

ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტაცია თანამედროვე ქართულ ინტერნეტ მედიაში ნათია იმერლიშვილი / Natia Imerlishvili

შესავალი

„ლიუვენის (ბელგია) უნივერსიტეტის (Katholieke Universiteit Leuven) კვლევის (2001) მონაცემების თანახმად, უკანასკნელი 15 წლის განმავლობაში ევროპულ საზოგადოებაში წრეების მედიაკვლევების უმრავლესობა მიეძღვნა მედიის ადგილსა და როლს ეროვნული და კულტურული იდენტობების შექმნაში, შენარჩუნებასა და ადაპტაციაში. წინამდებარე ნაშრომი მცირე ნაწილია, სწორედ ზემოდ ხსენებული, იმ კვლევითი მიმართულებისა, რომელიც ერთის მხრივ მედიური კვლევის ჩარჩოში ექცევა, მეორე მხრივ კი ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტაციის ფორმებზე მსჯელობს.

აღნიშნული კვლევის ავტორები ამ შედეგს სამი მიზეზით ხსნიან:

- საბჭოთა კავშირის დაშლის შედეგად გამოწვეული „იდენტობის გადააზრება“ პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში.
- გლობალიზაციისა და მოდერნიზაციის პროცესით გამოწვეული იდენტობის შექმნის, ან პირიქით, დაშლის ტენდენციები;
- თავად მედიადისკურსისთვის დამახასიათებელი ნაციონალური იდენტობის შემცველობა და მისი რუტინული ხასიათი.

წინამდებარე ნაშრომის შექმნის განმაპირობებელია მესამე ფაქტორი. ერთი მხრივ საინტერესოა ამ იდეოლოგიის (ნაციონალიზმის) ფესვგადგმის ხასიათი ქართულ მედიაში, მეორე მხრივ კი საინტერესოა, როგორ მიიღო (აირეკლა) ეს პრაქტიკა ახალმა მედიამ და მისმა ახალმა ფორმატმა (ინტერნეტ პლატფორმამ). საინტერესოა, რამდენად ინარჩუნებს რუტინულ (ერთფეროვან და მრავალჯერ განმეორებულ) ხასიათს თანამედროვე ქართულ ინტერნეტმედიაში რეპრეზენტირებული ნაციონალური იდენტობა.

იდენტობასთან დაკავშირებული ინტერესის წინ წამოწევის თვალსაზრისით, ნიშანდობლივია ის ცვლილებები, რომელიც მედიამ განიცადა. ცვლილება მის როლს (ნაციონალური იდენტობის შექმნასა ან დაშლაში) იმდენად არა, რამდენადაც ახალი ამბების ხელმისაწვდომობას და რეციპიენტის მიერ მისი მყისიერი დამუშავების შესაძლებლობას შეეხო. ეს ფაქტორი კი მნიშვნელოვანი განმაპირობებელია იმისა, რამდენად ექნება ან არ ექნება მედიას იდეოლოგიური ხასიათი და იდეოლოგიის შექმნა-ტირაჟირების ფუნქცია. შეიცვალა მედიისა და საზოგადოების ურთიერთკავშირის მოდელიც, მათი ურთიერთრეფლექსიის მოდელი. შეიცვალა წარმოდგენა მიმღებზე და განწყობა მის მიმართ. აღარ აქვს არსებითი მნიშვნელობა ვინ კითხულობს გაზეთს.

მოცემულ კვლევით პერიოდში განსაკუთრებული ტრანსფორმაცია არ განუცდია მედიის განვითარების სივრცეს და როლს ეროვნული იდენტობის შექმნის ან შექმნის საჭიროების თვალსაზრისით. სამაგიეროდ, საინტერესო როლს თამაშობს ის მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენა, რომელიც საკვლევ პერიოდს დაემთხვა - 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნები, რომლის შედეგადაც შეიცვალა საპარლამენტო უმრავლესობა და მთავრობა - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ ოპოზიციურმა კოალიციამ „ქართულმა ოცნებამ“ შეცვალა. აღნიშნული პოლიტიკური მოვლენა მნიშვნელოვანია, იმდენად, რამდენადაც სწორედ ამ ფაქტმა მოგვცა საშუალება შეგვემოწმებინა ჰიპოთეზა, რომელიც წინამდებარე კვლევის მთავარ დაშვებას წარმოადგენს - მედიაში რეპრეზენტირებული ეროვნული იდენტობა მიზანმიმართულად ემსახურება კონკრეტული პიროვნებების ინტერესებს პოლიტიკური ძალაუფლების შენარჩუნებისთვის.

კვლევაში წყაროს ტიპები დამოუკიდებელი და მნიშვნელოვანი ცვლადია. უფრო კონკრეტულად კი, კვლევის ინტერესს წარმოადგენს იმის შემოწმება, ქართული იდენტობის თუ რომელი ასპექტები განიხილება მედიურ შინაარსში, ვინ არის შეტყობინების გამგზავნი და როგორ გამოხატავს იგი საქართველოს.

კვლევის ძირითადი სტრუქტურა კი ასე გამოიყურება: შესავალი, ლიტერატურის მიმოხილვა, კვლევის მეთოდი, კვლევის შედეგები და ინტერპრეტაცია, დასკვნა და ბიბლიოგრაფია.

თითოეული მათგანი შეიცავს არგუმენტირებულ მსჯელობას და დასკვნების ინტერპრეტირების საფუძველებს.

„იდენტობისა“ და „რეპრეზენტაციის“ ცნებების შესახებ

წინამდებარე ნაშრომში ტერმინები „იდენტობა“ და „რეპრეზენტაცია“ მათი კომუნიკატივისტიკის თეორიაში დამკვიდრებული მნიშვნელობის შესაბამისად გამოიყენება.

მკვლევარი დენის მაკლეილი განმარტავს „იდენტობას“, როგორც კომუნიკატივისტიკის, მასმედიის თეორიის ერთ-ერთ ძირითად თემას და ფენომენს: „იდენტობა აღნიშნავს გაზიარებულ მიკუთვნებულობას კულტურისადმი, საზოგადოებისადმი, ადგილისადმი ან სოციალური ჯგუფისადმი და მოიცავს ბევრ ფაქტორს, - ეროვნების, ენის, სამუშაოს, ეთნიკურობის, რელიგიის, აღმსარებლობის, რწმენის, ცხოვრების წესის ჩათვლით. მასმედია ასოცირდება იდენტობის ფორმირების, ჩამოყალიბების, შენარჩუნებისა და დაშლის სხვადასხვა, განსხვავებულ ასპექტებთან.“ [1] ან: „პერსონის, ადგილის და ა. შ. სპეციფიკური მახასიათებელი, განსაზღვრული სხვების მიერ ან თვითგანსაზღვრული, ბიოგრაფიული, სოციალური, კულტურული თუ სხვა ნიშან-თვისებათა მიხედვით. კომუნიკაცია აუცილებელი პირობაა იდენტობის შექმნისა და შენარჩუნებისათვის. იმავე ნიშნით იგი, შეიძლება, ასუსტებდეს ან შლიდეს მას. მასობრივი კომუნიკაცია მხოლოდ ერთ-ერთია რამდენიმე განმაპირობებელ ფაქტორს შორის.“ [2]

ენტონი გიდენსმა კი თვითიდენტობა გვიანი მოდერნულობის პირობებში განსაზღვრა, როგორც „პიროვნების მიერ თავისი ბიოგრაფიის მახასიათებლებში რეფლექსურად აღქმული და გაგებული თვითობა“. [3]

საბოლოოდ, ეროვნული იდენტობა კვლევაში განხილულია, როგორც ტერიტორიასთან, ეროვნულ ადგილთან მიმართული, მისგან და მისით განპირობებული ფენომენი, ხოლო რეპრეზენტაცია განიხილება, როგორც მედიური ფენომენი, რომელიც დაკავშირებული და განპირობებულია იდეოლოგიით, დეფინიციითა და დისკურსით.

რაც შეეხება მედიური რეპრეზენტაციას, მისი განმარტება ძირითადად, ეფუძნება ჯეიმზ უოთსონსა და ენ ჰილის განმარტებას, რომლის მიხედვითაც: „მედიის ძირითადი ფუნქცია არის აუდიტორიისათვის „მის მიღმა არსებული“, „მისგან დაშორებული“ რეალობის რეპრეზენტაცია. სამყაროს შესახებ ჩვენი ცოდნის უდიდესი ნაწილი მიიღება მედიის მეშვეობით; ჩვენს მიერ რეალობის პერცეფცია გაშუალებულია, მედირებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით. მედია აუდიტორიისათვის ქმნის სამყაროს სახესა და ხატს“. [4] რაც შეეხება ახალი მედიის განმარტებას, ნაშრომში ამ სიტყვის დეფინიცია ეყრდნობა ასევე კომუნიკატივისტიკის თეორიაში შექმნილ მნიშვნელობას. ახალი მედიის დეფინიცია მოიცავს მის ტექნოლოგიურ სიახლეს და მისით განპირობებულ ფუნქციასა სახეცვლილებას. კვლევაში უმეტესად ყურადღება გამახვილებულია „ახალ მედიაზე“, როგორც ინფორმაციის მიწოდების ახალ ფორმაზე, რომელმაც კვლევის შედეგები მნიშვნელოვნად მოაქცია თავისი გავლენის ქვეშ. მედიამკვლევარი დ. მაქლეილი მიიჩნევს, რომ ინფორმაციის ელექტრონული ფორმით მიღებისას რეციპიენტი მოზაიკურად აზროვნებს. „როდესაც ჩვენ ვსარგებლობთ „ელექტრონული ინფორმაციით“, იძულებული ვართ ვიფიქროთ არა „სწორხაზოვნად“, როგორც წიგნის კითხვის დროს, არამედ „მოზაიკურად“, ინტერვალებით. სამწუხაროდ, ვცნობით რეალობის მხოლოდ იმ ნაწილს რომელიც „რეზონანსულია“. [5]

თავი I : თანამედროვე ინტერნეტ მედიის გამოწვევები იდენტობასა და რეპრეზენტაციასთან დაკავშირებით

თანამედროვე ინტერნეტ მედიის და ზოგადად ინტერნეტ მედიის გამოწვევებზე დღეს ბევრი თეორეტიკოსი კამათობს. მათი ერთი ნაწილის აზრით, ინტერნეტ მედიის განვითარებამ მისი შინაარსის იდეოლოგიისგან გაცლა განაპირობა. ახალი ამბავი გახდა თავისთავადი ახალი ამბავი და მისი ფუნქციები შეიკვეცა იმდენად, რამდენადაც მისი მიღება კომპლექსური და რეციპიენტის სურვილზე მორგებული გახდა. საზოგადოების წარმომადგენლებს დღეს შეუძლიათ თანაბარი წვდომა ჰქონდეთ 6 წლის წინ მომხდარ ამბავზე და 6 წუთის განვითარებულ მოვლენაზე. ინტერნეტ მედიის განვითარებამ და მისმა სიმარტივემ და სიმრავლემ განაპირობა

ის, რომ მედია საზოგადოების „ყოველდღიური მკვებავი“ აღარ არის, ის მხოლოდ ინფორმაციის მიმწოდებელია და ამ მიწოდების მიღება დროითი თვალსაზრისით რეციპიენტის სურვილზეა დამოკიდებული.

რაც შეეხება თანამედროვე ქართულ ინტერნეტ მედიას, დღეს მისი გამოწვევები უფრო მეტად ინფორმაციის სწრაფი და ადეკვატური გავრცელებაა. ასევე აღსანიშნავია მისი თავისუფლება, ანუ არარეცენზულობა. Freedom House - 2012 წლის კვლევის მიხედვით, ინტერნეტ-თავისუფლების მქონე მსოფლიოს ქვეყნების სიაში საქართველოცაა.^[6]

კვლევაში საუბარი ინტერნეტის პოპულარობის ზრდასაც ეხება. შედეგების მიხედვით, საქართველოში ინტერნეტის და თანამედროვე ტექნოლოგიების პოპულარობა სწრაფად იზრდება. განსაკუთრებით კი ეს ეხება სოციალური ქსელების პოპულარობას. Facebook საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე რეიტინგული სოციალური ქსელია, რომელსაც ქართული საზოგადოება ინფორმაციის გასავრცელებლად და საჯარო დისკუსიებისთვის იყენებს. Freedom House-ის კვლევის მიხედვით, საქართველოში ინტერნეტის განვითარებისთვის ერთ-ერთ ყველაზე დადებით გარემოებად სახელდება ის ფაქტორი, რომ არ არსებობს სამთავრობო ცენზურა და შეზღუდვები. ნებისმიერ მომხმარებელს თავისუფლად შეუძლია ისარგებლოს ნებისმიერი ვებ-გვერდით, გაავრცელოს ან მიიღოს ნებისმიერი სახის ინფორმაცია, აწარმოოს დისკუსიები სოციალურ ქსელებზე.

რაც შეეხება უშუალოდ ინტერნეტ გაზეთებს და ყოველდღიურ ახალ ამბებს, რეიტინგის აღმწერი ქართული საიტის ტოპ.გე-ს მიხედვით, ქართულ ინტერნეტ-სივრცეში სულ 800-მდე გამოცემაა განთავსებული, ამათგან დღეში საშუალოდ 6000-მდე უნიკალური მომხმარებელი 25 მათგანს ჰყავს. დანარჩენები ნაკლები პოპულარობით სარგებლობენ. გაზეთების რეიტინგი. იხ. ცხრილი №1 ^[7]

ჩვენი კვლევისთვის შერჩეულმა საკვლევი ჩარჩოს კრიტერიუმებმა კი 25 პოპულარული ინტერნეტ მედიიდან 9 მათგანი გადაარჩია. კვლევისას გაანალიზდა ცხრავე გამოცემა.

ლიტერატურის მიმოხილვა და კვლევის თეორიული ბაზისი

თავი I : მედია როგორც ეროვნული იდენტობის შემქმნელი და განმავითარებელი

ნაშრომი ეყრდნობა 1990-იანი წლების დასაწყისში წარმოშობილ, ერნესტ რენანის, ბენედიქტ ანდერსონის, მაიკლ ბილიგის, ფილიპ შლეზინგერისა და სხვათა მიერ გამოთქმულ კონცეპტუალურ მოსაზრებებს მედიის როლის შესახებ ეროვნული იდენტობის რეპროდუცირებასა და ევოლუციონირებაში.

ვიდრე თეორიული მიმოხილვის ძირითად ნაწილზე გადავალთ, მინდა წარმოგიდგინოთ ერის ის ძირითადი განმარტებები, რომლებიც სხვადასხვა მნიშვნელოვანმა მკვლევარებმა თავიანთ ნაშრომებში ჩამოაყალიბებეს:

თავი II : ერის კონცეპტისა და მასში ტერიტორიის მნიშვნელობის შესახებ. ერი და სახელმწიფო

ერის, როგორც მოქალაქეთა ერთობის, ანუ პოლიტიკური ერთობის, განვითარება უშუალოდ უკავშირდება საფრანგეთის რევოლუციას. სწორედ, ამ პერიოდიდან ყალიბდება მაქსიმა: ერთი ერი – ერთი სახელმწიფო (ოომენი, 1997: 29). ერი ერთსა და იმავდრუოლად ხდება კულტურული და პოლიტიკური ერთობის გამომხატველი ცნება.^[8]

პეტერსენის მოსაზრებით (1975), „ერი არის ხალხი, რომლებიც ერთმანეთთან მიბმულნი არიან რამდენიმე ან ყველა ისეთი, მეტ-ნაკლებად უცვლელი მახასიათებლით, როგორებიც არის: საერთო წარმოშობა, ტერიტორია, ისტორია, ენა, რელიგია, ცხოვრების წესი, ან სხვა ატრიბუტები, რომლებიც ჯგუფის წევრებს დაბადებიდან მოსდგამთ.“^[9]

ერი, მაქს ვებერის აზრით, არის „გრძნობითი ერთობა, რომელიც ადეკვატურად გამოხატავს თავის თავს საკუთარ სახელმწიფოში; აქედან გამომდინარე, ერი არის ერთობა, რომელიც, როგორც წესი, იჩენს სწრაფვას საკუთარი სახელმწიფოს ჩამოყალიბებისაკენ.“^[10]

ერი, ენტონი სმიტის (1971) მიხედვით, არის „დიდი, ვერტიკალურად ინტეგრირებული და ტერიტორიულად მობილური ჯგუფი, რომელსაც ახასიათებს საერთო მოქალაქეობრივი უფლებები და კოლექტიური გრძნობები

ერთ ან მეტ საერთო მახასიათებელთან ერთად, რომელიც განასხვავებს მის წევრებს იმ მსგავსი ჯგუფებისაგან, რომლებთანაც მათ აქვთ მოკავშირული ურთიერთობა ან კონფლიქტი.”^[11]

სმითი გამოარჩევს ერის შვიდ მახასიათებელს: ეს არის ზომა, ეკონომიკური ინტეგრაცია, ტერიტორიული მობილობა, დამახასიათებელი კულტურა, გარე ურთიერთობანი, თანასწორი უფლებები წევრებისათვის და ჯგუფური ლოიალობა.

ენტონი გიდენსი ამგვარ დეფინიციას უკეთებს ერ-სახელმწიფოს: „ერი-სახელმწიფო არის მმართველობის ინსტიტუციური ფორმების ერთობლიობა, რომელიც ინარჩუნებს ადმინისტრაციულ მონოპოლიას საზღვრებით შემოფარგლულ ტერიტორიაზე, მისი მმართველობა სანქცირებულია კანონით და რომელიც ახორციელებს კონტროლს შიდა და გარე იძულების საშუალებებზე.”^[12]

განსაკუთრებულად აღსანიშნავია ბენედიქტ ანდერსონის კონცეპტუალური შეხედულება ერზე, როგორც წარმოსახვით ერთობაზე: „ეს არის წარმოსახვითი პოლიტიკური ერთობა... იგი წარმოსახვითია, რადგან მისი წევრები - უმცირესი ერისაც კი - ვერასდროს გაიცნობენ სხვა წევრების უმრავლესობას, ვერასდროს შეხვდებიან მათ, ვერასდროს მოუხმენენ, მიუხედავად იმისა, რომ თითოეული მათგანის გონებაში ცოცხლობს მათი თანაკავშირის ხატი.”^[13]

ნაციონალიზმის მოდერნისტი თეორეტიკოსისთვის, ერნესტ გელნერისთვის, კი „ნაციონალიზმი“ ერი-სახელმწიფოების ეპოქის საკუთრებაა. გელნერის თანახმად, ნაციონალიზმი ვითარდება მხოლოდ მაშინ, როცა სახელმწიფოს არსებობა, „უკვე დიდი ხანია, თავისთავად იგულისხმება... ნაციონალიზმის გულისგული არის რწმენა იმისა, რომ ეროვნული სახელმწიფო, იდენტიფიცირებული ეროვნული კულტურით, არის ბუნებრივი პოლიტიკური ერთეული.”^[14] გელნერისეული დეფინიციის არ არის მხოლოდ ნაციონალიზმისა და ერი-სახელმწიფოს კავშირის მატარებელი; გელნერი ამტკიცებს, რომ მხოლოდ ერი-სახელმწიფოს პირობებში წარმოიქმნება ბუნებრივად და თავისთავად ნაციონალიზმის პრინციპები.

ერნესტ რენანმა „ერის არსებობას“ „ყოველდღიური პლემისციტი“ უწოდა. მედია, რენანის აზრით, ამ „პლემისციტის“ მთავარი ინსტრუმენტია.^[15] ანდერსონი კი თავის ყველაზე გავლენიან ნაშრომში „წარმოსახვითი ერთობა“ მედიის როლს დომინანტურად მიიჩნევს ერის, როგორც წარმოსახვითი ერთობის შექმნაში.^[16]

უფრო სისტემურად რომ მივყვეთ თეორიული წანამდგრის განხილვას, ეროვნული იდენტობის თეორიებზე საუბრისას გვერდს ვერ ავუვლით სამი მთავარი თეორიის მნიშვნელობას, რომელსაც ავტორები ზემოთ ნახსენები ერნესტ გელნერი (Ernest Gellner), ბენედიქტ ანდერსონი (Benedict Anderson), და ენტონი სმითი (Antony Smith) არიან. ფილოსოფოსმა გიგი თევზაძემ თავის წიგნში „განჯადოება“ ზემოთ მოყვანილი სამი თეორია შეაფასა, როგორც ერთი მხრივ დისკუსიის შემაჯამებელი, ხოლო მეორე მხრივ ახალი მსჯელობის საფუძვლის ჩამყრელი ერებისა და ეროვნული ცნობიერების წარმოშობის მიმართულებით.

