

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი  
ჟურნალისტიკა

რ ი დ ე რ ი

სამუაწყებლო მედია - რადიო

ლექტორი - ასოცირებული პროფესორი ნანა ტალახაძე

## თემები

1. რადიოს ისტორიდან. რადიომაუწყებლობის ჩამოყალიბება. მისი ტექნიკური და შემოქმედებითი განვითარების ეტაპები . რადიოს გამომგონებლები
2. რადიოს კომუნიკაციური თავისებურებანი და გამოსახვითი საშუალებები რადიომეტყველების სპეციფიკა. რადიოჟურნალისტიკის პერსონიფიცირებული ხასიათი. არავერბალური საშუალებები
3. რადიომაუწყებლობის პროგრამული სტრუქტურა. მისი კლასიფიკაცია. სამაუწყებლო ბადე და რადიოპროგრამების ტიპები.
4. როგორ დავწეროთ ახალი ამბავი. აუდიოინფორმაციის მიწოდების სპეციფიკა. საინფორმაციო გამოშვებები და მათი ტიპები. დაგეგმვა, გაფორმება და ა.შ
5. ახალი ამბავის გაშუქების ეთიკური და პროფესიული სტანდარტები. რიდერს ახლავს ქსეროასლები: \*სტატია „მედიაეთიკის ასპექტები“, (ჟურ. სოლიდარობა, 2007, #3 (24) გვ.86-93 \* BBC-ის ღირებულებები და სტანდარტები, 2004 გვ. 86-99 \*რადიო და სატელევიზიო პროგრამების შექმნის ეთიკური კრიტერიუმები, ინტერნიუსი, 2001, გვ. 9-12 \* კანონო საზოგადოებრივი მაუწყებლის შესახებ
6. ვოისერის სპეციფიკა. პრაქტიკული რჩევები
7. ვოქს-პოპის სპეციფიკა. პრაქტიკული რჩევები
8. აუდიოდღიურის სპეციფიკა. მომზადების ტექნოლოგია.
9. რადიოინტერვიუს სპეციფიკა და ტექნოლოგია .(რადიო „თავისუფლებისა“ და BBC-ის გამოცდილება). რიდერს ახლავს ქსეროასლი - „ინტევიუს ტექნოლოგია“
10. რადიოპაკეტის სპეციფიკა, მისი კომპონენტები. როგორ ვიმუშაოთ პაკეტიზე.
11. რადიომიმობილვა და რადიოკომენტარი. მათი სპეციფიკა.
12. რადიოპორტრეტის (პროფაილი) სპეციფიკა .მხატვრული და დოკუმენტური ელემენტების სინთეზი.
13. რადიო-შოუს სპეციფიკა. ინტერაქტიური მაუწყებლობა. წამყვანის ფუნქცია.
14. რადიომაუწყებლობა და მხატვრული კულტურა. საქართველოს რადიოს იშვიათ ჩანაწერთა ფონდი.
15. თანამედროვე ქართული აუდიომედია დღეს. სარედაქციო პოლიტიკის მახასიათებლები. მისი როლი პლურალიზაციისა და დემოკრატიზაციის პროცესებში.

## რადიოს ისტორიიდან

**რადიომაუწყებლობის** წარმოშობა მეცნიერებისა და ტექნიკის განვითარებას უკავშირდება და იმ ისტორიულმა აუცილებლობამ გამოიწვია, რომელმაც იგი კავშირგაბმულობის საშუალებიდან მასობრივი კომუნიკაციის არხად აქცია. რადიოტექნიკისა და ელექტრონიკის მიღწევების საფუძველზე ჩამოყალიბდა საეთერო ჟურნალისტიკა, ჯერ რადიომაუწყებლობა, შემდეგ ტელევიზია და ამჟამად ინტერნეტმედია მთელი კაცობრიობა თავის ერთიან მეგააუდიტორიად აქცია.

ჯერ კიდევ XVIII საუკუნის დასასრულს ევროპის ბევრ ქვეყანაში აშკარა გახდა ოპერატიული კავშირუბრუნების განვითარების აუცილებლობა, 1794 წელს შეიქმნა ოპტიკური ტელეგრაფი, რომელმაც ერთმანეთს დაუკავშირა პარიზი და ლილი (225 კმ). XIX საუკუნის პირველ ნახევარში გამოჩნდა ელექტროქიმიური და ელექტრომაგნიტური ტელეგრაფების პირველი ნიმუშები. 1844 წელს ამერიკელმა **სამუელ მორზემ** შექმნა აპარატი, რომელიც საფუძველად დაედო თანამედროვე ტელეგრაფს და შეიმუშავა ნიშანთა სისტემა (მორზეს ანბანი) ინფორმაციის ავტომატური გადაცემისა და ჩაწერისათვის. პირველი სატელეგრაფო კავშირი დამყარდა ვაშინგტონსა და ბალტიმორს შორის (63 კმ). მორზეს გამოგონებას სატელეგრაფო ბუმი მოჰყვა. 1858 წელს მოეწყო პირველი ცდები, 1866 წელს კი ტრანსატლანტიკურმა კაბელმა ერთმანეთს დაუკავშირა ევროპა და აშშ. 1870 წელს ამუშავდა ინგლის-ინდოეთის სატელეგრაფო ხაზი (11000 კმ. სიგრძის), რომლის ერთი ნაწილი საქართველოზეც გადიოდა (სოჭი-სოხუმი-ზუგდიდი-შორაპანი-თბილისი-დილიჯანი-ერევანი-ნახჩევანი-თავრიზის მიმართულებით). მას ინდოევროპის ტელეგრაფს უწოდებდნენ და მისი მოქმედების პერიოდში—1931 წლამდე, “თბილისი საერთაშორისო სატრანზიტო დეპეშების” ერთ-ერთი აღიარებული ცენტრი იყო ევროპასა და აზიაში. 1859 წელს ცნობილი ქართველი პოეტისა და იმხანად კავკასიის მთავარმართებლის მოვალეობის შემსრულებლის **გრიგოლ ორბელიანის** ინიციატივით ხელი მოეწერა ელექტრომაგნიტური ტელეგრაფის დებულებას, რომელიც ითვალისწინებდა სატელეგრაფო კავშირის დამყარებას თბილისსა და ფოთს შორის ბორჯომის განშტოებით. ამ მიზნით საქართველოში მოიწვიეს ცნობილი გერმანელი მეცნიერისა და გამოგონებლის, ბერლინის მეცნიერებათა აკადემიის წევრის, ფირმა “სიმენსისა და ჰალსკეს” ხელმძღვანელის **ვერლენ ფონ სიმენსის** უმცროსი ძმა, ინჟინერი **ვალტერ სიმენსი**, ვისი ხელმძღვანელობითაც 1860 წელს დამონტაჟდა საქართველოში პირველი სადენებიანი სატელეგრაფო ხაზი ფოთი – თბილისი. კონტრაქტის თანახმად, ვალტერ სიმენსმა გააგრძელა მუშაობა. იგი ოჯახთან ერთად თბილისში დასახლდა, მაგრამ მოულოდნელად გარდაიცვალა 1868 წელს და დაკრძალულია თბილისში.

სადენებიანი ტელეგრაფის გამოგონება უდიდესი მიღწევა იყო ოპერატიული კომუნიკაციის სფეროში, მაგრამ ძალიან ძვირიც ჯდებოდა (პირველ რიგში მავთულებისა და ბოძების საჭიროების გამო). ამიტომ დადგა უმავთულო კავშირ-უბრუნების უზრუნველყოფის საკითხი. ამაზე უამრავი მეცნიერი მუშაობდა. 1887 წელს გერმანელმა ფიზიკოსმა **ჰაინრიხ ჰერცმა** ექსპერიმენტულად დაასაბუთა ელექტრომაგნიტური ტალღების არსებობა, ხოლო იტალიელმა ინჟინერმა, 21 წლის **გუგლიემო მარკონიმ** 1894 წელს იტალიაში, შემდეგ 1896 წელს ინგლისში, სადაც ემიგრაციაში იმყოფებოდა, მოაწყო უმავთულო გადაცემის პირველი ცდები და 1897 წელს მიიღო პატენტი “უმავთულო კავშირისთვის ელექტრომაგნიტური ტალღების გამოყენებაზე”

და ჩამოყალიბდნენ სააქციო საზოგადოება ამ აპარატის მასობრივი წარმოებისათვის. ორი წლის შემდეგ, მარკონიმ შექმნა რადიოკავშირის დამყარება ინგლისსა და საფრანგეთს, ხოლო 1901 წელს ევროპასა და აშშ-ს შორის. 1909 წელს მარკონის რადიოტექნიკაში მიღწეული წარმატებებისათვის ნობელის პრემია მიენიჭა. მას შემდეგ ორ ათეული წლის განმავლობაში რადიო კავშირგაბმულობის საშუალებად რჩებოდა. მხოლოდ XX საუკუნის 20-იანი წლებიდან ევროპასა და ამერიკაში იწყება მისი ჩამოყალიბება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებად-რადიოს გადაქცევა რადიო-მაუწყებლობად, ჟურნალისტიკის სახეობად, რასაც ხელი ორმა მნიშვნელოვანმა ფაქტორმა შეუწყო: 1. რადიოტელეგრაფის რადიოტელეფონად გადაქცევამ ანუ რადიოს საშუალებით მორზეს ნიშნების მაგივრად, ადამიანის ხმის გადაცემის შესაძლებლობამ. ხმის შორ მანძილზე გადაცემა ადრეც ხდებოდა (ამერიკელმა **ალექსანდრე ბელმა** 1876 წელს მიიღო პატენტი ტელეფონის გამოგონებაზე), მაგრამ უმავთულოდ მხოლოდ მეოცე საუკუნის ოციანი წლებიდან გახდა შესაძლებელი. 2. რადიომაუწყებლობის დიდი სტიმული იყო ხმის ჩამწერი და აღმდგენი ტექნიკის შექმნა. 1877 წელს ცნობილი ამერიკელი გამომგონებლის **თომას ალვა ედისონის** ლაბორატორიაში პირველად გაისმა ფონოგრაფზე ჩაწერილი საბავშვო სიმღერა “მერის ჰყავდა პატარა კრავი” და მას შემდეგ ხმის ჩამწერი ტექნიკა სწრაფად ვითარდებოდა. XX საუკ. 30-იან წლებში გერმანელებმა დაიწყეს თანამედროვე პრინციპზე დამყარებული მაგნიტოფონების წარმოება და გამოიგონეს მაგნიტური ფირი.

ინგლისური დასახელება “რადიოტელეგრაფი” და “რადიოტელეფონი” პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ შეიცვალა ტერმინით **ბროდკასტინგ – მაუწყებლობა**. ამერიკაში რადიო ექსპერიმენტებს ატარებდნენ გამომგონებლები **რეჯინალდ ფესენდენი და ლი დე ფორესტი**. 1910 წელს. ფორესტის ინიციატივით ეთერში ნიუ-იორკის თეატრ “მეტროპოლიტენიდან” გადაიცა **ენრიკო კარუზოს** სიმღერები. რადიოსაქმის განვითარებაში დიდი წვლილი მოუძღვის რუს ემიგრანტს **დევიდ სარნოვს**, რომელიც 1900 წელს ჩავიდა ამერიკაში, დაინტერესდა რადიოტექნიკით და მუშაობდა რადიოოპერატორად. 1912 წელს “ტიტანიკის” ცნობილი ტრაგედიის დროს იგი აგზავნიდა უბედურების სიგნალებს. შემდგომში სარნოვი აქტიურად ჩაერთო რადიოსაქმეში, პირველმა დაწერა მემორანდუმი, თუ როგორ შეიძლებოდა რადიოს გამოყენება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებად და “პიანინოსა და ფონოგრაფის მსგავსად, სახლში გამოსაყენებელ ნივთად” ქცევა. “რადიოთი მუსიკის გადაცემა შესაძლებელია” –წერდა სარნოვი და 1919 წელს, როცა ახალი რადიოკომპანიის მენეჯერი გახდა, აქტიურად დაიწყო ამ იდეის განხორციელება. 1926 წელს შეიქმნა ამერიკის პირველი კორპორაცია **“ამერიკან ბროდკასტინგ კომპანი –ეი-ბი-სი**. ამერიკული რადიოს **“ოქროს ხანად”** ითვლება XX საუკუნის 30-იანი წლები, როდესაც ცნობილი თეატრებიდან ეროვნული ქსელებით პირდაპირ გადაიციმოდა სიმფონიური მუსიკის კონცერტები, დრამატული და საოპერო სპექტაკლები. მეორემსოფლიო ომის წინ გამოჩნდა დიასახლისებისათვის განკუთვნილი სენტიმენტალური რადიოსერიალები, რომლებიც სარეცხ საშუალებათა რეკლამებით იყო გაჯერებული და უწოდებდნენ “საპნის ოპერებს”.

**გერმანიაში** რადიომაუწყებლობას საფუძველი ჩაეყარა 1923 წელს და იმთავითვე განვითარდა, როგორც კერძო რადიოსადგურები, ისე სახელმწიფო სტრუქტურები, მაგრამ 1933 წელს ფაშისტების ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ, განხორციელდა გერმანიის მთელი რადიომაუწყებლობის რეორგანიზაცია და შეიქმნა ერთიანი **“გერმანიის რადიოსამაუწყებლო ორგანიზაცია”**, რომელიც აერთიანებდა 26 რადიოსადგურს და ყველა მათგანი ფაშისტური იდეოლოგიას უწევდა პროპაგანდას. ნაცისტებმა ჩაატარეს ფართო კამპანია ლოზუნგით **“ქვეყნის ყოველი მოქალაქე რადიომსმენელია”** და აქტიურად მიმდინარეობდა საზოგადოებრივ ადგილებსა და საწარმოებში კოლექტიური მოსმენები.

**საფრანგეთში** პირველი ექსპერიმენტები ჩატარდა 1908 წელს ეიფელის კოშკიდან, საიდანაც გადაიკა გრამფირფიტების მუსიკა. 1926 წელს შეიქმნა რადიომაუწყებლობის სამსახური, რომელსაც მოგვიანებით ეწოდა **“საფრანგეთის რადიომაუწყებლობა”**, ხოლო 1964 წლიდან კი **“საფრანგეთის რადიო მაუწყებლობისა და ტელევიზიის სამსახური” – ერ-ტე-ეფ**. 1974 წლიდან მოხდა ამ არხის დეცენტრალიზაცია და შეიქმნა რამდენიმე ეროვნული სამაუწყებლო კომპანია, მათ შორის **“რადიო ფრანსი”**, რომლის სახესაც განსაზღვრავს **“საფრანგეთი პირველი” – “ფრანს ენტერი”**. საერთოდ, საფრანგეთი ითვლება რადიო და ტელემაუწყებლობაზე სახელმწიფო მონოპოლიის კლასიკურ ქვეყნად, სადაც სახელმწიფო რადიო წლების განმავლობაში ლიდერობდა მედიასივრცეში. 70-იანი წლებიდან საფრანგეთში დაიწყო განვითარება კერძო რადიოარხებმა, რამაც სახელმწიფო არხის რეორგანიზაციის საკითხიც დააყენა. **შარლ დე გოლის ცნობილი ფრაზაა “ოპოზიციას აქვს გაზეთი, მე კი რადიო”**.

**დიდი ბრიტანეთი** წარმოადგენს საზოგადოებრივი მაუწყებლის კლასიკურ ქვეყანას. აქ 1922 წელს შეიქმნა **“ბრიტანეთის რადიოსამაუწყებლო კორპორაცია” – ბი-ბი-სი** და იგი დღეს ტელე-რადიომაუწყებლობის უდიდესი ცენტრია მთელ მსოფლიოში. მის უმაღლეს ორგანოს – მმართველთა საბჭოს ხუთი წლით ამტკიცებს პარლამენტი და დედოფალი. ბი-ბი-სის ერთ-ერთი ძირითადი დებულებაა – **“ფაქტები წმიდათაწმიდაა, კომენტირება-თავისუფალი”**. ინგლისში კარგადა არის განვითარებული კომერციული რადიო და ასევე, 1969 წლიდან ინგლისური სპეციალიზებული მაუწყებლობის თავისებური ფორმაა არაკომერციული ე.წ. **“სტუდენტური” რადიოსადგურები** და **“საავადმყოფოს” რადიოსადგურები** (1954 წლიდან), რომლებიც ცალ-ცალკე ასოციაციებს შეადგენენ. **უინსტონ ჩერჩილის ცნობილი სიტყვებია: “მე არ შემძლია ვუსმინო რადიოს, მე სიცოცხლის ბოლომდე მხოლოდ 50 წელი დამჩნა და ამისთვის დრო არ მაქვს”**.

**რაც შეეხება საქართველოს**, აქ რადიომეურნეობის ჩამოყალიბება და განვითარება დაკავშირებულია რუსეთისა და შემდგომ საბჭოთა კავშირში მიმდინარე პროცესებთან, რადგან საქართველო რუსეთის მიერ იყო დაპყრობილი და პირველი რადიოსადგური, რომელიც აიგო 1910 წელს ნავთლულში, ეკუთვნოდა რუსეთის სამხედრო უწყებას და უმეტესად საველე რადიოსადგურებთან რადიოკავშირის დასამყარებლად იყენებდნენ

საქართველოს რადიოს იტორიის მნიშვნელოვანი ფურცელია ქართველი გამომგონებლის **გრიგოლ (ნიკოლოზ ) ნახუცრიშვილის** მოღვაწეობა. იგი 1900-1905 წლებში სწავლობდა ქალაქ დერპტის (იგივე იურევსკის, ახლანდელი ტარტუს) უნივერსიტეტის საბუნებისმეტყველო ფაკულტეტზე და დიდი მონდომებით მუშაობდა ახალი ტიპის ხელსაწყო-ინფორმაციის უმავთულო გადამცემი აპარატის მოდელის შექმნაზე. მან 1902-04 წლებში მარკონისა და პოპოვისგან დამოუკიდებლად შექმნა მათ მიერ დამზადებული ხელსაწყოებისაგან განსხვავებული ელექტროკავშირის ასოთმბეჭდავი აპარატის ორიგინალური კონსტრუქცია, რომელიც რადიოკავშირის ავტომატური მიღება-გადაცემის საშუალებას იძლეოდა. სამწუხაროდ, გ. ნახუცრიშვილმა ვერ მოასწრო ამ აპარატის დაპატენტება, 29 წლის ასაკში 1905 წელს ტუბერკულოზით დაავადებული გარდაიცვალა და დაკრძალულია ტარტუში. 1906 წლის 5 მარტს გაზეთ **“ცნობის ფურცლის”** სურათებიან დამატებაში დაიბეჭდა გ. ნახუცრიშვილის გარდაცვალების წლისთავისადმი მიძღვნილი წერილი, გამომგონებლის ფოტო და მის მიერ შექმნილი ხელსაწყო სურათი წარწერით: **“გრიგოლ ნახუცრიშვილის მიერ გამოგონებული მანქანა უმავთულო ტელეგრაფიისა”**, ეს აპარატი დერპტიდან გამოგზავნეს გრიგოლის მეგობრებმა და მისი დის ოჯახს გადასცეს. სამწუხაროდ, მათ ვერ უპატრონეს ამ იშვიათ ნივთს და დააზიანეს. მხოლოდ 1945 წელს თელავის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმის დირექტორის ინიციატივით

ხელსაწყოს გადარჩენილი ნაწილები (კლავიატურა და ცილინდრი) ამ მუზეუმის საცავებში აღმოჩნდა და დღესაც ეს უნიკალური ექსპონატი მნიშვნელოვანი დოკუმენტია საქართველოში რადიოტექნიკის განვითარების შესასწავლად (თელავში თუ მოხვედებით, შეიარეთ მუზეუმში და ნახეთ ეს ექსპონატი-ნ.ტ.)

პირველი მსოფლიო ომის დროს **რუსეთში** ძირითადად მარკონის სისტემის რამდენიმე რადიოსატელეგრაფო სადგური მუშაობდა. 1917 წელს ყოველი მათგანი ბოლშევიკების ხელში გადავიდა და 26 ოქტომბერს **ცარსკოე სელოს რადიოსადგურმა** მთელ მსოფლიოს ამცნო რუსეთში ხლისუფლების შეცვლა და მოუწოდა ჯარისკაცებს მიეტოვებინათ ფრონტი.ახალმა ხელისუფლებამ პირველად გამოიყენა რადიო არა მარტო სამსახურებრივი კავშირისთვის, არამედ ხალხის ფართო მასებისადმი მიმართულ ინფორმაციისა და პროპაგანდის საშუალებად. 1918 წელს რადიოსაქმის გასავითარებლად რუსეთში შეიქმნა სამეცნიერო-კვლევითი დაწესებულება-ნიჟეგოროდის ლაბორატორია და დაიწყო რადიოსატელეგრაფო სადგურის მშენებლობა. 1921 წელს მოსკოვის მოედნებზე დაიდგა ხმამაღლა მოლაპარაკებები (რადიორუპორები), რასაც მოჰყვა ეთერში ჯერ გაზეთების კითხვა, შემდეგ კი – მიკროფონთან ადამიანების გამოყვანა, მოხსენებებისა და ლექციების გადაცემა.

**საქართველოს დამოუკიდებლობის პერიოდში**, 1918 წელს გერმანიის სამხედრო უწყებამ თავისი საჭიროებისათვის თბილისში დააყენა 15 კილოვატიანი მიმღებ-გადამცემი რადიოსადგური, 1919 წელს კი იტალიის სამხედრო მისიამ მოაწყო 5 კილოვატიანი რადიოსადგური რომთან კავშირის დასამყარებლად, ხოლო 1920 წელს რუსეთისა და საზღვარგარეთის პრესის მისაღებად დიდუბეში აიგო რადიოსადგური, რომელთანაც არის დაკავშირებული რადიომაუწყებლობის წარმოშობა საქართველოში. 1921 წელს, რუსეთის მიერ საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის ანექსიის შემდეგ, აქ არსებული რადიოტექნიკური საშუალებები მთლიანად საბჭოთა ხელისუფლების კონტროლს დაექვემდებარა და ამ დროიდან დაწყებული, 80-იანი წლების ბოლომდე, საქართველოში რადიომაუწყებლობის ჩამოყალიბება და განვითარება უშუალოდაა განპირობებული საბჭოთა კავშირში მიმდინარე პოლიტიკური და იდეოლოგიური პროცესებით. ახალმა ხელისუფლებამ ფართომასშტაბიანი საქმიანობა წამოიწყო რადიომეურნეობის ჩამოყალიბებისთვის და ამიერკავკასიაში მას ხელმძღვანელობდა ამიერკავკასიის ფოსტა-ტელეგრაფის სახალხო კომისარიატი.

**1924 წლის 13 თებერვალს** თბილისში განხორციელდა **“ხმამაღლა მოლაპარაკე რადიო-მაუწყებლობის სადენებით ტრანსლაციის პირველი ცდა”**- თბილისის ოპერისა და ბალეტის თეატრიდან ელექტრო მექანიკური ქარხნის კლუბში მოეწყო ბიზეს ოპერა **“კარმენის”** ტრანსლაცია. ამ ფაქტმა რადიოსაქმისადმი ინტერესი გააცხოველა. **1925 წელს დაფუძნდა “ამიერკავკასიის რადიომოყვარულთა საზოგადოება”** და შეიქმნა სხვადასხვა დაწესებულებებთან არსებული რადიოწრეები. მაგ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტთან, პოლიტექნიკურ ინსტიტუტთან, სამრეწველო-ეკონომიკურ ინსტიტუტთან, ასევე რკინიგზელთა კლუბთან, რედაქციებთან დაა.შ. არსებული რადიოწრეები, სადაც რადიომოყვარულები ეუფლებოდნენ რადიოტექნიკას, თავადვე ქმნიდნენ კუსტარულ აპარატებს და ცდილობდნენ “კომინტერნის” რადიოგადაცემების “დაჭერას”.

**1925 წლის 22 აპრილს** ნავთლულში საზეიმოდ აღიმართა ახალი ასოცმეტრიანი რადიოანძა და ამა წლის 21 მაისს **განხორციელდა პირველი საცდელ-საჩვენებელი რადიო-აგდაცემა**. მსახიობ-შემსრულებლები იყვნენ სადგურის თანამშრომლები, რომლებმაც რადიო-ტელეფონით გადასცეს სიმღერა, მუსიკა და საუბარი. ამრიგად, **1925 წლის 21 მაისს საფუძველი ჩაეყარა საქართველოს რადიომაუწყებლობას** - ეს თარიღი მიჩნეულია ქართული რადიოს დაბადების დღედ. (საბჭოთა პერიოდში, 1945 წლიდან სტალინის

ბრძანებით რადიოს დღე აღინიშნებოდა 7 მაისს და მის გამომგონებლად ითვლებოდა ალექსანდრე პოპოვი, რომელმაც 1895 წელს, 7 მაისს მის მიერ შექმნილი ინფორმაციის გადამცემა ხელსაწყო წარუდგინა პეტერბურგის მეცნიერებათა აკადემიას. რა თქმა უნდა, აღ. პოპოვს რადიოტექნიკის დარგში დიდი დამსახურება აქვს, მაგრამ საერთაშორისო სამეცნიერო საზოგადოება პრიორიტეტს გულელმოდ მარკონის ანიჭებს და მას აღიარებს რადიოს გამომგონებლად ნ.ტ.). 1926 წელს დასრულდა რადიოცენტრის აგებაც, რომელშიც შედიოდა “ცენტრალური რადიობიურო და მიმღები სადგური საგარეჯოში”. “რადიოსადგური მეორეა მთელს კავშირში მოსკოვის შემდეგ”-აღნიშნავდა პრესა. **1927 წლიდან საქართველოს რადიომ დაიწყო სისტემატური მუშაობა.** 3 იანვარს გადაიცა საქართველოს კპ (ბ) ცენტრალური კომიტეტის პირველი მდივნის მოხსენება და რადიოკონცერტი. ამ დღიდან საფუძველი ჩაეყარა ქართულ რეგულარულ მაუწყებლობას. ამავე წლის თებერვლიდან გაზეთებმა “კომუნისტმა” და “ზარია ვოსტოკამ” დაიწყეს ყოველკვირული რადიოპროგრამების ბეჭდვა და გამონდა პირველი რადიოფორმები, “რადიოგაზეთი”, “რადიომიტინგი”, რადიორეიდი” და ა.შ. **1933 წელს საქართველოში ამუშავდა სტალინის სახელობის 35 კილოვატიანი რადიოსადგური** და ამავე წლის 8 სექტემბერს ჩამოყალიბდა საქართველოს სსრ სახკომსაბჭოსთან არსებული რადიო-ფიკაციისა და რადიომაუწყებლობის რესპუბლიკური კომიტეტი, ანალოგიური კომიტეტები ჩამოყალიბდა სომხეთსა და აზერბაიჯანში.

