



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სოციალურ და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამა

მარიამ მხითაროვა

მასობრივი კომუნიკაციის დოქტორის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დისერტაცია

პოლიტიკური პროცესების რეპრეზენტაცია გასართობ ტექსტულებში
(2021-2022 წლების მაგალითზე)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ჟურნალისტიკის დოქტორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი,
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის
მოწვეული პროფესორი ნინო ჭალაგანიძე

თბილისი, საქართველო, 2025

განაცხადი

როგორც ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომში გამოყენებული მასალა ციტირებული და დამოწმებულია კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის საკვალიფიკაციო ნაშრომის სტანდარტის შესაბამისად.

მარიამ მხითაროვა

14.04.2025

ანოტაცია

ნაშრომში, პოლიტიკური პროცესების რეპრეზენტაცია გასართობ ტოქშოუებში, განხილულია მედიის, კერძოდ კი გასართობ-იუმორისტული ტოქშოუების, მნიშვნელობა და როლი პოლიტექნოლოგიებში; წარმოდგენილია პოლიტიკურ კომუნიკაციებში მასმედიისა და იუმორის შერწყმის ანალიზი. ამასთან ერთად, შევეცდებით განვსაზღვროთ იუმორით გადმოცემული პოლიტიკური შეტყობინების შესაძლო გავლენა საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში.

შესაბამისად, ნაშრომში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მასმედიის ერთ-ერთ ძირძველ ფუნქციას – გაართოს და გაახალისოს მაყურებელი. კვლევაში გაანალიზებულია, თუ რა პოლიტიკური სარჩული შეიძინა იუმორმა და როგორ ცდილობს იგი, ერთი შეხედვით უწყინარი ხუმრობებით, კონკრეტული რაკურსით წარმოაჩინოს პოლიტიკური პროცესები. ამას გარდა, ნაშრომში შესწავლილია ტელეწამყვანის როლი პოლიტიკური პროცესების წარდგენისას.

ქვეყნის პოლიტიკური პოლარიზაცია ანარეკლივით აისახება მედიაზე და განაპირობებს მის ორპოლუსიანობას; განვითარებული პოლიტიკური პროცესები კი იწვევს მედიის ფუნქციების დიფუზიას. აღნიშნულის შედეგია პოლიტიკისა და მასმედიის ურთიერთობის შეცვლა – პოლიტიკამ საკუთარი ადგილი დაიკავა მედიის ყველა, მათ შორის, გასართობ-იუმორისტულ სეგმენტში, რამაც სტრატეგიული მნიშვნელობა შეიძინა პოლიტიკოსებისა და ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების წარმოსაჩენად.

არასტაბილურ, მუდმივად დაძაბულ პოლიტიკურ ვითარებაში საზოგადოება, არჩევანის გაკეთებისას, პროპაგანდისა და მანიპულაციების საფრთხის წინაშე დგება. მედიის როლი, ამ შემთხვევაში, ერთიორად იზრდება. მისი გეგმაზომიერი ფუნქციონირება კი სახელმწიფოს განვითარების, დემოკრატიზაციის გარანტიაა. ამავდროულად, თუ გართობა და იუმორი მედიის განუყოფელი ნაწილია და პოლიტიკურ დატვირთვასაც იძენს, მისი პასუხისმგებლობა კიდევ უფრო იმატებს.

პოლიტიკურმა იუმორმა მანიპულაციის სხვადასხვა ხერხი გააერთიანა და პოლიტიკურ კომუნიკაციებში მყარი ადგილი დაიმკვიდრა. ამგვარი იუმორის მიზანი საზოგადოებაში სოლიდარობის მიღწევა და გუნდური იდენტობის ჩამოყალიბებაა, რისთვისაც არა ერთი მეთოდი თუ ხერხი შეიძლება იყოს გამოყენებული. სწორედ აღნიშნულს ეძღვნება წინამდებარე კვლევა.

წარმოდგენილი ნაშრომის მოცულობითი ნაწილი ეთმობა ლიტერატურის მიმოხილვას, აგრეთვე, ისტორიულ დისკურსს, თეორიულ ბაზისსა და ემპირიულ ველს, რაც მოიცავს თანამედროვე ქართული სატელევიზიო გასართობ-იუმორისტული ტოქშოუების კვლევას. ყოველივე ამას ემატება ინტერვიუების სიღრმისეული ანალიზი, რაც საბოლოოდ გვაძლევს საშუალებას, დავადგინოთ:

- რა მეთოდებითაა წარმოდგენილი პოლიტიკური პროცესები გასართობ-იუმორისტულ ტოქშოუებში;

- როგორ წარმოჩინდება პოლიტიკოსი გადაცემაში სტუმრობისას;
- რა განსხვავება იკვეთება პოლიტიკური კომუნიკაციისას გასართობ ტოქშოუებში სხვადასხვა ტელეარხზე.

საკვლევ პერიოდად განსაზღვრულია 2021-2022 წლები და მოიცავს ერთ საარჩევნო ციკლს (თვითმმართველობის არჩევნები, 2021 წლის 2 ოქტომბერი). გარდა აღნიშნულისა, ეს პერიოდი უხვადაა დატვირთული სახელმწიფოში მიმდინარე სხვადასხვა პოლიტიკური პროცესით, რაც აფართოებს კვლევის ლიმიტსა და არეალს.

შერჩეული სტრატეგიისა და მეთოდების ერთობლიობით, ნაშრომი მიზნად ისახავს, შესაძლებელი გახდეს ემპირიული ველის კვლევა; მიღებული შედეგების განზოგადების გზით კი – ახალი ცოდნის კონსტრუირება და ცნობიერების ამაღლება.

Annotation

In the thesis “**Representation of political processes in entertaining talk-shows**” we have discussed a significance and role of the media, particularly of entertaining-humoristic talk-shows in political technologies, represented analysis of merging of mass media and humor in political communication. On top of all, we will make efforts in determination of a possible impact of political messages delivered with humor on formation of the social opinion.

Accordingly, in our thesis a specific attention is paid on one of the aboriginal functions – to entertain and to enliven a viewer. We analyzed what kind of political background was obtained by humor and how it tries, by using harmless joys, to represent political process from a definite viewpoint. Besides, in the thesis we have studied a role of the anchorman in representation of political processes.

Political polarization of the state finds reflection in media and conditions its bipolarity; developed political processes cause diffusion of the media’s functions. The stated is resulted in changing of relations of politics and mass media – the politics occupied its own place in all segments of media, including the entertaining-humoristic one and thus obtained a strategic significance for representation of politicians and current processes of the state.

In non-stable, constantly conflicting political circumstances, the society, while making any choice, encounters a danger of propaganda and manipulation. The media’s role, in this case, is increased to some extent. Its ordinary functionality is a guarantee for development and democratization of the country. Simultaneously, if entertainment and humor are the integral part of the media and it is enriched with political load, its responsibility is being increased.

The political humor has combined different means of manipulation and occupied a solid place in political communication. Such kind of humor is targeted at reaching of solidarity in the community and formation of team identity and for this purpose one may use multiple means. This is the main topic covered by the present research. The major part of the represented thesis contains review of literature, as well as historical discourse, theoretic basis and empiric field that includes a research of contemporary Georgian TV entertaining-humoristic talk-shows. All this is supplemented with a deep analyses of interviews that finally enables us to determine:

- Which methods represent political processes in entertaining-humoristic talk-shows;
- How is a politician represented in the program while being invited;
- What is the difference between entertaining talk-shows on different TV channels within the political communication

The period reviewed is 2021-2022 and it covers one election cycle (self-government elections, 2nd October, 2021). On top of the above-mentioned, this period is excessively loaded with different political processes occurring in the state that widens the scopes and area of the research.

By unity of the selected strategy and methods, the thesis is targeted at possibility to become a research of the empiric field; by way of generalization of the received results – constructing of new knowledge and rising awareness.

სარჩევი

შესავალი	8
თავი I. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიულ-ფუნქციური საფუძვლები და ისტორიული წანამძღვრები.....	30
1.1 სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა.....	30
1.2 მედიის ფუნქციონირების მოდელები – პოლიტიკური კომუნიკაციის დამყარების საშუალება	62
1.3 მედიის ფუნქციონირების თეორიები.....	67
1.4 იუმორი და გართობა როგორც მედიის ფუნქციები	77
თავი II. კვლევის ემპირიული ველი, დაკვირვებისა და გაზომვის ინსტრუმენტები.....	84
2.1 პოლიტიკური ნარატივი „დამის შოუში გიორგი გაბუნiasთან ერთად“ ტელეკომპანია „იმედზე“	84
2.2 პოლიტიკური ნარატივი „ვანოს შოუში“ ტელეკომპანია „მთავარზე“ ...	102
2.3 პოლიტიკური ნარატივი „ნიკა არაბიძის შოუში“ ტელეკომპანია „ფორმულაზე“	119
თავი III. ტელეწამყვანის პერსონიფიცირებული იმიჯის მოდელირების ტექნოლოგია	136
თავი IV. სიღრმისეული ინტერვიუს შედეგები და ანალიზი	146
დასკვნა.....	153
რეკომენდაციები.....	161
ბიბლიოგრაფია	163
დანართი.....	176

შესავალი

თემის აქტუალობა

თემის აქტუალობა უკავშირდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, როგორც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ინსტიტუტის, ბუნებას, იმდენად, რამდენადაც მან გავლენა უნდა მოახდინოს ყოფაცხოვრების ყველა სფეროზე, პოლიტიკის ჩათვლით. მედიისა და პოლიტიკური პროცესების გადაჯაჭვულობა გარდაუვალი რეალობაა. ახლა კი ამ ურთიერთობამ გასართობ-იუმორისტულ ტოქშოუებშიც ჰპოვა ასახვა. სწორედ აღნიშნული კომუნიკაციის მექანიზმებს შევისწავლით წინამდებარე ნაშრომში.

დღესდღეობით პოლიტიკური იუმორი მედიის განუყოფელი ნაწილი გახდა, რასაც მარტივად ადასტურებს ტელეარხებზე გასართობი ტოქშოუების რაოდენობა და რეიტინგი. ამასთანავე, შესამჩნევია პოლიტიკოსებისა თუ პოლიტიკასთან აფილირებული რესპონდენტების სულ უფრო ხშირი სტუმრობა და წამყვანების მიერ პოლიტიკური დისკურსის მეტად წარმოჩენის მცდელობა.

ცხადია, რომ პოლიტიკური იუმორის მიზანია საზოგადოების სოლიდარულობის მიღწევა და გუნდური იდენტობის ჩამოყალიბება. ადამიანებს შეუძლიათ ააშენონ სოციალური საზღვრები ან პირიქით – დასცინონ, გააშარჟონ პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები.

იუმორისტული ხასიათის ინფორმაცია, ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა შეტყობინება, მაყურებლის გონებაში გადის ყურადღებისა და აღქმის სტადიებს. გასართობი ტოქშოუების ყურებისას გონება მეტად მოდუნებულია, შესაბამისად, უფრო მარტივი ხდება მაყურებლისთვის სასურველი პოლიტიკური ინფორმაციის მიწოდება. ამისთვის გამოიყენება დარწმუნებისა და მანიპულაციის სხვადასხვა ხერხი, რაც ხშირად პროპაგანდის თვისებების მატარებელია.

აქვე არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ მედიას აქვს განსაკუთრებული როლი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში და მოვალეობა, მიაწოდოს საზოგადოებას ზუსტი და უტყუარი ინფორმაცია. ყოველივე ეს კი ვრცელდება მედიის მიერ ტრანსლირებულ ნებისმიერ კონტენტზე, მათ შორის, გასართობ ტოქშოუებზეც.

დღევანდელი გავლენით, წინამდებარე კვლევის ინტერესის საგანია იმის შესწავლა, თუ როგორ აისახა პოლიტიკური იუმორი მედიაში; სად არის ზღვარი უწყინარ ხუმრობებსა და პოლიტიკოსების დისკრედიტაციის მცდელობას შორის; როგორი მიდგომები სჭირდება წამყვანს პროპაგანდისტული ნარატივის ხელის შესაშლელად; სად უნდა არსებობდეს ბალანსი მაყურებლის გართობასა და იუმორით მანიპულირებაში.

საკვლევი პრობლემა

ზოგადად, მედიაში, იქნება ეს ანალიტიკური თუ საინფორმაციო პროგრამები, მანიპულაციის ხერხები ყოველთვის წარმოადგენდა და წარმოადგენს ინტერესის მნიშვნელოვან სფეროს. თუმცა, გაცილებით ნაკლები ყურადღება ეთმობოდა გართობას და მასში პოლიტიკის ინტეგრაციას.

ძიების პერიოდში, ემპირიულ ველთან ერთად ვრცელი სამეცნიერო ლიტერატურის განხილვის შემდეგ, ცხადი გახდა, რომ მედიის, იუმორის, პოლიტიკისა და პროპაგანდისტული მეთოდების შერწყმა ჯერ არაა შესწავლილი. ამიტომ არის ამ მიმართულებით შესამჩნევი დისკუსიისა და ინფორმაციულობის დეფიციტი. სწორედ ეს წარმოადგენს კვლევის პრობლემას.

მედიის პრიზმაში იუმორისა და პოლიტიკის ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ აქამდე არსებული ცოდნის მოძიება, კონსტრუირება,

გაანალიზება და მანიპულაციის ხერხების გამოვლენა იქნება ტოქშოუების წამყვანების/ჟურნალისტების პროფესიონალიზმის ამაღლების საწინდარი.

მიზნები და ამოცანები

საკვლევი თემის მიზანია გასართობ-იუმორისტულ ტოქშოუებში პოლიტიკური პროცესების რეპრეზენტაციისა და პოლიტიკოსების წარმოჩენის სპეციფიკის განსაზღვრა; ამასთან ერთად, ცალკეული მედიებისა და ტოქშოუების მაგალითზე გაანალიზება იმისა, რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან იდენტური მოვლენები ერთსა და იმავე პერიოდში; პოლიტექნოლოგიებში ტოქშოუების წამყვანების, როგორც კომუნიკაციის წარმმართველების, როლისა და მნიშვნელობის გამოყოფა და შესწავლა; ამასთან ერთად, ჩვენი ამოცანა იყო გამოგვეკვეთა ტენდენციები, თუ პროგნდისტული, მანიპულაციური ან დარწმუნების რა ხერხები შეიძლება იმალებოდეს პოლიტიკურ იუმორში.

კვლევის ამოცანები:

- გაანალიზდეს და გამოიკვეთოს პოლიტიკური კომუნიკაციის მეთოდები და როლი გასართობ ტოქშოუებში;
- გამოვლინდეს გასართობი ტოქშოუებისა და პოლიტიკოსების ურთიერთდამოკიდებულებები;
- შესწავლილ იქნეს პოლიტიკური გავლენების ნიშნები თანამედროვე ქართულ გასართობ ტოქშოუებში;
- გამოაშკარავდეს პოლიტიკურ იუმორში გამოყენებული პოლიტექნოლოგიების სპეციფიკა.

საკვლევი კითხვები:

- რა ძირითადი მეთოდები და მიდგომები გვხვდება გასართობ ტოქშოუებში პოლიტიკური პროცესების რეპრეზენტაციისას?

- როგორ არიან წარმოდგენილნი პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებში?
- რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა სატელიზიო არხებზე გასართობი ტოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი?
- როგორია წამყვანის ფენომენი გასართობ ტოქშოუებში და რა როლი უკავია მას პოლიტიკურ კომუნიკაციაში?
- როგორ იცვლება გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი არჩევნების პერიოდში?

კვლევის **ჰიპოთეზა** ამგვარად წარმოგვიდგება:

გასართობი ტოქშოუები განმსჭვალულია მიზანმიმართული პოლიტიკური ნარატივით, რომელიც განსხვავებულია მედიების მიხედვით. კონკრეტულ ტოქშოუებში პოლიტიკოსები და პოლიტიკური მოვლენები განსაკურებულად დადებითად ან უარყოფითად არიან წარმოჩენილნი პოლიტიკური იუმორის და მანიპულაციების საშუალებით.

საგანი და ობიექტი

კვლევის **საგანია** კომუნიკაციის სპეციფიკა, ძირითადი ტენდენციები, მეთოდები და პოლიტიკური იუმორი მედიის დისკურსში, რაც პირდაპირ ან ირიბად უკავშირდება პოლიტიკურ პროცესებს.

კვლევის **ობიექტია** გასართობი ტოქშოუები, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის მთავარი რგოლი და საზოგადოებისთვის ყველა მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიწოდების საშუალება.

თემის შესწავლის მდგომარეობა

„დემოკრატიული განვითარების გზაზე მიმავალი ქვეყნებისთვის გაგება და აღქმა იმისა, როგორ იცვლება და ფორმირდება საზოგადოებრივი აზრი, გახდება ყველაზე მნიშვნელოვანი იარაღი პოლიტიკურ

კომუნიკაციაში“ – ვოლტერ ლიპმანის ეს წინასწარმეტყველება რამდენიმე ათწლეულის წინ უცნაურად ჟღერდა. თუმცა, სულ უფრო დამაჯერებლად გვესახება თანამედროვე ტენდენციების გათვალისწინებით. წარმოდგენილ მოსაზრებას ამყარებს გასული საუკუნის 80-იანი წლების მეორე ნახევრის კვლევებიც. მედიაკვლევარები და პოლიტოლოგები იმ დასკვნამდე მიდიან, რომ მიმდინარეობს პოლიტიკის ინტენსიური მედიატიზაცია. ამ ტერმინით აღინიშნება პროცესი, რომელიც გულისხმობს პოლიტიკური ცხოვრების გადანაცვლებას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სივრცეში. მასმედია პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითადი გარემო ხდება. პოლიტიკის სფერო და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იმდენადაა ერთმანეთზე გადაჯაჭვული და ურთიერთდამოკიდებული, რომ წარმოიქმნება ერთიანი მედიაპოლიტიკური სისტემა (იბერი, 2016).

პოლიტიკური კომუნიკაციის წარმართვისთვის აუცილებელია ფართო აუდიტორია, რომელსაც სასურველი ინფორმაცია მარტივად გადაეცემა. აქედან გამომდინარე, საჭირო გახდა იმგვარი სატელევიზიო პროდუქტის შერჩევა, რომელსაც საზოგადოება უფრო ხშირად ადევნებს თვალს, რადგან მიაჩნია, რომ ახალი ამბები დამლულია. შესაბამისად, გაიზარდა გასართობი ტოქშოუების პოპულარულობა და პოლიტიკოსთა სტუმრობამაც თანდათან ჩვეული ხასიათი მიიღო. აღნიშნული იმ მოსაზრებამაც განაპირობა, რომ ტოქშოუებში პოლიტიკოსთა პოზიტიურად წარმოდგენა, საინფორმაციო გადაცემებთან შედარებით, დადებითად აისახება ხალხის მიერ მათ შეფასებაზე, რაც პოტენციურად მათდამი ნდობის დონეს განსაზღვრავს. შესაბამისად, გასართობი გადაცემებიდან მიღებული ეფექტი პოლიტიკური ობიექტების ზოგად შეფასებასა და ნდობაზე გადადის. (Baumgartner, 2013)

თუმცა, ამ დროს, როგორც ცნება, უმნიშვნელოვანესია მედიადისკურსი, რომელიც, ზოგ შემთხვევაში, პოლიტიკური პროცესების მთავარი მოთამაშეც ხდება. შესაბამისად, ისმის კითხვა: რა მეთოდებით,

როგორი დღის წესრიგითა და რისკენ უნდა მოუწოდებდეს იგი საზოგადოებას?

დღესდღეობით, პოლიტიკური კომუნიკაციის განვითარებასთან ერთად, საზოგადოებას გაუჩნდა ახალი ინტერესი, გაეცნო პოლიტიკოსები განსხვავებული რაკურსით მათი პოლიტიკური სლოგანების მიღმა. შედეგად, პოლიტიკოსებმა დაიწყეს გასართობ ტოქშოუებში სტუმრობა საკუთარი შეხედულებების გადმოსაცემად, პოლიტიკური პოზიციების გასამყარებლად და იმიჯის შესაქმნელად. აღნიშნულის ერთ-ერთი მიზანია პიროვნული უპირატესობის ემოციურ დონეზე წამოწევა, მაგალითად, მომღერალი, მოცეკვავე და ხუმარა პოლიტიკოსები სწორედ ამის დასაბუთებაა. ცხადი ხდება, რომ ამ გზით, ერთი შეხედვით აპოლიტიკურ ადამიანთანაც კი სწორედ გასართობი ტოქშოუების საშუალებით მყარდება ის კომუნიკაცია, რომელიც სინამდვილეში პოლიტიკური მესიჯის შემცველია.

არ უნდა დავივიწყოთ, რომ რეალურად მედია ფლობს დამოუკიდებელ პოლიტიკურ ძალაუფლებას, რაც, უპირველესად, დღის წესრიგის ფორმირების და ინტერპრეტირების იარაღია. რა გზას აირჩევს მედია, ეს თავისი გადასაწყვეტია. პოლიტიკური ან აპოლიტიკური ხასიათის ნებისმიერი გადაცემაც, თავისი შინაარსითა და ამ შინაარსის სტრუქტურირებით, პირდაპირ თუ ირიბად, კონტენტთან ერთად, მაყურებელს არა ერთ, არამედ სამი სახის შეტყობინებას აწვდის: რაზე იფიქროს, როგორ იფიქროს და რა იფიქროს (McCombs, 2014). სწორედ ამ შემთხვევაში ხდება თვალსაჩინო, ახდენს თუ არა პოლიტიკური ძალა გავლენას მედიაზე და იყენებს თუ არა მას მიზანმიმართული პიარის მექანიზმად პოლიტიკურ კომუნიკაციაში. ამიტომაც ტელეარხები არა მხოლოდ აშუქებს ამა თუ იმ მოვლენას სხვადასხვა რაკურსით ან არა მხოლოდ აშარქებს რომელიმე პოლიტიკოსს ან ამბავს, არამედ წარადგენს პოლიტიკურ პროცესს, რა დროსაც მედია თავად არჩევს, რა მიმართულებით უამბოს მოვლენა საზოგადოებას, რადგანაც საინფორმაციო ველის უზარმაზარი ნაკადიდან მედიის ობიექტივში მოვლენების მხოლოდ ნაწილი

ხდება. შესაბამისად, მედიაგაშუქების მიღმა დარჩენილი ამბები ვერც საზოგადოების თვალსაწიერში აღმოჩნდება. ამ დროს განსაკუთრებულად ნათლად იკვეთება კონკრეტულ მედიასაშუალებათა პასუხისმგებლობა.

თანამედროვე ეპოქაში მედიასისტემები ახალი გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა, რაც, თავის მხრივ, მათ მუშაობაზეც აისახება. მაგალითად, ინტერნეტის ფართოდ გავრცელება, ინფორმაციული და გასართობი მაუწყებლობის გლობალიზაცია, ტრადიციული და ახალი მედიის შორის საზღვრების მოშლა, თანამედროვე მედიატექნოლოგიებისა და პროგრამების გაჩენა (Google, Facebook, Youtube), მოთხოვნის ზრდა ახალი უნარებით აღჭურვილ თანამშრომლებზე. ყოველივე ეს აგრეთვე მოქმედებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქციების ჩამონათვალზეც, რაც დროთა განმავლობაში დარგის განვითარებასთან ერთად იცვლებოდა. თავდაპირველი სახე კი შეიძლება ამგვარად წარმოვიდგინოთ:

1. საინფორმაციო, რაც გულისხმობს გარშემო მიმდინარე სიახლეების გაცნობას საზოგადოებისთვის;
2. კორელაცია – საზოგადოებაზე ზემოქმედება;
3. კულტურული მემკვიდრეობის გადაცემა (Lasswell, 1948).

მაგრამ როგორც აღვნიშნეთ, დროთა განმავლობაში მასმედიის ფუნქციები შემდეგი სახით ვითარდებოდა: ინფორმირება, ცოდნა, „მოდარაჯე ძალის“, სახალხო ფორუმი, ადვოკატირება, გართობა და გაყიდვა. განვითარების კვალდაკვალ რეკრეაციულმა ფუნქციამ საკუთარი ნიშა მყარად დაიკავა და თანდათანობით შეიცვალა გასართობი ფუნქციისადმი მიდგომა. თუკი მანამდე მისი როლი უბრალოდ გართობა იყო, ამჟერად იგი საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაზეც ორიენტირდება და სულ უფრო პოპულარული ხდება. მან მასმედიას თავისი, რეკრეაციული ფუნქციის დამახასიათებელი, ელფერი შემატა:

1. ტაბუირებული თემების გაშუქება, რაც გულისხმობს პირად ურთიერთობებსა და პირად ცხოვრებაზე საუბარს;

2. სენსაციურობა – აქცენტი განსაკუთრებულ სკანდალურ ამბებზე;

3. თემატური დაყოფა, ანუ საკითხების განაწილება არა მნიშვნელობით, არამედ იმის მიხედვით, თუ რამდენად მიიქცევს იგი ყურადღებას.

ამის მიუხედავად, რეკრეაციული ფუნქცია შეიძლება თავის თავში აერთიანებდეს ბევრ სხვადასხვა მიზანსა და ინფორმაციას, თუმცა, მთავარი მაინც პოლიტიკური აქტივობის შემცირებაა (Больша, 2011). ამ ფაქტს ფილოსოფოსი და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მკვლევარი, გერმანელი მეცნიერი ნორბერტ ბოლცი კომედიურ ჟანრზე მაყურებლის მიჯაჭვულობით ხსნის, იმ მოტივით, რომ ადამიანებს უყვართ ხუმრობა იმაზე, რასაც სინამდვილეში ფიქრობენ, მაგრამ ვერ ამბობენ. ეს ათავისუფლებს მათ რეალური პრობლემებისგან და ამის არავის ეშინია. სწორედ ესაა კომიკურობის კათარზისი და მედიის გასართობი ფუნქციის არსი – კომიკურობა, იუმორი და სარკაზმი იკავებს კრიტიკის ადგილს. ადამიანები იცინიან იმის მაგივრად, რომ გამოააშკარაონ პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პროცესები. მაგრამ სწორედ აქ ვხვდებით, რომ გართობასა და იუმორში ერთმნიშვნელოვნად იჭრება პოლიტიკა და ვიღებთ სახეცვლილ რეალობას, რაც კვლევის საგანი ხდება. დღეს, როდესაც მაყურებელი მიმართულია ვითომდა გართობისკენ, სინამდვილეში იგი პოლიტიკური კომუნიკაციის ფერხულშია ჩაბმული.

ცხადია, პოლიტიკა და იუმორი ურთიერთგადაჯაჭვულია; პოლიტიკოსებისთვის პოლიტიკური იუმორი საკუთარი მიზნების მიღწევის საშუალება გახდა. შესაბამისად, იუმორმა გააერთიანა მანიპულაციის ხერხები. ტოქშოუებში იუმორის შემადგენელი ნაწილია სატირა. იგი უმეტესად გამოყენებულია ოპონენტის დისკრედიტაციისთვის და მის დასამცირებლად.

ფილოსოფოსისა და მეცნიერის ანრი ბერგსონის (Бергсон, 1992) ერთ-ერთ ყველაზე ცნობილ ნაშრომში „სიცილი“ აღნიშნულია, რომ იუმორის

ფუნქცია ადამიანის ხასიათის გამოსწორება-ამაღლება, ობიექტის ან ამა თუ იმ მოვლენის სუსტი და ძლიერი მხარეების იუმორისტულად გაანალიზება. იუმორი უმეტესწილად უწყინარია და შეიძლება მიზნად ისახავდეს რაიმეს მიმართ სიმპათიის გაღვივებას. რაც შეეხება სატირას, იგი იმთავითვე ცდილობს გააღიზიანოს, გააბრაზოს ოპონენტი, იყოს აგრესიული; განსახილველი ობიექტის/მოვლენის მიმართ ამჟღავნებს ნეგატივს, რაც ხშირად შოუდ გადაიქცევა.

შესაბამისად, ჩვენი ინტერესის სფეროა, ქართული გასართობი ტოქშოუების მაგალითზე ვიმსჯელოთ, რა ადგილი უკავია პოლიტიკურ მანიპულაციებს იუმორში; როგორია სხვადასხვა მედიაში გამარჯვებული პოლიტიკოსებისა და პოლიტიკური პროცესების სახესხვაობა.

ცხადია, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციებში საკუთარი ადგილი მყარად დაიმკვიდრა გართობამ, რაც მიმართულია მაყურებლის დასვენებისა და მისი ძალების აღდგენისკენ, ფსიქოლოგიური ბალანსის მოპოვებისკენ. მთავარია, მაყურებელი გაერთოს და ამავდროულად მიიღოს ინფორმაცია სასურველი რაკურსით. მაგრამ სწორედ აქ უწყევს საზოგადოებას უფრო მეტი დაკვირვება და ყურადღება; სწორედ აქ სჭირდება აუდიტორიას მეტი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რამდენად შეიძლება მასზე იქონიოს გავლენა იუმორმა, რადგან გართობა პოლიტიკური კომუნიკაციის მთავარ იარაღად გადაიქცა.

კვლევის თეორიული საფუძვლები

წარმოდგენილ ნაშრომში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მასობრივი კომუნიკაციის თეორიული და ფუნქციური საფუძვლების შერწყმას, რადგან ამ ბაზისზე დაყრდნობით ცხადი ხდება, რა თეორიულ ფუნდამენტებს იყენებს დღესდღეობით მედია, რით ხელმძღვანელობს იგი და განვითარების რა გზა განვლო გასართობმა პროგრამებმა.

თავდაპირველად უნდა აღვნიშნოთ, რომ მედიის ფუნქციის პირნათლად შესრულება დამოკიდებულია იმ გარემოზე, რომელშიც იგი ვითარდება; აგრეთვე, ფუნქციონირების მოდელსა და იმ თეორიების ერთობლიობაზე, რომლებითაც იგი ხელმძღვანელობს.

ეს ნაშრომი ეფუძნება მასობრივი კომუნიკაციის რამდენიმე ძირითად თეორიასა და მოდელს, რომლებზეც ვრცლად ქვემოთ ვისაუბრებთ. ერთ-ერთი მათგანია **სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია**, რომლის სათავეც მედიის ფუნქციონირების ოთხი მოდელია. ამ თეორიის მიხედვით, მასმედია უნდა ავრცელებდეს მორალურ-ეთიკურ ფასეულობებს, გვაწვდიდეს პოლიტიკურ და ანალიტიკურ სიახლეებს, ასახავდეს საზოგადოების აზრსა და მასვე აწვდიდეს დაბალანსებულ ინფორმაციას. ეს ძირითადი მიდგომები ვრცელდება მასმედიის ყველა პროდუქტზე. შესაბამისად, გასართობ-იუმორისტულმა ტოქშოუებმაც არ უნდა დაივიწყოს თავისი მთავარი ფუნქცია და უნდა ორიენტირდეს მხოლოდ გართობაზე.

კიდევ ერთი თეორია, რომელზეც ვამახვილებთ ყურადღებას, არის **მასმედიის სტრუქტურულ-ფუნქციური თეორია**. იგი საკმაოდ ვრცელია და რამდენიმე მიმართულებას აერთიანებს. ძირითადი დაყოფა ამგვარად წარმოგვიდგება: სოციუმის დონეზე – მასმედიის კონკრეტული საქმიანობა და ინდივიდის დონეზე – მასმედიის მიერ გადმოცემული ღირებულებები. თითოეული მათგანი კიდევ რამდენიმე ქვემიმართულებას მოიცავს. თუმცა, ჩვენთვის ნიშანდობლივია, რომ ორივე დასახელებულ მიმართულებაში შედის რეკრეაციული მიდგომა. ეს ნიშნავს გართობისა და დასვენების შესაძლებლობის შექმნას, სოციალური დამაბულობის შემცირებას, ემოციურად განტვირთვას, პრობლემებისგან თავის დახსნას და ესთეტიკურ სიამოვნებას. შესაბამისად, ჩვენი კვლევის საგანს წარმოადგენს ის, რამდენად ეფუძნება დასახელებულ თეორიას დღევანდელი ტოქშოუები.

კვლევაში აგრეთვე ვეყრდნობით მასობრივი კომუნიკაციის **ფუნქციურ მიდგომას**, რომელიც მოიცავს არაერთ ქვეჯგუფსა და თეორიას. ერთ-ერთი ამგვარია **მასობრივი საზოგადოების თეორია**, რომლის

მიხედვითაც საზოგადოებაში არსებული ძლიერი ავტორიტეტული ინსტიტუტების ერთმანეთთან დამოკიდებულების შედეგად მასმედია გახდა მათი შემადგენელი ნაწილი და ძალაუფლების მქონე სტრუქტურების პოლიტიკურ-ეკონომიკური კურსის მხარდამჭერი. როგორც ფრანგი მეცნიერი აბრაამ მოლი აღნიშნავდა, წარმოდგენილი თეორიისთვის მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების პროცესში მასმედიის მონაწილეობა, რაც მისი ერთ-ერთი ამოცანაა. ამასთანავე, ერთმანეთისგან გამიჯნულია მედიის ორმაგი ბუნება: ერთი მხრივ, საზოგადოებრივ აზრზე მანიპულირების შესაძლებლობა და მეორე მხრივ, რთულ მომენტებში დაძაბულობის მოხსნა და განტვირთვა (Молъ, 1973).

წინამდებარე ნაშრომისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია **გამოყენება/კმაყოფილების თეორია**, რომელშიც ორი ცნებაა შერწყმული. გამოყენება გულისხმობს მედიაპროდუქტის მოხმარებას მაყურებლის საჭიროებების მიხედვით, კმაყოფილება კი სიმპათიის, თანამოაზრობისა და ემოციურობის შეგრძნებას. თეორიის მიხედვით, მაყურებელი, რომელიც ინფორმაციას გართობის საშუალებით იღებს, მეტად მგრძნობიარეა და ახასიათებს ემოციური კავშირი სხვადასხვა გამირებთან. ამავე დროს, უჩნდება განსაკუთრებული სიმპათია, რითიც განიცდის კმაყოფილებას.

მედიის **სოციოდინამიკური თეორიის** მიხედვით, მასობრივი კომუნიკაციის ძალა იმდენად დიდია, რომ ადამიანებს სამყაროს შესახებ წარმოდგენა, ცოდნა და აღქმა არა განათლების, არამედ მედიის მეშვეობით უყალიბდებათ. მელვინ ლოურენს დეფლერის (მედიაკულტურისა და მასობრივი კომუნიკაციების ამერიკელი თეორეტიკოსი) აზრით, აუდიტორია უპირატესობას გასართობ კონტენტს ანიჭებს. თეორიის თანახმად, სწორედ გასართობი შინაარსის მედიას შეუძლია, მოიზიდოს და დააინტერესოს მეტი მაყურებელი, რითიც უფრო მარტივად შეძლებს სასურველი ნარატივის გატარებას (De Fluer, 1996).

ნაშრომში აგრეთვე ყურადღება ექცევა საზოგადოების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობის მოდელებს, რომელთა

მიხედვითაც ერთმანეთს გაემიჯნა გასართობი და შემეცნებითი ფუნქცია, რეკრეაციულმა ფუნქციამ კი როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი გავლენა შეიძინა; დროთა განმავლობაში კი – ახალი ელფერიც, რაც გულისხმობს სენსაციურობას, ტაბუირებული თემების გაშუქებას და სხვა.

კვლევის ქვაკუთხედს წარმოადგენს **დღის წესრიგის თეორია**, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის პოლიტიკური კონცეპტია. კომუნიკაციაში ტერმინი „წესრიგი“ დამკვიდრდა როგორც ზოგიერთი იმ საკითხის აღმნიშვნელი, რომლებიც ხვდება სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესის დისკურსში. თეორია განსაზღვრავს, რომელი აღნიშნული საკითხი უნდა გავიდეს „ჭიშკარში“ (gate keeping theory), აგრეთვე მისი გადმოცემის მეთოდს. საბოლოო წესრიგს კი, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება, სად უნდა გადმოიცემოდეს კონტენტი და რა განსაზღვრული მნიშვნელობა უნდა ჰქონდეს მას, დღის წესრიგის თეორია ეწოდება (De Fleur; Melvin, 1970).

კვლევის მეთოდები და მეთოდოლოგია

ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის სხვადასხვა მეთოდი დასახული პრობლემატიკის, მიზნებისა და ამოცანების გათვალისწინებით. სოციალური კვლევის მეთოდებში განასხვავებენ ორ მიმართულებას – რაოდენობრივსა და თვისებრივს. ჩვენს შემთხვევაში, თვისებრივი კვლევა გამორჩეულად ხელსაყრელია რამდენიმე ძირითადი მახასიათებლის გამო:

- საზრისის გაგება – როგორ გადმოსცემენ მოვლენებსა და ქმედებებს კონკრეტული ინდივიდები საკუთარი თვალსაზრისის მიხედვით, იმდენად, რამდენადაც ჩვენ გვაინტერესებს არა მხოლოდ კონკრეტული მოვლენა თავისი არსით, არამედ როგორს ესმით ის თავად მონაწილეებს და რა მნიშვნელობას ანიჭებენ მას (Geertz, 1973);
- კონტექსტის გაგება – მთავარი წინაპირობების და იმ კონტექსტის გააზრება, რომელიც გავლენას ახდენს მონაწილეთა ქმედებებზე;

- იმ პროცესების გამორკვევა, რაც უზიძგებს და წინ უძღვის კონკრეტულ ქმედებას.

შესაბამისად, თვისებრივი კვლევა არის შემოქმედებითი და სიღრმისეული, იგი ორიენტირებულია არა მხოლოდ აუდიტორიისთვის მონაცემების გაცნობაზე, არამედ კონკრეტული ტენდენციების გამოვლენასა და საკვლევი საკითხის აღწერაზე. თვისებრივი კვლევის მიზანია მონაცემების კონტექსტუალიზაცია, ცალკეული ტენდენციების გამოვლენა და მათი ინტერპრეტირება საკვლევი მოვლენის სრულფასოვნად ასახსნელად. აქედან გამომდინარე, მივიჩნევთ, რომ სწორედ თვისებრივი კვლევა გვაძლევს საშუალებას, გამოვააშკარაოთ კავშირი იუმორსა და პოლიტიკას შორის, დავინახოთ საერთო კონტექსტი, შეგვეძლოს შედეგების განზოგადება და მედიის ბუნებასთან დაკავშირება.

თვისებრივი კვლევის ერთ-ერთი გავრცელებული მეთოდი კონტენტანალიზია. ის თავად ტექსტის შინაარსობრივ მხარეზე ამახვილებს ყურადღებას, იყენებს ანალიზისა და სინთეზის ტექნიკას. ტექსტური მასალა კი შესაძლოა იყოს ბეჭდური, ელექტრონული, აუდიო თუ ვიდეომასალის სახით.

უფრო კონკრეტულად, **კონტენტანალიზი** წარმოადგენს მედიური და კომუნიკაციური დისკურსის შემადგენელ ცალკეულ, ვერბალურ თუ არავერბალურ, განსაზღვრული შინაარსის მქონე სტიმულების რაოდენობრივ და თვისებრივ ანალიზს (მაისაშვილი, ტორაძე; 2019).

ამას გარდა, კონტენტანალიზის კიდევ მრავალი განმარტება არსებობს, თუმცა, შეჯამებისთვის შეიძლება ვთქვათ, რომ ეს არის კვლევის ტექნიკა მონაცემებსა და მათ კონტექსტს შორის მყარი მიმართებების დასადგენად. სწორედ ამგვარი მიმართებების მოძიებას მოიაზრებს წარმოდგენილი კვლევა, მაშინ, როდესაც მედიაში ჩნდება პოლიტიკური იუმორი. კვლევაში წამყვანების მიერ წარმოდგენილი მონოლოგები თუ ინტერვიუები სტუმრებთან გაანალიზებულია მათი შინაარსისა და ქვეტექსტების მიხედვით. შესაბამისად, ნაშრომში წარმოდგენილი მედიამონიტორინგი, რომელიც

ეხება სამ სხვადასხვა ტელეარხზე სამ რეიტინგულ გასართობ ტოქშოუს, განხილულია თვისებრივი კონტენტანალიზით. საკვლევი პერიოდი განსაზღვრულია 2021 და 2022 წლებით, რაც მოიცავს ერთ საარჩევნო ციკლსა (2021 წლის თვითმმართველობის არჩევნები) და დახუნძლულია მრავალი პოლიტიკური პროცესით. ყოველივე ამის გათვალისწინებით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ წარმოდგენილი მედიამონიტორინგი საკმაოდ ვრცელია და თითო ტოქშოუ მოიცავს დაახლოებით ასამდე გამოშვებას.

კვლევის ემპირიული ველი ქართული სამაუწყებლო მედიის სამ ობიექტს შეისწავლის: ტელეკომპანია „იმედს“ („ლამის შოუ გიორგი გაბუნიასთან ერთად“), ტელეკომპანია „მთავარსა“ („ვანოს შოუ“) და ტელეკომპანია „ფორმულას“ („ნიკა არაბიძის შოუ“).

აღნიშნული მედიასაშუალებები შერჩეულია 2021-2022 წლების რეიტინგების მიხედვით, რაც ამყარებს საკვლევი ტელეარხების რელევანტურობას. (დანართი #9).

აქვე უნდა აღინიშნოს კვლევისათვის მნიშვნელოვანი კიდეც ერთი გარემოება: საქართველოში არსებული არასტაბილური პოლიტიკური ვითარებისა და ამ პროცესში ერთ-ერთი მთავარი აქტორის, მედიის როლის გათვალისწინებით, ხშირია შემთხვევები როდესაც მაუწყებლობას იწყებს ან წყვეტს არა მხოლოდ ესა თუ ის ტოქშოუ, არამედ მთელი ტელეარხიც.

აღნიშნული ტენდენცია არახალია პოსტსოციალური მედიისთვის და მყიფე დემოკრატიის საუკეთესო მაჩვენებელია. მაგალითად, ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ზე 2019 წელს დაიხურა „ვანოს შოუ“, რომელმაც „მთავარ არხზე“ გადაინაცვლა. 2022 წლის მიწურულს, ტელეშოუ „ტვ პირველზე“ გადავიდა.

რაც შეეხება, „ნიკა არაბიძის შოუს“, იგი პირველად ტელეკომპანია 2019 წელს დაარსებულ „ფორმულაზე“ გავიდა ეთერში. იუმორისტული გადაცემა არხისთვის სიახლე იყო.

თავის მხრივ, სტაბილურობას ინარჩუნებს ტელეკომპანია „იმედის“ „ღამის შოუ გიორგი გაბუნიასთან ერთად“, რომელსაც არც ტელეარხი შეუცვლია და არც მაუწყებლობა შეუწყვიტავს.

რთულია, დაბეჯითებით ვიმსჯელოთ ტელეარხების ეთერში მუდმივი არსებობისა თუ გასართობი ტოქშოუების ერთი არხიდან მეორეზე მიგრაციის პოლიტიკურ სარჩულზე. მაგრამ ფაქტია, რომ „ვანოს შოუ“ მკვეთრად ოპოზიციურ ტელეარხებზე გადიოდა და მისი რიტორიკა ყოველთვის იმეორებს არხის თემატიკას. აღნიშნული გვამღვს ვარაუდის საბაბს: ტელეკომპანიების არსებობას ეთერში წინ უძღვის ქვეყანაში გარკვეული პოლიტიკური პროცესები. სწორედ ამიტომ საკვლევი პერიოდი „ვანოს შოუს“ შემთხვევაში „მთავარ არხზე“ არ მოიცავს სრულ 2022 წელს, ხოლო „ნიკა არაბიძის შოუსათვის“ ფორმულაზე სრულ 2021 წელს.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ წარმოდგენილი ნაშრომისათვის კონტენტანალიზის მნიშვნელოვანი სახეობებიც: ნარატიული და არანარატიული. **ნარატიული კონტენტანალიზის** სამიზნეს წარმოადგენს ყველა მასალა ნებისმიერ ტექსტში, რომელშიც ისტორიებია გადმოცემული. ეს შეიძლება იყოს საუბრები, წერილები, ინტერვიუები, მონოლოგები... ამავე დროს ყურადსაღებია მათი ანალიზის სხვადასხვა ტიპი.

გამოვყოთ რამდენიმე მათგანი, რომლებიც მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს ნაშრომში. **თემატური ანალიზი** – აქცენტი კეთდება თავად ტექსტის შინაარსზე და არა იმაზე, როგორ გადმოიცემა ის. ამ დროს შესაძლებელი ხდება სხვადასხვა შემთხვევებს შორის საერთო მახასიათებლების გამოვლენა და საერთო თემატიკის პოვნა ან პირიქით (Riessman, 2005); ჩვენს ნაშრომში აღნიშნული კვლევის მეთოდი გვეხმარება სხვადასხვა ტელეარხზე გასულ ტოქშოუებს შორის ვიპოვოთ საერთო ბმა ან გამოვკვეთოთ მათ შორის განსხვავებაც; აგრეთვე, ისიც, თუ რა საერთოა თავად წამყვანების ნათქვამს შორის.

ძალიან მნიშვნელოვანია, ყურადღება გავამახვილოთ **სტრუქტურულ ანალიზზე**, სადაც კვლევის აქცენტი კეთდება ისტორიის მოყოლის ხასიათზე

და იმაზე, რა ნარატიული სტრატეგიებით ცდილობს მსმენელის დარწმუნებას მთხრობელი, ჩვენს შემთხვევაში კი – ტოქშოუს წამყვანი. სტრუქტურული ანალიზის ფუძემდებელმა, უილიამ ლაბოვმა (თანამედროვე სოციოლინგვისტიკის ერთ-ერთი დამაარსებელი), გამოყო რამდენიმე მთავარი ელემენტი: შეჯამება (ისტორიის არსის მოკლე გადმოცემა); ორიენტაცია (დროის, ადგილის, მოქმედი პირების და სიტუაციის აღწერა); სიტუაციის გართულება (ფაბულა, რომელიც, ჩვეულებრივ, კრიზისს ან გარდამტეხ მომენტს აღწერს); შეფასება (მთხრობელის კომენტარი ან ემოციური რეფლექსია ფაბულაზე); გახსნა (ფაბულის შედეგი) და მიზანსცენა (ისტორიის დასრულება და ქმედების კვლავ აწმყოში დაბრუნება) (წულაძე, 2020). ამიტომ მიგვაჩნია, რომ აღნიშნული კვლევისა და ანალიზის მეთოდი ზუსტად ესადაგება მედიამონიტორინგის განხილვას და კვლევის ამოცანების დაძლევას.

ტექსტების განხილვისთვის ასევე გამოიყენება **დისკურსის ანალიზი**, რომელიც ზეპირი თუ წერილობითი ტექსტების განხილვას გულისხმობს. ტერმინი „დისკურსი“ ინგლისურ ენაში ადამიანებს შორის საუბარს ნიშნავს, ხოლო ფრანგულსა და გერმანულში – პრეზენტაციას, საჯარო დისკუსიას. დისკურსის ანალიზი სწავლობს ტექსტებში და საუბარში „გაცოცხლებულ“ ენას, რომელსაც საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენა შეუძლია. სწორედ დისკურსის სოციალურ ფუნქციაზე მეტყველებს მისი ნაირსახეობები – პოლიტიკური და პოპულარული დისკურსები, რომლებიც საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების მიერ იქმნება, ვრცელდება და გაშუალებულია მედიის დისკურსით. გამოდის, რომ დისკურსი სოციალური პრაქტიკის თუ ინტერაქციის ფორმაა, რომელიც ამა თუ იმ სოციალურ კონტექსტში გარკვეულ სოციალურ ზემოქმედებას ახდენს (Van Dijk, 1993, 107). ეს გავლენა შესაძლოა არა ინდივიდუალური, არამედ საზოგადოებრივი მასშტაბისაც იყოს (წულაძე, 2020).

დისკურსის ანალიზი მნიშვნელობას იძენს მაშინ, როდესაც ანალიზის შედეგად ირკვევა „ვინ“ და „რა“. ამ შემთხვევაში „ვინ“ არის სიტუაციური

იდენტობა სოციალურ კონტექსტში, ანუ, რა ტიპის პიროვნებად წარადგენს თავს ადამიანი. „რა“ კი აღწერს სიტუაციურ აქტივობას, ანუ, რა სახის ქმედება ხორციელდება სასურველი ზემოქმედების მოსახდენად; ჩვენს შემთხვევაში კი იმას, როგორ წარდგებიან გასართობ ტოქშოუებში მონაწილე პოლიტიკოსები და რა ტიპის ზემოქმედების მოხდენას ცდილობს მედია პოლიტიკოსების წარმოჩენით.

აღსანიშნავია, რომ დისკურსში ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ რა იკითხება სტრიქონებს შორის, შემდეგ კი ხდება მიღებული აზრის გაანალიზება. კონკრეტულ შემთხვევაში ყურადღება იმგვარ საკითხებზე მახვილდება, როგორებიცაა: მედიის მიდგომა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების გაშუქებისას; მედიის კომუნიკაცია სხვადასხვა პოლიტიკურ სუბიექტებთან; როგორ და რა გზებით ცდილობენ მედიის წარმომადგენლები მათთვის მოსაწონი ან დასაგმობი პოლიტიკოსების დადებითი ან/და უარყოფითი იმიჯის შექმნას.

აქედან გამომდინარე, მიგვაჩნია, რომ დისკურსის ანალიზი არის წარმოდგენილი კვლევის ქვაკუთხედი და გვეხმარება, შევისწავლოთ, როგორ არის წარმოჩენილი პოლიტიკა ტოქშოუების დისკურსში და მედიის როლი პოლიტიკურ კომუნიკაციებში.

თვისებრივ კვლევაში **სიღრმისეული ინტერვიუ** ბაზისური და, შეიძლება ითქვას, ყველაზე პოპულარული მეთოდია. მისი საშუალებით მოვიპოვებთ ემპირიულ მონაცემებს, საკვლევ თემასთან დაკავშირებული პირებისგან კი ის მოითხოვს თხრობას საკუთარ გამოცდილებაზე. სიღრმისეული ინტერვიუ გამოხატავს ინტერვიუერისა და რესპონდენტის მიერ ერთობლივად ასახულ კონსტრუირებულ სოციალურ რეალობას საკვლევი საკითხების მიმართ.

სიღრმისეული ინტერვიუს რამდენიმე ნაირსახეობა არსებობს, რომელთაგანაც ყველაზე გავრცელებული ფორმა **ინდივიდუალური ინტერვიუა**. ამ დროს პროცესში მხოლოდ ორი ადამიანია ჩართული – რესპონდენტი და მკვლევარი. ორივე მხარე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს

რეალობის კონსტრუირებაში, რადგან მკვლევარი ეხმარება რესპონდენტს თავისი გამოცდილებისა და შეხედულებების მკაფიოდ ჩამოყალიბებაში და მისი თანამოაზრეც ხდება. სწორედ ამ დროს ვიღებთ ემპათიურ ინტერვიუს, როდესაც რესპონდენტი არა მხოლოდ ინფორმაციის წყაროა, არამედ აქტიური როლის შემსრულებელი. როდესაც ვსაუბრობთ ინტერვიუს ტიპებზე, არ უნდა გამოგვჩეს **ბიოგრაფიული ნარატივის** ფორმაც. ამ შემთხვევაში რესპონდენტი ემყარება თავის გამოცდილებას და პერსონალურ ისტორიებს, რომლებიც მჭიდრო კავშირშია საკვლევ თემასთან.

ინტერვიუს ასევე აქვს საკუთარი სტრუქტურა, რომლითაც ჩვენც ვიხელმძღვანელებთ. ესაა ნახევრად სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული ინტერვიუ, ანუ, როგორც მათ კიდეც მოიხსენიებენ, შემოქმედებითი და აქტიური ინტერვიუ.

არასტრუქტურირებული ინტერვიუ უფრო ახლოსაა ზემოხსენებულ შემოქმედებით ინტერვიუსთან, რომლის მიზანია ჩავწვდეთ რესპონდენტის სიღრმისეულ გამოცდილებას. აღიარებულია, რომ ამ ტიპის ინტერვიუ არის სოციალური ცხოვრების შესახებ ცოდნის მიღების საუკეთესო საშუალება. არასტრუქტურირებული ინტერვიუს დროს გზამკვლევაში კითხვების თანმიმდევრობა კონკრეტულად არ არის განსაზღვრული და იგი თავიდან ბოლომდე რესპონდენტის პასუხებზეა დამოკიდებული, რის მიხედვითაც მკვლევარი წყვეტს, რა კითხვა დასვას. ამავე დროს, ინტერვიუს წარმართვისას მკვლევარს შეუძლია დაამატოს ან ამოიღოს ნებისმიერი შეკითხვა. სწორედ ამ ტიპის ინტერვიუები ჩატარდა ჩვენს კვლევაში და ისინი მოიცავდა ღია კითხვებს, რაც გულისხმობს სავარაუდო პასუხების არქონას.

ჩვენს შემთხვევაში სიღრმისეული ინტერვიუ ჩატარდა რვა პირთან. თემის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მოვიაზრეთ პოლიტოლოგები, პრაქტიკოსები და თეორეტიკოსები. მიგვაჩნია, რომ თითოეულმა მათგანმა, თავისი ხედვისა და გამოცდილების თვალსაზრისით, საკმაოდ ვრცლად აღგვიწერა საკუთარი სოციალური რეალობა. მაგალითად, ემპირიულ ველში

გაანალიზებული ტოქშოუების შემდეგ, მათ პროდიუსერებთან ჩაწერილი ინტერვიუები გვეხმარება საკითხი უფრო ფართოდ და სხვა მხრიდან წარმოვაჩინოთ. პოლიტოლოგებთან ჩაწერილი ინტერვიუთი კი შეგვიძლია ვიმსჯელოთ მედიის როლზე პოლიტიკურ კომუნიკაციაში და იმაზეც, თუ როგორ აღიქვამენ პოლიტიკოსები ამ ტიპის მედიაპროდუქტს. ამასთან ერთად, საკითხი საინტერესო რაკურსს იძენს პრაქტიკოს მედიამკვლევრებთან და ექსპერტებთან განხილვისას.

ჩაწერილი ინტერვიუები განხილულია **თემატური ანალიზის** მეთოდით და განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა რესპონდენტების მიერ მოთხრობილ ისტორიებს შორის საერთო თემატიკის აღმოჩენას. მაგალითად, რას ფიქრობენ პოლიტოლოგები, აგრეთვე, პროდიუსერები ან მედიამკვლევრები; ყურადღებას ვაქცევთ იმასაც, თუ როგორ გვიყვება რესპონდენტი ამა თუ იმ ამბავს. შესაბამისად, ვიყენებთ **სტრუქტურული ანალიზის მეთოდს** და ვინტერესდებით, როგორ ცდილობს იგი ჩვენს დარწმუნებას. ამას გარდა, შეიძლება ითქვას, რომ ინტერვიუების ანალიზის მეთოდებში ყველაზე ნიშანდობლივია **ინტერაქციული და პერფორმაციული მიდგომა**. პირველ მათგანში აქცენტი უშუალოდ თხრობის პროცესზეა, რა დროსაც ყურადღება ეთმობა იმგვარი ელემენტების ანალიზს, როგორებიცაა: პაუზა, რიგითობა, საუბრის შეწყვეტა ან სიტყვის ჩამორთმევა (Riessman, 2005). ამას ემატება **პერფორმაციული ანალიზის მეთოდი**, რაც თავის თავში გულისხმობს არავერბალურ კომუნიკაციას, მაგალითად, ჟესტები, მიმიკები და სხვა.

შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუების დროს გამოიკვეთება ექსპერტთა მოსაზრებები მსგავსი პროცესების, მედიების, გაშუქებისა და მიკერძოების/მიუკერძოებლობის შესახებ, რაც მოგვცემს საშუალებას, დავინახოთ და გავაანალიზოთ სრული სურათი.

შედარებითი ანალიზი გვაძლევს შესაძლებლობას, გარკვეული ნიშნით ერთმანეთს შევადაროთ ორი ან მეტი ობიექტი, გამოვარკვიოთ მათ

შორის მსგავსება ან განსხვავება; განვსაზღვროთ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეები; შევადაროთ ობიექტების იდეები, შეფასებები და მიდგომები. ჩვენს შემთხვევაში შედარებით ანალიზს ვიყენებთ როგორც ტოქშოუების შედარებისას, ისე ინტერვიუების განხილვისას. საინტერესოა, რით განსხვავდება კვლევაში წარმოდგენილი ინტერვიუები ერთმანეთისგან, რა განსხვავებული მიდგომები აქვს ან როგორ წარმოაჩენს სხვადასხვა პოლიტიკურ პროცესს. ამავე დროს, ყურადღების საგანია ექსპერტების თვალსაზრისის ურთიერთშედარება – რამდენად ერთგვარად აფასებენ ისინი გასართობ ტოქშოუებში წარმოჩენილ პოლიტიკურ ნარატივს და რა საფრთხეებს ხედავენ საზოგადოების შეხედულებაზე გავლენის მოხდენის შემთხვევაში.

კვლევის ლიმიტი

კვლევის ლიმიტებად ორი ფაქტორი გვესახება:

1. მოქმედ ექსპერტთა პოლიტიკური მიკერძოებულობა, რაც სერიოზული საფრთხეა სინამდვილის დასადგენად მრავალპოლუსიან გარემოში;
2. არამდგრადი პოლიტიკური გარემოს შედეგად მიღებული მოვლენები ელვისებური სისწრაფით იცვლება და კომუნიკაციებში ახალ ტენდენციებს ბადებს, რაც ძალიან აფართოებს კვლევის არეალს და ჩნდება შედეგებში მათი ასახვისა და განზოგადების საშიშროება.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

დღეს, როდესაც არსებობს ინფორმაციის ძალიან ვრცელი ნაკადი, მაყურებელი ირჩევს გართობას, სურს დასვენება, განტვირთვა; ვერც კი იაზრებს და არც წარმოუდგენია, რომ ხშირად იგი იუმორის საშუალებით გამოყენებულია პოლიტიკური მიზნებისთვის სატელევიზიო არხის თუ ტოქშოუს მხრიდან. ამიტომ მიგვაჩნია, რომ აღნიშნული კვლევა ჩამოაყალიბებს ახალ ცოდნას და დაეხმარება დაინტერესებულ პირებს, შეიმეცნონ იუმორის პოლიტიზირებული სარჩული. შესაბამისად, იუმორი მათთვის აღარ იქნება იმგვარი „უწყინარი“, როგორადაც ადრე მიაჩნდათ.

ამას გარდა, წინამდებარე ნაშრომი მედიის წარმომადგენლებისთვის იქნება ახალი სტანდარტების ჩამოყალიბების მცდელობა, რაც ხელს შეუწყობს მათ, იუმორით გააშუქონ პოლიტიკური პროცესები ყველა გასართობი სეგმენტის შესაბამისად.

შედეგად, კვლევის მეცნიერული სიახლეა ის, რომ ქართულ აკადემიურ სივრცეში შეიქმნას მონოგრაფიული ნაშრომი, რომელიც შეეხება პოლიტიკური ცხოვრების იუმორისტული ნარატივით მედიატიზაციას თანამედროვე ადგილობრივი სატელევიზიო მედიის მაგალითზე.

ნაშრომის თეორიულ/პრაქტიკული მნიშვნელობა

კვლევის სოციალურ რელევანტურობას ასაბუთებს მისი შესაძლებლობა, ხელი შეუწყოს საზოგადოებაში ცოდნის ამაღლებასა და ინფორმირებულობას იმ მეთოდებისა თუ მიდგომების შესახებ, რომლებიც გასართობ ტოქშოუებში გვხვდება. ეს ეხმარება პოლიტიკური პროცესების მიზანმიმართული რაკურსით რეპრეზენტაციას. მისი უპირატესობაა კომუნიკაციის პროცესში პოლიტიკური იუმორის როლის წარმოჩენა.

პრაქტიკულ რელევანტურობას განაპირობებს მიზანი, შექმნას ახალი ცოდნა, რომლის საშუალებითაც და ნაშრომში წარმოდგენილი დასკვნების საფუძველზე, გარკვეული ნათელი მოეფინება იმას, თუ როგორ

ზემოქმედებს მიზანმიმართული პოლიტიკური ხერხები საზოგადოებაზე და გასართობ ტოქშოუებში იუმორის გამოყენებაზე. კვლევა შეიძლება გახდეს მედიის ერთგვარი გზამკვლევი იმის გასარკვევად, რატომ უნდა გაემიჯნოს ერთმანეთს იუმორი და პოლიტიკური მანიპულაცია. აგრეთვე, როგორ უნდა გაშუქდეს იუმორისტულად ესა თუ ის პოლიტიკური ამბავი იმგვარად, რომ შეინარჩუნოს მოწონება, ჩართულობა და ხალისი, ამავე დროს კი კონტენტი იყოს დაბალანსებული.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა

ნაშრომი მოიცავს შესავალს, ოთხ თავს, შვიდ ქვეთავს, დასკვნას, რეკომენდაციებს, დანართებს და ბიბლიოგრაფიას (169 წყაროს). დისერტაცია არის 175 გვერდი.

თავი I. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიულ-ფუნქციური საფუძვლები და ისტორიული წანამდგვრები

1.1 სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

XXI საუკუნეში აღარავინ დავობს მასმედიის ძალასა და უნარზე საზოგადოების სწრაფი და დროული ინფორმირების კონტექსტში; განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საუბარია მის პასუხისმგებლობაზე და გავლენის შესაძლო ხარისხზე.

მიუხედავად აღნიშნულისა, განსხვავებულია აღქმები მედიის შესახებ პოლიტიკურ კომუნიკაციებში, რასაც განაპირობებს ის გარემო, პოლიტიკური წყობა და მმართველობის სისტემა, რომლებშიც მედია ვითარდება. თუმცა, უდავოა მედიის როლი პოლიტიკური პროცესების რეპრეზენტაციისას. უარეს შემთხვევაში, მედია, შესაძლოა, პოლიტიკურ მოთამაშედ, ოპტიმალური მდგომარეობით კი პირიქით, ქვეყნის დემოკრატიის განვითარების ხელშემწყობად და დამცველად იქცეს. როგორია თანამედროვე მედია? – ატარებს მიზანმიმართულ პოლიტიკურ ნარატივს თუ თავისუფალ და მთავარ პრინციპებს.

მელვინ დეფლორი და ევერეტ დენისი (დეფლორი & დენისი, 2009) წიგნში „მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის“ ხაზს უსვამენ გარემო პირობებს: იმ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სისტემებს, რომელთა წიაღშიც მასმედია ფუნქციონირებს. ისტორიული დისკურსის გათვალისწინებით, ავტორები გვახსენებენ, რომ მეოთხე ხელისუფლების ცნების ჩამოყალიბებამდე მედიას დამოუკიდებელს ვერც კი ვუწოდებდით; საბჭოთა კავშირის პერიოდში კი იგი უფრო მთავრობის შემადგენელ ნაწილად თუ მოიაზრებოდა. ავტორები აქვე აღნიშნავენ, რომ სწორედ ამ წარსული გამოცდილების გათვალისწინებით დადგა ჟურნალისტიკის ხელახალი გადააზრების საკითხი ყოფილ საბჭოთა კავშირსა და აღმოსავლეთ ევროპაში. გამოიცა ახალი კანონები პრესის შესახებ, რომლებმაც მედიას ძველისგან განსხვავებული, მთავრობისგან დამოუკიდებელი როლი შესძინა.

თუმცა, ზემოთქმულის მიუხედავად, არ ამოწურულა კონფლიქტი ხელისუფლებებსა და მედიას შორის, მეტიც, ამ ჭიდილმა ახალი იერსახე შეიძინა და პრობლემა კვლავ აქტუალურია. დეფლორი ავითარებს აზრს, რომ ჭიდილი მედიასა და მთავრობას შორის, მიუხედავად მისი დამოუკიდებლობის გარანტიებისა, ყველაზე აშკარად არჩევნებისას ვლინდება. აღნიშნულის საილუსტრაციოდ ის 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებსა და ბილ კლინტონს გვახსენებს, რომელმაც მედიის ძალა და გავლენა საკუთარ რეპუტაციაზე გამოსცადა. თუმცა, აქვე ავტორი ჟურნალისტებს სიფრთხილისკენ მოუწოდებს, რადგანაც სწორედ მსგავსი მაგალითები იწვევს ცენზურის გამკაცრებას (დეფლორი & დენისი, 2009).

დეფლორსა და დენისს მკვლევარი რევაზ სურგულაძეც ეთანხმება. თავისუფლებისა და დამოუკიდებლობის ცნებებს მასმედიაში ის არა როგორც ერთმანეთის წინაპირობებს, არამედ თანაბარი მნიშვნელობის მქონე ცნებებად განიხილავს. მკვლევარი საუბრობს ახალი ტიპის პრობლემატიკაზე და მოჰყავს საქართველოს მაგალითი. მისი თქმით, კონსტიტუციისა და სხვა კანონების მიხედვით, შესაძლოა მასმედია თავისუფალი იყოს, მაგრამ მაინც ვერ ახერხებდეს თავისი მოვალეობის შესრულებას. სურგულაძე ვარაუდობს, რომ მედია არ არის დამოუკიდებელი ორგანიზაციულად ან ეკონომიკურად. ხშირ შემთხვევაში, მედიის მფლობელი შესაძლებელია გამოხატავდეს საზოგადოების რომელიმე ფენის ინტერესს, შესაბამისად, თანამშრომლები მისგან განიცდიდნენ გარკვეული ტიპის ზეწოლას. სწორედ ამიტომ, თავისუფლება-დამოუკიდებლობის ნიშნული ავტორისთვის ურთიერთგადაჯაჭვულია. 1991 წელს საქართველოში მიღებულ კანონში პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებათა შესახებ, ფაქტობრივად არ იყო გათვალისწინებული მასმედიის დამოუკიდებლობის განმტკიცების მექანიზმები, რაც მომავალში მისი მონოპოლიზაციისთვის კარგ საფუძველს ქმნიდა (სურგულაძე, იბერი, 2003).

