

საერთაშორისო მედიაბრენდების ქართულ მედიასივრცესთან ინტეგრირების გამოწვევები და თავისებურებები ჟურნალ „PLAYBOY“-ს მაგალითზე

დავით დოლიძე

მასობრივი კომუნიკაციის სადოქტორო პროგრამის დოქტორანტი
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
ქ. თბილისი, ჩარგლის ქუჩა N 73
+995597115578

Davit.dolidze@giu.edu.ge

<https://doi.org/10.61950/giu.1.2025.9302>

აბსტრაქტი

წარმატებული საერთაშორისო მედიასაშუალებები მაქსიმალურად ცდილობენ მსოფლიოს რაც შეიძლება მეტი ქვეყანა მოიცვან და დააარსონ საკუთარი ადგილობრივი რედაქციები. ბევრი მათგანი ამ ყოველივეს წარმატებით ახორციელებს, თუმცა, ხშირად არის შემთხვევები, როდესაც ლოკალური რედაქციის მუშაობა წარუმატებელიც აღმოჩნდება.

უცხოური მედიაბრენდების ზოგიერთი კონტენტი ქართული მედიასივრცისთვის შეუთავსებელი აღმოჩნდა, რამაც მათ მედიაბაზარზე ოპერირებას მნიშვნელოვნად შეუშალა ხელი. საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე არაერთმა უცხოურმა საინფორმაციო საშუალებამ სცადა საკუთარი ადგილობრივი რედაქციის დაარსება, თუმცა, რამდენიმე მათგანი მალევე დაიხურა.

სამეცნიერო კვლევის მიზანია, განისაზღვროს კონკრეტული საერთაშორისო მედიაბრენდის საქმიანობის ფუნქციები, ისტორია, განვითარების ტენდენციები, სპეციფიკა, ავტორები და მისი ქართულ მედიასივრცეში შემოსვლის მიზნები, ხერხები და ფორმები. აგრეთვე, ჟურნალ „PLAYBOY“-ს მაგალითზე გავეცნოთ და გავაანალიზოთ, თუ რა მიზეზები და გარემოებები შეიძლება განაპირობებდეს საერთაშორისო მედიასაშუალებების ქართული რედაქციების დახურვას.

აღნიშნულ პუბლიკაციაზე მუშაობისას, საკვლევი თემის მიზნების განსახორციელებლად, საჭირო გახდა კვლევის სხვადასხვა თვისებრივი და შერეული ტიპის მეთოდის გამოყენება. ჯამში გამოვიყენე ხუთი მეთოდი. მიმჩნია, რომ აღნიშნული მეთოდები სავსებით რელევანტური გამოდგა საკვლევი საკითხის სიღრმისეულად შესასწავლად და მნიშვნელოვნად გაამარტივა ნაშრომში დასმულ საკვლევ კითხვებზე პასუხების გაცემა. კერძოდ, ეს მეთოდებია: შემთხვევის ანალიზის (ე.წ. Case Study), ისტორიული ანალიზის, კრიტიკული დისკურსის, შედარებითი და კონტენტ ანალიზის მეთოდები.

შემთხვევის ანალიზის (ე.წ. Case Study) გამოყენებით მოხდა ჟურნალ „PLAYBOY“-ს ქართული რედაქციის, როგორც ცალკე აღებული წარუმატებელი შემთხვევის გამოწვევი მიზეზების

შესწავლა და ანალიზი. ისტორიული ანალიზის მეთოდის გამოყენებით, გავანალიზე ერთი კონკრეტული საერთაშორისო მედიაბრენდის, ჟურნალ “PLAYBOY”-ს დაარსებისა და შემდგომი განვითარების მნიშვნელოვანი ტენდენციები გასულ ათწლეულებში და როგორ მოხდა მისი ტრანსფორმირება გლობალიზაციის ეპოქის დადგომასთან ერთად.

კრიტიკული დისკურსის მეთოდი გამოვიყენე, კვლევით ნაშრომთან დაკავშირებული სხვადასხვა პროფესიული სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზის დროს. შედარებითი ანალიზის მეთოდის გამოყენებით, “PLAYBOY”-ს ქართული გამოცემა შევადარე მის ორიგინალს, ამერიკულს. კონტენტ ანალიზის მეთოდი დამეხმარა, კვლევაში მიმოხილული საერთაშორისო მედიაბრენდის ქართული გამოცემების როგორც ინფორმაციული, ისე ვიზუალური კონტენტის შესასწავლად და მის დასახასიათებლად.

კვლევისას წარმოდგენილი მიდგომებისა და მეთოდების გამოყენება დამეხმარა, რომ შესასწავლი საკითხი წარმოჩენილი ყოფილიყო მრავალფეროვნად და საინტერესოდ, რათა არა მხოლოდ სამეცნიერო საზოგადოებას, არამედ, ზოგადად აღნიშნული თემით დაინტერესებულ ნებისმიერ პირსაც შესძლებოდა საკითხების გაგება და სწორად აღქმა. აგრეთვე, მიმაჩნია, რომ სტატია ხელს შეუწყობს თემის ირგვლივ არსებული ცოდნის გამრავალფეროვნებასა და სამეცნიერო დისკუსიების გააქტიურებას.

ძალზედ საინტერესოა, ზოგადად მედიასაშუალებების განვითარების ძირითადი ტენდენციები გლობალიზაციის პირობებში. აგრეთვე, როგორ ხდება საერთაშორისო მედიაბრენდების კონცეპტუალური მოდელების ტრანსფორმირება ქართულ რეალობაში.

სწორედ ეს საკითხები განაპირობებს საკვლევი თემის აქტუალობას. უცხოური ცნობილი მედიაბრენდების მახასიათებლები, პრინციპები, უცხოურ მედიასივრცეში მათი დამკვიდრების ფორმები და მეთოდები (საქართველოს მაგალითზე) არ არის სიღრმისეულად შესწავლილი თანამედროვე მედიამკვლევრების მიერ.

უმსხვილესი და წარმატებული მედიაბრენდების უცხოურ მედიასივრცეში დამკვიდრების პრობლემის შესწავლისადმი სტატიაში გამოყენებული მეცნიერული მიდგომები ითვალისწინებს საკითხის მრავალი წახნაგისა და ასპექტის ფართო კონტექსტის შესწავლას, კონცეპტუალურ გაანალიზებას. განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, მეცნიერული აპარატის მეშვეობით დაკვირვება იმ პროცესებზე, თუ როგორ ხდება საერთაშორისო მედიაბრენდების კონცეპტუალური მოდელების ტრანსფორმირება ქართულ რეალობაში, რა სპეციფიკითა და მახასიათებლებით არის ეს პროცესი გამორჩეული.

საკვანძო სიტყვები: საერთაშორისო მედიაბრენდები; ჟურნალი PLAYBOY; ტრანსნაციონალური მედიაკორპორაციები; ქართული მედიასივრცე; ლოკალური რედაქციები.

შესავალი ნაწილი

საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე არაერთმა საერთაშორისო

მედიაბრენდმა სცადა საკუთარი ადგილობრივი რედაქციის დაარსება, თუმცა, რამდენიმე მათგანი მალევე დაიხურა. აღნიშნული ქვეთავის ფარგლებში, მსოფლიოში აღიარებული ერთ-ერთი გამოცემის მაგალითზე, ვეცდებით გავარკვიოთ, თუ რა გარემოებებმა შეიძლება განაპირობოს საერთაშორისო მედიაბრენდების ქართული რედაქციების დახურვა.

იმ საერთაშორისო მედიაბრენდებიდან, რომელთაც საქართველოში ფეხი ვერ მოიკიდეს, ერთ-ერთი გამორჩეულია მსოფლიოში აღიარებული ჟურნალი „Playboy“. სანამ უშუალოდ ჟურნალის ქართულ გამოცემაზე და მისი წარუმატებლობის მიზეზებზე ვისაუბრებდეთ, იქამდე ზოგადად გავეცნოთ „playboy“-ს მოკლე ისტორიას. ჟურნალი 1953 წელს დაარსდა აშშ-ს ქალაქ ჩიკაგოში, ჰიუ ჰეფნერისა და მისი თანამოაზრეების მიერ. 1950-იანი წლების ბოლოს

„Playboy“ თვეში მილიონ ეგზემპლარს ყიდდა. იგი დღემდე ითვლება ყველაზე პოპულარულ მამაკაცის ცხოვრების სტილისა და გასართობ ჟურნალად მთელს მსოფლიოში.

ჟურნალი მოგვითხრობს იმ ადამიანების ისტორიებს, რომლებმაც აისრულეს თავიანთი ოცნებები. იგი ასევე გვიამბობს, გამორჩეული პიროვნებების შესახებ, რომლებიც ცნობილი ან საინტერესო არიან იმით, რასაც აკეთებენ. ეს არის დახვეწილი მამაკაცის გართობის მაღალპოლიგრაფიული გამოცემა, რომელიც გამორჩეულია თავისი ინტერვიუებით, საინტერესო ისტორიებითა და შესანიშნავი ფოტოგრაფიით.

