

ინფორმაციით მართვა და მანიპულაციური ტექნოლოგიები: იურგენ ჰაბერმასი და საჯარო სფეროს კონცეფცია

1. საჯარო ინფორმაციის სფერო.
2. საჯარო სფერო და ცვლილებები ინფორმაციის სფეროში.
3. საზოგადოებრივი ინფორმაცია (რადიო და ტელევიზია).
4. საჯარო ბიბლიოთეკები.
5. მუზეუმები და სამხატვრო გალერეები.
6. სამთავრობო საინფორმაციო სამსახურები.
7. ინფორმაციის დახმარებით მართვა.
8. საპირისპირო მოსაზრებები.

საკვანძო სიტყვები და გამოთქმები: ინფორმაცია, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საჯარო სფერო, მანიპულაციური ტექნოლოგიები, ინფორმაციული საზოგადოება, რეკლამა, პიარი, საზოგადოებრივი დისკუსია, ბურჟუაზიული საჯარო სფერო, ინფოგართობა, ინფორმაციის კომერციალიზაცია, BBC - ი, დამატებითი ინფორმაცია, იანუსი ორსახოვანია: განათლება ზედამხედველობად, ინფორმაცია-რეკლამად, აღზრდა - მანიპულაციად იქცა, უაიტჰედი და „დიდი უარი“.

მსოფლიოში არსებული ანალიტიკოსების ჯგუფის წევრები, რომლებიც ინფორმაციულ საზოგადოებას იკვლევენ, თანხმდებიან იმაზე, რომ დღეს საზოგადოებაში იმაზე მეტი ინფორმაცია მოძრაობს, ვიდრე ოდესმე. ანალიტიკოსები თვლიან, რომ ეს მოძრაობა „აფუჭებს“ ინფორმაციას, არსებობს ის, ვინც სპეციალურად ირჩევს რა ინფორმაცია მიაწოდოს ადამიანებს, ვინც „აპრიალებს“ მას, ვინც მანიპულირებს მისით, ამატებს საკუთარ ნაწილს, ინფორმაციას გართობად აქცევს იმისთვის, რომ როგორც საქონელი ხელსაყრელ ფასად გაყიდოს. ამ ანალიტიკოსების თვალსაზრისით, ინფორმაციული საზოგადოება არის საზოგადოება, სადაც ინფორმაციის შექმნა და გავრცელება მთლიანად სარეკლამო კამპანიაზე დამოკიდებული. ეს გახდა დეზინფორმაციის სპეციელისტების საქმე. ამაში შედის თავდაცვის სამინისტრო და ექსპერტები, რომლებიც კავშირს ამყარებენ საზოგადოებასთან, პარლამენტის ლობისტები. ასევე დიდ როლს თამაშობენ სანდო წყაროები და ხელისუფლებასთან დაახლოებული პირები.

რეალობის ისეთი ინტერპრეტაციისას, როცა საკითხს უკიდურესად განიხილავენ, ისმება კითხვა: შესაძლებელია საზოგადოებაში, სადაც მანიპულირებს საჯარო ინფორმაცია თვითონ დემოკრატია? როგორ შეიძლება აქ ამომრჩეველს მოსთხოვო პასუხისმგებლიანი, გააზრებული დამოკიდებულება არჩევნებისადმი? მეცხრამეტე საუკუნის დასაწყისში ჯეიმს მედისონი (1751-1836), აშშ-ს მეოთხე პრეზიდენტი და ამერიკის კონსტიტუციის ერთ-ერთი ავტორი მსგავსი საშიშროების გათვალისწინებით აღნიშნავს : “ჩვენ საქმე უნდა ვმართოთ ჩვენ თვითონ, საჭიროა მხოლოდ ისეთი ხალხი, რომელსაც განათლებას მისცემ.”

მედისონის სიტყვები ეჭვს ბადებს იმათში, ვინც საკუთარ თავს ეკითხება, როცა ბევრი ინფორმაცია საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი, დემოკრატია უფრო

სიცოცხლისუნარიანია. ზოგი საპირისპიროდ ფიქრობს: ინტერნეტის გავრცელება, ტელევიზია და ინფორმაციის გავრცელების სხვა საშუალებები სამოქალაქო საზოგადოების თანამონაწილეობის შემცირებას გამოიწვევს, დემოკრატიულ პროცესებში ხალხი ნაკლებად მონაწილეობს, მსოფლიოს ინფორმირებულობიდან საკუთარ სამყაროში ცდილობს გაქცევას, განმარტობას. ჩვენი წინაპრები ცოტას კითხულობდნენ, ძირითადად ბიბლიას, შექსპირს და ხელში შემთხვევით ჩავარდნილ ბროშურას, მაგრამ არჩევნებში მონაწილეობას უფრო რეგულარულად იღებდნენ. 2001 წელს დიდ ბრიტანეთის ბოლო საყოველთაო არჩევნების ჩატარების დროს, ამომრჩევლების ნახევარს არჩევნებში მონაწილეობა არ მიუღია, უფრო მეტიც, ხმის მიცემის საკითხი არც კი აწუხებდა. ამომრჩევლის აქტივობის საქმე ამერიკის საპრეზიდენტო არჩევნებში უკვე დიდი ხანია ცუდადაა.

ასეთი კრიტიკის საფუძველში დევს სკეპტიკური დამოკიდებულება ინფორმაციის მიმართ. განსაკუთრებით ისეთი სახის ინფორმაციის მიმართ, რომელიც დიდ პუბლიკაზე გათვლილი. ნაკლებად საკამათოა, რომ ინფორმაცია, რომელიც შეიცავს მონაცემთა ბაზებს, რომელიც ასახავს ფასიანი ქაღალდების გაცვლით ოპერაციებს, ეხება კორპორატიული ქსელების მონაცემებს უკეთესია, ვიდრე ის, რაც ადრე იყო. თუმცა ანალიტიკოსები, რომელთა შეხედულებებიც განხილულია ამ თავში, ჩივიან, რომ დიდი მოცულობის ინფორმაცია, რომელსაც უზარმაზარი პუბლიკა იღებს, არ არის ადრინდელზე უკეთესი, რადგან ის იქმნება იმისთვის, რომ ყურადღება გადაგატანინონ, გაგართონ, დამალონ სიმართლე ან უბრალოდ მოგატყუონ. მოკლედ, მისი მნიშვნელოვანი ნაწილი არის დეზინფორმაცია, რომელიც ფორმულირდება (ყალიბდება) გარკვეული ჯგუფის ინტერესების შესაბამისად (პოლიტიკური ძალები, რომლებიც ეკონომიკური სიმღიერისთვის იბრძვიან) და გარკვეული ეგოისტური მიზნებისათვის (განსაკუთრებით იმისთვის, რომ შეცვალოს იმ მდიდრებს შორის თანაფარდობა, რომელიც განკარგავს საზოგადოებას და კერძო პირებს). ეს ინტერესის ჯგუფები მოქმედებენ ინფორმაციის ფორმირებაზე და ამლევენ ხალხს “სწორ” ინფორმაციას.

შილერის მსგავსად სხვა ანალიტიკოსებიც უკუაგდებენ იდეას ცვლილებებისა და ახალი ინფორმაციული საზოგადოების შექმნისა. თუმცა თანხმდებიან თანამედროვე საზოგადოებაში ინფორმაციის მკვეთრ ზრდის ღირებულებაზე.

ანალიზს დავიწყებ გერმანელი ფილოსოფოსის იურგენ ჰაბერმასის შეხედულებებით (დაიბადა 1929წელს), რადგან მისი გავლენა საჯარო ინფორმაციის სფეროსა და სხვადასხვა მიდგომების განხილვაზე საუბრისას ძალიან დიდია. ჰაბერმასის შეხედულებები ხშირად იყო კრიტიკის საგანი. მიუხედავად ამისა, მას ჰქონდა სკეპტიკური დამოკიდებულება შეფარულად მიღებული ინფორმაციების მიმართ, ის რომ ინფორმაციის რაოდენობის გაზრდა უფრო ინფორმირებულ საზოგადოებას არ ნიშნავს. მან ასევე აღნიშნა, რომ ინფორმაციულის საკითხები ძირითადი ცხოვრებისეული პრობლემების გადაჭრის გასაღებია - როგორ შეიძლება იცხოვრონ ადამიანებმა ერთად, გახადონ მათი სამუშაო ფასდაუდებელი. ჰაბერმასს მივყავართ იქამდე, რომ დავსვათ კითხვა : “ბევრი” ყოველთვის უკეთესს ნიშნავს? (შეიძლება “ბევრი” უარესია?) და აქვე სვამს კითხვა, როგორი ინფორმაცია სჭირდება დემოკრატიულ საზოგადოებას?

ჰაბერმასზე საუბრისას, წავიკითხავთ მის კონცეფციას ინფორმაციის საჯარო სფეროს შესახებ და ვეცდებით გავიგოთ რა განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ჰაბერმასის თეორიების გაგებას განვითარების ისეთ წამყვან სფეროში, როგორც ტელევიზია და სახელმწიფო სტატისტიკური ინფორმაციაა. შემდეგ გლობალურ მსოფლიოში დემოკრატია და ინფორმაციას შორის კავშირზე გადავალთ და ვნახავთ, როგორი ახალი საფრთხეები გაუჩნდა დემოკრატია, რომელიც გლობალურად ცვალებად სამყაროში ცალკე სახელმწიფოსთანა დაკავშირებული.

საჯარო ინფორმაციის სფერო

ჰაბერმასი საჯარო ინფორმაციის სფეროზე თავის ჯერ კიდევ ადრინდელ ნაშრომებში საუბრობს, მაგრამ მისი ინგლისური თარგმანი გერმანულად გამოსვლიდან 27 წლის წლის შემდეგ გაიცა. თავის წიგნში ჰაბერმასი გვიჩვენებს, რომ საჯარო სფერო ძირითადად მატერიალურ საკითხებთანაა დაკავშირებული და განიხილავს XVII-XIX საუკუნის დიდ ბრიტანეთს, როცა კაპიტალიზმის დაბადებამ საჯარო სფერო წარმოშვა, ხოლო მეოცე საუკუნის შუა ხანებსა და ბოლოს კი ნელ-ნელა გაქრა. ეს სფერო დამოუკიდებელი იყო არა მარტო მთავრობისგან (თუმცა მის მიერ ფინანსდებოდა), არამედ სხვა ძირითადი ეკონომიკური ძალებისგან. ეს იყო სფერო, რომელიც საშუალებას აძლევდა ნებისმიერ მსურველს, რაციონალურად განეხილა პრობლემა (ანუ მიმდინარეობს კამათი და განხილვა. მონაწილეები, რომლებიც არ არიან შედეგით დაინტერესებულები, უარს ამბობენ და არ მანიპულირებენ მასზე), ჩაერთულიყო დისკუსიაში და ეთქვა მისი არგუმენტები. სწორედ ამ სფეროში ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივი აზრი.

ინფორმაცია გახდა საჯარო სფეროს ხერხემალი და საზოგადოებრივი დისკუსიის წარმომადგენლები მკვეთრად აყალიბებდნენ საკუთარ პოზიციებს, ხალხი მათ იცნობდა და მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას ფლობდა. ელემენტარული და ყველაზე მნიშვნელოვანი საჯარო განხილვების ფორმა პარლამენტის დებატები იყო, რომლიც სიტყვა სიტყვით ქვეყნდებოდა. რა თქმა უნდა, საკუთარი როლი (და არსებითი) შეასრულეს ბიბლიოთეკებმა და მთავრობის მიერ სტატისტიკური მონაცემების გამოქვეყნებამ.

საჯარო სფეროსთვის იდეალური ორგანიზაცია ადვილი წარმოსადგენია: თემთა პალატის პატიოსანი წევრები, რომლებიც სხდომათა დარბაზში წყვეტენ პრობლემებს, რომლებიც შემოსული ინფორმაციის მიხედვით პატიოსნად იღებენ საჭირო გადაწყვეტილებას. ეს პროცესი ხალხისთვის საჯაროა, მათი მეთვალყურეობით მიმდინარეობს და პატიოსნად აისახება ოფიციალურ დოკუმენტებში. პრესა უზრუნველყოფს მისი შინაარსის ხელმისაწვდომობას და მიმდინარე მოვლენების შესახებ მუდმივად აწვდის ინფორმაციას ყველას. ასე რომ, როცა საქმე არჩევნებამდე მიდის, პოლიტიკა ანგარიშვალდებულია საკუთარ საქმიანობაში (და ბუნებრივია, რომ ამას აკეთებს პარლამენტში საკუთარი ყოფნის ვადების ფარგლებში. ასე, რომ მისი საქმიანობა სრულიად გამჭვირვალეა).

საჯარო სფეროს იდეა ძალიან მიმზიდველია დემოკრატიის მხარდამჭერთათვის და მათთვის, ვისზეც განმანათლებლობის იდეამ დიდი გავლენა მოახდინა. პირველებისთვის საჯარო სფეროს თეორია იდეალურია იმისთვის, რომ აჩვენოს ინფორმაციის როლი დემოკრატიულ საზოგადოებაში. მათ იზიდავთ სანდო ინფორმაცია, რომელიც ყოველგვარი პირობების გარეშე ყველასათვის ხელმისაწვდომია, არის ღიაობისა და დემოკრატიული პროცედურების ხელმისაწვდომობის გარანტია. საჯარო სფეროს კონცეფცია, რა თქმა უნდა, იმათთვისაც მიმზიდველია, ვინც განმანათლებლების იდეის ზეგავლენის ქვეშ იმყოფებიან. ის საშუალებას აძლევს ადამიანებს ფაქტები ხელმისაწვდომი იყოს, მათ შეუძლიათ მშვიდად გაანალიზონ და აწონ-დაწონონ, შემდეგ კი რაციონალური და საჭირო გადაწყვეტილება მიიღონ.

იმისთვის, რომ საჯარო სფეროს მიმართულება და განვითარება გაგიგოთ, უნდა იცოდეთ როგორ აღწერს ჰაბერმასი ამ განვითარების ისტორიას. ჰაბერმასი თვლის, რომ საჯარო სფერო, უფრო სწორად, რასაც მან ბურჟუაზიული საჯარო სფერო უწოდა, მეთვრამეტე საუკუნეში კაპიტალიზმის რამდენიმე მნიშვნელოვან მახასიათებელთან, რომელიც იმ დროსთვის ბრიტანეთს ჰქონდა, კავშირში წარმოიშვა. ყველაზე მნიშვნელოვანი ის იყო, რომ მეწარმე საკმაოდ შემდეგული გახდა იმისთვის, რომ დამოუკიდებლობას მიაღწიოს და თავი

დააღწიოს სახელმწიფოსა და ეკლესიის მეურვეობას. მანამდე საჯარო სფეროში დომინირებს ეზო და ეკლესია, ხაზგასმით იგრძნობა ერთგულება ფეოდალური ჩვევების მიმართ. ახალი კაპიტალისტების მზარდმა სიმდიდრემ კი დაარღვია ტრადიციული ელიტის წესი. ამ სიმდიდრის დამახასიათებელი გახდა იმ ბიზნესის მზარდაჭერა, რომელიც ლიტერატურასთან კავშირში იყო: თეატრი, ყავახანა, რომანი, ლიტერატურული კრიტიკა. მოგვიანებით, შესუსტდა მწერლების დამოკიდებულება თავისი მფარველების მიმართ და გათავისუფლდნენ ტრადიციული დამოკიდებულებისგან, ისინი ტრადიციული ხელისუფლებისთვის კრიტიკულ გარემოს ქმნიან. როგორც ჰაბერმასი აღნიშნავს, “ხელოვნების მცირე განხილვა გადაიქცა კრიტიკად, როგორც არგუმენტები”.

სიტყვის თავისუფლებისა და რეფორმების სხვა მხარდამჭერი წყაროებიდან პარლამენტი საბაზრო ურთიერთობების განვითარების ხელშემწყობი გახდა. რაც უფრო ვითარდება კაპიტალიზმი, პარლამენტი მით უფრო დამოუკიდებელია მთავრობისგან, მოხდა მისი ინსტიტუტის გარკვეული ცვლილებები, და ბოლოს, წარმომადგენლობითი მთავრობის ინსტიტუტი საკმაოდ აქტიურდება, რაც საშუალებას აძლევს გააგრძელოს საბაზრო ურთიერთობებს გამლიერება, განვითარება. თამაშარეთ დარჩენილებმა იპოვეს საკუთარ თავში ძალა, რომ თამაშში შემოსულიყვნენ. პარლამენტის რეფორმისთვის ბრძოლა, ამავე დროს იყო ბრძოლა პრესის თავისუფლებისთვის, რადგან ვინც ამ რეფორმებს მხარი დაუჭირა, ღიაობის უფრო მაღალი დონის შექმნას ცდილობდა. აღსანიშნავია, რომ მეთვრამეტე საუკუნეში პირველად გვხვდება პარლამენტის შეხვედრების სრული ჩანაწერები.

პარალელურად მიმდინარეობდა ბრძოლა მთავრობისგან პრესის დამოუკიდებლობის შესახებ. ამ ბრძოლაში მონაწილეობდა ხელისუფლების აპათია და გამომცემლობის დაბალი ხარჯები. XVIII-XIX საუკუნეში პრესაში წარმოდგენილი იყო შეხედულებების ფართო სპექტრი, ამავე დროს აქტიურადაა ასახული პარლამენტის საქმიანობა, რაც პრესის განვითარებასა და საპარლამენტო რეფორმებს შორის მკვეთრ კავშირზე მიუთითებს. რა თქმა უნდა, სხვადასხვა ძალებს შორის ბრძოლაში დიდი როლი ითამაშა პოლიტიკური ოპოზიციის ფორმირებამ, რომელიც დაპირისპირებებსა და კონფლიქტებში ფორმირდებოდა. ბოლოს და ბოლოს მივედით ეტაპამდე, რასაც ჰაბერმასი რაციონალურ-მისაღებ პოლიტიკას ეძახის.

მეცხრამეტე საუკუნის შუა ხანებში შეიქმნა ბურჟუაზიული საჯარო სფერო, რომელსაც ახასიათებდა: ღია დისკუსია, მთავრობის კრიტიკა, სრული ანგარიშვალდებულება, მოქმედი პირების შეთანხმებულობით ეკონომიკური ინტერესებისგან დამოუკიდებლობა, მთავრობის კონტროლი. ჰაბერმასი აღნიშნავს, რომ მთავრობისგან დამოუკიდებლობისთვის ბრძოლა ბურჟუაზიული საჯარო სფეროს მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი გახდა. ადრეული კაპიტალიზმი იძულებული იყო წინ აღდგმოდა მთავრობას, მიმდინარეობდა ბრძოლა დამოუკიდებელი პრესის, პოლიტიკური რეფორმებისთვის, და ხელისუფლებაში კაპიტალიზმის უფრო მეტი წარმომადგენლობისთვის.

თავის ისტორიულ ანალიზში ჰაბერმასი გვიჩვენებს ბურჟუაზიული საზოგადოების პარადოქსულ თვისებებს, რომელსაც ის ცხოვრების გარკვეული სფეროების რეფეოდალიზაციას უწოდებს. ერთ-ერთი მათგანი დაკავშირებულია კაპიტალიზმის უწყვეტ ზრდასთან. გარკვეული დროის განმავლობაში, ამბობს ჰაბერმასი, მოხდა ურთიერთმეღწევა საჯარო და საკუთრების სფეროს ურთიერთობებში. მაგრამ მეცხრამეტე საუკუნის ბოლო ათწლეულში მათ შორის ბალანსი საკუთრების უფლების სასარგებოდ გადაიხარა. მას შემდეგ რაც კაპიტალიზმი უფრო ძლიერი და გავლენიანი გახდა, მისი მხარდამჭერები სამთავრობო ინსტიტუტების რეფორმების ნაცვლად, ცდილობდნენ მის ხელში ჩაგდებასა და საკუთარი ინტერესებისთვის გამოეყვანათ. მოკლედ, შეიქმნა კაპიტალისტური მთავრობა. მისი მომხრეები დებატებსა და აგიტაციებს იყენებდნენ იმ მთავრობის სასარგებლოდ, რომელშიც თვითონ დომინირებდნენ მათი პირადი ინტერესებისთვის ბრძოლაში. შედეგად პარლამენტის

წევრები ამავე დროს კერძო კომპანიების წარმომადგენლები არიან, პოლიტიკური პარტიებმა დაიწყეს დაფინანსება პირდაპირ ბიზნესიდან, გაჩნდა პარტიის სტრატეგიის განვითარების ცენტრები, პარლამენტში დაიწყო სისტემატიური ლობირება საქმიანობების, საზოგადოებრივი აზრის გენერაცია, საჯარო სფერომ დაკარგა თავისი დანიშნულება. რა თქმა უნდა, თავისი როლის თამაში გააგრძელეს დამოუკიდებელმა ორგანიზაციებმა, ისეთებმა, როგორიცაა “დედამიწის მეგობრები” ან პროფკავშირები და დიდი ბრიტანეთის ლეიბორისტული პარტია, მაგრამ უმრავლესება იყო კაპიტალიზმის მომხრე და ოპოზიციის როლს უნდა გამომშვიდობებოდა.

