

მედიკონომიკა - თავისუფალი დროის ინდუსტრია

მაია ბენია,

სოფიკო გორგილაძე

სტუ ასოცირებული პროფესორები

მედია დიდ როლს თამაშობს პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ცხოვრებაში, რაც გამოიხატება პოლიტიკური დებატებისა და კულტურული პროცესების, მოქალაქეთა ინფორმაციით უზრუნველყოფის, მომსახურების, სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირებისა და ღირებულებათა სისტემის ჩამოყალიბების თვალსაზრისით. მედიკონომიკა ჯერ კიდევ ბოლომდე არ არის შეფასებული - როგორც ეროვნული ეკონომიკის უმთავრესი და სწრაფად მზარდი სექტორი, რომელიც ადამიანს საშუალებას აძლევს, გააცნობიეროს მედიის ფუნქციონირების კანონები, მათი თანხედრა ბიზნესთან, სახელმწიფოსთან და მთლიან საზოგადოებასთან.

მასმედია მრავალი მიზეზის გამო ხდება ეკონომიკური ანალიზის საგანი. ერთი მხრივ, თავად მედიანდუსტრია, როგორც ეკონომიკის ძალზედ მომგებიანი სექტორი, დაინტერესებულია ეკონომიკური კანონზომიერების შესწავლით - ასევე საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან სხვადასხვა ინსტიტუციებთან ურთიერთობით. ამასთანავე აღსანიშნავია რომ ეს განსხვავებული ინდუსტრიაა, რომელიც მხოლოდ მოგების მიღებაზე კი არაა ორიენტირებული, არამედ საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზეც. მასმედიის საშუალებით ხდება ინტერესის გაღვივება ამა თუ იმ საქონელისა და მომსახურების მიმართ. მედიკონომიკა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი სოციალურ-ეკონომიკური დისციპლინა რადგან სამ მთავარ ბურჯს ეყრდნობა: კორპორატიული ბიზნესი (რეკლამები), სახელმწიფო (რეგულატორი) და საზოგადოება (აუდიტორია, რომელიც ხარჯავს დროს და ფულს).

რას ხარჯავს მაყურებელი ტელეგადაცემების ნახვაში, რადიოს მოსმენაში? ელექტროენერგია და რეკლამაში გადახდილი ხარჯი, შეძენილი პროდუქტის ფასში შეყვანილია, ამას ემატება ის თავისუფალი დრო, რომელსაც ტელევიზიას ვუთმობთ. ეკონომიკაში თავისუფალი დრო ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან რესურსად, რომელსაც დასვენებისა და გართობის სფეროს მომსახურების მისაღებად ხარჯავს მომხმარებელი. მედიანდუსტრიის, როგორც ეკონომიკის დამოუკიდებელი დარგის სწრაფი განვითარება განპირობებულია საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილის ნიგნიერების დონის ამაღლებითა და ინტერესთა სფეროების გაფართოებით. მეცხრამეტე და მეოცე საუკუნეები მნიშვნელოვანი ინდუსტრიული რევოლუციების დროა, რის შედეგადაც მუშათა დიდი რაოდენობა ქალაქებში აღმოჩნდა აკუმულირებული.

მათ ჰქონდათ ფიქსირებული სამუშაო დღე, შესაბამისად თავისუფალი დროც. სწორედ ამ პერიოდში მასობრივად გამოჩნდა გაზეთები დიდ ბრიტანეთში, აშშ-ში, საფრანგეთსა და რუსეთში. მეოცე საუკუნე, რომელიც გამორჩეოდა მშრომელთა ბრძოლის სიმწვავეთ საკუთარი უფლებებისა და ხელფასისთვის, სტანდარტიზებული სამუშაო კვირისთვის, ხასიათდებოდა კიდევ იმით, რომ თავისუფალი დრო გაზეთებს, კინოს, თეატრს, რადიოსა და ტელევიზიას ეთმობოდა. **ცხოვრების დონის გაუმჯობესება და თავისუფალი დროის ზრდა მედიკონომიკის ორი ურთიერთდაკავშირებული და აუცილებელი პროცესია, რომლის გარეშეც თანამედროვე მედია უბრალოდ არ იარსებებს.**

კრიტიკული პოლიტიკური ეკონომიკისა და ტრადიციული ეკონომიკის ინტეგრაციის პროცესი ასე გამოიყურება - მედიის თეორიები თავისთავად ინტერდისციპლინარული ხასიათისაა და სწორედ ეს ინტერდისციპლინარულობა ხდება მედიკონომიკის არსებითი მახასიათებელი, რასაც ადასტურებს ეკონომიკური და ჟურნალისტური მეცნიერებების ინტეგრირებული კონცეფციების მომრავლება. ცხადია, რომ მედიკონომიკის მთავარი აქცენტი მიკროეკონომიკურია, რადგან იგი პირველ რიგში განიხილავს სპეციალურ მედიანდუსტრიასა და მედიაბაზარს, ადგილობრივი მედიაპროდუქტების მწარმოებლებისა და მომხმარებლების ქცევას. ამასთან, უნდა გვახსოვდეს, რომ მაკროეკონომიკური ფენომენები პირდაპირ გავლენას ახდენენ მიკროეკონომიკურ ფაქტორებზე. ეს ეხება ეკონომიკის ყველა დარგს, მაგრამ უფრო მძაფრად მედიანდუსტრიას, რომელიც, მედიის საწარმოების მიერ წარმოებული საქონლის სპეციფიკის გამო, სპეციალურად შედის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში და მაკროეკონომიკურ პროცესებში.

