიაუნისა და სეუს-ს მიმდებარე ტერიტორია. ქუჩაში გამოკითხულთა რაოდენობა შეადგენს 200 ადამიანს. გამოკითხვა ერთი თვის განმავლობაში აღნიშნულ ტერიტორიებზე მიმდინარეობდა, 2018 წლის 2 აპრილიდან 2 მაისის ჩათვლით. გამოკითხვა ქუჩაში უკვე შედგენილი კითხვარის მეშვეობით ჩავატარეთ.

როგორც ინტერნეტ გამოკითხვის დროს ასაკობრივი ზღვარიც აქაც ანალოგიური იყო. გამოკითხულთა ასაკი 18 - დან 55 წლის ჩათვლით საქართველოში მცხოვრები ადამიანები წარმოადგენდნენ.

### **3.3 თვისებრივი კვლევა, ფოკუს ჯგუფები**

ჩვენი კვლევის შემდეგი ეტაპი იყო ფოკუს ჯგუფების შედგენა და იმ კონკრეტული სოციალური საკითხის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება, რომელიც აუდიტორიამ ყველაზე მწვავე სოციალურ პრობლემად დაასახელა. აღნიშნული მიზანი დაგვეხმარება პრაქტიკული საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვაში - ადეკვატური ჟურნალისტური თემების მოძიებასა და აუდიტორიისათვის საინტერესო ჟურნალისტური აქცენტების დასმაში.

ვინაიდან რაოდენობრივი კვლევის შედეგად ყველაზე მწვავე პრობლემად უმუშევრობა იქნა დასახელებული, შევარჩიეთ ისეთი ფოკუსჯგუფებს, რომლებიც უმუშევრობა-დასაქმების პრობლემებისათვის შესაფერისი იყო. კერძოდ სტუდენტები, დასაქმებულები და უმუშევრები.

სულ ჩატარდა სამი ფოკუს ჯგუფი - 15 მაისს სტუდენტების, 19 მაისს მომსახურების სფეროში დასაქმებულების, 31 მაისს - უმუშევრების. თითოეულ ფოკუს ჯგუფში შედიოდა 6 ადამიანი. ჯამურად გამოკითხულ იქნა 18 ადამიანი.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი გამოჰკითხა ნათია ბალიევამ, მომსახურების სფეროში მომუშავე ადამიანების ფოკუს ჯგუფი - სალომე ნეფარიძემ, ხოლო 18 -დან 55 წლამდე უმუშევარი ადამიანების ფოკუს ჯგუფი - თამთა ლლილვაშვილმა.

ფოკუს ჯგუფის კითხვარი ნიმუშად ერთვის სამაგისტრო ნაშრომს (იხ. დანართი2)

## **4. კვლევის შედეგები**

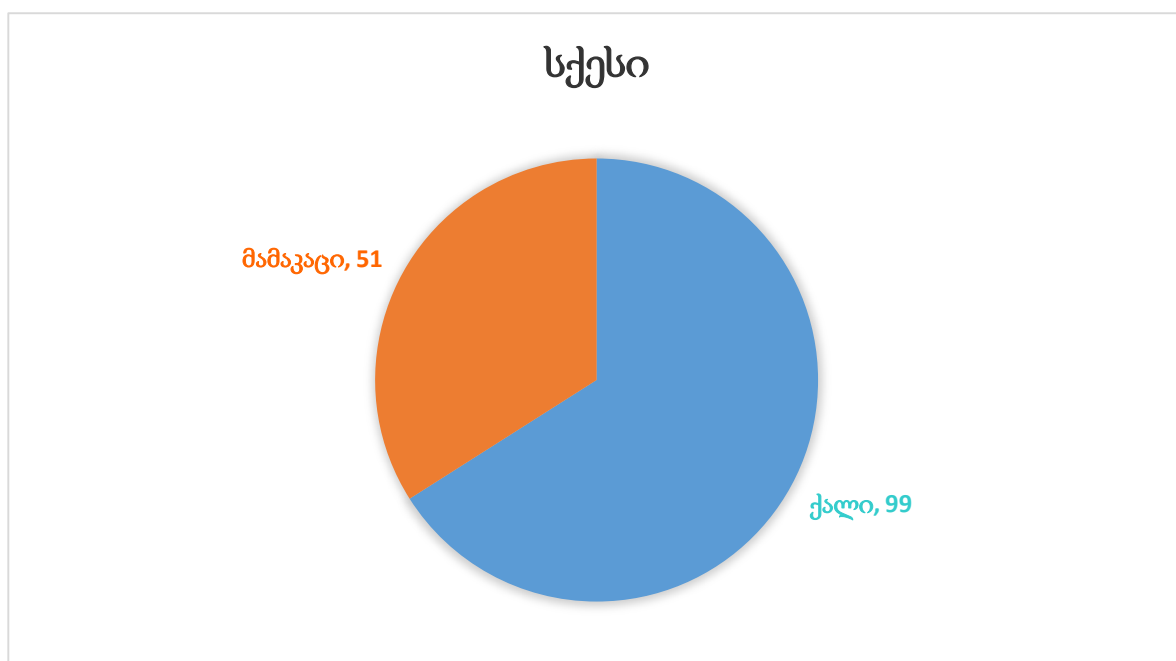
### **4.1. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები**

#### **4.1.1. სოციალური ქსელებით ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები**

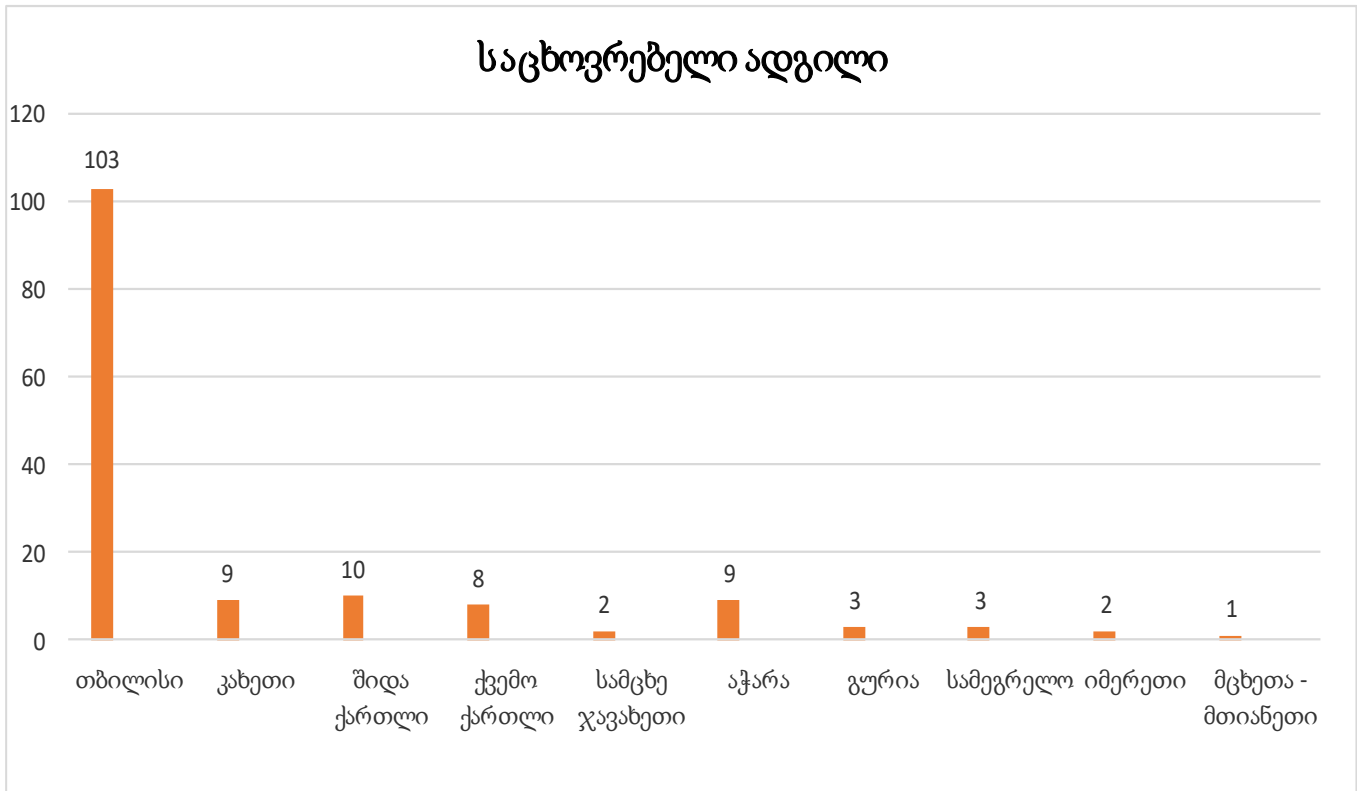


კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 150-მა ადამიანმა. მათ შორის იყო 99 ქალი და 51 მამაკაცი. (გრაფიკი#1)

გრაფიკი #1

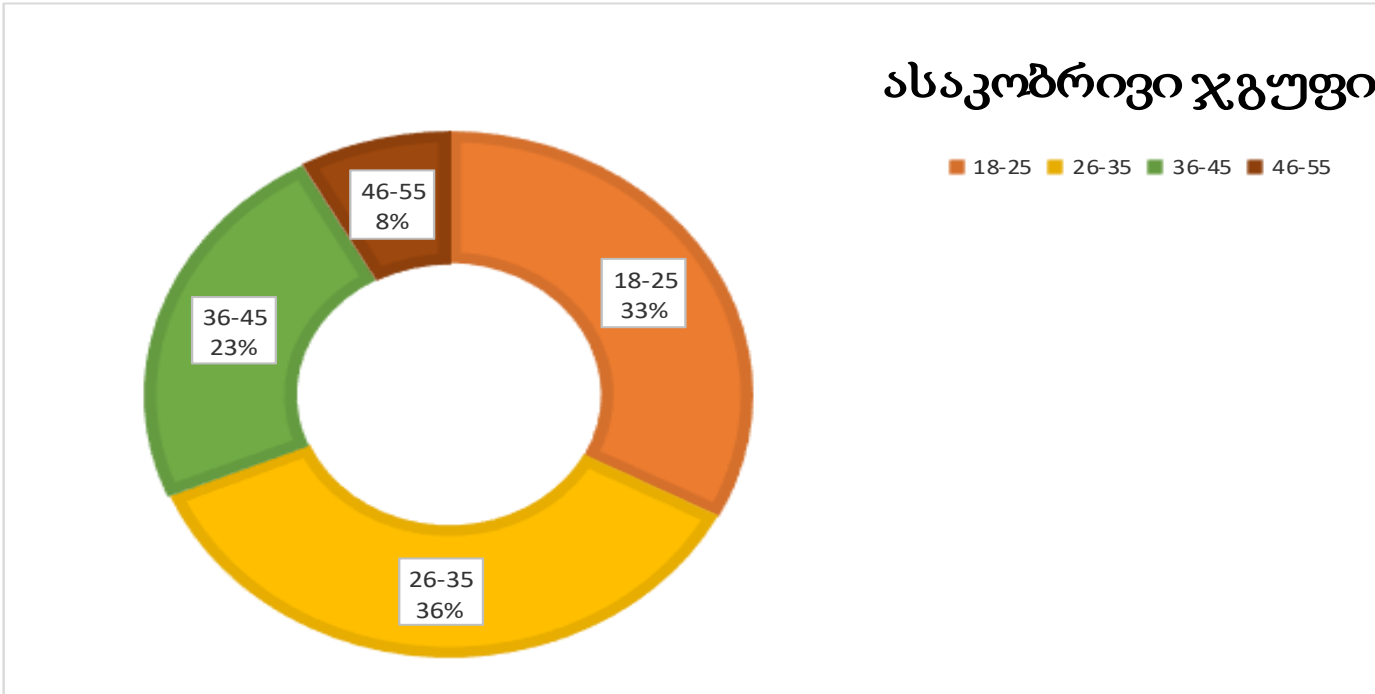


კითხვარის ანკეტურ ნაწილში იყო შეკითხვა იმის შესახებ, თუ სად ცხოვრობდა რეზპონდენტი. აღმოჩნდა, რომ კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა თბილისის მაცხოვრებლები იყვნენ. მათი რაოდენობა 103-ია, ხოლო დანარჩენი რაოდენობა გადანაწილდა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონზე, რაც ნათლად ჩანს გრაფიკზე. (გრაფიკი#2)



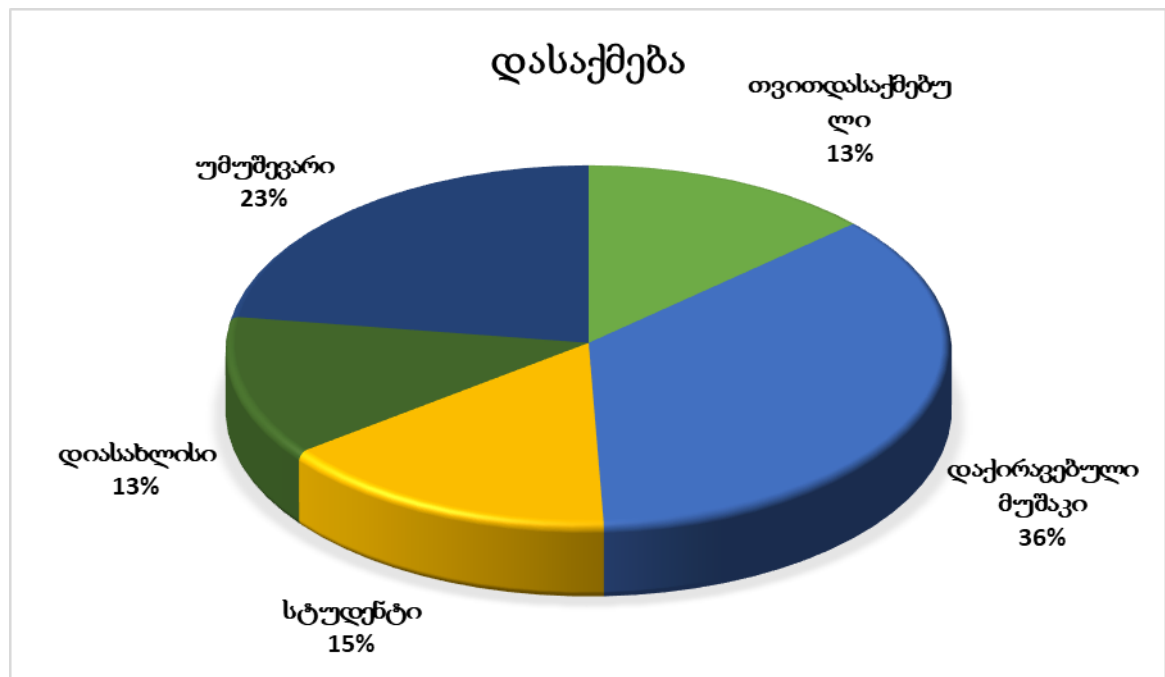
გრაფიკი #2

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 18-დან 55 წლის ჩათვლით ასაკობრივმა ჯგუფმა. აქედან 54 ადამიანი გახლდათ 26-35 ასაკობრივი ჯგუფიდან, 49 იყო 18-25 ასაკობრივი ჯგუფიდან, 35 ადამიანი 36-45 ასაკობრივი ჯგუფიდან და ყველაზე ცოტა, 12 ადამიანი 46-55 ასაკობრივი ჯგუფიდან. (გრაფიკი#3)



აქედან დაქირავებული მუშაკია 54 ადამიანი, უმუშევარი - 34, თვითდასაქმებული - 20, სტუდენტი 23, ხოლო დიასახლისი 19 ადამიანი. (გრაფიკი#4)

გრაფიკი #4

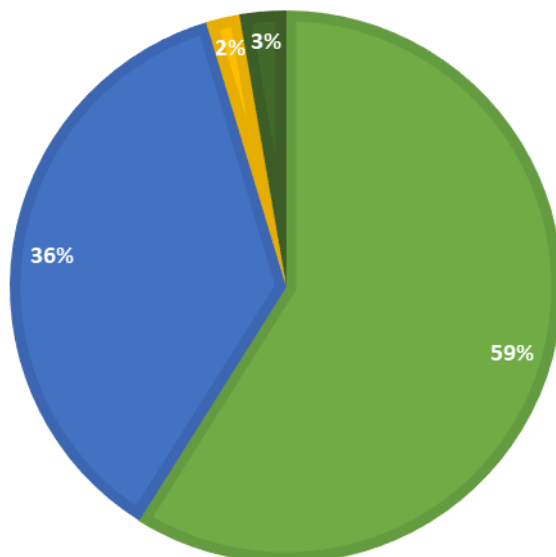


კითხვაზე, ძირითადად რომელი საშუალებებით ეცნობიან ჟურნალისტურ პროდუქტს, უმეტესობამ ანუ 89 ადამიანმა უპასუხა, რომ ძირითადად ინტერნეტით ეცნობიან, 55 ადამიანი ეცნობა ტელევიზიით, 4 - ბეჭდური მედიით, ხოლო ყველაზე ცოტა რადიოთი ეცნობა 3 ადამიანი. (გრაფიკი #5)

(გრაფიკი #5)

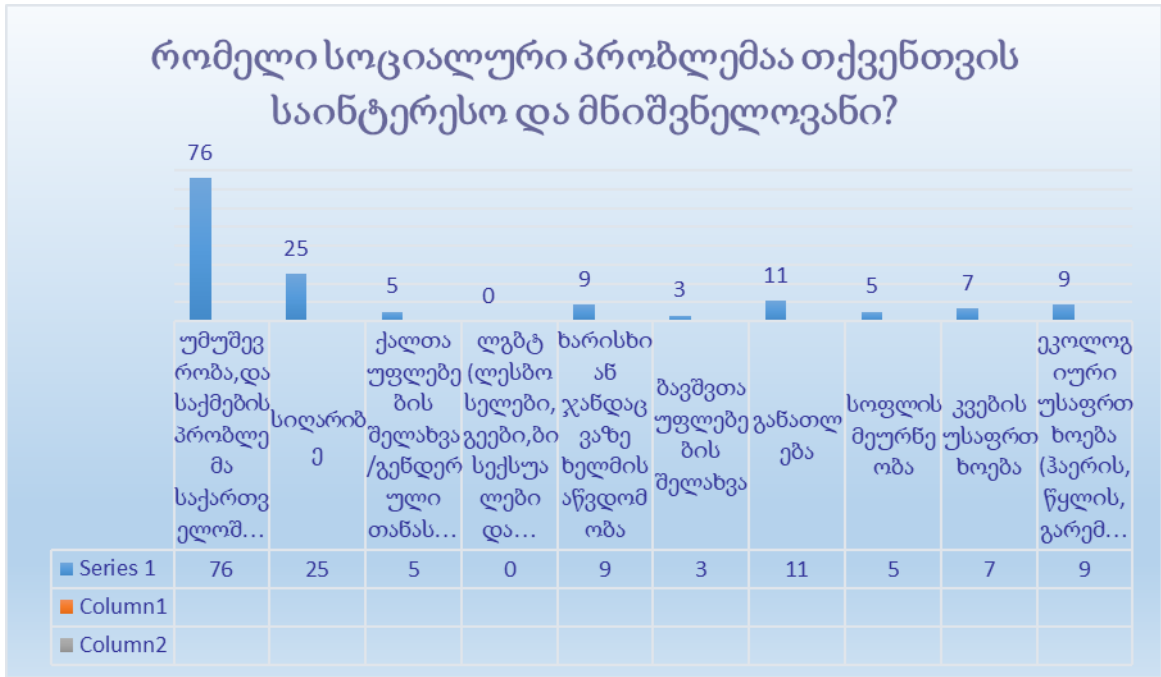
### ძირითადი რომელი საშუალებებით ეცნობით ჟურნალისტურ პროდუქტს?

■ ინტერნეტი   ■ ტელევიზია



პრობლემა, რომელიც გამოკითხულთა აზრით ყველაზე მნიშვნელოვანია აღმოჩნდა „უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები“. ეს პასუხი დააფიქსირა 76 - მა ადამიანმა, შემდეგ პრობლემად მიაჩნიათ სიღარიბე, რომელსაც 25-მა ადამიანმა გასცა პასუხი, ჯანდაცვას და ეკოლოგიურ ს 9 ადამიანმა გასცა პასუხი, ხოლო დანარჩენი რაოდენობა გადანაწილდა სხვადასხვა პასუხებზე.

გრაფიკი #7



ბოლო კითხვა ღიად დავტოვეთ, რათა თავიანთი არჩეული პასუხი დაესაბუთებინათ.

გთხოვთ, მოკლედ დაასაბუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?) - რადგან გამოკითხულთა უმრავლესობას მიაჩნდა, რომ უმუშევრობა იყო ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა, გთავაზობთ უცვლელად ამ კითხვიდან გამომდინარე დასაბუთებულ რამდენიმე პასუხს ბოლო კითხვაზე:

- ვთვლი რომ, უმუშევრობა და შრომითი უფლებები დღესდღეობით, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემაა საქართველოში. უმუშევრობა იწვევს მოსახლეობის დონის დაქვეითებას. დაბლა იწვევს განათლებისა და კულტურის დონე და ქვეყანაში სადაც განათლების დონე დაბალია, ის ქვეყანა

ვერ განვითარდება. ვთვლი, რომ ზემოთ ჩამოთვლილი პრობლემები სწორედ ამ ერთ დიდ პრობლემაზეა დამოკიდებული.

ვფიქრობ რომ კურსდამთავრებულთა რაოდენობა მეტია დასაქმებულ რაოდენობასთან შედარებით და ეს უკვე პრობლემაა.

- დღევანდელ დროში ყველაზე აქტუალური თემა არის უმუშევრობა. ძალიან ბევრი უმუშევარი ადამიანი არის, რომლებსაც პურის ფულიც კი არაქვთ. მაგრამ ამავდროულად დასაქმებულ ხალხსაც არ ულხინთ. ვინაიდან საქართველოში შრომის კოდექსს არ იცავენ, კერძო კომპანიებს ვგულისხმობ. მაგალითად ღამის ცვლაში როდესაც არის ადამიანი გაორმაგებული ხელფასი უნდა ჰქონდეს, აქვთ მიზეზური ხელფასი. არც სახელწიფო დაწესებულებაში ხდება უკეთესი.

- დასაქმება არის პრიორიტეტი ჩვენს ქვეყანაში რადგან სხვა ზემოთ ჩამოთვლილ ბევრ პრობლემას ამ ერთი პრობლემის მოგვარებით გადავჭრით, რა თქმა უნდა ანაზღაურება უნდა იყოს შრომის შესაბამისი და არა ისეთი როგორც ეხლა გვხვდება , ეს არის პირველ რიგში ანგარიშგასაწევი.

#### 4.1.2. პირისპირ გამოკითხვის შედეგი

##### **ქუჩის გამოკითხვის შედეგები:**

ქუჩის გამოკითხვის შედეგად გამოკითხულ იქნა სულ 200 ადამიანი, აქედან 123 ქალი და 77 მამაკაცი. (იხ.გრაფიკი#8)

## გრაფიკი #8

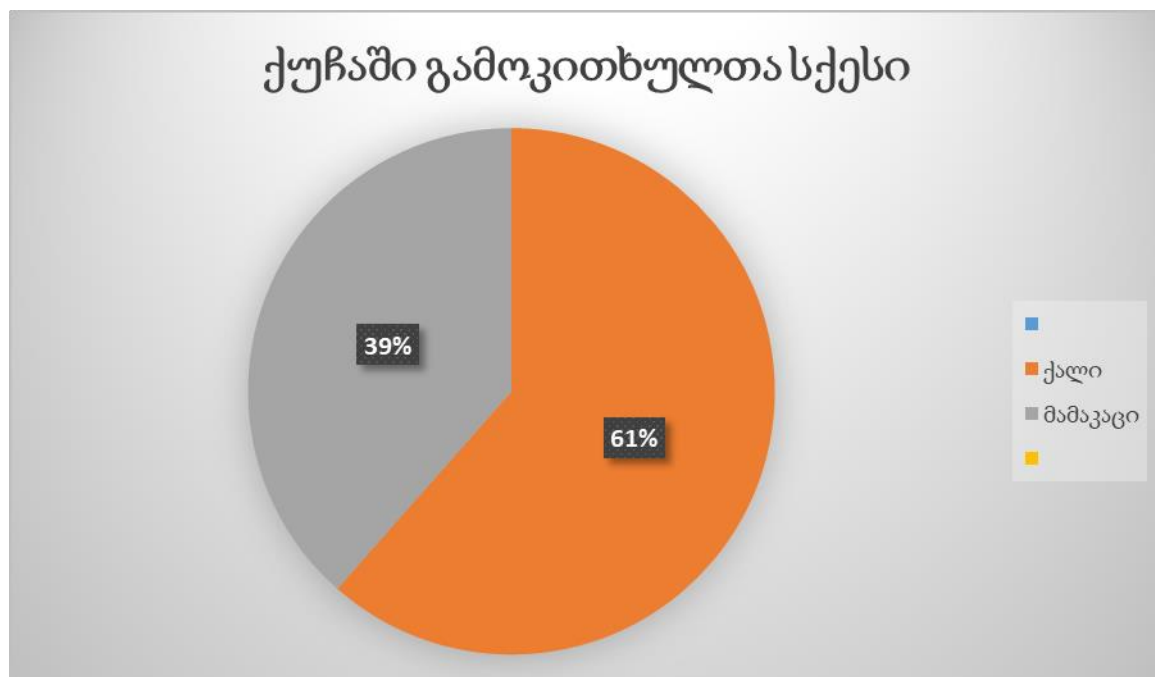
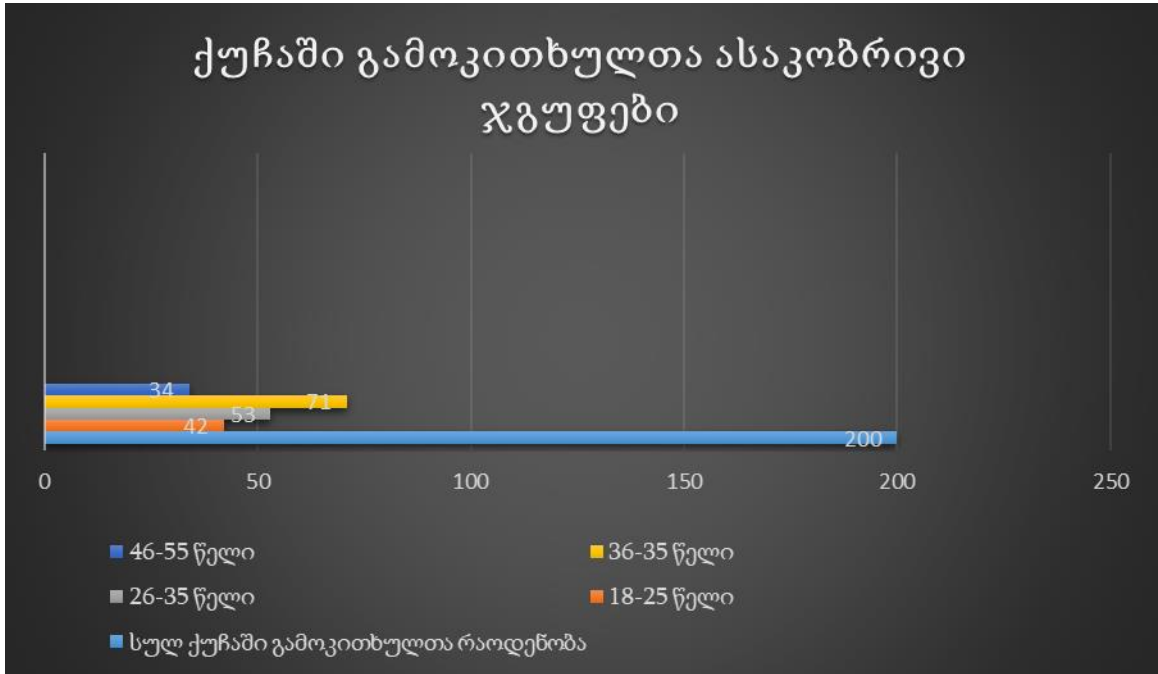


Figure 1

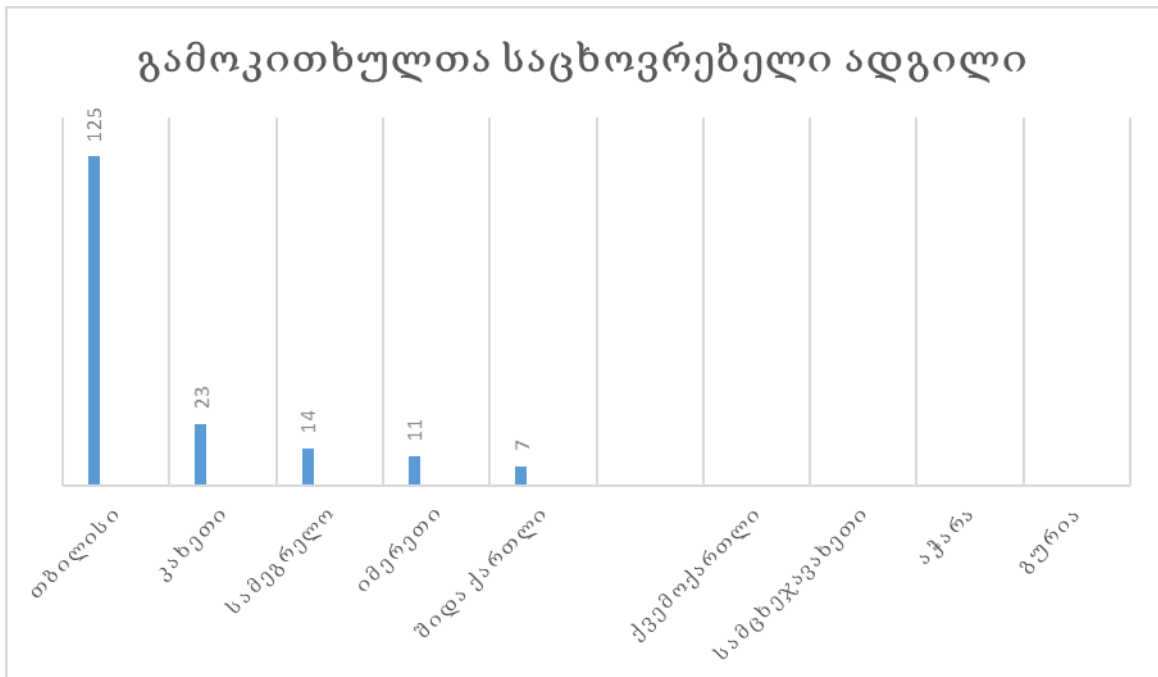
ასაკობრივი თვალსაზრისით გამოკითხულები იყვნენ 18 წლიდან 55 წლამდე მოქალაქეები. მათ შორის ყველაზე მეტად 36-45 წლის ადამიანები ჭარბობდნენ. იხილეთ გრაფიკი #9





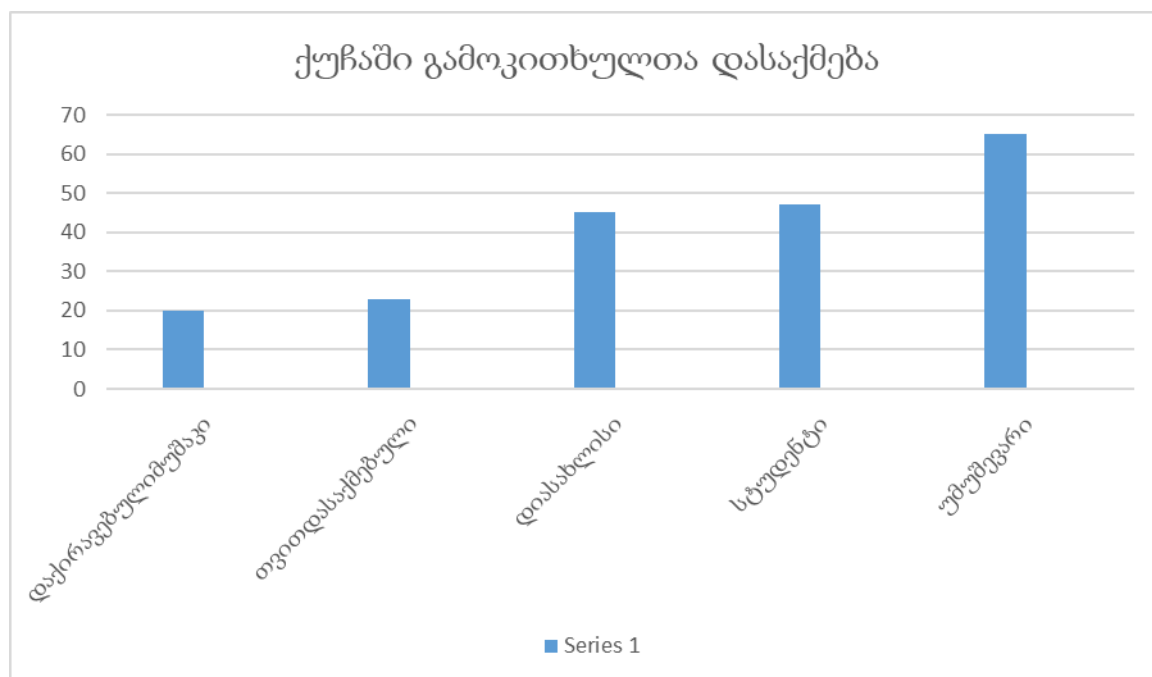
გამოკითხულთა უმრავლესობა, აღმოჩნდა, რომ თბილისში ცხოვრობდა. შემდეგი ადგილებზე კი კახეთის მაცხოვრებლები აღმოჩნდნენ (გრაფიკი 10).

#გრაფიკი 10



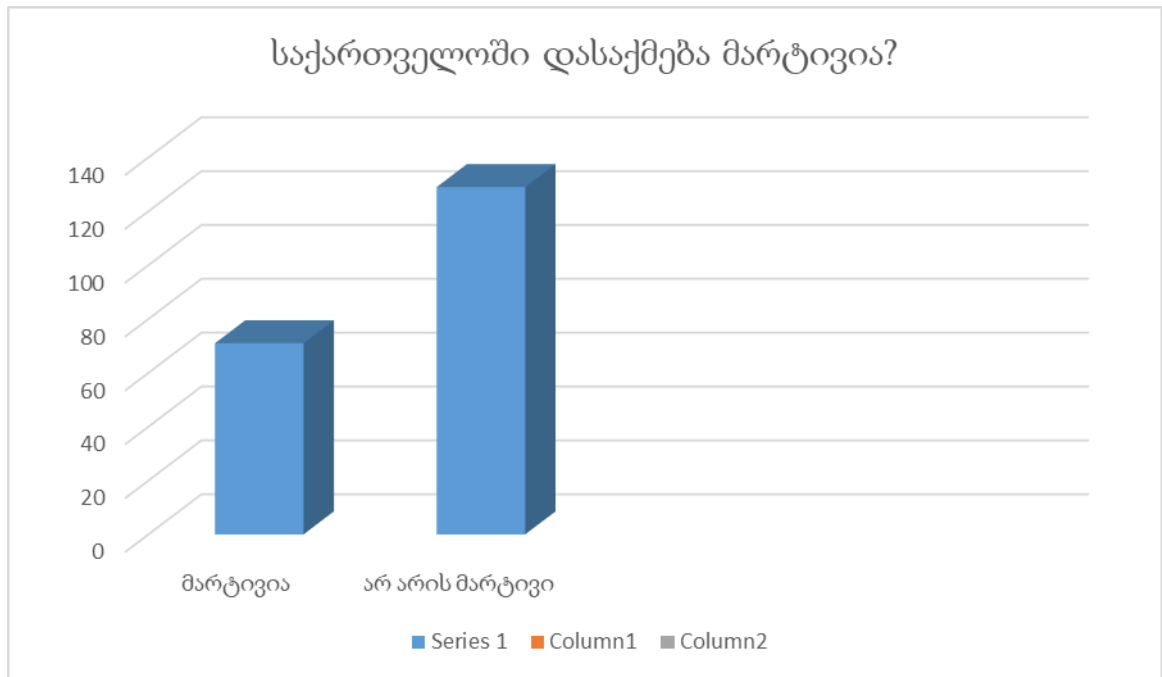
გამოკითხულთა უმრავლესობა (200-იდან 65 ადამიანი) უმუშევარი აღმოჩნდა. ეს ციფრი კიდევ უფრო გაიზრდებოდა, დიასახლისები (45), რომ უმუშევართა კატეგორიისათვის მიგვეკუთვნებინა. თუმცა, საქსტატის სტანდარტის მიხედვით დიასახლისები ცალკე კატეგორიად გამოვყავით (გრაფიკი 11).

გრაფიკი#11



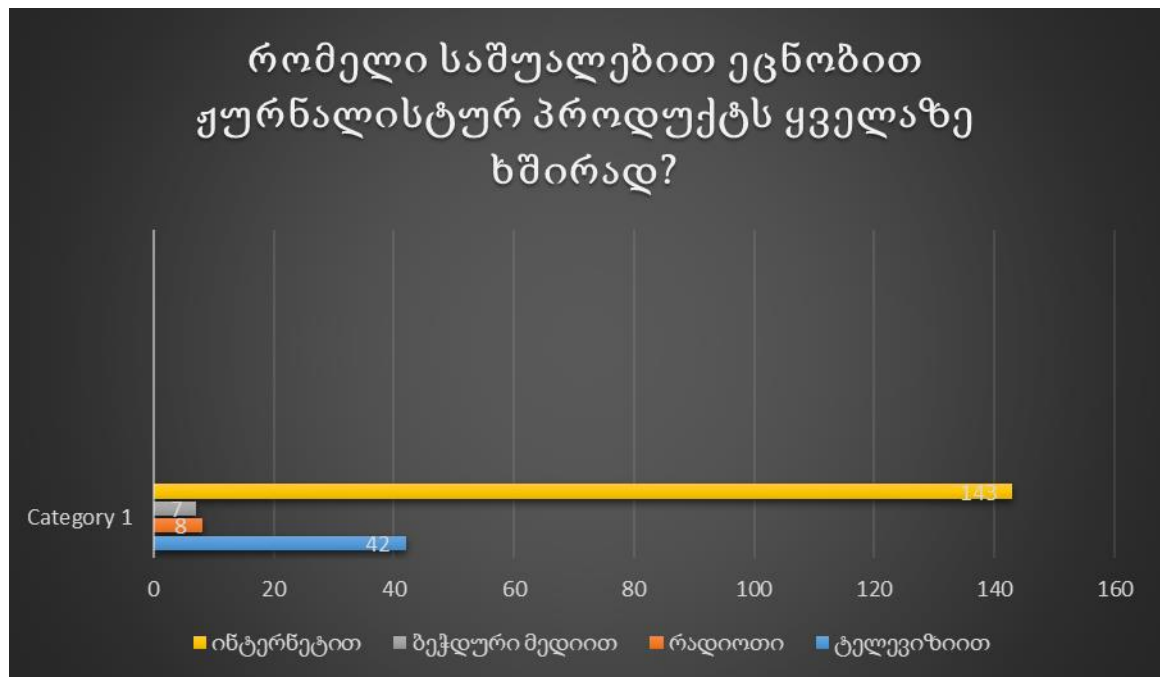
შეკითხვაზე, თუ რამდენად მარტივია საქართველოში დასაქმება ქუჩაში გამოკითხული 200 ადამიანიდან 71-მა უპასუხა, რომ მარტივია, 129-მ კი მიიჩნია, რომ საქართველოში დასაქმება არ არის მარტივი (გრაფიკი #12).

გრაფიკი#12



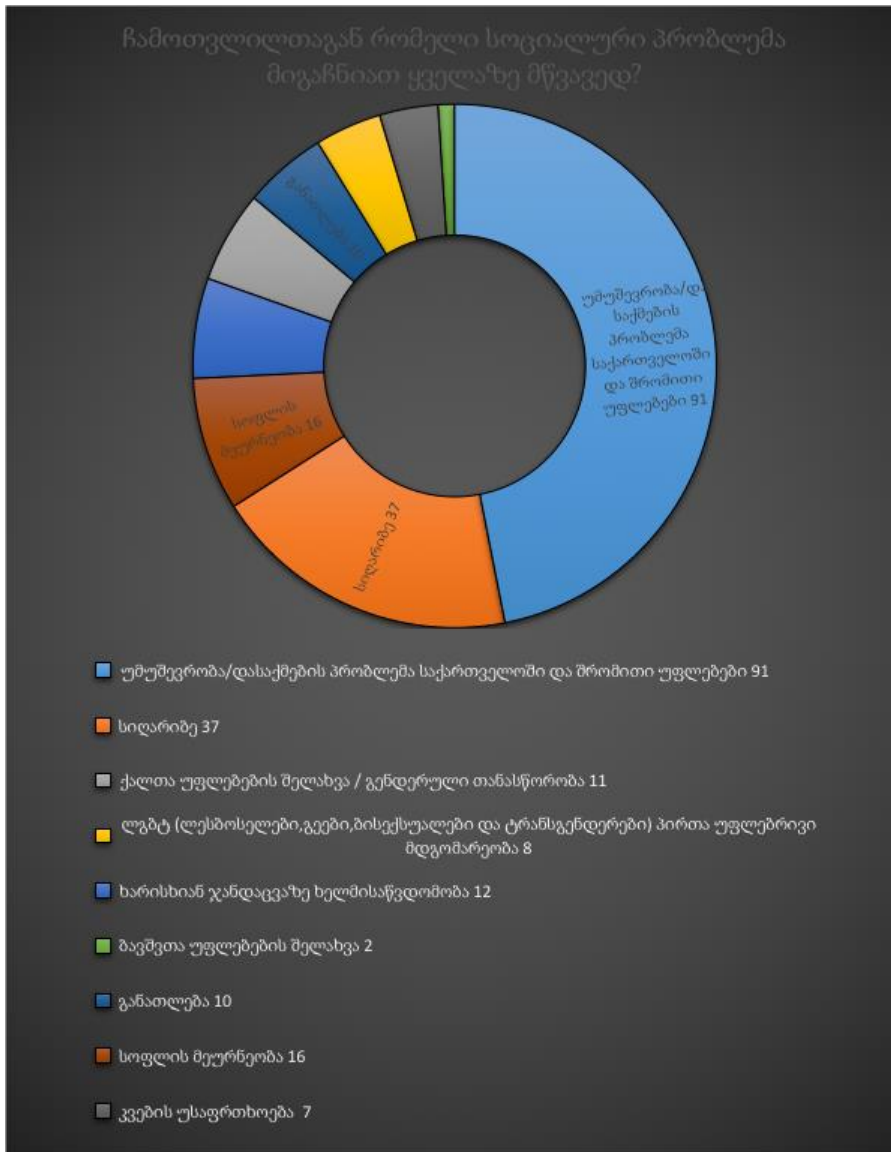
შემდეგი შეკითხვა შეეხებოდა იმას, თუ რომელ საშუალებას იყენებდნენ გამოკითხულები ინფორმაციის/ჟურნალისტური პროდუქტის გასაცნობად. აღმოჩნდა, რომ ყველაზე ხშირად ისინი ჟურნალისტურ ნაწარმს ინტერნეტის საშუალებით ეცნობოდნენ, ყველაზე ნაკლებად კი - რადიოს საშუალებით (გრაფიკი #13).

### გრაფიკი #13



შეთავაზებული ცხრა სოციალური პრობლემიდან უმრავლესობამ (200-იდან 167-მა გამოკითხულმა) უმუშევრობა/დასაქმება დაასახელა (გრაფიკი #14).

გრაფიკი#14



გთხოვთ, მოკლედ დაასაბუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?)

1.“დასაქმება არის ყველაზე დიდი პრობლემა საქართველოში, როდესაც არც თუ ისე დიდია მოსახლეობა და ამდენი პროცენტია დაუსაქმებელი და ფაქტიურად სიდარების ზღვარზეა უმეტესობა, ვთვლი რომ ეს არც თუ ისე სახარბიელო მდგომარეობაა. ამას სახელმწიფოს გარკვეული მექანიზმების გაუმართაობა იწვევს.

2. “ბევრ ადამიანს, ყველა კომპონენტი თავისთავად პრობლემაა, მაგრამ როდესაც რაც უშუალოდ შენ გეხება უფრო სენსიტიური ხდება. დაუსაქმებლობა უშუალოდ მე. მაგრამ პრობლემის მოგვარების მაგივრად, მგონია რომ ყოველწლიურად უარესდება მდგომარეობა.

3.“უმუშევრობა საქართველოს მოსახლეობისათვის თავისთავად დიდი პრობლემაა, მაგრამ საკითხავია რა ჯობია, იყო უმუშევარი თუ იმუშავო საკუთარი სიცოცხლის ფასად. ვგულისხმობ უამრავი ადამიანი იღუპება სამუშაო ადგილებზე, რადგანაც შრომითი უფლებები ჯერ კიდევ არ არის კარგად განვითარებული ჩვენს ქვეყანაში“.

#### 4.1.3. დაჯამებული რაოდენობრივი შედეგი

სოციალური მედიისა და ქუჩის პირისპირ გამოკითხვი შედეგად 350 ადამიანის გამოკითხვის მოკლე შედეგი ასეთია:

სულ გამოიკითხა 350 ადამიანი. აქედან 222 ქალი და 128 მამაკაცი. აქედან დასაქმებულთა რაოდენობა შეადგენს 117, ხოლო დაუსაქმებელი არის 81 ადამიანი, დანარჩენი გალხავთ სტუნდენტი და დიასახლისი. ჟურნალისტურ პროდუქტს

ძირითადად ეცნობიან ინტერნეტის საშუალებით. 350 ადამიანიდან ნახევარზე მეტი, ანუ 167 ადამიანი თვლის, რომ სოციალურ პრობლემებს შორის უმუშევრობა / დასაქმების პრობლემა ყველაზე მნიშვნელოვანი და მწვავეა.

## 4.2. თვისებრივი კვლევის შედეგები, ფოკუს ჯგუფები

### 4.2.1 პირველი ფოკუსჯგუფი

1. ნანა მეტრეველი - 33 წლის . დასაქმებული შპს (მაღაზია)
2. თეო ზუბაშვილი - 23 წლის. სტუდენტი
3. ნინო კაკაშვილი - 44 წლის . უმუშევარი
4. ელისო თვარაძე - 47 წლის. დასაქმებული (სახელმწიფო სამსახური/თავდაცვის სამინისტრო)
5. ელგუჯა თავიდაშვილი - 37 წლის. დასაქმებული (თვითდასაქმებული/მუშა)
6. ირაკლი საბაშვილი - 50 წლის. უმუშევარი

ჩვენ ჩავატარეთ ფოკუს ჯგუფი 18-55 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში და მოვიწვიეთ სხვადასხვა ასაკის ადამიანები, მათ შორის, დასაქმებული, დაუსაქმებელი და სტუდენტი . ვისაუბრეთ უმუშევრობაზე და მის პრობლემებზე . მათ განავრცეს ეს თემა, ისაუბრეს ზოგადად დასაქმების პრობლემებზე, პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამებზე, დისკრიმინაციულ სამუშაო პირობებზე, ქალთა შრომით უფლებებზე, უმაღლეს განათლება მიღებულ კადრებზე და აგრეთვე სიცოცხლისათვის საშიშ გარემოში არსებულ სამუშაო პირობებზე. ფოკუს ჯგუფი შედგა 31 მაისს, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მე-6-ე კორპუსში, 105-ე აუდიტორიაში. ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობა მიიღო 6-მა ადამიანმა.

ფოკუს ჯგუფის შედეგები (პასუხები მოტანილია შემოკლებულად, პირველ პირში, ტექსტში არ არის იდენტიფიცირებული რომელი მოსაზრება ფოკუსჯგუფის რომელ წევრს ეკუთვნის).

## კითხვა 1

**სამუშაო ადგილების დეფიციტი- როგორ ფიქრობთ, რატომ არის და რა იწვევს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტს?**

საქართველოს ეკონომიკური მდგომარეობა ძალიან ცუდია. არ მუშაობს ისეთი დაწესებულებები, რომლებიც შეძლებდნენ მაქსიმალურად ხალხის დასაქმებას. აუთვისებელია ქარხნებისა და ფაბრიკების დასაქმების პროგრამები. საჭიროა გადამზადება ახალი კადრების. ბაზარზე ძალიან მოთხოვნადი ვაკანტური ადგილებია, შესაბამისი ადეკვატური განანთლების ხალხი კი არ გვყავს.

აგრეთვე, სამუშაო ადგილების დეფიციტს იწვევს საქართველოში არსებული სოციალურ-პოლიტიკურ-ეკონომიკური მდგომარეობები. 1990-იანი წლების შემდეგ, ქვეყანაში არსებულმა ფაბრიკა-ქარხნებმა შეწყვიტა ფუნქციონირება, მოიშალა სასოფლო მეურნეობა, სოფლებიდან ქალაში წამოვიდა უამრავი გლეხი და სოფელში მიწები დარჩა აუთვისებელი. მოხდა შიდა მიგრაცია. ამას მოჰყვა სოფლების დაცარიელება და სოფლის მეურნეობის პროდუქციის დეფიციტი.

ქალაქშიც იგივე მდგომარეობაა, არ მუშაობს ფაბრიკა-ქარხნები და ხალხი ლუკმაპურის საშოვნელად ვაჭრობით ირჩენს თავს. ამას დაემატა ტერიტორიების დაკარგვა, უამრავი სასოფლო სამურნეო მიწა მიითვისეს ოკუპანტებმა.

ყველგან არის უმუშევრობის პრობლემა, თუმცა ამ პატარა სახელმწიფოში ძალიან ბევრი გაჭირვებულია და სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს იმაზე, რომ შემქნას ისეთ რამ , რითიც დასაქმდება უმუშევარი ადამიანები.



## კითხვა 2

როგორ ფიქრობთ, იწვევს თუ არა უმუშევრობას არაპროფესიონალიზმი და საქმის არასათანადო ცოდნა?

რა თქმა უნდა, პროფესიული გადამზადების პროგრამები უფრო მეტად უნდა განავითაროს სახელმწიფომ. აუცილებელია პროფესიული გადამზადების სასწავლებლები, რომ ადამიანი გადამზადდეს ზუსტად ისეთ სპეციალობებში, რომლებიც ბაზარზე აქტუალურია და ვაკანტურია. თითქოს დაიწყო სახელმწიფომ ამაზე ზრუნვა, მაგრამ განვითარება ვერ მიეცა, ბოლომდე ვერ მიიყვანეს. არაპროფესიონალიზმი და საქმის არასათანადო ცოდნა იწვევს უმუშევრობას.

სახელმწიფო გადამზადების პროგრამები, ხშირ შემთხვევაში ფორმალურობაა და სწორედ ამიტომ კარგავს ეფექტიანობას.

## კითხვა 3

### დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები

დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები მხოლოდ არასათანადო შრომის კოდექსითაა განპირობებული. საქართველოში არ არსებობს შესაბამისი შრომის კოდექსი, რომლის საშუალებითაც დარეგულირდება შრომითი დისკრიმინაცია და გაკონტროლდება სამუშაო დრო და ანაზღაურება.

დღეს ბევრი ადამიანი უარს ვერ ამბობს ისეთ სამსახურზე, სადაც მისი უფლებები ირღვევა, იმის გამო, რომ სხვა გზა არ აქვს. სამუშაოების უმეტესობა ისეთია, რომ იმაზე მეტს გამუშავებენ, ვიდრე კანონით დაშვებულია, შესაბამისად ხელფასიც იმაზე დაბალი, ვიდრე უნდა იყოს. ამიტომაც არის, რომ ადამიანების უმრავლესობა უარს ამბობს ასეთ სამუშაო ადგილებზე და ისევ მივდივართ იქამდე, რომ ქვეყანაში არის უმუშევრობა.

## კითხვა 4

სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა სამუშაო საათების დროს

შრომის კოდექსის პირობები ხშირ შემთხვევაში ირღვევა, მიზეზები არის : არასათანადო პირობები პერსონალისთვის, არ აცნობენ პერსონალს უსაფრთხოების წესებს. არ აცვიათ სპეციალური ტანსაცმელი, რაც საჭიროა სიცოცხლის უსაფრთხოებისთვის.

ძალიან ბევრი მაგალითი გვაქვს იმის, რომ მშენებლობიდან გადმოვარდნილა და დაღუპულა ადამიანი. ამას საუბარიც არ უნდა, რომ ამ დროს ირღვევა მისი უფლებები . კომპანია ვალდებულია დაიცვას ყველანაირი უსაფრთხოების წესები, რომ მაქსიმალურად დაცული იყოს მისი დაქირავებული მუშაკი. საქართველოში რეალურად არ არსებობს მარეგულირებელი კომისია ან ორგანიზაცია, რომელიც გააკონტროლებს მგსავს სამუშაო ადგილებს და შეამოწმებს, რამდენად ჯანსაღ გარემოში უწევს შრომა ადამიანს და რამდენად უსაფრთხოა სამუშაო პირობები. გადაჭრის გზები კი კვლავ შრომის კოდექსის გაკონტროლება და გამკაცრებაა.

## **კითხვა 5**

### **ქალთა შრომით უფლებები და მათი დაცვა**

ხშირია ქალთა შრომითი უფლებების დარღვევა, ვგულისხმობ იმ შემთხვევებს, როდესაც ქალებს უწევთ ფიზიკური შრომა და მათი დატვირთვა ბევრად აღემატება მათ ფიზიკურ შესაძლებლობებს.

აგრეთვე ბევრი გვინახავს და გაგვიგია იმაზე, თუ როგორ ავიწროვებენ ქალებს სამსახურში და საერთოდ საიდან მოდის ის აზრი, რომ ქალს არ შეუძლია დაიკავოს მაღალი თანამდებობა? პირიქით, მგონია, რომ ქალები უფრო წარმატებულები არიან. ნებისმიერი ქალი პოლიტიკოსი არაფრით ჩამოუვარდება მამაკაცს. ყველა ვართ თანასწორნი.

ხშირად გენდერული ნიშნით არჩევენ ნამდვილად პერსონალს. საქართველოში ესეთი ტენდენციაა, რომ ქალს არ შეუძლია ხელმძღვანელის პოსტის დაკავება. მიზეზად მოჰყავთ არასათანადო განათლება და ის რომ სიმკაცრის გამოჩენა არ შეუძლია ქალს.

ქალის მმართველობას სხვანაირად უყურებენ. დაბალ პოზიციებსზე და დაბალ ხელფასზე უფრო იღებენ ქალებს ვიდრე მაღალ საფეხურებზე. მაგალითად, ქალების ნაკლებობაა სამინისტროებში, მაღალანაზღაურებად სამსახურებში, ამიტომ ქალთა უფლებათა დამცველები აქტიურად იბრძვიან გენდერული ბალანსის დასაცავად.

## კითხვა 6

**უმაღლესი განათლების ხარისხი და უმაღლესგანათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე**

ქვეყანაში კომუნისტური რეჟიმის დამხობის შემდეგ საგრძნობლად მოიკლო განათლების დონემ, სკოლებში პედაგოგთა ხელფასის ნაკლებობამ ხელი შეუწყო განათლების დაბალ დონეს, შესაბამისად ბავშვების განათლების დონე არის ძალიან დაბალი, ამას ხელი შეუწყო ქვეყანაში არსებულმა ეკონომიკურმა მდგომარეობამ, და უმაღლეს სასწავლებელში არსებულმა მაღალმა გადასახადებმა ვერ მოგვცა ის შედეგი, რომ პროფესიონალი კადრები გვყოლოდა.

ზოგადად საქართველოს სასწავლებლებში არ არის ის დონე და ვერ აძლევენ იმ ხარისხის ცოდნას, რომელიც კონკურენტუნარიანად გახდის კურსამდთავრებულს. პრივილეგირებულები არიან ის კურსდამთავრებულები, რომლებიც საზღვარგარეთ, თუნდაც ერთი წლით გაივლიან გადამზადების კურსებს. ეს არის არასწორი ტენდენცია, სრულიად არ ნიშავს ადამიანი საზღვარგარეთ წავიდეს, ერთი ან ოთხი წელი ისწავლოს და მას კარგი განათლება ჰქონდეს, შესაძლებელია საქართველოში მიღებულმა განათლებამ აჯობოს.

უმაღლესი განათლების უხარისხობა და ბაზარზე ნაკლებად კონკურენტუნარიანი კადრის არსებობა დომინოს ეფექტის მქონე ფაქტორია: იღებ არასრულფასოვან განათლებას და შესაბამისად, როცა იგივე სფეროში აგრძელებ მოღვაწეობას, სხვასაც გადასცემ უხარისხო ინფორმაციას, ხარ ნაკლებად მოტივირებული და შესაბამისად

პიროვნება, რომელიც შენგან ელის უმაღლეს განათლებას, იღებს უხარისხო ინფორმაციას, რომელიც მომავალში აღიბეჭდება მის კარიერაზე და მონდომებაზე.

#### **4.2.2. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფის ანალიზი**

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი ჩატარდა, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, მეექვსე კორპუსის 105-ეაუდიტორიაში. 2018 წლის 15 მაისს. ფოკუს ჯგუფი შედგებოდა 6 ადამიანისაგან. მინაწილეობას იღებდნენ სხვადასვა უნივერსიტეტის სტუდენტები.

**თამარ ბაღიაური** თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტის მედიცინის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

**გიორგი ჩოგოვაძე** საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის (სეუ) სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის, ჟურნალისტიკის მესამე კურსის სტუდენტი.

**მარიამ კოზლოვა** საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის, არქიტექტურის, ურბანისტიკისა და დიზაინის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

**ვერიკო შამუგია** საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის. სამართლის ფაკულტეტის მეორე კურსის სტუდენტი.

**ლალი ბანძელაძე** საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის, ბიზნესის და სოციალურ მეცნიერებათა სკოლის, მაგისტრატურის მეორე კურსის სტუდენტი.

მარიამ ომანაშვილი ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ინგლისური ენა და შედარებითი ლიტერატურათმცოდნეობის, მაგისტრატურის პირველი კურსის სტუდენტი.

მათ საშუალება ჰქონდათ მოცემული თემებიდან ამოერჩიათ მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი ქვეთემა და ემსჯელათ მის ირგვლივ. დაეფიქსირებინათ საკუთარი აზრი, თუ რატომ იყო მათ მიერ არჩეული საკითხი მნიშვნელოვანი და პრობლემატური, ასევე ემსჯელათ პრობლემის გადაჭრი გზებზეც.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფის ჩატარებისას, უმუშევრობასთან დაკავშირებულმა, რამოდენიმე პრობლემამ წამოიწია წინ. უმეტესობის შეხედულება დაემთხვა, იმაზე თუ რომელი საკითხი იყო უფრო პრობლემატური უმუშევრობაში, ან რა იწვევდა მას. სტუდენტების ფოკუს ჯგუფი 6 ადამიანისაგან შედგებოდა და მათგან სამმა დაასახელა რომ უმუშევრობაში ყველაზე პრობლემატური საკითხი უმაღლესი განათლების უსახრისხობაა .

### **1. უმაღლესი განათლების უსახრისხობა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე**

მათ იმსჯელეს ამ თემის ირგვლივ და არგუმენტირებულად დამისაბუთეს თუ რატომ ფიქრობდნენ ასე.

სტუდენტების აზრით, უმაღლეს დამთავრებულების განათლების დონე შეუსაბამოა ჩვენი დროის მოთხოვნებთან. ჩვენი სტუდენტების უმრავლესობა კი მხოლოდ იმიტომ აბარებს ამა თუ იმ პროფესიაზე, რომ იგი პრესტიჟულად მიაჩნიათ, რაც აისახება განათლების ხარისხზეც. სტუდენტები ფიქრობენ, რომ საქართველოში არ გვყავს რიგ პროფესიებში კადრები, გულისხმობენ იმას, რომ არსებობს მთელი რიგი პროფესიები, სადაც საჭირო კადრი არ მოიძებნება მათი არაპრესტიჟულობის გამო, მაგალითად არქიტექტურა, ან თუნდაც საბუნებისმეტყველო და ტექნიკური დარგის პროფესიები.

ერთ-ერთი სტუდენტის თქმით, უსახრისხო განათლება იგივეა რაც, გაუნათლებლობა. ის ფიქრობს, რომ დღევანდელი მდგომარეობით გახშირებული

პრობლემაა უმეტეს უნივერსიტეტში. უამრავი სტუდენტი “51” ქულისთვის იბრძვის და ეს საკმარისად მიაჩნია, რადგან ბოლოს დიპლომი მაინც მისი იქნება. ის ამბობს რომ, ირგვლივ ასეთი სტუდენტების რიცხვი მნიშვნელოვნად დიდია. მისი აზრით, ეს არა მხოლოდ სტუდენტის, არამედ უნივერსიტეტის ბრალიცაა, რაც აუცილებლად უნდა გამოსწორდეს.

მათი აზრით სწავლაში გადახდილი ფული ამაოდ გაწეული ხარჯია და მიუხედავად დიდი გადასახადებისა, მათ დასაქმებისათვის საჭირო ცოდნას ვერ აძლევენ. ისინი თვლიან, რომ ეს სხვადასხვა ფაქტორებით არის გამოწვეული, როგორცაა - არაკვალიფიციური კადრები, ანდაც ასაკოვანი ლექტორები, რომლებიც ვეღარ ახერხებენ სტუდენტებისათვის უახლესი ცოდნის გადაცემას, ლექტორების არასწორი დამოკიდებულება სტუდენტებისადმი, მიღებული თეორიული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების შუძლებლობა. მათი თქმით, კიდევ არსებობს სხვა, ბევრი პირობა, რაც უმაღლესი განათლების მიღებაში ხელს უშლით. სტუდენტებს მიაჩნიათ, რომ სასწავლებლებს უნდა ჰქონდეთ იმის რესურსი, რომ თვითონ უზრუნველყონ სტუდენტების დასაქმება შესაბამის სფეროში. მათ უნდა ჰქონდეთ წვდომა სახელმწიფო თუ კერძო სექტორთან.

სტუდენტების ფოკუს ჯგუფში ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა მიიჩნის.

## **2. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა.**

უმუშევრობის გამომწვევი ფაქტორი არის პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა. უნივერსიტეტში მიღებული ცოდნის გარდა დღეს აუცილებელია გავლილი გქონდეს შენს პროფესიასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ტრენინგები თუ სტაჟირებები.

სინამდვილეში არ არსებობს სახელმწიფო სტაჟირების პროგრამები და თუ არსებობს, მხოლოდ ფორმალურად, რადგანაც ცხადდება სახელმწიფო სტაჟირების

პროგრამები, მაგრამ როდესაც იქ მიხვალ, არავინ გახედებს საქმეში და შეიძლება რა ცოდნითაც მიხვედი, ისიც კი დაგავიწყდეს. არსებობს სტაჟირებები კერძო სექტორებშიც, მაგრამ გადასახადი იმდენად დიდია, რომ ყველასათვის ხელმისაწვდომი ვერ იქნება. ამ ყველაფრის შდეგად კი სტუდენტები, რომლებმაც დავამთავრეთ უნივერსიტეტი წარმატებით, სტაჟირებების უქონლობს გამო ვრჩებით უმუშევრები.

### **3. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა სამუშაო საათების დროს.**

გამოკითხულთა აზრით სამუშაო პირობები ხშირ შემთხვევაში არის ძალიან ცუდი. სახელმწიფოს მოვალეობაა, რომ უზრუნველყოს სამუშაო პირობები, რათა არ მოხდეს ტრაგიკული შემთხვევები. როცა მუშა 8 საათზე მეტს მუშაობს, იგი გონებრივად და ფიზიკურად დაღლილია და ხშირად ხდება უბედური შემთხვევები. ამიტომ აუცილებელია, რომ რვა საათიანი სამუშაო დღე დაწესდეს. გარდა ამისა, ტექნიკურად არ არის გამართული დამცავი საშუალებები. მუშები ვარდებიან სამშენებლო ობიექტებიდან, მემახტეები ილუპებიან შახტებში და ა.შ. მუშა დაუცველია ასეთი სამუშაოს შესრულების დროს და ფაქტიურად ისინი ასეთ დაწესებულებებსი მუშაობით საკუთარ სიცოცხლეს წირავენ.

ერთ-ერთმა სტუდენტმა თქვა რომ, ჩვენს კანონმდებლობაში გათვალისწინებულია 8 საათიანი სამუშაო დღე, თუმცა ეს კანონმდებლობა არ მუშაობს, არ არსებობს მექანიზმები, რომლებიც უზრუნველყოფს ამ კანონის მუშაობას და თვითონ დასაქმებულებს არ აქვთ ამ კანონის შესახებ ცოდნა; ან თუ აქვთ, ისინი, რატომღაც, ვერ ბედავენ დაიცვან თავიანთი უფლებები.თუ გაიზრდება იმის შეგნება, რომ 8 საათიანი სამუშაო დღის პრინციპი უნდა მუშაობდეს, მისი აზრით, ძალიან ბევრი დასაქმების პრობლემა მნიშვნელოვანწილად მოგვარდება.

#### 4.2.3 მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფის ანალიზი

ჩვენ მომსახურების სხვადასხვა სფეროში დასაქმებულთა მცირე ჯგუფი გამოვკითხეთ იმის თაობაზე, თუ რომელი საკითხი უფრო პრობლემატურია უმუშევრობასთან დაკავშირებით.

ფოკუს ჯგუფი შედგა 19 მაისს, სავაჭრო ცენტრ თბილისი გალერის მე-5 სართულზე ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობა მიიღო 6-მა მომსახურების სფეროში დასაქმებულმა.

1 ალექსანდრე ჭანტურია -ოპერატორი „ლბერთი ბანკში“

2 თამარ ბრეგვაძე - შპს „ აეროსოფტის“ გაყიდვების მენეჯერი

3 მარიამ ადამია - მოლარე „ლიბერთი ბანკში“

4 მარიამ გოგსაძე - მიმტანი

5 გიორგი ჯიუქი- კონსულტანტი „კარფურში“

6 ნუცა უტიაშვილი- სტიუარდესა

მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა ფოკუს ჯგუფი, ზუსტად იმ კითხვების მიხედვით წარიმართა, რომელი კითხვებიდან ჩატარდა სტუდენტებისა და 18-55 წლამდე ასაკობრივი ფოკუს ჯგუფები.

**1 თემა. სამუშაო ადგილების დეფიციტი - თქვენ როგორ ფიქრობთ, რატომ არის, რა იწვევს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტი?**

განვითარებული ეკონომიკა ნიშნავს ქვეყანაში არსებულ მრავალ სამუშაო ადგილს, ჩვენ ქვეყანაში ეკონომიკის ზრდის ტემპი დაბალია, სიმწირეა ბიზნეს-პროექტებისა და უცხოური ინვესტიციების, რომელთა საფუძველზეც შეიძლება შეიქმნას მომსახურება. ჭირს კაპიტალის დაბანდება, შესაბამისად, ჩნდება სამუშაო ადგილების დეფიციტიც.

გარდა ამისა, საქართველო ბოლო პერიოდის განმავლობაში გადის ტექნოლოგიური ცვლილების პერიოდს, ანუ ხელით შრომას ანაცვლებს კომპიუტერები და ტექნიკა. მაგალითისთვის, ინტერნეტმა და კომპიუტერიზაციამ შესაძლებელი გახადა, რომ ერთმა



ადამიანმა გააკეთოს იმდენი საქმე, რასაც კომპიუტერის გარეშე რამოდენიმე ადამიანის შრომა სჭირდებოდა. სწრაფმა ფულის ჩასარიცხმა აპარატებმა გააქრო ათასობით მოლარისა სამუშაო ადგილი და ა.შ.

კიდევ ერთი მიზეზი, რაც შეიძლება იყოს სამუშაო ადგილების დეფიციტი, არის სტრუქტურული უმუშევრობა, როდესაც ბაზარზე არსებობს მცირე სამუშაო ადგილი და მეტი დასაქმების მსურველია. ადამიანების უმრავლესობა ერთსა და იმავე პროფესიას ირჩევს, შესაბამისად ამდენი ადამიანი ერთი და იგივე მიმართულებით ვერ საქმდება, სხვა თავისუფალ ადგილებს კი ვერ იკავებს, რადგან სათანადო განათლება არ აქვს.

ჩემი აზრით გამოსავალი არის, ეკონომიკის ზრდის მაღალი ტემპი, საფუძვლიანი განათლების მიღება და კვალიფიციური კადრების მოდინება ყველა მიმართულების სფეროში.