ჰაბერმასი არ ამტკიცებს, რომ წინა ეპოქაში დავბრუნდებით. პირიქით, გავრცელებულმა ლობირებამ და პრ ტექნოლოგიებმა, განსაკუთრებით მთელი მეოცე საუკუნის განმავლობაში, გვიჩვენებს, რომ საჯარო სფეროს მნიშვნელოვანი ელემენტები შენახული და აღიარებულია, მაგალითად, ზოგ შემთხვევაში, მხოლოდ პოლიტიკურ დებატებს შეუძლია მიანიჭოს მიღებულ გადაწყვეტილებას ლეგიტიმურობა. პრ ტექნოლოგიებმა ახალი რაღაცები მოიტანა საჯაროს სფეროში – ეს არის მასკარადი, რომლებშიც დებატების მონაწილეები თამაშობენ იმისთვის, რომ საკუთარი ინტერესები დაფარონ. იყენებენ ისეთ სიტყვებს, როგორიცაა “საზოგადოებრივი კეთილდღეობა” და “საზოგადოებრივი ინტერესი”. თავის მხრივ დისკუსია თითქოს საჯარო სფეროში მიმდინარეობს, თუმცა ესეც, რა თქმა უნდა, ყალბია. ამიტომ ჰაბერმასი ტერმინს “რეფოდალიზაცია” იყენებს, რომელიც უფრო შუა საუკუნეებში სასამართლო პაექრობის, ვიდრე სხვადასხვა შეხედულებებისა და აზრების სამართლიანი შეჯიბრის მსგავსია. “რეფოდალიზაციის” კიდევ ერთი მტკიცებულება ზემოთ აღნიშნული არგუმენტი – საზოგადოებაში მასობრივი კომუნიკაციის სისტემის რესტრუქტურულიზაცია. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ეს სისტემა საჯარო სფეროში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. რამდენადაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები აღწერს მოვლენებს, რაც სისტემაში ხდება და უზრუნველყოფს ინფორმაციის საჯარო ხელმისაწვდომობას. მეოცე საუკუნის განმავლობაში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები ერთმნიშვნელოვნად იქცნენ მონოპოლისტურ ორგანიზაციებად და ყველაზე ნალებად ასრულებენ თავიანთ ფუნქციას – მიაწოდო საზოგადოებას სანდო ინფორმაცია. შედეგად მედია ასახავს კაპიტალისტების კლასის ინტერესებს. ისინი იმდენად არ ავრცელებენ ინფორმაცია, რამდენადაც აყალიბებენ საზოგადოებრივ აზრს.

ამ პროცესს აქვს რამდენიმე ასპექტი, ნაწილი მეექვსე თავში უკვე ვნახეთ. შედეგი არის ის, რომ პრესა ხდება სარეკლამო საშუალება და იღებს პროპაგანდის ელემენტებს (მაშინაც კი, როცა სტატია რეპორტაჟი გონია). საჯარო სფერო ნელ-ნელა ქრება. ამავე მიზეზების გამო მზარდი კომერციალიზაცია და კორპორატიული კაპიტალის გაფართოება ამცირებს ლიტერატურის როლს. წიგნი გახდა გასართობი. ახლა ბესტსელერები და ბლოკბასტერები იწერება არა იმისთვის, რომ კრიტიკულად განიხილონ, არამედ იმისთვის, რომ მოიხმარონ.

ყველა გამომცემლობა, პრესა და უფრო დიდი მოთამაშე, ტელევიზია, ფეოდალიზირებულია. მათ ამოცანად იქცა კაპიტალიზმის შემცირება, ამიტომ ისინი ყველანაირად ვარსკვლავების ცხოვრებაზე, ცალმხრივად აშუქებენ ახალ ამბებს, ექვემდებარებიან რეკლამის მომწოდებლის დიქტატს, რომლებიც აუდიტორიის მაქსიმალურ გაზრდას მოითხოვენ.

ორივე ეს ტენდენცია აისახება იმაზე, რომ კაპიტალისტური ურთიერთობები უფრო ვრცელდება და მყარდება. ისინი გავლენას ახდენენ სხვა სოციალურ კავშირებზე. XVII-XIX საუკუნეში ამ ტენდენციების გარდა, საზოგადოებაში შემონახული იყო სხვა ძალა, რომელიც ღიად ეწინააღმდეგებოდა მთავრობის პოლიტიკას საჯარო სფერო თავისი გავლენის ქვეშ მოექცია. ეს ძალა არც თუ ისე იშვიათად იმ სფეროში ჩნდებოდა, რომელიც კაპიტალიზმისკენ მიიწევდა. აქ უნდა გავიხსენოთ სოციალური ჯგუფები, რომლებმაც თანამედროვე მსოფლიოში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს ეთოსის, როგორც საზოგადოებრივი

მსახურის ფორმირებაში. ჰაბერმასმა აღმოაჩინა, რომ საჯარო სფეროს ჩასახვის მომენტიდან მასში ადგილი გამოიწვია ადამიანებისთვის, რომლებიც იყვნენ ბაზარსა და სახელმწიფოს, ბურჟუაზიასა და ხელისუფლების მქონეთა შორის. აქ მხედველობაში მყავს მეცნიერები, ადვოკატები, ექიმები და ზოგიერთი სახელმწიფო მოსამსახურე. როგორც კი კაპიტალიზმი გახდა დომინანტური საზოგადოებასა და მთავრობაში, ამ უკანასკნელების წარმომადგენლებმა დაიწყეს იმ საჯარო სფეროების მხარდაჭერა, რომლებიც ჯერ კიდევ არ მოხვდნენ კაპიტალიზმის გავლენის ქვეშ და ამასთანავე მიაღწიეს წარმატებას. ჰაბერმასი აღნიშნავს, რომ მთავრობის მიერ შექმნილი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, ვერ ახერხებდნენ შეესრულებინათ თავიანთი ინტერპრეტაციული ფუნქცია. ამით შეიძლება აიხსნას თუ როგორ მოხარხდა ისეთი საჯარო ინსტიტუტების შენარჩუნებამ როგორცაა სახელმწიფო ბიბლიოთეკა, სტატისტიკის სამსახური, მუზეუმები, ხელოვნების გალერეები და ზოგიერთი უმაღლესი სასწავლებლები. კაპიტალისტურ სისტემას ჰქონდა აქტიური მცდელობები, რომ ეს ინსტიტუტები საკუთარი გავლენის სფერო ქვეშ მოექცია, ხოლო სახელმწიფო იძულებული გახდა საჯარო სფეროს ინფრასტრუქტურის მნიშვნელოვანი ელემენტი გამხდარიყო.

ეთოსის მსახურ საზოგადოებას შეუძლია უზრუნველყოს საჯარო სფეროს ფუნქციონირება. ის მოითხოვს ინფორმაციის გავრცელებას საზოგადოების ყველაზე ფართო ფენებში განურჩევლად იმისა, აქვს თუ არა მას უნარი გადაიხადოს ამ ინფორმაციისთვის.

ჰაბერმასის საჯარო სფერო განვითარების შესახებ კითხვისას, ფიქრობს, რამდენად მყიფეა ეს სფერო და რამდენად მყიფეა მისი მომავალი. ბურჟუაზიული საჯარო სფეროს საუკეთესო პერიოდიც კი ვერ უზრუნველყოფს იმას, რომ გერმანელ ფილოსოფოსს მისთვის “ჭეშმარიტი კომუნიკაცია” ეწოდებინა. ჰაბერმასის მონათხრობი იმის შესახებ, რა ხდება ამ სფეროში მოგვიანებით, აღვირავს კიდევ უფრო პირქუშ აზრებს. მისი ინტერპრეტაცია შეესაბამება ფრანკფურტის სკოლის ყველაზე პესიმისტი თეორეტიკოსების პროგნოზებს. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია ჰაბერმასის მასწავლებლის თეოდორ ადორნოსთვის: კაპიტალიზმის ტრიუმფით ინდივიდუალობა მცირდება, კრიტიკული აზროვნების შეზღუბული შესაძლებლობებია, ტრანსნაციონალური მედიაიმპერიებისა და ყველაფრის რეკლამით შევსება აღარ ტოვებს ადგილს საჯარო სფეროსთვის. მედიის კორპორაციები ძირითადად საკუთარ საბაზრო გაყიდვებზე ზრუნავენ. მათი პროდუქცია მიმართულია იმისკენ, რომ რეკლამის დამკვეთებისთვის მოიზიდოს რაც შეიძლება დიდი აუდიტორია და მხარი დაუჭიროს მეწარმეობას. შედეგად ისინი ქმნიან სხვადასხვა ტიპის გასართობ პროდუქტებს : სამზარეულოს “თავგადასავლებს”, არაფრისმომცემ საუბრებს, სენსაციებს, ჭორაობენ ცნობილი ადამიანების პირადი ცხოვრების შესახებ, გვესაუბრებიან თანამედროვე ცხოვრების სტილით აღფრთოვანების შესახებ. ამას აკეთებენ იმიტომ, რადგან ბევრ ხალხს იზიდავს და კარგად იყიდება, მაგრამ ინფორმაცია ამ ყველაფერში არის ძალიან ცოტა, უმნიშვნელო. პროდუქციის ავტორები იმაზე სერიოზულ ამოცანას არ ისახავენ, ვიდრე “ჩუმად უბიძგეთ აუდიტორიას უწყვეტი მოხმარებისკენ”.

ჰაბერმასი მარქსის მხარდამჭერებზე შორს მიდის. მისი აზრით, საჯარო სფერო არა მარტო დასუსტდა რეკლამის შეჭრითა და მისთვის დამახასიათებელი ეთიკით, არამედ მნიშვნელოვანი ზიანი მიაყენა პრ ტექნოლოგიებს. ეს დაკავშირებულია იმ შთაბეჭდილებასთან, რომელიც მასზე ედუარდ ბერნაისმა მოახდინა. ის ამერიკული მიმართულების “საზოგადოებრივი აზრის კონტროლის” ფუძემდებელია. ჰაბერმასი მის კარიერას უყურებს, როგორც განსაკუთრებულ თვალსაჩინოებას იმისას, თუ როგორ მოკვდა საჯარო სფერო. მისთვის ყველაფერი, რასაც წარმოადგენს ბერნაისი და მრავალრიცხოვანი მიმდევარი დაკავშირებულია საჯარო სფეროს ტრადიციული მახასიათებლის, რაციონალობის გაქრობასთან, რომელიც ფარისველობამ და პოლიტიკოსების მანიპულაციამ შეცვალა. იუნგენ ჰაბერმასისთვის “რაციონალობის კრიტერიუმისთვის” უარის თქმა, საჯარო

დისკუსიების გაქრობას ნიშნავს: მსგავსი კრიტერიუმები, რომელიც მოხერხებულობასა და კონსენსუსს შორის მერყებს, პოლიტიკურ ცხოვრებას აქცევს შოუდ, პოლიტიკოსები მსახიობობენ გასულელებული ხალხი წინაშე, რომ “მაყურებელი დაუყოვნებლივ შეუერთდეს მას”.

ჰაბერმასი შემფოთებას გამოთქვამს ნივთების დღევანდელი მდგომარეობის შესახებ. ჩვენ ყველამ ვინც საარჩევნო უფლება მივიღეთ, პოლიტიკას შევუერთდით, მაგრამ ამან თუ მასების აზრმა გადააჭარბა გონივრულ არგუმენტაციას? ცუდია ის, რომ ამორჩეველი ხშირად იმ საკითხზე არ ფიქრობს, რომელიც უნდა გადაწყვიტოს, უფრო ცუდი კი ისაა, რომ ხმის მიცემის შემდეგ ყველა ამომრჩეველი “თანამედროვე პროპაგანდის” წინაშე დგას, სადაც “მანიპულირებად საჯარო სფეროს” შესაძლებლობა აქვს საზოგადოებრივი აზრი მართოს. ასე, რომ განათლებას აქვს ბნელი მხარეც. რა აზრი აქვს იმას, რომ ადამიანები ხმას აძლევენ და ვერ ხვდებიან, რისთვის აძლევენ ხმას? რად გვინდა დამატებითი ინფორმაცია თუ ჩვენს მოსატყუებლად გამოიყენება? იანუსი ორსახოვანია: განათლება ზედამხედველობად, ინფორმაცია-რეკლამად, აღზრდა - მანიპულაციად იქცა.

საჯარო სფერო და ცვლილებები ინფორმაციის სფეროში

როგორც უკვე ვთქვით, ჰაბერმასის ნაშრომის ძირითადი ნაწილი საჯარო სფეროში ინფორმაციის როლის აღმასვლასა და დაცემას ეხება. სანამ სხვა საკითხებზე გადავალთ, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ჰაბერმასის შეხედულებები კრიტიკის ობიექტი გახდა. მკვეთრი წინააღმდეგობა გაუწიეს იმ ფაქტებთან დაკავშირებით, რასაც მისი ინფორმაციული სფეროს შესახებ კონცეფცია ეყრდნობა, მაშინ როცა სხვები ეჭვს გამოთქვამენ, იმალება თუ არა საერთოდ სიტყვების “საჯარო სფერო” უკან რაიმე რეალობა. სხვა შენიშვნაა, რომ ჰაბერმასს საერთოს დაავიწყდა, რომ ქალებს არ დართეს ნება საჯარო სფეროში შესულიყვნენ, რომ არსებობს “მდაბიოთა საჯარო სფერო”, ანუ მუშათა კლასიც იბრძოლებს იმისთვის, რომ წარმოდგენილები იყვნენ ხელისუფლებაში. ამის გარდა, ჰაბერმასმა არ გაითვალისწინა იმ პროფესიონალების ეგოისტური ინტერესები, რომლებიც საჯარო სფეროს ემსახურებიან. და ბოლოს, რას გულისხმობს ჰაბერმასი რაციონალობის ქვეშ, რომელსაც საჯარო სფეროზე საუბრისას ასეთ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს? ბოლო კითხვას კიდევ დავუბრუნდებით.

მიუხედავად ამ ხარვეზებისა, საჯარო სფეროს კონცეფცია ბევრ ადამიანს იზიდავს - ინფორმაციულ და დემოკრატიულ მმართველობას შორის კავშირი დიდ ყურადღებას იქცევს. თუ ვივარაუდებთ, რომ საზოგადოებრივი აზრი უნდა შეიქმნას ღია დებატების შედეგად, ამ პროცესის ეფექტურობას ინფორმაციის რაოდენობა და ხელმისაწვდომობა განაპირობებს. უკვე აღვნიშნეთ, რომ ხელისაწვდომობა საიმედო და ადეკვატური ინფორმაციისა ხელს უწყობს მნიშვნელოვანი დისკუსიების წარმოქმნას, ხოლო თუ არასაკმარისი და ტენდენციურია ის, თითქმის აუცილებლად მივალთ ტენდენციურ გადაწყვეტილებასა და აბსურდულ განხილვასთან. აქედან გამომდინარე, ჰაბერმასის შეხედულება გამოიყენება, რომ შეაფასო როგორ იყო შესაძლებელი ინფორმაციის მიღება წარსულში, როგორ შეიცვალა დღეს და რა მიმართულებით მიდის ეს ცვლილებები.

კერძოდ, ინფორმაციული სფეროს კონცეფციაში გამოყენებული იყო სამი ურთიერთდამოკიდებულ სფეროს შორის ცვლილებების ანალიზის. პირველი არის საჯარო სფეროს ისეთი ინსტიტუტები, როგორცაა BBC და ბიბლიოთეკების ქსელები. ავტორები, რომლებმაც განიხილეს ეს საკითხები, ამტკიცებდნენ, რომ ამ ინსტიტუტების ინფორმაციული ფუნქციამ დიდი რილი ითამაშა ინფორმაციული სფეროს გააზრებაში, თუმცა იყო მცდელობები, მათი საბაზრო წესით თამაშისა. ეს თემა ძალიან პოპულარულია კრიტიკოსი თეორეტიკოსებისთვის მათი შეხედულებები მეექვსე თავში ვნახეთ. ანალიტიკოსები ჭვრეტენ იმ უბედურებას, რაც საჯარო სფეროშია. ეს არის შედეგი იმისა, რომ ინფორმაციას ვაჭრობის საგნად იყენებენ. თეორეტიკოსები თვლიან, რომ ეს პოლიტიკური

დისკურსის ხარისხისა და პოლიტიკურ ცხოვრებაში მონაწილეობის შემცირებას იწვევს. მესამე სფერო არის სახელმწიფო კომუნიკაციების ზოგადი მდგომარეობა, რომელშიც ანალიტიკოსების აზრით, სხვადასხვა მიზნით იქმნება და ვრცელდება დამახინჯებული და არასწორი ინფორმაცია. ჩნდება კომუნიკაციის ახალი სისტემა, რომელიც კომერციულ პრინციპებზეა მიმართული და გასართობი ინფორმაციების გარდა, არაფერს ახალისებს. გავრცელებულია ინფორმაციის დაფინანსების ისეთი ფორმები, როგორცაა სპონსორობა, რეკლამა, პრ.

საზოგადოებრივი ინფორმაცია

რადიო და ტელევიზია

საზოგადოებრივი რადიო და ტელევიზია მიეკუთვნება ყველაზე მნიშვნელოვან საინფორმაციო საშუალებებს დიდ ბრიტანეთსა და ყველა დანარჩენ განვითარებულ ქვეყნებში. მაგ. BBC არის პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყარო, რომლითაც ყველას შეუძლია ისარგებლოს.

საზოგადოებრივი მაუწყებლობა შეიძლება განვიხილოთ იმ ინსტიტუტის განმსაზღვრელად, რომელიც თავისი ყოველდღიური საქმიანობით არ ექვემდებარება პოლიტიკის, ბიზნესის და იმ აუდიტორიის გავლენასაც კი, რომელსაც მიმართავს. მას არ სჭირდება მიაღწიოს გარკვეულ ეკონომიკურ მიზნებს. ის, რასაც ქმნის ხელმისაწვდომია მთლიანი საზოგადოებისთვის და არა მხოლოდ მისთვის, ვინც ამ მომსახურებას გამოიწერს. საზოგადოებრივი მაუწყებელი არ უნდა ზრუნავდეს სპონსორების და რეკლამის დამკვეთის ინტერესებზე. ასეთმა სამაუწყებლო კომპანიებმა რაც შეიძლება ხარისხიანი მომსახურება უნდა შესთავაზონ საზოგადოებას. ყოველმა მაყურებელმა რაღაც თავისთვის საინტერესო უნდა მიიღოს მისგან. რა თქმა უნდა ეს არ ეხება ახალ ამბებს, მიმდინარე მოვლენებს, დოკუმენტურ ფილმებს, რაც მთელს აუდიტორიაზეა გათვლილი. საზოგადოებრივ მაუწყებელში მომუშავე ხალხი მზად არის მოახდინოს ჩვენი ინფორმირება ძალიან ბევრ საკითხში - პოლიტიკით დაწყებული, საჯარო საქმეებით დასრულებული. რა თქმა უნდა, აქ აღწერილია იდეალური ტიპი. მართალია, BBC უკვე მრავალი წელია ხაზს უსვამს თავის ფუნქციას, მაგრამ მხოლოდ ეხლა უახლოვდება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ტიპს. საზოგადოებრივი მაუწყებლის რამოდენიმე მახასიათებელი აღებულია ჰაბერმასის მიერ საზოგადო სფეროს აღწერიდან. პირველ რიგში, ეს როგორც ხელისუფლების, ისე ეკონომიკური ბაზრისგან ორგანიზაციულ დამოუკიდებლობას შეეხება. ასევე საზოგადოების მსახურების ეთოსს, რომელიც მასში დაუმახინჯებელ კომუნიკაციას და მომსახურების ყველასთვის- შემოსავლების და ქონებრივი მდგომარეობისაგან დამოუკიდებლად - ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს.

BBC - ი XX საუკუნის დასაწყისში ჩამოყალიბდა და შეგნებულად ისე იყო ორგანიზებული, რომ კომერციასთან არაფერი საერთო არ ჰქონოდა. ეს ორგანიზაცია რადიკალების და კონსერვატორების შეთანხმების შედეგად შეიქმნა. ორივე მხარე შეთანხმდა, რომ BBC კერძო საკუთრების გავლენისგან სრულიად დამოუკიდებელი სახელმწიფო ორგანიზაცია უნდა ყოფილიყო. ისინი იმ განუკითხაობის მოწმენი იყვნენ, რომელიც შტატებში თავისუფალი მფლობელობის მაუწყებლობამ გამოიწვია. მათ, მსგავსი შემთხვევის გამეორება არ სურდათ, ამიტომ ბრიტანეთში უცნაური ალიანსი შეიქმნა. ამის შესახებ ისტორიკოსი ა. ტეილორი აღნიშნავს: „კონსერვატორებს წესრიგი მოსწონდათ, ლიბორისტებს კი კერძო მფლობელობა არ მოსწონდათ“ (Taylor, 1965. გ.233), და ამიტომ ორივე მხარე შეთანხმდა, რომ „სამაუწყებლო საქმეს საჯარო კორპორაცია უნდა ახორციელებდეს, რომელიც მინდობილი საკუთრების საწყისებზე ეროვნული ინტერესების განხორციელებას უზრუნველყოფას შეძლებს, ხოლო მისი სტატუსი და პასუხისმგებლობა კი საჯარო(საზოგადოებრივი) სამსახურის სტატუსს და პასუხისმგებლობას უნდა შეესაბამებოდეს“ (, 1974. გ.53).

აი ასე „დაიბადა BBC დიდ ბრიტანეთში, რომელიც პარლამენტისთვის იარაღად და საკუთარ ქვეყანაში ეროვნული კულტურის ელჩად იქცა” (Smith, 1973. გ.74). მას მაუწყებლობის სფეროში მონოპოლია გარანტირებული ჰქონდა, ვინაიდან ფინანსდებოდა გადასახადებიდან, რომელიც რადიომიმღებების და შემდეგ ტელევიზორების გაყიდვიდან (ლიცენზიის გადასახადი) შემოდიოდა. იმას, რომ BBC პარლამენტმა შექმნა და არაკომერციულ მდგომარეობაში ჩააყენა, მრავალი მნიშვნელოვანი შედეგი მოჰყვა. კანონმდებლები პირდაპირ აღნიშნავდნენ, რომ კორპორაციის ამოცანა არა მხოლოდ გართობა, არამედ განათლებაცაა. უკვე მრავალი წელია BBC-ის ეთოსი - „ინფორმირება, განათლება და გართობა” - მის ყველა სახის პროდუქციაში: დაწყებული ახალი ამბებიდან უმცირესობაზე გათვლილი პროგრამებით მუსიკასა, ლიტერატურაზე, თეატრსა და გართობაზე დამთავრებული, აისახება და მკვიდრდება.

