



ინფორმაცია და განვითარებული კაპიტალიზმი

/ჰერბერტ შილერი/

1. პოლიტიკური ეკონომია,
2. ძირითადი არგუმენტები,
3. ტრანსნაციონალური იმპერია,
4. საბაზრო კრიტერიუმები,
5. კლასობრივი უთანასწორობა,
6. კორპორაციული კაპიტალიზმი,
7. მომხმარებლური კაპიტალიზმი,
8. შედავება კრიტიკული თეორეტიკოსებისადმი,

რეზიუმე

ყველა, ვინც თანამედროვე საზოგადოების განვითარების ანალიზით არის დაკავებული აღიარებს, რომ მასში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ინფორმაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი. თვალის უბრალო გადავლევითაც კი ჩანს, რომ დღეს ჩვენ ვაწყდებით, მათი გავრცელების გრაფიკული სახეობების და ხერხების მეტ რაოდენობას, ვიდრე ადრე. დღეს მთელი მსოფლიო ინფორმაციული ქსელებითაა აბურდული, რომლებიც დროის რეალურ მასშტაბში და ისეთი სისწრაფით მუშაობენ, რომ 1970-იანი წლების ტელეგრაფია და ტელეფონია უნუგემოდ მოძველებულნი ჩანან. ინტერნეტის გამაღებელი გავრცელების საყოველთაოდ ცნობილი მაგალითია: 2000 წლის ბოლოსთვის დიდ ბრიტანეთში დიასახლისების წილი, რომელთაც ჰქონდათ ინტერნეტთან ხელმისაწვდომობა, შეადგენდა ერთ მესამედს და ეს წილი სწრაფად იზრდებოდა. ძალიან მოკლე დროში, სახლიდან და სამსახურიდან გაუსვლელად ინტერნეტის ქსელში შედწევის საშუალება ბრიტანელი მოსახლეობის უდიდესმა ნაწილმა მიიღო. ტექსტური პროცესორებითა და მუშა სადგურებით სარგებლობა ჩვეულებრივი საქმე გახდა. შეუძლებელია კომპიუტერზე მოთამაშე ბავშვების არშემჩნევა, რომლებიც კომპიუტერულ თამაშებს თამაშობენ სახლში და სათამაშო სალონებში. შეუძლებელია რეკლამის ექსპანსიაზე თვალის დახუჭვა და აგრეთვე, იმის არ დანახვა, თუ როგორ ხდებიან რეკლამის დამკვეთები დიდი სპორტული ღონისძიებების სპონსორები. შეუძლებელია ანგარიში არ გაეწიოს რეკლამის პირდაპირი საფოსტო გავრცელების გამოცდილებას და იმ გავრცელებას რომლებსაც იღებენ



კორპორატიული სარეკლამო აქციები. მოკლედ რომ ვთქვათ, „ინფორმაციული აფეთქება“ - ეს ჩვენი დროის თვალში საცემი ნიშანია და ამ თავისებურების იგნორირების მცდელობა ნებისმიერ სოციოლოგს აუტსაიდერად აქცევს.

როგორც უკვე დავრწმუნდით, არსებობენ მეცნიერები - მათგან ყველაზე ცნობილი დენიელ ბელია, რომლებიც ყველა ჩამოთვლილ მოვლენაში ჩვენ თვალწინ ფორმირებადი „ინფორმაციული საზოგადოების“ ნიშანს ხედავენ. მათთვის სიახლე და მიმდინარე პროცესების უცნაურობა უკვე საკმარისს საფუძველს იძლევა იმისთვის, რომ განაცხადონ ახალი ეპოქის დადგომისა და ძველის დასრულების შესახებ.

ამ თავში მე მინდა მივაქციო ყურადღება მათ, ვინც არ ეთანხმება ასეთ ინტერპრეტაციას. მათ წარმომადგენლად ჰერბერტ შილერია შერჩეული - მოაზროვნე, რომელიც აღიარებს საზოგადოების განვითარებაზე ინფორმაციის ზეგავლენას და ამ ზეგავლენის ზრდას XX საუკუნეში, მაგრამ ამასთან ამტკიცებს, რომ ინფორმაცია და კომუნიკაცია მხოლოდ დიდი ხნის წინ ფორმირებული და კარგად ცნობილი კაპიტალისტური ფორმაციის ძირითადი შემადგენლებია.

დღეს საზოგადოებაში გამეფებულია აზრი, რომ მარქსიზმი - ეს დრომოჭმული დოგმაა. ამ აზრის მომხრეები ირწმუნებიან, რომ გასული ასი წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად არაფერი შეცვლილა. ამ თვალსაზრისიდან გამომდინარე, მარქსისტული მოაზროვნე, რომელიც ამტკიცებს, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ ეპოქაში, როდესაც „წარმოება და გავრცელება... „ინფორმაციის“ მთელი საზოგადოებისათვის უმნიშვნელოვანესი - ყველა საზომით - და აბსოლუტურად აუცილებელი საქმე ხდება“, ცოტა არ იყოს უცნაურად გამოიყურება. (Shiller, 1976, c. 3). მაგრამ შესაძლებელია პარამარქსისტების შესახებ შეხედულება - მხოლოდ ჩვენი ცრურწმენაა. პარამარქსისტებს შორისაც არიან ისეთები, რომლებიც ძალზე ფაქიზად გრძნობენ ინფორმაციული სფეროების განვითარების ტენდენციას. მათ შორის წამყვანი ფიგურა ჰერბერტ შილერი იყო. მაგრამ ამასთანავე დიდ ბრიტანეთში არის პიტერ გოლდინგი, გრემ მერდოკი, ნიკოლას გარნემი, ნიდერლანდებში - სიზ ჰამელინკი, საფრანგეთში - არმან მატლაპი, ფინეთში - კარლუ ნორდენსტრენგი და ვინსენტ მოსკო, ჯერალდ სასმანი, ამერიკაში - სტიუარტ ივენი. ისინი თავაზობენ თანამედროვე კაპიტალიზმისა, ინფორმაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ანალიზისადმი ჭკვიანურ და სისტემურ მიდგომას. მარქსისტული მეთოდოლოგიების გამოყენებით ეს მკვლევარები აღწევენ შედეგებს, რომლებიც სერიოზული ყურადღების ღირსნი არიან.

ჰერბერტ შილერი (1919-2000) იყო ყველაზე გამორჩეული წარმომადგენელი ე.წ. კრიტიკული თეორეტიკოსების ჯგუფისა, (ამერიკული ევფერიზმი მარქსისტული ორიენტაციის მკვლევარებისთვის) რომლებიც გასული ასწლეულის ბოლოს ინფორმაციული სფეროების განვითარებაზე მსჯელობდნენ. როგორც დანიელ ბელი,



შილერიც ნიუ-იორკში გაზრდილი 1930-იანი წლების ინტელექტუალური თაობის წარმომადგენელი იყო. თუმცა, თავისი თანატოლებისაგან განსხვავებით, რომელთათვისაც alma mater-ი იყო სითი-კოლეჯი (City College - CCNY), შილერს ასაკის ზრდის მიუხედავად არ შეუცვლია თავისი რადიკალური მსოფლმხედველობა (Bloom, 1986). მისი მსოფლმხედველობის ფორმირება ორ მსოფლიო ომს შორის, დიდი დეპრესიის პერიოდში, როცა მამამისი მთელი 10 წელი უმუშევარი იყო, და ჩრდილო აფრიკასა და ევროპაში სამხედრო სამსახურში გატარებულ (1943-1948) წლებში მოხდა. მიუხედავად იმისა, რომ გაიზარდა პატარა ბინაში, ის შეძრული იყო ალჟირსა და მაროკოში ნანახი სილატაკით. ხოლო გერმანიაში ის უბრალოდ შოკში ჩააგდო იმ სიმსუბუქემ, რომლითაც ინგლისისა და აშშ-ს საოკუპაციო ძალები, რომლებმაც ანტიკომუნისტური განწყობის ზრდა იგრძნეს, აბრუნებდნენ ხელისუფლებაში ნაცისტებს. მთელი მისი ზრდასრული ცხოვრების მანძილზე ჰერბერტ შილერი მემარცხენედ რჩებოდა. ის ყოველთვის იჩენდა ინტერესს, თუ რა ხდებოდა მსოფლიოში, რომელსაც შემდგომ „მესამე“ მსოფლიოს უწოდებდა, სადაც კაცობრიობის უმეტესი ნაწილი სიღარიბის ზღვარზე ცხოვრობს. ხოლო ბერლინში საკუთარი თვალით ნანახმა, აიძულა იგი სკეპტიკური დამოკიდებულება გასჩენოდა ამერიკული სახელმწიფოს ყველა განცხადებაზე თითქოსდა მათი კეთილშობილური მისიის შესახებ, რომელსაც იგი ასრულებდა საზღვარგარეთ და თავის სამშობლოში. მიუხედავად იმისა, რომ შილერი კომუნიკაციის თეორიისა და ინფორმაციის სფეროში შედარებით გვიან დაკავდა – მან თავისი პირველი წიგნი 1969 წელს გამოუშვა – და სულ რამდენიმე წლით ადრე, ამ დარგში პედაგოგიურ მოღვაწეობას მიჰყო ხელი. მან შეძლო მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა „ინფორმაციის ერის“ არსის გაგებაში. დიდი როლი ამაში ითამაშა მისმა რეგულარულმა მონაწილეობამ კონფერენციებში და სემინარებში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, რომლებზეც ის შესანიშნავი ორატორისა და პოლემისტის დემონსტრირებას ახდენდა. სამეცნიერო სამყაროში მის პოპულარობას განამტკიცებდა სტატიებისა და წიგნების უწყვეტი ნაკადი, რომელთაგანაც მნიშვნელოვანი გახდნენ *Mass Communications and American Empire*, 1969; *The Mind Manager*, 1973; *Who Knows?* 1981; *Information and the Crisis Economy*, 1984 და *Culture Inc.*, 1989. ამის გარდა, შილერს უსმენდნენ იმიტომ, რომ ის ეხებოდა ისეთ კითხვებს, რომლებსაც ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციის თაყვანისმცემლები უყურადღებოდ ტოვებდნენ: ყველაფერს, რაც დაკავშირებული იყო სიღარიბესთან, სოციალურ სიდუხჭირესთან და იმ ხალხის მდგომარეობასთან, რომლებიც ევროპისა და ჩრდილოეთ ამერიკის გარეთ ცხოვრობდნენ.



პოლიტიკური ეკონომია

1970 წელს ჰერბერტ შილერმა სანდიეგოში, კალიფორნიის უნივერსიტეტში კომუნიკაციის პროცესების პროფესორის თანამდებობა დაიკავა და 30 წლის განმავლობაში, სიკვდილამდე, ამ პოსტზე იმყოფებოდა, თუმცა მან თავდაპირველად ეკონომიური განათლება მიიღო. თუ გავითვალისწინებთ მის მომზადებასა და ინტერესებს, აგრეთვე, რადიკალიზმისკენ მიდრეკილებას, არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ მან წამყვანი როლი ითამაშა ინფორმაციისა და კომუნიკაციის კვლევის იმ მიმდინარეობაში, რომელმაც პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიდგომის სახელწოდება მიიღო. ამ მიდგომას რიგი თავისებურებები ახასიათებს (см. Golding and Murdock, 1991), რომელთაგანაც სამი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

პირველ რიგში, ეს არის მისწრაფება დანახულ იქნას ინფორმაციის (საგაზეთო სტატიის ან ტელეგადაცემის ფორმით) უკან მისი ფარული არსი. ჩვეულებრივად ლაპარაკია ისეთ ეკონომიკურ მახასიათებლებზე, როგორცაა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საკუთრების სტრუქტურა, სარეკლამო შემოსავლების წყაროები, აუდიტორიის შემოსავლები. პოლიტიკური ეკონომისტები ამ სტრუქტურულ ელემენტებში ხედავენ იმას, რაც შეუმჩნევლად მოქმედებს სატელევიზიო ახალი ამბების შინაარსზე ან კომპიუტერული პროგრამების ტიპებზე.

მეორეს მხრივ, პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიდგომის მომხრეები ამტკიცებენ კომუნიკაციის პროცესებისა და ინფორმაციის დამუშავების სისტემურ ანალიზს. სხვაგვარად, ისინი მთელ შესაძლებელ ძალისხმევას იყენებენ იმისთვის, რათა განსაზღვრონ კონკრეტული საკაბელო ტელევიზიის ქსელის ან კომპანიის ადგილი, რომელიც პროგრამულ უზრუნველყოფას შეიმუშავებს, მთელს სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში. როგორც ვნახავთ, ეს სისტემა ყოველთვის იქნება კაპიტალიზმი, ხოლო ამოსავალ წერტილს, საიდანაც პოლიტიკური ეკონომისტები იწყებენ ანალიზს და რომელსაც მრავალჯერ უბრუნდებიან, წარმოადგენს ის თუ რა მნიშვნელობა აქვს კაპიტალისტური სისტემისთვის მთლიანობაში ინფორმაციული სფეროს მოცემულ მდგომარეობას და მისი განვითარების სავარაუდო მიმართულებას. სხვა სიტყვებით, ისინი ყოველთვის ხაზს უსმევენ ამ სფეროსადმი ერთიანი მიდგომის აუცილებლობას. თუმცა მიკერძოებული კრიტიკოსები რატომღაც თვლიან, რომ ასეთი ანალიზი სქემატურია და შეზღუდული, რადგანაც ყველაფერი წინასწარ ნაკარნახევია ყველგან მსუფთვი „სისტემით“, მნიშვნელოვნად არაფერი არ შეიცვლება.

და აქ ჩნდება მნიშვნელოვანი „მესამეს მხრივ“. საუბარია ისტორიის როლზე, პროცესებისა და მოვლენების პერიოდიზაციაზე. ამასთან, პოლიტიკური ეკონომისტები ხაზს უსმევენ კაპიტალიზმის განვითარების სხვადასხვა სტადიებისა და ამ სტადიებზე წარმოშობილი დამატებითი შესაძლებლობებისა და შეზღუდვების მნიშვნელობას.



ეს უკანასკნელი თემა ხშირად იჩენს თავს შილერის ნაშრომებში, რომელსაც განსაკუთრებით კომუნიკაციის განვითარებაში გამოვლენილი ტენდეციები აინტერესებდა. ის გამოდის იქიდან, რომ ინფორმაციას და კომუნიკაციას კაპიტალიზმის თანამედროვე მდგომარეობისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნიათ, რადგანაც ისინი მჭიდროდ არიან დაკავშირებული მოცემული ეკონომიკური სისტემის სტაბილურობასთან და კეთილდღეობასთან. თუ დავუბრუნდებით ნაყოფიერ იდეებს, რომლებიც ჰანს მაგნუს ენცენსბერგერის მიერ იყო ჩამოყალიბებული მის ესსეში, რომელიც 60-იანი წლების დასაწყისში გამოქვეყნდა, შილერი და მისი თანამოაზრეები „ინტელექტზე დაფუძნებულ წარმოებას“ განიხილავენ, როგორც ფაქტორს, რომელიც მრავალ მიზეზთა გამო „XX საუკუნეში ეკონომიკისთვის საკვანძო“ გახდება (Enzensberger, 1967, გვ. 10). ამ თემას ჰერბერტ შილერი ხშირად უბრუნდებოდა:

ექვი არ არის იმაში, რომ ჩვენ მეტ ინფორმაციას ვაწარმოებთ, ვიდრე როდესმე ადრე. არც იმაშია ექვი, რომ ინფორმაციის ძიების, დამუშავების და გავრცელების მსგავსი საშუალებები არასოდეს ადრე არ ყოფილა, ეს ეხება როგორც რაოდენობას, ასევე ხარისხს. შესანიშნავია ინფორმაციის შექმნის, შენახვისა და გავრცელებისათვის ჩამოყალიბებული ინფრასტრუქტურა. (Schiller, 1983a, გვ. 18).

იგივეს ამტკიცებენ მკვლევარებიც, თუმცა მათი უმრავლესობა ამაში ახალი საზოგადოების წარმოშობის ნიშნებს ხედავს. ეს არ ეხება შილერს. ინფორმაციის დამუშავების რთული ტექნოლოგიების წარმოშობის შემდეგაც კაპიტალიზმის პრიორიტეტები და თანმდევი კონფლიქტები უცვლელი რჩება. ამგვარად:

აზრის საწინააღმდეგოდ, რომ კაპიტალიზმი საკუთარ ბუნებას იცვლის, საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი იმპერატივები იგივენი რჩებიან, მიუხედავად ტექნოლოგიურ და ინფორმაციულ სფეროებში მიმდინარე ნებისმიერი ცვლილებებისა. (Schiller, 1981, გვ. xii).

მნიშვნელოვანია პარამარქსისტული ანალიზის არსის გაგება. დიახ, ამბობს ასეთი მიდგომის მომხრე, რა თქმა უნდა, ცვლილებები სახეზეა და ზოგიერთი მათგანი ძალზე მნიშვნელოვანია, მაგრამ მიუხედავად ამისა კაპიტალიზმი და მისი მახასიათებლები უცვლელი რჩება. მაგალითად, დუგლას კელნერი (Douglas Kellner, 1989b) აღიარებს, რომ „თანამედროვე კაპიტალიზმმა მნიშვნელოვანი დრამატული ცვლილებები განიცადა“ (გვ.171). მას მოსწონს ტერმინი „ტექნოკაპიტალიზმი“, როგორც პერიოდის განმარტება, როდესაც „ახალი ტექნოლოგიები, ელექტრონიკა და კომპიუტერიზაცია ენაცვლება მექანიკურ მოწყობილობებსა და პროცესებს, ხოლო ინფორმაცია და ცოდნა დიდ როლს თამაშობენ წარმოების პროცესებში, გავლენას ახდენენ საზოგადოებრივ წყობაზე და ყოველდღიურ ცხოვრებაზე“ (გვ.180). თუმცა, ყველა ამ ტერმინოლოგიური სიახლეების მიუხედავად, კრიტიკოსი თეორეტიკოსების კონცეფცია უცვლელი რჩება, ისევე როგორც კაპიტალიზმის არსი.



კითხვაზე, თუ რატომ არის კაპიტალიზმისათვის ინფორმაციის სფერო მნიშვნელოვანი, პასუხისას პარამარქსისტები თავიანთ საყვარელ კატეგორიებს მიმართავენ, ხელისუფლება, კონტროლი და სარგებელი. 1970 იანი წლების შუა პერიოდში შილერი ამტკიცებდა, რომ „ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ხასიათისა და პერსპექტივების ანალიზისას ძირითადი პრობლემის ფორმულირება შესაძლებელია კარგად ცნობილი ცნებებით; მხოლოდ საკითხავია, თუ ვისთვისაა ეს ტექნოლოგიები მომგებიანი და ვის ხელშია კონტროლი მათ გამოყენებაზე“ (Shiller, 1973, გვ. 175). სხვა მკვლევარებისთვის, რომელთა შეხედულებებიც შილერის შეხედულებების ანალოგიურია, დამახასიათებელია იგივე მიდგომა: ახალის ახსნის დროს ისინი მიმართავენ უკვე ერთხელ დადგენილ მიზეზებს, და როგორც ჩვენ დავრწმუნდებით ამტკიცებენ იმას, რომ ახალი ტექნოლოგიები კონსერვაციას უკეთებენ არსებულ საზოგადოებრივ ურთიერთობებს. შილერისთვის ტიპიურია კითხვები: ვის ეკუთვნის ახალი ტექნოლოგიების შემუშავების ინიციატივა, ვინ უჭერს მხარს ამ შემუშავებას და ვინ იყენებს შექმნილ ტექნოლოგიებს? რა ინტერესებით ხელმძღვანელობენ ისინი, ვინც ინოვაციებს უჭერენ მხარს? რა არის ინფორმაციული სფეროს ექსპანსიის მიზანი და რა შედეგებთან მიიყვანს იგი? ასეთი სახით ჩამოყალიბებული კითხვები, არ აფორიაქებენ წარმოსახვას, მაგრამ თუ მათ განვიხილავთ მიდგომის სხვა ელემენტებთან ერთობლიობაში, რომელთაც კრიტიკული თეორეტიკოსები ავითარებენ, ჩვენ მივალთ დასკვნამდე, რომ ამ კითხვებში გარკვეული აზრია ჩადებული.

ძირითადი არგუმენტები

შილერის ნაშრომებში სამი განსაკუთრებით ყურადსაღები არგუმენტის გამოყოფა შეიძლება. მე ახლა ვაპირებ მათ აღნიშვნას და შემდგომ ამ თავში განვიხილავ დეტალურად. პირველ რიგში, შილერი ამტკიცებს, რომ ინფორმაციული სფეროს განვითარების ანალიზისას საჭიროა საბაზრო კრიტერიუმების გამოყენება. მნიშვნელოვანია ვაღიაროთ, რომ ინფორმაციასა და კომუნიკაციასთან დაკავშირებულ ინოვაციებთან მიმართებაში ბაზრის როლი გადამწყვეტი ხდება: ყველაფერი ამის ყიდვა და გაყიდვაა საჭირო, ამით უნდა ივაჭრო, რათა მიიღო მოგება. აღიარა რა ბაზრის როლის მნიშვნელობა, შილერმა (და მისმა ცოლმა ანიტამ – მათი ქორწინება გრძელდებოდა 50 წელი; ის იყო ბიბლიოთეკარი და ინფორმაციის განვითარების ტენდენციებით იყო დაკავებული) გააკეთა დასკვნა, რომ ბაზარი კარნახობს განვითარების მნიშვნელოვან მიმართულებებს: ინფორმაცია უნდა გადაიქცეს საქონლად, სხვაგვარად, მასში შეღწევა უფრო ხშირად მხოლოდ კომერციულ საფუძველზე უნდა იყოს შესაძლებელი. ამ მიმართებით, კაპიტალისტურ საზოგადოებაში ინფორმაცია სხვა ნებისმიერი საქონლის მსგავსი ხდება: „დღეს



ინფორმაცია განიხილება, როგორც საქონელი. ის ისეთივეა როგორც, კბილის პასტა, ბურბუშელა ან ავტომობილი, მას სულ უფრო ხშირად ყიდულობენ და ყიდიან“. (Shiller and Shiller, 1982, გვ. 461).

მეორეს მხრივ, შილერი ირწმუნება, რომ ძირითად ფაქტორს ინფორმაციის გავრცელებაზე, მასთან შეღწევაზე და მისი შექმნის უფლებაზე, წარმოადგენს კლასობრივი უთანასწორობა. მარტივად რომ ვთქვათ, კლასობრივი კუთვნილება განსაზღვრავს თუ რა ინფორმაციას მიიღებთ თქვენ თვითონ და რა ინფორმაციის მიღების უფლებას მისცემთ სხვებს. ამიტომაც, „ინფორმაციული რევოლუციისგან“ თქვენ მოიგეთ თუ წააგეთ დამოკიდებულია იმაზე თუ სოციალურ იერარქიაში რომელ ადგილს იკავებთ.

მესამეს მხრივ, შილერის აზრით, არსებითია, რომ საზოგადოება რომელშიც ასეთი მნიშვნელოვანი ცვლილებები მიმდინარეობს ინფორმაციისა და კომუნიკაციის სფეროში, კორპორატიული კაპიტალიზმის სპეციფიკურ სტადიაში იმყოფება. ნაგულისხმევია, რომ თანამედროვე კაპიტალიზმის ხასიათს განსაკუთრებული სახის კორპორაციები განსაზღვრავენ. დღეს მათთვის დიდი ოდენობის კაპიტალის კონცენტრაციაა დამახასიათებელი, ისინი წარმოადგენენ ოლიგარქიულ ინსტიტუტებს, ისინი კარნახობენ თავიანთ ინტერესებს სახელმწიფოს, ხანდახან საერთაშორისო საზოგადოებასაც. თუ თქვენ გინდათ კონკრეტულად წარმოიდგინოთ ასეთი კორპორაციები, მაგალითისთვის აიღეთ კლასტერ კომპანიები, რომლებიც ჩვენი ეკონომიკის ენერგეტიკულ სფეროში დომინირებენ: Shell, BP, Exxon, Texaco და რამდენიმე სხვა. ყველა ისინი უშველებელი ცენტრალიზებული საწარმოებია, ამასთან მათი საქმიანობა მოიცავს გიგანტურ ტერიტორიებს, რომელიც რამდენიმე კონტინენტზე ვრცელდება, ხოლო განვითარებულ ქვეყნებში ღრმად იჭრება ნებისმიერი ქალაქისა და სოფლის ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც კი.

კრიტიკული თეორეტიკოსებისთვის თანამედროვე კაპიტალიზმის პეიზაჟი ასე გამოიყურება: წინა პლანზე მსხვილი კორპორაციებია, ამასთან რამდენიმე ასეული მათგანი ეკონომიკაში მმართველ სიმალეებს იკავებს (Trachtenberg, 1982; Barnet and miller, 1975). ამიტომაც, შილერის თვალსაზრისით, ინფორმაციულ სფეროში კორპორატიული კაპიტალიზმის ინტერესები დომინირებენ. მათი პრიორიტეტების სიაში პირველ ადგილზეა – ინფორმაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება კერძო ბიზნესის ინტერესებისთვის და არა მთელი საზოგადოების ინტერესებისთვის. ამიტომ, ინფორმაციული ტექნოლოგიები თავის თავში ატარებენ პირველ ყოვლისა კორპორატიული კაპიტალიზმის კვალს, ხოლო შემდეგ – თანამედროვე საზოგადოების, ნებისმიერი სხვა ჯგუფის ინტერესებს.