თანამედროვე პოლიტიკური კომუნიკაციის სპეციფიკაზე საუბრობს მკვლევარი, პოლიტოლოგი მალხაზ მაცაბერიძე და აღნიშნავს, რომ

პოლიტიკური კომუნიკაციის ძირითადი მიზანია მრავალფეროვან პოლიტიკურ პროცესებზე პირდაპირი ან ირიბი ზემოქმედება, საზოგადოებრივი აზრისა და მასობრივი ცნობიერების ფორმირება. მკვლევრის აზრით, ამგვარი ქმედება შეუძლებელია ადამიანთა უშუალო, კონტაქტურ ურთიერთობაში და ის მოითხოვს ინფორმაციის გადაცემის სპეციალური საშუალებების გამოყენებას, ანუ მასმედიასთან მჭიდრო თანამშრომლობას. პოლიტიკას, საზოგადოებრივი საქმიანობის სხვა სახეობებთან შედარებით, უფრო მეტად სჭირდება ინფორმაციის გაცვლის სპეციალური საშუალებები, მუდმივი კავშირი სუბიექტებს შორის. მაცაბერიძის აზრით, ძნელია იმგვარი პოლიტიკური სისტემის წარმოდგენა, რომელშიც ლიდერებს არ დასჭირდებათ ურთიერთობა საზოგადოების სხვა ჯგუფებთან ან არ ექნებათ მხარდაჭერის მოსაპოვებლად ხალხის დარწმუნების სურვილი. მკვლევარი აღნიშნულ მოსაზრებას ამყარებს შემდეგი თვალსაზრისით: ისტორიულად და დღესაც პოლიტიკური კომუნიკაცია სწორხაზოვანი პროცესია, რომელიც მიმართულია ხელისუფლებიდან ხალხისაკენ, ზემოდან – ქვემოთ. კომუნიკაციის ამგვარი ფორმის განსახორციელებლად კი ინფორმაციას სწორედ მასმედია იღებს და გადასცემს, რაც შუამავლობის პროცესია (მაცაბერიძე, 2015).

ავტორების ჯონ ლოიდის და ლორა ტუგუდის შეხედულებით, პოლიტიკური სისტემა პირდაპირ ახდენს გავლენას მედიის მუშაობასა და მისივე მეშვეობით პოლიტიკური კომუნიკაციის წარმართვაზე. მათი აზრით, იქ, სადაც კონტროლდება პოლიტიკური კომუნიკაცია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გამოიყენება სხვადასხვა პროპაგანდისტული მეთოდი, მედია მხოლოდ იშვიათ შემთხვევებში ცდილობს დამოუკიდებლობისთვის ბრძოლას. თუმცა, აქვე ავტორები კონტრარგუმენტსაც იყენებენ და ამბობენ, რომ დღევანდელ მსოფლიოში პოლიტიკური პიარკონსულტანტები, ჟურნალისტებთან ერთად, მეტადაც სარგებლობენ კანდიდატების, ასევე, მათი მომხრეებისა და მოკავშირეების ვებგვერდებით, აწარმოებენ ბლოგებს. შესაძლოა მოგვეჩვენოს, რომ ისინი

უსწრებენ კიდევ ტრადიციულ მედიას, მაგრამ ტელევიზია ისევ ყურადღების ცენტრში ექცევა, როდესაც ძალიან მნიშვნელოვან, მსხვილ ან სკანდალურ მოვლენასთან გვაქვს საქმე, რომელსაც მეტი ინტერაქცია, მასობრიობა და კომენტარი სჭირდება. ისინი ამტკიცებენ, რომ ტელევიზიის სპეციფიკას ჯერ ვერაფერი ანაცვლებს (Toogood, Lloyd, 2015).

სოციოლოგიის პროფესორი უილიამ გამსონი ინტერესდება, საიდან იღებს საზოგადოება ინფორმაციას და ადგენს, რომ სათავე არა მხოლოდ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, არამედ საუბრები ერთმანეთთან, სხვადასხვა წყაროები და, უპირველესად, საკუთარი აღქმებია. გამსონი ამტკიცებდა, რომ ადამიანები ინფორმაციას იღებენ რთული და ხშირად სრულიად არაპროგნოზირებადი მექანიზმებით. ყოველივე ეს შორსაა მედიაფრეიმინგისგან, რადგან ინფორმაციის მიმღებნი საკითხებს საკუთარი გადმოსახედიდან აყალიბებენ. გამსონი აღნიშნავს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები საზოგადოებას ემსახურება როგორც მნიშვნელოვანი მექანიზმი ან რესურსი, რომელსაც მაყურებელი იყენებს დიდი ინფორმაციული ნაკადიდან აზრის გამოსატანად. ხოლო როდესაც საზოგადოების კონკრეტულ ჯგუფში რომელიმე მედიათემა ხდება განხილვის საგანი, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ზეგავლენის გამოძახილი, რადგან მედია ინფორმაციაში დებს საკუთარ მნიშვნელობასაც, რომელიც მას თავისთავად არ ჰქონია (Gamson, 1992).

ნუ დაგვავიწყდება, რომ სინამდვილეში მედია ფლობს დამოუკიდებელ პოლიტიკურ ძალაუფლებას, რაც, უპირველესად, დღის წესრიგის ფორმირებისა და ინტერპრეტირების ძალაუფლებაა. რა გზას აირჩევს მედია, ეს თავისი გადასაწყვეტია. პოლიტიკური ან აპოლიტიკური ხასიათის ნებისმიერი გადაცემაც კი, თავისი შინაარსითა და ამ შინაარსის სტრუქტურირებით, პირდაპირ თუ ირიბად, კონტენტთან ერთად, მაყურებელს არა ერთ, არამედ სამი სახის შეტყობინებას აწვდის: რაზე იფიქროს, როგორ იფიქროს და რა იფიქროს (McCombs, 2014).

სწორედ ამ შემთხვევაში ხდება თვალსაჩინო, ახდენს თუ არა პოლიტიკური ძალა გავლენას მედიაზე და იყენებს თუ არა მას მიზანმიმართულ მექანიზმად პოლიტიკურ კომუნიკაციაში. ამიტომაც ტელეარხები არა მხოლოდ აშუქებენ ამა თუ იმ მოვლენას სხვადასხვა რაკურსით, არამედ წარმოაჩენენ პოლიტიკურ პროცესს, რა დროსაც მედია თავად არჩევს, რა მიმართულებით მოუთხროს ამბავი საზოგადოებას, რადგანაც საინფორმაციო ველის უზარმაზარი ნაკადიდან მედიის ობიექტივში მოვლენების მხოლოდ ნაწილი ხვდება. შესაბამისად, მედიაგაშუქების მიღმა დარჩენილი ამბები ვერც საზოგადოების თვალსაწიერში აღმოჩნდება. ამგვარ დროს განსაკუთრებულად ნათლად იკვეთება კონკრეტულ მედიასაშუალებათა პასუხისმგებლობა.

საკითხის არსში სრულფასოვნად გარკვევისათვის მნიშვნელოვანია **გასართობ-იუმორისტული ტოქშოუების წარმოშობისა და განვითარების მიმოხილვა**. ტოქშოუ, როგორც ჟანრი, მეოცე საუკუნეში ამერიკაში ჩამოყალიბდა, თანდათან მთელ მსოფლიოში მოიკიდა ფეხი და პოპულარობითაც სარგებლობს. თუმცა, დღესაც სხვადასხვა ქვეყნის ადგილობრივ შოუებს ამერიკული მოდელი უდევს საფუძვლად. ტოქშოუ არის პროგრამა, რომელიც აუდიტორიას სთავაზობს გართობასა და საუბარს, ანუ, მარტივად რომ ვთქვათ: გართობას საუბრით (Livingstone;Lunt, 1994).

გამოყოფენ ტოქშოუს სამ ძირითად ქვეჟანრს, რასაც გადაცემის ეთერში გასვლის დრო განაპირობებს:

- 1- გვიანი ღამის გასართობი ტოქშოუ (The Late-Night Entertainment Talk Show) – ჩამოყალიბდა The Tonight Show of Steve Allen and Jack Paar-ის მოდელზე 1954-1961 წლებში. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეს ჟანრი ყველაზე პოპულარულია. მან განსაკუთრებული სიყვარული 1960-70-იან წლებში მოიპოვა ჯონი კარსონის (ამერიკელი ჟურნალისტი, ტელეწამყვანი და რეჟისორი) დამსახურებით. უკვე 1980-იან წლებში კი ჩნდება დევიდ ლეტერმანი (ამერიკელი ტელეწამყვანი და კომიკოსი), რომელმაც ტოქშოუ უფრო მრავალფეროვან ჟანრად

გადააქცია. ამ დროისთვის ტოქშოუებში უკვე შერწყმულია ახალი ამბების, გართობისა და კომედიური ჟანრის მონოლოგები. გადაცემის დასაწყისში წამყვანები ახალ ამბებს იუმორისტულად გვიყვებიან, რისთვისაც ვერბალურ, არავერბალურ და ვიზუალურ საშუალებებს იყენებენ (Timberg, 2002, p. 137). პარალელის გასავლელ მაგალითად შეგვიძლია მოვიხმოთ ამერიკული Late Night with Conan O'Brien და ქართული „The ვანოს შოუ“. აღსანიშნავია, რომ ქართული ვერსია სწორედ ამერიკული გვიანი ღამის შოუს ანალოგს წარმოადგენდა და მისი პირველი წამყვანი დავით გოგიჩაიშვილი იყო.

2- შოუს ფორმატი დღის აუდიტორიის მონაწილეობით (The Daytime Audience Participation Show) ფილიპ დონაჰიუმ (ამერიკელი ჟურნალისტი, ტელეწამყვანი და რეჟისორი) შექმნა 1967 წელს ოჰაიოში. ეს ფორმატი ეფუძნებოდა ადრინდელ რადიოს შოუს, სადაც სტუდიის აუდიტორია პირდაპირ იყო ჩართული გადაცემაში ცნობილ ადამიანებთან დიალოგის ფორმით. დონაჰიუ იყო პირველი, ვინც აუდიტორიას მისცა საშუალება, თავად დაესვა კითხვები ცნობილი ადამიანებისთვის, რამაც განაპირობა მისი წარმატება. 1980-იან წლებში მისი მთავარი კონკურენტი ოპრა უინფრი გახდა, რომელმაც რასისტული ბარიერები და სტერეოტიპები დაამსხვრია. იგი აფრო-ამერიკელი შავკანიანი წამყვანი გახდა (Timberg, 2002, p. 135). აღნიშნული ქვეჟანრი ძირითადად ორიენტირებული იყო ქალების პრობლემებზე და მან მალე ჩაანაცვლა სერიალები. ქართული რეალობიდან შეგვიძლია „ნანუკას შოუ“ მივიჩნიოთ The Ellen DeGeneres Show-ს მსგავსად, ხოლო მათ ბრიტანულ მაგალითად The Alan Titchmarsh Show განვიხილოთ.

3- დღის ახალი ამბების ჟურნალის ფორმატის შოუში The Early-Morning News Talk Magazine Show შერწყმულია ახალი ამბები და გასართობი შოუ. 1948 წელს ტელეეკრანებზე გამოჩნდა პირველი დღის ტოქშოუ, რომელიც ეთერში ძირითადად დღის 12 საათამდე გადიოდა (Timberg,

2002, p. 5). ანალოგების თვალსაზრისით შესაძლოა გამოვეყნოთ ამერიკული The View და ქართული „დილა მშვიდობისა საქართველო“.

როგორც აღვნიშნეთ, მას შემდეგ რაც 1960-1970-იან წლებში ტოქშოუების პოპულარობა იზრდებოდა, თანდათან მატულობდა ამ ჟანრში პოლიტიკოსთა გამოჩენის ინტერესიც. თავის მხრივ, ეს უკანასკნელნიც დაინტერესდნენ, რადგანაც პოლიტიკური კომუნიკაცია მედიის არეალში ახალ სახეს იძენდა.

1960 წლის აგვისტოში რიჩარდ ნიქსონმა მეუღლესთან ერთად მისცა ინტერვიუ ჯეკ პაარს. საუბარმა წარმატებით ჩაიარა. თუმცა, მალევე ნიქსონი სატელევიზიო დებატებში კენედისთან დამარცხდა, რაშიც გარშემო ყველას ადანაშაულებდა და საჭირო იყო იმიჯის აღდგენის გეგმის შემუშავება. მალევე მან კალიფორნიის გუბერნატორის არჩევნები წააგო, თუმცა, 1963 წელს ისევ გამოჩნდა „სადამოს შოუში ჯეკ პარკერან ერთად“, მაგრამ ახლა უკვე მისთვის უჩვეულო, პიანისტის ამპლუაში, მუსიკოს მეუღლესთან და როგორც წამყვანმა აღნიშნა, დემოკრატიული პარტიის 15 სპეციალურად შერჩეულ წარმომადგენელთან ერთად. ამ შემთხვევაში პოლიტიკოსმა შეძლო საკუთარი თავი წარმოეჩინა ახალი რაკურსით და გაეკეთებინა განაცხადი, რომ ისევ აპირებს დაბრუნებას და ბრძოლას პოლიტიკური მანდატისთვის (Whitfield, 1985, pp. 114-132).

1963 წელს ჯეკ პაარი ჯონ კარსონმა ჩაანაცვლა (The Tonight Show Starring Johnny Carson). მისი მთავარი მახასიათებლები უშუალოება და გადაცემაში მეგობრული გარემოს შექმნის მცდელობა იყო. იგი სწორებას საშუალო ამერიკელზე იღებდა და ცდილობდა, თავადაც ამგვარად წარმოეჩინა. პოლიტიკაზე ხუმრობისას ყოველთვის ფრთხილობდა, რადგან იცოდა, რომ ამ დროს შეეძლო მაყურებელი დაეკარგა და მიაჩნდა, რომ მისი შოუს მთავარი ამოცანა იყო მაყურებლის გართობა და არა ინფორმირება (Miller, 2003). თუმცა, მისმა ხუმრობებმა ახალი ელფერი უოთერგეითის საქმის შემდეგ მიიღო და მან თავს უფლება მისცა,

უკმეხადაც კი ეხუმრა. მაგრამ, ზოგადად, მისი ხუმრობით არც ერთი პოლიტიკოსი არ იყო ნაწყენი. იგი ახერხებდა დაეცვა ბალანსი სატირულ იუმორსა და დამამცირებელ ხუმრობებს შორის.

1988 წელს ბილ კლინტონი მაყურებლის წინაშე „ჯონ კარსონის საღამოს შოუში“ წარდგა, რასაც წინ უძღოდა არასასიამოვნო ინციდენტი დემოკრატიული პარტიის შეკრებაზე ატლანტაში – იგი 15-წუთიანი სიტყვით უნდა გამოსულიყო და მხარი დაეჭირა მაიკლ დუკაკისისთვის. ამის ნაცვლად მან საათზე მეტ ხანს ისაუბრა სხვადასხვა თემაზე, რასაც აუდიტორიის გაღიზიანება და უხამსი შემახილები მოჰყვა. კარსონთან გადაცემაში მისვლა მიზნად ისახავდა მის წარდგენას არამოსაწყენ ადამიანად. სტუდიაში შესვლისას წამყვანმა მაგიდაზე პატარა ქვიშის საათი დადო, რითაც დროის სიმცირეზე მიანიშნა, რამაც დამსწრე მაყურებელში სიცილი გამოიწვია. ამის შემდეგ დაუსვა კითხვა მიღწევებზე გუბერნატორის რანგში. კლინტონმა შეძლო და თავი წარმოაჩინა მომხიბვლელ, ხუმარა, ენამახვილ პოლიტიკოსად, ბოლოს კი საქსაფონზე იავნანა „ზაფხულის დღე“ შეასრულა. მეორე დღეს კლინტონი უილბლო მოსაწყენი პოლიტიკოსიდან ისევ ყველასთვის საყვარელ პერსონად გადაიქცა. თანდათანობით ცხადი გახდა, რომ გასართობ-იუმორისტულმა შოუებმა განავითარა ამერიკული პოლიტიკური სატირა და შეცვალა პოლიტიკური კამპანიის წარმართვის დღის წესრიგი (Reincheld, 2006, pp. 190-197).

1990-იანი წლებიდან გაიზარდა გასართობი გადაცემების კონკურენცია. ისინი უფრო მეტად პოპულარული გახდა და პოლიტიკოსთა სტუმრობამაც საგრძნობლად იმატა. ბევრი წამყვანი იაზრებდა, რამდენად მნიშვნელოვანი იყო ამ ტიპის გადაცემებში სტუმრობა პოლიტიკური პროცესების რეპრეზენტაციისა და პოლიტიკოსის იმიჯისთვის. ერთ-ერთმა ცნობილმა წამყვანმა დევიდ ლეტერმანმა ერთხელ განაცხადა კიდეც – გზა თეთრი სახლისკენ ჩემზე გადისო (Baumgartner & Morris, 2007).

ამ დროისთვის მთავარი კონკურენტები, დევიდ ლეტერმანი და ჯეი ლენო, ცდილობდნენ დამკვირვებლის როლში დარჩენილიყვნენ, რადგან ხვდებოდნენ, რომ პოლიტიკაზე ხუმრობის ან პოლიტიკოსთან ინტერვიუს დროს მაყურებელს შეიძლება შეემჩნია მათი, როგორც მოქალაქის, სიმპათიები. ეს კი დაუშვებელი იყო. ისინი აუდიტორიის თვალში ობიექტურ წამყვანებად უნდა დარჩენილიყვნენ, რადგან წინააღმდეგ შემთხვევაში დაკარგავდნენ მაყურებელს (Peterson, 2005).

ასევე, ვიცე-პრეზიდენტმა ელ გორმა გასართობი შოუ თავისი თავის წარმოსაჩენად გამოიყენა. პოლიტიკოსს მოსაწყენ ადამიანად მიიჩნევდნენ და დამაკნინებელი მეტსახელითაც მოიხსენიებდნენ. ამიტომ, მან გადაწყვიტა საკუთარ თავზე თავად ეხუმრა. დევიდ ლეტერმანის გადაცემაში 1993 წელს მან წამყვანს ჰკითხა – „როგორ შეიძლება იპოვოთ ელ გორი ოთახში, რომელიც სავსეა საიდუმლო სამსახურის აგენტებით?“, – და თავადვე უპასუხა – „ის ყველაზე გაუნძრევლადაა“. მან ასევე გამოამჟღავნა საკუთარი დამოკიდებულება ბიუროკრატისადმი – წამყვანთან ერთად გაიკეთა სპეციალური სათვალე და გატეხა ორი საფერფლე. ამით ახსნა, რომ სწორედ ამგვარად ამოწმებენ უსაფრთხოებაზე შუშის საგნებს თეთრ სახლში. თავადვე ჩამოთვალა ათი ვერსია, თუ რატომაა კარგი, იყო ვიცე-პრეზიდენტი. ვერსიებიდან ერთი ამგვარად ჟღერდა – არაა აუცილებელი იყო სასაცილო, რომ მოხვდე დევიდ ლეტერმანის შოუში. ეს შოუ დაეხმარა პოლიტიკოსს, სხვა გზით წარმოეჩინა თავისი შეხედულებები, დაემატებინა ახალი ფერები საკუთარი პიროვნებისთვის და დაახლოებოდა ახალგაზრდებს (Phillips, 2008).

განვითარების სტადიების გავლის შემდეგ, დღევანდელ ეტაპზე იუმორისტული ტოქშოუები პოლიტიკოსებს სთავაზობს:

- მეტ ცნობადობას – საღამოს კომედიურ ტოქშოუებში გამოჩენა დიდი აუდიტორიის წინაშე პოლიტიკოსს უფრო პოპულარულს ხდის;

- არაფორმალურ საუბარს და იუმორს – რითიც პოლიტიკოსებს შეუძლიათ, მაყურებელს დაანახონ თავისი ძლიერი მხარე. ენამოსწრებულობა, კარგი რეაქცია, სისხარტე და გონებამახვილობა ამსხვრევს არსებულ ნეგატიურს და ქმნის ახალ წარმოდგენას მათზე;
- კომედიურ შოუს – რომელიც კარგი გადასაღები მოედანია საარჩევნო კამპანიისა თუ პოლიტიკური პროცესების არასტანდარტული პრეზენტირებისთვის; ამ ტიპის შოუ საუკეთესო ასპარეზია კონკურენტებზე ხუმრობისთვის, აუდიტორიისთვის მისაღები დღის წესრიგის და ყველა მნიშვნელოვანი საკითხის წარდგენისთვის – იქნება ეს ეკონომიკა თუ კულტურა; აგრეთვე, სასურველი აღქმების ჩამოყალიბებისთვის.

პოლიტიკა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია, შესაბამისად, **პოლიტიკური ნარატივი გასართობ-იუმორისტულ გადაცემათა დისკურსშიც** აისახა. ეს არის სახელმწიფოსა და საზოგადოების თანამშრომლობის საშუალება. პოლიტიკის მთავარი დანიშნულება კი ძალაუფლების და მისი შენარჩუნებისთვის ბრძოლაა (ვებერი, 2019).

აღნიშნული მიზნის მისაღწევად კი პოლიტიკური კომუნიკაცია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს იყენებს, როგორც თანამედროვე საზოგადოებრივ-ორგანიზაციული სისტემის მთავარ ღერძს. პოლიტიკური კომუნიკაციის მნიშვნელობაზე საუბრობს „საინფორმაციო საზოგადოების კონცეფციის“ ფუძემდებელი დენიელ ბელი და განმარტავს, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია ქმნის განვითარებული თანამედროვე საზოგადოების საფუძველს და ადგენს იმ განსხვავებებს, რითაც გამოვიჩვენოთ შეზღუდული კომუნიკაციური საშუალებების მქონე საზოგადოებისგან (Bell, 1976).

პოლიტიკურ კომუნიკაციასა და მედიის როლზე საუბრობს ამერიკელი მეცნიერი დორის გრაბერი თავის ნაშრომში „მასმედია და

ამერიკული პოლიტიკა“. მისი აზრით, მასმედიას განსაკუთრებული როლი აქვს პოლიტიკური კომუნიკაციის წარმართვისას, რადგან იგი უზრუნველყოფს როგორც ცალკეული ინდივიდების, ისე მთლიანი საზოგადოების ერთმანეთთან დაკავშირებას (Graber, 1993).

პოლიტიკას საკუთარი მიზნისთვის/ძალაუფლების მოპოვებისთვის საზოგადოების წევრებთან პირდაპირი კავშირის დამყარება სჭირდება. სწორედ ამ ურთიერთობების ჩამოყალიბების ქვაკუთხედს წარმოადგენს თანამედროვე მასმედია. შესაბამისად, პოლიტიკას და მასმედიას შორის ურთიერთობა მნიშვნელოვნად შეიცვალა ბოლო ათწლეულების განმავლობაში. სხვა მრავალ ცვლილებასთან ერთად, პოლიტიკოსების გამოჩენა პოპულარულ ტოქშოუებში ჩვეულებრივი მოვლენა გახდა. მათი ამ ჟანრში წარმოჩენა საინტერესოა მედიისთვის (Baym, 2007, pp. 93-115). ამავდროულად, სტრატეგიული მნიშვნელობისაა როგორც პოლიტიკური პროცესების რეპრეზენტაციისთვის, ისე თავად პოლიტიკოსთა წარდგენისთვის, რადგანაც ამგვარ შოუებში ისინი უფრო დადებითად არიან აღქმულნი, ვიდრე ტრადიციულ საინფორმაციო გადაცემებში (Williams, Carpinini, 2011).

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში გართობა და იუმორი უკვე მედიის განუყოფელი ნაწილია. გასართობი პროგრამების რიცხვის მკვეთრ ზრდასა და პოპულარობას პროფესორი ნ. თათარაშვილი ტელევიზიის კომერციალიზაციას უკავშირებს, რის შედეგადაც მედია სულ უფრო ნაკლებ ყურადღებას უთმობს პროგრამების დიფერენციაციას საზოგადოების ძირითადი სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით და ორიენტაციას იღებს „საშუალო“ მაყურებელზე. შესაბამისად, ვიღებთ „ყველასათვის მისაღებ“ გადაცემებს.

ეს პროცესი უკვე მიმდინარეობს, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს მისი უარყოფითი ზეგავლენაც - აუდიტორიის სწრაფი დეგრადაცია, მისი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების დაქვეითება. „საშუალო“ მაყურებელს ის უყვარს და იმას მოითხოვს, რითიც მას სისტემატურად კვებავენ.

„იაფასიანი გასართობი პროგრამებისა და ე.წ „საპნის ოპერების“ ეკრანზე მოძალეხას არ შეიძლება გავლენა არ ჰქონდეს აუდიტორიაზე, მისი გემოვნების ფორმირებაზე.“ (თათარაშვილი, 2003)

აღნიშულმა ცვლილებებმა თავისი გავლენა იქონია მაუწყებლობის ხასიათზეც, მის სახეობასა და მიმართულებებზე. მაგალითად, 90-იანი წლების დასაწყისში საქართველოსა და რუსეთის ტელეარხებისათვის საერთო ტენდენციად ჩამოყალიბდა:

1. მხატვრული მაუწყებლობის რღვევა, იდეურ-ესთეტიკური, კულტურულ-საგანმანათლებლო, ზნეობრივ-აღმზრდელობითი ფუნქციების დაკარგვა. ხოლო ამავე დროს აუდიტორიის შექცევაზე, გართობაზე ორიენტირება გახდა მნიშვნელოვანი, შესაბამისად, ჭეშმარიტი კულტურის შეცვლა „მასობრივი კულტურით“;
2. სამეცნიერო-პოპულარული და კულტურულ-საგანმანათლებლო პროგრამების მაქსიმალურად შემცირება, ამავდროულად კი უტილიტარული გადაცემების რიცხვის ზრდა;
3. გასართობი მაუწყებლობის წილის ზრდა და ტელევიზიის გასართობი ფუნქციის გაძლიერება.

ასეთ პირობებში სულ უფრო იკვეთება მაყურებლის ახალი მოთხოვნილება: ნაკლები პოლიტიკა, მეტი ფილმები, სპექტაკლები და გადაცემები, რომლებიც დამაბული ცხოვრებით დაღლილი რიგითი მაყურებლისადმი „ობიგატელებისადმი“ იქნება მიმართული. ამ პერიოდში ჩამოყალიბდა ახალი პროგრამები, რომლებიც მთელი ოჯახისათვის იყო განკუთვნილი და არ შეიცავდა უხამს, ეროტიულ და ძალადობრივ სცენებს.

თანამედროვე რეალობაშიც ტელევიზიის ფუნქციებიდან დომინირებს ინფორმაციული და რეკრეაციული ფუნქციები. რადგან ინფორმაციის მიღება და გართობა პოსტმოდერნისტული საზოგადოების ძირითადი პრიორიტეტია. სწორედ ამიტომ, ტელევიზიასთან დაკავშირებით

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ ტერმინი „ინფოტეინმენტი“ (infotainment), რაც ინფორმირება-გართობას ნიშნავს. (ვეკუა, რუე; 2013)

გასართობი პროგრამის კარგი მაგალითია ტოქშოუ. თუმცა უნდა აღვნიშნოთ, რომ ქართულ რეალობაში იგი ნაკლებადაა შემეცნებით-გასართობი და უფრო პოლიტიკური ხასიათისაა.

დასავლეთის შემთხვევაში ტოქშოუს ფორმატი მოიცავს: წამყვანს, სტუმარსა და დარბაზს. თუმცა ქართულ რეალობაში ტოქშოუში დარბაზი ნაკლებადაა/არაა ჩართული, დამსწრე საზოგადოება არ სვამს კითხვებს, არ შედის ინტერაქციაში და, შესაბამისად, მისი როლი ქართულ ტოქშოუში არ აისახება.

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ტოქშოუ დემოკრატიული სატელევიზიო ჟანრია, ხოლო საბჭოთა კავშირის დაშლამ საინფორმაციო საშუალებების წინაშე ახალი ამოცანა დასახა, რაც სატელევიზიო ფორმის ტრანსფორმაციას ნიშნავდა. სწორედ ამ დროს გახდა ტოქშოუ აქტუალური და ქართულ მედიასივრცეში გაჩნდა ამერიკული ტოქშოუს პირველი ანალოგები. ერთ-ერთი პირველი 1996-1999 წლებში იყო „რეტრო(პერ)სპექტივა“ საქართველოს პირველი ტელევიზიის არხზე. კვირაში ერთხელ, ღამით პირდაპირ ეთერში ჟურნალისტი ორ სტუმართან ერთად განიხილავდა აქტუალურ, მანამდე ნაცნობ თუ უცნობ საკითხებს. მოწვეული აუდიტორია კი აქტიურად ერთვებოდა დებატებში.

შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართულ სატელევიზიო სივრცეში ეს ჟანრი სამ ათწლულს ითვლის. ამ დროის განმავლობაში მაყურებელს სხვადასხვა ტელეარხზე სხვადასხვაგვარი ტოქშოუები შეეძლო ეხილა - „რას ფიქრობს ხალხი,“ „ცაიტნოტი,“ „ტაბუ,“ „ბარიერი,“ და სხვა. მაგრამ ჩვენთვის საინტერესო პირველმა ქართულმა გასართობ-იუმორისტულმა ტოქშოუმ დღის სინათლე 2003 წელს იხილა. ეს იყო „ღამის შოუ დავით გოგიჩაიშვილთან“ ერთად, რომელიც აგრეთვე ამერიკული მოდელის მაგალითზე შეიქმნა. იგი „რუსთავი 2“-ის ეთერში პირველად 2003

წლის 12 სექტემბერს გამოჩნდა და სამი წლის განმავლობაში სარგებლობდა პოპულარობით.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საქართველოში სწორედ ამ დროიდან დაედო საფუძველი სატელევიზიო ხუმრობებს პოლიტიკის შესახებ, ასევე პოლიტიკოსების სტუმრობას ამ ტიპის ტოქშოუებში. მათ დაიწყეს ხუმრობა, სიმღერა და საკუთარი თავის ახალი რაკურსით რეპრეზენტირება. ქართულმა პოლიტიკამ იუმორში ჰპოვა ასახვა. გასათვალისწინებელია ტოქშოუს ეთერში გასვლის პერიოდიც - 2003 წელი, როდესაც ქვეყანაში ცხელი პოლიტიკური პერიოდი იყო და სულ რაღაც ორ თვეში ე.წ. „ვარდების რევოლუცია“ მოხდა. „დამის შოუში დავით გოგიჩაიშვილთან ერთად“ მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა საქართველოს მეორე პრეზიდენტის, ედუარდ შევარდნაძისა და მესამე პრეზიდენტის, მიხეილ სააკაშვილის შესახებ ხუმრობებს.

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ გასართობმა უზარმაზარმა ინდუსტრიამ, გარდა საზოგადოების გახალისების და განწყობის ამაღლების მიზნისა, საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის ბერკეტებიც შეიძინა. მაშინ, როდესაც სატელევიზიო ახალი ამბები გართობის გარეშე აღარ არსებობს, გაიზარდა იუმორისტული ტოქშოუების მოთხოვნადობა და პოლიტიკური დისკურსი მათ შემადგენელ აუცილებელ კომპონენტად იქცა (Postman, 2005). პოლიტიკური იუმორი უკვე პოლიტიკოსებისთვის საკუთარი მიზნების მიღწევის საშუალებაა და, შესაბამისად, ის მანიპულაციური ხერხების ერთობლიობას წარმოადგენს. ამასთან ერთად, იუმორს ემატება სატირაც, რაც უმეტესწილად გამოყენებულია ოპონენტის დისკრედიტაციისთვის. ამ დროს პოლიტიკური კომუნიკაცია შოუდ გადაიქცევა.

ანრი ბერგსონის ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ და ცნობილ ნაშრომში „სიცილი“ ვკითხულობთ კომიკურობისთვის დამახასიათებელ რამდენიმე ნიშან-თვისებას, კერძოდ, რა ართობს და აცინებს სინამდვილეში ადამიანს. ეს კი მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, თუ ობიექტი

დაკავშირებულია სოციუმთან, რადგან სიცილი სოციალურია და საჭიროებს საპასუხო რეაქციას (Бергсон, 1992) .

იუმორი გვეხმარება, შევქმნათ ამა თუ იმ გმირის სახე. თუ იუმორისტს მოსწონს ობიექტი, იგი ცდილობს შევიდეს მის მდგომარეობაში და გარკვეულწილად დადებით ასპექტში წარმოადგინოს იგი (Twark, 2007).

თუმცა საპირისპირო ცნებად სატირა წარმოგვიდგება. მთავარი განსხვავება იუმორსა და სატირას შორის არის ის, რომ სატირისთვის სრულიად მიუღებელია დაცივნის ობიექტი და ხუმრობა ამ შემთხვევაში საწყენი, გაზვიადებული და ბოროტია.

იუმორისა და სატირის მთავარი განმასხვავებლებია დადებითი და უარყოფითი ემოციების და განწყობის დატოვება. უარყოფითის დაცივნის შემდეგ იუმორი აღვივებს სიკეთეს, სიმპათიას და კეთილგანწყობას, სატირა კი აგრესიას, ბოროტებას და გაღიზიანებას.

გასართობ ტოქშოუებში საყურადღებოა თავად წამყვანის ფენომენიც, რადგან სწორედ მის უნარზე და პასუხისმგებლობაზეა დამოკიდებული სტუმრის ახალი იმიჯით წარდგენა. ტოქშოუს წამყვანები ცდილობენ თავისი აუდიტორიის გართობას. ამიტომაცაა საუბრის ტონი უფრო მსუბუქი, პოზიტიური, არაკრიტიკული და მეგობრული, რაც საბოლოოდ უშუალო გარემოს ქმნის. წამყვანი პოლიტიკოსს აძლევს საშუალებას, ილაპარაკოს ხანგრძლივად, არ აწყვეტინებს სიტყვას; მათი დიალოგი ახლო მეგობრების საუბარს უნდა ჰგავდეს. წამყვანი სტუმრის თანამოაზრე ხდება და პოლიტიკურ ამბებზე ერთადაც კი ხუმრობენ (Lauerbach, 2007).

პოლიტიკური კომუნიკაციის წარმართვისთვის აუცილებელია ფართო აუდიტორია, რომელსაც უნდა გადაეცეს სასურველი მესიჯი, რადგან ამ შემთხვევაში კრიტიკულად მნიშვნელოვანია საზოგადოების უმეტესობის განწყობის მოპოვება. აქედან გამომდინარე, საჭირო გახდა იმგვარი სატელევიზიო პროდუქტის შერჩევა, რომელსაც თვალს ადევნებს მაყურებელი, რომლისთვისაც ზედმეტად მომაბეზრებელი ან დამღლელია ახალი ამბები. ამგვარ კატეგორიას ახალგაზრდები განეკუთვნებიან. სწორედ

გასართობ-იუმორისტული გადაცემები იკავებს იმ ნიშას, საიდანაც ზემოხსენებული აუდიტორია იღებს ინფორმაციას. ამასვე ადასტურებს ამერიკის შეერთებულ შტატებში სატელევიზიო ბაზრის კვლევა, რომელიც ცხადყოფს, რომ გასართობ გადაცემებს, რომლებიც პოლიტიკას კომედიურ პრიზმაში წარმოადგენს, დღესდღეობით გაცილებით ფართო აუდიტორია ჰყავს, ვიდრე ახალ ამბებს (Esralew, 2012, p. 110).

ამას გარდა, პოლიტიკაზე გასართობ-კომედიური გადაცემების გავლენას თავის ექსპერიმენტში იკვლევენ (2009წ) მაიკლ ქსენოსი და ემი ბეკერი, რომელთა ჰიპოთეზის მიხედვით, ის ადამიანები, რომელთაც არ აქვთ ინტერესი პოლიტიკური პროცესების მიმართ, ადვილად იღებენ, ითვისებენ და უპირატესობას ანიჭებენ იოლად მოწოდებულ ინფორმაციას, როგორც ეს გასართობი გადაცემებიდან ხდება. ამას გარდა, ავტორები ამტკიცებენ, რომ ამ ტიპის ინფორმაცია უფრო მარტივად გვამახსოვრდება და მეტად გვიღვივებს ინტერესს განხილული (გამარჯებული) თემის მიმართ. აღნიშნულ მოსაზრებას ქსენოსი და ბეკერი ექსპერიმენტით ამყარებენ: მათ სტუდენტთა ორ ჯგუფს ანახეს იუმორისტული გადაცემების ვიდეოები და სერიოზულად განხილული ამბების ჩანაწერიც. შემდეგ ექსპერიმენტის მონაწილეებს ჩაუტარეს ტესტირება ნანახის დამახსოვრებაზე ან მის მოძებნაზე ინტერნეტში. რის შედეგადაც დამტკიცდა, რომ გასართობი ტოქშოუები პოლიტიკის შესახებ არა მხოლოდ ზრდის ინტერესს გადმოცემული ამბის შესახებ, არამედ ხელს უწყობს მის უკეთ დამახსოვრებას. ამავ თემას მკვლევრები კიდევ უფრო უღრმავდებიან და ეხებიან იუმორისტული ფორმით გადმოცემული ინფორმაციის ღრმა გავლენას ადამიანის ცნობიერებაზე. მნიშვნელოვან ფაქტორად გამოყოფენ კოგნიტურ ენერგიას, რომელიც ამ დროს გაცილებით მეტია, ვიდრე ახალი ამბების ყურებისას. ამის მიზეზია ის, რომ მაყურებლებს უწევთ მეტად გარჯა იმისთვის, რომ გაიგონ ხუმრობა და აღიქვან მისი კონტექსტი. რაც, თავისთავად, ასტიმულირებს გონებაში მის დეტალურ დამუშავებას, რის

შედეგადაც მიღებული ინფორმაცია უკეთ ილექება ჩვენში (Xenos, Becker, 2009, p. 320).

მნიშვნელოვანია პოლიტიკური იუმორის მიზანი – საზოგადოებაში სოლიდარობის მიღწევა და გუნდური იდენტობის ჩამოყალიბება. ადამიანებს შეუძლიათ, ააშენონ სოციალური საზღვრები ან/და პირიქით, დასცინონ, გააშარჟონ პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები (Hmielowski, Holbert, Lee, 2011, p. 100).

ამავე აზრს აგრძელებენ ამერიკელი სოციოლოგი ირვინგ ჰოფმანი და ბრიტანელი მაიკლ იანგი, რომელთა თქმით, გასართობ პოლიტიკურ პროგრამებს შეუძლია, გავლენა მოახდინოს ჩვენს პოლიტიკურ შეხედულებებზე, შეცვალოს ჩვენი პოლიტიკური სიმპათიები და მონაწილეობა მიგვაღებინოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში. წარმოდგენილი შეხედულების გასავრცობად კი ავტორები ერთმანეთისგან გამოყოფენ გასართობ-იუმორისტულ გადაცემებს, რომლებიც ეხება პოლიტიკურ თემებს მარტივი და გასართობი ხუმრობებით, მაგალითად, ამერიკული The Late Show და The Tonight show; და მეორე – პოლიტიკური სატირები და პაროდები, მაგალითად, The Daily Show და The Colbert Report. ეს დაყოფა მათი აზრით აუცილებელია, რადგანაც იგი ასახავს საზოგადოების არჩევანს: ახალგაზრდები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ სატირულ გადაცემებს, პოლიტიკურად მეტად აქტიურები არიან, იუმორისტული გადაცემების მაყურებლებს შორის კი ეს ბმა არ არსებობს (Hoffman, Young, 2011, p. 161).

ამავე აზრს გასართობი გადაცემების გავლენის შესახებ იზიარებს გერმანელი მკვლევარი ჰანს ბაუმგარტნერიც. მას მიაჩნია, რომ ტელეშოუებში პოლიტიკოსების პოზიტიური წარმოდგენა, საინფორმაციო გადაცემებთან შედარებით, დადებითად აისახება ხალხის შეფასებაზე პოლიტიკოსების მიმართ და, შესაბამისად, პოტენციურად განაპირობებს მათდამი ნდობას. მისივე მტკიცებით, გასართობ შოუებში ხუმრობების ეფექტი გადადის პოლიტიკური ობიექტების ზოგად შეფასებასა და აღიარებაზე (Baumgartner, 2013).

გასართობი ტოქშოუების ეფექტსა და გავლენაზე საუბრისას აღსანიშნავია რამდენიმე მეცნიერის მოსაზრება, რომელთა ვარაუდითაც გარკვეული ცვლილებები მაყურებელში ნამდვილად შეინიშნება, მაგრამ ამასაც სხვადასხვა ფაქტორი განაპირობებს. მაგალითად, განათლებული მოქალაქეები ტოქშოუებიდან იძენენ მეტ ცოდნას, მათი პოლიტიკური დამოკიდებულებები კი უცვლელი რჩება. ამის საპირისპიროდ მცირე პოლიტიკური ცოდნის მქონე მაყურებლები შედარებით ადვილად ცვლიან თავიანთ აღქმებსა და დამოკიდებულებებს ტოქშოუდან მიღებული ინფორმაციის მიხედვით (Young, 2004).

პროფესორი ლანს ჰოლბერტი თავის სტატიაში „გასართობი ტელევიზიის ტიპოლოგიის შესწავლა და პოლიტიკა“ აღნიშნავს, რომ გასართობი ტიპის გადაცემებს აქვს შესანიშნავი უნარი, აუდიტორიამდე მიიტანოს პოლიტიკური კონტენტი ახლებური ხედვით. იგი ამტკიცებს, რომ სწორედ აქ აღიქმება პოლიტიკური ინფორმაცია უფრო მსუბუქად, ლაღად, ვიდრე ჩვეულებრივ სატელევიზიო რეპორტაჟებში, ახალ ამბებში და სხვა ჟურნალისტურ მასალებში. ამის გათვალისწინებით, ავტორი ავითარებს აზრს, რომ ამ ტიპის შოუებს მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს როგორც კვლევის ცალკეულ ობიექტს, პოტენციურ ამომრჩეველთან ურთიერთობის ახალ საფეხურსა და მათთან ემოციური კავშირის დამყარების სრულიად ახალ პლატფორმას (Holbert, 2005 , pp. 436-453).

თუმცა, ასევე აღსანიშნავია მეცნიერთა ნაწილის ის მოსაზრება, რომლის მიხედვითაც ზემოაღნიშნული მიდგომები პოლიტიკის ტაბლოდიზაციისა და ტრივიალიზაციის მანიშნებელია. ეს საფრთხეს წარმოადგენს დემოკრატიისთვის, რამდენადაც გასართობ გადაცემებში პოლიტიკოსებს ისრები მთავარიდან უმნიშვნელოზე გადააქვთ, აქცენტს მხოლოდ საკუთარ თავზე აკეთებენ და რეალური პრობლემები შეუმჩნეველი რჩება (Street, 2004, pp. 435-452, Gabler, 1998, Turner, 2014).

პოლიტიკაში საზოგადოებასთან ურთიერთობა მოსახლეობასთან კონტაქტის დამყარების და დაინტერესების საშუალებაა, რის დახმარებითაც

პოლიტიკური პარტია ან კონკრეტული პირი ცდილობს ადამიანებს მიაწოდოს სწორი, თანმიმდევრული და ზუსტი მესიჯი, რაც საბოლოოდ წარმატების მიღწევაში დაეხმარება (Golan, 2011).

ამისათვის კი სხვადასხვა დროს სხვადასხვა მეთოდებსა და მედიაპროდუქტს იყენებდნენ. პოლიტიკური კომუნიკაციის განვითარებასთან ერთად, საჭირო გახდა საზოგადოებას პოლიტიკოსები განსხვავებული რაკურსით გაეცნო – ამომრჩეველს არა მხოლოდ პოლიტიკური სლოგანები, არამედ კონკრეტული სუბიექტები აინტერესებდა. შესაბამისად, პოლიტიკოსებმა დაიწყეს გასართობ ტოქშოუებში სტუმრობა. ეს დღეს მათ აძლევს საშუალებას, აუდიტორიისთვის მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მესიჯების გადაცემასთან ერთად, წარმოჩინდნენ როგორც პიროვნება პოლიტიკის მიღმა. აღნიშნულისთვის კი გასართობ ტოქშოუებში სხვადასხვა მეთოდი გამოიყენება.

ავტორები ტომას მეიერი და ლიუ ჰიჩმანი გვახსენებენ, რომ პოლიტიკური სისტემის მთავარმა მოქმედმა აქტორებმა იციან და ყოველთვის წინასწარაა გათვლილი მედიასეგმენტის სტრუქტურა და მისი აუდიტორია, რომლის მიხედვითაც განსაზღვრულია პოლიტიკოსთა წარდგენა (Meyer & Hinchman, 2002).

პოლიტიკოსთა პერსონიფიცირებაზე მრავალი გზიდან ერთ-ერთია გასართობ ტოქშოუებში სტუმრობა, სადაც შესაძლებელია ემოციურ დონეზე მათი პიროვნული უპირატესობის წარმოჩენა. სწორედ ამით აიხსნება ამ ჟანრის გადაცემებში პოლიტიკოსის მომღერლად, მოცეკვავედ და იუმორისტად მოვლინება. ეს მხოლოდ ერთ-ერთი მეთოდია პოლიტიკოსის ადაპტაციისა შერეულ, პოლიტიკურად ნეიტრალურ აუდიტორიასთან. ემოციური კომუნიკაციით პოლიტიკური მესიჯი მასთან გასართობი სეგმენტის გავლით აღწევს (Lawrence, Boydston, 2017, p. 43).

ამავე აზრს აგრძელებს ბრაიან მაკკერნანი. ის ამბობს, რომ ერთ დროს პარადოქსულადაც კი გვეჩვენებოდა, რომ ცნობილი პოლიტიკოსები

პოლიტიკურ ამბებს შეფარვით მოგვითხრობდნენ და საერთოდ მოგვევლინებოდნენ გასართობ შოუებში; არც წარმოგვედგინა, რომ ისინი იმღერებდნენ, იცეკვებდნენ, ანეკდოტებს მოგვიყვებოდნენ, მაგრამ დღეს ამას მოცემულობად ვიღებთ; თანაც ეს უკვე პოლიტიკური ცხოვრების აუცილებელი შემადგენელი ელემენტი გახდა, რაც განსაზღვრავს მათ პოპულარობას და რითაც ისინი ადამიანებს უკავშირდებიან (McKernan, 2011).

ემოციური ფონის გამძაფრებით საზოგადოებასთან დაახლოებაზე საუბრობს შვედი მკვლევარი დანიელსონი. იგი გამოყოფს რამდენიმე მეთოდს, რომელთაც გასართობი გადაცემები იყენებს პოლიტიკოსების და მათთან ერთად პოლიტიკური პროცესების წარმოსაჩენად (Danielson, 2020):

- „ჩვეულებრივის არაჩვეულებრივად წარმოჩენა“;
- მიკუთვნებულობა და სიმპათიისკენ სწრაფვა;
- ცნობადობის ამაღლება;
- დაცინვის თავიდან აცილება იუმორის საშუალებით.

გასართობ ტოქშოუში სტუმრობისას პოლიტიკოსებს ეძლევათ საშუალება, წამყვანს და აუდიტორიას გაუზიარონ საკუთარი აზრები ერთი შეხედვით პოლიტიკურ შინაარს მოკლებულ თემებზე; ისაუბრონ, მაგალითად, კულტურაზე, გამოხატონ საკუთარი გემოვნება. ამგვარად ისინი იდენტიფიცირდებიან პიროვნულად და მოიპოვებენ მაყურებლის ემპათიას, მიუხედავად იმისა, იზიარებს თუ არა მაყურებელი მათ პოლიტიკურ შეხედულებებს. გასართობ ტოქშოუებში ისინი ერთგვარ წარმოდგენას დგამენ. თუკი მანამდე ეს ადამიანები ტრიბუნიდან გაუგებარ ამბებს ყვებოდნენ, ახლა მაყურებლისთვის ჩვეულებრივი გემოვნების მქონენი არიან, რომლებიც იმავე მუსიკას უსმენენ ან იმავე ხუმრობაზე იცინიან. ტელევიზია ხელს უწყობს ჩვეულებრიობის ილუზიის შექმნას, მედიუმი კი აყალიბებს შეგრძნებას, რომ მათ თავს გადახდენილი ესა თუ ის ამბავი შეიძლება ნებისმიერ ჩვენგანს შემთხვეოდა.

სწორედ ამ აზრს ავითარებს ბრაიან მაკკერნანი და გვახსენებს, რომ პოლიტიკოსების ამგვარი საქციელი განპირობებულია მომავალ ამომრჩეველთან სოციალური მეგობრობის გაძლიერების სურვილით. იგი იხსენებს შვედეთის ვიცე-პრემიერ ება ბუშ-თორს, რომელიც ძალიან კარგად მღეროდა და ხშირად სტუმრობდა გასართობ ტოქშოუებსაც. მაგრამ ამით იგი არა მომღერლად, არამედ უფრო ცნობილ პოლიტიკოსად იქცა; განსაკუთრებული ნიჭი კი დაეხმარა წარმოჩენილიყო ჩვეულებრივ ადამიანად, რომელიც კარგად მღერის. ამგვარად, პოლიტიკოსები ეძებენ პოლიტიკაზე სასაუბრო გარემოს, რომელიც დაეხმარება მათ, საზოგადოებას წარუდგენენ ჩვეულებრივ და ამავე დროს უნიკალურ ადამიანებად (McKernan, 2011).

ყველა ადამიანის მოთხოვნილებაა, ჰქონდეს მიკუთვნებულობის შეგრძნება, მოსწონდეთ და აღიარებდნენ მას (თუკი მასლოუს ცნობილ პირამიდას გავიხსენებთ, კიდევ ერთხელ დავრწმუნდებით, რომ ასეა). ეს სურვილი უფრო მეტად იზრდება პოლიტიკოსების შემთხვევაში. სწორედ ამ სურვილის დასაკმაყოფილებლად იღებენ ისინი მონაწილეობას ტოქშოუებში და სხვა ტიპის გასართობ გადაცემებში. ამ ტრადიციის ერთ-ერთი დამფუძნებელი ბილ კლინტონი იყო, რომელმაც 1992 წელს საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიის დროს საქსაფონის სოლო შეასრულა არსენიო ჰოლის საავტორო შოუში. რის შემდეგაც, როგორც მაიკლ პარკინი მიიჩნევს, კლინტონმა შექმნა ამომრჩეველთან საკომუნიკაციო ახალი სივრცე. მისმა ამ მუსიკალურმა შესრულებამ კი გამოიწვია ცვლილებები საზოგადოების აღქმაში იმის შესახებ, თუ რა არის მისაღები პოლიტიკოსთან კომუნიკაციაში (Parkin, 2014).

სატირითა და გროტესკით გამოხატული დაცინვა შეიძლება საზიანო აღმოჩნდეს პოლიტიკოსისა და, ზოგადად, ნებისმიერი საჯარო პერსონისთვის (Lee, 2014, pp. 397-409). აღნიშნულს ყველა პოლიტიკოსი იაზრებს და ცდილობს, თავად იყოს პოლიტიკური იუმორის შემომტანი. სწორედ ამით აიხსნება მათი ხუმრობები და ანეკდოტები ტოქშოუებში.

ტოქშოუებში პოლიტიკოსების სტუმრობისას პიტერ ვან აელსტი გამოყოფს მათი პერსონიფიკაციის ორ მეთოდს:

- ყურადღების გადატანა სტუმრის იდეებზე, შესაძლებლობებსა და წინადადებებზე პოლიტიკური გამოსვლების ნაცვლად, რასაც იგი ინდივიდუალიზაციას, ანუ პოლიტიკოსის პიროვნული თვისებების წინ წამოწევას უწოდებს.
- ყურადღების გამახვილება პოლიტიკოსების, როგორც კერძო პირების, პირად ცხოვრებაზე, მათ გამოცდილებაზე, ოჯახზე და სხვა (Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2012).

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პოლიტიკური სუბიექტების იმიჯის ფორმირებას მედიაში, რა დროსაც სხვადასხვა გარემოებაზეა ყურადღება გამახვილებული.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ პროფესორ ნ. თათარაშვილის მოსაზრების თანახმად, ტელევიზიის წყალობით შესაძლებელი გახდა პოლიტიკის ინტენსიური პერსონიფიკაცია - პოლიტიკური იდეებისა და შეხედულებების კონკრეტული პირების სახით წარმოდგენა. პოლიტიკური ლიდერების პირდაპირი, ორატორული ზემოქმედება მასებზე, რაც პროპაგანდის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ საშუალებად ითვლება ანტიკური ეპოქიდან დღემდე, ახალი ტექნოლოგიების პირობებში კი მთელი ქვეყნის მასშტაბით ხორციელდება. საზოგადოების ინტერესის სფეროა არა მხოლოდ პოლიტიკური ლოზუნგები, არამედ კონკრეტული პოლიტიკოსების შეფასება მათი ხასიათის, ცოდნისა და ზნეობრივი თვისებების მიხედვით (თათარაშვილი, 2003).

მკვლევარ ვ. შუბითიძის განმარტებით: „იმიჯი – ესაა მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე, წარმოდგენა (ხატება, ვირტუალური რეალობა), რომელიც ასოცირების და პოზიციონირების მეშვეობით ობიექტს (პიროვნებას, კომპანიას, საქონელს, მოვლენას და ა.შ.) ანიჭებს დამატებით ფასეულობებს (სოციალურს, პოლიტიკურს,

ესთეტიკურს, ფსიქოლოგიურს და ა. შ.), რითაც ხელს უწყობს ახალი რაკურსით მის უფრო ემოციურ აღქმას“ (შუბითიძე, 2000, გვ. 39).

მედიის როლსა და მის ავთენტურობას პოლიტიკურ იმიჯოლოგიაში ვრცელი სამეცნიერო ნაშრომი მიუძღვნა ამერიკელმა მეცნიერმა დორის გრაბერმა. თავის ნაშრომში „მედიადალაუფლება პოლიტიკაში“ იგი მრავალმხრივ მიმოიხილავს მედიის როლს თანამედროვე პოლიტიკაში და ასკვნის, რომ დღეს მედია ზოგჯერ უფრო მეტი ძალაუფლების მქონეა, ვიდრე პოლიტიკა. უფრო მეტიც, ხშირ შემთხვევაში, პოლიტიკოსები მედიის ერთგვარი „ტყვეები“ ხდებიან (Graber, 2011, p. 11).

იმიჯოლოგიის მეცნიერების ფუძემდებელი, ვიქტორ შეპელი, მიიჩნევს, რომ პოლიტიკური იმიჯი, რომელიც ჩამოყალიბებულია მასობრივ ცნობიერებაში და აქვს სტერეოტიპის ხასიათი, არის პოლიტიკური ლიდერის ემოციურად შეფერილი გამოსახულება. იმიჯის ფორმირება ხდება როგორც სპონტანურად, ანუ არაცნობიერად, ისე შეგნებულად: „პოლიტიკოსის იმიჯი ყველა პარამეტრით უნდა აკმაყოფილებდეს მოსახლეობის მოლოდინს. ეს მხოლოდ პოპულარობისკენ სწრაფვას როდი გულისხმობს: შეიძლება იყო საყვარელი, მაგრამ, გაცილებით მნიშვნელოვანია, იმყოფებოდე სრულ ჰარმონიაში დროსთან, ამომრჩევლის შეფასებასა და წარმოდგენასთან“ (Шепель, 1994).

ამავე აზრს აგრძელებს ნატო თათარაშვილი, რომელიც გვახსენებს საქართველოს რეალობაშიც მსგავსს მაგალითებს. მისივე განმარტებით, ამერიკული ტერმინი „იმიჯი“ სხვა არაფერია, თუ არა რეალური ადამიანის იდენტიფიკაცია, გაიგივება მის განზოგადებულ სახესთან. გარკვეულწილად „იმიჯის“ ცნება „პერსონიფიკაციის“ სინონიმად შეიძლება მივიჩნიოთ, მაგრამ უფრო ზოგადია და მოიცავს პიროვნების როგორც ბუნებრივ, ისე გამიზნულად დაუფლებულ, შექმნილ გარეგნულ და შინაგან თვისებებს. აქედან გამომდინარე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პოლიტიკური იმიჯი ანუ პოლიტიკურ ლიდერთა სახის ჩამოყალიბება.

პოლიტიკური მოღვაწის იმიჯის ხელოვნურად ჩამოყალიბება შეუძლებელია - იგი მისი ხასიათის, ბიოგრაფიისა და მოღვაწეობის საფუძველზე უნდა შეიქმნას, რათა საზოგადოებამ დაიჯეროს. ამიტომ იმიჯი უნდა უკავშირდებოდეს გარკვეულ იდეას, რომელიც შეესაბამება ამა თუ იმ პოლიტიკოსის საქმიანობას. მაგალითად, არადამაჯერებელი იქნებოდა ზვიად გამსახურდიას, როგორც საერთაშორისო მასშტაბის პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნა. მაგრამ ლოგიკური იყო მისი წარდგენა ეროვნულ-განმათავისუფლებელი მოძრაობის ლიდერად. ასე რომ, პოლიტიკური იმიჯი მით უფრო მყარია, რაც მეტად გამოკვეთილია და ორგანულად ერწყმის პიროვნების კრედოს.

მასობრივი აუდიტორიის დიდი ნაწილის აზროვნება მნიშვნელოვნად სტერეოტიპებს ემყარება, მათი უმრავლესობა კი სწორედ ტელევიზიის მიერ არის შექმნილი და გავრცელებული. ამიტომ პოლიტიკური იმიჯიც საზოგადოებას სტერეოტიპების, კლიშეებისა და ლოზუნგების სახით მიეწოდება, რომლის ტიპური მაგალითებია: „ხალხის წარმომადგენელი“, „ერისკაცი“, „ბელადი“, „გამოცდილი პოლიტიკოსი“, „საიმედო პიროვნება“, და სხვა. 1976 წელს აშშ-ში კარტერის პრეზიდენტად არჩევისას ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა იმაზე, რომ იგი ჩვეულებრივი ამერიკელია, ხალხის წარმომადგენელი, რასაც ხაზს უსვამდა ჯინსები და სამუშაო ხალათი. მისი იმიჯის ფორმირებისათვის გამოყენებული იყო ცნებები - „სახლი“, „ოჯახი“, „სიყვარული“. რაც შეეხება საქართველოს პრეზიდენტის, ედუარდ შევარდნაძის სახელს, მას უკავშირდებოდა სტერეოტოპები: „მსოფლიოში ცნობილი პოლიტიკოსი“, „დემოკრატიისთვის მებრძოლი“, „ბერლინის კედლის დამანგრეველი“ და სხვა.

დღეს მეცნიერები გამოყოფენ რამდენიმე ძირითად ფაქტორს, რაც განაპირობებს პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნას:

1. წარსული;
2. ოჯახი;
3. სპორტი;

4. შინაური ცხოველები;

5. ჰობი;

6. ცნობილი ადამიანები.

მკვლევარი გიორგი პოჩეპცოვი განიხილავს ჩამოთვლილ პუნქტებს და ხაზს უსვამს, რომ წარსული გამოცდილება ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაში, რადგანაც მოსახლეობაში მუდმივად იწვევს ინტერესს, თუ რას საქმიანობდა იგი პოლიტიკაში მოსვლამდე. მაგალითად, ხშირად ხდებოდა აპელირება, რომ ჯორჯ ბუში უფროსი მეორე მსოფლიო ომის დროს საზღვაო მფრინავი იყო, რაც მის გმირულ ხასიათს, დისციპლინასა და ქვეყნისთვის თავდადებულობას უსვამდა ხაზს და, შესაბამისად, მის იმიჯს დადებით კონტექსტში წარმოაჩენდა (Почепцов, 2002).

ოჯახის ფაქტორს გადამწყვეტი როლი აქვს ლიდერის იმიჯის ჩამოყალიბებაში. ამიტომაცაა, რომ ხშირად ვხვდებით პოლიტიკოსს მეუღლის ამპლუაში გასართობ შოუებში. მისი წარმოჩენა, როგორც მოსიყვარულე და მეოჯახე ადამიანის, ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია. ეს მაყურებელს მიანიშნებს, რომ როგორც ზრუნავს იგი საკუთარ ოჯახზე, ისევე იზრუნებს ქვეყანაზე. ცნობილია, რომ ჰილარი კლინტონმა ბილ კლინტონის საარჩევნო კამპანიისთვის სრულიად შეცვალა საკუთარი იმიჯი და მეტად საქმიანი ქალის სახე მოირგო.

სპორტთან დაკავშირებულია პოლიტიკოსის ჯანმრთელობა და, შესაბამისად, ქვეყნის ეროვნული უსაფრთხოებაც. ამიტომ ლიდერი მუდმივად ფორმაში უნდა იყოს და ზრუნავდეს თავის იერსახეზე. მაგალითად, რონალდ რეიგანი ყოველ დილას 5 საათზე დგებოდა და სიმძიმეებით ვარჯიშობდა (შუბითიძე, 2000).

შინაური ცხოველები საზოგადოების დიდ ნაწილს უყვარს, შესაბამისად, მათი პატრონებიც დადებითი ადამიანის შთაბეჭდილებას ტოვებენ. ამის გამო, ძალიან ხშირია შინაური ცხოველების გამოყენება პოლიტიკოსების პორტრეტების შესაქმნელად. მაგალითად, ცნობილია

კადრი, როდესაც თეთრ სახლში დაბრუნებისას პრეზიდენტ ჯორჯ ბუშს ვერტმფრენთან თავისი ორი ძაღლი დაახვედრეს, რომლებსაც ბუში ძალიან თბილად მიესალმა. ნანახმა კი მაყურებლის თვალში იგი უფრო მზრუნველ პიროვნებად წარმოაჩინა (Почепцов, 2002).

ჰობი ის კომპონენტია, რომლითაც პოლიტიკოსი საზოგადოების დიდ ნაწილს ემსგავსება და მათ ინტერესებს იზიარებს. მაგალითად, ჯორჯ ბუშს თევზაობა უყვარდა, ბილ კლინტონს – მუსიკა და ასე შემდეგ.

საზოგადოების კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად პოლიტიკოსები ხშირად იყენებენ ცნობილ ადამიანებთან ნაცნობობას. ამის არაერთი მაგალითიც გვახსოვს. ბარაკ ობამას წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში სამ შტატში ახლდა ოპრა უინფრი, როგორც მისი მხარდამჭერი და გულშემოტკივარი; რონალდ რეიგანი კი ხშირად ჩნდებოდა საზოგადოებაში სხვადასხვა ცნობილ მსახიობთან, მომღერალთან თუ შოუბიზნესის წარმომადგენელთან ერთად (Мехлер, 2004).

აღნიშნული ხერხები ხშირად გამოიყენება არაფორმალურ გარემოში და გასართობ ტოქშოუებში პოლიტიკოსის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად, რადგან ყველა დასახელებული მეთოდი უფრო მეტად სწორედ ამ ტიპის შოუების ფორმატს შეესაბამება. შესაბამისად, **იუმორი, როგორც პროპაგანდისა და მანიპულაციის ხერხი**, ხშირად გამოიყენება სხვადასხვა დასახული მიზნის მისაღწევად.

მიზანმიმართული მანიპულირების ამოცანაა, შეცვალოს ადამიანის წარმოდგენები, შეფასებები და ქცევები. აღნიშნული კი მიიღწევა გარკვეული ზეგავლენით იმ საზოგადოებაზე, რომელსაც ჯერ არ აქვს ფორმულირებული თავისი პოზიცია რომელიმე საკითხისადმი ან ეს მიმართება არ არის სასურველი. ამას გარდა, გავლენის მოხდენა შესაძლოა იმ ადამიანებზეც, რომლებსაც უკვე აქვთ სასურველი დამოკიდებულება, თუმცა, მისი გამყარება მაინც საჭიროა.

ჯერ კიდევ 80-90იან წლებში ჩამოყალიბდა შეხედულება, თუ რა გზით არის შესაძლებელი მანიპულირება კომუნიკაციის წარმართვისას. აღნიშნულის თანახმად, დარწმუნების პროცესი ხუთ ეტაპად იყოფა:

1. ყურადღების მიპყრობა –
აუდიტორიამ უნდა შეამჩნიოს მოწოდებული ინფორმაცია;
2. აღქმის სტადია –
აუდიტორიამ უნდა აღიქვას, რაზეა საუბარი მოწოდებულ ინფორმაციაში;
3. დათანხმება –
აუდიტორია უნდა დაეთანხმოს ავტორს და მიიღოს ინფორმაცია როგორც საკუთარი;
4. დამახსოვრება –
ეს ხდება, როდესაც აუდიტორია აითვისებს ინფორმაციას და შეუძლია სხვისთვის გადაცემა;
5. ქცევა –
როდესაც აუდიტორია შესაბამისად იქცევა, მაგალითად, არჩევნებზე აძლევს ხმას მითითებულ კანდიდატს.

დარწმუნების პროცესის, როგორც მანიპულაციის მთავარი შემადგენელი ნაწილის, გაანალიზებისთვის აგრეთვე შემუშავებულია ევრისტიკულ-სისტემური მოდელი (Chaiken, Lengerwood, 2012), რომლის თანახმადაც საზოგადოება მიღებულ ინფორმაციას ორი გზით ითვისებს. პირველი – ევრისტიკულია, სადაც ადამიანები განიხილავენ შეტყობინებას, არგუმენტებს; მსჯელობენ, აკეთებენ დასკვნას. მეორე შემთხვევაში კი ჯერდებიან ზედაპირულ ანალიზს, ეყრდნობიან, მაგალითად, კარგ კომუნიკატორს, რესპონდენტის ვიზუალურ მხარეს, მის ქარიზმასა და მეტყველებას.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ისევე, როგორც სხვა ნებისმიერი სახის შეტყობინება, იუმორისტული ხასიათის ინფორმაციაც თავდაპირველად ყურადღებისა და აღქმის სტადიებს გადის. ვინაიდან იუმორისტული

გადაცემების ყურებისას მაყურებელი მეტად მოდუნებულია, მისი გონება არ არის მზად პოლიტიკური ინფორმაციის მისაღებად. შესაბამისად, მეცნიერთა ნაწილი მიიჩნევს, რომ ამ დროს ადამიანის გონებას სჭირდება მეტი ანალიზი იუმორით შეფუთული პოლიტიკური შეტყობინების აღსაქმელად (Boukes, Boomgaarden, Moorman, & Vreese, 2015). სწორედ ამიტომ, დარწმუნების პროცესიდან უმნიშვნელოვანესია ყურადღებისა და აღქმის სტადიები, რაც, თავის მხრივ, ახდენს გავლენას დეტალიზაციაზე, თუ როგორ იქნება გაანალიზებული ესა თუ ის მესიჯი. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ინფორმაციის წყაროდან გადაიქცა იდეოლოგიის ინსტრუმენტად, რომლის მიზანია გაჟღერებული აზრის მაყურებლის გონებაში დამკვიდრება (Kapa-Mypsa, 2005). ამისათვის კი გამოყენებულია პროპაგანდა, როგორც კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც ფაქტების სელექციური შერჩევით ან გაყალბებით სისტემატურად და მიზანმიმართულად სასურველი შედეგის მიღებას და საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენას ისახავს მიზნად. პროპაგანდისგან განსხვავებით, დარწმუნების მეთოდი უფრო ინტერაქტიურია და ცდილობს, ორივე მხარის, როგორც კომუნიკატორის, ისე სამიზნე ჯგუფის ინტერესის დაკმაყოფილებას.

