საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

საფრანგეთის, ქალაქ რეიმსის ევროპული და საერთაშორისო კვლევების ინსტიტუტი

დომინიკ ვოლტონი, ჟილ რუე, ტიერი კომ, დიანა ჭანკოტაძე, თემურ ჯაგოდნიშვილი, დავით გოცირიძე, ია მახარაძე

მედია, კომუნიკაცია და ევროპული მშენებლობა... საქართველოსთან ერთად

„საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი“

თბილისი
2021

წიგნი გამოცემულია საფრანგეთის, ქალაქ რეიმსის ევროპული და საერთაშორისო კვლევების ინსტიტუტისა და საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მხარდაჭერით.

სახელმძღვანელო განკუთვნილია უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებების სოციალურ-პოლიტიკური და ჰუმანიტარული მიმართულებების სტუდენტებისთვის; მოიცავს ფრანგულ-ქართული მედიისა და კომუნიკაციების კვლევების ტრადიციულ და მოდერნიზებულ მიდგომებს; ფრანგი და ქართველი ავტორების მიერ წარმოდგენილ ნაშრომებს.

რეცენზენტები:
პროფესორი **რადოვან გურა,** პროფესორი **თინათინ ზაქარაშვილი,**
ასოცირებული პროფესორი **თინათინ მაჭარაშვილი**

სამეცნიერო რედაქტორი:
პროფესორი **ივანე ჯაგოდნიშვილი**

ლიტერატურული რედაქტორი:
ასოცირებული პროფესორი **რეზო ძნელაძე**

იდეის ავტორი: პროფესორი **ია მახარაძე**

ტექნიკური რედაქტორი: ასმათ ფიფია

საფრანგეთის, ქალაქ რეიმსის ევროპული და საერთაშორისო კვლევების ინსტიტუტის მხარდაჭერით.
წიგნში ფრანგი ავტორების ნაშრომები თარგმნილია საქართველოში საფრანგეთის, ქალაქ რეიმსის ევროპული და საერთაშორისო კვლევების ინსტიტუტის მხარდაჭერით.

ISBN 978-9941-8-3715-9

ავტორების შესახებ

დომინიკ ვოლტონი

საფრანგეთის სამეცნიერო კვლევების ეროვნული ცენტრის დირექტორი, CNRS კომუნიკაციის მეცნიერებათა ინსტიტუტის (ISCC) და საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალის „ჰერმესის“ დამფუძნებელი, რომელსაც იგი ხელმძღვანელობს 1988 წელიდან. დომინი კვოლტონისთვის ინფორმაცია და კომუნიკაცია ერთერთი მთავარი პოლიტიკური საკითხია, რაც მისი თეორიებით XXI საუკუნის კულტურული კოჰაბიტაციის და მესამე გლობალიზაციის პირობად უნდა ჩამოყალიბდეს. მისი ნამუშევრები თარგმნილია 20 ენაზე, 22 ქვეყანაში.

ჟილ რუე

რეიმს-შამპან-არდენის უნივერსიტეტის პროფესორი, LAREQUOI მენეჯმენტის კვლევითი ლაბორატორიის წევრი ვერსალის-სენ-კანტინ-ენ-იველენის უნივერსიტეტში, ISM-IAE-ს დირექტორი, ასევე საერთაშორისო ურთიერთობების პროფესორი მათეჯ ბელში, ბანსკა ბისტრიცას უნივერსიტეტში. 2009 წლიდან ევროპაში ინტერდისციპლინარული კვლევების შემსრულებელი Jean Monnet-ის პერსონალური კათედრის მიმართულებით.

დიანა ჭანკოტაძე

მასობრივი კომუნიკაცია/ჟურნალისტიკის დოქტორი/ 2021 წლიდან საქართველოს უნივერსიტეტის პროფესორი. რეიმსის შამპან-არდენის უნივერსიტეტის „ურფ სტაბსის“, მედიის ეკონომიკისა და კომუნიკაციის ტექნიკის პროფესორი 2012-2015 წლებში, ვერსალის უნივერსიტეტის სამეცნიერო/ კვლევითი ლაბორატორიის «LAREQUOI» წევრი 2021 წლიდან.

ტიერი კომ

პარიზის საკლის უნივერსიტეტის პროფესორი სამეცნიერო და მენეჯმენტის მართვით სფეროში. სამაგისტრო პროგრამის „ევროპული ჟურნალისტიკის“ - ხელმძღვანელი, რეიმსის შამპან-არდენის უნივერსიტეტში 2008 წლიდან 2012 წლამდე. ნაშრომი მომზადებულია რეიმსის შამპან-არდენის უნივერსიტეტში (2008-2011) არსებული, სამაგისტრო პროგრამის „ევროპული ჟურნალისტიკის“ გამოცდილების მიხედვით.

თემურ ჯაგოდნიშვილი

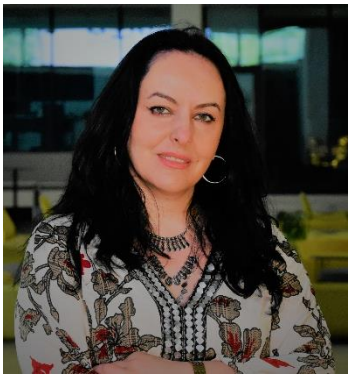
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის (სტუ) საინჟინრო ეკონომიკის, მედიატექნოლოგიებისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, პროფესორი, ქართული ფილოლოგიისა და მედიატექნოლოგიების დეპარტამენტის უფროსი. მასკომუნიკაცია/ჟურნალისტიკის სადოქტორო პროგრამის ხელმძღვანელი. საქართველოს განათლების მეცნიერებათა აკადემიის ნამდვილი წევრი (აკადემიკოსი).

საქართველოს ლიტერატურათმცოდნეობის აკადემიის ნამდვილი წევრი, სამეცნიერო ჟურნალ „განათლების“ მთავარი რედაქტორი, საქართველოს სახელმწიფო ეროვნული პრემიის ლაურეატი. 45 სამეცნიერო წიგნის მათ შორის 11 სახელმძღვანელოს ავტორი.

დავით გოცირიძე

„თანამედროვე ენათა ასოციაციების საერთაშორისო ფედერაციაში“ (FIPLV) შემავალი საქართველოს მულტილინგვალური ასოციაციის პრეზიდენტი, აგრეთვე გამოყენებითი ლინგვისტიკის მსოფლიო საზოგადოების პრეზიდენტი, საერთაშორისო ჟურნალების „Homo Loquens“-ის (რედაქტორი), გრანადის უნივერსიტეტის (ესპანეთი) სამეცნიერო ჟურნალ „Guadernos Rusistica Español“ რედკოლეგიის წევრი; ჟურნალ“ „Русский язык за рубежом“ რედკოლეგიის წევრი; საქართველოს სამეცნიერო ჟურნალების; „კულტურათშორისი კომუნიკაციები” (სარედაქციო საბჭოს წევრი), „Славистика в Грузии“ (რედკოლეგიის წევრი) „განათლების“ (რედკოლეგიის წევრი).

ია მახარაძე



საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის, ჟურნალისტიკის საბაკალავრო პროგრამის აფილირებული, ასოცირებული პროფესორი. თბილისის ვ. სარაჯიშვილის სახელობის სახელმწიფო კონსერვატორია, სახელოვნებო ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის მოწვეული პროფესორი, ჟურნალისტი. საერთაშორისო და ეროვნული დონის მედიაპროექტების ავტორი, გრანტიორი, სტიპენდიანტი.

შინაარსი

წინასიტყვაობები 13

დომინიკ ვოლტონი

თემა I ევროპა: პოლიტიკური მოდელი (გამოგონება) ინფორმაციისა და კომუნიკაციის გარეშე 21

1.1. ევროპა? პირიქითა ლოგიკა.....22

1. 2. დღეს? 28

1. 3. მეტი ინფორმაცია, კულტურა და კომუნიკაცია ევროპის პოლიტიკურ სფეროში 33

1.4. ყველაფერი უნდა გადაიხედოს.....37

1.5. ევროპა, ანთროპოლოგიური ფსონი.....44

ჟილ რუე

თემა II. მედია, ჟურნალისტები და ინტერნეტი ევროპულ სივრცეში 48

2.1. ციფრული მედია და მოქალაქეები? 49

2.2. მედია კრიზისი და ჟურნალისტიკის კრიზისი.....60

2. 3. პრაქტიკა და მედიის მიმართ ნდობა ევროპაში 72

დიანა ჭანკოტაძე

თემა III. საფრანგეთის ჟურნალისტიკის ისტორია.....100

ტიერი კომ

თემა IV. ინოვაცია ჟურნალისტური განათლების მისაღებად 171

4.1. უნარებზე დაფუძნებული მიდგომა 173

4.2. სტაჟირება და ცოდნა ანუ „ნოუ-ჰაუ“ 176

4.3.გავცდეთ ტრადიციულ მოდელებს 178

4.4. სამუშაო კონდიცირება: „Europanewsonline“ ვებ. მედია პროექტი 181

4.6. ცოდნა და „კოლაბორაციული“ მუშაობა 184

ტიერი კომ, დიანა ჭანკოტაძე

თემა V. ჟურნალისტიკის თანამდეროვე სასწავლო მეთოდოლოგიის ტენდენციები და საფრანგეთის გამოცდილება 188

5.1.CUEJ-სტრასბურგის უნივერსიტეტი. ჟურნალისტიკის მაგისტრატურის 1 და 2 კურსი 197

5.2. უცხოელი სტუდენტები 202

5.3. მობილობა 204

5.4. ლილის ჟურნალისტიკის უმაღლესი კერძო სკოლა (ESJ Lille) 205

5.5. მედიამენეჯმენტის საერთაშორისო სამაგისტრო პროგრამა, 120 კრედიტი, ხანგრძლივობა: 1 წელი 208

5.6. პარიზი-დოფინის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის პრაქტიკული ინსტიტუტი (IPJ) 209

5.7. სასწავლებელი და საერთაშორისო წელი 211

5.8. ბორდოს აკიტენ მონტენის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის საუნივერისტეტო სკოლა IJBA.....213

5.9.ჟურნალისტიკის შემსწავლელი ფრანგული სკოლა CFJ.....219

თემურ ჯაგოდნიშვილი, დავით გოცირიძე

თემა VI. საქართველო გლობალურ ტრანსფორმირებად სოციო-პოლიტიკურ რეალობაში და მედიის განვითარების ვექტორი 228

6. 1. მედია და პოსტმოდერნიზმი როგორც გლობალიზაციის ეპოქის დომინანტური იდეოლოგია 231

6.2. მასკომუნიკაციის თეორიის საკვანძო ღირებულებები და მათი რეფლექსია ინფორმაციის ეპოქაში 253

6.3. იმანენტური პროცესები ქართულ მედიასივრცეში და საქართველოს ინფორმაციული პოლიტიკის ახალი პრიორიტეტები გლობალიზაციის ეპოქაში 283

ია მახარაძე

თემა VII. რადიოპროდუქცია და მასობრივი კომუნიკაცია ..311
თავი I. ახალი ამბების კითხვა და პრეზენტაცია.....317

7. 1.1. ახალი ამბების პოლიტიკა და პრაქტიკა.....317

7.1.2. ახალი ამბების რადიო დემოკრატიულ საზოგადოებაში.....342

7.1.3. განსხვავება სიუჟეტებსა და რეპორტაჟებს შორის.....366

7.1.4. საინფორმაციო ანალიზი ახალა ამბებში 371

7.1.5. კომენტარი რადიოს ახალ ამბებში.....378

7.1.6. ანგარიში რადიოს საინფორმარმაციო პროგრამებში.....384

თავი II. რადიოსტუდია (თანამედროვე რადიოს სპეციფიკა და ახალი ტენდენციები) 389

7. 2.1 ანალიტიკური რადიოპაკეტი 389

7.2.2. ანალიტიკური რადიოპაკეტის შექმნის ძირითადი პრინციპები.....396

7.2.3. როგორ შევარჩიოთ რესპოდენტები რადიოპაკეტისთვის 399

თავი III. ნარაციის ტექსტის წერა.....408

7.3.1.გადაცემის, სიუჟეტი, რუბრიკის მონახაზი 409

თავი IV. ინტერნეტის და პროფესიული ინსტრუმენტების გამოყენება რადიოპროდუქციის წარმოებაში 423

7.1.4. ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გამოყენება.....423

7.4.2. კონტენტის შინაარსი და ტექნოლოგიების ცვლილება 433

7.4.3. ვებ-პროექტის დაგეგმა რადიობლოგინგისთვის 446

7.4.4. რადიოჟურნალის ჩამოყალიბება ქართულ რადიოში.....464

7.4.5. პორტრეტული რადიონარკვევი.....465

7.4.5.რეპორტიორის დაოსტატების პროფესიული ჩვევები 470

7.4.6. ნარკვევი-გამოძიება რადიოს ფორმატში - „ბი-ბი-სი“-ს ნიმუში 473

რადოვან გურა

რეცენზია 486

სახელმძღვანელოს იდეის ავტორის მადლიერება

სახელმძღვანელოს პროექტის **„მედია, კომუნიკაცია და ევროპული მშენებლობა... საქართველოსთან ერთად“**, სახელმძღვანელოს ფრანგმა ავტორებმა, საფრანგეთის, ქალაქ რეიმსის ევროპული და საერთაშორისო კვლევების ინსტიტუტმა დიდი წვლილი შეიტანეს როგორც სახელმძღვანელოში ორიგინალური მასალების წარმოდგენაში, ასევე მის მხარდაჭერაში, ხელშეწყობასა და გამოცემაში. მადლობა საფრანგეთში მცხოვრებ ქართველ ჟურნალისტს, მასობრივი კომუნიკაცია, ჟურნალისტიკის დოქტორს, წარმოდგენილი სახელმძღვანელოს თანაავტორს დიანა ჭანკოტაძეს, რომელმაც ასევე დიდი წვლილი შეიტანა წიგნის პროექტის განხორციელებასა და მედიატორობში ფრანგ პროფესორებთან ერთად შექმნილიყო წინამდებარე სახელმძღვანელო. მადლობა საქართველოს ტექნიკურ უნივერსისტეტს (სტუ) და მის რექტორს დავით გურგენიძეს, რომელმაც მხარი დაუჭირა სახელმძღვანელოს გამოცემას.

სახელმძღვანელოს მიზანია ქართველმა სტუდენტებმა შეისწავლონ საქართველოსთან ევროპული მედიის ინტეგრაციის ისტორიული და თანამედროვე ტენდენციები. ინტეგრაცია მედიის კონტექსტში განხილულია, როგორც ევროპულ მედიაში უკვე არსებული მედია მოდელების დაახლოება. დღეს ევროპული ქვეყნების, განსაკუთრებით ფრანგულ მოდერნიზებულ მედიაში რა მიმართულებით ვითარდება ეს პროცესები, რა მიზნებს ემსახურება, რა სახეცვლილებებს ატარებს კლასიკურ მედიასთან შედარებით და რა წარმოადგენს მის მამოძრავებელ ღერძს? სწორედ ამ კითხვებს სცემს ეს ავტორთა კრებული პასუხს.

ევროინტეგრაციის თემებზე ბევრი იწერება, დიდძალი ლიტერატურა არსებობს. ამ თემას მეცნიერების სხვა დარგებიც შეისწავლიან, თუმცა ამას სხვა კონტექსტში განიხილავენ. კერძოდ, ისინი ძირითადად საქართველოს ევროინტეგრაციისაკენ სწრაფვას ქართული კონსტიტუციით განსაზღვრული ნორმების შესაბამისად წარმართავენ, რაც ხელს შეუწყობს დემკრატიზაციის პროცესს და პოზიტიურ რეფორმებს.

ამ თვალსაზრისით საქართველოს წარმატება დამოკიდებულია მისი თითოეული მოქალაქის აქტიურობაზე. ამ რეფორმებისათვის მხარდაჭერის სურვილსა და ევროკავშირთან დაახლოების მისწრაფებებზე. ევროინტეგრაციის საკითხების კომპეტენტური გაშუქება მნიშვნელოვანი გამოწვევაა ჟურნალისტების პროფესიული განვითარების, მედიამონიტორინგისა და სამოქალაქო ცნობიერებისათვის.

მედიის როლი სტრატეგიულ კომუნიკაციებში ევროპასთან ინტეგრაციის საკითხებზე დიდია. საზოგადოების ინფორმირება ევროკავშირის შესახებ უაღრესი მნიშვნელობის საკითხია, რაშიც სახელმწიფოსთან ერთად უნდა მონაწილეობდეს მედიაც. წარმოდგენილი სახელმძღვანელოს ინოვაციები ევროინტეგრაციის პრცესებში მედიის როლის ეფექტურობის კვლევებს მოიცავს.

წინასიტყვაობები

● ლიტერატურული რედაქტორის

უკვე სათაურში **„მედია, კომუნიკაცია და ევროპული მშენებლობა... საქართველოსთან ერთად“** ზუსტადაა ფორმულირებული წინამდებარე სახელმძღვანელოს კონცეფცია. მიუხედავად თემატური მრავალფეროვნებისა, ნაშრომებს ერთი გენერალური ხაზი აერთიანებს - ევროპული სამყაროსა და მისი ახალი წევრების ურთიერთობის ჰარმონიზაცია და ამ პროცესის ინფორმაციული უზრუნველყოფა. ავტორები პრობლემის ხედვისსხვადასხვა რაკურსს გვთავაზობენ. ასე, მაგალითად, დომინიკ ვოლტონი მსჯელობს ევროპის, როგორც ახალი სპეციფიკური პოლიტიკური წარმონაქმნის შესახებ ,რომლის შექმნაც, ყოველგვარი ლოგიკის საწინააღმდეგოდ, წინ უსწრებდა ერთიანი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო სივრცის ჩამოყალიბებას.

ჟილ რუეს სტატია -„მედია, ჟურნალისტები და ინტერნეტი ევროპულ სივრცეში“- გარკვეულწილად აღრმავებს პრობლემას **და** მედიისა და ჟურნალისტიკის კრიზისს

ინფორმაციული ეპოქის გამოწვევებს უკავშირებს. ტრადიციული და ციფრული მედიისოპოზიციამ შეცვალა ჟურნალისტური პრაქტიკა და მოქალაქეების ნდობა მედიის მიმართ ევროპაში, რისი გათვალისწინებაც, ავტორის აზრით, უთუოდ სასარგებლო იქნება საქართველოსთვის.

პოზიციათა დაახლოებისთვის მნიშვნელოვანია დიანა ჭანკოტაძის თავი „საფრანგეთის ჟურნალისტიკის ისტორია“, რომელიც დარგის განვითარების უნივერსალურსა და ნაციონალურ-სპეციფიკურ ასპექტებს წარმოაჩენს და

საშუალებას იძლევა ქართული ჟურნალისტიკის განვითარების პერსპექტივებს შევადაროთ.

ტიერი კომი ევროპული ინტეგრაციის ერთერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად საგანმანათლებლო სივრცის ინტერნაციონალიზაციას თვლის და სტატიაში“: ინოვაცია ჟურნალისტური განათლების მისაღებად“ - გვიზიარებს თავის გამოცდილებას ამგვარი პროგრამის რეალიზაციის ისტორიის შესახებ.პროგრამა ემყარებოდა: უნარებზე დაფუძნებულ მიდგომას, სტაჟირების საფუძველზე «ნოუ-ჰაუს» ფორმირების პროცესს, ტრადიციულ მოდელების დაძლევას, «Europanewsonline» ვებ-მედიის პროექტს, «კოლაბორაციული»მუშაობის საფუძველზე მიღებული ცოდნას.

ტიერი კომისა და დიანა ჭანკოტაძის სტატია-„ჟურნალისტიკის თანამედროვე სასწავლო მეთოდოლოგიის ტენდენციები და საფრანგეთის გამოცდილება“ პრობლემას ევროპული მასშტაბით წარმოაჩენს და გამოწვლილვით აანალიზებს საფრანგეთის საგანმანათლებლო სისტემის როლს ჟურნალისტიკის კურიკულუმის განვითარებაში.

თავისებურ ხიდის ფუნქციას ასრულებსთემურ ჯაგოდნიშვილის და დავით გოცირიძის სტატია: „მედიაკომუნიკაცია პარადიგმათა გადაკვეთაზე (ქართული მედია „გლობალურ სოფელში“), რომელიც თავისებურად აკავშირებს ევროპულ გამოცდილებას ქართულ მედიარეალობასთან. ავტორები საქართველოს გლობალურ და ევროპულ ტრანსფორმირებად სოციო-პოლიტიკურ კონტექსტში განიხილავენ.

მედიისა და პოსტმოდერნიზმის, როგორც გლობალიზაციის ეპოქის დომინანტური იდეოლოგიის, ანალიზი, წარმოაჩენს ფრანგული კონცეპტუალიზმის როლსა და

გავლენას თანამედროვე მედიის განვითარებაზე.ავტორები უყურადღებოდ არ ტოვებენ

ინფორმაციის ეპოქის მასკომუნიკაციის თეორიის საკვანძო კონცეფციებს და მათ რეფლექსიას დასავლურ მეცნიერებაში,რის ფონზეც განიხილავენ იმანენტურ პროცესებს ქართულ მედიასივრცეში და საქართველოს ინფორმაციული პოლიტიკის ახალი პრიორიტეტებს გლობალიზაციის ეპოქაში .

ემპირიულ კვლევებს ეფუძნებაია მახარაძის სტატია -„ რადიოპროდუქცია და მასობრივი კომუნიკაცია“ -, რომელშიც სისტემურ მთლიანობაშია მოქცეული ისეთი საკითხები, როგორიცაა: ახალი ამბების კითხვა და პრეზენტაცია; რადიო-სტუდია (თანამედროვე რადიოს სპეციფიკა და ახალი ტენდენციები) ნარაციის ტექსტის წერა (რადიო სიუჟეტის სტრუქტუტრა და ელემენტები)ინტერნეტის და პროფესი-ული ინსტრუმენტების გამოყენება რადიოპროდუქციის წარმოებაში; რადიოჟურნალი.

● **თანაავტორის: ჟილ რუეს**

ჟურნალისტიკის სწავლება, ზოგადად მსოფლიოში და კერძოდ ევროპაში საკმაოდ მრავალფეროვანია როგორც სწავლის ხანგრძლივობის, სასწავლო მეთოდების, დასახული მიზნების,ასევე დასაქმებისარსებული ფორმების, საშუალე-ბების, ხელმისაწვდომი ტიპების მიხედვით. ერთმანეთისგან განსხვავებულია გაცემული დიპლომების ხარისხი ანთუნდაც სწავლებისზოგადი შინაარსი. ეს განსხვავებები კონტექსტე-ბის მრავალფეროვნებას და ქვეყანაში არსებულ პროფესიულ მდგრადობასუკავშირდება. ამასთან,ჟურნალისტების საქმი-ანობა და საჭირო უნარ-ჩვევები საკმაო განსკუთრებულობით

გამოირჩევა.

ზოგადად ვიცით, რომ ჟურნალისტის როლია მიმდინარე მოვლენებთან დაკავშირებული ახალი ამბების, ინფორმაციის შეგროვება, გადაცემა, კომენტარის გაკეთება და ანალიზი. მათ ასევე შეუძლიათ მოამზადონ მოხსენებები, რომლებიც განკუთვნილია ბეჭდვითი ან აუდიოვიზუალურპრესაში გამოსაქვეყნებლად ან თუნდაც ციფრულ მედიაში გასაშუქებლად. დღეს ჟურნალისტებს შეუძლიათ დაინტერესდნენ ზოგადი, მიზნობრივი ან სპეციალიზებულიაუდიტორიით. უკანსაკნელი ერთი ან ორი ათწლეულის განმავლობაში წყაროები კიდევ უფრო მრავალფეროვანი გახდა, გავრცელების რეჟიმებიც თავისთავად მეტად განვითარდა, ისევე როგორც ის ფაქტი, რომ საკომუნიკაციო საშუალებებმა და თავად აუდიტორიამ შეცვალეს მედიის გამოყენების მეთოდი. დღეს ჟურნალისტები მონაწილეობენ მსოფლიოს მთავარ მოვლენებში, მაგრამ არსად გამქრალა მათი პასუხისმგებლობა ინფორმაციის გადამოწმებასთან და უტყუარობასთან დაკავშირებით. უდავოა, რომ დღეს ჟურნალისტის საქმიანობა მრავალრიცხოვანი და გაცილებით მრავალფეროვანია, რაც კიდევ უფრო შესაძლებელს ხდის მათი საჭირო უნარების ხარისხის დადგენას. მართლაც, ჟურნალისტები მუდმივად ეძებენ, ამოწმებენ ინფორმაციას, ამზადებენ და ადგენენ „ფაილებს“, მონაწილეობენ სხვადასხვა მონიტორინგის ღონისძიებებში, მუდმივად ჩართულნი არიან ინტერნეტში არსებულ ქსელებში, მაგრამ მათ ასევე უნდა შეეძლოთ არა მხოლოდ ფოტოს და კადრს ამოეფარონ, არამედ ზეპირად წარმოადგინონ თავიანთინამუშევრის ანალიზი და აამაღლონ ინფორმაციის სიტყვიერად გადმოცემის პროფესიული დონე.

ეს წიგნი შეიცავს ისტორიულ, ორგანიზაციულ და საგანმანათლებლო ელემენტებს ჟურნალისტების მომზადების შესახებ, მაგრამ, უპირველეს ყოვლისა, ჟურნალისტიკაში ევროპული ცნობიერების ამაღლების საჭიროებას შეეხება. დღევანდელი ევროპული ვითარების ანალიზის მიწოდება ასევე ემსახურება იმას, რომ საბოლოო ჯამში წარმოვადგინოთ ევროპული მედიისა და კომუნიკაციის ასპექტები.

ევროპა „პოლიტიკური ერთიანობაა“ და არა მხოლოდ ეკონომიკური, ბიუროკრატიული თუ ინსტიტუციური სტრუქტურა. მისი შექმნის პროექტი პოლიტიკურია, მაგრამ თავიდანვე მის პრიორიტეტებში ჩაიდო საქმიანობების ციკლი მშვიდობისთვის, ადამიანთა კეთილდღეობისთვის და მათი წინსვლისთვის. ჩვენ ასევე ვსაუბრობთ ევროპის კომუნიკაბელურობაზე, რომელიც ცოტა ჩამორჩება, რადგან თავის დროზე ამ საკითხთან მიმართებაში, შეცდომებიც დაუშვეს, მაგრამ პოლიტიკურმა და დემოკრატიულმა პროცესებმა მაინც დიდი წარმატებით მოახერხა იმ ქვეყნების ასოცირება, რომლებმაც არ იცოდნენ და / ან ეწინააღმდეგებოდნენ ევროსაბჭოშიგაწევრიანებას. ამ გაერთიანებამ მეზობელ ქვეყნებთან, რომლებმაც აირჩიეს პარტნიორობა, ისე სხვა ქვეყნებთან სწორად ჩამოყალიბებული პარტნიორობით, განიცადეს ევოლუცია, ევოლუციას განიცდის მათი არსებობისთვის საჭირო ინფორმაციის ქმნადობაც.

საფრანგეთში ცნობილი მეცნიერი დომინიკ ვოლტონი წიგნის პირველ თავში გვიზიარებს საკუთარ აზრსა და აღმოჩენებს: ევროპა ურთიერთობებზე, კომუნიკაციაზე, ამავე დროს ურთიერთსაწინააღმდეგო დისკუსიებზე დამყარებული რეგიონია. საუბარია იმაზეც, რომ ჩვენ ნაკლებად ვაფასებთ ჩვენს გუნდურ წარმატებებს, მიღწევებს, პრაქტიკას,

ეკონომიკურ სიმძლავრეს. წიგნში მოცემულიაევროპაში მედიის მდგომარეობის ანალიზი, რომელიც მეორე თავშიჟილ რუეს მიერაა ჩატარებული და ნათლად აჩვენებს, რომ, მიუხედავად ტექნოლოგიური მიღწევებისა, რამაც შეიძლება ხელი შეუწყო ევროპული მედიასივრცის გაჩენას, მედია კვლავ რჩება წამყვან, ტრადიციულ დონეზე და, საბოლოო ჯამში, მუდმივად ეჯახება ევროპის უარყოფითი ინტერპერეტაციების კონსოლიდაციას. ჟურნალისტები ევრო-პული სივრცეების მთავარი მოთამაშეები არიან, ამის უკეთ აღსაქმელად წიგნის მესამე თავშიდიანა ჭანკოტაძე აწვდის მკითხველს ფრანგული ჟურნალისტიკის „მოკლე ისტორიას", განამტკიცებს მოსაზრებას და ევროპული მედიის საიდუმ-ლოს ხდის ფარდას. მომდევნო თავში უკვე ტიერი კომის მიერ განხილულია ის სასწავლო მეთოდები, რომლებითაც ფრანგი ჟურნალისტები პროფესიულად იზრდებიან.მომდევნო თ-ავებში ქართველი კოლეგები - თემურ ჯაგოდნიშვილი, დავით გოცირიძე და ია მახარაძე გვთავაზობენ ჟურნალისტიკისა და საზოგადოებრივი აზრის მდგომარე-ობის ანალიზს საქართველოში...

ამ კონტექსტში ჟურნალისტებისთვის ევროპაზე ორიენ-ტირებული მუშაობის დაწყება ამ წიგნის იმედის ძირითადი წყაროა.

