**მეგობრებო!**

**9 ნოემბერს ჩატარდება შუალედური შემოწმება. მიიღებთ დავალებას და ლექციის დასრულებამდე უნდა გამომიგზავნოთ მეილზე** [**elene.bodaveli@tsu.ge**](mailto:elene.bodaveli@tsu.ge)**.**

**მაქსიმალური ქულაა 30, უპასუხებთ რამდენიმე ღია კითხვაზე.**

**მასობრივი კულტურა**

„თანამედროვე ეპოქა *ბრენდებს* შორის გამართული სამკვდრო-სასიცოცხლო ბრძოლის ველია“, წერდა ერთ-ერთი ინტერნეტ-ჟურნალი. „მერსედეს ბენცი“, „კოკა-კოლა“, „ბორჯომი“ „ნაიკი“, „როლექსი“, „ბიბისი“, „სონი“, „ნოკია“, „მაკდონალდსი“, „ბოინგი“, „ემტივი“, „შანელი“, „ჰუგო ბოსი“, „ულქერი“, „უნივერსალ ფიქჩერსი“, „რედისონი“ (ზოგიერთი მათგანი იხ. სურათებზე) - შეიძლება ჩამოვთვალოთ კიდევ ბევრი სამარკო ნიშანი, რომელთა დანიშნულება რაც შეიძლება მეტი მომხმარებლის მიზიდვაა. ბრენდიარ არის მხოლოდ ლოგო, სარეკლამო განცხადება ან თავად პროდუქტი, იგი მომხმარებლის შთაბეჭდილებების კრებულია.

ადამიანს ცხოვრებისათვის უამრავი რამ ესაჭიროება. ყველას უნახავს არქეოლოგების მიერ აღმოჩენილი ნივთები, რომელსაც ადამიანი მოიხმარდა: ჭურჭელი, სამკაული, საბრძოლო თუ სამეურნეო იარაღი... კაცობრიობამ დროის, ენერგიისა და შესაძლებლობების დიდი ნაწილი სწორედ სამომხმარებლო ნივთების გამოგონებას, შექმნასა და განვითარებას მოახმარა. დიდი ხნის მანძილზე ადამიანი, უპირველეს ყოვლისა, მწარმოებელი იყო; იგი აწარმოებდა იმას, რაც ჭირდებოდა და სწორედ იმდენს, რამდენიც აუცილებელი იყო მოხმარებისა და ვაჭრობისათვის. მაგრამ, ევროპაში სამრეწველო რევოლუციისა და ქალაქების ზრდის კვალდაკვალ, სულ უფრო მეტი ადამიანისათვის გახდა ხელმისაწვდომი ის, რაც ადრე მხოლოდ „მაღალი საზოგადოების“ ვიწრო წრისათვის იყო განკუთვნილი. წარმოების ზრდამ, წიგნიერებისა და განათლების მიღების გასაყოველთაოებამ საზოგადოება უფრო მეტად „მომხმარებელი“ გახადა, ვიდრე უწინ. გარდა პირველადი მოხმარების საგნებისა (ტანსაცმელი, ჭურჭელი, ავეჯი და სხვ.), ადამიანთა ფართო მასები იქცნენ მუსიკის, ლიტერატურის, მხატვრობის, თეატრის, კინოს „მომხმარებელებადაც“. ამავე დროს, წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა და ასორტიმენტი გაცილებით ჭარბობს ადამიანის მიერ მათი მოხმარების შესაძლებლობას. მაგალითად, ვერასდროს შევძლებთ, თუნდაც ერთხელ გავსინჯოთ ტკბილეულის ყველა ის სახეობა, რომელსაც მწარმოებლები გვთავაზობენ. ხანდახან ახალ ტანსაცმელს ვყიდულობთ არა იმიტომ, რომ ძველი გაცვდა, არამედ მოდის ახალი მოთხოვნებიდან გამომდინარე.

|  |
| --- |
| ცნობილი ესპანელი მოაზროვნე **ხოსე ორტეგა ი გასეტი** მე-20 საუკუნის 30-იან წლების დასაწყისში წერდა: „ქალაქები სავსეა ხალხით, სახლები - ბინადრებით, სასტუმროები - მდგმურებით, მატარებლები - მგზავრებით, კაფეები - სტუმრებით, ბულვარები - მოსეირნეებით, სახელგანთქმულ ექიმთა მისაღები ოთახები - ავადმყოფებით, თეატრები, თუ იქ თანამედროვე თემებზე დადგმულ სპექტაკლებს უჩვენებენ - მაყურებლებით, პლაჟები - მზის გულზე გასარუჯად გაშხლართული დამსვენებლებით. რაც გუშინ არავითარ პრობლემას არ წარმოადგენდა, დღეს თითქმის მუდმივი პრობლემაა: თავისუფალი ადგილები არ არის“. ყოველივე ამან განაპირობა მასობრივი კულტურის ჩამოყალიბება და განვითარება. |

მასკულტურას ვუწოდებთ პოპულარულ კულტურას, რომელიც დღეს ადამიანთა უმრავლესობისთვის ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილია. ტერმინები *მასკულტურა* და *პოპკულტურა* სინონიმური მნიშვნელობით გამოიყენება. როდესაც ვიცვამთ ჯინსებს, თვალს ვადევნებთ პოპულარულ ტელეგადაცემებს, ვუყურებთ ჰოლივუდის ფილმებს, ლათინურამერიკულ „საპნის ოპერებს“, დავდივართ მაკდონალდსში, ვსვამთ კოკა კოლას, ვუსმენთ პოპ-მუსიკას, ჩვენ „მოვიხმართ“ მასკულტურას, რომელსაც ძირითადად, დასავლურ სამყაროში იქმნება და უდიდესი ადგილი უჭირავს თანამედროვე მსოფლიოში.