გიგი თევზაძის მიხედვით, სამივე თეორია ამბობს, რომ ნაციონალიზმი (ნაციის, ერის იდეა), არტეფაქტია და მისი წარმოშობა დაკავშირებულია კაცობრიობის ისტორიაში კონკრეტულ სოციალურ-პოლიტიკურ და კულტურულ მოვლენებთან. მისივე თქმით, ამ შეთანხმებაზე მთავრდება ამ თეორიების ერთგვაროვნება და იწყება განსხვავებები:

„გელნერი განსაზღვრავს ნაციონალიზმს როგორც „პოლიტიკურ პრინციპს, რომლის მიხედვითაც პოლიტიკური და ნაციონალური უნდა დაემთხვეს ერთმანეთს“. ეს არის სრულიად ახალი პრინციპი, რომელიც მოდერნულობას ახასიათებს. მანამდე სახელმწიფოები არ იყვნენ ორგანიზებული ეროვნულის მიხედვით.

გელნერი გამოყოფს ისტორიის სამ საფეხურს: მონადირე-შემგროვებულურს, აგრო-დამწერლურს და ინდუსტრიულს: ნაციონალიზმი ჩნდება აგრო-დამწერლურ

კულტურიდან ინდუსტრიულ საფეხურზე გადასვლისას. აგრო-დამწერლურ საფეხურზე ელიტები სარგებელს ნახულობენ კულტურულ მრავალფეროვნებაში – ამ დროს ასეთ ვითარებაში მათ ძალაუფლებას არაფერი არ ემუქრება.

ინდუსტრიულ საზოგადოებებში „მაღალი კულტურა ხდება მთელი საზოგადოების განმსაზღვრელი და საჭიროებს პოლიტიკის მიერ უზრუნველყოფილ მდგრადობას“. ინდუსტრიულ საზოგადოებაში სამუშაოს ბუნების შეცვლა ითხოვს კულტურულ ჰომოგენურობას. ანუ, წარმოიშობა საჭიროება იმპერსონალურ, კონტექსტიდან თავისუფალ კომუნიკაციაში.

გარდა ამისა, ინდუსტრიული საზოგადოება დამოკიდებულია მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით მუდმივ ზრდაზე. მუდმივ ზრდას კი შესაძლებელია მიაღწიო მხოლოდ სამუშაოზე აყვანის სტრუქტურაში მუდმივი ცვლილებების განხორციელებით. ტექნიკური უნარების მოთხოვნილი მაღალი დონე ნიშნავს, რომ ბევრი ადგილი უნდა განაწილდეს მერიტოკრატიულად. ეს კი აუცილებელს ხდის გარკვეულ ეგალიტარიზმს, და ამავე დროს, აუცილებლად აქცევს ზოგად წვრთნას სპეციალური წვრთნის წინ, იმისათვის, რომ სამუშაო ადგილებს შორის გაცვლა და გადანაცვლება იქნეს უზრუნველყოფილი.

ამდენად, განათლება მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. განათლება იწყებს ინდივიდის სტატუსის განსაზღვრას, ისევე, როდესაც ამას მანამდე, აგრო-დამწერლობით საზოგადოებაში, ნათესაობა აკეთებდა.

ამიტომ, სახელმწიფო აერთიანებს სახელმწიფოს და კულტურას. ამიტომ წარმოიშობა საჭიროება, რომ გადაიფაროს კულტურული წვდომის ყველა არე, და ნაციონალიზმი არის ერთადერთი გზა, რომ ეს გადაფარვა წარმატებით განხორციელდეს.^[17]

რაც შეეხება სმიტის თეორიას, ეს არის „ეთნოსიმბოლიზმზე“ დამყარებული მოსაზრება. „სმიტი გელნერის მოწაფე იყო და შეეცადა გადაეღებინა ის სირთულეები, რაც გელნერის მოდერნიზმულ პერსპექტივას ქონდა. მოდერნიზმული პერსპექტივის მთავარი სისუსტე არის ნაციონალიზმის მიერ გამოწვეული ვნებების ახსნის შეუძლებლობა: რატომ იბრძვიან და კვდებიან საკუთარი ერისათვის, თუკი ნაციონალიზმი არის მხოლოდ და მხოლოდ იარაღი, რომელსაც ელიტა ქმნის ეკონომიკური მოგების გაზრდისათვის და ეკონომიკური შეკავშირებისათვის?

სმიტი ამტკიცებს, რომ ყოველი ნაციონალიზმი ეყრდნობა „კონკრეტული ჯგუფის“ მცდელობას მიანიჭონ ისტორიას საერთო იდენტობის და საერთო ისტორიის აზრი. ეს არ ნიშნავს, რომ ეს ისტორია აკადემიურად ადეკვატური უდა იყოს – სმიტი ამბობს, რომ ბევრი ნაციონალიზმი დამყარებულია ისტორიულად მცდარ ინტერპრეტაციებზე და მისწრაფის საკუთარი ისტორიის გარკვეული ნაწილების მთლიანი მითოლოგიზაციისაკენ.

ნაციონალიზმი, სმიტის მიხედვით, არ მოითხოვს, რომ "ერის" წევრები მსგავსნი იყვნენ. არამედ, მხოლოდ იმას, რომ ისინი უნდა გრძნობდნენ სოლიდარობას ერთან და ერის სხვა წევრებთან. ნაციონალიზმის გრძნობა შეიძლება წარმოიშვას ნებისმიერი იდეოლოგიიდან, რომელიც დომინანტურია მოცემულ ადგილას. ნაციონალიზმი ამოიზრდება მანამდე არსებული ნათესაობიდან, რელიგიური და რწმენის სისტემებიდან.^[18] მიმოხილვის ბოლოს კი, გიგი თევზაძის დასკვნით, ეს სამივე თეორია სამი სხვადასხვა პერსპექტივით – კონსტრუქტივისტული (გელნერი), ტრადიციონალისტური (სმიტი) და რედუქციონისტული (ანდერსონი) – იხილავს ნაციონალიზმს და ერის წარმოშობას. „მაგრამ, სამივე თეორიას აქვს მნიშვნელოვანი ნაკლი – როგორც სმიტი მართებულად აღნიშნავს, ვერცერთი ეს თეორია ვერ ხსნის, რატომ „კლავენ“ ადამიანები ერთმანეთს ერის და ეროვნული იდეის გამო. რატომ არის ნაციონალიზმი მნიშვნელოვანი და ზოგჯერ შემზარავი ვნებების საფუძველი. მათ შორის ვერც სმიტის თეორია, რომელიც ამბობს, რომ ეროვნულობა თავის არსში სოლიდარობის გრძნობა და სოლიდარობის გრძნობა შესაძლებელია იყოს ის, რისთვისაც ადამიანმა შეიძლება თავი გასწიროს.“^[19]

თავი III : მედიის როლი ნაციონალური იდენტობის ჩამოყალიბებაში

მიუხედავად იმისა, რომ ეს სამივე თეორია ძალიან მნიშვნელოვანია ამ დარგის კვლევისას, წინამდებარე კვლევისთვის ყურადღებას ბენედიქტ ანდერსონის მოსაზრებებზე გავამახვილებ იმიტომ, რომ მისი კონცეპტუალური დასკვნა ერების ჩამოყალიბებასა და განვითარებაზე, ყველაზე მეტად ეხება მედიას და მის როლს ეროვნული იდენტობის ჩამოყალიბებაში.

„ერიკ ჰობსბაუმი საკვებით მართალია, როცა აცხადებს, რომ მარქსისტულ მოძრაობებსა და სახელმწიფოებს აქვს მიდრეკილება არა მარტო ფორმით, არამედ შინაარსითაც გახდნენ ეროვნული ე.ი ნაციონალისტური. ამგვარი ტენდენციის დასრულების მაუწყენელი ჯერ-ჯერობით არაფერია“. ნაციონალიზმისკენ მიდრეკილება მხოლოდ სოციალისტურ სამყაროს როდის ახასიათებს, თითქმის ყოველწლიურად გაერთიანებული ორგანიზაცია თავის რიგებში იღებს ახალ წევრებს, ხოლო ბევრმა „ძველმა ერმა“, რომელიც ერთ დროს საკვებით კონსოლიდირებულად ითვლებოდა უკვე იგრძნო საკუთარი ქვეყნის საზღვრებში არსებული „სუბ-ნაციონალიზმი“, რომელიც ბუნებრივია ერთ მშვენიერ დღეს გათავისუფლდება ამ „სუბ“ მოვლენის სტატუსისგან. რეალობა საკმაოდ მარტივია. ახლო მომავალში არაა მოსალოდნელი „ნაციონალიზმის ხანის დასასრული“, რომელსაც აქამდე დაბეჯითებით წინასწარმეტყველებდნენ. უკვე ეჭვი აღარავის ეპარება, რომ

დღევანდელ პოლიტიკურ ცხოვრებაში ეროვნულობა საყოველთაო კანონიერ ღირებულებად იქცა. "[20] - ეს არის ბენედიქტ ანდერსონის „წარმოსახით საზოგადოებებში“ გადმოცემული ერთ-ერთი მოტივაცია, რომლის გამოც ავტორს საკითხი აქტუალური და რელევანტური ეჩვენება. ვიდრე ის უშუალოდ გადავა იმ ძირითად მსჯელობაზე, რომელსაც მედიის როლის მნიშვნელობამდე მიყავართ ნაციონალური იდენტობის შექმნასა და წარმოსახვითი საზოგადოებების ჩამოყალიბებაში, ანდერსონი აყალიბებებს ცნება „ერის“ განსაზღვრებას. „ნაციონალიზმის თეორეტიკოსებს ვერ ვიტყვით, რომ აღიზიანებთ, მაგრამ საკმაოდ აოცებთ შემდეგი სამი პარადოქსი. პირველი - ერების ობიექტური სიახლე, რომელიც ისტორიკოსის თვალთაა დანახული და პირიქით მათი სუბიექტური სიძველე, რომელსაც ნაციონალისტის თვალი აღიქვამს. მეორე - ეროვნების, როგორც სოციოკულტურული ცნების მოჩვენებითი უნივერსალობა. თანამედროვე სამყაროში ეროვნება ისევე ნიშანდობრივია თითოეული ინდივიდისთვის, როგორც სქესი. ყოველ ადამიანს ჰქონდეს, აქვს კიდევ და მომავალშიც ექნება ეროვნება. ამის საპირისპიროდ მას უნდა ახასიათებდეს საკუთარი თავის გამოვლენის განსაკუთრებული ნიშნები. მესამე- ერთის მხრივ ნაციონალიზმის პოლიტიკური ძალა - მეორეს მხრივ კი მისი ფილოსოფიური სისუსტე. ზოგჯერ უაზრობაც კი სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სხვა „იზმებისაგან“ განსხვავებით ნაციონალიზმს არასოდეს ჰყოლია დიდი მოაზროვნეები: არც ჰობსი, არც ტოკვილი, არც მარქსი და ვებერი.“ [21]

ანდერსონი ფიქრობს, რომ საქმე უფრო გაიოლდებოდა, თუ ნაციონალიზმს განვიხილავდით ისე, თითქოს ის „ნათესაობას“ და „რელიგიასაც“ უკავშირდება და არა „ლიბერალიზმსა“ თუ „ფაშიზმს“.

„მიმაჩნია, რომ ანთროპოლოგიური თვალსაზრისით შესაძლებელია ერის შემდეგი განსაზღვრების ჩამოყალიბება: „ეს არის წარმოსახვითი პოლიტიკური საზოგადოება და ის წარმოსახება როგორც, მისთვის თანმხლები საზღვრებით ასევე სუვერენულობით. ერი წარმოსახვითია, რადგან ყველაზე პატარა ერის წევრებიც კი ვერასოდეს გაიცნობენ ამ ერის წევრთა უმრავლესობას. ვერ შეხვდებიან და ვერაფერს გაიგებენ მათ შესახებ; და მაინც, ყოველი მათგანის გონებაში შექმნილია მათი ერთობის ხატი.“ [22]

ანდერსონის მიხედვით, ერი წარმოსახულია, როგორც გარკვეულ ფარგლებში მოქცეული მოვლენა, რადგან ყველაზე დიდ ერებსაც კი, რომელთა მოსახლეობა მილიარდსაც აღემატება აქვთ, მართალია ელასტიური, მაგრამ სავსებით გარკვეული საზღვრები, რომელთა მიღმა სხვა ერები სახლობენ. მისივე აზრით, არცერთი ერი არ თვლის, რომ ის ჰგავს კაცობრიობის სხვა რომელიმე წარმომადგენელს. „ყველაზე მესიანისტ ნაციონალისტებსაც კი არ დაესიზმრებათ დღე, როდესაც ადამიანთა ყველა რასის წარმომადგენელი მათ ეროვნებას მიიღებს ისე როგორც გარკვეულ ეპოქაში ქრისტიანები ოცნებობდნენ საყველთაო ქრისტიანულ პლანეტაზე.“ [23]

ანდერსონი მიიჩნევს, რომ ერი წარმოსახულია, როგორც სუვერენული ფენომენი, რადგან ერის ცნება გაჩნდა იმ პერიოდში, როცა განმანათლებლობა და რევოლუცია ანადგურებდნენ იერარქიულ-დინასტიური სამეფოს ღვთაებრივად მიჩნეულ ლეგიტიმურობას.

და ბოლოს, ანდერსონის მოსაზრებით, ერი წარმოსახულია, როგორც საზოგადოება, თემი, რადგან რეალურის, უთანასწორობისა და არსებული ექსპლუატაციის მიუხედავად, რაც შეიძლება გაბატონდეს ნებისმიერ მათგანში ერი ყოველთვის მოიაზრება, როგორც ღრმა ჰორიზონტალური ამხანოზა. „შეიძლება ითქვას, რომ ეს არის ძმობა, რომელიც ამ ბოლო 2 საუკუნის მანძილზე მილიონობით ადამიანს მოუწოდებს არა იმდენად სხვების განადგურებისკენ, რამდენადაც თავის განწირვისკენ იმ იდეალებისთვის, რომლებიც ამ შეზღუდული წარმოსახვებისთვისაა დამახასიათებელი.“ [24]

ეს წარმოსახვითი კავშირი კი, მისივე აზრით, ეფუძვნება ორ ურთიერთდამოკიდებულ წყაროს. პირველი მათგანი მხოლოდ და მხოლოდ დროის კალენდარული დამთხვევაა და სხვა არაფერი.

„გაზეთის ზედა ნაწილში მითითებული თარიღი ეს უმნიშვნელოვანესი სიმბოლო, ძირითადი კავშირის არსებობაზე მიუთითებს - ის გვაუწყებს ერთფეროვანი აზრისგან დაცლილი დროის თანაბარ აუქჩარებელ დინებას, რომელსაც ფეხდაფეხ შეუპოვრად მიჰყვება მთელი „სამყარო“. აღნიშნულის ნათელსაყოფად შეგვიძლია განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი: თუ მალის ტერიტორიაზე არსებული შიმშილობის შესახებ ცნობების გამოქვეყნებიდან ორი დღის შემდეგ მალის შესახებ ინფორმაცია გაქრება New York Times -ის გვერდებიდან და არ გამოჩნდება თვის მანძილზე. მკითხველი არ აღიქვამს ამ ფაქტს, მალის დაღუპვის ან მთელი მისი მოსახლეობის შიმშილით ამოწყვეტის უწყებად. გაზეთისა და რომანის სტილთა მსგავსება საბაზს აძლევს მკითხველს იფიქროს, რომ „პერსონაჟი“ მალი აგრძელებს არსებობას და ამდენად მოთმინებით ელოდება მის ხელმეორედ გამოჩენას გაზეთის ფურცლებზე.

წარმოსახვითი კავშირის მეორე წყაროს გაზეთისა და წიგნის გარეგნული მსგავსება და ბაზარზე მათი გასაღება წარმოადგენს. დანაგროშებულია, რომ 40 წლიანი პერიოდის მანძილზე გუტენბერგის ბიბლიის გამოქვეყნებიდან

მე-15-ე საუკუნის ბოლომდე ევროპაში გამოიცა 20 000 000 -ზე მეტი ბეჭდური პროდუქცია. 1500-1600წწ ნაბეჭდ გამოცემათა რაოდენობამ 150 მილიონი და 200 მილიონი მიაღწია. შორეულ წარსულში... სტამბები თანამედროვე სახელოსნოებს უფრო ჰგავდა, ვიდრე შუა საუკუნეების მონასტრებში განთავსებულ სამუშაო ოთახებს. 1455 წელს ფუსტს და შუეფერს, რომლებიც საგამომცემლო ბიზნესს ეწეოდნენ უკვე ჰქონდათ სტანდარტული პროდუქციისთვის საჭირო აღჭურვილობა. 20 წლის შემდეგ კი მთელ [sic] ევროპაში დაარსდა დიდი საბეჭდო კონცერნები. შეიძლება ითქვას, რომ წიგნი მისთვის დამახასიათებელი სპეციფიკის გათვალისწინებით წარმოადგენდა პირველ მასიურ წარმოების სამრეწველო საქონელს, რომელიც პასუხობდა დროის მოთხოვნებს.“^[25]

ანდერსონს მიაჩნია, რომ გაზეთი წიგნის „განსაკუთრებული სახეობაა“, რომელიც მიუხედავად იმისა, რომ კოლოსალური მასშტაბით იყიდება, მაინც მხოლოდ და მხოლოდ ევემერული პოპულარობით სარგებლობს.

„შეიძლება, რომ მისი პოპულარობა პირობითად გამოიხატოს, როგორც ერთდღიანი ბესტსელერი. უცნაურია, მაგრამ ადრეული ხანის მასიური წარმოების საქონელი ჟამთა სვლის მსხვერპლად გვევლინება. სწორედ ის მიზეზი, რომ გაზეთი სულ რაღაც 24 საათის განმავლობაში ძველდება იწვევს უჩვეულო მასიურ ცერემონიას, რაც გამოიხატება გაზეთის მხატვრულ ლიტერატურად აღქმაში. ყველასთვის ცნობილია, რომ დილისა და საღამოს გარკვეულ გამოცემებს უზომოდ ბევრი მკითხველი კითხულობს გარკვეული დროისა და მხოლოდ გარკვეული დღის მანძილზე. ამ მასიური ცერემონიის მნიშვნელობა საკმაოდ პარადოქსულია. ჰეგელმა შენიშნა, რომ გაზეთი თანამედროვე ადამიანისთვის დილის ლოცვების შემცველია ამ ცერემონიას ჩუმად და დამოუკიდებლად ასრულებს გონება და მაინც თითოეულ მკითხველს გაცნობიერებული აქვს, რომ იგივე ქმედება სრულდება ერთდროულად ათასობით (ან მილიონობით) ხალხის მიერ, რომელთა არსებობის ფაქტს ის მართალია აღიარებს, მაგრამ რომელთა ვინაობის შესახებ იოტისოდება წარმოადგენს კი არა აქვს.“ ^[26]

და ბოლოს ის რაც ყველაზე ნიშანდობლივია ანდერსონის თეორიაში და ის რაც ჩვენს კვლევას პირდაპირ და უშუალოდ უკავშირდება ეს არის ეროვნული ცნობიერების წარმოშობა.

გიგი თევზაძე თავის წიგნში „განჯადოება“ გელნერის თეორიას შემდეგნაირად აჯამებს: „ანდერსონის „წარმოსახვითი საზოგადოებები“ გამოქვეყნდა იმავე წელს, რომელ წელსაც გელნერის „ერები და ნაციონალიზმი“ (1983). ანდერსონის ძირითადი დაშვება მდგომარეობს შემდეგში: რელიგიის გავლენის დადმასვლამ გამოიწვია დროის ახალი კონცეფციები, რამაც თავის მხრივ გამოიწვია ერის წარმოსახვის შესაძლებლობა.