ისტორიულად, ანგლოსაქსონურ სამყაროში მედიის მკვლევარები ყურადღებას ამახვილებდნენ მედიისა და საკუთრების ეკონომიკური კონტროლის ურთიერთკავშირზე. მიკროეკონომიკურ პროცესებზე დაკვირვებამ აჩვენა რომ საზოგადოებაში ძალაუფლების გადანაწილების პროეცირება განპირობებულია სოციალურ მედიანდუსტრიასთან ეკონომიკური ურთიერთობებით. ამ პროცესების შესაბამისად ოპერირებს მედიანდუსტრია იმ ადგილობრივ ბაზარზე. პოლიტიკური ეკონომიკა არის ხალხისა და ეკონომიკური კანონების სამეწარმეო ურთიერთობების მეცნიერება, რომელიც არეგულირებს ისტორიულად ჩამოყალიბებული სოციალურ-ეკონომიკური წარმონაქმნების განვი-

თარებას. საზოგადოებაში ძალაუფლების გადანაწილება განაპირობებს მედიარესურსების წარმოების, გავრცელების, მოხმარების თავისებურებებს. მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ მედიის ეკონომიკის შესწავლისას აღინიშნება პოლიტიკური ეკონომიკისა და ეკონომიკის განსაკუთრებული დაახლოება და ეს არცაა გასაკვირი საზოგადოებაში სოციალური მედიის განსაკუთრებული როლისა და მედიაბაზრის ორმაგი ბუნების გამო.

თანამედროვე ჟურნალისტიკის ამოცანაა, ჰქონდეს მინიმუმ ზოგადი წარმოდგენა მაინც ორი ურთიერთდაკავშირებული, მაგრამ მაინც რადიკალურად განსხვავებული დისციპლინის შესახებ. ეს ნიშნავს ესმოდეს მედიის ფუნქციონირება მაკროეკონომიკური კონტექსტში თუ რას უთმობს ტრადიციულად ყურადღებას სოციალური მედიის პოლიტეკონომიკური კვლევა. ჰქონდეს წარმოდგენა მედია ინდუსტრიის ზოგად მიკროეკონომიკურ მდგომარეობაზე. სწორედ ესაა **მედიაეკონომიკის** მთავარი ამოცანა, რომელიც ასწავლის მედიასაწარმოების მიერ მატერიალური (შენობების, აღჭურვილობის, ფინანსების) და არამატერიალური (ინფორმაციის, ხალხის - ჟურნალისტების, მენეჯერების, ტექნიკური პროფესიონალების, მომსახურე პერსონალის) რესურსების რაციონალურ გამოყენებას, რაც განაპირობებს მედიასაწარმოს და მთლიანად მედია ინდუსტრიის ეფექტურ ფუნქციონირებას.

„არ არსებობს მკვეთრი ზღვარი რომელიც მიანიშნებს კლასიკური პოლიტიკური ეკონომიკის მკაფიო გადასვლას ეკონომიკაში“, - წერს კანადელი მკვლევარი ვ. მოსკო, და ჩვენც ვხედავთ რომ მედია მოქმედებს როგორც ეკონომიკის სექტორი და ასევე როგორც თანამედროვე დემოკრატიის უმნიშვნელოვანესი სოციალური ინსტიტუტი, როგორც ფასეულობათა სისტემის ჩამოყალიბების მაპროვოცირებელი და თავისუფალი დროის ინდუსტრია. ყოველივე ზემოჩამოთვლილის გარეშე წარმოუდგენელია თანამედროვე საზოგადოება. ამ ორი დისციპლინის მჭიდრო ურთიერთკავშირი საშუალებას გვაძლევს განვიხილოთ ისინი ერთიანობაში, რადგან აერთიანებს სოციალური მედია ინდუსტრიის პოლიტეკონომიკასა და ეკონომიკის და რელევანტურს ხდის ინტეგრირებული ტერმინის „მედიაეკონომიკის“ დამკვიდრებას. მედიაეკონომიკა ინტერდისციპლინარული სფეროა, რომელიც მოიცავს მედიაეკონომიკის ელემენტებს (მედია მწარმოებლებისა და მომხმარებლების ქცევა, საბაზრო მედიასტრუქტურისა და კონკურენციის თეორია) და სოციალური მედია ინდუსტრიის პოლიტეკონომიკას.

სოციალური მედია ინდუსტრიის შესწავლის ტრადიცია ერთერთი უმთავრესია მედიის კვლევაში. ეროვნული ეკონომიკების კონტექსტში მასმედიას მყარი საფუძვლები აქვს, ამის დასაბუთებად მარქსისტული თეორიაც გამოდგება, რომელმაც კაცობრიობის ისტორიაში გადამწყვეტი როლი მი-

ანიჭა საზოგადოებრივ მასობრივ წარმოებას. კ. მარქსის დებულება, რომ იდეოლოგიური პროცესები განიხილება, როგორც ერთგვარი ზედნაშენი საზოგადოების საბაზისო ეკონომიკურ საფუძვლებზე, შემდგომ დამუშავდა მედიის თეორეტიკოსების მიერ.