სხვადასხვა ქვეყანაში ვრცელდება არა მხოლოდ მასკულტურის უცხოური ნაწარმი, არამედ იქმნება ადგილობრივი ნიმუშებიც, რომლებიც საზოგადოებაში დიდი პოპულარობით სარგებლობს.

|  |
| --- |
| საქართველოში ყველაზე რეიტინგული გასართობი ტელესერიალი „შუა ქალაქში“ ამერიკული „მეგობრების“ („Friends“) ანალოგია, თუმცა მასში გათვალისწინებულია ჩვენი კულტურისათვის დამახასიათებელი მთელი რიგი თავისებურებები: ადგილობრივი იუმორი, მეგობრებისადმი და მეზობლებისადმი დამოკიდებულება, სამსახურებრივი, ოჯახური და ნათესაური ურთიერთობები, გვარ-სახელები და ა.შ., რის გარეშეც სერიალის რეიტინგი ეჭვქვეშ დადგებოდა და იგი, შესაძლოა, ნაკლებად მისაღები ყოფილიყო საქართველოს საზოგადოებისთვის.  ასევე შეგვიძლია გავიხსენოთ ბრიტანული „ექს ფაქტორი“ („X Factor”) და ქართული „ნიჭიერი“. ბევრგან, მათ შორის საქართველოში, არსებობს ამერიკული „ღამის შოუს“ ფორმატის იუმორისტული გადაცემები. |

ეს მაგალითები გვაჩვენებს, ერთი მხრივ, მასკულტურის უდიდეს პოპულარობას თანამედროვე მსოფლიოში და, მეორე მხრივ, მის არაერთგვაროვნებას. მიუხედავად დასავლეთის განმსაზღვრელი გავლენისა, მასკულტურის ადგილობრივი პროდუქცია ავტორთა მიერ, უმთავრესად, საკუთარი კულტურის თავისებურებების გათვალისწინებით იქმნება. მაკდონალდსის რესტორნების ქსელი - ათასობით რესტორანი მთელ მსოფლიოში ორიგინალური და ერთმანეთისაგან განსხვავებული სახით არის წარმოდგენილი მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში.

|  |
| --- |
| მასკულტურის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია კინოინდუსტრია, თანამედროვე მასობრივი კინო, რომლის ცენტრად ამერიკის შეერთებული შტატები, კერძოდ, ჰოლივუდი მიიჩნევა. ჰოლივუდური მელოდრამები თუ მძაფრსიუჟეტიანი ფილმები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სხვადასხვა ქვეყნის კინოინდუსტრიაზე. ამერიკული ჰოლივუდის ყველაზე ცნობილი გამოძახილი ინდური ბოლივუდია[[1]](#footnote-1), რომელიც თანამედროვე კინოინდუსტრიის ერთ-ერთი უდიდესი ცენტრია და სულ უფრო მეტ პოპულარობას იხვეჭს. მეტიც, ითვლება, რომ ბევრი ცნობილი ჰოლივუდური მიუზიკლი (მაგალითად, „მულენ რუჟი“) ინდური კინოს გავლენით არის გადაღებული. |

**რატომ არის მასკულტურა მასობრივი?**

მასკულტურაზე საუბრის დროს, ალბათ, გაგიჩნდათ კითხვა: თუ არსებობს მასკულტურა, მაშინ ხომ უნდა არსებობდეს არამასობრივი, „ელიტური“ კულტურაც? ზოგიერთი მეცნიერი მიიჩნევს, რომ მე-19-20 საუკუნეებამდე „ელიტურ“ და „სახალხო“ კულტურებს შორის განსხვავება მეტ-ნაკლებად მკაფიო იყო. ელიტური ანუ „მაღალი კულტურა“ მოიცავდა ხელოვნებას, ლიტერატურას, კლასიკურ მუსიკას და ა.შ., სახალხო კულტურა კი – ქუჩის კარნავალებს, დღესასწაულებს, ფესტივალებს და სხვ. გავიხსენოთ, მაგალითად, ბერიკაობა და ყეენობა საქართველოში. თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ ელიტური კულტურის წარმომადგენლები სიამოვნებით მონაწილეობდნენ მასობრივ დღესასწაულებში, ღვინისა და ლუდის ფესტივალებში.