ყველაფერი თქმული არ შეიძლება პირდაპირ ტერმინებში გადაიტანო, ჰაბერმასმა საჯარო სფეროების, როგორც „რაციონალური განხილვის” ფორუმების დასახასიათებლად გამოიყენა, მაგრამ მაუწყებლობამ უდაოდ საზოგადოების ყურადღება იმ პრობლემებისადმი და მოვლენებისადმი მიაპყრო, რომლებიც უმრავლესობის ყოველდღიურ ინტერესებში არ შედის. (BBC მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის დემოკრატიზაციაში, რადგან ის საზოგადოებას მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხის მოვლენების შესახებ, დიდი ბრიტანეთის ცხოვრებაში ამ ქვეყნების ადგილის შესახებ უყვება, რაც დიდი ხნის განმავლობაში მათთვის უცნობი იყო). პედი სქენელი და დევიდ კარდიფი (შცანნელ ანდ ჩარდიფი, 1991) თვლიან, რომ აუდიტორიის გაფართოებით, მაუწყებლობა ხელს უწყობს რაციონალურ აზროვნებას იმ მხრივ, რომ ხალხი საკუთარ საქციელზე პასუხს აგებს, მათგან მოსალოდნელია განმარტება როგორ იქცევიან, როგორ ცხოვრობენ და რისი სჯერათ. . . მაშინაც კი, როცა მათი განმარტება შეიძლება რაციონალური არ იყოს, ამ სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით (რამდენადაც ეს ტერმინში რაღაც დოზით კავშირების სწორი მიზეზების დადგენა იგულისხმება), უკვე მათი წარმოქმნა საზოგადოებრივ ცხოვრებას და ხსნის განსაზღვრულ პერსპექტივებს ამდიდრებს. გარდა ამისა, BBC-ს შეუძლია დიდ ბრიტანეთის საერთო ნაციონალური კულტურის ფორმირება. BBC-ს ქვეყანაზე პარლამენტი დიდ გავლენას ახდენს, ამიტომ პოლიტიკურ პრობლემებთან შეხებისას იგი საპარლამენტო პარტიების შეხედულებებს მთლიანად გამოხატავს (ამასთან, ცდილობს დაიცვას „ბალანსი” ლეიბორისტებსა და კონსერვატორებს შორის), მაგრამ მხატვრულ და დოკუმენტურ ფილმებში ზოგჯერ გამოდის ამ საზღვრებიდან. ყოველ შემთხვევაში BBC- მ შეძლო ის, რომ ხალხი პოლიტიკას სერიოზულად უდგება.

მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რამაც სამაუწყებლო პოლიტიკის ჩამოყალიბებასა და დამკვიდრებაში გადაწყვეტი როლი ითამაშა, BBC-ის პირველი გენერალური დირექტორის ლორდ რისის პოლიტიკა იყო. იგი კორპორაციას პირველი 30 წლის განმავლობაში მართავდა და მეორე მსოფლიო ომის დროს განსაკუთრებული ავტორიტეტი დაიმკვიდრა (ბრიგეს, 1985). წარმატების კიდევ ერთი ფაქტორი ის გახდა, რომ 1926 წლის საყოველთაო გაფიცვის დროს (თრაცეყ, 1978, გ.142-156) ხელისუფლების ზეწოლის მიუხედავად, მან შეინარჩუნა ნეიტრალობა. BBC კავშირშია სახელმწიფოსთან, მაგრამ არ იმართება მისგან. როგორც წესი, მთელს მსოფლიოში სახელმწიფო რადიო აგიტაციას უწევს სახელმწიფო პოლიტიკას. პოლიტიკური ნეიტრალობის შენარჩუნება ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მაუწყებლობა იყოს მიუკერძოებელი და იმდენად ობიექტური, რამდენადაც ეს შესაძლებელია.

BBC-ის ავტონომიური მდგომარეობის აღწერის დროს კრიშან კუმარი წერს, რომ კორპორაცია პოლიტიკურ და ეკონომიკურ საკითხებთან დაკავშირებით ყოველთვის „შუალედურ ხაზზე ჩერდება”. ამ პოზიციამ იგი მიიყვანა „სრულიად უჩვეულო მდგომარეობამდე, რომელიც BBC-ის დიდი ბრიტანეთის კულტურულ ცხოვრებაში უკავია”

(კუმარ, 1977. გ.234). ეს მდგომარეობა თავის მხრივ ბევრი ნიჭიერი ადამიანის ყურადღებას იქცევდა, რომელთაც საზოგადოების სამსახურში ყოფილიყვნენ სურდათ და უარყოფითად

უყურებდნენ კომერციულ ტელევიზიებს (განსაკუთრებით აშშ-ში). სახელმწიფო და კომერცია – ორი პოლუსი, რომელთა ირგვლივაც ტრიალებს მსოფლიო მაუწყებლობის უმეტესი ნაწილი, მაგრამ BBC-ის აღმოაჩნდა ძალიან მნიშვნელოვანი უნარი არ მიეკუთვნებინა საკუთარი თავი არც ერთისთვის და არც მეორისთვის (Kუმარ, 1977. გ.234).

ამასთანავე, კონკურენტული ბრძოლის დამსახურებით BBC-ის ეთოსმა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ბრიტანეთის კომერციულ მაუწყებლობაზე. 1950-იანი წლების დასაწყისიდან, როდესაც ინტენსიური ლობირების ფონზე ქვეყანაში დამოუკიდებელი ტელევიზია აღმოცენდა (ინდეპენდენტ ტელევიზიონ (IთV)). მის საქმიანობას ბევრი ქვეყანა საკუთარ თავზე ცდიდა. ჯეიმს კარენის და ჯინ სიტონის დაკვირვებით, IთV „BBC-ის მაგალითზეა აგებული, საზოგადოებრივი საქმიანობის ტრადიციებს მისდევს“. (ჩურჩან ანდ შეატონ, 1988. გ.179). ამან ასახვა IთV-ის ქარტიაში ჰპოვა. იგი მოვლენების გაშუქების დროს ობიექტურობას მოითხოვს, ეს ეხება ახალ ამბებსაც (მზადდება სამსახურის მიერ, რომელსაც კომერციასთან კავშირი არ აქვს). კონტრაქტის სპეციალური მოთხოვნებით, კვირაში სულ მცირე ორ მიმოხილვას პრაიმ-ტაიმში, გარდა ამისა აფინანსებს ჩჰანელ 4-ის, რომელზეც რეკლამა არ გადის, რათა მან შეძლოს საკუთარი ფუნქციის შესრულება – სხვა არხებს წაართვას აუდიტორიის ნაწილი. ამერიკელი ისტორიკოსი ბერტონ პაულუ სამართლიანად აღნიშნავს, რომ IთV-იმ საკუთარ თავზე აიღო მოვალეობა – რადიო და ტელემაუწყებლობა საზოგადოებრივი სამსახურის ფარგლებში, რომელიც ინფორმაციის გავრცელებას, საგანმანათლებლო გადაცემებს და გართობას ეხება (Paულუ, 1981. გ.66).

მაგრამ თუ საზოგადოებრივი მაუწყებლობა გარკვეულწილად დამოკიდებული კომერციულ იმპერატივებზე არ არის (იგი ვალდებული არაა ეკონომიკური მიზეზებით შექმნას დაბალი ღირებულების და მასობრივ მოხმარებაზე გათვლილი პროგრამები), ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მას შეუძლია გამოვიდეს ინფორმაციის თავისუფალი გამავრცელებლის როლში. ეს შეუძლებელია, რამდენადაც მაუწყებლობა იმ საზოგადოების ნაწილია, რომელშიც საქმიანი სამყაროს პოზიციები საკმაოდ მყარია. ამასთანავე BBC (გარკვეულწილად IთV-იც) სახელმწიფოს მიერაა შექმნილი, შესაბამისად, ყველაფერში სახელმწიფოს ინტერესებს ითვალისწინებს. გარდა ამისა, BBC-ის თანამშრომლები ერთსა და იმავე სოციალურ ფენას მიეკუთვნებიან (ყველაზე პრესტიჟული სასწავლებლების სამხატვრო ფაკულტეტის კურსდამთავრებულები), მათი მორალური ღირებულებები და შეხედულებები ძალიან რთულად მიიღება ბრიტანეთის კუნძულების სრულიად განსხვავებული მოსახლეობის მიერ. ამიტომ, მაუწყებლობის განვითარება, რა თქმა უნდა, არ შეიძლება არ იყოს დამოკიდებული ჩამოთვლილ ფაქტორებსა და გავლენათა ჯგუფებზე, რომლებიც ცდილობენ საკუთარი პრიორიტეტები დაუწესონ მას.

არ შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ ბრიტანეთში მაუწყებლობა ძალაუფლების მქონეთა რუპორია, თუმცა ბევრი კრიტიკოსი – მემარცხენეც და მემარჯვენეც სწორედ ამას ამტკიცებს. მემარცხენეებისთვის „მმართველი კლასია“, მემარჯვენეებისთვის კი – კვაზიარისტოკრატიული ორგანიზაცია. მრავალი წლის განმავლობაში BBC-იმ შეძლო მოეპოვებინა განსაზღვრული ავტონომია, როგორც ბიზნესის, ისე პოლიტიკისგან. თუმცა პირობა, რომლითაც დამოუკიდებლობას ინარჩუნებდა, შეიცვალა BBC-ის არსებობის საწყის წლებში, როცა მისი დირექტორი ლორდი რისი იყო. კომპანია გამოხატავდა არისტოკრატიულ უგულებელყოფას მმართველი ჩინოვნიკების აზრებისა და საქმიანი სამყაროს მიმართ. ასევე რჩებოდა ორგანიზაციად, რომელიც ავტოკრატიული მეთოდებით იმართებოდა და ინარჩუნებდა ორიენტაციას ელიტაზე. 1960-იან წლებშიც შენარჩუნდა BBC-ის სახელმწიფოსადმი ორგანიზაციული დაქვემდებარება. გარემოება საშუალებას აძლევდა საზოგადოებრივ მაუწყებელს გამოსულიყო მკაცრი, ხანდახან რადიკალური ინიციატივებითაც კი. სერ ჰიუ გრინის დირექტორობის პერიოდში, ქვეყანაში ეკონომიკური ბუმი იყო, გაიზარდა სატელევიზიო მიმღებების რიცხვი (რომელთა გაყიდვების რიცხვის

ზრდასთან ერთად BBC-ის ყოველწლიური შემოსავალი იზრდებოდა), პოლიტიკური კლიმატი კი ტოლერანტული და რბილი იყო. მაშინ ითვლებოდა, რომ შესაძლებელია გაკეთებულიყო ნოვატორული, თამამი პროგრამები, რომლებიც სოციალურ სფეროში აუდიტორიას ექსპერიმენტების და თამამი ნოვაციების სურვილს გაუღვიძებდნენ.

დირექტორების ცვლილებასთან ერთად საზოგადოებრივი მაუწყებლობის კონცეფცია და აუდიტორიისადმი დამოკიდებულება იცვლებოდა. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა განიხილება როგორც ადგილი, სადაც იქმნება ჭკვიანური, „მყარად შეკრული“ გადაცემები, რომელთა ყურებაც საინტერესოა. როგორ უნდა დავრწმუნდეთ, რომ სამსახურისადმი პროფესიონალური დამოკიდებულება BBC-თვის ეხლაც მნიშვნელოვანია. თუ გადავხედავთ BBC-ის მაუწყებლობის ისტორიას, დავრწმუნდებით, რომ მისი ქმედება ნაწილობრივ ერთგვაროვანი აუდიტორიის ჩამოყალიბების წინაპირობებიდან გამომდინარეობდა. ეს ცუდია თუ კარგი - 1960-იანი წლების ბოლოდან შეიმჩნევა აუდიტორიის დაყოფა. მაუწყებლობაში ამას მივყავართ გარკვეულ დაურწმუნებლობამდე (ვის მიმართავს სინამდვილეში საზოგადოებრივი მაუწყებელი, არსებობს თუ არა ობიექტი?), ის უფრო მარტივად გასაკრიტიკებელი ხდება.

1980-იანი წლების დასაწყისიდან ცვლილებები დრამატულ ხასიათს იღებს. ამას მოგვიანებით მივუბრუნდები, ეხლა კი თქვენს ყურადღებას მივაპყრობ პარალელებს საზოგადოებრივ მაუწყებლობას (ცვლილებებს რომლებსაც განვიხილავ) და ჰაბერმასის მიერ შემოთავაზებულ საზოგადო სფეროს გაგებას შორის. თავდაპირველად, აღსანიშნავია საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მიერ აღებული ვალდებულებებია მათი მომსახურების ხელმისაწვდომობა, შეინარჩუნოს მიუკერძოებლობა და დამოუკიდებლობა როგორც ხელისუფლებისგან, ისე ბიზნესისგან. საფუძველში დევს პრინციპი: იმისათვის, რომ აუდიტორიამ შეძლოს ლოგიკური მსჯელობა სოციალურ, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სისტემებზე, მას ადეკვატური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა უნდა ჰქონდეს.

1970-იანი წლების ბოლოდან დიდი ბრიტანეთის დამატებითი ინფორმაცია თუ ჩვენს მოსატყუებლად გამოიყენება? იანუსი ორსახოვანია: განათლება ზედამხედველობად, ინფორმაცია-რეკლამად, აღზრდა - მანიპულაციად იქცა. კრიზისის განიცდის. ბევრი ადამიანის აზრით, ამ კრიზისიდან ერთადერთი გამოსავალი მისი გამოყენების სფეროს შემცირებაა. ამ კრიზისს ჰქონდა ორი ასპექტი: პოლიტიკური და ეკონომიკური. პოლიტიკური მხრიდან BBC-ის წინააღმდეგ გამოდიოდნენ ე.წ. „ახალი კლასის“ ანუ ელიტის წარმომადგენლები. ეკონომიკური კუთხით მას ბრალი ედება საზოგადოებრივი ფონდების ფულის გაფლანგვაში. იმაში, რომ ფულს იღებს და გადასახადებს არ იხდის. ასევე მომხმარებელს თავს ახვევს საკუთარ პროდუქციას მაშინ, როდესაც ის თავისუფალი უნდა იყოს პროგრამების არჩევანში (ბურნეტ ან ჩურჩი, 1994).

ორივე ჯგუფმა გააერთიანა თავისი ძალისხმევა და მიაღწია BBC-ის ბიუჯეტის შემცირებას. ყველაფერ ამის უკან, რა თქმა უნდა, იმალებოდა სურვილი, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელს მიეღო საბაზრო პრინციპები, რომელიც იმ დროისათვის იყო დამკვიდრებული. საზოგადოებრივი საქმიანობის შემცირებისადმი სწრაფვას ახლა ყველაზე ხშირად ხსნიან „კონკურენციით“, „მომხმარებლის თავისუფალი არჩევანით“ (ლიბერალიზაცია) და „პრივატიზაციით“ (სახელმწიფო დახმარების შეწყვეტა და სააქციო საქმიანობა) ხსნიან. მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადი ყურადღება BBC-ზეა მიმართული, არ უნდა დავივიწყოთ ამ ცვლილებების შედეგები ბრიტანეთის კომერციული ტელევიზიებისათვის. როგორც ადრე ვთქვით, ItV-ზე საზოგადოებას დიდი გავლენა ჰქონდა, განსაკუთრებით იმ კუთხით, რომელიც ახალი ამბების არჩევას, მათ ხარისხს და პროგრამაში ჩასმას ეხება. ძირითადად, ისინი პრაიმ-ტაიმში გადაიცემა. ყველაზე დიდი ყურადღება ექცევა საღამოს „ახალ ამბებს 10 საათზე“, რომელთა ჩვენება გარკვეული დროით გვიან გადაიტანეს, რათა აუდიტორია „საპნის ოპერებისთვის“ და სატელევიზიო თამაშებისთვის არ მოეწყვიტათ.

თუმცა, როდესაც IotV-იმ მძაფრი კონკურენცია იგრძნო, მან ახალი ამბები სამაუწყებლო ბადეში თავდაპირველ ადგილას დააბრუნა.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის თავდასხმის კიდევ ერთი მიმართულება – ახალი ტექნოლოგიების გავლენაა, განსაკუთრებით საკაბელო და სატელიტური ტელევიზიების. რუპერტ მერდოკის ბოლო მოდელი შკყ თელევიზიონ, მაყურებელს გასართობ მენიუს (სპორტი, კინო) და „საოჯახო პროგრამებს“ სთავაზობს. საშიში ისაა, რომ თუ საზოგადოებრივი მაუწყებლის წილი 30%-მდე ან მის ქვემოთ დაეცა, მაშინ შეუძლებელი გახდება გაამართლო გადასახადებიდან დაფინანსება, რომლის ანგარიშშიც „ფართო აუდიტორიაზე“ მუშაობა შედის.

ის, რასაც დღეს ჩვენ ვხედავთ, შეიძლება როგორც საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბაზრის გავლენის ქვეშ მოქცევა დავახასიათოთ. ინფორმაციის ალტერნატიული წყაროების მიზანი არა საზოგადოების ინფორმირება, არამედ მისი გართობაა. ამ წყაროებზე გადასვლა ბაზრისკენ გადადგმული მნიშვნელოვანი ნაბიჯი იქნება. ეს ნიშნავს, რომ პროგრამის ძირითად ნაწილს დაიკავებს რეკლამა, მაუწყებლობა სპონსორებზე ან ხელმომწერებზე გახდება დამოკიდებული. როგორი არჩევანიც არ უნდა გავაკეთოთ, მაუწყებლობის დაფინანსების რამდენიმე გზაც რომ ავირჩიოთ, საზოგადოებრივი მაუწყებლობის შემცირება იდეოლოგიზირებული და გასართობი პროგრამების გავრცელებამდე მიგვიყვანს. რეკლამაზე ფსონის გაზრდა კორპორაციის ბუღალტერისათვის სასიამოვნო აღმოჩნდება. ფასიან მომსახურებაზე ორიენტაცია მართალია არა ერთიანად, მაგრამ გარდაუვლად მაყურებლების იმ ნაწილის დაგვაკარგინებს, რომელიც გამოწერის საფასურს ვერ გადაიხდის.

თუ გვინდა გავიგოთ რომელი მიმართულებით ვითარდება მაუწყებლობა, რა თქმა უნდა, ყურადღება უნდა მივაქციოთ აშშ-ში საქმის ვითარებას (ბარნოუფ, 1978), რამდენადაც ინფორმაციული პოლიტიკა მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ორიენტირებულია სწორედ ამ მოდელზე. იქ, სადაც გადაცემის შინაარსი უპირველეს ყოვლისა მისი რეიტინგით განისაზღვრება, საზოგადოებრივი ტელევიზია რთულ მდგომარეობაშია. მაიკლ ტრეისი თვლის, რომ 1980-იანი წლები გახდა „მეორე დიუნკერკი“ საზოგადოებრივი მაუწყებლობისთვის. (თრაცეყ, 1998. გ.192). შედეგები სახეზეა (ბოურდიუ, 1998): ტელევიზიაში წამყვანი ადგილი „საპნის ოპერებს“, ბოევიკებს, ტოქ-შოუებს, ვიქტორინებს უკავია. გადაცემები სენსაციურ ინფორმაციებზეა აგებული, იმატა ციტატებმა პოლიტიკოსების განცხადებებიდან. გამლიერდა საკაბელო ტელევიზიები, რომლებიც მაყურებელს ინფორმაციულ – გასართობ გადაცემებს, კინოებსა და სპორტს სთავაზობენ. ბიუჯეტის შემცირების პირობებში მათი შემოსავლის ძირითადი წყაროა კერძო ფონდები და რეკლამა. პრიორიტეტების ასეთ გადაფასებას პროგრამირების კომერციული კრიტერიუმების გამოყენებამდე მივყავართ. ძირითადი ყურადღება აუდიტორიის გადახდისუნარიანობას ეთმობა. ბუნებრივია, ეს ყველაფერი გადაცემების შინაარსზე აისახება, რომელთა შორისაც გასართობი გადაცემების რაოდენობა მატულობს. ისინი „სერიოზულ“ და „შემეცნებით“ გადაცემებს ავიწროებენ.

მათთვის, ვინც მსგავსი ტენდენციების წინააღმდეგ გამოდის, ეს ცვლილებები არის საზოგადოებრივი მაუწყებლობის დეგრადაციის და ამასთან საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მისი როლის შესუსტების ნიშანი. დიდი ბრიტანეთი მაუწყებლობის სფეროში „კულტურული სიცარიელის“ მიმართულებით მოძრაობს, რის მაგალითსაც აშშ-ს ტელევიზიები წარმოადგენს. შესაძლებელია შენარჩუნდეს რამდენიმე ხარისხიანი გადაცემა, რაც თანამედროვე ტექნოლოგიების ან თუნდაც, ფასიანი ტელევიზიების განვითარების დამსახურება იქნება. თუმცა ასეთი გადაცემები ბაზარზე დაბალ ნიშას დაიკავებენ და ძალიან მოკრძალებულ როლს ითამაშებენ, წამყვან პოზიციებს კი „გასართობი“ გადაცემები დაიკავებენ: ბოევიკები, სპორტი და მხატვრული ფილმები. ისინი არანაირ ინფორმირებას არ ახდენენ. ყველა შემთხვევაში დაზარალებულია საჯარო სფეროს კონცეფცია – ინფორმაციის

ხელმისაწვდომობის პრინციპი, რომელსაც ნებისმიერი ადამიანი შეიძლება გაეცნოს, თავისუფალია ყველა ფაქტორისაგან.

ორგანიზაციები, რომლებიც სახელმწიფო დაფინანსებაზე იმყოფებიან, ჩვეულებრივ განიხილებიან როგორც სახელისუფლებო ორგანიზაციები. ვინც ფულს იხდის, ის უკვე თავს მუსიკას. მსგავსი დაშვება ანალიტიკოსებს საშუალებას აძლევს სკეპტიკურად უყურონ საზოგადოებრივ მაუწყებლობას. ფაქტი, რომ მაუწყებლობა ფინანსდებოდა სახელმწიფოს მიერ და ამასთან დარჩეს დამოუკიდებელი, ბევრისთვის დაუჯერებელია. განსაკუთრებით კი მათთვის, ვინც მაუწყებლობის სფეროში პოლიტიკოსების ჩარევას ხედავს. თუმცა ასეთივე დამოკიდებულებაა კერძო კაპიტალის მიერ დაფინანსებული მასმედიის მიმართაც. ახსნა კი შემდეგია: დღესდღეობით სწორედ ხელისუფლება იწვევს უნდობლობას და ამიტომ საჭიროა არსებობდნენ მისგან დამოუკიდებელი ორგანიზაციები, რომლებიც თავიანთ თავზე აიღებენ მთავრობის ქმედებებზე თვალ-ყურის დევნებას.