## **2 თემა. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა და დაუცველობა სამუშაო საათების დროს**

ადამიანთა უმრავლესობა მუშაობს ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისთვის საშიშ გარემოში იმიტომ, რომ სხვა გზა არ რჩებათ საარსებო წყაროს მოსაპოვებლად.

იმის მაგივრად, რომ ეს პრობლემა აღმოფხვრილ იქნას, რათა მათ არ მოუწიოთ გამუდმებით იმაზე ფიქრი გადარჩებიან თუ არა დღეს ან ხვალ, აინუნშიაც არ აგდებს ამას არავინ და რუტინულად გრძელდება ამ უდანაშაულო ხალხის ასე ყოფა და რატომ???... იმიტომ რომ მათ იარსებონ. ჩნდება კითხვა: სად არის ამ დროს ის „ელიტა“ ხალხი ვისაც ევალემა ამ პრობლემის აღმოფხვრა და რატომ შეჰყურებენ ისინი ამ სიტუაციას შორიდან ასე გულგრილად???...

დამსაქმებლები ცდილობენ თავიანთი პოლიტიკის გატარებას და ნაკლებად ფიქრობენ თავიანთ დაქირავებულ თანამშრომლებზე. ამიტომაცაა ხშირად სიცოცხლის ფასად უხდებთ ლუკმა-პურის შოვნა მუშებს, შახტებში მომუშავეებს, სამშენებლო სფეროში დასაქმებულებს.

### თემა 3. უმაღლესი განათლების უხარისხობა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა ბაზარზე

რეალურად საქართველოში უმაღლესი განათლების უხარისხობა მწვავე და სერიოზული პრობლემაა. ყველაზე დაბალი საფეხურიდან რომ დავიწყოთ, სკოლაში სადაც ხდება ბავშვის მოზარდის ჩამოყალიბება ძალიან ზედაპირული დამოკიდებულებაა. ალბათ პირველ რიგში მშობლები ფიქრობენ, რომ სკოლა ნაკლებად მნიშვნელოვანია და შემდეგ ეს გავლენას ახდენს ბავშვის შრომისუნარიანობაზეც. სკოლაში როგორც საგანმანათლებლო ინსტიტუტში, ბავშვმა უნდა მიიღოს ზოგადი განათლება თუმცა ჩვენს ქვეყანაში ისეთი ტენდენციაა, რომ ზოგადი განათლება ნაკლებად მნიშვნელოვანი გახდა და ახლა უკვე მთავარია იმ რამდენიმე საგანში იყო ძლიერი, რაც ეროვნულ გამოცდებზეა წარმოდგენილი.

რატომ არ უნდა იცოდეს თორმეტ კლას დამთავრებულმა მოზარდმა საბუნებისმეტყველო მეცნიერებები? უნდა ითქვას რომ რაღაც მხრივ განათლების სისტემა თითქოს ცდილობს ამ მხრივ გამოსწორებას. განათლების დონის ამადლება ხდება სკოლიდან, პირველი საფეხური არის სწორედ სკოლა. შესაბამისად ვფიქრობ რომ ჩვენს ქვეყანაში განათლების სისტემა არ უწყობს ხელს სკოლას რომ მოზარდმა შემდგომში თავისი პროფესიის მიღმაც იცოდეს რაიმე.

შემდეგი საფეხური სადაც განათლების მიღება ხდება არის უნივერსიტეტი, რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, უფრო სწორად, უნდა ასრულებდეს, მაგრამ ხშირ შემთხვევებში არ, ან ვერ ასრულებს. აქ ერთის მხრივ სტუდენტის, მეორე მხრივ უნივერსიტეტის პასუხისმგებლობაა. არ არის გამართული საგანმანათლებლო სისტემა, არ არის შესაბამისი სტანდარტები. არ შეიძლება არსებობდეს რაღაც მინიმალური ზღვრები და ყველა თითქმის 4 წლის მერე იღებდეს დიპლომს. ამ მხრივ სიმკაცრე და მეტი დისციპლინაა კერძო უმაღლეს სასწავლებლებში.

უმაღლესი სასწავლებლებში მიღებული ცოდნა მეტწილად თეორიულია, ვიდრე პრაქტიკული. ბოლოს მაინც მივდივართ იმ დასკვნამდე, რომ სისტემა არის პირველ

რიგში გაუმართავი, რაც ქმნის უხარისხო არაეფექტურ განათლებას. ასეთი განათლებით კურსდამთავრებულები ვერ შექმნიან კონკურენტუნარან გარემოს დასაქმების სფეროში. არ უნდა ხდებოდეს ისე რომ უმაღლეს სასწავლებელში სტუდენტი სწავლობდეს რვა სემესტრის განმავლობაში ერთიდაიგივე ან მიმსგავსებულ საგნებს, როცა არის შესაძლებლობა ცოდნის მეტად გაღრმავების, რაც ფაქტია კერძო უნივერსიტეტებს აშკარად აქვთ.

განათლების დონის უხარისხობა ბევრ პრობლემას წარმოშობს ქვეყანაში შესაბამისად მიმაჩნია, რომ ეს პრობლემა დღის წესრიგში არის უპირველესი

#### **თემა 4. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა**

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის უდიდეს ნაწილს მიღებული აქვს პროფესიული, ან უმაღლესი განათლება, დამსაქმებლები ხშირად უჩივიან კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას.

კადრების სიმწირესთან ერთად მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს სტაჟირების პროგრამის არაეფექტურობა, ასევე პროფესიული პროგრამებისაც, რომლებიც კადრებს მოცემულ სფეროებში გადაამზადებდნენ. ვინაიდან პროფესიები და სპეციალობები თეორიულ ცოდნასთან ერთად საკმაოდ მაღალ პრაქტიკულ უნარებსაც მოსთხოვენ.

შესაბამისად ჩნდება არაპროფესიონალიზმისა და საქმის არასათანადო ცოდნის პრობლემა. რა თქმა უნდა არცერთ მენეჯერს არ სურს მსგავსი კადრი ორგანიზაციაში, ეს პირდაპირ ახდენს გავლენას კომპანიის იმიჯზე.

სახელმწიფო გადამზადების პროგრამა სტაჟირება არაეფექტურია, აქ სისტემა დასახვეწია და არც მუშაობს გამართულად, ვინაიდან სტაჟირება ხშირ შემთხვევაში 3 თვიანია და იმ შედეგს ვერ იძლევა, რაც რეალურად სტაჟიორმა უნდა მიიღოს ამ დროის განმავლობაში.

#### **თემა 5. დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები**

ხშირია შემთხვევები, როდესაც ადამიანებს არ აქვთ სათანადო ხელფასები. მაგალითად, ექიმების ხელფასი, მიუხედავად იმისა, რომ მათ ხშირად უწევთ

დაავაებულ ადამიანებთან ურთიერთობა და დიდია საფრთხე, რომ გადაედოთ კიდეც, მათი ხელფასები ძალიან დაბალია. ასევე მემახტეების ხელფასები არის კატასტროფულად დაბალი.

უამრავი დასაქმებული მუშაობს დღეში 10 საათზე მეტს, რაც ზეგანაკვეთურ საამუშაოს ნიშნავს და რაც იმას მიანიშნებს, რომ ეს ანაზღაურებადი უნდა იყოს დამსაქმებლის მიერ. თუმცა დამსაქმებლები კანონს არაფრად აგდებენ და დასაქმებულსაც დისკრიმინაციას უწევენ. ეს არის 21-ე საუკუნის მონობა. კიდეც ერთი მაგალითია უქმე დღეებში მუშაობა, რომლებსაც დასაქმებულები არ ანაზღაურებენ.

### **თემა 6. ქალთა შრომითი უფლებები და მათი დაცვა**

ვფიქრობ, რომ არ უნდა გამოიყოფოდეს ქალთა შრომითი უფლებები, სიტყვაზე როგორც არსად არ ვხვდებით დეფინიციას მამაკაცთა შრომითი უფლებები. რა თქმა უნდა გავრცელებულია აზრი, რომ ქალები არიან სუსტი სქესის წარმომადგენლები და ამის გამო ხშირია შემთხვევები, რომ გვიწევს მათ შრომით უფლებებზე და გენდერული ნიშნით თუნდაც შევიწროვების ფაქტებზე საუბარი. ირღვევა ქალთა უფლებები ისევე, როგორც მამაკაცების და ზოგადად ადამიანის უფლებები. მაგრამ, რადგან, ამ შემთხვევაში საუბარი გვაქვს გენდერზე. მახსენდება საქართველოს პარლამენტი, სადაც უმრავლესობას მამაკაცები წარმოადგენენ. ეს საკმაოდ ცუდი ტენდენციაა, ვინაიდან ქალები ბევრ საკითხთან მიმართებაში უფრო ლმობიერები არიან, ბევრ რამეს უფრო ცივილურადაც წყვეტენ. ნაკლებად თუ შევხვდებით მაღალი თანამდებობის პირად მდებდრობითი სქესის წარმომადგენელს. ესეც ერთგვარი გადმონაშთია ძველი პერიოდიდან, რომელზეც მუშაობაა აუცილებელია, მიმაჩნია რომ მომდევნო თაობები უფრო საღად იაზროვნებენ და ეს ასეც იქნება დარწმუნებული ვარ. შესაბამისად ამ საკითხთან მიმართებაშიც შეიცვლება სოციუმი დამოკიდებულება.

#### 4.2.4 შეჯამება

მაშასადამე, ფოკუსჯგუფებთან საუბრისას უმუშევრობა/დასაქმების ირგვლივ ყველაზე რეალურ თემებად გამოიკვეთა: ა) უმაღლესი განათლების დაბალი და არაკონკურენტუნარიანი ხარისხი ბ)დასაქმებულთა შრომითი უსაფრთხოება გ)პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამები. შესაბამისად, სამაგისტრო შრომის მეორე, შემოქმედებით ნაწილში ვცადეთ ამ თემატური პრიორიტეტების გაშუქება. მულტიმედია პროექტის ინტერნეტ მისამართის ხილვა შეგიძლიათ ვებგვერდზე : <https://emingeorgia.wordpress.com/>

## დასკვნა

მაშასადამე, ორკომპონენტური სამაგისტრო შრომის პირველი ნაწილი მთლიანად აუდიტორიის კვლევას დაეთმო. ჩვენი მიზანი იყო სოციალურ თემაზე მულტიმედია ჟურნალისტური პროდუქტის შექმნა. აუდიტორიის კვლევის მთავარი მიზანი კი იმის დადგენა გახლდათ, თუ კონკრეტულად რომელი სოციალური თემა აინტერესებდა ყველაზე მეტად მოსახლეობას.

ამ მიზნის მისაღწევად შევიმუშავეთ სპეციალური ანკეტა-კითხვარი, სადაც იყო როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის კითხვები. ინტერნეტის საშუალებით და ქუჩის გამოკითხვით ჯამურად 350 ადამიანი გამოიკითხა, აქედან უმრავლესობამ (167-მა) განაცხადა, რომ ჩვენ მიერ შეთავაზებული 9 სოციალური პრობლემისგან ყველაზე მწვავე პრობლემა არის დასაქმება/უმუშევრობა.

აუდიტორიის კვლევის შემდეგ ეტაპზე ჩატარდა ფოკუსჯგუფები, სადაც ღია შეკითხვების საშუალებით ვცადეთ გამოგვეკვითა უმუშევრობა/დასაქმების ის ქვეთემები, რომელიც სამიზნე აუდიტორიას ყველაზე უფრო საინტერესოდ მიიჩნის: ა) უმაღლესი განათლების დაბალი ხარისხი და უმაღლეს სასწავლებელთა კურსდამთავრებულების არაკონკურენტუნარიანობა შრომით ბაზარზე; ბ) სამუშაოს შესრულების დროს სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო გარემოს შექმნა, აგრეთვე, შრომითი საქმიანობისას დისკრიმინაციისა და ექსპლუატაციისგან თავის დაცვა; გ) პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების შესახებ ინფორმაცია და, ზოგადად, სახელმწიფოს მიერ დასაქმების ხელშესაწყობად გატარებული ღონისძიებების გაშუქება.

სამაგისტრო პროექტის მეორე, ე.წ. შემოქმედებით ეტაპზე მოვამზადეთ ჟურნალისტური მასალები როგორც ვიდეო, ისე აუდიო და ტექსტურ ფორმატში, ვიმუშავეთ მონაცემთა ვიზუალიზაციის თვალსაზრისითაც. პრაქტიკული საქმიანობისას მომზადებული ჟურნალისტური პროდუქტები კი განთავსდა ჩვენს

მულტიმედია პროექტში, სპეციალურად შექმნილ თემატურ ბლოგზე - [www....  
emingeorgia.wordpress.com](http://www.emingeorgia.wordpress.com)

## გამოყენებული წყაროები და ლიტერატურა

### წიგნები

1. ზურაბიშვილი თინათინ; თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი; 2008 წელი.
2. წულაძე ლია, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ კვლევაში. „სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი“ 2008წელი.
3. ციკსარიშვილი ოლისკო , ჯურნალისტიკის გზამკვლევი სოციალური საკითხების გაშუქებაში.

### კვლევები

1. კაკულია მერაბ, კაპანაძე ნოდარ, ქურხული ლია; ეკონომიკურ სტატისტიკური კვლევა-„ქრონიკული სიღარიბე და შემოსავლების უთანაბრობა საქართველოში“; ფრიდრიხ ემბერტის ფონდი 2017.
2. “დასაქმებისა და უმუშევრობის ტენდენციები საქართველოში“ (ავტორი?) . ნომბერი 2011 .
3. [www.economist.com](http://www.economist.com)
4. <http://www.nplg.gov.ge> – „უმუშევრობა და დასაქმება საქართველოში“. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.
5. საქართველოს სახალხო დამცველი- <http://www.ombudsman.ge/uploads/other/4/4959.pdf>
6. საქართველოს სახალხო დამცველი <http://www.ombudsman.ge/uploads/other/5/5139.pdf>



დანართი 1.

კითხვარი:

გამარჯობა,მე მქვია \_\_\_\_\_ , თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუნდენტი. ვატარებთ გამოკითხვას სოციალურ თემასთან დაკავშირებით.კონკრეტულად, რომელი სოციალური თემა აინტერესებს ჩვენს მიერ განსაზღვრულ აუდიტორიას.

თანახმა ხართ მიიღოთ მონაწილეობა კვლევაში?

1. დიახ
2. არა (უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში ინტერვიუ წყდება, რეზპონდენტი არ უნდა ჩაითვალოს გამოკითხულთა რაოდენობაში)

საცხოვრებელი ადგილი

1. თბილისი
2. კახეთი
3. შიდა ქართლი
4. ქვემო ქართლი
5. სამცხე ჯავახეთი
6. აჭარა
7. გურია
8. სამეგრელო
9. იმერეთი
10. მცხეთა - მთიანეთი

## ასაკი

1. 18-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55

## ქესი

1. მდედრობითი
2. მამრობითი

## დასაქმება

1. დაქირავებული მუშაკი
2. თვითდასაქმებული
3. დიასახლისი
4. სტუდენტი
5. უმუშევარი

## ძირითადად რომელი საშუალებით ეცნობით ჟურნალისტურ პროდუქტს?

1. ტელევიზიით
2. რადიოთი
3. ბეჭდური მედიით
4. ინტერნეტით

## რომელი სოციალური პრობლემაა თქვენთვის საინტერესო და მნიშვნელოვანი?

(მონიშნეთ მხოლოდ 1)

1. უმუშევრობა/დასაქმების პრობლემა საქართველოში და შრომითი უფლებები
2. სიღარიბე

3. ქალთა უფლებების შელახვა / გენდერული თანასწორობა
4. ლგბტ (ლესბოსელები, გეები, ბისექსუალები და ტრანსგენდერები) პირთა უფლებრივი მდგომარეობა
5. ხარისხიან ჯანდაცვაზე ხელმისაწვდომობა
6. ბავშვთა უფლებების შელახვა
7. განათლება
8. სოფლის მეურნეობა
9. კვების უსაფრთხოება
10. ეკოლოგიური უსაფრთხოება (ჰაერის, წყლის, გარემოსდაცვითი პრობლემები)

გთხოვთ, მოკლედ დაასაბუთოთ თქვენი არჩევანი (რატომ გაინტერესებთ ზემოთ ჩამოთვლილი თემებიდან კონკრეტულად ერთი, რომელიც შემოხაზეთ?)

## დანართი 2

ფოკუს ჯგუფის კითხვარი

სოციალური გამოკითხვის შედეგად დავადგინეთ, რომ სოციალურ საკითხებს შორის საზოგადოებას ყველაზე მნიშვნელოვნად უმუშევრობის საკითხი მიაჩნია. ფოკუს ჯგუფის მიზანი კი, არის დავადგინოთ, კერძოდ რა თემების ჟურნალისტური გაშუქება მიგაჩნიათ უფრო საჭიროდ. ჩვენ შემოგთავაზებთ ქვეთემებს და გთხოვთ, იმსჯელოთ ამ ქვეთემების მნიშვნელობაზე.

1. სამუშაო ადგილების დეფიციტი - თქვენ როგორ ფიქრობთ, რატომ არის, რა იწვევს საქართველოში სამუშაო ადგილების დეფიციტი?
2. პროფესიული გადამზადების სახელმწიფო პროგრამების სიმცირე და მათი არაეფექტიანობა
3. დისკრიმინაციული სამუშაო პირობები
4. სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საშიშ გარემოში მუშაობა

5. ქალთა შრომითი უფლებები და მათი დაცვა -
6. უმაღლესი განათლების უზარისხოვა და უმაღლეს განათლება მიღებული კადრების არაკონკურენტუნარიანობა შრომით ბაზარზე



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნათია ბუთხუმი  
იოსებ ჩაჩხიანი

სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი: ხელოვნების ალმანახი

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი:

ნინო ჭალაგანიძე, ჟურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 2018

## ანოტაცია

საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების წარმატებული გადაწყვეტა ისეთ სუბიექტურ ფაქტორზეა დამოკიდებული, როგორცაა ინდივიდუალური სოციალური აქტივობა.

მნიშვნელოვან როლს სოციალური აქტივობის გაძლიერებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობა ასრულებს. პრესის, რადიოს, ტელევიზიისა თუ ახალი მედიის მზარდ როლზე ქვეყნის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მასობრივი ინფორმაციის გავრცელებისა და ხელმისაწვდომობის უსწრაფესი დინამიკაც მოწმობს. ბეჭდურ და ზეპირსიტყვისა და ვიდეორიგს მაქსიმალურად მოკლე დროში შეუძლია დისტანციურად გადაწვდეს რეგიონებს, შეაღწიოს ნებისმიერ სოციალურ გარემოში.

თანამედროვე მედია ტექნოლოგიები: ტელევიზია და ინტერნეტი, ქმნიან ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადს, რომლებიც აუდიტორიას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით აკავშირებენ.

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და სადავო საკითხია. მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიაზე. კულტურა და ხელოვნება მთელი მსოფლიოსთვის და, რა თქმა უნდა, საქართველოსთვისაც სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი და პერსპექტიული დარგია. მის გარეშე წარმოუდგენელია ქვეყნის ინტელექტუალური და ეკონომიკური განვითარება და წინსვლა.

წარმოდგენილი სამაგისტრო კვლევა კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების სპეციფიკის შესწავლას უკავშირდება. ჩვენი მიზანია, შევისწავლოთ:

- მედიის როლი და მნიშვნელობა კულტურისა თუ ხელოვნების საკითხების გაშუქებასა და პოპულარიზაციაში;
- მედიის გავლენა კულტურის გლობალიზაციაში;
- მედიის რომელ საშუალებას ანიჭებს საზოგადოება უპირატესობას კულტურისა და ხელოვნების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად.

სამაგისტრო ნაშრომის მეორე, პრაქტიკული ნაწილისატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტია კულტურისა და ხელოვნების შესახებ: „ხელოვნების ალმანახი“, რომელიც მაყურებლამდე აქტუალური და მნიშვნელოვანი საკითხების საინტერესოდ და მარტივად მიტანის მცდელობას წარმოადგენს.

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ორივე ნაწილის მომზადებისას მაგისტრანტები თანაბრად ვიყავით ჩართულნი, იდეიდან ვიდეოს საბოლოო რენდერის ჩათვლით.

არსებული მედია ბაზრის კვლევა და გადაცემაც კოლექტიურად, ორი მაგისტრანტის: ნ.ბუთხუზისა და ი.ჩაჩხიანის ჩართულობით მომზადდა. შესასრულებელი სამუშაო თანაბრად გადანაწილდა. კვლევითი კომპონენტი შემდეგი პრინციპით დაიყო:

1. ხელოვნების რეპროდუქცირება მედიაში; ქართული სამაუწყებლო მედია - ნ. ბუთხუზი;
2. ბეჭდური მედია, ინტერნეტმედია; კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით - იოსებ ჩაჩხიანი.

ასევე, პროპორციულად დაიყო სიღრმისეული ინტერვიუების წარმოების საქმე და თავად პრაქტიკული პროდუქციის კონტენტიც, რისი თვალისმიდევნებაც გადაცემის ნახვისას იქნება შესაძლებელი.

## ANNOTATION

At the modern stage of the development of society, the successful solutions to political, economic and social problems are depend on a subjective factor such as individual social activity.

The activities of mass media plays an important role in strengthening the social activism. The rapid dynamism is evident of mass media dissemination and accessibility in the public life of the press, radio, television and new media. Any print, oral and video recordings can be reached in the shortest possible time by remotely penetrating regions into any social environment.

contemporary media technologies such as satellite television and the Internet have created a steady flow of transnational images that connect audiences worldwide.

The role of cultural media is a very important and controversial in the issue of the globalization. Mass-media has a strong influence on the audience. Culture and art are strategically important and promising branch for whole world and for Georgia also. The economic development and progress of the country is unthinkable without them.

The presented master's research is related to the study of the coverage of culture and art issues. Our goal is to study:

- The role and importance of media in the coverage and promotion of cultural and art issues
- The influence of media in the globalization of culture
- Which Media implement is predominant for Georgian society to get news about culture and art



The practical part of Master's thesis is about the Media project of culture and art- " Almanac of Art". The project is an attempt to deliver interesting, actual and important issues about culture and art to TV viewers.

In the preparation of both parts of the presented master's thesis, we were equally involved with the idea, including the final renders of the video. The existing media market research and the program was collectively prepared by two master students: Natia Butkhuzi and Joseph Chachkhiani. The implementation work was equally distributed. The research component was divided by the following principle:

1. Reproduction of art in the media; Georgian broadcast media - N. Butkhuzi
2. Press, Internet Media; Globalization of culture through the media - J. Chachkhiani

Also, the proportionality was divided by the work of the depth - interviews and the contents of practical product itself, what can be seen when watching the TV program.

# შინაარსი

შესავალი .....	1
მოტივაცია, კვლევის აქტუალობა და ძირითადი ამოცანები .....	5
კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია.....	6
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	8
თავი I. საკითხის თეორიული ასპექტი .....	11
1.1 ხელოვნების რეპროდუცირება მედიაში .....	11
1.2 სამაუნცებლო მედია.....	11
1.2.1 რადიონობრივი ანალიზის შედეგები .....	13
1.2.2 სიუჟეტების უანრული სტრუქტურა.....	14
1.2.3 .....	14
1.2.4. გადაცემების შინაარსობრივი სტრუქტურა .....	15
1.2.5 დასკვნა .....	19
1.3 საბჭოთა მედია ხელოვნების შესახებ.....	20
1.4 ბეჭდური მედია .....	24
1.5 ინტერნეტმედია.....	26
1.6 კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით.....	29
თავი II. საკითხის პრაქტიკული ასპექტი.....	32
2.1 სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების ალმანახი”.....	33
პროექტის აღწერა.....	
33 პროექტის ბიუჯეტი .....	
35 .....	
2.2 კვლევითი კომპონენტები .....	36
სიღრმისეული ინტერვიუები .....	36
სიღრმისეული ინტერვიუ № 1 .....	37
სიღრმისეული ინტერვიუ № 2 .....	38
სიღრმისეული ინტერვიუ № 3 .....	39

სიღრმისეული ინტერვიუ № 4 .....	41
სიღრმისეული ინტერვიუ № 5 .....	41
სიღრმისეული ინტერვიუ № 6 .....	43

კონტენტ ანალიზი.....	44
რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი .....	45
დასკვნა .....	48
რეკომენდაციები.....	50
	ბიბლიოგრაფია
.....	52
დანართები:.....	54
დანართი 1.....	54
დანართი 2.....	57
დანართი 3.....	58
დანართი 4.....	68
დანართი 5.....	76
დანართი 6.....	77

## შესავალი

ერთხელ ცნობილმა კინოხელოვანმა, მხატვარმა და ავანგარდისტმა ენდი ვორჰოლმა თქვა: “მომავალში ყველა გახდება ცნობილი 15 წუთით”. მოგვიანებით მან რეპორტიორებს განუცხადა: “ჩემი ახალი ფრაზაა: თხუთმეტ წუთში ყველა ცნობილი გახდება”. ეს ფრაზა ვორჰოლმა 1968 წელს წარმოთქვა, თუმცა, ალბათ, თვითონაც ვერ წარმოიდგენდა, თუ ასე ზუსტად გამოხატავდა დღევანდელობას. დღეს ყოველ ჩვენგანს შეუძლია, სოციალური ქსელებისა და მედიასაშუალებების დახმარებით, სხვებს გაუზიაროს შეხედულებები და დაამახსოვროს თავი.<sup>1</sup>

სოციალურმა მედიამ ადამიანები ერთი დიდი მანქანის მომხმარებლებად აქცია, რომლის დახვეწაზე, განვითარებაზე, არსებობაზე თვითონვე ზრუნავენ. დღეს არავის სჭირდება სიტყვის სათქმელად ნებართვის აღება და ტრიბუნასთან მისვლა. შეგვიძლია, ტელეფონში ჩამონტაჟებული კამერით ჩანერილი ვიდეორეგი გლობალურ ქსელში ჩავუშვათ. დაინტერესებულ პირთან ანუ მომხმარებელთან ის თვითონვე მივა.

ისეთი თანამედროვე მედია-ტექნოლოგიები, როგორცაა ტელევიზია და ინტერნეტი, ქმნიან ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადს, რომლებიც აუდიტორიას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით აკავშირებენ. (Kraidy, 2002)

მედიის მზარდი გავლენა მისი მომხმარებლის ცხოვრებასა და განვითარებაზე მას განსაკუთრებით დიდ პასუხისმგებლობას ანიჭებს. ჩვენი მიზანია, შევისწავლოთ, როგორ აწარმოებს მედია კულტურის პოლიტიკას.

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და სადავო საკითხია. როგორც ავლნიშნეთ, მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიაზე. კულტურა და ხელოვნება მთელი მსოფლიოსთვის და, რა თქმა უნდა, საქართველოსთვისაც, სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი და პერსპექტიული დარგია.

---

<sup>1</sup> <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/>  
(წვდომის თარიღი 28.05.2018)

სწორედ „კულტურა განსაზღვრავს საზოგადოების სულიერი განვითარების მდგომარეობას, განაპირობებს ერის, როგორც ერთიანი კულტურული ფენომენის არსებობას, როგორც საერთო ენის, მემკვიდრეობისა და იდეის მატარებელ საზოგადოებრივ ერთობას.“<sup>2</sup>

მედიაში კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების ხარისხი თვალსაჩინო ინფორმაციას იძლევა საჯარო განხილვისთვის ქვეყნის მომავლის შესახებ. ისეთ ქვეყანებში, რომლებიც ახალი პირობებისა და გამოწვევების მიუხედავად ტრადიციებს ინარჩუნებენ, მედიაში კულტურისა და ხელოვნების გაშუქების აუცილებლობა ერთიორად იზრდება. ამ შემთხვევაში, არ აქვს მნიშვნელობა, რა ტიპის კულტურაზე საუბარი: მასობრივზე, მაღალხარისხიან პროდუქციაზე თუ სხვ.

კულტურა არის ეროვნული თვითმყოფადობის ერთადერთი გამოვლინება, ეს არის ის, რაც იყო ერი წარსულში, რად იქცა აწმყოში და რა იქნება მომავალში.

ხელოვნებისა და, ზოგადად, კულტურის მოქცევა მასიური წარმოებისა და შემოქმედებითი პროცესის ჩარჩოებში გლობალური, პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ნიშანია.

კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაზე საუბრისას ორი მიმართულება უნდა გამოვყოთ. ეს არის ორი ტიპის ინფორმაცია: ერთი მხრივ, მედია გვევლინება როგორც ინფორმატორი, გვანვდის რა მოკლე, ზედაპირულ ამბავს კულტურის შესახებ (ანონსები, ოპერატიული ინფორმაცია კულტურის სფეროდან და სხვ.), მეორე მხრივ, კი, მედია თავადაა ინიციატორი კულტურის/ხელოვნების სფეროს სიღრმისეული გაშუქებისა. ამ შემთხვევაში, წინა პლანზე გამოდის ანალიზი, მოსაზრება, სინთეზი. მეორე მიმართულება გაცილებით დიდი ვალდებულებისა და პასუხისმგებლობის მატარებელია, რადგან, გარკვეულწილად, კისრულობს კულტურის პოლიტიკის შემუშავებაში აქტორის როლს. ამ თვალსაზრისით უნდა გამოვყოთ არამხოლოდ სპეციალური გადაცემები ხელოვნებისა და კულტურის შესახებ, არამედ ცალკეული მაღია-არხებიც. „არტარეა“, ამ თვალსაზრისით, კარგი მაგალითია. აღნიშნული ტელეარხი კერძო მფლობელობაშია და 2012 წლის მაისში,

<sup>2</sup> <http://cultureandsports.gov.ge/getfile/4ab061bf-c9df-4601-bb69-b0f9a30e305e/.aspx> (წვდომის თარიღი 15.06.2018)

ის არსებობის 20 წლის იუბილესთან დაკავშირებით, „თი-ბი-სი“ ბანკმა შექმნა, როგორც პირველი კულტურული ფორმატის ვებ-პორტალი და ინტერნეტ-ტელევიზია. უკვე 2014 წლიდან „არტარეა“ მაუწყებლობს, როგორც საკაბელო ტელევიზია. მის გადაცემებს სხვადასხვა ორგანიზაციები, მათ შორის, საქართველოს კულტურისა და სპორტის სამინისტრო აფინანსებს.

როგორც აღინიშნა, თემატური არხებითა და გამოცემებით ქართველი მომხმარებელი გათამამებული არ არის. თანამედროვე ქართული მედიის ტენდენციები აღნიშნული საკითხის მიმართ, რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, ზედაპირულობით ხასიათდება.

ახალი ამბების გამოშვებებში ხელოვნების საკითხების ცალკეულ ბლოკად გამოყოფა ბევრს ვერაფერს ცვლის, ვერ აწვდის რა აუდიტორი აღირებულ, სიღრმისეულ ინფორმაციას. თუმცა, გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ახალი ამბების ფორმატი არც არის განსაზღვრული მხოლოდ ხელოვნების საკითხებზე სასაუბროდ.

დროის მიმდინარეობასთან ერთად, იცვლება მიდგომები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობასთან დაკავშირებით, იხვეწება ფორმები, ყალიბდება ახალი სახეები. ჟურნალისტიკის სახეცვლილებებზე დამოკიდებულია საზოგადოების წინსვლა.

ის გვეხმარება ჩვენი ყოფის ჩარჩოების განსაზღვრასა და რეალობით ნასაზრდოები საერთო ენისა და საერთო ცოდნის ჩამოყალიბებაში. ამას გარდა, ჟურნალისტიკა ხელს უწყობს საზოგადოების მიზნების, გმირებისა და ანტიგმირების იდენტიფიცირებას. მასმედია მოდარაჯე ძალღივითაა, რომელსაც ხალხი თვითკმაყოფილების მდგომარეობიდან გამოჰყავს და საზოგადოების მივიწყებულ წევრებს ხმის ამოღების საშუალებას აძლევს. (კოვაჩი, 2006)

დღეს მედიაში კულტურული სექციები უფრო კომერციისკენაა ორიენტირებული. მაგალითად, გაზეთის მკითხველი უტოლდება მომხმარებელს, რომელსაც სურს მიიღოს სწრაფი, ადვილად გასაგები ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ტიპის წიგნი ან ნამუშევრები შეარჩიოს. სამწუხაროდ, კომერციალიზაცია ყოველთვის დადებით როლს როდი ასრულებს და უფრო ხშირად განიხილება, როგორც ნეგატიური ფენომენი, რომელიც ნეგატიურ



გავლენას ახდენს მედიის ხარისხსა და გამჭვირვალობაზე. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

ხელოვნების თავისებურება სათქმელის უჩვეულო ენით თქმაა. ჩვეულებრივ, ხელოვნების ნაწარმოების გაგებას, ნაწარმოების “ზემოქმედებას” უწოდებენ. ეს ზემოქმედება არის “განწმენდა”, რომელსაც კათარზისის ძალა აქვს.

ხელოვნების ნაწარმოებიც იმავეს გვიამბობს, რასაც ჩვეულებრივი ადამიანები ყოველდღიურ ყოფაში ფიქრობენ. ამდენად, ხელოვნება არ არის სინამდვილის მხოლოდ მიბაძვა, იგი ამავე დროს მისი დანახვა და ქმნაა.

ცხადია, ხელოვნება ახალი სინამდვილის „კეთებასაც“ უკავშირდება იმდენად, რამდენადაც აუდიტორიის მხრიდან გაგებას აღწევს და ამგვარად მასზე ზემოქმედებას ახდენს. მასობრივი საზოგადოება არ არის მონოდებული იმისთვის, რომ კულტურული გამოცდილების ტვირთი „ასწიოს“. ამიტომ პროგრესის ბოლო ეტაპი, იგივე დღევანდელი უკიდურესი გამარტივებით ხასიათდება.

ლიბერალიზმი, კომუნისტური ან ნაციონალურ - სოციალისტური სისტემისგან განსხვავებით არ მოითხოვს ინდივიდის ჩართულობას. ინდივიდს ეძლევა ავტონომიურად არსებობის უფლება. ლიბერალიზმი არ ადგენს დასაშვები ოფიციალური კულტურის საზღვრებს. შესაბამისად, ლიბერალიზმში შეუძლებელია კონტრკულტურის, როგორც ოფიციალური კულტურის ალტერნატივის არსებობაც. (ცხადაია, 2010)

კულტურის ფილოსოფიის მკვლევარი, ალექსანდრე სეკაცკი ე.წ. “ვარსკვლავების შოუებზე” დაკვირვებით ამბობს, რომ ასეთი შოუები მონოდებულია იმისთვის, რომ გამოხატოს ფალსიფიცირებული კულტურის ინდუსტრიული წარმოების უსასრულო ციკლი. საზღვარი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის წაშლილია. ნებისმიერ მსურველს ეძლევა შანსი, ავიდეს სცენაზე და შექმნას პროდუქტი, რომელსაც შემდეგ თავად მოიხმარს.

ეს არის უსასრულო წარმოებისა და უსასრულო მოხმარების მოჭადლოვებული წრე.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <http://www.4pt.su/en/content/fourth-political-theory>

## მოტივაცია, კვლევის აქტუალობა და ძირითადი ამოცანები

კვლევის მიზანია, დავადგინოთ, რამდენად ობიექტურად და ხარისხიანად აშუქებენ ადგილობრივი მედია-საშუალებები კულტურას; რა როლი აქვს მედიას ჩვენს ქვეყანაში კულტურა/ხელოვნების განვითარების საქმეში და რა დრო, სივრცე და ადგილი ეთმობა მის პოპულარიზაციას ქართულ მედია-სივრცეში.

საგულისხმოა იმ ფაქტორის გათვალისწინებაც, მედიის რომელი საშუალებიდან იღებს ქვეყნის მოსახლეობა ინფორმაციას კულტურისა და ხელოვნების შესახებ.

კვლევაში განხილულია აღნიშნული თემის გაშუქების ხარისხისა და ინტენსივობის განსხვავება წინა საუკუნის ბოლო ათწლეულებისა და მიმდინარე საუკუნეებს შორის. რა ტენდენციაა დღეს ჟურნალისტიკის ამ სფეროს მიმართ?! რამდენად დიდია ინტერესი მოსახლეობის მხრიდან, გაიგოს სიახლეები კულტურაზე; ასევე რა სახით მოქმედებს ხელოვნების განვითარება როგორც ქვეყნის გლობალიზაციაზე, ასევე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასა და მის განვითარებაზე.

კვლევაში განხილულია მაგალითები უცხოური, კერძოდ, ევროპული ბეჭდური მედიიდან.

საუბარია, რა სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურისა თუ ხელოვნების სიახლეებს გაზეთებში; არსებობდა თუ არა კულტურის ჟურნალისტიკის კრიზისი 1960-2010 წლებში ევროპულ გაზეთებში. რა როლს ასრულებს მედია კულტურის გლობალიზაციაში. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

## კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია

მიმდინარე კვლევისას გამოყენებულია კონტენტ-ანალიზის სოციოლოგიური მეთოდი, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევა და სიღრმისეული ინტერვიუ.

რაოდენობრივი კვლევის მიზანია, დავადგინოთ:

- რა სიხშირით იღებს საზოგადოება კულტურულ სიახლეებს სხდავასხვა მედია საშუალებებიდან;
- არის თუ არა მოთხოვნა აღნიშნულ კონტენტზე;
- რა საკითხების გაშუქებას ისურვებდნენ კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდით გამოყენება მიზანმიმართულად მივიჩნევთ იმიტომ, რომ მიგველო მაქსიმალური ინფორმაცია დარგის სპეციალისტებისგან, ექსპერტებისგან, ასევე პრაქტიკოსი ჟურნალისტებისგან:

- რამდენად არის მედია-სივრცისთვის პრიორიტეტული კულტურის საკითხებზე მუშაობა;
- რა აქცენტები უნდა ისმებოდეს ჟურნალისტების მხრიდან;
- რა ძირითადი შეცდომები და ტენდენციები იკვეთება კულტურის საკითხების გაშუქების დროს.

ნაშრომი იმგავარადაა აგებული, რომ სტრუქტურულად საკმაოდ რთულ არქიტექტონიკას ქმნის. შესავალი ნაწილი რამდენიმე ქვეთავის განმედიდება:

- შესავალი;
- ავტორის მოტივაცია - წარმოდგენილია ხედვა, ძირითადი კონცეპტი, რატომ დავინტერესდით შერჩეული თემატიკით;
- კვლევის მეთოდოლოგია - ასახავს იმ მეთოდებს, რომლებიც აღნიშნული თემატიკის საკვლევად შევარჩიეთ;
- ლიტერატურის მიმოხილვა - წარმოადგენს ნაშრომის მომზადებისას გამოყენებული წიგნადი თუ ელექტრონული მასალების გაცნობა-ანალიზს.

ნაშრომი შედგება შესავლის, ორი თავისა და დასკვნისაგან. ყოველი ნაწილი, თავის მხრივ, ქვეთავებადაა ფორმულირებული. ნაშრომის ამ ფორმით სტრუქტურირება მკითხველს უიოლებს ძირითადი ლოგიკური ხაზის აღქმას და ნაშრომს დასრულებულ, აკადემიურ იერსახეს ანიჭებს. თავებისა და ქვეთავების რიგითობას თვალი შეიძლება სარჩევში მიაღწევნოთ.

## ლიტერატურის მიმოხილვა

სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით კომპონენტზე მუშაობისას მოვიძიეთ ლიტერატურა, რომელიც დაგვეხმარებოდა სამაგისტრო ნაშრომის აკადემიურ ფორმატზე მორგებაში. შევეცადეთ, თავიდან არ „გამოგვეგონა“ ველოსიპედი და არსებულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, ჩვენი მცირე წვლილი შეგვეტანა მედიაში კულტურის რეპროდუქციებისა და გაშუქების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავებაში.

გამოვიყენეთ: უმბერტო ეკოს „როგორ დავწეროთ საკვალიფიკაციო ნაშრომი“. წიგნი დაგვეხმარა გაგვეაზრებინა სამაგისტრო ნაშრომის სიღრმეები. ასევე თუ როგორ უნდა მოგვექცია ჩვენთვის საკვლევად საინტერესო თემა შესაბამის ჩარჩოებში.

ნაწარმოები დაგვეხმარა, როგორ მოგვეძიებინა და დაგვემუშავებინა თემისთვის აუცილებელი მასალა. როგორ უნდა გვექცია ჩვენთვის საინტერესო საკითხი მეცნიერულ თემად, და რაც მთავარია, მივიღეთ ინფორმაცია როგორი უნდა იყოს სამაგისტრო ნაშრომის ვიზუალური მხარე, მისი ტექნიკური გაფორმება და გრაფიკული კრიტერიუმები.

გიორგი ჩართოლანის „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა“-ში ავტორი საუბრობს ხელოვნების როლზე ტელე-ინდუსტრიაში. ასევე, ის საუბრობს კულტურისა და მედიის ურთიერთობაზე და ხაზს უსვამს როლს, რომელსაც მედია-საშუალებები თამაშობენ საგაზოგადოების კულტურულ განვითარებაზე. ავტორი საუბრობს, რა დრო და სივრცე ერთობა კულტურის საკითხების გაშუქებას მედიაში. როგორია თანამედროვე ტენდენციები, როგორ უნდა მოხდეს კულტურის წარმოება მედია-საშუალებების მხრიდან. გიორგი ჩართოლანი გამოყოფს ორ ფორმატს რომელსაც თანამედროვე მედია საშუალებები იყენებენ კულტურის საკითხების გასაშუქებლად, ესენია: გადაცემები ხელოვნების შესახებ და საინფორმაციო გამოშვებები.

ნ.ლეონიძის „ტელეჟურნალისტიკა“-ში საუბარია მედიასაშუალებების ესთეტიკურ დანიშნულებაზე, რა როლს თამაშობს ის ხელოვნების პოპულარაზაციისთვის, როგორ და

რა ფორმებით აწვდის მაყურებელს ხელოვნების შესახებ ინფორმაციას. ავტორი ხაზს

უსვამს კულტურის საკითხების ანალიზის მნიშვნელობას, რათა ის უფრო საინტერესოდ და ადვილად აღსაქმელად იყოს მიწოდებული მაყურებლისთვის. ის ყურადღებას ამახვილებს მედია საშუალებების პოტენციალზე და სპეციფიკაზე ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ყოველკვირეული გამომცემლობა „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ 1968-1991წწ. გაზეთი მკითხველს აცნობდა აღნიშნული წლების განმავლობაში ტელე და რადიო მაუწყებლობების პროგრამას. საგაზეთო მასალის ანალიზმა გვიჩვენა საერთო სურათი მეოცე საუკუნის მეორენახევრის ტენდენციებზე, რომელიც არსებობდა მედიასაშუალებებში ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

ანალიზის შედეგად რთულია ვისაუბროთ გადაცემების ფორმატზე, თუმცა ნათლად დავინახეთ მათი შინაარსობრივი მხარე, რა საკითხებზე ამახვილებდნენ ყურადღებას და ხელოვნების რომელი სფერო იყო იმ პერიოდისთვის აქტუალური.

რაც შეეხება თსუ-ს ბაზებს, ფასიანი ატვირთული ფაილების გამო, სამწუხაროდ, გაგვიჭირდა ინფორმაციის მოძიება.

ასევე Riie Heikkilä და Tina Lauronen ის მიერ ფინეთის უნივერსიტეტის ბაზაზე ჩატარებული კვლევა სახელწოდებით „კულტურული ჟურნალისტიკის კრიზისი. კულტურის სივრცე და ადგილი 1960-2010 წლების ევროპულ გაზეთებში“.

კვლევაში განხილულია მონაცემები შემდეგი გაზეთებიდან: Helsingin Sanomat (ფინეთი), Le Monde (საფრანგეთი), ABC/El País (ესპანეთი), Dagens Nyheter (შვედეთი) and The Guardian (დიდი ბრიტანეთი) 1960-2010 წლების მიხედვით. ავტორები საუბრობენ, თუ რა დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურის საკითხებს გაშუქებას აღნიშნულ გაზეთებში. ავტორების აზრით, გაზეთები წარმოადგენს სამოქალაქო ინსტიტუციების გასაღებს, რომელთაც ინფორმაციის გავრცელებისა და გადაცემის საშუალება გააჩნიათ. გაზეთების კულტურული სექციები წარმოადგენს ერთგვარ გამოფენას კულტურისა და კულტურული პროდუქციის შეფასებისთვის. სტატიაში გამოყოფილია ორი იდეა. ერთი, რომ გაზეთის სტრუქტურა გამოხატავს, როგორც მინიმუმ, ხარისხიან სიახლეებს და ღრმად ფესვგადგმულ ინდუსტრიულ კულტურას, და მეორე, კულტურულ პროდუქტს, რომელსაც საფუძვლად უდევს ეკონომიკური, პოლიტიკური თუ თავად კულტურული დომენები. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)



გავეცანით პენსილვანიის უნივერსიტეტის ბაზაზე ჩატარებული Marwan M. Kraidy ის მიერ ჩატარებულ კვლევას სახელწოდებით: „კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით“. კულტურის გლობალიზაცია მედიაში გულისხმობს ფართომასშტაბიან სივრცეში კულტურის გაშუქებას მედიის სხვადასხვა საშუალებით. ჟურნალისტიკის განვითარებასთან ერთად იცვლება მისი გავრცელების ფორმა. ძველ დროში საზოგადოება სიახლეების გასაცნობად გაზეთების გამოსვლას ელოდებოდა. შემდგომ გამოჩნდა ტელევიზორი, რომელმაც რა თქმა უნდა ვერ ჩაანაცვლა ბეჭდური მედია, თუმცა შეცვალა არსებული რეალობა და საზოგადოებას მიეცა საშუალება ახალი ამბების აღქმა თვალსაჩინო ყოფილიყო. ბოლოს კი გამოჩნდა ინტერნეტმედია, რომელმაც ტელევიზიასთან ერთად შექმნა ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადი და აუდიტორია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დააკავშირა. (Kraidy, 2002)

ასევე სამაგისტრო ნაშრომის კვლევითის მიზნელოვანი თეორიული მასალა მოვიპოვეთ ვალტერ ბენიამინის “ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუცირებადობის ეპოქაში”. აღნიშნულ სამეცნიერო ნაშრომში ძირითადი ასპექტები იკვეთება ხელოვნებისა და მედიის მიმართების შესახებ. დასმულია საკითხი ხელოვნების გლობალიზაციის შესახებ. ბენიამინი საუბრობს იმ კავშირზე რაც ხელოვნებასა და საზოგადოებას შორის არსებობს და მას მოიხსენიებს ისტორიული დროს გამრღვევ მექანიზმად, თუ ის შეიცავს ჭეშმარიტებას ან რაიმე ცოდნას კაცობრიობის შესახებ. ის საუბრობს ესთეტიკის პოლიტიზაციაზე, რომელიც მასობრივი მედიასაშუალებებით ხდება. (ბენიამინი, 2013)

# თავი I. საკითხის თეორიული ასპექტი

## 1.1 ხელოვნების რეპროდუქცირება მედიაში

ეკონომიკურ და სოციალურ დარგებთან ერთად ხელოვნება და კულტურული ცხოვრება ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთი ინდიკატორია. სოციალურ-კულტურული განვითარების ფარგლებში იზრდება და იხვეწება კულტურის, როგორც უურნალისტიკის ერთ-ერთი სფეროს მნიშვნელობა. საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, იზრდება მოთხოვნილება ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ.

საინტერესოა, რა ტენდენციას დღეს საქართველოში ზემოაღნიშნული საკითხების გაშუქების კუთხით. კვლევისთვის გავეცანით რამდენიმე სამაუწყებლო მედიას, ინტერნეტმედიას და გაზეთებს. სამაუწყებლო კვლევის მიზანი გახლავთ, დავადგინოთ, რა დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურის გაშუქებას ქართულ მედიასივრცეში, რა ხარისხით აშუქებენ მაუწყებლები ნიუსებს ხსენებულ საკითხზე, რამდენად საიმედოა წყაროები, რომლებიც საფუძვლად უდევს ნიუსებს.

## 1.2 სამაუწყებლო მედია

პრაქტიკული ნაწილიდან გამომდინარე, ინტერესის სფეროს წარმოადგენს სამაუწყებლო მედია, შესაბამისად მეტი აქცენტი გავაკეთეთ სატელევიზიო კვლევაზე. გავეცანით საქართველოს ტელევიზიებს და მიმოვიხილეთ ის ტელევიზიები, რომლებიც გვთავაზობენ გადაცემებს ხელოვნების შესახებ, ასევე ის მაუწყებლები, რომლებსაც კულტურული გადაცემები არ აქვთ და ზემოხსენებულ თემაზე სიახლეებს, მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებებში გვთავაზობენ.

ჩავატარეთ ერთთვიანი კვლევა, რათა გვეჩვენებინა რა ინტენსივობით, რომელ წყაროებზე დაყრდნობით, რამდენად საინტერესოდ გვანვლიან ასეთი მაუწყებლები სიახლეებს

კულტურა/ხელოვნებაზე. ასევე გავეცანით, მე-20 საუკუნის ბოლოს გამოცემულ გაზეთებს

„ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“. სადაც მოცემულია იმდროინდელი ტელე და რადიო პროგრამა. გაზეთები დაგვეხმარა დაგვენახა სურათი, 1968-1991 წლების განმავლობაში გაშუქებული კულტურის თემების შესახებ.

კვლევისთვის გავეცანით ქართული ტელე-მაუწყებლების ბაღეს. დაკვირვება მოწმობს სამწუხარო ტენდენციას, მიუხედავად იმისა, რომ ნაციონალური მაუწყებლები: „რუსთავი 2“, „იმედი“ და „მაესტრო“ არ უჩივიან მაყურებელთა სიმცირეს, კულტურისა თუ ხელოვნების საკითხების გაშუქებას დიდ დროს არ უთმობენ. თუმცა, ოსტატურად ახერხებენ, ხელოვნების შესახებ გადაცემები პოპ-კულტურის შემცველი პროდუქციით ჩაანაცვლონ. სახეზე გვაქვს უამრავი გადაცემა, რომელშიც მონაწილეობას იღებენ ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლები, თუმცა გადაცემების ფორმა და შინაარსი სრულიად აცდენილია კულტურის შესახებ გადაცემის ფორმატს.

ზემონახსენები მაუწყებლები კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს ვერ გვთავაზობენ. ჩვეულებრივ, ისინი სიახლეებს მთავარი საინფორმაციო გამოშვებების ბოლო ბლოკში გვანვდიან ხოლმე. გარკვეული დრო ეთმობა ასევე კულტურის სიახლეების გაშუქებას დილის და შუადღის გადაცემებში.

კვლევისთვის გამოვიყენეთ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“, „იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მაესტროს“ ერთი თვის სამაუწყებლო ბაღე და გავეცანით ზემოხსენებული ტელე- არხების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში გასულ სიუჟეტებს ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ. კვლევა მოიცავს 2018 წლის 27 მაისიდან 27 ივნისის ჩათვლით გასულ სიუჟეტებს.

### 1.2.1 რაოდენობრივი ანალიზის შედეგები

ქართული ტელევიზიებში კულტურის თემატიკის გაშუქების, ჩვენ მიერ ჩატარებული, რაოდენობრივი მონიტორინგის შედეგების თანახმად, ერთი თვის განმავლობაში ტელევიზიებში გასულია შემდეგი რაოდენობის სიუჟეტი:

ტელეკომპანია	მთავარი საინფორმაციო გამოშვება	სიუჟეტის რაოდენობა
„რუსთავი 2“	„კურიერი“	20
„იმედი“	„ქრონიკა“	18
„მაესტრო“	„მთავარი თემა“	10

დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ „რუსთავი 2“ მაყურებელს კულტურის სიახლეებს საინფორმაციო გამოშვებების საშუალებითაც საკმაოდ იშვიათად სთავაზობს. დღის მთავარ 21:00 საათიან საინფორმაციო გამოშვებაში სიუჟეტები გადიოდა დაახლოებით დღეგამოშვებით, „კურიერის“ დასასრულს. მთელი თვის განმავლობაში 18 სიუჟეტი გავიდა აღნიშნულ თემაზე. სიუჟეტები წარმოადგენდა ნიუსებს კინოზე, გამოფენაზე, კონცერტსა თუ ბალეტზე, თუმცა მოკლებული იყო ყოველგვარ ანალიტიკურ მოსაზრებასა თუ ექსპერტის კომენტარს.

„იმედი“ წინა ტელევიზიასთან შედარებით, კიდევ უფრო მცირე დროს უთმობს კულტურის საკითხების გაშუქებას. დღის 20:00 საათიან მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში „ქრონიკა“ სიუჟეტები ასევე, თითქმის, დღეგამოშვებით გადის და წარმოადგენს ნიუსებს კულტურულ მოვლენებზე, რომლებიც ძირითადად საქართველოში ხდება. მაგალითად „fashion week“ -ის გახსნა, გამოფენებისა თუ წიგნის ფესტივალების დაანონსება და სხვა. ტელეკომპანიის მაყურებელი ასევე მოკლებულია ექსპერტულ

კომენტარებს.

რაც შეეხება ტელეკომპანია „მაესტროს“, საკვლევ პერიოდად ავიღეთ 21:00 საათიანი საინფორმაციო გამშობვება „მთავარი თემა“. აღსანიშნავია, რომ მთელი დღის განმავლობაში აღნიშნული გამშობვება თითქმის ყოველ საათში ერთხელ გადის. თუმცა, 21:00 საათიან „მთავარ თემას“ ერთგვარი შემაჯამებელი ფუნქცია აქვს. ფაქტია, რომ წინა ორ ტელევიზიისათან შედარებით, მაესტროს ეთერში გასული სიუჟეტები კულტურა/ხელოვნებაზე რაოდენობრივად ყველაზე მცირეა. მაუწყებელს აქცენტი გაკეთებული აქვს პოლიტიკაზე და აქტიურად აშუქებს აღნიშნული თემის ირგვლივ მიმდინარე პროცესებს. რაც შეეხება კულტურას, წინა ტელევიზიების მსგავსად უჩივის წყაროების სიმცირეს და კომპეტენტური ადამიანების ანალიზურ დასკვნებს.

### 1.2.2 სიუჟეტების ჟანრული სტრუქტურა

გემოხსენებულ სატელევიზიო ეთერში კულტურა/ხელოვნების შესახებ გასული სიუჟეტები უმეტესად ნიუსის და ფიჩერის სტილშია მომზადებული. აღსანიშნავია, ისიც რომ მრავლადაა სიუჟეტების სარეკლამო სტილიც, კულტურის თემატიკაზე შექმნილი სიუჟეტები ნაწილობრივ, შესაბამისი თემის პროპაგანდას ეწევა. გვაქვს შემთხვევები, როცა საუბარია რაიმე პრობლემაზე, რაც კულტურა/ხელოვნებას უკავშირდება, თუმცა სიუჟეტის ბოლოს ნაკლებად ვხვდებით ექსპერტების მოსაზრებებსა თუ პრობლემის გადაჭრის გზებს.

### 1.2.3 წყაროები

ჩვენ მიერ განხილული სატელევიზიო სიუჟეტის წყაროები ძირითადად ერთგვაროვანია. ხშირ შემთხვევაში ჟურნალისტებს სიუჟეტში წყაროების სახით წარმოდგენილი ჰყავთ ხელოვნების ნიმუშების ავტორები, კულტურული ღონისძიების შემთხვევაში ორგანიზატორები და თავად

მონანილევები და ა.შ.



კვლევაში აჩვენა, რომ წყაროებად ასევე გამოყენებულია დამთვალეიერებელი, მსმენელი თუ მაყურებელი და სხვა. თუმცა, თვალსაჩინოა რომ სიუჟეტებში ნაკლებად ვხვდებით წყაროების მრავალფეროვნებას. ხშირ შემთხვევაში გამოყენებულია მხოლოდ ერთი წყარო. მაყურებლის თვალს აკლია ხელოვნებათმცოდნეებისა თუ არტ-კრიტიკოსების მოსაზრებები, კომენტარები, დასმული პრობლემის გადაჭრის გზები.

#### 1.2.4. გადაცემების შინაარსობრივი სტრუქტურა

„იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მაესტროსგან“ განსხვავებით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ის ერთადერთი ნაციონალური მაუწყებელია, რომელიც მრავალ გადაცემას უთმობს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს და მთელი კვირის განმავლობაში მაყურებელს სთავაზობს სხვადასხვა გადაცემას.

გადაცემათა ციკლი „ჰოპლა, ჩვენ ვცოცხლობთ!“ მოიაზრება, როგორც მივიწყებულ ქართველ მსახიობთა, რეჟისორთა, მწერალთა, სკულპტორთა, მუსიკოსთა და მხატვართა პორტრეტებად. გადაცემა ერთგვარი გახსენებაა მათი შემოქმედებითი თუ პირადი ცხოვრებისა და ჩაფიქრებულია, როგორც ვიდეოფილმი, 26 წუთიანი ქრონომეტრაჟით, კვირაში ერთხელ.

შემოქმედებითი ჯგუფი „ეპოქა“-ს „ადამიანი უპირველესია!“ გახლავთ ფილმები – ადამიანების შესახებ, რომლებიც ცხოვრობენ ჩვენს ეპოქაში და თავად ემნიან ეპოქას კულტურასა და ხელოვნებაში.

„იონას საქართველო“ გახლავთ აკა მორჩილაძის ტელეპროექტი, 20 სერიად.

მიკროფილმები – საინტერესო ადამიანების, მოვლენების, არქიტექტურული შენობა-ნაგებობების, პროფესიების, ხელობების, ტრადიციების, წეს-ჩვეულებებისა და ცხოვრების წესის შესახებ.

„ნიგნების თარო“ ახალგაზრდული ლიტერატურული შოუა, რომლის თემატიკას ლიტერატურასთან ერთად სხვადასხვა შემეცნებითი სფერო წარმოადგენს. თამაშში რჩეული 32 სკოლის გუნდი მონაწილეობს.

„მხოლოდ ოპერა“ დიდი ხანია გადის ეთერში და ამ ხნის განმავლობაში უამრავი მსმენელი შეიძინა, არაერთ ადამიანს შეაყვარა ოპერა. თითქმის ყველა ქართველი მომღერალი, რომელიც დღეს მსოფლიოს საოპერო სცენებზე ბრწყინავს, ფართო საზოგადოებამ სწორედ ამ პროგრამით გაიცნო. ნიჭიერი ახალგაზრდების წარმოჩენა, წარსულის დიდი მომღერლებისა და კომპოზიტორების გახსენება, საინტერესო ფაქტები მათი ცხოვრებიდან, სატელეფონო ჩართვები, სტუმრები და ბოლოს ტრადიციული – “ნომერი უკომენტაროდ”. გადაცემაში „ლიტერატურული საუბრები“ ცნობილი ჟურნალისტი და ლიტერატორი თამაზ ტყემალაძე საზოგადოებას აცნობს ქართველი კლასიკოსი მწერლებისა და პოეტების ცხოვრებას და მათ შემოქმედებას, ისეთ დეტალებს რაც ბევრმა არ იცის. მოგიყვებათ ცნობილი და ნაკლებად ნაცნობი ნაწარმოებების შესახებ. დაგამგზავრებთ ქართულ ლიტერატურას რომელიც შორეულ წარსულში იღებს სათავეს და დღემდე გრძელდება. კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს ვხედავთ „აჭარის ტელევიზია - საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამულ ბადეშიც. საკმაოდ დიდი ყურადღება ეთმობა ისეთ თემებს, როგორცაა ლიტერატურა, ქართული ფოლკლორი, კინო თუ თეატრი.

„ეთნოფორი“ არის სატელევიზიო გადაცემა, რომელიც მაყურებელს აცნობს ჩვენი ქვეყნის ეთნიკურ კულტურას: ხალხურ სიმღერასა და ცეკვას, საკრავებს, ეთნოგრაფიულ წეს-ჩვეულებებსა და რიტუალებს, ამ სიმდიდრის მატარებელ ადამიანებს. თითოეული გადაცემა პატარა ფილმია, დოკუმენტური ჩანახატი, ამა თუ იმ მხარის ბუნებაზე, ცოცხალ ეთნოგრაფიულ და ფოლკლორულ ყოფაზე, ადამიანებზე, ოჯახებზე, გამორჩეულ ფოლკლორულ ანსამბლებზე და სხვა. აჭარის ტელევიზია ასევე მოიცავს ისეთ გადაცემებს, როგორცაა „სცენა“, „კინოქალაქი“, „ART ექსპრესი“, „მოგზაურობა ფოლკლორში“.

კულტურა/ხელოვნების თემატიკაზე საუბრისას, უნდა აღინიშნოს ტელე-კომპანია „Music

Box”, რომელიც დღის გარკვეულ მონაკვეთებში დროს უთმობს კულტურის სიახლეებს „News Box“-ის ფორმატით. უშუალოდ გადაცემას, სადაც ვნახავთ კულტურის

კრიტიკოსებს, ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლებს, საქართველოს თუ მსოფლიოს სიახლეებს კულტურის შესახებ, სამწახაროდ ტელევიზია ვერ გვთავაზობს.

აღსანიშნავია კომპანია „ARTAREA-TV”, რომელიც ინტერნეტ მომხმარებლისთვის უცხო არ არის. პროექტი 2012 წელს შეიქმნა და კულტურისა და ხელოვნების სფეროში მომუშავე პირველ ონლაინ ტელევიზიას წარმოადგენს. თავიდან „არტარეა“-ს გადაცემები კომპანიის ვებ გვერდზე [www.artarea.tv](http://www.artarea.tv) –ზე ქვეყნდებოდა. დღეს ონლაინ ტელევიზია, რა თქმა უნდა, ჩვეულ რეჟიმში განაგრძობს მუშაობას, თუმცა ვებ სივრცეს 2014 წლიდან სამაუწყებლო ეთერიც დაემატა. ტელეარხი მოიცავს გადაცემებს რომლებიც უშუალოდ კულტურისა და ხელოვნების შესახებ სიახლეებსა თუ ანალიტიკურ კომენტარებს სხვადასხვა ფორმატით გვთავაზობს.

„ლიტარეა”, გახლავთ გადაცემა დაახლოებით 20-30 წუთიანი ქრონომეტრაჟით, წამყვანი გიორგი კეკელიძეა, რომელიც სტუმრებს მათთვის სასურველ ადგილას ეწვევა და არასტუდიური ფორმატით მაყურებელს სთავაზობს საუბარს ლიტერატურაზე.

„კინოსკოლა არტარეაზე” გახლავთ გადაცემა, სახელიდან გამომდინარე, კინოზე. გადაცემას ერთი კონკრეტული წამყვანი არ ჰყავს. სტუმარიც და წამყვანიც ერთ როლში ევლინებიან მაყურებლებს. გადაცემა ასევე არასტუდიურია, კაფეში და მსგავს ადგილებში სტუმარი ანუ წამყვანი შეკრებილ აუდიტორიას ესაუბრება კინოზე, გადაცემას ერთგვარი ლექციის ფორმატი აქვს.

„ცოცხალი წიგნები” გახლავთ გადაცემა მარჯანიშვილის თეატრის სცენაზე. სტუმარი და წამყვანი აქაც ერთ როლში გვევლინება და მაყურებელს საშუალება აქვს მოისმინოს ამონარიდები ამა თუ იმ ლიტერატურული ნაწარმოებიდან თუ პოეზიიდან.

„არტარეა“ და „რადიო თავისუფლება“ წარმოგიდგენთ, გადაცემას „ლიტერატურული წახნაგები“. ავტორი და წამყვანი გახლავთ ლევან ბერძენიშვილი და მაყურებელს სთავაზობს რუბრიკებს, სადაც სთავაზობს საუბრებს, მაგალითად ინგლისური ლიტერატურის სამყაროში ყველაზე პრესტიჟულ, ბუკერის პრემიაზე, პოეზიაზე, ლიტერატურაზე, მწერლებსა თუ პოეტებზე. „არტარეა“ გვთავაზობს მსგავსი ფორმატის ისეთ გადაცემებს, როგორიცაა:

„ნავიგატორი“, „ფიქრისსაბაბი“, „მისტერია“ და სხვა.

აღსანიშნავია, რომ „არტარეაზე“ წარმოდგენილი გადაცემები ძირითადად მსგავსი ფორმატისაა. მაყურებელს საშუალება აქვს, მრავალ თემამდე მოისმინოს ესა თუ ის მოსაზრება კულტურისა თუ ხელოვნების სფეროში მოღვაწე ადამიანებისგან. თუმცა, ნაკლებად ვხვდებით სტუდიურ ჩანაწერებს და პირდაპირ ჩართვებს. ძირითადად, სტუმარი და გადაცემის წამყვანი ერთი ადამიანია და ლექციის ფორმატით მაყურებელსა თუ მსმენელს სთავაზობს საკუთარ მოსაზრებებს სხვადასხვა თემებზე.

### 1.2.5 დასკვნა

ანალიზის შედეგად ვნახეთ, რომ ტელემაუწყებლები, ძირითადად, შინაარსობრივად იმეორებენ თემებს და არც ერთი არხი გამოიჩინა ექსკლუზიური მასალით. აღსანიშნავია, რომ სიუჟეტები ვიზუალის ანუ კადრების თვალსაზრისით თითქმის იდენტურია და ერთმანეთს იმეორებს რესპოდენტის სინქრონიზაციას. ძირითადად სახეზე გვაქვს მხოლოდ მაყურებლამდე მიტანილი ნიუსი ამა თუ იმ კულტურულ მოვლენაზე და ძალიან იშვიათად გვხვდება ხელოვნებათმცოდნეების პოზიციები, კულტურის კრიტიკოსების კომენტარები და კვალიფიციური მოსაზრებები გასაშუქებელ თემებზე.

კვლევის შედეგად ნათლად ჩანს, რომ ძირითადი გზავნილები, რაც ქართულ მედიაში კულტურის გაშუქებისას გვხვდება, კულტურული თემატიკის რეკლამირებასთანაა დაკავშირებული და არა ანალიზთან ან შეფასებასთან. ტელევიზიებში ძირითადად ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტები გვხვდება მოსალოდნელ კინო თუ თეატრის აფიშაზე, მოდის ჩვენებებზე, გამოფენებზე და ა.შ. ისინი წარმოადგენენ სარეკლამო ხასიათის ნიუსებს, პრობლემის დასმის, ექსპერტული ანალიზისა და კვალიფიციური კომენტარების გარეშე.

### 1.3 საბჭოთა მედია ხელოვნების შესახებ

საინტერესოა, რა ტენდენცია იყო საქართველოში კულტურა/ხელოვნების გაშუქების კუთხით მე-20 საუკუნის ბოლოს. ამიტომაც, გავეცანით გაზეთის „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ რამდენიმე ნომერს. გაზეთი წარმოადგენდა საქართველოს რესპუბლიკის ტელევიზიისა და რადიო მაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტის მიერ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის ყოველკვირეულ გამოცემას. გაზეთი 1968-1991 წლებში გამოდიოდა, მოიცავდა 4 გვერდს და მოცემული იყო რადიო და ტელეგადაცემათა პროგრამები. კვლევისთვის გავეცანით 1968 წლის 12 თვის განმავლობაში გამოცემულ ნომრებს, 1975 წლის ასევე 12 თვიან პროგრამას და 1991 წლის იანვარი-სექტემბრის თვეებში გამოცემულ ნომრებს. (იხ. დანართი 4)

1968 წლის გაზეთის გამოცემებში ვხედავთ, რომ ქართული ტელე და რადიო მაუწყებლები დიდ დროსა და ადგილს უთმობდნენ კულტურის საკითხების გაშუქებას. უფრო სწორად, თვალსაჩინოდ ჩანს, რომ მაუწყებლები თემების ერთფეროვნებას განიცდიდნენ და პროგრამები დატვირთული იყო საინფორმაციო გამოშვებებითა და კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ გადაცემებით.