ეს, რა თქმა უნდა, კაპიტალისტური საზოგადოების ზოგადად აღიარებული შტრიხებია. საბაზრო ურთიერთობები და კლასობრივი უთანასწორობა იყო კაპიტალიზმის ძირითადი თავისებურებები მისი ჩასახვის მომენტიდან. კორპორატიული კაპიტალიზმის ისტორია ასი წლისაც არაა (Candler, 1977), თუმცა, ამ სტადიის, ზოგიერთი შედარებით ნათელი შტრიხები გამოვლინდა მხოლოდ მეოცე საუკუნის ბოლოს. მაგრამ, შილერისთვის სწორედ ამაშია საქმის არსი: „ინფორმაციული საზოგადოების“ განმსაზღვრელი თავისებურებები გახდნენ, სწორედ ის ადრე გამოვლენილი სტრუქტურული შემაღენლები და განვითარების მოტივები, რომლებიც კაპიტალიზმისთვისაა დამახასიათებელი. შილერის აზრით, ყველაფერი რაც ითქმება ინფორმაციის განვითარების ტენდენციებზე, რომლებსაც წარსულთან კავშირის გაწყვეტასთან მივყავართ, ნდობას არ იმსახურებს. როგორ შეიძლება, კითხულობს შილერი, რომ ძალებმა, რომლებმაც გამოიწვიეს ინფორმაციული ტექნოლოგიები და საინფორმაციო ბუმი, უარყოფილნი იყვნენ თავიანთი ქმნილების მიერ? უფრო ბუნებრივი იქნება, ვივარაუდოთ, რომ, ინფორმაციული რევოლუცია ასრულებს დავალებას, რომელსაც მას უწესებენ ეს ძალები: ის კონსოლიდირებას უკეთებს კაპიტალისტურ ურთიერთობებს და ავრცელებს მას ახალ სფეროებზე.

ჩვენ აქ ვხედავთ ორმხრივ ურთიერთზემოქმედებას: ერთის მხრივ, ინფორმაციული საზოგადოება – კაპიტალისტური საზოგადოების იმპერატივების ასახვა, კორპორატიული და კლასობრივი ინტერესები, და ბაზრის პრიორიტეტები, გადამწყვეტ გავლენას ახდენენ ახალი კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარებაზე. ხოლო, მეორეს მხრივ ინფორმაციის განვითარება საშუალებას იძლევა, შევინახოთ და გავამყაროთ კაპიტალისტური ურთიერთობების სისტემა. შილერი ასეთი სახით ახერხებს ინფორმაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების საკვანძო როლის ახსნას. ეყრდნობა რა კაპიტალიზმის ისტორიას, ინფორმაციის ისტორიული განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორად აქცევს.

ტრანსნაციონალური იმპერია

სიტუაციის შილერისეული გაგების უფრო ნათლად წარმოდგენა შესაძლებელია თუ გავერკვევით მის შეხედულებებში XX საუკუნეში კაპიტალიზმის განვითარებაზე. მისი ყურადღება მიჯაჭვულია იმაზე, თუ როგორ იზრდებოდა კორპორაციული კაპიტალიზმი ამ პერიოდში, როგორ იპყრობდა იგი ახალ რეგიონებს, აგრეთვე, ახდენდა რაღაც ახლის ფორმირებას, რომელსაც ტრანსნაციონალური იმპერია შეიძლება ეწოდოს. შეიძლება, ეს ძალიან ძლიერი ნათქვამია, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ტერმინი იმპერია იწვევს ნეგატიურ ასოციაციებს, მაგრამ ჩვენ გავხდით იმის მოწმეები თუ როგორ იქმნება გლობალური ბაზარი და როგორ იმკვიდრებენ იქ ადგილს ამერიკული კორპორაციები



(თუმცა არ შეიძლება ანგარიში არ გაეწიოს ევროპულ და იაპონურ კორპორაციებსაც). გონებაში ეგრევე მოგვდის საავტომობილო ინდუსტრია, სადაც მეფობენ ისეთი ფირმები როგორცაა, Ford, General Motors და Nissan, სიტყვა „კომპიუტერი“ მაშინვე იწვევს, IBM-თან ასოციაციას და მცირე კლასტერებთან, მაგრამ მაინც ისეთ უდიდეს ფირმებთან როგორცაა Digital Equipment, Sperry – Univac და Apple, ხოლო ტელეკომუნიკაცია ასოცირდება AT&T, ITT და სხვა ასეთივე გიგანტებთან.

არსებობს რამოდენიმე მიზეზი, რომლის გამოც ეს კორპორაციები ხელს უწყობენ ინფორმაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებას, ხოლო ეს ტექნოლოგიები სასიცოცხლოდ აუცილებელია ამ კორპორაციების არსებობისათვის. ერთი უშუალოდ დაკავშირებულია მათი მოღვაწეობის მასშტაბებთან: განათავსებენ რა მთელს მსოფლიოში, თავიანთ ფილიალებს, ამ ფირმებს ყოველდღიური საქმიანობისთვის ესაჭიროებთ კომუნიკაციური და გამოთვლითი ინფრაქსტრუქტურები. წარმოუდგენელია ნიუ-იორკში სათაო ოფისის მქონე კომპანიამ, რომელსაც 50-60 ქვეყანაში საკუთარი ფილიალები გააჩნია, იფუნქციონიროს საიმედო და სრულყოფილი ინფორმაციული ქსელის გარეშე. მათ ხომ ყოველდღიურად ასეულ ათასობით ციფრული და ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა უწევთ. გარდა ამისა, ინფორმაციული ქსელები არა მარტო ცალკე აღებული კორპორაციების საქმიანობის უზრუნველყოფისთვისაა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი, არამედ ისინი აერთიანებენ ბაზრის სხვადასხვა აგენტებს, რის გარეშეც მსოფლიო ბაზარი ვერ იფუნქციონირებდა, ამიტომაც, არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ ინფორმაციულ სფეროში საერთაშორისო ფინანსური ქსელები ლიდერის მდგომარეობაში არიან (Hamelink, 1982).

ჰერბერტ შილერი ყველაფერ ამას მიიჩნევს იმის მტკიცებულებად, რომ ინფორმაციული სფეროს განვითარება კორპორაციის მოთხოვნილებებს ექვემდებარება. მაგრამ მე ვთვლი, რომ ამ საქმეში მიუკერძოებელი მკვლევარი ამ ფაქტებიდან სხვა დასკვნას გააკეთებდა: ინფორმაციული რევოლუცია მოხდა და უბრალოდ აღმოჩნდა, რომ მისი ნაყოფით კარგად ისარგებლეს კორპორაციებმა. უფრო მეტიც, ინფორმაციული ქსელების განვითარებას წინ უძღოდა მსჯელობის წლები იმაზე, თუ რამდენად საჭიროები არიან ისინი კორპორაციებისთვის. მსგავსი მსჯელობა შემდეგ წინააღმდეგობებს იწვევს. პირველ რიგში, როგორც მოგვიანებით ვნახავთ, ინფორმაციის ნაკადის სტრუქტურა შიგნით და რეგიონებს შორის ზუსტად კორპორაციის მოთხოვნილებებს ასახავს. მეორეს მხრივ, ქსელების განთავსება, მონაცემთა გაცვლის მიღებული სტანდარტები, მომსახურებაზე ფასები და ქსელთან შეღწევის შესაძლებლობა - უფრო მომგებიან მდგომარეობაში აყენებენ კორპორატიულ კლიენტებს საზოგადოებრივი ინტერესების საზიანოდ. ეს არგუმენტი, რომელიც პირველთანაა კავშირში - შილერის უფროს შვილს, დენ შილერს მოყავს (Dan Schiller, 1982, 1999). ინფორმაციული ქსელების შექმნის ისტორიაზე საუბრისას, დენ შილერი გვიჩვენებს, რომ, სწორედ კორპორაციის



მოთხოვნილებებმა განსაზღვრეს ამ ისტორიის მიმართულება, მოაზრუნეს იგი ზუსტად მათთვის საჭირო კალაპოტში, და არა სხვაში, მათ ქსელები კაპიტალისტური ოპერაციებისთვის მნიშვნელოვან საშუალებად გადააქციეს. ინფორმაციის განვითარება მიმდინარეობდა ისე, როგორც კორპორაციებს სჭირდებოდათ, მიუხედავად ამისა, ამ განვითარების პროცესში კორპორაციების ბედი დამოკიდებული გახდა ინდორმაციულ ნაკადებზე.

აზრი აქვს დენი შილერის თეზისებზე მოკლედ შეჩერებას, რადგან ის ხაზს უსვამს ინფორმაციისა და კორპორატიული აქტივობის ურთიერთდამოკიდებულებას. ის აღწერს სამ სფეროს, რომლებშიც მიმდინარეობს ტელემატიკის (გამოთვლითი ტექნიკისა და კავშირის) ექსპანსია: თავად ამერიკულ ბაზარზე, საერთაშორისო მასშტაბით და იმ სფეროებში, სადაც ძირითად მოქმედ პირად ამერიკის მთავრობა გამოდის. პასუხობს რა წარმოსახვით ოპონენტს, შილერი აღნიშნავს, რომ იმ პირობებში, როცა ამერიკული საწარმოების ზრდას აბრკოლებდა ინფორმაციული ქსელების არარსებობა, ამ ქსელებს არ შეეძლოთ არ გაჩენილიყვნენ. იმის მიხედვით, თუ კორპორაციის ზომები – თავიდან ამერიკაში, ხოლო შემდეგ მის საზღვრებს გარეთ – როგორ იზრდებოდა ახალი ფირმების გაჩენის ხარჯზე, „მხოლოდ ტელემატიკის განვითარებას შეეძლო უზრუნველყო მათი მართვა და საწარმოო პროცესების ინტეგრირება და პროდუქციის რეალიზება, რომლებიც წინააღმდეგ შემთხვევაში კონფლიქტში მოვიდოდნენ კორპორაციის ცენტრალიზებულ სტრუქტურასთან“ (Dan Schiller, 1982, გვ. 4). აღნიშვნის ღირსია ის რომ, თვითონ ტელემატიკაში შემთხვევით არაფერი წარმოქმნილა, არამედ შემდეგ გახდა კორპორაციების მიერ მოთხოვნადი. პირიქით, დაწყებული ადრეული სტადიიდან, განვითარება მიმართული იყო იმ მხარეს, რომელიც ხელსაყრელი იყო კორპორაციისთვის. კორპორაციები დაუღალავად ლობირებდნენ ტელემატიკის ისეთი ფორმების განვითარებას, რომლებიც მათთვის უფრო მოსახერხებელი იყო. ამასთან, შილერი წერს: „მომხმარებლები ბიზნესის სფეროდან, ცდილობდნენ და ტელემეტიკიდან უფრო თანამედროვე მომსახურებას, პირდებოდნენ პოლიტიკოსებს ეფექტურ მხარდაჭერას, რათა დაეწესებინათ კონტროლი კერძო ბიზნესის მხრიდან არა მხოლოდ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებზე, არამედ მთელს ჩვენს ეკონომიკაზე და საზოგადოებაზე მთლიანად (Dan Schiller, 1982, გვ. xv). ნაწილობრივ შილერი გვიჩვენებს, რომ შედარებით დაჟინებული მოთხოვნები, რათა ბოლო მოღებოდა „ბუნებრივ მონოპოლიზაციას“ AT&T(Bell System) მოდიოდა ამ სატელეფონო კომპანიის კორპორატიული კლიენტებისგან. მათ უნდოდათ ბოლო მოეღოთ უნივერსალური მომსახურების იდეისთვის, რომლითაც სახელმწიფო ამართლებდა კომპანიის მონოპოლიურ მდგომარეობას და რომელსაც მიყავდა სხვა მომსახურების ჯვარედინ სუბსიდირებასთან, მიეღწიათ ბაზარზე ინფორმაციული მომსახურების უფრო ფართო წინადადებისთვის (განსაკუთრებით ციფრული მონაცემებისა და ტექსტის მომსახურებაში), ამასთან, კორპორაციისთვის რაც შეიძლება დაბალ ფასებში. შედეგად,



სისტემა რეკონსტრუირებული იქნა ისეთი სახით, რომელიც უფრო მომგებიანია კორპორაციისთვის „რომელიც თავის მხრივ ნაციონალური ტელეკომუნიკაციური ინფრასტრუქტურულ განვითარებაზე და მიმართულებაზე კონტროლისთვის იბრძვის“ (გვ.61). აი ასე შილერი ხსნის კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებებს აშშ-ს შიგნით.

რადაცა მსგავსი საერთაშორისო არენაზეც ხდებოდა. ინფორმაციული ქსელები ტრანსნაციონალურ ქსელებს სჭირდებათ და კორპორაციები ადრე თუ გვიან მიაღწევენ იმას, რომ ქსელები შეიქმნებიან და იმუშავებენ ბიზნესის მიერ შემუშავებული სპეციფიკის შესაბამისად. ამიტომაც, კერძო კორპორაციები, ამერიკული კონცენრების მეთაურები ლობირებენ კომუნიკაციური ქსელების შექმნას, რომელსაც უფრო განვითარებული მომსახურების წარმოდგენა შეეძლო, აგრეთვე, ევროპაშიც. ხელშემშლელი გახდა ის, რომ ევროპული მოდელი ითვალისწინებს კავშირის სფეროში მხოლოდ საზოგადოებრივი ან სახელმწიფო მონოპოლიის არსებობას. ამიტომაც, საზოგადოების არცერთ ჯგუფს არ მიუღწევია ისეთი ენერგიული „ლიბერალიზაციისთვის“, „დერეგულირებისთვის“ და „პრივატიზაციისთვის“ ამ დარგში, როგორც ტრანსნაციონალურმა კორპორაციებმა მიაღწიეს. (Dan Schiller, 1982). მათი ძალისხმევა წარმატებით დასრულდა: ტელეკომუნიკაციის სისტემა უფრო ღია ხასიათს იძენს და კერძო კაპიტალის მომსახურების უფრო ფართო სპექტრით გაწევას იწყებს (იხ. გვ 109–195).

ინფორმაციული ველის გაწმენდის მეთოდი, რომელიც მოწოდებულია შეუმსუბუქოს ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს მათი მიზნების მიღწევა, მონაწილეობს აგრეთვე, მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებაში. თავის მხრივ, ყველა მეთოდი თამაშობს მნიშვნელოვან როლს კაპიტალისტური სისტემის სტაბილურობის უზრუნველსაყოფად. ჰერბერტ შილერი ამტკიცებს, რომ გასართობი პროდუქციის ძირითადი მასა ხელმისაწვდომი ხდება მხოლოდ საბაზრო პირობებზე. ამავდროულად, ეს პროდუქცია, უპირველეს ყოვლისა, ამერიკული წარმოშობის, საქონლის მარკეტინგის საშუალებაა. ეს ეხება სატელევიზიო პროგრამებს, ჰოლივუდის ფილმებს, თანამგზავრულ მაუწყებლობას, ერთი სიტყვით, რაც თავისუფალ დროს ავსებს. მსგავსი პროდუქციის წარმოებაში შეერთებული შტატები ლიდერობენ (Tunstall, 1977). ყველაფერი კომერციალიზირებულია და გამოიყენება ისეთი სახით, რომ ამაღლდეს საქონლის და მომსახურების გაყიდვები. ერთის მხრივ, სატელევიზიო არხები იქმნება მხოლოდ მაშინ, როდესაც ეს სუფთა ეკონომიკური თვალსაზრისითაა გამართლებული. იგივე პრინციპით იქმნება პროგრამები და განისაზღვრება იმის მიხედვით - არხზე რეკლამას მოაქვს თუ არა საკმარისი შემოსავლები. თავის მხრივ ეს აისახება იმის შინაარსზე, რისი დემონსტრირებაც ასეთ არხზე ხდება: სენსაციები და „ბოევიკები“, „საპნის ოპერები“ და სერიალები, სპორტი და კიდევ ერთხელ სპორტი. მთლიანობაში, ყველაფერი ის რაც არ საჭიროებს გონების დამაბვას და არ ეხება პოლიტიკურ საკამათო კითხვებს, მაგრამ



გვეხმარება შევკრიბოთ მაქსიმალური აუდიტორია, რაც იზიდავს რეკლამის დამკვეთებსა და სპონსორებს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მხარდაჭერის გარეშე თითქმის შეუძლებელი იქნებოდა მთელს მსოფლიოში „Levi's“ ჯინსის, კოკა-კოლის, „ფორდის“ და „მალბოროს“ - გაყიდვა (Janus, 1984). ჰერბერტ შილერის აზრით, ეს დასკვნა – მისი ანალიზის ერთერთი მთავარი დასკვნაა (Mattelart, 1991). და მართლაც, ჩვენ აქ უკვე ვხვდებით, რომ ამერიკული მ.ი.ს.-ებს, როგორც კორპორატიული კაპიტალის პირმშობებს, არ შეუძლიათ არ აქონ კაპიტალისტური ცხოვრების სტილი. ამიტომაც სატელევიზიო გადაცემებში ლამაზი სახლების, ცნობილი სახეების, მოდური ტანსაცმელების, სასმელების, შესაშური ცხოვრების სტილისა და კარიერის შესაქმნელად უამრავი საშუალებების ასეთი სიუხვე. რა თქმა უნდა, ზოგიერთი პოპულარული პროგრამები მიგვანიშნებენ, რომ თანამედროვე ამერიკაში ცხოვრებას აქვს მუქი ფერებიც, გვიჩვენებენ მსხვილი ქალაქების ცენტრალურ რაიონებში გეტოს, თუმცა ცდილობენ ეს სურათებიც შეალამაზონ, რითაც იწვევენ სეულის, მანილისა ან სანპაულოს მოსახლეობის აღფრთოვანებას. ამერიკული მ.ი.ს.-ების მიზანი არა იმაშია, რომ მაყურებელი ინდონეზიიდან, იტალიიდან ან ინდოეთიდან გაერკვეს სხვადასხვა პოპულარული სერიალების, „დალასი“, „ბონანაცა“ ან „მეგობრები“-ს ინტრიგებში, არამედ იმაშია, რომ „ამ ქვეყნებში გახსნას... ბაზარი და (ამერიკულ კორპორაციებს) მისცეს მსოფლიო ბაზრის მაქსიმალური წილის დაპყრობის საშუალება“ (Herbert Schiller, 1992, გვ, 1).

ამ თვალსაზრისით უშედეგოა ამაზე ჩივილი, რომ ზოგიერთი სატელევიზიო პროგრამები ვერ აღწევენ ისეთი ხარისხის დონეს, როგორც გააჩნდათ ვიეტნამის ომზე ან ამერიკაში მონობის ისტორიულ შედეგებზე შექმნილ დოკუმენტურ გადაცემებს. კაპიტალისტური საზოგადოების სტრუქტურასთან დაკავშირებული პრიორიტეტების გათვალისწინებით, საჭიროა ვიკითხოთ, ხელს უწყობს თუ არა მოცემული გადაცემა უფრო ეფექტურად გაყიდვას, და გვესმოდეს, რომ ინფორმაციის ერთადერთი სახეობა, რომელიც ამაში ხელს უწყობს - გასართობია, რომელიც ჭარბობს ელექტრონული მ.ი.ს.-ში. თუ გავითვალისწინებთ მ.ი.ს.-ის როლს საბაზრო სისტემის გავრცელებაში და კვლავწარმოებაში, მართლა გასაკვირია, თუ საერთოდ საიდან მოდის პროგრამები, რომლებიც უმცირესობათა ინტერესებს ითვალისწინებენ, ითხოვენ გონებრივ ძალისხმევას და შეიცავენ კრიტიკას.

კიდევ ერთი ხერხი, რომელიც გამოიყენება იმისთვის, რომ ერთდროულად გამოიხატოს კაპიტალიზმის ღირებულებები და მიღწეულ იქნას მათი კვლავწარმოება, მდგომარეობს იმაში რომ, უპირველეს ყოვლისა, მიეცეს სიტყვა ძირითად კაპიტალისტურ ნაციას - შეერთებულ შტატებს - მათი ღირებულების და მსოფლმხედველობის დასამკვიდრებლად. ეს ხერხი ძალზედ ახლოს არის განხილული მარკეტინგის სტრატეგიასთან. მ.ი.ს.-ის



მოდულირებული სახეობები, ერთის მხრივ, კორპორაციათა მიერ დამზადებული პროდუქციის შეძენის სტიმულად გამოიყენება, მეორეს მხრივ - თავად კაპიტალისტური სისტემის პროპაგანდას ეწევიან. თუმცა, შესაძლებელია კაპიტალიზმის მხარდაჭერა მომხმარებელი საზოგადოების ფასეულობების განდიდებით.

აღიარებს რა, მ.ი.ს-ის მთავარ როლს მთელი მსოფლიოსთვის ამერიკული ცხოვრების წესის თავის მოხვევაში, ჰ.შილერი უფრო მარტივ მეთოდებზედაც მიუთითებს, სადაც უდავოა ამერიკის დომინირებადი როლი საკუთარი ტრანსნაციონალური იმპერიისთვის მხარდაჭერის გაწევაში. აქ საკვანძო ფაქტორს ამერიკის შეერთებული შტატების, როგორც ახალი ამბების მწარმოებლის და გამავრცელებლის როლი წარმოადგენს. რადგანაც ამერიკის (აგრეთვე, დიდი ბრიტანეთის და ერთი-ორი სხვა ქვეყნის მ.ი.ს-ები), ასეთი სახის ინფორმაციის ძირითადი მომწოდებელი არიან, გასაკვირი არ არის, რომ ისინი ყურადღებას უთმობენ, უპირველეს ყოვლისა, ყველაფერს იმას, რაც მათ საკუთარ ქვეყანას აღელვებს. შედეგად, ისეთი გამონათქვამები, როგორცაა „თავისუფალი მეწარმეობა“, „თავისუფალი ვაჭრობა“, „პრივატიზაცია“, ფართოდ გამოიყენება – ამასთან, როგორც წესი დადებითი აზრით – ახალი ამბების ყველა სააგენტოების მიერ. „ეკონომიკურმა მდგომარეობამ“ და „ეკონომიკის მიღწევებმა“ სპეციფიკური აზრი შეიძინეს ძირითადად წარმოების კაპიტალისტური წესისთვის, ხოლო „კონკურენტობაზე“, „ბაზარზე“ და „ბიზნესის ნდობაზე“ მიღებულია ლაპარაკი, როგორც ბუნებრივსა და სასურველ პირობებზე, და ამასთან ყველა ეჭვი უარყოფილია.

შესაძლებელია უფრო მთავარია ის, რომ მსოფლიოში ყველა მოვლენა და განვითარების ტენდენციები განიხილება „მეტროპოლიის“ ანუ ჩვეულებრივ, ამერიკის თვალსაზრისით. სხვა ქვეყნების მოხსენიება ხდება იმ მოვლენებთან დაკავშირებით, რომელთაც შეუძლიათ – თუნდაც პოტენციურად – გავლენა იქონიონ ამერიკაზე, ან იმ შემთხვევაში, თუკი ამ ქვეყნებს დაატყდათ ისეთი უბედურება, რომ მოვლენის დრამატულობის გამო, ამის არ აღნიშვნა ახალ ამბებში უბრალოდ არ შეიძლება. 1993 წლის ამერიკულ ახალ ამბებში ხშირად მოიხსენიებოდა აფრიკის ერთ-ერთი ქვეყანა სომალი, (რომლის მდებარეობა რუქაზე ძალიან ცოტა ამერიკელმა იცოდა) მაგრამ ეს მხოლოდ იმიტომ, რომ ამ ქვეყანაში ამბოხებულების წინააღმდეგ ბრძოლაში რამოდენიმე ამერიკელი ჯარისკაცი დაიღუპა. ისეთ ქვეყნებზე, როგორცაა ჰაიტი, საუბარი ხდება მხოლოდ მაშინ, როცა იქაურმა მოვლენებმა შესაძლებელია გამოიწვიოს ამერიკაში იმიგრაციის ზრდა. ასევე, ახლო აღმოსავლეთში მომხდარ მოვლენებზე წერენ მაშინ, როცა იქ კრიზისი იწყება, რომელმაც შეიძლება გართულება გამოიწვიოს აშშ-ში ან მის მიკავშირე ქვეყნებში. ინდოეთი, აფრიკა ან ჩინეთი, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ქვეყანებში მსოფლიოს მოსახლეობის ნახევარი ცხოვრობს, ყურადღებას იქცევენ მხოლოდ მაშინ, როცა იქ რაიმე კატასტროფები ხდება, რომელსაც ათასობით სიცოცხლე ეწირება. საქმე სულ სხვაგვარადაა მაშინ, როდესაც ხდება ისეთი რაიმე, რაც პირდაპირ



კავშირშია ამერიკასთან, მაგალითად, 2001 წელს, როდესაც ჩინელებს ამერიკული მზვერავი თვითმფრინავი ჩაუვარდათ ხელში, რამდენიმე დღის განმავლობაში ყველა ამერიკული გაზეთის სათაურში ჩინეთი ჩანდა.