დღეს თითქმის შეუძლებელია იმის განსაზღვრა, თუ რა არის კულტურაში მასობრივი და რა - არა. ბეჭდვითი მედიის (გაზეთები, ჟურნალები), რადიოს, ტელევიზიის და, შემდეგ, ელექტრონული მედიის გაჩენამ პოპულარული, მასობრივი კულტურის ჩამოყალიბება განაპირობა. დღეს მასკულტურის პროდუქციით სარგებლობს თითქმის ყველა, განურჩევლად ასაკისა, სოციალური წარმომავლობისა, საქმიანობისა, მიუხედავად იმისა, დადის თუ არა ოპერაში, უსმენს თუ არა კლასიკურ მუსიკას და კითხულობს თუ არა შექსპირს. მასკულტურა საყოველთაოა და საზოგადოების თითოეულ წევრი მას ფართოდ მოიხმარს.

|  |
| --- |
| მასობრივი კომუნიკაციის, ანუ ინფორმაციის შორ მანძილზე სწრაფად გადაცემის და ფართო აუდიტორიასთან ურთიერთობის უმთავრესი საშუალება რადიო, ტელევიზია და ბეჭდვითი მედიაა. მე-20 საუკუნის ბოლოს მათ ინტერნეტიც დაემატა, თუმცა, ტელევიზიასთან შედარებით, მოსახლეობის უმრავლესობისთვის იგი ჯერჯერობით ნაკლებ ხელმისაწვდომია. ჩვენ ყოველდღიურად ვიღებთ სხვადასხვაგვარ ინფორმაციას, ვუყურებთ ფილმებს, გასართობ ტელეგადაცემებს. ჩვენ მიერ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით მიღებული ინფორმაციის დიდი ნაწილი მასკულტურის პროდუქტია, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს ჩვენს ყოფაზე, ქცევაზე და ურთიერთობებზე. |

მასკულტურის გავრცელებაში დიდ როლს ასრულებს რეკლამა. სიტყვა *რეკლამა* ([ფრანგ.](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A4%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%92.) réclame) ნიშნავს სხვადასხვა საშუალებით გავრცელებულ ინფორმაციას, პოტენციური მყიდველისა თუ მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობისა და ინტერესის გაღვივების მიზნით. ჯანმრთელობისა და სოციალური საკითხებისადმი მიძღვნილ ან საქველმოქმედო მიზნისაკენ მიმართულ რეკლამას, რომელიც არ არის კომერციული ან წინასაარჩევნო, სოციალურ რეკლამას უწოდებენ. იგი მიზნად ისახავს ნარკომანიის, ალკოჰოლიზმის, შიდსის, უნარშეზღუდული ადამიანებისადმი და სხვა სოციალური პრობლემებისადმი საზოგადოების დამოკიდებულების შეცვლას.

|  |
| --- |
| მსოფლიოში პირველი [სარეკლამო ბიურო](http://ka.wikipedia.org/w/index.php?title=%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9D_%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%9D&action=edit&redlink=1) [1611](http://ka.wikipedia.org/wiki/1611) წელს [ლონდონში](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%98) შეიქმნა. დღეს რეკლამირებისათვის გამოიყენება [ტელევიზია](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%96%E1%83%98%E1%83%90), [რადიო](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%9D), [ფილმები](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%99%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%9D), [ჟურნალები](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%9F%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%98), [გაზეთები](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%94%E1%83%97%E1%83%98), [ინტერნეტი](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A0%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98), სარეკლამო დაფები - ე.წ. [ბილბორდები](http://ka.wikipedia.org/w/index.php?title=%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%91%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%93%E1%83%98&action=edit&redlink=1). |

**გლობალიზაცია**

|  |
| --- |
| „ასოციაციობანას“ თამაშის დროს, გადამწყვეტი ქულის გათამაშებისას, მოწინააღმდეგემ გამოსაცნობ სიტყვად „ჰამბურგერი“ მითხრა. იმ იმედით, რომ ჩემს მეწყვილეს საქმეს გავუადვილებდი, ასახსნელ სიტყვად „მაკდონალდსი“ ვუკარნახე, თუმცა მან, წარმატებაში დარწმუნებულმა, ამის ნაცვლად „გლობალიზაცია“ წამოიძახა. ქულის დაკარგვის გამო გავბრაზდი, მაგრამ, როდესაც დავფიქრდი, დავრწმუნდი ჩემი მეგობრის სიმართლეში: რა თქმა უნდა, „მაკდონალდსის“ ხსენება, პირველ რიგში, „გლობალიზაციის“ ასოციაციას გამოიწვევდა, რადგან იგი თანამედროვე გლობალური სამყაროს ერთ-ერთი მთავარი სიმბოლოა. |

რას ნიშნავს გლობალიზაცია?

