საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლევან ჯუღელი

XXI საუკუნის მედიუმი, სისტემური და იდეური ცვლილება ტელევიზიიდან ნაკადოვანი მედიისაკენ

წარმოდგენილია აუდიოვიზუალური ხელოვნების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

0211 აუდიოვიზუალური ხელოვნება

კინო-ტელე ფაკულტეტი
სადოქტორო პროგრამა

სამეცნიერო ხელმძღვანელები:

ალექსანდრე ვახტანგოვი - ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, პროფესორი

დავით გუჯაბიძე - ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

თბილისი, 0108, საქართველო

2025 წელი

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი

კინო-ტელე ფაკულტეტი

სადოქტორო პროგრამა - 0102 აუდიოვიზუალური ხელოვნება

ავტორის ხელმოწერა _____

ჩვენ, ქვემორე ხელისმომწერნი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით ლევან ჯუღელის მიერ შესრულებულ სადისერტაციო ნაშრომს დასახელებით: „XXI საუკუნის მედიუმი, სისტემური და იდეური ცვლილება ტელევიზიიდან ნაკადოვანი მედიისაკენ“ და ვაძლევთ რეკომენდაციას საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის სადისერტაციო საბჭოში მის განხილვას დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

სამეცნიერო ხელმძღვანელები:

ალექსანდრე ვახტანგოვი - ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, პროფესორი

დავით გუჯაბიძე - ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები:

ლელა ოჩიაური

ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, პროფესორი

ქეთევან ტრაპაიძე

ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, ასოირებული პროფესორი

უცხოელი ექსპერტი:

ალექსანდრუ სტერიანი

ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, პროფესორი

დაცვის თარიღი:

საავტორო უფლებები

ფიზიკური პირების ან სხვა დაწესებულებების მიერ შესაბამისი დასახელების ნაშრომის გაცნობის მიზნით მოთხოვნის შემთხვევაში, მისი არაკომერციული მიზნებით კოპირებისა და გავრცელების უფლება მინიჭებული აქვს საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტს და ავტორი ინარჩუნებს დანარჩენ საგამომცემლო უფლებებს. მთლიანი ნაშრომის და მისი ცალკეული ნაწილის გადაბეჭდვა ან სხვა რაიმე მეთოდით რეპროდუქცია დაუშვებელია ავტორის წერილობითი ნებართვის გარეშე. ავტორი ირწმუნება, რომ ნაშრომში გამოყენებული საავტორო უფლებებით დაცულ მასალებზე მიღებულია შესაბამისი ნებართვა (მცირე ზომის ციტატების გარდა, რომლებიც მოითხოვენ სპეციფიკურ მიდგომას ლიტერატურის ციტირებაში, როგორც ეს მიღებულია სამეცნიერო ნაშრომების შესრულებისას) და ყველა მათგანზე იღებს პასუხისმგებლობას.

ავტორის ხელმოწერა _____

დამატებითი კითხვებისა და წინადადებებისთვის მოგვმართეთ შემდეგ საკონტაქტო მისამართზე:

If you have additional questions or suggestions, please contact us on the following contact addresses:

jughelilevani@gmail.com

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

Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University Tbilisi, 0108, Georgia

info@tafu.adu.ge

XXI საუკუნის მედიუმი, სისტემური და იდეური ცვლილება ტელევიზიიდან ნაკადოვანი მედიისაკენ

რეზიუმე

ნაკადოვანი მედიის სერვისები, მიუხედავად იმისა, რომ არსებობის ორ ათწლეულზე ნაკლებს ითვლის, სწრაფად მოექცა მსოფლიო საზოგადოების ყურადღების ცენტრში. მედიუმის ასეთი სწრაფი ზრდა და ის ფაქტი, რომ იგი დღითიდღე უფრო და უფრო აქტუალური ხდება, გვაძლევს ვარაუდის საშუალებას, რომ იგი ანაცვლებს ტელევიზიას, როგორც უმნიშვნელოვანეს მედიუმს საშინაო გართობის ინდუსტრიაში. ინოვაციური ტექნოლოგიებით, მუდმივად განახლებადი კონტენტითა (ფილმები, სერიალები, რეალითი შოუები) და მომხმარებელთან ინდივიდუალური მიდგომის გზით, ნაკადოვანი მედიის სერვისები გვთავაზობს ტრადიციული ტელევიზიისაგან სრულიად განსხვავებულ ფუნქციონირების მოდელს.

სადოქტორო კვლევა „XXI საუკუნის მედიუმი, სისტემური და იდეური ცვლილება ტელევიზიიდან ნაკადოვანი მედიისაკენ" გვთავაზობს ტელევიზიის შექმნისა და აღზევების პერიოდის ისტორიულ მიმოხილვას და იმ თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვის ანალიზს, რომლებიც ტელევიზიის მეორეხარისხოვან მედიუმად ქცევას განაპირობებს. მიუხედავად იმისა, რომ დღეისათვის არსებობს ნაკადოვანი მედიის სერვისების მომწოდებელი მრავალი კომპანია, ნაშრომში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა Netflix და Amazon Prime Video-ს, როგორც ამ ტიპის სერვისების პიონერებს, რომლებიც დღესაც წამყვან ძალად რჩებიან ინდუსტრიაში.

ინოვაციურმა იდეებმა, როგორებიც არის ალგორითმებზე დაფუძნებული შეთავაზების სისტემა, მრავალენოვანი ხმოვანი და სუბტიტრების ბილიკი, სერიალების სეზონის სრული ხელმისაწვდომობა, ერთ დღეს, ნაკადოვანი მედიის სერვისები თანამედროვე ადამიანის არსებობის განუყოფელ ნაწილად აქცია. ეს ნაშრომი განიხილავს უახლეს მედიუმებს აუდიოვიზუალური ხელოვნების სფეროში, განსაკუთრებით კი ნაკადოვანი მედიის სერვისებს და მათს გავლენას გლობალიზაციის პროცესის დაჩქარებაზე.

The Medium of The XXI Century, Systemic and Ideological Changes from Television to Streaming Media Services

Resume

Streaming services, though they count less than two decades of history, have become one of the essential discussion topics of contemporary society. In such a short time, their aim to grow larger, and in some way, substitute Television, as nearly century-old leader of home entertainment medium, seems more than just presumable. New cutting-edge ideas and tools, up-to-date original content, and various services presented to its subscribers appear to brand streaming services as the inevitable future of television.

This research, "The Medium of The XXI Century, Systemic and Ideological Changes from Television to Streaming Media Services," covers issues such as the importance of television in the early XX century and its decline, since further emerging home entertainment mediums later led to the foundation of streaming services. Although there are several major streaming service providers, the decision to focus mainly on Netflix and Amazon Prime Video is apparent, as they were the first establishments to offer such services. Until today, they are dictating market rules in the field of home entertainment.

Groundbreaking ideas, like algorithm-based suggestions to its subscribers, access to multiple language audio and subtitle streams, and the availability of all episodes of shows on the same day, played a very important part in promoting streaming services as an essential attribute of modern humans. In this work, we will discuss the importance of modern mediums, and especially streaming services, in stimulating ideas of Globalization.

სარჩევი

შესავალი *7*
კვლევის სიახლე: 10
კვლევის მეთოდები: 10
კვლევის საგანი: 11
საკვლევი თემის აქტუალობა: 11
თემის პრაქტიკული მნიშვნელობა: 12
საკვლევი თემის მიზანი: 12
ლიტერატურის მიმოხილვა: 13
თავი I. ტელევიზიიდან ნაკადოვან სერვისებამდე *17*
ტელევიზიის ისტორია 17
ინტერნეტის შექმნა და მისი გავლენა აუდიოვიზუალურ მედიაზე 24
ნაკადოვანი მედიის სერვისები 27
თავი II. ალგორითმები და გემოვნების მოდიფიკაცია *32*
ალგორითმები და მათი დანერგვა ნაკადოვანი მედიის სერვისებში 32
ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის ალგორითმების კვლევა 36
ალგორითმების გავლენა თანამედროვე საზოგადოებაზე 42
ცენზურა ისტორიულ ჭრილში 47
ნაკადოვანი მედიის სერვისები და ცენზურა 50
თავი IV. პრემიები, როგორც წარმატების ინდიკატორი *58*
ნაკადოვანი მედიის სერვისების საპრემიო ასპარეზზე დაწინაურების კვლევა 60
(შედარებითი ანალიზი) 60
თავი V. ტექნოლოგია, კონსიუმერიზმი და სოციალური ნორმების ცვლილება. *66*
კონსიუმერიზმი და მისი გავლენა აუდიოვიზუალურ მედიაზე 66
თანამედროვე აუდიოვიზუალური მედია და ინდივიდი 69
ტექნოლოგიური რევოლუცია და მისი გავლენა საეკრანო ენაზე 71
თავი VI. აუდიოვიზუალური მედია და გლობალური სოფელი *79*
თავი VII. საკვლევი გამოკითხვა *88*
გამოკითხვის შედეგები და მათი ანალიზი 90
დასკვნა *100*
გლოსარიუმი *104*
ბიბლიოგრაფია *105*

წიგნები: 105
სამეცნიერო ჟურნალები და გამოცემები: 106
ონლაინ ვებ-გვერდები და გამოცემები: 108
ფილმოგრაფია *111*
დანართი *114*
N1. 114
VII თავში აღნიშნული გამოკითხვის საკვლევი კითხვების ჩამონათვალი: 114

შესავალი

თანამედროვე ადამიანი ტექნოლოგიური რევოლუციის პერიოდში მოზღვავებული არჩევანის წინაშე დადგა. უზომო რაოდენობის აუდიოვიზუალური რესურსი იმდენადაა გაბნეული ინტერნეტსივრცეში, რომ არჩევანის გაკეთება ჩვენგან დიდ დროს მოითხოვს. ადამიანის ევოლუციის ნაწილი, ჩვენი არსებობის დასაწყისიდანვე, იყო ცნობისმოყვარეობის მოთხოვნების დაკმაყოფილება. მნიშვნელოვანი იყო პასუხის გაცემა კითხვაზე, თუ რატომ ან რისთვის ვარსებობთ? ამასთანავე, ჩვენს ევოლუციის პროცესს საუკუნეების მანძილზე თან სდევდა მოთხოვნა, გავქცეოდით ამ კითხვას და გაგვერთო თავი სხვადასხვა თავშესაქცევით. აუდიოვიზუალური ხელოვნების საშუალებით კაცობრიობამ მოახერხა ის, რომ სანახაობა ადამიანის არსებობის ერთგვარ ექსტენციად (გაგრძელებად) იქცა. თანამედროვე ადამიანი თითქოს უფრო მარტივად უნდა პოულობდეს პასუხს ფილოსოფიურ შეკითხვებზე იქიდან გამომდინარე, რომ კაცობრიობამ დააგროვა უზომო რაოდენობის სიღრმისეული ცოდნა რიგ საკითხებზე. თუმცა ფაქტია, რომ ადამიანი დღესაც ისეთივე უძლურია ეგზისტენციალური კითხვების წინაშე, როგორც ტექნოლოგიურ რევოლუციამდე.

აუდიოვიზუალური მედიის განმარტება ვერბალურად საკმაოდ მარტივია, თუმცა მის სიღრმეებში ჩაძიება, მისი არსის და მნიშვნელობის ახსნა, საკმაოდ რთული ამოცანაა. აუდიოვიზუალური მედია და ხელოვნება მოიცავს ფოტოსა და ხმის სინთეზს, იმას, რაც ადამიანის სმენის და ხედვის შეგრძნებას უშუალოდ უკავშირდება გარე წყაროების საშუალებით. იგი ასევე არის ერთგვარი სოციალური კომუნიკაცია, რომელიც ადამიანებს ერთმანეთთან, ხოლო ინტერნეტის შექმნის შემდეგ კი, ფიზიკურად არარსებულ ვირტუალურ სივრცესთანაც კი აკავშირებს. აუდიოვიზუალური მედიის ფენომენის შექმნა XIX - XX საუკუნეს უკავშირდება, თუმცა მისი გავლენა ადამიანის ყოფით ცხოვრებაში არასოდეს ყოფილა იმდენად ღრმა, როგორიც დღეს. მისი მნიშვნელობა სულ უფრო და უფრო იზრდება. თუკი ვირტუალური რეალობის ტენდენციებს კარგად დავაკვირდებით, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მალე ის ადამიანის, როგორც მოაზროვნე არსების, არსებობის ერთგვარ გაგრძელებადაც კი შეიძლება მოგვევლინოს.

აუდიოვიზუალური მედიის ფენომენად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის ყველაფერი, რასაც ადამიანის თვალი ხედავს და რაც ყურს ესმის, მაგრამ, ამავდროულად, იგი არ არის მაყურებლის და მსმენელის მიერ ყურების ან მოსმენის მომენტში განცდილი ფიზიკური რეალობა, ის მხოლოდ წარმოადგენს რეალობის აღბეჭდვას და ერთგვარი ასლის შექმნას ტექნოლოგიის საშუალებით.

ფოტოპორტრეტი ასახავს ნამდვილ ადამიანს, თუმცა იგი არ არის რეალობა, მისი გადაღების წამმა უკვე ჩაიარა და იგი უკვე იქცა ვიზუალური მედიის ნაწილად. აუდიოვიზუალური მედიის მაგალითებია სერიალები, ფილმები, მუსიკალური ჩანაწერები, ფოტოგრაფია. ის არის იმ მონაცემთა ერთობლიობა, რისი შექმნაც კამერისა და მიკროფონის საშუალებით ხდება.

XXI საუკუნე მნიშვნელოვანი გარდატეხვების ფაზად იქცა აუდიოვიზუალურ მედიაში. გასული საუკუნის მიწურულს დაწყებულმა ინტერნეტბუმმა, ფაქტობრივად სრული ტრანსფორმაცია მოახდინა აუდიოვიზუალური მედიის იმ ფორმებისა, რომლებიც გასულ საუკუნეში მყარად იკიდებდა ფეხს. ბოლო ოცწლეულის ტექნოლოგიური პროგრესი იმდენად ფართომასშტაბიანი და გარდამტეხი აღმოჩნდა, რომ მართებული იქნება, იგი საუკუნის ნაცვლად ახალი ათასწლეულის რევოლუციად მივიჩიოთ.

ათასწლეულის გამოწვევად იქცა ტელევიზიის გადარჩენა იმ ფორმით, როგორითაც მას მსოფლიო საზოგადოება აქამდე იცნობდა. რაღა თქმა უნდა, ტელევიზია არ არის მრავალსაუკუნოვანი ისტორიის მქონე მედიუმი, თუმცა არ უნდა დაგვავიწყდეს ის ფაქტი, რომ იგი თითქმის ყველა იმ ადამიანის არსებობის ნაწილი იყო და არის, ვინც დღეს არსებობს. ახალი პარადიგმების გამოჩენამ და ინტერნეტის საშუალებით ტრადიციული ტელევიზიის „რესტრუქტურიზაციამ“ ფაქტობრივად შეარყია ტელევიზიის მნიშვნელობა ადამიანის ცხოვრებაში. ახალმა პლატფორმებმა, რომლებმაც ინტერნეტის საშუალებით შემოაღწიეს ჩვენს ცხოვრებაში, შემოგვთავაზეს აუდიოვიზუალური მედიის გაგებისა და მიღების რევოლუციური ფორმები. ზოგ შემთხვევაში ამ ტრანსფორმაციის პროცესმა იმდენად მასშტაბური სახე მიიღო, რომ მათ ახალი ტერმინოლოგიაც კი დაამკვიდრეს. Netflixing (ნეტფლიქსის პროგრამების ნახვა), Youtuber (ადამიანები, რომლებიც იუთუბ პლატფორმაზე კონტენტს ქმნიან), Influencer (სოციალურ მედიაში პოპულარული და გავლენის მქონე ადამიანები), Binge-watching (სერიალის რამდენიმე სერიის გადაბმულად ნახვა) Tiktoker (ადამიანები, რომლებიც ტიკტოკის პლატფორმაზე კონტენტს ქმნიან) ის მცირერიცხოვანი ჩამონათვალია, რომლის მნიშვნელობის გასარკვევად პოსტპანდემიური ეპოქის ადამიანს უცხო სიტყვათა ლექსიკონი არ დასჭირდება.

საინტერესოა იმ ფაქტზე ყურადღების გამახვილება, რომ ციფრულ ეპოქაში ტენდენციების ელვის სისწრაფით იცვლება. ზოგ შემთხვევაში ახალი მედიუმები ისეთი სისწრაფით ჩნდებიან და ქრებიან, რომ თავის დამკვიდრებას ვერც კი ასწრებენ. კონსიუმერისტულმა (შესყიდვასა და მოხმარებაზე ორიენტირებულმა) მსოფლიომ ციფრული სამყარო უმნიშვნელოვანესი გამოწვევების წინაშე დააყენა. ადამიანებს სურთ უახლესი ტექნოლოგია, უსწრაფესი გაჯეტები, ულტრამაღალი

გარჩევადობის ეკრანები, ფილტრები და, საბოლოო ჯამში, რეალობის ისე აღბეჭდვა ვირტუალურად, რომ რთულია გარკვევა, რომელია ავთენტური მათ შორის.

ტრადიციული ტელევიზია ყოველდღიურად შორდება იმ მოთხოვნებს, რომლებსაც ახალი სამომხმარებლო მასა აყენებს. ეგრეთ წოდებული მილენიალებისა (1980-1990-იანი წლებში დაბადებული მოსახლეობა) და Gen-Z (1990-2000-იან წლებში დაბადებული მოსახლეობა) თაობის წარმომადგენლებისათვის ტელევიზია იქცა არა მხოლოდ გართობის, არამედ ახალი ამბების მიღების არქაულ ფორმად. ინტერნეტპლატფორმები, რომლებთანაც წვდომა დღეს უკვე მობილური ტექნოლოგიებითაა შესაძლებელი, იქცნენ იმ საშუალებებად, რომლებიც კვირაში 7 დღე, 24 საათის განმავლობაშია ხელმისაწვდომი. თანამედროვე ადამიანმა დიდი კინოეკრანი ჯერ შედარებით მცირე სატელევიზიო ეკრანით, ხოლო შემდგომ მინიმალისტური სატელეფონო ეკრანით ჩაანაცვლა, როგორც აუდიოვიზუალურ მასალებზე წვდომის და გართობის მთავარი საშუალება. ინტერნეტ-ვიდეოპლატფორმებმა და ნაკადოვანი მედიის სერვისებმა ერთგვარი მონოპოლია მოახდინეს თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების შემეცნებით-გასართობ ასპექტზე.

სწორედ ამ ტრანსფორმაციის პროცესის კვლევა და ანალიზია ამ სადოქტორო ნაშრომის მიზანი. უფრო კონკრეტულად, ამ სადოქტორო კვლევის მთავარი კითხვაა თუ როგორ ხდება ერთი მედიუმის(ტრადიციული ტელევიხიის) მეორით (ინტერნეტ - პლატფორმები) ჩანაცვლება და არის თუ არა ეს შეუქცევადი პროცესი. ამ მიზნით ეს კვლევა აანალიზებს ნაკადოვანი მედიის სერვისების ისეთი წარმომადგენლებს, როგორებიცაა ნეტფლიქსი, ამაზონ პრაიმ ვიდეო, HBO Max, დისნეი პლიუსი და ა.შ., რომლებიც დღევანდელი გართობის ინდუსტრიაში არა მხოლოდ უფრო პოპულარულები გახდნენ, ვიდრე ნებისმიერი სხვა ტელეარხი, არამედ მათ მოახერხეს აუდიოვიზუალური ხელოვნების მასალების იმდენად ინოვაციური კუთხით მოწოდება, რომ თითქოს ტრადიციული ტელევიზიისაკენ უკან დასაბრუნებელი გზა აღარ არსებობს. მსგავსი ტრანსფორმაცია, ბუნებრივია, ბადებს კითხვას - მოახერხებს თუ არა ტრადიციული ტელევიზია საკუთარი თავის ახლიდან გამოგონებას, რათა მოერგოს კონსიუმერისტული სამყაროს სტანდარტებს, თუ მზადაა იგი იქცეს ისეთივე ნაკლებადმნიშვნელოვან მედიუმად, როგორიც რადიო და ბეჭდვითი მედიაა? ამ ნაშრომში დიდი ყურადღება ეთმობა იმ პარადიგმების ანალიზს, რაც ნაკადოვანი მედიის სერვისებისა და ტელევიზიის ურთიერთდამოკიდებულებაში არსებობს.

ამ სადოქტორო ნამუშევარში თავები დაყოფილია ნაწილებად იმ მიზნით, რომ ვაჩვენოთ ტრადიციულ ტელევიზიასა და ნაკადოვანი მედიის ტელევიზიას შორის განმასხვავებელი და მსგავსების ნიშნები. რიგ თავებში შევეცდები წარმოვაჩინო, რატომ არის ნაკადოვანი მედიის სერვისები ბევრად უფრო პროგრესული ტელევიზიასთან შედარებით. მაგრამ მიმაჩნია, რომ ასევე

უმნიშვნელოვანესია, ყურადღება გავამახვილოთ იმ პრობლემებსა და დაბრკოლებებზე, რომელთა მოგვარება და გადალახვა ჯერ კიდევ ვერ მოახერხა ამ ორმა მედიუმმა.

კვლევის სიახლე:

- XXI საუკუნის ტექნოლოგიური რევოლუციის შედეგად ჩამოყალიბებული ახალი პარადიგმების ანალიზი აუდიოვიზუალურ მედიაში.
- ტექნოლოგიურ პროცესებში მომხდარი გარდატეხების ანალიზი ორი მნიშვნელოვანი მედიუმის - ტელევიზიისა და ნაკადოვანი მედიის სერვისების სისტემურ-ფუნქციური შედარებით.
- პოსტინტერნეტ ეპოქის მედიუმების მიერ წარმოშობილი ცვლილებების ანალიზი აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში და მისი გავლენა თანამედროვე ადამიანზე.

კვლევის მეთოდები:

ნაშრომში ხელმისაწვდომი მონაცემების გასაანალიზებლად გამოყენებულია რამდენიმე კვლევის მეთოდი. პირველ ეტაპზე ჩატარდა მედიასერვისებისა და ტრადიციული მედიუმების, კონკრეტულად, ტელევიზიების შედარბითი ანალიზი, მათ მიერ სხვადასხვა კინო და ტელედაჯილდოების ცერემონიალზე მოგებულ ჯილდობზე დაყრდნობით. ამ მიზნით, სხვადასხვა წელს ნომინირებულ სატელევიზიო პროდუქციასა და ნაკადოვანი მედიის სერვისების პროდუქციას შორის შედარებითი ანალიზი გაკეთდა, რათა ცხადი ყოფილიყო, არსებობს თუ არა ახალი მედიუმის პროგრესი დროის აღნიშნულ მონაკვეთში.

ალგორითმების მნიშვნელობის კვლევას თანამედროვე მედიუმებში, ამ ნაშრომის დიდი ნაწილი ეთმობა. ალგორითმების ფუნქციონირების სიზუსტის დასადგენად ჩატარდა ე.წ. შედარებითი შემთხვევების შესწავლა (comparative case study), ანუ ორი შემთხვის შედარებითი ანალიზი. ამ მიზნით, ნეტფლიქსის პლატფორმაზე შეირჩა სხვადასხვა ეპოქის, ქვეყნის და ჟანრის ათი ფილმი. თითოეული ფილმის შერჩევის შემდეგ ნეტფლიქსის პლატფორმის ალგორითმებმა მაყურებელს შესთავაზეს მსგავსი ტიპის ფილმი. შედარებითი შემთხვევების შესწავლის (comparative case study) მიდგომით, ჩატარდა მაყურებლის მიერ არჩეული და ნეტფლიქსის ალგორითმის მიერ მაყურებლის არჩევანზე დაყრდნობით შეთავაზებული 10 მსგავსი ფილმის

შედარებითი ანალიზი. ამ გზით შევეცადეთ დაგვედგინა ლოგიკა, რომლითაც ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემა გვირჩევს აუდიოვიზუალურ პროდუქციას, რომელიც ჩვენს ინტერესებთან შესაბამისად მიაჩნია. ასევე ამ კვლების მიზანი იყო, გაგვერკვია, რამდენად შეესაბამება ალგორითმების მიერ შომოთავაზებული ფილმები მაყურებლის გემოვნებას და მოთხოვნებს.

გარდა ამისა, ნაშრომში განხილული იდეების ქართველ მომხამრებელთან შესაბამისობის დადგენის მიზნით, ჩატარდა კვლევა, რომელიც ეყრდნობა 15 დახურულ კითხვას ნაშრომში განხილული თემებისა და ძირითადი იდეების შესახებ. გამოკითხვა ჩატარდა 185 რესპოდენტთან, რომლებიც სხვადასხვა მედიუმის მომხმარებლები არიან. გამოკითხვის დასრულების შემდეგ გაანალიზდა მიღებული ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც ჩამოყალიბდა განსჯითი დებულებები.

კვლევის საგანი:

- კვლევის საგანია, გამოავლინოს ის ურთიერთდამაკავშირებელი ფაქტორები, რომლებიც, ერთი მხრივ, ტელევიზიასა და ნაკადოვანი მედიის სერვისებს ხდის ერთგვაროვანს, ხოლო მეორე მხრივ, მათ წარმოაჩენს სრულიად განსხვავებულ მედიუმებად; ასევე გამოავლინოს ამ ორი მედიუმის მიერ გამოწვეული სოციალური და პოლიტიკური ცვლილებები. კვლევის საგანია ასევე ის ცვლილებები, რომლებიც თანამედროვე მედიუმების დანერგვის შედეგად დამკვიდრდა დღევანდელ საზოგადოებაში.

საკვლევი თემის აქტუალობა:

- კვლევაში წამოჭრილი თემები უკავშირდება მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს, რომლებიც ადამიანის ყოველდღიურობის ნაწილად იქცა. ნაკადოვანი მედიის სერვისები და მათი განვითარების პროცესის ანალიზი უმნიშვნელოვანესი საკითხია აუდიოვიზუალურ მედიაში, რადგანაც ეს არის ჯერ კიდევ მიმდინარე, ჩამოყალიბების ფაზაში არსებული პროცესი. ნაკადოვანი მედიის სერვისები ცვლის არა მხოლოდ აუდიოვიზუალური ხელოვნების ტრადიციულ სტრუქტურას, არამედ მსოფლიო საზოგადოების იმ სტანდარტებს, რომლებიც პრეინტერნეტ

საზოგადოებაში საუკუნეების მანძილზე ყალიბდებოდა, როგორც ბიჰეივიორისტული ნორმა. თუმცა გამომდინარე იქიდან, რომ ეს პროცესი არის მიმდინარე და განიცდის მუდმივ ცვლილებას, საბოლოო დასკვნების გაკეთება რთული შეიძლება იყოს.

თემის პრაქტიკული მნიშვნელობა:

ნაშრომში წამოჭრილი პრობლემები და საკითხები საინტერესო იქნება არა მხოლოდ ხელოვნებისა და მედიის სფეროს წარმომადგენელთათვის, არამედ იმ პროფესიონალებისთვის, რომლებიც შეისწავლიან ანთროპოლოგიას, სოციალურ მეცნიერებებს და თანამედროვე ტექნოლოგიებს. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევა ეხება აუდიოვიზუალურ მედიას, როგორც სახელოვნებო მიმართულების ერთ-ერთ დარგს, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმაზე, რომ მისი ფორმირება არ არის ინდივიდუალური პროცესი და მასზე უდიდესი გავლენა მოახდინა ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ და სოციალურმა ცვლილებებმა.

კვლევაში წამოჭრილი ისეთი საკითხები, როგორებიცაა სოციალური ინტერაქცია, გლობალიზაცია, ალგორითმების გავლენა ადამიანის ცნობიერებაზე, ეკრანზე მიჯაჭვულობა, კონტროლი და ცენზურა, საერთო ჯამში აანალიზებს ნაკადოვანი მედიისა და ტელევიზიის აუდიოვიზუალურ სფეროში თანაარსებობის რაობას და მის სამომავლო პერსპექტივებს.

ასევე მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ქართულ ენაზე არსებობს ძალიან მცირე რაოდენობის სამეცნიერო ლიტერატურა ნაკადოვანი მედიის სერვისებისა და აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში პოსტპანდემიური ეპოქის მიმდინარე პროცესების შესახებ. ეს ნაშრომი ასევე შესაძლოა მიმზიდველი გახდეს ხელოვნების სფეროს სტუდენტებისათვის, რომლებიც დაინტერესებულები არიან თანამედროვე მედიუმებით.

საკვლევი თემის მიზანი:

- საკვლევი თემის მიზანია, წარმოაჩინოს ის ცვლილებები, რომლებიც აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში მიმდინარეობს ახალი ათასწლეულის დასაწყისიდან; ასევე ტელევიზიიდან ინტერნეტპლატფორმებზე ტრანსფორმაციის პროცესი და მისი გავლენა თანამედროვე საზოგადოებაზე.

- კვლევის მიზანია, შეისწავლოს, რამდენად ახდენს ციფრული ეპოქის ხელოვნების მედიუმები ადამიანის, როგორც სოციალური არსების, ტრანსფორმაციას. ერგება თუ არა აუდიოვიზუალური მედია საზოგადოების მოთხოვნებს თუ პირიქით, საზოგადოება მიჰყვება იმ ტენდენციებს, რომლებსაც აუდიოვიზუალური მედია სთავაზობს ფართო აუდიენციას.

ლიტერატურის მიმოხილვა:

თანამედროვე აუდიოვიზუალური მედიის პარადიგმებზე და იმ მიმდინარე ტრანსფორმაციებზე საუბარი, რასაც ხელოვნების ეს სფერო განიცდის, შეუძლებელია კანადელი ფილოსოფოსის, ტელევიზიის თეორეტიკოსის და ინტელექტუალის, მარშალ მაკლუანის, რევოლუციური იდეების გვერდის ავლით. კვლევაში სტრუქტურულად ჩამოყალიბებული იდეების დიდი ნაწილის ანალიზი, სწორედ მაკლუანისეული აზროვნების მოდელზეა აგებული. მისი ნამუშევრები „გლობალური სოფლისა“ და „მედიუმის როგორც მესიჯის“ შესახებ გვეხმარება იმ პროცესების ლოგიკურ ახსნაში, რომლებიც დღეს ხდება ტელევიზიიდან ნაკადოვანი მედიის სერვისებისკენ მიმდინარე ცვლილებების პარადიგმებში.

მაკლუანი გვთავაზობს იდეას, რომ ტექნოლოგიური ცვლილებებიდან გამომდინარე, სამყარო იქცა ერთ, პატარა „გლობალურ სოფლად“, რომლის შორეული წერტილებიც ისეა დაკავშირებული ერთმანეთთან, რომ ერთი მეორეზე უშუალო გავლენას ახდენს. „გასაოცარი ბიოლოგიური მოვლენის გამო, რომელიც გახლავთ ელექტრომაგნეტიკური ტალღების აღმოჩენა, ამ პერიოდიდან მოყოლებული თითოეული ინდივიდი იქცა (აქტიურად და პასიურად/რეალურად და ვირტუალურად) თანდასწრებული ზღვისა და მთის გადაღმა, დედამიწის ყველა წერტილში“[1]. მაკლუანი თვლის, იმის ნაცვლად, რომ ადამიანები ცდილობდნენ, მოიპოვონ და დააგროვონ ცოდნა, ისინი მინდობილნი არიან კომპიუტერს, როგორც ერთ დიდ ელექტრონულ ტვინს, თუმცა მას ეს ფაქტი სიმშვიდის მოპოვების ნაცვლად პანიკის მიზეზად უფრო ეჩვენება.

უმნიშვნელოვანესია მაკლუანის იდეები თანამედროვე ტექნოლოგიების, როგორც „მედიუმების“ ანალიზის თვალსაზრისით. იგი თვლის, რომ მედიუმი, ანუ ის წყარო რის საშუალებითაც ადამიანები იღებენ „მესიჯს“, იქნება ეს ინფორმაცია თუ ხელოვნების ნაწარმოები,

[1] McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy – The making of Typographic Man*, 1962, pp. 32.

უშუალო გავლენას ახდენს მესიჯის აღქმაზე. „სოციალური და კულტურული ცვლილებების გაგება შეუძლებელია იმის შესწავლის გარეშე, თუ როგორ ფუნქციონირებს მედია როგორც გარემოება. ნებისმიერი მედია არის გაგრძელება ადამიანის შესაძლებლობისა, იქნება ეს ფიზიკური თუ გონებრივი“[2]. მაკლუანი მედიას მიიჩნევს ადამიანის ნერვული სისტემის გაგრძელებად, რომელსაც ძალუძს საკუთარი ცვლილებიდან გამომდინარე ადამიანის ტრანსფორმაცია.[3]

ტელევიზიამ შესაძლოა ადამიანები ფიზიკურად მოწყვიტა, მაგრამ, ამავდროულად, ვირტუალურად ძალიან დააახლოვა გარე სამყაროს და გააფართოვა მათი წარმოდგენა მსოფლიოს შესახებ. ამ მედიუმმა იმდენად მარტივად შეძლო ჩვენს სახლებში შემოღწევა, რომ ნახევარ საუკუნეზე მეტი დომინირებდა, როგორც ინფორმაციის უპირველესი წყარო, გართობის საშუალება, კულტურასთან და სპორტთან ზიარების საუკეთესო კომბინაცია.

ტელევიზიაზე, როგორც ერთ-ერთ უდიდეს სოციალურ ფენომენზე, ბევრ ავტორს გაუსვამს ხაზი და აღუნიშნავს საკუთარ პუბლიკაციაში. მაგალითად, ტელევიზიის ისტორიოგრაფი და ანალიტიკოსი პადი სკანელი, საკუთარ ესეში „ტელევიზია და ისტორია“ წერს: „განსაკუთრებულ მომენტებში ადამიანები მსოფლიოს გარშემო მიკრულნი არიან ტელევიზორს, რათა მოწმენი გახდნენ მსოფლიოს ისტორიის ღირსშესანიშნავი და კატასტროფული მოვლენებისა. ამ ყველაფრით ტელემაუწყებლობამ მიაღწია სრულიად უპრეცედენტო ფაქტს: ისტორიის რუტინიზაციას მსოფლიო მასშტაბით. ტელევიზია დღეს ხილვადს ხდის მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს, მისი წყალობით ჩვენ ვხედავთ იმ დებულების უშუალო ვიზუალურ მანიფესტაციას, რომ ადამიანები, ეჭვგარეშე, ქმნიან ისტორიას, საკუთარ ისტორიას, ისტორიას იმ ქვეყნებისა, რომლებშიც ცხოვრობენ და საერთო ჯამში მსოფლიო ისტორიას“.[4]

კიდევ ერთი ავტორი, რომლის ნაშრომებიც ამ კვლევის ტექნოლოგიური ასპექტების ანალიზში უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს, გახლავთ იუვალ ნოა ჰარარი. მისი იდეები და ალგორითმების გაგების ღრმა ანალიზი, გვეხმარება ავხსნათ ის მოდელი, რომელზეც თანამედროვე ნაკადოვანი მედიის პლატფორმებია აგებული. ისრაელელი ფილოსოფოსი და ისტორიკოსი, იუვალ ნოა ჰარარი, CBS-თან ინტერვიუში ნაკადოვანი მედიის და მისი ალგორითმების აშკარა გავლენაზე საუბრობს: „ნეტფლიქსი გვეუბნება რას ვუყუროთ, ამაზონი - რა შევიძინოთ. შესაძლებელია 10, 20 ან 30 წლის შემდეგ ასეთივე ალგორითმებზე დამყარებულმა სისტემებმა გვიკარნახოს - რა

---

[2] McLuhan, Marshall, *The Medium is The Massage – An Inventory of Effects*, 2001, p.26.
[3] იქვე, გვ.41.
[4] Scannell, Paddy, *A Companion to Televvision (Essay : Television and History),* 2005, p.51.

ვისწავლოთ უნივერსიტეტში, სად ვიმუშაოთ, ვისზე დავქორწინდეთ და ისიც კი - ვის მივცეთ ხმა არჩევნებში“.[5]

ტელევიზიამ, ინტერნეტმა და ნაკადოვანი მედიის რესურსებზე ულიმიტო წვდომამ დაბადა ახალი კითხვები, რომლებიც ჯერ კიდევ ტელევიზიის ოქროს ეპოქაში გახდა აქტუალური. რამდენად ღირებულია ის ინფორმაცია, რომელსაც ჩვენ ამ მედიუმების საშუალებით ვიღებთ და დგას თუ არა ადამიანი ინფორმაციის გადაჭარბებულად მოხმარების საშიშროების წინაშე.

ამერიკელი ავტორი, მედიის თეორეტიკოსი და კულტურის კრიტიკოსი, ნილ პოსტმანი, თავის წიგნში „თავის გართობა სიკვდილამდე“ (Amusing ourselves to death) განიხილავს იმ პოსტულატებს, რომლებიც ტელევიზიამ, როგორც ახალი მედიუმის გამოჩენამ, შეცვალა ჩვენს ცხოვრებაში. გაგებულის და წაკითხულის დაჯერება ჩაანაცვლა დანახულმა. მაგრამ ვინ არის სიმართლის ავთენტურობის მარეგულირებელი და გადამმოწმებელი? პოსტმანის მოსაზრებით, თუ ტელევიზიის რაობას გავიაზრებთ და ჩავუღრმავდებით მის ეპისტემოლოგიურ მნიშვნელობას, მისი ესთეტიკური მხარის ნაცვლად, ადვილი მისახვედრია, რომ ტელევიზია არის დაბალხარისხიანი (Junk) მედიუმი, რომელიც მიმზიდველი, სასიამოვნო და მარტივად მისაღებია მაყურებელთათვის. იგი არ წარმოადგენს სერიოზულ საფრთხეს საზოგადოებისათვის და არის ერთგვარი გასართობი. მაგრამ ავტორი აქვე დასძენს, რომ რეალური საფრთხე ტელევიზიიდან იქმნება მაშინ, როდესაც იგი ცდილობს ჩანდეს იმაზე აღმატებული, ვიდრე არის, მოგვაჩვენოს თავი საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან და აუცილებელ მედიუმად, რომელიც ადამიანებს და საზოგადოებრივ ინტერესებს ემსახურება.[6]

ნილ პოსტმანი აუდიოვიზუალურ სამყაროს განიხილავს მეოცე საუკუნის ორი უმნიშვნელოვანესი ავტორის, ჯორჯ ორუელის და ოლდოს ჰაქსლის, ხედვით და ცდილობს მათ მიერ შექმნილ დისტოპიურ რომანებში - „1984“(ორუელი, 1949) და „საოცარი ახალი სამყარო“ (ჰაქსლი, 1932) - შემოთავაზებულ მომავლის მოდელს შეადაროს აწმყო. თუ გავითვალისწინებთ ჯორჯ ორუელის ხედვას, რომ ეკრანი მუდმივად გვითვალთვალებს და გვაკონტროლებს და მას თანამედროვე კონტექსტში ჩავსვამთ, დავინახავთ, რომ ტელევიზიამ, ინტერნეტმა და სოციალურმა მედიამ ადამიანები ისე მოაქცია თავის მარწუხებში, რომ მისი პროპაგანდისტული გავლენიდან თავის დაღწევა შეუძლებელი ხდება. ამის საპირისპიროდ, თუ დავეყრდნობით ჰაქსლის ხედვას

---

[5] *Yuval Harari warns humans will be "hacked" if artificial intelligence is not globally regulated*, 2021, CBS News. https://www.cbsnews.com/news/yuval-harari-sapiens-60-minutes-2021-10-29/

[6] Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death*, 2005(First published 1985), Pp.16.

„საოცარ ახალ სამყაროში”, ადამიანი თავად გახდა ამ დიდი ექსპერიმენტის მოხალისე-მონაწილე და თავად მისცა ამ მედიუმებს მის ცხოვრებაში შეჭრისა და მისი მართვის უფლება.[7]

ალბათ ამ ორი დისტოპიური ნაშრომიდან, თუკი თანმედროვე საზოგადოებას დავაკვირდებით, უფრო მარტივია, მსოფლიო წარმოვიდგინოთ ჰაქსლის „საოცარი ახალი სამყაროს” პერსონაჟებად. ადამიანებს, ისევე როგორც ჰაქსლის ნაწარმოების გმირებს, აქვთ სომა (ნარკოტიკი ან წამალი, რომლის მიღების შემდეგაც ნაწარმოების გმირები ბედნიერდებიან), რომელზეც დამოკიდებულია მათი ბედნიერების და კმაყოფილების სტატისტიკური მაჩვენებელის ზრდა, მაგრამ ეს არ არის ქიმიური ნივთიერება, ეს არის ეკრანი და ის კონტენტი, რომელიც მასზე მიჯაჭვულს და დამოკიდებულს ხდის მაყურებელს და რომლისგან თავის დაღწევაც უახლოეს მომავალში ისეთივე წარმოუდგენელია, როგორიც ჯორჯ ორუელის “1984”-ის გმირებისათვის იყო შეუძლებელი „უფროსი ძმის“ კონტროლისაგან თავის დაღწევა.[8][9]

---

[7] იქვე, გვ.111.
[8] Huxley, Aldous, *Brave New World*, 1932.
[9] Orwell, George, *Nineteen Eighty-Four*, 1949.

თავი I. ტელევიზიიდან ნაკადოვან სერვისებამდე

ტელევიზიის ისტორია

კაცობრიობის ისტორიის მანძილზე მსოფლიოში მომხდარი პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და სოციალური მნიშვნელობის მოვლენებსა და ცვლილებებს თან სდევდა ერთი რამ, რაც არასდროს შეცვლილა - ადამიანის სურვილი, დაეკმაყოფილებინა საკუთარი მოთხოვნები და ინტერესები; ასევე საზოგადოების მისწრაფება, რომ მიეღო ინფორმაცია ეპოქისათვის აქტუალურ საკითხებზე და უფრო სანახაობრივი გაეხადა საკუთარი ცხოვრება, რაც არასდროს ყოფილა შესაძლებელი ისე, როგორც ტელევიზიის შექმნის შემდეგ.

ტელევიზიის განვითარების ადრეული მცდელობა XIX საუკუნიდან იწყება. ეს პერიოდი მოიცავს იმ აუცილებელ და ურთიერთდამაკავშირებელ ექსპერიმენტებსა და კვლევებს, რომელთა წყალობით XX საუკუნის პირველ ნახევარში განხორციელდა ამ ახალი მედიუმის დასაწყისის დასასრული - პირველი ტელეტრანსლაცია. ერთობ მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ტერმინი „ტელევიზია“ რამდენიმე ათწლეულით უსწრებს თავად ტელევიზიის შექმნას იმ ფორმით, რომელიც უკვე ხელმისაწვდომი გახდა საზოგადოებრივი გამოყენებისათვის.

სიტყვა ტელევიზიის ეტიმოლოგიურ ფესვებს ბერძნულ ტელე (τῆλε) და ლათინურ ვისიო (Visio) სიტყვების კომბინაცია წარმოადგენს, რომლებიც იმავე თანმიმდევრობით „შორს ხედვას“ ნიშნავს. მისი შექმნის ისტორია კი ნამდვილად უკავშირდება იმ ადამიანთა შორსმჭრეტველობას, რომელთაც დიდი შრომის გაწევა მოუხდათ პირველი შედეგის მისაღწევად, რაც მხოლოდ და მხოლოდ რამდენიმე ხაზზე განლაგებული წერტილების ვიზუალს წარმოადგენდა.

პირველი ელექტრო ტელევიზორის სადემონსტრაციო დატესტვა მოხდა 1927 წელს, მისი შექმნა უკავშრდება 21 წლის გამომგონებელ ფილო ტეილორ ფარნსვორთს. ფარნსვორთის საწყისი მოტივაცია იყო შეექმნა სისტემა, რომელიც მოძრავ კადრებს გადააქცევდა კოდირებულ სისტემად, რომელიც რადიოტალღების საშუალებით გადაიცემოდა და ეკრანზე ეს კოდირებული სისტემა კვლავ კადრად იქცეოდა. ეს გამოგონება, რომელიც ასკანერებდა კადრებს, როგორც ელექტრონების ხაზს, იყო პირველი წინამორბედი თანამედროვე ტელევიზიისა. რაღა თქმა უნდა, ეს არ იყო

პირველი მცდელობა ტელევიზიის შექმნისა, ეს მხოლოდ და მხოლოდ იყო შედეგობრივი კომბინაცია იმ უამრავი ცდისა რომლებიც ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში დაიწყო.[10]

1928 წელს კომპანია ვესტინგჰაუს ელექტრონიკსმა (Westinghouse Electronics) აშშ-ში, ქალაქ პიტსბურგში, თავისი რადიოსადგურიდან ჩაატარა რადიოფილმის სატელევიზიო გადაცემა. ეს იყო მცდელობა, მოეხდინათ 35 მილიმეტრიანი კადრების ტრანსლაცია 60 ხაზად, რომელიც წამში 16 კადრს მოიცავდა. კადრების გადაცემა ხდებოდა საკაბელო ხაზების საშუალებით ტრანსმიტერზე, რომელსაც გადამცემი აქცევდა უკაბელო რადიოხაზებად ლაბორატორიაში და მას აბრუნებდა უკან რადიოსადგურში, როგორც რადიოტალღებს.[11]

ევროპაში სატელევიზიო სისტემის განვითარების პიონერებად გაერთიანებული სამეფო და გერმანია შეგვიძლია მივიჩნიოთ. 1935 წლის დასაწყისში ლონდონში სპეციალურმა კომიტეტმა გასცა რეკომენდაცია, რომ დაწყებულიყო სატელევიზიო სერვისი, რომლის ტრანსლაციის სტანდარტი იქნებოდა 240 ხაზზე განლაგებული 25 კადრი წამში.[12] იმავე წელს გერმანიის საფოსტო ოფისმა სცადა სატელევიზიო სერვისის დაწყება ბერლინში, რომელსაც „საშუალო გარჩევადობის რეგულარული სერვისი“ უწოდეს. იგი ბრიტანულ ვარიანტთან შედარებით ნაკლებ, მხოლოდ 180 ხაზს მოიცავდა და ასევე იყენებდა წამში 25 კადრს. ტრანსლაციის ეს მცდელობა არ იყო პირდაპირი ეთერი, იგი იყო მხოლოდ მხატვრული ფილმის პროექცია, თუმცა კადრების ხარისხი იმდენად დაბალი და რთულად გასარჩევი იყო, რომ ამ მცდელობას წარმატება არ მოჰყოლია.[13]

ახალი ამბების პირველი ტელეტრანსლაცია მსოფლიოში გაერთიანებულ სამეფოში მოხდა. 1938 წლის 30 სექტემბერს ლონდონის სატელევიზიო სერვისმა განახორციელა პირდაპირი ტრანსლაცია, რომელიც ასახავდა ბრიტანეთის პრემიერ მინისტრის, ნევილ ჩამბერლენის, დაბრუნებას მიუნხენიდან.[14] ეს იყო პოლიტიკური მოვლენების პირდაპირ ეთერში გაშუქების პირველი შემთხვევა. ეს ტრანსლაცია განხორციელდა სამი კამერის საშუალებით. ახალი ამბების კადრები გადაიცემოდა სტუდიაში და სტუდიიდან ხდებოდა მისი გადაცემა პირდაპირ რეჟიმში მაყურებლისათვის ლონდონში, ალექსანდრა პალასის თეატრში. ლონდონის სატელევიზიო სერვისი გარკვეული პერიოდის განმავლობაში უდიდესი წარმატებით ფუნქციონირებდა, თუმცა

---

[10] Stephens, Mitchell, *History of Television* (n.d.). https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html

[11] Abramson, Albert.,*History of Television 1880 to 1941*, 2009, P.15.