წიგნი არააჟურნალისტიკის შესწავლისთვის კარგი ან ცუდი მოდელის შეთავაზება, არამედ იგი ანალიზის ელემენტების მიწოდებაა, რაც შესაძლოა პროფესიონალებს დაეხმაროსკიდეც თავიანთ საქმიანობაში. ევროპული ჟურნა-ლისტიკა მხოლოდ ევროპელ ჟურნალისტებთან ერთად იარსებებს, იმათთან,ვინც დარწმუნებულია, რომ კომუნიკა-ციის პრიორიტეტიინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობაა.

ევროპელობის შეგრძნება, ევროპასთან იდენტიფიკაცია არაა საკმარისი იმისთვის, რომ ჟურნალისტი გახდეს ევროპელი მედიაოსტატი, ან თუნდაც მავანი გახდეს ევროპის მოქალაქე. ამას ასევე სჭირდება ცნობისმოყვარეობა, პასუხისმგებლობა და ცოდნა. ევროკავშირის და პარტნიორი ქვეყნების თითოეულ მოქალაქეს, მათ შორის ქართველსაც, არჩევანი აქვს ახლის აღმოჩენასა და უცოდინრობას შორის. მას შეუძლია იცხოვროს ევროპის უცოდინარობით, მისით არადაინტერესებული მედიით, მაგრამ მას ასევე შეუძლია აირჩიოს ევროპული ცნობიერების ამაღლების,საკუთარი მედიის დახმარებით ამაღლების გზა. ეს აუცილებელი პირობაა ევროპის მოქალაქეებისთვის, რომლებისთვისაც აუცილებელია ევროპული სივრცისგამჭვირვალობა, ინფორმირება, კომუნიკაცია, მოვლენების, სიტუაციების, პოლიტიკური პოზიციების, საზოგადოების არჩევანის გადახედვა, ყოველდღიური ცხოვრების ცვლილებებზე თვალის დევნება. ევროპელი ჟურნალისტი თავად ევროპის მხრიდან გაწეული ინვესტიციაა, ამიტომ მუდმივად ხელს უწყობს მას, თავის მხრივ კი ის ვალდებულია თანამედროვეების მიღწევებით იპოვოს საჭირო სიტყვები და საშუალებები მოსახლეობის სათანადოდ ინფორმირებისთვის და მოუწოდოს საკუთარ კოლეგებს, გააკეთონ იგივე.

დღეს მსოფლიოს სჭირდება ჟურნალისტები, რომლებიც ერთგული და გამოცდილი პროფესიონალები არიან, რომლებიც პატივს სცემენ ჟურნალისტიკის ეთიკასა და პროფესიულ წესებს. დღეს არსებული დეზინფორმაციის მასშტაბებით „ტრადიციული“ მედიის მიმართ ნდობა მცირდება. ჟურნალისტიკის ახალი გამოწვევაც ისაა, რომ უნდა გაუწიოს ამას წინააღმდეგობა, მოერგოს ახალ ეკონომიკურ კონტექსტს და

იმუშაოს იმ მოქალაქეების ძველებური ნდობის აღდგენისათვის, რომლებიც მხოლოდ Facebook – ის მეშვეობით გადაცემულ ინფორმაციას ანიჭებენ სანდოობას...

თანამედროვე ჟურნალისტმა უნდა აჩვენოს, რომ იგი დღეს აღარ ემონება ეკონომიკურ კეთილდღეობას, რომ ის ხარისხიან პროდუქციას ქმნის, ამოწმებს თავის წყაროებს და აანალიზებს მოპოვებულ ინფორმაციას.თანამედროვეობით გამოწვეული რისკი უდიდესია: დემოკრატია მოქმედებაში, მისი აშენება, ინსტალაცია, შენარჩუნება საკმაოდ რთულია. ამავე დროს ჟურნალისტებს სჭირდებათ დაცვა და აღიარება, რომ არ უღალატონ თავიანთ ვალდებულებებს. ეს არაა მხოლოდ სახელმწიფოების, არამედ ვალია თითოეული ჩვენგანის, ყველა მოქალაქისა, რომელიც იცნობს თავის უფლებებსა და მოვალეობებს, ასევე დემოკრატიულ ფასეულობებს.

ევროკავშირი აგებულია ამ ღირებულებებზე, რომელთა დაცვა და პოპულარიზაცია უნდა მოხდეს ნებისმიერ დროს, როგორც წევრ ქვეყნებში, ასევე მათთან, ვისაც სურს გაწევრიანება მასთან პარტნიორობა, მათ რიგში უთუოდ დგას საქართველო.

დომინიკ ვოლტონი

თემა I ევროპა: პოლიტიკური მოდელი (გამოგონება) ინფორმაციისა და კომუნიკაციის გარეშე

ევროპის მშენებლობაში არაფერი მომხდარა ნორმების დაცვით. მე -18 საუკუნიდან ეროვნული სახელმწიფოების ინფორმაციულ - კომუნიკაციური ტექნოლოგიები დემოკრატიის განვითარების კვალდაკვალ მკვიდრებოდა. განვითარების კლასიკური სქემა ასე გამოიყურება: ეკონომიკური გაცვლის ერთიანი სივრცის შექმნა, შემდეგ სამოქალაქო საზოგადოების წარმოქმნა, საჯარო სივრცეებთან და ბოლოს პოლიტიკურ სივრცეებთან კავშირის გაწყვეტა. ოთხივე ეტაპი შენელებულ ტემპში მიმდინარეობდა და ეს პროცესი დაახლოებით ორი საუკუნე გაგრძელდა.

ევროპის მშენებლობის პროცესში ყველაფერი თავდაყირა დადგა. ახალი ევროპის არქიტექტორებს უხდებოდათ საზოგადოებრივი, პოლიტიკური სივრცის და გაურკვეველი ზოგადი სივრცის პირობებში მოქმედება. ევროპული სტრუქტურა წარმოიქმნა საერთო ენის გარეშე, უფრო მეტიც, 1979 წლამდე არ არსებობდა არჩევნებიც კი, ხოლო მონაწილეთა რაოდენობა ერთბაშად 6-დან 28-მდე გაფართოვდა! სამოცი წელი დასჭირდა იმ პოლიტიკური ჩარჩოს შექმნას, რომელიც არ არის ერთიანი სახელმწიფო და დღემდე რჩება საკუთარი სახელწიფოებრიობის მქონე ქვეყნების ორიგინალურ კონფიგურაციად. ევროპა იმგვარი სახელმწიფოების ერთიანობაა, რომლებიც სუვერენიტეტსა და დამოუკიდებლობას ინარჩუნებენ!

ევროპის მშენებლობა, უმეტეს შემთხვევაში, პრესის რეალური ჩართულობის გარეშე მიმდინარეობდა. თავისთავად ცხადია, რომ ევროპული გაერთიანების მშენებლობის სპეციფიკა ჯერ გაზეთებმა, შემდეგ რადიომ, ტელევიზიამ და სულ ახლახან სოციალურმა ქსელებმა „გააშუქეს“ თუმცა მათ ეს ორიგინალური წარმონაქმნი ყოველგვარი ენთუზიაზმის გარეშე გააკეთეს. ევროპისადმი ჩვენ თავშეკავებული დამოკიდებულება გვაქვს და ძირითადად აქცენტს მის სირთულეებს ან წარუმატებლობებზე ვაკეთებთ და არა წარმატებებსა და თვითმყოფადობის გამოვლინებაზე. ევროპა შეიქმნა ისე, რომ არავის ბოლომდე არავის სჯეროდა მისი პერსპექტივა, გარდა პირველი თაობისა, რომელიც ომისა და ცივი ომის ისტორიულ ეპოქას მოესწრო.

1.1. ევროპა? პირიქითა ლოგიკა

უფრო მეტიც, ხალხთა არასაკმარისი აქტივობა მართლდებოდა იმ იდეით (ნაწილობრივ სამართლიანით), რომ ისინი არ იყვნენ მთლად აღფრთოვანებულები ამ ახალი ერთეულის შექმნით. ნუთუ იქნებოდა ევროპა უფრო ძლიერი, მეტი ინფორმაცია რომ ყოფილიყო? ამ თეორიაში სრულიად არ ვარ დარწმუნებული, რადგან პრესის მდგომარეობასა და პოლიტიკურ რეალობას შორის არსებობს გარკვეული სახის შეაბამისობა. ნებისმიერ შემთხვევაში ეს უჩვეულო პოლიტიკური გაერთიანება განხორციელდა ინფორმაციის მინიმალური მოცემულობითა და საკმაოდ მცირე ენთუზიაზმით. ჩვენ ეს დავუშვით და ევროპული გაერთიანების წიაღში მივიღეთ კომუნიკაციისა და ინფორმირებულობის საკმაოდ შეზღუდული არეალი, ევროპულ საკითხებში სპეციალიზირებული

ძალიან ცოტა ჟურნალისტი. ინფორმაციის დამუშავების ფორმა ძალიან ინსტიტუციონალური და ტექნოკრატიულია,[1] ხოლო საზოგადოების, ისტორიის და ახალგაზრდობის შესახებ ინფორმაცია საჯაროობის თვალსაზრისით საკმაოდ შეზღუდულია. ერთიანობის უქონლობის საბაბით ჩვენ კიდევ უფრო ნაკლებს ვაკეთებდით. მედია იყო პირველი, ვინც შეცდომით, გაიმეორა მცდარი პოზიცია, და განაცხადა, რომ: „არ არის საჭირო მეტი ინფორმაციის მიწოდება, ევროპა არავის აინტერესებს“. ეს ნაწილობრივ მართალი იყო, მაგრამ როდიდან დომინირებს აზრი მოთხოვნა ინფორმაციის მნიშვნელობაზე? ამ მიდგომით და ამ ტემპით არ გვექნებოდა ბევრი და მრავალფეროვანი ინფორმაცია ...

ევროპა უდიდესი პოლიტიკური, დემოკრატიული, მშვიდობიანი ექსპერიმენტია ისტორიაში, მაგრამ უკანასკნელი სამოცი წლის განმავლობაში ის შენდებოდა მედიასივრცის გარეშე, რაც კიდევ უფრო ართულებს ამ პოლიტიკურ ექსპერიმენტს, ვინაიდან უკვე მე-18 საუკუნიდან მედია გახლავთ დემოკრატიის განუყოფელი ნაწილი. მართალია, ევროპაში ჩართული ყველა ქვეყანა დემოკრატიულია, თავისუფალი პრესითა და სამართლიანი არჩევნებით, რაც ამცირებს ერთიანი ევროპული მედიის არ არსებობის ფაქტს, მაგრამ ინფორმაციის დეფიციტი მაინც სახეზეა. მოსახლეობა განუწყვეტლივ მოითხოვს მეტ ინფორ-მაციასა და სიცხადეს, თუმცა ეს რეალობას არ ცვლის. თითქოს თითოეული მათგანი შინაგანად კმაყოფილია ამ

[1]ტექნოკრატია არის მმართველობის ფორმა (სახელმწიფო), სადაც ტექნიკური ექსპერტების ადგილი და მათი მეთოდები მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიღებისპროცესში.

შუქჩრდილოვანი სიტუაციით. თითქოს მეტი ინფორმირებულობა მეტ წინააღმდეგობას შექმნის.

> **მოდით აქ დავუშვათ ვარაუდი, ღრმა ანთროპოლოგიური მიზეზების გამო, ევროპის ხალხები იცავენ ზემოთნახსენებ უტოპიას და დღესაც ნამდვილად არ სურთ, იცოდნენ, რა ხდება. სხვადასხვა მიზეზების გამო, ყველა კმაყოფილია ამ ინფორმაციის არასკმარისობით. უპირველეს ყოვლისა, ინსტიტუციური მოდელის მიხედვით, გავრცელებულია აზრი, თითქოს საქმე ერთ ძალიან დიდ სახელმწიფოს ეხებოდეს.**

საჭიროა ვიცოდეთ, რომ ევროპის შექმნასთან დაკავშირებით ყველაფერი მართლაც ბევრად რთულია, ვიდრე გვგონია. საჯარო და პოლიტიკური სივრცის არარსების გამო „სპეციალისტები“ ყოველთვის ხაზს უსვამდნენ მედიისა და საზოგადოებრივი სივრცის როლის „აშკარა“ მნიშვნელობას თავისუფალი დებატებისა და დემოკრატიის ისტორიაში. ევროპული პოლიტიკური სივრცე არ არსებობს სამკუთხედ - კომისია-პარლამენტი-მინისტრთა საბჭოს მიღმა. თითქმის უფსკრულის პირას მყოფებმა ჩვენ ეს კარგად დავინახეთ Covid 19- თან მიმართებაში. 750 მილიარდიანი სესხმა, Gafam[1]-ის პირველმა კოორდინაციულმა მოქმედებამ გვაჩვენა, რომ ევროპა მაინც ძლიერდება, თუმცა ჩვენ მას მაინც ეჭვის

[1]GAFAM არისვებ – გიგანტების - Google, Apple, Facebook, Amazon და Microsoft – ის აბრევიატურა, რომლებიც ხუთი დიდი ამერიკული ფირმაა (და არსდა მეოცე საუკუნის ბოლო მეოთხედსა და ოცდამეერთე საუკუნის დასაწყისში), რომელსაც ზოგჯერ ასევე უწოდებენ დიდ ხუთეულს, ან „ხუთეულს“. ეს აბრევიატურა შეესაბამება GAFA-ს თავდაპირველ აბრევიატურას, რომელსაც Microsoft- ისთვის M დაემატა.

თვალით ვუყურებთ და მას მუდმივად ვაკრიტიკებთ. ისიც აღსანიშნავია, რომ ნაკლებად გვაინტერესებს ევროპა, მაგრამ ყველანაირი გაჭირვებისას მუდმივად ვეძახით მას და ვთხოვთ დახმარების ხელი გამოგვიწოდოს. ისიც შესამჩნევია, რომ 15-30 წლის ასაკში მყოფი თაობა მას ბევრად ადვილად იღებს და, რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, მათ შორის დიდ ბრიტანეთში!

ევროპა? საპირისპირო, „ირაციონალური“ ლოგიკა, რომელიც, ყველაფრის მიუხედავად, რეგულარულად მყარდება, თუმცა ამავე დროს თანდათანობით იბზარება. იბზარება, თუმცა არ იშლება. თვით ცნობილი ბრექსიტის[1] რთული მოლაპარაკებების პირობებიც კი მისთვის საკმაოდ ხელსაყრელი აღმოჩნდა. „არანორმალური“ პოლიტიკური თავგადასავალი საბოლოოდ ყალიბდება, როგორც ხალხთა პოლიტიკური სიმწიფე, რომელიც თანდათან ძლევს საზოგადოებრივი აზრის მიმართ უნდობლობას და გავრცელებულ ევროფობიას. საკმაოდ დიდი დრო დასჭირდა იმის გააზრებას, რომ ევროპული სახლის შექმნისას ინფორმაცია არასაკმარისი და ზედმეტად ოფიციალური იყო. ის თითქოს ხალხს აარიდეს, პოლიტიკოსები ძალიან ჩუმად იყვნენ, ხოლო ჟურნალისტები არ ჩქარობდნენ ზედმეტი ინფორმაციის მოპოვებას! ყველაფერი ისე გაკეთდა, რომ დიდად აღფრთოვანებული არავინ ჩანდა,...

სინამდვილეში ეს გამოგონება მოითხოვს პოლიტიკური ანალიზის განსხვავებულ კატეგორიებს,რომლებიც ტრადი-

[1]ბრექსიტის მოლაპარაკება შედგა გაერთიანებულ სამეფოსა და ევროკავშირს შორის, მათ მიაღწიეს თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმებას.

ციას არ ეფუძნება. ეს არ იყო რეპროდუცირების, არამედ გამოგონების სქემა. ევროპა დღეს არ არის არც ფედერაცია და არც „ერთიანი დიდი“ ნაციონალური სახელმწიფო. ეს არაჩვეულებრივი, უცნაური და სრულიად განსხვავებული პოლიტიკური ობიექტია, რომელიც, კომუნიკაციის არ არსებობის მიუხედავად, მაინც სწრაფად წინ მიდის. არის კიდევ ერთი მოსაზრება! ნუთუ საზოგადოებრივი სივრცის, საზოგადოების მოსაზრებების, მკაფიოდ გამოკვეთილი პოლიტიკური საკითხების, მკაცრად გაწერილი გრაფიკის ..., მოკლედ, ყველაფერი იმის გარეშე, რაც დემოკრატიას ქმნის, პოლიტიკური ევროპა უფრო წარმატებული ვერ იქნებოდა? საბოლოო ჯამში კი ევროპელებმა გამოიჩინეს გენიალურობა იმაში, რომ საკუთარი ურთიერთობა გადააქციეს კომუნიკაციად კომუნიკაციის გარეშე.

როგორც ხშირად ვიმეორებ, ევროპაში კომუნიკაციის აშკარა ნაკლებობა არ მისი წარუმატებლობის კი არა, არამედ, პირიქით, მისი წარმატების მიზეზია. ყველაფერი თავდაყირა დგება, მაგრამ მით უკეთესი, რადგან ძალიან ბევრმა რაციონალურობამ შესაძლოა მეტი ანტაგონიზმი წარმოშვას. პარადოქსულია? კავშირების უქონლობამ შესაძლებელი გახადა სტილისა და იდენტურობის თანაარსებობა,ზედმეტი ინტეგრაციის გარეშე. კიდევ ერთი ორიგინალობაა: ბიუროკრატიისა და ტექნოკრატიის პოზიტიური როლი, დიახ, პოზიტიური. მათი ძალიან ძლიერი პოზიცია ხსნიდა იმას, რა იყო მართალი და რა სიცრუე. ტექნოკრატიული ამპარტავნება ხსნიდა სიყალბის ელემენტებს. ვინაიდან არავის სურდა ამ უტოპიაზე პრეტენზიის გაცხადება, ბიუროკრატებმა ისარგებლეს შემთხვევით და ყოველგვარი ზედმეტი ლაპარაკის გარეშე განაგრძეს ევროპის მშენებლობა პოლიტიკოსებთან

მდუმარე შეთანხმებით, რადგანაც ეს უკანასკნელნი ბევრს ყოყმანობდნენ საზოგადოებრივი აზრის გამო. სწორედ ეს სპეციფიკა მედიამ თავის დროზე არ განმარტა. ამ შემოქმედებითი არეულობის ჩვენების ნაცვლად, ჩვენ თავი ისე ვაჩვენეთ, თითქოს ვერ ვხედავდით მას და ისევ კლასიკურ მოდელს დავუბრუნდით. პოლიტიკოსებმა და ჩინოვნიკები, რომლებიც გამჭვირვალეობისკენ მოუწოდებდნენ, პირველები იყვნენ, ვინც ეს ბუნდოვანება შექმნა! უფრო მეტიც, იმ დროს, როდესაც ჩვენ მხოლოდ გამჭვირვალეობაზე ვსაუბრობთ, ყველაფერი მხოლოდ ბუნდოვანებასა და კომუნიკაციის არ არსებობის ფონზე მიდის წინ. მედიას რომ ეს თავის დროზე აეხსნა, არ ვარ დარწმუნებული, რომ გამოთქმული მოსაზრებები უფრო დაინტერესებული იქნებოდა. სწორედ ეს კომუნიკაციის არარსებობა წარმოადგენს ევროპის პოლიტიკისა და მშენებლობის ცენტრალურ მოთამაშეს.

ევროპელები? არაფერზე თანხმდებიან, მაგრამ მაინც ერთად არიან. ეს შესაძლებლობას გვაძლევს თეორიულად გავიაზროთ ის რთული მიმართებები, რომელიც არსებობს ინფორმაციას, სიმართლეს, საზოგადოებრივ აზრსა და სიცრუეს შორის.

დიახ, ევროპა „ჩვეულებრივად“ არ იქმნება, მაგრამ თავად ისტორია განა ოდესმე ჩვეულებრივად იწერებოდა? განსაკუთრებით ღია სამყაროში, სადაც ყველა ყველაფერსხედავს, თუმცაარა აქთ შესაძლებლობა ყველაფერი გაიგონ, რომ არაფერი ვთქვათ იმაზე, თუ როგორ იმოქმედონ. ინფორმაცია ამ პარადოქსების შესახებ შეიძლება ისტორიაში ასახულიყო და ალბათ მაშინ უფრო ვიამაყებდით, თუ დავინახავდით, რაც ევროპელებს „ხელეწიფებათ“. ასეა თუ ისე, ინფორმაცია და კომუნიკაცია საბოლოო ჯამში იმ შუქჩრდილში მოექცა, და,

ამავდროულად შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომისინი ევრო-პული მშენებლობის ფარულ წინაპირობას წარმოადგენენ.

1. 2. დღეს?

სიტუაცია ჯერ კიდევ არ არის ცხადი! 1979 წლიდან საყოველთაო საარჩევნო უფლების საფუძველზე შექმნილმა პარლამენტის რეგულარულმა არჩევნებმა არ შექმნა ყველა-სათვის ასე ნანატრი პოლიტიკური არენა. ამ დროისთვის ჯერ კიდევ არ იყო არც საჯარო სივრცე, არც საერთო ენა და არ არსებობდა არც საერთო ინტერესები ... ეს ყველაფერი განცალკევებულად რჩებოდა,თუმცა,შესაძლოა, საბოლოოდ უკეთესობის მომტანიც კი აღმოჩნდა. 1990 წლიდან მოყოლებული ვერცერთმა ევროპულმა მედია საშუალებამ, გარდა Euronews - ისა, ვერ შეძლო საკუთარი თავის დამკვიდრება ევროპული გაერთიანების სისტემაში. როგორც ჩანს, ყველა ფეხს ითრევდა... ეს წმინდა წყლის სიმართლეა, მაგრამ შესაძლოა ეს იმიტომაც ხდებოდა, რომ ევროპის პოლიტიკური ლეგიტიმაციის პროცესების არასათაანდოდ გაშუქება მანევრია იმისთვის, რომ ევროპულ პოლიტიკას ნელა გაედგა ფესვები, ერთგვარი თუნდაც მცირედი ვერბალური სიცხადის გვერდის ავლით. ამის ფონზე ჩვენ პოლიტიკური ანთროპოლოგიის ცენტრში აღმოვჩნდით და უნდა გავითვალისწინოთ ის ისტორია, რომელმაც ევროპის პოლიტიკისა და ინფორმაციის ურთიერთობა თავდაყირა დააყენა. ევროპა ისეთ პოლიტიკურ გზას ირჩევს, რომელიც საბოლოოდ აღიარებული იქნა მსოფლიოს მიერ და, უფრო მეტიც, მან უნდაშემოგვთავაზოს განსხვავებული მოსაზრე-ბები და ახალი პოლიტიკური მოდელები მსოფლიოში.

აუცილებელია აღმოსავლეთ და დასავლეთ ევროპის პოლიტიკური ტრადიციების უკეთესი შედარება. რა თქმა უნდა, დღეს მათ შორის ბევრია საერთო: საზოგადოებრივი სივრცე, რეგულარული კენჭისყრა, ოპოზიციის უფლებები, პრესის თავისუფლება, მაგრამ ეს ყველაფერი ორ ევროპაში განსხვავებული თანაფარდობით ხორციელდება. დღეს ევროპის პოლიტიკური ამოცანაა: რელატივიზმისა[1] და კულტურული კომპარატივიზმის[2] შეთავსება უნივერსალობის იდეალებთან.

დარწუმუნებულობა? იმაში, რომ საჭიროა ჟურნალისტების რაოდენობის გაზრდა, ასევე მნიშვნელოვანია, გაღრმავდეს საუნივერსიტეტო კვლევები ინფორმაციის, კომუნიკაციის, საზოგადოებრივი აზრის, პოპულიზმის, პირდაპირი დემოკრატიის, ინფორმაციული კულტურის, კომუნიკაციისა და პოლიტიკას ახალი კავშირების შესახებ. Brexit-ის შეთანხმება ამის შესახებ კიდევ ერთ ეტაპს წარმოადგენს და გვაფიქრებს იმაზე, თუ რა სიმბოლოს წარმოადგენს ევროპა. დღესდღეობით სხვადასხვა ქვეყნის ეროვნულ მედიაში არც ისე ბევრია ევროპულ საკითხებში სპეციალიზირებული ჟურნალისტები. ინფორმაციული ვაკუუმის თავიდან ასაცილებლად სატელევიზიო არხები სიცარიელის შესავსებად გამუდმებით იმეორებენ ერთსა და იმავეს და განაგრძობენ (არაადეკვატურობის გარკვეული ხარისხით) ევროკავშირის 27 ქვეყა-

[1]რელატივიზმი არის „აზროვნების მოძრაობა, რომელიც საუკუნეებს ითვლის ბერძნულ--რომაული ანტიკური ხანიდან", რათა შეინიშნოს მრავალფეროვანი დოქტრინები, რომლებსაც საერთო აქვთ თეზისის დაცვასთან, რომლის თანახმადაც ადამიანი არ წარმოადგენს რწმენისა და ქცევის მნიშვნელობას და ღირებულებას.

[2]კომპარატიზმი ზოგადად წარმოადგენს სხვადასხვა ელემენტის, სისტემის ან მეცნიერების შედარებით შესწავლას.

ნასა და ბრიტანეთს შორის ურთიერთდამოკიდებულების შესახებ მოსახლეობის ინფორმირებას. ევროსაბჭო, მასში შემავალ 47 ქვეყანასთან ერთად, რომელიც ხვალინდელ ევროპაში მთავარი მოთამაშე იქნება, ასევე არ ამჟღავნებს ერთსულოვნებას ამ საკითხში. რაც შეეხება სოციალურ ქსელებს, რომელთაც ეროვნულ პოლიტიკურ სივრცეებში საკმაოდ დიდი ადგილი უჭირავთ, ისინი მიჩუმებულნი არიან და ამგვარ საკითხებზე ყურადღებას არ ამახვილებენ (თუ, ბუნებრივია, საქმე არ ეხება სკანდალებს). ყველაფერთან ერთად უნდა აღინიშნოს,რომ დღეს ახალად აღმოცენებული აბსურდული პოლიტიკური სივრცე საკმაოდ უცნაურად იქმნება!

საუბრები, ძირითადად, მიმდინარეობს პარლამენტისა და მინისტრთა საბჭოს გადაწყვეტილებებისა და ინსტიტუციური მოვლენების შესახებ და არასდროს არაფერია ითქმება ინფორმაციის დეფიციტის შესახებ. ჩვენ არ ვიმყოფებით იდეალურად ორგანიზებულ პოლიტიკურ სივრცეში, ამიტომ უნდა მოვძებნოთ ახალი გზა, თუ, როგორ ვისაუბროთ ევროპაზე. ცნობიერების ამაღლების მიზნით საჭიროა საზოგადოების რაც შეიძლება მეტად ინფორმირება. ინფორმაციის ნაკლებობის ფონზე გასაკვირი არ არის, რომ არსებობს ანტიევროპული განწყობა და პროტესტი ტექნოკრატიის წინააღმდეგ, რომელიც არც თუ ისე მრავალრიცხოვანია, მაგრამ მაინც დომინანტურად აღიქმება. წარმოადგენს კი ეს ევროპული პოლიტიკის კარიკატურული სურათს?

საავტომობილო კორტეჟები და გაუთავებელი მოლაპარაკებები ხშირად გაღიზიანებასა და აძლიერებს გარკვეულ „ევროფობიას“[1]. დღეს დღის წესრიგში დგას საკითხი, რომ

[1]„ევროს“ და „ფობიას“ განშე მდგარი ეს სიტყვა ნიშნავს „ევროპის შიშს“.

სწრაფად უნდა გამოვიდეთ ინფორმაციული, პოლიტიკური და სოციალური კონფორმიზმის მდგომარეობიდან. ჩვენ უნდა ვიცოდეთ, რომ ერთმანეთთან შეთანხმების გარეშე და ურთიერთსაწინააღდეგო აზრების არსებობის მიუხედავად, ჩვენ მაინც შეგვიძლია ევროპის ერთად შენება, მაგრამ იმ პირობით, რომ, უნდა შევთანხმდეთ, როგორ ვისაუბროთ მისი მშენებლობის პროცესებზე. ეს წარმოუდგენელი გამარჯვებაა, მაგრამ აუცილებელია გავიაზროთ და ავხსნათ მისი ისტორია.

„ევროფობია“ წარმოადგენს ელიტებსა და ხალხის ურთიერთობაში წარმოქმნილ ისეთსავე უფსკრულს, როგორიცაა მედიისა და პოლიტიკოსებს შორის არსებული ურთერთგაუგებრობა; პოლიტიკური საკითხებში ხალხის არასაკმარისი ინფორმირებულობა, პრობლემურ საკითხებზე განმარტებების არასაკმარისი მრავალფეროვნება, არასაკმარისი თვითრწმენა!

რაში მდგომარეობს ევროპის უპირატესობა?

საერთო ევროპულ პრობლემას წარმოადგენს სოციალური ქსელებისერთიანი საკომუნიკაციო ენის არარსებობა. დღეს გავრცელებულ infox[1], სოციალური მედიის შემქმნელებიც, მატერიალურად არ არიან დაინტერესებული და არ მიისწრაფიან ევროპული პოლიტიკისა და საზოგადოების შესახებ ინფორმაციის ახალი გზები მოიძიონ. მედიის

ევროფობებს ეშინიათ ეროვნული კულტურების გაქრობის და, შესაბამისად, ეწინააღმდეგებიან ევროპულ პოლიტიკას.

