

ელდარ იბერი

ელექტრონული მედიის

პროგრამირება

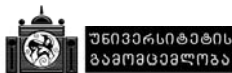
ელექტრონული მედიის
კომპრაიზიზა

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ელდარ იბერი

ელექტრონული მედიის

პროგრამირება



წინამდებარე ნაშრომი თეორიულ-პრაქტიკული ხასიათისაა და მასში განხილულია ტელერადიოპროგრამირების ისეთი ფუნდამენტური საკითხები, როგორებიცაა: საზოგადოებრივი და კომერციული მაუწყებლობის სპეციფიკა, შერეული და ფორმატული პროგრამირების პრინციპები, საკაბელო და რეგიონული არხების პროგრამირება, პროგრამირების ფაქტორები და განრიგის შედგენის სტრატეგიები, პროგრამისა და აუდიტორიის კვლევის მეთოდები და სხვ. გათვალისწინებულია როგორც უცხოეთის გამოცდილება, ისე ქართული სამაუწყებლო პრაქტიკაც.

წიგნი, ძირითადად, ჟურნალისტიკის შემსწავლელი სტუდენტებისთვისაა განკუთვნილი, მაგრამ ალბათ დააინტერესებს მაუწყებლობის პრაქტიკოსებსაც, განსაკუთრებით მათ, ვისი საქმიანობაც უკავშირდება ტელერადიოპროგრამების დაგეგმვასა და მართვას.

რედაქტორი – **თამაზ ჯოლოგუა,**
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი

რეცენზენტები: **ნინო ქალაგანიძე,**
ჟურნალისტიკის დოქტორი

ნათია კუპრაშვილი,
ჟურნალისტიკის დოქტორი

*გამოცემულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
საუნივერსიტეტო საგამომცემლო საბჭოს გადაწყვეტილებით.*

© ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის გამომცემლობა,

2018 ISBN 978-9941-13-684-9

შ ი ნ ა ა რ ს ი

შესავალი	7
I. ტელერადიოგადაცემების კლასიფიკაცია და ტიპოლოგია	13
1. კლასიფიკაციის ასპექტები	13
2. გადაცემების ფუნქციური ტიპოლოგია	23
II. ტელერადიომაუწყებლობის ტიპები და პროგრამირების პრინციპები	47
1. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა და კომერციული მაუწყებლობა	47
2. მრავალპროფილური არხის პროგრამირება (შერეული პროგრამირება)	54
3. პროგრამირების ფაქტორები და განრიგის შედგენის სტრატეგიები	67
III. ფორმატული რადიოსადგურები და ფორმატული პროგრამირება	82
1. ფორმატული რადიოსადგურების სპეციფიკა	82
2. ფორმატული მაუწყებლობის პროგრამირების პრინციპები	92

IV. საკაბელო ტელევიზიის პროგრამირება	103
1. საკაბელო ტელემაუწყებლობის განვითარების ფაქტორები	103
2. საკაბელო ტელევიზიის პროგრამირება და მართვა	108
V. რეგიონული მაუწყებლობის პროგრამირება	115
1. რეგიონული მაუწყებლობის განვითარება საქართველოში	115
2. რეგიონული ტელემაუწყებლობის პროგრამირება	126
VI. პროგრამა და აუდიტორია	137
1. აუდიტორიის სტრუქტურა და ტიპოლოგია	137
2. აუდიტორიის შესწავლის ფორმები და მეთოდები	146
3. რეიტინგი და მისი დადგენის მეთოდები	153
4. ტელე და რადიოპროგრამის კვლევის მეთოდები	161
ლიტერატურა	178

შ ე ს ა ვ ა ლ ი

მასობრივ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების განვითარებამ ისტორიულად განსაზღვრა მედიის სამი სხვადასხვა მიმართულებით ფორმირება: პოლიგრაფიამ – ბეჭდური მედიისა, ქიმიურმა ტექნოლოგიამ – ფოტოგრაფიისა და კინოსი, ხოლო ელექტრონულმა – რადიო-ტელევიზიისა, მოგვიანებით კი – ინტერნეტისა (ხშირად ცალკე გამოყოფენ ციფრულ ტექნოლოგიას, რომელიც ასევე ელექტრონულს უკავშირდება და ბოლო დროს სხვა ტექნოლოგიების შეცვლის ტენდენციასაც ავლენს). ამიტომ რადიო-ტელევიზიას ელექტრონულ პრესას ან ელექტრონულ მედიასაც უწოდებენ.

აღნიშნული მედიატექნოლოგიების განსხვავება განაპირობებს მასობრივი კომუნიკაციის არხების გამოსახვითი საშუალებებისა და სივრცულ-დროითი მახასიათებლების (ქრონოტოპის) თავისებურებებსაც. რადიოსა და ტელევიზიის (ასევე ინტერნეტის) ძირითადი თავისებურება მათი ტრანსლაციური ხასიათია. თუ მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციულ არხებში (ყურნალ-გაზეთები, წიგნები, ფოტო და კინოპროდუქცია, აუდიო და ვიდეოჩანაწერები და სხვ.) ინფორმაცია აღიბეჭდება ქალაქდზე, ფირზე, ფირფიტაზე და ა.შ., ტირაჟირდება, ანუ მრავალ ეგზემპლარად მზადდება და ასე ვრცელდება, ელექტრონულ მედიაში ინფორმაციის მატარებლად გამოიყენება რადიოსიგნალი, რომელსაც ნივთიერი სახე არა აქვს და კი არ ტირაჟირდება, არამედ ტრანსლირდება – ნებისმიერ ადგილზე მიეწოდება აუდიტორიას ელექტრომაგნიტური ტალღების სახით. ამდენად, ბეჭდური მედიისაგან განსხვავებით, რადიო და ტელევიზია სივრცეში კი არა, დროშია განფენილი, მაუწყებლობის პროცესია და ამიტომ ელექტრონულ მედიას სამაუწყებლო მედიასაც უწოდებენ.

როგორც დროში მიმდინარე პროცესი, ტელე და რადიომაუნიციპლობა დროისმიერი პროცესუალური სტრუქტურის – პროგრამის სახით არსებობს ისე, როგორც ჟურნალ-გაზეთები არსებობს ცალკეული ნომრის ან ნომრების კომპლექტის სახით. პროგრამულობა ტელევიზიისა და რადიოს არსებითი ნიშან-თვისებაა. ამავე დროს, თვითონ პროგრამის ცნება საკმაოდ ტევადი და მრავალმნიშვნელობიანია. ზოგადად, იგი შეიძლება განისაზღვროს შემოქმედებითი ამოცანებისა და პრინციპების ერთიანობად, რომელიც წარმოგვიდგება პოლიტიკური, ესთეტიკური თუ შემეცნებითი ინფორმაციის შემცველ საეთერო პერიოდიკის სისტემად.

ტერმინი „ტელე და რადიოპროგრამა“ სამნაირი მნიშვნელობით იხმარება და აღნიშნავს: 1) კონკრეტული ტელე და რადიოორგანიზაციის (სადგური, სტუდია, არხი) გადაცემების მთელ ერთობლიობას; 2) გადაცემების განლაგებას დროის გარკვეულ მონაკვეთში (როგორც წესი, დღის ან კვირის მიხედვით) და 3) მაუნიციპლობის ფორმას – რთული სტრუქტურის ჟურნალის ტიპის რამდენიმეკომპონენტთან გადაცემას (წამყვანის ტექსტი, სხვადასხვა ჟანრის მასალა, მუსიკალური ფრაგმენტები), რომელსაც ეთერში მუდმივი ადგილი და დრო გამოეყოფა. ჩვენ ტერმინ „პროგრამას“ გამოვიყენებთ მისი პირველი, უნივერსალური მნიშვნელობით (ხოლო როცა შევხებით დღისა და კვირის პროგრამას, ანდა კრებითი ხასიათის გადაცემას, მას კონკრეტულად მივუთითებთ), და განვიხილავთ მას ერთჯერადი და სერიული გადაცემების ერთიან სისტემად, რომელიც მტკიცე განრიგის მიხედვით მიენოდება აუდიტორიას; მას აქვს შინაარსობრივი პროფილი (პროგრამის ტიპი, ანუ ფორმატი), მიმართულება (მისამართი), გავრცელების ტალღების დიაპაზონი და სადღეღამისო მოცულობა.

ტელე და რადიოპროგრამა რთული სისტემაა, რომელიც გეგმაზომიერად და მიზანმიმართულად აერთიანებს დროსა და სივრცეში სხვადასხვა თემისა და ჟანრის მასალებს, რაც განპირობებულია არხის სპეციფიკით, მატერიალურ-ტექნიკური შესაძლებ-

ლობებით, შემოქმედებითი დონით და განკუთვნილია დიფერენცირებული აუდიტორიისათვის. პროგრამის მრავალმხრივობა გამომწვეულია იმით, რომ, სპეციფიკური სოციალური დანიშნულების გამო, ტელევიზია და რადიომაუწყებლობა ძირითადი, „წმინდა“ ჟურნალისტური ფუნქციების გარდა, ასრულებს სხვა მნიშვნელოვან ფუნქციებსაც, როგორებიცაა სამეცნიერო, პროფესიული და ზოგადსაგანმანათლებლო ინფორმაციის გავრცელება და საზოგადოებისათვის ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოებთა მიწოდება; ის ხელოვნების საკუთარ ნაწარმოებებსაც ქმნის და ავრცელებს (ვგულისხმობთ ტელეფილმს, ტელესპექტაკლს, რადიოსპექტაკლსა და სხვ.). ასე რომ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სისტემასთან ერთად ტელე და რადიომაუწყებლობა მიეკუთვნება კულტურის საერთო სისტემასაც (კულტურის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ინსტიტუტია) – განათლების, ცოდნის გავრცელებისა და ხელოვნების, „ესთეტიკური აღზრდის“ სისტემას. შესაბამისად, ტელე და რადიოპროგრამა წარმოგვიდგება პუბლიცისტურ, მხატვრულ და საგანმანათლებლო გადაცემების ერთობლიობად, ერთიან სისტემად, რაც ყველაზე თვალსაჩინოდ გამოიხატება ე.წ. მრავალპროფილური, უნივერსალური პროგრამებით. ასეთი სტრუქტურული ერთიანობა აუცილებელია ზემოთ აღნიშნული საზოგადოებრივი ფუნქციების შესასრულებლად და, ამავე დროს, გვევლინება თავად პროგრამის ფუნქციურ ერთიანობაც, რაც რადიოსა და ტელევიზიის განვითარების პროცესში ჩამოყალიბდა. პროგრამული სტრუქტურა, ერთი მხრივ, ასახავს საზოგადოების მატერიალური და სულიერი ცხოვრების რეალურ სტრუქტურას, მისი მოდელია, ხოლო მეორე მხრივ, შეესაბამება აუდიტორიის სოციალურ-დემოგრაფიულ სტრუქტურას.

აქედან გამომდინარე, პროგრამირება, ანუ დღისა თუ კვირის პროგრამების ფორმირება, ცხადია, არ ნიშნავს მხოლოდ გადაცემების თანმიმდევრობით განლაგებას და სამაუწყებლო განრიგის მექანიკურ შედგენას. პროგრამის შექმნის იერარქიული პროცესი გულისხმობს იდეოლოგიური, პოლიტიკური, სტრუქტურულ-

სტილისტური, სოციალურ-ფსიქოლოგიური და ა.შ. წანამძღვრების აუცილებელ გათვალისწინებას. პროგრამირება მსოფლმხედველობრივი, ესთეტიკური და, თუ გნებავთ, მორალურ-ეთიკური კატეგორიაც არის. გარდა იმისა, რომ იგი პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და ტექნიკური პირობებით არის გათვალისწინებული, თავის მხრივ, მაუწყებლობის ყველა ასპექტზე ზემოქმედებს. არ არსებობს ტელე და რადიომაუწყებლობის არცერთი საკითხი – ტექნიკური აღჭურვილობით დანყებული და არხის კონცეფციით დამთავრებული – პროგრამირებას რომ არ უკავშირდებოდეს.

პროგრამირება ტელე და რადიოსტუდიების ფუნქციონირების, მათი გეგმაზომიერი მუშაობის საფუძველია, მისი დანიშნულება მაუწყებლობის სტრუქტურის შექმნაა და, ამდენად, მრავალკომპონენტს მოიცავს. ესაა: მაუწყებლობის მოცულობისა და პროგრამის პროფილის განსაზღვრა; აუდიტორიის სოციალურ-დემოგრაფიული პარამეტრების, მისი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინება; გადაცემების განლაგების, მათი ხანგრძლივობისა და პერიოდულობის დადგენა; გადაცემების გამეორების სისტემის შემუშავება და ა.შ. პროგრამირება არის ნებისმიერი მაუწყებლობის სტრატეგია და ტაქტიკა და, ამავე დროს, მისი მარგანიზებული სანყისიცი. მასზე ბევრად არის დამოკიდებული გადაცემათა ეფექტიანობა, აუდიტორიის მიერ გადაცემების სათანადოდ აღქმა და გააზრება. ამ მხრივ, იგი შეიძლება მივიჩნიოთ სტუდიისა და აუდიტორიის ყველაზე მტკიცე, ყველაზე მოქმედი კონტაქტის დამყარების საშუალებად.

ასეთი კომპლექსური დაგეგმვა შეუძლებელია დიდი წინასწარი მუშაობის გარეშე, სხვადასხვა მეცნიერების (სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიის, პედაგოგიკის, ესთეტიკის და სხვ.) პრაქტიკული მონაცემების გაუთვალისწინებლად. საჭიროა, ნათლად ვიცოდეთ, რა იდეები და პრობლემები უნდა მივანოდოთ აუდიტორიას, როგორ ვიმოქმედოთ მის ცნობიერებაზე. ამდენად, პროგრამირება ნებაყოფლობით-„იძულებითი“ ხასიათისაა. მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს საზოგადოებრივი აზრის შეუფასებლობას. პირიქით: პროგრა-

მირების ეფექტიანობის მთავარი კრიტერიუმი ნებისმიერი პროგრამის საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების შესაბამისობაა – იგი, ერთი მხრივ, გამოხატავს საზოგადოებრივ აზრს, მეორე მხრივ კი, თვითონ ქმნის და წარმართავს მას.

პროგრამირება ბეჭდური მედიიდან იღებს სათავეს, სადაც მას სივრცული ხასიათი აქვს (სხვადასხვა მასალა საგაზეთო გვერდის სხვადასხვა მონაკვეთში თუ გაზეთისა და ჟურნალის სხვადასხვა გვერდზეა განთავსებული), მაგრამ შემდგომ რადიოსა და ტელევიზიაში განვითარდა, სადაც თითოეულ გადაცემას თავისი კუთვნილი დრო გამოეყოფა. ამასთან, ტელე და რადიოპროგრამების სტრუქტურა ბევრად აღემატება ჟურნალ-გაზეთებისას, რომლებსაც მასალების განლაგებისა და პერიოდულობის მტკიცე სისტემა არ გააჩნიათ და შეიძლება მხოლოდ მეტ-ნაკლებად სტაბილური რუბრიკები და გვერდები ჰქონდეთ.

დღეს, ინტერნეტის აღზევებისა და მრავალარხიანი მაუნყებლობის პირობებში, როდესაც შესაძლებელია ამა თუ იმ გადაცემის ნებისმიერ დროს მიღება და ათეულობით არხიდან საკუთარი პროგრამის შედგენა, პროგრამირების ძირითადი პრინციპებიც იცვლება. მაგრამ იგი ოდნავადაც არ კარგავს თავის მნიშვნელობას თუნდაც იმიტომ, რომ ნებისმიერი ტელე და რადიოსტუდიის პროფილის ჩამოყალიბება, მისი სამაუნყებლო პოლიტიკის ფორმირება და, საბოლოოდ, არხის ეფექტიანობის მიღწევა მხოლოდ სწორი, ყოველმხრივ გააზრებული პროგრამირებით შეიძლება. ცხადია ისიც, რომ პროგრამირება არხის მთელ მენეჯმენტს უკავშირდება (თუმცა ფინანსური მენეჯმენტი, კადრების მენეჯმენტი, მაუნყებლობის კომერცია და ა.შ. ამ წიგნში არ განიხილება, რადგან მედიამენეჯმენტი ცალკე, დამოუკიდებელი სასწავლო დისციპლინაა). რადიო და ტელესადგურების ფინანსური წარმატების განმსაზღვრელ ფაქტორთა შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი პროგრამების შედგენაა. ზუსტად უნდა გაანგარიშდეს, რამდენი დაჯდება მისი განხორციელება და რა მოგებას მოიტანს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კარგად გათვლილი პროგრამაც კი მხოლოდ ქალაქდზე დარჩება.

პროგრამირების თეორიისა და პრაქტიკის საკითხები ჩვენს ქვეყანაში ინტენსიურად არც საბჭოთა პერიოდში უკვლევიათ და არც შემდგომ, რადგან ტელე და რადიოპროგრამების სტრუქტურა, უპირატესად, ხელისუფლების „დღის წესრიგითა“ და ათეული წლების განმავლობაში ჩამოყალიბებული იდეოლოგიური დოგმებით განისაზღვრებოდა (საკვლევიც არაფერი იყო). ორიოდე სადისერტაციო ნაშრომი თუ სტატია არაფერს ცვლის. 1960-იან წლებში რუსეთში დაწყებული პროგრამული კვლევებიც აღარ გაგრძელებულა, რადგან არავის სჭირდებოდა. ასე რომ, მთავარ ორიენტირად ამ წიგნში უცხოური (უფრო მეტად – აშშ-ის) თეორიული დებულებები და სამაუწყებლო პრაქტიკის მონაცემებია გამოყენებული, რასაც, ცხადია, ემატება ქართული ტელერადიომაუწყებლობის ისტორიული გამოცდილებისა და თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი და ამისდა მიხედვით განიხილება ელექტრონული მედიის პროგრამირების ძირითადი საკითხები.

1. ტელერადიობადაცემების კლასიფიკაცია და ტიპოლოგია

1. კლასიფიკაციის ასპექტები

ტელე და რადიოპროგრამების ფორმირება, პირველ ყოვლისა, გულისხმობს იმ პარამეტრების ცოდნასა და გამოყენებას, რომლებიც გავლენას ახდენს მათ ხასიათსა და ზემოქმედების ხარისხზე. ყოველი ტელე თუ რადიოპროგრამის შინაარსი, ფორმა და ამოცანა მას სხვებისაგან გამოარჩევს. ამიტომ უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მათი ტიპოლოგიის დამუშავებას, რაც ემყარება გადაცემების კლასიფიცირებას არსებითი კრიტერიუმების მიხედვით. ერთი და იგივე გადაცემა შეიძლება ტიპოლოგიის რამდენიმე სისტემაში მოხვდეს. ერთიანი კლასიფიკაცია არ არსებობს, ყოველ გადაცემას აქვს სხვადასხვა ასპექტი და მათ საერთო საფუძველს ვერ მოვუძებნით. ასე რომ, გადაცემების კლასიფიკაციის პირველი პირობა მათი მრავალასპექტიანობაა – თითოეული მათგანის განხილვა შესაძლებელია მრავალი სხვადასხვა ასპექტით. მაგალითად, მთელი ტელე და რადიოპროგრამა შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად ტიპად – დოკუმენტურ და მხატვრულ ინფორმაციად. პირველი, ძირითადად, განკუთვნილია გამოყენებითი მიზნებისათვის, მეორე კი, თუმცა ამ მიზნებსაც ითვალისწინებს, მაგრამ უმთავრესად ესთეტიკურ ფუნქციას ასრულებს. ასევე, შეიძლება მთელი მაუწყებლობის დაყოფა ოპერატიულ და თემატურ მაუწყებლობად (პირველში მხოლოდ ახალი ამბები შევა, მეორეში კი – ყველა დანარჩენი გადაცემა), ანდა: 1. ორიგინალურ გადაცემებად, 2. რეპროდუქციულ გადაცემებად, 3. შერეულ ფორმებად და ა.შ.

ტელე და რადიოშეტყობინებათა კლასიფიკაციას დიდი ხნის ისტორია აქვს. თითქმის ყველა ქვეყანაში შექმნილია კლასიფიკაციის სხვებისაგან განსხვავებული სისტემები. მაგრამ თუ იმას გავითვა-

ლისწინებთ, რომ ტელერადიოგადაცემებისა და, საერთოდ, ჟურნალისტური ნაწარმოებების ნიშან-თვისებებს უმთავრესად კომუნიკაციურ-მმართველობითი დანიშნულება განაპირობებს, გამოიკვეთება დიფერენციაციის ის ძირითადი კრიტერიუმები, რომლებიც პირდაპირ შეესაბამება კომუნიკაციური პროცესის მოდელს (კომუნიკატორი – შეტყობინება – არხი – აუდიტორია): ფუნქცია (კომუნიკატორის მიზნები), შინაარსი (რა გადაიცემა), ფორმა (როგორ გადაიცემა) და მისამართი (შეტყობინების ადრესატი). ამრიგად, ვიღებთ კლასიფიკაციის ოთხ ძირითად ტიპს: ფუნქციურს, შინაარსობრივს (საგნობრივ-თემატურს), ფორმის მიხედვით (ჟანრები, ფორმები, გამოსახვითი საშუალებები) და მისამართის მიხედვით (რომელი გადაცემა ვისთვის, აუდიტორიის რა ნაწილისთვის არის განკუთვნილი). ჟურნალისტური ნაწარმოებების დღემდე შემუშავებულ კლასიფიკაციურ სისტემებს შორის ფუნქციურ ტიპოლოგიას უმთავრესი ადგილი უჭირავს, მაგრამ ფართოდაა გავრცელებული მაუწყებლობის კლასიფიკაციაც შინაარსისა და მისამართის მიხედვით.

შინაარსობრივი (საგნობრივ-თემატური) კლასიფიკაცია, შეიძლება ითქვას, თავად სინამდვილის ფორმებისა და მათ შესახებ ჩვენი ცოდნის ერთგვარი ანარეკლია, რადგან ტელერადიოპროგრამები კომპლექსურად ასახავს ცხოვრების სხვადასხვა სფეროს. ძირითადად, საგნობრივ-თემატური კლასიფიკაცია მოიცავს საკითხთა ოთხ დიდ კომპლექსს – პოლიტიკურს, ეკონომიკურს, სოციალურსა და კულტურულს. საერთაშორისო პრაქტიკაში გამოყოფენ ექვს ძირითად ტიპს: 1. ახალ ამბებს, 2. განათლებას, 3. კულტურას, 4. რელიგიას, 5. გართობას და 6. რეკლამას. მაგრამ ამ ჩამონათვალში „ახალ ამბებს“ ცალკე საგანი არ გააჩნია და შინაარსობრივად იმდენად მრავალფეროვანია, რომ ყველა დანარჩენს მოიცავს, ამასთან, საერთოდ იგნორირებულია საზოგადოებრივი ცხოვრების ორი უმნიშვნელოვანესი სფერო – პოლიტიკა და ეკონომიკა. უფრო ლოგიკური ჩანს ტელერადიოგადაცემების დაყოფა ამ ჯგუფებად:

1. საშინაო და საგარეო პოლიტიკა, სამართალი, მორალი;
2. ეკონომიკა და ბიზნესი;

3. სოციალური სფერო – შრომისა და ჯანმრთელობის დაცვა, ოჯახისა და ყოფა-ცხოვრების საკითხები;
4. მეცნიერება, განათლება, ეკოლოგია;
5. ლიტერატურა და ხელოვნება;
6. რელიგია;
7. სპორტი და გართობა;
8. რეკლამა.

შეიძლება საგნობრივ-თემატური კლასიფიკაციის რამდენადმე განსხვავებული ვარიანტის შედგენაც, მისი შეკუმშვა ან გაფართოება, მაგრამ იგი პრინციპულად არაფერს შეცვლის – ეს სფეროები ყოველთვის გამოიყოფოდა ტელერადიომაუწყებლობაში და გარკვეულ პერიოდში მის ორგანიზაციულ სტრუქტურასაც განსაზღვრავდა (გგულისხმობთ შესაბამისი რედაქციების არსებობას). მის სიმყარეს განაპირობებს ისიც, რომ აღნიშნული თემატური კომპლექსები შეესაბამება ტელე და რადიომაუწყებლობის სხვადასხვა ფუნქციას; ეს მათი თავისებური საგნობრივი მატერიალიზაციაა და ყველაზე ცხადად გვიჩვენებს ამა თუ იმ ქვეყნის ელექტრონული მედიის სამაუწყებლო პოლიტიკის ხასიათსაც. მიუხედავად ამისა, თანამედროვე მრავალპროფილური ტელერადიოპროგრამების თემატურ-დარგობრივი პრინციპით მომზადება კარგავს თავის მონოპოლიას – ეთერში სულ უფრო ხშირადაა შოუს ან ჟურნალის ტიპის მრავალთემიანი გადაცემები, რომლებიც ცნობილ წამყვანს ან პოპულარულ პუბლიცისტურ იდეას ემყარება (ასეთი გადაცემების რომელიმე ასპექტით კლასიფიკაცია გაძნელებულია და იგი მაუწყებლობის შერეული სახეობის სტატუსს იძენს). შინაარსობრივმა დიფერენციაციამ უფრო მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა სპეციალიზებული, ფორმატული ტელერადიოარხების ჩამოყალიბებაში, სადაც მაუწყებლობის პრინციპი აუდიტორიის სეგმენტაციასთან ერთად, ძირითადად, თემატურ სპეციალიზაციას ემყარება (მაგალითად, „ევრონიუსი“, „დისქავერი“, „ინტერნეიშნლ ჯეოგრაფიკი“, „ემ-ტივი“ და სხვ. უცხოეთში, ანდა ახალი ამბების ტელევიზია „პალიტრანიუსი“, რელიგიური ტელეარხი „ერთსულოვნება“, სპორტული რადიოარხი „ჯაკო“, ინფორმაციული და მუსიკალური ფორმატის რადიოარხები საქართველოში).

გადაცემების ფორმის მიხედვით კლასიფიკაციას საფუძვლად უდევს ტელევიზიისა და რადიოს გამოსახვითი სპეციფიკა და წარმოების ტექნოლოგიური თავისებურებანი. ამ თვალსაზრისით, შეიძლება გამოიყოს ორიგინალური (საკუთრივ რადიოს ან ტელევიზიის) და რეპროდუცირებული (მაგალითად, თეატრალური სპექტაკლის ტრანსლაცია), სტუდიური და სტუდიისგარე (მაგალითად, რეპორტაჟი მოვლენის ადგილიდან), პირდაპირი და ჩანწერილი, ერთჯერადი და სერიული გადაცემები; დოკუმენტური, დოკუმენტურ-მხატვრული და მხატვრული, დადგმითი და არადადგმითი, დიალოგური და მონოლოგური ფორმები და ა.შ.

უფრო გავრცელებულია **გადაცემების კლასიფიკაცია მისამართის მიხედვით**. მისამართით ბევრი რამ განისაზღვრება – ეთერში გასვლის დროით დაწყებული, ესთეტიკით დამთავრებული. ზოგადად, მთელი ტელე და რადიომაუწყებლობა შეიძლება დაიყოს ორ ნაწილად – გადაცემები მასობრივი აუდიტორიისათვის, ანუ ყველასთვის და გადაცემები აუდიტორიის მხოლოდ ცალკეული ჯგუფებისათვის, ანუ სპეციალიზებული გადაცემები. მეორე შემთხვევა გულისხმობს აუდიტორიის დიფერენციაციას სოციალური, ეროვნული, დემოგრაფიული და სხვა ნიშნებით, როგორებიცაა, მაგალითად, მსმენელთა და მაყურებელთა ასაკი, სქესი, საცხოვრებელი ადგილი, საქმიანობა და პროფესია, სხვადასხვა გატაცებანი (მებაღეობა, ავტომოყვარულობა, ჭადრაკი და ა.შ.). ხშირად ზოგი ეს კრიტერიუმი გაერთიანებულია. ასეთი დიფერენცირებული მაუწყებლობის ეფექტიანობისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს აუდიტორიის ცალკეული ჯგუფების განათლების დონის, გადაცემათა პოპულარობისა და პროგრამისადმი აუდიტორიის დამოკიდებულების შესწავლასაც. ეს დამოკიდებულება დინამიკური ბუნებისაა და ერთხელ და სამუდამოდ არ განისაზღვრება. ადამიანები იმალავენ ცოდნის დონეს, იცვლება მათი გემოვნება, შეხედულებანი, ცხოვრების პირობები. ყველაფერი ეს გათვალისწინებული უნდა იყოს პროგრამირების პროცესში. ყველაზე შესანიშნავი გადაცემაც კი შეიძლება აუდიტორიისათვის შეუმჩნეველი დარჩეს ანდა დაგეგმილის საწინააღმდეგო ეფექტი გა-

მოიწვიოს, თუ იგი ეთერში შეუფერებელ დროსა და კონტექსტში აღმოჩნდება.

საქართველოს რადიოსა და ტელევიზიას ასეთი გადაცემების მომზადების მრავალწლიანი გამოცდილება აქვს, მაგალითად, გადაცემები ქალებისათვის, მშობლებისათვის, ბავშვებისა და ახალგაზრდებისათვის, სამხედრო მოსამსახურეებისათვის და ა.შ. მისამართს უკავშირდება გადაცემების ტერიტორიულ-ადმინისტრაციული პრინციპით მომზადებაც – ავტონომიური ერთეულების მაუწყებლობა, რეგიონული მაუწყებლობა, აგრეთვე გადაცემები საქართველოში მცხოვრები სხვადასხვა ეროვნების (სხვადასხვაენოვანი) მოსახლეობისათვის. დაარსების დღიდან საქართველოს რადიო ქართულთან ერთად ყოველდღიურად მაუწყებლობდა რუსულ, სომხურ და აზერბაიჯანულ ენებზე (თანაც, ამ ორ უკანასკნელს ბოლო პერიოდამდე ცალკე არხი გამოეყოფოდა), ხოლო 80-იან წლებში ერთხანს ამას ემატებოდა ყოველკვირეული გადაცემები **ბერძნულ და ქურთულ ენებზე**. კლასიფიკაციის ამავ ეგზეგეზში შეიძლება შევიტანოთ ის გადაცემებიც, რომლებსაც გაცვლის წესით ამზადებდა საქართველოს რადიო ყოფილი მოკავშირე საბჭოთა რესპუბლიკებისათვის და გადაცემები საზღვარგარეთის ქვეყნებისათვის – საგარეო რადიომაუწყებლობა.

ასევე, საქართველოს ტელევიზიამ ყოველდღიურ ქართულ ახალ ამბებთან ერთად თავიდანვე დაიწყო რუსული ყოველკვირეული 30-40-წუთიანი გამოშვების გადაცემაც, რომელსაც, „მოამბის“ მსგავსად, 1975 წლიდან „ვესტნიკი“ ეწოდა, ხოლო მოგვიანებით მას დაემატა ახალი ამბები ინგლისურენოვანი მაყურებლებისათვის – 2000-2002 წლებში გადაიცემოდა 20-30 წუთიანი ყოველკვირეული საინფორმაციო პროგრამა, 2003-2004 წლებში კი ყოველ სამუშაო დღეს ეთერი ეთმობოდა „მოამბის“ 5-წუთიან გამოშვებას ინგლისურ ენაზე. დღეს საინფორმაციო პროგრამა „მოამბე“ საზოგადოებრივი მაუწყებლის II არხით ყოველ სამუშაო დღეს გადაიცემა ოთხ ენაზე (სომხური, აზერბაიჯანული, აფხაზური და ოსური), ხოლო სამუშაო დღეებში „II არხის“ პროგრამა მთავრდება ვრცელი ინფორმაციულ-ანალიტიკური რუსულენოვანი პროგრამით

„ნამდვილი დრო“ (უფრო ადრე, 2006-2010 წლებში, ფუნქციონირებდა რუსულენოვანი არხი „ალანია“, შემდეგ კი „პიკი“ – „პირველი ინფორმაციული კავკასიური“).

მისამართის მიხედვით კლასიფიცირებისას განსაკუთრებით გამოყოფენ გადაცემებს ბავშვებისა და ახალგაზრდებისათვის – საბავშვო და ახალგაზრდულ მაუწყებლობას. ეს ორი სახეობა თავიდანვე ჩამოყალიბდა საქართველოს რადიოსა და ტელევიზიაში და ათეული წლების განმავლობაში მნიშვნელოვანი ადგილი ეჭირა მაუწყებლობის მთელ სისტემაში (სამწუხაროდ, იგი თანდათან მცირდებოდა, ბოლო წლებში კი ორიოდ გადაცემა შემორჩა როგორც „საზოგადოებრივ მაუწყებელში“, ისე კომერციულ არხებზე).

საბავშვო მაუწყებლობა ტელერადიომაუწყებლობის ისეთივე აუცილებელი კომპონენტია, როგორც საბავშვო ლიტერატურა ლიტერატურის საერთო სისტემაში. მისი ძირითადი პრინციპებია: 1. გადაცემების აუცილებელი დიდაქტიკური მიზანმიმართულება, გამოკვეთილი აღმზრდელობითი ხასიათი. 2. საბავშვო აუდიტორიის სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის სპეციფიკის გათვალისწინება, 3. ტელე-რადიოპროგრამებში საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, სასწავლო-საგანმანათლებლო და მხატვრული გადაცემების ჰარმონიული შეხამება, ინფორმაციულ-ანალიტიკური და მხატვრულ-შემეცნებითი ზემოქმედების ერთიანობა.

ახალგაზრდული მაუწყებლობის ძირითადი დანიშნულებაა, ხელი შეუწყოს ზნეობრივად სრულყოფილი და ჰარმონიულად განვითარებული პიროვნების ჩამოყალიბებას, შთააგონოს მას დემოკრატიზმისა და ჰუმანიზმის ზოგადსაკაცობრიო პრინციპები, სამშობლოს სიყვარული და აქტიური მოქალაქეობრივი პოზიცია, დაეხმაროს ცხოვრების სწორი გზის არჩევაში. დიდი ადგილი ეთმობა ახალგაზრდობის პროფესიულ ორიენტაციას, მორალურ-ეთიკური საკითხების განხილვას – სიყვარულის, მეგობრობის, პიროვნული პასუხისმგებლობის პრობლემებს, ახალგაზრდების მომზადებას მომავალი ოჯახური ურთიერთობისათვის.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სპეციალიზებული ტელერადიო-არხების ჩამოყალიბებაში გადაცემების თემატურ დიფერენციაციასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მათ მისამართს – აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებას. მაგალითად, ბავშვებისათვის სპეციალური ტელეარხები არსებობს როგორც უცხოეთში, ისე ჩვენშიც (ტელეარხი „ენკი-ბენკი“). ისიც შეიძლება ითქვას, რომ ბევრი თემატური მიმართულება გარკვეულ აუდიტორიასაც გულსხმობს – კინოარხები, პირველყოფლისა, კინომოყვარულებისათვის არის განკუთვნილი, სპორტული – სპორტის მოყვარულებისათვის, მუსიკალური რადიოფორმატები სულ სხვადასხვა ასაკის მსმენელისათვის და ა.შ.

გადაცემების მისამართისა და საგნობრივ-თემატური ნიშნებით დაყოფა მჭიდროდ უკავშირდება ტელე და რადიოპროგრამების რუბრიკაციის პრინციპს. საქმე ისაა, რომ ხშირად ტელე თუ რადიოინფორმაცია იმდენად დიდია, რომ ერთ გადაცემაში ვერ თავსდება, ასევე, იშვიათად ხერხდება რომელიმე თემის, პრობლემის თუ პუბლიცისტური იდეის ერთ გადაცემაში მოქცევა; საჭირო ხდება მისი გადანაწილება ციკლურ და სერიულ პროგრამებში. რუბრიკაცია ჟურნალისტური ნაწარმოებების ტიპიზაციის მეთოდია და ჩამოყალიბდა პრესაში, სადაც მას ეკისრება, ერთი მხრივ, მკითხველთა სხვადასხვანაირი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, ხოლო, მეორე მხრივ, კომუნიკაციის სტაბილურობისათვის ხელის შეწყობა. ამ მეთოდის გამოყენება – ციკლებისა და რუბრიკების სისტემის დანერგვა – განსაკუთრებით ნაყოფიერი გამოდგა სამაუნყებლო მედიაში; ის საფუძვლად დაედო გადაცემების სერიულობას, რაც ტელერადიომაუნყებლობის პროგრამულობის ერთ-ერთი დამახასიათებელი ნიშანია და საშუალებას იძლევა, უფრო ღრმად დამუშავდეს ესა თუ ის პრობლემა ან პრობლემების ჯგუფი. რუბრიკაციას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სწორედ მრავალპროფილური არხისათვის (რომელიც რამდენიმე თემატურ მიმართულებას მოიცავს), რადგან ერ-

თიანი აუდიტორიის დიფერენციაციის საშუალებას იძლევა. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ გარკვეული დროის განმავლობაში სისტემატურად მოქმედი ციკლები და რუბრიკები უფრო ამახსოვრდება მსმენელსა და მაყურებელს, ვიდრე ერთჯერადი გადაცემები – მეტია როგორც აუდიტორიაზე მათი ზემოქმედება, ისე უკუკავშირის ეფექტიანობაც. მუდმივი აუდიტორიის შექმნისაკენ მისწრაფება მხოლოდ ოცნებად დარჩებოდა, ტელე და რადიომაუწყებლობა სერიულობის პრინციპს რომ არ ემყარებოდეს.

ციკლი შეიძლება განისაზღვროს ერთ კონკრეტულ თემაზე ან მასალაზე დამყარებული და დროის გარკვეულ მონაკვეთზე გადანაწილებული გადაცემების ერთიანობად. მხატვრულ ტელემაუწყებლობაში ციკლის პარალელური ცნებებია „სერია“ და „სერიალი“. სერია გულისხმობს მრავალი გადაცემისა თუ ფილმის ერთობლიობას, როდესაც თითოეული მათგანი სიუჟეტურად დასრულებულია, მაგრამ საერთო პერსონაჟებით, თემით ან იდეით სხვებს უკავშირდება (მაგალითად, ქართული „შუა ქალაქი“ ან ამერიკული „მენტალისტი“). სერიალი, ფაქტობრივად, რომანის სატელევიზიო ფორმაა, თუმცა უფრო ხშირად მას დღეს „სატელევიზიო ნოველას“ უწოდებენ. მისი შემადგენელი ფილმები თუ სპექტაკლები მხოლოდ გარკვეულწილად არის დამოუკიდებელი და აუცილებლად გულისხმობს სიუჟეტის გაგრძელებას (დღევანდელ სატელევიზიო პრაქტიკაში ამ ორივე ფორმას სერიალს ან ტელესერიალს უწოდებენ).

ციკლისგან განსხვავებით, **რუბრიკა** უფრო ფართო კატეგორიაა (იგი შეიძლება ციკლსაც მოიცავდეს). ზოგადად, რუბრიკა გადაცემების წყებაა, რომელიც მაუწყებლობის გარკვეულ თემატურ მიმართულებას ქმნის, ეთერში ერთი და იმავე პერიოდულობით გადაიცემა და ერთი და იმავე აუდიტორიისათვის არის განკუთვნილი (განსაზღვრული მიმართულების გამო, რუბრიკის როლს ასრულებს პერიოდული ტელერადიოჟურნალებიცა და ჟურნალის ტიპის პროგრამებიც). რუბრიკაში თემასთან ერთად გადაცემების გაერთიანება შეიძლება განაპირობოს პუბლიცის-

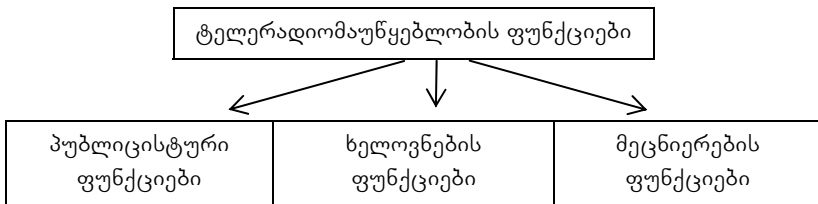
ტურმა იდეამ, ორიგინალურმა ფორმამ ან იმ წამყვანის პიროვნებად, რომელიც მას ინდივიდუალიზებულ ხასიათს ანიჭებს. თუ ტელერადიოპროგრამა მაუნყებლობის სისტემაა, რუბრიკა მისი ძირითადი ელემენტი, შეიძლება ითქვას, პროგრამირების სამშენებლო ერთეულია. მას იმდენად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რომ ბევრ ტელერადიოსტუდიაში სარედაქციო სტრუქტურას ცალკეულ რუბრიკებზე მომუშავე ჯგუფები შეადგენენ. საქართველოს ყველა ტელერადიოსტუდიის პროგრამა რუბრიკების სისტემაზეა აგებული, ზოგი მათგანი მრავალი წლის განმავლობაშიც კი გადაიცემოდა ეთერში. რუბრიკა განსაზღვრული თემის არამარტო გარეგნული გამოხატვაა, არამედ პროგრამაში იდეის თანამიმდევრული შინაგანი განვითარებაც. იგი აკონკრეტებს აუდიტორიის ინტერესებს, ეხმარება მას, სწორად გაერკვეს პროგრამის სტრუქტურაში, შეარჩიოს მისთვის საინტერესო სფერო და ა.შ. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ციკლებისა და რუბრიკების სისტემა ყველა სხვა უპირატესობასთან ერთად გადაცემების პერსონიფიკაციის მეტ საშუალებასაც იძლევა, რაც მნიშვნელოვანია ტელევიზიისა და რადიოს, როგორც კომუნიკაციური არხების, ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის. მუდმივი წამყვანი ფორმანარმოქმნელი ელემენტია არა ცალკეული გადაცემისა, არამედ – ციკლისა და რუბრიკისა, და მისი მნიშვნელობა ამ სისტემის მიხედვით უნდა განვიხილოთ.

მიუხედავად იმისა, რომ რუბრიკა პროგრამის ძირითადი სტრუქტურული ელემენტია, მასობრივი აუდიტორიისა და ცალკეული დიდი ჯგუფებისათვის (მაგალითად, დიასახლისებისა და პენსიონერებისათვის, ვინც შინ არის სამუშაო საათებში, ბავშვებისათვის სკოლიდან დაბრუნების შემდეგ და სხვ.) დღის პროგრამაში გამოიყენება 1,5-3 საათის მოცულობის „ქვეპროგრამები“, რომელთაც „ბლოკს“ უწოდებენ (საზღვარგარეთის რადიოტელევიზიაში მას ზოგჯერ „კონტინერის“ სახელითაც მოიხსენიებენ). **ბლოკი** შეიძლება განისაზღვროს შედარებით დასრულებულ და დამოუკიდებელ პროგრამულ ერთეულად, რომელიც მიმართულია

მთელი აუდიტორიისადმი (ვთქვათ, დილის ინფორმაციულ-მუსიკალური გადაცემების ბლოკი რადიოში ან საღამოს „პრაიმტაიმის“ ბლოკი ტელევიზიაში), ანდა რომელიმე მისი ჯგუფისადმი (როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ). მასში შეიძლება გაერთიანდეს ინფორმაცია და კომენტარი, ფილმი და კონცერტი, ნარკვევი თუ პირდაპირი რეპორტაჟი და ა.შ. ზოგჯერ ბლოკს შეიძლება ცალკე წამყვანიც ჰყავდეს. ბლოკების სისტემის მთავარი უპირატესობაა დღის პროგრამის უნიფიკაცია, რაც საშუალებას იძლევა, ყოველდღიურად ვიმუშაოთ ერთსა და იმავე აუდიტორიასთან, პროგრამაში ყოველ ჯგუფს თავისი ადგილი მიუზღინოთ (ბლოკები – მასობრივი აუდიტორიისთვის და ბლოკები – ცალკეული ჯგუფებისთვის), გავზარდოთ თავად პროგრამის თემატური და ჟანრული მრავალფეროვნება. 1987-1991 წლებში, მაგალითად, საქართველოს რადიოში მასობრივი აუდიტორიისათვის განკუთვნილი ინფორმაციულ-მუსიკალური ბლოკი იყო „რადიოსადგური „მაცნე“, რომელიც პირველი პროგრამით გადიოდა ეთერში სამშაბათობით და ხუთშაბათობით, 17-დან 20 საათამდე, ხოლო 1995-1998 წლებში საქართველოს ტელევიზიის პირველ არხზე ყოველ შაბათ-კვირას გადაიცემოდა დილის შემეცნებით-გასართობი გადაცემების ბლოკი „9-დან 12-მდე“. ბლოკების მოცულობისა და ეთერში გასვლის დროს ყოველი ტელე და რადიოსადგური კონკრეტულად განსაზღვრავს თავისი სამაუწყებლო პოლიტიკისა და არჩეული აუდიტორიის სტრუქტურის შესაბამისად, თუმცა სპეციალისტების ნაწილი, მაუწყებლობის სტერეოტიპიზაციის საფრთხის გამო, ბლოკურ პროგრამირებას უარყოფითად აფასებს. ქართულ კომერციულ არხებზე, მაგალითად, დილის, შუადღისა და საღამოს ბლოკები თითქმის ერთნაირი ხასიათისაა და აუდიტორიას არჩევანს არ უტოვებს.

2. გადაცემების ფუნქციური ტიპოლოგია

ტელე და რადიოპროგრამა, რომელიც ფართო აუდიტორიას მიენოდება, ერთდროულად ახორციელებს ყოველდღიური გაზეთის, მასობრივი ჟურნალის, ლექტორიუმის, თეატრისა და კინოთეატრის, საკონცერტო დარბაზის, კლუბისა თუ სტადიონის ფუნქციებს. ამდენად, ტელერადიოგადაცემების კლასიფიკაციის სისტემაში მაუწყებლობის სახეობებად დაყოფისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ფუნქციურ ტიპოლოგიას. ფუნქცია განმსაზღვრელ როლს ასრულებს შემოქმედებით პროცესში, ტელერადიომაუწყებლობა კი, როგორც აღვნიშნეთ, ითავსებს შემოქმედების სამივე ტიპის – პუბლიცისტიკის, ხელოვნებისა და მეცნიერების – ფუნქციებს. ეს ნათლად გამოჩნდება სქემაზე, თუ მაქსიმალურად გავამარტივებთ მათ სტრუქტურებს და დავტოვებთ მხოლოდ იმ ფუნქციებს, რომლებიც მაუწყებლობის ამა თუ იმ სახეობას განსაზღვრავს.



- | | | |
|---------------|---------------------|---------------------|
| – ინფორმირება | – ესთეტიკური აღზრდა | – სწავლება |
| – ანალიზი | – გართობა | – ცოდნის პროპაგანდა |
| – გართობა | | – გართობა |

აქედან გამომდინარე, ტელერადიოგადაცემების (და, საერთოდ, ჟურნალისტური ტექსტების) ფუნქციური კლასიფიკაცია ასეთ სახეს მიიღებს:

შემოქმედების ტიპი	ფუნქციები	მაუწყებლობის სახეები
პუბლიცისტიკა	ინფორმაცია, ანალიზი	1. ინფორმაციული (ახალი ამბები) 2. ანალიტიკური
ხელოვნება	ესთეტიკური მოთხოვნილებების აღზრდა და დაკმაყოფილება	3. მხატვრული (ლიტერატურა და ხელოვნება)
მეცნიერება	სწავლება, ცოდნის პროპაგანდა	4. სასწავლო 5. საგანმანათლებლო
პუბლიცისტიკა ხელოვნება მეცნიერება	გართობა	6. გასართობი (ინფორმაციულ-გასართობი, მხატვრულ-გასართობი და საგანმანათლებლო-გასართობი)
პუბლიცისტიკა ხელოვნება მეცნიერება	კომპლექსური (ინფორმაცია, ანალიზი, განათლება, ესთეტიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება)	7. შერეული (პუბლიცისტურ-მხატვრული და პუბლიცისტურ-საგანმანათლებლო)

ინფორმაციული მაუწყებლობა, როგორც სახეობა, რა თქმა უნდა, ემყარება ინფორმაციულ პუბლიცისტიკას, მაგრამ კონკრეტულად მასში გულისხმობენ ოპერატიულ საინფორმაციო გამოშვებებსა და სხვა საინფორმაციო პროგრამებს, რომლებსაც ინფორმაციის (ახალი ამბების) მთავარი რედაქცია ამზადებს (ტრადიციულად ინფორმაციულ ტექსტებს ყოფენ ორ ტიპად – ინფორმაციულად და ანალიტიკურად, რომელსაც ზოგჯერ, ვინრო გაგეზით, პუბლიცისტურსაც უწოდებენ, თუმცა, ზოგადად, პუბლიცისტიკა ორივეს გულისხმობს). საინფორმაციო პროგრამების (როგორც რადიოში, ისე – ტელევიზიაში) დანიშნულებაა საზოგადოებრივი მნიშვნელობის მქონე ფაქტებისა და მოვლენების ობიექტური აღნუსხვა და ოპერატიულად გავრცელება. მხოლოდ ამ მნიშვნელობით შეიძლება საკუთრივ რადიო-ტელევიზიის ინფორ-

მაციული ფუნქციის გამოყოფა, თორემ, ფართო გაგებით, ინფორმაციად შეიძლება ჩაითვალოს მთელი ტელერადიომაუწყებლობა (ამიტომ უწოდებენ მათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს) და თავად ტელერადიოგადამცემების მუშაობაც – როგორც ცნობილია, მარშალ მაკლუენის ერთ-ერთი პარადოქსის მიხედვით, „ინფორმაცია თვითონ ინფორმაციის საშუალებაა“.

ოპერატიული ინფორმაციული ცნობა ეთერში ცალკე იშვიათად, მხოლოდ გამონაკლისის სახით თუ გადაიცემა (როცა იგი იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ დაგეგმილი პროგრამის განწყვეტასა და პირდაპირ გაშვებას მოითხოვს). როგორც წესი, იგი ჩართულია საინფორმაციო პროგრამაში – კრებითი სახის გადაცემაში, რომელიც მაუწყებლობის ერთ-ერთი ფორმაა. ეს იმითაა გამოწვეული, რომ, გაზეთისგან განსხვავებით, რომელშიც რამდენიმეუწყაროანი ინფორმაციაც კი შეიძლება შეამჩნიოს კაცმა, ტელევიზიისა და რადიოს მრავალსაათიანი პროგრამის პირობებში ნახევარწუთიანი ან წუთიანი მასალის აუდიტორიამდე მიტანა თითქმის შეუძლებელია. ამასთან, ოპერატიული ინფორმაციების სპეციალურ გადაცემებში თავმოყრა ზრდის მათ ღირებულებას, იძლევა დღის ინფორმაციულ პანორამას და, რაც მთავარია, ადვილად აღწევს აუდიტორიამდე პროგრამაში მუდმივი ადგილის გამო. ამან განაპირობა თავის დროზე რადიომაუწყებლობაში საინფორმაციო პროგრამების წარმოშობა. მისი ყველაზე ოპერატიული სახეობაა „ახალი ამბების გამოშვება“, რომელსაც საქართველოს რადიოში 90-იან წლებამდე „უკანასკნელ ცნობებს“ უწოდებდნენ და იგივე სახელი ერქვა 1960 წლამდე „სატელევიზიო ახალ ამბებსაც“ (იგულისხმებოდა, რომ გამოშვება მოიცავდა უკანასკნელ მომენტამდე მიღებულ ინფორმაციას – შესაბამისად, მათ ახლა „მოამბე“ და „საინფორმაციო გამოშვება“ ეწოდებათ).

სოციალური ინფორმაციის რეგულარული მიღება ყოველი ინდივიდის მიმდინარე ცხოვრებაში სრულფასოვანი მონაწილეობის აუცილებელი პირობაა. ახალი ამბების გამოშვებები, რომლებიც მოიცავს ცნობებს იმის შესახებ, თუ რა მოხდა უკანასკნელ საათებში მსოფლიოში ან იმ რეგიონში, რომელშიც მოცემული სად-

გური მუშაობს, მაუნყებლობის ყოველდღიური ბადის საყრდენი მომენტებია – ყველა დანარჩენი გადაცემა მათ შორის არსებულ ინტერვალებშია განლაგებული. თვით ახალი ამბების გამოშვებისათვის დამახასიათებელია დღის განმავლობაში მრავალჯერადი, განრიგის მიხედვით რეგულარული გასვლა ეთერში – პროგრამაში ტრადიციულ ადგილსა და გადაცემის დროს იგი მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში იცვლის. ახალი ამბების გავრცელება, ამავე დროს, სულაც არ გამორიცხავს მათ კომენტირებას და გარკვეულ ინტერპრეტაციას. საერთოდ, ბოლო ხანს ბევრ საინფორმაციო პროგრამაში სულ უფრო აშკარად იკვეთება ფაქტების ფიქსაციისა და მათი ანალიზის შერწყმის ტენდენცია, განსაკუთრებით – ახალი ამბების საღამოს შემაჯამებელ გადაცემებში (ამის ნათელ მაგალითებს იძლევა „I არხის“, „რუსთავი-2“-ის და სხვ. ყოველდღიური პრაქტიკა).

საინფორმაციო პროგრამის ასეთ სტრუქტურას სპეციალისტები სხვადასხვანაირად აფასებენ: ერთი მხრივ, მნიშვნელოვანი ფაქტისა თუ მოვლენის ამსახველ ინფორმაციასთან ერთად მისი ოპერატიული ანალიზი აუდიტორიას ეხმარება, გაერკვეს არსებულ სიტუაციაში, მაგრამ, მეორე მხრივ, ასეთი „დანამატები“ სახეს უკარგავს ახალი ამბების გამოშვებას და მას ტოქმოუს ფორმას აძლევს. 15-20, არაუმეტეს 30-წუთიანი დინამიკური სტრუქტურის ნაცვლად, უმრავლეს შემთხვევაში ჩვენ წინაშეა ვითომ „ექსპერტებისა“ და ურთიერთდაპირისპირებული პოლიტიკოსების სუბიექტური კომენტარებითა და რეკლამებით განვლილი 1-1,5-საათიანი გადაცემა, რომელშიც ფაქტებისა და მოვლენების არსი საერთოდ იკარგება. ამიტომ აუდიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილი (განსაკუთრებით, ახალგაზრდობა) ახალ ამბებს, ძირითადად, ინტერნეტში ეცნობა და ამგვარ საინფორმაციო ტელეპროგრამებს სულ უფრო ნაკლებად უყურებს. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი სამაუნყებლო პოლიტიკა ყველა ქართულ არხს როდი ახასიათებს (მაგალითად, „იბერია“, „ტვ პირველი“ და სხვ. ახალ ამბებს ყოველგვარი კომენტარისა და სარეკლამო „ჭრის“ გარეშე გადასცემს).

ოპერატიულობისა და აქტუალობის გამო, ინფორმაციულ მაუწყებლობას იმდენად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რომ თანამედროვე რადიომაუწყებლობაში წამყვანი ადგილი ინფორმაციულ და მუსიკალურ-ინფორმაციულ ფორმატებს უჭირავს. საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის (ადრე – „საქართველოს რადიოს“) II არხი „რადიო-2“ მთელი 15 წლის განმავლობაში ინფორმაციულ-მუსიკალური ხასიათისა იყო, სანამ 2010 წლის მაისიდან მაუწყებლობის 24-საათიან ავტომატურ რეჟიმზე გადავიდოდა. ინფორმაციული ან მუსიკალურ-ინფორმაციული ფორმატისაა საქართველოს დამოუკიდებელი კომერციული სადგურების უმეტესობაც. ჩამოყალიბებულია საინფორმაციო ტელეარხებიც (მაგალითად, „ახალი ამბების ტელევიზია „პალიტრანიუსი“ – საქართველოში, „ევრონიუსი“ და „სი-ენ-ენი“ – უცხოეთში და სხვ.) და საქვეყნოდ ცნობილი ტელერადიოკომპანიების სპეციალური საინფორმაციო არხები, რომლებიც მთელ მსოფლიოში ან დედამიწის უდიდეს რეგიონებზე მაუწყებლობენ. ბევრ ქვეყანაში ოპერატიულ ინფორმაციულ საქმიანობას ჟურნალისტიკის ცალკე დარგადაც კი გამოყოფენ.

ინფორმაციის მოსაპოვებლად ტელე და რადიომაუწყებლობა სხვადასხვა საშუალებას მიმართავს, მათ შორის, ძირითად წყაროებად ითვლება: 1. საკუთარ კორესპონდენტთა ქსელი (საკუთარ კორესპონდენტს უწოდებენ რედაქციის მუშაკს, რომელიც მუდმივად იმყოფება გარკვეულ რეგიონში და იქიდან სისტემატურად აწვდის მას აქტუალურ ოპერატიულ ინფორმაციას, განსხვავებით სპეციალური კორესპონდენტისაგან: ის სპეციალურად იგზავნება ამა თუ იმ რეგიონში ერთჯერადი ინფორმაციის მოსაპოვებლად. რესპუბლიკის ბევრ კუთხესა და საზღვარგარეთის ზოგ ქვეყანაში მუშაობენ საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და სხვა მსხვილ ტელეკომპანიათა წარმომადგენლები); 2. რესპუბლიკისა და უცხოეთის საინფორმაციო სააგენტოები, რომელთაც შეიძლება დაემატოს ქვეყანაში არსებული უწყებრივი ხასიათის პრესცენტრებიცა და საინფორმაციო სამსახურებიც, რომლებიც სპეციალურად ამზადებენ ინფორმაციას მასობრივი კომუნი-

კაციის არხებისათვის; 3. საქართველოსა და უცხოეთის მასობრივი ინფორმაციის ორგანოები – გაზეთები, ტელე და რადიოარხები, საინფორმაციო ბიულეტენები და ა.შ.; 4. ინტერნეტი: ახალ ამბებთან ერთად შესაძლებელია რომელიმე ფაქტსა და მოვლენასთან დაკავშირებული დამატებითი ინფორმაციის გაცნობაც (ბოლო დროს „ახალი ამბების“ გამოშვებაში ზოგჯერ სოციალური ქსელის ინფორმაციებიც გვხვდება).