„პლეიბოი“ ცნობილია თავისი მოდელების შიშველი ან ნახევრად შიშველი ფოტოების გამოქვეყნებით. ამერიკელ მედიამკვლევართა აზრით, გამოცემამ უდიდესი როლი ითამაშა მეოცე საუკუნის სამოციან წლებში აშშ-სა და ევროპაში ე.წ. „სექსუალური რევოლუციის“ მოხდენაში. „Playboy“ შეიცავს ყოველთვიურ ინტერვიუებს საზოგადო მოღვაწეებთან, როგორებიც არიან: მხატვრები, არქიტექტორები, ეკონომისტები, კომპოზიტორები, დირიჟორები, კინორეჟისორები, ჟურნალისტები, რომანისტები, დრამატურგები, რელიგიური მოღვაწეები, პოლიტიკოსები, სპორტსმენები და სხვა. ჟურნალი ზოგადად იზიარებს ლიბერალურ სარედაქციო პოზიციას, თუმცა მასში ხშირად გვხვდება ინტერვიუები კონსერვატიული მსოფლმხედველობის ცნობილ ადამიანებთანაც (Puzzanghera, 2018).

„Playboy“ იქცა პირველ გასართობ ჟურნალად ინტერნეტში 1994 წელს Playboy.com-ის გამოშვებით. მოგვიანებით მან გახსნა Playboy Cyber Club, ფასიანი სააბონენტო საიტი. ეს ყველაფერი არ არის: PlayboyStore.com ყიდის „Playboy“-ის ბრენდირებულ პროდუქტებს, ხოლო Playboy Auctions არის ვირტუალური აუქციონის სახლი. გარდა ამისა, ონლაინ ქსელი მოიცავს აზარტული თამაშების საიტს www.playboy.com/gaming-ს.

ჟურნალის დამფუძნებლის ჰიუ ჰეფნერის ქალიშვილი კრისტი ჰეფნერი აფასებს იმ როლს, რომელიც ინტერნეტმა ითამაშა ბრენდის წარმატების საქმეში. მართლაც, სწორედ Playboy.com იყო ერთ-ერთი ელემენტი გამოცემის მარკეტინგულ სტრატეგიაში 18-დან 29 წლამდე ახალგაზრდებს შორის ბრენდთან კავშირის გასამდიერებლად, რადგან ისინი ჟურნალის კონტენტის ადრეული მიმღებები იყვნენ ონლაინ. საინტერესო ფაქტია, რომ Playboy.com-ის

ვიზიტორების უმეტესობა არ არის უშუალოდ „პლეიბოი“-ს ან რომელიმე სხვა კონკურენტი ჟურნალის მკითხველი (Tungate, 2004).

2019 წლიდან ჟურნალი ყოველთვიურის ნაცვლად ყოველკვარტალური გახდა, ხოლო 2020 წლის მარტში, Playboy Enterprises-ის აღმასრულებელმა დირექტორმა ბენ კონმა გამოაცხადა, რომ 2020 წლის გაზაფხულის ნომერი იქნება ბოლო, რომელიც გამოიცემა ბეჭდური სახით. მას შემდეგ კი ჟურნალი სრულად გადავა ონლაინ რეჟიმში. ბეჭდური გამოცემის დახურვის გადაწყვეტილება ნაწილობრივ გამოწვეული იყო COVID-19 პანდემიით, რამაც ხელი მნიშვნელოვნად შეუშალა ჟურნალის გავრცელებას (Gibson, 2020). თუმცა, 2024 წლის აგვისტოში გამოცხადდა, რომ ჟურნალი ხელახლა გამოვა ბეჭდური სახით 2025 წლის თებერვლიდან.

„Playboy“-ის ერთგვარი თილისმა და ლოგოა, კურდღლის სტილიზებული სილუეტი, რომელსაც აცვია შავი სმოკინგი ბაფთით. იგი შექმნა ჟურნალის სამხატვრო დირექტორმა არტ პოლმა 1953 წელს. ჰიუ ჰეფნერმა თქვა, რომ მან კურდღელი აირჩია მისი "იუმორისტული სექსუალური კონოტაციისთვის" და იმის გამო, რომ გამოსახულება იყო "ცხელი და მხიარული". მხიარული კურდღელი სწრაფად იქცა ექსტრავერტული მამრობითი კულტურის პოპულარულ სიმბოლოდ, რაც გამოცემის რედაქციისთვის შემოსავლის მომგებიანი წყარო გახდა (Rhodes, 2015).

ჟურნალი დაარსებიდან მალევე ჩამოყალიბდა საერთაშორისო მედიაბრენდად და მთელს მსოფლიოში დაიწყო ადგილობრივი ლოკალური გამოცემების დაფუძნება. პლეიბოი ყველაზე პოპულარული მეოცე საუკუნის სამოცდაათიანი წლების ბოლოს იყო, როცა მისი ტირაჟი 5.6 მილიონ ეგზემპლარს შეადგენდა. ხოლო 2019 წელს, იქამდე სანამ სრულად ონლაინ რეჟიმში გადავიდოდა, გამოცემის ტირაჟი მხოლოდ 400 000 იყო (Bennett, 2019).

აზიის რამდენიმე ქვეყანაში, მათ შორის ინდოეთში, ჩინეთში, მიანმარში, მალაიზიაში, ტაილანდში, სინგაპურსა და ბრუნეიში, „Playboy“-ის გაყიდვა და გავრცელება კანონით აკრძალულია. გარდა ამისა, გაყიდვა და გავრცელება აკრძალულია უმეტეს მუსულმანურ ქვეყნებში (გარდა ლიბანისა და თურქეთისა), მათ შორის ირანში, საუდის არაბეთში და პაკისტანში. მიუხედავად ამ ქვეყნებში ჟურნალის აკრძალვისა, თავად „Playboy“-ის ოფიციალური ბრენდი მაინც შეიძლება გამოჩნდეს სხვადასხვა საქონელზე, როგორიცაა სუნამოები და ტანსაცმელი.

ძირითადი ნაწილი

სხვადასხვა დროს ჟურნალი აშშ-ს გარდა მსოფლიოს 47 ქვეყანაში გამოიცემოდა. დღეის მდგომარეობით კი მხოლოდ 12 სახელმწიფოში აქვს შენარჩუნებული ადგილობრივი რედაქციები, საიდანაც ერთ ნაწილში ბეჭდური ფორმით, ხოლო მეორე ნაწილში ციფრული სახით აგრძელებს არსებობას. იმ დანარჩენი 35 ქვეყნიდან, სადაც დღეს „პლეიბოი“-ს ადგილობრივი გამოცემა აღარ არსებობს, ერთ-ერთი საქართველო გახლავთ.

საქართველოში „Playboy“-ს ადგილობრივი გამოცემის დაარსების იდეა 2006 წლის ბოლოს გაჩნდა. ფორმალური, ტექნიკური და იურიდიული საკითხების მოგვარებას სულ რაღაც

რამდენიმე თვე დასჭირდა და ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანიის შემდეგ, 2007 წლის ივნისში უკვე პირველი ნომერიც დაიბეჭდა.

ქართულენოვანი „პლეიბოი“-ს გამოცემამდე დაახლოებით ერთი წლის ადრე ქვეყნის მედიასივრცეში კიდევ ერთი ამერიკული მსგავსი თემატიკის, ოღონდ ამჯერად ქალთა გასართობი ჟურნალი „კოსმოპოლიტენი“ გამოჩნდა. აღნიშნულმა გამოცემამ საკმაოდ დიდი ინტერესი გამოიწვია იმ დროინდელ საზოგადოებაში და თუ იმავე პერიოდის თბილისის ფორუმზე (Forum.ge) გავრცელებულ ინფორმაციას დავეყრდნობით, საწყისი ნომრების 5 000-იანი ტირაჟი სრულად გაიყიდა. თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ზემოთ მოხსენიებული წყარო ვერანაირად ვერ ჩაითვლება სანდოდ და რელევანტურად, შესაბამისად ინფორმაციაც არ არის დაზუსტებული.

„კოსმოპოლიტენი“-ს წარმატებამ ბუნებრივია ქართული „პლეიბოი“-ს რედაქციას იმედები გაუჩინა, რომ საზოგადოება ანალოგიური ინტერესით დაელოდებოდა მასაც. შესაბამისად, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ 2007 წლის ივნისში პრესის ჯიხურებში უკვე გამოჩნდა ქართული „პლეიბოი“, ოღონდ „კოსმოპოლიტენთან“ შედარებით თითქმის ოთხჯერ მეტი ტირაჟით. ჟურნალის პირველი ნომრის გარეკანის დიზაინი გადაწყვეტილი იყო შავ და ოქროსფერ ფერებში, რომელზეც გამოსახული იყო ამავე მედიაბრენდის სიმბოლო, სმოკინგიანი და ბაფთიანი კურდღელი.