დააკვირდი მიმდინარე პროცესებს: მთელი რიგი მოვლენების გავლენა ერთი სახელმწიფოს საზღვრებს სცილდება. მაგალითად, იაპონიაში 2011 წელს მომხდარი მიწისძვრა და ცუნამი არა მარტო იაპონიის ტრაგედია იყო: ფუკუშიმას ატომური ელექტროსადგურის აფეთქებას, შესაძლოა, მსოფლიო მასშტაბის ეკოლოგიური კატასტროფა გამოეწვია. ასეთივე გლობალური მოვლენაა ტერორიზმი, რომელსაც არ გააჩნია საზღვრები. ნავთობის ფასის მომატება ლონდონის ბირჟაზე გავლენას ახდენს პურისა თუ სხვა პროდუქტების ფასზე თბილისში. მილანის მოდის კვირეული აისახება ჩაცმის სტილზე მთელ მსოფლიოში, ჰოლივუდში გადაღებული ფილმის პრემიერა საერთაშორისო მასშტაბის მოვლენაა, ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატი, ოლიმპიური თამაშები თუ დიდი საერთაშორისო საჩოგბურთო ტურნირები ერთნაირად საინტერესოა დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში.

სიტყვა *გლობალიზაციის* ხსენებამ, ალბათ, შენც მაკდონალდსი, კოკა-კოლა, ჰოლივუდი, მადონა, ინგლისური ენა და სხვა ბევრი ისეთი რამ გაგახსენა, რაც დასავლურ, უფრო ზუსტად კი ამერიკულ კულტურას უკავშირდება. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან მთავარ „გლობალიზატორად“, როგორც წესი, სწორედ დასავლეთი განიხილება. თუმცა გლობალიზაციაში სხვა კულტურებსაც შეაქვთ წვლილი: გავიხსენოთ იაპონური ანიმე და სუში, ინდური იოგა, აფრიკული ვუვუზელა; ჩინეთში მობინადრე პანდა (ბამბუკის დათვი) ცხოველთა დაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის ემბლემად იქცა.

ტერმინი ***გლობალიზაცია*** მოდის სიტყვიდან გლობალ (global), რაც ფრანგულად საყოველთაოს, მთლიანს, საერთოს ნიშნავს. ადვილი მისახვედრია, რომ ცნებაც, „გასაყოველთაოებას“ აღნიშნავს. რას ნიშნავს „გასაყოველთაოება“? რა, როგორ ან რატომ უნდა გახდეს საყოველთაო - სამყაროს ხიბლი ხომ მის მრავალფეროვნებაშია?

მასობრივი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ, თვითმფრინავის, საკაბელო ტელევიზიის, ინტერნეტის, მობილური ტელეფონისა თუ საბანკო გადარიცხვების გაჩენამ განაპირობა სახელმწიფოებს შორის მჭიდრო და ინტენსიური ეკონომიკური, პოლიტიკური და კულტურული ურთიერთობები, მიგრაციული პროცესები - ადამიანთა ჯგუფების მასობრივი გადაადგილება ერთი ქვეყნიდან მეორეში. მოკლედ რომ ვთქვათ, მსოფლიო, თითქოს, „დაპატარავდა“ და, გავრცელებული გამოთქმით, „ერთ დიდ სოფლად“ ან, როგორც ხშირად უწოდებენ, „გლობალურ სოფლად“ იქცა. რატომ სოფლად? წარმოიდგინე, რომ სოფლის ერთ-ერთმა მკვიდრმა რაიმე საქმე წამოიწყო, მაგალითად, მიწის ნაკვეთის შემოღობვა ან სახლის შეკეთება. ამის შესახებ მთელი სოფელი მაშინვე იგებს. მეზობლები, ალბათ, თვითონაც ჩაებმებიან ამ საქმიანობაში. მუშაობის დროს ისინი საუბრობენ, ხუმრობენ, კამათობენ, ყვებიან სხვადასხვა ამბავს, ერთმანეთს უზიარებენ შეხედულებებს, გამოცდილებას. დაახლოებით ასეთივე ურთიერთობა მყარდება სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებს შორის გლობალიზაციის პროცესში, ადამიანები ეცნობიან ერთმანეთის კულტურულ ნორმებსა და ფასეულობებს.

გლობალიზაციის პროცესს სიახლეები შეაქვს კულტურაში. რა თქმა უნდა, მჭიდრო პოლიტიკური და ეკონომიკური ურთიერთობები გავლენას ახდენს კულტურაზე. თუმცა უცხო კულტურის ზოგიერთი მახასიათებელი განსხვავებულ გარემოში თავისებურად აისახება. მოდი, კიდევ ერთხელ გავიხსენოთ მაკდონალდსი, რომელიც ამერიკული კულტურის მსოფლიოში გავრცელების ერთ-ერთ ძირითად სიმბოლოდ მიიჩნევა. ბევრ ქვეყანაში მაკდონალდსის მენიუში ადგილობრივი კვების რაციონისა და სამზარეულოს გავლენა აისახა.

|  |
| --- |
| ინდოეთში მაკდონალდსის მენიუში არ არის ძროხის ხორცი, რადგან ინდუსები მას არ მიირთმევენ; მუსლიმები და იუდეველები არ მიირთმევენ ღორის ხორცს და, შესაბამისად, არც მომხმარებელს სთავაზობენ მას; გერმანიაში მენიუს დამატებული აქვს ლუდი; თევზის მოყვარულ ნორვეგიელებს საშუალება აქვთ, მაკდონალდსში თევზისგან მომზადებული კერძი მიირთვან; საქართველოში მაკდონალდსში გაჩნდა სამარხვო მენიუ, მაკ-ლავაში, რაც კიდევ უფრო საინტერესოა, თბილისობის დღესასწაულზე მომხმარებლებს ქართულ ნაციონალურ ტანსაცმელში გამოწყობილი რესტორნის თანამშრომლები ემსახურებოდნენ. |

აი, რატომ გაახსენდა ჩემს მეგობარს „გლობალიზაცია“ მაკდონალდსის ხსენებისას.