ნაციონალიზმამდე არსებობდა „დიადი რელიგიურად წარმოსახვითი საზოგადოებები“, როგორცაა, მაგალითად, ქრისტიანული, რომელიც ეყრდნობოდა საერთო ენას (მაგ. ლათინურს). გავრცელება/გაფართოებასთან ერთად ევროპელებმა აღმოაჩინეს, რომ არსებობის მათი კონცეფციები არ არის ერთადერთი. ასევე, ლათინურის, როგორც საერთო ენის ფაქტორმა შესუსტება და ე.წ. საერო ენებმა – აღორძინება დაიწყო.

სანამ ევროპა არსებობდა, როგორც დიადი რელიგიური წარმოსახვითი საზოგადოება, დროის ცნება იყო ის, რაც აერთიანებდა და თავს უყრიდა ისტორიას. წარსული, აწმყო და მომავალი მიზეზ-შედეგობრივად კი არ იყო დაკავშირებული, არამედ, ღვთაებრივი ნების მეშვეობით. დროის ასეთ ცნებაში სიტყვას „ამასობაში“ არ ქონდა აზრი. ასეთი საზოგადოების დაშლის შემდეგ შესაძლებელი გახდა ისეთი მდგომარეობის წარმოსახვა, სადაც იყო არა „ერთდროული დრო“ არამედ „ჰომოგენული, ცარიელი დრო“. ასეთი ტიპის დროის მონიშვნა შესაძლებელი იყო საათით და კალენდარით, და იყო პასუხისმგებელი თეორიულად შემთხვევითი დამთხვევებისათვის.

შემდეგ "დადგა" ბეჭდვითი კაპიტალიზმის ხანა. გარკვეული დროის შემდეგ ლათინურმა დაკარგა მონოპოლია და დაიწყო ახალი წიგნების საერო ენებზე გამოქვეყნება. აქ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ქონდა პროტესტანტიზმს და მის კონცეფციას შინაგანი გადარჩენის შესახებ. დაბეჭდილმა და გავრცელებულმა წიგნებმა, გაზეთებმა და მოთხრობებმა გაუჩინეს მკითხვეს აზრი, რომ ერთდროულად არსებობს მისი მსგავსი მკითხველების ჯგუფი, რომელიც, ისევე როგორც ის, იყენებს კულტურული წარმოების პროდუქტებს. ამ წარმოებას მკითხველებს ეროვნული ცნობიერების სამი საფუძველი შეუქმნა: 1. ლათინურსა და საერო ენებს შორის მიმოცვლის ერთიანი ველი; 2. ენის დაფიქსირების ახალი საშუალება და ამით ერის მუდმივობის იდეის საფუძვლის გაჩენა; 3. ძალაუფლების ენები, რომლებიც განსხვავდებოდნენ მანამდე არსებული ლათინური ენისაგან.

ანდერსონი ამტკიცებს, რომ ნაციონალიზმი არის სეკულარიზაციის, ადამიანური მრავალფეროვნების, კაპიტალიზმის და ბეჭდვითი ტექნოლოგიის განვითარების ნაზავის შედეგი.“^[27]
ეროვნული იდენტობის ჩამოყალიბებაში მედიის მნიშვნელოვანი ფუნქციის შესახებ, 1995 წელს თეორეტიკოსმა მაიკლ ბილიგმა დაწერა ნაშრომში “Banal Nationalism”. ბილიგმა თავის ნაშრომში დასვა შეკითხვა: რატომ არ ივიწყებენ ადამიანები თანამედროვე მსოფლიოში თავიანთ ეროვნულ იდენტობას? მისი პასუხი იყო ის, რომ მათ ეროვნული იდენტობის შემსენებლად ჰყავთ მედია. „ყველა გაზეთი, ტაბლოიდი იქნება იგი თუ ხარისხიანი, მემარჯვენე თუ მემარცხენე, მკითხველს მიმართავს, როგორც ერის წევრს. ისინი იმგვარ კონტექსტში წარმოადგენენ ახალ ამბებს, რომლებშიც თავისთავად იგულისხმება ერების სამყაროს არსებობა. ისინი გამუდმებით მიუთითებენ სამშობლოზე, როგორც მკითხველის მშობლიურ კერაზე. პატარა სიტყვები - ხანდახან შეუმჩნეველნიც კი, - ძალიან მნიშვნელოვანნი არიან არიან სამშობლოს ამ რუტინულ წარმოჩენაში.“^[28]

თავი IV : მედიის როლი კომუნიკაციისტიკის თეორიის მიხედვით

მედიის როლის მნიშვნელობაზე დისკუსია მიმდინარეობს კომუნიკაციისტიკის თეორეტიკოსებს შორისაც.

მასობრივი კომუნიკაციის კვლევისას განსაკუთრებით პოპულარულია სტრუქტურულ ფუნქციონალური ანალიზი, რომელიც რამდენიმე თეორეტიკოსმა შემოგვთავაზა.

სტრუქტურულ–ფუნქციონალური მიმართულების მიხედვით საზოგადოება არის ერთიანი სისტემა, რომელიც შედგება სხვადასხვა ქვესისტემებისაგან. საზოგადოების სტაბილურობის შემადგენელი ერთ–ერთი ქვესისტემა არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რადგან ისინი ასახავენ საზოგადოების რეალურ ცხოვრებას, ინდივიდების სოციალურ გარემოს. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები განიხილება არა როგორც სოციალური ცვლილებების წყარო, არამედ როგორც საზოგადოების სტაბილური ფუნქციონირების ერთ–ერთი დასაყრდენი.

მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებების ფუნქციების კვლევის ორ მიმართულებას გამოყოფენ: 1. სოციუმის დონეზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კონკრეტული საქმიანობა; 2. ინდივიდის დონეზე იმ ღირებულებების კვლევა, რომელიც მასმედიას მოაქვს მომხმარებელთან. სწორედ ამ მეორე მათგანში შეგვიძლია, ვიგულისხმოთ ნაციონალიზმიც.

სოციუმთან მიმართებაში საზოგადოებაში მასობრივი კომუნიკაციის ძირითადი ფუნქციებია:

1. საინფორმაციო ფუნქცია - ა). მსოფლიოსა და საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმირება; ბ). ინოვაციური პროცესების საინფორმაციო უზრუნველყოფა.
2. სოციალური კავშირის ფუნქცია - ა). მომხდარის ინტერპრეტირება; ბ). არსებული ნორმების მხარდაჭერა; გ). სოციალიზაცია; სხვადასხვა მიმართულების აქტივობების კოორდინაცია, საზოგადოებრივი თანხმობის ჩამოყალიბება.
3. "მიმღებლობის უზრუნველყოფის" ფუნქცია - ა). დომინანტური კულტურის ნიმუშების და ახალი კულტურული მიმართულებების გაცნობა; ბ). სოციალური ღირებულებების მხარდაჭერა.
4. რეკრეატიული ფუნქცია - ა). დასვენებისა და გართობის შესაძლებლობის შექმნა; ბ). სოციალური დამაბულობის შემცირება.
5. მობილიზაციის ფუნქცია - პოლიტიკაში, ეკონომიკასა და სოციალურ სფეროში აქტუალურ მიზნებთან დაკავშირებით კამპანიების ორგანიზება.^[29]

ინდივიდებთან მიმართებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები აკმაყოფილებენ შემდეგ მოთხოვნილებებს:

1. ინფორმაციული ფუნქცია - ა). ახალი ამბების ინფორმირება; ბ). განათლება და თვითგანვითარება; გ). გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო რჩევების მიღება;
2. პიროვნების იდენტიფიკაციის ფუნქცია - ა). ინდივიდუალური ფასეულობების გამყარება; ბ. სხვათა ფასეულობების იდენტიფიკაცია; გ). საკუთარ თავთან თანხმობის მიღწევა;
3. საზოგადოებაში ინტეგრაცია და ურთიერთობა;
4. გართობის ფუნქცია;^[30]

V : მედიის სოციოდინამიური თეორია

ფრანგი კულტუროლოგები მედიის ფუნქციონირების თავისებურებებს განიხილავენ კიბერნეტიკული მიდგომის კუთხით. მათი აზრით, სამყაროს შესახებ ადამიანების ცოდნა იქმნება არა განათლების და სხვა სისტემების მეშვეობით, არამედ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მოღვაწეობის შედეგად. მედიის წარმომადგენლები არიან შუამავალნი „შემოქმედებსა“ და მასას შორის, მაკროსა და მიკროს ფენებს შორის. ეს სოციალური ჯგუფი ორიენტირებულია გამოხატვის ფორმების შექმნაზე. მათი აზრით არსებობს რამდენიმე სახის „დოქტრინა“, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია აუდიტორიაზე ზემოქმედება. ესენია: დემაგოგიური, დოგმატური, კულტუროლოგიური და დინამიური დოქტრინები (მოლი, 1973). შორის ყველაზე უფრო გავლენიანის გამოკვეთა ეროვნული იდენტობის კუთხით.

მასმედიის ადამიანზე ზემოქმედების შესახებ საუბარია ე.წ. „ჰეგემონიის“ თეორიაშიც. „ჰეგემონია“ - პირობითად აღებულია, როგორც გაბატონებული იდეოლოგიის აღმნიშვნელი. მას საფუძვლად დაედო კრიტიკული თეორიის შეხედულება – მასმედია არის საზოგადოებაში ცვლილებების გამომწვევი ძლიერი მექანიზმი (ალთშული, 1984). იდეოლოგიური ფაქტორები, როგორც საზოგადოების განვითარების სოციალური სტიმული, დამოკიდებულია არა იმდენად ეკონომიკურ ან სტრუქტურულ კრიტერიუმებზე, რამდენადაც მასობრივი ცნობიერების ჩამოყალიბებაში სხვადასხვა მექანიზმის ზეგავლენაზე. უპირველესად შეისწავლება ინფორმაციების იდეოლოგიური მნიშვნელობა; ამის შემდეგ ხდება მასობრივი ცნობიერების ჩამოყალიბება. ამ პროცესში ძალზე მნიშვნელოვანია მასმედიის, როგორც ადამიანებზე ფარული ზემოქმედების საშუალების როლი.^[31]

არაინ ისეთი თეორეტიკოსებიც, რომლებიც მიიჩნევენ, რომ მედია იდეოლოგიისგან თავისუფალია. ასეთ თეორიებში ძირითადად ვლინდება მასობრივი კომუნიკაციის სტრუქტურულ-ფუნქციონალური ხედვა. ამ თეორეტიკოსების ერთ-ერთი წარმომადგენელია რობერტ მერტონი, რომლის მიხედვითაც მიხედვით იდეოლოგიური ფაქტორები არ არის არსებითი. მასმედია განიხილება, როგორც თვითორგანიზებული და თვითკონტროლირებადი ქვესისტემა, რომელიც ფუნქციონირებს დადგენილი პოლიტიკური წესების მიხედვით. მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციებია: ინფორმირება, გართობა, ერთი იდეის გარშემო ინდივიდების მობილიზება და ა.შ.^[32]

მერტონის ეს განმარტება, საბოლოოდ, ჩვენი კვლევისთვის ყველაზე უფრო საინტერესო აღმოჩნდა იმიტომ, რომ სწორედ ამას ადასტურებს შედეგები, რომელიც თანამედროვე ქართულ ინტერნეტ მედიაზე დაკვირვებისას მივიღეთ.

არსებობს დისკუსია მასობრივი კომუნიკაციების თეორიების მესამე ფლანგზეც. ამ ჯგუფში გაერთიანებული თეორეტიკოსებისთვის დამახასიათებელია მასმედიის სოციოკულტურული კუთხით შესწავლა.

VI : მედია, როგორც იდეოლოგიური, პროპაგანდისტული საშუალება

თანამედროვე მეცნიერებებში იდეოლოგიის პრობლემის განხილვისას გამოიკვეთა, რომ იდეოლოგიის ეფექტურობა განისაზღვრება მთელი მოსახლეობის ან მისი ცალკეული ფენის ცხოვრებისეული გამოცდილების, ტრადიციების, უფლებების, ჩვევების, გრძელვადიანი ინტერესების და უშუალო მოლოდინების შესაბამისად. იდეოლოგიის ჩამოყალიბების განხვავებულ მიდგომებზე დიდი გავლენა იქონია გერმანელმა სოციოლოგმა ჯ.ბ მანჰაიმმა.^[33]

იგი იდეოლოგიას განიხილავს, როგორც მცდარი "აპოლოგეტური" ცნობიერების ერთ-ერთ სახესხვაობას, რომელიც ტრანსცენდენტური ბუნების გამო თამაშობს სტაბილურობის დამცველის როლს. იდეოლოგია, როგორც სოციალური მოვლენა სხვადასხვა დროს წარმოდგენილი იყოს გრამშისა და ჰორკჰაიმერის მიერ. მათი კონცეპციების უდიდესმა გავლენებმა იდეოლოგია აქციეს თანამედროვე პოლიტიკური მეცნიერების მუდმივი განხილვის საგანად, ასევე ხელი შეუწყო ემპირიულ კვლევებზე ორიენტირებული დისციპლინათაშორის მიმართულებების განვითარებას .

3. ლასუელმა პროპაგანდა განმარტა, როგორც „მიზანმიმართულად მანიპულირებული კომუნიკაცია“ (ლასუელი 1979). (პროპაგანდა (propaganda) – ნიშნავს ფართო მასებზე იდეურ ზემოქმედებას. 3. ლასუელის განმარტებით, პროპაგანდა არის მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საყრდენი. პროპაგანდა, მისი თვალსაზრისით, დემოკრატიის ერთ-ერთი იარაღია, რადგან მხოლოდ პროპაგანდისტული დარწმუნების

საფუძველზე შეიძლება, დემოკრატია მოიპოვოს მასების მხარდაჭერა ისე, რომ არ მიმართოს ძალადობას, რაც ხშირად ანგრევს საზოგადოებას. მედია, მისი პროპაგანდისტული მექანიზმების მრავალფეროვნების გათვალისწინებით, არის ეფექტური სიმბოლოების ცირკულირების ყველაზე ძლიერი იარაღი. თანამედროვე მკვლევრები მნიშვნელოვანწილად იზიარებენ რა პროპაგანდის შინაარსის ჰ.ლასელის თვალსაზრისს, გამოყოფენ პროპაგანდის რამდენიმე თვისობრივ მახასიათებელს:^[34]

1. კომუნიკაციის ზემოქმედების სწორხაზოვანი მიმართულება, რომლის დროსაც კომუნიკატორის ფუნქცია აქვს სოციალურ ინსტიტუტებს–მედიას ან სხვა რომელიმე ორგანიზებულ ინტერესჯგუფს (სახელმწიფოს, „მმართველ ელიტას“) ხოლო რეციპიენტის ფუნქცია კი –მოსახლეობას.
2. მანიპულატორული ზემოქმედება– პროპაგანდა ეყრდნობა ადამიანური აღქმის არა რაციონალურ, არამედ ირაციონალურ თვისებას.
3. იდეოლოგიური ზემოქმედება – დომინანტი სოციალური ჯგუფის შეხედულებებისა და ინტერესების გამომსახველი იდეოლოგიის პროპაგანდა.

თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში, როგორც წესი, პირდაპირი სწორხაზოვანი პროპაგანდა არაეფექტურია რამდენიმე მიზეზის გამო: 1. თანამედროვე ინდივიდი საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას არ ახდენს მაკროჯგუფთან, ან სოციალური ჯგუფების მიერ აღიარებულ „დიდ იდეასთან“; 2. თანამედროვე ინდივიდი სოციალიზაციას ახდენს არა იდეის ან დადგენილი წესების, არამედ ცხოვრების სტილის არჩევით, პოლიტიკურ თანამოაზრებებთან გაერთიანებით. რადგან თანამედროვე ადამიანზე სწორხაზოვანი პროპაგანდის ზემოქმედება არაეფექტურია, ხშირად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მიმართავენ შერეულ პროპაგანდისტულ მეთოდებს: რეკლამას, PR –ს და სხვ.

პროპაგანდის ფარგლებში ხელისულება, მმართველი ელიტა საკუთარი ინტერესებისა და მისწრაფებების განსახორციელებლად იყენებს პოლიტიკური და ეკონომიკური ზეგავლენის სხვადასხვა ფორმებს. ამის კლასიკური მაგალითია ნ. ჩომსკის (Avram Noam Chomsky) მიერ წარმოდგენილი ამერიკული „ახალი ამბების“ პროპაგანდისტული მოდელი, რომლის დროსაც „ძალაუფლების მქონეს“ ახალი ამბების მიწოდებისას შესაძლებლობა აქვს გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე. ამ შემთხვევაში მედია ემსახურება სახელმწიფო და კერძო სექტორში მმართველი ელიტის სპეციფიკური ინტერესების მხარდაჭერას და მობილიზებას, რის შედეგადაც აღწევს საზოგადოებრივ თანხმობას. ე. ჰერმანმა და ნ. ჩომსკიმ შექმნეს საკმაოდ კვალიფიცირებული მოდელი, რომელიც ხსნის, თუ როგორ აკმაყოფილებს მასმედია “ელიტების” (იგულისხმება მმართველი კლასი) ფართო პროპაგანდისტულ მოთხოვნილებებს. იდეოლოგია, რომელსაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ავრცელებს, ძირითადად თვითცენზურის საფუძველზე ხორციელდება და განსაზღვრავს მედიის, როგორც პროპაგანდისტული სისტემის უპირატეს როლს. მედია იმსახურებს მეტ ნდობასა და ყურადღებას, ვიდრე სხვა სისტემები, რომლებიც დაფუძნებულია ოფიციალურ სახელმწიფო ცენზურაზე, რადგან მედია ზუსტად ისევე ემსახურება მმართველ ელიტას, როგორც სხვა სახელმწიფო ბიუროკრატიული ორგანოები. ე. ჰერმანისა და ნ. ჩომსკის მიხედვით არსებობს ე.წ. „ფილტრები“, რომლებიც ადვილად ხსნის, თუ როგორ გამოიყენება დომინანტი მედიასაშუალებები მმართველი კლასის ინტერესების პროპაგანდისათვის. აღნიშნულ ფილტრებს მხოლოდ დომინანტი ძალის ინტერესებზე ორიენტირებული სიუჟეტები უძლებენ.^[35]

მასობრივი კომუნიკაციის მკვლევარი გ. პოჩეპცოვი (Почепцов Г.Г.)

მიიჩნევს, რომ აშშ–ს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავის საქმიანობაში ფართოდ იყენებენ ნაცისტების მიერ გამოყენებულ მეთოდებსაც: 1. აბსტრაქტული იდეების უგულვებელყოფა და გრძნობებზე აპელირება; 2. ერთი და იმავე იდეებისა და მოსაზრებების მუდმივად გამეორება და სტერეოტიპების ჩამოყალიბება; 3. მხოლოდ ერთი და იმავე მხარის მიერ წარმოდგენილი არგუმენტების დასახელება; 4. მტრის მუდმივი კრიტიკა; 5. მტრის ხატის შექმნა.

თეორიული მიმოხილვის ბოლოს, ისევ რომ დავუბრუნდეთ მედიის როლისა და ეროვნული იდენტობის ჩამოყალიბების ურთიერთმიმართებას, სლოვენელი მკვლევარის ზალა ვოლჩიჩის მოსაზრებას გამოვიყენებ, რომლის მიხედვითაც, მედიის ინიციატივა არ არის ეროვნული იდენტობის გაქდერება.

ზალა ვოლჩიჩი (2005) გამოთქვამს მოსაზრებას გარკვეულ ისტორიულ ეტაპზე მედიის განმსაზღვრელი როლის შესახებ ნაციონალიზმთან მიმართებაში, ოღონდ ეს როლი, მიაჩნია მკვლევარს, არ არის მედიის ინიციატივა, არამედ „განსაკუთრებულ ისტორიულ მომენტში სპეციფიკური პოლიტიკური და ეკონომიკური სტრუქტურები უშვებენ, რომ მედიამ გადაწყვიტოს როლი შეასრულოს პოპულიზმისა და ნაციონალიზმისადმი აპელირებაში. ლევივარის აზრით, ამ სპეციფიკურმა მიზეზებმა განაპირობა, სლოვენურ მედიაში გამოხატვის ორი

უმნიშვნელოვანესი მოდელის არსებობა, რომელსაც მედიის განვითარების მთელი პროცესი დაეფუძნა: commonsense populism (ფოკუსი სლოვენური ეროვნულ, ხალხურ კულტურაზე) და nationalism (ფოკუსი ეთნიკურ, ეროვნულ მიკუთვნებულობაზე)".