ფრანგი ფილოსოფოსი ლ. ალტიუსერი, იტალიელი მოაზროვნე და პოლიტიკოსი ა. გრამში ყურადღებას ამახვილებდნენ საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკურ სტრუქტურებსა და იდეოლოგიის ჩამოყალიბების განმაპირობებელ ფაქტორებზე. იდეოლოგიური სახელმწიფო აპარატი ხელს უწყობს „ექსპლუატაციის კაპიტალისტური პირობების“ შენარჩუნებას (ლ. ალტიუსერი), ხოლო იდეოლოგიის სფეროში საკომუნიკაციო აპარატი თავის სპეციფიკურ როლს ასრულებს არსებული წესრიგის შენარჩუნებაში. ა.გრამშია აღნიშნა, რომ სოციალური მედია ინდუსტრია ჩათრეულია „ინკორპორირების“ პროცესში - ანუ **საზოგადოების ყველა ფენაში სამყაროს აღქმის ძირითადი კონცეპტების შემოტანაში, რაც დომინანტურ ჯგუფებს საშუალებას აძლევს საკუთარი კერძო ინტერესები გაასაღოს, როგორც მთელი საზოგადოების ძირითადი ინტერესი, ცხადია პირველ რიგში ეკონომიკურ ინტერესებზეა საუბარი.**

ვინც მარქსისტული თეორიის მომხრე იყო, უფრო განზოგადებულ მომენტებს გამოყოფდნენ, მაგ.: სოციალური მედია ინდუსტრია - საზოგადოება. თუმცა ფუნდამენტური კვლევები მედიის პოლიტეკონომიკის განვითარებამდე ცხადია ვერ განხორციელდებოდა. ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლების ჰორკჰაიმერისა და ტ. ადორნოს ნაშრომში «განმანათლებლობის დიალექტიკა» (1947), ცალკე თავი «კულტურის ინდუსტრია»: განმანათლებლობა, როგორც მასობრივი სიცრუე», მიეძღვნა მედიის როლისა და ფუნქციის განხილვას. ამ ნაწილში ავტორები წარმოადგენენ «კულტურის ინდუსტრიის» კონცეფციას, განსაზღვრავენ კულტურის ფორმების ახალ თვისობრიობას, რომლებიც გართობის ინდუსტრიის პარალელურად ვითარდებოდა მეოცე საუკუნეში. კულტურა გარდაიქმნა მოხმარების პროდუქტად, საბაზრო საქონლად, იყიდება და მოგება მოაქვს. ასეთი პროდუქტის ღირებულება განისაზღვრება არა მისი მაღალი მხატვრული ღირებულებითა და თვისობრიობით, არამედ საქონლის საცვლელი ღირებულებით. ამ მიზეზითაა გამოწვეული მისი მასობრივი ხასიათი, სტანდარტიზაცია და სტერეოტიპულობა.

კ. მარქსიდან მოდის მოხმარების ახალი საშუალებების ცნება. როგორც სხვა მრავალი თანამედროვე თეორეტიკოსი, მარქსიც ძირითად ყურადღებას უთმობდა წარმოების სფეროს. თუ გავითვალისწინებთ იმ დროის რეალიებს, რაც გულისხმობდა სამრეწველო გადატრიალებისა და კაპიტალიზმის დასაწყისს, გასაგები ხდება მისი აქცენტების მიზეზი მთლიანად წარმოებაზე და წარმოების საშუალებებზე.

წარმოების მნიშვნელობა განსაკუთრებით აშშ-ში, სულ უფრო კლებულობს, მაშინ როდესაც მოხმარება მატულობს, მომსახურების სფეროში უფრო მეტი ადამიანია დაკავებული, ადამიანები უფრო მეტ თავისუფალ დროს ხარჯავენ მოხმარებაზე და მომსახურების სექტორზე. აშშ-ს მშპ-ში 70 % მოდის მომსახურების სექტორზე და არა წარმოებაზე. წარმოების საშუალებებს მარქსი განსაზღვრავდა, როგორც „საქონელს, რომელსაც გააჩნია ფორმა, რომელთანაც შედიან მწარმოებლურ მოხმარებაში“ (მარქსი, 1884|1991, გვ. 471). მოხმარების საშუალებებს ის განსაზღვრავს, როგორც „საქონელს, რომელსაც გააჩნია ფორმა, რომელთანაც ინდივიდუალურ მოხმარებაში შედიან კაპიტალისტური და მუშათა კლასი“ (მარქსი, 1884|1991, გვ. 471). მოცემული ტერმინის ჩარჩოებში მარქსი განაცალკევებს მოხმარების საშუალებებს არსებობისათვის და ფუფუნების საგნების მოხმარებას (აღამ სმიტი ატარებდა ანალოგიურ სხვაობას). ერთი მხრივ, არსებობენ „მოხმარების აუცილებელი საშუალებები“, რასაც იყენებენ მასები, მეორე მხრივ, არის „ფუფუნების საგნები, რომელიც შედის მოხმარებაში მხოლოდ კაპიტალისტურ კლასთან.“ ამგვარად, კვების ძირითადი პროდუქტები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც არსებობის საშუალებები, ხოლო ძვირფასი ავტომობილები, როგორც ფუფუნების საგნები.