**გლობალიზაცია – საფრთხე თუ შესაძლებლობა?**

|  |
| --- |
| ჩემი მეგობარი საერთაშორისო ორგანიზაციაში მუშაობს. სამსახურის გამო, ხშირად უწევს სხვადასხვა ქვეყანაში მოგზაურობა და ცხოვრება. ერთი სიტყვით, იგი თანამედროვე „გლობალური სოფლის“ მოქალაქედ შეიძლება ჩაითვალოს. უამრავი ფოტო აქვს გადაღებული. მისი ფეისბუქის გვერდის დათვალიერებისას საინტერესო ფაქტი შევნიშნე და მინდა, მას შენც მიაქციო ყურადღება. დააკვირდი სურათებს, შეგიძლია დაასახელო ქვეყნები, რომლებშიც ეს ქალაქები მდებარეობს?  shanghai_vacation__hiking__travel4671837tokio-shinagawadubai-skyline  ამის გაკეთება, ალბათ, რთულია, რადგან მათ შორის სხვაობა თითქმის არ არის, თუმცა პირველი ნიუ-იორკია, მეორე - შანხაი, მესამე კი ტოკიო. წინა გაკვეთილებში კი ვნახეთ, რომ ჩინური, იაპონური, ინდური, ევროპული, ქართული თუ სხვა ქვეყნის საცხოვრისები სრულიად სხვადასხვაგვარი იყო.  იქნებ სწორედ ეს არის კულტურის „გასაყოველთაოება“, „გაერთგვაროვნება“? |

გლობალიზაციის პროცესი, რომელიც კულტურათა დაახლოებას და მათ შორის ფასეულობების ურთიერთგაზიარებას უწყობს ხელს, საზოგადოების მხრიდან არაერთგვაროვნად აღიქმება. ადამიანთა არცთუ ისე მცირე ნაწილი გლობალიზაციას საფრთხედ მიიჩნევს. ნეგატიური დამოკიდებულების საფუძველი, ძირითადად, ორგვარია – ეკონომიკური და კულტურული. გლობალიზაციის კრიტიკოსთა ერთი ნაწილი მიუთითებს საშიშროებაზე, რომელიც უცხო ქვეყანაში დამზადებული პროდუქციის შემოტანას ახლავს თან და ხელს უშლის ადგილობრივი ნაწარმის გავრცელებას. მაგალითად, ამ შეხედულების მიხედვით, საქართველოში კოკა კოლას დამკვიდრებას, შესაძლოა, ლაღიძის წყლის ან რომელიმე სხვა ქართული გამაგრილებელი სასმელის წარმოების შეჩერება მოჰყვეს.

სხვათა აზრით, დასავლური ფასეულობების გავრცელება საფრთხეს უქმნის სხვა კულტურებს და, შესაძლებელია, მათი თვითმყოფადობის დაკარგვა გამოიწვიოს. გაჩნდა სამყაროს ამერიკული კულტურის ყაიდაზე მოწყობის, მისი მეშვეობით ტრადიციული ღირებულებების ჩანაცვლების, გაქრობის შიში. „გლობალიზაცია“ „ამერიკანიზაციასთან“ გაიგივდა. რატომ? იმიტომ, რომ ეკონომიკური და პოლიტიკური ძლიერება ზურგს უმაგრებს დასავლური, განსაკუთრებით კი ამერიკული კულტურის გავრცელებას. კოკა კოლა, იმისათვის რომ ყოველთვის ლიდერი იყოს, შემოსავლების დიდ ნაწილს რეკლამას ახმარს; თითოეული წარმატებული ფილმის გადაღებისათვის ჰოლივუდში ათობით და ასობით მილიონი დოლარი იხარჯება; ფეხბურთში წარმატებას ის გუნდი აღწევს, რომელსაც დიდი თანხები აქვს კარგი სპორტსმენების შესაძენად.

მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მოსაზრების ავტორებს სერიოზული არგუმენტები აქვთ, გლობალიზაცია ცალმხრივად, მხოლოდ საფრთხის შემცველად არ უნდა გავიგოთ. მართალია, გლობალიზაციის პროცესს სერიოზული და ყოვლისმომცველი ცვლილებები მოჰყვა, მაგრამ მეცნიერები აღნიშნავენ, რომ ეს ცვლილებები, უმთავრესად, კულტურის ზედაპირულ, ხილულ ნაწილს (სიმბოლოებს, გმირებს, მოხმარებას, მოდას) შეეხო და ნაკლებად - ფუნდამენტურ წარმოდგენებს სამყაროს, საკუთარი თავისა თუ სხვათა შესახებ. მაგალითად, თუ რომელიმე აზიურ ქვეყანაში სიამოვნებით მიირთმევენ კოკა-კოლას, ეს არ ნიშნავს, რომ შეიცვალა მათი დამოკიდებულება უფროსების ან ავტორიტეტებისადმი; თურქი ახალგაზრდები ისევე განსხვავდებიან ამერიკელი ახალგაზრდებისაგან, როგორც მოხუცი თურქები - მოხუცი ამერიკელებისაგან. როგორც აღმოჩნდა, საზოგადოებებს საკუთარი იდენტობის შენარჩუნების საოცარი უნარი აქვს. საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ, ერთი მხრივ, მჭიდროდ დააკავშირა ერთმანეთთან საზოგადოებები, მეორე მხრივ კი გაზარდა კულტურული განსხვავებების გაცნობიერება.