იმისათვის, რომ დღის მოვლენები სრულად აისახოს, ახალი ამბების გამოშვება გარკვეული წესით უნდა აიგოს. მრავალწლიანი პრაქტიკის საფუძველზე შემუშავებულია სამი ძირითადი პრინციპი: 1. ინფორმაციაში ასახული მოვლენების რელევანტურობის (საზოგადოებრივი მნიშვნელობის) გათვალისწინება, რასაც „გადაბრუნებული პირამიდის“ პრინციპსაც ეძახიან (გამოშვების დასაწყისში უნდა განთავსდეს ინფორმაციები ყველაზე მნიშვნელოვან მოვლენებზე). მისი საპირისპიროა ე.წ. „დაკეპილი სტრიქონი“, ანუ „კონტრასტული დაპირისპირების“ პრინციპი, როცა თვითნებურად განთავსდება სულ სხვადასხვა მნიშვნელობის ინფორმაცია; 2. თემატური ერთიანობის დაცვა (ერთი თემის ამსახველი ინფორმაციები ერთად უნდა დაჯგუფდეს, მაგალითად, პოლიტიკაზე, ეკონომიკაზე, კულტურაზე და ა.შ.), რაც განაპირობებს პროგრამის ბლოკებად დაყოფას; 3. მასალების გეოგრაფიული განაწილება (თუ ინფორმაციები დაახლოებით ერთნაირი მნიშვნელობისაა, თანმიმდევრულად უნდა განლაგდეს რეგიონული, რესპუბლიკური თუ საერთაშორისო ნიშნის მიხედვით).

არანაკლებ მნიშვნელოვანია საინფორმაციო პროგრამაში ახალი ამბების განლაგების ორი პრინციპი, რომლებიც კომუნიკატორისა და აუდიტორიის ურთიერთობას უკავშირდება. პირველ შემთხვევაში, რომელიც კომუნიკატორის დომინანტობას ითვალისწინებს, ტრადიციულად გამოყენებულია ასეთი თანამიმდევრობა:

1. დღის მთავარი მოვლენა და სხვა მსგავსი მოვლენები;
2. საზოგადოებრივი ღირებულებების მიხედვით შერჩეული მასალები;
3. საინფორმაციო ორგანიზაციებიდან მიღებული ახალი ამბები;

4. აუდიტორიისათვის საინტერესო ახალი ამბები.

აქ ახალი ამბების ღირებულებასა და თანმიმდევრობით განლაგებას სარედაქციო პერსონალი განსაზღვრავს. ის ეყრდნობა კომუნიკატივისტიკაში კარგად ცნობილ „დღის წესრიგის“ თეორიას, რის მიხედვითაც, მასობრივი კომუნიკაციის არხებით ინფორმაციის უწყვეტი გავრცელება ადამიანთა ცნობიერებაში მონიშნავს საკითხთა გარკვეულ წრეს, რომელსაც მოცემულ მომენტში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. აქედან გამომდინარე, ადამიანებმა უკეთ იციან ის, რაზეც ამახვილებს ყურადღებას მასმედია, და შეიძლება გაიგონ ზუსტად ისე, როგორც ამას კომუნიკატორი მოისურვებს. თავისი „დღის წესრიგი“ აქვს არა მხოლოდ მასმედიას, არამედ საზოგადოებას და ხელისუფლებასაც. თითოეულს მასში შეაქვს როგორც ერთნაირი, ისე განსხვავებული საკითხები და, ამ საკითხებთან დაკავშირებით, მათ შორის მოსალოდნელია, წარმოიშვას როგორც თანხმობა, ისე წინააღმდეგობაც. ამიტომ პირველი პრინციპის პარალელურად არსებობს მეორე პრინციპიც, რომელიც აუდიტორიის ინტერესებს ანიჭებს უპირატესობას. მისი გათვალისწინებით, ახალი ამბები ასე განლაგდება:

1. აუდიტორიისათვის საინტერესო ახალი ამბები;
2. საზოგადოებრივი ღირებულების მიხედვით შერჩეული მასალები;
3. დღის მთავარი მოვლენა და სხვა მსგავსი მოვლენები;
4. საინფორმაციო ორგანიზაციებიდან მიღებული ახალი ამბები.

როგორც ვხედავთ, აუდიტორიისთვის საინტერესო ახალმა ამბებმა ბოლოდან პირველ ადგილზე გადმოინაცვლა, საინფორმაციო ორგანიზაციებიდან მიღებული ახალი ამბები კი ბოლოში აღმოჩნდა, რადგან, ადვილი შესაძლებელია, ისინი ამ ორგანიზაციების ინტერესებს უფრო ითვალისწინებდნენ, ვიდრე მასმედიის რომელიმე კონკრეტული არხისა აუდიტორიასთან მიმართებით. ასე რომ, ახალი ამბების გამოშვებაში ინფორმაციების განლაგება (ისევე, როგორც ზოგადად ტელერადიოპროგრამაში რომელიმე თემის წინ წამოწევა) მათი მნიშვნელობის თანაფარდობას გამო-

ხატავს. შეტყობინებათა მნიშვნელობის გამოკვეთის ხერხია ცალკეულ თემათა და მასალათა გამეორების სიხშირეც. მიჩნეულია, რომ ახალი ამბავი მით უფრო მნიშვნელოვნად აღიქმება, რაც უფრო ხშირად მეორდება. ეს განსაკუთრებით ეხება სახელისუფლებო სტრუქტურების საქმიანობასა და საზოგადოების ზოგ ძალზე მნიშვნელოვან პრობლემას. იგივე დანიშნულება აქვს ახალი ამბების ანონსირებასაც, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციებზე მიაპყრობს აუდიტორიის ყურადღებას.

აუდიტორიაზე ზემოქმედების ეფექტს უკავშირდება ახალი ამბების პერსონიფიკაციის პრობლემაც. საბჭოთა რადიოსა და ტელევიზიაში ახალი ამბების პირველი პერსონიფიკატორები (ანუ ინფორმაციის გადმომცემი პერსონები) დიქტორები იყვნენ. თუ სხვა გადაცემებს ზოგჯერ მაინც შეიძლებოდა წამყვანი ჰყოლოდა, „ახალი ამბები“ გასული საუკუნის 90-იან წლებამდე მათი მონოპოლია იყო. წამყვანი ერთ-ერთი ძირითადი ჟურნალისტური პროფესიაა რადიო-ტელევიზიაში და, ინფორმაციის წამკითხველი დიქტორის ნაცვლად, მოაზროვნე, იმპროვიზაციის უნარის მქონე პიროვნებას გულისხმობს. 80-იან წლებში საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზიაში იყო დიქტორების ჟურნალისტებით ჩანაცვლების რამდენიმე ცდა. მაგრამ იგი საბოლოოდ მაინც ვერ დამკვიდრდა და მისი განხორციელება არსებითად ცენზურის გაუქმებისა და სხვა დემოკრატიული ცვლილებების შემდგომ გახდა შესაძლებელი. ამჟამად რადიოში ახალ ამბებს უძღვება ის წამყვანი ან ჟურნალისტი-რედაქტორი, რომელმაც იგი მოამზადა, ასევე ჟურნალისტები – ავტორები და რედაქტორები უძღვებიან საინფორმაციო-მუსიკალურ პროგრამებს. ქართულ ტელეარხებზეც საინფორმაციო პროგრამებს ძირითადად ჟურნალისტები უძღვებიან („პირველი არხი“, „იმედი“, „იბერია“, „მაესტრო“, „ტვ-პირველი“ და სხვ.), თუმცა ზოგ ტელეკომპანიაში (მაგალითად, „რუსთავი-2“) წამყვანებად ისევ დიქტორები გვევლინებიან. ამასთან, იგრძნობა ტელედიქტორების წამყვანის ამპლუაში გადასვლის ტენდენცია – მათ კარგად აქვთ ტექსტი გათავისებული და ისე აწოდებენ აუდიტორიას, როგორც საკუთარ ნააზრევს.

ეკრანზე მყოფი ადამიანი (ამ შემთხვევაში – წამყვანი) ტელე-მაყურებელს გადასცემს არამართო შინაარსობრივ ინფორმაციას, არამედ თავისებურ ენერგეტიკულ მუხტსაც, ე.წ. **ინტენციას**, რომელიც მოქმედების მიზანსა და მოტივს – კომუნიკაციურ განზრახულობას – გამოხატავს (ამას ადვილად შევამჩნევთ თუ ერთმანეთს შევადარებთ, როგორ გადმოსცემენ ერთსა და იმავე ამბავს „I არხისა“ და „რუსთავი-2“-ის ახალი ამბების წამყვანები). ტელემაყურებელს იზიდავს და წამყვანთან აკავშირებს მის მიერ გამოვლენილი ინტენციის თავისებურებანი, დეტალები და ნიუანსები. ასე რომ, ყოველი წამყვანი ერთგვარ სუბიექტურ ელფერს ანიჭებს საინფორმაციო გამოშვებას (თუმცა, ზოგადად, ითვლება, რომ ინფორმაციული ჟურნალისტიკა უფრო ობიექტურია, ვიდრე ანალიტიკური). ამ თვალსაზრისით, ტელერადიოჟურნალისტიკაში „წმინდა“ ინფორმაცია არც არსებობს – ფეხბურთის მატჩის ანგარიშის შესახებ დიქტორის მიერ წაკითხული ცნობაც კი მისდამი გარკვეულ დამოკიდებულებას ამჟღავნებს, ხოლო ახალი ამბების ანონიმური ტექსტები ხშირად დიქტორისა თუ ჟურნალისტების პირად გამონათქვამებად აღიქმება. ამიტომ ზოგი ტელეარხი ახალი ამბების გადაცემას წამყვანის გარეშე, კადრგარეთა ტექსტით ამჯობინებს, ხოლო, თუ შესაძლებელია, მასზეც უარს ამბობს (ამის თვალსაჩინო მაგალითია ახალი ამბების ტელევიზია „პალიტრანიუსი“, რომელიც შეიცავს მუდმივ რუბრიკებს: „ამბები“ და „უკომენტაროდ“, აგრეთვე – მედიაკავშირი „ობიექტივი“, რომელიც ახალ ამბებს ასევე წამყვანის გარეშე გადასცემს).

ახალი ამბების გამოშვებისათვის მეტ-ნაკლებად (ფუნქციის, გადაცემის დროისა და ხანგრძლივობის შესაბამისად) დამახასიათებელია თემატური და ჟანრობრივი მრავალფეროვნება: შუქდება პოლიტიკის, ეკონომიკის, მეცნიერების, კულტურისა და ხელოვნების აქტუალური საკითხები, საშინაო და საერთაშორისო ცხოვრების მნიშვნელოვანი მოვლენები; გადაიცემა როგორც ინფორმაციული ცნობები, ისე რამდენადმე სახეცვლილი და მაუწყებლობის ამ სახეობისათვის მისადაგებული სხვა ჟანრის ნაწარმოებებიც – რეპორტაჟები, ინტერვიუები, კორესპონდენციები,

კომენტარები და ა.შ. მათი მთავარი თავისებურებაა ლაკონიურობა, ინფორმაციული ტევადობა, აქტუალურობა და ოპერატიულობა. ყველაფერი ეს უპირატესად შეეხება მრავალთემიან კომპლექსურ საინფორმაციო პროგრამებს, მაგრამ, ამავე დროს, არის საინფორმაციო თემატური გამოშვებებიც, რომლებიც ერთ თემას ეძღვნება, სოციალური სინამდვილის რომელიმე ერთ ძირითად სფეროს ასახავს. მაგალითად, 90-იანი წლების ბოლოს საქართველოს რადიოს მეორე არხის „რადიო-2“-ის ეთერში ცალკე გამოშვებები ეთმობოდა ეკონომიკის, კულტურის, უცხოეთისა და სპორტის ახალ ამბებს. ზემოთ ხსენებული ახალი ამბების ტელევიზია „პალიტრანიუსი“ ყოველდღიურად რამდენიმეჯერ გადმოსცემს სპეციალურ გამოშვებებს პოლიტიკის, ეკონომიკის, ტექნოლოგიის, კულტურის, სპორტის და ა.შ. შესახებ. საერთაშორისო ახალ ამბებს ცალკე გამოშვებებს უთმობენ ტელეკომპანიები „ტვ-პირველი“ და „სტარვიზია“.

გარდა ახალი ამბების ყოველდღიური გამოშვებებისა, რადიოსა და ტელევიზიის საინფორმაციო სამსახურები ამზადებენ სპეციალურ გამოშვებებსაც. ისინი უმეტესწილად უკავშირდება მნიშვნელოვან სოციალურ-პოლიტიკურ ღონისძიებებს, კულტურულ და სპორტულ მოვლენებს, რომლებიც იმდენად ღირებულია, რომ დამოუკიდებელ ოპერატიულ გაშუქებას საჭიროებს – საზოგადოებრივი ტელევიზიის „I არხი“, მაგალითად, საპარლამენტო არჩევნების დღეს ტრადიციულად ყოველ საათში გადის ეთერში. სპეციალურ გამოშვებებს მიეკუთვნება აგრეთვე ე.წ. საგანგებო გამოშვება – იგი მოიცავს ისეთ ინფორმაციას, რომელიც რედაქციაში მიღებისთანავე მოითხოვს ეთერში გადაცემას (ზოგჯერ ასეთ გამოშვებას ექსპრეს-ინფორმაციულ გამოშვებასაც უწოდებენ). იგივე „I არხი“ 2004 წლის 11 სექტემბერს, ამერიკის შეერთებულ შტატებზე ტერორისტული თავდასხმის დღეს, თითქმის ყოველ საათში გადიოდა ეთერში აღნიშნული მოვლენის ამსახველი ახალ-ახალი ინფორმაციით.

დაბოლოს, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ოპერატიული ახალი ამბების გამოშვება საინფორმაციო მაუწყებლობის ერთადერთი

სახეობა როდია. საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალფეროვნება განაპირობებს რადიო-ტელევიზიაში სხვადასხვა ტიპის საინფორმაციო პროგრამების დამკვიდრებას. რადიომაუწყებლობაში განსაკუთრებით პოპულარულია ინფორმაციულ-მუსიკალური პროგრამები. მისი წარმოშობა განპირობებულია, ჯერ ერთი, რადიოს დიდი უპირატესობით ოპერატიული ინფორმაციისა და მუსიკის გავრცელების თვალსაზრისით (ისინი ემყარება რადიოს ორ ძირითად სპეციფიკურ თვისებას – ტრანსლაციურობას, რაც ოპერატიულობის საფუძველია, და აკუსტიკურობას, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება მუსიკის ბგერით ბუნებას), და, მეორე, აუდიტორიის აღქმის თავისებურებათა გათვალისწინებით – ზეპირი ინფორმაციის მონოტონური მიწოდება გარკვეული დროის შემდეგ ადუნებს მსმენელის ყურადღებას, მუსიკა კი განმუხტავს ამ მდგომარეობას და მსმენელს განაწყობს მორიგი ინფორმაციის მოსასმენად. ამასთან, საინფორმაციო-მუსიკალური პროგრამებისათვის დამახასიათებელია სასაუბრო ტექსტებისა და მუსიკალური ნომრების ლაკონიურობა, დინამიკური რიტმი, რაც განსაკუთრებით დილის პროგრამებს შეეხება. მაუწყებლობის ეს ფორმა რადიოში იმდენად პოპულარული გამოდგა, რომ დღემდე ყოველ სამუშაო დღეს „საზოგადოებრივი რადიოს“ პირველი არხით გადაიცემა ინფორმაციულ-მუსიკალური პროგრამა „პიკის საათი“, რომელიც პირველად 1979 წელს გავიდა ეთერში. არც ის არის შემთხვევითი, რომ საქართველოში არსებული დამოუკიდებელი ფორმატული რადიოსადგურების დიდი ნაწილი ინფორმაციულ-მუსიკალური ხასიათისაა.

მსგავსი ტიპის გადაცემა იყო საქართველოს ტელევიზიის პროგრამა „ნაშუადღევს“, რომელიც 1987-1994 წლებში ყოველ სამუშაო დღეს გადაიცემოდა 45 წუთის ხანგრძლივობით. შემდეგ კი ეს ფორმა დაინწყებას მიეცა – ეთერი მუსიკალურმა კონკურსებმა და სხვადასხვა სახის შოუებმა დაიკავა. აღარ შემორჩა ეთერს საინფორმაციო-ანალიტიკური პროგრამებიც, რომლებშიც აჯამებდნენ დროის გარკვეულ მონაკვეთებს, ვთქვათ, კვირის განმავლობაში მომხდარ ფაქტებსა და მოვლენებს (მაგალითად, სა-

ქართველოს რადიოს რუსულენოვანი პროგრამა „კვირიდან კვირამდე“ და საქართველოს ტელევიზიის პროგრამა „მსგეფსი“ 1992-1998 წლებში). სამაგიეროდ, უფრო ანალიტიკური გახდა ყოველდღიური ოპერატიული ახალი ამბები, განსაკუთრებით – საღამოს შემაჯამებელი გამოშვებები. როგორც ადრეც აღვნიშნეთ „I არხის“ „მომამბე“, „რუსთავი-2“-ის „კურიერი“, „იმედის“ „ქრონიკა“ და სხვ. ოპერატიულ ახალ ამბებთან ერთად დიდ დროს უთმობენ დღის მთავარი მოვლენის (ძირითადად, პოლიტიკური სიახლის) ანალიზს – სტუდიაში ინვევენ ანდა პირდაპირ ეთერში უკავშირდებიან ხელისუფლებისა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლებს, პოლიტიკისა და ეკონომიკის სპეციალისტებს, კულტურის მოღვაწეებს და ა.შ.

ფუნქციურად საინფორმაციო მაუწყებლობას მიეკუთვნება რეკლამებიცა და განცხადებებიც (არსებითად, რეკლამის დანიშნულება ხომ საზოგადოებისთვის ფართო და ეფექტური ინფორმაციის მიწოდებაა ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების შესახებ!). მაგრამ მაუწყებლობის საყოველთაო კომერციალიზაციის დღევანდელ პირობებში რეკლამამ იმდენად დიდი მნიშვნელობა შეიძინა, რომ მას გადაცემების ცალკე ტიპად გამოჰყოფენ. რეკლამა თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის აუცილებელი კომპონენტია. მან განსაზღვრა არა მხოლოდ მედიაბიზნესის წარმოშობა, არამედ, მნიშვნელოვანწილად, პოლიტიკის მედიატიზაციაც. რეკლამა დომინირებს დღევანდელ მედიაში და პოპულარული სტანდარტების შექმნის უზარმაზარ ძალას ფლობს. იგი იმ ინსტიტუტების მცირე ჯგუფს განეკუთვნება, რომელსაც სოციალური კონტროლის განხორციელება შეუძლია (ამიტომაც სპეციალისტების ნაწილი უარყოფითად აფასებს მედიაში რეკლამის ჭარბ გადაცემას, რადგან მასში ხედავს საზოგადოებაში კონსიუმერიზმის ფსიქოლოგიისა და მომხმარებლური კულტურის მასობრივად დამკვიდრების საფრთხეს, მიიჩნევს, რომ რეკლამა, უპირატესად, მასობრივი ცნობიერებით მანიპულირების საშუალებაა). საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ჟურნალისტიკა და რეკლამა ორგანული ერთიანობაა და ერთმანეთისაგან განუყოფელია – ბიზნესის წარ-

მატება დამოკიდებულია რეკლამაზე, ხოლო რეკლამა, თავის მხრივ, დამოკიდებულია მასმედიაზე (თუმცა რეკლამის გავრცელების სხვა საშუალებებიც ცნობილია).

ტელევიზია და რადიომაუწყებლობა დღეს რეკლამის ყველაზე მასობრივი გამავრცელებლები არიან, მაგრამ თუ კომერციული კომპანიები, რომლებიც რეკლამის ხარჯზე არსებობენ, ძირითადად, კომერციულ რეკლამას უთმობენ ეთერს, საზოგადოებრივი არხებისთვის პრიორიტეტულია სოციალური და პოლიტიკური რეკლამა, რასაც ემატება საზოგადოებრივ ორგანიზაციათა განცხადებები, წინასწარ დაგეგმილი მოვლენების ანონსი და ა.შ. (ზოგი საზოგადოებრივი არხი, მაგალითად, ბრიტანული ბი-ბი-სის I და II არხები, კომერციულ რეკლამას საერთოდ არ გადასცემს).

რეკლამა შეიძლება თვით დაკვეთილი გადაცემაც იყოს, მაგრამ, უმეტესწილად, მას აუდიო და ვიდეორგოლების ფორმა აქვს, რომლებიც გადაცემებს შორის, ანდა თავად გადაცემებშია ჩართული ე.წ. სარეკლამო ჭრის სახით. ის, შესაძლოა, უბრალოდ ინფორმაციულიც იყოს, დადგმითიც, მუსიკალურიც და ა.შ. ეთერში რეკლამების სიხშირე და ხანგრძლივობა უცხოეთშიც და ჩვენშიც რეგულირდება სპეციალური კანონით, მაგრამ არც თუ იშვიათად კომერციული ტელე და რადიოკომპანიები დადგენილ ნორმებს აჭარბებენ, რაც საზოგადოების სამართლიან უკმაყოფილებას იწვევს. ბევრი საკაბელო ტელეარხი, რომელიც სააბონენტო გადასახადს ემყარება, მაყურებელს იმით იზიდავს, რომ რეკლამებისგან თავისუფალ პროგრამებს სთავაზობს.

ანალიტიკური მაუწყებლობა გულისხმობს მთელ დოკუმენტურ მაუწყებლობას, ახალი ამბების, სასწავლო-საგანმანათლებლო და გასართობი პროგრამების გამოკლებით. ამ სახეობას მიეკუთვნება ბევრი ისეთი გადაცემაც, რომელსაც არანაკლები ინფორმაციული ღირებულება აქვს, ვიდრე – ანალიტიკური (ინფორმაცია მხოლოდ საინფორმაციო პროგრამების მონოპოლია როდია – ვრცელ თემატურ პროგრამებშიც ხშირად გამოიყენება „წმინდა“ ინფორმაციული ჟანრები: რეპორტაჟი, ინტერვიუ და სხვ.), მაგრამ უპირატესობა ამ მეორე ფუნქციას ენიჭება, რადგან

ფაქტისა და მოვლენის აღნუსხვა-ასახვას თემა და მისი ანალიზი ცვლის. ამიტომ ზოგჯერ მაუნყებლობის ამ სახეობას თემატურ-ანალიტიკურსაც უწოდებენ.

ანალიტიკური მაუნყებლობის ძირითადი დანიშნულებაა საზოგადოებრივი განვითარების ტენდენციათა გააზრება, ქვეყანასა და მსოფლიოში მიმდინარე პოლიტიკური, ეკონომიკური და ა.შ. პროცესების ანალიზი, ეროვნული და ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებების, საზოგადოებრივი ნორმატივების გავრცელება ადამიანების სწორი სოციალური ორიენტაციის მიზნით. ზოგჯერ ეს პუბლიცისტური ფუნქციები ისე ღრმად იჭრება შემეცნებითი დანიშნულების, ან ლიტერატურულ და მუსიკალურ (ტექსტიან) პროგრამებშიც კი, რომ ბევრი გადაცემა ვეღარ თავსდება საგანმანათლებლო ან მხატვრული სახეობის საზღვრებში და მაუნყებლობის ცალკე სახეობას – შერეულ ტიპს ქმნის (პუბლიცისტურ-მხატვრული და პუბლიცისტურ-საგანმანათლებლო პროგრამები).

ანალიტიკური მაუნყებლობის თემატიკა ძალიან ფართოა: საშინაო და საგარეო პოლიტიკა, ეკონომიკა, მეცნიერება, ეკოლოგია, სოციალური და საყოფაცხოვრებო პრობლემები, კულტურისა და ხელოვნების საკითხები და ა.შ. – არ არის არც ერთი სფერო, რომელსაც ის ამა თუ იმ თვალსაზრისით არ განიხილავდეს. საბჭოთა ტელე და რადიომაუნყებლობაში, რომელიც, ძირითადად, თემატურ-დარგობრივ პრინციპს ემყარებოდა, ანალიტიკური გადაცემები ყველა რედაქციაში მზადდებოდა. საქართველოს რადიოში, მაგალითად, წინა საუკუნის 30-იანი წლებიდან თითქმის ნახევარი საუკუნის განმავლობაში ანალიტიკური ჟანრი გულისხმობდა 15-20-წუთიან „რადიოსაუბრებს“, რომელიც საგაზეთო სტატიის ანალოგი გახლდათ: მსმენელს ავტორი ან დიქტორი ესაუბრებოდა, ანდა „საუბარს მრგვალ მაგიდასთან“ რამდენიმე პირის მონაწილეობით. მხოლოდ ცენზურის გაუქმების შემდეგ მოხერხდა რადიოკომუნიკაციის ინტერაქტიურ შესაძლებლობათა გამოყენება და სატელეფონო შოუს ორგანიზება – ასეთ „საუბრებში“ აუდიტორიის პირდაპირ ჩართვა. დღეს საზოგადოებრივი რადიოს პირველ არხზე ანალიტიკური მაუნყებლობა, ძირითა-

დად, ტოქშოუებითა და სხვა სადისკუსიო პროგრამებით არის წარმოდგენილი.

ტელევიზიაში ანალიტიკური ხასიათისაა დისკუსიური ტიპის „მრგვალი მაგიდები“ და დაპირისპირებული მხარეების დებატები, ხშირად ტელემაყურებლების აქტიური მონაწილეობით (სატელეფონო ზარებით თუ ეს-ემ-ესებით), სოციალური და პოლიტიკური ტოქშოუები შიდა (სტუდიაში მყოფი) აუდიტორიის თანდასწრებით, ასევე „სპეციალური რეპორტაჟები“ თუ სხვა ცალკეული გადაცემები (მაგალითად, „იმედის დრო“, „პალიტრანიუსის“ „თავისუფალი თემა“) და ა.შ. ანალიტიკური მაუწყებლობის ეფექტიანობის საწინდარია თემის სწორად შერჩევა, აქტუალურობა, აუდიტორიის ინტერესებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინება, რთული პრობლემების გასაგებად ახსნა, გადაცემის საინტერესო ფორმის გამოძებნა. აქვე შევნიშნავთ, რომ ანალიტიკური გადაცემები, როგორც წესი, უფრო დიდი მოცულობისაა, ვიდრე ინფორმაციული, ამიტომ როცა პრობლემა უმნიშვნელოა, ან მას სათანადო დონეზე არ აანალიზებენ, ვიღებთ ინფორმაციული ტიპის გაჭიანურებულ გადაცემას, რომელიც დასახულის საწინააღმდეგო ეფექტს იწვევს.

მხატვრული მაუწყებლობა – ესაა ხელოვნება რადიოსა და ტელევიზიაში, ანუ მხატვრული ინფორმაციის გავრცელება მასობრივი კომუნიკაციის ამ არხების საშუალებით. თავად ხელოვნება კი ყველა სხვა ახსნასთან ერთად შეიძლება განისაზღვროს სოციალური კომუნიკაციის ერთ-ერთ ფორმადაც, რაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს მის ჩართვას მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში – სოციალური კომუნიკაციის ყველაზე უნივერსალურ არხში.

თავისი განსაკუთრებული კომუნიკაციურობის გამო, რადიო და ტელევიზია მხატვრულ შესაძლებლობებს უპირატესად ამჟღავნებს რეპროდუქციული ფუნქციით – სხვადასხვა ხელოვნების ნაწარმოებთა ტრანსლაციის უნარით. რადიოს წყალობით, პირველად გახდა შესაძლებელი მხატვრული ინფორმაციის გლობალური და მეცხეული გავრცელება და ისეთი რეგიონებისთვის

მიწოდება, სადაც ადრე მასზე ვერც იოცნებებდნენ. რალა უნდა ითქვას ტელევიზიაზე, რომელმაც ხელოვნების საყოველთაო დემოკრატიზაცია მოახდინა და იგი მილიონების საკუთრებად აქცია. ამასთან ერთად, მხატვრული სტრუქტურისა და კომუნიკაციური სტრუქტურის ურთიერთკავშირმა განაპირობა ახალი ესთეტიკური ფორმების წარმოშობაც, რაც რადიოსა და ტელევიზიაში ხელოვნების სხვა სახეობათა ნიმუშების პოპულარიზაციასთან ერთად ორიგინალური ხელოვნების არსებობასაც გულისხმობს. ასე რომ, მხატვრული მაუწყებლობა რადიოსა და ტელევიზიაში შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად – რეპროდუქციულ და ორიგინალურ მაუწყებლობად. პირველი მათგანი გულისხმობს როგორც ხელოვნების სხვადასხვა ფორმების უშუალო გავრცელებას (კინოფილმების გადაცემა, კონცერტების, საესტრადო, საოპერო თუ დრამატული წარმოდგენების ეთერში ტრანსლირებას და ა.შ.), ისე მათ გარკვეულ ტრანსფორმაციას რადიოსა და ტელევიზიის სპეციფიკის შესაბამისად, ხოლო მეორე ჯგუფი მოიცავს ხელოვნების ისეთ ფორმებს, რომელთა არსებობა მხოლოდ რადიო და ტელესივრცეშია შესაძლებელი (მაგალითად, რადიოსპექტაკლი და ტელესერიალი). პროგრამული სტრუქტურის თვალსაზრისით, მხატვრული რადიომაუწყებლობა იყოფა ორ დიდ ჯგუფად – ლიტერატურულ-დრამატულ (რომელიც მოიცავს როგორც რეპროდუქციულ, ისე ორიგინალურ ფორმებს) და მუსიკალურ მაუწყებლობად, ხოლო ტელევიზიაში მათ სახვითი ხელოვნებაც ემატება.

მხატვრულ მაუწყებლობას საქართველოს რადიოსა და ტელევიზიაში (დღევანდელ „საზოგადოებრივ მაუწყებელში“) უმდიდრესი ტრადიცია აქვს და, როგორც ხელოვნების პოპულარიზატორი და ორიგინალური შემოქმედი, ის დღესაც აქტიურად მონაწილეობს საზოგადოების კულტურული განვითარების პროცესში, რაც გულისხმობს: 1. არსებულ კულტურულ ღირებულებათა ათვისებას, 2. ახალ ღირებულებათა შექმნას, 3. ამ ღირებულებათა ფართო აუდიტორიაში გავრცელებას. დიდი ადგილი უჭირავს მას კომერციულ მაუწყებლობაშიც, თუმცა, თავისი არსიდან გამომდინარე, ბევრი კომერციული არხი ჭეშმარიტ მხატვრულ ღირებულებას

ბებთან ერთად პროგრამის უმეტეს ნაწილს ე.წ. მასობრივი კულტურის პროდუქციას უთმობს.

სასწავლო-საგანმანათლებლო მაუწყებლობა შეიძლება განვიხილოთ საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე ორი დიდი სისტემის ზემოქმედების ფორმად. პირველია განათლების სისტემა – ისტორიულად ჩამოყალიბებული და მუდმივად განვითარებადი ცოდნის საზოგადოებაში გავრცელების არხი, მეცნიერების არხი, ხოლო მეორე – მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სისტემა – ინდივიდუუმისა და საზოგადოების ურთიერთკავშირის უნივერსალური არხი. ჩვენი დროის მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის რევოლუციური ხასიათი მთელი საზოგადოებისაგან მოითხოვს ახალი ტექნოლოგიური კულტურის ფორმირებას, საერთო თვალთახედვისა და სპეციალური ცოდნის გაფართოებას. ამ პროცესს თავისი სოციალური ასპექტიც აქვს – ახალი ტექნოლოგიური კულტურა ვერ ჩამოყალიბდება მხოლოდ ცალკეულ აღმოჩენათა ამსახველი ინფორმაციის გავრცელებით; მომნიშვნელოვანია მეცნიერების პოპულარიზაციის ისეთი მიზანმიმართული სისტემის შექმნისა, რომელიც კომპლექსურად გააშუქებს თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნიკური რევოლუციის მიმდინარეობასა და შედეგებს, ხელს შეუწყობს ფართო აუდიტორიაში აზროვნების მეცნიერული მეთოდების დანერგვას, მისი საერთო-ინტელექტუალური დონის ამაღლებას. ასევე, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოების ეკოლოგიურ განათლებას და მასობრივ ცნობიერებაში გარემოს დაცვის აუცილებლობის დამკვიდრებას.

რადიო და ტელევიზია, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის არხები, თავიდანვე ჩაერთო ცოდნის გავრცელების საერთო სისტემაში – განათლების ფუნქცია მათ ერთ-ერთ ძირითად ფუნქციად იქცა. ზოგადად, სპეციალისტები გამოყოფენ სასწავლო-საგანმანათლებლო გადაცემების სამ ჯგუფს. პირველია სასწავლო გადაცემები, რომელთა ფუნქციაა ამა თუ იმ დისციპლინის სწავლება. საქართველოს რადიოში ამ სახეობას განეკუთვნებოდა „ქართული ენის გაკვეთილი“, „რუსული ენის გაკვეთილი“ და „ხალხური სიმღერის გაკვეთილი“. შემდეგ კი ტელევიზიამ, მეტი თვალსა-

ჩინოების წყალობით, ამ სფეროს მონოპოლიზაცია მოახდინა – გასული საუკუნის 70-იან წლებში სასწავლო გადაცემების ნამდვილი ბუმი იყო – I და II პროგრამით ეთერში გადაიცემოდა გაკვეთილები საშუალო სკოლის მოსწავლეებისათვის, ლექციები აბიტურიენტებისა და სტუდენტების დასახმარებლად, პოლიტგანათლების სისტემის მსმენელთათვის, მასწავლებლებისთვის და ა.შ. ეს, ალბათ, იმანაც განაპირობა, რომ ამ პერიოდში სატელევიზიო განათლებაზე დიდ იმედებს ამყარებდნენ მთელ მსოფლიოში. საბჭოთა კავშირში სასწავლო გადაცემებს ცენტრალური ტელევიზიის მთელი მესამე პროგრამა ეთმობოდა. ცალკე სატელევიზიო არხები იყო გამოყოფილი დიდ ბრიტანეთში, იაპონიასა და სხვა ქვეყნებშიც. თუმცა მოგვიანებით გაირკვა, რომ შეუძლებელია, ტელეგამოსახულება ცოდნის სრულფასოვანი წყარო (ნიგნისგან განსხვავებით) იყოს – ადამიანის ცნობიერება მას მაინც სანახაობად აღიქვამს, უჭირს ხედვითი აღქმის გადალახვა და მის მიღმა რაციონალური არსის გააზრება, რის გარეშეც, არსებითად, წარმოუდგენელია ინტელექტუალური ცოდნა. ასე რომ, სასწავლო მაუწყებლობა დღეს საქართველოს რადიოსა და ტელევიზიაში აღარ არსებობს, რაც, უწინარეს ყოვლისა, თანამედროვე პირობებში მისმა დაბალმა ეფექტიანობამ გამოიწვია.

ტელერადიომაუწყებლობისათვის უფრო ორგანული აღმოჩნდა ფართო საგანმანათლებლო ხასიათის გადაცემები, რომლებიც ეძღვნება მეცნიერების, კულტურისა და ხელოვნების სხვადასხვა საკითხს. თავის მხრივ, იგი მოიცავს: 1. სამეცნიერო-პოპულარულ გადაცემებს ტექნიკურ, საბუნებისმეტყველო და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა შესახებ და 2. გადაცემებს მხატვრულ კულტურასა და ხელოვნებაზე, რაც აგრეთვე მეცნიერებას – ხელოვნებათმცოდნეობას უკავშირდება. მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში შექმნილია საგანმანათლებლო მაუწყებლობის მრავალნაირი სისტემა და მთელი არხებიც კი (მაგალითად, „დისქავერი“, „ჰისტორი“, „ნიშნულ ჯეოგრაფიკი“ და სხვ). საქართველოს რადიოში ისტორიულად ცნობილია სხვადასხვა სახის საგანმანათლებლო

ციკლები, ლექციები, რადიოუნივერსიტეტები და ა.შ., ხოლო ტელევიზიაში უკვე 1971 წელს ცალკე სტრუქტურად ჩამოყალიბდა სასწავლო-სამეცნიერო გადაცემათა მთავარი რედაქცია. ამ სფეროში წარმატებით საქმიანობდნენ საბავშვო პროგრამებისა და ლიტერატურულ-დრამატული პროგრამების მთავარი რედაქციებიც, განსაკუთრებით კი – კინოპროგრამების მთავარი რედაქცია, რომელიც შემეცნებითი კინოგადაცემების ჯგუფსაც მოიცავდა. შეიძლება ითქვას, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ამ ფუნქციას დღესაც, ძირითადად, კინოს ხარჯზე ასრულებს. საგანმანათლებლო გადაცემები მზადდება დამოუკიდებელ კომერციულ არხებზეც (მაგალითად, „ჯი-დი-ესის“ „ეკოვიზია“, „ჯიდიპედია“, „პეპლის ეფექტი“, „პალიტრა ნიუსის“ – „ტექნოლოგია“, „ეს როგორ კეთდება?“ და სხვ.). თითოეული მათგანის პოპულარობას აქტუალური თემა და კარგად მოფიქრებული სატელევიზიო ფორმა განაპირობებს (ამის მაგალითად ყველა სხვა არხის სამედიცინო გადაცემისგან გამორჩეული „რუსთავი-2“-ის „ექიმებიც“ გამოდგებოდა).

არსებითად, რადიოსა და ტელევიზიას არც შეუძლია რაიმეს სწავლება, ცოდნის მიცემა, ამ სიტყვის სრული მნიშვნელობით – იგი მხოლოდ ეხმარება ადამიანს ცოდნის სამყაროს გაცნობაში, უღვივებს ინტერესს ამა თუ იმ სფეროს მიმართ და განაწყობს მას დამოუკიდებელი მუშაობისათვის ცოდნის ასათვისებლად, რაც უბრალო საქმე სულაც არ არის. სოციალური თვალსაზრისით, ტელე და რადიომაუწყებლობისათვის პოპულარიზაციის როლი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე სასწავლო პროცესში მისი მონაწილეობა.

დაბოლოს, საგანმანათლებლო მაუწყებლობის კიდევ ერთი მიმართულებაა საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების ინტერესების დასაკმაყოფილებლად შექმნილი გადაცემები (მაგალითად, პრაქტიკული რჩევა-დარიგება დიასახლისებისათვის, ავტომოყვარულებისათვის, მებაღეებისათვის და ა.შ. შესაძლოა, ამავე ჯგუფს მივაკუთვნოთ სამედიცინო გადაცემებიც, რომლებსაც შემეცნებითთან ერთად პრაქტიკული ღირებულებაც აქვს). ზოგჯერ

ცალკე ჯგუფად გამოყოფენ გადაცემებს სამეცნიერო ორგანიზაციების მუშაობაზე, მეცნიერული მიღწევების წარმოებაში დანერგვაზე და ა.შ., რომლებიც, ძირითადად, პუბლიცისტიკას განეკუთვნება, მაგრამ მნიშვნელოვანი საგანმანათლებლო და პოპულარიზატორული დატვირთვაც აქვს. ასე რომ, საგანმანათლებლო მაუწყებლობა ასრულებს არა მხოლოდ განათლებისა და მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბების ფუნქციას, არამედ ინფორმაციულ და პრაქტიკულ ფუნქციებსაც.

მეცნიერების პოპულარიზაცია უფრო ეფექტურია, თუ მას სახალისო ხასიათი აქვს (თავის დროზე საბჭოთა კავშირში ბევრი მკითხველი ჰყავდა „სახალისო ფიზიკას“, „სახალისო ქიმიას“, „სახალისო მათემატიკას“ და ა.შ.), ხოლო როცა ეს განსაკუთრებით გამოიკვეთება და ფუნქციურ დანიშნულებას იძენს, ჩვენ წინაშეა მაუწყებლობის კიდევ ერთი ტიპი – გასართობი გადაცემა. საქმე ისაა, რომ გართობის ფუნქცია და, აქედან გამომდინარე, გასართობი მაუწყებლობა „წმინდა“ სახით არ არსებობს (ჯერ კიდევ არისტოტელე აღნიშნავდა, რომ შეცდომა იქნებოდა ნაწარმოების საბოლოო დანიშნულებად გართობის მიჩნევა). იგი მჭიდროდ უკავშირდება პუბლიცისტიკას, ხელოვნებას ან მეცნიერებას, ანუ ინფორმაციულ, მხატვრულ თუ საგანმანათლებლო მაუწყებლობას. ასე რომ, **გასართობი მაუწყებლობა** პროგრამების ჯგუფია, რომელშიც წარმოჩენილია რეკრეაციული ფუნქცია – აუდიტორიის გართობის, დასვენების ამოცანა და ყველა სხვა კომპონენტი (ინფორმაციული, ესთეტიკური თუ საგანმანათლებლო) ამ მიზანს ექვემდებარება. სხვანაირად რომ ვთქვათ, გასართობი პროგრამა მსმენელისაგან მოითხოვს არა იმდენად ინტელექტუალურ გააზრებას, რამდენადაც ემოციურ აღქმას (თუმცა ეს ორივე მხარე განუყოფელია შემეცნების პროცესში).

რა თქმა უნდა, ემოციურ აღქმას ბევრი სხვა პროგრამაც ითვალისწინებს. თვითონ პუბლიცისტიკის ეფექტიანობაც მნიშვნელოვანწილად ემოციურ ზემოქმედებას ემყარება, მაგრამ ეს ემოცია აუდიტორიას მოუწოდებს მოქმედებისაკენ, სოციალური აქტივობისაკენ, აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს ამა თუ იმ კონ-

კრეტულ პრობლემაზე, ხოლო გასართობი პროგრამის ემოცია ემსახურება ადამიანისათვის სასიამოვნო განწყობილების შექმნას, მის დასვენებას და მომზადებას მომავალი აქტიური საქმიანობისათვის. შეიძლება ითქვას, რომ აქ გართობა ემოციური დაკმაყოფილებაა. გასართობი პროგრამები განკუთვნილია მასობრივი მსმენელისათვის (თუმცა ყველასთვის საერთო გასართობი პროგრამა არ არსებობს – აქ არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება მსმენელისა თუ მაყურებლის ასაკს, განათლებას, ფსიქიკურ თავისებურებებს და ა.შ.), ფორმითა და შინაარსით ადვილად გასაგებია, არ მოითხოვს სპეციალურ მომზადებას... ამასთან, მისი ფუნქცია იმას როდი ნიშნავს, რომ გასართობი პროგრამა საერთოდ მოკლებულია სოციალურ ქვეტექსტს – ის სულაც არ გამორიცხავს ზნეობრივ პოზიციას ან შემეცნებით პოტენციალს, საუბარი ეხება მხოლოდ გამოხატვის ფორმას.

გასართობი პროგრამები უკავშირდება შემოქმედების სამივე ტიპს და, აქედან გამომდინარე, მაუნყებლობის სამ სხვადასხვა სახეობას, ამიტომ სრულიად ბუნებრივია მათი დაყოფა სამ ჯგუფად: პირველ ჯგუფს მიეკუთვნება ინფორმაციულ-გასართობი პროგრამები, რომლებიც უშუალოდ უკავშირდება ინფორმაციულ პუბლიცისტიკას. პრესაში დიდი ხნის ისტორია აქვს ინფორმაციულ-გასართობ ტექსტებს (არსებითად ამას ემყარება ე.წ. ყვითელი ჟურნალისტიკა), რომელიც მოიცავს როგორც სკანდალურ ამბებს, კურიოზულ და სენსაციურ ფაქტებს, ისე ინფორმაციას სხვადასხვა გასართობ, პირველ ყოვლისა, სპორტულ ღონისძიებათა შესახებ. სპორტული შეჯიბრება ყოველთვის ასრულებდა აუდიტორიის გართობის ფუნქციას, ხოლო რადიომ და ტელევიზიამ იგი მედიაპროდუქტად აქცია – პირდაპირი ტრანსლაციისა და რეპორტაჟის საშუალებით აუდიტორიას მასზე „დასწრების ეფექტი“ შეუქმნა. სწორად ასეთი ტრანსლაციები და რეპორტაჟები სხვა ინფორმაციულ-გასართობ გადაცემებთან ერთად (მაგალითად, I არხის ადრინდელი „გინდ დაიჯერე, გინდ – არა“, გასართობი ტოქშოუები და რადიოშოუები, ლოტო-ლატარიები) ინფორმაციულ-გასართობი მაუნყებლობის ნაწილია. ამავე ჯგუფს განე-

კუთვნიება სატელევიზიო თამაშების ის სეგმენტიც, რომელიც სპორტულ შეჯიბრებას წარმოადგენს (მაგალითად, „რუსთავი-2“-ის საბავშვო გადაცემა „მხიარული სტარტები“) მაშინ, როდესაც მეორე ნაწილი – სხვადასხვა სახის სატელევიზიო კონკურსი, თავის მხრივ, ხელოვნებას ან მეცნიერებას უკავშირდება.

გასართობი პროგრამების მეორე ჯგუფს შეადგენს მხატვრულ-გასართობი პროგრამები. საზღვარგარეთის ბევრ რადიო და ტელეკომპანიაში ხშირად გასართობს უწოდებენ ყველა მხატვრულ პროგრამას. ეს, ძირითადად, განპირობებულია იმით, რომ კომერციული მაუწყებლობისათვის რადიო და, განსაკუთრებით, ტელევიზია, უპირველესად, „მასობრივი კულტურის“ არხებია. ამ კულტურის ძირითადი ფუნქცია კი აუდიტორიის გართობაა. მაგრამ, ალბათ, უფრო სწორი იქნება, თუ გასართობის ფუნქციას ე.წ. მსუბუქე ჟანრებს დავუტოვებთ. როგორც ცნობილია, ხელოვნების ნებისმიერ სახეობას თავისი ფუნქცია აქვს: „მაღალი“, ანუ ჭეშმარიტი ხელოვნება წინა პლანზე აყენებს იდეურ-ესთეტიკურ, ზნეობრივ-ალმურდელობით და საგანმანათლებლო ფუნქციებს, თუმცა მისთვის არც გასართობი ფუნქციაა უცხო; ექსპერიმენტული ხელოვნებისათვის ყველაზე მთავარია ტრადიციული კანონების უარყოფა და რომელიმე კერძო, უმეტესწილად, ესთეტიკური მხარის უტრირება; სათავგადასავლო და ბულვარული ნაწარმოებები (მაგალითად, ლიტერატურასა და კინოში) აუდიტორიის შექცევაზე, მის გართობაზე იღებენ გეზს და ა.შ.

ყველაფერი ეს მაშინაა გასათვალისწინებელი, როცა ერთმანეთისაგან გამოვყოფთ მხატვრულ და მხატვრულ-გასართობ მაუწყებლობას (რა თქმა უნდა, გარკვეული პირობითობის დაცვით). ასე რომ, სპეციალისტების უმრავლესობა მხატვრულ-გასართობ პროგრამებად სამართლიანად მიიჩნევს სატირულ-იუმორისტულ და პოპულარულ მუსიკალურ გადაცემებს – საესტრადო კონცერტებს, ცეკვისა და სიმღერის კონკურსებს (საერთოდ, მთელი ესტრადა, არამარტო – საესტრადო მუსიკა, ყოველთვის ასრულებდა გართობის ფუნქციას). ამასთან, ის ტევადი ცნებაა და მოიცავს როგორც საკუთრივ ტელე და რადიოპროგრამებს, ისე „გა-

რედან“ მოტანილ პროდუქციასაც – სკეტჩებს, პაროდებს, ვოდვილებს, კომედიებს, ოპერეტას, მიუზიკლს, საცირკო წარმოდგენას და ა.შ. თითოეული მათგანი ხელოვნების ამა თუ იმ ჟანრს მიეკუთვნება და დამოუკიდებლად არსებობს, მაგრამ ტელერადიოპროგრამაში გარკვეულ, ამ შემთხვევაში, გართობის ფუნქციას ასრულებს.

დაბოლოს, გასართობი პროგრამების მესამე ჯგუფს შეადგენს საგანმანათლებლო-გასართობი პროგრამები, რომლებიც უშუალოდ ესაზღვრება საგანმანათლებლო მაუწყებლობას. აქ, პირველ ყოვლისა, უნდა გამოვყოთ ის პროგრამები, რომლებსაც თამაშის სახე აქვს, და ამ სპეციფიკური ფორმით ეწვეიან ცოდნის პოპულარიზაციას (კონკურსები, ტურნირები, ვიქტორინები და ა.შ.). საქმე ის არის, რომ ტელერადიომაუწყებლობის ყველა ძირითად ფუნქციურ ტიპს შეესაბამება კულტურის ფორმები, რომლებიც ჩამოყალიბდა დიდი ხნით ადრე, და თუმცა ტელერადიოპროგრამაში მათ სპეციფიკური თავისებურებანი შეიძინეს, ბუნებით იგივენი დარჩნენ. ინტელექტისა და ერუდიციის გამომჟღავნებაზე დამყარებული სხვადასხვა თამაში, კონკურსი და შეჯიბრება, რომლებიც ტრადიციულად გართობას ემსახურებოდა (და, ამავე დროს, გარკვეულწილად სწავლების დანიშნულებაც ჰქონდა), რადიო-ტელევიზიაშიც ამ ფუნქციის ერთგული დარჩა. ყოველნაირი კონკურსი, ტურნირი და ვიქტორინა ფართოდაა გავრცელებული მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყნის ტელერადიომაუწყებლობაში (ჩვენში ამის მაგალითია: „I არხის“ „ეტალონი“, „რუსთავი-2“-ის „ნიჭიერი“, „იმედის“ „ცოდნა ფულია“ და სხვ.).

გასართობი პროგრამები დღეს მეცნიერებისა და პრაქტიკოსების სულ უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს, რადგან მედიაბიზნესი მას განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს. ჩვენს ქვეყანაშიც მაუწყებლობის საყოველთაო კომერციალიზაციისა და მასობრივი კულტურის ეთერში დამკვიდრებასთან ერთად იგი ახალ ამბებსა და პოლიტიკურ გადაცემებთან ერთად წამყვან ადგილს იკავებს ტელე და რადიოპროგრამებში და, როგორც ჩანს, ეს

პროცესი შეუქცევად ხასიათს იძენს, მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ყოველი არხის რეიტინგს.

როგორც ვხედავთ, გასართობი პროგრამა, მიუხედავად ერთფუნქციურობისა, შინაარსის მიხედვით, შერეული ტიპისაა (ინფორმაციულ-გასართობი, მხატვრულ-გასართობი, საგანმანათლებლო-გასართობი). მსგავსი სინთეზი შესაძლებელია სხვადასხვა ფუნქციის მქონე მაუნყებლობათა სახეობათა დონეზეც: მაშინ ვიღებთ **შერეული ტიპის მაუნყებლობას**. მაგრამ ამ შემთხვევაში სახეობათა დიფუზია კი არ ხდება, არამედ ერთად წარმოდგება სხვადასხვა სახეობის ნაწარმოები, და პროგრამა პოლიფუნქციურ ხასიათს იძენს (ისე, როგორც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთის ერთ ნომერში შეიძლება რეპორტაჟიც იყოს მოთავსებული, ლექსიც და სამეცნიერო-პოპულარული სტატიაც). მაუნყებლობის პრაქტიკაში ცნობილია პუბლიცისტიკის, მეცნიერებისა და ხელოვნების ურთიერთკავშირის საფუძველზე შექმნილი პუბლიცისტურ-მეცნიერული, პუბლიცისტურ-მხატვრული თუ მეცნიერულ-მხატვრული პროგრამები. ტრადიციულად ასეთი შერეული სახისა იყო მრავალთემიანი ტელერადიოპროგრამები („რუსთავი-2“-ის „P.S.“, „იმედის“ „დროება“ და სხვ.), ახლა კი ხშირად გვხვდება შერეული ტიპის გასართობი შოუპროგრამები.

ტელერადიოპროგრამის ზემოთ განხილულ ტიპოლოგიას შეიძლება მხოლოდ ის დავუმატოთ, რომ გადაცემათა სწორი კლასიფიკაცია, მათი თემატური და ფუნქციური დიფერენციაცია გვეხმარება როგორც შერეული პროგრამის სწორად დაბალანსებაში, ისე სხვადასხვა ფორმატული პროგრამის კონცეფციის გააზრებაში.

II. ტელერადიომავწყებლობის ტიპები და პროგრამირების პრინციპები

1. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა და კომერციული მაუწყებლობა

ტელერადიომავწყებლობის ტიპები შეიძლება სულ სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით გამოვყოთ. მაგალითად, ტექნიკური თვალსაზრისით გამოყოფენ საეთერო ტელევიზიას (ტრადიციული, კლასიკური სახისას), სატელიტურ ტელევიზიას (როგორც უშუალო, ისე გლობალური და მსოფლიოს ხასიათისას), კაბელურ (სააბონენტო) ტელევიზიას და სხვ. შეიძლება ტელერადიოპროგრამები დაიყოს თემატური ნიშნით (ახალი ამბები, მუსიკა, კინო, სპორტი და ა.შ.), აუდიტორიის მიხედვით, ეროვნული ან ტერიტორიული ნიშნით და სხვ. მაგრამ, კონცეპტუალური თვალსაზრისით, ყველაზე მნიშვნელოვანია ტელერადიოარხების დაყოფა საზოგადოებრივ და კერძო კომერციულ მაუწყებლობად, რადგან სწორედ საკუთრების ფორმა განსაზღვრავს თითოეული მათგანის სამაუწყებლო პოლიტიკას და პროგრამულ სტრუქტურას (აღარ განვიხილავთ სახელმწიფო ტელერადიოსტრუქტურებს, რომელთა აბსოლუტური უმრავლესობა საზოგადოებრივად გადაკეთდა ანდა პრივატიზებულ იქნა და ადრინდელი სახით მხოლოდ რამდენიმე ქვეყანაში შემორჩა).

საზოგადოებრივი მაუწყებლობა (ხშირად მას საზოგადოებრივ-სამართლებრივს ან საჯაროსაც უწოდებენ) არის პოლიტიკური და კომერციული გავლენისაგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისი სტრუქტურა, რომლის მიზანია, მიანოდოს აუდიტორიას ობიექტური ინფორმაცია – ახალი ამბების, საგანმანათლებლო, კულტურული და გასართობი პროგრამების ფართო სპექტრი. ის ასახავს საზოგადოებისა და, კერძოდ, პოლი-

ტიკური, კულტურული და სოციალური ჯგუფების მოსაზრებებს, უმცირესობების ჩათვლით, და სთავაზობს მათ სადისკუსიო პლატფორმას, რითაც ხელს უწყობს ქვეშარიტ დემოკრატიას. ამით განსხვავდება იგი კომერციული სამაუწყებლო ორგანიზაციებისაგან, რომელთა პროგრამული პოლიტიკაც, უპირატესად, განისაზღვრება მატერიალური სარგებლის მიღების იმპერატიული მოთხოვნით. საზოგადოებრივი მაუწყებლობის იდეა ევროპულია (დიდ ბრიტანეთში წარმოიშვა), საქართველოში სახელმწიფო მაუწყებლობა საზოგადოებრივად გარდაიქმნა მაუწყებლობის შესახებ კანონის შესაბამისად, რომელიც პარლამენტმა 2004 წლის 23 დეკემბერს მიიღო და ამოქმედდა 2005 წლის 18 იანვრიდან. მსოფლიოში ცნობილი საზოგადოებრივი მაუწყებლებისგან განსხვავებით, იგი არ ემყარება სააბონენტო გადასახადს და სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდება, მაგრამ არ ექვემდებარება (ოფიციალურად) არცერთ სამთავრობო სტრუქტურას (იმართება პარლამენტის მიერ დამტკიცებული სამეურვეო საბჭოს მიერ) და ხელმძღვანელობს საერთაშორისო პრიორიტეტებით: დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრება, საზოგადოებისათვის კულტურული ფასეულობების მინოდება, განათლების დონის ამაღლებისათვის, მრავალფეროვნებისა და სოციალური ინტეგრაციისათვის ხელის შეწყობა.

კონკრეტულად, საზოგადოებრივ მაუწყებელს, კანონის მიხედვით, ევალება: საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი მაღალი ხარისხის ტელე და რადიოპროგრამების შექმნა, რომელიც თავისუფალი იქნება როგორც მიმდინარე პოლიტიკური, ისე კომერციული ინტერესებისაგან; საქართველოს, როგორც მრავალსაუკუნოვანი ისტორიისა და კულტურის მქონე ქვეყნის, მსოფლიოს ცივილიზებულ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის სრულუფლებიან წევრ სახელმწიფოდ წარმოჩენა; კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია და შემოქმედებითი გარემოს უზრუნველყოფა ტალანტების გამოსავლენად; ახალგაზრდობაზე ორიენტირებული საგანმანათლებლო პროგრამების მომზადება; ქვეყანასა და მსოფლიოში მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკურ და კულტურულ

პროცესებზე საზოგადოების ადეკვატური ინფორმირება; სამოქალაქო ცხოვრებისა და საერთო ეროვნული დებატებისათვის ხელშეწყობა სარწმუნო და მიუკერძოებელი ინფორმაციის მიწოდებით, რაც საბოლოოდ განსაზღვრავს მოქალაქეთა არჩევანს; სხვადასხვა ეროვნების, მრწამსის, სქესის, ასაკის, კულტურის ადამიანების ურთიერთდაახლოება; ქვეყანაში არსებული ღირებულებებისა და შეხედულებების მრავალფეროვნების წარმოჩენა, საზოგადოებრივი დიალოგისა და ტოლერანტობის ატმოსფეროს შექმნა; უმცირესობების ენაზე, უმცირესობების შესახებ და უმცირესობების მიერ მომზადებული პროგრამების სათანადო პროპორციით განვითარება და ა.შ. როგორც ვხედავთ, საზოგადოებრივი ტელერადიოსტრუქტურების სამაუწყებლო კონცეფცია ზუსტად არის ჩამოყალიბებული. საჭიროა მხოლოდ შესაბამისი გადაცემების სათანადო ფორმით მომზადება და პროგრამაში სწორად განთავსება.