ჯეიმს კარენი ეწინააღმდეგება ამ თვალსაზრისს და აჩვენებს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლობა უფრო ადვილად უძლავდება „დემოკრატიის მოდარაჯე ძაღლის“ როლს, ვიდრე კერძო კაპიტალს მიკუთვნებული მასმედია. თუმცა კარენი რაღაც დონეზე ეთანხმება, რომ ბრიტანულმა მაუწყებლობამ ზეწოლის შედეგად თავისი ავტონომიის ნაწილი გარკვეულწილად დაკარგა. ემპირიული მონაცემებით „იგი პრესისგან განსხვავებით კვლავაც კრიტიკულად აფასებს მთავრობის საქმიანობას. პრესა კი ძირითად მემარჯვენეებს შეხედულებებს ასახავს“ (ჩურჩან, 1991. გ.89). მას მაგალითად დოკუმენტური ფილმი „კლდეზე სიკვდილი“ მოჰყავს (Dეტაჰ ონ ტჰე ლოცკ), რომელიც 1988 წელ გამოვიდა და მოგვითხრობს თუ როგორ გაუსწორდა ბრიტანული ჯარი სამ IღA-ს კანონდამრღვევ წევრს გიბლარტარზე. ამ ფილმმა ხელისუფლება ძალიან დააბნია. პრესის დიდი ნაწილი ცდილობდა ეჭვის ქვეშ დაეყენებინა ფილმში აღწერილი ფაქტები. რაც შეეხება BBC-ის, ის მყარად დადგა საკუთარ პოზიციას და დაამტკიცა, რომ „ხელისუფლების ხელში მყოფი ძალი ყვეს, მაშინ როდესაც კერძო საკუთრების დამცველ ძალებს სძინავთ“.

ეს მაგალითი ადასტურებს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლობა ჯერ კიდევ ცოცხალია. ხოლო ის ადამიანები ვინც ახალ ამბებს, კომენტარებსა და დოკუმენტურ ფილმებს ამზადებენ, კვლავ თავიანთი საქმის ერთგულები არიან. ეთოსი ცოცხალია, შეგვიძლია ვამტკიცოთ, რომ მაუწყებლობამ შეინარჩუნა ის ხასიათი, რითაც საჯარო სფეროს ნაწილად იქცა. მით უმეტეს, ნათელია, რომ რამდენიმე მნიშვნელოვანი მოთხოვნა საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მიმართ დაირღვა: მთავრობა სისტემატურად ერევა მაუწყებლის პოლიტიკაში; სიგნალის მიღების ახალმა ფორმებმა შექმნა კონკურენცია და საფრთხე შეუქმნა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ფინანსირების ტრადიციული მექანიზმების არსებობას; მაგრამ უპირველეს ყოვლისა შეიცვალა ეკონომიკური სიტუაცია. ახლა ის გვკარნახობს საჯარო ფონდებიდან კერძო დაფინანსებაზე გადასვლის აუცილებლობას.

არსებული სიტუაციის ძირითადი საკითხი მდგომარეობს იმაში, გაუარესდა თუ არა ინფორმაციის ხარისხი, რომელიც მაუწყებლობით იქმნება და გაუარესდება თუ არა ის მომავალში. საბაზრო ურთიერთობების ენთუზიასტები ამტკიცებენ, რომ ფსონი ფრთხილად არჩეულ და სპეციალიზირებულ ინფორმაციაზე უნდა დადონ, რომელიც ბევრი მცირე ჯგუფის მომხმარებელზეა გათვლილი. ისინი, ვინც ჰაბერმასს ეთანხმებიან, არ დაობენ, რომ რადიოთი და ტელევიზიით გადაცემული ინფორმაციის რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა (გაჩნდა საკაბელო და სატელიტური ტელევიზიები, დღე-ღამური პროგრამები, გაიზარდა არხების რაოდენობა, გავრცელდა ვიდეო და ა.შ.). თუმცა თვლიან, რომ ეს არც ახლა და არც მომავალში არ გამოიწვევს ინფორმაციის ხარისხის აწევას, არამედ მსმენელებს და მაყურებლებს ექნებათ არჩევანის საშუალება. ყველაფერი დაკავშირებულია იმასთან, რომ ბაზარი სტიმულირებას უკეთებს პროდუქტის წარმოებას, მთელ ძალაუფლებას ოლიგარქების ხელში აქცევს, სემენტაციას უკეთებს აუდიტორიას მათი

გადახდისუნარიანობის მიხედვით - მაღალი ხარისხის ინფორმაცია საზოგადოების მხოლოდ შეძლებული ფენისათვის ხდება ხელმისაწვდომი. ასე რომ, ნებისმიერ შემთხვევაში, საზოგადოებრივი მაუწყებლობის და ძირითადი საჯარო სფეროების არსებობის დღეები დათვლილია.

საჯარო ბიბლიოთეკები

ბრიტანეთში საჯარო ბიბლიოთეკები შეიძლება, ყველაზე მეტად უახლოვდებოდეს საზოგადოებრივ სფეროს. ქვეყანაში 5 ათასზე მეტი ბიბლიოთეკა არსებობს და თითქმის ყველა დასახლებულ პუნქტშია განთავსებული.

პირველ რიგში, მათში დაცული ინფორმაცია ყველასთვის ხელმისაწვდომია და უფასოა. ამ ფუნქციებიდან გამომდინარე, ბიბლიოთეკა მიეკუთვნება საჯარო სფეროს იმ თვალსაზრისით, რა დატვირთვასაც აძლევს ამ ტერმინს ჰაბერმასი. მკითხველი შეიძლება გახდეს ნებისმიერი მსურველი, შესაძლებელია უფასოდ წაიკითხოს წიგნი სახლში, ბიბლიოთეკა უზრუნველყოფს მისაწვდომობას საცნობარო მასალასთან და ის ღია ხალხისთვის მოსახერხებელ დროს.

მეორე _ საჯარო ბიბლიოთეკები და მუზეუმები 1964 წლიდან მოქმედი კანონის მიხედვით, ფინანსდებიან ადგილობრივი და სამთავრობო საშემოსავლო გადასახადებიდან. მაგრამ მათ არავითარი კავშირი არ აქვთ პოლიტიკასთან. „იმით, რომ ყველა მსურველს ემსახურებიან, ისინი ახორციელებენ უნიკალურ და ეფექტურ მომსახურებას“. თუ ადგილობრივი ბიბლიოთეკა ვერ აკმაყოფილებს მკითხველის მოთხოვნილებას, შესაძლებელია მიმართო ბიბლიოთეკებს შორის გაცვლის ნაციონალურ სამსახურს, რომელიც აერთიანებს ქვეყანაში არსებულ ბიბლიოთეკებს და წელიწადში 3 მილიონზე მეტ მოთხოვნას ემსახურება.

მესამე _ ბიბლიოთეკების ქსელში მუშაობენ პროფესიონალები. ისინი ემსახურებიან და ეხმარებიან მკითხველებს, როგორც საჯარო სფეროს წარმომადგენლები. არავის არ ანიჭებენ უპირატესობას და მათ მოქმედებაში არავითარი ფარული მოტივები არ არის. ეს გამომდინარეობს ბრიტანული ბიბლიოთეკების ასოციაციის ქცევის კოდექსიდან, რომელიც 1983 წელს მიიღეს ასოციაციის 100 წლის იუბილესთან დაკავშირებით. ამ კოდექსის ძირითადი ნაწილი ეხება ბიბლიოთეკარის მოვალეობებს, მათ პასუხისმგებლობას მკითხველის მიმართ. ასევე შეიცავს განცხადებას იმის თაობაზე, რომ „ასოციაციის წევრები ვალდებული არიან შეესაბამებოდნენ ინფორმაციის მოძრაობას, დაიცვან თითოეული ადამიანის უფლება და უზრუნველყონ ინფორმაციის ყველასათვის ერთნაირი ხელმისაწვდომობა ყოველგვარი დისკრიმინაციის გარეშე (Lიბრარე ასოსიატიონ, 1983, 2ე).

საჯარო ბიბლიოთეკები პოპულარულია და მას ბევრი მკითხველი ჰყავს. ბრიტანეთის მოსახლეობის ნახევარზე მეტი სარგებლობს ადგილობრივი ბიბლიოთეკებით, მესამედს _ წელიწადში დაახლოებით 9 წიგნი რეგულარულად მიაქვს წიგნი. ბიბლიოთეკების წლიური „სტუმრების“

რიცხვი არის 4 000 000 (ეს რიცხვი 10-ჯერ აღემატება პროფესიული ლიგის საფეხბურთო თამაშების მაყურებლების რიცხვს). ნებისმიერ ადამიანს, მათ შორის ბავშვსაც, შეუძლია შევიდეს ბიბლიოთეკაში და იყოს დარწმუნებული, რომ მას დაეხმარებიან მასალის მოძებნაში სასკოლო რეფერატისთვის თუ საკითხავი რომანის არჩევაში. ყოველგვარი გადაჭარბების გარეშე შეიძლება ითქვას, რომ საჯარო ბიბლიოთეკები ხალხისთვის ყველაზე დიდი ღირებულებაა, რომელიც გაერთიანებულ სამეფოს აქვს.

როდესაც XX საუკუნის შუა ხანებში გამოჩნდა საჯარო ბიბლიოთეკები, მათ განვითარებას რამდენიმე ფაქტორმა შეუწყო ხელი. პირველ ადგილზე უნდა დავაყენოთ ფილანტროპების

მალისხმევა, სწრაფვა გაეზარდათ განათლებული მოსახლეობის რაოდენობა. უზრუნველყოთ შესაძლებლობით ისინი, ვისაც არ ჰქონდა განათლების მიღების საშუალება (ალლრედ, 1972). ამ მოტივების კლასიფიცირება სხვადასხვაგვარად შეიძლება, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში მათ უკან დგას ინფორმაციის ღირებულების იდეა, თუმცა უმეტეს შემთხვევაში ეს გაუცნობიერებელია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საჯარო ბიბლიოთეკები შექმნეს და განავითარეს ინფორმაციის მიწოდების რესურსის საფუძველზე. ინფორმაციის, რომელიც ყველას ეკუთვნის და არა როგორც საქონელზე, რომელსაც პატრონი უნდა ჰყავდეს. აქედან გამომდინარეობს, რომ ინფორმაცია და რა თქმა უნდა, ცოდნა არ ეკუთვნის რომელიმე ერთ ადამიანს. ისინი ყველასთვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს. საჯარო ბიბლიოთეკების საქმიანობის ფუნდამენტალური პრინციპი იმაში მდგომარეობს, რომ თუ ხალხს სჭირდება ინფორმაცია, ბიბლიოთეკები კანონიერად, მოწესრიგებულად უნდა დაეხმარონ მათ იპოვონ საჭირო ინფორმაცია. თუმცა, საჯარო ბიბლიოთეკების სისტემა როგორც ფილოსოფიური, ისე სუფთად პრაქტიკული პოზიციების მუდმივ ზეწოლას განიცდის. კერძოდ, სერიოზულ უთანხმოებას იწვევს ინფორმაციის უფასოობის პრინციპი, შედეგად ბიბლიოთეკები შეეცადნენ დაეწესებინათ გადასახადი მომსახურებისათვის.

ის, რასაც შეიძლება ბიბლიოთეკაზე ზეწოლა ვუწოდოთ, სამი მიმართულებით მიდიოდა: პირველ რიგში, გამუდმებით დგას საზოგადოებრივი ფონდებიდან გასავლების შემცირების საკითხი. ამიტომ ბიბლიოთეკები ამცირებენ ნაყიდი წიგნების რაოდენობას, ამცირებენ პერსონალს, ხშირად საერთოდ არ იწერენ გაზეთებს, ზოგიერთ ადგილას ამცირებენ ბიბლიოთეკების სამუშაო საათებს, ნაკლები სახსრები იხარჯება დაწესებულების დასუფთავებისთვის და კეთილმოწყობისთვის. დეფიციტის შესამცირებლად ბიბლიოთეკები ცდილობენ დაწერონ ფასიანი მომსახურებები, მართალია მეორეხარისხოვანი, რამდენადაც ბიბლიოთეკარის პროფესიული ეთიკა და ქვეყნის კანონმდებლობა მიმართულია კომერციალიზაციის წინააღმდეგ. ფასიანია სპეციალური ლიტერატურის შეკვეთა, ბიბლიოთეკებს შორის გაცვლა, საცნობარო-საბიბლიოთეკო მომსახურებები. წიგნების დაბრუნებაზე ვადის გასვლის შემთხვევაში არსებობს ჯარიმის სისტემა და იძლევა დამატებითი ფონდების შექმნის საშუალებას. ამიტომ გასაკვირი არაა ის, რომ 1986-1996 წლებში ბიბლიოთეკებიდან წიგნების გაცემის რაოდენობა 20%-ით შემცირდა.

მეორე მხრივ, ბიბლიოთეკებს თავს ესხმის მემარჯვენე პოლიტიკური ფრთა (შთაგონებული „ბაზრის“ და ამდაგვარი იდეებით). ისინი თვლიან, რომ ბიბლიოთეკები ყიდულობენ წიგნებს საკუთარი გემოვნებით და ამდენად თავს ახვევენ საკუთარ გემოვნებას მკითხველებს. ასევე ადამ სმიტის ინსტიტუტმა გამოთქვა აზრი, რომ დღევანდელ დღეს ხალხი ფლობს საკმარის საშუალებებს, რომ საკუთარი ინფორმაციული მოთხოვნები საკუთარი ფულადი რესურსითვე დაიკმაყოფილონ. „ქაღალდის ყდების რევოლუციამ“ ლიტერატურა ყველასთვის ხელმისაწვდომი გახადა, ვიდეოგაქირავების ბუმმა კი აჩვენა, რომ მომხმარებელი მზად არის გადაიხადოს. აქედან გამომდინარე, ბიბლიოთეკებს, რომლებსაც ისედაც უმცირებენ შემოსავალს, კიდევ ერთი საფრთხე დაემუქრა იმათი მხრიდან, ვისაც სურს საჯარო მომსახურება ფასიანით შეცვალოს. ვინც აღფტაცებულია ე.წ. ბლოკბასტერების ვიდეოგაქირავების წარმატებით და მზად არის საბაზრო იდეოლოგია დააყენოს „რეალური ცხოვრების“ ლოზუნგის ქვეშ და ჩვეულებრივ ხალხს მისცეს მომსახურების არჩევის საშუალება.

მესამე – დღეს უფრო და უფრო ხმამაღლა ისმის იმათი ხმა, ვინც საჯარო ბიბლიოთეკებს ადანაშაულებს იმაში, რომ ისინი დროს ჩამორჩნენ, თანაც არ ანებებენ წიგნებს მაშინ, როდესაც ინფორმაციის ელექტრონულ მატარებელზე უნდა გადავიდნენ. ეს უკე პოსტ-ტექნიკური თაობის ხმაა, მათთვის უკვე იმდენად მნიშვნელოვანი აღარაა ბაზარი და ეკონომიკა, მათ არ მოსწონთ ძველმოდურობა, ბიბლიოთეკების სისტემების მოუქნელობა. მათი პრეტენზიები ამოდის იმ მტკიცებულებიდან, რომ ბიბლიოთეკების მომავალი

ინფორმაციის ახალ ტექნოლოგიებში, მულტიმედიაში და ინტერნეტშია. ამ ნათელი მომავლის მიღწევა შეიძლება შეხედულებების, იმედების და ასევე ბიბლიოთეკების ორგანიზაციული პრინციპების შეცვლით. საჭიროა მხოლოდ ბიბლიოთეკებმა უფრო მეტი დახარჯონ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში, შეღებონ კედლები ნათელ ფერებში, დადგან კომპიუტერები, ჩამოწერონ ძველი წიგნები. ბიბლიოთეკებს დიდხანს მართავდნენ ძველმოდური ბიბლიოთეკარები, წიგნებისადმი მათი პირადი დამოკიდებულებით და სიჩუმის მოთხოვნით სამკითხველი დარბაზში. დროა ისინი წავიდნენ, ბიბლიოთეკები კი მოდერნიზებული გახდეს. იგივე იდეები არის გამოხატული პოსტ-ტექტერიზმის კონცეპტუალურ დოკუმენტში „ახალი ბიბლიოთეკა: საინფორმაციო ქსელი ხალხისთვის“ (ლიბრარყ ანდ ინფორმატიონ ჩომისისონ, 1997).

საჯარო ბიბლიოთეკების საბაზრო პრინციპზე გადაყვანის მოთხოვნას თან სდევდა მათი მოქმედების მწვავე კრიტიკა მემარჯვენე პოლიტიკური სპექტრის მხრიდან. მიუხედავად იმისა, რომ ბიბლიოთეკაში დადის მოსახლეობის უმრავლესობა, მკითხველების ნახევარი საშუალო კლასს მიეკუთვნება. ისინი ქვეყნის მოსახლეობის 20%-ს შეადგენს. კვლევებმა აჩვენეს, რომ ძირითადად ყველაზე აქტიური მკითხველები საშუალო კლასის წარმომადგენლები არიან, მაგრამ შეძლებული ხალხით დასახლებულ რაიონებში არსებული ბიბლიოთეკები უფრო მეტ სახსრებს იღებენ (რაც ბუნებრივია, რამდენადაც ბიბლიოთეკის ბიუჯეტი როგორც წესი მიღწეული მაჩვენებლის საფუძველზე ფორმირდება). ბიბლიოთეკებს ადანაშაულებდნენ იმაში, რომ ხალხის მომსახურებას ამოფარებულნი ისინი სამჯერ მეტ სახსრებს იყენებენ საკუთარი ხელფასებისთვის, ვიდრე ბიბლიოთეკების ფონდების წიგნებით შევსებისათვის. მათი თქმით, უკეთესი არ იქნება გადაიხადო ინფორმაციის მიღების საფასური და ზუსტად განისაზღვრებოდა მისი ღირებულება, მკაცრად მოსთხოვო პასუხი იმათ, ვინც გემსახურება?!

საჯარო ბიბლიოთეკებისადმი სხვა პრეტენზიებიც აქვთ. ერთ-ერთი მათგანი მდგომარეობს იმაში, რომ მკითხველების უმრავლესობას ურჩევნია ბიოგრაფიების და მსუბუქი ლიტერატურის კითხვა. რამდენადაც, მკითხველები რომლებიც მსგავს ლიტერატურას ითხოვენ, საკმაოდ შეძლებულები არიან, ამიტომ აღარ არის საჭიროება მათი გართობისათვის საგადასახადო გადაიხადონ. განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც „ქალაქის ყდების რევილუციამ“ მიგვიყვანა იქამდე, რომ მეტ-ნაკლებად მოთხოვნადი ლიტერატურა ყველაზე იაფი გახდა.

მარტივად, რომ ვთქვათ, ბიბლიოთეკების სისტემა, ძირითადად მართლაც ართობს მკითხველებს. ბიბლიოთეკების ქსელის უმრავლესობა მკითხველებს სთავაზობს იაფფასიან სათავგადასავლო ისტორიებს, ამიტომ ადამ სმიტის ინსტიტუტის არგუმენტს უნდა დავეთანხმეთ: „ბიბლიოთეკარებს საკუთარი საქმიანობა შეუძლიათ განიხილონ, როგორც საინფორმაციო ინდუსტრიის უმთავრესი მოღვაწეობის ნაწილი, მკითხველების ძირითადი მასა მათ მომსახურებას იყენებს, რათა რომანტიკული საკითხავისადმი საკუთარი ინტერესი საზოგადოების ხარჯზე დაიკმაყოფილონ“. მაშინ რითი განსხვავდება ბიბლიოთეკები კინემატოგრაფიისაგან ან პროფესიონალური ფეხბურთისაგან? ეს ყველაფერი გასართობია, დროის სასიამოვნოდ გატარება, განსხვავება მხოლოდ იმაშია, რომ ბიბლიოთეკა უფასოა, სანახაობისთვის კი უნდა გადაიხადო.

კრიტიკისთვის კიდევ ერთი მიზეზი იწვევს უთანხმოებას ბიბლიოთეკების უფასო ფუნქციონირების, როგორც საზოგადოებრივი მომსახურების და მათ მიერ მომსახურებულ ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც ამ მომსახურებას მოგების მისაღებად იყენებენ. მაგალითად: კომპანიამ უნდა შეისწავლოს იურიდიული ან ფინანსური ასპექტები სანამ დანერგავს ნოვაციას. კომპანიისთვის ეს მოიტანს გარკვეულ ეკონომიკურ შედეგს, მაგრამ მას არ ექნება არანაირი გასავალი ბიბლიოთეკის რესურსებით სარგებლობისთვის (გასავალი შესაძლოა მნიშვნელოვანი ყოფილიყო, რამდენადაც სამუშაოს შესრულება მოითხოვდა

პროფესიონალების მონაწილეობას და არცთუ ისე მცირე სახსრები დასჭირდებოდა საჭირო ინფორმაციის მოპოვებას). მსგავს სიტუაციაში კრიტიკა საკმაოდ დამაჯერებელია – ინფორმაციისათვის უნდა გადაიხადო, რადგან ის ყველასათვის მომგების მომტანია.

და ბოლოს, არის საცნობარო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის პრობლემა. შესაძლოა, ეს პრობლემა უფრო მეტად დაკავშირებული იყოს საზოგადოებრივი მომსახურების და საზოგადოებრივი სფეროს იდეების გაგებასთან. ბიბლიოთეკებს ხშირად წარმოადგენენ, როგორც ცოდნის გიგანტურ რეზერვუარებს, რომელთანაც ხელმისაწვდომობა დაინტერესებულ ადამიანს – მოსწავლეს, თვითნასწავლს თუ უბრალო მოყვარულს – უნდა შეუძლებოდათ ექსპერტ-ბიბლიოთეკარმა. მაგრამ რეალურ კრიტიკას მცირე კავშირი აქვს ამ იდეალთან, საცნობარო მომსახურება არ არის ტიპიური მკითხველისათვის, საცნობარო ლიტერატურის წილი ბიბლიოთეკების ფონდების მხოლოდ 12-15%-ს შეადგენს და მასზე ლიტერატურის შეძენის ყოველწლიური მაჩვენებლის მხოლოდ 5% მოდის. რამდენადაც მკითხველების უმრავლესობას შეუძლია გადაიხადოს, საცნობარო ინფორმაციაც ბიბლიოთეკების ფონდების მცირე ნაწილია. საბაზრო ეკონომიკის მომხრეებს მიაჩნიათ, რომ ამ ინფორმაციის მისაღებად გადასახადი უნდა არსებობდეს, აქტიური მომხმარებლებისთვის კი ფასდაკლებები უნდა იყოს.