|  |
| --- |
| კვლევებმა დაადასტურა, რომ კულტურები იშვიათად ემსგავსებიან ერთმანეთს ხანგრძლივი თანაარსებობის პირობებშიც კი. სხვადასხვა ხალხებს შორის საუკუნეების წინ გამოვლენილი განსხვავებები დღესაც არსებობს, მიუხედავად მუდმივი მჭიდრო ურთიერთობისა და თანამშრომლობისა. |

ერთი სიტყვით, მედალს ყოველთვის ორი მხარე აქვს. კულტურათა მჭიდრო ურთიერთკავშირი, იდეების, ფასეულობებისა და შეხედულებების ურთიერთგაცვლა, ღია საზღვრები, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა მრავალფეროვნება ადამიანს სრულიად წარმოუდგენელ შესაძლებლობებს აძლევს. ჩვენ შეგვიძლია წარმატებულები ვიყოთ არა მხოლოდ საკუთარ ქვეყანაში, არამედ მის ფარგლებს გარეთაც და, ამავე დროს, არ მოვწყდეთ სამშობლოს.

|  |
| --- |
| ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში სწავლა ნიშნავს მსოფლიო მასშტაბით უმაღლესი განათლების სივრცეში მოხვედრას: საუნივერსიტეტო სივრცეს არ აქვს საზღვრები, ეს გახლავთ ერთ-ერთი ყველაზე უფრო გახსნილი, ანუ გლობალური სივრცე „პატარა დიდ სოფელში“, სადაც ბეჯითი სწავლის, საკუთარ თავზე მუშაობის, მონდომებისა და, შესაძლოა, ცოტა გამართლების შედეგად შეიძლება ოქსფორდისა თუ კემბრიჯის, ჰაიდელბერგისა თუ სორბონას უნივერსიტეტების დამთავრება. შენთვის კარგად არის ცნობილი, რომ პროფესიონალი, გამოცდილი ადამიანების სიმრავლე სახელმწიფოს, საზოგადოების, კულტურის განვითარების წინაპირობაა. |

|  |
| --- |
| არაერთმა ქართველმა მიღწია მსოფლიო მასშტაბის აღიარებას და წარმატებას: გავიხსენოთ კომპოზიტორი გია ყანჩელი, კინორეჟისორები ოთარ იოსელიანი და გელა ბაბლუანი, საოპერო მომღერლები პაატა ბურჭულაძე და ნინო სურგულაძე, ბალეტის მოცეკვავეები ნინო ანანიაშვილი და ირმა ნიორაძე, მსახიობები მერაბ ნინიძე და ლევან უჩანეიშვილი, ფეხბურთელი კახი კალაძე, კალათბურთელი ზაზა ფაჩულია, ფიზიკოსი გია დვალი და სხვები.  პაატა ბურჭულაძის მიერ დაარსებულმა ფონდმა „იავნანამ“ უამრავი სასიკეთო საქმე გააკეთა საქართველოში. მის მიერ ორგანიზებული საქველმოქმედო კონცერტები გასცდა საქართველოს საზღვრებს, მასში მონაწილეობენ საოპერო სამყაროს მსოფლიოში აღიარებული წარმომადგენლები. ერთი მხრივ, კონცერტები კონკრეტული ადამიანების პრობლემების მოგვარებას ემსახურება, მეორეს მხრივ, მისი მეშვეობით საქართველოს შესახებ ინფორმაციას იგებს საოპერო ხელოვნების მოყვარული მსოფლიო საზოგადოება. |

|  |
| --- |
| რაც შეეხება უცხოელებს, მაგალითად, ცნობილი კინოვარსკვლავი, ოსკარის მფლობელი მსახიობი ნიკოლ კიდმანი დაიბადა და აღიზარდა ავსტრალიაში, წარმატებას კი ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ჰოლივუდში მიაღწია. იგივე შეიძლება ითქვას შარლიზ ტერონზე, რომელიც სამხრეთ აფრიკაში, ხელმოკლე ოჯახში აღიზარდა, დღეს კი მსოფლიო კინოს ერთ-ერთი ყველაზე კაშკაშა ვარსკვლავია. როგორც ნიკოლ კიდმანი, ასევე შარლიზ ტერონი მჭიდრო კავშირს ინარჩუნებენ სამშობლოსთან. |

|  |
| --- |
| წარმოიდგინე, რომ სწავლა დამთავრდა, დადგა ზაფხული, დაიწყო არდადეგები. ალბათ, ზღვა და ბათუმი გაგახსენდა. თანამედროვე ბათუმი გლობალიზაციის მიერ შემოთავაზებულ შესაძლებლობათა გამოყენების კარგი მაგალითია. მსოფლიოს წამყვანი ბიზნესმენები დაინტერესდნენ მისი ტურისტული პოტენციალით, განხორციელდა და დაიგეგმა უამრავი ახალი პროექტი, რომელმაც ბათუმი თანამედროვე ტურისტულ ქალაქად აქცია. იქ უამრავი მაღალი დონის კონცერტი ტარდება. ამავე დროს, ბათუმი განსაკუთრებულია საკუთარი, თვითმყოფადი „სულით“ და „ხასიათით“. |