მსოფლიო პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის აუდიტორიას, ძირითადად, 35 წელს გადაცილებული ხალხი შეადგენს (ახალგაზრდობა უფრო კომერციულ არხებს ამჯობინებს). ეს გამოწვეულია საზოგადოებრივი პროგრამების მრავალფეროვნებით, რომლებიც მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფისთვისაა განკუთვნილი, აგრეთვე იმით, რომ ეს პროგრამები კომერციულთან შედარებით უფრო „სერიოზულია“ – მოითხოვს ინტელექტუალურად ზრდასრულ მაყურებელს. ეს თითქოსდა საეჭვოს ხდის მისი, როგორც მთელი საზოგადოებისათვის მაუწყებლის, სტატუსს, რადგან საზოგადოებრივი პროგრამების მნიშვნელოვანი ნაწილი ნაკლებად განათლებული აუდიტორიას არ აინტერესებს. ერთადერთი გამოსავალი ისაა, რომ „სერიოზული“ საზოგადოებრივი პროგრამები შეძლებისდაგვარად მიმზიდველი ფორმით მომზადდეს და ისეთ აქტუალურ თემებს ეხებოდეს, რომ მოსახლეობის ნებისმიერი ჯგუფის დაინტერესება შეძლოს.

ზოგადად, დიდი ხანია, განსაზღვრულია კერძო, **კომერციული ტელერადიოსტრუქტურების** სამაუწყებლო პრინციპებიც (კომერციული ეწოდება ტელერადიოკომპანიას, რომელიც და-

ფუძნებულია ნებისმიერი იურიდიული პირისა თუ მოქალაქეების მიერ, გარდა – სახელმწიფო ორგანოებისა). თუ საზოგადოებრივი ტელევიზია „საზოგადოებრივი ფასეულობების მწარმოებელი საზოგადოებრივი სამსახურია“, რომელიც ნაკლებპოლიტიზებულია, ნაკლებად არის ორიენტირებული მაღალ სამაყურებლო რეიტინგზე და ეთერს, ძირითადად, უთმობს საზოგადოების ინტერესების ამსახველ პროგრამებს, კომერციული ტელევიზია ინფორმაციული ბიზნესის სახეობაა – რეკლამის შემოსავლით ცხოვრობს და მისი უმთავრესი მიზანი მოგებაა. აქედან გამომდინარე, მისი ფუნქციონირების ძირითადი პრინციპი **კონსიუმერიზმია**. მისთვის არ არსებობს ცნება „საზოგადოება“ – არის ცნება „მომხმარებელი“, არ არის ცნება „ტელევიზია, როგორც კულტურის სფერო“ – არის ცნება „ტელევიზია, როგორც მაღალტექნოლოგიური ბიზნესი“. თუ საზოგადოებრივი ტელევიზიის პროგრამირება „ნებაყოფლობით-იძულებითი“ ხასიათისაა (აუდიტორიის მოთხოვნილებებსაც ითვალისწინებს, მაგრამ, ამავე დროს, ზემოთ აღნიშნული სავალდებულო ფუნქციებიც აქვს), კომერციული ტელევიზია რეიტინგული ტელევიზიაა და მისთვის ყოველი გადაცემა იმდენადაა მნიშვნელოვანი, რამდენადაც დიდ აუდიტორიას დააკმაყოფილებს.

კომერციალიზაციის პირობებში სატელევიზიო პროგრამა მიზანი კი არა, საშუალებაა, მიზანი ტელეეკრანებთან მაყურებლების მაქსიმალური მოზიდვაა, რაც მეტ რეკლამას და, ამდენად, მეტ მოგებას ნიშნავს. რაოდენობისაკენ ასეთი სწრაფვა კი გარდაუვლად იწვევს ხარისხის (პროგრამების ესთეტიკური, შემეცნებითი, აღმზრდელობითი დონის) დაცემას. კომერციული ტელევიზია, შეიძლება ითქვას, ორპოლუსიანი ხდება: ინფორმაცია (სენსაციისკენ მისწრაფება) და გართობა („მასკულტურის“ დონეზე) ცვლის ყველა სხვა სოციალურ ფუნქციას. საქართველოში ამას ემატება მისი გადაჭარბებული პოლიტიზაციაც, რაც სულაც არ ეწინააღმდეგება კომერციული მაუწყებლობის პრინციპებს, რადგან პოლიტიკა „კარგად იყიდება“. აქედან გამომდინარეობს კომერციული მაუწყებლობის პროგრამების მარტივი და პრაგმატუ-

ლი პრინციპი – მაღალრეიტინგიანი გადაცემების განლაგება მაყურებლებისათვის ყველაზე მოხერხებულ დროს (ახალ ამბებთან ერთად, ეს არის: პოლიტიკური და გასართობი შოუები, ტელესერიალები, მუსიკალური კონკურსები, სატელევიზიო თამაშები, ლოტო-ლატარიები, სპორტული ტრანსლაციები და ა.შ.).

კომერციულ ტელერადიოარხებს სხირად „დამოუკიდებელსაც“ უწოდებენ, მაგრამ ეს, უმეტეს შემთხვევაში, კამუფლაჟია, რადგან სახელმწიფოსაგან ფინანსური დამოუკიდებლობა სულაც არ გამორიცხავს მასზე რეკლამის განმთავსებელი ბიზნესრეების, გარკვეული პოლიტიკური ძალებისა თუ ხელისუფლების არაპირდაპირ ზემოქმედებასაც. ყველა მათგანს შეუძლია, თავისი სურვილები უკარნახოს კომერციულ ტელერადიოკომპანიებს, სამაუწყებლო პოლიტიკისა და გადაცემების შინაარსის თვალსაზრისით. ისიც აღსანიშნავია, რომ კომერციული არხები მხოლოდ აუდიტორიის შექცევით როდი არიან დაკავებული. ისინი, რა თქმა უნდა, ითვალისწინებენ არსებული საზოგადოების ღირებულებებსა და სოციალურ ნორმატივებს (იგივე ამერიკული „თავისუფალი“ კომერციული არხები, უპირველესად, აშშ-ის პოლიტიკურ ინტერესებს იცავენ და ამერიკული ცხოვრების წესს უწევენ პროპაგანდას. დიდ ბრიტანეთში კომერციულ მაუწყებლებს ლიცენზიების გადაცემისას არაერთ მკაცრ მოთხოვნას უყენებენ, მათ შორის, გადაცემების შინაარსის შესახებაც – ავალდებულებენ, არამარტო გაართონ აუდიტორია, არამედ იზრუნონ კიდევ მის ინფორმირებასა და სულიერ განვითარებაზე).

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, საზოგადოებრივ და კომერციულ ტელერადიომაუწყებლობაში განსხვავებული პროგრამირებაზე ზეგავლენის მთავარი ფაქტორებიც. საზოგადოებრივ მაუწყებლობაში ესენია: 1) აუდიტორია (როგორც საზოგადოება), 2) კომუნიკატორი (სტუდია, არხი, რომელიც ამ საზოგადოებას ემსახურება და რომელსაც თავისი „დღის წესრიგი“ და თავისი სოციალური მიზნები აქვს), 3) კანონმდებლობა (რომელიც განსაზღვრავს მის საზოგადოებრივ ფუნქციებსა და გადაცემების შინაარსს) და 4) მარეგულირებელი ორგანოები. კომერ-

ციულ მაუნყებლობაშიც მთავარი ფაქტორებია: 1. აუდიტორია და 2. კომუნიკატორი, ოღონდ, საზოგადოებრივისაგან განსხვავებით, აუდიტორია მომხმარებლების, საინფორმაციო ბაზრის სახით, მოიაზრება და კომუნიკატორის მიზნებიც მედიაბიზნესის პრინციპებით განისაზღვრება. ამას ემატება 3. რეკლამის დამკვეთი (ვინც, ფაქტობრივად, განაპირობებს არხის არსებობას) და 4. იგივე მარეგულირებელი ორგანოები.

საქართველოში თითქმის 1990-იანი წლების მიწურულამდე მაუნყებლობის ერთგვარი რეგულატორის როლი ეკისრებოდა კავშირგაბმულობის სამინისტროს, რომელიც ლიცენზიების გაცემას განაგებდა. მაგრამ წლების განმავლობაში აქ სრული განუკითხაობა სუფევდა, თვითნებურად წყდებოდა მრავალი მნიშვნელოვანი საკითხი, მათ შორის, სამაუნყებლო სიხშირეების განაწილების სფეროშიც. გარდა იმისა, რომ ლიცენზიები ხშირად დაუსაბუთებლად გაიცემოდა, ამ ლიცენზიებით გათვალისწინებული მინიმალური მოთხოვნების შესრულებასაც კი სამინისტრო ვერ აკონტროლებდა. 1999 წლის 23 ივლისს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო კანონი „კავშირგაბმულობისა და ფოსტის შესახებ“, რომლის თანახმადაც, შეიქმნა „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია“ (ხშირად მას უბრალოდ მარეგულირებელ კომისიადაც მოიხსენიებენ). იგი მუდმივმოქმედი დამოუკიდებელი სახელმწიფო ორგანოა, არ ექვემდებარება არცერთ სხვა უწყებას და მხოლოდ მას აქვს უფლება, გასცეს და გააუქმოს ლიცენზიები, განახორციელოს მონიტორინგი გაცემული ლიცენზიების პირობების დაცვაზე (აშშ-ში, მაგალითად, მსგავსი ადმინისტრაციული უწყება – კავშირგაბმულობის ფედერალური კომისია – 1934 წლიდან არსებობს). თუმცა, მარეგულირებელი ორგანოს გარდა, სახელმწიფოს (უფრო ზუსტად, ხელისუფლებას) მაუნყებლობაზე ზეგავლენის სხვა ბერკეტებიც აქვს, რომელთაც ის არცთუ იშვიათად იყენებს, უპირველესად, საზოგადოებრივი მაუნყებლის მიმართ, რომელსაც ინერციით ისევ თავის მედიასაშუალებად მიიჩნევს (როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ამ მხრივ არც კომერციული არხებია დაზღვეული).

საკუთრების ფორმა განსაზღვრავს არსების ურთიერთდამოკიდებულებასაც, ანუ პროგრამირებას მრავალი სხვადასხვა პროგრამის, სხვადასხვა არხის არსებობის პირობებში. ასეთი პროგრამირება, ერთი მხრივ, გულისხმობს ცალკეული პროგრამის აგებას, ე.ი. პროგრამირებას არხის შიგნით, და, მეორე მხრივ, მისი ადგილის განსაზღვრას არსების (პროგრამების) საერთო სისტემაში. ადრე, როცა სახელმწიფო ტელერადიომაუწყებლობა ეთერის მონოპოლისტი გახლდათ და ყველა სამაუწყებლო არხი სახელმწიფოს ეკუთვნოდა, უპირატესობა ენიჭებოდა ე.წ. ურთიერთშევესების პრინციპს – ეთერში ერთდროულად გასული გადაცემები ისე იყო დაგეგმილი, რომ მიმართავდნენ სხვადასხვა აუდიტორიას, ანდა აკმაყოფილებდნენ აუდიტორიის სხვადასხვა მოთხოვნას (მაგალითად, ერთ არხზე სპორტული რეპორტაჟის პარალელურად მეორეზე გადაცემოდა თეატრალური წარმოდგენა და ა.შ.). დღეს, კერძო კომერციული მაუწყებლობის პირობებში, ეს შეცვლილია კონკურენციის პრინციპით, როცა ეთერში ერთდროულად გასული რამდენიმე პროგრამა ერთმანეთს „ებრძვის“ აუდიტორიის მოსაპოვებლად და ამ „ბრძოლის“ შედეგზეა დამოკიდებული მათი კეთილდღეობა და ხშირად – არსებობაც კი. ასე რომ, ნებისმიერი სამაუწყებლო არხის პროგრამირების მეთოდს კონკურენტულ გარემოში მისი არსებობა და აუდიტორიის შენარჩუნებისათვის მუდმივი ბრძოლა განაპირობებს.

ცხადია, რომ ასეთი სიტუაცია რადიკალურად ცვლის ტელერადიოპროგრამების მანამდე არსებულ მდგომარეობას და თითოეული სტუდიისაგან მოითხოვს საკუთარი სახის ჩამოყალიბებას, საკუთარი პროფილის განსაზღვრას, პროგრამირების პრინციპების ღრმად გააზრებასა და არსებულ შესაძლებლობათა გათვალისწინებას. უწინარეს ყოვლისა, პროგრამირებაზე უდიდეს გავლენას ახდენს საინფორმაციო ბაზრის მოთხოვნილებანი. ყოველმა ახალმა სამაუწყებლო კომპანიამ ან უკვე არსებულ სტუდიებს უნდა „წაართვას“ მაყურებელი, გადაიბიროს აუდიტორია უფრო მაღალრეიტინგიანი გადაცემებით (რაც იმდენად ხარისხით როდია განპირობებული, რამდენადაც სენსაციურობით, სკანდალუ-

რობით, პოპულისტური მეთოდების გამოყენებით), ანდა იპოვოს „თავისუფალი“ მაყურებელი, დააინტერესოს იგი სპეციალიზებული, მხოლოდ მისთვის განკუთვნილი, გადაცემებით. კომპლექსურობა და სპეციალიზაცია განსაზღვრავს დღევანდელი მრავალარხიანი მაუწყებლობის მსოფლიო სტრუქტურასაც. ბევრი საზოგადოებრივი (მათ სწორედ კომპლექსურობა ახასიათებთ) თუ კომერციული მრავალპროფილური არხის პარალელურად ჩამოყალიბდა ისეთი სპეციალიზებული არხები, როგორებიცაა: ინფორმაციული ხასიათის „სი-ენ-ენი“ და „ევრონიუსი“, სპორტული „ევროსპორტი“, მუსიკალური „ემ-ტი-ვი“, საგანმანათლებლო „დისქავერი ჩენელი“, საბავშვო „ქინდერკანალი“, სხვადასხვა მიმართულების კინოარხი და ა.შ.

2. მრავალპროფილური არხის პროგრამირება (შერეული პროგრამირება)

პროგრამირების პრინციპები, უპირველესად, იმაზეა დამოკიდებული, რა პროგრამის ჩამოყალიბებას ვისახავთ მიზნად. უნივერსალური, მრავალპროფილური მაუწყებლობისა და ზემოთ აღნიშნული სპეციალიზებული, „ერთმიმართულებიანი“ მაუწყებლობის პროგრამირება ერთმანეთისაგან სრულიად განსხვავებულია. ისტორიულად მთელ მსოფლიოში ტელე და რადიომაუწყებლობას თავდაპირველად „ფართო მაუწყებლობის“ ხასიათი ჰქონდა, ანუ თითოეული სადგური (კომპანია, სტუდია) მოიცავდა ყველა იმ მიმართულებას, რომლებიც ზემოთ განვიხილეთ, თანაბრად ასრულებდა როგორც ინფორმაციულ-პუბლიცისტურ, ისე კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციებს – ეთერში გადასცემდა ახალ ამბებს, ანალიტიკურ პროგრამებს, მუსიკალურ, დრამატულ თუ გასართობ გადაცემებს და ა.შ. (დღევანდელ საქართველოს ტელესტუდიათა უმრავლესობასაც). მაუწყებლობის ამგვარ პროგრა-

მირებას ჰორიზონტალური პროგრამირება ერქვა (საბჭოთა ტელერადიომაუნყებლობაში მას თემატურ დაგეგმვასაც უწოდებდნენ).

ჰორიზონტალური პროგრამირება ემყარება ყოვლისმომცველობის პრინციპს: ტელე თუ რადიოსადგური ცდილობს, ერთი საერთო პროგრამით (საერთო არხით) დააკმაყოფილოს მისი რეგიონის მთელი პოტენციური აუდიტორიის მოთხოვნილებანი; ცალკე არ გამოყოფს არხებს მაყურებელთა ტიპოლოგიის მიხედვით. ამგვარი პროგრამა შედგება მრავალი რუბრიკისაგან, რომლებიც ორიენტირებულია სხვადასხვა სოციალური, დემოგრაფიული, ასაკობრივი და ა.შ. მახასიათებლების მქონე აუდიტორიაზე – ერთი დღის განმავლობაში ახალ ამბებთან ერთად ეთერში შეიძლება იყოს გადაცემები ბავშვებისათვის, პენსიონერებისათვის, დიასახლისებისათვის, მელომანებისათვის, კინოსა თუ სპორტის მოყვარულთათვის და ა.შ. ასეთი მრავალპროფილურობის პრინციპი დღესაც შენარჩუნებულია, ძირითადად, ტელევიზიაში, ხოლო რადიომაუნყებლობაში ბევრ ქვეყანაში ამ სახის თითო არხი მაინც არსებობს. საბჭოთა ტელერადიომაუნყებლობა, რამდენიმე გამოწვევის გარდა (არსებობდა სპეციალური სასწავლო-საგანმანათლებლო არხები, რომლებსაც დროდადრო ემატებოდა მხატვრული პროგრამები), ამ პრინციპს ემყარებოდა და პოსტსაბჭოთა სივრცეშიც საზოგადოებრივი არხები და მრავალი კომერციული არხი ახლაც ამ სახისაა. საქართველოში მრავალპროფილური ხასიათისაა დედაქალაქში განთავსებული მსხვილი კომერციული ტელეკომპანიები („რუსთავი-2“, „იმედი“, „იბერია“, „ტვ პირველი“ და სხვ.), აგრეთვე საზოგადოებრივი ტელე და რადიომაუნყებლობის პირველი არხები.

ჰორიზონტალური (თემატური) პროგრამირების უმნიშვნელოვანესი საკითხია პროგრამის სწორი ბალანსირება, რაც, ძირითადად, ორი პრობლემის გადაწყვეტას მოითხოვს: 1. მასში ერთმანეთს უნდა ესადაგებოდეს გადაცემების ყველა ტიპი, ყველა სახეობა, როგორც ფუნქციის, ისე ფორმისა და შინაარსის მიხედვით და 2. უნდა აკმაყოფილებდეს აუდიტორიის ყველა ჯგუფის ინტერესებსა და მოთხოვნილებებს. პირველი პრობლემის მოსაგ-

ვარებლად დიდი მნიშვნელობა აქვს გადაცემების ფუნქციური, ჟანრობრივი და, განსაკუთრებით, საგნობრივ-თემატური კლასიფიკაციების გამოყენებას (თავად მრავალპროფილური ტელერადიოსტუდიების ორგანიზაციულ სტრუქტურებსაც ეს კლასიფიკაციები უდევს საფუძვლად). მარტივად რომ ვთქვათ, მიზანშეუწონელია მთელი პროგრამა შედგებოდეს ისეთი გადაცემებისაგან, რომლებიც ანალიტიკური ხასიათისაა, მხოლოდ პოლიტიკას ან ეკონომიკას ეხება და მხოლოდ „მრგვალი მაგიდის“ ან შოუს ფორმა აქვს. დღის განმავლობაში ერთმანეთს უნდა ენაცვლებოდეს სხვადასხვა ჟანრის ინფორმაციული, ანალიტიკური, მხატვრული და საგანმანათლებლო გადაცემა. ასევე მიზანშეუწონელია, პროგრამა მხოლოდ დედაქალაქის ცხოვრებას აშუქებდეს – იგი უნდა მოიცავდეს ინფორმაციას როგორც ქვეყნის, ისე მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონიდან. რაც შეეხება მეორე პრობლემას – პროგრამის აგებას აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფის გათვალისწინებით – ასეთი დაყოფა გადაცემების ორ კატეგორიას მოითხოვს – გადაცემებს ყველასთვის, ე.ი. მასობრივი მაყურებლისა და მსმენელისათვის (მაგალითად, ახალი ამბები, ფილმი, გასართობი პროგრამა და ა.შ). და სპეციალიზებულ გადაცემებს ანუ გადაცემებს მისამართის მიხედვით (რაც ზემოთ განვიხილეთ).

ორივე შემთხვევაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება დღის სხვადასხვა მონაკვეთში მათ სწორ განლაგებას, მხოლოდ ასე მოხერხდება ტელერადიოპროგრამის საკუთარი და მუდმივი აუდიტორიის ჩამოყალიბება. აუდიტორიის თითოეული ჯგუფისათვის უნდა მოიძებნოს ხელსაყრელი დრო (მრავალპროფილური პროგრამა ოპტიმალურად ითვლება, თუ ჩვეულებრივი დღე აკმაყოფილებს მსმენელთა ძირითად კატეგორიებს, ხოლო კვირა – ყველა კატეგორიას). ეს, ძირითადად, ეხება სამუშაო დღის პროგრამას, ხოლო შაბათისა და კვირის პროგრამებს გარკვეული თავისებურებანი ახასიათებს: ისინი უნდა მოიცავდეს ისეთ გადაცემებს, რომლებიც ერთნაირად დაინტერესებს სხვადასხვა კატეგორიის მაყურებელ-მსმენელს – მაგალითად ოპერატიულ საინფორმაციო გამოშვებას, სპორტულ ტრანსლაციას, გასართობ პროგრამას, აქ-

ტუალურ პოლიტიკურ შოუს და ა.შ. ამავე დროს, პროგრამაში შეიძლება იყოს ზოგიერთი სპეციალური გადაცემაც, რომლის ნახვა თუ მოსმენა ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფს მხოლოდ დასვენების დღეებში შეუძლია.

როგორც აღვნიშნეთ, აუდიტორიისთვის დღე ძირითადი პროგრამული ერთეულია, მაგრამ მთლიანად პროგრამირების ერთეულად კვირა ითვლება, რადგან მხოლოდ კვირის განმავლობაში მთავრდება და შემდეგ ისევ მეორდება ძირითადი თემატური ციკლები და რუბრიკები (თუმცა არის ცალკეული გადაცემებიც, რომლებიც ამ პერიოდულობას არ ემორჩილება, ხანგრძლივ მომზადებას მოითხოვს და დროდადრო გამოჩნდება ხოლმე პროგრამაში).

ცხადია, რომ ამ ციკლებისა და რუბრიკების ქრონომეტრაჟი და პერიოდულობა რაღაც კანონზომიერებას უნდა ემორჩილებოდეს, ე.ი. პროგრამაში ისინი რაღაც განრიგის, გარკვეული სქემის მიხედვით უნდა განლაგდეს. ასეთი განრიგი ანუ სქემა, პროგრამის თავისებური „არქიტექტურული პროექტია“ სამაუწყებლო ბადეზე. ბადე განსაზღვრავს ყოველი ციკლისა და რუბრიკის ადგილს პროგრამაში, მის პერიოდულობას, ხანგრძლივობას, ეთერში გადაცემის დროს და ა.შ. და, ამდენად, წინასწარ ქმნის ყოველი დღის „მაკეტს“, განსაზღვრავს მის ხასიათს, თემატურ და ჟანრობრივ მიმართულებას, აუდიტორიას. არსებობს ვერტიკალური (ერთი დღის) და ჰორიზონტალური (მთელი კვირის) ბადე.

რა თქმა უნდა, ცხოვრების დინამიკურობის გამო, ყველაფერი ვერ მოთავსდება ბადის ჩარჩოებში. ამიტომ განასხვავებენ პროგრამის „მტკიცე“ და „მოქნილ“ სქემებს. „მტკიცე“ სქემაში მუდმივად უნდა იყოს დაცული ყველა რუბრიკის ეთერში გასვლის დრო და ხანგრძლივობა, „მოქნილი“ სქემა კი ამას ყველაზე ძირითადი რუბრიკებისაგან, მაგალითად, ახალი ამბების გამოშვებისაგან, მოითხოვს. ყოველი სტუდია ცდილობს, რომ მისი პროგრამა სტაბილურიც იყოს და ოპერატიულიც. ტელევიზიამ და რადიომ თვითონ უნდა „აღზარდოს“ თავისი აუდიტორია და „ასწავლოს“ მას გადაცემების ნახვა და მოსმენა. ასეთი სწავლების საშუალება კი გადაცემების მაღალ ხარისხთან ერთად სტაბილური

სამაუწყებლო ბადეც არის, რის გარეშეც წარმოუდგენელია აუდიტორიასთან სტაბილური კომუნიკაციური კავშირი.

ამგვარი კომუნიკაციური კავშირის გავრცელებული ფორმაა სატელევიზიო პროგრამების გამოქვეყნება ბეჭდურ მედიაში. აშშ-ში, მაგალითად, მრავალი ათეული წელია, გამოდის ჟურნალის ფორმატის ყოველკვირეული კრებული „ტი-ვი გაიდი“ (ტელევიდი, ტელემეგზური), რომელშიც ქვეყნის თითქმის ყველა წამყვანი არხის მთელი კვირის პროგრამები იბეჭდება სათანადო ანოტაციებითა და რეკლამებით, და მილიონობით ტირაჟით ვრცელდება (არსებობს სხვა მსგავსი გამოცემებიც). საქართველოში ყოველდღიური პროგრამების ბეჭდვა 1957 წლიდან, ტელევიზიის დაარსების ერთი კვირის თავზევე დაიწყო მთავარმა რესპუბლიკურმა გაზეთებმა „კომუნისტმა“ და „ზარია ვოსტოკამ“, შემდეგ მათ სხვა წამყვანმა გაზეთებმაც მიჰბადეს. 1957 წლის ოქტომბრიდან კი რადიოსა და ტელევიზიის კვირის პროგრამების სათანადო ანოტაციებით ბეჭდვას შეუდგა დიდი ხნის პაუზის შემდეგ აღდგენილი ტელერადიოკომიტეტის ყოველკვირეული მცირეფორმატიანი გაზეთი „ლაპარაკობს თბილისი!“ (1967 წლიდან – „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“, 1991-1994 წლებში – „ეთერშია საქართველო!“), რომლის ტირაჟიც 1980-იანი წლების მიწურულს 300 ათას ეგზემპლარს აღწევდა. 1997 წლიდან იგი შეცვალა მცირეფორმატიანმა გაზეთმა – „ახალმა ტალღამ“, 2000 წელს კი ისევ აღდგა ჯერ „2X2“-ის, შემდეგ კი – ძველი სახელწოდებით, და საბოლოოდ დაიხურა 2002 წლის თებერვალში. ამის შემდეგ საქართველოს რადიოტელევიზიას საკუთარი ბეჭდვითი ორგანო აღარ ჰქონია და სატელევიზიო პროგრამებს (ძირითადად, მთელი კვირისას) მხოლოდ სხვა გაზეთები აქვეყნებდნენ. მოგვიანებით შეიქმნა და დღემდე ფუნქციონირებენ სპეციალური ყოველკვირეული გამოცემებიც, რომლებიც ქართულ-რუსულად ბეჭდავენ როგორც ქართული, ისე ათობით უცხოური არხის სატელევიზიო პროგრამებს. სამწუხარო მხოლოდ ისაა, რომ ქართულმა ტელეარხებმა თავი ვერ დააღწიეს „ისტორიულ“ სენს – გაზეთებში გამოცხადე-

ბული გადაცემები, ანდა მათი ეთერში გასვლის დრო და ქრონომეტრაჟი არცთუ იშვიათად იცვლება, რაც, ცხადია, სამართლიან უკმაყოფილებას იწვევს და სულაც არ უწყობს ხელს ტელეაუდიტორიის ზრდას.

პროგრამების შედგენა ტელერადიოკომპანიებში ეკისრება პროგრამირების განყოფილებას (დირექციას). მისი მოვალეობაა, ისეთი პროგრამების წარმოება ან შექმნა, რომლებიც მიზნობრივ აუდიტორიას დააკმაყოფილებს, აგრეთვე – მათი ეთერში განთავსება ამ აუდიტორიისათვის ხელსაყრელ დროს, სოციალური და კომერციული რეკლამის წარმოება, პრომოუშენის წარმართვა და ა.შ., რაც უშუალოდ უკავშირდება არხის წარმატებულ მუშაობას. პროგრამების განყოფილების შემადგენლობა განსხვავებულია რადიოსა და ტელევიზიაში, თანამშრომლების რაოდენობაც იცვლება მაუწყებლობის მასშტაბის შესაბამისად. მას, როგორც წესი, ხელმძღვანელობს პროგრამების მენეჯერი (პროგრამების დირექტორი), რომელიც ანგარიშვალდებულია გენერალური მენეჯერის წინაშე. ზოგ სადგურში პროგრამირება და პროგრამების წარმოება ერთ განყოფილებაში ხორციელდება ერთი მენეჯერის მიერ.

პროგრამების მენეჯერი მეტად მნიშვნელოვანი პირია ტელერადიოკომპანიაში. მას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს როგორც პროფესიული ცოდნა, ისე ადმინისტრაციული უნარ-ჩვევები და სათანადო პიროვნული თვისებები, კარგად ესმოდეს არხის მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივა, იცნობდეს მედიაბაზარს და სავარაუდო კონკურენტებს, ერკვეოდეს ფინანსურ საკითხებში, გაგებით ეკიდებოდეს აუდიტორიის მოთხოვნებსა და ინტერესებს, აგრეთვე – თანამშრომლების მოტივაციას.

სატელევიზიო სადგურის პროგრამირება მკვეთრად განსხვავდება რადიოსაგან. თუ რადიოპროგრამირების (იგულისხმება ფორმატული რადიო, რომელიც დღეს რადიომაუწყებლობის უპირატესი სახეობაა) ძირითადი მიზანია მოსახლეობის სეგმენტის განსაზღვრა და მთელი დღის განმავლობაში მისთვის მაუწყებლობა, მრავალპროფილური ტელეპროგრამის შემადგენელი ზო-

გად აუდიტორიას ითვალისწინებს, ცდილობს დროის ნებისმიერ მომენტში აქტიური მაცურებლის მოზიდვასა და შენარჩუნებას. რადიოსადგური პირდაპირ ებრძვის ბაზარზე კონკურენტულ სხვა სადგურს ერთი და იმავე მსმენელის მოსაპოვებლად, ტელესადგური კი – ბაზრის ყველა სხვა ტელესადგურს, აგრეთვე საკაბელო და სატელიტურ ტელევიზიებს.

ასევე განსხვავებულია ქვეყნის წამყვანი ტელეკომპანიების სისტემაში ჩართული სადგურებისა (მაგალითად, აშშ-ში ე.წ. ქსელის ფილიალების) და დამოუკიდებელი სადგურების პროგრამირების პრინციპებიცა და პროგრამების წყაროებიც. ეი-ბი-სი, სი-ბი-ესი, ენ-ბი-სი და აშშ-ის კიდევ რამდენიმე კომპანია, რომლებსაც ნაციონალურ ქსელებს უწოდებენ, ერთი რომელიმე პუნქტიდან კი არ მაუწყებლობენ მთელი ქვეყნის მასშტაბით (როგორც თბილისში განთავსებული მსხვილი ტელეკომპანიები), არამედ ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში განლაგებული უამრავი ტელესადგურიდან – ე.წ. ფილიალებიდან, რომლებსაც ერთი ცენტრიდან მიეწოდება ქსელის პროგრამების უდიდესი ნაწილი, ხოლო დარჩენილ დროს საკუთარი ადგილობრივი გადაცემებით ავსებენ. აქედან გამომდინარე, ქსელის ფილიალ ტელესადგურებს პროგრამების სამი ძირითადი წყარო აქვთ: 1. ქსელი, 2. ადგილობრივი წარმოება და 3. ე.წ. სინდიკატორები. პარალელურად არსებული დამოუკიდებელი ტელესადგურები, რომლებიც ქსელებთან არ არიან დაკავშირებული, იყენებენ სინდიკატურ და ადგილობრივ პროდუქციას, ხოლო სპორტისა და ზოგიერთ სხვა პროგრამას სპეციალური ქსელებიდან იღებენ.

სინდიკატებს აშშ-ში უწოდებენ იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც მასმედიისათვის საჭირო ინფორმაციული მასალის ყიდვა-გაყიდვით არიან დაკავებული. მათი წარმოშობა ინფორმაციული რევოლუციის თანამედროვე მასშტაბებითა და ამ სფეროს საბაზრო ეკონომიკაში ჩართვითაა განპირობებული. სინდიკატები კისრულობენ იმ ფუნქციებს, რომელთა შესრულებაც არ ძალუძთ მცირეტირაჟიან ჟურნალ-გაზეთებს თუ მცირე სიმძლავრის ტელერადიოსადგურებს, – მათთვის უფრო ხელსაყრელია, თვითონ

კი არ აწარმოონ, არამედ ნაკლები დანახარჯებით მოიპოვონ მზა პროდუქცია (ფილმები, დრამატული სერიალები, სიტუაციური კომედიები, თამაშები, რეალითი შოუები და ა.შ.). სინდიკატისთვის პროგრამებს მეტწილად დამოუკიდებელი მწარმოებელი კომპანიები ქმნიან, ხოლო ტელესადგურებს ისინი მიენოდება სინდიკატური ბაზრის მეშვეობით. აქ იგულისხმება როგორც სინდიკატისათვის შექმნილი, ისე სინდიკატიდან მოხსნილი გადაცემები, რომლებიც სინდიკატისთვის შეიქმნა და შემდეგ გაიყიდა ნაციონალურ მაუწყებლებზე (ქსელებზე); გადაცემები, რომლებიც იქმნება ნაციონალური მაუწყებლებისთვის და შემდეგ იყიდება სინდიკატებზე; მხატვრული ფილმები, რომლებიც კინოთეატრებში და საკაბელო ტელევიზიების ვიდეოარხებზე გასვლის შემდგომ მოდის სინდიკატებში და სხვ. ასე რომ, სინდიკატები ყიდუიან როგორც საკუთარ, ისე სხვა კომპანიების მიერ წარმოებულ გადაცემებსაც, აგრეთვე – უფლებებს ფორმატებზე. თითქმის ყველა წამყვანი სინდიკატი ჰოლივუდის სტუდიის შვილობილი კომპანიაა.

სინდიკატური პროგრამების ორი კატეგორია არსებობს: პირველი ჩვენებისა და ქსელგარეთ მეორე ჩვენებისა. **პირველი ჩვენების პროგრამები** ეწოდება პირდაპირ ტელესადგურებისათვის მისაყიდად შექმნილ პროგრამებს. მათი შინაარსი წლიდან წლამდე იცვლება. მაგალითად, წინა საუკუნის დამლევს ყველაზე პოპულარული იყო სასაუბრო, საინფორმაციო გამოშვებები, რეალობაზე დაფუძნებული პროგრამები (რომლებსაც ტაბლოიდებს უწოდებდნენ) და სათამაშო შოუები. **ქსელგარეთ მეორე ჩვენების სინდიკატური პროგრამა** ნიშნავს, რომ იგი ქსელის მაუწყებლობაში ერთხელ უკვე გაუშვეს და ახლა სხვა სადგურებს შეუძლიათ მისი შესყიდვა. ასეთია ბევრი სიტუაციურ-კომედიური და დრამატული პროგრამა, რომლებმაც ეთერში პირველად გასვლისას დიდძალი მაყურებელი მოიზიდეს.

მხატვრული ფილმები და მულტფილმები ასევე სინდიკატურია. სინდიკატური პროგრამების გამოყენება კი დამოკიდებულია მის ხელმისაწვდომობაზე, ფასსა და აუდიტორიის მოთხოვნებზე.

ბაზარზე არსებული პროგრამების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყაროა სადგურის წარმომადგენელი კომპანია. ბევრი სადგური ისეთ დამატებით წყაროსაც მიმართავს, როგორცაა სატელევიზიო პროგრამების ცნობარები. ისინი შეიცავს ინფორმაციას ფილმებსა და ფილმების პაკეტებზე, მოკლე და გრძელფორმატიან ტელეფილმებსა და სერიალებზე, მყიდველებს აცნობს პროგრამების ხანგრძლივობას, ეპიზოდების რაოდენობას, სიუჟეტურ ხაზს, დისტრიბუტორისა და დისტრიბუციის პირობებს და ა.შ. სათანადო პროდუქციას სადგური იღებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის ჯერ კიდევ არ აუღიათ სხვა სადგურებს.

ჩვეულებრივ, სადგურები სინდიკატურ პროგრამებს სამუდამო სარგებლობისათვის როდი იძენენ. ფაქტობრივად, მათ შექმნილი აქვთ გარკვეული დროის განმავლობაში მაუნყებლობაში პროგრამის გაშვების ექსკლუზიური (განსაკუთრებული) უფლება. ქსელგარეთ მეორე ჩვენების პროგრამების უფლება ხუთი ან ექვსი წლით განისაზღვრება და დაშვებულია თითოეული სერიის 6-8-ჯერ გაშვება. პირველი ჩვენების პროდუქციისათვის უფლება 2-დან 4 წლამდეა დადგენილი. ყველაფერი ეს აღნიშნულია სინდიკატორისა და ტელესადგურის ლიცენზიურ ურთიერთშეთანხმებაში, რომელშიც სხვა პუნქტებთან ერთად მითითებულია სერიის სახელწოდება, ლიცენზიის ვადა, პროგრამების რაოდენობა, ლიცენზიის გადასახადი, მიწოდების მეთოდი და გადახდის ვადები. ლიცენზიის გადასახადი რამდენიმე ფაქტორზეა და მოკიდებული: მათ შორის, ბაზრის სიდიდეზე, ბაზარზე სხვა სადგურების მიერ პროგრამისათვის განეულ კონკურენციაზე, პროგრამის სიახლესა და მაუნყებლობაში მისი გაშვების ხანგრძლივობაზე. მხატვრული ფილმების შემთხვევაში გათვალისწინებულია ბაზრის ზომა, კონკურენცია და ფილმების ასაკი, აგრეთვე კინოთეატრებსა და ქსელში ჩვენებისას მათ მიერ მოპოვებული წარმატება.

ლიცენზიური შეთანხმებისას განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა სინდიკატური პროგრამების პოტენციურ რეიტინგებსა და სავარაუდო შემოსავლებს, რაც შეიძლება დადგინდეს სხვა, მსგავსი აუდიტორიის ბაზრებზე, მათი შედეგების მიხედვით.

ნილსენის „სინდიკატური პროგრამების ანგარიში“ იძლევა დან-ვრილებით ინფორმაციას დღის სხვადასხვა მონაკვეთში სხვადას-ხვაგვარი საპროგრამო კონკურენციის პირობებში ყველა ბაზრის სინდიკატური პროგრამების აუდიტორიის ზომასა და შემადგენ-ლობაზე. ქსელგარეთ მეორე ჩვენების პროგრამის ეფექტიანობა შეიძლება დადგინდეს ქსელში გადაცემისას მის მიერ ბაზარზე მოპოვებული წარმატების მიხედვით.

სადგურებს სულ უფრო მეტად უჭირთ საინტერესო სინდიკა-ტური პროგრამების ნაღდი ანგარიშით შესყიდვა, ამიტომ პირვე-ლი ჩვენების პროდუქცია, უპირატესად, ბარტერული წესით შე-მოდის. ასევე, ქსელგარეთ მეორე ჩვენების სულ უფრო მეტი პროგრამა იყიდება ამავე წესით. ბარტერული გაცვლისას სინდი-კატორი პროდუქტს უფასოდ იძლევა, მაგრამ სამაგიეროდ გასა-ყიდად იტოვებს სარეკლამო დროს. 30-წუთიან პროგრამაში, მაგა-ლითად, მან შეიძლება 2 წუთი დაიტოვოს და 4 სადგურს მისცეს გასაყიდად. კიდევ ერთი ვარიანტია ბარტერულ-ნაღდი ანგარიშ-სწორება, რომლის დროსაც სადგური სარეკლამო დროის დათმო-ბის გარდა გარკვეულ საფასურსაც იხდის. ორივე შემთხვევაში სინდიკატორები ტელესადგურების პირდაპირ კონკურენტებად იქცნენ ერთსა და იმავე პროგრამაში ეროვნული რეკლამის დამ-კვეთებისათვის დროის მიყიდვისას.

ქსელსა და სინდიკატურ პროგრამებთან შედარებით აშშ-ის ტელემანუწყებლობაში უმნიშვნელოა დამოუკიდებელი ტელესად-გურების საკუთარი წარმოების პროდუქციის წილი. ეს არის ადგი-ლობრივი საინფორმაციო გადაცემები და შიდაპოლიტიკური პროგრამები, ძირითადად, სატელევიზიო დიალოგები. სხვა ადგი-ლობრივი პროდუქცია შეიძლება იყოს ვიდეომუსიკა, ვარჯიში, სპორტი, საბავშვო პროგრამები და რომელიმე შემთხვევისადმი მიძღვნილი დოკუმენტური ფილმი.

საქართველოში თანამედროვე ეტაპზე ამერიკული პრაქტიკა გამოუსადეგარია, რადგან არც ნაციონალური ქსელები არსე-ბობს, თავისი ფილიალებით, და არც სინდიკატური ბაზარი. მარ-თალია, წინა საუკუნის 90-იანი წლების მეორე ნახევრიდან ჩამო-

ყალიბდა თბილისში განთავსებული ცენტრალური ტელეკომპანიებისა და რეგიონული ტელეკომპანიების ურთიერთკავშირის გარკვეული ფორმა, მაგრამ ძნელია, ამას ტელექსელები ვუნოდოთ, რადგან ჩანასახოვან მდგომარეობაში დარჩა. რეგიონულ არსებს თანამშრომლობისაკენ უბიძგებდა არსებული პრობლემების ერთობლივად გადაწყვეტის, მეტი სარეკლამო თანხის მოპოვებისა და პროგრამული ბადის შევსების სურვილი, ცენტრალური არსების ინტერესი კი ის იყო, მოეზიდათ მეტი რეკლამა გეოგრაფიული ექსპანსიის ზრდის ხარჯზე. ჩამოყალიბდა ურთიერთთანამშრომლობის სამი მოდელი: 1. პირდაპირი რეტრანსლაცია, როცა ცენტრალური პროგრამა მიენოდებოდა კონკრეტულ რეგიონს და ადგილობრივი პარტნიორი თითქმის მთელი მოცულობით აწვდიდა მას თავის აუდიტორიას; 2. დედაქალაქიდან რეგიონში სატელევიზიო ბლოკების გადაცემა, როცა პარტნიორი ვალდებული იყო, პრაიმტაიმში მიენოდებინა იგი თავისი მსყურებლისთვის, და 3. თბილისიდან სატელევიზიო პროგრამების პაკეტის რეტრანსლაცია იმ პირობით, რომ ადგილობრივი პარტნიორი მას გაუშვებდა თავისთვის ხელსაყრელ დროს. რამდენიმე რეგიონულ პარტნიორთან ამგვარად ურთიერთობდა „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, ტელეკომპანიები „იმედი“, „მეესტრო“ და ადრე არსებული „რეგიონ ტვ“ (სომხური დიასპორით დასახლებულ რაიონებში), ყველა დანარჩენ შემთხვევაში რეგიონული ტელეკომპანიები „რუსთავი 2“-ის რეტრანსლაციას ეწეოდნენ.

ასე რომ, დღესდღეობით ქართულ ტელეკომპანიებს პროგრამების მხოლოდ ორი წყარო აქვთ: ადგილობრივი წარმოების გადაცემები და სხვადასხვა გზით მოპოვებული უცხოური ტელეპროდუქცია. ადგილობრივ გადაცემებში იგულისხმება როგორც საკუთრივ ტელეკომპანიების მიერ შექმნილი პროგრამები, ისე გადაცემები, რომლებსაც მათთვის ამზადებენ თბილისში არსებული წვრილი მწარმოებელი კომპანიები. ამ ფორმას საფუძველი ჩაეყარა წინა საუკუნის 90-იან წლებში, როცა საქართველოში განხორციელდა სახელმწიფო ტელემაუწყებლობის დემონოპოლიზაცია, და „პირველი არხისთვის“ პროგრამების მომზადება დაიწყო დამო-

უკიდებელმა ტელესტუდიებმა „მაესტრომ“, „ტი-ბი-სი ტი-ვიმ“, „აუდიენცია“, „დრონიმ“, რომლებსაც საკუთარი არხი არ გააჩნდათ. ამჟამად ისეთი მდგომარეობაა, რომ თითოეული ამგვარი მწარმოებელი კომპანია თითო-ორი პროგრამას ამზადებს ერთი რომელიმე კონკრეტული არხისათვის, მაგალითად, „ტი-ბი-სი ტი-ვი“ – „1 არხისთვის“, „ნაით შოუ“ – „იმედისთვის“, „კომედი შოუ“ – „რუსთავი-2“-სთვის და ა.შ. პირობითად ისინი შეიძლება სინდიკატური პროგრამების ანალოგებად მივიჩნიოთ.

საქართველოში სატელევიზიო პროგრამების ბაზარი არ არსებობს, ამიტომ პრიორიტეტული ხდება უცხოური ბაზრის გამოყენება. თავიდან, გარკვეული დროის განმავლობაში, ქართული დამოუკიდებელი ტელეარხები (და არცთუ იშვიათად სახელმწიფო ტელევიზიაც) გადასცემდა ნებისმიერი გზით მოპოვებულ უცხოურ ტელეპროდუქციას. მაგრამ ინტელექტუალური საკუთრებისა და საავტორო უფლებების დაცვის სხვადასხვა საერთაშორისო კონვენციაში ჩართვის შემდეგ (პირველ ყოვლისა, ვგულისხმობთ ბერნის კონვენციას „ლიტერატურისა და მხატვრული ნაწარმოებების დაცვის შესახებ“, რომელსაც საქართველო 1995 წლის მაისში შეუერთდა) დედაქალაქში არსებული ცენტრალური ტელეკომპანიები, რომლებიც მთელი ქვეყნის მასშტაბით მაუწყებლობენ სარელეო ხაზებისა თუ თანამგზავრის საშუალებით, თავიანთ არხებს მხოლოდ ლიცენზირებულ უცხოურ ტელეპროგრამებს უთმობენ. ეს ლიცენზიები და უცხოურ ტელეორგანიზაციებთან ურთიერთობის ფორმა მრავალგვარია. ერთ შემთხვევაში უცხოური პროდუქცია მხოლოდ ქართულად ითარგმნება და პირდაპირ გადის ეთერში: ფილმები და ტელესერიალები, თამაშები და კონკურსები (მაგალითად „შიშის ფაქტორი“ „რუსთავი 2“-ზე), რეალითი შოუები („კარდაშიანების ოჯახი“ „რუსთავი 2“-ზე), „ევრონიუსისა“ და „გერმანული ტალღის“ პროგრამები; სხვა შემთხვევაში შექმნილია მხოლოდ ფორმა, რის მიხედვითაც, მზადდება ცნობილი უცხოური პროგრამების ქართული ანალოგები: გასართობი შოუ (მაგალითად, „იმედის“ „ნიჭიერი“ ბი-ბი-სის „ტალანტშოუს“ მიხედვით ანდა ამერიკული „დეჯენერესის შოუს“ მსგავსი „რუსთავი 2“-ზე „ნა-

ნუკას შოუ“), რეალთი შოუ („რუსთავი-2“-ის „ჯეობარი“, „უკანას-
კნელი გმირი“ და ბევრი სხვა, „მაესტროს“ „ამტანები“, „მდიდრები
და ღარიბები“), თამაშები და კონკურსები („რუსთავი 2“-ის „იქსფაქ-
ტორი“, „იმედის“ „ცეკვავენ ვარსკვლავები“) და ა.შ. ტელეკომპანია
„პალიტრანიუსს“ ბრიტანულ საინფორმაციო სააგენტო „როიტერ-
თან“ აქვს დადებული ხელშეკრულება და პირდაპირ იღებს უახ-
ლეს ვიდეოინფორმაციას მსოფლიოში მიმდინარე ამბებზე.

ამჟამად ქართულ ტელეარხებზე უცხოური პროდუქციის
(განსაკუთრებით ლათინურ-ამერიკული, ინდური და თურქული
„საპნის ოპერების“) ისეთი მოძალბაა, რომ ზოგჯერ მთელი დღის
პროგრამებში საკუთარი წარმოების მხოლოდ ადგილობრივი ახა-
ლი ამბები, პოლიტიკური შოუ ან ერთი რომელიმე სხვა გადაცემა
თუა დარჩენილი. ამ ექსპანსიისაგან ეროვნული მედიის დაცვის
პრობლემა მხოლოდ ჩვენს ქვეყანაში როდი დგას. იაპონიის ტე-
ლევიზია, მაგალითად, ჩამოყალიბების პერიოდში ამერიკულ ნი-
მუშებს ჰბაძავდა და ეთერს ამერიკული პროდუქციით ავსებდა,
მაგრამ მალე გათავისუფლდა ამ ტვირთისაგან – უკვე 80-იანი
წლების მიწურულს საზღვარგარეთული წარმოშობის პროგრამები
მისი საეთერო დროის მხოლოდ 4-5 პროცენტს შეადგენდა. ტელე-
იმპორტის რეგულირებისა და საკუთარი ტელეწარმოების გაძლი-
ერებისათვის ბევრ ქვეყანაში შემოღებულია კვოტები – დასაშვებ-
ი ნორმები. ინდოეთში, მაგალითად, უცხოური პროგრამების
კვოტა 20 პროცენტს შეადგენს, შრი ლანკაში – 40 პროცენტს, მა-
ლაიზიაში – 70 პროცენტს. ევროპულ ქვეყნებში ასეთი კვოტები
დიდი ხანია არსებობს. ჩვენს მეზობელ აზერბაიჯანში საერთოდ
აკრძალულია საზღვარგარეთ წარმოებული სერიალების ჩვენება.
ჩვენს ქვეყანაშიც იყო ამ პროცესის დარეგულირების ცდა – 2001
წლის იანვარში საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კო-
მისიამ პარლამენტს წარუდგინა კანონპროექტი, რომლის მიხედ-
ვითაც, ლიცენზიის მისაღებად ტელეკომპანიებისათვის სავალდე-
ბულო იქნებოდა მაუნციებლობის 50 პროცენტის სამამულო პრო-
დუქციით შევსება. ამან საქართველოში არსებული ტელეკომპანი-
ების ისეთი ერთსულოვანი პროტესტი გამოიწვია, რომ პარლა-

მენტს კანონი აღარ განუხილავს – ოპონენტების აზრით, ფინანსური მდგომარეობიდან გამომდინარე, საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზიის გარდა (რომელიც ბიუჯეტიდან ფინანსდებოდა და სარეკლამო შემოსავლებიც ჰქონდა) ვერცერთი სხვა ტელეკომპანია ვერ შეძლებდა ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილებას და, უბრალოდ, დაიხურებოდა. ამავე მიზეზით, ეს საკითხი შემდგომ აღარც დაუსვამთ. თუმცა ამით მისი მნიშვნელობა სულაც არ შემცირებულა. ქართულმა ტელეარხებმა უცხოური პროდუქციის გამოყენებისას გარკვეული ზომიერება უნდა დაიცვან, თორემ შეიძლება იმ მეორადი საქონლის მალაზიებს დაემსგავსონ, ნახმარი საზღვარგარეთული ტანსაცმლით რომაა ავსებული.

3. პროგრამირების ფაქტორები და განრიგის შედგენის სტრატეგიები

სატელევიზიო პროგრამის მომზადებასა და დაგეგმვაზე (განრიგის შედგენაზე) მრავალი სხვადასხვა ფაქტორი მოქმედებს, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანია:

– **კონკურენტი სადგურების არსებობა.** საჭიროა მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების გათვალისწინება, რაც დროის ცალკეულ მონაკვეთებში სავარაუდო აუდიტორიის პროგნოზირების საშუალებას იძლევა. უნდა გაირკვეს, მსგავსი აუდიტორიის იმავე ხასიათის პროგრამით „გადმოზირება“ სჯობს, თუ სხვა მიმართულების პროგრამის დაგეგმვა აუდიტორიის იმ ნაწილისთვის, ვისი ინტერესებიც უშუალოდ არ გაუთვალისწინებიათ;

– **პროგრამის შესაბამისობა მაყურებლების ცხოვრების წესთან.** სამაუწყებლო ბადეში გადაცემები ისე უნდა იყოს განთავსებული, რომ ითვისდეს აუდიტორიის დემოგრაფიულ სტრუქტურას, ტელევიზორის ყურების მოტივაციას, მაყურებელთა შრომისა და დასვენების პერიოდებს, დღის სხვადასხვა მონაკვეთში აუდიტორიის ცვლას, შაბათ-კვირის სპეციფიკას. გადაცემის რეიტინგი ბევრადაა დამოკიდებული იმ დროზე, რომელიც

მისთვის დღის პროგრამაშია გამოყოფილი. ასევე, დიდი მნიშვნელობა აქვს როგორც მთელი პროგრამის, ისე სერიული გადაცემების ადგილსა და ხანგრძლივობის სტაბილურობას;

– **აუდიტორიის დინამიკის ჩამოყალიბება.** ტელეკომპანიისთვის ხელსაყრელია დიდი აუდიტორიების დამაინტერესებელი პროგრამები. ასევე, სასურველია, თუ წინა პროგრამის მაყურებელი არ დაიკარგება და მომდევნო პროგრამასაც უყურებს. დაგეგმვის დროს ეს ორივე შესაძლებლობა გასათვალისწინებელია, მით უმეტეს, რომ დისტანციური მართვის პულტების გაჩენამ გაზარდა აუდიტორიის დინამიკა – მაყურებლებს არხიდან არხზე მომენტალური გადართვის საშუალება მისცა სხვა, უფრო მოსაწონი პროგრამის მოსაძებნად;

– **აუდიტორიის ჩვევის ჩამოყალიბება.** კვირის სხვადასხვა დღეს ერთსა და იმავე დროს სერიული პროგრამების გაშვება (რასაც „პროგრამების გადაჭიმვასაც“ უწოდებენ) შეიძლება მაყურებლებისათვის ტელევიზორის ყურების ჩვევის საფუძველი გახდეს და დაგეგმვისას ამას ყურადღება უნდა მიექცეს. დღეს, როცა ტელემაყურებელს არხების ფართო არჩევანი აქვს და ხშირად თვითონ ადგენს თავის პროგრამულ ბადეს (რას უნდა უყუროს), ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. კვლევების თანახმად, რამდენიმე ათეული არხიდან მაყურებელი მხოლოდ 12-13 არხით კმაყოფილდება, და ამას ყურების ჩვევის დასუსტებით ხსნიან;

– **პროგრამების დაგროვება და კონსერვაცია.** ბეჭდური მედიისგან განსხვავებით, რადიო და ტელევიზია გაცილებით დიდ მასალას მოითხოვს ეთერის შესავსებად, ამიტომ არხის რაციონალური პროგრამირებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია პროგრამების კონსერვაცია, მათი სათანადო ფონდის შექმნა. ბევრი სინდიკატური საპროგრამო და მხატვრული ფილმის კონტრაქტი წლების განმავლობაში მრავალჯერადი სამაუწყებლო გაშვების უფლებას იძლევა – ამგვარი პროგრამები ახლად შექმნილ პროდუქციასთან ერთად შეიძლება გავიდეს ეთერში. კიდევ უფრო იოლია არხისთვის საკუთარი წარმოების პროგრამების შენახვა და დაგ-

როვება. ეს განსაკუთრებით ეხება მხატვრულ პროგრამებს, რადგან, როგორც წესი, ხელოვნების ნაწარმოებები მხოლოდ ერთჯერადი მოხმარებისთვის როდია განკუთვნილი. ამასთან, თუ ადრე ისინი ძირითადად კინოფირზე გადაღებულ მასალას მოიცავდა, ვიდეორჩანერის დანერგვამ არნახულად გაზარდა გადაცემების ფიქსაციის საშუალება მათი შემდგომი გამოყენებისათვის. საქართველოში ყველა წამყვან ტელეკომპანიაშია შექმნილი ასეთი ფონდი, რომელიც წარმატებით გამოიყენება ახალი პროგრამების შესავსებად. მაგალითად, „კომედი არხის“ დღევანდელი პროგრამები მეტწილად იმ გადაცემებს ემყარება, რომელთაც ტელეკომპანია „რუსთავი-2“ წლების განმავლობაში ამზადებდა და უშვებდა ეთერში. ფილმების, სპექტაკლების, მუსიკალური ვიდეორჩანერების უდიდეს ფონდს ფლობს ყოფილი „საქართველოს ტელევიზია“ – ამჟამინდელი „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, თუმცა სათანადოდ ჯერ კიდევ ვერ იყენებს მას.