[12] Ashbridge N., "Television in Great Britain," in *Proceedings of the Institute of Radio Engineers*, vol. 25, no. 6, pp. 697-707, June 1937.

[13] Uriccio, William, *Framing the past: the historiography of German cinema and television* (Television as History: Representations of German Television Broadcasting, 1935-1944), Southern Illinois University Press,1992, P.175.

[14] Short, K.R.M., *A note on BBC television news and the Munich Crisis, 1938*, Historical Journal of Film, Radio and Television, 9:2, 165 ,1989.

იგი 1939 წელს დაიხურა მას შემდეგ, რაც გერმანიის პოლონეთში შეჭრის შედეგად მეორე მსოფლიო ომი დაიწყო.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ტელეტრანსლაციისა და ტელევიზორის მოწყობილობის გაყიდვის მცდელობა 1930-იანი წლების ბოლოს პირველად მიუახლოვდა რეალურ შედეგს. 1939 წელს, მას შემდეგ, რაც ამერიკის რადიოკორპორაცია RCA-მ (Radio Corporation of America) გამომგონებელ ფილო ტეილორ ფანსვორთისგან მისი გამოგონების გამოყენების უფლებაზე ლიცენზია მიიღო, დაიწყო პირველი სატელევიზიო სერვისი ამერიკის შეერთებულ შტატებში.[15] ამერიკის შეერთებულ შტატებში 1939 წლის 30 აპრილს განხორციელდა პირველი ტელეტრანსლაცია, რომელიც მოიცავდა ნიუ იორკის მსოფლიო ფორუმის გახსნის ცერემონიალსა და პრეზიდენტ ფრანკლინ დელანო რუზველტის გამოსვლას. იმავე წელს RCA-მ დაიწყო ტელევიზორის ტიპის მოწყობილობების წარმოება და გაყიდვა, რომელთა ზომებიც იყო 12.7X25.4 სანტიმეტრი. აღსანიშნავია, რომ RCA-ს ტრანსლაციის ხარისხი ბევრად ჩამოუვარდებოდა ლონდონის სატელევიზიო სერვისის ხარისხს.

1941 წლის პირველ ივლისს ამერიკის შეერთებულ შტატებში დაიწყო პირველი კომერციული სატელევიზიო პროგრამა. RCA-მ მიიღო ტელეტრანსლაციის ლიცენზია[16], მას შემდეგ, რაც დააკმაყოფილა ახლადშექმნილი ეროვნული სატელევიზიო სისტემის კომისიის (NTSC) სტანდარტები, თუმცა პერლ ჰარბორის დაბომბვამ და ამერიკის შეერთებული შტატების მეორე მსოფლიო ომში ჩართვამ ტელევიზიის განვითარების პროცესი საგრძნობლად შეაჩერა. RCA-მ მხოლოდ 1945 წელს, ომის დასრულების შემდეგ, განაგრძო სრულყოფილი ოპერირება და აღადგინა ტელევიზორების წარმოება.

სატელევიზიო სერვისის შემდგომი განვითარებისა და გაუმჯობესების მცდელობები პოლიტიკური პროცესების მნიშვნელოვან ნაწილად იქცა. მაგალითად, 1940-იანი წლების დასაწყისში საფრანგეთსა და გერმანიაში დაიწყო მნიშვნელოვანი პროცესები, რამაც შესაძლებელი გახადა ტელეტრანსლაციების დაწყება. 1943 წელს ნაცისტური გერმანიის მიერ ოკუპირებულ პარიზში დაიწყო ტელეტრანსლაცია. გერმანული ტრანსლაციის სტანდარტებით, რაც მოიცავდა 441 ხაზზე განლაგებულ 25 კადრს წამში, ხორციელდებოდა სატელევიზიო სერვისები ეიფელის კოშკზე არსებული სატელევიზიო სადგურიდან.

---

[15] *Television at the 1939 New York World's Fair - Bairdtelevision.com*. (n.d.). https://www.bairdtelevision.com/television-at-the-1939-new-york-worlds-fair.html

[16] Fink, D. G., "*SMPTE Historical Note: The Forces at Work behind the NTSC Standards*" in *SMPTE Journal*, vol. 90, no. 6, pp. 498-502, June 1981, Doi: 10.5594/J01444.

გერმანელებმა პარიზში დააარსეს სატელევიზიო ტრანსლაციის ცენტრი, რომელსაც „მაგიური ქალაქი“ უწოდეს. ამ გადაცემების ძირითადი მიზანი იყო, გაერთოთ საფრანგეთის საავადმყოფოებში მოთავსებული დაჭრილი გერმანელი ჯარისკაცები. „მაგიური ქალაქი“ გეგმავდა იტალიურ, ფრანგულ და გერმანულ ენებზე ტრანსლაციას. სტუდია ძირითადად გამართული იყო გერმანული და ფრანგული წარმოების მოწყობილობებით, თუმცა გამოსახულების ვიზუალური ხარისხი საკმაოდ დაბალი იყო.[17] მას შემდეგ, რაც საფრანგეთი ოკუპაციისაგან განთავისუფლდა და მეორე მსოფლიო ომიც დასრულდა, დაიწყო სატელევიზიო სერვისების განვითარების ღრმა მცდელობა. საფრანგეთმა საბოლოო შედეგი ოთხი წლის შემდეგ მიიღო და 1949 წლის მარტში ეიფელის კოშკიდან დაიწყო საფრანგეთის სატელევიზიო სერვისების ფუნქციონირება.

ფერი და მისი ტექნოლოგიური იმპლემენტაცია (დანერგვა) ტელევიზიაში ისეთივე მნიშნელოვანი იყო, როგორც კინემატოგრაფიაში. თუმცა ამ შედეგის მიღწევა ტელევიზიის შემთხვევაში შედარებით უფრო რთული იყო გამომდინარე იქიდან, რომ არც გადამცემ ტექნიკას და არც მიმღებს (ტელევიზორს) არ ჰქონდათ ფერთა აღქმის შესაძლებლობა. გარდა ამისა, კინემატოგრაფიისგან განსხვავებით, ტელევიზიაში ფერის ტექნოლოგიის დანერგვა, ბევრად უფრო ძვირადღირებული პროცესი იყო. იგი მოითხოვდა სპეციალურ დიდ განათებას და ძვირადღირებულ ტექნიკურ აღჭურვილობას. გარდა ესთეტიური სილამაზისა, ფერის შემოტანა ტელევიზიაში ბევრად უფრო ეფექტურს გახდიდა კადრის აღქმას მაყურებლის მიერ. 1952 წლის გამოყენების გზამკვლევი ბროშურა CBS სატელევიზიო კამერის Remington Rand Vericolor ფერის მნიშვნელობას ტელევიზიაში შემდეგნაირად აღწერს:

> *„ფერი ტელევიზიაში გასაოცარ ეფექტს ჰქმნის, თუნდაც უბრალო მაყურებლისათვის. გარდა მარტივად ხილვადი ვიზუალური ეფექტისა, ფერს კადრში შემოაქვს რეალობის და ცხოვრებისეული ხარისხის შეგრძნება. ფერადი სატელევიზიო კადრის შედარება შავ-თეთრ სატელევიზიო კადრთან ნათელს ხდის, რომ ჩვენ არა მხოლოდ უფრო მარტივად აღვიქვამთ პატარა ნივთებს ფერად კადრში, არამედ ზოგადად უფრო მკვეთრი და გამოკვეთილი ხდება კონტურები. ფერადი ტელევიზია ასევე შესაძლებელს ხდის კადრის სიღრმის აღქმას, გამომდინარე კონტრასტის, არეკვლის, შუქ-ჩრდილებისა და ტონების გაზრდილი მახასიათებლებით. ასევე ფერის სატურაციით ჩვენ ვიღებთ დისტანციის აღქმის უფრო ძლიერ ხასიათს, რაც ამარტივებს სამი განზომილების ვიზუალურ აღქმას“.* [18]

---

[17] Abramson, Albert, *History of Television 1880 to 1941*, 2009, P.12.
[18] Murray, Susan, *Bright Signals: A history of color television,* 2018, Pp.12.

ფერის იმპლემენტაციის მცდელობა ტელევიზიაში მისი ტექნიკური განვითარების ადრეულ ფაზაშივე დაიწყო. ჯერ კიდევ 1928 წელს შოტლანდიელმა გამომგონებელმა, ჯონ ლოგი ბეარდმა, ლონდონში, საკუთარ ლაბორატორიაში განახორციელა პირველი ფერადი ტელევიზორის დემონსტრაცია. მან ელექტრო-მექანიკური ტექნოლოგიის გამოყენებით სარკისა და მოძრავი დისკის საშუალებით, რომლებიც ანაცვლებდნენ ლურჯ-მწვანე და წითელ ფილტრებს, შეძლო ფერადი გამოსახულების მიღება. თუმცა ფერადოვნების ეს ეფექტი ვიზუალურ ხრიკს უფრო ჰგავდა, ვიდრე რეალურ შედეგს. ჯონ ბეარდმა თითქმის ორი ათწლეულის შემდეგ შეძლო სასურველი შედეგის მიღება. 1944 წელს ბეარდმა პირველად წარმოადგინა ტელექრომი, მსოფლიოში პირველი ინტეგრირებული ფერადი ტელევიზორი. ეს მოწყობილობა, ორი სენსორული სკანერით, საშუალებას იძლეოდა კადრის ფერად დასკანირებისა და მისი სამგანზომილებიანი სიღრმის ეფექტის შექმნისა. [19]

პირველი ფერადი ტელევიზიის საჯარო ტრანსლაცია მსოფლიოში მხოლოდ 1954 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში გახდა შესაძლებელი. RCA გახდა ფერადი ტელევიზიის პიონერი, ისევე როგორც სხვა სატელევიზიო ტექნოლოგიების პიონერი ამ მედიუმის ადრეულ ეპოქაშივე. 1955 წელს RCA-ს პარტნიორმა ტელეარხმა NBC (National Broadcasting Company)-მ პირველად აჩვენა ბროდვეის პროდუქციის „პიტერ პენის“ (Peter Pan, კლარკ ჯონსი, 1955) ფერადი სასპექტაკლო ვარიანტი. ამ ჩვენებამ მაყურებელში დიდი ინტერესი გამოიწვია, იგი ქვეყნის მაშტაბით 65 მილიონმა ადამიანმა იხილა და მაღალი მოთხოვნიდან გამომდინარე რამდენიმეჯერ განმეორდა.

გარდა ტექნიკური მახასიათებლისა, XX საუკუნის 50-იან წლებში ტელევიზიამ მნიშვნელოვანი სტრუქტურული ტრანსფორმაცია განიცადა. სატელევიზიო ბადის ხანგრძლივობა უფრო დაგრძელდა. იქმნებოდა გასართობი შოუები, ახალი ამბების მიმოხილვა, სატელევიზიო ფილმები და სერიალები. განსაკუთრებით დიდ სიმპატიას მაყურებელში იწვევდა კომედიური და დრამის ჟანრის მრავალსერიანი სატელევიზიო ფილმები. მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ მედიუმის ტექნოლოგიური კუთხით სრული ცვლილების მიუხედავად, ტელევიზიას არ დასჭირდა ბორბლის თავიდან გამოგონება, რადგან ამ პერიოდისთვის კინოენა სრულიად ჩამოყალიბებული იყო და სატელევიზიო ფილმების და სერიალების წარმოებისთვის მხოლოდ

[19] *History of Color TV in the UK,* Scienceandmediamuseum.org.uk *https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/history-colour-tv-uk#:~:text=to%20viewers'%20screens.-,When%20was%20colour%20television%20first%20demonstrated%3F,133%20Long%20Acre%20in%20London*

ტექნიკური ცვლილება იყო საჭირო. მოგვიანებით ამ პერიოდს ამერიკის შეერთებულ შტატებში ტელევიზიის ოქროს ეპოქა ეწოდა.[20]

ტელევიზიის, როგორც ინოვაციური აუდიოვიზუალური მედიუმის დანერგვა 1940-იან წლების ბოლოს ხდება ისეთ ქვეყნებში, როგორებიცაა საბჭოთა კავშრი (სსრკ), მექსიკა, ჩეხოსლოვაკია. ეს პროცესი 1950-იან წლებში ფართომასშტაბიან სახეს იღებს მთელს მსოფლიოში. ტელევიზიის დანერგვა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში შემდეგი თანმიმდევრობით მოხდა: 1950 - ბრაზილია, შვეიცარია, იაპონია, კუბა; 1951 - დანია, ნიდერლანდების სამეფო, არგენტინა. აღნიშნული ქვეყნების სიას მალევე შეემატა ბელგია, იტალია, ბულგარეთი, ნორვეგია და სსრკ-ს სხვადასხვა რესპუბლიკების ტელეარხები. 1956 წელს ამ ქვეყნების სიას უერთდება საქართველოს საბჭოთა სოციალისტური რესპუბლიკაც.

ტელევიზიამ თავისი არსებობის პირველი ორი ათწლეულის მანძილზე მოახერხა არა მხოლოდ კინოინდუსტრიის, არამედ ბეჭდური მედიის ცვლილებაც. ტელევიზია ნელ-ნელა ანაცვლებდა ბეჭდურ მედიას ახალი ამბების გაშუქების ასპარეზზე. ტელევიზია იქცა ახალი ამბების მიღების უმნიშვნელოვანეს წყაროდ იმ ქვეყნებში, სადაც იგი უკვე არსებობდა. ტელევიზიამ შესაძლებელი გახადა ისეთი პოლიტიკური და ისტორიული მოვლენების - როგორიცაა ცივი ომის პერიოდში აშშ-სა და სსრკ-ს შორის მეტოქეობა, პრეზიდენტ კენედის მკვლელობა, ვიეტნამის ომი და ა.შ. - ვიზუალურად ხილვა, რაც ტელემაყურებელს ემოციურად უფრო აკავშირებდა ამბავთან.

1964 წელს ამერიკის შეერთებულ შტატებში იწყება პირველი, სრულიად ფერადი ტელეტრანსლაცია. ამ პერიოდისათვის აშშ-ში არსებობდა სამი წამყვანი კომერციული ტელევიზია, თუმცა 1967 წელს ჩნდება პირველი არაკომერციული ტელევიზია Public Broadcasting System (PBS), რომელიც კონგრესის დაკვეთით და სახელმწიფო ბიუჯეტით შეიქმნა. არხის საწყისი მიზანი იყო საგანმანათლებლო და გასართობი პროგრამების წარმოება. მნიშვნელოვანია იმ ფაქტზე ყურადღების გამახვილება, რომ PBS ხშირად განიცდიდა პოლიტიკურ ზეწოლას გამომდინარე იქიდან, რომ ტელეარხი სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდებოდა, პოლიტიკური ამინდის ცვლილებასთან ერთად იცვლებოდა მოთხოვნები, რომელთაც ხელისუფლება უყენებდა არხს. მაგალითად, კონსერვატიული პარტიის მართვის პერიოდში ისინი ტელეარხისგან მოითხოვდნენ ნაკლებად ლიბერალური იდეოლოგიის შემცველი გადაცემების წარმოებას. [21]

---

[20] *Allen, S. and Thompson, Robert J., "Television in the United States." Encyclopedia Britannica, July 12, 2023.* https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States.

[21] Ouellette, Laurie Jean, *"A "chance for better television": PBS and the politics of ideals, 1967-1973"*, 1998, Pp.10.

XX საუკუნის 70-80-იან წლებში ტელევიზიის პოპულარობა უფრო და უფრო მატულობს. იზრდება ტელეარხთა და საკაბელო ტელევიზიების რაოდენობა. ტელევიზიის ისტორიაში მეტად მნიშვნელოვანია 1980-იანი წლების დასაწყისი, რომელიც ორი გიგანტური არხის დაბადების წელია. 1980 წლის ივლისში მაუწყებლობას იწყებს დღეისათვის უკვე ახალი ამბების გიგანტი Cable News Network (CNN), ხოლო შემდეგი წლის აგვისტოში Music TV (MTV), რომელმაც ძირფესვიანად შეცვალა აქამდე არსებული მუსიკის ინდუსტრია. [22]

ცვლილებები ტელევიზიაში შეუქცევად პროცესებად იქცა, იქმნებოდა ახალი ტიპის გადაცემები, იცვლებოდა ოპერირების ფორმატები, ხდებოდა ტელევიზორების მოდელების განახლება. აღნიშნულ ცვლილებებს მხოლოდ და მხოლოდ მეტი პოპულარობა მოჰქონდა ტელეინდუსტრიისთვის. თუმცა ტელევიზიის პოპულარობა საგრძნობლად შეამცირა ახალი მედიუმის - ინტერნეტის - გამოჩენამ. შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტმა ახალი რეალობის წინაშე დააყენა არა მხოლოდ ტელევიზია, არამედ სრულიად მსოფლიო.

დღევანდელი გადმოსახედიდან, როდესაც ყველა სახლის ფოკუს-ცენტრში ტელევიზორებს ვხვდებით, ალბათ რთული წარმოსადგენია, რომ ტელევიზიის შექმნა ხანგრძლივი და შრომატევადი პროცესი იყო, რომელსაც წინ სდევდა უამრავი ექსპერიმენტი. თუმცაღა ტელევიზია, როგორც ინფორმაციის წყარო და გართობის საშუალება, დასაწყისიდანვე გადიოდა ცენზურას და მის მიერ ინფორმაციის მოწოდების რეგულაციები და ნორმები არ იძლეოდა საშუალებას, ყოფილიყო სრულიად თავისუფალი. საზოგადოებისათვის პირველი შედარებით თავისუფალი და გაუფილტრავი მედიუმი, რომელიც მოგვიანებით თითქმის ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდა, არის ინტერნეტი. შესაძლოა ითქვას, რომ ამ მედიუმმა ბევრად უფრო გააფართოვა და კატალიზატორის როლი ითამაშა აუდიტორიისთვის ინფორმაციის თავისუფლად მიწოდებაში.

[22] Levinson, Paul, *Digital McLuhan, A guide to the information Millennium*,1999, Pp.66.

ინტერნეტის შექმნა და მისი გავლენა აუდიოვიზუალურ მედიაზე

ინტერნეტი არის კომპიუტერების ქსელი, რომელიც კაბელების საშუალებით უკავშირდება სხვა კომპიუტერებსა და ქსელებს მსოფლიოს მასშტაბით. ინტერნეტის ისტორია გასული საუკუნის შუა პერიოდში იწყება, თუმცა მნიშვნელოვანი შედეგების მიღება მხოლოდ 1970-იან წლებში გახდა შესაძლებელი. იგი ფართო საზოგადოებისათვის მხოლოდ და მხოლოდ სამი ათწლეულის წინ, 1990 წელს გახდა ხელმისაწვდომი.

ინტერნეტი მოიცავს დიდი რაოდენობით დამოუკიდებელ ქსელს, რომელთაც არ გააჩნიათ ცენტრალური გამაკონტროლებელი სისტემა, თითოეული ქსელის მეპატრონე თავადაა პასუხისმგებელი სისტემის გამართულობაზე. თითოეული ვებგვერდის ინფორმაცია განთავსებულია კერძო პირების ან კომპანიების კომპიუტერებსა თუ სერვერებზე, მათზე კი ჩვენ წვდომას ამ ვებგვერდების Internet Protocol (IP) მისამართების საშუალებით ვახერხებთ.

ინტერნეტის უმნიშვნელოვანესი სერვისის - WWW - მსოფლიოს აბლაბუდა ან მსოფლიო ქსელის ფუნქციონირების მთავარი კომპონენტებია ჰიპერტექსტის გაგზავნის პროტოკოლი (HTTP), უნივერსალური რესურსების მომძებნი (URL), და ჰიპერტექსტის მარკირების ენა (HTML). თითოეული ეს კომპონენტი საშუალებას გვაძლევს, ქსელის მეშვეობით გვქონდეს წვდომა ინფორმაციასთან, რომელიც ტექსტუალურადაა კონფიგურირებული. ჰიპერტექსტი არის ინფორმაციის ერთმანეთთან დამაკავშირებელი სისტემა, რომელიც ეძებს კავშირს ტექსტებს შორის და იდეურად აკავშირებს მათ სხვა იდენტურ მასალასთან.

ხშირ შემთხვევაში WWW და ინტერნეტი ერთ მატერიად მიიჩნევა, თუმცა ეს მცდარი წარმოდგენაა. ინტერნეტი არის ქსელების ინფრასტრუქტურა, რომელიც მოწყობილობებს ერთმანეთთან აკავშირებს, ხოლო WWW არის ინფორმაციაზე წვდომის გზა ინტერნეტის, როგორც მედიუმის გავლით. WWW პროექტი განხორციელდა, რათა იგი გამხდარიყო ადამიანთა ცოდნის ერთგვარი ბაზა, რომელიც საშუალებას მისცემდა სხვადასხვა ადამიანებს, სხვადასხვა გეოგრაფიულ წერტილებში გაეცვალათ იდეები და ცოდნა საერთო პროექტების შესახებ.[23] [24] თუმცა WWW არ იყო ერთადერთი ინტერნეტსერვისი 1990-იან წლებში. ინტერნეტთან წვდომა ასევე

---

[23] Bernest-lee Tim, Cailliau Robert, Luotonen Ari, Frystyk Nielsen Henrik, Secret Arthur, *The World Wide Web, Communications of ACM*, 1994, vol. 37, Pp.76.

[24] *A Short History of the Internet,* Scienceandmediamuseum.org.uk, 2020. https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet

შესაძლებელი იყო ფაილთა გაცვლის პროტოკოლის (FTP) ფართო არეალის ინფორმაციული სერვისით (WAIS) და Gopher პროტოკოლის სისტემების საშუალებით, თუმცა საბოლოოდ ყველა ზემოთხსენებული WWW სისტემამ ჩაანაცვლა.[25]

არსებობს სხვადასხვა ტიპის კომპიუტერული ქსელები მათი ზომიდან და გეოგრაფიული დაფარვის არეალებიდან გამომდინარე. დღეისათვის ყველაზე გავრცელებულია LAN და WLAN კავშირის ტიპები. LAN (ლოკალური არეალის ქსელი) - ერთმანეთთან კაბელების საშუალებით აკავშირებს სხვადასხვა კომპიუტერულ მოწყობილობებს, ხოლო WLAN (უკაბელო ლოკალური არეალის ქსელი) - უკაბელო კომუნიკაციის საშუალებით ახდენს კავშირის დამყარებას სხვადასხვა მოწყობილობებს შორის.

ინტერნეტის შექმნის დღიდან დღემდე მისი მომხმარებელთა რაოდენობა ყოველწლიურად რეკორდულად იზრდება. 2023 წლის მონაცემებით მსოფლიოში ინტერნეტით 5.18 მილიარდი ადამიანი სარგებლობს, რაც დედამიწის საერთო მოსახლეობის 64 პროცენტს შეადგენს.[26] ინტერნეტის მოხმარება პირადი და ბიზნესინტერესებისათვის უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს ყოველდღიურობაში. ჯონი რაიანი, ინტერნეტის ისტორიის მკვლევარი მიიჩნევს, რომ სურვილებისა და სარგებლის დაბალანსებით პლატფორმების კონტროლი და ახალი მეტოქე მედიუმების გამოჩენა აუცილებლად განსაზღვრავს, თუ რომელი ციფრული კომპანიები მიაღწევენ წარმატებას და რომლები გაქრებიან შემდეგ ათწლეულებში.[27] ეს საკითხი უზომოდ მნიშვნელოვანია ჩვენი საკვლევი თემისთვის, იმის გათვალისწინებით, რომ მედიუმი, რომელსაც ვიკვლევთ - ნაკადოვანი მედიის სერვისები, არის ახალი სიტყვა მსოფლიოსთვის. საწყის ეტაპზე მან უზომოდ დიდი წარმატება ჰპოვა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია მან ხარისხის სტანდარტი შენარჩუნოს, რათა მოახერხოს დარჩეს აქტუალური და არ გაუჩინარდეს.

2004 წელს შედარებით უფრო კომპლექსურმა ვებსტრუქტურებმა, როგორებიცაა ასინქრონული ჯავასკრიპტი (AJAX) და საგრძობლად გაზრდილი ინტერნეტის სიჩქარე, შესაძლებელი გახადა კომპიუტერული სისტემების გამოყენება არა მხოლოდ ტექსტის წასაკითხად, არამედ აუდიოვიზუალური მასალის გასაცნობადაც.[28]

აუდიოვიზუალური მედიის განვითარების კურსის ცვლილებაში YouTube-ს როლი უდავოდ უმნიშვნელოვანესია. ინტერნეტისა და აუდიო მასალების მონაცემთა ბაზის კომბინაციით, ამ

---

[25] Ryan, Johnny, *A history of the internet and the digital future*, 2010, Pp.109.
[26] *Internet and social media users in the world 2023, Statista*. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/
[27] Ryan, Johnny, *A history of the internet and the digital future*, 2010, Pp.183.
[28] იქვე, გვ.150.

სრულიად ახალმა პლატფორმამ რევოლუციური როლი ითამაშა აუდიოვიზუალური მედიის სექტორში. იგი გახდა აუდიოვიზუალურ მასალებთან წვდომის პირველი უმნიშვნელოვანესი პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლებს შესაძლებლობას აძლევს, იხილონ ვებგვერდის ბაზაზე განთავსებული ვიდეო. YouTube-ის წარმატებაში უდიდესი როლი ითამაშა იმ ფაქტორმა, რომ პლატფორმის მომხმარებლები თავად ტვირთავდნენ და უზიარებედნენ ვიდეოებს სხვა მომხმარებლებს. მომხმარებელთა მიერ ატვირთული ვიდეო YouTube-ის მონაცემთა ბაზაში ინახება.

YouTube-ს ისტორია 2005 წელს დაიწყო, როდესაც იგი კომპანია PayPal-ის (ონლაინ გადახდებისა და გადარიცხვების ელექტრონული სისტემა) სამმა თანამშრომელმა დააარსა.[29] თავდაპირველად, იგი არც ისე დიდი პოპულარობით სარგებლობდა და ფინანსურ დანაკარგსაც განიცდიდა. თუმცა მას შემდეგ, რაც პლატფორმაზე განთავსებული რამდენიმე ვიდეო ელვის სისწრაფით გახდა პოპულარული, მისი ცნობადობა ყოველდღიურად იზრდებოდა. 2006 წელს, მას შემდეგ, რაც პლატფორმა Google-მა შეიძინა, იგი სტრუქტურულად უფრო ჩამოყალიბდა. თავდაპირველად, YouTube-ს ექმნებოდა ლეგალური პრობლემები იმის გამო, რომ მომხმარებელთა მიერ განთავსებული ვიდეოების უმრავლესობა არღვევდა საავტორო უფლებებს. მიუხედავად იმისა, რომ დღეისათვის YouTube-ს აქვს მკაცრი მექანიზმები, გააკონტროლოს საავტორო უფლებები, მაინც ხშირია ამ ტიპის კანონდარღვევები.[30] მისი გენეზისიდანვე უმნიშვნელოვანესი იყო ის ფაქტი, რომ ამ პლატფორმამ მოახდინა აუდიოვიზუალური მასალის დემოკრატიზაცია და ინფორმაციის თავისუფლად მიმოქცევა. გარდა რამდენიმე ტიპის აკრძალვისა, პლატფორმას არ გააჩნია მარეგულირებელი მექანიზმი, თუ რა ტიპის ვიდეოს ატვირთავს მომხმარებელი.

თუკი 2006 წელს YouTube-ს მომხმარებლები ერთ საათში 6 საათიან ვიდეომასალას ტვირთავდნენ პლატფორმაზე, 2022 წლისთვის ამ ციფრმა 30,000 საათს მიაღწია. გამომდინარე იქიდან, რომ პლატფორმის მომხმარებლები თავად ტვირთავენ ვიდეომასალებს საიტზე, ასევე თავადვე ახდენენ მათ გაზიარებას სხვა მომხმარებლებისათვის. ის იქცა ერთგვარ ალტენრატიულ ვირტუალურ რეალობად. „ის გავლენა, რაც YouTube-ს აქვს კულტურასა და ახალ ამბებზე, გასცდა ტელევიზიისა და ბეჭდური მედიის საზღვრებს. იგი დანამდვილებით შეცვლის ადამიანთა მედია და კულტურის ლანდშაფტს.[31]

---

[29] Wassem, Faiza M., Analysis of World's Top YouTube Channels 2017, 2018, Pp.50.
[30] O'Brien, Damien and Fitzgerald, Brian Digital copyright law in a YouTube world, 2006, pp. 71-74.
[31] Ryan, Johnny, *A history of the internet and the digital future*, 2010, Pp.150.

ნაკადოვანი მედიის სერვისები

მეოცე საუკუნის ბოლოს ახალმა ტექნოლოგიებმა ასევე სათავე დაუდეს ისეთი ბიზნესების აღმოცენებას, რომლებიც უშუალოდ შეიძლება მივიჩნიოთ თანამედროვე ნაკადოვნი მედიის ერთგვარ პრიმიტიულ წინამორბედებად. ჯერ კიდევ ვიდეო კასეტების (VHS - Video Home System) პერიოდში არსებული ვიდეო მოთხოვნის (Video on Demand) სისტემაზე 1985 წელს შექმნილი ბლოკბასტერ ვიდეო (Blockbuster Video, Blockbuster LLC) იყო ერთგვარი გამოწერითი სერვისი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევდა, ექირავათ ან გამოეწერათ ფილმები ვიდეო კასეტით VHS ფორმატის დამკვრელებისათვის.

1997 წელს კომპანია სონის (Sony Corporation) მიერ Digital Video Disc (DVD) დამკვრელების გამოგონებას და ბაზარზე გამოჩენას მოჰყვა ახალი ტიპის გამოწერითი სერვისების დაარსება, რომელთაგანაც პიონერი იყო კომპანია ნეტფლიქსი (Netflix Inc.). მისი გამოწერის სისტემა თითქმის ისევე ფუნქციონირებდა, როგორც ბლოკბასტერ ვიდეო, თუ არ ჩავთვლით იმ ფაქტს, რომ ნეტფლიქსმა მოახდინა VHS ფორმატიდან DVD ფორმატზე პორტირება. ნეტფლიქსის ახალი მომხმარებელი იხდიდა გარკვეული რაოდენობის თანხას, რათა დარეგისტრირებულიყო, როგორც კომპანიის გამომწერი (Subscriber), შემდეგ კი შეეძლო მოეთხოვა მაქსიმუმ 4 DVD დისკი, რომლებიც მას საფოსტო სერვისით მიეწოდებოდა.[32]

YouTube-ის დაარსებიდან სულ რაღაც ერთი წლის შემდეგ, 2006 წელს ჩნდება ნაკადოვანი მედიის სერვისის მომწოდებელი პირველი პლატფორმა, რომელიც დღეს Amazon Prime Video-ს სახელითაა ცნობილი. პრაიმ ვიდეო Over-the-Top (OTT) მედიასერვისის პირველი მნიშვნელოვანი მაგალითია. OTT ითვალისწინებს აუდიოვიზუალურ მასალებთან წვდომას ინტერნეტის საშუალებით ისე, რომ მისი გადმოწერა არ ხდება საჭირო. შესაბამისად, იმ მოწყობილობებს, რომელთა საშუალებითაც ამ სერვისებზე ხელი მიუწვდება მომხმარებელს, არ ესაჭიროებათ დიდი რაოდენობით შიდა მეხსიერება.[33] ამ მოდელმა მომხმარებელს შესთავაზა ისეთივე სერვისი, როგორსაც საკაბელო და სამაუწყებლო ტელევიზია სთავაზობდა მაყურებელს. მაგრამ ტრადიციული მედიუმებისაგან განსხვავებით OTT სერვისი უშუალოდ ინტერნეტზეა დაფუძნებული. მიუხედავად იმისა, რომ Amazon Prime Video ერთი წლით წინ უსწრებს Netflix-ის

[32] Shaw, Robert Bruce, *Extreme Teams: Why Pixar, Netflix, Airbnb, and Other Cutting-Edge Companies Succeed Where Most Fail,* 2017, Pp. 35.

[33] Wolf, Michael, *Television is the new Television*, 2015, Pp.81.

ონლაინ ნაკადოვანი მედიის სერვისის შექმნას, საწყისი ეტაპიდანვე ამ უკანასკნელმა შედარებით უფრო ფართო და მრავალფეროვანი არჩევანი შესთავაზა მაყურებელს.

ნეტფლიქსის, როგორც მხოლოდ ვიდეო გაქირავების კომპანიის, ისტორიაში გარდამტეხი როლი ითამაშა ინტერნეტის მასობრივმა გავრცელებამ ამერიკის შეერთებულ შტატებში და ასევე იმ ფაქტორმა, რომ იგი ფლობდა ერთგვარ მონოპოლიას ვიდეომოთხოვნით (Video on Demand - ვიდეოგაქირავება) სფეროში. ნეტფლიქსი ასევე იყო ერთ-ერთი პირველი კომპანია, რომელმაც ალგორითმებზე აგებული სისტემით დაიწყო მომხმარებელთათვის პროდუქციის შეთავაზება. დღეისათვის დაახლოებით ასეთივე სისტემაზეა აგებული სხვა მრავალი სოციალური მედიისა და პლატფორმის დიზაინი, თუმცა იმ პერიოდისათვის ეს იყო მომხმარებელთათვის, მათი ინტერესების გათვალისწინებით, შესაფერისი პროდუქციის შეთავაზების ახალი გზა. სისტემა შემდეგნაირად ფუნქციონირებდა - თუ მომხმარებელი რამდენიმეჯერ გამოიწერდა რომანტიულ კომედიას ან მსუბუქ და განტვირთვისთვის სანახავ ფილმს, მათი სისტემა მომხარებლებს სთავაზობდა მსგავსი ტიპისა და ჟანრის სხვა ფილმებს. ეს იდეა სრულიად განსხვავდებოდა ტელევიზიის სისტემური ფუნქციონირებისაგან, სადაც მაუწყებლობის სხვადასხვა ბადეში კონტენტი იყო მრავალფეროვანი და არ განიცდიდა ცვალებადობას მომხმარებელთა ინდივიდუალური ინტერესების გათვალისწინებით. ნეტფლიქსის ამ ინოვაციამ უდიდესი წარმატება და მოწონება დაიმსახურა მომხმარებელთა მხრიდან, რამაც შემდგომში დიდი როლი ითამაშა სხვადასხვა სფეროში ალგორითმული სისტემის უფრო ღრმა იმპლემენტაციაში.

2007 წელს ნეტფლიქსმა სატესტო რეჟიმში აამუშავა ინტერნეტნაკადოვანი სერვისი (Streaming Service), სადაც კომპანიის მომხმარებლებს, რომლებიც აქამდე მხოლოდ საფოსტო გამოწერით სარგებლობდნენ, შეეძლოთ ენახათ ის ფილმები, რომელთა ტრანსლაციის უფლებაც ნეტფლიქსს შეძენილი ჰქონდა. დასაწყისისთვის, რა თქმა უნდა, ეს წარმოადგენდა ფილმებისა და სატელევიზიო შოუების მცირერიცხოვან სიას, რომელიც არ იყო ბოლო დროს შექმნილი თანამედროვე პროდუქცია. კინო და ტელეინდუსტრიაში ისეთი მნიშვნელოვანი კომპანიები, როგორებიც არიან Warner Bros. Home Entertainment (WB), Metro Goldwyn Mayer (MGM), Walt Disney Company, Home Box Office (HBO), American Broadcasting Company (ABC), რაღა თქმა უნდა, არ თანხმდებოდნენ მათ მიერ წარმოებული ახალი პროდუქციის ნეტფლიქსზე განთავსებას, რადგან ეს აქტივობა, სავარაუდოდ, დიდად შეამცირებდა ამ კომპანიების პროდუქციის ლოკალური გაყიდვების მაჩვენებელს. სწორედ ამ მიზეზით, ნეტფლიქსმა გადაწყვიტა დაეწყო საკუთარი პროდუქციის წარმოება. რის შედეგადაც მოგვიანებით ნეტფლიქსი იქცა ნაკადოვანი სერვისის მომწოდებელ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კომპანიად. მას ორიგინალი კონტენტის

წარმოებით მალევე შეუერთდა „ამაზონ პრაიმ ვიდეო“ და სხვა ნაკადოვანი მედიის სერვისის მომწოდებლები.

ნაკადოვანი მედიის სერვისების ფუნქციონირება საკმაოდ კომპლექსურ სისტემას მოიცავს. მაყურებელს, რომელსაც თავის მოწყობილობაში, იქნება ეს ტელევიზორი, ჭკვიანი ტელეფონი, კომპიუტერი თუ სხვა, დაყენებული აქვს სერვისის მომწოდებელი კომპანიის აპლიკაცია, რომლის საშუალებითაც, ინტერნეტის გავლით ამყარებს კონტაქტს მომწოდებლის ბაზაზე. ამ მედიაკომპანიების უმრავლესობა ფუნქციონირებს საკუთარი კონტენტის მიწოდების ქსელის (CDN) სისტემაზე.[34] კონტენტის მიწოდების ქსელში ერთ დაბოლოებას წარმოადგენს მომხმარებლის მოწყობილობა, ხოლო მეორეს სერვისის აუდიოვიზუალური ბიბლიოთეკა.

ფილმების, სატელევიზიო სერიალების და სხვა გადაცემების ბაზა დიდი რაოდენობით მეხსიერებას მოითხოვს. ისინი ძირითადად ინახება მყარ დისკზე ან ფლეშ დრაივზე (USB მეხსიერების ბარათზე). ზოგიერთი ამ მოწყობილობის ტევადობა შესაძლოა 100 ტერაბაიტსაც აღწევდეს, რაც საშუალებას იძლევა მასზე განთავსდეს რამდენიმე ათასი მაღალი გარჩევადობის ხარისხის მქონე ფილმი ან სხვა აუდიოვიზუალური მასალა. ამ მედიაბიბლიოთეკებს სერვერები ეწოდება და თითოეული ნაკადოვანი მედიის კომპანიას შეიძლება გააჩნდეს რამდენიმე ათეული ან ასეული ამგვარი სერვერი. ასევე კომპანიის მომხარებელთა რაოდენობიდან და გეოგრაფიული ფუნქციონირების არეალიდან გამომდინარე, მათი სერვერები შესაძლოა გადანაწილებული იყოს მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილებში. მაგალითისთვის, ნეტფლიქსს საკუთარი მედიამასალის ბიბლიოთეკის სერვერები აქვს ექვს კონტინენტზე, ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკა, ევროპა, აზია, ავსტრალია და აფრიკა. იმის გათვალისწინებით, რომ ამ კომპანიის გამომწერთა უმრავლესობა ჩრდილოეთ ამერიკის, სამხრეთ ამერიკისა და ევროპის კონტინენტიდანაა, ნეტფლიქსის სერვერების უმეტესობაც ამ კონტინენტებზეა განლაგებული. როდესაც მომხმარებლის მოწყობილობიდან ნაკადოვანი მედიის სერვისის პლატფორმაზე იგზავნება ამა თუ იმ მედიამასალის გახსნის მოთხოვნა, კომპანიის სისტემა ამ მოწყობილობას ინტერნეტის საშუალებით აკავშირებს უახლოეს სერვერთან, რათა მიწოდების სიჩქარე რაც შეიძლება მაღალი იყოს. მომხმარებლის ინტერნეტის სიჩქარე და სერვერთან სიახლოვე დიდ გავლენას ახდენს მასალის ჩატვირთვის დროსა და ზოგ შემთხვევაში ხარისხზეც.

[34] Lobato, Ramon, *Netflix Nations Geography of Digital Distributions*, 2019, Pp.73.

გარდა ტექნიკური ასპექტისა, ნაკადოვანი მედიის სერვისები საკმაოდ განსხვავდებიან ტრადიციული ტელევიზიებისაგან პროდუქციის წარმოებით, მიწოდების ვადებისა და ბიზნესმოდელის ფორმით.

ნეტფლიქსის პირველი მასშტაბური და დამოუკიდებელი პროექტი მოიცავდა ისეთ მნიშვნელოვან სახელებს კინოინდუსტრიაში, როგორებიც არიან რეჟისორი დევიდ ფინჩერი და მსახიობი ქევინ სპეისი. სწორედ ამ ორ მნიშვნელოვან პერსონაზე დაყრდნობით გააფორმეს მათ ასი მილიონი დოლარის ღირებულების პროდუქციაზე ხელშეკრულება, რომლის შეძენაზე ნეტფლიქსს კონკურენციას უწევდა Home Box Office (HBO). მაყურებელთა რიგებში მრავალსერიანმა პოლიტიკურმა დრამამ, ბანქოს სახლი (House of Cards, ვილიმონ ბო, 2013), მალე მოიპოვა პოპულარობა.[35] ასევე ამ პროექტს უკავშირდება ნეტფლიქსის კიდევ ერთი ინოვაციური იდეა - მაყურებელთათვის სერიალის სრული სეზონის ხელმისაწვდომობა პრემიერის დღეს. ტრადიციულად, ამერიკული ტელევიზიები ერთი სეზონის თითო სერიის ტრანსლაციას ახდენენ კვირაში ერთხელ(ზოგ შემთხვევაში ყოველდღიურად). ამის საპირისპიროდ, ნეტფლიქსმა მაყურებელს საშუალება მისცა ენახა სეზონის ყველა სერია თუნდაც ერთ დღეს, უწყვეტ რეჟიმში.

იქიდან გამომდინარე, რომ ნეტფლიქსი ძალიან მალე მოექცა ყურადღების ცენტრში, როგორც ზემოთ ითქვა, მან გააფართოვა წარმოების არეალი. კომპანიამ ინვესტირება დაიწყო საკუთარი მხატვრული ფილმების, სატელევიზიო სერიალების, დოკუმენტური ფილმებისა და რეალითი შუების წარმოებისა და პოპულარიზაციისათვის. „ბანქოს სახლის“ პრემიერის შემდეგ, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ნეტფლიქსის „ვარსკვლავთა“ სიას შეემატა კინო და ტელეინდუსტრიის ისეთი სახელები, როგორებიც არიან მარტინ სკორსეზე, დემიენ შიზელი, გილერმო დელ ტორო, ალფონსო კუარონი, რაიან მერფი, მერილ სტრიპი, უილ სმიტი, სკარლეტ იოჰანსონი, რობერტ დე ნირო, ალ პაჩინო, ნაომი ვოთსი, ჯეინ ფონდა, ჯული ენდრიუსი და სხვანი. ასევე კომპანია ნეტფლიქსმა მოახერხა არ შეზღუდულიყო გეოგრაფიული ბარიერებით და დაიწყო პროდუქციის წარმოება ყველა დასახლებულ კონტინენტზე. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო არეალზე წარმოებული კონტენტიდან განსაკუთრებით დიდი პოპულარობა მოიპოვა ნეტფლიქსის ესპანურენოვანმა და კორეულმა ფილმებმა და სატელევიზიო შოუებმა. ნეტფლიქსის უდიდეს წარმატებას ასევე მოწმობს ურბანულ ლექსიკონში დამკვიდრებული ისეთი სიტყვა, როგორიცაა Netflixing, რომელიც გულისხმობს მთელი დღის ეკრანთან გატარებას და Binge Watching-ს

[35] Hastings, Reed, *No Rules Rules - Netflix and the culture of reinvention*, 2020, Pp.80.

სერიალის ყველა სერიის უწყვეტ რეჟიმში ნახვას, თუმცა ეს ტერმინი შედარებით უფრო ადრეულ ეპოქაში შეიქმნა.[36]

გარდა ამაზონ პრაიმ ვიდეოსა და ნეტფლიქსისა, მსოფლიოს მაშტაბით არსებობს უამრავი ნაკადოვანი მედიის სერვისის მომწოდებელი პლატფორმა. მიუხედავად იმისა, რომ 2023 წლის მონაცემებით გამომწერთა უმრავლესობა ამ ორ მომწოდებელს იყენებს (ნეტფლიქსი 230 მილიონი, ამაზონი 205 მილიონი), ამ სფეროს განვითარებაში უდიდეს როლს თამაშობენ Disney +, HBO Max, Hulu, TenCent, Youku და ა.შ. ზოგიერთი პლატფორმა უნივერსალურად ერთ გეოგრაფიულ ზონაზეა გათვლილი, ზოგიერთი მათგანი კი მსოფლიოს მასშტაბით ფუნქციონირებს. მაგალითისთვის, ამაზონი და ნეტფლიქსი საერთაშორისო მასშტაბით ფუნქციონირებენ, ხოლო იოკუ (Youku), რომელსაც 2023 წლისთვის 90 მილიონი გამომწერი ყავს მხოლოდ ჩინეთში, ტენსენტი (Tencent) კი 120 მილიონი გამომწერით აზიის სულ რამდენიმე ქვეყანას ფარავს. საქართველოში პირველი ადგილობრივი ნაკადოვანი მედიასერვისის მიმწოდებელი კავეა პლუსი (Cavea Plus) 2022 წელს გაჩნდა.

ნაკადოვანი მედიის სერვისების გაჩენამ და გაზრდილმა მოთხოვნებმა, ტრადიციული ტელევიზიები საფრთხის წინაშე დააყენა. საგრძნობლად შემცირდა მაყურებელთა რაოდენობა და შესაბამისად სატელევიზიო ბადის დროს განთავსებული სარეკლამო რგოლებიდან შემოსული თანხების რაოდენობაც. უამრავი მომხმარებელი მსოფლიოს მასშტაბით უარს ამბობს ტელევიზიის მოხმარებაზე. ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და მსოფლიოს სხვა ქყეყანებში საკაბელო ტელევიზიის მომხმარებელთა რაოდენობის საგრძნობმა შემცირებამ დაამკვიდრა ისეთი ახალი ტერმინი, როგორიცაა Cord-Cutting (ინგ. კაბელის გაჭრა), რაც საკაბელო ხაზის ჩაჭრით მომხმარებელთა მიერ სატელევიზიო კომპანიებთან ურთიერთობის გაწყვეტას ნიშნავს.[37] აუდიოვიზუალური მედია ალგორითმების და ტექნოლოგიური ინოვაციების წყალობით ახალ ფაზაში ინაცვლებს.