საქართველოს ცენტრალური ტელევიზია ეთერში 11:00 საათიდან შედიოდა და მაყურებელს მთელი კვირის განმავლობაში შესაბამისი დღეების მიხედვით ისეთ გადაცემებს სთავაზობდა კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ, როგორცაა: „ნიკოლოზ ბარათაშვილის საიუბილეოდ“, „მინიატურების სატელევიზიო თეატრი - 13 სკამი“ (გადაცემა მოსკოვიდან), „მუსიკა დღეს“, „ჩვენი კინოდარბაზი“, „კინონარკვევი“, „მუსიკალური შუქურა“, „კალეიდოსკოპი“ (გადაცემა ლენინგრადიდან), „ქართული გალობა“, „ჰოლივუდი და ევროპის კინო-ხელოვნება“. გაზეთის ზედმიწევნით კვლევისას ვნახეთ, რომ განსხვავებული იყო სატელევიზიო ეთერი შაბათ-კვირის განმავლობაში, ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა არა მარტო გადაცემებს არამედ საინფორმაციო გამოშვებებსაც მოსკოვიდან. მაგალითად: მუსიკალური გადაცემა- „გილოცავთ დაბადების



დღეს!” „მელოდიიდან მელოდიამდე”, „ლიტერატურული თეატრი”.

გაზეთის ნომრებში, მოცემული იყო საქართველოს რადიოსადგურების მუშაობის განრიგიც. 1968 წელს საქართველოში 4 რადიოტალღა არსებობდა და პროგრამები ორ ნაწილად იყო წარმოდგენილი - დღის და საღამოს საათებში. ძირითადად გადაცემები მუსიკას ეხებოდა და მოიცავდა ქართული ხალხური მუსიკის განხილვას, საოპერო ნამუშევრებს, ცნობილი კომპოზიტორების შესახებ ჩანახატებს, ქართული თეატრისა თუ კინოს მუსიკის განხილვას და სხვა. სახეზე გვაქვს ისეთი რადიო-გადაცემები, როგორიცაა:

„მოგონებები, წერილები, სტატიები“, „საესტრადო კონცერტი შაბათ საღამოს“, „საესტრადო წარმოდგენა თეთრი ღამეები“, „ქართული თეატრის დღე“, „ჩემი სამშობლოს სიმღერები“, გადაცემათა ციკლი: „მსოფლიოს გამოჩენილი მუსიკოს-შემსრულებლები“, „რ. ლალიძისა და დ. თორაძის მუსიკა კინოფილმებისთვის“.

1968 წლის შემდეგ 1975 წლის გამოცემებს გავეცანით. დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ 7 წლის განმავლობაში რადიკალურად შეიცვალა ტელე-პროგრამა. თუ გაზეთის გამოშვების პირველ წელს თვალსაჩინოდ ჩანდა, რომ ტელე-პროგრამა ძირითადად მოიცავდა გადაცემებს, რომელიც ეხებოდა ხელოვნებას, 1975 წელს გამოჩნდა ახალი გადაცემები, რომელიც ცდება კულტურის თემებს და საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატს. მაგალითად, სერიალები, მხატვრული ფილმები, დილის ვარჯიშები, სპორტული მიმოხილვები, სატელევიზიო დადგმები, სპექტაკლები, კონცერტები მოსკოვიდან და ა.შ. შესაბამისად, შემცირდა რიცხვი იმ გადაცემებისა, რომელიც ჩვენი ინტერესის სფეროს წარმოდგენს. მაგალითისთვის, 1975 წლის 6 იანვრის გამოცემაში ვხედავთ, რომ ორშაბათ დღეს ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა მხოლოდ ერთ კულტურულ გადაცემას სახელწოდებით - „თეატრალური აფხაზეთი“. საერთო ჯამში, გაზეთის ერთწლიანი კვლევიდან მხოლოდ რამდენიმე გადაცემას გავეცანით, ესენია: მუსიკალურ-ლიტერატურული გადაცემა „ზამთარია“, „მუსიკალური კიოსკი“, „კინოს მოყვარულთათვის“, „შემოქმედებითი პორტრეტები“ და „მუსიკალური კალენდარი“.

რაც შეეხება რადიო-მაუწყებლებს, აქაც სახეზე გვაქვს რადიო-ფორმატის სახეცვლილება. წინა წლებთან შედარებით რადიომსმენელებს მეტი ინტენსივობით, ყოველ საათში

ერთხელ, სთავაზობდნენ საინფორმაციო გამოშვებებს, სახელწოდებით „უკანასკნელი

ცნობები”, დღის განმავლობაში კი მსმენელი ეცნობოდა რესპუბლიკურ სიახლეებს რულუს, აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე. ასევე, დამატებულია ცნობები ამინდის პროგნოზის შესახებ, სპორტული გადაცემები და სხვა. თუმცა, კულტურისა და განსაკუთრებით მუსიკის შესახებ გადაცემებს, ტელევიზიისგან განსხვავებით, საკმაო დრო ეთმობა. შეთავაზებული გადაცემებია: „მუსიკისა და მუსიკოსთა შესახებ“, „მწერალი და ცხოვრება“, „პოეზია უპირველეს ყოვლისა“, მუსიკალური ნარკვევი „ურმული“, „მუსიკალური რადიოაფიშა“, „კომპიუტორი, შემსრულებელი, მსმენელი“.

1991 წლის გაზეთის გამოშვებები მკვეთრად განსხვავდება წინა წლებთან შედარებით. სახეშეცვლილია არამხოლოდ ტელე და რადიო მაუწყებლობების ფორმატი, ასევე გაზეთის იერსახე. გამომცემლობის გვერდებზე განთავსებულია არამხოლოდ პროგრამები, არამედ რუბრიკები და ნიუსები, თუნდაც კულტურასა და ხელოვნებაზე. რადგან, ჩვენი ინტერესის სფეროს უშუალოდ ტელე-რადიო პროგრამები წარმოდგენს, საუბარს განვაგრძობთ კვლევის შედეგებით.

წინა წლებთან შედარებით, ტელე-პროგრამა საინფორმაციო გამოშვებას ინტენსივობით არ გადმოსცემდა. 20:00 საათზე მაყურებელი „მოამბეს“ ელოდებოდა, 21:00 საათიდან კი „ვრემიას“ - საინფორმაციო გამოშვებას მოსკოვიდან. შესაბამისად, მეტი დრო გაჩნდა დოკუმენტური ფილმების, ტელესერიალების, მულტიპლიკაციური ფილმებისა თუ კონცერტებისთვის. ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა პოლიტიკურ დებატებს, სპორტულ მიმოხილვებსა და სხვა. რაც შეეხება უშუალოდ კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს, მათი რაოდენობა შემცირდა. თუ წინა წლებში ზემოხსენებული თემატიკის შემცველ გადაცემებს კვირაში ერთი დღე მაინც ეთმობოდა, მაგალითად, 1991 წლის იანვრის ნომრებში ვხედავთ, რომ ტელევიზია მთელი კვირის განმავლობაში მხოლოდ პარასკევ დღეს 20:45 საათზე სთავაზობდა მაყურებელს გადაცემას, სახელწოდებით „ქართული შემოქმედება - ქარგვის ოსტატები“. აპრილიდან ტელეეკრანებზე გამოჩნდა გადაცემა „კინომოზაიკა“, რომელიც კვირას, 17:45 საათზე გადიოდა ეთერში. აგვისტოში კი 22:40 საათიდან ვხვდებით გადაცემას „ პოეტი და მუსიკა“.

1991 წლიდან შეცვლილია რადიომაუწყებლობის ფორმატიც. მსმენელი საინფორმაციო გამოშვებას თითქმის ყოველ საათში ერთხელ ისმენდა. ეკონომიკაზე, სპორტზე, საქართველოს ისტორიაზე და ა.შ. კულტურასა და ხელოვნებაზე კი ტელევიზიის მსგავსად შემცირებულია გადაცემების რაოდენობა, თუმცა დღის განმავლობაში ერთი გადაცემა მაინც ეხებოდა ზემოხსენებულ თემებს, მაგალითისთვის: „თეატრი მიკროფონთან“, „ჰოპლა, ჩვენ ვცოცხლობთ!“, საინფორმაციო მუსიკალური პროგრამა „ექვსიდან შვიდამდე“, მუსიკალური რადიოჟურნალი „ჩანგი“ და სხვა.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ გაზეთის გამოსვლის პირველი და ბოლო წელი მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისგან. 1968 წელს მაუწყებლები მაყურებელსა თუ მსმენელს ძირითადად საინფორმაციო გამოშვებებსა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს სთავაზობდა.

დროის გასვლასა და საზოგადოებრივი ცხოვრების სტილის ცვლილებასთან ერთად იცვლებოდა ტელე-რადიო მაუწყებლების ფორმატი. მაყურებელს სთავაზობდნენ გადაცემებს მოსკოვიდან, მხატვრულ, მულტიპლიკაციურ თუ მრავალსერიან ფილმებს, გადაცემებს სპორტზე და ა.შ. ინტენსივობა გაეზარდა საინფორმაციო გამოშვებებს და თითქმის ყოველ საათში ერთხელ ჰქონდა მაყურებელსა თუ მსმენელს გაეგო ახალი ამბები. უშუალოდ ხელოვნების შესახებ გადაცემებს აშკარად ცოტა დრო ეთმობოდა და ძირითადად მაყურებელი ეცნობოდა კონცერტებსა და თეატრალურ წარმოდგენებს, ხოლო მსმენელი - ხალხურ სიმღერებს, ოპერის არიებსა თუ საესტრადო მუსიკას. გადაცემა, სადაც განიხილავდნენ რაიმე კულტურულ მოვლენას ან შეათვალდნენ ხელოვნებათმცოდნეები ფაქტიურად გაქრა.

## 1.4 ბეჭდური მედია

ბეჭდური მედიის როლი ინფორმაციული საზოგადოების შექმნასა და განვითარებაში დიდია. ეს უკანანსკნელი კვლავ რჩება ერთერთ მნიშვნელოვან მოთამაშედ მედია ბაზარზე. შესაბამისად, მასზე დაკვირვება და მისი ანალიზი საინტერესო ინფორმაციის მატარებელია. მიუხედავად იმისა რომ, პრესის განვითარების დასაწყისშივე გაზეთები შეიცავდნენ კულტურული სიხალეებისა და განხილვის შესახებ სტატიებს, კულტურული სექციების ჩართვა საგაზეთო ისტორიაში უფრო თანამედროვეობას უკავშირდება კვლევებისთვის გავრცელებით რამდენიმე ქართულ საგაზეთო გამოცემის ერთთვის ტირაჟს. ესენია: გაზეთი „კვირის პალიტრა“, „რეზონანსი“, „ასავალ-დასავალი“. კვლევის პერიოდად აღებულია 2018 წლის 10 მაისი-10 ივნისი. ჩვენი ამოცანა იყო, ზოგადი დაკვირვებით შეგვექმნა გარკვეული სურათი აღნიშნულ გამოცემებში რა ადგილი უჭირავს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას.

ძირითადი ტენდენციები, რომელიც ქართულ ბეჭდურ მედიაში კულტურის საკითხების გაშუქებისას იკვეთება, შემდეგნაირად შეიძლება ფორმულირდეს: ისინი ძირითად ყურადღებას ამახვილებენ საფრთხის ქვეშ მყოფი კულტურული ძეგლების შესახებ. კულტურის საკითხები ბეჭდური მედიის შემთხვევაში უფრო პოლიტიკურ ჭრილშია განხილული და არა წმინდა კულტურულ კონტექსტში. ყურადღება უფრო გამახვილებულია სხვადასხვა უწყებების მხრიდან კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მიმართ გაუფრთხილებელ და არაპროფესიონალურ მიდგომასა და მიპყრობაში. ქართულ პრესაში ხშირია შემთხვევა, როდესაც ჟურნალისტი თვითონ არის ამბის მთხრობელიც და შემფასებელიც და ამიტომ ისინი ხშირად მიკერძოებულები აღმოჩნდებიან ხოლმე. მათ უჭირთ ბალანსის დაცვა. ზოგადად, კულტურის ჟურნალისტიკა განსაკუთრებულ როლს თამაშობდა საგაზეთო ისტორიაში. ის შორსაა „Hard ნიუსებისგან“ და უახლოვდება „Soft ნიუსებს“ .

ზოგადი ტენდენცია ბეჭდური მედიის შემთხვევაში კულტურული სიახლეების გაშუქების

შემთხვევაში ეტაპობრივად შეიცვალა. თვალსაჩინოა, რომ კულტურისადმი მიძღვნილი

სივრცის რაოდენობა გაიზარდა, მაგრამ სტატიების ადგილი კულტურის შესახებ ცოტათი გადაადგილებულია.

თითოეული სიახლის ადგილმდებარეობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გაზეთის სტრუქტურაში. მნიშვნელობა ენიჭება იმას, გაზეთის რომელ გვერდზეა სიახლე განთავსებული, ასევე საგულისხმოა, პირველი გვერდის რომელ მეოთხედში იკავებს კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ სიახლე ადგილს.

2002 წელს ფინეთში Riie Heikkilä და Tina Lauronen მიერ ჩატარებული კვლევა სახელწოდებით „კულტურული ჟურნალისტიკის კრიზისი; კულტურის სივრცე და ადგილი 1960-2010 წლების ევროპულ გაზეთებში“ განიხილავს, კულტურის გაშუქების ხარისხის ცვლილებას ევროპულ გაზეთებში წლების მიხედვით. განხილულია მონაცემები შემდეგი გაზეთებიდან: Helsingin Sanomat (ფინეთი), Le Monde (საფრანგეთი), ABC/El País (ესპანეთი), Dagens Nyheter (შვედეთი) and The Guardian (დიდი ბრიტანეთი) 1960-2010 წლების მიხედვით. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

კვლევა აჩვენებს რომ ზემოხსენებულ წლებში კულტურის გაშუქების რიცხვი საგაზეთო მედიაში თანდათანობით იზრდება, 1960 წლიდან 2010 წლამდე სხვაობა დაახლოებით სამ გვერდს წარმოადგენს. კულტურისადმი მიძღვნილ გვერდების რაოდენობა ნელ-ნელა გაიზარდა. კულტურის გაშუქება განსაკუთრებით გაიზარდა გაზეთის დანართებში, გაზეთის დამატებითი ნაწილში, რომელიც აფართოვებს კონკრეტული სფეროს, ამ შემთხვევაში, კულტურის მიმართულებას.

2000 წლისთვის, კულტურული სიახლეების შემცველობის წილი მნიშვნელოვნად იზრდება. 2010-ში გაზეთის შინაარსის მთლიანი მოცულობა მცირდება, თუმცა სიახლეები კულტურაზე მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. ეს რამდენიმე მიზეზით შეიძლება იყოს განპირობებული. პირველი ის, რომ კულტურა, ხელოვნების სხვადასხვა წარმომადგენლები გახდნენ ადამიანებისთვის საინტერესო. ის რაც იქმნება დღეს იქნება ეს პოპ კულტურა თუ სხვადასხვა მიმდინარეობები გავლენას ახდენენ ადამიანებზე და მათ ცხოვრების სტილზე. ამიტომ შეუძლებელია მედია გაეცეს ასეთი საკითხების გაშუქებას. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen,



2017)

ასევე, გაფართოვდა კულტურისადმი მიძღვნილი სივრცის გამოყოფა ბეჭდურ პრესაში. შეიძლება ითქვას, რომ „ჟურნალისტიკა კულტურის შესახებ მოქცეულია ხელოვნების, კულტურის პოპულარიზაციისა და საზოგადოების მხრიდან მისი შეთვისების ჩარჩოში“. სოციალურ-კულტურული განვითარების ფარგლებში იზრდება და იხვეწება კულტურის, როგორც ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი სფეროს მნიშვნელობა. საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, იზრდება მოთხოვნილება ხელოვნებისა და კულტურის შესახებ.

დავინახეთ, რომ ზოგადად კულტურული გაშუქება გაიზარდა და კულტურული სექციები ნელ-ნელა გადადიან გაზეთების ბოლოდან წინა გვერდებზე. კვლევებიდან გამომდინარე ჩანს, რომ გაზეთების სტრუქტურა ასახულია იმ საზოგადოების დონეზე, სადაც ვრცელდება კონკრეტული გაზეთი. ჩანს, რომ გაზეთის სტრუქტურა გარკვეულწილად ასახავს, გარშემო საზოგადოების დონესა და მოთხოვნილებებს.

ზოგიერთი მკვლევარი აცხადებს, რომ კულტურული სექციები უფრო კომერციისკენაა ორიენტირებული და გაზეთის მკითხველი უტოლდება მომხმარებელს, რომელთაც სურთ სწრაფი, ადვილად ათვისებადი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ტიპის წიგნი ან ნამუშევრები აირჩიონ სასაუბროდ და განსახილველად. უპირველეს ყოვლისა, კომერციალიზაცია განიხილება, როგორც ნეგატიური ფენომენი, რომელიც გავლენას ახდენს მედიის ხარისხსა და გამჭვირვალობაზე. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

## 1.5 ინტერნეტმედია

ახალი მედია 21-ე საუკუნის ტერმინია და იგი უკავშირდება ინტერნეტის, ტექნოლოგიების, გამოსახულების და ხმის ერთობლიობით კონტენტის გავრცელებას. ახალი მედიის განსაზღვრება ყოველდღიურად იცლება, რადგან ვითარდება ტექნოლოგიები და ინფორმაციის გადაცემის საშუალებები.

ახალ მედიაში კონტენტზე წვდომა ნებისმიერ დროს, სხვადასხვა ციფრული

მონყობილობიდან და ნებისმიერ ადგილზე ხელმისაწვდომი, სადაც ინტერნეტი არსებობს.

ახალი მედია იმით განსხვავდება სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, რომ შესაძლებელია აუდიტორიასთან ინტერაქტიული, აქტიური კავშირი და კომუნიკაცია. ონლაინ მედიაში ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები წარმოდგენილია კომბინირებული სახით - ტექსტი, ფოტო, აუდიო, ვიდეო და სხვა ინტერქატიული ფორმით. ონლაინ მედიაში ახალი ამბები ვრცელდება ციფრული მედია პლათფორმების გამოყენებით

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ინფორმაციულ-ანალიტიკურ პორტალზე განთავსებული მონაცემების მიხედვით, დღეს საქართველოში 564, 357 ინტერნეტ მომხმარებელია რეგისტრირებული. ინტერნეტი ყოველწლიურად უფრო და უფრო მეტი ადამიანისთვის არის ხელმისაწვდომი. საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოსა და „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის“ (CRRC) მიერ 2015 წლის გაზაფხულზე ჩატარებული კვლევის მიხედვით, 2013 წლის მონაცემებთან შედარებით 4%-ით გაიზარდა ინტერნეტის ყოველდღიურ მომხმარებელთა რიცხვი, თუმცა დღემდე მოსახლეობის 46% ინტერნეტს არასდროს იყენებს.

კომპიუტერული ცოდნა და ინტერნეტზე წვდომა შედარებით დაბალია სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობასა და 56 წელზე უფროს მოქალაქეებს შორის. საქართველოში საინფორმაციო ვებგვერდების მომრავლებას რამდენიმე ახსნა აქვს. ონლაინ მედია თავისუფალია სალიცენზიო მოთხოვნებისგან, რაც იმას ნიშნავს, რომ ახალ მოთამაშეებს ბაზარზე შესასვლელად დაბალი ბარიერები აქვთ.

სამაუწყებლო და ბეჭდურ მედიასთან შედარებით, ონლაინ მედიაში წარმოების ხარჯები ნაკლებია, რაც გარე დამფინანსებლებზე დამოკიდებულებას ამცირებს. შედეგად, ონლაინ ბაზარზე არსებობს რიგი გამოცემები, რომლებიც მკითხველებს მაღალი დონის რეპორტაჟებს სთავაზობენ.<sup>4</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტში მრავლადაა ონლაინ გვერდები, ბლოგები, გაზეთისა თუ ჟურნალის ონლაინ ვერსიები, კულტურისა და ხელოვნების გამშუქებელი ინტერნეტ

---

<sup>4</sup> [http://www.transparency.ge/sites/default/files/post\\_attachments/vis\\_ekutvnis\\_kartuli\\_media.pdf](http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/vis_ekutvnis_kartuli_media.pdf)

(წვდომის თარიღი: 15.05.2018)

მაუწყებლები ფაქტიურად არ გვაქვს. ძირითადად ხელოვნების შესახებ ინფორმაციას ვაწყდებით საინფორმაციო ვებ-გვერდების ბლოკებში, სადაც წარმოდგენილია სიახლეები კულტურა/ხელოვნებაზე, თუმცა ძირითადად სახეზეა „ყვითელი“ ამბები მოდის, კულინარიისა და მსგავსი თემების შესახებ.

ინტერნეტმედიაზე საუბრისას აღსანიშნავია რამდენიმე ვებ-გვერდი, რომელიც ეძღვნება ხელოვნების საკითხებს, მაგალითად: „არტინფო“ - პირველი ქართული ვებ გვერდი კულტურასა და ხელოვნებაზე, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს სიახლეებს კინოს, მუსიკის, თეატრის სახვითი ხელოვნებისა და ლიტერატურის სფეროებზე. გვერდზე განთავსებულია ნიუსები ზემოხსენებულ თემებზე, თუმცა ზედაპირული დათვალიერებით და რამდენიმე სიახლის გაცნობის შემდეგ ჩანს, რომ ვებ-გვერდი წარმოადგენს ერთგვარ „ყვითელი პრესის“ ონლაინ ვერსიას, სადაც მრავლადაა კულტურისა და ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლების კომენტარები სხვადასხვა საკითხზე, მაგალითად: კულინარიაზე, მოდაზე, დიზაინერების კოსტიუმების განხილვაზე, პოლიტიკაზეც კი და სხვა. საიტზე არსებობს ბლოკი სახელით „Face ნიუსები“, სადაც წარმოდგენილია ცნობილი ადამიანების ფეისბუქ გვერდებიდან ამოღებული სტატუსები თუ კომენტარები. ქართულ ინტერნეტსივრცეში მრავლადაა მსგავსი ტიპის ვებ გვერდები: „OKMagazine“ „ალიონი ინფო“, „პოპ ნიუსი“, „ART GUILD“, ArtzGeo.com“, „Digitalculture.ge“ და მრავალი სხვა. დასკვნის სახით თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ქართული ინტერნეტსივრცე უჩივის კულტურის გაშუქების ხარისხიანობას. არადა, ის რაც ტელემუწყებლებს კულისებს მიღმა რჩებათ, თავისუფლად შეიძლება რომ ინლაინმედიის საშუალებით საზოგადოებაში გავრცელდეს.

## 1.6 კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით

კულტურის გლობალიზაცია მედიაში გულისხმობს ფართომასშტაბიან სივრცეში კულტურის გაშუქებას მედიის სხვადასხვა საშუალებით. ჟურნალისტიკის განვითარებასთან ერთად იცვლება მისი გავრცელების ფორმა.

ძველ დროში საზოგადოება სიახლეების გასაცნობად გაზეთების გამოსვლას ელოდებოდა. შემდგომ გამოჩნდა ტელევიზორი, რომელმაც, რა თქმა უნდა, ვერ ჩაანაცვლა ბეჭდური მედია, თუმცა შეცვალა არსებული რეალობა და საზოგადოებას მიეცა საშუალება, ახალი ამბების აღქმა თვალსაჩინო ყოფილიყო. ბოლოს კი გამოჩნდა ინტერნეტმედია, რომელმაც ტელევიზიასთან ერთად შექმნა ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადი და აუდიტორია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დააკავშირა. (Kraidy, 2002)

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და ასევე სადავო საკითხია. მედიის აუდიტორიებზე გავლენის ადრეული თეორიები არსებობს, როგორებიცაა "ჯადოსნური ტყვია" ან "ჰოპოდერმალური ნემსი", მრავალი თეორია ამტკიცებს, რომ მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიებზე. საერთაშორისო კომუნიკაციის ძირითადი თეორიული ფორმულირებების მიხედვით, მედია მძლავრ გავლენას ახდენს კულტურისა და მასკომუნიკაციის თანხვედრაზე. მოძველებული თეორიებიდან უნდა აღინიშნოს „კულტურული იმპერიალიზმი“. (Kraidy, 2002)

„კულტურული იმპერიალიზმი“ ედუარდ საიდის, პალესტინური წარმოშობის ამერიკელი მკვლევრის გაგებით, მრავალმხრივი დათრგუნვაა, რომლის შედეგადაც დომინანტი კულტურა იქვემდებარებს „უცხო“ კულტურის ყველა გამოვლინებას. პოსტკოლონიალისტური თეორია ცდილობს იმპერიალიზმის კულტურული ასპექტის წარმოჩენას. იმპერიალიზმი, ძირითადად, დაპყრობასთან, ექსპლუატაციასა და სხვის საზღვრებში შეჭრასთან არის ასოცირებული.

კულტურული იმპერიალიზმის ცნება კი იმაზე მიანიშნებს, რომ იმპერიალიზმი კულტურულ დაპყრობასაც მოიაზრებს ან, უფრო ზუსტად, კულტურით დაპყრობას.

იმპერიალიზმი ადგილობრივი კულტურის ტრადიციების ძალადობრივ რღვევასა და

დამპყრობელი ქვეყნის კულტურის კონტექსტის თავს მოხვევას გულისხმობს. შედეგად იმპერიალიზმის მიმართ წინააღმდეგობა ხშირად კულტურით და „დაკარგულ“ ტრადიციებზე აპელირებით ხდება.

კულტურული იმპერიალიზმი, ასევე გულისხმობს დამპყრობელთა პრაქტიკას, დაპყრობილი სივრცის მნიშვნელობის შეფასებისა და განსაზღვრის საფუძვლად იმპერიული და დომინანტური კულტურა გამოიყენონ.<sup>5</sup>

ზოგიერთმა მკვლევარმა კულტურული იმპერიალიზმი ეჭვქვეშ დააყენა და შექმნა თეორიული ალტერნატივების განვითარება კულტურული იმპერიალიზმისათვის. საერთაშორისო საკომუნიკაციო თეორიასა და კვლევაში, კულტურული იმპერიალიზმის თეორია ამტკიცებდა, რომ მთელს მსოფლიოში აუდიტორია დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებში მანიფესტაციულ მედიასაშუალებებზე გავლენას ახდენდა. (Kraidy, 2002)

როგორც გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სპეციალიზებული სააგენტო, იუნესკოს მისია მოიცავს კომუნიკაციისა და კულტურის საკითხებს. კონფერენციის დროს დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებსა და განვითარებად ქვეყნებს შორის ძლიერი განსხვავებები შეიქმნა. შეერთებული შტატების მიერ ინიცირებული პირველი ჯგუფი, რომელიც ითვალისწინებდა "ინფორმაციის თავისუფალ ნაკადს" დოქტრინაზე, "თავისუფალ ვაჭრობას", ინფორმაციისა და მედიის პროგრამებში შეზღუდვების გარეშე.

ზოგიერთ საერთაშორისო საკომუნიკაციო წრეში ტრენდული გახდა კულტურული იმპერიალიზმისგან გათავისუფლება, გამომდინარე იქიდან რომ თეორიას აქვს მონოლითური სახე, რომელიც მწირია და ემპირიული გამოკვლევით იზრდება. კულტურული იმპერიალიზმს აქვს გარკვეული სისუსტეები, მაგრამ ის განაგრძობს სასარგებლო იყოს. ალბათ, კულტურული იმპერიალიზმის ყველაზე მნიშვნელოვანი წვლილი არის ის არგუმენტი, რომ მას გააჩნია აწარმოოს საერთაშორისო კომუნიკაციები

---

<sup>5</sup> <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)



ეფექტური ძალით. მიუხედავად ამისა, როგორც ჩანს, გლობალიზაციის კონცეფცია გარკვეულწილად ცვლის კულტურული იმპერიალიზმს. <sup>6</sup>

კულტურის გლობალიზაცია გახდა კონცეპტუალური მაგნიტი, რომელიც იზიდავს, სხვადასხვა დისციპლინების თეორიებსა და კვლევებს, როგორცაა: კულტურის სწავლება, მასკომუნიკაციის კვლევა და სხვა. საერთაშორისო კომუნიკაცია აქტიური მონაწილეა ამ სფეროში დებატებისა, რადგან მედია და საინფორმაციო ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ გლობალიზაციის პროცესში. <sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

<sup>7</sup> [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/325](http://repository.upenn.edu/asc_papers/325) (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

## თავი II. საკითხის პრაქტიკული ასპექტი

როგორც შესავალში აღვნიშნეთ, სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული ნაწილი გახლავთ, სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, „ხელოვნების ალმანახი“, რომელიც მაყურებელამდე აქტუალური და მნიშვნელოვანი საკითხების საინტერესოდ და მარტივად მიტანის მცდელობას წარმოადგენს.

პრაქტიკული ნაწილის დაწყებამდე, სოციალურ ქსელში ერთი კვირის მანძილზე ჩავატარეთ რაოდენობრივი კვლევა, რათა გაგვეგო მედიის რომელ საშუალებას ანიჭებს საზოგადოება უპირატესობას, რომ გაიგოს ინფორმაცია კულტურა/ხელოვნების შესახებ, რამდენად საკმარისადაა გადაცემები კულტურა/ხელოვნების შესახებ, ისურვებდა თუ არა საზოგადოება ახალი გადაცემის შექმნას კულტურა/ხელოვნებაზე და ა.შ.

სიღრმისეული ინტერვიუ კი დაგვეხმარა, მეტი ინფორმაცია გაგვეგო აღნიშნულ თემასთან დაკავშირებით მათგან, ვინც ტელევიზიაში მუშაობს კულტურის გაშუქებაზე და მათგან, ვინც სტუდენტებს ასწავლის კულტურის გაშუქებას უნივერსიტეტში.

კონტენტ-ანალიზმა საშუალება მოგვცა, რომ გაგვეანალიზებია, გაგვეჩია და შეგვეჯამებინა ის მასალა, რომელიც ნაშრომზე მუშაობის დაწყებისას მოვიძიეთ. მოგვხსენებათ, კონტენტ ანალიზი, ერთგვარი, შეუმჩნეველი პროცესია და მკვლევარს საშუალებას აძლევს, სხვებისგან შეუმჩნეველად აწარმოოს დაკვირვება მისთვის სასურველ და საინტერესო თემაზე.

სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტის სახელწოდებაა „ხელოვნების ალმანახი“. უნივერსიტეტის 100 წლისთავთან დაკავშირებით პირველი, საპილოტე, გადაცემა მიუძღვნით თსუ-ს. გადაცემა მოიცავს ორ სიუჟეტს და ერთ სტუმრის ბლოკს.

## 2.1 სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების ალმანახი”

### პროექტის აღწერა

“ხელოვნების ალმანახი”- გახლავთ სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს, გავიცნოთ ხელოვნების თუ საინტერესო ადამიანები კულტურის ამა თუ იმ სფეროდან. ასევე, მაყურებელს საშუალება ექნება იხილოს სიახლეები ქართული თუ უცხოური კულტურული ამბების შესახებ. პროექტი დაეხმარება ნიჭიერ ადამიანებს, წარმოაჩინონ თავი და საზოგადოებას გააცნონ თავიანთი შემოქმედება.

წინამდებარე თავში საუბარი იყო ქართული ტელეკომპანიების კვლევაზე. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აჭარის ტელევიზია და არტარეა, მაუწყებლები, რომლებიც მაყურებელს სთავაზობენ გადაცემებს კულტურის შესახებ. ამიტომ გადავწყვიტეთ, პროექტი შევთავაზოთ იმ ერთ-ერთ ტელემაუწყებელს, რომელის სატელევიზიო ბაღე არ მოიცავს გადაცემას კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

გამომდინარე იქიდან, რომ ტელეკომპანია „მაესტრო“ ორიენტირებულია საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატზე და მაყურებელს სიახლეებს სთავაზობს, ძირითადად, პოლიტიკასა და ეკონომიკაზე, „რუსთავი 2“-სა და იმედს შორის არჩევანი შევაჩერეთ „იმედზე“. „რუსთავი 2“-ისგან განსხვავებით, ტელეკომპანია „იმედი“ უფრო ცოტა დროს უთმობს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას. სწორედ ამიტომ, ვთვლით, რომ აღნიშნული ტელეკომპანია დაინტერესდება შეთავაზებული პროექტით და საეთერო ბაღეში გამოყოფს დროს „ხელოვნების ალმანახი“-სთვის.

„იმედის“ ეთერში გადაცემა გავა ყოველ კვირა დღეს 22:30 -ზე, „იმედის კვირის“ დასრულების შემდეგ. ვთვლით, რომ დრო არის ყველაზე ოპტიმალური, რადგან, დღის ამ მონაკვეთში სხვა არხებზე არ გადის მსგავსი ტიპის გადაცემა, ასევე, ვთვლით, რომ აუდიტორიის დიდი ნაწილი კვირა საღამოს ტელევიზორთან ატარებს.

რაც შეეხება გადაცემის ფორმატს, იქნება 25 წუთიდან 30 წუთამდე ქრონომეტრაჟის და მოიცავს 2 სიუჟეტსა და სტუმრის ბლოკს. გადაცემას ეყოლება ორი წამყვანი და იქნება სტუდიური ფორმატის.

2018 წელს მთელმა საქართველომ, და არამარტო საქართველომ, თბილისის სახელმწიფო

უნივერსიტეტის 100 წლის იუბილე იზეიმა. სწორედ ამ თარიღთან დაკავშირებით, პირველი, საპილოტე გადაცემა მივუძღვენით თსუ-ს. გავეცანოთ იმ ადამიანებს, ვინც თსუ-ს წყალობით, უნივერსიტეტის კედლებში განვითარდა კულტურის მიმართულებით. უნივერსიტეტში წარმატებით ფუნქციონირებს კინოსა და თეატრის მიმართულებები, ზოგადად, ხელოვნების სხვადასხვა სახეობა, სტუდენტები კი აქტიურად არიან ჩართულნი.

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ხელოვნების სფეროში მიდინარე პროცესებზე სასაუბროდ მოვიწვიეთ კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტის ხელმძღვანელი, პროფესორი, ნინო ჩიქოვანი.

სტუმარი გვესაუბრა კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ცენტრის მიზნებსა და პრიორიტეტებზე, სასწავლო ინსტიტუტის მიღწევებზე, უნივერსიტეტის შეთავაზებებზე ხელოვნების მიმართულებებით დაინტერესებული სტუდენტებისთვის და სხვა. გადაცემისთვის მოვამზადეთ ორი სიუჟეტი. პირველი გახლავთ ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტი, თსუს კინო-ტელეხელოვნების კათედრაზე მიმდინარე სასწავლო პროცესის შესახებ. გავიცანით სტუდენტები, რომლებმაც უნივერსიტეტის საშუალებით გაიკვლიეს გზა ხელოვნების ამ კონკრეტულ დარგში.

მეორე სიუჟეტს კი, ერთგვარი, ჩანახატის ფორმა აქვს, რომლის გმირი გახლავთ ახალგაზრდ ამატვარი, დავით ნიკოლოზიშვილი. უნივერსიტეტში ფილოსოფიის მიმართულებაზე სწავლობდა, თუმცა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი დაეხმარა, რომ მისი ნიჭი ფართოდ გამოეკვლინა მხატვრობის მიმართულებით. სიუჟეტში ახალგაზრდა მხატვარი გვიამბობს, რა როლი ითამაშა უნივერსიტეტმა მის კარიერულ განვითარებაში, რა არის მისთვის მხატვრობა, მხატვრობის რომელი სტილითაა გატაცებული თუ სხვა.

## პროექტის ბიუჯეტი

პროექტის ბიუჯეტი მოიცავს შემოქმედებით და ტექნიკურ რესურსებს.

შემოქმედებით რესურსებში წარმოდგენილია იმ პროფესიის ადამიანთა სია, რომელიც გადაცემის მომზადებას ესაჭიროება. მოცემულია თითოეული მათგანის რაოდენობა, გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე და ასევე თანხა, რომელსაც ყოველთვიურად მიიღებენ შესაბამისი პოზიციის და სამუშაოს სირთულის მიხედვით. შემოქმედებითი რესურსებისთვის დაჯამებული თანხა წარმოადგენს 10 150 ლარს.

რაც, შეეხება ტექნიკურ რესურსებს, მოცემული გვაქვს თითოეული აპარატურის დასახელება, რაც გადაცემის ჩანერას ესაჭიროება. მათი რაოდენობა და შესაბამისად საფასური. აპარატურის თანხა მოცემულია ამერიკული დოლარის ვალუტაში, დაჯამების დროს კი გადაყვანილია შესაბამისად ეროვნულ ვალუტაში - ლარი. საქართველოს ეროვნული ბანკის ([nbg.gov.ge](http://nbg.gov.ge)) ვებ-საიტის 2018 წლის 17 ივლისის მონაცემებით. ტექნიკური რესურსებისთვის საჭირო თანხა წარმოადგენს 42 377 ლარს. (იხ. დანართი 1)

SWOT ანალიზი საუკეთესო საშუალებაა პროექტის წარდგენისათვის. მოკლედ შევხებით თითოეულ პუნქტს.

S ძლიერი მხარეები - მრავალფეროვანი, ანალოგის არმქონე გადაცემა, რომელიც მაყურებელს სთავაზობს სიახლეებსა თუ ანალიზს კულტურა/ხელოვნების შესახებ და არსებული გადაცემებისგან განსხვავებით არ მოიცავს ყვითელი პრესისა თუ “Soft” ნიუსის ელემენტებს.

W სისუსტეები - თემებისა და რესპოდენტების ამოწურვა.

O შესაძლებლობები - პროექტი ნიჭიერი ხელოვანი ადამიანებისთვის, რომ წარმოაჩინონ თავი და საზოგადოების ფართო მასებს გააცნონ თავიანთი შემოქმედება.

T საფრთხეები- კონკურენციის ვერ გაწევა სხვა ტელეკომპანიების გადაცემებისთვის და დაბალი რეიტინგი.

## 2.2 კვლევითი კომპონენტები

### სიღრმისეული ინტერვიუები

კვლევისთვის გამოვიყენეთ თვისობრივი მეთოდის სახეობა, სიღრმისეული ინტერვიუ. მოგეხსენებათ, მისი მიზანია, გავიგოთ რესპოდენტთა მაქსიმალურად დეტალური მოსაზრებები ინტერესის თემასთან დაკავშირებით. სიღრმისეული ინტერვიუ ერთგვარი თავისუფალი საუბარია მკვლევარსა და რესპოდენტს შორის, შესაბამისად, ინფორმაციის შეგროვების ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას.<sup>8</sup>

რაოდენობრივი ინტერვიუ ინტერვიუს სახეობაა, რომელიც ფართოდ გამოიყენება თვისებრივ მეთოდებში. ესაა ნაწილობრივ სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომელიც სადისკუსიო გეგმის საფუძველზე წარმართება და მიზნად ისახავს, შეიტყოს რესპოდენტის არა მხოლოდ დამოკიდებულება და პოზიცია, არამედ მოტივაციები.<sup>9</sup>

იმისათვის, რომ დასმულ საკითხში უფრო ღრმად გავრკვეულიყავით და კომპეტენტური პასუხები მიგვეღო იმ კითხვებზე, რომელიც კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას უკავშირდება, კითხვები დავსვით იმ ადამიანებთან, რომლებიც ტელევიზიაში მუშაობენ და აღნიშნულ საკითხებს აშუქებენ, ასევე მათთან ვინც უნივერსიტეტში ასწავლის კულტურის გაშუქებასა და კულტურის ფილოსოფიას.

---

<sup>8</sup> <http://www.ucss.ge/publication/raodenobrivi%20kvlevis%20meTodebis%20saxelomzgv.pdf> (წვდომის თარიღი

25.06.2018)

<sup>9</sup> <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11010> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)



## სიღრმისეული ინტერვიუ № 1

სიღრმისეული ინტერვიუს პირველი რესპოდენტი გახლავთ, მაგდა მარუაშვილი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის რადიო და ტელევიზიის ჟურნალისტი. ტელეკომპანიაში წელიწადი და შვიდი თვეა მუშაობს. რესპოდენტი ამბობს, რომ მათი არხის თემატური პრიორიტეტები ფუნდამენტურად შეიცვალა სამი წლის წინ, მას შემდეგ რაც არხმა მიიღო საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი. ამ დროიდან მოყოლებული, პრიორიტეტები უცვლელია. კითხვაზე, რამდენად ინტერესდებით კულტურის საკითხების გაშუქებით, მან გვიპასუხა: „გადაცემა „ჰემოფი“ , რომლის წამყვანი და ჟურნალისტიც ვარ, მოიცავს სოციალურ და საგანმანათლებლო თემებს, ასე ვეკულტურას, მაშინ როდესაც ამ სფეროში ხდება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი და პოლემიკური საკითხების განხილვა. მაგ. უნდა წავიდეს თუ არა ბათუმის დრამატული თეატრი გასტროლზე რუსეთში, როგორი უნდა იყოს ქუჩის მხატვრობისა და ქუჩის მუსიკის მომავალი, ლიტერატურული პროცესები და ცენზურა და ა.შ.“

ჟურნალისტმა ისაუბრა დროზე, რომელიც ეთმობა კულტურის საკითხების გაშუქებას ტელევიზიაში - „კულტურის საკითხები შუქდება როგორც საინფორმაციო ფორმატით, ასევე დარგობრივი გადაცემებით და კონკრეტული რუბრიკებითაც. მაგ. თეატრალური პროცესების ამსახველია გადაცემა „სცენა“, კინოს ამბები განხილულია „თეთრ კვადრატში“, კულტურის პოლიტიკას გადაცემა „არტ-ექსპერტი“ უძღვება, გადაცემა „დილის ტალღას“ აქვს რუბრიკა- „მუს own“ -რომლის ფარგლებშიც რეგიონში არსებულ მუსიკალურ ჯგუფებსა და შემსრულებლებს ვეცნობით, ლიტერატურის კულტურაზე კი ზრუნავს გადაცემა „ბიბლიოთეკა“ .

რესპოდენტს ვკითხეთ წყაროების შესახებ, რომელსაც ჟურნალისტი ეყრდნობა სიუჟეტის მომზადებისას მან კი გვიპასუხა, რომ სიუჟეტები მომზადებულია კონკრეტული ფესტივლებიდან, გამოფენებიდან, სპექტაკლებიდან გამომდინარე, წყარო შესაბამისად არის

რეჟისორი, მომღერალი, მხატვარი და ა.შ. შესაბამისი პროცესების მონაწილე ადამიანები.

რესპოდენტი, როგორც წესი, შიდა კულტურული სიახლეებით ინტერესდება. კითხვაზე, რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების შესახებ მან გვიპასუხა: - „გადაცემას, რომელიც ისაუბრებდა იმის შესახებ, თუ როგორ ცვლიდა კულტურა გარემოს, სოციუმს, ადამიანებს წლების და საუკუნეების განმავლობაში და რა გავლენა აქვს მას თანამედროვე ადამიანზე დღეს“.

რესპოდენტს მედიის პრიორიტეტებზე ვკითხეთ და გვიპასუხა, რომ მედიას აქვს საშუალება და ძალა არა მარტო გააშუქოს, არამედ თავადაც შექმნას კულტურული პროცესები. ამიტომ აუცილებელია მაყურებელს მიეწოდოს გემოვნებიანი, შინაარსიანი გადაცემები აღნიშნულ თემებზე. „არსებობს რამდენიმე გადაცემა, რომელიც ხელს უწყობს კულტურის პროპაგანდას, არსებობს არხი „არტარეა“, რომელიც მთლიანად ეთმობა კულტურულ მოვლენებს, თუმცა ეს არ არის საკმარისი ყველა მიმართულების, ყველა სივრცის დასაფარად. ბევრი ხელოვანი, ბევრი ღონისძიება რჩება ყურადღების მიღმა. მათი გაშუქება ძირითადად სოციალურ სივრცეში არსებული გვერდების საშუალებით ხდება - მაგ. „THE MOVEMENT TV“.

ინტერვიუს ბოლოს, ვისაუბრეთ კულტურის როლზე ქვეყნის გლობალიზაციის პროცესში და ჟურნალისტიკისგან შემდეგი მოსაზრება მოვისმინეთ: - „ქვეყნებს შორის დიალოგის ყველაზე ეფექტური, სანდო, გამოცდილი, მშვიდობიანი გზა არის სწორედ კულტურათაშორისი ურთიერთობები, ამიტომ, რა თქმა უნდა, ქვეყნის კულტურის განვითარებათავის თავად გულისხმობს გზას გლობალიზაციისკენ“.

## სიღრმისეული ინტერვიუ № 2

კულტურის საკუთხების გაშუქებასთან დაკავშირებით კითხვები დავუსვით „რუსთავი 2-ის“, კურიერის, ჟურნალისტს ანა ელიზბარაშვილს. ის შვიდი წელია მუშაობს კომპანიაში და ნაწილობრივ, მხოლოდკულტურისსფეროსმიმართულებით, ჩართულია არხის საინფორმაციო გამოშვებების პოლიტიკაში.

რესპოდენტი ამბობს, რომ ტელეკომპანიაში კულტურის სიახლეებს მაყურებელს, ძირითადად, საინფორმაციო გამოშვებებში სთავაზობენ. გაშუქების სიხშირის კუთხით, ხელოვნების რომელიმე სფეროს ვერ გამოყოფს და ამბობს, რომ მთავარია გაშუქდეს სიახლე, კულტურის გაშუქებისას, პრიორიტეტები არარსებობს. თავად ჟურნალისტი, უპირატესობას შიდა კულტურული მოვლენების გაშუქებას ანიჭებს და ამბობს, რომ საზოგადოების მხრიდანაც ინტერესი უფრო დიდია. კითხვაზე-რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების შესახებ? რესპოდენტი გვპასუხობს: „აუცილებლად, უფრო მეტ დროს დავეთმობდი კულტურული ღონისძიებების გაშუქებას და უფრო მეტ დროს დავეთმობდი ამ სფეროში მოღვაწე ადამიანების ინტერვიუებს.“

ჟურნალისტის აზრით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაში მედიას საკმაოდ დიდი როლი უჭირავს. რესპოდენტს ვკითხეთ, რამდენად სათანადო დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას ქართულ მედია-სივრცეში. მან კი გვიპასუხა, რომ რა დოზითაც და ხარისხითაც არსებობს კულტურული ამბები, სწორედ იმ დოზით შუქდება. იგი აქცენტს აკეთებს ქართულ კულტურულ მოვლენებზე და ნათლად აღნიშნავს, რომ თავადაც, როგორც ჟურნალისტი მეტ დროს უთმობს კულტურულ სიახლეებს საქართველოში. თუმცა, დასძენს, რომ ქართული საზოგადოება აღნიშნულ თემატიკის მიმართ არც თუ ისე დიდი ინტერესით გამოირჩევა.

ჟურნალისტის პასუხი კითხვაზე, თუ რომელი მედიასაშუალებებია პრიორიტეტული, ამ შემთხვევაში, კულტურის სიახლეების გასაშუქებლად, მისი პასუხია: „ვფიქრობ, სამაუწყებლო მედია პირველ ადგილზეა, ჩემი რესპოდენტების მოსაზრებებიდან გამომდინარეც შეიძლება ამის თქმა.“

სიღრმისეული ინტერვიუ № 3

შემდეგი რესპოდენტი, ასევე რუსთავი 2 -ის, „დილა მშვიდობისა საქართველო“-ს, ჟურნალისტი ელენე ჩიტაშვილი გახლავთ. ის 6 წელია ტელეკომპანიაში მუშაობს და აცხადებს, რომ არხის პოლიტიკაში ჩართული საერთოდ არ არის. თავად, ხშირად

ინტერესდება კულტურული მოვლენებით და დიდი სიამოვნებით აშუქებს სიახლეებს აღნიშნულ თემაზე.

ჟურნალისტი ამბობს, რომ ტელევიზია კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას, ძირითადად, მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში სთავაზობს მაყურებელს. თუმცა, გამოყოფს დილის გადაცემას - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ და ამბობს, რომ გადაცემა მაყურებელს სხვადასხვა გასართობ რუბრიკას, კულტურულ და სოციალურ თემებს, სტუმრებს, სიუჟეტებს, ჩართვებსა და სიახლეებს წარუდგენს. ჟურნალისტის თქმით, სიახლეების გაშუქებისას შემდეგ წყაროებს ეყრდნობა: - „სოციალურ და ინტერნეტსივრცეს, ასევე საინფორმაციო აპლიკაციას და პირად კონტაქტებს“ . ხელოვნების სფეროს, რომელსაც განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა, ელენე ჩიტაშვილიც არ გამოჰყოფს. წინა რესპოდენტის მსგავსად, მისთვისაც მთავარია არსებობდე სგასაშუქებელი სიახლე. წინა რესპოდენტის, მსგავსად იგი უპირატესობას შიდა კულტურული საკითხების გაშუქებას ანიჭებს, რასაც საზოგადოების მხრიდან უფრო მეტი ყურადღების გამოჩენის გამო ხსნის.

კითხვაზე, რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების საკითხების შესახებ, რესპოდენტი გვპასუხობს: - „დიდი სიამოვნებით მოვამზადებდი ახალ მუსიკალურ გადაცემას, რომელსაც ექნებოდა შემეცნებითი დატვირთვა და ასევე მაყურებელი მოისმენდა სხვადასხვა ჟანრის გემოვნებიან მუსიკას“.

ჟურნალისტის აზრით, კულტურის საკითხების გაშუქებაში მედიას ძალიან დიდი როლი უჭირავს, და დიდი სიამოვნებით ისურვებდა უფრო მეტ დროსა და სივრცეს ქართულ მედიასაშუალებებში კულტურა/ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად. და ბოლო კითხვა, რაც რესპოდენტს დავესვით იყო, გამოეყო უპირატესი მედიასაშუალება აღნიშნული თემების გასაშუქებლად, მან კი გვიპასუხა: - „ ქართველი მაყურებლის დიდი ნაწილი ისევ ტელევიზიაზეა ორიენტირებული, ამიტომ, კულტურის საკითხების გაშუქება ტელევიზიაში უნდა იყოს პრიორიტეტული, რადგან მოსახლეობის ფართო ფენებს ჰქონდეთ წვდომა ხელოვნებაზე“.

#### სიღრმისეული ინტერვიუ № 4

კვლევის პროცესში, სიღრმისეული ინტერვიუს ერთ-ერთი რესპოდენტი გახლავთ, თამარ შარიქაძე, იბერია TV-ს ჟურნალისტი. ტელეკომპანიაში სამი წელია მუშაობს და კულტურის საკითხების გაშუქებით დაინტერესებული ყოველდღიურადაა.

ჟურნალისტი ამბობს, რომ ტელეკომპანია მაყურებელს კულტურის სიახლეებს ძირითადად საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატით აწვდის. კითხვაზე, რომელ წყაროებს ეყრდნობა კულტურის სიახლეების მომზადებისას ჟურნალისტმა გვიპასუხა: - „მყავს საკუთარი წყარო, ვეცნობი სააგენტოებს და სხვა მაუწყებლის კულტურულ სიახლეებს”.

რესპოდენტი შიდა კულტურული სიახლეების გაშუქებით ინტერესდება და დიდი სიამოვნებით შექმნიდა რაიმე შემეცნებით გადაცემას კულტურის შესახებ, თოქ-შოუს სახით. ჟურნალისტისა ზრით, გამომდინარე იქიდან, რომ მოსახლეობა ძირითადად კულტურულ სიახლეებს ეცნობა მედიის საშუალებით, მას დიდი როლი უჭირავს კულტურის პოპულარიზაციაში. რაც შეეხება დროსა და სივრცეს, რასაც ქართული მედია კულტურის გაშუქებას უთმობს მისი აზრით, ასეთია: - „კულტურა ქართულ მედიასივრცეში, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, თითქმის არ შუქდება”.

ინტერვიუს ბოლოს, ჟურნალისტმა აღნიშნა, რომ კულტურას დიდი როლი უჭირავს ქვეყნის გლობალიზაციის საკითხში და მისი აზრით, ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად ტელევიზია საუკეთესო საშუალებაა.

#### სიღრმისეული ინტერვიუ № 5

ხელოვნების საკითხებზე საუბარი საინტერესოდ წარიმართა თსუ-ს პროფესორ ხათუნა კაჭარავასთან. მისი მრავალწლიანი გამოცდილება რომელიც სხვადასხვა დროს სხვადასხვა მედია საშუალებებში მუშაობას ეფუძნება, კარგ სურათს გვიქმნის დაკვირვებისთვის როგორია მედიის როლი ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

ხათუნა კაჭარავა საუბრობს კულტურული ჟურნალისტიკის უპირატესობაზე რომელიც

განასხვავებს მას ჟურნალისტიკის სხვა სფეროდან, ეს არის კაცობრიობის მიერ შექმნილი

მატერიალური თუ არამატერიალური ძეგლების ასახვა და წარმოჩენა. თემის ანალიზური უპირატესობა, რომელიც ჟურნალისტს საშუალებას აძლევს ახალი კუთხით, საინტერესოდ გვიჩვენოს, შესაძლო ჩვენთვის კარგად ნაცნობი, რაიმე ნიმუში ხელოვნებიდან. და დასძენს რომ კულტურული ჟურნალისტიკა უნდა ემსახურობდეს საზოგადოებრივი აზრის განვითარებას.

რესპოდენტი ასევე საუბრობს იმ პრობლემებზე რაც ქართულ მედიასივრცეში არსებობს კულტურული საკითხების გაშუქებისას და გამოყოფს ორ ძირითად პრობლემას, ესენია: საკითხის არცოდნა თემაზე მომუშავე პირების მხრიდან და ნაკლებ პროფესიონალიზმი, რომელსაც სხვადასხვა საკითხების გაშუქებისას ჟურნალისტები იჩენენ. რაც შეეხება უშუალოდ მომზადებული მასალის ანალიზს, რესპოდენტის აზრით, თითქმის ყველა მათგანში გვხვდება წყაროების სიმცირე და შემოქმედებითი ადამიანების მხრიდან საკითხის ანალიზური და სიღრმისეული კვლევა.

ხათუნა კაჭარავა ინტერვიუში საუბრობს დიდ როლზე, რომელიც მედია საშუალებებს უჭირავთ კულტურის პოპულარიზაციაში, იქნება ეს ქართული თუ უცხოური სიახლეების და თემების გაშუქება. მისი აზრით, უნდა შეიცვალოს კულტურის პოლიტიკა მედიაში, საჭიროა ახალი მიდგომები, გაზრდილი დრო კულტურის თემებისთვის. “კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას ქართულ მედია სივრცეში, ნაკლები ყურადღება ეთმობა, გამონაკლისია სპეციალური არხი „არტარეა“ - დასძენს ხათუნა კაჭარავა.

რესპოდენტის აზრით, ხელოვნების საკითხების გაშუქება, მისი მიზნობა როგორც ქართული ასევე უცხოელი აუდიტორიისთვის ზრდის ქვეყნის პრესტიჟს და ინტერესს მის მიმართ. ახალი მედიის როლი კი ამ კუთხით განსაკუთრებულია.



სიღრმისეული ინტერვიუს ბოლო რესპოდენტი შურთხია ბეროშვილი გახლავთ. მას ჟურნალისტად მეშაობის 25 წლიანი სტაჟი აქვს და აჟამად, მუშაობს თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გაზეთში „თბილისის უნივერსიტეტი“.

რესპოდენტი ამბობს, რომ ეთანხმება და აქტიურად მონაწილეობს რედაქციის პოლიტიკის განსაზღვრის პროცესში. ჟურნალისტმა კითხვაზე: „რამდენად ინტერესდებით კულტურის საკითხების გაშუქებით?“ გვიპასუხა: - „კულტურული პრობლემების გაშუქება ჩემი პირდაპირი მოვალეობაა, ამიტომ აქტიურად ვადევნებ თვალს კულტურულ მოვლენებს“.

რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ გაზეთში კულტურის შესახებ სტატიას არა მხოლოდ ნიუსის ფორმატი აქვს, ასევე ის წარმოადგენს ერთგვარ ანალიზს. თავად კი, უფრო ხშირად, მწერლობასა და სახვით ხელოვნებაზე უწევს სტატიების დანერგა.

ჟურნალისტისთვის პრიორიტეტს შიდა კულტურული სიახლეების გაშუქება წარმოადგენს და უფრო მეტის გაკეთების საშუალება რომ ჰქონდეს, თანამედროვე რეალობაში მიმდინარე პროცესების ანალიზს მივაქცევდა ყურადღებას. მისი აზრით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაში მედიას უდიდესი როლი უჭირავს, თუმცა, რესპოდენტის აზრით, დღეს ღირებული კულტურული მოვლენები არასათანადოდ შექცება მედიაში. სამწუხაროდ, მაყურებლისა თუ მკითხველისგანაც ინტერესი აღნიშნულ თემებზე არც თუ ისე დიდია.

კითხვაზე: „თქვენი აზრით, რამდენად პრიორიტეტულია ტელევიზია მედიის სხვა საშუალებებისგან განსხვავებით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას?“ რესპოდენტმა გვიპასუხა: - „ტელევიზია დღეს უფრო პრიორიტეტულია, რადგან მედიის სხვა საშუალებებისგან განსხვავებით მეტი მაყურებელი ჰყავს.“

## კონტენტ ანალიზი

სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი კონტენტ ანალიზი გახლავთ. კვლევის ტექნიკამ საშუალება მოგვცა, იდენტიფიცირება გავგვეკეთებინა და კატეგორიებად დაგველაგებინა, აღგვეწერა და რაოდენობრივად დაგვეთვალა მოკვლევის შედეგები თუ ტენდენციები.

სოციოლოგიური კვლევის მეთოდი, რომლის მეშვეობითაც შეისწავლება სხვადასხვა ტიპის დოკუმენტები მათში ამა თუ იმ მაჩვენებლების გამოვლენის სიხშირის დაფიქსირების მიზნით. ტერმინი ითარგმნება ქართულ ენაზე როგორც „შინაარსის ანალიზი“; ის შეიძლება იყოს როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი. (CIVIL ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 2018)

სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული ნაწილის, სატელევიზიო მედიაპროექტის, დასაგეგმად გამოვიყენეთ აღნიშნული კვლევის მეთოდი, რათა შეგვეჩვენა საერთო სურათი თუ ტენდენცია კულტურის საკითხების გაშუქების კუთხით.

კვლევა დავინწყეთ ქართული მაუნყებლების განხილვით. გავეცანით ტელევიზიებს, რომლებიც გვთავაზობენ გადაცემებს კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ და ასევე იმათ, რომლებიც აღნიშნულ თემებს მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებების საშუალებით აწვდიან მაყურებლებს. საკვლევ პერიოდად ავიღეთ 2018 წლის მაისისა და ივნისის თვეები. განვიხილეთ „საზოგადოებრივი მაუნყებელი“, „აჭარის ტელევიზია“ და „არტარეა“. ზემოხსენებული სამი ტელევიზია მაყურებელს მრავლად სთავაზობს სიუჟეტებსა თუ გადაცემებს კულტურა/ხელოვნების შესახებ. „იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მაესტროს“ ერთი თვის სამაუნყებლო ბადის კვლევის მეშვეობით კი გავეცანით ტელე-არხების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში გასულ სიუჟეტებს ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ. ეროვნულ ბიბლიოთეკაში გავეცანით 1968-1991 წლების ყოველკვირეული გაზეთის „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ ნომრებს. დაკვირვებამ გვიჩვენა სურათი, რა სიხშირით, რა თემატიკაზე აშუქებდა ტელევიზია თუ რადიო სიახლეებს კულტურის შესახებ.

შესაბამისად, ჩვენთვის ნათელი გახდა ის ტენდენცია, რომელიც საბჭოთა

კავშირის პერიოდის საქართველოში არსებობდა კულტურა/ხელოვნების საკითხების შესახებ. კვლევისთვის გავეცანით რამდენიმე ქართულ საგაზეთო გამოცემების ერთთვიან ტირაჟს. ესენია გაზეთი: „კვირის პალიტრა“, „რეზონანსი“, „ასავალ-დასავალი“. კვლევის პერიოდად აღებულია 2018 წლის 10 მაისი-10 ივნისი. ჩვენი ამოცანა იყო, ზოგადი დაკვირვებით შეგვექმნა გარკვეული სურათი აღნიშნულ გამოცემებში რა ადგილი უჭირავს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას.

გამომდინარე იქიდან, რომ 21-ე საუკუნე ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების ერაა, თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენი დროის ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ წამყვან სახეს ინტერნეტმედია წარმოადგენს. ასე რომ, როცა ვსაუბრობთ მედიისა და ხელოვნების თანხვედრაზე, ხაზგასმით შეგვიძლია აღვნიშნოთ ინტერნეტმედიის როლი ზოგადად ჟურნალისტიკაში.

ფაქტია, რომ ინტერნეტმა ტრადიციული მედიასაშუალებების ფუნქციები შეითვისა და სხვა სფეროებთან ერთად კულტურასაც აშუქებს. საერთო სურათის შესაქმნელად გავეცანით ვებგვერდს [www.top.ge](http://www.top.ge), სადაც მოცემულია საქართველოში დარეგისტრირებული ინტერნეტ-გვერდების სია. თემატიკის მიხედვით დავფილტრეთ ჩვენთვის სასურველი ვებ-გვერდები და გავაანალიზეთ ის ტენდენცია, რომელიც მათ ახასიათებთ კულტურისა თუ ხელოვნების გასაშუქებლად.

## რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი

კვლევის დაგეგმვა და განხორციელება, ჩვენთვის ერთ-ერთი რთულად შესასრულებელი პუნქტი აღმოჩნდა. მონაცემების დამუშავება და ანალიზი შესაბამის ცოდნას, გამოცდილებას და საკმაოდ დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. ამ ყველაფერს კი წინ უსწრებს ერთი უმნიშვნელოვანესი არჩევანი: კვლევის რა მეთოდის გამოყენებაა მიზანშეწონილი დასმული პრობლემის გადასაჭრელად? ეს ის მნიშვნელოვანი გადანწყვეტილებაა, რომელიც შემდგომში კვლევის წარმატებას განსაზღვრავს.

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, საკმაოდ პოპულარული და ფართოდ გავრცელებულია სამეცნიერო დისციპლინებში. ის საუკეთესო საშუალებაა მოსახლეობის გარკვეულ ჯგუფებზე მოხდეს შედეგების განზოგადება. ასევე, მონაცემების მოპოვების პრაქტიკული და მარტივი საშუალებაა.

ჩვენ შემთხვევაში, რაოდენობრივი კვლევა ჩავატარეთ სოციალურ ქსელში, კერძოდ „ფეისბუქში“. კითხვარი, სახელწოდებით - „კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქება ქართულ მედია-სივრცეში“, გავავრცელეთ ივნისის თვის 11-18 რიცხვებში. (იხ. დანართი 3) გამოკითხვას 153 ადამიანი გამოეხმაურა და მათი უმრავლესობა, 44%, 26-33 წლის ასაკისაა. გამოკითხულთა უმრავლესობას, 78%-ს, უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული. სოციალური ქსელის მომხმარებელთა უმრავლესობა საინფორმაციო გამოშვებების ყურებისას კულტურა-ხელოვნების საკითხების გაშუქებით ინტერესდება.

გამოკითხულთა 60% კულტურის შესახებ სიახლეებს ტელევიზიის საშუალებით იგებს, 30% კი ინტერნეტს ანიჭებს უპირატესობას. ერთ-ერთი შეკითხვა, რაც კითხვარის საშუალებით გავავრცელეთ, გახლდათ: „რამდენად საკმარისია დრო, რომელსაც ქართული მედიასაშუალებები კულტურის გაშუქება სუთმობენ?“ გამოკითხულთა 46%-მა აღნიშნა, რომ დრო არ არის საკმარისი. მათმა 73%-მა კი გვიპასუხა, რომ ქართული ტელე-სივრცე საჭიროებს გადაცემის შექმნას კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

სოციალური ქსელის მომხმარებელთა უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ქართული მედიასაშუალებები კულტურის სიახლეებს ზედაპირულად გვანვდიან. სატელევიზიო მედია-პროექტები, კი, კულტურა-ხელოვნების შესახებ ქართულ მედი-ასივრცეში საკმარისი რაოდენობით არ არსებობს. გამოკითხულთა უმრავლესობა, 82%, ისურვებდა აღნიშნული თემატიკის შესახებ გადაცემის შექმნას. საბოლოო კითხვაზე - „ახალ სატელევიზიო მედიაპროექტში კულტურა-ხელოვნების შესახებ უნდა იყოს: სიახლეები უცხოური კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, სიახლეები ქართული კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, კომბინირებული“, პასუხები თითქმის თანაბრად გადანაწილდა -

43.1% და 43.8% ფირქობს, რომ გადაცემები უნდა შეიცავდეს სიახლეებს ქართული

კულტურული სეიახლეების შესახებ და კომბინირებულად, როგორც ქართული, ასევე უცხოური.

რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი, დაგვეხმარა შეგვეჩინოდა საერთო სურათი. რას ფიქრობს ჩვენი მოსახლეობა არსებული ხელოვნების თემატიკის გადაცემების შესახებ, რამდენად ისურვებდნენ ახალ გადაცემას, მედიის რომელი საშუალებით ისურვებდნენ თვალყურის დევნებას და ა.შ.

შედეგებმა ნათლად გვაჩვენა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა მომხრეა, ტელე-ეკრანებზე იხილოს ახალი გადაცემა კულტურა/ხელოვნების შესახებ. სადაც არა მხოლოდ შიდა ან საზღვარარეთის კულტურული მოვლენები გაშუქდება, არამედ კომბინირებული.

## დასკვნა

კვლევის შედეგად ნათლად ჩანს, რომ ძირითადი გზავნილები, რაც ქართულ მედიაში კულტურის გაშუქებისას გვხვდება, კულტურული თემატიკის რეკლამირებასთანაა დაკავშირებული და არა ანალიზთან ან შეფასებასთან. ტელევიზიებში ძირითადად ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტები გვხვდება. მაყურებელი განიცდის გადაცემის ნაკლებობას ხელოვნების შესახებ, თუმცა სამაუწყებლო ბაზარზე მასზე მოთხოვნა სინამდვილეში არსებობს. აუდიოტორია ითხოვს დაბალანსებულ, ანალიზურ კვლევას სხვადასხვა თემების შესახებ.

ჩვენ მიერ ნაკვლევ სამივე მედიამიმართულებაში, ძირითადად, ერთნაირი ტენდენციები იკვეთება. სახეზე გვაქვს კულტურული სიახლეების სიმცირე, ხოლო არსებობის შემთხვევაში მოკლებულია სიღრმისეულ კვლევას და კომპეტენტურ კომენტარებს.

განსაკუთრებით სატელევიზიო ეთერში მრავლადაა გადაცემები, რომლებიც უთმობენ დროს ხელოვნების წარმომადგენლებს, მაგრამ, გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე, სტუმრებს არ ეძლევათ საშუალება, ისაუბრონ კულტურასა და ხელოვნებაზე. მათ შემოქმედებაზე მეტად აქცენტები მათსავე პირად ცხოვრებაზე კეთდება. გადაცემის ფორმატი მოიცავს ე.წ. “ყვითელი პრესის” ელემენტებს.

სიღრმისეული ინტერვიუებიდან თუ რაოდენობრივი ანალიზიდან გამომდინარე, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზია საუკეთესო საშუალებაა, ამ შემთხვევაში კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად. თუმცა, განსაკუთრებით, საღამოს საათებში, როცა ტელევიზია მაყურებლის სიმცირეს არ უჩივის ტელე-ეკრანებზე ვხედავთ მსახიობებს, მომღერლებს, კომპოზიტორებს და სხვა, როგორ საუბრობენ ყველაფერზე, გარდა კულტურისა თუ ხელოვნებისა.

შესაძლოა, ჟურნალისტებს ყოველი გადაცემისთვის საკმარისი ახალი მასალა არ ჰქონდეთ, განსაკუთრებული მოვლენა არ ხდებოდეს კულტურის სფეროში, თუმცა მარტივად შეიძლება რაიმე ანალიტიკური, შემეცნებითი საუბრებისთვის დროის გამოყოფა. შექმნა ისეთი

გადაცემისა, სადაც მოიწვევენ სტუმრებს, ექსპერტებს, ხელოვნებათმცოდნეებს და



ისაუბრებენ წარსულისა და თუ თანამედროვე, ქართული თუ საზღვარგარეთის კულტურულ მოვლენებზე, ხელოვნების ამა თუ იმ სფეროს განვითარებაზე თუ სხვა. ამ შემთხვევაში, ნათელ წერილად გვევლინებიან საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აჭარის ტელევიზია და ტელეკომპანია „არტარეა“. სხვა ნაციონალური მაუწყებლები საინფორმაციო გამოშვებებშიც საკმაოდ მცირე დროს უთმობენ კულტურის გაშუქებას. მიმდინარე ტენდენციები არ გვაძლევს ოპტიმიზმის საშუალებას, აშკარაა, რომ მოსახლეობა არ აპროტესტებს ქართული მაუწყებლების საერთო სურათს, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქების ნაკლებობას თუ ხელოვნების „ყვითელი ამბების“ ობიექტებად ქცევას, მაგრამ იმედი გვაქვს, სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების აღმანახი” მცირედით მაინც შეცვლის უკეთესობისკენ არსებულ სურათს და მაცურებელს საშუალებას მისცემს, გაეცნოს მრავალფერვან, საინტერესო თემებსა თუ ადამიანებს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროდან.