ამასთან დაკავშირებით, უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო თემებზე მსოფლიო პრესაში გამოქვეყნებული ყველა შეტყობინებების წყაროს 90%-ს ოთხი დასავლური სააგენტო წარმოადგენს, რომელთაგან ორი ამერიკულია (იუნაიტედ პრეს ინტერნეიშენელ (UPI) და ასსოშიეტედ პრესი), ერთი ინგლისურია (როიტერი) და ერთი ფრანგულია (აჟანს ფრანს პრესი), რაც რა თქმა უნდა აისახება მათი შეტყობინებების შინაარსზე.

UPI-ის მიერ გადაცემული შეტყობინებების ორი მესამედი ამერიკის შტატებში მომხდარ მოვლენებს ასახავს, და მხოლოდ 2% უკავია – აფრიკის მოვლენებს. ახალი ამბების შერჩევის ასეთი მიდგომის პირობებში ამერიკას (და საერთოდ დასავლეთის ქვეყნებს) შეუძლიათ არ დაიხარჯონ შემდეგი სახის ლოზუნგებზე – „დასავლეთი - მაგარია“, „წინ ამერიკული ოცნებისკენ“ ან „გაუმარჯოს კაპიტალიზმს!“. მათთვის საკმარისია ის რომ, მთელი მსოფლიო მოვლენებს მათი თვალებით უყურებს, მეტროპოლიებში მიმდინარე მოვლენები ყოველთვის ყურადღების ცენტრშია, მაშინ როცა დანარჩენი სამყარო მხოლოდ განგაშის წყაროდ წარმოჩნდება, სადაც ყოველთვის სამხედრო გადატრელებები, ომები და კატასტროფები ხდება (და ისიც მხოლოდ მაშინ, თუ ეს აწუხებს გაბატონებულ ქვეყნებს). ხვდებიან რა ახალ ამბებში, როგორც მხოლოდ პრობლემების წყარო, დანარჩენი ერები წარმოდგენილი არიან როგორც ბრბო, რომლებიც მიდრეკილნი არიან ძალადობისკენ, ან როგორც მსხვერპლნი მორიგი ვულკანის ამოფრქვევის ან ციკლონისას. ჯონი პილდჯერის სიტყვების გამოყენებით, რომლებიც ჰერბერტ შილერის გრძნობებს კარგად გამოხატავენ, შეიძლება ითქვას: „ისინი ჩვეულებრივ გამოიყურებიან, როგორც ყრუ და უძლური არსებები, რომლებიც ეკრანზე უაზროდ ციმციმებენ. მათ არ ძალუძთ აღორძინება, არც წინააღმდეგობის გაწევა. ისინი მშიშრები არიან, ისინი არაფერზე არ ოცნებობენ“ (Pilger, 1991b, გვ. 10). ანუ როგორღაც ისინი „ნამდვილი ადამიანები“ არ არიან, ყოველი შემთხვევისთვის „ჩვენნაირები არ არიან“. მტკიცებულება იმისა, რომ „ნორმალურები“ მხოლოდ ისინი არიან, სასარგებლოა იმათთვის, ვინც მაღალგანვითარებულ კაპიტალისტურ ქვეყნებში ცხოვრობს (სადაც მოსახლეობის 25% განკარგავს მსოფლიო სიმდიდრის 80%).

დასავლური, განსაკუთრებით ამერიკული, ინფორმაციის წყაროების წამყვანი როლი სხვადასხვა მიზეზებთან ერთად მ.ი.ს-ების ტექნოლოგიური უპირატესობებითაც (თანამგზავრები, ტელეკომუნიკაციები, კომპიუტერები და სხვა) განისაზღვრება. ამერიკული მ.ი.ს-ების ბატონობა ხელდახელ მიდის ამერიკელთა ბატონობასთან ერთად გართობის სფეროში: კინო - ამერიკული, ტელევიზია - ამერიკული, ამერიკელები -



მუსიკალური ბიზნესის დიდ ნაწილს წარმოადგენენ. დასავლური საზოგადოება პოულობს სახსრებს კინოინდუსტრიის დასაფინანსებლად, გლობალური სარეკლამო კომპანიების ჩასატარებლად, მრავალსაათიანი „საპნის ოპერების“ ტირაჟირებისთვის. რა თქმა უნდა, უნდა ვაღიაროთ, რომ ამ პროდუქციასთან ერთად გავრცელებული იდეოლოგია ბუნდოვანია, ნიუანსებით აღსავსეა და ზოგჯერ პირდაპირ ეწინააღმდეგება კერძო კაპიტალის ძირითად მიზნებს. თუმცა, ძნელია იმაზე კამათი, რომ გზავნილი, რომელსაც ატარებს ამერიკული გასართობი კულტურა, იქნება ეს „პატარა სახლი პრერიებში“, „მე მიყვარს ლუსი“ ან „მეგობრები“, მდგომარეობს იმაში რომ შეერთებული შტატები – მსოფლიოში ყველაზე სასურველი ადგილია, რომ ამერიკელები ამას გრძნობენ, ხოლო დანარჩენი ქვეყნების მოსახლეობა ოცნებობს ააშენოს თავისთან ამერიკული საზოგადოების მსგავსი საზოგადოება.

ასეთნაირად აღიქვამს სინამდვილეს ჰერბერტ შილერი, რომელიც იყო ერთერთი ყველაზე დაჟინებული მომხრე ახალი მსოფლიო საინფორმაციო წესრიგისა.

შილერის პოზიცია ლოგიკურად გამომდინარეობს მისივე პოსტულატიდან, რომ, მ.ი.ს-ში არსებული სიტუაციის საფუძველში პლანეტის მოსახლეობის ორი ნაწილის ღრმა უთანასწორობა დევს. 1992 წლის მაისში, საფრანგეთში გამოსვლისას ის მიუთითებდა „ღარიბ და მდიდარ ქვეყნებს შორის მზარდ განხეთქილებაზე“. მისი აზრით, „გლობალური უთანასწორობის პრობლემების“ სათავეები დასავლური კაპიტალიზმის მსოფლიო ბატონობაში დევს. ის დარწმუნებულია, რომ დასავლური მ.ი.ს-ები საკუთარი იდეების გავრცელებით ამ ბატონობას დაამტკიცებენ (Shiller, 1992, გვ. 2).

შილერი თვლის, რომ ამ პირობებში ღარიბი ქვეყნებისთვის საკუთარი ნების გამოხატვის უფლების მიცემა უკეთესი მომავლისთვის ბრძოლაში – ნიშნავს ინფორმაციული იმპერიალიზმის გამოწვევას. ჯერჯერობით კი, ინფორმაციული სფეროს მდგომარეობას მთლიანად განსაზღვრავენ დასავლეთის ქვეყნები და განსაკუთრებით შეერთებული შტატები (McPhail, 1987). როგორც დავრწმუნდით, ახალი ამბები, კინო, მუსიკა, განათლება, საგამომცემლო საქმე - ეს არის „ქუჩა ცალმხრივი მოძრაობით“ (Varis, 1986; Nordenstreng and Varis, 1974). სხვათაშორის, რადიკალიზმისგან შორს მდგომი მკვლევარებიც თანხმდებიან, რომ დანარჩენი სამყაროს დასავლეთთან ინფორმაციული დამოკიდებულება მართლაც არსებობს (Smith, 1980); არსებობენ არც ისე ცოტა მკვლევარები, რომლებიც არ იზიარებენ პარამარქსისტულ შეხედულებებს, მაგრამ მიუხედავად ამისა, მაინც შემფოთებულნი არიან ჩამოყალიბებული მდგომარეობით და შესაძლო შედეგებით. საფრანგეთში დიდი ხანია საუბრობენ ნაციონალურ კულტურულ საშიშროებებზე, რომლებიც ამერიკიდან მომდინარეობს (Servan-Schreiber, 1968). დეისონი და ხამფრი (Dyson and Humphries, 1990) აღნიშნავენ, რომ „ბევრი კულტურის მოღვაწე და პოლიტიკოსი ევროპაში შეეჩეხა რა „ფართოეკრანიან დალასს“, შიშობენ



საკუთარი ქვეყნების მიერ კულტურული იდენტურობის დაკარგვაზე“ (გვ. 19). ჰერბერტ შილერი ახდენს ამ მოვლენების, როგორც „კულტურული იმპერიალიზმის“ ინტერპრეტირებას, როგორც ინფორმაციის გამოყენებას, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სფეროებში დასავლეთის ბატონობის შესანარჩუნებლად (Tomlinson, 1991). ამიტომ ის მოუწოდებს, გამოიწვიონ ეს „იმპერიალიზმი“ ყველა მიმართულებებში და დაამყარონ „ახალი მსოფლიო ინფორმაციული წესრიგი“ (NWIO). ამ მოწოდებებს იუნესკო-ში (Nordenstreng, 1984) ჰქონდა წარმატება და ამ ორგანიზაციიდან აშშ-ს გამოსვლა გამოიწვია (Preston et al., 1989). იხსენებს რა 1989 წლის დებატებს იუნესკო-ში, შილერი საუბრობს ახალი ინფორმაციული წესრიგის დამყარებისთვის მოძრაობის ისტორიაზე და თან თანამედროვე ინფორმაციული გზების მდგომარეობის საკუთარ შეფასებას იძლევა. შილერის აზრით ახალი ინფორმაციული წესრიგი იყო:

„ცდა... ქვეყნების (მესამე თაობის) მხრიდან, მოექციათ საკუთარ ქვეყანაში გავრცელებული ინფორმაცია კონტროლის ქვეშ და შეეძინათ მათი კულტურების განვითარებაზე რაიმე სახის ზეგავლენა. მათ თვითონ სურდათ პრობლემების ფორმულირება და ცხოვრების საკუთარი წესის ფორმირება. დასავლეთში ამ მოსაზრებებს დამახინჯებული სახით აღიქვამდნენ. ახალი საერთაშორისოდ აღიარებული წესების დამკვიდრების მოთხოვნა იქ წარმოჩინებოდა, როგორც „მესამე მსოფლიო“ დიქტატორთა ცდა საკუთარი ხალხების დამონებისა და მათთვის დასავლეთიდან „განათლებული“ ინფორმაციასთან შედღვევის ჩამორთმევასთან. ცხადია, რომ ზოგიერთი ამ ქვეყნების სათავეში იყვნენ ავტორიტარული რეჟიმები, მაგრამ იმისი მტკიცება, რომ მოძრაობა მათ სურვილებს ასრულებდა - ფაქტის დამახინჯების აშკარა ცდას წარმოადგენს. ახლა ახალი ინფორმაციული წესრიგის დამყარების იდეა ძლიერ გაფერმკრთალდა. მაგრამ ჩვენ ჩვენსას მაინც მივალწევთ, დავამყარებთ ახალ საერთაშორისო ინფორმაციულ წესრიგს.“ (Schiller, 1989b).

ცხადია, რომ სიტუაცია ინფორმაციულ სფეროში, როგორც ეს პარამარქსისტებს ესმით, უმეტესწილად კორპორატიული კაპიტალიზმის ზეგავლენით აიხსნება, რომელსაც შინაგანი და საერთაშორისო ასპექტები გააჩნია. საჭიროა ხაზი გაესვას იმას, რომ ლაპარაკია არა მარტო ეგზოგენურ ფაქტორებზე, პირიქით, იმისდა მიხედვით თუ როგორ ხდება კორპორაციული კაპიტალიზმი უფრო მომწიფებული, თვითონ ინფორმაციული ინდუსტრია ხდება მისი ინტეგრალური ნაწილი და მისი განვითარების საწყისი. ამიტომაც, კორპორატიული კაპიტალიზმის დამკვიდრების ისტორია - ამავდროულად მედიური კორპორაციების ჩამოყალიბების ისტორიაც არის. როგორც კორპორატიული კაპიტალიზმი მთლიანობაში, მედიური კორპორაციები იზრდებიან, გადიან კონცენტრაციის სტადიას და ხშირად თავიანთი მოღვაწეობის დივერსიფიცირებას ახდენენ, ამასთანავე გამოდიან საერთაშორისო არენაზე.



ორი ბრიტანული წამყვანი მკვლევარი, რომლებიც ემხრობიან „პოლიტიკური ეკონომიკის“ სკოლას – პიტერ ჰოლდინგი და გრემ მერდოკი, – ამ პროცესებს 1970-იანი წლების შუა პერიოდიდან ამჩნევენ (Murdoch and Golding, 1974, 1977). ინფორმაციული ინდუსტრიის განვითარების ტენდენციების დეტალური კვლევების შედეგად ისინი აკეთებენ არაორაზროვან დასკვნას: განსახილველი პერიოდის განმავლობაში იქ წარმოიქმნენ „მძლავრი კონგლომერატები, რომელთაც გაუჩნდათ ზემოქმედების უპრეცედენტო საშუალებები წარმოსახვით სამყაროზე, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ“ (Murdoch, 1990, გვ.2). მკვლევარებმა გამოყვეს მედიური კონგლომერატის რამოდენიმე განსხვავებული ტიპი, მაგალითად, მათ ქმნიან ამერიკული General Electric-ის მსგავსი ინდუსტრიული გიგანტები, რომელსაც საკუთარი სატელევიზიო ქსელი NBC გააჩნია და მისი წინაპარი – რადიო ქსელი RCA. არსებობენ, აგრეთვე, სუფთა ინფორმაციული კონგლომერატები, როგორცაა რუბერტ მერდოკის იმპერია. მისი News International-ითელ მსოფლიოში ფლობს გაზეთებს, კინოსტუდიებს და ტელევიზიებს. ამასთან, ყველა ამ კონგლომერატებს საერთო ნიშნები გააჩნია, მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რომ ისინი არიან – ნაციონალურ და საერთაშორისო მასშტაბის კაპიტალისტური კორპორაციები (Murdoch, 1982; Golding, 2000).

თუ ამ თავისებურებებს მივიღებთ მხედველობაში, მსჯელობს შილერი, მაშინ არაფერია გასაკვირი, რომ თანამედროვე მ.ი.ს-ი ენთუზიაზმით უჭერეს მხარს კაპიტალისტურ სისტემას. იმის გათვალისწინებით, თუ როგორ არის ორგანიზებული და მოქმედებს მედია ბიზნესი, გასაკვირი სხვა რამეა: კომუნიკაციის თანამედროვე სისტემებში ჯერ კიდევ არსებობენ კუნძულები, სადაც შემორჩენილია კაპიტალისტური საზოგადოების ფასეულობების მიმართ კრიტიკული დამოკიდებულება.

სუფთა მეწარმეობრივი მიდგომა მედიური კორპორაციების მოღვაწეობის ყველა სფეროზე უნდა ასახულიყო. აქ სრულიად მართებულია შილერის შენიშვნა, რომ ეს კორპორაციები საკუთარ სამუშაო ძალას ისე ექცევიან, როგორც სხვა ნებისმიერი კაპიტალისტური წარმოებები:

მე ვფიქრობ, რომ ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების ინდუსტრია ძლიერ არ განსხვავდება ამერიკული ინდუსტრიის სხვა დარგებისგან: თუ ჩვენ მივმართავთ ერთ-ერთ ძირითად პრობლემათაგანს - სამუშაო ძალასთან ურთიერთობის პრობლემას - და ვიკითხავთ „ამ უკანასკნელს რა როლს გამოუყოფს ინდუსტრია?“... მაშინ ნათელი გახდება, რომ მსხვილი მ.ი.ს-ებით - უპირველეს ყოვლისა, სამუშაოს მიმცემები არიან. მათი ურთიერთობა დაქირავებულ მუშა ძალასთან არაფრით განსხვავდება ურთიერთობისგან მსხვილ საავტომობილო საწარმოებში და სადაზღვევო შრომა - ეს ერთ-ერთი საწარმო ფაქტორთაგანია და თქვენ მთელს ძალისხმევას იყენებთ, რომ მასზე დანახარჯები შემცირდეს. ეს სამუშაოს მიმცემის ჩვეულებრივი შეხედულებაა.



ამიტომაც, მე ვთვლი, მედიური ინდუსტრიის დიდი ნაწილი საკუთარ მუშადალას ისევე ეპყრობა, როგორც კორპორაციული ბიზნესის დანარჩენ ნაწილს“. (Schiller, 1990a, გვ. 20).

ამასთან დაკავშირებით ჩნდება ცდუნება იმისა რომ, გავიხსენოთ გადამწყვეტი (და წარმატებული) შეტევა News International-ისა მბეჭდავთა პროფკავშირებზე 1980-იან წლებში. კორპორაციას უნდოდა გადაეტანა თავისი რედაქცია და ტიპოგრაფია ფლიტ-სტრიტიდან ლონდონის გარეუბანში – უოპინგში, გამოეყენებინა იქ თანამედროვე ტექნოლოგიები და საწარმოო პროცესის ახლებური ორგანიზება გაეკეთებინა. შედეგად, ტიპოგრაფიული მუშების რაოდენობა იქნა შემცირებული, ხოლო დანარჩენებმა გამოავლინეს მეტი „მოქნილობა“ ვიდრე მანამდე, და გატარებული გარდაქმნა მოდელად გადაიქცა იმ ფირმებისთვის რომელთაც სურდათ წარმოების მოდერნიზირება და ამასთან ერთად მოშვებული თანამშრომლების გამოღვიძება.

საბაზრო კრიტერიუმები

ჰერბერტ შილერის თვალსაზრისი მდგომარეობს იმაში, რომ დღეს, ინფორმაციული გარემო ისეა მოწყობილი, რომ საუკეთესოდ პასუხობს კორპორაციული კაპიტალის ინტერესებსა და პრიორიტეტებს. გარდა ამისა, თავად ეს გარემო გახდა არსებითი ფაქტორი საერთაშორისო კაპიტალისტური სისტემის განმტკიცებისა და დამკვიდრებისა, თავისი განვითარების ტემპებიდან გამომდინარე. აღსანიშნავია, რომ ინფორმაციისადმი პრომარქსისტული მიდგომა სრულიად არ ეთანხმება ამ შეხედულებას. ჩვენ უკეთ შევაფასებთ კრიტიკოსი თეორეტიკოსების ღვაწლს, თუ დაწვრილებით განვიხილავთ და გავყვებით იმ მაგალითებს, სადაც ჩანს, თუ როგორ მოქმედებს კაპიტალიზმი საზოგადოების ინფორმატიზაციის პროცესზე.

სასურველია დავიწყოთ კაპიტალიზმისათვის საკვანძო საკითხით - ბაზრის როლები. შილერი ამტკიცებს, რომ საბაზრო პრინციპები და სწრაფვა მაქსიმალური მოგებისაკენ, მოქმედებს ინფორმაციულ სფეროშიც ისევე, როგორც კაპიტალისტურ საზოგადოებაში. ამ პრინციპების საპასუხოდ, წარმოებული ინფორმაციის რაოდენობა და ხარისხი პირდაპირ დამოკიდებულია იმაზე, საპასუხო მხარეს, არის თუ არა შესაძლებლობა მისი სარფიანად გაყიდვისა. აქედან გამომდინარე, ბაზრის ზეგავლენა განსაკუთრებით ძლიერად გამოვლინდება გადაწყვეტილებებში, თუ როგორი ტიპის ინფორმაცია უნდა აწარმოო? ვისთვის? და როგორ პირობებში?

ბაზრის ზეგავლენა იგრძნობა ახალი ტექნოლოგიების წარმოშობასთან დაკავშირებითაც. იმისათვის, რომ ბოლომდე შევაფასოთ ამ მტკიცების მნიშვნელოვნება, გავიხსენოთ, თუ რა ხშირად ამტკიცებენ ინფორმაციული საზოგადოების თეორიის მომხრეები, რომ ინოვაციურ სფეროში, კონკრეტული მოვლენა გვამცნობს ახალი ინფორმაციული ერის დასაწყისის შესახებ. ამის შემდგომ, ფარულად ვარაუდობენ, რომ ახალი ტექნოლოგიები



უბრალოდ „წარმოიშობა“, ისინი „გამოაქვთ სააშკარაოზე“, უცნობია როგორ? და რატომ? და მხოლოდ მას შემდეგ, რაც საზოგადოება მოისურვებს და გასცემს განკარგულებას მათი გამოყენების შესახებ, ისინი შედიან ექსპლოატაციაში. საზოგადოებას ტექნოლოგიების გამოყენება შეუძლია როგორც თავის სასიკეთოდ, ასევე საზიანოდ. ამ გადმოსახედიდან, ინფორმაციული ტექნოლოგიები თუმცა თამაშობენ გადამწყვეტ როლს ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირებაში, თავად ინარჩუნებენ ნეიტრალურ ხასიათს, მათში არ ვლინდება ადამიანურ ღირებულებათა სისტემის გავლენები, არც საზოგადოებაში არსებულ ინტერესთა სხვადასხვაობა და დაპირისპირებები. წინააღმდეგ გამოდის ის, ვინც მხარს უჭერს შეხედულებას, რომ ბაზარი - გადამწყვეტი ძალაა კაპიტალისტურ საზოგადოებაში, რომ ნებისმიერ ხელმისაწვდომ პროდუქტში, რომელიც ბაზარზე არსებობს, ასახულია საბაზრო ურთიერთობათა კვალი. გასაოცარი მაგალითი მოგვცა კომპანია Thorn-EMI-ს ყოფილმა პრეზიდენტმა. Thorn-EMI - ერთ-ერთი უმსხვილესი მოთამაშეა ბრიტანულ, ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზარზე. მაგალითი მდგომარეობს შემდეგში: მან განცხადება გააკეთა, რომ მისმა კომპანიამ მიიღო გადაწყვეტილება დატოვოს სამედიცინო ელექტრონიკის ბაზარი, რადგან უახლოეს მომავალში ნაკლებ სავარაუდოა ამ ბაზრიდან მოგების მიღება. (Thorn-EMI, 1980) გამოსავალი ამ სიტუაციიდან, რომელიც მეტ-ნაკლებად უზრუნველყოფდა Thorn-EMI-ს ინტერესების დაცვას, აღმოჩნდა კომპანიის შესაძლებლობათა კონცენტრაცია საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის წარმოებაზე. როგორც ისინი ფიქრობდნენ, სამედიცინო მოწყობილობების წარმოება ვერ დაეხმარებოდა კომპანიას თავისი მიზნის მიღწევაში - რომ მიეღოთ მაქსიმალური მოგება. ხოლო საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკა - ტელევიზორები, ვიდეო-მაგნიტოფონები და სხვ. კი - პირიქით, დაეხმარებოდა ფირმას მიზნის მიღწევაში და Thorn-EMI-ც თავისი ძირითადი მიზნის ადეკვატურად მოიქცა - გადაწყვიტა ბაზარზე მიეღწია წარმატებისათვის.

როგორც ჩვენ ვრწმუნდებით, კორპორაციები, რომლებიც დომინირებენ ინფორმაციულ ინდუსტრიაში, შეუცვლელად უჭერენ მხარს და ასრულებენ საბაზრო კრიტერიუმებს, ასევე აგებენ თავიანთ საწარმოო პოლიტიკას. გამოარჩევენ პროდუქტებს, რომელთა წარმოებაც ანაზღაურდება ყველაზე მაღალ ფასებში. დღესდღეობით, თითქმის ყველა ეთანხმება ამ შეხედულებას, მაგრამ ის ცოტა არ იყოს ეწინააღმდეგება იმათ შეხედულებებს, ვინც თვლის, რომ ახალი ეპოქის ინფორმაციული ტექნოლოგიები თავისუფალია სოციალური გავლენებისაგან და ასევე იმათაც, ვინც თვლის - რაც უფრო მეტი ინფორმაცია ცირკულირდება საზოგადოებაში, უკეთესია მისი ფუნქციონირებისათვის.