[36] Jenner, Marieke, *Netflix and The Re-invention of Television*, 2018, Pp.5.
[37] Strangelove, Michael, *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*, 2015, Pp.94.

თავი II. ალგორითმები და გემოვნების მოდიფიკაცია

ალგორითმები და მათი დანერგვა ნაკადოვანი მედიის სერვისებში

ახალი ათასწლეულის დასაწყისში მომხდარი ტექნოლოგიური ცვლილებები და გარდატეხვები ჩვენს ცხოვრებას ფაქტობრივად წარმოუდგენელს ხდის ალგორითმების გარეშე. ამ სიტყვის მნიშვნელობა, რომელიც ასე ხშირად ისმის ჩვენს ყოველდღიურ ყოფაში, არც ისე რთული განსამარტია. ალგორითმი არის მათემატიკური წესების, დეტალური პროცედურების და სწორად განსაზღვრული ინსტრუქციების თანმიმდევრული ერთობლიობა, რომლის საშუალებითაც კომპიუტერი, კონკრეტული პრობლემის ან ამოცანის გადაჭრაში ეხმარება მომხმარებელს.[38] შეიძლება ითქვას, რომ ალგორითმი არის სისტემური მიდგომა, რომელიც მოიცავს ზუსტი ოპერაციების ან საჭირო მოქმედებების ერთობლიობას კონკრეტული პრობლემის, გამოთვლის, ან სასურველი შედეგის მისაღწევად. რამდენადაც მარტივად არ უნდა გვეჩვენებოდეს ალგორითმების განსაზღვრება, თავად ალგორითმები შესაძლოა საკმაოდ კომპლექსურნი იყვნენ, რადგან შესალოა მოიცავდნენ რთულ ლოგიკას, მრავალ ოპერაციას და მნიშვნელოვან გამოთვლით რესურსებს კომპლექსური პრობლემების გადასაჭრელად, რათა მომხმარებელს მიაწოდონ საბოლოო შედეგი.

ინოვაციის და ხელოვნური ინტელექტის თემის განხილვა წარმოუდგენელია თანამედროვეობის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და მნიშვნელოვანი ავტორის, იუვალ ნოა ჰარარის, ნაშრომის „ჰომო დეუსი“(2016) ხსენების გარეშე, სადაც ავტორი ქმნის მომავლის საკმაოდ არასტანდარტულ, მაგრამ ერთგვარად მეცნიერულ სურათს. ჰარარი თავის წიგნში „ჰომო დეუსი“ გვთავაზობს ღრმა მეცნიერულ თეორიას ჩვენს ფიზიკურ ქცევასა და ფსიქიკაზე ალგორითმების გავლენის თაობაზე. „დამწერლობის სისტემის შექმნამ ადამიანებისათვის შესაძლებელი გახადა საზოგადოების ალგორითმული წესით ორგანიზება. ჩვენ ვეჯახებით ტერმინ „ალგორითმს“, როდესაც ვცდილობთ შევიცნოთ ემოციები და გავიგოთ როგორ ფუნქციონირებს ტვინი, რათა განვსაზღვროთ მეთოდოლოგიური ნაბიჯები, რომლებიც შეგვიძლია გამოვიყენოთ

[38] *Algorithm*, Definition in the Cambridge English Dictionary, 2023. https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/algorithm

გამოსათვლელად, პრობლემის გადასაჭრელად და გადაწყვეტილების მისაღებად. წერა-კითხვის არმცოდნე საზოგადოებაში ადამიანები ახდენენ გათვლებს და იღებენ გადაწყვეტილებებს საკუთარ გონებაში. განათლებულ საზოგადოებაში ადამიანები ორგანიზებულები არიან როგორც ქსელი, სადაც თითოეული ადამიანი დიდ ალგორითმში მხოლოდ პატარა საფეხურია, ხოლო საბოლოო ჯამში ეს ალგორითმი იღებს დიდ გადაწყვეტილებებს".[39]

იუვალ ნოა ჰარარი წამოჭრის მნიშვნელოვან ჰიპოტეზას იმის შესახებ, რომ ჩვენს მიერ, საკუთარ წარმოდგენაში ცნობიერის მიერ განზრახ ჩადენილი ქმედება, სრულიად შესაძლებელია იყო ქვეცნობიერის ქმედება, რომელსაც მხოლო და მხოლოდ კონკრეტული ალგორითმის კარნახი იწვევს „ როდესაც ცხოველი გამოხატავს კომპლექსურ ემოციურ ქცევას, ჩვენ არ შეგვიძლია დავამტკიცოთ რომ ეს არის ძალიან მაღალინტელექტუალური, ცნობიერი, ანუ ქვეცნობიერებისგან განთავისუფლებული ალგორითმით გამოწვეული შედეგი. იგივე არგუმენტების გამოყენება, რა თქმა უნდა შესაძლებელია ადამიანებზეც. ყველაფერი რასაც ადამიანი აკეთებს, მათ შორის, ის რასაც ადამიანები ამბობენ, რომ გათვითცნობიერებულად ჩადიან, თეორიულად შესაძლებელია იყოს ალგორითმისგან განპირობებული გაუცნობიერებელი ქმედება".[40]

ალგორითმების მნიშვნელობა ადამიანის ქვეცნობიერზე გავლენის მოსახდენად, რაღა თქმა უნდა, არ დარჩენილა ნაკადოვანი მედიის წარმომადგენლების ყურადღების გარეშე. ისევე როგორც ტელევიზია, თუმცა საკმაოდ განსხვავებული ფორმით, ნაკადოვანი სერვისის მომწოდებლებიც იყენებენ ალგორითმებს, რათა გავლენა მოახდინონ მომხმარებლის ქცევაზე, არჩევანზე, რას და როგორ უყურონ და გახადონ ეს პროცესი კომერციულად მომგებიანი საკუთარი ბიზნესისათვის. ნაკადოვანი მედიის სერვისები ინდივიდისგან მოგროვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შექმნილი ალგორითმების საშუალებით სთავაზობენ მომხმარებელს პერსონალიზირებულ პლატფორმას.[41] დღეისათვის უკვე საკმაოდ მნიშვნელოვან თემად იქცა ის ფაქტი, რომ ნაკადოვანი მედიის სერვისის მომწოდებლები ალგორითმების გამოყენებით ახდენენ ჩვენი გემოვნების, ქცევის და სოციალური ინტერაქციის მოდიფიცირებას. ალგორითმების მიერ რეკომენდაციის სისტემით ფუნქციონირებს *ამაზონ პრაიმი, ეფლ ტივი, ნეტფლიქსი, ჰულუ* და სხვ. აღნიშნული თემის შედარებით უფრო ღრმად გასაანალიზებლად განვიხილავ ნეტფლიქისის სარეკომენდაციო სისტემის მაგალითს. ეს არჩევანი გამომდინარეობს იმ ფაქტორიდან, რომ ნეტფლიქსის

---

[39] Harari, Yuval N., *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*, 2016, Pp. 148-149.
[40] იქვე, გვ. 113.
[41] Donghee Shin, Kerk F. Kee, Emily Y. Shin, *Algorithm awareness: Why user awareness is critical for personal privacy in the adoption of algorithmic platforms?*,*International Journal of Information Management*,Volume 65, 2022.

სარეკომენდაციო სისტემა (Netflix Recommender System) დღეისათვის მიიჩნევა ერთ-ერთ საუკეთესო და ყველაზე დახვეწილ ალგორითმულ სისტემად მსგავსი ტიპის პლატფორმებს შორის.

ნაკადოვანი მედიის წარმომადგენლები თამამად და დაუფარავად აღნიშნავენ იმ ფაქტს, რომ ისინი მომხმარებლის სამომხმარებლო ანგარიშიდან მიღებულ ინფორმაციას აანალიზებენ, ქმნიან ალგორითმებს და ამ ალგორითმების ანალიზის საფუძველზე სთავაზობენ მომხმარებელს მათი ინტერესის შესაბამის პროდუქციას. მაგალითისთვის, ნეტფლიქსის პლატფორმაზე განთავსებული ინფორმაციის მიხედვით, ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემა შემდეგ ფაქტორებზე დაყრდნობით ახდენს მომხარებლისთვის ფილმების და სატელევიზიო შოუების შემოთავაზებას:

1. *მომხმარებლის მიერ უკვე ნანახი ფილმების გაანალიზებით და იმ ფაქტებზე დაყრდნობით, თუ რამდენი ვარსკვლავით შეაფასა მომხმარებელმა ნანახი ფილმი სარეიტინგო შეფასების სისტემაში.*
2. *სხვა მომხმარებლის მიერ უკვე ნანახ და მოწონებულ ფილმებს., რომელთაც ახალი მომხმარებლის მსგავსი ინტერესი აქვთ.*
3. *ფილმის ჟანრზე, მსახიობებზე, კატეგორიაზე, რეჟისორსა და გამოშვების წლის ფაქტებზე დაყრდნობით მომხარებლის მიერ უკვე ნანახი ფილმებიდან მიღებული ინფორმაციით .*[42]

გარდა ზემოხსენებული სამი ძირითადი ინდიკატორისა, სარეკომენდაციო სისტემა დამატებითი სიზუსტისათვის ასევე იყენებს ინფორმაციას, თუ კვირის რომელ დღეს რა სახის ფილმს ნახულობს მომხმარებელი, ასევე იმ გაჯეტური მოწყობილობის შესახებ, რომელსაც მომხმარებელი ნეტფლიქსის პლატფორმაზე შესასვლელად იყენებს და იმ დროის შესახებ, რასაც მომხმარებელი საშუალოდ პლატფორმაზე განთავსებული აუდიოვიზუალური პროდუქციის მოხმარებას უთმობს.[43]

ნაკადოვანი მედიის მომწოდებლები იყენებენ მომხმარებლისგან მიღებულ ინფორმაციას მათთვის ახალი პროდუქციის შესათავაზებლად. ეს პლატფორმები ახდენენ მომხმარებლისათვის კონტენტის მიწოდებას იმ ჟანრული კუთხით, რომელიც მათთვის უფრო საინტერესო იქნება. ხშირ შემთხვევაში ნეტფლიქსის პლატფორმაზე ფილმის ბანერები წარმოდგენილია კადრების სახით და არა ფილმის ორიგინალი პოსტერებით.

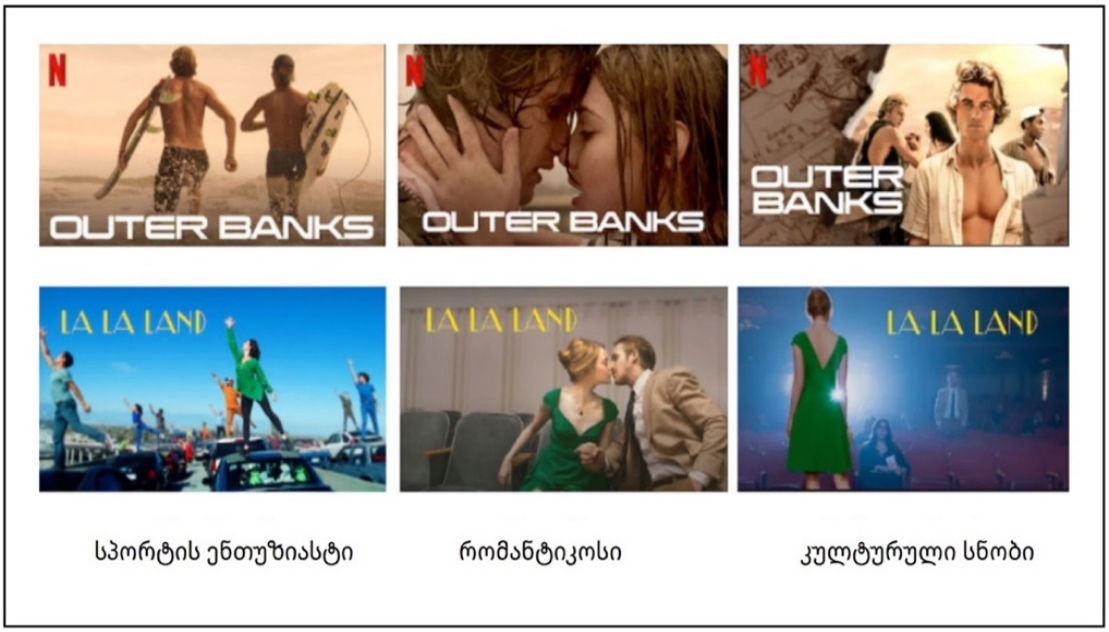
---

[42] *How Netflix's Recommendations System Works*, Help Center. https://help.netflix.com/en/node/100639
[43] *Como funciona o sistema de recomendações da Netflix*, Centro De Ajuda. https://help.netflix.com/pt/node/100639

პლატფორმის ალგორითმული სისტემა ანალიტიკურად აანალიზებს ფილმის ჟანრს, რომელიც მომხმარებელს ყველაზე მეტად იზიდავს. მომწონდებლის მარკეტინგული სისტემა კი წყვეტს როგორ „შეფუთოს“ ესა თუ ის ფილმი, რომ ის უფრო მიმზიდველი გახადოს კონკრეტული მომხმარებლისთვის. შესაბამისად, კონკრეტული მომხმარებლის გემოვნებაზე ადაპტირებული „შეფუთვით“ ერთი და იმავე ფილმის ბანერი შესაძლოა სხვადასხვანაირად გამოჩნდეს განსხვავებული მომხმარებლებისათვის. მაგალითისთვის, თუ მომხმარებელი მიიჩნევა როგორც „რომანტიული“ პიროვნება, პლატფორმაზე შესვლისას მის მთავარ გვერდზე ფილმების უმრავლესობის ბანერად წარმოდგენილი იქნება კოცნის ან სასიყვარულო ურთიერთობის კადრები. თუ მომხარებელი სპორტის ენთუზიასტია მათთვის ბანერად იქცევა ის კადრები ფილმიდან, რომელიც უფრო ექსტრემალურ და სპორტულ იერსახეს იძენს. დრამის და ფილოსოფიური ანალიზის მოყვარულათათვის კი ნეტფლიქსის პლატფორმა არჩევს უფრო მუქ, ღრმა და ამოუხსნელ კადრებს რათა იგი სამიზნე აუდიტორიისთვის უფრო საინტერესო გახდეს.

ილუსტრაცია N1

პერსონალიზირებული ბანერები სხვადასხვა გემოვნების ადამიანებისათვის ნეტფლიქისის პლატფორმაზე[44]



ამ თემის ანალიზის ნათელი მაგალითია კანადაში რაისონის უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებული კვლევა: *„ალგორითმები და გემოვნების ჩამოყალიბება: ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის ოპერაციული ლოგიკის ახსნა“* ნიკო პაიკოვიჩის მიერ. კვლევაში ზემოთ

[44] Pajkovic, Niko, *Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics*, *Convergence*, *28*(1),2022, P. 224. https://doi.org/10.1177/13548565211014464

მოცემული ფოტომასალის დართვით პაიკოვიჩი (2022) ხსნის ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემა ფილმების ბანერებით როგორ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ინტერესებზე.[45] ერთი და იმავე ფილმის სხვადასხვა ბანერით წარმოდგენისთვის იხილეთ სურათი 1.

ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის ალგორითმების კვლევა

ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის უფრო ღრმად შესასწავლად ამავე პლატფორმაზე ჩავატარე კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავდა იმის გამორკვევას, თუ რა სიზუსტით ფუნქციონირებს ალგორითმები. ასევე მნიშვნელოვანი იყო იმ ფაქტორის გამოკვლევა, თუ რამდენად სცდება ალგორითმები მათემატიკურ ფუნქციებს, და შეუძლიათ თუ არა ალგორითმებს ადამიანის შინაგანი მოთხოვნების სიღრმისეული ანალიზი.

კვლევის ჩასატარებლად გამოვიყენე შედარებითი შემთხვევის შესწავლის მეთოდიკა: დასაწყისისთვის, წინასწარ შევარჩიე უკვე ნანახი და ჩემთვის მეტნაკლებად საინტერესო სხვადასხვა წელში გადაღებული განსხვავებული ჟანრის, ქვეყნის და ეპოქის ათი ფილმი. შერჩეული ფილმების აბსოლიტური უმრავლესობა ბოლო ოთხი ათწლეულის განმავლობაშია შექმნილი, ნეტფლიქსის ბაზაზე უფრო ძველი ფილმები ან კინოკლასიკა ძალიან მწირი რაოდენობით არის წარმოდგენლი.

შერჩეული ფილმების სია შემდეგია: „სიამაყე და ცრურწმენა“ (Pride and Prejudice, ჯო რაითი, 2005), „რიგითი რაიანის გადასარჩენად“ (Saving Private Ryan, სტივენ სპილბერგი, 1998), „უკან მომავალში“ (Back to the Future, რობერტ ზემეკისი, 1985), „ჩემი მეზობელი ტოტორო“ (My Neighbor Totoro, ჰაიაო მიაძაკი, 1988), „არ აიხედო ზემოთ“ (Don’t Look Up, ადამ მაქქეი, 2021), „კუჭი“ (Estomago, მარკოს ჟორჟი, 2007), „შეშლილთა კუნძული“ (Shutter Island, მარტინ სკორსეზე, 2010), „მოჩვენება“ (Ghost, ჯერი ზაკერი, 1990), „ფორესტ გამპი“ (Forrest Gump, რობერტ ზემეკისი, 1994), „რა მოხდა, ქალბატონო სიმონე?“ (What Happened, Miss Simone?, ლიზ გარბუსი, 2015).

თითოეული შერჩეული ფილმის ნახვის შემდეგ, ვიდრე შემდგომ ფილმს ვნახავდი, ვაკვირდებოდი ნეტფლიქსის რეკომენდაციის სისტემის მიერ შემოთავაზებულ ფილმს. ჩემ მიერ

[45] იქვე, გვ. 223.

შერჩეული ფილმების და აღნიშნული ფილმების ნახვის შემდეგ ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის მიერ შემოთავაზებული ფილმის სია შემდეგია:

ცხრილი N1

ნანახი და ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის მიერ შემოთავაზებული ფილმები		
	ჩემს მიერ შერჩეული ფილმები	*ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის შემოთავაზებული ფილმები*
1	*სიამაყე და ცრურწმენა (2005)*	*გრძნობა და მგრძნობელობა (Sense and Sensibility, ენგ ლი, 1995)*
2	*რიგითი რაიანის გადასარჩენად (1998)*	*შავი ქორის დესანტი (Black Hawk Dawn, რიდლი სკოტი, 2001)*
3	*უკან მომავალში (1985)*	*ჯუმანჯი (Jumanji, ჯეიკ კასდანი, 2017)*
4	*ჩემი მეზობელი ტოტორო (1988)*	*ციური კოშკი (Castle in the sky, ჰაიაო მიაძაკი, 1986)*
5	*არ აიხედო ზემოთ (2021)*	*მგზავრები (Passengers, მორტელ თილდუმი, 2016)*
6	*კუჭი (2007)*	*შვიდ თავიანი მხეცი (Bicho de Sete Cabecas, ლაის ბოდანსკი, 2000)*
7	*შეშლილთა კუნძული (2010)*	*რებეკა (Rebecca, ბენ ვითლი, 2020)*
8	*მოჩვენება (1990)*	*დაკარგული ქალიშვილი (Lost Daughter, მეგი ჯილენჰოლი, 2021)*
9	*ფორესტ გამპი (1994)*	*იმედის სხივთა კრებული (Silver Linings Playbook, დევიდ ო რასელი, 2012)*
10	*რა მოხდა, ქალბატონო სიმონე? (2015)*	*ბრიტნი სპირსის წინააღმდეგ (Britney VS Spears, ერინ ლიი ქარი, 2021)*

პირველ, მეორე, მეოთხე შემთხვევაში არჩეულ და რეკომენდებულ ფილმებს შორის თითქმის სრული დამთხვევა შევნიშნე. რეკომენდებული ფილმები დიდი სიზუსტით შეესაბამებოდა ჩემ მიერ თავდაპირველად შერჩეული ფილმების მახასიათებლებს. გარდა ჟანრისა და თემატური კავშირისა, ასევე ფილმების დაკავშირება მოხდა ეპოქალური და მწარმოებელი ქვეყნის ნიშნითაც.

პირველ შემთხვევაში, ორივე ფილმი - „სიამაყე და ცრურწმენა“ და „გრძნობა და მგრძნობელობა“ - ჯეინი ოსტინის ნაწარმოებზეა დაფუძნებული. „სიამაყე და ცრურწმენა“ მოგვითხრობს თავისუფლად მოაზროვნე ელიზაბეტ ბენეტის ისტორიას, რომელიც ბატონი დარსის ყურადღებას იპყრობს, თუმცა მათ შორის სოციალური სტატუსის სხვაობა აჩენს კითხვას , შეძლებს თუ არა მათი სიყვარული, გადალახოს საზოგადოების მიერ შექმნილი ბარიერები. “გრძნობა და მგრძობელობაც“ ბრიტანული მაღალი საზოგადოების ინტრიგებსა და ურთიერთობებს ეხება. დაქვრივებული ქალბატონი დაშვუდი თავის ორ ქალიშვილთან ერთად ცდილობს გზა გაიკვალოს მაღალ საზოგადოებაში, თუმცა გოგონები ნამდვილ სიყვარულს

სოციალურ სტატუსზე მაღლა აყენებენ და ცდილობენ XIX საუკუნის გაერთიანებულ სამეფოში ქალისთვის დაწესებული ნორმების დარღვევას. ამჯერად გასაკვირი არაა, რომ ნეტფლიქსის ალგორითმმა დააწყვილა/დააკავშირა ჯეინ ოსტინის ორი უმნიშვნელოვანესი რომანის ეკრანიზაცია, რომელსაც არა მხოლოდ ავტორი, არამედ იდეაც აერთიანებს.

მეორე შემთხვევაში, ორივე ფილმი ომის თემატიკაზე შექმნილი დრამაა. „რიგითი რაიანის გადასარჩენად“ მეორე მსოფლიო ომში ნორმანდიის სანაპიროზე გაგზავნილი ამერიკელი ჯარისკაცის ისტორიას მოგვითხრობს, რომელმაც ძმები ომში დაკარგა. „შავი ქორის დესანტიც“ ამერიკელი ჯარისკაცების ისტორიას გვიყვება. ამჯერად მოქმედება 1993 წელს სომალის დედაქალაქ მოგადიშოში ვითარდება. ჯარისკაცებს უწევთ ბრძოლა, რათა მოიგერიონ სომალელი შეიარაღებული პირების თავდასხმა. ორივე ფილმი გაჯერებულია ღრმა საბრძოლო სულისკვეთებითა და ამერიკული პატრიოტიზმით. მიუხედავად იმისა, რომ ფილმები სხვადასხვა ეპოქასა და კონფლიქტის ზონას ასახავს, მათი შინაარსობრივი მხარე და ლაიტმოტივი საკმაოდ წააგავს ერთამანეთს. სარეკომენდაციო სისტემა, ჩემი პირადი მოსაზრებით, ნამდვილად არ ცდება, როდესაც ამ ფილმებს აწყვილებს.

მეოთხე დაჯგუფების ლოგიკის მოძებნაც არ იყო რთული ამოცანა. “ჩემი მეზობელი ტოტორო“ და „ციური კოშკი“ ორივე ჰაიაო მიაძაკის ნამუშევარია „ანიმეს“ ჟანრში. „ჩემი მეზობელი ტოტორო“ მოგვითხრობს ორი დის ისტორიას, რომლებიც სოფელში ახლახანს გადასახლდნენ დედასთან ერთად. ისინი სოფლის მახლობლად ტყის უცნაურ სულებს ხვდებიან და მათთან მეგობრულ ურთიერთობას ამყარებენ. „ციური კოშკი“ გვიყვება ახალგაზრდა ბიჭის და გოგონას ისტორიას და მათს თავგადასავლებს მაგიური კოშკის ძიებაში, რომელიც ცაში ჰკიდია. გასაკვირი არაა, რომ ორივე ფილმი გაჯერებულია მისტიციზმით. ჰაიაო მიაძაკი, როგორც საავტორო კინოს შემოქმედი, თავისი საკმაოდ მკვეთრი ხელწერით ქმნის ისეთ ანიმეს, რომელიც ამ სტილის მოყვარულთათვის წარმოუდგენლად ახლო და საყვარელია. შესაბამისად მიმაჩნია რომ, იმ მაყურებელს, რომელსაც სურვილი გაუჩნდა ენახა „ჩემი მეზობელი ტოტორო“, აუცილებლად დააინტერესებს „ციური კოშკიც“.

მესამე, მეხუთე და მეშვიდე შემთხვევაში, რეკომენდებული ფილმები ჟანრით და იდეით ერთმანეთს შეესაბამებოდა, თუმცა, ჩემი აზრით, როგორც ხელოვნების ნაწარმი, საკმაოდ ჩამორჩებოდა მხატვრული ღირებულებით ჩემ მიერ შერჩეულ ფილმებს. მაგალითისთვის, მეხუთე ქეისის შემთხვევაში, ორივე ფილმი სამეცნიერო ფანტასტიკაა, თუმცა „არ აიხედო ზემოთ“ მაყურებელს ბევრად უფრო შთამბეჭდავ და საინტერესო სიუჟეტს სთავაზობს ვიდრე „მგზავრები“.

„არ აიხედო ზემოთ“ მოგვითხრობს ორი ასტრონომის შესახებ, რომლებიც აღმოაჩენენ, რომ დედამიწისკენ მოემართება კომეტა, რომელსაც შეუძლია სრულიად გაანადგუროს ჩვენი პლანეტა. მათი მცდელობა, რომ დაარწმუნონ პოლიტიკური ლიდერები, თავიდან აირიდონ ეს ტრაგედია, უშედეგო აღმოჩნდება თანამედროვე სამყაროს ინტერესების წინაშე, რომლებიც პირველ პლანზე კონსიუმერიზმს და ეკონომიკურ სარგებელს აყენებენ. რაც შეეხება „მგზავრებს“, მისი სიუჟეტი შედარებით ნაკლებად შთამბეჭდავია. ორი მგზავრი, რომლებიც კოსმოსურ ხომალდზე ექსპერიმენტის სახით საძილე მაცივარში იყვნენ მოთავსებული, სისტემის გაუმართავობის გამო დაგეგმილზე 90 წლით ადრე იღვიძებენ და არ იციან როგორ გაუმკლავდნენ სიტუაციას. რა თქმა უნდა, ხელოვნების ნიმუშის შეფასება, პირად გემოვნებაზეა დამოკიდებული, თუმცა ჩემი პირადი მოსაზრება, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია მხოლოდ და მხოლოდ როგორც მომხმარებლის და არა როგორც მკვლევარის აზრი. ასევე აღსანიშნავია, რომ ამ ორი ფილმის ერთმანეთთან დაკავშირება ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემამ, შესაძლოა იმიტომ გადაწყვიტა, რომ ორივე ფილმში ერთი და იგივე მსახიობი, ჯენიფერ ლოურენსი, ასრულებს მთავარ როლს.

„არ აიხედო ზემოთ“ და „მგზავრების“ დაწყვილების კრიტიკა, მარტივად შეიძლება გავრცელდეს „უკან მომავალში“ და „ჯუმანჯის“ დაწყვილებაზე. რობერტ ზემეკისის ტრილოგია „უკან მომავალში“ თინეიჯერი მარტი მაკფლაის და უცნაური მეცნიერის, ემეტ ბრაუნის, ისტორიას გვიყვება. ისინი ერთად ცდილობენ დროში მოგზაურობას მეცნიერის მიერ შექმნილი დროის მანქანით. ტრილოგია სათავგადასავლო ფანტაზიის შედევრად და თაობების საყვარელ ფილმად მიიჩნევა. რაც შეეხება „ჯუმანჯის“, იგი 1995 წლის ამავე სახელწოდების ფილმის რიმეიქია, რომელიც მაგიურ თამაშში გაჭედილი ოთხი თინეიჯერის ისტორიას გვიყვება. ისინი დროსა და სივრცეში მოგზაურობენ. მიუხედავად იმისა, რომ თემატიკა და სიუჟეტი შესაძლებელია მსგავსი მოგვეჩვენოს, მხატვრული ღირებულებით, შესრულების ოსტატობითა და სცენარის განვითარებით, ჩემთვის, როგორც მაყურებლისათვის, „ჯუმანჯი“ საკმაოდ ჩამორჩება ფილმს „უკან მომავალში“.

„შეშლილთა კუნძული“ მოგვითხრობს ამერიკელი გამომძიებლის ისტორიას, რომელიც პაციენტის გაუჩინარებას იძიებს იზოლირებულ კუნძულზე არსებულ ფსიქიატრიულ თავშესაფარში. ფილმის სცენარი საკმაოდ დაძაბულად ვითარდება და იგი სიურპრიზებითა და გაურკვევლობითაა აღსავსე, რაც ფინალში შოკისმომგვრელ კულმინაციას აღწევს. „რებეკა“ ამავე სახელწოდების 1940 წელს გადაღებული ალფრედ ჰიჩკოკის შედევრის „რიმეიქია“. ფილმი მოგვითხრობს ახალდაქორწინებული ქალის ისტორიას, რომელსაც ყოველდღიურად უწევს ქმრის

გარდაცვლილი მეუღლის ხსოვნასთან შეჯახება თავისი ახალი მეუღლის სახლში. მასში მრავლადაა სასპენსის ელემენტები და იდეურად ფინალი ისეთივე შოკისმომგვრელი შეიძლება იყოს, როგორც შეშლილთა კუნძული. ფილმის ორიგინალმა ვერსიამ „ოსკარი“ დაიმსახურა საუკეთესო ფილმის კატეგორიაში. თუმცა მისი თანამედროვე ვერსია, მიუხედავად იმისა, რომ სიუჟეტს სრულად იმეორებს, ვერ ახერხებს ვერც მსახიობის ოსტატობისა და ვერ კინემატოგრაფიული მეთოდების ისე გამოყენებას, რომ მაღალი ხარისხის ნამუშევრად მივიჩნიოთ. ამ შემთხვევაშიც მიმაჩნია, რომ ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის მიერ რეკომენდებული ეს ორი ფილმი ერთმანეთისგან შესაძლოა დიდად არ განსხვავდება სიუჟეტითა და ჟანრული ელემენტებით, თუმცა შემოქმედებითი თვალსაზრისით „რებეკა“ საკმაოდ ჩამორჩება „შეშლილთა კუნძულს“.

მეექვსე, მეცხრე და მეათე ვარიანტმა ალგორითმების მიერ ფილმების დაწყობის საკმაოდ უცნაური მაჩვენებელი აჩვენა. მაგალითად, მეექვსე ქეისში „კუჭი“ და „შვიდ თავიანი მხეცის“ შემთხვევაში, ფილმების ჟანრი და სიუჟეტი სრულიად განსხვავდება ერთმანეთისაგან, მათ შორის ერთადერთი კავშირი არის მხოლოდ ის, რომ ორივე ფილმი ბრაზილიაშია წარმოებული. „კუჭი“ მოგვითხრობს ციხეში მოხვედრილი მზარეულის ისტორიას, რომელიც ცდილობს სასჯელაღსრულების დაწესებულებაში გადარჩეს და კრიმინალური ავტორიტეტებისგან თავშესაფარი შეიქმნას საკუთარი კრეატიული კულინარიით. ხოლო „შვიდთავიანი მხეცი“ არის ახალგაზრდული დრამა, რომელიც მარიხუანას მომხმარებელი ბიჭის ისტორიას გვიყვება, რომელიც მშობლების იძულებით, სარეაბილიტაციო დაწესებულებაში არაადამიანური მოპყრობის მსხვერპლი ხდება. ჩემი აზრით, ორივე ფილმი საკმაოდ საინტერესოა და არაჩვეულებრივი სამსახიობო და სარეჟისორო ოსტატობით გამოირჩევა. მაგრამ „კუჭისაგან“ განსხვავებით, რომელიც საკმაოდ მსუბუქი და გარკვეულ მომენტებში კომედიური ხერხებით გვიყვება ისტორიას, „შვიდთავიანი მხეცი“ საკმაოდ მძიმე და დრამატული ფილმია, რომელიც მაყურებლისათვის დამთრგუნველი შეიძლება აღმოჩნდეს. მაგრამ ასევე მინდა აღვნიშნო, რომ ნეტფლიქსის საერთაშორისო მაყურებლისათვის შესაძლოა ორივე ფილმი საინტერესო იყოს, განსაკუთრებით თუ ისინი დაინტერესებულები არიან ბრაზილიური კინოხელოვნებით.

მეცხრე შემთხვევაში, შესაძლებელი კავშირი იყო მხოლოდ პოზიტივზე კონცენტრირების იდეა. „ფორესტ გამპი“ მთავარი გმირის თავგადასავლებით აღსავსე ცხოვრებაზე გვიყვება, რომელსაც 1950-იანი წლებიდან ვიეტნამის ომის პერიოდის ჩათვლით უამრავი საინტერესო ისტორია გადახდა თავს. „იმედის სხივთა კრებული“ ფსიქოლოგიური რეაბილიტაციის ინსტიტუციიდან ახლადგანთავისუფლებული კაცის და მისი უცნაური მეზობლის სასიყვარულო ურთიერთობის სირთულეებზე გვიყვება. ამ ორ საკმაოდ განსხვავებულ ისტორიაზე გადაღებულ

ფილმს შორის პარალელის გავლება საკმაოდ რთული აღმოჩნდა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ორივე ფილმი საკმაო სიმსუბუქითა და პოზიტივით გამოირჩევა.

რაც შეეხება ბოლო ფილმების დაწყვილებას, ჩემი აზრით, მხოლოდ და მხოლოდ იმ ნიშნით მოხდა, რომ ორივე დოკუმენტური ფილმი ეხება ორი ცნობილი მომღერლის პირად ცხოვრებას. „რა მოხდა, ქალბატონო სიმონე?“ ლეგენდარული ამერიკელი მომღერლის და აქტივისტის, ნინა სიმონეს ინტენსიურ ცხოვრებაზე გვიყვება. ჯაზის, ბლუზის და სოულის ამ საოცარ მომღერალსა და პიანისტს რთული პოლიტიკური ზეწოლის ქვეშ უწევდა ცხოვრება თავისი აქტივიზმის გამო. ასევე დოკუმენტური ფილმი გვიყვება იმ მძიმე და ძალადობრივი ხასიათის დეტალების შესახებ, რასაც იგი განიცდიდა ოჯახურ ურთიერთობებში. „ბრიტნი სპირსის წინააღმდეგ“ გვიყვება პოპ მუსიკის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი შემსრულებლის, ბრიტნი სპირსის, დაძაბულ ურთიერთობაზე მის მამასთან, რომელიც წლების განმავლობაში ზღუდავდა მომღერლის თავისუფლებას. მიუხედავად იმისა, რომ ორივე ფილმი უზომოდ წარმატებული და ცნობილი მომღერლის ისტორიას გვიყვება, ჩემთვის გაუგებარია ამ ფილმების დაწყვილება სარეკომენდაციო სისტემის მიერ, რადგან აქ საუბარია ორ სრულიად განსხვავებული ჟანრის მუსიკაზე, რომელთა მსხმენელების გემოვნება საკმაოდ განსხვავებულია ერთმანეთისაგან. რამდენად შეიძლება დაინტერესებული იყოს მაყურებელი, რომელიც ირჩევს ფილმს ჯაზის და ბლუზის მომღერალ ნინა სიმონეს ცხოვრებაზე, თანამედროვეობის პოპ მუსიკის წარმომადგენლის, ბრიტნი სპირსის, ცხოვრებით, ჩემთვის კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას.

კვლევის შედეგად, თუ შევაჯამებთ საბოლოო შედეგებს, შეიძლება ითქვას, რომ ნეტფლიქსის სარეკომენდაციო სისტემის ალგორითმები, გვთავაზობენ ალტერნატიულ პროდუქციას, რომლებიც ძირითად შემთხვევაში შეესაბამება ნანახი ფილმის ერთ-ერთ მახასიათებელს მაინც და მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში არის ზუსტ თანხვედრაში ყველა კრიტერიუმთან. ზოგ შემთხვევაში გვთავაზობენ შესაბამის ალტერნატიულ პროდუქციას, რომელიც საინტერესო იქნება მაყურებლისათვის. თუმცა ამ ხელოვნურ ინტელექტს, სავარაუდოდ, არ ძალუძს ადამიანის გემოვნების და გრძნობების უფრო ღრმა ანალიზი და იგი უპირველესყოვლისა მომხმარებლის მიერ მიწოდებული ზედაპირული ინფორმაციის სტატისტიკას ეყრდნობა. რამდენადაც წარმოუდგენელი არ უნდა ჩანდეს, რომ ალგორითმები შეძლებენ ადამიანის გემოვნების და პირადი მისწრაფებების გაგებას, იმდენად შესაძლებლად მიმაჩნია, რომ მათ შეუძლიათ დიდი როლი ითამაშონ საზოგადოების გემოვნების ჩამოყალიბებაში. როდესაც ადამიანები ალგორითმების რეკომენდაციას ენდობიან და არა მხოლოდ საკუთარ დროს, არამედ ინტელექტუალურ რესურსსაც უთმობენ მათ მიერ შემოთავაზებულ პროდუქტს, ამავდროულად ხდებიან გახსნილები ახალი

იდეების და ინფორმაციის მიმართ. რაღა თქმა უნდა, სადაო საკითხია, რამდენად ღირებული და სასარგებლოა ის ინფორმაცია, რომელსაც ალგორითმებისგან ვიღებთ, თუმცა ფაქტია, რომ ყოველი ახალი დეტალი, ინფორმაცია, ფილმი თუ წიგნი, იდეურად ცვლის და ახდენს პიროვნების გემოვნების ფორმაციას.

ალგორითმების გავლენა თანამედროვე საზოგადოებაზე

"ნიუ იორკ თაიმსის" მიერ გამოქვეყნებულ თორინ კლოსოვსკის (2019) სტატიაში: „პერსონალიზაციამ იმედები გაგვიცრუა (ალგორითმების კურატორობა ჩვენს იმედებს არ ამართლებს)" ავტორი დავობს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ალგორითმებმა შესაძლოა სრული სიზუსტით დააწყვილონ ფილმები და სატელევიზიო სერიალები მომხმარებლის მიერ უკვე ნანახ მასალასთან, ადამიანის გემოვნება და შინაგანი სამყარო იმდენად კომპლექსურია, რომ ხელოვნურ ინტელექტს არ შეუძლია მის სიღრმეში ჩაწვდომა. „ჩვენი მიდრეკილებები, თუ რა მოგვწონს - ხშირ შემთხვევაში არბიტრარულია, დაშორებული და განცალკევებული იმ ლოგიკისგან, რომელზე დაყრდნობითაც ალგორითმები ფუნქციონირებენ".[46] როგორც ჩანს, არა მარტო ადამიანები, არამედ ალგორითმებიც შეიძლება იყვნენ სტერეოტიპულები. როდესაც ნეტფლიქსის ალგორითმი გვირჩევს „ადამიანებმა, რომლებმაც მოიწონეს ეს ფილმი ასევე მოიწონეს შემდეგი ფილმები...." იგი ახდენს ადამიანის ფსიქიკის და შინაგანი სიღრმის, ინდივიდუალიზმის, უგულვებელყოფას და ცდილობს მის ფართო კონსიუმერისტულ ჩარჩოში მოქცევას.

ნეტფლიქსის ალგორითმების მიერ გემოვნების ჩამოყალიბებაზე მატიას ფრეი თავის წიგნში „ნეტფლიქსი გვირჩევს. ალგორითმები, ფილმების არჩევანი და გემოვნების ისტორია" აღნიშნავს, რომ ნეტფლიქსი ცდილობს, თავისი პროდუქციის მრავალფეროვანი არჩევანით მოერგოს ყველა ტიპის გემოვნებას. იგი აღნიშნავს, რომ ამ პლატფორმას არ აქვს სწორხაზოვანი დამახასიათებელი თვისება, რომელიც მას რაიმე სპეციფიურ კონტექსტში ან ჩარჩოში მოაქცევს. ნეტფლიქსი არ არის პლატფორმა, სადაც ვიხილავთ მხოლოდ საშინელებათა ფილმებს ან კომედიას, ფილმებს მხოლოდ საფრანგეთიდან ან იაპონიიდან. ამის დასადასტურებლად იგი იყენებს მაგალითად

---

[46] Klosowski, Thorin, *Personalization Has Failed Us*", *The New York Times*, 2019. https://www.nytimes.com/2019/11/05/opinion/personalization-privacy.html

სარეკომენდაციო სისტემის ერთ-ერთ კოლექციას, რომელსაც ქვია „აქ არის რაღაც ყველასთვის“ (Something for everyone style recommender system), სადაც განსხვავებული ჟანრის და ხასიათის ფილმებია თავმოყრილი და მართლაც წარმოუდგენელია, რომ ნებისმიერი გემოვნების ადამიანმა აქ თავისთვის საინტერესო ფილმი ვერ მოძებნოს. ავტორს თავისი იდეის გასამყარებლად მოჰყავს ნეტფლიქსის აღმასრულებელი შიგთავსის ოფიცერის (CEO), თედ სარანდოს, ციტატა :

> *„მე არ მინდა ჩვენმა ბრენდმა გავლენა მოახდინოს ჩვენს პროგრამაზე, და ჩვენმა პროგრამებმა ჩვენს ბრენდზე. ნეტფლიქსის იდეა არის პერსონალიზაცია. იმ შემთხვევაში, თუ ჩვენ შევქმნით პროგრამებს ერთი ტიპის თემატიკაზე, ჩვენ დავკარგავთ განსხვავებული გემოვნების მომხმარებელს. გემოვნება, საკმაოდ ფართო ცნებაა ჩვენთვის, რომ მის ჩარჩოებში მოვექცეთ. თუ თქვენ კითხავთ ხუთ განსხვავებულ მომხმარებელს თუ რატომ უყვართ მათ ნეტფლიქსი, თქვენ მიიღებთ ხუთ განსხვავებულ პასუხს. სწორედ ამიტომ ჩვენ უნდა გამოვიჩინოთ განსაკუთრებული სიფრთხილე, რომ შემოგთავაზოთ ის პროდუქტი, რომელიც თქვენ გიყვართ და არა ის, რითიც ჩვენ გვინდა რომ თქვენ დაგაინტერესოთ“.* [47]

მატიას ფრეი მიიჩნევს, რომ ნეტფლიქსი ახერხებს მილიონობით მაყურებლის მოზიდვას სწორედ იმ ფაქტორზე დაყრდნობით, რომ მის პლატფორმაზე მართლაც არის რაღაც ყველასთვის. ტრადიციული ტელევიზიისგან განსხვავებით, სადაც დროის ბადის ერთი სეგმენტი ცდილობს ყველა მომხმარებელის მოთხოვნას მოერგოს, ნეტფლიქსის ლიმიტებისა და ჩარჩოებისგან განთავისუფლებული საეთერო ბადე და აუდიოვიზუალური მასალის ხელმისაწვდომობა ნებისმიერ დროს, ასევე ის ფაქტი რომ იგი გვთავაზობს ჩვენს ინტერესებთან მეტნაკლებად შესაბამის პროდუქციას, ნეტფლიქსს აქცევს ინდივიდუალურ და პერსონალიზირებულ პლატფორმად.[48]

ბევრი მკვლევარი ალგორითმების ჩანაცვლებას გვთავაზობს ადამიანების კურატორობით. იმის ნაცვლად, რომ ალგორითმებსა და კომპიუტერს მივცეთ არჩევანის საშუალება, შესაძლებელია ავირჩიოთ პროფესიონალი კურატორები(ზედამხედველები), რომლებიც აარჩევენ ათასობით ხელმისაწვდომი პროდუქციიდან საუკეთესო ვარიანტს ჩვენს ინტერესებზე დაყრდნობით. თუმცა არსებობს საპირისპირო დამოკიდებეულებებიც, რომლებიც მიუხედავად იმისა, რომ თანხმდებიან ადამანის მიერ კურატორობის შესაძლო უპირატესობაზე, მიაჩნიათ, რომ გრძელვადიან

---

[47] Frey, Mattias,*Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste,* 2022, Pp.64.
[48] იქვე, გვ.65.

პერსპექტივაში ეს წარმოუდგენელია. ჟურნალ Digital Media & Interaction-ში გამოქვეყნებული სტატია „ადამიანის კურატორობის როლი ალგორითმების ეპოქაში“ კვლევის ანალიზის შედეგად ავტორი გვთავაზობს შემდეგ სხვაობას ალგორითებსა და ადამიანის კურატორობას შორის: „ადამიანის კურატორობა ემოციებზეა დაყრდნობილი, იგი გამომდინარეობს კულტურიდან და ინტერესებიდან, არის უფრო ნელი და ჰოლისტიკური“. ხოლო ალგორითმების სისტემა შემდეგნაირად ფასდება „ იგი დაფუძნებულია ინფორმაციით მიღებულ ფაქტებზე და მიყვება ერთი ტიპის ქცევას“. მიუხედავად იმისა, რომ ავტორი ადამიანის კურატორობით არჩეულ ვიდეო-კონტენტს უფრო პერსონალურად და ემოციურად დაკავშირებულს მიიჩნევს, ასევე აღნიშნავს, რომ კურატორები არჩევანს აკეთებენ ათასობით აუდიოვიზულურ მასალას შორის, ადამიანების კურატორობა გრძელვადიან პერსპექტივაში რთული და არაეკონომიურია.[49]

მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ავტორი განსხვავებული ლუპით უყურებს ალგორითმების მიერ ჩვენთვის პროდუქტის შემოთავაზებას, ზოგიერთი მათგანი ცდილობს მისი ზეაღმატებულობის დამტკიცებას, ზოგი კი ცდილობს წარმოაჩინოს მისი უუნარობა, ჩასწვდეს მომხარებლის სურვილებს და მისწრაფებებს. ჩემი აზრით, ამ თემის არასიღრმისეული ანალიზი და მისდამი ცალმხრივი მიდგომა არასრულყოფილ სურათს იძლევა. ისეთი კონტრავერსული თემების, როგორებიცაა ხელოვნური ინტელექტი, ალგორითმები და გემოვნება ერთ ჩარჩოში მოქცევა შესაძლოა ზედაპირულიც კი იყოს.

ხელოვნური ინტელექტის არსებობა კომპიუტერული ტექნოლოგიების ევოლუციის გარეშე წარმოუდგენელი იქნებოდა. ენციკლოპედია ბრიტანიკა ხელოვნური ინტელექტის რაობას შემდეგნაირად ხნის: „ ხელოვნური ინტელექტი არის კომპიუტერის ან კომპიუტერის მიერ კონტროლირებადი რობოტის შესაძლებლობა, თავი გაართვან ისეთ დავალებებს რომლებიც ძრითადად ასოცირებულია ინტელექტუალურ და მოაზროვნე არსებებთან. ხელოვნური ინტელექტი აღჭურვილია ისეთი ინტელექტუალური პროცესების შესაძლებლობით, რომელიც ახასიათებს ადამიანებს, როგორიცაა გააზრება, მნიშნელობის ახსნა, გენერალიზირება და წინა გამოცდილებებით დასწავლა“. [50]

2023 წლის ერთ-ერთ ყველაზე კონტრავერსულ თემად ალგორითმების შესახებ შეგვიძლია ChatGPT მივიჩნიოთ. ChatGPT არის ალგორითმებზე დაფუძნებული ხელოვნური ინტელექტი,

---

[49] Kallioneimi, Pekka, *The Role of Human Curation at the Age of Algorithms, Journal of Digital Media & Interaction*, 2021, Pp.17.