[1]infox (21-ე საუკუნე) ინფორმაციისა და ინტოქსის ნარევი, რომელიც ფრანგულ ენაში გამოიყენება, როგორც ყალბი ამბების ფრანგული ექვივალენტი.

მნიშვნელობისა და ჟურნალისტების როლის შესახებ არსებული ინფორმაციის სიმწირე მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ევროფობიას და კომუნიკაციის უკმარისობას ორ ევროპას შორის. უფრო მეტიც, დასავლეთ ევროპა ჯერ კიდევ ნაკლებად ინტერესდება ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის კულტურული სპეციფიკით.

ამ მომენტისთვის ერთიანი პოლიტიკური ველის არარსებობა, მაინც კომპენსირდება ხალხთა ამ ჩუმი, (ადამიანური) ანთროპოლოგიური თანადგომით, მაგრამ ეს ევროპული ანთროპოლოგიური მიდგომა ხელს არ უშლის სკეპტიციზმის ზრდას. თუ გუშინ ევროპის მიმართ ნახევრად გულგრილობა სუფევდა საზოგადოებრივი მედიასივრცის სიმცირის გამო, დღეს ამ გულგრილობის მიზეზი უფრო რთული ხასიათისაა. აღმოჩნდა, რომ ინფორმაციის როლის გაზრდა დაკარგული ნდობის აღსადგენად არ არის საკმარისი.

ამ შემთხვევაში იქმნება ერთგვარი რისკი, რომელიც უკავშირდება ერთმანეთისადმი ინერტულ დამოკიდებულებას, რაც საკმაოდ საშიშია, მით უმეტეს, რომ არ არსებობს ევროპული საერთო საზოგადოებრივი აზრი და ერთიანი ენა. რა თქმა უნდა, ევროპის თითოეული ქვეყანას აქვს საკუთარი შიდა ეროვნული საზოგადოებრივი მოსაზრებები და პოლიტიკური პრობლემები, მაგრამ ასევე აქვთ მრავალი საკითხი საერთო საზრუნავად ქცეული. ვვარაუდობთ, რომ საერთო ევროპული საზოგადოებრივი აზრი გაცილებით გვიან ჩამოყალიბდება. კულტურული განსხვავებები იმდენად რადიკალურია, რომ დღეს ევროპულ გამოკითხვებს და ევრობარომეტრებსაც კი ნაკლებად დაეჯერებათ, არადა, სხვადასხვა ევროპული გამოკითხვები ამტკიცებენ, რომ ევროპული საჯარო სივრცის პრობლემა თითქოსდა მოგვა-

რებულია. არაფერია იმაზე უარესი, ვიდრე ევროპული საზოგადოებრივი აზრის არსებობის გამოგონება, რომელიც ამჟამად არ არსებობს. საერთო ევროპული პრობლემებისა და ეროვნული საზოგადოებრივი აზრის გაერთიანება სასარგებლოა ევროპის პოლიტიკური მშენებლობისთვის და ეს რეალობა წარმოაჩენს ამ პოლიტიკური პროექტის ორიგინალობას.

1. 3. მეტი ინფორმაცია, კულტურა და კომუნიკაცია ევროპის პოლიტიკურ სფეროში

პირველ რიგში საჭიროა ევროპის, როგორც უდიდესი პოლიტიკური „თავგადასავლის“ პოპულარიზაცია. დღესდღეობით ევროპელები ამ უტოპიას სიამაყისა და სიხარულის გარეშე უყურებენ. იმისათვის რომ მოხდეს მისი უკეთ გაცნობა, „ევროპული საკითხი“ სავალდებულო უნდა გახდეს ყველა მედიის სარედაქციო პოლიტიკისათვის. აუცილებელია, უკეთ განიმარტოს პოლიტიკური დებატები, უკეთ გაშუქდეს პოზიტიური ქმედებები და შედეგების გასათვალისწინებლად, უპირველეს ყოვლისა, უნდა მოხდეს სხვადასხვა სფეროების შედარება, მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს სამოქალაქო საზოგადოებებში არსებულ მსგავსებებსა და განსხვავებებს. საბოლოოდ, კი საჭიროა ყოველდღიურ ცხოვრებასთან დაახლოება. ჩვენ უნდა გამოვიგონოთ პოლიტიკური ინტერესების მიმართ ახალი გზა, გამოსვლების, გადაწყვეტილებებისა და ინსტიტუტების მიღმა, ანუ ახალი პოლიტიკური ენა.

გამოიკვლიეთ, განმარტეთ, შეადარეთ, მოუთხრეთ ისტორია, გადაინაცვლეთ ევროპის 27

ქვეყნიდან 47-ში. ასევე მოახდინეთ პარტიების, არასამთავრობო ორგანიზაციების და ასოციაციების მობილიზება ევროპულ პოლიტიკურ დებატებში, მიხედეთ განათლებას და მოახდინეთ მისი პროცესში მობილიზება. ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ამ პოლიტიკური „უდაბნოს“ რეალობაში პოლიტიკოსების პასუხისმგებლობა ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ჟურნალისტებისა.

უნდა გაფართოვდეს ახალგაზრდებისთვის პროგრამა და ასევე სხვა დაინტერესებული პირთათვის Erasmus-ისა და ყველა შესაძლო პროფესიულ და კულტურულ გაცვლით პროგრამებში ჩართვის შესაძლებლობა, განიმარტოს პარლამენტის, ინსტიტუციებისა და სახელმწიფოების ამ სამ ინსტიტუტს შორის არსებული ურთიერთობები და წინააღმდეგობები. გაეცანით ამ ახალი პოლიტიკური სივრცის შექმნის ისტორიას. შეადარეთ ტრადიციები და განსხვავებები 27-სა და 47-ს შორის. საბოლოოდ, მეტად დაინტერესდით ევროპის ამ „შეუცვლელი საბჭოთი“ და მისი ფუნქციონირებით. აღძარით საზოგადოებაში ცნობისმოყვარეობა, სამოქალაქო სამსახურში ჩართულ სტრუქტურებზე დაყრდნობით. შემდეგ განუმარტეთ ახალ თაობას, ევროპის სკოლებში, ინსტიტუტებში, უნივერისტეტებში, მსოფლიოში ამ უნიკალური პოლიტიკური რეალობისა არსი. გახადეთ სავალდებულო ევროპული განათლების მიღება. არსად არავინ არ ხარჯავს იმდენ დროს მოლაპარაკებებსა და ზომების მიღებაზე, როგორც ევროპის ეს 27 ქვეყანა, თუმცა თითქმის ვერასდროს ვერ აღწევენ შეთანხმებას. სწორედ ამ უტოპიით უნდა იამაყოთ, ისევე, როგორც მისი ეკონომიკის შედეგებით. გაკვირვებული და ბედნიერებიც კი ვიქნებოდით, თუ

გეცოდინებათ ტოპ 50 ევროპული კომპანია. ბევრი ისაუბრეთ ევროპული მეცნიერების, კულტურის, რელიგიური თანაცხოვრების, სოფლის მეურნეობის, ზღვის, რელიეფის შესახებ ... ასევე ისაუბრეთ სოლიდაროზაზე და სოციალურ პოლიტიკაზე, რაც ევროპის ორი უდიდესი მიღწევაა, ნაცვლად იმისა, რომ იხიბლებოდეთ ჩინეთით, რომელიც ევროპული მოდელის ყველაზე აბსოლუტური ანტითეზაა. რატომ დომინირებს ასე მათი ზრდის ტემპი, (მიუხედავად იმისა, რომ არც კი ვართ დარწმუნებული ამ მონაცემთა სიზუსტეში), რადგან ბევრი რამ ეწინააღმდეგება ამ ორ „მოდელს“! უნდა დავაფასოთ ყველა განსხვავება და კულტურული თვითმყოფადობა, რადგან ისინი არ ემუქრებიან ევროპას, არამედ მხოლოდ აძლიერებენ მას და მსოფლიოსთვის ძალიან მნიშვნელოვანია ან გასათვალისწინებელია ისიც, რომ, რაც უფრო ვუახლოვდებით ევროპას, მით უფრო გვიწევს ჩვენი იდენტობის შენარჩუნება. მოაწყეთ დებატები საზოგადოებრივ სივრცეებზე, განსაკუთრებით კოლონიური ისტორიების შესახებ, იმის საჩვენებლად, რომ იმპერიები ევროპამდეც არსებობდა. და მაინც, ევროპასთან ეკონომიკური და ფინანსური დაახლოება იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ სხვადასხვა სოციალური და კულტურული პრობლემები შეიძლება საბოლოოდ მოგვარდეს.

კომუნიკაციის ნაკლებობა, რაც ცოტა პარადოქსულად ჟღერს, წარმოადგენს ხელშემწყობ ფაქტორს, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გლობალიზაცია განსხვავებულ რაკურსში დავინახოთ. ხაზი უნდა გაესვას, რომ სოლიდაროზა ყოველთვის იყო უმთავრესი პოლიტიკური პრინციპი ევროპაში.

27 ქვეყნის მიღმა, 47 ქვეყნის დახმარებით, უნდა წარიმართოს დიალოგი აღმოსავლეთ და სამხრეთ საზღვრებთან დაკავშირებით. ამ დიალოგის მიზანია, რომ ევროპის, როგორც პროექტის ცენტრში, უნდა მოექცეს კულტურული მრავალფეროვნებისა და თანაცხოვრების პოლიტიკური და დემოკრატიული აღიარება. ევროპა არ არსებობს და არც იარსებებს იდენტურობის შენარჩუნებისა და მრავალფეროვნების აღიარების გარეშე. ამიტომ ნათლად ისაუბრეთ მიგრაციის პოლიტიკისადმი ევროპის წინააღმდეგობრივ დამოკიდებულებაზე, ასევე ინტეგრაციისა და თანაცხოვრების პირობებზე. დააფასეთ საზღვრის პირადა მომთაბარე მოსახლეობა, რომლებიც ქმნიან თანაცხოვრების კულტურას, რომლითაც ჩვენ, სამწუხაროდ, საერთოდ არ ვინტერესდებით.

გააკეთეთ იმის საპირისპირო, რაც გაკეთდა გლობალიზაციის პირობებში. ბაზრის სიდიდის აღრევითა და გაზრდით, პოლიტიკური იდენტურობის თანაარსებობის შექმნითჩვენ გვინდოდა ყველა ბარიერის მოხსნა. მოკლედ, მიიღეთ ეს უტოპია თავისი შეცდომებით და წარმატებებით, იქონიეთ საკმარისი იუმორი ამასთან დაკავშირებით, გამოიგონეთ სხვა პოლიტიკური სტილი, უფრო ნაკლები ძალმოსილი, ვიდრე კულტურული დიპლომატიაა. შეწყვიტეთ ჭკუის სწავლება, იყავით უფრო მოკრძალებულები. აგრეთვე უზრუნველყავით ევროპის ეკონომიკური და კომერციული სტაბილურობა, შეერთებულ შტატებსა და ჩინეთთან მიმართებაში. გააცნობიერეთ ეკონომიკური და ფინანსური ძალა, რომელსაც ევრო ვალუტა წარმოადგენს. გააერთიანეთ ეს არაჩვეულებრივი კულტურული, აკადემიური და სამეცნიერო პოტენციალი, რომლის შესახებ ევროპელებმა ხუთსაუკუნოვანი ისტორიის მიუხედავად, ცოტა

რამ იციან“!

ყველაფერი მზაა და შექმნილია, გასაოცარი მრავალფეროვნებით. თქვენ უბრალოდ უნდა იზრუნოთ იმაზე, რომ ააშენოთ ხიდები ევროპულ უნივერსიტეტებს შორის და შექმნათ ახლები! არ შეიძლება არსებობდეს საზოგადოებრივი და პოლიტიკური სივრცე იმ უნივერსიტეტების არსებობისა და დანიშნულების გარეშე, რომლებიც ყველგან ისეთივე მშვიდობის მაძიებელები არიან, როგორც ევროპული დროშები.

1.4. ყველაფერი უნდა გადაიხედოს

დღეს ინფორმაციისა და კომუნიკაციის მანევრირების საკმაოდ დიდი სივრცე არსებობს. მით უკეთესი, ვინაიდან ევროპა ისე ჩამოყალიბდა, რომ ეს ორი არსებითი პოლიტიკურ განზომილება საქმეში თითქმის არ ჩართულა. თავი დავანებოთ იმ სტერეოტიპს, რომ ინფორმაცია მანიპულირებისა და ტყუილის წარმოების საშუალებაა, საჭიროა ინფორმაციისა და კომუნიკაციის მიმართ ცოტა უფრო მეტი ნდობა გამოვიჩინოთ.

რაც შეეხება ჟურნალისტებს, სასწრაფოდ საჭიროა ბრძოლა გამოვუცხადოთ ტექნოკრატიულ იდეოლოგიას, რომლის მიხედვითაც ისინი მალე გადაშენების გზაზე მყოფ „დინოზავრებად“ იქცევიან მსოფლიოში, რომელშიც, ციფრული ტექნოლოგიის წყალობით, ყველას შეეძლება თავად გახდეს ჟურნალისტი. ჩვენ მათ უფრო მეტად უნდა ვენდოთ მათ,ვინც სხვადასხვა ქვეყნებში ამ საკითხზე გადაწყვეტილებას იღებს. პირველი, რაც უნდა გაკეთდეს ევროპული იზოლაციისაღმოსაფხვრელად უნდა მოხდეს აღმოსავლეთ

და დასავლეთი ევროპის დაახლოება, დაიძლიოს ინფორმაციული ვაკუუმი, რომელიც საშინელი შხამივითაა. დასავლეთ ევროპა ზედმეტად გულგრილია აღმოსავლეთის მიმართ აღმოსავლეთი კი ძალიან დამცირებული ამით... ცოტათი მეტად უნდა ვიცნობდეთ და პატივს ვცემდეთ ერთმანეთს. ორ რეგიონს შორის ეს დაახლოება უკეთესი ხვალინდელი დღის არსებითი პირობაა.

გლობალური, კულტურული მრავალფეროვნების უდიდესი სამშენებლო მოედანი უდავოდ აქ, ევროპის გულშია. ფაქტობრივად, ჩვენ უნდა გადავხედოთ იმ ოთხი სიტყვის შინაარსს, როგორიცაა: ინფორმაცია, კომუნიკაცია, კულტურა, ცოდნა და ახლებურად გავიაზროთ მათი რთული ურთიერთდამოკიდებულება. ეს არის კომუნიკაციის ოთხკუთხედი, რომელიც მოითხოვს განზოგადებას, რათა თანაარსებობას დაედოს საფუძვლად.

საქმე ეხება ახალ პოლიტიკური ჰორიზონტს, რომელშიც ძალიან მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს ჟურნალისტის პროფესიის გადაფასება. ამ ინფორმაციითა და ურთიერთქმედებით გაჯერებულ სამყაროში, ეს პროფესია დღეს კიდევ უფრო არსებითია, ვიდრე ოდესღაც, მაშინ, როდესაც მთელს მსოფლიოში ინფორმაცია მწირი იყო. ევროპელი ჟურნალისტებისთვის განსაკუთრებული ამოცანაა ორი ევროპის დაახლოების ხელისშეწყობა და დახმარების აღმოჩენა. დიახ, ჟურნალისტიკა არის პროფესია, ღირებულებებით, ტრადიციებით, პასუხისმგებლობით, რომლის ადგილი საზოგადოებაში მუდამ შეუცვლელია, ის გუშინაც და დღესაც ერთნაირად საჭიროა. ყველას არ შეუძლია, თუნდაც „ნახევარ

განაკვეთზე“ მომუშავე ჟურნალისტი გახდეს, მაგრამ ის, ვინც გახდება (ეს ეხება ევროპასა თუ სხვა ქვეყნებში მომუშავე ჟურნალისტებს), მიუთითებს იმაზე, რომ მათ ეს პროფესია მეტისმეტად უყვართ და მათთვის ის ძალზე ძვირფასია. თანამედროვე ყოფაში, არ შეიძლება არსებობდეს პოლიტიკური და კულტურული ევროპა ჟურნალისტებთან ურთიერთობების გარეშე. ძალიან მნიშვნელოვანია, განახლდეს და გაფართოვდეს ევროპულ საკითხებში კომპეტენტური ჟურნალისტების წრე, რომელთა გარეშე შეუძლებელია არსებობდეს თავად ევროპა. თარგმანები, განათლება თუ ახალი კავშირები აკადემიურ სამყაროსთან ამყარებენ ევროპულ ერთობას. წარმოუდგენელია დღევანდელობა აღვიქვათ ამგვარი ასოციაციური სამყაროს, კერძოდ, კი არასამთავრობო ორგანიზაციების გარეშე, რომელთა როლიც ასევე მნიშვნელოვანია. აქვე არ უნდა დავივიწყოთ სასაზღვრო რეგიონების პოლიტიკური და კულტურულ სიმდიდრე. უბრალოდ ევროპა თანაარსებობს იერარქიის გარეშე.

ინფორმაციის გავრცელების ტემპის შემცირება, კავშირების გაფართოება, შედარება, დებატები გამოიყვანს მედიასა და ქსელებს შორის დაუნდობელი კონკურენციის სიტუაციიდან. დემოკრატიის სფეროში მიღწეული პროგრესი ჩართულობის კუთხით არ ამცირებს ჟურნალისტების, პოლიტიკოსებისა და მეცნიერების როლს, პირიქით, ეს სამი კომპონენტი დღეს, როგორც არასდროს, ისე მჭიდროდაა ერთმანეთთან დაკავშირებულიდა ავსებს, თუმცა ინარჩუნებს საკუთარ სპეციფიკას.

ჟურნალისტები, ისევე როგორც პედაგოგები, ექიმები, პოლიტიკოსები, მეწარმეები ... აუცილებელი შუამავლებია, რომელთა გარეშე დემოკ-

რატია არ არსებობს. რაც შეიძლება სწრაფად შექმენით და დაამკვიდრეთ ერასმუსის პროგრამა ჟურნალისტებისთვის, რათა ისინი წაახალისოთ, რომ სათანადოდ გაეცნონ ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებს.

იმუშავეთ იმაზე, რომ გააორმაგოთ თარგმანების რაოდენობა და როლი. ევროპა ძალიან ბევრს მუშაობს არქივარიუსების, ბიბლიოთეკარების, თარჯიმნების პრიორიტეტული პოპულარიზაციისათვის. ისინი ევროპული თვითმყოფადობის განსაკუთრებული შიკრიკები არიან. ევროპისთვის კულტურა ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც მდიდარ და ღარიბ მოსახლეობას შორის უთანასწორობის შემცირება. არასოდეს დაივიწყოთ „ახლობლური კავშირი“, რომელიც ცოტა ხნის წინ დიდ ბრიტანეთთან არსებობდა. სამხრეთ და აღმოსავლეთ ევროპასთან დაახლოება, მათი სპეციფიკის გაცნობიერება კულტურული თანაცხოვრების საუკეთესო „პასპორტია“, რომლის გარეშეც არ არსებობს ევროპის პოლიტიკური ცხოვრება.

თუ გუშინ ევროპასთან ურთიერთობის დაწყება ეკონომიკით გსურდათ, დღეს შეუძლებელია დიდი პოლიტიკის მიმართულებით წინსვლა, მათ შორის დიპლომატიის სფეროში, კულტურული მრავალფეროვნების უკეთ ცოდნისა და პატივისცემის გარეშე. მედიასაშუალებები და ჟურნალისტები კი ამ კუთხით საუკეთესო შუამავალნი არიან. ურთიერთშევსებადობა თავისთავად წარმოადგენს გლობალიზაციის მშენებლობის კიდევ ერთ პირობას, ფინანსების, ტექნოლოგიებისა და ეკონომიკის მიღმა.

ტრადიციული აუდიოვიზუალური მედიისა და პრესის როლის გაზრდა თანდათან უფრო მნიშვნელოვანი ხდება,

რადგან განსხვავდება ინტერნეტქსელში შექმნილი სხვა-დასხვა საინფორმაციო კავშირებისგან. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ უნდა გაიზარდოს ევროპისთვის დათმობილი საეთერო დრო, რათ ამ გზით ევროპის აღქმის სტანდარტიზაცია და მოხდეს მისი მიმზიდველობის დამკვიდრება. ბალანსის პოვნა ძნელია, როდესაც აცნობიერებ,იმ მიმართებათა ორაზროვნებას, რომელიც დომინირებს ამ ამოუცნობ პოლიტიკურ ობიექტთან მიმართებაში. რთულია, თუმცა საჭიროა, რომ განათავსოთ პოზიტიური ევროპული სიახლეები ყველა ბიულეტენსა და მედიაში. უფრო მეტიც, ტექნიკური იდეოლოგიისგან განსხვავებით, რომელიც საუბრობს მხოლოდ ციფრულ საზოგადოებაზე, უნივერსალური მედია არ არის „მოძველებული“! იმაზე მეტად არა, ვიდრე თეატრი, მუსიკა, ფერწერა და სასცენო ხელოვნება.

თავინ აარიდეთ ახალ ამბებში გაჟონილ ინფორმაციას და ყურადღება მიაქციეთ იმას, რომ ქსელური ტირანია არ გავრცელდეს ევროპაში. ერთიანი ენის არარსებობა ხელს შეგიწყობთ ამაში.

თუ ადრე ევროპა განიცდიდა ინფორმაციის ნაკლებობას და ყველაფრის დეფიციტს, რაც შეეხებოდა ინფორმაციის-კულტურისა-კომუნიკაციის ურთიერთმიმართებას (ანუ კულტურული მრავალფეროვნების ცნობილ ჯოჯოხეთურ სამკუთხედს), ეს არ ნიშნავს, რომ ნახევარი საუკუნის შემდეგინფორმაციის ტირანია ქსელებით და ინტერნეტარხებით დასრულდება. ევროპა იყო პირველი ძალა, რომელსაც 2020 წლიდან, GAFA-ს[1] მეშვეობით მოინდომა საერთო ცოდნის

[1]განმარტება: GAFA არის აბრევიატურა, რომელიც აღნიშნავს 4 უდიდეს ამერიკულ კომპანიას ტექნოლოგიის სფეროში: Google, Amazon,Facebook, Apple.

რეგულირება, ეს კი მხოლოდ იმ პირობით სურდა, რომ ამ ყველაფრის განვითარების ფონზე საკუთარი თავის არ შეშინებოდა მომავალში. შექმნილი ვითარებაშიციფრული ტექნოლოგიების შეზღუდვისა და რეგულირებისათვის ბრძოლაში ჟურნალისტებმა და მეცნიერებმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა ითამაშონ.

ვითომ გაუმართლა ევროპას? საფიქრელი ის არის, რა უნდა გაკეთდეს 20 წლიან ციფრულ რევოლუციასთან ადაპტაციისთვის, ამიტომ უნდა ვიფიქროთ, როგორი იქნება ინტერნეტის შემდგომი ევროპა. ციფრული ტექნოლოგიებზე აგებული ევროპა ამ „გიჟური პროექტის“ – 27, 28, 47 ქვეყანას შორის მშვიდობიანი თანაცხოვრება – დამატებით ამბიციას წარმოადგენს. თუ ევროპის პოლიტიკური უტოპია 60 წლის განმავლობაში იყო შესაძლებელი, ეს ინტერნეტის შემდგომი ევროპის პირობებშიც არის მოსახერხებელი!

იმედია, რომ ევროპელები საბოლოოდ იამაყებენ საკუთარი თავით და აღარ იფიქრებენ, რომ თანამედროვეობის სიმბოლოები დღეს მხოლოდ ჩინეთი და ამერიკის შეერთებულ შტატებშია ...

ევროპის სიამაყის კიდევ ერთ საფუძველს ქმნის აკადემიურ სამყაროსთან ნამდვილი ურთიერთობების შენარჩუნება და ბრძოლა იმის წინააღმდეგ, რომ არ მოხდეს კურსის გადახრა არც გლობალიზაციის და არც პეოპოლიზაციის მიმართულებით.[1] მოერიდეთ ამ ორ იდეალურად ურთიერთ-

[1] პეოპოლიზაცია, ხალხის განზოგადება ან თუნდაც მედიის მიდრეკილება პოლიტიკურ და სპორტულ სახეობებში ცნობილი ადამიანებისა და

შემავსებელ ჩიხს. ისევე, როგორც არასდროს, ღია სამყაროში ყველა თავის ადგილზე უნდა დარჩეს. ჩვენ უნდა შევინარჩუნოთ ოთხი მსოფლმხედველობის არაერთგვაროვნება: კომუნიკაციის, ინფორმაციის, ცოდნისა და მოქმედების. ამას მე ვუწოდებ „ლეგიტიმურობის კონფლიქტს“. ლეგიტიმურობას შორის კონფლიქტები არ წარმოადგენს დაბრკოლებას, არამედ ქმნის თანაცხოვრების საფუძველს.

საჭიროა ისეთი ევროპული მნიშვნელოვანი პროექტების შექმნა ინფორმაციისა და კომუნიკაციისთვის, როგორც არის ერასმუსი, ასევე უნდა განვითარდეს და გამრავალფეროვნდეს „ევროვიზია“. ეს უკანასკნელი და მუსიკაა მოძველებული სულაც არ არის. ევროპისთვის მუსიკა და სამზარეულო გახლავთ კომუნიკაციის საუკეთესო პასპორტი. საჭიროა აგრეთვე დავგეგმოთ და შევქმნათ ასობით ისტორიული, გეოპოლიტიკური, კულტურული, მუსიკალური, სპორტული, რელიგიური, გასტრონომიული, ტურისტული პროექტი.

ნებისმიერ შემთხვევაში, თავიდან აიცილეთ ინფორმაციული შოუს საფრთხეები. ასევე მოერიდეთ ციფრულ ინფორმაციას და მის ტექნოლოგიურ ავატარებს, AI[1]– ს ან სხვა ალგორითმების „დამატებებით“. ინფორმაციის პოლიტიკურ და კულტურულ გამარჯვებას არანაირი კავშირი არ აქვს ტექნიკურ განვითარებასთან, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებში, რომლებიც დიდი ხანია დაამტკიცეს თავისი დემოკრატიულობა. ნებისმიერ შემთხვევაში, დღეს უდავოა, რომ ჩვენ

პიროვნებების მნიშვნელობას მიანიჭონ მათი პირადი ცხოვრების ღიად წარმოჩენით.

[1]ხელოვნური ინტელექტი (AI) არის „თეორიებისა და ტექნიკის ერთობლიობა, რომელიც გამოიყენება ადამიანის ინტელექტის სიმულაციის მანქანების წარმოებისათვის“ .

უნდა გამოვიგონოთ ინფორმაციისა და ევროპული საზოგადოებრივი სივრცის შექმნის ახალი გზები. ინფორმაციისა და კომუნიკაციის მნიშვნელობა დამოკიდებულია არა, უპირველეს ყოვლისა, ტექნიკურ მხარეზე, არამედ რიგითი მოქალაქეების მსოფლმხედველობაზე, ფილოსოფიასა და პოლიტიკურ კულტურაზე.

მედიამ და ჟურნალისტებმა, დემოკრატიის ამ შეუცვლელმა ჯარისკაცებმა, უნდა განავითარონ ევროპული საქმე ამ ოთხი არსებითი მიმართულებით: განსხვავება ინფორმაციასა და კომუნიკაციას შორის, განსხვავებულობა და კულტურული მრავალფეროვნება, ხალხებსა და ელიტებს შორის მანძილის შემცირება და ტექნოლოგიური მირაჟისგან დისტანცირება.

დიახ, ევროპას დღეს სჭირდება მედიასივრცის პოლიტიკური და კულტურული განმტკიცება, მაგრამ იმ პირობით, რომ იგი არ უნდა გამეორდეს იგივე პრობლემები, რაც მათ თავიანთ ეროვნულ სახელმწიფოებში ჰქონდათ. აგრეთვე იმ პირობით, რომ ჟურნალისტები მიაღწევენ თავიანთ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ დამოუკიდებლობას ისე, რომ პრეტენზია არ ექნებათ მეოთხე ხელისუფლებაზე.

1.5. ევროპა, ანთროპოლოგიური ფსონი

როგორც ზემოთ განვმარტეთ,ევროპის მშენებლობის პროცესი თავდაყირა დაიწყო. დღეს ეს პოლიტიკური რეალობაა, რომელშიც სამოქალაქო საზოგადოება ჩამოუყალიბებელია,ხოლო საზოგადოებრივ-პოლიტიკური სივრცე საკმაოდ შეზღუდული. პოლიტიკამ და სოციალურმა ინსტი-

ტუტებმა თითქმის შექმნეს სამოქალაქო საზოგადოება, განსხვავებით სხვაგან მომხდარ პროცესებისგან. ასე რომ, არ არსებობს ისტორიული კანონი.

ევროპული ინფორმაციის პირველი რევოლუციის არსი მდგომარეობს კომუნიკაციის ნაკლებობის მნიშვნელობის აღიარებაში. ჩვენ სულაც არ გვესმის, ერთმანეთისა და მუდმივი პოლიტიკური გამოწვევა - მოლაპარაკება ერთობლივ თანაცხოვრებაზე - ფაქტობრივად, წარმოადგენს პოლიტიკური ინოვაციების წინპირობას. იდეალი არა გამჭვირვალობით, უშუალობით, ან ინტერაქტიულობით მიიღწევა (განსაკუთრებით კი ევროპული სირთულეების გათვალისწინებით), არამედ ახალი კულტურული და პოლიტიკური ჩარჩოს შექმნით. ევროპა არასოდეს იქცევა უფრო დიდი ნაციონალურ სახელმწიფოდ, არც კონფედერაციად და არც ფედერაციად. ის ანთროპოლოგიური ფსონია.[1] ამიტომაც უნდა გამოვიდეთ თქვენი წარმოდგენებისა და არსებული დოგმების ჩარჩოებიდან, (რაც ადვილი ნამდვილად არ არის, მაგრამ იოლი არც ომის შემდეგ ევროპის აშენება იყო).