აუდიტორიის დასარწმუნებლად გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდი:

1. იარლიყის მიწებება – უარყოფით კონტექსტში უარყოფითი ემოციის აღძვრისათვის რომელიმე ადამიანისთვის ან მოვლენისთვის ნეგატიური დატვირთვის სახელის მინიჭება;
2. დადებითი ასოციაციებით კეთილგანწყობის შექმნა;
3. დადასტურება – გამოჩენილი ან ცნობილი ადამიანების გამონათქვამების ციტირება რაიმეს დასადასტურებლად ან უარსაყოფად;
4. „ბანქოს ჩაწყობა“ – არგუმენტების განლაგება იმ ლოგიკური ჯაჭვით, რომ შესაძლებელი იყოს ერთადერთი სასურველი დასკვნის გამოტანა;

5. „უბრალო ადამიანები“ – ჩვეულებრივი ყოფითობის და ყოველდღიურობის განზოგადება პოლიტიკოსებზე ან კონკრეტულ მიზნობრივ ადრესატებზე;
6. „არ დაგაგვიანდეს“ – მხარდაჭერის მეთოდი, როდესაც იქმნება შთაბეჭდილება, რომ ყველა ამგვარად ფიქრობს და „არ დაგვაგვიანდეს“ უმრავლესობასთან გაერთიანება (მაცაბერიძე, 2015) .

ამას გარდა, განასხვავებენ პროპაგანდის კიდევ რამდენიმე საშუალებას, რომლებიც აქტიურად გამოიყენება კომუნიკაციის წარმართვისთვის. ერთ-ერთი ამგვარი ფორმაა „ანონიმური ავტორიტეტი“. მისი მთავარი არსი არის შემდეგი: ხშირად პირი, რომელსაც კომუნიკატორი ეყრდნობა, სრულიად უცნობია. მაგალითად, „მთავრობასთან დაახლოებული პირების ინფორმაციით“, „ექსპერტები გვაფრთხილებენ“ და სხვა. ამ დროს მაყურებელს შესაძლოა გაუჩნდეს კითხვა – რომელი დაახლოებული პირები და რომელი ექსპერტები? მაგრამ ასე არ ხდება, რადგან ამგვარად დაწყებული თხრობა მეტ ყურადღებას იპყრობს, ვიდრე უბრალოდ ინფორმაცია და მეტად სანდოდ აღიქმება (Milgram, 1963).

კომუნიკაციის კიდევ ერთი პროპაგანდისტული მეთოდია „ემოციური რეზონანსი“, რომელიც გულისხმობს გავლენას არა აუდიტორიის ტვინზე, არამედ გრძნობებსა და ემოციებზე.

შესაბამისად, ეკრანიდან ყველაზე ხშირად გვესმის ემოციური ტექსტები, მაგალითად, „მოსახლეობა დიდხანს ითმენდა დაცივნას, შეურაცხყოფას, შიმშილს...“ და ა.შ.. ეს კი მაყურებელს ემოციურად თრგუნავს და ნეგატიურად განაწყობს არსებული სიტუაციის მიმართ. ამ შემთხვევაში მაყურებლის მართვაც და ნებისმიერი სახის ინფორმაციის მიწოდებაც გაცილებით მარტივია. ასევე, ხშირია ემოციური სიახლეების აღრევა. მაგალითად, როდესაც მაყურებელს მიეწოდება ჯერ დადებითი, შემდეგ კი უარყოფითი ინფორმაცია. ამ დროს მაყურებელი იბნევა და იჯერებს ყველაფერს – მოსმენილსა თუ ნანახს.

პროპაგანდის ასევე ცნობილი მეთოდია „არწივის ეფექტი“, რომლის დროსაც პირველივე შთაბეჭდილება ელვისებურად ახდენს აზრის ფორმირებას პიროვნების შესახებ. მას ორი გავრცელებული ფორმა აქვს: 1 – გვერდით ანუ ახლოს; 2 – წარმატებული ადამიანი ყველა საქმეში წარმატებულია. ორივე მათგანი ხშირად გამოიყენება პოლიტიკურ კომუნიკაციებსა და იუმორისტულ ტოქშოუებში. მაგალითად, აპოლიტიკური სტუმარი, რომელიც რომელიმე პოლიტიკურ ძალაზე საუბრობს – აქებს ან ამაგებს; ან კიდევ, ცნობადი და წარმატებული სახეები საჯაროდ გამოხატავენ მხარდაჭერას და ხალხსაც იმავეს მოუწოდებენ. ამ დროს პოლიტიკოსები ინაწილებენ იმ სიყვარულს, რომელიც საზოგადოებას ცნობილი ადამიანების მიმართ აქვს.

„მედიატორი“, როგორც პროპაგანდის ტექნიკა, გულისხმობს კულუარულ ინფორმაციებსა და ჭორებს. ამ დროს მნიშვნელოვანია, საკითხი გახდეს მაქსიმალურად განხილვადი. ამისათვის კი ხშირად ხდება სიუჟეტის დრამატიზება, ვერსიების დახვავება, რიტორიკული კითხვების დასმა და სხვა; აგრეთვე გამოიყენება იოლად ატაცებადი პოლიტიკური ანეკდოტები და ხუმრობები, რომლებიც ელვის სისწრაფით ვრცელდება. ანეკდოტში გაშარჟებული პერსონა უფრო მეტად ხვდება ჭორის ეპიცენტრში და იწვევს ადამიანთა ინტერესს.

გამოყოფას იმსახურებს კიდევ ერთი მეთოდი სახელწოდებით „კომენტარი“. იგი მიზნად ისახავს, შექმნას კონტენტი, რომელიც საზოგადოებრივ აზრს მისთვის სასურველი მიმართულებით წარმართავს. „კომენტარი“ თავის თავში რამდენიმე ფორმას გულისხმობს: 1. მოდერატორის კომუნიკაცია. შესაძლოა მის ტექსტში არ იყოს რაიმე დადებითი ან უარყოფითი, მაგრამ მისი მრავლისმთქმელი პაუზები, გამომეტყველება, ხმის ინტონაცია ამბობდეს სათქმელს და ეს იყოს მისი კომენტარი. ამ დროს გამოიყენება ე.წ. „ორმხრივი ინფორმაციაც“ – ანუ მოვლენის შესახებ დადებით და უარყოფით მოსაზრებებს მოდერატორი ერთდროულად წარმოგვიდგენს. ამ შემთხვევაში წამყვანი ერთი შეხედვით

ნეიტრალურია, მაგრამ სწორედ ზემოთ აღნიშნული ნიუანსებითაა მისი მოსაზრებები ცხადი. 2. იმგვარი დადებითი და უარყოფითი პოზიციების მოძიება, რომ თუ დადებითი შეფასებაა საჭირო, თხრობა გაჯერებული იყოს უსუსური კრიტიკით, ხოლო თუ მიზანი უარყოფითი გავლენის მოხდენაა, მაშინ ქება იყოს აზრს მოკლებული, რითიც მაყურებელს აღარ რჩება პოზიციის არჩევანი. 3. მნიშვნელოვანია ფაქტების გამძაფრება. მაგალითად, თუ საქმე ეხება რამდენიმე გაყალბებულ ბიულეტენს, ეს შეიძლება არ უდრიდეს ტოტალურ გაყალბებას, მაგრამ საკითხი იმგვარად იყოს წარმოდგენილი, რომ მაყურებელს სწორედ ეს განცდა გაუჩნდეს (Kapa-Mypza, 2005).

ხშირად გამოიყენება „ფაქტის კონსტატაციაც“, რაც მაყურებლის ჰიპნოზზეა დამყარებული და მიზნად ისახავს სასურველის ფაქტად წარმოჩენასა და საჭირო განწყობის შექმნას. მედია გვიხატავს გარკვეულ სიტუაციებს, რასაც უმრავლესობა ეთანხმება და ემხრობა. მაყურებელი კი ამ დროს უმცირესობაში რჩება და ურჩევნია „უმრავლესობას“ დაეთანხმოს.

პროპაგანდის მეთოდებიდან გასართობ ტოქშოუებში ხშირად მთავარ როლს „ყურადღების გაფანტვა“ ასრულებს. იუმორს + დამაჯერებელი ინფორმაცია + იუმორი. ეს კომბინაცია მაქსიმალურად ბლოკავს ადამიანის კრიტიკული აღქმის უნარს და იფანტება ყურადღება.

„გამეორება“ პროპაგანდის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი მეთოდია, რომლის მიზანია, მაყურებელს ინფორმაცია არა გონებით, არამედ მექანიკურად დაამახსოვროს. ადრესატი იჯერებს კიდევ მიღებულ ინფორმაციას მიუხედავად იმისა, შეესაბამება თუ არა იგი სიმართლეს. ასე რომ, გამეორება იწვევს დამახსოვრებას, შემდეგ დაჯერებასა და ნდობას.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ადამიანის ტვინი ყოველგვარი დამაბვისა და ძალდატანების გარეშე აღიქვამს ინფორმაციას, რომლის ხანგრძლივობაც 10 წამია. ამას გარდა, 10-ზე მეტი სიტყვისგან შემდგარი ფრაზის შინაარს ადამიანის ტვინი ვეღარ აღიქვამს. საჭიროა 5-6 წამში ერთხელ გაკეთდეს პაუზა. ადამიანი ყურადღებით ისმენს 10-15 წამის განმავლობაში, შემდეგ –

ნაკლებად. ის აღიქვამს 70%-ს იმისა, რასაც ეუბნებიან, ესმის 60%-ი და იმახსოვრებს 10-25%-ს. ამიტომ, გამეორება უმნიშვნელოვანესია.

თავის მხრივ, მეთოდი „ჩანაცვლება“ გულისხმობს ტერმინთა მორგებას კონკრეტულ სიტუაციაზე. ქვეყანაში მიმდინარე რაიმე ამბავი შეიძლება მიზანმიმართულ ნარატივად ინტერპრეტირდეს. მაგალითად: პრევენციული ზომები – იერიშის მიტანა; ომი – მშვიდობის დამყარება ძალის გამოყენებით; წერტილოვანი საჰაერო დარტყმები – დაბომბვა და ა.შ..

„კონტრასტის პრინციპი“ არის ხერხი, რომელიც აღქმის უნარს ეფუძნება. ამ დროს კონტრასტულ ფონს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. მაგალითად, წინასაარჩევნოდ ყველა პოლიტიკური პარტია ადგენს პროპორციულ სიას; თუმცა, თუკი ერთი რომელიმე პარტიის შემთხვევაში მედიის მხრიდან ხაზგასმული იქნება, რომ აღნიშნული პროცესი მიმდინარეობდა კამათის ფონზე, რადგან პოლიტიკოსებს სიაში ადგილის დამკვიდრება მხოლოდ საკუთარი კეთილდღეობისთვის სურდათ, მეორე პარტიაში კი პროცესი კონსტრუქციული მსჯელობით გამოირჩეოდა, მაშინ აუდიტორიას ექმნება განცდა, რომ პირველ მათგანში მხოლოდ საკუთარ თავზე ზრუნავენ, მეორე კი ორიენტირებულია მოსახლეობის კეთილდღეობაზე.

პოლიტიკოსებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ყურადღების ცენტრში ყოფნა, რადგანაც სწორედ ყურადღება განაპირობებს ე.წ. „საინფორმაციო ტალღის აგორებას“ და მუდმივ აქტუალობას. მეთოდსაც ამგვარად ჰქვია – „საინფორმაციო ტალღის შექმნა“. მისი მიზანია კონკრეტულ მოვლენაზე აუდიტორიის ფოკუსირება. ამ მეთოდის განხორციელებისას სხვადასხვა ცნობილი ადამიანი, ხშირად შეფარულად, მაგრამ მაინც აფიქსირებს საკუთარ მოსაზრებას, რომელიც შემდეგ რეზონანსული ხდება. ამას გარდა, ისინი ჩართულნი არიან პოლიტიკური იდეების პოპულარიზაციაში ან/და პირიქით, გაშარჟებაში. პოლიტიკური კომუნიკაცია ამგვარი ინტერესის, ყურადღებისა და საინფორმაციო ტალღის შექმნის გარეშე ვერ იქნება სრულყოფილი (Сороченко, 2002).

პროპაგანდას შესწევს უნარი, დაარწმუნოს აუდიტორია რაიმე პრობლემის არსებობაში და გაუჩინოს საფიქრალი. სწორედ ამ მეთოდს მიმართავს ხშირად გასართობი ტოქშოუ, რომელიც ხუმობითა და იუმორით ხატავს იმ პრობლემას, რომელსაც გადამეტებული ყურადღება ენიჭება (Altheide, 2006).

„მტრის ხატის“ შექმნა და ხელოვნურად შექმნილი საშიშროება – ეს არის პროპაგანდისტთა ყველაზე ძველი ხერხი, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოების საერთო მტრის გარშემო გაერთიანებას და შიშის გაღვივებას, რადგანაც სწორედ შიშნარევი საზოგადოების მართვაა ყველაზე მარტივი. ამასთან ერთად, საერთო „მტრის ხატის“ გარშემო განსხვავებული შეხედულებების მქონე ადამიანების გაერთიანება ქმნის აზრს, რომ სწორედ ეს ერთადერთი გამოსავალი არის საუკეთესო გადაწყვეტილება (Сороченко, 2002).

1.2 მედიის ფუნქციონირების მოდელები – პოლიტიკური კომუნიკაციის დამყარების საშუალება

მასმედიის საშუალებები დიდ როლს ასრულებს საზოგადოების პოლიტიკური დღის წესრიგის ფორმირებაში. პოლიტიკურ კომუნიკაციაში კი მედიის ფუნქციების პირნათლად შესრულება დამოკიდებულია იმ გარემოზე, რომელშიც იგი ვითარდება; აგრეთვე, ფუნქციონირების იმ მოდელზე, რომლითაც ხელმძღვანელობს და იმ თეორიების ერთობლიობაზე, რომელსაც ეფუძნება.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა და სახელმწიფოს ურთიერთდამოკიდებულება არის მასმედიის ფუნქციონირებისა და პოლიტიკური კომუნიკაციის წარმართვის საწინდარი. შესაბამისად, მათი კვლევა და ფუნქციონირების სხვადასხვა მოდელების დახვეწა არც ერთ ეპოქაში დასრულებულა, რადგანაც ეს პროცესი მუდმივად ვითარდება და დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე – მაგალითად, ამა თუ იმ ქვეყანაში

არსებულ პოლიტიკურ წყობაზე, სახელმწიფო მმართველობაზე, მასმედიის მფლობელობაზე და სხვა.

ამერიკელმა პროფესორებმა ფრედ სიბერტმა, უილბურ შრამმა და თეოდორ პეტერსონმა შექმნეს ნაშრომი „ოთხი პრესის თეორია“, რომელშიც გამოყოფენ მედიის ფუნქციონირების ოთხ მოდელს. რასაკვირველია, დროთა განმავლობაში აღწერილი მიდგომები იცვლებოდა და ვითარდებოდა. ავტორების მტკიცებით სოციალური და პოლიტიკური სტრუქტურა, საზოგადოებრივ ცნობიერებასთან ერთად, განსაზღვრავს მასობრივი კომუნიკაციის განვითარებას, რადგანაც იგი ყოველთვის იცვლის გამოხატვის ფორმას იმ სოციალური და პოლიტიკური გარემოს შესაბამისად, რომელშიც ფუნქციონირებს.

მედიის ფუნქციონირების ოთხი მოდელი ამგვარად გამოიყურება:

1. ავტორიტარული მოდელი;
2. ლიბერტარიული მოდელი;
3. სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი;
4. საბჭოთა კომუნისტური მოდელი.

ავტორიტარული მოდელი სახელმწიფო მოწყობის მიხედვით ზუსტად შეესაბამება ავტორიტარიზმს, აბსოლუტურ მონარქიასა და, შესაბამისად, ერთპიროვნულ მმართველობას, სადაც, როგორც ცნობილია, ხელისუფლებას ყველა უსიტყვოდ ემორჩილება. რაც შეეხება მედიის ავტორიტარული მოდელის ძირითად პრინციპებს, ისინი ამგვარია:

- სახელმწიფო მთავარი ფასეულობაა. ცალკეული ინდივიდები საკუთარი თავის რეალიზებას საზოგადოების გარეშე ვერ ახდენენ, რადგან ჯგუფი ყოველთვის პრიორიტეტულია ადამიანზე.
- ცოდნის მიღების შესაძლებლობა ყველა ადამიანს არ აქვს, ხოლო ვისაც აქვს, ხდება მმართველის მრჩეველი. მათი შეხედულება დანარჩენი საზოგადოებისთვის ნორმაა და აუცილებლად უნდა შესრულდეს, რადგან არსებობს რწმენა, რომ მხოლოდ ამგვარად მიიღწევა

სახელმწიფოში სასურველი კეთილდღეობა. ეს კი ნიშნავს მუდმივ კონტროლსა და ზედამხედველობას.

- მედიას აკონტროლებს ცენზურა, რადგანაც გაშუქებულ ინფორმაციაში არ უნდა შეიმჩნეოდეს მმართველი ძალის კრიტიკა, რაც სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობადაა შეფასებული, ხოლო ჟურნალისტები დამოკიდებულნი არიან დამსაქმებელზე (Siebert, Shramm, Petersen, 1956).

მართალია, ავტორიტარული მოდელის დროს სახელმწიფო ცენზურა ძლიერი იყო, მაგრამ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რაოდენობის ზრდასთან ერთად მმართველობითი სისტემა ხვდებოდა, რაოდენ რთულდებოდა კონტროლი. ამიტომ, სახელმწიფო პირდაპირ ჩაერთო კომუნიკაციის პროცესში. რაც ნიშნავდა იმას, რომ შეიქმნა ოფიციალური გამოცემები, რომლებიც პირდაპირ მაუწყებლობდნენ სახელისუფლებო პოზიციას. ამასთან ერთად, დაიწყო მასმედიის საშუალებების შერჩევითი ლიცენზირება და გაიზარდა ოფიციალური კონტროლი კერძო საშუალებებზე. მაგრამ გამომდინარე იქიდან, რომ აღნიშნული ბერკეტები საბოლოოდ მაინც კარგავდა იმ ეფექტიანობას, რასაც მმართველი მოითხოვდა, გადაწყდა ეკონომიკური ბერკეტების ამუშავებაც, რაც გულისხმობდა ყველა გავლენიანი მედიის ყიდვას. შესაბამისად, მათი დაფინანსება დამოკიდებული იქნებოდა სახელისუფლებო ფონდებზე. როგორც აღვნიშნეთ, დროთა განმავლობაში, თანამედროვეობის პირობებში, მედიის ფუნქციონირების აღწერილი მოდელი არააქტიური უნდა გამხდარიყო და შესაძლოა, ყველაფერი ამას მოასწავებდა კიდეც, მაგრამ მე-20 საუკუნეში იგი კვლავ მოწოდების სიმაღლეზე დარჩა, რადგან საბჭოთა კომუნისტური მოდელი თავის შინაარსს იმეორებდა და შესაძლოა იგი ავტორიტარული მოდელის გაგრძელებადაც მივიჩნიოთ.

საბჭოთა კომუნისტური მოდელის მიხედვით მასმედია ძირითადად პროპაგანდისტულ იარაღადაა გამოყენებული მმართველი პარტიის ხელში, სახელმწიფო და პარტია კი ერთმანეთთანაა გაიგივებული. მასმედია

მთლიანად მონოპოლიზებულია მმართველი პარტიის მიერ და დაწესებულია მკაცრი ცენზურა, რომლის დაუცველობაც მკაცრად კონტროლდება. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს აქვს უფლება, მხოლოდ პარტიის კეთილ, საგმირო საქმეებზე უამბოს აუდიტორიას, რაც გაბატონებულ იდეოლოგიასთან იქნება თანხვედრაში. გამომდინარე აქედან, მასმედიის მუშაობა აყვანილია უმაღლეს კონტროლზე, რადგან მედიამ არავითარ შემთხვევაში არ უნდა გადაუხვიოს დასახულ ნაბრძანებ კურსს.

რაც შეეხება ლიბერტიარიანულ მოდელს, იგი უპირველესად ნიშნავს მედიის თავისუფალ მუშაობას. შესაბამისად, ნათელია, რომ ეს უკანასკნელი საფუძველშივე ყველა პრინციპით ეწინააღმდეგება ავტორიტარულ მოდელს.

ლიბერტიარიანული ფუნქციონირების მოდელის ძირითადი პრინციპები ამგვარად გამოიყურება:

1. მმართველი პარტიის კრიტიკა არ ისჯება;
2. მედიაზე არ ვრცელდება არანაირი სახის ცენზურა, რადგან ეს განიხილება როგორც თავისუფალი საინფორმაციო საშუალებებისთვის სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულებაში ხელის შეშლა;
3. ყველა მოქალაქეს წინასწარი ნებართვის გარეშე შეუძლია ინფორმაციის გავრცელება;
4. მედიას შეუძლია გაავრცელოს ინფორმაცია სახელმწიფოს ფარგლებს გარეთაც;
5. ყოველი მედიასაშუალების სარედაქციო პოლიტიკა დამოუკიდებელია.

აღნიშნული მოდელის მთავარი მახასიათებელია ხელისუფლების საქმიანობაზე კონტროლის განხორციელების შესაძლებლობა, რაც დემოკრატიის ერთ-ერთი გარანტიაა. ამ დროს სახელმწიფო არ ფლობს ცენზურის არც ერთ საშუალებას და არ შეუძლია გავლენა იქონიოს მედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაზე, პირიქით, მასმედიის საშუალებები აკონტროლებს სახელმწიფო მეთაურების მუშაობას. ხოლო მათი

ურთიერთობების დამარეგულირებელი ან მომწესრიგებელი კონფლიქტის შემთხვევაში შესაძლებელია იყოს მხოლოდ სასამართლო.

ისევე, როგორ ავტორიტარული მოდელი დროთა განმავლობაში გადაიქცა საბჭოთა კომუნისტურ მოდელად, ლიბერტიანული ფუნქციონირების მოდელი გარდაიქმნა და განვითარდა **სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელად**. იგი მე-20 საუკუნეში წარმოიშვა სწორედ იმ მდგომარეობის გამო, რომელიც საზოგადოებასა და ჟურნალისტთა წრეში უკმაყოფილებას იწვევდა. ეს მდგომარეობა კი ერთმნიშვნელოვნად იყო შედეგი იმისა, რომ მედია არ ასრულებდა მასზე დაკისრებულ ფუნქციებს, ის გადაიქცა მცირე ჯგუფების განუსაზღვრელი ძალაუფლების იარაღად და არ იყო მიმართული საზოგადოების კეთილდღეობისკენ. ამ დროისთვის მედია ჯერ კიდევ არ ზრუნავდა საზოგადოების ინფორმირებაზე, უგულებელყოფდა დემოკრატიის პრინციპებს, არ იდგა ხელისუფლების ქმედებათა სადარაჯოზე, ხშირად ავრცელებდა ძალადობას, სისასტიკეს, იჭრებოდა ადამიანების პირად ცხოვრებაში და სხვა; რაც საბოლოოდ საზოგადოების აღშფოთებას იწვევდა (Siebert & Shramm & Petersen, 1956) .

აღწერილის კვალდაკვალ ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ინგლისში დაარსდა კომისიები, რომლებსაც უნდა შეესწავლა მედიის თავისუფლების ხარისხი. კომისიის საქმიანობის მიზანს კი წარმოადგენდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის გაღვივება. მუშაობის შედეგად აუცილებელი გახდა ახალ მოდელში განსაზღვრული ყოფილიყო მასმედიის საქმიანობის მიზნები, ფუნქციები და შესაძლებლობები. მისი ძირითადი მიდგომები კი ამგვარად ჩამოყალიბდა:

1. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მუშაობისას ანგარიშვალდებულია საზოგადოების წინაზე;
2. მასმედიის მიერ გავრცელებულ კონტენტში დაცული უნდა იყოს ძირითადი მოთხოვნები, როგორებიცაა: ინფორმაციის გადამოწმება, მიუკერძოებლობა, ეთიკურობა;

3. მედიის მიერ თავისი პროფესიული მოვალეობის შესრულება შეიძლება დარეგულირდეს მხოლოდ სამართლებრივი ნორმებისა და მორალური მოთხოვნების შესაბამისად;
4. მედიაში უნდა ჟღერდეს სხვადასხვა ტიპის მოსაზრებები და შეხედულებები; იგი უნდა აძლევდეს საშუალებას საზოგადოების ყველა წევრს, დააფიქსიროს საკუთარი აზრი;
5. მასმედიისთვის პროფესიული საქმიანობის განხორციელებაში ხელის შეშლა დაუშვებელია და მასში ჩარევა მხოლოდ საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებით შეიძლება იყოს მიზანშეწონილი;
6. ჟურნალისტები პასუხისმგებელნი არიან საზოგადოების და არა მხოლოდ თავისი დამსაქმებლის წინაშე;
7. მედია აუდიტორიას არ უნდა უბიძგებდეს ძალადობისკენ, უწესრიგობისკენ და არც ერთ ადამიანს არ უნდა აყენებდეს შეურაცხყოფას.

სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის თანახმად, მასმედია უნდა ავრცელებდეს მორალურ-ეთიკურ ფასეულობებს, პოლიტიკურ-ანალიტიკურ სიახლეებს; ასახავდეს საზოგადოებრივ აზრსა და მასვე ემსახურებოდეს დაბალანსებული ინფორმაციის მიწოდებით.

1.3 მედიის ფუნქციონირების თეორიები

მასობრივი კომუნიკაციის კვლევისას განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს **სტრუქტურულ-ფუნქციურ თეორიას**, რომელსაც არაერთი სოციოლოგი და თეორეტიკოსი განიხილავდა. მისი ძირითადი მიდგომის შესაბამისად, საზოგადოება წარმოდგენილია ერთიან სისტემად, რომელიც შედგება სხვადასხვა ქვესისტემებისგან. თავად მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები კი არის საზოგადოების სტაბილურობის შემადგენელი ერთ-

ერთი ქვესისტემა, გამომდინარე იქიდან, რომ ასახავს საზოგადოების რეალურ ცხოვრებასა და ინდივიდების სოციალურ გარემოს.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ფუნქციონირების ორი მიმართულება გამოიყოფა:

1. სოციუმის დონეზე – მასმედიის კონკრეტული საქმიანობა;
2. ინდივიდის დონეზე – მასმედიის მიერ გადმოცემული ღირებულებების კვლევა.

სოციუმის დონეზე მასმედიის ფუნქციონირება მოიცავს:

1. საინფორმაციო ფუნქციას:
 - აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდება მსოფლიოში მიმდინარე ყველა მნიშვნელოვანი მოვლენის შესახებ;
 - ინოვაციური პროცესების გაშუქება.
2. სოციალური კავშირის ფუნქციას:
 - მომხდარის ინტერპრეტირება;
 - არსებული ნორმების მხარდაჭერა;
 - სოციალიზაცია;
 - საზოგადოებაში თანხმობის მიღწევის ხელშეწყობა.
3. „მიმღებლობის უზრუნველყოფის“ ფუნქციას:
 - საზოგადოებაში როგორც უკვე არსებული და გაბატონებული კულტურული ნიმუშების მხარდაჭერა, ისე კულტურული სიახლეების წინ წამოწევა;
 - სოციალური ღირებულებების მხარდაჭერა.
4. რეკრეაციულ ფუნქციას:
 - დასვენებისა და გართობის შესაძლებლობის შექმნა;
 - სოციალური დამაბულობის შემცირება.
5. მობილიზაციის ფუნქციას:
 - პოლიტიკაში, ეკონომიკასა და სოციალურ სფეროში აქტუალური მიზნების ხელშეწყობა (McQuail, 2005, p. 101).

ინდივიდებთან მიმართებით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქციები:

1. ინფორმაციული ფუნქცია:
 - ახალი ამბების ტრანსლირება;
 - განათლებასა და შემეცნებაზე ზრუნვა;
 - რჩევის მიცემა (საჭიროებისამებრ).
2. პიროვნების იდენტიფიკაციის ფუნქცია:
 - ცალკეულ ადამიანთა ფასეულობების ჩამოყალიბებაზე ზრუნვა;
 - სხვათა ფასეულობების გამოაშკარავება;
 - საკუთარ თავთან თანხმობის მიღწევა.
3. საზოგადოებაში ინტეგრაცია და ურთიერთობა:
 - სოციალური ურთიერთობისთვის საფუძვლის შექმნა;
 - სოციალური როლების რეალიზებაში დახმარება;
 - სხვების მიმართ თანაგრძნობის უნარის ჩამოყალიბება;
 - საზოგადოებასთან, მეგობრებთან, ოჯახის წევრებთან ურთიერთობის ჩამოყალიბება.
4. გართობის ფუნქცია:
 - ემოციურად დატვირთვა;
 - თავისუფალი დროის შევსება;
 - პრობლემებისგან თავის დახსნა;
 - ესთეტიკური სიამოვნება;
 - სექსუალური აღზნება (McQuail, 2005, p. 120).

ამას გარდა, მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციური თეორიები შეიძლება დავყოთ რამდენიმე ნაწილად:

1. პოლიტიკური კონტროლი;
2. სულიერი კონტროლი;
3. კულტუროლოგიური ფუნქციის ჯგუფებად დაყოფა.

ასევე, თითოეული ეს ფუნქცია რამდენიმე ქვეპუნქტად იყოფა. მაგალითად, პირველ მათგანში მასობრივი კომუნიკაცია ზოგადად განხილულია როგორც პოლიტიკური ძალის გამაერთიანებელი საშუალება. პოლიტიკური კონტროლის თეორიები, თავის მხრივ, აერთიანებს ორ მიდგომას: პირველის თანახმად, მასმედიაზე პოლიტიკურ კონტროლს განაპირობებს მატერიალურ-ეკონომიკური ფაქტორი, მეორე მიდგომის შესაბამისად კი – იდეოლოგიური ფაქტორი.

პოლიტიკური კონტროლის ჯგუფში მოიაზრება აგრეთვე **მასობრივი საზოგადოების თეორია**. თეორიის მიხედვით საზოგადოებაში არსებული ძლიერი ავტორიტეტული ინსტიტუტების ერთმანეთთან დამოკიდებულების შედეგად მასმედია გახდა მათი შემადგენელი ნაწილი და ძალაუფლების მეორე სტრუქტურების პოლიტიკურ-ეკონომიკური კურსის მხარდამჭერი. ამასთან ერთად, აღნიშნულ თეორიაში მნიშვნელოვანია: 1. საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების პროცესში მასმედიის მონაწილეობა, რაც მისი ერთ-ერთი როლია და 2. მედიის ორმაგი ბუნების ერთმანეთისგან გამიჯნულობა – საზოგადოებრივ აზრზე მანიპულირების შესაძლებლობა და რთულ მომენტებში ადამიანების დახმარება ყურადღების გადატანასა და განტვირთვაში (Моль, 1973).

პოლიტიკური კონტროლის თეორიის მიხედვით მასმედიის ფუნქციების განმსაზღვრელად ეკონომიკური ფაქტორები მოიაზრება, ხოლო პოლიტიკური ფაქტორები გასათვალისწინებელია, რამდენადაც მედია კერძო საკუთრებაა, მფლობელის შეხედულებები კი, თავის მხრივ, გავლენის მომხდენი (Murdock, Golding, 1977).

სულიერი კონტროლის თეორიის მიხედვით იდეოლოგიური ფაქტორები არ არის გადამწყვეტი და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები განიხილება როგორც თვითკონტროლირებადი და თვითორგანიზებული სისტემა, რომელიც ფუნქციონირებს პოლიტიკური წესების მიხედვით.

მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციური მიდგომის მესამე ქვეჯგუფის, **კულტუროლოგიური თეორიის** მიხედვით, მასმედიის მიერ გავრცელებულ

ინფორმაციაზე საზოგადოების, სოციალური ჯგუფების რეაქციის გასაგებად უპირველესად საჭიროა მაყურებლის კულტურული მემკვიდრეობის გაანალიზება. მნიშვნელოვანია, თუ სად ცხოვრობს, სად იზრდება და ვითარდება ესა თუ ის საზოგადოება. აღნიშნული მიდგომის თანახმად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს კონკრეტული კულტურული სიახლეების გავრცელებისას შეუძლიათ ინდივიდებზე და მათ პიროვნულ შეხედულებებზე ზემოქმედების მოხდენა (Черных, 2000).

ფრანგმა კულტუროლოგმა მოლმა ისაუბრა მედიის სოციოდინამიკურ თეორიაზე. მან განსაკუთრებულად აღნიშნა მასობრივი კომუნიკაციის დიდი ძალა და რომ მისი გავლენით ადამიანებს სამყაროს შესახებ წარმოდგენები, ცოდნა და აღქმა არა განათლების, არამედ მედიის მეშვეობით უყალიბდებათ. ავტორი მასმედიის ფუნქციონირების თავისებურებას განიხილავს კიბერნეტიკული მიდგომით და მედიის წარმომადგენლებს წარმოაჩენს როგორც შუამავლებს ე.წ. მიკრო და მაკროფენებს შორის კომუნიკაციის პროცესში. მოლი ქმნის რამდენიმე სახის დოქტრინას, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია მაყურებელზე ზემოქმედება. მისი აზრით ესენია: კულტუროლოგიური, დოგმატიკური, დემაგოგიური და დინამიკური დოქტრინები (Моль, 1973).

ამავე აზრს აგრძელებს და უღრმავდება ამერიკელი მედიასპეციალისტი მელვინ დე ფლერი, რომელიც იკვლევდა მასმედიის შინაარსსა და აუდიტორიის გემოვნებას. კვლევის შედეგად კი აღმოჩნდა, რომ ამერიკული მედია ძირითადად გასართობ შინაარსს ანიჭებდა უპირატესობას, რაც შეესაბამებოდა კიდევ მაყურებელთა მოთხოვნას, რადგან სწორედ ეს მიმართულება სარგებლობდა ყველაზე დიდი პოპულარობით. გასართობი შინაარსის მედიას მეტი აუდიტორიის მოზიდვა და დაინტერესება შეუძლია. ავტორი ასევე გამოყოფს სხვადასხვა სახის გასართობი ხასიათის პროდუქტს: იუმორისტული გადაცემები, ფილმები, სატელევიზიო დადგმები და სხვა, რომლებშიც უფრო მარტივადაა შესაძლებელი სასურველი ნარატივის გატარება (De Fluer, 1996).

დანიელ ჰალინმა და პაოლო მანჩინიმ საკუთარ ნაშრომში „მედიასისტემების შედარება“, რომელიც მედიისა და პოლიტიკის მოდელების წინ წამოწევას შეეხება, ისაუბრეს მედიასისტემების ცვლილებაზე. როგორც აღმოჩნდა, ეს დამოკიდებულია ისტორიულ ტენდენციაზე, ყველაზე მეტად კი კომერციალიზაციისა და გლობალიზაციის პროცესებზე. შედეგად კი ვიღებთ მედიასისტემების სრულ კომერციალიზაციას და ბიზნესად გადაქცევას მათ მუშაობაზე შესაძლო გავლენით (Hallin, Mancini 2004).

აღნიშნულის გათვალისწინებით ავტორები გამოყოფენ მედიასისტემების თეორიულ საფუძველს და მათ კლასიფიკაციას, რომელიც ამგვარადაა წარმოდგენილი:

- ლიბერალური მედიასისტემის მოდელი – მედია გადაქცეულია ბაზრის ინსტრუმენტად. საზოგადოების ნაწილი არ ინტერესდება პოლიტიკით, ამიტომ, მოქალაქეებსა და პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის კომუნიკაციის წარმმართველი მედია ხდება.
- პოლარიზებულ-პლურალისტური მოდელი – ტელევიზია არის მედიაბაზრის პრიორიტეტი, რომელიც ხელისუფლების გავლენის ქვეშაა. ამიტომ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები კომერციული მიზნებით ფაქტობრივად ვეღარ არსებობს.
- დემოკრატიულ-კორპორაციული მოდელი – აქ საუბარია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა თავისუფლებასა და მედიაბაზრის განვითარებაში სახელმწიფოს აქტიურ ჩართვაზე. აქვე ერთმანეთს ერწყმის მედიის კომერციული ინტერესები და მისი სოციალური პასუხისმგებლობები (Siebert, Shramm, Petersen, 1956).

მიუხედავად მე-20 საუკუნეში მიღწეული პოპულარობისა, მედიასისტემის კონცეფცია მუდმივად კრიტიკის ეპიცენტრში იყო. უპირველეს ყოვლისა, ეს გამოიწვია სტრუქტურულ-ფუნქციური მიდგომის სტატიკურობამ (Hardy, 2012, pp.185-206) და მედიის ფოკუსსაზღვრებში, რომელზეც გავლენას ახდენდა ის სახელმწიფოებრივი სტრუქტურა, რომლის

ფარგლებშიც მას უხდებოდა მუშაობა. მეცნიერები ასევე საუბრობენ კიდევ ერთ ხელისშემშლელ ფაქტორზე – ციფრული ინდუსტრიის განვითარებაზე (Lee & Jin, 2018). ასევე აღსანიშნავია მათი მოსაზრება მედიასისტემების დამოკიდებულების შესახებ სხვადასხვა სოციალურ ინსტიტუტებთან, მაგალითად, როგორებიცაა: ბაზარი, პოლიტიკური პარტიები და კანონმდებლობა, რადგანაც საბოლოოდ მასმედიის მუშაობა დამოკიდებულია ამ გარემო ფაქტორებზე. აქვე ავტორები აღნიშნავენ, რომ ყოველი ქვეყნის მაგალითზე აღნიშნული დამოკიდებულებები შესაძლოა მცირედით იცვლებოდეს, თუმცა, ძირითადი მახასიათებლები ამავე ჩარჩოში რჩება. მათვე ჩამოაყალიბეს ცნება „მედიასისტემა“, როგორც კონცეფცია, რომელიც ქმნის სტრუქტურას, სადაც ერთიანდება მედია, მედიაპოლიტიკა და პოლიტიკა. რაც გულისხმობს იმას, რომ მედიასისტემა ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების ცენტრშია და მჭიდროდაა დაკავშირებული ყველა სახელმწიფოებრივ ნარატივთან. დასახელებულ სტრუქტურულ პირველ ერთეულში საკუთრივ ის მედიასაშუალებები იგულისხმება, რომლებიც ამა თუ იმ ქვეყანაში ფუნქციონირებს; მედიაპოლიტიკა არის ის, თუ რა არჩეული პოლიტიკური დისკურსით ხელმძღვანელობს მასმედია, ხოლო პოლიტიკა – სახელმწიფოში არსებული მმართველობის სისტემა და პოლიტიკური წყობა (Flew, Waisbord, 2015, pp. 620-636).

მედიასისტემების განვითარებასა და სახეცვლილებაზე საუბრობს არაერთი მეცნიერი, რომელთა აზრით, თანამედროვე ეპოქაში მედიასისტემები ახალი გამოწვევების წინაშე დგას, რაც პირდაპირ აისახება მათ მუშაობაზე:

- ინტერნეტის ფართოდ გავრცელება და გლობალური მოცვა როგორც ზოგად, ისე ნაციონალურ დონეზე, რაც ზრდის ხელმისაწვდომობას ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ ქსელთან (Lindgren, 2017).
- ინფორმაციული და გასართობი მაუწყებლობის გლობალიზაცია, რაც ნიშნავს, რომ მედიაკონტენტი ხელმისაწვდომი ხდება მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან და ყველას შეუძლია გაეცნოს, დააკვირდეს

და გაანალიზოს ესა თუ ის ამბავი, რომელიც ვითარდება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში (Thussu, 2019).

- საზღვრების მოშლა ტრადიციულ და ახალ მედიას შორის, რადგან ბეჭდური მედია ნელ-ნელა გადადის ონლაინსივრცეში. დომინანტი ხდება საეკრანო/ვიზუალური მედიაკომუნიკაცია, მედიატექსტების კონვერგენტული ფორმით რეპრეზენტაცია (Watson, 2016).
- ახალი მედიატექნოლოგიებისა და პროგრამების გაჩენა – google, facebook, youtube – რომლებიც ჩაება კონკურენციაში მაყურებლის ინტერესის და სარეკლამო სახსრების მოსაპოვებლად, რაც ტრადიციულად მედიაინდუსტრიის ძირითადი რესურსია (Choudary & Foster, 2016).
- საბაზრო სტრუქტურისა და პროფესიის ცვლილებები – მოთხოვნის ზრდა ახალ თანამშრომლებზე, რომლებსაც ექნებათ ახალი უნარები და შეეძლებათ, ფეხი აუწყოთ მედიასისტემების მიმართ 21-ე საუკუნეში წამოყენებულ მრავალ მოთხოვნას: ციფრული ინდუსტრიის ათვისება, მასალის ონლაინინტეგრაცია და სხვა (Deuze, 2007).

გამომდინარე აქედან, თანამედროვე მედიასისტემებს გაცილებით ფართო საკომუნიკაციო ველი აქვს, ვიდრე რომელიმე ერთი ქვეყნის შიგნით მიმდინარე პროცესები და მისი ეროვნული სახელმწიფოებრიობა (Couldry & Hepp, 2017). შესაბამისად, მედიასისტემების მასობრიობა, გლობალურობა და ძალა კიდევ ერთხელაა აღნიშნული. ამის გათვალისწინებით, 21-ე საუკუნეში მედიასისტემების კონცეფცია ისევ საყურადღებო ხდება განვითარების და ეკონომიკური ზრდის ფაზაში მყოფი იმ ქვეყნებისთვის, რომლებიც ეძებს საკუთარ ადგილსა და აღიარებას მსოფლიოში. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ საქართველო დღესდღეობით თავისი განვითარების სწორედ იმ ეტაპზეა, როდესაც უნდა მოხდეს მედიასისტემების ჩამოყალიბება, დამკვიდრება და გეზის განსაზღვრა თავად ქვეყნის განვითარების მიმართულების განსასაზღვრად და ხელშესაწყობად.

თუმცა, მედიასისტემების ფუნქციების გაანალიზებამ აჩვენა, რომ მიუხედავად მათი გლობალური ხასიათისა, მსგავსი ტრანსფორმაციისა და სხვა ტენდენციებისა, სისტემა სხვადასხვა ქვეყანაში ისევ და ისევ ნაციონალური სახელმწიფოებრივი ინსტიტუტების შესაბამისად მუშაობს; ამჟღავნებს და ინარჩუნებს პოლიტიკურ ან ეკონომიკურ ბმას საკუთარი ქვეყნის მმართველ თუ სხვა ოპოზიციურ ძალებთან. ეს კი ყველაზე მეტად სწორედ განვითარებად ქვეყნებში შეიმჩნევა (McPhail, 2014).

მასობრივი კომუნიკაციის პოლიტიკური კონცეპტის, „დღის წესრიგის“, თანახმად, მედია საზოგადოებაზე თავისი მესვეურებისა და დამკვეთების მიერ ნაკარნახები თემებით ზემოქმედებს. შესაბამისად, ტელემედია საზოგადოებას კონსტრუირებულ რეალობას აწვდის, რაც გულისხმობს, რომ კონკრეტული დღის წესრიგის ფორმირებით მაყურებლის ყურადღება გამახვილებულია კონკრეტულ მოვლენებზე, პრობლემებსა და საკითხებზე. ყველაზე ხშირად კი ეს შესაძლოა პოლიტიკური პროცესები იყოს, მაგალითად, განსაკუთრებული მნიშვნელობა იმ მოვლენებს ენიჭება, რომლებიც პოლიტიკური ზემოქმედებისთვის გამოიყენება.

„დღის წესრიგის“ თეორიას (agenda-setting theory) ორი კატეგორიის მიხედვით განასხვავებენ. პირველი, როდესაც პრესა და მედია არ ასახავს სინამდვილეს და გადმოსცემს მის სახეცვლილებას, მეორე კი როდესაც მასმედიისთვის სასურველ პრობლემატიკაზეა გამახვილებული ყურადღება.

აღნიშნული მიზნისა და დასახული „დღის წესრიგის“ ფორმირებისას ძირითადად გამოიყენება აქცენტებისა და პრიორიტეტების გადანაწილების ტექნოლოგიები. აქცენტების დასმისას მნიშვნელობა ენიჭება დიდი ინფორმაციის მცირე მოცულობებით ხშირად და სხვადასხვაგვარად მიწოდებას, იქნება ეს ფილმებში, რეკლამასა თუ სხვაგან. აგრეთვე საყურადღებოა განმეორებითობა, რაც გულისხმობს აუდიტორიისთვის ინფორმაციის კანონზომიერად, ხშირად და რეიტინგული მედიის მეშვეობით მიწოდებას.

აქედან გამომდინარე, კომუნიკაციაში ტერმინი „წესრიგი“ დამკვიდრდა როგორც სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესის დისკურსში მყოფი ამა თუ იმ საკითხის აღმნიშვნელი. აგრეთვე, განსაზღვრელი იმისა, რომელი კონკრეტული საკითხი უნდა გავიდე „ჭიშკარში“ (gate keeping theory) და როგორ უნდა გადმოიცემოდეს იგი. დაბოლოს, იმ წესრიგს, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება, სად და რა განსაზღვრული მნიშვნელობის შინაარსის კონტენტი უნდა რეპრეზენტირდებოდეს, „დღის წესრიგის თეორია“ ეწოდება (De Fleur; Melvin; 1970).

კვლევისთვის ასევე მნიშვნელოვანია **გამოყენება/კმაყოფილების თეორია**, რომელზე მსჯელობისას უნდა აღვნიშნოთ, თუ როდის ჩაეყარა საფუძველი მის ჩამოყალიბებას. თავდაპირველად, ჯერ კიდევ რადიოს გაჩენისას, წარმოქმნილი აუცილებლობის კვალდაკვალ, კოლუმბიის უნივერსიტეტში გამოიკვლიეს მასობრივი კომუნიკაციის ახალი საშუალების გავლენა საზოგადოებაზე. ექსპერიმენტში მონაწილეობდა ქალების ორი ჯგუფი, ერთი – საპნის ოპერების მსმენელი, მეორე კი – არა.

მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების წარმოდგენილ საფეხურზე და ამ კონკრეტულ შემთხვევაში საპნის ოპერებში შეგვიძლია ვიგულისხმოთ სხვადასხვა გასართობი გადაცემა. ჩატარებული კვლევის შედეგად, რომელიც შემდგომ თეორიას დაედო საფუძვლად, ამ ტიპის პროგრამების მიზნობრივი აუდიტორია ნაკლებად ინტერესდებოდა მიმდინარე სიახლეებით, ინფორმაციას კი სწორედ გართობით იღებდა. ამ პროცესში ისინი გამოირჩეოდნენ განსაკუთრებული ემოციურობით და ცდილობდნენ ემოციური კავშირის დამყარებას სხვადასხვა გმირებთან. იმსჯელებოდნენ მათდამი განსაკუთრებული სიმპათიით და განიცდიდნენ კმაყოფილებას. სწორედ აღნიშნული დაედო საფუძვლად „გამოყენება/ კმაყოფილების“ თეორიის შემდგომ განვითარებას.

თეორიის მიხედვით, აუდიტორიის მიჯაჭვულობას და კმაყოფილებას განაპირობებდა ისიც, რომ „საპნის ოპერის“ მომხმარებლები პოულობდნენ სიტუაციურ გამოსავალს, თანხმობასა და თანამოაზრეებს. მას შემდეგ

შეიძლება ითქვას, რომ წარმოდგენილმა მიგნებებმა ადგილი დაიმკვიდრა, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ახალმა თეორიამ. სწორედ „კმაყოფილების თეორიის“ თანახმად, მსმენელი/მაცურებელი აღარ არის პასიური ობიექტი, რომელიც მხოლოდ ინფორმაციის მიმღებად გვევლინებოდა, არამედ აუდიტორია გახდა სელექციური და შეუძლია, აირჩიოს პროდუქტი, რომელიც მოჰგვრის კმაყოფილების განცდას. ამავდროულად, შერჩევა ერთ-ერთ მოთხოვნილებად გადაიქცა.

ამას გარდა, აღნიშნული თეორიის მიხედვით მნიშვნელოვანია, გართობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაც, რადგან გართობით აუდიტორია იღებს რჩევებს იმის შესახებ, რაც აინტერესებს; მისი გონება კონცენტრირებულია მიღებულ ინფორმაციაზე, რომელსაც შეითვისებს და რომლითაც კმაყოფილდება. საზოგადოება მოიხმარს ინფორმაციას და არჩევს მას. თეორიაში „გამოყენება/ კმაყოფილება“ ორი ცნებაა შერწყმული – გამოყენება, როგორც მედიაპროდუქტის მოხმარება იმ საჭიროებების მიხედვით, რაც მაცურებელს აქვს და კმაყოფილება, რაც გულისხმობს სიმპათიის, თანამოაზრეობის და ემოციურობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას.

1.4 იუმორი და გართობა როგორც მედიის ფუნქციები

მასმედიის ფუნქციები – საზოგადოების ინფორმირება, განათლება, რეკლამა, გართობა – ყველაფერი ეს მნიშვნელოვანია პოლიტიკური კომუნიკაციისთვის. ჩამოთვლილთაგან უკანასკნელს კი ბოლო ათწლეულის მანძილზე სულ უფრო მეტი დატვირთვა მიეცა.

მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციები იცვლებოდა და ვითარდებოდა დარგის განვითარებასთან ერთად. საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისად, მედია ითვისებდა ახალ ფუნქციებს. თუმცა, საწარმო დღევანდელი განვითარების სტადიამდე მივალთ, აუცილებელია, პოლიტიკის ამერიკელი ფსიქოლოგი და სოციოლოგი ჰაროლდ ლასუელი ვახსენოთ, რომელიც

იკვლევდა მასობრივი კომუნიკაციის პროცესს. მან წარმოადგინა კომუნიკაციის პროცესის სტრუქტურა, რომელიც „ლასუელის ფორმულის“ სახელითაა ცნობილი და შეეხება იმას, თუ ვინ ამბობს, რას ამბობს, რა არხით, ვისთვის და რა ეფექტით.

ამასთან ერთად, მან მასობრივი კომუნიკაციის სამი მთავარი სოციალური ფუნქცია გამოყო:

1. საინფორმაციო, რაც გულისხმოს გარშემო მიმდინარე სიახლეების გაცნობას საზოგადოებისთვის;
2. კორელაცია – საზოგადოებაზე ზემოქმედება;
3. კულტურული მემკვიდრეობის გადაცემა (Lasswell, 1948).

ლასუელის შემდეგ, 1960-იან წლებში ამერიკელმა მკვლევარმა რაიტმა ჩამოთვლილ ფუნქციებს მედიის რეკრეაციული (გასართობი) ფუნქცია დაუმატა. ხოლო ესპანელმა სოციოლოგმა მანუელ კასტელსმა ისაუბრა ტელევიზიისა და გართობის შესახებ. მისი მტკიცებით ტელევიზიაში გართობამ ახალი ადგილი დაიკავა და შექმნა მაყურებელთან ურთიერთობის ახალი სისტემა. აქვე იგი აღნიშნავს, რომ ქსელში ჩართულობა თანამედროვე საზოგადოების განუყოფელი ნაწილია, თუმცა, გამოხატავს წუხილს იმის შესახებ, რომ ადამიანი მხოლოდ გართობაზე ორიენტირებული გახდება და ურთიერთობის მთავარი შემადგენელი ნაწილი სწორედ გართობა იქნება, რომელსაც ტელევიზიიდან იღებს (Castells, 1996).

თუმცა, როგორც აღვნიშნეთ, მასმედიის ფუნქციები დროთა გარკვეულ პერიოდში ვითარდებოდა და ისინი საბოლოო სახით ამგვარად წარმოგვიდგება:

1. ინფორმირება – ეს ძირითადი ფუნქციაა, რომელიც ყველა ცვლილების თუ განვითარების მიუხედავად არასდროს იცვლება, რადგანაც საზოგადოების ინფორმაციით უზრუნველყოფა დემოკრატიული პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილია. აღნიშნული გამომდინარეობს იქიდან, რომ ინფორმაციულ საზოგადოებაში მოქალაქეები

გადაწყვეტილებებს ინფორმაციის საფუძველზე იღებენ, შესაბამისად, მათ სჭირდებათ ზუსტი, სანდო და დაბალანსებული ინფორმაცია.

2. ცოდნა – მშრალ ფაქტებთან და ინფორმაციასთან ერთად, მედიას ეკისრება ვალდებულება, აუხსნას საზოგადოებას კონტექსტი, მისცეს ცოდნა და შესთავაზოს ანალიტიკური ხასიათის მასალა.
3. „მოდარაჯე ძაღლი“ – მედიის უმნიშვნელოვანესი დანიშნულებაა ხელისუფლების ყველა შტოს კონტროლი და მეთვალყურეობა. სწორედ აქედან გამომდინარეობს ფუნქციის სახელწოდებაც.
4. სახალხო ფორუმი – მედია უნდა ასრულებდეს მოდერატორის როლს, საზოგადოებას კი უნდა მისცეს საჯარო კრიტიკის საშუალება, რაც ქვეყანაში პლურალიზმს უზრუნველყოფს.
5. ადვოკატირება – დაუშვებელია მედიის მეშვეობით საზოგადოების გადაწყვეტილების მიღებაზე რაიმე ტიპის გავლენა არსებობდეს.
6. გართობა – დღესდღეობით გართობა იქცა მედიის ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციად, რადგან დადლილი მაყურებელი დამაბულობის მოხსნასა და განტვირთვას სწორედ ტელევიზიისგან ელის. ადრე ამ ფუნქციას ემსახურებოდა სერიალები, სპორტული გადაცემები, გასართობი შოუები. ყველა ამ კონტენტით მედია საბოლოოდ რეკრეაციულ ფუნქციას ასრულებს.
7. გაყიდვა – მედია რეკლამის გავრცელების, დიდი აუდიტორიის მოცვის საუკეთესო საშუალებად გადაიქცა და სხვადასხვა სერვისისა თუ პროდუქტის პოპულარიზაციაში ჩაერთო (კინწურაშვილი, 2019).

შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მასმედიის თეორიებისა და ფუნქციების ჩამონათვალი მუდმივად ვითარდება და იცვლება საზოგადოების მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების გათვალისწინებით. დღეს კი მედიათეორიებისა და ფუნქციების შესწავლის შედეგად, ცხადია, რომ მედიის რეკრეაციული ფუნქცია აქტუალურია ბევრი მიზეზის გამო და საზოგადოებას მასთან განსაკუთრებული ზმა აქვს.

ამავდროულად, აღსანიშნავია გერმანელი მკვლევრის მიუნსტერის მიერ შექმნილი სამი სტრატეგია, რომელსაც იგი საზოგადოების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობის მოდელს უწოდებს:

1. გართობაზე ორიენტირებულობა;
2. ინფორმაციულობაზე ორიენტირებულობა;
3. მასმედიასთან კონტაქტის თავიდან აცილებაზე ორიენტირებულობა.

მკვლევრებმა ჯერ კიდევ ლიბერტარიანული თეორიის დროს წარმოადგინეს მოსაზრება, რომ თვალთახედვის არიდან არ უნდა დაეკარგათ მედიის რეკრეაციული პოტენციალი, რომლის მიზანია, აუდიტორიას მიაწოდოს ინფორმაცია, გაართოს და გაანათლოს ერთდროულად. ჯერ კიდევ 1950-1960 წლებში მეცნიერ სტივენსონის იდეის თანახმად, გასართობი, და არა შემეცნებითი, ფუნქცია იყო ყურადღების მთავარი მიმპყრობი, ის, რასაც შეეძლო აუდიტორიის ყველაზე მეტად დაინტერესება. ეს კი აიხსნებოდა იმით, რომ საზოგადოების დიდი ნაწილი მასმედიას აღიქვამდა როგორც სიამოვნების მომგვრელს, რაც ხელს უწყობდა რეალობისგან თავის დაღწევას და პრობლემების დავიწყებას (Брайант, 2004).

ამასთან ერთად, გასათვალისწინებელია ის პოტენციურად დადებითი და უარყოფითი გავლენა, რაც შეიძლება მედიის რეკრეაციულმა ფუნქციამ მოუტანოს მაყურებელს. განვიხილოთ ისინი ცალ-ცალკე. პოზიტიური გავლენა შესაძლოა მოიცავდეს:

1. თერაპიულ როლს. ხშირად მაყურებელი გასართობი სახის ინფორმაციით სტრესის მოსახსნელად და დასვენებისთვის ინტერესდება. ამ დროს რეკრეაციულ ფუნქციებს დამაბულობის მოხსნის ვალდებულება აკისრია და ადამიანებს რეალობასთან ადაპტაციასა და ცხოვრებაში ჰარმონიის შეტანაში ეხმარება.
2. ემოციური გადამდებლობა. გასართობი ხასიათის გადაცემები ხასიათდება ემოციური გადამდებლობით, რაც გულისხმობს დადებითი ხასიათის შექმნას, ნეგატიური აზრების დავიწყებას; ამადლებს ტონუსს და მაყურებელს მუხტავს პოზიტიური ენერგიით.

3. ინფორმაციის მრავალპროფილურობა. გასართობი ხასიათის კონტენტი მაყურებელს დიდ არჩევანს სთავაზობს, რაც მოიცავს ცხოვრების სტილს, კულტურულ ღონისძიებებს, დასვენებას, მოგზაურობას და სხვა. ყოველივე ამისთვის გამოიყენება სხვადასხვა ჟანრი: ფოტორეპორტაჟი, ინტერვიუ, ონლაინჩართვები. ყველაფერი ეს კი მაყურებლის ყველა სახის ინტერესს ერგება და სთავაზობს სხვადასხვა არჩევანს მისი მრავალპროფილური გართობისთვის.
4. გართობით წარმოდგენილი სერიოზული ინფორმაცია. ხშირად მაყურებელს უჭირს გაერკვეს რთულ ციფრებში, გრაფიკებში, სტატისტიკურ მონაცემებში. ამ დროს გადამწყვეტ როლს გასართობი ხასიათის გადაცემები თამაშობს. სწორედ ამ ტიპის მედიაპროდუქტში ვხვდებით რთული ეკონომიკური თუ პოლიტიკური მოვლენების ახსნა-განმარტებას, რომელიც სახალისო, მარტივ და გასაგებ ენაზეა გადმოცემული.

რეკრეაციული ფუნქციის შესაძლო ნეგატიური გავლენა:

1. პასიური ცხოვრების წესი ინფორმაციულად დატვირთულ გარემოში. გამომდინარე იქიდან, რომ ადამიანების ყოველდღიურობამ მეტწილად ინტერნეტში, ტელევიზიაში და სხვა მედიასაშუალებებში გადაინაცვლა, სოციალური აქტივობებისთვის დარჩა ნაკლები სივრცე. მაგალითად, დღეს მეტად მოსალოდნელია რომელიმე კონცერტით ან სპექტაკლით ონლაინ ვისიამოვნოთ, ვიდრე თავად წავიდეთ დასასწრებად. ასევე, ვუყურებთ საპროტესტო აქციებს ტელევიზიაში, თუმცა, თავად არ გამოვხატავთ რაიმე რეაქციას ან მოქმედებას.
2. მოვლენების ჩანაცვლება. გასართობი ხასიათის კონტენტი ხშირ შემთხვევაში ყურადღების მიღმა ტოვებს მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ინფორმაციას. ამის მიზეზი შეიძლება რამდენიმე ქვეპუნქტად განვიხილოთ: პირველი – რთულია პოლიტიკურ და ეკონომიკურ საკითხებში გარკვევა და კარგი მასალის მომზადება, ამიტომ, ძირითადად, ჟურნალისტები მარტივ გზას

ირჩევენ და შეიძლება მოკლე ანონსით შემოიფარგლონ, ისიც გაცილებით მარტივი თემის შესახებ. მეორე, იკარგება ხარისხი, არავინ უღრმავდება საკითხს ძირფესვიანად. მესამე, ინფორმაციის მნიშვნელობა მეორეხარისხოვანი ხდება.

3. ესთეტიკური და ინტელექტუალური მოთხოვნილებების კლება. მაღალი ღირებულების მქონე კულტურული პროდუქტი ჩაანაცვლა მასობრივი მოხმარების ინტერესის მქონე ამბებმა. შესაბამისად, მოსახლეობაში იკლებს ინტელექტუალური გემოვნება, რაც განპირობებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ტრანსლირებული გასართობი მედიაპროდუქტით.
4. კომერციული წარმატებისკენ სწრაფვა. მედია აღარ ცდილობს შექმნას სასარგებლო და ხარისხიანი მასალა. მისთვის მნიშვნელოვანია მაღალი რეიტინგი და მეტი მაყურებელი, ამისთვის კი ის ცდილობს, მუდმივად შექმნას სენსაცია და აღარ იზრუნოს მაყურებლისთვის მიწოდებულ მედიაპროდუქტზე (Назаров, 2003).

ასევე, კვლევებზე დაყრდნობით ნორბერტ ბოლცი აცხადებდა, რომ გართობაზე ორიენტირებული მაყურებლის წილი 60-65 %-ს შეადგენდა, სადაც უმეტესობა ახალგაზრდა აუდიტორიას ეკავა. აქედან გამომდინარე, თანდათანობით შეიცვალა რეკრეაციული ფუნქციისადმი მიდგომაც. თუკი მანამდე მას უბრალოდ გართობის სარჩული ჰქონდა, ამჯერად იგი ორიენტირდება საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაზეც. გართობის ფუნქციის პოპულარობის ზრდამ მასმედიას მნიშვნელოვანი ელფერი შემატა, რაც დამახასიათებელი იყო რეკრეაციული ფუნქციისთვის:

1. ტაბუირებული თემების გაშუქება – გულისხმობს პირად ურთიერთობებსა და პირად ცხოვრებას;
2. სენსაციურობა – აქცენტი განსაკუთრებულ სკანდალურ ამბებზე;
3. თემატური დაყოფა – საკითხები ნაწილდება არა მნიშვნელობით, არამედ იმით, თუ რამდენად მიიქცევს იგი ყურადღებას.

ამის მიუხედავად, რეკრეაციული ფუნქცია შეიძლება თავის თავში აერთიანებდეს ბევრ სხვადასხვა მიზანსა და ინფორმაციას, თუმცა, მთავარ მოტივს პოლიტიკური აქტივობის შემცირება წარმოადგენს (Большаков, 2011), რასაც ნორბერტ ბოლცი კომედიურ ჟანრზე მაყურებლის მიჯაჭვულობით ხსნის – მაყურებელს უყვარს ხუმრობა იმაზე, რასაც სინამდვილეში ვფიქრობთ, მაგრამ ვერ ვამბობთ, ხუმრობის კი არავის ეშინია. ეს ადამიანებს ათავისუფლებს რეალური პრობლემებისგან. სწორედ ამაში მდგომარეობს კომიკურობის კათარზისი და მედიის გასართობი ფუნქციის არსი. კომიკურობა, იუმორი და სარკაზმი იკავებს კრიტიკის ადგილს. ადამიანები იცინიან იმის მაგივრად, რომ გამოაშკარაონ პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პროცესები.

ცხადია, რომ მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციებში საკუთარი ადგილი მყარად დაიკავა გართობამ. შედეგად კონკრეტული მედიასაშუალების დახმარებით მაყურებელი ისვენებს, აღიდგენს ძალებს, მოიპოვებს ფსიქოლოგიურ ბალანსს და, რაც მთავარია, გართობასთან ერთად, იღებს ინფორმაციას ამ მედიასაშუალების სასურველი რაკურსით.

თავი II. კვლევის ემპირიული ველი, დაკვირვებისა და გაზომვის ინსტრუმენტები

წარმოდგენილ ნაშრომში გაანალიზებულია კვლევის ემპირიული ველი, რაც მოიცავს სამ ტელეარხს, შესაბამისად, სამ იუმორისტულ ტოქშოუს: ტელეკომპანია „იმედს“ – „ლამის შოუ გიორგი გაბუნiasთან ერთად“, ტელეკომპანია „მთავარს“ – „ვანოს შოუ“ და ტელეკომპანია „ფორმულას“ – „ნიკა არაბიძის შოუ“. განხილული ტოქშოუები სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვასთან შეჯერებით გვამღევს საშუალებას, დავინახოთ ძირითადი ტენდენციები და მიგნებები, აგრეთვე, რით ჰგავს და რით განსხვავდება ისინი ერთმანეთისგან.

2.1 პოლიტიკური ნარატივი „ლამის შოუში გიორგი გაბუნiasთან ერთად“ ტელეკომპანია „იმედზე“

გასართობ-იუმორისტული ჟანრის გადაცემა „ლამის შოუ გიორგი გაბუნiasთან ერთად“ ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში კვირაში ერთხელ, ყოველ პარასკევს, 22:00 საათზე გადიოდა. საკვლევ პერიოდში, 2021-2022 წლებში, 125 გამოშვება გავიდა ეთერში. აღნიშნული ტოქშოუ რამდენიმე ბლოკად იყოფოდა, ესენია: წამყვანის, გიორგი გაბუნias, მონოლოგი; სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლის სტუმრობა სტუდიაში (ხშირად სტუმრობა ორ ბლოკად იყოფოდა) და მუსიკალური ნომრები.