გლობალიზაციის პროცესი საშუალებას გაძლევს, შენი კულტურა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ გაიტანო და მსოფლიო საზოგადოების წინაშე თვითმყოფადი სახით წარდგე.

|  |
| --- |
| „ერისიონმა“ ტრადიციულ ქართულ ცეკვას შოუს ელემენტები და თანამედროვე მუსიკალური ინსტრუმენტები შემატა. შედეგი მართლაც შთამბეჭდავი იყო და მსოფლიოს სხვადასხვა ადგილას გამართულმა კონცერტებმა დიდი რეზონანსი გამოიწვია. იგივე შეიძლება ვთქვათ სუხიშვილების ანსამბლზე, რომელიც ცდილობს, ახალი ელემენტების შეტანით გაამრავალფეროვნოს და უფრო მიმზიდველი გახადოს მდიდარი შემოქმედებითი ტრადიცია. ეთნოჯაზის მსოფლიოში წარმატებული ჯგუფია ანსამბლი „შინი“. |

გლობალიზაცია, რომელმაც სამყარო „ერთ დიდ სოფლად“ აქცია, არ გახლავთ ცალსახად დადებითი ან უარყოფითი პროცესი. მას ორი მხარე აქვს. ყველაფერი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ გამოიყენებს ადამიანი, საზოგადოება თუ სახელმწიფო შექმნილ რეალობას.

**მასმედია**

თანამედროვე მსოფლიოს სახის განსაზღვრაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მასმედია. ტელევიზია, რადიო, გაზეთი, ციფრული და ელექტრონული საშუალებები, რომელთა მეშვეობით ინფორმაცია მიეწოდება ფართო, გეოგრაფიულად, სოციალურად და კულტურულად მრავალფეროვან საზოგადოებას, ადამიანის უმნიშვნელოვანეს ქმნილებათა რიცხვს განეკუთვნება. ტერმინი *მასმედია* მე-20 საუკუნის 20-იან წლებში გაჩნდა, როცა რადიომაუწყებლობამ, გაზეთებისა და ჟურნალების გავრცელებამ მასობრივი ხასიათი მიიღო. დღეს ინტერნეტმედიამ წარმოუდგენლად გააფართოვა კომუნიკაციის საშუალებები.

მედია - შუალედური, შუამავალი

|  |
| --- |
| თანამედროვე ელექტრონული და ბეჭდვითი მედია მოიცავს რადიო და ტელემაუწყებლობას, სხვადასხვა სახის აუდიო და ვიდეოსაშუალებებს (ხმის თუ გამოსახულების ჩანაწერები, დისკები, ვიდეოპროდუქცია და სხვ.), ფილმებს, ინტერნეტს, მობილურ ტელეფონს (ტელეფონის უშუალო ფუნქციის გარდა, მისი მეშვეობით გადაიცემა უახლესი ამბები, გაფრთხილებანი, ჰოროსკოპი, მუსიკა, თამაშები და ა.შ.), ბეჭდვით და ელექტრონული გამოცემებს (წიგნები, ჟურნალები). |

ადამიანი ოდითგან ოცნებობდა კომუნიკაციის ისეთ საშუალებებზე, რომლებიც მათ მანძილის სწრაფად დაფარვისა და შორეული მხარეების ამბებისათვის თვალის დევნების შესაძლებლობას მისცემდა. გავიხსენოთ ზღაპრები მფრინავი ხალიჩისა თუ ჯადოსნური სარკის შესახებ. ინფორმაციის შორ მანძილზე გადაცემისათვის სხვადასხვა საშუალებას იყენებდნენ, მაგალითად, სასიმაგრო ნაგებობათა კოშკებზე ავარდნილი კვამლი მოსახლეობას მტრის შემოსევას აუწყებდა.

|  |
| --- |
| ანტიკური პერიოდის ბერძნული ქალაქების ცენტრში არსებული აგორა, ვაჭრობისა და პოლიტიკური დისკუსიების გარდა, ინფორმაციის გადაცემის ადგილიც იყო. ასეთივე ფუნქცია ჰქონდა რომაულ ფორუმს და სალაყბოდ წოდებულ ადგილს თბილისში. |