## რეკომენდაციები

მოგეხსენებათ, სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენდა საკითხის დასმას კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების პრობლემისთან დაკავშირებით. ჩვენი მიზანი იყო დაგვედგინა, რამდენად ობიექტურად და ხარისხიანად აშუქებენ ადგილობრივი მედიასაშუალებები კულტურას; რა როლი აქვს მედიას ჩვენს ქვეყანაში კულტურა/ხელოვნების განვითარების საქმეში და რა დრო, სივრცე და ადგილი ეთმობა მის პოპულარიზაციას ქართულ მედია-სივრცეში.

მიმდინარე კვლევისას გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზის სოციოლოგიური მეთოდი, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევა და სიღრმისეული ინტერვიუ. თითოეული მათგანი დაგვეხმარა, შეგვექმნოდა საერთო სურათი დასმულ პრობლემასთან დაკავშირებით. ხელოვნების საკითხების გაშუქების პრობლემებზე საუბრისას ძირითადად იკვეთება რამდენიმე მნიშვნელოვანი პრობლემა ერთ-ერთი არის ჟურნალისტების მხრიდან საკითხის არასიღრმისეული ცოდნა. ჩვენ ვთვლით, რომ ეს პრობლემა რამდენიმე ფაქტორით არის განპირობებული. მათ შორის კი ყველაზე მთავარი საუნივერსიტეტო განათლებიდან მოდის. მაგ: თუ ჟურნალისტი წერს ეკონომიკაზე მას აუცილებლად მოეთხოვება არა ზოგადი არამედ სიღრმისეული ცოდნა ეკონომიკის საკითხების და შემდეგ უკვე ჟურნალისტიკის. ქართული საუნივერსიტეტო სწავლება კი ძირითადად მხოლოდ ჟურნალისტური უნარების ათვისებით არის შემოფარგლული.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი რასაც სამაგისტრო ნაშრომში ხშირად შევეხეთ, იყო მედიის მხრიდან არასაკმარისი დრო საეთერო ბადეში კულტურის საკითხების გაშუქებისთვის. თითქმის ყველა კვლევა, და მათ შორის ჩვენიც, გვიჩვენებს, რომ სინამდვილეში მის მიმართ მოთხოვნა არსებობს. ჩვენი აზრით, მედიამ უარი უნდა თქვას ე.წ. „ვარსკვლავურ შოუებზე“ და დრო დაუთმოს მაყურებლებში კულტურისა და ხელოვნების იმგვარად მიწოდებას, რომ მაყურებლის გემოვნება და შესაბამისად მოთხოვნაც გაიზარდოს. მედიამ უნდა იზრუნოს მაყურებლის აღზრდაზე.

ნაშრომის ბოლოს, რეკომენდაციებისთვის დაგვეხმარა ჩვენ მიერ ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდი. დასმულ შეკითხვებზე პასუხები მივიღეთ კომპეტენტური ადამიანებისგან. მათგან, ვინც ჩართულია თანამედროვე ჟურნალისტურ პროცესებში და მათგან, ვინც ასწავლის, როგორ უნდა გაშუქდეს კულტურისა და ხელოვნების საკითხები მედიაში. ყველა მათგანი თანხმდება, რომ კულტურის საკითხები აქტუალურია აუდიტორიისთვის და თუ დღეს გადაცემები კულტურის შესახებ დაბალ რეიტინგებს აჩვენებენ, ეს ძირითადად მათ მდარე ხარისხით და არა აუდიტორიის ნაკლებობით არის გამოწვეული. ვთვლით, რომ კულტურის თემების პოპულარიზაცია მედიაში კომპლექსური საკითხია, რომელიც, ერთის მხრივ, მოითხოვს სახელმწიფოს ჩართულობას და კულტურის პოლიტიკის განსაზღვრას, ხოლო მეორე მხრივ, მოითხოვს ქართული მედიასივრცის დაინტერესებას, თუნდაც ეს ინტერესი დიდწილად მატერიალური იყოს.

## ბიბლიოგრაფია

- CIVIL ენციკლოპედიური ლექსიკონი. (2018, June 16). Retrieved from საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=10961>
- Heikkilä, R., Lauronen, T., & Purhonen, S. (2017). The crisis of cultural journalism revisited: The space and place of culture in quality European newspapers from 1960 to 2010. *European Journal of Cultural Studies*, 1-18.
- Kraidy, M. M. (2002). *Globalization of Culture Through the Media*. New York, NY, USA.
- Kristensen, N. N. (2015). *Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape*. Copenhagen: Journalism Practice.
- ბენიამინი, ვ. (2013). ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუქცირებადობის ეპოქაში. თბილისი: სეიჯი.
- ეკო, უ. (2014). როგორ დავწეროთ საკვალიფიკაციო ნაშრომი. თბილისი: არეტე.
- კოვაჩი, ბ. რ. (2006). *ჟურნალისტიკის ელემენტები*. თბილისი: იმპრესი.
- კომიტეტი, ს. რ. (1968-1991). *ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი*.
- ლეონიძე, ნ. (2002). *ტელეჟურნალისტიკა*. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- მჭედლიშვილი, ვ. (1999). *ჟურნალისტიკის თეორია და პრაქტიკა*. თბილისი: თსუ.
- ჩართოლანი, გ. (2008). *ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა*. თბილისი: თბილისი.
- ცხადაია, გ. მ. (2010). საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა. Retrieved 06 02, 2018, from [www.nplg.gov.ge: http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11-11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.22&d=HASH01d168383c01e4a381afa4df.2.3&gt=1](http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11-11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.22&d=HASH01d168383c01e4a381afa4df.2.3&gt=1)
- <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/>
- [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/325](http://repository.upenn.edu/asc_papers/325)
- <http://cultureandsports.gov.ge/getfile/4ab061bf-c9df-4601-bb69-b0f9a30e305e/.aspx>
- [http://www.transparency.ge/sites/default/files/post\\_attachments/vis\\_ekutvnis\\_kartuli\\_media.pdf](http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/vis_ekutvnis_kartuli_media.pdf)
- <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism>
- <http://www.4pt.su/en/content/fourth-political-theory>
- <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11010>

<http://www.ucss.ge/publication/raodenobrivi%20kvlevis%20meTodebis%20saxelomzgv.pdf>

[http://mdfgeorgia.ge/uploads//Kulturis\\_sakitxebis\\_gashukeba\\_qartul\\_mediashi.pdf](http://mdfgeorgia.ge/uploads//Kulturis_sakitxebis_gashukeba_qartul_mediashi.pdf)

## დანართები:

### დანართი 1

მოიცავს სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული კომპონენტის სატელევიზიო შემეცნებით მედიაპროექტის ბიუჯეტს. წარმოდგენილი გვაქვს როგორც შემოქმედებითი, ასევე ტექნიკური რესურსები.

შემოქმედებითი რესურსები			
N		რაოდ.	თვიურიანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1200 GEL.
2	ჟურნალისტი	2	650 – 650 GEL.
3	წამყვანი	2	800 - 800 GEL.
4	პროდიუსერისასისტენტი	2	400-400 GEL.
5	რეჟისორი	1	900 GEL.
6	ოპერატორი	4	700-700-700-700 GEL.
7	გამნათებელი	1	350 GEL.
8	ხმისრეჟისორი (ბუმი)	1	400 GEL.
9	მემონტაჟე	1	800 GEL.

ჯამი	10 150 GEL.
------	-------------

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	სტუდიური კამერა Blackmagic Design Studio Camera 4K 2	3	5085 \$
2	მეხსიერების ბარათი (ჩიპი) Sundisk SD memory Card	8	360 \$
3	ლინზა Canon EF 24-70 mm f/2.8 L Canon EF 50mm f/1.4 USM standart	2	1550\$
4	კამერა გარე გადაღებისთვის Canon mark II 7D	1	1500 ლარი
5	შტატივი NEEVER camera Tripod	4	800 \$
6	სარეჟისორო პულტი Blackmagic Design ATEM Television studio pro HD	1	2295\$
7	აკუმულატორი	4	552 \$

8	განათება Dedolighte	2	=1600 \$
9	სამკერდემიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	4	2960 \$
10	სუფლიორი Prompter Glide gear TMP100 ajastable iPad	1	250 \$
11	სამონტაჟოკომპიუტერი პროცესორი - intel ® core™ i-7-6700 @ 3.40GHz მონიტორი - ASUS VX239H	1	4000 ლარი
	ჯამი	15 052 *2.45=36 877 (Gel) 36 877 + 5500 = 42 377	

სატელევიზიო პროექტის საერთო ბიუჯეტი: 52 527 GEL.





Ivane Javakhishvili Tbilisi state university

Natia Butkhuzi

Josheph Chachkhiani

TV Educational Project Almanac of Art

Media and New Technologies

Master's thesis is done to gain Master's degree in Journalism

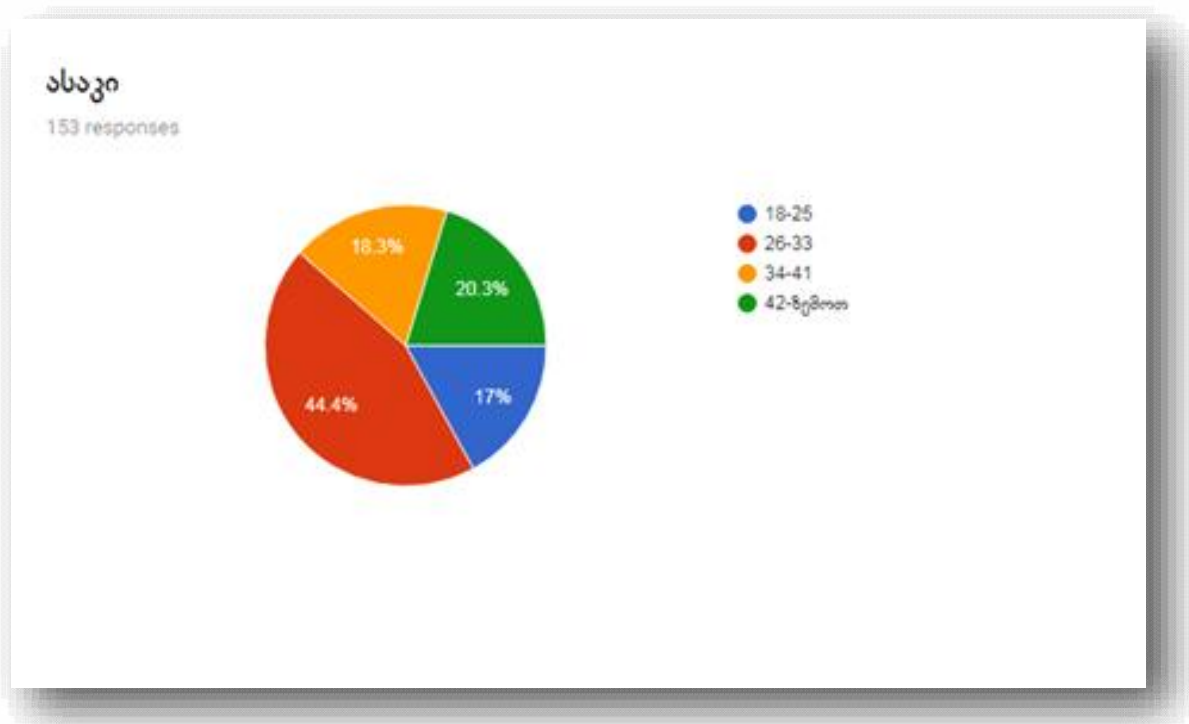
Head of the Master's Thesis:

Nino Chalaganidze, Doctor of Journalism, Associate Professor

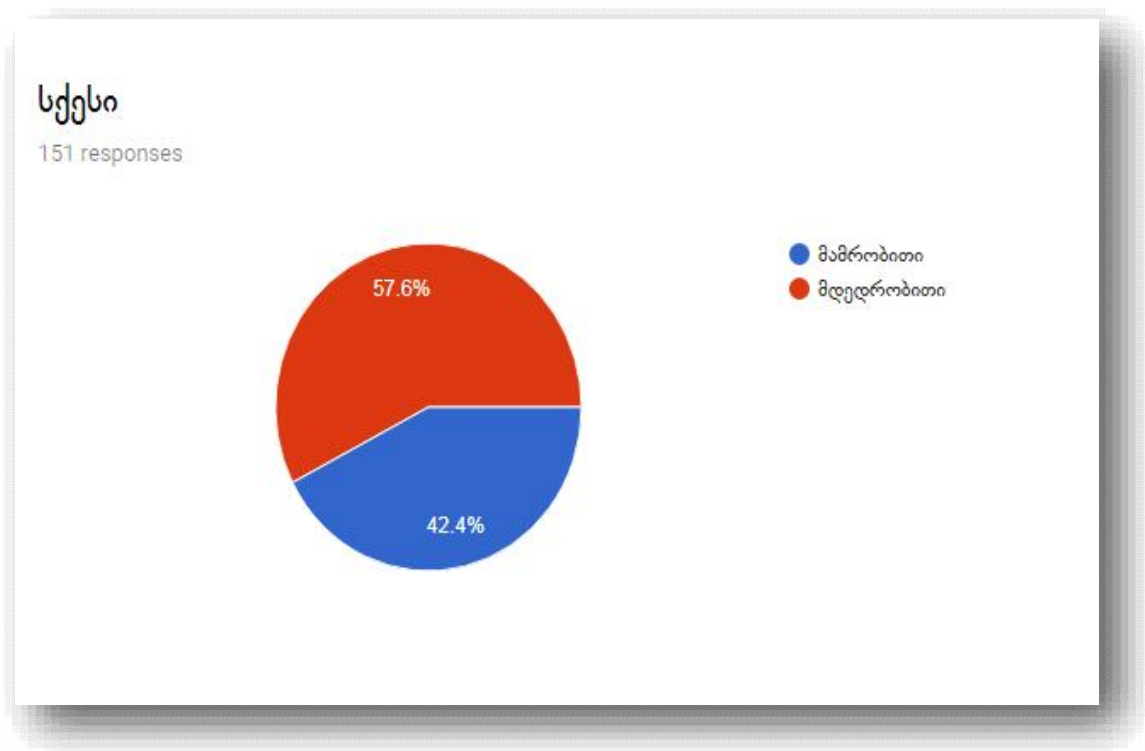
Tbilisi, 2018

### დანართი 3

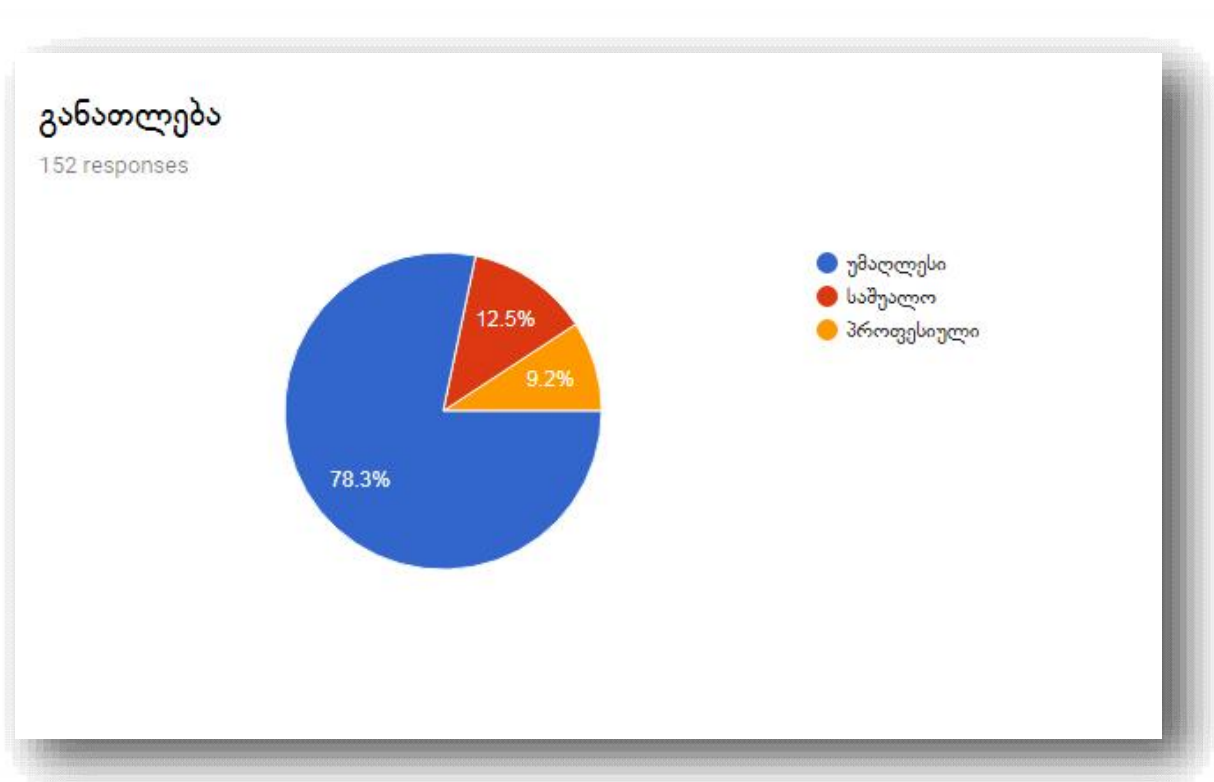
დიაგრამა 1.1. გამოკითხვაში მონაწილეთა ასაკობრივი განაწილება



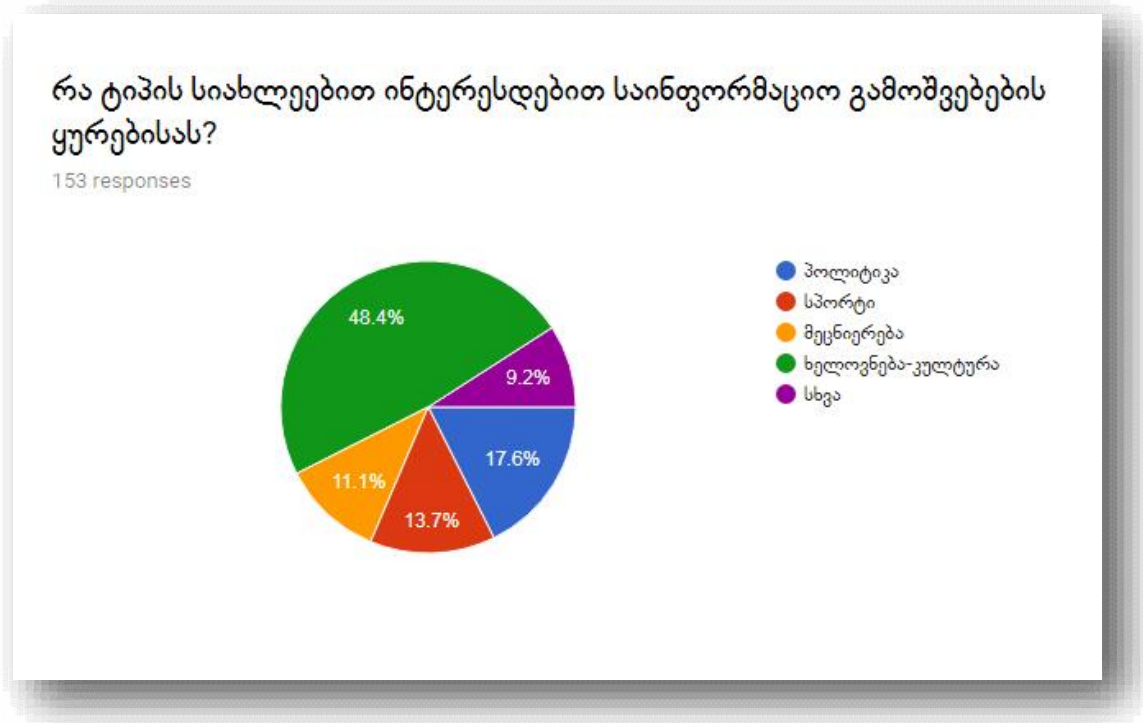
დიაგრამა 1.2. გამოკითხვაში მონაწილეთა განაწილება სქესის მიხედვით



დიაგრამა 1.3. გამოკითხვაში მონაწილეთა განაწილება საგანმანათლებლო საფეხურების მიხედვით



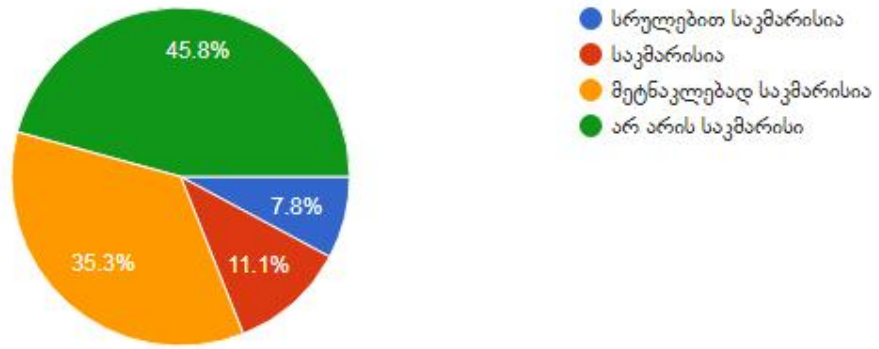
დიაგრამა 1.4. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ ბაზარზე არსებული მედიასაშუალებების მიერ კულტურის საკითხების გაშუქების შესახებ



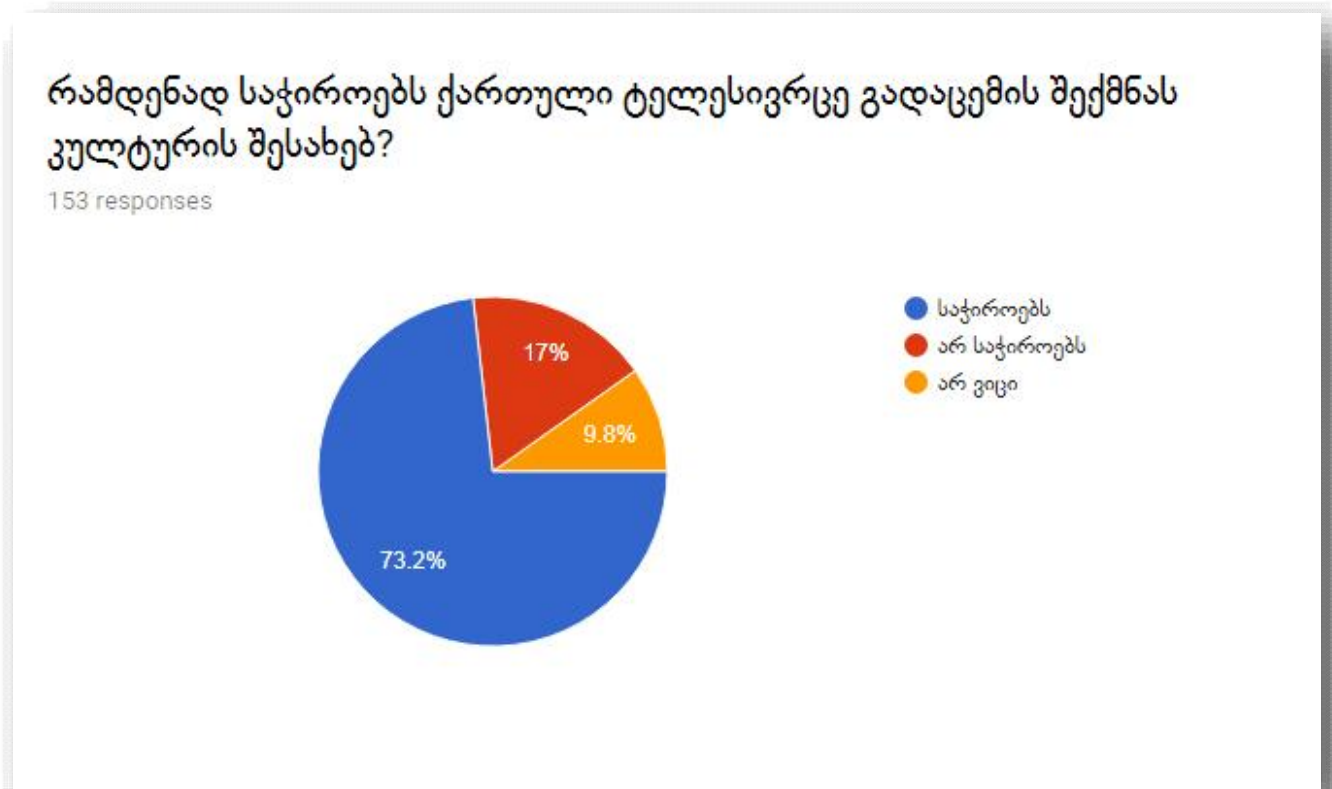
დიაგრამა 1.5. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართული მედია საშუალებების მხრიდან კულტურის გაშუქების დროზე

რამდენად საკმარისია დრო, რომელსაც ქართული მედია საშუალებები კულტურის გაშუქებას უთმობენ?

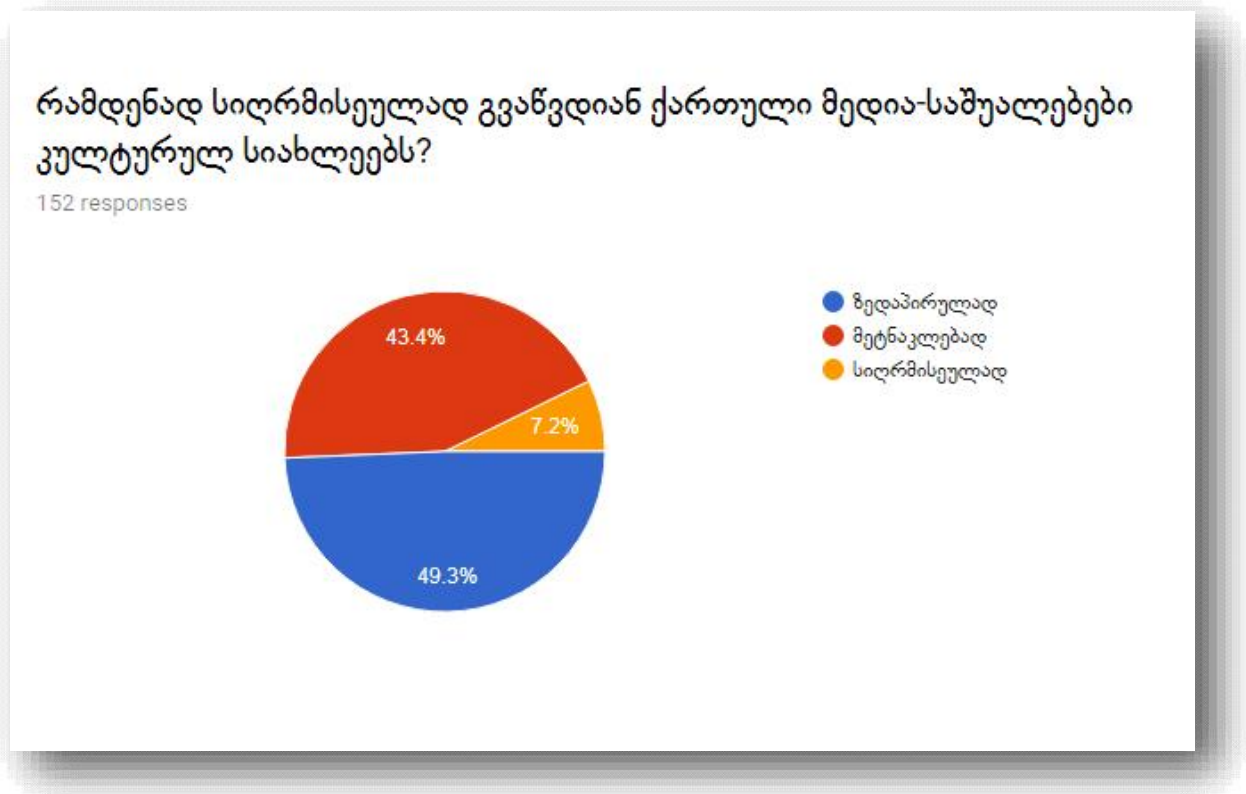
153 responses



დიაგრამა 1.6. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ ტელევიზორებში კულტურის შესახებ გადაცემის არსებობის შესახებ

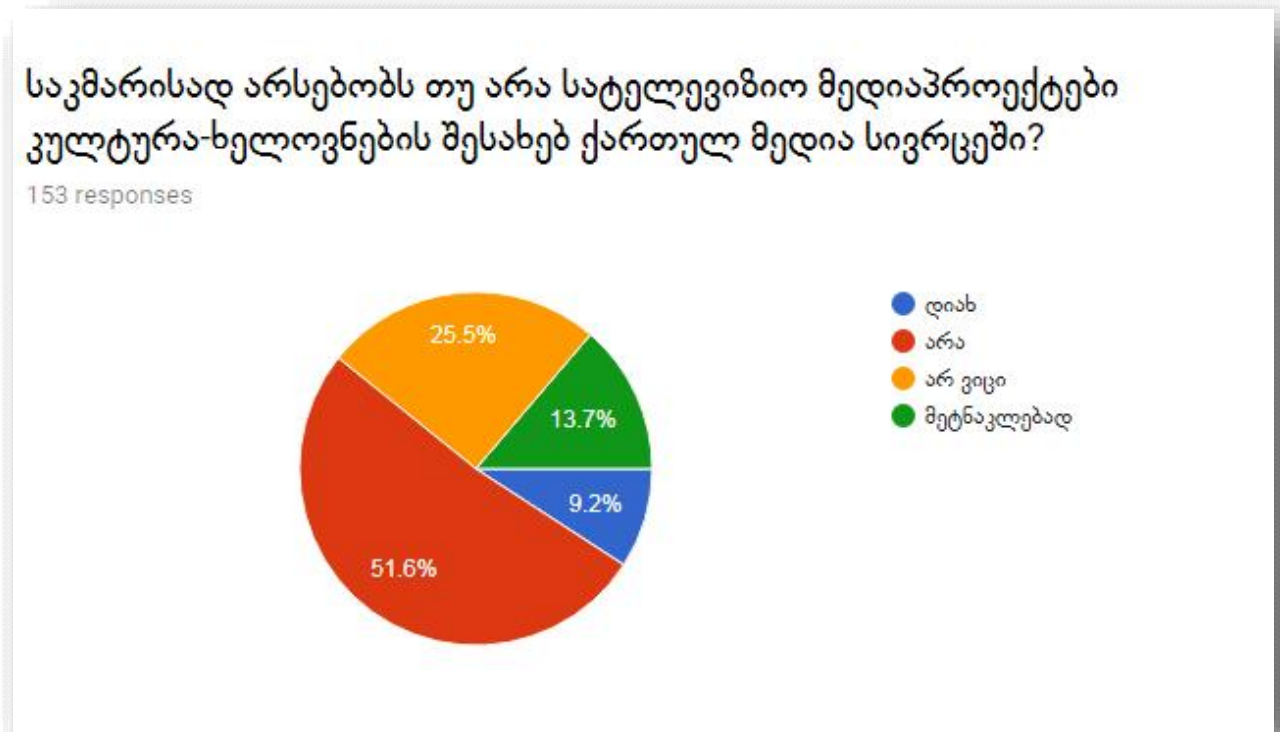


დიაგრამა 1.7. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართული მედია-საშუალებების მხრიდან კულტურული სიახლეების სიღრმისეულ მონოდებასთან დაკავშირებით





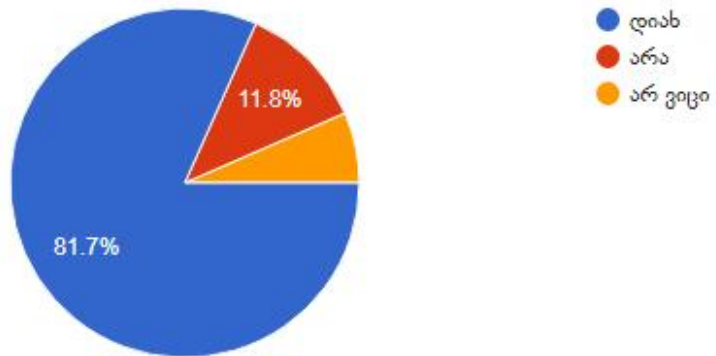
დიაგრამა 1.8. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ მედია სივრცეში კულტურა-ხელოვნების შესახებ არსებულ სატელევიზიო მედიაპროექტებთან დაკავშირებით



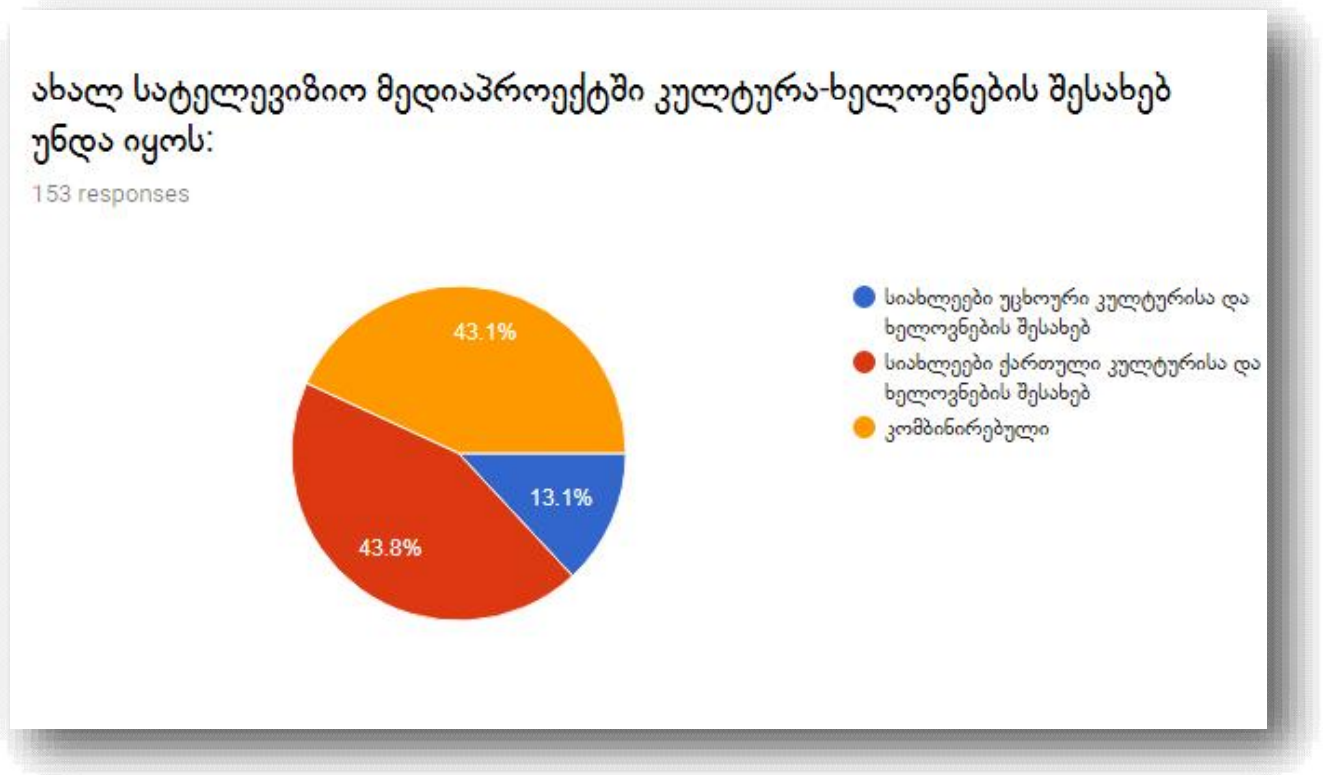
დიაგრამა 1.9. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ახალი მედიაპროექტის შექმნის სურვილთან დაკავშირებით

# ისურვებდით თუ არა ახალ სატელევიზიო მედიაპროექტს კულტურა-ხელოვნების შესახებ?

153 responses



დიაგრამა 1.10. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ახალი სატელევიზიო მედიაპროექტის შინაარსის შესახებ



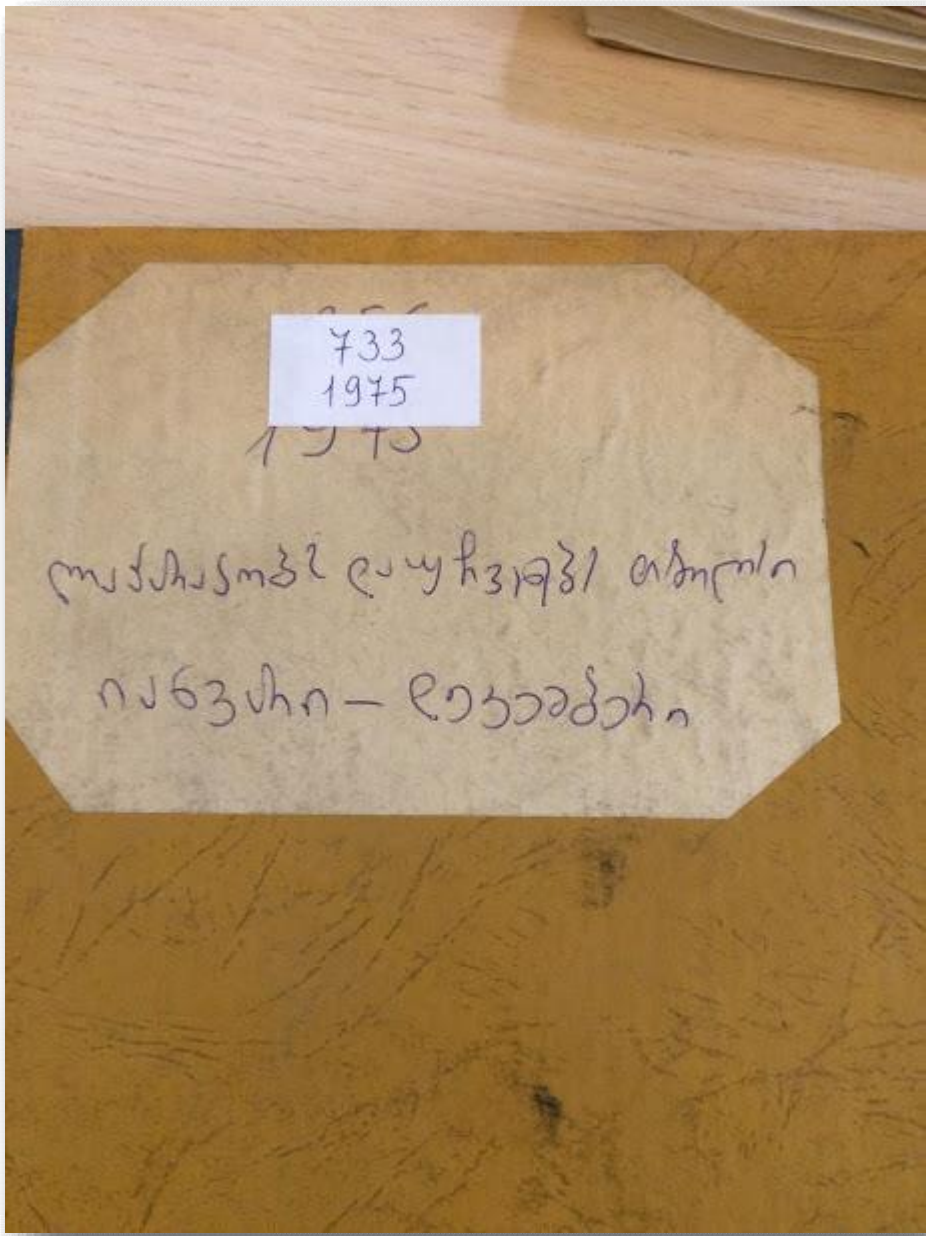
დანართი 4

საქართველოს რესპუბლიკის ტელევიზიისა და რადიო მაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტის მიერ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის ყოველკვირიულ გამოცემა „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“. 1968-1991წ.

კვლევისთვის გავეცანი 1968 წლის 12 თვის განმავლობაში გამოცემულ ნომრებს, 1975 წლის ასევე 12 თვიან პროგრამას და 1991 წლის იანვარი- სექტემბრის თვეებში გამოცემულ ნომრებს.









# Հանրահայրեն Որոշում

**Ն**

11.00 լոկոմոտիվային սեղան  
11.01 Կոնյակ  
11.02 Կոնյակի քաղցր  
11.03 Կոնյակի քաղցր  
11.04 Կոնյակի քաղցր  
11.05 Կոնյակի քաղցր

**Ն**

11.06 Վոդկա  
11.07 Վոդկա  
11.08 Վոդկա  
11.09 Վոդկա  
11.10 Վոդկա

**Ն**

11.11 Բրանդի  
11.12 Բրանդի  
11.13 Բրանդի  
11.14 Բրանդի  
11.15 Բրանդի

**Ն**

11.16 Լիկյոր  
11.17 Լիկյոր  
11.18 Լիկյոր  
11.19 Լիկյոր  
11.20 Լիկյոր

**Ն**

11.21 Բիսկվիտ  
11.22 Բիսկվիտ  
11.23 Բիսկվիտ  
11.24 Բիսկվիտ  
11.25 Բիսկվիտ

**Ն**

11.26 Բիսկվիտ  
11.27 Բիսկվիտ  
11.28 Բիսկվիտ  
11.29 Բիսկվիտ  
11.30 Բիսկվիտ

11.31 Բիսկվիտ  
11.32 Բիսկվիտ  
11.33 Բիսկվիտ  
11.34 Բիսկվիտ  
11.35 Բիսկվիտ

11.36 Բիսկվիտ  
11.37 Բիսկվիտ  
11.38 Բիսկվիտ  
11.39 Բիսկվիտ  
11.40 Բիսկվիտ

11.41 Բիսկվիտ  
11.42 Բիսկվիտ  
11.43 Բիսկվիտ  
11.44 Բիսկվիտ  
11.45 Բիսկվիտ

11.46 Բիսկվիտ  
11.47 Բիսկվիտ  
11.48 Բիսկվիտ  
11.49 Բիսկվիտ  
11.50 Բիսկվիտ

11.51 Բիսկվիտ  
11.52 Բիսկվիտ  
11.53 Բիսկվիտ  
11.54 Բիսկվիտ  
11.55 Բիսկվիտ

11.56 Բիսկվիտ  
11.57 Բիսկվիտ  
11.58 Բիսկվիտ  
11.59 Բիսկվիտ  
11.60 Բիսկվիտ

11.61 Բիսկվիտ  
11.62 Բիսկվիտ  
11.63 Բիսկվիտ  
11.64 Բիսկվիտ  
11.65 Բիսկվիտ

11.66 Բիսկվիտ  
11.67 Բիսկվիտ  
11.68 Բիսկվիտ  
11.69 Բիսկվիտ  
11.70 Բիսկվիտ

11.71 Բիսկվիտ  
11.72 Բիսկվիտ  
11.73 Բիսկվիտ  
11.74 Բիսկվիտ  
11.75 Բիսկվիտ

11.76 Բիսկվիտ  
11.77 Բիսկվիտ  
11.78 Բիսկվիտ  
11.79 Բիսկվիտ  
11.80 Բիսկվիտ

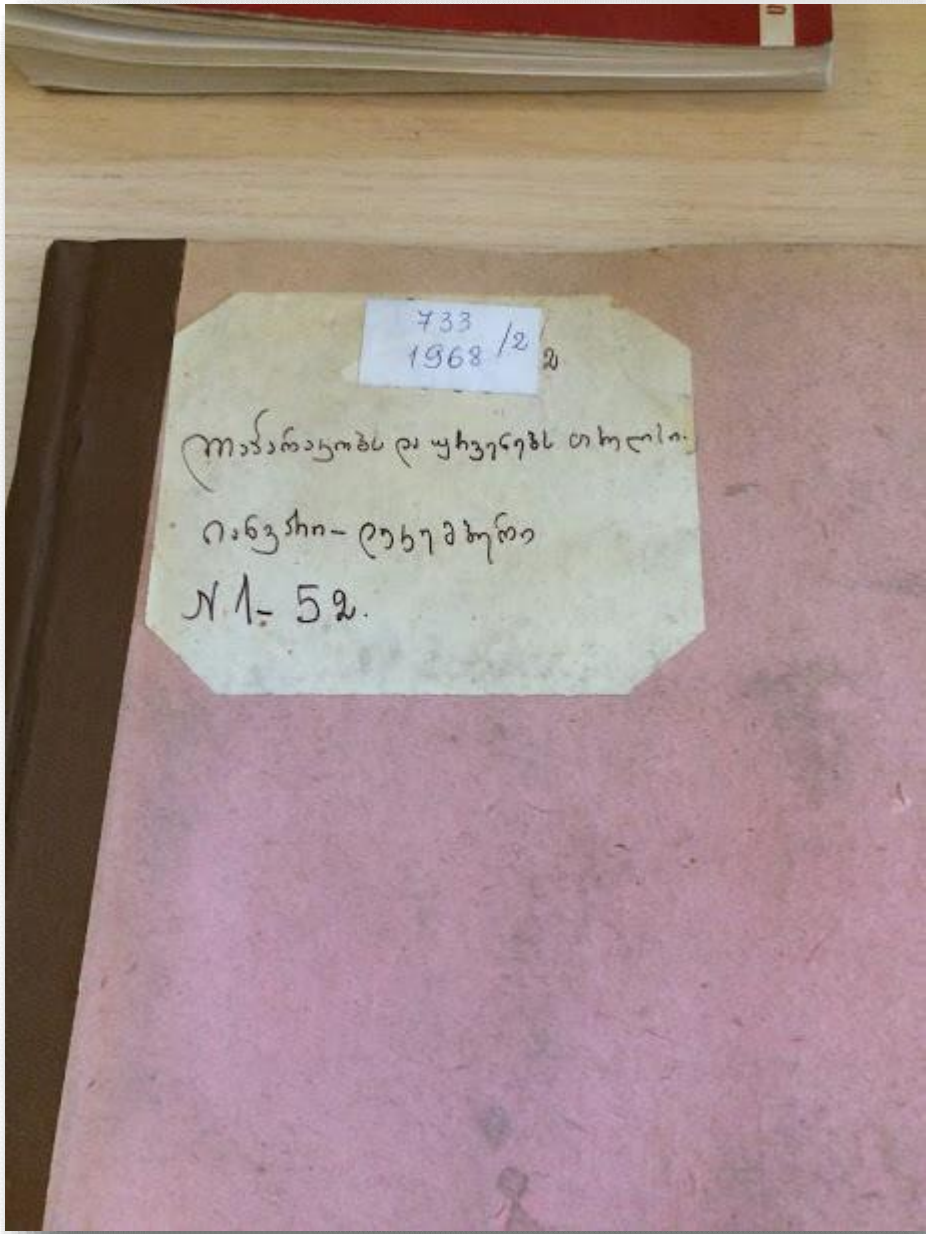
11.81 Բիսկվիտ  
11.82 Բիսկվիտ  
11.83 Բիսկվիտ  
11.84 Բիսկվիտ  
11.85 Բիսկվիտ

11.86 Բիսկվիտ  
11.87 Բիսկվիտ  
11.88 Բիսկվիտ  
11.89 Բիսկվիտ  
11.90 Բիսկվիտ

11.91 Բիսկվիտ  
11.92 Բիսկվիտ  
11.93 Բիսկվիտ  
11.94 Բիսկվիտ  
11.95 Բիսկվիտ

11.96 Բիսկվիտ  
11.97 Բիսկվիտ  
11.98 Բիսկվիտ  
11.99 Բիսկվիտ  
12.00 Բիսկվիտ









## დანართი 5

სატელევიზიო მედიაპროექტი „ხელოვნების ალმანახის“ საპილოტე გადაცემის ჩანაწერი

<https://www.youtube.com/watch?v=-5RQRPSJUAQ&t=230s>

## დანართი 6

სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი „ხელოვნების ალმანახის“ საპილოტე გადაცემის ლიტერატურული სცენარი

სატელევიზიო მედია-პროექტი “ხელოვნების ალმანახი”-ს პირველი გადაცემა ეძღვნება ახალგაზრდა ხელოვანებს, ვინც წარმატებას ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო ინივერსიტეტის დახმარებით მიაღწია. გადაცემას ჰყავს ორი წამყვანი ნათია ბუთხუზი და იოსებ ჩაჩხიანი.

გადაცემა იყოფა ორ ნაწილად, პირველი არის სტუმრის ბლოკი, სადაც მოწვეული გვყავს თსუ-ის კულტურის კვლევების სამეცნიერო ინსტიტუტის ხელმძღვანელი, პროფესორი ნინო ჩიქოვანი.

გადაცემის მეორე ნაწილი ეთმობა ორ სიუჟეტს, სადაც ვეცნობით ხელოვანებს, რომლებიც თსუ-ის კედლებში აღიზარდნენ. პირველი სიუჟეტის გმირია კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულების კურსდამთავრებული იზა თითბერიძე. ხოლო მეორე სიუჟეტის გმირია დავით ნიკოლოზიშვილი, ახალგაზრდა, მხატვარი.

გადაცემის დასაწყისში წამყვანები აუდიტორიას აცნობენ სატელევიზიო გადაცემის იდეას. რომ პირველი გადაცემა ეძღვნება თსუ-ის 100 წლის იუბილეს. ყვებიან მოკლე ისტორიას მისი დაარსების და იხსენებენ მნიშვნელოვან ფაქტებს საუნივერსიტეტო ცხოვრებიდან.

წამყვანები აქცენტს აკეთებენ საუნივერსიტეტო სწავლებაზე, კერძოდ კულტურისა და ხელოვნების მიმართულებაზე. რა პროექტები ხორციელდება უნივერსიტეტში და რა მიღწევები არსებობს ამ მხრივ.

შესავალი ნაწილის შემდეგ წამყვანები გადადიან სტუმართან კითხვა-პასუხის რეჟიმში. სტუმარი საუბრობს კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტის ამოცანების, მიზნების და პრიორიტეტების შესახებ. რა მიღწევები აქვს სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტს და როლს თამაშობს ის ხელოვნების მიმართულებების განვითარებისთვის თსუ-ში.

სტუმარი საუბრობს უნივერსიტეტის პოლიტიკაზე ხელოვნების მიმართ, რამდენად პრიორიტეტულია მათი განვითარება და რა ნაბიჯები უნდა გადაიდგას, რომ სტუდენტები უფრო დაინტერესდნენ და ჩაერთონ შემოქმედებით პროცესებში. სტუმარი საუბრის დასასრულს საუბრობს სამეცნიერო-სასწავლო ცენტრის სამომავლო გეგმებზე და იმ ღონისძიებებზე, რომლებიც მათი ეგიდით გაიმართება.

პირველ სიუჟეტში მაყურებელი ეცნობა ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულების სასწავლო პროგრამის შესახებ. მიმართულების პედაგოგები საუბრობენ, რა სასწავლო საფეხურებს გადიან სტუდენტები, რა მოეთხოვებათ მათ სწავლის დროს და რას სთავაზობს მათ უნივერსიტეტი. სიუჟეტში ნაჩვენებია უშუალოდ სასწავლო პროცესი, რომელიც მოიცავს როგორც პრაქტიკულ ისევე თეორიულ ნაწილს.

აქცენტი ასევე გაკეთებულია წარმატებულ და შემდგარ სტუდენტებზე, რომლებმაც აღნიშნულ მიმართულებაზე ისწავლეს და შეძლეს მოეხდინათ მიღებული ცოდნის რეალიზება. ერთ-ერთი სტუდენტი იზა თითბერიძე საუბრობს იმ გზაზე, რომელიც თსუ-ის კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულებიდან, ამერიკის შეერთებულ შტატებამდე გაიარა.

გადაცემის მეორე სიუჟტი, მეტწილად ჩანახატის ფორმატისაა. ის ეძღვნება ახლავაზრდა ხელოვან დავით ნიკოლოზიშვილს. სიუჟეტის გმირი საუბრობს თსუ-ის სამხატვრო სკოლის შესახებ. რა გამოწვევების წინაშე დგას ეს მიმართულება. რა ცოდნა და გამოცდილება მიიღო უნივერსიტეტისგან და როგორ დაეხმარა ის ეპოვა საკუთარი სტილი მხატვრობაში.

სიუჟეტის გმირი, უშუალოდ ხატვის პროცესში გვიამბობს მისი ნამუშევრების და სტილის შესახებ, რა ფერებს ანიჭებს უპირატესობას და რა არის მისთვის მხატვრობა. სიუჟეტის დასაწყისში დაწყებული ნახატის შექმნა სიუჟეტთან ერთად ვითარდება და ბოლოს აღწევს ლოგიკურ დასასრულს და მაყურებელი ხედავს მხატვრის მიერ მათ თვალწინ შექმნილ ნამუშევარს.

გადაცემის დასასრულს წამყვანები ემშვიდობებიან მაყურებელს და ანონსებენ ახალი გადაცემის თარიღს, დროს, თემას და შეხვედრის ადგილს.



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნათია ბუთხუზი  
იოსებ ჩაჩხიანი

სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი: ხელოვნების აღმანახი

მედია და ახალი ტექნოლოგიები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ჟურნალისტიკის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი:  
ნინო ჭალაგანიძე, ჟურნალისტიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი  
თბილისი, 2018



## ანოტაცია

საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების წარმატებული გადაწყვეტა ისეთ სუბიექტურ ფაქტორზეა დამოკიდებული, როგორცაა ინდივიდუალური სოციალური აქტივობა.

მნიშვნელოვან როლს სოციალური აქტივობის გაძლიერებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობა ასრულებს. პრესის, რადიოს, ტელევიზიისა თუ ახალი მედიის მზარდ როლზე ქვეყნის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მასობრივი ინფორმაციის გავრცელებისა და ხელმისაწვდომობის უსწრაფესი დინამიკაც მოწმობს. ბეჭდურ და ზეპირსიტყვიან და ვიდეორიგს მაქსიმალურად მოკლე დროში შეუძლია დისტანციურად გადაწვდეს რეგიონებს, შეაღწიოს ნებისმიერ სოციალურ გარემოში.

თანამედროვე მედია ტექნოლოგიები: ტელევიზია და ინტერნეტი, ქმნიან ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადს, რომლებიც აუდიტორიას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით აკავშირებენ.

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და სადავო საკითხია. მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიაზე. კულტურა და ხელოვნება მთელი მსოფლიოსთვის და, რა თქმა უნდა, საქართველოსთვისაც სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი და პერსპექტიული დარგია. მის გარეშე წარმოუდგენელია ქვეყნის ინტელექტუალური და ეკონომიკური განვითარება და წინსვლა.

წარმოდგენილი სამაგისტრო კვლევა კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების სპეციფიკის შესწავლას უკავშირდება. ჩვენი მიზანია, შევისწავლოთ:

- მედიის როლი და მნიშვნელობა კულტურისა თუ ხელოვნების საკითხების გაშუქებასა და პოპულარიზაციაში;
- მედიის გავლენა კულტურის გლობალიზაციაში;
- მედიის რომელ საშუალებას ანიჭებს საზოგადოება უპირატესობას კულტურისა და ხელოვნების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად.

სამაგისტრო ნაშრომის მეორე, პრაქტიკული ნაწილისატელევიზიო შემცენებითი მედიაპროექტია კულტურისა და ხელოვნების შესახებ: „ხელოვნების აღმანახი“, რომელიც მაყურებლამდე აქტუალური და მნიშვნელოვანი საკითხების საინტერესოდ და მარტივად მიტანის მცდელობას წარმოადგენს.

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ორივე ნაწილის მომზადებისას მაგისტრანტები თანაბრად ვიყავით ჩართულნი, იდეიდან ვიდეოს საბოლოო რენდერის ჩათვლით.

არსებული მედია ბაზრის კვლევა და გადაცემაც კოლექტიურად, ორი მაგისტრანტის: ნ.ბუთხუზისა და ი.ჩაჩხიანის ჩართულობით მომზადდა. შესასრულებელი სამუშაო თანაბრად გადანაწილდა. კვლევითი კომპონენტი შემდეგი პრინციპით დაიყო:

1. ხელოვნების რეპროდუცირება მედიაში; ქართული სამაუწყებლო მედია - ნ. ბუთხუზი;
2. ბეჭდური მედია, ინტერნეტმედია; კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით - იოსებ ჩაჩხიანი.

ასევე, პროპორციულად დაიყო სიღრმისეული ინტერვიუების წარმოების საქმე და თავად პრაქტიკული პროდუქციის კონტენტიც, რისი თვალისმიდევნებაც გადაცემის ნახვისას იქნება შესაძლებელი.

## ANNOTATION

At the modern stage of the development of society, the successful solutions to political, economic and social problems are depend on a subjective factor such as individual social activity.

The activities of mass media plays an important role in strengthening the social activism. The rapid dynamism is evident of mass media dissemination and accessibility in the public life of the press, radio, television and new media. Any print, oral and video recordings can be reached in the shortest possible time by remotely penetrating regions into any social environment.

contemporary media technologies such as satellite television and the Internet have created a steady flow of transnational images that connect audiences worldwide.

The role of cultural media is a very important and controversial in the issue of the globalization. Mass-media has a strong influence on the audience. Culture and art are strategically important and promising branch for whole world and for Georgia also. The economic development and progress of the country is unthinkable without them.

The presented master's research is related to the study of the coverage of culture and art issues. Our goal is to study:

- The role and importance of media in the coverage and promotion of cultural and art issues
- The influence of media in the globalization of culture
- Which Media implement is predominant for Georgian society to get news about culture and art

The practical part of Master's thesis is about the Media project of culture and art- " Almanac of Art". The project is an attempt to deliver interesting, actual and important issues about culture and art to TV viewers.

In the preparation of both parts of the presented master's thesis, we were equally involved with the idea, including the final renders of the video. The existing media market research and the program was collectively prepared by two master students: Natia Butkhuzi and Joseph Chachkhiani. The implementation work was equally distributed. The research component was divided by the following principle:

1. Reproduction of art in the media; Georgian broadcast media - N. Butkhuzi
2. Press, Internet Media; Globalization of culture through the media - J. Chachkhiani

Also, the proportionality was divided by the work of the depth - interviews and the contents of practical product itself, what can be seen when watching the TV program.

# შინაარსი

შესავალი .....	1
მოტივაცია, კვლევის აქტუალურობა და ძირითადი ამოცანები .....	5
კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია.....	6
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	8
თავი I. საკითხის თეორიული ასპექტი .....	11
1.1 ხელოვნების რეპროდუცირება მედიაში .....	11
1.2 სამაუწყებლო მედია .....	11
1.2.1 რადიო-ტელევიზიური ანალიზის შედეგები .....	13
1.2.2 სიუჟეტების ჟანრული სტრუქტურა.....	14
1.2.3 წყაროები .....	14
1.2.4. გადაცემების შინაარსობრივი სტრუქტურა .....	15
1.2.5 დასკვნა .....	19
1.3 საბჭოთა მედია ხელოვნების შესახებ.....	20
1.4 ბეჭდური მედია .....	24
1.5 ინტერნეტმედია.....	26
1.6 კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით.....	29
თავი II. საკითხის პრაქტიკული ასპექტი.....	32
2.1 სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების აღმანახი” .....	33
პროექტის აღწერა.....	33
პროექტის ბიუჯეტი .....	35
2.2 კვლევითი კომპონენტები .....	36
სიღრმისეული ინტერვიუები.....	36
სიღრმისეული ინტერვიუ № 1 .....	37
სიღრმისეული ინტერვიუ № 2 .....	38
სიღრმისეული ინტერვიუ № 3 .....	39
სიღრმისეული ინტერვიუ № 4 .....	41
სიღრმისეული ინტერვიუ № 5 .....	41
სიღრმისეული ინტერვიუ № 6 .....	43

კონტენტ ანალიზი.....	44
რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი .....	45
დასკვნა .....	48
რეკომენდაციები.....	50
ბიბლიოგრაფია .....	52
დანართები:.....	54
დანართი 1.....	54
დანართი 2.....	57
დანართი 3.....	58
დანართი 4.....	68
დანართი 5.....	76
დანართი 6.....	77

## შესავალი

ერთხელ ცნობილმა კინოხელოვანმა, მხატვარმა და ავანგარდისტმა ენდი ვორჰოლმა თქვა: “მომავალში ყველა გახდება ცნობილი 15 წუთით”. მოგვიანებით მან რეპორტიორებს განუცხადა: “ჩემი ახალი ფრაზაა: თხუთმეტ წუთში ყველა ცნობილი გახდება”. ეს ფრაზა ვორჰოლმა 1968 წელს წარმოთქვა, თუმცა, ალბათ, თვითონაც ვერ წარმოიდგენდა, თუ ასე ზუსტად გამოხატავდა დღევანდელობას. დღეს ყოველ ჩვენგანს შეუძლია, სოციალური ქსელებისა და მედიასაშუალებების დახმარებით, სხვებს გაუზიაროს შეხედულებები და დაამახსოვროს თავი.<sup>1</sup>

სოციალურმა მედიამ ადამიანები ერთი დიდი მანქანის მომხმარებლებად აქცია, რომლის დახვეწაზე, განვითარებაზე, არსებობაზე თვითონვე ზრუნავენ. დღეს არავის სჭირდება სიტყვის სათქმელად ნებართვის აღება და ტრიბუნასთან მისვლა. შეგვიძლია, ტელეფონში ჩამონტაჟებული კამერით ჩაწერილი ვიდეორეგი გლობალურ ქსელში ჩავუშვათ. დაინტერესებულ პირთან ანუ მომხმარებელთან ის თვითონვე მივა.

ისეთი თანამედროვე მედია-ტექნოლოგიები, როგორცაა ტელევიზია და ინტერნეტი, ქმნიან ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადს, რომლებიც აუდიტორიას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით აკავშირებენ. (Kraidy, 2002)

მედიის მზარდი გავლენა მისი მომხმარებლის ცხოვრებასა და განვითარებაზე მას განსაკუთრებით დიდ პასუხისმგებლობას ანიჭებს. ჩვენი მიზანია, შევისწავლოთ, როგორ აწარმოებს მედია კულტურის პოლიტიკას.

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და სადავო საკითხია. როგორც ავლნიშნეთ, მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიაზე. კულტურა და ხელოვნება მთელი მსოფლიოსთვის და, რა თქმა უნდა, საქართველოსთვისაც, სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი და პერსპექტიული დარგია.

---

<sup>1</sup> <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/>  
(წვდომის თარიღი 28.05.2018)

სწორედ „კულტურა განსაზღვრავს საზოგადოების სულიერი განვითარების მდგომარეობას, განაპირობებს ერის, როგორც ერთიანი კულტურული ფენომენის არსებობას, როგორც საერთო ენის, მეხსიერებისა და იდეის მატარებელ საზოგადოებრივ ერთობას.“<sup>2</sup>

მედიაში კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების ხარისხი თვალსაჩინო ინფორმაციას იძლევა საჯარო განხილვისთვის ქვეყნის მომავლის შესახებ. ისეთ ქვეყანებში, რომლებიც ახალი პირობებისა და გამოწვევების მიუხედავად ტრადიციებს ინარჩუნებენ, მედიაში კულტურისა და ხელოვნების გაშუქების აუცილებლობა ერთიორად იზრდება. ამ შემთხვევაში, არ აქვს მნიშვნელობა, რა ტიპის კულტურაზეა საუბარი: მასობრივზე, მაღალხარისხიან პროდუქციაზე თუ სხვ.

კულტურა არის ეროვნული თვითმყოფადობის ერთადერთი გამოვლინება, ეს არის ის, რაც იყო ერთი წარსულში, რად იქცა აწმყოში და რა იქნება მომავალში.

ხელოვნებისა და, ზოგადად, კულტურის მოქცევა მასიური წარმოებისა და შემოქმედებითი პროცესის ჩარჩოებში გლობალური, პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ნიშანია.

კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაზე საუბრისას ორი მიმართულება უნდა გამოვყოთ. ეს არის ორი ტიპის ინფორმაცია: ერთი მხრივ, მედია გვევლინება როგორც ინფორმატორი, გვაწვდის რა მოკლე, ზედაპირულ ამბავს კულტურის შესახებ (ანონსები, ოპერატიული ინფორმაცია კულტურის სფეროდან და სხვ.), მეორე მხრივ, კი, მედია თავადაა ინიციატორი კულტურის/ხელოვნების სფეროს სიღრმისეული გაშუქებისა. ამ შემთხვევაში, წინა პლანზე გამოდის ანალიზი, მოსაზრება, სინთეზი. მეორე მიმართულება გაცილებით დიდი ვალდებულებისა და პასუხისმგებლობის მატარებელია, რადგან, გარკვეულწილად, კისრულობს კულტურის პოლიტიკის შემუშავებაში აქტორის როლს. ამ თვალსაზრისით უნდა გამოვყოთ არამხოლოდ სპეციალური გადაცემები ხელოვნებისა და კულტურის შესახებ, არამედ ცალკეული მაღია-არხებიც. „არტარეა“, ამ თვალსაზრისით, კარგი მაგალითია. აღნიშნული ტელეარხი კერძო მფლობელობაშია და 2012 წლის მაისში,

---

<sup>2</sup> <http://cultureandsports.gov.ge/getfile/4ab061bf-c9df-4601-bb69-b0f9a30e305e.aspx> (წვდომის თარიღი 15.06.2018)



ის არსებობის 20 წლის იუბილესთან დაკავშირებით, „თი-ბი-სი“ ბანკმა შექმნა, როგორც პირველი კულტურული ფორმატის ვებ-პორტალი და ინტერნეტ-ტელევიზია. უკვე 2014 წლიდან „არტარეა“ მაუწყებლობს, როგორც საკაბელო ტელევიზია. მის გადაცემებს სხვადასხვა ორგანიზაციები, მათ შორის, საქართველოს კულტურისა და სპორტის სამინისტრო აფინანსებს.

როგორც აღინიშნა, თემატური არხებითა და გამოცემებით ქართველი მომხმარებელი გათამამებული არ არის. თანამედროვე ქართული მედიის ტენდეციები აღნიშნული საკითხის მიმართ, რამდენიმე გამონაკლისის გარდა, ზედაპირულობით ხასიათდება.

ახალი ამბების გამოშვებებში ხელოვნების საკითხების ცალკეულ ბლოკად გამოყოფა ბევრს ვერაფერს ცვლის, ვერ აწვდის რა აუდიტორი აღირებულ, სიღრმისეულ ინფორმაციას. თუმცა, გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ახალი ამბების ფორმატი არც არის განსაზღვრული მხოლოდ ხელოვნების საკითხებზე სასაუბროდ.

დროის მიმდინარეობასთან ერთად, იცვლება მიდგომები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობასთან დაკავშირებით, იხვეწება ფორმები, ყალიბდება ახალი სახეები. ჟურნალისტიკის სახეცვლილებაზე დამოკიდებულია საზოგადოების წინსვლა.

ის გვეხმარება ჩვენი ყოფის ჩარჩოების განსაზღვრასა და რეალობით ნასაზრდოები საერთო ენისა და საერთო ცოდნის ჩამოყალიბებაში. ამას გარდა, ჟურნალისტიკა ხელს უწყობს საზოგადოების მიზნების, გმირებისა და ანტიგმირების იდენტიფიცირებას. მასმედია მოდარაჯე ძალღივითაა, რომელსაც ხალხი თვითკმაყოფილების მდგომარეობიდან გამოჰყავს და საზოგადოების მივიწყებულ წევრებს ხმის ამოდების საშუალებას აძლევს. (კოვაჩი, 2006)

დღეს მედიაში კულტურული სექციები უფრო კომერციისკენაა ორიენტირებული. მაგალითად, გაზეთის მკითხველი უტოლდება მომხმარებელს, რომელსაც სურს მიიღოს სწრაფი, ადვილად გასაგები ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ტიპის წიგნი ან ნამუშევრები შეარჩიოს. სამწუხაროდ, კომერციალიზაცია ყოველთვის დადებით როლს როდი ასრულებს და უფრო ხშირად განიხილება, როგორც ნეგატიური ფენომენი, რომელიც ნეგატიურ

გავლენას ახდენს მედიის ხარისხსა და გამჭვირვალობაზე. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

ხელოვნების თავისებურება სათქმელის უჩვეულო ენით თქმაა. ჩვეულებრივ, ხელოვნების ნაწარმოების გაგებას, ნაწარმოების “ზემოქმედებას” უწოდებენ. ეს ზემოქმედება არის “განწმენდა”, რომელსაც კათარზისის ძალა აქვს.