[50] *Copeland, "Artificial Intelligence (AI), Definition, Examples, Types, Applications, Companies, & Facts".* https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence

რომელსაც აქვს დამოუკიდებლად შესწავლის უნარი, რაც მას აძლევს საშუალებას, ჰქონდეს კომუნიკაცია ადამიანებთან და შექმნას ანალიტიკური(სტატია, ესსე) და სახელოვნებო (მოთხრობა, პროზა, პოეზია) ტექსტი. იგი მეტნაკლებად ფუნქციონირებს ისე, როგორც ადამიანი, სწავლობს და შემდეგ დაგროვებულ ცოდნას იყენებს ანალიზისა და კომუნიკაციისათვის. ამ ხელოვნული ინტელექტის მიერ არტისტული ნამუშვრის ჩაწვდომის უნარმა ბევრი მკვლევარი დააფიქრა.

სამეცნიერო ჟურნალ „Automatica Sinica"-ში გამოქვეყნებულ სტატიაში, მკვლევარები (გუო, ვანგი, ლუ, 2009) სვამენ კითხვას - შეუძლია თუ არა ChatGPT-ს გააძლიეროს ხელოვნება. ავტორებს შემოაქვთ ტერმინი „ პარალელური ხელოვნება", რომელიც ადამიანისა და ხელოვნური ინტელექტის ჰიბრიდული კოლაბორაციით ხელოვნების ნიმუშის შექმნას გულისხმობს. ადამიანისა და ChatGPT-ის მიერ ნახატის აღქმის ანალიზის შედარებით, მკვლევარები ასკვნიან, რომ ამ ხელოვნურ ინტელექტს, აქვს ინფორმაციის ბევრად უფრო სწრაფად აღქმის, გაგებისა და შესწავლის უნარი, და ულიმიტო მეხსიერება, ამრიგად, ზუსტად ისევე, ან უკეთაც კი, შეუძლია ხელოვნების ნიმუშის ანალიზი, როგორც ადამიანს. „ChatGPT-ს აქვს უნარი, დაამყაროს კომუნიკაცია ადამიანებთან, ისაუბროს მათთან და გაიგოს ადამიანების ისეთი კომპლექსური და აბსტრაქტული მოთხოვნილების შესახებ, როგორიცაა ემოციების გამოხატვა".[51] ნიშნავს თუ არა ეს იმას, რომ ადამიანთა მოდგმა დაასრულებს იმ ინტელექტუალურ დომინაციას, რომელსაც ათასწლეულების მანძილზე ფლობდა დედამიწაზე, ჯერ კიდევ გაურკვეველია. თუმცა ნათელი ხდება ის ფაქტი, რომ ახალი პარადიგმებიდან გამომდინარე, შესაძლოა მოხდეს რესტრუქტურიზაცია და ძალთა გადანაწილება სამყაროში ადამიანებსა და ხელოვნურ ინტელექტს შორის.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ნეტფლიქსი, ნაკადოვანი სერვისები, მედია და ხელოვნებაც კი ცდილობენ ჩვენთვის ახალი სოციალური ნორმებისა და სტანდარტების შექმნას. მაგრამ 21-ე საუკუნეში, როდესაც კაცობრიობის ისტორიის მანძილზე ადამიანი ალბათ ყველაზე მეტადაა განთავისუფლებული აზროვნების მხრივ, დოგმების და სტანდარტების თავზე მოხვევა ბევრად უფრო რთული ამოცანაა, ვიდრე წარსულში. ალგორითმების მცდელობა, რომ ადამიანის გემოვნება მოაქციონ შაბლონებში, სადაც ერთი ფილმი მეორესთან მსგავსების გამო ავტომატურად ხდება მათთვის მისაღები და მოსაწონი, რა თქმა უნდა, ბადებს კითხვას ამ ალგორითმების ეფექტურობის შესახებ. ასევე ჩნდება კითხვა, რამდენად სანდოა ისეთი პლატფორმა, რომელიც ჩვენ მიერ მიღებულ მონაცემეზე დაყრდნობით ცდილობს, ჩვენ ნაცვლად მიიღოს გადაწყვეტილება და ასევე გამოიყენოს ეს ინფორმაცია კომერციული მიზნებისათვის.

---

[51] C. Guo, Y. Lu, Y. Dou and F. -Y. Wang, *Can ChatGPT Boost Artistic Creation: The Need of Imaginative Intelligence for Parallel Art, Journal of Automatica Sinica*, vol. 10, no. 4, 2023, pp. 835-838. doi: 10.1109/JAS.2023.123555.

ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება და მათი იმპლემენტაცია ადამიანთა ყოველდღიურობაში ასევე აჩენს კითხვას, რამდენად უქმნის იგი საფრთხეს მიღებული ეთიკის ნორმებს. მიუხედავად იმისა, რომ ეთიკის ნორმები შესაძლოა განსხვავებული იყოს მსოფლიოს სხვადასხვა გეოგრაფიულ თუ კულტურულ ზონებში, ადამიანის მიერ მათი შესწავლა, აძლევს ადამიანს ადაპტირების შესაძლებლობას. ევროკომისიის მიერ გამოქვეყნებულ ნაშრომში, ხელოვნური ინტელექტის გავლენაზე საზოგადოებაში, ავტორი ილკა ტუომი აღნიშნავს, რომ ადამიანები ხელოვნური ინტელექტისგან განსხვავდებიან მორალური განსჯის უნარით. „ადამიანთა მონაწილეობა ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ შეგვიძლია გადაწყვეტილება მივიღოთ ჩვენს მომავალ მოქმედებაზე და შესაბამისად გავხდეთ პასუხისმგებელნი ამ აქტზე, მაშინ, როდესაც ხელოვნური ინტელექტი წინასწარმეტყველებს ჩვენს მომავალ ქმედებას, ადამიანთა ქმედების ისტორიულ სტატისტიკაზე დაყრდნობით, მას არ შეუძლია გაიაზროს, რომ არსებობენ ადამიანები, რომლებიც აკეთებენ სწორ არჩევანს და ადამიანები, რომლებიც ცდილობენ არ დაემორჩილონ ისტორიულად ჩამოყალიბებული ქცევის ნორმებს“.[52]

მისაღებია თუ არა ალგორითმების მიერ პერსონალიზირებული ტელევიზია ჩვენთვის, თუ უმჯობესია ავირჩიოთ ტრადიციული ტელევიზია, სადაც ტრანსლაცია ხდება მასშტაბური ინტერესებიდან გამომდინარე. ტელევიზიის ნარატივი, მიუხედავად იმისა, რომ მისი გენეზისიდან დღემდე მუდმივად ცვლილებას განიცდის, დღემდე რჩება მორგებული ფორმულაზე „ერთი ყველასათვის“, როდესაც პარალელურ დროს თანამედროვე მედიუმები გვთავაზობენ საპირისპირო „ყველა ერთისათვის“ მოდელს.

[52] Tuomi, I., *The Impact of Artificial Intelligence on Learning, Teaching, and Education. Policies for the future,* 2018, Pp.36. doi:10.2760/12297

თავი III. ცენზურა ნაკადოვანი მედიის სერვისებში

„როდესაც სიმართლის ჩანაცვლება ხდება დუმილით, დუმილი არის ტყუილი“
ევგენი ევტუშენკო

ცენზურა ისტორიულ ჭრილში

XX საუკუნეში მომხდარმა ტექნოლოგიურმა და კულტურულმა ცვლილებებმა, როგორებიცაა რადიოს, კინემატოგრაფის და ტელევიზიის შექმნა და შემდგომში ნორმალიზაცია, პოლიტიკული ავტორიტეტები ინფორმაციის გაფილტვრის აუცილებლობაზე დააფიქრა. იმის გააზრებასთან ერთად, რომ ეს მედიუმები შესაძლებლობას იძლეოდა და იძლევა გამოეყენებინათ, როგორც პროპაგანდის საშუალება, ასევე ქმნიდა იმის საშიშროებას, რომ ეს მედიუმები საზოგადოებამდე მიიტანდა არასასურველ ინფორმაციას. ამ ყველაფერმა კი წამოჭრა ცენზურის აუცილებლობა. კემბრიჯის ლექსიკონი ცენზურას შემდეგნაირად განმარტავს:

“აქტი რომელიც კრძალავს წიგნის, ფილმის, ხელოვნების ნიმუშის, დოკუმენტის ან სხვ. ნაწილობრივ ან სრულად ხელმისაწვდომობას პუბლიკისთვის, რადგანაც იგი მიიჩნევა შეურაცხმყოფელად ან საზიანოდ, ან იგი შეიცავს ინფორმაციას, რომელიც ვიღაცას სურს, რომ დარჩეს საიდუმლოდ, ხშირ შემთხვევაში პოლიტიკური მიზეზების გამო“. [53]

ინფორმაციის გაფილტვრა და ცენზურა, სხვადასხვა ფორმით არსებობდა ანტიკურ საზოგადოებაშიც კი. პლატონი თავის „სახელმწიფოში“ (რესპუბლიკა) იდეალური სახელმწიფოს შექმნის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად ცენზურას მიიჩნევს. პლატონი გვთავაზობს ცენზურას განათლებასა და ხელოვნებაში იმისათვის, რომ შევქმნათ მამაცი და ლოიალური მებრძოლი, რომლის სიძლიერეზეც დგას სახელმწიფო.[54] პლატონის ეს იდეა, რომელიც ქრისტეს შობამდე მეოთხე საუკუნეში გაჟღერდა, ემსახურებოდა საზოგადოების, როგორც ერთიანი ძალის იდეას, სადაც ინდივიდუალური ბედნიერება მეორე პლანზე ინაცვლებს. თუმცა თანამედროვე დასავლური საზოგადოება წარმოადგენს ეგოცენტრიზმის ზენიტს, სადაც ერთეული ადამიანის პირადი იდეოლოგიების გამო დაწყებულ ომებს მილიონობით ადამიანის სიცოცხლე შეეწირა.

---

[53] *Censorship*, Cambridge Dictionary, 2023 https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/censorship
[54] Plato, *Republic,* 2002(Edition), Pp.160.

დღეს ერთიანი საზოგადოებრივი კეთილდღეობა მეორე პლანზე ინაცვლებს და ინდივიდუალიზმი ხდება დასავლური ცივილიზაციის წამყვან ძალად. [55]

მიუხედავად იმისა, რომ ინდივიდუალიზმი ღრმად იკიდებს ფეხს ტექნოლოგიური ბუმის პერიოდის ადამიანის ცხოვრებაში, სახელმწიფო ინსტიტუციები მაინც დაჟინებით ცდილობენ გააკონტროლონ, რას ვუყურებთ, რას ვუსმენთ, რას ვკითხულობთ და ზოგ შემთხვევაში ისიც კი რას ვამბობთ. ერთი შეხედვით ეს ყველაფერი შესაძლოა ძალიან შორეულ რეალობად გვეჩვენებოდეს. მაგრამ თუ ჩავუღრმავდებით ტელევიზიის და კინემატოგრაფის ისტორიას, ან თუნდაც ინტერნეტისა და ნაკადოვანი სერვისების დღევანდელ სურათს, დავინახავთ, რომ ჯერ კიდევ შორს ვართ ცენზურისაგან განთავისუფლებული მსოფლიოსაგან.

ცენზურა მეოცე საუკუნის ტელევიზიასა და კინემატოგრაფში მსოფლიოში სხვადასხვა ფორმით ხდებოდა. ზოგიერთ ქვეყანაში სანამ ფილმი ან სატელევიზიო სერიალი გადაღების პროცესში ჩაეშვებოდა, მისი სცენარი იფილტრებოდა არასასურველი ინფორმაციისგან. იჭრებოდა სცენები ფილმებიდან, ზოგ შემთხვევაში კი საერთოდ იკრძალებოდა მათი ჩვენება.

საბჭოთა კავშირში ცენზურა განსაკუთრებით იდგა მოწოდების სიმაღლეზე. ცენზურა ვრცელდებოდა ხელოვნების და აზროვნების ყველა სფეროში. იკრძალებოდა წიგნები, ფილმები, სტატიების გამოქვეყნება, პოეზია. ქართველ ხელოვანთათვისაც არ იყო უცხო საბჭოთა ცენზურის მტკიცე ხელი. ადრეულმა საბჭოთა ცენზურამ აკრძალა ისეთი ფილმები, როგორებიცაა „მარილი სვანეთს“ (მ.კალატოზიშვილი, 1930), „ჩემი ბებია“ (კ.მიქაბერიძე, 1929), „ელისო“ (ნ.შენგელაია, 1928). საბჭოთა რადიო და ტელევიზია (ეროვნული, რესპუბლიკური და რეგიონული არხები) სსრკ-ს დაშლამდე სრულად კონტროლდებოდა სსრკ ტელე-რადიო მაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტის მიერ.[56]

არც „დემოკრატიის შუქურად“ ხშირად ხსენებულ ამერიკის შეერთებულ შტატებში იყო სახარბიელო მდგომარეობა ცენზურის მხრივ. აშშ-ს კონსტიტუციის პირველივე თავში, დამფუძნებელმა მამებმა მკაფიოდ გაუსვეს ხაზი, რომ „კონგრესმა არ უნდა შექმნას კანონი, რომელიც შეამცირებს (დააკნინებს) სიტყვის თავისუფლებას, ან მედიის (პრესის) თავისუფლებას“.[57] თუმცა ცივი ომის პერიოდში დაწყებული „წითლებზე (კომუნისტებზე)

---

[55] Vorontsova , V. L. , Makhmutova D.I., Gazizov E.R., Salimgareev D.V., and Salimgareev M.V., *THE FINAL of the EGOCENTRISM CIVILIZATION,The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2016.* http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-NOVSPCL_files/tojdac_v060NVSE143.pdf

[56] შველიძე, ნინო, *საბჭოთა 'მონობაში' აკრძალული ლიტერატურა და ფილმები,* Mythdetector.ge, 2018. https://mythdetector.ge/ka/sabtchotha-monobashi-akrdzaluli-literatura-da-philmebi/.

[57] *National Constitution Center – constitutioncenter.org*. https://constitutioncenter.org/the-constitution/full-text

ნადირობა“ და მაკარტიზმი, და მათი გულმხურვალე იდეოლოგია, რომ ამერიკული რეალობის ყველა სფეროდან ამოეძირკვათ კომუნისტური იდეოლოგია, მალევე მისწვდა ჰოლივუდს და ამერიკულ ტელეგადაცემებს.[58]

დასავლეთის ქვეყნებში სატელევიზიო ცენზურის ძირითად მიზეზად სახელმწიფო ინტერესები სახელდებოდა. შესაბამისად, ცენზორის როლსაც სახელმწიფო თავად კისრულობდა. ნორსვესტერნის უნივერსიტეტის გამოცემაში (1998-99), ავტორი ოუენ ფისი საინტერესო ტრენდს შენიშნავს მეოცე საუკუნის ბოლო ათწლეულში. მის წიგნში „ცენზურა ტელევიზიაში“ იგი აღნიშნავს რომ 90-იან წლებში აშშ ტელემაუწყებლობაში დამკვიდრდა ახალი ტრენდი, რომელიც „სახელმწიფო ცენზურას“ ანაცვლებდა „მენეჯერული ცენზურით“, სადაც სახელმწიფოს ნაცვლად ტელევიზიებს თავად ჰყავდათ პირები, რომლებიც ღებულობდნენ გადაწყვეტილებას, თუ რა იყო გასაფილტრი.[59]

XXI საუკუნის ტელევიზიაც ვერ განთავისუფლდა ცენზურისაგან. ზოგიერთ ქვეყანაში ცენზურა პოლიტიკური თემებიდან მორალური ასპექტების რეგულარიზაციაზე გადავიდა. მაგრამ ბევრ შემთხვევაში, განსაკუთრებით ავტორიტარულ სახელმწიფოებში, ან იქ სადაც დემოკრატიის ინდექსი საკმაოდ დაბალია, ცენზურა ისევ აკონტროლებს სოციალურ და პოლიტიკურ ამინდს.

მორალური ცენზურის საინტერესო მაგალითად ტელევიზიაში შეგვიძლია მივიჩნიოთ 2004 წლის 1 თებერვალს სუპერ ბოულის (Super Bowl) ცერემონიალი. ჯენეტ ჯექსონისა და ჯასტინ ტიმბერლეიკის მიერ შესრულებულმა ნომერმა სრული აჟიოტაჟი გამოიწვია ამერიკელ ტელემაყურებელში. მუსიკალური ნომრის ბოლოს ჯასტინ ტიმბერლეიკმა ჯენეტ ჯექსონს კოსტუმის ნაწილი მოაძრო, რომელიც მომღერალს მკერდს უფარავდა, და მაყურებელმა ნახევარი წამის განმავლობაში იხილა ჯექსონის შიშველი მარჯვენა მკერდი, რომელსაც მხოლოდ ვარსკვლავი ფარავდა ოდნავ. ამ კადრის გამო ფედერალური კომუნიკაციების კომისიამ რამდენიმე დღის განმავლობაში მხოლოდ ამერიკელი მაყურებლისაგან 540.000 საჩივარი მიიღო. ნახევარ წამიანი კადრი იმდენად მოექცა ყურადღების ეპიცენტრში, რომ ის ვოლთერგეითის სკანდალსაც კი შეადარეს და მას „ნიფლგეითი“ (Nipplegate) უწოდეს. ფაქტების ანალიზის შემდეგ კი ფედერალური

[58] *McCarthyism and the Red Scare, Miller Center*,2017. https://millercenter.org/the-presidency/educational-resources/age-of-eisenhower/mcarthyism-red-scare

[59] Fiss, Owen, *The Censorship of Televisio,. Northwestern University Law Review*, 1998-99, Pp.1218. https://openyls.law.yale.edu/bitstream/handle/20.500.13051/530/The_Censorship_of_Television.pdf?sequence=2

კომუნიკაციების კომისიამ CBS, ტელეარხი რომელიც „ნიფლგეითის“ პირდაპირ ტრანსლაციას ახდენდა, 550.000 აშშ დოლარით დააჯარიმა.[60]

2022 წლის 2 მარტს ბეჭვდითი გამოცემა „ნიუ იორკერი“ სტატიით „რუსეთი ხურავს ბოლო დამოუკიდებელ ტელეარხს“ იუწყებოდა ტელეარხ „დოჟდის“ დახურვის შესახებ. არხის დახურვის მიზეზი კი სულ რამდენიმე კვირის წინ რუსეთის მიერ უკრაინაში დაწყებული ომის დეტალების გაშუქება გახდა.[61] რაღა თქმა უნდა, რუსეთში არსებული დაბალი სიტყვის თავისუფლებისა და დემოკრატიის ინდექსის შესახებ მსოფლიოსთვის ცნობილია, თუმცა XXI საუკუნეში არ არსებობდეს არცერთი დამოუკედებელი მედია იმ ქვეყანაში, რომელსაც თავი „ერების განმანთავისუფლებლად“ მოაქვს, მარაზმადაც კი შეიძლება მოგვეჩვენოს.

ნაკადოვანი მედიის სერვისები და ცენზურა

ინტერნეტპლატფორმებმა, რომელთა მეშვეობითაც ინფორმაცია შედარებით უფრო თავისუფლად მიედინება, ნაწილობრივ გაათავისუფლა აუდიოვიზუალური მედია ცენზურისა და კონტროლისაგან. ეს განსაკუთრებით გამოიხატა ვერბალურ ცენზურაზე. თუკი ტელევიზიაში არ შეგვიძლია გამოვიყენოთ გარკვეული ტიპის ლექსიკა, ინტერნეტპლატფორმებზე ეს შეზღუდვა ნაკლებად მოქმედებს. მაგრამ, ისევე როგორც ტელევიზია და კინემატოგრაფია, ნაკადოვანი სერვისებიც ექცევა პოლიტიკური და მორალური ცენზურის ქვეშ.

პირველ რიგში გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ ნაკადოვან სერვისთა უმრავლესობა საერთაშორისო მასშტაბით ფუნქციონირებს, შესაბამისად, მათ პროდუქციაზე არ ვრცელდება მხოლოდ ერთი ქვეყნის მიერ დაწესებული კანონმდებლობითი რეგულაცია. მაგალითისათვის, ის ფილმი, რომელზეც ნეტფლიქსს აქვს 16+ მოთხოვნა გერმანიაში, შესაძლოა იყოს 18+ აშშ-ში ან სრულიდ განთავისუფლებული ასაკოვანი ლიმიტისაგან კენიაში. თუმცა ასაკის ლიმიტი,

---

[60] *FCC Decision in the Janet Jackson Breast Exposure Case (CBS)*, 2004. http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaw/FCCjackson.html

[61] *Russia Blocks Its Last Independent Television Channel*, *The New Yorker*, 2022. https://www.newyorker.com/news/dispatch/russia-blocks-its-last-independent-television-channel

კონტროლის და ცენზურის ყველაზე ნაკლები პრობლემაა, რომელთანაც გამკლავება ნაკადოვან სერვისებს უხდებათ.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მსოფლიოში განვითარებული ისეთი მოვლენები და მოძრაობები, როგორებიცაა „მეც“ (Me too, სოციალური მოძრაობა რომელიც ეწინააღმდეგება სექსუალური შევიწროებისა და გაუპატიურების კულტურას. ეს მოძრაობა დაიწყო ამერიკის შეერთებულ შტატებში და მალევე მოედო მთელ მსოფლიოს. „მეც“ მოძრაობის ერთ-ერთი ყველაზე გახმაურებული საქმე აუდიოვიზუალური ხელოვნების ინდუსტრიაში არის კინოპროდუსერ ჰარვი ვეინსტინის საქმე. მას ათობით მსახიობმა სექსუალურ შევიწროვებასა და გაუპატიურებაში დასდო ბრალი), “შავკანიანთა სიცოცხლე მნიშნვნელოვანია“ (Black Lives Matter, სოციალური და პოლიტიკური მოძრაობა რასიზმის, რასობრივი დისკრიმინაციის და რასობრივი უთანასწორობის წინააღმდეგ. ამ მოძრაობის დაწყება მიეწერება ისეთ ინციდენტებს, როგორებიცა პოლიციელთა მიერ უსამართლო გასროლით რამდენიმე აფროამერიკელის სიცოცხლის მოსპობა 2012-14 წლებში, თუმცაღა ამგვარი შემთხვევები მანამდეც და მას შემდეგაც ხშირია), დონალდ ტრამპის ქსენოფობიური განცხადებები მექსიკელებსა და სხვა ლათინოამერიკელებზე, იქცა იმის განმაპირობებელ მიზეზად, რომ არსებობს თემები რომლებიც ტაბუდადებულად იქცა საზოგადოების მიერ, გამომდინარე მათი სენსიტიურობიდან. თუკი აქამდე მიღებული იყო სექსისტური, რასისტური, ჰომოფობიური, ქსენოფობიური და სახვა თემის მიმართ სიძულვილის ენის შემცვლელი იუმორი ან დისკურსი, დღეს აუდიოვიზუალური მწარმოებლები ცდილობენ, რაც შეიძლება ფრთხილად მიუდგნენ ამ ტიპის საკითხებს. ეს შეეხება არა მხოლოდ ახალ კონტენტს, არამედ მათაც რომლებიც ათწლეულების წინაა შექმნილი.

2020 წელს “დისნეი პლიუს-მა” გადაწყვიტა მის პლატფორმაზე განთავსებულ დისნეის კლასიკად ქცეულ მხატვრულ და ანიმაციურ ფილმებზე ასაკობრივი შეზღუდვა დაეწესებინა და მათ დაწყებამდე შემდეგი გამაფრთხილებელი ტექსტი დაედო:

> *„ეს პროგრამა შეიცავს/ასახვას ნეგატიურ დამოკიდებულებას სხვადასხვა კულტურის ხალხების მიმართ. ეს სტერეოტიპები მაშინაც მცდარი იყო, როდესაც ეს ფილმები შეიქმნა, და მცდარია დღესაც. იმის ნაცვლად, რომ ამოგვეღო ეს კონტენტი ჩვენი პლატფორმიდან, ჩვენ გვინდა ვაღიაროთ მისი მავნებელი გავლენა, ვისწავლოთ ამ შეცდომაზე, დავიწყოთ დიალოგი ამ თემებზე და შევქმნათ ბევრად უფრო ინკლუზიური მომავალი თქვენთან ერთად“.*

ეს გაფრთხილებები შემდეგი მიზეზებით განთავსდა ისეთი ცნობილი ფილმების საწყის ტიტრებთან, როგორებიცაა "დამბო" (Dumbo, ს.არმსტრონგი, ნ.ფერგიუსონი, 1941) - სტერეოტიპები აფროამერიკელებზე, "პიტერ პენი" (Peter Pan, კ.ჯერონიმი, ვ.ჯექსონი, ჰ.ლუსკი,1953) - რასიზმი ადგილობრივი ამერიკელების წინააღმდეგ, "ლედი და მაწანწალა"(Lady and the Tramp, *კ.ჯერონიმი, ვ.ჯექსონი, ჰ.ლუსკი, 1955*) - ანტიაზიური სტერეოტიპები, "ჯუნგლების წიგნი" (The Jungle Book, ვ.რაიტერმანი, 1967) - რასიზმი აფრო-ამერიკელების წინააღმდეგ. [62]

გარდა ამისა, დისნეი პლიუსმა გადაწყვიტა პლატფორმაზე საერთოდ არ განეთავსებინა „სიმღერა სამხრეთზე" (Song of the South, ჰ.ფოსტერი, ვ.ჯექსონი, 1946), რომელიც ბამბის პლანტაციებში მომუშავე მონების, მხიარულებითა და მუსიკით სავსე ცხოვრებას ასახავს, რაც ქმნის სტერეოტიპს, რომ აშშ-ს სამხრეთში ბამბის პლანტაციებში იძულებით მომუშავე მონები ბედნიერად ცხოვრობდნენ.[63] სწორედ ამავე მიზეზით ამოიღო HBO Max-მა 2020 წელს თავისი კატალოგიდან „ქარწაღებულნი"(Gone With The Wind, ვ.ფლემინგი, 1939), ამერიკული კლასიკა, რომელიც ამერიკის კინოაკადემიის რამდენიმე მთავარ ჯილდოს ფლობს. „შავკანიანთა სიცოცხლე მნიშვნელოვანიას" ძალიან ბევრმა იდეურმა ლიდერმა ქარწაღებულნი გააკრტიკა მონების ცხოვრების გლორიფიკაციის (გაიდიალება) და აღნიშნულ თემასთან დაკავშირბით სტერეოტიპების დამკვიდრების გამო. [64]

ნაკადოვანი სერვისის გიგანტმა ნეტფლიქსმაც ვერ მოახერხა თავი აერიდებინა ცენზურისათვის მათ კონტენტზე. თუმცა ნეტფლიქსის პროდუქციის შემთხვევაში პრობლემა არა მხოლოდ აშშ-ში, არამედ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში შეიქმნა. ნეტფლიქსის ოფიციალურ საიტზე გამოქვეყნებულ კულტურულ ღირებულებათა ნუსხაში, ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი თავია „არტისტული გამოხატვის თავისუფლება". ამ თავში ვკითხულობთ:

> *„მსოფლიოს გართობა არაჩვეულებრივი შესაძლებლობაა და ამასთან ერთად, დიდი პასუხისმგებლობა, იმიტომ რომ ჩვენს მაყურებელს აქვს განსხვავებული გემოვნება და შეხედულებები. ამის გამო ჩვენ მაყურებელს ვთავაზობთ მრავალფეროვან*

---

[62] Kolirin, L., *Classic Disney films now have stronger advisories warning of racist content, CNN Business*, 2020. https://www.cnn.com/2020/10/16/media/disney-racist-warning-scli-intl/index.html

[63] Grater, T., *Bob Iger Confirms 'Song Of The South' Won't Be Added To Disney+, Even With Disclaimer*, Deadline, 2020. https://deadline.com/2020/03/bob-iger-song-of-the-south-disney-disclaimer-1202879464/

[64] Victor, Daniel, *HBO Max Pulls 'Gone with the Wind,' Citing Racist Depictions*, *The New York Times*, 2020. https://www.nytimes.com/2020/06/10/business/media/gone-with-the-wind-hbo-max.html.

ფილმებსა და სატელევიზიო შოუებს, რომელთაგანაც ზოგიერთი შესაძლებელია იყოს პროვოკაციული“.

“ჩვენ მხარს ვუჭერთ არტისტული გამოხატვის თავისუფლებას და ვირჩევთ, ვისთან ვიმუშაოთ, ჩვენ ვგეგმავთ ჩვენს პროგრამებს მრავალფეროვანი მაყურებლის მოთხოვნილებებზე დაყრდნობით“.

“თუკი თქვენ პრობლემა გაქვთ ჩვენი კონტენტის (ინფორმაციული შიგთავსის) ასორტიმენტზე, შესაძლოა ნეტფლიქსი არ იყოს თქვენთვის შესაფერისი პლატფორმა“. [65]

ნეტფლიქსის ეს განცხადება, კარგად ერგება დასავლურ ღირებულებებს და სიმპათიებს იმსახურებს მაყურებელში, თუმცა როდესაც კომპანია რეალურად დადგა არჩევანის წინაშე სხვადასხვა ქვეყნების მარეგულირებელი ორგანოების მიერ კონტენტის გაფილტვრაზე, მათ მარტივად აირჩიეს კონფორმიზმი ბიზნესის გადასარჩენად.

2019 წელს ნეტფლიქსის იუმორისტული შოუს „პატრიოტთა აქტის“ ერთ-ერთ სერიაში მისმა წამყვანმა იუმორით აღნიშნა, რომ საუდის არაბეთის პრინცი, მუჰამედ მინ სალმანი, დამნაშავე იყო სტამბულში მოკლული ჟურნალისტ ჯამალ ჰაშოგის მკვლელობაში. გადაცემის პლატფორმაზე განთავსებიდან ცოტა ხნის შემდეგ საუდის არაბეთმა ნეტფლიქსისგან მოითხოვა ამ სერიის ამოღება, წინააღმდეგ შემთხვევაში პლატფორმას საუდის არაბეთის კანონმდებლობით კიბერდანაშაულისთვის უჩივლებდა. ნეტფლიქსი დათანხმდა ეპიზოდის ამოღებას მათი პლატფორმიდან საუდის არაბეთის ინტერნეტ-მისამართის (IP) მომხმარებელთათვის, მაგრამ იგი ხელმისაწვდომი დარჩა ნეტფლიქსის პლატფორმაზე მაყურებლისთვის დანარჩენ მსოფლიოში.[66] კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი, რედ ჰასტინგსი, კი ამ ფაქტს შემდეგნაირად გამოეხმაურა:

„ნეტფლიქსი არაა ახალი ამბების ბიზნესი და არ ცდილობს მსოფლიოში სამართლიანობის აღდგენას. ჩვენ ვცდიოლობთ გავართოთ მსოფლიო და სულაც არ ვგრძობთ თავს ცუდად პლატფორმიდან ამ სერიის ამოღების გამო“.[67]

---

[65] *Netflix Culture — Seeking Excellence*. https://jobs.netflix.com/culture
[66] *Now Streaming: Censorship*, Freedom House, 2019. https://freedomhouse.org/article/now-streaming-censorship
[67] Spangler, T., *Netflix CEO Reed Hastings: Disney Is Streaming Competitor 'We Have the Most to Learn From.'* Variety, 2019. https://variety.com/2019/digital/news/netflix-ceo-reed-hastings-disney-competitor-learn-from-1203395181/

გარდა პოლიტიკური ცენზურისა, ნეტფლიქსს სხვადასხვა ქვეყანაში ადგილობრივი კანონმდებლობების გათვალისწინებით მოუწია კონტენტის გაფილტვრა, რეგიონული ჩვენებიდან სრულად ამოღება ან ზოგ შემთხვევაში სცენების ამოჭრა ფილმებიდან და სატელევიზიო შოუებიდან.

სინგაპურის კანონმდებლობით, რომელიც აღმსარებლობის თავისუფლებას ითვალისწინებს,[68] ქრისტიანული აღმსარებლობის მიმართ შეურაცხმყოფელად და რელიგიური დეინტეგრაციისთვის საშიშად მიიჩნიეს მარტინ სკორსეზეს „ქრისტეს უკანასკნელი ცდუნება“ (The Last Temptation of Christ, მარტინ სკორსეზე, 1988) და ბრაზილიური ფილმი „უკანასკნელი ნაბახუსევობა“ (The Last Hangover, როდრიგო ვან დერ პუტი, 2018), კომედიური ფილმი, სადაც ქრისტეს მოწაფეები საიდუმლო სერობის შემდეგ ნაბახუსევზე იღვიძებენ და იხსენებენ თუ რა მოხდა წინა ღამით. ნეტფლიქსის გადაწყვეტილებით, ორივე ფილმის ამოღება მოხდა მათი პლატფორმის კატალოგებიდან სინგაპურში.[69]

რელიგიურ და კულტურულ ნიადაგზე წინააღმდეგობები ნეტფლიქსს ინდოეთშიც ხვდა, სადაც პლატფორმა გამომწერათა მნიშვნელოვანი რაოდენობით (6,1 მლნ., 2023 წ.) გამოირჩევა. გამომცემლობა Legallyindia 2017 წელს იუწყებოდა, რომ ნაკადოვანმა სერვისმა საკუთარი ინიციატივით განათავსა ნეტფლიქსის ინდურ პლატფორმაზე „გაბრაზებული ინდოელი ქალღმერთის“ (Angry Indian Goddess, პანი ნალინ, 2015) ცენზურირებული და დაჭრილი ვერსია, როდესაც მსოფლიოს დანარჩენ ნაწილში ფილმის სრული ვერსია ხელმისაწვდომი იყო. გამომცემლობა თვლის, რომ ნეტფლიქსი უბრალოდ შეეცადა თავიდან აერიდებინა კონფლიქტი ინდოეთის კანონმდებლობასთან, რომელიც იმ ეტაპისთვის ფილმის ცენზურას მხოლოდ კინოთეატრებში და სატელევიზიო ჩვენებებისთვის ითვალისწინებდა და ნაკადოვანი და ინტერნეტ მედიები ამ სიაში საერთოდ არ შედიოდა.[70]

ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში თურქეთი იქცა ნეტფლიქსის წარმოების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ბაზად საერთაშორისო მაყურებლის დიდი ინტერესებიდან გამომდინარე. თუმცა პლატფორმა აქაც აწყდება ცენზურის და კონტენტის გაფილტვრის მცდელობებს სახელმწიფოს

---

[68] Review of *Board of Film Censors Classification Guidelines*, Imfocomm Media Development Authority. https://www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/regulation-licensing-and-consultations/codes-of-practice-and-guidelines/acts-codes/10-classificationguidelines15072011.pdf

[69] Foster, A., *Netflix responds to foreign governments takedown*, IBC, 2020. https://www.ibc.org/netflix-responds-to-foreign-governments-takedown/5448.article

[70] Delhi, C. N., *Streaming platforms and self-censorship: An Indian perspective*, Legally India, 2017. https://www.legallyindia.com/views/entry/streaming-platforms-and-self-censorship-an-indian-perspective

მხრიდან. თურქი ცენზორები ითხოვენ, გაიფილტროს ანტიისლამური, ლგბტ პროპაგანდის, ალკოჰოლის და მოწევის ამსახველი კონტენტი.

"ნიუ იორკ თაიმსის" 2019 წლის სტატიაში „ნეტფლიქსი ფართოვდება ცენზურით სავსე სამყაროში" სტატიის ავტორს მოჰყავს თურქი ჟურნალისტის, ერთუგრულ ოზკოკის, ციტატა: *"თუკი დააკვირდებით, როგორ აკონტროლებს ტელევიზიასა და რადიოს ტელევიზიის უმაღლესი საბჭო, ეს იმედს მიქრობს, რომ ნაკადოვანი სერვისები იქნება ნაკლებად გაკონტროლებული თურქეთში".*[71]

როგორც ჩანს, XXI საუკუნეში გასაოცარ ტექნოლოგიურ ცვლილებებს შესაბამისი ცვლილებები იდეოლოგიებში არ მოჰყვა. გარკვეული ძალების მცდელობა, აკონტროლონ მაყურებელთა აზროვნება, ისეთივე მტკიცეა, როგორიც ათწლეულების წინ. ორუელის „1984"-ში წამოჭრილი პრობლემები არ დასრულებულა არც საბჭოთა კავშირის დაშლით და არც დემოკრატიული ღირებულებების ფართო გავრცელებით და პოპულარიზაციით.

წინგში „Silencing Cinema" (კინოს დადუმება) ავტორებს, დანიელ ბილტერეისტს და ვინკელ როელს, მიაჩნიათ, რომ მიუხედავად ტექნოლოგიური ცვლილებებისა და ახალი მედიუმების გამოჩენისა, დღესაც ისევე ვექცევით ცენზურის ქვეშ როგორც წარსულში. „კინო ინდუსტრიის ცენზურის ისტორია, რომელზეც გავლენას ახდენდა და დღესაც ახდენს მორალური პანიკა, გამოწვევების წინაშე დადგა ახალი მედიუმების გამოჩენისას, იქნება ეს ტელევიზია, ვიდეო კასეტები, ვიდეო დისკები თუ ონლაინ ვიდეო პორტალები და ნაკადოვანი მედიის სერვისები", თუმცა ავტორები თვლიან, რომ ავტორიტეტებმა თვალთმაქცურად მოახერხეს სიტყვა ცენზურის ჩანაცვლება ისეთი კონტექსტით და ტერმინებით, რომლებიც ნაკლებად მძიმე ჩანს. დღეს ცენზურის ნაცვლად შესაძლოა ტერმინების „კლასიფიკაცია", „სახელმწიფოებრივობა", „პოლიტიკური კურსი" და ა.შ. გამოყენება[72] მართლაც რომ, არა მხოლოდ ხელოვნებასა და აუდიოვიზუალურ მედიაში, არამედ საზოგადოების არსებობის სხვა ასპექტებშიც, განსაკუთრებით კი პოლიტიკაში, ხშირად ხდება აკრძალვის და შეზღუდვების გამართლება, ზოგ შემთხვევაში კი ინფორმაციის გაფილტვრაც სახელმწიფო ინტერესების ან პოლიტიკური მიმართულების ცვლილების მიზეზით.

---

[71] Marshall, Alex, *Netflix Expands into a World Full of Censors, The New York Times*, 2019. https://www.nytimes.com/2019/10/31/arts/television/netflix-censorship-turkey-india.html

[72] Biltereyst Daniel, Winkel Roel, *Silencing Cinema – Film Censorships Around the World*, 2013, Pp.4.

რაღა თქმა უნდა, დღეს მსოფლიო ბევრად უფრო თავისუფალი ჩანს ვიდრე 100 წლის წინათ. არსებობს ნაკლები ტაბუდადებული თემა, ადამიანის უფლებების დაცვა უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, სიტყვის თავისუფლების ინდექსი პროგრესულად იზრდება ბევრ ქვეყანაში. თუკი დავაკვირდებით, სტატისტიკურად დღეს მსოფლიო არის ბევრად უკეთესი ადგილი სიტყვის თავისუფლების და აზრის გამოხატვის ინდექსით, ვიდრე ერთი საუკუნის წინ, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ საზოგადოება იდეალურ სამყაროში ცხოვრობს.

ცენზურა, არ აქვს მნიშვნელობა, რა განზრახვით ხდება ის, გვიქმნის საზღვრებს და ჩარჩოებს, რომლებიც უშუალოდ ახდენენ გავლენას აზროვნების თავისუფლებაზე. ზემოთ ხსენებული დისნეი პლიუსის მაგალითი, რომ ის პლატფორმიდან იღებს იმ ფილმებს, რომლებიც რასიზმის ან ქსენოფობიური იდეის შემცველია, ღრმა დისკუსიის საკითხი გახდა. დღეს ტრენდად ქცეული გაუქმების კულტურა (Cancel Culture), რომელიც იმ ადამიანების ან ადამიანთა ჯგუფის გაუქმებას ან სოციალური ცხოვრებიდან გაქრობას გულისხმობს, რომელთაც რაღაც არასწორად თქვეს ან გააკეთეს, ან არაჰუმანურ აზრს დაუჭირეს მხარი, არ შეიძლება იყოს ერთადერთი გამოსავალი შეცდომების გამოსწორებისა და ამ ადამიანების დასჯისა. ვირჯინიას უნივერსიტეტის პროფესორი, მერედით კლარკი, თვლის, რომ ინსტიტუციონალური ლიდერები მხოლოდ იმიტომ თანხმდებიან „გაუქმების კულტურას“, რომ მათ აქვთ არგაუქმების შემთხვევაში მეტი დანაკარგის შიში. სწორედ ამიტომ, ისინი ირჩევენ „გაუქმებული“ ხალხის არაპროპორციული დასჯის მეთოდებს, ნაცვლად იმისა, რომ გაატარონ ახალი რეფორმები.[73]

გაუქმდეს „ქარწაღებულნი“, როგორც კულტურული მემკვიდრეობა, იმის გამო, რომ ის მცდარ იდეებს გვაწვდის მონათმფლობელობაზე, ჩემი აზრით, ისეთივე ტიპის ცენზურაა, როგორც 50-იანი წლების ამერიკული ან თუნდაც საბჭოთა ცენზურა. ნაკადოვანი მედიის სერვისები, იმეორებენ იმავე შეცდომას, რასაც კინემატოგრაფია და ტელევიზია უშვებდა გასულ საუკუნეში, თუმცა ამჯერად ეს ყველაფერი ხდება საკუთარი კომერციული ინტერესებიდან გამომდინარე, რათა მათ აუდიტორიის სიმპატიები დაიმსახურონ. ისტორიის წაშლით, ჩვენ ვერ გავაქრობთ იმ მტკივნეულ კვალს, რაც ამ ფაქტებმა ადამიანის ცხოვრებაზე დატოვა. გაუქმების კულტურის ნაცვლად, ჩვენ შეგვიძლია გვქონდეს დიალოგი ამ თემებზე, ვისწავლოთ შეცდომებზე და შევქვნათ განსხვავებული სამყარო.

ნეტფლიქსის მიერ სხვადასხვა ქვეყანაში კონტენტის სხვადასხვანაირად დისტრიბუცია (აქ არ იგულისხმება საავტორო უფლებების კანონიდან გამომდინარე რეგულაციები), ფილმებიდან და

---

[73] Cark, Meredith, *DRAG THEM: A brief etymology of so-called "Cancel Culture", Communication and Public*, 2020, Pp.91. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2057047320961562

სატელევიზიო შოუებიდან ეპიზოდების წაშლა ან იმ ავტორიკრატულ რეჟიმებთან კომპრომისებზე წასვლა, რომლებიც დასავლურ სამყაროში დანამდვილებით მიიჩნევიან დემოკრატიის მტრებად, სრულიად უგულველყოფს ამ ნაკადოვანი სერვისის შიდა კულტურულ პოლიტიკას. დიახ, არც ნეტფლიქსი, არც დისნეი პლიუსი და არც HBO Max არ არის ახალი ამბების ან პოლიტიკურ-ინფორმაციული მედიუმი. თუმცა არ უნდა დავივიწყოთ, რომ ხელოვნებას და შოუბიზნესს უდიდესი გავლენის მოხდენა შეუძლია ადამიანის ცნობიერებაზე. თუ საზოგადოება დღეს ეგუება იმას, რომ ამ კომპანიების ბიზნესინტერესებიდან გამომდინარე მისაღებია კონფორმიზმი ისეთ ძალებთან, რომლებიც ადამიანის ძირითად უფლებებს უგულებელყოფენ, ტექნოლოგიური პროგრესი მხოლოდ ტექნოლოგიურ პროგრესად დარჩება.

ტრადიციული ტელევიზიიდან ნაკადოვან სერვისებამდე ბოლო ათწლეულების მანძილზე უდიდესი ცვლილებები და პროგრესი მოხდა ტექნიკური ასპექტის გათვალისწინებით. მაგრამ ამ ყველაფერმა თავისუფლების თვალსაზრისით ვერ მოახერხა, ნაკადოვანი სერვისები გაეხადა სრულიად განსხვავებული მედიუმი ტელევიზიასთან შედარებით.

თავი IV. პრემიები, როგორც წარმატების ინდიკატორი

ფილმებისა და სატელევიზიო შოუების წარმატების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინდიკატორად დღემდე რჩება იმ მოგებულ ჯილდოთა რაოდენობა, რომლებიც ამ აუდიოვიზუალურმა პროდუქციამ მიიღო. გამარჯვება დაჯილდოების ცერემონიალზე არა მხოლოდ გარკვეულ სიმპათიებს იმსახურებს მაყურებელში, არამედ გავლენას ახდენს ამ ფილმების კომერციულ წარმატებაზე. პოსტერებსა და სარეკლამო რგოლებში ხშირად არის შემდეგი ტიპის რეკლამირება: „ხუთი ოსკარის მფლობელი ფილმი, ამ წლის სენსაცია....“ , „ოთხი ემისა და ოქროს გლობუსის გამარჯვებული 2020 წლის საუკეთესო კომედია“ და ა.შ. ხშირ შემთხვევაში ჯილდოებისა და პრემიების რაოდენობა უშუალო გავლენას ახდენს გაყიდვების მაჩვენებელზე და პროდუქციიდან მიღებულ მოგებაზე.[74]

გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ ნაკადოვანი მედიის სერვისები არ იძლევა საშუალებას, მომხმარებელმა მოიპოვოს ზუსტი ინფორმაცია იმ ფინანსურ წარმატებაზე, რომელიც ამა თუ იმ პროექტს ხვდა წილად. ტრადიციულ ტელევიზიასა და კინოინდუსტრიაში ფინანსური სტატისტიკა ბევრად უფრო მარტივი გასაზომია, როდესაც შემოსავალი დამოკიდებულია ერთ ინდივიდუალურ ფილმზე ან სატელევიზიო ბადის გარკვეულ დროზე. ნაკადოვან სერვისებში, გამომდინარე იქიდან, რომ პლატფორმების უმეტესობა დაფუძნებულია გამომწერთა მიერ თვიურ გადასახადზე, რის შედეგადაც მათ აქვთ წვდომა ამ პლატფორმის სრულ მედიათეკაზე, რთულია შემოსავლების გადანაწილება ათასობით პროდუქტს შორის. სწორედ ამიტომ, მხოლოდ ხელმისაწვდომია ის ინფორმაცია თუ რამდენია ამაზონისა და ნეტფლიქსის წლიური მოგება, თუმცა ხშირ შემთხვევაში ხელსმისაწვდომი არ არის ინფორმაცია, თუ რა მოგება ნახა მათ მიერ წარმოებულმა ერთმა ინდივიდუალურმა ფილმმა თუ სერიალმა.