1933 წლიდან რადიოფიციურებულია საქართველოს თითქმის ყველა ქალაქი თუ რაიონი. **“არცერთი სოფელი რადიოს გარეშე”**-ასეთი ლოზუნგით მიმდინარეობდა რადიო მშენებლობები საქართველოს მასშტაბით. 1933 წელს შეიქმნა **“უკანასკნელი ცნობების”** რედაქცია და დამოუკიდებელ სტრუქტურებად ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და მხატვრული მაუწყებლობები. აქედან მოყოლებული, ვიდრე ტელევიზიის დაარსებამდე (1956 წელი) რადიო უპირველეს მასობრივ ინფორმაციის საშუალებად გადაიქცა და გარდა სააგიტაციო-პროპაგანდისტული დანიშნულებისა, იგი კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციასაც ასრულებდა. მართალია, რადიოს დიდი წვლილი მიუძღვის კომუნისტური იდეოლოგიის დამკვიდრებასა და მასების ცნობიერებაში საბჭოთა სტერეოტიპების ჩამოყალიბებაში, მაგრამ, ამავე დროს იგი იყო ქართული ლიტერატურისა და ხელოვნების პოპულარიზატორი და ერთგვარ კულტუროტრეგულ მისიასაც ასრულებდა. 1978 წელს საქ. სსრ მინისტრთა საბჭოსთან არსებული რადიო-ტელევიზიის კომიტეტი გაფორმდა დამოკიდებელ უწყებად და ეწოდა საქ. სსრ ტელევიზიისა და რადიო მაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტი, ხოლო 1990 წელს იგი გარდაიქმნა საქართველოს რესპუბლიკის ტელერადიოდეპარტამენტად. 80-იანი წლების მეორე ნახევარი საქართველოში აღსავსე იყო დიდი პოლიტიკური მოვლენებით, ეროვნული მოძრაობის გააქტიურებამ, საბჭოთა კავშირის დაშლის პროცესებმა თავისი კვალი დაამჩნია რადიომაუწყებლობასაც. **1991 წლის 9 აპრილს საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოკიდებლობის აღდგენის შემდეგ საქ. ტელერადიომაუწყებლობა გამოეყო ცენტრალურ საკავშირო ტელერადიო-მაუწყებლობის ერთიან სტრუქტურას და დამოუკიდებლად ჩამოყალიბდა საქართველოს ტელერადიოკორპორაციად.** 2004 წლიდან კი საქართველოს ტელერადიომაუწყებლობა საზოგადოებრივ მაუწყებლად გარდაიქმნა.

**მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:**

1. რადიო-მენეჯმენტი-ჰაუსი, უ. ფრიგე, გ. ციმერი., მიუნჰენი, 1990, გვ.16-28
2. ე. იბერი, თ. მჭავანაძე, ნ. ტალახაძე, საქართველოს რადიოს ისტორია, თსუ, 2009, გვ. 11-66
4. დეფლორი/დენისი, მასობრივი კომუნიკაციის გააზრება, 2009, 131-151





ნანა ტალახაძე

## რადიოს კომუნიკაციური თავისებურებები და გამოსახვითი საშუალებები. რადიომეტყველების სპეციფიკა

თანამედროვე ადამიანი, რომელიც ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ სივრცეში ცხოვრობს, ინფორმაციას იღებს, როგორც ინტერპერსონალური ურთიერთობით, ისე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, რომელიც ტექნიკურად არის გაშუალებული და კომუნიკატორის მონაწილეობით ხორციელდება. მასობრივი ინფორმაციის თითოეული საშუალება საკუთარ გამოსახვით სისტემას ემყარება, რომელიც განსაზღვრავს შეტყობინების ფორმას და მისი აღქმის სპეციფიკას. **პრესის** საფუძველია გრაფიკული ნიშნების სისტემა, დაბეჭდილი სიტყვა (თუმცა ნაწილობრივ უძრავ გამოსახულებას-ნახატს ან ფოტოგრაფიასაც იყენებს), **რადიომაუწყებლობა** ემყარება ბგერითი ხასიათის ვერბალურ და მუსიკალურ ნიშანთა სისტემას. **ტელეჟურნალისტიკა** კი—აუდიოვიზუალურ სისტემას, როგორც პირობით გრაფიკულ და ბგერით ნიშნებს, ისე სინამდვილის ხატ-ნიშნებსაც (ზეპირი და ბეჭდვითი სიტყვა პლუს უძრავი და მოძრავი გამოსახულება).

რადიოჟურნალისტიკა, იგივე **აუდიოჟურნალისტიკა** (“აუდირება” ლათ. ნიშნავს მოსმენას) ზეპირმეტყველებასა და სმენით აღქმაზეა დამყარებული და მას “მოლაპარაკე ჟურნალისტიკასაც” უწოდებენ. რადიოს გამომგონებლის, გულელმო მარკონის აზრით, “რადიო ეს არის ბგერა, რომელიც თავად უფალმა ღმერთმა შექმნა”. სწორედ რადიოს ბგერითი ბუნება, მისი “მონოპოლია” ეთერში განსაზღვრავს რადიომაუწყებლობის სპეციფიკას, მის აკუსტიკურ და ტრანსლაციურ ხასიათს. რადიოს გამოსახვით საშუალებებს ორ ჯგუფად ყოფენ: ე.წ. ბუნებრივი გამოსახვითი საშუალებები – ზეპირი სიტყვა, ხმაური (ხმოვანი ეფექტები) და მუსიკა და ტექნიკური საშუალებები –მონტაჟი და ხმის ხელოვნური დამუშავება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

რადიოს ერთი მნიშვნელოვანი გამოსახვითი საშუალებაა სხვადასხვა ხასიათის **ხმაური** – “ ბუნებისა და ტექნიკის ხმები”. ხმაურს უწოდებენ გარემო სინამდვილის აკუსტიკურ ანაბეჭდს, სხვადასხვა სიგნალებს, საერთოდ მოუწესრიგებელ ბგერებს. სხვანაირად თუ ვიტყვით, სიტყვისა და მუსიკის გარდა ნებისმიერი აკუსტიკური ანაბეჭდი ეთერში ხმაურს წარმოადგენს. იგი კონკრეტული ადგილისა და სიტუაციის აკუსტიკური დახასიათებაა, მისი რეალობის დადასტურებაა და ამ მხრივ გარკვეულ დამატებით ინფორმაციას იძლევა. ხმაური შეიძლება იყოს **ბუნებრივი** (რომელიც მოვლენას ჩაწერის მომენტში ახლავს და მისი ატრიბუტია), **ხელოვნური ანდა შერეული**. ხშირად ხმაური გამოდის ისტორიული დოკუმენტის როლში, აღნიშნავს მოქმედების დროსა და ადგილს, სიტუაციის სიმწვავეს, ადამიანების განწყობილებას (მაგ., მიტინგების, დემონსტრაციებისა ან რაიმე სპორტული შეჯიბრებების გადმოცემისას), ზრდის გადაცემის ტევადობას და შეუძლია მრავალსიტყვიანი აღწერაც კი შეცვალოს. ზოგიერთი ქანრისთვის, მაგალითად რეპორტაჟისთვის, ხმაური აუცილებელი კომპონენტია, სადაც ბუნებრივი ხმაური თან უნდა ახლდეს მოვლენის გაშუქებას, რაც მას დამაჯერებლობასაც მატებს (წარმოიდგინეთ, რეპორტაჟს ისმენთ გმირთა მოედნიდან და იქ “ჩქამიც არ ისმის” ან მიტინგია პარლამენტის შენობასთან და სამარისებური სინუმა). ხმაურის საშუალებით შესაძლებელია არა მხოლოდ საჭირო ფონის შექმნა, არამედ დროსა და სივრცეში გადაადგილებაც. მას ხშირად იყენებენ მხატვრულ გადაცემებში, განსაკუთრებით რადიოსპექტაკლებში, სადაც ხმაური “ბგერითი დეკორაციების” როლს ასრულებს და ემსახურება სიმბოლოს ან

ილუზიის შექმნას, მოქმედი პირისა ან სიტუაციის დახასიათებას და ა.შ. არც ისაა გამორიცხული, რომ ზოგიერთი ხმაური სულაც არ ეკუთვნოდეს მოცემული მოვლენის აკუსტიკურ კონტექსტს და სხვა დროს და სხვა ადგილას იყოს ჩაწერილი ან ხელოვნურად შექმნილი, მაგრამ მთლიანად შეესაბამებოდეს და ხელს უწყობდეს გადაცემის ემოციურ აღქმას.

რადიოს გამოსახვით საშუალებათა შორის განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს **მუსიკას**, რომელიც თავისი სპეციფიკის გამო ყველზე მეტად გამოხატავს რადიოს აკუსტიკურ ბუნებას (მუსიკა მხოლოდ ბგერითი სახით არსებობს და მხოლოდ სმენით აღიქმება). იგი რადიოში გამოვლინდება როგორც დამოუკიდებელ ხელოვნებად (სხვადასხვა მუსიკალური ნაწარმოებების სახით) და როგორც გამოსახვით საშუალებად. პირველ შემთხვევაში რადიო მხოლოდ რეპროდუქტორის როლს ასრულებს, მეორე შემთხვევაში კი იგი მუსიკას იყენებს როგორც რადიოსიტყვის დამხმარე საშუალებას და ხმაურის მსგავსად, მრავალ ფუნქციას ასრულებს. სწორად შერჩეული მუსიკა ზრდის ტექსტის შინაარსობრივ დატვირთვას, ქმნის საჭირო ფონსა და განწყობილებას და მხატვრული ელემენტის ფუნქციაც ეკისრება. ეს ძირითადად ეხება მხატვრული ტიპის გადაცემებს, მრავალსიუჟეტო პროგრამებს და სხვ. სადაც მუსიკა ან დამხმარე როლში გვევლინება, როგორც თეატრალურ სპექტაკლსა და კინოფილმში, სადაც აძლიერებს ტექსტის ემოციურ ზემოქმედებას, ანდა მათგან განსხვავებით, თავად ქმნის მსმენელის წარმოსახვაში ხედვით სახეებს და დრამატურგის დამოუკიდებელ ელემენტად იქცევა. მუსიკა ეფექტურად გამოიყენება გადაცემის დაწყებისა და დასრულებისათვის, ტემპის განსაზღვრისათვის, დროსა და სივრცეში გადაადგილებისათვის (თავისებური “ხედების” სახით) და სხვადასხვა მონტაჟური მიზნით. თანამედროვე რადიო მაუწყებლობაში ფართოდაა გავრცელებული ე.წ. “**ჯინგლი**” – მოკლე მუსიკალური ფრაზა, რომელიც წინ უძღვის გადაცემას და წარმოადგენს მის ერთგვარ ანონსს, ანდა ერთმანეთისაგან ჰყოფს სიუჟეტებს მრავალთემიან რადიოპროგრამაში.

რადიოს ტექნიკური საშუალებაა **მონტაჟი** და აგრეთვე ბგერის ხელოვნური დამუშავების სხვადასხვა ხერხი (ხმის მულტიპლიკაცია, ვიბრაცია, რევერბაცია, აჩქარება და შენელება და სხვ. რაც ხშირად გამოიყენება იუმორისტულ გადაცემებში, საბავშვო და ფანტასტიკურ რადიოსპექტაკლებში და სხვ.). მონტაჟი ზოგადად ცალკეული ნაწილების აწყობას, ერთმანეთთან დაკავშირებას ნიშნავს და ადამიანის აზროვნების ერთ-ერთი უნივერსალური მეთოდია. იგი ფართოდ გამოიყენება ლიტერატურაში, თეატრში, განსაკუთრებით კი ტელევიზიასა და კინოში, სადაც ეკრანული ენის ერთ-ერთი აუცილებელი ელემენტი და ინტერპრეტაციის უპირველესი საშუალებაა. რადიოში მონტაჟის ცნება რამდენიმე გაგებით იხმარება: არსებობს, მაგალითად, სპექტაკლის მონტაჟი (წამყვანის ტექსტით გაერთიანებული სცენაზე ჩაწერილი ფრაგმენტები), მონტაჟი, როგორც ლიტერატურული ფრაგმენტებისა და მუსიკის (ან სიმღერების) შეერთება. ამ შემთხვევაში იგი გადაცემის ფორმას აღნიშნავს. მონტაჟის ყველაზე მარტივი სახეობაა მაგნიტური ჩანაწერის დამუშავება – ზედმეტი, უსარგებლო ადგილების ამოღება და ცალკეული ნაწილების თავმოყრა, **მას ტექნიკურ მონტაჟს** უწოდებენ. უფრო ფართო გაგებით, მონტაჟი ნიშნავს ნაწარმოების მხატვრული სტრუქტურის ორგანიზაციას ანდა რადიოგადაცემის ნაწილების ისეთ ურთიერთდაკავშირებას, რაც ქმნის ნაწარმოების მთლიან სახეს, აძლიერებს საერთო გამოსახვით ეფექტს და ზრდის მსმენელზე მის ემოციურ ზემოქმედებას. მისი ფუნქცია კარგად იკვეთება მაშინ, როცა საქმე ეხება სიტყვისა და ხმაურის, სიტყვისა და მუსიკის, ხმაურისა და მუსიკის ანდა სამივეს ურთიერთდაკავშირებას და მრავალკომპონენტური ანდა კრებითი ფორმების შექმნას. აქ მონტაჟის გამოყენება აუცილებელია. გადაცემაში

ხმაურისა და მუსიკის “შემოყვანა” არამარტო ტექნიკური, არამედ შემოქმედებითი პროცესი უფროა. მხოლოდ მონტაჟის მეშვეობითაა შესაძლებელი სხვადასხვა გამოსახვითი საშუალებების გაერთიანება, მოვლენის თანამიმდევრული გადმოცემა თუ ავტორის აზრის განვითარება, ეპიზოდების დაკავშირება თუ დაპირისპირება, ასოციაციური კავშირების წარმოჩენა და სხვა. მონტაჟი დროსა და სივრცეში გადაადგილების მნიშვნელოვანი საშუალებაა და შეუძლია ერთმანეთს დაუკავშიროს იმ ადამიანების ხმები, რომლებიც არამარტო სხვადასხვა ადგილას, არამედ სხვადასხვა დროსაც კი ცხოვრობდნენ. მონტაჟის საშუალებით რადიომაუწყებლობაში რეალური, უპირობო დროის პარალელურად შემოდის არარეალური, პირობითი დრო – შესაძლებელი ხდება დროისა და სივრცის შეკუმშვა (როცა 15 წუთიან გადაცემაში თავსდება რამდენიმე ადგილას და რამდენიმე საათს მიმდინარე მოვლენები). ამრიგად, მონტაჟი მხოლოდ ტექნიკური გამოსახვითი საშუალება როდია, უმრავლეს შემთხვევაში იგი შემოქმედებითი პროცესია – ავტორის ჩანაფიქრისა და ესთეტიკური პოზიციის გამომხატველია, მისი მხატვრული აზროვნების მეთოდი.

რადიოს ყველაზე მთავარი გამოსახვითი საშუალებაა **ზეპირი სიტყვა**, რომელიც ნიშანთა პირობით სისტემას წარმოადგენს და ადამიანთა სოციალური ურთიერთობის ისტორიულად ჩამოყალიბებული საშუალებაა. თავდაპირველად, ზეპირი სიტყვის კონსერვაციის, ტირაჟირებისა და საჯაროდ გავრცელების ტექნიკური შეუძლებლობის გამო კომუნიკაციის ფუნქცია ფიქსირებულ სიტყვას, ბეჭდურ მედიას დაეკისრა. მხოლოდ მეოცე საუკუნის დასაწყისში რადიო ტექნიკის განვითარებამ და, შემდგომ, რადიომაუწყებლობის ჩამოყალიბებამ ხელი შეუწყო ზეპირი სიტყვის კომუნიკაციური ბუნების გამოვლენას, რომელიც ორიენტირებულია რეციპიენტის მიერ მიღებული ინფორმაციის მეყსეულ და სრულფასოვან აღქმაზე. **რადიოსიტყვა** უჩინარი სიტყვაა, რაც განსაკუთრებულ სახეს აძლევს რადიომეტყველებას. სწორედ მეტყველებაა რადიოკომუნიკაციის უშუალო ინსტრუმენტი, რომლის საშუალებითაც დისტანციურად ხორციელდება ზეპირი სიტყვის გადაცემა და მიტანა რეციპიენტამდე. იგი ყოველთვის გულისხმობს მსმენელს და კონკრეტულ შემსრულებელს – წარმომთქმელს და წამკითხველს (ასე წარმოიშვა პირველად რადიოში დიქტორის პროფესია) და აუცილებლად მოითხოვს სიტყვიერი ურთიერთობის სინქრონულ კომუნიკაციას, ე.ი. წარმომთქმის მომენტში აღქმას.

რადიომეტყველების საშენი მასალაა **ენა**, რომელიც დროსა და სივრცეში უზრუნველყოფს ზეპირი მეტყველების პროცესს. რადიომეტყველებით შესაძლებელია ერთდროულად აზრისა და გრძნობების გამოხატვა და იგი აერთიანებს სათქმელის შინაარსსა და ფორმას, მის მიზანსა და ენობრივ-სტილისტურ ხერხებს. რადიოშიც, ხშირ შემთხვევაში, ადამიანის ხმა, მეტყველების მანერა პიროვნების “დანახვის” საშუალებას იძლევა და მსმენელი იღებს გარკვეულ ინფორმაციას რადიოპერსონაჟის არა მარტო მეტყველებაზე, არამედ მის ინდივიდუალობაზე, განწყობაზე, ფიზიკურ მონაცემებზეც კი და სხვა თვისებებზე, რაც უშუალო გრძნობადი სახით შეიმეცნება. ეს კი განსაზღვრავს რადიოჟურნალისტიკის **პერსონიფიცირებულ ბუნებას**, რომელიც რადიოინფორმაციის რეალურ პიროვნებასთან დაკავშირებას, ზეპირი სიტყვის შემსრულებლის აუცილებელ არსებობას გულისხმობს. ე.ი. მასში ფიზიკურად არის ჩართული ადამიანის პიროვნება. **პერსონიფიკაცია** ზეპირი სიტყვის პიროვნებისეული გადმოცემაა და იგი მხოლოდ ბგერებით, დანაწევრებული მეტყველებით ხორციელდება, ამის უნარი კი, მხოლოდ ადამიანს, კონკრეტულ პიროვნებას აქვს, რომელიც ინდივიდუალიზებულია. სწორედ ამით აიხსნება რადიო-ტელეკომპანიების მისწრაფება იყოლიონ ისეთი წამყვანები თუ ჟურნალისტები, რომლებიც მეტყველების მანერით, პიროვნული თვისებებით

აუდიტორიის სიმპატიას და ნდობას გამოიწვევენ. რადიონფორმაციის პერსონიფიკაცია მთელ მსოფლიოში დამკვიდრდა როგორც მაუწყებლობის პრინციპი და, მათ შორის, საქართველოშიც დღეს წარმოუდგენელია რადიოგადაცემა მისი მთავარი პერსონაჟის, ავტორის პიროვნების ჩართვის გარეშე. იგი არის კომუნიკატორი, რომელიც ეხმარება მსმენელს ადვილად აღიქვას რადიონფორმაციის შინაარსი და, ბუნებრივია, მასალა უნდა მიეწოდებოდეს ენის “გამართული” ლექსიკური და გრამატიკული ნორმების დაცვით. მათი დარღვევა იწვევს მსმენელის ყურადღების გადატანას შინაარსიდან ფორმაზე, ხელს უშლის აღქმის მთლიანობას და შესაბამისად, კომუნიკაციის პროცესს.

როგორც სპეციალისტები მიუთითებენ, მოსმენისთვის საჭიროა ორი ყური: ერთი-აზრის აღსაქმელად, მეორე-მოლაპარაკის ემოციებისა და გრძნობების “დასაჭერად”. რადიოჟურნალისტებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ გემოვნებიანი მსმენელის ყურადღების მისაპყრობლად აუცილებელია სახელმწიფო ენის საფუძვლიანი ცოდნა, გრამატიკული და ლექსიკური საშუალებების ფლობა, სიტყვებისა და ფრაზების სწორად გადმოცემა, აზრის გასაგებად მიტანა მსმენელამდე და ა.შ. არსებობს გამოთქმა – “რადიოჟურნალისტმა თვალებისთვის კი არა, ყურებისთვის უნდა წეროსო”. აქ იგულისხმება რადიომეტყველების როგორც ვერბალური (სიტყვიერი), ისე არავერბალური (არასიტყვიერი), არასემანტიკური სიმბოლოები, რომლებიც დამატებითი ინფორმაციის წყაროა ვერბალური თუ ტექსტური შეტყობინებისათვის. როგორც ურთიერთობის ყველა საშუალება, რადიოკომუნიკაციის ინფორმაციისა და კომუნიკაციის არავერბალურ საშუალებებს მიეკუთვნება **მეტყველების მელოდიკა და რიტმი (თანამიმედვერული, წყვეტილი), ტემპი (სწრაფი, საშუალო, შენელებული), ხმის სიმაღლის მოდულაცია (ნარნარი, მკვეთრი...)** ხმის ტონალობა (მაღალი, დაბალი), **პაუზა, ლოგიკური და ფრაზოლოგიური მახვილები, და რაც მთავარია, ტონი და ინტონაცია.** პიროვნულ ურთიერთობაში, კინოსა და ტელევიზიაში მათ ემატება მიმიკა და ჟესტი. ”არსებობს ორმოცდაათი საშუალება ვთქვათ “ჰო” და ხუთასი საშუალება ვთქვათ “არა” და მხოლოდ ერთი საშუალება, რომ დავწეროთ ეს”- აღნიშნავდა **ბერნარდ შოუ.** მარტო ლოგიკური აზრები, გრამატიკულად და სტილისტურად “გამართული” ფრაზები მსმენელზე ვერ მოახდენს სათანადო ზემოქმედებას, თუ ისინი არ წარმოითქმის, იღია ჭავჭავაძის სიტყვებით რომ ვთქვათ, **“ბუნებითი კილოთი”,** რაც უკავშირდება მეტყველების კულტურას. ამდენად, რადიოში ზეპირი სიტყვის წარმოთქმას და აუდიტორიის მიერ მის სწორად გააზრებას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს. რადიოკომუნიკაციის პროცესში გამოყენებული არასიტყვიერი ნიშნები შინაარსობრივ ასპექტთან ერთად, გავლენას ახდენს აუდიტორიის ინდივიდუალურ წარმოდგენებსა და პოზიციებზე. რადიოს სხვა მედია საშუალებებზე უკეთ შეუძლია ადამიანის წარმოსახვაზე ზემოქმედება, როცა ინფორმაციის მიმღები ცდილობს სმენითი შთაბეჭდილებები გადაიტანოს ხედვითში – როგორ გამოიყურება გმირი, სად ხდება მოქმედება და ა.შ. აქ როგორც ვერბალური, ისე არავერბალური საშუალებები ადამიანის წარმოსახვის სტილმულატორი და პიროვნულ-ემოციური დამოკიდებულების გამომხატველია. მისი მიზანმიმართული გამოყენებით ადვილად შესაძლებელია აუდიტორიაზე ფსიქო-ემოციური განწყობის, ჩაგონებითი ზემოქმედების მოხდენა, ღირებულებითი ორიენტაციისა და ქცევის შეცვლა.

რადიოს ერთ-ერთი მკველვარი აღნიშნავს, რომ “რადიო არის თეატრი თავში, როდესაც 1000 ბავშვი თეატრში “ფიფქიას” უყურებს, მაშინ ყველანი ერთსა და იმავე ფიფქიას ხედავენ, ხოლო როცა 1000 ბავშვი ‘ფიფქიას’ რადიოში უსმენს, მაშინ თითოეული ბავშვი მიღებულ ინფორმაციას მხატვრულ

წარმოსახვაში გადაიტანს და ფიფქიას საკუთარ სურათს შექმნის, ასე იქმნება ფიფქიას 1000 სხვადასხვა სურათი რადიოს საშუალებით”.

რადიომეტყველების **რიტმულ-მელოდიკურ** ბუნებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მისი სასაუბრო ფორმა, რაც განაპირობებს კითხვის ტრაფარეტულ მონოტონურობასა და დამძლეულ ერთფეროვნებას, იგი მჭიდროდ უკავშირდება ევფონიისა და ალქმის ფსიქოლოგიის თავისებურებებს (სიტყვების მექანიკური “ღეჭვა” მსმენელისთვის მოსაბეზრებელია). ასევე მიზანშეუწონელია რადიოში საუბრისას ხელოვნური, არაბუნებრივი რიტმის შემოტანა.

**ტემპი**, იგივე მეტყველების სისწრაფე, ზეპირი სიტყვის არსებითი ელემენტია. იგი პიროვნების სუბიექტური მახასიათებელია და ამავე დროს დამოკიდებულია გადაცემის ტიპზეც (მაგ. ფეხბურთის რეპორტაჟსა და სამეცნიერო-პოპულარულ გადაცემას არ შეიძლება ერთნაირი ტემპი ჰქონდეს).

მეტყველების პროცესში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს **ინტონაციას**. ანუ მოსაუბრის პიროვნულ-ემოციურ დამოკიდებულებას, როგორც საუბრის საგნისადმი, ისე მსმენელისადმი. ინტონაცია გამოიხატება ბგერის ფიზიკური ცვალებადობით და განპირობებულია კომუნიკაციის ხასიათით, მიზნით და ა.შ. **ციცერონი** სიტყვის წარმოთქმას მანერას სმენის კულტურას უკავშირებდა და აღნიშნავდა, რომ სმენა ადამიანს ბუნებით აქვს მომადლებული, თუ მას ყურში მოხვდა არაბუნებრივი ინტონაცია, იგი უმაღლეს ახდენს რეაქციას. ზეპირი სიტყვა გაცილებით მეტ ემოციურ ინფორმაციას შეიცავს, ვიდრე წერილობითი ფორმა და საშუალებას აძლევს სიტყვიერ სახეებს უშუალოდ, ინტონაციურად გადმოსცენ ადამიანის გრძნობები, განცდები და განწყობილება იმის მსგავსად, როგორც ამას მუსიკა აკეთებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ინტონაციას თავის დაღს ასვამს ეპოქა და სოციალური სისტემა. ამ მხრივ საინტერესოა საბჭოთა რადიომაუწყებლობის გამოცდილება, როდესაც რადიო იწოდებოდა **“მილიონების ტრიბუნად”** და როცა რადიომომღებები არ კმაროდა, მას მრავალრიცხოვანი ჯგუფები უსმენდნენ ქალაქის ქუჩებში, კლუბებში და ა.შ. ასე ჩამოყალიბდა მიკროფონთან გამოსვლის ამაღლებული, “პათოსური” ტონი, რომელიც 80-იან წლებამდე ახასიათებდა საბჭოთა რადიოს (საზღვარგარეთის რადიომაუწყებლობას ასეთი “ტრიბუნის” ეტაპი არ გაუვლია.) ე. წ. პლაკატური ტონი (მეტყველების ინტონაციური შეფერილობა), ამაღლებული, ღოზუნგური ფრაზები რადიოს განუყოფელი კომპონენტი იყო და გამოხატავდა საბჭოთა სახელმწიფოს მშენებელი “ბედნიერი” ხალხის განწყობას. მეტყველების ასეთი სიმბოლოები წარსულს ჩაბარდა. თანამედროვე ეპოქა და პლურალისტური გარემო ფართო არჩევანის საშუალებას იძლევა და მსმენელი თავად განსაზღვრავს რომელ რადიოარხს ან რომელ რადიოწამყვანს მოუსმინოს.

**ტონს** განსაზღვრავენ როგორც მეტყველების სპეციფიკურ ინტონაციურ შეფერილობას, რომელიც მას ანიჭებს ამა თუ იმ ექსპრესიულ-ემოციურ თვისებებს (მხიარულება, ნაღვლიანობა, სიხალისე და ა.შ.). არ არის მართებული ტონის ტემბრთან გაიგივება. ტემბრიც ინფორმაციისა და კომუნიკაციის არავერბალური საშუალებაა, მასაც შეუძლია მსმენელზე გარკვეული ემოციური ზემოქმედება (ტექსტს თავისებურ ელფერს აძლევს ვაჟკაცური თუ, პირიქით, ნაზი, წკრილა ტემბრით გადმოცემა). მაგრამ ტემბრი ადამიანის ხმის ფიზიკური თვისებაა, მისი ობიექტური მახასიათებელია, ტონი კი პიროვნების, ფაქტისა თუ საგნისადმი ადამიანის სუბიექტური დამოკიდებულების გამომხატველია, იგი იცვლება მისი სურვილისა თუ სიტუაციის შესაბამისად. ამდენად, ისინი განსხვავებულ ფუნქციას ასრულებენ და განსხვავებულად აღიქმებიან.