ასეთ რეტროსპექტულ პროგრამებს ყოველთვის ჰყავს მაცურებელი – ყოველი ახალი თაობა პირველად ეცნობა კლასიკის მარადიულ ღირებულებებს და იმას, რაც ღირებული იყო წინა თაობებისათვის, ხანდაზმულები კი სიხარულით ხვდებიან მათი ახალგაზრდობისდროინდელი მომღერლების, მსახიობების, სპორტსმენების და ა.შ. ეკრანზე გამოჩენას. ამ მხრივ, ძველი დოკუმენტური ფილმისა თუ ქრონიკის კადრებიც კი ახალ ღირებულებას იძენს. ხშირად შედეგიანია ძველი გადაცემების „ხელახლა შეფუთვის“ სტრატეგიაც, როცა ისინი მთლიანად – ანდა გარკვეული იდეით გაერთიანებული ფრაგმენტების სახით – ახალი თვალთახედვით და ახალი პაკეტით მიენოდება მაცურებელს (ასეთი იყო, მაგალითად, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ რუბრიკა „ძველი აფიშა“, რომელმაც შემდეგ ტელეკომპანია „ერთსულოვნების“ ეთერში გადაინაცვლა). გამეორების კიდევ ერთი ფორმაა მხატვრული პროგრამების – უპირატესად, ფილმებისა და ტელესერიალების იმავე დღეს, მეორე დღით ან მომდევნო კვირას გამეორება, რაც ტელემაცურებელთა აუდიტორიის გაზრდის მიზნითაა ნაკარნახევი;

– წარმატების მიღწევისათვის ტელემაყურებლებთან ერთად სამაუწყებლო **პროგრამამ რეკლამების დამკვეთებიც უნდა მოიზიდოს**. ისინი სასურველ აუდიტორიად, უპირატესად, 25-დან 55 წლამდე ასაკის აუდიტორიას მიიჩნევენ. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ აქცენტის გადატანა ისეთ მიზნობრივ ჯგუფებზე, რომლებიც რეკლამის დამკვეთებს არ აინტერესებთ, ფინანსურად მიზანშეუნონელი იქნება, და ეს სამაუწყებლო პოლიტიკაში უნდა გაითვალისწინონ;

– **პრომოუტირება**, რომელიც მოჰყვა კომერციული ტელეკომპანიების წარმოშობასა და განვითარებას. საბჭოთა ტელევიზიისთვის, როგორც სახელმწიფო მაუწყებლობისა და ეთერის მონოპოლისტისათვის, ეს უცხო იყო – უკიდურეს შემთხვევაში რომელიმე გადაცემის ანონსს თუ გადასცემდნენ. სატელევიზიო პრომოუშენი აქტიური თვითრეკლამაა, რომლის მიზანი საკუთარი პროგრამით აუდიტორიის მაქსიმალურად დაინტერესებაა. სპეციალური კლიპები, რომლებიც გადაცემის ან ფილმის ყველაზე საინტერესო მომენტებს გულისხმობს (ხშირად ეთიკურად არცთუ გამართლებულ სკანდალურ ეპიზოდს თუ ეროტიკულ სცენას), პირდაპირ მიმდინარე გადაცემაშია ჩართული ან მათ გამყოფ პაუზას იკავებს. აქ მნიშვნელობა ენიჭება ჩანართის ემოციურ ფონს (ზოგჯერ შემოთავაზებულ გადაცემაში ამ ნაწყვეტის გარდა არც არაფერია საინტერესო), დიზაინს, ეთერში გასვლის დროს, ხანგრძლივობას, სიხშირეს და ა.შ. პრომოუშენი შეიძლება განხორციელდეს როგორც საკუთარ ეთერში, ისე სხვა არხზე ან სხვა მედიასაშუალებების მეშვეობით, პრომოუშენისათვის შეიძლება მოიწვიონ არხის პოპულარული ნამყვანები ან საზოგადოებისათვის ცნობილი პიროვნებები (მაგალითად, ტელეკომპანია „პალიტრანიუსის“ არხზე ხშირად ჩანს პრომორგოლი, რომელშიც პოლიტიკოსები, მწერლები, ხელოვნების წარმომადგენლები და ა.შ. აქებენ მის ობიექტურობას, ოპერატიულობას სხვებისაგან განსხვავებული სტრუქტურისა და სხვა „დადებითი“ თვისებებისათვის). შესაძლებელია, პრომოუშენი მედიის საზღვრებსაც გასცდეს. მაგალითად, თავის დროზე საინფორმაციო პროგრამების პოპულა-

რობის გაზრდისათვის „რუსთავი-2“-მა რუსთაველის პროსპექტზე გამოფინა ახალი ამბების წამყვანთა უზარმაზარი პორტრეტები, შემდეგ კი იგივე გაიმეორა საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზიამაც ზოგიერთი თავისი წამყვანის პოპულარობისთვის.

– **არის კიდევ რამდენიმე გარეფაქტორი**, რომლებიც გავლენას ახდენს სამაუწყებლო პროგრამის ხასიათზე: გარკვეულ ჩარჩოში აქცევს სატელევიზიო პროგრამირებას ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობა და საზოგადოებაში დამკვიდრებული ეთიკური პრინციპები – თუნდაც კრიტიკული დამოკიდებულება პორნოგრაფიის, ძალადობის, ბილნსიტყვაობის შემცველი გადაცემების მიმართ; არცთუ იშვიათად ზემოქმედებს სამაუწყებლო პოლიტიკაზე ტელეკომპანიათა მფლობელების ღია თუ ფარული კავშირები გარკვეულ პოლიტიკურ კლანებსა და ბიზნესწრეებთან; თავის პირობებს უკარნახებს პროგრამის შემდგენლებს როგორც ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა (მედიაბიზნესის თვალსაზრისით), ისე მიმდინარე ტექნიკური პროგრესი. დისტანციური მართვის პულტის, ციფრული ტელე და ვიდეოტექნიკის, პორტატიული ტელევიზორებისა და კომპიუტერების, ახალი თაობის მობილური ტელეფონების გავრცელებამ შესაძლებელი გახადა რეკლამისთვის თავის არიდება, გადაცემების ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილას ნახვა, რაც თითქმის აუქმებს მაყურებლების ცხოვრების წესთან სატელევიზიო პროგრამის შესაბამისობის პრინციპს და ა.შ.

ზემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს უკავშირდება პროგრამული განრიგის შედგენის სტრატეგიები, რომლებსაც ესა თუ ის ტელესადგური მიმართავს კონკრეტული ვითარების შესაბამისად. ეს სტრატეგიებია:

1. დაპირისპირებული პროგრამირება, რომელიც განრიგის შედგენისას კონკრეტული სადგურის ან სადგურებისთვის სასურველ აუდიტორიაზე ორიენტაციას გულისხმობს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სადგური მოცემულ დროში კონკურენტი სადგურის გადაცემას იმავე ხასიათის გადაცემას უპირისპირებს მისი მაყურებლების „გადმობირების“ იმედით. თავისთავად ცხადია, რომ ამ შემთხვევაში ეს გადაცემა რომელიღაც კომპონენტით (ხარისხით,

სენსაციურობით, სიახლით, მონაწილეების პოპულარობით და ა.შ.) უნდა აღემატებოდეს თავის კონკურენტს, რომ დასახული ამოცანა შეასრულოს. ასეთი იყო, მაგალითად, ტელეკომპანია „იმედის“ პროგრამა „დროება“, რომელიც 2000-იანი წლების დამდეგს სწორედ კვირა საღამოს „ჩაჯდა“ ეთერში „რუსთავი-2“-ის პოპულარული პროგრამის „კურიერ P.S.“-ის საპირისპიროდ და სულ მალე აიძულა იგი, აუდიტორიის დაკარგვის შიშით შაბათ საღამოს „გადაბარგებულიყო“. აშშ-ში ადრეული და გვიანი ღამის საინფორმაციო პროგრამები ჩვეულებრივ ერთსა და იმავე დროს იგეგმება ფილიალ სადგურებში და ისინი ამ სტრატეგიის მაგალითებია;

2. შემდეგი სტრატეგია – შემხვედრი ანუ კონტრპროგრამირება – გულისხმობს კონკრეტული სადგურის აუდიტორიისაგან განსხვავებული აუდიტორიის მოძებნას, ანუ მოცემულ დროში მისი გადაცემისგან სრულიად განსხვავებული ტიპის გადაცემის ჩასმას. მაგალითად, 21-დან 22 საათამდე „რუსთავი-2“-ის მაღალრეიტინგიანი საინფორმაციო პროგრამა „კურიერის“ პარალელურად „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პირველ არხზე, როგორც წესი, ტელესერიალი გადაიცემოდა. ამავე სტრატეგიით ხდება უფროსებისთვის განკუთვნილი გადაცემის ისეთ დროს დაგეგმვა, როცა კონკურენტულ სადგურზე საბავშვო გადაცემაა და ა.შ.;

3. ჰორიზონტალური სტრატეგია ნიშნავს ყოველდღიურად, ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით, ერთსა და იმავე დროს სერიული პროგრამის გაშვებას, რაც, როგორც ადრე აღვნიშნეთ, აუდიტორიის ჩვევის ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს. თუმცა, თუ პროგრამა საკმარის აუდიტორიას ვერ მოიზიდავს, იგი შეიძლება წამგებიანიც აღმოჩნდეს, რადგან ყოველდღიურად მოიტანს უარყოფით შედეგს. ამასთან, ეს სტრატეგია მხოლოდ მაშინ არის სასურველი, თუ ტელესადგური, სულ მცირე, რამდენიმე თვის სამყოფ სერიებს მოიპოვებს. ქართული ტელეარხები ამ სტრატეგიას ძირითადად უცხოური ტელესერიალების (უპირატესად – „საპნის ოპერების“) გადასაცემად იყენებენ, რადგან საკმაო ხანგრძლივობის სხვა სერიული პროგრამები ძნელი შესაქმნელი და მოსაპოვებელია;

4. ასევე, ყოველდღიურად ერთსა და იმავე დროს სერიული პროგრამების გაშვებას გულისხმობს **ჭადრაკული პროგრამების სტრატეგია**, ოღონდ – სხვადასხვა პროგრამისა. ამ სტრატეგიას რამდენიმე ნაკლი აქვს: ძვირია, იმიტომ, რომ ერთდროულად რამდენიმე სერიული პროგრამის შექმნა საჭირო, ძნელია მისი პრომოუშენი, სადგურს არ ეძლევა აუდიტორიის ჩვევის გამომუშავების საშუალება. მიუხედავად ამისა, ქართულ ტელეარხებზე ეს სტრატეგიაც საკმაოდ ხშირად გამოიყენება;

5. **ბლოკური, ანუ ვერტიკალური პროგრამირება** აუდიტორიის დინამიკის გაზრდისთვის გამოიყენება და გულისხმობს ერთი და იმავე აუდიტორიისათვის გამიზნული რამდენიმე პროგრამის ზედიზედ გაშვებას ერთი ან ორი საათის განმავლობაში. არაა გამორიცხული, რომ ასეთი ბლოკების ხასიათი დღის სხვადასხვა მონაკვეთის სპეციფიკითაც განისაზღვროს. ქართულ ტელეარხებზე, მაგალითად, საკმაოდ გამოკვეთილია დილის, შუადღისა და საღამოს ბლოკები.

გარდა ამისა, სპეციალური საპროგრამო დრო უნდა შეირჩეს დოკუმენტური და მხატვრული ფილმებისათვის. ჩვეულებრივ, ეს ფილმები არათანაბარი ხარისხისაა და მაყურებელიც არაერთგვაროვანი ჰყავს. იმიტომ ხელსაყრელია რაღაც ნიშნით მათი სერიულებად გაერთიანება მიმზიდველი სახელწოდებით. ამ შემთხვევაში პრომოუშენიც იოლდება, რადგან რამდენიმე მათგანს მაინც ეყოლება პოპულარული მსახიობი, ექნება რომელიმე ფესტივალის ჯილდო და ა.შ.

ამერიკულ ტელევიზიაში წლების განმავლობაში ჩამოყალიბდა კონკურენტულ გარემოში პროგრამირების ძირითადი პრინციპები, რომელთა გამოყენებაც გარკვეული კორექტივებით ჩვენს პირობებშიც შეიძლება:

– ეცადე სხვადასხვა არხის მცირერიცხოვანი აუდიტორიების მოპოვებას – ეს უფრო იოლია, ვიდრე რომელიმე ძირითადი სადგურის პოპულარული გადაცემის აუდიტორიის გადმობირება;

– ძლიერი პროგრამა შეგიძლია ორმხრივად გამოიყენო – მის დანყებამდეც და დამთავრების შემდეგაც მაყურებელს მიაწოდო სხვა, ნაკლებგამორჩეული გადაცემა;

– მეტი ყურადღება მიაქციე განრიგის შედგენას ასაკობრივი ფაქტორის მიხედვით;

– როცა აუდიტორია პროგრამის ცვლილებას მოითხოვს, შეცვალე იგი ისეთი პროგრამით, რომელიც წინა აუდიტორიის დიდ ნაწილს მოიცავს – ნუ შეეცდები აუდიტორიის სხვა დემოგრაფიულ ჯგუფზე ერთბაშად გადასვლას;

– ახალი პროგრამა ჩასვი ტელევიზორის ყურების პიკის დროს. როგორც წესი, ადამიანები ტელევიზორებს ჩართულს ტოვებენ ბოლო ყურების შემდეგ და პიკის საათებში დიდი რაოდენობის აუდიტორია ნახავს მას;

– წარმატებული პროგრამა ძველ ადგილზე დატოვე, როცა ხალხი შეჩვეულია მის ხილვას. მისმა გადანაცვლებამ შეიძლება აუდიტორიის შემცირება ან დაკარგვა გამოიწვიოს;

– კონტრპროგრამირებისას ეცადე, მაყურებელს სხვა არხების გადაცემების საფუძვლიანი ალტერნატივა შესთავაზო. უმჯობესია, აუდიტორიას მიაწოდო კონკურენტული სადგურებისაგან განსხვავებული პროგრამა და არა – მისი გადამღერებული ვერსია;

– პროგრამა არსებული აუდიტორიის ინტერესების მიხედვით შეადგინე. ნებისმიერი არხის რეალური მაყურებელი ისაა, ვინც წამყვანი პროგრამის შემდეგ შემორჩება ხოლმე;

– პროგრამის შეძენისას წარმოიდგინე, რომ იგი კონკურენტის საკუთრებაა – სჯობს, მცირე წაგება ნახო, ვიდრე დიდი, თუკი პროგრამა მართლაც მეტოქის საკუთრება გახდება;

– ძვირი პროგრამა არ გაუშვა არასაკმარისი აუდიტორიის ან დაბალშემოსავლიანი დროის პირობებში. ამ შემთხვევაში ის ვერც წინა და ვერც მომდევნო პროგრამებს არგებს რამეს;

აშშ-ის ტელემაუწყებლობაში განსხვავებულია აგრეთვე **პრაიმ-ტაიმისა** (იმ მთავარი დროის, როცა ტელევიზიას ყველაზე მეტი მაყურებელი ჰყავს – 20-24 საათებში) და დღის დანარჩენი მონაკვეთების პროგრამირების პრინციპები. ძირითადი მიზანი, რა

თქმა უნდა, ტელეეკრანებთან შეძლებისდაგვარად მრავალრიცხოვანი აუდიტორიის მოზიდვა, ანუ რეიტინგია. მაგრამ ეს, უპირატესად, იმ რეკლამის დამკვეთების მოთხოვნაა, რომლებიც ფართო მოხმარების საგნებს აწარმოებენ ან მასობრივ საზოგადოებას ემსახურებიან, ხოლო მწარმოებლებს, რომლებიც საზოგადოების ელიტური ნაწილის მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებენ, მასობრივ აუდიტორიაზე მეტად აინტერესებთ მისი მაღალშემოსავლიანი ნაწილი, ვისი მყიდველუნარიანობაც შესაბამისად მაღალია. ასე რომ, სქესის, ასაკის, განათლების დონის, პროფესიისა და ა.შ. გვერდით საზოგადოების დემოგრაფიულ ჯგუფებად დაყოფის მნიშვნელოვანი ფაქტორია შემოსავალი და პროგრამირება მაცურებელთა ფართო ფენების მოზიდვასთან ერთად მიზნად ისახავს უფრო ვიწრო სპექტრის დაინტერესებასაც – ითვალისწინებს გარკვეული სამიზნე ჯგუფებისაკენ მიმართულ გადაცემებსაც (შესაბამისი რეკლამის ჩართვით).

პროგრამირებაში დემოგრაფიული ჯგუფების სამიზნედ ქცევის ალტერნატივად ითვლება მაცურებელთა ფსიქოგრაფიული მონაცემების შესწავლა – ისეთი კრიტერიუმების დადგენა, როგორებიცაა: ცხოვრების სტილი, სოციალური და პოლიტიკური მიხედვებები, ჰობი, მოხმარების ჩვევები და ა.შ. ასეთი „მარკეტინგული“ მონაცემების გამოყენება ალბათ გაზრდიდა აუდიტორიასთან პროგრამის შესაბამისობის ხასიათს, მაგრამ ამგვარი ინფორმაციის მოპოვება ძვირი ჯდება და მისი ინტერპრეტაცია და განზოგადებაც საკმაოდ რთულია. ამიტომ სპეციალისტები ხშირად ამჯობინებენ საშუალო დონის ინტერესების დაკმაყოფილებას, ისეთ პროგრამებს, რომლებიც საზოგადოების არცერთი ჯგუფის უარყოფით რეაქციას არ იწვევს. თუმცა ასეთი სტრატეგია ადაბლებს მაუწყებლობის საერთო დონეს და, შესაძლოა, მაცურებელს უფრო მწვავე, მაგრამ საინტერესო გადაცემის მოძებნისაკენ უბიძგოს. ამასთან, არხები ცდილობენ პროგრამაში ისეთი გადაცემების ჩართვას, რომელთა ნახვასაც მაცურებელი წინდანი დაგეგმავს (მაგალითად, დიასახლისები ისე ანაწილებენ საოჯახო საქმეებს, რომ სათანადო დროს შეძლონ ე.წ. საპნის ოპერების ყუ-

რება, თუმცა ტექნიკის განვითარების დღევანდელ პირობებში მათ ნებისმიერ დროს შეუძლიათ არჩეული ტელესერიალების ნახვა).

უცხოური სპეციალური ლიტერატურის მონაცემებით, დღეს აშშ-ის ტელემაუწყებლობის პრაქტიკაში პრაიმტაიმის პროგრამული ბადის შედგენისას უფრო ხშირად გამოიყენება ეს სტრატეგიები:

– პრაიმტაიმის დაწყება განსაკუთრებულად ძლიერი გადაცემით, რომ მისი დამთავრების შემდეგაც მაყურებელი ისევ ამავე არხზე დარჩეს;

– ძლიერი გადაცემის განთავსება სუსტი (ან ახალი) გადაცემის წინ, რათა გაზარდოს მისი ნახვის სურვილიც. ამ მიზნით ზოგჯერ ძლიერი გადაცემის ტრადიციულ დროსაც კი ცვლიან;

– ახალი გადაცემის განთავსება ორ ძლიერ და პოპულარულ გადაცემას შორის, რომლებსაც უკვე ჰყავთ მაყურებელი, იგი არ გამოტოვებს მას მომდევნო, ნაცნობი გადაცემის მოლოდინში;

– მსგავსი გადაცემების ბლოკში მათივე მსგავსი ახალი ან შედარებით სუსტი გადაცემის ჩასმა და მთელი საღამოს პროგრამის შევსება;

– ძლიერი გადაცემის განთავსება ორ სუსტ გადაცემას შორის. ბოლო ოთხივე შემთხვევაში იგულისხმება, რომ ძლიერი გადაცემა გაზრდის მისი მეზობელი სუსტი ან ახალი გადაცემის ნახვის ინტერესს;

– ხანგრძლივი გადაცემების დაპირისპირება უფრო ხანმოკლე მეტოქე პროგრამებისადმი, რომ მაყურებელმა მის დამთავრებამდე ტელევიზორი არ გადართოს კონკურენტ არხზე. ამავე მიზანს ემსახურება ხანმოკლე გადაცემის დაგეგმვა უფრო ხანგრძლივი კონკურენტი გადაცემის საწინააღმდეგოდ, რომ მის მაყურებელს უკვე სანახევროდ გადაცემულ პროგრამაზე გადართვის სურვილი აღარ გაუჩნდეს;

– ადრე რამდენიმეჯერ აღნიშნული კონტრპროგრამირება – მკვეთრად განსხვავებული პროგრამის დაპირისპირება კონკურენტული პროგრამის მიერ იგნორირებული აუდიტორიის მოსაზიდად. თუ აქამდე განხილული ყველა სტრატეგია ემსახურებოდა მაყურებლის მოცემულ არხზე შენარჩუნებას და ერთი გადაცემი-

დან მეორეზე გადაყვანას, კონტრპროგრამირება წყვეტს ამ პროცესს, რომ სხვა ტიპის მაყურებელი მოიპოვოს;

– „გაზუნდოვანების სტრატეგია“ (არსებითად – იგივე „დაპირისპირებული პროგრამირება“) – კონკურენტი გადაცემის მსგავსი გადაცემის გაშვება მისთვის პოტენციური მაყურებლის წართმევის მიზნით. ცხადია, ასეთ შემთხვევაში მაყურებლების უმეტესობა უფრო ძლიერ (საინტერესო) გადაცემას ამჯობინებს;

– ტრადიციული გადაცემების კონკურენტებისათვის მოულოდნელად შეცვლა (გადაცემების ფორმის ან ქრონომეტრაჟის მკვეთრი ცვლა, ახალი სახეების შემოყვანა, რაიმე სენსაციური სვლის მოფიქრება), რაც აუცილებლად დაინტერესებს აუდიტორიას და დააბნევს კონკურენტს. იგი, ძირითადად, ერთჯერად წარმატებას იძლევა და მოკლე დროზეა გათვლილი;

– გადაცემიდან გადაცემაზე შეუმჩნეველად გადასვლა, ანუ მათ შორის პაუზების შემცირება ან საერთოდ მოსპობა, რათა მაყურებელმა ნაკლებად მიმართოს დისტანციური მართვის პულტს და პირდაპირ „გადაედინოს“ ამავე არხის შემდეგ გადაცემაზე. ამავე მიზნით ხშირად თავს არიდებენ გადაცემის დაწყებას გრძელი და მოსაწყენი ტიტრებით (ასევე, ხშირად მხატვრულ ფილმსაც პირდაპირ იწყებენ და მხოლოდ რამდენიმე წუთის შემდეგ აცხადებენ მის სახელწოდებას და შემსრულებელ კოლექტივს).

პრაიმტიიმის დაგეგმვისადმი განსაკუთრებული ყურადღება სულაც არ ნიშნავს, რომ დღის სხვა მონაკვეთების პროგრამირება ნაკლებმნიშვნელოვანია. უცხოელი სპეციალისტების აზრით, მოგება (ანუ სხვაობა გადაცემის ღირებულებასა და მის სარეკლამო შემოსავალს შორის) არაპრაიმში უფრო მაღალია, ვიდრე პრაიმტიიმში, რადგან პირველ შემთხვევაში გადაცემების მომზადება გაცილებით იაფი ჯდება და, მიუხედავად დაბალი რეიტინგებისა, საბოლოოდ მეტ შემოსავალსაც იძლევა. უფრო მეტიც, არცთუ იშვიათად ეს შემოსავლები პრაიმტიიმის ძვირადღირებული პროექტების დაფინანსების ერთ-ერთი წყაროც კია. გარდა ამისა, არაპრაიმულ დროში უფრო ერთგვაროვანი მაყურებელია და არასამიზნე აუდიტორიაზე რეკლამის დანაკარგებიც ნაკლე-

ბია, ვიდრე პრაიმტაიმში, როცა აუდიტორია უფრო მრავალრიცხოვანია, მაგრამ, ამავე დროს, მრავალგვაროვანიც. შესაბამისად, სწორი პროგრამირების პირობებში არაპრაიმის მთლიანი სარეკლამო შემოსავალიც მეტია. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ არაპრაიმის მაყურებელი უფრო ლოიალურია და უფრო ხშირად არის წინდანი განწყობილი მისთვის საინტერესო გადაცემების სანახავად (მაგალითად, სპორტის გულშემატკივრები შაბათ-კვირის დღეებს ისე გეგმავენ, რომ სპორტული ტელეგადაცემების ნახვის საშუალება ჰქონდეთ).

ტელემაყურებლებისათვის, ჩვეულებრივ, ცნობილია დღის დაყოფა პრაიმტაიმად და არაპრაიმულ დროდ, მაგრამ რეალურად სამაუნწყებლო დღე ბევრ სხვადასხვა სეგმენტად იყოფა აუდიტორიის ცალკეული ჯგუფების საქმიანობისა და ცხოვრების წესის შესაბამისად. რა თქმა უნდა, სხვადასხვა ქვეყანაში ამგვარ დაყოფას თავისი სპეციფიკა აქვს, მაგრამ განვითარებულ ქვეყნებში (პირველ ყოვლისა, აშშ-ში), ზოგადად, ის ასეთია: ადრიანი დილა ($6^{00}-9^{00}$), დილა ($9^{00}-12^{00}$), შუადღე ($12^{00}-16^{00}$), ადრიანი საღამო ($16^{00}-19^{00}$), პრაიმტაიმის წინა პერიოდი ($19^{00}-20^{00}$), პრაიმტაიმი ($20^{00}-23^{00}$), პრაიმტაიმის მომდევნო პერიოდი ($23^{00}-23^{35}$), გვიანი ღამე ($23^{35}-2^{00}$), შუაღამის შემდგომი პერიოდი ($2^{00}-6^{00}$). დღის ასეთი განრიგი შეესაბამება ხალხის დიდი ნაწილის ცხოვრების სტილს. მაგალითად, 7-9 საათზე ხალხი იღვიძებს, ყველა, ვინც მუშაობს ან სწავლობს, შინიდან მიდის, ტელევიზიის ძირითად მაყურებლად დიასახლისები, პენსიონერები და უმუშევრები რჩებიან; 16-18 საათებში ბავშვები უკვე შინ არიან, უფროსები სამუშაოდან ბრუნდებიან; 9 საათზე ტელევიზორებთან ყველაზე დიდი აუდიტორია იყრის თავს და ა.შ. საქართველოში, სადაც უმუშევრობის დონე ძალიან მაღალია და დაუსაქმებელი ხალხიც ბევრია, პრაიმტაიმი შედარებით ადრე, 19 საათზე იწყება და შუაღამემდე გრძელდება.

არაპრაიმის პროგრამირების ერთ-ერთი ძირითადი თავისებურება ისაა, რომ აქ კონკურენტულ ბრძოლაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ტელემაყურებლებში გადაცემების ყუ-

რების ჩვევის ჩამოყალიბებას, რაც ერთი დღიდან მეორეზე მათ „გადადინებას“ უზრუნველყოფს. აქედან გამომდინარე, თუ პრაიმ-ტაიმში ღირებულია ყოველი საღამოს რეიტინგი, არაპრაიმში იგი უფრო კვირისა და თვის შედეგების მიხედვით ფასდება. საშუალო დღიური შემოსავალი არაპრაიმში პრაიმზე ნაკლებია, მაგრამ ასევე ნაკლებია რისკიც – თუ პირველ შემთხვევაში რეიტინგი 10-დან 30 პროცენტამდე მერყეობს, მეორე შემთხვევაში – მხოლოდ 3-4 პროცენტით. ამიტომ არაპრაიმში პროგრამული პოლიტიკა უფრო კონსერვატიულია და უპირატესობა ენიჭება დაბალი რისკის სტრატეგიებს, რაც უკვე ნაცადი ფორმატების გამოყენებას გულისხმობს.

მაყურებლის ერთი დღიდან მეორეზე „გადადინების“ წარმატებულ მეთოდად ითვლება პროგრამების „გადაჭიმვა“ (ანუ იგივე „ჰორიზონტალური პროგრამირება“, რომელიც ადრე განვიხილეთ) – კვირის სხვადასხვა დღეს ერთსა და იმავე საათებში ერთი და იმავე „საპნის ოპერის“ თუ სერიალის გაგრძელებით გადაცემა (რომელთა ეპიზოდებიც ისე მთავრდება, რომ მაყურებელს შემდეგი სერიის ნახვისთვის განაწყობს). აუდიტორიის შენარჩუნების მიზანი აქვს აგრეთვე ტელესერიალების ჩასმას შაბათ-კვირის პროგრამებში – თითო სერიის დაგეგმვას ერთსა და იმავე დროს. ამ სტრატეგიის შედეგად მაყურებელი ყოველკვირეულად ერთსა და იმავე დროს უბრუნდება არხს შემდგომი სერიის სანახავად. ქართულ სატელევიზიო პრაქტიკაში „გადაჭიმვის“ სტრატეგია ინტენსიურად გამოიყენება როგორც არაპრაიმში, ისე პრაიმ-ტაიმშიც, რაც ეკონომიკური ფაქტორითაა განპირობებული – იაფფასიანი, უცხოური მასობრივი წარმოების სერიალები პიკის დროში ძვირადღირებული პროდუქციის ადგილს იკავებს, და რადგან მაყურებელი ჰყავს, საკმაოდ მომგებიანიცაა ტელეკომპანიებისათვის.

მაყურებლის „გადადინების“ კიდევ ერთი გავრცელებული მეთოდია მსგავსი გადაცემების ბლოკების აწყობა (ანუ ადრე განხილული „ბლოკური პროგრამირება“), რომელიც ესადაგება და ითვალისწინებს სამაუნყებლო დღის სეგმენტებად დაყოფას, დროის

სხვადასხვა მონაკვეთში სხვადასხვა აუდიტორიის არსებობას. თუმცა არაპრაიმის აუდიტორია უფრო ჰომოგენურია, ანუ დემოგრაფიული თვალსაზრისით, უფრო ერთგვაროვანია, ვიდრე პრაიმტიამისა. ამიტომ ამ დროში ტელეარხები სულ რამდენიმე ტიპის პროგრამას სვამენ („მსუბუქი“ ახალი ამბები, მხატვრული ფილმები, სპორტული და საბავშვო გადაცემები, გასართობი შოუ-ები და კომედიები).

ზემოთ განხილულ სტრატეგიებს იყენებს საზოგადოებრივი მაუწყებლობის არხებიც და თუმცა უმრავლეს შემთხვევაში რეიტინგებს მისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა არა აქვს, მაინც ითვალისწინებს კონკურენტულ გარემოს, რომ თავისი აუდიტორია შეინარჩუნოს. ამიტომ კონკურენციის სრული იგნორირების სტრატეგია და რეიტინგებზე საერთოდ უარის თქმა მაინცდამაინც სწორი გადაწყვეტილება არ არის და იშვიათად თუ ხორციელდება. ფაქტობრივად, საზოგადოებრივ მაუწყებელს უხდება შემტევი და თავდაცვითი სტრატეგიების გამოყენება. შემტევი სტრატეგია გულისხმობს კონკურენტის დაჯაბვნას იმავე ტიპის გადაცემით (ანუ ადრე განხილულ დაპირისპირებულ პროგრამირებას), მაგრამ საზოგადოებრივი მაუწყებლობის პრაქტიკაში იგი იშვიათად გამოიყენება, რადგან კომერციული შემოსავლების ნაკლებობის (ან არარსებობის) გამო მას სათანადო რესურსები არ გააჩნია თანაბრად პოპულარული გადაცემების მოსამზადებლად. თუმცა ამ სტრატეგიით საზოგადოებრივ მაუწყებელს შეუძლია თავისი შედარებით უკეთესი გადაცემა უფრო დაბალი კონკურენციის სეგმენტში, არაპრაიმულ დროში განათავსოს და იქ მოახერხოს კონკურენტული არხიდან მაყურებელთა გადმოზიდება (ამ სტრატეგიას ხშირად კომერციული არხებიც მიმართავენ).

საზოგადოებრივი მაუწყებლებისათვის უფრო დამახასიათებელია კონტრპროგრამირების თავდაცვითი სტრატეგია – აბსოლუტურად განსხვავებული ტიპის პროგრამის დაპირისპირება კონკურენტ პროგრამასთან. იგი კონკურენტ არხს არ ეცილება უკვე „დაკავებულ“ აუდიტორიას და თავის პროგრამას მიმართავს იმ აუდიტორიაზე, რომელიც მოცემულ არხზე მოცემულ პერიოდ-

ში იგნორირებულია. ეს ბუნებრივია საზოგადოებრივი არხისთვის, რადგან მისი ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქცია მოსახლეობის იმ შედარებით მცირერიცხოვანი ჯგუფების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებაა, რომლებსაც კომერციული არხები საერთოდ არ აინტერესებთ. აღნიშნული სტრატეგიის სპეციფიკა ისაა, რომ იგი არათუ ითვალისწინებს, არამედ უპირისპირდება კიდევ ე.წ. იდეალური მაყურებლის თეორიას, რომელიც აუდიტორიის არსებულ არხზე „დამაგრებისა“ და ერთი გადაცემიდან მეორეზე „გადადინების“ პრინციპს ეფუძნება. როგორც ადრე აღვნიშნეთ, კონტრპროგრამირება წყვეტს ამ პროცესს, რათა მიიზიდოს სხვა ტიპის მაყურებელი (ცხადია, აქ უდიდესი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, რა არჩევანი ეძლევა მაყურებელს).

ასევე ტიპურია საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის ზემოთ განხილული „გადაჭიმვის“ სტრატეგიის გამოყენება – სერიალის გადანაწილება სამუშაო დღეების მიყოლებით ანდა შაბათ-კვირის ერთსა და იმავე დროში (კვლევები აჩვენებს, რომ პირველი ვარიანტი უფრო ეფექტურია და დასვენების დღეებზე სჯობს მინისერიალები გადანაწილდეს). ამ მეთოდს, ძირითადად, კომერციული არხები მიმართავენ, მაგრამ საზოგადოებრივ მაუწყებელს შეუძლია, მათ კონკურენცია გაუწიოს, თუ საინტერესო და საჭირო რაოდენობის ეპიზოდების შემცველი სერიალი აქვს. შეიძლება ორი სერიის დაწყვილებაც და ერთ საღამოს გაშვება. საზოგადოებრივ მაუწყებლობაში არცთუ იშვიათად გამოიყენება აგრეთვე ე.წ. ქოლგა, ანუ ერთი ზოგადი სახელწოდებით გაერთიანებული გადაცემების ციკლი, რომლებსაც ერთმანეთთან არაფერი აკავშირებთ (ვთქვათ, სხვადასხვა თემაზე შექმნილი დოკუმენტური ფილმები, როგორიცაა, მაგალითად, I არხის პროგრამა „ქართული დოკუმენტალისტიკა“). მაგრამ ასეთი პროგრამის პოპულარობა ძნელი სავარაუდოა, თუ წინდანინ არ განხორციელდა სწორი პრომოუშენი და მაყურებლებს არ მიეწოდა ციკლის ყველაზე საინტერესო და დამაინტრიგებელი ფრაგმენტები.

III. ფორმატული რადიოსადგურები და ფორმატული პროგრამირება

1. ფორმატული რადიოსადგურების სპეციფიკა

როგორც უკვე მრავალჯერ აღვნიშნეთ, ტელე და რადიო-პროგრამები ორ სახეობად იყოფა: პირველი მასობრივი აუდიტორიისთვის – ერთდროულად საზოგადოების რამდენიმე სხვადასხვა ჯგუფისთვის არის განკუთვნილი, ხოლო მეორე აუდიტორიის ცალკეული ჯგუფების ინტერესების დაკმაყოფილებაზეა გათვლილი და ხშირად თემატურადაც შეზღუდულია. სხვანაირად რომ ვთქვათ, მათი მაუწყებლობის სპექტრი სხვადასხვაა – ფართო მასებისთვის მაუწყებლობა და მაყურებელთა ვიწრო სპექტრისთვის მაუწყებლობა. ხშირად ფართო მაუწყებლობას „ღია მაუწყებლობასაც“ უწოდებენ, ხოლო ვიწრო მაუწყებლობას – ფორმატულს (ტელევიზიაში უფრო მეტად „სპეციალიზებულ არხს“ ან „სპეციალიზებულ პროგრამას“ ამჯობინებენ). ასეთი სპეციალიზებული არხები ბევრი არაა, მაგრამ ადვილი შესამჩნევია: ახალი ამბების არხი „პალიტრანიუსი“, საბავშვო არხი „ენკი-ბენკი“, „ჯიმ-ჯის“ ადრინდელი სპორტული არხი, მუსიკალური არხები – „სტერეო პირველი“ და „სტერეო პლუსი“ საქართველოში, ხოლო უცხოეთში: ახალი ამბების არხები – „სი-ენ-ენი“ და „ევრონიუსი“, საგანმანათლებლო არხი „დისქავერი“, მუსიკალური არხი „ემ-ტი-ვი“, სპორტული არხი „ევროსპორტი“ და სხვ. ბევრად მეტია სხვადასხვა მიმართულების არხები რადიომაუწყებლობაში, რომელიც დიფერენცირების დონით ჟურნალების შემდეგ ყველა მედიასაშუალებას აღემატება. ასე რომ, მკვლევრების აზრით, თანამედროვე რადიო და ტელევიზია თითქოს აღარც არიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რადგან დემასიფიკაციის ინტენსიურ პრო-

ცესს განიცდიან და სულ უფრო მეტად აპყრობენ ყურადღებას საზოგადოების ცალკეულ სეგმენტებს. თავის მხრივ, საკაბელო-სატელიტური მაუნყებლობისა და ინტერნეტის სწრაფმა განვითარებამ ამგვარი ფრაგმენტირებული აუდიტორიის ყოველ ჯგუფს მისთვის საინტერესო მედიაპროდუქციის არჩევის მანამდე მიუნვდომელი შესაძლებლობანი მისცა.

წინა საუკუნის 60-იან წლებამდე (ჩვენს ქვეყანაში 90-იან წლებამდე) რადიოარხები ტელევიზიის მსგავსი იყო – არ გააჩნდათ სპეციალიზაცია და ჰქონდათ არა ფორმატი (მაუნყებლობის გამოკვეთილი მიმართულება), არამედ – მრავალპროფილური, მრავალჟანრიანი და მრავალთემიანი პროგრამა, როგორც დღევანდელი ტელეარხების უმრავლესობას. რადიო იყო „ყველაფერი ყველასთვის“ (მით უმეტეს მაშინ, როცა ეთერის მონოპოლისტი იყო) და, ძირითადად, ინფორმაციულ-პროპაგანდისტული და კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციები ეკისრებოდა. გადაიცემოდა სიმფონიური კონცერტები, პოეტური ნაწარმოებები, რადიოსპექტაკლები, სხვადასხვა გასართობი პროგრამა და ა.შ., რომლებმაც შემდეგ ტელეეკრანზე გადაინაცვლა. სწორედ ტელემაუნყებლობის მასობრივმა გავრცელებამ და კონკურენციის პირობებში აუდიტორიის დაკარგვის შიშმა აიძულა რადიო, გადაეხედა თავისი პროგრამული პოლიტიკისათვის, გამოეძებნა თავის გადარჩენის საშუალება. ეს გამოიხატა, ჯერ ერთი, მისთვის ყველაზე ორგანულ და ხელსაყრელ სამაუნყებლო ფორმებზე გადასვლით (უპირატესობა მიენიჭა ინფორმაციასა და მუსიკას) და, მეორე, საზოგადოების იმ სეგმენტების მოძებნით, იმ მიზნობრივი აუდიტორიის გამოკვეთით, ვისზეც აიღებდა ორიენტაციას თავისი პროგრამების ჩამოყალიბებისას.

მაგალითისათვის გამოდგება ჟურნალების მდგომარეობა: ადამიანი, ვისაც ნადირობა ან თევზაობა აინტერესებს, სხვადასხვა ჟურნალში კი არ მოძებნის სათანადო სტატიებს, არამედ სპეციალიზებულ ჟურნალს გამოიწერს. იგივე რამ ხდება რადიოსთან დაკავშირებითაც – კლასიკური მუსიკის მოყვარული, რა თქმა უნდა, უწინარეს ყოვლისა, კლასიკურ რადიოსადგურს მოუსმენს.

პრაქტიკამ ცხადყო, რომ თანამედროვე პირობებში, შეუძლებელია, არსებობდეს ყველასთვის საინტერესო და მოსაწონი საერთო რადიოპროგრამა, მაგრამ სავსებით შესაძლებელია ისეთი პროგრამის შექმნა, რომელიც ყოველთვის მიმზიდველი იქნება მსმენელთა გარკვეული კატეგორიისათვის – ასაკის, სქესის, ეთნიკური წარმომავლობის, განათლების დონის და ა.შ. მიხედვით (მიზნობრივი აუდიტორიისათვის). საზღვარგარეთის თანამედროვე პრაქტიკაში იყო რამდენიმე შემთხვევა, როცა რადიოსადგურებმა სცადეს საერთო აუდიტორიაზე მაუწყებლობა, მაგრამ ეს ექსპერიმენტები კრახით დამთავრდა – მათი მსმენელების რაოდენობა მკვეთრად შემცირდა. ამგვარი ფუფუნების უფლება მხოლოდ საერთო-ეროვნულ საზოგადოებრივ მაუწყებლობას შეიძლება ჰქონდეს, თავისი სოციალურ-პოლიტიკური თუ კულტურულ-საგანმანათლებლო ამოცანების გამო (მაგალითად, საზოგადოებრივი „ბი-ბი-სის“ ყველაზე მაღალკულტურულ არხს „რადიო-3“-ს მოსახლეობის მხოლოდ რამდენიმე პროცენტი უსმენს, მაგრამ მანც ფინანსდება სააბონენტო გადასახადის ხარჯზე და მის გაუქმებას არავინ აპირებს). თუმცა აშშ-ში იგივე საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მთლიანად ფორმატული ხასიათისაა.

ამრიგად, საკუთარი მუდმივი აუდიტორიის ჩამოყალიბების ყველაზე ეფექტიანი საშუალებაა ისეთი პროგრამის შექმნა, რომელიც ყოველთვის შეესაბამება მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნილებებს და არა მხოლოდ საინტერესო და მიმზიდველია მისთვის, არამედ ითვისისწინებს მისი ცხოვრების წესსაც. ეს ნიშნავს, რომ რადიოსადგურის მუშაობის გრაფიკი განისაზღვრება მისი მსმენელების საქმიანობის ხასიათით. ამგვარ პროგრამას რადიოჟურნალისტიკის თეორიაში „კონგრუენტულს“ (ლათ. „თანხვედნილი“) უწოდებენ, რაც „მუდმივ მიმზიდველობასაც“ გულისხმობს. საქმე ისაა, რომ რადიომსმენელებმა არ უნდა მიატოვონ არჩეული ტალღა, როცა ერთ გადაცემას მეორე ცვლის, ე.ი. გადაცემების ცვლამ არ უნდა გამოიწვიოს აუდიტორიის ცვლა (მრავალპროფილური პროგრამა კი სწორედ სანინალმდევო პრინციპს ემყარება – აუდიტორიის ჯგუფები მუდმივად იცვლება

სხვადასხვა რუბრიკის შესაბამისად). ამის მიღწევა შესაძლებელია, თუ პროგრამის ყველა ელემენტი ერთგვაროვანი და მიმზიდველია მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. კიდევ უკეთესი, თუ ისინი, ამასთანავე, ისეა განლაგებული ბადეში, რომ აუდიტორიას შეძლებისდაგვარად მეტხანს ექნება რადიოსადგურის მოსმენის საშუალება თავისი საქმიანობის დაუზიანებლად.

როგორც ვხედავთ, ცნება „ფორმატი“ გულისხმობს პროგრამულ პოლიტიკას, უნინარეს ყოვლისა, მაუნყებლობის ძირითად პრინციპებსა და პარამეტრებს (თემატურ სტრუქტურას, მუსიკალურ კომპოზიციებს, ახალი ამბების მინოდებისა და წამყვანების მუშაობის მანერას და ა.შ.), ე.ი. რადიოსადგურის მუშაობის კონცეფციას, რომელიც ორიენტირებულია განსაზღვრულ პოტენციურ აუდიტორიაზე, მის ინფორმაციულ და ესთეტიკურ მოთხოვნილებებზე, აგრეთვე – მოსმენის შესაძლებლობებზე. არსებითად, ფორმატი – ეს არის პროგრამული ელემენტების (უფრო ხშირად მუსიკალური ჩანაწერების) სათანადოდ შერჩევა და განლაგება აუდიტორიის იმ სეგმენტის მისაზიდად და შესანარჩუნებლად, რომლითაც სადგურია დაინტერესებული.

„ფორმატის“ ცნება აშშ-ში წარმოიშვა 1950-იანი წლების დამდეგს და თავდაპირველად რადიოარხების მუსიკალურ მიმართულებებს აღნიშნავდა. ის მხოლოდ 70-იანი წლებიდან, ახალი ამბებისა („News“) და „საუბრის“ („Talk“) ფორმატების“ გაჩენის შემდეგ, იქცა სადგურის პროგრამირების პრინციპების აღმნიშვნელად. ამჟამად მსოფლიოში ასზე მეტი რადიოფორმატია, მაგრამ პირობითად ისინი შეიძლება შემდეგ კატეგორიებად დაჯგუფდეს:

- მუსიკალური ფორმატები – ძირითადი ყურადღება ექცევა მუსიკას;
- სასაუბრო ფორმატები (ტოქრადიო) გადაცემების უმრავლესობა მიეკუთვნება სასაუბრო ჟანრებს (სადგურები, რომლებიც სოციალურ, ეკონომიკურ, სპორტულ და ა.შ. თემებზეა დასპეციალებული);
- ინფორმაციული ფორმატები, როცა მთავარი ახალი ამბებია;
- სპეციალური ფორმატები – ეთნიკური, რელიგიური, შერეული.

ზოგჯერ გამოყოფენ მუსიკალურ, სასაუბრო და ახალი ამბების ფორმატებს ან მუსიკალურ, საინფორმაციო და სპეციალურ ფორმატებს. საქართველოს ეთერში „წმინდა სახით“ – არა, თუმცა ყველა ხსენებული ფორმატია წარმოდგენილი: მუსიკალური – „პირველი რადიო“, „ფორტუნა“, „არ დაიდარდო“, „დარდიმანი“ და ა.შ.; ინფორმაციული – „იმედი“ და „პალიტრა“, სასაუბრო – საზოგადოებრივ-პოლიტიკური „თავისუფლება“ და სპორტული „ჯაკო“, სპეციალური – „საპატრიარქოს რადიო“ და სხვ.

სადგურის ფორმატის განსაზღვრისა და პროგრამირებისას გასათვალისწინებელია ეს ფაქტორები:

– მოცემული რეგიონის მკვიდრი მოსახლეობის ასაკობრივი, სქესობრივი და სოციალური მახასიათებლები (შემოსავლის დონე, განათლების დონე და ა.შ.). რა აზრი აქვს, მაგალითად, ახალგაზრდული რადიოს დაარსებას იმ რაიონში, სადაც უპირატესად პენსიონერები ცხოვრობენ?

– მოსახლეობის ცხოვრების წესის სპეციფიკა (თუ დასაქმებული მოსახლეობის ძირითადი მასა დილის 8 საათზე იღვიძებს, ნამდვილად არ ღირს დილის შოუს 6 საათზე დაწყება);

– სიტუაცია მოცემული რეგიონის მედიაბაზარზე.

უცხოეთში, სადაც, ძირითადად, ფორმატული რადიომაუწყებლობა გავრცელებული, სადგურები ხშირად იცვლიან ფორმატს. ჩვეულებრივ, ეს ხდება ბაზრის უფრო ხელსაყრელი სეგმენტის მოსაპოვებლად. ზოგჯერ უბრალოდ იცვლება აუდიტორიის ინტერესები, ანდა მოცემული ფორმატის ჩარჩოში მაღალი კონკურენცია იქმნება და სადგური გადადის ნაკლები კონკურენციის ფორმატში. ფორმატის საფუძველია ერთი ან რამდენიმე პრიორიტეტული პროგრამული ელემენტი, დანარჩენი კი ისეა შერჩეული, რომ გამოკვეთოს ძირითადი მიმართულება. ფორმატის შექმნა იმითაც შეიძლება, რომ სამაუწყებლო ბადიდან ამოიღონ ახალი ამბები ანდა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემები.

– პოტენციური აუდიტორიის ზომას განსაზღვრავს იმათი რაოდენობა, ვისაც მოცემული რადიოსადგურის გადაცემების მიღება შეუძლია. ამიტომ მნიშვნელოვანია სადგურის სამაუწყებლო

სიმძლავრე. რაც მეტია იგი, მით მეტია გადაცემების გავრცელების არე. ფორმატის შერჩევისას გასათვალისწინებელია სხვა ტექნიკური მოსაზრებებიც. მაგალითად, FM-სადგურების უპირატესობამ Am-სადგურებთან შედარებით, ჟღერადობის სინმინდის თვალსაზრისით, მუსიკალური ფორმატის სადგურებზე მსმენელების მეტი რაოდენობა მიიზიდა და ამ უკანასკნელს დამატებითი პრობლემები შეუქმნა;

– დაბოლოს, გასათვალისწინებელია ფორმატის ფინანსური ღირებულება და რეკლამის არსებობა, რათა რეკლამის დამკვეთებისათვის საკმაო რაოდენობის მსმენელი მიიზიდონ.

რადიოსადგურების Fm-სიხშირეზე გადასვლამ ტექნიკის განვითარებამ, განსაკუთრებით კი, მაუნყებლობის კომპიუტერიზაციამ ფორმატული პროგრამირების საფუძვლად მუსიკა გადააქცია. ბევრი სადგური გადავიდა ციფრული მაუნყებლობის გამოყენებაზე, რომელიც ადრინდელი მასიური და მოუქნელი ტექნიკის ნაცვლად საშუალებას აძლევს პროგრამის წამყვანს, თვითონ „შეიყვანოს“ მუსიკა ეთერში, დაამიქშიროს მუსიკალური და ტექსტობრივი მონაკვეთები, ჩართოს ჩანაწერები და ა.შ. ახალი მუსიკალური მიმართულებების წარმოშობას მოჰყვა ახალი რადიოფორმატების ჩამოყალიბებაც. ამ ფორმატების განმსაზღვრელი ძირითადი პარამეტრებია:

1. მუსიკის სტილი – ჯაზი, ბლუზი, როკი და ა.შ.,
2. მუსიკის პერიოდი – ძველი, ახალი და ა.შ.,
3. მუსიკის აქტიურობის დონე – წყნარი, ხმაურიანი,
4. მუსიკის სირთულე – მარტივი, რთული.

უცხოური სპეციალური ლიტერატურის მონაცემებით, 2000 წლისთვის აშშ-ში, მაგალითად, უამრავ მუსიკალურ რადიოფორმატს შორის პოპულარობით გამოირჩეოდა და გარკვეული სახეცვლილებებით დღემდეა ეთერში ეს ფორმატები:

– ფორმატი AC-Adult Contemporary („თანამედროვე მოზრდილი“), რომელიც ამჟამად, მნიშვნელოვანწილად, დაქუცმაცებულია. ძირითადი ვარიანტი მოიცავს კარგად ცნობილ როკპიტებსა და

პოპსტანდარტებს 25-დან 44 წლამდე ასაკის პირთათვის, რაც განსაკუთრებით მიმზიდველია რეკლამების დამკვეთებისათვის, რადგან ეს აუდიტორია ყველაზე მეტადაა განწყობილი ფულის გამომუშავებისა და დახარჯვისათვის. აღნიშნული სადგურები ძალიან მოსწონს ქალების აუდიტორიასაც;

– ფორმატი CHR – Contemporary Hit Radio („თანამედროვე ჰიტების რადიო“). 50-60-იან წლებში მას ეწოდებოდა „ტოპ-40“, გადასცემდა ყველა დროისა და ჟანრის მუსიკალურ ჰიტს და ორიენტირებული იყო 12-დან 18 წლამდე ასაკის მოზარდებზე, მაგრამ 90-იანი წლებიდან მნიშვნელოვნად „გაიზარდა“ (15-35 წელი). ეს გამოიწვია იმან, რომ გამოჩნდა მრავალი ახალი მუსიკალური სტილი და მიმართულება, რომლებიც ჰიტ-პარადების პირველ ათეულებში ხვდებოდა და სხვადასხვა ასაკის ადამიანებს აინტერესებდა. დღეისათვის CHR ფორმატი სიმღერების ხუთ ძირითად კატეგორიას მოიცავს;

– ფორმატი AOR–Album-Oriented Rock („როკ-მუსიკა – ალბომებიდან“) – როკი მოზრდილთა აუდიტორიისთვის. ხშირად ესაა არა ფართოდ ცნობილი ჰიტები, არამედ – სპეციალისტების მიერ აღიარებული ამა თუ იმ მიმართულების შედეგები. მისი ძირითადი აუდიტორიაა მსმენელები 15-დან 34 წლამდე, უფრო მეტად – მამაკაცები;

ფორმატი Nostalgia („ნოსტალგია“) – 1940-1950-იანი წწ. მუსიკა (ბიგ-ბენდების ეპოქა), რომელიც გათვლილია 50 წელს გადაცილებულ მსმენელზე. აშშ-ში ეს სადგურები მთლიანად ან ნაწილობრივ კომპიუტერიზებულია;

ფორმატი Country („პროვინციული“, „სოფლური“) – ყველაზე პოპულარულია და მოიცავს ფართო აუდიტორიას – 25-დან 65 წლამდე ასაკის ყველა სოციალურ-ეკონომიკური კატეგორიის წარმომადგენელს. ზოგი სადგური ტრადიციულ ქანთრის მისდევს, სხვები თანამედროვე, ანუ ქანთრი-როკს გადმოსცემენ, რაც ორივეს იზიდავს – ქანთრისა თუ როკის მოყვარულს.

იმ ქვეყნებში, სადაც ინგლისური სახელმწიფო ენა არ არის, გვხვდება სადგურები, მხოლოდ ეროვნულ პოპ და როკმუსიკას რომ გადასცემენ. ამ ფორმატს National Music ანდა National Hit ეწოდება და

საკმაოდ პოპულარულია. მსოფლიო მუსიკალური ინდუსტრია ინ-გლისურენოვან სიმღერებზეა ორიენტირებული, მაგრამ სიმღერები მშობლიურ ენაზე ყოველთვის სასურველია მოცემული ქვეყნის მსმენელისათვის.

არსებობს სხვა უამრავი ფორმატიც: Beautiful Music („მსუბუქი მუსიკა“), Classic Rock („კლასიკური როკი“), Classical („კლასიკური“), Urban Contemporary („თანამედროვე ურბანული“), Oldies („ძველი ჰიტები“) და ა.შ. მაგრამ მათი დახასიათება შორს წაგვიყვანდა. იმასლა ვიტყვი, რომ საქართველოში მოქმედი ინფორმაციულ-მუსიკალური სადგურები მთლიანად არ შეესაბამება არც ერთ აღნიშნულ ფორმატს, გარკვეულწილად მხოლოდ შერეულ ფორმატებზე შეიძლება საუბარი. ეს გამოწვეულია ჩვენი რადიობაზრის თავისებურებით, რომელიც მკვეთრად განსხვავდება ევროპისა და მით უმეტეს აშშ-ის რადიობაზრისაგან.

მუსიკალური ფორმატის რადიოსადგურებში, ცხადია, მუსიკა მთავარი პროგრამული ელემენტია, მაგრამ არა ერთადერთი – ეთერში სხვა გადაცემებიც გადის, რომელთა სახეობას, ზომასა და სიხშირეს აუდიტორიის შემადგენლობა, ადგილმდებარეობა და გავრცელების არეალი განსაზღვრავს. ესაა: ადგილობრივი განცხადებები; ცნობები სამგზავრო პირობების შესახებ; ადგილობრივი, რეგიონული, ეროვნული და საერთაშორისო ახალი ამბები; სპორტული ამბები; რეკლამა; ამინდის პროგნოზი და ა.შ. ფაქტობრივად, მუსიკალური ფორმატის რადიო მუსიკალურ-ინფორმაციულია, ოღონდ მისი ინფორმაციული ნაწილი (ახალი ამბები და სხვ.) უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესებს (ახალი ამბები, ჩვეულებრივ, საათში 1-2-ჯერ გადაიცემა 15 და 30-წუთიან ბლოკებს შორის, მაგრამ თუ არხი უფრო ახალგაზრდულია, ამას მხოლოდ დილის საათებში – სამუშაოზე წასვლის დროს გეგმავენ).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ფორმატული მაუწყებლობის მეორე მიმართულება მოიცავს ახალი ამბებისა და სასაუბრო ფორმატების რადიოსადგურებს, ზოგჯერ მათ „საინფორმაციო ფორმატის“ საერთო სახელწოდებითაც აღნიშნავენ.

ფორმატი „მხოლოდ ახალი ამბები“ მოიცავს ახალ ამბებს (ადგილობრივს, რეგიონულს, ეროვნულსა და საერთაშორისოს), საინფორმაციო სიუჟეტებს, ანალიზს, კომენტარებსა და სარედაქციო სტატიებს. იგი, ძირითადად, განკუთვნილია 35 წლისა და უფრო ასაკოვანი აუდიტორიისათვის, განსაკუთრებით – „პრესტიჟული“ განათლების მქონე მამაკაცებისათვის. სადგურები ითვალისწინებენ, რომ მსმენელებს დიდი დრო არა აქვთ უკანასკნელი ცნობების გასაგებად, ამიტომ ადგენენ 20-30-წუთიანი ციკლის პროგრამებს, რომლებიც ხშირად იმეორებენ ახალ ამბებს. ეს საკმაოდ ძვირი ფორმატია, რადგან საჭიროებს ნამყვანების, რეპორტიორების, რედაქტორების, ადმინისტრაციული მუშაკების, შტატგარეშე კორესპონდენტების დიდ რაოდენობას, ასევე, გადასატან სარელო სადგურებს, ფიჭურ ტელეფონებსა და კავშირგაბმულობის მრავალრიცხოვან პერსონალს.

ფორმატი „მხოლოდ საუბრები“ „ტოქრადიო“ შედგება სტუდიაში მონვეული სტუმრების ინტერვიუებისა და მსმენელთა სატელეფონო ზარებისაგან, აგრეთვე სინდიკაციის გზით შექმნილი სხვადასხვაგვარი პროგრამის, სიუჟეტისა და საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი გადაცემისაგან. ინტერვიუების თემები ფრიად განსხვავებულია – მოიცავს როგორც პირადული, ისე პროფესიული ცხოვრების საკითხებს, საზოგადოების წინაშე მდგარ მწვავე პრობლემებს. ხშირად თემას თავად მსმენელი წამოჭრის და კამათს იწყებს სტუდიის სტუმრებთან. ბევრი სადგური სტუმრად იწვევს ფსიქოლოგებს, ოჯახური პრობლემების სპეციალისტებს, სექსოლოგ-თერაპევტებს, რაც საზოგადოების დიდ ნაწილს იზიდავს. მსმენელების აუდიტორიაა 35-დან 65 წლამდე ასაკის ადამიანები, – ძირითადად, ისინი, ვინც თანამოაზრეებს ეძებს თავისი შეხედულებების გასაზიარებლად. ამ ფორმატს ესაჭიროება ისეთი რედაქტორები, რომლებიც საფუძვლიანად ერკვევიან ადგილობრივ თუ საერთო-ეროვნულ საკითხებში და შეუძლიათ, სტუდიაში მოიწვიონ კარგად ინფორმირებული და საინტერესოდ მოსაუბრე პირები.