ტოქშოუ 2022 წლის 25 იანვრიდან კვირაში ორჯერ, სამშაბათსა და პარასკევს, გადის ეთერში, რის შესახებაც წამყვანმა თავად შეატყობინა მაყურებელს: „ეს ოპოზიცია ისეთ განცხადებებს აკეთებს, კვირაში ერთხელ ფიზიკურად ვერ ვასწრებ ყველაფრის თქმას“.

თავდაპირველად აღსანიშნავია წამყვანის მონოლოგი, რომელიც ეხება მთელი კვირის განმავლობაში განვითარებულ მოვლენებს, იქნება ეს პოლიტიკა, კულტურა თუ ქვეყანაში მიმდინარე ნებისმიერი სხვა პროცესი. თითოეულ მონოლოგში დიდი ადგილი უკავია პოლიტიკურ პროცესებს, პოლიტიკოსების გამარჯვებას, მათ ციტატებსა თუ მათი ქმედებების განხილვას იუმორისტულ ასპექტში.

არხის ახალი პროექტების პოპულარიზაციისთვის ტოქშოუს ხშირად სტუმრობენ მათი მონაწილეები. მაგალითად, 2021 წელს – პროექტ „ცეკვავენ ვარსკვლავების“, 2022 წელს კი – პროექტ „მიმდერეს“ მონაწილეები.

მედიამონიტორინგისას გამოიკვეთა რამდენიმე მნიშვნელოვანი თემა, რომელიც ტოქშოუში წინ არის წამოწეული და სხვადასხვა გამოშვებაში განსხვავებული ინტერპრეტაციით გვხვდება.

გიორგი გაბუნiasთვის ყველაზე აქტუალური განსახილველი საკითხი ოპოზიციას, რომელსაც რამდენიმე კუთხით წარმოგვიდგენს. მაგალითად, „ნაციონალური მოძრაობის“ მიერ დაანონსებული მასშტაბური აქცია, მათი დაბალი რეიტინგი, განხეთქილება, ქვეყანაში არეულობის შემოტანის მცდელობა, მიხეილ სააკაშვილის დაბრუნება და პატიმრობა. აქვე აღსანიშნავია, რომ თითოეულ ამ საკითხზე საუბრისას მისი რიტორიკა იმეორებს სახელისუფლებო გზავნილებს. იგი იმავე შინაარსის სათქმელს იუმორით გადმოსცემს.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე. როგორც აღვნიშნეთ, ჩანს, რომ წამყვანი დასცინის „ნაციონალური მოძრაობის“ მიერ დაანონსებულ აქციას, როგორც მცირერიცხოვანსა და შეუძდგარს. ამ საკითხზე არაერთ გამოშვებაში საუბრობს – როგორც კი პარტიის რომელიმე ლიდერი აქციას დაანონსებს, იმავე კვირის მიწურულს გიორგი გაბუნია აუცილებლად განიხილავს ამ თემას. 2021 წლის 15 მაისს ქვეყნის ოპოზიციურმა მხარემ ვადამდელი არჩევნების მოთხოვნით აქცია გამართა. თუმცა, აღნიშნულის შესახებ ტოქშოუში უკვე მარტიდან აქტიურად გვესმის: „15 მაისს ოპოზიცია შეკრებას აანონსებს. აქცია იმდენი ხნით ადრე დანიშნეს,

მეხსიერების პრობლემა თუ გაქვს, ვერ მიხვალ და თუ არ გაქვს, ნაციონალების აქციაზე რატომ უნდა მიხვიდე? თან იმდენი დროა აქციამდე, ოპოზიციის ლიდერებმა შეიძლება ერთმანეთი ვერც იცნონ“. პოპულარულია პარალელების გავლება აქციებზე სხვადასხვა კონტექსტშიც, მაგალითად, „ადდომას ქალაქი ისეთი დაცარიელებული იყო, თავი ოპოზიციის აქციაზე მეგონა“. რაც უფრო ახლოვდებოდა დაანონსებული აქციის თარიღი, მით მეტად არ სჯეროდა წამყვანს მისი რეალურობის. 15 მაისის შემდგომი გამოშვება კი შემდეგი სიტყვებით დაიწყო: „მოგესალმებით ყველას, მაგრამ უნდა ვთქვა, დღეს რაღაც ვერ ვარ კარგ ხასიათზე, რადგან კვირას, 15 მაისს, ოპოზიციის მიერ დაანონსებული აქცია არ შედგა. ნათესავები, მეზობლები და ნაცები რეკავენ თხოვნით, რომ უბრალოდ აქციაზე არაფერი ვთქვათ. ასიათასიანი მიტინგი არ შედგა. ეხ, არადა აქციაზე ქუდზე კაცი უნდა ყოფილიყო და კაცისშვილი არ მოვიდა“. თუმცა, მხოლოდ ეს აქცია არ ყოფილა ტოქშოუსთვის საინტერესო. დროთა განმავლობაში ოპოზიციური მხარე სხვადასხვა მსგავს შეკრებას აორგანიზებდა. თითოეული მათგანის მიმართ დამოკიდებულება გადაცემაში არ იცვლებოდა, მაგ.: 2021 წლის 2 ოქტომბერი (არჩევნების შემდეგ), 30 ოქტომბერი (მეორე ტურის შემდეგ), 7 ნოემბერი. ამ უკანასკნელის დროს წამყვანი უკვე არა მხოლოდ აქციას ეხებოდა, არამედ თავად „ნაციონალურ მოძრაობასაც“.

საქართველოს უახლესი ისტორიიდან გამომდინარე, შეგვიძლია გავიხსენოთ, რომ 7 ნოემბერს დაარბიეს ტელეკომპანია „იმედი“. სწორედ აღნიშნულთან გაავლო პარალელი წამყვანმა და დასძინა – „ნაციონალებს ფსიქოლოგიური მომენტი აქვთ, რადგან ბოროტმოქმედი ყოველთვის უბრუნდება დანაშაულის ადგილს. ან რა ქნან, მაგათ ყველა თვის ყველა რიცხვში ჰყავთ ხალხი დარბეული და აბა აღარ შეიკრიბონ?!“.

ტოქშოუში „ღამის შოუ გიორგი გაბუნიასთან ერთად“ განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია ოპოზიციონერთა დაბალი რეიტინგის თემა, რომელზეც ხშირად საუბრობს წამყვანი და ახსენებს სხვადასხვა პოლიტიკოსის დაბალ რეიტინგსაც. თუმცა, აქ არ მოიაზრებიან

ხელისუფლების წევრები, რადგან უმეტესად ეს ეხებათ ე.წ. ურეიტინგო პოლიტიკოსებს, რომლებსაც „დასაკარგი უკვე აღარაფერი აქვთ“. ამგვარები არიან, მაგალითად, დავით ბაქრაძე, გიგა ბოკერია, ნინო ბურჯანაძე, გიორგი ვაშაძე. საკითხი მას შემდეგ გახდა აქტუალური, რაც „ედისონ რესერჩმა“ კვლევის შედეგები გამოაქვეყნა, რაზეც დავით ბაქრაძემ უკმაყოფილება გამოხატა. მისმა რეაქციამ ძალიან გააკვირვა წამყვანი. გიორგი გაბუნია მიიჩნევდა, რომ ევროპული საქართველოს ლიდერი ამაოდ ბრაზობს, რადგან ბოლო დროს ხშირად გვესმის ხუმრობა, რომელსაც დიდი ხნის უნახავი მეგობრები ერთმანეთს ეუბნებიან – „რა დავით ბაქრაძის რეიტინგით დაიკარგე!“. პოლიტიკოსის ხსენებაზე დარბაზში არავის ჰქონია რაიმე რეაქცია, შესაბამისად, გაბუნია არწმუნებდა მაყურებელს კვლევის შედეგების მართებულობაში. ამ შემთხვევის მაგალითზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გამოყენებული იყო პროპაგანდის ერთ-ერთი მეთოდი, ფაქტის რეალურად არსებობის დადგენის (კონსტატაცია) მცდელობა, რაც მიზნად ისახავს ამ მოვლენის წარმოჩენას და საჭირო განწყობის შექმნას. მედია გვაცნობს სტატისტიკურ ამბავს ან რაიმე სიტუაციას, რასაც აქამდე უმრავლესობა დაეთანხმა, ხოლო საზოგადოების ნაწილი, რომელიც ისმენს აღნიშნულს და შესაძლოა, არ აქვს ჩამოყალიბებული აზრი, ირჩევს – მიემხროს გაჟღერებულს თუ დაიჯეროს წარმოთქმულის. როდესაც ვინმეზე გვესმის, რომ მომხრეები არ ჰყავს, დროთა განმავლობაში მართლაც ასე ხდება.

ამავე საკითხთან დაკავშირებით, წამყვანის თქმით, ოპოზიციამ საახალწლოდ მორთულ თბილისის ქუჩებში ნატვრაც კი ჩაიფიქრა: „ნეტავ იმდენივე მომხრე გვყავდეს, რამდენიც რუსთაველზე ნაძვის ხესთან იკრიბება, ნაძვის ხეს კი უპასუხებია – მე ოცნებებს ვასრულებ, სასწაულებს კი ვერ ვახდენ“.

წამყვანის მონოლოგებში შეიმჩნევა კონკრეტული პოლიტიკოსებისა და პოლიტიკური პარტიების მიმართ არსებული სამთავრობო ნარატივი და იუმორისტული ელფერით მისი კიდევ ერთხელ გახმოვანება. ერთ-ერთი

ამგვარია „ნაციონალური მოძრაობის“ სურვილი – მუდმივი არეულობის შემოტანა ქვეყანაში, რასაც ხშირად გავიგონებთ სახელისუფლებო გუნდის სხვადასხვა კომენტარსა თუ ინტერვიუში. სწორედ ამ საკითხზე განაგრძნობს ხუმრობას გიორგი გაბუნია და მიიჩნევს, რომ „ევროპულ საქართველოში“ საქმე არც თუ ისე კარგად მიდის. „ბოკერიას, უგულავასა და ბაქრაძეს ურთიერთობა აერიათ, გიგი პარტიიდან მიდის, რადგან ბოკერია ხელიდან წავიდა. ამის ფონზე ბაქრაძემაც დატოვა პარტია“. წამყვანის აზრით, „ოპოზიცია მეტად უცნაური ხალხია, რომელთაც არეულობის გარეშე საკუთარ პარტიაშიც არ შეუძლიათ ყოფნა და საკითხავია, ქვეყანას როგორ დაამშვიდებენ“.

აქვე გასათვალისწინებელია ოპოზიციის დაქსაქსულობის და მათი გუნდის არასტაბილურობის წარმოჩენა. ადვილი შესამჩნევია, რომ არაერთ გამოშვებაში წამყვანი მკვეთრად საუბრობს მთელი ოპოზიციური სპექტრის შიგნით არსებულ არეულობაზე. ამას ხან რამდენიმე პარტიის შესახებ ცალ-ცალკე აკეთებს, ხანაც კი მათ ერთიან კონტექსტში განიხილავს. მაგალითისთვის მოვიყვანო სხვადასხვა დროს გუგავასა და ელისაშვილის კამათის განხილვას, თავო ჩარკვიანისა და გიორგი ვაშაძის განშორებას, აგრეთვე, გუგავასა და ნათელაშვილის დაპირისპირებას.

ის, რომ წამყვანის მონოლოგებში ერთ-ერთი აქტუალური თემა ოპოზიციის შიგა განხეთქილებაა, ხაზს უსვამს და წარმოაჩენს ოპოზიციურ მხარეს, როგორც არასტაბილურსა და ცვალებადს. ამ აზრს ამყარებს მისი ციტატები: „ალეკო ელისაშვილი ამბობს, ბოკერიას პარტიაში დამლაგებელიც კი აღარ დარჩა, ყველა გაექცა“, „არ არის გამორიცხული, გიგა ბოკერიას პარტია თვითონ ბოკერიამაც დატოვოს“, „ახლა რაც ხდება ევროპული საქართველოს ოფისში, იქვე რჩება, რადგან კაცისშვილი არ არის ამბის გამომტანი“, „თუ ალექოს და ბოკერიას დაუუჯერებთ, პარტია დამლაგებელმაც დატოვა, გამოდის, რომ ბოკერიას არც ოფისი აქვს სუფთა, და არც წარსული“.

ტოქშოუში ხშირად შევხვდებით ხუმრობებს მიხეილ სააკაშვილის ჩამოსვლის ცრუ დაპირებების შესახებ. სრულიად სხვადასხვა პარალელებით წამყვანი ცდილობს მესამე პრეზიდენტი მეტად უპასუხისმგებლო ადამიანად წარმოაჩინოს. ერთ-ერთი ამგვარი შედარებაა თოვლთან დაკავშირებით. მისი თქმით – „თბილისში ამ ზამთარს თოვლი მეორედ მოვიდა და მიშასთან ორთაბრძოლაში დაწინაურდა, უკვე ორით ნულია“. სააკაშვილის ნებისმიერი ინტერვიუ აგრეთვე ხდებოდა გაბუნiasთვის გამარჯვებისა და ირონიის საბაბი. შესაბამისად, მას არც ნიკა მელიას სტუმრობა გამოჰპარვია კიევში. მისი თქმით, „მიშამ მელიას ბორში, პელმენი და მთავრობის გადატრიალების გეგმა დაახვედრა, საუბრის დროს კი განაცხადა, რომ ნიკა მელიამ ციხის შიში საერთოდ გაუქრო – „იმდენად აღარ მეშინია ციხის, კინაღამ ერთი-ოცი დანაშაული ვაღიარე უცებო“, – წამოსცდა ადამიანს“. მართალია, სააკაშვილის ჩამოსვლა/არჩამოსვლის საკითხს ღამის შოუში აქტუალობა არასდროს დაუკარგავს, მაგრამ მისი ჩამოსვლისა და შემდგომ განვითარებული მოვლენების შემდეგ კიდევ უფრო პოპულარული გახდა.

მიხეილ სააკაშვილი 2021 წლის 29 სექტემბერს ჩამოვიდა, 1 ოქტომბერს კი დააკავეს. ნიშანდობლივია, რომ ეს საკითხი პირველად წამყვანმა 26 ნოემბერს ახსენა და აღნიშნა, რომ მიხეილ სააკაშვილმა შიმშილობა შეწყვიტა, თუმცა, მანამდე არც ერთხელ უხსენებია არც მისი დაკავება და არც მის მიერ შიმშილობის გამოცხადება. ამასთანავე, ადვილად შესამჩნევია პატიმრის მნახველების კომენტარების ირონიულად მოხსენიება. მაგალითად, ეკა ხერხეულიძის ნათქვამის გამარჯება: „სად ჰქონდა მიშას თავის ჯანმრთელობაზე წუწუნის დრო, ქვეყანაზე დარდობდა, თანაც იმდენი ხალხი წუწუნებდით მის მაგივრად“. მომდევნო გამოშვებებში გაბუნია აგრძელებს ხუმრობას მიხეილ სააკაშვილის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ და მის ერთ-ერთ განცხადებას მოიშველიებს: „ორჯერ ვთქვი უარი უკრაინის პრემიერ-მინისტრობაზე“. წამყვანი ამ დროს იხსენებს ყოფილი პრეზიდენტის ინცინდენტს, რომელიც მისი სახლის სახურავზე ვითარდებოდა. ამით იგი ცდილობს სააკაშვილი დამცირებულ,

არადეკვატურ პიროვნებად წარმოაჩინოს და ამატებს, რომ მიშა იმასაც მოჰყვა, „ხალხი სახურავიდან ფეხით მომათრევდა და მეხვეწებოდა, ჩვენი პრემიერი იყავიო“. როდესაც საპატიმროში სტილისტი მივიდა სააკაშვილთან, მისი გამოსვლის შემდეგ გაბუნიაშვილმა დასძინა: „პატიმარი გაკვირვებული დარჩენილა, რა უცბად გაპარსეს, არადა თვითონაც ხალხს ორ წუთში პარსავდა“. ამგვარად წამყვანი მიხეილ სააკაშვილის ზემოთ ნათქვამს ინტერპრეტირებას უკეთებს და მის წინააღმდეგ იყენებს.

აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიხეილ სააკაშვილის გარშემო განვითარებული მოვლენებისა თუ მისი გაკეთებული კომენტარების შემდეგ, გიორგი გაბუნიაშვილმა საკუთარი შეხედულებისამებრ უამბობს მაყურებელს. თხრობაში, ძირითადად, ხაზგასმულია ის პერიოდი, როდესაც ხელისუფლებაში „ნაციონალური მოძრაობა“ იყო და წამყვანი აპელირებს მათ მაშინდელ საქმეებსა თუ მმართველობაზე.

მიხეილ სააკაშვილის საქართველოში ჩამოსვლასა და დაჭერას გაბუნიაშვილმა არაერთხელ გამოეხმაურა. ასევე, უნდა ითქვას, რომ ამ თემის წარმოჩენისთვის მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრების შესახებ ხუმრობას, მათ დამოკიდებულებას საკუთარი ლიდერის მიმართ, საპროტესტო აქციებს და შიმშილობის შესახებ განაცხადებს, რომლებიც, ამ შემთხვევაშიც, ძირითადად იმეორებდა სახელისუფლებო რიტორიკას. მაგალითად, წამყვანი გვამცნობდა, რომ „ნაციონალებმა გამოაცხადეს მასობრივი შიმშილი, რომელსაც პირველივე დღეს გიგი უგულავა გამოეთიშა – „რეჟიმი კი აწუხებს, მაგრამ კუჭი – უფრო“. ამ რიტორიკის გაგრძელება იყო სწორედ სახელისუფლებო ნარატივი, რომელშიც ხშირად გვესმოდა, რომ ყოფილი პრეზიდენტი და ამჟამინდელი პატიმარი რეალურად არც შიმშილობდა. როგორც ცნობილია, საქართველოს პენიტენციურმა სისტემამ გამოაქვეყნა ფოტოები და ვიდეომასალა, თუ რით იკვებებოდა ყოფილი პრეზიდენტი. ქვეყანაში მიმდინარე ამ პოლიტიკური პროცესების ფონზე ღამის შოუში ზუსტად იმავე პერიოდში განიხილებოდა შიმშილობის თემა და არა მხოლოდ პატიმრის, არამედ განზოგადებულად,

მთელი პარტიის მაგალითზე. ნიშანდობლივია, რომ მიხეილ სააკაშვილის ჩამოსვლის შემდეგ ღამის შოუში „ნაციონალური მოძრაობის“ თუ მთლიანად ოპოზიციის დაქსაქსულობის საკითხმა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა. სწორედ მის ჩამოსვლას უკავშირებდა წამყვანი პარტიაში დაწყებულ არეულობას. მისი განმარტებით, ნიკა მელიას ახლა მიშას მხარდამჭერები დაუპირისპირდნენ და „ისეთი ამბავია ატეხილი, ნაცი ნაცს აღარ აიყვანს ხელში“. აღნიშნულის შესახებ „ღამის შოუში გიორგი გაბუნiasთან ერთად“ პროპაგანდისტთა მოქმედების უძველეს ხერხს ვაწყდებით – „მტრის ხატის“ შექმნას, რომლის მიზანია, საზოგადოება გააერთიანოს საერთო მტრის წინააღმდეგ და გაულვივოს მის მიმართ შიში (Сороченко, 2002). სწორედ ამიტომ, პარალელი ივლებოდა სააკაშვილის მმართველობის დროინდელ რეპრესიებთან, ციხეში არსებულ მდგომარეობასთან, დაბრუნების შემდეგ გამოწვეულ არეულობასთან, დესტაბილიზაციასთან – ყველაფერ იმასთან, რის გარშემოც შეიძლება საზოგადოების გაერთიანება საერთო „მტრის ხატის“ იდეით.

2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ ქვეყანაში პოლიტიკური ვითარება დაიძაბა. კერძოდ, ოპოზიციური პარტიები, რომლებმაც მანდატი მოიპოვეს, უარს აცხადებდნენ საკანონმდებლო ორგანოში შესვლაზე. ამის გამო ქვეყანაში ჩამოვიდა ევროსაბჭოს პრეზიდენტი შარლ მიშელი, რომელიც ცდილობდა კრიზისის განმუხტვას. რასაკვირველია, აღნიშნული მიმდინარე პროცესები არ გამოჰპარვია „ღამის შოუს“ გიორგი გაბუნiasთან ერთად“ და შესაძლოა ითქვას, რომ ნახევარ წელზე მეტი, რაც ქვეყანა ოპოზიციონერთა საბოლოო გადაწყვეტილებას ელოდა, გიორგი გაბუნია დაულალავად ეხმიანებოდა ამ საკითხს და მათ, ვინც უარს აცხადებდა პარლამენტში შესვლაზე, უარყოფითად ახასიათებდა. აქვე აღსანიშნავია, რომ ამავე დროს გადაცემაში სტუმრად იწვევდა მხოლოდ იმ პოლიტიკოსებს, რომლებიც თანდათან შედიოდნენ ან უკვე იყვნენ პარლამენტის წევრები. მაგალითად, გიორგი გაბუნias ერთ-ერთი მონოლოგი ამგვარი იყო: „ნაცები პარლამენტში შევიდნენ. პარლამენტის

შესასვლელში ნაციონალებს სირცხვილის დერეფანი მოუწყვეს. მგონი, აზრი არ აქვს სირცხვილის ამ კორიდორის გაკეთებას, რადგან ნაციონალებს სირცხვილის გრძნობა რომ ჰქონდეთ, პარლამენტში რა უნდათ და თავმოყვარეობა რომ ჰქონდეთ, მაშინ ნაციონალებში რა უნდათ?“, „გუბაზ სანიკიძეც პარლამენტარი გახდა, მისი მთავარი კითხვა კი იყო – „სხდომა რომელ საათზე მთავრდება?““, „საბოლოოდ თავი ჩარკვიანმა დააგვირგვინა, ისიც შევიდა პარლამენტში და წაიღილინა – „დაგვიანება ვიცით ქალებმა...““. წამყვანის დიალოგიდან ადვილი შესამჩნევია, რომ ის, ძირითადად, იმ ოპოზიციონერებს დასცინოდა, რომლებიც ცოტა ხნის წინ აცხადებდნენ, რომ პარლამენტში არ აპირებდნენ შესვლას. ცხადი ხდება, რომ წამყვანის პოზიცია საკანონმდებლო ორგანოში გვიან შესული პოლიტიკოსების მიმართ იყო დამცინავი და გამკიცხველი, თუმცა, არა ალევო ელისაშვილის მიმართ, რომელიც ოპოზიციონერთაგან პირველი შევიდა პარლამენტში. გადაცემაში განიხილავდნენ ელისაშვილის წინასაარჩევნო კამპანიას „ალევო გისმენთ“. გიორგი გაბუნია დაინტერესდა, ალევო უკრაინიდანაც თუ უპასუხებდა ზარებს, რაზეც სტუმრის პასუხი იყო: „იმისთვის“ რომ მეპასუხა, ამ შოუში ხომ არ მომიწვევდნენ?!“, რასაც წამყვანის თანხმობა მოჰყვა.

ტოქშოუში რამდენჯერმე აღინიშნა, რომ ალევო ელისაშვილი პირველი გახლდათ, ვინც პარლამენტში შევიდა, ხოლო კითხვაზე, რა ჩაიფიქრა, მან უპასუხა, რომ უბრალოდ უნდოდა ბედნიერების წამი შეჩერებულიყო, რადგან ამდენი ხნის განმავლობაში ძლივს ნახა პარლამენტი, რომელშიც ხათუნა გოგორიშვილი, კაკო ბობოხიძე და ის ადამიანები არ იქნებოდნენ, რომლებიც აქამდე სულ პარლამენტში ისხდნენ და არაფერს აკეთებდნენ. ამრიგად, სტუმრობის დასასრულს შეგვეძლო დაგვესკვნა, რომ პარლამენტში შესვლა იყო გონიერი, სწორი, ქვეყნისთვის სასიკეთო გადაწყვეტილება და პასუხისმგებლობის მქონე ოპოზიცია სწორედ ამგვარად უნდა მოქცეულიყო.

არაფორმალური საუბრითა და იუმორით პოლიტიკოსებს შეუძლიათ, მაყურებელს დაანახონ თავისი ძლიერი მხარე.

ენამოსწრებულობა, დადებითი განწყობა, სისხარტე და გონებადამახვილობა ქმნის პოლიტიკოსის ახალ იმიჯს და ამსხვრევს არსებულ ნეგატიურ წარმოდგენებს მასზე; ისინი ამგვარ ტოქშოუებში წარმოგვიდგებიან უფრო დადებითად, ვიდრე საინფორმაციო გადაცემებში. ამასთან ერთად, უნდა გავითვალისწინოთ კონტექსტი და ქვეყანაში მიმდინარე ზოგადი პოლიტიკური პროცესები მათი გადაცემაში სტუმრობის დროს. მაგალითად, განვიხილოთ თეა წულუკიანი, რომელიც გიორგი გაბუნias პირველად ესტუმრა, როგორც კულტურის, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა მინისტრი. მანამდე იგი რვა წლის განმავლობაში იუსტიციის მინისტრის თანამდებობას იკავებდა და რამდენიმე თვე პარლამენტის განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის კომიტეტის თავმჯდომარე გახლდათ. იუსტიციის მინისტრის პოსტზე ხანგრძლივი მუშაობის და მკაცრი იმიჯის გამო, სრულიად სხვა სპეციფიკის უწყების მინისტრად მისი მოვლენა ხშირად იყო განხილვის საგანი. მისმა საქმიანმა და სერიოზულმა გამომეტყველებამ განაპირობა ახლებური, მეტად ბუნებრივი სახით მისი წარმოჩენის საჭიროება. ამით გამარტივდებოდა საზოგადოებისთვის მისი ახალი თანამდებობით წარდგენა და შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ გიორგი გაბუნiasაც მიზნად სწორედ ეს ჰქონდა.

ტოქშოუს დასაწყისში წამყვანმა თეა წულუკიანს ახალ თანამდებობაზე დანიშვნა მიულოცა და იქვე დასძინა: „დარწმუნებულ ვარ, ამ საქმესაც ისევე წარმატებით გაართმევთ თავს, როგორც სხვა დანარჩენს“. ამის შემდეგაც მან რამდენჯერმე ახსენა, რომ რთული საქმეა მინისტრობა, მაგრამ დარწმუნებულია, რომ თეა წულუკიანი წარმატებით დაძლევს და გაუმღებს ამ სიახლეს მსგავსად სხვა, არაერთი პოლიტიკური სირთულისა. შესაბამისად, დიალოგის დასაწყისშივე ნათელი გახდა წამყვანის აზრი და დამოკიდებულება სტუმრის მიმართ. ასევე, მალე გამოჩნდა, რომ თავად სტუმარიც თავს უფრო იუსტიციის მინისტრად მიიჩნევდა და ხანდახან ახალი თანამდებობის სახელიც კი ემღებოდა – „ხშირად იუსტიციაში მგონია თავი, ხანდახან ცუდი ამბების თქმაც რომ მიწევს. ამიტომ, ჯერ ვერ გავხდი

კულტურის მინისტრი“. შესაბამისად, გამოჩნდა ახალ თანამდებობასთან შეგუების საჭიროება და ამიტომაც გადაცემაში ვეცნობით სრულიად განსხვავებულ თეა წულუკიანს. საუბარი ძირითადად ეხებოდა კულტურის წინა მინისტრის წასვლას, რადგან მან „ვერ გაუძლო“ და საგანგებოდ იყო მითითებული ამჟამინდელის უპირატესობანი – როგორ შეეძლო საკუთარ თავზე ხუმრობა და ირონია, ეს კი, ნუ დაგვავიწყდება, რომ ამ ტიპის გადაცემების ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია; მოწვეული სტუმრები, სხვებზე ადრე, თავად ცდილობენ საკუთარ თავზე იცინონ. სწორედ ამგვარად გაიხსენა თეა წულუკიანმა, თუ როგორ უწოდა ერთ-ერთმა ცნობილმა მხატვარმა მას უკულტურო. თვითირონით საუბრობდა, რომ „მწვერვალზე ასვლა მისი მსგავსი ადამიანისთვის ძალიან კარგი განცდაა, როდესაც ცხოვრებაში ერთხელ ვიღაცას ზემოდან უყურებ“. ხაზგასმული იყო მისი ენამოსწრებულობა, სისხარტე, კარგი რეაქცია და სწორედ აქ შეეხო საუბარი მისი „ენით დაკოდილ“ პოლიტიკოსებს და იმასაც, რომ თუ რამეს „ისვრის ენით“, ხვდება, რომ „მიზანს მოარტყა“. წამყვანიც უდასტურებს, რომ „მისი სიტყვა მიზანს არასოდეს სცდება, მაგრამ არა უშავს, თუ ეტკინათ, ქორწილამდე მოურჩებათ მის ოპონენტებს, ან უფრო ფრთხილად იქნებიან“. ახალი მინისტრის სიძლიერის წარმოჩენა ამის შემდეგაც გრძელდება და არაპირდაპირი სროლის შემდეგ, სროლა უკვე პირდაპირი მნიშვნელობით განიხილება, რადგან სტუმარი კარგად ფლობს იარაღს და გიორგი გაბუნias შეფასებით, შესაძლოა, ამის გამოც ემინიათ მისი პოლიტიკური დებატების დროს.

ამას გარდა, როგორც ვიცით, დღეს მეცნიერები გამოყოფენ რამდენიმე ძირითად ფაქტორს, რომლებიც პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნას განაპირობებს, მათ შორისაა: წარსული, ოჯახი და სპორტი (Почепцов, 2002). ზემოხსენებული სტუმრობიდან შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კარგად გავიცანით თეა წულუკიანის წარსული – წარმატებული პოლიტიკური კარიერა, სწავლა-განათლება და მიღწევები; მისი, როგორც სვანის, სიყვარული მშობლიური კუთხისადმი, სვანური მტკიცე ხასიათი და წინაპრები; ოჯახი – მეუღლე და

ქალიშვილი; სპორტი – მისი მთამსვლელობა, ფიზიკური მომზადება, მიზანში სროლა. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თეა წულუკიანის სტუმრობამ „ღამის შოუში გიორგი გაბუნiasთან ერთად“ მისი პიროვნება განსხვავებული კუთხით წარმოაჩინა და საზოგადოებამ იგი სხვა თვალთა დაინახა.

პოლიტიკური პროცესის წარმართვისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, პოლიტიკოსი მუდმივად ყურადღების ცენტრში იმყოფებოდეს. აღნიშნული კი პროპაგანდისტული მეთოდით, ე.წ. საინფორმაციო ტალღის შექმნით, მიიღწევა (Сороченко, 2002). პროცესი მიზნად ისახავს აუდიტორიის ყურადღების კონკრეტულ მოვლენაზე მიპყრობას, ითვალისწინებს შეხვედრებს სხვადასხვა ცნობილ ადამიანებთან – შოუბიზნესის, საზოგადოების, კულტურის და ა.შ. წარმომადგენლებთან, რომლებიც, ხშირად შეფარულად, მაგრამ მაინც აფიქსირებენ საკუთარ მოსაზრებას და სწორედ ამას მოსდევს დიდი გამოხმაურება. ამას გარდა, ეს ადამიანები ჩართულნი არიან პოლიტიკური იდეების გავრცელებაში ან გაშარჟებაში. პოლიტიკური კომუნიკაცია ვერ იქნება სრულყოფილი ამგვარი ინტერესის, ყურადღებისა და იმ საინფორმაციო ტალღის შექმნის გარეშე, რომელშიც ჩართულნი არიან საზოგადოებისათვის საყვარელი და ცნობილი პირები. აღნიშნული მეთოდის გამოყენებას, ცხადია, სტუმრის შერჩევაც განაპირობებს. ერთ-ერთი ამგვარი სტუმარი რეჟისორი, წარსულში პოლიტიკოსი, გოგა ხაინდრაგაა. მასთან დიალოგი, მიუხედავად შოუს სპეციფიკისა, არ გამოირჩეოდა განსხვავებული მოსაზრებების გაცვლით და ფაქტების იუმორით შეფუთვით. საუბარი დახუნძლული იყო ოპოზიციური პარტიებისა და წინა სახელისუფლებო გუნდის გაშარჟებით, რასაც მოწმობს გოგა ხაინდრაგას მიერ მოყოლილი ამბავი, როდესაც იგი ცხინვალში კონფლიქტების მოგვარების მინისტრის რანგში იმყოფებოდა და ერთ-ერთი სროლის დროს გიორგი ბარამიძე, ჯერაც საქართველოს თავდაცვის მინისტრი და შემდეგ სახელმწიფო მინისტრი ევროპულ და ევროატლანტიკურ სტრუქტურებში ინტეგრაციის საკითხებში, ტალახში

ჩაწვა და თანმხლები მრავალრიცხოვანი დაცვა ზედ გადაეფარა. შეშინებული მინისტრი სროლის შეწყვეტის შემდეგაც დიდი ხნის განმავლობაში არ ამდგარა. ამ ამბის შემდგომ სტუმარმა პარალელი გაავლო ბარამიდესა და მიხეილ სააკაშვილს შორის და დასძინა: „ეს კიდეც არა უშავს, 2008-ში ნამდვილი „გმირობის“ უკიდუგანო მაგალითები აჩვენეს, განსაკუთრებით კი მთავარსარდალმა, რომელიც შესულია მსოფლიო ომების ისტორიაში, როგორც ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითი თავდადებისა. ვერაფერს იტყვი, თავი ნამდვილად ედო, ზუსტად ისე, როგორც ბარამიდეს. ეტყობა, ერთად სწავლობდნენ, როგორ უნდა დაედოთ თავი სამშობლოსთვის“. ყოველივე ამაზე კი წამყვანის პასუხები შემოიფარგლებოდა მხოლოდ მცირე რეპლიკებით, როგორებიცაა: „გეთახებით“; „კი“; „ნამდვილად ასეა“; „არ შემიძლია, არ დაგეთანხმეთ“ და ა.შ..

ასევე, სტუმართან დაკავშირებით აღსანიშნავია პოლიტიკოსების სტუმრობის კიდეც ერთი მიმართულება – ტოქშოუში მათი ოჯახის წევრებთან ერთად მოწვევა. მაგალითად, „ქართული ოცნების“ წევრი, ირაკლი კობახიძე, ღამის შოუს არასრულწლოვან შვილებთან, გეგასთან და ნიკოსთან ერთად სტუმრობდა. აღნიშნულ გამოშვებაში ხაზგასმული იყო ირაკლი კობახიძის იუმორის გრძნობა, მისი მეოჯახეობა, რასაც ადასტურებს დროის შვილებთან ერთად გატარება, რომლებიც პოლიტიკოსს კარგ მამად ახასიათებდნენ და მხოლოდ მისი დროის სიმცირეს უჩიოდნენ. თუმცა, აღნიშნავდნენ, რომ მაინც ახერხებდნენ ერთად ყოფნას, სამსახურშიც დაჰყვებოდნენ და ბევრი გამოცდილი პარლამენტარისგან განსხვავებით, უფრო ხშირად იყვნენ პარლამენტში. ასევე არ გამორჩენიათ „ნაციონალურ მოძრაობაზე“ სხვადასხვა ხუმრობაც. რადგან ირაკლი კობახიძე პოლიტიკურ სარბიელზე ცნობილია მკვახე გამონათქვამებით, მისთვის არც იუმორისტული ჟანრის გადაცემა ყოფილა უცხო და ირონიულად, თავისუფლად საუბრობდა „ნაციონალურ მოძრაობასა“ და პოლიტიკოსებზე. მაგალითად, იმაზე, ყოველთვის როგორ მარტივად ხვდება ოპოზიციის ოინებს, რადგან სანამ ისინი მმართველ პარტიას შეუტევენ, ერთმანეთთან

ცდიან ხრიკებს და, შესაბამისად, გაშიფრულია მათი ფოკუსები, არეულობა, დავა, კინკლაობა – ყველაფერი, რაც პარტიის შიგნით ხდება. ასევე, მართალია საჯაროდ სიცილი არ უყვარს, მაგრამ თავისი სასაცილო გამოსვლებით სხვა გზას არ უტოვებენ პარლამენტის ოპოზიციონერი წევრები. შესაბამისად, თავს ძლივს იკავებს და ამიტომ ხშირად სახეზე ხელაფარებულები ზის, რაზეც წამყვანიც ეთანხმება და დასძენს, რომ ამგვარი ოპოზიციის პირობებში გასაკვირი სწორედ ისაა, რომ ხელისუფლების წევრები სულ არ იცინიან. ირაკლი კობახიძის სტუმრობა ერთ-ერთი კარგი მაგალითია პროფესორ ვან აელსტის მოსაზრების საილუსტრაციოდ; მან მიუთითა პოლიტიკოსების სტუმრობის პერსონიფიკაციის მეთოდებზე გასართობ-იუმორისტულ ტოქშოუებში. მაგალითად, როგორიცაა ყურადღების გადატანა და აქცენტირება სტუმრის ინდივიდუალიზმზე, მის შესაძლებლობებსა და პოლიტიკოსის, როგორც კერძო პირის, პირად ცხოვრებაზე. ამის ნათელი მაგალითი ვიხილეთ ზემოთ ხსენებულ გადაცემაში. გიორგი გაბუნიასა და ირაკლი კობახიძის საუბარმა რესპონდენტის გამორჩეულ იუმორის გრძნობაზე, მის რაჭულ წარმომავლობასა და შვილებზე, წინ წამოსწია მისი პიროვნება და პიროვნული მახასიათებლები. იგივე შეგვიძლია ვთქვათ საქართველოს პარლამენტის თავმჯდომარის, შალვა პაპუაშვილისა და მისი ქალიშვილის, ელენე პაპუაშვილის სტუმრობის შესახებ, რომლებმაც გადაცემის შემდეგ იმღერეს კიდეც.

პოლიტიკოსების ღამის შოუში სტუმრობისას აგრეთვე მნიშვნელოვანია მათი საზოგადოებასთან დაახლოება. ამის შესახებ საუბრობდა ფილოსოფიის დოქტორი მაგნუს დენიელსონი. მან გამოყო რამდენიმე მეთოდი, რომლებსაც გასართობ ტოქშოუებში იყენებენ პოლიტიკოსისა და პოლიტიკური პროცესების წარმოსაჩენად. ერთ-ერთი მათგანია „ჩვეულებრივის არაჩვეულებრივად წარმოჩენა“, მიკუთვნებულობისა და სიმპათიისკენ სწრაფვა (Danielson, 2020). ამავე აზრს ავითარებს პროფესორი მაკკერნანი და ხსნის, რომ პოლიტიკოსები ხშირად მღერიან და ცეკვავენ გასართობ გადაცემებში. ამით ისინი ცდილობენ

სოციალურად დაუმეგობრდნენ ამომრჩეველს და დაიხმარონ საკუთარი ნიჭი და შესაძლებლობები იმისთვის, რომ როგორც ჩვეულებრივი ადამიანი, მაქსიმალურად გაუშინაურდნენ მათ. ყველაფერი ამის პარალელურად კი ჩამოყალიბდნენ მეტად გამორჩეულ და ცნობილ პოლიტიკოსად. აღნიშნულის კარგი მაგალითია პარლამენტარისა და პარტია „ქართული ოცნების“ თავმჯდომარის, მამუკა მდინარაძის, სტუმრობა „ღამის შოუში გიორგი გაბუნiasთან“. სტუმრობამდე ცოტა ხნით ადრე, ერთ-ერთ ოპოზიციურ ტელევიზიაში გავიდა სიუჟეტი მამუკა მდინარაძის მვირაღდირებულ ფეხსაცმელსა და მის ავტომატქანაზე, რასაც მედიაში დიდი განხილვა და მითქმა-მოთქმა მოჰყვა. გიორგი გაბუნiasთან დიალოგის დროს საუბარი შეეხო ოპოზიციონერთა აქციებს, მიმდინარე მოვლენებს და ამავედროულად ტელეშოუ კარგი საკომუნიკაციო სივრცე აღმოჩნდა პოლიტიკოსისთვის, აეხსნა არა მარტო მისეული სინამდვილე, არამედ გაეშარჟებინა ზემოხსენებული სიუჟეტი. ტოქშოუ დაგვირგვინდა მის მიერ შესრულებული ქართული სიმღერით, მანამდე კი წამყვანმა განაცხადა, რომ მამუკა მდინარაძე ძალიან კარგად მღერის და მის მიერ შესრულებული სიმღერაც ერთგვარად სიმბოლურია: „ქართველების ერთად ყოფნა დამილოცე, ღმერთო“.

გასართობ-იუმორისტულ ტოქშოუებში წამყვანის პოზიციას ხშირად დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკური პროცესების რეპრეზენტაციისთვის. განხილულ შემთხვევაში კონკრეტული პროცესების მიმართ გიორგი გაბუნias შეხედულებები, მოსაზრებები და დამოკიდებულებები შესამჩნევი და ხანდახან ზედმეტად თვალში საცემიც კია. მაგალითად, ოცნების დეპუტატმა, გურამ მაჭარაშვილმა თქვა: „თუ ზიზღის ენაზე ვსაუბრობთ, არ მგონია, ნაციონალურ მოძრაობას ვინმემ აჯობოს“, წამყვანმა კი, თავის მხრივ, დაამატა: „გეთანხმებით, მაგრამ ისე კარგია, მხოლოდ რომ საუბრობენ, ზიზღის ენა არ ჯობია ახლა ზიზღის ხელკეტებს?!“. გიორგი გაბუნია გვიზიარებს შალვა ნათელაშვილის შეფასებას იმის შესახებ, რომ ყველა უბედურება, ე.წ. ვარდების რევოლუციით დაიწყო და იქვე დასძენს: „ბატონო

შალვა, თქვენ რომ საკრებულო დაუთმეთ მიშას, იქიდან დაიწყო ყველაფერი, ეს ჩემი მოკრძალებული აზრით“. არც დიალოგის აუცილებლობის შესახებ ნინო ბურჯანაძის გამოსვლა დარჩენილა ყურადღების მიღმა, სადაც მან აღნიშნა, რომ ყველა ოპოზიციურმა პარტიამ უნდა ისაუბროს, რათა დიალოგი შედგეს. გიორგი გაბუნია კი დაამატა: „კარგი დიალოგი რომ შედგეს, ხმა არ უნდა ამოიღოთ არც ერთმა. ან როგორ უნდა ისაუბროთ ყველამ, ერთმა ნაწილმა ლაპარაკი არ იცის, მეორეს კი ხმა არ ამოეღება“.

წამყვანს არასდროს ავიწყდება ქვეყანაში მიმდინარე სიახლეების თუ მიღწევების გაცნობა მაყურებლისთვის და თუკი საინფორმაციო გამოშვებებით ვერ შევიტყვეთ ესა თუ ის სიახლე, „დამის შოუ“ აუცილებლად გვამცნობს მათ, როგორც ქვეყნისთვის სასარგებლო საქმეებს. ამგვარი სიახლეებია: „სამეგრელოში ერთ-ნახევარი მილიონი ევროს ინვესტიციით ლოკოკინის ხორცის გადამამუშავებელი საწარმო აშენდა“; „ფოთში ნესტიან გარემოს ბიზნესგარემო ჩაანაცვლებს“; „სასიამოვნო ამბავია, რომ ქუთაისში ახალი ტრანსპორტი იმოდრავებს, რომელიც ისეთი გამართულია, მძღოლები უფრო მეტ ზეთს ჭამენ, ვიდრე ავტობუსის ძრავა“. ამავე პერიოდში საქართველოს მოქალაქეებს გერმანიაში სასოფლო-სამეურნეო სამუშაოებზე წასვლის შესაძლებლობა მიეცათ. გიორგი გაბუნია აღნიშნული ახალი ამბავი ამგვარად გააცნო მაყურებელს: „ქართველები ბერლინის აღების შემდეგ მოსავლის აღებაშიც მიიღებენ მონაწილეობას, ბრავო!“. როდესაც გურიაში ნორვეგიული ორაგულის მოშენების და ოცდახუთ მილიონ ევროიანი ინვესტიციის შესახებ გახდა ცნობილი, გაბუნიას რეპლიკა ამგვარი იყო: „მინდა გითხრათ, რომ ევროპიდან აქეთაც შემოედინება“. ასევე ეხმაურებოდა წამყვანი სხვადასხვა მოვლენას: „მთავრობის გადაწყვეტილებით, ტოკიო 2020-ის ოლიმპიური ჩემპიონები სახელმწიფოსგან ჯილდოდ ერთ მილიონ ლარს მიიღებენ; ამ ზაფხულს ყველაზე მეტი მილიონერი საქართველოში ტოკიოდან შემოვა“; „ტრადიციული ტრანსპორტით კახეთში მგზავრობა ბევრად

გაგვიმარტივდება, რადგან მსოფლიო ბანკი კახეთში მაგისტრალის მშენებლობას 109 მილიონი დოლარით დააფინანსებს“.

თვითმმართველობის არჩევნების მოახლოებასთან ერთად ნელ-ნელა მერობის კანდიდატებიც გაცხადდნენ და გიორგი გაბუნiasგან შეფასებაც დაიმსახურეს. ერთ-ერთი ამგვარი იყო თავო ჩარკვიანი, რომელსაც თბილისის მერობა სურდა; წამყვანის შეხედულებით კი, თავო იქნებოდა ადამიანი, რომელიც დაამსხვრევდა სტერეოტიპს, რომ ბრძოლას ყოველთვის აქვს აზრი. იგივე რიტორიკა გრძელდებოდა სხვა ოპოზიციური პარტიის მერობის კანდიდატების მიმართ. მაგალითად, ქუთაისში კენჭს იყრიდა ხატია დეკანოიძე, რომელსაც წამყვანი ირონიულად იმ ნამდვილ ქუთათურად მოიხსენიებდა, რომელიც ქუთაისში სულ ოთხჯერ თუ იქნებოდა ნამყოფი. შესამჩნევია, რომ ტოქშოუში მერობის სხვადასხვა კანდიდატი სხვადასხვა კუთხითაა გამარჯვებული, თუმცა, არა „ქართული ოცნების“ კანდიდატები. არჩევნების პერიოდში სტუმრის ბლოკი მთლიანად დაიკავეს სხვადასხვა ქალაქის მერობის კანდიდატებმა სახელისუფლებო პარტიიდან, მათგან უმრავლესობას კი არ ჰქონდა საკმარისი ცნობადობა. ამ ტიპის ტოქშოუ იყო საუკეთესო გზა მათი წარდგენისთვის – ერთი მხრივ, თავისი პოლიტიკური გეგმების საზოგადოებისთვის გასაცნობად, მეორე მხრივ კი, მათი პერსონის რეპრეზენტაციისთვის.

ერთ-ერთი ამგვარი სტუმარი იყო ქალაქ თელავის მერობის კანდიდატი „ქართული ოცნებიდან“ ლევან ანდრიაშვილი. ტოქშოუში გამოვლინდა მისი უპირატესობები სხვა კანდიდატებთან შედარებით. ასევე შეინიშნებოდა ყურადღების გამახვილება ოპოზიციის შანსების არარსებობაზე და შესაბამისად, იმის ჩვენება, თუ რას აპირებს გამარჯვების შემდეგ მერობის კანდიდატი. იგივე განცდა დარჩა მეორე ტურში გადასული ქართული ოცნების ზუგდიდის მერობის კანდიდატის, მამუკა წოწერიას, სტუმრობით, რომელიც გადაცემაში თავის სამომავლო გეგმებს განიხილავდა. გიორგი გაბუნია მუდმივად უპირისპირდებოდა არჩევნებზე მეორე ტურის დანიშვნას, რადგანაც „ამომრჩეველი არჩევნებზე მივა და

„გამარჯვებას ბოლომდე მიიყვანს“ – სლოგანი ამ შემთხვევაში ყველაზე აქტუალურია და იმეორებს მთავრობის დევიზს“.

არჩევნების მეორე ტურის დამდეგს ტოქშოუში არც საარჩევნო კომისიის თავმჯდომარის, გიორგი კალანდარიშვილის, მოწვევა გამორჩენიათ, რომელსაც მიეცა საშუალება, ესაუბრა ხმის დათვლის ახალ ელექტრონულ მოწყობილობაზე. ასევე, იხუმრეს და გაიხსენეს გაყალბების მანამდე არსებული მექანიზმები: კარუსელები, მკვდარი სულები და სხვა. თუმცა, ახლა არაფერი მსგავსი არ ხდებაო, განმარტა გიორგი კალანდარიშვილმა. გასათვალისწინებელია, რომ პირველი და მეორე ტურის შუალედში ოპოზიციის მთავარ სასაუბრო საგანს სწორედ გაყალბება და მისი ე.წ. მეთოდები წარმოადგენდა. ამიტომ კალანდარიშვილის სტუმრობა ამ წინაპირობის გამოძახილი იყო. საბოლოოდ იგი დაგვირდა, რომ ეს იქნებოდა ყველაზე ობიექტურად ჩატარებული არჩევნები, რომელიც ქვეყნის განვითარებას შეუწყობდა ხელს.

დაბოლოს, შეგვიძლია თქვათ, რომ მონოლოგებსა და სხვადასხვა სტუმართან დიალოგების დროს გიორგი გაბუნია ოპოზიციას მხოლოდ ირონიულად მოიხსენიებს, დასცინის მათ ინიციატივებს და სერიოზულად არც კი განიხილავს. განსაკუთრებით ეს რადიკალურ ოპოზიციას ეხება. ამავე დროს, სტუმრის რანგში იშვიათად იწვევს პარლამენტარ ოპოზიციონერებს, მას მხოლოდ „ქართული ოცნების“ წევრი პოლიტიკოსები სტუმრობენ. შესაბამისად, მათ აქვთ დრო და შესაძლებლობა, ისაუბრონ თავიანთ წინასაარჩევნო პროგრამაზე, საკუთარი თავი დადებითად წარმოაჩინონ. წამყვანიც მათ მიმართ კეთილგანწყობილია და ცდილობს მათი უპირატესობების წარმოჩენას სხვა კანდიდატებთან შედარებით.

2.2 პოლიტიკური ნარატივი „ვანოს შოუში“ ტელეკომპანია „მთავარზე“

„ვანოს შოუ“ გასართობ-იუმორისტული ჟანრის ტოქშოუა, რომელიც ტელეკომპანია „მთავარი არხის“ ეთერში ყოველ პარასკევს, 22:00 საათზე გადის. საკვლევი პერიოდი მოიცავდა 55 სრულ გამოშვებას. მისი ისტორიული წარსულის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ „ვანოს შოუ“ ჯერ „რუსთავი 2“-ის ეთერში გადიოდა, შემდეგ, „მთავარი არხის“ დაარსებისთანავე, იმავე შინაარსითა და წამყვანით, ამ უკანასკნელზე გადაინაცვლა. ტოქშოუს უძღვება ვანო ჯავახიშვილი, რომელიც საუბრობს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ საკითხებზე.

ტოქშოუ შედგება წამყვანის მონოლოგის, სტუმრის ბლოკის, იუმორისტული და მუსიკალური ნომრების, სკეტჩებისა და აგრეთვე, ზოგ შემთხვევაში, ვიდეოჩართვებისგან. გამომდინარე იქიდან, რომ „ვანოს შოუ“ მუდმივად გადიოდა ოპოზიციურად განწყობილ ტელეარხებზე, იგი პოლიტიკური შინაარსის მატარებელია. ხშირად წამყვანი ამა თუ იმ პოლიტიკურ მოვლენას სასურველი რაკურსით მოუთხრობს მაყურებელს და ძირითადი ამბიდან აქცენტი მეორეხარისხოვანზე გადააქვს, რაც მიზანმიმართულ მანიპულაციაზე მიანიშნებს. უამრავი სიახლიდან მედიის ობიექტივში მხოლოდ კონკრეტული და შერჩეული, მკვეთრად პოლიტიკური ხასიათის სიახლეები ხვდება. მაგალითად, როდესაც საქართველოს პრეზიდენტმა, სალომე ზურაბიშვილმა, პარლამენტში წლიური ანგარიში წარადგინა, წამყვანისთვის აღნიშნული სიახლე მნიშვნელოვანი მხოლოდ იმით გამოდგა, რომ მთავარსარდალს მოხსენებისას სიტყვა შეეშალა: „კანონის წინაშე ყველა თანასწორი უნდა იყოს სექსის (სქესის) მიხედვით“. პრეზიდენტის ამ და სხვა შეცდომებმა გადაფარეს ყველა სხვა საკითხი, რადგან ვანო ჯავახიშვილს არც ერთხელ უხსენებია

რაიმე კონკრეტული, რის შესახებაც ზურაბიშვილმა ისაუბრა. მისი აზრით, მთავარი ის კი არ იყო, რომ პრეზიდენტს რაიმე შეეშალა, არამედ ის, რომ ამის შემდეგ თესვაზე და ხვნაზე არ დაეწყო საუბარი, რადგან ჯერ მაინც გაზაფხული იყო. ამ შემთხვევაში, თუ მაყურებელმა აღნიშნული ანგარიში ვერ მოისმინა ახალ ამბებში, აუცილებლად იხილავს მას გამარჯვებულს „ვანოს შოუში“. ამის შემდეგ არაერთხელ ვხვდებით ზურაბიშვილის სხვადასხვა შეცდომით გაჯერებულ ვიდეორგოლებს. ამ მასალის მიზანია, პრეზიდენტის უხერხულად და დამცირებულად წარმოჩენა, რადგან მისი გაუმართავი მეტყველება მუდმივი განსჯის საგანია. ასევე, უყურადღებოდ არ რჩება მისი უმიზნო მოგზაურობა და პოლიტიკური საკითხების უგულებელყოფა.

ტოქშოუში ვისმენთ ოპოზიური მხარის მოსაზრებებს. როდესაც წამყვანი სახელისუფლებო გუნდზე საუბრობს, მისი მიზანია მთავრობის წევრების არაპროფესიონალიზმის წამოწევა სხვადასხვა პოლიტიკოსის მაგალითზე. ერთ-ერთი ამგვარი ჯანდაცვის მინისტრი, ეკატერინე ტიკარაძე იყო. წამყვანისა და ხშირად მისი სტუმრების აზრითაც, ახალბედა მინისტრმა ვერ მართა პანდემია, ან როგორ უნდა ემართა – „გოგოს ადრე ბიძინას 32 კბილი ებარა და იყო მშვენივრად, ახლა რომელ ერთ საკითხს ეცეს, ადარ იცის“. იგივე რიტორიკაა შენარჩუნებული სხვა მაღალჩინოსნებთან მიმართებით, მაგალითად, როგორიცაა ეკონომიკის მინისტრი, ნათია თურნავა. იგი დახასიათებულია როგორც მმართველი, რომელიც გადაწყვეტილებებს დამოუკიდებლად ვერ იღებს და მხოლოდ ივანიშვილის სურვილების შესრულებითაა დაკავებული. თუმცა, ამ მიმართულებით მსჯელობისას ყველაზე აქტუალური კოვიდისა და იმუნიზაციის საკითხი იყო. მაშინ, როდესაც მოსახლეობა მეორედ ვერ იცრებოდა, სახელმწიფოსგან პასუხი იყო შემდეგი – მეორე დოზა არ არის, მედიკამენტი არ გვეყო, რაოდენობა ვერ დათვალეს. წამყვანის რჩევით, ამ მდგომარეობის თავიდან აცილების ორი გზა არსებობდა: „ვაქცინის რაოდენობა გაყავით ორზე და ამდენი ადამიანი აიცრას; ან ადამიანების რაოდენობა გაამრავლეთ ორზე და

ამდენივე ვაქცინა გვჭირდება, ან მესამე ვერსია – თუ თქვენი ვერ ითვლით, ნებისმიერ მეექვსე კლასელს სთხოვეთ და ის დაგითვლით. ყველაზე რეალურად კი უკანასკნელი მეჩვენება“. ამ და სხვა განცხადებებითა და შეფასებებით „ვანოს შოუ“ გამოხატავს საკუთარ მოსაზრებას ჩვენი ხელისუფლების „პროფესიონალიზმისა“ და მუშაობის შესახებ.

საქართველოში მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენა იყო ევროპარლამენტის პრეზიდენტის, შარლ მიშელის, ჩამოსვლა, რათა არჩევნების შემდეგ მოლაპარაკებები გაემართა მთავრობასა და ოპოზიციას შორის პარლამენტში შესვლის შესახებ. აღნიშნულთან დაკავშირებით ითქვა, რომ დასავლეთმა ჩვენი მთავრობის მუშაობა უარყოფითად შეაფასა. ამასვე მოჰყვა არაერთი კრიტიკა ევროპელი პარტნიორებისგან. მაგრამ წამყვანი აღნიშნავს, რომ ირაკლი ღარიბაშვილი არ აპირებს ექვსპუნქტიანი გეგმის შესრულებას, ხოლო ოპოზიცია აღარ შეარჩენს მათ გაყალბებულ არჩევნებს. შესაბამისად, ტოქშოუში აღნიშნულ პოლიტიკურ პროცესს ვხედავთ, როგორც სამართლიანობისთვის მეომარ მხარესა (ოპოზიცია და შარლ მიშელი) და არჩევნების გამყალბებელ მთავრობას შორის გამართულ მოლაპარაკებას, რომელსაც ევროპა უდგას სათავეში, რათა გადაარჩინოს საქართველო არჩევნებში „გამარჯვებული“ გუნდისგან.

„ვანოს შოუში“ ასევე ხშირად ვხვდებით რამდენიმე პროპაგანდისტულ მეთოდს, მაგალითად, კონტრასტის პრინციპს, რომელიც აღქმის უნარს ეფუძნება. ეს კი გულისხმობს კონკრეტული მოვლენისა და ადამიანის სასურველ ფონზე წარმოჩენას, ე.ი. განსხვავებული ვითარების შექმნას. მაგალითად, „ვანოს შოუში“ ვხედავთ ვიდეოს ფრაგმენტს, როგორ შეკამათდნენ „ქართული ოცნების“ დეპუტატი ზაალ დუგლაძე და ოპოზიციის ერთ-ერთი წევრი. აღსანიშნავია, რომ კადრებში მხოლოდ დუგლაძეს ვხედავთ, წამყვანიც მხოლოდ მის სახელსა და გვარს ახსენებს, ასევე ისმის მისი ბილწისიტყვაობაც და საერთოდ არ ჩანს მოპირისპირე მხარე. ჯავახიშვილის კომენტარიც ამგვარია: „ჩვენს რეალობაში დიდი ხანია ხელისუფლებამ მტყუანი, დაფიქრდით ამაზე და მაინც მტყუნის...?“. აქვე იგი

დასძენს, რომ ეს დეპუტატი ქვეყნის სახე და მისი მოამაგე უნდა იყოს, იდგეს ხალხის სამსახურში და იზრუნოს მათ კეთილდღეობაზე, მაგრამ სანაცვლოდ გინებას ვიღებთ. კონტრასტის პრინციპიც სწორედ ამას გულისხმობს – სხვა ადამიანებისა თუ ამბების ფონზე ვინმეს მეტად უარყოფით კონტექსტში წარმოდგენას, რისი ნათელი მაგალითიც იყო კონფლიქტში მხოლოდ ერთი ადამიანის კამათის და ჩხუბის დემონსტრირება – ისაა გაკიცხული, მეორე მხარე კი პირიქით, მსხვერპლია.

გერმანელი მკვლევარის, მიუნსტერის, მიერ შექმნილი სტრატეგიის მიხედვით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები საზოგადოებასთან ურთიერთობისას ორიენტირებულია გართობასა და ინფორმაციის მიწოდებაზე. სწორედ ამის მაგალითს ვხედავთ „ვანოს შოუშიც“. იგი მაყურებელს ინფორმაციას აწვდის ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების შესახებ. მაგალითად, ბიძინა ივანიშვილი პოლიტიკიდან წავიდა, ალექო ელისაშვილი პარლამენტში შევიდა, ირაკლი კობახიძე პარტიის თავმჯდომარედ აირჩიეს, ივერი მელაშვილს და ნატალია ილიჩოვას საპატიმროდან ათავისუფლებენ და სხვ.. თუმცა, გასათვალისწინებელია აღნიშნული ამბების თხრობის მიმართულებაც, რასაც ემატება წინასწარ შერჩეული/შექმნილი სპეციალური ვიდეოჩართვები პოლიტიკოსების სხვადასხვა ინტერვიუებიდან თუ კომენტარებიდან. ამგვარი განხილვის დროს, ძირითადად, იმ პოლიტიკოსებს ვხვდებით, რომლებიც უარყოფით კონტექსტში განიხილებიან. მათ რიგს მიეკუთვნებიან პარტია „მოქალაქეების“ ლიდერები ლევან იოსელიანი და ალექო ელისაშვილი. მაგალითად, ეს უკანასკნელი სტუმრობდა ტელეკომპანია „იმედზე“ გადაცემას „ნოესთან“, სადაც მან მაყურებელს გაუმხილა, რომ ყოველ ღამით, ძილში, კრწანისის ბრძოლის მესამე დღეს, როდესაც ერეკლე მეფეს ყველაზე მეტად უჭირს, ის, როგორც მეზრძოლი, სპარსელებს მუსრს ავლებს. ვანო ჯავახიშვილისთვის კი ეს დაცინვის საუკეთესო საბაბია და აცხადებს, რომ მსგავსი საუბრები ალექოს „გირჩმა“ დააწყებინა და ეგებ ერთხელ „ქართული ოცნებისთვისაც“ მოიცალოს, მაგრამ ჯერ ამის დრო არ აქვს, სპარსელებს

ეომებაო. ამის შემდეგაც გადაცემის რამდენიმე გამოშვებაში ის არ ილღება და პოლიტიკოსებს აშინებს – „ფრთხილად, ალგოს ერთი ჩათვლელა უნდა და თქვენამდეც მოვა“; „ილოცეთ, ალგოს არ ჩაეძინოს“ და სხვა. ამის შემდეგ ელისაშვილს მოკლე სიუჟეტიც მიეძღვნა, სადაც იგი ისევ უარყოფით პერსონაჟადაა წარმოდგენილი და ყურადღება გამახვილებულია მის ცხვირზე, ბრძოლის ხელოვნებაზე, პარლამენტში ურცხვად შესვლასა და თანაგუნდელების ღალატზე. აღნიშნული კი სწორედ იმ ინფორმაციის გავრცელებას მოჰყვა, რომ ელისაშვილი და იოსელიანი პარლამენტში შედიოდნენ. შესაბამისად, ზემოაღნიშნული სტრატეგიის მიხედვით, ინფორმაციის შემდეგ ვიხილეთ გართობა და მოქმედი პირების იუმორისტულად წარმოჩენა. თუმცა, არც ეს აღმოჩნდა საკმარისი და შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დასახელებული ლიდერები მთელი საკვლევი პერიოდის მანძილზე არ კარგავდნენ აქტუალობას და გრძელდებოდა მათი დაცინვა და გაკიცხვა.

შოუში წამყვანი იხსენებს და ვიდეორგოლსაც ურთავს, თუ როგორ შეხვდა ალგოს ერთ-ერთი მოხუცი და ჩამოართვა პირობა, „არ ჩაეჯვა“; ამის შემდგომ გადაცემებში ხშირად მეორდება პოლიტიკოსის შეუსრულებელი პირობა, რადგან იგი პარლამენტში საბოლოოდ მაინც შევიდა. სხვადასხვა კონტექსტსა თუ საკითხთან მიმართებით ვანო ჯავახიშვილი სწორედ ალგოს და მოხუცის დიალოგს იშველიებს ამ უკანასკნელის ინტონაციით და მაყურებელს ახსენებს: „ისე არ მოგივიდეს, როგორც იმ კაცმა გააფრთხილა ალგო და როგორ დასრულდა, კი ვიცით“; „მგონი, ალგოსთან დებატებზე იმ კახელ კაცთან ერთად უნდა იარონ, ხომ ხვდებით, ვისზეც ვამბობ, გვერდზე დაისვამენ და ხმას ვეღარ ამოიღებს ალგო“; შოუში სწორედ ამგვარად გვევლინება ყველა ის პოლიტიკოსი თუ პოლიტიკური პარტია, რომლებიც 2020 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ განიხილავდნენ საკანონმდებლო ორგანოში შესვლას და არ ეწინააღმდეგებოდნენ არჩევნების გაყალბებას. ამას გარდა, შეინიშნებოდა ლევან იოსელიანის პოლიტიკური ღირსების შელახვა. წამყვანი მას მოიხსენიებს როგორც: „ალგო არა, მეორე“;

„პოლიტიკური მხეცი, ვიღაცა“, „დაგლეჯს ზოგ ოპონენტს“, „პოლიტიკური პიტბულია, თუ ოპოზიციონერს გამოსდო კბილი, ეგრევე პარლამენტში შეათრევს, ჯერ ფიზიკურად აზიანებს, მერე კი – იმიჯურად“, „ვინაა ეს, რა ცხოველია, სად დაიბადა“, „ავი დეპუტატი დავაწეროთ პარლამენტს“. აქვე უნდა დავამატოთ, რომ პარლამენტში შესვლამდე და დეპუტატის მანდატის მიღებამდე ლევან იოსელიანი შესაძლოა, ფართო მასებისთვის ცნობილი არც იყო და რამდენიმე გადაცემის საშუალებით სწორედ ამგვარად მოხდა მისი გაცნობა. ასევე გვაცნობს გადაცემა ყველა იმ ოპოზიციური პარტიის წარმომადგენელს, რომელიც პარლამენტში შევიდა: ფრიდონ ინჯია, ვახო მეგრელიშვილი თუ სხვა.