კვლევის მიზანი, ძირითადი თეზისი, დაშვება და მიდგომა

რელევანტური ლიტერატურის მიმოხილვის შემდეგ ჩვენ შეგვიძლია, ჩამოვყალიბოთ კვლევის თემა, მიზანი და ძირითადი თეზისი.

საკვლევი თემა: ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტაციების ხარისხი და სიხშირე თანამედროვე ქართულ ინტერნეტ მედიაში.

კვლევის მიზანი

მედიური რეპრეზენტაციის როლის ჩვენება ეროვნული იდენტობის შექმნასა და განვითარებაში (აღმავალი ან დაღმავალი განვითარება).

ჰიპოთეზა

1. თანამედროვე ინტერნეტ-მედია (ე.წ. New Media) არის ეროვნულ-იდენტობითი დისკურსის გამტარი (და სხვა არაფერი), რომელსაც მიზანმიმართულად იყენებენ პოლიტიკური ლიდერები ძალაუფლების შენარჩუნება-მოპოვებისთვის. 2. New Media თავის თავში არ ატარებს იდეოლოგიურ ხასიათს. (ის არ არის მეინსტრიმულად იდეოლოგიზებული, მაგრამ იდეოლოგიისგან თავისუფალიც არ არის).

მეთოდი

მედიური ნიმუშები გაანალიზდა კონტენტ ანალიზის მეთოდით. მისი, როგორც კვლევის მეთოდის, არჩევა განპირობებულია სისტემურობით და რაოდენობრიობით, რაც ობიექტურობასაც განაპირობებს.

სტატისტიკა წარმოდგენილი იქნება პროცენტულად და კროსტაბით.

საკვლევი საკითხები

1. როგორ გამოიხატება ეროვნული იდენტობა (სიტყვები, კონტექსტები)?
2. ვინ არის შეტყობინების გამგზავნი (პრეზიდენტი, სახელისუფლებო ოფიციალური პირები, ჟურნალისტები, საზოგადოების რიგითი წარმომადგენლები, ადგილობრივი და საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები)?
3. რა კონცეპტებით არის გამყარებული ეროვნული იდენტობა? არსებობს თუ არა კვეთა ეროვნულ იდენტობასა და სხვა კონცეპტებს შორის (რელიგია, ტრადიცია, კულტურა)?
4. მედიის პოლარიზაციის (როგორც ფაქტის) ურთიერთმიმართება ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტაციასთან.

კვლევის ფოკუსები

კვლევას აქვს 2 ძირითადი ფოკუსი და ორივე ფოკუსის ჭრილში განიხილება ზემოთ ჩამოთვლილი საკვლევი საკითხები.

ფოკუსი #1: ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტაციების ხარისხი New Media-ში და მედიის იდეოლოგიური ხასიათის გამოვლენა.

ფოკუსი #2: ზემოთ ჩამოთვლილი საკითხების დროით და პოლიტიკურ კონტექსტში განხილვა და შედარება (წინასაარჩევნო პერიოდი, რომელიც მოიცავს 2 თვეს და საპარლამენტო არჩევნების ჩატარებიდან მომდევნო 2 თვე).

ჰიპოთეზა მეორე ფოკუსისთვის

წინასაარჩევნო პერიოდში New Media უფრო მეტად ატარებს იდეოლოგიურ ხასიათს, ვიდრე არჩევნების შემდგომ პერიოდში.

კვლევის ჩარჩო

კვლევის ჩარჩო არის ქართულ ინტერნეტ სივრცეში არსებული ინტერნეტ გამოცემები, რომელთაც არ აქვთ ბეჭდური ვერსია.

შერჩევის კრიტერიუმები

1. გამოცემის რეიტინგულობა
2. კომუნიკაციის განსხვავებული სტრუქტურა
3. კომუნიკაციის განსხვავებული მიზანი
4. პერიოდულობა (აუცილებელია იყოს ყოველდღიური გამოცემა).

საკვლევი პერიოდი

1 ოქტომბერი, ავიღე როგორც დროითი ზღვარი და საკვლევი პერიოდი იქნება 1 აგვისტო - 1 დეკემბერი.

კვლევის შეზღუდვა

წინამდებარე კვლევის შეზღუდვა რამდენიმე პუნქტად შეგვიძლია, ჩამოვაყალიბოთ:

1. იქიდან გამომდინარე, რომ საკვლევი პერიოდი მოიცავს წინასაარჩევნო პერიოდს, შესაძლოა მედიამ უტრირებულად მოახდინოს ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტირება და შედეგები (კვლევის პირველი ფოკუსის შემთხვევაში) არ იყოს რეპრეზენტატიული.
2. ასევე, რესპონდენტების (პრეზიდენტი, ხელისუფლების წარმომადგენლები, საზოგადოების წარმომადგენლები და ა.შ) გამონათქვამები, ტექსტები შესაძლოა უტრირებულად იყოს გადმოცემული კვლევის მიმდინარეობისას ქვეყანაში განვითარებული მოვლენებიდან გამომდინარე - უფრო კონკრეტულად ეს არის საპარლამენტო არჩევნები და მის შედეგად მომხდარი საპარლამენტო უმრავლესობისა და ხელისუფლების ცვლილება („ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წასვლა ხელისუფლებიდან და ოპოზიციური კოალიციის „ქართული ოცნების“ მიერ სახელისუფლებო სადავების ხელში აღება).
3. კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენს ის ფაქტიც, რომ კვლევა იყენებს მხოლოდ ერთ მეთოდს, ემპირიულ მონაცემებს ანალიზებს მხოლოდ კონტენტ ანალიზის მეთოდით, რაც საშუალებას არ იძლევა გავიგოთ და კვლევაში წარმოვჩინოთ თავად მედიამფლობელების აზრი, იმის შესახებ თუ რამდენად თავს თვლიან ვალდებულიად ან რამდენად თვლიან მედიის ფუნქციად ნაციონალური იდენტობის შექმნა-გავრცელებას.

საკვლევი ჩარჩო

ქართული ინტერნეტ გაზეთების ზემოთ ჩამოთვლილი კრიტერიუმებით შეფასების შედეგად კვლევის ჩარჩოდან შეირჩა სულ 9 ინტერნეტ გაზეთი: presd.ge, news.ge, for.ge, pirveli.com.ge, droni.ge, ghn.ge, netgazeti.ge, ambebi.ge, internet.ge. ყველა მათგანი საკუთარი რედაქტორებისა და გამომცემლების ოფიციალური განცხადებით (რომელიც გაზეთების საიტებზეა წარმოდგენილი) წარმოადგენს დამოკიდებულ მედია საშუალებას და ხელმძღვანელობს თავისუფალი პრესის პრინციპებით.

საკვლევი თემის ვალიდურობისა და კვლევის მეთოდის შესახებ

ეროვნული იდენტობიდან, როგორც მრავალშრიანი კონსტრუქტიდან, ეროვნული ტერიტორიის მედიური რეპრეზენტაციის მნიშვნელობისა და ვალიდურობის დასადგენად მივმართეთ წინასწარ საპილოტე კვლევას, რომელსაც უნდა გამოეყვება ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტაციის სხვადასხვა კატეგორიების მოცულობა. მოცულობის კვლევაში მონაწილეობდა ორი პიროვნება. საპილოტე კვლევის შემდეგ, როდესაც მიღებულმა რაოდენობრივმა მაჩვენებელმა დაადასტურა ტერიტორიის რეპრეზენტაციის დომინანტური მოცულობა ეროვნული იდენტობის სხვა კატეგორიებთან შედარებით, შესწავლილ იქნა იმავე გაზეთების სრული პაკეტები 2012 წლის 2 აგვისტოდან - 2012 წლის 2 დეკემბრის ჩათვლით. მთლიანად გაანალიზდა 2064 მედიური ნიმუში.

კვლევაში საზრისისეულ ერთეულად (სიტყვა-გასაღებად) არჩეულია დასრულებული აზრის მქონე სემანტიკურ-პრაგმატიკული სტრუქტურა, რომელიც მოიცავს სიტყვათშეთანხმებებს, წინადადებებს ან წინადადებების ჯგუფს და რომელშიც, წარმოდგენილია იდენტობასთან მიმართული ტერიტორიის სახე - სხვადასხვა ინდიკატორებისა და შინაარსობრივი კატეგორიების მიხედვით.

საკვლევი დროითი ჩარჩოების შერჩევა: კონკრეტული საკვლევი პერიოდის შერჩევა (2012 წლის 2 აგვისტოდან - 2012 წლის 2 დეკემბრის ჩათვლით) განპირობებულია რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორით:

ა) პერიოდის უნიკალურობით, როცა საპარლამენტო არჩევნების შედეგად შეიცვალა საპარლამენტო უმრავლესობა და მთავრობა და ქვეყნის პრეზიდენტი ოპოზიციაში გადავიდა. ამ გარემოებიდან გამომდინარე ყველა პოლიტიკური, სოციალური და დისკურსული წინააღმდეგობებით;

ბ) ეროვნული იდენტობისათვის მნიშვნელოვანი მოვლენების ინტენსიურობით. დროის ეს მონაკვეთი მოიცავს ისეთ მოვლენებსა და პროცესებს, რომლებმაც ძლიერი და უშუალო გავლენა იქონიეს ეროვნული იდენტობის ახლებურ გადააზრებასა მის მედიურ ტირაჟირებაში.

ნაშრომის ძირითადი სტრუქტურა ამგვარია:

ა). ნაწილი პირველი - კვლევის რაოდენობრივი მონაცემები:

1. ნაციონალური იდენტობის მედიური რეპრეზენტაციის სიხშირე 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე და შემდეგ (წარმოდგენილია პროცენტული მაჩვენებლებით).
2. ნაციონალური იდენტობის მედიური რეპრეზენტაციის წყარო 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე და შემდეგ (წარმოდგენილია პროცენტული მაჩვენებლებით).
3. ნაციონალური იდენტობის გამომხატველი კონკრეტული ფრაზები, თემები, კონცეპტები (მიწა, სახელი, იდენტობა, რელიგია, ტრადიცია) 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე და შემდეგ (წარმოდგენილია პროცენტული მაჩვენებლებით და კროსტაბით).
4. საქართველო და გარესამყარო. სპეციფიკური მედიური სახეები და ხატები 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე და შემდეგ (წარმოდგენილია პროცენტული მაჩვენებლებით და კროსტაბით)

ბ). ნაწილი მეორე - კვლევის თვისობრივი ნაწილი:

1. კახა კალამე და ავტოგოლი (კონტენტ ანალიზი, თვისობრივი კვლევის მეთოდი).
2. ვინ დაიწყო ომი (კონტენტ ანალიზი, თვისობრივი კვლევის მეთოდი)?
3. ლაზიკა - მომავლის ქალაქი (კონტენტ ანალიზი, თვისობრივი კვლევის მეთოდი).
4. ჩვენი დროის გმირები (კონტენტ ანალიზი, თვისობრივი კვლევის მეთოდი).
5. მტრის ხატი (კონტენტ ანალიზი, თვისობრივი კვლევის მეთოდი).
6. რელიგიური დავა (კონტენტ ანალიზი, თვისობრივი კვლევის მეთოდი).
7. ქართული იდენტობა, როგორც ევროპული იდენტობის ნაწილი (კონტენტ ანალიზი, თვისობრივი კვლევის მეთოდი).

კვლევის ძირითადი ნაწილი

თავი I : რაოდენობრივი კვლევის შედეგები

კონტენტ ანალიზის მეთოდით მთლიანად გაანალიზდა 2064 საზრისისეული ერთეული - მედიური ნიმუში:

აღნიშნული მედიური ნიმუშები, წარმოადგენდა კვლევის შერჩევის კრიტერიუმებით გადარჩეულ შემდეგ მედიასაშუალებებს: presa.ge - 222, news.ge- 209, for.ge - 228, pirweli.com.ge-282, droni.ge-204, ghn.ge-327, netgazeti.ge-184, ambebi.ge-206, internet.ge-202.

რაოდენობრივი ანალიზი წარმოდგენილია ორ ეტაპად. პირველ ეტაპზე კონტენტანალიზის ტექნიკით გამოიცადა ეროვნულ-იდენტობითი დისკურსის ყალიბები შერჩეული წყაროს ტიპების მიხედვით. მეორე ეტაპზე კი მოხდება მათი მნიშვნელობის, რაოდენობისა და სიხშირის ორ დროით კატეგორიაში (2012 წლის 2 აგვისტოდან - 2 ოქტომბრამდე და 2012 წლის 2 ოქტომბრიდან - 2 დეკემბრამდე) შედარება.

რაოდენობრივ მაჩვენებლებზე დაყრდნობით, რომლებიც კვლევის მიმდინარეობისას გამოიკვეთა, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თანამედროვე ქართული ინტერნეტ-მედია საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ეროვნული იდენტობის შემცველ სტატიებს ორნაირი სიხშირით ავრცელებდა. ა). უფრო ინტენსიური და ხშირი წინასაარჩევნო პერიოდში იყო (2012 წლის 2 აგვისტოდან - 2012 წლის 2 ოქტომბრამდე), ხოლო ბ). ნაკლებად ინტენსიური არჩევნების შემდგომი ორი თვის განმავლობაში იყო (2012 წლის 2 ოქტომბრიდან - 2012 წლის 2 დეკემბრამდე). აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ეს ტენდენცია საკვლევ ჩარჩოში შემავალ ყველა ინტერნეტ მედიაზე გავრცელდა. ცხრილში №2 ნაჩვენებია, როგორც ნედლი ემპირიული მონაცემები, ასევე მათი პროცენტული მაჩვენებლები. უფრო ზუსტად კი ცხრილი №2[36] წარმოადგენს ნაციონალური იდენტობის მედიური რეპრეზენტაციის სიხშირის მხრივ პროცენტული მაჩვენებლების განაწილებას:

შემდეგი ცვლადი, რომელიც კვლევის რაოდენობრივ ნაწილში დავითვალეთ, ეს არის ნაციონალური იდენტობის მედიური რეპრეზენტაციის წყაროს სიხშირე 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე და შემდეგ (წარმოდგენილია პროცენტული მაჩვენებლებით). დამოკიდებული ცვლადები შემდგენიარად დიფერენცირდა: პრეზიდენტი, ხელისუფლების ოფიციალური წარმომადგენელი („ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“), ოპოზიციური პარტიების (მოცემული მომენტისთვის კი უმეტესად - ოპოზიციური კოალიცია „ქართული ოცნების“) წარმომადგენელი, ჟურნალისტი, საზოგადოების წარმომადგენელი და ადგილობრივი და საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები. შედეგებმა საინტერესო მაჩვენებლები გამოკვეთა. კერძოდ: კვლევის შედეგების მიხედვით აღმოჩნდა, რომ პრეზიდენტის გამოსვლებიდან, რომლებმაც მედიური ასახვა ჰპოვა და, რომელიც ეროვნული იდენტობის გამომხატველ ფრაზებს, მთლიანად ტექსტს ან კონტექსტს შეიცავდა, გაცილებით უფრო მრავლად იყო არჩევნებამდე პერიოდში, ვიდრე არჩევნების შემდეგ. დეტალურად იხილეთ ცხრილში №3.[37]

იგივე ტენდენცია შენარჩუნდა ხელისუფლების („ნაციონალური მოძრაობის“) და ოპოზიციური კოალიციის („ქართული ოცნების“) წარმომადგენელთა შემთხვევაშიც - მათი ფრაზები, ტექსტები ან კონტექსტები წინასაარჩევნო პერიოდში უფრო მეტად შეიცავდა ეროვნული იდენტობის წარმოსაჩენ ელემენტებს, ვიდრე არჩევნების შემდგომ პერიოდში. დეტალურად იხილეთ ცხრილებში №4[38] და №5[39]

რაც შეეხებათ თავად ჟურნალისტებს, მათი მხრიდან ეროვნული იდენტობის შემცველი ტექსტების, ფრაზების ან კონტექსტების შექმნა-გაჟღერება ზოგიერთი ინტერნეტ მედიის შემთხვევაში საერთოდ არ ხდებოდა, ზოგჯერ კი დიდი სიხშირით. მაგალითად: ინტერნეტ გაზეთების netgazeti.ge, news.ge, pirweli.com.ge და მეტ-ნაკლებად ghn.ge-ის ჟურნალისტები სტატიებს, რომლებიც მოიცავდა მათ პირად აზრს, ეპითეტს, პატრიოტულ პათოსს და, რომელიც ეროვნულ იდენტობას შეეხებოდა, მინიმალურად წერდნენ. ამის საპირისპიროდ, ჟურნალისტების პირადი ემოციის დახმარებით შექმნილი ნაციონალური იდენტობის გამომხატველი სტატიები მრავლად იყო presa.ge-ს, ambebi.ge-ს, internet.ge-ს, droni.ge-ს და for.ge-ს საიტებზე.

დროის ორი მონაკვეთის, წინასაარჩევნო და არჩევნების შემდგომი პერიოდის შედარებისას კი გამოიკვეთა, რომ: ის ინტერნეტ გაზეთები, რომლებიც მინიმალურად ახდენდნენ ჟურნალისტების პირადი პატრიოტული ემოციით შექმნილ ეროვნული იდენტობის შემცველი სტატიების ტირაჟირებას და ის ინტერნეტ გაზეთებიც, რომლებიც ამას დიდი ინტენსივობით აკეთებდნენ უფრო აქტიურები იყვნენ წინასაარჩევნო პერიოდში, ვიდრე არჩევნების შემდგომ. დეტალური მონაცემებისთვის იხილეთ ცხრილი №6.[40]

წინასაარჩევნო პერიოდში, ეროვნული იდენტობის გამომხატვის თვალსაზრისით, საზოგადოების წარმომადგენლებშიც აქტიურობა დაფიქსირდა. არჩევნების შემდგომ პერიოდში კი მათმა აქტიურობამ ამ მიმართულებით იკლო. ტენდენცია თანაბრად შენარჩუნდა საკვლევ ჩარჩოში წარმოდგენილ ყველა ინტერნეტმედიაში. დეტალურად იხილეთ ცხრილში №7.[41]

რაც შეეხებათ არასამთავრო და საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს, მათი მხრიდან ეროვნული იდენტობის გამომხატვის საკითხში ზოგადად დიდი პასიურობა დაფიქსირდა. კვლევისთვის მოიძებნა სულ რამდენიმე ათეული ნიმუში, რომელთა უმეტესობაც წინასაარჩევნო პერიოდს ეკუთვნოდა. არჩევნების შემდგომ პერიოდში კი მათი მაჩვენებელი მინიმუმამდე შემცირდა. დეტალურად იხილეთ ცხრილი №8.[42]

აღნიშნულ წყაროთა წილი მედიური მინუშების მთლიან რაოდენობაში შემდეგნაირად გადანაწილდა: იხილეთ დიაგრამა №1.^[43]

30% - პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი; 25% - ოპოზიციური კოალიციის („ქართული ოცნების“) წარმომადგენლები; 21% - ხელისუფლების („ნაციონალური მოძრაობის“) წარმომადგენლები; 8% - ჟურნალისტები; 9% - საზოგადოების წარმომადგენლები, 6% - არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, 1%- სხვა.

საინტერესო დეტალი აღნიშნული ცვლადის - წყაროს - დათვლისას, გამოიკვეთა ის, რომ დიაგრამაში გამოყოფილი კატეგორია „სხვა“ სრულად დაიკავია სასულიერო პირების კომენტარებმა, რომლებიც სხვადასხვა დროს მოხვდნენ მედიურ კონტექსტში. კვლევის ფარგლებში შესწავლილ ცხრავე ინტერნეტ მედიაში თანაბრად იყო რეპრეზენტირებული სასულიერო პირების, მათ შორის, საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქის ილია მეორის, ცალკეული კომენტარები და გამოსვლები. არჩევნების შემდგომ და წინასაარჩევნო პერიოდში კი მათი სიხშირე ასე გადანაწილდა: წინასაარჩევნო პერიოდი - 66%, არჩევნების შემდგომი პერიოდი - 34%. (იხილეთ ცხრილი №9)^[44]

ცხრილიდან ჩანს, რომ სასულიერო პირები ეროვნული იდენტობის შემცველ ტექსტებს წინასაარჩევნო პერიოდში უფრო ხშირად აჟღერებდნენ, ვიდრე არჩევნების შემდგომ პერიოდში.