საერთოდ, ფორმატული რადიოსადგურის თანამშრომლების შტატს და სარედაქციო სტრუქტურას აუდიტორიის ზომა, მაუნყ-

ებლობის ტიპი, რეკლამის მოცულობა და ტექნიკური აღჭურვილობა განაპირობებს. შეუძლებელია, 5-ათასიანი და 500-ათასიანი აუდიტორიის მომსახურე სადგურებს ერთნაირი ორგანიზაციული სტრუქტურა ჰქონდეს და თანაბარი რაოდენობის თანამშრომლები ჰყავდეს. რაც შეეხება პროგრამირების წყაროებს, აშშ-ში ტელესადგურების მსგავსად რადიოსადგურებიც სამ წყაროს იყენებენ: ადგილობრივს, სინდიკატორებსა და ქსელს. ადგილობრივი წარმოება შეიცავს როგორც მუსიკას, ისე საინფორმაციო ხასიათის პროგრამებს. აქ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ურთიერთხელსაყრელ დამოკიდებულებას ხმის ჩამწერ კომპანიებთან. ისინი სადგურების უმეტესობას უფასო სარეკლამო ჩანაწერებს აწვდიან და ხშირად ფულსაც კი უხდიან რადგან რადიოთი გადაცემა სიმღერების პრომოუტირების კარგი საშუალებაა და ძალიან უწყობს ხელს კომერციას. ზოგი სადგური ჩანაწერებს გაცვლის პირობით იღებს ადგილობრივი სავაჭრო ობიექტებიდან და სხვ. ადგილობრივი წარმოების საინფორმაციო პროგრამებში შედის ახალი ამბები, სპორტული ამბები და საზოგადოებრივი ინფორმაცია, აგრეთვე – რეპორტაჟები მოვლენების ადგილებიდან.

სინდიკატორები რადიოსადგურებს პროგრამებსა და სრულ მუსიკალურ ფორმატებს აწვდიან. სინდიკაციური პროგრამები შეიძლება იყოს სხვადასხვა თემაზე – ჯანმრთელობაზე, ფინანსებზე, პოლიტიკაზე და ა.შ. ბევრ შემთხვევაში ისინი ქვეყნის მასშტაბით ცნობილ პიროვნებებს მიჰყავთ და სადგურებისთვის ხარისხიანი და იაფი პროდუქციაა. მათი ეფექტი ისეთია, რომ ბევრ სადგურში ტრადიციულ, ადგილობრივი წარმოების დილის „საგზაო“ პროგრამებს (რომლებსაც ავტომანქანით მგზავრობისას უსმენენ) აჯობა და სადგურის წამყვანები თავისი ხალხით შეცვალა. სინდიკაციური პროგრამის მიღების უპირველესი მეთოდია ბარტერი, თუმცა ბევრი პროგრამა ნაღდ ფულზე იყიდება და ფასი განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორებიცაა ბაზრის სიდიდე, პროგრამის მიმზიდველობა და კონკურენტი პროგრამა. ამავე დროს, არსებობს ისეთი პროგრამებიც, რომლებიც სადგურს ანაზღაურების გარეშე მიეწოდება.

ზოგჯერ რადიოსადგურები სინდიკატორებისგან იღებენ მთელ მუსიკალურ პროგრამას, რომლებშიც რთავენ რეკლამებს,

საზოგადოებრივი ხასიათისა თუ საიდენტიფიკაციო განცხადებებს და სხვა არამუსიკალურ სეგმენტებს. ზოგი ფორმატი იყიდება, ზოგი კი იჯარით გაიცემა. ფასებს, ძირითადად, ფორმატის ტიპი და ბაზრის ზომა განსაზღვრავს. ბევრი სინდიკატორი სადგურს პროგრამირებაში დახმარებასაც სთავაზობს.

ეროვნული ქსელების უმეტესობის პროგრამირება სპეციფიკური დემოგრაფიული შემადგენლობის აუდიტორიებზე ან განსაკუთრებული ფორმატის სადგურებზეა გათვლილი და, ძირითადად, მოიცავს მუსიკას, ახალ ამბებსა და სასაუბრო გადაცემებს. სხვა პროგრამები იცვლება მიზნობრივი აუდიტორიების ინტერესების მიხედვით. ბევრი რადიოსადგური ახალ ამბებსა და სხვა საინფორმაციო პროგრამებს რეგიონული ან შტატის ქსელებიდან იღებს. ქვეყნის ბევრ ნაწილში ყალიბდება სპეციალური ქსელები განსაკუთრებული მოვლენებისა და სპორტის გასაშუქებლად.

2. ფორმატული მაუნყებლობის პროგრამირების პრინციპები

ფორმატული რადიომაუნყებლობის წარმოშობამ განაპირობა ვერტიკალური პროგრამირების სტრატეგიის ჩამოყალიბება, ნაცვლად ჰორიზონტალური პროგრამირებისა, რომელიც მრავალპროფილური რადიოსადგურებისთვის არის დამახასიათებელი და ყოვლისმომცველობის პრინციპს ემყარება. როგორც მრავალჯერ აღვნიშნეთ, იგი გულისხმობს რადიოსადგურის სპეციალიზაციის გამოკვეთას, ფორმატისა და, შესაბამისად, მიზნობრივი აუდიტორიის შენარჩუნებას. შეუძლებელია, ასეთი რადიოსადგური ყოვლისმომცველი იყოს. მან თავისი აუდიტორია უნდა აირჩიოს და მხოლოდ მისი ინფორმაციული, კულტურული, ესთეტიკური თუ სხვა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე იზრუნოს. ამასთან, მან ისიც უნდა გაითვალისწინოს, რომ ფორმატული პროგრამის აუდიტორიაც არ არის სულ მთლად ერთნაირი და იცვლება. აქედან გამომდინარე,

კომერციული მუსიკალურ-ინფორმაციული რადიოსადგურების საეთერო ბადე, მიუხედავად მათი განსხვავებული ფორმატისა, გარკვეულ საერთო პრინციპებს ექვემდებარება:

დილის 6 საათიდან 10 საათამდე რადიოში პირველი პრაიმტაიმი. იწყება ახალი დღე, რადიომსმენელები სასწავლებლებში თუ სამუშაოზე წასასვლელად ემზადებიან. მათ სჭირდებათ მოკლე, მაგრამ ტემპიანი ახალი ამბები, ანონსები, რეკლამები, ამინდის ცნობები, ხალისიანი მუსიკა, რომელიც შეუძლიათ მოისმინონ როგორც შინ, ისე – ავტომანქანით მგზავრობისას;

დილის 10-დან 15-16 საათამდე მოზრდილების უმრავლესობა სამუშაოზეა და მათთვის რადიოეთერს მხოლოდ ფონის ფუნქცია თუ აქვს. სამაგიეროდ აქტიური მსმენელები ხდებიან შინ დარჩენილი დიასახლისები, პენსიონერები და სხვ. სწორედ მათ მოთხოვნილებებს უნდა ითვალისწინებდეს მუსიკალური, საინფორმაციო და სხვა გადაცემები (გავიხსენოთ, რომ ე.წ. საპნის ოპერები რადიოში წარმოიშვა სწორედ დიასახლისებისათვის);

15-16-დან 20 საათამდე რადიოში მეორე, საღამოს პრაიმტაიმი (ზოგი გამოკვლევით, საქართველოში დილის პრაიმტაიმი 8-დან 10 საათამდეა, საღამოს კი – 16-დან 19 საათამდე). ამ დროს შინ ბრუნდებიან მოზარდებიც და უფროსებიც, ინფორმაციასთან ერთად დიდია გართობისა და დასვენების მოთხოვნილება (განსაკუთრებით 19-24 საათზე). ეთერს იკავებს ახალი ამბები, ვიქტორინა-კონკურსები, სხვადასხვა ჟანრის მუსიკა, სპორტი, სხვადასხვა თემატური გადაცემა. აქაც მნიშვნელოვანია „მგზავრი“ აუდიტორიის გათვალისწინება;

20-დან 24 საათამდე უფრო ტიპურია მსუბუქი, გასართობი მუსიკა დიჯეების (მუსიკალური წამყვანების) მონაწილეობით, პოპულარული საავტორო პროგრამები და გადაცემები რადიომსმენელთა განაცხადების მიხედვით;

შუალამიდან დილის 6 საათამდე რადიოს ყველაზე ნაკლები აუდიტორია ჰყავს. ეთერი ეთმობა მშვიდ, წყნარ მუსიკას. ზოგი რადიოსადგური ამ მონაკვეთში გადასცემს სპეციალურ პროგრა-

მებს (მაგალითად, ეროტიკულ შოუს), რომლებიც 25 წლისა და უფრო ასაკოვანი მსმენელისთვისაა გათვალისწინებული.

დღის ყველა ამ მონაკვეთს, რა თქმა უნდა, თან გასდევს რეკლამაც. სარეკლამო მომსახურებას პრაქტიკულად ყველა რადიოსადგური ეწევა. ესაა სოციალური და კომერციული რეკლამა, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების განცხადებები, სხვადასხვა მოვლენის ანონსი და ა.შ. რეკლამა რადიოში შეიძლება არსებობდეს რეპორტაჟებისა და დაკვეთილი გადაცემების სახითაც, მაგრამ ყველაზე გავრცელებულ ფორმად აუდიორგოლები ითვლება. არსებობს მათი რამდენიმე სახეობა:

- ინფორმაციული (ერთხმიანი სარეკლამო ტექსტი მუსიკის თანხლებით);
- დადგმითი (როლებად განაწილებული ტექსტი და მუსიკა);
- მუსიკალური ან ჯინგლი (საქონლის სარეკლამო სიმღერა, რისთვისაც შეირჩევა უკვე ცნობილი მელოდია ან სპეციალურად იქმნება ახალი);
- განცხადება (როცა წამყვანი თავად კითხულობს ეთერში კლიენტის რეკლამას).

სარეკლამო რგოლების ქრონომეტრაჟი განსხვავებულია – 5 წამიდან 3 წუთამდე. ყველაზე გავრცელებული ქრონომეტრაჟი რადიოში 30, 45 და 60 წამია. ისინი ერთიანდება ბლოკებად – თითოეულში არაუმეტეს 3-4 რგოლისა, რადგან ეთერის რეკლამით გადატვირთვამ, შესაძლოა, მსმენელების ჩამოშორება გამოიწვიოს.

სარეკლამო ბლოკების საეთერო დრო და სიხშირე მრავალი ფაქტორით განისაზღვრება: აუდიტორია, რომელზეც გათვლილია რეკლამირებული პროდუქტი თუ მომსახურება; დრო, როდესაც მას აუდიტორიის სავარაუდო ნაწილი უსმენს და ა.შ. (ცხადია, ყველაზე ძვირი პრაიმტაიმის დროა). თავად რგოლების ტიპი და ქრონომეტრაჟი დიდად არის დამოკიდებული სადგურის მიმართულებაზე. რეკლამა არ უნდა აღიზიანებდეს მსმენელს და დოზირებულად უნდა მიენოდოს. სასურველია, რომ იგი ორგანულად ერთვებოდეს ფორმატის სტრუქტურაში. ასევე, ფორმატისა და

მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპზეა დამოკიდებული, როგორ მოხდება რეკლამისა და სხვა პროგრამული ელემენტების კომბინირება. აშშ-ში, მაგალითად, მუსიკალურ რადიოსადგურებში რეკლამას საათში 12 წუთი ეთმობა, საინფორმაციოში – 18-20 წუთი, და მათი განაწილების ორი ძირითადი სტრატეგია არსებობს: პირველის მიხედვით, ხანგრძლივ მუსიკალურ ბლოკს ასევე ხანგრძლივი, მაგრამ მცირე რაოდენობის „სარეკლამო ჭრა“ ახლავს (ვთქვათ, საათში 10 სიმღერა და 5-6 წუთიანი 2 „სარეკლამო ჭრა“); მეორე სტრატეგია მოკლე მუსიკალურ ბლოკებს და ასევე მოკლე, მაგრამ ბევრ „სარეკლამო ჭრას“ ითვალისწინებს.

ინფორმაციულ-მუსიკალური ფორმატული სადგურების სამაუწყებლო ბადე შედგება ახალი ამბების გამოშვებების (ზოგჯერ ცალკეული გადაცემებისაც), მუსიკის, რეკლამისა და ეთერის „გაფორმების“ ელემენტებისაგან (სადგურის ცნობები, გადაცემათა ანონსები, თვითრეკლამა და ა.შ.). ბადის ფორმირება მკაცრ ჩარჩოებშია მოქცეული: ნებისმიერი მასალა – ოპერატიული ინფორმაცია, რეპორტაჟი, კომენტარი თუ მუსიკა (გამონაკლისი მხოლოდ რეკლამაა) პროგრამაში შეიძლება მოხვდეს მხოლოდ იმ პირობით, რომ აუცილებლად შეესაბამება სადგურის ფორმატს. თემატურ და ჟანრობრივ თავისებურებას ითვალისწინებენ უკვე კონკრეტული ფორმატის დამუშავების პროცესში. ამასთან, ითვალისწინებენ აუდიტორიის „მოსაზღვრე“ ინტერესებსაც: „კლასიკური მუსიკის“ ფორმატით მომუშავე რადიოსადგურს შეიძლება ლიტერატურულ-მხატვრული მანუალებლობის ელემენტებიც ჰქონდეს და, გადასცემდეს, მაგალითად, რადიოსერიალს კომპოზიტორების ცხოვრებაზე, ახალ ამბებზე „დასპეციალებული“ რადიოსადგურის პროგრამას, შესაძლოა, ახლდეს სერიოზული საზოგადოებრივ-პოლიტიკური კომენტარები და ა.შ.

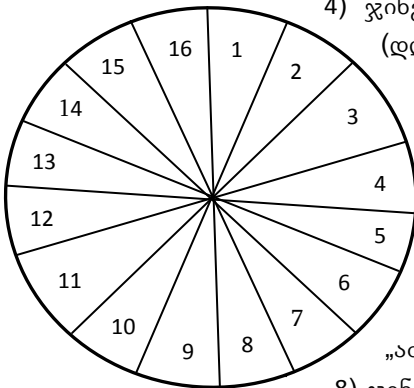
„ლოკალური“ ინფორმაციულ-მუსიკალური რადიოსადგურების უმრავლესობა (მათ „ლოკალურს“ უწოდებდნენ, რადგან ახალი ამბების მოკლე, ლოკალურ გამოშვებებს გადასცემენ და ვიწრო, „ლოკალური სპეციალიზაციით“ შემოისაზღვრებიან) კომპიუ-

ტერულ პროგრამირებას ემყარება: სპეციალურ კომპიუტერულ პროგრამებს (Powerplay, Powergold, Selector და სხვ.) შეუძლიათ, რადიოსადგურის ფორმატის შესაბამისად, თანმიმდევრულად ააწყონ როგორც მუსიკალური მასალა, ისე დანარჩენი ელემენტებიც. მასში ყოველ პროგრამულ ელემენტს ექნება ზუსტად განსაზღვრული ადგილი – ესე იგი, კონცეფციის, სტილის პარამეტრების, შინაარსის და ა.შ. შესაბამისობას კომპიუტერი უზრუნველყოფს, ხოლო პროგრამის დირექტორის ფუნქცია მხოლოდ პროგრამის მსუბუქი რედაქტირებით შემოიფარგლება. მუსიკის პროგრამირება ემყარება ტესტირების შედეგებს, რომელიც ითვალისწინებს შემდეგ პარამეტრებს: მუსიკის ტემპი და რიტმი, შემსრულებლის სქესი, სიმღერის ენა და სხვ. ეს მონაცემები მიენიშნება კომპიუტერს, რომელმაც ისე უნდა შეადგინოს საეთერო კონცერტი, რომ, მაგალითად, ორ ჩქარ მელოდიას ერთი ნელი ცვლიდეს, ანდა ერთი საათის (დღის) განმავლობაში არ ისმოდეს ერთი და იმავე მუსიკალური ჯგუფის, ერთი და იმავე შემსრულებლის სიმღერები, არ მეორდებოდეს შესრულების მანერა ან კომპოზიციების მუსიკალური სტილი.

პროგრამირებისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მაუნყებლობის ტემპის განსაზღვრას, რადგან იგი განაპირობებს პროგრამის ცალკეული მონაკვეთების ქრონომეტრაჟს. ნელი ტემპი გულისხმობს მაუნყებლობის ბადის შევსებას ისეთი ელემენტებით, რომელთა ხანგრძლივობაც 30-დან 60 წუთამდეა. ეს შეიძლება იყოს გადაცემები და მუსიკალური ნაწყვეტები (მაგალითად, ფრაგმენტები საოპერო სპექტაკლებიდან). უფრო ხშირად ხანგრძლივი ქრონომეტრაჟის გადაცემები წინასწარ მზადდება და ეთერში ჩანანერების სახით გადის, რაც საშუალებას იძლევა, თავიდანვე განისაზღვროს სამაუნყებლო დღის, კვირის და თუნდაც თვის ბადის შინაარსი. გადაცემა ეთერში გასვლამდე გაცილებით ადრე ანონსირდება და ბადის შინაარსის ყოველგვარი შეცვლა მხოლოდ გამონაკლისი სახითაა დასაშვები.

მაუნყებლობის ჩქარი ტემპი გულისხმობს **დანანევრებულ პროგრამირებას**, როცა მასალათა მაქსიმალური ხანგრძლივობა 15-20 წუთია. ეფექტიანობის ასამაღლებლად ფორმატული რადიოსადგურები დანანევრებული პროგრამისას იყენებენ ე.წ. **პროგრამულ ბორბალს** (მას აგრეთვე უწოდებენ „სამაუნყებლო ბორბალს“, „ბგერით საათს“ და „ქლოქსაც“). „პროგრამული ბორბალი“ შეიძლება განისაზღვროს პროგრამული ელემენტების თანმიმდევრობად ერთ საეთერო საათში (რადიორეკლამა, ახალი ამბები, მუსიკა, ამინდის პროგნოზი და ა.შ.). ყველაზე ხშირად საათი იყოფა 15-წუთიან მონაკვეთებად, ესე იგი, ყოველ 15 წუთში, მაგალითად, გადაიცემა სადგურის საცნობები. ზოგიერთ სადგურს რამდენიმე „ბორბალი“ აქვს: ერთი – დღის „ცხელი“ პერიოდისათვის (ადრინაი დილა და საღამო, როცა მეტია კონფერანსი, დინამიკური მუსიკა და ინფორმაცია) და სხვები – უფრო წყნარი საათებისათვის, დღისით და გვიან საღამოს. ეს ეხება არამარტო ინფორმაციულ-მუსიკალურ რადიოსადგურებს, არამედ წმინდა ინფორმაციულსაც, რომელთა პროგრამაც იყოფა 20-წუთიან ციკლებად (ყოველი ციკლის დასაწყისში – ყველაზე მნიშვნელოვანი ახალი ამბები: ჯერ სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის, შემდეგ რეგიონული, საერთაშორისო და ა.შ.) და „News-Talk“-ის ფორმატის სადგურებს, რომელთა ბადეც ინფორმაციულ-მუსიკალური სადგურების „სამაუნყებლო ბორბალს“ წააგავს: ყოველი საათის დასაწყისში – ახალი ამბები, შემდეგ ინტერვიუ ან საუბარი მოწვეულ სტუმართან, რომელშიც სარეკლამო რგოლები ან ჯინგლებია ჩართული (ჯინგლს უწოდებენ მოკლე მუსიკალურ ფრაზას, რომელიც ანონსივით წინ უძღვის გადაცემას ანდა ერთმანეთისაგან ყოფს რუბრიკებს თემატურ რადიოპროგრამაში). აი, „პროგრამული ბორბლის“ მაგალითი (რუსეთის ერთ-ერთი პოპულარული მუსიკალურ-ინფორმაციული რადიოსადგურის 2000 წლის პროგრამის მიხედვით):

- 1) რადიოსადგურის ძირითადი ჯინგლი, მოდური შლაგერი (კომპოზიცია ნაციონალური ჰიტპარადის საუკეთესო „სამეულიდან“);
- 2) ახალი ამბების ანონსი, რეკლამის ბლოკი;
- 3) კომპოზიცია საუკეთესო „ათეულიდან“ (ნაციონალური ჰიტპარადის მე-4-10 ადგილი);



- 4) ჯინგლი №2, 80-იანი წლების ჰიტი (დღემდე პოპულარული კომპოზიცია);
- 5) კომპოზიცია საუკეთესო „ოცეულიდან“ (მე-11-20 ადგილი), ამინდის ცნობა;
- 6) რეკლამის ბლოკი, ახალი ამბები;
- 7) კომპოზიცია საუკეთესო „ათეულიდან“;
- 8) ჯინგლი №3, მოდური შლაგერი;

- 9) კომპოზიცია საუკეთესო „ოცეულიდან“;
- 10) რეკლამის ბლოკი;
- 11) 80-იანი წლების ჰიტი;
- 12) კომპოზიცია საუკეთესო ათეულიდან;
- 13) ჯინგლი, ანონსი;
- 14) მოდური შლაგერი;
- 15) რეკლამის ბლოკი, ამინდი;
- 16) 80-იანი წლების ჰიტი ან რადიოსადგურის ძირითადი ჯინგლი.

რა თქმა უნდა, რადიოსადგურები ყოველთვის როდი მისდევენ ერთსა და იმავე სქემას („სამაუნწყებლო ბორბალი“ ბევრმა შეიძლება საერთოდ არც გამოიყენოს), მაგრამ ის რადიოსადგურებიც კი, რომლებიც გაცილებით მეტ თავისუფლებას აძლევენ თავიანთ წამყვანებს, ასე თუ ისე მაინც ინარჩუნებენ საეთერო დროის (სათის ანდა დღის) გარკვეულ სტრუქტურას. ეს სტრუქტურა, უპირველეს ყოვლისა, ითვალისწინებს პროგრამის შესაბამისობას მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების რიტმთან.

მიზნობრივი აუდიტორიის მისაზიდად განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ეთერის „გაფორმებას“, რაც განაპირობებს მსმენელის მიერ რადიოსადგურის ცნობასა და დამახსოვრებას. აქ იგულისხმება სადგურის საცნობები, გადაცემათა „ქუდები“, გადასვლები, მომდევნო გადაცემათა ანონსები, პროგრამული განცხადებები, დროის გამოცხადება და ა.შ. ამ ელემენტების ერთობლიობა, ჯერ ერთი, აუდიტორიის ცნობიერებაში აყალიბებს რადიოსადგურის იმიჯს, განაპირობებს მასთან ურთიერთობას, მსმენელებს უამბობს წამყვანებზე, გადაცემებსა და იმ მოვლენებზე, სადგურის მონაწილეობით რომ ხდება. თუ წარმოვიდგენთ, რომ რადიოსადგურის საეთერო პროგრამა საქონელია (როგორც კომერციული მაუწყებლობა მიიჩნევს), მაშინ „გაფორმების“ ელემენტები მისი „შეფუთვა“ იქნება. მეორეც: „გაფორმების“ ელემენტები მაუწყებლობის ბადის სტრუქტურისა და ტემპის ფორმირების ფუნქციასაც ასრულებს (მაგალითად, საცნობების გამოყენების სიხშირის წყალობით, შესაძლოა მაუწყებლობის ტემპის დაჩქარება ან შენელება).

ფორმატული რადიოსადგურის სახელწოდება (აბრევიატურა), შესაძლოა, აუდიტორიისთვის უმნიშვნელო იყოს, მაგრამ ეთერში იგი მუდმივად უნდა ისმოდეს. როგორც კი მსმენელი იპოვის რადიოსადგურს, მან უნდა გაიგოს, რა სადგურია იგი და რომელ ტალღაზე მაუწყებლობს, რომ ისევ შეძლოს მისი მოძებნა. ამისთვის სადგურის სახელწოდებასა და რადიოტალღის სიხშირესთან ერთად ეთერში გადაიცემა პროგრამული განცხადება, მარტივად რომ ვთქვათ, რადიოდევიზი – უბრალო და მოკლე ფრაზა, რომელიც მსმენელს აცნობს სადგურის „საფირმო პროდუქტს“ (მაგალითად, ასეთი ფრაზა – „ახალი ამბები და ნამდვილი ჯაზი – მხოლოდ თქვენთვის!“). პროგრამული განცხადების მიზანია, შეუქმნას მსმენელს მყარი ასოციაციური წარმოდგენა ამ „პროდუქტზე“, რათა მაშინვე გაიხსენოს ხსენებული რადიოსადგური, როგორც კი ახალი ამბების ან ჯაზის მოსმენას მოინდომებს. დევიზი უნდა შეესაბამებოდეს რადიოსადგურის ფორმატს და გამოკვეთდეს სხვა სადგურებისაგან მის განსხვავებას. ბევრი რადიო-

სადგურისათვის დამახასიათებელია ე.წ. **აუდიოსპოტიც** (Spot – ინგლ. „ნიშანი“) ანუ თავისებური „სიტყვიერი ლოგოტიპი“, ლოზუნგი, რომელიც ასევე სადგურის დასამახსოვრებლადაა გამიზნული. მაგალითად, „საქართველოს რადიოს“ („საზოგადოებრივი მაუწყებლის“) | არხის აუდიოსპოტია „საქართველოს რადიო – მთავარი რადიო“, რუსეთის რადიოსი – „რუსეთი – ეს ჩვენა ვართ“, ხოლო რადიოსადგური „ეხო მოსკვი“ ასეთი ლოზუნგით ამახსოვრებს თავს რადიომსმენელს: „თავისუფალი რადიო თავისუფალი ადამიანებისათვის!“

დაბოლოს, ფორმატული რადიოსადგურების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია წამყვანი (დიქტორი, როგორც სხვისი ტექსტის წამკითხველი, მას თითქმის არც ესაჭიროება). მიკროფონთან სისტემატურად მომუშავე ადამიანს ყოველთვის დიდი როლი ეკისრებოდა აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარებისას, მაგრამ მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობისას ეს როლი კიდევ უფრო გაიზარდა, რადგან პროგრამის წამყვანი აკავშირებს სადგურს მსმენელებთან. ბევრი სადგური მისგან პიროვნული თვისებების გამოკვეთას მოითხოვს იმ თვალსაზრისით, რომ კონკურენციის დროს ესეც ერთ-ერთი იარაღია.

წამყვანები მნიშვნელოვნად განაპირობებენ სადგურის იმიჯს და, იქიდან გამომდინარე, რომ „ლოკალური“ ინფორმაციულ-მუსიკალური რადიოარხები უფრო მეტად ახალგაზრდა მსმენელზეა ორიენტირებული, წამყვანი-დიჯეებისა და ახალი ამბების წამყვანების ძირითად კონტინგენტს 20-30 წლის ახალგაზრდები შეადგენენ, რომლებიც კარგად ერკვევიან თანამედროვე მუსიკაში, ფლობენ ინგლისურ ენას (მუსიკალური პიტების უმრავლესობა ხომ ინგლისურენოვანი კომპოზიციებია) და შესწევთ აუდიტორიასთან ურთიერთობის უნარი. განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება დიჯეის – მუსიკალური პროგრამების წამყვანს (ზოგჯერ მას საინფორმაციო პროგრამების გაძღოლაც ევალება), რომელიც, შეიძლება ითქვას, მუსიკალურ-ინფორმაციული რადიოსადგურის „სავიზიტო ბარათია“.

დიჯეის პროფესია მრავალმხრივია – ეს სიტყვა ხომ „დისკჟოკეიდან“ მოდის და დიჯეის მუშაობაც იმპროვიზაციის უნარსა და საესტრადო და კულტმასობრივ ლონისძიებათა ორგანიზატორის ბევრ თვისებას მოითხოვს. ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, „ლოკალურ“ მუსიკალურ-ინფორმაციულ რადიოსადგურებში სააპარატო და სტუდია გაერთიანებულია და დიჯეი ერთდროულად ჟურნალისტიც არის, რედაქტორიც, ხმის რეჟისორიც და ხმის ინჟინერიც – ყველაფერს თვითონ უზრუნველყოფს ორგანიზაციულად და ტექნიკურად, უშუალოდ მართავს ეთერს. მუსიკის ცოდნის გარდა, დიჯეის ადამიანის ფსიქოლოგიის ცოდნაც ესაჭიროება, უნდა შეეძლოს არამარტო საუბარი, არამედ მოსმენაც, კარგად უნდა ერკვეოდეს ქვეყნის კულტურულ ცხოვრებაში, განსაკუთრებით – შოუბიზნესის სფეროში. საზღვარგარეთის ცნობილი დიჯეები ხშირად არცთუ ისე ახალგაზრდები არიან, დამთავრებული აქვთ რამდენიმე უნივერსიტეტი და მაღალი ინტელექტითა და ერუდიციით გამოირჩევიან. დიჯეიმ კარგად უნდა იცოდეს აუდიტორიის ენა, ჟარგონიც კი, რომ ზუსტად გაიგოს, რას ეუბნება პირდაპირ ეთერში ჩართული რადიომსმენელი და შესაბამისად უპასუხოს მას. გაუგებარი იქნებოდა, მაგალითად, თინეიჯერებთან დიჯეის ურთიერთობა დახვეწილი ენით (თუმცა მართლმეტყველების ძირითადი ნორმები ამ შემთხვევაშიც უნდა შენარჩუნდეს).

ეთერში მუშაობის მანერა, დიჯეის ხმის ტემბრი და მუსიკალურ-ინფორმაციულ ნაკადში მისი ჩართვის ხანგრძლივობა, მეტყველების ტემპი და რიტმი რადიოსადგურის უმნიშვნელოვანესი ინტონაციურ-სტილისტური მახასიათებლებია. რა თქმა უნდა, თავისთავად იგულისხმება, რომ დიჯეის კარგი დიქცია და უდეფექტო მეტყველება უნდა ჰქონდეს – ოპტიმალური რადიომეტყველება – ეს არის მკაფიო, მეგობრული, დაუძაბავი და ბუნებრივი მეტყველება. დიჯეის ჟურნალისტური დაკვირვების ნიჭიც უნდა ჰქონდეს, რომ საინტერესო ცხოვრებისეული სიტუაცია შეამჩნიოს და მსმენელს გაუზიაროს – ეს ბევრად შეუწყობს ხელს აუდიტორიის თვალში მისი ავტორიტეტის გაზრდას. მეტად დასაფასებელია, თუ დიჯეის იუმორის ნიჭიც აქვს, შეუძლია ეთერში ხუმრობა, პაროდირება, ირონიის გამოხატვა, რაც უნიკალურ კო-

მუნიკაციურ ეფექტს იძლევა. საერთოდ, რაც უფრო მრავალ-მხრივი პიროვნებაა დიჯეი, მით უფრო იოლად ამყარებს კონტაქტს აუდიტორიასთან და მოიპოვებს პოპულარობას.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მოთხოვნა, რომლებიც დიჯეის მუშაობას უკავშირდება, ეხება „ლოკალური“ მუსიკალურ-ინფორმაციული რადიოსადგურის ახალი ამბების წამყვანსაც. მაგრამ, უნინარეს ყოვლისა, მან თვალი უნდა ადევნოს ქვეყანასა და მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებს, სისტემატურად გაეცნოს პრესასა და საინფორმაციო სააგენტოების მასალებს. ამასთან, იგი ვალდებულია, გაითვალისწინოს თავისი რადიოსადგურის ფორმატი და საპროგრამო პოლიტიკა – მაგალითად, თუ სადგური თავს არიდებს პოლიტიკური ინფორმაციის გადაცემას, წამყვანმაც არ უნდა მიაქციოს მას განსაკუთრებული ყურადღება და, უმჯობესია, დასპეციალდეს სოციალური, კულტურული და სპორტული მოვლენების გაშუქებაში. ახალი ამბების წამყვანს დიჯეიზე მეტად უნდა ახასიათებდეს აგრეთვე „დროის შეგრძნება“, რომ სტანდარტულ 4-5 წუთში შეძლოს სხარტად და ლაკონიურად მოუთხროს რადიომსმენელს ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტებსა და მოვლენებზე. წამყვანების კვალიფიკაციაზე ბევრადაა დამოკიდებული მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმაციულ-ესთეტიკურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. მსმენელისათვის წამყვანი რადიოსადგურის სახეა, ამიტომ ის ფორმატის ორგანული ნაწილი უნდა იყოს.

IV. საკაბელო ტელევიზიის პროგრამირება

1. საკაბელო ტელემაუწყებლობის განვითარების ფაქტორები

როგორც ცნობილია, საკაბელო ტელევიზია, საეთერო ტელევიზიისაგან განსხვავებით, სამაუწყებლო ცენტრიდან სიგნალებს ეთერით კი არა, კაბელით გადასცემს. ეს, გარკვეულწილად, ერთგვარი პარადოქსიცაა, რადგან მარკონიდან დაწყებული დღემდე, ელექტროკავშირგაბმულობის განვითარების პროცესი სწორედ საწინააღმდეგო პრინციპს – სიგნალის უკაბელოდ გავრცელებას ემყარებოდა. თუმცა თანამედროვე პირობებში აღმოჩნდა, რომ კაბელით გაცილებით მეტი ინფორმაციის გადაცემა შეიძლება, და უფრო მაღალხარისხოვნადაც, ვიდრე – ელექტრომაგნიტურ ტალღებზე მომუშავე მაუწყებლობით. კაბელის საშუალებით (განსაკუთრებით ოპტიკური კაბელისა და ვიდეოტელეფონის დანერგვია შემდეგ) შესაძლებელია ორმხრივი კავშირი სტუდიასა და მომხმარებელს შორის. ამ და სხვა უპირატესობათა გამო, საკაბელო ტელევიზიას დღეს თავისი ადგილი უჭირავს საეთერო ტელევიზიის გვერდით და მთელ მსოფლიოშია გავრცელებული. საკაბელო ტელევისტიმები, როგორც წესი, მაყურებლებს ყოველთვიური გადასახადის ფასად აწვდიან ჩვეულებრივ ან სპეციალიზებულ პროგრამებს. მათი რაოდენობა და მრავალფეროვნება საკაბელო ქსელის სიმძლავრეებზე, ფინანსურ შესაძლებლობასა და სხვა ტელეორგანიზაციებთან კავშირებზეა დამოკიდებული. ყოველ მომხმარებელს, ვინც საკაბელო ტელევიზიის აბონენტი ხდება (ე.ი. საფასურს იხდის), აქვს სპეციალური მოწყობილობა – დეკოდერი – ტელევიზიის მისაღმელი, რომელსაც მას საკაბელო ქსელის მფლობელი ფირმა სთავაზობს. მისი საშუალებით, მხოლოდ იმ ქსელის პროგრამების ნახვა შეიძლება, რომლის აბონენტიც მო-

ცემული ტელევიზორის პატრონი გახდა, თუმცა არსებობს ისეთი საკაბელო სისტემებიც, რომლებიც არ ეწევა სიგნალის კოდირებას და პირდაპირ აწოდებს მომხმარებლებს თავის პროგრამებს.

საკაბელო მაუწყებლობა 1949 წლიდან დაიწყო აშშ-ში, მაგრამ გაჭირვებით იკაფავდა გზას, რადგან საეთერო ტელესადგურების მფლობელებმა მასში პოტენციური კონკურენტი დაინახეს და, მათი მოთხოვნით, 1966 წელს კავშირგაბმულობის ფედერალურმა კომისიამ მიიღო წესები, რომლებიც კრძალავდა საკაბელო ტელევიზიით იმ პროდუქციის ჩვენებას, რაც საეთერო ტელექსელებს დაახიანებდა (სპორტული შეჯიბრებები, ფილმები და ა.შ.). მაგრამ მაუწყებლობის ახალი სახეობა თანდათან იკრებდა ძალას და 1972 წელს აშშ-ის უმაღლესმა სასამართლომ გამოიტანა გადაწყვეტილება ტელებიზნესში ჩაბმული ყველა მხარის ინტერესების გათვალისწინების შესახებ. 1981 წელს კი პრეზიდენტმა რეიგანმა ხელი მოაწერა კანონს საკაბელო ტელევიზიის ფედერალური პოლიტიკის შესახებ. იგი აუქმებდა ყველა შეზღუდვას, რაც ხელს უშლიდა საკაბელო სისტემების საქმიანობას და საკაბელო ინდუსტრიის განვითარებას. ამგვარად შეიქმნა მყარი სამართლებრივი ბაზა და საეთერო ტელევიზიის მფლობელთა ყველა ცდა, ხელი შეეშალათ საკაბელო ტელევიზიის, როგორც სატრანზიტო საშუალების, მასობრივი კომუნიკაციის დამოუკიდებელ საშუალებად გადაქცევისათვის, უშედეგო აღმოჩნდა.

სწორედ საკაბელო ტელევიზიის მხოლოდ სატრანზიტო საშუალებად გააზრება იყო პირველი მიზეზი იმისა, რომ თითქმის სამი ათეული წელი დასჭირდა მის დამკვიდრებას მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა სისტემაში. პირველი საკაბელო ქსელი შექმნეს მენარმეებმა და „ტექნიკოსებმა“, რომლებიც ერთბაშად ვერ მიხვდნენ, რომ აუდიტორიის მიზიდვა (და, მაშასადამე, შემოსავლის მიღებაც) შესაძლებელი იყო საკუთარი, სატრანზიტო პროდუქციისაგან განსხვავებული პროგრამების ჩვენებითაც. საკაბელო ქსელის მფლობელებმა მხოლოდ 70-იანი წლებიდან შეძლეს ტელეზაზარზე ორიგინალური პროგრამებით გამოსვლა. „ვინწრო მაუწყებლობის“ პრინციპიდან გამომდინარე, ეს პროგრა-

მები აუდიტორიას სეგმენტებად ყოფენ სხვადასხვა მიმართულების გადაცემების (ახალი ამბები, სპორტი, მხატვრული ფილმები, ტელესერიალები და სხვ.) ან თვით მოსახლეობის დემოგრაფიული თუ ფსიქოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით (ბავშვები, თინეიჯერები, ქალები, ეთნიკური და რელიგიური ჯგუფები და ა.შ.). ასე ჩამოყალიბდა მსოფლიოში ცნობილი საკაბელო არხები: CNN, Discovery channel, MTV, C-CPAN, ESPN, Nickelodeon და სხვ. მხატვრული ფილმების, „საპნის ოპერების“, იუმორისტული და კულინარული გადაცემების, სასამართლო და სამედიცინო შოუების უმეტესობამ საეთერო არხებიდან საკაბელოზე გადაინაცვლა. შეიქმნა მრავალრიცხოვანი საკაბელო სისტემები, რომლებიც ითვალისწინებდნენ სხვადასხვა კატეგორიის მაყურებლის სპეციფიკურ ინტერესებს და განაპირობეს სპეციალიზებული (ფორმატული) მაუწყებლობის ინტენსიური განვითარება. ამას ხელი შეუწყო იმანაც, რომ თუ საეთერო ტელერადიოარხებს მხოლოდ თითო სიხშირე აქვთ და გადაცემებიც დღის განმავლობაში მაყურებელთა სხვადასხვა ჯგუფის ცხოვრების წესის გათვალისწინებით იგეგმება, კაბელით ერთდროულად მრავალი პროგრამის გადაცემა შეიძლება და საკაბელო ტელესტუდიას არ სჭირდება თავად აუდიტორიის დღის მონაკვეთების მიხედვით დაყოფა – იგი თითოეულ ჯგუფს ცალკე პროგრამით მიმართავს.

ფასიანი საკაბელო ტელევიზია სარფიანი ბიზნესი აღმოჩნდა, მაყურებელს კი პროგრამების საკუთარი გემოვნების მიხედვით არჩევის შესაძლებლობა მიეცა (მხოლოდ კინო, მხოლოდ მუსიკა, მხოლოდ შოუ და ა.შ.). თანაც აქ ტელესტუდიისა და მაყურებლის ურთიერთკონტაქტი უფრო უშუალოა – თუ საეთერო მაუწყებლობაში პირველადი ბაზარი რეკლამების დამკვეთია, საკაბელოში უშუალოდ აუდიტორიაა ბაზარი და არხის ფინანსური მდგომარეობა პირდაპირ უკავშირდება მისი აბონენტების რაოდენობას. აუდიტორია არის საკაბელო ტელევიზიის მთავარი მომხმარებელი და ძირითად ფინანსურ შემოსავალს სწორედ ის აძლევს (თუმცა კომერციულ საკაბელ ტელეარხებზე გარკვეული სარეკლამო შემოსავალიც არ გამოირიცხება).

ამ თვალსაზრისით, საკაბელო არხები იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად: სტანდარტულ და ე.წ. „პრემიუმარხებად“ (მისი მიღებისათვის მომხმარებელი დამატებით საფასურს იხდის). სტანდარტული არხების შემოსავლის წყარო არის როგორც ხელმონერები (ყოველთვიური სააბონენტო გადასახადები), ისე – რეკლამა. „პრემიუმარხები“, როგორც წესი, მხოლოდ ხელმონერებს სჯერდებიან (მაგალითად, Disney Channel და HBO – Home Box Office აშშ-ში). 70-იანი წლების შუა ხანებიდან საკაბელო არხების მომხმარებელთა მომსახურება უფრო მრავალფეროვანი გახდა. იქმნება ე.წ. PPV-ის (pay-per-view – „ჩვენების საფასურის“) სამსახური – აბონენტი კატალოგის მიხედვით, ტელეფონით უკვეთს სასურველ პროგრამებს, ე.ი. იხდის არა მთელი არხის, არამედ ცალკეული გადაცემის საფასურს. ამრიგად, PPV-ის სამსახური ვიდეოკასეტების გაქირავების სალონს ჰგავს. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვასთან ერთად, რაც მნიშვნელოვნად ამარტივებს დაკვეთის პროცესს, შესაძლებელი გახდა საჭირო პროგრამის რამდენიმე წუთში მიღება საკუთარი ტელევიზორის ეკრანზე. შესაბამისად, PPV-ის სამსახური სწრაფად განვითარდა. მისი გაუმჯობესებული ვარიანტია სერვისი VOD (video on demand – „ვიდეო მოთხოვნით“) – მაყურებელს შეუძლია „გადაახვიოს“ მიღებული გადაცემა და ბევრჯერ უყუროს მას.

ამჟამად აშშ-ში სამი დონის საკაბელო ტელემაუწყებლობა არსებობს: საერთო-ნაციონალური (მაგალითად, ზემოთ დასახელებული საკაბელო არხები), რეგიონული და ადგილობრივი. თვითონ საკაბელო ტელევიზიის სტრუქტურა კი მოიცავს ფირმებს, რომლებიც ხელმონერის საფუძველზე ეწევიან მაუწყებლობას, და რომლებიც საკაბელო ქსელებისთვის ამზადებენ პროგრამებს. ხშირად ეს ფირმები ერთიანდება და თავის გავლენის სფეროს სათანამგზავრო პროგრამებსაც უმატებს (საერთოდ, 80-იანი წლების შუახანებიდან კავშირგაბმულობის თანამგზავრები მთელ მსოფლიოში ტელეპროგრამების გავრცელების იაფ საშუალებად იქცა და საკაბელო ტელევიზიის ბევრმა ფირმამ დაიწყო მათი გამოყენება).

ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე, როგორც ყველგან, კაბელით მაუნყებლობა თავიდან „რადიოჩრდილების ზონაში“ (ე.ი. მთების, მაღლივი შენობების უკან და ა.შ.) სატელევიზიო სიგნალის მიღების გასაუმჯობესებლად გამოიყენებოდა და შემდგომ, 80-იანი წლების მეორე ნახევრამდე, სხვა ფუნქცია არც ჰქონია. პირველი სამაუნყებლო საკაბელო არხები გამოჩნდა მხოლოდ ე.წ. გარდაქმნის პერიოდში, როცა ცენზურა გაუქმდა და კერძო პირებს მედიასაშუალებების დაარსების უფლება მიეცათ. იგი თავიდანვე იქცა წვრილი ბიზნესის სახეობად. საკაბელო სტუდიის ორგანიზაციისათვის საკმარისი იყო სათავსო საყოფაცხოვრებო ვიდეომაგნოტოფონისათვის, კასეტები უცხოური კინოფილმების, მულტფილმებისა და მუსიკალური პროგრამების ჩანაწერებით (ხშირად საეჭვო ღირებულებისა და საეჭვო გზით მოპოვებული, რადგან საავტორო უფლება ჯერ არავის ახსოვდა) და ადგილობრივი ხელისუფლების ნებართვა. საქართველოში ასეთი „ტელესტუდიები“, ფაქტობრივად, მანამდე ლეგალურად თუ არალეგალურად არსებული ვიდეოსალონების გაგრძელება გახლდათ (ეკრანს უთმობდა ქართულად კუსტარულად გახმოვანებულ უცხოურ კინოპროდუქციას და მუსიკალურ ვიდეოჩანაწერებს) და აუდიტორიაც მცირერიცხოვანი ჰყავდა. მათმა მფლობელებმა მოგვიანებითა დაიწყეს თანამშრომლების მცირე შტატის შემოკრება (ძირითადად, ნათესავების), ადგილობრივი ახალი ამბების მომზადება, ტელეტექსტის გამოყენება, განცხადებებისა და მილოცვების გადაცემა, სტუდიაში დეპუტატებისა და ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენელთა მიწვევა და ა.შ.

ამ პერიოდში თბილისის სხვადასხვა რაიონში, აგრეთვე – რესპუბლიკის დიდ ქალაქებში, შეიქმნა რამდენიმე საკაბელო ტელესტუდია, რომლებიც ქართული და უცხოური ტელეპროგრამების ტრანსლაციასთან ერთად ორიგინალურ გადაცემებსაც ამზადებდნენ. მაგალითად, 90-იან წლებში, ყოველდღიურად, საკუთარი პროგრამით გადიოდა „ღია ეთერში“ თბილისში, საბურთალოს რაიონში, დაარსებული საკაბელო ტელეკომპანია „მე-7 არხი“, ხოლო მოგვიანებით, რამდენიმე წლის განმავლობაში, საკაბელო არ-

ხით მაუწყებლობდა მრავალპროფილური ტელეკომპანია „მაესტრო“. 2011 წლიდან ასევე რამდენიმე წელს მაუწყებლობდა „გლობალმედიაჯგუფი“ (GMG), რომელსაც საქართველოს ტერიტორიაზე სპორტული ჩემპიონატების ტრანსლირებისა და კინოლონისძიებების ჩვენების ექსკლუზიური უფლება ჰქონდა (სამი სპორტული არხი, ორი კინოარხი და ერთი არხი სპეციალურად ქალებისათვის). გარდა ტრანზიტული პროგრამებისა, იგი სპორტულ არხებზე აჩვენებდა ხუთ სპორტულ გადაცემას ქართულ და უცხოურ სპორტში მიმდინარე მოვლენებზე და ახალი ამბების კოლაჟს, ქალებისათვის განკუთვნილ არხზე კი – სამედიცინო, კოსმეტიკურ და კულინარიულ რჩევებს, საჭირო ინფორმაციას სახლისა და ოჯახის მოვლის შესახებ. ქვეყნის უმსხვილეს საკაბელო-სატრანსლაციო არხად ჩამოყალიბდა „აიეტი TV“ (ასევე, 90-იანი წლებიდან, 2012 წლიდან ეწოდა „სუპერ TV“), რომელიც მათურებელს სამამულო და უცხოური არხების რამდენიმე სხვადასხვა პაკეტს სთავაზობდა.

2. საკაბელო ტელევიზიის პროგრამირება და მართვა

საკაბელო ტელემაუწყებლობის მართვის სისტემა სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვანაირია, მაგრამ, ძირითადად, იყენებენ აშშ-ის მოდელს, რომლის საფუძველია ე.წ. ფრანშიზა (ინგლ. franchise –პრივილეგია). ფრანშიზა იგივეა საკაბელო სადგურისათვის, რაც ლიცენზია – საეთერო სადგურისათვის, და განსაზღვრავს მისი საქმიანობის წესებსა და პირობებს, თუმცა ვიდრე ახლანდელ სახეს მიიღებდა, ფრანშიზას ხელშეკრულება საკმაოდ შეიცვალა. თავდაპირველად ფრანშიზას პროცესში ჩართული იყო როგორც ადგილობრივი, ისე ფედერალური მმართველობა – ფედერალური კომუნიკაციების კომისია ადგენდა სტანდარტულ მოთხოვნებს და, ამის შესაბამისად, ადგილობრივი მმართველობა გასცემდა ფრან-

შიზას საკაბელო სისტემის მიერ ქალაქის ქუჩებისა და სხვა უფლებების გამოყენებაზე.

ეს ორმაგი პასუხისმგებლობის სტრუქტურა დამაბნეველი და რთულად სამართავი იყო: არ არსებობდა ფრანშიზას მიღების საერთო პირობები – თითოეული ადგილობრივი მმართველობა ადგენდა მას თავისი იურისდიქციის ფარგლებში; ასევე, არ არსებობდა ამ პროცედურის უნივერსალური წესები ან ფრანშიზას განახლების კრიტერიუმები: განახლების სტანდარტების უქონლობა კი აფერხებდა საკაბელო ინდუსტრიაში ფინანსების დაბანდებას; ნაკლებმემოსავლიანი ქალაქები უამრავ მოთხოვნას უყენებდნენ პოტენციურ საკაბელო ოპერატორებს, განსაკუთრებით – ექსკლუზიური ფრანშიზას გაცემისას: თავის მხრივ, მოგებამონყურებული კონკურენტი კომპანიები ისეთ დაპირებებს იძლეოდნენ, რომლებიც არც პრაქტიკული იყო და არც შესაძლებელი.

ამგვარ ვითარებაში გამოსცა კონგრესმა საკაბელო კომუნიკაციების 1984 წლის აქტი, რომლითაც განისაზღვრა ოპერატორების მიერ ფრანშიზას შეძენის ვალდებულებები, ხოლო მისი პირობებისა და გაცემის უფლება მთლიანად მიეკუთვნა ადგილობრივ მმართველობას. მას შეეძლო მოეთხოვა ფრანშიზას მფლობელისაგან სხვადასხვა კატეგორიის პროგრამები (მაგალითად, პროგრამა ბავშვებისათვის), მაგრამ არ გააჩნდა ამ მოთხოვნის შესასრულებლად კაბელში ჩასართავი კერძო ქსელების ან სამსახურების განსაზღვრის უფლება. ფრანშიზას ხელშეკრულებაში მას შეეძლო იმის მოთხოვნაც, რომ არხების ნაწილი დათმობოდა საზოგადოებრივ, საგანამათლებლო ან მმართველობით საკითხებს. 36 ან მეტარხიან სისტემებს არხების ნაწილი უნდა გაექირავებინათ კომერციულ საწყისებზე, რათა ხელმისაწვდომი ყოფილიყო იმ პირებისათვის, ვინც საკაბელო კომპანიას არ უკავშირდებოდა. მუნიციპალიტეტებს ევალეობოდათ, აეკრიფათ ფრანშიზას გადასახადი, ოღონდ იგი არ უნდა ყოფილიყო საკაბელო სისტემის წლიური შემოსავლის ხუთ პროცენტზე მეტი. ადგილობრივ ხელისუფლებას არ გააჩნდა ამ გადასახადის რეგულირების უფლებაც. საკაბელო კომუნიკაციების ადმინისტრირება ისევ ადგი-

ლობრივ მმართველობას ევალებოდა. ასე რომ, ახალ კანონს დიდი წარმატებისთვის არ მიუღწევია და საკაბელო ინდუსტრიამ სასამართლოში გაასაჩივრა მისი ძირითადი პუნქტები. სასამართლო პროცესისა და მომხმარებლების ორმხრივმა ზენოლამ აიძულა კონგრესი, გადაეხედა საკაბელო სისტემების მარეგულირებელი ნესებისათვის, რასაც 1992 წელს მოჰყვა „საკაბელო ტელევიზიის მომხმარებელთა დაცვისა და კონკურენციის აქტი“. მან დაარეგულირა ფრანშიზას გამცემი და მიმღები მხარეების უფლება-ვალდებულებები, დააზუსტა ფრანშიზას განახლების სპეციალური განრიგი და კრიტერიუმები. ფრანშიზების უმრავლესობა 10-15 წლის ვადით გაიცემა, და თუ მისი მფლობელი საფრანშიზო პერიოდში ყველა ვალდებულებას ასრულებს, მისი განახლება იოლია. თუმცა მაუწყებლობის გეგმა მაინც წინასწარ უნდა შედგეს და შეიცავდეს პოტენციური პრობლემების დადგენისა და გადაჭრის საშუალებებს, ითვალისწინებდეს პროგრამირების საკითხებში საზოგადოების მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილებას.

საკაბელო სისტემის ოპერატორებისთვის პროგრამირება დიდი პრობლემა არასოდეს ყოფილა – აშშ-ში მზა პროგრამების ბევრი სამსახურია და მათი რაოდენობა კვლავაც იმატებს. ტექნიკური წინსვლა, ვიდეოკომპრესიისა და ოპტიკური კაბელის ჩათვლით, სწრაფად ზრდის პროგრამების არჩევანსა და არხის შესაძლებლობებს. ინტერაქტიური მომსახურება, როგორცაა ვიდეოპროგრამების ჩვენების მოთხოვნა (PPV) და ფასიანი ჩვენებები, ახლა უკვე პროგრამული კომპლექტის ნაწილია. არსებითად, საკაბელო სისტემის პროგრამირება ორი ტიპისაა: თავისუფალი და არათავისუფალი (ანუ სავალდებულო). თავისუფალ პროგრამირებაში შედის სამაუწყებლო არხები, რეკლამებით დაფინანსებული სატელიტური ქსელები, ფასიანი სატელიტური არხები და სხვა ფასიანი პროგრამები. არათავისუფალი პროგრამირება შეიძლება მოიცავდეს ადგილობრივ სამაუწყებლო სადგურებს სავალდებულო გაშვების წესით, PEG (საზოგადოებრივი, საგანმანათლებლო, სახელმწიფო დანიშნულების) არხებს, ნაქირავებ არხებს და სხვ. თავისუფალი პროგრამირების უმეტესობა ფასიანია, არათავისუფ-

ფალი პროგრამირებისა – უფასო. ადგილობრივი ტელესადგურის სავალდებულო მაუწყებლობისას საკაბელო არხებს საავტორო უფლებების გადასახადი არ ეკისრებათ, მაგრამ კანონი აუცილებელ გადასახადს აწესებს არაადგილობრივი კომერციული სადგურების გადაცემების კაბელში ჩართვისათვის, რაც სააბონენტო გადასახადის 1-4 პროცენტია. თავისუფალი პროგრამირებისას, საავტორო ჰონორარების გარდა, გადასახადს უმეტესწილად პირდაპირ პროგრამის მიმწოდებელს უხდიან. იგი, ჩვეულებრივ, აბონენტების რაოდენობის მიხედვით განისაზღვრება, რაც საკაბელო სისტემის ზომაზეა დამოკიდებული. ზოგიერთი ქსელის შემთხვევაში, განსაკუთრებით ისეთისა, რომელიც მაყურებელს პროფესიულ სპორტს სთავაზობს (ESPN, TNT და სხვ.), იგი შეიძლება საკმაოდ მაღალი იყოს. ასეთი პროგრამირებისთვის პროგრამების მწარმოებელი კომპანიები საავტორო ჰონორარს ნაწილობრივ საკაბელო სისტემებსაც გადასცემენ. ასევე, რეკლამებით დაფინანსებული საკაბელო ქსელები, ადგილობრივ საკაბელო სისტემებს კომპენსაციის მიზნით, უფლებას აძლევენ, თავიანთი რეკლამები ჩართონ ქსელის პროგრამებში. ადგილობრივ საკაბელო არხებს გარკვეულ პროცენტებს უხდიან სავაჭრო-სარეკლამო ქსელებიც, რომლებიც მათ ზონაში საქმიანობენ.

ძირითადი საკაბელო ქსელები ტრანზიტისათვის სატელიტით იღებენ ათობით არხს. ზოგი მათგანი სპეციალიზებულია და ვიწრო აუდიტორიისათვის განკუთვნილი, ზოგიც უფრო ფართო აუდიტორიისთვის ამზადებს პროგრამებს. ყველა ერთად პროგრამირების მთელ სპექტრს სთავაზობს საკაბელო სისტემებს, და ისიც თავის არჩევანს აკეთებს, საზოგადოებისა თუ მისი ცალკეული ჯგუფების ინტერესების გათვალისწინებით. ამ არჩევანს უკავშირდება საკაბელო არხის მიერ რეკლამის გაყიდვის სტრატეგიებიც: 1. რეკლამის დამკვეთისათვის ერთიანი დაფარვის ზონის შეთავაზება – როცა ერთსა და იმავე რეკლამას რამდენიმე საკაბელო არხი აჩვენებს და სარეკლამო მესიჯი გადის უფრო დიდ აუდიტორიაზე, ვიდრე – ერთი არხის შემთხვევაში; 2. ზონირება – ანუ რეკლამის დამკვეთისათვის ლოკალური გეოგრაფიული ზონების შეთავაზება,

რომლებიც მათ ინტერესს იწვევს; 3. რეკლამის დამკვეთის დაინტერესება არა აუდიტორიის ზომით, არამედ, სხვა მახასიათებლებით, როგორცაა, მაგალითად, აუდიტორიის ჰომოგენურობა (დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მონაცემების მიხედვით).

საკუთრივ აუდიტორიის მოზიდვის მეთოდებიდან აღსანიშნავია: 1. ე.წ მარათონები, როცა საკაბელო არხი ერთი-მეორის მიყოლებით გადასცემს ამა თუ იმ სერიალის მრავალ ეპიზოდს და მაყურებელს ინტერვალების გარეშე, ზედიზედ, ეძლევა მათი ნახვის საშუალება; 2. ადრე განხილული ბლოკური პროგრამირება – ერთი და იმავე ჟანრის გადაცემების, მაგალითად, სერიალების ან თეატრალური კომედიების ბლოკებად გაშვება და 3. კონკურენციის პირობებში ფართოდ გავრცელებული კონტრპროგრამირება – გადაცემების გაშვება სხვა არხების მიერ იგნორირებული აუდიტორიისათვის.