ამავდროულად, წამყვანი ცდილობს, გვიჩვენოს ოპოზიციის უპირატესობა ხელისუფლებასთან შედარებით. მაგალითად, როდესაც ნიკა მელია დაიჭირეს, იგი თანახმა იყო, დაეტოვებინა საპრობილე იმ შემთხვევაში, თუ გირაოს ევროკავშირი გადაუხდიდა. ამას მოჰყვა ხელისუფლების გამოხმაურება. წამყვანმა გვიამბო, რომ ამ ფაქტმა შალვა პაპუაშვილი გააღიზიანა და მან აღნიშნა, რომ მელიამ ამ განაცხადით, როგორც პოლიტიკოსმა, თავი დაიმთავრა და რომ ყველაფერი წარმავალია. ეს, ცხადია, არ გამოჰპარვია ვანო ჯავახიშვილს და მაყურებელს დაცინვით ჰკითხა : „ნიკა მელია ხომ იცით, რომელია? აბა, შალვა პაპუაშვილს თუ გაიხსენებთ?! – კაი, დაგეხმარებით, პაპუაშვილი არის ის ვიღაცა, რომელმაც მელიაზე თქვა რაღაცა. მაგას ხომ ძაან დიდი დიდება აქვს“. წამყვანი ყველაფერს, რაც არ მოსწონს, მთავრობის უნიათობას აბრალებს, ამიტომაც მათი ყოველი საქმე, წამოწყება თუ იდეა „ვანოს შოუში“ უარყოფითად განიხილება. ნათელია, რომ სატელევიზიო შოუში დიდი ადგილი უკავია მთავრობის სხვადასხვა წევრის განცხადებების გაქილიკებას. ამას ადასტურებს ვანო ჯავახიშვილის ციტატა: „ცხრა წლის შემდეგ ღარიბაშვილი ქვეყნის მასშტაბურ განახლებას აანონსებს, პროექტის ბიუჯეტი ხუთი მილიონი ლარია. ახლა მთავარია, ეს ქვეყნის განახლება კომპიუტერში კარგად დაიხატოს და რომ გავხსნით, ჩვენც დავტკბეთ ხოლმე, ხალხი.

თქვენი ყველა რეფორმა ხომ კომპიუტერში გაქვთ დახატული, ამიტომ დღემდე ვტკბებით. ჯერ ის 40 გვირაბის ნახატი რა კარგია, მერე წყალტუბოს რეაბილიტაციას ხომ თვალს ვერ მოწყვეტ ნახატში..., მაგრამ ხალხი კიდევ სულ უკმაყოფილოა. კარგი, ხალხო, რაღაც ხომ იხატება და ეს უნდა დავინახოთ“.

ნორბერტ ბოლცის აზრით, გართობის ფუნქცია მედიაში სულ უფრო პოპულარული ხდება. მან მასმედიას, თავის მხრივ, რეკრეაციული ფუნქციისთვის დამახასიათებელი ახალი ელფერი შემატა: აკრძალული თემების, პირადი ურთიერთობისა და პირადი ცხოვრების გაშუქება; სენსაციურობა – განსაკუთრებულად სკანდალურ მოვლენებზე ღიად საუბარი (Больш, 2011).

„ვანოს შოუში“ ხშირად შევხვდებით სენსაციურობასა და უხამსობაზე დაფუძნებულ მოვლენათა ნაკადს, რაც, თავის მხრივ, სკანდალსა და მეტ „სიყვითლეს“ შეიცავს. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ მარეგულირებელი კომისიის დავა „მთავარ არხთან“. დავა ეხებოდა ფინანსთა მინისტრის მოვალეობის შემსრულებლის, ვანო მაჭავარიანის გენიტალიებზე მიახლოებულ კადრს პარლამენტის სხდომიდან, რაც ერთ-ერთი საინფორმაციო გამოშვების სიუჟეტში გაშუქდა. ეს მოვლენა კომისიამ უხამსობად მიიჩნია. „ვანოს შოუში“ სადავო კადრი მაყურებელმა კიდევ რამდენჯერმე ნახა. ერთი მხრივ, კადრი სკანდალური იყო, რადგან დავის საგნად იქცა, ხოლო, მეორე მხრივ, სენსიტიური და კონკრეტული სუბიექტისთვის ღირსების შემლახავი. ამ ფაქტს თან ერთვოდა წამყვანის კომენტარი: „რა გადავიღეთ ამისთანა, ჩვენ ყველა ფაქტს ვაშუქებთ, ახლა უბრალოდ ის გამოჩნდა, რაზეც ქვეყანა გკიდიათ“. „ვანოს შოუში“ შესამჩნევია ემოციებზე ზემოქმედების მცდელობა, რაც ხშირად სწორედ უხამსობით გამოიხატება. მაგალითად, წამყვანი „პოლიტიკური პორნოგრაფიის“ ეთერს უწოდებს „იმედის“ ტელევიზიას. ხოლო პრემიერ-მინისტრს ერთ-ერთ მთავრობის სხდომაზე ასე აფასებს: „პატარძალივით იჯდა ღარიბაშვილი, აი, ირგვლივ ყველამ რომ იცის, წინა ღამით რაც მოხდა.

ყველა რომ აკვირდება, როგორ მოიქცევა, მაგრამ ის რომ არაფერს იმჩნევს“. უხამსობის ტირაჟირებას ვაწყდებით არა მხოლოდ წამყვანის მონოლოგებში, არამედ სკეტჩებსა თუ სტუმრებთან დიალოგისას. ერთ-ერთი ამგვარი შემთხვევა იყო ელისო კილაძის ინტერვიუ, როდესაც სტუმარი „კოლექტიურ ქოცზე“ მოჰყვა ანეკდოტს. ეს ანეკდოტი, მისი თქმით, ერთ დეპუტატს მართლაც გადახდა თავს: „ერთმა ხანში შესულმა ქოცმა რესტორანში მაგარი გოგო დაკერა და სასტუმროში წაიყვანა, მაგრად იჯახირა და არაფერი გამოუვიდა. გაოგნებულ გოგოს კი უთხრა, ყველაფერი სააკაშვილის ბრალიაო. სააკაშვილის რატომო, დაინტერესდა გოგო, აბა, ბრეჟნევის დროს ყველაფერი კარგად მქონდაო“. თავის იმპოტენციასაც კი სააკაშვილს აბრალებენო, დასძინა სტუმარმა.

ბიძინა ივანიშვილისა და მთავრობის რუსეთის მომხრედ წარმოდგენა ტოქშოუს მთავარი მიმართულებაა და სწორედ ამის არგუმენტად მოჰყავს წამყვანს ევროკავშირში საქართველოს ელჩის, ნატალია საბანაძის, თანამდებობიდან წასვლა. მან განაცხადა, რომ, მართალია, ჩვენი ხელისუფლება აცხადებს, რომ პროევროპულია, მაგრამ ამის მხოლოდ თქმა არ არის საკმარისი, პროევროპელი რეალურად უნდა იყო. წამყვანი კი „ეკამათება“ და „გულუბრყვილობა“ ამბობს, რომ მთავრობა ნამდვილად პროევროპულია, იმიტომ, რომ შემოსავლები ევროთი ან დოლარით აქვთ, ევრორემონტები, ევროპული მანქანები, ანგარიშები ევროპაში, ერთადერთი – გაყალბებული არჩევნები, პოლიტპატიმრები, სასამართლო და მსგავსი უმნიშვნელო არადემოკრატიული წვრილმანები კი უნდა გადაყლაპოს ევროპამო. ბოლოს კი სერიოზულად დასძენს, რომ სწორედ ამიტომ ძალიან სწრაფად მივექანებით რუსეთისკენო.

ხელისუფლების პრორუსულ მთავრობად წარმოჩენა გადაცემის ქვაკუთხედს წარმოადგენს. აღნიშნული საკითხი აისახება მის კიდევ ერთ ძირითად ნაწილში – სკეტჩებში. მათი აბსოლუტური უმრავლესობა პოლიტიკური პროცესების განხილვას ეხება. ამგვარი იუმორისტული სკეტჩია იმიტირებული ახალი ამბები, სადაც მხოლოდ ივანიშვილის ქებას

მოისმენთ. სკეტჩი გაფორმებულია ჩრდილოეთ კორეის სტილში. აქვე, პარტიის დამფუძნებელი გამოყვანილია სტალინის როლში, სადაც მას მდაბიოების, ანუ, ამ შემთხვევაში, ხალხის შესახებ ინფორმაციას აწვდის ერთგული მსახური, რომლის პროტოტიპიც ირაკლი ღარიბაშვილია. ისინი მოსახლეობას ღარიბებად, უმწეოებად, დაბალ ფენად მოიხსენებენ და დასცინიან დემოკრატიას. შესაბამისად, ამგვარად გვიხატავს „ვანოს შოუ“ ქვეყნის მთავრობას, უმაღლესი თანამდებობის პირებსა და მათ საქმეებს.

ასევე განვიხილოთ ერთ-ერთი სკეტჩი სახელწოდებით „საბჭოთა საქართველოს საინფორმაციო გამოშვება“, რომელიც იმ დროისთვის ძალზე აქტუალურ არაერთ თემას შეეხო. სკეტჩში ძალიან მნიშვნელოვანი იყო ტექსტობრივი ნაწილი, რომელიც ზუსტად იმეორებს არხისა და გადაცემის ზოგად პოლიტიკას: „ყურადღება, ყურადღება, ლაპარაკობს და უჩვენებს ბოლომდე სოციალისტური თბილისი. საქართველოს რამდენიმე დღის წინ კომანძიროვკით ეწვია რუსი ჟურნალისტი პოზნერი, მან საქეიფოდ სწორედაც რომ საბჭოთა საქართველო აარჩია. მის წინ აღიმართება გაწელილი ელარჯის მონუმენტი, რომელიც გვასწავლის, რომ საბჭოთა საქართველოსა და საბჭოთა რუსეთის სიყვარული დაუსრულებლად იწელება“. აქვე რუსულ ენაზე სოციალისტური სიმღერა ქმნის ფონს, სატირულ ჟანრში კი წარმოჩენილია ოპოზიციური ფლანგი ნიკა მელიას მეთაურობით: „ახლა კი გადავინაცვლოთ ჩვენი ერის იმ სასირცხვილო ამხანაგებზე, რომლებსაც სურთ, რომ დასავლეთისკენ წავიყვანოთ ჩვენი სიმწრით ნაშენები კომუნისტური ქვეყანა. ტუსად ნიკა მელიას გაკულაკებას, წონითი გაკულაკებაც დაერთო და მას ის 19 კილოგრამი ჩამოერთვა, რაც საბჭოთა საქართველოს მშრომელ ხალხს ეკუთვნოდა“. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნული გაშარჟებული ახალი ამბები ქვეყანას თითქოსდა აბრუნებს საბჭოთა კავშირის რეალობაში, ხოლო მაყურებელს იმ რეალობასა და საფრთხეზე მიუთითებს, რომლის წინაშეც დგას ქვეყანა. ამ საკითხის განხილვისას შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გამოყენებულია პროპაგანდის მეთოდი „პრობლემის შექმნა“. ამ დროს ხუმრობითა და იუმორით

გადმოცემულია ჭარბი რეალობა, რომელიც ადამიანებს აჯერებს, რომ ეს პრობლემები ნამდვილად არსებობს და მოგვარება მათი ვალია.

აღსანიშნავია, რომ ირაკლი ღარიბაშვილი თავისი პრემიერობის პერიოდში ჯავახიშვილისთვის განსაკუთრებით საინტერესო პერსონაჟად იქცა. მით უფრო ბიძინა ივანიშვილთან მიმართებით. როდესაც ღარიბაშვილს ჟუნალისტებმა ჰკითხეს, რატომ არ იძებნება საქართველო მსოფლიოსთვის პრიორიტეტულ საკითხებში, პრემიერმა მათ უბრალოდ მაღლობა გადაუხადა და გზა განაგრძო. წამყვანი ამბობს, რომ ღარიბაშვილმა არ უპასუხა თავისი მთავარი ფრაზა – „მაღლობა ბიძინა ივანიშვილს“. ჯავახიშვილის აზრით, ამ დროს ეს პასუხი ყველაზე ლოგიკური და შესაფერისი იქნებოდა. ირაკლი ღარიბაშვილთან დაკავშირებით ერთ-ერთი მთავარი თემაა მისი და ბიძინა ივანიშვილის ურთიერთობა და ეს მთელი ტოქშოუს მსვლელობისას იგრძნობა. მუდმივად მინიშნებულია, რომ ღარიბაშვილი ბიძინა ივანიშვილის დაქირავებული მონაა, რომელიც უსიტყვოდ ასრულებს მის ყველა დავალებას, ყოველთვის ამართლებს მას და საკუთარი აზრი არ გააჩნია. შესაბამისად, ქვეყანასაც, არაოფიციალურად, მაგრამ სწორედ ივანიშვილი მართავს. ამის მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ ვასო ფხაკაძის, რომლის პროტოტიპიც ირაკლი ღარიბაშვილია, შემოსვლა წამყვანის მონოლოგის დროს და განცხადება იმისა, თუ როგორი ძლევამოსილი პრემიერია. ამ დროს კი სტუდიაში ისმის თავად ბიძინას ხმა: „სად ხარ, ირაკლი, ტაშტში წყალი დამიმატე, ფეხებზე შემცივდა“. ირაკლიც მორჩილად მიიღებს, რომ მის „ხელმწიფეს“ არ შესცივდეს.

ამრიგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტოქშოუმში შეინიშნება პარტია „ქართული ოცნების“ დამფუძნებლის, ბიძინა ივანიშვილისა და პრემიერ-მინისტრის, ირაკლი ღარიბაშვილისადმი მიმართული უარყოფითი, დამცინავი და, ხშირ შემთხვევაში, შეურაცხმყოფელი განცხადებები. ბიძინა ივანიშვილმა პოლიტიკიდან წასვლამდე ვრცელი წერილი გამოაქვეყნა, რომელსაც ვანო ჯავახიშვილი დაცივნიტ „ანდერძს“ უწოდებს, თავად ივანიშვილს კი ირონიულად „ერის მამად“, „ღვთისგან ნაჩუქარ კაცად,“

„ბელადად“, „მამამარჩენლად“ მოიხსენიებს. გადაცემა უდავოდ იმეორებს არხის პოლიტიკას, რასაც ადასტურებს მისი მთავარი საკომუნიკაციო ლექსიკური ერთეულები.

ვანო ჯავახიშვილის „ვანოს შოუს“ მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია კომუნიკაციისა და მიზანმიმართული პოლიტიკური სამეტყველო ლექსიკის ჩამოყალიბებაში. ეს განსაკუთრებით იგრძნობა ოპოზიციური ნარატივის გახმოვანების დროს „ნაციონალური მოძრაობის“ და მიხეილ სააკაშვილის განხილვისას. აღნიშნული პოლიტიკური პარტია გვევლინება როგორც ძირითადი პოლიტიკური სამჭედლო – მან გზა გაუკვალა ყველა იმ პოლიტიკოსს, რომლებმაც საბოლოოდ უდალატეს და გადაინაცვლეს სხვა პარტიებში. აგრეთვე, ამავე პარტიისა და ტოქშოუს პოლიტიკური კურსი სრულ თანხვედრაშია და მათი მოსაზრებები აირეკლება ამ უკანასკნელის შინაარსში.

„ვანოს შოუში“ ძალიან დიდი ადგილი ეთმობა მიხეილ სააკაშვილის პიროვნების წარმოჩენას. შოუს მთავარი შემადგენელი ნაწილი სააკაშვილის არსებულ მთავრობასთან შედარებაა, რა დროსაც წამყვანი მუდმივად ცდილობს, გვიჩვენოს ნაციონალური მოძრაობის ლიდერის და მესამე პრეზიდენტის უპირატესობანი. აღნიშნულის თვალსაჩინო მაგალითია წამყვანის ციტატა: „მესამე პრეზიდენტმა და პირველმა ინტრიგანმა მიხეილ სააკაშვილმა ვაქცინა გვიშოვა. მიშამ გვითხრა, მალტას ზედმეტი მილიონი ვაქცინა აქვს და მზადაა გადასცეს იმ ქვეყანას, რომელიც დაელაპარაკება. რატომ გაგიკვირდათ ინტრიგანად რომ წარვადგინე? – აბა, რა არის, ვაქცინაზე თვეების განმავლობაში დალაგებული კორუფციული გეგმა ხუთ წუთში ჩაუშალა ოცნებას“. საერთოდ, პოსტპანდემიურ პერიოდში ვანო ჯავახიშვილი თავისი ტოქშოუს საშუალებით ხშირად აკრიტიკებს მთავრობას, როგორც კოვიდპანდემიის, ისე ვაქცინაციის პროცესის მართვის წარუმატებლობისთვის. ასევე, აგრძელებს მიმართვას უკვე მესამე პრეზიდენტის მისამართით: „არ გვინდა, აცადე, გააკეთონ ერთი-ორი კაპიკი ადამიანების სიცოცხლის ხარჯზე. რას ერევი, ვინ გვითხავს, დაეტიე მაგ შენ

უკრაინაში, მშვენივრად ვილუპებით აქეთ, არ გვჭირდება არც შენი აშენებული ქვეყანა და არც შენი გადარჩენილი ჩვენივე ხალხი“.

ამ და სხვა მაგალითებით ვხედავთ, რომ ვანო ჯავახიშვილი გამუდმებით ცდილობს საკუთარი მოსაზრებები იმგვარად გამოთქვას, რომ ამჟამინდელი მთავრობა, „ქართული ოცნება“, უმეცრად, უნიათოდ გამოიყვანოს. წამყვანის აზრით, მათ ვერ მოახერხეს ქართველი მოსახლეობის ვაქცინით უზრუნველყოფა და თანაც უარს აცხადებენ მიხეილ სააკაშვილის დახმარების მიღებაზე, ის კი შორიდანაც მათზე მეტად ზრუნავს ქვეყანაზე.

ერთ-ერთი ახალი სეზონი წამყვანის კიევი სტუმრობითა და მესამე პრეზიდენტთან ინტერვიუთი იწყება. მათი საუბარი ზედმეტად მეგობრული და არაოფიციალურია – ერთმანეთს სახელითა და „შენობით“ მიმართავენ. ამავე ინტერვიუში რამდენიმე ძირითადი თემა შეიმჩნევა: სააკაშვილის დროინდელი „დიდების“ გახსენება; ამჟამინდელი ხელისუფლების ძაგება; ქვეყანაში ეკონომიკური უკუსვლა; არჩევნების გაყალბება და მიმდინარე პროცესების განხილვა, სადაც ცხადად იკვეთება „ვანოს შოუში“ გატარებული ზოგადი პოლიტიკური ნარატივი.

ინტერვიუს დასასრულს კი გემზე, სადაც დიალოგი იწერებოდა, მალულად გამოჩნდნენ იუმორისტები, რომელთა პროტოტიპები ბიძინა ივანიშვილი და ირაკლი ღარიბაშვილი არიან. სცენარი იმგვარად ვითარდება, რომ ისინი თავზე უეცრად ადგებიან მიშას და ვანოს. „ბიძინა“ ეკითხება ყოფილ პრეზიდენტს: „რით ვერ დაივიწყე ეს ქვეყანა, მე იქ ვარ და მე არ მახსოვს, ასეთი სიყვარულიც არ შეიძლება.“ ღარიბაშვილი კი ეთანხმება და ადასტურებს, რომ მას მხოლოდ ივანიშვილი უყვარს. აღნიშნული ინტერვიუს დროსაც ტოქშოუში ვითარდება სამი აზრი: მიშას ქვეყანა ძალიან უყვარს და ზრუნავს მასზე შორიდანაც კი, ბიძინას ქვეყანა არ აინტერესებს და მთავრობა, ღარიბაშვილის მეთაურობით, ბიძინას ემონება.

ასევე მასშტაბური თემაა მიხეილ სააკაშვილის საქართველოში დაბრუნება. რადგანაც საკითხი წარმოდგენილია ამგვარად: ყველამ იცოდა

ყოფილი პრეზიდენტის ჩამოსვლის შესახებ, იგი აკეთებდა განცხადებებს „მის მიერ აშენებული“ სხვადასხვა ქალაქიდან (ბათუმი, თბილისი, ანაკლია...), ამ დროს კი ხელისუფლება გვარწმუნებდა, რომ იგი ტრუსკავეცში იმყოფებოდა. საბოლოოდ, „გლოვოს“ კურიერმა ექსპრეზიდენტს უფრო მალე მიაგნო, ვიდრე მთავრობამ.

ამგვარი ნარატივის მიზანია ხელისუფლების უსუსურობისა და ქვეყნის დაუცველობის ჩვენება, მეორე მხრივ კი მიშას „ძლევამოსილების“ წარმოჩენა.

წამყვანმა კარგად გამოიყენა სააკაშვილის დაჭერის საკითხი მისი და მისი საქმეების წარმოსაჩენად: „მიხეილ სააკაშვილი თავისი ნებით ჩამოვიდა თავისივე სამშობლოში. პირველი ვიდეო გადაიღო თავისივე აშენებულ ბათუმში, შემდეგ წამოვიდა და გამოიარა პარლამენტის თავისივე აშენებულ შენობასთან ქუთაისში. იქიდან წამოვიდა თავისივე დაწყებული ავტომაგისტრალით თბილისში, შემდეგ დააკავეს და ჩასვეს თავის აშენებულ თანამედროვე სტანდარტების ციხეში და იგი არ შეიწყალა საქართველოში მისმა ჩამოყვანილმა სალომე ზურაბიშვილმა“. იმავე თემას აგრძელებს სტუმრის რანგში მოწვეული სააკაშვილის ადვოკატი და არხის გენერალური დირექტორი ნიკა გვარამია. ისინი მეგობრულად განიხილავენ სააკაშვილის ჩამოსვლის ამბავსა და მის წინააღმდეგ შექმნილ არაერთ ისტორიას, რომელიც იმავე რიტორიკის მატარებელია.

აქვე მნიშვნელოვანია შევხვით სტუმრის ფენომენს „ვანოს შოუში“. თითოეული მოწვეული სტუმრის შემთხვევაში გასათვალისწინებელია მისი მოღვაწეობა, განცხადებები, პოლიტიკური განწყობა. მაგალითად, გიორგი მარგველაშვილს, რომელიც საქართველოს ყოფილი პრეზიდენტია „ქართული ოცნებიდან“, ამჟამად კი წასულია პოლიტიკიდან და მხარს არ უჭერს ხელისუფლებას, ხშირად შევხვდებით ოპოზიციასთან ერთად. ასევეა მომღერალი თამარიკო ჭოხონელიძეც. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ბიძინა ივანიშვილთან დაახლოებული პირია, ბოლო დროს გამოირჩევა კრიტიკული

განცხადებებით, როგორც პოლიტიკასთან, ისე „ლოქდაუნთან“ დაკავშირებით. ხოლო კითხვაზე, თუ რატომ აღარ გალობს მისი ოჯახი შობის დღესასწაულზე სამებაში, თავადვე აღიარებს, რომ მიზეზი პოლიტიკური ხასიათისაა. ასევე სხვა სტუმრების შემთხვევაშიც, რომლებიც პირდაპირ არ არიან პოლიტიკაში ჩართულნი, მაგალითად: ნიკა ქავთარაძე, ელისო კილაძე, ბექა ყორშია, გია როინიშვილი და სხვა. ამ დროს ამოქმედებულია პროპაგანდის ცნობილი მეთოდის, „არწივის ეფექტის“, გავრცელებული ფორმა, გვერდით ანუ ახლოს, როდესაც სხვადასხვა სფეროში წარმატებული და ცნობილი ადამიანები ჩაერთვებიან პოლიტიკურ მოვლენებში და გამოხატავენ თავიანთ პოლიტიკურ დადებით თუ უარყოფით განწყობებს (Kapa-Mypaa, 2005).

ასე მოხდა ტელეწამყვანისა და იუმორისტის, ნიკა ქავთარაძის, სტუმრობისას. ორმა იუმორისტმა განიხილა ყველა არსებული სიახლე, ძირითადი პოლიტიკური მოვლენები: პოლიტიკური კრიზისი, ბიძინას წასვლა, მელიას გასამართლება, მოლაპარაკებების შეწყვეტა, პრემიერის გადადგომა, ახალი პრემიერის დანიშვნა. ინტერვიუს სახით წარიმართა ორი საერთო შეხედულებისა და გემოვნების ადამიანის მსჯელობა. მათ ღარიბაშვილისა და ივანიშვილის ურთიერთობა შეადარეს მოხუცებულობაში პირველი სიყვარულის გახსენებას, რომელიც ნებისმიერ მომენტში, როცა გინდა, რასაც გინდა გაგაკეთებინებს და უარს არაფერზე გათქმევინებს. სწორედ ასე ვერ ამბობს უარს ირაკლი ღარიბაშვილი. საუბარში გამოიკვეთა ტერმინები: „ჩვენიანი“, „ჩვენ მხარეზეა“, „ჩვენს მოსაზრებებს იზიარებს“, „ჩვენი რევოლუციონერების მხარეა“. შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, რომ, თითქოსდა, ნიკა ქავთარაძე აპოლიტიკური სტუმარია, სინამდვილეში, იგი პოლიტიკური მიკუთვნებულობის ნიშნით მოიწვიეს.

ცნობილია, რომ გაზეთ „ქრონიკა“-ის რედაქტორი განთქმულია ანტისახელისუფლებო გამოსვლებით. ელისო კილაძის სტუმრობა გამორჩეული იყო სახელისუფლებო გუნდის მიმართ თავისი კრიტიკის

სიმძაფრით, რომელსაც არასოდეს იშურებდა. შოუში იგი წარმოდგენილია, როგორც „უკვე კახელების კლანის ექსპერტი“ (იგულისხმება ღარიბაშვილი); ჯავახიშვილის თქმით კახელების კლანი ელისოს დანგრეულია, რაზეც სტუმარი პასუხობს: „კიდევ დავანგრევ, მეორედ ამოვთხრი“. ინტერვიუს დასაწყისშივე იქმნება ხელისუფლების მიმართ მტრული განწყობა და ამასთან ერთად, მუდმივი აპელიერება, რა ცუდი მდგომარეობაა ქვეყანაში – ყველას უსმენენ, ტელევიზიაში აპირებენ შევარდნას და თან ჩხრეკისას „ჩადებისთვის“ ემზადებიან. სტუმრობა დახუნძლულია მრავალი ბრალდებით, რომელთაც სტუმრისგან ვისმენთ; იქნება ეს ფარული ჩანაწერები, „ტვ პირველში“ შევარდნა, პირადი ცხოვრების ამსახველი მასალის ჩადება თუ ციხეში ჩაჯდომა, რაც პოლიტიკური ბრალდებაა როგორც ჟურნალისტის, ისე წამყვანის მხრიდან. ასევე, ტოქშოუში წამყვანი და სტუმარი ამბობენ, რომ დროა იუმორისტული ხასიათის გადაცემები პოლიტიკურ შოუდ გადაკეთდეს. ამასთანავე, სტუმარი თავის ექსკლუზივსაც ხდის ფარდას; მისივე თქმით, მართლაც არსებობს ჩანაწერი სახელწოდებით „ბერა და ანტონი“, რომლის ყიდვასაც მას ლაშა ნაცვლიშვილის შუამავალი სთავაზობდა და რომელიც პარალელურად სხვადასხვა ადამიანთან ვაჭრობდა. ელისო კილაძე სწორედ ამით ხსნის ხსენებული ჩანაწერის სხვა ტელეარხის ეთერში გასვლას. ამ ჩანაწერში ბერა ურეკავს მაშინდელ პრემიერ-მინისტრ ირაკლი ღარიბაშვილს და ეუბნება: „იკა, ანტონი გააკეთე“. სტუმარ-მასპინძლის აზრით ეს, არც მეტი არც ნაკლები, ფრაგმენტია კინოფილმიდან ნათლიმამა, სადაც ერთ-ერთი პერსონაჟი, მასხარა, იწყებს ყროყინს ნათლიმამას დავალებით. „ეს არის ანტონი, მეგობრებო. ბერასთვის ირაკლი ღარიბაშვილი არის ანტონი, რომელსაც შეუძლია ყველაფერი გააკეთოს, მათ შორის ტელეფონში ხმამაღლა იყროყინოს“. ამას მეტი სიცხადისა და ალბათ მეტი დამცირებისთვის თან ერთვის სწორედ ეს კადრი ფილმიდან. საბოლოოდ, შეიძლება ვთქვათ, რომ აღნიშნული ინტერვიუ დატვირთულია ძალიან

ბევრი ამბით, დაცინვით, შეურაცხყოფით, პესიმიზმით, გადაუმოწმებელი ფაქტებით და შეიძლება ითქვას, ჭორაობითაც კი.

საქართველოში 2021 წლის ოქტომბერში თვითმმართველობის არჩევნები ჩატარდა. „ვანოს შოუს“ სწორედ სხვადასხვა ქალაქის ოპოზიციური პარტიების წარმომადგენელი მერობის კანდიდატები სტუმრობდნენ. მაგალითად, ფოთის მერობის კანდიდატი კობა ნაჭყებია, ქუთაისის მერობის კანდიდატი ხატია დეკანოიძე, მცხეთის კანდიდატი ზაალ უდუმაშვილი და სხვა.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აქცენტები ყველა სტუმართან მსგავსია: საარჩევნო ოლქში უკიდურესი სიღარიბე, სამუშაო ადგილების არქონა, ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა, ნიჰილიზმი მოსახლეობაში, ქვეყნის უკუსვლა და მთავრობის უნიათობა. ამავე არჩევნებში თბილისის მერობის კანდიდატები იყვნენ მეორე ვადით კახა კალაძე „ქართული ოცნებიდან“ და „ნაციონალური მოძრაობის“ თავმჯდომარე, ნიკა მელია გაერთიანებული ოპოზიციიდან. ვანო ჯავახიშვილი აშარჟებს „ქართული ოცნების“ მიერ გამართულ პრეზენტაციას, რომელზეც კახა კალაძე წარადგინეს. წამყვანის აზრით, მათ მთაწმინდაზე გამოჩენას, რასაც იგი „სიგოიმენარევად“ მოიხსენიებს, მუსიკალურ ფონად არა ცნობილი ჰიტი „თბილისო“, არამედ რუსული день победы მოუხდებოდა. ამ დროს მოსახლეობას აფრთხილებს, რომ კარგად დაფიქრდნენ, რადგან „კალაძე 9 წელზე მეტი მილანმაც არ დაიტოვა, რომელსაც ლიგა მოაგებინა, ხოლო ჩვენ მარტო ვაკე გაგვიკეთა, ისიც პირიქით“.

ამავე დროს „ვანოს შოუს“ სტუმრობდა ნიკა მელია მამასთან და მცირეწლოვან ვაჟთან ერთად. ის წარმოგვიდგება მოსახლეობის საყვარელ პოლიტიკოსად, რომელიც ქვეყანას სწორი მიმართულებით წაიყვანს. ანზორ მელია ნიკას ახასიათებს მოსიყვარულე შვილად და მზრუნველ მამად, რომელმაც ახლა ქალაქსაც უნდა მიხედოს. წამყვანი მთელი დიალოგის განმავლობაში გამოხატავს მათდამი პატივისცემასა და მოწიწებას, სტუმარს

განიხილავს ერთადერთი ჯანსაღი ძალის წარმომადგენლად, რომელმაც ქვეყანაში ევროპელები ჩამოიყვანა და 43 %-იანი ბარიერი შექმნა.

წამყვანი არ ერიდება საკუთარი მოსაზრებების ღიად წარმოთქმას. მისი პოზიციები, სიმპათიები ადვილად შესამჩნევია მაყურებლისთვის. დიალოგის დროს იგი არასოდეს ეწინააღმდეგება სტუმარს, პირიქით, მათი საუბარი ყოველთვის მეგობრულია. ვანო ჯავახიშვილი ასევე თამამია მონოლოგებში, სადაც ხშირად იმდენად უკმეხია, რომ პოლიტიკური მხარეც კი ხდება. მისი შეფასებები ქვეყნის განვითარებასა და მთავრობაზე შეურაცხყოფელიც კია, მაგალითად: „მივმართავ მოსახლეობას, შეგიძლიათ გააგრძელოთ სახლში ჯდომა, უბრალოდ, ხანდახან სუნი შეგაწუხებთ ხოლმე, რადგან ქვეყანა ყარს და ხო უნდა იცოდეთ?!“; „ფსიქიკურ აშლილობასთან გვაქვს საქმე, ქვეყანას ოფიციალურად გიჟები მართავენ, არანორმალურები: ირაკლი კობახიძე – წყნარი მანიაკი, ირაკლი ღარიბაშვილი – აგრესიული ფსიქოპათი; ბიძინას მონები; ქვეყანაში ღრმა პოლიტიკური კრიზისია, კრიმინალი გაიზარდა, თავისუფალ მედიას ებრძვიან“. ერთ-ერთ გამოსვლას ვანო ჯავახიშვილი ამ ციტატით ასრულებს: „ხშირად ამბობენ, შემოხაზეთ ნებისმიერი, „41“-ის გარდა, მე კი, როგორც დემოკრატიის შუქურა, არასოდეს მოგიწოდებთ ამას, პირიქით, გეტყვით, რომ მიდით არჩევნებზე და თუ მოგწონთ, რომ თქვენი მაცივარი ცარიელია, შემოხაზეთ „41“; თუ თქვენ მოგწონთ, რომ ბენზინის ფასმა გადააჭარბა სამ ლარს, შემოხაზეთ „41“; თუ მოგწონთ იმაზე ფიქრი, რომ ქვეყანაში აღარ იარსებებს თავისუფალი სიტყვა, შემოხაზეთ „41“; თუ მოგწონთ, რომ საძინებლებში გისმენენ და გიღებენ, შემოხაზეთ „41“; თუ თქვენ გინდათ, შევიდეთ რუსეთის შემადგენლობაში, შემოხაზეთ „41“; თუ გინდათ, ჩვენს ქვეყანას საბოლოოდ დედა ეტიროს, შემოხაზეთ - „41“; რადგან „41“-ზე და „ქართულ ოცნებაზე“ უკეთ ამას ვერავინ შეძლებს!“. აქვე გამოყენებულია მაყურებელზე ზემოქმედების კიდევ ერთი მეთოდი – ემოციური რეზონანსი, რაც გულისხმობს წამყვანის თამაშს აუდიტორიის გრძნობებზე, ემოციებზე

და არა მაყურებლის გონებაზე (Kapa-Mypaa, 2005). შესაბამისად, ამ დროს ყველაზე ხშირად ეკრანიდან გვესმის ემოციური ტექსტები და მიმართვები.

„ვანოს შოუში“ ქვეყანაში მიმდინარე პროცესები ნაგატიურ ჭრილში განიხილება. მაგალითად, დმანისში ეთნიკური უმცირესობის წარმომადგენლების პროტესტის მოსაგვარებლად სოზარ სუბარი ჩავიდა. წამყვანის აზრით საკითხი ძალიან უცნაურად მოგვარდა: „სოზარ სუბარმა მხარეები კი შეარიგა, მაგრამ არა სამართლებრივად, უბრალოდ თანამდებობრივად მოაგვარა – „ვზროსლი ჩავიდა და ბაზარი მოაყომარა. ერთი სიტყვით, თუ გვერდით უბნელებთან „ხიპიში“ გაქვთ, სახელმწიფო მოვა ჩაცუცქული და დაალაგებს ყველაფერს, მერე კი მინისტრი გადაწყვეტს, ვის „პადლეცი“ აქვს ასარტყამი, ვისგან რა არის მოსათხოვნი. ერთი სიტყვით, დმანისის ამბავმა აჩვენა, რომ ჩვენ სახელმწიფო არ გვაქვს“. ტოქშოუ მაყურებელს უნერგავს უიმედობას, ნიჰილიზმს, აჩენს უკუსვლის განცდას, რაც, საბოლოოდ, ბრალდება ხელისუფლებას და მათ ქმედებებს. აქედან გამომდინარე, მუდმივად გაიდევალებულია წინა მმართველობა.

„ვანოს შოუ“ არის პოლიტიკით გაჯერებული და სრულად მიკერძოებული კონკრეტული პარტიისადმი, ამასთან ერთად კი გამუდმებით ცდილობს სხვა პოლიტიკური ძალების სახელის შელახვას.

2.3 პოლიტიკური ნარატივი „ნიკა არაბიძის შოუში“ ტელეკომპანია „ფორმულაზე“

ტელეკომპანია „ფორმულა“ 2019 წელს დაფუძნდა და მისი სატელევიზიო ბადე აერთიანებს საინფორმაციო, ანალიტიკურ, შემეცნებით და გასართობ პროგრამებს. „ნიკა არაბიძის შოუ“ გასართობ-იუმორისტული ჟანრისაა. მას თავად ნიკა არაბიძე უძღვება და ეთერში ყოველ ხუთშაბათს, 22:00 საათზე გადის.

ტოქშოუ მუდმივად ეხმიანება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ მოვლენებს, რომლებზეც წამყვანი მოსაზრებებს ღიად და თამამად გამოთქვამს. ტელეკომპანია „ფორმულაზე“ გადასვლამდე ნიკა არაბიძე სხვა არხზე მუშაობდა. თავის პირველ მონოლოგში მან საგანგებოდ ახსენა, რომ თვითონ სულ რაღაც ორი თვე იყო უსაქმოდ და კინაღამ გაგიჟდა. ხელისუფლებაში მყოფ პირებს კი ირონიულად აქებს, რადგან მათ უქმად რვა წელი გაატარეს და საერთოდ არაფერს შეუწყუხებიათ. სწორედ ამ ორ თვეში თანამდებობა მთავრობის რამდენიმე წევრმა დატოვა, რასაც არაბიძე დადებითად აფასებს: „ხომ ხედავთ, ჩემი ორთვიანი წასვლით უფრო მეტი კარგი გაკეთდა, ვიდრე ამათი რვა წლიანი მოსვლით“. ზოგადად, მაღალჩინოსნების წასვლისა და მობრუნების საკითხი „ნიკა არაბიძის შოუში“ ძალიან აქტუალურია, რადგან მთავარი ნარატივის მიხედვით: „პრემიერები იცვლებიან, მაგრამ ამით არაფერი იცვლება, რადგანაც ქვეყნის მმართველი სულ სხვა კაცია“.

მინისტრთა კაბინეტის ცვლა და გიორგი გახარიას ირაკლი ღარიბაშვილით ჩანაცვლება ნიკა არაბიძისთვის საინტერესო საკითხია. იგი აღნიშნულს ეხმიანება და ყოფილ პრემიერ-მინისტრს, გიორგი გახარიას, ასე მიმართავს: „შენ ახლა ქოლგის დაჭერა გიტყდებოდეს, არც საქმის გასარჩევად გინდოდეს გაგაგზავნონ, ხანდახან „იმის“ ზარსაც არ პასუხობდე, დამოუკიდებლად გადაწყვეტილებების მიღებაც მოგდომებია და აბა ვინ გაგაჩერებდა?!“. ღარიბაშვილს კი „ივანიშვილების ზავხოზად“ მოიხსენიებს, რომელიც თავიდან ბერას უგვარებდა პრობლემებს, ახლა კი – მამამისს.

ზოგადად, ირაკლი ღარიბაშვილის წარმოჩენას ტოქშოუში დიდი ადგილი უკავია. მის მიერ წარმოდგენილი ერთ-ერთი საკითხის, ქვეყნის განვითარების ათწლიანი გეგმის მიმართ წამყვანი მეტად ირონიულია. მისი აზრით, თუ მთავრობამ გაჭირვებისგან წელში მოხრილი ხალხი გეგმის გარეშე ასე გამართა, გეგმით რაღას იზამენ. შემდეგ კი შიშობს, მოსახლეობა „ხერხემალში არ გადატყდეს“. ასევე, მისი აზრით, გეგმა „ქართული ოცნების“ დეპუტატების საგალობლების ფონზე იყო წარდგენილი. არაბიძე დასცინის

პარლამენტარ გურამ მაჭარაშვილს და ამბობს, რომ მისი აზრით, მოქალაქეს, რომელიც ცხოვრობს ათწლიანი განვითარების გეგმის მფლობელ ქვეყანაში, ნამდვილად ექნება სტაბილურობის განცდა. ამავდროულად, არაბიძე სხდომაზე ჩაძინებული იმავე პარლამენტარის ფოტოს გვიჩვენებს და ასკვნის, რომ მას სტაბილურობის განსაცდელად სულ არ დასჭირვებია 10 წელი და მეთოთხმეტე წუთზე ასე გემრიელად, განცხრომით ჩაეძინა. მაგრამ, მისივე აზრით, „პრემიერს ქვეყანა ისე აწყვეტილი მიჰყავს განვითარებისაკენ, რომ ამას აწყინა და დრამინა აქვს დალეული“.

არაბიძის აზრით, მთავრობის სხვა წევრები ღარიბაშვილის გამოსვლით იმდენად „აღფრთოვანებულები“ არიან, რომ ზღვარგადასულ ემოციებს გამოხატავენ, მაგრამ რა ქნან, იმას სჩადიან, რაც დაავალეს. „მამუკა მდინარაძეს მოულოდნელად ბედნიერების ინდექსმა გაჟონა და არაადეკვატური ტაში შემოსცხო (აქვე ჩართულია ვიდეოკადრი). სხდომის მერე მდინარაძეს ჰკითხეს, რატომ უკრავდა ტაშს, რაზეც მან უპასუხა, რომ ვინც რეპეტიციებზე არ დადის, ვერ მიხვდება, სად უნდა ტაში“.

ღარიბაშვილის გაშარჟებისას წამყვანი დაინტერესდა პრემიერის ძვირადღირებული საათების კოლექციით, სადაც ხაზგასმით აღნიშნავს მის ინტელექტსა და გონებრივ შესაძლებლობებს, რადგან მიიჩნევს, რომ „მის საათებს რამდენი ფუნქციაც აქვს, იმდენი პატრონს რომ ჰქონდეს, აშენდებოდა ჩვენი ქვეყანა“.

შესაბამისად, გადაცემაში ირაკლი ღარიბაშვილის მიმართ გამოყენებულია პროპაგანდის მეთოდი „იარლიყების მიწებების“ სახელწოდებით, რაც გულისხმობს პიროვნების განსაკუთრებით ნეგატიურად წარმოჩენას და რომელიმე ადამიანის ან მოვლენის მიმართ უარყოფითი ემოციის მიზანმიმართულად შექმნას. ეს არის ის, რასაც ცხადად ვისმენტ ნიკა არაბიძისგან (მაცაბერიძე, 2015).

მთავრობის დასახასიათებლად ტოქშოუში კიდევ ერთი ხაზი ვითარდება – არაპროფესიონალებად, უსაქმურებად და უნიათოებად მათი

წარმოჩენა, რაზეც არაერთი მაგალითი მიუთითებს. წამყვანი ყველა გზასა და ხერხს იყენებს მთავრობის წევრების დასამცირებლად, იქნება ეს მათი კომენტარი, რომელიმე გადაცემაში სტუმრობა თუ სხვა. განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი: როდესაც პრემიერი ღარიბაშვილი რაიმე სახის კომენტარს ან განცხადებას გააკეთებს ქვეყნის წარმატებისა და აღმშენებლობის შესახებ, იგი უმალ იკავებს ადგილს ნიკა არაბიძის მონოლოგში. მაგალითად, როდესაც მელიამ და კობახიძემ იკამათეს და ამ უკანასკნელმა შეაგინა, წამყვანის კომენტარი ამგვარი იყო: „მათი გაკეთებული და ასრულებული გინახავს რამე, ნიკა, რას ნერვიულობ!“. ამას გარდა, როდესაც წინასაარჩევნოდ ირაკლი ღარიბაშვილმა თქვა, მომდევნო სამი წელი ქვეყნის დამშვიდების წლები იქნებაო, ნიკა არაბიძემ სიცილითა და ირონიით უპასუხა: „აქამდე ხომ პულტით გათიშული ტელევიზორივით ვიყავით, მაგრამ წითელ წერტილად კიდევ ვანათებდით რუკაზე და ახლა მთლად „შტეტსელიდან“ გამოგვგლეჯენ და ეგაა“. ამავე პერიოდში ირაკლი ღარიბაშვილმა ვრცელი ინტერვიუ მისცა ერთ-ერთ არხს, სადაც ახსენა, რომ როდესაც პირველად დატოვა პრემიერის თანამდებობა, ერთი კვირა ათონის მთაზე დაჰყო. არც ეს გამოჰპარვია ნიკა არაბიძეს და დასძინა: „ხო, სულ შენით გადადექი. სწორი გადაწყვეტილება კი მიგიღია ათონის მთაზე რომ წასულხარ, აბა, შენი მინისტრობის დროს გაკეთებულ სიკეთეებს ადგილობრივი ეკლესია რას ჩამოგრეცხავდა. ახლა კიდევ, პირდაპირ ევერესტზე თუ ახვალ და ახლოდან დაელაპარაკები ღმერთს, ისე არაა შენი საშველი“.

ხელისუფლების წევრებისადმი აბუჩად ამგდები და დამცინავი რიტორიკა მთელ ტოქშოუს გასდევს; მასში ხშირად შევხდებით სხვადასხვა აპოლიტიკურ სიახლესაც. როგორც უკვე ვიცით, შვედი ფილოსოფოსის, დოქტორ მაგნუს დანიელსონის მიერ პოლიტიკური პროცესების წარმოსაჩენად გამოყოფილი მეთოდებიდან ერთ-ერთია „ჩვეულებრივის არაჩვეულებრივად წარმოჩენა“ (Danielson, 2020), მაგრამ „ნიკა არაბიძის შოუში“ აღნიშნული საპირისპირო დატვირთვას იძენს. მაგალითად,

სოციალურ ქსელში ვირუსულად ვრცელდება ვიდეო, რომელშიც პარლამენტის თავმჯდომარე, არჩილ თალაკვაძე, როიალზე უკრავს. შინაარსობრივად დადებითმა ვიდეომ „ნიკა არაბიძის შოუს“ მეშვეობით მოსახლეობა პოლიტიკოსისადმი დადებითად ვერ განაწყო. არაბიძემ ვიდეო გადაცემის დასაწყისშივე გაუშვა და დასძინა: „თუ გვერდით სალამურიან ღარიბაშვილს დავუყენებთ, კი ავიწყობთ საქმეს; აბა, რა გითხრა ჩემო აჩიკო, ჩემო ნიჭიერო, უკრავ გადასარევად, ლექსებსაც წერ და რაღა მაინცდამაინც იმ საქმეს გაჰყევი, რაც არ გამოგდის. მარა დაუკარი, მიდი, ჩვენი საქმე ახლა ისეა, აწი წმინდა ნინოც ვერ გვიშველის“.

მთავრობის მისამართით გაქდერებულ თემებში აგრეთვე უნდა მოვიაზროთ პრორუსულობის საკითხი, რაც სრულად იზიარებს და თანხვედრაშია ოპოზიციის, განსაკუთრებით რადიკალური ოპოზიციის გზავნილებთან. ამას ადასტურებს ვლადიმერ პოზნერის საქართველოში ჩამოსვლის ხსენება გადაცემაში. შოუში საგანგებოდ აღინიშნა ოპოზიციისა და სამოქალაქო აქტივისტების ქმედება, როდესაც ისინი სტუმარს დახვდნენ და კვერცხები დაუშინეს. ისინი, ნიკა არაბიძის თქმით, ქვეყნის „ღირსების დამცველები“ არიან, ხოლო ჩამოსული ოკუპანტი, როგორც მას წამყვანი მოიხსენიებს, მთავრობის ეგიდით შემოვიდა საქართველოში, რაც მათ პრორუსულობას ადასტურებს.

ტოქშოუში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მიხეილ სააკაშვილის ფიგურასაც. სანამ მესამე პრეზიდენტის ქვეყანაში დაბრუნების საკითხი გაცხადდებოდა, იგი იშვიათად იყო ყურადღების ცენტრში. სწორედ აქ საგანგებოდ უნდა აღვნიშნოთ ნიკა არაბიძის სტუმრობა კიევში მიხეილ სააკაშვილთან, სადაც მასთან ინტერვიუც ჩაწერა. შეხვედრისას არა ერთგზის აღინიშნა, თუ რაოდენი სიყვარული და მოკითხვა დააბარეს რესპონდენტთან ქართველებმა, რამდენი მოქალაქე ელოდება მის ჩამოსვლას და როგორ უჭირთ მის გარეშე – „მე კი ვარ ცოტა გამხდარი, მაგრამ თქვენ დანარჩენი ქართველები უნდა ნახოთ, დარდით ლანდი რომ გასდით“. ამავე დიალოგში არ დავიწყებიათ დღევანდელი ხელისუფლების ხსენება, რომლის

მმართველობასაც აფასებენ როგორც „უკუსვლით სიარულს“. წამყვანის აზრით, მართალია იმ ინერციის შემდეგ, რაც ქვეყანაში სააკაშვილმა დატოვა, რთული იყო ასევე გაგრძელება, მაგრამ მათ „ოღონდ რამე თქვენი გაკეთებული გააფუჭებინე და მეტი არაფერი უნდათ და ასეც აგრძელებენ“. ინტერვიუს მსვლელობისას მნიშვნელოვანი თემაა წარსული გაყალბებული და რეფერენდუმად წოდებული მომავალი არჩევნები. ამ საკითხის მიმართ წამყვანიცა და სტუმარიც იზიარებენ მოსაზრებას არჩევნების გაყალბების შესახებ, კერძოდ, „მაშინ, როდესაც ხალხი ზეიმობდა გამარჯვებას, იმ კაცმა, რომელიც „პოლიტიკაში აღარ არის“, ჯიბეში ხელი ჩაგვიდო და შედეგები მოგვპარა“. თუმცა, ისიც არ უნდა გამოგვრჩეს, რომ აღნიშნულიც თავად სააკაშვილის ბრალია, რადგან მას წინა არჩევნებზე ელოდა ხალხი და ამიტომაც ვერ მოვიპოვეთ გამარჯვება. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტოქშოუს ამ გამოშვებაში ყოფილი პრეზიდენტი მხსნელადაა წარმოდგენილი, რომელსაც დიდი მხარდაჭერა აქვს და რომელსაც მოსახლეობა სულ ელის.

გადაცემაში წამყვანი დასცინის ჩამოსვლასთან დაკავშირებულ მიხეილ სააკაშვილის მიერ გაცემულ მე-17 დანაპირებს, რომელიც ვერაფრით შეასრულა და ამიტომ მის სიტყვას არ დაეჯერება. პარალელურად, მისი დესპოტ მმართველად წარმოიჩენა, „რომლის შიშითაც მიწა ზანზარებდა“, ნიშანდობლივია, რადგან ამას ლოგიკურად ებმის „ქართული ოცნების“ რეაქცია. როგორც კი სააკაშვილის ჩამოსვლას ვეხებით, ხელისუფლება მყისვე გადაიქცევა შეშინებულ, დამფრთხალ, დაბნეულ პარტიად, ჩამომსვლელი სააკაშვილი კი ძლევამოსილ რაინდად. წამყვანი ამბობს, რომ იგი „შეიძლება სახმელეთო, საზღვაო და საჰაერო საზღვრებიდან ერთდროულად შემოვიდეს ქვეყანაში, ან საერთოდ ლარსის საზღვრიდან საზღვაო გზით, ნავით მოგვადგეს და ამაზე ხომ სულ გაუსკდება ოცნებას გული“. როდესაც ყოფილმა პრეზიდენტმა მართლაც დადო სოციალურ ქსელში თბილისი-კიევის ბილეთის ფოტო, ღარიბაშვილმა განაცხადა, რომ მას მეორედ ქვეყნის დანგრევის საშუალებას არ მისცემდნენ. ამაზე ნიკა არაბიძემ საკუთარი მონოლოგით უპასუხა: „კიდევაც რომ მისცე, რას

დაანგრევს? იმის მერე, მაგან ერთხელ რომ დაანგრია, რამე მიამატე? არაფერი აგიშენებია და რას ახვედრებ დასანგრევს?“.

პრემიერის ნათქვამმა, რომ სააკაშვილის დასაჭერად მათ მასშტაბური სპეცოპერაცია ჩაატარეს, პოლიტიკურ ველზე მეტად საინტერესო ინტერპრეტირება მიიღო, რადგან წამყვანის აზრით, ეძებდნენ, დიდი ხანი ვერ მიაგნეს და ვერც იპოვიდნენ, რომ არა „გლოვოს“ კურიერი. მანამდე კი სააკაშვილი მშვიდად სეირნობდა თბილისსა თუ სხვა ქალაქებში. არაბიძე მიმართავს სააკაშვილს: „სულსწრაფი რომ ხარ, მიშა, თორემ ცოტა ხანი დალოდებოდი და ამათ ხელში სულ არ გვექნებოდა საზღვარი და რის გადმოკვეთას დაგაბრალებდნენ?!“. აღსანიშნავია, რომ როდესაც სააკაშვილი ციხიდან გორის ჰოსპიტალში გადაიყვანეს, თავადვე თქვა: „ჩემ მიერ აშენებულ გორის ჰოსპიტალში მივემგზავრები, ჩემივე აშენებული ავტობანით“. ხოლო ნიკა არაბიძემ დასძინა: „რა იყო, გვამადლი?! მასე თუ მივუდგებით, შენ მიერ ჩატარებულ ჯანდაცვის რეფორმაში, შენ მიერ ჩამოყვანილ სასწრაფოს მანქანებში, შენ მიერ შექმნილი პოლიციის ესკორტის მანქანებში. ამ გადაყვანის პროცესში ქოცების ბენზინი იყო მარტო“.

ყოფილი პრეზიდენტის დაკავება სტიმულია წამყვანისთვის ღარიბაშვილზე სააკაშვილთან შედარებით ისაუბროს. ძირითადი რიტორიკა შეეხებოდა იმას, რომ როდესაც სააკაშვილი საქართველოში იმყოფებოდა, პრემიერი აცხადებდა, რომ იგი უკრაინაში იყო. ამიტომ, ახლაც შეიძლება იტყუებოდეს პრემიერმინისტრი: „აბა, ღარიბა რამეს გაუგებს მიშას?!“, „ღარიბა თუ ოხერია, მიშა ოხერ-მოხერია“. აქვე მოვისმენთ შედარებით თხრობას კიდევ რამდენიმე მოვლენასთან დაკავშირებით:

„ხელისუფლება უსმენს და უთვალთვალეს საპატრიარქოს უმაღლესი იერარქიის პირებსაც კი, რომ საჭირეობის შემთხვევაში დაამანტაჟონ და მრევლს ქართული ოცნების მხარდაჭერა უქადაგონ. მამუკა მდინარაძემ კი 2014-2016 წლის აღნიშნული ჩანაწერის არსებობა ისევ ნაციონალებს დააბრალა“. წამყვანის აზრით, ესეც მართალია: „აბა, ამდენი

ეპისკოპოსის ფარულად ჩაწერას ნიჭი და განათლება სჭირდება, რა შუაშია ოცნება აქ?!“.

ამასთან ერთად, ყველა სიახლე ან პროექტი, რომელიც ქვეყანაში ხორციელდება თუ ინერგება, „ნიკა არაბიძის შოუში“ უარყოფითადაა წარმოჩენილი, რაც ნეგატიურ განწყობას ქმნის. მაგალითად, ცოტა ხნის წინ ხულოში ახალი ხიდი ააშენეს, რაც წამყვანმა ამგვარად მიაწოდა აუდიტორიას: „სასაწყაული მოხდა ხულოში, ადგილობრივმა ხელისუფლებამ 4 მეტრ-ნახევრიანი გრანდიოზული ხიდი ააგო“. ხიდი შედარებულია სანფრანცისკოსა და ბრუკლინის ხიდებთან, ისინი კი დაკნინებულადაა მოხსენიებული. ნიკა არაბიძე აქვე დასძენს, „რომ ეს ასე ჩანს 4 მეტრი, თითქოს ცოტაა, მაგრამ სინამდვილეში ეს მთელი 460 სანტიმეტრი და ოთხი ათას ექვსასი მილიმეტრია“. წამყვანი აქ საზომ ერთეულებზე აკეთებს აქცენტს. მისივე ინტერპრეტაციით, გახსნისას ადგილობრივ მცხოვრებს მერისთვის უთქვამს, რომ ამ ადგილს ხიდის გარეშეც ახტებოდნენ.

აღნიშნულის გათვალისწინებით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტოქშოუში გამოყენებულია ე.წ. კონტრასტის პრინციპი, რომელიც აღქმის უნარს ეფუძნება. ამ დროს კონტრასტულ ფონს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, ანუ სხვის ფონზე ესა თუ ის საკითხი უკეთ აღიქმება (Сороченко, 2002). სწორედ ამ კონტრასტის საფუძველზე ადარებს ერთმანეთს ნიკა არაბიძე ამჟამინდელ და წარსულ ხელისუფლებას.

სამართლიანობისთვის უნდა აღინიშნოს, რომ წამყვანი ცდილობს, დაიცვას ბალანსი ოპოზიციისა და პოზიციის გამარჯვებისას, სადაც მთავარი ნარატივია, რომ მოლაპარაკებისას არც ერთი მხარე არ თმობს პოზიციას ქვეყანაში კრიზისის განსამუხტად, ევროსაბჭოს მითითებების გასათვალისწინებლად და ქვეყნის განვითარების გზაზე დასაყენებლად. აქედან გამომდინარე, ნიკა არაბიძე ამბობს: „...ქვეყანა დაწყნარდა, მთავრობა და ოპოზიცია ერთიანი ძალით შეუდგნენ აღმშენებლობას, ეკონომიკის განვითარებას, ლარის გამყარებასა და მოსახლეობის კეთილდღეობაზე

ზრუნვას“, – შემდეგ კი გამოხატავს საკუთარ სურვილს – „აი, ხომ შეიძლებოდა 31 მარტი ამგვარი გათენებულიყო საქართველოში, მაგრამ არა, შენ რომ შენი გეყოლება გლახა და თან ორი, ორივე გლახა“. წამყვანის აზრით, ერთადერთი, რაზეც ისინი შეთანხმდნენ ისაა, რომ ვერაფერზე თანხმდებიან. „რომ ვაკვირდები, ეს ოცნებაც კარგი ოპოზიციას და ეს ოპოზიციაც კარგი ოცნებაა და საერთოდ, თანამედროვე პოლიტიკით დაწყებითი არითმეტიკის დონეზე ვართ, შესაკრებთა გადანაცვლებით ჯამი რომ არ იცვლება, ასეა ჩვენთანაც – მთავრობათა გადანაცვლებით ჩვენი სატკივარი არ იცვლება“. ამავე დროს გასართობ გადაცემაში ვხვდებით პროპაგანდის მეთოდს „კომენტარი“, რომლის მიხედვითაც გამოიყენება ე.წ. ორმხრივი ინფორმაცია, ანუ მოვლენის შესახებ დადებითი და უარყოფითი მოსაზრებებით ერთდროულად სარგებლობა (Kapa-Myp3a, 2005). ამ დროს თითქოს წამყვანი ნეიტრალურია, მაგრამ ზოგად სურათსა და ნიუანსებში ჩანს მისი პოზიცია.

როგორც უკვე ცნობილია, გართობის ფუნქციამ მედიაში ახალი მიმართულებები გააჩინა, რაც აკრძალული თემების, პირადი ურთიერთობისა და პირადი ცხოვრების გაშუქებას ნიშნავს. ამასთან ერთად აქტუალურია აქცენტი განსაკუთრებულ სკანდალურ ამბებზე; სიყვითლემ და უხამსობამ „ნიკა არაბიძის შოუშიც“ დაიკავა ადგილი, შესაბამისად, იგი არ ერიდება უწმაწურ შედარებებსა თუ გამოხმაურებებს პოლიტიკური პროცესების წარმოსაჩენად. მაგალითად, „შარლ მიშელისა და ირაკლი ღარიბაშვილის შეხვედრამ ისე ჩაიარა, ევროსაბჭოს პრეზიდენტმა სამი თითი აჩვენა ჩვენს პრემიერს, რომელ ერთ თითს დაგვანახებს შარლი, კი მიხვდებით“. პოზნერის ჩამოსვლის შესახებ წამყვანი მიმართავს ოპოზიციას: „იქნებადა მთავრობასაც უნდოდა კვერცხები დაეშინა, მაგრამ არ აღმოაჩნდათ. მთავრობა, ოკუპანტს რომ შემოაბრძანებ ქვეყანაში და აქეიფებ, სად გაქვს კვერცხები, სად?“. არც არჩევნებს ჩაუვლია მშვიდად: „გამოდის, რომ თვითმმართველობის არჩევნებზე ოცნებამ 43%-ზე ნაკლებიც რომ აიღოს, არაფერი იცვლება. რა მივიღეთ, ევროპა დარჩა მოტყუებული და

ქვეყანა – დედამოწყუებული, პოლიტიკა კი გვაქვს – კეთილმოწყუებული. მეგონა, ევროპაში შევიდოდით, ლუვრსა და ეიფელს ვნახავდით და ახლა მოგვიწევს ელენთის და ღვიძლის დათვალიერება შიგნიდან, აბა, ტრავს გავცდით კარგა ხანია“.

„ნიკა არაბიძის შოუში“ განსაკუთრებულ აღნიშვნას იმსახურებს მუსიკალური ნომრები და იუმორისტული სკეტჩები, რომლებიც მთლიანად გაჯერებულია პოლიტიკით და ამით გამოიხატება ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური დისკურსი. მაგალითად, ერთ-ერთი ამგვარია ფილმ „ქვევრის“ მოტივებზე შექმნილი სკეტჩი, რომელშიც მამაკაცი გაჭედილია ქვევრში, ხოლო ვისაც მისი ამოყვანა შეუძლია, სთხოვს, დაჰპირდეს, რომ არჩევნებზე ხმას ქართულ ოცნებას მისცემს, რითიც გაჭირვებასაც დააღწევს თავს და ქვევრსაც. ამ დროს პოლიცია გამოჩნდება, მას რუსულად აწერია „მილიცია“ და ქართული ოცნების პარტნიორადაა წარმოჩენილი, საქართველო კი კერძო საკუთრებადაა მოხსენიებული.

კიდევ ერთი მაგალითი: „ქვეყანაში მოვლენები ისე ვითარდება, მალე, ალბათ, ჭკუიდან გადავალთ, ანუ სულ მთლად კუკუ-რუკუ. მაშ ასე, მუსიკალური ნომერი „პოლიტიკური კუკუ-რუკუ!“. თავად სიმღერის შინაარსიც იმგვარია, რომ მთავრობა მტრისთვისაა კარგი და ქვეყანა სულ არ აღელვებს, რადგანაც სამართალი „იბრიდება“, საქართველო კი იყიდება. ხალხი მათი შემხედვარე კი სულ „კუკუ-რუკუ“, ევროპაც კი „კუკუ-რუკუ“, ხოლო ამათ ხელში სულ მალე გველოდება სსრკ“. ორივე განხილულ შემთხვევაში გაჟღერებულია მთლიანი გადაცემის ძირითადი ნარატივი და ისინი პოლიტიკურ მოვლენებს კონკრეტული რიტორიკის მიხედვით ასახავს, სწორედ აქ ვხედავთ იუმორით გადმოცემულ პოლიტიკურ შინაარსს.

ცალკე გამოყოფის ღირსია წინასაარჩევნოდ შექმნილი ანიმაციური სერიალი „ყურის ძირი“. „ყურის ძირი“ ვითომდა თბილისია, მთავარ როლში კი თავად წამყვანი ნიკა არაბიძეა, როგორც მულტფილმის პერსონაჟი. სიუჟეტის განვითარების კვალდაკვალ იგი დადის ქალაქში, სადაც ორი

უბანია – დაქცეულებისა და ჩაქცეულების, ისინი ერთმანეთს ერთი ხიდით უკავშირდებიან. ადგილს უნიკალურად აქცევს ის, რომ აქ ერთად ცხოვრობს ღარიბი ხალხი, მდიდარი მთავრობა, კორუფცია, თავად და მისი ძალღიკუპატა. ანიმაცია ეფუძნება პოლიტიკას, პოლიტიკოსებსა და მიმდინარე მოვლენებს. მაგალითად, უფუნქციოდ წარმოდგენილი პრეზიდენტის პასუხი, როდესაც კუპატა მის ძალს სასეირნოდ უხმობს, ამგვარია: „უსაქმური ხომ არაა, თავისი პატრონივით სულ ისეირნოს, ბოლო-ბოლო პრეზიდენტის ძალღია“. ანიმაციაში არც მერობის კანდიდატები გამორჩენიან, მაგალითად, გიორგი გახარია – თვითმარქვია კრიზისმენეჯერი, კახა კალაძე – პროტექციონისტი, რომელმაც თავისი ნაცნობები დაასაქმა. მამუკა ხაზარაძე – მევახშე, ღარიბაშვილი კი აქაც თავს იტყუებს, რომ ყველაფერი რიგზეა.

ანიმაცია ყველა პოლიტიკოსის მიმართ იმეორებს ტოქშოუში წამოჭრილ საკითხებს. აღნიშნულ ანიმაციაში მხოლოდ ნიკა მელიას არ ვხვდებით. საარჩევნო კამპანიის ორომტრიალში ანიმაციის მთავარი გზავნილი ამომრჩევლის ხმაზე ნადირობაა. ყოველი კანდიდატი (მელიას პროტოტიპის გარდა) დასდევს უბრალო მოსახლეობას და თითოეულ მათგანში არჩევნებისთვის საჭირო ხმას ხედავს. ამ არაპირდაპირი მინიშნებებითა და თითქოს მარტივი ანიმაციით, სახალისოდაა ნაჩვენები ქვეყანაში პოლიტიკოსების განწყობა საზოგადოების მიმართ.

ამავე ანიმაციის ერთ-ერთ სერიაში მიხეილ სააკაშვილი დააპატიმრეს. მსჯავრდებულის სანახავად ყველა ერთად იკრიბებოდა, მაგრამ იმ დროს, როდესაც მთავრობის ლიდერებმა საკანს ფარდა მოხსნეს, მიშა იქ აღარ დახვდათ. მთელი სერიის განმავლობაში დაკარგულ პატიმარს ეძებდნენ. ერთმნიშვნელოვნად ჩანს, რომ ალეგორიულად ანიმაცია მთავარი გმირის უძლეველობაზე მიუთითებს. მოცემულობით კი ნათელია, რომ სიუჟეტის მიხედვით, მთელი ქალაქი ეძებს ერთ გაქცეულ პატიმარს, რომელმაც ყველა გააბითურა.

მელია პირველად მაშინ ჩნდება, როდესაც ოპოზიცია სანადიროდ მიდის. იგი ამ შემთხვევაში არც უარყოფითადაა წარმოჩენილი, არც დადებითად. ბიძინა ივანიშვილი კი მოხსენიებულია, როგორც „დიდზე დიდი“, რომელიც კულუარებიდან მართავს ქვეყანას.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტოქშოუში გამოყენებულია პროპაგანდის კიდევ ერთი მეთოდი – მედიატორი. იგი გულისხმობს სიუჟეტის დრამატიზებას, პოლიტიკური ანეკდოტების, ხუმრობების გამოყენებას, რომლის ატაცება და შეთვისებაც უფრო მარტივია (Kapa-Mypza, 2005). გამოგონილ ხუმრობებში და ანეკდოტებში კომიკური პერსონები უფრო მარტივად ხვდებიან ჭორის ეპიცენტრში და ადამიანებიც უფრო მეტად ინტერესდებიან. სწორედ ამგვარ სიუჟეტს ვხვდებით „ნიკა არაბიდის შოუში“.