ნებისმიერ შემთხვევაში, აუცილებელია ჟურნალისტებისა და ძირითადი მედიის შუამავალის როლის გაფართოება. იმ უტოპიაზე უარესი არაფერია, რომელიც გამჭვირვალე საზოგადოების შექმნის დაპირებას იძლევა. ეს ისეთივე საშიშია, როგორც სეგმენტირებული მედიის მეფობის

[1]ანთროპოლოგია არის მეცნიერება, რომელიც არსებობს ადამიანისა და ბუნების სხვადასხვა მეცნიერებებს შორის. იგი შეისწავლის ადამიანებსა და ადამიანთა ჯგუფებს მათი ყველა ასპექტით, როგორც ფიზიკურს (ანატომიური, ბიოლოგიური, მორფოლოგიური, ფიზიოლოგიური, ევოლუციურიდაა.შ.) ისე კულტურულს (სოციალური, რელიგიური, ენობრივი, ფსიქოლოგიური, გეოგრაფიული და ა.შ.).

პროგნოზირება, სადაც ყველა სიამოვნებით იკეტება საკუთარ ნაჭუჭში და საკუთარ პროგრამას ავითარებს. არაფერია იმაზე უარესი, ვიდრე ინფორმაციის ყოვლისმომცველობის, სიჩქარისა და ტექნოლოგიის გავლენის ქვეშ მოქცევა. შეანელეთ, ნუ აღელდებით გაანალიზეთ, ცოდნით და პატივისცემით გაეჯერეთ - ასეთი უნდა იყოს თქვენი ევროპული განვითარების ტემპი... ცოტათი უფრო მეტად უნდა გვიყვარდეს ერთმანეთი, რადგან ევროპელების ერთ-ერთი ყველაზე დიდი დეფიციტიც, სამწუხაროდ, არის ის, რომ მათ აკლიათ ერთმანეთის ძლიერი სიყვარული ...

ინფორმაციის შექმნაში ღირებულებების ჩადების, დეზინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლისა და ჟურნალისტების როლის მხარდაჭერის მიღმა, ევროპული პოლიტიკური კონსტრუქცია საჭიროებს კულტურის, ცოდნისა და მოქმედების ურთიერთობების დინამიკას. ამის გარდა, ის მოითხოვს მსოფლიოში სხვადასხვა სტატუსისა და კულტურის მქონე ადამიანების თანაცხოვრებისთვის მზაობას. ის გვაიძულებს, დავფიქრდეთ სხვების პატივისცემის საკითხზე, ამ დღესდღეობით ყველასათვის ღია სამყაროში, რომელიც კიდევ უფრო მეტად იმუქრება სამომავლო გარიყულობის თუ სხვების სიძულვილის იდეოლოგიებით. ეს არის ზუსტად იმის საპირისპირო, რისთვისაც ორი საუკუნის განმავლობაში იბრძოდა კაცობრიობა. ამიტომაც ცოდნისა და ინფორმაციის სამყარო უნდა გაერთიანდეს, რათა თავიდან იქნას აცილებული გარიყვისა და სიძულვილისკენ მიმავალი კიდევ უფრო ძლიერი მოძრაობა.

ევროპის უდიდესი გამარჯვება ის გახლავთ, რომ, ასე, თუ ისე, ის მაინც წინ უსწრებს სხვებს და პასუხობს ოცდამეერთე საუკუნის მთავარ პრობ-

ლემატურ საკითხს: როგორ უნდა დავძლიოთ სხვისი სიძულვილი, როგორ ვისწავლოთ ერთად ცხოვრება, როგორ მივანიჭოთ ერთმანეთს მნიშვნელობა. მოკლედ რომ ვთქვათ, ევროპა ფლობს იმის მზა რეცეპტებს, თუ როგორ არ უნდა მოხდეს კომუნიკაციის მოშველიებით, სათანადო კომუნიკაციის არქონით გამოწვეული კატასტროფები.

თემა II. მედია, ჟურნალისტები და ინტერნეტი ევროპულ სივრცეში

ევროპაში, ისევე როგორც მსოფლიოს სხვა რეგიონებში, იცვლება მედია სექტორი. ცვლილებების გამომწვევი მიზეზები კი შესაძლებელია იყოს ეკონომიკური მოდელის რადიკალური ცვლილება, სარეკლამო შემოსავლების გადანაწილება ინტერნეტში არსებულ საიტებზე, ასევე ბეჭდურ მედიაში შემოსავლების ვარდნით გამოწვეული კრიზისი. ამ საკითხებს ემატება საზოგადოების ეკოლოგიური ცნობიერების ამაღლება (ქაღალდის მოხმარებასთან დაკავშირებით), აგრეთვე მედიის ლეგიტიმურობისა და ნდობის კრიზისი, როდესაც მედიის თითქმის ყველა სახეობაში ფეიკ ნიუსების სწრაფი და თითქმის დაუბრკოლებლი გავრცელდების გამო რთულდება ინფორმაციის კატეგორიის სრული იდენტიფიკაცია. დღეს ასევე სწრაფად იცვლება პოლიტიკური კომუნიკაციის შინაარსი, რაც მიგვითითებს იმაზე, რომ ჟურნალისტიკა კრიზისშია. მომხმარებლების მიერ ინტერნეტის დაუფლებას თან ახლავს პარადიგმის, ტრადიციულ ფორმათა მოდელის ცვლილება. მაშინ, როდესაც ონლაინმედია აგრძელებს ექსპერიმენტებს და ცდილობს იპოვოს სტაბილური ეკონომიკური მოდელი, იზრდება გამოწერების რაოდენობა, რაც ნებისმიერი სახის ინფორმაციის შინაარსზე (პირველ რიგში კი ახალ ამბებზე), ხელმისაწვდომობის გასაღებია. აღნიშნული განვითარების სქემა ნამდვილად წარმოადგენს სამრეწველო სექტორების კონვერგენციას ინტერნეტის გავრცელებასთან და ხელს უწყობს ტექნოლოგიური ინსტრუ-

მენტების დაუფლების საფუძველზე მედიარეალობის გარდაქმნას. ამასთან მიმართებაში ევროკავშირში არსებული ვითარება არ არის უნივერსალური და აშკარად შეიცავს შინაგან განსხვავებებს. ადათები და წეს-ჩვეულებები, ისევე როგორც კომუნიკაციის სტილი და პოლიტიკური გამოხატვის ფორმები, ცხადია, ყველგან სპეციფიკურ გარემოში ყალიბდება. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია ევროპული გაერთიანების მნიშვნელობის ახსნა, ევროკავშირში ჟურნალისტური ინფორმაციის ფუნქციონირების ამჟამინდელი კონტექსტის აღწერა და საინფორმაციო პრაქტიკების განვითარების წარმოჩინება.

2.1. ციფრული მედია და მოქალაქეები?

ინფორმაციის შექმნა, მისი გავრცელების ტექნოლოგიები და მომხმარებლების მიერ არსებული მედიასაშუალებების დაუფლების ფორმები სწრაფად ვითარდება და სრულ მუტაციას განიცდის. ზოგიერთისთვის ეს რევოლუციაა, სხვებისთვისპარადიგმის რადიკალური ცვლილება ორგანიზაციების და ინსტიტუციების „ციფრული გარდაქმნის“ ფონზე, რომელსაც თან ახლავს ახალი ბიზნეს და ეკონომიკური მოდელების განვითარება. გაურკვეველია, წარმოადგენს თუ არა ეს რეალურ ტრანსფორმაციას, თუ ესმოდური გამონათქვამი („ციფრული გარდაქმნა“) სინამდვილეში წარმოადგენს კონცეპტუალური სიცარიელისა და ბუნდოვანების დაფარვის მცდელობას. ინსტიტუციები, როგორც საკუთარი ისტორიისა და მდიდარი კულტურული ტრადიციის მქონე ორგანიზაციები, რა თქმა უნდა, ვითარდებიან და იცვლებიან, თუმცა საკამათოა, წარმოადგენს კი ეს რეალურ „ტრანსფორმაციას“?!

ინფორმაცია არის ბაზარიც და გარემოც. მოქალაქეობის თვით აღქმა მიიღწევა ინფორმაციის მეშვეობით, კონკრეტულად კი ინფორმაციათა გაცვლის შედეგად, რაც მხოლოდ იმიტომ ხდება, რომ არსებობს კომუნიკაცია (გურა, რუე[1], 2012). დემოკრატიებს განსაკუთრებით სჭირდებათ ინფორმაცია, მაგრამ რა სახის, ვის მიერ შემუშავებული და როგორ მიწოდებული? რა თქმა უნდა, ინფორმაციას მხოლოდ ჟურნალისტები არ აწარმოებენ, ამიტომ ახლა ძალიან რთულია ამ ფენომენისთვის სათანადო სტატუსის მინიჭება. არამარტო იმიტომ, რომ დღეს ყველაფერი „აქტუალურია" და რომ ყველას შეუძლია გამოხატოს საკუთარი აზრი ინტერნეტით, არამედ იმიტომაც, რომ დღეს იოლია მოსაზრებების, გრძნობების, შთაბეჭდილებების (მათ შორის პოლიტიკოსის), ისევე როგორც მოვლენების, ფიქსირება ინფორმაციის გამოყენებით. გარდა ამისა, დღეს მულტიმედიის ეპოქაში შეუძლებელია ინფორმაციის კატეგორიზაცია მხოლოდ მასკომუნიკაციის სფეროების მიხედვით.

რა თქმა უნდა, მოქალაქეებს კვლავაც სჭირდებათ კარგად დამუშავებული, გადამოწმებული ინფორმაცია, რაც მათ საშუალებას მისცემს, შეაფასონ და გააანალიზონ რეალობა. ისინი ცნობისმოყვარეობით ეწაფებიან ამ ინფორმაციათა სიმრავლესა და მრავალფეროვნებას. ჟურნალისტებმა დიდი ინვესტიცია ჩადეს ახალ მედიაში, კერძოდ ინტერნეტში, მაგრამ მათი მუშაობის სტილი და ფუნქციონალური სტატუსი ჯერ კიდევ ასოცირდება მასობრივი ინფორმაციის

[1]ჟილ რუე, საუნივერსიტეტო სახელმძღვანელო: რეიმს-შამპან-არდენის უნივერსიტეტის პროფესორი, LAREQUOI მენეჯმენტის კვლევითი ლაბორატორიის წევრი ვერსალის-სენ-კანტინ-ენ-იველენის უნივერსიტეტში, ISM-IAE- ს დირექტორი.

საშუალებებთან თუ არა, მაუწყებლობასთან მაინც.

„ციფრული ტექნოლოგიები" ინტეგრირებულია ჩვენს გარემოსა და ჩვენს სამუშაო პრაქტიკაში და მეტ-ნაკლები სისწრაფით იცვლება და ვითარდება. „ციფრული ტექნოლოგიები" განაპირობებენ ჩვენს არჩევანსა და ქმედებებს ყოველდღიური და პროფესიული ცხოვრების თითქმის ყველა მიმართულებით, საზოგადო, კერძო და თუნდაც ინტიმურ სფეროებშიც კი.

ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენების შედეგად იცვლება პროფესიული ფუნქციების, კულტურული ურთიერთმიმართებებისა და სოციალურ - ეკონომიკური პროცესების შინაარსი, რაც განაპირობებს უნარებისა და, შესაძლოა, თვით ღირებულებების ახალ იერარქიას. ზოგისთვის ორგანიზაციები, პირები, კომპანიები „ციფრული კულტურის" ნაწილს წარმოადგენენ (Cardon, 2020), სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სამყაროს „ციფრული კულტურის" ფუნქციების, ობიექტებისა და გამოყენების კულტურის ნაწილი, როდესაც პროდუქციისა თუ მომსახურების მომხმარებლები და მიმწოდებლები ერთმანეთს მარტივად უკავშირდებიან, ან სულაც ისეთ სპეციფიკურ სივრცეში ხვდებიან ერთმანეთს, სადაც თითოეულს შეუძლია საკუთარი მოსაზრებების წარმოჩენა და სხვისი მოსაზრებების გათვალისწინება. 35 წელზე მეტი დრო გახდა საჭირო, სანამ ტელეფონმა ამერიკული ოჯახების მეოთხედამდე მიაღწია, ტელევიზორს - 30 წელზე ნაკლები დასაჭირდა, პერსონალურ კომპიუტერს - 15 წელი, მობილურ ტელეფონს - 13 წელი, ხოლო ინტერნეტისთვის მხოლოდ 5 წელი აღმოჩნდა საკმარისი კაცობრიობის ისტორიაში მყარი ადგილის დასამკვიდრებლად (Dallas Federal Reserve, 1997).

რა იქნება შემდეგი ტექნოლოგია და როდის უნდა ველოდოთ მას? ინფორმაციის მიწოდების სტრატეგიები,

რომლებიც აკმაყოფილებს გადახდის უნარიანობის მაღალ მაჩვენებელს, სარეკლამო და არასარეკლამო მედიის მიერ ობიექტების გაშუქების მაღალი დონე - ეს ის ელემენტებია, რომელიც ხელს უწყობს არა მხოლოდ ობიექტების, არამედ მათი გამოყენების რეჟიმების სწრაფ გავრცელებას.

აქ საუბარი არ არის ტექნოფობიური პოზიციის განვითარებაზე, რომელიც საბოლოოდ ჯამში ისეთივე დოგმატურია, როგორც ტექნოცენტრული პოზიტივიზმი. თუმცა აუცილებელია, მხედველობაში მივიღოთ ეკოლოგიური და ეკოსისტემური ასპექტები, პლანეტისთვის და გონებისთვის მოსალოდნელი საფრთხეები (Bateson, 1972) ამასთანავე უნდა ვაღიაროთ, რომ გარკვეულ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ გააუმჯობესონ ცხოვრება როგორც ყოველდღიური მოხმარების, ასევე კომუნალურ და უნივერსალური მომსახურების სფეროებში.

„ციფრულ მოქალაქეებს“, მართალია, უადვილდებათ საკუთარი უფლებების გამოყენება, მაგრამ ისინი მაინც სათანადოდ უნდა იყვნენ ინფორმირებულნი, თუ რა მოწყობილობების გამოყენება უწევთ. ამიტომაც დებატები ინტერნეტის ნეიტრალიტეტის შესახებ დღესაც ყურადღების ცენტრში რჩება: მოქალაქეობის უფლება პირდაპირ უკავშირდება ინტერნეტზე წვდომის შესაძლებლობას. იდეა ინტერნეტის გამოყენების ფუნდამენტური უფლების შესახებ პიროვნებისა თუ მოქალაქეთა უფლებებისა და ფუნქციების დამკვიდრების პროცესის პარალელურად მკვიდრდებოდა, ხოლო 2011 წლის თებერვალში მან „არაბული გაზაფხულის“ კონტექსტში, ჰილარი კლინტონმა განცხადების შემდეგ[1], რომ ნებადარ-

[1]გაზეთი „ლემონდი“, (2011, 16 თებერვალი), „ჰილარი კლინტონის მოციქულები ინტერნეტის უფასო წვდომით.“

თულია „ხალხის უნივერსალური უფლება - ონლაინ შეკრება“ - დამატებითი იმპულსი შეიძინა. 2016 წელს საფრანგეთში მიღებული კანონი -„ციფრული რესპუბლიკისთვის“ - ცნობს ინტერნეტს, როგორც ყველაზე დაუცველთა უფლებას და სავალდებულოდ მიიჩნევს, რომ ზოგადი პოლიტიკის თვალსაზრისით, ინტერნეტი უნდა არსებობდეს ყველა სახლში, რათა ადამიანებმა აზრის დაფიქსირება და გაცვლა შეძლონ.

მონაცემები, რომელთა მოძიება ადრე ინფორმაციის შესაქმნელად იყო საჭირო, დღეს უფრო მარტივად და შეუზღუდავად არის ხელმისაწვდომი. თუმცა ჯერაც რთულია იმის გაგება და კონტროლი, თუ როგორ იქნა ნაპოვნი ესა თუ ის ინფორმაცია. როგორც ჩანს, იცვლება დამოკიდებულება მონაცემებს, ინფორმაციასა და კომუნიკაციას შორის, თუმცა ამ მონაცემებს დამოუკიდებელი მნიშვნელობა არ აქვს და მხოლოდ კომუნიკაციასთან კავშირში ეძლევა მნიშვნელობა. „Data“, (DATA არის ინგლისური ტერმინი, რომელიც გამოიყენება სატელეკომუნიკაციო სექტორში. კომუნიკაცია, როგორც მოქმედების სოციალური რგოლი, ხელს უწყობს აზრის მოძიების პროცესს (Wolton, 2009), მაშინ როდესაც ტექნოლოგია და ტექნოცენტრული, პროგრესული, პოზიტივისტური ორიენტაციები ყველას გვბიძგებს ინფორმაციის აგების ფორმებზე ადაპტაციისა და ალგორითმული მონაცემების წყობის მეტ-ნაკლები გამოყენებისკენ.

მედიისთვის, ისევე როგორც სხვა სექტორებისთვის საქმიანობის, კერძოდ, სერვისებითვის, იქმნება ახალი ბიზნესმოდელები, ხოლო ტრადიციულების მნიშვნელობა ეჭვქვეშ დადგა. ზოგისთვის ეს არის ღრმა ცვლილება საზოგადოების პარადიგმაში, „ახალი ბარბაროსობის“ კონტექსტში სამუშაოს დასრულება (რიფკინი, 1997), (David & Sauviat, 2019),

ზოგიერთისთვის „შენელებული მოქმედების ნაღმი“ (O'Neil, 2019), რომლსაც ექნებაგავლენა საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე, მის ერთიანობაზე თუ თანმიმდევრულობაზე, ისევე, როგორც სოციალიზაციასა მოქალაქეობრივ იდენტობაზე. ეს ზოგადი მთლიანობის „მოშლა“ (მალარდი, 2018) იმავდროულად ჩნდება, როდესაც ვითარდება „სინგულარობის“ ახალი მითი (განასცია, 2017), თუმცა, საბოლოო ჯამში ის არ ეწინააღმდეგება „სიმრავლის“ თეორიის პრიმატს (კოლინი და ვერდიერი, 2015).

სინამდვილეში ძალით არაფერი ხდება: არარსებობს Deus ex machina,(deus ɛksmakina არის ლათინური ფრაზა, რომელიც შეიძლება ითარგმნოს როგორც „ღმერთი მანქანიდან გამოდის“) ან უფროსი ძმის პრინციპი, რომლებიც საზოგადოებას აიძულებენ მეტ-ნაკლებად დამოკიდებული გახდეს ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ მიზნებზე, ან ორივეს მიმართ ერთდროულად გაუჩნდეს მიჯაჭვულობა. საქმე უფრო მეტად ეხება ჩვევების, პოზებისა თუ ჟესტების ევოლუციას, რაც სტიმულს და საშუალებას იძლევა, ახალი მექანიზმები გამოვიყენოთ. უფრო მეტიც, ტერმინი „ციფრული“ ასოციაციას იწვევს თითების, ჟესტების, ხელის მანევრირებასთან. ინფორმაციას ამ „ციფრულ ფორმატში“ გადავყავართ რიცხვების, ინდიკატორების, რაოდენობრივი მონაცემების სამყაროში. ტექნოლოგიებს, რომლებიც წარმოიქმნა ინფორმაციული ტექნოლოგიის, რობოტიზაციისა და ავტომატიზაციის შედეგად, შეუძლიათ ორმაგი კოდის მხოლოდ „გაციფვრა" და დათარიღება. თუმცა ანალოგი არსად არ გამქრალა[1].

[1]„Soft power“ საილუსტრაციოდ, განხორციელების შემთხვევაში “ - გურა, როსტეკოვა დავანცელი, 2019 წ.

ბოლოდროინდელი აპლიკაციები კარგად არის ცნობილი და ფართოდ არის გაშუქებული (კორნიუ, 2008). მოვიყვანთ ამგვარი მასკომუნიკაციის რამდენიმე მაგალითს: ინტერნეტ-კავშირის დარღვევა სახლსა და სამსახურში, „Big data“ (იგივე დიდი მონაცემები"), მონაცემთა სიჭარბე, „ღრუბლოვანი ვირტუალიზაცია", მაღალსიჩქარიანი კავშირი, 5G, რომელიც აჩვენებს მონაცემთა ნაკადების სიჩქარესა და ინტენსივობას.

საზოგადოების ევოლუციას საკუთარი დინამიკა გააჩნია, რომელიც მიზეზ- შედეგობრივი კავშირებით რეგულირდება. ამის მაგალითად ჩვენ შეგვიძლია მოვიყვანოთ სოციალური ქსელების ათვისების ფორმები, ევოლუციის პროცესში მათი მოხმარების არეალის გაფართოება. ასევე მნიშვნელოვანი გახლავთ ინფორმაციის უწყვეტობის, მისი მიმოქცევის და სივრცეში განვრცობის გზების ძიების სურვილი, ადრესატთა კორპუსის არასტაბილურობის ზრდა (თუნდაც ღალატის) და სეპარატიზაცია. საბოლოო ჯამში, სოციალურ ქსელებზე საკუთრებას არც ისე დიდი მნიშვნელობა აქვს და ჭარბობს მხოლოდ გამოყენება და არა თავად საკუთრება.

მონაცემთა დიდი ნაწილი, რომელიც ინფორმაციის შესაქმნელად გამოიყენება და ინტერნეტქსელებით გადაიცემა, არასდროს არის საკმარისად ძლიერი და სწრაფი და დროსა თუ სივრცესთან ურთიერთობის უფრო რთულ კონტექსტში წარმოადგენს განზომილებებს, რომლებიც ხელმისაწვდომ ინდიკატორებს ეფუძნება. სოციალურ ქსელებში განხორციელებულ სხვადასხვა აქტივობის გარდა (პუბლიკაცია, შერჩევა, კითხვა, აზრის დაფიქსირება) ინტერნეტში განხორციელებული ნებისმიერი საქმიანობა მეტნაკლებად ექვემდებარება ანალიზსა და მოდელირებას და გარკვეულ ინფორმაციულ კვალს ტოვებს გეოლოკაციის, დროსა და

სივრცეში ჩვენი გადაადგილების, ინტერნეტში ჩართულობის ხანგრძლივობის, მაღაზიებში შეძენილი ნივთების ჩამონათვალის შესახებ.

ეს ფენომენი არ არის ახალი: მაგალითად, თუნდაც მაღაზიაში ე.წ. „ერთგულების ბარათის“ მონაცემების გადამუშავების შედეგად შესაძლებელია გაანალიზდეს არამარტო ჩვენ შესყიდვებთან დაკავშირებული ინფორმაცია, არამედ დადგინდეს ჩვენი პრიორიტეტები და ჩამოყალიბდეს სარეკლამო შემოთავაზებების ფორმები, რომლებიც თანდათან უფრო და უფრო მრავალფეროვანი ხდება.

წინასწარ შემუშავებული და დაგეგმილი პიროვნებების ზრახვების, შიშების ამბიციების გამოვლინების მიმართ ჩვენ სიფრთხილე უნდა გამოვიჩინოთ. პერსპექტიული მომავლის განჭვრეტამ წარსულის ინტერპრეტაცია რამდენიმე ინდიკატორით და ინდივიდუალური პროფილით შესაძლოა გამოიწვიოს, რაც ქცევის კატეგორიზაციის განსაზღვრის და სოციოლოგიური პარადიგმებისგან ძალიან განსხვავებული მიდგომის საშუალებას იძლევა. გამოდის, რომ ტექნიკური მოწყობილობები აშკარად საშიშია და სათანადო ანალიზების მიზეზიც გახდა („შენელებული მოქმედების ბომბი“, O’Neil, 2018).

ამასთანავე, ინტერნეტით ხელმისაწვდომი ონლაინ მაღაზიების ან სხვა სერვისების გამოყენების უპირატესობამ, მათ შორის საზოგადოებრივ სფეროში, შეიძლება გაამართლოს „ნებაყოფლობითი მონობა“ (ვინაიდან მათი სარგებელი აშკარაა). მეორე მხრივ, საზოგადოებისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია,უფრო მეტი იცოდნენ იმის შესახებაც, თუ რა ჯაჭვში არიან ჩაბმულები (საჭიროა ამასთან მათში კითხვების გაჩენის სურვილის გამოწვევა), მეორე მხრივ, მათ მეტად

უნდა გაათვითცნობიერონ, რომ სოციალური ქსელების გამოყენების პრაქტიკა ინტერნეტის მომხმარებლებს აიძულებს მონაცემები ციფრულ ფორმატში გადაიყვანოს, რაც ზრდის მათი გამოყენების შესაძლებლობებს სხვადასხვა მიზნებისთვის.

ჩვენ მიერ მოპოვებული კონკრეტული მონაცემების გამოყენების (შეგროვების, გაყიდვის, ხშირად ჩვენი გვერდის ავლით), საფრთხეებმა (რომელიც ხშირად კონკრეტული ეკონომიკური მოდელების „საწვავს" წარმოადგენს), გამოიწვია ის, რომ საზოგადოების თუ ხელისუფლების წარმომადგენლები ევროპულ სახელმწიფოებსა და ევროკავშირში ცდილობენ სიტუაციის დარეგულირებას. საქმე ეხება იმ ორგანიზაციების გაძლიერებას, რომლებიც აგროვებენ და ამუშავებენ პერსონალურ მონაცემებს, ერთი მხრივ, და მეორე მხრივ, ხელს უწყობენ ამ მონაცემებზე კერძო სამართლის იურისდიქციის განმტკიცებას. 2018 წელს ძალაში შევიდა „მონაცემთა დაცვის ზოგადი რეგულაცია", რაც ახდენს ევროკავშირის ყველა ქვეყნის პროფესიონალების მიერ პერსონალური მონაცემების გამოყენებასთან დაკავშირებულ ნორმების სტანდარტიზაციას და განმტკიცებას. მას შემდეგ მრავალი კომპანიის ან დაწესებულების საიტი ყოველ პირველი შესვლისას ავტომატურად ჯერ მომხმარებელის თანხმობას ითხოვს. ეს შეიძლება რთულ და არასასიამოვნო შეგრძნებას იწვევდეს, რადგან მომხმარებელი ინფორმაციაზე სწრაფ წვდომას ითხოვს. ეს აშკარად წარმოაჩენს ციფრული განათლების მნიშვნელობას. მომხმარებლის დონის ზრდა, რასაც მომსახურებაზე წვდომის სიჩქარემაც შეუწყო ხელი. პირადი მონაცემების პოლიტიკური მიზნებისთვის გამოყენების გამო Facebook საერთაშორისო დაპირისპირების ცენტრში აღმოჩ-

ნდა. საქმე ეხებოდა მის მიერ ყალბი ამბების ე.წ *Fake news* გავრცელებას (Houlou-Gardia და Maugenest, 2020). ამასთან დაკავშირებით, Facebook - ის დამაარსებელმა მარკ ცუკერბერგმა ბოდიში მოუხადა აშშ-ს კონგრესს მისი პლატფორმის შესაძლო ბოროტად გამოყენების და ამაში მისი კომპანიის არაპირდაპირი ბრალეულობის გამო. ეს საქმე სცილდებოდა Cambridge Analytica– ს მიერ Facebook– ის ათი მილიონი მომხმარებლის ნებართვის გარეშე მათი პირადი მონაცემების გამოყენების შემთხვევას. ამ დროს ხდებოდა პროპაგანდისტული კამპანიის ორგანიზება და პერსონალურ მონაცემების უკანონოდ გამოყენება. ყალბი ამბების გავრცელებით, რომელიც მიზნობრივი აუდიტორიის სპეციფიკას ითვალისწინებდა, 2016 წელს განხორციელდა ამერიკის 2016 წლის არჩევნების მიმდინარეობაზე ზეგავლენა[1]. კონგრესში წარმოებულმა დებატებმა ასევე ხაზი გაუსვეს პირადი ცხოვრების უფლების რეგულირების შესახებ მონიტორინგის შემოღების მნიშვნელობას. ამის შემდეგ, Facebook – მა განახორციელა მკაცრი კონტროლი კონტენტსა და მომხმარებლებზე და შეცვალა აგრეთვე „მონაცემთა გამოყენების პოლიტიკა“.[2]

გარდა ამ „ნებაყოფლობითი მონობის“ მიზეზისა, გასაანალიზებელია ჩვევებისა და მიმართებების ასეთი მონაცვლე-

[1]Le Monde, „რა უნდა იცოდეთ Cambridge Analytica – ს შესახებ, კომპანიის Facebook– ისსკანდალისცენტრში”, 2018 წლის 22 მარტი, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/ 22 / what-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook_5274804_4408996.html>

[2]Le Monde, „Facebook: მარკცუკერბერგის მოსმენის ხუთი მნიშვნელოვანი მომენტი აშშ სენატი სწინაშე“, 2018 წლის 11 აპრილი, <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/11/ facebook- ცუკერბერგის მოსმენის ხუთი მთავარი ნიშანი-სენატ-ამერიკის-5283968_4408996.- ისწინ.>

ობა: ჩვენ უნდა გვესმოდეს, ვაზროვნებდეთ არა მხოლოდ საკუთარი თავისთვის, არამედ სხვებისთვის. ინტერნეტმონაცემებს შეუძლია შექმნას მოსაზრებათა თანმიმდევრული მთლიანობა, მოდელი, რაც შეუწყობს ხელს ცნობიერების ამაღლებას, მაგრამ ეს არ არის საკმარისი კონტენტის შესაქმნელად. ამისათვის ჩვენ გვჭირდება ინტელექტი, რომელიც არ შეიძლება იყოს ხელოვნური („გაფართოებული ინტელექტი", ჟულია 2019 წ.). ამ თვალსაზრისით დღეს ციფრული ჟურნალისტი არ გახლავთ ჟურნალისტი ტრადიციული გაგებით. ტრადიციული მედიისა და ჟურნალისტიკის კრიზისი უკავშირდება „გამოყენები"[1] ფორმის ევოლუციას, უფრო მეტიც, ახლა ის ამ პროფესიის საფუძველია: ინფორმაციის აგება, შემოწმება, პროპაგანდისა და ყალბი ამბების გაფილტვრა, ანალიზი და სიახლეების შემოთავაზება, დღეს ციფრული მედიის ფუნქციას წარმოადგენს და არა ალგორითმს, რომელიც „რაოდენობრივი" მონაცემებით იკვებება და ძნელად თუ შეასრულებს ამ როლს!