საჯარო ბიბლიოთეკების საქმიანობის კრიტიკოსები ენთუზიაზმით ეკიდებიან ინფორმაციის კომერციალიზაციას. 1980-იანი წლების შუაში **ITAP**-მა (საინფორმაციო ტექნოლოგიების საკონსულტაციო საბჭო) გამოაქვეყნა მოხსენება სათაურით „ინფორმაცია, როგორც ბიზნესი“. მოხსენებაში მოცემული იყო შემდეგი მოსაზრება: **ITAP**-მა გამოყო „ინფორმაციის განვრცობადი სექტორი – ინფორმაცია, რომელსაც საბაზრო ღირებულება აქვს. მასში შედის ფინანსური და საქმიანი ინფორმაცია, საგამომცემლო საქმე და ბიოგრაფია, ტექნიკური ინფორმაციისადმი ონლაინ რეჟიმში წვდომა, კონსულტანტების მომსახურება და სხვა“. მოხსენებაში ნათქვამია, რომ ნება მიეცეთ მწარმოებლებს იმუშაონ იმ სფეროებში, რომლებშიც ადრე კომერციული საქმიანობა აკრძალული იყო (იგულისხმება ის სფეროები, სადაც საჯარო სფერო მუშაობდა), ორგანიზაციებს კი რომლებიც უკვე მუშაობენ ამ სფეროებში, კომერციული მიდგომა ბოლომდე გამოიყენონ.

ამის შემდეგ გასაგებია, რომ ინფორმაციისადმი დამატებითა მოთხოვნებმა, მისაწვდომი რესურსების შემცირებამ, ტექნოლოგიურმა ინოვაციებმა, ასევე ბიბლიოთეკების საქმიანობის უპრეცედენტო კრიტიკამ თავისი საქმე გააკეთა: აღმოცენდა ინფორმაციის ახალი კონცეფცია და მისდამი ინოვაციური ხელმისაწვდომობა. თუ ადრე ინფორმაცია საჯარო რესურსად განიხილებოდა, რომელიც უფასოდ უნდა გავრცელებულიყო, ახლა განიხილება, როგორც საქონელი, რომელიც შეიძლება პირადი მოხმარებისთვის გაყიდო და იყიდო. ხელმისაწვდომობის მოცულობა დამოკიდებულია გადახდილ თანხაზე. კითხვაზე, „ინფორმაცია უფასოდ თუ ფულის სანაცვლოდ“, ჩნდება პასუხი და გადაწყვეტილება მათ სასარგებლოდაა, ვინც თვლიდა რომ საჭიროა გადაიხადო. თავდაპირველად ბიბლიოთეკების მომსახურებისთვის საფასურის გადახდა შეეხო მხოლოდ ე.წ. „პრემიუმ“ კლასს და იმ კორპორაციულ კლიენტებს, რომლებსაც ინფორმაცია საქმიანი მიზნისთვის სჭირდებოდათ.

ალბათ, საჭირო იყო იმის დამტკიცება, რომ ბიბლიოთეკებში გადასახადის შეტანის ექსპერიმენტი ძალიან ნაჩქარევი იყო. ახალი მიდგომა უკვე ფორმულირებული იყო, ახალი იდეოლოგია უკვე ყალიბდებოდა, მაგრამ ხელისუფლება ისევ არ აწესებდა გადასახადს ბიბლიოთეკების საბაზისო მომსახურებაზე: წიგნების გაცემაზე, ჟურნალებზე და საცნობარო მასალებით სარგებლობაზე. მით უმეტეს, „გადასახადის შემოღება სულ უფრო გამართლებული გახდა პრაქტიკით“. ბიბლიოთეკები ითხოვდნენ ფულს ბიბლიოთეკათმორისი აბონემენტის გამოყენებისთვის, ინფორმაციის არატრადიციული წყაროებისათვის, ლიტერატურის **რეზერვუარებისათვის**, იმ მკითხველების მომსახურებისათვის, რომლებიც არ ცხოვრობდნენ ბიბლიოთეკის მიმდებარე რაიონში,

კომპიუტერისა და რა თქმა უნდა, კომპიუტერის გამოყენებისათვის. ბოზ აშერვუდი თვლის, რომ მომსახურებისთვის გადასახადის დაწესება აუცილებლად მიგვიყვანს კორპორაციული კლიენტების უპირატესობის აღმოცენებამდე რიგით მკითხველებთან მიმართებაში, რამდენადაც მათ აქვთ უფრო მეტი შემოსავალი. ეს პირველ რიგში გამოაშკარავდება იმ ინფორმაციასთან მიმართებაში, რომელიც კერძო სახით იქნება და რომელიც რიგითი მკითხველისათვის ძალიან ძვირია. ეს კი მიგვიყვანს მცირედ ინფორმირებული ფენის გაფართოებასთან და მხოლოდ კორპორაციულ კლიენტებს ექნებათ პირველხარისხოვანი, ექსკლუზიური ინფორმაცია.

დიდ ბრიტანეთში წიგნის მიღების ყველაზე გავრცელებული გზა მისი ყიდვაა და არა ბიბლიოთეკიდან გამოტანა. ბრიტანეთში თითქმის იმდენივე წიგნის მაღაზიაა, რამდენიც ბიბლიოთეკა. ყოველწლიურად უფრო მეტი დასახელების წიგნი გამოდის წინა წლებთან შედარებით. ქალაქის ყდის იაფფასიანმა გამოცემებმა წიგნი მოსახლეობის უმრავლესობისთვის ხელმისაწვდომ საქონლად აქცია. წიგნის მაღაზიების ისეთი ქსელის გამოჩენა, როგორცაა **Waterstone** (ეს ქსელი 1990-იან წლებიდან ფართოვდება), მეტყველებს იმაზე, რომ წიგნები მაღალი მოთხოვნის საქონლად გადაიქცა. თუ ამ ყველაფერს მხედველობაში მივიღებთ, საჯარო ბიბლიოთეკები ჩაითვლება ინსტიტუტებად, რომლებმაც ითამაშეს თავისი როლი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაში, მაგრამ დღეს უკვე ზედმეტინი არიან ინფორმაციის მიღების ალტერნატიული გზების განვითარების გამო.

ასეთი მიდგომა იწვევს დავას. ერთ-ერთი სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ წიგნები საზოგადოების მხოლოდ მცირე ნაწილს მოიცავს. მოსახლეობის 25%-ზე – რომელსაც მიეკუთვნება მეტ-ნაკლებად მაღალ შემოსავლიანი ჯგუფი, იუმაღლესი განათლებით – მოდის გაყიდული წიგნების 80%. შემდეგი სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ წიგნების ყიდვა და ბიბლიოთეკებში სიარული ერთმანეთს არ გამოირიცხავს. პირიქით, მათ შორის ვინც ხშირად დადის ბიბლიოთეკებში, ბევრია ისეთი, ვინც „ნადირობენ“ წიგნებზე. მესამე სირთულე ეხება იმას, თუ როგორ წიგნებს ყიდულობს ხალხი და რას იღებენ ისინი ბიბლიოთეკებში. გაყიდვების უდიდესი ნაწილი არის ბელეტერისტიკა (30% მთლიანი გაყიდვების), სისხლიანი ისტორიები, ფენტეზები, დანარჩენი კი კროსვორდები და თავსატეხები, სპორტი და „ამოხსენი თავად“ ტიპის გამოცემები (კულინარიული წიგნები და რჩევები როგორ გავარემონტოთ რაიმე ჩვენ თვითონ). რა თქმა უნდა, საჯარო ბიბლიოთეკებს აკრიტიკებენ იმისათვის, რომ წიგნების გაცემის უდიდესი ნაწილი მოდის უფასო „კრიმინალურ საკითხავზე“, მაგრამ ისინი სხვა ბევრ რამესაც სთავაზობენ, განსაკუთრებით, საცნობარო ინფორმაციას. რაოდენობრივად ამის დახასიათება ძნელია, რამდენადაც ასეთ ლიტერატურას სახლში არ ატანენ, მაგრამ ცნობილია, რომ სტანდარტული საცნობარო წიგნები, როგორც წესი, ძალიან ძვირია ცალკე საყიდლად და ამიტომ ძალიან ძნელად ვრცელდება ხალხში. თუ საჯარო ბიბლიოთეკები აღარ იარსებებს, ძნელი წარმოსადგენია, როგორ შეძლებს ხალხი მიაღწიოს ისეთ გამოცემებამდე, როგორც არის მაგალითად **“Who’s Who”** და უამრავ საცნობარო წიგნებთან, რომლებიც ყოველწლიურად გამოდის და მათზე დიდი მოთხოვნაა დაწესებულებებში, საქველმოქმედო და პოლიტიკური ორგანიზაციებში. საჯარო ბიბლიოთეკების გაუქმება მიგვიყვანს იქამდე, რომ შემცირდება ინფორმირებული მოსახლეობის რაოდენობა. ბრიტანეთში საჯარო ბიბლიოთეკები დადმასვლის გზაზეა. ხალხს სულ უფრო ცოტა წიგნი გააქვს და სულ უფრო მეტს ყიდულობს. გამომცემლობა **Cultural Trends** ამას მიიჩნევს გარდაუვალ შედეგად, რომელიც გამოიწვია ბიბლიოთეკების ხელმისაწვდომობის პრობლემამ, ასევე წიგნის გატანის შეზღუდულმა პერიოდმა, წიგნის ფონდების და ბიბლიოთეკების სამუშაო საათების შემცირებამ. თუ საუბარი არჩევანზეა, მაშინ წიგნები, რომლებიც ხალხს უნდა რომ გაიტანოს, ბიბლიოთეკების თაროებზე სულ უფრო მცირე ხდება. ეს ყველაფერი საჯარო ბიბლიოთეკების როლის შემცირებაზე მიუთითებს, როგორც საზოგადოებრივი სფეროს ძირითად რგოლზე. მათი მუშაობის ძირითადი პრინციპები – თავისუფალი წვდომა ინფორმაციაზე და უნივერსალური

მომსახურება – კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას. ინფორმაციის, როგორც საქონლის ახალი მიდგომა იძულებულს გვხდის გადავხედოთ ამ პრინციპებს. რამდენადაც საბაზრო მიდგომა სულ უფრო მეტ მომხრეს იძენს ბიბლიოთეკებში, საზოგადოებრივი მომსახურების ეთოსი სულ უფრო შემცირდება, მკითხველებს კი სულ უფრო ხშირად განიხილავენ როგორც მომხმარებლებს, რომლებმაც უნდა გადაიხადონ მომსახურებისათვის. ბიბლიოთეკები, რომლებიც უფასოდ აკმაყოფილებენ ინფორმაციულ მოთხოვნილებებს, როგორც საჯარო სფეროს ელემენტები შეწყვეტენ არსებობას.

მუზეუმები და სამხატვრო გალერეები

რობერტ ჰიუსონი მსოფლიოში მუზეუმებსა და სამხატვრო გალერეებში მომხდარი ცვლილებების თავის კრიტიკულ მიმოხილვას ასე ამთავრებს: „XIX საუკუნეში მუზეუმები როგორც განათლებისა და ზნეობრივი აღზრდის საშუალებები განიხილებოდა და ამიტომ უფასო იყო. ახლა მუზეუმები – კომერციული საწარმოებია, რომლებმაც თვითონ უნდა შეინახონ საკუთარი თავი, მამასადამე, მწახველებისაგან საფასური უნდა მიიღონ. ხელოვნებაც მეტად შთაგონების, იდეების და ღირებულებების(ფასეულობების) წყარო კი არ არის, არამედ „გართობის ინდუსტრიის“ ნაწილია. ჩვენ ხელოვნების სიყვარულის გამოხატვის ნაცვლად პროდუქტების შექმნა დავიწყეთ“ (Hewison, 1987, გვ.129).

ჰიუსონის ნარატივი იმის თაობაზე, რომ მუზეუმებისა და სამხატვრო გალერეების ორგანიზაციის ტრადიციული პრინციპები „წარსულთან ურთიერთობის ინდუსტრიამ“ შეცვალა, ბევ რაიმეში იმეორებს იმას, რაც ფ.უებსტერმა საჯარო სფეროს ისეთი ელემენტების, როგორებიცაა მაუწყებლობების და ბიბლიოთეკების ხელმისაწვდომობის დაცემის(გაძნელების) თაობაზე უკვე დაწერა. მაგრამ სამუზეუმო საქმეში და გალერისტიკაში მომხდარი ცვლილებების ანალიზისათვის საჯარო სფეროს ცნების გამოყენება შესაძლებელია კი? მართალია ფ. უებსტერი არ თვლის, რომ ვინმეს იმის დასაბუთება ძალუძს, რომ ეს ინსტიტუტები საჯარო სფეროს ამ სიტყვის სრული მნიშვნელობით განეკუთვნებიან(ბევრისათვის ისინი ძველებურად რაღაც ექსკლუზიურ, ელიტარულ და შემაშინებელ რაიმედაც კი ითვლებიან), მაგრამ მიიჩნევს, რომ მნიშვნელოვან ურთიერთობებში ისინი ასეთი სფეროს იდეალს პასუხობენ. უკანასკნელ წლებში მომხდარ ცვლილებებს, რომლებმაც საჯარო სფეროს ინსტიტუტებს გამოწვევა ესროლეს, იმ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის საქმეში, რომლებიც ეროვნულ მუზეუმებსა და სამხატვრო გალერეებში ინახება, გარდუვალი მნიშვნელობის შედეგები მოგვცა.

როგორაა შესაძლებელი მუზეუმები და სამხატვრო გალერეები – უკიდურეს შემთხვევაში ისინი მაინც, რომლებიც მაღალი რეპუტაციით სარგებლობენ – საჯარო სფეროს ცნებას შევუსაბამოთ? ამისთვის საკვანძო მნიშვნელობის მახასიათებელთა მთელი რიგის განხილვაა საჭირო.

პირველი, ბრიტანული მუზეუმებისა და გალერეებისათვის დიდი ხნის მანძილზე „განათლების სასახლეებში“ (ასე უწოდებდნენ ვიქტორიასა და ალბერტის მუზეუმებს მათი დაარსების მომენტში) უფასო შესვლის პრინციპი უმნიშვნელოვანესი იყო. ეს პრინციპი, მუზეუმის როგორც ისეთი ინსტიტუტის, რომელიც უწინარეს ყოვლისა კულტურულ – საგანმანათლებლო ფუნქციებს ასრულებს, და, მამასადამე, შემოსავლების ოდენობის მიუხედავად ყველასათვის ხელმისაწვდომ დაწესებულებაზე წარმოდგენას ეფუძნება.

მაგრამ, რასაკვირველია, არსებობენ კრიტიკოსები, რომლებიც განაცხადებენ, რომ შეუძლებელია ყოველზე ეს(დიდი ბრიტანეთის იმპერიული წარსული, იმპერიის განდიდება, შელამაზებული სამხედრო ისტორია, მაღალი თანამდებობების მქონეტა პორტრეტები) „კულტურად“ და „განათლებლად“ ჩაითვალოს, მაგრამ არც იმის დავიწყება იქნება, რომ მუზეუმებსა და გალერეებში განმანათლებლობის საუკუნის ღრმად ფესვებგამჯდარ

ტრადიციებსაც ვეხებით და ვეჯახებით კიდევ. ამ ტრადიციის უგულვებელყოფა და მოცილება კი არც ისე იოლი საქმეა. მისი არსება ცოდნის მოძიებისა და პრეზერვაციის იმ მნიშვნელობაშია, რომლის მეშვეობითაც ადამიანებს საკუთარი თავისა და სამყაროს, რომელშიც ცხოვრობენ, უკეთ გაგება ძალუბთ, ხოლო ამის გარეშე ამ სამყაროს შეცვლა არათუ ძნელი, არამედ შეუძლებელიც კია. ბრიტანეთის მუზეუმის დირექტორმა დევიდ უილსონმა შენიშნა, რომ მუზეუმების შესახებ 1753 წელს მიღებულ კანონში იგულისხმებოდა ის, რომ მისი ექსპონატები „ადამიანური ცოდნის ყველა მრავალფეროვნების“ ამსახველი იქნებოდა. მართალია, ასეთი გეგმების უსუსურობის შესახებ ლაპარაკი დღეს მოდაშია, მაგრამ არც იმის დავიწყება შეიძლება, რომ თუ ისინი ყოველივე იმის, რაც მოპოვებული და მოკრებილია, მიმართ თავისუფალი ხელმისაწვდომობის პრინციპის თაობაზე თანხმდებიან, მაშინ ისინი ნათელი იდეების სახელწოდებას უდაოდ იმსახურებენ. თავისი აზრის განვითარებისას, უილსონი ამბობს: „ჩვენი ექსპონატების კრებული ყველასთვის ღიაა: როგორც პროფესიონალი მეცნიერის, ისე მოყვარულებისათვის და მხოლოდ ძალიან არასერიოზულ მნახველს შეიძლება თავაზიანად კარებისაკენ მიეთითოს“.

კიდევ ერთი პრინციპი - მუზეუმებისა და გალერეების დაფინანსება. თუ ადრე დაფინანსების საფუძველი შეძლებული და მდიდარი ადამიანებისაგან შემოსული შემოწირებულობები იყო, მაშინ დღეს ეს წყარო სახელმწიფო ბიუჯეტია. ამის წყალობით მუზეუმები პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ინტერესთა შეჯახებებს გარეთ იმყოფებიან.

და, ბოლოს, მუზეუმებსა და სამხატვრო გალერეებში საზოგადოებისადმი მსახურების ეთოსი ბატონობს. მათი კურატორები და მთელი შტატის თანამშრომლები თავიანთ პროფესიულ მოვალეობას იმაში ხედავენ, რათა ფართო პუბლიკის ინტერესების შესაბამისად კოლექციები მოიპოვოს და შეინახოს. გასაგებია, რომ მუზეუმის ყოველდღიურ ცხოვრებაში „ფართო პუბლიკა(საზოგადოებრიობა)“ - უბრალოდ აბსტრაქციაა, ზოგჯერ უბრალოდ საბაზიკი კი არის იმისათვის, რათა გატაცებით ვცდილობდეთ ყოველივე იმის მოძიებას და მოკრებას, რასაც „ადამიანური არსებობის პირობებისა“ და ქვეყნის წარსულის გასაგებად ღირებულება და რაიმე მნიშვნელობა აქვს. მაგრამ როგორადაც არ უნდა განვმარტავდეთ სამუზეუმო ექსპონატების მომგროვებელ კურატორთა მოტივებს, ნათელია, რომ ისინი რაიმე გამორჩენის მიღებას არ ესწრაფვიან, ვინაიდან მათ გოდნის წყურვილი და საზოგადოებისათვის მოგროვებული ექსპონატების შენახვის სურვილი ამოდრავებთ.

მართალია, მუზეუმები შესაძლოა დისკუსიათა არენადაც კი იქცეს, მაგრამ პრაქტიკაში მუზეუმები ძალიან ცოტას აკეთებენ იმისათვის, რათა მსგავსი რამის ინიცირება შეძლონ. ხშირად ექსპოზიციებში მუზეუმები თავიანთი დამფუძნებლებისა და მფარველების კლასობრივ ცრურწმენებს ასახავენ, ვთქვათ, თავიანთ დამთვალეიერებლებს სიამოვნების მისაღებად ბრიტანეთის წარსულის იმ სურათებს სთავაზობენ, რომელიც იდეალიზებული და დამახინჯებული სახითაც კი არის წარმოდგენილი. გაღიზიანება შეიძლება არა მხოლოდ „მუზეუმების დიდებულმა წარმოშობამ“, არამედ თანამედროვე დამთვალეიერებელთა მიმართ მათთვის დამახასიათებელმა თავდამბლობამ და მეთიუ არნოლდის იქ ჩასახლებულმა სულმაც კი გამოიწვიოს. მაგალითად, მრავალი გალერეა ხელოვნებისა და ყოფის ისეთ საგნებს წარმოგვიდგენს, რომლებიც „კულტურის განსაკუთრებულად მაღალ სფეროებს“ განეკუთვნებიან, ასეთი გამოფენები და მათში გაბატონებული ატმოსფერო, უბრალოდ აფრთხობენ იმ ადამიანებს, რომლებიც ამ საგანთა „მცოდნეებად“ ვერ მიიჩნევენ საკუთარ თავს. ამიტომ მუზეუმთა დამთვალეიერებლები საზოგადოების ყველა ფენას არ წარმოადგენენ, ბრიტანეთის მუზეუმების დამთვალეიერებელთა 60% - უმაღლესი განათლების, ან მასთან გათანაბრებული ცენზის მქონეა, ხოლო მუზეუმებისა და გალერეების ოთხიდან სამი დამთვალეიერებელი ბრიტანეთის მოსახლეობის სამ(ბრიტანელი სოციოლოგების კლასიფიკაციით: A,B,C კატეგორიის) ყველაზე უზრუნველყოფილ ჯგუფებს მიეკუთვნება.