ხელოვნების ნაწარმოებიც იმავეს გვიამბობს, რასაც ჩვეულებრივი ადამიანები ყოველდღიურ ყოფაში ფიქრობენ. ამდენად, ხელოვნება არ არის სინამდვილის მხოლოდ მიბადვა, იგი ამავე დროს მისი დანახვა და ქმნაა.

ცხადია, ხელოვნება ახალი სინამდვილის „კეთებასაც“ უკავშირდება იმდენად, რამდენადაც აუდიტორიის მხრიდან გაგებას აღწევს და ამგვარად მასზე ზემოქმედებას ახდენს.

მასობრივი საზოგადოება არ არის მოწოდებული იმისთვის, რომ კულტურული გამოცდილების ტვირთი „ასწიოს“. ამიტომ პროგრესის ბოლო ეტაპი, იგივე დღევანდელია უკიდურესი გამარტივებით ხასიათდება.

ლიბერალიზმი, კომუნისტური ან ნაციონალურ - სოციალისტური სისტემისგან განსხვავებით არ მოითხოვს ინდივიდის ჩართულობას. ინდივიდს ეძლევა ავტონომიურად არსებობის უფლება. ლიბერალიზმი არ ადგენს დასაშვები ოფიციალური კულტურის საზღვრებს. შესაბამისად, ლიბერალიზმში შეუძლებელია კონტრკულტურის, როგორც ოფიციალური კულტურის ალტერნატივის არსებობაც. (ცხადაია, 2010)

კულტურის ფილოსოფიის მკვლევარი, ალექსანდრე სეკაცკი ე.წ “ვარსკვლავების შოუებზე” დაკვირვებით ამბობს, რომ ასეთი შოუები მოწოდებულია იმითვის, რომ გამოხატოს ფალსიფიცირებული კულტურის ინდუსტრიული წარმოების უსასრულო ციკლი. საზღვარი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის წაშლილია. ნებისმიერ მსურველს ეძლევა შანსი, ავიდეს სცენაზე და შექმნას პროდუქტი, რომელსაც შემდეგ თავად მოიხმარს. ეს არის უსასრულო წარმოებისა და უსასრულო მოხმარების მოჯადოვებული წრე.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.4pt.su/en/content/fourth-political-theory>

## მოტივაცია, კვლევის აქტუალურობა და ძირითადი ამოცანები

კვლევის მიზანია, დავადგინოთ, რამდენად ობიექტურად და ხარისხიანად აშუქებენ ადგილობრივი მედია-საშუალებები კულტურას; რა როლი აქვს მედიას ჩვენს ქვეყანაში კულტურა/ხელოვნების განვითარების საქმეში და რა დრო, სივრცე და ადგილი ეთმობა მის პოპულარიზაციას ქართულ მედია-სივრცეში.

საგულისხმოა იმ ფაქტორის გათვალისწინებაც, მედიის რომელი საშუალებიდან იღებს ქვეყნის მოსახლეობა ინფორმაციას კულტურისა და ხელოვნების შესახებ.

კვლევაში განხილულია აღნიშნული თემის გაშუქების ხარისხისა და ინტენსივობის განსხვავება წინა საუკუნის ბოლო ათწლეულებისა და მიმდინარე საუკუნეებს შორის. რა ტენდენციაა დღეს ჟურნალისტიკის ამ სფეროს მიმართ?! რამდენად დიდია ინტერესი მოსახლეობის მხრიდან, გაიგოს სიახლეები კულტურაზე; ასევე რა სახით მოქმედებს ხელოვნების განვითარება როგორც ქვეყნის გლობალიზაციაზე, ასევე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებასა და მის განვითარებაზე.

კვლევაში განხილულია მაგალითები უცხოური, კერძოდ, ევროპული ბეჭდური მედიიდან. საუბარია, რა სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურისა თუ ხელოვნების სიახლეებს გაზეთებში; არსებობდა თუ არა კულტურის ჟურნალისტიკის კრიზისი 1960-2010 წლებში ევროპულ გაზეთებში. რა როლს ასრულებს მედია კულტურის გლობალიზაციაში. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

## კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია

მიმდინარე კვლევისას გამოყენებულია კონტენტ-ანალიზის სოციოლოგიური მეთოდი, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევა და სიღრმისეული ინტერვიუ.

რაოდენობრივი კვლევის მიზანია, დავადგინოთ:

- რა სიხშირით იღებს საზოგადოება კულტურულ სიახალებს სხვადასხვა მედია საშუალებიდან;
- არის თუ არა მოთხოვნა აღნიშნულ კონტენტზე;
- რა საკითხების გაშუქებას ისურვებდნენ კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდით გამოყენება მიზანმიმართულად მივიჩნიეთ იმიტომ, რომ მიგველო მაქსიმალური ინფორმაცია დარგის სპეციალისტებისგან, ექსპერტებისგან, ასევე პრაქტიკოსი ჟურნალისტებისგან:

- რამდენად არის მედია-სივრცისთვის პრიორიტეტული კულტურის საკითხებზე მუშაობა;
- რა აქცენტები უნდა ისმებოდეს ჟურნალისტების მხრიდან;
- რა ძირითადი შეცდომები და ტენდენციები იკვეთება კულტურის საკითხების გაშუქების დროს.

ნაშრომი იმგავარადაა აგებული, რომ სტრუქტურულად საკმაოდ რთულ არქიტექტონიკას ქმნის. შესავალი ნაწილი რამდენიმე ქვეთავის განხედება:

- შესავალი;
- ავტორის მოტივაცია - წარმოდგენილია ხედვა, ძირითადი კონცეპტი, რატომ დავინტერესდით შერჩეული თემატიკით;
- კვლევის მეთოდოლოგია - ასახავს იმ მეთოდებს, რომლებიც აღნიშნული თემატიკის საკვლევად შევარჩიეთ;
- ლიტერატურის მიმოხილვა - წარმოადგენს ნაშრომის მომზადებისას გამოყენებულ წიგნადი თუ ელექტრონული მასალების გაცნობა-ანალიზს.

ნაშრომი შედგება შესავლის, ორი თავისა და დასკვნისაგან. ყოველი ნაწილი, თავის მხრივ, ქვეთავებადაა ფორმულირებული. ნაშრომის ამ ფორმით სტრუქტურირება მკითხველს უიოლებს ძირითადი ლოგიკური ხაზის აღქმას და ნაშრომს დასრულებულ, აკადემიურ იერსახეს ანიჭებს. თავებისა და ქვეთავების რიგითობას თვალი შეიძლება სარჩევში მიადევნოთ.

## ლიტერატურის მიმოხილვა

სამაგისტრო ნაშრომის კვლევით კომპონენტზე მუშაობისას მოვიძიეთ ლიტერატურა, რომელიც დაგვეხმარებოდა სამაგისტრო ნაშრომის აკადემიურ ფორმატზე მორგებაში. შევეცადეთ, თავიდან არ „გამოგვეგონა“ ველოსიპედი და არსებულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, ჩვენი მცირე წვლილი შეგვეტანა მედიაში კულტურის რეპროდუცირებისა და გაშუქების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავებაში.

გამოვიყენეთ: უმბერტო ეკოს „როგორ დავწეროთ საკვალიფიკაციო ნაშრომი“. წიგნი დაგვეხმარა გაგვეაზრებინა სამაგისტრო ნაშრომის სიღრმეები. ასევე თუ როგორ უნდა მოგვექცია ჩვენთვის საკვლევად საინტერესო თემა შესაბამის ჩარჩოებში.

ნაწარმოები დაგვეხმარა, როგორ მოგვეძიებინა და დაგვემუშავებინა თემისთვის აუცილებელი მასალა. როგორ უნდა გვექცია ჩვენთვის საინტერესო საკითხი მეცნიერულ თემად, და რაც მთავარია, მივიღეთ ინფორმაცია როგორი უნდა იყოს სამაგისტრო ნაშრომის ვიზუალური მხარე, მისი ტექნიკური გაფორმება და გრაფიკული კრიტერიუმები.

გიორგი ჩართოლანის „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა“-ში ავტორი საუბრობს ხელოვნების როლზე ტელე-ინდუსტრიაში. ასევე, ის საუბრობს კულტურისა და მედიის ურთიერთობაზე და ხაზს უსვამს როლს, რომელსაც მედია-საშუალებები თამაშობენ საგაზოგადოების კულტურულ განვითარებაზე. ავტორი საუბრობს, რა დრო და სივრცე ერთმობა კულტურის საკითხების გაშუქებას მედიაში. როგორია თანამედროვე ტენდენციები, როგორ უნდა მოხდეს კულტურის წარმოება მედია-საშუალებების მხრიდან. გიორგი ჩართოლანი გამოყოფს ორ ფორმატს რომელსაც თანამედროვე მედია საშუალებები იყენებენ კულტურის საკითხების გასაშუქებლად, ესენია: გადაცემები ხელოვნების შესახებ და საინფორმაციო გამოშვებები.

ნ.ლეონიძის „ტელეჟურნალისტიკა“-ში საუბარია მედიასაშუალებების ესთეტიკურ დანიშნულებაზე, რა როლს თამაშობს ის ხელოვნების პოპულარაზაციისთვის, როგორ და რა ფორმებით აწვდის მაყურებელს ხელოვნების შესახებ ინფორმაციას. ავტორი ხაზს

უსვამს კულტურის საკითხების ანალიზის მნიშვნელობას, რათა ის უფრო საინტერესოდ და ადვილად აღსაქმელად იყოს მიწოდებული მაცურებლისთვის. ის ყურადღებას ამახვილებს მედია საშუალებების პოტენციალზე და სპეციფიკაზე ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ყოველკვირეული გამომცემლობა „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ 1968-1991წწ. გაზეთი მკითხველს აცნობდა აღნიშნული წლების განმავლობაში ტელე და რადიო მაუწყებლობების პროგრამას. საგაზეთო მასალის ანალიზმა გვიჩვენა საერთო სურათი მეოცე საუკუნის მეორენახევრის ტენდენციებზე, რომელიც არსებობდა მედიასაშუალებებში ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

ანალიზის შედეგად რთულია ვისაუბროთ გადაცემების ფორმატზე, თუმცა ნათლად დავინახეთ მათი შინაარსობრივი მხარე, რა საკითხებზე ამახვილებდნენ ყურადღებას და ხელოვნების რომელი სფერო იყო იმ პერიოდისთვის აქტუალური.

რაც შეეხება თსუ-ს ბაზებს, ფასიანი ატვირთული ფაილების გამო, სამწუხაროდ, გაგვიჭირდა ინფორმაციის მოძიება.

ასევე Riie Heikkilä და Tina Lauronen ის მიერ ფინეთის უნივერსიტეტის ბაზაზე ჩატარებული კვლევა სახელწოდებით „კულტურული ჟურნალისტიკის კრიზისი. კულტურის სივრცე და ადგილი 1960-2010 წლების ევროპულ გაზეთებში“.

კვლევაში განხილულია განხილულია მონაცემები შემდეგი გაზეთებიდან: Helsingin Sanomat (ფინეთი), Le Monde (საფრანგეთი), ABC/El País (ესპანეთი), Dagens Nyheter (შვედეთი) and The Guardian (დიდი ბრიტანეთი) 1960-2010 წლების მიხედვით. ავტორები საუბრობენ, თუ რა დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურის საკითხებს გაშუქებას აღნიშნულ გაზეთებში. ავტორების აზრით, გაზეთები წარმოადგენს სამოქალაქო ინსტიტუციების გასაღებს, რომელთაც ინფორმაციის გავრცელებისა და გადაცემის საშუალება გააჩნიათ. გაზეთების კულტურული სექციები წარმოადგენს ერთგვარ გამოფენას კულტურისა და კულტურული პროდუქციის შეფასებისთვის.

სტატიაში გამოყოფილია ორი იდეა. ერთი, რომ გაზეთის სტრუქტურა გამოხატავს, როგორც მინიმუმ, ხარისხიან სიახლეებს და ღრმად ფესვგადგმულ ინდუსტრიულ კულტურას, და მეორე, კულტურულ პროდუქტს, რომელსაც საფუძვლად უდევს ეკონომიკური, პოლიტიკური თუ თავად კულტურული დომენები. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

გავეცანით პენსილვანიის უნივერსიტეტის ბაზაზე ჩატარებული Marwan M. Kraidy ის მიერ ჩატარებულ კვლევას სახელწოდებით: „კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით“.

კულტურის გლობალიზაცია მედიაში გულისხმობს ფართომასშტაბიან სივრცეში კულტურის გაშუქებას მედიის სხვადასხვა საშუალებით. ჟურნალისტიკის განვითარებასთან ერთად იცვლება მისი გავრცელების ფორმა. ძველ დროში საზოგადოება სიახლეების გასაცნობად გაზეთების გამოსვლას ელოდებოდა. შემდგომ გამოჩნდა ტელევიზორი, რომელმაც რა თქმა უნდა ვერ ჩაანაცვლა ბეჭდური მედია, თუმცა შეცვალა არსებული რეალობა და საზოგადოებას მიეცა საშუალება ახალი ამბების აღქმა თვალსაჩინო ყოფილიყო. ბოლოს კი გამოჩნდა ინტერნეტმედია, რომელმაც ტელევიზიასთან ერთად შექმნა ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადი და აუდიტორია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დააკავშირა. (Kraidy, 2002)

ასევე სამაგისტრო ნაშრომის კვლევისთვის მიშვნელოვანი თეორიული მასალა მოვიპოვეთ ვალტერ ბენიამინის “ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუცირებადობის ეპოქაში”. აღნიშნულ სამეცნიერო ნაშრომში ძირითადი ასპექტები იკვეთება ხელოვნებისა და მედიის მიმართების შესახებ. დასმულია საკითხი ხელოვნების გლობალიზაციის შესახებ. ბენიამინი საუბრობს იმ კავშირზე რაც ხელოვნებასა და საზოგადოებას შორის არსებობს და მას მოიხსენიებს ისტორიული დროს გამრღვევ მექანიზმად, თუ ის შეიცავს ჭეშმარიტებას ან რაიმე ცოდნას კაცობრიობის შესახებ. ის საუბრობს ესთეტიკის პოლიტიზაციაზე, რომელიც მასობრივი მედიასაშუალებებით ხდება. (ბენიამინი, 2013)



# თავი I. საკითხის თეორიული ასპექტი

## 1.1 ხელოვნების რეპროდუცირება მედიაში

ეკონომიკურ და სოციალურ დარგებთან ერთად ხელოვნება და კულტურული ცხოვრება ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთი ინდიკატორია. სოციალურ-კულტურული განვითარების ფარგლებში იზრდება და იხვეწება კულტურის, როგორც ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი სფეროს მნიშვნელობა. საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, იზრდება მოთხოვნილება ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ.

საინტერესოა, რა ტენდენციაა დღეს საქართველოში ზემოაღნიშნული საკითხების გაშუქების კუთხით. კვლევისთვის გავეცანით რამდენიმე სამაუწყებლო მედიას, ინტერნეტმედიას და გაზეთებს. სამაუწყებლო კვლევის მიზანი გახლავთ, დავადგინოთ, რა დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურის გაშუქებას ქართულ მედიასივრცეში, რა ხარისხით აშუქებენ მაუწყებლები ნიუსებს ხსენებულ საკითხზე, რამდენად საიმედოა წყაროები, რომლებიც საფუძვლად უდევს ნიუსებს.

## 1.2 სამაუწყებლო მედია

პრაქტიკული ნაწილიდან გამომდინარე, ინტერესის სფეროს წარმოადგენს სამაუწყებლო მედია, შესაბამისად მეტი აქცენტი გავაკეთეთ სატელევიზიო კვლევაზე. გავეცანით საქართველოს ტელევიზიებს და მიმოვიხილეთ ის ტელევიზიები, რომლებიც გვთავაზობენ გადაცემებს ხელოვნების შესახებ, ასევე ის მაუწყებლები, რომლებსაც კულტურული გადაცემები არ აქვთ და ზემოხსენებულ თემაზე სიახლეებს, მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებებში გვთავაზობენ.

ჩავატარეთ ერთთვიანი კვლევა, რათა გვეჩვენა რა ინტენსივობით, რომელ წყაროებზე დაყრდნობით, რამდენად საინტერესოდ გვაწვდიან ასეთი მაუწყებლები სიახლეებს კულტურა/ხელოვნებაზე. ასევე გავეცანით, მე-20 საუკუნის ბოლოს გამოცემულ გაზეთებს

„ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“. სადაც მოცემულია იმდროინდელი ტელე და რადიო პროგრამა. გაზეთები დაგვეხმარა დაგვენახა სურათი, 1968-1991 წლების განმავლობაში გაშუქებული კულტურის თემების შესახებ.

კვლევისთვის გავეცანით ქართული ტელე-მაუწყებლების ბაღეს. დაკვირვება მოწმობს სამწუხარო ტენდენციას, მიუხედავად იმისა, რომ ნაციონალური მაუწყებლები: „რუსთავი 2“, „იმედი“ და „მაესტრო“ არ უჩივიან მაყურებელთა სიმცირეს, კულტურისა თუ ხელოვნების საკითხების გაშუქებას დიდ დროს არ უთმობენ. თუმცა, ოსტატურად ახერხებენ, ხელოვნების შესახებ გადაცემები პოპ-კულტურის შემცველი პროდუქციით ჩაანაცვლონ. სახეზე გვაქვს უამრავი გადაცემა, რომელშიც მონაწილეობას იღებენ ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლები, თუმცა გადაცემების ფორმა და შინაარსი სრულიად აცდენილია კულტურის შესახებ გადაცემის ფორმატს.

ზემონახსენები მაუწყებლები კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს ვერ გვთავაზობენ. ჩვეულებრივ, ისინი სიახლეებს მთავარი საინფორმაციო გამოშვებების ბოლო ბლოკში გვაწვდიან ხოლმე. გარკვეული დრო ეთმობა ასევე კულტურის სიახლეების გაშუქებას დილის და შუადღის გადაცემებში.

კვლევისთვის გამოვიყენეთ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“, „იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მაესტროს“ ერთი თვის სამაუწყებლო ბაღე და გავეცანით ზემოხსენებული ტელე-არხების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში გასულ სიუჟეტებს ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ. კვლევა მოიცავს 2018 წლის 27 მაისიდან 27 ივნისის ჩათვლით გასულ სიუჟეტებს.

### 1.2.1 რაოდენობრივი ანალიზის შედეგები

ქართული ტელევიზიებში კულტურის თემატიკის გაშუქების, ჩვენ მიერ ჩატარებული, რაოდენობრივი მონიტორინგის შედეგების თანახმად, ერთი თვის განმავლობაში ტელევიზიებში გასულია შემდეგი რაოდენობის სიუჟეტი:

ტელეკომპანია	მთავარი საინფორმაციო გამოშვება	სიუჟეტის რაოდენობა
„რუსთავი 2“	„კურიერი“	20
„იმედი“	„ქრონიკა“	18
„მაესტრო“	„მთავარი თემა“	10

დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ „რუსთავი 2“ მაყურებელს კულტურის სიახლეებს საინფორმაციო გამოშვებების საშუალებითაც საკმაოდ იშვიათად სთავაზობს. დღის მთავარ 21:00 საათიან საინფორმაციო გამოშვებაში სიუჟეტები გადიოდა დაახლოებით დღეგამოშვებით, „კურიერის“ დასასრულს. მთელი თვის განმავლობაში 18 სიუჟეტი გავიდა აღნიშნულ თემაზე. სიუჟეტები წარმოადგენდა ნიუსებს კინოზე, გამოფენაზე, კონცერტსა თუ ბალეტზე, თუმცა მოკლებული იყო ყოველგვარ ანალიტიკურ მოსაზრებასა თუ ექსპერტის კომენტარს.

„იმედი“ წინა ტელევიზიასთან შედარებით, კიდევ უფრო მცირე დროს უთმობს კულტურის საკითხების გაშუქებას. დღის 20:00 საათიან მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში „ქრონიკა“ სიუჟეტები ასევე, თითქმის, დღეგამოშვებით გადის და წარმოადგენს ნიუსებს კულტურულ მოვლენებზე, რომლებიც ძირითადად საქართველოში ხდება. მაგალითად „fashion week“-ის გახსნა, გამოფენებისა თუ წიგნის ფესტივალების დაანონსება და სხვა. ტელეკომპანიის მაყურებელი ასევე მოკლებულია ექსპერტულ კომენტარებს.

რაც შეეხება ტელეკომპანია „მაესტროს“, საკვლევ პერიოდად ავიღეთ 21:00 საათიანი საინფორმაციო გამშობვება „მთავარი თემა“. აღსანიშნავია, რომ მთელი დღის განმავლობაში აღნიშნული გამშობვება თითქმის ყოველ საათში ერთხელ გადის. თუმცა, 21:00 საათიან „მთავარ თემას“ ერთგვარი შემაჯამებელი ფუნქცია აქვს. ფაქტია, რომ წინა ორ ტელევიზიისათან შედარებით, მაესტროს ეთერში გასული სიუჟეტები კულტურა/ხელოვნებაზე რაოდენობრივად ყველაზე მცირეა. მაუწყებელს აქცენტი გაკეთებული აქვს პოლიტიკაზე და აქტიურად აშუქებს აღნიშნული თემის ირგვლივ მიმდინარე პროცესებს. რაც შეეხება კულტურას, წინა ტელევიზიების მსგავსად უჩივის წყაროების სიმცირეს და კომპეტენტური ადამიანების ანალიზურ დასკვნებს.

### 1.2.2 სიუჟეტების ჟანრული სტრუქტურა

ზემოხსენებულ სატელევიზიო ეთერში კულტურა/ხელოვნების შესახებ გასული სიუჟეტები უმეტესად ნიუსის და ფიჩერის სტილშია მომზადებული. აღსანიშნავია, ისიც რომ მრავლადაა სიუჟეტების სარეკლამო სტილიც, კულტურის თემატიკაზე შექმნილი სიუჟეტები ნაწილობრივ, შესაბამისი თემის პროპაგანდას ეწევა. გვაქვს შემთხვევები, როცა საუბარია რაიმე პრობლემაზე, რაც კულტურა/ხელოვნებას უკავშირდება, თუმცა სიუჟეტის ბოლოს ნაკლებად ვხვდებით ექსპერტების მოსაზრებებსა თუ პრობლემის გადაჭრის გზებს.

### 1.2.3 წყაროები

ჩვენ მიერ განხილული სატელევიზიო სიუჟეტის წყაროები ძირითადად ერთგვაროვანია. ხშირ შემთხვევაში ჟურნალისტებს სიუჟეტში წყაროების სახით წარმოდგენილი ჰყავთ ხელოვნების ნიმუშების ავტორები, კულტურული ღონისძიების შემთხვევაში ორგანიზატორები და თავად მონაწილეები და ა.შ.

კვლევამ აჩვენა, რომ წყაროებად ასევე გამოყენებულია დამთვალერიელები, მსმენელი თუ მაყურებელი და სხვა. თუმცა, თვალსაჩინოა რომ სიუჟეტებში ნაკლებად ვხვდებით წყაროების მრავალფეროვნებას. ხშირ შემთხვევაში გამოყენებულია მხოლოდ ერთი წყარო. მაყურებლის თვალს აკლია ხელოვნებათმცოდნეებისა თუ არტ-კრიტიკოსების მოსაზრებები, კომენტარები, დასმული პრობლემის გადაჭრის გზები.

#### 1.2.4. გადაცემების შინაარსობრივი სტრუქტურა

„იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მაესტროსგან“ განსხვავებით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ის ერთადერთი ნაციონალური მაუწყებელია, რომელიც მრავალ გადაცემას უთმობს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს და მთელი კვირის განმავლობაში მაყურებელს სთავაზობს სხვადასხვა გადაცემას.

გადაცემათა ციკლი „ჰოპლა, ჩვენ ვცოცხლობთ!“ მოიაზრება, როგორც მივიწყებულ ქართველ მსახიობთა, რეჟისორთა, მწერალთა, სკულპტორთა, მუსიკოსთა და მხატვართა პორტრეტებად. გადაცემა ერთგვარი გახსენებაა მათი შემოქმედებითი თუ პირადი ცხოვრებისა და ჩაფიქრებულია, როგორც ვიდეოფილმი, 26 წუთიანი ქრონომეტრაჟით, კვირაში ერთხელ.

შემოქმედებითი ჯგუფი „ეპოქა“-ს „ადამიანი უპირველესია!“ გახლავთ ფილმები – ადამიანების შესახებ, რომლებიც ცხოვრობენ ჩვენს ეპოქაში და თავად ქმნიან ეპოქას კულტურასა და ხელოვნებაში.

„იონას საქართველო“ გახლავთ აკა მორჩილაძის ტელეპროექტი, 20 სერიად. მიკროფილმები – საინტერესო ადამიანების, მოვლენების, არქიტექტურული შენობა-ნაგებობების, პროფესიების, ხელოვნების, ტრადიციების, წეს-ჩვეულებებისა და ცხოვრების წესის შესახებ.

„წიგნების თარო“ ახალგაზრდული ლიტერატურული შოუა, რომლის თემატიკას ლიტერატურასთან ერთად სხვადასხვა შემეცნებითი სფერო წარმოადგენს. თამაშში რჩეული 32 სკოლის გუნდი მონაწილეობს.

„მხოლოდ ოპერა“ დიდი ხანია გადის ეთერში და ამ ხნის განმავლობაში უამრავი მსმენელი შეიძინა, არაერთ ადამიანს შეაყვარა ოპერა. თითქმის ყველა ქართველი მომღერალი, რომელიც დღეს მსოფლიოს საოპერო სცენებზე ბრწყინავს, ფართო საზოგადოებამ სწორედ ამ პროგრამით გაიცნო. ნიჭიერი ახალგაზრდების წარმოჩენა, წარსულის დიდი მომღერლებისა და კომპოზიტორების გახსენება, საინტერესო ფაქტები მათი ცხოვრებიდან, სატელეფონო ჩართვები, სტუმრები და ბოლოს ტრადიციული – “ნომერი უკომენტაროდ”.

გადაცემაში „ლიტერატურული საუბრები“ ცნობილი ჟურნალისტი და ლიტერატორი თამაზ ტყემალაძე საზოგადოებას აცნობს ქართველი კლასიკოსი მწერლებისა და პოეტების ცხოვრებას და მათ შემოქმედებას, ისეთ დეტალებს რაც ბევრმა არ იცის. მოგიყვებათ ცნობილი და ნაკლებად ნაცნობი ნაწარმოებების შესახებ. დაგამგზავრებთ ქართულ ლიტერატურას რომელიც შორეულ წარსულში იღებს სათავეს და დღემდე გრძელდება.

კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს ვხედავთ „აჭარის ტელევიზია - საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამულ ბადეშიც. საკმაოდ დიდი ყურადღება ეთმობა ისეთ თემებს, როგორცაა ლიტერატურა, ქართული ფოლკლორი, კინო თუ თეატრი.

„ეთნოფორი“ არის სატელევიზიო გადაცემა, რომელიც მაყურებელს აცნობს ჩვენი ქვეყნის ეთნიკურ კულტურას: ხალხურ სიმღერასა და ცეკვას, საკრავებს, ეთნოგრაფიულ წეს-ჩვეულებებსა და რიტუალებს, ამ სიმდიდრის მატარებელ ადამიანებს. თითოეული გადაცემა პატარა ფილმია, დოკუმენტური ჩანახატი, ამა თუ იმ მხარის ბუნებაზე, ცოცხალ ეთნოგრაფიულ და ფოლკლორულ ყოფაზე, ადამიანებზე, ოჯახებზე, გამორჩეულ ფოლკლორულ ანსამბლებზე და სხვა. აჭარის ტელევიზია ასევე მოიცავს ისეთ გადაცემებს, როგორცაა „სცენა“, „კინოქალაქი“, „ART ექსპრესი“, „მოგზაურობა ფოლკლორში“.

კულტურა/ხელოვნების თემატიკაზე საუბრისას, უნდა აღინიშნოს ტელე-კომპანია „Music Box“, რომელიც დღის გარკვეულ მონაკვეთებში დროს უთმობს კულტურის სიახლეებს „News Box“-ის ფორმატით. უშუალოდ გადაცემას, სადაც ვნახავთ კულტურის

კრიტიკოსებს, ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლებს, საქართველოს თუ მსოფლიოს სიახლეებს კულტურის შესახებ, სამწუხაროდ ტელევიზია ვერ გვთავაზობს.

აღსანიშნავია კომპანია „ARTAREA-TV“, რომელიც ინტერნეტ მომხმარებლისთვის უცხო არ არის. პროექტი 2012 წელს შეიქმნა და კულტურისა და ხელოვნების სფეროში მომუშავე პირველ ონლაინ ტელევიზიას წარმოადგენს. თავიდან „არტარეა“-ს გადაცემები კომპანიის ვებ გვერდზე [www.artarea.tv](http://www.artarea.tv) –ზე ქვეყნდებოდა. დღეს ონლაინ ტელევიზია, რა თქმა უნდა, ჩვეულ რეჟიმში განაგრძობს მუშაობას, თუმცა ვებ სივრცეს 2014 წლიდან სამაუწყებლო ეთერიც დაემატა. ტელეარხი მოიცავს გადაცემებს რომლებიც უშუალოდ კულტურისა და ხელოვნების შესახებ სიახლეებსა თუ ანალიტიკურ კომენტარებს სხვადასხვა ფორმატით გვთავაზობს.

„ლიტარეა“, გახლავთ გადაცემა დაახლოებით 20-30 წუთიანი ქრონომეტრაჟით, წამყვანი გიორგი კველიძეა, რომელიც სტუმრებს მათთვის სასურველ ადგილას ეწვევა და არასტუდიური ფორმატით მაყურებელს სთავაზობს საუბარს ლიტერატურაზე.

„კინოსკოლა არტარეაზე“ გახლავთ გადაცემა, სახელიდან გამომდინარე, კინოზე. გადაცემას ერთი კონკრეტული წამყვანი არ ჰყავს. სტუმარიც და წამყვანიც ერთ როლში ევლინებიან მაყურებლებს. გადაცემა ასევე არასტუდიურია, კაფეში და მსგავს ადგილებში სტუმარი ანუ წამყვანი შეკრებილ აუდიტორიას ესაუბრება კინოზე, გადაცემას ერთგვარი ლექციის ფორმატი აქვს.

„ცოცხალი წიგნები“ გახლავთ გადაცემა მარჯანიშვილის თეატრის სცენაზე. სტუმარი და წამყვანი აქაც ერთ როლში გვევლინება და მაყურებელს საშუალება აქვს მოისმინოს ამონარიდები ამა თუ იმ ლიტერატურული ნაწარმოებიდან თუ პოეზიიდან.

„არტარეა“ და „რადიო თავისუფლება“ წარმოგიდგენთ, გადაცემას „ლიტერატურული წახნაგები“. ავტორი და წამყვანი გახლავთ ლევან ბერძენიშვილი და მაყურებელს სთავაზობს რუბრიკებს, სადაც სთავაზობს საუბრებს, მაგალითად ინგლისური ლიტერატურის სამყაროში ყველაზე პრესტიჟულ, ბუკერის პრემიაზე, პოეზიაზე, ლიტერატურაზე, მწერლებსა თუ პოეტებზე. „არტარეა“ გვთავაზობს მსგავსი ფორმატის ისეთ გადაცემებს, როგორცაა: „ნავიგატორი“, „ფიქრისსაბაზი“, „მისტერია“ და სხვა.

აღსანიშნავია, რომ „არტარეაზე“ წარმოდგენილი გადაცემები ძირითადად მსგავსი ფორმატისაა. მაყურებელს საშუალება აქვს, მრავალ თემაზე მოისმინოს ესა თუ ის მოსაზრება კულტურისა თუ ხელოვნების სფეროში მოღვაწე ადამიანებისგან. თუმცა, ნაკლებად ვხვდებით სტუდიურ ჩანაწერებს და პირდაპირ ჩართვებს. ძირითადად, სტუმარი და გადაცემის წამყვანი ერთი ადამიანია და ლექციის ფორმატით მაყურებელსა თუ მსმენელს სთავაზობს საკუთარ მოსაზრებებს სხვადასხვა თემებზე.



### 1.2.5 დასკვნა

ანალიზის შედეგად ვნახეთ, რომ ტელემაუწყებლები, ძირითადად, შინაარსობრივად იმეორებენ თემებს და არც ერთი არხი გამოიჩევა ექსკლუზიური მასალით. აღსანიშნავია, რომ სიუჟეტები ვიზუალის ანუ კადრების თვალსაზრისით თითქმის იდენტურია და ერთმანეთს იმეორებს რესპოდენტის სინქრონებიც. ძირითადად სახეზე გვაქვს მხოლოდ მაყურებლამდე მიტანილი ნიუსი ამა თუ იმ კულტურულ მოვლენაზე და ძალიან იშვიათად გვხვდება ხელოვნებათმცოდნეების პოზიციები, კულტურის კრიტიკოსების კომენტარები და კვალიფიციური მოსაზრებები გასაშუქებელ თემებზე.

კვლევის შედეგად ნათლად ჩანს, რომ ძირითადი გზავნილები, რაც ქართულ მედიაში კულტურის გაშუქებისას გვხვდება, კულტურული თემატიკის რეკლამირებასთანაა დაკავშირებული და არა ანალიზთან ან შეფასებასთან. ტელევიზიებში ძირითადად ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტები გვხვდება მოსალოდნელ კინო თუ თეატრის აფიშაზე, მოდის ჩვენებებზე, გამოფენებზე და ა.შ. ისინი წარმოადგენენ სარეკლამო ხასიათის ნიუსებს, პრობლემის დასმის, ექსპერტული ანალიზისა და კვალიფიციური კომენტარების გარეშე.

### 1.3 საბჭოთა მედია ხელოვნების შესახებ

საინტერესოა, რა ტენდენცია იყო საქართველოში კულტურა/ხელოვნების გაშუქების კუთხით მე-20 საუკუნის ბოლოს. ამიტომაც, გავეცანით გაზეთის „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ რამდენიმე ნომერს. გაზეთი წარმოადგენდა საქართველოს რესპუბლიკის ტელევიზიისა და რადიო მაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტის მიერ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის ყოველკვირეულ გამოცემას. გაზეთი 1968-1991 წლებში გამოდიოდა, მოიცავდა 4 გვერდს და მოცემული იყო რადიო და ტელეგადაცემათა პროგრამები. კვლევისთვის გავეცანით 1968 წლის 12 თვის განმავლობაში გამოცემულ ნომრებს, 1975 წლის ასევე 12 თვიან პროგრამას და 1991 წლის იანვარი-სექტემბრის თვეებში გამოცემულ ნომრებს. (იხ. დანართი 4)

1968 წლის გაზეთის გამოცემებში ვხედავთ, რომ ქართული ტელე და რადიო მაუწყებლები დიდ დროსა და ადგილს უთმობდნენ კულტურის საკითხების გაშუქებას. უფრო სწორად, თვალსაჩინოდ ჩანს, რომ მაუწყებლები თემების ერთფეროვნებას განიცდიდნენ და პროგრამები დატვირთული იყო საინფორმაციო გამოშვებებითა და კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ გადაცემებით.

საქართველოს ცენტრალური ტელევიზია ეთერში 11:00 საათიდან შედიოდა და მაყურებელს მთელი კვირის განმავლობაში შესაბამისი დღეების მიხედვით ისეთ გადაცემებს სთავაზობდა კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ, როგორცაა: „ნიკოლოზ ბარათაშვილის საიუბილეოდ“, „მინიატურების სატელევიზიო თეატრი - 13 სკამი“ (გადაცემა მოსკოვიდან), „მუსიკა დღეს“, „ჩვენი კინოდარბაზი“, „კინონარკვევი“, „მუსიკალური შუქურა“, „კალეიდოსკოპი“ (გადაცემა ლენინგრადიდან), „ქართული გალობა“, „ჰოლივუდი და ევროპის კინო-ხელოვნება“. გაზეთის ზედმიწევნით კვლევისას ვნახეთ, რომ განსხვავებული იყო სატელევიზიო ეთერი შაბათ-კვირის განმავლობაში, ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა არა მარტო გადაცემებს არამედ საინფორმაციო გამოშვებებსაც მოსკოვიდან. მაგალითად: მუსიკალური გადაცემა- „გილოცავთ დაბადების დღეს!“, „მელოდიიდან მელოდიამდე“, „ლიტერატურული თეატრი“.

გაზეთის ნომრებში, მოცემული იყო საქართველოს რადიოსადგურების მუშაობის განრიგიც. 1968 წელს საქართველოში 4 რადიოტალდა არსებობდა და პროგრამები ორ ნაწილად იყო წარმოდგენილი - დღის და საღამოს საათებში. ძირითადად გადაცემები მუსიკას ეხებოდა და მოიცავდა ქართული ხალხური მუსიკის განხილვას, საოპერო ნამუშევრებს, ცნობილი კომპოზიტორების შესახებ ჩანახატებს, ქართული თეატრისა თუ კინოს მუსიკის განხილვას და სხვა. სახეზე გვაქვს ისეთი რადიო-გადაცემები, როგორცაა: „მოგონებები, წერილები, სტატიები“, „საესტრადო კონცერტი შაბათ საღამოს“, „საესტრადო წარმოდგენა თეთრი ღამეები“, „ქართული თეატრის დღე“, „ჩემი სამშობლოს სიმღერები“, გადაცემათა ციკლი: „მსოფლიოს გამოჩენილი მუსიკოს-შემსრულებლები“, „რ. ლალიძისა და დ. თორაძის მუსიკა კინოფილმებისთვის“.

1968 წლის შემდეგ 1975 წლის გამოცემებს გავეცანით. დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ 7 წლის განმავლობაში რადიკალურად შეიცვალა ტელე-პროგრამა. თუ გაზეთის გამოშვების პირველ წელს თვალსაჩინოდ ჩანდა, რომ ტელე-პროგრამა ძირითადად მოიცავდა გადაცემებს, რომელიც ეხებოდა ხელოვნებას, 1975 წელს გამოჩნდა ახალი გადაცემები, რომელიც ცდება კულტურის თემებს და საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატს. მაგალითად, სერიალები, მხატვრული ფილმები, დილის ვარჯიშები, სპორტული მიმოხილვები, სატელევიზიო დადგმები, სპექტაკლები, კონცერტები მოსკოვიდან და ა.შ. შესაბამისად, შემცირდა რიცხვი იმ გადაცემებისა, რომელიც ჩვენი ინტერესის სფეროს წარმოდგენს. მაგალითისთვის, 1975 წლის 6 იანვრის გამოცემაში ვხედავთ, რომ ორშაბათ დღეს ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა მხოლოდ ერთ კულტურულ გადაცემას სახელწოდებით - „თეატრალური აფხაზეთი“. საერთო ჯამში, გაზეთის ერთწლიანი კვლევიდან მხოლოდ რამდენიმე გადაცემას გავეცანით, ესენია: მუსიკალურ-ლიტერატურული გადაცემა „ზამთარია“, „მუსიკალური კიოსკი“, „კინოს მოყვარულთათვის“, „შემოქმედებითი პორტრეტები“ და „მუსიკალური კალენდარი“.

რაც შეეხება რადიო-მაუწყებლებს, აქაც სახეზე გვაქვს რადიო-ფორმატის სახეცვლილება. წინა წლებთან შედარებით რადიომსმენელებს მეტი ინტენსივობით, ყოველ საათში ერთხელ, სთავაზობდნენ საინფორმაციო გამოშვებებს, სახელწოდებით „უკანასკნელი

ცნობები”, დღის განმავლობაში კი მსმენელი ეცნობოდა რესპუბლიკურ სიახლეებს რულუს, აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე. ასევე, დამატებულია ცნობები ამინდის პროგნოზის შესახებ, სპორტული გადაცემები და სხვა. თუმცა, კულტურისა და განსაკუთრებით მუსიკის შესახებ გადაცემებს, ტელევიზიისგან განსხვავებით, საკმაო დრო ეთმობა. შეთავაზებული გადაცემებია: „მუსიკისა და მუსიკოსთა შესახებ”, „მწერალი და ცხოვრება”, „პოეზია უპირველე ყოვლისა”, მუსიკალური ნარკვევი „ურმული”, „მუსიკალური რადიოაფიშა”, „კომპოზიტორი, შემსრულებელი, მსმენელი”.

1991 წლის გაზეთის გამოშვებები მკვეთრად განსხვავდება წინა წლებთან შედარებით. სახეშეცვლილია არამხოლოდ ტელე და რადიო მაუწყებლობების ფორმატი, ასევე გაზეთის იერსახე. გამომცემლობის გვერდებზე განთავსებულია არამხოლოდ პროგრამები, არამედ რუბრიკები და ნიუსები, თუნდაც კულტურასა და ხელოვნებაზე. რადგან, ჩვენი ინტერესის სფეროს უშუალოდ ტელე-რადიო პროგრამები წარმოდგენს, საუბარს განვაგრძობთ კვლევის შედეგებით.

წინა წლებთან შედარებით, ტელე-პროგრამა საინფორმაციო გამოშვებას ინტენსივობით არ გადმოსცემდა. 20:00 საათზე მაყურებელი „მოამბეს” ელოდებოდა, 21:00 საათიდან კი „ვრემიას” - საინფორმაციო გამოშვებას მოსკოვიდან. შესაბამისად, მეტი დრო გაჩნდა დოკუმენტური ფილმების, ტელესერიალების, მულტიპლიკაციური ფილმებისა თუ კონცერტებისთვის. ტელევიზია მაყურებელს სთავაზობდა პოლიტიკურ დებატებს, სპორტულ მიმოხილვებსა და სხვა. რაც შეეხება უშუალოდ კულტურისა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს, მათი რაოდენობა შემცირდა. თუ წინა წლებში ზემოხსენებული თემატიკის შემცველ გადაცემებს კვირაში ერთი დღე მაინც ეთმობოდა, მაგალითად, 1991 წლის იანვრის ნომრებში ვხედავთ, რომ ტელევიზია მთელი კვირის განმავლობაში მხოლოდ პარასკევ დღეს 20:45 საათზე სთავაზობდა მაყურებელს გადაცემას, სახელწოდებით „ქართული შემოქმედება - ქარგვის ოსტატები”. აპრილიდან ტელეეკრანებზე გამოჩნდა გადაცემა „კინომოზაიკა”, რომელიც კვირას, 17:45 საათზე გადიოდა ეთერში. აგვისტოში კი 22:40 საათიდან ვხვდებით გადაცემას „ პოეტი და მუსიკა”.

1991 წლიდან შეცვლილია რადიომაუწყებლობის ფორმატიც. მსმენელი საინფორმაციო გამოშვებას თითქმის ყოველ საათში ერთხელ ისმენდა. ეკონომიკაზე, სპორტზე, საქართველოს ისტორიაზე და ა.შ. კულტურასა და ხელოვნებაზე კი ტელევიზიის მსგავსად შემცირებულია გადაცემების რაოდენობა, თუმცა დღის განმავლობაში ერთი გადაცემა მაინც ეხებოდა ზემოხსენებულ თემებს, მაგალითისთვის: „თეატრი მიკროფონთან“, „ჰოპლა, ჩვენ ვცოცხლობთ!“, საინფორმაციო მუსიკალური პროგრამა „ექვსიდან შვიდამდე“, მუსიკალური რადიოჟურნალი „ჩანგი“ და სხვა.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ გაზეთის გამოსვლის პირველი და ბოლო წელი მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისგან. 1968 წელს მაუწყებლები მაყურებელსა თუ მსმენელს ძირითადად საინფორმაციო გამოშვებებსა და ხელოვნების შესახებ გადაცემებს სთავაზობდა.

დროის გასვლასა და საზოგადოებრივი ცხოვრების სტილის ცვლილებასთან ერთად იცვლებოდა ტელე-რადიო მაუწყებლების ფორმატი. მაყურებელს სთავაზობდნენ გადაცემებს მოსკოვიდან, მხატვრულ, მულტიპლიკაციურ თუ მრავალსერიან ფილმებს, გადაცემებს სპორტზე და ა.შ. ინტენსივობა გაეზარდა საინფორმაციო გამოშვებებს და თითქმის ყოველ საათში ერთხელ ჰქონდა მაყურებელსა თუ მსმენელს გაეგო ახალი ამბები. უშუალოდ ხელოვნების შესახებ გადაცემებს აშკარად ცოტა დრო ეთმობოდა და ძირითადად მაყურებელი ეცნობოდა კონცერტებსა და თეატრალურ წარმოდგენებს, ხოლო მსმენელი - ხალხურ სიმღერებს, ოპერის არიებსა თუ საესტრადო მუსიკას. გადაცემა, სადაც განიხილავდნენ რაიმე კულტურულ მოვლენას ან შეაფასებდნენ ხელოვნებათმცოდნეები ფაქტიურად გაქრა.

## 1.4 ბეჭდური მედია

ბეჭდური მედიის როლი ინფორმაციული საზოგადოების შექმნასა და განვითარებაში დიდია. ეს უკანანსკნელი კვლავ რჩება ერთერთ მნიშვნელოვან მოთამაშედ მედია ბაზარზე. შესაბამისად, მასზე დაკვირვება და მისი ანალიზი საინტერესო ინფორმაციის მატარებელია. მიუხედავად იმისა რომ, პრესის განვითარების დასაწყისშივე გაზეთები შეიცავდნენ კულტურული სიხალეებისა და განხილვის შესახებ სტატიებს, კულტურული სექციების ჩართვა საგაზეთო ისტორიაში უფრო თანამედროვეობას უკავშირდება კვლევითვის გავრცენით რამდენიმე ქართულ საგაზეთო გამოცემის ერთთვის ტირაჟს. ესენია: გაზეთი „კვირის პალიტრა“, „რეზონანსი“, „ასავალ-დასავალი“. კვლევის პერიოდად აღებულია 2018 წლის 10 მაისი-10 ივნისი. ჩვენი ამოცანა იყო, ზოგადი დაკვირვებით შეგვექმნა გარკვეული სურათი აღნიშნულ გამოცემებში რა ადგილი უჭირავს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას.

ძირითადი ტენდენციები, რომელიც ქართულ ბეჭდურ მედიაში კულტურის საკითხების გაშუქებისას იკვეთება, შემდეგნაირად შეიძლება ფორმულირდეს: ისინი ძირითად ყურადღებას ამახვილებენ საფრთხის ქვეშ მყოფი კულტურული ძეგლების შესახებ. კულტურის საკითხები ბეჭდური მედიის შემთხვევაში უფრო პოლიტიკურ ჭრილშია განხილული და არა წმინდა კულტურულ კონტექსტში. ყურადღება უფრო გამახვილებულია სხვადასხვა უწყებების მხრიდან კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მიმართ გაუფრთხილებელ და არაპროფესიონალურ მიდგომასა და მიპყრობაში. ქართულ პრესაში ხშირია შემთხვევა, როდესაც ჟურნალისტი თვითონ არის ამბის მთხრობელიც და შემფასებელიც და ამიტომ ისინი ხშირად მიკერძოებულები აღმოჩნდებიან ხოლმე. მათ უჭირთ ბალანსის დაცვა. ზოგადად, კულტურის ჟურნალისტიკა განსაკუთრებულ როლს თამაშობდა საგაზეთო ისტორიაში. ის შორსაა „Hard ნიუსებისგან“ და უახლოვდება „Soft ნიუსებს“ .

ზოგადი ტენდენცია ბეჭდური მედიის შემთხვევაში კულტურული სიახლების გაშუქების შემთხვევაში ეტაპობრივად შეიცვალა. თვალსაჩინოა, რომ კულტურისადმი მიძღვნილი

სივრცის რაოდენობა გაიზარდა, მაგრამ სტატიების ადგილი კულტურის შესახებ ცოტათი გადაადგილებულია.

თითოელი სიახლის ადგილმდებარეობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გაზეთის სტრუქტურაში. მნიშველობა ენიჭება იმას, გაზეთის რომელ გვერდზეა სიახლე განთავსებული, ასევე საგულისხმოა, პირველი გვერდის რომელ მეოთხედში იკავებს კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ სიახლე ადგილს.

2002 წელს ფინეთში Riie Heikkilä და Tina Lauronen მიერ ჩატარებული კვლევა სახელწოდებით „კულტურული ჟურნალისტიკის კრიზისი; კულტურის სივრცე და ადგილი 1960-2010 წლების ევროპულ გაზეთებში“ განიხილავს, კულტურის გაშუქების ხარისხის ცვლილებას ევროპულ გაზეთებში წლების მიხედვით. განხილულია მონაცემები შემდეგი გაზეთებიდან: Helsingin Sanomat (ფინეთი), Le Monde (საფრანგეთი), ABC/El País (ესპანეთი), Dagens Nyheter (შვედეთი) and The Guardian (დიდი ბრიტანეთი) 1960-2010 წლების მიხედვით. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

კვლევა აჩვენებს რომ ზემოხსენებულ წლებში კულტურის გაშუქების რიცხვი საგაზეთო მედიაში თანდათანობით იზრდება, 1960 წლიდან 2010 წლამდე სხვაობა დაახლოებით სამ გვერდს წარმოადგენს. კულტურისადმი მიძღვნილ გვერდების რაოდენობა ნელ-ნელა გაიზარდა. კულტურის გაშუქება განსაკუთრებით გაიზარდა გაზეთის დანართებში, გაზეთის დამატებითი ნაწილში, რომელიც აფართოვებს კონკრეტული სფეროს, ამ შემთხვევაში, კულტურის მიმართულებას.

2000 წლისთვის, კულტურული სიახლეების შემცველობის წილი მნიშვნელოვნად იზრდება. 2010-ში გაზეთის შინაარსის მთლიანი მოცულობა მცირდება, თუმცა სიახლეები კულტურაზე მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. ეს რამდენიმე მიზეზით შეიძლება იყოს განპირობებული. პირველი ის, რომ კულტურა, ხელოვნების სხვადასხვა წარმომადგენლები გახდნენ ადამიანებისთვის საინტერესო. ის რაც იქმნება დღეს იქნება ეს პოპ კულტურა თუ სხვადასხვა მიმდინარეობები გავლენას ახდენენ ადამიანებზე და მათ ცხოვრების სტილზე. ამიტომ შეუძლებელია მედია გაეცეს ასეთი საკითხების გაშუქებას. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

ასევე, გაფართოვდა კულტურისადმი მიძღვნილი სივრცის გამოყოფა ბეჭდურ პრესაში. შეიძლება ითქვას, რომ „ჟურნალისტიკა კულტურის შესახებ მოქცეულია ხელოვნების, კულტურის პოპულარიზაციისა და საზოგადოების მხრიდან მისი შეთვისების ჩარჩოში“. სოციალურ-კულტურული განვითარების ფარგლებში იზრდება და იხვეწება კულტურის, როგორც ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი სფეროს მნიშვნელობა. საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, იზრდება მოთხოვნილება ხელოვნებისა და კულტურის შესახებ.

დავინახეთ, რომ ზოგადად კულტურული გაშუქება გაიზარდა და კულტურული სექციები ნელ-ნელა გადადიან გაზეთების ბოლოდან წინა გვერდებზე. კვლევებიდან გამომდინარე ჩანს, რომ გაზეთების სტრუქტურა ასახულია იმ საზოგადოების დონეზე, სადაც ვრცელდება კონკრეტული გაზეთი. ჩანს, რომ გაზეთის სტრუქტურა გარკვეულწილად ასახავს, გარშემო საზოგადოების დონესა და მოთხოვნილებებს.

ზოგიერთი მკვლევარი აცხადებს, რომ კულტურული სექციები უფრო კომერციისკენაა ორიენტირებული და გაზეთის მკითხველი უტოლდება მომხმარებელს, რომელთაც სურთ სწრაფი, ადვილად ათვისებადი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ტიპის წიგნი ან ნამუშევრები აირჩიონ სასაუბროდ და განსახილველად. უპირველეს ყოვლისა, კომერციალიზაცია განიხილება, როგორც ნეგატიური ფენომენი, რომელიც გავლენას ახდენს მედიის ხარისხსა და გამჭვირვალობაზე. (Heikkilä, Lauronen, & Purhonen, 2017)

## 1.5 ინტერნეტმედია

ახალი მედია 21-ე საუკუნის ტერმინია და იგი უკავშირდება ინტერნეტის, ტექნოლოგიების, გამოსახულების და ხმის ერთობლიობით კონტენტის გავრცელებას. ახალი მედიის განსაზღვრება ყოველდღიურად იცლება, რადგან ვითარდება ტექნოლოგიები და ინფორმაციის გადაცემის საშუალებები.

ახალ მედიაში კონტენტზე წვდომა ნებისმიერ დროს, სხვადასხვა ციფრული მოწყობილობიდან და ნებისმიერ ადგილზეა ხელმისაწვდომი, სადაც ინტერნეტი არსებობს.



ახალი მედია იმით განსხვავდება სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან, რომ შესაძლებელია აუდიტორიასთან ინტერაქტიული, აქტიური კავშირი და კომუნიკაცია. ონლაინ მედიაში ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები წარმოდგენილია კომბინირებული სახით - ტექსტი, ფოტო, აუდიო, ვიდეო და სხვა ინტერაქტიული ფორმით. ონლაინ მედიაში ახალი ამბები ვრცელდება ციფრული მედია პლათფორმების გამოყენებით

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ინფორმაციულ-ანალიტიკურ პორტალზე განთავსებული მონაცემების მიხედვით, დღეს საქართველოში 564, 357 ინტერნეტ მომხმარებელია რეგისტრირებული. ინტერნეტი ყოველწლიურად უფრო და უფრო მეტი ადამიანისთვის არის ხელმისაწვდომი. საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოსა და „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის“ (CRRC) მიერ 2015 წლის გაზაფხულზე ჩატარებული კვლევის მიხედვით, 2013 წლის მონაცემებთან შედარებით 4%-ით გაიზარდა ინტერნეტის ყოველდღიურ მომხმარებელთა რიცხვი, თუმცა დღემდე მოსახლეობის 46% ინტერნეტს არასდროს იყენებს.

კომპიუტერული ცოდნა და ინტერნეტზე წვდომა შედარებით დაბალია სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობასა და 56 წელზე უფროს მოქალაქეებს შორის. საქართველოში საინფორმაციო ვებგვერდების მომრავლებას რამდენიმე ახსნა აქვს. ონლაინ მედია თავისუფალია სალიცენზიო მოთხოვნებისგან, რაც იმას ნიშნავს, რომ ახალ მოთამაშეებს ბაზარზე შესასვლელად დაბალი ბარიერები აქვთ.

სამაუწყებლო და ბეჭდურ მედიასთან შედარებით, ონლაინ მედიაში წარმოების ხარჯები ნაკლებია, რაც გარე დამფინანსებლებზე დამოკიდებულებას ამცირებს. შედეგად, ონლაინ ბაზარზე არსებობს რიგი გამოცემები, რომლებიც მკითხველებს მაღალი დონის რეპორტაჟებს სთავაზობენ.<sup>4</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტში მრავლადაა ონლაინ გვერდები, ბლოგები, გაზეთისა თუ ჟურნალის ონლაინ ვერსიები, კულტურისა და ხელოვნების გამშუქებელი ინტერნეტ

---

<sup>4</sup> [http://www.transparency.ge/sites/default/files/post\\_attachments/vis\\_ekutvnis\\_kartuli\\_media.pdf](http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/vis_ekutvnis_kartuli_media.pdf)

(წვდომის თარიღი: 15.05.2018)

მაუწყებლები ფაქტიურად არ გვაქვს. ძირითადად ხელოვნების შესახებ ინფორმაციას ვაწყდებით საინფორმაციო ვებ-გვერდების ბლოკებში, სადაც წარმოდგენილია სიახლეები კულტურა/ხელოვნებაზე, თუმცა ძირითადად სახეზეა „ყვითელი“ ამბები მოდის, კულინარიისა და მსგავსი თემების შესახებ.

ინტერნეტმედიაზე საუბრისას აღსანიშნავია რამდენიმე ვებ-გვერდი, რომელიც ეძღვნება ხელოვნების საკითხებს, მაგალითად: „არტინფო“ - პირველი ქართული ვებ გვერდი კულტურასა და ხელოვნებაზე, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს სიახლეებს კინოს, მუსიკის, თეატრის სახვითი ხელოვნებისა და ლიტერატურის სფეროებზე. გვერდზე განთავსებულია ნიუსები ზემოხსენებულ თემებზე, თუმცა ზედაპირული დათვალიერებით და რამდენიმე სიახლის გაცნობის შემდეგ ჩანს, რომ ვებ-გვერდი წარმოადგენს ერთგვარ „ყვითელი პრესის“ ონლაინ ვერსიას, სადაც მრავლადაა კულტურისა და ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლების კომენტარები სხვადასხვა საკითხზე, მაგალითად: კულინარიაზე, მოდაზე, დიზაინერების კოსტიუმების განხილვაზე, პოლიტიკაზეც კი და სხვა.

საიტზე არსებობს ბლოკი სახელით „Face ნიუსები“, სადაც წარმოდგენილია ცნობილი ადამიანების ფეისბუქ გვერდებიდან ამოღებული სტატუსები თუ კომენტარები. ქართულ ინტერნეტსივრცეში მრავლადაა მსგავსი ტიპის ვებ გვერდები: „OKMagazine“ „ალიონი ინფო“, „პოპ ნიუსი“, „ART GUILD“, ArtzGeo.com“, „Digitalculture.ge“ და მრავალი სხვა.

დასკვნის სახით თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ქართული ინტერნეტსივრცე უჩივის კულტურის გაშუქების ხარისხიანობას. არადა, ის რაც ტელემაუწყებლებს კულისებს მიღმა რჩებათ, თავისუფლად შეიძლება რომ ინლაინმედიის საშუალებით საზოგადოებაში გავრცელდეს.

## 1.6 კულტურის გლობალიზაცია მედიის საშუალებით

კულტურის გლობალიზაცია მედიაში გულისხმობს ფართომასშტაბიან სივრცეში კულტურის გაშუქებას მედიის სხვადასხვა საშუალებით. ჟურნალისტიკის განვითარებასთან ერთად იცვლება მისი გავრცელების ფორმა.

ძველ დროში საზოგადოება სიახლეების გასაცნობად გაზეთების გამოსვლას ელოდებოდა. შემდგომ გამოჩნდა ტელევიზორი, რომელმაც, რა თქმა უნდა, ვერ ჩაანაცვლა ბეჭდური მედია, თუმცა შეცვალა არსებული რეალობა და საზოგადოებას მიეცა საშუალება, ახალი ამბების აღქმა თვალსაჩინო ყოფილიყო. ბოლოს კი გამოჩნდა ინტერნეტმედია, რომელმაც ტელევიზიასთან ერთად შექმნა ტრანსნაციონალური გამოსახულებების სტაბილურ ნაკადი და აუდიტორია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დააკავშირა. (Kraidy, 2002)

კულტურული მედიის როლი გლობალიზაციაში ძალიან მნიშვნელოვანი და ასევე სადავო საკითხია. მედიის აუდიტორიებზე გავლენის ადრეული თეორიები არსებობს, როგორებიცაა "ჯადოსნური ტყვია" ან "ჰოპოდერმალური ნემსი", მრავალი თეორია ამტკიცებს, რომ მასმედიას ძლიერი გავლენა აქვს აუდიტორიებზე. საერთაშორისო კომუნიკაციის ძირითადი თეორიული ფორმულირებების მიხედვით, მედია მძლავრ გავლენას ახდენს კულტურისა და მასკომუნიკაციის თანხვედრაზე. მოძველებული თეორიებიდან უნდა აღინიშნოს „კულტურული იმპერიალიზმი“. (Kraidy, 2002)

„კულტურული იმპერიალიზმი“ ეღუარდ საიდის, პალესტინური წარმოშობის ამერიკელი მკვლევრის გაგებით, მრავალმხრივი დათრგუნვაა, რომლის შედეგადაც დომინანტი კულტურა იქვემდებარებს „უცხო“ კულტურის ყველა გამოვლინებას. პოსტკოლონიალისტური თეორია ცდილობს იმპერიალიზმის კულტურული ასპექტის წარმოჩენას. იმპერიალიზმი, ძირითადად, დაპყრობასთან, ექსპლუატაციასა და სხვის საზღვრებში შეჭრასთან არის ასოცირებული.

კულტურული იმპერიალიზმის ცნება კი იმაზე მიანიშნებს, რომ იმპერიალიზმი კულტურულ დაპყრობასაც მოიაზრებს ან, უფრო ზუსტად, კულტურით დაპყრობას. იმპერიალიზმი ადგილობრივი კულტურის ტრადიციების ძალადობრივ რღვევასა და

დამპყრობელი ქვეყნის კულტურის კონტექსტის თავს მოხვევას გულისხმობს. შედეგად იმპერიალიზმის მიმართ წინააღმდეგობა ხშირად კულტურით და „დაკარგულ“ ტრადიციებზე აპელირებით ხდება.

კულტურული იმპერიალიზმი, ასევე გულისხმობს დამპყრობელთა პრაქტიკას, დაპყრობილი სივრცის მნიშვნელობის შეფასებისა და განსაზღვრის საფუძველად იმპერიული და დომინანტური კულტურა გამოიყენონ.<sup>5</sup>

ზოგიერთმა მკვლევარმა კულტურული იმპერიალიზმი ექვექვემ დააყენა და შექმნა თეორიული ალტერნატივების განვითარება კულტურული იმპერიალიზმისათვის. საერთაშორისო საკომუნიკაციო თეორიასა და კვლევაში, კულტურული იმპერიალიზმის თეორია ამტკიცებდა, რომ მთელს მსოფლიოში აუდიტორია დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებში მანიფესტაციულ მედიასაშუალებებზე გავლენას ახდენდა. (Kraidy, 2002)

როგორც გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სპეციალიზებული სააგენტო, იუნესკოს მისია მოიცავს კომუნიკაციისა და კულტურის საკითხებს. კონფერენციის დროს დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებსა და განვითარებად ქვეყნებს შორის ძლიერი განსხვავებები შეიქმნა. შეერთებული შტატების მიერ ინიცირებული პირველი ჯგუფი, რომელიც ითვალისწინებდა "ინფორმაციის თავისუფალ ნაკადს" დოქტრინაზე, "თავისუფალ ვაჭრობას", ინფორმაციისა და მედიის პროგრამებში შეზღუდვების გარეშე.

ზოგიერთ საერთაშორისო საკომუნიკაციო წრეში ტრენდული გახდა კულტურული იმპერიალიზმისგან გათავისუფლება, გამომდინარე იქიდან რომ თეორიას აქვს მონოლითური სახე, რომელიც მწირია და ემპირიული გამოკვლევით იზრდება. კულტურული იმპერიალიზმს აქვს გარკვეული სისუსტეები, მაგრამ ის განაგრძობს სასარგებლო იყოს. ალბათ, კულტურული იმპერიალიზმის ყველაზე მნიშვნელოვანი წვლილი არის ის არგუმენტი, რომ მას გააჩნია აწარმოოს საერთაშორისო კომუნიკაციები

---

<sup>5</sup> <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

ეფექტური ძალით. მიუხედავად ამისა, როგორც ჩანს, გლობალიზაციის კონცეფცია გარკვეულწილად ცვლის კულტურული იმპერიალიზმს. <sup>6</sup>

კულტურის გლობალიზაცია გახდა კონცეპტუალური მაგნიტი, რომელიც იზიდავს, სხვადასხვა დისციპლინების თეორიებსა და კვლევებს, როგორცაა: კულტურის სწავლება, მასკომუნიკაციის კვლევა და სხვა. საერთაშორისო კომუნიკაცია აქტიური მონაწილეა ამ სფეროში დებატებებისა, რადგან მედია და საინფორმაციო ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ გლობალიზაციის პროცესში. <sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

<sup>7</sup> [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/325](http://repository.upenn.edu/asc_papers/325) (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

## თავი II. საკითხის პრაქტიკული ასპექტი

როგორც შესავალში აღვნიშნეთ, სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული ნაწილი გახლავთ, სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, „ხელოვნების აღმანახი“, რომელიც მაყურებლამდე აქტუალური და მნიშვნელოვანი საკითხების საინტერესოდ და მარტივად მიტანის მცდელობას წარმოადგენს.

პრაქტიკული ნაწილის დაწყებამდე, სოციალურ ქსელში ერთი კვირის მანძილზე ჩავატარეთ რაოდენობრივი კვლევა, რათა გაგვეგო მედიის რომელ საშუალებას ანიჭებს საზოგადოება უპირატესობას, რომ გაიგოს ინფორმაცია კულტურა/ხელოვნების შესახებ, რამდენად საკმარისადაა გადაცემები კულტურა/ხელოვნების შესახებ, ისურვებდა თუ არა საზოგადოება ახალი გადაცემის შექმნას კულტურა/ხელოვნებაზე და ა.შ.

სიღრმისეული ინტერვიუ კი დაგვეხმარა, მეტი ინფორმაცია გაგვეგო აღნიშნულ თემასთან დაკავშირებით მათგან, ვინც ტელევიზიაში მუშაობს კულტურის გაშუქებაზე და მათგან, ვინც სტუდენტებს ასწავლის კულტურის გაშუქებას უნივერსიტეტში.

კონტენტ-ანალიზმა საშუალება მოგვცა, რომ გაგვეანალიზებია, გაგვეჩია და შეგვეჯამებინა ის მასალა, რომელიც ნაშრომზე მუშაობის დაწყებისას მოვიძიეთ. მოგეხსენებათ, კონტენტ ანალიზი, ერთგვარი, შეუმჩნეველი პროცესია და მკვლევარს საშუალებას აძლევს, სხვებისგან შეუმჩნეველად აწარმოოს დაკვირვება მისთვის სასურველ და საინტერესო თემაზე.

სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტის სახელწოდებაა „ხელოვნების აღმანახი“. უნივერსიტეტის 100 წლისთავთან დაკავშირებით პირველი, საპილოტე, გადაცემა მივუძღვენით თსუ-ს. გადაცემა მოიცავს ორ სიუჟეტს და ერთ სტუმრის ბლოკს.

## 2.1 სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების ალმანახი”

### პროექტის აღწერა

“ხელოვნების ალმანახი”- გახლავთ სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს, გავიცნოთ ხელოვნების თუ საინტერესო ადამიანები კულტურის ამა თუ იმ სფეროდან. ასევე, მაყურებელს საშუალება ექნება იხილოს სიახლეები ქართული თუ უცხოური კულტურული ამბების შესახებ. პროექტი დაეხმარება ნიჭიერ ადამიანებს, წარმოაჩინონ თავი და საზოგადოებას გააცნონ თავიანთი შემოქმედება.

წინამდებარე თავში საუბარი იყო ქართული ტელეკომპანიების კვლევაზე. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აჭარის ტელევიზია და არტარეა, მაუწყებლები, რომლებიც მაყურებელს სთავაზობენ გადაცემებს კულტურის შესახებ. ამიტომ გადავწყვიტეთ, პროექტი შევთავაზოთ იმ ერთ-ერთ ტელემაუწყებელს, რომელსაც სატელევიზიო ბაღე არ მოიცავს გადაცემას კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

გამომდინარე იქიდან, რომ ტელეკომპანია „მესტრო“ ორიენტირებულია საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატზე და მაყურებელს სიახლეებს სთავაზობს, ძირითადად, პოლიტიკასა და ეკონომიკაზე, „რუსთავი 2“-სა და იმედს შორის არჩევანი შევაჩერეთ „იმედზე“. „რუსთავი 2“-ისგან განსხვავებით, ტელეკომპანია „იმედი“ უფრო ცოტა დროს უთმობს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას. სწორედ ამიტომ, ვთვლით, რომ აღნიშნული ტელეკომპანია დაინტერესდება შეთავაზებული პროექტით და საეთერო ბაღეში გამოყოფს დროს „ხელოვნების ალმანახი“-სთვის.