[1]„მონაცემთა გამოყენების პოლიტიკა", „მონაცემები განსაკუთრებული დაცვით: თქვენ შეგიძლიათ აირჩიოთ ინფორმაციის მიწოდება თქვენი Facebook პროფილის ველებში ან მნიშვნელოვანი მოვლენების შესახებ თქვენი რელიგიური მრწამსის, თქვენი პოლიტიკური მოსაზრებების, თქვენით დაინტერესებული ადამიანების ან თქვენი ჯანმრთელობის შესახებ. ეს და სხვა ინფორმაცია (როგორიცაა რასობრივი ან ეთნიკური წარმოშობა, ფილოსოფიური მრწამსი ან პროფკავშირული წევრობა) ექვემდებარება განსაკუთრებულ დაცვას ევროპული სამართლის შესაბამისად".ვრცლად შეგიძლიათ იხილოთ<https: //www.facebook .com / policy.php> - ზე.

2.2. მედია კრიზისი და ჟურნალისტიკის კრიზისი[1]

ხშირად, მსოფლიო მასშტაბით, მედიასექტორის ეკონომიკური კრიზისის მიზეზად ინტერნეტი სახელდება, რომელმაც ბეჭდითი პრესის მასშტაბური დევალვაცია გამოიწვია. მართლაც, გაზეთების ტირაჟი იკლებს, დისტრიბუცია ახალ პრობლემებს განიცდის, ბეჭდვის ხარჯები ძალიან მაღალია. შემცირდა რეკლამირების შემოსავლები და ტრადიციული მედია თანდათან კარგავს თავის აუდიტორიას. მოვიდა ინტერნეტის მომხმარებელთა ახალი თაობა. ამავდროულად გაიზარდა სატელევიზიო არხების მოხმარება.

ცხრილი 1. საფრანგეთის რამდენიმე გამოცემის სატირაჟო ევოლუცია.

სათაური	2000	2010	2015	2018	განვითარება	
Le Figaro	360909	342445	330237	321569	317070	12%
Le Monde	392772	367153	319022	360314	302620	23%
Libération	169011	144480	118785	91649	70500	58%

წყარო: გავრცელების და პრესის ტირაჟის მედიის ალიანსი.

პირველი ცხრილი გვიჩვენებს სამი დიდი ფრანგული გამოცემის ტირაჟების ევოლუციას. აღსანიშნავია, რომ მათი სატირაჟო ვარდნა საკმაოდ არაერთგვაროვანია, რაც ნაწილობრივ იმით აიხსნება,რომ პირველ ორ გამოცემას უკავშირდება მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი ან ინსტიტუციონალური შეკვეთები. თუ საკითხს გლობალუ-

[1]იხ.გუნდური მუშაობის შედეგად დაბეჭდილი სახემძღვანელო, ვეკუა მ. &რუე ჟ., 2013, Journalism, Tbilisi, Tbilisi, გ. თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის მიერ.

რად შევხედავთ, ქვეყნის ყოველდღიური პრესის ტირაჟი 2000 წლიდან დღემდე მეოთხედზე მეტით შემცირდა. ტელევიზიის განვითარების კვალდაკვალ შემცირება საფრანგეთში ორმოცდაათ წელზე მეტი ხნის წინ დაიწყო. ახალი ამბების რადიოგადაცემების უწყვეტ რეჟიმში გადმოცემამ შეუწყო ხელი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის სტანდარტების დახვეწასა და განვითარებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ, ე.წ. პოპულარული პრესა პრობლემებს ბევრად უკეთესად ართმევდა თავს გერმანიაში ან გაერთიანებულ სამეფოში, სამაგიეროდ იგი გაქრა საფრანგეთში. ე.წ „ტაბლოიდების“ მხარდაჭერასთან ერთად გერმანიაში ხარისხიანი „ზერეგიონალური“ პრესა ისეთივე მძიმე მდგომარეობაში აღმოჩნდა, როგორც საფრანგეთში. პრესის ძალიან მნიშვნელოვანი რაოდენობრივი ვარდნა შეინიშნება ასევე ესპანეთსა და იტალიაში. 2000 წლიდან მოყოლებული, იტალიის ტოპ ათეულში მყოფი გამოცემებიც კი სამმაგად არის შემცირებული.

2000-იანი წლებიდან ერთი მეორის მიყოლებით დაიწყო ბეჭდვითი პრესის საგაზეთო სექტორის გაკოტრება. ამერიკის შეერთებულ შტატებში მხოლოდ ორ წელიწადში, 2008 – დან 2009 წლებში, გაქრა 120 – ზე მეტი გაზეთი. ბეჭდვითი პრესის ეკონომიკური მოდელი, რომელიც დაფუძნებულია ქაღალდის ინდუსტრიასა და სადისტრიბუციო ქსელზე, თავდაპირველად ცდილობდა თავი ხარჯების შემცირებით გადაერჩინა, თუმცა ამან ზარალი ვერ შეამცირა მრავალმა მოკლევადიანმა გადაწყვეტილებამ: პაგინაციის (პაგინაცია ნიშნავს ნაბეჭდი გამოცემის გვერდების რიგით ნუმერაციას) შემცირებამ, თავისუფალი წვდომის შესაძლებლობამ (თავისუფალი პრესის მიერ შეგროვებული სარეკლამო შემოსავლის ნაწილის

მოზიდვის შესაძლებლობამ), ანაზღაურების შემცირებამ, ათასობით ჟურნალისტის სტატუსის შეჩერებამ ვერ შეძლო კრიზისის თავიდან აცილება. ამერიკის შეერთებული შტატების ყოველდღიურ პრესაში ათობით ათასი ჟურნალისტის სამუშაო ადგილის შემცირდა, ოდნავ მოგვიანებით კი იგივე მოხდა ევროპაში. დიდმა საერთაშორისო იმპერიებმა ჩიხიდან გამოსვლის მიზნით სცადეს ინვესტიცია ჩაედოთ ონლაინ მედიაში და განეხორციელებინათ მათი სემიოტიკური ფაქტურის ადაპტირება (მაგალითად, გაზეთი გადაეყვანათ pdf ფორმატში), თუმცა ამ მცდელობებმა, მკითხველთა ნაწილის შენარჩუნების შესაძლებლობის შემთხვევაშიც კი, ინფორმაციული ბიზნესმოდელი ვერ გადაარჩინა.

სარეკლამო რესურსების ძალიან მკვეთრი ვარდნა და პრესასთან დაკავშირებული კომპანიების კრედიტების შეზღუდვა 2008 წლის ეკონომიკური კრიზისით იყო გამოწვეული. ფინანსური კრიზისი დიდი ხნით ადრე დაიწყო და მოიცვა ის ელემენტები, რომლებიც სპეციფიკურ მარკერებს წარმოადგენდნენ, როგორიცაა, სარედაქციო რეკლამირების წილის ზრდა, პრესის კომპანიებში ფინანსური სპეკულაციების გაჩენა, შერწყმებისა და განცალკევების ტაქტიკა, უფასო კონკურენცია, მკითხველთა აუდიტორიის ევოლუცია და ინტერნეტის გამოყენება, სანდოობის კრიზისის წარმოშობა, რომელიც აისახა მომხმარებელთა მხრიდან სოციალურ ქსელებში გამოთქმულ მოსაზრებებში პრესისა თუ ზოგადად ჟურნალისტიკის შესახებ.

საბოლოოდ ბევრმა მედია საშუალებამ უარი თქვა ინფორმაციის გაყიდვაზე და პირდაპირი კავშირი დაამყარა მომხმარებლებსა და რეკლამის განმთავსებლებთან. თანამშრომლობის ეს მოდელი კი ბიუჯეტის შეზღუდვასა და

შესაბამისად სარედაქციო ხარისხის დაკარგვას ნიშნავდა. ჟურნალისტების რაოდენობის შემცირების შეჩერების მიუხედავად, მედიის ხარისხთან და ნდობასთან დაკავშირებული საკითხი მაინც აქტუალური რჩება და მას დღესაც ფუნდამენტური მნიშვნელობა ენიჭება. 2018 წელს საფრანგეთში დასტაბილურდა პრეს - ბარათის მფლობელ აკრედიტირებულ ჟურნალისტთა რიცხვი, რაც ათი წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად მცირდებოდა. მართალია, დღეს მათი რიცხვი კვლავ გაიზარდა[1] მაგრამ ამ ბარათების მფლობელთა მეოთხედი გაურკვეველ (არასტაბილურ) მდგომარეობაში იმყოფება (შტატგარეშე პირების ან სამუშაოს მაძიებელთა როლში), რაც ამკარად აჩვენებს, რომ ამჟამინდელ კონტექსტში მედიის ეკონომიკური მოდელი ჯერ არ დასტაბილურებულა. ამ სტატისტიკური მონაცემებით აშშ -ში კვლავ შეიმჩნევა კლება (მონაცემები 45% –ით ნაკლებია 2008 – დან 2018 წლამდე), განსაკუთრებით ეს ეხება ბეჭდვით მედიასა და დიდი გამოცემებს. ამავე დროს გაორმაგდა ონლაინპრესის ჟურნალისტთა რაოდენობა (7000 – დან 13 000 – მდე).უნდა ითქვას, რომ რედაქციაში დასაქმებული ჟურნალისტები სხვაზე ნაკლებად არიან რისკის ქვეშ(23%).[2]

აღმოჩნდა, რომ 1980 – იან და 1990 – იან წლებში შექმნილი დიდი საერთაშორისო ჯგუფები არ შეეფერება ახალ ტექნოლოგიურ აღმოჩენებს, რომელიც თავის დროზე ტელეკომუნიკაციებისა და მედიის ურთიერთქმედების შედეგად შეიქმნა და მიზნად ისახავდა, ერთი მხრივ, ორგანიზება

[1]http://www.ccijp.net/article-165statistiques.html#:~:text=456%20cartes%20de%20directeurs%20ont,%C3%A9tranger% 20 (0% 2C94% 25)

[2]https://www.journalism.org/

გაეწია ქაღალდის ინდუსტრიის ტრანსფორმაციისთვის, მეორე მხრივ, დაეჩქარებინა და პროგნოზირებადი გაეხადა მოვლენები, რომლებიც ეხება მომხმარებლების მოთხოვნებს ინტერნეტის დარეგულირებასთან დაკავშირებით, მიუხედავად იმისა, თუ რა ტექნიკურ საშუალებებს იყენებენ დღეს ისინი. დედამიწის მოსახლეობის ნახევარზე მეტს აქვს ინტერნეტზე წვდომა, თითქმის მთელი პლანეტა ახლა მობილური ტელეფონიითაა დაფარული. ამრიგად, საკითხის პრობლემატურობა მხოლოდ ეკონომიკური არ არის: მედიის „გადარჩენის“ ცალკეული მცდელობები (განსაკუთრებით სხვადასხვა სუბსიდიებით ან პოლიტიკური შეკვეთით) ხანმოკლე და არასრულფასოვანია. კრიზისშია არა ლიტერატურა და არა თავად წიგნი, რომელიც ქაღალდის ფაქტურას ეფუძნება, არამედ პრესის ინდუსტრიალიზაციისა და მოდიფიკაციის პროცესის სფერო.[1] მნიშვნელოვანია, რომ ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ საკითხების გადაკვეთის კონტექსტში უნდა გაიმიჯნოს ინფორმაციის ევოლუცია, რომელიც დაკავშირებულია ბეჭდვური პრესის ეკონომიკურ მოდელთან და ბეჭდვური სიტყვის ევოლუციასთან, ანუ ზოგადად სარედაქციო სტრატეგიასთან.(Rouet, 2012a, 2012b).

ონლაინ რეჟიმში ინფორმაციის მიღებამ (ხშირად „უფასომ“, თუ არ ჩავთვლით ინტერნეტის მოხმარების ღირებულებას), „ტრადიციულ“ მედიას უბიძგა გაეთვალისწინებინა სიტუაცია დაშემუშავებინა ახალი მედია ბიზნესმოდელები. უკვე ათი წელია მიმდინარეობს მრავალრიცხოვანი

[1]პროცესი რომელშიც მოიაზრება გარკვეული „ნიშები“ რჩება („ქაღალდის“ ჟურნალები გამოჩნდება და მოგებასს მოიტანს), ისევე, როგორც ქაღალდის „წიგნი“ რჩება თავის ადგილას და მას გაქრობა არ ემუქრება.

ექსპერიმენტები, რომლებშიც შეხამებულია ბეჭდვითი და ციფრული რედაქტირება, უფასო და ფასიანი კონტენტი, ხელმოწერა და ცალობრივი შეძენა, პროფესიული წერა და გუნდური ჟურნალისტიკა.

მასობრივი ინფორმაციის მომხმარებლებს უკვე შეუძლიათ ერთდროულად რამდენიმე არხზე, ეკრანის სხვადასხვა სახეობის გამოყენებით, მიიღონ ინფორმაციაზე წვდომა, ასევე შეადგინონ საკუთარი აუდიო / ვიდეო ან ახალი ამბების კონტენტი. ინტერნეტი აღარ წარმოადგენს მხოლოდ კომუნიკაციის ვექტორს, ის სულ უფრო ხშირად გაიგივებულია მედიასთან, ინფორმაციის მთავარი გავრცელების საშუალებასთან. ინფორმაციის გავრცელების გარემო (ინტერნეტი, ტელეფონი, ტელევიზია), ეკონომიკური მაჩვენებლები და ინფორმაციაზე წვდომა განსხვავდება ტრადიციული მოდელისგან. ამასთან, ტრადიციული მედიის ძლიერ მხარედ რჩება შინაარსის დამატებული ღირებულება და შესაბამისად, ინფორმაციის ხარისხი, რომელიც ჟურნალისტური მუშაობის მეთოდებითაა განმტკიცებული. ეს ხარისხი შესაძლებელს ხდის გაამართლოს მომხმარებლების მოლოდინი. გამოცდილი თვალისთვის შესამჩნევია, რომ საქმე ეხება ტრადიციული ჟურნალისტიკის სქემით დამუშავებულ ინფორმაციას.

მედიამ ასევე გაზარდა პარტნიორული ურთიერთობების რაოდენობა: მაგალითად პრესისა - რადიოსთან, ტელევიზიისა სოციალურ ქსელებთან, ახალი ამბების რედაქციისა - სპორტულ პრესასთან. ამგვარი პარტნიორობის მიზანი იყო რეპუტაციის (ელექტრონული რეპუტაციის) ფაქტორის ოპტიმიზაცია ბრენდის ეფექტის გამოყენებით. ტრადიციული მედიისთვის დადგა მომგებიანი დივერსიფიკაციით ან თუნ-

დაც წარმოებული პროდუქტებით (მაგალითად, კინოს სექტორში) შემოსავლის ახალი წყაროების მოძიების საკითხი (რაც სარეკლამო შემოსავლების შემცირებით იყო გამოწვეული).

უნდა აღინიშნოს, რომ მედიის ეკონომიკური მოდელების ევოლუცია ძველ რეცეპტებს ეფუძნებოდა, მაშინ, როდესაც მომხმარებლები ახალი მოთხოვნებს აყენებდნენ. ამ ეტაპზე თავს იმკვიდრებს ე.წ. „ქროს-მედია“, რომელიც სარეკლამო სფეროს სცილდება და ბრენდთან ინტეგრირდება. ამ პრაქტიკამ ერთმანეთს დაუკავშირა მედიის სახეები, შექმნა პირობები დამატებული ღირებულების სერვისების სფეროების გამოსავლენად და მომხმარებელს კონკრეტული ინოვაციური საკომუნიკაციო და საკონსულტაციო სისტემები შესთავაზა. ტრადიციული მედია და სარეკლამო სექტორები (ბიზნეს მოდელების თვალსაზრისით) ერთიანდებიან და ეს ალიანსი თანდათან უფრო ძლიერი ხდება. ტრადიციულ მედიას ამავდროულად კავშირი აქვს კულტურულ და შემოქმედებით ინდუსტრიებთან. მოხდა აუდიტორიის ფრაგმენტაცია, რაც გამოწვეული იყო განსხვავებულ ეკრანული ნაირსახეობების გამოყენების, ციფრული სატელიტური ტელევიზიისა და კონტენტის პერსონალიზაციის პროცესებით.

მედიალანდშაფტი შეიძლება კიდევ უფრო „დანაწევრდეს“, რადგან მსოფლიო აუდიტორია განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს სერიალებისა და სპორტული შოუების მიმართ, რომლებიც მომხმარებელთა რეკორდულ რაოდენობას იზიდავს! ეს ფრაგმენტაცია ნაწილობრივ ხსნის დიდი აუდიტორიის შესანარჩუნებლად პოპულარული გადაცემების (მაგალითად, სამაუწყებლო უფლებები სპორტულ ღონისძიებებზე) ბრძოლას დატრანსლაციის უფლებების შესაძენად გამართულ აუქციონთა რაოდენობის ზრდას.

ინტერნეტთან დაკავშირებული ტელევიზია რეალობად იქცა ევროპელთა ორი მესამედისთვის, რაც განაპირობებს ეკრანული მედიისარსებობას თითქმის ყველა სივრცეში. ეკრანული მედიის სხვადასხვა ტიპი (სმარტფონები, ტელევიზორები, კომპიუტერის დისპლეები) საშუალებას იძლევა, ინფორმაცია გავრცელდეს ინტერნეტიდან, ონლაინ მედიიდან ან სოციალური ქსელებიდან. ტელევიზიებმა შეძლეს დაენერგათ ე.წ. „replay "-ს - უკვე გასული ინფორმაციის მოთხოვნით მიწოდების პრაქტიკა, რითაც საბოლოოდ უარყვეს სატელევიზიო არხების პოლიტიკა, რომლებიც თავს გვახვევენ გადაცემების მათეულ თანმიმდევრობას; უპირატესობა მიენიჭა მედიას, რომელიც არჩევანის საშუალებას იძლევა. ამგვარი განვითარება კიდევ უფრო ზრდის აუდიო-ვიზუალური აუდიტორიის ფრაგმენტაციას და მოითხოვს ახალი სარედაქციო სტრატეგიების დანერგვას, განსაკუთრებით ტრადიციულ მედიაში. ამრიგად, ვიდეო გახდა ბეჭდური ონლაინ მედიის ერთ-ერთი შინაარსობრივი ელემენტი.

ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ბეჭდვითი პრესის სარეკლამო შემოსავლების შემცირებამ გამოიწვია ეკონომიკური შეფერხება, ხოლო გადარჩენის გარკვეულმა მოკლევადიანმა გადაწყვეტილებებმა ხელი შეუწყო ჟურნალისტის პროფესიის რელევანტურობის კითხვის ნიშნის ქვეშ დაყენებას. პირველ რიგში, კრიზისი შეეხო ჟურნალისტების ფუნქციონალურ არეალს. ინტერნეტისა და შესაბამისი მოწყობილობების საშუალებით შესაძლებელი გახდა ნებისმიერი ინფორმაციის გავრცელება. ამით, ცხადია, ყველა ჟურნალისტი არ გამხდარა, თუმცა მოხდა ცნება „ჟურნალისტის" დესაკრალიზაცია და სტატუსის გაუფასურება.

გარდა ამისა, გაცილებით გართულდა ინფორმაციის

კატეგორიზაცია, რადგან ინტერნეტით გავრცელებული შინაარსი არ უკავშირდება კონკრეტულ პირებსა და ორგანიზაციებს, რომლებიც ჟურნალისტურ რედაქციებთან და ჭეშმარიტ პროფესიონალებთან ასოცირდება. სამწუხაროდ, დღეს ინტერნეტის თითოეულ მომხმარებელს შეუძლია წარმოიდგინოს თავი ჟურნალისტად, განსაკუთრებით საკუთარი პროდუქციის პრეზენტაციის ან რაიმე ბლოგში მონაწილეობის შემთხვევაში.

ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიის, მომავალი, როგორც ეს აღნიშნულია ადამიანის უფლებათა დეკლარაციასა და საფრანგეთის კონსტიტუციაში, უპირველეს ყოვლისა, არის მოქალაქეთა უფლება, რომელიც უკავშირდება საზოგადოების უფლებას მიიღოს „ხარისხიანი, სრული, თავისუფალი, დამოუკიდებელი და მრავალფეროვანი ინფორმაცია“. ჟურნალისტს პასუხისმგებლობა ეკისრება მოქალაქეების წინაშე. ჟურნალისტთა პროფესიული ეთიკის ქარტიაში ჟურნალისტიკა განისაზღვრება, როგორც საქმიანობა, რომელიც „მოიცავს ინფორმაციის შესწავლას, გადამოწმებას, ნეიტრალური კომენტარების გაკეთებასა და ხარისხიანი ინფორმაციის გამოქვეყნებას“.[1] საბოლოოდ, თავად მოქალაქეების მხრიდან ეჭვქვეშ დგება ახალი მედიის საშუამავლო როლის ფუნდამენტურობა, რომელიც მოიცავს ძალთა ბალანსის, თავისუფლებების პატივისცემისა და მოქალაქეთა უფლებებისა და მოვალეობების განხორციელების საკითხებს და ნამდვილად წარმოადგენს დემოკრატიის

[1]ჟურნალისტების პროფესიული ეთიკის ქარტია, შეგიძლიათ იხილოთ https://www.snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes.

პრობლემას.

მედიასაშუალებებში გაჩაღებულმა კონკურენციამ ექსპერტებსა და მოყვარულებს შორის ბოლო მოუღო ფაქტებზე დაკვირვებისა და ანალიზის უფლებაზე მონოპოლიას და ჟურნალისტური პროდუქციის მნიშვნელობის საკითხი წამოჭრა. ჩვენ უნდა გვესმოდეს, თუ რატომ სურს მკითხველს შეიძინოს ბეჭდური თუ ინტერნეტგაზეთი, მაშინ, როდესაც ინფორმაციის დიდი ნაწილი ვრცელდება უფასოდ! ეს სიტუაცია მოითხოვს მკაფიო პოზიციონირებას, სამუშაოს ხარისხის მნიშვნელობის ხაზგასმას. სამწუხაროდ, როგორც აღვნიშნეთ, ბევრმა (ფასიანმა) მედიამ ამჯობინა პროფესიონალი ჟურნალისტების მუშაობა შეეზღუდა სახელფასო ცვლილების ფორმით, და კრიზისის დაძლევის მიზნით მოეხდინ ფისკალური კორექტირება. ჟურნალისტთა პროფესიონალიზმს ევროპის ქვეყნებში უდიდესი მნიშვნელობა მიენიჭა.

არსებულ ვითარებაში ჟურნალისტიკასა და სარეკლამო აქტივობების ნებისმიერი შერწყმა მოსალოდნელი დისკრედიტაციის ფაქტორია, განსაკუთრებით პოლიტიკის კუთხით. ჟურნალისტიკის განზოგადება გარკვეულწილად ასევე წარმოადგენს რისკ ფაქტორს: ბევრი ჟურნალისტი, რომელიც დაკავშირებულია შესაბამისი მედიასფეროს სტრატეგიებთან, ცდილობს, რაც შეიძლება სწრაფად და გადამოწმების გარეშე გაავრცელოს ინფორმაცია. ამიტომ ციფრული ტექნოლოგიები ინაცვლებს წინა პლანზე. მაგალითად, Twitter–სა და ბეჭდურ მედიაში სტატიები სწრაფად იწერება, დამატებითი ანაზღაურების გარეშე, ხოლო ინტერნეტზე წვდომა საყოველთაო ხდება. ამიტომ მედიამ უნდა შეეძლოს, დაარწმუნოს აუდიტორია თავისი სარედაქციო პოლიტიკის სისწორეში და

ჰეგემონური პოზიციის მიუღებლობაში, როგორი არ უნდა იყოს ის. სტრატეგია არის სპეციალიზაცია, რომელიც საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ მომხმარებელი, ყურადღება გავამახვილოთ ყურადღება იმ წყაროებზე, რომლებიც დამატებით ფასეულობას წარმოადგენენ ჟურნალისტური საქმიანობისთვის: განვჭვრიტოთ მომავალი, მოვიძიოთ ინფორმაციის დამუშავების ალტერნატიული მიდგომები, ჩავუღრმავდეთ, გადავამოწმოთ გადამკვეთი წყაროები. ჟურნალისტებს, რა თქმა უნდა, შეუძლიათ ისარგებლონ ტექნოლოგიური სიახლეებით და პრეტენზია იქონიონ ე.წ. „გაფართოებულ (ექსტენსიური) ჟურნალისტიკაზე“ (Scherer, 2011), შეუძლიათ კვლევითი საქმიანობისათვის გამოიყენონ ციფრული მოწყობილობები, კერძოდ ქროს-ოვერი; შესაძლებელია ერთობლივი თანამშრომლობა, მათი „ექსტენსიური (გაძლიერებული) ჟურნალისტიკა შეიძლება იყოს „უფრო დემოკრატიული და ნაკლებად გამაღიზია-ნებელი (შესამჩნევი), რაც დიდ შესაძლებლობას გვიქმნის საზოგადოებასთან, თანატოლებთან და სხვა პროფესიების წარმომადგენლებთან ურთიერთობაში“ (idem, გვ. 20).

პარადიგმის ცვლა უკვე დასრულებულია. ჟურნალისტიკა შეიცვალა, ის აღარ შეესაბამება კლასიკურ განმარტებას, ის აღარ შემოიფარგლება მხოლოდ ტრადიციული მედიით და ინვესტიციებს ახორციელებს მედიის სხვა სახეობებში. წიგნები და ფილმები, რომლებიც მომზადდა ჩატარებული ჟურნალისტური გამოკითხვების საფუძველზე, საბაზრო მოთხოვნებს ითვალისწინებს და ადვილად პოულობს აუდიტორიას, რომელიც მარტივად იხდის თანხას ამგვარი შინაარსის კონტენტისთვის.

უნდა ხაზი გაესვას, რომ საყოველთაო მედიაკრიზისი არ

არის ჟურნალისტიკის კრიზისი, მაშინაც კი, როდესაც ადგილი აქვს მათ გადაკვეთას. საგაზეთო ჟურნალისტიკის კრიზისი მარტო ფაქტურას არ უკავშირდება. სერიოზულ კრიზისს განიცდიან ახალი ამბების სააგენტოები. საბოლოო ჯამში, გარდამავალ სიტუაციაში მყისიერი ინფორმირების როლს სოციალური ქსელები ასრულებენ. ადვილი გასაგებია, რომ სმარტფონებზე გადაღებული სურათებით, მედია ასწრებს და აღარ საჭიროებს პროფესიონალთა გუნდის ადგილზე მისვლას. ამგვარი ოპერატიული ინფორმირება უკვე დიდი ხანია გამოიყენება ქსელებისა და სატელევიზიო არხების მიერ. საკითხავია, რამდენად კმაყოფილია საზოგადოება ამგვარი კადრებით, რომელთაც ხშირად თან ახლავს ლაკონური, ანალიზს მოკლებული კომენტარები. განა საკმარისია ეს ობიექტური აზრის შესაქმნელად?

ინდუსტრიული მოდელის კრიზისი, ინტერნეტის გამოყენების ევოლუცია და ციფრული რედაქტირების განვითარება - წარმოადგენს იმ პრობლემათა წრეს, რომლებიც ახლებურად აყენებს ჟურნალისტების ლეგიტიმურობის საკითხს. არ არის გასაკვირი კრიზისი მკითხველთა ნდობის საკითხში, როგორც ტრადიციული პრესის, ასევე აუდიოვიზუალური მედიის მიმართ. ეს არ არის ცალკეული ჟურნალისტების კონკრეტული პოზიციითა და კონფორმიზმით გამოწვეული შედეგი, არამედ ინტერნეტზე წვდომით გამოწვეული პრესის დესაკრალიზაციის შედეგი.

ამის საპასუხოდ დღეს მედია ევროპაში მტკიცედ ცდილობს დაიცვას სარედაქციო პოლიტიკა, გაამართლოს იგი, გაითვალისწინოს პოტენციური მკითხველის დაკვეთა, შეათავსონ „ინფორმაციული უზრუნველყოფის ჟურნალისტიკა“ კონტენტის მოთხოვნასთან მასკომუნიკაციაში.