ზემოთქმულის მიუხედავად, არ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყველაფერი, რაც მუზეუმებსა და გალერებშია გამოფენილი, მხოლოდ კლასობრივი ცრურწმენებია. არსებობს ძალიან მნიშვნელოვანი, შესაძლოა, თვით საქმის არსის ამსახველი წესები და ხერხები, რომელთა მეშვეობითაც ქვეყნის წარსულისა და აწმყოს დაკავშირება შესაძლებელია. როდესაც ასეთი წესი(ხერხი) ნაპოვნია, სურათებზე უბრალო თვალის გადავლებითაც კი შევძლოთ საკუთარი თავი დავინახოთ ისეთებად, როგორებიც ვიყავით და როგორებიც შეგვეძლო ვყოფილიყავით. გარდა ამისა, არა მხოლოდ პრივილიგირებული კლასები ესწრაფვიან არნოლდის იდეალს მიუახლოვდნენ, ანუ ურთიერთობაში შევიდნენ „იმის საუკეთესოსთან, რაც სამყაროში უკვე შექმნილი და შემეცნებულია“. უთახმოებას მხოლოდ ის იწვევს, რასაც ჩვენ „საუკეთესოს“ ვუწოდებთ, მაგრამ როგორადაც არ უნდა გვესახებოდეს იდეალი, ხელოვნების იმ ნაწარმოების ექსპოზიციაში ჩართვა, რომელიც საყოველთაო აღიარებით სარგებლობს, იგი მაინც იდეალისადმი ჩვენს მისწრაფებას ასახავს. გარდა ამისა, ცნობილი მუზეუმები თვით მაშინაც კი, როდესაც მათი კოლექციები დამფუძნებელთა და შემომწირველთა გემოვნების კვალს ატარებს, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ეს გემოვნებებიც, თავის მხრივ გარკვეული ჩაკეტილი ჯგუფის ცხოვრების წესს ასახავენ და ისეთ ნივთებს (ზოგჯერ ძალიან დიდი რაოდენობის) მოიცავენ, რომლებსაც ახალი შთაბეჭდილებების, დიდი აღფრთოვანებისა და გაცემის გამოწვევაც კი ძალუძთ. ცნობილი მუზეუმები და გალერეები ნამდვილ საგანმანათლებლო დაწესებულებებს წარმოადგენენ, რომლებიც „იდეოლოგიურ პროპაგანდას“ თავს არიდებენ. მათი დათვალიერების შემდეგ მიღებული შთაბეჭდილებების ძალის შესახებ ბავშვობისდროინდელი მოგონებებიც ადასტურებს; კარგადაა ცნობილი, მაგალითად, თუ როგორი შთაბეჭდილება მოახდინა კეინსინგტონისა და მისი შემოგარენის მუზეუმმა ახალგაზრდა, ღარიბ ადამიანზე, რომელიც შემდეგ ცნობილ მწერალ ჰერბერტ უელსად მოგვევლინა. ადვილად სარწმუნოა, რომ მრავალი სხვა მისი მსგავსი ადამიანი მუზეუმების დათვალიერებისას ცხოვრების შესახებ თავიანტ წარმოდგენებს იფართოებენ, ცოდნას იღებენ და მრავალ ახალ რამეებსაც იგებენ. მარტო 1999 წელს ბრიტანული მუზეუმები 5,5 მილიონმა ადამიანმა დაათვალიერა.

ჩვენ ამ სფეროში ის თავისებურებები აღმოვაჩინეთ, რომლებსაც ჰაბერმასი საჯარო სფეროს მიაწერს, მაგრამ უნდა ვთქვათ, რომ უკანასკნელ წლებში მუზეუმებისა და გალერეების მრავალი მახასიათებელი და თავისებურება გაქრობის საფრთხის ქვეშ იმყოფება. და როგორ უცნაურადაც ეს არ უნდა მოგვეჩვენოს, საფრთხე რადიკალებისა და „ბაზარნიკების“ ალიანსიდან მომდინარეობს, რომლებიც ერთად მუზეუმებს დახავსებულ არისტოკრატიულ დაწესებულებებს უწოდებენ, რომლებსაც სინამდვილესთან კავშირი დაკარგული აქვთ. მომავალი ცვლილებების ნიშნები შეიძლება უკვე ტერმინოლოგიის შეცვლაშიც კი დავინახოთ: დამთვალიერებლებს ახლა მომხმარებლებს უწოდებენ, წერენ და ადგენენ ბიზნეს-გეგმებს, ხოლო მუზეუმთა საქმიანობის რუტინული სტატისტიკა საწარმოო მაჩვენებლებად იქცა და პირველ ადგილზეც კი გავიდა. დაუმატეთ ამას კიდევ ეკონომიკურ სიტუაციასთან დაკავშირებული სუბსიდირების იდეისადმი მთავრობის მტრული დამოკიდებულება და თქვენთვის ნათელი გახდება, რომ მუზეუმები და გალერეები მათ შესანახად გამოყოფილი შემცირებადი სახსრების პრესის ქვეშ აღმოჩნდნენ.

მუზეუმების მესვეურთა რეაქცია ორ ღონისძიებაზე დაიყვანება: მათ გადასახადი დააწესეს დათვალიერება-ნახვაზე და სპონსორების ძიება დაიწყეს. პირველი ღონისძიება დამთვალიერებელთა რაოდენობაზე(ხოლო ირიბად - გამოფენების ორგანიზებაზე) მაშინვე აისახა, მეორემ კი მუზეუმების დამოუკიდებლობა და გალერეების კურატორების დამოუკიდებლობა უცილობლად შეზღუდა. დათვალიერების გადასახადი(საფასური) 1980 - იანი წლების შუაში რამდენიმე ეროვნულ მუზეუმსა და გალერეაში: ვიქტორიასა და ალბერტის, მეცნიერების, საიმპერიო სამხედრო და ბუნებრივი ისტორიის მუზეუმებში დაწესდა. მაშინვე აღინიშნა დამთვალიერებელთა რაოდენობის შემცირება, რომელიც 1980 - იანი წლების დასაწყისთან შედარებით, როცა მუზეუმის დათვალიერება თავისუფალი იყო

50% - ით შემცირდა. ერთ-ერთი მუზეუმი, რომელიც თავისუფალი დასწრების პრინციპის ერთგული დარჩა, ბრიტანული მუზეუმი, პირიქით დამთვალეიერებლების ნაკადს ვერ აუდიოდა, რაც 1996 წლამდე გაგრძელდა (დამთვალეიერებელთა რიცხვმა 6,7 მილიონს მიაღწია) და დღესაც გაერთიანებული სამეფოს ყველაზე დათვალეიერებად მუზეუმად რჩება. სრულებითაც არ არის სოციოლოგიური გამოკვლევის ჩატარება საჭირო იმის დასადგენად, რომ შემცირება ძირითადად მოსახლეობის ყველაზე ნაკლებ უზრუნველყოფილი და ყველა მიმართებით შევიწროებულ ფენათა ხარჯზე მოხდა (ე.ი. იმათი, ვისაც პირველ რიგში ესაჭიროებათ მუზეუმების დათვალეიერება, ვინაიდან ისინი ცუდ კულტურულ გარემოში ცხოვრობენ).

საშუალებათა სხვა სასურველ წყაროდ სპონსორობა იქცა, რომელსაც შემცირებული სახელმწიფო დაფინანსების ჩანაცვლება ძალუძს. სამწუხაროდ, მუზეუმები და გალერეები ახლა გაცილებით ნაკლებ მიმზიდველია სპონსორებისათვის, ვიდრე პერფორმანსისეული ხელოვნება (რომელიც მიმზიდველობით სპორტსაც კი არ უდებს ტოლს). რამეთუ ედინბურგში ოპერის ფესტივალის მხარდაჭერა უფრო პრესტიჟულია, ვიდრე ოქსფორდის ემპოლინის არქეოლოგიურ მიზეუმში გამოფენის მხარდაჭერა. კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რომ სპონსორები ალტრუისტული მოტივებით სრულებითაც არ არიან მოტივირებულნი. ამა თუ იმ გამოფენის ან ორგანიზაციის მხარდამჭერ გადაწყვეტილებას ისინი საქმიანი მოსაზრებების გათვალისწინებით იღებენ. მარტივად, რომ ვთქვათ, სპონსორობა - სარეკლამო საქმიანობის ერთ-ერთი სახეა, „ბიზნესის საშუალებაა, რომლის გამოყენებითაც სპონსორი თავისი მხარდაჭერის სანაცვლოდ რაღაცის მიღებას იმედოვნებს“ (Turner, 1987, გვ. 11). გასაგებია, რომ კორპორაციულ სპონსორებს მხარდასაჭერი ობიექტების არჩევანისას, ფრიად მრავალფეროვანი სტრატეგიებით შეუძლიათ ხელმძღვანელობა, და ზოგჯერ მათ გამოფენებისა და გალერეების შინაარსში მხოლოდ „მსუბუქი შტრიხების“ შეტანაც კი აკმაყოფილებთ. მიუხედავად ამისა, სპონსორს მაინც სურს შემჩნეული დარჩეს, ხოლო ამ დროს იგი მსუბუქ თუ, პირიქით ძალიან შესამჩნევ შტრიხებს იყენებს, ეს უკვე „ეთეხარისხოვანი საქმეა. მუზეუმებს თავადაც ხშირად უწევთ იმაზე თავის მტვრევა, თუ გამოფენა სპონსორებისათვის მიმზიდველი როგორ გახადონ. ასეთ სიტუაციასთან დაკავშირებული რისკები, უბრალო დამკვირვებლისთვისაც კი ცხადია, მაგრამ დაწესებულები, რომლებიც ნაღდი ფულის ნაკლებობას განიცდიან, მათ იგნორს უკეთებენ. როგორც ერთმა 1980 - იან წლებში სპონსორობის ზრდით გაღიზიანებულმა კრიტიკოსმა თქვა: „ლონდონის გალერეები მაღაზიათა ვიტრინებად და იარაღის მწარმოებელთა და ასევე კრედიტით მოვაჭრეთათვის ბრწყინვალე დეკორაციებად იქცნენ“. „სპონსორები მხატვრულ გალერეებს როგორც იაფ, კარგად განთავსებულ სარეკლამო დაფად და კიდევ როგორც საკუთარი რეპუტაციის გაძლიერების შეასაძლებლობად განიხილავენ. ისინი ისეთ ხელოვნებას უჭერენ მხარს, რომელიც მათვე ალამაზებს და ამკობს. ხოლო იმის ზომის შესაბამისად თუ როგორ იზრდება ამ ხელოვნების გავლენა, ისინი სულ უფრო ხშირად ცენზორების როლში გვევლინებიან“.

ადრე უკვე ვილაპარაკეთ ფასიანი დათვალეიერების შემოღების ირიბი შედეგების შესახებ. მხედველობაში გვქონდა ის, რომ მუზეუმებისა და გალერეების კომერციალიზაციას ადვილად შეუძლიათ იმ მდგომარეობამდე მიგვიყვანონ, როდესაც ისინი დამთვალეიერებელთა მიზიდვის საქმეში იძულებულნი იქნებიან ისეთ ღიად საბაზრო დაწესებულებებს გაეჯიბრონ, როგორც მაღამ ტიუსოს მუზეუმი. მათ მუდმივად უწევთ პუბლიკის ყურადღების მიმპყრობი ეგზოტიკური, მომხიბვლელი ექსპონატების მოძიება, და ამით ხელოვნების საგნებისა და ისტორიულ რელიკვიათა კრებულის „გართობის“ ადვილად გადაქცევის ტენდენცია გააძლიერონ. რასაკვირველია, არსებობს სასაზღვრო ტერიტორია, რომლის ერთ მხარეზე პოპულარული და ადვილად მისადგომი ხელოვნება არსებობს, ხოლო მეორე მხარეს კი მისი გაუხამსება. თუმცა მრავალი ანალიტიკოსი თვლის, რომ ჩვენ უკვე საზღვრის მერე მხარესა ვართ, და ამის დასაბუთებისას ისინი იმ პარადოქსური ბუმის

შესახებ წერენ, რომელსაც კომერციული მუზეუმები სახელწიფო მუზეუმების გაგრძელებადი კრიზისის ფონზე განიციდნან.

სინამდვილეში არანაირ პარადოქსს ადგილი არა აქვს. საჭიროა მხოლოდ ამ მუზეუმთა წარმატება გართობის ინდუსტრიის განვითარების საერთო კონტექსტში განვიხილოთ. ეს კომერციული დაწესებულებები იოლ გასართობს გვთავაზობენ დისნეის ძველი ფილმების სულისკვეთების დარად: ხმის ეფექტები, თვალწარმტაცი ხედები, შთაბეჭდილებათა სწრაფი ცვლა, მულტიპლიკაცია, დავიწყებული სურნელებანი და სიმბოლოები და უპირველეს ყოვლისა დამთვალეირებელთა ცოცხალი მონაწილეობა, რომლებსაც დასვენებასა და გამხიარულებას სთავაზობენ. ბევრი ამაში „წარსულის ახალი ინდუსტრიის“ წარმოშობის საფრთხეს ხედავს, რომელიც ტრადიციულ მუზეუმებსა და გალერეებს შევიწროებით ემუქრება და მნახველებს „ინგლისის ოდესღაც არსებულ მითოლოგიზირებულ, წყნარ სახეს“ სთავაზობს.

სამთავრობო საინფორმაციო სამსახურები

არსებობს აზრი, რომ სოციალური და ეკონომიური სიტუაციის შესახებ ჩვენ პირველ რიგში სამეცნიერო ნამუშევრებიდან ვგებულობთ: მეცნიერები უნივერსიტეტის კვლევითი ქვედანაყოფებიდანსაველე გამოკვლევებს ატარებენ, შემდეგ დამუშავებულ შედეგებს აქვეყნებენ. ეს მცდარი აზრია: ინფორმაციის ძირითად ნაწილს საზოგადოებაზე - ყოფით ცხოვრებაზე, განათლების მდგომარეობაზე, დასაქმებაზე და დასვენებაზე ჩვენ სამთავრობო საინფორმაციო სამსახურებისგან (სასკოლო რეფერატივ კი ოფიციალურ სტატისტიკაზე დაყრდნობით დგინდება) ვიგებთ. ზუსტად რომ ითქვას, ჩვენ ამ ყველაფერს ინფორმაციის მეორადი წყაროებიდან როგორცაა - პრესა, ტელევიზია ვიგებთ, მაგრამ ეს არ ცვლის იმ ფაქტს, რომ ინფორმაციის საწყისში მაინც სახელმწიფო წყაროები დევს.

მხოლოდ მთავრობა წარმოადგენს იმ ინსტიტუტს, რომელსაც შეუძლია მუდმივად აგროვოს და დაამუშავოს ინფორმაცია ყველაფერზე: განქორწინებების სტატისტიკა, ბავშვთა სიკვდილიანობა, სამუშაო ძალების მოთხოვნის ცვლილებებიდან დაწყებული ქვეყანაში დანაშაულის დინამიკამდე. ამ ურთულესი ამოცანის გადაწყვეტა კოლოსალურ ფინანსურ ხარჯებს და უპირველეს ყოვლისა მთავრობის ლეგიტიმაციას მოითხოვს. მაგალითად, გავიხსენოთ ყოველ 10 წელიწადში მთავრობა, მოსახლეობის საერთო აღწერის დროს როგორ დაწვრილებით და პირადი ხასიათის ინფორმაციას აგროვებს და საკითხი გასაგები გახდება.

რადგან ვეთანხმებით იმ ფაქტს, რომ ინფორმაციის ერთ-ერთი მთავარი წყარო არის მთავრობა, რომლის მეშვეობითაც ჩვენ ვიგებთ ინფორმაციას იმ საზოგადოების შესახებ, რომელშიც ვცხოვრობთ, როგორ იცვლება, რითი არის შეწყუბებული, როგორ არის მოწყობილი ოჯახები ამ საზოგადოებაში - უნდა ვაღიაროთ რომ ეს ინფორმაცია განსაკუთრებულად სანდო უნდა იყოს. ნდობაზე არის დამოკიდებული ამ მთავრობის ეფექტურობა, კიდევ უფრო მეტად - საზოგადოების უნარი შეაფასოს მისი მუშაობა და საზოგადოების ცხოვრებაში გაააზრებულად მიიღოს მონაწილეობა. წარმოიდგინეთ რა მოხდება, დემოგრაფიული სტატისტიკის სიზუსტისადმი, რომლის მეშვეობით ჩვენ: სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის მაჩვენებელს, შობადობას და რეგიონალურ სხვაობას ამ მაჩვენებლებში ვგებულობთ, ნდობა რომ დავკარგოთ. თუ მოსახლეობის განათლების დონის: წიგნიერების, საშუალო სკოლების, რომელიც დიფერენცირებულია სკოლების და რეგიონების მიხედვით, გამოსაშვებ გამოცდებზე მიღებულ ქულების, კლასებში მოსწავლეების რაოდენობის, უმუშევრობის დონის შესახებ მონაცემებს არ ვენდობით.

სამთავრობო საინფორმაციო სამსახურის კონცეფცია საჯარო სფეროს ცნებას საკმაოდ კარგად თანხვდება, რადგან სანდო საინფორმაციო ბაზის გარეშე რაიმეს განხილვა, მით უფრო გააზრებული დისკუსიის წარმოება შეუძლებელია. (გაერთიანებული სამეფოს(დიდი

ბრიტანეთის) მთავრობისათვის ინფორმაციის მომპოვებელი ძირითადი ორგანიზაცია - ცენტრალური სტატისტიკური სამართველოა(Office for National Statistics), რომელიც 1996 წელს ცენტრალური სტატისტიკური სამართველოსა და მოსახლეობის აღწერის და დემოგრაფიული საკითხების სამართველოს(Office of Population, Censuses and Surveys), შერწყმის შედეგად წარმოიშვა.)} რთულია წარმოიდგინო გააზრებული პოლიტიკა, სადაც სტატისტიკა არ თამაშობს მნიშვნელოვან როლს, რა თქმა უნდა, თუ არ ვიგულისხმეთ პოლიტიკაში მხოლოდ ლოზუნგების წამოძახილი. ამ და სხვა მიზეზების გამო მე-19 მე- 20 საუკუნეებში შეიქმნა წარმოდენა, რომ პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებას წინ უნდა უძღოდეს ზუსტი და ამომწურავი ინფორმაციის შეგროვება. როგორც აღნიშნავდა კონსერვატორთა მთავრობის ერთერთი წევრი იენ გილმური, ეთოსი და პრაქტიკა ითხოვს, რომ პოლიტიკურ მიკერძოებაზე მაღლა უნდა იყოს პატიოსნება.

კიდევ ერთი არსებითი დეტალი - შენარჩუნება და განმტკიცება სტატისტიკური სამსახურის თანამშრომლებში, რომლებიც აგროვებენ მისაწვდომ სტატისტიკურ ინფორმაციას, სახელმწიფო მოხელის ეთიკური ღირებულებების, პატიოსნების და პირადი დაუინტერესებლობა მუშაობის შედეგებით. სტატისტიკური სამსახურის თანამშრომელმა იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს ასეთი დამოკიდებულება აღნიშნული სამუშაოსადმი, უნდა იყოს პოლიტიკურად ნეიტრალური,ერთგული პროფესიული სიზუსტისადმი, ობიექტურობისადმი და კატეგორიულად ეწინააღმდეგებოდეს წნეხისა და ფაქტების დამალვას. მნიშვნელოვანია, რომ „ფაქტების შემნახველების“ პოზიცია უნდა აძლევდეთ მათ საშუალებას ეწინააღმდეგონ არა მარტო პოლიტიკურ წნეხს და საკუთარ პოლიტიკურ მიკერძოებას, არამედ გამდიდრების ცდუნებას მოპოვებული ინფორმაციის ხარჯზე, რომლითაც ისინი ფლობენ. ისინი ვალდებულნი არიან უპირობოთ დაუჭირონ მხარი საჯაროობის პრინციპს და გამჭვირვალობაზე, პასუხისმგებელნი არიან ინფორმაციის საჯაროობაზე. სერ კლაუს მოხერმა, რომელიც თავმჯდომარეობდა სამთავრობო სტატისტიკურ სამსახურს, ამ მოთხოვნების ფორმულირება გააკეთა ერთ-ერთ თავის გამოსვლაში, რომლითაც ის გამოვიდა სამეფო სტატისტიკურ საზოგადოებაში. საზოგადოებრივი სამსახურის მუშაობის კლასიკური პრინციპი მის ინტერპრეტაციაში ასე გაჟღერდა: სტატისტიკოსის, რომელიც მუშაობს სახელმწიფო სამსახურში ფლობს განუსაზღვრელ ინფორმაციას და მისი მოვალეობაა გახადოს ინფორმაცია მისაწვდომი მთელი საზოგადოებისათვის, ის უნდა იყოს გასაგები, უნდა იყოს მითითებული ინფორმაციის პირველადი წყაროები. მთავრობის მიერ შედგენილი და გავრცელებული ინფორმაცია არ უნდა იყოს გასაიდუმლოებული. გავრცელება არ არის დამატებითი მოვალეობა, ამ საკითხის გადაჭრა ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტია. არა მარტო სხვადასხვა მომხმარებელთა ჯგუფს აქვს უფლება ინფორმაციაზე, რომელიც მოპოვებულია და გამოცემული საზოგადოების ხარჯზე, ეს ინფორმაცია უნდა იყოს დემოკრატიული საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილი და გამჭვირვალე მმართველობის ფორმა, რომელშიც მთელი მისაწვდომი ინფორმაცია ვრცელდებოდეს და გამოიყენებოდეს. და ბოლოს, რადგან სამთავრობო ინფორმაციის გავრცელება არის მნიშვნელოვანი ამოცანა, მისი გაადწყვეტა სუბსიდირებულ იქნა საზოგადოებრივი ფონდებიდან. ზოგიერთი სახელმწიფო სამსახურები და დეპარტამენტები უსასყიდლოდ ავრცელებდნენ მონაცემებს, იმ მიზნით, რომ საზოგადოების ფართო მასებისთვის გაეცნოთ ეს ინფორმაცია. ამ მხრივ განსაკუთრებით აღსანიშნავია სახელმწიფო კანცელარია, წარსულში სამეფო სახელმწიფო კანცელარია. 1980 წლამდე მას უშუალოდ აფინანსებდა პარლამენტი და მისი ამოცანა აყო სამთავრობო ინფორმაციის გავრცელება.

1786 წელს დაფუძნებული სახელმწიფო კანცელარია სხვათაშორის ცნობილია საპარლამენტო ანგარიშებისა და საკანონმდებლო აქტების გამოქვეყნებით. აქმდე კანცელარია თვლიდა, რომ „თუ რომელიმე დოკუმენტის პუბლიკაცია პასუხობს საზოგადოებრივ ინტერესს, ეს არის საკმარისი საფუძველი მისი გამოქვეყნებისათვის“. (ბუტცკერ,1983,ც.17). რა იგულისხმება

საზოგადოებრივ ინტერესის ქვეშ, ეს არის სადისკუსიო კითხვა, მაგრამ აქ საჭიროა აღინიშნოს, რომ თუ გადაწყვეტილება პუბლიკაციაზე მიღებული იყო, საჭიროა შეექმნას ნებისმიერ მსურველს შესაძლებლობა გაეცნოს დოკუმენტს ზედმეტი ხარჯის გარეშე.