„იმედის“ ეთერში გადაცემა გავა ყოველ კვირა დღეს 22:30 -ზე, „იმედის კვირის“ დასრულების შემდეგ. ვთვლით, რომ დრო არის ყველაზე ოპტიმალური, რადგან, დღის ამ მონაკვეთში სხვა არხებზე არ გადის მსგავსი ტიპის გადაცემა, ასევე, ვთვლით, რომ აუდიტორიის დიდი ნაწილი კვირა საღამოს ტელევიზორთან ატარებს.

რაც შეეხება გადაცემის ფორმატს, იქნება 25 წუთიდან 30 წუთამდე ქრონომეტრაჟის და მოიცავს 2 სიუჟეტსა და სტუმრის ბლოკს. გადაცემას ეყოლება ორი წამყვანი და იქნება სტუდიური ფორმატის.

2018 წელს მთელმა საქართველომ, და არამარტო საქართველომ, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის 100 წლის იუბილე იზეიმა. სწორედ ამ თარიღთან დაკავშირებით, პირველი, საპილოტე გადაცემა მივუძღვენით თსუ-ს. გავეცანოთ იმ ადამიანებს, ვინც თსუ-ს წყალობით, უნივერსიტეტის კედლებში განვითარდა კულტურის მიმართულებით. უნივერსიტეტში წარმატებით ფუნქციონირებს კინოსა და თეატრის მიმართულებები, ზოგადად, ხელოვნების სხვადასხვა სახეობა, სტუდენტები კი აქტიურად არიან ჩართულნი.

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ხელოვნების სფეროში მიდინარე პროცესებზე სასაუბროდ მოვიწვიეთ კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტის ხელმძღვანელი, პროფესორი, ნინო ჩიქოვანი. სტუმარი გვესაუბრა კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ცენტრის მიზნებსა და პრიორიტეტებზე, სასწავლო ინსტიტუტის მიღწევებზე, უნივერსიტეტის შეთავაზებებზე ხელოვნების მიართულებებით დაინტერესებული სტუდენტებისთვის და სხვა.

გადაცემისთვის მოვამზადეთ ორი სიუჟეტი. პირველი გახლავთ ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტი, თსუს კინო-ტელეხელოვნების კათედრაზე მიმდინარე სასწავლო პროცესის შესახებ. გავიცანით სტუდენტები, რომლებმაც უნივერსიტეტის საშუალებით გაიკვლიეს გზა ხელოვნების ამ კონკრეტულ დარგში.

მეორე სიუჟეტს კი, ერთგვარი, ჩანახატის ფორმა აქვს, რომლის გმირი გახლავთ ახალგაზრდ ამხატვარი, დავით ნიკოლოზიშვილი. უნივერსიტეტში ფილოსოფიის მიმართულებაზე სწავლობდა, თუმცა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი დაეხმარა, რომ მისი ნიჭი ფართოდ გამოევიწყინა მხატვრობის მიმართულებით. სიუჟეტში ახალგაზრდა მხატვარი გვიამბობს, რა როლი ითამაშა უნივერსიტეტმა მის კარიერულ განვითარებაში, რა არის მისთვის მხატვრობა, მხატვრობის რომელი სტილითაა გატაცებული თუ სხვა.



## პროექტის ბიუჯეტი

პროექტის ბიუჯეტი მოიცავს შემოქმედებით და ტექნიკურ რესურსებს.

შემოქმედებით რესურსებში წარმოდგენილია იმ პროფესიის ადამიანთა სია, რომელიც გადაცემის მომზადებას ესაჭიროება. მოცემულია თითოეული მათგანის რაოდენობა, გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე და ასევე თანხა, რომელსაც ყოველთვიურად მიიღებენ შესაბამისი პოზიციის და სამუშაოს სირთულის მიხედვით. შემოქმედებითი რესურსებისთვის დაჯამებული თანხა წარმოადგენს 10 150 ლარს.

რაც, შეეხება ტექნიკურ რესურსებს, მოცემული გვაქვს თითოეული აპარატურის დასახელება, რაც გადაცემის ჩაწერას ესაჭიროება. მათი რაოდენობა და შესაბამისად საფასური. აპარატურის თანხა მოცემულია ამერიკული დოლარის ვალუტაში, დაჯამების დროს კი გადაყვანილია შესაბამისად ეროვნულ ვალუტაში - ლარი. საქართველოს ეროვნული ბანკის (nbg.gov.ge) ვებ-საიტის 2018 წლის 17 ივლისის მონაცემებით. ტექნიკური რესურსებისთვის საჭირო თანხა წარმოადგენს 42 377 ლარს. (იხ. დანართი 1)

**SWOT** ანალიზი საუკეთესო საშუალებაა პროექტის წარდგენისათვის. მოკლედ შევხებით თითოეულ პუნქტს.

**S** ძლიერი მხარეები - მრავალფეროვანი, ანალოგის არმქონე გადაცემა, რომელიც მაყურებელს სთავაზობს სიახლეებსა თუ ანალიზს კულტურა/ხელოვნების შესახებ და არსებული გადაცემებისგან განსხვავებით არ მოიცავს ყვითელი პრესისა თუ “Soft” ნიუსის ელემენტებს.

**W** სისუსტეები - თემებისა და რესპოდენტების ამოწურვა.

O შესაძლებლობები - პროექტი ნიჭიერი ხელოვანი ადამიანებისთვის, რომ წარმოაჩინონ თავი და საზოგადოების ფართო მასებს გააცნონ თავიანთი შემოქმედება.

T საფრთხეები- კონკურენციის ვერ გაწევა სხვა ტელეკომპანიების გადაცემებისთვის და დაბალი რეიტინგი.

## 2.2 კვლევითი კომპონენტები

### სიღრმისეული ინტერვიუები

კვლევისთვის გამოვიყენეთ თვისობრივი მეთოდის სახეობა, სიღრმისეული ინტერვიუ. მოგეხსენებათ, მისი მიზანია, გავიგოთ რესპოდენტთა მაქსიმალურად დეტალური მოსაზრებები ინტერესის თემასთან დაკავშირებით. სიღრმისეული ინტერვიუ ერთგვარი თავისუფალი საუბარია მკვლევარსა და რესპოდენტს შორის, შესაბამისად, ინფორმაციის შეგროვების ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას.<sup>8</sup>

რაოდენობრივი ინტერვიუ ინტერვიუს სახეობაა, რომელიც ფართოდ გამოიყენება თვისებრივ მეთოდებში. ესაა ნაწილობრივ სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომელიც სადისკუსიო გეგმის საფუძველზე წარიმართება და მიზნად ისახავს, შეიტყოს რესპოდენტის არა მხოლოდ დამოკიდებულება და პოზიცია, არამედ მოტივაციები.<sup>9</sup>

იმისათვის, რომ დასმულ საკითხში უფრო ღრმად გავრკვეულიყავით და კომპეტენტური პასუხები მიგვეღო იმ კითხვებზე, რომელიც კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას უკავშირდება, კითხვები დავსვით იმ ადამიანებთან, რომლებიც ტელევიზიაში მუშაობენ და აღნიშნულ საკითხებს აშუქებენ, ასევე მათთან ვინც უნივერსიტეტში ასწავლის კულტურის გაშუქებასა და კულტურის ფილოსოფიას.

---

<sup>8</sup> <http://www.ucss.ge/publication/raodenobrivi%20kvlevis%20meTodebis%20saxelomzgv.pdf> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

<sup>9</sup> <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11010> (წვდომის თარიღი 25.06.2018)

## სიღრმისეული ინტერვიუ № 1

სიღრმისეული ინტერვიუს პირველი რესპოდენტი გახლავთ, მაგდა მარუაშვილი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის რადიო და ტელევიზიის ჟურნალისტი. ტელეკომპანიაში წელიწადი და შვიდი თვეა მუშაობს. რესპოდენტი ამბობს, რომ მათი არხის თემატური პრიორიტეტები ფუნდამენტურად შეიცვალა სამი წლის წინ, მას შემდეგ რაც არხმა მიიღო საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი. ამ დროიდან მოყოლებული, პრიორიტეტები უცვლელია. კითხვაზე, რამდენად ინტერესდებით კულტურის საკითხების გაშუქებით, მან გვიპასუხა: „გადაცემა „ჰეშთეგი“ , რომლის წამყვანი და ჟურნალისტიც ვარ, მოიცავს სოციალურ და საგანმანათლებლო თემებს, ასე ვეკულტურას, მაშინ როდესაც ამ სფეროში ხდება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი და პოლემიკური საკითხების განხილვა. მაგ. უნდა წავიდეს თუ არა ბათუმის დრამატული თეატრი გასტროლზე რუსეთში, როგორი უნდა იყოს ქუჩის მხატვრობისა და ქუჩის მუსიკის მომავალი, ლიტერატურული პროცესები და ცენზურა და ა.შ.“

ჟურნალისტმა ისაუბრა დროზე, რომელიც ეთმობა კულტურის საკითხების გაშუქებას ტელევიზიაში - „კულტურის საკითხები შუქდება როგორც საინფორმაციო ფორმატით, ასევე დარგობრივი გადაცემებით და კონკრეტული რუბრიკებითაც. მაგ. თეატრალური პროცესების ამსახველია გადაცემა „სცენა“, კინოს ამბები განხილულია „თეთრ კვადრატში“, კულტურის პოლიტიკას გადაცემა „არტ-ექსპერტი“ უძღვება, გადაცემა „დილის ტალღას“ აქვს რუბრიკა- „მუს own“ -რომლის ფარგლებშიც რეგიონში არსებულ მუსიკალურ ჯგუფებსა და შემსრულებლებს ვეცნობით, ლიტერატურის კულტურაზე კი ზრუნავს გადაცემა „ბიბლიოთეკა“ .

რესპოდენტს ვკითხეთ წყაროების შესახებ, რომელსაც ჟურნალისტი ეყრდნობა სიუჟეტის მომზადებისას მან კი გვიპასუხა, რომ სიუჟეტები მომზადებულია კონკრეტული ფესტივლებიდან, გამოფენებიდან, სპექტაკლებიდან გამომდინარე, წყარო შესაბამისად არის რეჟისორი, მომღერალი, მხატვარი და ა.შ. შესაბამისი პროცესების მონაწილე ადამიანები.

რესპოდენტი, როგორც წესი, შიდა კულტურული სიახლეებით ინტერესდება. კითხვაზე, რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების შესახებ მან გვიპასუხა: - „გადაცემას, რომელიც ისაუბრებდა იმის შესახებ, თუ როგორ ცვლიდა კულტურა გარემოს, სოციუმს, ადამიანებს წლების და საუკუნეების განმავლობაში და რა გავლენა აქვს მას თანამედროვე ადამიანზე დღეს“.

რესპოდენტს მედიის პრიორიტეტებზე ვკითხეთ და გვიპასუხა, რომ მედიას აქვს საშუალება და ძალა არა მარტო გააშუქოს, არამედ თავადაც შექმნას კულტურული პროცესები. ამიტომ აუცილებელია მაყურებელს მიეწოდოს გემოვნებიანი, შინაარსიანი გადაცემები აღნიშნულ თემებზე. „არსებობს რამდენიმე გადაცემა, რომელიც ხელს უწყობს კულტურის პროპაგანდას, არსებობს არხი „არტარეა“, რომელიც მთლიანად ეთმობა კულტურულ მოვლენებს, თუმცა ეს არ არის საკმარისი ყველა მიმართულების, ყველა სივრცის დასაფარად. ბევრი ხელოვანი, ბევრი ღონისძიება რჩება ყურადღების მიღმა. მათი გაშუქება ძირითადად სოციალურ სივრცეში არსებული გვერდების საშუალებით ხდება - მაგ. „THE MOVEMENT TV“.

ინტერვიუს ბოლოს, ვისაუბრეთ კულტურის როლზე ქვეყნის გლობალიზაციის პროცესში და ჟურნალისტისგან შემდეგი მოსაზრება მოვისმინეთ: - „ქვეყნებს შორის დიალოგის ყველაზე ეფექტური, სანდო, გამოცდილი, მშვიდობიანი გზა არის სწორედ კულტურათაშორისი ურთიერთობები, ამიტომ, რა თქმა უნდა, ქვეყნის კულტურის განვითარება თავის თავად გულისხმობს გზას გლობალიზაციისკენ“.

## **სიღრმისეული ინტერვიუ № 2**

კულტურის საკუთხების გაშუქებასთან დაკავშირებით კითხვები დავუსვით „რუსთავი 2-ის“, კურიერის, ჟურნალისტს ანა ელიზბარაშვილს. ის შვიდი წელია მუშაობს კომპანიაში და ნაწილობრივ, მხოლოდკულტურისსფეროსმიმართულებით, ჩართულია არხის საინფორმაციო გამოშვებების პოლიტიკაში.

რესპოდენტი ამბობს, რომ ტელეკომპანიაში კულტურის სიახლეებს მაყურებელს, ძირითადად, საინფორმაციო გამოშვებებში სთავაზობენ. გაშუქების სიხშირის კუთხით, ხელოვნების რომელიმე სფეროს ვერ გამოყოფს და ამბობს, რომ მთავარია გაშუქდეს სიახლე, კულტურის გაშუქებისას, პრიორიტეტი არარსებობს. თავად ჟურნალისტი, უპირატესობას შიდა კულტურული მოვლენების გაშუქებას ანიჭებს და ამბობს, რომ საზოგადოების მხრიდანაც ინტერესი უფრო დიდია. კითხვაზე-რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების შესახებ? რესპოდენტი გვპასუხობს: „აუცილებლად, უფრო მეტ დროს დავუთმობდი კულტურული ღონისძიებების გაშუქებას და უფრო მეტ დროს დავუთმობდი ამ სფეროში მოღვაწე ადამიანების ინტერვიუებს.“

ჟურნალისტის აზრით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაში მედიას საკმაოდ დიდი როლი უჭირავს. რესპოდენტს ვკითხეთ, რამდენად სათანადო დრო, სივრცე და ადგილი უჭირავს კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას ქართულ მედია-სივრცეში. მან კი გვიპასუხა, რომ რა დოზითაც და ხარისხითაც არსებობს კულტურული ამბები, სწორედ იმ დოზით უშუქდება. იგი აქცენტს აკეთებს ქართულ კულტურულ მოვლენებზე და ნათლად აღნიშნავს, რომ თავადაც, როგორც ჟურნალისტი მეტ დროს უთმობს კულტურულ სიახლეებს საქართველოში. თუმცა, დასძენს, რომ ქართული საზოგადოება აღნიშნულ თემატიკის მიმართ არც თუ ისე დიდი ინტერესით გამოირჩევა.

ჟურნალისტის პასუხი კითხვაზე, თუ რომელი მედიასაშუალებაა პრიორიტეტული, ამ შემთხვევაში, კულტურის სიახლეების გასაშუქებლად, მისი პასუხია: „ვფიქრობ, სამაუწყებლო მედია პირველ ადგილზეა, ჩემი რესპოდენტების მოსაზრებებიდან გამომდინარეც შეიძლება ამის თქმა.“

### **სიდრმისეული ინტერვიუ № 3**

შემდეგი რესპოდენტი, ასევე რუსთავი 2 -ის, „დილა მშვიდობისა საქართველო“-ს, ჟურნალისტი ელენე ჩიტაშვილი გახლავთ. ის 6 წელია ტელეკომპანიაში მუშაობს და აცხადებს, რომ არხის პოლიტიკაში ჩართული საერთოდ არ არის. თავად, ხშირად

ინტერესდება კულტურული მოვლენებით და დიდი სიამოვნებით აშუქებს სიახლეებს აღნიშნულ თემაზე.

ჟურნალისტი ამბობს, რომ ტელევიზია კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას, ძირითადად, მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში სთავაზობს მაყურებელს. თუმცა, გამოყოფს დილის გადაცემას - „დილა მშვიდობისა საქართველო“ დაამბობს, რომ გადაცემა მაყურებელს სხვადასხვა გასართობ რუბრიკას, კულტურულ და სოციალურ თემებს, სტუმრებს, სიუჟეტებს, ჩართვებსა და სიახლეებს წარუდგენს. ჟურნალისტის თქმით, სიახლეების გაშუქებისას შემდეგ წყაროებს ეყრდნობა: - „სოციალურ და ინტერნეტსივრცეს, ასევე საინფორმაციო აპლიკაციას და პირად კონტაქტებს“ . ხელოვნების სფეროს, რომელსაც განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა, ელენე ჩიტაშვილიც არ გამოჰყოფს. წინა რესპოდენტის მსგავსად, მისთვისაც მთავარია არსებობდე სგასაშუქებელი სიახლე. წინა რესპოდენტის, მსგავსად იგი უპირატესობას შიდა კულტურული საკითხების გაშუქებას ანიჭებს, რასაც საზოგადოების მხრიდან უფრო მეტი ყურადღების გამოჩენის გამო ხსნის.

კითხვაზე, რა ტიპის გადაცემას მოამზადებდით კულტურა/ხელოვნების საკითხების შესახებ, რესპოდენტი გვპასუხობს: - „დიდი სიამოვნებით მოვამზადებდი ახალ მუსიკალურ გადაცემას, რომელსაც ექნებოდა შემეცნებითი დატვირთვა და ასევე მაყურებელი მოისმენდა სხვადასხვა ჟანრის გემოვნებიან მუსიკას“.

ჟურნალისტის აზრით, კულტურის საკითხების გაშუქებაში მედიას ძალიან დიდი როლი უჭირავს, და დიდი სიამოვნებით ისურვებდა უფრო მეტ დროსა და სივრცეს ქართულ მედიასაშუალებებში კულტურა/ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად. და ბოლო კითხვა, რაც რესპოდენტს დავუსვით იყო, გამოეყო უპირატესი მედიასაშუალება აღნიშნული თემების გასაშუქებლად, მან კი გვიპასუხა: - „ ქართველი მაყურებლის დიდი ნაწილი ისევ ტელევიზიაზეა ორიენტირებული, ამიტომ, კულტურის საკითხების გაშუქება ტელევიზიაში უნდა იყოს პრიორიტეტული, რადგან მოსახლეობის ფართო ფენებს ჰქონდეთ წვდომა ხელოვნებაზე.

#### სიღრმისეული ინტერვიუ № 4

კვლევის პროცესში, სიღრმისეული ინტერვიუს ერთ-ერთი რესპოდენტი გახლავთ, თამარ შარიქაძე, იბერია TV- ს ჟურნალისტი. ტელეკომპანიაში სამი წელია მუშაობს და კულტურის საკითხების გაშუქებით დაინტერესებული ყოველდღიურადაა.

ჟურნალისტი ამბობს, რომ ტელეკომპანია მაყურებელს კულტურის სიახლეებს ძირითადად საინფორმაციო გამოშვებების ფორმატით აწვდის. კითხვაზე, რომელ წყაროებს ეყრდნობა კულტურის სიახლეების მომზადებისას ჟურნალისტმა გვიპასუხა: - „მყავს საკუთარი წყარო, ვეცნობი სააგენტოებს და სხვა მაუწყებლის კულტურულ სიახლეებს“.

რესპოდენტი შიდა კულტურული სიახლეების გაშუქებით ინტერესდება და დიდი სიამოვნებით შექმნიდა რაიმე შემეცნებით გადაცემას კულტურის შესახებ, თოქ-შოუს სახით. ჟურნალისტისა ზრით, გამომდინარე იქიდან, რომ მოსახლეობა ძირითადად კულტურულ სიახლეებს ეცნობა მედიის საშუალებით, მას დიდი როლი უჭირავს კულტურის პოპულარიზაციაში. რაც შეეხება დროსა და სივრცეს, რასაც ქართული მედია კულტურის გაშუქებას უთმობს მისი აზრით, ასეთია: - „კულტურა ქართულ მედიასივრცეში, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, თითქმის არ შუქდება“.

ინტერვიუს ბოლოს, ჟურნალისტმა აღნიშნა, რომ კულტურას დიდი როლი უჭირავს ქვეყნის გლობალიზაციის საკითხში და მისი აზრით, ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად ტელევიზია საუკეთესო საშუალებაა.

#### სიღრმისეული ინტერვიუ № 5

ხელოვნების საკითხებზე საუბარი საინტერესოდ წარიმართა თსუ-ს პროფესორ ხათუნა კაჭარავასთან. მისი მრავალწლიანი გამოცდილება რომელიც სხვადასხვა დროს სხვადასხვა მედია საშუალებებში მუშაობას ეფუძნება, კარგ სურათს გვიქმნის დაკვირვებისთვის როგორია მედიის როლი ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას.

ხათუნა კაჭარავა საუბრობს კულტურული ჟურნალისტიკის უპირატესობაზე რომელიც განასხვავებს მას ჟურნალისტიკის სხვა სფეროდან, ეს არის კაცობრიობის მიერ შექმნილი

მატერიალური თუ არამატერიალური ძეგლების ასახვა და წარმოჩენა. თემის ანალიზური უპირატესობა, რომელიც ჟურნალისტს საშუალებას აძლევს ახალი კუთხით, საინტერესოდ გვიჩვენოს, შესაძლო ჩვენთვის კარგად ნაცნობი, რაიმე ნიმუში ხელოვნებიდან. და დასძენს რომ კულტურული ჟურნალისტიკა უნდა ემსახურებოდეს საზოგადოებრივი აზრის განვითარებას.

რესპოდენტი ასევე საუბრობს იმ პრობლემებზე რაც ქართულ მედიასივრცეში არსებობს კულტურული საკითხების გაშუქებისას და გამოყოფს ორ ძირითად პრობლემას, ესენია: საკითხის არცოდნა თემაზე მომუშავე პირების მხრიდან და ნაკლებ პროფესიონალიზმი, რომელსაც სხვადასხვა საკითხების გაშუქებისას ჟურნალისტები იჩენენ. რაც შეეხება უშუალოდ მომზადებული მასალის ანალიზს, რესპოდენტის აზრით, თითქმის ყველა მათგანში გვხვდება წყაროების სიმცირე და შემოქმედებითი ადამიანების მხრიდან საკითხის ანალიზური და სიღრმისეული კვლევა.

ხათუნა კაჭარავა ინტერვიუში საუბრობს დიდ როლზე, რომელიც მედია საშუალებებს უჭირავთ კულტურის პოპულარიზაციაში, იქნება ეს ქართული თუ უცხოური სიახლეების და თემების გაშუქება. მისი აზრით, უნდა შეიცვალოს კულტურის პოლიტიკა მედიაში, საჭიროა ახალი მიდგომები, გაზრდილი დრო კულტურის თემებისთვის. “კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებას ქართულ მედია სივრცეში, ნაკლები ყურადღება ეთმობა, გამონაკლისია სპეციალური არხი „არტარეა“ - დასძენს ხათუნა კაჭარავა.

რესპოდენტის აზრით, ხელოვნების საკითხების გაშუქება, მისი მიწოდება როგორც ქართული ასევე უცხოელი აუდიტორიისთვის ზრდის ქვეყნის პრესტიჟს და ინტერესს მის მიმართ. ახალი მედიის როლი კი ამ კუთხით განსაკუთრებულია.



## სიღრმისეული ინტერვიუ № 6

სიღრმისეული ინტერვიუს ბოლო რესპოდენტი შურთხია ბეროშვილი გახლავთ. მას ჟურნალისტად მეშაობის 25 წლიანი სტაჟი აქვს და აჟამად, მუშაობს თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გაზეთში „თბილისის უნივერსიტეტი“.

რესპოდენტი ამბობს, რომ ეთანხმება და აქტიურად მონაწილეობს რედაქციის პოლიტიკის განსაზღვრის პროცესში. ჟურნალისტმა კითხვაზე: „რამდენად ინტერესდებით კულტურის საკითხების გაშუქებით?“ გვიპასუხა: - „კულტურული პრობლემების გაშუქება ჩემი პირდაპირი მოვალეობაა, ამიტომ აქტიურად ვადევნებ თვალს კულტურულ მოვლენებს“.

რესპოდენტმა აღნიშნა, რომ გაზეთში კულტურის შესახებ სტატიას არა მხოლოდ ნიუსის ფორმატი აქვს, ასევე ის წარმოადგენს ერთგვარ ანალიზს. თავად კი, უფრო ხშირად, მწერლობასა და სახვით ხელოვნებაზე უწევს სტატიების დაწერა.

ჟურნალისტისთვის პრიორიტეტს შიდა კულტურული სიახლეების გაშუქება წარმოადგენს და უფრო მეტის გაკეთების საშუალება რომ ჰქონდეს, თანამედროვე რეალობაში მიმდინარე პროცესების ანალიზს მივაქცევდა ყურადღებას. მისი აზრით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებაში მედიას უდიდესი როლი უჭირავს, თუმცა, რესპოდენტის აზრით, დღეს ღირებული კულტურული მოვლენები არასათანადოდ შუქდება მედიაში. სამწუხაროდ, მაყურებლისა თუ მკითხველისგანაც ინტერესი აღნიშნულ თემებზე არც თუ ისე დიდია.

კითხვაზე: „თქვენი აზრით, რამდენად პრიორიტეტულია ტელევიზია მედიის სხვა საშუალებებისგან განსხვავებით, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქებისას?“ რესპოდენტმა გვიპასუხა: - „ტელევიზია დღეს უფრო პრიორიტეტულია, რადგან მედიის სხვა საშუალებებისგან განსხვავებით მეტი მაყურებელი ჰყავს.“

## კონტენტ ანალიზი

სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი კონტენტ ანალიზი გახლავთ. კვლევის ტექნიკამ საშუალება მოგვცა, იდენტიფიცირება გაგვეკეთებინა და კატეგორიებად დაგველაგებინა, აღგვეწერა და რაოდენობრივად დაგვეთვალა მოკვლევის შედეგები თუ ტენდენციები.

სოციოლოგიური კვლევის მეთოდი, რომლის მეშვეობითაც შეისწავლება სხვადასხვა ტიპის დოკუმენტები მათში ამა თუ იმ მაჩვენებლების გამოვლენის სიხშირის დაფიქსირების მიზნით. ტერმინი ითარგმნება ქართულ ენაზე როგორც „შინაარსის ანალიზი“; ის შეიძლება იყოს როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი. (CIVIL ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 2018)

სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული ნაწილის, სატელევიზიო მედიაპროექტის, დასაგეგმად გამოვიყენეთ აღნიშნული კვლევის მეთოდი, რათა შეგვეჩვენა საერთო სურათი თუ ტენდენცია კულტურის საკითხების გაშუქების კუთხით.

კვლევა დავიწყეთ ქართული მაუწყებლების განხილვით. გავეცანით ტელევიზიებს, რომლებიც გვთავაზობენ გადაცემებს კულტურისა თუ ხელოვნების შესახებ და ასევე იმათ, რომლებიც აღნიშნულ თემებს მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებების საშუალებით აწვდიან მაყურებლებს. საკვლევ პერიოდად ავიღეთ 2018 წლის მაისისა და ივნისის თვეები. განვიხილეთ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „აჭარის ტელევიზია“ და „არტარეა“. ზემოხსენებული სამი ტელევიზია მაყურებელს მრავლად სთავაზობს სიუჟეტებსა თუ გადაცემებს კულტურა/ხელოვნების შესახებ. „იმედის“, „რუსთავი 2-ისა“ და „მანსტროს“ ერთი თვის სამაუწყებლო ბადის კვლევის მეშვეობით კი გავეცანით ტელე-არხების მთავარ საინფორმაციო გამოშვებებში გასულ სიუჟეტებს ხელოვნებისა თუ კულტურის შესახებ.

ეროვნულ ბიბლიოთეკაში გავეცანით 1968-1991 წლების ყოველკვირეული გაზეთის „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ ნომრებს. დაკვირვებამ გვიჩვენა სურათი, რა სიხშირით, რა თემატიკაზე აშუქებდა ტელევიზია თუ რადიო სიახლეებს კულტურის შესახებ. შესაბამისად, ჩვენთვის ნათელი გახდა ის ტენდენცია, რომელიც საბჭოთა

კავშირის პერიოდის საქართველოში არსებობდა კულტურა/ხელოვნების საკითხების შესახებ.

კვლევისთვის გავეცანით რამდენიმე ქართულ საგაზეთო გამოცემების ერთთვიან ტირაჟს. ესენია გაზეთი: „კვირის პალიტრა“, „რეზონანსი“, „ასავალ-დასავალი“. კვლევის პერიოდად აღებულია 2018 წლის 10 მაისი-10 ივნისი. ჩვენი ამოცანა იყო, ზოგადი დაკვირვებით შეგვექმნა გარკვეული სურათი აღნიშნულ გამოცემებში რა ადგილი უჭირავს ხელოვნების საკითხების გაშუქებას.

გამომდინარე იქიდან, რომ 21-ე საუკუნე ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების ერაა, თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენი დროის ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ წამყვან სახეს ინტერნეტმედია წარმოადგენს. ასე რომ, როცა ვსაუბრობთ მედიისა და ხელოვნების თანხვედრაზე, ხაზგასმით შეგვიძლია აღვნიშნოთ ინტერნეტმედიის როლი ზოგადად ჟურნალისტიკაში.

ფაქტია, რომ ინტერნეტმა ტრადიციული მედიასაშუალებების ფუნქციები შეითვისა და სხვა სფეროებთან ერთად კულტურასაც აშუქებს. საერთო სურათის შესაქმნელად გავეცანით ვებგვერდს [www.top.ge](http://www.top.ge), სადაც მოცემულია საქართველოში დარეგისტრირებული ინტერნეტ-გვერდების სია. თემატიკის მიხედვით დავფილტრეთ ჩვენთვის სასურველი ვებ-გვერდები და გავაანალიზეთ ის ტენდენცია, რომელიც მათ ახასიათებთ კულტურისა თუ ხელოვნების გასაშუქებლად.

## **რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი**

კვლევის დაგეგმვა და განხორციელება, ჩვენთვის ერთ-ერთი რთულად შესასრულებელი პუნქტი აღმოჩნდა. მონაცემების დამუშავება და ანალიზი შესაბამის ცოდნას, გამოცდილებას და საკმაოდ დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. ამ ყველაფერს კი წინ უსწრებს ერთი უმნიშვნელოვანესი არჩევანი: კვლევის რა მეთოდის გამოყენებაა მიზანშეწონილი დასმული პრობლემის გადასაჭრელად? ეს ის მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაა, რომელიც შემდგომში კვლევის წარმატებას განსაზღვრავს.

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, საკმაოდ პოპულარული და ფართოდ გავრცელებულია სამეცნიერო დისციპლინებში. ის საუკეთესო საშუალებაა მოსახლეობის გარკვეულ ჯგუფებზე მოხდეს შედეგების განზოგადება. ასევე, მონაცემების მოპოვების პრაქტიკული და მარტივი საშუალებაა.

ჩვენ შემთხვევაში, რაოდენობრივი კვლევა ჩავატარეთ სოციალურ ქსელში, კერძოდ „ფეისბუქში“. კითხვარი, სახელწოდებით - „კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქება ქართულ მედია-სივრცეში“, გავავრცელეთ ივნისის თვის 11-18 რიცხვებში. (იხ. დანართი 3)

გამოკითხვას 153 ადამიანი გამოეხმაურა და მათი უმრავლესობა, 44%, 26-33 წლის ასაკისაა. გამოკითხულთა უმრავლესობას, 78%-ს, უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული. სოციალური ქსელის მომხმარებელთა უმრავლესობა საინფორმაციო გამოშვებების ყურებისას კულტურა-ხელოვნების საკითხების გაშუქებით ინტერესდება.

გამოკითხულთა 60% კულტურის შესახებ სიახლეებს ტელევიზიის საშუალებით იგებს, 30% კი ინტერნეტს ანიჭებს უპირატესობას. ერთ-ერთი შეკითხვა, რაც კითხვარის საშუალებით გავავრცელეთ, გახლდათ: „რამდენად საკმარისია დრო, რომელსაც ქართული მედიასაშუალებები კულტურის გაშუქება სუთმობენ?“ გამოკითხულთა 46%-მა აღნიშნა, რომ დრო არ არის საკმარისი. მათმა 73%-მა კი გვიპასუხა, რომ ქართული ტელე-სივრცე საჭიროებს გადაცემის შექმნას კულტურა/ხელოვნების შესახებ.

სოციალური ქსელის მომხმარებელთა უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ქართული მედიასაშუალებები კულტურის სიახლეებს ზედაპირულად გვაწვდიან. სატელევიზიო მედია-პროექტები, კი, კულტურა-ხელოვნების შესახებ ქართულ მედი-ასივრცეში საკმარისი რაოდენობით არ არსებობს. გამოკითხულთა უმრავლესობა, 82%, ისურვებდა აღნიშნული თემატიკის შესახებ გადაცემის შექმნას. საბოლოო კითხვაზე - „ახალ სატელევიზიო მედიაპროექტში კულტურა-ხელოვნების შესახებ უნდა იყოს: სიახლეები უცხოური კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, სიახლეები ქართული კულტურისა და ხელოვნების შესახებ, კომბინირებული“, პასუხები თითქმის თანაბრად გადანაწილდა - 43.1% და 43.8% ფირქობს, რომ გადაცემები უნდა შეიცავდეს სიახლეებს ქართული

კულტურული სეიახლეების შესახებ და კომბინირებულად, როგორც ქართული, ასევე უცხოური.

რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი, დაგვეხმარა შეგვექმნოდა საერთო სურათი. რას ფიქრობს ჩვენი მოსახლეობა არსებული ხელოვნების თემატიკის გადაცემების შესახებ, რამდენად ისურვებდნენ ახალ გადაცემას, მედიის რომელი საშუალებით ისურვებდნენ თვალყურის დევნებას და ა.შ.

შედეგებმა ნათლად გვაჩვენა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა მომხრეა, ტელე-ეკრანებზე იხილოს ახალი გადაცემა კულტურა/ხელოვნების შესახებ. სადაც არა მხოლოდ შიდა ან საზღვარარეთის კულტურული მოვლენები გაშუქდება, არამედ კომბინირებული.

## დასკვნა

კვლევის შედეგად ნათლად ჩანს, რომ ძირითადი გზავნილები, რაც ქართულ მედიაში კულტურის გაშუქებისას გვხვდება, კულტურული თემატიკის რეკლამირებასთანაა დაკავშირებული და არა ანალიზთან ან შეფასებასთან. ტელევიზიებში ძირითადად ინფორმაციული ტიპის სიუჟეტები გვხვდება. მაყურებელი განიცდის გადაცემის ნაკლებობას ხელოვნების შესახებ, თუმცა სამაუწყებლო ბაზარზე მასზე მოთხოვნა სინამდვილეში არსებობს. აუდიოტორია ითხოვს დაბალანსებულ, ანალიზურ კვლევას სხვადასხვა თემების შესახებ.

ჩვენ მიერ ნაკვლევ სამივე მედიამიმართულებაში, ძირითადად, ერთნაირი ტენდენციები იკვეთება. სახეზე გვაქვს კულტურული სიახლების სიმცირე, ხოლო არსებობის შემთხვევაში მოკლებულია სიღრმისეულ კვლევას და კომპეტენტურ კომენტარებს.

განსაკუთრებით სატელევიზიო ეთერში მრავლადაა გადაცემები, რომლებიც უთმობენ დროს ხელოვნების წარმომადგენლებს, მაგრამ, გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე, სტუმრებს არ ეძლევათ საშუალება, ისაუბრონ კულტურასა და ხელოვნებაზე. მათ შემოქმედებაზე მეტად აქცენტები მათსავე პირად ცხოვრებაზე კეთდება. გადაცემის ფორმატი მოიცავს ე.წ. “ყვითელი პრესის” ელემენტებს.

სიღრმისეული ინტერვიუებიდან თუ რაოდენობრივი ანალიზიდან გამომდინარე, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზია საუკეთესო საშუალებაა, ამ შემთხვევაში კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გასაშუქებლად. თუმცა, განსაკუთრებით, სადამოს საათებში, როცა ტელევიზია მაყურებლის სიმცირეს არ უჩივის ტელე-ეკრანებზე ვხედავთ მსახიობებს, მომღერლებს, კომპოზიტორებს და სხვა, როგორ საუბრობენ ყველაფერზე, გარდა კულტურისა თუ ხელოვნებისა.

შესაძლოა, ჟურნალისტებს ყოველი გადაცემისთვის საკმარისი ახალი მასალა არ ჰქონდეთ, განსაკუთრებული მოვლენა არ ხდებოდეს კულტურის სფეროში, თუმცა მარტივად შეიძლება რაიმე ანალიტიკური, შემეცნებითი საუბრებისთვის დროის გამოყოფა. შექმნა ისეთი გადაცემისა, სადაც მოიწვევენ სტუმრებს, ექსპერტებს, ხელოვნებათმცოდნეებს და

ისაუბრებენ წარსულისა და თუ თანამედროვე, ქართული თუ საზღვარგარეთის კულტურულ მოვლენებზე, ხელოვნების ამა თუ იმ სფეროს განვითარებაზე თუ სხვა. ამ შემთხვევაში, ნათელ წერილად გვევლინებიან საზოგადოებრივი მაუწყებლი, აჭარის ტელევიზია და ტელეკომპანია „არტარეა“. სხვა ნაციონალური მაუწყებლები საინფორმაციო გამოშვებებშიც საკმაოდ მცირე დროს უთმობენ კულტურის გაშუქებას.

მიმდინარე ტენდენციები არ გვაძლევს ოპტიმიზმის საშუალებას, აშკარაა, რომ მოსახლეობა არ აპროტესტებს ქართული მაუწყებლების საერთო სურათს, კულტურა/ხელოვნების საკითხების გაშუქების ნაკლებობას თუ ხელოვანების „ყვითელი ამბების“ ობიექტებად ქცევას, მაგრამ იმედი გვაქვს, სატელევიზიო შემეცნებითი მედია-პროექტი “ხელოვნების აღმანახი” მცირედით მაინც შეცვლის უკეთესობისკენ არსებულ სურათს და მაყურებელს საშუალებას მისცემს, გაეცნოს მრავალფერვან, საინტერესო თემებსა თუ ადამიანებს ხელოვნების სხვადასხვა სფეროდან.

## რეკომენდაციები

მოგეხსენებათ, სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენდა საკითხის დასმას კულტურისა და ხელოვნების საკითხების გაშუქების პრობლემისთან დაკავშირებით. ჩვენი მიზანი იყო დაგვედგინა, რამდენად ობიექტურად და ხარისხიანად აშუქებენ ადგილობრივი მედიასაშუალებები კულტურას; რა როლი აქვს მედიას ჩვენს ქვეყანაში კულტურა/ხელოვნების განვითარების საქმეში და რა დრო, სივრცე და ადგილი ეთმობა მის პოპულარიზაციას ქართულ მედია-სივრცეში.

მიმდინარე კვლევისას გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზის სოციოლოგიური მეთოდი, როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევა და სიღრმისეული ინტერვიუ. თითოეული მათგანი დაგვეხმარა, შეგვექმნოდა საერთო სურათი დასმულ პრობლემასთან დაკავშირებით.

ხელოვნების საკითხების გაშუქების პრობლემაზე საუბრისას ძირითადად იკვეთება რამდენიმე მნიშვნელოვანი პრობლემა ერთ-ერთი არის ჟურნალისტების მხრიდან საკითხის არასიღრმისეული ცოდნა. ჩვენ ვთვლით, რომ ეს პრობლემა რამდენიმე ფაქტორით არის განპირობებული. მათ შორის კი ყველაზე მთავარი საუნივერსიტეტო განათლებიდან მოდის. მაგ: თუ ჟურნალისტი წერს ეკონომიკაზე მას აუცილებლად მოეთხოვება არა ზოგადი არამედ სიღრმისეული ცოდნა ეკონომიკის საკითხების და შემდეგ უკვე ჟურნალისტიკის. ქართული საუნივერსიტეტო სწავლება კი ძირითადად მხოლოდ ჟურნალისტური უნარების ათვისებით არის შემოფარგლული.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი რასაც სამაგისტრო ნაშრომში ხშირად შევეხეთ, იყო მედიის მხრიდან არასაკმარისი დრო საეთერო ბადეში კულტურის საკითხების გაშუქებისთვის. თითქმის ყველა კვლევა, და მათ შორის ჩვენიც, გვიჩვენებს, რომ სინამდვილეში მის მიმართ მოთხოვნა არსებობს. ჩვენი აზრით, მედიამ უარი უნდა თქვას ე.წ „ვარსკვლავურ შოუებზე“ და დრო დაუთმოს მაყურებლებში კულტურისა და ხელოვნების იმგვარად მიწოდებას, რომ მაყურებლის გემოვნება და შესაბამისად მოთხოვნაც გაიზარდოს. მედიამ უნდა იზრუნოს მაყურებლის აღზრდაზე.



ნაშრომის ბოლოს, რეკომენდაციებისთვის დაგვეხმარა ჩვენ მიერ ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდი. დასმულ შეკითხვებზე პასუხები მივიღეთ კომპეტენტური ადამიანებისგან. მათგან, ვინც ჩართულია თანამედროვე ჟურნალისტურ პროცესებში და მათგან, ვინც ასწავლის, როგორ უნდა გაშუქდეს კულტურისა და ხელოვნების საკითხები მედიაში. ყველა მათგანი თანხმდება, რომ კულტურის საკითხები აქტუალურია აუდიტორიისთვის და თუ დღეს გადაცემები კულტურის შესახებ დაბალ რეიტინგებს აჩვენებენ, ეს ძირითადად მათ მდარე ხარისხით და არა აუდიტორიის ნაკლებობით არის გამოწვეული.

ვთვლით, რომ კულტურის თემების პოპულარიზაცია მედიაში კომპლექსური საკითხია, რომელიც, ერთის მხრივ, მოითხოვს სახელმწიფოს ჩართულობას და კულტურის პოლიტიკის განსაზღვრას, ხოლო მეორე მხრივ, მოითხოვს ქართული მედიასივრცის დაინტერესებას, თუნდაც ეს ინტერესი დიდწილად მატერიალური იყოს.

## ბიბლიოგრაფია

- CIVIL ენციკლოპედიური ლექსიკონი. (2018, June 16). Retrieved from საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა: <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=10961>
- Heikkilä, R., Lauronen, T., & Purhonen, S. (2017). The crisis of cultural journalism revisited: The space and place of culture in quality European newspapers from 1960 to 2010. *European Journal of Cultural Studies*, 1-18.
- Kraidy, M. M. (2002). *Globalization of Culture Through the Media*. New York, NY, USA.
- Kristensen, N. N. (2015). *Cultural Journalism and Cultural Critique in a Changing Media Landscape*. Copenhagen: Journalism Practice.
- ბენიამინი, ვ. (2013). *ხელოვნების ნაწარმოები მისი ტექნიკური რეპროდუცირებადობის ეპოქაში*. თბილისი: სეიჯი.
- ეკო, უ. (2014). *როგორ დავწეროთ საკვალიფიკაციო ნაშრომი*. თბილისი: არტე.
- კოვაჩი, ბ. რ. (2006). *ჟურნალისტიკის ელემენტები*. თბილისი: იმპრესი.
- კომიტეტი, ს. რ. (1968-1991). *ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი*.
- ლეონიძე, ნ. (2002). *ტელეჟურნალისტიკა*. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- მჭედლიშვილი, ვ. (1999). *ჟურნალისტიკის თეორია და პრაქტიკა*. თბილისი: თსუ.
- ჩართოლანი, გ. (2008). *ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა*. თბილისი: თბილისი.
- ცხადაია, გ. მ. (2010). *საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა*. Retrieved 06 02, 2018, from [www.nplg.gov.ge](http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-1|-11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.22&d=HASH01d168383c01e4a381afa4df.2.3&t=1): <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1--0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-1|-11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.22&d=HASH01d168383c01e4a381afa4df.2.3&t=1>
- <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/andy-warhol-probably-never-said-his-celebrated-fame-line-180950456/>
- [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/325](http://repository.upenn.edu/asc_papers/325)
- <http://cultureandsports.gov.ge/getfile/4ab061bf-c9df-4601-bb69-b0f9a30e305e/.aspx>
- [http://www.transparency.ge/sites/default/files/post\\_attachments/vis\\_ekutvnis\\_kartuli\\_media.pdf](http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/vis_ekutvnis_kartuli_media.pdf)
- <http://dictionary.css.ge/content/cultural-imperialism>
- <http://www.4pt.su/en/content/fourth-political-theory>
- <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11010>

<http://www.ucss.ge/publication/raodenobrivi%20kvlevis%20meTodebis%20saxelomzgv.pdf>

[http://mdfgeorgia.ge/uploads//Kulturis\\_sakitxebis\\_gashukeba\\_qartul\\_mediashi.pdf](http://mdfgeorgia.ge/uploads//Kulturis_sakitxebis_gashukeba_qartul_mediashi.pdf)

## დანართები:

### დანართი 1

მოიცავს სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული კომპონენტის სატელევიზიო შემეცნებით მედიაპროექტის ბიუჯეტს. წარმოდგენილი გვაქვს როგორც შემოქმედებითი, ასევე ტექნიკური რესურსები.

შემოქმედებითი რესურსები			
N		რაოდ.	თვიურიანაზღ.
1	პროდიუსერი	1	1200 GEL.
2	ჟურნალისტი	2	650 – 650 GEL.
3	წამყვანი	2	800 - 800 GEL.
4	პროდიუსერისასისტენტი	2	400-400 GEL.
5	რეჟისორი	1	900 GEL.
6	ოპერატორი	4	700-700-700-700 GEL.
7	გამნათებელი	1	350 GEL.
8	ხმისრეჟისორი (ბუმი)	1	400 GEL.
9	მემონტაჟე	1	800 GEL.

ჯამი	10 150 GEL.
------	-------------

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	სტუდიურიკამერა Blackmagic Design Studio Camera 4K 2	3	5085 \$
2	მეხსიერებისბარათი (ჩიპი) Sundisk SD memory Card	8	360 \$
3	ლინზა Canon EF 24-70 mm f/2.8 L Canon EF 50mm f/1.4 USM standart	2	1550\$
4	კამერაგარეგადაღებისთვის Canon mark II 7D	1	1500 ლარი
5	შტატივი NEEVER camera Tripod	4	800 \$
6	სარეჟისოროპულტი Blackmagic Design ATEM Television studio pro HD	1	2295\$
7	აკუმულატორი	4	552 \$

8	განათება Dedolighte	2	=1600 \$
9	სამკერდემიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	4	2960 \$
10	სუფლიორი Prompter Glide gear TMP100 ajastable iPad	1	250 \$
11	სამონტაჟოკომპიუტერი პროცესორი - intel ® core ™ i-7-6700 @ 3.40GHz მონიტორი - ASUS VX239H	1	4000 ლარი
	<b>ჯამი</b>		15 052 *2.45=36 877 (Gel) 36 877 + 5500 = <b>42 377</b>

სატელევიზიო პროექტის საერთო ბიუჯეტი: 52 527 GEL.



Ivane Javakhishvili Tbilisi state university

Natia Butkhuzi

Josheph Chachkhiani

TV Educational Project Almanac of Art

Media and New Technologies

Master's thesis is done to gain Master's degree in Journalism

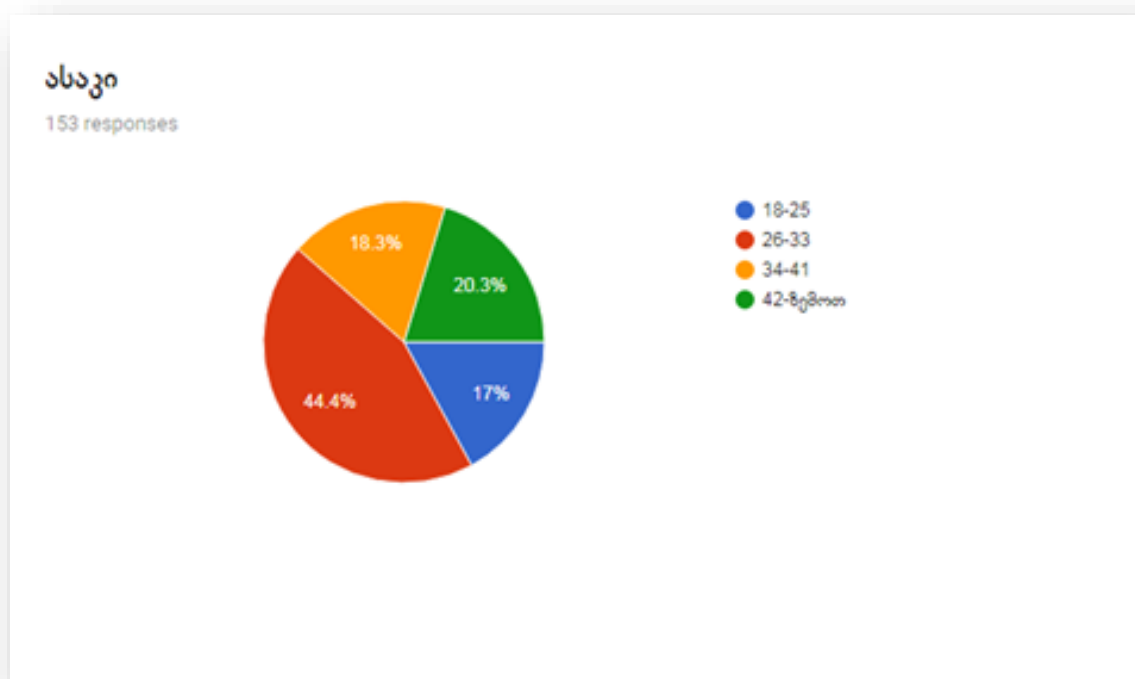
Head of the Master's Thesis:

Nino Chalaganidze, Doctor of Journalism, Associate Professor

Tbilisi, 2018

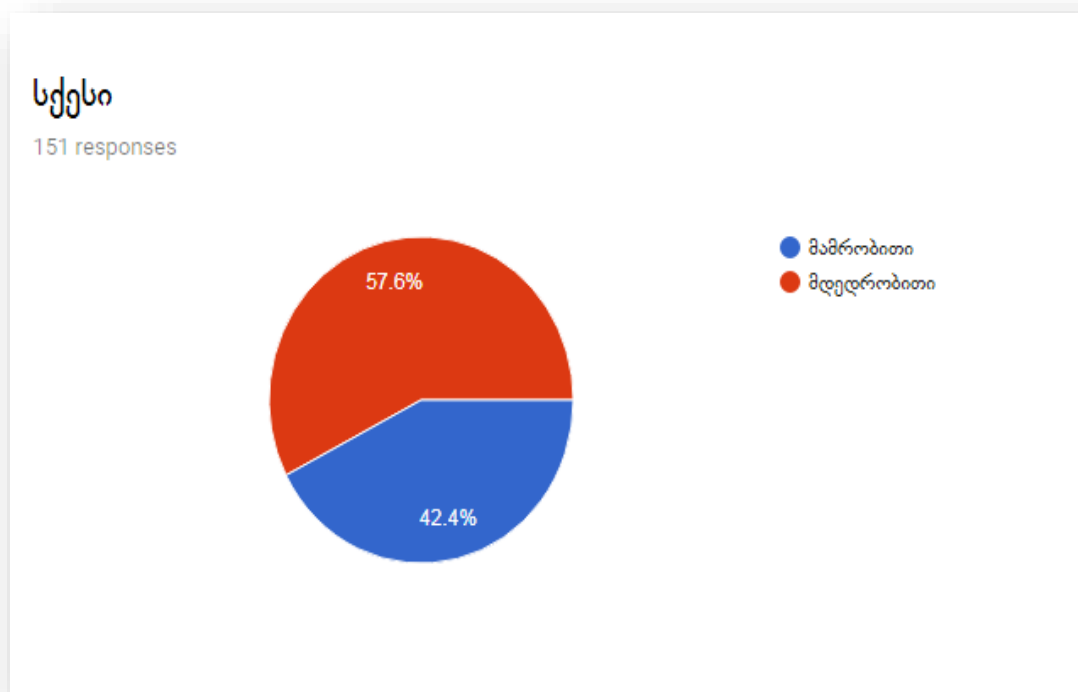
### დანართი 3

დიაგრამა 1.1. გამოკითხვაში მონაწილეთა ასაკობრივი განაწილება

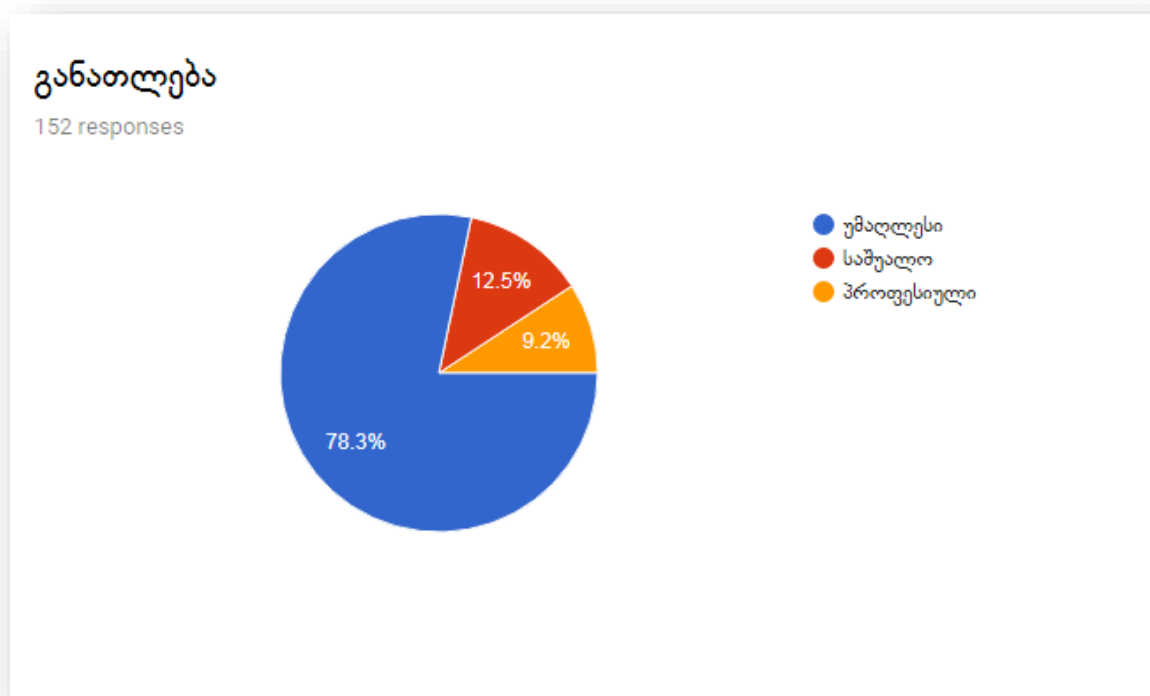




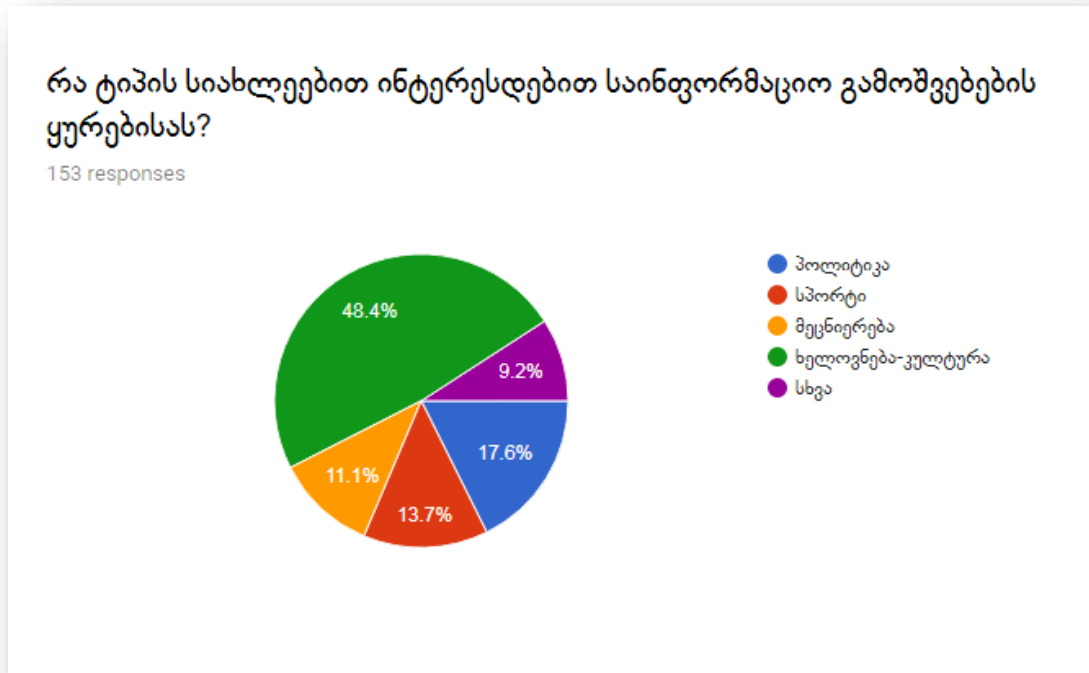
დიაგრამა 1.2. გამოკითხვაში მონაწილეთა განაწილება სქესის მიხედვით



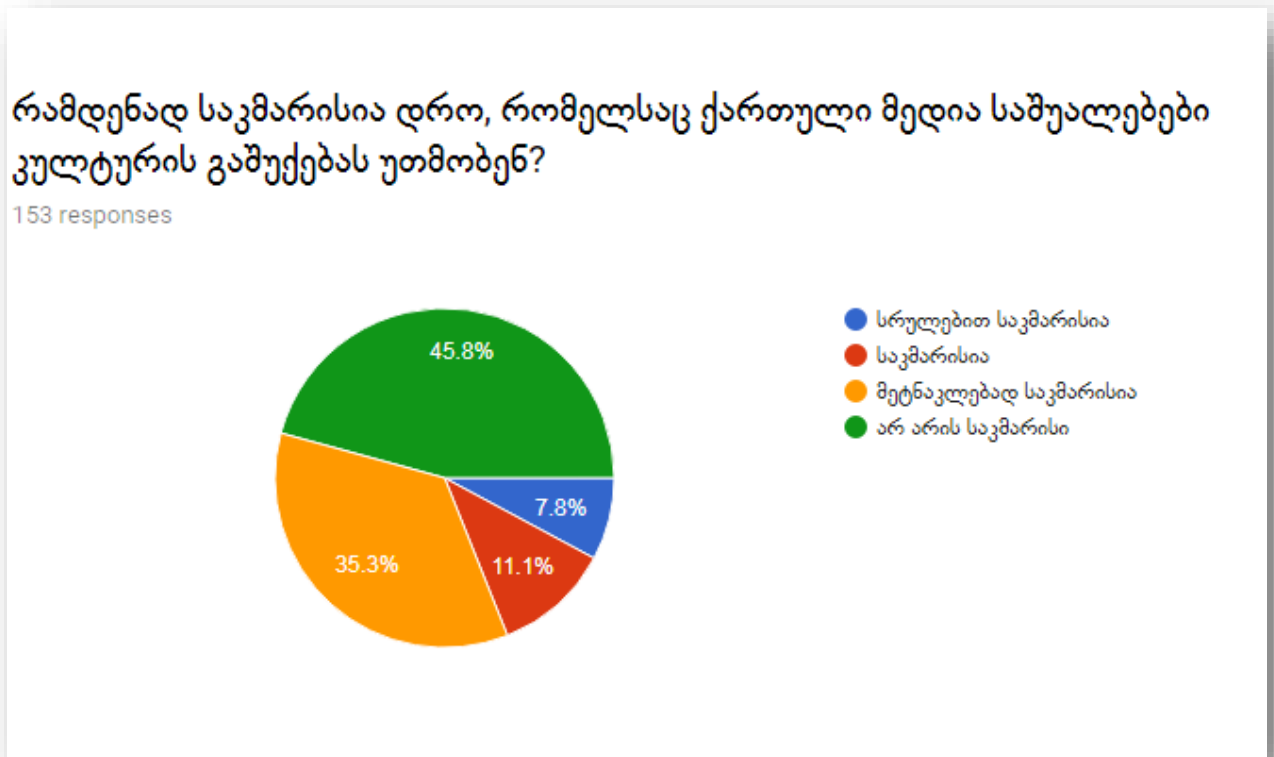
დიაგრამა 1.3. გამოკითხვაში მონაწილეთა განაწილება საგანმანათლებლო საფეხურების მიხედვით



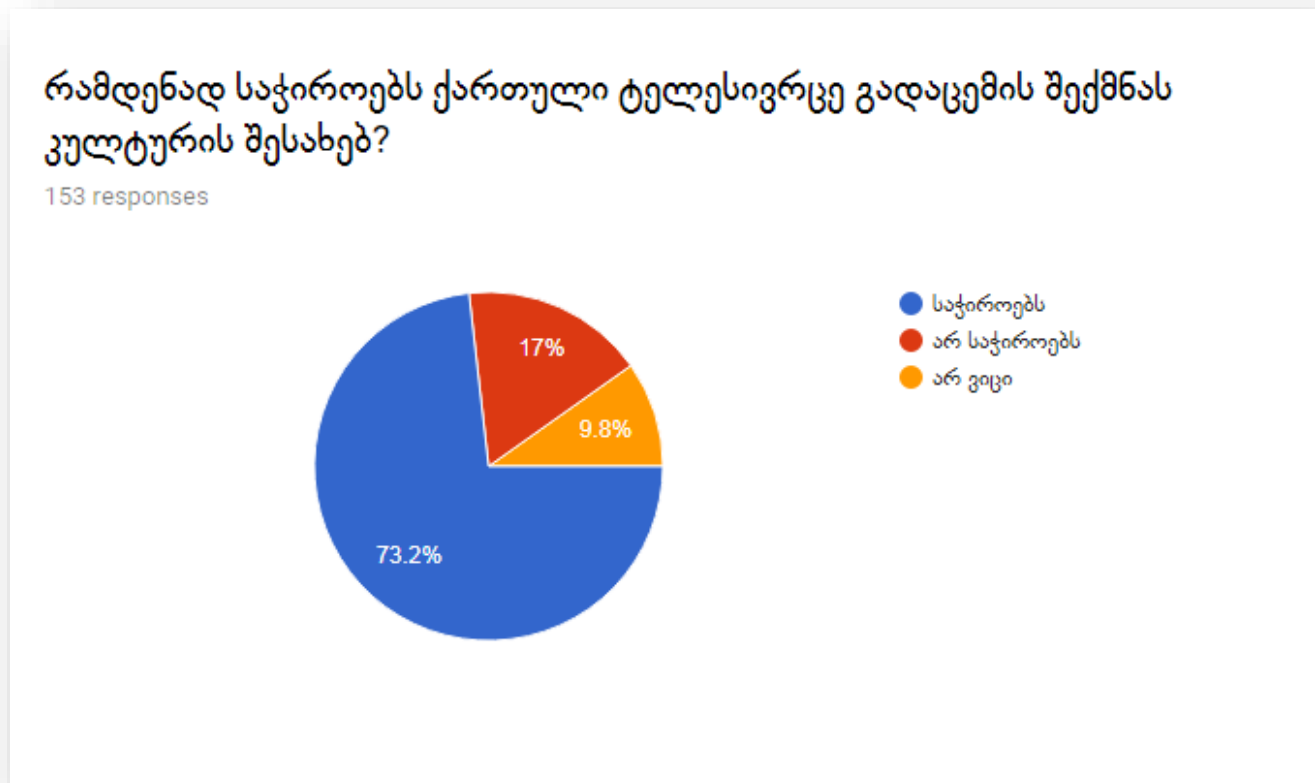
დიაგრამა 1.4. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ ბაზარზე არსებული მედიასაშუალებების მიერ კულტურის საკითხების გაშუქების შესახებ



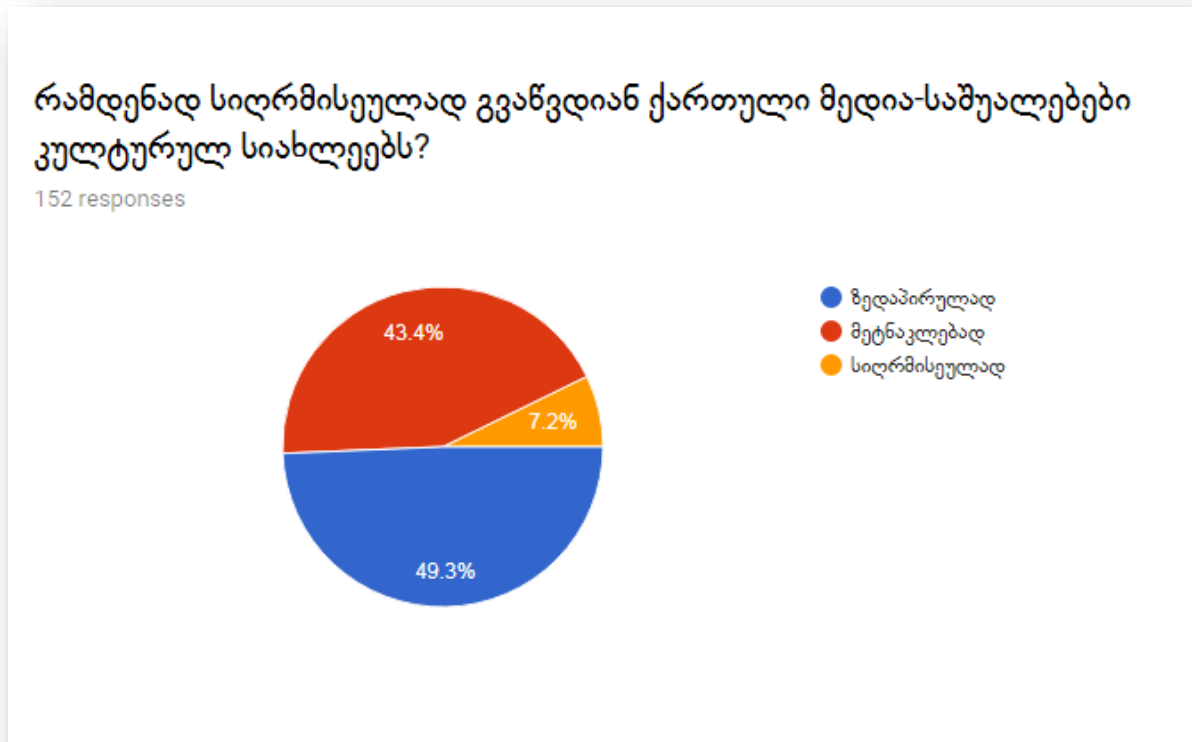
დიაგრამა 1.5. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართული მედია საშუალებების მხრიდან კულტურის გაშუქების დროზე



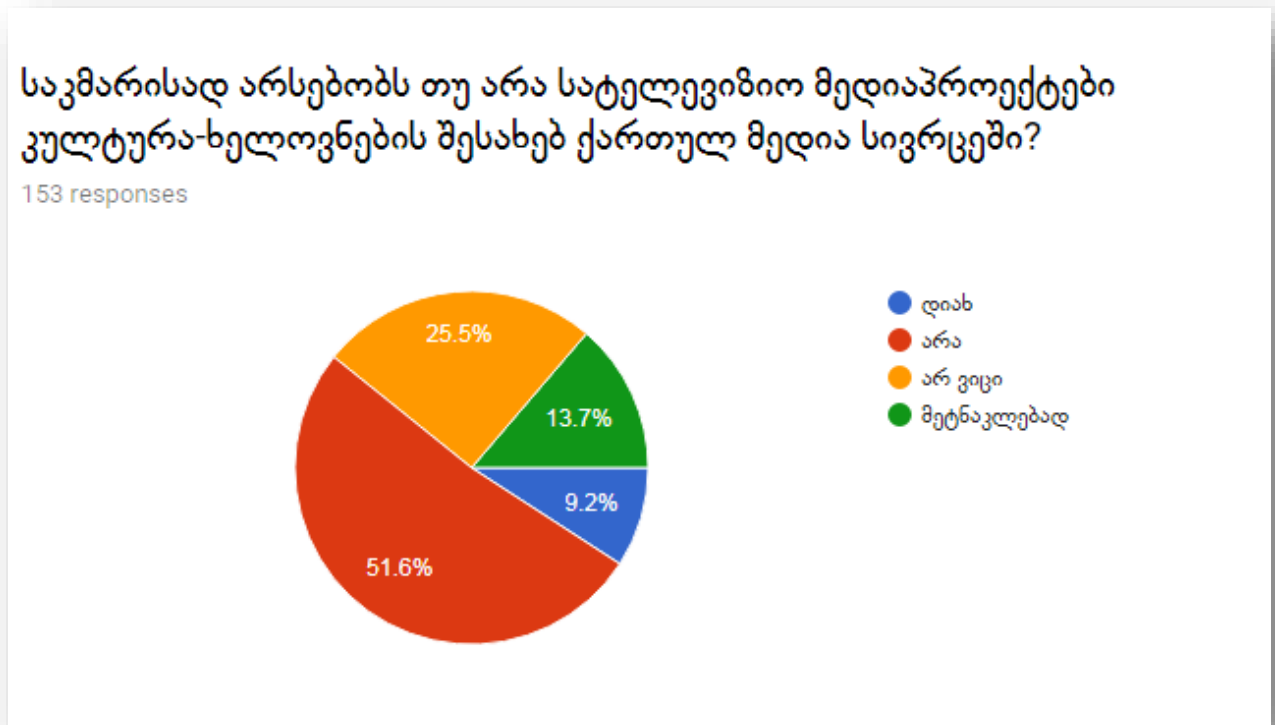
დიაგრამა 1.6. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ ტელესივრცეში კულტურის შესახებ გადაცემის არსებობის შესახებ



დიაგრამა 1.7. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართული მედია-საშუალებების მხრიდან კულტურული სიახლეების სიღრმისეულ მოწოდებასთან დაკავშირებით



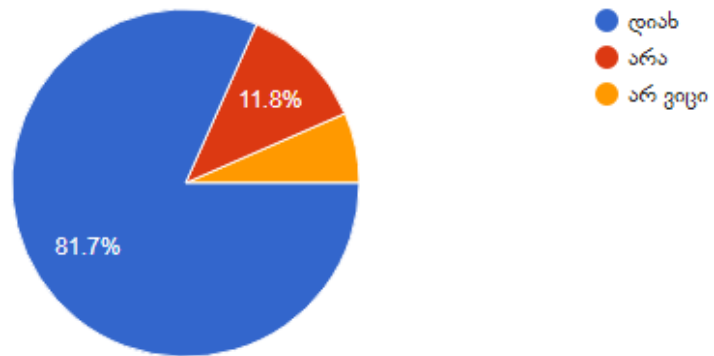
დიაგრამა 1.8. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ქართულ მედია სივრცეში კულტურა-ხელოვნების შესახებ არსებულ სატელევიზიო მედიაპროექტებთან დაკავშირებით



დიაგრამა 1.9. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ახალი მედიაპროექტის შექმნის სურვილთან დაკავშირებით

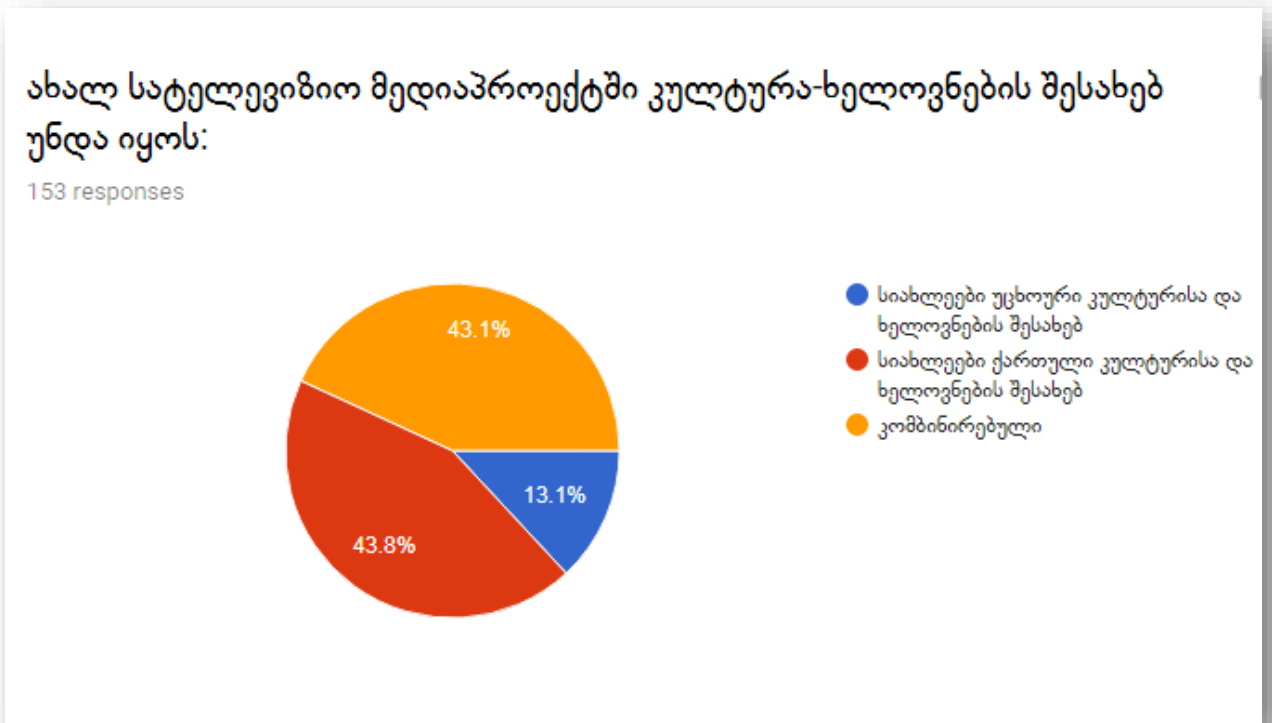
ისურვებდით თუ არა ახალ სატელევიზიო მედიაპროექტს კულტურა-  
ხელოვნების შესახებ?