ჟურნალისტიკის დღევანდელი საზრუნავი გახდა ის, რომ იგი ცდილობს საზოგადოებაში ლეგიტიმურობისა და სანდოობის დამკვიდრებას. უპირველეს ყოვლისა, მედიამ გადახედა წარსულს და დღეს აღარ ერიდება ეთიკური ნორმების დაცვის შესახებ კითხვების დასმას, რაც დიდი ხნის განმავლობაში თითქმის უგულებელყოფილი იყო.

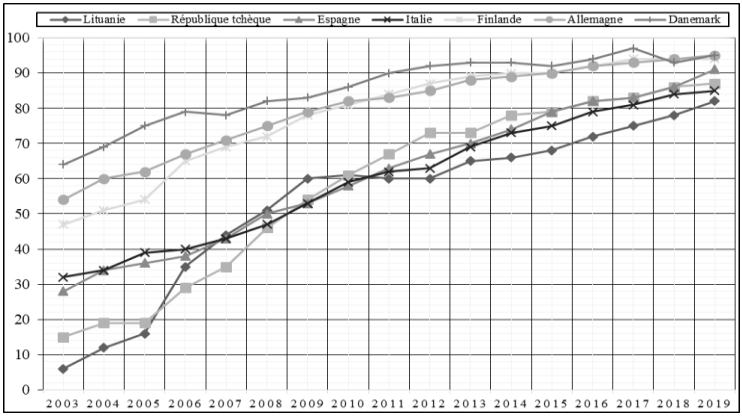
მიუხედავად ამისა, პრესა განწირულად არ გამოიყურება. მაშინაც კი, როდესაც ბეჭდითი პრესა კიდევ უფრო მცირდება, რეგიონული მოსახლეობის ნაწილი მაინც განაგრძობს ყოველდღიური ამბების კითხვას, რადგენ ეს მათ უშუალო ინტერესებს ეხება. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ადგილობრივი ბეჭდური მედიის დიდ ნაწილს რეალური შემცვლელი არ ჰყავს, თუნდაც ინტერნეტში, და, როგორც ჩანს, შეუძლია წინააღმდეგობა გაუწიოს თანამედ-როვე ბეჭდურ მედიატექნოლოგიებს, მით უმეტეს, რომ ახლა უკვე პროდუქციის რეალიზაციის ახალი მეთოდებია ხელმისაწვდომი. ამიტომ შემიძლია დავდო ფსონი, რომ ბეჭდითი მედია კვლავ განაგრძობს მის სამომავლო საქმიანობას, მაშინაც კი, თუ სტამბური პრესები ძველებურად აშკარად აღარ იმუშავებენ!

2. 3. პრაქტიკა და მედიის მიმართ ნდობა ევროპაში[1]

ევროპასა და ევროკავშირის 28 (ამჟამად 27) წევრ ქვეყანაში სიტუაცია არ არის განსაკუთრებული: როგორ ყველგან, აქაც ცვლილებები გლობალური ხასიათისაა,

[1]ეს თეორიები ვრცელდება სტატიის ნაწილში „წერილობითი პრესა და ონლაინ მედია ევროპულ სივრცეში", Studia Europaea, (LX) 2015, გვ. 187-210, რომელიც შეიქმნა 2013 წლის მონაცემების გამოყენებით.

განსაკუთრებით ეკონომიკური თვალსაზრისით. ამასთანავე, მედიის გამოყენება ევროკავშირის შიგნით, უმეტესად ლოკალური მასშტაბის დონეზე რჩება, რადგან ნამდვილი ერთიანი ევროპული მედია ჯერ არ არსებობს (Rouet, 2009). ევროპის სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქეები თავიანთ ინფორმაციულ საჭიროებებს, ისევე როგორც მათი მოპოვების გზებს განსხვავებულად ხედავენ, ვინაიდან ისტორია, ტრადიციები, ოჯახური, სოციალური და კულტურული ჩვევები თითოეული ქვეყნის პრაქტიკიდან მომდინარეობს. ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობის განვითარება და უზრუნველყოფა არ გულისხმობს დამოკიდებულების ან პოზიციების დაახლოებას, ყოველ შემთხვევაში მოკლე და საშუალოვადიან პერიოდში. ეს ქვეთავი მიზნად ისახავს მედიის მოხმარების ევროპული განსხვავების აღწერას ევრობარომეტრის ორი კვლევის მონაცემების საფუძველზე, რომელიც ჩატარდა 2013 წლიდან და 2019 წლამდე (დიაგრ.1).



დიაგრამა 1. ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის სიჩქარის განვითარება

წყარო: Eurostat

პირველი დიაგრამა ევროკავშირის რამდენიმე ქვეყანის მაგალითზე გვაჩვენებს იმ ოჯახების ხვედრითი წილის დინამიკას, რომელთაც ინტერნეტზე წვდომა გააჩნიათ. 2003 წელს, დღევანდელობასთან შედარებით, ინტერნეტის დაფარვის სივრცე ძალიან განსხვავებული იყო: ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში (6-დან 20% -მდე), ოდნავ უკეთესი მაჩვენებელი იყო სამხრეთ ევროპაში (30%-ზე ნაკლები საბერძნეთში, პორტუგალიაში, ესპანეთში), ხოლო ჩრდილოეთ ევროპაში 30-დან 65%-მდე.

ევროკავშირში ინტერნეტდაფარვის საშუალო მაჩვენებელი ასეთია: 43% 2003 წელს, 48% 2005 წელს, 55% 2007 წელს და მას შემდეგ საშუალო მაჩვენებელი განუხრელად იზრდებოდა (90% -ზე მეტი 2019 წელს). დიაგრამა ნათლად გვაჩვენებს ინტერნეტკავშირის ხელმისაწვდომობის სიჩქარესა და მის გამოყენებასთან დაკავშირებით არსებულ ვითარებას სამი ევროპული რეგიონის რამდენიმე ქვეყანაში. თუ 2019 წელს 16-24 წლის ახალგაზრდების 95% ინტერნეტს ყოველდღიურად იყენებდა (ახალგაზრდა ბულგარელებისა და რუმინელების 89%, ახალგაზრდა ფრანგების 93%, ჩეხების, უნგრელების ან პორტუგალიელების 97%, ახალგაზრდა სლოვაკების, ავსტრიელების და დანიელების 98 %), დღეს საერთო მაჩვენებელი გაცილებით მაღალია, რადგან გათვალისწინებულია ყველა ჯგუფი ცალკე: რუმინელების 57%, იტალიელების 73%, ესტონელების 83%, ბელგიელების 85%, ჰოლანდიელების 92% - ყოველდღიურად იყენებს ინტერნეტს და ა.შ

სტანდარტულ ევრობარომეტრების სერია[1] საინტერესო

[1]სტანდარტული ევრობარომეტრებია 80 და 92, 2013 და 2019 წლებიდან, იგი ხელმისაწვდომია http://ec.europa.eu/public_opinion/

ინფორმაციას გთავაზობს როგორც მედიის გამოყენების (სოციალური ქსელების ჩათვლით), ასევე მათ მიმართ ნდობის შესახებევროპის მოქალაქეებს შორის (მათ შორის ევროკავშირის კანდიდატ ქვეყნებში). მონაცემების დინამიკა ასახულია 2013 და 2019 წლების კვლევების საფუძველზე შექმნილ რამდენიმე რუკაზე. ნაშრომში განხილულია აგრეთვე ორი ძირითადი კომპონენტის შედარებითი ანალიზის შედეგები (PCA, იგივე IT– ში ბიზნესის უწყვეტობის გეგმა), რომლებიც მიღებულია 2013 წლის 17 ცვლადის და 2019 წელს 18 ცვლადის განხილვის საფუძველზე და ეყრდნობა ორი გამოკითხვის ჩატარების შედეგებს. ცხადია, ეს მხოლოდ ზოგადი აღწერილობაა, რომელიც საშუალებას იძლევა მნიშვნელოვანი ქცევითი განსხვავებები გამოვყოთ, როგორიცაა, მაგალითად, ჩვევები და წარმოდგენები. ჩატარებული კვლევები მხოლოდ ერთიან ეროვნულ დონეზე შეგროვებულ მონაცემებს ეფუძნება და, შესაბამისად, არ ითვალისწინებს განსხვავებებს ისეთ საკითხებში, როგორიცაა სხვაობარეგიონებს, ქალაქსა და სოფელს და ა.შ. შორის.

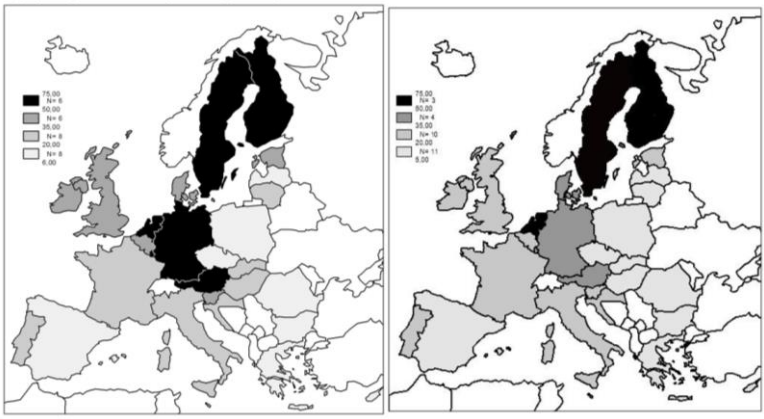
წინამდებარე რუკების პირველი ორი სერია ნათლად ასახავს დიფერენცირებულ ევროპულ სივრცეებში, ინტერნეტის გამოყენების პარალელურად, ბეჭდვითი პრესის თითქმის ყოველდღიურ გამოყენებასა და ამ გამოყენების ევოლუციას 2013 – 2019 წლებს შორის.

საერთო ჯამში, ტელევიზია ევროკავშირში ყველაზე მოთხოვნადი მედიაა. 2013 წელს მაყურებლის 97% მინიმუმ კვირაში ერთხელ უყურებდა ტელევიზორს, ხოლო 87% ყოველდღე, 2019 წელს-შესაბამისად 94% და 81%. ეს უკანასკნელი სტატისტიკა ასევე მოიცავს ინტერნეტ ტელევიზიას (გამოკითხულთა 17% ამბობს, რომ ყოველდღე უყურებს

ტელევიზორს ინტერნეტის საშუალებით, 32% კვირაში ერთხელ მაინც), რაც მნიშვნელოვანი ვარდნაა. ტელევიზორს დიდი ხანია, რაც საკუთარი ადგილი მყარად აქვს დამკვიდრებული ოჯახებში, იგი გახლავთ მარტივი გამოსაყენებელი, კომფორტული, რადგან არჩევანის საშუალებას იძლევა, მაგრამ მნიშვნელოვანია მისი ასევე სტრუქტურირება, რადგან ის იძლევა ცხოვრების რიტმს, გვინიშნავს კონკრეტულ შეხვედრებს (სატელევიზიო გადაცემები, თამაშები, სერიალები, და ა.შ.). ევროპელთა უმრავლესობა იყენებს ევროპული არხების შეთავაზებულ გადაცემებს და არა ინტერნეტს. TNT-მ (ციფრული ტელევიზიაTNT) რა თქმა უნდა, შეცვალა მოხმარებითობა, თუმცა ევროპის მოსახლეობის ერთგულება მის მიმართ კვლავ ძლიერი რჩება. ასევე ფართოდ არის გამოყენებული რადიოც. 2019 წლის მონაცემთა მიხედვით, ევროპელთა 74% მას კვირაში ერთხელ მაინც უსმენს. განსხვავებები ქვეყნებს შორის მხოლოდ სტატისტიკაში მდგომარეობს: დანიელებისთვის, სლოვაკებისა თუ ირლანდიელებისთვის ეს მაჩვენებელი 85%-ზე მეტია, რუმინელებისა და ესპანელებისთვის დაახლოებით 60%. რა თქმა უნდა, თითოეული ქვეყნის ისტორიიდან და სოციალური საკითხებიდან გამომდინარე, უნდა გავითვალისწინოთ ამ განსხვავებების მიზეზები.

რაც შეეხება ბეჭდვით მედიას (რუკები 1 და 2), სიტუაცია საკმაოდ განსხვავებულია. მიუხედავად მომხმარებლის სოციალურ-პროფესიული სტატუსისა, 2013 წელს ევროპაში გამოკითხული ყოველი ორი ადამიანიდან, ერთი აცხადებდა, რომ კვირაში ერთხელ მაინც კითხულობს პრესას. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ პრესის კითხვა უფრო ფართოდ გავრცელებულია ხელმძღვანელ პირებსა და კურსდამთავრებულებში, ნაკლებად უმუშევართა, 40 წელს გადაცილე-

ბულთა და მათში, ვინც 15 წლის ასაკში შეაჩერა სწავლა. მნიშვნელოვანია, გავითვალისწინოთ ეკონომიკური ფაქტორი, რომელიც განსხვავდება რადიოსა და ტელევიზიებში. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ გაზეთი შეიძლება იყიდებოდეს ან იყოს სამუშაო ან სასწავლო ადგილზე (გარდა თავისუფალი პრესისა), ხოლო არხების მიღების ღირებულება ქსელებით და თუნდაც კაბელით კოლექტიურ საცხოვრებელ სახლებში (სპეციალური ხელმოწერების გარდა) გამჭირვალეა მომხმარებელთათვის, რომლებიც, კოლექტიური გადასახადების მეშვეობითაც აფინანსებენ ტელევიზიებს. ამ ლოგიკას ინტერნეტის მოხმარებასთან დაკავშირებითაც ვაწყდებით, რომელიც ფინანსდება სააბონემენტო ან კოლექტიური შენატანების სახით. გარდა ამისა, ზოგიერთ ქვეყანაში აბონემენტის ფასი ბეჭდური გაზეთის ღირებულებასთან შედარებით ძალიან დაბალია.



რუკები ° 1 და 2. ბეჭდვითი პრესის მკითხველების პროცენტული რაოდენობის ყოველდღიური მიახლოებითი მაჩვენებელი, 2013 (მარცხნივ) & 2019 (მარჯვნივ)

წყარო: სტანდარტული ევრობარომეტრები °80 და 92, QE3.4 და QD3.4

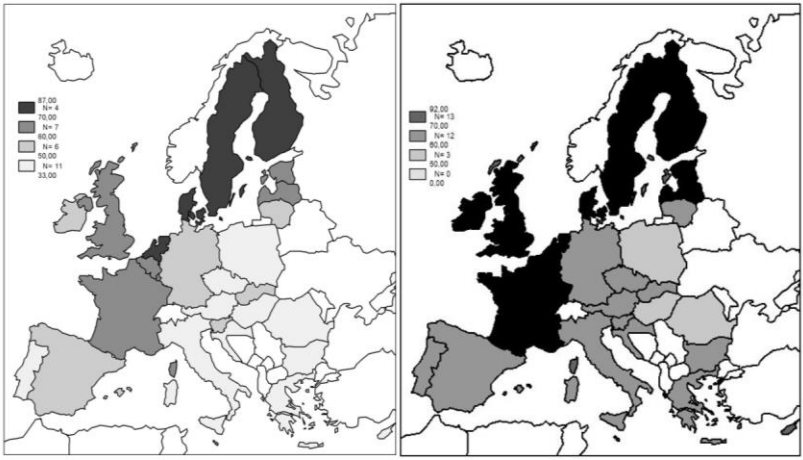
როდესაც ვადარებთ მოცემულ ორ რუკას, აშკარაა პრესის ყოველდღიური კითხვის შემცირება: 2019 წლიდან ევროპელთა მეოთხედმა განაცხადა, რომ განაგრძობს ბეჭდური მედიის გამოყენებას. მხოლოდ 3 ქვეყანაა, სადაც ყოველდღიური კითხვა მოსახლეობის ნახევარზე მეტს ეხება. ეს ქვეყნები გახლავთ: ჰოლანდია, ფინეთი და შვედეთი.

2013 წლის რუკაზე ასახული ბეჭდვითი მედიის ყოველდღიური კითხვის მაჩვენებლებში არსებული განსხვავება კვლავ აშკარაა და ევროკავშირს დაყოფილია რამდენიმე თანმიმდევრულ რეგიონად. ბერძნები თავიანთ გაზეთებს ნაკლებად კითხულობენ (6% 2013 წელს, 7% 2019 წელს), ისევე როგორც ბულგარელები (10% და 5%) და რუმინელები (14% და 9%). როგორც ჩანს, გარდა ეკონომიკური შეზღუდვებისა, პრესის გამოყენება ასევე უკავშირდება ქვეყნების ისტორიას: ყოფილი საბჭოთა ბლოკის ქვეყნებში ან სხვა ქვეყნებში, რომლებსაც მე -20 საუკუნის მეორე ნახევარში ავტორიტარული რეჟიმები ჰყავდათ სათავეში, ყოველდღიური გაზეთი ნაკლებად მნიშვნელოვანი ჩანს, ვიდრე დასავლეთსადა ჩრდილოეთით მდებარე ქვეყნებში. მთლიანობაში, ევროკავშირის ქვეყნების 28-ის საშუალო მაჩვენებელი 2013 წელს 33% - მდე, ხოლო 2019 წელს 26% - მდეა დაფიქსირებული.

რაც შეეხება ინტერნეტკავშირების გამოყენებას, ეს სტატისტიკა ბეჭდური მედიის კრიზისის მდგომარეობის ნაწილია. ევროპელთა ინტერნეტდაფარვა მუდმივად იზრდება: 2013 წელს, მათი 70% კვირაში ერთხელ მაინც მიმართავს ინტერნეტკონსულტაციას და გამოკითხული ათიდან მხოლოდ ორი ამბობს, რომ არასდროს იყენებს ინტერნეტს, ხოლო 2019 წელს 69% ყოველდღე უკავშირდება სამყაროსინტერნეტის საშუალებით, 14% კი არასოდეს.

ეს უკანასკნელი მაჩვენებელი შემაშფოთებელია, რადგან მთავრობების უმეტესობამ შემოიღო ონლაინპროცედურები („ელექტრონული მმართველობა" ან „ელექტრონული ადმინისტრირება“), რისი მოხმარებაც უნდა ხდებოდეს მოსახლეობის მხრიდან.შედეგი დაბალია: 1% ჰოლანდიაში და 29% რუმინეთში, 12% საფრანგეთში, ისე როგორც გერმანიაში. რესპონდენტთა ასაკთან ერთად ეს პროცენტული მაჩვენებლები მცირდება. ინტერნეტის თითქმის ყოველდღიური გამოყენება დამოკიდებულია ასევე სოციალურ-პროფესიულ კატეგორიებზე. გასათვალისწინებელია აგრეთვე ინტერნეტზე წვდომის, ქსელების დაფარვისა და გამოწერების ეკონომიურობის ფაქტორები.

მე-3 და მე-4 რუკები ნათლად ასახავს განსხვავებებს ჩრდილოეთ და დასავლეთის და სამხრეთსა და აღმოსავლეთის ქვეყნებსა შორის, ერთი მხრივ, და ინდიკატორის ზოგად დინამიკას, მეორე მხრივ. 2013 წელთან შედარებით დღეს ჰოლანდიელების ან შვედების 87% - ს ინტერნეტ წვდომის ყოველდღიური პრაქტიკა აქვთ. რუმინელების მხოლოდ მესამედი, პორტუგალიელების 35%, უნგრელების 37% და ბულგარელების 38%, აცხადებს, რომ ისინი თითქმის ყოველდღე შედიან სისტემებში. ამის მიუხედავად, სიტუაცია ზოგიერთ ქვეყანაში სწრაფად გაუმჯობესდა (მაგალითად, ჩეხეთი ან სლოვაკეთი, ყოველდღიური კავშირის 67 და 64% მაჩვენებლით, 2019 წელს კვიპროსის, 70% დამალტის, 71% მონაცემებით). ბალტიის ქვეყნებში ზრდა ასევე მნიშვნელოვნად შესამჩნევია. 2019 წლიდან,რა თქმა უნდა, მაჩვენებლები გაიზარდა პოლონეთში (55%), უნგრეთში (57%) და რუმინეთში (51%), მაგრამ არა იმავე სიჩქარით, როგორც მათ მეზობელ ქვეყნებში.

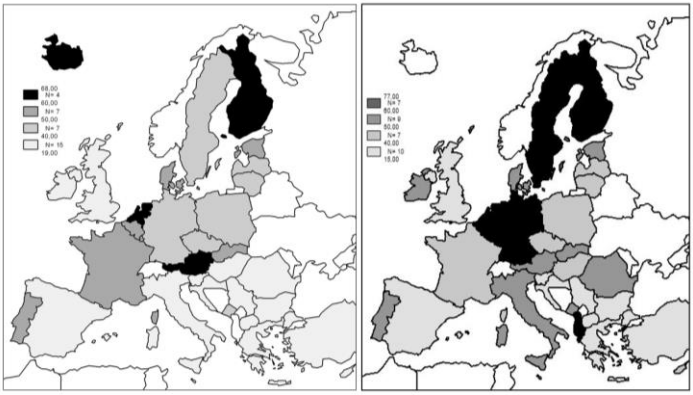


რუკა n° 3 et 4 : ინტერნეტის გამოყენების თითქმის ყოველდღიური მაჩვენებელი, 2013 (მარცხნივ) & 2019 (მარჯვნივ)

წყარო: სტანდარტული ევრობარომეტრები °80 და 92, QE3.5 და QD3.5

რუკების წინა ორი ნაკრები განაწილების მიხედვით ერთმანეთთან ძალიან ახლოს არიან, რაც მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ბეჭდური მედიის პრობლემები არ არის დაკავშირებული ინტერნეტის გავრცელებასთან (ყოველ შემთხვევაში უშუალოდ), ვინაიდან ირკვევა, რომ გაზეთებსა და ჟურნალებს და ინტერნეტს, სოციალურ ქსელებს, ერთი და იგივე ხალხი იყენებს. 2013 წელს ევროკავშირის 28 წევრი ქვეყნის გამოკითხულ მოქალაქეთა საშუალოდ 30% თითქმის ყოველდღიურად იყენებდა ონლაინ სოციალურ ქსელებს. ეს საშუალო მაჩვენებელი 2019 წელს 48% -მდე გაიზრდება. შკალისერთმხარეს ჰოლანდია (49-დან 57%), დანია (49-დან 65%), შვედეთი (48-დან 65% -მდე), ლატვია (47-დან 55% -მდე), ფინეთი (43-დან 58% -მდე) და ესტონეთია (42-დან 55% -მდე), მეორე მხარეს კი – ავსტრია (21-დან 43% -მდე, რუმინეთი (21-დან 48%), პოლონეთი (21 -დან 39% –მდე),

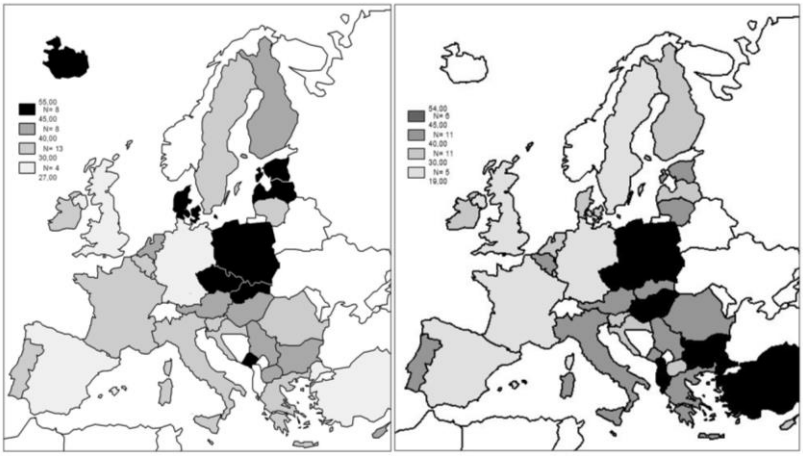
გერმანია (22 – დან 42%- მდე)და ჩეხეთია (23 – დან 44%). 2019 წელს, 28 ქვეყნიდან 18 წევრ ქვეყანაში, გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი ამბობს, რომ ისინი ყოველდღიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, ხოლო ბეჭდური მედიის ყოველდღიური კითხვას მხოლოდ 3 ქვეყანაში ენიჭება უპირატესობა. ამასთან, სოციალური ქსელების გამოყენება ნამდვილად არ უკავშირდება ახალი ამბების მედიასთან დაკავშირებულ პრაქტიკას. 2019 წელს ეროვნული პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციას სოციალური მედიის მომხმარებელთა 21% იღებს, მაგრამ გამოკითხულთა მხოლოდ 6% მიიჩნევს სოციალურ მედიას ინფორმაციის მთავარ წყაროდ. მაჩვენებელი კიდევ უფრო დაბალია, როდესაც საქმე ეხება ევროკავშირის პოლიტიკური საქმეების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას (14%). სოციალური ქსელების გამოყენების მოდელი აშკარად სცილდება ინტერნეტში ტრადიციული მედიის ან საინფორმაციო საიტების ძიებისა და გამოყენებების სიხშირეს.



რუკები° 5 და 6: გამოკითხულთა პროცენტული მაჩვენებლები, რომლებიც ენდობიან ბეჭდურ მედიას, 2013 (მარცხნივ) & 2019 (მარჯვნივ).

წყარო: სტანდარტული ევრობარომეტრები °80 და 92, QA10.1 დან QA6.1

რუკების ორი სერია 5, 6 და 7,8 ასახავს ინტერნეტისა და ბეჭდვითი მედიის მიმართრესპონდენტების მხრიდან ნდობის დონეს.



რუკები 7 და 8: გამოკითხულთა პროცენტული რაოდენობა, რომლებიც ინტერნეტს ენდობიან, 2013 (მარცხნივ) & 2019 (მარჯვნივ).

წყარო: სტანდარტული ევრობარომეტრი 8080 და 92, QE10.4 და QA6.4

ეს ორი საკითხი სულაც არ არის უცილობლად დაკავშირებული მედიის ორ ნაირსახეობიდან ერთ-ერთის არჩევის ლოგიკასთან. აუცილებელია მკაფიოდ გაიმიჯნოს ნდობა გამოყენებისგან: მკითხველი შეიძლება სულაც არ ენდობოდეს ყოველდღიურ პრესას, ან სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შეიძლება ენდობოდეს, მაგრამ არ კითხულობდეს მას, ან არც ერთობოდეს და არც კითხულობდეს. მაგალითად, ბრიტანელები დიდ ტირაჟიან ტაბლოიდებს კითხულობენ, მოწოდებული ინფორმაციის მიმართ უნდობლობის მიუხედავად (2019 წელს, 15%, ამბობს, რომ ენდობა პრესას, რაც

ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია ევროკავშირში). მათი პრაქტიკიდან ირკვევა, რომ პრესის კითხვა მხოლოდ ინფორმაციის საჭიროებას არ აკმაყოფილებს, ის ჩვევა ხდება.

ამრიგად, პრაქტიკისა და ნდობის რუკები არ ემთხვევა ერთმანეთს, გარდა რამდენიმე ქვეყნისა, როგორიცაა ფინეთი (71% 2019 წელს), ან თუნდაც ჰოლანდია (73%). ზოგიერთ ქვეყანაში ნდობა შემცირდა, ისევე როგორც საფრანგეთში, 52% -დან 2013 წელს, 48% -მდე 2019 წელს. შვედეთში 2013 წელს გამოკითხულთა 49% აქვს ნდობა პრესის მიმართ, ხოლო 75% პრესას არ ენდობა, თუმცა კითხულობსდა 2019 წელს ეს ნდობა გაიზარდა 62%-მდე, 59% ყოველდღიურად კითხულობს პრესას, რომელსაც ასევე ენდობა. ზოგიერთ ქვეყანაში პირიქითაა, მაგალითად 2013 წელს პოლონეთში გამოკითხულთა 48% ენდობა (41% 2019 წელს), მაგრამ 10% კითხულობს ყოველდღიურად (9% 2019 წელს). საგულისხმოა, რომ ხალხი პრესას უფრო მეტად ენდობა, ვიდრე კითხულობს. სლოვაკეთში ან ლატვიაში ნდობა იზრდება ყოველდღიურად, მაგრამ არა კითხვის მაჩვენებელი. იგივე მდგომარეობაა გერმანიაში ან ლუქსემბურგში. ნდობა არის მაინც მთავარი აუცილებლობა ყოველდღიური კითხვის პრაქტიკაში. მთლიანობაში 2013-2019 წლებში ნდობის მაჩვენებელი ევროკავშირის 28 ქვეყანაში ოდნავ გაიზარდა და ის ასე გამოიყურება: 41-დან 46%-მდე ბეჭდვითი მედიისთვის, 54-დან 57%-მდე რადიოსათვის, 48-დან 49%-მდე ტელევიზიისთვის, მაგრამ ოდნავ შემცირდა ინტერნეტისთვის: 34-დან 32% -მდე.

ევრობარომეტრები მიუთითებენ, რომ რადიო კვლავ ის საშუალებაა, რომლის მიმართაც ევროპელებს ყველაზე მეტი ნდობა აქვთ, შემდეგ მოდის ტელევიზია (უნდობლობის ხარისხის მიხედვით). როგორც ჩანს მოსახლეობაში კვლავ

ბრუნდება ბეჭდური მედიისადმი ნდობა ხოლო ინტერნეტისა და, განსაკუთრებით, სოციალური ქსელების მიმართ, უნდობლობის ხარისხი თანდათან უფრო იზრდება.