ჟურნალის მთავარი რედაქტორი საწყის ნომრებში იყო მუსიკათმცოდნე ნიკო ნერგაძე. გენერალური დირექტორი გახლდათ დავით გიგაური, არტ-დირექტორი მამუკა ქობულაძე, დიზაინერი თეიმურაზ დოლიძე, რუბრიკების რედაქტორი ბექა მოლაშვილი, სტატიების რედაქტორი ლევან რამიშვილი, სტილის რედაქტორი ანა ჭაბაშვილი და ფოტორედაქტორი ვიქტორია ბერიშვილი. რუბრიკებზე მუშაობდნენ: კინო - შოთა იმნაძე, ავტო - გელა ვადაჭკორია, ტექნო - დავით ლობჯანიძე, VIP - ნათია ორაშვილი, თამაშები - ლუკა რამიშვილი. ჟურნალში იბეჭდებოდა ფოგოგრაფების ჯიჯი რეჯინისა და ნიკა თაბუკაშვილის მიერ გადაღებული ფოტოები.

„პლეიბოი“-ს ქართულენოვანი გამოცემის ფასი მისი დაარსებიდან დღიდან არსებობის შეწყვეტამდე 6 ლარი იყო, რაც იმ პერიოდისათვის არც თუ ისე მცირე თანხას წარმოადგენდა. ჟურნალი გამოირჩეოდა მაღალი პოლიგრაფიული ხარისხით, გვერდების განსხვავებული დიზაინითა და საინტერესო კონტენტით. საწყისი გვერდები გამოყენებული იყო კომერციული მიზნობრივობით, ბუნებრივია მასში განთავსებული რეკლამები ჟურნალის ერთ-ერთ ძირითად შემოსავლის წყაროს წარმოადგენდა.

სარეკლამო გვერდების შემდეგ გვხვდებოდა ერთგვარი რედაქტორის სვეტი. სადაც ჟურნალის პირველ ნომერში, ნიკო ნერგაძე მკითხველს უხსნის თუ რას ნიშნავს სიტყვა „Playboy“. მისი განმარტებით, „ინგლისურ სიტყვა Playboy-ს ბევრი შესატყვისი აქვს. ლექსიკონში სიტყვის განმარტებად პირველ რიგში გიჟმაჟი, ქარაფშუტა და მექალთანე წერია. რა სისულელეა! პლეიბოი ჭკუადამჯდარი კაცია, რომელსაც აქეთ დასდევენ ქალები“ (ნერგაძე, 2007).

რედაქტორის სვეტიდანვე ირკვევა რომ ჟურნალის ქართულენოვანი გამოცემის დაარსების მიზანია, დააკმაყოფილონ ქართველი მამაკაცების ყველანაირი მოთხოვნილება, როგორც ინტელექტუალური, ისე ესთეტიკური. სურვილი აქვთ, გამოაქვეყნონ რაც შეიძლება მრავალფეროვანი სტატიები და განსხვავებული ფოტოები, რათა თავიანთი მკითხველი გააკვირონ, ჩააფიქრონ და დააინტერესონ. სარედაქციო კოლეგიის სურვილი თავიდანვე იყო, რომ ადგილობრივი „Playboy“-ს გამოცემის შემდეგ ქართული მედიასივრცე გამხდარიყო უფრო ისეთივე საინტერესო და განსხვავებული, როგორც ეს თავის დროზე სხვა ქვეყნებში მოხდა.

რედაქტორის სვეტს მოსდევს სარჩევი, რომელიც დალაგებულია რუბრიკების მიხედვით. სარჩევში წარმოდგენილ თითოეულ მასალას აქვს მცირე აღწერა და მითითებულია ავტორი. მაგალითისთვის, პირველ ნომერში გვხვდება შემდეგი რუბრიკები: „სტატიები“, სადაც გაერთიანებულია ოთხი ავტორის მიერ გამოქვეყნებული მასალა. კერძოდ, თამარ ზარბაქაძის სტატია „რანი ვართ“, ჰიუ ჰეფნერის „Playboy-ს ფილოსოფია“, ვახტანგ იაშვილის „ქალი და კაცი“ და ნინო შონიას „რეალური სამზარეულო“.

მეორე რუბრიკა არის „მხატვრული ლიტერატურა“. ჟურნალის პირველი ნომრის ამ რუბრიკაში დაიბეჭდა მწერალ ზაზა ბურჭულაძის ნაწარმოები „Passive Attack“. შემდეგი რუბრიკა არის „20 შეკითხვა“, სადაც „პლეიბოი“-ს ჟურნალისტმა ირმა კახურაშვილმა შეკითხვები დაუსვა იმ პერიოდში რადიომსმენელებისთვის პოპულარულ წყვილს ჭიჭიკოს და ბიჭიკოს. ამას მოჰყვება შემდეგი რუბრიკა „ინტერვიუ“, რომელიც სტივენ რებელოს მიერ არის ჩაწერილი ჰოლივუდის წამყვან პროდიუსერთან ჯერი ბრუკჰაიმერთან. ქართული „Playboy“-ს რედკოლეგიამ გადაწყვიტა პირველი ნომრისთვის ეთარგმნა აღნიშნული ინტერვიუ და ქართველი მკითხველისათვის შეეთავაზებინა.

შემდეგი რუბრიკა არის „ფოტოები“. ჟურნალის პირველი ნომრის ამ ყველზე მნიშვნელოვან რუბრიკაში დაიბეჭდა ნინა წკრიალაშვილის, კოლინ შენონის, ქეთი ყიფშიძისა და ანა ნიკოლ სმიტის პიკანტური ფოტოები, რომლებმაც საზოგადოებაში დიდი რეზონანსი გამოიწვია. გამოცემაში ასევე ცალკე რუბრიკა დაეთმო მოდას, სადაც გაზაფხული-ზაფხულის კოლექცია იქნა დახასიათებული, ისევე როგორც მოდის ახალი ტენდენციები - მიმოხილული.

ბოლო რუბრიკად გამოტანილი იყო „რეცენზიები“, რომელიც სამი ნაწილისგან შედგებოდა, ესენია კინო, მუსიკა და თამაშები. კინოს რეცენზიის სათაური იყო „ტარანტინოსა და როდრიგესის ამბიციური „გრანდჰაუსი“, ხუთი ფილმი, რომელიც რომ გენახა, ძალიან შეგაშინებდა“. მუსიკის რეცენზიაში საუბარი იყო ირაკლი ჩარკვიანის ბოლო ალბომზე და რამდენიმე უცხოურ მუსიკალურ ჯგუფზე. თამაშების რეცენზიაში კი იმ დროისთვის რამდენიმე უახლესი სტრატეგიული თამაში დახასიათდა და გაანალიზდა. ჯამში, ჟურნალის პირველი ნომრის გვერდების რაოდენობამ 130 შეადგინა.

ქართული „პლეიბოი“-ს გამოსვლას მართლაც დიდი გამოხმაურება მოჰყვა მაშინდელ ქართულ მედიასივრცეში. განსაკუთრებით აქტიურად აშუქებდნენ ამ მოვლენას გაზეთები „ალია“ და „კვირის ქრონიკა“. თავის დაცვის რეჟიმში უწყევდა ყოფნა „Playboy“-ს რედაქციასაც, რომელიც

საჯაროდ უბრუნებდა პასუხს მის წინააღმდეგ გამოქვეყნებულ კრიტიკულ სტატიებს. მაგალითისთვის, პირველი ნომრის გამოსვლას ყველაზე აქტიურად გაზეთ „ალიას“ დამატება „კვირის ქრონიკა“ გამოეხმაურა. სწორედ „კვირის ქრონიკის“ სტატიაში, სახელწოდებით „ვანახოთ მსოფლიოს ქართული ჯიგრიანი ძუძუები?!“ ამავე გამოცემის ჟურნალისტი ლევან ნატროშვილი წერდა: „გამოვიდა ხალხო, როგორც იქნა, გამოვიდა! მართალია, ინგლისურად „პლეიბოი“ გიჟმაჟ , ქარაფშუტა, მექალთანე კაცს ნიშნავს, მაგრამ როგორც ამ ჟურნალის მთავარი რედაქტორი, ნიკო ნერგაძე ამბობს, არაფერი შეგეშალოთ, პლეიბოი ჭკუადაძეგდარი მამრია, თანაც ისეთი, თვალგაპრაწული ქალები იქეთ რომ დასდევენ. მსოფლიოში ყველაზე მაგარი პლეიბოი ჯეიმს ბონდი ყოფილა - დახვეწილი, ელეგანტური, შარმიანი. იყოს ეგრე, რა მენაღვლება? მე მხოლოდ ის მაწუხებს, რომ ქართველ გამომცემლებს გემოვნება ღალატობთ და მაინც იმახიან, პროფესიონალები ვართო. არ ეტყობა მაგ ჟურნალს ოსტატის ხელი, ამოდენა ცარცის ქაღალდს ტყუილად ღუპავენ.“

სტატიაში ჟურნალის პირველი ნომერი საკმაოდ მკაცრად არის გაკრიტიკებული როგორც გამოქვეყნებული მასალების შინაარსის კუთხით, ასევე სტილისტურადაც. ავტორი პუბლიკაციის ბოლოს დასძენს - „მოკლედ, ასეა თუ ისე, „პლეიბოი“-ს პირველი ნომერი ძაან პროვინციული და მდარე ხარისხისა გამოვიდა, სწორედ ისეთი, თაზოს (მკითხველი, რომელმაც ჟურნალის რედაქციაში პოზიტიური შინაარსის წერილი გააგზავნა) გემოვნებას რომ აკმაყოფილებს. ისე, ვინ იცის, შეიძლება ეს ჟურნალი მარტო თაზოზე, ანკაზე, ვიკასა და გოდეზეა გათვლილი და ამდენი ხანი ტყუილად ვახურებ? აი, რაც შეეხება ნინა წკრიალაშვილისა და კოლინ შენონის შიშველ ფოტოებს, იიიფ!... იიიფ!... მაგრამ 6 ლარი მაინც არა ღირს.“ - ვკითხულობთ გაზეთი „კვირის ქრონიკა“-ს 2007 წლის 12-18 ივნისის N-22 (286) ნომერში (ნატროშვილი, 2007, გვ. 14-15).