**პაუზა** გარკვეულ როლს ასრულებს ინტონაციურ საშუალებათა სისტემაში. ბგერით ინტონაციას, რომელსაც სიტყვიერი ფორმა არა აქვს და, როგორც წესი,

საგნობრივად არაფერს ნიშნავს, შეუძლია განსაცვიფრებელი ძალითა და სიზუსტით გადმოსცეს ისეთი ინტიმური სულიერი განცდები, გრძნობები და განწყობილებები, რისი სიტყვებით გამოხატვა საერთოდ შეუძლებელია. ასევე, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ლოგიკურ და ფრაზეოლოგიურ მახვილების სწორად გამოყენებას, ბგერის სიძლიერის ცვლას, სუნთქვის სათანადო მოწესრიგებას და ა. შ.

რადიოს სივრცული დისტანცია, პიროვნების არავერბალური მახასიათებლები ქმნიან, როგორც გამომსვლელის, ისე **თავად წამყვანის, ჟურნალისტის სახესაც**. იგი კომუნიკატორისა და, ასევე, ნებისმიერი მონაწილის ფსიქოლოგიური თუ ხასიათობრივი ინდიკატორია და აძლიერებს ნათქვამის ემოციურ ფონს, ინარჩუნებს რადიომსმენელთან სიახლოვისა და უშუალობის ოპტიმალურ დონეს. ელექტრონულ მედიაში წამყვანზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ინფორმაციის აღქმის ხარისხი და, ამდენად, იგი საფუძვლიანად უნდა ერეკოდნენ პიროვნებათშორისი ვერბალური და არავერბალური ურთიერთობის ბუნებაში. ამავე დროს მას უნდა ჰქონდეს შესაბამისი ხმის ტემბრი, უნდა ფლობდეს ლექსიკოლოგიის კანონებს და ჰქონდეს კარგი დიქცია.

**დიქცია** ეწოდება ენის ნორმების დაცვით ბგერების, სიტყვებისა და წინადადებების მკვეთრ წარმოთქმას, სწორედ ამ ტერმინიდან მომდინარეობს დიქტორის პროფესიის სახელწოდება, რომელიც რადიომაუწყებლობის წარმოშობას უკავშირდება და თანამედროვე წამყვანის წინამორბედი. გასული საუკუნის 20-იანი წლებიდან მოყოლებული, თითქმის 80 წლის განმავლობაში, საქართველოს რადიოში ჩამოყალიბდა დიქტორთა ინსტიტუტი, რომლებმაც შექმნეს ქართული მართლმეტყველების სკოლა და მათი ყოველდღიური გამართული საუბარი (როგორც ლექსიკის, ისე მეტყველების) ნორმად აღიქმებოდა საზოგადოებაში. დიქტორი თავად არ ქმნიდა ჟურნალისტურ ტექსტს, იგი მხოლოდ შემსრულებელი, წამკითხველი იყო და მოეთხოვებოდა გარდასახვის ნიჭიც და მეტყველების მაღალი კულტურაც. წლების განმავლობაში საქართველოს რადიოში დიქტორებად უმეტესად კონკურსის წესით შერჩეული მსახიობები მუშაობდნენ. მეოცე საუკუნის დასასრულს დიქტორის პროფესია, როგორც წმინდა საშემსრულებლო წამკითხველისა, გაქრა და ეს ბუნებრივი პროცესია. ამჯერად დიქტორები ავტორებმა, ჟურნალისტ-წამყვანებმა ჩაანაცვლეს, მათ დიქტორ-წამყვანებსაც უწოდებენ, რომლებიც უკვე კომუნიკატორები არიან, შუამავლები სტუდიასა და აუდიტორიას შორის, თავად ქმნიან გადაცემებს და თავადაც უძღვებიან. ასეთი ფორმატი ხელს უწყობს ავტორთა ინდივიდუალობისა და რადიოს ინტერპერსონალური ხასიათის უკეთ წარმოჩენას. მაგრამ, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ახალი ფორმების ათვისების პროცესში ყველა რადიოპერსონაჟი ვერ ფლობს ზეპირმეტყველების ხელოვნებას და ხშირად ეთერიდან ნათქვამი არასწორად წარმოთქმული სიტყვა მიბაძვის საგანი ხდება და ხელს უწყობს საზოგადოებაში ენობრივი კლიშეების დამკვიდრებას, რაც უარყოფით გავლენას ახდენს აუდიტორიის და, განსაკუთრებით, მოზარდი თაობის მეტყველებაზე. რადიოში არცთუ იშვიათად ისმის ყალბი ინტონაციური საუბარი, ქართული ენისთვის შეუფერებელი მრავალმახვილიანობითა და მანერული ელფერით გაჯერებული წინადადებები და სხვადასხვა სახის ნორმატიული ლაფსუსები, რაც არაპროფესიონალიზმის შედეგია. ფართო აუდიტორიისა და წარმატების მოსაპოვებლად რადიოარხები უნდა ზრუნავდნენ ქართული სიტყვის, მშობლიური ენის დასაცავად, ხოლო რადიოჟურნალისტები უნდა ფლობდნენ მეტყველების მაღალ კულტურასა და არავერბალური ურთიერთობის ენას. სწორედ ზეპირი სიტყვის “მონოპოლია” ეთერში განსაზღვრავს რადიო

მაუწყებლობის ისეთ სპეციფიკურ თვისებას, როგორცაა **აკუსტიკურობა** და იგი ხორციელდება მხოლოდ ბგერების საშუალებით და აღიქმება მხოლოდ სმენის მეშვეობით. ამიტომ მას **აუდიოჟურნალისტიკასაც** უწოდებენ.

რადიო და ტელევიზია, როგორც კომუნიკაციური სისტემა, მნიშვნელოვნად განსხვავდება ბეჭდვითი ჟურნალისტიკისაგან ისეთი მნიშვნელოვანი თვისებით, როგორცაა **ტრანსლაციურობა** და რომელიც განსაზღვრავს რადიო მაუწყებლობაში გამოსახვის, მიწოდებისა და აღქმის თავისებურებებს.

როგორც ვიცით, კომუნიკაციის თვალსაზრისით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები შეიძლება დაიყოსორ დიდ ჯგუფად: **ტირაჟულ და ტრანსლაციურ საშუალებებად**. პირველ შემთხვევაში ინფორმაციას ნივთიერი, საგნობრივი სახე აქვს, იგი აღიბეჭდება ქაღალდზე, ფირფიტაზე, კინო თუ ვიდეოფირზე და ა.შ. (ჟურნალ-გაზეთები, კინოფილმები და ა. შ.), ტირაჟირდება, ანუ მრავალ ეგზემპლარად მზადდება და ისე მიეწოდება აუდიტორიას. მეორე ჯგუფი კი, წარმოადგენს ტრანსლაციურ საშუალებებს (რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი), რომელიც ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებს რადიო სიგნალებს, რომელიც კი არ ტირაჟირდება, არამედ ტრანსლირდება-ნებისმიერ მანძილზე გადაიცემა და აუდიტორიას მომენტალურად გადაეცემა ელექტრომაგნიტური ტალღების საშუალებით, ამიტომ მას ელექტრონულ მედიასაც უწოდებენ და სამაუწყებლო მედიასაც. ინფორმაციის ამ მატარებელს არა აქვს ნივთიერი სახე და ფიზიკური თვისებების გამო შეუძლია მეყსეულად მიაღწიოს დედამიწის ნებისმიერ წერტილს და გააჩნია მაქსიმალურად დიდ აუდიტორიასთან დაკავშირების უნარი.

ინფორმაციის ტირაჟული და ტრანსლაციური საშუალებები კომუნიკაციის ორ სხვადასხვა სახეობას – **დიაქრონულ და სინქრონულ კომუნიკაციებს** მიეკუთვნება. ჟურნალ-გაზეთების კითხვისას ან გრამფირფიტის მოსმენისას ან კინოფილმის ყურებისას კომუნიკაცია დიაქრონულია–ავტორი, ნაწარმოები და რეცეიპიენტი (აღმქმელი) ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელია, სხვადასხვა დროში არსებობს. რადიო და ტელემაუწყებლობის პროცესში კი კომუნიკაცია სინქრონულია, მეყსეულია – კომუნიკატორი, შეტყობინება და მიმღები ერთ რეალურ დროშია მოქცეული და კომუნიკაციას პირდაპირი ხასიათი აქვს. ეს კი რადიოსიგნალების მეშვეობით მიიღწევა, რომელმაც გადალახა სივრცითი ზღვარი – ინფორმაციის აღქმა აღარ მოითხოვს აუდიტორიის ყოფნას მოქმედების შესრულების ადგილზე. ტრანსლაციურობა უკავშირდება პირდაპირ ეთერს, სადაც მოქმედების მიმდინარეობისა და მისი აღქმის პროცესი ერთდროულია, მოვლენაზე დასწრების ილუზიას ქმნის და ამიტომ უწოდებენ მას **“დასწრების ეფექტს”**. როგორც ცნობილია, დიდი ხნის მანძილზე რადიო და ტელემაუწყებლობას მთლიანად პირდაპირი ხასიათი ჰქონდა. შემდეგ მაგნიტური ჩანაწერის შემოღებამ, მასალის კონსერვაციისა და “აღდგენის” საშუალებებმა, დროისა და სივრცის მონტაჟური ტრანსფორმაციის შესაძლებლობასთან ერთად ახალი ელემენტები შემოიტანა საეთერო კომუნიკაციის პროცესში. სწორედ ხმის ჩამწერი და “აღდგენი” აპარატურის გამოგონებამ და გამოყენებამ შეუწყო ხელი “რადიოს იშვიათ ჩანაწერთა ფონდის” შექმნას, რომელსაც “რადიოს ოქროს ფონდს” უწოდებენ, რამდენადაც განუზომელია მასში დაცული ცნობილი მოღვაწეების ხმის ჩანაწერები და იგი ეროვნულ საგანძურს განეკუთვნება.

პირდაპირმა ეთერმა ხელი შეუწყო ინტერაქტიული მაუწყებლობის ჩამოყალიბებას და თანამედროვე სამაუწყებლო ფორმების განვითარებას.



**მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:**

1. ე. იბერი, რადიოჟურნალისტიკა, 2003
2. მ. ბერეკაშვილი, მეტყველების კულტურის თეორიისა და პრაქტიკის საკითხები, ინტერნიუსი, 2001
3. რადიო და სატელევიზიო პროგრამების შექმნის ეთიკური კრიტერიუმები, ინტერნიუსი, 2001
4. Радио журналистика, под/ред. А. А. Шереля, М. Изд. Московского университета, 2005

## რადიომაუწყებლობის პროგრამული სტრუქტურა. პროგრამირების პრინციპები. რადიოპროგრამების ტიპები

ნებისმიერ რადიოსადგურს, რომელსაც სურს საკუთარი ადგილი დაიმკვიდროს რადიობაზარზე, უნდა ჰქონდეს სხვა რადიოარხებისგან გამორჩეული კონცეფცია, რომლითაც მიიზიდავს ფართო აუდიტორიას და სტაბილურად შეინარჩუნებს ერთგულ მსმენელებს. არ არსებობს რადიოარხი, რომელსაც ყველა უსმენს. მაგ. პიტ-რადიოსა და სხვა მუსიკალური რადიოების აუდიტორია ახალგაზრდულია, ხოლო რადიო, რომელიც ინფორმაციას, თოქ-შოუებს, მხატვრულ პროგრამებს ამზადებს, განკუთვნილია უფროსი თაობისათვის. ამდენად, დიდი მნიშვნელობა აქვს რადიოარხებისათვის პროგრამირებას, რომელიც რთული სისტემაა და სხვადასხვა ასპექტით განიხილება. იგი რადიო მაუწყებლობის საფუძველია და სხვადასხვა კომპონენტს მოიცავს—მაუწყებლობის მოცულობისა და პროგრამის პროფილის განსაზღვრას, აუდიტორიის სოციალურ-დემოგრაფიული პარამეტრების, მისი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების, პროგრამის სტრუქტურის, მათი ხანგრძლივობისა და პერიოდულობის გათვალისწინებას, გადაცემის განმეორებითი სისტემის შემუშავებას და ა.შ.

**რადიომაუწყებლობა** კონკრეტული პროგრამის სახით არსებობს, ისე როგორც გაზეთის ან ჟურნალის ცალკეული ნომერი ან ნომრების კომპლექტი. რადიო-პროგრამის ცნება ტეკადი და მრავალმხრივია. თავად ტერმინი “რადიოპროგრამა” იხმარება სამი მნიშვნელობით: 1) კონკრეტული რადიოორგანიზაციის (რადიო-სადგურის, რადიოსტუდიის, რადიოარხის) გადაცემების ერთობლიობა (მაგ. მხატვრულ-მუსიკალური ან სასწავლო-საგანმანათლებლო გადაცემების კომპლექსი); 2) გადაცემების განლაგება დროის გარკვეულ მონაკვეთში, დღის ან კვირის მიხედვით; 3) რადიომაუწყებლობის ფორმა ან კრებითი ხასიათის გადაცემა, რომელიც რამდენიმე კომპონენტისგან შედგება (წამყვანის ტექსტი, სხვადასხვა ტიპის მასალა, მუსიკალური ფრაგმენტები და სხვ.)

**პროგრამირება** არის ნებისმიერი მაუწყებლობის სტრატეგია და ტაქტიკა და სწორ პროგრამირებაზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული არხის წარმატება და მისი ეფექტიანი მუშაობა. დღისა და კვირის პროგრამები ყოველმხრივ ღრმად უნდა იყოს გააზრებული, მაგრამ პროგრამირების პრინციპი პირველ რიგში იმაზეა დამოკიდებული, თუ რა ტიპის პროგრამასთან გვაქვს საქმე. არსებობს **უნივერსალური, მრავალპროფილიანი მაუწყებლობა და სპეციალიზებული, ერთმიმართულებიანი** მაუწყებლობა (როგორც დღეს კომერციული ინფორმაციულ – მუსიკალური სადგურებია). მათი პროგრამირება განსხვავებულია. თითქმის 70-იან წლებამდე რადიოს მთელ მსოფლიოში საყოველთაოდ “**ფართო მაუწყებლობის**” ხასიათი ჰქონდა, ანუ თითოეული რადიოარხი მოიცავდა ყველა იმ მიმართულებას, რომელსაც უნივერსალური რადიომაუწყებლობა ჰქვია. იგი თანაბრად ასრულებდა როგორც ინფორმაციულ, ისე კულტურულ - საგანმანათლებლო ფუნქციებს: გადაიცემოდა ახალი ამბები, ანალიზური გადაცემები, გასართობი პროგრამები, კონცერტები, რადიოსპექტაკლები და ა. შ. ამგვარი მაუწყებლობის პროგრამირებას **ჰორიზონტალურს** უწოდებენ და იგი ემყარება ყოვლისმომცველობის პრინციპს. რადიოსადგური ცდილობს ერთი საერთო პროგრამით დააკმაყოფილოს მის რეგიონში არსებული პოტენციური აუდიტორიის მოთხოვნილებანი და არ ყოფს მას მიზნობრივ არხებად. მისი გადაცემის ბაღე შედგება სხვადასხვა ბლოკისგან

რომლებიც ორიენტირებულია სხვადასხვა სოციალური, დემოგრაფიული თუ ასაკობრივი მახასიათებლების მქონე აუდიტორიაზე – ერთი დღის მანძილზე საინფორმაციო გამოშვებებთან ერთად ეთერში შეიძლება იყოს გადაცემები ბავშვებისათვის, პენსიონერებისთვის, დიასახლისებისთვის, სპორტის მოყვარულთათვის და ა.შ. კორიზონტალურ პროგრამირებას თემატურსაც უწოდებენ და აქ მნიშვნელოვანია სწორი ბალანსირება და ორი მოთხოვნის გათვალისწინება: 1) პროგრამაში სათანადო შეფარდებით წარმოდგენილი უნდა იყოს გადაცემის ყველა ტიპი, ყველა სახეობა. როგორც ფორმისა და შინაარსის, ისე ფუნქციის მიხედვით (ახალი ამბები, ანალიზური, საგანმანათლებლო თუ გასართობი ხასიათის გადაცემები). იგი უნდა აკმაყოფილებდეს აუდიტორიის ყველა ჯგუფის ინტერესებსა და მოთხოვნილებებს. უნივერსალური ანუ მრავალპროფილიანი პროგრამირების ნიმუშია **საზოგადოებრივი მაუწყებელი**. მას ძირითადად მოსახლეობის ასაკოვანი ნაწილი უსმენს და იგი დამოკიდებულია სოციალურ დაკვეთაზე. არც ისე ადვილია შექმნა საზოგადოებრივი რადიო, სადა, მაგრამ არა პრიმიტიული, საჭირო, სასარგებლო და არა მოსაწყენი. აქ ყურადღება უნდა გამახვილდეს ორ მომენტზე – **ბალანსირებაზე და სტაბილურობაზე**. ბალანსირება ნიშნავს იმას, რომ არ შეიძლება მთელი პროგრამა შედგენილი იყოს მხოლოდ ერთი ტიპის გადაცემებისგან, მაგ. მხოლოდ პოლიტიკას ან ეკონომიკას ეთმობოდეს, ან მხოლოდ ინტერვიუებისგან ან თოქ-შოუებისგან შედგებოდეს ან მხოლოდ გარკვეულ სოციალურ ჯგუფზე იყოს ორიენტირებული და ა. შ. პროგრამა დაგეგმილი უნდა იყოს ყველა ტიპის გადაცემის ზომიერი მონაცვლეობის პრინციპით. ასევე დაცული უნდა იყოს გეოგრაფიული და ფორმათა მრავალფეროვნება, ავტორთა სიმრავლე და სხვ. (მაგ. არ უნდა ჭარბობდეს მხოლოდ დედაქალაქის ან ერთი რომელიმე რეგიონის ამბები ან დღის განმავლობაში ერთი და იმავე ავტორის გადაცემები და ა.შ.).

საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ფუქემდებლად ითვლება **დიდი ბრიტანეთი**, სადაც მსოფლიოში პირველად, 1922 წელს შეიქმნა ამ ტიპის პირველი ორგანიზაცია **“ბრიტანეთის რადიოსამაუწყებლო კორპორაცია - ბი-ბი-სი**, რომელიც დღეს უკვე ტელე-რადიომაუწყებლობის უდიდესი ცენტრია მთელ მსოფლიოში. ბი-ბი-სის უმაღლეს ორგანოს-მმართველთა საბჭოს ამტკიცებს პარლამენტი და დედოფალი. მისი მუშაობის ძირითადი პრინციპია **“ფაქტები წმიდათაწმიდაა, კომენტირება-თავისუფალი”**. სწორედ ბი-ბი-სის სტანდარტების გათვალისწინებით 2005 წლიდან საქართველოს სახელმწიფო ტელე-რადიომაუწყებლობა გარდაიქმნა საზოგადოებრივ მაუწყებლად და მისი ფუნქციებიც საზოგადოებრივი ინტერესებს დაუკავშირდა.

ბი-ბი-სის ანალოგს უწოდებენ იაპონიაში დღემდე არსებულ ერთადერთ მსხვილ არაკომერციულ საზოგადოებრივ მაუწყებელს **ენ-ეიჩ-კეი-ს**, რომელიც ძირითადად სააბონენტო გადასახადის ხარჯზე არსებობს და 1926 წლიდან მოყოლებული, პოლიტიკური პერიპეტიების მიუხედავად, მრავალგზის რეორგანიზაციის შემდეგ, მაინც ინარჩუნებს ქვეყნის ყველაზე მაღალხარისხიანი მაუწყებლის სტატუსს.

რაც შეეხება **კერძო რადიოარხებს**, იგი განკუთვნილია მიზნობრივი აუდიტორიისათვის და განისაზღვრება შემდეგი კრიტერიუმებით: მსმენელთა ასაკი, სქესი, საცხოვრებელი ადგილი, საქმიანობა და პროფესია, ინტერესი და სხვადასხვა გატაცებები. 60-70-იანი წლებიდან მსოფლიოში ტელემაუწყებლობის მასობრივმა გავრცელებამ და აუდიტორიის დაკარგვის შიშმა აიძულა რადიომაუწყებლობა გადაეხედა თავისი პროგრამული პოლიტიკისთვის და კონკურენციის პირობებში, გადარჩენის გზა მიზნობრივი აუდიტორია აღმოჩნდა. ბევრმა რადიოსადგურმა სწორედ მიზნობრივი აუდიტორია, საკუთარი სეგმენტი მოძებნა და დღემდე აგრძელებს ფუნქციონირებას. ადამიანი, რომელსაც თევზაობა ან ნადირობა აინტერესებს, სხვადასხვა ჟურნალში კი არ დაიწყებს სტატიების ძებნას, არამედ სპეციალიზებულ ჟურნალს გამოიწერს. იგივე ხდება რადიოსთან დაკავშირებით, როკ-მუსიკის მოყვარული, უპირველეს ყოვლისა, ამ ფორმატის რადიოს მოუსმენს.

პრაქტიკამ აჩვენა, რომ თანამედროვე პირობებში შეუძლებელია არსებობდეს ყველასთვის საინტერესო და მოსაწონი საერთო რადიოპროგრამა (ასეთი ცდები უცხოურ რადიოში არაერთგზის იყო, მაგრამ წარუმატებელი). ასეთი ფუფუნება მხოლოდ საზოგადოებრივ მაუწყებელს შეიძლება ჰქონდეს თავისი კულტურულ-საგანმანათლებლო და სოციალურ-პოლიტიკური ამოცანების გამო (ბი-ბი-სის ყველზე მაღალკულტურულ არხს “რადიო 3“-ს მოსახლეობის მცირე პროცენტი უსმენს, მაგრამ მაინც ფინანსდება გადასახადებით და მას არავინ აუქმებს).

ამდენად, საკუთარი მუდმივი აუდიტორიის შემოკრების ეფექტიანი საშუალებაა მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესების დაკმაყოფილება და მისი ცხოვრების წესიდან გამომდინარე, საინტერესო ფორმატის შერჩევა.

**ცნება “ფორმატი”** გულისხმობს პროგრამულ პოლიტიკას – მაუწყებლობის ძირითად პრინციპებსა და პარამეტრებს (თემატურ სტრუქტურას, მუსიკალურ სეგმენტს, წამყვანების მუშაობის თავისებურებებს და ა. შ.) ე.ი ეს არის მაუწყებლის მუშაობის კონცეფცია, რომელიც ორიენტირებულია განსაზღვრულ პოტენციურ აუდიტორიაზე, მის ინფორმაციულ და ესთეტიკურ მოთხოვნილებებზე, აგრეთვე მოსმენის შესაძლებლობებზე. არსებითად, ფორმატი, ესაა პროგრამული ელემენტების (უფრო ხშირად მუსიკალური ჩანაწერების) ისეთი შერჩევა და განლაგება, რომ მიიზიდოს და შეინარჩუნოს აუდიტორიის ის სეგმენტი, რომლითაც არის დაინტერესებული ეს სადგური. სადგურის ფორმატის განსაზღვრისას გათვალისწინებულია შემდეგი ფაქტორები:

– მოცემულ რეგიონში მცხოვრები მოსახლეობის ასაკობრივი, სქესობრივი და სოციალური მახასიათებლები (შემოსავლის დონე, განათლების დონე. რა აზრი აქვს ახალგაზრდული რადიოს დაარსებას იმ რაიონში, სადაც ძირითადად პენსიონრები ცხოვრობენ)

– მოსახლეობის ცხოვრების წესის სპეციფიკა (თუ დასაქმებული მოსახლეობის ძირითადი მასა დილის 9 სთ-ზე იღვიძებს, არ ღირს დილის შოუს 6 სთ-ზე დაწყება);

– სიტუაცია მოცემული რეგიონის რადიობაზარზე და ა. შ.

**სახელწოდება “ფორმატი”** პირველად გამოიყენეს აშშ-ს რადიომაუწყებლობაში 50-იანი წლების დასაწყისში და თავდაპირველად იგი აღნიშნავდა მხოლოდ რადიოსადგურების ტალღებზე აუქმებულ მუსიკას, 70-იან წლებში კი, როცა გამოჩნდა ინფორმაციული და სასაუბრო ფორმატები–ტერმინი მთელი რადიოსადგურების პროგრამირების პრინციპების აღმნიშვნელად იქცა. ტექნიკის განვითარებამ, კომპიუტერიზაციამ განაპირობა მუსიკის გადაქცევა რადიოფორმატის საფუძველად. ბევრი სადგური გადავიდა ციფრული მოწყობილობების გამოყენებაზე, რაც საშუალებას აძლევს წამყვანს თვითონ შეიყვანოს მუსიკა ეთერში, დაამიქმეროს მუსიკალური და ტექსტობრივი მონაკვეთები, ჩართოს ჩანაწერები და ა.შ. კომერციული მაუწყებლობა, რომელმაც გაჭირვებით გაიკაფა გზა ევროპასა და იაპონიაში, იმთავითვე განვითარდა აშშ-ში. აქ დიდმა მონოპოლიებმა ჩაუყარეს საფუძველი იმ რადიოკომპანიებს, რომლებიც შემდგომ ტელე-რადიომაუწყებლობის საერთო-ეროვნულ ქსელებად ჩამოყალიბდნენ. **ენ-ბი-სი** (ეროვნული სამაუწყებლო კომპანია) აშშ- უძველესი და უდიდესი კომპანია 1926 წელს შეიქმნა. **სი-ბი-ესი** (კოლუმბიის სამაუწყებლო სისტემა)—1927 წელს, **ემ-ბი-სი**- 1934 წ. ჩამოყალიბდა, ხოლო 1943 წელს მის ბაზაზე შეიქმნა “ამერიკის სამაუწყებლო კომპანია”-**ეი-ბი-სი**. (1967 წლიდან მუშაობს აშშ-ში ეროვნული საზოგადოებრივი რადიო **პი-ბი-ესი**). 1985 წელს დიდ წარმატებას მიაღწია რობერტ მერდოკის ეროვნულმა ქსელმა **“ფოქსმა”**, მძლავრ რადიოსადგურებს ფლობენ “ჯენერალ ელექტრიკი”, “ჰიუზი”, “სიერსი” და სხვები. 1990 წელს საბჭოთა რადიომაუწყებლობის სისტემაში შეიქმნა პირველი დამოუკიდებელი რადიოარხი **“ეხო მოსკვი”** და **“რადიო როსიი”**. საქართველოში პირველი კომერციული რადიოსადგურები იყო FM დიაპაზონზე მომუშავე **“პირველი რადიო”**, **“რადიო-105”**, **“მწვანე ტალღა”**, **“ფორტუნა”** და **სხვები**.

კომერციული რადიო თუ ტელესადგურები ყოველწლიურად ათასობით საათის ხანგრძლივობის პროგრამებს უშვებენ ეთერში. სადგურმა პროგრამები შეიძლება

თვითონ შექმნას ან სხვა წყაროებიდან მოიპოვოს. პროგრამები ძირითადად იქმნება აუდიტორიის **გართობის, ინფორმირების ან განათლების** მიზნით. პროგრამას აფინანსებენ სპონსორები ან იქმნება თვითდაფინანსების საფუძველზე. ამჟამად მსოფლიოში ძირითადად ორი ტიპის სიხშირის რადიოთი მაუწყებლობენ – **FM** ანუ ულტრამოკლე ტალღით და **AM** საშუალო ტალღით, იშვიათად **LW** გრძელი ტალღით. **FM** სიხშირეს უმეტესად მუსიკალურ რადიოებში იყენებენ, **AM** ძირითადად “მოლაპარაკე” რადიოებისთვისაა განკუთვნილი.