მოხმარების საშუალებების ცნებას ვხვდებით, ფრანგი ფილოსოფოსის ჟან ბოდრიიარის ერთ-ერთი ადრინდელ ნაშრომში „მოხმარებლური საზოგადოება“. იგი გვთავაზობს მარქსისტული თეორიის გავლენის შემოწმებას, მაგრამ რამდენიმე წლის შემდეგ, როდესაც მან უკვე მიაღწია აღიარებას, როგორც პოსტმოდერნისტულმა სოციალურმა თეორეტიკოსმა, მან უარი თქვა ამ მიდგომაზე. ბოდრიიარი არ იძლევა ცნების განსაზღვრებას, მაგრამ გამოყენების პროცესში ხსნის, რომ (მარქსისაგან განსხვავებით) ის განასხვავებს მოხმარების საშუალებებს გამოყენებული საქონლისაგან, და მისდევს იმ განმარტებას, რომელსაც ჩვენ ვიყენებთ.

რაც შეეხება მ. ჰორეკაიმერის და ტ. ადორნოს ვერსიას, სოციალური მედიაინდუსტრია ყველა ეტაპზე ჩართულია კულტურის ინდუსტრიაში - შექმნის, მასობრივი წარმოებისა და მასალების გავრცელების ეტაპზე. ხალხთა ფართო მასებში სახელმწიფო წესრიგის პრიმატის დანერგვასაც საბაზისო ფასეულობად მედია უზრუნველყოფს. ხელოვნების ნიმუშები გარდაიქმნება მასობრივ კულტურულ პროდუქტად. შემდგომ ყოველდღიურობაში ხელოვნების ნიმუშები გადაიქცევა ყოფით საგნებად და კარგავენ მხატვრულ ღირებულებას. ამრიგად, სოციალური მედიაინდუსტრია და კულტურული ფასეულობები იკვეთება ერთმანეთთან, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს ზემოთ ჩამოყალიბებულ ვერსიას.

კულტურული ფორმების მასობრივი წარმოების პროცესზე საუბრისას, მ. ჰორეკაიმერი და ტ.

ადორნო აუდიტორიას განიხილავს როგორც ერთგვაროვან მასას. მედიასწარმოების ეკონომიკური ეფექტურობა მოითხოვს, რომ ადამიანების ყველა გამოკვეთილი ღირებული სოციალურ-კულტურული მახასიათებელი შემცირდეს და აუდიტორია გახდეს მაქსიმალურად პასიური და კონფორმისტული. ტერმინ მასმედიის ინტერპრეტაციას მადორნო უშუალოდ აკავშირებს იმ მოვლენასთან, რამაც განაპირობა მასობრივი აუდიტორიის ჩამოყალიბება. მასა გვევლინება როგორც სუბიექტი, რომლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებაც უნევს მედიას. კლასიკური განმარტებით მოთხოვნა განაპირობებს მიწოდებას, რაც აწონასწორებს ბაზარს, მაგრამ ჩვენ ვხედავთ, რომ სოციალურ მედიაინდუსტრიას დღეს უკვე ძალუძს, თვითონ გააჩინოს მოთხოვნა აქამდე არარსებულ საქონელსა და მომსახურებაზე, მიიზიდოს მომხმარებელი და გაუჩინოს ნაირგვარი მოლოდინები, არეგულიროს მოთხოვნა და გააკეთოს შემდგომი პროგნოზები, რაც ეკონომიკისათვის უმნიშვნელოვანესია. **სინამდვილეში, დღეს უკვე აუდიტორია მხოლოდ ის ობიექტია, რომელიც იღებს არა იმას, რაც სურს, არამედ იმას, რაც მას შესთავაზეს, მოაწონეს და მოანდომეს.**

ამ მოცემულობაში ძვეს სოციალური მედიაინდუსტრიის პოლიტიკური ეკონომიკის საფუძვლები, რომელიც პირველად გადადის მედიაეკონომიკაში, რამდენადაც აქ ვხვებით ძირითად ეკონომიკურ თავისებურებას - ურთიერთობას რეკლამის მწარმოებლებთან. კაპიტალიზმის არსი გახლავთ მოგების მაქსიმიზაციისკენ ლტოლვა. საბაზრო მედიაეკონომიკის პირობებში ეს მხოლოდ აუდიტორიის განუხრელი ზრდის პროცესშია განხორციელებადი. ცნობილმა ამერიკელმა მკვლევარმა დ. სმაიტიმა პირველმა განაცხადა 1977 წელს, რომ აუდიტორია იყო მედიაინდუსტრიის «საქონელი», რადგან იგი აწვდის რეკლამის მწარმოებელ კომპანიებს მოზიდულ, დამუშავებულ, კონსტრუირებულ და გაზრდილ-გამზადებულ აუდიტორიას. შესაბამისად სწორედ ეს ფართო მასები არის სოციალური მედიაინდუსტრიის უმთავრესი პროდუქტი.