153 responses





დიაგრამა 1.10. გამოკითხულთა პასუხების პროცენტული განაწილება ახალი სატელევიზიო მედიაპროექტის შინაარსის შესახებ



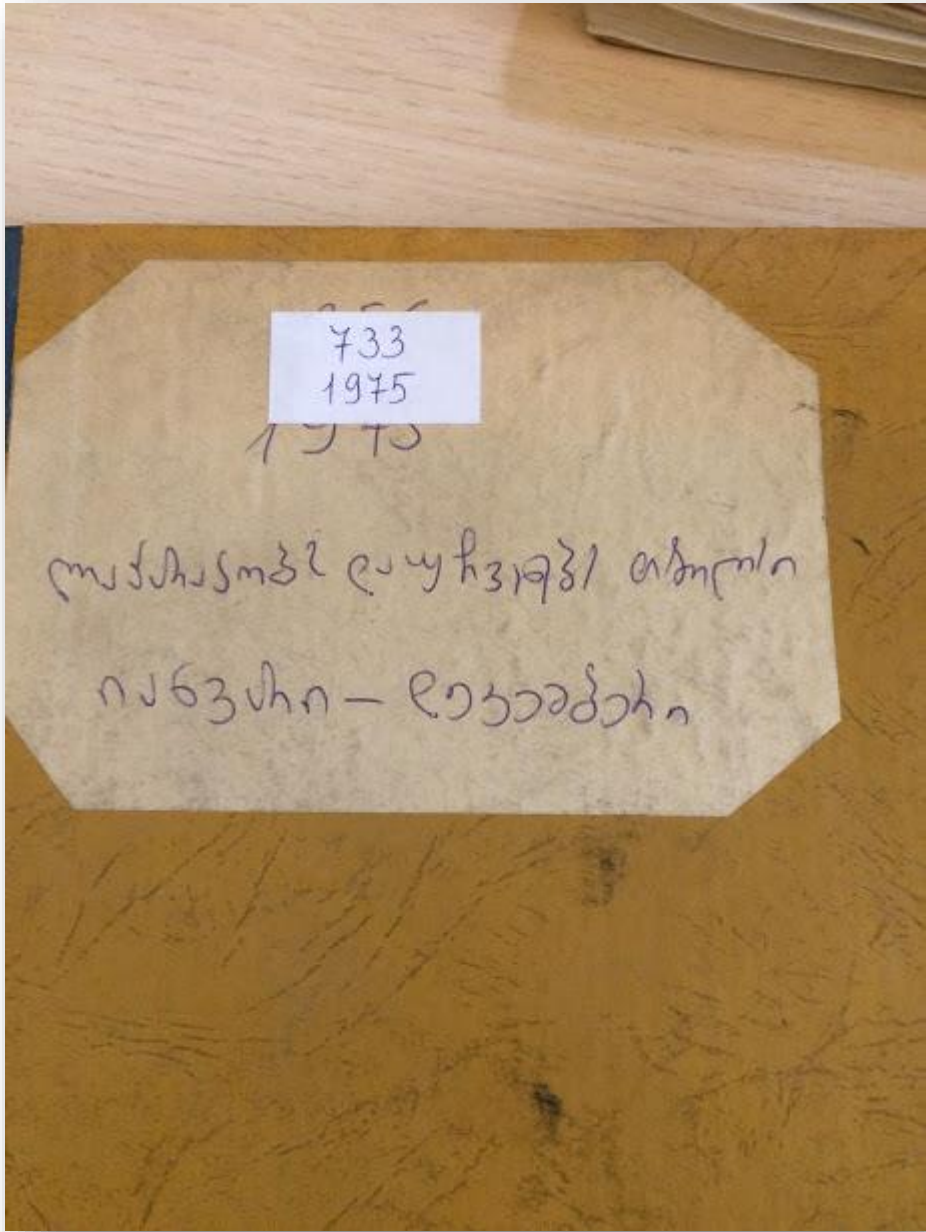
დანართი 4

საქართველოს რესპუბლიკის ტელევიზიისა და რადიო მაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტის მიერ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკის ყოველკვირეულ გამოცემა „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“. 1968-1991წწ.

კვლევისთვის გავეცანი 1968 წლის 12 თვის განმავლობაში გამოცემულ ნომრებს, 1975 წლის ასევე 12 თვიან პროგრამას და 1991 წლის იანვარი- სექტემბრის თვეებში გამოცემულ ნომრებს.

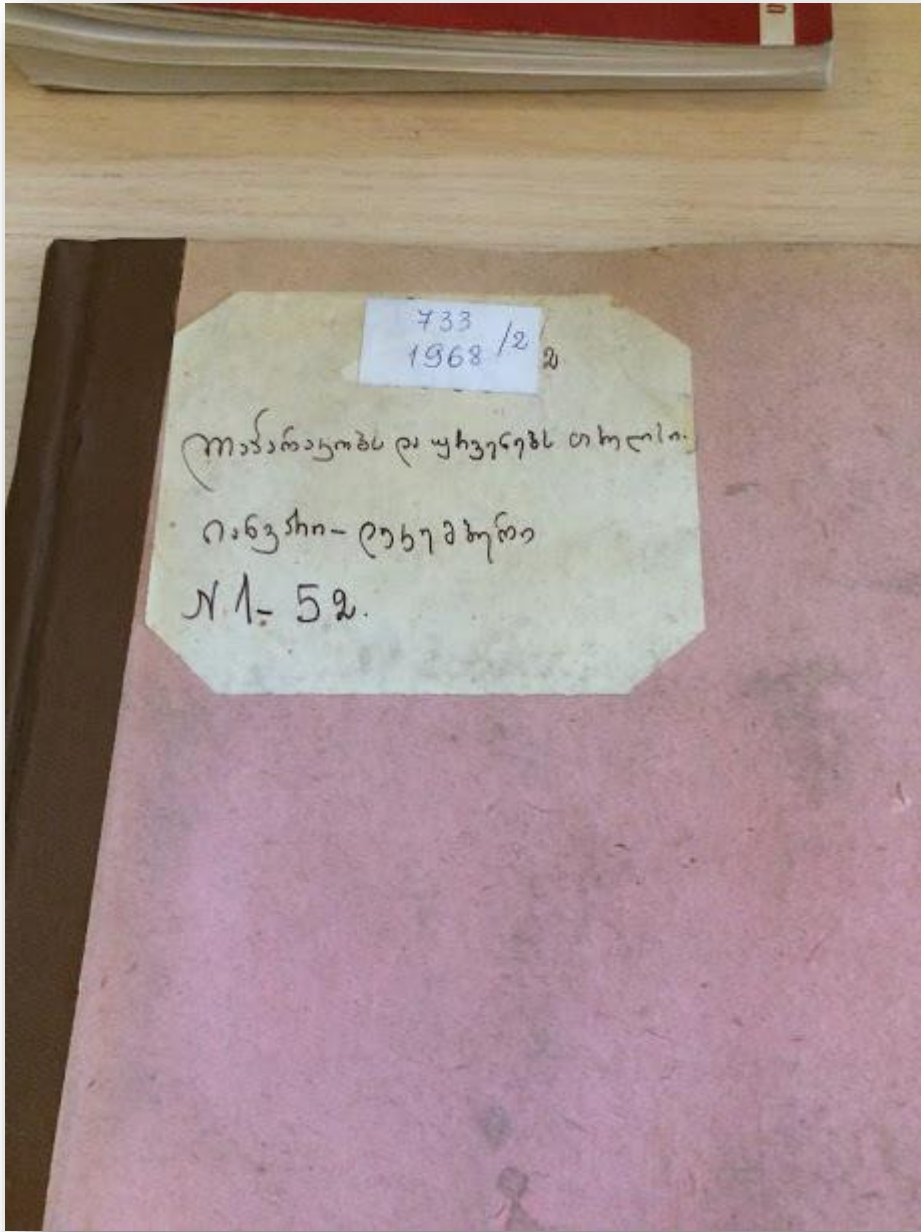












433  
1968 / 2 / 2

Մանրագրերի և պեղումների տեղում

Ունիտ-ընդմեջ

N 1-52.







## დანართი 5

სატელევიზიო მედიაპროექტი „ხელოვნების აღმანახის“ საპილოტე გადაცემის ჩანაწერი

<https://www.youtube.com/watch?v=-5RQRPSJUAQ&t=230s>

## დანართი 6

### სატელევიზიო შემეცნებითი მედიაპროექტი „ხელოვნების აღმანახის“ საპილოტე გადაცემის ლიტერატურული სცენარი

სატელევიზიო მედია-პროექტი “ხელოვნების აღმანახი“-ს პირველი გადაცემა ეძღვნება ახალგაზრდა ხელოვანებს, ვინც წარმატებას ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო ინივერსიტეტის დახმარებით მიაღწია. გადაცემას ჰყავს ორი წამყვანი ნათია ბუთხუზი და იოსებ ჩაჩხიანი.

გადაცემა იყოფა ორ ნაწილად, პირველი არის სტუმრის ბლოკი, სადაც მოწვეული გვყავს თსუ-ის კულტურის კვლევების სამეცნიერო ინსტიტუტის ხელმძღვანელი, პროფესორი ნინო ჩიქოვანი.

გადაცემის მეორე ნაწილი ეთმობა ორ სიუჟეტს, სადაც ვეცნობით ხელოვანებს, რომლებიც თსუ-ის კედლებში აღიზარდნენ. პირველი სიუჟეტის გმირია კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულების კურსდამთავრებული იზა თითბერიზე. ხოლო მეორე სიუჟეტის გმირია დავით ნიკოლოზიშვილი, ახალგაზრდა, მხატვარი.

გადაცემის დასაწყისში წამყვანები აუდიტორიას აცნობენ სატელევიზიო გადაცემის იდეას. რომ პირველი გადაცემა ეძღვნება თსუ-ის 100 წლის იუბილეს. ყვებიან მოკლე ისტორიას მისი დაარსების და იხსენებენ მნიშვნელოვან ფაქტებს საუნივერსიტეტო ცხოვრებიდან.

წამყვანები აქცენტს აკეთებენ საუნივერსიტეტო სწავლებაზე, კერძოდ კულტურისა და ხელოვნების მიმართულებაზე. რა პროექტები ხორციელდება უნივერსიტეტში და რა მიღწევები არსებობს ამ მხრივ.

შესავალი ნაწილის შემდეგ წამყვანები გადადიან სტუმართან კითხვა-პასუხის რეჟიმში. სტუმარი საუბრობს კულტურის კვლევების სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტის ამოცანების, მიზნების და პრიორიტეტების შესახებ. რა მიღწევები აქვს სამეცნიერო-სასწავლო ინსტიტუტს და როლს თამაშობს ის ხელოვნების მიმართულებების განვითარებისთვის თსუ-ში.

სტუმარი საუბრობს უნივერსიტეტის პოლიტიკაზე ხელოვნების მიმართ, რამდენად პრიორიტეტულია მათი განვითარება და რა ნაბიჯები უნდა გადაიდგას, რომ სტუდენტები უფრო დაინტერესდნენ და ჩაერთონ შემოქმედებით პროცესებში. სტუმარი საუბრის დასასრულს საუბრობს სამეცნიერო-სასწავლო ცენტრის სამომავლო გეგმებზე და იმ ღონისძიებებზე, რომლებიც მათი ეგიდით გაიმართება.

პირველ სიუჟეტში მაყურებელი ეცნობა ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულების სასწავლო პროგრამის შესახებ. მიმართულების პედაგოგები საუბრობენ, რა სასწავლო საფეხურებს გადიან სტუდენტები, რა მოეთხოვებათ მათ სწავლის დროს და რას სთავაზობს მათ უნივერსიტეტი. სიუჟეტში ნაჩვენებია უშუალოდ სასწავლო პროცესი, რომელიც მოიცავს როგორც პრაქტიკულ ისევე თეორიულ ნაწილს.

აქცენტი ასევე გაკეთებულია წარმატებულ და შემდგარ სტუდენტებზე, რომლებმაც აღნიშნულ მიმართულებაზე ისწავლეს და შემდეგ მოახდინათ მიღებული ცოდნის რეალიზება. ერთ-ერთი სტუდენტი იზა თითბერიძე საუბრობს იმ გზაზე, რომელიც თსუ-ის კინო-ტელე ხელოვნების მიმართულებიდან, ამერიკის შეერთებულ შტატებამდე გაიარა.

გადაცემის მეორე სიუჟეტი, მეტწილად ჩანახატის ფორმატისაა. ის ეძღვნება ახლაგაზრდა ხელოვან დავით ნიკოლოზიშვილს. სიუჟეტის გმირი საუბრობს თსუ-ის სამხატვრო სკოლის შესახებ. რა გამოწვევების წინაშე დგას ეს მიმართულება. რა ცოდნა და გამოცდილება მიიღო უნივერსიტეტისგან და როგორ დაეხმარა ის ეპოვა საკუთარი სტილი მხატვრობაში.

სიუჟეტის გმირი, უშუალოდ ხატვის პროცესში გვიამბობს მისი ნამუშევრების და სტილის შესახებ, რა ფერებს ანიჭებს უპირატესობას და რა არის მისთვის მხატვრობა. სიუჟეტის დასაწყისში დაწყებული ნახატის შექმნა სიუჟეტთან ერთად ვითარდება და ბოლოს აღწევს ლოგიკურ დასასრულს და მაყურებელი ხედავს მხატვრის მიერ მათ თვალწინ შექმნილ ნამუშევარს.

გადაცემის დასასრულს წამყვანები ემშვიდობებიან მაყურებელს და ანონსებენ ახალი გადაცემის თარიღს, დროს, თემას და შეხვედრის ადგილს.

ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი  
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი



ბექა დგებუაძე  
სალომე კობიაშვილი

სამაგისტრო პროგრამა: მედია და ახალი ტექნოლოგიები ნაშრომი  
შესრულებულია მედია და ახალი ტექნოლოგიების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი:  
თსუ-ს ასისტენტ-პროფესორი, ჟურნალისტიკის დოქტორი:  
ნინო ჭალაგანიძე

თბილისი, 2018

## ანოტაცია

სამაუწყებლო მედია კვლავ რჩება საქართველოში ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთ ყველაზე ხელმისაწვდომ საშუალებად. „ყველაზე პოპულარული და ყველაზე პრობლემური მედიასაშუალება“ - ასე ახასიათებს ადგილობრივი და უცხოელი ანალიტიკოსების უმრავლესობა ქართულ ტელევიზიას.

პრობლემურ საკითხთა შორის დომინანტი პოზიცია მრავალფეროვნების გაშუქებას უჭირავს. ზოგადად, მედია მიდრეკილია ასახოს კონფლიქტები და მწვავე თემები, სენსაციური ინფორმაციის ტრანსლირება ტრადიციულად, მეტ აუდიტორიას იკრებს. თუმცა, როცა საქმე მონყვლად ჯგუფებს ეხება, აუცილებელია, მედიამაჩვენოს არა მხოლოდ ის, რაც გვყოფს, არამედ ის, რაც გვაერთიანებს და ამით ინკლუზიურ პროცესს, გარიყულთა შემოერთებას შეუწყოს ხელი.

მრავალფეროვნების საკითხების გაშუქება კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი მასშემდეგ გახდა, რაცმიღებულ იქნა კანონი დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ. ვინაიდან კანონის იმპლემენტაციის პროცესში საჭიროა სამოქალაქო სექტორის აქტიური ჩართვა, სწორედ მედია იძენს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების, კონტროლისა და შუამავლის ფუნქციას.

საკვლევი კითხვაა: მედიის თვითრეგულირების სისტემის ამოქმედების პარალელურად, გახდა თუ არა იგი უფრო მგრძობიარე მრავალფეროვნების შემადგენელთა, მათ შორის, მონყვლადი ჯგუფების მიმართ და რამდენად გაუმჯობესდა აღნიშნული თემატიკის გაშუქების სპეციფიკა.

თემის აქტუალობის მიუხედავად, მრავალფეროვნების საკითხების გაშუქება მიმდინარე მედიაანგარიშებისა და კვლევათა ავტორების კრიტიკის საგანსაც ხშირად წარმოადგენს. თვალშისაცემ პრობლემათა შორის მოიხსენიებენ წყაროთაბალანსის დარღვევას, დისკრიმინაციული თუ შეურაცმყოფელი ტერმინების გამოყენებას, სტიგმატიზაციასა და სხვ.

მოვლენების ინკლუზიური გაშუქებით მედიას ძალუძს სახალხო ფორუმის ფუნქცია ეფექტიანად შეასრულოს და აუდიტორიას იმათი ხმაც გააგონოს, ვინც საზოგადოების მხრიდან ხშირად იგნორირებულია.

ნაშრომი ორი ნაწილისაგან შედგება: კვლევითი კომპონენტისა და პრაქტიკული პროექტისაგან, რომელიც სატელევიზიო გადაცემის სახითაა წარმოდგენილი. ორივე შემთხვევაში თვალსაჩინოდ იკვეთება თითოეული ავტორის ჩართულობის ხარისხი. საკვანძო სიტყვები: მრავალფეროვნება, გაშუქება, დემოკრატია, ღირებულებები, ეთიკა.



## Annotation

Broadcasting media in Georgia is still the most easily reached source of getting and spreading information. "The most popular and problematic media source"- so the most of local and foreign analysts characterize the television of Georgia.

Among problematic topics the diverse elucidation holds the dominant position. Generally media tries to describe the conflicts and hard topics. Traditionally broadcasting sensational information gathers the large audience, but when it concerns to different groups, media must show not only that makes us different, but which unites us as well. Thus it will help the others to join with us.

The elucidation of diverse items has got more important after acceptance the law about the abolishing of all kinds of discrimination, as during the process law implementation it is important to involve civil society. That is why the media gets the functions of civil opinion formation controlling and of medium.

Researching question is: After activation of media selfregulation system has it become more sensitive for those diverse formers, among them, towards the different groups and how has the specificity of broadcasting these topics been improved?

The subject of the critic of current media report research authors often (among evident problems) is the lack of balances, using discriminative and offending terms, stigmatization and so on. By the inclusive elucidation media is able effectively carry out the function of people's forum make the auditorium hear the voice of those who are ignored by the society.

# შინაარსი

ანოტაცია .....	3
Annotation .....	3
შინაარსი .....	3
შესავალი .....	3
• თემის აქტუალობა .....	3
• კვლევის ობიექტი .....	3
თავი 1. სტიგმა და სტიგმის დაძლევა .....	13
1.1 სტიგმის დაძლევის ფორმები და სტრატეგიები .....	14
1.2. რა არის ძირითადი ნიშნები, რომელიც სტიგმის მახასიათებლად ითვლება? (ინლუზია, როგორც სტიგმატიზირებული ჯგუფი) .....	16
1.3 სტიგმა და სტერეოტიპები .....	19
1.4 ჯანმრთელობისა პრობლემების მქონე და მძიმე სოციალურ მდგომარეობაში მყოფი ბავშვები .....	20
გადაცემის პროექტი .....	22
• სინოფსისი .....	22
• თრითმენთი .....	24
დასკვნა .....	31
• შედეგები, ძირითადი მიგნებები .....	33
გამოყენებული ლიტერატურა: .....	36
დანართი 1 .....	49
დანართი 2 .....	50
დანართი 3 .....	50
დანართი 4 .....	51
დანართი 5 .....	51

დანართი 6.....	52
დანართი 7.....	52
დანართი 8.....	53
დანართი 9.....	53
დანართი 10.....	54

## შესავალი

- თემის აქტუალობა

XXI საუკუნის აქტუალურ ამოცანათაგან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საზოგადოებაში არსებული მცირე ჯგუფების ინტერესების დაცვაა. დემოკრატიული მმართველობის მთავარ განმასხვავებელ ნიშანსაც სწორედ ის წარმოადგენს, რომ ეს არა უმრავლესობის, არამედ ხალხის მმართველობაა, სადაც გათვალისწინებულია როგორც დიდი, ასევე მცირე ჯგუფების მოთხოვნილებები და შესაძლებლობები.

თავისუფალი მედია, როგორც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა. სწორედ მედია უზრუნველყოფს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესების ლობირებასა და მათი პრობლემებისა თუ აქტივობების სხვა ჯგუფებისათვის გაცნობას. ასევე, ხშირად, სწორედ მედია წარმოადგენს იმ მექანიზმს, რომელიც ქმნის შესაძლებლობას, მოხდეს სახელისუფლებო შტოების მონიტორინგი და მათთვის შეცდომებსა და ხარვეზებზე მითითება. ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით შეიძლება ითქვას, რომ მედია რესურსები იმ წყაროს წარმოადგენს, რომელსაც უდიდესი როლი აკისრია საზოგადოების მსოფლმხედველობისა და ქცევის ნორმების ჩამოყალიბებაში.

თემის აქტუალობის მიუხედავად, მრავალფეროვნების საკითხების გაშუქება მიმდინარე მედიაანგარიშებისა და კვლევათა ავტორების კრიტიკის საგანსაც ხშირად წარმოადგენს.

- კვლევის ობიექტი

კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართული ტელევიზორცე კერძოდ საზოგადოებრივი მაუწყებელი. ნაშრომში შესწავლილია თუ რა სიხშირითა და ხარისხით არის წარმოდგენილი მონყვლადი ჯგუფების გაშუქება და მათი მიღწევებისა თუ პრობლემების საზოგადოებისთვის ჩვენება. ასევე, მოძიებულია

არსებობდა/არსებობს თუ არა სტიგმატიზირებულ ჯგუფებზე გადაცემები და თუ არსებობს რა ტიპისაა და რა არის მათი მთავარი მიზანი.

ამ ინფორმაციის მოძიება და ანალიზი წარმოდგენილი სატელევიზიო პროექტის პროდუქტად ქცევის არგუმენტაციისთვის გახდა საჭირო.

სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს არსებული მედია ბაზრის კვლევას,რომელიც,თავის მხრივ,თვისობრივ კვლევის მეთოდებს,კერძოდ,კი სოციალურ გამოკითხვასა და ჩაღმავებულ ინტერვიუს ეყრდნობა.

- კვლევის მიზანი და ამოცანები

ჩვენი კვლევის მიზანია გავიგოთ რამდენად როგორ და რა სიხშირით აქვს მაყურებელს შესაძლებლობა ნახოს და მოისმინოს სტიგმატიზირებული ჯგუფების შესახებ სიუჟეტები თუ გადაცემები.

მრავალფეროვნების საკითხების გაშუქება კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა მას შემდეგ, რაც მიღებულ იქნა კანონი დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღკვეცის შესახებ. ვინაიდან კანონის იმპლემენტაციის პროცესში საჭიროა სამოქალაქო სექტორის აქტიური ჩართვა,სწორედ მედია იძენს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების, კონტროლისა და შუამავლის ფუნქციას, რაც სპეციფიკური ცოდნისა და უნარების ფლობას მოითხოვს.

პროექტის უმთავრესი მიზანი სტიგმატიზირებული ჯგუფების ინტეგრაციის ხელშეწყობა : მათ ინფორმირებულობა და ინტერესების გამოხატვა,პრობლემის ასახვა და გაცნობა ქართული საზოგადოებისთვის.

გადაცემა „სტიგმის ნარატივის პროექტი“ მონაცვლად ჯგუფებს მისცემს საშუალებას,(მათი ხმა,პრობლემები,ინტერესები)ნაციონალურ დონეზე გაშუქდეს და საქართველოს გაიგოს ყველაფერი მათ შესახებ.

გადაცემა მიზნად ისახავს გაზარდოს საქართველოს მოსახლეობის გაცნობიერებულობისა და ინფორმირების ხარისხი და საქალაქო ინტეგრაციას შეწყოს ხელი.

მედიას ახასიათებს ინტეგრაციული (გამაერთიანებელი, კონსოლიდაციის) ფუნქცია, რომელიც აუდიტორიისათვის ერთიანი ღირებულებების გამოვლენას გულისხმობს. რაც უფრო დიდი და მრავალფეროვანია საზოგადოება, მით მეტი ყურადღებით უნდა ჩამოყალიბდეს მისთვის განკუთვნილი მედია პროდუქტი, რომ აუდიტორიის არცერთი ნაწილი არ აღმოჩნდეს დაზარალებული ეთნიკური, რელიგიური, კლასობრივი, ასაკობრივი, გენდერული თუ სხვა ნიშნით. თუ ადრე „ჩვენ“ მოგვეწინააღმდეგებოდა ყველა ღირსება და „ისინი“, ანუ არასაბჭოთა ხალხი მხოლოდ ნეგატივის მატარებლები გვეგონა, უკვე 80-იანი წლების ბოლოს ცხადი გახდა, რომ ისინიცა და ჩვენც დიალოგში პარტნიორები და პლანეტაზე მეზობლები ვართ.<sup>1</sup>

- კვლევის მეთოდოლოგია

წარმოდგენილი ნაშრომი ეფუძნება, ერთი მხრივ, რაოდენობრივი და, მეორე მხრივ, თვისებრივი, შინაარსობრივი კვლევის მეთოდს.

კვლევა მოიცავდა დაკვირვებას ქართულ სატელევიზიო არხს (საზოგადოებრივი მაუწყებელი) კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა რამდენად როგორ და რა სიხშირით აქვს მაყურებელს შესაძლებლობა ნახოს და მოისმინოს სტიგმატიზირებული ჯგუფების შესახებ სიუჟეტები თუ გადაცემები.

აღნიშნული მიზნით, ჩატარდა სოციალური გამოკითხვა. ჯგუფური დისკუსიების და სიღრმისეული ინტერვიუებისთვის შემუშავდა არასტრუქტურირებული გზამკვლევი, რომელიც მოიცავდა განსახილველი თემების ჩამონათვალს. დისკუსიის/ინტერვიუს მსვლელობისას, დასაშვებია იყო მისი მოდიფიკაცია. კვლევა ჩატარდა თვისებრივი სოციალური კვლევის მეთოდების, კერძოდ, ჩაღრმავებული ინტერვიუების გამოყენებით.

---

(ციტატა აღებულია წიგნიდან „სატელევიზიო ჟურნალისტიკა“. 1998 წ. თბ. ავტორთა ჯგ. ლომონოსოვის სახელობის მოსკოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თარგმანი შესრულებულია თსუ-ის

მიერ.გვ 68-70))

გამოკითხვა ჩავატარეთ სოციოლოგიური გამოკითხვა. კერძოდ კი “ google from”საშუალებით.წინასწარ შემუშავდა რვა საკვლევი კითხვა( იხ დანართი 1), რომელიც მოიცავდა სავარაუდო პასუხებს.აღნიშნული გამოკითხვა იყო ანონიმური.კვლევა მიმდინარეობდა 3 თვის განმავლობაში და მასში მონაწილეობა 224 ადამიანმა მიიღო.ძალიან საინტერესო პასუხები მივიღეთ.გამოკითხვაში უმრავლესობას შეადგენს 46-55 წლის ასაკის წარმომადგენლები, რომლის საერთო რაოდენობა 71 (31.1 %) (იხ.დანართი

2.) რაც შეეხება სქესს უმრავლესობას მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები შეადგენენ 130 ( 58 %) (იხ დანართი 3.)

რა სიხშირით უყურებენ საზოგადოებრივ მაუწყებეს, ამაზე 97 ( 43.3 % ) ერთპიროვნულად აღნიშნავს, რომ საერთოდ არ უყურებს პირველ არხს, 93 ( 41.5 %) სისტემატურად, ხოლო 34 (15.2 %) კი იშვიათად უყურებს აღნიშნულ ტელევიზიას.(იხ დანართი 4.)

118 ( 52.7 %) რესპოდენტებისა ძირითადათ სამეცნიერო გადაცემებით არიან დაიტერესებულნი .64 ( 28.6 %) უყურებს საბავშო გადაცემებს, ხოლო 25 (11.2 %) სოციალურს. 17 (7.6 %) კი საინფორმაციოს ადევნებს თვალს. ( იხ დანართი 5.)

თქვენი აზრით რამდენად დაბალანსებულია საზოგადოებრივ მაუწყებელზე გადაცემათა ბადე? ამ კითხვაზე ნახევარზე მეტი აღნიშნავს, რომ არასაკმარისად არის დაბალანსებული პირველი არხის სამაუწყებლო ბადე 158 ( 70.5 %). 39 (17.4 % ) მიაჩნია, რომ სრულად დაბალანსებულია. ხოლო 27( 12.1 %) ამ კითხვაზე პასუხი არ აქვს. (იხ დანართი 6.)

კითხვაზე რა ტიპის გადაცემას დაამატებდით საზოგადოებრივ მაუწყებელზე? 99 (44.2 %) სურს, რომ უფრო მეტი შემეცნებითი გადაცემები დაემატოს. 63 ( 28.1%) იტელექტუალური გადაცემები სურს.გასართობი სურს 45 ( 20.1 %) ხოლო 17 ( 7.6 % ) კი სოციალური თემები აინტერესებს.( იხ დანართი 7.)

120 ( 53.6 %) მიაჩნია რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე ნაკლებად შექდება მრავალფეროვანი საკითხები და ეს პრობლემად მიაჩნიათ. 73 ( 32.6 % ) ფიქრობს რომ



১৫

არის და საკმარისად შუქდება ხოლო 31 ( 13.8 % ) ამ კითხვაზე პასუხი არ აქვს.(იხ დანართი 8. )

და ბოლოს თუ რამდენად ასრულებს საზოგადოებრივი მაუწყებელი თავის ფუნქცია მოვალეობას? 174 ( 77.7 % ) მიაჩნია, რომ ცუდად.26 ( 11.6 % ) მიაჩნია, რომ კარგად ხოლო 24 ( 10.7 % ) არ უყურებს და ამ კითხვაზე არ აქვს პასუხი. (იხ. დანართი 9 )

ამ თემასთან დაკავშირებით 6 სიღმისეული ინტერვიუ ჩავატარეთ მედიის ექსპერტებთან, იმ ადამიანებთან, რომლებსაც ხშირად უმუშავია სტიგმის თემაზე.მათთან ჩანერილმა ინტერვიუმ უფრო ნათლად და არსებულად დაგვანახა აღნიშნული პრობლემა.გამოიკვეთა შემდეგი, რომ სტიგმა საზოგადოებაში ყოველთვის ასოცირდება დისკრიმინაციასთან, და ძირითადად ნეგატიური დამოკიდებულებით გამოიყენება, როგორც დეფინიცია.ამასთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანია საზოგადოების ინფორმირებულება და სწავლა პატარა ასაკიდან.

„მნიშვნელოვანია არა მარტო ინფორმირებულება საზოგადოების, არამედ სწავლა დაფინსოთ ბავშვების ბალის ასაკიდან,რადგან მომავალში ქონდეთ ჩვეულებრივი მიმღეობა,ნელნელა სწავლებით, საზოგადოების აქტიური ჩართულობით მივიღებთ შედეგსაც“

ამ წლების განმავლობაში გუმჯობესებულია საზოგადოების ხედვა ამ ჯგუფების მიმართ, რომელიც გარკვეულ წილად, როგორც მედიის, ასევე არასამთავრობო სექტორის დიდი დამსახურებაა, მაგალითად იუნისეფი, რომელიც აქტიურად არის ჩართული და მუშაობს მზგავს თემებზე.

ერთ-ერთი პრობლემაა ისიც, რომ მედია ხშირად არ აშუქებს სტიგმის თემას, და თუ აშუქებს არასწორად, რაც სტიგმის გაძლიერებას უწყობს ხელს.

„პრობლემა ისაა, რომ ხანდახან მედია თვითონ უწყობს ხელს სტიგმის გაძლიერებას მონწყვლადი ჯგუფების გაშუქების დროს“

რესპოდენტებს მიაჩნიათ, რომ მთავარი მედიაა, განსაკუთრებით საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რომელიც ხელს უნდა უწყობდეს მზგავსი თემების გაშუქებას და რაც მთავარია სტიგმის თემაზე უნდა მუშაობდენ პროფესიონალები, რადგან არ მოხდეს ჟურნალისტის მხრიდან უფლებების დარღვევა

“ მედიას უმნიშვნელოვანესი როლი აკისრია. დემოკრატიულ საზოგადოებაში სწორედ მან უნდა შეუწყოს ხელი ადამიანის უფლებების დაცვას და ყველა ჯგუფის ისე ეთიკურად გაშუქებას, რომ არ შეილახოს მათი უფლებები. სწორედ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქცია საზოგადოების ყველა ჯგუფის მრავალფეროვნად გაშუქება“

ხშირად ჟურნალისტი დილემის წინაშე დგება, როცა მზგავს თემებზე მუშაობს, ამ შემთხვევაშიც მნიშვნელოვანია ჟურნალისტმა გაითვალისწინოს კონკრეტული პიროვნების აზრი და არა სენსაციურობაზე, რომელმაც შეიძლება სხვა დააზარალოს

„ჟურნალისტი სენსაციურად კი არ უნდა ცდილობდეს მზგავსი თემების გაშუქებას და ამით რეიტინგის აწევას, არც კონკურენციაზე არ უნდა ფიქრობდეს, რომ მე თუ არა, სხვა არხი ხომ მაინც გააშუქებს ასეო, არამედ მხოლოდ პროფესიულ სტანდარტებს უნდა ეყრდნობოდეს და ეთიკურ ნორმებს იცავდეს“

მნიშვნელოვანია ეთიკის ქარტიის ჩართულობა მონყველად ჯგუფებთან მიმართებაში, რომელიც ხშირად ატარებს მონიტორინგს მზგავს თემებზე და აქვეყნებს შედეგებს

„რასაკვირველია, ეთიკის ქარტია ახდენს რეაგირებას იმგვარ სტატიებსა თუ სიუჟეტებზე, სადაც დარღვევა დაფიქსირდება; გარდა ამისა, ეთიკის ქარტიის საბჭოს წევრები არიან ჩართულნი მედიამონიტორინგებშიც. მაგალითად, ბავშვთა საკითხების გაშუქებასთან დაკავშირებულ მონიტორინგებს დროდადრო ატარებენ...“

ხშირად რეკლამებსა თუ ბანერებზე გვხვდება სტიგმატიზირებული ჯგუფიდან ადამიანების სურათები,ეს არ არის სწორი, რადგან შესაძლებელია ამან გამოიწვიოს

პოზიტიური დისკრიმინაცია,ზედმეტი ყურადღებაც საზიანოა, მნისვნელოვანია ოქრის შუალედის დაცვა

„ჩემი აზრით, არ არის გამართლებული და დიდი სიფრთხილესაჭირო, რადგან შესაძლოა, გარკვეულწილად განსხვავებულობას უსვამდეს ხაზს ჩვენსა და მათ შორის“

და ბოლოს ძალიან მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა მათი აზრი ჩვენს პროექტთან დაკავშირებით თუ გსურთ ახალი გადაცემა,რომელიც ყოველ კვირეულად გავა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში მონაცვლად ჯგუფებზე(პირველი გადაცემა დაეთმობა ბავშვთა საკითხების გაშუქებას?)

„რა თქმა უნდა მივესალმები,დღეს ჩვენდა სამწუხაროდ მზგავსი თემებით უკვე ნაკლებად არიან დაინტერესებულნი.მნიშვნელოვანია დაიცვათ ყველა დეტალი, იყოთ პროფესიონალები, ეს თემა სპეციფიკურია და განსაკუთრებული მიდგომა სჭირდება, ამიტომ ამ თემებზე განსაკუთრებული სიფრთხილით უნდა იმუშაოთ, რომ არ მოხდეს სხვათა უფლებების დარღვევა.“

ამ თემათან დაკავშირებით ჩავწერეთ ექსპერტები,კითხვების სანახავად (იხ. დანართი 10.)

ირინა ღვინერია	ასოცირებული პროფესორი, კავკასიის საეთაშორისო უნივერსიტეტის დეკანი;
ნატა ძველიშვილი	ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის დირექტორი;
უჩა სეთური	ტელეკომუნიკაციების ექსპერტი,პროფესორი;
ნათია კუპრაშვილი	ასოცირებული პროფესორი;
დალი ოსეთაშვილი	ასოცირებული პროფესორი;
მაგული შავაშვილი	იუნისეფის წარმომადგენელი, გაეროს ბავშვთა ფონდის კონსულტანტი;

- არსებული სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

ინტეგრაციის პროცესი ხანგრძლივი და გვეგმიური უნდა იყოს, მასში მონაწილეობა უნდა მიიღოს როგორც უმცირესობებმა ისე უმრავლესობამ, რადგან მნიშვნელოვანი სწორედ ორმხრივი კომუნიკაციაა. ინტეგრაცია უნდა მოცავდეს ყველა სფეროს და მასში არა მხოლოდ მედიამ უნდა შეიტანოს წვლილი.

რაც შეეხება საქართველოს, ისტორიულად, ქართული საზოგადოება ყოველთვის მრავალეთნიკური და მრავალკულტურული იყო, ხოლო ერთაშორისი ტოლერანტობა, საუკუნეების განმავლობაში, წარმოადგენდა უმნიშვნელოვანეს დამახასიათებელ თვისებას. უკანასკნელი 100 წლის განმავლობაში, უმცირესობების მიმართ ქართული საზოგადოების დამოკიდებულების ჩამოყალიბება რუსეთის იმპერიის და საბჭოთა პოლიტიკის პირობებში ხდებოდა. ამჟამად საქართველოში, ისევე, როგორც ყოფილი საბჭოთა კავშირის სხვა ტერიტორიაზე, ნაციონალიზმი და კოსმოპოლიტიზმი ერთაშორისი ურთიერთობების წარმართველ ძალად გვევლინება.

დემოკრატიის პრინციპებს შორის, სხვადასხვა სტიგმის ნიშნის მქონე უმცირესობების უფლებების დაცვის ვალდებულება ქვეყნის უმთავრესი პასუხისმგებლობაა. ეს ვალდებულება გულისხმობს უმცირესობის წარმომადგენელთათვის პოლიტიკურ, კულტურულ, სოციალურ, ეკონომიკურ, ცხოვრებაში თანაბარ ჩართულობას, ამ პირობების სათანადოდ აღსრულებას; სააშკარაოზე გამოაქვს ქვეყნის ტოლერანტულობის ხარისხი. აღნიშნული საკითხი სერიოზული და კომპლექსურია, ამიტომ სათანადო მიდგომას საჭიროებს როგორც ხელისუფლების, ასევე სამოქალაქო საზოგადოების მხრიდან. გონიერი ხელისუფლება უნდა აფინანსებდეს და ხელს უწყობდეს მზგავსი ნიშნის მქონე მოწვად ჯგუფებს, რათა შეძლოს თავისუფლად მიიღოს როგორც სკოლის, ასევე უმაღლესი განათლება და მოხდეს მათი ინტეგრირება საზოგადოებასთან.

თემზე მუშაობისას, გარდა ვრცელი ემპირიული მასალისა, თეორიულ ლიტერატურასაც გავყვანით. წიგნადი მასალების პარალელურად, კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძვლად ინტერნეტში მოძიებული წყაროებიც გამოვიყენეთ.

სოციალურ ქსელებში ნანახი და შესწავლილი თემატური საჯარო ჯგუფების გარდა, მნიშვნელოვანი დახმარება გაგვინია, მეტიც, თეორიულ-მეთოდოლოგიურ ბაზისად გამოვიყენეთ გლობალურ ქსელში წარმოგენილი რელევანტური წყაროები, საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ წარმოებული კვლევები და მონიტორინგის შედეგები. მათგან განსაკუთრებით გამოვყოფდით შემდეგ მასალებს:

1. ზ. დავითაშვილი, ნაციონალიზმი და გლობალიზაცია, თბ., 2003;
2. <http://online.tsu.edu.ge/science/9958/?p=199> (3.04.2018)
3. <http://www.ncdc.ge/Handlers/GetFile.ashx?ID=9522a988-966a-4de1-99ef-9b7eb5870d63>  
(8.04.2018)
4. <https://myvoicehere.wordpress.com/2014/02/01/mediamonitoring/> (15.04.2018)
5. <http://qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/3685> (16.04.2018)
6. <http://qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1> (25.04.2018)
7. <http://unicef.ge/uploads/Mediamonitoring-children-coverage-2017.pdf> (18.05.2018)
8. [http://unicef.ge/uploads/Stigmatization of Children with Disabilities Analytical Report GEO FINAL.pdf](http://unicef.ge/uploads/Stigmatization_of_Children_with_Disabilities_Analytical_Report_GEO_FINAL.pdf) (23.05.2018)
9. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-10&a=d&c=periodika&cl=CL4.4&d=HASH1700e92782842e3bd98f96.2.13> (30.05.2018)
10. [http://mdfgeorgia.ge/uploads//Shezguduli shesazleblobebis pirebtan dakavshirebuli sakitxebis gashukeba mediashi.pdf](http://mdfgeorgia.ge/uploads//Shezguduli_shesazleblobebis_pirebtan_dakavshirebuli_sakitxebis_gashukeba_mediashi.pdf) (29.06.2018)
11. „სიძულვილის ენის წინააღმდეგ ბრძოლა საქართველოში: ლაკმუსის ტესტი ადამიანის უფლებებისა და სოციალური ტოლერანტობისათვის“, ეთნიკური, რელიგიური და სექსუალური უმცირესობების გაშუქება პრესაში, მონიტორინგის შემაჯამებელი ანგარიში, 2011-2012 წწ.

აქ წარმოდგენილი წყაროები მხოლოდ მცირედი ნაწილია იმათგან, რისი შესწავლაც, კვლევის კვალობაზე გახდა საჭირო. ასევე, აღნიშვნის ღირსია სამართლებრივი ბაზაც,

რომელიც, უკანასკნელ წლებში გაცილებით მრავალფეროვანი გახდა.

უმცირესობების უფლებათა და ინტერესთა დაცვა ევროპული ქვეყნების უმნიშვნელოვანესი მიმართულებათაგანია და ეს ნებისმიერი ქვეყნის ინტეგრაციის დონის და დემოკრატიის ხარისხის განსაკუთრებული ინდიკატორია. ცხადია, რომ სტიგმის ნიშნის მქონე უმცირესობების წარმატებული ინტეგრაცია და მონაწილეობა ქართული სახელმწიფოს მშენებლობაში საქართველოს პოლიტიკური ხელმძღვანელობის ერთ-ერთ ყველაზე პრიორიტეტულ ამოცანას უნდა წარმოადგენდეს.

ბოლო 5 წლის განმავლობაში საქართველოს მთავრობამ, საერთაშორისო

ორგანიზაციების დახმარებით, მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადადგა საკუთარი მოსახლეობის სოციალურ-კულტურული ინტეგრაციის გზაზე. საქართველოში რატიფიცირდა ერთდროულად რამდენიმე ადამიანის უფლებების მნიშვნელოვან საერთაშორისო დოკუმენტი. ჯერ კიდევ 2005 წელს შეიქმნა სამოქალაქო ინტეგრაციისა და შემწყნარებლობის საბჭო, შემუშავდა შემწყნარებლობისა და სამოქალაქო ინტეგრაციის ეროვნული კონცეფცია და მისი სამოქმედო გეგმა, რომლებიც საქართველოს ხელისუფლების მიერ 2009 წელს იქნა მიღებული. სახალხო დამცველის სტრუქტურაში შედის ტოლერანტობის ცენტრი, რომელიც განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ზემოთ აღნიშნული დოკუმენტების მონიტორინგსა და განხორციელებას. ჩვენმა სახელმწიფომ თანდათანობით მოახერხა კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია საერთაშორისო სტანდარტებთან. იმის მიუხედავად, რომ, ინტეგრაციის თვალსაზრისით, ჯერ კიდევ ბევრი მნიშვნელოვანი ნაბიჯია გადასადგმელი, ჩვენმა ქვეყანამ მრავალი პრიორიტეტული საკითხი უკვე მოაგვარა.



## თავი 1. სტიგმა და სტიგმის დაძლევა

სტიგმა ნეგატიური ნიშანია, რომელიც პიროვნების ღრმა დისკრედიტაციას იწვევს (ხეჩუაშვილი, 2016 (ლექსიკონი)). ის დაკავშირებულია საზოგადოებრივ იდენტობასთან და მოიაზრებს ორ ასპექტს: განსხვავებულობაზე დაფუძნებული მახასიათებლის აღმოჩენას და ამ მახასიათებლის მიხედვით პიროვნების გაუფასურებას. ეს არის ნიშანი, რომელიც პიროვნებას არაღიარებულს ხდის (Heatherton, Kleck, Hebl, & Hull, 2003), გამოარჩევს რა გარკვეული მახასიათებლით და აუფასურებს პიროვნებას ან ჯგუფს, განურჩევლად იმისა, სტიგმიდან გამომდინარე იარლიყები შეესაბამება თუ არა რეალობას. ის კავშირშია ისეთ ნეგატიურ პიროვნულ და სოციალურ მახასიათებლებთან, როგორცაა მარგინალობა და დევიანტობა.

სტიგმის არსებობა განაპირობებს სოციალურ გარიყვას, უარყოფას, რაც, თავის მხრივ, ფსიქიკურ კეთილდღეობას უქმნის საფრთხეს, მაგრამ არ უნდა გამოირიცხოს ფიზიკური ზიანის საშიშროებაც, იქნება ეს პირდაპირი თუ ირიბი გზით: ჯანდაცვაზე, საცხოვრებელ პირობებზე, დასაქმებასა თუ განათლებაზე წვდომის შეზღუდვით. გოფმანი (Goffman, 1963, წყაროში Heatherton, et.al., 2003) გამოყოფს სტიგმის სამ სახეს: ზიზღი სხეულის მიმართ, რომელიც მოიაზრებს ფიზიკურ ნაკლოვანებას; „პიროვნული მახასიათებლის ნაკლი“ (ფსიქიკური აშლილობები, მავნე ჩვევები და მათზე დამოკიდებულება) და „ჯგუფური იდენტობა“ (რასა, სქესი, რელიგია, ეროვნება) (Heatherton et.al. 2003). სტიგმა, რომელიც უკავშირდება სექსუალურ ორიენტაციას, სექსუალობის სტიგმის (sexual stigma) სახელით მოიხსენიება და შეიძლება მიეკუთვნოს ნებისმიერ არაჰეტეროსექსუალურ ქცევას, იდენტობას, ურთიერთობას ან საზოგადოებას (Herek, 2009 წყაროში Glassgold et.al., 2009). კროკერი და კოლეგები (Crocker et al., 1998, წყაროში Heatherton, et.al., 2003) სტიგმის მნიშვნელოვან მახასიათებლებად ხილვადობას და მართვადობას ასახელებენ. ხილვადობა ნიშნავს, რამდენად გამოხატულია გარეგნულად უარყოფითად შეფასებული მახასიათებელი, ხოლო

მართვალობა მოიაზრებს პიროვნების პასუხისმგებლობას ამ

მახასიათებელზე ანუ თანდაყოლილია თუ შეძენილი ეს უკანასკნელი. თუ მახასიათებელი გარშემომყოფებს მართვადი ჰგონია, მაშინ ამ მახასიათებლის მქონე პიროვნება მეტადაა უარყოფილი (Heatherton, et.al., 2003).

კროკერი და მისი კოლეგები (Crocker et al., 1998, წყაროში Heatherton, et.al., 2003) სტიგმის ნეგატიურ შედეგზე -- დისკრიმინაციაზე საუბრობენ. ისინი თვლიან, რომ სტიგმატიზირებული ადამიანი დაცინვის და ძალადობის ობიექტი ხდება, რაც, თავის მხრივ, კიდევ უფრო ამძაფრებს სტიგმას. ამ დროს უფასურდება სოციალური იდენტობა და, აქედან გამომდინარე, თვითშეფასებას ექმნება საფრთხე. სტიგმას თან სდევს ორაზროვნება: სტიგმატიზირებული პირის მიმართ ყოველთვის არ გამოხატავენ ანტიპათიას, რაც მისთვის სიტუაციას კიდევ უფრო ბუნდოვანს და სტრესულს ხდის (Heatherton, et.al., 2003). შესაბამისად, სტიგმა მუდმივი გარიყულობის, სტრესის და დისკრიმინაციის წყაროა, რომელიც ხელს უწყობს სოციალური არაადაპტურობის განვითარებას (მესტვირიშვილი, 2015)

### 1.1 სტიგმის დაძლევის ფორმები და სტრატეგიები

დაძლევას ლაზარუსი და ფოლკმანი (Lasarus & Folkman, 1984, წყაროში Heatherton, et.al., 2003) განმარტავენ, როგორც პიროვნების მუდმივად ცვალებად კოგნიტურ და ექცევით ძალისხმევას, მართოს სპეციფიკური შინაგანი და/ან გარეგანი მოთხოვნები, რომლებიც შეფასებულია როგორც დამატებითი ტვირთი ან აღემატება პიროვნების რესურსებს. სტიგმის დაძლევის რამდენიმე გზა არსებობს. პრობლემაზე ფოკუსირებული დაძლევის ერთ-ერთი მეთოდი შეიძლება მიმართული იყოს საკუთარ თავზე, სხვებზე ან სიტუაციაზე. მე-ზე (self) მიმართული დაძლევა მოიაზრებს მე-ს რომელიმე ასპექტის ცვლილებას ან დაფარვას, რაც შეამცირებს სტიგმის გავლენით უარყოფითი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას.

სხვებზე მიმართული დაძლევა გულისხმობს სხვების შეცვლის მცდელობას ისე, რომ არ გააუფასურონ სტიგმატიზირებული პიროვნება და მისი სოციალური სტატუსი.

სიტუაციაზე მიმართული სტრატეგია გულისხმობს სიტუაციის სტრუქტურირებას ისე, რომ სტიგმამ არ იმოქმედოს ნეგატიურად პიროვნებაზე. ეს სტრატეგიები გამოიყენება ცალ- ცალკე ან ერთდროულად და ემსახურება სტიგმატიზირებული პირების და გარემოს ურთიერთობაში ცვლილებების შეტანას (Heatherton, et.al., 2003). ემოციაზე ფოკუსირებული დაძლევისას ხდება უარყოფითი ემოციების რეგულირება, უარყოფითი ეფექტის შემცირება და თვითშეფასების დაცვა სტრესორებისგან. მაგალითად სოციალური შედარება სხვა სტიგმატიზირებულებთან ხელს უწყობს უარყოფითი ემოციების რეგულაციას და თვითშეფასების დაცვას. ემოციაზე ფოკუსირებული დაძლევა ემოციის ატრიბუციასაც მოიცავს, რაც ნეგატიური შედეგების გარე ფაქტორებზე მიწერას გულისხმობს. მე- კონცეფციის რესტრუქტურირებისას კი ნაკლებ განვითარებული ნიშნების გაუფასურება, და სელფის განვითარებული ნიშნების ღირებულების გაზრდა ხდება (Heatherton, et.al., 2003), რაც ეხმარება სტიგმატიზირებულ პირს თვითშეფასების დაცვასა და ნეგატიური ეფექტის შემცირებაში. განვითარებული ნიშნების ღირებულების გაზრდა ხდება (Heatherton, et.al., 2003), რაც ეხმარება სტიგმატიზირებულ პირს თვითშეფასების დაცვასა და ნეგატიური ეფექტის შემცირებაში.

ფსიქოლოგიური პერსპექტივიდან, ადამიანები სტრესულ მოვლენებს ორი ცენტრალური მედიატორით — კოგნიტური შეფასებით და დაძლევით — უმკლავდებიან (იხ. Bandura, 1977, 1982; Lasarus & Folkman, 1984 წყაროში Heatherton, et.al., 2003). ლაზარუსის და ფოლკმანის დაძლევის თეორიაში (1984) სტიგმასთან დაკავშირებული სტრესის დაძლევისას ინდივიდი შემდეგ საფეხურებს გადის: კოგნიტური შეფასება, როდესაც პიროვნება აფასებს კონკრეტულ სტიგმის გამომწვევ სიტუაციას და გამკლავება, როდესაც ხდება სტიგმის დაძლევის ხერხების განსაზღვრადა შემუშავება (Heatherton, et.al., 2003). იმ ფაქტორებს შორის, რომლებიც მნიშვნელოვანია სტიგმით გამოწვეულ სტრესთან გამკლავებაში, გამოიყო შემდეგი სამი მოდერატორი: ჯგუფური იდენტობა, სტიგმის დაფარვა და გაცნობიერებული კონტროლი (Heatherton, et.al., 2003).

თუ სტიგმა ჯგუფურ იდენტობასთან ასოცირდება, სტიგმატიზირებული ადამიანები, 19

სავარაუდოა, რომ მეტად დაუახლოვდნენ ამავე სტიგმის მქონე ჯგუფის წევრებს, ეს

დაეხმარებათ შეიქმნან ნაკლებ სტრესული გარემო, მიიღონ სოციალური მხარდაჭერა და სტიგმის შედეგები მიაწერონ ცრურწმენებს, ვიდრე პიროვნულ მახასიათებლებს. მეორე მხრივ, თუ სტიგმის მიზეზი აშკარა არაა, ის შეიძლება დაითვაროს და არ გამომჟღავნდეს. ასეთ შემთხვევაში სტიგმატიზირებული ადამიანები ნაკლებ სოციალურ მხარდაჭერას მოელოან მსგავსი სტიგმის მქონე ადამიანებისგან (Heatherton, et.al., 2003). რაც შეეხება გაცნობიერებულ კონტროლს, ეს ცვლადი განსაზღვრავს იმას, თუ რამდენად იქნება სტიგმასთან გამკლავების მცდელობა ფოკუსირებული პრობლემაზე თუ ემოციაზე. როცა პიროვნება ფიქრობს, რომ შეუძლია სტიგმით გამონვეული პრობლემის კონტროლი, ის ორიენტირებულია თავად პრობლემაზე. ხოლო ადამიანები, რომლებიც ფიქრობენ, რომ სტიგმას ვერ აკონტროლებენ, ემოციის რეგულაციაზე ფოკუსირდებიან (Heatherton, et.al., 2003). სტიგმატიზირებული ადამიანები გაცნობიერებული კონტროლის საშუალებით ირჩევენ ისეთ სტრატეგიებს, როგორცაა საკუთარი თავის შეცვლაზე და სხვების წარმოდგენებზე დაფუძნებულ უკუკავშირზე მიმართული ხერხები (Heatherton, et.al., 2003). სხვა სიტყვებით, ადამიანები ცდილობენ შეცვალონ საკუთარი წარმოდგენები სტიგმის შესახებ, ასევე სხვათა წარმოდგენები და ცრურწმენები, რომლებიც ხელს უწყობენ სტიგმის გაძლიერებას.

## 1.2. რა არის ძირითადი ნიშნები, რომელიც სტიგმის მახასიათებლად ითვლება? (ინლუზია, როგორც სტიგმატიზირებული ჯგუფი)

- ადამიანებს ყოფენ ორ ჯგუფად: „ჩვენ და „ისინი“
- ამ ნიშნის მქონე ადამიანებს ხშირად უარყოფითად ახასიათებენ
- ხშირია მათი ღირსების შემლახველი გამონათქვამები
- ხშირია ამ ჯგუფის წარმომადგენლების აზრის და ინტერესის იგნორირება
- ხშირია იმის მტკიცება რომ არ მიეკუთვნებიან ამ სტიგმატიზირებულ ჯგუფს
- ხშირია სტიგმატიზირებული ჯგუფის მიმართ ძალადობის და დისკრიმინაციის

სხვადასხვა ფორმა

- ხშირად, ინკლუზიაზე საუბრისას, ბუნებრივი ასოციაციით ადამიანებს შშმ (შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე) პირთა სოციალიზაციის საკითხები წარმოუდგებათ თვალწინ. ასევე ახსენდებათ ინკლუზიური კლასები, სადაც ჯანმრთელობის პრობლემების არმქონე ბავშვებთან ერთად განსაკუთრებული საჭიროებების მქონე პატარებიც სწავლობენ. განვმარტავთ: ტერმინი „ინკლუზია“ (ინგ. Inclusion) სიტყვა-სიტყვით ჩართვას, ჩაბმას, ინტეგრირებას ნიშნავს და გულისხმობს განსხვავებული ნიშნის მქონე ადამიანების (ან ადამიანთა ჯგუფების) რაიმე ფორმით ჩართვას კონკრეტულ პროცესებში. აქ საუბარია არამხოლოდ შშმ პირებზე, არამედ ყველა მონყვლად ჯგუფზე, რომელიც, გარკვეულწილად, სტიგმატიზებულია და საზოგადოებაში ინტეგრირების პრობლემის წინაშე დგას. ესენია: რელიგიური, იძულებით გადაადგილებული, ასაკობრივი ჯგუფები, პრობაციონერები და ა. შ.
- აღსანიშნავია, რომ ევროპის მრავალ ქვეყანაში, ასევე აზიის კონტინენტსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებშიც ინკლუზიური ჟურნალისტიკა (ეს მრავალფეროვნების გაშუქების მსგავსი, მაგრამ უფრო ვიწრო დეფინიციის, ამასთანავე, თანამედროვე და ოპტიმალური ტერმინია, რომელიც დიდი ბრიტანეთის მედია გაშუქების ინსტიტუტმა (<http://www.media-diversity.org/en/>) ( 21.06.2018) დაამკვიდრა), აქტუალური და მოთხოვნადი სფეროა. მისი შესწავლის არეალი საკმაოდ ფართოა: მედიის რაობა, მისი დახასიათება და კლასიფიკაცია, ინტერკულტურული კომუნიკაციების სტრუქტურა, პროცესები, კულტურათა ურთიერთმიმართება, კულტურის/ მენტალობის და საზოგადოების, ასევე ადამიანისა და საზოგადოების ურთიერთმიმართების პრობლემემატიკა და სხვ.
- ცნებები: „მრავალფეროვნება“ და „ინკლუზია“ ფარავს ერთმანეთს, თუმცა იდენტური არაა. მრავალფეროვნების გაგება გაცილებით ფართოა, მოიცავს ადამიანთა ჯგუფების განსხვავებას და ამ განსხვავებით გამოწვეულ პრობლემათა სპექტრს. ასე, მაგალითად: რა პრობლემების წინაშე დგება აივ-



ინფიცირებული/უსინათლო და ა.შ., რითაა განსხვავებული და რატომ არ უნდა გაგვიცხოთ და გავრიყოთ ის.

- ინკლუზიაზე საუბრისას, ყურადღების ცენტრში ექცევიან ადამიანები, რომლებსაც რომელიმე დიდი ჯგუფისთვის საერთო პრობლემის გამო, უჭირთ საზოგადოების სრულყოფილ წევრებად ყოფნა. თვალსაჩინოებისთვის გავისენოთ მრავალშვილიანი დედები - ფორმალურად, ისინი დიდად დაფასებულები არიან, პრაქტიკაში კი, ასეთი ქალისთვის სამსახურის შოვნა, კარიერა, შემოქმედებითი თვითრეალიზება, ფაქტობრივად, შეუძლებელია. იმავე ბედს იზიარებენ: ყოფილი პატიმარები, გამოჩენილი სპორტსმენები სპორტული კარიერის დასრულების შემდეგ, პენსიაში გასული სამხედრო მოსამსახურეები, ბალეტის ვარსკვლავები, ბავშვთა სახლის აღსაზრდელები, რომლებიც 18 წლის ასაკში ქუჩაში რჩებიან სპეციალობის, შემოსავლის, სახლკარის გარეშე.
- ამდენად, ინკლუზიური ჟურნალისტიკის ყურადღების ცენტრში ადამიანია, რომელსაც რომელიმე ნიშნის გამო, საზოგადოების სრულყოფილ წევრად თავის რეალიზება უჭირს.
- ინკლუზიურ ჯგუფში არ მოვიაზრებთ უმცირესობებს, ვინც ამ მიმართულებით, განსხვავებულ კატეგორიაში ვერ ხვდებიან, მათი ორიენტაცია პირადი ცხოვრების წესია და ინკლუზიას ხელს არ უშლის.
- სწორედ ამიტომ, ცნობიერების ამაღლება და სოციალური პროცესების შესწავლა თანამედროვე ჟურნალისტებისა და მედია მკვლევარებისთვის აუცილებელი პირობაა.
- ვინაიდან საკითხი, რომელიც შეეხება მედიაში მულტიკულტურული საზოგადოების გაშუქების პრობლემას, ახალია როგორც ე. წ. განვითარებული, ასევე განვითარებადი დემოკრატიის ქვეყნებისთვის,
- უცხოური გამოცდილების გაზიარებითა და შესაბამისი სასწავლო გარემოს შექმნით, შესაძლებელი გახდება კვალიფიციური კადრების აღზრდა, რითაც<sup>24</sup>

დემოკრატიული ღირებულებების დანერგვას, ძლიერი სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებასაც შევუწყობთ ხელს.

- მე-20 საუკუნიდან ტერმინი სტიგმა ფართოდ გამოიყენება და აღნიშნავს პიროვნების ან პიროვნებათა ჯგუფის დისკრედიტაციას, რისი მიზნებიც შეიძლება იყოს ფიზიკური ნაკლი, ნარკომანია, უმუშევრობა, ალკოჰოლიზმი, პროსტიტუცია, ფსიქიკური დარღვევები, რომელიმე „გაუფასურებელი“ რელიგიური ან ეთნიკური ჯგუფის წევრობა და სხვა. აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებაში საუკუნეების განმავლობაში ყალიბდებოდა გარკვეული სტერეოტიპები სტიგმიანთა არასრულფასოვნების წარმოსაჩინად, განსაკუთრებით მწვავედ კი სოციალურ და გენდერულ კონტექსტში.
- განსხვავებული ადამიანების პრობლემა ყველა ეტაპზე აქტუალური იყო ქართულ ლიტერატურაში, ცალსახად შეიძლება ითქვას, რომ უძველესი ძეგლებიდან დღემდე ქართულ ლიტერატურაში სტიგმის ნარატივი უწყვეტ ჯაჭვს ქმნის და თავის თავში აერთიანებს საკმაოდ მრავალფეროვან პალიტრას. გენდერული თანასწორობა, ფიზიკური თუ ფსიქიკური ნაკლი, კლასობრივი დისკრიმინაცია, ნარკომანია, პროსტიტუცია, ალკოჰოლიზმი-ის თემებია, რომლითაც ყოველთვის ინტერესდებოდნენ ქართველი მწერლები და ამ პრობლემების მიმართ თავის დამოკიდებულებას გამოხატავდნენ. მათი დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია და განისაზღვრება პოლიტიკური, მენტალური, სოციალური, კულტურული თუ მნიშვნელოვან-მორალური რეალიების გათვალისწინებით.