ქვეყანაში კიდევ ერთი მიმდინარე პოლიტიკური პროცესი შეეხება შარლ მიშელის ჩამოსვლას საქართველოში. აღნიშნულ ვიზიტს მნიშვნელოვანი დატვირთვა ჰქონდა, რადგან იგი ცდილობდა ქვეყანაში არსებული რთული ვითარების განმუხტვას. საკითხის სიმწვავედან გამომდინარე, არც ნიკა არაბიდეს აუვლია მისთვის გვერდი. მისივე თქმით, ევროპარლამენტის პრეზიდენტის ჩამოსვლა მიზნად მხოლოდ ხელისუფლებისთვის შენიშვნების მიცემას ისახავდა, მაგრამ ამ კრიტიკის დროს ღარიბაშვილს მხოლოდ ეცინებოდა და არაბიდისეული ინტერპრეტაციებით პრემიერ-მინისტრი ამბობდა: „მთავარია „ის“ მყავდეს კმაყოფილი, ამან, თუ უნდა, დილამდე მლანძღოს“. ამასთან ერთად, ნიკა არაბიდეს არც ღარიბაშვილის ანგარიშით გამოსვლა გამორჩენია ევროპარლამენტში და ის ამგვარად დააანონსა – „ვნახოთ, რა პასუხებს გასცემს ოფიციალურ დასავლეთს კითხვებზე არაოფიციალური ჩრდილოეთი ბრიუსელში“. როგორც ვხედავთ, შარლ მიშელის ვიზიტის გაშუქებას ტოქშოუში ორი ძირითადი ასპექტი აქვს: 1. ივანიშვილის მმართველობა; 2. მთავრობის პრორუსულობა და ცუდი მუშაობა.

2021 წლის თვითმმართველობის არჩევნებით გაიხსნა ტოქშოუს ახალი სეზონიც. თემა არ კარგავს აქტუალობას არჩევნების არც პირველ და არც მეორე ტურამდე, სადაც მელია, გახარია და კალაძე მოხსენიებულნი არიან როგორც მელოტი, კარგი და ცუდი. მელოტი მელიაა, მაგრამ ორს შორის რომელია კარგი და რომელი ცუდი, ჯერ თვითონაც ვერ გაურკვევიათ.

ტოქშოუს, უმეტესწილად, ოპოზიციონერი ლიდერები სტუმრობენ, ერთ-ერთი კი გაერთიანებული ოპოზიციისა და ევროპული საქართველოს ლიდერი გიგი უგულავაა. სტუმრობისას რამდენიმე ძირითადი თემა იქნა განხილული. თავდაპირველად საუბარი სარკასტულად წარიმართა, რადგანაც, წამყვანის თქმით, ჩვენნაირ დალაგებულ, აწყობილ ქვეყანაში არც იცის პოლიტიკოსს რა უნდა ჰკითხოს და რაზე ესაუბროს. თუმცა, როგორც ირკვევა, მაინც ძალიან დაკავებულები არიან ოპოზიციის ლიდერები, რადგან ბევრი განსხვავებული შეხვედრა აქვთ დაგეგმილი ევროპელ პარტნიორებთან და ახლა წყდება ქვეყნის ბედ-იღბალი. მაგრამ, სტუმრის განმარტებით, ჯერ გასარკვევია, რეალურად წყდება და წინ მიიწევს, თუ წყდება და პოლიტიკური ორბიტიდან ქრება, რასაც წამყვანიც ეთანხმება.

სტუმრობის ბლოკს აგრძელებს ბუბა კიკაბიძე. როგორც ცნობილია, იგი ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო სიის პირველი ნომერია და შესაბამისად, პარლამენტის უზუცესი წევრიც. მასთან საუბარი არა მხოლოდ მის კარიერულ მოღვაწეობას, მიღწევებსა და იუმორს შეეხო, არამედ პოლიტიკურ შეხედულებებსაც. ბუბასთან ერთად ნიკა არაბიძეს სტუმრობდა ბუბას პროდიუსერიც, რომელზეც წამყვანმა აღნიშნა – „პროდიუსერობიდან პრემიერმინისტრობამდე ერთი ნაბიჯია“ (მიანიშნებს ირაკლი ღარიბაშვილისა და ბერა ივანიშვილის ურთიერთობაზე). თავად სტუმარიც აღნიშნავს, რომ ეს მთავრობა მოწოდებულია, შეასრულოს დაკვეთა მაღალი შენობიდან, რომელიც ჩრდილოეთში დგას (რუსეთი), რათა ეს ქვეყანა დაანგრის, რომ შემდეგ ისევ მათ მივმართოთ დასახმარებლად. სტუმრობისას აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ საქართველოს დღევანდელი ხელისუფლება არ ეხმარება უკრაინას და არ ერთვება რუსეთის წინააღმდეგ

სანქციებში. წამყვანის თქმით კი სტუმარი მისაზამი და ანგარიშგასაწევი ადამიანია, რაც ადასტურებს მის პოლიტიკურ შეხედულებებს. დიალოგი სრულდება სტუმრის მოწოდებით: „ევროპა, გვიშველე!“, რასაც არაბიდის აღტაცება და თანხმობა მოჰყვება. აღნიშნული დიალოგი იმეორებდა ოპოზიციის ნარატივს, რომელიც ამავე პერიოდში მოუწოდებდა მთავრობას, უფრო აქტიურად ჩართულიყო უკრაინის დასახმარებლად და გაემკაცრებინა სანქციები რუსეთისთვის. სწორედ ეს იყო ის მთავარი მოთხოვნა, რასაც ლობირებდა ნაციონალური მოძრაობა, რომლის საარჩევნო პირველი ნომერიც იყო ბუბა კიკაბიძე და რომლის აზრსაც ის ტოქშოლში ახმოვანებდა.

ასევე, „ნიკა არაბიდის შოუს“ სტუმრობდა თბილისის მერობის კანდიდატი ოპოზიციიდან, ნიკა მელია. სტუმართან დიალოგი დასაწყისშივე იმგვარად წარიმართა, რომ წამყვანმა იგი ერთადერთ საღ კანდიდატად განიხილა და თავიდანვე ამგვარად მიმართა: „კომფორტულად ხომ ზიხარ სავარძელში? მართალია, მერის სკამს არ შეედრება, მაგრამ ორი კვირაც მოითმინე და ეგეც იქნება“. შესაბამისად, მთელი სტუმრობის განმავლობაში ნიკა მელია საუკეთესო, უალტერნატივო კანდიდატად ხასიათდება. აგრეთვე განხილულია ზუგდიდის მერობის არჩევნების საკითხი, სადაც კენჭს ნიკას მამა, ანზორ მელია, იყრის. მისი კანდიდატურაც ზუგდიდში დადებით კონტექსტში განიხილება და აღნიშნულია მისი პროფესია, ღვაწლი, პატივისცემა მის მიმართ. ამდენად, აღნიშნულ ინტერვიუში საუბარი იყო ორი სხვადასხვა ქალაქის მერობის კანდიდატზე, სადაც ორივე გამარჯვებულ, დაუმარცხებელ ფიგურებადაა დახასიათებული. ამას გარდა, ნიკა მელია წარმოდგენილია კარგი იუმორის მქონე პოლიტიკოსად, რომელსაც ბევრი მხარდამჭერი ჰყავს და კარდაკარ სიარულის დროს უამრავ ადამიანს ხვდება, რომელთაც მისი პატივისცემა სურთ. ერთ-ერთი ამგვარი ისტორია სწორედ ამას შეეხება: მორიგი შეხვედრის შემდეგ დასავლეთ საქართველოში ერთი მამაკაცი მიდის ნიკა მელიასთან და „პლანს“ აწოდებს. ისტორიის თხრობის დროს სტუმარი გვიყვება, თუ როგორ ცდილობდა იგი კორექტულად დაებრუნებინა „საჩუქარი“ მხარდამჭერისთვის. ამის შემდეგ

კი ნიკა არაბიძე გადაცემის სტუდიაშივე სთავაზობს სტუმარს ე.წ. „ბულბულატორს“, იმიტომ, რომ მთავრობიდან სთხოვეს, მელიასთვის მოეწევინებინა. სტუმარი იქვე ინტერესდება, რა ჰქვია ამ „ბოცას?“. ეს მონათხრობი პირდაპირ კავშირშია ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ მოვლენასთან, რომელშიც ჩართულია ყველა პარტიული ლიდერი. იგულისხმება ნარკოტექსტის ჩაბარება. როგორც ვიცით, ქართულმა ოცნებამ ბრალი დასდო გიორგი გახარიას ნარკოტიკების მოხმარებაში, ამ ამბის შემდეგ მერობის კანდიდატმა კახა კალაძემ თავად ჩააბარა ტექსტი. გახარია კი ევროპაში გაემგზავრა და იქ აპირებდა იმავეს გაკეთებას, რადგან უნდობლობა გამოუცხადა საქართველოში მიღებულ პასუხებს. ზუსტად ამავე პერიოდში მთელი ყურადღება მერობის სხვა კანდიდატებისკენ იყო მიმართული. ამ დროს კი ნიკა მელიამ იუმორნარევი ისტორიით და მიამიტური კითხვებით ტოქშოუში შექმნა წარმოდგენა იმისა, რომ ახლოსაც არ ჩაუვლია იმ საქმესთან, რაზეც სხვა პოლიტიკოსები ასე დარდობენ და თუკი ისინი ანალიზებით არიან გართულნი, მელია საქმეზეა ორიენტირებული.

ასევე აღსანიშნავია სხვა პოლიტიკოსების სტუმრობაც, მაგალითად, ალექო ელისაშვილი და ლევან იოსელიანი, ზურა ჯაფარიძე, ხატია დეკანოიძე, მამუკა ხაზარაძე და სხვა. განვიხილოთ მთავარი საკითხები რამდენიმე ინტერვიუდან, რომელთაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება:

ინტერვიუ ალექო ელისაშვილთან და ლევან იოსელიანთან – ხაზგასმით აღინიშნა შარლ მიშელთან და ქრისტიან დანიელსონთან მოლაპარაკების ჩავარდნა. ამავე საუბრისას მნიშვნელოვანია ხუმრობა მთავრობის უმოქმედობაზე, იმ მთავრობის, რომელსაც არ სურს არანაირ დათმობაზე წასვლა, რითიც კიდევ უფო ღრმავდება ეკონომიკური კრიზისი. ამავე დროს, ელისაშვილი ოპოზიციურ ფლანგსაც აკრიტიკებს, რომლისთვისაც პარტიული და პირადი ინტერესები ქვეყნის კეთილდღეობაზე მაღლა დგას და მხოლოდ ერთმანეთის ლანძღვაზე არიან

გადასულები. შესამჩნევია ნიკა არაბიძის დადებითი დამოკიდებულება სტუმრების მიმართ, დიალოგის ბოლოს კი წამყვანი მათ წარმატებებს უსურვებს, რადგანდაც სჯერა მათი დიდი სამომავლო დამსახურების ქვეყნის წარმატებასა და წინსვლაში.

თვითმმართველობის მეორე ტურამდე ტოქშოუს სტუმრობდნენ ოპოზიციის კანდიდატები, რომლებთან დიალოგისას რამდენიმე ძირითადი საკითხი გამოიკვეთა: დაუმთავრებელი ტენდერები, პროტექცია, არჩევნების გაყალბება, დაზიანებული ინფრასტრუქტურა, უალტერნატივო კანდიდატები სტუმრის რანგში, ოცნების კანდიდატების დაცინვა და სხვა. ამავე დროს გამოვყოფთ ერთ-ერთი ოპოზიციონერი ლიდერის, მამუკა ხაზარაძის, სტუმრობას, რომელთან ინტერვიუს დროსაც მეორდება აღნიშნული საკითხები და თან ყურადღება გამახვილებულია მის ნიჭიერებაზე. მან ხომ განსხვავებული საარჩევნო კამპანია აწარმოა – მოუწოდებდა მშობლებს, ბავშვი მისთვის დაეტოვებინათ და წასულიყვნენ არჩევნებზე, შემდეგ კი ქუჩაში მდებოდა. ტოქშოუს დასასრულს მან ნიკა არაბიძესთანაც იმდერა, რის საფუძველზეც წამყვანმა დაადასტურა მისი გამორჩეულობა სხვა კანდიდატებისგან. ნუ დაგვავიწყდება, რომ აღნიშნულიც პროპაგანდის ერთ-ერთი მეთოდია ემოციური ფონის გასამძაფრებლად, რასაც შვედი მკვლევარი დანიელსონი „ჩვეულებრივის არაჩვეულებრივად წარმოჩენას“ უწოდებს (Danielson, 2020).

შეჯამებისთვის უნდა ითქვას, რომ ნიკა არაბიძის დამოკიდებულება პოლიტიკური პროცესებისა და პოლიტიკოსების მიმართ ნათელია, მიუხედავად იმისა, რომ იგი ცდილობს ყველა მხარეზე ერთნაირად იხუმროს, დასცინოს ან გააშარჟოს. ვფიქრობთ, წამყვანის ერთ ციტატაში იგრძნობა მისი ძირითადი დამოკიდებულებები მრავალ საკითხზე: „გუშინდელივით მახსოვს, 2003 წლის 23 ნოემბერი იყო, როდესაც პატარა, ლამაზი, დემოკრატიული საქართველო დაიბადა. დაბადების ტრავმები ეტყობოდა, მაგრამ ჯანმრთელი იყო და სულ ილიმებოდა. გადაირივნენ მეზობლები, ეს რა ბავშვი დაიბადაო და ყველა მის სანახავად მოდიოდა.

ზოგმა ტანსაცმელი, ზოგმა წიგნი და ზოგმაც ფული აჩუქა. პირველი ხუთი წელი დამშვიდდა და გალამაზდა ჩვენი საქართველო, მერე ცოტა აურია. როცა ცხრა წლის გახდა, ცუდ გარემოში მოხვდა, 18 წლის კი სულ წავიდა ხელიდან. ახლა რა მოვუხერხოთ, არც დედა ჰყავს, მამა დაჭერილია, მიხედეთ ვიღაცამ, თორემ დაკრავს ფეხს და წავა რუსეთში. ფაქტია, ვარდების რევოლუციამ მოგვიტანა დენი, გაზი, წყალი, თანამედროვე პატრული, ამაყი ჯარი, ღარიბაშვილი, კობახიძე, ვოლსკი – მოკლედ ვარდების რევოლუციამ ბევრი კარგიც მოგვიყვანა და ცუდიც“.

საბოლოოდ ცხადი ხდება, რომ „ნიკა არაბიძის შოუ“ ცდილობს იყოს ნეიტრალური. ყველა პოლიტიკური პარტია თუ ლიდერი მსგავსად გაამარჯოს, მაგრამ მისი პოზიციები და პოლიტიკური შეხედულებები ნათელია. აგრეთვე, განხილული საკითხები გვაძლევს საშუალებას, ვთქვათ, რომ იგი ერთმნიშვნელოვნად ემსახურება კონკრეტულ პოლიტიკურ მიზანს – გარკვეული მხარდაჭერა და ლობირება კონკრეტული მხარის მიმართ და პირიქით.

თავი III. ტელეწამყვანის პერსონიფიცირებული იმიჯის მოდელირების ტექნოლოგია

ტელევიზია ყოველთვის პერსონიფიცირებულია, ყურადღების ცენტრში კი ყოველთვის კონკრეტული ადამიანი, წამყვანია, რომელიც თავისი ინტელექტისა და კომუნიკაციის უნარის მეშვეობით ამყარებს კონტაქტს მაყურებელთან. პერსონიფიკატორთა განვითარების დინამიკას, დიქტორობიდან თანამედროვე წამყვანობამდე, მაყურებელთან ურთიერთობის სხვადასხვა ფორმა ჰქონდა. წამყვანი, დიქტორისგან განსხვავებით, ინფორმაციას საკუთარ სტილს, ინდივიდუალურ ხასიათსა და თვისებებს სძენს. აღნიშნულის მნიშვნელობა უფრო ნათელი და აუცილებელიც კი ხდება საავტორო ტელეგადაცემებისას.

კომუნიკაციის საჭიროებას სამაუწყებლო მედიაში წარმოთქმული სიტყვა განაპირობებს, რადგან ვერბალურად ინფორმაციის გადაცემა მხოლოდ მედიაპერსონაჟის მეშვეობით არის შესაძლებელი. სწორედ მეტყველების უნარი, კომუნიკაცია, შემოქმედებითობა, იმპროვიზაცია და საკუთარი პოზიციის ქონა ქმნის წამყვანის ფენომენს. მეტიც, როგორც მეცნიერი ელდარ იბერი გვახსენებს, მედიაკონტენტი ხშირად წამყვანის ოსტატობის შედეგად არსებობს და სრულიად მის პიროვნებას ეფუძნება, ანუ იგი მთლიანად პერსონიფიცირებულია (იბერი, 1996).

ნატო თათაშვილი გვახსენებს, რომ რეალური პროტოტიპი, კონკრეტული პიროვნება და მისი იმიჯი ეკრანზე ერთი და იგივე არაა. შესაძლებელია, განათლებული პიროვნება მედიაში პრიმიტიულ პერსონაჟად წარმოჩინდეს, მისი დადებითი თვისებები კი არასწორი რაკურსით რეპრეზენტირდეს. ამიტომ პოლიტიკოსებმა და წამყვანებმა ანგარიში უნდა გაუწიონ ტელევიზიის სპეციფიკას, სადაც ინფორმაციის გადაცემა არა მხოლოდ სიტყვით, არამედ მიმიკით, ჟესტებით, ინტონაციითა

და დუმილითაც კია შესაძლებელი. რადგან ტელევიზია პირველ რიგში მათ არსს აცნობს მაყურებელს (თათარაშვილი, 2003).

დაკვირვებული თვალისთვის შესამჩნევი ხდება ტელეპროპაგანდის სხვადასხვა ფორმა, ანუ კანდიდატის იმიჯის შექმნის ყველაზე გავრცელებული მეთოდები, რადგან აუდიტორია მათ ძირითადად ირჩევს არა წარმოდგენილი პროგრამების, არამედ პიროვნული ავტორიტეტის მიხედვით. არსებობს პრაქტიკა, რომლის მიხედვითაც სატელევიზიო დრო სრულ განკარგულებაში ეძლევა კანდიდატს ან გადაცემის ფორმას თავად წამყვანი განსაზღვრავს. მეორე შემთხვევაში ტელევიზიას მეტი აუდიტორია ჰყავს ხოლმე, რაც ადასტურებს, რომ წამყვანის როლი პოლიტიკოსის იმიჯის ფორმირებაში განუზომლად დიდია. ამავე დროს, თავად წამყვანის პერსონიფიცირებასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მაყურებელს უკვე აინტერესებს მისი და სტუმრის - პოლიტიკოსის, ურთიერთდამოკიდებულება, საუბრის არამხოლოდ შინაარსი, არამედ სტილისტიკაც და სხვ. აქვე თუ გავითვალისწინებთ ტოქშოუს ბუნებას, რაც იმთავითვე გულისხმობს დისკუსიას სტუმრის მომაწილეობით (talk - ლაპარაკი; show - ჩვენება) საკითხი კიდევ მეტ აქტუალობას იძენს.

შესაბამისად, პერსონიფიკაცია გულისხმობს საგნებისთვის თუ მოვლენებისთვის ადამიანური თვისებების მიწერას, როგორებიცაა: კომუნიკაცია, აზროვნება, მსჯელობა. ჟურნალისტიკასთან მიმართებით პროცესმა წინ წამოსწია თავად ჟურნალისტის, როგორც პიროვნების როლი, თავისი ინდივიდუალიზმით. ამრიგად, მედიასივრცეში ზეპირი სიტყვის გადაცემისას პერსონიფიკაციას ჟურნალისტის მიერ მინიჭებული საკუთარი მნიშვნელობა ემატება, რაც გულისხმობს როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ კომუნიკაციას.

ვერბალური კომუნიკაცია მოიცავს მეტყველებას, მიღებულ და გადაცემულ ინფორმაციას, რომელიც სიტყვების მეშვეობით მიდის მაყურებელამდე. არავერბალური კომუნიკაცია კი წარმოგვიდგენს მოსაუბრის ემოციურ ფონსა და წარმოთქმულის მიმართ დამოკიდებულებას. იგი

მოიაზრებს მოდერატორის მიმიკას, ჟესტებს, პოზას, საუბრის მანერას, გამომსახველობას, ღიმილს, გარეგნულ მახასიათებლებს, თვალთ კონტაქტს და სხვა.

აღიარებულია, რომ მეტყველებით ინფორმაციის მხოლოდ 7%-ი გადაიცემა, არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებით კი – 93%-ი. რაც განპირობებულია იმით, რომ სხეულის ენა იმპულსურია და არაკონტროლირებადი, შესაბამისად, გამოხატავს პიროვნების რეალურ შეხედულებებს, ემოციებსა და დამოკიდებულებებს.

ტოქშოუს ქმნის წამყვანი. სწორედ ის ხდება მაყურებლისთვის საყვარელი ან გამაღიზიანებელი პერსონა. ამიტომ, თანამედროვე ტელევიზიაში წამყვანის ფენომენს განსკუთრებული როლი აქვს. პერსონიფიცირების სამი საფეხური ასე წარმოგვიდგება:

- კორესპონდენტი – როდესაც ჟურნალისტი მაყურებელს შემთხვევის ადგილიდან აწვდის მხოლოდ ფაქტებს;
- საინფორმაციო გამოშვების წამყვანი, რომელიც გვაწვდის ინფორმაციას, არჩევს ფაქტებს და თანმიმდევრობას;
- საავტორო პროგრამები, ტოქშოუები – როდესაც მაყურებელი ამა თუ იმ სატელევიზიო გადაცემას რომელიმე წამყვანის გამო ელოდება, ინტერესდება მისი პირადი თვისებებით თუ შეხედულებებით.

შესაბამისად, თუ იუმორისტულ ტოქშოუში, რომელიც საავტორო გადაცემაა, წამყვანი ხაზგასმით გამოხატავს თავის პოზიციას ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესზე ან რომელიმე პოლიტიკოსის მიმართ დამოკიდებულებაზე, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მაყურებელი, რომელიც ირჩევს ამა თუ იმ ტოქშოუს, ირჩევს წამყვანს.

რამდენადაც ჩვენ მიერ განხილული სამივე ტოქშოუს წამყვანი გამოირჩევა საკუთარი ინდივიდუალიზმით, პოზიციით და კომუნიკაციის უნარით, არჩევანი ნამდვილად არის. ისინი, ისევე როგორც პოლიტიკოსები, ზრუნავენ საკუთარ იმიჯზე, საავტორო პროგრამას კი იყენებენ მაყურებლის

ნდობის მოსაპოვებლად, ავტორიტეტის გასამყარებლად და, ზოგ შემთხვევაში, პოლიტიკური პოზიციის გამოსახატავად; აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე წამყვანები სრულიად თავისუფლები არიან იმპროვიზაციასა და საკუთარი აზრის გამოხატვაში და როდესაც პოლიტიკოსებს მასპინძლობენ (როგორც დავინახეთ ამ ტიპის ტოქშოუებში საკმაოდ ხშირად შეინიშნება ამგვარი ტენდენცია), ისინი არა მხოლოდ ოპონირებას უწევენ რესპონდენტს, არამედ ხდებიან მისი პოლიტიკური მრწამსის გამტარებლები. ყოველივე ეს თავისუფლად იკითხება მათ ვერბალურ თუ არავერბალურ კომუნიკაციაში.

ავსტრალიელი ავტორი, სხეულის ენის ექსპერტი, ალან პიზი საკუთარ წიგნში „სხეულის ენა“ გამოყოფს რამდენიმე ძირითად პოზას, რითიც ტელეწამყვანი გამოხატავს საკუთარ განწყობას:

ხელების და ხელის მტევნების ჟესტები – იყენებენ ყურადღების ცენტრში მყოფი ადამიანები, პოლიტიკოსები, სატელევიზიო კომენტატორები და სხვა. როდესაც მათ არ სურთ, მაყურებელს გაანდონ თავისი აზრები, ერთი ხელი მეორეზე აქვთ გადაჯვარედინებული, ან ხელით რაიმე ნივთს, სამაჯურს ან საათს ეხებიან (პიზი, 2016) .

თუ თვალს გადავავლებთ ჩვენ მიერ განხილული ტოქშოუების წამყვანების არავერბალურ კომუნიკაციას, დავინახავთ რომ ისინი აქტიურად იყენებენ ხელებს, განსაკუთრებით საკუთარი მონოლოგების დროს. ეს კი ტოქშოუს გამხსნელი და საკვანძო ნაწილია, სწორედ ამ დროს წამყვანი მიმოიხილავს კვირის განმავლობაში დაგროვებულ სიახლეებს და სწორედ აქ ჩანს მისი პოზიცია, ჟესტები, ირონია, მიმიკები და განწყობა.

ვანო ჯავახიშვილი გამოირჩევა თავისი არავერბალური კომუნიკაციით. როდესაც იგი სტუმარს ესაუბრება და თავის მაგიდასთან ზის, ხელები ხშირად ერთმანეთზე აქვს ჩაჭიდებული. იმის მიუხედავად, რომ იგი რესპონდენტებთან მეგობრული დამოკიდებულებით გამოირჩევა, ხელის ჟესტებით ხშირად ვხვდებით, რომ ბოლომდე არ სურს თავისი აზრების განდობა. სრულიად საპირისპიროა მისი არავერბალური

კომუნიკაცია მონოლოგის წაკითხვისას. აქვე შეგვიძლია დავამატოთ, რომ გიორგი გაბუნია და ნიკა არაბიძე მონოლოგების წარდგენისას აქტიურად იყენებენ არავერბალურ კომუნიკაციას, სადაც გამოვყოფდით სწორედ სხვადასხვა ჟესტს.

განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი:

ხელების გაშლა, მაღლა აღმართვა, ზევით ატრიალებული ხელის გულებით ხელების სიგანეზე გაშლა, მხრების აჩეჩვა – გავრცელებული ჟესტებია (Cooperrider, K; Abner, N; Goldin-Meadow, S; 2018).

დაკვირვების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვთ, რომ სამივე ტოქშოუს წამყვანი (ვანო ჯავახიშვილი, ნიკა არაბიძე, გიორგი გაბუნია) სწორედ ამ ჟესტებს იყენებს, განსაკუთრებულად მონოლოგის წარმოთქმისას მაყურებელამდე სათქმელის მკაფიოდ მისატანად. მაგალითად, მათი ღია ხელისგულები მიუთითებს საზოგადოების პოზიტიური დამოკიდებულების მოპოვების მცდელობაზე. დახრილი ხელის გულები რაიმეს გაკეთების ერთგვარი მოწოდებაა. ხშირია ამგვარი ჟესტიკულაცია, როდესაც ისინი რაიმე პოლიტიკურ ამბავს განხილავენ.

ხელები ზურგს უკან ნიშნავს კომფორტსა და ნდობას. ამგვარად გამოიხატება ღიაობაც. შესაძლოა მსგავსი ჟესტი ნერვიულობის ან ლოდინისას შევნიშნოთ. ამ დროს ადამიანებს ხშირად უხერხულობა ექმნებათ, როდესაც, უეცრად ვინმე შეხედავს. ისინი თავს გაშიშვლებულად გრძნობენ და პოზას იცვლიან.

თითების გადაჭდობა აგრეთვე ძალიან მნიშვნელოვანი ჟესტია, რომელსაც ხშირად შევხვდებით. ამ ჟესტით ადამიანი ცდილობს დაფაროს უარყოფითი ემოციები. არავერბალური კომუნიკაციის ეს ფორმა ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენს მოსაუბრეზე, შესაბამისად, ამ დროს მისი დარწმუნება ძალიან რთულია. გადაჭდობილი თითები მიუთითებს, რომ მოდერატორი შეშფოთებულია ან ღელავს, აქვს უარყოფითი დამოკიდებულება იმის მიმართ, რასაც აკეთებს ან რაზეც საუბრობს. აგრეთვე გადაჯვარედინებული

ხელის თითები მიაწვნიან იმედგაცრუებას, უიმედობას, უარყოფით დამოკიდებულებას.

ხელის კიდევ ერთი ჟესტი, რომელზეც ვისაუბრებთ მისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, არის „შპილი“. დასახელება მომდინარეობს იქიდან, რომ თავად ჟესტი წააგავს პირამიდის ან კონუსის ფორმის ფიგურას. იგი თავდაჯერებულობისა და ავტორიტეტის გამომხატველია. ამ ჟესტით ხშირად პოლიტიკური მოღვაწეები სარგებლობენ. იგი ქედმაღლობისა და თვითკმაყოფილების ნიშნადაც აღიქმება. ხოლო თუ კომუნიკაციაში მას ერთ-ერთი მონაწილე იყენებს, ეს მიაწვნიან რომ იგი ინტერესს გამოხატავს და ყურადღებით ისმენს ნაამბობს.

არსებობს „შპილის“ კიდევ ერთი ნაირსახეობა, „კალათბურთის შპილი“, რომელიც მეტი ძალაუფლებისა და თავდაჯერებულობის გამომხატველია. არავერბალურად იგი მაყურებელში აღძრავს რწმენასა და იმედს წარმოთქმულისადმი; ასევე, აღნიშნული ჟესტი უბიძგებს მეორე მხარეს, დაეთანხმოს ავტორის მოსაზრებას ან დაიჯეროს მისი.

ნიშანდობლივია და მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ „ვანოს შოუს“ ერთ-ერთი გამოშვება, რომლის მონოლოგშიც წამყვანი ამბობს: „პრემიერ-მინისტრად დანიშვნის პირველივე ღამეს ირაკლი ღარიბაშვილმა თავი გამოიჩინა, შტურმით აიღო ნაციონალების ოფისი, დაარბია, გაზი გაუშვა და დამოკრატის ქალწულობა ჩააბარა ოკუპანტ გავრილოვს. მოკლედ რომ ვთქვათ, ირაკლი ღარიბაშვილს ძალიან ცუდი პირველი ღამე ჰქონდა, ხოლო ახლა ოპოზიციანზე დამოკიდებული, როგორ თაფლობის თვეს გაატარებს“. აღსანიშნავია, რომ წარმოთქმული მონოლოგისას ვანო ჯავახიშვილს ჯერ თითები ჰქონდა გადაჯვარედინებული, შემდეგ კი იყენებდა ზემოთ განხილულ ჟესტს „შპილი“. არავერბალური კომუნიკაციის ორივე მაგალითი აღნიშნულ შემთხვევაში ზუსტად ასახავს ვერბალური კომუნიკაციით ნათქვამს, წამყვანის პერსონიფიკაციას და აჩვენებს მის დამოკიდებულებას რეპრეზენტირებული პოლიტიკური სიახლის მიმართ. როდესაც იგი საუბრობს ღარიბაშვილის მიერ ნაციონალური მოძრაობის

ოფისის დარბევაზე, მისი ქესტები გამოხატავს აღნიშნული ფაქტის მიმართ შეშფოთებას და ნეგატიურ განწყობას. იგი ცდილობს, კიდევ უფრო გადასდოს მაყურებელს თავისი შეხედულება და განაწყოს უარყოფითად აღნიშნული ფაქტის მიმართ. არავერბალური კომუნიკაციის საფუძველზე ასევე ვიგებთ მისი თავდაჯერებულობის შესახებ; იგი ცდილობს თავისი ავტორიტეტის მაქსიმალურად გამოყენებას წარმოთქმულში მაყურებლის დასარწმუნებლად.

აქვე აღვნიშნავთ, რომ ნიკა არაბიძე გამორჩეულია ქესტით „შპილი“ მთელი მონოლოგის წაკითხვისას. მართალია, ისიც აქტიურად იყენებს არავერბალურ კომუნიკაციას, თუმცა, გამოვყოფდით სწორედ აღნიშნულს, რადგან უმეტესწილად ხელები ამ პოზაში აქვს. ამით შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ წამყვანს სურს, დაიმკვიდროს თავისი ადგილი იუმორისტული ტოქშოუების ჩამონათვალში, მით უფრო, რომ აღნიშნული ტოქშოუ განხილულ ორთან შედარებით ყველაზე ახალია ტელევიზორისთვის და ბუნებრივია, სჭირდება მაყურებლის მხარდაჭერა. ამიტომ, წამყვანი ცდილობს იყოს თავდაჯერებული და შექმნას გარემო მაყურებლის სამომავლო ნდობის მოსაპოვებლად.

არსებობს **ემბლემური ქესტები**, რომელთაც კონკრეტული მნიშვნელობა აქვს. მაგალითად, „არ ვიცი“ ან „ყველაფერი კარგადაა“. აღნიშნული ნიშნები გამოიყენება კომუნიკაციისას, რათა ერთ-ერთმა მოსაუბრემ კონტროლი მოიპოვოს და დაგვანახოს მისი აზრის უპირატესობა. ეს ქესტები სოციალური სამყაროს სამართავად გამოიყენება. ამას გარდა, მათი დახმარებით შესაძლოა მოდერატორი საზოგადოებას მიუთითებდეს, შეწყვიტონ რაიმე ქმედება ან გვიპასუხოთ კითხვაზე (Lindenberg, R., Uhlig, M., Scherfeld, D., Schlaug, G., & Seitz, R. J. 2012).

წამყვანის პერსონიფიცირებული იმიჯის შექმნის ერთ-ერთი მთავარი ტექნიკა **ლიმილია**. ლიმილი შეიძლება უბრალოდ მეგობრულ განწყობას ნიშნავდეს, მაგრამ ამავე დროს ლიმილს სხვა დატვირთვაც აქვს. იგი ხშირად არის დამცინავი, უპირატესობის მიმანიშნებელი და

სკეპტიკური, ამიტომ ღიმილის რამდენიმე სახეობა შეიძლება გამოიყოს, რომელთა მეშვეობითაც ხშირად ტელეწამყვანები გამოხატავენ საკუთარ დამოკიდებულებას ამა თუ იმ მწვავე პოლიტიკური პროცესის მიმართ. შესაძლოა ამ ტექნიკის რომელიმე ტიპი მათი პერსონის ნაწილიც გახდეს, როგორც სავიზიტო ბარათი.

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ინფორმაციის ეფექტიანად გადასაცემად მოდერატორი სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხს იყენებს, ამიტომ მნიშვნელოვანია იგი ფლობდეს როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ მახასიათებლებს. ამავე დროს, ხშირად კომუნიკაციის საშუალებები გამოყენებულია ინფორმაციის ინტერპრეტირებისთვის, სადაც წამყვანი ამბავში არა მხოლოდ საკუთარ აზრს აქსოვს, არამედ ვაწყდებით მანიპულაციის ხერხებსაც. მაგალითად, განვიხილოთ, ღიმილის რამდენიმე სახე:

- მოღრეცილი ღიმილი – ნერვიულობის მანიშნებელი;
- ღიმილი აწეული წარბებით – უპირატესობის ხაზგასმის სურვილი;
- ღიმილი თვალების დახუჭვის გარეშე – მუქარის აღმნიშვნელი.

ზემოთქმულის კარგი მაგალითია გიორგი გაბუნias ერთ-ერთი მონოლოგი, რომლის წარმოთქმისას მას ხელები ზურგს უკან ჰქონდა დაწყობილი: „ისე ვარ, დანა რომ დამარტყა, სისხლი არ წამომივა, ცუდი ამბავი დაგვმართნია: ნაციონალი ანდრო ბარნოვი ამბობს ნაციონალური მოძრაობა მოკვდაო. მეღია ძველი მეგრული ქელეხების თამადა იყო, მკვდარი სუფრასთან ჰყავდა და უბერავდაო. ესე იგი, ხომ წარმოგიდგენიათ, რა ცუდი თამადაა, ხალხი სუფრიდანაც გაურბის. შემომპარა მაინც ღიმილი“. წამყვანის არავერბალური კომუნიკაციის ჟესტი აღნიშნული ინფორმაციის გაჟღერებისას გამოხატავს მისთვის კომფორტულ გარემოს. ამბავი, რომელსაც მოგვითხრობს, მისთვის სასიამოვნოცაა, ეთანხმება და ენდობა კიდეც. რასაც ციტატის ბოლოს მისი ირონიული ჩაცინებაც მოწმობს. იგი ერთგვარად დასცინის დასახელებულ პოლიტიკოსებსა და მთლიანად ოპოზიციურ ფლანგს. ამ დროს მისი ჩაცინება, ღიმილი აწეული წარბით არა

მეგობრული და პოზიტიურია, არამედ პირიქით, ნეგატიური ხასიათის მატარებელიც კია და ხაზს უსვამს მის უპირატესობას. ამ დროს გიორგი გაბუნias მიერ პოლიტიკური ამბის თხრობისას იკვეთება მისი პირადი დამოკიდებულება აღნიშნული პროცესის შესახებ და იგი სწორედ ამ განწყობით გვესაუბრება.

საინტერესოა გიორგი გაბუნias შემდეგი რეპლიკაც: „დაპირებას ვერ შევასრულებ, ისევე, როგორც ლევან ხაბეიშვილმა ვერ შეასრულა. მან ჯერ თქვა ნაციონალური მოძრაობის თავმჯდომარეობაზე კენჭს არ ვიყრიო და ახლა მაინც დაასახელა საკუთარი კანდიდატურა ამ პოზიციაზე. მოკლედ, ზედგამოჭრილია ლევანი ამ თანამდებობისთვის“. ამ შემთხვევაში ჩვენ ვხედავთ ირონიულ ღიმილს, რომლითაც წამყვანი ცდილობს საკუთარი უპირატესობის ჩვენებით თავი აღნიშნულ პოლიტიკურ ლიდერს შეადაროს და გამოკვეთოს მისი უაყოფიო მხარე; ამით კი კიდევ ერთხელ გამოხატოს თავისი შეხედულება ხაბეიშვილის პოლიტიკურ აქტივობასთან დაკავშირებით.

არსებობს ტოქშოუს ფორმები, რომლებსაც წამყვანები იყენებენ საკუთარი პერსონიფიცირების და პიროვნების წარმოსაჩენად, ისინი შეგვიძლია ამგვარად დავახასიათოთ:

- პრობლემის შინაარსში გარკვევა და მისი სრულყოფილი ცოდნა;
- რესპონდენტებისთვის დროის განაწილება, რათა მათ ჰქონდეთ საკუთარი აზრის გამოთქმის შესაძლებლობა;
- მოხერხება იმისა, რომ რესპონდენტები მხოლოდ მათთვის პრიორიტეტულ თემებზე არ საუბრობდნენ;
- წამყვანი იყოს მათი თანამოსაუბრე, ჰქონდეს თავისი ინდივიდუალური აზრი და საჭიროების შემთხვევაში ეკამათებოდეს კიდევ სტუმარს;
- შესაძლოა წამყვანმა მხარი აუბას რომელიმე სტუმარს, რათა დისკუსია უფრო საინტერესო გახადოს.

განხილული ტოქშოუების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ წარმოდგენილი ჩამონათვალი მეტწილად ქართულ სატელევიზიო

სივრცეზეც აისახება. კერძოდ, წამყვანები წარმოდგენილ თემასა და პრობლემაში გარკვეულნი არიან, თუმცა, მას საკუთარი ინტერპრეტაციით გადმოსცემენ. ასევე, რესპონდენტები მათთვის სასურველ საკითხებზე თავისუფლად საუბრობენ, წამყვანები ვერ ახერხებენ მათ ოპონირებას, პირიქით, თანაუგრძნობენ და ეთანხმებიან. შესაბამისად, ვერც მათ კამათს წავაწყდებით. შესაძლოა, მათი პოზიცია მართლაც ემთხვევა სტუმრისას. მათი დამოკიდებულება და პერსონიფიცირება აისახება როგორც მონოლოგების კითხვისას, ისე სტუმრებთან დიალოგისას.

ტელეწამყვანის პერსონიფიცირებული იმიჯის განსაზღვრისთვის და ინფორმაციის ეფექტიანად გადაცემისთვის უმნიშვნელოვანესი როლი სწორედ მის ქესტებს, ქცევას თუ დამოკიდებულებებს აკისრია, რაშიც მისი პოზიციაც იკვეთება. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ხშირად წამყვანებისა და პოლიტიკური მოღვაწეების არავერბალური კომუნიკაცია ერთმანეთს ემთხვევა. ორივე მათგანი ცდილობს საკუთარი იმიჯის გაკეთილშობილებას, ნდობის მოპოვებას, დადებითი განწყობის შექმნას და მაყურებლის საკუთარი აზრის სისწორეში დარწმუნებას. მიზნის მისაღწევად ტოქშოუს წამყვანები ყველაზე ხშირად იყენებენ სხვადასხვა ქესტიკულაციას, რომელთაც როგორც ზემოთ განვიხილეთ, ერთმანეთისგან განსხვავებული დატვირთვა აქვს. ამას გარდა, იმიჯის შექმნისთვის ხშირად გამოიყენება ერთ-ერთი მთავარი ტექნიკა – ღიმილი.

წამყვანები უპირველესად შოუმენები არიან, ამიტომ ისინი პოზიტიური განწყობის შექმნას ცდილობენ და შესაძლოა, სურთ დამალონ თავისი პირადი პოლიტიკური დამოკიდებულებები. თუმცა, დაკვირვების შედეგად, ამა თუ იმ ამბის გადმოცემისას ხშირად აღნიშნული შეუძლებელიც კია. აქედან გამომდინარე, იმიჯის მოდელირების ტექნოლოგიაში დღეს გადამწყვეტი როლი არავერბალურ კომუნიკაციას უკავია.

თავი IV. სიღრმისეული ინტერვიუს შედეგები და ანალიზი

ჩატარებულ სიღრმისეულ ინტერვიუებში მონაწილეობა მიიღო რვა ექსპერტმა, რომლებზეც არჩევანი შეჩერდა მათი გამოცდილების, ცოდნისა და საკითხის ღრმა, თეორიული თუ პრაქტიკული, ცოდნის გამო. რესპონდენტების ჩამონათვალი ამგვარია: ლილია ზაქარაშვილი, ხათუნა მაისაშვილი, რეზი ჭიჭინაძე, ალიკა გუჩუა, ვახტანგ მაისაია, ოთარ ლომთაძე, ზვიად ბლიაძე, ავთო მარგველაშვილი. უკანასკნელი სამი სწორედ ჩვენ მიერ საკვლევ პერიოდში განხილული ტოქშოუების პროდიუსერები/სცენარისტები არიან. დანარჩენები დარგს კარგად იცნობენ როგორც პოლიტოლოგები და როგორც მედიაექსპერტები.

ინტერვიუების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გამოკითხულ ექსპერტებს გარკვეულ საკითხებზე აქვთ მსგავსი მოსაზრებები, მაგრამ შეინიშნება აზრთა სხვადასხვაობაც. მაგალითად, ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებული გასართობი ტოქშოუების შეფასებისას ყველა აღიარებს, რომ თითოეულ მათგანში ძალიან დიდი ადგილი უკავია პოლიტიკას და თითქმის არც ერთი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესი არ რჩება მათი ყურადღების მიღმა – გასართობ ტოქშოუებში „პირდაპირ იკვეთება პოლიტიკური კონიუნქტურა“ და მათი მესიჯბოქსი დატვირთულია პოლიტიკით. მაგრამ აქვე ვთანხმდებით, რომ ფაქტებისა და მოვლენების სეგრეგაციას ვერ ავუვლით გვერდს. მაგალითად, თუკი გავიხსენებთ 2021 წლის 15 მაისის ოპოზიციის საპროტესტო აქციის გაშუქებას გასართობ ტოქშოუებში, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ „ვანოს შოუში“ იგი საკვანძო ადგილს იკავებდა აქციამდე ორი თვე, მაგრამ თემას ძალიან იშვიათად ეხებოდა გიორგი გაბუნია. ხოლო აქციის ჩატარების შემდეგ, იგი დაცინვისა და გაქილიკების საგანი გახდა ტელეკომპანია „იმედზე“ „ღამის შოუში გიორგი გაბუნიასთან ერთად“, მაგრამ ახლა უკვე საკითხს აღარ ეხებოდა ვანო ჯავახიშვილი. შესაბამისად, ექსპერტის მიერ ამ მაგალითის განხილვის

შემდეგ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პოლიტიკური რაკურსი უპირობოდ იკავებს დიდ ადგილს გასართობ-იუმორისტული ტოქშოუების დისკურსში, მაგრამ თუ როგორ, რა დროს და რა კუთხით იქნება იგი წარმოდგენილი, დამოკიდებულია არხზე, ტოქშოუსა და წამყვანზე.

„ქულებით შეფასება რომ შეიძლებოდეს, 10-ქულიან სკალაზე 10-დან 10 ქულა ეკუთვნის პოლიტიკური პროცესების ასახვას ჩვენ მიერ განხილულ ტოქშოუებში. პირველი მიზეზი ისაა, რომ პოლიტიკა „საერთო მოხმარების“ კონცეპტი გახდა და დიდი ხანია, გასცდა პროფესიული მოხმარების ფარგლებს. პოლიტიკა და პოლიტიკოსები პროდუქტებად იქცნენ და მათი იმიჯი მედიასივრცეში ჩვეულებრივ იყიდება“, – აღნიშნავს თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი ხათუნა მაისაშვილი.

ექსპერტები საუბრობენ, რომ სხვადასხვა ტელეარხებზე გასართობი ტოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისგან. მათივე თქმით, ადვილი შესამჩნევია ხელისუფლებისა და ოპოზიციის სხვადასხვაგვარი წარმოჩენა იუმორისტული მიმართულებით. პროფესორი რევაზ ჭიჭინაძე ხაზს უსვამს, რომ ტელეკომპანია „იმედის“ გაშარჟებისა და ე.წ. შავი იუმორის ობიექტები ოპოზიციის წარმომადგენლები არიან, ხოლო ოპოზიციურად განწყობილ არხებზე პირიქით ხდება. იგი აღნიშნულს არხის პოლიტიკას აბრალებს, რაც განაპირობებს იმასაც, რომ ერთ შემთხვევაში თბილისის მერი გემოვნების სიმბოლოა, ხოლო მეორეში მისი ჩაცმულობა გაშარჟებულია.

„ოპოზიციურად განწყობილი არხების გასართობ შოუებში ხელისუფლების წარმომადგენლები წარმოდგენილნი არიან როგორც კარტელური დაჯგუფება, ვინც მხოლოდ საკუთარ კეთილდღეობაზე ზრუნავს, ოპოზიციის წევრები კი – როგორც იდეისტვის მებრძოლი რაინდები, რომლებსაც შესაძლოა რაღაც არ გამოუვიდეთ, თუმცა, მათი მიზნები და ამოცანები მხოლოდ ზოგადი კეთილდღეობისკენაა მიმართული. იმავე სურათს, ოღონდ პირიქით, ვხვდებით „იმედზე“, სადაც უანგაროდ მებრძოლი ხელისუფლებაა, სისასტიკესა და კორუფციაში

ჩაფლული კი – ოპოზიცია“. ცხადი ხდება, რომ იუმორი არა მხოლოდ პოლიტიზირებულია, არამედ მართულიც, არხის პოლიტიკიდან გამომდინარე.

აღნიშნულ საკითხზე საუბრობს თავად „ვანოს შოუს“ პროდიუსერი და სცენარისტი ოთარ ლომთაძე. მისივე აზრით, დღევანდელი პოლიტიკური ნარატივი ძალიან განსხვავებული და პოლარიზებულია არხების მიხედვით. მაგრამ აქვე აზუსტებს, რომ ამჟამინდელი მთავრობის წევრები თავად არ მიდიან იუმორისტულ ტოქშოუში სტუმრად, რაც მათ მმართველობამდე ჩვეული ამბავი იყო და სახელისუფლებო გუნდის წევრები ხშირადც სტუმრობდნენ აპოლიტიკურ გადაცემებს. იგი იხსენებს ნოდარ ხადურს, რომელზეც ხშირად ხუმრობდნენ, შემდეგ კი სტუმრადც იყო ვანო ჯავახიშვილთან. მისი შეფასებით, აღნიშნული გამოშვება სახალისო და დასამახსოვრებელი გამოდგა, თუმცა, ჩვენივე რესპონდენტის აზრით, ახლა ვითარება სხვაგვარია: „სამწუხაროდ, რაღაც მომენტში „იქ, ზემოთ“ გადაწყდა, რომ არანაირ გადაცემაში, არც ერთ ოპოზიციურ არხზე, არც ერთი ჩინოვნიკი და ოცნების სახე არ უნდა მისულიყო“. რასაც ნამდვილად ადასტურებს საკვლევ პერიოდში „ვანოს შოუს“ გამოშვებები, სადაც სახელისუფლებო გუნდის ვერც ერთ წარმომადგენელს ვერ შევხვდებით.

იმავე ტენდენციაზე მიუთითებს მედიაგვლევარი ლილია ზაქარაშვილი, მეტიც, იგი ამატებს, რომ კონკრეტულ პოლიტიკურ პროცესს შეიძლება განსხვავებული რაკურსი მიზანმიმართულად მიეცეს. აქვე მაგალითად მოჰყავს აქციები ე.წ. „რუსული კანონის“ ინიცირების შემდეგ, როდესაც „ვანოს შოუში“ მიმდინარე მოვლენებს მთლიანი ეთერი დაეთმო. ტოქშოუს სტუმრობდნენ თავო ჩარკვიანი და პარტია „ლელოს“ წარმომადგენელი საბა ბუაძე. ორივე მათგანი გამოირჩეოდა აგრესიული ფრაზებითა და სამთავრობო ნარატივის გაკიცხვით. მაგრამ, ამავე დროს „ღამის შოუში გიორგი გაბუნიასთან ერთად“ აქციები მხოლოდ ერთხელ ახსენეს. აქვე მედიაგვლევარი აღნიშნავს, რომ რეპრეზენტაცია უფრო მეტად

ნეიტრალურია ან პოზიტიური, რასაც თან მთავრობის სხვა საქმეების ქებაც მოჰყვება.

ცხადია, რომ ჩვენს ქვეყანაში გასართობი ტოქშოუების ჩამონათვალი საკმაოდ ვრცელია, რადგან ამ ტიპის კონტენტი გახდა სატელევიზო არხის სავიზიტო ბარათი და შესაბამისად, ყველა არხი ცდილობს შექმნას თავისი იუმორისტული ტოქშოუ.

შეგვიძლია შევაჯამოთ და სიღრმისეული ინტერვიუების განხილვისას ვთქვათ, რომ „ვანოს შოუში“ მაშინაც კი, როდესაც იგი ნაციონალურ მოძრაობას დაქსაქსულობაში და შიდა კონფლიქტებში ადანაშაულებდა, იგრძნობოდა დანდობა, „კრიტიკა მობოდიშებით“, პაროდია კი უფრო „საყვარელს“ ხდიდა ობიექტებს. ხელისუფლების წარმომადგენლებისადმი დამოკიდებულება კი სატირის მიღმა გადადიოდა.

ტოქშოუებში დასცინიან პოლიტიკოსებს, წამყვანების მონოლოგები უმეტესწილად ნეგატიური ტონითაა გაჯერებული. განსაკურებით შეინიშნება გაკიცხვა და შეურაცხყოფა სპექტრებში და სხვა ნომრებში, რაც სცდება სატირის ჟანრს.

ტოქშოუს თანხვედრას არხის პოლიტიკასთან აღიარებს გიორგი გაბუნიას „ღამის შოუს“ პროდიუსერიც და მისთვის ბუნებრივია, რომ იგრძნობა ის შინაარსი და ნარატივი, რაც მთლიანად კონკრეტულ ტელევიზიას აქვს. მისი აზრით, ეს ასე არა მხოლოდ საქართველოში ხდება და რომ ნებისმიერ ქვეყანაში იუმორი არის პოლიტიზირებული.

რესპონდენტები თანხმდებიან, რომ იუმორი სრულიად გაჯერებულია პოლიტიკით და ხშირად ნეგატიური, აგრესიული და დამამცირებელიც კია. ამასთან ერთად, ინტერვიუებიდან შეგვიძლია გამოვკვეთოთ ექსპერტების მკაფიო მოსაზრებები, რომ გასართობ ტოქშოუებს გარკვეული გავლენა აქვს მაყურებელზე. ისინი გამოირჩევა მაღალი რეიტინგით და ზუსტად აღწევს მაყურებლის გონებამდე, როდესაც იგი მოდუნებულია. აგრეთვე ეს არის კომუნიკაციის დამყარების გზა

სწორედ იმ აუდიტორიასთან, რომელიც არ უყურებს ახალ ამბებს და ერთი შეხედვით, არც არის დაინტერესებული პოლიტიკით.

ხაზგასმას იმსახურებს მანიპულაციური ხერხების გამოყენების საკითხი, რითიც ტოქშოუ ცდილობს მაყურებლის განწყობაზე, შეხედულებაზე, სიმპათია/ანტიპათიაზე მანიპულაციას. პოლიტიკის მეცნიერებათა დოქტორი ალიკა გუჩუა სწორედ პროპაგანდისტულ ნარატივსა და ემოციებით მანიპულაციაზე საუბრობს, რომლებიც იუმორითაა შეფუთული. აქვე ვხვდებით დეზინფორმაციას, გადამეტებულ ნეგატიურობას. მისივე აზრით, მაგალითად, „ვანოს შოუ“ ცდილობს გარკვეული პოლიტიკოსების დისკრედიტაციას, ხოლო მასთან შედარებით გიორგი გაბუნია და ნიკა არაბიძე მეტ-ნაკლებად ნეიტრალურნი არიან. ეს უკანასკნელნი პოლიტექნოლოგიების გამოყენებით პარტიებისა და პოლიტიკოსების იმიჯის გაკეთილშობილებისთვის მეტად არიან გამოყენებულნი. სწორედ ამით ხსნის გუჩუა გიორგი გაბუნიას მიერ სახელისუფლებო გუნდის დადებით პოზიციონირებას: „ნებისმიერი აქტუალური თემის გაშუქებას აქვს ერთი მიზეზი – მაყურებელმა ესა თუ ის პოლიტიკური მოვლენა სხვა კუთხით დაინახოს. იუმორს ეს შეუძლია. ჩვენს გადაცემაში არ ვხუმრობთ მხოლოდ პოლიტიკაზე. ვხუმრობთ ასევე სოციალურ თემატიკაზე, რაც, თავის მხრივ, მჭიდროდ არის მიბმული პოლიტიკაზე“.

ნიკა არაბიძის შოუს რედაქტორი და სცენარისტი ავთო მარგველაშვილი ამატებს, რომ იუმორს აქვს პოლიტიკური შინაარსი და აუცილებლად ასხამს წყალს ვინმეს წისქვილზე. მას აგრეთვე შემოაქვს ახალი ცნება „პოლიტიკურ-იუმორისტული ტოქშოუ“, სადაც ნათლად აისახა, თუ რაოდენ დიდი როლი აქვს სატელევიზიო იუმორს პოლიტიკურ კომუნიკაციაში. რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ საზოგადოება ითხოვს დიდი დოზით პოლიტიკას იუმორში, რადგან მისივე შეფასებით, რაც უფრო მწვავედ განიხილებოდა პოლიტიკა, მით მეტად რეიტინგული ხდებოდა ტოქშოუ.

გასართობი ტოქშოუების მიზანი ხდება იმ პოლიტიკური აქტორების დაცინვა, გაშარჟება, რომლებსაც ამ სატელევიზიო არხების დამფინანსებლები ოპონენტებად აღიქვამენ. დღეს ეს მიზანი არის არჩევნების შედეგებზე გავლენის მოხდენა. შესაბამისად, გასართობ ტოქშოუებში პოლიტიკური პროცესებიც ამგვარად რეპრეზენტირდება. შესაბამისად, ამ პერიოდში იცვლება დღის წესრიგი, ვხედავთ უფრო მეტ პოლიტიკოსს, რომლებიც არჩევნებში იყრიან კენჭს.

აქვე ნათელი ხდება, რომ გასართობ ტოქშოუს აქვს ძალა, მაყურებელს შეაყვაროს რომელიმე სტუმარი ან პირიქით, უარყოფითად განაწყოს ისინი. მაგალითად, განვიხილოთ ირინა სარიშვილი და ემზარ კვიციანი. რამდენიმე წლის წინ, სანამ სარიშვილი ტოქშოუში გამოჩნდებოდა, მის წინააღმდეგ მიზანმიმართული და აგრესიული განწყობები შეინიშნებოდა. გადაცემამ კი შეცვალა მის მიმართ დამოკიდებულება და დადებით, იუმორით სავსე პოლიტიკოსად აქცია – გვიმარტავს მარგველაშვილი. შესაბამისად, იუმორი კონკრეტულ დოგმებს აბათილებს ან ამყარებს.

ინტერვიუების ჩატარებისას განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილდა თავად წამყვანის ფენომენის შესწავლაზე, რადგან რესპონდენტები ტელეწამყვანებში განსაკუთრებულ თვისებებს ხედავენ. ნათელია, რომ არავინ დავობს ტოქშოუს წამყვანის როლზე პოლიტიკური პროცესების გაშუქებისას, მათ გავლენაზე მაყურებელზე, საკუთარი პოზიციის გამოხატვის უნარზე და ამით მაყურებელთან კიდევ უფრო დაახლოების შესაძლებლობაზე, რადგან სწორედ წამყვანი განაპირობებს აუდიტორიასთან კავშირს და მის ნდობას.

„ტოქშოუს წამყვანი შოუმენია, რომელიც განსაზღვრულ დადგენილ ფორმატში მოქმედებს. მე მისგან არ ვითხოვ მიუკერძოებლობას. ეს არ არის ფაქტებზე დაფუძნებული მედიაპროდუქტი. წამყვანებს პროფესიონალიზმი და მეგობრულობა მოეთხოვებათ, თუმცა, ამ მეგობრულობამ ხელი არ უნდა შეუშალოს „ფორმატულ“ კრიტიკაში, მსუბუქ ირონიაში, ერთგვარ დაცინვაში...“ – აღნიშნავს მაისაშვილი.

ტოქშოუების პროდიუსერების აზრით, ჩვენი ქვეყანა დატვირთულია პოლიტიკური სიახლეებით, სადაც საზოგადოებაც ჩართულია და აქვს მოთხოვნა, მიიღოს ინფორმაცია ყველა შესაძლო გზით. შესაბამისად, ტოქშოუები ასრულებს მაყურებლის დაკვეთას. აქედან გამომდინარე, პოლიტიზირებულია ყველა გასართობი ტოქშოუს რაკურსი.

ჩატარებული ინტერვიუების გაანალიზების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დამოუკიდებელი ნეიტრალური მედია არ არსებობს, იგი არ ზრუნავს დასვენებაზე, გვახვევს პოლიტიკურ შინაარსს და ამ დროს აქვს გავლენა მოსახლეობაზე.

უდავოა, რომ დღეს პოლიტიკოსები და პოლიტიკური პარტიები გასართობ გადაცემებს საკუთარი იმიჯის უკეთეს რაკურსში წარმოსაჩენად იყენებენ, მედია კი მათ – მაღალი რეიტინგისთვის. აქვე ექსპერტები და მედიამკვლევარები გვახსენებენ, რომ ეს არ უნდა იყოს მხოლოდ შოუ და საზოგადოებას აქვს მიუკერძოებელი, დაბალანსებული და არა ცალმხრივი პოლიტიკური იუმორის მოთხოვნილებაც.

დასკვნა

დღესდღეობით იუმორი გახდა პოლიტიკური კომუნიკაციის ერთ-ერთი მთავარი იარაღი, რომელიც ხშირად გამოიყენება მედიაში, კერძოდ, გასართობ ტოქშოუებში. პოლიტიკისა და იუმორის გადაჯაჭვულობამ ასახვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ჰპოვა. აღნიშნული ნაშრომის ფარგლებში შევისწავლეთ, თუ როგორაა ასახული პოლიტიკა და იუმორი მედიის დისკურსში. იქიდან გამომდინარე, რომ ტოქშოუების დღის წესრიგი მეტად პოლიტიზირებული ხდება, პოლიტიკოსები სულ უფრო ხშირად გვხვდებიან პოპულარულ ტოქშოუებში, სადაც საუბრობენ პოლიტიკურ პროცესებზე; ამასთანავე, წარმოაჩენენ საკუთარ თავს, მდერიან და ხუმრობენ. საერთო ჯამში კი შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გასართობი ტოქშოუები იქცა პოლიტიკური სუბიექტებისა და პოლიტიკური პროცესების წარმოჩენის მექანიზმად.

შეჯამებისთვის უნდა ითქვას, რომ გასართობ ტოქშოუებში ასახულია ქვეყანაში მიმდინარე ყველა პოლიტიკური პროცესი, აგრეთვე მათ ნარატივში აშკარად იკვეთება მიზანმიმართული პოზიცია და მკაფიო შეხედულებები გარკვეული პოლიტიკური სუბიექტების მიმართ. რაც დასაბუთებულია იმით, რომ ზოგიერთი პოლიტიკოსი გაშარჟებულია და უარყოფითადაა წარმოდგენილი, ზოგი კი პირიქით – პოზიტიურ, პროგრესულ, წინსვლაზე ორიენტირებულად. ყოველივე ამას კი განაპირობებს ტელეკომპანია, მისი პოლიტიკური მრწამსი და სიმპათიები, რადგანაც როგორც ემპირიული ველის ანალიზმა გვიჩვენა, ტელეკომპანია „იმედის“ გასართობ ტოქშოუში შეიმჩნევა სახელისუფლებო „მესიჯბოქსების“ მხარდაჭერა, ხოლო ოპოზიციურ ტელეარხებზე, „მთავარსა“ და „ფორმულაზე“ ოპოზიციური ფლანგის მოწოდებებისა და ნარატივის გამეორება. თუმცა, „ნიკა არაბიძის შოუში“ ტელეკომპანია

„ფორმულაზე“ ვხვდებით როგორც ხელისუფლების, ისე ოპოზიციის გაშარჟებასაც. მას ხშირ შემთხვევაში არ აქვს მხოლოდ კონკრეტული მხარის პოზიცია და, შესაბამისად, არ ატარებს რომელიმე ერთ ცალმხრივ პოლიტიკურ ინტერესს. ეს ხდება დანარჩენ ორთან შედარებით, ზოგადად კი ის უფრო მეტად ოპოზიციური ფლანგის მხარდამჭერია.

დასკვნისთვის განვიხილოთ და ერთმანეთს შევადაროთ რამდენიმე პოლიტიკური ამბავი. მაგალითად, თეა წულუკიანის კულტურის, სპორტის და ახალგაზრდულ საქმეთა მინისტრად დანიშვნის შემდეგ იგი გიორგი გაბუნias სტუმრობდა და წარმოგვიდგა როგორც სახელოვანი, სამშობლოზე შეყვარებული, დიდი იუმორის მქონე პოლიტიკოსი, რომელიც არ უშინდება არც ერთ გამოწვევას, „ვანოს შოუში“ კი იგი დაცინვის ობიექტი გახდა როგორც ბიძინა ივანიშვილის მიერ დასაქმებული არაპროფესიონალი, წარუმატებელი მინისტრი, რომელსაც ახლა უბრალოდ ახალი საქმე გამოუმეზნეს. ნიკა არაბიძე კი, შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნულ საკითხს არც შეხება. მისი შოუს ერთ-ერთი მთავარი შემადგენელი ნაწილია ანიმაციური სერიალი „ყურის ძირში“, რომელშიც ყველა პოლიტიკოსი თითქმის თანაბრად ხვდება. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ ტოქშოუების მიერ ამა თუ იმ პოლიტიკური პროცესის რეპრეზენტაცია ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდება.

აღსანიშნავია, რომ ნიკა არაბიძე და ვანო ჯავახიშვილი, გიორგი გაბუნiasგან განსხვავებით, ქვეყანაში მიმდინარე ყველა პროცესსა თუ სიახლეს ნეგატიურ ჭრილში წარმოაჩენენ. მაგალითად, სიახლეს, როგორცაა გერმანიაში ქართველების სამუშაოდ წასვლა, სხვადასხვაგვარად განიხილავენ. ორი მათგანი ფიქრობს, რომ „მოსახლეობა ქვეყნიდან მასობრივად გარბის, ქვეყანაში ნიჰილიზმია, ამის გამოსასწორებლად მთავრობა არაფერს აკეთებს“. გიორგი გაბუნია კი მიიჩნევს, რომ „ქართველებისთვის ევროპა გახსნილია და მალე გერმანიის ყანებიდან შეიძლება გურული ბედნიერი სიმღერა შემოგესმათ“. სინამდვილეში კი სიახლე იყო ის, რომ საქართველოს მოქალაქეებს გერმანიაში სამუშაოდ

ოფიციალურად და დაუბრკოლებლად წასვლის საშუალება მიეცათ. თუმცა, ამ სიახლემ განსხვავებული ინტერპრეტირება მიიღო.

ოპოზიციას 2021 წლის 15 მაისს საპროტესტო აქცია უნდა ჩაეტარებინა, რაც მხედველობიდან არ გამორჩენია გასართობ ტოქშოუებს. ეს ფაქტი გიორგი გაბუნias „ღამის შოუში“ წარმოჩენილი იყო როგორც კიდევ ერთი ათკაციანი შეკრება და უბრალოდ შეუმდგარი „მასშტაბური“ აქცია, რომელზეც ვითომდა ქუდზე კაცი უნდა გამოსულიყო. ამ შემთხვევაში დასცინის ოპოზიციას ნიკა არაბიძე. მისი თქმით, „ახლა გადავიდა ოპოზიცია საგანგებო რეჟიმზე, მაგრამ არც მანამდე აკეთებდა რამეს“. თუმცა, სხვა ვითარებაა „ვანოს შოუში“. აქციამდე წამყვანი მუდმივად ცდილობდა მის წარმოჩენასა და გაპიარებას, 15 მაისის შემდეგ კი არც უხსენებია. მისი რიტორიკა თითქოს შეიცვალა კიდევ და ნათქვამის არსი იყო შემდეგი: სხვა ოპოზიციურმა პარტიებმა უღალატეს „ნაციონალურ მოძრაობას“, მაშინ, როდესაც ყველა პოლიტიკოსს გზა სწორედ მან გაუკვალა.