რაოდენობრივი კვლევის მეორე ნაწილში კვლევის ინტერესს წარმოადგენდა ნაციონალური იდენტობის გამომხატველი კონკრეტული ფრაზების, თემების, კონცეპტების (მაგ: სახელი, იდენტობა, რელიგია, ტრადიცია, მტრის ხატი) პროცენტული რაოდენობა 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე და შემდეგ (ცხრილებში №10^[45] და №11^[46] მაჩვენებლები წარმოდგენილია პროცენტულად).

ეროვნული იდენტობის მედიური დისკურსის დისკურსში აისახა ის შემთხვევებიც, როდესაც ქართული ნაციონალური იდენტობა გამყარებულია რელიგიით (მართლმადიდებელი ქრისტიანობა) და ტრადიციით (თაობათა მიერ მრავალჯერ განმეორებული ქმედება და დამკვიდრებული როგორც ნორმა). ამ ტიპის ტექსტები მედიურ ასახვას უფრო მეტად წინასაარჩევნო პერიოდში ჰპოვებდა ვიდრე არჩევნების შემდეგ. სახელი, იდენტობა, რელიგია, ტრადიცია, მტერი და სხვა - ამ ჩამოთვლილი 6 შინაარსობრივი კატეგორიიდან ყველაზე მეტად მტრის ხატის წარმომსახველი მედიური დისკურსი ფიქსირდებოდა, მეორე ადგილას არის რელიგია, შემდეგ - სახელი (ქვეყნის სახელი - საქართველო, როგორც ასეთი), შემდეგ - ტრადიცია, შემდეგ - იდენტობა და შემდეგ სხვა დანარჩენი.

რაოდენობრივი კვლევის შედეგად დავითვალეთ ცვლადები, რომლებიც არაპირდაპირ მიემართება საქართველოს (როგორც სახელმწიფოს) და ხელს უწყობს მის წარმოჩენას საერთაშორისო ასპარეზზე. ეს არის ცვლადი „საქართველო და გარესამყარო“, რომელთა მეშვეობითაც იქმნება სპეციფიკური მედიური სახეები და ხატები. კვლევის ინტერესს წარმოადგენდა ამ ხატების მედიური რეპრეზენტაციების სიხშირე 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე და შემდეგ (ცხრილებში №12^[47] და №13^[48] მაჩვენებლები წარმოდგენილია პროცენტულად).

აღნიშნული მაჩვენებლების ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ რუსეთი საქართველოს მტრად მაღალი პროცენტული მაჩვენებლით წარმოჩენილია, როგორც წინასაარჩევნო, ასევე არჩევნების შემდგომ პერიოდში. ხოლო დასავლეთი (ევროპა და ამერიკის შეერთებული შტატები) საქართველოს მეგობრის სტატუსს უფრო მეტად წინასაარჩევნო პერიოდში ირგებდა, ვიდრე არჩევნების შემდგომ პერიოდში. კვლევის მიმდინარეობისას მედიურ დისკურსში ხვდებოდა არა მხოლოდ გარე (საგარეო) მტერი, არამედ შიგა მტერიც, რომელიც კონკრეტული პოლიტიკური ვითარების წყალობით, მედია დისკურსში ბიძინა ივანიშვილს (კოალიცია „ქართული ოცნების“ ლიდერს) მიეწერებოდა. რაოდენობრივი მაჩვენებლების შედარებისას აღმოჩნდა, რომ ივანიშვილის მოხსენიება მტრად და ანტისახელმწიფოებრივ ფიგურად უფრო მეტად წინასაარჩევნო პერიოდში ხდებოდა, ვიდრე არჩევნების შემდგომ პერიოდში. გამონაკლისს წარმოადგენს presa.ge-ის მედიური დისკურსი, რომელიც არჩევნების შემდგომაც ინარჩუნებს ივანიშვილის მიმართ მანამდე გამოყენებულ ეპითეტებს და მას ხან ანტისახელმწიფოებრივი ქმედებების ავტორად, ხანაც საქართველოს უშუალო მტრად მოიხსენიებს.

თავი II : წყაროს ტიპის მიმართება ეროვნული იდენტობის შემცველ მედიურ დისკურსთან

რაოდენობრივი კვლევის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ნაწილში, კვლევის მიზანს წარმოადგენდა კონკრეტული შინაარსობრივი კატეგორიების და მის შიგნით გამოყოფილი საზრისისეული ერთეულების (ინდიკატორების)

რაოდენობრივი მონაცემების გამოკვეთა და მისი გამოთვლა კროსტაბით. ასევე, ამავე შინაარსობრივი კატეგორიების კროსტაბით გამოთვლილი მაჩვენებლის შედარება არჩევნების წინარე და არჩევნების შემდგომ პერიოდებთან. ამისათვის ავიღეთ წყაროს ტიპის და შინაარსობრივი კატეგორიების ურთიერთმიმართება. წყაროს ტიპები კვლევისას შემდეგნაირად დეკოდირდა: A - საქართველოს პრეზიდენტი; B - საპარლამენტო არჩევნებამდე მოქმედი მთავრობის წარმომადგენლები; C - საპარლამენტო არჩევნებამდე არსებული ოპოზიციური პარტიების წარმომადგენლები (კოალიცია „ქართული ოცნების“); D - ჟურნალისტი; E - რიგითი მოქალაქე, საზოგადოების წარმომადგენელი; F - ადგილობრივი არასამთავრობო და საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლები. რაც შეეხება შინაარსობრივ კატეგორიებს აქ არის ორი ძირითადი მიმართულება: 1. მტრის ხატი (შიგა და გარე მტერი) და 2. ქართული იდენტობა, როგორც უფრო დიდი, ევროპული იდენტობის ნაწილი. თითოეული კატეგორიისთვის ინდიკატორები ასე გადანაწილდა: 1. რუსეთი არის მტერი, 2. რუსეთი არ არის მტერი, 3. ბიძინა ივანიშვილი არის ანტისახელმწიფოებრივი ფიგურა, 4. ბიძინა ივანიშვილი არ არის ანტისახელმწიფოებრივი ფიგურა. 5. საქართველო ევროპის ნაწილია, 6. საქართველო ევროპის ნაწილი არ არის. დეტალურად იხილეთ ცხრილებში №14[49] და №15[50]

კოდირების პროცედურის დასრულების შემდეგ წყაროების ტიპები გაანალიზდა კროსტაბით. ანალიზის შედეგად კი გამოიკვეთა, რომ ფაქტორი სახელად „დრო“ (არჩევნების წინარე და შემდგომი პერიოდი) არ აყო მოქმედი შემდეგი შინაარსობრივი კატეგორიებისთვის. წარმოდგენილი დროითი შეზღუდვა არ აღმოჩნდა გადამწყვეტი ფაქტორი ერთი და იგივე ფაქტების გაშუქებისას. უფრო კონკრეტულად კი კროსტაბმა აჩვენა, რომ დადასტურდა შემდეგი ჰიპოთეზა, თანამედროვე ქართული ინტერნეტ მედია ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტირებისთვის ყველაზე უფრო ხშირად იყენებს „მტრის ხატს“ და ამ იდეოლოგიის წყარო უფრო მეტად რესპონდენტები (პრეზიდენტი, ხელისუფლების წარმომადგენლები, ოპოზიციის წარმომადგენლები, საზოგადოების წარმომადგენლები, არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები) არიან ვიდრე ჟურნალისტები. ხოლო ორი პერიოდის შედარებამ კი საშუალება მოგვცა, რომ გაგვეკეთებინა დასკვნა - აღნიშნული ჰიპოთეზა ორივე პერიოდისთვის რელევანტურია და დასტურდება.

აღნიშნული დასკვნის უფრო ფართო გაგებით კი დადასტურდა კვლევის მთავარი ჰიპოთეზა: 1. თანამედროვე ინტერნეტ-მედია (ე.წ. New Media) არის ეროვნულ-იდენტობითი დისკურსის გამტარი (და სხვა არაფერი), რომელსაც მიზანმიმართულად იყენებენ პოლიტიკური ლიდერები ძალაუფლების შენარჩუნება-მოპოვებისთვის. 2. New Media თავის თავში არ ატარებს იდეოლოგიურ ხასიათს. (ის არ არის მეინსტრიმულად იდეოლოგიზებული, მაგრამ იდეოლოგიისგან თავისუფალიც არ არის).

თავი III : კვლევის რაოდენობრივი ნაწილის დასკვნა

კვლევის შედეგად მიღებული რაოდენობრივი მაჩვენებლები, ისევე, როგორც განხილული ნიმუშების მედიაშინაარსი იძლევა საფუძველს, შემდეგი დასკვნების გამოსატანად:

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ეროვნული იდენტობის დისკურსის გამტარებელი მედიაში ყველაზე მეტად რესპონდენტები არიან. უფრო კონკრეტულად კი - საქართველოს პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი, „ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენლები და კოალიცია „ქართული ოცნების“ წარმომადგენლები. მათი აქტიურობა ამ მიმართულებით უფრო მეტად ფიქსირდება წინასაარჩევნო პერიოდში, ვიდრე არჩევნების შემდგომ. სხვაგვარად და უფრო ფართო გაგებით რომ ვთქვათ, პოლიტიკური ფიგურები მიზანმიმართულად იყენებენ ეროვნული იდენტობის შემცველ დისკურსებს პოლიტიკური ძალაუფლების შენარჩუნებაში.

რაოდენობრივ ნაწილში კვლევის მიგნებას წარმოადგენს შემდეგი ტენდენციები: 1. ეროვნული იდენტობის შექმნაში არ მონაწილეობენ (ან მინიმალურად მონაწილეობენ თავად ჟურნალისტები); 2. თანამედროვე ქართული ინტერნეტ მედია ძირითადად არის გამტარის, როლში - ეროვნულ იდენტობითი დისკურსის შემქმნელები კი პოლიტიკური ფიგურები არიან. 3. თანამედროვე ინტერნეტ მედიაში ეროვნული იდენტობა (ვინც არ უნდა მისი შემქმნელი) აგებული და წარმოდგენილია მხოლოდ ერთადერთი მაჩვენებლით - მტრის ხატით. ეს „მტერი“ კი აბსოლუტურად ყველა შემთხვევაში არის რუსეთი და მისი საგარეო პოლიტიკა საქართველოსთან მიმართებაში, რომელიც ერთი მხრივ ქართველი პოლიტიკოსების მიერაა წარმოჩენილი, როგორც საფრთხის შემცველი, და მეორე მხრივ, ასევე აღიქმება საზოგადოების წარმომადგენლების მიერ, ზოგ შემთხვევაში - ჟურნალისტების მიერაც.

თავი IV: თვისობრივი კვლევა

მედიური ნიმუშების გაანალიზებისას, რადენობრივი მონაცემების ანალიზთან ერთად კონტენტ ანალიზმა საშუალება მოგვცა პარალელურად ჩაგვეტარებინა თვისობრივი კვლევა და რამდენიმე ცალკეული „ქეისის“ საფუძველზე თვისობრივად წარმოგვედგინა მედიური კონტენტის ის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომლითაც უშუალოს ცდილობს თანამედროვე ქართული ინტერნეტ მედია დღეს ეროვნული იდენტობის ტირაჟირებას.

კახა კალაძე და ავტოგოლი

წინასაარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას, საკვლევ ჩარჩოში წარმოდგენილი ყველა მედიასაშუალება აქტიურად აშუქებდა ყოფილი ფეხბურთელის და ენერგეტიკის ამჟამინდელი მინისტრის, კახა კალაძის გარშემო განვითარებულ მოვლენებს. მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების გარდა, რომლებშიც კახა კალაძე მონაწილეობდა და რომელსაც ყოველდღიურად აშუქებდა ინტერნეტ მედია, ჟურნალისტები იხსენებდნენ იმ ავტოგოლებსაც, რომლებიც ფეხბურთელმა თავისი საფეხბურთო კარიერის დროს საქართველოს ნაკრების კარში გაიტანა.

მედიების მიერ კახა კალაძის ავტოგოლი წარმოჩენილი იყო, როგორც ანტიქართული, ანტისახელმწიფოებრივი და მოღალატეობრივი ქმედება.

„როგორც ცნობილია, კალაძემ, ცოტა ხნის წინ განაცხადა, რომ 2008 წელს, ომი საქართველომ დაიწყო. მისი ეს განცხადება, კიდევ ერთი ავტოგოლი გახლდათ, ამჯერად არა საფეხბურთო, არამედ პოლიტიკურ მოღვაწეობაში. (თუ ცხადია, კალაძის ფაფხუნს, „მოღვაწეობა“ შეიძლება დავარქვათ (სტატიის ავტორი)). ბაშელეების აგრესია, სწორედ, კალაძის ამ ფრაზით გახლდათ გამოწვეული.“ - ნათქვამია Presca.ge-ს სტატიაში.^[51]

კახა კალაძესთან მიმართებაში გამოყენებულმა ამ ახალმა ეპითეტმა - „ავტოგოლისტი“ ღრმა კონოტაცია შეიძინა, რომელიც განიმარტება, როგორც ანტიეროვნული და ანტიქართული ქმედება.

„კახი კალაძე სამტრედიელებსაც არ მოსდით თვალში. რამდენიმე საათის წინ, ცნობილი „ავტოგოლისტი“ სოფელ ბაშის მცხოვრებლებს შეხვდა. უფრო სწორად, შეხვედრას ცდილობდა. ბაშელებმა, კახი კალაძეს, სამტრედიელად რომ ვთქვათ, „კუდით ქვა ასროლინეს“. მოსახლეობა გაღიზიანებული და გულნატკენი ჩანდა, კალაძის მიერ გამოთქმული მოსაზრებებით. ბაშელები, რამდენიმე კითხვაზე ითხოვდნენ ფეხბურთელისაგან პასუხს.“^[52]

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ იმ მედიასაშუალებებს, რომელთაც მეტ-ნაკლებს მხოლოდ საინფორმაციო ხასიათი ჰქონდათ და მხოლოდ ახალი ამბების მიწოდებაზე იყვნენ ორიენტირებულნი და მოვლენათა ანალიზს ნაკლებად იყენებდნენ, არ გამოუხატავთ კახა კალაძის მიმართ ანტისახელმწიფოებრივი ან ანტიეროვნული იარაღების მიკერების მცდელობა. ასეთი ინტერნეტმედიის სიაში არიან: news.ge, netgazeti.ge, pirveli.ge და ghn.ge. თუმცა იგივე ავტოგოლი აღნიშნული მედიების კონტენტში მაინც მოხვდა, ოღონდ რესპონდენტების ენით. გამონაკლისს წარმოადგენს netgazeti.ge, რომელშიც სიტყვა „ავტოგოლი“, და მით უმეტეს, კახა კალაძესთან მიმართებაში, საერთოდ არ მოხვედრილა.

არჩევნების შემდეგ კი იმ მედიაში, რომელიც მანამდეც აპელირებდა კალაძის ავტოგოლით ისევ დარჩა ეს ტრადიცია, ხოლო იმ მედიაში, რომელიც მსგავს დისკურსს არ იყენებდა, არსებული პოზიცია შენარჩუნდა.

ვინ დაიწყო ომი და ვინ ვის ასახელებს ომის დამწყებად?

ვინ დაიწყო ომი? - ეს შეკითხვა მედიისთვის და უფრო მეტად მათი რესპონდენტებისთვის, შეიძლება ითქვას, ერთ-ერთი ცენტრალური საკამათო საკითხი იყო კვლევის ფარგლებში განხილული დროითი მონაკვეთისთვის. საუბარია 2008 წლის 8 აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს შეიარაღებულ კონფლიქტზე. ომის დაწყების, როგორც ასეთის, მნიშვნელობას დისკუსიის მსვლელობისას საკმაოდ ფართო მნიშვნელობა აქვს და შემდეგნაირად ფორმულირდება: მხარე, რომელიც ამბობს, რომ აღნიშნული კონფლიქტი ქართულმა მხარემ დაიწყო, ის ცალსახად მოღალატე, ანტისახელმწიფოებრივი და არაქართველია. ხოლო მხარე, რომელიც ამბობს, რომ ომი რუსეთმა დაიწყო, ის ჭეშმარიტად სამშობლოს მოყვარე, პატრიოტი და მტრის დამგმობია.

აღნიშნული დისკუსია, რომლის მონაწილეებიც უმეტესად პოლიტიკოსები იყვნენ, კიდევ უფრო გაამწვავა პრეზიდენტის განცხადებამ და მისმა დამოკიდებულებამ საკითხის მიმართ - "როცა აცხადებ, რომ ომი საქართველომ დაიწყო, შენ არ გიყვარს საქართველო," - განაცხადა პრეზიდენტმა მიხეილ სააკაშვილმა.

"სხვა პოლიტიკური ჯგუფებიდან ზოგიერთი გვიმტკიცებს, რომ მათ უყვართ საქართველო. საქართველოს სიყვარულს კონკრეტული შინაარსი აქვს, როცა აცხადებ, რომ ომი საქართველომ დაიწყო, შენ არ გიყვარს საქართველო. როცა აცხადებ, რომ უნდა შეწყდეს საქართველოს ოკუპაციის ხაზგასმა, შენ არ გიყვარს საქართველო. შეიძლება მთელი სიცოცხლე დაგვჭირდეს, ამის მისაღწევად, მაგრამ რუსეთი ვერ შეიტყაპუნებს იმას, რაც მას არ ეკუთვნის. ჩვენ აუცილებლად გავათავისუფლებთ ჩვენ ქვეყანას, ჩვენ ქართლს, ჩვენ ხეობებს, ჩვენ სახლებს დავიბრუნებთ. როცა აცხადებ, რომ დათვს თურმე ბაბაია უნდა უძახო, რამდენი ბაბაია არ უნდა უძახო, დათვი ბაბაია ვერ გახდება. არ არის ბაბაია, შენ არ გიყვარს საქართველო. და როცა შენ საქართველოს მიაქანებ იქითკენ, რომ მოდი დამპყრობელს შევეკრა და დამპყრობელს ჩავეხუტო, ჯერ ჩვენს ისტორიაში არცერთი დამპყრობელი არ მოგვეფერებია, არ დავუნდივართ და თუ რამის წართმევა შეეძლო, ბოლომდე წაურთმევია. სწორედ ამის გამოა, რომ მთელი მსოფლიო გვერდზე დაგვიდგა და ჩვენ დავრჩით საერთაშორისო თანამეგობრობის ძალიან პატივცემულ წევრებად," - განაცხადა პრეზიდენტმა მიხეილ სააკაშვილმა.^[53]

ომის დაწყების შესახებ დისკუსიის უფრო მკაფიოდ წარმოსაჩენად რამდენიმე სხვა მაგალითსაც დავურთავ:

„ოლიგარქი ბიძინა ივანიშვილი აცხადებს, რომ 2008 წელს რუსეთთან ომი საქართველომ დაიწყო. ივანიშვილმა ეს პოზიცია „ამერიკის ხმისთვის“ მიცემულ ინტერვიუში კიდევ ერთხელ დააფიქსირა... ბიძინა ივანიშვილმა რუსეთ - საქართველოს შორის 2008 წლის ომზე პირველი განცხადება მისი პოლიტიკაში მოსვლის შემდეგ ჩატარებულ პირველსავე პრესკონფერენციაზე გააკეთა.

მაშინ ივანიშვილი აცხადებდა, რომ საომარი მოქმედებები ქართულმა მხარემ დაიწყო. მოგვიანებით ივანიშვილმა საკუთარ განცხადებებში საომარი მოქმედებები „ომით“ ჩაანაცვლა.“^[54]- ნათქვამია presd.ge-ს სტატიაში.