დ. სმაიტის პოლიტიკური ეკონომია აკავშირებს მედიის, აუდიტორიისა და რეკლამის მწარმოებლების ტრიადას და აუდიტორიასთან მიმართებაში შემოაქვს კონცეფცია „საქონელი“ ანუ „პროდუქტი“. არსებითად, იგი აყალიბებს მედიაეკონომიკის თეორიულ საფუძველს. სოციალური მედიაინდუსტრიის ეკონომიკა არამარტო ჩაშენებულია საბაზრო ეკონომიკაში და არამხოლოდ ქმნის სპეციფიკურ იდეოლოგიურ პროდუქტებს აუდიტორიის ცნობიერებაში დასანერგად, არამედ დაკავებულია მასობრივი და სპეციალიზებული აუდიტორიის შექმნით რეკლამის მწარმოებელთათვის.

დ. სმაიტის აზრით მიდის აუდიტორიის კომმოდოფიკაციის პროცესი (ინგლ. commodity -სარეალიზაციოდ გამოტანილი საქონელი), რომლის მიხედვითაც აუდიტორიას მიენიჭა სარეალიზაციო პრო-

დუქტის სტატუსი,ეს ყოველივე ნათლად წარმოაჩენს მედიაინდუსტრიისა და საბაზრო ეკონომიკის განუყოფელ ერთობას. ამ პოზიციაში დღემდე წინააღმდეგობაში მოდის ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლებთან, რომლებიც თვლიდნენ, რომ კაპიტალისტური ეკონომიკური პლატფორმისათვის, სოციალური მედიაინდუსტრია უმნიშვნელოვანესია, როგორც იდეოლოგიურად კონცენტრირებული პროდუქციის მწარმოებელი. არადა კაპიტალისტური ბაზრისთვის დღეს უკვე მთავარია მასობრივი აუდიტორიის წარმოება-ჩამოყალიბება და არა იდეოლოგიის წარმოება.

ინფორმაციონალიზმის ეპოქა და ქსელური საზოგადოების ჩამოყალიბების ტენდენციები

პოსტიუნდუსტრიულმა საზოგადოებამ შეაბიჯა ციფრულ ერაში. კაპიტალიზმი ფაქტობრივად დასრულდა, რადგან პარეტოს ცნობილმა პრინციპმა 80/20 რაც გულისხმობს სიმდიდრის გადანაწილების თანაფარდობას - პლანეტის მოსახლეობის 80% დოვლათს განაგებს საზოგადოების 20 %, კიდევ უფრო საშიში სახე მიიღო და ჩამოყალიბდა დისპროპორციად 99/1%. ინფორმაციული კაპიტალიზმისა და ქსელური საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესები მიდის შეუქცევადი ტემპებით. მანუელ კასტელის ტრილოგია (1996,1997,1998) საერთო სათაურით „ინფორმაციული საუკუნე: ეკონომიკა, საზოგადოება და კულტურა“ საზოგადოების განვითარების ფუნდამენტურ პარადიგმებს გვთავაზობს. კასტელი (1996) გამოხატავს პოსტმოდერნისტული სოციალური თეორიის საპირისპირო პოზიციას, რომელიც, როგორც თავად თვლის, აქეზებს „ისტორიისა და, გარკვეული დოზით, გონის დასასრულის ზეიმს, უარყოფს ჩვენი გაგებისა და გაცნობიერების უნარს“. მას მწამს რაციონალიზმისა და გონის მართვის შესაძლებლობის, სწამს გააზრებული სოციალური ქმედებებისა. მიუხედავად ადრინდელი ტრადიციული ტრაგიკული ინტელექტუალური შეცდომებისა, მას სჯერა, რომ დაკვირვება, ანალიზი და თეორიის აგება ხელს უწყობს სხვა, უკეთესი სამყაროს შექმნას. კასტელსი იკვლევს ახალი საზოგადოების, კულტურისა და ეკონომიკის აღმოცენებას 70-იან წლებში აშშ დაწყებული ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური (ტელევიზია, კომპიუტერები) რევოლუციისგანხრით. ამ რევოლუციამ, თავის მხრივ, დაწყებული 80-იანი წლებიდან გამოიწვია კაპიტალისტური სისტემის ფუნდამენტალური გარდაქმნა და გაჩენა იმისა, რასაც კასტელსი უწოდებს „ინფორმაციულ კაპიტალიზმს“. გარდა ამისა აღმოცენდა „ინფორმაციული საზოგადოება“ (თუმცა უნდა აღინიშნოს, რპომ მათ შორის ადგილი აქვს მნიშვნელოვან კულტურულ და ინსტიტუციონალურ განსხვავებას). ორივე აღნიშნული ფორმა ეფუძნება „ინფორმაციონალიზმს“, რომლის დროსაც, განვითარების წესი, წარმოების