სახელმწიფო სტატისტიკური სამსახური არ არის საჯარო სფეროს ნაწილი. ეს არის მისი ფუნდამენტი, რის გარეშეც თვითონ ამ სფეროს არ შეუძლია ფუნქციონირება, და პრინციპები, რომლითაც ხელმძღვანელობს ეს სამსახური - სიზუსტე, საზოგადოებრივი მოსახურება, მოქალაქეთა ხელმისაწვდომობა სახელმწიფო ინფორმაციაზე, - ყველაფერი ეს ამტკიცებს ამ სფეროს არსებობის მნიშვნელოვან როლს. მაგრამ ბოლო დროს გამოიკვეთა მთავრობის საინფორმაციო სამსახურის ტრადიციული როლის ორი საშიშროება, გასკუთრებით საჯარო სფეროში. პირველ რიგში ეს არის ნებისმიერი ინფორმაციის გარდაქმნა საგნად. მეორე, მთავრობის (ასევე პოლიტიკოსების) ზრდადი მიდრეკილება ჩაერიოს სტატისტიკური სამსახურების მუშაობაში. პირველი ნიშნები სამთავრობო სტატისტიკური სამსახურის მდგომარეობის ცვლელეების შესახებ გამოიკვეთა 1980 წელს პრემიერ-მინისტრის დერეკ რაინერის მოხსენების შემდეგ. რაინერმა გამოთქვა აზრი სახელმწიფო ინფორმაციისთვის ხარჯების შემცირებაზე, ასევე სამსახურების და მათი შტატების 25% შეკვეცა. დამახასიათებელი რაინერის რეკომენდაციები: „უნდა დაიწიოს სუბსიდირების დონე სტატისტიკურ პუბლიკაციაზე“, ინფორმაცია, რომელიც განკუთვნილია ბიზნესისათვის უნდა ფინანსდებოდეს კომერციული საფასო კურსით და გამოიყენებოდეს უფრო მოქნილი მეთოდები, რომლების უზრუნველყოფენ საზოგადოების ხელმისაწვდომობას მთავრობის მიერ მოპოვებულ მონაცემებისადმი. ამ საშუალებების საფასურის დაფარვა უნდა მოხდეს ფიზიკური და იურიდიული პირებისგან აღებული თანხის ხარჯზე. ამ რეკომენდაციების შესაბამისად იყო მიღებული გადაწყვეტილება სახელმწიფო კანცელარია გარდაქნილიყო საპარლამენტო სამსახურიდან „კომერციულ ფონდად“, იმისათვის, რომ დაჩქარებულიყო გადასვლის პროცესი საბაზრო სისტემისკენ.

საბაზრო მიდგომის შედეგად შემცირდა სახელმწიფო და მატერიალური დაფინანსება, რომელიც განკუთვნილი იყო ხალხისთვის. როგორ ლაკონურად წარმოთქვა ბერნარდ ბენჯამინმა : „ მთავრობის კრიტიკამ მიგვიყვანა მხოლოდ იქამდე, რომ დაიბეჭდოს რაც შეიძლება ნაკლები, მაგრამ აიღოს ამისთვის რაც შეიძლება მეტი...“ . სამთავრობო ეკონომიის ცნობილი მსხვერპლი გახდა ჰოუსჰოლდ სურეი, რომელიც გამოიცემოდა 26 წელი. მისი გამოცემა შეჩერდა 1997 წელს, მიუხედავად იმისა მასში იყო მონაცემები სოციალურ სფეროზე გაერთიანებულ სამეფოში, რომელიც დაფუძნებული იყო 10 000 დიასახლისის გამოკვლევაზე, კითხვები ანკეტაში ეხებოდა ყოველდღიური ცხოვრების საკითხებს, კონტრაცეპტივების მოხმარებიდან დაწყებული ბავშვების მოვლამდე. რაც შეეხება გამოცემებს, რომლთა პუბლიკაცია გრძელდება, მათი ფასები ისეთი ტემპებით იზრდებოდა, რომ უსწრებდნენ ინფლაციის ტემპებს. სამთავრობო დაწესებულებებს, რომლებიც აქამდე ავრცელებდნენ თავიანთ ინფორმაციას უსასყიდლოდ, მოსთხოვეს ინფორმაციისთვის აეღოთ ფული. ამის გამო ბევრი მოქალაქისთვის ინფორმაციის მოპოვება გართულდა. რა თქმა უნდა ვისაც გააჩნია კომპიუტერი და ვისთვისაც ხელმისაწვდომია ინტერნეტი, შეუძლიათ მიიღონ სათანადო ინფორმაცია ელექტრონული სახით. სამწუხაროდ საქმეც ისაა, რომ ელექტრონული სახით ინფორმაციის მიღება, დღეს, საზოგადოების იმ ფენას შეუძლია, რომელსაც გარკვეული შემოსავალი აქვს.

ინფორმაციის დახმარებით მართვა.

არსებულმა სიტუაციამ უფრო ფართო მასშტაბიან თემასთან - ინფორმაციის დახმარებით მართვასთან (information management) მიგვიყვანა. საჯარო სფერო თავდასხმის ობიექტი გახდა. ჩვენ შევხვებით ისეთ საკითხებს, როგორც კონსულტაციები მედიაში, იმიჯის მართვა და მისი როლი დღევანდელ პოლიტიკურ ცხოვრებაში. მათთან დაკავშირებულია მნიშვნელოვანი საშუალება - ხალხის დარწმუნება. ეს მეთოდები ხშირად იხმარება პოლიტიკაში და ღრმად მოიკიდა ფეხი მოხმარების სფეროში.

ამას ემატება ისეთი საკითხები, როგორცაა გართობა და მისი გამოყენება მართვის სფეროში. ჰერბერტ შილერის აზრით, ეს არის "ინფორმაციული ნაგავი". ყოველივე ეს ადასტურებს ინფორმაციის რიცხვობრივ ზრდას ჩვენს დროში.

მე-20 საუკუნისა და ომის შემდგომი პერიოდისთვის გავრცელდა ხალხის დარწმუნების მეთოდი, რასაც ეწოდება იმფორმაციით მართვა. ეს რა თქმა უნდა, ერთერთი მახასიათებელია ლიბერალური დემოკრატიის, რაზეც საუბრობდა ჰარვარდ ტამერი. როცა ინფორმაციის საშუალებით მართვაზე ვსაუბრობთ, აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ერთობლივი შეთანხმებული მუშაობით ხდება მანიპულირება ხალხის აზრზე, სოციალური კონტროლი. მთლიანად სახლმწიფო ეყრდნობა კომუნიკაციასა და ინფორმაციას. ეს მდგომარეობა ძირითადად ასწლეულების დასაწყისში იყო.

ისეთი პოლიტოლოგები, როგორებიც იყვნენ ლასუელი, უოლტერ ლიპმანი, და საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) თეორიის ჩამომყალიბებელი ედვარდ ბერნაისი მიიჩნევენ, რომ დემოკრატიის განვითარებასთან ერთად ერთდროულად გავრცელებულია მომხმარებელთა ფასეულობები, ამ დროს მიღწეულია ხელოვნური კონსენსუსი.

არსებობს მრავალი ლიტერატურა, რომელშიც ასახულია პროპაგანდა. მოგვიანებით ის შეამსუბუქეს და უწოდეს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება, შედგომ კი ჩამოყალიბდა ტერმინი - დარწმუნება.

მე-20 საუკუნის დასაწყისში ზოგიერთმა დამკვირვებელმა აღნიშნა, რომ საჭიროა საზოგადოებრივი აზრის მართვა რაღაც გარკვეული მექანიზმების საშუალებით, იმ ადამიანებზე, არიან სხვადასხვა შეხედულების, მონაწილეობენ არჩევნებში. უოლტერ ლიპმანი მიიჩნევს, რომ მასებთან ურთიერთობისას უნდა არსებობდეს ექსპერტი. დღეს ამ ექსპერტის როლი თავის თავზე უნდა აიღოს პროპაგანდისტმა, რომელიც იქნება ინფორმაციაში სპეციალისტი შუამავალი ხელისუფლებასთან და ხალხთან. მართვა ინფორმაციის საშუალებით საჭიროა და ფასეულია. პროპაგანდა, რა თქმა უნდა, ყოველთვის დარჩება. დღევანდელი მსოფლიო დამოკიდებულია ჭეშმარიტ ურთიერთობასა და ძირეულ, წვრილმან კომპონენტებზე, როგორც კრიზისის დროს, ფართომასშტაბიან აქციებში, ასევე ნორმალურ სიტუაციებში.

არსებობს ის გამონათქვამები, რომლებიც პროპაგანდას აკავშირებს, როგორც ინფორმაციის დახმარებით სისტემატიურ მართვასთან, ასევე განუყრელ ნაწილს ლიბერალური დემოკრატიისა. პროპაგანდა ემთხვევა ინფორმაციის განვითარებას და ჩართულ ცენზურას.

ამ ისტორიულ საკითხთან დაკავშირებით უნდა აღნიშნოს, რომ სისტემატიური მართვა ინფორმაციის საშუალებით არის იურგენ ჰაბერმასის მოსაზრებებიდან გამომდინარე, რომლიდანაც იწყება ვარდნა საზოგადოებრივი სფეროსი, მათ შორის დემოკრატიული პრინციპები არ ჩერდება.

დღეს ნორმალური და სადი აზრია პროპაგანდა, აგიტაცია, რაც რაციონალობით განიხილება, რომელსაც მიიჩნევენ ნორმალური აზრის საწინააღმდეგოდ. ვინც პირველები ამბობდნენ

ამას, ისინი დარწმუნებულნი იყვნენ თავიანთ ჭეშმარიტებაში, სჯეროდათ, რომ საზოგადოებას არ შეუძლია სწორად აღქმა თუ მათ სპეციალისტები, რომლებიც მოტივების დადმდგენნი არიან, არ დაეხმარნენ სიმართლის დადგენაში.

ამასთან დაკავშირებით ედვარდ ბერნაისი აღნიშნავს, რომ სპეციალისტები, რომლებიც საზოგადოების დამაკავშირებელნი არიან, აუცილებელნი არიან, მათზე არის საერთო კეთილდღეობა დამოკიდებული. სპეციალისტებთან ერთად მნიშვნელოვანნი არიან გარკვეული პიროვნებები და ჯგუფები, ანუ ისეთი ინსტიტუტები, რომლებიც ცხოვრებისეული მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე არის მიმართული.

ირონიაა ის, რომ ინფორმაციის მართვის დროს, როდესაც ის დიდ მასშტაბებს მოიცავდა, პიარის ტექნოლოგიები არ არსებობდა, რომელიც მოგვიანებით დამკვიდრდა. ამ საკითხის სპეციალისტები, კავშირს ამყარებენ ბიზნესმენებთან და პოლიტიკოსებთან, როდესაც რეკლამას მასიურად დიდი ძალა ენიჭება და რომელიც მიმართულია გარკვეული ხაზისკენ. მათი მთავარი მიზანია, რომ რომ მესიჯი მომხმარებლებთან მივიდეს სწორად, მნიშვნელოვანია მათთვის იმ თვისებების შესწავლა, რომლებიც აუცილებელია ეკონომიკის განვითარებისთვის. ამ პრინციპის მთავარი არსი პრაქტიკებია, რომელიც ან ჩერდება, ან გადადის მეორე საფეხურზე და ის აღწევს მიზანს, რომ შეიქმნას ისეთი გზავნილი, რომელიც დაარწმუნებს და დააკმაყოფილებს იმ მომხმარებლებს, რომლებიც ღირებულებას იხდიან. ამ შემთხვევაში კორპორაციების მთავარი მიზანია, რომ მართონ საზოგადოება.

ინფორმაციის დახმარებით ჩამოყალიბდა მართვის მეთოდების მეორე მსოფლიო ომისა და მის შემდგომ პერიოდში, რომელმაც ეპიდემიური ხასიათი მიიღო, ამ დროს ძალებს იკრებდა რეკლამების ინდუსტრია. კორპორაციების დაფინანსების წყაროებით, საზოგადოებასთან კავშირით, ფოსტის გზავნილებით გაიზარდა მეთოდები, გამრავლდა რიცხოვნობა "ფოსტის ნაგავის", - საუკეთესო დახასიათება ინფორმაციის ხარისისთვის. გამოჩნდა ადგილობრივი უფასო გაზეთები, რომლებშიც რეკლამები არსებობდა. რიცხოვრივ ზრდასთან ერთად რეკლამის ხარისხიც გაიზარდა, ამ საკითხის სპეციალისტები გამოჩნდნენ, მათ მიერ გატარებული კამპანია მიზანმიმართული იყო კომპიუტერულ საშუალებებსა და მომხმარებლებზე.

რეკლამები კიდევ ერთხელ განავრცობს საზოგადოებრივ აზრზე გავლენას, მართვას ახორციელებს, რომელმაც მოიცვა მთლიანად პოლიტიკა და დაიწყო ზრდა ლობიზმისა, რომელიც ეხმარება მათ, ვინც იხდის. ლობი არის მექანიზმი, როდესაც კორპორაციები პოლიტიკოსებს, პარლამენტარებს შეუმჩნევლად, მოსყიდვებით ატარებინებენ საზოგადოების მართვის პოლიტიკას თავიანთი სურვილებისა და შეხედულებების შესაბამისად.

ედვარდ ბერნაისი მიიჩნევს, რომ ყველა კორპორაცია მიმართულია იმისკენ, რომ თავიანთი პროდუქტი გაყიდონ, თუმცა ის აღიშნავს, რომ ამასთან ერთად საზოგადოებამ თავად უნდა დაიმკვიდროს ადგილი და განსაზღვროს საკუთარი მდგომარეობა საერთო ეკონომიკაში.

კორპორაციის მმართველები არიან ადამიანები, რომლებიც თავიანთ ქვეშევრდომებს თავიანთი შეხედულებებისამებრ ატარებინებენ პოლიტიკას, ასევე ისინი ერთობლივად მარკეტინგულ გათვლებს აკეთებენ, რათა მათი პროდუქტი მომხმარებელთა ინტერესებს შეუსაბამონ და არჩევანი მათზე შეაჩერებინონ.

აქედან გამომდინარე, კომპანიები სხვდასხვა სარეკლამო აქციაში, მათ შესახებ სტატიების, ინფორმაციის გამოქვეყნებაში ლებულობენ მონაწილეობას, ქმნიან ლოგოებს, ხდებიან სპონსორები.

დიდი ყურადღება ექცევა ასევე კორპორაციების მიზნებს, რომლებიც მსოფლიო, ფართომასშტაბიან საქმიან წრეებში მონაწილეობენ.

დიდ ბრიტანეთში 1965 წელს ჩამოყალიბდა ორგანიზაცია, რომელსაც ჰქვია ბრიტანელ მრეწველთა კონფედერაცია, რომელიც გამოხატავს მთელი საქმიანი წრეების აზრსა და ინტერესებს საზოგადოებრივ ფორმებში, სადაც ინდუსტრიის მდგომარეობის შესახებ განიხილება საკითხები.

კიდევ ერთი სიახლე - სპეციალისტები წამყვანებს ამეცადინებენ თუ როგორ უნდა წარმოაჩინონ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, როგორ მოიქცნენ ტელეკამერების წინ, როგორ ჩაატარონ ინტერვიუ, როგორ ჩაიცვან, როგორ გამოიყენონ თავიანთი შესაძლებლობები თუ ტექნიკური აღჭურვილობა. მათი მწვრთნელები არიან კონსულტანტები და პროფესიონალი ტელეჟურნალისტები.

მაიკლ იუსიმი 1984 წლის ფაქტებზე საუბრობს, რომ კორპორაციული სექტორები იღებენ უდიდეს მოგებას, შეიძლება ითქვას, რომ ის საკუთარი საინფორმაციო საშუალებებით ხდებოდა. ის ამბობს, რომ მე-20 საუკუნეში დაიწყო საოჯახო ბიზნესის გადასვლა სამენეჯერო ბიზნესზე და ეს ყველაფერი ინსტიტუციონალურ კაპიტალიზმში გადავიდა.

კორპორაციებში ჩამოყალიბდა კაპიტალიზმის ერთერთი დამახასიათებელი ნიშანი - მმართველობის საშინაო, ვიწრო წრე, რომელიც ფორმულირდება კორპორაციების მსოფლმხედველობით, ურთიერთობებით.

დღევანდელ საქმიან მსოფლიოს უკვე აღარ აკმაყოფილებს, იმუშავოს საშინაო საქმეებზე, არამედ მას აინტერესებს თუ როგორ იარსებებს შემდეგში მთელი მსოფლიო ბიზნესი.

ლობის აქტიური ზრდა, რომლებსაც გამოჩენილი ხალხი ხელს უწყობს, ზრდის ბიზნესის შესაძლებლობებს ფართო კონტაქტებით, რომელიც თავს იჩენს ბრიფინგებისა და ურთიერთობების დრო. ამით დაინტერესებულნი არიან პოლიტიკური პარტიები. ყოველივე ამას კი ყურადღებას აქცევენ ისეთი ორგანიზაციები, როგორცაა ბრიტანული კონფედერაცია. ყოველივე ეს ბიზნესში განიხილავს გაზრდილ ურთიერთობებსა და ინფორმაციის როლს დღევანდელ საზოგადოებაში. აგიტატორები განვითარებული ურთიერთობით ძლიერ ზეგავლენას ახდენენ თანამედროვე ინფორმაციებსა და მის გადამცემ საშუალებებზე.

1920 წლიდან რეკლამა ძალიან ძლიერდებოდა, როგორც რიცხვობრივად, ასევე ხარისხობრივადაც, მან შეაღწია ყველა სფეროში, ახლა ის არის ინდუსტრიის სახე, რომელმაც მთელი მსოფლიოს ყველა წერტილი მოიცვა. მსხვილმა კორპორაციებმა შეძლეს ჩაეყლაპათ პატარა კომპანიები, ამის მაგალითია WPP(WPP - იმ ჩაყლაპა ოდესღაც ისეთი დამოუკიდებელი გიგანტები, როგორებიც Ogilvy and Mather, J. Walter Thompson იყო).

განვითარდა სპონსორობა, მაგალითად, სპორტში. აქტიურად ხდება მაისურებზე წარწერების, დიდი სარეკლამო ბილბორდების გააკეთება, აგრეთვე იქმნება კათედრები, ისეთი როგორიცაა "ფიატი", საბითუმო ვაჭრობის კათედრა იტალიაში. ყოველივე ეს ამტკიცებს, რომ ჩვენ ჩავდექით ტოტალურ პრომოუშენში, სადაც სარეკლამო პრინციპებიდან ცალკეული ხაზი არ გამოირკვევა.

დღევანდელ დღეს დიდი მნიშვნელობა აქვს ტელე-რადიო კომპანიებში რეკლამების დაფინანსებას.

კორპორაციულ სექტორს ზოგჯერ სჭირდებათ გადაფარონ რაიმე სახის ინფორმაცია, ამის მიღწევა საკმაოდ რთულია, რადგან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მუშაობენ ისეთი ადამიანებიც, რომლებსაც აქვთ პრინციპები, მათ შორის ეტიკეთი, რომელიც გულისხმობს

რომ ისინი არიან პროფესიონალი ჟურნალისტები, ისინი ეძებენ ინფორმაციას თუ საიდან მოდის, რაც არ აწყობს კორპორაციას.

ხანდახან გამოჩნდება ბიზნესში ისეთი ინფორმაცია, რომლის დამალვის სურვილი აქვთ მათ, რაც ჟურნალისტთა დონის დაქვეითებას იწვევს, რომელზეც საუბრობდა ნეილ პოსტმანი. მას აწუხებდა ტელევიზიის როლი, ორიენტაცია, მთელი კულტურა თავისი შემადგენლობით.

ინფორმაციის შემოკლება, მიკერძოება, გადახვევა, დამალვა, გადაჭარბება ახალი ამბების გადაცემებში, პოლიტიკურ საგანმანათლებლო გადაცემებსა თუ რელიგიურ საკითხებშიც შენიშნება. ყოველივე ამას კი გასართობ ელფერს აძლევვენ, რომ რთულ საკითხებზე ჩაღმავება არ მოხდეს აუდიტორიისგან. მედია გამოყოფს სენსაციურ და სათავგადასავლო ამბებს, რაც მის დაბინძურებას უწყობს ხელს.

სწორედ ამიტომ ჩვენ ძალიან ცოტა ინფორმაციას ვფლობთ ტრანსნაციონალურ კორპორაციებზე, სამაგიეროდ ბევრს წერენ მათი მმართველების, ბიზნესმენების ინტიმურ ცხოვრებასა და ჭორებზე.

ინფორმაციის დახმარებით სახელმწიფო მართვის მეთოდები იღებს ძალიან დიდ გაქანებას. აქ რამდენიმე მხარე გამოიყოფა, მათ შორის ისეთიც რომ წინასწარ ირჩევა საღამოს გადაცემისთვის სათაური, ირკვევა თუ საიდან გადაიღონ ფოტომასალა, სადაც შემთხვევით უნდა აღმოჩნდეს ემბლემა, ლოზუნგი, ისეთ ფერთა შეთანხმებით, რომ შეუმჩნეველი იყოს და უნდა წარმოდგენილი იყოს თუ როგორ წარმოითქვას პოლიტიკური სიტყვა, რომელიც წინასწარშერჩეული საზოგადოებისთვის უნდა იყოს მიმართული, რომელთაც განსხვავებული შეკითხვები არ დაებადებათ, ანუ მომხსენებელსაცა და მესმენელსაც ერთნაირი შეხედულება ექნებათ. ამის მაგალითია ყრილობა, სადაც ყველაფერი წინასწარ არის დაგეგმილი, სადაც ყველასთვის ცნობილია, რომ მსგავსი საზრისის მატარებელი აზრები დააფიქსირონ და არავითარი განსხვავებული. ასეთი სცენით გამოდიოდნენ ტონი ბლერი და ბინ კლინტონი, რომლებმაც ეს ესტაფეტა მიიღეს მარგარეტ ტეტჩერისა და რონალდ რეიგანისგან.