ამავე დისკუსიის მნიშვნელოვანი ნაწილი იყო ამჟამინდელი ენერგეტიკის მინისტრის, კახა კალაძის კიდევ ერთი განცხადება, რომლის მიხედვითაც მისთვის არსებითი მნიშვნელობა არ აქვს ვინ დაიწყო ომი: „ჩემთვის, პირადად, არანაირი მნიშვნელობა არა აქვს, ომი რუსეთმა დაიწყო თუ საქართველომ.“

კახა კალაძის ეს განცხადება საკვლევ ჩარჩოში წარმოდგენილმა ყველა მედიასაშუალებამ გააშუქა. აქვე ამ მაგალითის მიხედვით გამოიკვეთა, რომ მედია ცდილობდა ორ მხარედ დაეყო პოლიტიკოსები და მთლიანად საზოგადოება - 1. ისინი, ვინც ფიქრობენ, რომ ომი საქართველომ დაიწყო და 2. ისინი, ვინც ფიქრობენ, რომ ომი რუსეთმა დაიწყო. კალაძის ამ განცხადებამ კი დავგანახა, რომ მედიას „გაუკვირდა“ ისეთი პოლიტიკოსის (ან რიგითი მოქალაქის) არსებობა, რომლისთვისაც ომის დაწყების საკითხს მნიშვნელობა არ აქვს. მაგალითის მიხედვით, გამოიკვეთა, რომ მედია საზოგადოების თითოეულ წევრს ავალდებულებდა ჰქონოდა გარკვეული პოზიცია (ყოფილიყო ერთი კონკრეტული მხარის იდეათა გამზიარებელი) აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით და ამ კონცეპტით განსაზღვრულიყო მისი ეროვნული სულისკვეთება ან ანტისახელმწიფოებრივი მიზნები.

ომის დაწყების შესახებ დისკუსია უფრო მძაფრად წინასაარჩევნო პერიოდში მიმდინარეობდა, ხოლო არჩევნების შემდეგ საკითხი მედიისთვის მეორეხარისხოვანი გახდა. ეს ტენდენცია თანაბრად აისახა საკვლევ ჩარჩოში წარმოდგენილ ინტერნეტ გაზეთებზე.

ლაზიკა - საქართველოს მომავლის იდეა

პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის ინიცირებული ქალაქი ლაზიკა, როგორც ასეთი, კიდევ ერთი კონცეპტია, რომელიც მედიაში ეროვნული იდენტობის ახალ განმსაზღვრელად მოგვევლინა. ამ ფაქტის განმაპირობებელი თავად პრეზიდენტის რიტორიკაა აღნიშნული საკითხის მიმართ და მისი გამოსვლები, რომლებიც წინასაარჩევნო პერიოდში ხშირად უკავშირდებოდა ქალაქის მშენებლობას. ლაზიკა - ახალი ქართული რეალობა; ლაზიკა, როგორც თანამედროვე ქართული სახელმწიფოს მიკრო მოდელი, თანამედროვე ქართული სახელმწიფოს შენების დასაწყისიც და გამონათებაც.

„ლაზიკა ჩემი მთავარი ოცნებაა, რომლის განხორციელებასაც უახლოეს მომავალში დავიწყებ,“- მიხეილ სააკაშვილი.

„ლაზიკა მაქვს ასაშენებელი, როგორც შეიძლება ომი გვინდოდეს?“. მოწინააღმდეგეები ამბობენ, ომი ამათ დაიწყესო. შემომხედეთ მე, ვანოს, შეიძლება ჩვენ გვინდოდეს ომი და ნგრევა, ხალხნო? ჩვენთვის არის ყველაფერი შენება. ჩვენთვის არის ყველაფერი ახალი ქალაქები. ლაზიკა მაქვს ასაშენებელი, როგორც შეიძლება ომი გვინდოდეს? საქართველოს მრავალრიცხოვანი მტერი ყავდა და ყავს, მაგრამ ქართველი არასდროს დაიხევს უკან და არ შეეგუება იმას, რომ ვიღაცის ფეხქვეშ იყოს გადებული. ასეთი წარსულის მქონე ერს, რომელმაც ასეთი კულტურა შექმნა, არ შეიძლება დიდი მომავალი არ ჰქონდეს და ამ მომავალს დღეს ყველანი ერთად ვაშენებთ ლაზიკას სახელით. ახალგაზრდებს უნდა გადმოგცეთ ესტაფეტა და არა წარსულის მუმიფიცირებულ მოღვაწეებს, ვისაც უნდათ ყველაფერი დანგრევა, ყველაფერი აშენებულის მოსპობა,“- განაცხადა პრეზიდენტმა მიხეილ სააკაშვილმა.^[55]

მედიაში გადმოცემულ კომენტართა განხილვის შედეგად, იკვეთება, რომ „ლაზიკა- ეს არის ახალი ქართული რეალობა, გაბრწყინებული რეალობა“. გაბრწყინებული რეალობა ახლა უკვე ზე სახელმწიფოს (როგორც იდეის) ნაცვლად მატერიალურ წარმატებულობაში და ქალაქის მიერ ინვესტიციების მოზიდვის უნარში გამოიხატება. რაც შესაძლოა, ჩაითვალოს, როგორც ნიშანი ზე სახელმწიფოს სეკულარიზების. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ლაზიკა მედიაში რეპრეზენტირებულია, როგორც ზე სახელმწიფოს სეკულარული ვერსია.

„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენელი აკაკი მინაშვილი საქართველოს მომავალს ქალაქ ლაზიკას მშენებლობაში ხედავს:

„მსოფლიოში ის ქვეყნებია განვითარებული, სადაც ქალაქში უფრო მეტი ადამიანი ცხოვრობს და მეტი ადამიანია დასაქმებული. სწორედ ამ მიდგომების ძალიან მკაფიო გაგრძელებაა ქალაქ ლაზიკას მშენებლობის პროექტი. ამავდროულად, ლაზიკა განსაკუთრებულია გეოგრაფიული თვალსაზრისითაც, შეუძლებელია ქვეყანას ასეთი დიდი რესურსი ჰქონდეს და არ იყენებდეს. ეს არის ახალი შესაძლებლობები“, – განაცხადა აკაკი მინაშვილმა.^[56]

ლაზიკას იდეა, როგორც ზე სახელმწიფოს მეტაფორის ქვეშ გაერთიანებული იდეის მანიშნებელი იყო ის ფაქტიც, რომ „მომავლის ქალაქს“ კონსტიტუციაში შესატანი ცვლილებით განსაკუთრებული სტატუსი მიენიჭებოდა.

კანონპროექტის თანახმად, კონსტიტუციას დაემატებოდა ახალი მუხლი, რომელიც ქალაქ ლაზიკას განსაკუთრებულის სტატუსს მიანიჭებდა და შესაბამის რეგულაციებს განსაზღვრავდა. შედეგად ქალაქის სტატუსი და უფლებამოსილებანი ორგანული კანონით განისაზღვრებოდა. აღნიშნული საკანონდებლო ცვლილება ახალ პარლამენტს უნდა დაემტკიცებინა, არჩევნების შედეგად არჩეული ახალი საპარლამენტო უმრავლესობისთვის კი ეს საკითხი ჯერ-ჯერობით დღის წესრიგში არ დგას.

ჩვენი დროის გმირები

„ნაციონალიზმის თანამედროვე კულტურის ძეგლთაგან ყველაზე საყურადღებოდ კენოტაფები და უცნობ ჯარისკაცთა საფლავები გვევლინება. ამ ძეგლებისადმი საყოველთაო პატივისცემა სწორედ იმითაა განპირობებული, რომ ისინი ან ცარიელია ან დანამდვილებით არავინ იცის ვინაა იქ დაკრძალული. ძველად ასეთ შემთვევებს პრეცედენტი არ მოეპოვებოდა. თანამედროვე ეპოქის მაჯისცემას სათანადოდ შევიგრძნობთ, თუ შევძლებთ იმის წარმოდგენას რა გრძნობები დაეუფლება დამიანს, რომელმაც გაიგო „უცნობი ჯარისკაცია ვინაობა“, ან დაჟინებით მოითხოვა კენოტაფში ვისიმე ძვლების მოთავსება. ყოველივე ამას მხოლოდ თანამედროვე ეპოქისათვის ჩვეული ამაზრზუნენი მკრეხელობა შეიძლება ეწოდოს. და მაინც, მიუხედავად იმისა, რომ საფლავები ცარიელია და იქ არც უბრალო მოკვდავთა გვამები და არც უკვდავი სულები არ განისვენებენ, მსგავსი ძეგლები მაინც ამაღლებული ეროვნული წარმოსახვებითა და სულიერი ფასეულობებითაა დატვირთული...“^[57]- ეს არის ციტატა ბენედიქტს ანდერსონის ნაშრომიდან „წარმოსახვითი საზოგადოებები“. მოყვანილი ციტატა გამოსადეგია იმ ეპირიული მაგალითის განხილვისას, რომელსაც ქვემოთ შემოგთავაზებთ:

კვლევის მიმდინარეობისას ეროვნული ინტერესებისთვის თავდადებულ „ეროვნულ გმირთა“ თემა ინტერნეტ მედიაში რამდენჯერმე მოხვდა. ეს ფაქტი ძირითადად განპირობებული იყო შეიარაღებული კონფლიქტების შედეგად გარდაცვლილთა სულის მოსახსენიებელი დღეების აღნიშვნით. მაგალითად, კვლევის მიმდინარეობის დროს დაემთხვა 2008 წლის რუსეთ- საქართველოს შეიარაღებული კონფლიქტის ოთხი წლისთავისთვის მიზღვნილი კვირეულის აღნიშვნა. გარდაცვლილთა სულის მოსახსენიებელ ცენერემონიაზე მისული პოლიტიკოსები და რიგითი მოქალაქეები კი უმეტესად იყენებდნენ ისეთ ეპითეტებს, რომელიც გარდაცვლილებს „ეროვნულ გმირებად“ წარმოაჩენდა. ამ დღეს გაჟღერებული ტექსტები საკვლევ ჩარჩოში წარმოდგენილ ყველა ინტერნეტ გაზეთში მოხვდა.

ფილოსოფოსი და ესეისტი გიორგი მათაძე თავის წიგნში „ჩაკეტილი საზოგადოება და მისი დარაჯები“ წერს: „გმირები არიან ადამიანები - მოკვდავები, რომლებმაც ყოველი სულმდგმულისათვის გარდაუვალი ბედისწერა გადალახეს და უკვდავება მოიპოვეს. ისინი საკუთარ არსებაში აერთიანებენ ადამიანურ ასევე ღვთაებრივ ნიშან თვისებებს. მითოლოგიებში საკმაოდ არაერთგვაროვანი ცნობებია გმირების წარმოშობის შესახებ: ერთ-ერთი ვერსიის თანახმად ისინი ცალკე სახეობად გაჩნდნენ. ასეთია მაგალითად, პრომეთე, რომელმაც იმ დროს ჯერ სრულიად უსურ ადამიანთა მოდგმას ღვთაებრივი საუნჯეები გაანდო და ისინი ცივილიზებულ არსებად აქცია. უფრო მეტად გავრცელებული მოტივის მიხედვით, კი გმირები სისხლით ენათესავებიან ღმერთებს- მათი ერთ-ერთი მშობელთაგანი ღვთაებაა, მეორე კი ადამიანი. ღმერთებთან „გენეტიკური“ კავშირით ზე ადამიანური ძალები გადადის, თუმცა კი უკვდავთა რანგში ამალეებისათვის ესეც არაა საკმარისი: მათ როგორც თვით ყველაზე სახელოვანმა ჰერაკლემ უკვდავება უნდა დაიმსახურონ თანაც ისეთი საქმით, რომელიც ჩვეულებრივი ადამიანის შესაძლებლობებს აღემატება. ამიტომაც ასეთ გამორჩეულ ქმედებას განსაკუთრებული სახელი - გმრობა ეწოდება.“^[58]

გიორგი მათაძისვე განმარტებით, გმრობა ადამიანური შესაძლებლობების საზღვრების გადაბიჯებას ნიშნავს. სწორად, ამ ლოგიკის გამოყენებით, კვლევით ჩარჩოში მოხვედრილმა ერთ-ერთმა ინტერნეტ გაზეთმა presc.ge-მ „ეროვნული გმირების“ („ჩვენი დროის გმირების“) თემას ცალკე რუბრიკა მიუძღვნა, რომელშიც რიგითი მოქალაქეების „საგმრო“ ისტორიებია გადმოცემული. მედიური დისკურსის მიხედვით, უმეტესობა მათგანი ეროვნული ინტერესების დაცვას ემსახურება.

„ხვედელიძეების ოჯახში დიდი ტრაგედია დატრიალდა. საქართველო-რუსეთის საზღვრის დაღესტნის მონაკვეთთან მიმდინარე ანტიტერორისტული ოპერაციის დროს სამხედრო ექიმი, კაპრალი, 34 წლის ვლადიმერ მურადის ძე ხვედელიძე დაიღუპა, გმირი, რომელმაც სამშობლოს თავი შესწირა. ოჯახის წევრები და ნათესავები ამბობენ, რომ მათ ერთადერთი იმედი გამოეცალათ ხელიდან, ადამიანი, რომელიც მუდამ სხვებზე ზრუნავდა, იყო მოსიყვარულე მამა და მეუღლე, სამშობლოზე უზომოდ შეყვარებული ადამიანი. ოჯახის წევრების, ნათესავებისა და მეგობრებისთვის ვლადიმერ ხვედელიძე მოუნელებელი ტკივილია, ტკივილი რომელიც ვერასოდეს მოშუშდება. მაგრამ ამავე დროს ხვედელიძე ოჯახის სიამაყეცაა. საქართველო-რუსეთის საზღვართან ანტიტერორისტული ოპერაციის დროს სამი ქართველი სპეცრაზმელი დაიღუპა, ხუთი კი დაიჭრა. დაღუპულთა შორის არიან შს სამინისტროს თანამშრომლები სოლომონ წიკლაური და არჩილ ჩოხელი. ადამიანები, რომელთა სახელები საუკუნოდ ჩაიწერება ქართველ გმირთა სახელებს შორის, ისინი ხომ საკუთარი ქვეყნისთვის დაცემული გმირები არიან,“- ნათქვამია presc.ge-ს ერთ-ერთ სტატიაში.^[59]

Presc.ge-ს ჟურნალისტი ეროვნულ გმირად მოიხსენიებს კიდევ ერთ მოქალაქეს, სამხედრო ექიმ არჩილ ჩოხელს.

„ლაფანყურთან დაცემული კიდევ ერთი გმირის ამბავი... გმირისა, რომლის დაღუპვამ ჩოხელების ოჯახს თავს დიდი ტრაგედია დაატეხა. საქართველო-რუსეთის საზღვრის დაღესტნის მონაკვეთთან მიმდინარე ანტიტერორისტული ოპერაციის დროს შსს სპეციალური დანიშნულების რაზმის თანამშრომელი, ვეტერანი სამბისტი, მსოფლიოსა და ევროპის ჩემპიონი, საქართველოს სამბისტთა ნაკრების მთავარი მწვრთნელი არჩილ ჩოხელი დაიღუპა. გმირი, რომელმაც სამშობლოს შესწირა თავი...“- ნათქვამია presc.ge-ს სტატიაში.^[60]

აღსანიშნავია, ის ფაქტი, რომ რუბრიკა 2011 წლიდან არსებობს და მისი სახელია „გმირები“. ის საშუალოდ თვეში 2-4-ჯერ მაინც ახლდება.

რელიგია და ეროვნული იდენტობა

კვლევის რაოდენობრივ ანალიზში განხილული ეროვნული იდენტობის შემქმნელი წყაროს ტიპებიდან ერთ-ერთი - „სასულიერო პირები“ - თვისობრივი ანალიზის ნაწილშიც მნიშვნელოვანი პუნქტია. ამ თვალსაზრისით რამდენიმე „კეისზე“ შეგვიძლია გავამახვილოთ ყურადღება.

1. მედიურ დისკურსში საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქი ილია მეორე პირდაპირ და უპირობოდ ასოცირდება „საქართველოსთან“, „ეროვნულობასთან“, „ქართველობასთან“, „ქართულ ღირსებასთან“. აღნიშნული დისკურსის შემქმნენელი არიან, როგორც რესპონდენტები ასევე ჟურნალისტები.
2. კვლევის მიმდინარეობისას გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტი „სასულიერო პირი“ უმეტეს შემთხვევაში თავს ვალდებულად თვლის ისაუბროს ქართველი ერის სულიერებაზე და ხაზი გაუსვას „ქართველობის“ და „მართლმადიდებლობის“ მჭიდრო, ისტორიულ და განუყრელ კავშირს.

3. მიუხედავად იმისა, რომ სასულიერო პირების, მათ შორის საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქის გამოსვლებს მედია ყურადღების გარეშე არ ტოვებს, ისინი პროცენტულად მაინც მცირე ნაწილს შეადგენენ მთლიან მედიურ დისკურსში ეროვნული იდენტობის წარმოჩენა-ტირაჟირებისას.
4. არჩევნების შემდგომ პერიოდში მედიის ყურადღების ქვეშ მოექცა რელიგიური საკითხების გარშემო განვითარებული კონფლიქტი ლანჩხუთის რაიონის სოფელ ნიგვზიანის მოსახლეობაში. მისი მედიური ასახვის მასშტაბიდან გამომდინარე, საჭიროდ მივიჩნიეთ, კვლევაში შედარებით ვრცლად წარმოგვეჩინა აღნიშნული საკითხის გარშემო განვითარებული დისკუსია.

რელიგიური დაპირისპირება სოფელ ნიგვზიანში

გურიაში, ლანჩხუთის რაიონის სოფელ ნიგვზიანში, რელიგიური დაპირისპირება იქ მცხოვრებ მართლმადიდებლებსა და მუსლიმებს შორის მოხდა, რომლებიც გურიაში 22 წლის უკან, აჭარიდან ჩასახლდნენ. დაპირისპირების მიზეზია საქართველოს სამუფთო სამმართველოს, კუთვნილ კერძო სახლში გახსნილი საჯარო სამლოცველო, სადაც ქართველი მუსლიმები ყოველ პარასკევს სალოცავად მიდიან. სოფლის მართლმადიდებელი აღმსარებლობის მოსახლეობა, სამლოცველოს გაუქმებას მოითხოვს იმის შიშით, რომ იქ შეიძლება მალე მეჩეთი ან ჯამე გაიხსნას. ნიგვზიანში 1300-მდე კომლი ცხოვრობს და აქედან მესამედზე მეტი აჭარიდან წამოსული ეკომიგრანტების შთამომავალი, აღმსარებლობით მუსლიმია.

Ambebi.ge-ს სტატიის მიხედვით, ნიგვზიანელი **ჯემალ ნონიძე**, აღმსარებლობით მართლმადიდებელი ამბობს, რომ სოფელმა ნიგვზიანელი მუსლიმების საერთო ლოცვა არ უნდა დაუშვას და მას მომავალშიც ჩაშლიან; მისი მეზობელი ქართველი მაჰმადიანი **იგრის იაკობიძე** კი მიიჩნევს, რომ ასეთ შემთხვევაში ან გურიიდან წასვლა მოუწევთ ანდა სიტუაცია უკიდურესად დაიძაბება.

„რამდენიც უნდათ იმდენი ილოცონ, ოღონდ ამას არ უნდა მიეცეს ის მასიური სახე რაც ამ წუთში აქვს. ჩვენრამო დენიძე წელია ვერბრძვით ამას, 8-9 წელია უკვე რაც ეს აქ ხდება. აქამდე არ ჰქონდათ ამის საშუალება, ერთ პატარა მიწურში ცხოვრობდნენ. ეხლა უზარმაზარი სახლი გამოუჩნდათ, ანუ უყიდეს მათ ეს სახლი, დააფინანსეს. მე დარწმუნებული ვარ თუ ამდენი შექმნეს, მალე აქ უზარმაზარ ჯამეს მივიღებთ, მათსამლოცველოს.“ - საქართველოს საპატრიარქოს წარმომადგენლის განცხადება.