არსებობს უამრავი ფორმატი, რომლებიც შეიძლება სამ ჯგუფად დავყოთ: **მუსიკალური, საინფორმაციო და სპეციალური.**

**მუსიკალური ფორმატები** განსაკუთრებულად მრავალფეროვანია. მათ შორის აღსანიშნავია: **ფორმატი AC -Adult Contemporary** (“თანამედროვე მოზრდილი”) – მისი ძირითადი აუდიტორია 25-50 წლამდეა და მოიცავს კარგად ცნობილ როკიტებს და პოპსტანდარტებს

**ფორმატი CHR (ანდა EHR ) – Contemporary European Hit Radio** (თანამედროვე ჰიტების რადიო), 60-იან წლებში ეწოდებოდა “ტოპ-40”. იგი ორიენტირებულია 15-30 წლის მსმენელზე. 90-იან წლებში ეს ფორმატი გაუფასურდა, რადგან მისმა ძირითადმა აუდიტორიამ თავისი მუსიკალური გემოვნება სხვა მუსიკით, მათ შორის ვიდეომუსიკით დაიკმაყოფილა და ამდენად, დღეს ამ ფორმის სადგურები შემცირებულია.

**ფორმატი Easy Listening** (“ადვილად აღსაქმელი მუსიკა”) ძირითადად ინსტრუმენტულ მუსიკას და 40-50-იანი წლების პოპულარულ მელოდიებს გადასცემას და მისი აუდიტორია გათვლილია 40-50 წლოვანების მსმენელზე.

**ფორმატი QOR Album Oriented Rock** (“როკ-მუსიკა ალბომებიდან”) მოიცავს 1970-იანი წლების პოპულარულ როკ-მუსიკას და გამოზნულია 25-44 წლამდე ასაკის ადამიანებისათვის).

**ფორმატი Nostalgia** (ნოსტალგია) –40-50 იანი წლების მუსიკას (ბიგ-ბენდების ეპოქა), 50 წელს გადაცილებული ადამიანები უსმენენ.

იმ ქვეყნებში, სადაც ინგლისური ენა სახელმწიფო ენა არ არის, არსებობს სადგურები, რომლებიც მხოლოდ ეროვნულ პოპ და როკ-მუსიკას გადასცემენ. ამ ფორმატს **National Musik** ანდა **National Hit** ეწოდება და საკმაოდ პოპულარულია. არსებობს სხვა უამრავი ფორმატი, მათ შორის **კლასიკური როკის, კლასიკური მუსიკის, ჯაზის, ძველი ჰიტების** და სხვ. ასევე პოპულარულია ტრადიციული **შუალედური** ტიპის ფორმატი, რომელიც ძირითად მიმდინარეობას მისდევს და თავს არიდებს უკიდურესობებს. იგი მრავალფეროვანი სამუსიკო და ინფორმაციული შინაარსისაა და აერთიანებს არაროკული მუსიკის ვოკალურსა და ინსტრუმენტულ ვერსიებს და სტანდარტულ ჰიტებს. აქ ძირითადი აქცენტი კეთდება ახალ ამბებზე, სპორტზე, ვალუტის კურსზე და ამინდზე. საქართველოშიც 90-იანი წლების შემდეგ მედიის პლურალიზაციის პროცესებმა ხელი შეუწყო სხვადასხვა ფორმატის რადიოსადგურების ჩამოყალიბებას (“არ დაიდარდო”, “მუზა”, “ავტორადიო” და სხვ.).

**საინფორმაციო ფორმატი** არსებობს ორი ძირითადი მიმართულებით: მხოლოდ ახალი ამბებისა და მხოლოდ საუბრების/თოქ-შოუს ფორმატები.

**მხოლოდ ახალი ამბები** მოიცავს ახალ ამბებს (ადგილობრივს, რეგიონულს, ეროვნულს და საერთაშორისოს), რადიოსიუჟეტებს, კომენტარებს, მიმოხილვებს და სხვა ჟანრის მასალებს. იგი მოითხოვს წამყვანებს, რეპორტიორებს, რედაქტორებს, შტატგარეშე კორესპონდენტებს და სხვა ტექნიკურ პერსონალს.

**მხოლოდ სასაუბრო ფორმატს** შეადგენს ინტერვიუები და მსმენელთა ზარები სტუდიაში. თოქ-შოუს თემებიც განსხვავებულია, სტუმარმა შეიძლება ისაუბროს პირადულ ან პროფესიულ ცხოვრებაზე. ხშირად იწვევენ ფსიქოლოგებს, სოციოლოგებს, სექსოლოგებს და სხვა დარგის სპეციალისტებს. ამ ფორმატს ძირითადად 35-65 წლამდე და უფროსი ასაკის აუდიტორია უსმენს. ეს არის

ინტერაქტიული ხასიათის გადაცემები, სადაც მსმენელებს შესაძლებლობა აქვთ უშუალოდ ჩაერთონ გადაცემის პროცესში, ეთერში დასვან შეკითხვა ან დააფიქსირონ თავიანთი აზრი მოცემულ თემასთან დაკავშირებით.

არსებობს **ახლი ამბებისა და სასაუბრო ფორმატების კომბინაცია**, რომელიც აერთიანებს დილის და შუადღის საგზაო პიკების დროს გადაცემულ ახალი ამბებსა და დარჩენილ სამაუწყებლო დროს –საუბრებს.

**სპეციალური ფორმატები** მრავალი სახის არსებობს, თუმცა ყველაზე გავრცელებულია შემდეგი: **ეთნიკური ფორმატი** – იგი ქვეყანაში მცხოვრები სხვადასხვა ეთნიკურ ჯგუფებსა და ხალხზეა გათვლილი. მაგალითად, დიდი ბაზრის უმეტესობაში ამგვარ ჯგუფებს წარმოადგენენ შავკანიანები. მათი სადგურების პროგრამები შედგება შავკანიანთა შესრულებული მუსიკისაგან, ჩვეულებრივ დიქტორებიც შავკანიანები არიან. ესპანურენოვანი სადგურები გადასცემენ მუსიკას კუბელი ამერიკელებისთვის და ა.შ..

**რელიგიური ფორმატში** შედის ძირითადად რელიგიური მუსიკა, რიტუალები, საუბრები, ინტერვიუები, დისკუსიები და სხვ. პროგრამის შინაარსს განსაზღვრავს ლიცენზიის მფლობელის ინტერესების სფერო. საქართველოში ასეთია საპატრიარქოს რადიო.

**შერეული ფორმატი** ფუნქციონირებს მხოლოდ ერთსადგურიან ბაზარზე, სადაც სხვა ფორმატები არ არსებობენ მრავალფეროვანი სასურველი აუდიტორიის ინფორმაციული და მუსიკალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. იგი შეიძლება მოიცავდეს ყველა ასაკობრივი ჯგუფისთვის–12-55 წლამდე დამაინტერესებელ გადაცემებს.

**ფორმატული რადიომაუწყებლობის წარმოშობამ** განაპირობა ვერტიკალური პროგრამირების სტრატეგიის ჩამოყალიბება, რომელიც გულისხმობს რადიოსადგურის სპეციალიზაციის გამოკვეთას, ფორმატისა და, შესაბამისად, მიზნობრივი აუდიტორიის შენარჩუნებას. მაუწყებლობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად, რადიოპროგრამირებისას იყენებენ ე. წ. **“პროგრამულ ბორბალს”**, რომელსაც “სამაუწყებლო ბორბალსაც” და, ასევე, “ბგერით ბორბალს” ანდა **“ქლოქს”** უწოდებენ. “პროგრამული ბორბალი” შეიძლება განისაზღვროს როგორც პროგრამული ელემენტების თანმიმდევრობა 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, ეთერში გადაიცემა სადგურის საცნობები. ზოგიერთ სადგურს რამდენიმე ‘ბორბალი’ აქვს დამუშავებული: ერთი დღის “ცხელი” პერიოდისთვის (ადრიანი დილა და საღამო, სადაც მეტია კონფერანსი, დინამიკური მუსიკა და ბლომად ინფორმაცია) და სხვები უფრო წყნარი საათებისთვის, დღისით და გვიან საღამოს. ეს ეხება არა მხოლოდ ინფორმაციულ-მუსიკალურ რადიოსადგურებს, არამედ წმინდა ინფორმაციულსაც.

ამრიგად, ფორმატული რადიოსადგურებმა უნდა გაითვალისწინონ მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების რიტმთან შესაბამისობა, უნდა ჰქონდეთ სტაბილური სამაუწყებლო ბადე, ასევე აუდიტორიის მისაზიდად მნიშვნელობა ენიჭება ეთერის **“გაფორმებას”**, რაც განაპირობებს მსმენელის მიერ რადიოსადგურის ცნობასა და დამახსოვრებას. აქ იგულისხმება სადგურის საცნობები, გადაცემათა “ქუდები”, “ჯინგლები”, გადასვლები, მომდევნო გადაცემათა ანონსები, დროის გამოცხადება და ა.შ. ამ ელემენტების ერთობლიობა აყალიბებს აუდიტორიის ცნობიერებაში **რადიოსადგურის იმიჯს**, განაპირობებს მასთან ურთიერთობას და განსაზღვრავს წამყვანთა პოპულარობას. ერთი სიტყვით, “კარგად შეფუთული” გადაცემები რადიოარხის წარმატებას გარანტიანაა. დიდი მნიშვნელობა აქვს გადაცემების გამეორებას. ბი-ბი-სი, “ამერიკის ხმა”, “თავისუფლება” და სხვა არხები დღის მანძილზე რამდენჯერმე იმეორებენ ოპერატიულ ინფორმაციებს.

ფორმატული რადიოსადგურის სახელწოდება ეთერში მუდმივად უნდა ისმოდეს და ამავე დროს მოკლე ფრაზითაც ანუ რადიოდევიზით მსმენელს უნდა აცნობდეს თუ რა წარმოადგენს რადიოსადგურის **“საფირმო პროდუქტს”**, **“ბრენდს”** და უნდა

შეუქმნას მას მყარი ასოციაციური წარმოდგენა ამ პროდუქტის “ღირსებებთან” დაკავშირებით. დევიზი უნდა შეესაბამებოდეს რადიოსადგურის ფორმატს და გამოკვეთდეს მის განსხვავებას სხვა რადიოსადგურებისგან. ბევრი რადიოსთვის დამახასიათებელია ე.წ. “აუდიოსტოპი” ანუ თავისებური “სიტყვიერი ლოგოტიპი”, სლოგანი, ლოზუნგი, რომელიც ასევე სადგურის დასამახსოვრებლად არის განკუთვნილი. მაგ. საქართველოს საზოგადოებრივი რადიოს აუდიოსტოპია – “საქართველოს რადიო-მთავარი რადიო”, “გოგორიტ მოსკვას” სლოგანია “რადიო, რომელიც თაობებს აერთიანებს”.

**რადიოპროგრამირებას** მჭიდროდ უკავშირდება **რუბრიკაციის** სისტემა. რუბრიკაცია ჟურნალისტური ნაწარმოების ტიპიზაციის მეთოდია და ჩამოყალიბდა პრესაში, სადაცმას ეკისრება როგორც მკითხველთა სხვადასხვანაირი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, ისე კომუნიკაციის სტაბილურობისთვის ხელის შეწყობა. დროის მანძილზე სისტემატურად მოქმედი ციკლები და რუბრიკები უფრო ამახსოვრდება მსმენელს, ვიდრე ერთჯერადი გადაცემები.

**ციკლი** (ზოგჯერ მას სერიასაც უწოდებენ) შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ერთ კონკრეტულ თემზე ან მასალაზე დამყარებული და დროის გარკვეულ მონაკვეთზე განაწილებული გადაცემების ერთობლიობა.

**რუბრიკა** უფრო ფართო კატეგორიაა და იგი შეიძლება ციკლსაც მოიცავდეს. რუბრიკა გადაცემების წყებაა, რომელიც გარკვეულ თემატურ მიმართულებას ქმნის, ეთერში ერთი და იმავე აუდიტორიისთვის არის გათავალისწინებული.

**ბლოკი**-ეს არის შედარებით დასრულებული და დამოუკიდებელი პროგრამული ერთეული, რომელიც მიმართულია ან მთელი აუდიტორიისადმი (მაგ: დილის ინფორმაციული და მუსიკალური გადაცემების ბლოკი) ან რომელიმე ჯგუფისადმი. ბლოკი მრავალთემიანია და მრავალჟანრიანი-მასში შეიძლება გაერთიანებული იყოს ინფორმაცია და კომენტარი, კონცერტი და სპექტაკლი, პირდაპირი რეპორტაჟი და ინტერვიუს და ა. შ. ბლოკს ცალკე წამყვანიც ჰყავს.

დაბოლოს, ფორმატული რადიოსადგურების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია წამყვანი, მასზე შემდგომ ვისაუბრებთ, როცა განვიხილავთ რადიოჟურნალისტის პროფესიულ და ეთიკურ პარამეტრებს.

### **მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:**

1.კ.კ. პრინგლი, მ.ფ. სტარი, უ.ი. მაკკავიტი, ელექტრონული მედიის მენეჯმენტი, მაუწყებლობის პროგრამირება, IV, 2001

2. Время работать на радио. Современная журналистика в разных жанрах. Под ред. Е.Филимоновых.М. ФНР, 2002

**როგორ დავწერთ ახალი ამბები  
აუდიონფორმაციის მიწოდების სპეციფიკა  
საინფორმაციო გამოშვებები და მათი ტიპები**

**ელექტრონული მედია** საკმაოდ რთული ორგანიზმია, როგორც ტექნიკური, ისე ორგანიზაციული საქმიანობის თვალსაზრისითაც. ახალი ამბების წარმოების ტექნოლოგიების ცოდნის გარეშე, ძალიან ნიჭიერი ჟურნალისტიც კი ძნელად „ჩაერთდება“ შემოქმედებით პროცესში. მისი „არაფორმატული“ მასალები შეიძლება ვერ „ჩაჯდეს“ საეთერო ბადეში და რადიოსადგურის მუშაობაში ქაოსის ელემენტებიც კი შეიტანოს. ამიტომ საჭიროა ახალი ამბების წერის მთავარი პრინციპების ცოდნა.

**ახალი ამბების სტილისტიკა** – ნებისმიერი ინფორმაციული გამოშვების საფუძველია, როგორც წესი, ტექსტური შეტყობინება, ახალი ამბის, მოვლენის ტექსტობრივი გადმოცემა. რადიოსადგურების პრაქტიკაში გამოიყენება ისეთი სახელწოდებები, როგორცაა „ახალი ამბავი“, „ინფორმაცია“ და ა.შ. მაგრამ ყველგან არსი უცვლელია–თხრობა მოვლენაზე. სიტყვა „თხრობა“ აქ არა ნაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე თავად მოვლენა. რაც ხდება, მხოლოდ მის შესახებ უნდა ვილაპარაკოთ, ანუ ცნობა გადმოვცეთ „ადამიანური ენით“, რომელიც ხელმისაწვდომი და ადვილად აღსაქმელი იქნება ფართო აუდიტორიისთვის. ახალი ამბავი განკუთვნილია რიგითი ადამიანებისთვის, ამიტომ ისეთი სიტყვებით უნდა მოვუთხროთ, რომ ყველაფერი ადვილად გაიგონ. რადიოჟურნალისტიკის მკვლევარი **ალექსანდრე შერელი** კი ფიქრობს, რომ ავტორებმა და რადიო-ჟურნალისტებმა უნდა იცოდნენ, რომ მსმენელები ისეთივე ინტელექტუალები არიან, როგორც თავად ისინი და ერთადერთი განსხვავება მათ შორის – ე.ი. „მწერლებსა“ და მსმენელებს შორის იმაში მდგომარეობს, რომ პირველს მეტად მიუწვდება ხელი ინფორმაციაზე, ვიდრე მეორეს“. ასეთი მიდგომა, რა თქმა უნდა, არ გამოორციხავს პირველ თვალსაზრისს.

პირველ რიგში უნდა გავითავისოთ, რომ ჩვენ **ვწერთ ყურებისთვის და არა თვალებისთვის**. რადიოეთერი თხოულობს ენისა და გრამატიკის მიმართ განსაკუთრებულ მიდგომას. ენა უნდა იყოს მაქსიმალურად სადა, რამდენადაც მსმენელმა უნდა მოასწროს იმის აღქმა, რაზეც ლაპარაკობს ჟურნალისტი სწორედ იმ მოკლე დროის მონაკვეთში, როცა ტექსტი რეალურად უდერს ეთერში. ბეჭდვითი მედიისგან განსხვავებით, მსმენელს არ შეუძლია დაუბრუნდეს იმ ფრაგმენტს, რომელიც კარგად ვერ გაიგო. ასევე არ არის რადიოში „ცოცხალი სურათები“, როგორც ეს ტელევიზიაშია. ამიტომ ჩვენ უნდა დავეყრდნოთ სიტყვას, რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანია რადიოეთერში. არსებობს რამდენიმე უმარტივესი წესი:

\* წერეთ მოკლე წინადადებებით, რომელიც ფრანგული სტანდარტებით 7-8 ლექსიკური ერთეულია.

\* თავი აარიდეთ რთულ ქვეწყობილ წინადადებებს.

\* თავი აარიდეთ პირდაპირ ციტატებს.

\* გამოიყენეთ რიცხვითი სახელები მინიმალურად; მრავალნიშნის ციფრები, ჯობია, დაამრგვალოთ. ასევე, ნაკლებად ამახსოვრდება მსმენელს ათწილადები და წილადები, რომლებიც მოსმენით ძნელად აღსაქმელია.

\* ნუ შეამოკლებთ სიტყვებს და ნუ გაგიტაცებთ აბრევიატურების სიმრავლე. ზოგიერთი მათგანი, მაგ. ნატო, გაერო და სხვა იმდენად კარგადაა ცნობილი, რომ შეიძლება გაშიფრვის გარეშეც გამოიყენოთ, სხვები, ნაკლებ ცნობილები, უნდა გაიშიფროს.



\* თავი აარიდეთ ნაკლებად ცნობილ გეოგრაფიულ სახელწოდებებს. ნუ დავასახელებთ ისეთ ადგილებს, რომლებიც ბევრს ვერაფერს ეტყვიან მსმენელებს და არც არსებითი მნიშვნელობა აქვს ტექსტისთვის, საკმარისია ვთქვათ „თბილისთან ახლოს...“

\* ნუ გაგიტაცებთ უცხო სიტყვები, ბრჭყალები, რომლებიც ირონიას გამოხატავენ, ფარული აზრი და ა.შ. ჯობია სათქმელი პირდაპირ გადმოსცეთ.

\* არასასურველია ისეთი გამოთქმების გამოყენება, როგორცაა „როგორც ვთქვით“, „ეგრეთწოდებული“, „მაშასადამე“ და ა.შ.

\* ყოველი ახალი ამბავი უნდა პასუხობდეს 5 W-ძირითად კითხვას-(ეს ნასწავლი გაქვთ-ნ.ტ.).

\* წამყვანმა ყურადღება უნდა მიაქციოს იმას, რომ ახალ ამბავში არ დარჩეს „თეთრი ლაქები“, ე.ი. შეკითხვები, რომელიც შეიძლება მსმენელს გაუჩნდეს და დარჩეს უპასუხოდ.

**ახალი ამბების აგებულება** – მსოფლიოში ინფორმაციული შეტყობინების აგების რამდენიმე ხერხი არსებობს. ერთი მათგანი შეიძლება შევადაროთ აგებულებით თევზს: თავი – სხეული – კუდი, ანუ დასაწყისში – მოკლე შესავალი საკითხის არსზე, შემდეგ ისტორიის „გახსნა“, კულმინაცია და ეფექტური ფინალი. უფრო ხშირად გამოიყენება „გადაბრუნებული პირამიდის,, პრინციპი, სადაც მასალა ლაგდება მნიშვნელობის თანდათან შემცირების მიხედვით: ყველაზე მნიშვნელოვანს მოსდევს ნაკლებად მნიშვნელოვანი და ა.შ.

**პირველი წინადადება** – მწერლები ხშირად ამბობენ ნახევრადხუმრობით, რომ მათთვის ყველაზე რთულია ნაწარმოების დასაწყისისა და ფინალის მოფიქრება, თორემ დანარჩენი ადვილად იწერებაო. რადიოჟურნალისტების შემთხვევაშიც მთავარია (თუმცა ყველაზე მთავარი—არა) მოიფიქროს კარგი დასაწყისი. პირველ წინადადებაზე, რომელსაც **ტოპ-ლაინსაც** ეძახიან, ბევრი რამეა დამოკიდებული და ავტორის პროფესიონალიზმზეც მეტყველებს. თუ მსმენელს არ დააინტერესებს ახალი ამბის დასაწყისი, იგი აღარ გააგრძელებს მოსმენას და ღილაკზე ერთი თითის დაჭერით სხვა ტალღაზე გადაერთვება. ჩვენ უნდა მოვახერხოთ მსმენელის „დამაგრება“ პირველი წინადადების წყალობით და წამოვაგოთ „ანკესზე“. ეთერში ყოველი ჩვენი მასალა უნდა ჟღერდეს ცოცხლად და პირველი წინადადება ყოველთვის უნდა იყოს ოპტიმალურად გააზრებული.

**მაგალითი:** „ფიდეს ვერსიით, გარი გასპაროვი გახდა ახალი ჩემპიონი ჭადრაკში“. ეს ტოპ-ლაინი თავისთავში შეიცავს ფაქტობრივად მთელ მასალას მოვლენის შესახებ და შესაძლებელია, მსმენელი აღარ დარჩეს ბოლომდე ჩვენთან, რადგან მან უკვე შეიტყო ყველაზე მთავარი. ხომ არ აჯობებდა, ბოლომდე არ თქმულიყო ყველაფერი და ეს „ყველაზე მთავარი“ შემოგვენახა. მაგ. „ფიდეს ვერსიით, გამოიკვეთა ახალი ჩემპიონი“ ან „სომეხი გროსმეისტერი გახდა მსოფლიო ჩემპიონი“, ეს სათაური შეიცავს რაღაც „გამოცანას“ და ამიტომ მსმენელი ბოლომდე მოუსმენს—გვარი რომ შეიტყოს. რა თქმა უნდა, ყოველთვის ასე არ ხდება, მაგალითად, ექსტრაორდინალური მოვლენების შესახებ ზუსტად უნდა ეცნობოს მსმენელს. აქ არ არის საჭირო „გამოცანები“ და პირველივე წინადადებაში უნდა დაფიქსირდეს მთავარი. მაგ. „ძლიერი აფეთქება გაისმა გორში, არის მსხვერპლი“. ასეთ საგანგებო სიტუაციებში არაფრის დამალვა არ არის საჭირო, ამას რადიომსმენელი ბოლომდე მოისმენს.

რადიოსთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს **დროის ფაქტორს**. „**რადიო არის ის, რაც ახლა ხდება**“—ეს რადიომაუწყებლობის მნიშვნელოვანი პრინციპია. უნდა გამოვიყენოთ „**რეალური დროის ეფექტი**“ არა მარტო მოვლენის ადგილიდან, უშუალოდ რეპორტაჟების გადმოცემების დროს, არამედ სხვა გადაცემებშიც უნდა შეიქმნას „**რეალ ტაიმის**“— რეალური დროის აღქმის განცდა (ამაზე შემდგომ ლექციებზეც ვისაუბრებთ), მაგ: „მოლაპარაკების ჩაშლის წინააღმდეგ გამოვიდა საფრანგეთის პრეზიდენტი,, ან „მოლაპარაკების ჩაშლის წინააღმდეგ

გამოდის საფრანგეთის პრეზიდენტი“, ეს დეტალი თითქოს უმნიშვნელოა, მაგრამ იგი გვეხმარება ოპერატიულობის აღქმაში, რომ ეს-ესაა ახლახან გავიგეთ ეს ამბავი. ამდენად, რადიოს ახალი ამბების ჟურნალისტიკაში იგულისხმება ოპერატიული საინფორმაციო გამოშვებები ანსხვა საინფორმაციო პროგრამები, რომლებსთვისაც დამახასიათებელია დღის მანძილზე მრავალჯერადი, განრიგის მიხედვით რეგულარული გასვლა ეთერში, მოვლენური განსაზღვრულობა და დინამიკური ხასიათი. მისთვის ნიშანდობლივია აგრეთვე ეთერში გასვლის სიხშირის ცვალებადობა დღის სხვადასხვა მონაკვეთში (ასევე შაბათ-კვირებით). ძირითადად გადაცემების დრო განსაზღვრავს ახალი ამბების გამოშვების შინაარსს, კომპოზიციურ სტრუქტურას და ქრონომეტრაჟს.

რადიოს საინფორმაციო გამოშვებები შეიძლება იყოს სხვადასხვა ქრონომეტრაჟის, ფორმისა და შინაარსის. მათი წარმოების ტექნოლოგიაც განსხვავებულია. უნივერსალური პროგრამირების დროს აქცენტი კეთდება პოლიტიკაზე, ეკონომიკაზე, კულტურაზე, სპორტზე და ა. შ. ხოლო კომერციული რადიოარხი კი „ყიდის იმას, რაც ეყიდება“. საინფორმაციო გამოშვებების ქრონომეტრაჟი შეიძლება იყოს 1 წუთიდან 45 წუთამდე.

\* არსებობს 30 წამიანი გამოშვებაც, მაგრამ ბუნებრივია, ასეთი ფორმატი ნაკლებად ეფექტურია. თუმცა აქ შეიძლება მოთავსდეს 3-4 მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომელიც უნდა იყოს ძალიან მოკლე, შეკუმშული და ინფორმატიული. მაგ. „პრეზიდენტის გადაწყვეტილებით ახალი წლიდან პენსიები გაიზრდება 100 ლარამდე“. ეს სავსებით გამართული ცნობაა, რომელიც მხოლოდ 3 წამს დაიკავებს. ან კიდევ „სამხრეთაფრიკელმა ინჟინრებმა გამოიგონეს ახალი ტიპის ავტომობილი“. ესეც სამწამიანია, მაგრამ მასში არ არის მთავარი ინფორმაცია—გამოგონების არსი—რით განსხვავდება იგი სხვა ავტომობილებისგან. აჯობებდა: „სამხრეთაფრიკელმა ინჟინრებმა გამოიგონეს ახალი ტიპის – ერთბორბლიანი ავტომობილი“, თუმცა პირველ ვარიანტსაც არსებობის უფლება აქვს და იგი შეიძლება გამოიყენონ უფრო ვრცელ საინფორმაციო გამოშვებებში –ასეთი შეტყობინება კონკრეტულად ასახავს თემას და თანაც რაღაც „გამოცანასაც“ შეიცავს, მსმენელს სურვილი უჩნდება დარჩეს რადიომიმღებთან და ბოლომდე მოისმინოს რაშია საქმე, როგორ მოძრაობს ეს მანქანა.

\* ანალოგიურია 1 წუთიანი გამოშვებების აგების პრინციპი. იგი შეიძლება 7-8 ცნობით იყოს წარმოდგენილი ან – 3-4 უფრო სრული ინფორმაციით ყველაზე მნიშვნელოვანი ამბებზე. მაგ. „მომავალი წლიდან დაგეგმილია პენსიების მომატება და ეს გადაწყვეტილება მიიღო პრეზიდენტმა, რომელმაც განაცხადა, რომ მომავალი წლიდან პენსია გახდება 100 დოლარის ეკვივალენტი“. არსებობს სხვა ვარიანტებიც. მაგ. აშშ-სა და ევროპის ბევრ რადიოარხზე საინფორმაციო გამოშვებები იწყება ამინდის პროგნოზითა და ვალუტის კურსით, ზოგან ეს მასალა გამოშვების ბოლოშია და ა. შ.