მაგრამ ეს დასკვნები არ აძლევს ხელს კრიტიკის თეორეტიკოსებს, ამიტომაც, ისინი ცდილობენ გაიგონ, თუ როგორ ხვდება ბაზარზე პროდუქტები, რა მდგომარეობაში იყვნენ იქამდე, სანამ ბაზარზე მოხვდებოდნენ? რა პრიორიტეტებით ხელმძღვანელობენ,



მაგალითად, კორპორაციები კვლევის მიმართულების არჩევისას და სხვადასხვა დამუშავებათა პროცესში. დღეს, ბაზრის ისეთი მონაწილეები, როგორებიცაა IBM, AT&T და Siemens, გამოკვლევათა ჩატარებასა და დამუშავების პროცესებზე ხარჯავენ მილიარდობით დოლარს. ეს საშუალებები მიმართულია ინფორმაციული ტექნოლოგიების ახალი თაობის შეცნობისაკენ, მაგრამ ისინი, ვინც ხელმძღვანელობენ ამ განკარგულებებით, მათი საშუალებებით არ განიბნევიან აქეთ-იქეთ. ბრიტანული ტელეკომი (BT), მაგალითად, ყოველ წლიურად მილიონობით ფუნტს ხარჯავს კვლევების ჩატარებასა და მათი დამუშავების პროცესზე. მაგრამ ამ ინვესტიციების არსი კარგად გასაგებია. ინგლისური გაზეთის 2 ჟურნალისტი აღნიშნავს, რომ „დრო, როდესაც გამოკვლევები ტარდებოდა მხოლოდ გამოკვლევებისათვის - გავიდა.“ ხსნიან, რომ კომერციულად ორიენტირებული, კონკურენტულ ნიშაში მომუშავე კომპანია, ბრიტანული ტელეკომის მსგავსად, ვერ შეძლებს თავის თავს ასეთი ფუფუნების უფლება მისცეს.(Bradshaw and Talor, 1993)

გამოკვლევებისა და მისი შედეგების დამუშავებისას არსებობს ერთმნიშვნელოვანი კავშირი დანახარჯებსა და მიღებულ ეფექტს შორის(წინასწარ, კონკრეტული შედეგის განსაზღვრა შეუძლებელია). უეჭველია, რომ კერძო კომპანიები წყვეტენ კვლევითი სამუშაოების დაფინანსებას ძირითადად კომერციული გაგებით. 1986 წელს BT-მ აცნობა ინგლისის მონოპოლიისა და გავლენების საპარლამენტო კომისიას, რომ სურდა შეეძინა კანადური კომპანია Mitel-ი, რომელიც აწარმოებდა სატელეკომუნიკაციო მოწყობილობებს. ამისათვის, მას კომისიის თანხმობა სჭირდებოდა. კომპანიის შეძენის მიზეზად, კი ასახელებდა ბაზარზე თავისი პოზიციების გაუმჯობესებას. მოყვანილი დასკვნები მიუთითებს იმაზე, რომ ბაზარზე თავისი ადგილის გასამდიერებლად BT-სთვის აუცილებელი იყო გაეფართოვებინა წარმოებული პროდუქციის სპექტრი და მათში ჩაერთო რიგი საკვანძო და მნიშვნელოვანი პროდუქტები. რომელთა საფუძველძეც შესაძლებელი იქნებოდა შექმნილიყო საოფისე სისტემები მათი გაყიდვებისათვის ქვეყანაში და საზღვარგარეთ. კომპანია დაწვრილებით განმარტავს, რომ მისი კვლევებისა და მიღებული შედეგების დამუშავების სპეციალური პროგრამა მიზანმიმართულად მუშაობს ბაზარზე განსაზღვრული სეგმენტის მოპოვებისათვის. კომისია თავის გადაწყვეტილებაში აცხადებს, რომ : „ბრიტანული ტელეკომი (BT) მოჰყვა ამბავს თავისი გამოკვლევების შედეგად, მიღებული შედეგების დამუშავებას, წარმოებასა და განაწილებას შორის კავშირის შესახებ. თუ როგორი კავშირები აქვს ახალი პროდუქტების სწრაფ გავრცელებას ბაზარზე არსებული კომპანიის კონცეპტუალურ სტადიასთან.BT-ს სტრატეგია, თანმიმდევრობით საჭიროებს ქვედანაყოფთა ინტეგრაციას, საწარმოო ქვედანაყოფებს. “(Monopolies and Mergers Commission, 1986, c.42)



ბაზრის საჭიროებათა გათვალისწინებით, იგებ იმის აუცილებლობას, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიების მიღების ის მხარეები, რომლებიც მიმზიდველია ბაზრისათვის ანუ პერსპექტიულია, თავად განსაზღვრავენ კვლევებსა და მათი დამუშავების მიმართულებას. ამავდროულად, სწორედ ეს პროდუქტები და საშუალებები, წარმოშობის წუთიდანვე საბაზრო პრინციპების გავლენას განიცდიან. ხშირად, სატელეკომუნიკაციო საშუალებებისათვის, გასაღების ბაზარს წარმოადგენს კორპორაციები. სწორედ სხვადასხვა კორპორაციები ყიდულობენ მათ ყველაზე მეტად. მაგალითად, British Telecom-ი თავისი მომსახურების 1/3-ს ახორციელებს 300 მომხმარებელთან, ისინი კი თავის მხრივ გენერირებას უწყვენ 70% ტრაფიკს, რომელიც კონკრეტული ბიზნესის წილზე მოდის(Newman, 1986, c.29). ხოლო, საეთაშორისო კორპორაციები წარმოადგენენ ძირითად შემოსავლის წყაროს ბრიტანული ტელეკომისათვის. ბუნებრივია, რომ მათთვის მზადდება ყველაზე მეტად საინტერესო პროდუქცია და მომსახურება. კორპორაციული სექტორისათვის ხელმისაწვდომია ყველა სახის მაღალხარისხიანი და საუკეთესო კომუნიკაციის საშუალება: დაწყებული საერთაშორისო საკომუნიკაციო ქსელებიდან, სატელეფონო კომუნიკაციების, ფაქსით გასაგზავნი ინფორმაციის, ციფრული და ტექსტუალური მონაცემების დამუშავებით და ტელეკონფერენციების ორგანიზებამდე. ამავდროულად, დიდ ბრიტანეთში, 10 დიასახლისიდან ერთსაც კი არა აქვს ჩვეულებრივი ტელეფონიც კი. აქედან გამომდინარე, გასაგებია, თუ რატომ არის ბრიტანული ტელეკომის ძირითადი მოქიშპე ბრიტანულ ბაზარზე - კომპანია Mercury(მართალია მისი წილი ბაზარზე უმნიშვნელოა, თვითონ კი შვილობილი კომპანიაა ტრანსნაციონალური კომპანია Cable and Wireless-ის, რომელიც 1996 წელს უშედეგოდ ცდილობდა გაერთიანებულიყო ბრიტანულ ტელეკომთან. კომპანია Mercury-ს სურდა ემუშავა სწორედ ბაზრის იმ სეგმენტში , რომელსაც მოაქვს ყველაზე დიდი მოგება კომუნიკაციის სფეროში მსხვილი ბიზნესისათვის.

Computing magazine-ს ყოფილმა დირექტორმა რიჩარდ შარპმა ერთ პარადოქსალურ კვლევაზე პრიორიტეტთა ამგვარი სისტემის შესახებ გაამახვილა ყურადღება. მისი აზრით, უმრავლესობა „ახალი“ ტექნოლოგიებისა , ნამდვილად დიდი ხანია ცნობილია, უბრალოდ ისინი კარგად ესადაგებიან იმ პროდუქტებს, რომლებიც ბაზარზე უკვე მოსინჯულია. ასე რომ, კომპიუტერული ინდუსტრია „საქვეყნოდ უკეთებს დემონსტრაციას თავის პროგრესულ სახეს, ხოლო საიდუმლოდ ინახავს კონსერვატიულ მხარეს.”(Sharpe, c.111) საკვირველია, მაგრამ ინფორმაციული ტექნიკის დიდი ნაწილი, რომლებიც სახლში მოხმარებისათვის არის განკუთვნილი, სინამდვილეში მხოლოდ გასრულყოფილებული სატელევიზიო აპარატურაა. ვიდეოჩამწერი აპარატურა, საკაბელო ტელევიზია, კომპიუტერული თამაშები და სხვ. - არის განსაკუთრებით სარფიანი კომერციული მხარის მქონე სატელევიზიო ტექნოლოგიათა განვითარება. ასევე აღსანიშნავია, „გასართობი სისტემების” ახალი თაობა ძალიან დროულად



გამოჩნდა: შავ-თეთრი ტელევიზორის ფერადით ჩანაცვლება უკვე მოხდა, წარმოიშვა არხები და მიმღებები, შემდეგ გადასაადგილებელი ტელევიზორები. რამდენიმე ხნის შემდეგ, ხალხმა დაიწყო მეორე და მესამე ტელევიზორის შეძენა სამზარეულოსა და საძინებლისათვის, გაიზარდა ამ მოწყობილობათა სანდოობა და ბაზარზე გაჩნდა ამ ტექნიკის მოჭარბების საშიშროება, მხოლოდ ამ ტიპის ტექნოლოგიების არსებობის საფრთხე. სწორედ ამ დროს გამოჩნდა ვიდეო- მაგნიტოფონები, ტელე-ტექსტი, თანამგზავრით ტელემაუწყებლობა და სხვ. თუმცა ამ სიახლეებში არაფერი იყო საოცარი არც ფორმისა და არც შინაარსის მიხედვით. სახლის ყველა ახალი ინფორმაციული სისტემა ძველი ნაცნობივით იყო. თავისთავად, რატომ უნდა შესთავაზო რაიმე, პრინციპულად ახალი, როდესაც ტელემაუწყებლობა თავის თავს უწევს რეკომენდაციას, როგორც თავისუფალი დროის გატარების საუკეთესო საშუალებას?

ისინი, ვინც თვლიან, რომ ტექნოლოგიური ინოვაციების ასეთი გამოსავალი იყო თავიდანვე განსაზღვრული შიდა ლოგიკით, ცდებიან. მათ ახალი დასკვნების გამოტანა მოუწევთ. არ არსებობს არანაირი ტექნიკური მიზეზი, რომელიც უკარნახებს, რომ ნებისმიერი ინფორმაციული ტექნოლოგია, რომელიც სახლში გამოიყენება, აუცილებლად უნდა იყოს ტელევიზიის გაგრძელება (როგორც არ არსებობს საფუძველი, რომ თავად ტელევიზორი (სატელევიზიო ტექნიკა) იყო გათვლილი აუცილებლად მისაღებში განსათავსებლად). (Williams, 1974, c.26) ასევე, შინაგანი მიზეზებით არ შეიძლება ახსნა, თუ რატომ არ უნდა იყოს სატელევიზიო მთავარი პროგრამები - გასართობი. აქ ამუშავდა ბაზრის მოთხოვნილებები: ის, თუ როგორ? სად? და რა ფასად იქნება სარფიანი ყველაფრის გაყიდვა. სახლის ინფორმაციული ტექნოლოგიები სპეციალურად ეწევიან და მიყვებიან ბაზრის მოთხოვნილებებს. ამიტომ, განვითარების რეზულტატი გახდა ძველი პროდუქტების ახალი სახით გამოჩენა, რომელთა შინაარსიც დროშია გამოცდილი. შარპი, ამ ყველაფერს ასეთ კომენტარს უკეთებს: „სხვა ტექნოლოგიების ძიება მიმდინარეობდა ალტერნატიულ ჯგუფებში, მაგრამ ასეთი ჯგუფები ძალიან ცოტა იყო. მათ წარუმატებლობა ხვდათ წილად. ასე რომ, ტექნოლოგია არ იყო გამიზნული პრინციპულად ახლებური გამოყენებისათვის, მისი მოვალეობა იყო არა ის, რომ რაიმე შეეცვალა რომელიმე კუთხით, ის შეიქმნა, რომ შეენარჩუნებინა სტატუს-კვო.“ (Sharpe, c.4)

აქედან გამომდინარე, აუცილებელია აღვნიშნოთ, რომ ინფორმაციის რაოდენობის მნიშვნელოვნებაზე დაკვირვებით, ბოლო წლებში, ადვილია შენიშნო, რა როლს თამაშობს ინფორმაციის მნიშვნელოვნების სიდიდეში საბაზრო ფაქტორები. რამდენადაც ჩვენ აქსიომად ვიღებთ, რომ ინფორმაციის რაოდენობის ზრდა თავისთავად წარმოადგენს სიკეთეს, ჩვენ იშვიათად ვკითხულობთ, თუ რა როლს ასრულებს ამაში ბაზარი და ამ სიდიდეს აქვს თუ არა ნეგატიური მხარეები. ვემხრობით მოსაზრებას, რომ ყველანაირი ინფორმაცია - სწავლაა, ხოლო სწავლა, - როგორც



ცნობილია, - სინათლეა. ღირდა სკეპტიკურად შეგვეხედა ამ მიდგომისთვის: ზოგჯერ, ინფორმაციის სიუხვის უკან იმალება რეგრესი, დაბრუნება ნაკლებად „ინფორმირებულ“ მდგომარეობაში. ბევრი დამეთანხმება, რომ სატელევიზო პროგრამებში, უხვად არის წარმოდგენილი გადაცემები, რომლებიც არ ასახავენ სინამდვილეს, არამედ გარბიან მისგან. ასეთ სკეპტიკურ დამოკიდებულებას ასევე იწვევს ინფორმაციათა მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელიც ინტერნეტით არის ხელმისაწვდომი. ეს ინფორმაცია, რა თქმა უნდა, კოლოსალურია და მრავალფეროვანი. ინტერნეტი ხელმისაწვდომს ხდის მაღალი ხარისხის ცოდნას, განსაკუთრებით, თუ საუბარია ინფორმაციაზე, რომელიც განთავსებულია საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ, მაგალითად უნივერსიტეტების მიერ. მაგრამ ყველასათვის ცნობილია, რომ მნიშვნელოვან რაოდენობას ინფორმაციისა, რომელთა მოძიებაც შესაძლებელია ინტერნეტის საშუალებით, გააჩნია საეჭვო ხასიათი. ეს მხოლოდ მოწოდებაა შეიძინო ფირმის პროდუქცია და სცადო, წარმოადგინო ის მიმზიდველად.

ზოგჯერ, იძულებული ხარ გაოცდე მონაცემთა ბაზის სიუხვსივრცით, რომელიც დღეს ხელმისაწვდომია ონლაინ რეჟიმში, ნებისმიერი ტერმინალიდან. მაგრამ, ღირს დაისვას კითხვა, თუ როგორ არის მოწყობილი მონაცემთა ბაზები და რა შესაძლებლობების მქონეა ის. ამ კითხვაზე პასუხისთანავე, რწმუნდები, რომ ყველაზე ხშირად, მომსახურება, წარმოდგენილი ამგვარი ბაზის საფუძველზე, განკუთვნილია კორპორატიული კლიენტებისათვის, რომელთაც ყოველთვის სჭირდებათ საქმიანი ინფორმაციის მიღება დროის რეალურ მასშტაბებში. ამას გარდა, მათ აქვთ შესაძლებლობა ანაზღაურონ მსგავსი მომსახურებები, რაც უზრუნველყოფს ამგვარი „ინფორმაციული ფაბრიკის“ განვითარებას, როგორც TRW, Telerate, Quotron და Datastream. ჰერბერტ შილერი ამ საკითხთან დაკავშირებით შენიშნავს: „საბაზრო ეკონომიკაში მდგრადობისა და ფასის შესახებ კითხვები ყველაზე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, როგორი მონაცემთა ბაზაც არ უნდა იქმნებოდეს და როგორი მიზნებისთვისაც არ უნდა იყოს ის განკუთვნილი (ანუ ვინც არ უნდა იხდიდეს მისი გამოყენებისათვის). რა ინახება ასეთ მონაცემთა ბაზაში, მჭიდროდ დაკავშირებული საინფორმაციო სამსახურის საჭიროებებთან და მის შესაძლებლობებთან გაყიდოს თავისი შესაძლებლობები.“ (Schiller, 1981, c.35)

ასევე, პროფესორი შილერი მრისხანედ სხვამს კითხვას: „რა სახის ინფორმაცია იწარმოება ახლა, ასეთი დახვეწილი მეთოდებით? ფასიანი ქაღალდების საბირჟო ფასები, საქონლის ფასები ბირჟაზე, ვალუტის გაცვლის კურსები. ასე, რომ უზარმაზარი საინფორმაციო სამსახურები, შუამავალთა დიდი რაოდენობა... მონიტორებით, რომლებიც მიერთებულია ინფორმაციულ სისტემებზე და დაუჯერებელი რაოდენობის გადასამუშავებელი სპეციალური ინფორმაციის მატარებელია. და ყველაფერი ეს, იმისათვის არის, რომ გამოიმუშავონ მეტი ფული ბირჟაზე... რომ შემოიტანონ და



გაიტანონ ფული საზღვარზე.... სწორედ ეს შეადგენს ინფორმაციის დიდ ნაწილს, სწორედ ეს არის მისი ძირითადი მომხმარებელი.“(Schiller, 1990b, c.3)

დევიდ დიქსონი (Dickson, 1984) ისტორიულ მეცნიერებათა და ტექნიკის სფეროში თავის დაკვირვებებსა და შედეგებს ამატებს შენიშვნების სახით. ეს არის ორი საკვანძო სფერო ცოდნისა. მეორე მსოფლიო ომის დასრულების შემდგომ, როცა მან სამხედრო სამსახური მოიხადა, ის გამოყოფს 2 ძირითად მხარეს, რომლებშიც წარმოიშობა ინოვაციები - ესენია: კორპორაციული სექტორი და სამხედრო-სამრეწველო კომპლექსი. ჰერბერტ შილერისათვის ეს ყველაფერი ერთი სივრცეა. ის დარწმუნებულია, რომ არმიის ვალდებულება მდგომარეობს კაპიტალისტური სისტემებისა და ბაზრის დაცვასა და შენახვაში. ის წერს: „სამხედროთა ინტერესი კავშირის მიმართ, კომპიუტერებითა და თანამგზავრით....მოწინავე ტექნოლოგიების განყენებულ ინტერესთან არა აქვს არანაირი საერთო. აშშ-ს შეირაღებულ ძალთა მოვალეობა ყოველთვის იყო მსოფლიო ეკონომიკური სისტემის მსახურება, რომლის მიზანი და აზრი არის ყოვლისშემზღვე, მსხვილი კაპიტალის რიცხვის ზრდა. (Schiller, 1984b, c.382)

მებრძოლთათვის საჭირო ინფორმაცია შესაძლოა კოლოსალური იყოს, მაგრამ იმდენად, რამდენადაც მათი დავალება მიდის იმისაკენ, რომ ხელი შეუწყოს მსოფლიო კაპიტალისტური იმპერიის ბატონობას - რა თქმა უნდა ინფორმაციული სფეროს სტრუქტურას აყალიბებს ბაზარი, ის - სისტემის გულია, რომელსაც ემსახურებიან შეიარაღებული ძალები. თუ ჩვენ ამას გავაცნობიერებთ, ჩვენთვის მარტივი იქნება შილერის შეფასების გაგება, რომლითაც ის აფასებს ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფციას. ისეთივე საზოგადოება - სულაც არ არის კეთილდღეობა, სიკეთე, ეს მხოლოდ ფორმაა, რომელშიც გამოხატულია საბაზრო კაპიტალიზმის არსი. ამოტომაც: „ ის, რაც ითვლება საინფორმაციო საზოგადოებად, ფაქტიურად, არაფერია თუ არა წარმოება, დამუშავება და გადაცემა მონაცემთა დიდი რაოდენობისა ყველაფრის შესახებ: იდივიდებისა და ეროვნებების, საზოგადოებისა და მასში მომხდარი ცვლილებების, ეკონომიკისა და საომარი მოქმედებების შესახებ. ამ ინფორმაციის დიდი ნაწილი იქმნება იმისთვის, რომ დააკმაყოფილოს განვითარებული ქვეყნების გიგანტური კორპორაციების საჭიროებები, ასევე ბიუროკრატია და შეიარაღებული ძალების ხელმძღვანელობა. (Schiller, 1981, c.25)

დიქსონი ავითარებს ამ თემას, როდესაც გამოყოფს 3 ძირითად სტადიას შეერთებული შტატების სამეცნიერო პოლიტიკის განვითარებაში. პირველ სტადიაზე, ომის შემდგომ პერიოდში, პრიორიტეტი იყო სამეცნიერო პოტენციალის მობილიზაცია, რომ გადაეწყვიტათ საომარი პრობლემები და დაემუშავებინათ ბირთვული იარაღი. 1960-1970-იან წლებში ხდება პრიორიტეტების წინასწარ განზრახული შეცვლა: სოციალური პრობლემები, უპირველეს ყოვლისა ჯანმრთელობის დაცვის განვითარება და გარემო



მყოფი საზოგადოების დაცვა. ეს ნიშნები შესამჩნევი როლის მატარებელი ხდება მეცნიერული პოლიტიკისათვის. მესამე სტადიაში, რომელიც დაიწყო 1970-იანი წლების დასასრულს და ახლაც გრძელდება, აქცენტი გადადის ეკონომიკისა და შეიარაღების საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე. 1980-იანი წლების დასაწყისისათვის, განმსაზღვრელი გახდა მოთხოვნა მეცნიერებში, „ამერიკული ინდუსტრიისათვის კონკურენტული მოწყობილობებით უზრუნველყოფა და სამხედრო კუთხით ტექნოლოგიების შექმნა.“ (Dickson, 1984, c.17) შედეგად, მეცნიერება, სულ უფრო ხშირად გამოიყურება, როგორც „ეკონომიკური კატეგორია“ (1984, c.33), ხოლო სამეცნიერო მოღვაწეობაში განხილვათა ენა შეიცვალ და დაემსგავსა ანალოგიურად იმ ენას, რომელზეც ხდება კომპანიის დირექტორთა სხდომებზე საუბარი. დაგეგმვა დაიწყეს იმავე პრინციპებით, რომლებსაც იყენებენ კორპორაციულ სამმართველოებში. დღეს, აღნიშნავს დიქსონი, პრინციპი, რომ აწარმოო მხოლოდ ის, რასაც მოაქვს მოგება, განიცვლინო ინოვაციურ საქმიანობაზე. ხშირად, გამოყენებული გამოთქმა „ცოდნის კაპიტალი“ არაორაზროვნად ამბობს, რომ სწავლულები და ინჟინრები განიხილებიან როგორც საინვესტიციო ობიექტები, რომელთაგანაც ელიან შესაბამის პასუხს. ის სწავლულებიც კი, რომლებიც უნივერსიტეტებში მუშაობენ, ახლა განიხილებიან როგორც საქმის წამომწყებები და მათ აიძულებენ მჭიდროდ ითანამშრომლონ ბიზნესთან ანუ შექმნან კომერციულად მომგებიანი პროდუქცია.

დიქსონი გვარიგებს: საბაზრო ინოვაციის მიმზიდველობის საყრდენი უცილობლად მიგვიყვანს იქამდე, რომ სამეცნიერო-ტექნოლოგიური პოტენციალი წყდება საერთო მნიშვნელოვნების მქონე პრობლემის გადაწყვეტას - ჯანდაცვის სისტემის გაუმჯობესებას, კომუნალურ განვითარებას, შრომისა და გარემოს დაცვის ხარისხის ამაღლებას. უნივერსიტეტები და სამეცნიერო ორგანიზაციები, რომლებიც ერთ პერიოდში დროს და ყურადღებას უთმობდნენ საზოგადოების პრობლემებს ანაზღაურებით თუ ახალი ცოდნის უანგარო ძიებით. ასეთი პოლიტიკის შედეგად ცვლიან თავიანთი განვითარების სტრატეგიას. ყველაზე მეტდროს უთმობენგამოკვლევებს, მიმართულები არიან კონკრეტული გააზრებების შესაძლებლობების ამაღლებისაკენ და ამითი ბაზარს გადააქცევენ ტექნოლოგიური ინოვაციების შეფასების ერთადერთ კრიტერიუმად.

თავისი წვლილი, ინფორმაციული სფეროს შეცვლაშიშეაქვთ პოლიტიკოსებსაც, რომელთაც სურთ სახელმწიფო ან მუნიციპალური საწარმოების პრივატიზაციის განხორციელება ან მოქმედების იმ სფეროების დარეგულირება, რომლებზეც ადრე პასუხისმგებელი იყო მთავრობა. ისინი ხმამაღლა ახმოვანებენ, ავრცელებენ ხმას იმის შესახებ, რომ საბაზრო მიდგომის გამოყენება - ეს არის საშუალება აამაღლო უკუგება და ეფექტრობა (რესურსების საუკეთესოდ გამოყენებაში პირადად დაინტერესებულკლი მფლობელის ძალისა და მისი პასუხისმგებლობის მომხმარებლის მიმართ, ასევე მყიდველის მიერ საკუთრების უფლების კონტროლის) და ერთდროულად შექმნას



კონკურენცია(და ამავედროულად გააუმჯობესოს მომსახურების ხარისხი) იქ, სადაც ადრე ბატონობდა მონოპოლიები. მიდგომა, დაყრდნობილი ამ 2 დასაწყისზე, (პრივატიზაციასა და დერეგულირებაზე) განსაზღვრული ადგილობრივი გამორჩეულობებით და ისტორიით, გამოიყენება ინფორმაციის შეწყვეტისათვის იმ სფეროში, სადაც ბატონობს ბაზარი და მისი კრიტერიუმები. 1980-იან წლებში მან ფართოდ დაიწყო გავრცელებაევროპაში, აშშ-სა და შორეულ აღმოსავლეთში. (Nguyen, 1985)ვინსენტ მოსკოს თანახმად(Vincent Mosco, 1989), ეს მიდგომა „შედგება პოლიტიკური გადაწყვეტილებების უარყოფისაგან , ბაზრის გადაწყვეტილებათა სასარგებლოდ”(c.201) და სრულიად სამართლიანია ამ საზომით, რომლითაც ის აქცენტს აკეთებს საბაზრო კრიტერიუმებზე. მოსკო ცდება იმაში, რომ პოლიტიკური გადაწყვეტილებებიდან მოდის უარყოფა. პირიქით, პრივატიზაცია და დერეგულირება - გააზრებულად არჩეული და ცხოვრებაში ენერგიულად გატარებული პოლიტიკაა, რომელიც მიზნად ისახავს ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების გადაცემას მსხვილ ხელებში და მიაღწიოს იმას, რომ ტექნოლოგიებმა მოიტანოს მოგება.