ქართული „პლეიბოი“-ს მეორე ნომერი 2007 წლის აგვისტოს თვეში გამოვიდა, რომლის გარეკანზეც გამოსახული იყო მსახიობი შორენა ბეგაშვილი. ნიკო ნერგაძე თავის რედაქტორის სვეტში აფასებდა ჟურნალის პირველი ნომრის მიმართ არსებულ გამოხმაურებებსა და შეფასებებს. იგი წერდა, რომ „მე სიტუაციას ასე ვხედავ: ერთმა გადაწყვიტა, რომ ჩვენს ჟურნალში გამოჩნდეს. მეორემ გადაწყვიტა, რომ ჟურნალი იყიდოს და პირველის ფოტოები დაათვალიეროს. ამ დროს ჩნდება მესამე და ამბობს - პირველს ფოტო არ უნდა გადაეღო და მეორეს ჟურნალი არ უნდა ეყიდაო.

ახლა საქმეს მივხედოთ. ვიცი, გაინტერესებთ, პირველი ქართული „პლეიბოი“ კარგად გაიყიდა. ზუსტი რაოდენობა ახლა, როდესაც მეორე ნომერი სტამბაში მიდის, არ ვიცი, მაგრამ, ასე 19 ათასს ვვარაუდობთ. შეიძლება ცოტა მეტი იყოს, შეიძლება - ცოტა ნაკლები, მაგრამ დაახლოებით ეგრეა. რაც იმას ნიშნავს, რომ ჩვენ მეტი გავყიდეთ, ვიდრე ყველა სხვა ქართულმა პრიალა ჟურნალმა ერთად აღებულმა. კარგია, არა?

იმასაც ვხვდებით, რომ ასეთი კარგი მაჩვენებელი ბოლომდე ჩვენი დამსახურება არ არის.

სახელი აქვს ჩვენს ჟურნალს ისეთი, რომ ყველას აინტერესებს. აი, მეორე ნომრის გამოსვლისას გამოჩნდება, მართლა რის მაქნისები ვართ. ზაფხული ჟურნალის გასაყიდად ყველაზე ცუდი დროა, მაგრამ მაინც გვგონია, რომ უნდა გამოგვივიდეს.” (ნერგაძე, 2007) - აღნიშნავდა რედაქტორის სვეტში ნიკო ნერგაძე.

საინტერესო იყო მეორე ნომრის კონტენტიც, სადაც დაბეჭდილი იყო ექვსი სრულიად განსხვავებული თემატიკისა და შინაარსის მქონე სტატია. კერძოდ, ნათია ხაინდრავას „XXI საუკუნის მეკობრეები“, პარი ესფანდიარისა და რიჩარდ ბასკინის (თარგმანი ზაზა ჭილაძის) „სექსი ირანში“, დათო ბარამიძის „შვიდი ყველაზე დიდი ტყუილი ლიტერატურაში“, სანდრო ნათიშვილის „მარტივი და სრულყოფილი ორგაზმი“, გიზო ვაშაკიძის „პერსონალური ტორნადო ფარაონის სულისათვის“ და ვოვა კიკილაშვილის „კულინარიული მოგზაურობა „დეკამერონის“ სამყაროში“.

მხატვრული ლიტერატურის რუბრიკაში წარმოდგენილი იყო თანამედროვეობის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მწერლის, საშიში ისტორიების უბადლო ავტორის სტივენ კინგის ახალი მოთხრობა, სახელწოდებით „უილა“, რომელიც მან ექსკლუზიურად „პლეიბოისთვის“ დაწერა. ნაწარმოები კი ქართული გამოცემისთვის თარგმნა ზაზა ჭილაძემ. შემდეგი რუბრიკის, რომლის სახელწოდებაც არის 20 შეკითხვა, სტუმარი გახლდათ ცნობილი ამერიკელი მსახიობი კიფერ სახერლენდი.

შემდეგი რუბრიკა არის ფოტოები. ჟურნალის მეორე ნომრის ამ ყველაზე მნიშვნელოვან რუბრიკაში დაიბეჭდა სარა ჯინ ანდერვუდის, პირველი ქართველი პლეიმიეტის („პლეიბოის“თვის მთავარი ქალი) იანა კოკოლინას, შორემა ბეგაშვილისა და მაგდა კროლიკოვსკას ფოტოები. მოდის რუბრიკაში წარმოდგენილი იყო ჯოზეფ დე ასეტისის „პლაჟზე დაბრუნება“, სადაც ნაჩვენებია ამერიკული „Playboy“-ს მოდის გურუს ყველაზე ცხელი ფოტოსესია.

რეცენზიების ნაწილში კი გამოსარჩევია ფილმების „კარიბის ზღვის მეკობრეების“ და „ოუმენის 13 მეგობარის“ რეცენზიები, ისევე როგორც, ლიტერატურული ნაწარმოებების საუკეთესო ეკრანიზაციების შესახებ გამოქვეყნებული მასალა. ასევე გვხვდება ერთგვარი ქვერუბრიკებიც, როგორებიცაა: მიქსი, შიშველი ფაქტები, ტექნო, მანქანები, სპორტი, VIP, ადგილი, კულინარია და მრჩეველი. ასევე საწყის გვერდებზე გამოქვეყნებული იყო „პლეიბოი“-ს პირველი ნომრის შემდეგ სხვადასხვა მედიასაშუალების მხრიდან გაკეთებული შეფასებები და თავად ჟურნალის რედაქციაში მკითხველის მიერ გამოგზავნილი წერილები. ჯამში, ჟურნალის მეორე ნომრის გვერდების რაოდენობამ 148 შეადგინა.

„კვირის ქრონიკა“-ში დაბეჭდილ სტატიაზე, ჟურნალის მეორე ნომრის რედაქტორის სვეტში ნიკო ნერგაძის გაცემულმა პასუხმა, როგორც ჩანს სერიოზულად გააღიზიანა გაზეთ „ალია“-ს რედაქცია და „პასუხის პასუხმაც“ არ დააყოვნა. ქვემოთ გთავაზობთ მცირე ნაწყვეტს 2007 წლის 2-3 აგვისტოს ნომერში გამოქვეყნებულ გაზეთ „ალია“-ს რედაქციის საკმაოდ ვრცელი წერილიდან, რომელსაც საზოგადოებაში დიდი რეზონანსი მოჰყვა.

“გამოვიდა ქართული “ფლეიბოის” მეორე ნომერი. თუ წინა ნომერში მარტო გოგოები გააშიშვლეს, ახლა სიახლეა: თვით რედაქტორატიც ამოხტა ტანისამოსიდან. ქართული პლეიბოის პირველ ნომერს “კვირის ქრონიკამ” კრიტიკული სტატია მიუძღვნა და იუკადრისეს, ქოში წაღმა-უკუღმა ჰყარეს და ტანსაცმლიდან ამოხტნენ. ბოღმა მარაოსავით გაშალეს და დაიქნიეს-თავნი გაინიავეს. იუკადრისეს “ქრონიკის” შენიშვნა, რომ ჟურნალი არაპროფესიონალურად და პროვინციულადაა ნაკეთები.

..... მერე რა, რომ თავს იქებთ, პირველი ნომერი 19 000 ცალი გავყიდეთო (ტრაბახს “სოჩიკი” არ აქვს), ჩვენ მეტი გავყიდეთ, ვიდრე ყველა სხვა ქართულმა პრიალა ჟურნალმა ერთად აღებულმაო. ტირაჟით კი ბაქიბუქობთ, მაგრამ იმავე ნომერში წუწუნებთ, ფოსტით მარტო ორი კითხვა მოგვივიდა, დანარჩენი მეგობრებს გამოვძალეთო, როგორ ფიქრობთ, რას უნდა ნიშნავდეს 19 ათასმა კაცმა ჟურნალი იყიდა და იმ 19 ათასიდან 2-ის მეტმა რჩევა არ გკითხათ? მაან ავტორიტეტულად ჩაუთვლიხართ აი... ერთმა კიდევ წერილი მოგწერათ და ნინო ბურჯანაძის გატიტვლება მოგთხოვათ, იმედია ხვდებით, ვისთვისაც მუშაობთ...