ნიშანდობლივია, აგრეთვე გიორგი გახარიას წარმოჩენა სხვადასხვა ტოქშოუში. მის მეორედ დაბრუნებას პოლიტიკურ არენაზე ნიკა არაბიძე განიხილავს როგორც მოვლენას, რომლის შედეგადაც „ქართულმა ოცნებამ“ მიიღო სატელიტი პარტია, რომელიც არჩევნებზე ახლანდელი მთავრობის ალტერნატიული ძალა იქნება. „ვანოს შოუშიც“ გახარია ბიძინას გაგრძელება, გიორგი გაბუნiasთან კი – სააკაშვილის. მაგალითად, მიხეილ სააკაშვილისა და გიორგი გახარიას ვაშინგტონში ერთ სასტუმროში ყოფნის გამოაშკარავების შემდეგ, ჯავახიშვილი ამბობდა, რომ ამბავი „ქართული ოცნების“ გავრცელებული იყო, გაბუნias თქმით კი ექსპრეზიდენტი სწორედ იმან გააღიზიანა, რომ შეხვედრის დამალვა სურდა, მაგრამ არ გამოუვიდა.

ექსპერტების შეფასებით ტოქშოუები მეტად პოლიტიზირებულია. ამასთანავე, ისინი ხაზს უსვამენ მათ მნიშვნელოვნებას, რადგანაც იუმორისტული შოუები უკვე გახდა არხის „სავიზიტო ბარათი“. მათივე აზრით, მნიშვნელოვანია მათ შორის განსხვავება, რასაც არხის პოლიტიკა განაპირობებს.

მედიამონიტორინგისა და ექსპერტების მოსაზრებების საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სამივე ტოქშოუში მნიშვნელოვანია თავად წამყვანის ფენომენი. გიორგი გაბუნიაც, ვანო ჯავახიშვილიცა და ნიკა არაბიძეც, თავის მხრივ, არიან პოლიტიკური შეხედულებების მთავარი რუპორები. ისინი არ ერიდებიან საკუთარი აზრის დაფიქსირებასა და პოლიტიკოს სტუმრებთან ერთად საკმაოდ მეგობრული დიალოგის წარმართვას. არც ერთი მათგანი არ არის დამოუკიდებელი და ობიექტური მოდერატორი. ხშირად მათი რეპლიკები და კომენტარები მეტად უხეში, დამცინავი და შეურაცხყოფელიც კია. ეს ყოველივე კი შეფუთულია იუმორით. სწორედ ამ დროს კიდევ ერთხელ ვრწმუნდებით, რომ პოლიტიკური კომუნიკაცია იყენებს იუმორს თავისი მიზნებისთვის – მიაწვდინოს ხმა და უფრო ვრცელი აუდიტორია დაარწმუნოს თავის შეხედულებაში, რაშიც გასართობი ჟანრის ტოქშოუები მთავარი მოთამაშე გახდა. თავად წამყვანის იმიჯი კი პერსონიფიცირებულია სხვადასხვა ხერხით, მათ შორის, არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებების აქტიური გამოყენებით, რითიც ინფორმაცია მაყურებელამდე კიდევ უფრო მკაფიოდაა მიტანილი.

სამივე ტოქშოუში ჭარბობენ პოლიტიკოსი სტუმრები, რომლებიც ხშირად მღერიან, ცეკვავენ, ხუმრობენ, საუბრობენ აპოლიტიკურ თემებზე – ეს ყველაფერი იმიტომ, რომ უფრო მეტად დაუახლოვდნენ მაყურებელს. ტელევიზია ხელს უწყობს ჩვეულებრიობის ილუზიის შექმნას, მედიუმი კი ამყარებს შეგრძნებას, რომ პოლიტიკოსი ყველა ჩვენგანის მსგავსია – ცხოვრობს, უხარია, დარდობს, ცეკვავს და მღერის ჩვენსავით. მაგალითად, „ქართული ოცნების“ ლიდერი მამუკა მდინარაძე „დამის შოუში გიორგი გაბუნიასთან ერთად“ ასრულებს სიმღერას – „ქართველების ერთად ყოფნა დამილოცე, ღმერთო“. შესაბამისად, ქართული გასართობი ტოქშოუები ადასტურებს პოლიტიკური კომუნიკაციის ექსპერტების მოსაზრებას, რომლის მიხედვით გასართობ ტოქშოუებს:

- ყურადღება გადააქვს სტუმრის იდეებზე, შესაძლებლობებსა და თხრობაზე პოლიტიკური გამოსვლების ნაცვლად, რომელსაც ინდივიდუალიზაცია, ანუ პოლიტიკოსის პიროვნული თვისებების წინ წამოწევა ეწოდება.

- ყურადღებას ამახვილებს პოლიტიკოსების, როგორც კერძო პირების, პირად ცხოვრებაზე, მათ გამოცდილებაზე, ოჯახზე და სხვა (Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2012).

პოლიტექნოლოგიებში გასართობი ტოქშოუები გამოყენებულია პოლიტიკოსების იმიჯის შესაქმნელად, რაზეც საუბრობენ ექსპერტები და ადასტურებენ, რომ დღეს ყველა პოლიტიკოსმა იცის, რა დადებითი გავლენა შეიძლება ჰქონდეს იუმორისტულ ტოქშოუში მათ სტუმრობას. აღნიშნულს ადასტურებს იმიჯის შესაქმნელად გამოყენებული ძირითადი ფაქტორები და მეთოდები, რომლებითაც სარგებლობენ აუდიტორიის დასარწმუნებლად:

1. იარლიყის მიწებება – უარყოფით კონტექსტში უარყოფითი ემოციის აღძვრისთვის რომელიმე ადამიანისთვის ან მოვლენისთვის ნეგატიური სახელის მინიჭება;
2. დადებითი ასოციაციებით კეთილგანწყობის შექმნა;
3. დადასტურება – გამოჩენილი ან ცნობილი ადამიანების გამონათქვამების ციტირება რაიმეს მხარდასაჭერად ან საწინააღმდეგოდ;
4. „ბანქოს ჩაწყო“ – არგუმენტების განლაგება იმ ლოგიკური ჯაჭვით, რომ შესაძლებელი იყოს ერთადერთი დასკვნის გამოტანა;
5. „უბრალო ადამიანები“ – ჩვეულებრივი ყოფითობის და ყოველდღიურობის განზოგადება პოლიტიკოსებზე ან კონკრეტულ მიზნობრივ ადრესატებზე.

გასართობი ტიპის ტოქშოუებში ასევე ვაწყდებით პროპაგანდისტულ მეთოდებს, რაზეც საუბრობენ ექსპერტებიც, მაგალითად, „ემოციური რეზონანსი“; „არწივის ეფექტი“, რომელიც ორ მიმართულებას მოიაზრებს: 1

– გვერდით ანუ ახლოს; 2 – წარმატებული ადამიანი ყველა საქმეში წარმატებულია, რაც გულისმობს იმას, რომ ტოქშოუებში ხშირად ვხვდებით სხვადასხვა პროფესიის წარმომადგენლებს, რომლებიც საუბრობენ პოლიტიკაზე და გამოხატავენ მხარდაჭერას კონკრეტული პარტიის მიმართ. მაგალითად, თამრიკო ჭოხონელიძის სტუმრობა „ვანოს შოუში“. იგი საუბრობდა „ლოქდაუნის“ უარყოფით ეფექტზე და აკრიტიკებდა ხელისუფლებას.

„გამეორება“ პროპაგანდის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი მეთოდია. რომლის მიზანია, მაყურებელს ინფორმაცია არა გონებით, არამედ მექანიკურად დაამახსოვროს, რის შედეგადაც ეს ინფორმაცია მიღებულია, მიუხედავად იმისა, შეესაბამება თუ არა სიმართლეს. ასე რომ, გამეორება იწვევს დამახსოვრებას, შემდეგ დაჯერებასა და ნდობას. სწორედ ამგვარად იქცევა ყველა ტოქშოუ, როდესაც მიზანმიმართულად ერთ კონკრეტულ მიმართულებას ასახავს და ხშირად უმეორებს მაყურებელს.

„კონტრასტის პრინციპი“ არის პროპაგანდისტული ხერხი, რომელიც აღქმის უნარს ეფუძნება. ამ დროს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს კონტრასტულ ფონს, ანუ განსხვავებულ ფონზე განსხვავებულის წარმოჩენა. მაგალითად, ცუდი ოპოზიციის ფონზე გიორგი გაბუნია უკეთესად წარმოაჩენს ხელისუფლებას, რომელიც ზრუნავს ხალხზე ან პირიქით; ცუდი ხელისუფლების ფონზე ვანო ჯავახიშვილი ცდილობს ოპოზიციის ლიდერები უკეთეს, სამშობლოზე შეყვარებულ პატრიოტებად დაგვიხატოს.

„ღამის შოუში გიორგი გაბუნიასთან ერთად“ პროპაგანდისტთა მოქმედების უძველეს ხერხს ვხვდებით – „მტრის ხატის შექმნა“. მისი მიზანია, საზოგადოება გააერთიანოს ერთი საერთო მტრის წინააღმდეგ, რომლის მიმართაც შიშს გააღვივებს. სწორედ ამიტომ, ხშირად პარალელი ივლებოდა სააკაშვილის მმართველობის დროინდელ რეპრესიებთან, ციხეში გატარებულ პერიოდებთან, ახლა გამოწვეულ არეულობასთან, დესტაბილიზაციასთან – ყველაფერ იმასთან, რის გარშემოც შეიძლებოდა საზოგადოების გაერთიანება საერთო „მტრის ხატის“ იდეით. ამავე დროს ამ

მეთოდის გამოყენებას ვხედავთ ბიძანა ივანიშვილის მიმართ, რადგანაც იმავე დროსა და იმავე სივრცეში „ვანოს შოუში“ სწორედ ივანიშვილი წევს ქვეყენას უკან, შოუ კი ცდილობს საზოგადოება მის წინააღმდეგ გააერთიანოს.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ არჩევნების პერიოდში გასართობი ტოქშოუების დღის წესრიგში კიდევ უფრო მეტად იჭრება პოლიტიკური ნარატივი. ამავე დროს მერობის კანდიდატები „ქართული ოცნებიდან“ სტუმრობენ გიორგი გაბუნias და ისინი წარმოდგენილნი არიან როგორც საუკეთესო და უალტერნატივო კანდიდატები. ოპოზიციური ფლანგის კანდიდატები კი სტუმრობდნენ ვანო ჯავახიშვილსა და ნიკა არაბიძეს, როგორც უპირობო გამარჯვებულები და ხალხის რჩეულები.

ცხადია, რეკრეაციული ფუნქციისადმი მიდგომაც შეიცვალა. თუ მანამდე მას უბრალოდ გართობის სარჩული ჰქონდა, ამჯერად იგი ორიენტირდება საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაზე. ნათელია, რომ სხვა თემებს, იქნება ეს სოციალური, ეკონომიკური, სამხედრო თუ სხვა, გაცილებით ნაკლები ადგილი ეთმობა ვიდრე პოლიტიკას. ხოლო თუ მაინც ვაწყდებით აღნიშნულ თემატიკას, ისინიც ირიბად ან პირდაპირ უკავშირდება პოლიტიკას.

თანამედროვე ტოქშოუებში ვხედავთ:

1. ტაბუირებული თემების გაშუქებას, რაც გულისხმობს პირად ურთიერთობებსა და პირად ცხოვრებას;
2. სენსაციურობას – აქცენტის გაკეთებას განსაკუთრებულ სკანდალურ ამბებზე;
3. თემატურ დაყოფას, ანუ საკითხების არა მნიშვნელობით, არამედ ყურადღების მიქცევადობის მიხედვით დაყოფას.

საბოლოოდ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ნაშრომში წარმოდგენილი ჰიპოთეზა სრულიად დადასტურდა – გასართობი ტოქშოუები განმსჭვალულია მიზანმიმართული პოლიტიკური ნარატივით, რომელიც მორგებულია ტელეარხის პოლიტიკურ ინტერესებს. ყველა განხილული

ტოქშოუ იყენებს მანიპულაციისა და დარწმუნების სხვადასხვა ხერხებს, ხშირად – პროპაგანდისტულ მეთოდებს.

ბოლო რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე საბჭოთა ტოტალიტარული საზოგადოების დემოკრატიულ ფორმად გარდაქმნამ, თავის მხრივ, შეცვალა ტელევიზიის ფუნქციური დანიშნულებაც - მეტი მნიშვნელობა შეიძინა გართობის ფუნქციამ. თუმცა პროპაგანდისა და აგიტაციისგან გათავისუფლება სადღესოდაც გამოწვევად რჩება.

ქართული დამოუკიდებელი ტელეარხების ინტენსიური განვითარება რეალურად განაპირობებს ტელეჟურნალისტების პასუხისმგებლობას, პროფესიონალიზმს, კომპეტენციასა და ეთიკურობას. ჟურნალისტიკის შემოქმედებითი თავისუფლება ყოველთვის უკავშირდება მის პოზიციას, მით უფრო როდესაც უარყოფილია ერთიანი პოლიტიკური იდეოლოგია.

პროფესიონალიზმი და პროფესიული ეთიკა უფრო მაღლა უნდა იდგეს, ვიდრე პოლიტიკური ინტერესები. პოლიტიკოსთა შეურაცხყოფა, ნეგატიურ ჭრილში წარმოჩენა, გაკიცხვა და შერცხვენა პოლიტიკური ინტერესისა თუ იუმორის მიუხედავად დაუშვებელია.

ტელევიზია, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი გამორჩეულად ეფექტური არხი, თვალსაჩინოებისა და მასობრიობის გამო, განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას მოიწოდებს. სიტყვის თავისუფლების პირობებში ეთიკური პრინციპების დაცვა სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. „საქართველოს ჟურნალისტთა პროფესიული უფლებებისა და ეთიკის კოდექსი“ ცალსახად აღნიშნავს წამოჭრლ საკითხებთან ბრძოლის აუცილებლობას.

შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ტოქშოუები ორიენტირებულნი არიან რეიტინგზე, რასაც საუბარში მათი პროდიუსერები თუ სცენარისტები აღნიშნავენ. ამიტომ, გასართობი ტიპის ტოქშოუები არ ასრულებს თავის ფუნქციას, არ არის ორიენტირებული მაყურებლის გართობაზე, დასვენებაზე, განტვირთვასა და გუნება-განწყობის ამაღლებაზე. ამას გარდა,

გასართობ-იუმორისტული ტოქშოუები, როგორც მედიაპროდუქტი, არ არის მიუკერძოებელი, დაბალანსებული და ობიექტური. იგი ყველა თავისი შემადგენელი ბლოკით ერთმნიშვნელოვნად პოლიტიზირებულია, შესაბამისად, ტოქშოუები პოლიტიკური კომუნიკაციისა და პოლიტიკოსების იმიჯის აუცილებელი შემადგენელი ნაწილია, პოლიტიკური იუმორი კი – საზოგადოების სიმპათიებსა თუ ანტიპათიებზე გავლენის მოხდენის საშუალება.

რეკომენდაციები

- მედია უნდა ეცადოს გასართობი ტოქშოუ ორიენტირებული იყოს მაყურებლის გართობასა და გუნება-განწყობის ამაღლებაზე და არა მისთვის პოლიტიკური მესიჯბოქსის მიწოდებაზე;
- გასართობი ტოქშოუს მიზანი არ უნდა იყოს რომელიმე პოლიტიკოსის განსაკუთრებით დადებითად ან პირიქით გადაჭარბებულად უარყოფითად წარმოდგენა;
- პოლიტიკური იუმორი არ უნდა გადაიქცეს პროპაგანდის, მანიპულაციისა თუ მაყურებლის დარწმუნების და მასზე გავლენის მოხდენის იარაღად;
- მედიის დისკურსში იუმორის არც ერთი ფორმა არ უნდა იყოს გადამეტებულად ცინიკური, აგრესიული, შეურაცხყოფელი და დამამცირებელი;
- გასართობი ტოქშოუები რაც შეიძლება ნაკლებად უნდა ჩაერთონ პოლიტიკურ მანიპულაციებში, რათა არ გადაიქცნენ მაყურებელზე ზემოქმედების საშუალებად;
- მედია უნდა ეცადოს, გართობა და იუმორი არ იყოს გადამეტებულად პოლიტიზირებული;

- პოლიტიკური იუმორი ცალმხრივი ინტერპრეტირებით, ფაქტებისა და სტუმრების შერჩევითობით არ უნდა ართმევდეს მაყურებელს ნეიტრალური ინფორმაციის მიღების საშუალებას, როდესაც მისი გონება მოდუნებულია;
- გასართობი ტოქშოუ, როგორც ყველა მედიაკონტენტი, უნდა ცდილობდეს, მაყურებელს მიუკერძოებელი და დაბალანსებული ინფორმაცია მიაწოდოს, მათ შორის იუმორით.

ბიბლიოგრაფია

1. დეფლორი, მ., დენისი, ე. (2009). „მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის“. თბილისი, საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი.
2. ვებერი, მ. (2018) თბილისი, პოლიტიკური თეორიის საკითხები.
3. ვეკუა, მ., რუე, ჟ. (2013). „ჟურნალისტიკა“, თბილისი.
4. ზურაბიშვილი, თ. (2006). „თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში“. თბილისი, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი.
5. თათარაშვილი, ნ. (2003) „ტელეჟურნალისტიკის საკითხები“ თბილისი
6. იბერი, ე (1996) თბილისი, რადიოჟურნალისტიკა.
7. იბერი, ე. (2016). საქართველოს ტელევიზიის ისტორია. თსუ-ს გამომცემლობა.
8. კინწურაშვილი, თ., ხორბალაძე, თ., გელავა, ს., (2019). „მედია და ინფორმაციული წიგნიერების სწავლება“. მედიის განვითარების ფონდი.
9. მაცაბერიძე, მ. (2015). „პოლიტიკური კომუნიკაცია“. თბილისი, უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
10. პიზი, ა., პიზი, ბ. (2016). „სხეულის ენა“. გამომცემლობა არეტე. თბილისი.
11. სურგულაძე, რ., იბერი, ე. (2003). „მასობრივი კომუნიკაცია“. თბილისი, ეროვნული ბიბლიოთეკა.
12. ტორაძე, მ., მაისაშვილი (2019). „მედიისა და კომუნიკაციის მეთოდები“. თბილისი, უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
13. შუბითიძე, ვ. (2000). „რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს“. თბილისი, „ელფი“.
14. წულაძე, ლ. (2020). „სოციალური კვლევის თვისებრივი მეთოდები“. თბილისი, სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
15. ჭალაგანიძე, ნ. (2023). საინფორმაციო პროგრამის წამყვანის როლი ტელევიზორის ეკრანული მოდელირების პროცესში. VI საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია: „კულტურა და ხელოვნება თანამედროვე კონტექსტში“. გამომცემლობა „უნივერსალი“.
16. ჰელინი, დ., მანჩინი, პ. (2015) მედიასისტემების შედარება: „მედია და პოლიტიკური სისტემების სამი მოდელი“. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

17. Alexander, J. C. (2011). *Performance and power*. Polity Press.
18. Allen, S. (1956). *The funny men*. New York: Simon and Schuster.
19. Archakis, A., Tsakona V. (2011). studies in political humour: In between political critique and public entertainment, John Benjamins Publishing Company.
20. Atkinson, J. M. (1984). *Our masters' voices*. London: Methuen.
21. Baumgartner J.C., Becker A.B. (eds.) 2018. *Political Humorina Changing Media Landscape: A New Generation of Research*. L.: Lexington Books.
22. Bell. D, (1976) *The Cultural Contradictions of Capitalism*. N. Y.
23. Bennett WL (2008) *News: The Politics of Illusion*, 8th edn. New York: Longman
24. Bianculli D. (2009) *Dangerously Funny: The Uncensored Story of «The Smothers Brothers Comedy Hour»*. N.Y.: Simon and Schuster.
25. Bloom, E., and Bloom, L. (1979.) *Satire's persuasive voice*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
26. Blumler, J., Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London. Routledge.
27. Brown, P., Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
28. Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell Publishers
29. Chaiken, S., Ledgerwood, A. (2012). *A theory of heuristic and systematic information processing*.
30. Chiaro, D. (1992). *The language of jokes: Analysing verbal play*. London: Routledge.
31. Choudary S.P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York.
32. Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
33. Dagnes, A. (2012) *A Conservative Walks into a Bar: The Politics of Political Humor*. New York: Palgrave MacMillan

34. Davis, R., and Owen, D. (1998). *New media and American politics*. New York: Oxford University Press
35. De Fluer., M. (1996) *Theories of Mass Communications*. New York: David McKay.
36. Douglas, M. (1975). Jokes. In *Implicit meanings: Essays in anthropology*. Lond Routledge & Kegan Paul, Ltd
37. Effler, E. S. (2010). *Laughing saints and righteous heroes: Emotional rhythms in social movement groups*, University of Chicago Press
38. Esralew S. (2012) *The Influence of Parodies on Mental Models: Exploring the Tina Fey-Sarah Palin*
39. Ezell, S.K. (2016). *Humor and Satire on Contemporary Television: Animation and the American Joke* (1st ed.). Routledge.
40. Gabler, N. (1998). *Life: The Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Random House
41. Gamson., W. A. (1992). *Talking Politics* .
42. Gardner G. (1994) *Campaign Comedy: Political Humor from Clinton to Kennedy* (Humor in Life and Letters Series). Detroit: Wayne State University.
43. Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
44. Golan, G. J (2011) *Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing*
45. Graber, D. (1993) *Mass Media and American politics*
46. Graber, Doris, (2011). *Media Power in Politics*, 6 th. Edition,
47. Gray, J., Jones, J. P., and Thompson, E. (2009). *Satire TV: Politics and comedy in the post-network era*. New York: New York University Press.
48. Gruner, Charles R. 1978. *Understanding laughter: The workings of wit and humor*. Chicago: Nelson-Hall.
49. Harold D. Lasswell . (1948) *The structure and function of communication in society* new York.
50. Highfield T (2016b) *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.
51. Hirschberg, L. (1985). *Late night with David Letterman*. *Rolling Stone*
52. Holmes, J. (1995). *Women, men and politeness*. London: Longman.

53. Jones, J. P. (2005). *Entertaining politics: New political television and civic culture*, Rowman & Littlefield.
54. Jones, J. P. (2009.) *Entertaining politics: Satire television and political engagement*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
55. Jones, J. P. (2009). *I want my talk TV: Network talk shows in a digital universe. Beyond prime time: Television programming in the post-network era*. New York, Routledge.
56. Kaplan A. (2015) *Saturday Night Live: Shaping TV Comedy and American Culture*. NY. 21st Century Books
57. Kuipers G (2015) *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of the Joke*. Berlin: Walter de Gruyter.
58. Lee M., & Jin D. Y. (2018) *Understanding the Business of Global Media in the Digital Age*. New York: Routledge.
59. Lee, H., & Kwak, N. (2014) *Entertainment Media and Politics*. London
60. Lindgren S. (2017) *Digital Media and Society*. London: Sage
61. Livingstone, S. and Lunt, P. (1994) *Talk on Television*. London: Routledge
62. McCombs, M. (2014) *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*.
63. McPhail T.L. (2014) *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. 4th ed. Chichester, West Sussex;
64. McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. 5th Edition. London
65. Meyer, T., and L. Hinchman. (2002). *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
66. Miller J. (2003) *From the Great Plains to L.A.: the Intersecting Paths of Lawrence Welk and Johnny Carson*
67. Morreall, J. (2009). *Comic relief: A comprehensive philosophy of humor*, Wiley-Blackwell.
68. Munson, W. (1993). *All talk: The talk show in media culture*. Philadelphia: Temple University Press.
69. Murdock., Golding (1977). *Capitalism, Communication and class relation*
70. Oring, E. (2003). *Engaging humor*. University of Illinois Press.

71. Parkin, M. (2014). *Routledge Studies in Global Information, Politics and Society: Talk Show Campaigns: Presidential Candidates on Daytime and Late Night Television*. New York: Taylor & Francis
72. Peterson R.L. (2005). *Strange Bedfellows: The Politics of Late-Night Television Comedy*
73. Phillips D.T. (2008). *The Clinton Charisma: A Legacy of Leadership*. NY: St. Martin's Griffin
74. Postman N. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. NY: Penguin Books.
75. Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). *Age Of Propaganda*. university of california.
76. Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York, NY: Cambridge University Press.
77. Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht, Netherlands: D. Reidel
78. Riessman, C. K. (2005). *Narrative Analysis. Narrative, Memory and Everyday Life* Huddersfield: University of Huddersfield.
79. Ritchie, G. (2004) *The linguistic analysis of jokes*. London, England: Routledge
80. Rod, M. (2007) *The Psychology of humor. An integrative approach*. Burlington.
81. Rubin D. (1997) *The Great American Joke // The Humor Prism in 20th Century American Society*. Ed. J. Boskin. Wayne State University Press
82. Scannell, P. (1996). *Radio, television, and modern life*. Oxford: Blackwell.
83. Schutz, C. E. (1977). *Political humor: From Aristophanes to Sam Ervin*. Rutherford, NJ: Fairleigh Dickinson University Press
84. Searle, J. (1969). *Speech acts*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
85. Shattuc, J. (1997). *The talking cure: TV talk shows and women*. London: Routledge.
86. Siebert, F., & Peterson, Th., & W. Schramm (1956) „Four Theories of The Press”, Urbana, University .
87. Swanson, D., & Nimmo, D. (1990). *New directions in political communication: A resource book*. Beverly Hills, CA: Sage.

88. Thussu D. K. (2019) International Communication: Continuity and Change. 3rd ed. London: Bloomsbury Academic.
89. Timberg, B. (2002) Television Talk. A History of the TV Talk Show. Austin: University of Texas Press.
90. Toogod , L., & Lloyd , J. (2015) Journalism and PR- news media and public relations in the digital age.
91. Turner, G. (2014) Understanding Celebrity. London: Sage.
92. Twark, J.E (2007) Humor, Satire and Identity. Last Carolina University, USA.
93. van Dijk, T. A. (1993). Discourse and Cognition in Society. In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), Communication Theory Today Oxford: Pergamon Press
94. Van Zoonen, L. (2005). Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge. Boulder, CO: Rowman and Littlefield.
95. Watson J. (2016) Media Communication: An Introduction to Theory and Process. London: Palgrave.
96. Whitfield S.J. (1985) Richard Nixon as a Comic Figure. American Quarterly. Special Issue: American Humor.
97. Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2011). After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment. New York, NY: Cambridge University Press.
98. Ziv, A.(1984.) Personality and sense of humor. New York: Springer.
99. БАКУЛЕВ, Г.П., (2005) НОРМАТИВНЫЕ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.
100. Бергсон А. Смех. М., 1992.
101. Больц, Н. (2011) Азбука медиа.
102. Брайант, Дж. (2004) Основы воздействия СМИ.
103. Кара-Мурза, С. (2005). Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо.
104. Мехлер, Г. (2004). Власть и Магия PR. Санкт- Петербург. : издательский дом "Питер".
105. Моль. А. (1973). Социодинамика культуры. Москва.
106. Назаров, М., (2003) Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. УРСС
107. Почепцов, Г. Г. (2002). Имиджология. Москва: Рефл-бук, Москва.

108. Сороченко, В. (2002). энциклопедия методов пропаганды.
109. Черных., А . (2000). Социология массовой коммуникации.
110. Шепель, В. (1994). Имеджология: секреты личного обаяния. Москва .

ელექტრონული რესურსები:

111. Alan M. Rubin & Mary M. Step (1997) Viewing television talk shows, Communication Research Reports, DOI: [10.1080/08824099709388651](https://doi.org/10.1080/08824099709388651) (ბ.5 01.11.2024)
112. Altheide, D. (2006). Terrorism and Politics of fear. Cultural Studies, [10.1177/1532708605285733](https://doi.org/10.1177/1532708605285733) (ბ.5 17.09.2024)
113. Attardo, S. (1997). The semantic foundations of cognitive theories of humor. Humor: International Journal of Humor Research <https://doi.org/10.1515/humr.1997.10.4.395> (ბ.5 03.11.2024)
114. Baek Y.M., Wojcieszak M.E. (2009) Don't Expect Too Much! Learning from Late-night Comedy and Knowledge Item Difficulty // Communication Research. DOI:[10.1177/0093650209346805](https://doi.org/10.1177/0093650209346805) (ბ.5 25.10.2024)
115. Baek, Y. M., & Wojcieszak, M. E. (2009). Don't expect too much! Learning from latenight comedy and knowledge item diiculty. Communication Research, doi: 10.1177/ 0093650209346805 (ბ.5 08.11.2024)
116. Baranowski M. (2020) The Daily Show vs. the New York Times: Comparing Their Effects on Student Political Knowledge and Engagement // Journal of Political Science Education. [10.1080/15512169.2019.1578225](https://doi.org/10.1080/15512169.2019.1578225) (ბ.5 20.10.2024)
117. Baumgartner & Morris, (2007). Laughing Matters: Humor and American Politics in the Media Age. NY: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203942291> (ბ.5 09.09.2024)
118. Baumgartner, J. (2013). No laughing matter? Young adults and the “spillover effect” of candidate-centered political humor. Humor - International Journal of Humor Research. DOI: 10.1515/humor-2013-0003 (ბ.5 09.09.2024)

119. Baym, G. (2007). Crafting new communication models in the televisual sphere: Political interviews on The Daily Show. *The Communication Review*.
<https://doi.org/10.1080/10714420701350379> (ð.5 27.10.2024)
120. Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446211779> (ð.5 05.11.2024)
121. Boukes, M., Boomgaarden, H., Moorman, M., & Vreese, C. (2015). At Odds: Laughing and Thinking? The appreciatio, processing and persuasiveness of political satire. *Journal of Communication*, doi:10.1111/jcom.12173 (ð.5 17.09.2024)
122. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*.
https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0602_2 (ð.5 10.11.2024)
123. Cao X., Brewer P.R. (2008) Political Comedy Shows and Public Participation in Politics // *International Journal of Public Opinion Research*.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edm030> (ð.5 15.10.2024)
124. Cao, X., & Brewer, P. R. (2008). Political Comedy Shows and Public Participation in Politics. *International Journal of Public Opinion Research*
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edm030> (ð.5 05.11.2024)
125. Cao, Xiaoxia, & Paul R. Brewer. (2008) Political comedy shows and public participation in politics. *International Journal of Public Opinion Research*
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edm030> (ð.5 30.09.2024)
126. Carpenter, D., Webster, M., & Bowman, C. (2019). White House wit: How presidents use humor as a leadership tool. *Presidential Studies Quarterly* <https://doi:10.1111/psq.12492> (ð.5 18.09.2024)
127. Cooperrider K, Abner N and Goldin-Meadow S (2018) The Palm-Up Puzzle: Meanings and Origins of a Widespread Form in Gesture and Sign. *Front. Commun.* doi: 10.3389/fcomm.2018.00023 (ð.5 11.11.2024)

128. Danielson, M., (2020) Politicians as entertainers - a political performance of the personal. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1793911> (ð.5 10.08.2024)
129. Deuze M. (2007) Media Work. Cambridge: Polity Press. <https://doi.org/10.1080/01972240903028854> (ð.5 15.10.2024)
130. Dmitriev, A. V. (2008). Humor and politics. *Russian Social Science Review* <https://doi.org/10.1080/10611428.2008.11065281> (ð.5 19.10.2024)
131. Faina, J. 2013. Public journalism is a joke: The case for Jon Stewart and Stephen Colbert. *Journalism* [10.1177/1464884912448899](https://doi.org/10.1177/1464884912448899) (ð.5 06.11.2024)
132. Feldman, L., & Young, D. G. (2008). Late-night comedy as a gateway to traditional news: An analysis of time trends in news attention among late-night comedy viewers during the 2004 presidential primaries. *Political Communication* . <https://doi.org/10.1080/10584600802427013> (ð.5 03.11.2024)
133. Fioroni, S. B., Lotz, A. D., Soroka, S., & Hiaeshutter-Rice, D. (2021). Political sorting in U.S. entertainment media. *Popular Communication* <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1995607> (ð.5 04.11.2024)
134. Flew T., & Waisbord S. (2015) The Ongoing Significance of National Media Systems in The Context of Media Globalization. *Media, Culture and Society*.
135. Giora, R. (1991). On the cognitive aspects of the joke. *Journal of Pragmatics*. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(91\)90137-M](https://doi.org/10.1016/0378-2166(91)90137-M) (ð.5 05.11.2024)
136. Hallin D. C., Mancini P. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867> (ð.5 20.10.2024)
137. Hardy J. (2012) Comparing Media Systems.. London: Routledge
138. Hennefeld, M., Berke, A., & Rennett, M. (2019). In Focus: What's So Funny about Comedy and Humor Studies? Introduction. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*. <https://dx.doi.org/10.1353/cj.2019.0027>. (ð.5 07.11.2024)
139. Hmielowski J. D., Holbert R. L., Lee J. (2011) Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, The Daily Show, and The

<https://doi.org/10.1080/03637751.2010.542579> (β.5 27.10.2024)

140. Hoffman L. H., Young D. G. (2011) Satire, Punch Lines, and the Nightly News: Untangling Media Effects on Political Participation // Communication Research Reports. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565278> (β.5 20.10.2024)
141. Holbert, R. L. (2005). "A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics." American Behavioural Science. <https://doi.org/10.1177/0002764205279419> (β.5 12.09.2024)
142. Holbert, R., Hill, M. & Lee, J. (2014). 22. The political relevance of entertainment media. In C. Reinemann, Political Communication Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.427> (β.5 08.11.2024)
143. Hooghe M., Marien S. A (2013) Comparative Analysis of the Relation between Political Trust and Forms of Political Participation in Europe // European Societies. Vol. 15. [10.1080/14616696.2012.692807](https://doi.org/10.1080/14616696.2012.692807) (β.5 14.10.2024)
144. Kim, Y. M., & Vishak, J. (2008). Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. *Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x> (β.5 29.10.2024)
145. Kim, Y., and Vishak, J. (2008). Just laugh! you dont need to remember: the effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x> (β.5 28.10.2024)
146. Kuipers, G. (2009). Humor Styles and Symbolic Boundaries. *Journal of Literary Theory*. <https://doi.org/10.1515/JLT.2009.013> (β.5 05.11.2024)

147. LaMarre, H. L., Landreville, K. D., and Beam, M. A. (2009.) The irony of satire. *International of Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1940161208330904> (β.5 06.11.2024)
148. LaMarre, H., Landreville, K., Young, D., and Gilkerson, N. (2014). Humor works in funny ways: examining satirical tone as a key determinant in political humor message processing. *Mass Commun. Soc.* <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.891137> (β.5 28.10.2024)
149. Lauerbach, G. (2007). Argumentation in political talk show interviews. *Journal of Pragmatics*. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100428> (β.5 13.09.2024)
150. Lawrence, R. G., A. E. Boydston. (2017). Celebrities as Political Actors and Entertainment as Political Media. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1793911> (β.5 15.09.2024)
151. Lee, F. L. (2014). The Impact of Online User-Generated Satire on Young People's Political Attitudes: Testing the Moderating Role of Knowledge and Discussion. DOI: 10.1016/j.tele.2013.08.002 (β.5 19.08.2024)
152. Lee, H., & Yeon, J. (2021). The Power of Humor: The Role of Political Entertainment Programming in South Korea for Enhancing Attitudes Toward the Oppositional Message Source. *Mass Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1912773> (β.5 05.11.2024)
153. Lindenberg, R., Uhlig, M., Scherfeld, D., Schlaug, G., & Seitz, R. J. (2012). Communication with emblematic gestures: shared and distinct neural correlates of expression and reception. *Human brain mapping*. <https://doi.org/10.1002/hbm.21258> (β.5 12.11.2024)
154. McGhee, P. E., and Lloyd, S. A. (1981). A developmental test of the disposition theory of humor. *Child Dev.* <https://doi.org/10.2307/1129096> (β.5 29.10.2024)

155. McKernan, B. (2011). Politics and Celebrity: A Sociological Understanding. *Sociology Compass*. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00359.x> (β.5 12.08.2024)
156. *Mendiburo-Seguel A., Vargas S., Rubio A. (2017) Exposure to Political Disparagement Humor and Its Impact on Trust in Politicians: How Long Does It Last? // Frontiers in Psychology. DOI:10.3389/fpsyg.2017.02236* (β.5 25.10.2024)
157. Milgram, S. (1963). Behavioral Study of Obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. DOI: [10.1037/h0040525](https://doi.org/10.1037/h0040525) (β.5 30.09.2024)
158. *Morris J.S. (2004) The Daily Show with Jon Stewart and audience attitude change during the 2004 party conventions // Political Behavior. 10.1007/s11109-008-9064-y* (β.5 14.10.2024)
159. Müller, C., Bressemer, J. & Ladewig, S. (2013). Towards a grammar of gestures: A form-based view. <https://doi.org/10.1515/9783110261318.707> (β.5 12.11.2024)
160. Nilsen, D. L. F. (1990). The social functions of political humor. *The Journal of Popular Culture* https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1990.2403_35.x (β.5 06.11.2024)
161. Niven, S. Lichter, R., and Amundson, D (2003) "The Political Content of Late-Night Comedy." *Harvard International Journal of Press/Politics* DOI: [10.1177/1081180X03008003007](https://doi.org/10.1177/1081180X03008003007) (β.5 01.11 2024)
162. Olmstead, Molly J., (2020) "Late-Night Political Comedy's Impact on Audience Political Attentiveness, Public Opinion, and Civic Engagement" *University Honors Theses. Paper 986. https://doi.org/10.15760/honors.1010* (β.5 10.11.2024)
163. Reinheld A. (2006). Saturday Night Live and Weekend Update. The Formative Years of Comedy News Dissemination. <https://doi.org/10.1080/00947679.2006.12062688> (β.5 22.10.2024)
164. Street, J. (2004) "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation." *The British Journal of Politics & International Relations. https://doi.org/10.1057/9781137409393_1* (β.5 23.10.2024)

165. Tryon, C. (2008). Pop politics: Online parody videos, intertextuality, and political participation. *Popular Communication*. doi: 10.1080/15405700802418537 (ð.ð 10.11.2024)
166. Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802> (ð.ð 23.10.2024)
167. Van Santen, R. (2008). Politics and Entertainment: A Happy Marriage? *Javnost - The Public*. <https://doi.org/10.1080/13183222.2008.11008978> (ð.ð 09.11.2024)
168. Xenos M. A., Becker A. B. (2009) Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning // *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584600903053569> (ð.ð 16.10.2024)
169. Young, D. G. (2004). Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. <https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801> (ð.ð 16.10.2024)

დანართი

დანართი #1

რესპონდენტი – ხათუნა მაისაშვილი

სამუშაო ადგილი – თსუ ასოცირებული პროფესორი

1. პირველ რიგში რომელი გასართობი ტოქშოუ გახსენდებათ?
ვანოს შოუ – ჯერ მთავარ არხზე, შემდეგ კი – ტვ პირველზე.
2. რა ასოციაციები გიჩნდებათ თქვენ მიერ ჩამოთვლილი ტოქშოუების მიმართ?

თუ ჩვენ ასოციაციები გვაინტერესებს, რამდენიმე განზომილების ასოციაციებს შემოგთავაზებთ. პირველს ვუწოდოთ მოტივაციური: სულ მგონია, რომ ეს დასი (ამ თოქშოუს შემქმნელები) მუდმივ მაღლიერებას განიცდიან სააკაშვილის დროის მმართველობისადმი, რადგანაც ისინი ეკრანებზე სწორედ იმდროინდელი რეჟიმის ლოიალობის გამო „დამაგრდნენ“. ამიტომ მათ მიერ შექმნილ კონტენტს, ჩემი აზრით, წითელ ხაზად გასდევს ხარკის გადახდა მიმასთვის – მაშინაც კი, თუკი მას არ ახსენებენ. მეორე განზომილება არის კულტურული. ეს არის კუთხური კილოკავების ვულგარული ექსპლოატაციის შედეგად შექმნილი შინაარსი. რაც შეეხება პოლიტიკას, ეს თოქშოუ მთლიანად პოლიტიკაა. წამყვანის მონოლოგი პოლიტიკას შეეხება, სტუმრებად სულ პოლიტიკოსები ჰყავთ, შარჟები, სატირა, პაროდია – ასევე სულ პოლიტიკოსებზე აქვთ.

3. როგორ შეაფასებდით გასართობი ტოქშოუების წამყვანებს? (როგორც პროფესიონალებს, მიუკერძოებლებს, მეგობრულებს და ასე შემდეგ თუ პირიქით?)

თოქშოუს წამყვანი უპირველესად შოუმენია, რომელიც განსაზღვრულ დადგენილ ფორმატში მოქმედებს. მე მისგან არ ვითხოვ მიუკერძოებლობას. ეს არ არის საახალმშობო და ფაქტებზე დაფუძნებული მედიაპროდუქტი. წამყვანებს პროფესიონალიზმი და მეგობრულობა მოეთხოვებათ, თუმცა ამ მეგობრულობამ ხელი არ უნდა შეუშალოს „ფორმატულ“ კრიტიკაში, მსუბუქ ირონიაში, ერთგვარ დაცინვაში...

4. ზოგადად როგორ შეაფასებდით ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ გასართობ ტოქშოუებს?

ვანოს შოუ, ნიკა არაბიძის შოუ, პაატა გულიაშვილის შოუ კუთხური მეტყველებისა და კუთხური სოციალური გამოცდილების შოუებია, ანუ სასაცილოს ეს კოდები ქმნიან – კუთხური კილო, იმ კუთხისთვის დამახასიათებელი ტიპაჟები, დამახასიათებელი იუმორი... კუთხურობა ყველაზე ნაკლებია „ნიკოს შოუში“ პოსტივიზე და იმედის „ჩვენს შოუში“. პოლიტიკური სატირა უფრო მეტი ინტენსივობით ოპოზიციურ არხებზე არსებულ თოქშოუებშია. მაღალი ხარისხის პოლიტიკური სატირა კეთდებოდა ვასიკო ოდიშვილის შოუში 2010-2012 წლებში. დღეს ეს ნიშა ძალიან განიცდის ხარისხის დეფიციტს.

5. რამდენად აისახება პოლიტიკური პროცესები ამ ტიპის ტოქშოუებში; ქულობრივად შეფასება რომ შეიძლებოდეს, მაგალითად, 10-ქულიან სკალაზე, – ვიტყოდი, რომ 10-დან 10 ქულაა პოლიტიკური პროცესების ასახვა ჩვენ მიერ განხილულ თოქშოუებში. პირველი მიზეზი არის ის, რომ პოლიტიკა „საერთო მოხმარების“ კონცეპტი გახდა და, დიდი ხანია, გასცდა პროფესიული მოხმარების ფარგლებს; პოლიტიკა და პოლიტიკოსები დასაქონლდნენ და მთი იმიჯები მედიასივრცეში ჩვეულებრივად იყიდება. მეორე მიზეზი არის იმ ტელეკომპანიების

მაღალი პოლიტიკური პარალელიზმი, რომლებიც გასართობ თოქშოუებს აწარმოებენ.

6. რამდენად მიკუთვნებულია, ჩანს თუ არა პარტიული/პოლიტიკური მიკერძოება? (შეგიძლიათ კონკრეტული მაგალითი გაიხსენოთ?)

კონკრეტული მაგალითია ქართული ოცნების პარტიული ელიტისა და სახელმწიფო მოხელეების შესაძლო დასაწყვირების თემაზე შექმნილი მუსიკალური პაროდები ვანოს შოუში; პოლიტიკური ლაფსუსების თემაზე შექმნილი ქოუბები იმავე შოუში.

7. რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა სატელევიზიო არხზე გასართობი თოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი? (რაში გამოიხატება განსხვავებები? (შესავალი სიტყვა, სტუმრები, სკეტჩები....)

განსხვავება მხოლოდ პოლიტიკურ ბანაკებშია და, აქედან გამომდინარე, განსხვავდება ამ ნარატივის ვალენტობა, ამ შემთხვევაში - პოლიტიკური გემოვნება. ჟანრული ნიშან-თვისებები, რომლებზეც თქვენ მიუთითეთ, ამ შემთხვევაში მეორე პლანზე გადადის, ნუ აპოლიტიკის ვერბალიზაციას არ ეხება.

8. ძირითადად რა თემების განხილვისას ჩნდება პოლიტიკური კონტენტი ?

პოლიტიკური კონტენტი იმდენად მნიშვნელოვანია ამ ტიპის გადაცემებისთვის, რომ ისინი ყველა თემაში იჩენს თავს. მაგალითად, ბაზრობის მოვაჭრე ქალები (სკეტჩის პერსონაჟები) ლაპარაკობენ კანონპროექტებზე, იყენებენ catchphrase-ებს მიმდინარე პოლიტიკური დისკურსიდან, რაც უფრო ამძაფრებს კომიკურ ეფექტს.

9. თემის მიმართ რა დამოკიდებულებას, რა რიტორიკის გაჩენას ცდილობს გაშუქება? რა მიზანი შეიძლება ჰქონდეს? (რაიმე კონკრეტული შემთხვევა ან თემა ხომ არ გახსენდებათ?)

მიზანი არის იმ პოლიტიკური აქტორების დაცინვა, გაშარჟება, რომლებსაც ამ სატელევიზიო არხების დამფინანსებლები

ოპონენტებად აღიქვამენ. დღეს ეს მიზანი არის არჩევნების შედეგებზე გავლენის მოხდენა.

10. როგორ არიან წარმოჩენილი პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებში?

მათი ყველა ნაკლი გამმაფრებულია, ჰიპერბოლიზებული.

11. როგორ რეპრეზენტირდებიან ხელისუფლებისა და ოპოზიციის წარმომადგენლები?

იმავე ვანოს შოუში, მაშინაც კი, როცა იგი ნაციონალურ მოძრაობას დაქსაქსულობაში და შიდა კონფლიქტებში ადანაშაულებდა, იგრძნობოდა დანდობა, „კრიტიკა მობოდიშებით“, პაროდიაც კი უფრო „საყვარელს“ ხდიდა კვაზისტირის ობიექტს. ხელისუფლების წარმომადგენლებისადმი დამოკიდებულება კი სატირის მიღმააც კი გადიოდა.

12. როგორ იცვლება, თქვენი აზრით, გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს? (მაგალითად, არჩევნების პერიოდში; საპროტესტო აქციები; ევროპარლენტის პრეზიდენტის ვიზიტი; მიხეილს სააკაშვილის ჩამოსვლა;)

სააკაშვილის ჩამოსვლა მახსენდება. განუბაჟებელი ტვირთი, არაჟნის დიდი ქილა.

13. შევაჯამებისათვის, თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიზირებული გასართობი ტოქშოუები ქართულ მედია სივრცეში?

ზედმეტად პოლიტიზებულია.

დანართი #2

რესპონდენტი - ოთარ ლომთაძე

სამუშაო ადგილი - სტუდია ახალი შოუ პროდაქშენი, პროდიუსერი და სცენარისტი. გადაცემა „ვანოს შოუ“. (ასევე გასართობი სატელევიზიო და ინტერნეტ პროექტები)

1. პირველ რიგში რომელი გასართობი თოქშოუ გახსენდებათ?

ბევრი გასართობი თოქშოუს გახსენება და ჩამოთვლა შემძლია, მაგრამ იქიდან გამომდინარე, რომ უკვე 21 წელია ვმუშაობ გასართობი და იუმორისტული პროექტების სცენარისტად და პროდიუსერად, ჩემთვის კომფორტული იქნება საკუთარი გადაცემები გავიხსენო და ვისაუბრო ამ გადაცემების მაგალითზე. მე „ვანოს შოუს“ გავიხსენებ და მასზე ვისაუბრებ.

2. რა ასოციაციები გიჩნდებათ თქვენ მიერ ჩამოთვლილი თოქშოუების მიმართ?

რაც შეეხება „ვანოს შოუს“, რამდენიმე ასოციაცია მიჩნდება - პროექტის (გადაცემა ვანოს შოუ, 2006 წლიდან, უკვე 18 წელი უწყვეტად ეთერშია). ხანგრძლივობიდან გამომდინარე უკვე მეორე ასოციაციაც მიჩნდება - ბრენდი. ვთვლი, რომ ვანოს შოუ უკვე ბრენდია ამ სფეროში და ეს უბრალოდ ჩემი აზრი არ არის, ეს არის ფაქტი და ამ ფაქტს განსაზღვრავს ხანგრძლივობა და ის რეიტინგი, რომელიც ამ გადაცემამ შეინარჩუნა. რაც შეეხება სხვა თოქშოუებს, ისინი ჩემთვის და ჩვენთვის კონკურენტები არიან. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრთან მეგობრობა

გვაკავშირებს, ბევრთან წარსული თანამშრომლობა და ა.შ. ეს არის სფერო, სადაც რეიტინგი და ციფრები მნიშვნელოვანია, ამიტომ დანარჩენ თოქშოუებზე მაქვს ასოციაცია - კონკურენცია.

3. როგორ შეაფასებდით გასართობი თოქშოუების წამყვანებს? (როგორც პროფესიონალებს, მიუკერძოებლებს, მეგობრულებს და ასე შემდეგ თუ პირიქით?)

ამ კითხვაზეც საკუთარი გადაცემის მაგალითზე გავცემ პასუხს. ესე იგი, როგორ შევაფასებდი „ვანოს შუს“ წამყვანს - ვანო ჯავახიშვილს. ვანოსთან წლებია ვთანამშრომლობ და ვმეგობრობ, მაგრამ ამ კითხვაზე პასუხი არ იქნება პირადი აზრი ან პასუხი ბანალურ შეკითხვაზე - „როგორია ვანო ჯავახიშვილი ცხოვრებაში?“. როგორც წამყვანი, ვანო არის მეგობრული და მიუკერძოებელი. არ ყოფილა შემთხვევა, რომ გადაცემაში მოწვეულ სტუმარს ეგრძნო დისკომფორტი, თავი ეგრძნო უხერხულად. გადაცემის და წამყვანის მიზანი არ არის სტუმრად მოსული რესპონდენტი „გამოიჭიროს“ ან „მწარედ“ გააკრიტიკოს, სტუმრის ბლოკში ჩვენ ვცდილობთ მაყურებელმა იხილოს სტუმარი სხვა კუთხით, სხვა ბექგრაუნდით. განსხვავებული, ვიდრე ეკრანზე და ვიდრე პოლიტიკურ თოქშოუებში.

4. ზოგადად როგორ შეაფასებდით ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ გასართობ თოქშოუებს?

არსებული გასართობი თოქშოუები, ჩემი აზრით, უნდა შევაფასოთ ჩვენი ქვეყნის რეალობიდან გამომდინარე. რას ვგულისხმობ: ხშირად ყოფილა შემთხვევა, რომ მეგობარს, ახლობელს, ან თუნდაც უბრალო გულშემატკივარს მოუყვანია შედარება - „აუ კონან ობრაიენის გადაცემა ვნახე ძალიან მაგარი იყო, ან ჯიმი ფელონისთან რომ სტუმრად ბენ სტილერი იყო, აი ძალიან მაგარი იყო“. რა თქმა უნდა, ძალიან მაგარია, მაგრამ ის არ უნდა შეადარო ქართულ ბაზარზე არსებულ თოქშოუებს. ამერიკულ შოუებს აქვთ უდიდესი რესურსი დაწყებული პოლიტიკური აქტუალური თემებიდან, შოუ ბიზნესის

თემებიდან, კინონდუსტრიიდან და გაგრძელებული მათი სტუმრებით, რომლებიც არიან მეგა ვარსკვლავები, მათი ფინანსური რესურსიც აბსოლუტურად სხვაა. ასე რომ, ჩვენ ქვეყანაში არსებულ თოქშოუებზე შემოდის ვთქვა, რომ ყველა ცდილობს კარგი გადაცემა გააკეთოს და ყველას წარმატება მინდა ვუსურვო.

5. რამდენად აისახება პოლიტიკური პროცესები ამ ტიპის თოქშოუებში? პოლიტიკური პროცესები გადაცემაზე აისახება იმდენად, რამდენადაც მთელ ქვეყანაზე და ნებისმიერ სფეროზე. მე უფრო სხვაგვარად ვიტყვოდი - ასეთი ტიპის თოქშოუები აუცილებლად უნდა არსებობდეს და სასურველი იქნება პოლიტიკური პროცესები კი არ აისახებოდეს ამა თუ იმ გადაცემასა თუ ტელევიზიაზე, პირიქით - ამ ტიპის თოქშოუები უნდა ასახავდნენ პოლიტიკურ პროცესებს სხვა კუთხით.

6. რამდენად მიკუთვნებულია, ჩანს თუ არა პარტიული/პოლიტიკური მიკერძოება? (შეგიძლიათ კონკრეტული მაგალითი გაიხსენოთ?)

ამ კითხვაზეც საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე ვუპასუხებ - „ვანოს შოუს“ ხანგრძლივი უწყვეტი ისტორია განაპირობა სწორედ იმ ფაქტმა, რომ ჩვენ არასდროს გვქონია მიკერძოება რომელიმე კონკრეტული მთავრობის ან კონკრეტული პარტიის მიმართ. მიუხედავად იმისა, რომ გარკვეული კატეგორია დღემდე თვლის, რომ რადგან „რუსთავი 2“-ზე გადიოდა „ვანოს შოუ“, ჩვენ ვიყავით მაშინდელი მთავრობის და კერძოდ „ნაციონალური მოძრაობისადმი“ მიკერძოებული. ამაზე მარტივი პასუხი მაქვს. ძალიან კარგია რომ არსებობს ინტერნეტი, არსებობს იუთუბი და არსებობს არქივი. ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ნახოს 2012 წლამდე გადაცემები და მოუსმინოს როგორი კრიტიკული ხუმრობებს ამბობს წამყვანი მთავრობაზე, ნაციონალურ მოძრაობაზე, მინისტრებსა თუ ჩინოვნიკებზე და უშუალოდ მიხეილ სააკაშვილზე. ეს თემა პირიქით, ბუნებრივად მიმაჩნია. იუმორისტულ-პოლიტიკურმა თოქშოუმ თუ

არსებულ მთავრობაზე არ იხუმრა, სხვა შემთხვევაში ასეთი ტიპის გადაცემა აზრს კარგავს.

7. რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა სატელევიზიო არხებზე გასართობი თოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი? (რაში გამოიხატება განსხვავებები? (შესავალი სიტყვა, სტუმრები, სკეტჩები....)

დღევანდელი მდგომარეობით პოლიტიკური ნარატივი ძალიან განსხვავებული და პოლარიზებულია არხების მიხედვით. 2003 წლიდან ამ სფეროში ვარ და არასდროს ყოფილა შემთხვევა, როცა იუმორისტულ თოქშოუში სტუმრად არ მოდიან მთავრობის წარმომადგენლები, ჩინოვნიკები, ასევე მათი აქტიური მხარდამჭერებიც. 2003 წლამდე, შევარდნაძის დროს არ იყო მსგავსი პრობლემა, 2012-მდე არ იყო მსგავსი პრობლემა, 2012-შიც იყო რამდენიმე შემთხვევა, როდესაც გადაცემაში სტუმრად მოვიდნენ ქართული ოცნების ჩინოვნიკები. მაგალითისთვის გავიხსენებ ნოდარ ხადურს. ბატონ ნოდარზე საკმაოდ ხშირად ვხუმრობდით გადაცემაში, შემდეგ მოვიწვიეთ, ბატონი ნოდარიც გვეწვია და საკმაოდ საინტერესო, სახალისო და დასამახსოვრებელი გადაცემა გამოვიდა. სამწუხაროდ რაღაც მომენტში „იქ ზემოთ“ გადაწყდა, რომ არანაირ გადაცემაში, არცერთ ოპოზიციურ არხზე, არცერთი ჩინოვნიკი და ოცნების სახე არ უნდა მისულიყო. სამწუხაროა, მაგრამ რეალობა ასეთია. მე უბრალოდ ჩემ აზრს დავაფიქსირებ, რომ მსგავსი მიდგომა აზიანებს უფრო მეტად ამ გადაწყვეტილების მიმღებს, ვიდრე თოქშოუს.

8. ძირითადად რა თემების განხილვისას ჩნდება პოლიტიკური კონტენტი? - გადაცემის დაგეგმვისას ვკრებთ კვირის განმავლობაში მომხდარ მნიშვნელოვან და აქტუალურ პოლიტიკურ მოვლენებს. ასევე სიახლეებს სოციალური თემატიკიდან და ასევე თუ რამე მნიშვნელოვანი ხდება კულტურასა თუ სპორტში. ამის შემდეგ ვწერთ

ყველა თემაზე ხუმრობებს და საბოლოოდ არჩეული ხუმრობებიდან გადაცემის მონოლოგი იწყობა. ასე რომ ვხუმრობთ ყველაზე და ყველაფერზე, რაც პოლიტიკური ცხოვრებისთვის იმ კვირაში აქტუალურია.

9. თემის მიმართ რა დამოკიდებულებას, რა რიტორიკის გაჩენას ცდილობს გაშუქება? რა მიზანი შეიძლება ჰქონდეს? (რაიმე კონკრეტული შემთხვევა ან თემა ხომ არ გახსენდებათ?)

ნებისმიერი აქტუალური თემის გაშუქებას აქვს ერთ მიზეზი - მაყურებელმა დაინახოს ესა თუ ის პოლიტიკური მოვლენა, სხვა კუთხით. იუმორს ეს შეუძლია. ჩვენ გადაცემაში არ ვხუმრობთ მხოლოდ პოლიტიკაზე. ვხუმრობთ ასევე სოციალურ თემატიკაზე, რაც თავის მხრივ მჭიდროდ არის მიბმული პოლიტიკაზე. ყოფილა შემთხვევა, როდესაც ჩვენ გადაცემაში გაშუქებული კონკრეტული ფაქტი (მაგალითად - ცუდი დაგებული ასფალტი კონკრეტულ ადგილას) არ დარჩენილა უყურადღებოდ და არსებული ხარვეზი სასწრაფოდ, მეორე დღესვე გამოუსწორებიათ. და ზოგადად, მიზანი მაინც ერთია, რომ ნებისმიერი პოლიტიკოსი, ეს იქნება მმართველი პარტიიდან თუ ოპოზიციიდან, მუდმივად იყოს „ფორმაში“. ჩემი აზრით კრიტიკა, იუმორი და სატირა ამის ყველაზე კარგი და სწორი საშუალებაა.

10. როგორ არიან წარმოჩენილი პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები გასართობ თოქშოუებში?

პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები საკუთარ თავს თავად წარმოაჩენენ. რაც უფრო აქტიურია პოლიტიკური პარტია ან პოლიტიკოსი, უფრო მეტია შანსი, რომ მოხვდეს გადაცემის მონოლოგში. სცენარისტები არ ცდილობენ გამოიგონონ რაღაც ზედმეტი, ყველაფერი ასე ვთქვათ, ხელის გულზეა. არსებობენ პოლიტიკოსები, რომლებსაც აქვთ იუმორის გრძნობა, არსებობენ პოლიტიკოსები, რომლებიც ცდილობენ ხუმრობას და არ გამოსდით,

არსებობენ პოლიტიკოსები, რომლებიც გამოირჩევიან ბილწსტყვაობით, ან გადამეტებული ქათინაურებით მმართველი პარტიის მიმართ და ა.შ. ეს ყველაფერი ყალიბდება სტერეოტიპებად და უკვე ამ სტერეოტიპებით ხვდებიან გადაცემაში.

11. როგორ რეპრეზენტირდებიან ხელისუფლებისა და ოპოზიციის წარმომადგენლები?

გადაცემაში სტუმრობას პოლიტიკოსები საკმაოდ პასუხისმგებლობით ეკიდებიან. ეთერში არ ჩანს, მაგრამ სტუდიაში შემოსვლამდე ნერვიულობენ. განსაკუთრებით ნერვიულობენ როცა გაიგებენ რომ გადაცემაში ვიწვევთ სტუმრად, მაგრამ ამ ნერვიულობას და სტრესს ხსნის მათი წინასწარი გასაუბრება წამყვანთან. არსებობენ პოლიტიკოსები, რომლებიც კომფორტულად გრძნობენ თავს ამ ფორმატში და საერთოდ არ განიცდიან. ესენი არიან პოლიტიკოსები, რომლებსაც კარგი იუმორის გრძნობა აქვთ.

12. როგორ იცვლება, თქვენი აზრით, გასართობი თოქშოუს დღის წესრიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს? (მაგალითად, არჩევნების პერიოდში; საპროტესტო აქციები; ევროპარლამენტის პრეზიდენტის ვიზიტი; მიხეილ სააკაშვილის ჩამოსვლა;)

იუმორისტული თოქშოუს დღის წესრიგი პოლიტიკური პროცესების დროს ზუსტად ისევე იცვლება, როგორც იცვლება საინფორმაციო გამოშვების დღის წესრიგი. ჩვენ გადაცემასაც ახასიათებს ასე ვთქვათ „სეზონურობა“, გაცილებით საინტერესო ხდება აქტიური პოლიტიკური პროცესების დროს, მაგალითად, არჩევნების წინ. ამ დროს პოლიტიკური თემაც ძალიან ბევრია, თან ყველა თემა ძალიან ცხელი და აქტუალურია, შესაბამისად, ხალხის ინტერესიც იზრდება, რაც საბოლოოდ აისახება გადაცემის რეიტინგზე. არსებობს პერიოდები, როცა რთულია გადაცემაზე მუშაობა. მაგალითად, ზაფხულის თვეები. ალბათ, ყველა უფრო დასვენებაზე ფიქრობს და შესაბამისად, პოლიტიკური თემებიც იკლებს. ჩემი რჩევა და სურვილი

იქნებოდა, რომ პოლიტიკოსები აქტიურები იყვნენ წელიწადის ნებისმიერ დროს და არა მხოლოდ არჩევნების წინ.

13. შეჯამებისათვის, თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიზებული გასართობი თოქშოუები ქართულ მედია სივრცეში?

ჩემი აზრით ჩვენ ქვეყანაში ყველა სფერო - კულტურა, განათლება, სპორტი, მედია პოლიტიზირებულია. დღეს ძალიან ტრენდული გახდა გამოთქმა - მოდი გავმიჯნოთ პოლიტიკა და სპორტი, პოლიტიკა და ხელოვნება, პოლიტიკა და მედიცინა... დღევანდელი მოცემულობით რთულია გავმიჯნოთ რამე პოლიტიკისგან, უბრალოდ მთავარია ვიყოთ ობიექტურები და მიუკერძოებლები. სწორედ ეს ორი „ინგრედიენტი“ - ობიექტურობა და მიუკერძოებლობა არის „ვანოს შოუს“ ხანგრძლივობის და წარმატების მთავარი ფორმულა.

დანართი #3

რესპონდენტი - ზვიად ბლიაძე

სამუშაო ადგილი - ტვ იმედი, ტვ პოსტივი

1. პირველ რიგში რომელი გასართობი ტოქშოუ გახსენდებათ?
“დამის შოუ გიორგი გაბუნიასთან ერთად.” „ნიკოს შოუ.“
2. რა ასოციაციები გიჩნდებათ თქვენ მიერ ჩამოთვლილი ტოქშოუების მიმართ?
საოჯახო, სასიამოვნო, სასაცილო
3. როგორ შეაფასებდით გასართობი ტოქშოუების წამყვანებს? (როგორც პროფესიონალებს, მიუკერძოებლებს, მეგობრულებს და ასე შემდეგ თუ პირიქით?)
პროფესიონალები. მიუკერძოებელი ადამიანი არ არსებობს. მეგობრულები, კომუნიკაბელურები, მხიარულები და ეფექტურები.
4. ზოგადად როგორ შეაფასებდით ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ გასართობ ტოქშოუებს?
გასართობი ტოქშოუები მაღალი რეიტინგით გამოირჩევიან, შესაბამისად, გამოდის რომ სხვა ტიპის გადაცემებზე უკეთესად და საინტერესოდ კეთდება.
5. რამდენად აისახება პოლიტიკური პროცესები ამ ტიპის ტოქშოუებში?
პოლიტიკური და სოციალური პროცესების გავლენა აუცილებელიც კია ასეთი ტიპის გადაცემებში და შესაბამისად, აშკარად აისახება.
6. რამდენად მიკუთვნებულია, ჩანს თუ არა პარტიული/პოლიტიკური მიკერძოება? (შეგიძლიათ კონკრეტული მაგალითი გაიხსენოთ?)

ჩემი აზრით, არ არსებობს მიუკერძოებელი ტელევიზია, შესაბამისად, გადაცემებშიც იგრძნობა წამყვანების პოზიცია კონკრეტულ საკითხებთან მიმართებაში. მაგალითად: სხვადასხვა თოქშოუების წამყვანები აშკარად აფიქსირებენ ხოლმე საკუთარ სიმკათიას და ანტიპათიას ამა თუ იმ პოლიტიკოსის მიმართ.

7. რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა სატელიზიო არხებზე გასართობი ტოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი? (რაში გამოიხატება განსხვავებები? (შესავალი სიტყვა, სტუმრები, სკეტჩები....)

არხის პოლიტიკასთან თანხვედრაშია ნებისმიერი თოქშოუ და შესაბამისად, ყველა მათგანში იგრძნობა ის შინაარსი და ნარატივი, რაც მთლიანად იმ კონკრეტულ ტელევიზიას ახასიათებს.

8. ძირითადად რა თემების განხილვისას ჩნდება პოლიტიკური კონტენტი ? ძირითადად აქტუალური თემების განხილვისას ჩანს ხოლმე წამყვანის პოზიცია. ისე თითქმის ყველაფერში შეიძლება ჩანდეს, სტუმარი იქნება ეს სკეტჩი თუ მუსიკალური ნომერი.

9. თემის მიმართ რა დამოკიდებულებას, რა რიტორიკის გაჩენას ცდილობს გაშუქება? რა მიზანი შეიძლება ჰქონდეს? (რაიმე კონკრეტული შემთხვევა ან თემა ხომ არ გახსენდებათ?)