სატელევიზო სფეროსადმი ასეთი მიდგომა ყველაზე ეფექტური მეთოდი აღმოჩნდა - ინფორმაციული საზოგადოებისათვის ერთ-ერთი ძირითადი(Garnham, 1990, c.136-153). 1981 წლიდან, როდესაც BT - ბრიტანული ტელეკომი აღმოცენდა ანუ გამოეყო სახელმწიფო საფოსტო უწყებას. ეს კომპანია ვითარდებოდა საბაზრო კუთხით. ის უპირატესობას ანიჭებდა ახალი მომსახურებების შექმნას და უკვე არსებული სამსახურების განვითარებას, რომლებიც განკუთვნილია მსხვილი კლიენტებისათვის(ძირითადად კორპორაციებისა და სახელმწიფო ორგანიზაციებისათვის). კომპანია ისწრაფვოდა რომ წარმატებისათვის მიეღწია, როგორც კომერციულ ორგანიზაციას.

პრივატიზაციის დაწყებამდე კი, 1980-იან წლებში დიდ ბრიტანეთში კომუნიკაციით დაკავებული უწყებების პოლიტიკა იშვიათად იყო მკაფიოდ ფორმულირებული, ის ლაგდებოდა იმ ჩარჩოებში, რასაც შეძლება ვუწოდოთ საზოგადოებრივი სამსახურების იდეოლოგია (საზოგადოებრივი ჯანდაცვა, განათლება და სხვ.) ამ იდეოლოგიის შესაბამისად, ყველას, მთელ ქვეყანაში, ეკუთვნოდა ერთნაირი მომსახურებები, განურჩევლად და ყოველგვარი დისკრიმინაციის გარეშე. „ჭკვიანური” ფასების პოლიტიკა მიმართული იყო მომსახურების „ხელმისაწვდომობაზე”(OECD, 1991, c.26) არაწამებებიანობა მიიღწეოდა სუბსიდირების რთული ჯვარედინი სისტემის წყალობით, რაშიც ძირითადად, შემოსავლებს იძლეოდა საერთაშორისო და საქალაქთაშორისო კავშირის მომსახურების მაღალი საფასური. სახელმწიფო მონოპოლია დიდ ბიტანეთში გავლენას ახდენდა კავშირ გაბმულობის სისტემებზე, ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა ელექტრონიკის წარმოების საქმეში, რამდენადაც, კავშირგაბმულობის



უწყებებმა, მმართველობითი ეკონომიკური პოლიტიკის აგენტის როლში გამოისყიდა სამამულო მეწარმეებისაგან 80% დანადგარებისა.

მარგარეტ ტეტჩერის(1979-1990) საბაზრო მმართველობის ორიენტაციამ სატელეკომუნიკაციო სექტორი ეკონომიკისა, მიიყვანა დემონოპოლიზაციამდე და დერეგულირებამდე. ბრიტანულმა ტელეკომმადაკარგა მონოპოლია ბაზარზე, რომლითაც კომპანია სარგებლობდა მას შემდეგ, რაც გამოეყო საფოსტო უწყებას და რაც გათავისსუფლდა ჩვეულებრივი საფოსტო გზავნილების კეთების ვალდებულებისაგან. აქვე აღმოცენდა კერძო კომპანია Mercury, რომელიც არა მხოლოდ გახდა ალტერნატიული სატელეფონო ოპერატორი, არამედ შეეცადაშედარებით ტკბილი ნაწილი დაეკავებინა სატელეკომუნიკაციო ბაზრისა ანუ - საქმიანი კავშირების სეგმენტი. რამდენადაც, Mercury-ს წილი ბაზარზე არ იყო მნიშვნელოვნად დიდი (10%-ზე ნაკლები), ამიტომ კომპანია არ იყო ბრიტანული ტელეკომის ნამდვილი კონკურენტი. მისი საიდუმლო როლი ბაზარზე, მოდიოდა იმაზე, რომ ის გახდა სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე ახალი ტენდენციების ინდიკატორი (90-იანი წლების შუა პერიოდში Mercury და რამდენიმე სხვა ოპერატორი გადაფარა მათივე დამაარსებელმა კომპანიამ Cable and wireless-მა, იმიტომ, რომ Mercury-ს მართო გაუჭირდებოდა BT-სათვის კონკურენციის გაწევა.)

BT-ს შემდგომი პრივატიზაციის ეტაპი მოიცავდა საბაზრო ელემენტის შემდგომ გაძლიერებას დარგების ორგანიზებაში, რაშიც საქმიანი კომუნიკაციის სექტორის როლი მასზე მეტად გაძლიერდა. ეს ყოველივე გამოიხატა შემდეგში.

პირველ რიგში, Mercury-ს ცდაზე, „მოეხსნა პრივილეგიები“კორპორაციული მომსახურების სექტორისათვის, BT-მ დაწია მომსახურების ღირებულება, რომელიც ამ სექტორზე იყო გათვლილი.შემდგომ, კომპანიამ დაიწყო ჩივილი „წაგებაზე, დაკავშირებულს ადგილობრივი კავშირების დათმობასთან.“ რომლებიც ადრე უფრო მაღალი ფასი ღირდა, კორპორაციული კლიენტებისათვის. ადრე, ეს პრობლემად არ ღიქმებოდა, მაგრამ 1990-იანი წლების შემდგომ, Mercury, რომელიც არ იყო ვალდებული უნივერსალური მომსახურება განეხორციელებინა, შეეცადა დაეპყრო კორპორაციული კავშირის ბაზარი. თავისი 100%-ის დახმარებით საერთონაციონალური მოგების 30% მიიღო ტელეკომუნიკაციებისაგან. BT-მ დაიწყო დაბანაკება, რომ „მომხმარებლები, დიდი გრაფიკით(კორპორაციული კლიენტები) იხდიან ძალიან ბევრს სატელეფონო კავშირებისათვის“, მაშინ, როდესაც BT-ს აბონენტების 80%(სახლის ტელეფონის მფლობელები), „კომპანიას არ აძლევენ ადეკვატურ მოგებას“. (BT, 1990) ასეთი ეკონომიკური ანალიზის რეზულტატები იყო ნაწინასწარმეტყველვე: სახელმწიფომ, პრივატიზაციის შემდგომაც, თავისთვის შემოინახა რამდენიმე მარეგულირებელი ფუნქცია, Oftel-ის(office of telecommucation) შექმნით, რომელიც არეგულირებდა BT-ს



ფასებს, განისაზღვრებოდა მხოლოდ მომსახურების საშუალო ფასი. პრაქტიკაში, სატელეფონო კავშირის ღირებულება რიგითი მომხმარებლისათვის სწრაფად იზრდებოდა კორპორაციული სექტორის ფასებთან შედარებით.

მეორე მხრივ, BT-ი, რომელიც კერძო კომპანიის სახელით ისწრაფვოდა უკვე მოგების მაქსიმიზაციისაკენ, შეეცადა გამოსულიყო ტელეკომუნიკაციის მსოფლიო ბაზარზე. ამ მიზნით, მან შეისწავლა საწარმოო საქმის ძლიერი მხარეები სამხრეთ ამერიკაში და ნაკლები ინტერესის გამოჩენა დაიწყო ბრიტანული ფირმებისაგან მოწყობილობების შეძენის მიმართ. შემდეგ, 90-იანი წლების დასაწყისში BT-მ დაახლოებით 3მლრდ ფუნტი სტერლინგი ჩადო 20%-იან აქციათა პაკეტის შესყიდვაში MCI-სგან (Microwave Communications Inc.), რომელიც აშშ-ს რიგით მეორე უმსხვილესი კომპანიაა. ის ფლობს საქალაქთაშორისო და საერთაშორისო კავშირით მომსახურების უფლებებს. რამდენიმე წლის შემდეგ, მან დაამყარა მრავალ მილიონიანი შეთანხმება ამერიკულ გიგანტ კომპანია AT&T-სთან, შეთანხმდნენ საერთაშორისო კავშირების ერთობლივ გამოყენებაზე. ამის მიზეზი გახდა, რა თქმა უნდა, ბრიტანული ტელეკომის საბაზრო ორიენტაცია და აღიარება ერთის მხრივ იმ ფაქტისა, რომ თავად ბაზარი ხდება მულტინაციონალური, ხოლო მეორეს მხრივ - რომ, რომ ყველაზე დიდი მოგება ამ ბაზარზე მოაქვს ტრაფიკს, რომელსაც კორპორაციები ქმნის. ბაზრის სეგმენტის სჭიროებათა დაკმაყოფილებაზე - ანუ „მულტინაციონალური კომპანიებისა“ - ორიენტირებული იყო კომპანია Concert-ი, BT-სა და AT&T-ს ერთობლივი წამოწყება, მოძრაობა, რომელიც 2000 წელს დაიწყო. BT- გამოტყდა- „ყველაზე მსხვილი (მომხმარებელთა) კომპანიები არის ტრანსნაციონალური კომპანიები, რომლებიც გააზრებულად განვითარებული მსოფლიოს ქვეყნებს წარმოადგენენ.“ (BT, 1990, C.6) მან გამოუშვა შესაბამისი სტრატეგია, რომელიც „ფოკუსირებული იყო ქსელებთან ხელმისაწვდომის დათმობაზე და ამ მომსახურებით უკავშირდებოდნენ ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს.“ (BT, 1993, C.25) MCI-ის წილებად განაწილების შეთანხმება AT&T-სთან დაასრულებდა და ევროპულ კორპორაციებთან პარტნიორულ ურთიერთობებში შეიყვანდა, რომლებიც იყენებენ გლობალურ ქსელურ კავშირებს. BT-ი უნდა გამხდარიყო სიდიდით მეორე კომპანია მსოფლიოში, რომლებიც იყენებენ კავშირის გლობალურ საშუალებებს. მაგრამ ეს ამბიციური გეგმები დრამატულად განვითარდა, არ შედგა (კომპანია Concert-ი ლიკვიდირებულ იქნა 2001 წელს, ხოლო MCI-სთან შეერთების პროცესი შეჩერდა. ძირითადი მიზნები არ იყო მიღწეული, მაგრამ ამის მიუხედავად, BT-ს არანაირი სტიმული არ გაუჩნდა რიგითი კლიენტების მომსახურებისათვის. ყველა ინვესტიციის მიზანი ხომ გლობალური ქსელის შექმნა იყო 25000 მომხმარებელზე მეტი მომხმარებლით ანუ - ტრანსნაციონალური კომპანიებისა, რომლებიც მიიღებდნენ ხელმისაწვდომობას, სრულყოფილ ხმოვან კავშირსა და მონაცემთა გადაცემაზე, რაც მათი ეფექტური მუშაობისათვის აუცილებელია.



BT-ი არ განიცდის სინდისის ქენჯნას პრიორიტეტული სფეროს შეცვლის გამო, რადგან ეს მოიყვანდა მას, „მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებასთან და ტექნიკური საშუალებების შექმნისაკენ, რომლებიც განავითარებს კავშირის სისტემებს დიასახლისების სასარგებლოდ, მათი სიამოვნებისათვის”(British Telecom, 1990, c.6) მაგრამ, რა თქმა უნდა, ასეთი მიდგომა ეჭვქვეშ აყენებს მთლიანად ინფორმაციული რევოლუციის თეორიას.

მესამე, 90-იანი წლების განმავლობაში, ბრიტანულმა ტელეკომმა გადათვალა რა თავისი შემოსავლები, შეამცირა პერსონალი: 1989 წელს 250 000 ადამიანი ჰყავდა დასაქმებული, რაც მაქსიმუმი იყო, 1993 წელს ეს რიცხვი 150 000-ზე ჩამოვიდა და 2000 წელს კი მთელს მსოფლიოში მხოლოდ 125 000 ადამიანი ჰყავდა დასაქმებული.

ზემოთ თქმული, არ შეიძლება გავიგოთ ისე, რომ პრეტენზიები მხოლოდ BT-ს მიმართ იყო გამოთქმული. მალე, BT-ს ევოლუცია - ხდება წამყვანი მაგალითი საბაზრო პრინციპებისა და ინფორმაციული სფეროს პრიორიტეტებისა. ადრე არსებული შეზღუდვებისაგან თავისუფალი სახელმწიფო კომპანია, რომელიც ბრიტანული ტელეკომუნიკაციის ინდუსტრიის გიგანტია, ახლა მოქმედებს ისე, როგორც ნებისმიერი კერძო კომპანია. ერთადერთი მისი მიზანი გახდა წარმატება ბაზარზე და ამ მიზნისაკენ მისწრაფებით, ის ირჩევს თავის სტრატეგიას და აფართოვებს თავის მომსახურებას. თუ ეს ნიშნავს, რომ ფასები, ჩვეულებრივი მომხმარებლისათვის უფრო სწრაფად გაიზრდება, სამუშაო ადგილები - შემცირდება, ხოლო ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიები შეიქმნება მხოლოდ კორპორაციულ კლიენტებზე გათვლით, ე.ი ეს ასე უნდა იყოს - ასეთია ბაზრის ლოგიკა და კომპანიის ხელმძღვანელობაც იქცევა ამ ლოგიკის შესაბამისად.

და ბოლოს, განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ის შეზღუდვები, რომელსაც აწესებს საბაზრო გარემო ბაზრის ისეთ მოთამაშეებზე, როგორც ბრიტანული ტელეკომია. შეიძლება გვეფიქრა, რომ ისეთი კომპანიისათვის, როგორც BT-ია, ითამაშოს ბაზრის წესებით ან თავი შეიკავოს ამისგან - არჩევანის საკითხია. მაგრამ, ეს დიდი ხანია ასე არ არის. არსებობს მნიშვნელოვანი მიზეზები, რომლებიც უბიძგებს მათ აირჩიონ კონკრეტულად ასეთი გავითარების გზა. მიზეზთაგან ერთ-ერთია, რომ ინფორმაციული ქსელების შექმნა და მომსახურება(იმის გათვალისწინებით, რომ ის არის მნიშვნელოვანი პირობა კორპორაციის ყოველდღიური საქმიანობისათვის) კომპანიას გამოიყვანს ბაზარზე, სადაც უხეში კონკურენცია მიმდინარეობს და მოთამაშეებს განსაზღვრულ წესებზე დამორჩილება უწევთ. როგორც თავად BT აღნიშნავს(1990), „იმ საზომით, თუ როგორ წარმოიშობა გლობალური სატელეკომუნიკაციო სტრუქტურა”, აშკარაა, რომ ამ გარემოში კონკურენცია შეუძლიათ „დანამდვილებით, მხოლოდ 4-5 მსხვილი ქსელური მომსახურების იმ კომპანიებს,



რომლებიც ინდუსტრიის მოწინავე ადგილებზე იმყოფებიან. ” (c.6) BT-ს უნდოდა შესულიყო ამ ელიტაში, მაგრამ მოუწევს უფრო მსხვილ მოთამაშეებთან შეჭიდება, რომლებსაც ასევე უნდოდათ დაეპყროთ ქსელური მომსახურების უზარმაზარი ბაზარი. ყველა ნაგულისხმევი მოთამაშე, BT-ს ჩათვლით (და უმსხვილესი ამერიკული, იაპონური და ევროპული სატელეკომუნიკაციო კომპანიები), შესანიშნავად ესმით მსხვილი საერთაშორისო კორპორაციების საკვანძო როლი ამ ბაზარზე, რომლებიც სარგებლობენ უდიდესი ბიუჯეტებით და განიცდიან განვითარებული სატელეკომუნიკაციო სამსახურის საჭიროებას. BT-ს ხიბლავს ბაზარზე წარმატების მოპოვების შესაძლებლობა, მაგრამ, ფაქტია, რომ მსხვილი კომპანიისათვის წარმოუდგენელია არც წარუმატებლობა ბაზარზე და მით უმეტეს ბაზარზე შეუძლებლობა.

საბაზრო მიდგომამ ინფორმაციული სფეროს მიმართ, მიგვიყვანა სხვა შემთხვევებთან. ბაზრის პირობებიდან გამომდინარე, შემცირდა ინფორმაციული ცენტრების ფინანსური დახმარება, რომელიც დიდი დროის განმავლობაში სახელმწიფო ბიუჯეტში შედიოდა. (ეს საკითხი 7თავში დეტალურად იქნება განხილული) საბაზრო კრიტერიუმების შესახებ ორიენტაციამ , „ინფორმაციული აფეთქების” პირობებში, მიგვიყვანა ისეთი ორგანიზაციების ბიუჯეტის დაყოფამდე, როგორებიცაა, მუზეუმები და მხატვრული გალერეები, ბიბლიოთეკები, სახელმწიფო სტატისტიკური ორგანიზაციები, BBC, ასევე განათლების სისტემები.

1970-იანი წლების შუა ხანებში დიდი ბრიტანეთის მმართველობითი პოლიტიკა გულისხმობდა იმას, რომ ყველაზე მეტად ეფექტური გზა გააცოცხლო ქვეყანაში „ინფორმაციული რევოლუცია” და ამ გზით გადააქციო ინფორმაციული მომსახურება ბიზნესად (Information Technology Advisoru Panel (ITAP), 1983). ამ მიზნით, ინფორმაციული სფეროს ბიუჯეტიდან დაფინანსება შეიკვეცა. ჰერბერტ შილერი აშშ-ში ამგვარი მოვლენის მოწმე იყო და ეს ყველაფერი მოეჩვენა „ ინფორმაციისადმი კომერციული მიდგომის მთელ სოციალურ სფეროზე განზოგადების მცდელობად”(Schiller, 1987, c.25) ასეთი მიდგომის შედეგები ჩვენთვის კარგად არის ნაცნობი: ბიბლიოთეკებმა შეამცირა სამუშაო საათები, წიგნების გამოცემისათვის რესურსების ნაკლებობაა, რისი მიღწევაც იყო ადვილი, - გართულდა: ძალაუფლების ორგანოების შესახებ ინფორმაციის მოპოვე შეიზღუდა, უნივერსიტეტებში შეიკვეცა კურსები, რომლებიც ნაკლებ პოპულარული იყო.

შილერი ამ ყველაფერს, ამგავრ ფორმულირებას უკეთებს: „მუდმივი დეგრადაცია სოციალური სფეროსა და საზოგადოებრივი სამსახურებისა”(Schiller, 1989b), რაც მომავალში სერიოზულად ითქმის საზოგადოების შესაძლებლობებზე შექმნას და გამოიყენოს ინფორმაცია. მისი აზრით, ჩვენ გავხდით მოწმენი „მდუმარე შეტაკებისა,



ქვეყნის ინფორმაციული რესურსების პრივატიზების მსურველებსა და მათ მოწინააღმდეგეებს შორის.” ამ ბრძოლაში „უკანასკნელნი მუდმივად თმობენ თავიანთ პოზიციებს” (Schiller, 1985c, c.708)

რთულია არ დაეთანხმო მოსაზრებას, რომ დაფინანსება საზოგადოებრივი წყაროებიდან იცვლება კერძო პირებით, რომლებიც მიისწრაფვიან , რომ ინფორმაციამ მოიტანოს მოგება ან ნაკლებად დრამატულ სიტუაციაში - ბიუჯეტური დაფინანსების შემცირება, თავად ორგანიზაციებს აიძულებს მიმართონ კერძო პირებს, რომ გადარჩნენ. არსებითად იცვლება ინფორმაციის შექმნის საშუალებები და პირობები. ეს მოქმედებს ფასის ცვლილებებზეც და რათქმაუნდა ზეგავლენას ახდენს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობასა და მის შინაარსობრივ მხარეზე. როცა მუზეუმები და გალერეები იღებენ საფასურს შესვლისათვის, ხალხის გარკვეული რაოდენობა წყვეტს იქ სიარულს, ხოლო ორგანიზაციები იძულებულნი არიან, ისეთი მომსახურება შესთავაზონ მნახველს, რომ გადახდისუნარიანი მოსახლეობისათვის საინტერესო აღმოჩნდეს. რა თქმა უნდა, მოიძებნებიან ისეთებიც, რომლებიც შეედავებიან და იტყვიან, რომ ეს ყველაფერი, არც ისე ცუდია: მნახველი უკეთ მიიღებს პროდუქტს, რისთვისაც მან გადაიხადა და გამოფენების ორგანიზატორებიც მათ ინტერესებს გაითვალისწინებენ. ერთადერთი ფაქტი რჩება უცვლელი, რომ წინადადება, ასევე საკითხიც, მიმართულების მიხედვით იცვლება. საბაზრო მიდგომას, შეუძლია რა თქმა უნდა, უზრუნველყოს აზროვნების განვითარება და ნოვატორული მიდგომები, მაგრამ ხშირად, მუზეუმები დამთვალეირებულს იზიდავს კაფეებით, მაღაზიებით და ეგზოტიკური გამოფენებით, რაც შეთავაზებული ინფორმაციის ხარისხს ყველაზე ნაკლებად ცვლის და არც მის მიღებას ხდის უფრო სიღრმისეულს. ხოლო თუ სპონსორები ერთვებიან ამგვარ ღონისძიებებში, მაგალითად უნივერსიტეტებში, ბიბლიოთეკებსა, თატრებსა და ტელევიზიაში ,ისინი სერიოზულ გავლენას ახდენენ სიტუაციაზე. ქველომოქმედების მიზნით ყველა საკითხში არ ეთახმებიან ამა თუ იმ პროექტის ავტორს და ცდილობენ ის პროექტები დააფინანსონ, რომელბიც მათთვისაც მომგებიანი იქნება.

გრემ მერდოკი(Murdock, 1990), ფაქტების ინტერპრეტაციასთან დაკავშირებით, გამოხატავს, რა თანხმობას, ანუ ეთანხმება შილერის მოსაზრებას. იგი თავის მხრივ გამოკვეთს, რომ ორიენტაცია და მიმდინარე ცვლილებები ბაზარზე, ძალიან მნიშვნელოვანია. თუ საუბარია CMI-ის კონცენტრაციაზე მსხვილი კორპორაციების მიერ, მისი აზრით, „საზოგადოებრივ-კულტურული დაწესებულებები”, ისეთები, როგორებიცაა BBC და საჯარო ბიბლიოთეკები - რომლებიც სრულიად საპირისპიროა ყვითელი პრესისა და რეიტინგებზე ჩაცვიკლული კომერციული ტელევიზიებისა. ასეთი დაწესებულებები „სიტყვის თავისუფლებისა და პლურალიზმის სულის მიმდევრობის მაგალითს წარმოადგენენ და ისინი ავსებენ იმ ცარიელ ადგილებს, რაც რჩება კომერციული CMI-ის შემოთავაზებებისაგან”. თუ საუბარია მათი მოქმედების



საუკეთესო შედეგებზე, პასუხიც სწორედ ეს არის. (Murdoch, 1990, c.6-7). ამ საკითხების სიღრმისეულ განხილვას 7 თავში დავუბრუნდები, ამ თავში კი საკმარისია ითქვას, რომ „კულტურული დაწესებულებების“ დაფინანსების ცვლილებები, რომელიც მათი კომერციალიზაციისაკენ იყო მიმართული მნიშვნელოვან როლს ასრულებდა როგორც ინფორმაციის წარმოებაში ასევე მის მოხმარებაში.

კლასობრივი უთანასწორობა

ბაზრისათვის წყაროს როლის მინიჭება, ინფორმაციულ სფეროში იქამდე მივიდა, რომ ინფორმაცია და ინფორმაციული ტექნოლოგიები იქმნება იმათთვის, ვისაც ამ მომსახურების მისაღებად გადახდა შეუძლია. რა თქმა უნდა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ფართო აუდიტორიისათვის ინფორმაცია მიუღწეველი გახდა. საზოგადოების ყველა წევრს შეუძლია ისეთი ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების გამოყენება, როგორცაა ტელევიზია, რადიო და პრესა. რამდენადაც ბაზარი გახსნილია ყველა მომხმარებლისათვის, დიდი ნაწილი იმისა, რაც მასშია წარმოდგენილი, ხელმისაწვდომია თითოეულისათვის, ვისაც საშუალება აქვს გადაიხადოს. საქმე იმაშია, რომ ბაზარი, განაწილების მექანიზმი, ფხიზლად რეაგირებს შემოსავლებს შვრის განსხვავებაზე და მყიდველთა კეთილდღეობაზე. სხვა სიტყვებით, კლასობრივი უთანასწორობა, საზოგადოებისათვის, „ინფორმაციულ ეპოქაში“ გადაიქცევა მნიშვნელოვან ფაქტორად.

საზოგადოებაში, რომელსაც ვინსენტ მოსკომ(Mosco, 1989), უწოდა „საზოგადოება, სადაც უნდა გადაიხადო ყველაფრისთვის“, უპირველესი ხდება გადახდის უნარიანობის ფაქტორი, რომელიც ასევე ინფორმაციის შექმნისა და ხელმისაწვდომობის განმსაზღვრელი ხდება. მარტივად რომ ვთქვათ, რაც უფრო მაღალია ადამიანის მდგომარეობა სოციალურ იერარქიაში, მით უფრო მდიდარი და მრავალმხრივია ინფორმაცია, რომელსაც იგი იღებს. ხოლო რაც უფრო დაბლა დგას ის სოციალურ კიბეზე, მით უფრო დაბალია იმ ინფორმაციის ხარისხი, რომლის მიღებაც მას შეუძლია.