ისე გააჭენეთ, რომ საზოგადოება სამ ნაწილადაც კი დაჰყავით: ერთი ის, ვინც გაიხადაო, მეორე ვინც ჟურნალი იყიდა მათ დასათვალიერებლად და მესამე, ვინც თქვა, პირველს არ უნდა გადაეღო და მეორეს არ უნდა დაეთვალიერებინაო, ჩვენ არც ერთ მაგ ფენას არ ვეკუთვნით, ტანიც მათია და ტანისამოსიც, უნდა ჩაიცვამენ, უნდა გაიხდიან, თუ უნდათ “პლეიბოიში” გადაიღონ, თუ უნდა გმირთა მოედანზე მიშას შადრევანთან იცეკვონ შიშვლებმა (გახალისდება მაინც ხალხი).

ახლა არც ნინა მყავს ქეთევან დედოფალი და არც შორენა - თამარ მეფე რომ მაგათ ქცევას გადამდები ხასიათი ჰქონდეს, ან ავისკენ, ან კარგისკენ. ვისაც უნდა, ათვალიეროს, თვალს წყალი დააღვეინოს, საქმე თქვენთან გვაქვს, მკითხველს ნუ ატყუებთ და იაფფასიანი ღლაბუცით და უცხოურიდან მოთოხნილ-მოთარგმნილი სტატიებით გამოჰყედილ ჟურნალს ნუ აპარებთ შიშველი ქალების სურათებთან ერთად.“ - წერდა გაზეთი „ალია“ 2007 წლის 2-3 აგვისტოს N-89 (2062) ნომერში (რედაქცია, 2007, გვ. 14).

მსგავსი შინაარსის სტატიები მრავლად იბეჭდებოდა იმ პერიოდის ქართულ ჟურნალ-გაზეთებში, რასაც ყოველი შემდგომი ნომრის რედაქტორის სვეტში ეხმიანებოდა ნიკო ნერგაძე. მაგალითისთვის, „პლეიბოი“-ს მესამე ნომერში იგი შემდეგს წერდა - „მგონი ჩაცხრა ჩვენი ჟურნალის პირველი ორი ნომრით გამოწვეული აჟიოტაჟი. კარგია, ჩვენი თეთრი და შავი ახლა, მესამე ნომრიდან გამოჩნდება. ჩვენც ვცდილობთ, რომ კარგი გამოჩნდეს.

ჩვენი ჟურნალის ირგვლივ ატეხილმა დისკუსიამ კარგი საქმეც გაგვიკეთა და ცუდიც. კარგი ის იყო, რომ საყოველთაო ყურადღების ცენტრში მოვექცეთ და, შესაბამისად, ნომრებიც კარგად გაიყიდა. ცუდი კი ის აღმოჩნდა, რომ დისკუსია ძირითადად გახდა-არგახდის საკითხის გარშემო ტრიალებდა. თემა თავისთავად კი საინტერესოა, მაგრამ მაინც გვგონია, რომ ჩვენი ჟურნალი მეტია, ვიდრე მხოლოდ ეროტიკული ფოტოები.“ (ნერგაძე, 2007).

ჟურნალის მესამე ნომერი წინა ორისგან გამორჩეული იყო იმ მხრივაც, რომ სწორედ აქ დაიბეჭდა პირველი ქართული ინტერვიუ, რომლის რესპონდენტიც ცნობილი ქართველი მსახიობი და შოუმენი დუტა სხირტლაძე აღმოჩნდა. ამავე ნომერში გვხვდება რობერტ კალანდაძისა და კახა ბარამიძის მიერ თარგმნილი სტატიები „ნამდვილი ნათლიას შურისძიება“ და „ხუთი მკვლელის ისტორია“. მხატვრული ლიტერატურის რუბრიკაში იბეჭდება მწერალ გელა ჩქვანავას მოთხრობა „ცალმხრივი სისხლიანი კავშირები“.

რუბრიკის „20 შეკითხვა“ სტუმარი ჟურნალისტი ინგა გრიგოლია გახლდათ. ჟურნალის ამავე ნომერში დაიბეჭდა იმ დროისთვის პოპულარული ქართული რეალითი შოუ „ჯეობარი“-ს მონაწილის ფსევდონიმით „მულატკა“-ს პიკანტური ფოტოები, ისევე როგორც მომღერალ თამთა ქელიძისა და სამი ტყუპისცალი დის ოჯაიოდან. მოდის რუბრიკა დაეთმო ჯოზეფ დე ასეტისის მიერ ახალ მიმდინარეობაში „Mode to Measure“ მამაკაცის ხაზის განხილვას.

მუსიკის რეცენზია დაეთმო ჯგუფის „White Stripes“-ის იმ პერიოდისთვის ბოლო ალბომს. კინოს - დევიდ კრონენბერგის თრილერს რუსული კრიმინალური დაჯგუფებების შესახებ. წიგნების - ლიტერატურულ კონკურს „Penმარათონის“ დროს დაწერილ საუკეთესო ზღაპრებს, ასევე აკა მორჩილაძის ნაწარმოებ „Maid in Tiflis“-სა და პატრიკ ზიუსკინდის სამი მოთხრობის ახალ თარგმანებს. თამაშების რეცენზია კი კოლინ მაკრეის ახალ რალი-ს და ტრანსფორმერებს. აგრეთვე იმ თამაშებს, რომელთა გამოსვლასაც იმ დროისთვის სულმოუთქმელად ელოდებოდნენ. ჟურნალის მესამე ნომრის გვერდების რაოდენობამ 114 შეადგინა.

ჟურნალის მეოთხე ნომერი 2007 წლის ოქტომბერში გამოვიდა, რომელიც როგორც აღმოჩნდა უკანასკნელი იყო ნიკო ნერგაძისათვის მთავარი რედაქტორის რანგში. იგი თავის ბოლო რედაქტორის სვეტში წერდა - „ვცდილობთ, რომ ჩვენი ჩვენი „პლეიბოი“ მაქსიმალურად ქართული გავხადოთ, მაგრამ, ამავე დროს, როდესაც კარგ სტატიას ან ინტერვიუს წავაწყდებით, არც იმისი გაშვება გვინდა ხელიდან. გვგონია, რომ ჟურნალში ბევრია წასაკითხიც და დასათვალიერებელიც. გადაფურცლეთ და დატკბით.“ (ნერგაძე, 2007).

ოქტომბრის ნომერში რედაქციამ შემოგვთავაზა ვრცელი ინტერვიუ პოეტ ვახუშტი კოტეტიშვილთან. სტატიების რუბრიკაში დაიბეჭდა გიორგი ჯანელიძის „ბითლომანის ჩანაწერები შერიდანიდან მაკარტნიმდე“, ბლოგერ მირიან ტორონჯაძის „რეზერვისტის დღიური“, კახა ბარამიძის „ეროგენული ზონები“, გიორგი მეტრეველის „სილამაზის ფასი“ და გელა ვადაჭკორიას „ყველაზე ძვირიანი მანქანები“.

ჟურნალში დაბეჭდილი იყო ანია მიხალიკის, სოფია კენჭიაშვილისა და პატრის ჰოლისის ფოტოსურათები. მხატვრული ლიტერატურის რუბრიკაში გამოქვეყნდა ბესო ხვედელიძის მოთხრობა „კალიფსოს გამოქვაბული“. ამერიკელი მულტიპლიკატორისა და მწერლის, მეტ გრენინგის პასუხები დევიდ ჩევის მიერ მისთვის დასმულ 20 შეკითხვაზე თარგმნა ლელა სერებრიაკოვამ. წინა ნომრების ანალოგიურად არის დასათაურებული და განლაგებული სხვა რუბრიკებიც, სადაც არაერთი საინტერესო მასალაა თავმოყრილი. რიგით მეოთხე ანუ ოქტომბრის ნომერი 122 გვერდისგან შედგებოდა.

ქართული „პლეიბო“-ს მეხუთე ნომერი ამჯერად თვის ჩაგდების გარეშე 2007 წლის ნოემბერში იხილა მკითხველმა. როგორც ზემოთ აღვნიშნე, ჟურნალს ამ ნომრიდან შეეცვალა მთავარი რედაქტორი და ნიკო ნერგაძე ჩაანაცვლა ლევან რამიშვილმა. სწორედ ეს უკანასკნელი თავის პირველ რედაქტორის სვეტში აღნიშნავდა - „შეიძლება ხმამაღალი ნათქვამია, მაგრამ (მოგონილ თავმდაბლობას ისევ ჯანსაღი ამბიციურობა სჯობს) ჩვენ გვინდა, რომ „პლეიბო“ კულტურის მოვლენა გახდეს და არა რიგითი გასართობი, ანუ მოწყენილობის ჟამს „დროის მოსაკლავი“ ჟურნალი. ტრადიციულად, „პლეიბო“ იმ მკითხველისთვისაა, რომელსაც ცხოვრების, სიახლის არ ეშინია. სხვანაირად რომ ვთქვათ - დრო კი არ უნდა მოვკლათ, უნდა გავაცოცხოთ! გპირდებით, რომ მხოლოდ ამით ვიქნებით დაკავებულნი.“ (რამიშვილი, 2007).