საერთო ჯამში პრაქტიკისა და ნდობის დონის ეს მოკლე აღწერა გვიჩვენებს, რომ ისინი ყოველთვის არ არიან ლოგიკურა დაკავშირებული ერთმანეთთან, რადგან პრაქტიკა არ დაიყვანება ყურადღების მიზიდვის ფუნქციამდე (არ არის აუცილებელი ეს დაკავშირებული იყოს ინფორმაციასთან ან მის გამოყენებასთან), არამედ ნდობაც უნდა იდგეს ადამიანების ყურადღების ცენტრში. აუცილებელია ასევე გავითვალისწინოთ მოთხოვნილი ინფორმაციის ტიპი. სწორედ ამით შეიძლება აიხსნას ზოგიერთ ქვეყანაში ადგილობრივი პრესის მიმართ წარმოქმნილი წინააღმდეგობები.

მართლაც, სამხრეთსა და აღმოსავლეთსა და დასავლეთ და ჩრდილოეთ ევროპას შორის არსებული განსხვავებები ასევე უკავშირდება ადგილობრივი და პოპულარული პრესის დინამიკას, რომელიც დღეს განსაკუთრებით მცირდება საბერძნეთში, ესპანეთსა და იტალიაში. ჯერ კიდევ 2010 წლიდან პრესის სუბსიდიები მნიშვნელოვნად შემცირდა და სარეკლამო ბაზარი ძირითადად ტელევიზიამ და ინტერნეტმა დაიჭირა. კრისტელ გრანხა იხსენებს, რომ „ხუთი წლის განმავლობაში ევროპაში პრესის მოხმარება მეოთხედით შემცირდა,[1] მაშინ, როდესაც აზიაში, ახლო აღმოსავლეთსა და

[1]„პრესის კრიზისი იღებს ევროპულ აქცენტებს“, Le Monde, 30.1.2012, <http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/01/30/en-europe-the-პრეს-კრიზისული გაფიცვა-პირველ რიგში-სამხრეთ-ქვეყნები-1636238_3236.html> (25.4.2014), კრისტელგრანჯა, "დაწერილი პრესის კრიზისი ზოგადად ევროპაშია", Myeurop.info, 26.11.2013, <http: // fr.myeurop.info/2013/11/19/la-crise-de-la-presse-crite-est-gn-rale-en-europe-12582> (26.4. 2014) & Marlène Duret, "ზღვარზესიკვდილი? », Le Monde,

ჩრდილოეთ აფრიკაში გაიზარდა.

ეს უკანასკნელი პერსპექტივა საშუალებას გვაძლევს, ერთი ნაბიჯით წინ წავიწიოთ ევროპული არაერთგვაროვნების აღწერის პროცესში. ზემოთ მოცემული 17 ცვლადი ამოღებული იქნა ევრობარომეტრ № 80[1] - იდან, და 18ევრობარომეტრ № 92 -დან, [2] რამაც საშუალება მოგვცა იმ

7.1.2013, <http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/01/07/la-presse-imprimee-al-article-de-la-mort_1813688_3238.html> (04/26/2014)."

[1]2013 წლის შემოდგომის ob80 ევრობარომეტრიდან ამოღებული ცვლადები: QA10.1, უფრო მეტი ნდობაა პრესისადმი; QA10.2, ენდობა რადიოს; QA10.3, ენდობა ტელევიზორს; QA10.4, ენდობა ინტერნეტს; QE3.4, ბეჭდური მედიის მკითხველი თითქმის ყოველდღე; QE3T, უყურებს ტელევიზორს ან ინტერნეტშია თითქმის ყოველდღე; QE3.5, ინტერნეტის მომხმარებელი თითქმის ყოველდღე; QE3.6, სოციალური მედიის მომხმარებლები ონლაინ რეჟიმში თითქმის ყოველდღე; C4, მედიის გამოყენების ინდექსი; QE4a, რომელიც არის ინფორმაციის მთავარი წყარო ეროვნული პოლიტიკური საქმეების შესახებ, პირველი ციტატები ტელევიზიიდან, პრესიდან, რადიოდან ან ინტერნეტიდან; QE5a, რომელიც არის ინფორმაციის ძირითადი წყარო ევროპის პოლიტიკურ საკითხებზე, პირველად ციტირებულია ტელევიზიიდან, პრესიდან, რადიოდან ან ინტერნეტიდან. ჩატარებული ძირითადი კომპონენტის ანალიზის დროს, თითქმის ყველა ცვლადი მნიშვნელოვნად არის დაპროექტებული პირველ ორ ღერძზე, ერთეულების მსგავსად (ქვეყანა), გარდა გაერთიანებული სამეფოსი. ამის შესახებ მითითებულია ზომოთ რუკაში.

[2]ცვლადები, რომლებიც ამოღებულია 2019 წლის შემოდგომაზე ევროობარომეტრი დან გვიჩვენებს რომ ° 92: QA6.1, უფრო მეტი ნდობა პრესისადმი; QA6.2, ენდობა რადიოს; QA6.3, ენდობა ტელევიზორს; QA6.4, ენდობა ინტერნეტს; QD3.4, ბეჭდური მედიის მკითხველი თითქმის ყოველდღე; QD3T, უყურებს ტელევიზორს ან ინტერნეტშია თითქმის ყოველდღე; QD3.5, ინტერნეტის მომხმარებელი თითქმის ყოველდღე; QD3.6, სოციალური მედიის მომხმარებლები ონლაინ რეჟიმში თითქმის ყოველდღე; C4, მედიის გამოყენების ინდექსი; C5, მედია ნდობის ინდექსი; QD4, რა არის ინფორმაციის მთავარი წყარო ეროვნული პოლიტიკური საქმეების შესახებ, პირველი ციტატები ტელევიზიიდან, პრესიდან, რადიოდან ან ინტერნეტიდან; QD5, რომელიც არის ინფორმაციის ძირითადი წყარო ევროპის პოლიტიკურ საკითხებზე, პირველად ციტირებულია ტელევიზიიდან, პრესიდან, რადიოდან ან ინტერნეტიდან.

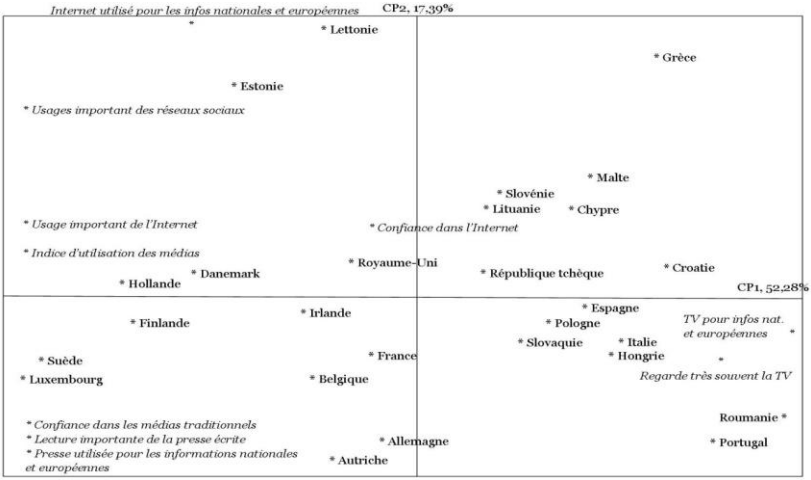
სტატისტიკური მონაცემების ინტეგრირების, რომლებიც მასობრივი ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებების (ტელევიზია, რადიო, პრესა და ინტერნეტი) პრაქტიკას, მათ და მათ მიერ გამოყენებულ წყაროებისადმი ნდობის ხარისხს უკავშირდება და ძირითადად გამოიყენება ეროვნული ან ევროპული პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად. შემდეგი ოპოზიცია გულისხმობს 2013 წლის მონაცემების ორ ღერძზე განაწილებას, რომელიც შეადგენს ცვალებადობის საერთო მაჩვენებლის თითქმის 70% -ს .

სიძნელეს არ წარმოადგენს ზემოთ მოყვანილი დასკვნების მოხმობა, განსაკუთრებით ტრადიციული მედიისადმი ნდობის დონის უთანასწორობის, ბეჭდური მედიის კითხვის, სატელევიზიო გადაცემების ყურების ან თუნდაც სოციალური მედიის მოხმარების სიხშირესთან დაკავშირებით. მე-7 რუკაზე აშკარად ჩანს, რომ განსხვავებები შეესაბამება პოზიციებს, რომლებიც სულაც არ არის დაკავშირებული პრაქტიკასთან. ამრიგად, როგორც ჩანს, მრავალი ინტერვიუერი, განსაკუთრებით ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებიდან, მიიჩნევს, რომ ინტერნეტში მოპოვებულ ინფორმაციას შეიძლება ჰქონდეს საიმედოობის უფრო მაღალი დონე, ვიდრე ტელევიზიით ან გაზეთებით გადაცემულს, თუმცა გამოკითხულთა უმრავლესობას ისინი არც წაუკითხავთ და არც უყურებიათ.

ზემოთ გაანალიზებული ქვეყნების მდგომარეობა მიუთითებს ევროპის ზონების მნიშვნელოვან რეგიონალურ შეთანხმებულობაზე: ამ რუკის საშუალებით შესაძლებელია სამხრეთ და სამხრეთ-აღმოსავლეთ ევროპის (ესპანეთისა და სლოვენიის გარდა) გამოყოფა, სადაც უფრომეტად ტელევიზორს უყურებენ, მათ შორის ეროვნული და ევროპული

პოლიტიკური ინფორმაციის მისაღებად, და ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობის დონე ძალიან დაბალია, პრესას შედარებით ნაკლებად კითხულობენ და ინტერნეტი და სოციალური ქსელებიც ასევე ნაკლებად არის გამოყენებული. რუკის მეორე მხარეს განლაგებულია ქვეყნები, რომელთა მოქალაქეებიც ენდობიან ტრადიციულ მედიას და კითხულობენ პრესას, კერძოდ, იმისათვის რომ კონკრეტულად გაეცნონ ეროვნულ და ევროპულ პოლიტიკას.

იქმნება შთაბეჭდილება,რომ ბეჭდური მედიის მკითხველების შემცირება მოსახლეობის ასაკსაც უკავშირდება. იზრდება ვებ – საიტების გამოყენება, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მედიაგარემო მოიცავს ეკრანულ ფორმებს, რომლებიც ყოველდღიურად მოიხმარება. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ინტერნეტმომხმარებლები მაინციოლად არ ენდობიან საიტებზე ან სოციალურ ქსელებში გამოქვეყნებულ ინფორმაციას. 2013 წელს Eurobarometer № 80-ზე გამოკითხულთა 38%, მიუხედავად რესპონდენტთა ასაკისა,სხვებზე მეტად ენდობოდა ინსტიტუციონალურ საიტებს. ექვსი წლის განმავლობაში ეს მაჩვენებელი ორჯერ შემცირდა: 2019 წელს18% -ზე დავიდა. ამ პერიოდში ოფიციალური საიტები საიმედოდ მიიჩნევა უფრო მაღალი ინტერნეტმოხმარების მქონე ქვეყნებში. 2019 წელს ბულგარელებისა და რუმინელების 7%, პორტუგალიელების 5% იყენებდა ევროპულ ინსტიტუციურ ვებსაიტებს ევროკავშირის შესახებინფორმაციის მისაღებად,მაშინ როდესაც გერმანელების 26%, ჰოლანდიელების 47%, ფინელების 37%, და ფრანგების 17%იმავე ინფორმაციის მისაღებად ინტერნეტს მიმართავდნენ.



დიაგრამა n ° 2: PCA– ს მეპინგი (Mappy, არის უფასო ფრანგული რუკების შედგენისა და მარშრუტის დაგეგმვის სერვისი, რომელიც ხელმისაწვდომია ბრაუზერებში, მობილურ ტელეფონებსა და ტაბლეტებში) შედგენილია 17 ცვლადით, 2013 წ.

წყარო: *ფილკარტოს გამოთვლების შედეგად გაკეთებული მეპინგი.*

ერთგვარი მსგავსებაა, 2014 და 2019 წლებში. შესამჩნევია მნიშვნელოვანი სარგებელი, რომელიც სოციალური ქსელებს ევროპის მოსახლეობას შეუძლებელია მოუტანოს, თუმცა ამავე დროს საჭიროა გამოქვეყნებული ინფორმაცია კიდევ დამატებით გადამოწმდეს ინტერნეტის მომხმარებელთა მიერ.

შესამჩვენია კიდევ ერთი ტენდენცია: ტელევიზია ინარჩუნებს საკუთარ პოზიციებს, მაშინაც კი, როცა მოხდა ძველი ტელეკომპანიების ჩანაცვლება ციფრული ტელევიზიებით, შეუზღუდავი გახდა ინტერნეტზე წვდომა და ტექნიკური ევოლუციის შედეგად გამრავალფეროვნდა კომპიუტერისა და სმარტფონის ეკრანული ვარიანტები.

სატელევიზიო პროგრამები მონაწილეობენ ევოლუციის პროცესში, მაგრამ ეს არის თავსმოხვეული და დამკვიდ-

რებული პროგრამული ლოგიკა, საინფორმაციო გადაცემების, შოუების, სერიალების თუ სხვა სატელევიზიო სიახლეებისათვის. ბეჭდვითი პრესა არ ემორჩილება ამ ლოგიკას, ყოველ შემთხვევაში, ეროვნულ ან რეგიონალურ გაზეთებთან[1] დაკავშირებით.

დიაგრამა 3-ში მოცემულია 17 ცვლადი, მაგრამ 2019 წლის ევრობარომეტრ № 92 ის კონტექსტში, ასევე მე -18 ცვლადი, რომელიც 2013 წელს არ ყოფილა კვლევის ობიექტი: მედიის მიმართ ნდობის ინდექსს ავსებს მედიის გამოყენების ინდექსი. გაერთიანებული სამეფო და საფრანგეთი ყველაზე ნაკლებად დარწმუნებულები არიან (შესაბამისად, ნდობის ინდექსები 7 და 9%, მაშინ როდესაც სლოვაკეთში, ბულგარეთში, რუმინეთში, ბელგიასა და ავსტრიაში ნდობის დონე 30%-ზე მეტია, გარდა პორტუგალიისა 37% და ფინეთის 28%), როგორც ვხედავთ, აშკარად ამ საკითხში საკმაოდ დარწმუნებულია ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპა და ბევრად ნაკლებად - ჩრდილოეთ და დასავლეთ ევროპა.

უნდა აღინიშნოს, რომ მედიის გამოყენების ინდექსი ყოველთვის მაღალია მედიის ნდობის ინდექსზე (შესაბამისად, ევროკავშირის საშუალო მაჩვენებლებია, 54 და 19%). ამგვარი მიდგომა საშუალებას იძლევა უფრო ზუსტად განვიხილოთ შიდაკლასტერები ევროკავშირის შიგნით.

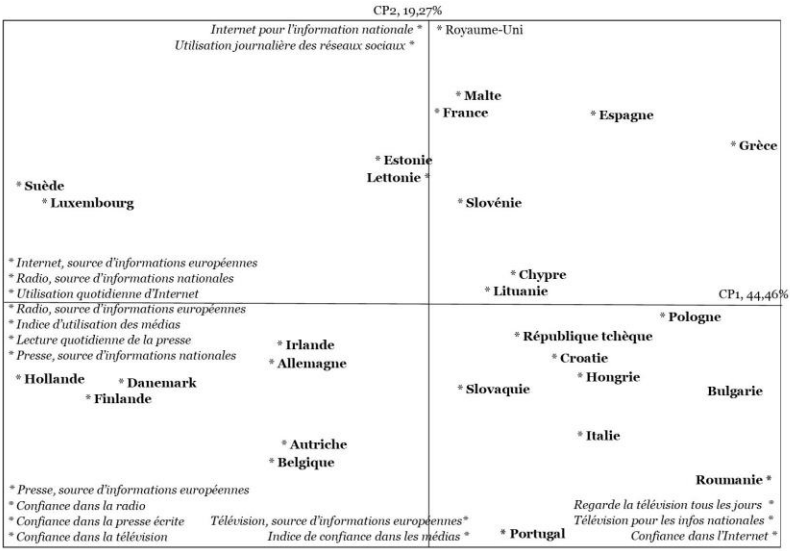
ჩრდილოეთი, ნდობასთან შედარებითგამოყენების მაღალი ინდექსით და დიდი სხვაობით; დასავლეთი საშუალო

[1]ჩვენ შეგვიძლია შევადაროთ ადგილობრივი ყოველდღიური გაზეთის კითხვის პრაქტიკა, რომლებსაც დილით დებენ საფოსტო ყუთში და მატი გადახდა ხდენა აბონენტით. პროგრამულ ლოგიკასთან და მედიასთან ყოველდღიური „შეხვედრების“ შემდეგ, ირკვევა ინტერესის სფეროები: ქალაქი-ქალაქის ინფორმაცია, ნეკროლოგია, სასარგებლო ინფორმაცია დაა.შ.

დიფერენციალით, ვინაიდან მედიის გამოყენების ინდექსი დაბალია. რუკაზე ნაჩვენებ ქვეყნებში ბეჭდვითი პრესის ხვედრითი წილი საზოგადოებრივი აზრისთვის აშკარად უფრო მნიშვნელოვანია ვიდრე დანარჩენ ევროპაში.[1]

მედიის გამოყენების და ნდობის ორი ინდექსის შესაბამისად ინტეგრირებულია PCA– ში (IT– ში ბიზნესის უწყვეტობის გეგმა იგივე PCA), რომელიც ასახულია დიაგრამა 3-ზე. პროგნოზები ქვეყნების მიხედვით გვაჩვენებს განსხვავებას 2013 წლის მონაცემებისგან, თუმცა გეოგრაფიული თვალსაზრისით თანმიმდევრული რჩება: დიაგრამაზე ქვედა ნაწილში ჩამოთვლილი ქვეყნების მოსახლეობა ენდობა ინტერნეტს, მაგრამ ძირითადად უყურებს ტელევიზორს, განსაკუთრებით ახალ ამბებს, ინარჩუნებს მედიის მიმართ საკმაოდ მაღალ ნდობას. მეორე მხრივ, მარცხენა მხარეს განლაგებული ქვეყნების მოქალაქეები საკმაოდ ფართოდ იყენებენ მედიას, განსაკუთრებით ბეჭდურს და რადიოს, მაგრამ უფრო ენდობიან ტელევიზიასა და ბეჭდურ მედიას. ინტერნეტი ძირითადად გამოიყენება ევროპული ინფორმაციის მისაღებად (გრაფიკის მარცხნივ მდებარე ქვეყნებისთვის და ეროვნული ინფორმაციისათვის რუკის ზედა ნაწილში განთვსებული ქვეყნებისთვის). ამ დიაგრამაზე ასახული მონაცემები აჯამებენ კვლევების წინარე ელემენტებს და შესაძლებლობას იძლევიან შეიქმნას მედიის გამოყენების ევროპული რუკა, 2013 წლის შემდეგ განვითარებული მოვლენების გათვალისწინებით.

[1]ავტორის გამოცდილება სლოვაკეთში (2004-2008) დაბულგარეთში (2010-2014) მოწმობ სამ დაკვირვებას: საკუთრების საკითხები, ბეჭდვითი პრესის კონტროლი და ჟურნალისტიკის ეთიკა მუდმივი საჯარო განხილვის საგანია.



დიაგრამა n ° 3: PCA– ს მეპინგის შედგენა 18 ცვლადით, 2019 წ.

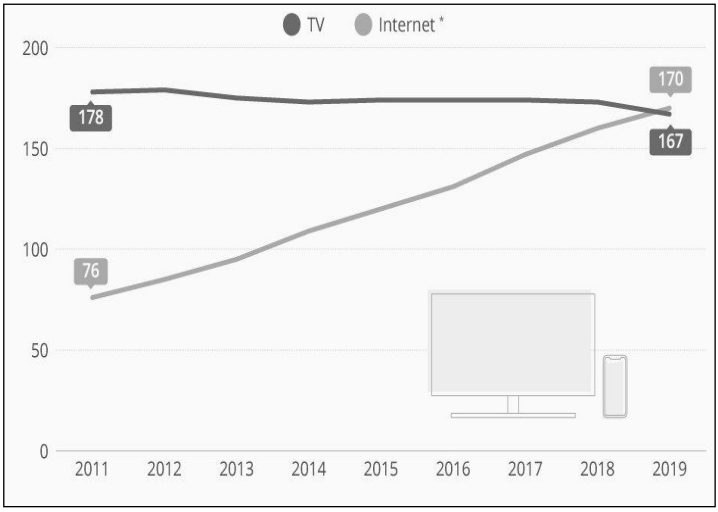
***წყარო**: ფილკარტოს გამოთვლების შედეგად გაკეთებული მეპინგი.*

უდავოა, რომ ონლაინმედიის გამოყენება იზრდება, მაგრამ ეს ზრდა ყველგან ერთნაირად არ ხდება. ეს, რა თქმა უნდა,კავშირშია ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის ზრდასთან, მაგრამ ამავდროულად ითვალისწინებს სხვადასხვა ქვეყანაში მისი გამოყენების სპეციფიკურ სიტუაციებს.

ონლაინ მედია გამოცემები,რომლებიც ხელმისაწვდომია სმარტფონებით ახალი ამბების ლენტებითა და ხელმოწერითი ახალი ამბების საიტებით, სულ უფრო ფართოვდება და იზრდება ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებში და აუდიტორიის ინტერესებს კიდევ უფრო უახლოვდება. ტრადიციული მედიის ეკონომიკური მოდელისგან განსხვავებით, ინტერნეტმედიისთვის ბაზრის სტრუქტურააშკარად არ არის იგივე დაკიდევ უფრო რადიკალურად განსხვავდება ბეჭდითი მედიისაგან: ინფორმაციის მიღებისთვის გაწეული დანახარ-

ჯები თითქმის ნულოვანია ინტერნეტში, ყველაფერი ინდივიდუალურად იყიდება. გაზეთი, რომელიც ცალობით და ხელმოწერით ვრცელდება სამრეწველო წარმოების შედეგია და ,როდესაც მასშტაბის ფაქტორი ამცირებს წარმოების თვითღირებულებას(წარმოების მოცულობასთან ერთად), გავრცელების ღირებულება კი არ იცვლება და, მაშინაც კი, როდესაც პრესის გავრცელება ხდება ორგანიზებულ კონკურენტულ ბაზრის ფონზე, მისი ზღვრული დანახარჯები არასოდეს არ არის ნულის ტოლი.

2019 წელი განსაკუთრებული წელია: ეს არის წელი, როდესაც ინტერნეტ აუდიტორია უფრო მაღალია, ვიდრე ტელევიზია, როგორც ეს ნაჩვენებია მე -4 დიაგრამაზე.



დიაგრამა n ° 4: მსოფლიოში ტელევიზორისა და ინტერნეტის წინ დღეში გატარებული საშუალო დრო, გამოთვლილი წუთებში (2019).

წყარო: *<https://fr.statista.com/infographie/9737/consommation-moyenne-medias-tv-et-internetminutes/#:~:text=Le%20monde%20entier%20n'a,dans%20le%20monde%20en%202019>.*

ზოგიერთი ბიზნესმოდელი განსაკუთრებით შეეფერება

ონლაინ მედიას. ეს მოდელები შეიძლება გამოყენებულ იქნას უშუალო ან შერეულ საბაზრო კომერციულ ფორმატში. კერძოდ, სააბონენტო მოდელი (ინტერნეტის მომხმარებლები გარკვეული პერიოდულობით იხდიან გადასახადს (დღეში, თვეში ერთხელ, წლიურად), რომ ჰქონდეთ ხარისხიანი წვდომა საიტის ან ინტერნეტით სერვერების ნაწილზე; „აფილირებულ პირთა“ მოდელი (საიტი „გამყიდველი“ აფორმებს შეთანხმებას სამოყვარულო ან პროფესიონალურ საიტთან, რათა გააფართოვოს კონტაქტები, მოიზიდოს პოტენციური მყიდველები დამატებითი ბმულიდან ან ბანერებიდან. პარტნიორი საიტი გაყიდვებისგან, შემოსავლებიდან იყებს საკომისიოს წარმოიქმნილი ტრაფიკის შესაბამისად); „მშენებლის“ მოდელი (საბოლოო მომხმარებლისთვის ინფორმაციის პირდაპირი მიყიდვა ინტერნეტით, ტრადიციული შუამავლების გვერდის ავლით. როგორიცაა, მაგალითად, ონლაინ წიგნების მაღაზიები და ა.შ) დაბოლოს, მოდელი „რეკლამა“, ასევე მოდელები Google ან Yahoo, რომელიც ფართოდ გამოიყენება ონლაინ მედიის მიერ, რათა მოიზიდონ დიდი რაოდენობით ინტერნეტმომხმარებლები და ვისაც შეუძლია რეკლამირებისთვისაც შესთავაზონ მათ სივრცე. ამგვარი ტრაფიკის პრინციპია, ყველაფერი გავაკეთოთ იმისათვის, რომ, რაც შეიძლება მეტი ინტერნეტ-მომხმარებელი მივიზიდოთ, ამიტომ მიმდინარეობს კონტენტზე რეალური „ნადირობა“, ვინაიდან შინაარსი ბიზნეს-მოდელებისთვის ნამდვილ სატყუარად იქცა რეკლამის მოზიდვებისა და შემდგომი შემოსავლის გაზრდისთვის.[1]

[1] ფილიპ კოუვე, ნიკოლა კაიზერ-ბრილ, მარიონ სენარტთან ერთად-მედია, ახალი ბიზნესმოდელები და ეთიკური საკითხები, 2010 წლის ნოემბერი. ეს

ინტერნეტი შეიძლება განვიხილოთარა როგორც მასობრივი ინფორმაციის, ამ სიტყვის მკაცრი გაგებით, საშუალება, არამედ როგორც ბაზარი და მის შინაარსს ამგვარი თვალსაზრისითაც შევხედოთ. ვინაიდან ინტერნეტმომხმარებელს შეუძლია თავად შექმნას შინაარსი, მოახდინოს ფოტოებისა და ვიდეოების ინტეგრირება - ეს ნიშნავს, რომ გარდაიქმნა ინფორრმაციის წარმოების მთელი მეთოდი. ასე, მაგალითად, Facebook, მხოლოდ ორი ტიპის შინაარსს გვთავაზობს, სარეკლამოსა და თავად ინტერნეტ – მომხმარებლების მიერ წარმოებულ შინაარსს. ზოგიერთი ონლაინმედია იყენებს ამ თეორიას, რომელიც საკმაოდ ლეგიტიმურიცაა და მომგებიანიც ეკონომიკური თვალსაზრისით (ინტერნეტი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს „მონაწილეობაც მიიღოს“ და ურთიერთობაც დაამყაროს). მნიშვნელოვანია ინტერნეტსაიტებზე პროფესიონალური შინაარსის (ჟურნალისტების მიერ დაწერილი) და მოყვარულთა მიერ მოწოდებული კონტენტის ლეგიტიმურობის საკითხის განხილვა. ეს უკანასკნელი მოდელი აშკარად საშუალებას იძლევა, შემცირდეს ჟურნალისტების რაოდენობა შინაარსის წარმოებულიმოცულობასთან შეფარდებით. არსებობს მრავალი ვარიანტი, დაწყებული „კლასიკური ონლაინ მედიით“, თავის გვერდებში სვამს გარე წყაროებიდან მოძიებული ინფორმაციის მცირე ნაწილს (ძირითადად კომენტარებს), იყენებს მკითხველთა „წერილების“ გამოქვეყნების მიდგომას, თვითონ ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ

ანგარიში ემყარება 23 ონლაინ მედიის ანალიზს. იხილეთ<http://www.scribd.com/doc/41884149/Medias-nouveaux-modeles-economique-et-questions-de-deontologie-par-Philippe-Couve-et-Nicolas-Kayser-Bril>, (4.4. 2011).

შექმნილი საიტების პროდუქციის ჩათვლით. უკანასკნელ შემთხვევაში, შესაძლოა მალე, პროფესიონალი ჟურნალისტები აღარც იყვნენ ახალი ამბების წარმოების პროცესის სათავეში, არამედ გახდნენ მხოლოდ ამ პროცესის ორგანიზატორები. ინტერნეტში უკვე ადვილია, იპოვოთ ახალი ამბების საიტები, რომლებსაც არ ჰყავთ ჟურნალისტები, არამედ ჰყავთ მოხლოდ კონტენტის რედაქტორები.

ამრიგად, მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ონლაინმედია მიისწრაფის „მონაწილეობისკენ“, არსებობს უზარმაზარი განსხვავება სამოყვარულო და პროფესიონალური ინტეგრალურ მედია მოდელებსა დათანამეგობრობის მოდელებს შორის. გარდა ამისა, სხვადასხვა ონლაინმედიაში ჟურნალისტის სტატუსი ყოველთვის ერთი და იგივე არ არის: ზოგიერთ სოციალურ მედიაში იყენებენ მხოლოდ დამოუკიდებელ ჟურნალისტებს, რომელთა ანაზღაურება შესაძლებელია, ხდებოდეს სტატიების გავრცელების შედეგების მიხედვით. მსოფლიო საზოგადოებაში აშკარად ყალიბდება „მოთხოვნის ჟურნალისტიკა“, რომელიც პროფესიულ კომპეტენციას წარმოებული ინფორმაციის „მომგებიანობასთან“ მიმართებაში აყალიბებს. ამ შემთხვევაშიეკონომიკური აქტივობა მარტივად ანაზღაურებს დანახარჯებს, ვინაიდან კომპანიას აქვს შედარებით დაბალი ფიქსირებული ხარჯები და შესაძლებლობა უზრუნველყოფს ავტორების ანაზღაურება რეკლამის შემოსავლების მიხედვით.