\* ასევე მზადდება 2-3 წუთიანი საინფორმაციო გამოშვებებიც.

\* ხოლო ხუთწუთიანი გამოშვებები განსხვავებულად იგეგმება – როგორც ტექსტური შეტყობინებებით, რომელსაც კითხულობს წამყვანი, ასევე აუდიოკლიპებით (ვოისერი, ვოქს-პოპი, ინტერვიუ და ა.შ.). ამგვარად მზადდება 7-8 წუთიანი საინფორმაციო გამოშვებებიც.

\* 10-15 წუთიანი გამოშვებები კი საშუალებას იძლევა ვრცლად მოვუთხროთ მსმენელებს მიმდინარე მოვლენებზე. ამდენად აქ თემატური ბლოკები აუცილებელია. თუ ვსაუბრობთ ბიუჯეტის მიღებაზე, მაშინ აქ რამდენიმე ხმოვანი მასალა უნდა გამოვიყენოთ (დეპუტატის, მინისტრის სიტყვა). იგი ჟანრობრივადაც მრავალფეროვანი უნდა იყოს.

\* არსებობს სპეციალური გამოშვებებიც, რომელიც სხვებისგან განსხვავდება არა ქრონომეტრაჟით და ტოპ-ლაინებით, არამედ იმით, რომ იგი ჟღერს ეთერში სწორედ იმ მომენტში, როცა ცნობილი გახდა ძალიან მნიშვნელოვანი მოვლენის შესახებ.

ბევრ არხზე „სუპერ“ ახალი ამბისთვის ღიაა ეთერი და ასეთ დროს იხსნება სხვა ნებისმიერი გადაცემა. მისი ხანგრძლივობა დამოკიდებულია ინფორმაციის სრულყოფილ მიწოდებაზე. მას „ბრეიქინგ ნიუსსაც“ უწოდებენ.

გასათვალისწინებელია, რომ ვრცელქრონომეტრაჟიანი ახალი ამბების გამოშვებებში აუცილებლად უნდა იყოს გამოყენებული როგორც ტექსტური, ისე ხმოვანი ჩანაწერები-აუდიოკლიპები. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ რადიო პოლიფონია-ხმებია და არა ერთი ხმა. ამიტომ ეთერში ბევრი სხვადასხვა ხმა უნდა ჟღერდეს. ამავე დროს, პირველი წყაროსადმი (ამ შემთხვევაში ნიუსმეიკერის ხმა) ნდობა უფრო მაღალია, ვიდრე მისი გადმოცემა სხვის მიერ. საარწმუნოობლობა ეს არის ახალი ამბების ღირებულება.

გარდა ოპერატიული საინფორმაციო გამოშვებებისა, არსებობს სხვადასხვა ტიპის საინფორმაციო პროგრამები: საინფორმაციო-ანალიტიკური (რომელიც აჯამებს დროის გარკვეულ მონაკვეთში, ვთქვათ, კვირის მანძილზე მომხდარ ფაქტებსა და მოვლენებს), საინფორმაციო-მუსიკალური, საინფორმაციო-გასართობი პროგრამები და სხვ.

საინფორმაციო გამოშვებების პერიოდულობა, მისი სიხშირე დამოკიდებულია რადიომაუწყებლობის ტიპზე და დღე - ღამის დროზე. ყველაზე უფრო სმენადია რადიო დღის და საღამოს საათებში, აშშ-ში ინფორმაციის განლაგება ეთერში ასეთია: დღით - 51% დღისით - 21%, საღამოს - 22%, ღამით -5%. თითქმის ასეა უმრავლეს რადიოარხზე. ზოგან ყოველ საათში გადის საინფორმაციო გამოშვება, ზოგან ყოველ ნახევარ საათში და საღამოს უფრო ვრცელი, მთელი დღის შემაჯამებელი ფორმატებია გავრცელებული.

**გამოშვების თანამიმდევრობა** –სპეციალისტების აზრით, ახალი ამბების გამოშვებები უნდა იწყებოდეს ქვეყანაში მიმდინარე ყველაზე არსებითი ფაქტების (პოლიტიკის, ეკონომიკის, სოფლის მეურნეობის და ა.შ) შეტყობინებით, ასევე ისეთ მოვლენების გაშუქებით, რომლებიც მკვეთრად განსხვავდება ჩვეულებრივისგან, ცხოვრების ნორმალური დინებისაგან, შემდეგ კი უნდა გადაიცემოდეს ახალი ამბები მედიცინის, კულტურის, ხელოვნების, სპორტის თემებზე. ასევე ყოველთვის მიმზიდველია მოვლენები ადამიანისა და ბუნების წინააღმდეგობებზე, ღრმა დაძაბულობის, კონფლიქტების, მოგზაურობისა და სხვა საინტერესო ამბების შესახებ.

ყველაზე ხშირად რადიოარხები იყენებენ ახალი ამბების განლაგებას რამდენიმე პრინციპს:

\* **საზოგადოებრივი მნიშვნელობის მიხედვით** (იგივე „გადაბრუნებული პირამიდის“ პრინციპი) – პირველი ახალი ამბავი შეიძლება იყოს ყველაფერი, ნებისმიერი მნიშვნელოვანი მოვლენა: ომი, ხანძარი, ბენზინზე ფასების ზრდაც და კინოვარსკვლავების გასტროლები ან მსხვილი სპორტული ტურნირებიც

\* **მკაცრად განსაზღვრული თემატური პრინციპი**, სადაც ინფორმაციები ერთი თემის გარშემოა დაჯგუფებული-მაგ. პოლიტიკის, ეკონომიკის, კულტურის და სხვ. სფეროების შესახებ, რაც განაპირობებს პროგრამის ბლოკებად დაყოფას.

\* **მასალების გეოგრაფიული განაწილება** – თუ ინფორმაციები დაახლოებით ერთნაირი მნიშვნელობისაა, თანამიმდევრულად უნდა განლაგდეს რეგიონული, რესპუბლიკური თუ საერთაშორისო ნიშნის მიხედვით.

არსებობს სხვა პრინციპებიც. უნივერსალური რეცეპტი, თუ როგორ ამოვარჩიოთ გამოშვების მთავარი ამბავი (**Top story**) და როგორ „ავაგოთ“ საინფორმაციო გამოშვებები, ძნელი სათქმელია, ყველა არხს და ჟურნალისტსაც თავისი „რეცეპტები“ აქვთ. მაგ. ბი-ბი-სის ჟურნალისტი **კევინ ბერდენი** გვთავაზობს ახალი ამბების თანამიმდევრობის შერჩევის შემდეგ სქემას: \* ლოკალურობა, \* აუდიტორიაზე ზემოქმედება, \* პრაქტიკული სარგებლიანობა, \* რელევანტურობა, \* სენსაციურობა. მისი აზრით, ის ახალი ამბავი, რომელიც პასუხობს ამ ყველა მოთხოვნას, ღირსია დაიკავოს პირველი ადგილი გამოშვებაში.

**გამოთქმა „მოვლენის მნიშვნელობა“** ერთგვარად ბუნდოვანი პრინციპია. მაგ. „დღეს საქართველოს პრეზიდენტი გაფრინდა ბაქოშიაზერბაიჯანის პრეზიდენტთან შესახვედრად“. არის თუ არა ეს მთავარი ამბავი? გააჩნია როგორ შეხვედავთ. დიახ, ეს შეხვედრა მთავარია თავად პრეზიდენტებისთვის, მაგრამ რიგითი მსმენელისათვის შეიძლება არ იყოს მთავარი. მერე რა, რომ გაფრინდა, ამისათვის ხელფასს უხდიან და უნდა წავიდეს კიდევ, მაგრამ თუ ეს ვიზიტი ქვეყნისთვის რაიმე დადებითი შედეგის და კეთილდღეობის მომტანია, მაშინ, რა თქმა უნდა, უნდა გაშუქდეს პირველ ბლოკებში. ანუ თავად ვიზიტი არ შეიძლება იქცეს მხოლოდ ინფორმაციის საბაზად. თუ საქართველოს პრეზიდენტი ბაქოს ოპერის თეატრში გასტროლებს დაესწრო, ამას მივცემთ კულტურის ბლოკში, თუ პირველი პირები იმსჯელებენ ეკონომიკურ პრობლემებზე – ამას ფინანსურ ახალ ამბებში გადავცემთ და ა.შ. ასე რომ, არ არის აუცილებელი პრეზიდენტის ყველა „გასეირნება“ პირველ ახალ ამბად გაშუქდეს. მაგ. თუ ქვეყანაში მნიშვნელოვანი რამ ხდება პენსიების გაზრდასთან დაკავშირებით, ეს ინფორმაცია საინტერესოა თითქმის ყველა მსმენელისათვის – (ან თავად არის პენსიონერი, ან მშობლები ან ახლობლები ჰყავს პენსიონრები) და ყველაზე მნიშვნელოვანი ახალი ამბავიც ეს იქნება. მაგრამ, რა თქმა უნდა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ადამიანებს მაინც განსაკუთრებული შემთხვევები იზიდავთ. ამბობენ, რომ ყველაზე **კარგი ახალი ამბავი – ეს მხოლოდ ცუდი ახალი ამბავია** – სწორედ კრიზისის, კატასტროფების და სხვადასხვა კატაკლიზმების დროს იზრდება მედიის რეიტინგი. სოციოლოგიური გამოკვლევები ცხადყოფენ, რომ ის, რაც დაკავშირებულია კატასტროფებთან, ბევრი ადამიანის დაღუპვასთან და ა.შ. ასეთ მოვლენებს აუდიტორია განიხილავს, როგორც „ძალიან საინტერესო ახალ ამბებს“. სინამდვილეში ჟურნალისტები არ არიან ცინიკოსები, უბრალოდ ისინი სარგებლობენ ამ სიტუაციით. საქართველოში ასეთი კვლევა არ ჩატარებულა. ამერიკული კვლევითი ცენტრი „პიუ, 12 წლის განმავლობაში ატარებდა გამოკვლევებს, რომლის მთავარი მიზანი იყო გაერკვია, თუ როგორი მოვლენები იპყრობს ფართო საზოგადოების ყურადღებას და პირველი ათეული ასე გამოიყურება:

- \* კოსმოსური ხომალდის „დისკავერის“ აფეთქება – 1968 წ. – 80%
- \* მიწისძვრა სან-ფრანცისკოში – 1989წ. – 73%
- \* „შავთა“ უწესრიგობა ლოს-ანჯელესში – 1992 – 70%
- \* სამგზავრო თვითმფრინავის კატასტროფა – 1996 – 69%
- \* ჭაში ჩავარდნილი გოგონას გადარჩენა – 1987 – 69%
- \* მხოლოდ მე-14 ადგილზე იყო ფასების მკვეთრი ზრდა ბენზინზე.

ე.ი. ყველაზე მეტი ინტერესი სხვადასხვაგვარ კატასტროფაზე, სტიქიურ უბედურებაზე, ომებზე და ა.შ. მოდის. გამოკვლევებით დადასტურდა, რომ ახალი ამბები საგანგებო მოქმედებებზე ძალიან იზიდავს აუდიტორიას და სწორედ ისინი განიხილება, როგორც საინტერესო. შეგახსენებთ ინფორმაციულ ტრიადას–**ინტერესი, სარგებლობა, გართობა**. ბოლო წლებში ამერიკულ მაუწყებლობაში დამკვიდრდა ტერმინი „**news-you-can-use**“ – (ნიუს – იუ-ქენ-იუს) ანუ „**ახალი ამბავი, რომლითაც შეგიძლიათ ისარგებლოთ**“– ასეთი ინფორმაცია შეიძლება სხვადასხვაგვარი იყოს-ფასები სამომხმარებლო საქონელზე და მათი შეცვლა, საგადასახადო კანონმდებლობა და ა. შ. ეს არის სასარგებლო ახალი ამბები.

ბოლო ხანებში ქართულ მედიაბაზარზეც იკიდებს ფეხს გასართობი ახალი ამბები, ე.წ. **ინფოგართობა**. პროგრამებში იზრდება ახალი ამბების წილი სკანდალებზე, დანაშაულებებზე, პიკანტურ მოვლენებზე, რომლებიც ცნობილ ადამიანებს ეხება. როგორც გამოკვლევებმა აჩვენა, აშშ-ის მედიაში 20 წლის უკან თანაფარდობა „ტრადიციულ“ ახალ ამბებსა და ინფოგართობას შორის იყო 32 : 15. ამჯერად იგი შეიცვალა 25 : 43– გასართობი ახალი ამბების უპირატესობით. ამა თუ იმ ინფორმაციის „ფასი“ შეიძლება ამაღლდეს იმის მიხედვით, თუ რომელ

ბლოკში განთავსდება იგი. გამოშვების დასაწყისში თუ დასასრულს. მედიაშედეგების აზრით, მთავარია, არა მარტო იპონო ახალი ამბავი, არამედ საჭიროა მისგან გააკეთო პრომოუშენი, შექმნა აუიოტაჟი, საზოგადოებრივი ღელვა, მაშინ ამდღდება მისი ეფექტი და ახალი ამბავიც მიაღწევს მიზანს.

რადიომაუწყებლობის პრაქტიკაში საკმაოდ გავრცელებულია **ანონსირების მეთოდი**, როცა გამოშვების დასაწყისში 2-3 ფრაზით გადაიცემა ყველაზე მნიშვნელოვანი ცნობები და შემდგომ ბოლოშიც მეორდება—ეს ორგანულად ეთავსება რადიოაუდიტორიის მოძრავ ხასიათს: ძირითადი ინფორმაცია შეიძლება მიიღოს ყველამ, ვინც გამოშვების თავს ან ბოლოს მოისმენს. ეს უპირატესად ეხება მრავალთემიან, კომპლექსურ და ხანგრძლივქრონომეტრაჟიან საინფორმაციო პროგრამებს.

საინფორმაციო პროგრამების სტრუქტურაში გარკვეული ადგილი უკავია **განცხადებებსა და სარეკლამო ჩართვებს**. სარეკლამო მომსახურებას დღეს თითქმის ყველა რადიოსადგური ეწევა. ესაა სოციალური და კომერციული რეკლამა. ხშირად ფარული რეკლამა, რომელსაც გადაცემის სახე აქვს, ძნელად გამოსარჩევია სხვა გადაცემებისგან. არსებობს მარტივი საინფორმაციო რეკლამა (ტექსტი იკითხება მუსიკის ფონზე), დადგმითი რეკლამა (სადაც მთავარი საქონელი უნდა იყოს და არა სიტუაცია ან მოქმედი პირები), მუსიკალური რეკლამა ანუ ჯინგლი (სიმღერა სარეკლამო საქონელზე-სპეციალურად შეთხზული ან ცნობილ მელოდიაზე მორგებული) და ა.შ. სარეკლამო რგოლების ქრონომეტრაჟი რადიოში 30-60 წამია. შეიძლება 3-4 რგოლის ერთ ბლოკში გაერთიანება.

**მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:**

1. Инструкция по радиожурналистике RFE/RL, Прага, 2002, გვ.4-5
2. Время работать на радио. Современная журналистика вразных жанрах. Под ред. Е. Филимоновых. М.ФНР, 2002, გვ.18-35
3. Радиожурналистика, под/ред. А. А. Шереля, М. Изд. Московского университета, 2005, გვ.187

## ახალი ამბების გაშუქების ეთიკური და პროფესიული სტანდარტები

„მედიის პროფესიული სტანდარტები“, იგივე მედიის ეთიკური კოდექსები განსაზღვრავს ჟურნალისტის მოვალეობებს და უფლებებს. მასში დეკლარირებულია ჟურნალისტის პრინციპები, როგორცაა სამართლიანობა, პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ ნებისმიერ ძალებისგან დამოუკიდებლობა, საზოგადოების ყველა ფენისა თუ ჯგუფის ინტერესების გათვალისწინება, მიუკერძოებლობა და ა.შ. ხოლო ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი დებულება „ჟურნალისტი პასუხს აგებს სინდისის წინაშე“ ყოველი ჟურნალისტის ერთგვარი „მორალური კომპასია“, რომლითაც განისაზღვრება მისი პროფესიული საქმიანობა და მოქალაქეობრივი პოზიციები ჟურნალისტის პროფესიული სტანდარტები და ეთიკის პრინციპები იმ ღირებულებათა სისტემაა, რომელიც საფუძვლად უდევს ჟურნალისტიკას და რომლებითაც უნდა ხელმძღვანელობდეს მედიის ყოველი წარმომადგენელი, ჟურნალისტური იერარქიის რომელ საფეხურზეც არ უნდა იყოს იგი. ამდენად, ყოველ სერიოზულ მედიასაშუალებას და, მათ შორის, რადიოარხებსაც აქვთ ახალი ამბების გაშუქების საკუთარი კონცეფციები, ეთიკური სტანდარტები და ე.წ. შიდაგანაწესები, რომელთა დაცვა აუცილებელია თითოეული ჟურნალისტისთვის.

„რადიო-თავისუფლების“ მაგალითზე შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ ახალი ამბების გაშუქების სპეციფიკა, რომელიც ჩამოყალიბებულია სპეციალურ დოკუმენტში – „პროფესიული ჟურნალისტის კოდექსში“ ძირითადი დებულებების სახით:

1. ჩვენ ყოველთვის მივისწრაფით მივაწოდოთ მსმენელებს ობიექტური, მიუკერძოებელი, ზუსტი და გაწონასწორებული ინფორმაცია.
2. მართალია, ჩვენი მიზანია, პირველებმა ვაცნობოთ მსმენელებს მიმდინარე ახალი ამბავი, მაგრამ მასზე მთავარია, წინასწარ დავრწმუნდეთ მოპოვებული ინფორმაციის სიზუსტეში.
3. ჩვენ გულდასმით ვამოწმებთ ინფორმაციას, ვიდრე გავიდოდეს იგი ეთერში.
4. ჩვენი მოთხოვნების თანახმად, ნებისმიერი გადაცემული ახალი ამბავი უნდა იყოს მიღებული, უკიდურეს შემთხვევაში, ორი შემოწმებული დამოუკიდებელი საინფორმაციო წყაროდან. თუ ჩვენ ვეყრდნობით იმ ინფორმაციას, რომლის სარწმუნოებაში ეჭვი არ გვეპარება, მაგრამ არ შეგვიძლია ამის დამტკიცება, აუცილებლად მივანიშნებთ, თუ საიდან არის ეს ინფორმაცია მიღებული. მაგალითად: „როგორც გვაცნობებს ფრანს პრესის კორესპონდენტი ისლამაბადიდან, პრეზიდენტი...“.
5. ახალი ამბების შეტყობინებისას, ჩვენი დიქტორები და კორესპონდენტები არ ასახავენ მათში საკუთარ პირად შეხედულებებს და აზრებს. ნებისმიერი კომენტარი და ხედვის წერტილი მკაფიოდ უნდა წარედგინოს აუდიტორიას ისე, როგორც არის.
6. ვერიდებით ისეთი ინფორმაციის გავრცელებას, რომელმაც შეიძლება გააღვივოს მტრობა, გამოიწვიოს პანიკა ან ძალადობის პროვოცირება.
7. არასდროს ვიღებთ ფულად ან სხვა საჩუქრებს ეთერში ტრანსლირებული გადაცემისთვის.
8. ჩვენ გავურბივართ ინტერესთა კონფლიქტს ნებისმიერ სფეროში.
9. ჩვენი მისია მდგომარეობს დემოკრატიისა და ადამიანთა უფლებების პრინციპების მხარდაჭერაში. მაგრამ თავს ვიკავებთ განსაზღვრული პოლიტიკური ხაზის პროპაგანდისაგან ან კონკრეტული საკანონმდებლო აქტის ლობირებისგან.
10. RCE/RC ყველა დიქტორი, ჟურნალისტი და შტატგარეშე კორესპონდენტი უნდა გაეცნოს ჩვენი „პროფესიული ჟურნალისტის კოდექსის“ მთლიან ტექსტს და

უნდა იმოქმედოს ამ დოკუმენტის შესაბამისად. შტატიანმა და უშტატო თანამშრომლებმა უნდა დაიცვან ჩვენი წესები.

ასევე საინტერესოა აშშ-ს ერთ-ერთი უმსხვილესი სამაუწყებლო კომპანიის სი-ბი-ესის „შინაგანაწესი“, რომელიც თავის ჟურნალისტებსა და პროდიუსერებს სთავაზობს სავალდებულო ნორმებს, რომლის დაცვაც უზრუნველყოფს სი-ბი-ესის „ახალი ამბების პროგრამების მიუკერძოებლობასა და საზოგადოების თვალში მათ სანდოობას“. განსაკუთრებით მკაცრ ეთიკურ მოთხოვნებს უყენებს სი-ბი-ესი იმ ჟურნალისტებს, რომლებიც აშუქებენ დემონსტრაციებს, ამბოხებებს და სხვადასხვა სამოქალაქო არეულობას. სპეციალურ სახელმძღვანელოში პროფესიონალებისთვის მითითებულია: „ჩვენი ვალაია, გადავწყვიტოთ რომელი მოვლენა იმსახურებს გაშუქებას ახალი ამბების პროგრამაში. ეს უნდა გავაკეთოთ:

- \* რეპორტიორის და არა მონაწილის როლში;
- \* სრული ობიექტურობით, სიზუსტითა და თავშეკავებით;
- \* თუ თვლით, რომ თქვენი დასწრება გარკვეულწილად აღიზიანებს და ამწვავებს მოვლენას, შენიღბეთ მიკროფონები იმისდა მიუხედავად, რას აკეთებენ ახალი ამბების სხვა კომპანიები.
- \* იყავით თავშეკავებულნი არეულობის მონაწილეთა მიმართ სიტყვიერი ან ფიზიკური შეურაცხყოფის მიუხედავად, კომენტარებსა და ქცევაში გამოიჩინეთ ნეიტრალურობა და მიუკერძოებლობა;
- \* თავი აარიდეთ რეპორტაჟებს „ლიდერებზე“, რომლებსაც საკუთარი თავის წარმოჩენა სურთ. აგრეთვე ცალკეულ პირებსა და ჯგუფებზე, რომლებიც მიკროფონთან აშკარად „იწონებენ თავს“;
- \* არეულობები გააშუქეთ ისე, როგორც მიმდინარეობს, ყოველგვარი ინსცენირებების გარეშე. არ სთხოვოთ ან შესთავაზოთ მის მონაწილეებს რამე მოქმედება ან თავშეკავება;
- \* დაემორჩილეთ პოლიციის ყველა განკარგულებას, მაგრამ თუ ეჭვი გაგიჩნდათ, რომ მათი ქმედება მიმართულია მანიპულაციის ან რაღაცის მიჩუმებისაკენ, დაუყოვნებლივ აცნობეთ კომპანიის ხელმძღვანელობას;
- \* იზრუნეთ საკუთარ ფიზიკურ უსაფრთხოებაზე, თქვენ თვითონ შეაფასეთ ფიზიკური დაშვების საფრთხე და გადაწყვიტეთ ქვემოთ მოყვანილი ალტერნატივიდან რომელია უფრო მისაღები: ა) გააგრძელოთ რეპორტაჟი ბ) გადახვიდეთ უფრო უსაფრთხო ადგილზე, სადაც კვლავ გექნებათ რეპორტაჟის გაგრძელების საშუალება გ) დატოვოთ მოვლენის ადგილი;
- \* ცნობები არეულობების შესახებ უნდა იყოს თავშეკავებული, დამყარებულ ფაქტებზე და არა ემოციებზე. ამისთვის :
- \* იკრძალება არეულობების პირდაპირ ეთერში გაშვება კომპანიის ხელმძღვანელობის ნებართვის გარეშე;
- \* არ დაიწყოთ რეპორტაჟი არეულობების შესახებ, ვიდრე არ იქნება გულდასმით და თავშეკავებით შეფასებული მდგომარეობის სერიოზულობა, მიყენებული ზარალი, მინაწილეთა რაოდენობა და მათი განწყობილება;
- \* არ გამოიყენოთ ისეთი მოდური წამქეზებლური სიტყვები, როგორიცაა „გამხეცებული პოლიცია“, „გააფთრებული ბრბო“, „ძალადობის აფეთქება“ და სხვ.
- \* არეულობას არ უწოდოთ ამბოხება ან აჯანყება, თუ ეს ტერმინი არ იქნება გამაგრებული არეულობების სიდიდითა და ინტენსივობით.
- \* ჭორები, „თვითმხილველთა“ ჩვენებები და თვალსაზრისი არ მოიხსენიოთ ფაქტებად მანამდე, ვიდრე მათ სიზუსტეს არ დაადასტურებენ ავტორიტეტული წყაროები.
- \* ფაქტები აღწერეთ ისე, როგორც სინამდვილეშია. მაგალითად, თუ გადასცემთ ცნობას ასი სტუდენტის დემონსტრაციის შესახებ სამიათასკაციან სტუდენტულ ქალაქში, ცნობა უნდა შეიცავდეს ორივე ციფრს.

\* გააწონასწორეთ არეულობების მონაწილეთა და მხარდამჭერთა განცხადებები საწინააღმდეგო ხასიათის განცხადებებით (თუ ასეთი საერთოდ არსებობს) სხვა სანდო წყაროების მხრიდან;

აქვე ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ „კომპანია სი-ბი-ეს ნიუსი, როგორც ყოველთვის, მომავალშიც ეთიკის ნორმების დაცვით მტკიცედ გააპროტესტებს მთავრობის მხრიდან ახალი ამბების გადაცემის თავისუფლების ნებისმიერ შეზღუდვას: ძალის გამოყენებას, მუქარას, ტრანსლაციის ბლოკირებას ან ნებისმიერ ცენზურას“.

გარკვეული შეზღუდვებია დაწესებული ტერორისტების შესახებ რეპორტაჟების მომზადებასთან დაკავშირებით. იკრძალება „ტერორისტების (გამტაცებლების) შესახებ პირდაპირ ეთერში რეპორტაჟების გადაცემა, რადგან, შეიძლება ხაფანგში აღმოჩნდეთ და ტერორისტებს მისცეთ თავიანთი მოთხოვნების გამოთქმის შეუზღუდავი საშუალება. ეს დასაშვებია გამონაკლის შემთხვევაში, როდესაც სხვა გამოსავალი არ არის, ხელმძღვანელობასთან შეთანხმებით“.

ამდაგვარ პრინციპებს ემყარება დემოკრატიული ქვეყნების სამაუწყებლო მედიის ახალი ამბების გაშუქების სპეციფიკა და საქართველოს ჟურნალისტებიც ცდილობენ ფეხი აუწყონ თავისუფალი მედიის აღიარებულ სტანდარტებს.

**საქართველოში** მიმდინარე დემოკრატიულმა პროცესებმა ხელი შეუწყო ლიბერალური ღირებულებების, დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და, მათ შორის, თავისუფალი მედიის ჩამოყალიბებას და, შესაბამისად, საზოგადოების წინაშე ჟურნალისტების ანგარიშვალდებულებისა და პასუხისმგებლობის გაზრდას. 2005 წელს საქართველოს ტელე-რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო სტრუქტურიდან საზოგადოებრივ მაუწყებლად გარდაქმნამ უნდა უზრუნველყოს მოსახლეობის ყველა ფენის წარმომადგენლის ობიექტური ინფორმირება ქვეყანაში და მის ფარგლებს გარეთ მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების შესახებ. ამავე დროს გაითვალისწინოს საკუთარი მოვალეობები საზოგადოების წინაშე, სოციალური თუ კულტურულ-საგანმანათლებლო ფუნქციები, სარედაქციო საქმიანობაში დამოუკიდებლობა -ხელისუფლებისა და სხვა ძალებისგან ჩაურევლობა და ასევე, ხელი შეუწყოს მოსახლეობის სამოქალაქო აქტივობას, გამჭვირვალობასა და კულტურულ მრავალფეროვნებას. საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი ქართულ მედიასივრცეში ერთადერთი მედორგანიზაციაა, რომელსაც აქვს შემუშავებული თავისი მედიეთიკის კანონები, ე. წ. **“მედიაეთიკის კოდექსი“**, რომელსაც უნდა „ემორჩილებოდეს“ მისი ნებისმიერი თანამშრომელი ჟურნალისტურ საქმიანობაში.