ძირითადი წყარო არის ცოდნისა და ინფორმაციის საფუძველზე წარმოების ფაქტორების ოპტიმიზირების თვისობრივი შესაძლებლობის უნარი. ინფორმაციონალიზმის გავრცელება, განსაკუთრებით ინფორმაციული კაპიტალიზმისა, იწვევს პიროვნებასა და იდენტურობაზე დაფუძნებული ოპოზიციური სოციალური მოძრაობების აღმოცენებას („პროცესი, რომლის საშუალებით სოციალური აქტორი აცნობიერებს საკუთარ თავს და მნიშვნელობას აყალიბებს, პირველ რიგში, მოცემული კულტურული ნიშნის ან ნიშანთა ჯამის საფუძველზე და გამორიცხავს სხვა სოციალური სტრუქტურების დახმარებას“). ეს მოძრაობები არის მარქსისტული „კლასობრივი ბრძოლის“ თანამედროვე ექვივალენტები. იმედს, წინააღმდეგობა გაუწიო ინფორმაციული კაპიტალიზმისა და მისი თანმდევი პრობლემების (ექსპლოატაცია, მუქარა პიროვნებასა და იდენტურობაზე, ინფორმაციული შეზღუდვები) გავრცელებას, იძლევა არა მუშათა კლასი, არამედ განსხვავებული სოციალური მოძრაობები (მაგალითად, ეკონომიური, ფემინისტური), რომლებიც ძირითადად ეფუძნებიან იდენტურობას. კასტელის ჩატარებული ანალიზის არსი მდგომარეობს იმაში, რასაც ის ეძახის ინფორმაციული ტექნოლოგიის პარადიგმას. ამ უკანასკნელს აქვს ხუთი ძირითადი თვისება: პირველი - ტექნოლოგიები რომლებიც გავლენას ახდენენ ინფორმაციაზე; მეორე, რადგან ინფორმაცია არის ადამიანის მოღვაწეობის ძირითადი ნაწილი, ამ ტექნოლოგიების გავლენა ყოვლისმომცველია; მესამე, სისტემები, რომლებიც იყენებენ ინფორმაციულ ტექნოლოგიას, განისაზღვრებიან „ქსელის ლოგიკით“, რომელიც მათ აძლევს საშუალებას გავლენა იქონიონ ერთდროულად მრავალ პროცესსა და ორგანიზაციაზე; მეოთხე, ახალი ტექნოლოგიები ძალზე მოქნილებია, რაც იძლევა მუდმივი ცვალებადობისა და ადაპტირების შესაძლებლობას; მეხუთე, ინფორმაციასთან დაკავშირებული ცალკეული ტექნოლოგიები ერთიანდებიან უკიდურესად ინტეგრირებულ სისტემაში.

80-იან წლებში აღმოცენდა ახალი გლობალური ინფორმაციული, მომგებიანობით მზარდი ეკონომიკა. ის ინფორმაციულია იმიტომ, რომ მისი სამეურნეო ერთეულები ან აგენტები (იქნება ეს ფირმა, რეგიონი თუ სახელმწიფო) წარმადობა თუ კონკურენტუნარიანობა ძირფესვიანად დამოკიდებულია მათსავე უნარზე შექმნან, დაამუშავონ და ეფექტურად გამოიყენონ ცოდნაზე დაფუძნებული ინფორმაცია. ის გლობალურია იმიტომ, რომ აქვს „უნარი ფუნქციონირებდეს, როგორც ერთიანი მთლიანი რეალურ დროსა და მთელ სივრცეში“. პირველად ეს შესაძლებელი გახდა ახალი ინფორმაციული და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების წყალობით. **ახალი ეკონომიკა „ინფორმაციულია და არამხოლოდ მარტივად ინფორმაციაზე დაფუძნებული, იმიტომ, რომ მთელი სოციალური სისტემის კულტურულ-ინსტიტუციონალური თვისებები**