გარდა ამისა, ფრანშიზას ხელშეკრულებით, ბევრ საკაბელო სისტემას მოეთხოვება ადგილობრივი წარმოების პროგრამების შექმნა და ცალკე არხებით გადაცემა. ასეთი არხით შეიძლება გადაიცემოდეს ამინდის პროგნოზი და სხვა პრაქტიკული მნიშვნელობის ინფორმაცია, დისკუსიები მრგვალ მაგიდასთან, ადგილობრივი სპორტი და სხვ. იგი შეიძლება გამოიყენებოდეს საზოგადოებრივი განცხადებებისა და პროგრამების მიმოხილვისთვისაც. ყველა შემთხვევაში გადაცემების შინაარსს აკონტროლებს საკაბელო სისტემის ოპერატორი.

საქართველოში დღეს მოქმედებს 50-მდე საკაბელო ოპერატორი, მათგან მთელი საქართველოს მასშტაბით მუშაობს 4 ოპერატორი („სილქ TV“, „მაგთი TV“, „გლობალ TV“ და „დიჯიტალ TV“), რომლებიც ტრანზიტს სხვადასხვა ტექნოლოგიით ახორციელებენ. დანარჩენი საკაბელო-სატრანზიტო ოპერატორები გარკვეულ რეგიონებში ანდა ცალკეულ უბნებში ფუნქციონირებენ. უცხოური პრაქტიკისაგან განსხვავებით, საქართველოში საკაბელო ტელესადგურებზე ნებართვას არ იძლევა ადგილობრივი მმართველობა. ამ მიზნით, აუცილებელია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში მაუწყებლობის ტრანზიტის ავტორიზა-

ცია, ავტორიზებული პირების საქმიანობა კი რეგულირდება საქართველოს კანონით ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ. მათვე ევალებათ, დაიცვან საქართველოს კანონმდებლობა საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ და საერთაშორისო ხელშეკრულებები. ყოველი საკაბელო ოპერატორი ვალდებულია, მიიღოს ნებართვა იმ მაუნყებლისაგან, რომლის პროგრამის ტრანზიციასაც აპირებს (ჯერჯერობით, ზემოთხსენებული ოთხეულის გარდა, წვრილი საკაბელო ოპერატორები ქვეყნის ცენტრალურ არხებს ტრანზიციისათვის არაფერს უხდიან, თუმცა რამდენ ხანს გაგრძელდება ასეთი მდგომარეობა, ძნელი სათქმელია).

საკაბელო ოპერატორს უფლება აქვს, ჰქონდეს საკუთარი სა-მაუნყებლო არხიც, რასაც ეროვნული კომისიისაგან დამატებითი ნებართვა სჭირდება. ასეთი არხები აქვს ბევრ კომპანიას, რომელთა ეთერიც მრავალი მიმართულების კონტენტს შეიცავს. გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ, უცხოურ რეტრანსლირებულ პროგრამებს დაუმატონ საკუთარი გადაცემები, გადასცენ ისინი ქართულად თარგმნილი, ანდა ქართული ტექსტებითა და კომენტარებით. მაგალითად, „სილქ ტვ“, რომელიც 60 ქართული არხისა და 170 უცხოური არხის რეტრანსლაციას ეწევა, პარალელურად „ლია“ ეთერში გადის ქართულად გახმოვანებული სპორტული არხით „სილქუნევერსალი“ (2018 წლიდან მას სხვა გადაცემები და ფილმებიც დაემატა), რომელსაც მთლიანად ქართველი სპორტული კომენტატორები წარმართავენ. საბავშვო აუდიტორიისათვის მაუნყებლობს სპეციალიზებული ქართული საკაბელო არხი „ენკი-ბენკი“, რომელსაც, მულტფილმებისა და სხვა უცხოური პროდუქციის გარდა, პროგრამაში თავისი ორიგინალური გადაცემებიც აქვს (ძირითადად, საკონცერტო ნომრები ბავშვების შესრულებით). რაიონებში 10-მდე საკაბელო-სატრანზიციო ოპერატორი ადგილობრივ აუდიტორიას ფილმებს, მუსიკალურ ჩანაწერებსა და სხვა გასართობ პროგრამებს სთავაზობს, ზოგჯერ კი თავის არხს აბონენტების ინფორმირებისა და რეკლამების გადაცემისთვისაც იყენებს.

საერთო პრობლემებმა, რომლებიც საქართველოში საკაბელო-სატრანზიტო მაუნყებლობის წინაშე დგას, განაპირობა ის, რომ 1998 წელს შეიქმნა საქართველოს საკაბელო ტელევიზიების კავშირი (სსტკ): ის 24 წევრს – საქართველოში მოქმედი სარეტრანსლაციო სადგურების თითქმის ნახევარს – აერთიანებს. სსტკ ნებაყოფლობითი გაერთიანებაა, რომელიც საქართველოს ყველა საკაბელო-სატრანზიტო ოპერატორის დახმარებას ითვალისწინებს – უგვარებს პრობლემებს, უწევს ინფორმაციულ და სამართლებრივ მხარდაჭერას. ამ დახმარების ერთ-ერთი ასპექტია, მაგალითად, კავშირის სახელშეკრულებო ურთიერთობები ტელეარხებთან რეტრანსლაციის უფლების მიღებისათვის, რაც მნიშვნელოვნად უადვილებს ოპერატორებს მუშაობას როგორც ეკონომიკური, ისე სამართლებრივი თვალსაზრისით. სსტკ აქტიურად მონაწილეობს საერთაშორისო კონფერენციებში, გამოფენებსა და კონგრესებში, ნაყოფიერად თანამშრომლობს სხვადასხვა ქვეყნის სატელეკომუნიკაციო ორგანიზაციებსა და ასოციაციებთან.

V. რეგიონული მაუწყებლობის პროგრამირება

1. რეგიონული მაუწყებლობის განვითარება საქართველოში

რეგიონული მაუწყებლობის წარმოშობა და განვითარება, ზოგადად, განპირობებულია მოსახლეობის ბუნებრივი დაინტერესებით თავის ყოველდღიურ ცხოვრებასთან დაკავშირებული პრობლემებითა და მოვლენებით. როგორი ყოვლისმომცველიც უნდა იყოს საერთო-ეროვნული ტელერადიოპროგრამები, მაინც ვერ მოახერხებს, სრულად ასახოს ქვეყნის ცალკეულ რეგიონში მიმდინარე პროცესები (რაც სხვა რეგიონებისთვის არცაა საინტერესო), საზოგადოებას კი ყოველთვის ექნება როგორც გლობალური, ისე ლოკალური ინფორმაციის მიღების მოთხოვნილება. ამ თვალსაზრისით, რეგიონული მაუწყებლობა სპეციალიზებული, ფორმატული ხასიათისაა, რადგან ვინცო, „ლოკალური“ აუდიტორიისთვის არის განკუთვნილი (თუმცა თავად ამა თუ იმ რეგიონული სადგურის პროგრამა უმრავლეს შემთხვევაში მრავალპროფილურია). აქ არსებითია მაუწყებლობის „გეოგრაფიული პრინციპი“ და მასთან დაკავშირებული მოსახლეობის ნაციონალურ-ეთნიკური და სოციალურ-დემოგრაფიული სტრუქტურა. ამის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია აშშ-ის ტელემაუწყებლობის პრაქტიკა, სადაც საერთო-ეროვნულ ქსელებში (ეი-ბი-სი, ენ-ბი-სი, სი-ბი-ესი და სხვ.) ჩართული ასეულობით ფილიალი სადგური ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში მისთვის გამოყოფილ დროს ადგილობრივ პრობლემებსა და ადგილობრივ ახალ ამბებს უთმობს და საერთო-ეროვნული პროგრამების ერთგვარი დამატებაა ადგილობრივი აუდიტორიისათვის. რეგიონული ხასიათისაა აშშ-ის 200-ზე მეტი დამოუკიდებელი ტელესადგურიც, რომელთა სიგნალის გავრცე-

ლების ზონა რომელიმე ქალაქის ან უკეთეს შემთხვევაში შტატის ფარგლებს არ სცილდება.

ფართოდ არის გავრცელებული რეგიონული მაუნყებლობა დიდ ბრიტანეთში, სადაც მას „რეგიონულ ვარიაციას“ უწოდებენ. მაუნყებელთა დიდი ნაწილი ფედერალური სატელევიზიო ან რადიოქსელების ფილიალია და ძირითად დროს მას უთმობს, ხოლო დარჩენილ დროში საკუთარ პროგრამებს გადასცემს (სწორედ ის ითვლება რეგიონულ მაუნყებლობად). ფილიალები აქვს როგორც საზოგადოებრივ მაუნყებელ ბი-ბი-სის, ისე კომერციულ აი-ტი-ვი-საც („დამოუკიდებელ ტელევიზიას“), რომელიც მასზე მეტ რეგიონებს მოიცავს.

გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკაში, „მეორე სატელევიზიო არხის“ (ცე-დე-ეფი) გამოკლებით, რომელიც ქვეყნის მასშტაბით საქმიანობს, მთელი მაუნყებლობა რეგიონულია. ქვეყნის ფედერაციული სტრუქტურიდან გამომდინარე, თითოეული მხარის ავტონომია კულტურის სფეროზეც ვრცელდება და ყოველ მათგანს აქვს საკუთარი ტელე და რადიოკომპანია, რომლებიც შედის გფრ-ის საჯარო-სამართლებრივი (საზოგადოებრივი) ტელერადიოსადგურების გაერთიანება „ა-ერ-დე-ში“, რეგიონული ხასიათისაა დამოუკიდებელი კომერციული ტელერადიოსადგურებიც.

რუსეთის ტელევიზიისა და რადიომაუნყებლობის სახელმწიფო კომპანიას (ВГТРК) ფილიალად 100-მდე რეგიონული ტელეკომპანია ჰყავს და, მიუხედავად იმისა, რომ ცენტრალური არხები მოსკოვიდან ქვეყნის ყველა რეგიონს წვდება, მათ გვერდით წარმოიშვა უამრავი რეგიონული და ადგილობრივი სამაუნყებლო სტუდია. რეგიონული არხები ფუნქციონირებს მსოფლიოს ბევრ სხვა ქვეყანაშიც.

ცენტრალიზებული საბჭოთა ტელემაუნყებლობისათვის უცხო იყო ჰორიზონტალური რეგიონული სტრუქტურები და 1960-იანი წლების ერთგვარი ბუმის შემდეგ მათი ჩამოყალიბება შეწყდა, ბევრი ახლად დაარსებული სტუდია კი დაიხურა. სსრკ-ის ფედერალური მოწყობიდან გამომდინარე, დარჩა მხოლოდ რესპუბლიკური ტელერადიოკომპანიები და მათ შემადგენლობაში

მყოფი ავტონომიური ერთეულების, საოლქო, აგრეთვე ზოგი დიდი ქალაქის (მაგალითად, ლენინგრადის) სტუდიები. ყოველი მათგანი, ადგილობრივი ხელისუფლების გარდა, ექვემდებარებოდა სსრკ ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტის ადგილობრივი მაუწყებლობის სამმართველოს და მის წინაშე იყო ანგარიშვალდებული. ისინი საკუთარი არხებით გადიოდნენ ეთერში და ევალდებოდათ, ადგილობრივი ინფორმაციით შეეცნოთ ცენტრალური არხის პროგრამები, თავიანთ მაუწყებლობაში რთავდნენ ცენტრალურ გადაცემებსაც (განსაკუთრებით დიდი რაოდენობით სლაფურ რესპუბლიკებში) და, ამ მხრივ, საკავშირო ტელერადიოკომიტეტის ერთგვარი ფილიალები იყვნენ.

საქართველოს ტელერადიოკომიტეტსაც ექვემდებარებოდა რეგიონული სტრუქტურები აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკებში და სამხრეთ ოსეთის ავტონომიურ ოლქში, ოლონდ – რადიომაუწყებლობის სახით. გარდა ამისა, ყველა რაიონში 1930-იანი წლების მიწურულიდან, რაიონული გაზეთების მსგავსად, არსებობდა რაიონული რადიორედაქციები (1-2 კაცის შემადგენლობით), რომლებიც ადგილობრივი ქსელით გადასცემდნენ განცხადებებს, ხელისუფლების წარმომადგენელთა გამოსვლებს და, შეძლებისდაგვარად, ჟურნალისტურ მასალასაც. მრავალტირაჟიანი გაზეთების მსგავსად, რადიორედაქციები არსებობდა მსხვილ ფაბრიკა-ქარხნებშიც. მათ გარკვეულ დახმარებას უწევდა საქართველოს რადიოს ადგილობრივი მაუწყებლობის ორკაციანი რედაქცია, ადგილებზე კი კომპარტიის ორგანოები ხელმძღვანელობდნენ. მხოლოდ 1978 წელს, საბჭოთა სპეცსამსახურების მიერ სოხუმში ორგანიზებული მორიგი არეულობის შემდეგ, აფხაზეთში შეიქმნა ადგილობრივი კუსტარული ტელესტუდია, რომელიც მოძრავი სატელევიზიო სადგურის მეშვეობით კვირაში ორჯერ აფხაზეთის ტერიტორიაზე პირველი რესპუბლიკური არხით გადასცემდა 15-წუთიან ახალ ამბებს. მოგვიანებით მისთვის ცალკე არხიც გამოიყო, მაუწყებლობის დროც გაიზარდა და ყოველდღიური გახდა, მაგრამ, ძირითადად, ისევ ახალ ამბებს მოიცავდა, რადგან საკუთარი ყოველდღიური ტელეპროგრამის

მოსამზადებლად ავტონომიურ რესპუბლიკას კულტურული პოტენციალი არ ყოფნიდა. 9 წლის შემდეგ, 1987 წელს, ბათუმშიც ამუშავდა ტელესტუდია და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტი, აფხაზეთის მსგავსად, გარდაიქმნა ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტად (ცხადია, ორივე მათგანი ისევ დარჩა რესპუბლიკურ ტელერადიოკომიტეტის შემადგენლობაში).

რეგიონული მაუწყებლობის რეალური განვითარება, არსებითად, განაპირობა მედიაზე ხელისუფლების მონოპოლიის გაუქმებამ, რაც საბჭოთა კავშირში შესაძლებელი გახდა მხოლოდ 1980-იანი წლების დასასრულს, ე.წ. გარდაქმნის ბოლო პერიოდში: კონსტიტუციურად გაუქმდა ცენზურა და მასობრივად დაიწყო კომერციული ტელერადიოკომპანიების ჩამოყალიბება. საქართველოს ეს პროცესი ნაკლებად შეეხო და, ძირითადად, გამოიხატა ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში კომერციული საკაბელო-სატრანზიტო ტელესადგურების ორგანიზებით. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ აფხაზეთსა და „სამხრეთ ოსეთთან“, როგორც რუსეთის მიერ ოკუპირებულ რეგიონებთან, ურთიერთკავშირი განყდა (და არამართო ტელერადიომაუწყებლობის ხაზით), თუმცა მაუწყებლობის რეგიონალიზაციის იდეა არ გამქრალა. დამოუკიდებლობის მოპოვების პირველივე წელს, 1992 წლის ოქტომბერში, პრესაში გამოქვეყნდა მოსაზრება ქვეყანაში ხუთი სამაუწყებლო ოლქის (დასავლეთის, შიდა დასავლეთის, შიდა აღმოსავლეთის, აღმოსავლეთისა და თბილისის) ჩამოყალიბების შესახებ. თითოეულ ოლქში, სააქციო საზოგადოების პრინციპით, უნდა შექმნილიყო ტელერადიოცენტრი, რომლის სააქციო ფონდის ერთი ნახევრის მფლობელიც იქნებოდა სახელმწიფო (საქართველოს ტელერადიოკორპორაცია), მეორისა კი – ოლქში მომუშავე დამოუკიდებელი ტელერადიოსტუდიები.

ეს იდეა რეალურად არც განხილულა და არც განხორციელებულა, თუმცა საქართველოს სახელმწიფო ტელერადიოკორპორაციის სისტემაში 1990-იანი წლების მეორე ნახევარში ცალკე სტრუქტურად ჩამოყალიბდა „დასავლეთ საქართველოს ტელერა-

დიოკომპანია“ (ცენტრი ქ. ქუთაისი) და „სამეგრელოს მხარის ტელერადიოკომპანია“ (ცენტრი ქ. ზუგდიდი). ორივე მათგანი, ფაქტობრივად, ქუთაისისა და ზუგდიდის საკორესპონდენტო პუნქტები იყო და ამ რეგიონებში დამოუკიდებელი კომერციული ტელეკომპანიების ჩამოყალიბების შემდეგ მათი არსებობაც შეწყდა. რაც შეეხება აჭარის რეგიონულ ტელევიზიას, მას ავტონომიური რესპუბლიკის მაშინდელმა ლიდერმა სახელმწიფო დეპარტამენტის ძველი სტატუსი შეუნარჩუნა და, ფრანგული თანამგზავრის მეშვეობით, არამხოლოდ საერთო-ეროვნულ არხად აქცია, არამედ საერთაშორისო ეთერშიც გაიყვანა – აქტიურად გამოიყენა საკუთარი კულტის დასამკვიდრებლად. გარკვეულწილად, რეგიონული მაუწყებლის სტატუსს ირგებდა თბილისში არსებული „აფხაზეთის ტელერადიოკომპანიაც“ (სადაც სოხუმიდან დევნილი ტელერადიოკომიტეტის თანამშრომლები მუშაობდნენ) და რუსულენოვანი „რეგიონ ტვ“, რომელსაც თავიდან „ალანია“ ერქვა და ცხინვალის რეგიონზე მაუწყებლობისთვის იყო ორგანიზებული. მაგრამ, ძნელია, ისინი ტიპურ რეგიონულ მაუწყებლებად ჩაითვალოს, რადგან თავიანთ რეგიონებს დამორებულთ, წმინდა პოლიტიკურ-პროპაგანდისტულ დანიშნულება ჰქონდათ.

უფრო რეალური და სამართლიანი იქნება, თუ „რეგიონულ მაუწყებლობად“ ვიგულისხმებთ დედაქალაქის გარეთ არსებულ ტელერადიოკომპანიებს, რომლებიც მაუწყებლობენ ერთი ქალაქისა თუ რაიონის ფარგლებში (თუმცა მათი დაფარვის ზონა, შესაძლოა, მეზობელ რაიონებსაც მოიცავდეს. არ არის გამორიცხული, ზოგი მათგანი უფრო დიდ რეგიონსაც სწვდებოდეს და სამხარეო მაუწყებლის პრეტენზიაც ჰქონდეს). საქართველოში მათი წარმოშობა მხოლოდ ადგილობრივი ინფორმაციის მოთხოვნილებას ანდა მაუწყებლობის დეცენტრალიზაციის მიზანს არ განუპირობებია. უდიდესი როლი შეასრულეს უცხოურმა დონორმა ორგანიზაციებმა, რომლებმაც აქტიურად დაუჭირეს მხარი დამოუკიდებელი რეგიონული მედიის, როგორც ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების, საჯაროობის საზღვრების გაფართოე-

ბისა და საქართველოში მიმდინარე დემოკრატიული პროცესების გაღრმავების საშუალებას.

ძირითადად, ეს იყო „აირექსი“ (საერთაშორისო კვლევისა და გაცვლების საბჭო – საერთაშორისო არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც ემსახურება ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში ცოდნის გაღრმავებას, რათა საშუალება მისცეს როგორც ცალკეულ ადამიანებს, ასევე დაწესებულებებს, სრულად მიიღონ მონაწილეობა სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბებაში); ფონდი „ღია საზოგადოება-საქართველო“ – წევრი ორგანიზაცია „ღია საზოგადოების ინსტიტუტის ქსელისა“, რომელიც 1994 წელს დაფუძნდა ნიუ-იორკში ღია, დემოკრატიული სახელმწიფოს ჩამოყალიბების, სამოქალაქო სექტორისა და მედიის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით; „ინტერნიუსი-საქართველო“ – „ინტერნიუს ნეტუორკის“ ადგილობრივი, არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც საქართველოში 1997 წლიდან არსებობს და ცდილობს, გააუმჯობესოს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა დამოუკიდებელი მედიის გაძლიერებისა და საზოგადოებისათვის სასარგებლო ღია, საკომუნიკაციო პოლიტიკის სტიმულირების გზით. მან მოიზიდა სამ ათეულზე მეტი კონტრაქტორი: „ევროკავშირის“ წარმომადგენლობა საქართველოში, „ეუთოს“ მისია საქართველოში, აშშ-ისა და დიდი ბრიტანეთის საელჩოები საქართველოში და მრავალი სხვა, რომელთა ფინანსური დახმარებაც წლიურად ნახევარ მილიონ დოლარს აღემატებოდა. უმძიმეს სოციალურ გარემოსა და კორუფციაში ჩაძირულ საქართველოში კერძო, თავისუფალ მედიას განვითარების მცირე შანსი ექნებოდა, რომ არა ეს არასამთავრობო ორგანიზაციები თუ ცალკეული ფონდები, რომლებიც სხვადასხვა კონკურსების მეშვეობით, დამოუკიდებელ მედიასაშუალებებს თავიანთი საქმიანობის სრულყოფისა და განვითარების შესაძლებლობას აძლევდნენ.

გარდა იმისა, რომ კერძო სექტორის რეგიონული მედია უფრო ღიაა ლიბერალური ნორმების თვალსაზრისით, მას თავის აუდიტორიაზე ზუსტი, „დამიზნებითი“ ზემოქმედების უფრო მეტი შესაძლებლობებიც აქვს, ვიდრე – საერთო-ეროვნულს. იგულის-

ხმება როგორც საერთო საკითხების ადგილობრივი თვალთახედვით გაშუქება, ისე სრულიად კონკრეტული პრობლემების განხილვა. იგი თავიდანვე მოიაზრებოდა, როგორც: 1) ხელისუფლებაზე თუ მონოპოლისტური ტენდენციების მქონე ბიზნესჯგუფებზე საზოგადოებრივი კონტროლის სახალხო ტრიბუნა; 2) მონოპოლისტური პოლიტიკური ძალის კონტროლისაგან თავისუფალი სივრცე; 3) არსებულ სოციალურ და პოლიტიკურ რეალობაში საადაპტაციოდ და საორიენტაციოდ საზოგადოებრივი ჯგუფებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წყარო; 4) დამატებითი კულტურულ-საზოგადოებრივი ცენტრი – საზოგადოების კონსოლიდაციისა და რეგიონის თვითმყოფი ტრადიციებისა და კულტურული ღირებულებების საფუძველზე მოსახლეობის გაერთიანების საშუალება.

ძნელი სათქმელია, რეალურად რამდენად ემსახურება ამ მიზნებს რეგიონულ მაუწყებელთა საქმიანობა. თავად დამფუძნებელთა სოციალური სტატუსი და საზოგადოებრივი მდგომარეობა განსხვავებულად წარმოადგენს მათ ინტერესებს: ეს შეიძლება იყოს როგორც პირადი ამბიციები, ისე ბიზნესის წარმოება, უფრო იშვიათად – საზოგადოებრივი ენთუზიაზმი ან პროფესიული მიზნები – ტელევიზია იმდენად ეფექტური იარაღია, რომ მისი დახმარებით ნებისმიერ სფეროში შეიძლება წარმატების მიღწევა და საზოგადოებრივ სტრუქტურაში სასურველი ადგილის მოპოვება. უცხოური ფონდების დახმარებასთან ერთად, ალბათ, ესეც იყო იმის ერთ-ერთი მიზეზი, რომ 1990-იან წლებში რეგიონული მაუწყებლობის ნამდვილი ბუმი დაიწყო. საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში (გორი, ხაშური, დუშეთი, რუსთავი, ბოლნისი, მარნეულის, თელავი, გურჯაანი, საგარეჯო, სამტრედია, ზუგდიდი, სენაკი, ჩხოროწყუ, ნალენჯისა, ფოთი, ოზურგეთი, ბათუმი) ჩამოყალიბდა ორ ათეულზე მეტი სამაუწყებლო ტელეკომპანია. გამოწვევის მხოლოდ რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონები იყო, სადაც საერთოდ ვერ მოხერხდა ელექტრონული მედიასტრუქტურების ჩამოყალიბება (მოგვიანებით ზოგი სამაუწყებლო

კომპანია სატრანზიტო საკაბელო არხად იქცა, ანდა საერთოდ დაიხურა).

ყველა რეგიონულმა ტელეკომპანიამ თავის დროზე საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისაგან მიიღო კერძო-საერთო მაუწყებლობის ლიცენზია, მაგრამ ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის შემდეგ მისი აუცილებლობა გაქრა და ამჟამად ისინი ავტორიზაციის ეტაპზე არიან. თუმცა რეგიონული სამაუწყებლო ტელეკომპანიები მხოლოდ საეთერო სიგნალის გავრცელებით როდი შემოიფარგლებიან – რაიონული საკაბელო ქსელები ვალდებული არიან, ჩართონ ისინი თავის ეთერში. გარდა ამისა, მათი ერთი ნაწილი („რიონი“, „თრიალეთი“, „გურია“, „ოდიში“, „მეგა ტვ“ და სხვ.) ჩართულია ქვეყნის ყველაზე მსხვილ საკაბელო სატრანსლაციო ქსელ „სილქნეტში“, ნაწილი კი სატელიტითა და ინტერნეტით მაუწყებლობს.

რეგიონული ტელეკომპანიები ერთმანეთისაგან საკმაოდ განსხვავებულია, რასაც ბევრი ფაქტორი განაპირობებს – რეგიონის გეოგრაფიული მდებარეობა, ეკონომიკური მდგომარეობა, კულტურული პოტენციალი, მაუწყებლობის ზონის მოცულობა, პროგრამის სტრუქტურა და ხანგრძლივობა და ა.შ. თავდაპირველად ბევრი მათგანი საკაბელო არხად ანდა კერძო კოოპერატივად ჩამოყალიბდა, რომელიც ელექტროსამონტაჟი საქმიანობით იყო დაკავებული, და მხოლოდ შემდეგ გარდაიქმნა სამაუწყებლო ორგანიზაციად. ტელეკომპანიების უდიდესი ნაწილი მთელ რეგიონში ვერ მაუწყებლობს (არც გააჩნია ამის პრეტენზია), ძირითადად, ისინი რეგიონის (მხარის) ერთ ან რამდენიმე რაიონს „ფარავენ“. ერთადერთი გამონაკლისია აჭარის ტელევიზია (იგი, სხვებისაგან განსხვავებით, კერძო კი არა, საზოგადოებრივი მაუწყებელია, მაგრამ რადგან კონკრეტულ რეგიონს წარმოადგენს, მასაც ამ კონტექსტში განვიხილავთ), რომელიც არა მხოლოდ რეგიონის, არამედ მთელი ქვეყნის მასშტაბით მაუწყებლობს და, ფაქტობრივად, საერთო-ეროვნულ მაუწყებლად გვევლინება. ზოგი სამაუწყებლო კომპანია ტელევიზიასთან ერთად რადიომაუწყებლობასაც მოიცავს და მედიაგაერთიანებად ჩამოყალიბების ტენ-

დენციას ავლენს („თრიალეთი“, „მეცხრე არხი“, „მეცხრე ტალღა“, „ოდიში“). თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტელერადიომაუწყებლობის ამგვარი გაერთიანება სხვა რეგიონებში ვერ განვითარდა.

რამდენიმე წლის სამაუწყებლო პრაქტიკამ ცხადყო, რომ რეგიონებში არსებობდა პრობლემები, რომლებიც მეტ-ნაკლებად საერთო იყო ყველა ადგილობრივი ტელეკომპანიისათვის და აფერხებდა მათ საქმიანობას: მწირი ფინანსური და ტექნიკური უზრუნველყოფა, პროგრამირების წყაროების სიმცირე, ადგილობრივი ხელისუფლების ზეგავლენა და ა.შ. სწორედ ამ პრობლემებმა აიძულა არაერთი ტელესტუდია, გამხდარიყო რომელიმე ცენტრალური არხის პარტნიორი, მისი საიმედო მოკავშირე რომ იქნებოდა ხელისუფლებასთან ურთიერთობაში და, ამასთან, დაეხმარებოდა ეთერის გადაცემებით უზრუნველყოფაში. რეგიონულ მაუწყებელთა დიდმა ნაწილმა თავისი არხი დაუთმო სხვადასხვა საერთო-ეროვნულ ტელეკომპანიას („საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „რუსთავი-2“, „იმედი“, „მაესტრო“, „რეგიონ ტვ“) და მის პროგრამაში ჩართო თავისი გადაცემების ბლოკი 2-3 საათის მოცულობით. თავის მხრივ, ცენტრალური არხები დაინტერესებული იყვნენ მაუწყებლობის არეალის გაფართოებით მეტი რეკლამის მოსაზიდად. ეს რამდენადმე მოგვაგონებს აშშ-ის ნაციონალური ქსელების სტრუქტურას: „ენ-ბი-სის“, „სი-ბი-ესსა“ და „ეი-ბი-სის“ ასობით ფილიალი ტელესადგური აქვს ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში. თუმცა ვერ ვიტყვით, რომ 1990-იანი წლების საქართველოში ტელემაუწყებლობის ნაციონალური ქსელები ჩამოყალიბდა, რადგან შემდგომ ასეთი კავშირურთიერთობანი აღარ გაგრძელბულა და არც იურიდიული და ფინანსური ვალდებულებების რაიმე სტანდარტი ჩამოყალიბებულა.

სავარაუდოდ, სხვა მიზნებთან ერთად ხელისუფლებასთან პოზიციების განმტკიცებასაც უნდა უკავშირდებოდეს რეგიონულ მაუწყებელთა რაღაც ფორმით გაერთიანების იდეაც. ასეთი გაერთიანების ჩამოყალიბების პირველი ცდა იყო 1995 წლის სექტემბერში, როცა სხვადასხვა ქალაქში მაუწყებელი ხუთი სატელევიზიო სადგურის ხელმძღვანელებმა შექმნეს ორგანიზაცია,

რომლის მეშვეობითაც განხორციელდებოდა ლიცენზირებული სატელევიზიო პროგრამების მოპოვება, საერთო სამაუწყებლო ბადის შექმნა და პროგრამების ტირაჟირება. ორგანიზაციას დაერქვა „საქართველოს სატელევიზიო ქსელი“ (ინგლისურად “Television Network of Georgia – TNG” – „თი-ენ-ჯი“), საბოლოოდ მასში 16 რეგიონული ტელეკომპანია გაერთიანდა. 1996 წლის მაისიდან „თი-ენ-ჯიმ“ ამერიკულ არასამთავრობო ორგანიზაცია „ინტერნიუს ნეტუორკთან“ ერთად დაიწყო საინფორმაციო-ანალიტიკური პროგრამა „კვირის“ გადაცემა, ხოლო 1998 წლის მარტიდან მას დაემატა მეორე ყოველკვირეული რუსულენოვანი ანალიტიკური პროგრამა „გზაჯვარედინი“, რომელიც ამიერკავკასიის სამივე ქვეყნის ცხოვრებას ასახავდა და სამივე ქვეყნის მაყურებლისთვის იყო განუთვნილი. („თი-ენ-ჯის“ საქმიანობა რამდენიმე წელს გაგრძელდა და დასრულდა, როგორც კი საგრანტო დაფინანსება შეწყდა).

კომერციული კომპანიების ასეთი ინტეგრაცია ბუნებრივი პროცესია, რასაც საბოლოოდ დამოუკიდებელ რეგიონულ ტელემაუწყებელთა რაღაც საერთო-ეროვნული ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩამოყალიბება უნდა მოჰყოლოდა, როგორც ეს სხვა ქვეყნებში მოხდა. დიდ ბრიტანეთში, მაგალითად, 1954 წლიდან არსებობს ამგვარი გაერთიანება “ITV” – Independent Television, რომელსაც 1972 წელს კომერციული რადიოს შემოღებასთან დაკავშირებით, „დამოუკიდებელი მაუწყებლობის სამმართველო“ დაერქვა (90-იანი წლების მიწურულს იგი 16 კომერციულ სამაუწყებლო კომპანიას აერთიანებდა). რუსეთში პოსტსაბჭოთა პერიოდში რეგიონულ ტელემაუწყებელთა რამდენიმე ასოციაცია ჩამოყალიბდა ქვეყნის სხვადასხვა მხარეში. საქართველოშიც, ცხადია, გაცილებით მცირე მასშტაბით, მაგრამ მაინც – მსგავსი პროცესები განვითარდა – 2005 წელს, იმავე „ინტერნიუსის“ მხარდაჭერით, დაფუძნდა „საქართველოს რეგიონულ მაუწყებელთა ასოციაცია“ (“GARB“), რომელშიც ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში მოქმედი 24 სამაუწყებლო ტელეკომპანია გაერთიანდა (ამჟამად 21 ტელეკომპანია). იგი დღემდე დონორი ორგანიზაციების დახმარებით ფუნ-

ქცინირებს და რამდენიმე სტრატეგიული მიმართულებით მუშაობს, რათა ხელი შეუწყოს ნევრი კომპანიების ლიცენზირებული პროგრამებით უზრუნველყოფას, პროგრამულ მრავალფეროვნებას, შემოქმედებითი და ტექნიკური პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებას, სტუდიების ტექნიკურ გადაიარაღებას, ფინანსური შემოსავლების წყაროებისა და ფონდების მოძიებას და ა.შ.

გარდა ამისა, ასოციაციის ხელმძღვანელობა აქტიურად ერევა შემოქმედებით პროცესშიც. მისი ინიციატივით და რეგიონული ტელეკომპანიების მონაწილეობით, შეიქმნა 40-45-წუთიანი ყოველკვირეული პროგრამა „მრავალკუთხედი“, რომელიც რეგიონების ცხოვრებას ასახავს და გადაიცემა ყველა ადგილობრივი მაუწყებლის ეთერში. ბოლო ორი წლის განმავლობაში მას დაემატა ყოველკვირეული „აგროსიახლეები“ (20-30 წუთი), რაც განსაკუთრებით აქტუალურია სწორედ რეგიონის მცხოვრებთათვის, და „ევროდაიჯესტი“, რომელიც, უპირატესად, საქართველოსთან დაკავშირებულ უცხოურ ინფორმაციას შეიცავს (15 წუთი). ასევე, ყოველკვირეულად მზადდება ინფორმაციული „სხვა ცნობარი“ (20-30 წუთი) და ტოქშოუ „განსხვავებული აზრი“ (1 სთ.), რომელიც კვირის ყველაზე აქტუალურ მოვლენებსა და პრობლემებს განიხილავს. ყველა ეს გადაცემა ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშე სისტემატურად მიეწოდება რეგიონულ ტელემაუწყებლებს და ამდიდრებს მათ პროგრამებს. ყოველკვირეული პროგრამა „მრავალკუთხედი“ და ტოქშოუ „განსხვავებული აზრი“ გადაიცემა „საქართველოს რეგიონულ რადიოსადგურთა ქსელითაც“, რომელიც 2001 წელს შეიქმნა და ამჟამად აერთიანებს 5 რადიოსადგურს: ლაგოდეხის „ჰერეთს“, ქუთაისის „ძველ ქალაქს“, ზუგდიდის „ათინათს“, ფოთის „ჰარმონიას“ და რადიოსადგურ „თბილისს“.

ასოციაციის მონაცემებით რეგიონულ ტელეკომპანიათა უმრავლესობას მენეჯმენტის იდენტური სტრუქტურა აქვს. კომპანიას ხელმძღვანელობს გენერალური დირექტორი (ან დირექტორი), რომელსაც ექვემდებარება საინფორმაციო, ტექნიკური და საფინანსო განყოფილებები: საინფორმაციო განყოფილებას შე-

ადგენენ რედაქტორი და ჟურნალისტები; ტექნიკურ განყოფილებაში შედიან ოპერატორები (ზოგიერთ სტუდიაში ისინი საინფორმაციო განყოფილების უფროსს ექვემდებარებიან), მემონტაჟები, გამომშვები რეჟისორები და სხვა ტექნიკური პერსონალი; საფინანსო განყოფილება, ჩვეულებრივ, ბუღალტრითა და მოლარით წარმოდგება. იშვიათად – მხოლოდ რამდენიმე ტელეკომპანიაში („გურჯაანი“, „იმერვიზია“, „რიონი“, „დია“, „ბორჯომი“) – ცალკეა გადაცემების განყოფილება, რომელშიც, ძირითადად, ყოველკვირეული გადაცემების წამყვანები და ავტორები ერთიანდებიან. ტელეკომპანია „გურიის“ შტატში მხოლოდ დირექტორი, პროდიუსერი და ფინანსური მენეჯერია, ყველა დანარჩენი (წამყვანები, რეპორტიორები) მოხალისეა და ჰონორარულ საწყისზე მუშაობს. საინფორმაციო სამსახური ყველა კომპანიაშია, მათ შორის, ყველაზე მცირერიცხოვანია „ჯიხაში“ (1 ჟურნალისტი და 2 ოპერატორი), ყველაზე მრავალრიცხოვანი კი – „რიონში“ (8 ჟურნალისტი და 8 ოპერატორი). განსხვავებულია თანამშრომლების საერთო რაოდენობაც: ყველაზე მეტი შტატისანი მუშაკი ტელეკომპანია „რიონს“ ჰყავს (65), ყველაზე ნაკლები – „ჯიხას“ (6), თუმცა თითქმის ყველა კომპანია აქტიურად იყენებს შტატგარეშე თანამშრომლებს – პრაქტიკანტებსა და მოხალისე რეპორტიორებს (სოფლებში). ასე რომ, რამდენიმე გამონაკლისის გარდა („აჭარის ტვ“, „25-ე არხი“, „რიონი“, „თრიალეთი“, „დია“, „ქვემო ქართლის ტელეკომპანია“), რეგიონულ ტელეკომპანიებს კადრების პრობლემაც აქვთ, რაც ზემოქმედებს პროგრამირებაზე – გადაცემის რაოდენობასა და ხარისხზე (მით უმეტეს, რომ მაუწყებლობის სავალდებულო მინიმალური ზღვარი ამჟამად დღე-ღამეში 12 საათია).

2. რეგიონული ტელემაუწყებლობის პროგრამირება

რეგიონულ ტელემაუწყებლობას საქართველოში უცხოეთისაგან სრულიად განსხვავებული ფაქტორები განსაზღვრავს და მი-

სი პროგრამირების საზღვარგარეთული გამოცდილება ჩვენს პირობებში იმდენად არის გამოსაძევი, რამდენადაც გარკვევით გვიჩვენებს ცენტრალური (საერთო-ეროვნული) და ადგილობრივი პროგრამების ურთიერთშეთავსების (თუ ურთიერთშეესების) ამჟამად მიღებულ წესებს. თავისთავად ცხადია, რომ იმავე აშშ-ის ეროვნული ქსელები – მთელ ქვეყანაში მიმოფანტული ფილიალებით – არამარტო ზრდიან საკუთარი აუდიტორიის რაოდენობას, არამედ, ფაქტობრივად, განაპირობებენ კიდევ რეგიონული მაუწყებლობის არსებობას, როცა ასობით ფილიალს ყოველდღიურად რამდენიმე საათს უთმობენ თავიანთ მაღალრეიტინგიან არხებზე.

ზოგადად, ამერიკული ტიპური რეგიონული ფილიალის პროგრამების განრიგი ასე გამოიყურება (რა თქმა უნდა, სხვადასხვა ვარიანტით, გავრცელების ზონის მოცულობის მიხედვით): დილაადრიან (6-დან 9-საათამდე) პროგრამა იწყება ადგილობრივი ახალი ამბებით ან საინფორმაციო ჟურნალებით, და ფილიალების უმრავლესობა ქსელს უერთდება 7 საათისთვის მისთვის პრესტიჟული საინფორმაციო ჟურნალების მისაღებად: დილით (9 საათიდან შუადღემდე), როცა ძირითადი მაყურებლები დიასახლისები არიან, პირველი ორი საათის განმავლობაში ქსელები ფილიალებს არ ამარაგებენ და ამ დროს გადის სინდიკატური საუბრები ან საინფორმაციო პროგრამები და ქსელგარეთ მეორე ჩვენების სიტუაციური კომედიები; შუადღიდან 16 საათამდე – დროის სხვადასხვა მონაკვეთში ფილიალები გადასცემენ ადგილობრივ ახალ ამბებს ან საინფორმაციო ჟურნალებს, სინდიკატურ სასაუბრო პროგრამებს ქალებისათვის, სიტუაციურ კომედიებს ან ტელევიქტორინებსა და თამაშებს. შემდეგი მონაკვეთი 18 საათამდე ის დროა, რომელიც თავად ფილიალმა უნდა შეავსოს – გადასცეს ადგილობრივი ახალი ამბები და განახორციელოს კონტრპროგრამირება – ეთერი დაუთმოს ქსელგარეთ მეორე ჩვენებისა და პირველი გაშვების 30-60- წუთიან სინდიკატურ პროგრამებს. 18-დან 19 საათამდე გადაცემების განრიგს განსაზღვრავს ქსელისა და ადგილობრივი საინფორმაციო გამოშვებების მონაცვლეობა – ქსელის 30-წუთიან გამოშვებას შეიძლება

მოსდევდეს 30-წუთიანი ადგილობრივი ახალი ამბები, ანდა – პირიქით. 19-დან 20 საათამდე ფილიალებისთვის პიკური დროა (პრაიმ-ტაიმი), როცა მათ შეუძლიათ, გადასცენ ის, რაც სურთ. ძირითადად, ესაა საინფორმაციო ჟურნალები, ქსელგარეთ მეორე ჩვენების სიტუაციური კომედიები, ტელევიქტორინები და სათამაშო შოუპროგრამები. 20-დან 23 საათამდე მონაკვეთი ქსელის პრაიმტაიმია და ფილიალების უმეტესობა მას უთმობს ეთერს, ღამით კი (23.00-დან 23. 30-მდე) ადგილობრივი ახალი ამბების ბოლო გამოშვებას გადასცემს. ბევრი ფილიალი კვირა დღით ქსელების საინფორმაციო ჟურნალების მაუწყებლობაში ჩართვამდე გადასცემს რელიგიურ, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ან საბავშვო პროგრამებსაც.

მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისაგან საქართველოს რეგიონული ტელეკომპანიებისა და იმავე აშშ-ში მოქმედი რეგიონული დამოუკიდებელი ტელესადგურების პროგრამირების პრინციპებიც, პირველ ყოვლისა, იმის გამო, რომ ჩვენში არ არსებობს სინდიკატური პროგრამების ბაზარი და თავად კომპანიების მატერიალურ-ტექნიკური შესაძლებლობანიც მეტად მწირია საკუთარი პროდუქციის წარმოებისათვის. თუმცა დამოუკიდებელი სადგურების პროგრამირება თვითონ ამერიკელ მკვლევრებსაც მეტად რთულ საქმედ მიაჩნიათ: მათ თავად უნდა გაიღონ პროგრამებისა და სხვა ხარჯები და ქსელი კომპენსაციას ვერ მისცემს, ვერც სარეკლამო დროს გაყიდვიან ისეთ მაღალ ფასად, როგორადაც ფილიალები. დამოუკიდებელი ტელესადგურების საპროგრამო იარაღი მეტწილად ფილმებია, სინდიკატური პროგრამები, ქსელგარეთ მეორე ჩვენების გასართობი პროგრამები – განსაკუთრებით სიტუაციური კომედიები და მრავალსიუჟეტო დრამატული სერიאלები, სინდიკატური და ადგილობრივი საბავშვო პროგრამები და სპორტი. ბევრი სადგური სპეციალურ გამოშვებებსა და ხანდახან წამყვანი ქსელების ფილიალების მიერ დაწუნებულ პროგრამებსაც გადასცემს.

დამოუკიდებელი სადგურების ძირითადი მეთოდი ისაა, რომ დღის ყველა პერიოდში კი არ ცდილობენ ქსელების ფილიალების

ჯობნას (თვითონ ქსელების კონკურენციაზე ლაპარაკიც ზედმეტია), არამედ იღებენ დროის ისეთ მონაკვეთებს, როცა კონკურენციის განევა შეუძლიათ და, შესაბამისად, აგებენ პროგრამებს. მათი სტრატეგია უმეტესად კონტრპროგრამირებას ეფუძნება, რისი წარმატებაც განპირობებულია დამოუკიდებელი სადგურის ერთ-ერთი უპირატესობით – განრიგის მოქნილად შედგენის შესაძლებლობით: ფილიალები მეტწილად თავიანთი ქსელების პროგრამებზე არიან დამოკიდებულნი. ქსელის განრიგი განსაზღვრავს ადგილობრივი პროგრამების რაოდენობასა და დროს, დამოუკიდებელი კი თავისუფლად ადგენს საკუთარ განრიგს და აუდიტორიის მოზიდვის მეტი საშუალება აქვს. კონტრპროგრამების გაშვების დღის ხელსაყრელ მონაკვეთებად ითვლება: **ადრიანი დილა**, როცა ფილიალების უმეტესობა გადასცემს ქსელის ან ადგილობრივ საინფორმაციო პროგრამას, და დამოუკიდებლებს შეუძლიათ ბავშვების მოზიდვა სინდიკატური მულტფილმებით ან ადგილობრივი წარმოების საბავშვო პროგრამებით; **ნაშუადღევი**, როცა წამყვანი ქსელების ფილიალები უშვებენ ქსელის „საპნის ოპერებს“, დამოუკიდებლებს, ალტერნატივის სახით, შეუძლიათ სინდიკატური სასაუბრო პროგრამების, სიტუაციური კომედიებისა და მამაკაცებისათვის განკუთვნილი მძაფრსიუჟეტიანი მხატვრული ფილმების ჩვენება. ბევრი სადგური ამ პერიოდის ბოლოსთვის მულტფილმებსა და ბავშვებისა და მოზარდებისათვის განკუთვნილ გადაცემებს ირჩევს; **16-დან 18 საათამდე** დამოუკიდებელი სადგურები ფილიალების ადგილობრივი ახალი ამბების დაპირისპირებულ პროგრამებს გადასცემენ, რომელიც ხშირად იწყება ამ პერიოდის ბოლოს და ხიდივით გადადის უფროსებისთვის გამიზნულ მომდევნო პროგრამაზე. ფილიალებს უპირისპირდებიან ქსელგარეთ მეორე ჩვენების რეალური შოუებით, ანდა ერთსაათიანი დრამებითაც. **ადრე საღამოს** ფილიალი სადგურების ტრადიციული საინფორმაციო ბლოკის დაპირისპირების საუკეთესო საშუალებად ითვლება გასართობი პროგრამები. **პრაიმტიმში** დამოუკიდებელ სადგურს შეუძლია, კარგად ისარგებლოს 19-დან 20 საათამდე მაყურებლის მოძალებით და დამატებით გასართობი

პროგრამა გადასცეს. ასევე, 23-დან 24 საათამდე, როცა წამყვანი ქსელების ფილიალების უმეტესობა ადგილობრივ ახალ ამბებს გადასცემს, დამოუკიდებელ სადგურებს შეუძლიათ, დაუპირისპირდნენ მას უფროსებისათვის განკუთვნილი გასართობი პროგრამებით, როგორცაა: სიტუაციური კომედიები, მძაფრსიუჟეტიანი ფილმები ან მხატვრული ფილმები. **შაბათ-კვირას** დამოუკიდებელ სადგურებს საპირისპირო პროგრამების შერჩევის გარკვეული საშუალება აქვთ – როცა ფილიალები უჩვენებენ ქსელის მულტფილმებს ან სხვა საბავშვო და მოზარდების პროგრამებს, მათ შეუძლიათ უფროსებს ან უფრო დიდი ასაკის მოზრდილებს ფილმები და სპორტი შესთავაზონ. სინდიკატური პოპულარული მუსიკა, სათავგადასავლო მძაფრსიუჟეტიანი და მხატვრული ფილმები ეფექტურ კონკურენციას უწევენ შუადღის გადაცემებს.

დამოუკიდებელი რეგიონული ტელესადგურებისა და ქსელების ფილიალი სადგურების პროგრამები ბევრი რამით ჰგავს ერთმანეთს. უპირველესად, ეს არის ადგილობრივი ახალი ამბები, რაც რეგიონის მოსახლეობის ცხოვრებისა და საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროა. მნიშვნელოვანია ჟურნალისტური გამოძიებებიცა და სხვა აქტუალური რეპორტაჟებიც, რომელთა მეშვეობითაც სადგურს საშუალება აქვს, საზოგადოებას აცნობოს ცალკეული პირებისა თუ დაწესებულებების საეჭვო ან უკანონო ქმედების თაობაზე. სათანადო კონტინგენტისა და სანარმოო რესურსების მქონე რეგიონული სადგურები საზოგადოებრივ პრობლემებზე პერიოდულად 30-60-წუთიან გადაცემებს ამზადებენ. საზოგადოებრივი საკითხების ღრმად შესწავლის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია ინტერვიუ-პროგრამები. აქტუალური ხასიათისაა სადგურის სარედაქციო გამოშვებებიც, რისი მეშვეობითაც, იგი ტელემაყურებლების ყურადღებას საზოგადოებრივი საკითხების მოგვარებისაკენ მიმართავს და საშუალებას აძლევს მათ, თავისი როლი შეასრულონ პოლიტიკურ ცხოვრებაში. რეგიონული ტელესადგურები თავიანთ პროგრამებში მნიშვნელოვან ადგილს უთმობენ სოციალურ რეკლამას და ტელემართონებსაც არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანო-

ბისათვის აუცილებელი ფონდების მოსაზიდად. რა თქმა უნდა, ამასთან ერთად, სადგურების პროგრამულ სტრუქტურას ბევრად განსაზღვრავს ადგილობრივი სპეციფიკური პირობები – რეგიონის ისტორიული, გეოგრაფიული, ეკონომიკური და სოციოკულტურული თავისებურებანი, ტელეაუდიტორიის დემოგრაფიული მახასიათებლები...

საქართველოში ამას ემატება მძიმე სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობა, ქვეყნის მნიშვნელოვანი ნაწილის ოკუპაცია, რთული ეკოლოგიური და კრიმინოგენური ვითარება, მიგრაციის ინტენსიური პროცესი და ა.შ. ასეთ პირობებში, ალბათ, ბუნებრივია, რომ რეგიონული ტელეკომპანიების საკუთარი პროდუქციის ძირითად ნაწილს ახალი ამბები და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემები შეადგენს.

ახალი ამბები ყველა რეგიონული არხით გადაიცემა, ოღონდ სხვადასხვა სიხშირით. ტელეკომპანიების უმრავლესობა ცდილობს, ყოველ საათში ან ორ საათში ერთხელ გადასცეს საინფორმაციო გამოშვება (მაგალითად, „ბოლნელი ტვ“, „გურჯაანის ტვ“), ნაწილი ყოველდღიურად ერთ საინფორმაციო გამოშვებას ამზადებს, ნაწილი კი მხოლოდ სამუშაო დღეებში ახერხებს ამას. არის ისეთი კომპანიებიც, კვირაში ერთხელ ან ორჯერ რომ აქვთ ახალი ამბები (მაგალითად, სამტრედიის „ზარი“). ზოგი ტელეკომპანია კვირის შემაჯამებელ საინფორმაციო პროგრამასაც ამზადებს (მაგალითად, ხაშურის „დიას“ „კვირის რეალობა“, ქუთაისის „რიონის“ „შვიდი დღე“, ზუგდიდის „ოდიშის“ „ინფოდაიჯესტი“, ახალციხის „მეცხრე არხის“ „კვირის ექო“, „ბორჯომი ტვ“-ის „კვირის ქრონიკა“). ბოლნისისა და მარნეულის რეგიონული ტელეარხები ქართულთან ერთად ყოველდღიურად გადასცემენ აზერბაიჯანულენოვან ახალ ამბებს (ამ რაიონებში კომპაქტურად დასახლებული აზერბაიჯანელი ეროვნების მოსახლეობისათვის). გორის „თრიალეთის“ ეთერით ცხინვალის რეგიონზე ყოველდღიურად გადაიცემა საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ მომზადებული „მოამბე“ ოსურ ენაზე, ხოლო ზუგდიდის „ოდიშის“ ეთერით – აფხაზეთის რეგიონზე აფხაზურ ენაზე.

ახალ ამბებთან ერთად საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მაუნყებლობის ყველაზე გავრცელებულ ფორმად ჩამოყალიბდა პირდაპირ ეთერში ორგანიზებული ინტერაქტიური სოციალურ-პოლიტიკური ტოქშოუები. ეს განაპირობა როგორც მისი მომზადების სიმარტივემ, ისე, განსაკუთრებით, ამგვარი ფორმის ეფექტურობამ – ღია ეთერში ყველაზე საჭირობორიტო საკითხების განხილვისა და მასში ტელემაყურებლების აქტიურად ჩართვის შესაძლებლობამ. შემთხვევითი როდია, რომ უცხოეთის დონორი ორგანიზაციების მიერ რეგიონული ტელემაუნყებლობისათვის გამოყოფილი ბევრი გრანტი სწორედ პირდაპირი ტოქშოუების დაფინანსებისთვის იყო განკუთვნილი. ტოქშოუებს თითქმის ყველა რეგიონული ტელეკომპანია ამზადებს. ყოველკვირეულად გადაიცემა „ხალხის აზრი“ (ტ/კ „თრიალეთი“), „ჩვენი საქმე“ („მარნეული ტვ“), „ფორუმი“ („ბორჯომი ტვ“), „დილოგი“ (თანამგზავრი“, „მეცხრე არხი“, „25-ე არხი“), „კვირის თემა“ („გურჯაანი ტვ“), „მთავარი თემა“ („იმერეზია“), „აქტუალური თემა“ („არგო“), „პრობლემა“ („ჯიხა“). „ჰემთეგი“ („აჭარის ტვ“) და სხვ. კვირაში სამჯერ გადაიცემა ხაშურის ტელეკომპანია „დიას“ ტოქშოუ „თავისუფალი სივრცე“, ყოველკვირეულად რამდენიმე ტოქშოუს ამზადებს ქუთაისის რეგიონული ტელეკომპანია „რიონი“ („თემა“, „დილოგი“, „ანგარიში ხალხს“, „საზოგადოებრივი კლუბი“). სხვა ყოველკვირეული სოციალურ-პოლიტიკური გადაცემებიდან აღსანიშნავია: „სტუდია-4“ („ქვემო ქართლის ტვ“), „აქტუალური ინტერვიუ“ („ბოლნელი ტვ“), „თავისუფალი მიკროფონი“ („ბორჯომი ტვ“), ფოთის „მეცხრე არხზე“ ყოველდღიურად გადაიცემა ანალიტიკური „თემა“.

სამუხაროდ, რეგიონულ ტელემაუნყებლობაში ვერ დამკვიდრდა სოციალურ პრაქტიკაზე მედიის ზემოქმედების ისეთი აქტიური ფორმა, როგორცაა ჟურნალისტური გამოძიება, რომლის განვითარებაც დონორი ორგანიზაციების განსაკუთრებულ დაინტერესებას იწვევდა. ეს, ალბათ, გასაგებიცაა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ადგილობრივი მმართველობა ყველგან აგრესიულად იყო განწყობილი რეგიონული მედიისა და, განსაკუთრებით, ტელევიზიის მიმართ მისი მაკონტროლებელი საქმიანობის

გამო. ყველა რეგიონში იყო ტაბუდადებული თემები, რომელთა შესახებაც საჯაროდ მსჯელობა მედიას, ფაქტობრივად, ეკრძა-ლებოდა. ეს, ძირითადად, ეხებოდა უკანონო შემოსავალს, რომელსაც ადგილობრივი მმართველი კლანები სხვადასხვა გზით იღებდნენ და ზემდგომ ინსტანციებსაც უნაწილებდნენ (უკანონო პრივატიზაცია, ტენდერის არაობიექტური ჩატარება, ხე-ტყისა და სხვა ბუნებრივი რესურსების უკანონო ექსპორტი, ადგილობრივ ბიზნესსტრუქტურებში მენილეობა, სახელმწიფო სახსრების არამიზნობრივი ხარჯვა ანუ გაფლანგვა და ა.შ.). ნებისმიერ ჟურნალისტურ გამოძიებას მყისიერად მოსდევდა ანგარიშსწორება და საბოლოოდ იგი გაქრა კიდეც რეგიონული ტელეკომპანიების ეკრანებიდან (უფრო მოსახერხებელი აღმოჩნდა კომპრომისული პოზიციის დაკავება, ხელისუფლებისა და ბიზნესის ადგილობრივ სტრუქტურებთან პირდაპირ გარიგებაზე რომ არაფერი ვთქვათ).

ასევე ნაკლებადაა რეგიონული ტელემაუწყებლობის პროგრამებში ადგილობრივი ეკონომიკური პრობლემების კრიტიკული ანალიზი. გადაცემები, რომლებიც ეკონომიკასა და ბიზნესს ეხება, ძირითადად, ინფორმაციული და საგანმანათლებლო ხასიათისაა: ტელეჟურნალი ფერმერებისთვის „თანამედროვე მეურნე“ („მარნეული ტვ“), „ფერმერის საათი“ („მეცხრე არხი“), „ფერმერის დღიური“ („კოლხეთი-80“, „ჯიხა“), „მე ვარ ფერმერი“, „აგრორჩვევები“, „აგრობიზნესი“ („აჭარის ტელევიზია“), „ინდუსტრიული მაცნე“ („იმერვიზია“), „ბიზნესნიუსი“ („მეცხრე ტალღა“) და სხვ.