2017 წლის 18 მაისი კანის კინოფესტივალზე ფილმ „ოკჯას“ (Okja, ბონგ ჯონ ჰო, 2017) პრემიერაზე ნეტფლიქსის ლოგოს გამოჩენისას მაყურებელმა „ბუუუუ“-ს შეძახილით ნეტფლიქსის კინოფესტივალზე დასწრება გააპროტესტა.[75] 2018 წლის 8 სექტემბერს ნეტფლიქსის წარმოებული

---

[74] Gemser, G., Leenders, M. A. A. M., & Wijnberg, N. M., *Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality Than Others: A Study of Movie Awards†, Journal of Managemen,*. 2008, Pp.37. https://doi.org/10.1177/0149206307309258

[75] *Cannes apologises after technical problems and booing disrupts Netflix film Okja*,The Guardian, 2017. http://www.theguardian.com/film/2017/may/19/cannes-apologises-after-technical-problems-booing-disrupts-netflix-film-okja

„რომა“ (Roma, ალფონსო კუარონი, 2018) იგებს ოქროს ლომს ვენეციის კინოფესტივალზე.[76] 2022 წლის 9 დეკემბერს ოქროს გლობუსის ცერემონიაზე საუკეთესო ფილმ-დრამის კატეგორიაში გამარჯვებულად ცხადდება ასევე ნეტფლიქსის პროდუქცია „ძაღლის ძალა“ (The Power of the Dog, ჯეინ კამპიონი, 2021).[77]

ტენდენციები კინო და ტელე ინდუსტრიაში ისეთივე სწრაფი ტემპით იცვლება, როგორც ტექნოლოგიებში, მოდაში და ა.შ. ნაკადოვანი მედიის წარმომადგენლებს 10 წლის წინ ტელე და კინო ინდუსტრია არასერიოზულად უყურებდა, დღეს კი წარმოუდგენელია ფესტივალი ან პრემიით დაჯილდოების ცერემონია, სადაც არ გაიჟღერებს „და პრიზი გადაეცემა“ ნეტფლიქსს, ამაზონს, ჰულუს, Apple TV, HBO MAX და ა.შ. როდესაც ჯერ კიდევ 10 წლის წინ სატელევიზიო ბადის უდავო მოწინავე სატელევიზიო სერიალები, რეალითი შოუები და მინისერიალები იყვნენ და ეს შოუები მილიონობით მაყურებელს იზიდავდნენ ტელეეკრანებთან, დღეს ეს ყველაფერი ერთგვარად ნოსტალგიურ წარსულად შეიძლება ჩანდეს. 2004 წლის 6 მაისს მხოლოდ ამერიკის შეერთებულ შტატებში 52.2 მილიონი ადამიანი ეჯდა ტელეეკრანებს, რათა NBC-ზე ეხილათ საკულტო სიტკომ „მეგობრების“ (Friends, დევიდ კრეინი, მარტა კაუფმანი, 1994-2004) ათწლიანი ისტორიის დასასრული.[78] 2021 წლის 17 სექტემბერს ნეტფლიქსის პლატფორმაზე ახლადგანთავსებული „კალამარის თამაში“ (Squid Game, ჰუანგ დონგ-ჰიუკი, 2021) ერთი თვის განმავლობაში რეკორდულ, 142 მილიონ მაყურებელს აღწევს.[79]

---

[76] Tartaglione, N., *Venice Film Festival: Alfonso Cuaron's 'Roma' Wins Golden Lion; 'The Favourite' Takes Grand Jury Prize – Full List*, Deadline, 2018. https://deadline.com/2018/09/venice-film-festival-2018-awards-winners-full-list-1202460207/

[77] *Golden Globes: West Side Story and The Power of the Dog win at troubled event*, BBC News, 2022. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-59900500

[78] Carter, Bill, *'Friends' Finale's Audience Is the Fourth Biggest Ever*, *The New York Times*, 2004. https://www.nytimes.com/2004/05/08/arts/friends-finale-s-audience-is-the-fourth-biggest-ever.html

[79] Tassi, P., *'Squid Game' Hits Extremely Rare Netflix Viewership Milestone*, Forbes, 2021. https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/10/29/squid-game-hits-extremely-rare-netflix-viewership-milestone/

ნაკადოვანი მედიის სერვისების საპრემიო ასპარეზზე დაწინაურების კვლევა

(შედარებითი ანალიზი)

როგორ მოექცა ნაკადოვანი სერვისის მომწოდებელი პლატფორმები ყველა მნიშვნელოვანი ფესტივალი და დაჯილდოების ყურადღების ეპიცენტრში? ნიშნავს თუ არა ეს ტელევიზიის და კინოინდუსტრიის დასასრულს, რა ფორმითაც ჩვენ მას ვიცნობთ? მიუხედავად იმისა, რომ მომავლის ზუსტად დანახვა არ შეგვიძლია, სტატისტიკური ანალიზით მარტივად შეგვიძლია შორსმჭვრეტი ჰიპოთეზების წამოჭრა.

ტელე, კინო ინდუსტრიისა და ნაკადოვანი მედიის სერვისის შესადარებლად გამოვიყენებ ინდუსტრიაში არსებულ სამ ყველაზე მნიშვნელოვან ამერიკულ კინო და ტელე პრემიას, „ემი“ (Emmy Awards), „ოსკარი“ (Academy Awards) და „ოქროს გლობუსი“ (Golden Globe Awards). სამივე მათგანი არის ყოველწლიური დაჯილდოების ცერემონიალი, რომლებიც აუდიტორიისგან საკმაოდ დიდ ყურადღებას იღებს. როდესაც ემი უშუალოდ ტელევიზიაზეა ფოკუსირებული, ოსკარი კი მხოლოდ კინოინდუსტრიაზე, ოქროს გლობუსი ახერხებს თანაბარი ბალანსი დაამყაროს ამ ორ ინდუსტრიას შორის. რაღა თქმა უნდა, ძალზე მნიშვნელოვანია მსოფლიოს მასშტაბით არსებული ისეთი მნიშვნელოვანი ფესტივალები, როგორებიცაა: ვენეციის კინოფესტივალი, კანის კინოფესტივალი და ბერლინალე. თუმცა ამ კვლევისთვის, ხსენებული ბოლო სამი ფესტივალის გამოყენება მიზანშეუწონლად მიმაჩნია ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორიდან გამომდინარე:

1. კვლევა ეხება ტელევიზიას და ნაკადოვანი მედიის სერვისებს. შესაბამისად, ისეთი ფესტივალების ჩართვა, რომლებიც მხოლოდ და მხოლოდ კინემატოგრაფიაზე ფოკუსირდება ექსკლუზიურად უსაფუძვლოდ მიმაჩნია.
2. პირველ დებულებაში ხსენებული ფესტივალები, მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში „დათბობის პოლიტიკას“ აწარმოებენ ნაკადოვანი სერვისების მიმართ, არ გამოირჩევიან ამ მწარმოებლების პროდუქციის დიდი არჩევანით და ჯერ კიდევ კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებენ თანამედროვე მედიუმების მიერ შექმნილი პროდუქციის მხატვრულ ღირებულებას.

რაც შეეხება ნაკადოვანი სერვისის წარმომადგენელებს, ამ სტატისტიკური ანალიზისათვის, შევარჩიე შემდეგი ოთხი პლატფორმა: ამაზონ პრაიმი (Amazon Prime Video), ნეტფლიქსი (Netflix), ჰულუ (Hulu) და Apple TV. გარდა იმ ფაქტისა, რომ ეს ოთხი პლატფორმა დღეისათვის არის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებულია ნაკადოვანი მედიის სერვისებს შორის, ისინი მეტნაკლებად არიან ავთენტურად და ავტონომიურად არსებული მწარმოებელი ინდივიდუალური კომპანიები. ცხადია, ასევე შესაძლებელი იყო კვლევისათვის გამომეყენებინა შემდეგი ორი გიგანტიც HBO MAX და Disney +, მაგრამ მიმაჩნია, რომ ამ ორ პლატფორმას ჯერ კიდევ არ გააჩნია საკმარისად ავტონომიური ხედვა მათი დამფუძნებელი ტელეკომპანიისა და კინოსტუდიისაგან.

იმისათვის, რომ ნათელი გახდეს, თუ როგორ იზრდება ყოველდღიურად ნაკადოვანი სერვისების პოპულარობა არა მხოლოდ მომხმარებლების, არამედ ჯილდოების თვალსაზრისით, აუცილებელია, ერთი მხრივ, რაოდენობრივი კუთხით მიმოვიხილო, თუ რა ნაწილს იკავებს ნაკადოვანი სერვისის ეს ოთხი წარმომადგენელი კინო და ტელე დაჯილდოებებზე, ნომინაციების ან გამარჯვების თვალსაზრისით; მეორე მხრივ, შევადარო დროში ცვლილება, თუ როგორ შეიცვალა რამდენიმე წლის წინანდელ პერიოდთან შედარებით ამა თუ იმ პლატორმის წილი ბაზარზე 2022-23 წლისათვის.

ოქროს გლობუსის ნომინაციებში ნაკადოვანი სერვისების დაწინაურების მაგალითის მოსაყვანად ავირჩიე სამი მთავარი კატეგორია ტელევიზიის კუთხით: საუკეთესო სატელევიზიო სერიალი/დრამა, საუკეთესო სატელევიზიო სერიალი/მიუზიკლი ან კომედია, საუკეთესო მინისერიალი ან სატელევიზიო ფილმი. ამ სამი ნომინაციის მაგალითებად მოყვანილია ოქროს გლობუსის ნომინანტები 2018 და 2022 წელს. სერიალების დასახელების შემდეგ ფრჩხილებში მონიშნულია მწარმოებელი არხი ან კომპანია, წითელი ფერით - ნაკადოვანი სერვისები, ხოლო ლურჯით - ტელევიზიები.

ცხრილი N2

2018 წლის „ოქროს გლობუსზე „სამი მთავარი ტელენომინაცია:[80]

საუკეთესო დრამა	საუკეთესო მიუზიკლი ან კომედია	საუკეთესო მინისერიალი ან სატელევიზიო ფილმი

[80] *Winners & Nominees 2018*, Golden Globes. https:///winners-nominees/2018

მხევლის წიგნი/ Handmaiden's Tale (Hulu)	საოცარი მისის მეიზელი/ The Marvelous Mrs. Maisel (Amazon Prime Video)	დიდი პატარა ტყუილები/ Big Little Lies (HBO)
გვირგვინი/The Crown (Netflix)	ყველაფრის ოსტატი/ Masters of None (Netflix)	მტრობა/Feud (FX)
უცნაური ამბები/ The Stranger Things (Netflix)	მოშავო/Black-ish (ABC)	ფარგო/Fargo (FX)
სამეფო კარის თამაშები/ Game of Thrones (HBO)	სმილფი/SMILF (Showtime)	ცოდვილი/ The Sinner (USA Network)
ეს ჩვენ ვართ/This is Us (NBC)	უილი და გრეისი/ Will & Grace (NBC)	ტბაზე/ Top Of The Lake (Sundance TV)

ცხრილი N3

2022 წლის „ოქროს გლობუსზე" სამი მთავარი ტელენომინაცია:[81]

საუკეთესო დრამა	საუკეთესო მიუზიკლი ან კომედია	საუკეთესო მინისერიალი ან სატელევიზიო ფილმი
მემკვიდრეობა/ Succession (HBO)	ხრიკები/Hacks (HBO Max)	მიწისქვეშა რკინიგზა/ The Underground Railroad (Amazon Prime Video)
ლუპინი/Lupin (Netflix)	დიადი/The Great(Hulu)	ნარკოდაავადება/Dopesick (Hulu)
პოზა/Pose (FX)	ტედ ლასო/Ted Lasso (Apple TV)	მოახლე/Maid (Netflix)
დილის შოუ/ The Morning Show (Apple TV +)	რეზერვაციის ძაღლები/ Reservation Dogs (Hulu დაFX)	იმპიჩმენტი: ამერიკული კრიმინალის ისტორია Impeachment: American Crime Story (FX)

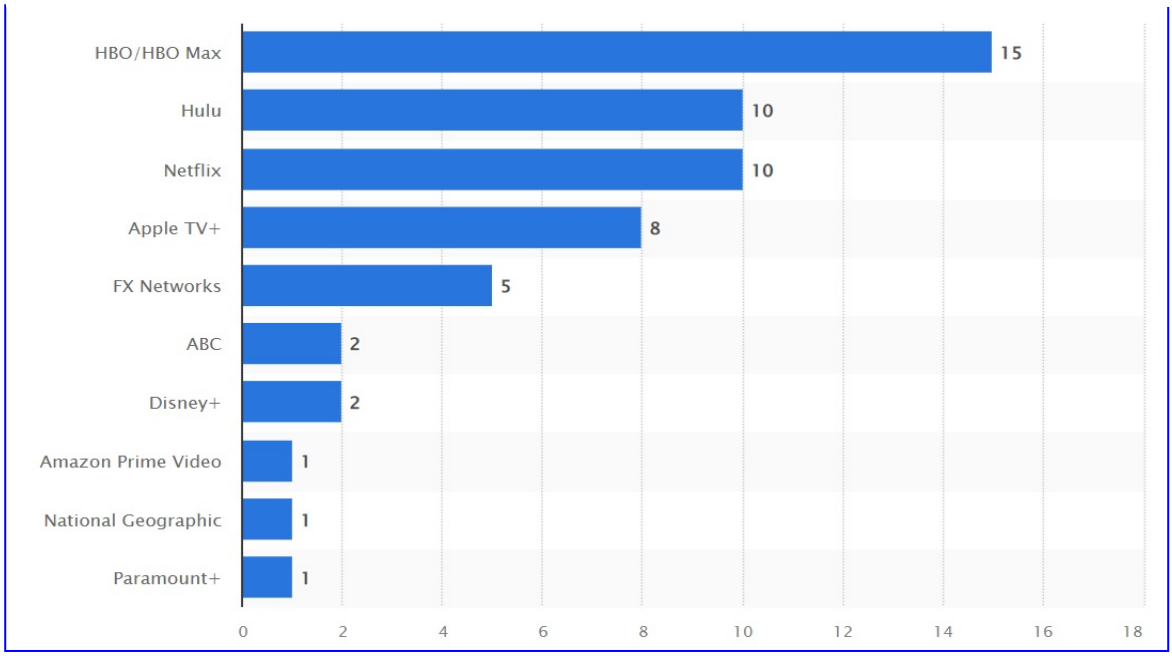
[81] *Winners & Nominees 2022*, Golden Globes. https:///winners-nominees/2022

კალამარის თამაში/ Squid Game (Netflix)	შენობაში მხოლოდ მკვლელები არიან/Only Murders in The building (Hulu)	მეირი ისტთაუნიდან/ Mare of Easttown (HBO)

2018 წელს ოქროს გლობუსზე ზემოთაღნიშნულ სამ კატეგორიაში ნომინირებული 15 სერიალიდან და სატელევიზიო ფილმიდან 9 წარმოებულია ტელეარხების მიერ, ხოლო 6 ნაკადოვანი სერვისების მიერ. 2022 წლის ნომინაციებში საგრძნობი ცვლილება შეინიშნება რაოდენობრივი თვალსაზრისით, იგივე კატეგორიაში ნომინირებული 15 პროდუქციიდან 4.5 წარმოებულია ტელარხის მიერ, ხოლო დარჩენილი 10.5 - ნაკადოვანი სერვისები მიერ. პროცენტული თვალსაზრისით, ნაკადოვანი სერვისების ნომინაციების წილი ამ სამ კატეგორიის ნომინაციებში 2022 წელს 2018 წელთან შედარებით 30 % პუნქტით, ანუ 40%-დან 70%-მდე, შესაბამისად ტელევიზიების ნომინაციების წილი შემცირდა 60%-დან 30%-მდე.

იმის გასარკვევად თუ რა როლს იკავებს ნაკადოვანი სერვისები დღევანდელ დღეს ტელევიზიაში და როგორია მისი წარმატების რაოდენობრივი შედარება ტელევიზიებთან, მაგალითად მოვიყვან 2022 წლის ოქროს გლობუსზე სატელევიზიო კატეგორიებში ნომინირებული სტუდიების ნომინაციების ჯამურ რაოდენობას.[82] ***დიაგრამა N1***

2022 წლის ოქროს გლობუსზე სატელევიზიო კატეგორიებში ნომინირებული სტუდიების ნომინაციების ჯამური რაოდენობა

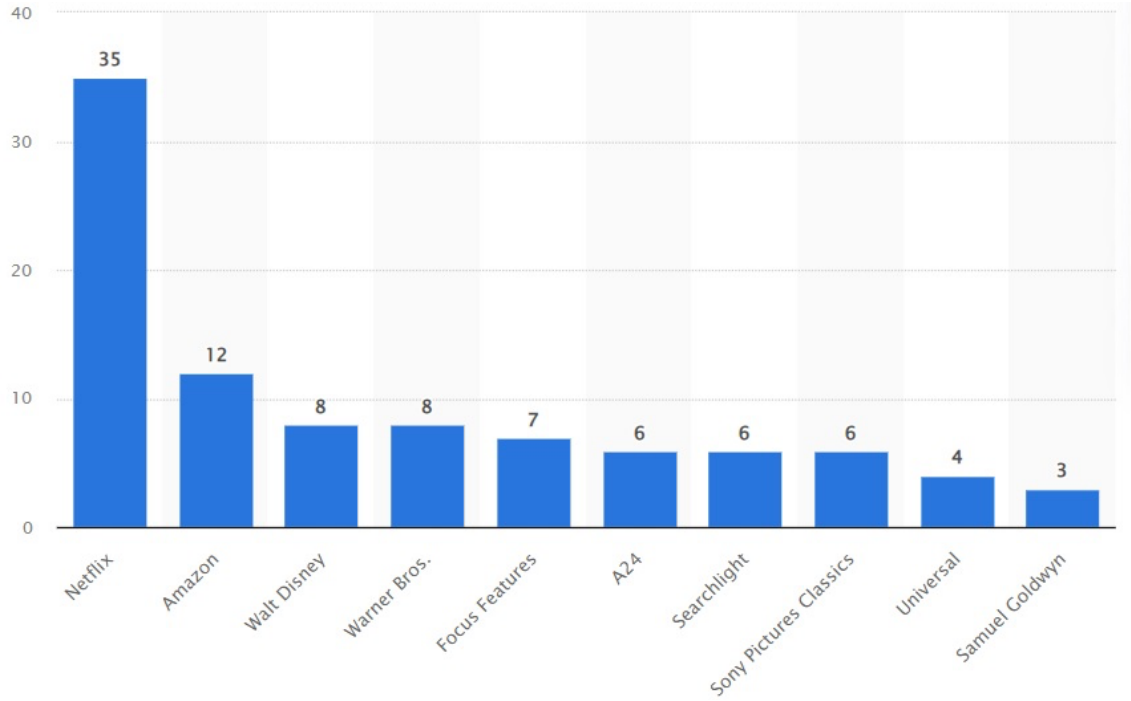


[82] *Golden Globe nominations per television network 2022, Statista.* https://www.statista.com/statistics/289803/golden-globe-nominations-per-television-network/

ნომინაციების რაოდენობის მიხედვით (იხილეთ დიაგრამა N1) განლაგებული სტუდიების სიაში პირველ ოთხ პოზიციაზე ნაკადოვანი სერვისების მომწოდებლები ლიდერობენ. თუმცა პირველ ადგილზე მოქცეულია HBO და HBO Max, რომლებიც მიუხედავად იმისა, რომ ერთ კომპანიას წარმოადგენენ, ერთი ტრადიციული ტელევიზიის მოდელია, მეორე კი - ნაკადოვანი მედიის სერვისის. იმ შემთხვევაში თუ HBO და HBO Max საერთო 15 ნომინაციას შუაზე გავყოფთ 7.5/7.5 პროპორციით და დავაწყვილებთ ნაკადოვანი სერვისის მომწოდებლების საერთო ნომინაციას, რომელიც შეადგენ 55-დან 39.5, ხოლო ტელევიზიების 55-დან 15.5-ს, შევნიშნავთ ნაკადოვანი სერვისების საგრძნობლად მნიშვნელოვან დომინაციას ტრადიციულ ტელევიზიასთან შედარებით.

დიაგრამა N2

კინოსტუდიების საერთო ჯამური ნომინაციის რაოდენობა 2021 წლის ამერიკის კინოაკადემიის პრემიაზე[83]



იგივე ტენდენცია შეინიშნება 2021 წლის ამერიკის კინოაკადემიის დაჯილდოების ნომინანტებს შორისაც. პირველ ორ ადგილზე ამ შემთხვევაშიც ნაკადოვანი სერვისის წარმომადგენლები არიან. მხოლოდ და მხოლოდ ორი კომპანიის, ნეტფლიქსისა და ამაზონის

[83] D'Alessandro, A., *Oscar Nominations Scorecard By Studio: How Netflix's Haul Ranks Among The Records*, Deadline, 2021. https://deadline.com/2021/03/oscar-nominations-2021-scorecard-movies-studio-chart-netflix-record-1234714785/

ნომინაციების საერთო რაოდენობა, რომელიც 47-ს შეადგენს, თითქმის უტოლდება დანარჩენი 8 კინოკომპანიის ნომინაციების საერთო რაოდენობას, რომელიც 48-ს შეადგენს (იხილეთ დიაგრამა N2).

ეს უდიდესი პროგრესი, ნაწილობრივ, ნეტფლიქსისათვის შესაძლოა პანდემიის დასაწყისს მივაწეროთ. იქიდან გამომდინარე, რომ 2021 წელს პანდემიის გამო დახურული იყო კინოდარბაზების დიდი ნაწილი მსოფლიოს მასშტაბით, კინოსტუდიების უმრავლესობამ გადაწყვიტა ფილმების პრემიერის თარიღის გადაწევა, რაც მათ შესაძლებლობას უკარგავდა ამერიკის კინოაკადემიის დაჯილდოებაში მონაწილეობის მისაღებად.

ცვლილებები აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში შეუქცევადი პროცესია. ის ფორმა, თუ როგორ ვზომავთ წარმატებას, მნიშვნელოვანია დღეს, თუმცა შესაძლებელია ავთენტურობა დაკარგოს მომავალში. „ვოქს პოპული“ (Vox Populi, ხალხის ხმა) არის ის ერთადერთი ძალა, რომელიც არ კარგავს მნიშვნელობას ათასწლეულების მანძლზე ხელოვნების სხვადასხვა დარგში. მაგალითად, სახვით ხელოვნებაში მუდმივად იცვლებოდა სილამაზის სტანდარტები, ასევე იცვლებოდა ხელოვანთა მიერ გამოსახვის ტექნიკა. თუკი საუკუნეების წინ ფოტოგრაფიული სიზუსტის ტექნიკით შესრულებული ნახატი ითვლებოდა შედევრად, დღეს აბსტრაქცია უფრო გვაფიქრებს თავისი საინტერესო ფორმებიდან გამომდინარე. ასევეა აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაშიც, ის ფორმა თუ რა კრიტერიუმებით შევაფასებთ ამა თუ იმ ფილმსა თუ სატელევიზიო შოუს, გამომდინარეობს დღევანდელობის აღბეჭდვის მნიშვნელოვნობიდან, თუმცა მან შეიძლება მნიშვნელობა დაკარგოს ხვალ.

ნაკადოვანი მედიის სერვისები, სტატისტიკური თვალსაზრისით, ნამდვილად მნიშვნელოვან წარმატებას აღწევს ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, მაგრამ ეს არ შეიძლება ჩაითვალოს იმის გარანტად, რომ მათ აქვთ ფუფუნება, მოდუნდნენ და არ იზრუნონ სერვისების გაუმჯობესებაზე. ისინი რელევანტურები უნდა დარჩნენ იმ ტექნიკური გამოწვევების და აუდიტორიის ინტერესების მოთხოვნების წინაშე, რომელსაც მომავალი სთავაზობს მათ.

თავი V. ტექნოლოგია, კონსიუმერიზმი და სოციალური ნორმების ცვლილება

იმისათვის, რომ ვიცხოვროთ სრულყოფილად, ჩვენ უნდა ვისწავლოთ
როგორ გამოვიყენოთ ნივთები და გვიყვარდეს ადამიანები და არა
როგორ გამოვიყენოთ ადამიანები და გვიყვარდეს ნივთები.
ჯონ პაუელი

კონსიუმერიზმი და მისი გავლენა აუდიოვიზუალურ მედიაზე

სოციალური ნორმები, ქცევა და ეგზისტენცია თანამედროვე საზოგადოებაში უსწრაფესი რიტმით იცვლება. ის, რაც ნორმად გვეჩვენებოდა გუშინ, სრულიად მიუღებელია დღეს ან პირიქით. თუკი 40-იან და 50-იან წლებში დიდი კორპორაციები თამბაქოს პროდუქციას ყიდდნენ, როგორც ჯანსაღ პროდუქტს, დღეს თამბაქოს მავნებელ თვისებებზე მეტი ინფორმაციის ქონის გამო ბევრ ქვეყანაში თითქმის სრულიად იკრძალება მისი რეკლამირება. თუკი 1920-იანი წლების ბოლოს ხმოვანი ფილმი იყო რევოლუციური გამოგონება, თითქმის 100 წლის შემდეგ ხმა ისეთივე ნორმალურია კინემატოგრაფისთვის, როგორც ჰაერი ადამიანისთვის.

როდესაც ახალი ხდება ნორმალიზებული, საზოგადოება აყენებს მოთხოვნას შემდეგი რევოლუციური პროდუქტის შესაქმნელად. კაპიტალიზმი 21-ე საუკუნეში ეკონომიკური ზრდის ერთადერთ საშუალებად მეტ წარმოებას და მეტ კონსიუმერიზმს ხედავს. ადამიანები იქცნენ ეკონომიკის ისეთ განუყოფელ ნაწილად, რომ თუ მომხმარებელი სწრაფი ტემპით არ ჩაანაცვლებს ახალი ნივთით წინას, ეკონომიკური ზრდა უბრალოდ შეჩერდება. "რაც უფრო მეტი გაქვს, მით უფრო ბედნიერი ხარ. მომხმარებელთა მოთხოვნები და სურვილები ახალი პროდუქტებისა და სერვისების მიმართ ახდენს პოზიტიურ გავლენას ეკონომიკურ ზრდაზე და ასტიმულირებს ბიზნესის ახალ სფეროებს. მაგრამ მათ ასევე ახლავს ბევრი ნეგატიური თვისება, როგორებიცაა რესურსების სწრაფი დაცლა და ზრდადი საკრედიტო ვალი".[84] იმ მგლის შიშით, რომელსაც

[84] Slavova, Milanka, *Consumerism as a Source for Innovation and Product Development," Economic Alternatives*, issue 2, 2014, Pp.5-19. https://ideas.repec.org/a/nwe/eajour/y2014i2p5-19.html

ეკონომისტები რეცესიასა და კრიზისს უწოდებენ, ადამიანები იქცნენ პროდუქტად, რომლებიც სამომხმარებლო „ვირთხების რბოლას“ ვერასდროს გამოეთიშებიან.

კონსიუმერიზმზე საუბრისას, რაღა თქმა უნდა, თავს ვერ ავარიდებთ იმ ფაქტს, რომ თავად ტელევიზიამ და შემდგომში ინტერნეტმედიუმებმა შეძლეს ნებისმიერი პროდუქციის გაყიდვების მაჩვენებლის უზომო ზრდა აქტიური რეკლამირების საშუალებით. კერძო ბიზნესების მიერ საკუთარი პროდუქციის რეკლამირება ცივილიზაციის ისტორიაში ადრეული ეტაპებიდანაა ცნობილი. იქნებოდა ეს წერილობითი თუ ვერბალური ფორმით, ისინი ახდენდნენ იმ პროდუქციის ლამაზად შეფუთვას და მიწოდებას მომხმარებლებისათვის, რაც მათ რაიმე ტიპის სარგებელს მოუტანდა.

პოსტინდუსტრიული ტექნოლოგიური რევოლუციის მედიუმებისთვისაც არ გახდა მარკეტინგი და რეკლამა უცხო ფენომენი. ჯერ კიდევ რადიოს ეპოქაში ბიზნესები ათავსებდნენ განცხადებებს, რათა მომხმარებელთათვის მათი პროდუქციის ან შეთავაზების შესახებ შეეტყობინებინათ. ცხადია, ტელევიზიამაც არ დააყოვნა ამ ერთობ შემოსავლიანი სფეროს ინტეგრირება თავის არსებობაში. რეკლამა, ტელევიზიის დაარსების ადრეულ ფაზაშივე გახდა მნიშვნელოვანი შემოსავლის წყარო. პირველი სატელევიზიო რეკლამები განცხადების ტიპით გამოირჩეოდნენ, მომხსენებელი გვატყობინებდა ამა თუ იმ პროდუქტის ან სერვისის შესახებ და ხშირ შემთხვევაში მის მნიშნელობაზე და სასარგებლო თვისებებზე გვესაუბრებოდა.[85]

1950-იან წლებში აშშ-სა და ევროპულ ტელევიზიებში ხშირი ხდება სპონსორული გადაცემები. კერძო ბიზნესი ირჩევდა სატელევიზიო გადაცემას, რომელსაც იგი სრულად დაასპონსორებდა, ხოლო სანაცვლოდ ეს გადაცემა მათი პროდუქციის რეკლამირებას მოახდენდა. თუმცა სამოციანი წლების დასაწყისში კერძო ბიზნესებმა გააცნობიერეს, რომ რეკლამირების ეს ფორმა არც ისე ეკონომიური იყო და ბევრად უფრო მარტივი და იაფი იყო, ეყიდათ სატელევიზიო ბადის დრო, ძირითადად 60 წამი, რათა კიდევ უფრო აემაღლებინათ საკუთარი პროდუქციის პოპულარობა.

გასული საუკუნის 70-80-იან წლებში, მსოფლიოში ტელემაყურებელთა რაოდენობის საგრძობი ზრდის გამო სატელევიზიო რეკლამები ტელეგადაცემების განუყოფელი ნაწილი ხდება. კერძო ბიზნესების მხრიდან ტელევიზიაში სარეკლამო რგოლების განთავსების მოთხოვნის

---

[85] O'Barr, William M., *A Brief History of Advertising in America. Advertising & Society Review*, vol.11, no.1, 2010. doi:10.1353/asr.0.0046.

გაზრდამ ბევრად გააძვირა რეკლამის განთავსების სატელევიზიო ბადის დრო. მცირდება სარეკლამო კლიპების ხანგრძლივობა 30 წამამდე და ზოგ შემთხვევაში 15 წამამდეც კი.[86] თუმცა გამომდინარე იმ ფაქტიდან, რომ ეს სარეკლამო რგოლები დღის განმავლობაში რამდენჯერმე ტრიალებს ეთერში, კვირების, თვების და წლების განმავლობაშიც კი, კომპანიები იწყებენ მეტი თანხის ინვესტირებას მათ წარმოებაში. მოგვიანებით პერიოდში ჩნდება ახალი ტრენდი, რომელიც სარეკლამო რგოლებში ცნობილ სახეებს, ძირითადად კინო, მუსიკისა და სპორტის ვარსკვლავებს იყენებენ პროდუქტის წარმოსადგენად.

ინტერნეტ-ეპოქამ კი მარკეტინგი და სარეკლამო ბიზნესი ჩვენი არსებობის განუყოფელ ნაწილად აქცია. ნებისმიერი ეკრანული მოწყობილობა, რომელიც ინტერნეტთანაა მიერთებული, გვაკავშირებს ათასობით ინფორმაციასთან სხვადასხვა ბრენდის და პროდუქტის შესახებ. თანამედროვე ეპოქაში შეუქცევად წრედ იქცა ის ფაქტი, რომ ვყიდულობთ ჭკვიან ტელეფონს, რათა დავუკავშირდეთ „ინსტაგრამს“ ან „ფეისბუქს“, რომელიც ბანერებისა და სარეკლამო რგოლების საშუალებით შემოგვთავაზებს ახალ, უფრო ჭკვიან, უფრო ლამაზ, უფრო გამძლე ტელეფონს. შესაძლოა ახალი პროდუქციის შეძენით ჩვენ ხელს ვუწყობთ ეკონომიკისა და ტექნოლოგიების განვითარებას, მაგრამ ასევე არსებობს რიგი პრობლემები, რომლებიც გადაჭარბებული კონსიუმერიზმით იქმნება. ეკონომიკური ზრდის მიზნით სამყარო ეკოლოგიური საფრთხის წინაშე დგება.

ტექნოლოგიურ ერაში გადაჭარბებული კონსიუმერიზმის გავლენის ქვეშ ექცევიან არა მხოლოდ ზრდასრულები, არამედ არასრულწლოვნებიც. სამეცნიერო ჟურნალ Adolescent Health გამოქვეყნებულ სტატიაში „მედია და ახალგაზრების კონსიუმერიზმი“ ამსტერდამის უნივერსიტეტის პროფესორი, პატი ვალკენბურგი, თვლის, რომ მსოფლიოს არასრულწლოვანი მოსახლეობა უფრო მარტივად ექცევა ციფრული მარკეტინგის ქსელის გავლენის ქვეშ, ვიდრე სრულწლოვანი. როგორც 2000 წელს ჩატარებული ეს კვლევა აჩვენებს რეკლამას სამი ტიპის გავლენა აქვს ახალგაზრდებზე: კოგნიტური (განასხვაონ რეკლამა სატელევიზიო გადაცემისაგან), მოწონებითი (გაუჩნდეთ სურვილი რეკლამირებული პროდუქტის შეძენისა) და ბიჰეივიორისტული (მოითხოვონ მშობლებისგან მოწონებული პროდუქციის შეძენა). როგორც ჩანს, მარკეტინგული კომპანიები ცდილობენ შეისწავლონ არასრულწლოვანთა სამომხმარებლო

---

[86] Stanton, J. & Burke J., Comparative *Effectiveness of Executional Elements in TV Advertising: 15- versus 30-Second Commercials*, *Journal of Advertising Research* 38, 1998, Pp.7-8. https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA54309696&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00218499&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E91aac7c3&aty=open+web+entry

ჩვევები, არა იმიტომ რომ დაეხმარონ მათ, არამდე იმიტომ, რომ ახალი პროდუქცია უფრო მიმზიდველი გახადონ ახალგაზრდებისათვის.[87]

თანამედროვე აუდიოვიზუალური მედია და ინდივიდი

ასევე მნიშვნელოვანია, ყურადღება გავამახვილოთ ტექნოლოგიურ ეპოქაში წამოჭრილ იმ პრობლემაზე, რომელიც უშუალო ფიზიკურ გავლენას ახდენს ჩვენს ჯანმრთელობაზე. მაკლუანის მოსაზრებით, ტელევიზია ჩვენგან მოითხოვს სრულ მონაწილეობას და მას არ ძალულს, იარსებოს მეორად ფონზე. ტელევიზია თავის არსებობაში ღრმად გვითრევს და შესაძლებელია სწორედ ამიტომ ბევრი ადამიანი მიიჩნევს, რომ ტელევიზიასთან და ეკრანთან ერთად ისინი საფრთხეს უქმნიან საკუთარ იდენტობას.[88] მკვლევართა დიდი ნაწილი, იზიარებს იმავე მოსაზრებას და დავობს, რომ სწორედ ინტერნეტის, სოციალური მედიების, ახალი გაჯეტების შექმნასთან და საეკრანო დროის გაზრდასთან ერთად გამწვავდა და გაუარესდა ჯანმრთელობის ისეთი პრობლემების რაოდენობა, როგორებიცაა ყურადღების დეფიციტი და ჰიპერაქტივობის აშლილობა, დეპრესია და შფოთვა.[89] მსოფლიოს რიგ ქვეყნებში ზემოხსენებული დაავადებები სერიოზულად არ აღიქმება ან ამ თემებს ტაბუ ადევს. თუმცა განვითარებული ქვეყნების უმეტესობა ერთხმად თანხმდება, რომ აღნიშნული ფსიქოლოგიური დაავადებები ისეთივე სარისკოა ადამიანის ჯანმრთელობისათვის, როგორც სხვა ტიპის ფიზიკური ალტერაცია ჩვენს ორგანიზმში.

სამეცნიერო ჟურნალ „Psychiatry Research-ში“ გამოქვეყნებულ კვლევაში ეკრანსა და ინტერნეტმიჯაჭვულობაზე ვკითხულობთ: „ისეთი პიროვნების მახასიათებელი თვისებები, როგორებიცაა ნევროტულობა, შესაძლებელია იყოს გამოწვეული ფსიქოპათოლოგიით, კერძოდ, მიჯაჭვულობით (დამოკიდებულებით), მათ შორის ინტერნეტდამოკიდებულებით; ასევე

[87] Valkenburg, Patti, *Media and youth consumerism, The Journal of adolescent health, vol.*27, 2000, Pp.52. DOI:10.1016/S1054-139X(00)00132-4.
[88] McLuhan Marshall, Fiore, Quentin, *The Medium is the Massage*, 1967, Pp.125.
[89] Hussain, Z., Griffiths, M.D., The Associations between Problematic Social Networking Site Use and Sleep Quality, Attention-Deficit Hyperactivity Disorder, Depression, Anxiety and Stress, 2021, Pp.694. https://doi.org/10.1007/s11469-019-00175-1

დეპრესიისა და შფოთვის სიმპტომებიც, რომლებიც მჭიდროდაა დაკავშირებული ინტერნეტდამოკიდებულებასთან".[90]

ინტერნეტმა და ახალმა გაჯეტებმა ადამიანი კუნძულზე გარიყულ არსებად აქცია. კინო და ტელევიზია, რომლებიც მისი არსებობის დასაწყისიდანვე სოციალური ინტერაქციის წყაროს წარმოადგენდა, ნელ-ნელა კარგავს ამ ფუნქციას. ფილმის ნახვა კინოთეატრში იყო სოციალური ქცევა, რომელსაც ხშირ შემთხვევაში ადამიანთა უმრავლესობა მეგობართან, ოჯახის წევრთან ან მეწყვილესთან ერთად ახდენდა. ინდივიდუალურმა მოწყობილობებმა კი ეს ფენომენი სრულიად გადააქცია პერსონალურ გამოცდილებად.

დღეს აუდიოვუზუალური მასალა იმდენადვე მობილურია, რამდენადაც ჩვენ. იგი თან გვახლავს სადაც არ უნდა წავიდეთ. აქედან გამომდინარე, ფილმის და სატელევიზიო შოუების ნახვა კოლექტიური ფენომენიდან იქცა ინდივიდუალურ გამოცდილებად. ამ ტრანსფორმაციის პროცესის დაჩქარებაში დიდი როლი ითამაშა კოვიდპანდემიის საწყისმა და კარანტინულმა პერიოდმა. ერთმანეთისგან იზოლირებული ადამიანები უფრო მეტად მიეჯაჭვნენ ეკრანს. საგრძნობლად გაიზარდა ნაკადოვანი სერვისების გამომწერთა რაოდენობა. იუთუბზე ვიდეოთა ნახვის მრიცხველი დღითიდღე რეკორდულ რაოდენობას აღწევდა. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა საგანმანათლებლო ვიდეოები, რომლებიც გვასწავლიდა კულინარიას, საშინაო საქმეს, სპორტულ აქტივობებს. ასევე დიდი რაოდენობის მნახველებით გამოირჩეოდა გასართობი ვიდეოები. თუმცა მას შემდეგ, რაც გლობალური „ლოქდაუნი" დასრულდა და მასთან ერთად სხვადასხვა ნაკადოვანი მედიის გამომწერთა რაოდენობამ არა,მხოლოდ შეწყვიტა ზრდა, არამედ დაეცა, პანდემიის პერიოდში შექმნილი ახალი სოციალური ქცევების ნაწილის განდევნა ვერ მოხერხდა საზოგადოებაში.

კემბრიჯის ანგლია რასკინის უნივერსიტეტის პროფესორი, ტანია ჰორეკი, სტატიაში „ნეტფლიქსი და განკურნება" განმარტავს, მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ მივუახლოვდით პანდემიის დასასრულს, ამ გლობალური მოვლენის დროს დამკვიდრებული ისეთი ტრენდები, როგორებიცაა „ ნეტფლიქსის ყურებით განკურნება" და „Binge-watching" (გადაბმულად ყურება) პოსტპანდემიურმა სიტუაციამ ვერ „გაცვითა".[91]

---

[90] Evren, Bilge, Cuneyt Evren, Ercan Dalbudak, Merve Topcu, and Nilay Kutlu, *Relationship of Internet Addiction Severity with Probable ADHD and Difficulties in Emotion Regulation among Young Adults, Psychiatry Research*, 2018, Pp.494–500. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.08.112.

[91] Horeck, Tanya, *"Netflix and Heal": The Shifting Meanings of Binge-Watching during the COVID-19 Crisis, Film Quarterly*,2021, Pp.35–40. doi: https://doi.org/10.1525/fq.2021.75.1.35

ტექნოლოგიური რევოლუცია და მისი გავლენა საეკრანო ენაზე

ტექნოლოგიური პროგრესი არის ამ კვლევის უმნიშნელოვანესი ნაწილი, რადგანაც ნაკადოვანი მედიის სერვისებით და ინტერნეტარხებით არ შექმნილა ხელოვნების ახალი ფორმა. ტექნოლოგიური ინოვაციით მხოლოდ შეიქმნა ხელოვნების იმ ფორმასთან წვდომის ახალი საშუალება, რასაც კინო და ტელევიზიო სერიალები ჰქვია. შეგვიძლია დავეთანხმოთ მაკლუანის მოსაზრებას, რომ „მედიუმი არის მესიჯი",[92] მაგრამ საინტერესოა დავაკვირდეთ რამდენად იცვლება მესიჯის, როგორც ხელოვნების ფორმის მხატვრული ღირებულება მედიუმის ცვლილებასთან ერთად. ამის საპირისპირო მოსაზრებად საინტერესოა ამ იდეის რევერსული ვერსია. მაკლუანის მოსაზრებას განსხვავებული თვალით უყურებს ბრიტანელ-შვეიცარიელი ავტორი და ჟურნალისტი, იოჰან ჰარი. თავის წიგნში „მოპარული ფოკუსი: რატომ არ შეგიძლია ყურადღების მიქცევა" ავტორი დავობს, რომ „მესიჯის" მიღებამდე ჩვენ უკვე ვემზადებით მივიღოთ ეს მესიჯი გამომდინარე იმ მედიუმის თვალთახედვიდან, რომლისგანაც ვცდილობთ მივიღოთ მესიჯი. „ყოველ ჯერზე, როდესაც ახალი მედიუმი აღმოცენდება, არ აქვს მნიშნელობა იქნება ეს ნაბეჭდი წიგნი, ტელევიზია თუ „ტვიტერი" და ჩვენ ვიწყებთ მის გამოყენებას, ისეთი შეგრძნებაა თითქოს ახალ სათვალეს ვირგებთ, თითოეულ მათგანს აქვს განსხვავებული ფერი და ლინზა. თითოეული სათვალე რომელსაც ვიკეთებთ გვაჩვენებს სამყაროს განსხვავებულ ვერსიას".[93]

კარგავს თუ არა ფილმი, სატელევიზიო სერიალი ან თუნდაც ფოტო მის მხატვრულ ღირებულებას მედიუმის ცვლილებასთან ერთად? ცვლის თუ არა საგრძნობლად შემცირებული ეკრანის ზომა „მესიჯის" აღქმას? მნიშვნელოვანია დავფიქრდეთ იმაზე, შეგვიძლია თუ არა აღვიქვათ კადრი, როგორც ხელოვნების ნიმუში მობილური ტელეფონის ეკრანზე ისევე, როგორც შევძლებდით დიდ კინოეკრანზე. ნიშნავს თუ არა მედიუმის ცვლილება მესიჯის მხატვრული ღირებულების გაუფასურებას?

ტექნოლოგიურმა პროგრესმა, ცვლილება შეიტანა საეკრანო ფორმებშიც. ჯერ კიდევ ტელევიზიის ადრეულ ეტაპზე, ეკრანის ზომის და ფორმატის შემცირებასთან ერთად აუცილებელი გახდა კადრის ფორმატის ტრანსფორმაცია. უზარმაზარი კინოეკრანიდან მცირე ზომის ტელეეკრანზე გადასვლამ გამოიწვია ხედის ცვლილების აუცილებლობა, რათა უფრო მარტივად აღქმადი გაეხადათ ისტორია მაყურებლისათვის. ჩვენ სატელევიზიო გმირებს ფილმის გმირებთან

---

[92] McLuhan, M., The *Medium is the Massage*,1967.

[93] Hari, Johann, *Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention-And How to Think Deeply Again,* 2022, Pp.104.

შედარებით ვხედავდით უფრო მსხვილ ხედზე. საგრძნობლად გაიზარდა ზუმის ფუნქცია, რომელიც ტელეწარმოების განუყოფელ ნაწილად იქცა და ტელეკლიშედაც კი დამკვიდრდა.

პიტერ ვარდი თავის წიგნში „კადრის კომპოზიცია კინოსა და ტელევიზიაში“ ნათლად გვიხსნის, თუ რა რთული პროცესების გავლა მოუწიათ კინემატოგრაფისტებს, როდესაც აუცილებელი გახდა მათ მიერ კინოდარბაზებისთვის შექმნილი ფილმების მორგება სატელევიზიო ფორმატზე. ტელეეკრანები იწვევდა ამ ფილმების ვიზუალური მხარის მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას. „ზოგიერთმა რეჟისორმა, რომლებიც ფილმებს ფართო ფორმატში იღებდნენ, როდესაც თავისი ფილმი ვიზუალურად განადგურებული ნახა ტელეეკრანზე, გადაწყვიტა, გამოეყენებინა კადრის კომპოზიციის წესი, რომელიც ითვალისწინებადა მთავარი გმირების და მოქმედების კადრის ცენტრში განთავსებას. ამ მოვლენამ უკან დასწია ფართო ფორმატის იდეური ღირებულება მაგრამ გარანტია მისცა ფილმს გასულიყო უფრო დიდ აუდიენციაზე ტელევიზიის წყალობით“.[94]

ციფრულ ტექნოლოგიებში ადამიანის მიერ კადრის რეალისტურად აღქმის შესაძლებლობებზე ბევრი მკვლევარი ახალი ეკრანული მოწყობილობების გამოჩენისთანავე დაფიქრდა. ჯერ კიდევ 1995 წელს, როდესაც ინტერნეტი და კომპიუტერი უახლეს ტექნოლოგიად მიიჩნეოდა, ენდრიუ გლასნერი აქვეყნებს უდიდესი ზომის ნაშრომს სათაურით „ციფრული კადრის სინთეზის პრინციპები“. გლასნერი მიიჩნევს, რომ უმნიშვნელოვანია ადამიანის ვიზუალური აღქმის ანალიზი, სანამ მას ციფრულ კადრს შევთავაზებენ. „თუკი ჩენ არ გვსურს, რომ მაყურებელმა არასწორად აღიქვას ვიზუალური მესიჯი, ჩვენ უნდა შევისწავლოდ მათი ვიზუალის აღქმის სისტემა“.[95] მნიშვნელოვანია დავსვათ კითხვა, აღიქვამს თუ არა მაყურებელი კადრს რეალისუტურად, რადგან ჩვენი მიზანი არ არის მხოლოდ კადრის შექმნა, ჩვენი მიზანია შევქმნათ კადრი, რომელიც გამოიწვევს აღქმით რეაქციას მაყურებელში.[96]

სამეცნიერო ჟურნალ „Visual Communication Quarterly-ში“ გამოქვეყნებული კვლევა ეკრანის ზომის გავლენაზე კადრის ვიზუალურ აღქმაზე, მეცნიერები ასკვნიან, რომ დიდი ზომის გამოსახულება, მცირე ეკრანთან შედარებით „დრამატულად ზრდის რეალობის შეგრძნებას“. ამ კვლევაში მეცნიერები მნიშნელოვანი ყურადღებას ამახვილებენ მოწყობილობის შემდეგ მახასიათებლზებზე: ვიდეოს ზომა, აუდიოს მოცულობა, ვიდეოს ხარისხის მაჩვენებელი, აუდიოს

---

[94] Ward, Peter, *Picture Composition for film and TV*, 2003, Pp.113.