ნოემბრის თვის ნომერში თარგმნილია ოსკაროსან რეჟისორთან რობერტ რედფორდთან მწერალ დევიდ ჰოჩმანის მიერ ჩაწერილი ინტერვიუ. ქართველებიდან კი რესპონდენტად გვევლინება მსახიობი გოგა პიპინაშვილი. საკმაოდ საინტერესო სტატია ეკუთვნის გია მეტრეველს, სახელწოდებით „სასიამოვნო ღილაკი ადამიანის ტვინში“. აღნიშნული პუბლიკაცია არის იმაზე, თუ როგორ აღმოაჩინეს მეცნიერებმა ვირთხის ტვინში ე.წ. „სასიამოვნო ღილაკი“, როგორ ეგონათ, რომ კაცობრიობამ, როგორც იქნა მიაგნო ბედნიერების წამალს და რა მოხდა ამის შემდეგ.

ზოგადად ნომრის მთავარ თემატიკას წარმოადგენს რთველი და ღვინო. შესაბამისად დიდი ადგილი ეთმობა უნიკალურ ფაქტებს ქართული ღვინის შესახებ. ასევე, რეჟისორი, მხატვარი და დიზაინერი მალხაზ რუსაძე მკითხველს სთავაზობს ორიგინალურ იდეებს, თუ როგორ შეიძლება დაიგეგმოს ქართული ღვინის რეკლამა მსოფლიოს მასშტაბით. მხატვრული ლიტერატურის რუბრიკაში დაბეჭდილია ცნობილი ქართველი ფერმწერის ავთო ვარაზის შვილიშვილის ლევან ვარაზის პარადოქსული მოთხრობა. აღნიშნული ნომერი ყველაზე მცირე მოცულობითია აქამდე გამოცემულთა შორის და შედგება სულ რაღაც 111 გვერდისაგან.

ამასობაში მედიასივრცეში არსებულმა მწვავე გამოხმაურებებმა თავისი როლი მაინც ითამაშა და ჟურნალს სულ უფრო მეტად უჭირდა ქართველი გოგონების დათანხმება ფოტოსესიებისათვის. ბევრი მათგანი საკმაოდ მაღალი ანაზღაურების სანაცვლოდაც კი უარს ამბობდა საკუთარი ფოტოების „პლეიბო“-ში დაბეჭდვაზე. შესაბამისად, ნომრების გამოსვლაც გვიანდებოდა, იმის მიუხედავად, რომ ჟურნალის ტირაჟი თითქმის სრულად იყიდებოდა. მაგალითად, დეკემბერში დაგეგმილი რიგით მეექვსე ნომერი სხვადასხვა ობიექტური მიზეზის გამო 2008 წლის იანვარში გამოვიდა.

იანვრის ნომრის თემატიკა საკმაოდ მრავალფეროვანი იყო, თუმცა ბუნებრივია ახალი წლის განწყობა მკვეთრად იგრძნობოდა. მაგალითისთვის, ინტერვიუს რუბრიკის სტუმრები იყვნენ ერთი მხრივ ცნობილი ამერიკელი მსახიობი ჯიმ ქერი, მეორე მხრივ კი ქართველი პოლიტოლოგი და დიპლომატი ალექსანდრე რონდელი. პროზაში დაბეჭდილი იყო ბაჩო კვირტიას სპეციალურად ქართული „პლეიბო“-სთვის დაწერილი საახალწლო მოთხრობა „ადელინას ფაბერჟე“.

სტატიების რუბრიკაში გვხვდებოდა, „მიშლენის მსოფლიო კატალოგი და მასში თბილისის რესტორნების რეიტინგი“, „ყველაზე უცნობი და უცნაური ჰოროსკოპები“, „სექსი ქართულ ლიტერატურაში“ და სხვა. წინა ნომრებთან შედარებით, მეტი მოცულობით იყო წარმოდგენილი ეროტიკული ანეკდოტების ჩანართიც, რომელიც ამჯერად სრულად ახალი წლის თემატიკაზე იყო შედგენილი.

აგრეთვე, ჟურნალის რამდენიმე გვერდი დაეთმო მმართველობის ფორმებით ქვეყნების დახასიათებას. განხილული იყო კონსტიტუციური მონარქია, აგრეთვე საპარლამენტო და საპრეზიდენტო მოწყობის დადებითი და უარყოფითი მხარეები. იანვრის გამოცემის ბოლო გვერდებზე აღწერილი იყო ღამის კლუბში „ტიფლისი“ გამართული “PLAYBOY წვეულება”, სადაც მიწვეული იყვნენ როგორც ჟურნალში აქამდე დაბეჭდილი გოგონები, ისე საზოგადოებისთვის სხვა ნაცნობი სახეებიც. ბოლოსწინა, რიგით მეექვსე, იანვრის თვის ნომერი ჯამში 112 გვერდისაგან შედგებოდა.

ჟურნალ „პლეიბოი“-ს ქართული გამოცემისთვის უკანასკნელი აღმოჩნდა, რიგით მეშვიდე, 2008 წლის თებერვალ-მარტის ნომერი, სადაც გვხვდებოდა რეჟისორ ლევან წულაძესთან ჩაწერილი საკმაოდ ვრცელი და საინტერესო ინტერვიუ. ლიტერატურის რუბრიკაში წარმოდგენილი იყო ჩარლზ ბუკოვსკის მოთხრობა „ტეხასის საროსკიპოებში“, რომელიც ქართულად ირაკლი ჯავახიძემ თარგმნა.

ნომრის გამოსვლის შემდეგ, საკმაოდ დიდი გამოხმაურება მოჰყვა ერეკლე გრიგოლიას სტატიას „სექსუალური რევოლუცია“, რომლის წინასიტყვაობაშიც ავტორი შემდეგს წერდა: „ამ წერილიდან შეიტყობთ ყველაფერს სექსუალური რევოლუციის შესახებ და ძალაუვნებურად თქვენც იკითხავთ - ყველა რევოლუციამ ჩვენზე რომ გადაიარა, რაღა ამ სექსუალურმა რევოლუციამ აგვიქცია გვერდი ქართველებს?“ (გრიგოლია, 2008).

ამავე ნომერში დაიბეჭდა გიორგი ჯანელიძის სტატია სახელწოდებით, „როგორ და რატომ გააძევეს შოუბიზნესიდან და თვით ცხოვრებიდან მაიკლ ჯექსონი?“. პუბლიკაციაში საუბარი იყო მეგავარსკვლავის ცხოვრებისა და უცრად გაკოტრების უცნაურ დეტალებზე. კიდევ ერთი მსოფლიო ვარსკვლავი, რომელსაც თებერვალ-მარტის გამოცემაში ადგილი დაეთმო მერლინ მონრო აღმოჩნდა. მსახიობის ცხოვრების საინტერესო დეტალებზე დაწერილი ლიზა დე ჰალოს სტატია ქართულად ვახტანგ იაშვილმა თარგმნა.

ქართული „პლეიბოი“-ს მეშვიდე ნომერს წინა ექვსისგან დახვეწილი გრაფიკული დიზაინი და შიგთავსის ორიგინალური კონტენტი განასხვავებდა. თითქოს, იქმნებოდა შთაბეჭდილება, რომ ყოველთვიურად ჟურნალის დიზაინერები სულ უფრო მეტად პროფესიონალები და გაცილებით კრეატიულები ხდებოდნენ. ასევე, რითაც გამოირჩა ჟურნალის ბოლო ნომერი აქამდე გამოცემულებისგან იყო ის დიდი სკანდალი, რომელიც გამოიწვია, ქართველი ფლეიმეიტი გოგონას, მაკო კობერიძის შიშველი ფოტოების გამოჩენამ, რომელიც იმ პერიოდში მხოლოდ 18 წლის იყო. თებერვალ-მარტის გამოცემა, წინა ნომრის მსგავსად 112 გვერდისაგან შედგებოდა.

ქართულ „პლეიბოი“-ს არსებობის პერიოდში კონკურენციას ერთდროულად რამდენიმე ადგილობრივი გამოცემა უწევდა. ესენი იყვნენ, „მაქსი“, „სექს დაიჯესტი“, „ინტიმი“, „მინ-მინი“, „ფლირტი“ და სხვა. აღნიშნული ჟურნალ-გაზეთების ფასი „პლეიბოი“-სთან შედარებით ბევრად მოკრძალებული იყო და საშუალოდ 50 თეთრის ფარგლებში მერყეობდა. თუმცა, ღირებულებაზე გაცილებით დიდი სხვაობა იყო ხარისხში. ზემოთ ჩამოთვლილი ინტიმური ხასიათის გამოცემები თხელ და შავ-თეთრ ფურცლებზე იყო დაბეჭდილი. ხშირ შემთხვევაში მასზე დატანილი ფოტოების სრულყოფილად აღქმაც კი შეუძლებელი იყო.