ქართველი მუსლიმები კატეგორიულად უარყოფენ, რომ სოფელში მეჩეთის აგებას გეგმავენ. მრევლის გაზრდის გამო, მათ მხოლოდ საჯარო სამლოცველოს შენარჩუნება სურთ. ნიგვზიანელი **არჩილ კახიძე** კერძოდ ამბობს:

„ამ ნიშნით ჩვენი დისკრიმინაცია ხდება უკვე 22 წელია. შეურაცხყოფას ვისმენთ, უმცირესობაშიცხოვრობთ აქ; ე ს ნიშანი არის ჩვენი სარწმუნოება. მე ამ სოფლის შვილი ვარ, 22 წელია აქ ვცხოვრობ, ჩემიშვილი აქ დაიბადა და გაიზარდა, აქ სწავლობს. მე აქ უნდა მოგვკდე, აქ უნდა დავიბარხო. ნუთუ, უფლება არმაქვს არ ვილოცო?!“^[61]

აღნიშნული რელიგიური კონფლიქტის გამუქებისას მნიშვნელოვანი და ჩვენი კვლევისთვის საინტერესო იყო შემდეგი გარემოებები: ა). ნიგვზიანის რელიგიური კონფლიქტის წყალობით, მედიაში მოხვდა ქსენოფობიური განცხადებები, რომელიც ქართველ მუსლიმებს მიემართებოდათ. ბ). მართლმადიდებელი სასულიერო პირები ავრცელებდნენ დისკრიმინაციულ ტექსტებს, რომელიც მკვეთრად გამოხატულ სიძულვილის ენას შეიცავდა. გ). მრავალჯერ გაესვა ხაზი „ქართველ მართლმადიდებლობას“, ანუ „ქართველობისა“ და „მართლმადიდებელი ქრისტიანობის“ განუყოფელ კავშირს. დ). საინტერესოდ წარმოჩინდა საქართველოს სახელმწიფო პოლიტიკა აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით.

რაც შეეხება საქართველოს მოქმედ ხელისუფლებას და მის პოზიციას, პრემიერ-მინისტრის ბიძინა ივანიშვილის განცხადების მიხედვით: „ეს რელიგიური კონფლიქტი არ არის. ამ მოვლენებს პროვოკაციის სუნი აქვს. წინა ხელისუფლების ნამოქმედარს ჰგავს. სახელმწიფო კონფლიქტის მოგვარებაში არ უნდა ჩაერიოს. ეგ ხალხი წლებია ერთად ცხოვრობს, ახლაც თავადვე მოშველდებიან და განაგრძობენ ცხოვრებას.“^[62]

მიმდინარე მოვლენები მკვლევარმა, ესსეისტმა ზაალ ანდრონიკაშვილმა შეფასა, როგორც რელიგიური ღირებულებების შესახებ მსჯელობა.

ანდრონიკაშვილის აზრით, ნიგვზიანის მოსახლეობას ჰგონია, რომ ქრისტიანულ მიწაზე, როგორცაა წარმოდგენილი თავიანთი მშობლიური ნიგვზიანი, ლოცვის უფლება მხოლოდ ქრისტიანებს აქვთ, ხოლო სხვების ლოცვა მათ რელიგიურ გრძნობებს შეურაცხყოფს და ქრისტიანულ მიწას წარწყმედს.

„ისიც ეგონებათ, რომ ქართულ მიწაზე მართლმადიდებელ ქართველებს უფრო მეტი უფლება აქვთ, ვიდრე, მაგალითად, არამართლმადიდებელ ქართველებს, არაქართველებზე რომ არაფერი ვთქვათ. მაგალითად უფლება იმის დადგენისა, თუ ვინ სად, როდის და როგორ უნდა ილოცოს ან, საერთოდ, უნდა ილოცოს თუ არა. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ჩვენი კონსტიტუცია წინააღმდეგობაში მოდის იმ წარმოდგენებთან, რომლებსაც ადგილობრივები „სოფლის კანონმდებლობას“ ემახიან. პოლიტიკური მეცნიერების ენაზე ასეთ მოდელს დისკრიმინაციულს უწოდებდნენ. ფასეულობითი არჩევანი, რომელიც აქედან გამომდინარეობს, ასეთია: რომელი წესი ვაღიაროთ: ის, რომელიც ყველა მოქალაქეს, აღმსარებლობის (ტომის, სქესის, პოლიტიკური შეხედულების, სექსუალური ორიენტაციის და ა.შ.) მიუხედავად თანასწორად მიიჩნევს და, მაგალითად, საკუთარი რელიგიური რიტუალების შესრულების საშუალებას თანაბრად აძლევს, თუ ის, რომელიც მოქალაქეებს რამდენიმე კატეგორიად ჰყოფს და ერთ-ერთს (რიცხოვნობით უპირატესს) უპირატეს უფლებას მიანიჭებს?“^[63]

მისივე აზრით, ისე თუ მოხდა, რომ საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობა პირველ შეხედულებას დაეთანხმა და მათმა წარმომადგენლებმა პარლამენტში საკონსტიტუციო უმრავლესობაც შექმნეს, მაშინ ნიგვზიანის „სოფლის კანონმდებლობა“ საქართველოს კონსტიტუციად გადაიქცევა.

„ესეც არჩევანია, ოღონდ არჩევანი, გაკეთებული საქართველოს იზოლაციის სასარგებლოდ და ევროპული ცივილიზაციის წინააღმდეგ. თავი დავანებოთ იმას, რომ „სოფლის კანონმდებლობის“ გაკონსტიტუციურება საქართველოს გამოიყვანს იმ ქვეყნების რიგიდან, რომლებიც აღიარებენ ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებებსა და თავისუფლებებს, ხაზს გადაუსვამს მის პერსპექტივას, როდისმე გახდეს ევროკავშირისა და ნატოს წევრი. თავი დავანებოთ იმასაც, რომ ეს არჩევანი ერის გაგებაში XVIII საუკუნეში დაგვაბრუნებს. ჯერ კიდევ ილია ჭავჭავაძეს ჰქონდა გაცნობიერებული, რომ ერი არ არის ერთი ტომის ერთმორწმუნეთა გაერთიანება: „ჩვენი ფიქრით“, - წერდა ილია საქართველოს შემადგენლობაში აჭარის დაბრუნებისადმი მიძღვნილ წერილში - „არც ერთობა ენისა, არც ერთობა სარწმუნოებისა და გვარ-ტომობისა ისე არ შეამსჭვალავს ხოლმე ადამიანს ერთმანეთთან, როგორც ერთობა ისტორიისა. ერი, ერთის ღვაწლის დამდები, ერთს ისტორიულს უღელში ბმული, ერთად მებრძოლი, ერთსა და იმავე ჭირსა და ლხინში გამოტარებული - ერთსულობით, ერთგულობით, ძლიერია.“^[64]

ნიგვზიანში განვითარებული რელიგიური კონფლიქტი არჩევნების შემდგომ პერიოდში მოხდა, ის საკვლევ ჩარჩოში წარმოდგენილმა ყველა ინტერნეტ გაზეთმა გააშუქა. ყველაზე სტუქტურულიზებული კი მოვლენებს netgazeti.ge აშუქებდა, მის დისკურსში იყო დაბალანსებული, არაშეფასებითი და არადისკრიმინაციული ტექსტები.

აქვე დავურთავ საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქის ილია მეორის ციტატას, რომელიც ერთ-ერთ საკვირაო ქადაგებაზე გაჟღერდა და რომელიც თავისი დისკურსით კარგად ხსნის ზემოთ მოყვანილი მოვლენის განვითარების მიმართულებებს: „საქართველო აუცილებლად გაბრწყინდება, მგრამ მხოლოდ მას შემდეგ, როდესაც ქვეყნის სადავეებს ის თაობა აიღებს, ხელში, რომელსაც ღვთის შიში ექნება და მართლმადიდებლური წესების დამცველი იქნება.“- საქართველოს კათოლიკოს პატრიარქი ილია მეორე.

ქართული იდენტობა, როგორც ევროპული იდენტობის ნაწილი

საკვლევ პერიოდის განმავლობაში მედიაში რამდენჯერმე მოხვდა პრეზიდენტ სააკაშვილის გამოსვლა, რომელიც ქართული იდენტობის ევროპულ იდენტობასთან ისტორიულ კავშირს შეეხებოდა. ერთი შეხედვით, მისი გამოსვლის ტექსტი თავისი შინაარსით პრინციპულად და იდეოლოგიურად ეწინააღმდეგება ზემოთ ჩამოთვლილი მაგალითებით გამოკვეთილ ნაციონალურ იდენტობას, მაგრამ მიუხედავად ამისა, მედიას ამ კონტრასტზე ყურადღება საერთოდ არ გაუმახვილებია და პრეზიდენტის გამოსვლის ტექსტები შეფასებისა და ანალიზის გარეშე „შავი ვარიანტით“ შესთავაზა რეციპიენტს.

პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის გამოსვლებში საუბარი იყო ქართული იდენტობის უფრო დიდ იდენტობას ისტორიული კავშირის შესახებ. ეს უფრო დიდი იდენტობა კი „ევროპული ოჯახისკენ“ სწრაფვას და „ლეგენდის“ შეთხზვას უკავშირდება.

მნიშვნელოვანია ფრაზები, რომლებსაც პრეზიდენტი სააკაშვილი ხშირად იმეორებდა: „საქართველო მალე დაუბრუნდება დიდ ევროპულ ოჯახს“. აქ სიტყვა „დაუბრუნდება“ ნიშნავს, რომ ოდესღაც საქართველო ევროპული იდენტობის მატარებელი იყო, ახლა დროებით მის ნაწილად აღარ ითვლება, მაგრამ მისი დაპირებით, აუცილებლად დაუბრუნდება თავის ოჯახს - ევროპულ ოჯახს, რომელიც ერთდროულად მომავლის პერსპექტივაცაა და ისტორიული წარსულის შენახვაც.

პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის ეს კონკრეტული გამოსვლა წინასაარჩევნო პერიოდის დროს გაშუქდა მედიის საშუალებით. არჩევნების შემდეგ კი მსგავსი დისკურსი მედიაში აღარ ასახულა.

„მტრის ხატი“, როგორც დომინანტი საქართველოს ეროვნული იდენტობის ფორმირებაში

საქართველოს საზღვრებს მიღმა უკვე „უცხოეთია“ და, რა თქმა უნდა, ის არა ერთსახოვანი და ერთგვაროვანია. „უცხოელებს“ შორის ჰიპოთეტურად არსებობდნენ: მეზობლები, მეგობრულად და მტრულად განწყობილი ერები, მოკავშირეები, ურთიერთობების ხანგრძლივი ისტორიით დაკავშირებულნი და ამ ისტორიის საერთოდ უქონლობით არსებულნი... „უცხოეთის“ მედიურ რეპრეზენტაციას უნდა მოეხდინა ამ ფენომენის ნიშან-თვისობრივი რეპრეზენტაცია: როგორ გარემოში არსებობს ერი-სახელმწიფო საქართველო. სწორედ ამიტომ, ქართული ინტერნეტ მედიის სიღრმისეულ განხილვაზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მედიურ დისკურსში წარმოჩენილი ქართული იდენტობა საბოლოოდ დადის ერთ ელემენტამდე - „მტრის ხატამდე“ და ეს მტერი ყველა შემთხვევაში რუსეთია. ჩვენს მიერ ზემოთ განხილული ყველა შემთხვევაც, ეს იქნება კახალ კალამის ავტოგოლი, ქალაქი ლაზიკა თუ ქართველი მართლმადიდებლების რიტორიკა, საბოლოოდ მიმართულია იქითკენ, რომ ამ ქეისების ფონზე დავინახოთ მედიურ დისკურსში არსებული „მტერი“, რომელიც ემუქრება, ქართულ სახელმწიფოებრიობას, საქართველოს მომავალს, ერის ტრადიციას (რელიგიას), ზოგადად ქართველს.

დასკვნა

ნაშრომი წარმოადგენდა ეროვნული იდენტობის რეპრეზენტაციის საკითხის კვლევას თანამედროვე ქართულ ინტერნეტ მედიაში. კვლევა უმცირესი ნაწილია იმ დიდი დისკურსის, რომელიც ერთი მხრივ მედიის როლის ჩვენების საკითხზე მიმდინარეობს, მეორე მხრივ კი ეროვნული იდენტობის მედიური ასახვის შესახებ. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ეჭვენებინა ნაციონალური იდენტობის ასახვის სიხშირე, წყაროს ტიპი, მედიური კონტექსტი და ის მედიური ხატები, რომლებიც გამოხატავენ საქართველოს.

კვლევის შედეგად მიღებული რაოდენობრივი მაჩვენებლები, ისევე, როგორც განხილული ნიმუშების მედიაშინაარსი და მათი თვისობრივი ანალიზი იძლევა საფუძველს, შემდეგი დასკვნების გამოსატანად:

1. გარესამყაროს მედიური რეპრეზენტაცია - და მთლიანად გარესამყაროსთან ურთიერთობის მედიაცია, ხდება არა ფაქტებით, არამედ შეფასებებით. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, გარემო უპირატესად რეპრეზენტირებულია არა ფაქტების მედიაციით, არამედ მოსაზრებებით, ვარაუდებით, კომენტარებით, ინტერპრეტაციების მედიაციით;
2. დომინანტური რეპრეზენტატორი გარესამყაროს წარმოსახვაში საქართველოს პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი და „სახელისუფლებო ელიტა“ (საკვლევი პერიოდის განსაკუთრებულობიდან გამომდინარე აქ იგულისხმება ორი სხვადასხვა ხელისუფლება - არჩევნებამდე - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ და არჩევნების შემდგომ კოალიცია „ქართული ოცნება“), რაც ადასტურებს მოსაზრებას, რომ გარემო წარმოდგენილია „სტრატეგიული კომუნიკაციის“ დისკურსში - პოლიტიკური, სახელისუფლებო ელიტის მიერ პოლიტიკური და მედიაგარემოს მართვის მიზნით.
3. ქართული ეროვნული იდენტობა მედიურ დისკურსში დაყვანილია „ბოროტისა“ „კეთილის“ გარჩევამდე. „მტრის ხატი“ შემოტანა ყოველდღიურ რუტინულ მედიურ დისკურსში ქმნის მომეტებული საფრთხის განცდას ერისა და საზოგადოების წევრებში და აძლიერებს მათ კონსოლიდაციას. „მტერი“ მთლიანი ემპირიული მასალის ანალიზიდან გამომდინარე, არის დამპყრობელი, სისხლიანი, ვერაგი, ეროვნული

იდენტობისა და ეროვნული კულტურული მემკვიდრეობის დამრღვევი და დამაკნინებელი, ეროვნული თვითშეგნების დამანგრეველი, ამორალურობის დამამკვიდრებელი, ერად ყოფნის ნიშნების დამანგრეველი.

4. რადგან საკვლევი პერიოდი დროითი თვალსაზრისით ორ პერიოდად იყო გაყოფილი, 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე და არჩევნების შემდეგ. აღსანიშნავია იმის თქმაც, რომ დრო, როგორც ასეთი არ აღმოჩნდა ფაქტორი ზემოთ ჩამოთვლილი დასკვნების შესაცვლელად. მედიური დისკურსი წინასაარჩევნო და არჩევნების შემდგომ პერიოდში თითქმის ერთმანეთის იდენტური იყო. რაც იმას ნიშნავს, რომ კვლევის მეორე ჰიპოთეზა - ის რომ ქართული ინტერნეტ მედია წინასაარჩევნო პერიოდში უფრო მეტად ატარებს იდეოლოგიურ ხასიათს, ვიდრე არჩევნების შემდგომ პერიოდში - არ დადასტურდა.

საბოლოო დასკვნისათვის კი აღვნიშნავ, 1. თანამედროვე ინტერნეტ-მედია (ე.წ New Media) არის ეროვნულ-იდენტობითი დისკურსის გამტარი (და სხვა არაფერი), რომელსაც მიზანმიმართულად იყენებენ პოლიტიკური ლიდერები ძალაუფლების შენარჩუნება-მოპოვებისთვის. 2. New Media თავის თავში არ ატარებს იდეოლოგიურ ხასიათს. ის არ არის მეინსტრიმულად იდეოლოგიზებული, მაგრამ იდეოლოგიისგან თავისუფალიც არ არის.

კვლევის მიმდინარეობისას შესწავლილი ცხრა ინტერნეტ გაზეთის კონტენტი და დეტალურად შესწავლილი 2064 მედიური ნიმუში იძლევა იმის საშუალებას, რომ შედეგები განზოგადდეს თანამედროვე ქართულ ინტერნეტ მედიაზე (ინტერნეტ გაზეთზე) მთლიანად.

ვისთვის იქნება საინტერესო კვლევის შედეგები?

ვფიქრობ, კვლევის შედეგები საინტერესო იქნება მედია მკვლევარებისა და ეროვნული იდენტობის კვლევის საკიტხებით დაინტერესებული ყველა ადამიანისთვის. ასევე სტუდენტებისთვის, რომლებიც ამ ორი სფეროდან ერთ-ერთზე მუშაობენ.

რეკომენდაციები მომავალ მკვლევარს

საკითხის აქტუალურობიდან და მისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, ეროვნული იდენტობის და მედიური დისკურსის კვლევა ამ სფეროში კვლევის გაგრძელების საშუალებას იძლევა. ჩემი, როგორც წინამდებარე კვლევის ავტორის რეკომენდაციები რამდენიმე პუნქტად ყალიბდება.

1. მკვლევარმა სცადოს კვლევის სხვა მეთოდი - კონკრეტულად, სიღრმისეული ინტერვიუების მეშვეობით გამოარკვიოს მედიამფლობელების და ჟურნალისტების აზრი თანამედროვე ინტერნეტ მედიის ფუნქციასთან და როლთან დაკავშირებით.
2. მკვლევარმა შეისწავლოს ის რეფლექსია, რომელიც ეროვნული იდენტობის შემცველ სტატიებს, (სხვაგვარად რომ ვთქვათ, პატრიოტული სულისკვეთებით განმსჭვალულ სტატიებს) მოჰყვა სოციალურ ქსელებსა თუ ამავე გაზეთების საიტებზე კომენტარების რეჟიმში.
3. მკვლევარმა მედიური დისკურსი იკვლიოს არასაარჩევნო პერიოდში.

დანართი

ცხრილი №1: ქართული საიტების რეიტინგი - იხილეთ ამ ლინკზე -

<http://www.top.ge/cat.php?c=28&where=News%2C+Media%2C+TV%2C+Radio%2C+Newspapers>

ცხრილი №2: ნაციონალური იდენტობის მედიური რეპრეზენტაციის სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე;

მედიის დასახელება	არჩევნებამდე	არჩევნების შემდეგ
-------------------	--------------	-------------------

presa.ge	134 - 60%	88 - 40%
news.ge	109 - 52%	100 - 48%
for.ge	145 - 63%	83 - 37%
pirveli.com.ge	201 - 71%	81 - 29%
droni.ge	151 - 74%	53 - 26%
ghn.ge	211 - 64%	116 - 36%
netgazeti.ge	96 - 52%	88 - 48%
ambebi.ge	177 - 85%	29 - 15%
internet.ge	100 - 51%	102 - 49%

ცხრილი №3: პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის კომენტარებით (ან საჯარო გამოსვლების დროს გაუღერებული ტექსტებით) შექმნილი სტატიების სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე);

მედის დასახელება	არჩევნებამდე	არჩევნების შემდეგ
presa.ge	63%	37%
news.ge	48%	52%
for.ge	60%	40%
pirveli.com.ge	69%	31%
droni.ge	80%	20%
ghn.ge	71%	29%
netgazeti.ge	56%	44%
ambebi.ge	82%	18%

internet.ge	66%	34%
-------------	-----	-----

ცხრილი №4: ხელისუფლების („ნაციონალური მოძრაობის“) ოფიციალური წარმომადგენლების კომენტარებით (ან საჯარო გამოსვლების დროს გაუღერებული ტექსტებით) შექმნილი სტატიების სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე);

მედის დასახელება	არჩევნებამდე	არჩევნების შემდეგ
presa.ge	80%	20%
news.ge	67%	23%
for.ge	63%	37%
pirveli.com.ge	72%	28%
droni.ge	61%	39%
ghn.ge	65%	35%
netgazeti.ge	71%	29%
ambebi.ge	88%	18%
internet.ge	74%	26%

ცხრილი №5: ოპოზიციური კოალიციის წარმომადგენლების კომენტარებით (ან საჯარო გამოსვლების დროს გაუღერებული ტექსტებით) შექმნილი სტატიების სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე);

მედის დასახელება	არჩევნებამდე	არჩევნების შემდეგ
presa.ge	70%	30%
news.ge	52%	48%
for.ge	49%	51%
pirveli.com.ge	51%	49%

droni.ge	53%	47%
ghn.ge	55%	45%
netgazeti.ge	47%	53%
ambebi.ge	55%	45%
internet.ge	45%	55%

ცხრილი №6: ჟურნალისტის პირადი პატრიოტული ემოციით შექმნილი სტატიის სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან - 2 დეკემბრამდე);

მედის დასახელება	არჩევნებამდე	არჩევნების შემდეგ
presa.ge	61%	39%
news.ge	52%	48%
for.ge	67%	33%
pirweli.com.ge	69%	39%
droni.ge	73%	27%
ghn.ge	61%	39%
netgazeti.ge	52%	48%
ambebi.ge	82%	18%
internet.ge	49%	51%

ცხრილი №7: საზოგადოების წარმომადგენლების კომენტარებით შექმნილი სტატიის სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან - 2 დეკემბრამდე);

მედის დასახელება	არჩევნებამდე	არჩევნების შემდეგ
------------------	--------------	-------------------

presa.ge	55%	45%
news.ge	55%	45%
for.ge	60%	40%
pirweli.com.ge	71%	29%
droni.ge	71%	29%
ghn.ge	64%	36%
netgazeti.ge	57%	43%
ambebi.ge	85%	15%
internet.ge	59%	41%

ცხრილი №8: არასამთავრო და საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლების კომენტარებით (ან საჯარო გამოსვლებით) შექმნილი სტატის სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე);

მედის დასახელება	არჩევნებამდე	არჩევნების შემდეგ
presa.ge	69%	39%
news.ge	58%	42%
for.ge	67%	33%
pirweli.com.ge	79%	21%
droni.ge	76%	24%
ghn.ge	66%	34%
netgazeti.ge	58%	42%
ambebi.ge	85%	14%

internet.ge	41%	59%
-------------	-----	-----

ცხრილი №9; სასულიერო პირების ეროვნულ იდენტობასთან დაკავშირებულ კომენტართა სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან - 2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან - 2 დეკემბრამდე.