[95] Glassner, Andrew, *Principles of Digital Image Synthesis, Volume 1,* 1995, Pp.3.

[96] იქვე, გვ.xxii.

ხარისხის მაჩვენებელი. როგორც ჩანს, კადრის ზომა და ის ფაქტი, თუ რა დისტანციით ვხედავთ ამ კადრს დიდ გავლენას ახდენს არა მხოლოდ მისი აღქმის, არამედ დამახსოვრების უნარზე. რაც უფრო დიდია კადრი, მაყურებელს უფრო მარტივად შეუძლია მისი დამახსოვრება. ასევე საინტერესოა ის ფაქტი, რომ კადრის ზომა უშუალო გავლენას ახდენს მის „სასიამოვნოებაზე", განსაკუთრებით როდესაც ვიზუალური მასალა, რომელსაც ვუყურებთ მოქმედებითაა სავსე, რადგანაც, როგორც ირკვევა, იგი მაყურებლისათვის „ვიზუალურ გამოცდილებას" უკავშირდება.[97]

მაგრამ როგორ უნდა მოვარგოთ ულტრათანამედროვე ეკრანულ ტექნოლოგიებს კინო და ტელეენა? როგორ უნდა ვაქციოთ კინო და სატელევიზიო სერიალი ხელოვნების ფორმად, რომლებიც მარტივად აღქმადი იქნება მცირე ზომის მობილური ტელეფონის ეკრანზე (რომელიც ხშირ შემთხვევაში 10-15 სანტიმეტრს არ აღემატება) და ამავდროულად, არ იქნება ზედმეტად მომნუსხველი დიდ ეკრანზე? რთული ამოცანაა მოვარგოთ ფილმი და კინოენა, რომლებიც მისი დასაბამიდანვე მიიჩნევა „უფრო დიდად, ვიდრე ცხოვრება" მინიატურულ ეკრანს. ამ შემთხვევაში საკითხი დგება არა მხოლოდ ზომის არამედ ფორმატის ცვლილებაზეც.

იმ ფორმით, როგორც ჩვენ ჭკვიან ტელეფონს მოვიხმართ, გამოსახულებას ვიღებთ ჰორიზონტალურის ნაცვლად ვერტიკალურ ფორმატში, რაც ერთგვარად ფილმის როტაციულ (გადატრიალებულ) ვერსიას წარმოადგენს და სრულიად განსხვავებულ ეფექტს ქმნის. თუმცა ცხადია, ჩვენ შეგვიძლია გამოვიყენოთ ჭკვიანი ტელეფონის როტაციის ფუნქცია და მისი გადატრიალებით კადრი უფრო მეტად მოვარგოთ ეკრანს, მაგრამ ეს კადრის ზომას სულ რამდენიმე სანტიმეტრით გაზრდის.

კანადელმა რეჟისორმა, ქსავიე დოლანმა, სცადა თანამედროვე "სტანდარტებს" მორგებოდა და თავისი ფილმი „დედიკო" (Mommy, ქსავიე დოლანი, 2014) 1:1 გაფართოების ფორმატში გადაიღო, რომელიც უშუალოდ ეხმაურება ამავე პერიოდში ახლადგავრცელებულ ინსტაგრამის ვიდეოტრენდს. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ დოლანი იღებს „თანამედროვე" ფილმს, ტრადიციული Arricam კინოკამერით 35-მილიმეტრიან ფირზე. „დედიკო" მოგვითხრობს მარტოხელა დედისა და დაუმორჩილებელი და აგრესიული მოზარდი ვაჟის ისტორიას. მათი ცხოვრება და ურთიერთობა ახალი მეზობელის გამოჩენისას რადიკალურად იცვლება.

ფილმი "დედიკო", მიუხედავად იმისა, რომ ვიზუალურად საკმაოდ განსხვავდება რეჟისორის სხვა ნამუშევრებისაგან, თემატურად თითქოს იმეორებს ამავე რეჟისორის სადებიუტო ფილმს „მე

---

[97] Grabe, Maria & Lombard, Matthew & Reich, Robert & Bracken, Cheryl & Bolmarcich, Theresa, *The role of screen size in viewer experiences of media content, Visual Communication Quarterly*, 1999, Pp.4-9. DOI:10.1080/15551399909363403.

მოვკალი დედაჩემი“ (J’ai tue ma mere, ქსავიე დოლანი, 2009). საინტერესოა, რომ რეჟისორმა თითქოს სცადა ახალი ხრიკით ძველი თემის განმეორება. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ქსავიე დოლანმა მიიჩნია, რომ ფილმი რომელიც არის მოზარდზე, სხვა მოზარდებისათვის უფრო საინტერესო გახდებოდა, მათთვის ჩვეულ და ყოველდღიურ ფორმატში ნახვისას. „დედიკოს“ კინოენა კარგადაა მორგებული ფილმის სცენარს. რეჟისორი ახერხებს, რომ ტექნიკური დეტალი შეუსაბამოს და მოარგოს ფილმში განვითარებულ მოვლენებს. ფილმის მსვლელობისას, სკეიტბორდზე შემდგარი მთავარი გმირი თითქოს ცდილობს საკუთარი ხელებით გააფართოვოს ის ლიმიტი, რომელსაც ეკრანი მაყურებელს უწესებს. სცენაში ფილმის ფორმატი იცვლება 1:1 გაფართოებიდან 1.85:1-ზე. ეს ვიზუალური ხრიკი გვაჩვენებს, თუ როგორ ცდილობს გმირი მოახდინოს იმ საზღვრების და ჩარჩოების გარღვევა, რომლებსაც მას საზოგადოება უწესებს. „კადრის გარშემო ვერტიკალური შავი ჩარჩო გამოიყენება როგორც დაბლოკვის მეთოდი, მას შეუძლია დისტანციურად დააშოროს მაყურებელი მოქმედების ადგილს, რათა მან არ აღმოაჩინოს სიმართლე გმირების შესახებ. ეს ჩარჩო ასევე ნიშნავს ემოციურ ბლოკს დედისა და შვილის ურთიერთობაში. 1:1 კადრის გაფართოება ქმნის მინიმალურ სივრცეს გმირების თანაარსებობისათვის, მისი საშუალებით ვიზუალური ფოკუსი გადადის ერთი გმირიდან მეორეზე ერთი და იმავე სცენის განმავლობაში, მაგრამ არა ორივეზე ერთდროულად.“[98] „დედიკო“ თავის ფორმატით თანამედროვეობასთან ერთად კინოს ადრეულ ერაში გვაბრუნებს კადრის ვიზუალური კომპოზიციით, თუმცა ამ შემთხვევაში ფორმატის დანიშნულება ბევრად განსხვავდება შავ-თეთრ კინოში კადრის ამგვარი კომპოზიციის მიზეზებისაგან. კანის კინოფესტივალზე ქსავიე დოლანის „დედიკოს“ უზარმაზარი ოვაციები ხვდა წილად. ფილმის საფესტივალო და ასევე კომერციული წარმარტებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მედიუმის და მესიჯის შეხამება, არ აქვს მნიშვნელობა, ჩვენ აღვიქვამთ მესიჯს მედიუმის თვალთახედვით თუ პირიქით - მედიუმს მესიჯის თვალთახედვით, შესაძლებელია ქმნიდეს ხელოვნების ისეთ ფორმას, რომელიც მაყურებლისთვის მისაღები და გასაგები იქნება.

საინტერესოა აღვნიშნოთ ის ფაქტი რომ ჭკვიანი მობილური ტელეფონები გვევლინებიან არა მხოლოდ იმ მოწყობილობებად, რომელთა საშუალებითაც მოვიხმართ აუდიოვიზუალურ მასალას, არამედ გაჯეტებად, რომელთა საშუალებითაც შეგვიძლია თავად შევქმნათ აუდიოვიზუალური პროდუქცია. თანამედროვე ჭკვიანი ტელეფონების კამერა და სისტემური უზრუნველყოფა იმდენადაა განვითარებული, რომ ვიზუალური მასალის ხარისხი, მისი ფერთა გამა და კადრის სტაბილურობა, პროფესიონალურ კამერასაც კი შეგვიძლია შევადაროთ. ასევე ზოგიერთი ჭკვიანი

[98] Bussutil, Diane, *Subjective Camera in Xavier Dolan’s I Killed My Mother (2009) and Mommy (2013)*, 2015, Pp.7.

ტელეფონის ოპერატიული სისტემა იმდენად ძლიერია, რომ ჩვენ მისი საშუალებით შეგვიძლია მონტაჟის ისეთი მნიშვნელოვანი და საბაზისო ფუნქციების გამოყენება როგორებიცაა კადრების დაჭრა, შეკვრა, ფერთა კორექცია და აუდიო ნაკადების დამატება.

მობილური ტელეფონებით გადაღებული ფილმების სია დღითიდღე უფრო იზრდება. 2013 წლის ამერიკის კინოაკადემიის პრემია „ოსკარი“ საუკეთესო დოკუმენტური ფილმის კატეგორიაში გადაეცა დოკუმენტურ ფილმს „შაქრის კაცის ძიებაში“ (Searching for Sugar Man, მალიკ ბენჯელოული, 2012). ფილმის დიდი ნაწილის გადაღებულია აიფონის საშუალებით, მას შემდეგ რაც გადაღებისთვის განკუთვნილი თანხა სრულიად დაიხარჯა საწყის ეტაპზე. ფილმი მოგვითხრობს ორი სამხრეთ აფრიკელი ფანის შესახებ, რომლებიც გადაწყვეტენ საკუთარი კუმირის, სიქსტო როდრიგესის, მოკლე კარიერისა და თვითმკვლელობის შესახებ მეტი ინფორმაცია მოიძიონ და ახსნან ამ მისტიკური გმირის ფენომენი.

ასევე აიფონისა და აიპედის საშუალებით მოხდა მრავალგზის ოქროს გლობუსისა და ემის გამარჯვებული ABC-ის ცნობილი სერიალის თანამედროვე ოჯახის (Modern Family, სტივენ ლევიათანი, 2015) 136-ე ეპიზოდის „კავშირი დაკარგულიას“ გადაღება. ამ ეპიზოდის იდეა სრულიად ეხმაურება დღევანდელი ტექნოლოგიური რევოლუციის პროცესს, და ასახავს დისტანციურად მყოფი ადამიანების კომუნიკაციას თანამედროვე გაჯეტების საშუალებით.

„თანამედროვე ოჯახის“ ამ ეპიზოდში სტივ ლევიათანმა მოახერხა თანამედროვე ტექნოლოგიების არა მხოლოდ ტექნიკური, არამედ იდეური დანერგვა შემოქმედებით პროცესში. 22-წუთიანი ქრონომეტრაჟის ეპიზოდის სრული მიმდინარეობა ვირტუალურ სივრცეში კომუნიკაციის საშუალებით ხდება. აეროპორტში მყოფი პროტაგონისტი კლერ დანფი თავისი ოჯახის წევრებს მაქბუქის საშუალებით ეკონტაქტება. მაყურებელი მხოლოდ ხედავს კლერის პირადი კომპიუტერის ეკრანზე მიმდინარე ცვლილებებს 22 წუთის განმავლობაში. ის თუ რა დაფას ხსნის იგი, რა ანოტაციას აკეთებს, როგორ შედის ამა თუ იმ აპლიკაციაში და რაც მთავარია როგორ ახდენს ინტერაქციას სერიალის დანარჩენ გმირებთან ვიდეოზარისა და მიმოწერის გზით. კლერი ქალიშვილის მოსაძებნად, რომელთანაც რეისამდე ცოტა ხნით ადრე კონფლიქტი ჰქონდა, და რომელთანაც ვერ ახერხებს დაკავშირებას, მთელს ოჯახს რთავს. თავდაპირველად ის ფეისთაიმით (საკომუნიკაციო აპლიკაცია, რომელიც ხელმისაწვდომია „ეფლის“ გაჯეტებზე) უკავშირდება თავის მეუღლეს, ფილ დანფის. მაქბუქის 16:9 გაფართოების ეკრანზე, სადაც კლერს რევერსული 9:16 გაფართოებით ვხედავთ, ემატება მისი მეუღლე ფილის სატელეფონო ეკრანის დაფა, რომელიც ასევე 9:16 ფორმატშია განთავსებული ეკრანზე. მალე ფეისთაიმის საუბარში თავისი აიპადით ერთვება მათი შვილი, ალექს დანფი, რომელიც 16:9 გაფართოებითაა წარმოდგენილი. ჩვენ კლერის

ეკრანზე ვხედავთ სამივე გმირს რომლებიც სხვადასხვა მოწყობილობის საშუალებით არიან ჩართული ერთსა და იმავე ფეისთაიმ ზარში. ეპიზოდის განმავლობაში, კლერის ეკრანზე იცვლებიან გმირები, რამდენიმეჯერ ჩნდება სერიალის მთელი დასიც, სხვადასხვა მოწყობილობიდან.

იმისათვის, რომ გავაანალიზოთ ამ სერიის განსაკუთრებულობა, საინტერესოა ვიცოდეთ ის ფაქტი, რომ "თანამედროვე ოჯახის" შემქმნელები, სხვა სერიებში ხშირად იყენებენ ზუმს გმირის რეაქციის საჩვენებლად. ამ შემთხვევაში კი რეჟისორმა გადაწყვიტა, ვიდეოკამერის ზუმი ჩაენაცვლებინა მაქბუქის ეკრანის ზუმით. ნაცვლად იმისა, რომ კამერა ამოძრავდეს და მიუახლოვდეს მსახიობს, ჩვენ ვხედავთ ეკრანს უფრო მოახლოვებულ ფორმატში. ამ ეპიზოდში კამერა წარმოადგენს სინამდვილის რეფლექციას, მას არ შესწევს ძალა, მიუახლოვდეს ან დაშორდეს გმირს და დეტალურად დაგვანახოს მისი რეაქცია ან გარემო, სადაც ის იმყოფება, რაც მაყურებელს ავთენტურობის და რეალისტური კომუნიკაციის შეგრძნებას უქმნის. თუმცა ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ გადაღების ამ გზით, კამერა კარგავს კრიატიულ თავისუფლებას, გმირის ხელში განთავსებულ კამერას (ისევე როგორც ჩვენს ყოველდღიურ ვიდეოზარებს, ან სელფ ფოტოებს) არ აქვს საშუალება დაშორდეს გმირს და ესთეტიკურად უფრო სასიამოვნო რაკურსით აჩვენოს კადრი.

„თანამედროვე ოჯახის" როგორც მოკუმენტალური სიტკომის (სიტუაციური კომედიის) ფორმატი, გმირებს ყველა ეპიზოდში აძლევს კამერის გავლით მაყურებელთან უშუალო კომუნიკაციის საშუალებას. ჩვენ ხშირად ვხედავთ, როგორ ესაუბრებიან და უხსნიან არსებულ ვითარებას საკუთარ სახლებში, მისაღები ოთახის სავარძელზე მსხდომი გმირები მაყურებელს. თუმცა ამ ეპიზოდში ჩვენ არა მხოლოდ გვესაუბრებიან გმირები საკუთარი მისაღები ოთახიდან, არამედ კამერასთან სიახლოვით და მასთან ერთად მოძრაობით, გვიქმნიან უშუალო კომუნიკაციის შეგრძნებას, თითქოს ჩვენც, ეკრანის მეორე მხარეს მყოფი მაყურებლებიც, ვიდეოზარით ვესაუბრებით მათ.

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ მონტაჟის განსაკუთრებული ხრიკები ამ ეპიზოდში, რომლებიც ნათელს ხდის, თუ რამდენად მნიშნელოვანი სწორი მონტაჟი თუნდაც არატრადიციულ თხრობის მეთოდში. სერიის მიმდინარეობისას მოქმედება კლერ დანფის ეკრანზე ხდება. კლერს უწევს კადრში ყოფნა მთელი სერიის განმავლობაში, რადგან სცენარიდან გამომდინარე თუ იგი არ იქნება კადრში, ვერ შედგება კომუნიკაცია სხვა გმირებთანაც. თუმცა, რაღა თქმა უნდა, ტექნიკურად შეუძლებელი იქნებოდა ხუთ სხვადასხვა ლოკაციაზე გადანაწილებული 12 გმირის ერთ ეკრანზე მოთავსება და სერიის ერთ უწყვეტ სცენად გადაღება ისე, რომ კლერის როლის შემსრულებელ მსახიობს შეცდომა არ დაეშვა. მონტაჟის სწორი ტექნიკა და კადრის უზუსტესი კომპოზიცია

გვაძლევს საშუალებას, მთელი ეპიზოდი აღვიქვათ როგორც ერთი უწყვეტი კადრი, რომელშიც რამდენიმე ქვეკადრია გაერთიანებული. იქმნება შთაბეჭდილება თითქოს მთელი თხრობა ერთ უწყვეტ კადრადაა მოცემული და მსახიობები 22 წუთის განმავლობაში ისეთი სიზუსტით ასრულებენ არა მხოლოდ როლებს, არამედ ქორეოგრაფიულ მოძრაობებს, თითქოს მათ თვეები ჰქონდათ ამ როლის მოსამზადებლად. თუმცა არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ესაა კომერციული ტელევიზია, სადაც არაა დრო ზედმეტი რეპეტიციის, ხარჯებისა და ადამიანური რესურსებისათვის. ეს არაა არც ჰიჩკოკის „თოკი“ და არც სოკუროვის „რუსული კიდობანი“. ეს არის კარგად დამონტაჟებული თანამედროვე სატელევიზიო სერიალის ეპიზოდი.

ხშირ შემთხვევაში, ტექნოლოგიური ცვლილება არ ახდენს გავლენას საბოლოო პროდუქციის თხრობაზე. ის, თუ რა ტიპის კამერას ან ლინზას გამოვიყენებთ, შესაძლოა განსაზღვრავდეს ფილმის ან სერიალის ვიზუალურ მხარეს, მაგრამ არ ცვლიდეს თხრობის იმ ტრადიციულ მეთოდს, რომელიც დიდი ხანია დამკვიდრდა აუდიოვიზუალურ ხელოვნებაში. თუმცა „თანამედროვე ოჯახის“ ეს ეპიზოდი, სრულიად არღვევს თუნდაც ამ სერიალის სხვა დანარჩენ სერიაში ჩამოყალიბებულ თხრობის ფორმას და ეს ყველაფერი მხოლოდ და მხოლოდ ტექნოლოგიური ევოლუციით გახდა შესაძლებელი. არის თუ არა იგი ხელოვნების უკეთესი ფორმა, შესაძლოა დავის საკითხად იქცეს. თუმცა ფაქტია, რომ იგი უფრო რეალისტური აღბეჭდვაა იმ საკომუნიკაციო ფორმის, რომელშიც XXI საუკუნის ადამიანი არსებობს. სერიალის ამ ეპიზოდმა, არა მხოლოდ კრიტიკის, არამედ მაყურებლის უდიდესი სიმპატიაც დაიმსახურა. დღეისათვის IMDB (კინოს ინტერნეტ მონაცემთა ბაზა) პლატფორმაზე ეპიზოდი „კავშირი დაკარგულია“ ყველაზე მაღალ, 9.5 ქულიან შეფასებას იმსახურებს რეიტინგში.

“თანამედროვე ოჯახის“ ამ ეპიზოდის შემთხვევაში, უშუალოდ ვხედავთ ფრაზის „მედიუმი არის მესიჯი“ არბიტრირებას. გადაღების ტექნიკურმა ხასიათმა უშუალო გავლენა და ცვლილება მოახდინა ამ ეპიზოდის, როგორც მესიჯის ცვლილებაში. თუმცა ეს ყოველთვის არ ხდება. ტელეფონით გადაღებულ ფილმებს შესაძლოა ჰქონდეთ ისეთივე ტიპის ვიზუალი, როგორიც სხვა ნებისმიერი ციფრული კამერით გადაღებულ ფილმებს. ზემოთ ხსენებული ფილმის „შაქრის კაცის ძიებაში“ რეჟისორმა გადაწყვიტა არა მხოლოდ გამოეყენებინა აიფონი, ფილმის ნაწილის გადასაღებად, არამედ შეექმნა 70-იანი წლების ვინტაჟური 8-მილიმეტრიანი კამერის ეფექტი „ჭკვიან“ ტელეფონშივე არსებული აპლიკაციის საშუალებით. ფილმის ყურებისას რთულია მიხვდე, თუ რა ტიპის მოწყობილობითაა იგი გადაღებული - ფირზე თუ ციფრულ ფორმატში. ასევე ამ ფილმის შემთხვევაში, ჩვენ არ ვხედავთ ტრადიციული ბიოგრაფიული დოკუმენტური ფილმის თხრობისაგან განსხვავებულ მეთოდს. ამ ფილმის შემთხვევაში „აიფონი“ და ზოგადად ჭკვიანი

ტელეფონი არის ინსტრუმენტი, რომლის საშუალებითაც უფრო მარტივად შეგვიძლია შევქმნათ ის, რასაც წლების წინ ბევრად მეტი ფინანსური რესურსი დასჭირდებოდა. მაგრამ „თანამედროვე ოჯახის“ ზემოთ ხსენებული ეპიზოდისაგან განსხვავებით, „შაქრის კაცის ძიებაში“ არ იძენს განსხვავებულ ვიზუალურ თუ მხატვრულ ღირებულებას ჭკვიანი ტელეფონის, როგორც ინსტრუმენტის და მედიუმის, გამოყენებით.

ტექნოლოგიურ პროგრესთან ერთად უმჯობესდება კადრის ხარისხი, როგორც ვიზუალური აღქმის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი. თუმცა იმ მედიუმების უმეტესობა, რომლების საშუალებითაც ეს კადრი მიდის მაყურებელთან, რეალურად არ გვაძლევს მისი მაქსიმალურად აღქმის საშუალებას. არის თუ არა ეს ტექნოლოგიურად წინ გადადგმული ნაბიჯი რეალურად რეგრესი ნამუშევრის მხატვრული ღირებულების, როგორც ხელოვნების სფეროს უმნიშვნელოვანესი კომპონენტის, აღქმისა, ამას მხოლოდ დრო გვიჩვენებს.

თავი VI. აუდიოვიზუალური მედია და გლობალური სოფელი

"გლობალიზაცია არის ფაქტი, იმიტომ რომ არსებობს ტექნოლოგიები, ინტეგრირებული მიწოდების ჯაჭვი, ცვლილება ტრანსპორტირებაში, და ჩვენ ვერ შევაჩერებთ მას კედლის აშენებით".
ბარაკ ობამა

გლობალიზაციის კონცეფციას, რაც ეკონომიკების, საზოგადოებების და კულტურების გლობალური მასშტაბით დაკავშირებას გულისხმობს, კოსმოპოლიტიზმის კონცეფციას, რაც ხაზს უსვამს გლობალური მოქალაქეობის იდეას, ხანგრძლივი არსებობის ისტორია აქვთ. პირველი, როგორც კონცეფცია კაცობრიობის დასაბამიდანვე არსებობს და მეორე სათავეს ძველ ბერძნულ ფილოსოფიაში იღებს. თუმცა ამ კონცეფციების განხორციელების რეალური მცდელობები მხოლოდ მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში დაიწყო. ის ფაქტი, რომ თუნდაც დღეს, 2023 წელს, ჯერ კიდევ არსებობს ფიზიკური საზღვრები ქვეყნებს შორის, ელიტური და დაბალი სოციალური ფენები საზოგადოებაში, სოციალურ-ეკონომიკური უთანასწორობა, რასობრივ და ეროვნულ ნიადაგზე ადამიანთა დისკრიმინაცია, თითქოს სრულიად საპირისპიროს მეტყველებს. მაგრამ ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნეტმა და მასთან დაკავშირებულმა სხვა ტექნოლოგიებმა გაამარტივა კავშირი და დააახლოვა მსოფლიოს ერთი წერტილი მეორესთან, როგორც აქამდე არასდროს კაცობრიობის ისტორიაში.

გლობალიზაციის პროცესში აუდიოვიზუალური მედიის სფეროს მნიშვნელობის განსახილველად, წარმოუდგენელია არ განვიხილოთ მარშალ მაკლუანის ნაშრომები. მაკლუანის ნაშრომები, რომლებთა ძირითადი ნაწილი მეოცე საუკუნის სამოციანი წლებით თარიღდება, ანუ პრე-ინტერნეტ პერიოდში შეიქმნა, ერთგვარ წინასაწარმეტყველურ სურათს წარმოადგენს იმ გარემოსი, რომელშიც დღეს ვცხოვრობთ.

"შემდეგი მედიუმი, რაც არ უნდა იყოს ის, - იქნება ჩვენი ცნობიერის გამაგრძელებელი, ხოლო ტელევიზია აუცილებლად იქნება მისი კონტენტის შემადგენელი ნაწილი, რაც გადააქცევს მას (ტელევიზიას) ხელოვნების ფორმად".[99] იქიდან გამომდინარე, რომ 1967 წელს ტელევიზია რეალურად წარმოადგენდა ნებისმიერი ადამიანის ყოველდღიურობის განუყოფელ ნაწილს, მაკლუანის ზემოაღნიშნული იდეა, შესაძლოა ერთგვარად აღვიქვათ, როგორც მისივე თანამედროვეობის აღბეჭდვად. მაგრამ თუ კარგად გავაანალიზებთ ეპოქალურ ფაქტებს, მივხვდებით, რომ მეოცე საუკუნის სამოციან წლებში ტელევიზია ნამდვილად არ წარმოადგენდა

[99] McLuhan, Marshall, *The Invisible Environment: The Future of an Erosion. Perspecta*, Vol.11, 1967, Pp.162–167.

ადამიანის ცნობიერების გამაგრძელებელ ნაწილს, იგი იყო მხოლოდ და მხოლოდ გართობისა და ინფორმაციის წყარო, რომელიც ყოფითი დღის მხოლოდ გარკვეულ ნაწილს იკავებდა. სრულიად განსხვავებულ სურათს ვხედავთ დღეს, როდესაც ტელევიზიის (მისი ნებისმიერი ფორმით) ან თუნდაც ეკრანის გარეშე არსებობა ფაქტობრივად წარმოუდგენელი ხდება.

ეკრანი და აუდიოვიზუალური მასალის მოხმარება სხვადასხვა ფორმით გახდა ადამიანის ყოველდღიურობის განუყოფელი ნაწილი. თანამედროვე ტელევიზორმა, კომპიუტერმა, ჭკვიანმა ტელეფონმა და სხვა ეკრანულმა მოწყობილობამ იმდენად ღრმად და მჭიდროდ შემოიყვანა აუდიოვიზუალური მედია ჩვენს ცხოვრებაში, რომ იგი ჩვენი არსებობის აუცილებლობად იქცა. მაკლუანი, თავის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ნაშრომში „მედიუმი არის მესიჯი“ ტექნოლოგიურ პროგრესთან ერთად ადამიანის არსებობის ფორმის ცვლილებასაც წინასწარმეტყველებს. „თანამედროვეობის მედიუმი, ელექტრო-ტექნოლოგიური პროცესი, ცვლის და ახდენს სოციალური ურთდიერთდამოკიდებულებების და ჩვენი ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტების რეკონსტრუქციას. იგი იძულებულს გვხდის, რომ დავფიქრდეთ და გადავაფასოთ პრაქტიკულად ყველა აზრი, მოქმედება ან თუნდაც ინსტიტუცია, რომლებიც აქამდე ნორმად გვეჩვენებოდა. ყველაფერი იცვლება, შენ, შენი ოჯახი, შენი უბანი, შენი განათლება, შენი სამსახური, შენი მთავრობა და შენი ურთიერთობა სხვებთან. ყველაფერი იცვლება ძირფესვიანად“.[100]

მაკლუანის ეს აზრი დღეს შესაძლოა გადაჭარბებულად გვეჩვენებოდეს. მაგრამ თუკი ბოლო პერიოდის ისტორიას თვალს გადავავლებთ, ფაქტები მარტივად დაგვანახებს, რომ არსებული გარემო ადამიანებისათვის მართლაც ძირფესვიანად შეიცვალა. აღსანიშნავია, რომ ყოველდღიური ცხოვრების რუტინაში დღევანდელი დღის გუშინდელთან შედარებით მსგავსი ცვლილებები მარტივად არ იკვეთება, მაგრამ თუკი 2023 წელს შევადარებთ 1967 წელს, როდესაც მაკლუანმა ზემოხსენებული იდეა გააჟღერა, მართლაც დავინახავთ რომ გარემო სრულიად განსხვავებულია. ადამიანებს შორის ფიზიკური ინტერაქცია, დიდწილად ჩაანაცვლა სოციალური ქსელით კომუნიკაციამ. ტექნოლოგიურ წინსვლასთან ერთად ასევე საგრძნობლად შემცირდა მანძილი და დისტანცია დროის თვალსაზრისით. ზემოთ მოყვანილ ციტირებაში, განსაკუთრებით საინტერესოა „შენი მთავრობის (ხელისუფლების)“ ანალიზი, რადგან რომ არა ტექნოლოგიური წინსვლა და ინტერნეტი, ისეთი მნიშვნელოვანი სოციალურ-პოლიტიკური მოვლენები, როგორებიც იყო „არაბული გაზაფხული“, „პანამის დოკუმენტების“ გამოქვეყნება, უკრაინის ომის დროს კიბერომი, ირანში ქალთა უფლებების დაცვის დემონსტრაციები, წარმოუდგენელი იქნებოდა.

---

[100] McLuhan Marshall, Fiore, Quentin, *The Medium is the Massage*,2001, Pp.9.

მაკლუანის ეპოქაში ნაწილობრივ უკვე შეინიშნებოდა გლობალიზაციის ტენდენციები. მარშალ მაკლუანის მიერ სამოციან წლებში გაჟღერდა აზრი, რომ სამყარო იქცა ერთ პატარა გლობალურ სოფლად. მართლაც, სამყაროს სხვადასხვა ნაწილი ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ ისე დააკავშირა ერთმანეთთან, რომ თავი ნამდვილად პატარა სოფელში გვგონია. დღეს წამებში ვიგებთ საომარ ზონაში მომხდარი შეტაკების, მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების, პანდემიური სიტუაციების ან თუნდაც სხვა კონტინენტზე მყოფი ჩვენთვის ახლობელი ადამიანის პირადი ცხოვრების დეტალებს.

ტექნოლოგიურმა პროგრესმა ფაქტობრივად მოშალა მანძილის, როგორც ფიზიკური დამაბრკოლებლის არსი დღევანდელ მსოფლიოში. მაგრამ არის თუ არა ინფორმაციის სწრაფი გაზიარება სამყაროს მართლაც ერთ პატარა გლობალურ სოფლად წარმოდგენის მიზეზი? მნიშვნელოვანია განვიხილოთ კულტურული, მენტალური და ბიჰეივიორისტული ასპექტები, რაც ადამიანთა ჯგუფს აქცევს ტომად, ეთნოსად, ან თუნდაც ერად. მაკლუანის მოსაზრებით „ჩვენი დანაწევრებული ცივილიზაცია, ზემდგომი და ქვემდგომი ადამიანების სტრუქტურით, მოულოდნელად განიცდის სპონტანურ რეორგანიზაციას და თავიდან ეწყობა როგორც ერთ ორგანულ ერთობად. ეს არის გლობალური სოფლის ახალი სამყარო“.[101]

ნაწილობრივ შესაძლებელია დავეთანხმოთ მაკლუანის ამ მოსაზრებას, სამყარო ნამდვილად განიცდის რეორგანიზაციას, თუმცა სოციალური თანასწორობა, ან პოლიტიკური სტაბილურობა მსოფლიოში ნამდვილად არ არის თანაბარი. ამ ყველაფრის დადასტურება მარტივადაა შესაძლებელი სტატისტიკის ანალიზით. ასევე მნიშვნელოვანია გავაანალიზოთ ის გამოწვევები რის წინაშეც მსოფლიო დგას დღევანდელ დღეს. კოვიდპანდემიამ და უკრაინაში გაჩაღებულმა ომმა დაგვანახა, რომ ხდება მნიშვნელოვანი სოციალურ-პოლიტიკური ცვლილებები მსოფლიოში. იცვლება სოციალური ქცევები, ხდება პოლიტიკურ ძალთა გადანაწილების ახალი მცდელობები და შესაძლოა ძალიან მალე ვიხილოთ სრულიად ახალი, მაგრამ არა უკეთესი სამყარო. მაგრამ კვლევის ამ ნაწილში, მსურს მეტი ყურადღება დავუთმო კულტურულ ასპექტს და რამდენად აქცევს იგი მსოფლიოს გლობალურ სოფლად. ამასთან ერთად, რა როლს თამაშობს ნაკადოვანი მედიის სერვისები ამ პროცესის აქსელერაციასა და შეუქცევადობაში.

ტრადიციულმა ტელევიზიამ და კინემატოგრაფიამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მსოფლიო კულტურის და ნორმების ერთგვაროვნების ჩამოყალიბებაში. მან თითქოს მოშალა კულტურული და მენტალური საზღვრები და ადამიანები საბოლოოდ აქცია ერთგვაროვან სოციალურ არსებებად.

---

[101] McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man,* 2013, Pp.87.

ის, რაც მისაღები და ნორმა იყო მხოლოდ ბრიტანელისთვის თუ ფრანგისთვის, აღარ არის კულტურული შოკი იაპონელისა და ინდოელისათვის. „კინოფილმებმა და ტელევიზიამ დაასრულეს ადამიანის მგრძნობელობის (სენსორიუმის) მექანიზაციის ციკლი. ყოველთვის და ყველგან თანდამსწრები მხედველი თვალითა და მსმენელი ყურით, ჩვენ გავაუქმეთ დამწერლობა, როგორც სპეციალიზირებული აკუსტიკურ-ვიზუალური მეტაფორა, რომელმაც ერთგვარი საფუძველი ჩაუყარა დასავლური ცივილიზაციის დინამიკას“.[102]

ფენომენად ქცეული ფილმები და სატელევიზიო შოუები, როგორებიცაა, მაგალითად, “ტიტანიკი“ (*Titanic, ჯეიმს კამერონი, 1997*), „ნათლია“ (*Godfather, ფრენსის ფორდ კოპოლა, 1972*), „ქარწაღებულნი“ (*Gone With the Wind, ვიქტორ ფლემინგი, 1939*), „საინფილდი“(*Seinfield, ლარი დეივიდი, ჯერი საინფილდი, 1989-1998*), „გრეის ანატომია“ (*Grey's Anatomy, შონდა რაიმსი, 2005* -), „მეგობრები“ (*Friends, დევიდ კრეინი, მარტა კაუფმანი, 1994-2004*), „სასწრაფო“ (*ER, მაიკლ კრიჩტონი, 1994-2009*), ასევე გადაცემები როგორებიცაა: „60 წუთი“ (*60 Minutes, დონ ჰეუვიტი, 1968* -), „ოპრა უინფრის შოუ“ (*The Oprah Winfrey Show, ოპრა უინფრი, 1986-2011*), „ელენის შოუ“ (*The Ellen DeGeneres Show, ელენ დეჯენერესი, 2003-2022*) - მართლაც იქცნენ მსოფლიოს კულტურული ერთიანობის სიმბოლოდ. ზემოხსენებული ფილმები და სატელევიზიო შოუები, მიუხედავად იმისა, რომ წარმოებულია ამერიკის შეერთებულ შტატებში, მსოფლიოს თითქმის ყველა წერტილში გახდა ხელმისაწვდომი და იქცა კულტურულ ფენომენად. მათ მოახერხეს, შეექმნათ და დაენერგათ ახალი ტენდენციები სოციალურ ინტერაქციაში, მოდაში, ხელოვნებასა და პოლიტიკაში. ის, რაც ტელევიზიამდე და კინომდე იყო მხოლოდ ამერიკული, იქცა გლობალურად. ეს მხოლოდ მცირე მაგალითია იმისა, თუ როგორ გახდა ამერიკული შოუბიზნესი და ხელოვნება მსოფლიოს ერთიანობის სიმბოლო. მაგრამ, რაღაც დოზით, იგივე შეგვიძლია ვთქვათ, იტალიურ და ფრანგულ კინემატოგრაფზე, კორეულ, მექსიკურ ან ბრაზილიურ სერიალებზე.

თუმცა აღსანიშავია, რომ მეოცე და ოცდამეერთე საუკუნის კულტურული ჰეგემონი, განსაკუთრებით აუდიოვიზუალურ მედიაში, ამერიკის შეერთებული შტატებია.[103] სამყაროში, სადაც თითქოს აღარ არსებობს იმპერიალიზმი (მაგრამ იმპერიალიზმი იდეები ისევ მტკიცედაა გამჯდარი გარკვეულ ერებში), ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა მოახერხა კულტურული იმპერიალიზმი მსოფლიო მასშტაბით. კინო და ტელე ინდუსტრიაში არცერთ ქვეყანას არ ჰქონია ისეთი დიდი წარმატება, არც პოპულარობის და არც ფინანსური თვალსაზრისით, როგორც

[102] McLuhan Marshall, Fiore, Quentin, *The Medium is the Massage*, 2001, Pp.125.
[103] Maatougui, Laima, *The American Cultural Hegemony as a process of Globalization*, 2013-14, Pp.19.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში წარმოებულ პროდუქციას.[104] ასევე არ უნდა დავივიწყოთ ის გლობალური ფენომენი, რომელსაც MTV ჰქვია. 1980-იან წლებში აშშ-ში დაარსებული ეს ტელეარხი მართლაც იქცა როგორც აუდიო, ისე ვიზუალურ ფენომენად. MTV-მ მოახერხა სრულიად შეეცვალა ის კურსი, თუ როგორ ვუსმენთ მუსიკას, დაეკავშრებინა იგი ვიზუალთან და შეექმნა მუსიკალური ვიდეოს ინდუსტრია, რომელიც ფაქტობრივად არ არსებობდა და რომელიც 90-იანი წლების შემდეგ შოუბიზნესის ინდუსტრიის განუყოფელ ნაწილად იქცა.[105]

MTV ამერიკული საკაბელო ტელეარხიდან იქცა არა მხოლოდ ლოკალურ, არამედ საერთაშორისო ნიშად ტელეინდუსტრიაში. მისი კონტენტი ძირითადად მოიცავდა შოუ ბიზნესისა და მუსიკის ინდუსტრიას. წლების განმავლობაში ამ არხმა მოახერხა, ტრანსლაცია დაეწყო მსოფლიოს უამრავ წერტილში და გარკვეულ ქვეყნებში ლოკალური არხებიც შეექმნა ადგილობრივ პროდუქციაზე დაყრდნობით. MTV-ს ადგილობრივი ქსელები შეიქმნა ისეთ ქვეყნებში, როგორებიცაა გერმანია, საფრანგეთი, იტალია, გაერთიანებული სამეფო, ესპანეთი, სამხრეთ აფრიკა, იაპონია, ვიეტნამი და სხვ. ამ ტელეარხზე შედგა უამრავი მომღერლისა და ბენდის ვიდეოკლიპის დებიუტი, რომლებიც დღეისათვის ინდუსტრიის ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ შემსრულებლებად მიიჩნევიან. სწორედ ამ არხზე შედგა მუსიკალურ ვიდეოებში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშნელოვანი კლიპის მაიკლ ჯექსონის „თრილერის“ პრემიერა 1983 წელს. MTV-მ მოახერხა მუსიკის ინდუსტრისა და ვიზუალური მედიის შერწყმა ისე, რომ თანამედროვე შოუბიზნესში ეს ორი მიმართულება ერთმანეთისაგან განუყოფელ ერთიან სფეროდ ჩამოყალიბდა. დღეისათვის არა მხოლოდ პოპმუსიკის, არამედ კლასიკური მუსიკის, ჯაზის, როკის და სხვა მიმდინარეობების წარმომადგენლებიც ხარჯავენ უამრავ ფინანსურ და შემოქმედებით რესურსს საკუთარი აუდიო პროდუქციის შესაბამისი ვიზუალური მასალის შესაქმნელად. თუმცა ინტერნეტის ეპოქაში ამ ვიდეოკლიპებმა MTV-ს ნაცვლად ონლაინ ვიდეოპლატფორმებზე გადაინაცვლეს.

რა თქმა უნდა, განსხვავებულ სურათს დავინახავთ თუკი შევადარებთ ტრადიციულ ტელევიზიას ნაკადოვან სერვისებს და მათს პროდუქციას. ტრადიციული სატელევიზიო არხთა უმრავლესობა, რეგიონული ან ეროვნულია. მიუხედავად იმისა, რამდენად გაყიდვავდია ამა თუ იმ არხის პროდუქცია სხვა ქვეყნებში, მათი ფილმები და სატელევიზიო შოუები ძირითადად იწარმოება ადგილებრივი ბაზრის მოთხოვნების და კულტურული ასპექტის გათვალისწინებით.

---

[104] *Movie Production Countries*,The Numbers. https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/
[105] Banks, Jack, *Monopoly Television, MTV's Quest to Control the Music*, 2018, Pp.2.

ნაკადოვანმა სერვისებმა თითქოს მეტად გაათავისუფლა აუდიოვიზუალური პროდუქცია ეროვნული ან თუნდაც ენობრივ-კულტურული ჩარჩოსგან. მაგრამ აღსანიშნავია რომ აშშ-ს და ინგლისური ენის დომინაცია ამით არ დასრულებულა. თუკი დავაკვირდებით ნეტფლიქსის, ამაზონ პრაიმ ვიდეოს, და HBO Max, და დისნეი + ის ნაკადოვანი მედიის სერვისებს ნათლად დავინახავთ, რომ ამერიკის შეერთებული შტატები დღესაც კი, მეტნაკლებად თავისუფალი ინტერნეტის ეპოქაში, ისევ ახერხებს იყოს კულტურული ჰეგემონი პროდუქციის თვალსაზრისით. ზემოხსენებული ნაკადოვანი სერვისის მომწოდებელი ოთხივე კომპანია დაფუძნებულია ამერიკის შეერთებულ შტატებში, თუმცა ისინი მსოფლიოს მასშტაბით ფუნქციონირებენ. მათ პლატფორმაზე განთავსებული ფილმებისა და სერიალების ბაზა, მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ინგლისურენოვან მასალებზე, რომლებიც ძირითადად შეერთებულ შტატებშია ნაწარმოები.

პროცენტული რაოდენობით ამ ნაკადოვანი მედიის სერვისების ინდივიდუალურ ბაზაზე, შეერთებულ შტატებში წარმოებული ფილმების და სერიალების რაოდენობის წილი 2022 წლის მონაცემებით შემდეგნაირად გამოიყურება: ნეტფლიქსი 36-44%, ამაზონ პრაიმ ვიდეო 48 %, HBO Max 74%, დისნეი+ 92%.[106] ამ მონაცემებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ტექნოლოგიური განვითარების ბუმის ეპოქაში კულტურული იმპერიალიზმი საგრძნობლად შემცირდა და ნაკადოვანი სერვისები ნაწილობრივ ცდილობენ, რაც შეიძლება მრავალფეროვანი გახადონ მათი აუდიოვიზუალური ბაზა გლობალური მომხმარებლებისათვის, ამერიკული პროდუქცია მაინც წამყვან ადგილს იკავებს მათს პლატფორმებზე.

თუმცა არ უნდა დაგვავიწყდეს ისეთი პლატფორმებიც რომლებიც ფაქტობრივად სრულიად ათავისუფლებენ მომხმარებლებს ამ ჩარჩოებისაგან და აძლევენ საშუალებას, თავად შექმნან კონტენტი მათი ენის, კულტურული თუ მორალური ღირებულებებიდან გამომდინარე. Youtube პლატფორმაზე ხელმისწვდომია ვიდეოები მსოფლიოს ნებისმიერ ენაზე. აქ აუდიტორიას აქვს საშუალება თავად განსაზღვროს საკუთარი ინტერესი და შესთავაზოს დანარჩენ მსოფლიოს საკუთარ ღირებულებებთან შესაბამისობაში არსებული აუდიოვიზუალური მასალა. Youtube პლატფორმა, ისევე როგორც შემდგომში სოციალური მედია, იქცა უფრო დემოკრატიულ მედიუმად, რომელიც ინდივიდუალურ ღირებულებებთან შესაბამისობის შენარჩუნების საშუალებას იძლევა. თუმცა ზუსტი პასუხი იმაზე, თუ რამდენად მაქსიმალურად არის ათვისებული ეს მექანიზმები, არ გვაქვს.

---

[106] Lotz, Amanda D and others, *Netflix, library analysis, and globalization: rethinking mass media flows*, *Journal of Communication*, Vol.72, 2022, Pp.511–521. https://doi.org/10.1093/joc/jqac020

ერთ-ერთი ასპექტი, რაც ტრადიციულ ტელევიზიას და კინემატოგრაფს აშორებდა მაკლუანის მიერ ჩამოყალიბებული „გლობალური სოფლის“[107] იდეისგან, იყო დრო. ანუ დროის თვალსაზრისით მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში არსებული მაყურებელისთვის ამა თუ იმ ფილმს ან სატელევიზიო შოუს ხელმისაწვდომობა. დრო, როგორც ერთ-ერთი ბოლო დამაბრკოლებელი ასპექტი, რომლის მოშლაც მხოლოდ და მხოლოდ მაშინ გახდა შესაძლებელი, როდესაც ტელევიზიის და კინემატოგრაფის ინტერნეტთან უშუალო შერწყმა მოხდა.