#### **რიდერს ახლავს ქსეროასლები:**

1. სტატია „მედიაეთიკის ასპექტები“, (ჟურ. სოლიდარობა, 2007, #3 (24) გვ.86-93 )
2. BBC-ის ღირებულებები და სტანდარტები, 2004 გვ. 86-99
3. რადიო და სატელევიზიო პროგრამების შექმნის ეთიკური კრიტერიუმები, ინტერნიუსი, 2001, გვ. 9-12
4. კანონო საზოგადოებრივი მაუწყებლის შესახებ





## ვოქს-პოპი

რადიოს მრავალფეროვან ფორმებს შორის ინტენსიურად გამოიყენება ვოქს-პოპი ანუ ხალხის ხმა, რომელიც ამერიკულ რადიოში დამკვიდრდა და იქ მას "სტრიტ-ტოკსაც" უწოდებენ. ვოქს-პოპი დღეს საქართველოს რადიოს საინფორმაციო პროგრამებში მნიშვნელოვანი ადგილს იკავებს და ეს არის ხმოვანი ფრაგმენტებისა და ილუსტრირებული ინფორმაციის ნაკრები, რომელიც რადიომეტყველების საშუალებით ქმნის მოვლენის სურათს და ადამიანის წარმოსახვაზე მოქმედებს. ტელევიზიაში გამოსახულება ისედაც არსებობს და ადვილია აჩვენო ცეცხლმოკიდებული სახლი და იმავე წუთში ცხადია, რაზეა საუბარი. რადიოში კი ეს სურათი სიტყვებით უნდა "აჩვენო" და შექმნა ე.წ. "დასწრების ეფექტი" და, შესაბამისად, ნდობის ფაქტორიც. პრაქტიკამ აჩვენა, რომ როცა ახალი ამბების გამოშვებაში ადამიანი ისმენს ბევრ განსხვავებულ ხმას, რომლებიც ერთ მთლიანობაშია დამონტაჟებული, როგორც წესი, ამ რადიოსადგურს მსმენელი უფრო ენდობა.

**მაგალითი:** მთელი თვის განმავლობაში რუსეთის მედიასაშუალებები აშუქებდნენ ანტიგლობალისტების გამოსვლებს მსხვილი ბიზნესმენებისა და კორპორაციების წინააღმდეგ. ამ პერიოდში მოსკოვში მიმდენარე ეკონომიკური ფორუმის დროს მოსალოდნელი იყო მასობრივი არეულობები. "ეხო მოსკვის" ჟურნალისტები ამ თემას ვოქს-პოპით გამოეხმაურნენ.

**წამყვანი:** რუსეთის დედაქალაქში ეკონომიკური ფორუმის გასვლითი სესიის ჩატარებისას მოსალოდნელი შეტაკება ანტიგლობალისტებთან არ შედგა. დიდიდანვე პოლიცია გაძლიერებულ რეჟიმში მუშაობდა და ქალაქის ცენტრში ათას ხუთასამდე პოლიციელმა გადააკეტა ქალაქის ცენტრის მიმდებარე ქუჩები. სწორედ ამის შესახებ გავესაუბრეთ მოსკოველებს. **ვოქს-პოპის ფირი:**

– წარმოდგენა არა მაქვს, არ ვიცი, რა ხდება, ან რა ფორუმია, ვინ ვის მხარესაა. არც კი ვიცოდი გადაკეტილი თუ იყო ეს ქუჩა. პოლიციელმა მკაცრად მითხრა, დაბრუნდი უკანო და როგორც გინდა, ისე გადი, აქ არ შეიძლება.  
– მე პუშკინის მეტრომდე მიხლოდა მისვლა, მაგრამ არ გამიშვეს. ხალხს რას ერჩიან, სამსახურში დამაგვიანდა, რა დროს ფორუმია.  
- აბსოლუტური გაუგებრობაა, მელოდებიან და ვერ მივდივარ.

**წამყვანი:** ეკონომიკური ფორუმის ჩატარების გადაწყვეტილება ორი თვის წინ ევროპულ სესიაზე მიიღეს და მასში მონაწილეობს მსხვილი სამრეწველო კორპორაციებისა და ბანკების 70-მდე წარმომადგენელი. იგი გაგრძელდება ორი დღის განმავლობაში. **როგორც "ეხო მოსკვის" ჟურნალისტებმა განმარტეს:** ყველა საინფორმაციო საშუალება გადატვირთული იყო ამ ფორუმის გაშუქებით და მათ შორის ჩვენი ეთერიც. ამიტომ გადავწყვიტეთ სხვა კუთხე მოგვეძებნა და ყურადღება გავამახვილეთ ქუჩების გადაკეტვით გამოწვეულ პრობლემაზე, სადაც მოქალაქეების აზრს მივანიჭეთ უპირატესობა. მიზანსაც მივალწიეთ".

სტრიტ-ტოკის ოპტიმალური ხანგრძლივობა მოკლე ახალ ამბებში 30-40 წამია, ვრცელ გამოშვებებში იგი შეიძლება უფრო დიდხანს გაგრძელდეს. მთავარია, ისე იყოს აგებული, რომ მსმენელს არ დაავიწყდეს რაზეა საუბარი.

**ვოქს-პოპზე მუშაობის დროს უნდა გავითვალისწინოთ:**

- \* რომ მოვლენის მოწმეები და მონაწილეები ის ხალხია, რომლებსაც შეუძლიათ ემოცია გამოხატონ თავიანთ რეპლიკებში.
- \* თუ არის რამე პრობლემა, აქ შეიძლება არა მხოლოდ შემხვევითი ადამიანის აზრი დავაფიქსიროთ, არამედ ექსპერტისაც, რომელიც ამ სფეროში ერკვევა.

ასევე თუ ცნობილი სახეც გამოჩნდა, მასაც შეიძლება გამოვკითხოთ და საინტერესოც იქნება. ამით ემოციური მუხტი ძლიერდება.

\* ვოქს-პოპი არ არის ინტერვიუს ნაკრები, არამედ აქ მთავარი ადამიანების აზრია ჩვენთვის საინტერესო თემაზე. აქ სიღრმეებში არ “ვიხედებით”, არ ვსაუბრობთ ცნობილ სახეებთან მათ შემოქმედებაზე. უბრალოდ, ჩვენ ვქმნით სურათს, ილუსტრაციას და ასეთი ფორმისადმი ნდობა დიდია.

\* სტრიტ-ტოკის ღირსება ის არის, რომ იგი ხალხს აძლევს მსჯელობის საშუალებას, ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ ხალხი მზადაა ჩვენს შეკითხვებს უპასუხოს და თავისი პოზიციიდან შეაფასოს მოვლენა.

\* ვოქს-პოპში კარგად ჩანს დინამიკა, ემოციური მუხტი, რეპლიკები, საუბრის მანერა ექსპრესიულ სურათს ქმნის. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ვოქს-პოპი არ უნდა იყოს ვრცელი და მოსაწყენი.

#### **როგორ ჩამოვაყალიბოთ კითხვები-**

\* როგორც წესი, გამვლელებს არ უყვართ გამოლაპარაკება, განსაკუთრებით ხალხით სავსე ქუჩებში, სადაც ჩვეულებრივ კეთდება სტრიტ-ტოკი. ხალხი სწრაფად მოძრაობს და არ სურს შეყოვნდეს. კორესპონდენტის ამოცანაა, ”გააღღვოს ყინული” და მისდამი ნდობით განაწყოს ადამიანი. აქ ჟურნალისტს პირადი ხიბლიც ესმარება ნდობის მოპოვებაში და ურთიერთობის კულტურას დიდი მნიშვნელობა აქვს, ჟურნალისტის ხმა სტრიტ-ტოკში არ ისმის, ამიტომ პასუხები უნდა იყოს კონკრეტული.

\* საჭიროა დავიცვათ ხმების პროპორციულობა. იგი მხოლოდ მამაკაცის ან ქალის ხმებისგან არ უნდა შედგებოდეს. სასურველია ხმათა სიმრავლე და მრავალფეროვნება-ახალგაზრდა კაცი, მოხუცი ქალი, ბავშვი და ა. შ. ლამაზად უღერს კონტრასტები, მაღალი და დაბალი ხმის შერწყმა. რაც უფრო მკვეთია კონტრასტი, მით უკეთესია. ასევე, ბალანსი უნდა იყოს დაცული პასუხებშიც, წარმოდგენილი უნდა იყოს როგორც დადებითი აზრი, ასევე მისი საწინააღმდეგოც (თუ ასეთი არსებობს).

\* სტრიტ-ტოკი გვიამბობს ისტორიას, როგორც ახალი ამბავი და ეს უნდა გვახსოვდეს დამონტაჟების დროს. მთავარი არსი იმაშია, რომ მეორე ხმის ფრაგმენტი ავითარებდეს პირველს, რათა ყოველ ვოქს-პოპში იყოს სიუჟეტი. ვოქს-პოპი –ეს სოციოლოგიური გამოკითხვა არ არის. 5-10 კაცის გამოკითხვით ჩვენ ვერ მივიღებთ სამყაროს მეცნიერულ სურათს, ეს არცაა საჭირო და ყველა აზრი, რომელიც არსებობს მოსახლეობაში, ჩვეულებრივ არსებობს სტრიტ-ტოკშიც. სტატისტიკა ჩვენი მიზანი არ არის. ჩვენ მხოლოდ ვქმნით მოვლენის ილუსტრაციას, რათა ადამიანების ნდობა მოვიპოვოთ.

## ვოისერი

“ვოისერი” (ინგლისური სიტყვიდან voice – ხმა) არის მასალა რადიოსთვის და ხშირად გამოიყენება ჟურნალისტურ პრაქტიკაში. იგი შედგება ორი ნაწილისგან და საკმაოდ დაწვრილებით აშუქებს მოცემულ მოვლენას.

**პირველი ნაწილი**-ეს არის მოკლე შესავალი, რომელსაც წერს რეპორტიორი და მას ეთერში კითხულობს წამყვანი. **მეორე ნაწილი** – საკუთრივ ვოისერი, რომელსაც წერს კორესპონდენტი და თავადვე კითხულობს. ეს არის ჩართვა მოვლენის ადგილიდან, რომელიც გვიაძობს ისტორიას და პასუხობს ახალი ამბისთვის დამახასიათებელ ყველა კითხვას და კონკრეტულად წარმოაჩენს მიმდინარე მოვლენას.

არსებობს ვოისერის სახესხვაობაც – “ფონური” (ინგ. სიტყვიდან phone – ღარიკევა). ესეც რეპორტიორის ტექსტია, მაგრამ ჩაწერილი ტელეფონით. ვოისერისა და ფონურის ჩაწერის პრინციპი ერთნაირია.

ვოისერის წერა უნდა დაეწყოთ შესავლით, სადაც დიდი დატვირთვა აქვს ნათლად და ადვილად აღსაქმელ პირველ წინადადებას, რომელსაც “ტოპ-ლაინს” უწოდებენ. შესავალი შეიძლება იყოს ერთ წინადადებაში გადმოცემული ან ზოგჯერ ორი ან სამი წინადადებისგან შედგებოდეს. მაგრამ აჯობებს იგი არ იყოს გრძელი, რადგან მოვლენის შესახებ ვრცლად რეპორტიორმა უნდა ისაუბროს.

რეპორტიორმა თავისი ტექსტი შეიძლება გააუღეროს პირდაპირ ეთერში ან ტელეფონით (მოვლენის ადგილიდან), ან ფირზე ჩაწეროს. ეს მასალა, ჩვეულებრივ სამჯერ ან ოთხჯერ ვრცელი უნდა იყოს შესავალზე.

კორესპონდენტის მიზანია გააშუქოს, დაწვრილებით განავრცოს ის მომენტები, რომელზეც საუბარი იყო შესავალში. მისი მონათხრობი ისე უნდა იყოს აგებული, რომ მსმენელმა ადვილად აღიქვას ახალი ამბავი. ფინალში ჟურნალისტმა შეიძლება მსმენელს შესთავაზოს ისტორიის რაღაც მკვეთრი მომენტიც კი და გარკვეული მოლოდინებიც გამოთქვას მოვლენის განვითარების შესახებ.

### ვოისერის დაწერის დროს უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი:

- \* საჭიროა თავი ავარიდოთ ირონიულ ინტონაციებს და ბუნდოვან ქარავმებს.
- \* უნდა ვწეროთ ისე, როგორც საუბრობენ ჩვეულებრივი ადამიანები და არა აკადემიკოსები და “მწარე” ინტელექტუალები. თუ ადამიანს სჭირდება მეცნიერული ტერმინოლოგიით დაწერილი მასალა, მას შეუძლია იყიდოს ანალიტიკური ჟურნალი ან წაიკითხოს სახელმძღვანელო.
- \* ზოგიერთი ჟურნალისტის აზრით, ვოისერს შეიძლება დავარქვათ “ორი მეგობრის საუბარი ბარში”. თუ თქვენ მიერ გაკეთებული ვოისერის მოსმენის შემდეგ ადამიანს შეუძლია თავის მეგობარს უამბოს ლოგიკური თანმიმდევრობით თქვენი მასალის ძირითადი მომენტები, ჩათვალეთ, რომ მიზანს მიაღწიეთ. თუ ეს არ ხდება, მაშინ თქვენი ვოისერი არ ვარგა.
- \* ვოისერში რეპორტიორის ხმა შეიძლება ჟღერდეს საშუალოდ 40 წამის განმავლობაში. თუმცა ზოგჯერ შეიძლება ცოტა გრძელიც იყოს და ერთ წუთსაც კი გადააჭარბოს. მაგრამ ეს უფრო გამონაკლისია. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ნებისმიერ მსმენელს შეიძლება მოწყინდეს ერთი ხმის მოსმენა ერთ წუთზე მეტი ხნის განმავლობაში, მითუმეტეს თუ ეს ხმა ჟღერს მონოტონურად ან პომპეზურად.
- \* გრძელი ფორმატი კარგია “მსუბუქი” თემებისთვის, როგორცაა, მაგალითად ფილმების, თეატრალური სპექტაკლების კრეატიული განხილვა და ა.შ. ასეთ დროს რეპორტიორს (ან კომენტატორს) შეუძლია გამოიყენოს “შელამაზებელი”

თხრობა, იუმორიც კი, რითაც ინფორმაციის “შემსუბუქება” ხდება და იგი უფრო გასართობ ელფერს ანიჭებს მასალას.

\* ახალი ამბების რეპორტიორისთვის საბოლოო მიზანი მაინც ის არის, რომ იყოს ობიექტური, ლაკონური და ინფორმაციული.

### **როგორ დავიწყეთ ვოისერის წერა?**

პირველ რიგში, ჩვენ თავად კარგად უნდა გავიგოთ ამბის არსი, ისტორია და განვსაზღვროთ, სად არის მიზნის “გასაღები”. მის შემდეგ შეგვიძლია დავწეროთ ძლიერი და “მიმზიდველი” პირველი ფრაზა (ტოპ-ლაინი). არანაირი საიდუმლო ამის შექმნისა არ არსებობს. იგი დროისა და გამოცდილების შემდეგ მოდის, საჭიროა სწრაფად გავერკვეთ დიდი რაოდენობის ინფორმაციაში, შევაფასოთ არის თუ არა მათში ახალი ამბავი და ოპტიმალურად გადმოვცეთ.

**მაგალითი:** ვთქვათ, შეიტყვეთ, რომ თქვენს ქალაქში დაიწყო სამარშუტო ტაქსების მძღოლთა გაფიცვა და შეჩერდით შესავლის შემდეგ ვარიანტზე:

**წამყვანი:** “ მეორე დღეა სამარშუტო ტაქსის მძღოლები გაიფიცნენ და თხოულობენ ხელფასის 50 %-იან მომატებას. საქტრანსპორტის გაერთიანების დირექტორი გრიშა კაკაურიძე კი ამბობს, რომ მომავალი წლიდან მათი ხელფასები გაიზრდება. მძღოლებს დაპირებების არ სჯერათ და პროტესტს აცხადებენ მუშაობაზე. დაწერილებით ამის შესახებ მოვლენის ადგილიდან ჩვენი კორესპონდენტი ნინო მაჭავარიანი მოგვითხრობს”. **აქ ვოისერი.**

რამდენად სწორად და თანმიმდევრულად მიეწოდა ინფორმაცია მსმენელს? იფიქრეთ, რა უფრო მეტად აინტერესებს მას, გაფიცვა თუ მძღოლების მოთხოვნა? დაწესებულების ხელმძღვანელობის რეაქცია თუ ის, რომ მძღოლების გაფიცვის გამო შეწყდა მოძრაობა. რა თქმა უნდა, ეს ბოლო ფაქტი უნდა იყოს პირველ ადგილზე, შემდეგ – დანარჩენი მასალა უნდა დაბალანსდეს: გაფიცულთა მოთხოვნა, ხელმძღვანელობის რეაქცია და სხვა წერილმანები. ალბათ, უმჯობესი იქნებოდა ვოისერის პირველი ნაწილში მოძრაობის პარალიზებით გამოწვეული მოვლენა დაფიქსირებულიყო და შემდეგ კორესპონდენტი განავრცობდა სხვა დეტალებს.

**დავალება:** 1. მოამზადეთ და ჩაწერეთ ერთსა და იმავე თემაზე ნიუსი, ვოისერი და ვოქს –პოპი.

2. მოუსმინეთ ნებისმიერ საინფორმაციო გამოშვებას და მიაქციეთ ყურადღება ფორმათა მრავალფეროვნებას. განვიხილოთ სამუშაო ჯგუფში.

### **მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:**

Время работать на радио. Современная журналистика в разных жанрах. Под ред. Е.Филимоновых.М. ФНР, 2002, გვ. 57-74

## აუდიოდღიური

**აუდიოდღიური**—ეს არის საუბარი საკუთარ თავთან, ღია საუბარი და გამოირჩევა თავისი ინდივიდუალობითა და ემოციურობით. მისთვის დამახასიათებელია ორი მომენტი. 1) აუდიოდღიური – ეს არის ჩანაწერი, რომელშიც ჟურნალისტი უშუალოდ არ მონაწილეობს. 2) ჟურნალისტი არ განსაზღვრავს ამ ჩანაწერის შინაარსს. უფრო მეტიც, მისთვის ის ერთგვარი მოულოდნელობაცაა. თუმცა გარკვეულწილად ჟურნალისტი მაინც “ერთვება” აუდიოდღიურის მომზადებაში—ჩაწერის დასაწყისში ავტორს მითითებებს აძლევს და ბოლოს მონაწილეობს მის დამონტაჟებასა (შემოკლება, გაწმენდა) და “შეფუთვაში”.

**ისტორია** —აუდიო და ვიდეოდღიურების კონცეფცია ჩაისახა ინგლისში ბი-ბი-სის მაუწყებლობაში 90-იან წლებში და მალე მთელ მსოფლიოში გავრცელდა. პროფესიონალმა ჟურნალისტებმა გადაწყვიტეს რადიომსმენელებისათვის შეეთავაზებინათ ახალი პროექტი და დაიწყეს ისეთი ადამიანების ძებნა, რომლებიც თავიანთი ცხოვრების ისტორიებს რადიოეთერში მოუთხოვდნენ თანამემამულეებს. პროექტის ქრონომეტრაჟი 2-5 წუთით განისაზღვრა და “ჩართული” იყო სხვადასხვა გადაცემებს შორის. მოგვიანებით აუდიოდღიურებს ვიდეოდღიურები დაემატა (**“ვიდეონაცის”** სახელწოდებით) და ისინი პრაიმ-ტაიმის დროს იგეგმებოდა. ამგვარი დღიურები დღესაც ძალიან პოპულარულია, რამდენადაც ამ ე. წ. **“სახალხო მაუწყებლობის”** მთავარი მოქმედი პირები ისინი კი არ არიან, ვინც ხშირად ესაუბრებიან ან “ეჩვენებიან” მსმენელებს თუ მაყურებლებს, არამედ რიგითი ადამიანები, რომლებიც ნაკლებად არიან მედიის ყურადღების ცენტრში. მათი ისტორიები არანაკლებ საინტერესოა და ხშირად მსჯელობისა და განსჯის საგანიც გამხდარა.

რუსეთში ამ ტიპის პროექტი, სახელწოდებით **“ჩვეულებრივი ისტორიები”** გადის 2000 წლიდან “რადიო როსიაში”. 2002 წელს კი, **კავკასიის რეგიონში** კონფლიქტების მოწესრიგების სამშვიდობო პროცესში მონაწილეობის მიზნით, 4 წლიანი მასშტაბური პროექტი განახორციელდა ბრიტანული არასამთავრობო ორგანიზაციის **“შერიგების რესურსების”** ინიციატივით, რომელმაც იდეის რეალიზების საუკეთესო ფორმად აუდიოდღიური მიიჩნია და იგი სამ ეტაპად დაგეგმა. თავდაპირველად პროექტში მონაწილე ქართველი და აფხაზი ჟურნალისტები თანამემამულეებისგან იწერდნენ **“გამოუგონებელ ისტორიებს”** და ეს აუდიოდღიურები გადაიცემოდა როგორც ქართული, ისე აფხაზური რადიოსადგურების, ასევე ბი-ბი-სის საშუალებით (რთული იყო აფხაზეთის რომელიმე საინფორმაციო საშუალების დათანხმება, მაგრამ ეს მოხერხდა აფხაზური დამოუკიდებელი რადიო **“სომას”** ჟურნალისტების მონდომებით, რომლებმაც 60 რადიოდღიური ჩაწერეს). მას მოჰყვა აუდიოდღიურები კავკასიელი ქალების ისტორიების შესახებ და მოგვიანებით ქართველი, აზერბაიჯანელი, სომეხი, ოსი, აფხაზი, მთიანი ყარაბახის მცხოვრებთა ჩანაწერები. შედეგები მართლაც შთამბეჭდავი იყო. როგორც პროექტის კოორდინატორები აღნიშნავენ, ისინი **“მთხრობელებს”** დიქტოფონების პირისპირ სტოვებდნენ, უფრო თავისუფლად რომ ეგრძნოთ თავი და უფრო გახსნილები ყოფილიყვნენ. შერჩევა ხდებოდა სპონტანურად, მაგრამ გათვალისწინებული იყო ბალანსი—ასაკი, სქესი, სოციალური სტატუსი და სხვ. **“საკუთარ თავთან დარჩენილი ადამიანები ყველაფერზე უფრო ღიად საუბრობდნენ: ომზე, სიკვდილზე, სიყვარულზე, მომავლის სურვილებზე, პირად საიდუმლოებებზე და ა. შ.** შედეგად მივიღეთ უკანასკნელი წლების კავკასიის რეგიონის ისტორიის ის ფურცლები, რომელთა შესახებ ადრე არ გვსმენოდა. ბევრმა მათგანმა ინკოგნიტოდ დარჩენა ისურვა—უსაფრთხოების ან პირადი

საიდუმლოებების გამხელის გამოც. მაგ. ერთ-ერთი “ავტორი” თავის მიძიმე წარსულზე საუბრობდა და გაიხსენა ის პერიოდი, როცა იგი ნარკომანი იყო და საკუთარ თავთან დიდი “ბრძოლის” შემდეგ როგორ შეძლო რწმენით ამ დაავადების დაძლევა”. პროექტის განხორციელებისას 1600-ზე მეტი აუდიოდელოდური ჩაიწერა, რომელიც სამ წიგნად გამოიცა 12 აუდიოდელოდით.

2005 წლიდან საქართველოს რადიო “თავისუფლების” ეთერში გადაიცემა აუდიოდელოდურების სერია, რომლის “ავტორებიც” ფართო საზოგადოებისათვის ცნობილი თუ უცნობი ადამიანები არიან.

**რითია საინტერესო აუდიოდელოდური?** ვეცნობით ჩვენი საზოგადოების წარმომადგენლებს, ისეთ ადამიანებს, რომელთაც ცხოვრება, შეიძლება არ არის “ვარსკვლავური”, მაგრამ თავისთავად თითოეული მათგანის ისტორია, მიკროფონის წინ უშუალოდობითა და გულახდილობით მოთხრობილი, რადიომსმენელებში ემოციურ განწყობას იწვევს და ინტერესითაც ისმინება.

**რაზე უნდა ვილაპარაკოთ, ვისთვის იქნება ეს საინტერესო?** – ეს არის პირველი შეკითხვა, რასაც უსვამენ რადიოჟურნალისტებს ის ადამიანები, რომლებსაც ასეთი დელოდურების ჩაწერას სთავაზობენ. მათ აფრთხობთ პირადი ისტორიების “საქვეყნოდ” გამომზეურება და ამიტომაც ხშირად უარს ამბობენ. ჟურნალისტმა უნდა მოძებნოს ისეთი ავტორი, რომელიც ამ პირობაზე დათანხმდება და შესაძლებელია გარკვეული “რაკურსიც” უკარნახოს. თანაც უნდა დაუტოვოს ჩამწერი ტექნიკა და აუხსნას, როგორ გამოიყენოს იგი. ეს გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. **როგორც ბი-ბი-სის ერთ-ერთი პროდიუსერი აღნიშნავდა:**

“თავდაპირველად იყო საშიშროება, თუ რამდენად სწორად გამოიყენებდნენ პროექტის არაპროფესიონალი მონაწილეები ხმის ჩამწერ ტექნიკას და უვნებლად დააბრუნებდნენ თუ არა. თავსატეხი ისიც იყო, “მოძებნიდა თუ არა ბებია საჭირო დილაკს თითის დასაჭერად” და ა.შ. მაგრამ ეს შიში უსაფუძვლო გამოდგა. “ჩვენმა ხალხმა გამოამუღავნა სანიმუშო წესიერება და ისეთი ტექნიკური ცოდნა, რომ ამ ჩანაწერების მოსმენისას პროფესიონალ ჟურნალისტებს არც კი სჯეროდათ, რომ ჩანაწერის ასეთი ხარისხი – არაპროფესიონალების ხელით იყო მიღწეული. მოსალოდნელი იყო ისიც, რომ აუდიოდელოდურების ავტორებს მიკროფონი გამოეყენებინათ მხოლოდ ხელისუფლების სალანძღავად, ან სოციალურ სიდუხჭირეზე საწუწუნოდ, ან მეზობლებზე ჩივილით და ა.შ. მაგრამ აქაც მოლოდინი არ გამართლდა. ავტორების უმრავლესობამ სწორად აღიქვა “დავალება” და საინტერესო ისტორიები მიაწოდა საზოგადოებას”. საქართველოშიც, როგორც ჩანს, ასეთივე მზადყოფნა და მოწესრიგებულობა გამოიჩინეს ჩვენმა მოქალაქეებმა.

ძალიან ეფექტურად აღიქმება აუდიოდელოდური უცხოეთის რეგიონულ რადიოარხებზე და ასევე, რეგიონებიდან მოწოდებული ამ ტიპის მასალები ფართო აუდიტორიას იზიდავს. ჩვენთან ჯერჯერობით ეს პრაქტიკა არ დამკვიდრებულა და რეგიონებში მედია ამ მიმართულებით ვერ მუშაობს.