თანამედროვე მედია საშუალებებიდან ყველაზე ხანგრძლივი ისტორია აქვს გაზეთს, რომელმაც დღევანდელი სახე მე-16 საუკუნეში მიიღო. ერთ-ერთი ცნობილი მოაზროვნის სიტყვით, ბეჭდურმა პროდუქციამ სამყაროს ფორმა და სტრუქტურა შეცვალა. 2007 წლის მონაცემებით, ყოველდღიურად მსოფლიოში გაზეთების 395 მილიონი ეგზემპლარი იყიდება. მე-19 საუკუნეში გაჩნდა რადიო, რომლის დასახელებაც ლათინური სიტყვიდან მოდის და ნიშნავს – *ვასხივებ.* იგი იქცა ინფორმაციისა და გართობის მთავარ საშუალებად, რადიომიმღები - ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნივთად ოჯახისათვის. შემდგომ მას მოცილე გამოუჩნდა ტელევიზორის სახით.

|  |
| --- |
| კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარებამ მკვეთრად შეცვალა სამყაროს სახე. ინტერნეტი თანამედროვე მსოფლიოს სიმბოლოდ იქცა. მისი მეშვეობით პრაქტიკულად ნებისმიერი ინფორმაციის მოძიებაა შესაძლებელი. ამავე დროს, იგი კომუნიკაციის ყველაზე მოსახერხებელი საშუალებაა. საძიებო სისტემების, ამოუწურავი ინფორმაციის გვერდით არსებობს ე.წ. სოციალური ქსელები (Facebook, Twitter, Skype და სხვა), რომლებითაც ადამიანები მუდმივად უკავშირდებიან ერთმანეთს, იძენენ ნაცნობებს, მეგობრებს, საათობით საუბრობენ. ვირტუალურმა სამყარომ, თითქოს, რეალურის ადგილი დაიკავა. |

მასმედიის მეშვეობით მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში მცხოვრები ადამიანები ერთმანეთს მჭიდროდ დაუკავშირდნენ, ერთმანეთზე დამოკიდებული გახდნენ. ყველაზე შორეულ კუთხეში მომხდარი ფაქტი მაშინვე ხდება ცნობილი მთელი დანარჩენი კაცობრიობისათვის. მედია საშუალებებით ვმოგზაურობთ იქ, სადაც, ალბათ, რეალურად არასდროს მოვხვდებით, ვეცნობით ადამიანებს, რომლებთანაც არასდროს მოგვიწევს პირისპირ შეხვედრა, ვიღებთ ინფორმაციას ჩვენთვის საინტერესო ნებისმიერ საკითხზე, ვიძენთ და ვყიდით, ვუწევთ რეკლამას, გამოვხატავთ სიხარულს თუ მწუხარებას.

მასმედიის მნიშვნელობაზე მეტყველებს ის ფაქტი, რომ ხშირად მას *მეოთხე ხელისუფლებას* უწოდებენ - საკანონმდებლო, აღმასრულებელ და სასამართლო ხელისუფლებათა შემდეგ. იგი ხალხზე ზემოქმედების მძლავრი იარაღია. ვინც ფლობს ინფორმაციის საშუალებებს, ფლობს ძალაუფლებასაც.

|  |
| --- |
| მე-20 საუკუნის 90-იან წლებში ამერიკის შეერთებულ შტატებში განსაკუთრებით გახშირდა ძალადობის ფაქტები. ამერიკის კონგრესის წარმომადგენლებმა ამის ძირითად მიზეზად ტელეეთერში ძალადობის გახშირებული ჩვენება მიიჩნიეს და მოუწოდეს ტელეკომპანიების მფლობელებს, შეემცირებინათ ძალადობის შემცველი ტელეგადაცემები და ფილმები. სენატორმა ილინოისის შტატიდან პოლ საიმონმა შემდეგი სიტყვებით მიმართა ტელეკომპანიათა მესვეურებს: „თქვენ ფლობთ იარაღს, რომელიც თავისი სიძლიერით უპრეცედენტოა კაცობრიობის ისტორიაში“. სწორედ ამ პერიოდში მიღწეული შეთანხმების შემდეგ შემოიღეს ასაკობრივი ზღვარის აღმნიშვნელი ნიშანი ფილმებსა და ტელეგადაცემებზე. |

თანამედროვე ეპოქაში „ნამდვილ“ ომებს - საბრძოლო მოქმედებებს - როგორც წესი, თან ახლავს *საინფორმაციო ომი*: ფოტო და ტელეკამერების, მობილური ტელეფონების, ინტერნეტის მეშვეობით, მონაწილე მხარეები ცდილობენ, მსოფლიოს მათთვის ხელსაყრელი ინფორმაცია მიაწოდონ. ხშირად ამას თან სდევს *კიბერ-ომიც* - შეტევა ვებ-გვერდებზე, რათა მოწინააღმდეგეს არ ჰქონდეს ამ მნიშვნელოვანი საინფორმაციო საშუალების გამოყენების შესაძლებლობა.

1. სიტყვა *ბოლივუდი* შექმნილია ამერიკული ჰოლივუდის პირველი ასოს ჩანაცვლებით ინდოეთის ქალაქ ბომბეის (დღევანდელი სახელი - მუმბაი) სახელის საწყისი ასოთი. ჰოლივუდისაგან განსხვავებით, ბოლივუდი არ არის რეალურად არსებული ადგილის სახელი. [↑](#footnote-ref-1)