ნაკადოვანმა მედიებმა და ტელევიზიებმა მოახერხეს, დროის ზონების სხვაობა ექციათ უმნიშვნელო ან თუნდაც არარსებულ ფაქტორად მსოფლიოს დასაკავშირებლად. ის, რასაც ჩვენ ამ მომენტში ვუყურებთ ნეტფლიქსსა თუ ამაზონზე, საქართველოში ზუსტად ისევეა ხელმისაწვდომი სინგაპურსა და არგენტინაში. დროს და სივრცის გაქრობამ ვერაფერი დააკლო საავტორო უფლებების და სატელემაუწყებლო რეგულაციების კანონს და ეს თემატიკა ისეთივე ტრადიციულ ფორმას ინარჩუნებს, როგორც ტრადიციულ ტელევიზიაში.

ნაკადოვანი სერვისები, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი უკვე მსოფლიოს თითქმის ყველა წერტილშია ხელმისაწვდომი, ვალდებულები არიან, დაემორჩილონ ინდივიდუალური ქვეყნების სატელემაუწყებლო რეგულაციებს, ასევე იმ არეალების შეზღუდვას, რომლებიც მათი პროდუქციის საავტორო უფლებებზე ვრცელდება. თავის სტატიაში „ნაკადოვანი სერვისები და გლობალურ გეოგრაფიული ცვლილებები“ რამონ ლობატო დიდ ყურადღებას უთმობს იმ რეგულაციების ანალიზსს, რომლებიც ნაკადოვან სერვისებს ნაწილობრივ აბრკოლებენ, გახდნენ უფრო გლობალურები.[108] იგი ავტორ პიტერ იუსგან სესხულობს ისეთ ტერმინებს, როგორებიცაა „გეოდაბლოკვა“ და „გეოგაფილტვრა“.[109]

“გეოდაბლოკვა” და “გეოგაფილტვრა” ითვალისწინებს იმ შიგთავსების გაფილტვრას ინტერნეტმისამართებზე ისეთ ქვეყნებსა და რეგიონებში, სადაც ამ შიგთავსის მომწოდებელი არ ფლობს საავტორო უფლებას, რომ თავის პლატფორმაზე განათავსოს ეს მასალა. მაგალითად, ნეტფლიქსი შესაძლოა ფლობდეს საავტორო უფლებას ფილმზე „შემოდგომის ლეგენდები“ საფრანგეთში, მაგრამ არ ფლობდეს იმავე ლიცენზიას დიდ ბრიტანეთში. ასეთ შემთხვევაში, ფილმი ნეტფლიქსის პლატფორმაზე ხელმისაწვდომი იქნება ფრანგული ინტერნეტმისამართიდან

---

[107]McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962.

[108] Lobato, Ramon, *Streaming services and the changing global geography of television,* 2016. https://researchbank.swinburne.edu.au/file/fd6f2586-2466-42c1-9f3a-5cfbd1d74c36/1/PDF%20(Accepted%20manuscript).pdf

[109] Yu, Peter, *A Hater's Guide to Geoblocking, Boston University Journal of Science and Technology Law,* vol.25, 2019. https://scholarship.law.tamu.edu/facscholar/1339

შემოსული მომხმარებლისათვის, მაგრამ დაბლოკილი იქნება ბრიტანული ინტერნეტმისამართებისათვის. თუმცა ვირტუალურ სივრცეში რეგულაციების დაცვა საკმაოდ რთულ საკითხს წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ დიდი კორპორაციები იცავენ ამ რეგულაციებს, მომხმარებლებისათვის ამ წესების დარღვევა საკმაოდ მარტივი პროცესია, რომელიც კანონის დარღვევასაც კი არ წარმოადგენს. დიდი ხანია არსებობს ისეთი აპლიკაციები, როგორიცაა VPN (Virtual Personal Network - პირადი ვირტუალური ქსელი), რომელიც საშუალებას აძლევს მომხამრებელს, შეცვალოს ინტერნეტმისამართი მისთვის სასურველი ლოკაციით და შესაბამისად, ხელმისაწვდომი გახადოს იმ რეგიონში, სადაც თავად ფიზიკურად იმყოფება, დაბლოკილი პროდუქტი.

სანამ ნაკადოვან სერვისებს უშუალოდ გადავცემთ „ნობელის პრემიას“ გლობალიზაციის კონცეფციის პრაქტიკაში დანერგვისთვის, საინტერესოა მათი (ნაკადოვანი სერვისების და გლობალიზაციის) თანაარსებობის ანალიზი, ქათმისა და კვერცხის მაგალითზე - მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი, თუ რომელი იყო პირველი და რომელი მეორე. შესაბამისად, მსოფლიოში არსებულმა გლობალიზაციის პროცესმა გამოიწვია ინტერნეტისა და ნაკადოვანი სერვისების აღმოცენების და შემდგომი განვითრების აუცილებლობა, თუ პირიქით, ტექნოლოგიურმა პროგრესმა და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობამ მსოფლიოს თითქმის ყველა წერტილში გახადა შესაძლებელი გლობალიზაციის პროცესის გაძლიერება?

თანამედროვეობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ბრიტანელი სოციოლოგის, ენტონი გიდენსის, ხედვა გლობალიზაციაზე არის ის, რომ გლობალიზაცია არის „მსოფლიო სოციალური ურთიერთობების ინტენსიფიკაცია, რომლებიც შორეულ ადგილებს ისე აკავშირებს ერთმანეთთან, რომ ადგილობრივი მოვლენები შესაძლოა იყოს გამოწვეული იმ მოვლენებით, რომლებიც ძალიან დიდი მანძილის მოშორებით ხდება, ან პირიქით“.[110] გიდენსის მოსაზრება, წინ წამოსწევს გლობალიზაციის იდეის არსებობას და შესაძლებელს ხდის იმ ფაქტს, რომ მოვლენებმა დააჩქარეს ის პროცესი, რამაც ინტერნეტის და ნაკადოვანი სერვისების შექმნა გამოიწვია, რამაც, თავის მხრივ, დააჩქარა მოვლენათა განვითარება მსოფლიოში, ისევე როგორც ინტენსიური გახადა მათი აქტუალურობა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ამის საპირისპიროდ, ჯეკ როსის ხედვა „განსხვავებული კულტურების ციფრულ ერთიანობაზე“ (digital togetherness of different cultures) მიგვანიშნებს, რომ გლობალიზაციის პროცესის კატალიზატორად, სწორედ ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება მოგვევლინა. როსის აზრით, მიუხედავად იმისა, რომ დროთა

[110] Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity,*1990, Pp.64.

განმავლობაში კონცეპტები ყოველთვის იცვლებოდა, ცოდნის დაგროვების და განვითარების შედეგად კულტურათა შერწყმა და ერთიანობა შეუქცევად პროცესად იქცა. დღეს აღარ არსებობს არანაირი ტიპის კომუნიკაცია, რომელიც ლიმიტირებული შეიძლება იყოს გეოგრაფიული ლოკაციის გამო.[111]

რთულია დაზუსტებით ვთქვათ, რომ გლობალიზაციის პროცესმა დააჩქარა ის ტექნოლოგიური წინსვლები, რომელსაც XX და XXI საუკუნეში ვხედავთ, რადგან ამ პროგრესის უმრავლესობა სულ რამდენიმე წამყვან ქვეყანას შეიძლება მივაწეროთ. მარტივად შეგვიძლია ვიდავოთ იმ თემაზე, რომ ძალიან ბევრ ქვეყანას არანაირი ან ძალიან მცირე წვლილი აქვს შეტანილი წინსვლის პროცესში და ამიტომ ინტერნეტის და მასთან დაკავშირებული ტექნოლოგიების წინსვლა შეგვიძლია „განვითარებული სამყაროს“ გამარჯვებად მივიჩნიოთ. მაგრამ ფაქტებზე დაყრდნობით დანამდვილებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თავდაპირველად ხელოვნებამ და ლიტერატურამ, შემდეგ კი ტელევიზიამ და ციფრულმა ტექნოლოგიებმა, შესაძლებელი გახადეს გლობალიზაციის კონცეფციის პრაქტიკაში დანერგვა. მათი საშუალებით მსოფლიოს ერთი ბოლოდან მეორეში ხილვადი გახდა განსხვავებული სამყარო, რომელიც ფიზიკური სიშორის მიუხედავად, ვირტუალურად ძალიან ახლოს არის. ამ ყველაფერმა შესალებელი გახადა იმის დანახვა, რომ ადამიანებს მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში აქვთ მსგავსი სულიერი, ფიზიკური, ემოციური, ეკონომიკური პრობლემები და დგანან მსგავსი დილემების წინაშე. ცივილიზაციის არსებობის ისტორიაში, დღეს ბევრად უფრო ნათლად ვხედავთ რომ სქესს, რასას, ეთნოსს, ეროვნებას და ასაკს არ აქვს მნიშვნელობა, როდესაც ეგზისტენციალიზმის საკითხებზე დავფიქრდებით. მარტივია იმის დანახვა, რომ დედამიწა იქცა ერთ პატარა „გლობალურ სოფლად“.

---

[111] Ross, Jack, Review of *Globalisation and Streaming: Does Globalisation Facilitate the Success and Expansion of Netflix?, 2022.*

https://www.researchgate.net/publication/358214754_Globalisation_and_Streaming_Does_Globalisation_Facilitate_the_Success_and_Expansion_of_Netflix

თავი VII. საკვლევი გამოკითხვა

გამოკითხვის აღწერა

წინა თავებში თეორიული თვალსაზრისისთ განხილული დებულებების შესამოწმებლად და განსამტკიცებლად ჩავატარე გამოკითხვა, რომელიც ეყრდნობა 15 კითხვას. კითხვები დახურულია და თითეული მოიცავს ორ ან ოთხ შესძალო პასუხს. გამოკითხვა ჩატარდა ონლაინ, Google-ის პლატფორმაზე განთავსებული კითხვარის საშუალებით. აღნიშნული გამოკითხვის ჩატარება მნიშვნელოვანია ქართველ რესპონდენტთა შესწავლისთვის, კერძოდ, თუ რამდენად მიჰყვება ქართული საზოგადოება მსოფლიოში მიმდინარე აუდიოვიზუალური პარადიგმების ცვლილების რიტმს.

გამოკითხვის ჩატარება ემსახურებოდა იმ იდეებისა და თემების შეჯამებასა და გამყარებას, რომლებიც ნაშრომის სხვადასხვა თავში იქნა განხილული. მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ კითხვარის მცირე ნაწილი შეიძლება აყალიბებდეს მცირედით განსხვავებულ შეხედულებებს, იმასთან შედარებით, რაც სამეცნიერო ლიტერატურის მოშველიებით თეორიულ ნაწილშია განხილული, მნიშვნელოვნად მიმაჩნია ამ განსხვავებული შეხედულებების არსებობა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, აუდიოვიზუალური მედია მუდმივ ცვლილებებს განიცდის. ნაკადოვანი მედიის სერვისების გამოჩენამ და მისმა მიმდინარე ფორმაციამ ეს უფრო ნათელ ფაქტად აქცია. შესაბამისად რთულია მხოლოდ „ერთ ჭეშმარიტებაზე“ საუბარი. ხელოვნება არ არის ზუსტი მეცნიერება, შესაბამისად, ნაკლებად შესაძლებლად მიმაჩნია დასკვნების გაკეთება საკითხის საბოლოოდ გადასაჭრელად.

გამოკითხვა ჩატარდა 2023 წლის მაისში. კვლევის სამიზნე აუდიტორია მოიცავს ქართულ ენაზე მოსაუბრე საქართველოში ან უცხოეთში მცხოვრებ 16 წელს გადაცილებულ რესპონდენტებს. წარმომადგენლობითობის გაზრდის მიზნით, რესპონდენტების სია მოიცავს სხვადასხვა ასაკის, პროფესიის და დასაქმების სტატუსის მქონე ადამიანებს, ვეცადე, მაქსიმალურად ყოფილიყო დაცული ბალანსი რეგიონულ და გენდერულ ჭრილში, მიუხედავად ამისა, გამოკითხულთა დიდი ნაწილი თბილისის მაცხოვრებელია.

კვლევაში სულ მონაწილეობა მიიღო შემთხვევითი შერჩევის მეთოდით შერჩეულმა 185-მა რესპონდენტმა. შერჩევა მოხდა ეგრეთ წოდებული „snowball method“- ით, რაც გულისხმობს იმას,

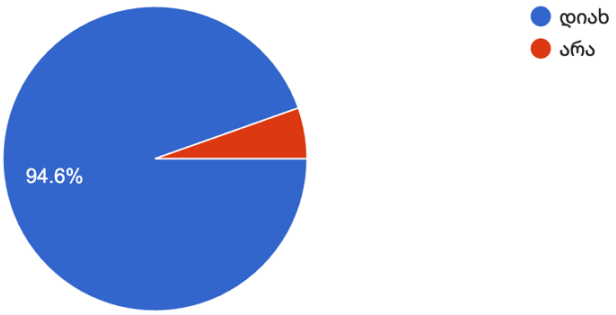
რომ საკმარისი ინფორმაციის მიღების შემდეგ ინტერვიუები დასრულდა. 2023 წლის 29 მაისს კითხვარი დაიხურა, რათა აღარ მომხდარიყო ახალი პასუხების დაფიქსირება. საბოლოო შედეგები წარმოდგენლია წრიულ დიაგრამაზე, რაც უფრო თვალსაჩინოს ხდის შედეგებს.

კითხვარის ანკეტის სრული ფორმატით ხილვა შესაძლებელია ნაშრომის ბოლოს მოცემულ დანართ N1-ში.

გამოკითხვის შედეგები და მათი ანალიზი

1. ფლობთ თუ არა ერთ ან მეტ ინტერნეტთან დაკავშირებულ ეკრანულ მოწყობილობას, რომლის საშუალებითაც შეძლებთ აუდიოვიზუალური მასალების (ფილმი, ვიდეო, ფოტო, მუსიკა) ხილვას?

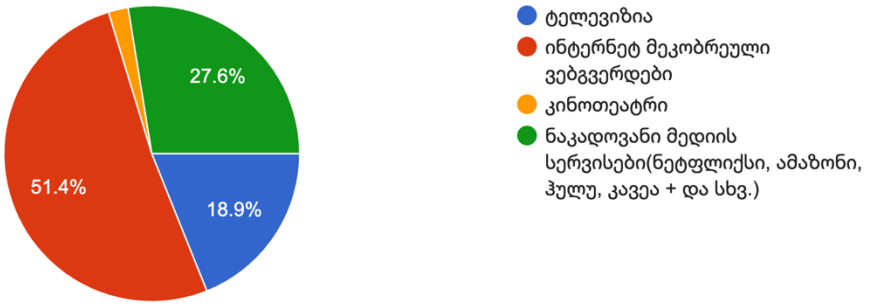
დიაგრამა N3



გამოკითხულთა თითქმის აბსოლიტური უმრავლესობა (94.6%) ფლობს ინტერნეტთან დაკავშირებულ ერთ ან მეტ ეკრანულ მოწყობილობას, რომლის საშუალებითაც შეუძლია ინტერნეტთან წვდომა, და შესაბამისად, აუდიოვიზუალური მასალების ხილვა. გამოკითხულ რესპონდენტთა მხოლოდ მცირე ნაწილი (5,4 %) არ ფლობს რამდენიმე ეკრანულ მოწყობილობას. შედეგებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობას აქვს წვდომა ტექნოლოგიებთან, რომელთა საშუალებითაც აუდიოვიზუალურ მასალები ხელმისაწვდომია.

2. ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელ პლატფორმას იყენებთ ყველაზე ხშირად ფილმებისა და სატელევიზიო სერიალების სანახავად?

დიაგრამა N4

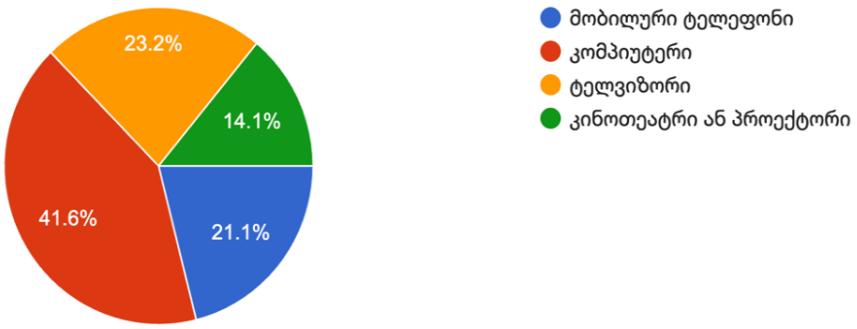


დიაგრამა N4-ზე წარმოდგენელი ინფორმაცია ძალიან მნიშვენლოვანია იმის გასაანალიზებლად, თუ რატომ ვერ მოხდა დღემდე საერთაშორისო ბაზარზე არსებული ნაკადოვანი მედიის სერვისების დანერგვა საქართველოში. აუდიოვიზუალურ მასალებთან წვდომისათვის რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი (51.4%) იყენებს ინტერნეტმეკობრეულ პლატფორმებს. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს კანონმდებლობით ინტელექტუალური მეკობრეობა დასჯადია, ქვეყანაში რეალურად არსებობს ძალიან მცირე რაოდენობის მონიტორინგის ბერკეტი. იშვიათად ხდება ამ კანონის პრაქტიკაში გატარების შემთხვევები.

საავტორო უფლებების დაცვა, უფრო მეტად შეინიშნება იმ აუდიოვიზუალურ მასალებზე, რომლებიც საქართველოშია შექმნილი. შესაბამისად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ნაკადოვანი მედიის სერვისების მომწოდებლებისათვის ფინანსურად ნაკლებად სარგებლიანი ისედაც მცირერიცხოვან ქართულენოვან ბაზარზე შესვლა, სადაც საავტორო უფლებების დაცვა ნაკლებად ხდება.

3. ფილმის ან სერიალის სანახავად, რომელ მედიუმს ანიჭებთ უპირატესობას?

დიაგრამა N5



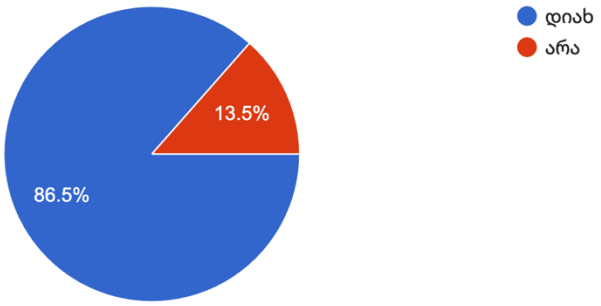
მესამე და მეხუთე შეკითხვა უშუალოდ ეხმიანება ნაშრომში განხილულ თემებს კადრის კომპოზიციის აღქმასა და ეკრანის ზომების მნიშვნელობაზე. როგორც დიაგრამა 3-დან ჩანს, ქართველ რესპონდენტთა უდიდესი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს შედარებით მცირე ზომის ეკრანს, როგორც აუდიოვიზუალურ მასალასთან წვდომის მედიუმს. დიდი ეკრანი, მაგალითად კინოთეატრი ან პროექტორი, ხვდება უმცირესობაში იმ „მესიჯის“ მისაღებად, რომელიც ისტორიულად ამ „მედიუმისათვის“ შეიქმნა. ფილმის ხილვა თანამედროვე მაყურებლისათვის თითქმის თანაბრადაა მიზანშეწონილი მობილური ტელეფონისა და სხვადასხვა ზომის ტელეეკრანის საშუალებით.

საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტთა 80%-ზე მეტს აუდიოვიზუალური მასალის აღქმისა და გაანალიზებისთვის ეკრანის ზომა მნიშვნელოვნად მიაჩნია, მაინც შედარებით მცირე ზომის ეკრანზე უყურებენ ფილმებსა და სერიალებს.

საინტერესოა, რა განაპირობებს ამას, ან ქართველი მომხმარებელი რამდენად გრძნობს აუდიოვიზუალური მასალის ღრმა შემეცნების, მისი ანალიზის და ხარისხიანად აღქმის საჭიროებას, თუ ეს არის უბრალოდ „დროის მოკვლის-დროის გატარების“ ყველაზე მარტივი გზა ?

4. იმ შემთხვევაში თუ ფინანსურად უზრუნველყოფილი იქნებოდით, განაახლებდით თუ არა თქვენს ეკრანულ მოსწყობილობას (ტელეფონს, კომპიუტერს, ტელევიზორს)?

დიაგრამა N6

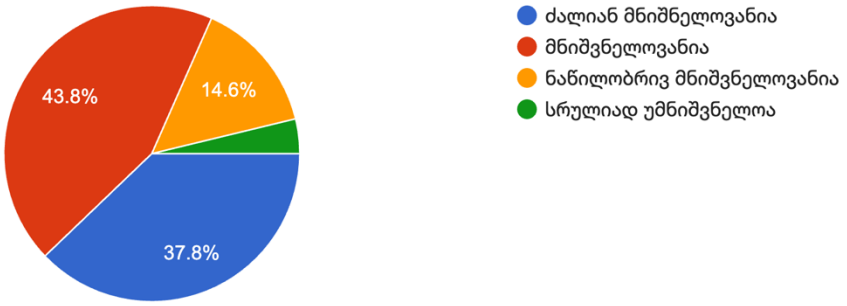


როგორც დიაგრამა N6-ზე წარმოდგენილი სტატისტიკა აჩვენებს, აუდიოვიზუალურ მასალათა ქართველი მომხმარებლების უმრავლესობა (86.5%) განაახლებდა ეკრანულ მოწყობილობას, თუ ამის საშალებას საკუთარი ფინანსური რესურსები მისცემდა. აღნიშნული სტატისტიკა საინტერესოა ქართველი მომხმარებლის კონსიუმერიზმთან დამოკიდებულების გასაგებად, ანუ ბაზარზე შემოსული ახალი ტექნოლოგიები იწვევს მომხმარებელთა ზრდას, თუ პირიქით, მომხარებელთა მოთხოვნის და საჭიროებების ზრდიდან გამომდინარე ხდება ახალი ტექნოლოგიების ბაზრის სწრაფი განახლება და გაუმჯობესება.

როგორც ჩანს, გამოკითხულთა უმრავლესობა მიდრეკილია ახალი ტექნოლოგიებისაკენ, ისინი მზად არიან განაახლონ ოდანვ მოძველებული მოდელი ახლით, რათა გააუმჯობესონ ამ მოწყობილობებისგან მიღებული გამოცდილება. ეკონომიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრინციპის გათვალისწინებით, რომ მოთხოვნის ზრდა იწვევს მიწოდების ზრდას, შესაძლოა დავასკვნათ, რომ ტექნოლოგიური რევოლუციის ერთ-ერთი განმაპირობებელი მიზეზი სწორედ საზოგადოების მიერ მზარდი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაა. თუმცა ეს დასკვნა ქართველ მომხმარებელზე მეტად, ეკონომიკურად უფრო განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობას ეხება, რომლებიც შედარებით მაღალი მსყიდვითუნარიანობით გამოირჩევა.

5. თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია ეკრანის ზომა აუდივიზუალური მასალის ვიზუალური აღქმისა და გააზრებისათვის?

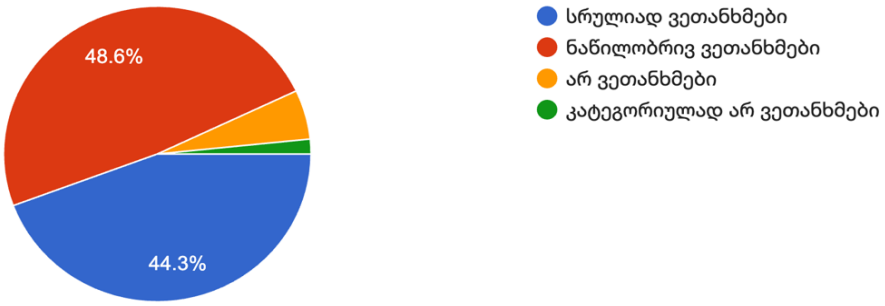
დიაგრამა N7



როგორც დიაგრამა N7-ზე წარმოდგენილი სტატისტიკა აჩვენებს, გამოკითხულთა მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილია (3.8%) მიიჩნევს, რომ აუდიოვიზუალური მასალის ვიზუალური აღქმისა და გააზრებისათვის სრულიად უმნიშვნელოა ეკრანის ზომა, რაც ურთიერთწინააღმდეგობაში მოდის იმ ფაქტთან, რომ მომხმარებლთა უმრავლესობა აუდიოვიზუალურ მასალას მცირე ეკრანზე უყურებს. ხოლო გამოკითხულთა 81.6% მიიჩნევს, რომ ეკრანის ზომა ძალიან მნიშვნელოვანი ან მნიშნელოვანია. თუმცა თუ დავაკვირდებით ამ გამოკითხვის მესამე შეკითხვის შედეგებს, დავინახავთ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ რესპოდენტთა უმრავლესობა მნიშვნელოვნად მიიჩნევს ეკრანის ზომას აუდიოვიზუალური მასალის ვიზუალური აღქმისა და გააზრებისათვის, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ფილმებისა და სერიალების ნახვას შედარებით მცირე ზომის ტელევიზორის, კომპიუტერისა და ტელეფონის ეკრანის საშუალებით.

6. რამდენად ეთანხმებით, რომ ინტერნეტპლატფორმები ტელევიზიასთან შედარებით გვაწვდის უფრო გაუფილტრავ და ცენზურისაგან განთავისუფლებულ აუდიოვიზუალურ მასალას?

დიაგრამა N8

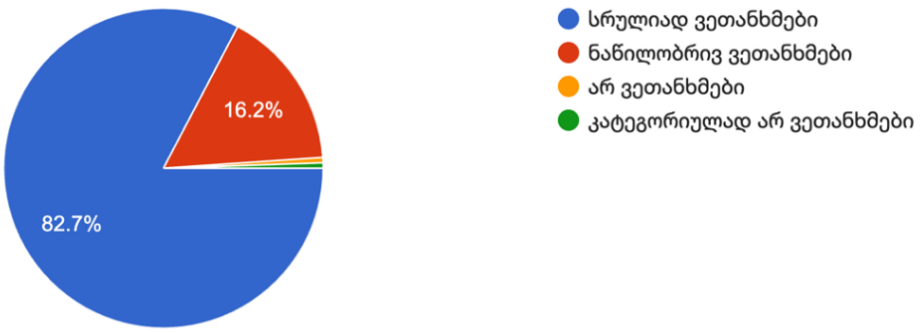


კითხვარის ეს ნაწილი, ეხმაურება ნაშრომის თავს ცენზურის შესახებ აუდიოვიზუალურ მედიაში. გამოკითხულთა უდიდესი ნაწილი (93%) თვლის, რომ ინტერნეტპლატფორმები მომხმარებელს აწვდის ტელევიზიასთან შედარებით, უფრო გაუფილტრავ და ცენზურისგან

გათავისუფლებულ აუდიოვიზუალურ მასალას. ამ ნაშრომის მესამე თავში უკვე აღინიშნა, რომ ნაკადოვანი მედიის სერვისები და ინტერნეტპლატფორმები შედარებით უფრო მცირე რაოდენობით განიცდის ცენზურას და ინფორმაციის გაფილტვრას. ამ კუთხით დიდი პროგრესია ტრადიციულ ტელევიზიასთან შედარებით, თუმცა ზემოხსენებულ თავში ცენზურის შესახებ, მოყვანილია რამდენიმე მნიშვნელოვანი მაგალითი თანამედროვე მედიუმების ცენზურის ტიპებზე და მნიშვნელოვნად მიმაჩნია ამ საკითხის უფრო ღრმა ანალიზი.

7. რამდენად ეთანხმებით, რომ ინტერნეტის ეპოქაში ადამიანი უფრო მეტადაა ინფორმირებული მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ, ვიდრე ინტერნეტამდე პერიოდში?

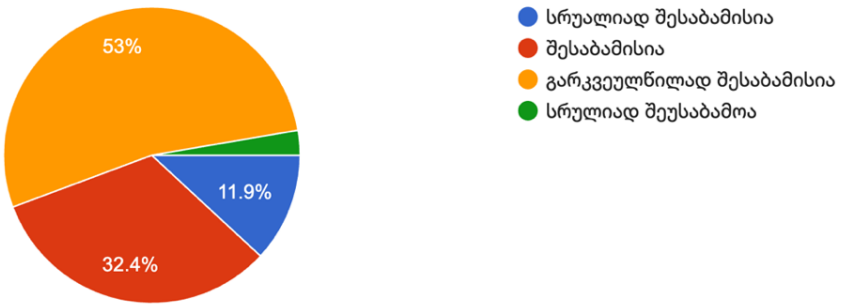
დიაგრამა N9



ინტერნეტის გავლენაზე გლობალიზაციის პროცესის აქსელერაციაზე, კითხვარის რამდენიმე შეკითხვა მიეძღვნა. როგორც გამოკითხვის შედეგები მიუთითებს, ინტერნეტმა უფრო დააკავშირა მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში მცხოვრები ადამიანები, შესაბამისად ინფორმაცია უფრო მარტივად ხელმისაწვდომი გახადა. დღეს საზოგადოება ბევრად უფრო ინფორმირებულია მსოფლიოში მიმდინარე პროცესების შესახებ, ვიდრე ინტერნეტამდელ ეპოქაში. სამყარო, ფიზიკურთან ერთად, იქცა ვირტუალურ მატერიად, რომელიც ქსელურად დაკავშირებულია ერთმანეთთან. გამოკითხულთა უმრავლესობა (97%) იზიარებს აღნიშნულ აზრს.

8. რამდენად საინტერესოდ და თქვენს ინტერესებთან შესაბამისად მიიჩნევთ YouTube, TikTok ან სხვა ვიდეოპლატფორმების ალგორითმების მიერ თქვენთვის შემოთავაზებულ აუდიოვიზუალურ მასალას?

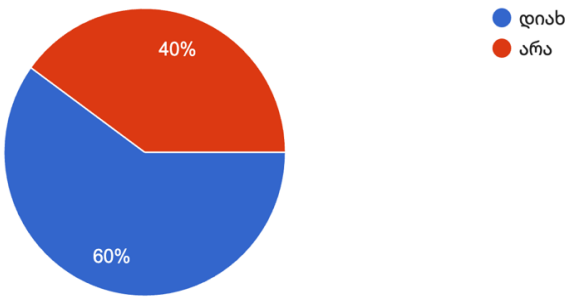
დიაგრამა N10



ამ სადოქტორო ნაშრომის თავში ალგორითმების შესახებ, მათი (ალგორითმების) მნიშვნელობა საკმაოდ დეტალურად არის განხილული. მრავალი ავტორის კვლევა თუ თეორიული ნაშრომი დაეთმო იმის შესწავლას, თუ რას სთავაზობს მომხმარებელს ალგორითმები და როგორი გავლენა აქვს მას მომხმარებლის გემოვნების ჩამოყალიბებაზე. თუმცა საინტერესოა, ასევე განვიხილოთ, თუ როგორ აღიქვამენ ამას უშუალოდ ქართველი მომხმარებლები, უფრო კონკრეტულად იმ აუდიოვიზუალური მასალის შესაბამისობას საკუთარ ინტერესებთან, რასაც მათ მაგალითად YouTube და TikTok პლატფორმების ალგორითმები სთავაზობენ. ამ შემთხვევაში კითხვა ეხებოდა YouTube და TikTok პლატფორმებს, რადგან ნაკადოვანი მედიის სხვა სერვისები დიდი პოპულარობით არ სარგებლობენ ქართულ ბაზარზე. ქართველ მომხმარებელთა მხოლოდ მცირე ნაწილი (12%) მიიჩნევს, რომ სრულიად შესაბამისია, ხოლო ნახევარზე მეტი (53%) მიიჩნევს, რომ ალგორითმების მიერ შეთავაზებული აუდიოვიზუალური მასალა მათ გემოვნებასა და მოთხოვნებთან გარკვეულწილად შესაბამისია (იხ. დიაგრამა N10).

9. ხდება თუ არა თქვენთვის უფრო საინტერესო და მიმზიდველი ფილმი ან სერიალი იმ ფაქტის ცოდნით, რომ ეს ფილმი/სერიალი ფლობს ჯილდოებს („ოსკარი“,“ ოქროს გლობუსი“,“ ემი“,“ ბერლინალე“ და ა.შ.)?

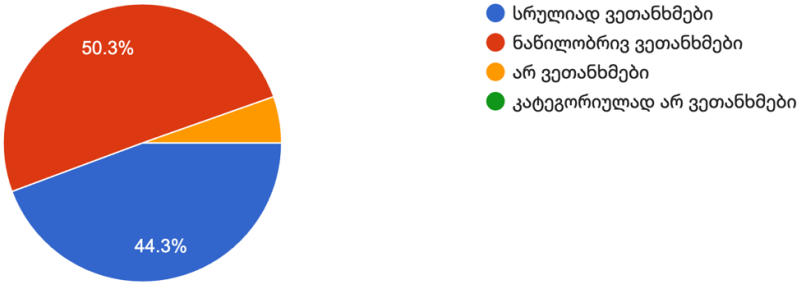
დიაგრამა N11



როგორც ჩანს, ქართველ მომხარებელთა უმეტესობა მნიშვნელოვნად მიიჩნევს ფილმი/სერიალის საფესტივალო წარმატებას მის საყურებლად შერჩევისას. თუმცა გამოკითხულთა საკმაოდ მაღალი ნაწილისთვის (40%) პრემიები არ ხდის ფილმსა და სერიალს უფრო მიმზიდველს.

10. ეთანხმებით თუ არა მოსაზრებას, რომ სოციალურმა მედიამ და ინტენეტპლატფორმებმა შეამცირა ადამიანების ფიზიკური ურთიერთკავშირი?

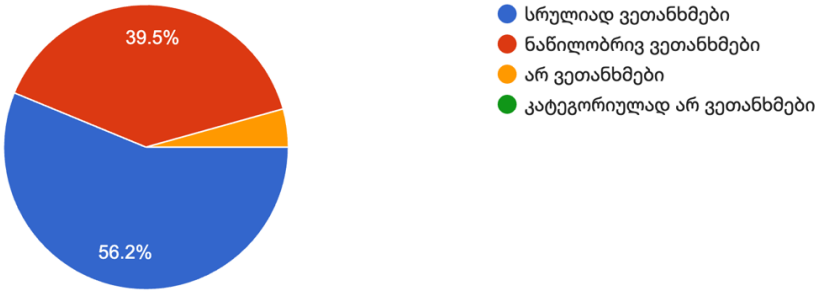
დიაგრამა N12



რესპონდენტთა 94% მიიჩნევს, რომ სოციალურმა მედიამ და ინტერნეტპლატფორმებმა შეამცირეს ადამიანების ფიზიკური ურთიერთკავშირი. თუკი პარალელს გავავლებთ მეხუთე თავში განხილულ იმ უარყოფით შედეგებზე, რაც თანამედროვე მედიუმების გადაჭარბებულ გამოყენებას მოაქვს, შესაძლოა ვივარაუდოთ, რომ ინტერნეტმა და თანამედროვე ტექნოლოგიებმა მომავალში შესაძლოა მოახდინონ საზოგადოების სრული ტრანსფორმაცია.

11. ეთანხმებით თუ არა დებულებას, რომ ინტერნეტის ეპოქაში ადამიანი უფრო მეტ დროს ატარებს ფილმების/სერიალების ყურებაში, ვიდრე ტელევიზიის და კინოთეატრის ეპოქაში?

დიაგრამა N13

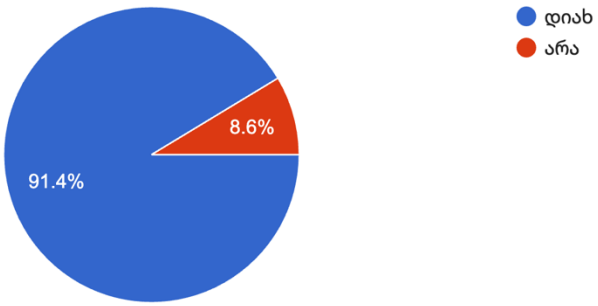


ისევე როგორც მეათე შეკითხვის შედეგებში, თითქმის იდენტური მაჩვენებელი გვაქვს მეთერთმეტე შეკითვის შემთხვევაშიც. 185 რესპოდენტიდან მხოლოდ 8 (4.3 %) თვლის რომ

ადამიანები იმავე რაოდენობის ან უფრო ნაკლებ დროს ატარებენ ფილმების/სერიალების ყურებაში ინტერნეტის ეპოქაში, ვიდრე ინტერნეტამდე პერიოდში. თუმცა გამოკითხულთა 95,7 % თვლის, რომ დღეს ადამიანები მოიხმარენ უფრო მეტ აუდიოვიზუალურ მასალას ვიდრე ინტერნეტის შექმნამდე არსებულ პერიოდში. სწორედ ამ მოსაზრებას შეიძლება მივაწეროთ ნაშრომში გაჟღერებული მოსაზრება, რომ საზოგადოება ბევრად უფრო მეტადაა მიჯაჭვული ეკრანს დღეს, ვიდრე 30 წლის წინ.

12. თვლით თუ არა, რომ ეკრანთან დიდი დროის გატარება შესაძლოა იწვევდეს ფიზიკურ ან ფსიქოლოგიურ პრობლემებს?

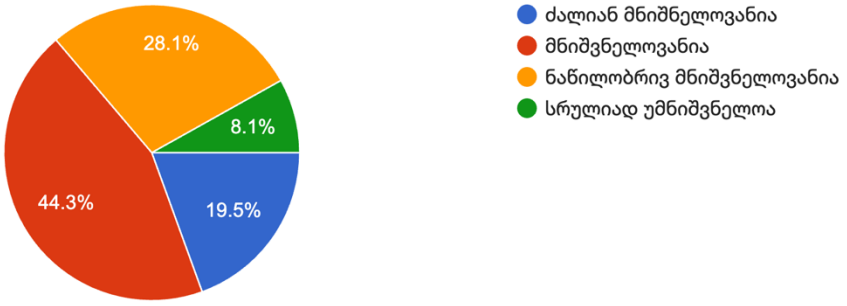
დიაგრამა N14



ეკრანზე მიჭაჯვულობისა და მის ნეგატიურ შედეგებზე ნაშრომში საკმაოდ ბევრი აკადემიური წყაროა მოყვანილი. როგორც ჩანს, არა მხოლოდ მედიცინის პროფესიონალები და მეცნიერები, არამედ საზოგადოების სხვა ნაწილის უმრავლესობაც ეთანხმება მოსაზრებას, რომ ეკრანთან გადაჭარბებულად გატარებული დროს შესაძლოა ჰქონდეს ნეგატიური შედეგები. საინტერესოა, ასევე შედარება გავაკეთოთ ოლდოს ჰაქსლის „გასაოცარ ახალ სამყაროსთან“, რომელშიც საზოგადოება თავად ირჩევს ნარკოტიკ „სომას“. ნაწარმოების გმირებმა იციან, რომ „სომა“ მათ არარეალურ, მაგრამ მაინც „ბედნიერებას“ სთავაზობს და ისინი თანხმდებიან მის მიღებას. ჩვენმა რესპოდენტებმაც იციან, რომ ეკრანული მოწყობილობების გადაჭარბებულ მოხმარებას აქვს უამრავი ნეგატიური მხარე, მაგრამ ისინი მაინც განაგრძობენ მის სისტემატურ გამოყენებას.

13. რამდენად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს თქვენთვის ფილმის ან სერიალის არჩევაში მისი პოსტერის/ბანერის/კადრის თემატურ-ვიზუალური მხარე?

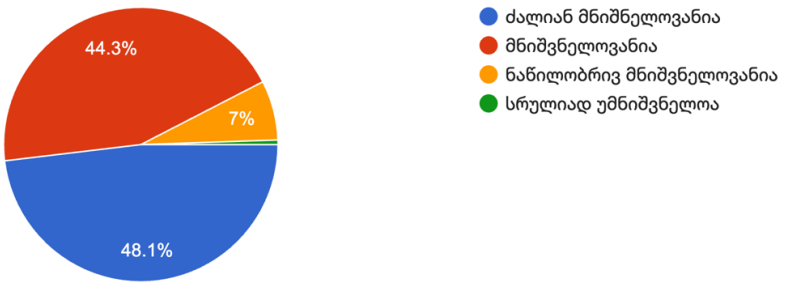
დიაგრამა N15



ეს შეკითხვა, ისევე როგორც ამ კითხვარის მერვე შეკითხვა, ეხმაურება ალგორითმების გავლენას ჩვენი გემოვნების მოდიფიკაციაზე. კვლევაში მოყვანილი იყო მაგალითი, ნეტფლიქსის პლატფორმაზე განთავსებული ერთი და იმავე ფილმის სხვადასხვა ტიპის ბანერზე, თუ როგორ ცდილობს პლატფორმის ალგორითმი საინტერესო გახადოს ესა თუ ის პროდუქცია ჩვენთვის, ჩვენივე ინტერესებიდან გამომდინარე. გამოკითხულთა მხოლოდ 8.1% თვლის, რომ სრულიად უმნიშვნელოა პოსტერის/ბანერის/კადრის თემატურ-ვიზუალური მხარე. მაგრამ დარჩენილი 91,9%-სათვის ვიზუალური მხარე აღსანიშნავ როლს თამაშობს მასზე არჩევანის შესაჩერებლად. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ Netflix-ის სარეკომენდაციო სისტემის ალგორითმების მიერ ერთი და იმავე ფილმის განსხვავებული ვიზუალის ბანერით შეთავაზება სხვადასხვა ტიპის მაყურებლისათვის დადებითი შედეგის მომტანია.

14. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის ფილმის/სერიალის ვიდეო და აუდიო ხარისხი იმისათვის, რომ მასზე არჩევანი შეაჩეროთ?

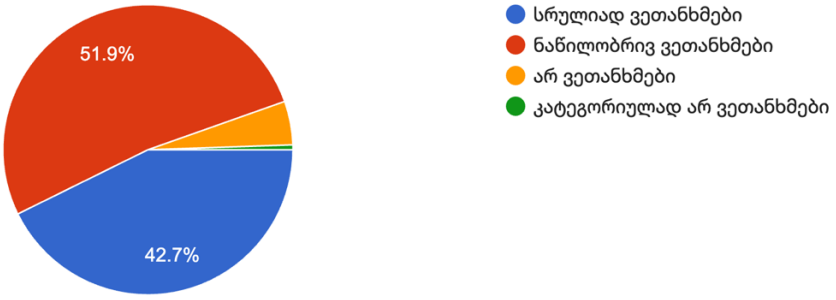
დიაგრამა N16



გამოკითხვაში მონაწილე 185 რესპოდენტიდან მხოლოდ ერთმა განაცხადა, რომ სრულიად უმნიშვნელოა ვიდეოსა და აუდიოს ხარისხი, ამა თუ იმ ფილმსა და სერიალზე არჩევანის შესაჩერებლად. გამოკითხულთა 92,4 % კი მიიჩნევს, რომ აუდიოვიზუალური მასალის ხმისა და ვიზუალის ხარისხი მნიშვნელოვანი ან ძალიან მნიშვნელოვანია, ხოლო 7 %-სთვის იგი ნაწილობრივაა მნიშვნელოვანი.

15. ეთანხმებით თუ არა მოსაზრებას, რომ ფილმი, სერიალი ან სხვა აუდიოვიზუალური მასალა, კულტურულად უფრო გვაკავშირებს ამ პროდუქციის მწარმოებელ ქვეყანასთან და ამცირებს კულტურულ გაუცხოებას?

დიაგრამა N17



„გლობალური სოფლის“ იდეაზე და აუდიოვიზუალური მედიის გავლენაზე გლობალიზაციის პროცესის დაჩქრებაში ამ ნაშრომის დიდი ნაწილი დაეთმო. მიუხედავად იმისა, რომ ეს თემა ღრმა დავის საგანი შეიძლება გახდეს, როგორც ჩანს, რესპოდენტთა უმრავლესობა თვლის, რომ აუდიოვიზუალური ხელოვნების ნაწარმოები ქმნის ნაკლებ გაუცხოებას კულტურათა შორის. მისი საშუალებით, შესაძლებელი ხდება ახალი პერსპექტივების და ხედვების ჩამოყალიბება და ერებსა და ცივილიზაციებს შორის დამაკავშირებელი ხიდების კონსტრუქცია. გამოკითხულთა 94,6 % მიიჩნევს ფილმს და სერიალს მედიუმად, რომლებსაც ძალუძთ ჩაგვახედონ სხვადასხვა საზოგადოების და კულტურების არსებობის რეალობაში.

დასკვნა

ნაშრომის მიზანი იყო, შეესწავლა თანამედროვე აუდიოვიზუალური მედია, მისი პარადიგმები და ის ცვლილებები, რომლებიც ამ სფეროში ხდება ბოლო ათწლეულების მანძილზე. კვლევაზე მუშაობა პანდემიის ადრეულ ეტაპზე დაიწყო, საბოლოო სახე კი მხოლოდ სამი წლის შემდეგ მიეცა. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ზოგად ისტორიულ ჭრილში სამი წელი თითქოს არაფერს წარმოადგენს, მაგრამ აუდიოვიზუალური მედიის იმ სფეროში, რასაც ეს კვლევა ეხებოდა, ამ მცირე დრომ საოცარი ცვლილებები მოიტანა. ტექნოლოგიურ პროგრესზე და მის გავლენაზე ნაშრომში ბევრი ვისაუბრეთ, თითოეული ჩვენგანი ამ ცვლილებების უშუალო მომსწრე და თანამონაწილეა. ჩვენ, ყოველდღიურად ვხედავთ, როგორ ჩნდება ახალი ტექნოლოგიები, ყალიბდება ახალი ტრენდები და ტენდენციები და როგორ იცვლება ადამიანების მიდგომა ამ სიახლეების მიმართ. თანამედროვე აუდიოვიზუალური მედიის განხილვა მნიშვნელოვანი იყო როგორც ხელოვნების თვალსაზრისით, ისე სოციოლოგიურ ჭრილში, რათა ეჩვენებინა ადამინიანისა და მისი გარემოს ცვლილება ტექნოლოგიური პროგრესის ფონზე. ნაშრომი განიხილავს ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორებიცაა ნაკადოვანი მედიის სერვისების, ინტერნეტ აუდიოვიზუალური მედიუმებისა და ზოგადად ეკრანის გავლენა თანამედროვე საზოგადოებაზე.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ გამომდინარე საკვლევი საკითხის ულტრათანამედროვეობიდან, საკმაოდ რთული იყო რელევანტური აკადემიური მასალების მოძიება. ძალიან მწირია იმ ნაშრომების რაოდენობა, რომლებიც უშუალოდ ნაკადოვანი მედიის სერვისებზე ამახვილებს ყურადღებას. თუმცა ასევე მნიშვნელოვანია დავსძინო, რომ მარტივად მოხდა იმ თეორიებისა და იდეების აპლიკაცია ნაკადოვანი მედიის საკითხებზე, რომლებიც რამდენიმე ათწლეულების წინაა შექმნილი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო ამ საკითხების მიმართ სოციოლოგიური კუთხით მიდგომა, რადგან ცხადი გახდა, რომ ნაკადოვანი მედიის სერვისების გამოჩენით, შეიცვალა მედიუმი, მაგრამ არ შეიცვალა ადამიანების დამოკიდებულება სიახლეების მიმართ.