**აუდიოდელოდურის ქრონომეტრაჟი არ უნდა აღემატებოდეს 5 წუთს.** ჩაწერის დროს მასალა საკმაოდ ვრცელი გამოდის და ავტორი წინასწარ უნდა გავაფრთხილოთ, რომ მისი ნააზრევი დამონტაჟდება, “შეიკვეცება” და ა.შ. ჩაწერის ბოლოს ჟურნალისტის ჩარევა აუცილებელია, მან უნდა დაამუშავოს მასალა, დაამონტაჟოს და მიაწოდოს მსმენელს მაღალი ხარისხის საეთერო ვარიანტი. აუდიოდელოდურის მონტაჟი განსხვავდება სხვა ფორმების მონტაჟისგან. რა თქმა უნდა, ჩვეულებრივ “იტრება” პაუზები, გამეორებები, უსაგნო ხმაური და ა.შ. ის, რაც უღერადობის დინამიკას ეხება, მთავარია არ დაირღვეს ინტონაცია, ტემპი, არ დამახინჯდეს “ხმოვანი პორტრეტი”. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ,

მონტაჟის შემდეგ დღიურში უნდა დარჩეს ის და ისე, რისი და როგორც უნდოდა მისი თქმა ავტორს და არა ის, რისი მოსმენაც სურს პროდიუსერს.

**აქ გასათვალისწინებელია** ერთი ასპექტი – ეთიკური. რამდენადაც აუდიო დღიურის ავტორები გულახდილები არიან, როცა ჟურნალისტი არ ესწრება ჩაწერას და ერთი მხრივ, ეს ბუნებრივია, მაგრამ, მეორე მხრივ, შეიძლება ეთიკური პრობლემებიც დადგეს და ასეთ დროს, საჭიროა ავტორთან შეთანხმება და გარკვეული ეთიკური სტანდარტების დაცვა. მაგალითად, ერთ-ერთი რუსული რადიოარხის ერთ-ერთი აუდიო დღიურის ავტორი მეტად დრამატულ სიტუაციას აღწერდა. პატიმრობიდან გამოსული დადგა ისეთი რეალობის წინაშე, რომ მისი ცოლი მის ძმაზე დაქორწინებულიყო და მათთან ერთ ჭერქვეშ მოუწია ცხოვრებამ. ამ სამკუთხედის დაშლა არც ისე ადვილი აღმოჩნდა, ამისთვის მთავარ გმირს არც ძალა ჰქონდა და არც შესაძლებლობა. სოფელში მშობლებთან წასვლაც არ შეეძლო – არ უნდოდა მათ გაეგოთ ეს ამბავი და სხვაგან წასასვლელიც არ ჰქონდა. ასეთი ისტორიის გადაცემა მეტად საფრთხილო იყო თავად ავტორისთვისაც და მისი მშობლებისთვისაც, რომლებსაც შეეძლოთ რადიოში მისი მოსმენა. რედაქცია ავტორს დაუკავშირდა და ჰკითხა, ხომ არ გაურთულებდა მას ამ ჩანაწერის გადაცემა ცხოვრებას და თანახმა იყო თუ არა, ეს ყველაფერი ეთერში გაუდერეულიყო. მან თანხმობა განაცხადა, ოღონდ გვარ-სახელის შეცვლა ითხოვა. ასეც მოხდა და ამ ჩანაწერს დიდი გამოხმაურებაც მოჰყვა.

**რადიო დღიურის მიზანია** ადამიანებს მისცეს საშუალება ”მიკროფონთან პირისპირ” მოუთხრონ მსმენელებს თავიანთი ისტორიები, მათთვის სასურველ კომფორტულ გარემოში სხვისი დასწრების გარეშე. აუდიო დღიური სიტყვისა და არჩევანის მეტ თავისუფლებას აძლევს მთხრობელს. მას შეუძლია აირჩიოს უანრიც: მონოლოგი, ინტერვიუ, რეპორტაჟული თხრობა და ა.შ. აქ ემოციაც ჩანს, განწყობაც და ავტორის შინაგანი ბუნებაც.

**რა უნდა გაითვალისწინოს აუდიო დღიურის ავტორმა:**

\* ნუ შეგეშინდებათ ტექნიკასთან კონტაქტი. ჟურნალისტი აგისხნით ეს როგორ მოახერხოთ. თუ რაღაც არ გამოგლით, ხელახლა ჩაწერეთ.

\* ეცადეთ ჩაწეროთ ყურთსასმენებით, რადგან ეს საშუალებას მოგცემთ აკონტროლოთ ჩანაწერის ხარისხი. თუ უხერხულობას გიქმნით ყურთსასმენები, მაშინ ჩაწერეთ მის გარეშე. მაგრამ გააკეთეთ ჯერ საცდელი ჩაწერა და მოისმინეთ მისი ხარისხი. ყველაფერი თუ წესრიგშია, გააგრძელეთ ჩაწერა.

\* ეცადეთ ჩაწეროთ წყნარ გარემოში, რადიოს, ტელევიზორის, მუსიკალური ფონის გარეშე. თუ ეს გეხმარებათ თხრობაში, შეგიძლიათ ჩაწეროთ ოთახში, სადაც ხალხია, მაგრამ თქვენი ხმა არ უნდა გადაიფაროს.

\* თავიდან რამდენიმე წინადადებით წარმოადგინეთ თქვენი თავი – სახელი, გვარი, ასაკი, პროფესია და ა. შ.

\* წინასწარ არ დაწეროთ ქაღალდზე ის, რის მოყოლასაც აპირებთ. ეს არაბუნებრივად გაიუღერებს ეთერში. აუდიო დღიური ეს არ არის ჩვეულებრივი დღიური წაკითხული მიკროფონთან

\* ნუ დაელოდებით, სანამ ”საჭირო” განწყობა შეგექმნებათ. მთელი აზრი იმაშია, რომ სახვადასხვა დროს ჩაწერილი აფიქსირებს სხვადასხვა განწყობას და ემოციას, რაც აისახება თქვენს ხმაში.

\* სასურველია ჩაწერამდე 20 წამის განმავლობაში ჩართოთ მიკროფონი იმ ადგილის ხმოვანი ატმოსფეროს დასაფიქსირებლად, სადაც იმყოფებით. (მაგ: სახლი, ქუჩა, სადარბაზო და ა.შ.) ეს ჟურნალისტს რედაქტირებაში დაეხმარება.



\* წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ წერთ მეგობრისთვის და არა აბსტრაქტული რადიოსმენელისთვის. იყავით გულახდილი და ნუ შეაღამაზებთ ნურაფერს.

\* აუცილებელი არ არის იდგეთ და ისე ჩაწეროთ. ეს შეიძლება გააკეთოთ დინამიკაში.

\* შეგიძლიათ სხვისი ხმებიც გაისმას თქვენს დღიურში - დედის, ბავშვის, მეზობლის და ა.შ. ჩაწერა შეიძლება სტუმრების გარემოშიც, მაგრამ არ არის აუცილებელი ეს მოხდეს ფარულად. შეგიძლიათ სხვა მონაწილეებიც გააფრთხილოთ, რომ თქვენ დიქტოფონზე მათ ხმებსაც იწერთ.

\* იყავით თავისუფალი, თუ დაახვედრებთ, არ შეცბუნდეთ, გააგრძელოთ თხრობა, მას რედაქტორი ამოჭრის, ტემპს ნუ დააგდებთ.

ქართულ რადიოსივრცეში ყველაზე აქტიურად აუდიოდღიურის ფორმას იყენებს რადიო "თავისუფლება". აი, რას წერდა ამ რადიოს ქართული სამსახურის დირექტორი დავით კაკაბაძის რადიოდღიურების შესახებ.

"მე-19 საუკუნის ამერიკელმა პოეტმა და სატირიკოსმა ამროუზ ბირსმა ასე განმარტა დღიური: "დღიური ეს არის ყოველდღიური აღნუსხვა ცხოვრების იმ ეპიზოდებისა, რომლებიც საკუთარ თავს ისე შეგიძლია გაუზიარო, რომ არ გაწითლდეთ. ნახევრად ხუმრობით ნათქვამი ეს სიტყვები განსაკუთრებით მაშინ ხდება საჩინო, როცა საქმე ფართო საზოგადოებისათვის განკუთვნილ დღიურებთან გაქვს. რადიო "თავისუფლების" დღიურები ასეთი დღიურებია, ისინი იმთავითვე "სხვის გასაგონად" იწერება, რაც გარკვეულწილად ამცირებს გულახდილობის ხარისხს, რასაც საკუთარ თავთან მარტო დარჩენილი, ქაღალდის ფურცელს გაანდობ, სხვა ვითარებაში და ხმამაღლა ყოველთვის ვერ იტყვი. თუმცა გულახდილობა დღიურის, როგორც ჟანრის ერთადერთი მახასიათებელი არ არის. ჩანაწერის ავტორს დროდადრო უამთააღმწერის ფუნქციის შეთავსებაც უხდება. ყოველ კვირადღეს ჩვენს მსმენელს საშუალება ჰქონდა გასული კვირის მოვლენები დღიურების ავტორის სუბიექტურ პრიზმაში გაეტარებინა და თავად შეეფასებინა ბოლო შვიდი დღის ამბები, თანაც ახლებურად დაენახა მისთვის კარგად ცნობილი ადამიანი-მწერალი თუ მხატვარი, პოლიტიკოსი თუ საზოგადო მოღვაწე, ან, ზოგჯერ ნაკლებად ცნობილი თუ სულაც უცნობი ადამიანი გაეცნო და "აღმოეჩინა".

**დავალება.** 1. ჩაწერეთ საკუთარი აუდიოდღიური და დაამონტაჟეთ – 3-5 წუთამდე 2. მოისმინეთ რადიო "თავისუფლების" აუდიოდღიურები. (ბიბლიოთეკაში დევს დისკებით)

**მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:**

1. Время работать на радио. Современная журналистика в разных жанрах. Под ред. Е.Филимоновых.М. ФНР, 2002, გვ. 137-151
2. რადიო თავისუფლების აუდიოდღიურები, თბ. 2009. 2010. 2011

## რადიოკომენტარი და რადიომიმოხილვა

რადიომაუწყებლობაში აქტიურად გამოიყენება ისეთი ანალიზური ფორმები, როგორცაა რადიოკომენტარი და რადიომიმოხილვა. მათთვის დამახასიათებელია მოვლენისადმი ანალიზური მიდგომა, კომენტირება და სუბიექტური აზრის გამოხატვა, რამდენადაც სწორედ კომპეტენტური პიროვნების აზრი აინტერესებს მსმენელს ამა თუ იმ მნიშვნელოვანი მოვლენის შესახებ.

გასათვალისწინებელია სი-ბი-ეს ნიუსის რეკომენდაციები, რომლის მიხედვითაც, კომენტირებისა და მიმოხილვის დროს, ჟურნალისტს არ უნდა დაავიწყდეს, რომ „დემოკრატიის პირობებში მნიშვნელოვანია, ხალხმა არა მარტო იცოდეს, არამედ ერკვეოდეს კიდევ. მათი ამოცანაა დაეხმაროს მსმენელს, რომ გაიგოს, შეაფასოს და აზრი გამოიტანოს და არა ის, რომ თვითონ კომენტატორმა ან მიმოხილველმა გააკეთოს დასკვნა მსმენელის მაგივრად, ამავე დროს, ახალი ამბების მიმოხილველი ვალდებულია კონკრეტული საგნის შესახებ არსებული ფაქტები განაღოს გარკვეული თანამიმდევრობით და თავისი ზოგადი თუ სპეციფიკური ცოდნის საფუძველზე კი არ დაარწმუნოს მსმენელი, არამედ მიაწოდოს ინფორმაცია. ან უნდა განმარტოს ნებისმიერი წინააღმდეგობრივი ფაქტები არსებული მონაცემების საფუძველზე, მიუკერძოებლად წარმოაჩინოს პრობლემის სხვადასხვა მხარე, გადასცეს თავის ხელთ არსებული მთელი ინფორმაცია, რომლის საშუალებითაც მსმენელს თავად შეეძლება გადაწყვეტილების მიღება, საკამათო საკითხებზე არ უნდა ჩანდეს მიმოხილველისა თუ კომენტატორის თვალსაზრისი“.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ახალი ამბების ანალიზსა და მასალის სუბიექტურ გადმოცემას შორის ზღვრის გავლება ძნელია იმის გამო, რომ კარგი ანალიზი დასკვნას შეიცავს, რაც მოვლენის სუბიექტურ გაშუქებას ჰგავს. ანალიზური პროგრამა ინტერპრეტაციას უკეთებს მოვლენის მნიშვნელობას და ცდილობს უპასუხოს შემდეგი სახის კითხვებს: რა იყო მოვლენის მიზეზი და როგორი შეიძლება იყოს მისი შედეგები.

უფრო კონკრეტულად თუ განვსაზღვრავთ, კომენტარი არის კომპეტენტური პირის-ჟურნალისტის ან სპეციალისტის შეხედულება, ოპერატიული გამოსმაურება საზოგადოებრივი მნიშვნელობის ფაქტზე ან მოვლენაზე, მისი შეფასება, განხილვა, ახსნა-განმარტება. იგი უფრო ლოკალური ხასიათისაა და მისთვის არ არის დამახასიათებელი ფართო განზოგადება და ფართო დასკვნების გამოტანა.

რადიოში კომენტარი არსებობს ორი ფორმით—ან დამოუკიდებლად ( 5-10 წუთის მოცულობით), ან რომელიმე რთული გადაცემის თუ პროგრამის შემადგენელი ნაწილის სახით.

**მოკლე, 2-3 წუთიანი** კომენტარი ფართოდ გამოიყენება საინფორმაციო პროგრამებში, ხშირად იგი მაშინვე მოსდევს ინფორმაციას ამა თუ იმ ფაქტის ან მოვლენის შესახებ. აშშ-ში რადიოში ასეთ კომენტარს „**ნიუს ფიჩეს“-ახალი ამბების კომენტარს** უწოდებენ და მის დანიშნულებად აქტუალური მოვლენების ოპერატიული შეფასება მიაჩნიათ.

**კომენტარისგან განსხვავებით, მიმოხილვის** საგანი ერთი კი არა, რამდენიმე ფაქტი ან მოვლენაა, რაც მათი ურთიერთთანაფარდობაში განხილვის საშუალებას იძლევა და ამავე დროს ეს ფაქტები და მოვლენები გარკვეული ქრონოლოგიური ჩარჩოებითაა შემოსაზღვრული, **ამიტომ მიმოხილვა კომენტარზე ნაკლებ ოპერატიულია.** მიმოხილვის ანალიტიკური და განმაზოგადებელი დანიშნულება ხშირად ფაქტების შერჩევასა და დაჯგუფებაზეა „ამოფარებული“ (მაგ. სხვადასხვა ტელე-რადიოპროგრამაში მუდმივად გვხვდება რუბრიკა „პრესის მიმოხილვა“, რომელიც მხოლოდ სათაურებისა და ციტატების ჩამონათვალია, ან კიდევ სპორტული მიმოხილვა, თეატრალური მიმოხილვა და სხვა მსგავსი, რომლებიც ინფორმაციათა ნაკრებია და ანალიზი მეტად მწირია). აქედან გამომდინარე, გამოყოფენ ინფორმაციულ მიმოხილვას და ანალიტიკურ მიმოხილვას. მაგ. ილია ჭავჭავაძის „შინაური მიმოხილვები“ (ალბათ გისწავლიათ და გაიხსენეთ-ნ.ტ.) სწორედ ანალიტიკური მიმოხილვის კლასიკური ნიმუშებია.

**მიმოხილვას** გააჩნია ორი თავისებურება-დროის ზუსტი განსაზღვრა (დღიური, კვირეული, თვიური) და თემის ზუსტი განსაზღვრა (პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული და ა.შ.) სხვანაირად რომ ვთქვათ, მიმოხილვა **თემატური ხასიათისაა** და საზოგადოებრივ ცხოვრების კონკრეტულ სფეროში გარკვეული პერიოდში მომხდარი ფაქტებითა და მოვლენებით არის შემოფარგლული (პოლიტიკური მიმოხილვა, ეკონომიკური მიმოხილვა ან საერთაშორისო მიმოხილვა და ა.შ.). ასევე გამოყოფენ **საერთო მიმოხილვასაც**, რაც სხვადასხვა სფეროში მომხდარი მოვლენების ერთიანობაში წარმოდგენით რეალობის მთლიან სურათს იძლევა. მაგ. „კვირეული მიმოხილვა“, „კვირიდან კვირამდე“ და ა. შ.

მიმოხილვა თავდაპირველად პრესაში ჩამოყალიბდა და პროფესია —მიმოხილველი, XIX საუკუნის ჟურნალ-გაზეთებში გაჩნდა, შემდეგ გადაინაცვალა რადიოსა და ტელევიზიაში და ამჟამად იგი თითქმის ყველა საინფორმაციო გამოშვებისა თუ კრებითი ხასიათის ტელე-რადიოპროდუქციის ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია.

**ოპერატიულობას** დიდი მნიშვნელობა აქვს კომენტარში, რადგან, ისევე, როგორც ინფორმაციის სხვებზე ადრე გავრცელება, მომხდარ ფაქტებსა და

მოვლენებზე მყისიერი კომენტირებაც ნებისმიერი რადიოსადგურის პროფესიონალიზმისა და პრესტიჟის საქმეა.

მართალია, კომენტარსა და მიმოხილვას ანალიტიკური ფუნქცია ეკისრება, მაგრამ საინფორმაციო პროგრამებში ისინი გარკვეულ ტრანსფორმაციას განიცდიან, რამდენადაც მთავარი ელემენტი – არგუმენტაცია შემცირებულია, შეფასების დონეზე რჩება და წინა პლანზე ოპერატიული ინფორმაციული მომენტი გადმოდის. კომენტარის /მიმოხილვის საფუძველია:

**\* მოვლენის//მოვლენათა აქტუალობა და რელევანტურობა**

**\* ავტორისეული დამოკიდებულება ფაქტისადმი და მისი აშკარად გამოხატული პოზიცია, რაც მსმენელს შესაძლებლობას აძლევს სრულად გაერკვეს მოვლენის არსში და ეხმარება განზოგადებისა და დასკვნების გამოტანაში.**

**\* ავტორის პიროვნების, მის კომპეტენტურობის, ერუდიციის, აზროვნების სტილის თუ საუბრის მანერის წარმოჩენა.**

კომენტარის//მიმოხილვის ავტორმა კარგად უნდა გაიაზროს, რის შესახებ ლაპარაკობს, რისთვის ლაპარაკობს, რას ლაპარაკობს და როგორ ლაპარაკობს. კომენტარის//მიმოხილვის ეფექტს განსაზღვრავს ავტორის საზოგადოებრივი ავტორიტეტიც, მისი მორალური უფლება მოცემულ საკითხზე მსჯელობისა და მისდამი აუდიტორიის ნდობა. აქედან გამომდინარე, ჟურნალისტი, რომელიც კომენტარის ამ მიმოხილვის ავტორის როლში გვევლინება, ისე უნდა იყოს დასპეციალებული მოცემულ სფეროში, რომ პროფესიონალს არ ჩამოუვარდებოდეს.

მიმოხილვა და კომენტარი პერსონიფიცირებული ჟანრებია და აქედან გამომდინარეობს პროფესიის აღმნიშვნელი ტერმინი\_ მიმოხილველი და კომენტატორი. შეიძლება მიმოხილველი და კომენტატორი ერთი და იგივე პიროვნება იყოს.

- დავალება:**
1. მოამზადეთ ერთი კვირის პრესის მიმოხილვა
  2. გაანალიზეთ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში მიმოხილველებისა და კომენტატორების პროფესიონალიზმი-დისკუსია

**მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით**

2.ე. იბერი, რადიოჟურნალისტიკა, 2003.გვ. 183-186..

3. რადიო და სატელევიზიო პროგრამების შექმნის ეთიკური კრიტერიუმები, ინტერნუსი,2001, გვ. 9-12.



## რადიოპაკეტი

პაკეტი-ეს არის პროფესიული ტერმინი, რომელიც დასავლეთის რადიოსადგურებშია გავრცელებული (მაგ. რადიოსადგური „თავისუფლება“ პაკეტს ხშირად იყენებს), ჩვენთან მას უბრალოდ სიუჟეტს უწოდებენ. პაკეტი არის მცირე მოცულობის დოკუმენტური სიუჟეტი თუ ამბავი, სადაც წამყვანის მეშვეობით გაერთიანებულია რამდენიმე კომპონენტი—მოკლე ინტერვიუ (ან რამდენიმე ინტერვიუ), ვინმეს გამოსვლის ფრაგმენტი, საარქივო ჩანაწერი, ვოქს-პოპი, რეპორტაჟული ელემენტი და ა.შ. იგი ანალიტიკური ხასიათისაა და, როგორც წესი, გრძელდება 3-5 წუთი. იშვიათად 6-7 წთ. პაკეტში სხვადასხვა ჟანრის ელემენტების გარდა, გამოიყენება რადიოს გამოსახვითი საშუალებები—ხმოვანი ეფექტები და მუსიკა. პაკეტის თითოეული კომპონენტი არ უნდა აღემეტებოდეს საშუალოდ 1 წუთს.

პაკეტის წარმოშობა განაპირობა ისეთი თემების არსებობამ, რომლებიც არც ისე მნიშვნელოვანია, რომ ცალკე პროგრამა დაეთმოს, მაგრამ მაინც რამდენიმე რაკურსით გაშუქებას თხოულობს და ჩვეულებრივ მონოლოგური გამოსვლით ან ერთ პიროვნებასთან ინტერვიუთი ვერ ამოიწურება. გარდა ამისა, ასეთი ფორმა დინამიკურია, ამრავალფეროვნებს და ხალისს მატებს პროგრამას და პროფესიულად მომზადებული პაკეტი მაღალხარისხოვანი რადიოსადგურების ნიშანია. პაკეტი ყოველთვის კრებითი ფორმატის—რადიოპროგრამის ან საინფორმაციო გამოშვებების ნაწილია და იქ იგეგმება, მაგრამ ამავე დროს, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ თუ 20 წუთიან პროგრამაში 3 – 4 პაკეტია ჩართული, ეს მას გადატვირთავს და ერთგვარი ჟანრობრივი ბალანსიც დაირღვევა.

**პაკეტი დოკუმენტურ სიუჟეტს**, რომელსაც აშშ-ის რადიოში „ფიჩერს“ უწოდებენ, ჰგავს მრავალკომპონენტიანობით და სხვადასხვა ჟანრის ელემენტების შერწყმით, ორივე ემყარება კონკრეტულ ფაქტების, მოვლენებისა თუ სიტუაციების აღწერას და მოგვითხრობს ისტორიას, მაგრამ განსხვავდებიან იმით, რომ დოკუმენტური სიუჟეტი გამოირჩევა უფრო მასშტაბურობით, პრობლემის სიღრმისეული ხედვით, ანალიზისა და არგუმენტირების მეთოდების სიუხვით და, შესაბამისად, ქრონომეტრაჟიც გაცილებით მეტია (გრძელდება 15-20 წუთის განმავლობაში). ამ ტიპის გადაცემებში ჟურნალისტი პირდაპირი დაკვირვების მეთოდს იყენებს და აუცილებლად ესწრება მოვლენას, ამავე დროს მისთვის ნიშანდობლივია ჟურნალისტის მიერ ამბის სუბიექტური გადმოცემაც და დოკუმენტური სიუჟეტის კომპოზიციური სტრუქტურაც ჟურნალისტის მიერ არჩეულ ლიტერატურულ-სტილისტურ გამოსახვის

ხერხებს ემყარება. პირდაპირი დაკვირვების მეთოდს ჟურნალისტი პაკეტშიც იყენებს, მაგრამ თემის ლოკალურობიდან გამომდინარე, აქ ფართო „სჯა-ბაასი“

2

არ მიმდინარეობს. შეფასებებისა და კომენტარებიც შეზღუდულია. რა თქმა უნდა პაკეტი ნებისმიერ თემას შეიძლება მიეძღვნას, მათ შორის პრობლემას, მაგრამ თუ პრობლემა მასშტაბურია, მაშინ იგი დოკუმენტური სიუჟეტის განსჯის საგანი გახდება. მაგ. თუ უნივერსიტეტში არ არის ბუფეტი და ამას აპროტესტებენ სტუდენტები, ეს თემა სრულად შეესაბამება პაკეტის ფორმატს, მაგრამ არ გამოდგება ფიჩერისთვის, რამდენადაც თემის მასშტაბურობა ამის საშუალებას არ იძლევა, თუ კვების ობიექტის არქონას სხვა სტუდენტური პრობლემებიც მოჰყვება და განზოგადებულ ხასიათს მიიღებს, მაშინ პაკეტი ამ მასალას „ვერ გასწვდება“.

### **პაკეტის შექმნის ტექნიკა:**

\* **მოსამზადებელი ეტაპი**–გულდასმით შეარჩიეთ და შეისწავლეთ თემა, ჩამოყალიბდით ფოკუსი, რის შესახებ გსურთ უამბოთ მსმენელს. ეს საშუალებას მოგცემთ სწორად შეარჩიოთ მოსაუბრეები, გადაწყვიტოთ რომელი კითხვები იქნება საჭირო ინტერვიუში თემის გასაშუქებლად და ვისი სიტყვა გამოდგება თემის გასახსენებლად.

\* **ბალანსი**– პაკეტის შემადგენელი კომპონენტები დაბალანსებული უნდა იყოს. ხედვის ყველა წერტილი უნდა იყოს წარმოდგენილი.

\* **პაკეტის სტრუქტურა**–ნათელი და ლოგიკური სტრუქტურა უნდა ჩანდეს. თანამიმდევრულად უნდა „დააწყობოთ“ აუდიოკლიპები და ჩანაწერის ფრაგმენტები, რომლებსაც გამოიყენებთ. მათ შორის უნდა იყოს აზრობრივი კავშირი და მთლიანობის შთაბეჭდილებას ქმნიდეს.

\* გამოიყენეთ ხმოვანი ეფექტები და მუსიკა მიზანმიმართულად.

\* მოუსმინეთ თქვენ მიერ შეკრებილ მასალას, ამოარჩიეთ ნაწყვეტები ინტერვიუდან, ვოქს პოპიდან და სხვ. სწორედ კლიპებმა უნდა „გვიამბონ ისტორია“

\* პაკეტი შედგება შემდეგი ელემენტებისგან: შესავალი (სიტუაციაში შეყვანა); არგუმენტი, კონტრარგუმენტი და დასასრული.

\* კარგად უნდა გაიაზროთ შესავალი, რომელიც აუცილებლად კავშირში უნდა იყოს თქვენს მასალასთან.

\* დაწერეთ “გადასვლები“ და თქვენი „ჩართვები“, რაც ყველა კომპონენტს ერთ მთლიანობაში წარმოაჩენს.

\* შეიძლება პაკეტი დაიწყოს მუსიკით და სხვა ხმოვანი ეფექტებით, რათა შეიქმნას შესაბამისი ატმოსფერო.

\* თუ თქვენ იღებთ ინტერვიუს ნახევარი საათის განმავლობაში (რაც ხშირად აუცილებელიც არის), ინტერვიუებზე უფრო ყოველთვის ვერ დაგრჩებათ კმაყოფილი, რომ მას მხოლოდ 15 წამი დაუთმეთ პაკეტში, ამიტომ თავიდანვე

უნდა გააფრთხილოთ მოსაუბრე, რომ მისი ხმა შეიძლება შეიკვეცოს და დამონტაჟდეს.

3

\* პაკეტი უნდა განვიხილოთ როგორც მიმზიდველი ამბავი, რეპორტიორი კი ადამიანად, რომელიც მას ჰყვება და თავისი შემოქმედებითი უნარებითა თუ პროფესიული მიდგომებით უნდა მოახერხოს ამ ისტორიის მიტანა მსმენელამდე.