ზემოთ ჩამოთვლილ ადგილობრივ გამოცემებში, მკითხველს საშუალება ჰქონდა წაეკითხა ინტერვიუები ბრედ პიტთან, ლეონარდო დიკაპრიოსთან, ადრიანო ჩელენტანოსთან, ტომ კრუზთან, დევიდ ბეკჰემთან, შაკირასთან და სხვა ცნობილ ადამიანებთან. გარკვეულ ნაწილს ასევე ჰქონდა გაცნობის რუბრიკაც, სადაც ნებისმიერ მსურველს შეეძლო გაეგზავნა საკუთარი თავის დახასიათება, მოკლე ბიოგრაფიასთან და საკონტაქტო ინფორმაციასთან ერთად, შემდეგ კი დალოდებოდა მისით დაინტერესებული პიროვნების გამოხმაურებას.

შემეცნებით-გასართობი გაზეთის „ფლირტი“-ს ფასი 20 თეთრი იყო და მასში იბეჭდებოდა ისტორიები საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში მცხოვრებ გოგონებზე, რომლებიც საკუთარი თავისუფალი ცხოვრების სტილის გამო, მუდმივად დამცირებისა და ბულინგის ობიექტები იყვნენ. ბუნებრივია ამ ისტორიების ავთენტურობა ვერ დასტურდება და შესაძლოა სულაც რედაქტორის ფანტაზიის ნაყოფიც კი ყოფილიყო.

სრულად პორნოგრაფიულ კონტენტს შეიცავდა გაზეთი „ქართული ფლეიბოი“. აქ იბეჭდებოდა ქართველი და უცხოელი მოდელების შიშველი ფოტოები. მკითხველს საშუალება ჰქონდა წაეკითხა შოუბიზნესის უცხოელ წარმომადგენლებთან ჩაწერილი ინტერვიუები, რომელთა დიდი ნაწილიც ეროტიკული შინაარსის იყო. აქვე აღვნიშნავ, რომ გაზეთს საერთო არაფერი ჰქონდა ჟურნალ „პლეიბოი“-სთან ან მის ქართულ გამოცემასთან.

გაზეთებისგან განსხვავებით, შედარებით ხარისხობრივი იყო იმ პერიოდში გამოცემული ჟურნალები, „ინტიმი“, „მინ-მინი“ და „მაქსი“. ამ უკანასკნელის მთავარი რედაქტორი გელა უშარიძე იყო. „მაქსი“ ძირითადად მამაკაცებისათვის განკუთვნილი ჟურნალი იყო და სხვა კონკურენტებთან შედარებით მრავალფეროვანი თემატიკა ჰქონდა. აქ შეხვდებოდით სტატიებს სპორტზე, ხელოვნებაზე, სექსზე, სასმელზე, გართობაზე, აზარტზე, იარაღზე და ასე შემდეგ. გარეკანზე კი ხშირ შემთხვევაში გამომწვევად ჩაცმული ქალების ფოტოები იყო განთავსებული პროვოკაციულ სათაურებთან ერთად.

სხვა ჟურნალ-გაზეთებისგან განსხვავებით, „მაქსი“-ს თემატიკა ძირითადად ქართული გახლდათ და მასში დაბეჭდილი ინტერვიუებიც სწორედ ქართველ მოდელებთან, მსახიობებთან ან შოუბიზნესის წარმომადგენლებთან იყო ჩაწერილი. ჟურნალ „პლეიბოი“-ს მსგავსად, „მაქსიც“ არაერთხელ მოხვედრილა კრიტიკის ქარ-ცეცხლში სხვადასხვა სატელევიზიო ე.წ. თოკ-შოუებისა თუ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გამოცემების მხრიდან. ჟურნალის მისამართით კრიტიკულ განცხადებებს ავრცელებდნენ სასულიერო პირები და რელიგიური ორგანიზაციები.

რამდენიმე წერილი გამოაქვეყნა მართლმადიდებელ მშობელთა კავშირმა. გთავაზობთ ერთ-ერთ მათგანს: „გამოვთქვამთ უკიდურეს აღშფოთებას ჩვენს ქალაქში შექმნილი მდგომარეობის გამო: ქალაქი მიაქვს პორნოგრაფიას, გამოფენილია ათასგვარი უხამსი ჟურნალი და გაზეთი, რაც მავნე ზეგავლენას ახდენს მოზარდ თაობაზე, რაც შეურაცხყოფს მართლმადიდებელ მოსახლეობას, ნებისმიერ ნორმალურ ადამიანს. მაგალითისათვის გაწვდით ჟურნალებს, „მაქსი“ და „სექსტაზი“, გაზეთს „პაემანი“. ნუთუ ეს ინდუსტრია უკონტროლოდაა მიშვებული, ნუთუ სახელმწიფო უძლურია, ან არ უნდა, რომ დაიცვას მოზარდი თაობა, მისი მოქალაქეები უხამსობისაგან, გარყვნილებისაგან.

გთხოვთ მიიღოთ გადამჭრელი ზომები, რათა აღიგავოს ჩვენს თვალთაგან უხამსი გამოცემები. წინააღმდეგ შემთხვევაში საზოგადოება, მართლმადიდებელი მრევლი თავად შეეცდება აღკვეთოს ეს ძალადობა, ეს სულიერი აგრესია, მიმართული ჩვენი შვილებისაკენ, ჩვენი ერისაკენ“ (შათირიშვილი, 2019).

კვლევის შედეგები

საერო და სასულიერო პირების მხრიდან გაკეთებულმა ნეგატიურმა განცხადებებმა, პრესაში გამოქვეყნებულმა პუბლიკაციებმა და სატელევიზიო ეთერში გასულმა გადაცემებმა შედეგი გამოიღო. მსგავსი თემატიკისა და კონტენტის ჟურნალ-გაზეთებს მკითხველი შემოაკლდა. შემცირდა რეკლამის განთავსების მსურველთა რაოდენობაც, რამაც ეტაპობრივად მათი ტირაჟის მნიშვნელოვანი შემცირება, ბოლოს კი დახურვა გამოიწვია.

მართალია, იმ პერიოდში ოფიციალურად ამასთან დაკავშირებით სიღრმისეული და სანდო სოციოლოგიური კვლევა არავის ჩაუტარებია, მაგრამ, სავარაუდოა, რომ ქართული საზოგადოების უმრავლესობა მენტალურად მზად არ აღმოჩნდა მიეღო ისეთი თემატიკისა და შინაარსის ბეჭდური გამოცემა, როგორიც „პლეიბოი“ იყო. შესაბამისად, მსოფლიოში აღიარებულმა ამ საერთაშორისო მედიაგიგანტმა ქართულ მედიასივრცეში თავი ვერ დაიმკვიდრა.

ჟურნალის ქართულენოვანი რედაქციის დახურვას და გამოცემის შეწყვეტას, საზოგადოებაში ისეთივე არაერთგვაროვანი რეაქცია მოჰყვა, როგორც, რამდენიმე თვით ადრე მის დაარსებას. აღნიშნული დასკვნის გაკეთების საფუძველს მამლევს, იმ პერიოდის სხვადასხვა ქართულ ინტერნეტ ფორუმზე გაკეთებული შეფასებებისა და კომენტარების გაცნობა, სადაც, საზოგადოების ერთი ნაწილი სიხარულს ვერ მალავდა ამ ფაქტით და თავს გამარჯვებულად თვლიდა, მეორე კი საოცრად გულდაწყვეტილი იყო, რომ მსოფლიო “PLAYBOY”-ს რუკაზე საქართველო ვერც ამჯერად მოიწიშნა და კვლავ ქართულ ენაზე გამოცემული ერთი ნაკლები საერთაშორისო მედიაბრენდი რჩებოდა ქვეყანაში.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ საერთაშორისო მედიაბრენდების გარკვეული ნაწილი ქართულ მედიასივრცეში შემოსვლამდე არ ატარებს ადგილობრივი ბაზრის სოციოლოგიურ კვლევას, რათა განხორციელდეს აუდიტორიის

შესწავლა, რომ მათი მენტალიტეტისა და მოთხოვნების გათვალისწინებით მოხდეს შესაბამისი მედიაკონტენტის შექმნა. შესაბამისად, ის კონტენტი, რომელიც ვერ ერგება ადგილობრივი მკითხველის მენტალიტეტს, განწირულია წარუმატებლობისთვის. ასე მოხდა ჟურნალ „პლეიბოი“-ს შემთხვევაშიც.