თავად საგანმანათლებლო გადაცემების ერთი ნაწილი გამოყენებითი და სამედიცინო თუ იურიდიული კონსულტაციების ფორმისაა („ქვემო ქართლის ტვ“-ის და „გურჯაანის ტვ“-ის „ჯანმრთელობა“, „მარნეული ტვ“-ის „ექიმის რჩევები“, „ქვემო ქართლის ტვ“-ის „რუსთავის ადვოკატი“, „აჭარის ტელევიზიის“ „ადვოკატის რჩევები“, „არგოს“ „იურისტი სტუდიაში“). ამას ემატება „ქართული ენის გაკვეთილები“ (მარნეული ტვ), „უცხო სუნელი“ („აჭარის ტვ“-ის კულინარიული რჩევები) და სხვ. გადაცემების მეორე, უმეტესი ნაწილი მეცნიერების, კულტურისა და ხელოვნების სხვადასხვა სფეროს ეხება: „ბუნების კანონი“, „საუბრები გენდერ-

ზე“ („აჭარის ტვ“), „ქალი და სამყარო“ („ბოლნისი ტვ“), „ეპოქა“ („მეცხრე არხი“), „ბიბლიოთეკა“, „დედის ენა ქართული“, „ეთნოფორი“ („აჭარის ტვ“). ინტელექტუალური შოუ „რუბიკონი“ („იმერვიზია“) და სხვ. ძირითადად, საგანმანათლებლო ხასიათისაა რელიგიური გადაცემებიც: „საუბარი რელიგიაზე“ („კოლხეთი-89“, „ჯიხა“), „საუბრები მართლმადიდებლობაზე“ („ზარი“), „გუთანი“ („ქვემო ქართლის ტვ“), „ჩვენი რწმენა“ („ბორჯომი ტვ“), „საეკლესიო კალენდარი“ („თანამგზავრი“).

საგანმანათლებლო მიზნებს ისახავს ზესტაფონის ტელეკომპანია „არგოს“ შოუპროგრამა „რაიონის ყველაზე ინტელექტუალური მოსწავლე“. კიდევ რამდენიმე სტუდია ამზადებს გადაცემებს ბავშვებისათვის, მაგრამ ბოლო წლებში მათი რიცხვი საკმაოდ შემცირებულია – ეკრანს შემორჩა მხოლოდ რამდენიმე მათგანი: „მიკროფონი ჩართულია“ („გურჯაანი ტვ“), „ვუპასუხოთ პატარებს“ („მეცხრე არხი“), „ტატოს მინისტრუდია“ („კოლხეთი-89“, „ჯიხა“) და „ფერადი ამბები“ („მეცხრე ტალღა“).

რეგიონულ ტელეარხებზე შედარებით ვრცლად არის წარმოდგენილი კულტურულ-რეკრეაციული პროგრამები. ეს ნაწილობრივ იმიტაც უნდა იყოს განპირობებული, რომ მათი უმრავლესობა თავიდან საკაბელო არხების სახით ჩამოყალიბდა და, ძირითადად, აუდიტორიის გართობას ემსახურებოდა – ეთერს ასესებდა სხვადასხვა გზით მოპოვებული ფილმებისა და სხვა ვიდეორჩანანერებით. ეს ტრადიცია ისევ გრძელდება და დღესაც რეგიონული ტელეპროგრამების უდიდეს ნაწილს „გარეთ მოპოვებული“ (ოღონდ უკვე ლიცენზირებული) პროდუქცია შეადგენს – სხვანაირად ვერცერთი ტელეკომპანია ვერ შეძლებდა სავალდებულო 12-საათიანი ზღვრის შენარჩუნებას. თავად ტელეკომპანიების საკუთარი გადაცემებიც ლიტერატურასა და ხელოვნებაზე, ძირითადად, კინოფილმების ფრაგმენტებს, მუსიკალურ კლიპებსა და სხვა ვიდეორჩანანერებს ემყარება და მათ მომზადებას მხოლოდ კომპანიების ნახევარი თუ ახერხებს: „თრიალეთი“ („ლიტერატურული კუთხე“), „ქვემო ქართლის ტვ“ („არტრუსთავი“ „სინემატოგრაფი“), „ბოლნელი ტვ“ („ქართული პოეზია“, „ქართული კი-

ნოს სათავეებთან“, „უმორი და მხოლოდ იუმორი“), „იმერვიზია“ („სიტყვაკაზმული“, „არტფრეში“, „იმერვიზიის მელოდები“), „ეგრი-სი ტვ“ („მუსიკალური ლამე“), „მეცხრე არხი“ („ტოპ-10“, „კინომოზა-იკა“), „25-ე არხი“ („ბარათი-მუსიკალური პროგრამა“), „აჭარის ტელევიზია“ („დილის ტალღა“, „კინოქალაქი“, „სცენა“, „რეგტიმი“, „არტეოგრამა“, „არტექსპერტი“, „მოგზაურობა ფოლკლორში“, „ქვევრისპირული“, „გალერეა“ და სხვ.). ზოგიერთ არხზე ცალკე რუბრიკა ეთმობა პორტრეტულ ნარკვევებს: „კვირის პერსონა“ („თრიალეთი“), „პორტრეტი ჩარჩოს გარეშე“ („მეგა ტვ“), „პროტო-ტიპი“ („აჭარის ტვ“). ყოველკვირეულად გადასცემს დოკუმენტურ და საავტორო დოკუმენტურ ფილმებს აჭარის ტელევიზია.

ეს მოკლე მიმოხილვაც გვიჩვენებს, რომ საქართველოს რეგიონულ მაუწყებლებს ძირითადად გააზრებული აქვთ თავიანთი დანიშნულება და მეტ-ნაკლები წარმატებით ცდილობენ მის შესრულებას. თუმცა, ალბათ, არ იქნებოდა ურიგო საკუთარი სპეციფიკის კიდევ უფრო დაკონკრეტება. დღეს რეგიონის ტელემაყურებლების უმრავლესობას საშუალება აქვს, მიიღოს ათობით სამამულო თუ საზღვარგარეთული არხი (ეთერი, კაბელით, სატელევიზიო ანტენისა თუ ინტერნეტის მეშვეობით) და რეგიონულმა ტელეარხმა თვითონ არ უნდა იკისროს მრავალპროფილური ცენტრალური საერთო-ეროვნული არხების ფუნქციის შესრულება, არ უნდა ეცადოს მათ დუბლირებას. მას რეგიონის მასშტაბითა და სპეციფიკით განპირობებული თემატიკა აქვს (რეგიონში მიმდინარე სოციალურ-ეკონომიკური პროცესები, კუთხის ისტორია და ეთნოგრაფია, ზეპირსიტყვიერება, მუსიკალური ფოლკლორი და ა.შ.) და ამისდა მიხედვით უნდა განსაზღვროს თავისი პროფილი, ჩამოაყალიბოს მაუწყებლობის ოპტიმალური სტრუქტურა, რომელიც თავის ადგილს დაიჭერს რეგიონისათვის მიწოდებული ინფორმაციის საერთო ნაკადში. ზოგი გამონაკლისის გარდა („აჭარის ტელევიზია“, ქუთაისის ტელეკომპანია „რიონი“), 12-საათიანი მინიმალური ზღვარი, შესაძლოა, არც იყოს ოპტიმალური ვარიანტი რეგიონული მაუწყებლებისათვის (მით უმეტეს, რომ ზოგი 24 საათის განმავლობაშიც მაუწყებლობს) – ის ხომ, ძირი-

თადად, გაჭირვებით მოპოვებულ სხვის პროდუქციას აწვდის მაყურებელს, რასაც საერთო-ეროვნული და გლობალური არხები გაცილებით უკეთ აკეთებენ? შემთხვევითი როდია, რომ იმავე აშშ-ის საერთო-ეროვნულ მაუწყებელთა (ქსელების) რეგიონულ ფილიალებს მხოლოდ რამდენიმე საათი გამოეყოფა მთელი დღის პროგრამაში, თუმცა ჩვენს რეგიონულ მაუწყებლებზე გაცილებით მეტ აუდიტორიას მოიცავენ და გაცილებით მეტი შემოსავალი აქვთ.

საქართველოს რეგიონული ტელემაუწყებლობის გარდაუვალ პრობლემად კვლავ რჩება ეკონომიკური მდგომარეობა. ადგილებზე სუსტადაა განვითარებული ანდა საერთოდ არ არსებობს სარეკლამო ბაზარი (აქედან გამომდინარეობს, რომ 1-ნუთი სარეკლამო დროის ღირებულება ყველა ტელეკომპანიაში განსხვავებულია და სასაცილო თანხის ფარგლებში – 9-დან 30-ლარამდე მერყეობს), მცირეა ფასიანი განცხადებების, მილოცვებისა თუ ნეკროლოგების გადაცემებით მიღებული შემოსავალი, მინიმუმამდე შემცირდა დონორი ორგანიზაციების გრანტები. ასეთ პირობებში დამოუკიდებელი რეგიონული ტელეკომპანიების გადარჩენის გზა ფინანსურად მომგებიან კავშირში ჩაბმაა: მათ უნდა გაიმარჯვონ საერთაშორისო ორგანიზაციების სხვადასხვა მიზნით წარმოებულ კოალიციურ და მედიის განვითარებაზე მიმართულ პროექტებსა და პროგრამებში, ან ითანამშრომლონ ადგილობრივ ხელისუფლებასა და პოლიტიკურ-ეკონომიკურ ჯგუფებთან.

VI. პროგრამა და აუდიტორია

1. აუდიტორიის სტრუქტურა და ტიპოლოგია

მაუწყებლობის ყველა მნიშვნელოვანი საკითხის შესწავლა გვარწმუნებს, რომ აუდიტორიასთან მტკიცე კომუნიკაციური კავშირების გარეშე რადიო-ტელევიზიის მთელი საქმიანობა დარჩება მხოლოდ „ხმად მლალადებლისა უდაბნოსა შინა“. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ აუდიტორიის გაუთვალისწინებლად საერთოდ შეუძლებელია თავად ტელერადიოპროგრამების შესწავლა და პროგრამირების ნებისმიერი პრობლემის გადაჭრა. ეს განსაკუთრებით მკვეთრად წარმოჩნდა მასმედიის გოტალური კომერციალიზაციის პირობებში, როცა იგი ბიზნესის ჩვეულებრივ სახეობად იქცა და მისი აუდიტორიის შესწავლა საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის საერთო სფეროში მოექცა. დღეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ის ბიზნესია, რომელშიც ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარი იხარჯება, კვლევის საგანი კი წამყვანი კორპორაციები, პოლიტიკური პროცესები და თავად მასმედიაა. ეს ბუნებრივიცაა: კომერციული მედია კერძო ბიზნესის, თავისუფალი წარმოებისა და საბაზრო კონკურენციის პრინციპებს ეფუძნება. მცირე გამონაკლისის გარდა, ამ სისტემის დანიშნულება ფულის გამომუშავებაა, რაც გულისხმობს აუდიტორიაზე პირდაპირ თუ ირიბად რეკლამის ზემოქმედებას, რომელიც მას პროდუქციის ან მომსახურების ყიდვის მოტივაციას შეუქმნის. ამრიგად, აუდიტორიის გემოვნებისა და ინტერესების გაგება, რაც მედიაპროდუქციის არჩევანს განაპირობებს, აბსოლუტურად აუცილებელია მასობრივი კომუნიკაციის ბიზნესში წარმატების მისაღწევად.

საინფორმაციო ბაზრის ანალიზი და დაგეგმვა ორგანულადაა გადაჯაჭვული მარკეტინგთან და სტრატეგიული მენეჯმენტის უმთავრესი შემადგენელი ნაწილია. აშშ-ში ამჟამად ასეთ კვლევას

1000-მდე კომპანია და ინსტიტუტი ეწევა. მათგან მთელ მსოფლიოშია ცნობილი „ნილსენის კომპანია“ და „არბიტრონი“, რომელთა საქმიანობაც საზოგადოებრივი აზრისა და მედიააუდიტორიის შეფასების მთავარ კრიტერიუმად ითვლება. მსგავს კვლევებს ახორციელებენ სხვა კომპანიებიც: „სიმონსი“, „მედიააუდიტი“, „კლარიტას კორპორეიშნი“ და ა.შ. ასეთი ინტენსიური მუშაობის შედეგად დაგროვდა უმდიდრესი ემპირიული მასალა, შემუშავდა აუდიტორიის შესწავლის, პრესის, რადიოსა და ტელევიზიის მასალების ანალიზის უაღრესად დახვეწილი მეთოდები. ყოველივე ამის საფუძველზე კი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ჩამოუყალიბდათ აუდიტორიასთან ურთიერთობის მთელი სისტემა, რაც წარმოაჩინს მათ მზადყოფნას, დააკმაყოფილონ საზოგადოების ნებისმიერი ინტერესი, მუდმივი კონტაქტი იქონიონ მასთან.

საბჭოთა კავშირში მედიააუდიტორიის შესწავლა წინა საუკუნის 20-იანი წლების შუა ხანებში დაიწყო, მაგრამ მალე შეწყდა, როგორც ყველა სხვა სოციოლოგიური გამოკვლევა (საზოგადოებრივი აზრის გამოვლენა ტოტალიტარულ ქვეყანაში არავის სჭირდებოდა). იგი განახლდა მხოლოდ 60-იანი წლების დამდეგს, როცა საკავშირო ტელერადიოკომიტეტის სტრუქტურაში ჩამოყალიბდა სამეცნიერო-მეთოდური განყოფილება, მოგვიანებით კი შეიქმნა სოციოლოგიური გამოკვლევებისა და მეცნიერული პროგრამირების ცენტრი, რომელიც დღემდე მოქმედებს. 1978 წლის დეკემბერში იდენტური სამეცნიერო ცენტრი (ცხადია, უფრო მცირე მოცულობით) შეიქმნა საქართველოს ტელერადიოკომიტეტშიც, რომელსაც ეწოდა სოციოლოგიური გამოკვლევებისა და მეცნიერული პროგრამირების მთავარი რედაქცია. ასეთი ცენტრის ჩანასახი კომიტეტში ადრეც არსებობდა სამეცნიერო-მეთოდური განყოფილების სახით (საკავშირო კომიტეტის მსგავსად), მაგრამ მას ორიოდ თანამშრომელი ჰყავდა და ლოკალური ხასიათის კვლევებით კმაყოფილდებოდა. საზოგადოებრივ აზრს დროდადრო სწავლობდნენ სატელევიზიო პროგრამების მთავარი დირექცია და რიგი სამეცნიერო ორგანიზაციებიც, მაგრამ – ეპიზოდურად და უსისტემოდ. სამეცნიერო ცენტრს, რომელშიც კვალი-

ფიციურმა კადრებმა მოიყარეს თავი, დაევალა ტელე და რადიო-აუდიტორიის სისტემატური და გეგმაზომიერი შესწავლა, მათი ინტერესების, მოთხოვნილებების, ეროვნული და ფსიქოლოგიური თავისებურებების გამოკვლევა და პროგრამირების მეცნიერული რეკომენდაციების შემუშავება. იგი ამ ფუნქციებს მეტ-ნაკლები წარმატებით ასრულებდა 2004 წლის ბოლომდე, სანამ სახელმწიფო რადიო-ტელევიზია საზოგადოებრივ მაუწყებლად გარდაიქმნებოდა. ამჟამად ისიც და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებზეც აუდიტორიასთან დაკავშირებული საკითხების კვლევას ჩვენს ქვეყანაში ბოლო ათწლეულებში ჩამოყალიბებულ სხვადასხვა სოციოლოგიურ სამსახურს უკვეთენ. ეს სწორი პოზიციაა, რადგან ასეთი კვლევები, უპირველესად, მომზადებულ პროფესიულ კადრებს საჭიროებს, რაც ცალკეულ მედიაორგანიზაციებს არ გააჩნიათ. თუმცა მასმედიის მუშაკები კარგად უნდა იცნობდნენ თავიანთ აუდიტორიას, მათ უნდა იცოდნენ მისი შესწავლის ძირითადი ფორმები და მეთოდები სამაუწყებლო პოლიტიკის ეფექტურად წარმართვისათვის.

„აუდიტორიის“ ცნება ერთმნიშვნელოვანი არ არის – იგი განისაზღვრება იმისდა მიხედვით, თუ რომელ ობიექტს ან ნიშანს უკავშირდება. ზოგადად, აუდიტორია (ზოგჯერ მას „მასობრივ აუდიტორიასაც“ უწოდებენ) ადამიანების ერთობლიობაა (საზოგადოების რალაც ნაწილი ან მთელი საზოგადოება), რომელსაც კომუნიკაციის პროცესში უშუალოდ მიმართავენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (ერთი მედიაორგანო, ან, თუნდაც, ერთი ჟურნალისტი). ეს ნიშნავს, რომ მასობრივი აუდიტორია არსებობს იმდენად, რამდენადაც არსებობს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებანი, რადგან ის შეტყობინების მიმღებთა კოლექტივია. მას წარმოქმნიან საზოგადოების მეტ-ნაკლებად ცვლადი ნაწილები (ტიპები), რომლებიც მუდმივად ურთიერთობენ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებთან. სხვა შემთხვევაში ამგვარი აუდიტორია არ იარსებებდა. აქედან გამომდინარე, აუდიტორია არ არის უნიტარული ანუ მთლიანი. იგი პლურალისტურია, რადგან მის ფრაგმენტირებაში თავად მასმედიის არსებმა შეიტანეს წვლილი

(სხვადასხვა მიმართულების ჟურნალ-გაზეთები, ტელე და რადიოპროგრამები). და რაც უფრო მეტი და მრავალგვარია მასობრივი კომუნიკაციის არხები, მით უფრო თვალსაჩინოა ადამიანთა ჯგუფების „მიკერძოებული“ დამოკიდებულება მათ მიმართ.

ამგვარად, შეიძლება ვილაპარაკოთ მასმედიისა და მისი აუდიტორიის ურთიერთმოქმედების რთული სისტემის არსებობაზე. მასმედია აყალიბებს აუდიტორიას და, თავის მხრივ, აუდიტორიას მასმედიის შეტყობინებათა ფორმირების ძირითადი ფაქტორი – ის უნდა განვიხილოთ არა ზემოქმედების ობიექტად, არამედ – კომუნიკაციური პროცესის თანაბარუფლებიან მონაწილედ. თავად ამ პროცესში მონაწილეობის პრინციპი კი უკავშირდება ორი, ერთმანეთისაგან დიამეტრალურად განსხვავებული თვალსაზრისის არსებობას: **კომერციული და პრივატიზებული მედიისათვის აუდიტორია ჩვეულებრივი ბაზარია**, სადაც ინფორმაციით ვაჭრობენ. ინფორმაცია ჩვეულებრივი საბაზრო საქონელია, ხოლო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გაძლიერება – ჩვეულებრივი ბიზნესი. ამ შეხედულების თანახმად, აუდიტორია მასმედიისთვის არის ინფორმაციის მყიდველთა უსახო მასა, რომელიც მუდამ ყიდულობს იმას, რასაც სთავაზობენ და ნაკლებად გამოთქვამს პრეტენზიას. მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ ამ დროს მოქმედებს **ყურადღების მიპყრობის კომუნიკაციური მოდელი**, რომელმაც პროდუქციის ყიდვის ან რაიმე მომსახურების გამოყენების სტიმული უნდა აღუძრას მომხმარებელს: უმნიშვნელოა, რა შინაარსის შეტყობინება გადაიცემა. **ამგვარი მასმედიის ფუნქცია რეკლამის საშუალებით გაყიდვა და გაყიდვისთვის შუამავლობაა**. სწორედ ამიტომ ცდილობს იგი, ყოველნაირი ხერხით მიიქციოს აუდიტორიის ყურადღება, სთავაზობს მას საგანგებოდ ამ მიზნით წარმოებულ ინფორმაციას – სენსაციას, სკანდალს, პროვოკაციას, მასობრივი კულტურის ძალადობით და ეროტიზმით გაჯერებულ პროდუქციას, რითაც აყალიბებს მომხმარებლების აუდიტორიას და საბოლოოდ მისგან ქმნის **მასას** (თანაც ამტკიცებს, რომ საზოგადოებას სწორედ ეს უნდა).

მეორე შეხედულებით, აუდიტორია უნდა იყოს არა სასაქონლო ბაზარი მასმედიისათვის და არა უსახო ინდივიდების გაერთიანება, არამედ სოციალურად ჩამოყალიბებული მოქალაქეებისაგან შემდგარი კოლექტივი, რომლის ქცევაც ზნეობრივ-კულტურული ღირებულებებით არის განსაზღვრული. ასეთი ერთობლიობა უკვე საზოგადოებაა და არა – ინფორმაციის მყიდველებით სავსე ბაზარი: ის ემყარება სხვა პრინციპს – **„აუდიტორია არის საზოგადოება“**. იმავე მკვლევარების აზრით, მასმედიაში ამ დროს მოქმედებს **ინფორმაციის მნიშვნელობის გადაცემის კომუნიკაციური მოდელი** – შეტყობინებებით ვრცელდება მნიშვნელოვანი სოციალური ინფორმაცია პოლიტიკურ-ეკონომიკური, კულტურულ-საგანმანათლებლო თუ გასართობი ხასიათისა. ამ შემთხვევაში, ცხადია, განსხვავებულია მასმედიის ფუნქციაც – **მისი დანიშნულებაა, მოემსახუროს საზოგადოებასა და მოქალაქეებს** და არა – ბაზარსა და მომხმარებელს. საზოგადოებაზე ორიენტირებულ მასმედიას თემებსა და პრობლემებს თავად საზოგადოება „უკარნახებს“. მასმედია ირჩევს საერთო სახელმწიფოებრივი, რეგიონული თუ ადგილობრივი მნიშვნელობის საჯარო საკითხებს, რომელთაც საყოველთაო ღირებულება აქვს საზოგადოებისათვის. ასეთ პირობებში არა მხოლოდ რომელიმე სოციალური ჯგუფის, არამედ ადამიანების პიროვნული ინტერესების დაკმაყოფილებაც საჯარო სფეროს ანუ საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან საქმიანობას უნდა მივაკუთვნოთ, რადგან იგი ადამიანთა გემოვნების დახვეწას, მათი კულტურული და ყოფითი მოთხოვნილებებისა და ჩვევების განვითარებას ემსახურება.

ამრიგად, ერთი მხრივ **„მომხმარებელი“** და, მეორე მხრივ, **მოქალაქე** – აი, მიმართებათა ორი ტიპი, რომლებიც მასობრივი აუდიტორიისადმი მასმედიის მიდგომას ახასიათებს. პირველ შემთხვევაში მასმედია – **კერძო ინსტიტუციურ-ეკონომიკური ინტერესების**, ხოლო მეორე შემთხვევაში **საზოგადოებრივი ინტერესების** მქონე სოციალური ინსტიტუტია. ამასთან, ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ შესაძლოა, ინფორმაციის ზოგიერთი საშუალება ერთდროულად რამდენიმე ტიპის აუდიტორიაზე იყოს ორიენტირე-

ბული. ამ შემთხვევაში საზღვრის დადგენა გაძნელებულია და თითოეული შეტყობინების კონკრეტულ ანალიზს მოითხოვს. მით უმეტეს, რომ მასობრივი ინფორმაციის არხები მეტწილად თავს „საზოგადოების ინტერესების დამცველად“ მიიჩნევენ და არავის სურს „ყვითელ“ ან „ბაზრის მედიად“ წარმოჩენა.

აუდიტორიის ორი ასეთი განსაზღვრა თავისთავად გულისხმობს მის ტიპოლოგიურ ნიშნებს, თუმცა ტელე და რადიოაუდიტორიის ტიპოლოგიათა რაოდენობა ისევე დიდია, როგორც – ტელეპროგრამების კლასიფიკაციათა. ყველაზე მეტად გავრცელებულია აუდიტორიის შემდეგი ასპექტებით გამორჩეული ტიპოლოგია:

- არხის მიხედვით: პრესის, რადიოს, ტელევიზიის, კინოს და ა.შ. აუდიტორია;
- ტერიტორიის მიხედვით: საერთაშორისო მაუნყებლობის (რამდენიმე ქვეყანა), საერთო-ეროვნული მაუნყებლობის (ერთი ქვეყნის მასშტაბით), რეგიონული მაუნყებლობის (ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილის – საოლქო, საქალაქო, რაიონული) აუდიტორია;
- ტელე-რადიოპროგრამებისა და რუბრიკების მიხედვით (რაც, თავის მხრივ, აუდიტორიის ინტერესების დიფერენცირებასაც გულისხმობს): მუსიკალური პროგრამების (მუსიკის მოყვარულთა) აუდიტორია, რადიოთეატრის (თეატრალთა) აუდიტორია, სპორტულ გადაცემათა (სპორტის მოყვარულთა) აუდიტორია და ა.შ.;
- მოსახლეობის სოციალურ-დემოგრაფიული ნიშნების (სქესის, ასაკის, ეროვნების, პროფესიის, განათლების დონის) მიხედვით: ქალთა აუდიტორია ახალგაზრდული აუდიტორია, სხვადასხვაენოვანი აუდიტორია და ა.შ.;
- მაყურებლებისა და მსმენელების შემოსავლების მიხედვით (განსაკუთრებით – კომერციულ მაუნყებლობაში). პიროვნების მენტალიტეტი დიდადაა დამოკიდებული ცხოვრების დონეზე. საზღვარგარეთის ბევრი ტელერადიოსადგურის კონცეფცია ითვალისწინებს თავისი აუდიტორიის მატერიალურ მდგომარეობას;

– ცხოვრების წესის, პროფესიული თავისებურებების მიხედვით: პროგრამა მათთვის, ვინც სახლშია, ვინც კომპიუტერთან მუშაობს; საჭეს უზის, მოაგარაკეებისთვის და ა.შ.

აუდიტორიის შესახებ სწორედ ასეთი ტიპოლოგიური მონაცემების ცოდნაა საჭირო რაციონალური სამაუწყებლო ბადის შესადგენად.

აუდიტორია და მისი ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან სხვა მრავალი ნიშნითაც ხასიათდება და ტიპოლოგიაც შეიძლება მრავალნაირი იყოს. არსებობს რეალური აუდიტორია (საზოგადოების ნაწილი, რომელიც ინფორმაციის მოცემული საშუალებით სარგებლობს) და პოტენციური აუდიტორია (რომელიც, შესაძლებელია, მას დაემატოს). მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა საერთო სისტემისათვის პოტენციურ აუდიტორიად ითვლება ქვეყნის თითქმის მთელი მოსახლეობა (რა თქმა უნდა, ვისაც ინფორმაციის აღქმა შეუძლია), რომელიმე რეგიონული ორგანოსათვის – ამ რეგიონის მოსახლეობა და ა.შ. მოსახლეობის იმ ნაწილს, ვისთვისაც სპეციალურადაა გათვალისწინებული ესა თუ ის პროგრამა და რუბრიკა, როგორც ადრეც აღვნიშნეთ, მიზნობრივ (სამიზნე) აუდიტორიას უწოდებენ.

ტიპოლოგიურ მოდელად შეიძლება მივიჩნიოთ, მაგალითად, თუნდაც აუდიტორიის კლასიფიკაცია რადიოგადაცემების მოსმენის ინტენსივობის მიხედვით. ამ მხრივ, ყველაზე უფრო საფუძვლიანი ჩანს რადიომსმენელების დაყოფა სამ ჯგუფად: მუდმივ მსმენელებად (რომლებიც სისტემატურად და ხანგრძლივი დროით უსმენენ რადიოს), შერჩევით მსმენელებად (რომლებიც შერჩევით უსმენენ მათთვის საინტერესო გადაცემებს) და შემთხვევით მსმენელებად (რომლებიც ხანდახან, კონკრეტული მოტივის გარეშე ჩართავენ ხოლმე რადიოს).

აშშ-ში ტელეგადაცემების განრიგის შედგენისას პროგრამისტები ხშირად მიმართავენ აუდიტორიის დაყოფას დღის მონაკვეთების მიხედვით:

- ადრიანი დილა ($6^{00}-9^{00}$) – ბავშვები, დიასახლისები, პენსიონერები, სკოლის მოსწავლეები, ქალები და მამაკაცები, რომლებიც სამუშაოზე წასასვლელად ემზადებიან;
- დილა ($9^{00}-12^{00}$) – ძირითადად, სკოლამდელები, დიასახლისები, პენსიონერები და ცვლებში მომუშავე პირები;
- ნაშუადღევი ($12^{00}-16^{00}$) – დილის მაცურებლებს ემატებიან სამუშაოზე დასაქმებული უფროსები, რომლებიც ამ დროს შინ საუზმობენ (სადილობენ);
- ადრიანი ზღვარი ($16^{00}-18^{00}$) – დასაქმებული უფროსების უმრავლესობა სამუშაოდან შინ ბრუნდება;
- ადრიანი საღამო ($18^{00}-19^{00}$) – აუდიტორიის მეტი წილი შინაა;
- პრაიმტაიმი (პიკური დრო $19^{00}-20^{00}$) – თითქმის მთელი აუდიტორია შინაა და ტელევიზორს უყურებს;
- ქსელის პრაიმტაიმი ($20^{00}-23^{00}$) – პირველი საათი იგივეა, რაც წინა მონაკვეთში, 23^{30} -დან კი აუდიტორია მცირდება ბავშვების, პენსიონერებისა და იმათ ხარჯზე, ვინც დილით ადრეა ასადგომი;
- გვიანი ზღვარი ($23^{00}-23^{30}$) – ძირითადად, უფროსები;
- გვიანი ღამე ($23^{00}-2^{00}$) – ისევ, ძირითადად, უფროსები, განსაკუთრებით – ცვლაში მომუშავეები;
- ღამის შემდგომი პერიოდი ($2^{00}-6^{00}$) – ცვლაში მომუშავეები შეადგენენ შედარებით მცირე აუდიტორიის უმეტეს ნაწილს.

რა თქმა უნდა, აუდიტორიის ზემოთ აღნიშნული კლასიფიკაციები გარკვეულწილად პირობითია – ერთი და იგივე ადამიანი ერთდროულად შეიძლება რამდენიმე ჯგუფში იყოს, ანდა არც ერთს არ ეკუთვნოდეს. თავად აუდიტორიაც ხომ ერთი მთლიანობა კი არა, ინდივიდთა კოლექტივია. ამიტომ ფსიქოლოგები და სოციოლოგები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ თვითონ პიროვნების სტრუქტურის როლს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან დამოკიდებულების სხვადასხვა ასპექტის გარკვევისათვის.

სპეციალისტები გამოყოფენ პიროვნების სტრუქტურის სამ ფაქტორს, რომლებიც ძირითად როლს ასრულებს ტელერადიოპროგრამების აღქმასა და ათვისებაში: მოთხოვნილებებს, რომლე-

ბიც ადამიანის ინტერესებსა და ქცევის მოტივებს განსაზღვრავს; ცოდნას იმ საგნებისა და მოვლენებისა, რომლებიც გადაცემებში აისახა; პიროვნების მრწამსსა და ღირებულებით ორიენტაციებს, რომლებითაც იგი ხელმძღვანელობს ფაქტებისა და შეხედულებების ათვისებისას.

ადამიანის მოთხოვნილებები მისი ინტერესების სახით პოულობს გამოხატულებას, ამიტომ, რაც უფრო ნაკლებადაა ეს მოთხოვნილებები დაკმაყოფილებული ამა თუ იმ ტიპის პროგრამით, მით მეტია ინტერესი სასურველი გადაცემებისადმი (ამ ინტერესით აიხსნება 1980-იანი წლების მეორე ნახევარში რადიოში – უცხოური ესტრადისა და ტელევიზიაში ამერიკული მასობრივი კინოს მოძალება დიდი ხნის აკრძალვის შემდეგ). სოციოკულტურული მოთხოვნილებები ყველაზე მეტად განსაზღვრავს რეციპიენტის ქცევას მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში. თავის მხრივ, ამ მოთხოვნილებებს მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს პიროვნების ინტელექტუალური დონე, მისი ცოდნა და განათლება, ესთეტიკური და სემიოტიკური მომზადება. თუ ადამიანს რაიმე ცოდნა და გამოცდილება არ გააჩნია მოცემულ საგნებსა და მოვლენებზე, იგი ვერავითარ დამატებით ინფორმაციას ვერ აღიქვამს მის შესახებ. ინფორმაციის აღქმა და ათვისება დიდადაა დამოკიდებული ასევე აუდიტორიის სოციალურ განწყობაზე, ღირებულებით ორიენტაციებსა და მრწამსზე. ფსიქოლოგების მტკიცებით, „აუდიტორია აღქმისათვის უპირატესად იმ ინფორმაციას ირჩევს, რომელიც მის სოციალურ განწყობას შეესაბამება“ (მაგალითად, ხელისუფლების მხარდამჭერი პოლიტიკური შეფასებები და არგუმენტები, როგორც წესი, თითქმის არ ახდენს გავლენას აუდიტორიის იმ ნაწილზე, რომელიც ამ ხელისუფლების მიმართ უარყოფითად არის განწყობილი).

პიროვნების სტრუქტურის ზემოთ განხილული ფაქტორებიც შეიძლება გამოდგეს აუდიტორიის ტიპოლოგიის კრიტერიუმებად. უპირველესად, ეს შეეხება ტელემაცურებლებისა და რადიომსმენელების დიფერენციაციას მოტივაციის მიხედვით. მათი ერთი ნაწილისათვის ტელევიზია და რადიო ოპერატიული ინფორმაციის

წყაროა, მეორესთვის – ცოდნის გაფართოების საშუალება, მესამისთვის – კულტურულ-ესთეტიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, მეოთხესთვის კი – გართობა და დასვენება. ასე რომ, აუდიტორიის ტიპოლოგიური კლასიფიკაცია თვითმიზანი როდია – იგი საშუალებას აძლევს ტელევიზიისა და რადიოს მუშაკებს, წინასწარ გაითვალისწინონ აუდიტორიის სხვადასხვა ნაწილის რეაქცია და ამისდა მიხედვით შეიმუშაონ მაუწყებლობის ოპტიმალური ვარიანტები.

2. აუდიტორიის შესწავლის ფორმები და მეთოდები

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სისტემაში ათობით წლის განმავლობაში ჩამოყალიბდა აუდიტორიის შესწავლის სხვადასხვა ფორმა და მეთოდი. ტელერადიომაუწყებლობაში ასეთ ფორმებს მიეკუთვნება სარედაქციო ფოსტის ანალიზი, აუდიტორიასთან შეხვედრები და სოციოლოგიური გამოკვლევები, ძირითად მეთოდებს კი – საანკეტო გამოკითხვა, ინტერვიუ და დოკუმენტების ანალიზი (რომლებიც, თავის მხრივ, ემყარება მეცნიერული კვლევის ისეთ საყოველთაო პრინციპებს, როგორებიცაა ისტორიზმის, სისტემურობისა და კომპლექსურობის პრინციპები).

საბჭოთა ჟურნალისტიკაში ე.წ. „მშრომელთა წერილებს“ ყოველთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭებოდა (ყველა ტელერადიოსტუდიისა და გაზეთის სარედაქციო სტრუქტურაში, რაიონული გაზეთის დონეზეც კი არსებობდა წერილების განყოფილება) და მისი სიმრავლე მედიაორგანოს ეფექტიანი მუშაობის არგუმენტად ითვლებოდა. სარედაქციო ფოსტის შესწავლა თითქმის მთელი აუდიტორიის, მისი მოთხოვნილებების, ინტერესებისა და რეაქციების შესწავლას ნიშნავდა. წერილები, რა თქმა უნდა, იძლევა გარკვეულ ინფორმაციას აუდიტორიის შესახებ. მაგრამ მისი ღირებულება დღევანდელ პირობებში მეტად უმნიშვნელოა. წერილების ავტორები მთელი აუდიტორიის ძალიან მცირე

ნანილს შეადგენენ და მათი მეშვეობით შეუძლებელია აუდიტორიის რამდენადმე ღირებული მოდელის შექმნა; თანაც, წერილებში იმდენად ურთიერთსანინააღმდეგო მოსაზრებებია გამოთქმული, რომ კორელაციას არ ექვემდებარება და მისი, როგორც უკუკავშირის ღირებულება, მეტისმეტად შეფარდებითია (1980-იანი წლების მიწურულს საქართველოს ტელერადიოკომიტეტში გამოგზავნილი წერილების უმრავლესობა რომელიმე ფილმის თუ საკონცერტო ნომრის დაკვეთას ანდა განაწყენებული ხალხის საჩივარს შეეხებოდა). ამას ისიც ემატება, რომ რესპონდენტები თავიანთ წერილებში ყოველთვის როდი არიან გულწრფელნი და ობიექტურნი. ამიტომ თავის დროზე ნილსენის კომპანიამ, მაგალითად, უარი თქვა ამ მეთოდის გამოყენებაზე.

აუდიტორიის აზრის გასაგებად უფრო ეფექტიანია შეხვედრები რადიომსმენელებსა და ტელემყურებლებთან. ადრე ასეთ შეხვედრებს ჩვენს ქვეყანაში „რადიომსმენელთა კონფერენციების“ ფორმა ჰქონდა და მისი – ხშირად წინასწარგანსაზღვრული და ფორმალური – ხასიათი რეალურად ვერ წარმოაჩენდა არსებულ მდგომარეობას. 80-იანი წლებიდან გავრცელდა თავად რედაქციების გასვლა ცალკეულ კოლექტივსა და რესპუბლიკის სხვადასხვა რეგიონში, რასაც ტელერადიოდღეებს უწოდებდნენ. შესაძლებელი გახდა წინასწარ შერჩეულიყო გარკვეული სოციალური ჯგუფები, შექმნილიყო აუდიტორიის მოდელი და კვლევა წარმართულიყო სათანადო სოციოლოგიური მეთოდების გამოყენებით.

აუდიტორიის შესწავლის ეს მესამე ფორმა – სოციოლოგიური გამოკვლევები – მეცნიერულად ყველაზე უფრო დასაბუთებულია და ყველაზე ზუსტ ინფორმაციას იძლევა. განასხვავებენ ამგვარი კვლევების ორ სახეობას – თეორიულს („აკადემიურს“) და გამოყენებითს. პირველის მიზანია, შეგროვებული ფაქტების მეშვეობით ჩამოაყალიბოს მეცნიერული კონცეფცია, რომელიც ახსნის და განსაზღვრავს მასმედიის ფუნქციონირების ზოგად კანონზომიერებებს (მასობრივ ცნობიერებაზე ინფორმაციის ზემოქმედების, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების, მედიასთან დამოკიდებულებისას სოციალური განწყობის როლის შესახებ და ა.შ.).

გამოყენებითი ხასიათის გამოკვლევები კი ემსახურება პრაქტიკული საქმიანობისას წამოჭრილი საკითხების გადაწყვეტას (სამაჟინგო ბადის სრულყოფას, ამა თუ იმ გადაცემის რეიტინგის დადგენას და სხვ.). ორივე ემყარება საერთო მეთოდებს, რომელთა გამოყენება სხვა ფორმითაც შეიძლება (მაგალითად, ანკეტური გამოკითხვა და ინტერვიუ ტელემარკეტინგებთან თუ რადიომსმენელებთან შეხვედრების დროს). ჩვენ განვიხილავთ მხოლოდ ზოგ მათგანს, რომლებიც უახლოვდება ინფორმაციის მოპოვების ჟურნალისტიკაში ფართოდ გავრცელებულ მეთოდებს.

სოციოლოგიური კვლევის დროს აუდიტორიის მხოლოდ მცირე ნაწილი შეისწავლება, მაგრამ იგი შემცირებული მასშტაბით გამოხატავს მთელი აუდიტორიის შემადგენლობას (სპეციალური ტერმინით რომ ვთქვათ, რეპრეზენტაცია), არის შერჩევითი ერთობლიობა, რომელიც სტრუქტურულად იმეორებს მთელ აუდიტორიას – გენერალურ ერთობლიობას, მისი მიკრომოდელია. მაგალითად, აშშ-ში ცნობილმა ნილსენის კომპანიამ ტელევიზიის საერთო-ეროვნული აუდიტორიის მოდელი შექმნა 1200 ოჯახისაგან, რომლებიც მთელ ამერიკას „წარმოადგენდნენ“. ტელერადიოკორპორაცია ბი-ბი-სი რეგულარულად იღებდა ინტერვიუს 2250 მაყურებლისაგან, რომელთა ასაკი 5-დან 50 წლამდე მერყეობდა; ისინი სხვადასხვა სოციალურ ფენას მიეკუთვნებოდნენ და ა.შ. ასეთი მოდელური ჯგუფების მოთხოვნილებების, ინტერესების, ღირებულებითი ორიენტაციებისა და სხვა ფაქტორების შესწავლით იქმნება საერთო წარმოდგენა მთელ აუდიტორიაზე როგორც ცალკეული სოციალური ფენის, ისე – საერთო მასშტაბის მიხედვით.

სოციოლოგიური კვლევის ყველაზე ტრადიციულ მეთოდად **გამოკითხვა** ითვლება. მისი საშუალებით, შესაძლებელია, ნებისმიერი ადამიანისგან უშუალოდ მივიღოთ კვლევის მიზნებისთვის აუცილებელი ინფორმაცია. ადამიანი (რესპონდენტი) ამ დროს წარმოგვიდგება საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესების უშუალო მონაწილედ, რაც მის შეხედულებებს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს. გამოკითხვა ორ ძირითად ტიპად – ანკეტირებად და ინტერვიუდ – იყოფა. ანკეტირების პროცესში ურთიერ-

თობა მკვლევარსა და რესპონდენტს შორის წერილობითი ანკეტების მეშვეობით მყარდება. ის, უპირველესად, ორ მოთხოვნას უნდა აკმაყოფილებდეს: 1. ანკეტის კითხვები ზუსტად უნდა ასახავდეს გამოკვლევის მიზნებსა და ამოცანებს და 2. აუცილებლად ითვალისწინებდეს შესასწავლი კონტინგენტის თავისებურებებს (მთელი საზოგადოების მოდელია იგი თუ რომელიმე სოციალური ჯგუფისა). ცხადია, თვითონ ანკეტა ნათლად და გასაგებად უნდა იყოს შედგენილი, კითხვები კი ისეთი კონკრეტული, რომ არ იძლეოდეს ზოგადი და არაფრისმთქმელი პასუხების საშუალებას.

გამოკითხვის მეთოდის კა – წესების მთელი ერთობლიობა – სპეციალისტების მიერ დიდი ხანია, დამუშავებულია. ჩვეულებრივ, ანკეტა იწყება შესავლით, რომელიც განმარტავს გამოკითხვის მიზანს, შევსების წესებს, ანონიმურობის მომენტს და ა.შ. ამას მოსდევს ჯერ მარტივი და ნეიტრალური, შემდეგ კი სულ უფრო რთული, სპეციალური კითხვები. ყველაზე ძნელი კითხვები, უმთავრესად, ანკეტის შუა ნაწილშია მოქცეული (როცა რესპონდენტის ყურადღება ჯერ კიდევ აქტიურია). სულ ბოლოს აღინუსხება მოპასუხის სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემები.

ანკეტაში გამოიყენება დახურული, ღია და ნახევრადღია კითხვები. დახურული კითხვა რესპონდენტისაგან მოითხოვს თანხმობას ან უარყოფას ანდა თვითონ სთავაზობს ასარჩევად პასუხის რამდენიმე ვარიანტს; ღია კითხვა თავისუფალ პასუხს გულისხმობს; ნახევრადღია კითხვაზე კი შესაძლებელია როგორც შემოთავაზებული ვარიანტის არჩევა, ისე – თავისუფალი პასუხის გაცემაც. ეს კითხვები პიროვნული ხასიათისაა ანუ გულისხმობს კონკრეტულ მოპასუხეს, მაგრამ ზოგჯერ, განსაკუთრებით მწვავე საკითხების გარკვევისას, კითხვა ისეა დასმული, რომ უშუალოდ კი არ მიმართავს ანკეტის შემსვებს, არამედ თითქოს მხოლოდ მისი დამოკიდებულება აინტერესებს რაღაც გავრცელებული შეხედულების მიმართ (ამ დროს რესპონდენტი ნაკლებ პასუხისმგებლობას გრძნობს და უფრო გულწრფელად და თამამად უპასუხებს). ასეთ კითხვებს უპიროვნო კითხვებს უწოდებენ. პიროვნული და უპიროვნო კითხვები უახლოვდება პირდაპირ და

ირიბ კითხვებს (როგორც სახელწოდება გვიჩვენებს, პირველი აშკარად არის ფორმულირებული, მეორე კი ირიბად ცდილობს სათანადო ინფორმაციის მიღებას). არსებობს კითხვის სხვა სახეებიც: პროექტული (როცა ანკეტაში ჰიპოთეზური სიტუაცია რესპონდენტის შეფასებას ითხოვს), ალტერნატიული (რომელიც ურთიერთგამომრიცხავ პასუხებს გულისხმობს) და ა.შ. ნებისმიერი ანკეტა მოიცავს როგორც ძირითად, ისე საკონტროლო კითხვებს, რომლებიც აზუსტებს და ამოწმებს პასუხების სისწორეს.

ანკეტურ გამოკითხვას შერჩეულ კოლექტივებში ატარებენ სპეციალურად მომზადებული პირები, მაგრამ არსებობს მისი დაუსწრებელი ფორმაც, როცა ანკეტა გაზეთში იბეჭდება ანდა ცალკე ფურცლების სახით ეგზავნება სხვადასხვა კოლექტივსა და რეგიონს. დაუსწრებელი გამოკითხვა ანკეტირების ნაკლებად რთული მეთოდია, მაგრამ, ამავე დროს, ნაკლებად საიმედოც – ბევრი ანკეტა შეუვსებელი რჩება, შევსების სისწორე არ კონტროლდება, ხშირად მათ უმრავლესობას რამდენიმე პირი ავსებს და ა.შ. ამ ფორმას თავის დროზე იყენებდნენ საქართველოს ტელერადიოკომიტეტში. 1979 წლის 23 თებერვალს ყოველკვირეულ გაზეთ-პროგრამაში „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი“ პირველად გამოჩნდა ანკეტა – „როგორია თქვენი აზრი?“, რომელიც შემდგომ გარკვეული პერიოდულობით რამდენიმე წლის განმავლობაში იბეჭდებოდა. იგი ტელევიზიას შეეხებოდა და მაცურებლებს საშუალებას აძლევდა, გამოეთქვათ თავიანთი აზრი სხვადასხვა გადაცემაზე, შემოეტანათ წინადადებები, აღენიშნათ თავისი სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემები და ა.შ. როგორც ვთქვით, ასეთი ანკეტირების მეცნიერული ღირებულება დაბალია, მაგრამ იგი მაინც იძლეოდა გარკვეულ ინფორმაციას აუდიტორიის დამოკიდებულებაზე ტელეგადაცემების მიმართ და, რაც მთავარია, ინვევდა უკუკავშირის საგრძნობ გააქტიურებას – პირველსავე თვეში კომიტეტმა ტელემაცურებლების 6000-მდე გამოხმაურება მიიღო.

გამოკითხვის ფორმა აქვს აუდიტორიის შესწავლის მეორე ძირითად მეთოდს – **ინტერვიუსაც** (რომელიც რესპონდენტთან ინ-

ტერვიუერის უშუალო, პირად საუბარს გულისხმობს), ამიტომ ან-კეტისადმი წაყენებული ბევრი მოთხოვნა მასაც ეხება. სოციოლო-გიური ინტერვიუ მეტად რთული და ძვირადღირებული მეთოდია (მოითხოვს სათანადო კვალიფიკაციის სპეციალისტებს, კვლევისა და მოპოვებული მასალის ანალიზის მეტ დროს და ა.შ.) და მასობ-რივი კვლევის პროცესში მას იშვიათად მიმართავენ. იგი, ძირითა-დად, გამოიყენება სხვა მეთოდებით მიღებული მონაცემების შესა-მონმებლად, ცალკეულ ჯგუფებში რესპონდენტთა უფრო ახლოს გასაცნობად და ა.შ. ინტერვიუს დროს აუდიტორიის რეპრეზენტა-ციულობა (წარმომადგენლობითობა) მეტადაა უზრუნველყოფილი – ინტერვიუერი წინასწარ ირჩევს სათანადო სოციალურ-დემოგრა-ფიული მონაცემების მქონე პირებს, თვითონ აკონტროლებს საუბრის მიმდინარეობას და, რა თქმა უნდა, უფრო ზუსტ ინფორმაციასაც მო-იპოვებს. ამასთან, რაკი გამოკითხვა ზეპირია, ინტერვიუერი აუცი-ლებლად აფიქსირებს მას – ინერს დიალოგს მაგნიტოფირზე.

არსებობს რამდენიმე სახის ინტერვიუ:

სტანდარტიზებული ინტერვიუ, როცა ინტერვიუერი ზუს-ტად იცავს კითხვარის წინასწარშემუშავებულ ტექსტს და თვი-თონ პასუხებსა აღნუსხავს (ამ დროს, როგორც წესი, დახურუ-ლი კითხვები გამოიყენება);

ნახევრად სტანდარტიზებული ინტერვიუ, როცა კითხვარში დახურულთან ერთად ღია კითხვებიცაა და ინტერვიუერიც უფრო თავისუფალია (შეკამათების, დაზუსტების, კითხვების გადანაც-ვლების უფლება აქვს და ა.შ.). კომპოზიციური სტრუქტურით ასე-თი ინტერვიუ ანკეტურ გამოკითხვას წააგავს (რა თქმა უნდა, იმ სპეციფიკის დამატებით, რომელიც ზეპირ საუბარს უკავშირდება);

თავისუფალი ინტერვიუ, რომელიც უკითხვაროდ მიმდინა-რეობს, თუმცა საერთო გეგმა, საკითხების წრე და ზოგჯერ კითხ-ვებიც წინასწარ არის მოხაზული;

ფოკუსირებული ინტერვიუ, რომელსაც ზოგჯერ „ფოკუს-მეთოდსაც“ უწოდებენ, „ფოკუსჯგუფის“ გამოკითხვას გულის-ხმობს. იგი ემყარება გარკვეული სიტუაციების ანალიზს, რომელ-შიც ერთი ან რამდენიმე რესპონდენტი მონაწილეობს. კვლევის

ეს მეთოდი თვისებრივი ხასიათისაა და საშუალებას იძლევა, საფუძვლიანად შევისწავლოთ ესა თუ ის მედიაფაქტი და მის მიმართ შერჩეული ადამიანების დამოკიდებულება. რეიტინგებისგან განსხვავებით, იგი აჩვენებს, თუ რა მოეწონა ან არ მოეწონა რესპონდენტს გადაცემაში და არა – იმას, რამდენმა მოუსმინა ან უყურა გადაცემას. უცხოეთის ბევრი კომერციული რადიოსადგური, მაგალითად, სპეციალურად შერჩეულ ჯგუფებს წინდანი ასმენინებს მომავალი პროგრამებისთვის გამიზნულ მუსიკალურ კომპოზიციებსა თუ ფრაგმენტებს და მათი რეაქციების მიხედვით აზუსტებს სამაუწყებლო პოლიტიკას.

ამავე თვალსაზრისით, მეტად ღირებულია **პანელური ინტერვიუების** მეთოდიც, როდესაც გარკვეული პერიოდის განმავლობაში (მაგალითად, 2-3 თვე) შეისწავლება ერთი და იმავე ადამიანების (ე.წ. პანელური ჯგუფის) შეხედულებები რომელიმე პრობლემაზე. ამ დროს მრავალჯერ დაფიქსირებული პასუხები ერთსა და იმავე საკითხზე წარმოაჩენს ცვლილებებს ადამიანთა განწყობილებებსა და ქცევებში, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი პროცესების ტენდენციათა საკვლევად ამა თუ იმ კონკრეტულ მომენტში.

ინტერვიუების პროცესში ისევე, როგორც ანკეტური გამოკითხვისას, განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს კითხვების სწორად ფორმულირებას. ისინი ისე უნდა იყოს შედგენილი, რომ ინვევდეს რესპონდენტის ინტერესს, გასაგები იყოს მისთვის, იძლეოდეს კონკრეტული პასუხის საშუალებას და ა.შ. ისიც კი გასათვალისწინებელია, რა გარემოში ხდება რესპონდენტთან საუბარი – შინ თუ სამუშაოზე, რამდენად კეთილგანწყობილია იგი ინტერვიუერის მიმართ და სხვ.

ტელერადიომაუწყებლობის პრაქტიკაში ზოგჯერ იყენებენ ე.წ. სატელეფონო ინტერვიუს, როცა რომელიმე გადაცემის ან პროგრამის შემდეგ ურეკავენ შემთხვევით (ვთქვათ, სააბონენტო ნიგნის მიხედვით) არჩეულ პირებს და სთხოვენ მასზე აზრის გამოთქმას. დაუსწრებელი ანკეტირების მსგავსად, არც ასეთი ინტერვიუ იძლევა მნიშვნელოვანი დასკვნების საშუალებას, რადგან

მოსაუბრეთა შორის ვიზუალური კონტაქტი არ არის და რესპონდენტის არჩევასაც შემთხვევითი ხასიათი აქვს. მიუხედავად, ამისა, სოციოლოგიური ინტერვიუს ეს ფორმაც აქტიურად გამოიყენებოდა საქართველოს ტელევიზიაში 80-იანი წლების პირველ ნახევარში და საზოგადოებრივი აზრის ფართო გამოძახილსაც პოულობდა. უფრო მეტიც, ცნობილმა „ბი-ბი-სიმ“ და „სი-ენ-ენმაც“ მოინდომეს ერთხანს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან საკითხებზე მოქალაქეთა აზრის გაგება სატელეფონო გამოკითხვების მეშვეობით, რასაც სპეციალისტების საშინელი კრიტიკა მოჰყვა. როგორც აღნიშნავენ, უცხოეთში სულ უფრო მეტი ადამიანი უარობს ასეთ გამოკითხვებში მონაწილეობას, არამარტო დროის დაზოგვის მოტივით, არამედ იმიტომ, რომ გამოკვლევის მიზნად მათი აზრის გაგება კი არა, რაღაც ეშმაკური მარკეტინგული ტაქტიკა მიაჩნიათ. სხვათა შორის, მსგავსი დამოკიდებულება ყალიბდება ინტერნეტით თუ ფოსტით გამოკითხვების მიმართაც და სულ უფრო მეტ აღიარებას პოულობს ადამიანებთან უშუალო, პირისპირ საუბარი.

3. რეიტინგი და მისი დადგენის მეთოდები

როგორც ვხედავთ, ზემოთ განხილული მეთოდებით აუდიტორიის კვლევის მიზანია, ერთი მხრივ, მისი აზრებისა და შეხედულებების გამოვლენა მასობრივ-კომუნიკაციური კავშირ-ურთიერთობების სხვადასხვა საკითხზე, ხოლო, მეორე მხრივ, აუდიტორიის ინტერესების, მოთხოვნილებების, მოტივაციების და ა.შ. შესწავლა ამ კავშირ-ურთიერთობათა შემდგომი სრულყოფისათვის. არსებობს აუდიტორიის კვლევის სხვა მეთოდებიც: ლაბორატორიული და „საველე“ დაკვირვება, პროფილ-ანალიზი, ჯგუფური ანკეტირება და სხვ., მაგრამ ისინი მასობრივად არ გამოიყენება და უფრო სპეციალისტების ვიწრო წრეს აინტერესებს. ტელერადიოპრაქტიკოსებისთვის კი გადანყვეტილებათა მიღების მთავარი კრიტერიუმი რეიტინგია. რა თქმა უნდა, უპირველესად ვგულისხმობთ კომერციულ ტელერადიომაუწყებლობას, რომელიც თანა-

მედროვე მაუნყებლობის უდიდეს ნაწილს შეადგენს. კომერციული მაუნყებლობის კლასიკურ ქვეყანაში – აშშ-ში – მაგალითად, სამაუნყებლო რეიტინგების საბჭოც კი არსებობს, რომელიც აკრედიტაციას უწევს სარეიტინგო კომპანიებს და მათი ანგარიშების აუდიტსაც ახორციელებს, ხოლო რეიტინგებს დახარბებული ტელესადგურები იმ პერიოდებში, როცა მათი დადგენა ხდება, განსაკუთრებულ ზომებს მიმართავენ შეძლებისდაგვარად დიდი აუდიტორიის მოსაზიდად.

„რეიტინგის“, როგორც პოპულარობის რიცხობრივი მაჩვენებლის, ცნება მასობრივი კომუნიკაციების სოციოლოგიაში, შემდგომ კი – ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მარკეტინგულმა კვლევებმა დაამკვიდრა. დღეს იგი ფართოდ გამოიყენება პრაქტიკაში მასმედიის საქმიანობის სხვადასხვა საკითხის შესწავლისას (გადაცემის რეიტინგი, რუბრიკის რეიტინგი, წამყვანის რეიტინგი და ა.შ.), უპირველესად კი – გადაცემების შესაბამისად, პოტენციური აუდიტორიის გამოვლენისათვის, რასაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვს რეკლამის დამკვეთებისათვის და ამდენად – თავად მასმედიის საშუალებათა არსებობისათვის. რეკლამის დამკვეთებისათვის აუცილებელია იმის ცოდნა, რომელ გადაცემაში და დროის რომელ მონაკვეთში ეყოლება ყველაზე მეტი აუდიტორია მათ რეკლამას, სწორედ ამ მიზნით შემუშავდა გადაცემათა რეიტინგის განსაზღვრის მეთოდიკა, რომლის საფუძველზეც შეირჩევა სათანადო გადაცემა; დგინდება რეკლამის განთავსების დრო – გადაცემის წინ, მისი მსვლელობისას ან დასრულების შემდეგ. ასე რომ, არსებითად „რეიტინგი“ – ესაა რაოდენობა იმ ადამიანებისა, ვინც დროის გარკვეულ მონაკვეთში უსმენდა ან უყურებდა ამა თუ იმ კონკრეტულ გადაცემას. მოცემული გადაცემის მყურებელთა რაოდენობა კი ტრადიციულად განისაზღვრება ჩართული ტელევიზორების რიცხვის პროცენტული შეფარდებით საკვლევ რეგიონში არსებული ტელევიზორების მთელ რაოდენობასთან. სხვანაირად რომ ვთქვათ, რეიტინგი არის მოცემული ზონის მთელ მოსახლეობასთან აუდიტორიის იმ ნაწილის შეფარდება, რომელიც მოცემულ მომენტში უსმენდა ანდა უყურებდა გადაცემას. აქ საერთო მოსახლეობა

პროცენტებით გამოიხატება. როცა ამბობენ, რომ სადგურის რეიტინგი 7 მთელი და 3 მეთედია, ეს ნიშნავს რომ მისი აუდიტორია ზონაში მცხოვრებთა 7,3 პროცენტს შეადგენს.