ჰერბერტ შილერი(Schiller, 1983a), მხარს უჭერს რა გამოთქმულ მოსაზრებას, მიუთითებს „ინფორმაციული რევოლუციის“ 3 მთავარ შემსრულებელზე. ალაგებს მათ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების და მოხმარების შედეგად მიღებული თანამედროვე და მნიშვნელოვანი შედეგების მიღების შესაძლებლობათა მიხედვით, ესენია: სამხედრო-სამრეწველო კომპლექსი, მსხვილი კერძო კორპორაციები და ხელისუფლება. შილერს ამ დაყოფაში ეთანხმებიან ბიზნეს კონსულტანტები, რომლებიც აანალიზებენ რა ევროპული ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზარს, ასკვნიან, რომ მისი ბრუნვის 2/3 - ეს არის კორპორაციებისა და სამთავრობო სააგენტოების ფული,



ხოლო „უბრალო ხალხის“ წილი კი - 1/3-ია. ასე, რომ ყველაზე გამორჩეული ტექნოლოგიებით სარგებლობს ფორდის იმპერია და BBC, ხოლო მოსახლეობისათვის რჩება „ნარჩენები“: ძირითადად ტელევიზია და მასთან დაკავშირებული სათამაშო მოწყობილობები.

გადახდის უნარიანობის კრიტერიუმებს, რომელიც მჭიდროდ არის დაკავშირებული კლასობრივ კუთვნილებასთან, ჰერბერტ შილერი მიჰყავს იდეამდე, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს საზოგადოების ინფორმაციული სტრატეგიკაცია. შილერი წერს, „ინფორმაციულ მდიდრებზე“ და „ინფორმაციულ ღარიბებზე“. ამ დაყოფაში გულისხმობდა როგორც საზოგადოების ცალკეული ჯგუფებს, ასევე მსოფლიოს ქვეყნებს.

„ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ხდება ქონებრივი მდგომარეობისა და შემოსავლების ფუნქცია. საზოგადოების ფართო შრეები და თავად ხელისუფლება რეგულარულად კარგავს მათ მისაწვდომობას....საზოგადოებში ძლიერდება ინფორმაციის „ქონისა“ და „არ ქონის“ ნიშნით დიფერენციაცია. ვისაც არ გააჩნია ინფორმაცია ცდილობენ მათ გარდაქმნას ინფორმაციის გადამცემებისა და დამმუშავებლების საშუალებით.“ (Schiller, 1983b, c.88)

ეს მტკიცება თვალნათელი გახადო, საკმაოდ იოლია. მაგალითად, ისეთ ქვეყნებში, როგორც არის დიდი ბრიტანეთი ან აშშ, მოსახლეობის ძირითადი ნაწილისათვის ინფორმაციული რევოლუცია ნიშნავს, რომ ტელევიზია გახდა უფრო დიდი, მისი შესაძლებლობები გაიზარდა. როგორც უკვე აღინიშნა, ყველა ძირითადი სიახლე, ამ „რევოლუციასთან“ დაკავშირებული, თავისთავად მხოლოდ ტექნიკური სრულყოფაა სატელევიზიო მიმღებებისა(საკაბელო ტელევიზია, სახლის კომპიუტერი, ვიდეო-მაგნიტოფონი, ინტერნეტი). ამასთან ერთად, თავად შინაარსი რომლებსაც ეს მოწყობილობები გადასცემენ, ჩვენთვის კარგად არის ცნობილი: ეს არის გართობა. და ამ ფაქტის გამომწვევი მიზეზებიც კარგად გასაგებია. ტელევიზიის კოლოსალური წარმატების ერთ-ერთ მიზეზს სწორედ გასართობი პროგრამების არსებობა წარმოადგებს. ამ წარმატებით, ტელევიზია, უკვე წლებია სარგებლობს. მისი გამოჩენით, დიასახლისები კმაყოფილნი რჩებიან, რადგან არსებულ ინტერესებს სიახლეების მიმართ, იკმაყოფილებენ; ასევე ეს არის საუკეთესო საშუალება, გაავრცელო რეკლამა ბოლოს და ბოლოს, ამ ხერხით შექმნილი პროდუქტი საკმაოდ იაფი და მიმზიდველია მომხმარებლისათვის. ამიტომაც, არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ ინფორმაციის მომწოდებლები, ამ საშუალებებს, მყარად ინარჩუნებენ. რადგან მათ მრავალგზის დაამტკიცეს სანდოობის მაღალი ხარისხი. ამას გარდა, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ასეთ პროდუქციას აუცილებლად ჰყავს მასობრივი მომხმარებელი. თითოეული ოჯახი, ინფორმაციულ ინდუსტრიას მცირე შემოსავლებით ამარაგებს. ამის გათვალისწინებით,



ბაზარზე მუშაობას, სადაც მყიდველები არიან ოჯახები, მაშინ აქვს აზრი, თუ შეთვალეული იქნება მასობრივი გამოკითხვის პროდუქტი, ანუ იმ ტიპის ინფორმაცია უნდა იქნეს შეთვალეული, რასაც ეს სეგმენტი ითხოვს. ისინი იუნდა შეუერთდნენ „ფართო აუდიტორიას“. ბაზრის სეგმენტის ამგავრ ფორმირებასთან ერთად, ანუ წარმოშობილ, „ ფართო საზოგადოებას“, შეიძლება შესთავაზო ერთგვაროვანი პროდუქტი: ეკლექტრონული თამშების კოლოსალური რაოდენობა, ანუ ისევ ეკრანთან მიჯაჭვულობა აუდიტორიისა, ტოკ შოუები, „საპნის ოპერები“, ფილმები და რა თქმა უნდა სპორტი. როგორც ღმოჩნდა, ამ სეგმენტს არ უყვარს გადაიხადოს იმისათვის, რასაც მას ჩვენებენ , ამიტომაც პროგრამები სუბსიდიებს იღებენ სპონსორებისა და რეკლამების დამკვეთებისაგანაც. იშვიათი გამონაკლისის გარდა, ისინი, ვინც რეკლამებს ანთავსებენ ტელევიზიაში, დაინტერესებულნი არიან იმით, რომ ეს რეკლმა ნახოს რაც შეიძლება მეტმა ადამიანმა და ისინი აიძულებენ არხებს უჩვენონ „რაც შეიძლება მეტჯერ“, როდესაც გასართობი პროგრამები მიმდინარეობს. რომ ტელევიზორებთან შეკრიბონ მრავალმილიონიანი აუდიტორია.

„უმცირესი საერთო გამყოფი“, ყველა პროგრამისათვის ხდება გართობა, და ნებისმიერი მცდელობა, როგორმე გაამრავალფეროვნოს და გაართულოს ტელევიზიამ პროგრამების შინაარსი, რომლებიც დიასახლისებისთვის არის განკუთვნილი, წინასწარ წარუმატებლობისათვის არის განწირული.

იგივე შეიძლება ითქვას კაბელურ და თანამგზავრულ ტელევიზიებზეც. თუმცა ბევრი იწერებოდა იმის შესახებ, რომ ოდესმე გამოჩნდება ტელევიზია, რომელიც ეფექტურად დააკმაყოფილებს განსხვავებულ მოთხოვნილებებს, რომ იარსებებს 30 არხი, რომელთა საშუალებითაც თეატრალები შეძლებენ სპექტაკლების ტურებას, ბალეტის მოყვარულთათვის იქნება - ბალეტი, პოლიტიკით გატაცებული ადამიანებისათვის გავა - პოლიტიკური სიახლეები და კომენტარები , შემეცნებითი გადაცემებისათვის იქნებოდა ცალკე არხი - განკუთვნილი იმათთვის, ვისაც სურდა რაიმე ესწავლა. სინამდვილე გვიჩვენებს, რომ მართალი იყო ბრიუს სპრინგსტონი: „57 არხი - და სრული სიცარიელე“. უმრავლეს შემთხვევაში, კაბელური ტელევიზიის არხები იმავე ტიპის გასართობ პროგრამებს სთავაზობენ მაყურებელს, რაც სხვა ტელე არხებზეც მაუწყებლობს, მაგალითად: სპორტი, „მსუბუქი“ პორნოგრაფია, მძაფრ სიუჟეტისანი ფილმები, როკ-მუსიკა და ა.შ სპეციალური არხები, რომლებზეც ოცნებობდნენ ფუტურისტები 1980-იანი წლების დასაწყისში, გამოჩენისთანავე გაქრნენ, რაგდან მათი ყურების უფლებისათვის, გადახდა შეეძლო ადამიანთა ძალიან მცირე რაოდენობას, ხოლო დანარჩენებისათვის, ეს იყო საკმაოდ ძვირი სიამოვნება. ხოლო იმ მაყურებელთა რაოდენობა, რომელთაც შეძლოთ ამ მომსახურებით ესარგებლათ, არ იყო საკმარისი სპეციალური არხების არსებობისათვის. ის არხები, რომლებიც გადარჩნენ, გადაკეთდა გასართობ არხებად. მათ იმ რეკლამებისა და შემოსავლების ხარჯზე გაძლეს, რომლებიც



გასართობი არხის სპეციფიკიდან გამომდინარე არსებული მომხმარებელთა რაოდენობის დამსახურებით გააჩნდათ. ნუთუ, ამის შემდგომ ვინმეს სჯერა, რომ ინფორმაციული გარემო, ევროპაში, გახდება უკეთესი თანამგზავრული Sky Television-ის გამოჩენის შემდგომ? ეს ტელევიზია რუპერტ მერდოკის საკუთრებაა.

მოყვანილი მონაცემები აჩვენებს, რომ „ფართო აუდიტორია“ შედგება „ინფორმაციული ღარიბებისაგან“, რომლებიც უნდა „ჩართო“ მასობრივ აუდიტორიაში, რომ მისი მსყიდველობით უნარიანობა აღმოჩნდეს საკმარისი იმისათვის, რომ შესთავაზო მათ რაიმე ინფორმაციული პროდუქტი. აუცილებელია დავამატოთ, რომ კაბელური ტელევიზიის ბაზრის განვითარებამ შესამჩნევი გავლენა მოახდინა საზოგადოებრივ ტელევიზიაზე. ამ საკითხს 7 თავში განვიხილავ, აქ კი მხოლოდ აღვნიშნავ, რომ კაბელური ტელევიზიების ოპერატორთა მისწრაფებამ ემუშავათ მასობრივ აუდიტორიასთან, ისეთი სატელევიზიო არხები, როგორებიც BBC-ია მიიყვანა სერიოზულ სირთულეებამდე. თუ საუკეთესო ტელევიზიის „უფასო“ არხზე ჩნდება პროგრამა, რომელიც იზიდავს რამდენიმე მილიონ მაყურებელს, კაბელური ტელევიზიის ოპერატორები, უმაღლეს ცდილობენ გაუშვან მისი ანალოგი, ოღონდ, უკვე ფულის სანაცვლოდ. დიდ ბრიტანეთში, უპირველეს ყოვლისა, ეს ეხება სპორტს. 1990-იანი წლებიდან, I ლიგის ყველა საფეხბურთო მატჩი და საერთაშორისო თამაშები ინგლისის მონაწილეობით, გადმოსცემს Sky Television, ის ყიდულობს ამ პროგრამათა მაუწყებლობის უფლებას. ასევე გადმოსცემს ისეთ სპორტულ მოვლენებს, როგორც არის გოლფის პირველობისათვის ბრძოლა (Ryder Cup) და მსოფლიო პირველობისათვის ბრძოლები კრიკში. ამ მოვლენის უარყოფითი მხარე ის არის, რომ ის, რისი ყურებაც ადრე უფასოდ შეიძლებოდა, ახლა მხოლოდ კონკრეტული არხის აბონენტებისათვის არის ხელისაწვდომი.

მე არ ვთვლი, რომ ფასიან ტელევიზიაზე გადასვლა, ადამიანებს გადააქცევს „ინფორმაციულად ღარიბებად“. მემგონი არ ღირს ვიკამათოთ იმაზე, რომ კაბელურ არხზე, მომხმარებელი იღებს უფრო ფართო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას. ამავდროულად, ეს გადასვლა დანამდვილებით აუარესებს იმათ მდგომარეობას, ვინც ისედაც თვლის, რომ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უფლება შებღალული აქვს. ის ნამდვილად ამცირებს იმ პროგრამათა მრავალფეროვნებას, რომლებიც საზოგადოებრივ არხზე იყო ხელმისაწვდომი. პარადოქსია, რომ ის მომხმარებელი, რომელიც კაბელური ტელევიზიით სარგებლობს, ამ გადასვლით, არჩევანის გაფართოვებას ვერ მიაღწევს. პირველ რიგში, ეს მომსახურება ფასიანია, და ბევრი მომხმარებელი ვერ გადაიხდის თანხას, ხოლო მეორე მხრივ კაბელური სატელევიზიო არხები, იმდენად ღარიბია, (სპორტი, კინო ფილმები, და ა.შ) რომ ის არჩევანიც მცირდება, რომელიც საზოგადოებრივი ტელევიზიის მაყურებელს ჰქონდა.



დიდ ბრიტანეთში საზოგადოებრივი ტელეკომპანიის მაუწყებლობა საკმაოდ მრავალფეროვანი იყო.

პროცესი, მსგავსი ინფორმაციული მომსახურებების განსხვავებების გაღრმავებისა, მოსახლეობას შორის, რომელთაც სხვადასხვაგვარი შემოსავალი აქვთ, ხდება მთავრობასთან კავშირში. აქ უთანასწორობა მკაფიოდ იგრძნობა. გააზრებულად განვითარებული მთავრობებში რომლებშიც მობილიზებულია მსოფლიო სიმდიდრის ძირითადი ნაწილი, ინფორმაციული რევოლუციისაგან სარგებელს იღებენ. ამავდროულად, ღარიბი სახელმწიფოები, სადაც დედამიწის მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ცხოვრობს, „მსოფლიოს პირველი“ სახელმწიფოების მიერ გადმოყრილი „ნასუფრალით“ კმაყოფილდებიან(მაგალითად, ახალი ამბების პროდუქცია, ან დასავლური შოუები, რომლებიც არღვევენ ტრადიციულ კულტურასა და რწმენებს) და ამითი, ისინი ხდებიან მოწინავე ქვეყნებზე დამოკიდებულნი. იმის გათვალისწინებით, რომ მონოპოლიები ნრგავენ, უფრო და უფრო სრულყოფილ ტექნოლოგიებს- კერზოდ, თანამგზავრებს, რომლებიც კოსმოსიდან ადევნებენ თვალს ღარიბ ქვეყნებში მომხდარ ცვლილებებს. ამჩნევენ უმცირეს დეტალებსაც კი და ასმენენ მათ. ეს ქვეყნები ყველა კუთხით ცუდ მდგომარეობაშუ იმყოფებიან.

შილერი ამტკიცებს, რომ ინფორმაციული რევოლუცია კლასობრივი საზოგადოებიდან წარმოიშვა. აქედან გამომდინარეობს უთანასწორობა და ის მხოლოდ ამწვაებს ამ რევოლუციის მიმდინარეობას. ის, რასაც უწოდებენ ინფორმაციულ უფსკრულს, უფრო ღრმა ხდება: უფრო განათლებული და შემეხული ხალხი იღებს დამატებით უპირატესობას განვითარებული ინფორმაციული რესურსების ხელმისაწვდომობის სახით. (მაგალითად, ონლაინ რეჟიმში მომუშავე მონაცემთა ბაზასა და სრულყოფილ საკომუნიკაციო სისტემებზე). ხოლო ისინი, ვინც სოციალური კიბის დაბალ საფეხურზე იმყოფებიან, მუდმივად გულისხმობს, რომ „ინფორმაციული ნაგვის“ მომხმარებლები არიან, როგორც მას შილერი უწოდებს. ეს ნაგავი ართობს, აშორებს, შეიცავს ბევრ ჭორს და დაბალი ღირელების მქონე ინფორმაციას.

როგორც შილერი აღნიშნავს, ინფორმაციის უდიდესი რაოდენობა არ ამდიდრებს ადამიანის ცხოვრებას , საპირისპიროდ, როდესაც ინფორმაციის გაცემა და მიღება ხდება ფასიანი, უმრავლესობა ისეთ მასობრივ ინფორმაციას იღებს, რომელიც ადვილია საწარმოებლად და მისაღებად. მხოლოდ მაშინ, როდესაც აუდიტორია შერეულია მასებთან, ინფორმაციის მოპოვება ხდება სარფიანი. პროგრამა, რომელიც გადაიცემა შუა დღის 2 საათზე, ვერ შეკრებს მასობრივ აუდიტორიას. ამასთან, ბაზრის კრიტერიუმები, ამ შემთხვევაშიც მოქმედებს: ამ საათში , ყველაზე ხშირად უჩვენებენ იაფფასიან პროგრამებს ან გადაცემების განმეორებით ჩვენებებს.



ინფორმაციათა ნაკადის გაანალიზებისას, რომელიც საზოგადოებასათვის შეთავაზებული იყო ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ესენია: კრიმინალური თაყვანისცემიდან დაწყებული, რომლის ყიდვაც საკვებ ობიექტებშიც შეიძლებოდა, უფასო გაზეთების, რომელიც ყველა ბინაში მიაქვთ, სატელევიზო სადღეღამისო პროგრამები, ვიდეო ფილმების გაქირავების პუნქტებამდე, რომელიც ქლაქის ყველა ცენტრალურ ქუჩაზეა, გამოჩენილი ჟურნალისტი, კარლ ბერნსტეინი (Bernstein, 1992) მიდის დასკვნამდე, რომ, „საშუალო ამერიკელს ავსებენ ნავით“. მას ენერგიულად უჭერს მხარს ჰერბერტ შილერი (Schiller, 1987), რომელიც წერს, რომ, „ჩვენ ვხედავთ და გვესმის უფრო და უფრო მეტი, ნაკლებად მნიშვნელოვან საგნებზე. დილით, ეს არის სატელევიზო „ახალი ამბები“ - საათნახევრიანი უაზრო საუბარი არაფერზე, უბრალოდ თხრობა მიმდინარე ღონისძიებებისა და მოვლენის შესახებ. „ინფორმაციული რევოლუცია“ კვებავს „ინფორმაციულად ღარიბებს“ სკანდალებით, რომელიც სამეფო ოჯახებში ხდება. მათ აძლევს შესაძლებლობას უყურონ „საპნის ოპერებს“, მონაწილეობა მიიღონ სპორტსმენების სექსუალური თავგასასავლების გარჩევაში. ამის ფონზე, ძალიან იშვიათად ხდება საზოგადოების მდგომარეობის შესახებ საუბარი, იმ სიღარიბეზე ხაზგასმა, რაშიც ისინი ცხოვრობენ. არც სხვა კულტურებზე, მათ მდგომარეობის გამომწვევ მიზეზებზე ესაუბრებიან მათ.

კორპორაციული კაპიტალიზმი

ჰერბერტ შილერის თვალსაზრისით, კაპიტალისტურ ქვეყნებში ინფორმაციული რევოლუციით ყველაზე მეტად მოიგეს მსხვილმა კორპორაციებმა, რამდენადაც ისინი წარმოადგენენ ბაზრის მეტ-ნაკლებად „გემრიელ“ სეგმენტს. XX საუკუნეში ეკონომიკა უამრავი პატარა საწარმოების ეკონომიკიდან გადაიქცა ეკონომიკად, რომელშიც დონმინირებულ მდგომარეობას მთელ მსოფლიოში მომუშავე მცირერიცხოვანი, ვერტიკალურად და ჰორიზონტალურად ინტეგრირებული კორპორაციები იკავებენ.

კორპორაციულ კაპიტალიზმზე გადასვლამ მიგვიყვანა ინფორმაციული გარემოს განვითარების რიგ საჭირო კვლევებთან, რომელთაგან თითოეული დაკავშირებულია ამ კორპორაციის ღერძულ (ძირითად) როლთან. ეს არის კორპორაციები, რომელთა ხელშიც კონცენტრირებულია მთელი სიმდიდრე. კორპორაციის ერთ-ერთი უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ ინფორმაცია და ინფორმაციული ტექნოლოგია ვითარდებოდა ისე, რომ თავად კორპორაციები გახდნენ ყველაზე მსხვილი მომხმარებლები. კორპორაციები ფლობენ ძლიერ, მსხვილ კომპიუტერებს, მათთვის იქმნებოდა ტელეკომუნიკაციური სისტემის ინტერფეისები, რისი წყალობითაც ახერხებდნენ ინფორმაციის უფრო სრულყოფილ დამუშავებას. ასეთი ტექნოლოგიების დახმარებით, მათ შეუძლიათ ზუსტად დაიკმაყოფილონ ინფორმაციული მოთხოვნილებები. კორპორაციები იმდენად გაიზარდნენ მთელ მსოფლიოში, რომ სახელმწიფო საზღვრებმა



დაკარგეს ძალა. ბოლო დროს ისინი გახდნენ უფრო მასშტაბურები. ნათელია, რომ მათ აქვთ ინფორმაციული ქსელებისა და მეტნაკლებად განვითარებული მართვის სისტემების მოთხოვნილება. რადგანაც საწარმოები განთავსებული იყო მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეებში, კორპორაცია ვერ იარსებებდა სრულყოფილი კომპიუტერული ტექნოლოგიების გარეშე. ეს ტექნოლოგიები კორპორაციას საშუალებას აძლევს საწარმოები მოათავსოს ერთიან სისტემაში და ინტეგრირებულად მართოს ისინი.

ამაში არაფერია ახალი, მაგრამ იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენი ლეგენდა დადის ახალი ტექნოლოგიების წარმოშობის ზებუნებრივ მიზეზებზე, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ისინი, ვინც მზად არიან გადაიხადონ ამნაირი ინფორმაციული ტექნოლოგიისთვის, ბოლოსდაბოლოს პოულობენ ისეთს, რომელიც უმაღლესი ხარისხით შეესაბამება მათ მოთხოვნებს. თუ ჩვენ ყურადღებას მივაქცევთ მოგების წარმოების კაპიტალისტურ წესს, მაშინ მივხვდებით, რომ ტექნიკაში გამომგონებლობის ისტორია განისაზღვრება იმით, ვინც იხდის ნაღდად.

დევიდ ჰოდლიმ, დაკავებული იყო რა ამ ისტორიით, ფაქტებით გვიჩვენა, რომ აშშ-ში საინჟინრო აზრი განვითარდა კორპორაციული სექტორის ფორმირებასთან მჭიდრო კავშირში. კერძოდ, განიხილავდა რა უახლესი ტექნოლოგიის შექმნის ისტორიას, ჰოდლიმ გვიჩვენა, რომ წარმოების კომპიუტერიზაცია განისაზღვრება მენეჯმენტის მოთხოვნით, რათა ახალი სისტემის განვითარებაში არავითარი მონაწილეობა არ მიეღო. მენეჯმენტი აღწევდა იმას, რომ კომპიუტერიზაციას გაემდიერებინა წარმოებაში მისი და არა ცეხის მუშების როლი.

რამდენადაც ინფორმაციული ტექნოლოგიები ფრიად შეესაბამებიან მსოფლიო კაპიტალის მოთხოვნილებებს, ისინი ეხმარებიან სისტემის გამაგრებას როგორც განსაზღვრული საზოგადოების ჩარჩოებში (საზღვრებში), ისე მთელ მსოფლიოში. ამასთან, სხვადასხვა წესებით (ხერხებით). კერძოდ, ეს ტექნოლოგიები შესაძლებლობას გვაძლევს კორპორაციებში გამოვიყენოთ ადგილობრივი მუშათა ძალა, ადგილობრივი სპეციფიკა (პოლიტიკური, რეგიონალური, ეკონომიკური და სხვა განსაკუთრებულობები) ისეთი ეფექტურობით, რომლის მიღწევაც არ შეიძლება კომუნიკაციის სრულყოფილი სისტემის გარეშე; საშუალებას იძლევა მყისიერად დავუკავშირდეთ კომპანიის მთელ მსოფლიოში მიმოფანტულ ფილიალებს. იგივე ტექნოლოგიები კორპორაციებს უადვილებენ დეცენტრალიზაციის სტრატეგიის განხორციელებას, შტატების შემცირების შესაძლებლობას. მათ შეუძლიათ ცალკეული ფუნქციების შესრულება დაავალონ შვილობილ კომპანიებს, რომლებიც მოქმედებენ როგორც დამოუკიდებელი კომერციული ორგანიზაციები. ამავდროულად აძლიერებენ ძირითადი განკარგულებების მიმცემი რგოლის როლს ცენტრში, რამდენადაც ახლა გაადვილებულია საქმიანობის ადგილზე კონტროლი.