გაშუქების მიზანი ყოველთვისაა წამყვანმა დააფიქსიროს საკუთარი ხედვა მოვლენასთან მიმართებაში.

10. როგორ არიან წარმოჩენილი პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებში?

იმის მიხედვით თუ რომელი წამყვანი როგორ ხედავს ამა თუ იმ პოლიტიკოსსა და პარტიას.

11. როგორ რეპრეზენტირდებიან ხელისუფლებისა და ოპოზიციის წარმომადგენლები?

შესაბამისად 😊

- 12.** როგორ იცვლება, თქვენი აზრით, გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს? (მაგალითად, არჩევნების პერიოდში; საპროტესტო აქციები; ევროპარლენტის პრეზიდენტის ვიზიტი; მიხეილს სააკაშვილის ჩამოსვლა;)
- გასართობი თოქშოუები ისევე როგორც სხვა ტიპის გადაცემების უმეტესობა უნდა რეაგირებდეს და რეაგირებს კიდევ მიმდინარე მოვლენებზე. პოლიტიკას რატომ გამოჰყობთ მხოლოდ? მეც გკითხავთ დაახლოებით იგივეს: როგორ იცვლება, თქვენი აზრით, გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი ახალი წლის მოახლოებისას?
- 13.** შევაჯამებისათვის, თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიზირებული გასართობი ტოქშოუები ქართულ მედია სივრცეში?
- იყო, არის და იქნება! თან არამარტო ქართულ მედიასივრცეში (ნებისმიერ ქვეყნაში ასეა)

დანართი #4

რესპონდენტი - რევაზ ჭიჭინაძე

სამუშაო ადგილი - თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მედიის მიმართულება, სრული პროფესორი

1. პირველ რიგში რომელი გასართობი ტოქშოუ გახსენდებათ?
„ვანოს შოუ“, „ილო ბეროშვილის ღამის შოუ“, „ღამის შოუ გიორგი გაბუნიასთან ერთად.“
2. რა ასოციაციები გიჩნდებათ თქვენ მიერ ჩამოთვლილი ტოქშოუების მიმართ?
პოლიტიზირებული იუმორი.
3. როგორ შეაფასებდით გასართობი ტოქშოუების წამყვანებს? (როგორც პროფესიონალებს, მიუკერძოებლებს, მეგობრულებს და ასე შემდეგ თუ პირიქით?)
მეგობრული, თუმცა მიკერძოებული
4. ზოგადად როგორ შეაფასებდით ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ გასართობ ტოქშოუებს?
ჩვენ შესაძლოა პროფესიულად ვისაუბროდ თავად შოუებისა და მათი სცენარისტების მიერ შემოთავაზებული სკეტჩების ხარისხზე, თუმცა აქაც ბევრია სადავო. ფაქტია, რომ ეს არსებული პროექტები პოპულარობით სარგებლობს, შესაბამისად, ის მაყურებელს აწვდის იმ ესტეტიკის იუმორს რაზედაც არის მოთხოვნა საზოგადოებაში.
5. რამდენად აისახება პოლიტიკური პროცესები ამ ტიპის ტოქშოუებში;

როგორც საქართველოში ასე სხვა ქვეყნებში მსგავსი ტიპის შოუები მეტ-ნაკლებად ეხმაურებიან პოლიტიკურ პროცესებს, რაც სავსებით გასაგებია, განსაკუთრებით ისეთ პოლიტიზირებულ საზოგადოებაში როგორიცაა საქართველოს დღევანდელი მოსახლეობა. შოუ ბიზნესის ვარსკვლავებზე მეტად აქტუალური სატელევიზიო მაყურებლისთვის პოლიტიკოსები არიან, შესაბამისად, იუმორს აგებულს პოლიტიკოსებზე და პოლიტიკის შესახებ ბუნებრივად ხშირად შევხვდებით ამ ტიპის გასართობ შოუებში.

6. რამდენად მიკუთვნებულია, ჩანს თუ არა პარტიული/პოლიტიკური მიკერძოება? (შეგიძლიათ კონკრეტული მაგალითი გაიხსენოთ?)

პოლიტიკური პრეფერენციები ჩანს შეუიარაღებელი თვალითაც. ავიღოთ თუნდაც „ვანოს შოუს“, ნებისმიერი ეპიზოდი და ჩვენ ვიხილავთ მმართველი პარტიის საპატიო თავმჯდომარის შესახებ სკეტჩს, სადაც ის მხოლოდ საკუთარ კეთილდღეობაზე ზრუნავს.

7. რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა სატელევიზიო არხზე გასართობი ტოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი? (რაში გამოიხატება განსხვავებები? (შესავალი სიტყვა, სტუმრები, სკეტჩები....)

განსხვავება აშკარაა, ოპოზიციურად განწყობილ არხებსა და ტვ იმედს შორის. თუ ტვ იმედის გამარჯვების (ე.წ. შავი იუმორის) ობიექტები ოპოზიციის წარმომადგენლები არიან, ოპოზიციურად განწყობილ არხებზე პირიქით ხდება.

8. ძირითადად რა თემების განხილვისას ჩნდება პოლიტიკური კონტენტი ?

მაგალითისთვის ვანოს შოუს ნებისმიერი ეპიზოდი პოლიტიკურ გზავნილებს შეიცავს. თუნდაც ერთი შეხედვით უწყინარი იუმორისტული დიალოგი „მოვაჭრეებს“ შორის პოლიტიკური გზავნილით სრულდება - „თუ იცი რატომ მიიღეს კანონი? - იმიტომ რომ გაჭირვებულ ხალხს დაეხმარონ“ (სიცილი).

9. თემის მიმართ რა დამოკიდებულებას, რა რიტორიკის გაჩენას ცდილობს გაშუქება? რა მიზანი შეიძლება ჰქონდეს? (რაიმე კონკრეტული შემთხვევა ან თემა ხომ არ გახსენდებათ?)
- ორივე მხარე საკუთარ ხაზს მისდევს და ამკვიდრებენ მათთვის მისაღები პოლიტიკური აქტორების მოსაზრებებს.
10. როგორ არიან წარმოჩენილი პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებში?
- ამ შემთხვევაშიც გადამწყვეტი კონკრეტული არხის პოლიტიკაა. მაგალითისთვის ერთ შემთხვევაში თბილისის მერი არის გემოვნების სიმბოლო, ხოლო სხვა არხზე მისი ჩაცმულობაა გაშარჟებული.
11. როგორ რეპრეზენტირდებიან ხელისუფლებისა და ოპოზიციის წარმომადგენლები?
- ოპოზიციურად განწყობილი არხების გასართობ შოუებში ხელისუფლების წარმომადგენლები არიან წარმოდგენილი როგორც კარტელური დაჯგუფება, რომელიც ზრუნავს მხოლოდ საკუთარ კეთილდღეობაზე. ხოლო ოპოზიციის წევრები - იდეისთვის მებრძოლი რაინდები, რომლებსაც შესაძლოა რაღაც არ გამოუვიდეთ, თუმცა მათი მიზნები და ამოცანები მხოლოდ ზოგადი კეთილდღეობისკენაა მიმართული. იგივე სურათს ოდონდ შეცვლილი აქტორებით ვხვდებით ტელეკომპანია „იმედზე,“ სადაც უანგაროდ მებრძოლი ხელისუფლებაა, ხოლო სისასტიკესა და კორუფციაში ჩაფლული ოპოზიცია.
12. როგორ იცვლება, თქვენი აზრით, გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს? (მაგალითად, არჩევნების პერიოდში; საპროტესტო აქციები; ევროპარლენტის პრეზიდენტის ვიზიტი; მიხეილს სააკაშვილის ჩამოსვლა;)
- გასართობი შოუები მისდევს აქტუალურ დღის წესრიგს და კვირის განმავლობაში მომხდარ მნიშვნელოვან პოლიტიკურ მოვლენებს, ამიტომ ტოქშოუები ეხმაურებიან ყველა ცხელ პოლიტიკურ სიახლეს.

13. შევაჯამებისათვის, თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიზირებული გასართობი ტოქშოუები ქართულ მედია სივრცეში?
დიახ; და ეს არ არის გასაკვირი, რადგან პოლარიზებულ საზოგადოებაში, პოლიტიკური, მათ შორის მიკერძოებული, პოლიტიკური იუმორის მოთხოვნილება ჭარბია.

დანართი #5

რესპონდენტი - ვახტანგ მაისაია

სამუშაო ადგილი - პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორი. კავკასიის

საერთაშორისო უნივერსიტეტის პროფესორი

1. პირველ რიგში რომელი გასართობი ტოქშოუ გახსენდებათ?
“ვანოს შოუ”, “ნიკა არაბიძის შოუ”, “იუმორინა”
2. რა ასოციაციები გიჩნდებათ თქვენ მიერ ჩამოთვლილი ტოქშოუების მიმართ?
ტოქშოუები, რომელიც გადის „იმედზე“, „ფორმულაზე“, „ტვ პირველზე“, არის პოლიტიზირებული და იდეოლოგიზებული. როგორც აღნიშნული ტელევიზიები არიან პოლიტიზირებული ასევე თავად ყველა ტოქშოუც. ზოგადად, ჩვენი მედია არის პოლიტიზირებული, ამას ადასტურებს ეუთოს ადამიანის უფლებათა და საერთაშორისო მონიტორინგის ინსტიტუტიც, რომლის დასკვნის მიხედვით ქართული მედია მკვეთრად პოლარიზებულია. ეს კი ნიშნავს ორ იდეოკრატიულ მაუწყებლობას, რაც განპირობებულია მათი პოლიტიკურ პარტიებთან აფელირებით. ისინი წარმოადგენენ პოლიტიკური პარტიების ერთგვარ საინფორმაციო სამსახურს და არა დამოუკიდებელ ტელევიზიას.
რაც შეეხება იუმორისტულ ტოქშოუებს, დღეს ჩვენს ქვეყანაში ეს არის პოლიტიზირებული სატირა და თანაც დაბალი ხარისხის. რეალურ, ობიექტურ სატირას არც ერთი არ წარმოადგენს.

3. როგორ შეაფასებდით გასართობი ტოქშოუების წამყვანებს? (როგორც პროფესიონალებს, მიუკერძოებლებს, მეგობრულებს და ასე შემდეგ თუ პირიქით?)

ყველა მათგანი არის პოლიტიზირებული და ატარებს გარკვეულ პოლიტიკურ ნარატივს. გამომდინარე იქიდან, რომ ვანო ჯავახიშვილი ყველაზე დიდი ხანია ეკრანზე, აქვს მეტი გამოცდილება და არის ძველი მანსანკანელი, თითქოს ცდილობს ბალანსის დაცვას, მაგრამ ესეც მოჩვენებითია. ხოლო უმეტესად თუკი ტოქშოუ იდეოლოგიზებულ ტელესივრცეშია, იძულებული არიან გაითვალისწინონ მათი კონექტურა. ბევრი ამას იყენებს საკუთარი სარგებლის მიღებისათვის, მაგალითად, ნიკა არაბიძე, რომელმაც შეიცვალა ტელევიზია. შემიძლია ვთქვა, რომ დღევანდელ რეალობაში არ არსებობს ე.წ. “ჰარდ თოქი.” აღნიშნული ახასიათებს მხოლოდ თავისუფალ ტელევიზიებს. დღეს გასართობი ტოქშოუების წამყვანები სტუმრების მიმართ არიან მხოლოდ მეგობრულები, იმეორებენ მათ მიერ წარმოთქმულ მოსაზრებებს და ვერ ვნახავთ ვერც ერთ საგნობრივ კამათს, დისკუსიას თუ დებატებს.

4. ზოგადად როგორ შეაფასებდით ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ გასართობ ტოქშოუებს?

ეს არის პოლიტიკური კიჩი ანუ იდეოლოგიური სატირა - ასე ვუწოდებდი დღევანდელ გასართობ ტოქშოუებს. ვაწყდებით იდეოლოგიზებულ გაშუქებას. ხოლო კიჩი გულისხმობს ცალსახა, მწვავე, თავხედურ რიტორიკას - სწორედ ამას ვხედავთ დღევანდელ იუმორში.

ასევე აღსანიშნავია, რომ მათ სტუმრად მოწვეული ჰყავთ მხოლოდ ის პოლიტიკოსები, რომლებიც ეთანხმებიან ამა თუ იმ ტელევიზიის იდეოლოგიას. ასევე პოლიტიკოსებიც მხოლოდ მათ მოსაზრებებთან თანხვედრაში მყოფ ტელევიზიებს სტუმრობენ.

5. რამდენად აისახება პოლიტიკური პროცესები ამ ტიპის ტოქშოუებში;

აქ მნიშვნელოვანია ერთმანეთისგან გავმიჯნოთ პოლიტიკური სატირა და პოლიტიზირებული სატირა. ეს უკანასკნელი არის იდეოლოგიზირებული, კარგად გამოკვეთილი, ცალსახა, ერთი მიმართულებით გაქდერებული, დაცინვის ფორმა. სწორედ ამგვარ გაშუქებას ვხედავთ ამ ტიპის ტოქშოუებში, ისინი ეხებიან ყველა მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესს. სწორედ ეს არის გასართობი ტოქშოუების დამახასიათებელი ნიშა, ყველა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესი არის მათთვის საინტერესო, რაც რიტორიკის მთავარი საკითხია.

გასართობ ტოქშოუებში პოლიტიკურ პროცესებზე საუბრისას უნდა გამოვყოთ მათი ასახვის სამი გზა: იუმორი, სარკაზმი, სატირა. მაგალითად, ბიძინა ივანიშვილი სატირულად წარმოგვიდგება „ვანოს შოუში.“ ასეა წარმოდგენილი ტოქშოუსათვის რომელიმე არასასურველი პოლიტიკოსი ან პოლიტიკური პროცესი, რომელიც მიზანმიმართულად ნეგატიურ ჭრილშია წარმოდგენილი.

6. რამდენად მიკუთვნებულია, ჩანს თუ არა პარტიული/პოლიტიკური მიკერძოება? (შეგიძლიათ კონკრეტული მაგალითი გაიხსენოთ?)

მაგალითად, „რუსთავი 2“ ცდილობს იყოს დამოუკიდებელი, მაგრამ როდესაც ჩავუღრმავდებით და რაიმე საკითხს განვიხილავთ, მაშინვე ჩანს მისი მიკერძოება. სწორედ ასეთ მაგალითებში ჩანს მათი გეოპოლიტიკური ხასიათი.

აქვე უნდა გავმიჯნოთ გეოპოლიტიკურად იდეოლოგიზირებული და პოლიტიკურად იდეოლოგიზირებული ტელევიზიები. რაც თავის მხრივ ახდენს გავლენას ტელევიზიის მაუწყებლობაზე და ყველა ტოქშოუზე. პირველი მათგანი გულისხმობს სხვა სახელმწიფოს ინტერესებს, ხოლო მეორე - შიდა პოლიტიკური პარტიების.

ამის გათვალისწინებით, მაყურებლებს უწევს უყუროს რამდენიმე ტელევიზიას, რამდენიმე ტოქშოუს რომ გამოიტანოს დასკვნა, სინამდვილეში რა ამბავს ემსახურება ესა თუ ის გაშუქება. რასაც,

სამწუხაროდ, დღეს საზოგადოება არ აკეთებს. ტოქშოუში კი წამყვანი, სტუმრის რეალური სახის დახატვას კი არ ცდილობს, არამედ მის უკეთეს ჭრილში - წარმოჩენას. ხოლო ვინმე მათთვის არა სასურველი პოლიტიკოსის მიმართ კი, პირიქით, იუმორი ნეგატიური წარმოდგენების შექმნას ემსახურება ხოლმე. ვიღებთ ცალმხრივ იდეოლოგიას.

7. რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა სატელიზიო არხებზე გასართობი ტოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი? (რაში გამოიხატება განსხვავებები? (შესავალი სიტყვა, სტუმრები, სკეტჩები....)

პოლიტიკური ნარატივი, რა თქმა უნდა, განსხვავდება, მაგრამ აქ არის კიდევ ერთი საკითხი, პოლიტიკოსები უმეტესწილად მსგავს ტოქშოუებში მიდიან რათა თავის პიარზე იმუშაონ, სინამდვილეში მათ ავიწყდებათ მაყურებელი. ისინი ფიქრობენ საკუთარი თავის უკეთესად წარმოჩენაზე და არა ამ გასართობი ტოქშოუების მიზანზე, მაყურებელს ამ დროს სურს დასვენება, გართობა, განტვირთვა. თუკი სტუმარი პოლიტიკოსია, იგი უნდა ეცადოს სწორედ ამაში დაეხმაროს მაყურებელს, კარგად იხუმროს, რადგან მიზანი ამგვარია.

8. ძირითადად რა თემების განხილვისას ჩნდება პოლიტიკური კონტენტი ?

პოლიტიკურ კონტენტს ვხედავთ ყველაფერში. პოლიტიკით გაჟღერებულია ყველაფერი, იქნება ეს სოციალური, სამხედრო თუ ნებისმიერი სხვა თემა. შესაძლოა ერთი შეხედვით გვეგონოს, იუმორით შეფუთული რომელიმე თემა არ შეიცავს პოლიტიკას, მაგრამ სინამდვილეში პოლიტიკა არის ყველგან და ატარებს პოლიტიკურ იდეოლოგიას.

9. თემის მიმართ რა დამოკიდებულებას, რა რიტორიკის გაჩენას ცდილობს გაშუქება? რა მიზანი შეიძლება ჰქონდეს? (რაიმე კონკრეტული შემთხვევა ან თემა ხომ არ გახსენდებათ?)

თითოეული ტელევიზიის მფლობელი უსახავს მასთან მომუშავე პირებს კონკრეტულ ხაზებს, რომლის იქითაც, მათ არ შეუძლიათ გადასვლა. ამიტომ დამოუკიდებელი ტელევიზიები თითქმის არც არსებობს, მაშინაც კი თუკი საავტოროა გადაცემა. შესაბამისად, როდესაც ვსაუბრობთ გაშუქების რიტორიკის მიზანებზე, ვხვდებით, რომ ეს დიდწილად მოკიდებულია ტელევიზიის მესვეურების პოლიტიკურ ინტერესებზე და პრეფერენციებზე.

10. როგორ არიან წარმოდგენილი პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებში?

მაგალითად, მახსენდება სალომე სამადაშვილი, რომელიც განსაკუთრებით ნაგეტიურადაა წარმოდგენილი, თავისი გამოთქმების, შეხედულებების, განცხადებების გამო. რაც, რა თქმა უნდა, არ გამორჩენიათ არ ტოქშოუებს. ასევე, ვიტყვოდი თინა ბოკუჩავასაც, რომელიც ხშირად გვხვდება ამ ტიპის იუმორისტულ ტოქშოუებში და ხშირად არის სხვადასხვა რაკურსით გამარჯვებული. გასართობ ტოქშოუებში ასევე ხშირად შევხვდებით მიხეილ სააკაშვილზე სხვადასხვა სახის ხუმრობებს, იქნება ეს ოპოზიციური ტელეარხები თუ უფრო სახელისუფლებო მედია. ამიტომ მასზე როგორც პოლიტიკურ სუბიექტზე ხუმრობა სხვადასხვა კუთხითაა შესაძლებელი, რასაც ვხედავთ კიდეც.

11. როგორ რეპრეზენტირდებიან ხელისუფლებისა და ოპოზიციის წარმომადგენლები?

დღევანდელი ხელისუფლების წარმომადგენლებს არ უყვართ იუმორისტულ ტოქშოუებში სტუმრობა, ამიტომ ისინი ძალიან იშვიათად სტუმრობენ თუნდაც გიორგი გაბუნiasაც კი. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ხელისუფლების წარმომადგებლები ძალიან მწყრაღად არიან განწყობილი იუმორის მიმართ. მათ პოლიტიკურ კომუნიკაციაში იუმორს და გასართობ ტოქშოუებს, ვფიქრობ, რომ არც თუ ისე დიდი ადგილი უკავია.

12. როგორ იცვლება, თქვენი აზრით, გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს? (მაგალითად, არჩევნების პერიოდში; საპროტესტო აქციები; ევროპარლენტის პრეზიდენტის ვიზიტი; მიხეილს სააკაშვილის ჩამოსვლა;)
- დღეს გასართობი ტოქშოუების დღის წესრიგი ძალიან ხშირად რაჭული ეფექტით რეაგირებს ძალიან მნიშვნელოვან პოლიტიკურ პროცესზეც კი. რაც არასწორია. გვიან ხდება ხოლმე გაშარჟება რომელიმე პოლიტიკოსის ან მოვლენის, არადა ეს საკითხი. მაყურებლისთვის ზუსტად კონკრეტულ დროსაა მნიშვნელოვანი. თუმცა, შეიძლება ვთქვათ, რომ გვიან, მაგრამ დღის წესრიგი იცვლება პოლიტიკის მიხედვით.
13. შეჯამებისათვის, თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიზირებული გასართობი ტოქშოუები ქართულ მედია სივრცეში?
- რა თქმა უნდა.

დანართი #6

რესპონდენტი – ლილია ზაქარაშვილი

სამუშაო ადგილი – მედიამკვლევარი

1. პირველი რომელი გასართობი ტოქშოუ გახსენდებათ?
„ვანოს შოუ“, „გიორგი გაბუნიას ღამის შოუ“ „იმედზე“, „ილო ბეროშვილის შოუ“, „პაატა გულიაშვილის შოუ“.
2. რას ფიქრობთ თქვენ მიერ ჩამოთვლილი ტოქშოუების შესახებ?
პირველი, რაც ერთი შეხედვითაც ჩანს, ისაა, რომ ყველა ჩამოთვლილი ტოქშოუ გასართობი ჟანრისაა. ამ ტიპის შოუებს ძალიან დიდი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე და საკმაოდ მაღალი რეიტინგიც. გავლენა გულისხმობს იმას, რომ ამ გადაცემებში განხილული ესა თუ ის ამბავი ან მოვლენა შოუს ხუმრობებთან ერთად საზოგადოების განსჯის საგანი ხდება და შემდეგ მას ხალხი ხშირად იმეორებს.
3. როგორ შეაფასებდით გასართობი ტოქშოუების წამყვანებს – როგორც პროფესიონალებს, მიუკერძოებლებს, მეგობრულებს და ასე შემდეგ, თუ პირიქით?
ძალიან რთული შეკითხვაა. ჟურნალისტური ეთიკა სრულიად დარღვეულია, რაც ჩანს მათ კითხვებში, ინტერვიუებში და, უფრო ხშირად, მონოლოგებში. ასევე, არასდროს არიან მიუკერძოებლები – ტოქშოუების მთლიანი შინაარსი იმეორებს იმ არხის პოლიტიკას, რომელზეც გადაიცემა ესა თუ ის ტოქშოუ. ისინი ყოველთვის წარმოადგენენ მხარეს ხუმრობების შინაარსიდან და რაოდენობიდან გამომდინარე. თუ ოპოზიციურ ტელეარხზე ვისაუბრებთ, ტოქშოუებში ოპოზიცია უფრო დადებით კონტექსტშია წარმოჩენილი;

ხოლო თუ ტელევიზია სამთავრობოა, ოპოზიციის მისამართით მეტ კრიტიკას, ხელისუფლების შესახებ კი მეტ ქებას მოვისმენთ.

წამყვანები სტუმრების მიმართ ზედმეტად მეგობრულები არიან, რადგან ისინი ისევ და ისევ არხის პოლიტიკის მიხედვით არიან შერჩეულნი. მაგალითად, ოპოზიციურად განწყობილ ტელეარხებზე სტუმრის რანგში მხოლოდ ოპოზიციური პარტიის წარმომადგენლებს (ლელო, ნაციონალური მოძრაობა, გირჩი) შევხვდებით, „იმედზე“ და „პოსტ“-ზე კი – პირიქით (დეპუტატებს, მთავრობის წარმომადგენლებს და სხვა). მაგრამ, მიმაჩნია, რომ იმ შემთხვევაშიც კი, თუ არხი გადაწყვეტს და მოიწვევს საპირისპირო მხარის წარმომადგენლებს, თავად სტუმრები არ დათანხმდებიან, რამდენადაც ისინი გარკვეულ ტელევიზიებთან თანამშრომლობენ.

4. ზოგადად, როგორ შეაფასებდით ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ გასართობ ტოქშოუებს?

მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენები თითქმის 90-95%-ით ყოველთვის აისახება გასართობ ტოქშოუებზე და ძალიან დიდ გავლენას ახდენს მათზე, რაც გამოიხატება სტუმრის შერჩევაში, წამყვანის მონოლოგში, სკეტჩებში და მთლიანად შინაარსში.

5. რამდენად აისახება პოლიტიკური პროცესები ამ ტიპის ტოქშოუებში?

პოლიტიკურ პროცესებს გასართობ-იუმორისტულ ტოქშოუებში გადამწყვეტი ადგილი უკავია და, შესაბამისად, ისინი აუცილებლად აისახება მათ შინაარსზე. პოლიტიკური პროცესები ყოველთვის საინტერესო წყაროა იუმორისტის და წამყვანების ემბენ იმგვარ თემებს, რომლებიც დააინტერესებს და გაართობს აუდიტორიას. პოლიტიკური ცხოვრება ჩვენს ქვეყანაში ყოველთვის დატვირთულია, მისი გაშუქება კი – საინტერესო.

6. რამდენად მიკერძოებულია ტოქშოუები? ჩანს თუ არა პარტიული/პოლიტიკური სიმპათიები? შეგიძლიათ გაიხსენოთ კონკრეტული მაგალითი?

დიახ, ჩანს. მაგალითად, თუ გავიხსენებთ, როგორ რეპრეზენტირდა მარტის აქციები ვანო ჯავახიშვილის და ილო ბეროშვილის გასართობ ტოქშოუებში, დავინახავთ, რომ მათი შინაარსი პოლიტიკურად აბსოლუტურად მიკერძოებული იყო. ყველა მოწვეული სტუმარი ოპოზიციურ სპექტრს წარმოადგენდა: თავო ჩარკვიანი, საბა ბუაძე და ა.შ.. წამყვანების მონოლოგებშიც შეიმჩნეოდა აგრესიული ტონი ან ნეიტრალური ფრაზები ხელისუფლების წარმომადგენლების, მაგალითად, ირაკლი ღარიბაშვილის, ირაკლი კობახიძის და სხვათა მიმართ. ამავე დროს იმედზე ერთადერთხელ ახსენეს „რუსული კანონი“ და ისიც ნაციონალური მოძრაობის ერთ-ერთ წარმომადგენელზე ხუმრობისას – წაკითხულიც კი არ აქვს კანონი და ისე აკეთებს განცხადებებსო. პარალელურად დადებით კონტექსტში იყო წარმოდგენილი და განხილული მთავრობის საქმეები.

7. რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა პოლიტიკური მიმართულების სატელევიზიო არხებზე გასული გასართობი ტოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი? რაში გამოიხატება განსხვავებები (შესავალი სიტყვა, სტუმრები, სკეტჩები...)?

განსხვავება ყოველთვის ჩანს არხის პოლიტიკიდან გამომდინარე. ძირითადი აქცენტი კეთდება წამყვანის მონოლოგზე, რომელიც მოიცავს მთელი გამოშვების შინაარსს. ალბათ ამიტომაცაა მონოლოგი ტოქშოუების ძირითადი ნაწილი. ის უმეტესად არის დამცინავი, ცინიკური და ნეგატიური ტონის შემცველი, რაც ისევ და ისევ გამომდინარეობს არხის პოლიტიკიდან. შესაბამისად, მოწვეული სტუმრებიც ამის მიხედვით არიან შერჩეულნი. რაც შეეხება სკეტჩებს, მათ ვერ შევხვდებით გიორგი გაბუნiasთან, მაგრამ ვანო ჯავახიშვილის შოუს ჩვეულებრივი შემადგენელი ნაწილია. სკეტჩების

შინაარსს ძირითადად პოლიტიკოსების ვიზუალი და საუბრის მანერა განაპირობებს. ზემოთ ხსენებულ პერიოდში აქტუალური იყო სალომე ზურაბიშვილის პერსონა, რომლის საუბრის მანერა „ვანოს შოუს“ სკეტჩების ძირითადი თემაა.

8. ძირითადად რა თემების განხილვისას ჩნდება პოლიტიკური კონტენტი?

პოლიტიკა ჩვენ გარშემო არის ყველგან. ნებისმიერი სოციალური თემა, რომელიც ერთი შეხედვით შეიძლება აპოლიტიკურად გვეჩვენოს, სინამდვილეში პოლიტიკური შინაარსისაა. სწორედ მის ინტერპრეტირებაში ვხედავთ კონკრეტული ტოქშოუს თუ წამყვანის პოლიტიკურ სიმპათიებს.

9. კონკრეტული თემის მიმართ რა დამოკიდებულების და რა ნარატივის ჩამოყალიბებას ცდილობს გაშუქება იუმორისტულ ტოქშოუში? რა მიზანი შეიძლება ჰქონდეს მას? რაიმე კონკრეტული შემთხვევა ან თემა ხომ არ გახსენდებათ?

ჩემი აზრით, გასართობ ტოქშოუებში ამბების გაშუქების მიზანი შეიძლება იყოს ის, რომ ამ სივრციდან მოწოდებული და იუმორით შეფუთული სიახლეები მაყურებელს ნაკლებად აღიზიანებს, ვიდრე ახალი ამბები. ინფორმაცია, იქნება ის დადებითი თუ უარყოფითი, მაინც ინფორმაციად რჩება და არ იწვევს გაღიზიანებას.

10. როგორ არიან წარმოჩენილი პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებში?

გავიხსენებ თაკო ჩარკვიანს, რომელიც საკმაოდ დადებით კონტექსტში იყო წარმოჩენილი ხაზგასმით მის პოეტ მამასა და ოჯახზე. აქვე აღსანიშნავია ირაკლი კობახიძის შემთხვევაც – მისი უარყოფით კონტექსტში წარმოსაჩენად ხუმრობდნენ მის ვარცხნილობაზე. მახსენდება აგრეთვე ხუმრობები ღარიბაშვილის გამომეტყველებაზე. შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ როდესაც წამყვანს სურს პოლიტიკოსების უარყოფითი კონტექსტით წარდგენა, მათი

საქმიანობის შეფასების ნაცვლად, აქცენტი კეთდება მათ ვიზუალურ მხარეზე.

11. რით განსხვავდება ხელისუფლებისა და ოპოზიციის წარმომადგენლების რეპრეზენტაცია იუმორისტულ ტოქშოუებში? მაგალითად, „ვანოს შოუში“ არ დასცინიან ოპოზიციონერების არც ვიზუალსა და იმიჯს და არც პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს. „იმედზე“ კი არ ამახვილებენ ყურადღებას ხელისუფლების წარმომადგენლების ანალოგიურ მახასიათებლებზე. არხების მიხედვით სეგრეგაცია აშკარაა, რადგან განსხვავებულია მათი პოლიტიკური შეხედულებები, პოლიტიკური ამბების გაშუქების სტილი, მონოლოგებში აქცენტირებული სიახლეები, მუსიკალური ნომრები, სტუმრები და მათთან სასაუბრო თემები. რაც ჯამურად გვაძლევს სწორედ იმ განსხვავებას, რის საფუძველზეც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პოლიტიკურად ანგაჟირებული ოპოზიციური და სახელისუფლებო ტელეარხები სხვადასხვაგვარი რაკურსით წარმოაჩენს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ სიახლეებს.

12. თქვენი აზრით, როგორ იცვლება გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს (მაგალითად, არჩევნების პერიოდი; საპროტესტო აქციები; ევროპარლამენტის პრეზიდენტის ვიზიტი; მიხეილ სააკაშვილის ჩამოსვლა)?

ვფიქრობ, ტოქშოუები გაჯერებულია ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური მოვლენებით. ამავედროულად შეიმჩნევა მცდელობა, არ დაიკარგოს იუმორისტული ხასიათი. მიუხედავად ამ უკანასკნელისა, ისინი მთლიანად მორგებულია პოლიტიკურ პროცესებზე, რაც შეინიშნება სტუმრების შერჩევის, წამყვანის მონოლოგების თუ მუსიკალური ნომრების დროს.

13. შეჯამებისთვის, თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიზირებული გასართობი ტოქშოუები ქართულ მედიასივრცეში?

სამწუხაროდ, ისინი ძალიან პოლიტიზირებულია, ვერ ემიჯნება ტელევიზიების პოლიტიკურ გავლენას და პირდაპირ ატარებს კონკრეტული ტელეარხების იდეებსა და შეხედულებებს. ცხადია, აღნიშნული ტოქშოუები არის საავტორო მედიაკონტენტი, რომელიც იცვლის ხოლმე არხს, მაგრამ არა წამყვანს. მაგალითად, „ვანოს შოუმ“ შეიცვალა არხი, თუმცა, ვანო ჯავახიშვილის რიტორიკა ერთი და იგივეა. შესაბამისად, არც მედიაა დამოუკიდებელი და არც ტოქშოუ. მაშინ, როდესაც მაყურებელს სურს გართობა და ირჩევს ტოქშოუს, მედია უნდა ემსახურებოდეს მის განტვირთვას და არ ცდილობდეს პოლიტიკური შინაარსის კომენტარების თავზე მოხვევას.

დანართი #7

რესპონდენტი – ალიკა გუჩუა

სამუშაო ადგილი – პოლიტიკის მეცნიერების დოქტორი

1. პირველი რომელი გასართობი ტოქშოუ გახსენდებათ?

„ვანოს შოუ“, „გიორგი გაბუნიას ღამის შოუ“ და სხვა ტოქშოუები, რომლებიც წლების განმავლობაში დაიხვეწა, არ დაკარგა თავისი მთავარი ნიშა, მაგრამ მეტად პოლიტიზირებული გახდა. ასევე ჩვენი რეალობაც, რაც აისახება ტოქშოუში და ალბათ მაყურებელიც ამას ითხოვს. აქვე ვახსენებ, რომ სამთავრობო ტელევიზიებზე ტოქშოუები, პირდაპირ შეიძლება ითქვას, მხარს უჭერს ხელისუფლების პოლიტიკას. ისინი მეტადაა მიმართული ქვეყნის წარმატებულად და სწორი გეზით განვითარების წარმოსაჩენად. ოპოზიციურად განწყობილ ტელეარხებზე კი ტოქშოუებიდან გვესმის კრიტიკა, სარკაზმი, უხეშობა.

2. რას ფიქრობთ თქვენ მიერ ჩამოთვლილი ტოქშოუების შესახებ?

ოპოზიციურად განწყობილი ტელეარხების ტოქშოუებში შესამჩნევია ბიძინა ივანიშვილის ფიგურის მუდმივი გაშარჟება. პოლიტიკის მიღმა აქცენტი კეთდება მის პიროვნულ მახასიათებლებზე. მასზე საუბრობენ ნეგატიურად, ვაწყდებით დეზინფორმაციას და სარკასტულ მიდგომას. დღეს გასართობმა ტოქშოუმ საინფორმაციო ფუნქციაც შეიძინა. საზოგადოების დიდ ნაწილს შეიძლება მოგეზურდა ახალი ამბების მოსმენა.

შესაბამისად, მაყურებელი თვალს ადევნებს გასართობ გადაცემებს და სწორედ აქედან იღებს ინფორმაციას. ამისთვის პროდიუსერები გულუხვად იყენებენ პოლიტიკურ მოვლენებს. მაყურებლის ქვეცნობიერი კი ფილტრავს ინფორმაციას და იტოვებს იმ ნაწილს, რომლის მიხედვითაც შეიძლება შეიცვალოს მათი განწყობა რომელიმე პოლიტიკური პარტიის მიმართ. მაგალითად, არჩევნების პერიოდში ეს ელექტორატის გადაწყვეტილებაზე აისახება.

შეიძლება ითქვას, რომ ტოქშოუებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს მაყურებელზე და გასართობზე მეტად უკვე პოლიტიკური როლი შეიძინა.

3. როგორ შეაფასებდით გასართობი ტოქშოუების წამყვანებს – როგორც პროფესიონალებს, მიუკერძოებლებს, მეგობრულებს და ასე შემდეგ, თუ პირიქით?

„ვანოს შოუში“ პირდაპირ ჩანს, რომ იგი მიკერძოებულია, რაც მარტივად შეინიშნება მის მონოლოგებში და მესიჯბოქსებში. გიორგი გაბუნია მეტად შეფარულია და მის შოუში წინ არ არის გადმონაცვლებული ოპოზიციის ლანძღვა. იგი უფრო მეტად ემსახურება სამთავრობო პოლიტიკოსების დადებითი იმიჯის შექმას და წარმოჩენას. ვანო ჯავახიშვილთან კი პირიქით ხდება.

ხშირია დეზინფორმაციაც, ფაქტების დამახინჯება, ანტისახელისუფლებო ქმედებები. ამიტომ, მაყურებელზეა დამოკიდებული, რომელ სეგმენტს აირჩევს. ზოგადად, რომელიმე არხისა თუ ტოქშოუს სარედაქციო პოლიტიკაში ნებისმიერი ფორმით ჩარევა დაუშვებელია. შესაბამისად, ირჩევს და გადაწყვეტილებას იღებს მაყურებელი.

ტოქშოუებში ყოველი სიტყვა გაწერილია, დამუშავებულია და მარტივი ენითაა გადმოცემული. ეს ხელს უწყობს უკეთ და მარტივად აღქმას. სწორედ ამიტომ სარგებლობს ეს გადაცემები დიდი მოწონებითა და მზარდი რეიტინგებით.

ამასთანავე, მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი არ არის პოლიტიკურად განათლებული. ამიტომ, მათთვის სწორედ ამ ფორმით მიწოდებული ინფორმაცია არის იოლად ასათვისებელი და მისაღები.

4. ზოგადად, როგორ შეაფასებდით ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ გასართობ ტოქშოუებს?

დღეს არსებული ტოქშოუები აღარც კი მალავენ თავიანთ პოლიტიკურ შეხედულებებს და, სავარაუდოდ, მაყურებელსაც უკვე ურჩევნია იცოდეს, რას უნდა ელოდოს ამა თუ იმ წამყვანისგან თუ გადაცემისგან. გამარჯებული კრიტიკა ის ერთ-ერთი ძირითადი ნიშან-თვისებაა, რომელიც ტოქშოუებს ახასიათებს – ე.წ. მწარე სიმართლე, როგორც ამას თავად ხშირად მოიხსენებენ. თუმცა, ამ დროს ძალიან ხშირია დეზინფორმაცია და ფაქტების დამახინჯებაც. ზოგჯერ ეს ზღვარი იმდენად ფერმკრთალდება, რომ ანტისახელმწიფოებრივ პოლიტიკასაც კი ემსახურება.

საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ყველა პოლიტიკური მოვლენა, რომელთაც მოსდევს სახალხო მღელვარება და აქციები, ყოველთვის ხვდება გასართობი ტოქშოუების რაკურსში და უფრო მეტად ოპოზიციური ტელეარხებისთვის ხდება საინტერესო.

ამ დროს არ უნდა დავივიწყოთ ჩვენი ოკუპირებული ტერიტორიებიც. ეს ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან იქაური მოსახლეობა ქართულ მაუწყებლობას ადევნებს თვალ-ყურს. ამიტომ, ისინი განსაკუთრებულად მოწყვლადები არიან ნებისმიერი არასწორი, გადაკეთებული ან პოლიტიკურად ანგაჟირებული ამბის მიმართ. იმდენად, რამდენადაც მათთვის მნიშვნელოვანია საქართველოს საგარეო კურსი, უარგუმენტოდ და ზერელედ მტკიცება იმისა, რომ საქართველომ გადაუხვია ევროპულ გზას და პირი რუსეთისკენ აქვს, კატეგორიულად დაუშვებელია.

5. რამდენად აისახება პოლიტიკური პროცესები ამ ტიპის ტოქშოუებში? აი, თუნდაც, მახსენდება ე.წ. გავრილოვის ღამე, რომელსაც დიდი ადგილი დაეთმო „ვანოს შოუში“. გადაცემაში, რა თქმა უნდა, ბოლომდე არ

ისაუბრეს იმაზე, თუ რა მოხდა სინამდვილეში და აქცენტი გადატანილი იყო მხოლოდ მოვლენის გაშუქებაზე. შეინიშნებოდა ხელისუფლების დისკრედიტაციის მცდელობა, მისი კრიტიკა და დადანაშაულება მოღალატეობრივ პოლიტიკაში. აგრეთვე ხელისუფლება მოხსენიებული იყო როგორც რუსეთის მონა და ოლიგარქზე დამოკიდებული. შესაბამისად, ნებისმიერი ამბის რეპრეზენტაციისას პირდაპირ იკვეთება პოლიტიკური კონიუნქტურა, რასაც გაშიფვრაც კი არ სჭირდება, იმდენად ნათელია.

6. რამდენად მიკერძოებულია ტოქშოუები? ჩანს თუ არა პარტიული/პოლიტიკური სიმპათიები? შეგიძლიათ გაიხსენოთ კონკრეტული მაგალითი?

დიახ, ნათელია და ჩანს პარტიული მიკერძოებულობა ოპოზიციურ არხებზე, რაც შედარებით ნაკლებად შესამჩნევია სამთავრობო მაუწყებლებზე. მაგალითად, თუ ამ ტენდენციას მეტნაკლებად ვხედავთ „იმედზე“, „პოსტვ-ზე“ გაცილებით ხშირად ვხვდებით პარტიულ მიკერძოებულობას და სიმპათიებს. სამწუხაროდ, არ მახსენდება ტელევიზია, რომელზეც შემიძლია ვთქვა, რომ ის ასე თუ ისე ნეიტრალურია, რაც ჩანს კიდევ მათ მიერ ტრანსლირებულ იუმორისტულ შეტყობინებებში.

7. რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა პოლიტიკური მიმართულების სატელევიზიო არხებზე გასული გასართობი ტოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი? რაში გამოიხატება განსხვავებები (შესავალი სიტყვა, სტუმრები, სკეტჩები...)?

თამამად შემიძლია ვთქვა, რომ ჩვენ, მაყურებლებმა, ვიცით, რომელი არხიდან რომელ პოლიტიკურ ხედვას მოვისმენთ. შესაბამისად, სწორედ ამგვარად განვასხვავებთ როგორც პოლიტიკურ, ისე გასართობ ტოქშოუებს. მიუხედავად იმისა, რომ ქართულ ბაზარზე ბევრი ტელევიზიაა, ეს არ ნიშნავს, რომ მაყურებელს აქვს არჩევანი, მოისმინოს განსხვავებული შეხედულებები და იდეები. ყველა ტელევიზია იყენებს

პროპაგანდისტულ ნარატივს. ნაკლებად შეიმჩნევა მაყურებლისთვის ფაქტების მიწოდების მცდელობა. არხების პოლიტიკა ძირითადად მოიცავს მათ ინტერპრეტირებას და ანალიტიკას საკუთარი პოლიტიკური მრწამსის მიხედვით. ამიტომ, არხები განსხვავდება პოლიტიკური ნარატივით, მაგრამ გაშუქების ტაქტიკა ძირითადად მსგავსია.

8. ძირითადად რა თემების განხილვისას ჩნდება პოლიტიკური კონტენტი?

პოლიტიკური კონტენტი თავს იჩენს ნებისმიერ საკითხზე საუბრისას. ტოქშოუების მთავარი თემა სწორედან რომ პოლიტიკაა. აქვე აღვნიშნავ, რომ საკმაოდ ხშირად ვაწყდებით ამა თუ იმ მანიპულაციას თუ პროპაგანდის საშუალებების გამოყენებას. მაგალითად, მახსენდება ზოგიერთი ტოქშოუს სკეტჩები იუსტიციის სამინისტროსა და შინაგან საქმეთა სამინისტროს შესახებ. ასევე, განხილვის ერთ-ერთი საგანი იყო სკოლებში შეფერხებული სასწავლო პროცესი აქცენტით მასწავლებლების გულგრილობაზე. ზემოხსენებულის ფონზე, გამოითქმებოდა წუხილი იმის შესახებ, თუ როგორ წარიმართება სწავლა და რა განათლებას მიიღებენ მოსწავლეები. ეს არის ტიპობრივი მანიპულაცია და ზეგავლენის მოხდენის მცდელობა. რაც, შესაბამისად, საზოგადოებაში ბადებს მანიპულაციურ მსხვერპლს, რომელიც გარკვეულწილად უფრო მეტად ექცევა ამა თუ იმ ზემოქმედების ქვეშ. ჩვენი საზოგადოება არ არის მიმართული ახალი ამბების გადამოწმების და ალტერნატიული წყაროების მოძიებისკენ. მას ურჩევნია მიიღოს შემოთავაზებული ინფორმაცია და ამით დაკმაყოფილდეს. მისი წარმოდგენით მიღებული ინფორმაცია უკვე მოცემულობაა. პარალელურად კი ვხედავთ, რომ სწორედ გასართობ ტოქშოუებს აქვს მანიპულაციაზე აგებული, კარგად გააზრებული სტრატეგიები, შემუშავებული მართვის მექანიზმები და საშუალებები, რომლებიც კარგად მუშაობს ქართულ პოლიტიკურ სივრცეში.

9. კონკრეტული თემის მიმართ რა დამოკიდებულების და რა ნარატივის ჩამოყალიბებას ცდილობს გაშუქება იუმორისტულ ტოქშოუში? რა მიზანი

შეიძლება ჰქონდეს მას? რაიმე კონკრეტული შემთხვევა ან თემა ხომ არ გახსენდებათ?

მოდით, ამ შემთხვევაში ვისაუბროთ პოლიტიკოსების წარმოჩენაზე. თუ რომელიმე პოლიტიკოსი ხშირად უარყოფით კონტექსტშია წარმოდგენილი, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ტოქშოუ და წამყვანი ცდილობენ მის დისკრედიტაციას, არაწარმატებულ პოლიტიკოსად წარმოჩენას. ხოლო თუ ესა თუ ის პოლიტიკური მოღვაწე მუდმივად დადებით, იუმორის მქონე, წარმატებულ, პროგრესულ პიროვნებად ან საარჩევნო კანდიდატად არის წარმოდგენილი, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ესა თუ ის მედია სწორედ მას უჭერს მხარს. აქვე ხშირად გადაჯაჭვულია პოლიტიკური პარტიისა თუ ტელევიზიის დამფინანსებლის ინტერესები და საბოლოოდ სწორედ ამიტომ ვიღებთ ამ შედეგს.

10. როგორ არიან წარმოჩენილი პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებში?

მაგალითად, „ვანოს შოუს“ დამახასიათებელი ნიშაა სხვადასხვა პოლიტიკური ფიგურის დისკრედიტაციის მცდელობა, რაც უმეტესწილად ხელისუფლების საწინააღმდეგოდაა მიმართული: იქნება ეს ბიძინა ივანიშვილი, პრემიერ-მინისტრი თუ სხვა რომელიმე სახელმწიფო მოხელე. აღნიშნულის მიზანია ჩვენება იმისა, თუ რაოდენ არასწორ პოლიტიკას ატარებს სახელმწიფო, რითიც ტოქშოუ ხალხს ნეგატივისკენ უბიძგებს.

11. რით განსხვავდება ხელისუფლებისა და ოპოზიციის წარმომადგენლების რეპრეზენტაცია იუმორისტულ ტოქშოუებში?

არხების მიხედვით სეგრეგაცია ძალიან შესამჩნევია, რადგანაც, მაგალითად, ოპოზიციურად განწყობილი ტელეარხების ტოქშოუებში საუბარია სახელმწიფო პოლიტიკის არასწორად წარმართვაზე. ვხედავთ პოლიტიკური ფიგურების დისკრედიტაციის მცდელობას, მთავრობის და მასთან დაახლოებული პირების ნეგატიურად წარმოჩენას; ამ დროს გამოყენებულია პოლიტიკური მანიპულაცია. სამთავრობო არხებზე კი

სიტუაცია გაცილებით მშვიდია. შეიძლება ითქვას, პოლიტიკაც ნაკლებად შემოდის. ძირითადად ტოქშოუ და იუმორი აქ გამოყენებულია პოლიტიკოსი სტუმრების დადებითად წარმოსაჩენად. ზოგადად ვხედავთ, რომ პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ტელევიზიას დიდი ადგილი უკავია.

12. თქვენი აზრით, როგორ იცვლება გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს (მაგალითად, არჩევნების პერიოდი; საპროტესტო აქციები; ევროპარლამენტის პრეზიდენტის ვიზიტი; მიხეილ სააკაშვილის ჩამოსვლა)?

გასართობ-იუმორისტულ ტოქშოუებში ასახულ ამბებს დიდი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე. რა თქმა უნდა, ახლა რომ ვიკითხოთ, მოსახლეობის დიდი ნაწილი გვეტყვის, რომ ეს ასე არაა, მაგრამ ქვეცნობიერში იუმორი ყველაზე მარტივად ილექება და მას ადამიანის გონება ადვილად იმახსოვრებს. შესაბამისად, მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს ტოქშოუების რიტორიკაში კიდევ უფრო იჭრება პოლიტიკა, რაც გამოიხატება გადაცემებში საარჩევნო სუბიექტების ხშირად სტუმრობით. წამყვანები სწორედ მათზე ხუმრობენ, წარმოაჩენენ მათ ოჯახებს და სხვა. ამიტომ, ქვეყანაში მიმდინარე არც ერთი პოლიტიკური მოვლენა არ რჩება გასართობი გადაცემების ინტერესს მიღმა.

13. შეჯამებისათვის, თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიზირებული გასართობი ტოქშოუები ქართულ მედიასივრცეში?

შემიძლია პირდაპირ ვთქვა, რომ დღევანდელი ქართული მედიის ყველა ტოქშოუ პოლიტიზირებულია. აქ შეიძლება ვისაუბროთ სხვადასხვა დოზებსა და დონეებზე. ყოველ შემთხვევაში პოლიტიკა არის გართობის განუყრელი ნაწილი, პოლიტიკოსების წარმოჩენა კი აუცილებელი. ხშირად ტოქშოუები მათი პიარის საშუალებადაცაა გამოყენებული.

დანართი #8

რესპონდენტი – ავთო მარგველაშვილი

*სამუშაო ადგილი – „ლამის შოუ დავით გოგიჩაიშვილთან ერთად“
სცენარისტი, „ნიკა არაბიძის ლამის შოუს“ სცერისტი-რედაქტორი.*

1. პირველი რომელი გასართობი ტოქშოუ გახსენდებათ?
„ლამის შოუ დავით გოგიჩაიშვილთან ერთად“; „ვანოს შოუ“.
2. რას ფიქრობთ თქვენ მიერ ჩამოთვლილი ტოქშოუების შესახებ?
არხის სავიზიტო ბარათი იუმორისტული ტოქშოუები გახდა და ყველა ტელევიზიამ შექმნა თავისი პროდუქტი. ქართველ მაყურებელს უყვარს იუმორი, აქვს იუმორის გრძნობა, ამ ქვეყანაში არ ვუჩივით ნიჭის ნაკლებობას და საზოგადოებაც ყოველთვის ითხოვს ამ ტიპის ტოქშოუს. ამავე დროს მაყურებელი ძალიან მომთხოვნია. ბაზარზე კი იშვიათობაა კარგი სცენარისტი, ის, ვინც რეალურად გარემოზე მორგებულ და აქტუალურ ხუმრობებს დაწერს. წამყვანი შეიძლება მოიძებნოს, მაგრამ უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, ვინ ქმნის ხუმრობებს და მით უფრო პოლიტიკაზე, რადგან სწორედ პოლიტიკური ხასიათის ხუმრობებზე ყველაზე მეტად რეაგირებს მაყურებელი.
3. როგორ შეაფასებდით გასართობი ტოქშოუების წამყვანებს – როგორც პროფესიონალებს, მიუკერძოებლებს, მეგობრულებს და ასე შემდეგ, თუ პირიქით?
წამყვანები დღეს ტენდენციურები არიან. ამის უფლება აქვს ყველა კერძო ტელევიზიას და ეს არ ეხება მხოლოდ საზოგადოებრივ

მაუწყებელს. იმ შემთხვევაში კი, როდესაც ტელევიზიას ჰყავს მფლობელი საკუთარი პოლიტიკური მისწრაფებით და სიმპათიით, არც არის გასაკვირი, რომ ტოქშოუც მის აზრს ემსახურებოდეს. აქ საკითხი მორალურ მხარეს ითვალისწინებს. თუმცა, ჩემი სცენარისტობის დროს არ ყოფილა არც ერთი მითითება, რომ დაგვეწერა კონკრეტულად რაიმე ხუმრობა და მოგვეწვია ესა თუ ის სტუმარი.

4. ზოგადად, როგორ შეაფასებდით ქართულ სატელევიზიო სივრცეში არსებულ გასართობ ტოქშოუებს?

ქართული საზოგადოება არის პოლიტიზირებული, რადგან ქვეყანაში პოლიტიკა არ არის კარგად დალაგებული. ჩვენთან ყველა პოლიტიკოსი ან ექსპერტია. ხალხი მარტივად იღებს საკუთარ სატკივარზე ხუმრობას, რაც ეხმარება მათ პრობლემის აღქმასა და შეგუებაში. ამიტომ, ყველა იმ თემაზე ხუმრობა, რაც მათ აწუხებს და ადარდებს, იწვევს მათ ჩართულობას და ინტერესს. სწორედ ამის გამოა პოპულარული გასართობ-იუმორისტული ტოქშოუები და ამიტომ იკავებს მათში დიდ ადგილს პოლიტიკა.

აქედან გამომდინარე, ნელ-ნელა პოლიტიკოსებისთვისაც დიდი პრესტიჟი გახდა ამ ტიპის გადაცემებში სტუმრობა. მაგალითად, ჯერ კიდევ დავით გოგიჩაიშვილის ტოქშოუში პოლიტიკოსის სტუმრობა ნიშნავდა იმას, რომ იგი ხვალ პარლამენტში „კაი ტიპი“ იქნებოდა. ეს ერთგვარი უპირატესობა გახდა.

ამის შემდეგ დავით გოგიჩაიშვილმა წამყვანობა ვანო ჯავახიშვილს გადაულოცა, რომელიც იმ დროისთვის ყველაზე პოპულარული სპექტრის „ნაწული და გურამის“ მთავარი გმირი იყო. მართალია, მაყურებელი თავიდან ცოტათი დაიბნა, მაგრამ მალევე მან დიდი პოპულარობა მოიპოვა, რაც გუნდთან ერთად ვანო ჯავახიშვილის დიდი დამსახურებაც იყო. სწორედ ამიტომაცაა ის მონოლოგების

ლიდერი. ამის შემდეგ გაჩნდნენ კონკურენტები და ყველა არხმა თავისი ტოქშოუ შესთავაზა მაყურებელს.

5. რამდენად აისახება პოლიტიკური პროცესები ამ ტიპის ტოქშოუებში?

უპირველესად მნიშვნელოვანია, რა ხდება ქვეყანაში. ამგვარი ტოქშოუ უნდა ითვალისწინებდეს ყველა მიმდინარე აქტუალურ საკითხს. მნიშვნელოვანია სულ იგრძნობოდეს მაჯის ცემა. გასართობი ტოქშოუები პოლიტიკური ნიუსებით იკვებება. ხოლო თუ ქვეყანაში პოლიტიკური სიმშვიდეა, ტოქშოუ უმაღლვე იწყენს, რადგანაც მეტი რეიტინგი სწორედ პოლიტიკაზე ხუმრობას მოაქვს. ამიტომ, ვფიქრობ, რომ ისინი არა მხოლოდ გასართობი, არამედ პოლიტიკურ-გასართობო ტოქშოუებია. შეიძლება ნებისმიერი ადამიანი მოიყვანოს სტუმრად და ნებისმიერ სხვა საკითხზე ისაუბრო, მაგრამ მონოლოგის შემადგენელი ნაწილი აუცილებლად პოლიტიკაა.

ხოლო თუ სტუმარი პოლიტიკოსია და თან კარგად ხუმრობს, იდეალური გადაცემა გამოდის. ხშირად ყოფილა შემთხვევა, როდესაც არც თუ ისე მისაღები პოლიტიკური ფიგურა, წარმატებული სტუმრობის შემდეგ მეტად პოპულარული გამხდარა. მაგალითად, როდესაც ირინა სარიშვილი თავისი პოზიციის გამო არც თუ ისე დიდი მხარდაჭერით სარგებლობდა და პირიქით, დიდ ნეგატივსაც იმკიდა, ტოქშოუში მოვიწვიეთ. მისი სტუმრობა იმდენად დადებითი გამოვიდა, იმგვარად იხუმრა და მოირგო ყველაფერი, რომ ძალიან მაღალი რეიტინგი ჰქონდა, ბევრი ნახვაც და დადებითი გამოხმაურებებიც დაიმსახურა. ასევე იყო ემზარ კვიციანის შემთხვევაში, რომელიც ნიკა არაბიძეს სტუმრობდა. პოლიტიკოსები ხშირად გვეუბნებოდნენ, რომ თუ პარლამენტში რამე მოხდებოდა, იცოდნენ რომ ეს უმაღლვე გაშუქდებოდა ტოქშოუებში და ამაზე ხუმრობდნენ კიდევ. შესაბამისად, იუმორისტულ ტოქშოუებს ძალიან

დიდი გავლენა აქვს პოლიტიკოსების წარმოჩენასა და მათი იმიჯის ფორმირებაზე.

6. რამდენად მიკერძოებულია ტოქშოუები? ჩანს თუ არა პარტიული/პოლიტიკური სიმპათიები? შეგიძლიათ გაიხსენოთ კონკრეტული მაგალითი?

მიკუთვნებულობა, რასაკვირველია, ჩანს და ეს ტოქშოუსაც ეტყობა. მაგრამ მთავარია, როგორ შეიფუთება იგი. პოზიცია შეიძლება გამოიხატებოდეს წამყვანის მონოლოგით, მიმიკით, ჟესტით. შოუს აუცილებლად ეტყობა როდის არის ის მიკერძოებული ხელოვნურად და როდის არის იგი ნამდვილად, მაგალითად, პროევროპული. ეს მესიჯი ჩანს სკეტჩებში, მუსიკალურ ნომრებში, მონოლოგებში და ყველა ბლოკში. ხოლო როდესაც ეს პოზიცია გულწრფელია, მაყურებელი ამას იღებს და მოსწონს.

7. რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან სხვადასხვა პოლიტიკური მიმართულების სატელევიზიო არხებზე გასული გასართობი ტოქშოუების პოლიტიკური ნარატივი? რაში გამოიხატება განსხვავებები (შესავალი სიტყვა, სტუმრები, სკეტჩები...)?

განვიხილოთ ქვეყანაში მიმდინარე რომელიმე პოლიტიკური მოვლენა, რომელიც ტოქშოუში უნდა გაშუქდეს – ამ შემთხვევაში აქციები. მაგალითად, დაიწყება საინფორმაციო „მთავარ არხზე“ და გვატყობინებენ, რომ პარლამენტის წინ აქციაზე გამოსულია ორას ორმოცდაათი ათასი კაცი, „იმედი“ გვამცნობს, რომ რაოდენობა შეადგენს რამდენიმე ათეულ ათასს, „პოსტვ“ კი იტყვის, რომ აქცია საერთოდ არ ჩატარებულა. სინამდვილეში ეს არის ხელოვნურობა. თუ ტოქშოუ რაიმე პოზიციას არ ეთანხმება და მისი სხვაგვარად შეფუთვა უნდა, ეს უნდა გაკეთდეს სწორად, იმგვარად, რომ მაყურებელი არ გაღიზიანდეს, რაც ცოდნას, ოსტატობას მოითხოვს და არ უნდა ჰგავდეს აშკარა ტყუილს. ამიტომ ხდება შეფუთვა მანიპულაციური ხერხებით.

8. ძირითადად რა თემების განხილვისას ჩნდება პოლიტიკური კონტენტი?

პოლიტიკური კონტენტი მთელი ტოქშოუს შემადგენელი ნაწილია. ამას ელის მისგან მაყურებელი. მაგალითად, ბოლო დროს ნიკა არაბიძემ მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენების დროს იხუმრა, რომ ავსტრალიაში ნიანგმა დიდი ზომის კვერცხები დადო. რაც სრულიად გაუგებარი და არაადეკვატური იყო, რადგან თუ რეიტინგი გვინდა, მაყურებელი ელის პოლიტიკას, მისთვის ეს არის აქტუალური.

9. კონკრეტული თემის მიმართ რა დამოკიდებულების და რა ნარატივის ჩამოყალიბებას ცდილობს გაშუქება იუმორისტულ ტოქშოუში? რა მიზანი შეიძლება ჰქონდეს მას? რაიმე კონკრეტული შემთხვევა ან თემა ხომ არ გახსენდებათ?

კონკრეტული ხუმრობა, რომელსაც აქვს პოლიტიკური დატვირთვა, აუცილებლად ასხამს წყალს ვინმეს წისქვილზე, ეს არ არის ჰაერში გასროლილი თოფი. ამას აუცილებლად მოჰყვება მაყურებლის რაიმე აზრის გაბათილება ან განმტკიცება. მაგალითად, მიხეილ სააკაშვილის ჩამოსვლა ვანოს შოუში ისტორიული მოვლენაა, გიორგი გაბუნias შოუში კი – ქვეყანაში სამარცხვინო შემოდრომა. ორივე შემთხვევაში ტელევიზიას ხშირად ტალახი ხვდება.

10. როგორ არიან წარმოჩენილი პოლიტიკური პარტიები და კონკრეტული პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებში?

რაც უფრო ყურებადია ტოქშოუ, მით მეტი გავლენა აქვს. ამ გადაცემებს შეუძლია გაუზარდოს, ან პირიქით გაუფუჭოს რეიტინგი ნებისმიერ პოლიტიკოსს. აქვე უნდა აღვნიშნო, რომ ზოგიერთი პოლიტიკოსი უფრო მეტად არის ხელჩასაჭიდი და მეტად გაძლევს ხუმრობის საბაზს, ზოგი კი ნაკლებად. ასევე, მათი ზოგიერთი განცხადება იუმორისტს აძლევს უტრირების საშუალებას და თუ

მაყურებელს ამას ძალიან ხშირად მიაწვდი, ამით მასზე დიდ გავლენას მოახდენ.

11. რით განსხვავდება ხელისუფლებისა და ოპოზიციის წარმომადგენლების რეპრეზენტაცია იუმორისტულ ტოქშოუებში?

მგონია, რომ იმ პოლიტიკურმა პარტიებმა და პოლიტიკოსებმა, რომლებსაც მხარს უჭერ, თავადაც უნდა მოგცენ მათზე ხუმრობის საშუალება. ამჟამად ქვეყანაში პოლიტიკური პროფესიონალიზმის ნაკლებობა გვაქვს. დღეს პოლიტიკოსები გასართობ ტოქშოუებს თავისი პიარისთვის იყენებენ.

ჩვენ როდესაც ოპოზიციურ ტელეარხზე ვმუშაობდით, ხშირად ვიწვევდით ხელისუფლების წარმომადგენლებს, მაგრამ არასდროს მოდიოდნენ, რატომღაც ეგონათ, რომ რაიმეს ვერჩოდით. არადა კარგი სტუმრობა უმთავრესად კარგი პიარია და სწორედ ამის გაგება უჭირთ და მხოლოდ მათთვის სასურველ შოუებს სტუმრობენ. მაგალითად, ვანო ჯავახიშვილი ან ნიკა არაბიძე მოიწვევენ კახა კალაძეს, მაგრამ იგი არ მივა. თუმცა გიორგი გაბუნია ვერ მიიწვევს ნიკა მელიას. სწორედ აქ ჩანს როგორია არხების მიხედვით სეგრეგაცია.

12. თქვენი აზრით, როგორ იცვლება გასართობი ტოქშოუს დღის წესრიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დროს (მაგალითად, არჩევნების პერიოდი; საპროტესტო აქციები; ევროპარლამენტის პრეზიდენტის ვიზიტი; მიხეილ სააკაშვილის ჩამოსვლა)?

რა თქმა უნდა, იცვლება ყველა ცხელი თემის მიხედვით, რადგან გასართობ ტოქშოუს პირველ რიგში სწორედ აქტუალობა მოეთხოვება. ხშირად შეიძლება რაიმე თემას არც შეეხონ, სინამდილეში კი მაყურებელი ამ თემას ელოდება. ამიტომ შენი კალამი უნდა ეხებოდეს ყველა პოლიტიკურად აქტუალურ საკითხს. სწორედ ამას ელის მაყურებელი.

13. შეჯამებისათვის, თქვენი აზრით, არის თუ არა პოლიტიზირებული გასართობი ტოქშოუები ქართულ მედიასივრცეში?

რა თქმა უნდა, არის. ეს ჩანს ტოქშოუს ყველა ნაწილში. თუკი ის არ იქნება პოლიტიზირებული, მაშინ ის არ იქნება მაყურებლისთვის საინტერესო. ამას მოითხოვს მაყურებელი. ამიტომ ყველა გასართობი ტოქშოუ სინამდვილეში არის პოლიტიკურ-იუმორისტული შოუ და არა მხოლოდ იუმორისტული ან გასართობი.

დანართი #9

თარიღი		2021 წელი		
ჟანრი		იუმორისტული ტოკშოუ		
სამიზნე სეგმენტი		ინდ. 18+ სტუმრების გათვალისწინებით/Live+Vosdal		
N	არხი	Rtg(000)	Rtg%	Share
1	იმედი	68.33	5.63	23.20
2	რუსთავი 2	37.94	3.12	7.68
3	მთავარი არხი	55.61	4.58	13.81
4	ფორმულა	11.66	0.96	3.14
5	საზ. მაუწყებლის პირველი არხი	10.27	0.85	2.57

თარიღი		2022 წელი		
ჟანრი		იუმორისტული ტოკშოუ		
სამიზნე სეგმენტი		ინდ. 18+ სტუმრების გათვალისწინებით/Live+Vosdal		
N	არხი	Rtg(000)	Rtg%	Share
1	იმედი	113.96	8.21	23.28
2	რუსთავი 2	86.76	4.57	12.59
3	მთავარი არხი	46.89	3.74	10.81
4	ტვ პირველი	41.01	2.43	7.86
5	ფორმულა	15.60	1.19	3.49