უნდა იყვნენ ჩართული ახალი ტექნოლოგიური პარადიგმის განვითარებასა და განხორციელებაში". მიუხედავად იმისა, რომ ახალი ეკონომიკა გლობალური ხასიათისაა, არსებობენ განსაზღვრული განსხვავებები. მკასტელსი გამოყოფს ახალი გლობალური ეკონომიკის რეგიონებს - ჩრდილოეთ ამერიკა, ევროკავშირი და სამხრეთ - აღმოსავლეთ აზია. ამგვარად, ჩვენ ვსაუბრობთ რეგიონებად დაყოფილ გლობალურ ეკონომიკაზე. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანი განსხვავებებია რეგიონებში, და ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ როდესაც დედამიწის ზოგიერთი რეგიონები ჩაერთვებიან ამ პროცესში, მაშინ ზოგიერთი სხვა რეგიონები გადიან ამ პროცესიდან, რასაც მოჰყვება სერიოზული ნეგატიური შედეგები. გადიან მსოფლიოს დიდი სფეროები (მაგალითად საჰარისქვედა მთელი აფრიკა), აგრეთვე პრივილეგირებული რეგიონების ნაწილი (მაგ.: აშშ ქალაქების ნაწილი). ახალი გლობალური ინფორმაციული ეკონომიკის აღმოცენებას თან სდევს ახალი ორგანიზაციული ფორმების - ქსელური სანარმოების გაჩენა. **ქსელური მრეწველობა ხასიათდება მოქნილი და არა მასობრივი წარმოებით, მართვის ახალი სისტემებით (ხშირად გადმოტანილია მენეჯმენტის იაპონური მოდელიდან), უფრო ჰორიზონტალური, ვიდრე ვერტიკალური მოდელის მქონე ორგანიზაციებით დასტრატეგიულ აღიანსებში მსხვილი კორპორაციების გაერთიანებით.** ყველაზე მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის ფუნდამენტური კომპონენტი - ქსელების ერთობლიობა. სწორედ ამის გამო კასტელსი ამტკიცებს, რომ „ახალი ორგანიზაციული ფორმა აღმოცენდა, როგორც ინფორმაციულ - გლობალური ეკონომიკის მახასიათებელი: ქსელური დანესებულება“, გაგებული როგორც „დანესებულების სპეციფიკური ფორმა, რომლის საშუალებათა სისტემა იქმნება ავტონომიურ სისტემათა მიზნების გადაკვეთის სეგმენტით“. ქსელური დანესებულება არის გლობალური ინფორმაციული ეკონომიკის კულტურის მატერიალიზაცია და ეს ქმნის შესაძლებლად სიგნალების საქონლად გარდაქმნას, ცხადია ცოდნის დამუშავების გზით. შედეგად იცვლება შრომის ბუნება (მაგალითად, შრომის ინდივიდუალიზაცია სამუშაო დროის გრაფიკის მოქნილი ფორმების შემოღებით), თუმცა ამ ცვლილების კონკრეტული ხასიათი განსხვავებულია სხვადასხვა სახელმწიფოებში. ეს ყველაფერი საბოლოო ჯამში გამოიწვევს დასაქმების ახალი პლატფორმების ჩამოყალიბებას, როდესაც ოფისების ნაცვლად, ადამიანს სახლიდანაც შეეძლება კონკრეტული სამუშაოების შესრულება. ამ მხრივ უკვე საქართველოშიც არსებობს პრაქტიკული გამოცდილება ქსელური ინდუსტრიის მუშაობისა, თუმცა მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლების მხრივ არასახარბიელო მდგომარეობაა. ვფიქრობ ამის მიზეზი ისაა, რომ საქართველომ ჯეროვნად ვერ გაიარა ინდუსტრიალიზაციის პროცესი, რომ აღარაფერი ვთქვათ პოსტინდუსტრიალიზაციაზე

და ციფრული ეპოქა პირდაპირ შემოიჭრა, ჩვენ ხომ ვერ დაგველოდება, ვერ დაყონდება დროში. მისი მოუხელთებლობა და სწრაფწარმავლობა სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ ერთდორულად მყოფობს ყველგან რეალურ დროსა და სივრცეში. არ აღმოჩნდა ჩვენი საზოგადოება მზად ამ პროცესებისთვის და მხოლოდ გაჯეტების საყოფაცხოვრებო მომხმარებლურ დონეზე გამოყენება ცნობიერების ამაღლების საშუალებას ვერ იძლევა. რადგან წარმოება ფაქტობრივად მინიმალურ დონეზეც ვერ აკმაყოფილებს ქართული ბაზრის მოთხოვნებს, რომ აღარაფერი ვთქვათ ევროკავშირისა და ჩინეთის ბაზრებზე, რომლებთანაც ჩვენ მიბმული ვართ სავაჭრო ხელშეკრულებებით. მათი ბაზრები გახსნილია უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმით და ელოდებიან ჩვენგან საქონლის მიწოდებას, ჩვენ კი მოთხოვნის ძალას ვერ ვაკმაყოფილებთ. როდესაც წარმოება გვექნება მაღალ დონეზე, მაშინ ექნება აზრი ელექტრონულ კომერციას, რომლიც ჩვენს წარმოებულ უნიკალური მახასიათებლების მქონე საქონელს შეუზღუდავად შესთავაზებს მთელ მსოფლიოს. სოციალური მედიაც გართობის და სამოყვარულო დონეზეა გამოყენებული, სოციალური ქსელების მოხმარებაც ზედაპირულადა არასაქმიან ხასიეტს ატარებს. ბევრ ბიზნესმენს ჯერ კიდევ არ ესმის, რომ თუ სოციალურ მედიაში არ იძებნება, არ აქვს ელექტრონული საიტი ან გვერდი მაინც, ის უბრალოდ არ არსებობს სამყაროსთვის. თავისი წარმოების 0,1% გაუკეთებს რეალიზაციას და დანარჩენი უბრალოდ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ამოწურავს დაელოდება დახლზე.