ინფორმაციული ტექნოლოგიები კორპორაციებს საშუალებას აძლევენ შეასრულონ ოპერაციები მთელ დედამიწაზე და მხოლოდ მინიმალური ყურადღება მიაქციონ ადგილობრივი მთავრობის შეზღუდვებს. უფრო მეტიც, დამოუკიდებელი ქვეყნებიც კი არ განიხილავენ შეტყობინებების ნაკადს, რომელთაც დროის რეალურ მასშტაბებში მომუშავე კორპორაციები ცვლიან ერთმანეთში. როგორ შეიძლება გაიგოს, მაგალითად, ინდოეთის მთავრობამ ან აფრიკის რომელიმე ქვეყანამ, რას აკეთებს მათ ტერიტორიაზე განლაგებული საბაზისო კორპორაციები, თუ Ford ან IBM კომპანიების შესახებ ინფორმაცია დეტროიტთან (ქალაქი) ლაგოსში ან ნიუორკიდან ბომბეიში გადაეცემა თანამგზავრით, რომელიც ეკუთვნის დასავლეთის კომპანიებს? ხშირად ისმის კითხვა შიდა კორპორაციული დონის ფასის შესახებ (ანუ კორპორაციის მიერ ანგარიშის საკუთარი ხერხებით წარმოების შესახებ, რომლებიც საშუალებას აძლევს მას შეამციროს ხელფასიდან დაკავებები, ინვესტიციის ჩადებისას გაითვალისწინოს ან პირიქით, იგნორი გაუკეთოს მოცემულ რეგიონში ფასებთან რეალურ დამოკიდებულებას). მაგრამ ინფორმაციული ტექნოლოგიის ეპოქაში და ინფორმაციის ელექტრონული ფორმით გადაცემისას მსგავს კითხვებზე ერთგვაროვანი პასუხის გაცემა პრაქტიკულად შეუძლებელია (Murray, 1981).

იმის განხილვისას, რაც კორპორაციებს ინფორმაციულ ქსელებთან დაშვების (მისაწვდომობის) უფლებას აძლევს, მხედველობიდან რჩებათ მთავარი - ავიწყდებათ, რომ „ინფორმაციული აფეთქების“ პროდუქტი ხელმისაწვდომია მხოლოდ მათი მესაკუთრეებისათვის. მე მრავალჯერ ვუბრუნდები იმ როლს, რომელსაც თამაშობს კორპორაცია დღევანდელ ეკონომიკაში და ვწერდი იმაზე, როგორ გვეძახიან ისინი ჩვენ თავიანთ ფასეულობებს და ეწინააღმდეგებიან სინამდვილის სხვაგვარად გააზრებას, რაც არსებით გავლენას ახდენს ინფორმაციაზე. ჩვენ ეს უკვე აღვნიშნეთ, როცა განვიხილავდით ფასიან დაშვებას (ხელმისაწვდომობას) ინფორმაციაზე და მის გამოყენებაზე საბაზრო მიდგომასთან კავშირში. ახლა შევჩერდეთ საინფორმაციო სფეროში საკუთრების დამოკიდებულებაზე, რამდენადაც ეს დიდ როლს თამაშობს ინფორმაციასთან კავშირში. ერთ - ერთ კვლევაში, კერძო საკუთრების გამოყენება ინფორმაციასთან კავშირში, როგორც ჩვენ დავინახავთ, იყო ის, რომ ინფორმაციული სამსახურების უმრავლესობა მოღვაწეობს კორპორაციულ სექტორში, რომელშიც თავმოყრილია ეკონომიკური სიმძლავრის უმეტესობა. სხვა კვლევაში მოხდა ისე, რომ კორპორაციების მიერ მოძიებული ინფორმაციის მასა საზოგადოებისათვის მიუწვდომელი გახდა და, ნათელია, საერთოდაც ასე იქნება იმიტომ, რომ ის (ინფორმაცია) იმყოფება კერძო საკუთრებაში. ეს ცხადია ჰერბერტ შილერისთვის, რომელიც თვლის, რომ თანამედროვე ამერიკაში „ინფორმაციის კოლოსალური რაოდენობა საზოგადოებისგან იმალება იმიტომ, რომ ამ ინფორმაციის მფლობელი კორპორაციის მეპატრონეები მას კერძო საკუთრებად თვლიან.“ (Sciller, 1991 a, c. 44). ამ მდგომარეობის ნათელი მაგალითია, როცა მესაკუთრეები თავიანთ ინფორმაციას რასაც



უნდათ იმას უკეთებენ. ეს ინფორმაცია მოპოვებულია ბაზრის კვლევის პროცესის მსვლელობისას და ეს არის მოცემულობები მეცნიერულ გამოკვლევებზე და დამუშავებაზე, რომელთაც კერძო კომპანიები აწარმოებენ. ეს არის ინტელექტუალური საკუთრება, დაპატენტებულია და დაცულია საავტორო უფლება. ეს არის უფლების სფერო, რომელიც ინფორმაციის ეპოქაში აყვავდა და მისი აყვავება მაჩვენებელია იმისა, თუ როგორი საჭიროა ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში შეიძინო საკუთრების უფლება ინფორმაციაზე.

და ბოლოს, ხაზი უნდა გავისვათ იმას, რომ კორპორაციული კაპიტალი - ეს არის არის რაღაც გარეგანი, რომელშიც მოთავსებული იყო ინფორმაციული ტექნოლოგია. ინფორმაციული რევოლუცია არა მარტო სრულყოფილს ხდიდა კორპორაციულ სექტორზე მოთხოვნას, არამედ იგი იმართებოდა და აღესრულებოდა თვით კორპორაციული კაპიტალით. ეს ხომ იმას ამტკიცებს, რომ ინფორმაციული ინდუსტრია წარმოადგენს ოლიგოპოლიას, გიგანტურს და გლობალურს თავისი ინდუსტრიის მასშტაბებით. ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინდუსტრიის წამყვანი დამკვეთების სიაში ჩვენ ვნახულობთ მსოფლიოში რამდენიმე მსხვილ კორპორაციას IBM-ის სახით, Digital equipment, Microsoft, Philips, Hitachi, Siemens და General Electric. ბაზრის ეს ნაწილი მუდმივად ფერმენტაციის პროცესში იმყოფება. შერწყმა და შთანთქმა ცვლიან (კვალდაკვალ მიჰყვებიან) ერთმანეთს, მსხვილი კორპორაციები აუცილებლად აღმოჩნდებიან ხოლმე მათში ჩათრეულნი და ამიტომ მათი საქმიანობის მიმართულეა მუდმივად იცვლება: გამოთვლითი ტექნიკის წარმოებას ისინი უერთებენ კავშირის წარმოებას, საოფისე აღჭურვილობისთვის - გამოთვლითი ტექნიკის წარმოება, გამომცემლობით საქმეში - საგანმანათლებლო მომსახურეობა. აი, რამდენიმე მაგალითი, რომელიც ილუსტრირებს უკეთებს შემოქმედებით სქემებს და კორპორაციის პრიორიტეტს საინფორმაციო სფეროში.

1993 წლის დასასრულს ამერიკული სატელეფონო კორპორაცია Bell Atlantic corp. შეეცადა შეეძინა Telecommunications Inc. (TCI) - საკაბელო ტელევიზიის უმსხვილესი ოპერატორი. გარიგების თანხას უნდა შეედგინა 33 მილიარდი დოლარი. თუ „ყველაზე მნიშვნელოვანი გარიგება ბოლო ათასწლეულში, რომელიც ისედაც იყო აღნიშნული როგორც კორპორაციის უპრეცედენტო გარიგება“ (ფედერაციის კომისიის წევრის ჯეიმს კველოს განცხადებიდან, რომელიც მოყვანილი იყო გაზეთ „ნიუ იორკ გენერალ ტრიბუნაში (New York Herald Tribune, 1993, 11 ოქტომბერი, გვ. 11).“) შედგა, მაშინ ეს იქნებოდა ყველაზე მსხვილი შთანთქმა მთელ წინამორბედ ისტორიაში, ამის შემდეგ შეერთებული, შერწყმული კომპანია დაიკავებდა აშშ-ს 500 ყველაზე მსხვილი კომპანიების ჩამონათვალის მეექვსე ადგილს, გამოქვეყნებულია ჟურნალ „Фирмы“-ში. შემოთავაზებული იყო საკაბელო ტელევიზიის ოპერატორის და ტელეკომუნიკაციური კომპანიის გაერთიანების საკითხი, რომელიც უკვე განხილული იყო რიგ საინფორმაციო



მომსახურებებში (გართობის, ელექტრონული ვაჭრობის, განხორციელებულნი კავშირის სისტემით). გარიგება ჩაიშალა 1994 წელს, მაგრამ უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ის იყო ყველაზე დრამატული ყველა მსგავს გარიგებას შორის, რომლებიც ამ სფეროში გრძელდება. ამ გარიგებასთან დაკავშირებულია მეორე: TCI-მ გადაწყვიტა შეეძინა Paramount Communications Inc., ერთ-ერთი იმ უმსხვილესი კომპანიებიდან, რომლებიც დაკავებულნი არიან ფილმების შექმნით, მნიშვნელოვანი პოტენციალით კინო და ვიდეოფილმების სფეროში. XXI საუკუნეში პერსპექტივაში იხატებოდა „ინფორმაციული მაგისტრალის“ შექმნა, გადაუდებელი მიზანი იყო კორპორატიული კაპიტალის მხრივ კონტროლის გაძლიერება ასეთი მაგისტრალის პროექტირებასა და დაგეგმვაზე.

1991 წლის მაისში AT&T - მსოფლიოში უმსხვილესი ტელეკომუნიკაციური კომპანია, რომელიც არა მარტო წარმოგვიდგენდა მომსახურებებს, არამედ ქმნიდა აღჭურვილობას და მიჰყავდა სამეცნიერო კვლევითი და დამამუშავებელი საქმე მთელს მსოფლიოში ცნობილ სამეცნიერო - კვლევით ცენტრში Bell Laboratories, გამოაცხადა შეერთება NCR-თან, სიდიდით მეხუთე კომპანიასთან აშშ-ს კომპიუტერების წარმოების სფეროში. გარიგება, რომლის ზომები ფასდებოდა 7.4 მილიარდ დოლარად, მიიყვანდა ფირმების გაერთიანებასთან, გამოთვლითი ტექნიკის მწარმოებლებთან და ტელეკომუნიკაციაში დასაქმებულებთან, და მაშინ ფასდებოდა, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა კომპიუტერულ წარმოებაში (სხვა ასეთივე ტიპის მოვლენებთან, ევროპასთან დამაკავშირებელ კავშირებთან, კერძოდ, ფირმა Olivetti-სთან). მისი ინიციატივით გამოვიდა AT&T, რომელიც ანტიმონოპოლისტური კანონმდებლობით გათავისუფლებული იყო მასზე დაწესებული შეზღუდვებისგან 1980-იანი წლების დასაწყისში (სატელეფონო მომსახურებაში). რამდენიმე წლის შემდეგ, 1998 წელს, AT&T განაახლა ცდები (მცდელობები) შეეძინა Telecommunications Inc. Bell Atlantic corp. , რომელიც 1993 წელს უარყოფილი იყო იგივე გარიგებაში, თვითონ 1984 წელს მოველინა ქვეყანას AT&T-ში გაერთიანებით. მაშინ AT&T-ს არ ჰქონდა მონოპოლისტის სტატუსი აშშ კავშირის მომსახურებაზე. ადგილობრივ ბაზარზე (რომელზეც მუშაობს, მაგალითად: Bell Atlantic corp.) საქმიანობის აკრძალვის სანაცვლოდ AT&T-მ მიიღო მუშაობის უფლება ნებისმიერ სხვა ბაზარზე. გაყოფამდე მას აკრძალული ჰქონდა თავისი მომსახურება შეეთავაზებინა აშშ-ს საზღვრებს გარეთ ისეთ სფეროში, როგორცაა საკაბელო ტელევიზია (Webster and Robins, 1986, c. 242-245). Bell Atlantic-მა, დაკარგა რა Telecommunications Inc. , კომპენსაციის სახით მიიღო შესაძლებლობა 1997 წელს ეყიდა Nynex (გარიგების ზომები ფასდებოდა 26 მილიარდი დოლარით), ხოლო შემდეგ წელს მიეცა შესაძლებლობა გაერთიანებოდა საერთაშორისო კავშირის ოპერატორს GTE (70 მილიარდი \$). ამავე დროს AT&T-მ სასურველად (როგორც სურდა) შეიძინა Telecommunications Inc. (84 მილიარდი დოლარი) და შექმნა საწარმოო ჯგუფი, რომელშიც გაერთიანებული იყვნენ ქვეყანაში უმსხვილესი ტელეკომპანიები და



უმსხვილესი საკაბელო ტელევიზიის ოპერატორები, შექმნა სატელეფონო კავშირის ერთდროული მომსახურების საფუძველი, საკაბელო ტელევიზია და ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა.

მაგრამ ყველაზე მასშტაბური გარიგება მოხდა 2000 წლის დასაწყისში, როცა გაერთიანდა America Online (AOL) და Time Warner. America Online, უმსხვილესი ინტერნეტ-პროვაიდერი, გადაიქცა ინფორმაციულ გიგანტად (მას ეკუთვნის CNN, HBO, ჟურნალი Time, კინოსტუდია Warner Brothers და სხვა), გაერთიანების ზომები ფასდებოდა 106 მილიარდ დოლარად (ეკონომისტი (Economist), 2000, 15 იანვარი, 23-25 გვ.). სამი წლით ადრე AT&T-ს უნდოდა ეყიდა America Online 30 მილიარდ დოლარად, მაგრამ მისი წინადადება უარყოფილ იქნა. გაერთიანებამ ჯამში მიგვიყვანა AOL Time Warner-ის წარმოშობამდე - კორპორაციების სიდიდით მშსოფლიოში მეოთხე ადგილზე და შეიძლება პირველ ინტეგრირებულ ონლაინ მედიაკორპორაციაზე, რომელსაც შეუძლია უზრუნველყოს ინტერნეტთან წვდომა, ასევე შექმნას შევსება (კონტენტი) მისთვის მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადად აქვს გასართობი ხასიათის უპირატესობა.

ეს მაგალითები დემონსტრირებას უკეთებენ საჭირო, განსაკუთრებულ საინფორმაციო სფეროებს, რომლებსაც ჰერბერტ შილერისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვთ. მისთვის ინფორმაციული ინდუსტრია წარმოადგენს მოედანს, რომელზეც ერთმანეთს ეჯიბრებიან (ეპაექრებიან) გიგანტური კაპიტალისტური კორპორაციები, რომლებიც თავის თავზე იღებენ ორგანიზაციებზე დიდი დოზით პასუხისმგებლობას. რამდენადაც მთელი ეს სფერო ვითარდება კონვერგენციის და ინტეგრაციის გზით (მომსახურების ტექნოლოგია, პროგრამული და აპარატურული უზრუნველყოფა), ბიზნესის ორგანიზების გეგმაში გარდაუვალია ყველაფრის გაერთიანების ძალისხმევა, ძალისხმევა - ჩაყლაპონ (შთანთქან) რაც შეიძლება მეტი რამ. ამ სფეროში კორპორაციის ბატონობას გარდაუვლად მივყავართ იქითკენ, რომ გადამწყვეტი დანიშნულება გარდაიქმნება ისეთ ფასეულობად, როგორცაა მოგება, შესაძლო დაცემა და წინადადება გადამხდელუნარიანი მოთხოვნის საფუძველზე.

სამომხმარებლო კაპიტალიზმი

წინა თავებში ნათქვამი შეეხებოდა იმას, რომ შილერი და ამავე სკოლის სხვა წარმომადგენლები ასაბუთებენ თავიანთ შეხედულებებს ინფორმაციული საზოგადოების შესახებ, როგორც საზოგადოებისა, რომელიც საუკეთესოდ პასუხობს, იზიარებს და აკმაყოფილებს განვითარებული კაპიტალიზმის მოთხოვნებს, მის საბაზრო სტრუქტურას, მის გაბატონებულ უსამართლობას და უთანასწორობას, რომელიც შეესაბამებოდა იმდროინდელ კორპორატიულ სტრუქტურებს. მაგრამ არიან



კრიტიკოსები, რომლებიც უფრო წინ წავიდნენ და ეს აზრი განავითარეს ორი განსხვავებული მიმართულებით. ერთი მიდგომა ეყრდნობა ოსკარ განდის (Gandy, 1993) თეორიას. მიმართულებას, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს კლასობრივი განვითარების კაპიტალიზმის სპეციფიკაზე. განდი თვლიდა, რომ ასეთ საზოგადოებაში ინფორმაცია სოციალური კავშირების შეახებ გამოიხატება თვალთვალის სახით, რომელიც ამ კონცეფციის ფარგლებში გამოიხატავს მესაკუთრეთა ფენის, კლასის ინტერესებს. ამ კონცეფციის ფარგლებში, სახელმწიფოს კაპიტალისტური ხასიათიდან გამომდინარე, ჩვენ ვუშვებთ, რომ იგი ასრულებს გაბატონებული საზოგადოებრივი ფენის დაკვეთას, რომელიც გულისხმობს ამ მეთოდებით (თვალთვალის მეთოდით და დასმენის წესით) ბატონობას და მბრძანებლობას დაბალ ფენებზე. მაგალითად: დოსიეების შედგენა პროფკავშირების მუშაკებზე, ასე ვთქვათ, დაუმორჩილებელ ელემენტებზე და თავისუფლად „მოაზროვნე“ პიროვნებებზე. ამასთანავე, თვალთვალის მხოლოდ დისიდენტებზე გამოსაყენებელი მეტად რადიკალური სანქციის ეტაპია. თვალთვალის ანალოგიურ გამოყენებას ეკონომიკურ მიზნებში აქვს თავისი მიზანი კაპიტალისტური დამოკიდებულების გასამაგრებლად (Mosco, 1989, გვ. 119-124). მეორე მიდგომა (დამიკიდებული პირველთან), გამოდის გზავნილიდან, რომ ინფორმაციული რევოლუცია მიმართულია იმაზე, რომ სამომხმარებლო კაპიტალიზმის განვითარების სტიმულირებისთვის ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში ღრნად დავნერგოთ კაპიტალისტური დამოკიდებულება.

ტერმინ „სამომხმარებლო კაპიტალიზმი“-ს მნიშვნელობა საკმაოდ ბუნდოვანია: ინდივიდუალისტური (კოლექტივისტურის საწინააღმდეგოდ) ცხოვრების ყოფა, რომლის დროსაც ადამიანები „შეიძენენ ცხოვრებას“ (Lynd and Hanson, 1933), პირადად იხდიან ყველაფრისთვის, რასაც იღებენ (მიიღებენ).

ამას მივყავართ სოციალური კავშირების დაშლასთან. კაპიტალიზმი წარმოშობს მომხმარებელს. ასეთ საზოგადოებაში იწონებენ გედონიზმს და ეგოცენტრიზმს. მომხმარებლის კაპიტალიზმი - ეს არის კერძო ცხოვრების საყრდენი, როცა მეზობლური კავშირები, პასუხისმგებლობა და ზრუნვა საერთო კეთილდღეობაზე ადგილს უთმობს ზრუნვას პირად მოთხოვნილებებზე, რომლებიც ყველაზე იოლად კმაყოფილდება უახლოეს მაღაზიაში ან უნივერსიტეტში ნავაჭრით. ოცნება იმაზე, რომ ყიდვით მოახდენ თვითრეალიზაციას, იწვევს პიროვნების დაშლას (Lasch, 1984).

ინფორმაციული სფეროს განვითარება კონსიურისმის გავრცელების საჭირო პირობაა, რამდენადაც ინფორმაცია - საშუალებაა, რომლის დახმარებითაც კორპორაციული კაპიტალიზმი არწმუნებს ადამიანებს, რომ მოხმარება არსებითია და მისი ცხოვრების არსის აუცილებელი ელემენტია. შექმნილი ინფორმაციული ჩაფხუტი, ეთანხმება შილერი, გამოიყენება იმისთვის, რომ „ადამიანური ცხოვრების ყველა სფეროში



დაინერგოს საბაზრო კატეგორია... რომელთაგანაც ყველაზე საჭიროა, მნიშვნელოვანია - მოხმარება.“ (Schiller, 1992, გვ. 3). აქ მე შესაძლებლობა მაქვს, მხოლოდ მოკლედ წარმოვადგინო არგუმენტები, რომლითაც ის ამტკიცებს თეზისს იმაზე, რომ ინფორმაციული რევოლუცია ნერგავს სამომხმარებლო კაპიტალიზმს.

პირველ რიგში, ტელემაუწყებლობა (დიდი დოზით) ხდება საქონლის გაყიდვისა და მომსახურების საშუალება, ასევე პროპაგანდისტი. ტელემაუწყებლობამ დიდი წვლილი შეიტანა „მყიდველი დივანზე“-ს ფორმირებაში და ანალიტიკოსები გვთავაზობენ, რომ ტელევიზორის ბრტყელი ეკრანი, სათამაშო მისადგმელები, ინტერნეტი, ვიდეომანტიტოფონები და საკაბელო ტელემაუწყებლობა - ერთად შეძლებენ უფრო ბევრი რამ გააკეთონ ამ მიმართულებით. რაც უფრო მყარად ეფუძნება ეს ინფორმაციული ტექნოლოგიები სახლის მცხოვრებთ (მოსახლეებს), მით უფრო ენერგიულად ხდება მცდელობა იმისა, თუ როგორი ფორმულირება მივცეთ შინაარსს, რომლებსაც ისინი მომხმარებლამდე დაიყვანებენ იმისთვის, რომ მათ მისცენ სტიმული შეიძინონ უფრო ბევრი რამ. რეკლამატორები და სპონსორები გვთავაზობენ სულ ახალს და ახალს, რათა უფრო ეფექტური და ინტენსიური მეთოდებით მიაწოდონ აუდიტორიას თავიანთი გზავნილები: ფასიან ტელემაუწყებლობაში უფრო გამიზნულად აშენებენ „სურათს“, უფრო ფართოდ გამოიყენებენ ინფორმაციულ რეკლამას, უფრო წარმატებულად ათავსებენ სარეკლამო პროდუქციას სერიალების და კინოფილმების კონტექსტში.

მეორეს მხრივ (ეს კავშირშია პირველთან), პროგრამის შინაარსის დანარჩენი ნაწილი, რეკლამის გამოკლებით, მიმართულია მომხმარებლის ცხოვრების სტილის ფორმირებაზე. ტელემაუწყებლობა მაყურებლისთვის ყოველდღიურად უკეთებს დემონსტრირებას წარმატების სიმბოლოებს, სილამაზეს, მოდას, პოპულარობას, კმაყოფილებას და საყოველთაო აღმოჩენებს. მაყურებელი კი, თავის მხრივ, იტაცებს (აიტაცებს) აყველაფერ ამას და მიემართება მაღაზიებში (Ewen, 1976; Ewen and Ewen, 1982; Ewen, 1988). ეს მოსაზრება, რა თქმა უნდა, ახალი არ არის, მას რამდენჯერმე შევეხეთ, როცა განვიხილავდით სატელევიზიო „ცდუნებებს“.

ვამბობდით რა, რომ „ტვინის გამორეცხვით“ დასჯილი მოსახლეობა მიისწრაფვის დაიკმაყოფილოს მოთხოვნილება განსაკუთრებით იმისთვის, რომ კაპიტალისტური დამოკიდებულების კვლავწარმოებას მიეხმაროს და არა იმისთვის, რომ დაეხმაროს ადამიანს ცხოვრების დონის ამაღლებაში. ყველაზე იშვიათად მოიყვანება მესამე არგუმენტი, რომლის აზრიც იმაშია, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიები დამანგრეველად მოქმედებენ ადამიანის უნარზე გადაწყვიტონ პრობლემები დამოუკიდებლად ან საზოგადოებასთან ერთად. ოდესღაც ადამიანებს თვითონ, საკუთარ ნაკვეთებზე მოჰყავდათ იმის უმრავლესობა, რასაც მიირთმევდნენ, თვითონ



იკერავდნენ ტანსაცმელს. ახლა კი ჩვენს ყველა მოთხოვნილებას უახლოესი სუპერმარკეტები ან მაღაზიათა ხაზები აკმაყოფილებენ (Seabrook, 1982). ტელევიზიამ და მსგავსმა ტექნოლოგიებმა თავის თავზე აიღეს პასუხისმგებლობა ჩვენს გართობაზე, ჩვენ კი აღმოვჩნდით ამ მანქანებზე დამოკიდებულნი. ისინი გვაქრობენ ჩვენ, ჩვენ კი არ ვაშორებთ მათ თვალს.