### 1.3 სტიგმა და სტერეოტიპები

ფსიქიკური ჯანმრთელობის პრობლემის მქონე ადამიანის მონაწილეობა

ჟურნალისტურ პროდუქტში

ფსიქიკური დაავადებების რიცხვი თითქმის ორმაგდება ომისა და კატასტროფების შემდეგ. საზოგადოებაში არსებული სტიგმა კი ამგვარი პრობლემის მქონე ადამიანებს ხშირ

შემთხვევაში ხელს უშლის მიიღონ ქვეყანაში არსებული სერვისები. სტიგმის გაძლიერებაში კი შესაძლებელია დიდი როლი ითამაშოს მედიის მიერ ამ თემის არასწორმა გაშუქებამ. ამიტომაც ჟურნალისტიკა კარგად უნდა გააცნობიეროს რატომ ასახელებს პირის დიაგნოზს, რა დამატებით ინფორმაციას აწვდის აუდიტორიას და რა უარყოფითი შედეგი შეიძლება მოიტანოს არამხოლოდ მასალის გმირისთვის, არამედ ყველა იმ პირისთვის, ვისაც რაიმე სახის პრობლემა აქვს ფსიქიკურ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით.

ერთ-ერთი სტიგმატიზირებული ჯგუფი არის ფსიქიკური ჯანმრთელობის მქონე ადამიანები, სწორედ ამ ჯგუფზე საქართველოს ჟურნალისტიკური ეთიკის ქარტიის მიერ მომზადებულია სახელმძღვანელო წესები:<sup>2</sup>

არ გამოთქვათ ვარაუდი ადამიანის ფსიქიკური ავადმყოფობის შესახებ, თუ ზუსტად არ იცით რომ მას ამგვარი დიაგნოზი აქვს, დიაგნოზის არსებობის შემთხვევაშიც ხაზგასმა პირის ფსიქიკურ ჯანმრთელობაზე დასაშვებია მხოლოდ მაშინ როცა ამ დეტალის მიმართ განსაკუთრებული საჯარო ინტერესი არსებობს.

## 1.4 ჯანმრთელობისა პრობლემების მქონე და მძიმე სოციალურ

### მდგომარეობაში მყოფი ბავშვები

ჯანმრთელობის პრობლემის მქონე და მძიმე სოციალურ მდგომარეობაში მცხოვრები ბავშვების დახმარების ერთადერთი გზა ხშირ შემთხვევაში მედიაა. ამ თემაზე მასალის მომზადებისას:

ეცადეთ ჟურნალისტური მასალის მთავარი მიზანი სისტემური პრობლემის მხილება იყოს - რატომ არის საჭირო საზოგადოების დახმარება ბავშვის სიცოცხლის გადასარჩენად და რატომ ვერ უზრუნველყოფს მის მკურნალობას სახელმწიფო. გახსოვდეთ, რომ მასალის გმირი ბავშვის გარდა იმავე მდგომარეობაში კიდევ არაერთი ადამიანია და მათ თქვენთან დაკავშირება ვერ მოახერხეს.

<sup>2</sup> წყარო: ჟურნალისტიკის ეთიკის ქარტია 2017წ )

- მნიშვნელოვანია, ბავშვთა სიღარიბე და სოციალური პრობლემები გააშუქოთ თანმიმდევრობით. კონკრეტული ისტორიები გამოიყენეთ ზოგადი, სისტემური პრობლემის წარმოსაჩინად.
- ბავშვის თანდასწრებით არ ასაუბროთ მშობელი იმის შესახებ, თუ რა გართულებები ანდა ლეტალური შედეგი მოჰყვება ავადმყოფობის პროგრესირებას. ამან დამატებითი სტრესი შესაძლოა გამოიწვიოს.
- მოერიდეთ მძიმე ემოციური კადრების გამოყენებას.
- დაუშვებელია ბავშვის ჯანმრთელობის პრობლემის გასაჯაროვება მშობლის ნებართვის გარეშე. ასევე, მნიშვნელოვანია, მედიამ თავად ბავშვსაც ჰკითხოს, სურს თუ არა, მის შესახებ მედიაში მასალა მომზადდეს. იმ შემთხვევაში კი, როცა მშობლის ნებართვა არსებობს, მედიამ უნდა იმსჯელოს იმ შესაძლო რისკებზე, რაც ინფორმაციის გავრცელებას შეიძლება მოჰყვეს და დაიცვას ბავშვის საუკეთესო ინტერესი. 8 ბავშვთა საკითხების გაშუქება
- დაუშვებელია შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ბავშვების სტერეოტიპულად გაშუქება. მათ მედია ისე უნდა აშუქებდეს, როგორც სხვა ბავშვს გააშუქებდა.
- არ დაუფაროთ სახე შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ბავშვებს, თუკი იმავე სიტუაციაში მყოფ სხვა ბავშვს არ დაუფარავდით. მიეცით მათ საშუალება საზოგადოებას გააცნონ საკუთარი საჭიროებები.
- შშმ ბავშვების გაშუქებისას ეცადეთ, აქცენტი მის შესაძლებლობებზე გააკეთოთ. შეზღუდული შესაძლებლობა კი მხოლოდ იმ შემთხვევაში ახსენოთ, როდესაც მაგალითად, ვერ იღებს შესაბამის სერვისს ან ექმნება სხვა ტიპის პრობლემები.
- თუ ბავშვის მიღწევებზე საუბრობთ, არ გაუსვათ ხაზი მის სოციალურ მდგომარეობას. მნიშვნელობა არ აქვს მაგალითად, ჭადრაკში ჩემპიონი სოციალურად დაუცველი არის თუ არა, თუ გაშუქების ფოკუსი არ არის ის, თუ როგორ აღწევნ წარმატებას ბავშვები ფინანსების არქონის პირობებში.
- რაც არ უნდა მძიმე იყოს ისტორია, ეცადეთ წარმოაჩინოთ პოზიტიური დეტალებიც. 28

მაგალითად, ყველა ბავშვს, მიუხედავად მძიმე საცხოვრებელი პირობებისა, აქვს

ინტერესები, ჰობი. მასაც, სხვა ბავშვების მსგავსად, უყვარს თამაში, კითხვა, ხატვა და ა.შ. მნიშვნელოვანია ამგვარი დეტალების უურნა ლისტურ პროდუქტში წარმოჩენაც.<sup>3</sup>

- მოერიდეთ ბავშვის ქველმოქმედების ან მონყალების მიმღებ ობიექტად წარმოჩენას. ხშირად, პოლიტიკოსები, ბიზნესმენები თუ სხვადასხვა ჯგუფები საკუთარი პიარკამპანიისთვის, იმიჯის შესაქმნელად აქტიურად იყენებენ ბავშვებს, მიდიან მათთან და ურიგებენ საჩუქრებს. მედიამ ხელი არ უნდა შეუწყოს ამ ჯგუფებს, აწარმოონ საკუთარი პიარკამპანია ბავშვების გამოყენებით.
- ნუ აღუძრავთ ადამიანებს ტყუილ იმედს. განსაკუთრებით ფრთხილად მოეკიდეთ ისეთ ინფორმაციას, სადაც ლაპარაკია „გასაოცარ განკურნებაზე“ ან ჯანმრთელობისთვის პოტენციურ საფრთხეზე.<sup>4</sup>

## გადაცემის პროექტი

( იხ გადაცემის საპილოტე ვერსია ლინკზე

<https://youtu.be/tSgVAQjjsqY> )

- სინოფსისი

მოვლენების სიღრმისეული გაშუქების გზით, კონტექსტის ჩვენებით, იმ ადამიანების პერსპექტივის ასახვით, ვისი ხმაც მედიუმში ნაკლებად ისმის, მედიას შეუძლია დაგვანახოს არა ის, რაც გვცოფს, არამედ ის, რაც გვაერთიანებს. მონყვლადი ჯგუფებისადმი მგრძობიარე მიდგომით, მედიას შეუძლია გასცდეს უბრალო სტატიის, სიუჟეტის ფუნქციას, აჩვენოს ფართო კონტექსტი და გარიყული ჯგუფების შემოერთებას შეუწყოს ხელი.

---

<sup>3</sup> წყარო:[http://unicef.ge/uploads/Stigmatization\\_of\\_Children\\_with\\_Disabilities\\_Analytical\\_Report\\_GEO\\_FINAL.pdf](http://unicef.ge/uploads/Stigmatization_of_Children_with_Disabilities_Analytical_Report_GEO_FINAL.pdf) (6.07.2018)

<sup>4</sup> <http://www.ncdc.ge/Handlers/GetFile.ashx?ID=9522a988-966a-4de1-99ef-9b7eb5870d63> (15.07.2018)

ფობიები ყველა საზოგადოებაში არსებობს, ყველა ერში არსებობენ ჯგუფები, რომელთა მიმართ დომინანტ ჯგუფს სტერეოტიპული განწყობები აქვს და ამ მხრივ იმუნური არც ქართული საზოგადოებაა. თუმცა პრობლემა მაშინ იჩენს თავს, როცა სიძულვილის ენა და შეუწყნარებლობა საჯარო სივრცის განუყოფელი ნაწილი ხდება, როცა მედია საზოგადოებაში მარგინალურად მიჩნეული ჯგუფების თემატიკას მხოლოდ კონფლიქტების და ნეგატიური მოვლენებისას გვთავაზობს და არ ცდილობს ასახოს ამ ადამიანთა ხედვა იმ თემების გადმოცემისას, რაც ქვეყნის ყველა მოქალაქეს, მიუხედავად მათი ეთნიკური, რელიგიური, სექსუალური, სოციალური თუ სხვა კუთვნილებისა, აერთიანებს.

საზოგადოებრივ აზრს, ჩვენს დროში, უპირატესად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები აყალიბებს. ძალიან მნიშვნელოვანია მასმედიაში პროფესიონალები მუშაობდნენ, რადგან ეს განსაზღვრავს სწორედ მედიის განვითარებასა და წინსვლას.

ჯანსაღი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება კი სწორედ უმცირესობათა მიმართ შემწყნარებლური და ტოლერანტული დამოკიდებულების შექმნის თანამდევია პროცესია. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს კანონმდებლობა ქმნის უმცირესობათა დაცვის ფორმალურ გარანტიებს მაინც ვერ ხერხდება მათი ინტეგრაცია და ინფორმირებულობა. მედია ინტეგრაციის თვალსაზრისით გადამწყვეტ როლს უნდა ასრულებდეს ეროვნული უმცირესობებისთვის, მნიშვნელოვანი და საჭიროა მისი ჩართულობა ამ პროცესებში.

სწორედ ამ საჭიროებებიდან გამომდინარე ჩვენი პროექტის მიზანია იმ უმცირესობების ინტეგრაციის ხელშეწყობა, რომლებიც გარკვეულ წილად განიცდიან სტიგმას საზოგადოებაში დამკვიდრებული შეხედულებების გამო. უნდა მოხდეს ამ პრობლემების ასახვა და საზოგადოებისთვის გაცნობა.

გადაცემა მოსახლეობას გააცნობს საქართველოში მცხოვრებ გარკვეულ სტიგმის მქონე უმცირესობებს. მათ ისტორიას, ტრადიციებს, სოციალურ პრობლემებს, კონფლიქტს. გადაცემა იქნება კრეატიული, შემეცნებითი და გაცნობითი ხასიათის. გადაცემა იქნება ეთნიკურად მრავალფეროვანი. მასში სხვადასხვა ეთნოსის წარმომადგენლები მიიღებენ



მონაწილეობას. კონკრეტული რეგიონებიდან იქნება ნაჩვენები ცოცხალი მასალა, რეალური ადამიანებითა და ისტორიებით.

- **პრემისი**

გადაცემა ეხება საქართველოში მცხოვრებ ყველა მოწყვად ჯგუფებს, მათ ცხოვრებასა და ყოველდღიურობას ქართულ რეალობაში.

- **თრითმენთი**

საქართველო მრავალფეროვნებით გამოირჩევა, როგორც სხვადასხვა ეთნოსის წარმომადგენლებით, ასევე სხვადასხვა ნიშნის მქონე ჯგუფებით, რომლებიც საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში ცხოვრობენ. ყოველთვის არსებობდა საზოგადოებაში სხვადასხვა ჯგუფების მიმართ გარკვეული სტიგმა, მაგალითად სპეციალური საჭიროების მქონე ბავშვებზე სხვადასხვა წარმოდგენები, რასობრივი, ეთნიკური და სხვა დამოკიდებულება. წლების განმავლობაში ჩვენს გვერდით მოწყვადი ჯგუფები სულ ცხოვრობდნენ, მაგრამ მათი ინტერესები, შეხედულებები ხშირად იგნორირებული იყო, როგორც საზოგადოების ასევე ამ ჯგუფების მხრიდანაც. ქართველების უმრავლესობამ არ ვიცით მათი ყოფა-ცხოვრების შესახებ. გადაცემა იქნება მათ რეალურ ცხოვრებაზე ქართულ სივრცეში. იმაზე, თუ რამდენად სრულფასოვან მოქალაქედ თვლიან თავს, როგორ ახერხებენ ინტეგრაციას საზოგადოებასთან. რამდენად არის მათი უფლებები დაცული სახელმწიფოს მხრიდან.

გადაცემა სერიებად, თემებად იქნება წარმოდგენილი. ჩვენი პირველი გადაცემის თემა სპეციალურ საჭიროების მქონე ბავშვებს შეეხება. ჩვენთვის მნიშვნელოვანია, რომ უმრავლესობას ვანახოთ, გავაცნოთ მათი ყოველდღიურობა. მათი სოციალური პრობლემები, როგორ ახერხებენ საკუთარი ცოდნის რეალიზებას, სად იღებენ განათლებას,

რა ინტერესები და მისწრაფებები აქვთ.

გადაცემა გავა 2019 წლის სექტემბრიდან, ყველ შაბათს, მთავარი საინფორმაციო გამოშვების შემდეგ. გადაცემა იქნება მაქსიმუმ 30 წუთიანი. ერთი გადაცემა დაეთმობა ერთ ჯგუფს, რომლის შესახებაც გავა 2 სიუჟეტი. გადაცემას ეყოლება წამყვანი, სტუმარი თემიდან გამომდინარე და ჩაინერება სტუდიაში.

- მიზნები და შედეგები

გადაცემა მოწყვლად ჯგუფებს მისცემს იმის საშუალებას, რომ მათი ხმა (პრობლემები, ინტერესები) გაისმას ნაციონალურ დონეზე. საქართველო გაიგებს ყველაფერს მათი ცხოვრების, პრობლემები, შეხედულებების შესახებ. გადაცემის მიზანია: მოსახლეობის ინფორმირებულობა და სამოქალაქო ინტეგრაციის ხელშეწყობა.

მედიას ახასიათებს ინტეგრაციული (გამაერთიანებელი, კონსოლიდაციის) ფუნქცია გულისხმობს აუდიტორიისათვის ერთიანი ღირებულებების გამოვლენას. რაც უფრო დიდი და მრავალფეროვანია საზოგადოება, მით მეტი ყურადღებით უნდა ჩამოყალიბდეს მისთვის განკუთვნილი მედია პროდუქტი, რომ აუდიტორიის არცერთი ნაწილი არ აღმოჩნდეს დაზარალებული ეთნიკური, რელიგიური, კლასობრივი, ასაკობრივი, გენდერული თუ სხვა ნიშნით. თუ აღრე „ჩვენ“ მოგვეწერებოდა ყველა ღირსება და „ისინი“, ანუ არასაბჭოთა ხალხი მხოლოდ ნეგატივის მატარებლები გვეგონა, უკვე 80-იანი წლების ბოლოს ცხადი გახდა, რომ ისინიცა და ჩვენც დიალოგში პარტნიორები და პლანეტაზე მეზობლები ვართ.

- მარკეტინგული ანალიზი

მარკეტინგულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ ბაზარზე ასე ვთქვათ მზგავსი ტიპის გადაცემა გადის საზოგადოებრივ მაუწყებელზე „მრავალფეროვანი საქართველო“ არის პირველი არხის პროექტი, რომლის მიზანია საქართველოს მოქალაქე ეთნიკური უმცირესობების ინფორმირებულობა; მოქალაქეობრივი ცნობიერების ამაღლება;

მრავალფეროვან კულტურათა დიალოგის და ინტეგრაციის პროცესის ხელშეწყობა.

პროექტი უზრუნველყოფს საქართველოში მცხოვრები ყველა ეთნიკური ჯგუფის ინტეგრირებას პირველი არხის ქართულენოვან გადაცემებში.

პროექტის ფარგლებში სხვადასხვა ენებზე მზადდება დოკუმენტური მასალები საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობების შესახებ. საზოგადოებრივი მაუწყებლის მედიაპროდუქცია ითარგმნება ეთნიკური უმცირესობების ენებზე. საინფორმაციო გამოშვება „მოამბე“ მზადდება აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე.

„მრავალფეროვანი საქართველოს“ ფარგლებში, აზერბაიჯანული და სომხურენოვანი ონლაინ რადიო-ტელევიზია ვებ პორტალზე 1tv.ge 12-საათიანი უწყვეტი პირდაპირი ეთერით მაუწყებლობს.

ჩვენი გადაცემა არის მრავალფეროვანი,თბილი,ემოციური აუდიტორიას ყოველთვის აინტერესებს ასეთი ტიპის გადაცემები და ის აუცილებლად იქნება ყურებადი.ამ გადაცემის არსებობას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს მედიასივრცეში.ეს გადაცემა დაეხმარება მონყვად ჯგუფებს ,რომ შეძლონ ინტეგრირება საზოგადოებაში.მოხდეს მათი ნიჭისა და შესაძლებლობების გამოვლენა,თვითშეფასების ამაღლება,ოჯახის წევრებში დათრგუნვისა და კომპლექსების გადალახვა.დღეს მედია ბაზარზე მსგავსი ტიპის გადაცემები არ არის,და ამიტომ ერთგვარი ნოვაციაა.ამ ტიპის გადაცემას ორმაგი დატვირთვა აქვს.ერთი რომ ამ ჯგუფების წარმომადგენლების პოპულარიზაციასა და თვითგანვითარებას შეუწყობს ხელს და მეორე მნიშვნელოვანია მათი ოჯახისწევრებისთვის,რომლისთვის ძალიან საინტერესო და მნიშვნელოვანია ჩვენი ყურადღება,საზოგადოების.ამ შემთხვევაში ჩვენი პროექტით ჩვენ შუამავალი როგლივი ვართ და გავაგებინებთ საზოგადოებას თუ რისი თქმა სურთ მათ.

- მიზნობრივი აუდიტორია

ჩვენი სამიზნე აუდიტორია დაყოფილია ასაკობრივ ჯგუფებად და შეგვეცადა განგვესაზღვრა დრო ,როდის გაგვეშვა გადაცემა რომ ნახოს აუდიტორიამ.მიზნობრივ

აუდიტორიას შეადგენს ყველა ასაკობრივი ჯგუფი.ძირითადი სამიზნე აუდიტორია მაინც

45 დან 55 წლამდე მოიაზრება,რომელიც ვფიქრობთ ყველაზე მეტად იქნება ჩართული და დაინტერესებული ამ პროექტში.დამატებითი მიზნობრივ აუდიტორიაა 35 დან 45 (აქ ძირითადათ შეიძლება მოვიაზროთ ექიმები,ფსიქოლოგები,რომლებიც მუშაობენ ამ თემებზე და არიან დაინტერესებულნი). მნიშვნელოვანია განგვესაზღვრა გადაცემის ეთერში გასვლის დროც.გადაცემა ეტერში გავა 8 ნახევარზე.

ჩვენი ძირითადი სამიზნე აუდიტორია,რომელსაც 45 დან 55 წლამდე მოიაზრება დღის განმავლობაში დაკავებულია.საჯარო სამსახურსი მუშაობა იწყება 10:00 საათიდან და მთავრდება 18:00 საათზე.მიუხედავათ ამისა უნდა გავითვალისწინოთ ის აუდიტორიაც რომელიც არ მუშაობს საჯარო სამსახურში ანუ კერძოთ არის დასაქმებული და ამიტომ ოპტიმალური ვარიანტი გადაცემის გასვლის არის რვის ნახევარი.ამ დროს მოსახერხებელია აუდიტორიის მოყვანა ტელეკრანებთან.ეს დრო შემთხვევითი არ არის ჩვენი პროექტი მორგებულია საქართველოს ყველა ტერიტორიაზე მცხოვრებ მოსახლეობითვის,მათ შორის ეთნიკური უმცირესობისათვის,სოფლად მაცხოვრებლებისათვის ამიტომ საღამოს რვის ნახევარზე ყველას გაკეთებულიაქვს საქმე და შევძლებენ ამ გადაცემის ნახვას.არ უნდა გამოგვრჩეს დიასახლისებიც,რომლებიც არ მუშაობენ,მაგრამ დღის განმავლობაში არაერთ საქმეს აკეთებენ,საღამოს კი შეუძლიათ დაისვენონ და უყურონ გადაცემას.

დამატებითი სამიზნე აუდიტორიაა ექიმები,ფსიქოლოგები,რომლებიც მიგვაჩნია,რომ ყველაზე მეტად იქნება ჩართული ამ პროექტში.ამ შემთხვევაში ფსიქოლოგები დააკვირდებიან თუ ეს გადაცემა რამდენად შედეგიანია.

- დისტრიბუციის სტრატეგიები

გადაცემა არაკომერციულია, რადგან უმცირესობებს ეხება და ძალიან სპეციფიურია ამიტომ,ვფიქრობთ რომ ის გათვლილია საზოგადოებრივი მაუნყებლისთვის, თუმცა ყველაფერი დამოკიდებულია მიწოდების კრეატიულობაზე და ფორმაზე, თუ გადაცემას

სწორად შევფუთავთ შესაძლოა ის კომერციულიც იყოს.



პიარს და მარკეტინგს რაც შეეხება ყველაზე დიდი მნიშვნელობა თავიდან ამას ენიჭება. ძლიერი პიარი და სწორედ რეკლამირება ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯია იმისა, რომ დიობხანს ვიყოთ მედია ბაზარზე. ამისთვის ჩვენ გვჭირდება რათქმაუნდა უკვე გამოცდილი პიარისტები, სწორედ შერჩეული გუნდი, რომელიც თითოეული გადაცემისთვის იმუშავებს. გადაცემისთვის მნიშვნელოვანია არხზე გავიდეს ყოველკვირეული მოკლე ანონსი, სადაც ზუსტად და მკაფიოდ უნდა იყოს ჩადებული გადაცემის მთავარი აზრი. ასევე თავიდან სანამ გადაცემა ეთერში გავა გვინდა ანონსი გავიდეს არა მარტო საზოგადოებრივ მაუწყებელზე, არამედ პირველი არხის რადიოზეც. რეკლამა განთავსდება ბანერებზე აქ ვგულისხმობთ მეტროში და რამდენიმე ავტობუსზე. მეტროში რეკლამას დღის განმავლობაში ბევრი ადამიანი ნახავს ხოლო ავტობუსზე გაკრული რეკლამას კი ექნება შემსენებელი ფუნქცია. ასევე მნიშვნელოვანია ურთიერთობა როგორც ავლნიშნეთ ექიმებთან, ფსიქოლოგებთან და საინტერესო იქნება რეკლამა მათ საინფორმაციო ვებგვერდებზე.

## SWOT ანალიზი

ჩვენი მედიაპროექტი, როგორც უკვე ავლნიშნეთ შეეხება შმონყვად ჯგუფებს, რომლის მიზანია მათი ინტეგრირება საზოგადოებასთან. ასევე მნიშვნელოვანია ხალხის დამოკიდებულება მათთან. სწორედ ამას ემსახურება ეს გადაცემა. თავისი შინაარსიდან გამომდინარე გადაცემა ძალიან სპეციფიკურია და განსაკუთრებული მიდგომა სჭირდება.

გდაცემის ძლიერი მხარეებიდან მნიშვნელოვანია, რომ ავლნიშნოთ გადაცემათა მრავალფეროვნება. ანუ ჩვენი გადაცემას აქვს სხვადასხვა თემები. მაგალითად ერთ გადაცემა დაეთმობა სპეციალურ საჭიროების მქონე ბავშვებს, შემდეგი გადაცემა პრობაციონერები და ასე შემდეგ. ყოველივე ეს გადაცემას საინტერესოს და მიმზიდველს ხდის. აუდიტორიისთვის არ იქნება მოსაზებრებელი და ერთფეროვანი. ჩვენი ძლიერი მხარეა თემათა ორიგინალურობა. საერთოდ ეს პროექტი თვითონაც უცხო და გამორჩეულია. ერთ-ერთი სიძლიერე სწორედ განსხვავებული თემებია. უმცირესობის

გათვალისწინება აქ ვგულისხმობთ ეთნიკურ მრავალფეროვნებას, რომელიც გადაცემას ძალიან დიდ ხიბლს შემატებს. აქ ყველა ეთნიკის წარმომადგენელი შეიძლება იყოს, რომელიც სხვადასხვა რეგიონებში ცხოვრობს.. ძლიერი მხარეა ასევე საზოგადოებრივი მაუწყებელთან თანამშრომლობა. ეს მნიშვნელოვანია ძლიერი მხარეა, რადგან საზოგადოებრივი მაუწყებელი ტრანსლირდება მთელს საქართველოში და ყველა შეძლებს ყურებას.

გადაცემის სუსტი მხარეებს, რაც შეეხება პროექტის სპეციფიკიდან გამომდინარე გარკვეული სტიგმის მქონე ჯგუფების დაყოლიება და კომუნიკაცია.

- **პროდაქშენის ასპექტები**

გადაცემის მოამზადებს შემოქმედებითი ჯგუფი შემდეგი შემადგენლობით:

- პროდიუსერი, ჟურნალისტი (2);
- რეჟისორი (1);
- ოპერატორი (2);
- გამნათებელი (1);
- ხმის რეჟისორი (ბუმი) (1);
- მემონტაჟე (1);
- თარჯიმანი (1).

• პროექტის ბიუჯეტი			
	შემოქმედებითი რესურსები		
N		რაოდ.	თვიური ანაზღ.
1	პროდიუსერი, ჟურნალისტი	2	700 GEL.
2	რეჟისორი	1	1200 GEL.
3	ოპერატორი	2	1000 GEL.
4	გამნათებელი	1	400 GEL.

5	ხმის რეჟისორი (ბუმი)	1	300 GEL.
6	მემონტაჟე	1	1000 GEL.
7	თარჯიმანი	1	1000 GEL.
ჯამი			6600 GEL.

ტექნიკური რესურსები			
N	აპარატურა	რაოდ.	ფასი
1	ტელე-კამერა JVC GY-HM600E	2	6790 \$
2	მეხსიერების ბარათი (ჩიპი) Wise SDHC UHS - I 32GB	4	200 \$
3	პორტატული კომპიუტერი (ნოუტბუქი) ASUS X552LDV-SX471D	1	1500 ლარი
4	შტატივი Camear MARK 6 GS	2	1350 \$
5	აკუმულატორი SWIT S-8i50	4	558 \$
6	განათება Dedolighte	3	2094 \$
7	სამკერდე მიკროფონი (პეტლიჩკა) Sennheiser EW112PG3	1	740 \$
8	ხმის ჩამწერი აპარატურა (ბუმი)		28\$
9	სამონტაჟო კომპიუტერი პროცესორი - ASUS H81M-K მონიტორი - ASUS VX239H	1	2000 ლარი
ჯამი			

## დასკვნა

საერთაშორისო ორგანიზაციებისა თუ ექსპერტების მოხსენებებში აღნიშნულია, რომ ბოლო წლების განმავლობაში, საქართველომ მონყვად ჯგუფების, უმცირესობების უფლებების დაცვისა და სამოქალაქო ინტეგრაციის სფეროში, გარკვეულ წარმატებას მიაღწია. ექსპერტები დადებითად აფასებენ შემწყნარებლობისა და სამოქალაქო ინტეგრაციის ეროვნული კონცეფციისა და მისი სამოქმედო გეგმის შემუშავებას. ბოლო 6 წლის განმავლობაში, სამოქმედო გეგმისა და ეროვნული კონცეფციის ფარგლებში, ბევრი წარმატებული პროექტი განხორციელდა. ამის მიუხედავად, იმავე მოხსენებებში ხაზგასმულია, რომ ბევრი მიმართულებებით ვითარება გამოსასწორებელია.

საქართველოს კანონმდებლობა დისკრიმინაციასთან ბრძოლის კუთხით შეფასებულია, როგორც არასრულყოფილი. პოლიტიკოსთა საჯარო გამოსვლებში და მედიასივრცეში ბევრგან გვხვდება ფობიური გამონათქვამები. ხშირდ, გაზეთების მეშვეობით ხდება რელიგიური და ეთნიკური უმცირესობების შესახებ მცდარი შეხედულებებისა და ნეგატიური სტერეოტიპების დანერგვა. ამის მიზეზად სახელდება ის გარემოება, რომ საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი არ კრძალავს რასისტული დისკურსის არსებობას. მიუხედავად საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსში შეტანილი ცვლილებებისა (2012 წლის მარტი), რომლის მიხედვითაც, შეუწყნარებლობის მოტივით ჩადენილი დანაშაული დამამძიმებელ გარემოებად ჩაითვალა, ამ მიმართულებით კიდევ ბევრია სამუშაო. დიდი მნიშვნელობა აქვს ანტიდისკრიმინაციულ კანონს, სადაც გათვალისწინებულია კონკრეტული ზომები ყველა ფორმის დისკრიმინაციის წინააღმდეგ ბრძოლის სფეროში.

სტიგმატიზებული ჯგუფების ინტეგრაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი მათი აქტიური ჩართულობაა საზოგადოებასთან. მიღწეული პროგრესის მიუხედავად, მდგომარეობა ამ სფეროში ჯერ კიდევ არადაამაკმაყოფილებელია. მონყვლადი უმცირესობის წარმომადგენლები პრაქტიკულად არ მონაწილეობენ საზოგადოებრივ-

პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

ფობიები ყველა საზოგადოებაში არსებობს, ყველა ერში არსებობენ ჯგუფები, რომელთა მიმართ დომინანტ ჯგუფს სტერეოტიპული განწყობები აქვს და ამ მხრივ იმუნური არც ქართული საზოგადოებაა. თუმცა პრობლემა მაშინ იჩენს თავს, როცა სიძულვილის ენა და შეუწყნარებლობა საჯარო სივრცის განუყოფელი ნაწილი ხდება, როცა მედია საზოგადოებაში მარგინალურად მიჩნეული ჯგუფების თემატიკას მხოლოდ კონფლიქტების და ნეგატიური მოვლენებისას გვთავაზობს და არ ცდილობს ასახოს ამ ადამიანთა ხედვა იმ თემების გადმოცემისას, რაც ქვეყნის ყველა მოქალაქეს, მიუხედავად მათი ეთნიკური, რელიგიური, სექსუალური, სოციალური თუ სხვა კუთვნილებისა, აერთიანებს.

წარმატებული ინტეგრაციის გადამწყვეტი ფაქტორია ინფორმაციაზე წვდომის გაუმჯობესება. ამ მხრივ, მნიშვნელოვან როლს მედია, უპირველეს ყოვლისა კი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი უნდა ასრულებდეს. საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამულ ბაღეში მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს მონწყვლად ჯგუფებს, მათ ყოფაცხოვრების, პრობლემების, კულტურის, ტრადიციების ამსახველ გადაცემებს.

კვლევამ აჩვენა, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელსა და ხალხს შორის მნიშვნელოვნად დარღვეულია ნდობის ფაქტორი. რესპოდენტთა უმეტესობას მიაჩნდა, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი არასათანადოთ ასრულებს თავის ფუნქცია მოვალეობებს. პირველ რიგში უნდა მოხდეს საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და საზოგადოებას შორის ნდობის აღდგენა, რაც ხელს შეუწყობს მომავალში გაკეთდეს ბევრი კარგი პროექტი, სადაც აქტიურად იქნებიან ჩართული მონყვადი ჯგუფები და გავიგონებთ მათ ხმას.

ბუნებრივია, ყველამ იცის და თანხმდება იმაზე, რომ უმცირესობებისთვის სპეციალური ტელეარხის შენახვა ყველგან დიდ ფინანსურ ხარჯებთან არის დაკავშირებული, ყველაზე განვითარებული ქვეყნებიც კი ვერ ახერხებენ მსგავსი ფორმატის ტელევიზიების შეინახვას. ამიტომ, უმჯობესი იქნება, თუ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბაღეში განთავსდება გადაცემები, რომლებიც მიეძღვნება საქართველოში მცხოვრებ გარკვეულ ჯგუფების უმცირესობათა საკითხებს.

## • შედეგები, ძირითადი მიგნებები

- ქართული მედიის ინტერესი უმცირესობების თემის მიმართ დიდწილად თემის სკანდალურობით არის განპირობებული;
- საქართველოში პოლიტიკური პროცესები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სარედაქციო პოლიტიკაზე, რაც აისახება მედიის მხრიდან უმცირესობების გაშუქების სიხშირეზე;
- მედია ნაკლებად ინტერესდება მონყლადი ჯგუფებით. არ აშუქებს მათ სოციალურ პრობლემებს, ყოფა-ცხოვრებას, ისტორიულ მოვლენებს და ა.შ.;
- ქართული მედია სათანადოდ ვერ მონაწილეობს სტიგმატიზებული ჯგუფების ინტეგრაციის პროცესში;
- საზოგადოებრივი მაუწყებელი მიუხედავად ვალდებულებისა ვერ ახერხებს ამ კონკრეტული ჯგუფების ინფორმირებულობას და მათ ინტერესების გათვალისწინებას;
- ამჟამად არ არსებობს გადაცემა „გამოშვება“, სადაც კონკრეტულად მოყვლად ჯგუფებზე იქნება საუბარი;
- სტიგმატიზაციის კულტურულ მიზნებს მიეკუთვნება საზოგადოებაში გაბატონებული დისკრიმინაციული კულტურული სტანდარტები და ტენდენციები;
- სტიგმატიზაციის სოციალურ მიზნებში იგულისხმება ამ საკითხებისა და პრობლემების შესახებ საზოგადოების დაბალი ცნობიერება, ისევე როგორ ინფორმირებულობის დაბალი დონე ;
- სტიგმატიზაციის კვლავწარმოებას ხელს უწყობს სუსტი სახელმწიფო პოლიტიკა;
- ხშირად ვერ ხერხდება ინტეგრირება სტიგმატიზირებულ ჯგუფთან საზოგადოებაში დამკვიდრებული სტერეოტიპების გამო;
- ამ თემასთან დაკავშირებით განსაკუთრებული სიფრთხილით უნდა მომზადდეს გადაცემები, რადგან ნებისთ თუ უნებლიედ არ დაარღვიონ მათი უფლებები და გაშუქებისას არ მოხდეს დაყოფა „ჩვენ“ და „ისინი“ ანუ განხვავებულად არ მოხდეს მათი

წარმოჩენა;



## • რეკომენდაციები

- სტიგმატიზებული ჯგუფების მაქსიმალურად ჩართვა უნდა მოხდეს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში.
- მედიამ ნებისმიერი საკითხი უნდა გააშუქოს უფრო სიღრმისეულად და დასაბუთებულად;
- უნდა გაუმჯობესდეს სახელმწიფოსა და მონყვად ჯგუფებს შორის კომუნიკაცია. ყველაფერი ეს კი, საბოლოო ჯამში, მიმართული უნდა იყოს საზოგადოებაში ღირსებისა და თავდაჯერებულობის განცდის ხელშეწყობისა და საზოგადოებაში გავრცელებული ნეგატიური სტერეოტიპების დაძლევისაკენ.<sup>5</sup>
- მნიშვნელოვანია, რომ ქართულ სამაუწყებლო, ბეჭდურ და ელექტრონულ საშუალებებში პროფესიონალები მუშაობდნენ და არა სხვა სპეციალობის წარმომადგენლები, რადგან მედიის ხარისხსა და სწორ განვითარებას სწორედ პროფესიონალიზმი განსაზღვრავს;
- სასურველია, საუბარი მეტად იყოს ფაქტებზე, კონკრეტულ ისტორიის საწყისებზე, მის განვითარებაზე და ნაკლებად კომენტარებზე, რომლებიც სიტუაციაში ჩაღრმავების გარეშე არა თუ არ ამდიდრებს, არამედ კიდევ უფრო გაუგებარს ხდის  
<sup>6</sup>სიუჟეტსა თუ სტატიას;
- საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა გამოეყოს საეთერო დრო მონყვად თემაზე მომზადებული გადაცემებისათვის.
- უმცირესობათა წარმომადგენლების თემების გაშუქება არა მხოლოდ ნეგატიურ მოვლენებთან - კონფლიქტები, ინციდენტები, სიძულვილის გამოვლინება და ა.შ. უნდა ხდებოდეს, არამედ ყველა იმ საკითხთან მიმართებით, რაც საქართველოს ყველა მოქალაქისთვის, როგორც თანასწორისთვის საერთოა

- <sup>5</sup> MDF-სა და UNAG-ის რეკომენდაცია (<http://www.liberali.ge/ge/liberali/news/126587/>) (12.07.2018)
- <sup>6</sup> <http://mhc.ge/სტიგმა-და-ფსიქიკური-ჯანმ/> (13.07.2018)
- <sup>7</sup> <http://www.tabula.ge/ge/story/106867-stigma-rogorc-mdzime-kofis-safudzveli> (16.07.2018)

- სხვადასხვა მედიასაშუალებების დახმარებით უნდა შეიქმნას ამ ჯგუფების მიმართ არა შემბრალებლური, არამედ წარმატებული მიზანდასახული ადამიანის იმიჯი, რომელიც დაიცავს მონყვად ჯგუფებს პოზიტიური დისკრიმინაციისგან.
- აუცილებელია ჟურნალისტების კომპეტენციის გაძლიერება, რათა მათი პროდუქტი იყოს დაბალანსებული, ფაქტებზე დაფუძნებული, სარწმუნო და ეყრდნობოდეს რამდენიმე წყაროს;
- მედიამ არ უნდა ითამაშოს „წამქეზების“ როლი;
- საგანმანათლებლო ინსტიტუციებმა დრო და სივრცე უნდა დაუთმონ პროგრამებსა და აქტივობებს (ლექციები, ფილმების ჩვენება, ვიზიტები კოლექტიურ ცენტრებში, კონფერენციები და ა.შ.) რათა მაქსიმალურად მოხდეს ხალხის ჩართულობა და ინფორმირებულება.
- გაავრცელეთ სწორი ინფორმაცია და გამოიყენეთ მედია როგორც მოკავშირე – ამოიღეთ ხმა, როცა მეგობრები, ოჯახის წევრები ან მედია ცრურწმენებსა და ნეგატიურ სტერეოტიპებს ავრცელებს;

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ვეკუა მ. საზოგადოებრივი მაუწყებლის მოდელები და კავკასური გამოცდილება; (გრიორ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი, სამეცნიერო შრომები) 2010
2. საქართველოს კანონი სიტყვისა და თავისუფლების შესახებ. 2004;
3. ტელერი დ. მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი. 2006 წ.;
4. ავტორთა ჯგუფის მრავალფეროვანი საკითხების გაშუქების სახელმძღვანელო;
5. ჩართოლანი გ. "ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა" თბ. 2008;
6. ჩართოლანი გ. ტელეკრიტიკის პრობლემა ქართულ ტელემედიაში (გრიორ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი, სამეცნიერო შრომები) 2010;
7. BCG Research -ის კვლევა, უმცირესობებთან დაკავშირებული თემების ასახვა მედიაში. 2010;
8. საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, იუნისეფი, ბავშვთა საკითხების გაშუქება მედიაში;
9. ბერტრანი კ. მედია, ეთიკა და ანგარიშვალდებული სისტემები;
10. მედია და ნარკომანიის პრობლემის გაშუქების სახელმძღვანელო პრინციპები, ჯანა ჯავახიშვილი, 2009;
11. გოგსაძე, გ., კაჭაჭიშვილი, ი., ბაშალეიშვილი, ლ. (2014). უმცირესობების ინტეგრაცია საქართველოში: ძირითადი გამოწვევები და შესაძლებლობები;
12. მედიის განვითარების ფონდი, კვლევა შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქება მედიაში, 2012;
13. საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია. ბავშვთა საკითხების ეთიკური გაშუქება მედიაში. მედია მონიტორინგის ანგარიში. 1 მარტი–1 ივნისი, 2015.  
<http://unicef.ge/uploads/2015.pdf>
14. <http://online.tsu.edu.ge/science/9958/?p=19> (3.04.2018)
15. <http://www.ncdc.ge/Handlers/GetFile.ashx?ID=9522a988-966a-4de1-99ef-9b7eb5870d63> (18.04.2018)

16. <https://myvoicehere.wordpress.com/2014/02/01/mediamonitring/> (25.04.2018)
17. <http://qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/36854> (10.06.2018)
18. <http://qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1> (30.05.2018)
19. <http://unicef.ge/uploads/Mediamonitoring-children-coverage-2017.pdf> (29.06.2018)
20. [http://unicef.ge/uploads/Stigmatization\\_of\\_Children\\_with\\_Disabilities\\_Analytical\\_Report\\_GEO\\_FINAL.pdf](http://unicef.ge/uploads/Stigmatization_of_Children_with_Disabilities_Analytical_Report_GEO_FINAL.pdf) (20.07.2018)
21. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-10&a=d&c=periodika&cl=CL4.4&d=HASH1700e92782842e3bd98f96.2.13> (15.07.2018)
22. [http://mdfgeorgia.ge/uploads/Shezgduli\\_shesazleblobebis\\_pirebtan\\_dakavshirebuli\\_sakitxebis\\_gashukeba\\_mediashi.pdf](http://mdfgeorgia.ge/uploads/Shezgduli_shesazleblobebis_pirebtan_dakavshirebuli_sakitxebis_gashukeba_mediashi.pdf)
23. Ahmedani BK. Mental Health Stigma: Society, Individuals, and the Profession. J Soc Work Values Ethics. 2011 Fall; 8(2): 4-1-4-16
24. Convention on the Rights of Persons with Disabilities. <http://www.osservatoriodisabilita.it/index.php?option=com>
25. Deborah L. Brimlow, Ph.D., Jennifer S. Cook, and Richard Seaton. Stigma and HIV/AIDS, A Review of the Literature, 2003

სცენარი 1.

N	ობიექტი	წმ.	ტექნიკური ხერხები და კომბინირებული საშუალებები	შინაარსი	ხმა
1	კადრები ინტერნეტიდან  კადრებში არის გრაფიკული გამოსახულება, და არის წარწერები.	15 წმ.	ტიტრი - სიუჟეტის ავტორი: ბექა დგებუაძე კადრში ჩანს შემდეგი წარწერები ინგლისურად: ის არ არის აუტისტი, ის არ არის შშმ პირი.	შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ბავშვები ერთ-ერთი ყველაზე გარიყული და დისკრიმინირებული ჯგუფია საქართველოში. გაეროს ბავშვთა ფონდის კვლევების მიხედვით, საქართველოს მოსახლეობის 40%-ზე მეტი, არასწორი ცოდნის და დისკრიმინაციული ცრურწმენების საფუძველზე, არის შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ბავშვების მიმართ სტიგმის	დომონანტი ხმა: ტექსტს კითხულობს ლელა მდივანი. ბეგრანდი: ვიდეოს მუსიკის ხმა.  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VYUbaAwY2Yow">https://www.youtube.com/watch?v=VYUbaAwY2Yow</a>
2	ინტერვიუ: სურათები ინტერნეტიდან სადაც ასახულია გრაფიკული სურათები, რომელიც ზოგად წარმოადგენს	20 წმ.	აქ კონკრეტული პირის სურათები არ არის, სურათებია ზოგადად აღებული, რომელზეც შშმ არიან	საკმაოდ ბევრია იმ სტიგმათა ჩამონათვალი, რომელიც ამ კატეგორიის ბავშვებს მიეწერებათ. სტიგმები, რომლებიც საზოგადოებაში შშმ	მთავარი ხმა: ლელა მდივანი

	გვიქმნის და გამოიყენება თვალსაჩინოებისთვის.		ასახულნი.სუფრო რომ დავაზუსტოდ გრაფიკული სურათებია და არა კონკრეტული შპს.	ბავშვების მიმართ არსებობს ბევრია და ხშირად გაგვივია მოსაზრებები, რომ შპმ ბავშვი დაკარგულია საზოგადოებისთვის. მათ არ შეუძლიათ საზოგადოებისთვის სასარგებლო საქმეების კეთება; ის საშიშია სხვა ბავშვებისთვის - შეუძლია ფიზიკური ზიანის მიყენება; მას არ შეუძლია საკუთარი თავის მოვლა; გადანაცვებულების დამოუკიდებლად მიღება და სხვა რაც უფრო სტიგმატიზირებულს ხდის ამ ბავშვებს.	
3					
4.	ინტერიერი: იუნისეფის შენობა შიგნიდან, შესასვლელის კადრები, სადაც წარმოდგენილია სხვადასხვა დეკორაციები.	15 წმ	საშუალო კადრით ჩანს იუნისეფის შენობა შიგნიდან, ახლო კადრით კედელზე გაკრული სურათები, განცხადებები, ბროშურები. უნისეფის	და სტიგმის დაძლევისა და შესაძლებლობის მქონე ბავშვებისა და ახალგაზრდების შესახებ ცოდნის გავრცელების, ურთიერთგაგებისა და სოლიდარობის გზით. მოძრაობის ლიდერები სწორედ	ხმა: ლელა მდივანი

			ს კადრები.	შესაძლებლობის მქონე ბავშვები და მათი მშობლები არიან.	
5.	ინტერიერი იუნისეფის შენობა, კონკრეტულად ოთახი სადაც ჩავწერთ რესპოდენტს.	10 წმ	საერთო ხელით ჩანს იუნისეფის წარმომადგენელი ტიტრი: მაგული შავაშვილი, გაეროს ბავშვთა ფონდის კონსულტანტი	საზოგადოებაში კარგი ცვცლილებები ხდება. მოვიყვან უნისეფის ორ კვლევას. შშმ პირების მიმართ სტიგმასთან დაკავშირებით. 2015 წელს ჩვენ ჩავატარეთ გამოკითხვა საზოგადოების და აღმოჩნდა, რომ 40 % საზოგადოების გამოირჩეოდა სტიგმური დამოკიდებულებით. ერთ-ერთი მაღალი მაჩვენებელი სტიგმის	ხმა : იუნისეფის წარმომადგენელი ი. მაგული შავაშვილი
6.	ინტერიერი იუნისეფის შენობა, კერძოდ მისაღები დარბაზი	10	საშუალო ხელით ჩანს იუნისეფში გამოფენილი ბავსვის სურათები, ვიყენებთ გადასათარ კადრებს.	2017 წელს, როდესაც ჩავატარეთ ისევ იგივე თემაზე ვრცელი კვლევა აღმოჩნდა, რომ 40 % დან ჩამოვედით 28 % მდე. 2 წელში, რაც ძალიან მნიშვნელოვანი და კარგი წინ	ხმა : იუნისეფის წარმომადგენელი ი. მაგული შავაშვილი
7.	ინტერიერი იუნისეფის შენობა, კერძოდ მისაღები		საშუალო ხელით ჩანს იუნისეფის წარმომადგენელი	კამპანია გრძელდება. მეორე ეტაპი არის მნიშვნელოვანი იმით,	ხმა : იუნისეფის წარმომადგენელი ი. მაგული შავაშვილი



	დარბაზი			რომ გადავწყვიტეთ ვიმუშაოთ მასწავლებლებთან, ექიმებთან, სპეციალისტებთან, რომ ამ ადამიანება აღიარონ შშმ პირების უნარჩვევები, ეს ახალგაზრდები მიიღონ გარკვეული პოტენციალის ადამიანებად და დამოკიდებულება	
8.	ინტერიერი 166 საჯარო სკოლა	25 წმ	კადრში ჩანს საშუალო ხედიო ბავშვები, რომლებიც დაბლარული იქნება, მასწავლებლები.სასწავლო გარემო	ამ კლასში აუტისტური სპექტრის მქონე ბავშვებზე განსაკუთრებით ზრუნავენ.გასულ წელს განათლების და მეცნიერების სამინისტროს დაფინანსებით სპეციალური საგანმანათლებლო საჭიროების ბქონე ბავშვებისათვის 166 სკოლაში სპეციალური ინტეგრირებული კლასი შეიქმნა.სამინისტროს მიერ მოხდა სასწავლო რესურსითა და საჭირო ინვეტარით მონაცობა.ბავშვებზე	ხმა:ლელ ა მდივანი

				<p>ყოველდღიურად  ზრუნავს 2  ფსიქოლოგი,2  დამხმარე  სპეციალისტი,ერთი  საგნის მასწავლებელი  და 2 სპეც  მასწავლებელი,  რომლებმაც  ინტეგრირებული  კლასში მუშაობის  დანწყებამდე 2 თვიანი  ტრენინგი  გაიარეს.ამჟამად</p>	
9.	<p>ინტერიერი  166 საჯარო  სკოლა</p>	<p>15  წმ</p>	<p>ტიტრი: სალომე  მაზმიშვილი  ,ინტეგრირებულ  ი კლასის  ფსიქოლოგი</p>	<p>სალომე მაზმიშვილი:  კომუნიკაციის  პრობლემება  შედარებით იკლო,თუ  თავიდან მეტად  ქონდათ უარყოფა  თანატოლების  მხრიდან და არ  უნდოდათ მათთან  ურთიერთობა დღეს 9  მოსწავლედან 9 საქვს  იმის უნარი, რომ  მცირედი, მაგრამ მაინც  გამოხატოს ინიციატივა  კლასში</p>	<p>ხმა:სალომე  მაზმიშვილი</p>
10	<p>ინტერიერი  166 საჯარო  სკოლა</p>	<p>10  წმ</p>	<p>ტიტრი:მშობელი,  ლამარა  შენგელია</p>	<p>ნამდვილად არის  წინსვლა.ჩემს შვილს  ამ თვეების  განმავლობაში  დაეტყო, რომ მისი  უნარიები მანამდე რაღაც</p>	<p>ხმა:ლამარ  ა შენგელია</p>

				ქონდა განვითარდა, შეიძინა კიდე ბევრ და გარდა ამისა ძალიან მნიშვნელოვანია ეს ურთიერთობები.	
1 1					
1 2	ინტერიერი 166 საჯარო სკოლა	18 წმ	საშუალო ხედით ჩანს კადრები ბავშვების, რომლებიც დერეფანში არიან.	ინტეგრირებული კლასის აღსაზრდელები პარალელურად სკოლის სხვა მოსწავლეებთან ერთადაც ესწრებიან გაკვეთილებს.მათთვის სკოლა ინდივიდუალურად ახდენს სასწავლო გეგმის შემუშავებასა და განხორციელებას.სკოლაში აღნიშნავენ რომ აუტისტური სპექტრის მქონე ბავშვებისთვის დანარჩენ მოსწავლეებთან სისტემატური კომუნიკაცია ძალზედ ეფექტურია.	ხმა:ლელო ა მდივანი
1 3	ინტერიერი 166 საჯარო სკოლა	25 წმ	ტიტრი ირმა ომანაძე: 166-ე საჯარო სკოლის დირექტორი	თავიდან შეგვეყავდა შერჩევით გაკვეთილებზე 5-10 წუთი.არის უკვე რამდენიმე ბავშვი, რომელიც სრულიად	ხმა:ირმა ომანაძე

				<p>ადაპტირებულია მთელი საგაკვეთილო პროცესის დროს. თანაკლასელები დალიან კარგად ღებულობენ ესეთ ბავშვებს და ეხმარებიან კიდევ. ძალზედ მნიშვნელოვანია ამ ბავშვების ესეთ ფორმით იტეგრირება.</p>	
1 4.	ინტერიერი	45 წმ	<p>ტიტრი: თამარ ისაკაძე: განათლების და მეცნიერების სამინისტროს ინკლუზიური განმათლების განვითარების სამმართველოს კორდინატორი</p>	<p>ინკლუზიური სწავლება განათლების და მეცნიერების სამინისტროს ერთერთი პრიორიტეტია. ხდება სკოლების ფინანსური დახმარება. ასევე დამატებითი ინვენტარითა და საშტატო ერთეულით შევსება.</p> <p>ყოველ 1-6 სამდე სპეციალური საჭიროების მქონე ბავშვის შემთხვევაში სკოლას ემატება ერთი საშტატო ერთეული. ეს სპეციალისტები ეხმარებიან ამ ბავშვებს. ეს შეიძლება იყოს მასწავლებლის</p>	<p>ხმა: ლელა მდივანი</p> <p>ხმა: თამარ ისაკაძე</p>

				ოების ცნობიერებაზე მუშაობა, დამატებითი მეცადინეობის ჩატარება და სხვა.	
1 5.	იტერიერი კადრში ჩანს სურათები	56 მ	საშუალო ხედვით ჩანს იუნისეფის მიერ გადაღებული სურათები, რომელიც გამოფენილია იუნისეფის შენობაში.	დღესიათვის აუტიზმისა და სხვა სპეციალური საგანმანათლებლო საჭიროების მქონე მოსწავლეები მიღება საქართველოს ტერიტორიაზე არსებულ ყველა	ხმა:ლელ ა მდივანი  სულ: 5:20 წმ თავის ქუდიანად.

სცენარი 2.

N	ობიექტი	ანაფენცეაფაფა	ტექნიკური ხერხები და კომბინირებული საშუალებები	შინაარსი	ხმა
1	ექსტერიერი კადრში ჩანს მშობელი და ბავშვები.	28 წმ.	ტიტრი - სიუჟეტის ავტორი: სალომე კობიაშვილი საშუალო ხედვით ჩანს მშობელი და პატარა ბავშვები. ბავშვებზე ვიყენებთ ბლარს.	ბავშვთა ასაკში ჭარბი წონის გავრცელების შესტი სტატისტიკა საქართველოში არ არსებობს. თუმცა ბავშვთა ედოკრინოლოგები ხშირად აღნიშნავენ, რომ ჭარბწონიანი ბავშვთა რიცხვი ბოლო დროს საკმაოდ გავრცელებულია	მთავარი ხმა: სალომე კობიაშვილი

არამართო საქართველოში,

				<p>არამედ  მსოფლიოშიც.არასწო  რმა კვების რეჟიმმა,  კონსერვატების,  ქოლესტერინით და  კალორით  დატვირთულმა  საკვებმა ზედმეტი  წონის და მასთან  დაკავშირებული  დაავადებების  გახშირება გამოიწვია  არა მხოლოდ  უფროსებში, არამედ</p>	
2	ინტერიერი: კლინიკის ოთახი	30 წმ.	<p>ტიტრი:ქეთი  ნემსაძე,მედიცინი ს  ლოქტორი.  საშუალო ხედით  ჩანს ქეთი  ნემსაძე, ვიყენებთ  გადასათარ  კადრებს,</p>	<p>სიმსუქნის ერთგვარი  ეპიდემია არის ახლა  მსოფლიოში.არსებობს  ორი  მიზეზი.არასწორი  კვება და  არასპორტული  ცხოვრება.საკვები  უნდა იყოს ისეთი,  სადაც იქნება  ჯამთელი  პროტეინები,  ჯამთელი ცილები.ანუ  ხილი ბოსტნეული და  რა საკვირველია  ცხიმები.პირველი  პრევენცია სიმსუქნის  გახლავთ ძუძუთი  კვება.ძუძუთი კვებით  ხდება ისეთი  სიღნაღობის გადაცემა</p>	ხმა:ქეთი ნემსაძე

				არასოდეს არ გასუქდება.გაარდა ამისა დედამ უნდა დაიცვას ჯანსაღი ცხოვრების წესი.	
3	ექსტერიერი: ეზოს კადრები	15 წმ	ტიტრი: მშობელი სალომე ჯანჭლავა საშუალო ხედით ჩანს მშობელი	ჩემი ბავში დაცულია ჭარბი წონისგან, იმიტომ, რომ ჯანსაღი ცხოვრების წესით ვცხოვრობ მეც და ჩემი შვილიც.ვცდილობ, რომ ჯამთელი პროდუქტი მივირთვათ რაც შეიძლება მეტი ხილი და ბოსტნეული.ვარჯიშობ და ვცდილობ ბევრი წყალი მივიღო, რაც აუცილებელია ორგანიზმისათვის.	ხმა სალომე ჯანჭლავა
4.	ექსტერიერი გარე კადრები	10 წმ	ტიტრი:მშობელი მაია ფირცხალავა საშუალო ხედით ჩანს მშობელი.	ყველაზე მთავარია ბავშვის სწორი კვება.ასევე დიდების სწორად კვებაც მნიშვნელოვანია.უნდა კვებოთ საათობრივად და მნიშვნელოვანია, რომ ზომას არ	ხმა:მაია ფირცხალავა
5.	ინტერიერი სურათები ინტერნეტიდან	20 წმ	კადრში ჩანს პუტკუნა ბავშვების სურათები.	ბავშვთა შორის სიმსუქნის თითქმის ყველა შემთხვევის თავიდან აცილებაა შესაძლებელი.მთავარ ია სწორი კვება და	ხმა:სალომე კობიაშვილი

				ფიზიკური აქტივობა, რათა თავიდან ავიცილოთ ის სავალალო შედეგები რაც ჭარბწონას ახლავს თან.	
--	--	--	--	--	--



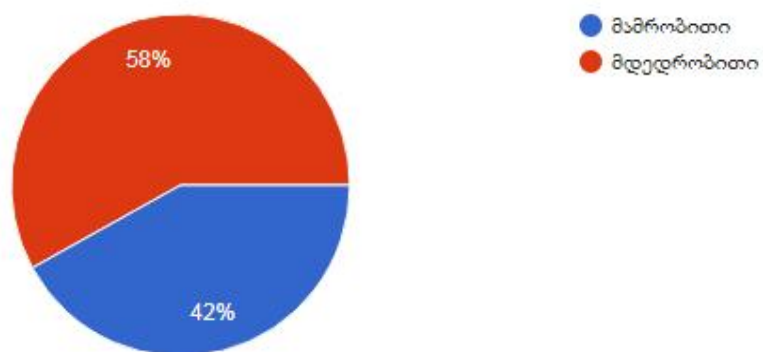
დანართი 1.

კითხვარი	
1	ასაკი: 1) 18-24; 2) 26-35; 3) 36-45; 4) 46-55;
2	სქესი: 1) მდედრობითი; 2) მამრობითი;
3	რა სიხშირით ადევნებთ თვალს საზოგადოებრივ მაუწყებელს? 1) ყოველდღე; 2) არ ვუყურებ; 3) იშვიათად;
4	რა ტიპის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას? 1) საინფორმაციოს; 2) სამეცნიერო; 3) საბავშვო; სოციალური;
5	თქვენი აზრით რამდენად დაბალანსებულია საზოგადოებრივ მაუწყებელზე გადაცემათა ბაღე? 1) სრულად; 2) არასაკმარისად; 3) არ ვიცი;
6	რა ტიპის გადაცემას დაამატებდით საზოგადოებრივ მაუწყებელზე? 1) გასართობი; 2) შემეცნებითი; 3) ინტელექტუალური; 4) სოციალური;
7	არის თუ არა საზოგადოებრივ მაუწყებელზე მრავალფეროვნების გაშუქების პრობლემა? 1) არის; 2) არ არის; 3) არ მაქვს პასუხი;
8	რამდენად ასრულებს საზოგადოებრივი მაუწყებელი ფუნქცია-მოვალეობებს? 1) კარგად; 2) ცუდად; 3) არ ვუყურებ, არ ვიცი

## დანართი 2.

### სქესი

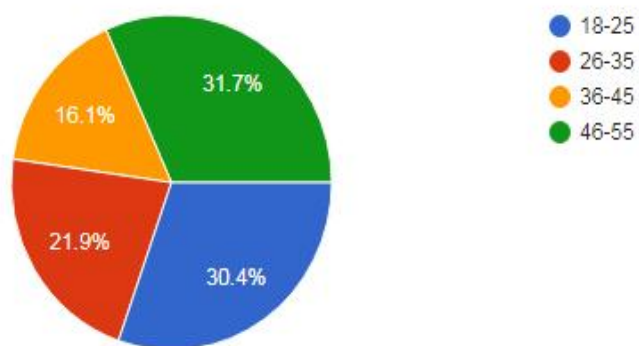
224 responses



## დანართი 3.

### ასაკი

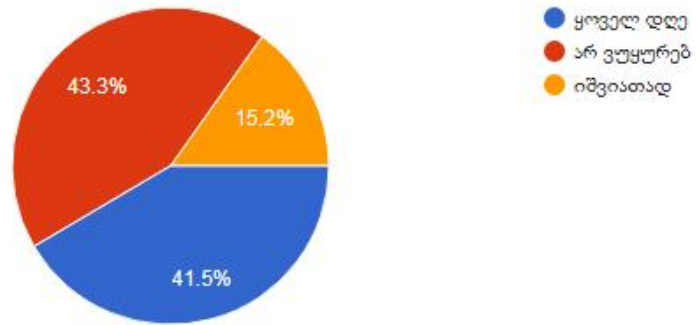
224 responses



#### დანართი 4

რა სიხშირით ადევნებთ თვალს საზოგადოებრივ მაუწყებელს?

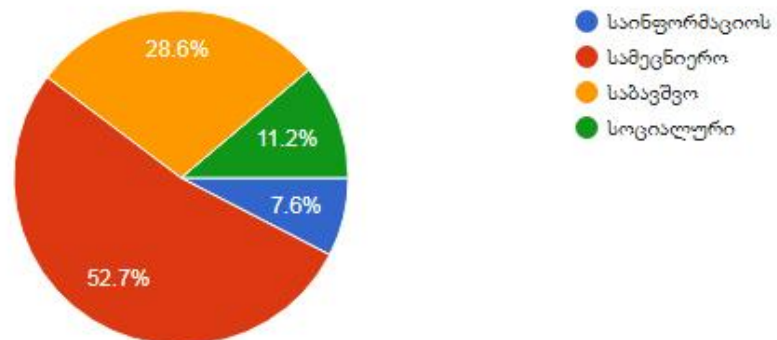
224 responses



#### დანართი 5.

რა ტიპის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას?

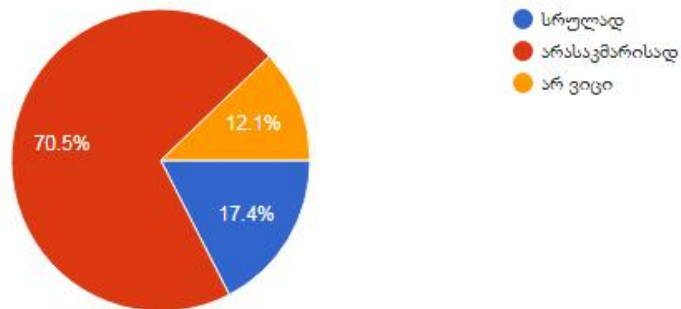
224 responses



## დანართი 6.

თქვენი აზრით რამდენად დაბალანსებულია საზოგადოებრივ მაუწყებელზე გადაცემათა ბადე?

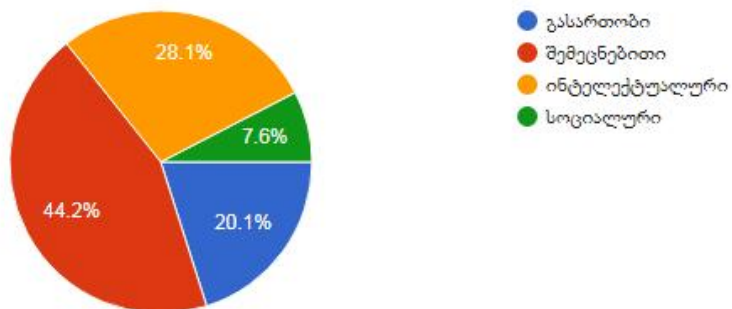
224 responses



## დანართი 7.

რა ტიპის გადაცემას დაამატებდით საზოგადოებრივ მაუწყებელზე?

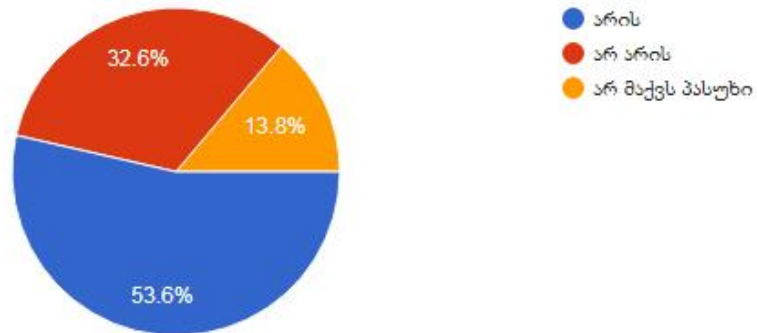
224 responses



## დანართი 8.

არის თუ არა საზოგადოებრივ მაუწყებელზე მრავალფეროვნების  
გაშუქების პრობლემა?

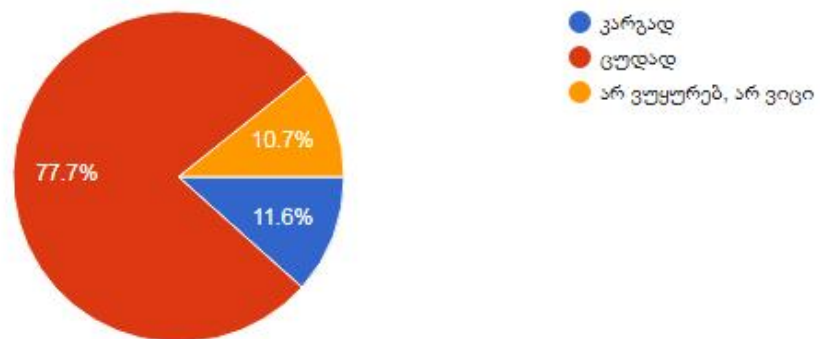
224 responses



## დანართი 9.

რამდენად ასრულებს საზოგადოებრივი მაუწყებელი ფუნქცია-  
მოვალეობებს?

224 responses



დანართი 10.

სიღრმისეული ინტერვიუს კითხვები
რა აზრი გებადებათ, როდესაც გესმით სიტყვა სტიგმა?
თქვენი აზრით სტიგმატიზირებულ ჯგუფებს მოიცავს: ?
როგორც ფიქრობთ, რატომ ვერ ხერხდება ინტეგრირება სტიგმატიზირებულ ჯგუფებთან ხშირად საზოგადოების მხრიდან?
რამდენად ხშირად შექდება მედიის მხრიდან მსგავსი საკითხები?(რამდენად კომპეტენტურად
უნდა უთმობს თუ არა საზოგადოებრივი მაუწყებელი ეთერს სტიგმატიზირებული ჯგუფების გაშუქებას?
თქვენი აზრით რამდენად მნიშვნელოვანია მსგავსი თემებისა და საკითხების გაშუქება?
მედიის როლი ამ საკითხისადმი
რა სიტუაციებით უნდა მომზადდეს გადაცემები და სიუჟეტები ამ თემის ირგვლივ?
ხდება თუ არა უურნალისტების მხრიდან შეცდომის დაშვება ?
რამდენად ეფექტურია ამ თემაზე მომზადებული გადაცემები?
რა დილემის წინაშეა უურნალისტი,რომელიც მსგავსს თემაზე მუსაობს?
რამდენად უნდა რეგულირდებოდეს სიუჟეტები და გადაცემები კანონის მიერ?
თუ მედია ერთ-ერთი გადამწყვეტია რგოლია სტიგმატიზირებულ ჯგუფებსა და საზოგადოებაში,მაშინ რა არის შესაცვლელი და გამოსასწორებელი?
გახსენდებათ თუ არა გადაცემა მსგავსი ხასიათისა და შინაარსის?
თუ გახსენდებათ რა იყო დასამახსოვრებელი და რას შეცვლიდით?
ხშირად რეკლამებსა თუ ბანერებზე გვხვდება სტიგმატიზირებული ჯგუფიდან ადამიანების სურათები,როგორ ფიქრობთ რამდენად სწორია?
რამდენად არის თქვენი აზრით ეთიკის ქარტია ჩართული მონყვლად ჯგუფებთან

მიმართებით ?

რამდენად არის სახელმწიფო ჩართული რომ ქვეყანამ შეუქმნას უკეთესი გარემო მონყვლად ჯგუფებს?

საჭირო არის თუ არა ინფორმირება მონყვლად ჯგუფებზე სკოლის ასაკის ბავშვებისგან დაეინყოთ?

თქვენი აზრით ამ რამოდენიმე წელში რამდენად არის გაუმჯობესებული საზოგადოების ხედვა ამ ადამიანების მიმართ და არის თუ არა ეს გარკვეულწილად მედიის ჩართულობის დამსახურება?

და ბოლოს თუ გსურთ ახალი გადაცემა,რომელიც ყოველ კვირეულად გავა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში მონყვლად ჯგუფებზე(პირველი გადაცემა დაეთმობა ბავშვთა საკითხების გაშუქებას?)