მარკეტოლოგები ბაზრის კვლევას უამრავ დროს და მატერიალურ რესურსს ახმარდნენ მეოცე საუკუნეში. ხოლო ისეთი ბედნიერები, როგორებიც დღეს არიან ციფრულ ერაში, არასდროს ყოფილან. სოციალური მედიის წყალობით მათ აუსრულდათ დიდი ხნის ნანატრი ოცნება: გაეგოთ ზუსტად რა სურს მომხმარებელს? ფეისბუქში, ტვიტერში, ფლიპაგრამში, ინსტაგრამში და სხვა მედიაპლატფორმებში ჩაშენებულია ისეთი პიქსელები, ალგორითმები, რომლებიც ზუსტად იმახსოვრებენ, რომელ საიტზე რამდენ ხანს დავყოფდით, დავათვალიერეთ, მოვიწონეთ, გავაზიარეთ, რომელ შენობაში და რა მოვლენაზე გავაკეთეთ ჩექ-ინ, რომელ სასტუმროში გავჩერდით, სად ვიმოგზაურეთ, რა ტიპის საკვები მივირთვით - ვეგეტარიანული, ვეგანური თუ ორდინარული, ეკონომკლასით დავფრინავთ თუ ბიზნესკლასით, პრეტაპორტეს ხაზით ვიმოსებით თუ ჰოტ კუტიურების ლაქშერი ბრენდებით, ხშირად ვსარგებლობთ დაგროვების ბარათებით თუ ფასდაკლებებზე ვართ ორიენტირებული და ასე შემდეგ. სემდგომ ჩვენს მიერ გამოვლენილი ინტერესების მიხედვით დაუღალავად გვთავაზობს მონათესავე სახის ინფორმაციას, რეკლამებს, ფასდაკლებებს, სპეციალურ შეთავაზებებს. ყოველივე ეს საჯაროდაა გამოფენილი სოციალურ

მედიაში და მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ზუსტად განსაზღვრონ და დაგეგმონ მარკეტინგის გრძელი ჯაჭვის ყველა რგოლი. რომელ სეგმენტზე რა გათვლები გააკეთონ, რა ანარმონ, რამდენი, როგორი, ვისთვის და რატომ? ვის რა მოსწონს, რას ანიჭებს უპირატესობას, რას გეგმავს, სად უნდა დაისვენოს, რომელ საიტებს ათვალიერებს და რა ინტენსივობით და ასე შემდეგ.

ამ პროცესებს ვერაფერი შეაჩერებს, მოგვწონს ეს თუ არ მოგვწონს. როგორც მანუელ კასტელსი ამბობს, ციფრული ერა თავის წესებს გვკარნახობს, ხელოვნური ინტელექტის როლი კიდევ უფრო გაიზრდება, ინფორმაციული კაპიტალიზმის ეპოქაში შევედით. უამრავი პროფესია და ხელობა განიცდის ენტროპიას. უბრალოდ შრომით ბაზარზე მტელ რიგ პროფესიებზე მოთხოვნა აღარ იქნება. ახალი მულტიმედია ციფრული მეცნიერებები ვითარდება გარემოს გამოწვევების შესაბამისად, ბიოსფეროდან თანდათან ნოსოფეროში გადავინაცვლეთ, უბრალოდ უნდა ვისწავლოთ ნოსოფეროდან ახალი ცოდნის მიღებისა და გენერირების ხერხები. ამერიკაში უკვე ტრანსჰუმანიზმის იდეები პოლიტიკური პარტიის რანგშია აყვანილი. ხელოვნური ინტელექტისა და კიბერიმპორტალიტის ამბიციური იდეის მიმდევარი ზოლტვან იშტვანი კიბერუკვდავებას სთავაზობს თავის ამომრჩეველს. ახალი მსოფლიო წესრიგის ფარგლებში მაქსიმალურად უნდა ვიყოთ აღჭურვილი ახალი ცოდნით, რომელსაც სჭირდება დახარისხება და გაანალიზება, რათა ინსტრუმენტად გამოვიყენოთ ჩვენი მთავარი ფასეულობათა სისტემის შესანარჩუნებლად. საქართველო მრავალი ათასი წლის წინ იყო უძველესი მაღალი კულტურის, ცივილიზაციისა და განმანათლებლობის აკვანი. ეს ცოდნა დაიკარგა, დიდი ხნით თვალს მი-

ეფარა და ახლა დადგა ჟამი, როცა ჩვენ მსოფლიო რუკაზე უნდა დავბრუნდეთ ინტელექტის პრიმატით. აქ მასობრივად უნდა დაინერგოს ბრეინჰაბისა და ტექნოპარკის კულტურა, როგორც განვითარებულ ქვეყნებში, მთავარ პრიორიტეტად გამოცხადდეს განათლება და კულტურა, რადგან კულტურის გარეშე განათლება საშიში იარაღია. ინოვაციების შექმნითა და ექსპორტირებით ქვეყანამ უნდა მიიღოს დაახლოებით 10-12% ეკონომიკურ ზრდას, ეს კი მეცნიერებატევადი დარგების მაქსიმალური ნახალისების გარეშე შეუძლებელია და მსოფლიოს ლიდერ ქვეყნებსაც ვერ მიუღწევიათ ჯერ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Mosco V. The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal. London, Sage, 1996;
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Москва, УРСС, 2000, с. 24-30;
3. Adorno T., Horkheimer V. 'The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception', in The Dialectics of Enlightenment. New York: Heder and Heder, 1972;
4. Smythe D/ Communications: Blindspot of Western Marxism, Canadian Journal of Political and Sociat Theory, vol. 1, N0 3, pp. 1-27;
5. Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London, Sage, 1989, p. 18, 21;
6. Manuel Castells - The Information Age and Network Society, trilogy (1996; 1997; 1998);
7. Жан Бодрийяр – Общество Потребления 1970. Перевод 2006.