ქართულ მედიასივრცეში „პლეიბოი“-ს გამოჩენას საზოგადოებაში თავიდანვე არაერთგვაროვანი რეაქცია მოჰყვა. მკითხველთა გარკვეული ნაწილი დიდი ხანი ელოდა ჟურნალის ნანატრი პირველი ნომრის გამოსვლას. მეორე ნაწილი კი ინფორმაციის გავრცელებისთანავე გაღიზიანდა და დაიწყეს ერთგვარი ბრძოლა მის წინააღმდეგ. ქართულ „პლეიბოი“-ს ყურადღების ცენტრში ყოფნა არც მედიისაგან დაჰკლებია. განსაკუთრებული კრიტიკულობით გამოირჩეოდნენ გაზეთები, „ალია“, „კვირის ქრონიკა“, „საქართველოს რესპუბლიკა“ და „ასავალ-დასავალი“.

ბეჭდური პრესის ფურცლებზე დაწყებული ერთგვარი ბრძოლა მალევე მოედო სატელევიზიო ეთერებსაც. ბევრისთვის დასამახსოვრებელი იყო ინგა გრიგოლიას თოკ-შოუ, სადაც სტუმრებად მოწვეულნი იყვნენ ხათუნა ჟორდანიას, ლელა წურწუმიას, ხატია სიჭინავა და ჯონდი ბალათურია. გადაცემის ყველა სტუმარი ერთმანეთზე უფრო მეტი მონდომებით აკრიტიკებდა ჟურნალის ქართულ მედიაბაზარზე შემოსვლას. ზოგიერთი მათგანი კი მის დაუყოვნებლივ დახურვასაც მოითხოვდა.

დასკვნა

საზოგადოებისა და მედიის გარკვეული ნაწილის მხრიდან დაწყებულმა ანტიპიარულმა საინფორმაციო კამპანიამ შედეგი მალევე გამოიღო. სულ უფრო მეტად უჭირდა ჟურნალის რედაქციას იმ ადამიანთა პოვნა და დათანხმება, ვისი შიშველი ფოტოებიც უნდა დაბეჭდილიყო მის ფურცლებზე. ვინაიდან, ყოველი ნომრის გამოსვლის შემდგომ მასში დაბეჭდილი ქართველი გოგონები მუდმივად შეურაცხყოფისა და დაცინვის ადრესატები ხდებოდნენ. კომპლექსი გაუჩნდა ჟურნალის მყიდველსაც, რადგანაც, პრესის ჯიხურში მისი შემენისას, ისინი ხშირად ხდებოდნენ გამყიდველის ან იქვე მდგომი პირის ქილიკის ობიექტი.

ყოველივე ამისდა მიუხედავად, ჟურნალის საწყისი ნომრების საკმაოდ მრავალრიცხოვანი ტირაჟი, რედაქციის მიერ იმავე პერიოდში გავრცელებული ინფორმაციით, თითქმის სრულად იყიდებოდა. ეს კი გარკვეულწილად, მთავარი რედაქტორის, ნიკო ნერგაძის დამსახურებაც იყო, რადგანაც მისი რედაქტორის სვეტი ძალიან მოსწონდა ერთგულ მკითხველს. მას შემდეგ კი რაც ბევრისთვის მოულოდნელად მთავარი რედაქტორი შეიცვალა, რედაქტორის სვეტის ხარისხმაც, ამას პირველ რიგში თავად მკითხველი ამჩნევდა და აღნიშნავდა.

ქართული „პლეიბოი“-ს წარუმატებლობაში გარკვეული როლი ითამაშეს კონკურენტმა ჟურნალ-გაზეთებმაც. მართალია ხარისხობრივად ისინი კონკურენციას ვერ უწევდნენ მსოფლიო გიგანტის ლოკალურ გამოცემას, მაგრამ ფასით და მიმსგავსებული კონტენტით, მაინც შეძლეს მისთვის მკითხველთა გარკვეული რაოდენობის წართმევა. თანაც ეს ჟურნალ-გაზეთები „პლეიბოი“-სგან განსხვავებით ბევრად უფრო მეტი სიხშირითა და სტაბილურობით გამოდიოდა.

ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილმა გარემოებებმა, ჟურნალის სტაბილურად გამოცემაზეც უარყოფითად იმოქმედა. გარკვეულ თვეებში იგი სულ არ გამოსულა, ზოგჯერ კი ორი თვის ერთად გამოდიოდა, რაც მკითხველში უკმაყოფილებას იწვევდა. საბოლოო ჯამში, ქართულმა “პლეიბოიმ” სულ რაღაც ათი თვე იარსება. ამ დროის განმავლობაში შეიცვალა მთავარი რედაქტორი, ჟურნალის სარეალიზაციო ღირებულება ერთი ლარით შემცირდა, ტირაჟმაც საგრძნობლად მოიკლო და საბოლოო დახურვამდე მხოლოდ შვიდი ნომრის გამოცემა მოესწრო.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Bennett, J. (2019). Will the Millennials Save Playboy? The New York Times.
2. Gibson, K. (2020). Coronavirus kills 66-year-old Playboy. CBS News.
3. Puzanghera, J. (2018). Playboy is considering ending its print magazine, report says . Los Angeles Times.
4. Rhodes, M. (2015). Playboy's Logo is What Matters — It Earns More Than Nudes Do .
5. WIRED.
6. Tungate, M. (2004). Media Monoliths. London: Kogan Page Limited.
7. გრიგოლია, ე. (2008). სექსუალური რევოლუცია. პლეიბოი.
8. ნატროშვილი, ლ. (2007). ვანახოთ მსოფლიოს ქართული ჯიგრიანი ძუძუები?! კვირის ქრონიკა, 14-15.
9. ნერგაძე, ნ. (2007, June). რედაქტორის სვეტი. PLAYBOY, 1, 7.
10. რამიშვილი, ლ. (2007). რედაქტორის სვეტი. PLAYBOY, 9.
11. რედაქცია, გ. (2007). წერილი. ალია, 14.
12. შათირიშვილი, ბ. (2019, October 22). ეროვნული პორნოგრაფიის ქრონიკები. Retrieved from Liberali.ge: <https://liberali.ge/articles/view/46468/erovnuli-pornografiis-qronikebi>

Challenges and peculiarities of integration of international media brands with the Georgian media space on the example of “FORBES” magazine

Davit Dolidze

PhD Candidate of Mass Communication

Caucasus International University Tbilisi, Chargali str. N 73

+995597115578

Davit.dolidze@ciu.edu.ge

<https://doi.org/10.61950/giu.1.2025.9302>

Abstract

Successful international media outlets try their best to cover as many countries as possible and establish their own local editorial offices. Many of them do this successfully, however, there are often cases when the work of local editorial offices turns out to be unsuccessful.

Some of the content of foreign media outlets turned out to be incompatible with the Georgian media space, which significantly hindered their operation on the media market. Since Georgia gained independence, a number of foreign news outlets have attempted to establish their own local editorial offices, however, several of them were soon closed.

The aim of the scientific research is to determine the functions, history, development trends, specifics, authors and goals, methods and forms of its entry into the Georgian media space of a specific international media brand. Also, using the example of the magazine “PLAYBOY”, we will learn and analyze what reasons and circumstances may lead to the closure of Georgian editorial offices of international media outlets.

While working on this publication, in order to achieve the goals of the research topic, it became necessary to use various qualitative and mixed-type research methods. In total, I used five methods. I found that the above methods were quite relevant for an in-depth study of the research issue and significantly simplified the provision of answers to the research questions posed in the work. In particular, these methods are: case study, historical analysis, critical discourse, comparative and content analysis methods.

Using a case study, the reasons for the failure of the Georgian editorial office of “PLAYBOY” magazine were studied and analyzed. Using the historical analysis method, I analyzed the important trends in the establishment and further development of one specific international media brand, “PLAYBOY” magazine, in the past decades and how it was transformed with the advent of the era of globalization.

I used the critical discourse method when analyzing various professional scientific literature related to the research paper. Using the comparative analysis method, I compared the Georgian edition of “PLAYBOY” with its original, American one. The content analysis method helped me to study and characterize both

the informational and visual content of the Georgian editions of the international media brand reviewed in the study.

The use of the approaches and methods presented in the research helped me to present the issue under study in a diverse and interesting way, so that not only the scientific community, but also anyone interested in the topic in general, could understand and correctly perceive the issues. I also believe that the work will contribute to the diversity of knowledge surrounding the topic and the activation of scientific discussions.

It is very interesting to study the main trends in the development of media outlets in general under the conditions of globalization. Also, how the conceptual models of international media brands are transformed into Georgian reality. It is precisely these issues that determine the relevance of the research topic. The characteristics, principles of famous foreign media brands, the forms and methods of their establishment in foreign media space (on the example of Georgia) have not been studied in depth by modern media researchers.

The scientific approaches used in the article to study the problem of establishing the largest and most successful media brands in the foreign media space include a broad contextual study of many aspects and facets of the issue, and a conceptual analysis. It is particularly important to observe, through the scientific apparatus, the processes of how the conceptual models of international media brands are transformed into Georgian reality, and what specific features and characteristics distinguish this process.

Keywords: International media brands; PLAYBOY magazine; Transnational media corporations; Georgian media space; Local editorial offices.