რთულია შეჯამების ან დასკვნის გაკეთება ისეთ აქტუალურ პროცესებზე, რომლებიც ელვის სისწრაფით იცვლება და ვითარდება. ის, რაც იყო არსებული რეალობა 2019 წელს აუდიოვიზუალურ მედიაში, საგრძნობლად განსხვავებულია 2023 წელს. ამ ნაშრომმა შესაძლოა სრულიად დაკარგოს რელევანტურობა 10 ან 20 წლის შემდეგ, ან პირიქით, იქცეს ერთგვარ

ისტორიულ-ანალიტიკურ წყაროდ იმ მნიშვნელოვანი მოვლენებისა, რომლებიც დღეს ფუტურისტულ სამყაროს ქმნის.

ნაშრომი „XXI საუკუნის მედიუმი, სისტემური და იდეური ცვლილება ტელევიზიიდან ნაკადოვანი მედიისაკენ“ შეისწავლის და განიხილავს იმ ცვლილებებს, რაც ნაკადოვანი მედიის სერვისებს აქცევს ტრადიციული ტელევიზიისგან განსხვავებულ მედიუმად. ასევე იმას, თუ რა განაპირობებს ამ ცვლილებებს, როგორ ხდება მათი იმპლემენტაცია და როგორია მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი ამ ცვლილებებისა ფართო აუდიტორიისათვის. ნაშრომში ჩატარებული კვლევების შედეგად შევეცადე, გამომერკვია, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიური პროგრესი ნაკადოვანი მედიების წარმატებაში, ასევე რა როლს თამაშობს სახელოვნებო ინსტიტუციების დამოკიდებულება ამ მედიუმების მიერ შექმნილი პროდუქციების პოპულარიზაციაში. უმნიშვნელოვანესი იყო გამოკითხვა, რომელიც 185 რესპოდენტთან ჩატარდა. გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ ის ადამიანებიც, რომლებიც უშუალოდ ან პროფესიული კუთხით არ არიან ჩახედულნი ამ სფეროში და წარმოადგენენ მხოლოდ მომხმარებლებს, იზიარებენ იმ შეხედულებებს, რომ ინტერნეტმა და მასთან დაკავშირებულმა აუდიოვიზუალურმა სივრცემ მოახდინა სრული ტრანსოფრმაცია ხელოვნების ამ სფეროში. ტელევიზია, გამოკითხულთა უმრავლესობისთვის თითქოს წარსულის გადმონაშთად ასოცირდება, ხოლო ტელევიზორი - როგორც ტექნიკური მოწყობილობა, იქცა იმ მრავალფუნქციურ გაჯეტად, რომელიც შეგვიძლია ინტერნეტთან ან კომპიუტერთან დავაკავშიროთ და წვდომა გვქონდეს განუზომელი რაოდენობის აუდიოვიზუალურ მასალასთან. ყოველდღიურად უფრო ნათელი ხდება, რომ ტრადიციული სატელევიზიო საეთერო ბადე, ვერ უწყობს ფეხს თანამედროვე ადამიანის რითმს. იგი ვერ ერგება იმ ადამიანების მოთხოვნილებებს, რომლებიც ინტერნეტმა ვირტუალური რეალობის სხვა განზომილებაში გადასტყორცნა. მარტივი მისახვედრია, რომ თუ ადამიანს აქვს არჩევანის საშუალება, იგი ალბათ ყოველთვის აირჩევს იმის ნახვას, რაც თავად სურს, და არა იმას, რასაც მას ტელევიზია სთავაზობს საეთერო ბადის განსაზღვრულ დროს მასობრივ ინტერესებზე მორგებით.

ნაშრომში ჩატარებული კვლევებისა და ანალიზის შედეგად, შემდგომი დებულებების ჩამოყალიბების შასაძლებლობა იქმნება:

- ნაკადოვანი მედიის სერვისები და ინტერნეტ ვიდეო პლატფორმები ბევრად უფრო დიდი პოპულარობით სარგებლობენ, ვიდრე ტრადიციული ტელევიზია. ინტერნეტის შექმნამ მნიშვნელოვანი გარდატეხა შემოიტანა აუდიოვიზუალური მედიის სფეროში. მან (ინტერნეტმა) შეძლო, სხვადასხვა მედიუმების გაერთიანებით, შეექმნა

აუდიოვიზუალურ მასალებთან წვდომის ახალი, ბევრად უფრო დახვეწილი და ინოვაციური გზა.ტელევიზია საჭიროებს სისტემური რეორგანიზაციას იმისათვის, რომ გადარჩეს და დარჩეს როგორც საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი, რელევანტური და მოთხოვნადი მედიუმი.

- ნაკადოვანი მედიის სერვისების და ინტერნეტში არსებული ვიდეოპლატფორმების ალგორითმები უფრო და უფრო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ადამიანების გემოვნების ჩამოყალიბებასა და თანამედროვე მსოფლიოს ცნობიერების ფორმაციაზე. ინტერნეტმა და ნაკადოვანი მედიის სერვისებმა, მოახერხეს მნიშნელოვანი როლი ეთამაშათ გლობალიზაციის პროცესის დაჩქარებასა და გაღრმავებაში.
- ინტერნეტმა მოგვცა საშუალება, გვქონოდა შედარებით უფრო თავისუფალი წვდომა გაუფილტრავ ინფორმაციაზე. თანამედროვე აუდიოვიზუალური მედიუმები ტრადიციულ მედიუმებთან შედარებით (ტელევიზია, კინემატოგრაფია) მსოფლიოს უმეტეს ნაწილში ნაკლებად განიცდიან ცენზურას.
- ინტერნეტის ეპოქაში ადამიანები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ სამომხმარებლო ბაზრის ფორმირებაში. საზოგადოების მოთხოვნა ახალ და გაუმჯობესებულ ტექნოლოგიებზე ნაწილობრივ პოზიტიურ გავლენას ახდენს ტექნოლოგიური რევოლუციის პროგრესზე. მაგრამ ამავდროულად, გადაჭარბებული კონსიუმერიზმით იქმნება ეკოლოგიური საფრთხეები, რომლებიც აუცილებლად უნდა იქნას დაყენებული დღის წესრიგში.

სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობა მსოფლიო საზოგადოებისათვის იმ ერთობ საჭირბოროტო პერიოდში, როგორიცაა კოვიდ პანდემია, ორმაგად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. პირველ რიგში, იმ პარადიგმებზე დაკვირვება, რომლებიც ბოლო პერიოდში ყალიბდებოდა, ნათელს ხდიდა, რომ უმნიშვნელოვანესია, შევინარჩუნოთ რელევანტურობა, როგორც უშუალოდ ინდივიდუალურმა პიროვნებებმა, ასევე საზოგადოებამ და შევეწყოთ თანამედროვეობის რიტმს. ამასთან ერთად, მნიშვნელოვანია დავფიქრდეთ იმ მომავალზე, რომელსაც ვქმნით და უფრო მსხვილი ლუპით დავაკვირდეთ იმას, თუ რა უარყოფითი შედეგები შეიძლება მოგვიტანოს პროგრესმა. აუდიოვიზუალურ მედიას არასდროს ჰქონია ადამიანებზე ისეთი გავლენა, როგორც დღეს. ინტერნეტ აუდიოვიზუალური მედიუმები - იქნება ეს ნეტფლიქსი, იუთუბი, ტიკტოკი, ინსტაგრამი თუ სხვა, იმდენადაა დანერგილი ჩვენს არსებობაში, რომ წარმოუდგენელია თანამედროვე ადამიანის ცხოვრება მათ გარეშე. მართალია, მათგან უზომო რაოდენობის

სარგებელის მიღება შეგვიძლია, მაგრამ ამ სარგებელს ასევე აქვს უამრავი ნეგატიური მხარეც. მართებული იქნება აღვნიშნოთ, რომ დღეს უფრო მნიშვნელოვანი ხდება გლობალიზაციის ტენდენციები და მსოფლიო უფრო ურთიერთდაკავშირებულია, ვიდრე აქამდე. სწორედ ამიტომ აუცილებელია, გავიაზროთ, რომ ასევე ერთად ვწურავთ იმ შეზღუდულ რესურსებს, რომლებიც გაგვაჩნია, იქნება ეს ადამიანის ფიზიკურ-ემოციური რესურსი, თუ პლანეტა დედამიწის, რომელმაც კიდევ დიდხანს უნდა უმასპინძლოს ადამიანებს.

გლოსარიუმი

1. ალტერაცია - შეცვლა, ცვლილება ან გარდაქმნა.
2. არბიტრარული - შემთხვევითობაზე დაფუძნებული, ის რასაც არ აქვს სამეცნიერო ან სისტემური დასტური და პირად ან შემთხვევით არჩევანზეა დამოკიდებული.
3. აქსელერაცია - პროცესის ან მოქმედების დაჩქარება, რიტმის გაზრდა.
4. ბიჰეივიორიზმი - ფსიქოლოგიის მიმართულება რომელიც შეისწავლის ადამიანის ქცევას. ბიჰეივიორიზმის იდეა განიხილავს ადამიანის ქცევას როგორც გარემოსთან ინტერაქციის შედეგად გამომუშავებულს.
5. გაჯეტი - ტექნიკური ნივთი ან მოწყობილობა.
6. გენეზისი - ბერძნული ტერმინი რომელიც წარმოშობას, დასაწყისს ნიშნავს.
7. დისტოპია - საზოგადოების მოწყობის ფორმა, რომელიც ცუდი ან მავნებელია. ბერძნულად „ცუდი ადგილი“.
8. ეპისტემოლოგიური - ფილოსოფიის განშტოება რომელიც შეისწავლის ცოდნის საფუძლებს, მის ბუნებასა და წარმოშობას.
9. ექსტენცია - გაგრძელება, გაფართოება, დამატება
10. ინკლუზიური - პოლიტიკა ან მიდგომა, რათა მოხდეს საზოგადოების ყველა წევრის ჩართულობა ან ინტეგრირება.
11. კიბერდანაშაული - კომპიუტერული დანაშაული, როდესაც კომპიუტერი გამოიყენება როგორც ინსტრუმენტი დანაშაულებრივი ქმედებების ჩასადენად.
12. კონტრავერსული - სადავო საკითხი, თემები რომლებიც დავის და განხილვის საკითხია.
13. კონსიუმერიზმი - სამომხმარებლო პროდუქტის გადაჭარბებული მოხმარება, არასაჭირო ან გადამეტებული რაოდენობის პროდუქციის შეძენა.
14. კონტენტი - იდეური შიგთავსი, ნაწარმოების ან ფილმისა.
15. კონფორმიზმი - შემგუებლური დამოკიდებულება არსებული რეჟიმის მიმართ, საკუთარი პოზიციის არარსებობა ან მიმღებლობა ნებისმიერი პოლიტიკური კურსისა.
16. კურატორობა - ზედამხედველობა, პირი რომელსაც მინდობილი აქვს რაიმე ტიპის მეთვალყურეობა.
17. მაკარტიზმი - უკიდურესი ანტიკომუნიზმი, ამერიკული პოლიტიკა 1950-იან წლებში კომუნიზმის წინააღმდეგ.
18. მანიფესტაცია - რაიმეს გამოვლინება ან დემონსტრირება, აზრის ან იდეის გამოხატვა.
19. პოსტულატი - მსჯელობიოს ან რწმენის ავთენტური საფუძელი.
20. პროტოტიპი - რაიმეს პირველადი სახე ან ნიმუში.
21. პორტირება - რაიმეს სახის ცვლილება, ერთი მოდელიდან მეორეზე გადასვლა.
22. სიტკომი - სიტუაციური კომედია; სატელევიზიო სერიალის კომედიური ჟანრი, როდესაც მოქმედება ერთ ან რამდენიმე ნაცნობ ლოკაციაზე ხდება.
23. ტრანსმიტერი - გადამცემი, მოწყობილობა რომელიც რაიმე სახის ინფორმაციას გადასცემს.
24. ტრანსფორმაცია - ცვლილება, გარდასახვა, პირველსახის შეცვლა.
25. ქსენოფობია - უცხოს მიმართ შიში ან ზიზღი, ან ამგვარივე დამოკიდებულება უცხო ერებისა და კულტურების მიმართ.
26. ჰიბრიდული - შერეული, ორი ან რამდენიმე ელემენტის შერევით მიღებული შედეგი.

ბიბლიოგრაფია

წიგნები:

ვახტანგოვი, ა. ვიდეოარტის განვითარების ტენდენციები და თანამედროვე ტელევიზია . საქართველოს შოთა რუსთაველის სახ. თეატრისა და კინოს სახ. უნივერსიტეტი. 2006.

Abramson, Albert. History of Television 1880 to 1941. McFarland Publishing. 2009.

Banks, Jack. Monopoly Television, MTV's Quest to Control the Music. USA. Routledge. 2018(First published 1996).

Benoit, Herve. Digital Television: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework. Burlington, USA. Focal Press Elsevier. 2008.

Biltereyst, Daniel, Winkel Roel. Silencing Cinema – Film Censorships Around the World. New York, USA. PALGRAVE MACMILLAN. 2013.

Frey, Mattias. Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste. Oakland, USA. University of California Press. 2022.

Giddens, Anthony. The Consequences of Modernity. Stanford, USA. Stanford University Press. 1990.

Gillette Felix; Koblin, John. It's Not TV: The Spectacular Risa, Revolution, And Future of HBO. New York, USA. VIKING Penguin Random House. 2022.

Glassner, Andrew. Principles of Digital Image Synthesis, Volume 1. USA. Morgan Kaufmann Publishers. 1995.

Harari, Yuval N. *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*. London, UK. Harvill Secker. 2016.

Harari, Yuval N. author. Sapiens: a Brief History of Humankind. New York, USA. Harper, 2015.

Hari, Johann. *Stolen Focus: Why You Can't Pay Attention-And How to Think Deeply Again*. New York, USA. Crown. 2022.

Hastings, Reed. No rules rules: Netflix and the culture of reinvention. New York, USA. Penguin Press. 2020**.**

Huxley, Aldous. Brave New World, London, UK. 1932.

Jenner, Marieke. Netflix and The Re-invention of Television. UK. Springer International Publishing. 2018.

Levinson, Paul. Digital McLuhan - A guide to the information Millennium. London, UK. 1999.

Lobato, Ramon. Netflix Nations Geography of Digital Distributions. New York, USA. New York University. 2019.

Lobato, Ramon. Streaming Services and the Changing Global Geography of Television. UK. Edward Elgar Publishing. 2016.

Maatougui, Laima. The American Cultural Hegemony as a process of Globalization. Algeria. Muhammad Khaider University of Biskra. 2014.

Mander, Jerry. Four Arguments for the Elimination of Television. New York, USA. 1978.

McLuhan, Marshall, Gordon, W. Terrence. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Berkeley California: Gingko Press. 2013.

McLuhan, Marshall, Quentin Fiore, and Jerome Agel. *The Medium Is the Massage* - An Inventory of Effects. USA/Canada. Bantam Books, Inc. 1967.

McLuhan, Marshall, Quentin Fiore, and Jerome Agel. *The Medium Is the Massage* - An Inventory of Effects. Hamburg, Germany: Gingko Press. 2001.

McLuhan, Marshall. The Invisible Environment: The Future of an Erosion. Perspecta. 1967.

McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press; 1962.
Meese, James; Lobato, Ramon. Geoblocking and Global Video Culture. Amsterdam, Netherlands. Institute of Network Cultures. 2016.
Murray, Susan. Bright Signals: A history of color television. Drake University Press. 2018
Orwell, George. Nineteen Eighty-Four. London, UK. 1949.
Postman, Neil, Amusing Ourselves to Death. New York, USA. Penguin Books. 2005(First published 1985).
Ouellette, Laurie Jean, "A "chance for better television": PBS and the politics of ideals, 1967-1973". USA. University of Massachusetts. 1998.
Ryan, Johnny. A History of the Internet and the Digital Future. London, UK. Reaktion Books. 2010.
Scannell, Paddy, Wasko, Janet (Edited By) A Companion to Television (Essay: Television and History). Oxford, UK. Blackwell Publishing, 2005.
Shaw, Robert Bruce. Extreme Teams: Why Pixar, Netflix, Airbnb, and Other Cutting-Edge Companies Succeed Where Most Fail. AMACOM. 2017.
Strangelove, Michael. Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television. Canada. University of Toronto. 2015.
Sudjic, Deyan. B Is for Bauhaus, Y Is for YouTube: Designing the Modern World from A to Z. Rizzoli Ex Libris. 2017
Uriccio, William, *Framing the past: the historiography of German cinema and television* (Television as History: Representations of German Television Broadcasting, 1935-1944). USA. Southern Illinois University Press.1992.
Ward, Peter. Picture Composition for Film and Television. Oxford. Focal Press. 2003.
Wasko, Janet. A companion to Television. USA. Blackwell Publishing. 2005.
Wolf, Michael. Television is the new Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age. New York, USA. Penguin. 2015.

სამეცნიერო ჟურნალები და გამოცემები:

შველიძე, ნინო. 2018. "საბჭოთა 'მონობაში' აკრძალული ლიტერატურა და ფილმები." Mythdetector.ge. June 5, 2018. https://mythdetector.ge/ka/sabtchotha-monobashi-akrdzaluli-literatura-da-philmebi/.
Allen, S. and Thompson. Robert J. "Television in the United States." Encyclopedia Britannica, July 12, 2023. https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States.
Ashbridge N., "Television in Great Britain," in *Proceedings of the Institute of Radio Engineers*, vol. 25, no. 6, pp. 697-707, June 1937, doi:10.1109/JRPROC.1937.228174
Berners-Lee, Tim, Robert Cailliau, Ari Luotonen, Henrik Frystyk Nielsen, and Arthur Secret. 1994. "The World-Wide Web." *Communications of the ACM* 37 (8): 76–82. https://doi.org/10.1145/179606.179671.
Bussutil, Diane, *Subjective Camera in Xavier Dolan's I Killed My Mother (2009) and Mommy (2013)*, Macquire University, Sydney. 2015.
Clark, Meredith D. 2020. "DRAG THEM: A Brief Etymology of So-Called 'Cancel Culture.'" *Communication and the Public* 5 (3-4): 88–92. https://doi.org/10.1177/2057047320961562.
Donghee, Shin, Kerk F. Kee, and Emily Y. Shin. 2022. "Algorithm Awareness: Why User Awareness Is Critical for Personal Privacy in the Adoption of Algorithmic Platforms?" *International*

Journal of Information Management 65 (August): 102494. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102494.

Evren, Bilge, Cuneyt Evren, Ercan Dalbudak, Merve Topcu, and Nilay Kutlu. 2018. "Relationship of Internet Addiction Severity with Probable ADHD and Difficulties in Emotion Regulation among Young Adults." *Psychiatry Research* 269 (November): 494–500. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.08.112.

Fink, Donald G. 1981. "SMPTE Historical Note: The Forces at Work behind the NTSC Standards." *SMPTE Journal* 90 (6): 498–502. https://doi.org/10.5594/j01444.

Fiss, Owen. 1999. "THE CENSORSHIP of TELEVISION." Northwestern University Law Review. USA, Vol. 93. No.4. https://openyls.law.yale.edu/bitstream/handle/20.500.13051/530/The_Censorship_of_Television.pdf?sequence=2.

Gemser, Gerda, Mark A. A. M. Leenders, and Nachoem M. Wijnberg. 2007. "Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality than Others: A Study of Movie Awards†." *Journal of Management* 34 (1): 25–54. https://doi.org/10.1177/0149206307309258.

Grabe, Maria Elizabeth, Matthew Lombard, Robert D. Reich, Cheryl Campanella Bracken, and Theresa Bolmarcich Ditton. 1999. "The Role of Screen Size in Viewer Experiences of Media Content." *Visual Communication Quarterly* 6 (2): 4–9. https://doi.org/10.1080/15551399909363403.

Guo, Chao, Yue Lu, Yong Dou, and Fei-Yue Wang. 2023. "Can ChatGPT Boost Artistic Creation: The Need of Imaginative Intelligence for Parallel Art." *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica* 10 (4): 835–38. https://doi.org/10.1109/jas.2023.123555.

Horeck, Tanya. 2021. "'Netflix and Heal.'" *Film Quarterly* 75 (1): 35–40. https://doi.org/10.1525/fq.2021.75.1.35.

Hussain, Z., Griffiths, M.D. The Associations between Problematic Social Networking Site Use and Sleep Quality, Attention-Deficit Hyperactivity Disorder, Depression, Anxiety and Stress. *Int J Ment Health Addiction* **19**, 2021, Pp.694. https://doi.org/10.1007/s11469-019-00175-1

Kallioniemi, Pekka. 2021. "The Role of Human Curation at the Age of Algorithms | Journal of Digital Media & Interaction." 2021. *Proa.ua.pt*, July. https://proa.ua.pt/index.php/jdmi/article/view/24529.

Lotz, Amanda D, Oliver Eklund, and Stuart Soroka. 2022. "Netflix, Library Analysis, and Globalization: Rethinking Mass Media Flows." *Journal of Communication* 72 (4). https://doi.org/10.1093/joc/jqac020.

O'Barr, William M. 2010. "A Brief History of Advertising in America." *Advertising & Society Review* 11 (1). https://doi.org/10.1353/asr.0.0046.

O'Brien, Damien and Fitzgerald, Brian Digital copyright law in a YouTube world. Internet Law Bulletin 9(6 & 7). 2006, pp. 71-74. https://eprints.qut.edu.au/7505/

Pajkovic, Niko. 2021. "Algorithms and Taste-Making: Exposing the Netflix Recommender System's Operational Logics." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 28 (1): 135485652110144. https://doi.org/10.1177/13548565211014464.

Ross, Jack. 2022. Review of *Globalisation and Streaming: Does Globalisation Facilitate the Success and Expansion of Netflix?* https://www.researchgate.net/publication/358214754_Globalisation_and_Streaming_Does_Globalisation_Facilitate_the_Success_and_Expansion_of_Netflix.

Short, K.R.M. 1989. "A Note on BBC Television News and the Munich Crisis, 1938." *Historical Journal of Film, Radio and Television* 9 (2): 165–79. https://doi.org/10.1080/01439688900260141.

Slavova, Milanka. 2014. "Consumerism as a Source for Innovation and Product Development." *Economic Alternatives*, no. 2: 5–19. https://ideas.repec.org/a/nwe/eajour/y2014i2p5-19.html.

Stanton, John L, and Jeffrey Burke. 1998. "Comparative Effectiveness of Executional Elements in TV Advertising: 15- versus 30-Second Commercials." *Journal of Advertising Research* 38 (6): 7–8. https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA54309696&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00218499&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E91aac7c3&aty=open+web+entry.

Tuomi, Ilkka. 2018. "The Impact of Artificial Intelligence on Learning, Teaching, and Education Policies for the Future." *JRC Science for Policy Report*. https://doi.org/10.2760/12297.

Wassem, Faiza M. Analysis of World's Top YouTube Channels 2017, IEEEP New Horizons, Vol 97-100, 2018. Pp.50. https://ieeepnhrj.org/index.php/ieeep/article/view/10/10

Valkenburg, Patti M. 2000. "Media and Youth Consumerism." *Journal of Adolescent Health* 27 (2): 52–56. https://doi.org/10.1016/s1054-139x(00)00132-4.

Vorontsova , V. L. , Makhmutova D.I., Gazizov E.R., Salimgareev D.V., and Salimgareev M.V. 2016. Review of *ON the WAY to PLANETARY SOLIDARITY: THE FINAL of the EGOCENTRISM CIVILIZATION*. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* -. Accessed May 28, 2023. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-NOVSPCL_files/tojdac_v060NVSE143.pdf.

Yu, Peter. 2019. "A Hater's Guide to Geoblocking." *Boston University Journal of Science and Technology Law* 25 (2): 503–29. https://scholarship.law.tamu.edu/facscholar/1339.

ონლაინ ვებ-გვერდები და გამოცემები:

"A Short History of the Internet." 2020. National Science and Media Museum. December 3, 2020. https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet.

"ALGORITHM | Definition in the Cambridge English Dictionary." n.d. Dictionary.cambridge.org. https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/algorithm.

"Como Funciona O Sistema de Recomendações Da Netflix." n.d. Centro de Ajuda. https://help.netflix.com/pt/node/100639.

"FCC Decision in the Janet Jackson Breast Exposure Case (CBS)." n.d. Law2.Umkc.edu. Accessed May 28, 2023. http://law2.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/conlaw/FCCjackson.html.

"Golden Globe Nominations per Television Network 2023." n.d. Statista. Accessed May 28, 2023. https://www.statista.com/statistics/289803/golden-globe-nominations-per-television-network/.

"McCarthyism and the Red Scare." 2018. Miller Center. University of Virginia. January 19, 2018. https://millercenter.org/the-presidency/educational-resources/age-of-eisenhower/mcarthyism-red-scare.

"Movie Production Countries." n.d. The Numbers. https://www.the-numbers.com/movies/production-countries/#tab=territory.

"Review of *Board of Film Censors Classification Guidelines"*. n.d. Imfocomm Media Development Authority. https://www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/regulation-licensing-and-consultations/codes-of-practice-and-guidelines/acts-codes/10-classificationguidelines15072011.pdf.

"The History of Colour TV in the UK." n.d. National Science and Media Museum. https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/history-colour-tv-uk#:~:text=to%20viewers.

"Winners & Nominees 2018." n.d. Golden Globes. Accessed May 28, 2023. https://www.goldenglobes.com/winners-nominees/2018.

"Winners & Nominees 2022." n.d. Www.goldenglobes.com. https://www.goldenglobes.com/winners-nominees/2022.

"Yuval Harari Warns Humans Will Be 'Hacked' If Artificial Intelligence Is Not Globally Regulated." n.d. Www.cbsnews.com. https://www.cbsnews.com/news/yuval-harari-sapiens-60-minutes-2021-10-29/.

Baired, Iain Logie, "Television at the 1939 New York World's Fair - Bairdtelevision.com." n.d. Www.bairdtelevision.com. https://www.bairdtelevision.com/television-at-the-1939-new-york-worlds-fair.html.

BBC News. 2022. "Golden Globes: West Side Story and the Power of the Dog Win at Troubled Event," January 10, 2022, sec. Entertainment & Arts. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-59900500.

Cambridge Dictionary. 2023. "Censorship." @CambridgeWords. May 24, 2023. https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/censorship.

Carter, Bill. 2004. "'Friends' Finale's Audience Is the Fourth Biggest Ever." *The New York Times*, May 8, 2004. https://www.nytimes.com/2004/05/08/arts/friends-finale-s-audience-is-the-fourth-biggest-ever.html.

D'Alessandro, Anthony. 2021. "Oscar Nominations Scorecard by Studio: How Netflix's Haul Ranks among the Records." Deadline. March 15, 2021. https://deadline.com/2021/03/oscar-nominations-2021-scorecard-movies-studio-chart-netflix-record-1234714785/.

Delhi, CCG NLU. 2017. "Streaming Platforms and Self-Censorship: An Indian Perspective." Www.legallyindia.com. July 5, 2017. https://www.legallyindia.com/views/entry/streaming-platforms-and-self-censorship-an-indian-perspective.

Foster, Alana. 2020. "Netflix Responds to Foreign Governments Takedown." IBC. Accessed May 28, 2023. https://www.ibc.org/netflix-responds-to-foreign-governments-takedown/5448.article.

Funk, Allie. "Now Streaming: Censorship." n.d. Freedom House. https://freedomhouse.org/article/now-streaming-censorship.

Gessen, Masha. 2022. "Russia Blocks Its Last Independent Television Channel." The New Yorker. March 2, 2022. https://www.newyorker.com/news/dispatch/russia-blocks-its-last-independent-television-channel.

Grater, Tom. 2020. "Bob Iger Confirms 'Song of the South' Won't Be Added to Disney+, Even with Disclaimer." Deadline. March 11, 2020. https://deadline.com/2020/03/bob-iger-song-of-the-south-disney-disclaimer-1202879464/.

Klosowski, Thorin. *The New York Times*. 2019. "Opinion | Personalization Has Failed Us," November 5, 2019. https://www.nytimes.com/2019/11/05/opinion/personalization-privacy.html.

Kolirin, Lianne. CNN. n.d. "Classic Disney Films Issued with Stronger Warnings of Racist Content." CNN. https://edition.cnn.com/2020/10/16/media/disney-racist-warning-scli-intl/index.html.

Marshall, Alex. 2019. "Netflix Expands into a World Full of Censors." *The New York Times*, October 31, 2019. https://www.nytimes.com/2019/10/31/arts/television/netflix-censorship-turkey-india.html.

Mumford, Gwilym. 2017. "Cannes Apologises after Technical Problems and Booing Disrupts Netflix Film Okja." *The Guardian*, May 19, 2017, sec. Film. https://www.theguardian.com/film/2017/may/19/cannes-apologises-after-technical-problems-booing-disrupts-netflix-film-okja.

National Constitution Center. n.d. "Full Text | the National Constitution Center." National Constitution Center – Constitutioncenter.org. https://constitutioncenter.org/the-constitution/full-text.

Netflix. 2022. "How Netflix's Recommendations System Works." Help Center. Netflix. 2022. https://help.netflix.com/en/node/100639.

Netflix. 2023. "Netflix Culture." Netflix. jobs.netflix.com. 2023. https://jobs.netflix.com/culture.

Petrosyan, Ani. 2023. "Global Digital Population 2022." Statista. www.statista.com. April 3, 2023. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/.

Spangler, Todd. 2019. "Netflix CEO Reed Hastings: Disney Is Streaming Competitor 'We Have the Most to Learn From.'" Variety. Variety. November 6, 2019. https://variety.com/2019/digital/news/netflix-ceo-reed-hastings-disney-competitor-learn-from-1203395181/.

Stephens, Mitchell. 2020. "History of Television - Mitchell Stephens." Nyu.edu. Grolier Encyclopedia. 2020. https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html.

Tartaglione, Nancy. 2018. "Venice Film Festival: Alfonso Cuaron's 'Roma' Wins Golden Lion; 'the Favourite' Takes Grand Jury Prize – Full List." Deadline. September 8, 2018. https://deadline.com/2018/09/venice-film-festival-2018-awards-winners-full-list-1202460207/.

Tassi, Paul. 2021. "'Squid Game' Hits Extremely Rare Netflix Viewership Milestone." Forbes. https://www.forbes.com/sites/paultassi/2021/10/29/squid-game-hits-extremely-rare-netflix-viewership-milestone/.

Victor, Daniel. 2020. "HBO Max Pulls 'Gone with the Wind,' Citing Racist Depictions." *The New York Times*, June 10, 2020, sec. Business. https://www.nytimes.com/2020/06/10/business/media/gone-with-the-wind-hbo-max.html.

ფილმოგრაფია

1. არ აიხედო ზემოთ (Don’t Look Up, ადამ მაქქეი, აშშ, Netflix, 2021)
2. ბანქოს სახლი (House of Cards, ვილიმონ ბო, აშშ, Netflix, 2013)
3. ბრიტნი სპირსის წინააღმდეგ (Britney VS Spears, ერინ ლიი ქარი, აშშ, Netflix, Story Syndicate, 2021)
4. გაბრაზებული ინდოელი ქალღმერთის (Angry Indian Goddess, პანი ნალინ, ინდოეთი, VFX, 2015)
5. გვირგვინი (The Crown, პიტერ მორგანი, გაერთიანებული სამეფო, Netflix, 2016-)
6. გრძნობა და მგრძნობელობა (Sense and Sensibility, ენგ ლი, აშშ, Columbua Pictures, Sony Pictures Releasing, 1995)
7. დაკარგული ქალიშვლილი (Lost Daughter, მეგი ჯილენჰოლი, აშშ, საბერძნეთი, Netflix, 2021)
8. დამბო (Dumbo, ს.არმსტრონგი, ნ.ფერგიუსონი,აშშ, Walt Disney Studios, 1941)
9. დედიკო (Mommy, ქსავიე დოლანი, კანადა, Metafilms, 2014)
10. დიადი (The Great, ტონი მაკნამარა, აშშ, გაერთიანებული სამეფო, Hulu, 2020 - 2023)
11. დიდი პატარა ტყუილები (Big Little Lies, დევიდ ქელეი, აშშ, HBO, 2017-2019)
12. დილის შოუ (The Morning Show, ჯეი კარსონი, ქერი ერინი, აშშ, Apple TV+, 2019 -)
13. ელენის შოუ (The Ellen DeGeneres Show, ელენ დეჯენერესი, აშშ, Syndication, 2003-2022)
14. ელისო (ნ.შენგელაია, საქართველოს რესპუბლიკა, სსრკ, სახკინმრეწვი, 1928)
15. ეს ჩვენ ვართ (This is Us, დენ ფოგელმანი, აშშ, NBC, 2016-2022)
16. თანამედროვე ოჯახი (Modern Family, სტივენ ლევიათანი, აშშ, ABC, 2009-2020)
17. იმედის სხივთა კრებული (Silver Linings Playbook, დევიდ ო რასელი, აშშ, The Weinstein Company, 2012)
18. იმპიჩმენტი: ამერიკული კრიმინალის ისტორია (Impeachment: American Crime Story, რაიან მერფი, აშშ, FX, 2016-2021)
19. კალამარის თამაში (Squid Game, ჰუანგ დონგ-ჰიუკი, სამხრეთ კორეა, Netflix, 2021)
20. კუჭი (Estomago, მარკოს ჟორჟი, ბრაზილია, Zencrane Films, 2007)
21. ლედი და მაწანწალა(Lady and the Tramp, კ.ჯერონიმი, ვ.ჯექსონი, ჰ.ლუსკი, აშშ, Walt Disney Studios Motion Pictures, 1955)
22. ლუპინი (Lupin, ჯორჯ ქეი,საფრანგეთი, Netflix, 2021)
23. მარილი სვანეთს (მ.კალატოზიშვილი, საქართველო, სსრკ, სახკინმრეწვი, 1930)
24. მგზავრები (Passengers, მორტელ თილდუმი, აშშ, Columbia Pictures, 2016)
25. მეგობრები (Friends, დევიდ კრეინი, მარტა კაუფმანი, აშშ, NBC, Worner bros. Studios, 1994-2004)
26. მეირი ისტთაუნიდან (Mare of Easttown, ბრედ ინგელსბი, აშშ,, HBO, 2021)
27. მემკვიდრეობა (Succession, ჯესსი არმსტრონგი, აშშ,, HBO, 2018-2023)
28. მიწისქვეშა რკინიგზა (The Underground Railroad, ბარი ჯენკინსი, აშშ,, Amazon Prime Video, 2021)
29. მოახლე (Maid, მოლი მეცლერი, აშშ, Netflix, 2021)
30. მოშავო (Black-ish, კენია ბერისი, აშშ,, ABC, 2014-2022)
31. მოჩვენება (Ghost, ჯერი ზაკერი, აშშ, Paramount Pictures, 1990)
32. მტრობა (Feud, რაიან მერფი, აშშ, FX, 2017)
33. მხევლის წიგნი (Handmaiden’s Tale, ბრუს მილერი, აშშ, Hulu, 2017-2022)

34. ნარკოდაავადება (Dopesick, დენი სტრონგი, აშშ, Hulu, 2021)
35. ნათლია (Godfather, ფრენსის ფორდ კოპოლა, აშშ, Paramount Pictures, 1972)
36. ოკჯას (Okja, ბონგ ჯონ ჰო, სამხრეთ კორეა, Netflix, 2017)
37. ოპრა უინფრის შოუ (The Oprah Winfrey Show, ოპრა უინფრი, აშშ, Syndication, 1986-2011)
38. პიტერ პენი (Peter Pan, კ.ჯერონიმი, ვ.ჯექსონი, ჰ.ლუსკი,აშშ, RKO Pictures, 1953)
39. პიტერ პენი (Peter Pan, კლარკ ჯონსი, აშშ, NBC, 1955)
40. პოზა (Pose, რაიან მერფი, აშშ, FX, 2018-2021)
41. რა მოხდა, ქალბატონო სიმონე? (What Happened, Miss Simone?, ლიზ გარბუსი, აშშ, Netflix, 2015)
42. რებეკა (Rebecca, ბენ ვითლი, გაერთიანებული სამეფო, Netflix, 2020)
43. რეზერვაციის ძაღლები (Reservation Dogs, სტერლინ ჰარჯო, ტაიკა ვაიტიტი, აშშ, FX, Hulu, 2021 – 2023)
44. რიგითი რაიანის გადასარჩენად (Saving Private Ryan, სტივენ სპილბერგი, აშშ, Dreamworks Pictures, Paramount Pictures, 1998)
45. რომა (Roma, ალფონსო კუარონი, მექსიკა, Netflix, 2018)
46. საინფილდი (Seinfield, ლარრი დეივიდი, ჯერი საინფილდი, აშშ, NBC, 1989-1998),
47. სამეფო კარის თამაშები (Game of Thrones, დევიდ ბენოფი, დ.ვეისი, აშშ, HBO, 2011-2019)
48. საოცარი მისის მეიზელი (The Marvelous Mrs. Maisel, ემი შერმან პალადინო, აშშ, Amazon Prime Video, 2017-2023)
49. სასწრაფო (ER, მაიკლ კრიჩტონი, აშშ, NBC, 1994-2009)
50. სიამაყე და ცრურწმენა (Pride and Prejudice, ჯო რაითი, გაერთიანებული სამეფო, Universal Pictures, Focus Features, UIP, 2005)
51. სიმღერა სამხრეთზე (Song of the South, ჰ.ფოსტერი, ვ.ჯექსონი, აშშ, RKO Pictures, 1946)
52. სმილფი (SMILF, ფრენკი შოუ, აშშ, Supahsmaht, 2017-2019)
53. ტბაზე (Top Of The Lake, ჯეინ კამპიონი, ჯერარდ ლი, ავსტრალია, შშ, ახალი ზელანდია, გაერთიანებული სამეფო, See-Saw Films, 2013-2017)
54. ტედ ლასო (Ted Lasso, ბრენდან ჰანტი, ბილ ლოურენსი, ჯო ქელი, აშშ, Apple TV+, 2020-2023)
55. ტიტანიკი (Titanic, ჯეიმს კამერონი, აშშ, 20th Century Studios, Paramount Pictures, 1997)
56. უილი და გრეისი (Will & Grace, დევიდ კოჰანი, მაქს მატჩნიკი, აშშ, NBC, 1998-2020)
57. უკანასკნელი ნაბახუსევობა (The Last Hangover, როდრიგო ვან დერ პუტი, ბრაზილია, Netflix, 2018)
58. უკან მომავალში (Back to the Future, რობერტ ზემეკისი, აშშ, Universal Pictures, 1985)
59. უცნაური ამბები (The Stranger Things, მეთ დაფერი, როუზ დაფერი, შონ ლევი, აშშ, Netflix, 2016 -)
60. ფარგო (Fargo, ნოა ჰავლი, აშშ, FX, 2014-2023)
61. ფორესტ გამპი (Forrest Gump, რობერტ ზემეკისი, აშშ, Paramount Pictures, 1994)
62. ქარწაღებულნი(Gone With The Wind, ვ.ფლემინგი, აშშ, MGM, 1939)
63. ქრისტეს უკანასკნელი ცდუნება (The Last Temptation of Christ, მარტინ სკორსეზე, აშშ, Universal Pictures, 1988)
64. ყველაფრის ოსტატი (Masters of None, აზიზ ანსარი, ალან იანგი, აშშ, Netflix, 2015-2021)
65. შავი ქორის დესანტი (Black Hawk Dawn, რიდლი სკოტი, აშშ, Columbia Pictures, Sony Pictures Releasing, 2001)
66. შაქრის კაცის ძიებაში (Searching for Sugar Man, მალიკ ბენჯელოული, შვედეთი, ფინეთი, გაერთიანებული სამეფო, Studio Canal, NonStop Entertainment, 2012)
67. შენობაში მხოლოდ მკვლელები არიან (Only Murders in The building, ჯონ ჰოფმანი, სტივ მარტინი, აშშ, Hulu, 2021-2023)

68. შეშლილთა კუნძული (Shutter Island, მარტინ სკორსეზე, აშშ, Paramount Pictures, DreamWorks Pictures, 2010)
69. შვიდ თავიანი მხეცი (Bicho de Sete Cabecas, ლაის ბოდანსკი, ბრაზილია, Buriti Pictures, Columbia, Tristar, 2000)
70. ჩემი ბებია (კ.მიქაბერიძე, საქართველო, სსრკ, სახკინმრეწვი, 1929)
71. ჩემი მეზობელი ტოტორო (My Neighbor Totoro, ჰაიაო მიაძაკი, იაპონია, Studio Ghibli, 1988)
72. ციური კოშკი (Castle in the sky, ჰაიაო მიაძაკი, იაპონია, Studio Ghibli, 1986)
73. ცოდვილი (The Sinner, დერეკ სიმონდსი,აშშ, USA Network, 2017-2021)
74. ძაღლის ძალა (The Power of the Dog, ჯეინ კამპიონი, ახალი ზელანდია, გაერთიანებული სამეფო, აშშ, კანადა, ავსტრალია, Netflix, New Zealand Film, BBC Film, 2021)
75. ხრიკები (Hacks, ლუსია ანიელო, პოლ დაწნსი, ჯენ სტანსკი,აშშ, HBO Max, 2021-2022)
76. ჯუმანჯი (Jumanji, ჯეიკ კასდანი,აშშ, Columbia Pictures, 2017)
77. ჯუნგლების წიგნი (The Jungle Book, ვ.რაიტერმანი, აშშ, Walt Disney Studios Motion Pictures, 1967)
78. 60 წუთი (60 Minutes, დონ ჰეუვიტი, აშშ, CBS, 1968 -)

დანართი

N1.

VII თავში აღნიშნული გამოკითხვის საკვლევი კითხვების ჩამონათვალი:

1. ფლობთ თუ არა ერთ ან მეტ ინტერნეტთან დაკავშირებულ ეკრანულ მოწყობილობას, რომლის საშუალებითაც შეძლებთ აუდიოვიზუალური მასალების (ფილმი, ვიდეო, ფოტო, მუსიკა) ხილვას?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- დიახ
- არა

2. ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელ პლატფორმას იყენებთ ყველაზე ხშირად ფილმებისა და სატელევიზიო სერიალების სანახავად?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- ტელევიზია
- ინტერნეტმეკობრეული ვებგვერდები
- კინოთეატრი
- ნაკადოვანი მედიის სერვისები (ნეტფლიქსი, ამაზონი, ჰულუ, კავეა + და სხვ.)

3. ფილმის ან სერიალის სანახავად რომელ მედიუმს ანიჭებთ უპირატესობას?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- მობილური ტელეფონი
- კომპიუტერი
- ტელვიზორი
- კინოთეატრი ან პროექტორი

4. იმ შემთხვევაში, თუ ფინანსურად უზრუნველყოფილი იქნებოდით, განაახლებდით თუ არა თქვენს ეკრანულ მოსწყობილობას (ტელეფონს, კომპიუტერს, ტელევიზორს)?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- დიახ
- არა

5. თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია ეკრანის ზომა აუდივიზუალური მასალის ვიზუალური აღქმისა და გააზრებისათვის?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- ნაწილობრივ მნიშვნელოვანია
- სრულიად უმნიშვნელოა

6. რამდენად ეთანხმებით, რომ ინტერნეტპლატფორმები ტელევიზიასთან შედარებით გვაწვდის უფრო გაუფილტრავ და ცენზურისაგან განთავისუფლებულ აუდიოვიზუალურ მასალას?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- სრულად ვეთანხმები
- ნაწილობრივ ვეთანხმები
- არ ვეთანხმები
- კატეგორიულად არ ვეთანხმები

7. რამდენად ეთანხმებით, რომ ინტერნეტის ეპოქაში ადამიანი უფრო მეტადაა ინფორმირებული მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ, ვიდრე ინტერნეტამდე პერიოდში?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- სრულად ვეთანხმები
- ნაწილობრივ ვეთანხმები
- არ ვეთანხმები
- კატეგორიულად არ ვეთანხმები

8. რამდენად საინტერესოდ და თქვენს ინტერესებთან შესაბამისად მიიჩნევთ YouTube, TikTok ან სხვა ვიდეოპლატფორმების ალგორითმების მიერ თქვენთვის შემოთავაზებულ აუდიოვიზუალურ მასალას?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- სრუალად შესაბამისია
- შესაბამისია
- გარკვეულწილად შესაბამისია
- სრულიად შეუსაბამოა

9. ხდება თუ არა თქვენთვის უფრო საინტერესო და მიმზიდველი ფილმი ან სერიალი იმ ფაქტის ცოდნით, რომ ეს ფილმი/სერიალი ფლობს ჯილდოებს (ოსკარი, ოქროს გლობუსი, ემი, ბერლინალე და ა.შ.)?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- დიახ

- არა

10. ეთანხმებით თუ არა მოსაზრებას, რომ სოციალურმა მედიამ და ინტენეტპლატფორმებმა შეამცირა ადამიანების ფიზიკური ურთიერთკავშირი?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- სრულად ვეთანხმები
- ნაწილობრივ ვეთანხმები
- არ ვეთანხმები
- კატეგორიულად არ ვეთანხმები

11. ეთანხმებით თუ არა დებულებას, რომ ინტერნეტის ეპოქაში ადამიანი უფრო მეტ დროს ატარებს ფილმების/სერიალების ყურებაში, ვიდრე ტელევიზიის და კინოთეატრის ეპოქაში?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- სრულად ვეთანხმები
- ნაწილობრივ ვეთანხმები
- არ ვეთანხმები
- კატეგორიულად არ ვეთანხმები

12. თვლით თუ არა, რომ ეკრანთან დიდი დროის გატარება შესაძლოა იწვევდეს ფიზიკურ ან ფსიქოლოგიურ პრობლემებს?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- დიახ
- არა

13. რამდენად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს თქვენთვის ფილმის ან სერიალის არჩევაში მისი პოსტერის/ბანერის/კადრის თემატურ-ვიზუალური მხარე?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- ძალიან მნიშვნელოვანი
- მნიშვნელოვანი
- ნაწილობრივ მნიშვნელოვანი
- სრულიად უმნიშვნელოა

14. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის ფილმის/სერიალის ვიდეო და აუდიო ხარისხი იმისათვის, რომ მასზე არჩევანი შეაჩეროთ?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- ნაწილობრივ მნიშვნელოვანია
- სრულიად უმნიშვნელოა

15. ეთანხმებით თუ არა მოსაზრებას, რომ ფილმი, სერიალი ან სხვა აუდიოვიზუალური მასალა, კულტურულად უფრო გვაკავშირებს ამ პროდუქციის მწარმოებელ ქვეყანასთან და ამცირებს კულტურულ გაუცხოებას?
აირჩიეთ მხოლოდ ერთი პასუხი.

- სრულად ვეთანხმები
- ნაწილობრივ ვეთანხმები
- არ ვეთანხმები
- კატეგორიულად არ ვეთანხმები