წყაროს ტიპი	არჩევნებამდე	არჩევნების შემდეგ
სასულიერო პირები	66%	34%

ცხრილი №10; ნაციონალური იდენტობის გამომხატველი კონკრეტული ფრაზების, თემების, კონცეპტების პროცენტული რაოდენობა 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე.

მედია	სახელი	იდენტობა	რელიგია	ტრადიცია	მტერი	სხვა
presa.ge	13%	10%	20%	10%	25%	22%
news.ge	15%	9%	21%	12%	26%	17%
for.ge	20%	12%	20%	14%	26%	8%
pirveli.com.ge	18%	22%	11%	10%	25%	14%
droni.ge	22%	12%	18%	15%	30%	3%
ghn.ge	20%	21%	18%	8%	24%	9%
netgazeti.ge	18%	13%	17%	16%	23%	13%
ambebi.ge	19%	11%	20%	19%	22%	9%
internet.ge	15%	10%	20%	12%	24%	19%

ცხრილი №11; ნაციონალური იდენტობის გამომხატველი კონკრეტული ფრაზების, თემების, კონცეპტების პროცენტული რაოდენობა 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ.

მედია:	სახელი	იდენტობა	რელიგია	ტრადიცია	მტერი	სხვა
--------	--------	----------	---------	----------	-------	------

presa.ge	12%	9%	19%	9%	24%	27%
news.ge	14%	10%	20%	13%	25%	18%
for.ge	20%	12%	20%	14%	20%	14%
pirveli.com.ge	20%	20%	15%	10%	25%	14%
droni.ge	10%	12%	18%	15%	20%	25%
ghn.ge	20%	21%	18%	14%	18%	9%
netgazeti.ge	9%	15%	19%	10%	23%	24%
ambebi.ge	19%	7%	20%	6%	29%	19%
internet.ge	15%	6%	27%	7%	28%	17%

ცხრილი №12: საქართველო და გარესამყარო - ხატების მედიური რეპრეზენტირების სიხშირე 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე.

მედა:	მტერი		მეგობრები		შიგა მტერი	შიგა მეგობარი	სხვა
	რუსეთი	სხვა	დასავლეთი	სხვა			
presa.ge	20%	5%	18%	7%	25%	15%	10%
news.ge	20%	5%	20%	5%	15%	10%	25%
for.ge	25%	0%	23%	2%	25%	0%	25%
pirveli.com.ge	15%	15%	20%	10%	20%	10%	10%
droni.ge	15%	14%	21%	9%	21%	9%	11%
ghn.ge	20%	5%	10%	2%	31%	20%	12%
netgazeti.ge	20%	3%	12%	17%	16%	20%	12%
ambebi.ge	22%	12%	17%	7%	21%	16%	5%

internet.ge	18%	13%	11%	4%	25%	11%	18%
-------------	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----

ცხრილი №13: საქართველო და გარესამყარო - ხატების მედიური რეპრეზენტირების სიხშირე 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ.

მედია:	მტერი		მეგობრები		შიგა მტერი	შიგა მეგობარი	სხვა
	რუსეთი	სხვა	დასავლეთი	სხვა			
presa.ge	25%	5%	10%	9%	10%	15%	26%
news.ge	24%	5%	20%	5%	11%	17%	18%
for.ge	22%	12%	17%	7%	21%	16%	25%
pirveli.com.ge	20%	3%	12%	17%	16%	20%	12%
droni.ge	20%	5%	10%	2%	21%	20%	22%
ghn.ge	21%	6%	9%	1%	15%	30%	18%
netgazeti.ge	20%	6%	9%	17%	16%	20%	12%
ambebi.ge	22%	12%	17%	7%	21%	16%	5%
internet.ge	11%	11%	13%	4%	15%	18%	28%

ცხრილი №14: წყაროს ტიპის მიმართება ეროვნული იდენტობის შემცველ მედიურ დისკურსთან. 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე.

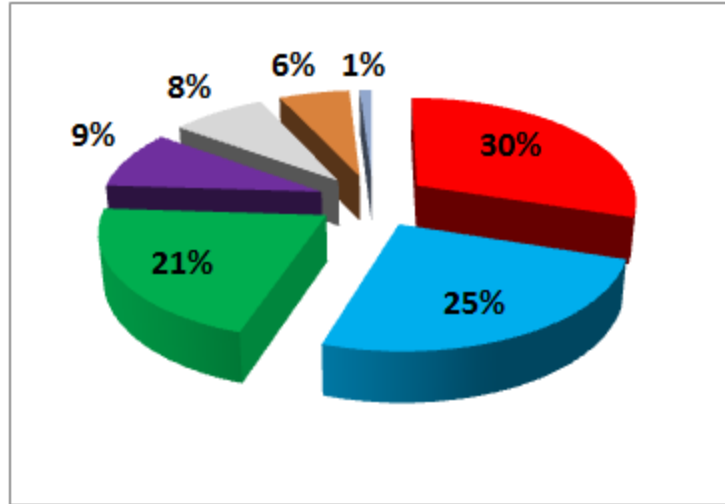
შინაარსობრივი კატეგორიები:	A%	B%	C%	D%	E%	F%	X2, df, p
რუსეთი=მტერი	86	60	55	70	50	36	X2=20.3; df=4; p<0.5
რუსეთი არ არის მტერი	14	40	45	30	50	67	
N=	98	64	158	188	57	109	

ივანიშვილი, როგორც ანტისახელმწ.	42	55	31	39	44	35	X ² =18.97; df=4; p<0.5
ივანიშვილი, არ ანტისახელმწიფოებრივი არის	58	45	69	61	56	65	
N=	313	24	196	17	23	43	
საქართ. ევროპის ნაწილია	55	48	39	46	41	12	X ² =1.43; df=4; p<0.2
საქართ. ევროპის ნაწილი არ არის	45	52	61	54	59	88	
N=	145	176	136	190	89	43	

ცხრილი №15: წყაროს ტიპის მიმართება ეროვნული იდენტობის შემცველ მედიურ დისკურსთან. 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე.

შინაარსობრივი კატეგორიები:	A%	B%	C%	D%	E%	F%	X ² , df, p
რუსეთი=მტერი	60	40	45	12	50	36	X ² =19.2; df=4; p<0.2
რუსეთი არ არის მტერი	40	60	55	88	50	67	
N	80	55	109	90	57	100	
ივანიშვილი, როგორც ანტისახელმწ.	100	55	10	39	44	35	X ² =20.97; df=4; p<0.5
ივანიშვილი, როგორც "იმედი"	0	45	90	61	56	65	
N	202	34	98	23	33	43	
საქართ. ევროპის ნაწილია	50	43	45	46	40	50	X ² =18.23; df=4; p<0.2
საქართ. ევროპის ნაწილი არ არის	50	57	55	54	60	50	
N	141	126	106	90	81	38	

დავრამა №1: წყაროთა პროცენტული წილი მედიური მინუშების მთლიან რაოდენობაში



30% - პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი; 25% - ოპოზიციური კოალიციის („ქართული ოცნების“) წარმომადგენლები; 21% - ხელისუფლების („ნაციონალური მოძრაობის“) წარმომადგენლები; 8% - ჟურნალისტები; 9% - საზოგადოების წარმომადგენლები, 6% - არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, 1%- სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა

მაისურაძე გიორგი; „ჩაკეტილი საზოგადოება და მისი დარაჯები“; ზაკურ სულაკაურის გამომცემლობა; თბ. 2011.

გიგი თევზაძე; „განჯადოება“; ილიას უნივერსიტეტის გამომცემლობა; თბ. 2011 წელი.

ანდრონიკაშვილი ზაალ; „რადიო თავისუფლების“ ბლოგი <http://www.radiotavisupleba.ge/content/blog-andronikashvili-niqvziani/24763546.html>

Altschull, J . h. (1984) Agents of Power :The Role of The News Media in Human Affairs New York : Longman;

Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso

Barker, E. (1948). National Character and the Factors in its Formation. London: Methuen and Co. Ltd. (4th and revised edition).

Billig, M. (1995). Banal Nationalism. London: Sage

Chomsky Noam; Media Control; The spectacular achievements of propaganda; The open media pamphlet series; 1991,1997

Gellner, E. (1983). Nations and nationalism. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Giddens, A., (1981). A Contemporary Critique of Historical Materialism. London: Macmillan

Giddens, A. (1991). Modernity and Self-Identity. UK: Polity Press.

Giddens, A.(1987). Social Theory and Modern Sociology. Cambridge: Polity Press.

Herman E. S., Chomsky, Noam. Manufacturing Consent. The Political Economy of the

Harold D. Lasswell; The Theory of Political Propaganda; The American Political Science Review, Vol. 21, No. 3. (Aug., 1927).

Mass Media. New York, Toronto: Random House, 1988;

Manheim, J.B. (1991). All of the people, all the time: Strategic communication and American politics. Armonk, NY: M. E. Sharpe

Manheim, J. B. (1994) Strategic public diplomacy. In W. L. Bennett & D. L. Paletz (Eds.), Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in the Gulf War (pp. 131-148). Chicago: University of Chicago Press.

Merton, R.K. (1968). Social Theory and Social Structure (rev. and enlarged ed.). New York: Free Press.

Oommen. T., K., (1997). Citizenship, Nationality and Ethnicity. Polity Press.

Petersen, W., (1975). Ethnicity. Cambridge: Harvard University Press.

Renan, Ernest, (1990). What is a nation? In H. K. Bhabha (ed.), Nation and Narration. London: Routledge

Smith, A. D. (1971). Theories of Nationalism (1st edition). London: Duckworth.

Smith, A. D. (1979). Nationalism in the Twentieth Century. Oxford: Martin Robertson.

Smith, A. D. (1981). The Ethnic Revival. Cambridge: Cambridge University Press

Smith, A.D. (1986). The Ethnic Origin of Nations. Oxford, England: Blackwell.

Smith A. D. (1991). National Identity. New York: Penguin

Zernatto, G. (1944). Nation: the history of a word. Review of Politics, 6, 351-366.

საიტები (2012 წლის 2 აგვისტოდან -2012 წლის 2 დეკემბრამდე):

www.presa.ge

www.ambebi.ge

www.news.ge

www.netgazeti.ge

www.ghn.ge

www.pirveli.com.ge

www.for.ge

www.droni.ge

P

[1] McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition. London: SAGE Publications; 121 გვ.

[2] Ibid.

[3] Giddens, A., (1981). A Contemporary Critique of Historical Materialism. London: Macmillan; 74 გვ.

[4] Watson, J., Hill, A., (2006). Dictionary of Media and Communication Studies. 6th edition. Oxford University Press; 97 გვ.

[5] McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition. London: SAGE Publications; 104 გვ.

[6] იხილეთ საიტი : http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/MapInetF2012_WhiteLogo2-FINAL.pdf#overlay-context=report/fofn-2012-internet-freedom-map-pdf ; 29.12.2012

[7] იხილეთ ტოპ.გე-ს ქართული საიტების

რეიტინგი. <http://www.top.ge/cat.php?c=28&where=News%2C+Media%2C+TV%2C+Radio%2C+Newspapers>

[8] Oommen. T., K., (1997). Citizenship, Nationality and Ethnicity. Polity Press; 109 გვ.

[9] Petersen, W., (1975). Ethnicity. Cambridge: Harvard University Press; 90 გვ.

[10] Weber, M., (1948). From Max Weber: Essays in Sociology. In Girth and Mills (Eds.), London: Routledge and Kegan Paul; 112 გვ.

[11] Smith, A. D. (1971). Theories of Nationalism (1st edition). London: Duckworth; 201 გვ.

[12] Giddens, A. (1987). Social Theory and Modern Sociology. Cambridge: Polity Press; 198 გვ.

[13] Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso; 109 გვ.

[14] Gellner, E. (1983). Nations and nationalism. Ithaca, NY: Cornell University Press; 212 გვ.

[15] Renan, Ernest, (1990). What is a nation? In H. K. Bhabha (ed.), Nation and Narration. London: Routledge; 87 გვ.

[16] Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso; 111 გვ.

[17] გიგი თევზაძე; „განჯადოება“; ზაკურ სულაკაურის გამომცემლობა; თბ. 2009 წელი. 66 გვ.

[18] გიგი თევზაძე; „განჯადოება“; ზაკურ სულაკაურის გამომცემლობა; თბ. 2009 წელი. 56 გვ.

[19] Ibid. 61 გვ.

[20] Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso; 133 გვ.

[21] Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso; 138 გვ.

[22] Ibid; 216 გვ.

[23] Ibid; 223 გვ.

[24] Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso; 131 გვ.

[25] Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso; 155 გვ.

[26] Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso; 144 გვ.

[27] გიგი თევზაძე; „განჯადოება“; ზაკურ სულაკაურის გამომცემლობა; თბ. 2009 წელი. 71 გვ.

[28] Billig, M. (1995). Banal Nationalism. London: Sage; 78 გვ.

[29] McQuail, D. (2005). McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition. London: SAGE Publications; 101 გვ.

[30] Ibid; 120 გვ.

[31] Altschull, J. h. (1984) Agents of Power :The Role of The News Media in Human Affairs New York : Longman; 112 გვ.

[32] Merton, R.K. (1968). Social Theory and Social Structure (rev. and enlarged ed.). New York: Free Press; 98 გვ.

[33] Manheim, J.B. (1991). All of the people, all the time: Strategic communication and American politics. Armonk, NY: M. E. Sharpe; 78 გვ.

[34] Harold D. Lasswell; The Theory of Political Propaganda; The American Political Science Review, Vol. 21, No. 3. (Aug., 1927), pp. 627-631.

[35] Chomsky Noam; Media Control; The spectacular achievements of propaganda; The open media pamphlet series; 1991,1997; 201 გვ.

[36] **ცხრილი №2**; ნაციონალური იდენტობის მედიური რეპრეზენტაციის სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე); იხ. დანართში

[37] **ცხრილი №3**; პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის კომენტარებით (ან საჯარო გამოსვლების დროს გაჟღერებული ტექსტებით) შექმნილი სტატიების სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე);

[38] **ცხრილი №4**; ხელისუფლების („ნაციონალური მოძრაობის“) ოფიციალური წარმომადგენლების კომენტარებით (ან საჯარო გამოსვლების დროს გაჟღერებული ტექსტებით) შექმნილი სტატიების სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე). იხ. დანართში.

[39] **ცხრილი №5**; ოპოზიციური კოალიციის წარმომადგენლების კომენტარებით (ან საჯარო გამოსვლების დროს გაჟღერებული ტექსტებით) შექმნილი სტატიების სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე);

[40] **ცხრილი №6**; ჟურნალისტის პირადი პატრიოტული ემოციით შექმნილი სტატიის სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე);

[41] **ცხრილი №7**; საზოგადოების წარმომადგენლების კომენტარებით შექმნილი სტატიის სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე)

[42] **ცხრილი №8**; არასამთავრო და საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლების კომენტარებით (ან საჯარო გამოსვლებით) შექმნილი სტატიის სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან-2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე);

[43] **დიაგრამა №1**; წყაროთა პროცენტული წილი მედიური მინუშების მთლიან რაოდენობაში

[44] **ცხრილი №9**; სასულიერო პირების ეროვნულ იდენტობასთან დაკავშირებულ კომენტართა სიხშირე 2012 წლის 2 აგვისტოდან- 2 ოქტომბრამდე და 2 ოქტომბრიდან- 2 დეკემბრამდე.

[45] **ცხრილი №10**; ნაციონალური იდენტობის გამომხატველი კონკრეტული ფრაზების, თემების, კონცეპტების პროცენტული რაოდენობა 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებამდე.

[46] **ცხრილი №11**; ნაციონალური იდენტობის გამომხატველი კონკრეტული ფრაზების, თემების, კონცეპტების პროცენტული რაოდენობა 2012 წლის 2 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ.

[47] **ცხრილი №12:** საქართველო და გარესამყარო - ხატების მედიური რეპრეზენტირების სიხშირე 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე.

[48] **ცხრილი №13:** საქართველო და გარესამყარო - ხატების მედიური რეპრეზენტირების სიხშირე 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ.

[49] **ცხრილი №14:** წყაროს ტიპის მიმართება ეროვნული იდენტობის შემცველ მედიურ დისკურსთან. 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე.

[50] **ცხრილი №15:** წყაროს ტიპის მიმართება ეროვნული იდენტობის შემცველ მედიურ დისკურსთან. 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე.

[51] კალანდაძე ნატალია; 13.08.2012; <http://presa.ge/new/?m=politics&AID=18264>; 10.09.2012

[52] კალანდაძე ნატალია; 13.08.2012; <http://presa.ge/new/?m=politics&AID=18264>; 10.09.2012

[53] <http://news.ge/ge/news/story/25847-rotsa-atskhadeb-rom-omi-saqartvelom-daitsyo-shen-ar-giyvars-saqartvelo>, 06.08.2012

[54] გოგოლაძე შორენა; 17.08.2012; <http://presa.ge/new/?m=politics&AID=18359>; 11.10.2012

[55] http://www.for.ge/view_from.php?from_id=4406&from_cat=1&n_title=%60mixeil+saakaSvili:+lazika+maqvs+asaSenebeli,+rogorc+SeiZleba+omi+gvindodes?; 17.08.2012

[56] <http://internet.ge/v3/?l=GE&m=2&sm=0&ID=5083>; 12.08.2012

[57] Anderson, B. (1991, 2006). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism (rev. ed.). New York: Verso; 109 გვ.

[58] მასიურაძე გიორგი; „ჩაკეტილი საზოგადოება და მისი დარაჯები“; ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა; თბ.2011. გვ.86

[59] <http://presa.ge/new/?m=heroes&AID=18677> 31.08.2012

[60] <http://presa.ge/new/?m=heroes&AID=18695> 01.09.2012

[61] დუმბაძე ლევა; <http://netgazeti.ge/GE/105/News/14303/>; 20.10.2012

[62] ჩხეიძე თამარ; <http://netgazeti.ge/GE/105/News/14317/>; 21.10.201

[63] ანდრონიკაშვილი ზაალ, რადიო თავისუფლების ბლოგი; <http://www.radiotavisupleba.ge/content/blog-andronikashvili-niqvziani/24763546.html>; 01.01.2013

[64] ანდრონიკაშვილი ზაალ, რადიო თავისუფლების ბლოგი; <http://www.radiotavisupleba.ge/content/blog-andronikashvili-niqvziani/24763546.html>; 01.01.2013