ბოლოს, ახალი ტექნოლოგიების მეოთხედი კორპორაციას უფლებას აძლევს დიდი დოზით ადევნოს თვალი ფართო მასებს (პუბლიკას) და ამ დაკვირვების საფუძველზე, უფრო მიზნობრივად ააგოს სარეკლამო კამპანია. ჯერ კიდევ მრავალი წლის წინ, დალას სმიტმა (Smythe, 1981) გამოიგონა ტერმინი “აუდიტორია, როგორც საქონელი” (audience commodity), რომელშიც აჩვენებდა კავშირს ტელევიზიის მიერ დაუფლებულ აუდიტორიის მაქსიმუმსა და რეკლამის დამკვეთთა მოთხოვნილებებს შორის. ტელევიზიისთვის წარმატების კრიტერიუმი გახდა არა გადაცემის შინაარსი, არამედ მაყურებელთა რიცხვი, ზუსტად ამას ყიდდა რეკლამის მიმცემი (განმთავსებელი). ამ ყველაფერმა ჩვენამდე მოაღწია და დღეს უფრო დიდი მასშტაბები მოიცვა. ყურადღება მივაქციოთ გაზეთებს, რომლებიც უფასოდ მიეწოდება მოცემული რაიონის ყოველ სახლს. ისინი მიზნად არ ისახავენ გააცნონ რაიონის მცხოვრებთ ადგილობრივი ახალი ამბები. გაზეთის ამოცანაა - დაუმტკიცოს რეკლამის შემკვეთს, რომ მათი მეშვეობით განცხადება ხდება ამ ტერიტორიაზე არსებულ ყველა სახლში. ეს, რა თქმა უნდა, მოსახლეობაზე თვალთვალის საკმაოდ პრიმიტიული ფორმაა, თუმცა ის ადგილობრივად უზრუნველყოფს ინფორმაციის მიწოდებას ყოველ სახლში, როცა რადიო და ტელევიზია ვერ იძლევა ასეთ გარანტიას. მაგრამ არსებობენ უფრო დახელოვნებული (გაწაფული) ფორმები, როცა მიზანმიმართული გაყიდვები სრულდება პროფესიონალური გაერთიანებების, კლუბების, მაღაზიების მიერ. ახალი ტექნოლოგიები იოლად ადგენენ მყიდველთა მოთხოვნილებებს. ტელევიზიის შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად ფართოა, რამდენადაც მას აქვს საშუალება აუდიტორია დაჰყოს იმის მიხედვით, თუ რომელ არხს და რა სიხშირით თუ ხანგრძლივობით უყურებს მოცემული სეგმენტი. იკვლევდა რა ამ საკითხს, კევინ უილსონმა (Wilson, 1988) მოიგონა ტერმინი „კიბერგაყიდვა“, რათა გაყიდვისას, რომელიც ხდება სახლიდან, ყურადღება მიაქციონ ინტერაქტიული ტექნოლოგიების გამოყენების პერსპექტივებზე. მყიდველთა მასა ხდება უფრო მეტად დამორებული, განცალკევებული. ისინი „შერევილნი“ არიან საოჯახო ცხოვრების ვიწრო ჩარჩოში. გამყიდველებს აქვთ შესაძლებლობა, შექმნან თითოეული, ცალკეული მყიდველის ელექტრონული პორტრეტი, რასაც მივყავართ რეკლამის უფრო გაწაფულ მეთოდებთან და საშუალება გვძლევა აუდიტორია ჩავუშვათ კონსიუმერიზმის უფრო ღრმა უფსკრულში.



კრიტიკული თეორეტიკოსების შეკამათება, შედავება

ეს თავი ეძღვნება ინფორმაციულ საზოგადოებაზე კრიტიკული თეორეტიკოსების შეხედულებების თხრობას (გადმოცემას). ახლა ვნახოთ, რა აკამათებთ მათ.

კრიტიკულად განწყობილი თეორეტიკოსების პოზიცია იწვევს რამდენიმე შედავებას. პირველი, რომელიც შეეხება პრაქტიკულ დასკვნებს მათი კრიტიკიდან. ძნელია არ შენიშნო ის, რომ მათ ნაშრომებში არ არის არანაირი პრაქტიკული წინადადება. ეცნობიან რა მათ დასკვნებს, ბევრი განცვიფრებულია - „აბა, რა ვქნათ?“ მეორე მოკამათენი წინ სწევენ შილერის და მისი თანამოაზრეების საწინააღმდეგოდ გამოსულებს. ეს არის კომუნისტური რეჟიმის კრახი, რომელიც მოკლებულია კაპიტალიზმის კრიტიკის აზრს. შილერის ნაშრომები, მართალია აშკარად არა, მაგრამ მაინც მიდიან შეხედულებამდე, რომ საზოგადოება შეიძლება იყოს ორგანიზებული და არ შეესაბამებოდეს კაპიტალისტურ პრინციპებს. კრიტიკული თეორეტიკოსების შეხედულებები არ შეიძლება უგულებელვჰყოთ იმიტომ, რომ ისინი არ გვთავაზობენ არსებული საგნების წესრიგის ალტერნატივებს. არ უგულებელვყოფთ მართო იმისთვის, რომ კაპიტალისტური რეჟიმები აღმოჩნდნენ უსაფუძვლონი. შილერის ჩატარებული მუშაობის ძირითადი ფასეულობა არის ის, რომ მან შეძლო ინფორმაციული ეპოქის ფენომენის გაგება და ახსნა. ალტერნატიული საზოგადოების ასაგებად შექმნილმა ნებისმიერმა იდეამ შეიძლება ნდობა მოიპოვოს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის შეძლებს მოგვცეს გონიერი ახსნა - რა ხდება აქ და ახლა. ინფორმაციული საზოგადოების ძალიან ბევრი სცენარი აგებულია იდეალისტურ ოცნებებზე - რას შეიძლება მივადწიოთ, თუ მთელი ინფორმაცია იქნება გაგებული. შილერის ნაშრომების ღირსება იმაშია, რომ ისინი გვახსენებენ - სანამ ვიოცნებებთ ალტერნატივებზე, უნდა გავიგოთ რა ხდება დღეს.

უფრო მეტიც, ხსნის რა როგორ წარმოიშვა ინფორმაციული ეპოქა, შილერის ნაშრომები გვიჩვენებენ სხვა საზოგადოების ორგანიზაციის პრინციპულ შესაძლებლობას. თუ ინფორმაციულ საზოგადოებას შევხედავთ შილერის კვალდაკვალ, როგორც საზოგადოებრივი ძალების ურთიერთქმედებაზე დაფუძნებულ რეალური ისტორიული განვითარების პროდუქტს, შეიძლება წარმოვიდგინოთ განვითარების სხვა გზა. მაგრამ ალტერნატიული განვითარების შესაძლებლობის დაშვება არ ნიშნავს იმ კომუნისტური მიმდინარეობისთვის მხარის დაჭერას, რომელიც ახლახანს არსებობდა და დაეცა.

შილერი ეწინააღმდეგებოდა ასეთ ინტერპრეტაციას. მას ბრწყინვალედ ჰქონდა შეგნებული, რომ იმ რეჟიმებმა, რომლებიც საბაზრო პრინციპებს უარყოფდნენ, ვერ შეძლეს განვითარება.



მაგრამ შეიძლება ეს ჩაითვალოს შილერის კრიტიკის ადეკვატურ პასუხად? საინტერესოა ინფორმაციული საზოგადოების პარამარქსისტული ანალიზის შეპირისპირება მასთან, რომელიც სიმართლეს წარმოადგენს. ამის გაკეთება ღირს თუნდაც იმიტომ, რომ მათ ბევრი საერთო აქვთ, ამასთან განსხვავება მაინც არის, რომ საზოგადოების კაპიტალისტური ორგანიზაციის ალტერნატივას პრინციპში ვერ ხედავენ. ისინი ისევე განიხილავენ ინფორმაციულ რევოლუციას, როგორც განსაზღვრული ტიპის ორგანიზაციის - კაპიტალიზმის ნაყოფს და ამიტომ, მათი აზრით, შეიძლება წარმოვიდგინოთ განვითარების სხვა გზებიც, მაგრამ თითოეული მათგანი წარმოდგინდება უარესად კაპიტალისტურ სისტემებთან შედარებით (რომლებსაც ისინი ასევე არასრულყოფილს უწოდებენ). ფრენსის ფუკუიამას (Fukuyama, 1992) წიგნი, რომელმაც დიდი ყურადღება მიიქცია, როცა გამოვიდა, შეიცავს აზრს, რომელიც არც ისე რადიკალურად განსხვავდება მარქსისტული ანალიზისგან. რა თქმა უნდა, ამბობს ის, ჩვენ ვცხოვრობთ კაპიტალისტურ საზოგადოებაში, და რა თქმა უნდა, საბაზრო კრიტერიუმი განსაზღვრავს, რომ ჩვენ ასეთ საზოგადოებას ვქმნით. ფუკუიამას აზრით, არსებითი განსხვავება იმაში მდგომარეობს, რომ კაპიტალიზმი, ალტერნატიულ ეკონომიკურ სისტემებთან შედარებით, უფრო ეფექტურად გენერირებს ნაციონალურ სიმდიდრეზე (მით უმეტეს, თუ ეს სისტემები, პოლიტიკურ გეგმაში, ვითარდება დემოკრატიული მიმართულებით). ვცნობთ რა, კოლექტივიზმი შეძლებდა ეფექტურობისთვის მიეღწია მძიმე ინდუსტრიაში, ფუკუიამა თვლის, რომ „ინფორმაციული ეპოქის“ დადგომისას ეს უკვე შეუძლებელია. ამ ეპოქაში ყველაზე მეტად მოქნილობას, მორგებას, შეგუების უნარს აფასებენ. ამასთან იზრდება ბაზრის როლი და მეწარმეობა. კომუნისტური საზოგადოება, წერს ის, დემონსტრირებას უკეთებს იმას, რომ:

გაცილებით ცუდი შედეგებია, როცა ცდილობენ ინფორმაციული ეპოქის გამოძახილთან გამკლავებას. მარქსისტულ-ლენინური დოქტრინის მიხედვით „პოსტინდუსტრიული“ ეკონომიკა, თავისი სიძნელით და დინამიზმით, გახდა თავისებური ვატერლოო (Ватерлоо). (Fukuyama, 1992, c. 93).

მსგავსი გამონათქვამების ავტორს ერთი ნაბიჯი აშორებს შილერის აზრის სრულ გაზიარებამდე.

არსებობს კიდევ ერთი შედავება, შეკამათება, მაგრამ მის წამოწევას შეძლებს მხოლოდ ის, ვინც პარამარქსისტული გაგებით, საბოლოოდ ჩავარდა აბლაბუდაში. იმ მტკიცებულებებიდან, რომ კორპორაციის გავლენა იზრდება, საბაზრო დამოკიდებულებანი ვრცელდება ცხოვრების ყველა ახალ სფეროში, ფართოვდება კონსიუმერიზმი, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ მდგომარეობა მხოლოდ უარესდება. როცა ამბობენ, რომ ყველაფერი სავსეა „ინფორმაციული ნაგვით“, შეიძლება



ვიფიქროთ, რომ ეს ნაგავი მოვიდა ღირებული ინფორმაციის შესაცვლელად, გამოთვლითი კავშირების გავრცელებას კი მივყავართ სამუშაო ძალების, მოქალაქეების და ინდივიდუალური მომხმარებლების უფრო მკაცრ კონტროლთან, ვიდრე ოდესღაც არსებობდა.

ინფორმაციული „დეგრადაციის“ კონცეფცია სკეპტიკურ დამოკიდებულებას იწვევს იმიტომ, რომ ჩვენს განკარგულებაში არ არის შესაფერისი მასალა. რა თქმა უნდა, ძნელი არ არის ვაჩვენოთ, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში ინფორმაცია არ გამოირჩევა მაღალი ხარისხით, მაგრამ არ უნდა ვამტკიცოთ, რომ ის უარესია, ვიდრე აქამდე იყო. როგორც ენტონი გიდენსმა (Giddens, 1990, 1991) გვიჩვენა, კონტროლს (თუნდაც კორპორაციების მიერ გაყიდვების გაზრდისთვის) არ მივყავართ აუცილებლად ნეგატიურ შედეგებამდე. მაგალითად, შეიძლება დავუშვათ, რომ დაკვირვების სისტემების ეფექტი ორმაგია: ერთის მხრივ, ის აძლიერებს მენეჯმენტის მხრიდან კონტროლს და მეორეს მხრივ, აფართოებს ხალხისთვის არჩევის შესაძლებლობებს. არ შეიძლება იმაზე კამათი, რომ კრედიტ-ბართების დანერგვა კორპორაციებს საშუალებას აძლევს უკეთესად დააკვირდეს ხალხის საქციელს. მაგრამ იგივე კაპიტალისტურმა მცდელობამ მიგვიყვანა იქამდე, რომ ბევრი ადამიანის ცხოვრება გაიოლდა, ცხოვრების ბევრ სფეროში გამარტივდა ანგარიშები. რაც შეეხება უთანასწორობას ინფორმაციასთან დაშვების (ხელისაწვდომობის) დაოკიდებულებაში, უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში იყენებენ სოციალური სტრატეგიკაციის საკმაოდ უხემ მეთოდებს. კლასიფიკაცია „ინფორმაციულ მდიდრებზე“ და „ინფორაციულ ღარიბებზე“ რაღაც ძალიან ბუნდოვანია და კლასობრივ საზოგადოებაში ყურადღება არ ექცევა იერარქიული დამოკიდებულების მთელ სიძნელეებს. მოკლედ, ის არ ეყრდნობა სოციალურ მონაცემებს, რომლებიც საშუალებას მოგვცემდა შეგვეყვანა ისეთი ცვლილებები, როგორცაა სქესი, რასობრივი და ეთნიკური ფასეულობები. არ ვსაუბრობთ იმაზე, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში მკვეთრად გაიზარდა იმ ხალხის წილი, რომლებიც არ არიან დაკავებულნი ფიზიკური შრომით და მათი პოზიცია კლასობრივ იერარქიაში განსხვავებულია ფიზიკურად მომუშავეებისაგან. შილერი ხაზს უსვამს, რომ ინფორმაციული რევოლუციით უდიდესი მოგება მიიღო ეკონომიკის კორპორაციულმა სექტორმა და თუმცა საკუთრების კორპორაციულ სექტორს ნათელი დამოკიდებულება აქვს საზოგადოების კლასობრივ სტრუქტურასთან, მაინც არ შეიძლება ერთმანეთს გავუტოლოთ პირადი ქონება, რომელიც დევს კლასობრივი სტრუქტურის საფუძველში და კორპორაციის ქონება. გარდა ამისა, კლასის განსხვავებული კონცეფცია, რომელსაც შილერი იყენებს, არ ითვალისწინებს კულტურულ განსხვავებებს (ეკონომიკურად შეუთავსებელია), თუმცა ინფორმაციულ სფეროში კულტურულ კაპიტალს (მაგალითად: უმაღლესი განათლებას, ბიბლიოთეკების ხელმისაწვდომობას, ენების ცოდნას) შეიძლება გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდეს (შეადარეთ საზოგადოებაში მდიდარი გაუნათლებელი



ადამიანის მდგომარეობა ნაკლებშემდეგი, მაგრამ კარგად განათლებულისას). მე არ მინდა აქ ერთმანეთის წინააღმდეგ ზედმეტად ხისტად დავაყენო კულტურული და ეკონომიკური კეთილდღეობა. ჩემი მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ ვაჩვენო სოციალური სტრატეგიკაციის უფრო ზუსტი მიდგომის აუცილებლობა იმისთვის, თუ ჩვენ გვინდა განვსაზღვროთ ინფორმაციულ რესურსებზე მისაწვდომობასა და გამოყენებაში კლასობრივი უთანასწორობა.

კიდევ ერთ შეკამათებას იწვევს კრიტიკული თეორეტიკოსების ტენდენცია - შექმნან ინფორაციული სფეროს განვითარების განსაკუთრებულად „შავ-თეთრი“ სურათი. მათ შეიძლება დაეთანხმო იმაში, რომ ინფორმაციის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელიც გამიზნულია ფართო პუბლიკისთვის, ნამდვილად წარმოადგენს „ინფორმაციულ ნაგავს“, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მთელი ინფორმაცია აუცილებლად უვარგისია. რა თქმა უნდა, ტელეგადაცემების რაოდენობა უსაზღვროდ გაიზარდა და ამ ზრდის ძირითადი ნაწილი - ლაყბობა ბოვეიკები „საპნის ოპერებია“, მაგრამ აბსოლუტურ გამოთვლებში ჩანს, რომ გაიზარდა მაღალხარისხიანი ინფორმაციების რაოდენობაც. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში, 1980-იან წლებში, ეკრანზე გამოჩნდა უფრო მეტი ამერიკული სერიალი (Chanel 4), მაგრამ ამავდროულად გაიზარდა ტელეპროგრამების მოცულობა და მასალის მიწოდების სიღრმეც. Chanel 4 აუდიტორია ისეთი დაჩაგრულად პატარა იყო, რომ ზოგჯერ ისმოდა შეკითხვა, აუდიტორიას შეუძლია ან უნდა თუ არა გამოყოს ნამდვილად ხარისხიანი პროდუქტი იქიდან, რასაც მას სთავაზობენ?! თუ ეს კითხვა კულტურული დონისაა, ესე იგი მჭიდრო კავშირშია მასთან.

ნათქვამთან ახლოსაა ვიდეომაგნიტოფონების გამოყენების პრობლემა, რომელიც აღმოჩნდა დიდ ბრიტანეთში და უდიდესი გავლენა მოახდინა აუდიტორიის ქცევებზე. შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ხალხი საეთერო გადაცემებში ეწერებოდა ძირითადად იმისთვის, რომ ეყურებინათ მისთვის უფრო ხელსაყრელ დროში. აუდიტორიის ნაწილი მადლობელი იყო ამ ტექნოლოგიის, რადგან ღებულობდა დამატებით შესაძლებლობას ეყურებინა მაღალხარისხიანი პროგრამებისთვის, რომლებიც გადმოიცემოდა, როგორც წესი, გვიან და გათვლილი იყო არამრავალრიცხოვან აუდიტორიაზე და არა მათზე, ვისაც უხდებოდა ადგომა დილის 8 საათამდე. ამის მაგალითად შეიძლება ვთქვათ პოპულარულ ბელეტრისტიკაზე. რა თქმა უნდა, ძნელია დაათვალიერო ყველა დასახელება, რასაც მაღაზიათა ქსელი გთავაზობს (W.H. Smith). ზედაპირული დეტექტივები კონკურენციას უწევენ „რბილ“ პორნოგრაფიას კატეგორიაში ბესტსელერები, თუმცა ჯონი ოსტინი და ელიოტი იქ არ ჭაჭანებენ.

დავუბრუნდეთ როლს, რომელსაც მიაწერდნენ კონსიუმერიზმში გავრცელებულ ინფორმაციას. თავიდან აღვნიშნოთ, რომ ამაში მას ამტყუნებენ არა მარტო პარამარქსისტები. ამაზე მიუთითებდნენ სხვადასხვა მოაზროვნეები: ორტეგა და



გასერადან, ტომასა ელიოტა და ლივისას ჩათვლით, ჯერემი სიბრუკამდე. არგუმენტი იმაზე, რომ ინფორმაციით მანიპულირებენ, რათა ადამიანებს ჩამოუყალიბონ „ცრუ მოთხოვნილებები“, დააჯერონ იმაში, რომ მისი პიროვნული სისუსტეები და ფარული შიში დაძლიონ საგნების შეძენით, შამპუნის და დეზოდორანტების.

მაგრამ ეს მტკიცებულებები უმრავლეს შემთხვევაში ორთქლდებოდნენ, მოჰყავდათ რამდენიმე საწინააღმდეგო მიზეზი. უპირველესად აჩვენებდნენ, რომ დროიდან დრომდე ადამიანებს ნამდვილად სჭირდებათ რაღაც უბრალო საგნები (ნივთები), რომლებიც აზრს მისცემენ მათ ცხოვრებას. თუმცა წმინდა პრაქტიკული აზრით, სავსებით შესაძლებელია მათ გარეშეც იოლად გავიდნენ. აზრი იმაზე, რომ „ღარიბი ცხივრება“ შეიძლება გადავიდეს ხელიდან ხელში „მაღალი აზრებით“, შახტიორი ან ფაბრიკის მუშა ღამის ცვლის შემდეგ მოდიოდნენ და კითხულობდნენ კობეტას ან ხარდის - დაფუძნებულს ილუზიებზე, ასე, რა თქმა უნდა, არასოდეს არ იყო. თუ XIX საუკუნეში მუშები კითხულობდნენ რამეს, ეს იყო იაფფასიანი ლაქლაქი, სენსაციური ისტორიები მკვლელობებზე, ძალადობაზე, ლოთობაზე და მსუბუქი ყოფაქცევის ქალებზე (James, 1963).

ახლა დავუბრუნდეთ თანამედროვეობას და ვნახოთ, როგორ არის ხალხი გასულელებული რეკლამებით და სხვა გასართობი მასალებით. პოსტმოდერნისტები და სხვა მოაზროვნეები, რომელთა შეხედულებებსაც შემდეგ თავში განვიხილავთ, თვლიან, რომ რიგით ხალხს გააჩნია საკმაოდ ჯანსაღი აზრი, რომ გაიგონ, რომ პროპაგანდა არის ტყუილის მოთხოვნილება; რომ ტურისტული სააგენტოების ბროშურები შორს არიან სიმართლის თქმისგან; რომ ლუდის მოხმარება არ იძლევა გარანტიას, რომ თქვენ გარშემორტყმულნი იქნებით მეგობრებითა და ამხანაგებით. მათ უნარი აქვთ აღიქვან კომერციული რეკლამის ნაკადი, მისცენ საჭირო შინაარსი იუმორს, ირონიას, ოპერატორის მუშაობას, ფერს და სხვა დანარჩენს (Schudson, 1984).

მთელი მოსახლეობის დაყოფა, სახლში ყოფნის მოყვარულებად და კომპანიის მოყვარულებად, შეცდომა იქნებოდა. სულ არ არის აუცილებელი, რომ ხალხი, რომლებიც თვლიან, რომ დრო სახლში უნდა გაატარონ, იყონ ეგოცენტრულები, მეზობლებისგან მოწყვეტილნი და არ აინტერესებდეთ ადგილობრივი მოვლენები (Bellah, 1985). პიტერ სონდერსმა გამოთქვა აზრი, რომ:

მნიშვნელობა, რომელსაც იძენს ოჯახური კერა, არ მიგვანიშნებს აუცილებლად ესკაპიზმის არსებობაზე (ესკაპიზმი ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს გაქცევას, შველას, პიროვნების მისწრაფებას - გაექცეს რეალობას ილუზიის სამყაროში) და საზოგადოებრივი ცხოვრების უგულვებელყოფაზე, ადამიანებს აქვთ შესაძლებლობა ერთდროულად და სრულფასოვნად მიიღონ მონაწილეობა ცხოვრების ორივე სფეროში (Saunders, 1990, 283).



და ბოლოს, შეჩერდებით წინადადებაზე, რომლის მიხედვითაც, ერთადერთი მიზეზი, რომელსაც მივყავართ „ცრუ მოთხოვნილებების“ ფორმირებამდე, არის ვერაგი მარკეტინგული ხერხები, რომელთა დახმარებითაც (მეშვეობითაც) სალდება ეს საქონელი. ეს წინადადება საკამათოა.

ის ეფუძნება ჰიპოთეზას, რომ ძირითადად საქონლის სახეობა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე თვით საქონელი, რომელზეც ყურადღების მიქცევა უნდოდათ რეკლამის დამკვეთთ. მაგრამ ხალხი იმიტომ კი არ ყიდულობს Kit-kat-ს, რომ მათ დაინახეს შესაბამისი რეკლამა, არამედ იმიტომ, რომ მათ უბრალოდ მოსწონთ ეს პროდუქტი. დღეს გაცილებით მეტი ადამიანი ყიდულობს მოხმარების საგნებს (დაწყებული სუნამოდან, დამთავრებული სათამაშოთი) არა იმიტომ, რომ რეკლამამ შეაცდინა, არამედ იმიტომ, რომ ეს საგნები მათ ანიჭებთ სიამოვნებას და უზრდით თვითშეფასებას.

რეზიუმე

არ იქნება სწორი, რომ ეს თავი სუფთა უარყოფითი ხასიათის შენიშვნებით დავამთავროთ, რამდენადაც, მე ვფიქრობ, რომ კრიტიკოსმა თეორეტიკოსებმა ფასეული წვლილი შეიტანეს განხილული საკითხის შესწავლაში. ზოგიერთი მათგანის იდეა წარმომიდგება განსაკუთრებით საჭირო მნიშვნელობის მქონე ინფორმაციად. ძირითადად ეს ეხება ჰერბერტ შილერის ნაშრომებს. ის აანალიზებს რეალურ სინამდვილეს და არა „ტექნოლოგიის შესაძლებლობებს“ და „წარმოსახვით მომავალს“.

შილერი ჩვენს ყურადღებას მიაპყრობს საბაზრო კრიტერიუმზე და კორპორაციულ კაპიტალიზმზე, მაგრამ მას არ შეუძლია დაგვარწმუნოს ამ ფაქტების წამყვან როლში. მან მოახერხა ეჩვენებინა, რომ ინფორმაციულ ეპოქაში არ ქრება კლასობრივი უთანასწორობა. პირიქით, ის აღნიშნავს, რომ უთანასწორობა გახდა განმსაზღვრელი, წამყვანი, ფაქტორი ადგილობრივი და გლობალური მასშტაბებით - როგორც ინფორმაცია იქმნება, როგორ პირობებში და ვინ იღებს ამ დროს მოგებას. და ბოლოს, „სამომხმარებლო კაპიტალიზმი“-ს მახასიათებლები მიგვანიშნებენ თუ რაოდენ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საინფორმაციო სფეროში ინფორმაცია, რომელიც მიმართულია იმაზე, რათა გამოაფხიზლოს საკუთარი ოჯახის ნაჭუქში ჩაკეტილი ადამიანი - რაღაცა მაინც შესძინოს მას.