\* პაკეტისთვის ნებისმიერი თემა შეიძლება გამოდგეს, გააჩნია, როგორ გაიაზრებს მას ავტორი. საერთოდ, სიუჟეტები სოციალურ თემებზე თავისთავად რთული მოსამზადებელია და თხოულობს კორესპონდენტის სათანადო კომპეტენციასა და წერის კულტურას ტექსტის შედგენის დროს. ასეთი თემები იდეალური მასალაა პაკეტისთვის.

\* პაკეტის თემა შეიძლება იყოს გასართობი მოვლენები, მუსიკა, თეატრი, თავშესაქცევი ისტორიები, განსაკუთრებული შემთხვევები- აღმოჩენები, უცნაური ამბები და ა.შ.

\* უნდა გვახსოვდეს, რომ რადიო ეყრდნობა ბგერასა და ხმაურს, რადიოს აკლია ის, რაც აქვს ტელევიზიას-ეკრანულობა, გამოსახულება. ამიტომ, როცა ვაკეთებთ პაკეტს, მისი ყველა ელემენტი უნდა გაგითვალისწინოთ-ხმა, არავერბალური საშუალებები, ხმაური და სხვ.

\* პაკეტზე მუშაობა დიდ დროს მოითხოვს, ცალკეული ელემენტების მომზადებას, მათ ლოგიკურ დაკავშირებას და ა. შ. და ყოველივეს შემოქმედებითი მიდგომა და პროფესიონალიზმი სჭირდება. ამიტომ საჭიროა კარგი ორგანიზება.

**პრაქტიკოსი ჟურნალისტები გვთავაზობენ პაკეტზე მუშაობის რამდენიმე ეტაპს:**

\* **ჩანაფიქრი** - რა არის მასალის დედაარსი, რა არის მთავარი- ეს შეკითხვა დაგეხმარებათ დაწეროთ შესავალი.

\* **დაგეგმვა**- წინასწარ შეადგინეთ გეგმა, რას გამოიყენებთ, რა გსურთ, ინტერვიუ, ვოქს პოპი, რეპორტაჟული თხრობა და ა.შ.

\* **შერჩევა** - არ დაგავიწყდეთ ხმოვანი ეფექტებისა და მუსიკალური ფრაგმენტების შერჩევა, გამოარჩიეთ ყველაზე „ნათელი“ კლიპები ისე, რომ „ისტორიის“ სტრუქტურა შეიქმნას

\* **მოემზადეთ**- დაამონტაჟეთ კლიპები, ჩაიწერეთ მისი დეტალები, მოსაუბრის ვინაობა, ხანგრძლივობა, შესავალი და დამამთავრებელი სიტყვები

\* **დაწერეთ** - დაწერეთ შესავალი, დასაკავშირებელი ტექსტები, რაც ნაკლები წერა მოგიწევთ, მით უკეთესი, რეპორტიორის ხმა პაკეტში იკავებს მთელი მოცულობის ერთ მეოთხედამდე.

ამრიგად, პაკეტი ძალიან საინტერესო რადიოფორმაა, რომელიც ამრავალფეროვნებს და რადიოგენურობას ანიჭებს სხვადასხვა ტიპის პროგრამებს.



მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:

1. Инструкция по радиожурналистике RFE/RL, Прага , 2002, გვ.33-37
2. ე. იბერი, რადიოჟურნალისტიკა, 2003.გვ. 183-186..

## რადიოპორტრეტი (პროფაილი)

ადამიანური განზომილება რადიოჟურნალისტიკის მნიშვნელოვანი ელემენტია და ჟურნალისტი უნდა ინტერესდებოდეს არა მარტო პოპულარული ადამიანებით, არამედ საზოგადოებისათვის უცნობი პიროვნებებითაც. ამ მიზნით მსოფლიო და ქართულ მედიაში ფართოდ და ეფექტურად გამოიყენება ისეთი ჟანრი, როგორცაა „პორტრეტი“. ამერიკულ და დასავლურ სპეცლიტერატურაში პორტრეტს **პროფილს** უწოდებენ ანუ პროფილით წერა, რომელიც ასახავს ადამიანის ხასიათს, მის გარემოს, ჩვევებს, განცდებს და ა. შ. პროფილი არის საგანგებო დოსიე ადამიანზე. საბჭოთა ჟურნალისტიკაში მას პორტრეტულ ნარკვევად მოიხსენიებდნენ და მხოლოდ იდეოლოგიურ-პროპაგანდისტული დატვირთვა ჰქონდა. ახალი, საბჭოთა ცხოვრების „აღმშენებელი“ ადამიანების – სტახანოველების, მექანიზატორების, მეჩაიეების, მწველაგების, კომკავშირლების და ა.შ. პორტრეტული ნარკვევებით გადატვირთული იყო მაშინდელი პრესის ფურცლები თუ რადიოეთერი, სადაც ტენდენციურად „იძერწებოდა“ მუშათა კლასის პათეტიკური და აღტკინებით შთაგონებული სახეები. ყოველივე ეს წარსულს ჩაბარდა და დღეს **პროფილი** საუკეთესო საშუალებაა თანამედროვე ადამიანის ფენომენის წარმოსახენად, ცნობილი თუ უცნობი პიროვნებების ისტორიების ფართო საზოგადოებისათვის გასაცნობად. რადიოჟურნალისტიკისთვის ასეთი მასალის მოპოვება საკმაოდ შრომატევადია და მისი პორტრეტის ჟანრში გააზრება სერიოზულ პროფესიულ და შემოქმედებითი უნარებს მოითხოვს.

**პორტრეტზე** მუშაობისას ხდება ადამიანის ხასიათის „კვლევა“, მისი სამყაროს დოკუმენტური ასახვა, პიროვნების ფსიქოლოგიური დახასიათება და სხვა ელემენტების შესწავლა, რომლებიც ჟურნალისტს ეხმარება პიროვნების პორტრეტის აგებაში. შეიძლება პორტრეტი ვრცელი იყოს და ბეჭდურ მედიაში ერთ გვერდსაც იკავებდეს, რადიოში კი–15-20 წუთამდე და მეტსაც აღწევდეს, გააჩნია პროფესიისაა გმირი. თუ იგი ხელოვნების მოღვაწეა, მაგ. მომღერალი, მსახიობი და ა.შ. აქ საილუსტრაციო მასალა (მის მიერ განხორციელებული როლების აუდიოკლიპები ან მუსიკალური ნომრების მოხმობა) ადვილად „აიტანს“ ვრცელ ფორმატს და მსმენელისთვისაც არ იქნება მოსაწყენი. საინფორმაციო-გასართობ ან სხვა კრებითი ტიპის რადიოპროგრამებში პორტრეტი არ უნდა აღემატებოდეს 5 წუთს. მოკლედ და ლაკონურად უნდა იყოს ნაჩვენები გმირის სახე, რაც ჟურნალისტური ოსტატობის საქმეა.

**რადიოპროფილში** გამოიყენება სხვა ჟანრის ელემენტები და გამოსახვითი საშუალებების ფართო სპექტრი – ინტერვიუ, რეპორტაჟული თხრობა, საარქივო მასალა, მუსიკა, ხმოვანი ეფექტები და ა.შ. მთლიანობაში ეს არის „ადამიანის ისტორია“ თავისი ემოციებითა და განცდებით. დოკუმენტურობა სულაც არ ნიშნავს გამონაგონის მეთოდის უარყოფას, მაგრამ ის აუცილებლად რეალური ფაქტებიდან და მოვლენებიდან უნდა მომდინარეობდეს. ავტორი ვერ მოიგონებს გმირის სახეს, მას ვერ მიაწერს იმ თვისებებს, რაც არ გააჩნია, მაგრამ შეუძლია გაამდიდროს იგი მის ხასიათზე დაკვირვებითა და წარმოდგენებით და გადმოსცეს გმირთან ურთიერთობით გამოწვეული საკუთარი ემოციებიც.

**ბეჭდურ მედიაში** ჟურნალისტიკა ისე უნდა ასახოს პიროვნების პორტრეტი, რომ მკითხველს სრულყოფილი წარმოდგენა შეუქმნას ადამიანის ხასიათზე, გარეგნობაზე, განცდებზე და, საერთოდ, მის პერსონაზე. **ტელევიზიაში** პორტრეტი ბევრად ადვილად აღსაქმელა, რადგან აქ მაყურებელი თავად ხედავს ადამიანს, მის გარეგნობას, ქცევას, საუბრის მანერას და ექმნება შესაბამისი შთაბეჭდილება. **რადიოში** კი ჟურნალისტიკა ეს ყველაფერი სიტყვებით უნდა გადმოსცეს და ტელევიზიასთან შედარებით რადიოსთვის დამახასიათებელი მწირი გამოსახვითი ხერხებით უნდა მოახერხოს გმირის ისტორიის საინტერესოდ „ჩვენება“. ამ მიზნით, მას შეუძლია გამოიყენოს მასალაზე მუშაობის სხვადასხვა ხერხი—ხანგრძლივი და პირდაპირი დაკვირვების მეთოდი, დოკუმენტების მოძიება, ინტერვიუების მეთოდი – გმირის ოჯახის წევრებთან ან მეგობრებთან გასაუბრება და ა.შ.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ჟურნალისტის „**დაკვირვებულ თვალს**“, რომელსაც შეუძლია შეამჩნიოს ის საინტერესო დეტალები, რომლებიც ამ პიროვნებას გამოარჩევს სხვებისგან და მის შესახებ მეტ მასალას მიაწვდის მსმენელს.

პორტრეტში ძალიან ეფექტურია გმირთან **დიალოგის** გამოყენება, რომელიც გვეხმარება მისი აზრებისა და შეხედულებების უკეთ გარკვევასა და ხასიათში წვდომაში. გმირის წარსული, აწმყო და მომავალი—ეს ის მომენტებია, რომელიც მისი ცხოვრების მრავალ ასპექტს წარმოაჩენს. სხვა უანრებისაგან განსხვავებით, პროფილში ჟურნალისტს პერსონის დასახასიათებლად შეუძლია გამოიყენოს **მხატვრული ხერხები**. ნიუსებისთვის ნიშანდობლივი „სიმშრალე“ პორტრეტს არ ახასიათებს, პირიქით, ხატოვანება, რა თქმა უნდა, ზომიერი, პორტრეტისთვის სრულიად ბუნებრივია, რადგან შეუძლებელია განცდებისა და ემოციების გადმოცემა მხატვრული აზროვნების გარეშე. პროფილში მხატვრული მომენტი გამოკვეთილია, რომელიც იქმნება არა დადგმითი ან გათამაშებული სცენებით, არამედ, ერთი მხრივ, ავტორის მიერ დოკუმენტური მასალის განზოგადებით, დეტალების ჩვენებით, მეორე მხრივ, თვით პორტრეტის გმირის ცოცხალი ჩანაწერებით, რაც მის ხასიათს, მეტყველების მანერასა და ფსიქოლოგიურ ნიუანსებს გამოკვეთს. აქ ავტორის ტექსტიცა და დოკუმენტური ჩანაწერიც თანაბარმნიშვნელოვანია, რომლებიც მიზნობრივად ქმნიან **გმირის პორტრეტს ანუ დოსიეს**.

**პროფილში** ჟურნალისტიკა **აქტიური მონაწილეა** და მის პროფესიონალიზმზე, ურთიერთობის კულტურაზე, კომპეტენტურობაზე და ასევე, მის ლიტერატურულ-სტილისტურ ხელწერაზე ბევრად არის დამოკიდებული გმირის ხასიათისა და სახის საინტერესოდ გადმოცემა. საერთოდ, გმირის პორტრეტის ასახვა რადიოში მჭიდროდ უკავშირდება წარმოსახვით პროცესს და მსმენელის ცნობიერებაში სახე წარმოიქმნება როგორც სიტყვიერი აღწერის, ისე აკუსტიკური ეფექტის მიხედვით. თვითგამოხატვის მეთოდი ეფექტურია ტელევიზიასა და რადიოში, სადაც პრესისგან განსხვავებით, გმირის აზრებს ავტორი კი არ გადმოსცემს, არამედ თავად გმირი – რეალური პიროვნება მონოლოგის ანდა ავტორთან დიალოგის მეშვეობით. **მონოლოგი და დიალოგი**

საშუალებას იძლევა უკეთ გავიცნოთ გმირის პერსონა, რადგან მისი საუბრის მანერა, ხმის ტემბრი და რადიომეტყველების სხვა არავერბალური საშუალებები ქმნის ინფორმაციას ასაკის, ხასიათის, გარეგნობის შესახებაც კი. ამდენად, ყოველთვის მომგებიანია ისეთი გმირის შერჩევა, ვისაც თვითგამოსატვა და ინდივიდუალობის გამომჟღავნება შეუძლია გულწრფელად, სახიერად და ემოციურად. არსებობენ „ფონოგენიური“ ანუ „რადიოგენური“ ადამიანები და მათი მოძებნა უნდა შეეძლოს ჟურნალისტს. გმირი თუ კარგი მოსაუბრეა, პროფილის ავტორს დიდი ძალისხმევა არც სჭირდება მისი ხასიათის „გასახსნელად“, მაგრამ სიტყვაძუნწ რესპონდენტთან ურთიერთობა რადიოში (ტელეეკრანი ამ მომენტს უფრო „იტანს“), ზოგჯერ სირთულეებთან არის დაკავშირებული, თუმცა ესეც პროფესიული ხელოვნების საქმეა და გამოცდილი ჟურნალისტი მოახერხებს ისეთი გარემოს შექმნას, სადაც გმირის ხასიათის დეტალები საინტერესოდ გამომჟღავნდება. ამ „ხარვეზის“ შევსებაც შეიძლება ამ პიროვნების გარშემო მყოფი ადამიანების–ოჯახის წევრების, მეგობრების, ნაცნობების და ა. შ. მოგონებებითა და დახასიათებებით. დოსიეს შექმნისას უამრავი ადამიანი იყრის თავს და არის საშიშროება, რომ მწერალი დაუსრულებლად ესაუბროს მათ, ამიტომ უნდა იცოდეს, როდის შეწყვიტოს ინტერვიუება და მნიშვნელოვან მომენტებზე აქცენტირება.

ქართულ რადიოეთერში ხშირად გადაიცემა პროფილები ცნობილ ხელოვნებისა და კულტურის მოღვაწეებზე. მაგ. „ინტერნეტრადიო 24“-ის ეთერში ყოველდღიურად გადაიცემა ციკლი „ოქროს პორტრეტი“ სლოგანით „ადამიანები, რომლებმაც შექმნეს ეპოქა“. სოფიკო ჭიაურელის, აკაკი კვანტალიანის, მედეა ჯაფარიძისა და სხვათა შესახებ მომზადდა დასამახსოვრებელი პროფაილები. ინტენსიურად მუშაობს ამ ჟანრში რადიო „სვობოდას“ რუსული სამსახურის მიმომხილველი იური ვაჩნაძე, რომელიც ასევე უძღვება „რადიო თავისუფლების“ ეთერში ციკლს „მუსიკა, მუსიკა“, სადაც ცნობილ მუსიკოსებზე ორიგინალურად გააზრებული პორტრეტები გადაიცემა შესაბამისი საილუსტრაციო მუსიკალური ნომრებით. პროფესიულად არის გააზრებული საქართველო-რუსეთის ურთიერთობების ჭრილში მის მიერ მომზადებულ პორტრეტები „ფოტოალბომების“ სახელწოდებით და სხვ. ამ ჟანრის მრავალფეროვნებით გამოირჩევა საპატრიარქოს რადიოს „ერთსულოვნებისა“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის რადიოგადაცემები ცნობილ საზოგადო და სასულიერო პიროვნებებზე, მეცნიერების, ხელოვნებისა თუ კულტურის მოღვაწეებზე და სხვ.

**დავალება:** შეარჩიეთ პერსონა, წარმოადგინეთ ტექსტი, მოამზადეთ და ჩაწერეთ აუდიოპორტრეტი

**მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:**

- 1.მ. გერსამია, ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში, 2011, გვ.62-69
- 2.ე. იბერი, რადიოჟურნალისტიკა, 2003.გვ. 213-226



## რადიო-შოუს სპეციფიკა

მისი კომპონენტები. ინტერაქტიური მაუწყებლობა. წამყვანის ფუნქცია.

**ტერმინი შოუ** (ინგლ. ჩვენება, წარმოდგენა) დღეს თითქმის ყველა იმ ტიპის ტელე-რადიოპროდუქციის სახელწოდებად იქცა, რომელიც არ მიეკუთვნება ახალი ამბების ჟურნალისტიკას. საერთოდ, შოუებსა და თამაშებში ასახვა ჰპოვა მასობრივი კულტურის ფენომენმა. შოუ გათვლილია მასაზე, მასობრივი აზრებისა და შეხედულებების შერწყმაზე და მას აუცილებლად სჭირდება ისეთი კომპონენტები, როგორცაა **აუდიტორია**, რომელიც შეიძლება აქტიურად ჩაერთოს გადაცემაში ან მხოლოდ დამკვირვებლის სტატუსით მაინც მონაწილეობდეს. რაც შეეხება **თოქ-შოუს** ანუ „სალაპარაკო შოუს“, იგი ანალიზური ხასიათისაა და განსხვავდება ტიპური გასართობი ფორმატისაგან. აქ ფართო საზოგადოებისათვის საინტერესო და სერიოზული თემები გამოდის განსახილველად და შეიცავს დებატებს, დისკუსიას და ა.შ. თოქ-შოუს სტრუქტურა გულისხმობს:

- აქტიურ აუდიტორიას, ე. ი. მსმენელს, რომელიც ერთვება სტუდიაში და გარკვეულწილად მონაწილეობს მასში.
- პოპულარულ წამყვანს
- საზოგადოებისათვის საინტერესო სტუმრებს თუ ექსპერტებს
- აქტუალურ თემატიკას.

**თოქ-შოუ** თავდაპირველად რადიოში წარმოიშვა, ჯერ კიდევ 30-იან წლებში. აშშ-ის რადიოეთერში გადაიცემოდა ე.წ. „ბრეკფესტ-შოუ“ (დილის შოუ), რომელიც წარმოადგენდა რადიოპროგრამის წამყვანთა სატელეფონო დიალოგს მსმენელებთან. სწორედ მაშინ გაირკვა თოქ-შოუს მთავარი პრინციპი: აუდიტორიის აქტიური მონაწილეობა რადიოსაუბარში, მსმენელთა დიდი რაოდენობისათვის სტუდიაში დარეკვისა და შეკითხვისა თუ საკუთარი აზრის გამოთქმის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა. ფაქტობრივად, ამ დროს იწყება ინტერაქტიული რადიომაუწყებლობა და სწორედ ამ პრინციპის გამო თოქ-შოუს რადიოში სატელეფონო შოუს სახე აქვს. რადიოდან თოქ-შოუმ ტელევიზიაში გადაინაცვლა და მრავალფეროვანი ვიზუალური ეფექტებით, დეკორაციებით, სადადგმო ელემენტებით მიიზიდა მაყურებელი. სტუდიაში მასობრივი აუდიტორიის თავმოყრა და თავისებური თეატრალიზებული სანახაობის ორგანიზება (მაყურებლისათვის განკუთვნილი იარუსით, ექსპერტებისთვის გამოყოფილი ადგილით, წამყვანის სამოძრაო სივრცით და სხვ) ტელევიზიის პრეროგატივად იქცა.

**თოქ-შოუ** შეიძლება ნებისმიერ თემაზე მოეწეოს, მწვავე პოლიტიკურ პრობლემაზე, მეცნიერებაზე, ეკონომიკაზე, სპორტზე და ა. შ.

70-იანი წლებიდან დაწყებული დღემდე თოქ-შოუ შეუცვლელი ფორმაა ამერიკულ ტელემაუწყებლობაში და მის პიონერად ითვლება ცნობილი ჟურნალისტი **ფილ დონაჰიუ**, რომელიც ოჰაიოს შტატში, ერთ-ერთ ადგილობრივ ტელევიზიაში მუშაობდა და თითქმის 40 წლის განმავლობაში ყველაზე რეიტინგული შოუს წამყვანი იყო ამერიკაში. თოქ-შოუ ძალიან პოპულარული რადიო-ტელეფორმაა თითქმის მთელ მსოფლიოში და მათ შორის, საქართველოშიც.

დღესდღეობით, ტელევიზიის სპეციფიკის გამო, მხატვრულ თუ გასართობ ტელეშოუპროგრამებს მრავალი მაყურებელი ჰყავს, მაგრამ რადიოში სალაპარაკო შოუ მაინც ინარჩუნებს პოპულარობას, რამდენადაც აქ მაინც მთავარია არა სანახაობა, არამედ საზოგადოებისათვის მწვავე და საინტერესო საკითხებზე მსჯელობა, ანალიზი, დებატები და ა.შ

როგორც მიუნხენში მცხოვრები ქართველი მკვლევარი კ. ინასარიძე აღნიშნავს, თოქ-შოუს ცნება სხვადასხვა კონცეფციასა და ფორმას მოიცავს, რომელთა შორის განსხვავების კრიტერიუმებად შეიძლება თემა და პიროვნებები მივიჩნიოთ. სწორად შერჩეული და გააზრებული თემა აუდიტორიის მიზიდვის საუკეთესო საშუალებაა, რადგან იგი აღელვებს სტუდიის სტუმრებსაც და საზოგადოებასაც, თუმცა, ხშირ შემთხვევაში სტუმრის პერსონისადმი ინტერესი განაპირობებს შოუს წარმატებასაც.

თოქ-შოუს უმთავრესი საფუძველია **ანალიზი**, რომელიც შესაძლებელია ეხებოდეს თითქმის ყველა სფეროს—პოლიტიკას, ეკონომიკას, სოციალურ საკითხებს, შოუ-ბიზნესს და ა. შ. იგი უნივერსალური ფორმატისაა და იყენებს სხვადასხვა ჟანრის ელემენტებს – საუბარს, ინტერვიუს, დისკუსიას, აუდიო და ვიდეო კლიპებსაც და ა. შ. მაგრამ მის ცენტრში ყოველთვის დგას **წამყვანი**, რომელსაც ბევრ ქვეყანაში **მოდერატორს** უწოდებენ, იგი წარმართავს დისკუსიას, მაგრამ მასში არ მონაწილეობს, საკუთარ აზრს არ გამოხატავს. იგი იმპროვიზაციის უნარის მქონე ადამიანი უნდა იყოს, რომელიც თავად ამზადებს საჭირო მასალას, აყალიბებს გადაცემის ფორმატს, უზრუნველყოფს ჩანაფიქრის კომპოზიციას, მის ერთიანობას და ცდილობს, აუდიტორია აქციოს შოუს აქტიურ მონაწილედ. თოქ-შოუს ფართოდ გამოიყენება საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულებით, მითუმეტეს, დღეს, საქართველოში, სადაც საზოგადოება ზედმეტად პოლიტიზირებულია, ამგვარი შოუები გამოირჩევიან სიმძაფრით, დაძაბულობით და ვნებათაღელვით. თანაც კარგად წარმოაჩენენ საზოგადოების განწყობას, მის ინტერესს და მისწრაფებებს. ასეთ შოუებს უყურებენ და მონაწილეობენ არა მხოლოდ რიგითი ადამიანები, არამედ მაღალი რანგის მოხელეებიც. შესაბამისად, მათი ხანგრძლივობაც არ არის მცირე, რადგან მასში ბევრი ადამიანი მონაწილეობს და უმეტესობას უნდა მიეცეს აზრის დაფიქსირების საშუალება. პოლიტიკური შოუს წამყვანი ძალიან ფრთხილი უნდა იყოს. ანალიტიკური გონების, ავტორიტეტული და სწორად უნდა დასვას აქცენტები და შეინარჩუნოს ობიექტურობა და ბალანსი-შოუ ისე

უნდა წარმართოს, რომ თანაბრად ყველა მხარე წარმოაჩინოს და საკითხიც ამომწურავად გაშალოს. შოუ „იბადება“ და „კვდება“ „**თოქ-მასტერთან**“ ერთად. თოქ-შოუს წამყვანს გაცნობიერებული უნდა ჰქონდეს, რომ ყველზე მნიშვნელოვანია ე.წ. “დიალოგური ერთიანობის” გამოხატვა. საუბარი ვერ შედგება, თუ მონაწილეებს არ აინტერესებთ საერთო პრობლემა და, შესაძლებელია, მისი გადაწყვეტის გზებზე განსხვავებული შეხედულებები ჰქონდეთ. დიალოგი არ არის რეპლიკების მექანიკური ჯამი, იგი ერთიანი, მთლიანი სტრუქტურაა და ამიტომ, აუცილებელია საუბრის მონაწილეთა სწორად შერჩევა, მათ კომპეტენციასა და ერუდიციასთან ერთად იმპროვიზაციის, საჯაროდ აზროვნების უნარის გათვალისწინება. ასეთი თოქ-შოუს აუცილებელი კომპონენტია პოლემიკა, ხოლო პოლემიკის მთავარი მიზანია კონფლიქტი – ურთიერთსაწინააღმდეგო თვალსაზრისების შეჯახება, აზრის განვითარება და ბოლოს, ყველაზე დამაჯერებელი არგუმენტებით კონფლიქტის მოხსნა

**დისკუსიის, პოლემიკის კულტურა** მოითხოვს იმის ცოდნას, რომ “ბრძოლა” მიმდინარეობს არა პიროვნებების, არამედ იდეების წინააღმდეგ, რომლებსაც ოპონენტები იცავენ. მკვეთრი და მწვავე გამონათქვამები ჩვეულებრივ ახასიათებს პოლემიკას, მაგრამ იგი უნდა იყოს დასაბუთებული და გამართლებული და არავითარ შემთხვევაში არ უნდა შეურაცხყოფდეს მოწინააღმდეგის პიროვნულ თვისებებს, არ უნდა აღვივებდეს კონფლიქტს და მტრობას მოკამათეებს შორის. თავად წამყვანი უნდა იყოს ნეიტრალური, მიუკერძოებელი და იგი, როგორც მოდერატორი, კამათში არ უნდა მონაწილეობდეს, არ უნდა გამოთქვამდეს თავის შეხედულებებს რომელიმე მხარის სასარგებლოდ, მისი მიზანია ყველა მონაწილეს თანაბრად მისცეს აზრის გამოხატვის საშუალება (ამ მხრივ ჩვენს ჟურნალისტებს ჯერ კიდევ ბევრი რამ აქვთ სასწავლი).

რაც შეეხება მხატვრული და გასართობი შოუს წამყვანს, ე.წ. **შოუმენს**, იგი გარდა იმპროვიზაციის უნარისა, უნდა ფლობდეს ჟურნალისტის ხელობას პროფესიულ დონეზე და მსახიობური მონაცემებიც უნდა გააჩნდეს. ალბათ, ამით აიხსნება ასეთი ტიპის შოუებში მსახიობების, მოდელების და სახელოვნებო დარგის ადამიანების მოწვევა წამყვანებად.

**დავალება:** წარმოადგინეთ ჯგუფური პროექტი (3-4 სტუდენტი) თოქ-შოუსთვის. (თემა, მონაწილეები, მოდერატორი და ა.შ.)



მასალა მომზადებულია შემდეგი ლიტერატურის მიხედვით:

1.Время работать на радио. Современная журналистика в разных жанрах. Под ред. Е. Филимоновых.М. ФНР, გვ.166-171

2. რადიო-მენეჯმენტი-ჰაუსი, უ. ფრიგე, გ ციმერი. მოიხეხნი, 1990, გვ.358-361

3.<http://getonair.ru/radio/larri-king-master-klass-dlya-nachinayushchikh-rdj> (ლარი კინგი)