სამაუნეებლო აუდიტორიის უფრო ზუსტი პარამეტრების დადგენისათვის მისი ზომები გამოითვლება კონკრეტული გადაცემის ან პროგრამის მიმდინარეობის დროს, რისთვისაც სხვადასხვა მეთოდს მიმართავენ. ერთ-ერთი მათგანია **რეიტინგის მომენტალური გამოთვლა**, რომელიც კონკრეტულ მომენტში აუდიტორიის სიდიდეზე მიუთითებს, ხოლო მეორე – **რეიტინგის ჯგუფური გამოთვლა**, რომელიც სათანადო მაჩვენებლებს დროის გარკვეულ ინტერვალში, მაგალითად, ყოველ ნახევარ საათში აჯამებს.

აუდიტორიის კვლევისას ყველაზე ხშირად შეისწავლება: 1. კონკრეტული პროგრამის რეიტინგი, 2. მთლიანი აუდიტორიის ის ნაწილი, რომელსაც მოცემულ მომენტში ტელევიზორი (ან რადიო) აქვს ჩართული და 3. „დიასახლისების მიერ ტელევიზორის მოხმარების მაჩვენებელი“ (ისიც მოცემულ დროში). ეს მონაცემები გვიჩვენებს, რა დონეზე იზიდავს მაყურებლებს (თუ მსმენელებს) კონკრეტული კომპანია და კონკრეტული პროგრამა.

პროგრამის რეიტინგის გამოთვლა ამ ფორმულით ხდება:

$$\text{რეიტინგი} = \frac{\text{ოჯახის წევრების რაოდენობა, რომლებიც კონკრეტულ პროგრამას უყურებენ}}{\text{კონკრეტულ ტერიტორიაზე მცხოვრები ტელევიზორების მფლობელთა რაოდენობა}} \times 100$$

ამრიგად, თუ ზოგადი ტერმინებით ვისარგებლებთ, რეიტინგს შეიძლება პოტენციური აუდიტორიის (იგულისხმება მოცემულ ტერიტორიაზე მცხოვრები ოჯახები, რომლებიც შეიძლება დროის მოცემულ მონაკვეთში მოცემულ პროგრამას უყურებდნენ ან უსმენდნენ) პროცენტული შემადგენლობა ვუნდოთ. ასეთი რეიტინგები პროგრამის პოპულარობის მთავარი მაჩვენებელია.

ასევე, მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია HUT (Households using television – „ოჯახების მიერ ტელევიზორის მოხმარება“), რომელიც, ძირითადად, აქტიური აუდიტორიის წილის გამოთვლისთვის გამოიყენე-

ბა. HUT წარმოადგენს იმ ადამიანების რაოდენობას, რომლებსაც მოცემულ მომენტში, ანუ მოცემული გადაცემის მსვლელობისას, ტელევიზორი ან რადიო ჩართული აქვს. ეს ციფრი იყოფა ტელევიზორების მფლობელთა საერთო რაოდენობაზე და ვიღებთ ამ ფორმულას:

$$\text{HUT} = \frac{\text{ოჯახების რაოდენობა, რომლებშიც ტელევიზორი ჩართულია}}{\text{ოჯახების მთლიანი რაოდენობა, რომელთაც ტელევიზორი აქვს}} \times 100$$

მესამე მაჩვენებელია პროგრამის, ანუ სატელევიზიო (რადიო) სადგურის **წილი**. წილის გამოთვლა ხდება იმ აუდიტორიის პროცენტული რაოდენობის მიხედვით, რომელიც მოცემულ დროს მოცემული სადგურის პროგრამებს უყურებს. იგი არა იმდენად კონკრეტული პროგრამების, არამედ სატელევიზიო (რადიო) სადგურების პოპულარობის დონის დასადგენად გამოიყენება და ასე გამოითვლება:

$$\text{წილი} = \frac{\text{ოჯახების რაოდენობა, რომლებიც კონკრეტულ სადგურს უყურებენ}}{\text{ოჯახების რაოდენობა, რომლებშიც ტელევიზორი (რადიო) ჩართულია}} \times 100$$

მიღებული მაჩვენებლები იძლევა იმ ინფორმაციას, რომელიც მაუწყებლობისა და რეკლამის დამკვეთებს ასე ძალიან სჭირდებათ. მათთვის აუცილებელია იმის ცოდნა, რამდენი ადამიანი უყურებს კონკრეტულ არხს ან პროგრამას დროის კონკრეტულ მონაკვეთში.

მაუწყებლობის აუდიტორიის კვლევის მეთოდები წლების განმავლობაში მნიშვნელოვნად შეიცვალა. დღეს აუდიტორია ფასდება მისი მთლიანი პოტენციური და ფაქტობრივი ზომებისა და დროში სტაბილურობის მიხედვით. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია იმის გამოთვლა, რამდენ დროს უთმობს მაყურებელი (მსმენელი) კონკრეტულ პროგრამას და რამდენად მყარია მისი ჩვევები, ანუ **ჩართვის ინერცია** (ზოგჯერ მას „**ჩართულობის რეიტინგსაც**“ უწოდებენ). ხანდახან რეკლამის დამკვეთისათვის უფრო მიმზიდველია ის გადაცემა, რომელსაც შედარებით დაბალი რეი-

ტინგი აქვს, მაგრამ ისეთი აუდიტორია ჰყავს, რომელიც თავისი დემოგრაფიული მახასიათებლებით ხელსაყრელია რეკლამირებული პროდუქციის გასაღებისათვის: თავისთავად ცხადია, რომ იგი თავის რეკლამას ამ გადაცემაში განათავსებს. ცნობილია, მაგალითად, რომ ფორდის კომპანიამ შეგნებულად აირჩია „დისქავერი ჩენელის“ გადაცემა „ბინძური პროფესიები“ თავისი ახალი, პიკაპის ტიპის ავტომობილების რეკლამირებისათვის, არა იმიტომ, რომ იგი რეიტინგებში ლიდერობდა – უბრალოდ, ჩართულობის მაჩვენებლების მიხედვით, მისი მაყურებლების მეტ ნილს 18-დან 45 წლამდე მამაკაცები ანუ აუდიტორიის ის სეგმენტი შეადგენდა, რომელშიც ყველაზე მეტი უნდა ყოფილიყო ავტომობილების მყიდველი. 2009 წლის მონაცემებით, ამერიკული ტელევიზიების 100 უმსხვილესი რეკლამის მომწოდებლიდან ნახევარი დაჟინებით მოითხოვდა ტელევიზიებისგან ჩართულობის რეიტინგის დადგენას.

საერთოდ, რეიტინგის დონე უამრავი ფაქტორითაა განსაზღვრული. ესაა: გადაცემის თემა, ფორმა და შინაარსი; გადაცემის ნამყვანი და მისი მონაწილე პერსონაჟები; სხვა მედიასაშუალებებთან თუ სამაუწყებლო პროგრამებთან დამოკიდებულება და ა.შ. მეტად დიდია სუბიექტური ფაქტორების როლი, რომლებიც უკავშირდება მსმენელებისა და მაყურებლების სიმპათიებს, რწმენას, წარმოდგენებს, ფასეულობებს, ინდივიდუალურ ჩვევებს. ყოველივე ეს შეიძლება იყოს როგორც პირობა, ისე დაბრკოლება კომუნიკაციური კონტაქტის გზაზე. არცთუ იშვიათად ინტელექტუალურ, მაღალ პროფესიულ დონეზე მომზადებულ გადაცემებს გაცილებით დაბალი რეიტინგი აქვს, ვიდრე „მასობრივი კულტურის“ პროდუქციას. ისეც ხდება, რომ პროგრამა, რომელიც აუდიტორიის განსაზღვრულ ჯგუფებზე იყო გათვლილი, მიზანს სცდება და სულ სხვა ფენების ინტერესს იწვევს. თუნდაც ამიტომ „ეთერის ჟურნალისტიკები“ სერიოზულად უნდა მოეკიდონ სოციოლოგიური კვლევის მონაცემებს, სწორი წარმოდგენა უნდა ჰქონდეთ რეიტინგებსა და მისი დადგენის მეთოდებზე.

რადიოსა და ტელევიზიის რეიტინგები ერთნაირად დგინდება – მას შემდეგ, რაც „ბაზარი“ შეირჩევა, აუდიტორიის გამოსაკვლე-

ვად, პირველ ყოვლისა, ადამიანების მეტ-ნაკლებად წარმომადგენლობით ჯგუფს შეკრებენ, მათგან მიღებულ მონაცემებს ჩაინერენ, დაამუშავენ და ანგარიშს მოამზადებენ, რომელსაც საბოლოოდ დამკვეთებს წარუდგენენ. ქვეყნის მასშტაბით ასეთ კვლევებს აშშ-ში 50-მდე კომპანია ახორციელებს. კიდევ რამდენიმე ათეული ადგილობრივ და რეგიონულ დონეზე მუშაობს, მათი მიზანი ადგილობრივი მოსახლეობისა და მათი ინტერესების სფეროს განსაზღვრაა. მაუნყებლობის რეიტინგების ორი ყველაზე მსხვილი სერვისი – „არბიტრონი“ და „ნილსენი“ როგორც მთელი ქვეყნის, ისე ადგილობრივი მასშტაბის რეიტინგებზეც მუშაობს. „არბიტრონი“, რომელიც ორივეს – რადიოსაც და ტელევიზიასაც – იკვლევს, დაახლოებით, 4 ათას მსმენელსა და მაყურებელს სთხოვს, ერთი კვირის განმავლობაში აწარმოონ ჩანაწერები იმის შესახებ, რას უსმენენ ან უყურებენ.

ეს არის ე.წ. „ტელემეაყურებლის დღიური“ („რადიომსმენელის დღიური“), რომელიც აშშ-ში დიდი ხანია ითვლება აუდიტორიის ფიქსირების (და რეიტინგის დადგენის) ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ საშუალებად: სპეციალურად შერჩეული ოჯახის თითოეული წევრი გარკვეული დროის განმავლობაში ზუსტად აღრიცხავს ტელეგადაცემების ნახვის ყველა შემთხვევას. ამისთვის დღიურში აღნიშნულია დღეების თანმიმდევრობა კვირის განმავლობაში 15-ნუთიანი ინტერვალებით („დღიური“, როგორც წესი, შეკრულია მცირე ზომის ბროშურად, რომელშიც თითო დღეს თითო გვერდი ეთმობა). ტელემეაყურებელს მხოლოდ ის ევალება, აღწუსოს, ოჯახის რომელი წევრი რომელ გადაცემას უყურებდა მოცემული დროის განმავლობაში, აღნიშნოს მისი სქესი და ასაკი (ასევე, სტუმრისაც, თუ იგი ამ დროს მოვიდა და ტელევიზორს უყურებდა).

ტელემეაყურებლების მსგავსად, რადიომსმენელებმაც „დღიურში“ უნდა აღნიშნონ, რა დროს უთმობენ რადიოს, სად (მაგალითად, შინ, გარეთ, მანქანაში) და რომელ პროგრამებს უსმენენ და რომელია მათთვის განსაკუთრებული გადაცემა. საქმე ეხება მხოლოდ რაოდენობრივი პარამეტრების დადგენას, თვისებრივი მონაცემების გარკვევა, საერთოდ, არც იგულისხმება. ამგვარი

კვლევის ძირითადი დანიშნულება იმ ადამიანების მოსმენის (ყურების) ჩვევების შესწავლაა, რომლებიც ჩანანერებს აკეთებენ. რა თქმა უნდა, ეს სისტემა უნაკლო როდია და მიღებული ინფორმაციის ხარისხი ბევრ სუბიექტურ ფაქტორზეა დამოკიდებული: ადამიანები ზუსტად არ ასრულებენ ინსტრუქციას, ავინყდებით ჩანანერების გაკეთება, ზოგჯერ არც უყურებენ გადაცემებს და ისე აღნუსხავენ და ა.შ. იმ დღიურებიდან, რომლებსაც „არბიტრონი“ მაცურებლებისა თუ მსმენელებისაგან აგროვებს, ნახევარზე ნაკლები თუ გამოდგება. მიუხედავად ამისა, ეს მეთოდი დღესაც აღიარებულია და გამოიყენება გადაცემათა რეიტინგების დასადგენად.

ნილსენის კომპანიამ, რომელიც ძირითადად ქსელურ ტელევიზიებს იკვლევს, შეიძლება ითქვას, საფუძველი ჩაუყარა რეიტინგული კვლევების „ინდუსტრიალიზაციას“ – მან, მათი პატრონების ნებართვით, 1700 ამერიკულ ოჯახში დააყენა სპეციალური მრიცხველები – აუდიმეტრები (audimeter), რომლებიც რადიომიმღებსა და ტელევიზორთან იყო მიერთებული და გადაცემების მოსმენასა და ყურებას აღნუსხავდა (ლილაკზე თითის დაჭერით ფიქსირდებოდა, არხი თუ გადაცემა რამდენ ხანს იყო ჩართული). მიღებული ინფორმაცია სატელეფონო ქსელის მეშვეობით გადაეცემოდა ცენტრალურ კომპიუტერს, სადაც მუშავდებოდა და ონლაინრეჟიმში, ანდა მეორე დღით მიენოდებოდა დამკვეთებს (ჩვეულებრივ, ტელე და რადიოკომპანიების პროგრამების დირექციებს) გრაფიკების თუ ცხრილების სახით, რომლებიც უჩვენებდნენ აუდიტორიის განაწილებას არხებისა და გადაცემების მიხედვით. ნილსენის კომპანია დღიურებსაც იყენებდა ადგილობრივი პროგრამების რეიტინგის დასადგენად, მიმართავდა სატელეფონო გამოკითხვებსაც ელექტრონული მედიის აუდიტორიებზე სრული წარმოდგენის შესაქმენლად.

გასული საუკუნის 80-იანი წლებიდან რეიტინგული კვლევის მონაცემები, კომპიუტერის წყალობით, კიდევ უფრო დაზუსტდა. 1987 წელს კომპანია „ნილსენმა“ დაიწყო ე.წ. პიპლმეტრების (peplemeter), ხალხისმზომი მრიცხველების გამოყენება, რომლებიც დემოგრაფიული ფაქტორების მიხედვით შერჩეულ 4 ათას

ოჯახში დაიდგა. ის შედგებოდა პატარა ყუთისაგან, რომელსაც ტელევიზორის თავზე ათავსებდნენ, და დისტანციური მართვის პულტის მსგავსი ხელსაწყოთაგან, რისი დახმარებითაც აღირიცხებოდა არა მხოლოდ გადაცემები და არხები, არამედ მომხმარებლების დემოგრაფიული მაჩვენებლებიც – სქესი, ასაკი, ეთნიკური კუთვნილება, სოციალური მდგომარეობა. ამ ხელსაწყოთა შესაბამისი ლილაკებზე თითის დაჭერით ოჯახის წევრები იწერდნენ, რომელ პროგრამას რამდენ ხანს უყურებდნენ. ინფორმაცია სატელეფონო ხაზებით დაუყონებლივ მიეწოდებოდა ცენტრალურ კომპიუტერს, რომელიც რეიტინგს თითქმის მომენტალურად ანალიზებდა. ხალხის მშობი მრიცხველები დროთა განმავლობაში იმდენად პოპულარული გახდა, რომ მათმა გამოყენებამ მთლიანად შეცვალა ჩანაწერების სისტემა. იგი გამართულად მუშაობს და, მისი წყალობით, კვლევის მონაწილეთა 90 პროცენტიდან სწორი მონაცემები შემოდის. ამ ახალ ტექნოლოგიას „არბიტრონი“ და სხვა ფორმებიც იყენებენ. მისი გამოყენება დაიწყო ყველა სატელევიზიო ქსელმა, ყველა სარეკლამო სააგენტომ, რეკლამების დამკვეთმა სხვადასხვა ჯგუფმა და საკაბელო ტელეკომპანიამ.

შემდეგ, როცა კომპანია „ნილსენში“ თანდათანობით გააცნობიერეს, რომ ტელემაყურებელი სულ უფრო და უფრო მობილური ხდებოდა და ტელევიზორს ნაკლებად იყო მიჯაჭვული, 2000 წლიდან დაიწყო სარეიტინგო სისტემების იმგვარად გადაწყობა, რომ დაედგინათ, რამდენად ინტენსიურად იყენებდნენ ადამიანები ახლა უკვე პერსონალურ კომპიუტერებს, ვიდეოთამაშების ფლეიერებს, აი-პოდებს, ფიჭურ ტელეფონებსა თუ სხვა მობილურ ხელსაწყოებს. შესაბამისად, შეიქმნა საგანგებო პროგრამა, რომლის საშუალებითაც ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილას გახდა შესაძლებელი მედიამომხმარებლის ინტენსივობის განსაზღვრა.

თავდაპირველი ნაბიჯი იყო ვიდეო აი-პოდის 400 მომხმარებლის საექსპერტო ჯგუფის შექმნა და, ამის საფუძველზე, მათ მიერ „გადმოქაჩული“ და ნანახი პროგრამების დადგენა-გამოვლენა. კომპანია „ნილსენმა“ დაიწყო მონაცემთა შეგროვებაც იმ დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის, რომელიც არსებობდა ადრე ტე-

ლევინზორის ყურებასა და ვებგვერდების მონახულებას შორის, რისთვისაც მან სათანადო მრიცხველები დაამონტაჟა როგორც ტელევიზორებზე, ისე პერსონალურ კომპიუტერებზეც. 2000 წელს „ნილსენმა“ და კომპანია „არბიტრონმა“ ერთობლივად გამოსცადეს პორტატიული მრიცხველები, რომელთა ტარებაც ადამიანს მუდმივად შეეძლო. პეიჯერის ზომის ეს მოწყობილობა საშუალებას იძლეოდა, აღნუსხულიყო ამა თუ იმ პროგრამიდან გადმოცემული სმენით აღუქმელი სიგნალები, რის მიხედვითაც განისაზღვრებოდა, როდის უყურებდნენ და უსმენდნენ ამა თუ იმ პროგრამას სახლის გარეთ – ბარებში, ავტომობილებში და სხვ. ეს ე.წ. „მთარული მრიცხველები“ დღეს, უპირველეს ყოვლისა, ტრანსპორტში მგზავრთა რადიოარჩევანის გამოვლენას ემსახურება.

რეიტინგები და მათი მიღების ხერხები ყოველთვის პრობლემა იყო. კრიტიკოსების აზრით, რეიტინგული კვლევის ყველა მეთოდს თავისი ნაკლი აქვს: საკვლევი აუდიტორიის არასაკმარისი რეპრეზენტაციულობა, მისი ხელოვნური გააქტიურება, ეთნიკური წარმომადგენლობის იგნორირება, ელექტრონული ხელსაწყოების არასწორად გამოყენება და სხვ. აუდიტორიის ზუსტი შერჩევა, კვლევის მონაცემების განზოგადება ყოველთვის ძნელი იყო და, ალბათ, მომავალშიც ასე გაგრძელდება, მაგრამ მის გარეშე აუდიტორიების ზომების შეფასება, უკეთეს შემთხვევაში, უბრალოდ ჰიპოთეზური იქნებოდა.

4. ტელე და რადიოპროგრამის კვლევის მეთოდები

აუდიტორიის რაოდენობრივ თუ თვისებრივ კვლევას, მისი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების შესწავლას არავითარი მნიშვნელობა არ ექნება, თუ არ შეჯერდა, არ შეუპირისპირდა ტელე და რადიოპროგრამას, გადაცემების საერთო სტრუქტურას. მასმედიის კვლევა, რა მიმართულებითაც უნდა ვითარდებოდეს იგი მეტ-ნაკლებად მაინც მისი შინაარსის პრობლემას უკავშირდება.

მასმედიის შინაარსის ცნება არაერთგვაროვანია. იგი კომპლექსური ცნებაა და მრავალ კონტექსტურ ურთიერთობას გულისხმობს. მისი შესწავლისათვის აუცილებელია იმის გააზრება, რა ვითარებაში, ვისთვის, რა მიზნით და რა არხისათვის შეიქმნა იგი, რას ელის მისგან აუდიტორია, როგორია რეალური შედეგი და ა.შ. მასმედიის შინაარსი კომპლექსურია იმიტაც, რომ იგი გულისხმობს მასალათა სხვადასხვა ტიპს, მათ ტექსტურ-ჟანრობრივ თავისებურებებს, გამომსახველობით ხერხებს. დაბოლოს, მასმედიის შინაარსში, ზოგადად, არასოდეს ივარაუდება ერთი რომელიმე კონკრეტული ტექსტი (კომუნიკატივისტიკის თვალსაზრისით, კომუნიკაციური ნიშნებით გადმოცემული სინამდვილის ნებისმიერი დასრულებული ფრაგმენტი) – გაზეთისა და ჟურნალის თითოეული ნომერი, ტელევიზიისა თუ რადიოს ყოველი დღის პროგრამა ტექსტთა ერთობლიობაა, ანუ **მეტატექსტია**.

ტელე და რადიოპროგრამა მოიცავს ყველაფერს, რაც კი ეთერში გადაიცემა. თეორიული თვალსაზრისით, იგი ერთდროულად სისტემაც არის და პროცესიც – მეტატექსტი და მეტაპროცესი, სისტემურ-პროცესუალური ერთიანობაა. მის ერთიან კონტექსტში მჭიდროდაა ურთიერთდაკავშირებული მხატვრული და დოკუმენტური, პროდუქციული და რეპროდუქციული, ფიქსირებული და ტრანსლაციური ფორმები, ერთეული გადაცემები და ხანგრძლივმოქმედი რუბრიკები თუ ციკლები. პროგრამის ფორმისა და შინაარსის ასეთი მრავალგვარობის კვლევა უთუოდ მოითხოვს მრავალი სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებას, მის როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისებრივ ანალიზს (თუმცა ასეთი დაყოფა საკმაოდ პირობითია: რაოდენობრივი ანალიზი თვისებრივის ელემენტებსაც შეიცავს, ხოლო თვისებრივი ზოგი რაოდენობრივი მაჩვენებლის გათვალისწინებასაც გულისხმობს).

თვისებრივ (კვალიტეტურ) ანალიზს საფუძვლად უდევს ფილოლოგიისა და ხელოვნების ტრადიციული მეთოდები, რაც განსაკუთრებით მოხერხებულია მცირე ოდენობის ტექსტების შესწავლისას, როდესაც აუცილებელი არ არის მათი რაოდენობრივი დამუშავება. ამ დროს მკვლევარი შეისწავლის ტექსტის შინაარ-

სის სიღრმისეულ მნიშვნელობებს, გამოყოფს მის უმთავრეს და მეორეხარისხოვან ელემენტებს, ქმნის მათი კლასიფიკაციისა და ინტერპრეტაციის ლოგიკურ სისტემას და ა.შ. თუმცა მისი გამოყენება შეტყობინებათა ნაკადის, ტექსტების დიდ მასივთა მიმართებით საკმაოდ გაძნელებულია. ჯერ ერთი, თვისობრივი ანალიზისას მკვლევარს არ ძალუძს, თანაბარი ყურადღებით შეისწავლოს თითოეული მათგანი (ეს ძალიან დიდ დროს მოითხოვს) და, მეორეც, ზოგი კანონზომიერება თუ ტენდენცია რაოდენობრივი ანალიზით იოლად გამოვლინდება ტექსტების მასაში, მაშინ, როცა ცალკეულ შეტყობინებებში მისი აღმოჩენა ვერ ხერხდება.

რაოდენობრივი (კვანტიტატიური) მეთოდების მომხრეები დაჟინებით მოითხოვენ, რომ შეტყობინებათა ანალიზის შედეგების გამეორება ისევე შეიძლებოდეს, როგორც ეს ზუსტ მეცნიერებებშია მიღებული – განმეორებითი კვლევისას იმავე შედეგების მიღება დაადასტურებდა ადრინდელი დასკვნების ობიექტურობასა და ჭეშმარიტებას. გარდა ამისა, შესწავლილი მასალა რეპრეზენტაციული უნდა იყოს, ანუ ასახავდეს პროგრამების მთელ ერთობლიობას და არა მხოლოდ – ამა თუ იმ მიმართებით გამორჩეულ ნაწარმოებებს. მათ უპირატესობას ანიჭებს თვისობრივი ანალიზი და ყურადღება არ ეთმობა საშუალო ხარისხის პროდუქციას, რაც პროგრამის უდიდესი ნაწილია.

თავის მხრივ, როგორც ხშირად აღნიშნავენ, რაოდენობრივი (სტატისტიკური) ანალიზი, უწინარეს ყოვლისა, ზოგადი ტენდენციებისა და კანონზომიერებების დაფიქსირების საშუალებას იძლევა. ის ვერ ამჩნევს შეტყობინების ინდივიდუალურ სტრუქტურას, რადგან ტექსტის მნიშვნელობების გამოყოფისას არ ითვალისწინებს მისი ელემენტების შინაგანი ურთიერთკავშირის სპეციფიკას ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში.

ასეთი „მეთოდოლოგიური დაპირისპირება“ ლოგიკასაა მოკლებული, რადგან შეტყობინებათა სხვადასხვა დონე და სხვადასხვა ასპექტი კვლევის სხვადასხვა მეთოდს საჭიროებს. როცა საქმე ეხება ერთი ან რამდენიმე გადაცემის განხილვას, მათი თავისებურებების, ინდივიდუალური სტილისა და ქვეტექსტების შეს-

ნავლას, უფრო პერსპექტიულია თვისებრივი ანალიზი, ხოლო როცა აუცილებელია პროგრამების ერთობლიობათა შესწავლა და იმ საერთო ნიშნების გამოვლენა, რომლებიც ყველა მათგანს ახასიათებს, მართებული და მიზანშეწონილია რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენება. კიდევ უფრო ეფექტურია ისინი იმ შეტყობინებათა კვლევისას, რომელთათვისაც ნიშანდობლივია განსაზღვრული პერიოდულობა. ტელე და რადიოპროგრამა მკვლევართა ინტერესს, უპირველესად, ამ ასპექტით იწვევს, ამიტომ მისი შესწავლისას რაოდენობრივ მეთოდებს, უპირველესად კი – **კონტენტ-ანალიზს (შინაარსობრივ ანალიზს)**, მეტი მნიშვნელობა ენიჭება.

დოკუმენტების ანალიზის მხოლოდ ლოგიკურ ოპერაციებსა და ინტერპრეტაციაზე დამყარებული ტრადიციული კლასიკური მეთოდებისაგან განსხვავებით, კონტენტური ანალიზი ტექსტის, ინფორმაციის შინაარსის ფორმალიზებული რაოდენობრივ-თვისებრივი ანალიზის მეთოდია, მისი თვისებრივი მახასიათებლების – ძირითადი აზრობრივი ერთეულების რაოდენობრივ მაჩვენებლებად გადაყვანა-გამოსახვაა. მისი საშუალებით გამოყოფა და იზომება საკვლევი ერთეულები, რაც მათ დათვლასა და ზოგადი ტენდენციების გამოვლენას გულისხმობს.

ნებისმიერი ინფორმაცია თითქმის ყოველთვის სიტყვიერი კონტექსტის ფორმით გვეძლევა. მისი მეცნიერული ანალიზისა და ახსნა-წარმოჩენისათვის საჭიროა ინფორმაციის სტრუქტურაში ისეთი ფუნქციური მნიშვნელობისა და დანიშნულების ძირითადი აზრობრივი ელემენტების, ცნებების, ტერმინების, დებულებების და ა.შ. გამოყოფა-გამოვლენა, რომლებშიც აისახება ტექსტის შინაარსის მთავარი, არსებითი მხარეები და შესაძლებელი ხდება მისი ობიექტური, მეცნიერული ანალიზი. კონტენტ-ანალიზი კომუნიკაციის ჭეშმარიტი შინაარსის სისტემატური რაოდენობრივი აღწერის, ანალიზისა და მონაცემების კვანტიფიკაციის (თვისობრივ მაჩვენებლებში გადასვლის) ტექნიკაა. ზოგადად რომ ვთქვათ, კონტენტ-ანალიზის დანიშნულებაა ინფორმაციის, როგორც შესასწავლი ობიექტის, გარკვეული მხარეების ინდიკატორების წარმოჩენა და შეფასება, ინფორმაციის წყაროების გამოვ-

ლენა-დადგენა და ინფორმაციის ზემოქმედების ფაქტის განსაზღვრა-შეფასება.

მეტი თვალსაჩინოებისთვის მივმართავთ ძალიან მარტივ მაგალითს: ვთქვათ, გვინდა გავარკვიოთ, როგორი იყო საზოგადოებრივი მაუწყებლის საინფორმაციო პროგრამა „მოამბის“ დღის ნესრიგი“ ბოლო ერთი თვის განმავლობაში, რა თემებს ანიჭებდა იგი უპირატესობას და რამდენად შეესაბამებოდა სინამდვილეს, თუნდაც საზოგადოების „დღის ნესრიგს“ ანდა „ხელისუფლების „დღის ნესრიგს“. ამისთვის გამოვყოფთ მთავარ ინდიკატორებს – ჩვენს შემთხვევაში ძირითად თემატურ მიმართულებებს, როგორებიცაა: საშინაო პოლიტიკა, საგარეო პოლიტიკა, საერთაშორისო ცხოვრება, ეკონომიკა, ბიზნესი, სოციალური დაცვა, რეგიონების ცხოვრება, კულტურა, ხელოვნება და ა.შ. შემდეგ კი ვითვლით, მოცემული თვის საინფორმაციო გამოშვებებში რამდენი სიუჟეტი დაეთმო თითოეულ მათგანს. მიღებული ციფრების ანუ რაოდენობრივი მაჩვენებლების ურთიერთშედარება აშკარად დაგვანახებს პროგრამის პრიორიტეტებს და საშუალებას მოგვცემს, გამოვიყვანოთ თვისებრივი ხასიათის დასკვნები (მაგალითად, „ბოლო თვის განმავლობაში „მოამბე“ ინტენსიურად განიხილავდა ქვეყნის ეკონომიკური და კულტურული განვითარების პრობლემებს და გაცილებით ნაკლებ დროს უთმობდა სხვა საკითხებს“ ანდა პირიქით – „მოამბე“ ძირითადად დაკავებული იყო ურთიერთდაპირისპირებული პოლიტიკური ძალების პოზიციების განხილვით, მათი არგუმენტების გასაჯაროებით და მას ნაკლებად აინტერესებდა ქვეყნის წინაშე მდგარი პრობლემები“). იმავე შედეგებს მიიღებს ნებისმიერი მკვლევარი, რომელიც ამ მეთოდს გამოიყენებს.

კონტენტ-ანალიზი შეიძლება სხვადასხვა ტიპისა და დანიშნულების იყოს, მაგალითად, ძიებითი, საკონტროლო, მიმართული, არამიმართული, უშუალო (პირდაპირი), ირიბი და სტრუქტურული. მისი ერთ-ერთი მთავარი და ძირითადი სტადია მონაცემების რაოდენობრივი დამუშავებაა, რაც სხვადასხვა მათემატიკურ-სტატის-

ტიკური მეთოდებითა და ოპერაციებით სრულდება. არსებობს სპეციალურად კონტენტ-ანალიზისთვის შექმნილი ფორმულები და ხერხები, ხოლო კვლევის მონაცემების დამუშავებისთვის აქტიურად გამოიყენება თანამედროვე კომპიუტერული ტექნიკა.

მიუხედავად ამისა, მეცნიერები ამ მეთოდის საკმაოდ ბევრ ნაკლს ამჩნევენ. მათ შორის მთავარია საკვლევი ერთეულების (მნიშვნელობების, მახასიათებლების, ინდიკატორების) შერჩევის საკითხი. მათი გამოყოფისას არცთუ იშვიათად მკვლევარი ნებსით თუ უნებლიეთ სუბიექტურია, რასაც მრავალი მიზეზი აქვს: იგი ტექსტითაა შემოფარგლული. შესაძლოა, მან სწორად ვერ აღიქვას რომელიმე მახასიათებელი. სავარაუდოა ისიც, რომ ავტორს და აუდიტორიას სხვადასხვანაირად ესმოდეს მახასიათებლების შინაარსი და ა.შ. კონტენტ-ანალიზი იკვლევს ისეთ მნიშვნელობებს, რომლებიც ხშირად მეტად ზოგადი ხასიათისაა, ხოლო კონტექსტი და ქვეტექსტური (კონოტაციური) აზრი უყურადღებოდ რჩება, ასევე, იგი ფრაგმენტულად ასახავს სინამდვილეს და სხვ. ამ და სხვა ხარვეზების გამო, კონტენტ-ანალიზი დღეს უკვე აღარ ითვლება ტექსტების ყველაზე ობიექტურ საკვლევ მეთოდად, თუმცა მაინც გამოიყენება როგორც დამოუკიდებლად, ისე – სხვა მეთოდებთან ერთად. მათგან მასმედიის შინაარსის კვლევისათვის განსაკუთრებით აღიარებულია **თვისებრივი (კვალიტეტური) ანალიზის მეთოდი**.

თვისებრივი ანალიზის მეთოდი სემიოტიკის მონაცემებს ემყარება. მისთვის მთავარი საკვლევი ერთეული დისკურსია, რის გამოც მას ხშირად **დისკურსული ანალიზის მეთოდსაც** უწოდებენ. დისკურსს ზოგადად განიხილავენ, როგორც შესაბამისი ეპოქისეული სინამდვილის ენაში გამოვლენას, რომლითაც ხორციელდება რეალობის ღირებულებათა კონსტრუირება. მასმედიის დისკურსი – ეს არის სხვადასხვა ენობრივ ნიშანთა კომპლექსის საშუალებით მისი შინაარსის რეპრეზენტაცია, წარმოჩენა მეტყველებისათვის დამახასიათებელი ხერხებითა და სიღრმით (მსოფლმხედველობით, სოციალური და პოლიტიკური რწმენა-წარმოდგენებით, კულტურ-

რით, ზნეობით, თვით მასმედიის დანიშნულების ცოდნით, ტროპული აზროვნებით, მითებით და ა.შ.). შეიძლება ვისაუბროთ ახალი ამბების დისკურსზე, რომელიმე ჟანრის, ვთქვათ, ინტერვიუს დისკურსზე და ა.შ., რაც მოიცავს ენობრივ ნორმებს, ტექსტების ტიპებს, კოდირებისა და დეკოდირების წესებს, ანუ ინფორმაციის გადამცემისა და მიმღების ურთიერთობებს, სტილს და სხვ.

დისკურსული ანალიზის დროს ხდება არა მნიშვნელობათა გაზომვა (როგორც რაოდენობრივი ანალიზისას), არამედ ინტერპრეტაცია. იგი ინტერპრეტაციაზე ორიენტირებული მეთოდია და იკვლევს დისკურსის იმ დომინანტურ მახასიათებლებს, რომლებიც ენობრივი ფორმებით გამოიხატება და ძირითადი სოციალური ღირებულებების გადაცემის მექანიზმია. ეს მნიშვნელობები წარმოიშობა, არსებობს, გადაიცემა და იცვლება მრავალგანზომილებიან დისკურსებსა და მათ ურთიერთობებში. ამიტომ მასმედიის შინაარსის შესწავლისას საჭიროა მისი ყველა მახასიათებლის ცოდნა. შეიძლება გადაუჭარბებლად ითქვას, რომ ნებისმიერ კონკრეტულ შეტყობინებაში, თუ მას დისკურსული ანალიზის მეთოდით შევისწავლით, თავს მოიყრის ყველა ის ელემენტი, საერთოდ რომ ახასიათებს მასობრივი კომუნიკაციის პროცესს.

დისკურსული ანუ თვისებრივი ანალიზი, რაოდენობრივისაგან განსხვავებით, ყურადღებას ამახვილებს მთლიან დისკურსში (და არა მხოლოდ ტექსტში – იგი მხოლოდ მისი „ნაწილია“) შერჩეულ თვისებებზე, ცდილობს, დაინახოს ენობრივ მასალაში გამოხატული ყველა ქვეტექსტური (კონოტაციური) თუ ზედაპირული (დენოტაციური) მნიშვნელობა და დაუკავშიროს ისინი სოციალურ სივრცეს. ამ თვალსაზრისიდან იგი რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდზე უკეთ ამჩნევს დისკურსში და მის გარეთ არსებულ ტენდენციებს, რომლებიც მასობრივი კომუნიკაციის პროცესში ვითარდება. თუმცა ისიც უნდა ვთქვათ, რომ მასმედიის შინაარსის კვლევა ამ ორივე მეთოდის ერთდროულად გამოყენებით უფრო ზუსტი და სიღრმისეულია.

გარდა ამ ძირითადი მეთოდებისა, რომლებსაც ყველაზე ხშირად მიმართავენ გამოყენებითი ხასიათის კვლევებში, არსებობს

სხვა მეთოდებიც, რომელთა მეშვეობით პროგრამა უშუალოდ აუდიტორიასთან მიმართებით შეისწავლება. ზოგადად, ისინი შეიძლება ერთი საერთო მეთოდის – დაკვირვების მეთოდის ფარგლებში მოვაქციოთ. დაკვირვების მეთოდი, როგორც თვითმხილველის მიერ მიმდინარე ფაქტებისა და მოვლენების ფიქსაცია, ფართოდ გამოიყენება მეცნიერების ბევრ დარგსა და ჟურნალისტურ პრაქტიკაშიც (რეპორტაჟის ჟანრი, მაგალითად, მთლიანად დაკვირვების მეთოდს ემყარება). მეცნიერული დაკვირვება სპეციალურად დამუშავებული პროგრამის მიხედვით ტარდება: წინასწარ შეირჩევა საკვლევე ობიექტები, მუშავდება დაკვირვების ერთეულები, მონაცემების ფიქსაციის ტექნიკური უზრუნველყოფა და ა.შ., რის საფუძველზეც უნდა გამოვლინდეს შესასწავლი პროცესის ძირითადი მახასიათებლები თუ კანონზომიერებანი. რადიო-ტელევიზიის სფეროში ეს მიმართულება გულისხმობს იმ მონაცემების შესწავლას, რომლებიც აუდიტორიაზე პროგრამის ზეგავლენის გაძლიერებას შეუწყობს ხელს. ამ მხრივ, კვლევის ერთ-ერთ ეფექტიან მეთოდად ითვლება **ლაბორატორიული ექსპერიმენტი**, როცა შეტყობინებათა მიზანმიმართული ცვლილებებით მონმდება მათი ზემოქმედება ერთი და იმავე პრინციპით შერჩეულ სხვადასხვა ჯგუფზე. ვინაიდან ასეთ ექსპერიმენტში ყველა პირობა და ფაქტორი გათანაბრებულია, შესაძლოა, ზემოქმედების სხვადასხვა ხარისხი განვიხილოთ წინასწარ დაგეგმილი და კონტროლირებული ცვლილებების შედეგად. თუმცა მიღებული შედეგების კომუნიკაციის რეალურ პროცესზე გავრცელება არ იქნებოდა მიზანშეწონილი, მათი გულდასმით შესწავლისა და სხვა მეთოდებით გადამონმების გარეშე.

მეტად პოპულარულია ე.წ. **ტესტირების მეთოდი**, თუმცა მნიშვნელოვან დანახარჯებს უკავშირდება. მისი დანიშნულებაა აუდიტორიის რეაქციის წინასწარ შესწავლა. ჯერ კიდევ ამა თუ იმ ნაწარმის დასრულებამდე ან ეთერში გასვლამდე – მნიშვნელოვანი კაპიტალდაბანდებების განხორციელებამდე მედიის პრაქტიკოსები ცდილობენ, შეძლებისდაგვარად მეტი ინფორმაცია მოიპოვონ, რათა წინასწარვე განსაზღვრონ ამა თუ იმ პროექტის წარ-

მატების ალბათობა. ტესტირების ობიექტი შეიძლება იყოს გადაცემის იდეა, თვითონ გადაცემა (პილოტი) ანდა მისი რომელიმე ეპიზოდი, ფილმი და თავად პრომოუშენიც კი. ზოგჯერ ამ მეთოდს **პროტოტიპებით კვლევასაც უწოდებენ**. ამგვარი პრაქტიკა ჯერ კიდევ მუნჯი კინოს დროიდან იღებს სათავეს. როგორც წესი, საგანგებოდ შეირჩევა ხოლმე, დაახლოებით, 300-კაციანი ჯგუფი, რომელიც ეკრანებზე გამოსვლამდე ნახულობს ფილმს და შემდეგ საგანგებო კითხვარს ავსებს – ხომ არ იყო რამე გაუგებარი, რა აზრის არიან სცენარზე, რომელი ეპიზოდი მოეწონათ ყველაზე უფრო, კარგად არიან თუ არა შერჩეული მსახიობები და ა.შ. ამ პროცესს, თავის მხრივ, ფირზეც იღებენ და შემდეგ პროდიუსერები და სტუდიის აღმასრულებელი დირექტორები ეკრანზე ამ ადამიანების რეაქციებსაც აკვირდებიან. როგორც წესი, ოცამდე ადამიანს კიდევ იტოვებენ, როგორც ფოკუს-ჯგუფს, და მათ ცალკე ესაუბრებიან.

არსებობს ტესტირების სხვა ფორმაც: შესაბამისი კინოთეატრები აღჭურვილია სკამზე მიმაგრებული ლილაკებით. ფილმის თუ გადაცემის პროცესში მაცურებელი ხელს აჭერს მათ თავისი დადებითი და უარყოფითი დამოკიდებულების დასაფიქსირებლად. კომპიუტერი მაცურებლების ამ შეფასებებს აღწესსავს გრაფაზე – გადაცემის რომელი ნაწილი მოსწონთ და რომელი – არა. შემდეგ მათ უდარებენ მაცურებელთა დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ მონაცემებს. უახლესი მეთოდია რეალურ დროში ინტერნეტით ტესტირება. მისი მთავარი უპირატესობა ისაა, რომ გაცილებით დიდ აუდიტორიას მოიცავს და დამკვირვებელთა ჯგუფიც უფრო რეპრეზენტაციულია. გარემოც უფრო ბუნებრივია – ფილმსა თუ გადაცემას შინ უყურებენ. ასევე, სპეციალისტებს მიზანშეწონილად მიაჩნიათ ტესტირების გამეორებაც: მიღებული მონაცემების შედარებითი ანალიზი უფრო სრულ წარმოდგენას შექმნის აუდიტორიაზე ტელე და რადიოგადაცემების ზემოქმედების ხასიათსა და ხარისხზე.

მიუხედავად ამისა, ტესტირება აუდიტორიის რეაქციების გაზომვის საკმაოდ რთული და ძვირადღირებული მეთოდია და

პრაქტიკულად ნაკლებად გამოიყენება. ბოლო წლებში წინასწარი ჩვენებები თანდათან შემცირდა სულ უფრო გამკაცრებული საწარმოო გრაფიკების გამო, მით უმეტეს, ისეთ შემთხვევებში, როდესაც ამა თუ იმ ფილმში დიდია კომპიუტერული გრაფიკის წილი. მაგალითად, ორი გახმაურებული ფილმის – „და ვინჩის კოდისა“ და „კარიბის ზღვის მეკობრეების“ შემთხვევაში არანაირი წინასწარი ტესტირება არ ჩატარებულა. ასევე, სიძვირისა და ზოგიერთი ხარვეზის გამო, კომპანია „ფოქს-ტივიმ“ უარი თქვა პილოტების ტესტირებაზე და ისინი 5-10-წუთიანი პრეზენტაციებით ჩაანაცვლა.

ტესტირებაზე გაცილებით მარტივი, იაფი და, ამავე დროს, საკმაოდ ზუსტია **პროფილ-ანალიზის მეთოდი**: გამოკვლევის თითოეულ მონაწილეს ეძლევა ელექტრონული რეგულატორი, რომელიც ექსპერიმენტატორის პულტს არის მიერთებული. მისი მეშვეობით იგი გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას გადაცემის მიმდინარე მომენტისადმი – „მოსწონს“ თუ „არ მოსწონს“. მათი მონაცემების საშუალო მაჩვენებელი განუწყვეტილად ფიქსირდება პულტზე როგორც რიცხობრივად, ისე გრაფიკული გამოსახულებით, ეს კი გადაცემის (პროგრამის) ჩვენების შემდეგ მისი გულდასმით ანალიზის საშუალებას იძლევა. რამდენადაც პროფილ-ანალიზის გამოყენებისას აუდიტორიის რეაქცია რეგისტრირდება უშუალოდ გადაცემის მსვლელობისას, ექსპერიმენტატორს სრული წარმოდგენა ექმნება შეტყობინების როგორც სპონტანური, ისე მთლიანი აღქმის შესახებ. თუ საჭიროა აუდიტორიის დამოკიდებულების გაგება პროგრამის ცალკეულ მახასიათებლებზე (მაგალითად, რამდენად სარწმუნო ან საინტერესოა იგი), მიმართავენ ე.წ. **ჯგუფური ანკეტირების** მეთოდს. ზოგჯერ ამას თავისუფალი დისკუსიაც ემატება.

ტელემაყურებელი ანკეტის კითხვებს უპასუხებს მაშინვე, გადაცემის ნახვის შემდეგ, როცა შთაბეჭდილებები ჯერ კიდევ ახალია, ამიტომ მისი რეაქციები ისევ შენარჩუნებულია და მეტ ნდობას იმსახურებს. თუმცა ეს მეთოდის შეზღუდულობასაც წარმოა-

ჩენს – ყოველდღიურ ცხოვრებაში, გარეშე ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად, ადვილი შესაძლებელია, გადაცემის ეფექტი სულ სხვანაირი აღმოჩნდეს, ვიდრე – ლაბორატორიაში.

იმის დასადგენად, რა ტიპის გადაცემები უფრო მოსწონს აუდიტორიას, სპეციალისტები ზოგჯერ მიმართავენ **„იდეალური პროგრამის“ შედგენის მეთოდსაც**: ბარათებზე ჩამოწერილ პროგრამის სხვადასხვა ვარიანტს ან მის ცალკეულ კომპონენტებს ურიგებენ აუდიტორიის წარმომადგენლებს და სთხოვენ, აარჩიონ ისინი, რომლებიც ყველაზე მეტად აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებს.

ლაბორატორიული მეთოდები შეიძლება ასევე წარმატებით გამოვიყენოთ ერთეული თუ ციკლური და სერიული გადაცემების მიმართ ტელემეასურებლების დამოკიდებულების დასადგენად, ცალკეულ ფრაგმენტებზე მათი რეაქციების გასაგებად ჯერ კიდევ ეთერში გასვლამდე, რაც არსებული ხარვეზების აღმოფხვრისა და გადაცემის საბოლოო დამუშავების საშუალებას იძლევა.

ლაბორატორიულ მეთოდებს, ძირითადად, სამეცნიერო კვლევებისას მიმართავენ და მთელი რიგი ხარვეზების გამო, მაუნყებლობის ყოველდღიურ პრაქტიკაში შედარებით იშვიათად გამოიყენება: ისინი რთული და შრომატევადია, ნაკლებრეპრეზენტაციულია (გამოკვლეულთა რაოდენობა არასაკმარისია), არაბუნებრივ გარემოში ტარდება და ა.შ. ამიტომ საჭირო ხდება ე.წ. **საველურ გამოკითხვის** დამატება, რომელიც, მართალია, ნაკლებად დეტალურ ინფორმაციას იძლევა აუდიტორიის რეაქციების შესახებ, მაგრამ გაცილებით რეპრეზენტაციულია. განსაკუთრებით ეფექტურია, ამ მხრივ, ზემოთ რამდენიმეჯერ აღნიშნული **პანელური გამოკითხვის მეთოდი**, რომელიც გარკვეული დროის განმავლობაში (არაუმეტეს 3 თვისა) ერთი და იმავე პირების შეხედულებათა სისტემატურ გამორკვევას გულისხმობს. თითოეული გამოკითხული ყოველდღიურად იღებს ანკეტას, რომელზეც ამა თუ იმ არხის გადაცემებია ჩამოწერილი. მან, რომელსაც უყურა, უნდა შეაფასოს გარკვეული სკალის – ვთქვათ, ხუთბალიანი სისტემის მიხედვით. ამ შეფასებათა შედარება ეხმარება მკვლევარებს, დაადგინონ განსხვავებანი აუდიტორიის რეაქციებს შორის.

პანელური გამოკითხვები აღემატება ლაბორატორიულს აუდიტორიის მოცულობით, მაგრამ ისეთ დიდ აუდიტორიას ვერ მოიცავს, როგორც ეს მასობრივი ანკეტირების დროსაა. გადაცემების შეფასების მსგავსი მეთოდი 1979 წელს გამოიყენა საქართველოს ტელევიზიამ – ტელერადიოკომიტეტის ყოველკვირეულ გაზეთ-პროგრამაში ჩამოწერილ გადაცემებს გვერდით ჩასდევდა სპეციალური გრაფა: ტელემაყურებელს შეეძლო თითოეული მათგანის 5-ბალიანი სისტემით შეფასება და შევსებული გვერდის კომიტეტში გამოგზავნა.

ზემოთ განხილული და ზოგი სხვა, ნაკლებად ცნობილი, მეთოდის მიზანია, რომ შეიქმნას ოპტიმალური ტელე თუ რადიოპროგრამა – სწორად დაბალანსდეს და მაქსიმალურად დაკმაყოფილდეს აუდიტორიის თითოეული ჯგუფის ინტერესები და მოთხოვნილებანი. ეს კი, თავის მხრივ, მოითხოვს, რომ ტელერადიოჟურნალისტიკის სპეციალისტებმა კარგად იცოდნენ პროგრამირების თეორიული საფუძვლები და შეეძლოთ მათი პრაქტიკული გამოყენება.

* * *

რადიო და ტელევიზია რეალურად პროგრამის სახით არსებობს და პროგრამირებაც, როგორც მაუწყებლობის დაგეგმვის თეორია და პრაქტიკა, ამ ელექტრონულ მედიასაშუალებებთან ერთად წარმოიშვა. ჟურნალისტიკის ახალი დარგების განვითარების ყოველი ეტაპი თავისებურად ზემოქმედებდა მისი არსებობის ფორმაზეც – პროგრამულ სტრუქტურაზე და, ცხადია, პროგრამირებაზეც – სამაუწყებლო პოლიტიკაზე. ჯერ რადიოს, შემდეგ კი ტელევიზიის ინტენსიურმა დიფერენციაციამ, საკაბელო და სათანამგზავრო მაუწყებლობის ჩამოყალიბებამ, ვიდეოკულტურის მზარდმა როლმა ახალი პრობლემები წამოჭრა პროგრამირების სფეროში, ხოლო ინტერნეტისა და მულტიმედიის დამკვიდრებამ ბევრი არსებული პრინციპის გადახედვაც მოითხოვა.

ტელერადიოპროგრამის, როგორც ტექსტობრივი სტრუქტურის, სპეციფიკა განაპირობა იმან, რომ ტელევიზია და რადიო არამხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციის სისტემის, არამედ კულტურის საერთო სისტემის (განათლებისა და ხელოვნების სისტემების) შემადგენელი ნაწილიცაა და მისი თვისებები და ფუნქციებიც ახასიათებს. ტელეპროგრამების მეტატექსტი – ეს არა მარტო ტექსტების ერთობლიობაა, არამედ სრულიად განსაკუთრებული კომუნიკაციურ-ესთეტიკური ერთიანობა. იგი, როგორც ერთიანი შეტყობინება, ახალი კომუნიკაციური და ესთეტიკური მთლიანობა, გულისხმობს შინაგან და გარე სისტემურ კავშირებს. პირველი მათგანი ეხება ცალკეული ტექსტების ურთიერთკავშირს ტელეპროგრამის სტრუქტურაში, მეორე – მათ მიმართებას რეალური სინამდვილის მოვლენებთან, რომლებიც ამ პროგრამაში აისახება.

ცხოვრებისეული მოვლენების კომპლექსური ასახვა გავლენას ახდენს ტელეპროგრამის შინაგან სტრუქტურაზე. პროგრამის იდეა მართლაც რომ „ყველაფერს“ აერთიანებს, ამასთან – წამყვან ადგილს აკუთვნებს ახალ აქტუალურ ინფორმაციას, რითაც რეალობასთან თავის უშუალო კავშირს გამოხატავს. რეალობის კონტექსტი ზემოქმედებს პროგრამირების ისტორიული ტრანზიციის პრინციპზეც, პროგრამაში კაცობრიობის მიერ დაგროვებულ კულტურულ ფასეულობათა ჩართვის სისტემაზე – დროის მიმდინარეობა გან-

საზღვრავს, რა უფრო შეესაბამება დღევანდელ სულიერ მოთხოვნილებებს. ამ ორი მიმართულების საფუძველზე რეალიზდება ისეთი გლობალური ამოცანები, როგორცაა ადამიანების კულტურულ-კომუნიკაციური ინტეგრაცია საზოგადოებაში და, ამავე დროს, მათი სოციალიზაცია ზნეობრივ-ესთეტიკური ღირებულებებისა და ქცევის ნორმების გარკვეული სისტემის დამკვიდრების გზით.

ყოველივე ეს განსაზღვრავს პროგრამირების მრავალფუნქციურ და მრავალასპექტიან ხასიათს, მის კომპლექსურ ბუნებას. იგი წარმოგვიდგება მსოფლმხედველობრივ, ესთეტიკურ-ეთიკურ და ისტორიულ კატეგორიად, მუდმივად რომ იცვლება ქვეყნის სოციალურ-პოლიტიკური და კულტურული მდგომარეობის შესაბამისად და ზემოქმედებს მაუნყებლობის ყველა ასპექტზე. თავის მხრივ, ეფექტიანი პროგრამირება – პროგრამების ოპტიმალურად დაგეგმვა და მართვა – შეუძლებელია მრავალი სხვადასხვა მეცნიერების: პოლიტოლოგიის, სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიის, სემიოტიკისა და სხვ. მონაცემების გაუთვალისწინებლად.

ოპტიმალურ პროგრამირებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისა და სათანადო მიმართულებით წარმართვისათვის. მასზე ბევრად არის დამოკიდებული გადაცემათა ეფექტიანობა და აუდიტორიის მიერ მისი აღქმა და გააზრება. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ პროგრამირების თეორია და პრაქტიკა მუდმივად ვითარდება და მჭიდროდ უკავშირდება თანამედროვე რადიომაუნყებლობისა და ტელევიზიის განვითარების პროცესს.

როგორც ჩანს, ტელე და რადიოპროგრამების დიფერენციაცია კვლავ გაგრძელდება. ახალ ტექნოლოგიებზე დამყარებული სამაუნყებლო-სატრანზიტიო სისტემები, რომელთა პაკეტებიც ასობით სხვადასხვა არხს მოიცავს, უპირველესად, აუდიტორიის სეგმენტაციას უწყობს ხელს, რადგან ადამიანების ნებისმიერ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება შეუძლია. ამასთან, ნაკლებად მოსალოდნელია მრავალპროფილური არხების დაკნინებაც, თუნდაც მათი საერთო-ეროვნული ფუნქციების გამო (განსაკუთრებით, საზოგადოებრივი მაუნყებლობის სისტემაში). ასევე, გლობალურ ტრანსნაციონალურ და სხვა ცენტრალურ არხებთან ერთად აუდიტორიას ყოველ-

თვის ექნება ლოკალური (რეგიონული, ადგილობრივი) არხების მოთხოვნილება. სამაუწყებლო არხების ასეთი სიმრავლე კი თანამედროვე იდეოლოგიურ-კულტურული პლურალიზმისა და ინფორმაციული საზოგადოების ჩამოყალიბების პირობებში აქტიურად იმოქმედებს პროგრამირების ხასიათზე და კიდევ უფრო გაზრდის მის მნიშვნელობას.

ლიტერატურა

1. ე. იბერი. რადიოჟურნალისტიკა, თავი IV. „რადიოჟურნალისტიკის პროგრამული სტრუქტურა“. თბილისი, 2003.
2. რ. სურგულაძე, ე. იბერი. მასობრივი კომუნიკაცია. თავი IV. „შეტყობინება, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის შინაარსი“, თავი VI. „აუდიტორია და მასობრივი კომუნიკაცია“, თბილისი 2003.
3. პ. პრინგლი, მ. სტარი, ე. მაკავიტი. ელექტრონული მედიის მენეჯმენტი. ნაწილი IV. „მაუნყებლობის პროგრამირება“, ნაწილი VIII. „საკაბელო-სატელევიზიო სისტემის მართვა“. თბილისი, 2001.
4. Пособие для програмного директора национального общественного радио (перевод с английского). М., 2000.
5. Caroll, Raymond L., and Donald M. Davis. Electronic Media Programming: Strategies and Decision Making, New York McGraw-Hill, 1993.
6. Eastman, Susan Tyier, and Douglas A. Ferguson. Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices, 6th ed. Wadsworth, 2011.
7. Howard, Herbert H., Michael S, Kievman, and Barbara A. Moore. Radio, TV, and Cable Programming, 2nd ed. Ames, IA: Iowa State University Press, 1994.
8. Matelski, Marilyn J. Daytime Television Programming. Boston: Focal Press, 1991.
9. Vane, Edwin T., and Lynne S, Gross. Programming for TV, Radio, and Cable. Boston: Focal Press, 1994.

გამოცემაზე მუშაობდნენ
გრიგოლ ჯოხაძე და მარიაკა ერქომაიშვილი

გარეკანის დიზაინერი
მარიამ ებრაღიძე

0179 თბილისი, ი. ჭავჭავაძის გამზირი 14
14, Ilia Tchavtchavadze Ave., Tbilisi 0179
Tel: 995(32) 225 14 32
www.press.tsu.edu.ge