თუ მიდის ლაპარაკი პოლიტიკაზე და მათ შორის ტელევიზიით გადაცემაზე, ირჩევა უკანა ფონი, პირდაპირ თვალში საცემი გახდეს ნაციონალური ემბლემა, კარგად ისმოდეს მეგობრული აპლოდისმენტები, იმ დროსაც კი როცა პირდაპირი გადაცემა მიმდინარეობს. პოლიტიკოსები მთელ ძალასა და ენერგიას უთმობენ, რომ მოახდინონ პროპაგანდით მაქსიმალური ეფექტი, აგრძელებენ პირდაპირ გამოსვლასა და დებატებს, ინტერვიუებზე თანმხდებიან ჟურნალისტებს, რომ მართონ საზოგადოებრივი აზრი.

საპირისპირო მოსაზრებები

ყველა ზემოთთქმული პოლიტიკოსების, მთავრობისა და ბიზნესის მიერ ინფორმაციის დახმარებით მმართველის გამოყენების თითქოსდა შეუკავებელი ზრდის სურათს ხატავდა. თუ ამას საზოგადოებრივ(საჯარო) სამსახურებზე ზეწოლის საიმედოდ დასაბუთებული მონაცემებით შევავსებთ, მაშინ დროა ჰაბერმასის მრუმე და ბნელ წინასწარმეტყველებას შევუერთდეთ: საჯარო სფერო „საზოგადოებრივი აზრის პროფესიად ქცეული მართვის“ და საკუთარი ინტერესების მცნობი და დამცველი ბიზნესის ზემოქმედებით დეგრადაციას განიცდის(დეგრადირდება). მაგრამ მომხდარი მოვლენების ჰაბერმასიის თეორიის ტერმინებში განხილვის მცდელობა დაპირისპირებებისა და შეპასუხებების მთელ რიგს აწყდება. პირველი შეკამათება, დაცემის(დეგრადირების) პროცესის დროით საზღვრებთანაა დაკავშირებული; თუ ამოსავალი წრტილის სახით 1880 წელს მივიღებთ, მაშინ სხვა ასკვნებთან უნდა მივიდეთ, ვიდრე მაშინ თუ საწყის წერტილად 1988 წელს ავიღებდით. სხვა საქმეა, თუ ჩვენი შეხედულება წარსულში ერთი-ორი უკანასკნელი თაობის ფარგლებს

გარეთ არსებულ ნებისმიერ შუაპერიოდს მოიცავს. მაშინ მტკიცება, რომ მაგალითად XIX - ე საუკუნის დასასრულს არსებული საჯარო სფერო, ჩვენს დღეებთან შედარებით უფრო განვითარებული იყო, სულ მცირე გასაკვირი მაინც იქნებოდა: იმ დროში მოსახლეობის უმრავლესობას ხმის მიცემის უფლება არ ჰქონდა, ხოლო მის უდიდეს ნაწილს საერთოდ კი არ შეეძლო Times -ში, ან Morning Post- ში გამოქვეყნებული ანგარიშები ეკითხა. შესაძლებელია კი დღეს საერთოდ სერიოზულად ვილაპარაკოთ და დავიცვათ თვალსაზრისი, რომ ახლა ადამიანები ინფორმაციული თვალსაზრისით უფრო დაბალ დონეზე დგას, ვიდრე მათი წინაპრები მეცხრამეტე საუკუნეში? ეს თვალსაზრისი სრულებითაც არ შეესაბამება იმას, რომ დღეს საჯარო სფერო განუზომლად უფრო მისაღვომია, ვიდრე ოდესმე. გაიხსენებ, მაგალითად, თუ მობილური ტელეფონის დახმარებით განხილვის პროცესი როგორ თავისუფლად და ადვილად ჩაერთოდ, ან შეხვედრის ორგანიზებისთვის ტელეფონი გამოიყენოთ, ან ინტერნეტში შეხვიდეთ, რათა ექსპერტული ინფორმაციის წვდომა ძალიან ადვილად შეძლოთ.

ყოველივე ეს უნდა ვაღიაროთ. მაგრამ არც იმის იგნორირება შეიძლება, რომ ინფორმაციის სფეროში მრავალმა ცვლილებამ საჯარო სფეროს პოტენციური საფრთხეები შეუქმნა და ინფორმაციის მანიპულირების შესაძლებლობები გააფართოვა. ამას შეიძლება ცოდნის საქონლად გადაქცევა, ყურადღების არა განხილვაზე, არამედ დაჯერებაზე გამახვილება, რეკლამაზე ორიენტირებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ექსკალაცია და მრავალი ამის მსგავსი მივაკუთვნოთ. სავსებით შესაძლებელია თამად ვაღიაროთ, რომ სიტუაცია პარადოქსულია. ერთის მხრივ, სიცრუისა და ტყუილების რაოდენობა უზომოდ გაიზარდა და ამ აზრით საჯარო სფერო, უეჭველია, შევიწროვდა. მეორეს მხრივ, საპირისპირო ტენდენციებიც არსებობს: ადამიანებს საჯარო სფეროში ფართო მონაწილეობის საშუალებები და სურვილი გაუჩნდათ, ხოლო თავად საჯარო სფერომ გაცილებით უფრო ღია ხასიათი შეიძინა, ვიდრე ამას ოდესმე ფლობდა. მოსახლეობის განათლების დონე არსებითად ამაღლდა, ინფორმაციის ხარისხი გაუმჯობესდა - იგი უფრო ღრმა და შინაარსიანი, ხოლო მისი წყაროების რაოდენობა კი გაცილებით მეტი გახდა, ვიდრე ოდესმე წარსულში ყოფილა. და ყოველივე იმაში მონაწილეობა, რაც საჯარო სფეროსთანაა დაკავშირებული, ახლა გაცილებით ადვილია, ვიდრე წინათ.

მეორე გვარის შეპასუხება უკავშირდება იმას, რომ საჯარო სფეროს თვით ცნებაც კი, არსებითად, ღირებულებითად - ორიენტირებულია. საჯარო სფერო - იდეალია, უტოპაც კი არის, და ამიტომ მასთან შედარებით ნებისმიერი რეალური სიტუაცია მუდმივად დამცრობილ - დაზარალებული აღმოჩნდება. იმას, ვინც საჯარო სფეროს მიმართ ნორმატიულ მიდგომას არ ეთანხმება, კიდევ ორი კერძო მოსაზრების მოყვანა ძალუძს. პირველი დაკავშირებულია იმასთან, რომ ისტორიული რეალობა ჰაბერმასის მიერ დახატულ სურათს არ შეესაბამება; ისინი კი, ვინც საჯარო სფეროს ინსტიტუტების დაცემას მისტირის, ფიქრობენ, რომ ოდესღაც საზოგადოებრივი სამსახურები თავისი განვითარების ოქროს საუკუნეს განიცდიდნენ, მაგრამ საქმე ისაა, რომ ასეთი პერიოდი საერთოდ არც კი არსებულა. მაგალითად, აღნიშნავენ, რომ 1950 - იან და 1960 - იან წლებში BBC - ის ფინანსური მდგომარეობა მყარი იყო და ორგანიზაციასაც მაღალი პრესტიჟი ჰქონდა, მაგრამ ამ პერიოდის განმავლობაში BBC - ი განსაკუთრებულად ჩაკეტილი ორგანიზაცია იყო. მისი თანამშრომლები მხოლოდ პრესტიჟული ოქსფორდის და კემბრიჯის უნივერსიტეტების კურსდამთავრებულნი ხდებოდნენ. საზოგადოების დაბალი კლასების ინტერესები საერთოდ იგნორირებული იყო, ყოველგვარი რეგიონალური და დიალექტური ელფერის თუ ნიუანსის ეთერში ჩვენება დაუშვებელ რაიმედ ითვლებოდა. საინტერესოა, საჯარო სფეროს კონცეფციის მომხრეებს ნოსტალგია ამის გამოც ხომ არ უჩნდებათ?

მეორე გვარის შეპასუხების არსი ისაა, რომ საჯარო სფეროს იდეალი მიუღწეველია, რამეთუ იგი უტოპიურია. უკეთესი იქნება, თუ იმას ჩავეჭიდებით, რაც არსებობს, ვიდრე იმისკენ

ვისწრაფოდეთ, რაც ცხოვრებაში შეუძლებელია და რაც არც არასდროს არსებულა. მსგავსი, მიწაზე მყარად მდგომი პოზიცია საშუალებას გვაძლევს უკეთ გავიგოთ ის, თუ რას ვფლობთ და ჩვენს განკარგულებაშია, ვიდრე გამუდმებით იმაზე არ ვწუწუნებდეთ, რომ საჯარო სფერო დეგრადაციას მხოლოდ იმიტომ განიცდის, რომ მის დღევანდელ მდგომარეობას მიუღწევად იდეალს ვადარებთ.

ამ შეპასუხებაზე - შეკამათებაზე სამი პასუხი არსებობს. პირველის მიხედვით, საჯარო სფეროს დაჟინებით დაცვა - წარსულის და თუნდაც აწმყოს დაცვას არ ნიშნავს. მაგალითად, სრულებით არაა ძნელი იმაზე დათანხმება, რომ BBC 1950 - იან და 1960 - იან წლებში ინფორმაციის მიუდგომელი, საიმედო და რაციონალური წყაროებისაგან ძალიან შორს იყო. მაგრამ, ამ თანხმობისა გამო, ამ და სხვა პერიოდის საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეალურ მიღწევებზე თვალი არ უნდა დავხუჭოთ. თუ, ჩვენ პროპორციის გრძნობის შენარჩუნებას შევძლებთ, მაშინ როგორც ნაკლოვანებებს, ისე ღირსებებსაც დავინახავთ. BBC - იმ 1950 - იან და 1960 - იან წლებში, მაგალითად, ყველა თავისი გადაცემების - დაწყებული რადიოდადგმებიდან ახალ ამბებამდე და კომენტარებამდე - მაღალი ხარისხის მიღწევა შეძლო, და მასთან შედარებით კომერციული ტელევიზია, რომელიც აუდიტორიის მაქსიმალური გაზრდისათვის იღვწოდა, მასთან შედარებით უფერულად გამოიყურებოდა.

მეორე პასუხი ეხება ბრალდებას, რომ ისინი, ვინც დღევანდელი დაწესებულებების რეფორმას მოითხოვენ, საზოგადოებრივი სამსახურების წარმოსახვით ოქროს საუკუნეშთან დაბრუნების შესახებ მართავენ ბჭობას. საქმე ის კი არაა, რომ ეს ინსტიტუტები წინანდელი სახით აღვადგინოთ, რომლებიც, შესაძლოა, ცუდად სულაც არ მუშაობდნენ იქამდე, სანამ ნაკლები სიმპათიის გამომწვევმა ბაზარმა და მთავრობამ, ისინი არ გააფუჭეს; არა, რეფორმა იმის შენარჩუნებაზე უნდა იყოს მიმართული, რისი შენარჩუნებაც ღირს, მაგრამ საჭიროა იმ მიზნების გადახედვაც, რა მიზნებსაც ეს დაწესებულებები ისახავენ. სწორედ ასეთია ჯეიმს კარენის(Curran, 1998) თვალსაზრისი, რომელიც თვლიდა, რომ BBC დაცვის შესახებ საკითხი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დემოკრატიზაციის კონტექსტში უნდა განიხილებოდეს. მას მიაჩნია, რომ BBC - ის დაცვის ჩვეულებრივი არგუმენტაცია, რომელიც ამ დაწესებულების კულტურისათვის ღირებულებისა და მნიშვნელობის საკითხზე დამყარებული, დღეს დამაჯერებელი არ არის, მაშინ როდესაც დამაჯერებელი და ნამდვილი მის მოქალაქეობრივ პოზიციაზე დამყარებული არგუმენტაცია იქნებოდა. იმან, ვინც ასეთი პოზიციის დაცვას შეეცდება, ერთდროულად მხარი ფართო საზოგადოებრიობის წინაშე BBC - ის ანგარიშვალდებულებას, რომ მოქალაქეებს უფლება აქვთ საზოგადოებრივი საქმეების მდგომარეობის შესახებ ინფორმაცია მიაწოდონ და ამავე დროს კორპორაციის მმართველობაში მოქალაქეების ფართო მონაწილეობასაც უნდა დაუჭიროს. კარენის პოზიცია, რომელიც საჯარო სფეროს იცავს და ამავე დროს დემოკრატიის გაღრმავებას ითხოვს, მხარდაჭერას სხვა ავტორებშიც პოულობს. ჯონ კინი(Keane, 1991), საზოგადოებრივი მაუწყებლობისადმი დაბრუნების თვით იდეასაც კი უარყოფს, თუ ამ დაბრუნებას ის ორგანიზაციები განახორციელებენ, რომლებიც სახელმწიფოს მიერ ფინანსდებიან და რაღაც ერთგვაროვანი მასის(„ერი განიცდის...“, „ბრიტანეთის თვალსაზრისი ისაა, რომ ...“) წარმომადგენელი პირის სახელით ეცდებიან ლაპარაკს. ასეთი რამ თანამედროვე მსოფლიოში, რომელიც ერთდროულად გლობალური და დანაწევრებულიცაა, რომელიც გარდა ამისა სახელმწიფოებრივი მაუწყებლის მიმართ ღრმა უნდობლობასა და დაქვეებას განიცდის და გამოთქვამს, უკვე შეუძლებელია. ამის ნაცვლად ჯონ კინი სამოქალაქო საზოგადოების კონცეფციას გვახსენებს, ამ სფეროში არასამთავრობო ორგანიზაციების არსებობის მნიშვნელობას და აუცილებლობას უსვამს ხაზს, რომლებიც პლურალური, დინამური და თანამედროვე ცხოვრების სირთულის ამსახველნი იქნებოდნენ. სასურველი იქნებოდა „საჯარო სფეროებიდან ისეთი ქსელის შექმნა“, რომელიც ადამიანებს ერთმანეთის ინფორმირების, კამათისა და განხილვებისათვის მრავალგვაროვან შესაძლებლობებს შესთავაზებდა და ამავე დროს მათ დამოუკიდებლობას თავს არ დაესხმებოდა. არაფერია

იმაში გასაკვირი, რომ ინფორმაციული გარემოს ასეთი ორგანიზაციის ძიებას კინი ინტერნეტის, ჩატების, განცხადებათა დაფების, ციფრული ტელევიზიის და საჯარო სფეროს მისადგომობის ამდღების ხარჯზე დემოკრატიის გაღრმავების სხვა საშუალებების შესაძლებლობების განხილვასთან მიყავს. კიდევ უფრო შორს ბლამლერი და კულემანი(Blumler and Coleman, 2001) მიდიან, რომლებიც „თემთა ელექტრონული პალატის“ შექმნის შესახებ სწერენ, რომელიც უკიდურესად არაერთგვაროვანი საზოგადოების ინფორმაციული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შეეძლებოდა. კინი საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინააღმდეგი არაა, მაგრამ ასეთი მაუწყებლობის თვით კონცეფციის შეცვლასა და გაფართოებას მოითხოვს ახალ, მუდმივად ცვალებად პირობებში, კოლექტივიზმის დაისის, ბაზრის ახალი როლისა და შესაძლებლობების ეპოქაში, რომლებსაც ინფორმაციული ტექნოლოგიები იძლევიან. თუ კინი ახალი მედიის ტექნოლოგიებით გატაცებულობასა და „ელექტრონული ვეჩეს(აგორას)“ შესახებ საკუთარ ოცნებაში ძალიან შორს იჭრება, მაშინ, უკიდურეს შემთხვევაში, იგი ამით ჩვენს ყურადღებას იმაზე ამახვილებს, რომ საზოგადოებრივი ინსტიტუტები დროსა და სივრცეში იცვლებიან.

ეს თვალსაზრისი განზოგადების შესაძლებლობას უშვებს, და ამ გზაზე საჯარო სფეროს რაღაც სერიოზული „კულტუროლოგიური“ შესწავლის მსგავსის წარმოქმნა სავსებით შესაძლებელი იქნებოდა. ასეთი გამოკვლევების კონტექსტში თვით ჰაბერმასის მიდგომა ძალზე მოსაწყენი იქნებოდა, ხოლო თვითონ ფილოსოფოსი კი ისეთ პიროვნებად წარმოგვიდგებოდა, რომელსაც არც უნარი შესწევს და არც ძალუძს გაიგოს, რომ სერიოზულ თემებზე სხვაგვარადაც: ემოციურად, თბილად და გრძნობით - შეიძლება საუბარი. მართლაც, საჯარო სფეროში დისკუსიები ძირითადად სერიოზულ და მნიშვნელოვან, ცხადად ელიტარული ელფერით შერჩეულ: პოლიტიკის, განათლების და სხვა ასეთი სულიკვეტებით გამოკვეთილ თემებს ეხება. მაგრამ უფრო მარტივი და მსუბუქი ნივთებისათვისაც ხომ უნდა გამოიძებნოს ადგილი? იმათვის, ვისაც ეს სჭირდება, იქმნება კიდევ „საპნის ოპერები“, რომლებშიც ადამიანთა დამაკავშირებელი ყოფითი - ცვეულებრივი ურთიერთობები, დოკუმენტური ფილმები, „უფროსი ძმის“ მსგავსი შოუები, რომელთა ცენტრში ბანალური სიტუაციებია, ინტერაქტიური პროგრამები, ისეთი, როგორც ოპრა უინფრის მიყავს, თოქ-შოუები რადიოსა და ტელევიზიაში და სხვა მსგავსი სახის პროგრამებია წარმოდგენილი, რომლებიც არაელიტური ადამიანებისათვის(ადამიანები, რომლებიც ელიტის წარმომადგელებად თავად არ თვლიან თავს) იქმნება და სადაც ამ ხალხის ხმის მოსმენა შესაძლებელი. თუ საქმეს ასე შევხედავთ, მაშინ აღმოჩნდება, რომ საჯარო სფერო არა მხოლოდ არ შემცირებულა, არამედ წარმოუდგენლად, დაუჯერებლად გაფუჭდა და გაიზარდა და კომუნიკაციის ახალი ფორმების გამოყენების წყალობით სულ უფრო დემოკრატიული გახდა. საჯარო სფეროს პრობლემის შესახებ კიდევ ერთი თვალსაზრისი ჯიმ მაკვიგანის(McCuigan,2000) შრომის გამოკვეყნების შემდეგ გაჩნდა, რომელშიც 1997 წლის აგვისტოს დასასრულს ლედი დიანას დაკრძალვის საზოგადოებრივი აღქმის სერიოზული ანალიზია მოცემული. სწორედ მაკვიგანს ეკუთვნის ტერმინ „კულტურული საჯარო სფეროს“ იმ ცნების აღსანიშნავად შემოტანა, რომელიც ჰაბერმასის მიერ დამკვიდრებულ ფორმალურ და კოგნიტურ ცნებებს შეგნებულად უპირისპირდება. ამ ცნების ახსნისას, მაკვიგანი წინა პლანზე აყენებს იმას, რაც ჩვენ „ცოცხალ ადამიანებად მიგვიჩნევს“, იგი საჯარო სფეროს, როგორც ისეთი სივრცის შესახებ ლაპარაკობს, სადაც ადამიანები იმის თაობაზე ბჭობენ „თუ როგორ იცხოვრონ“ (აქედან კი ისეთი თემების მნიშვნელობა მომდინარეობს როგორებიცაა: ქორწინება, ბავშვები, გარეგნობა და პირადი სისუსტეები და მოწყვლადობა) ესენი სწორედ ის ცნებებია, რომელთა მოცვასაც „კულტურული საჯარო სფერო“ გვთავაზობს და მისი რეფორმირებისას ცხოვრების ის სფეროები, რომლებიც თეორეტიკოსების მიერ ხშირადდა ათვალწუნებული, უნდა გავითვალისწინოთ.

დასასრულს, მესამე პასუხი იმაზეა მიმართული, რომლებიც საჯარო სფეროს ცნებაზე უარს იმ საფუძვლით ასაბუთებენ, რომ იგი უტოპიაა. ამ ცნებას ის უპირისპირდება, რაც ჩვენ

შეგრძნებებში აქ და ახლა გვეძლევა, და რეალობასთან შედარებით ჰაბერმასის კონცეფცია მოსაწყენ და ცხოვრებისაგან მოწყვეტილ რაიმედ წარმოგვიდგება. ფრენკ უებსტერს ასეთი კრიტიკა არც აკმაყოფილებს და არც არწმუნებს. ალფრედ უაიტჰედმა(1861-1947) მრავალი წლის წინათ შეამჩნია, რომ ამ სამყაროში წითელი ფერის არც ერთი კონკრეტული ყვავილი წითელი ფერის კონცეფციას(ცნებას) არ შეესაბამება, მაგრამ ეს იმას კი არ ნიშნავს, რომ ამის გამო ამ კონცეფციაზე(ცნებაზე) უარი უნდა ვთქვათ. დემოკრატიის კონცეფციაც ისევე რეალურად ახდენს ჩვენს ცხოვრებაზე გავლენას, როგორც წითელი ფერის კონცეფცია(ცნება), თუმცა არცერთი და არც მეორე მასში სრულ განხორციელებას ვერ პოულობენ. უაითჰედს ეკუთვნის ცნობილი გამოთქმა „დიდი უარი“: ფილოსოფოსს მხედველობაში ჰქონდა ის, რომ ჩვენ უარი არ უნდა ვთქვათ უნივერსალიებზე(უზოგადეს კატეგორიებსა და ცნებებზე) და მხოლოდ ის არ ვადიაროთ, რაც შეგრძნებებში გვეძლევა. შეიძლება საჯარო სფეროს ცნება უტოპიურიც კია, მაგრამ რეალურია იმ აზრით, რომ მასში იდეალურ წითელ ფერსა და იდეალურ დემოკრატიაზე ჩვენი წარმოდგენები სავსებით რეალურია. არაა სჭირო ამ ცნებებზე უარი მხოლოდ იმიტომ ვთქვათ, რომ ისინი არსად არაა რეალიზებული. „საჯარო სფეროს“ ცნების მსხვერპლად შეწირვაზე „დიდი უარი“ - ძალიან მნიშვნელოვანი რამაა, თუ ჩვენ „ინფორმაციული საზოგადოების“ ცნების შენარჩუნება გვსურს.