მრავალი პროგნოზის საწინააღმდეგოდ, გამოწერების პრაქტიკა კვლავ ძალაშია კონტენტზე წვდომის გამო (მუსიკა, ვიდეო, ახალი ამბები და ა.შ.). ხშირად, ეს ფასიანი მოდელი შერეული სახისაა: საიტზე უნდა იყოს ნაწილობრივ ხელ-

მისაწვდომი, შეფასებული, ვინაიდან ამავდროულად წარმოადგენს „ვიტრინასაც“, როგორც რეკლამის განმთავსებლების, ასევე ინტერნეტის მომხმარებლებისთვისაც. მომხმარებელს უნდა სურდეს, გახდეს ინტერესთათანა მეგობრობის წევრი და შესაბამისადპროდუქციის გამომწერიც.

მაგალითად, საფრანგეთში 2000 წელს, „ფრემიუმი“[1] მოდელი მიიღო გაზეთმა Le Monde - მა, შემდეგ კი Le Figaro - მ. დღეს ამ მიდგომას დიდი რაოდენობით სხვადასხვა საიტების სერვისები იყენებს. 2010 წელს ყოველდღიურმა გაზეთმა „ლე მონდმა“ უარი თქვა ბეჭვდური ვარიანტის უფასო გამოცემაზე და რთული კომბინირებული ფასიანი მოდელი წარმოადგინა, რომელიც ითვალისწინება ინფორმირებას სმარტფონზე ან ციფრულ პლანშეტზე. საქმე ეხებოდა ქაღალდის გამოცემისა დაონლაინ გამოცემის გამიჯვნას, რომელიც ამგვარად ხდება ახალი ამბების ორიგინალური მედია საშუალებად. ინტერნეტ მომხმარებელს ყოველთვის აქვთ საშუალება გაეცნონ მესიჯებს, საიტის გუნდის მუშაობას და შეუძლიათ, ისარგებლონ ოცი ორიგინალური კონტენტით, რომლებიც ყოველდღიურად იქმნება რედაქციის თანამშრომლების მიერ. ეს სტატიები ხშირად ყოველდღიური გაზეთების სტატიების ადაპტაციაა, უფასო და სწრაფად გავრცელებადი, მაგრამ დიდი ფრანგული გამოცემები არ იძლევიან იმის საშუალებას რომ მათი ონლაინპროდუქტი ისევე უფასო იყო, როგორიც სხვა დანარჩენ ინტერნეტ მედიაში.

позитивных изменений для печатных СМИ. Но

[1]Freemium (ინგლისური: უფასო და პრემიუმ: პრემიერ) არის კომერციული სტრატეგია, რომლის საშუალებითაც ხდება შეთავაზება პროდუქტს ან უფრო ხშირად უფასო სერვისის, ღია წვდომით, რაც მიზნად ისახავს დიდი რაოდენობით მომხმარებლების მოზიდვას.

действительно ли это

პლანშეტების წარმატებამ და სმარტფონების ფართო გამოყენებამ ბევრ ონლაინმედიას საშუალება მისცა მომხმარებელთა ყურადღება მიეპყრო როგორც ციფრულ ობიექტებზე (აუცილებელია ეკრანის უზრუნველყოფა" ახალი შინაარსით), ასევე იმ გზავნილების ფარგლებს გასვლის შესაძლებლობაზე, რომლებიც ინტერნეტში ცირკულირებს. ახალი მობილობა და ტელეკომუნიკაციებსა და ინტერნეტს შორის კონვერგენცია კონტენტის გამოყენების ახალ შესაძლებლობებს ქმნიან სულ უფრო ცხადი ხდება,რომ გაყიდვისა და ხელმოწერისთვის შექმნილ კონტენტს რეალური სარგებელი უნდა მოჰქონდეს კლიენტისთვის.

ამ გაგებით, ტარდიციული გაზეთის pdf ვერსიის პლანშეტზე გადატანა არ წარმოადგენს მოვლენის განვითარების ერთადერთ პერსპექტივას: გაზეთის გამოყენება კვლავ აქტუალური რჩება.

ევროპაში მიმდინარეობს ფუნდამენტური კონვერგენცია, რაც ხელს შეუწყობს ტელეკომუნიკაციისა და ინტერნეტის ზოგიერთი სახეების შენარჩუნებას და სხვების გაქრობას. ამგვარი კონვერგეციის გავლენა ჟურნალისტიკაზე და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე აშკარაა (იქნება ეს ინტერნეტი თუ არაინტერნეტი).

ჯერ კიდევ 2008 წლიდან მომხმარებლები იყენებენ მობილური მოწყობილობების შესაძლებლობებს მოახდინონ ინფორმაციის გადაგზავნა, რაც საშუალებას იძლევა უყურონ ფილმებს ტელევიზორის ეკრანიდან,წაიკითხონ ინფორმაცია სმარტფონზე, პლანშეტზე და ა.შ. ახალი ქსელში ჩართული დისპლეები პრაქტიკულად ახორციელებენ კონვერგენციას საშინაო პირობებში, ხოლო პლანშეტები და სმარტფონები

ამას „საველე პირობებშიც“ აკეთებენ. ტელეკომუნიკაციებსა და ინტერნეტის კონვრგენცია შეიძლება გაგრძელდეს იქამდე, ვიდრე ინტერნეტი, მედია და / ან გლობალური ბაზარი გააგრძელებს „დაზარალებას“ ყველა სხვა სექტორში. ბეჭდურ მედიასთან დაკავშირებული კრიზისი არ არის სპეციფიკური, სხვა მოდელებიც ეძებენ ადაპტაციის გზებს და ასპარეზზე ახალი მოთამაშეები ჩნდება. კონვერგენცია წერილობითი და გრაფიკული გამოსახულებების აღრევას იწვევს. ტექნოლოგიური ცვლილებები,მათ შორის დაანონსებული ულტრა თხელი სენსორული ეკრანები, მომავალი პოზიტიური ცვლილებების პერსპექტივას გვაჩვენებს, მაგრამ არის კი ეს მთავარი?

ინფორმაციაზე უფლების გამოყენება შესაძლებელია არა მხოლოდ პრესის თავისუფლებისა და მედიაპლურალიზმის, არამედ ამიერიდან კავშირის უფლების კონტექსტში. ამასთანავე, ინტერნეტის ნეიტრალიტეტი დღესაც პრობლემატური რჩება და საჭიროა მარეგულირებელი ორგანოების მხარდაჭერა, რომლებიც აუცილებელია დემოკრატიული პროცესების დამკვიდრებისთვის, როგორც ევროპაში, ისე მის ფარგლებს გარეთ.

Références et bibliographie

Bateson G. (1972), *Vers une écologie de l'esprit*, Chicago, University of Chicago Press.

Cardon D. (2020), *Culture Numérique*, Paris, Presses de Sciences Po.

Colin N., Verdier H. (2015), *L'âge de la multitude. Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Paris, Armand Colin.

Corniou J.-P., (2008), *La société numérique : regards et réflexions*, Coll. Management et informatique, Paris, Hermès Science Publication.

David M., Sauviat C. (2019), *Intelligence artificielle. La nouvelle barbarie*, Paris, Éditions du Rocher.

Ganascia J.-G. (2017), *Le mythe de la singularité*, Paris, Seuil.

Gura R., Rouet G. (2012), « Identités, Cultures, citoyennetés », In Gura R., Rouet G. (dir.), *Expressions culturelles et Identités,* Bruxelles, Bruylant.

Gura R., Rošteková M. & Vancel, R. (2019), *Koncept mäkkej moci v regionálnych kontextoch*, Pragues, Naše vojsko.

Houlou-Gardia A., Maugenest T., 2020, *Le théorème d'hypocrite*, Paris, Albin Michel, 2020.

O'Neil C. (2019), *Algorithmes, la bombe à retardement*, Paris, Les Arènes.

Rifkin J. (1997), *La fin du travail*, Paris, La Découverte.

Rouet G. (2015), «Presse écrite et médias en ligne dans l'espace européen», *Studia Europaea,* (LX) 2015, pp. 187-210.

Rouet G. (dir.) (2009), *Les journalistes et l'Europe,* Bruxelles, Bruylant.

Rouet G. (dir.) (2012a), *Usages politiques des nouveaux médias,* Paris, L'Harmattan.

Rouet G. (dir.) (2012b) *Usages de l'Internet, éducation et culture*, Paris, L'Harmattan.

Scherer E. (2011), *A-t-on encore besoin de journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*, Paris, PUF.

Vekua, M. & Rouet, G. (2013), *ჟურნალისტიკა,* Tbilissi, Guram Tavatkiladze Teaching University.

Wolton D. (2009), *Informer n'est pas communiquer*, Paris, CNRS Éditions.

დიანა ჭანკოტაძე

თემა III. საფრანგეთის ჟურნალისტიკის ისტორია

XVI საუკუნის საფრანგეთში პირველადი სახის ხელნაწერი ცნობის ფურცლების მოსახლეობაში გავრცელება იწყება. ამგვარი ცნობის ფურცლები იტევდნენ ბრძოლების, ქვეყნის მნიშვნელოვანი პირების სამეფო კარზე სტუმრობების აღწერას, ქვეყნის შიგნით მიმდინარე სხვადასხვა სიახლეებს და ასევე სამეფო კარის ამბებს, რაც ახალი ინფორმაციის სახით იყო მოსახლეობისთვის მიწოდებული. ამ პირველად გამოცემებში, რომლებსაც ბროშურების სახე ჰქონდათ, ასევე წარმოდგენილი იყვნენ მაშინდელი ფრანგული საზოგადოების თვალში ცუდი რეპუტაციის მქონე კათოლიკეები, მკურნალი ექიმები, რომლებსაც ჯადოქრების სახელით მოიხსენიებდნენ, მევახშეები, ვაჭრები და ის ხალხი, რომლებიც, როგორც მაშინდელი საფრანგეთის საზოგადოებაში თვლიდნენ, ეშმაკის მიერ შეცდენილი დამნაშავენი იყვნენ. ეს ფაქტი იმაზე მიუთითებს, რომ ხელნაწერ პირველად გაზეთებში მოსახლეობის სოციალური საკითხების ირგვლივაც ვაწყდებით ინფორმაციას. მომდევნო საუკუნეში გამოჩნდა მეტნაკლებად რეგულარული პუბლიკაციების სერია, ფოსტალიონების მიერ დარიგებული ყოველკვირეული და ყოველთვიური გაზეთები, რომლებსაც ძირითადად დიდ ქალაქებში მაცხოვრებელთ უტოვებდნენ საფოსტო ყუთში. ამგვარი საინფორმაციო პერიოდული გაზეთები მეტისმეტად ერიდებოდნენ საფრანგეთის საგარეო პოლიტიკის, ასევე მის მიერ წარმოებული ომების შესახებ წერას, რაც საფრანგეთის პრესის ისტორიაში სამეფო კარის მხრიდან

მასზედ ძალიან დიდი კონტროლით აიხსნება, რომლის განხორციელებასაც მთავრობა თავიდანვე ცდილობდა პრესის მიმართ. უფრო მეტიც, ამ პერიოდულ გამოცემებში აღმოიფხვრა მაშინდელ მწერალთა ხელნაწერები, რასაც შეიძლებოდა სამეფო დინასტიის მიმართ შეპარული კრიტიკა გაეტარებინა. სამაგიეროდ მწერალთა პუბლიკაციები გამოჩნდა მოგვიანებით, უკვე მე -17 და მე -18 საუკუნეებში.

პირველი ფრანგული გაზეთის გამოცემა უპირობოდ ნიშნავდა უდიდესი პრივილეგიისა და წინასწარი საავტორო უფლების მიღებას მეფის მხრიდან. 1631 წელს ფრანგმა ექიმმა და მწიგნობარმა თეოფრასტ რენოდომ (Théophraste Renaudot) კარდინალ რიშელიესთან*მრავალმხრივი მოლაპარაკებების შედეგად მოიპოვა უფლება პირველად საფრანგეთის ისტორიაში გამოეცა პერიოდული ბეჭდვითი გამოცემა, რომელსაც მან „ლა გაზეტ“ (La Gazette)უწოდა. თეოფრასტ რენოდო პროფესიით ექიმი გახლდათ.ხალხის ყოფა-ცხოვრებით დაინტერესებულს, „გაჭირვებულთა ჟანდარმსაც“ უწოდებდნენ და არავის გაჰკვირვებია, როდესაც მან პარიზელების მხარდასაჭერად პირველი ფრანგული გაზეთის დაარსება გადაწყვიტა. ღარიბი ბურჟუების ოჯახში გაზრდილმა რენოდომ მონპელიემ მედიცინის ფაკულტეტი წარმატებით დაამთავრა და მედიცინაში ოცწლიანი სამუშაო გამოცდილების შემდეგ ჟურნალისტობა გადაწყვიტა. ახალგაზრდა რენოდო ბევრს მოგზაურობდა იტალიას, ინგლისსა და გერმანიას შორის, სადაც პრესის სიყვარულს ეზიარა. 1612 წელს იგი

*არდინალ დე რიშელიე, კარდინალ-რიშელიუსის ჰერცოგი და ფრონსაკის ჰერცოგი, ფრანგი სასულიერო პირი და სახელმწიფო მოღვაწეა, დაიბადა 1585 წლის 9 სექტემბერს პარიზში და გარდაიცვალა 1642 წლის 4 დეკემბერს. იყო მეფე ლუი XIII- ის მთავარი მინისტრი.

საფრანგეთის მეფის ლუი მეცამეტის სამეფო კარზე ექიმად მიიწვიეს, რაზეც უარის თქმა ვერ შეძლო, მოგვიანებით კი თავად მეფესთან შეთანხმებით სახალხო გაზეთის გამოცემას ჩაუდგასათავეში. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პერიოდი იყო საფრანგეთის პირველი მნიშვნელოვანი პერიოდული ბეჭდვითი გამოცემის რედაქტორისთვის, რადგანაც მან პირადად მიიღო მეფისაგან უფლება, ეწერა საფრანგეთსა და მის ხალხზე. 1631 წლის 30 მაისს მან გაზეთის პირველი ნომერი გამოუშვა.**გაზეთს პირველივე ნომრიდან დიდ მხარდამჭერად მოევლინა კარდინალი რიშელიე, რომელმაც გაზეთი გახადა მისი პოლიტიკური პროპაგანდის მთავარი სამიზნე. გაზეთის რედაქტორს უმალ გაუჩდნენ მოწინააღმდეგენი პარიზელი წიგნის მბეჭდავი საზოგადოებისა და წიგნის მოვაჭრეების სახით. მათი მტრული განწყობა სახელდახელოდ შექმნილ სხვადასხვა ხელნაწერ საგაზეთო გამოცემებში გამოიხატებოდა, სადაც ისინი ბეჭდით გამოცემას ძირს უთხრიდნენ და წარუმატებელ მოამავალს უსურვებდნენ. თეოფრასტ რენოდოსთვის ეს ფაქტი თავისთავად ხელის შემშლელი არ აღმოჩნდა და მან პირველი ნომერი საკმაოდ წარმატებულად გაავრცელა პარიზის მოსახლეობაში. გაზეთს ლა გაზეტ თანდათანობით უჩნდებოდა კონკურენტები. ამის საფუძველზე გაზეთის რედაქტორი მუდმივ ძიებაში იმყოფებოდა კონკურენციის დასაძლევად. 1632 წლიდან თეოფრასტ** რენოდომ თავის პუბლიკაციებში შემოიღო ორი ფურცელი სახელწოდებით „ჩვეულებრივი ამბები“, რითაც მოწინააღმდეგეებს იგერიებდა და მათ მიერ გავრცელებულ ჭორებს უარყოფდა. მთავარი, რასაც ბეჭდითი გამოცემის შესახებ ამბობდნენ, ეს გახლავთ მეფის ინტერესების გატარება და მისი ფინანსირებით ცრუ ამბების

გავრცელება. ხალხის ცნობისმოყვარეობის გასამყარებლად კი მოგვიანებით გაზეთს კიდევ ორი ფურცელი დაემატა, რომელსაც რედაქტორი „მსოფლიოს ამბებს“ უწოდებდა. 1635 წელს საფრანგეთის სახელმწიფომ პირველ ფრანგულ ბეჭდვითი პრესის წარმომადგენელს გაზეთ„ლა გაზეტს“ საქმიანობაში სრული თავისუფლება მიანიჭა, რომელსაც გამომცემელი უკვე საკუთარი მემკვიდრეებისათვის ამზადებდა. გარკვეულ ისტორიულ წყაროებზე დაყრდნობით, თეოფრასტ რენოდოს წარმატების საიდუმლო მხოლოდ სამეფო კარის მხარდაჭერაშიც არ გამოიხატებოდა. თავდაუზოგავი შრომა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ხანგრძლივი მოგზაურობები იმის დასტური გახლდათ, რომ მისი გაზეთის ხარისხი გაცილებით უკეთესი იყო, ვიდრე მისი კონკურენტებისა. ისტორიული წყაროები ასევე იუწყებიან, რომ თეოფრასტ რენოდოს თავისთავად ჰქონდა გარკვეული ფინანსური მხარდაჭერა მეფის და კერძოდ კარდინალი რიშელიეს მთავრობისგან, რომელებიც საგაზეთო მონოპოლიას ფლობდნენ. ფრანგი მედიამკვლევარების ერთ-ერთი ვერსიით, რენოდო მაშინდელი ხელისუფლების წარმომადგნელებს უთანხმებდა გაზეთში დასაბეჭდ ყველა პუბლიკაციას, თუმცა ხარისხის თვალსაზრისით და გაზეთის სიზუსტის, სიუხვის, გეოგრაფიული მრავალფეროვნების, ლაკონურობისა და სიცხადის შერწყმით, თეოფრასტ რენოდოს გაზეთმა ძალიან სწრაფად მაინც დიდ წარმატებას მიაღწია და 1634 წლიდან მას პრესაში შექმნილი აღმოჩენისთვის სპეციალური ჯილდო მიენიჭა.

საფრანგეთის ცნობილი ლა ფრონდის[1] დროს რენოდოს

[1] ლა ფრონდი, იგივე ლორენისომი. საფრანგეთში სერიოზული არეულობის

სამეფო ოჯახის სენ-ჟერმენში გაყოლა მოუწია და იქვე გადაიტანა საგაზეთო სქმიანობაც. ამ დროისათვის თეოფრასტ რენოდოს ვაჟები ასევე ბეჭდვით საქმიანობას ეწევიან და მამის საფარანგეთის ერთ-ერთ რეგიონში მეფის ამალის გაყოლისთანავე ისინი დარჩნენ პარიზში და გამოსცეს ახალი გაზეთი „კურიერი ფრანსუა“. გაზეთი 1649 წლის 5 იანვარს გამოიცა და მისი დანიშნულება მაშინდელი პარიზული საზოგადოების საფრანგეთის ლორენის ომის შესახებ ინფორმირება გახლდათ.

„კურიერი ფრანსუა“ ყოველკვირეული გაზეთი იყო და იგი ყოველ პარასკევს გამოდიოდა. ლორენის ომის პერიოდში საფრანგეთში სერიოზული განხეთქილებები მოხდა როგორც შიდა სამეფო ოჯახში, ისე მეფის გარშემო მყოფთა შორის. განსაკუთრებით საუბრობდნენ მეფის კარზე მყოფ კარდინალ მაზარინზედა მის შესახებ ირონიით გაჯერებული არაერთი ამბავი ვრცელდებოდა. ამ პერიოდში პარიზში გაჩდნენ ბროშურების ტიპის მ**აზარინადებად**[1*] წოდებული ნაბეჭდი პროზაული ცნობათა ფურცლები, რომლებშიც ქვეყნდებოდა ფრონტის დროს კარდინალ მაზარინის საქმეთა შესახებ. მაზარინადების უმეტესობა სტამბებში იბეჭდებოდა და გამოჩენისთანავე მათმა ტირაჟმა იმდროინდელ პრესას გადაუსწრო. ამგვარი ფურცლების მოსახლეობაში გავრცელება ომის შესახებ ამბების შეტყობინების საუკეთესო საშუალება იყო და, მიუხედავად იმისა, რომ უმეტესწილად კარდინალის

პერიოდი, რომელიც საფრანგეთის სამეფოს შეეხო ესპანეთთან ომი სდროს, მეფე ლუი XIV- ის მეფობის პერიოდში.

* მაზარინადა სატირული ლექსების პიესაა, ბროშურა ან პროზაული ცილისწამება, რომელიც გამოქვეყნდა ლა ფრონდის დროს, კარდინალ მაზარინის შესახებ.

სატირულ ჭრილში წარმოჩნდებოდა და მაზარინადებიც მის წინააღმდეგ იყო მიმართული, კარდინალს კიდევ მეტად მოეხვეჭასახელი. პირველი მაზარინადები 1648 წლის ბოლოსგამოჩნდა და 1652 წლამდე ოთხი ათასზე მეტი სატირული ნაწერი დაგროვდა. დიდი ნაწილი კარდინალ მაზარინის წინააღმდეგ გახლდათ მიმართული. ნაწერებში შეხვდებოდით მასზედ მრავალ სხვადასხვა ინფორმაციას, დაწყებული მისი იტალიური აქცენტისდაცინვით, მისი ჩვევებისა და ხალხში გავრცელებული ცნობის თანახმად დედოფალთან მისი სასიყვარულო ურთიერთობების შესახებ. ყველანაირი ამგავრი სარკაზმული პუბლიკაცია გაერთიანებულია მაზარინადებში კარდინალის წინააღმდეგ, რომელიც ისტორიული მტკიცებულებების თანახმად, ძალიან მგრძნობიარე იყო ამგვარი შეურაცხყოფის მიმართ.

საფრანგეთში ბეჭდვითი პრესის პროგრესული განვითარება სწორედ ამ დროიდან იწყება. პოლიტიკურმა, ეკონომიკურმა და ინტელექტუალურმა ფაქტორებმა მნიშვნელოვნად გააძლიერეს ახალი ამბების წყურვილი. ქვეყანაში არსებული რენესანსის შემდგომმა რეფორმაციებმა გააძლიერა ადამიანთა ცნობისმოყვარეობა. ფრანგ მწერალთა თუ მკვლევართა მიერ წარმოებულმა დიდმა აღმოჩენებმა მოსახლეობაში ევროპული თვალსაწიერის ჰორიზონტი გააფართოვა. ქვეყანაში საბანკო საქმისა და ვაჭრობის პროგრესმა განაპირობა ინფორმაციის გაცვლის პარალელური განვითარება. მე – 16 საუკუნეში კი გამოკვეთილად გაიზარდა ინფორმაციის მოთხოვნის ტენდენციები. შუა საუკუნეების ბოლოს საფრანგეთში დომინირებს რელიგიის როლიც. ბიბლია ლათინურ ენაზეა დაწერილი და სამღვდელოება ბეჭდვითი გამოცემების წინააღმდეგ გამოდის, მით უფრო, რომ ისინი ფრანგულ ენაზე

იბეჭდებოდა, მაგრამ, ამის მიუხედავად, მე - 17 და მე - 18 საუკუნეების განმავლობაში პრესამ მოიპოვა ძალაუფლება და საკუთარი ადგილი საფრანგეთის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. მან თანდათანობით გააღვივა საზოგადოების ინტერესი და საბოლოოდ დაიმკვიდრა ადგილი. პუბლიკაციების რეგულარული ფორმით გამოქვეყნება მოითხოვდა ბეჭდვის რესურსებს და, უპირველეს ყოვლისა, ქაღალდის მიწოდებას. ამ პერიოდის საფრანგეთში ხის ტრანსპორტირება რთულია, ტექსტილი ასევე იშვიათია, ქაღალდი კი მეტისმეტად ძვირი სიამოვნებაა. წიგნი კვლავ რჩება ხელოვნების ნიმუშად და მისი ჩანაცვლება პრესით სარისკო ამბავია. ამასთანავე იმ პერიოდის პრესაგანიცდიდა ძალიან მკაცრ ცენზურას სამეფო კარის მხრიდან და საფრანგეთის თითოეულ რეგიონში იყო სახელმწიფოს მიერ დაწესებული თვალთავლის მექანიზმები, რაც ხელის შემშლელი ფაქტორია ახალი სახის გაზეთების გავრცელებისთვის. ყველაფრის მიუხედავად, პრესა უკვე სტაბილურ და მნიშვნელოვან ადგილს იკავებდა ფრანგების ცხოვრებაში, ამიტომ თანდათანობით შეუპოვრად ჩნდება ახალი ხელნაწერები და მრავალი ფარული პუბლიკაცია. პრესის როლი კიდევ უფრო განმტკიცდა, რადგან ცენზურამ მისი არსებობა გარკვეულწილად უფრო მძლავრიც გახადა, ვიდრე წიგნების ან ბროშურებისა, მოსახლეობაში თანდათან იკვეთებიან გულადი და ამავე დროს წიგნიერი ადამიანები, რომლებმაც წერას აქტიურად მიჰყვეს ხელი. მიუხედავად ყველა წინაღობისა, ფრანგული პრესა ძლეირდება და ფეხს მყარად იკიდებს. განმტკიცებული ძალაუფლებისა და პრაქტიკული მიზეზების გამო სახელმწიფო უფრო რთულად აკონტროლებდა მას, რაც შეუმჩნეველი არ დარჩენიათ ქვეყნის ინტელექტუალებს და უფრო მეტად დაიწყეს თავი-

ანთი იდეების გავრცელება სწორედ ფრანგული პრესის საშუალებით. იმ დროს, როდესაც მეზობელი იტალის, კერძოდ რომის ეკლესია ყურადღებით აკვირდებოდა მეცნიერებასა და ქალის როლს საზოგადოებაში, საფრანგეთში ქალები ფეხს იკიდებენ ბეჭდვით საქმიანობაშიც. მე - 18 საუკუნეში ფრანგულ ბეჭდვით მედიას თავი მნიშვნელოვნად დაამახსოვრა პირველმა ქალმა ჟურნალისტმა სევერინმა[1*]. ფრანგი ახალგაზრდა ქალი, კაროლინ რემი, მეტსახელად ლინად წოდებული, 16 წლის ცოლად გაჰყვა მასზე ბევრად უფროს მამაკაცს. ქორწინებიდან ძალიან მალე მიხვდა რა,ჩადენილ შეცდომას, მცირეწლოვან ვაჟიშვილთან ერთად დატოვა მეუღლის სახლი და პარიზში ერთ პატარა ოთახში დაიწყო ცხოვრება. თავდაპირველად თავს პარიზის თეატრში მცირე როლების თამაშით ირჩენდა. მან23 წლის ასაკში მუშაობა დაიწყო მდიდარი შვეიცარიელი ქვრივის ოჯახში და მისი პირადი მსახიობი გახდა. მოგვიანებით კი ქვრივის ვაჟიშვილს გაჰყვა ცოლად. ახლადშექმნილი ოჯახი ბელგიის დედაქალაქ ბრიუსელში დასახლდა და თავდაპირველად მშვიდად ცხოვრობდა, მაგრამ კაროლინმა ერთ საბედისწერო შეხვედრას შესწირა ოჯახური იდილია. იგი ფრანგ მწერალსა და ჟურნალისტს ჟულ ვალესშეხვედა. დიდი მწერალი და ჟურნალისტი იმ პერიოდში გადასახლებაში იმყოფებოდა, სწორედ ბელგიაში, ვერსალის სასტიკი რეპრესიებისგან თავის დასაღწევად იგი ქვეყნიდან გაიქცა და იძებნებოდა. ბელგიის დედაქალაქ ბრიუსელში შემთხვევით გაიცნო

[*]სერვეინი, ფსევდონიმით კაროლინ რემილინ, დაიბადა 1855 წლის 27 აპრილსპარიზშიდაგარდაიცვალა 1929 წლის 24 აპრილს, არის ფრანგი მწერალი, ჟურნალისტი და ფემინისტი.

ახალგაზრდა და ლამაზი კაროლინი, იგივე ლინი. მათი შეხვედრა და ურთიერთშეყვარება მყისიერი იყო. მათ შესახებ ისტორიული ცნობები გვაუწყებენ, რომ მართლაც ჟულსა და კაროლინს შორის დაიბადა ერთი ნახვით სიყვარული, რომელიც გახლდათ ასევე ინტელექტუალური, რამაც ახალგაზრდა ქალი აიძულა, ოჯახი დაეტოვებინა. ჟულ ვალესგან ლინმა პირველადშეიტყოლიბერტარიანული იდეების, მწერლობისა და ჟურნალისტის პროფესიის შესახებ.

1880 წელს ჟულ ვალეს ამინისტია შეეხო და პარიზში დაბრუნდა. ლინი დაუფიქრებლად გამოჰყვა გულისსწორს და გახდა ვალეს პირადი მდივანი. ამ პერიოდში მათ ერთად შექმნეს გაზეთი Le Cri du Peuple („ხალხის ამოძახილი“), სადაც კაროლინმა გამოაქვეყნა თავისი პირველი სტატია, რომელშიც დაგმობილი იყო ჟიულფერის[1] პოლიტიკა. საკუთარ სტატიას ლინმა ხელწერად დაურთო ფსევდონიმი „სევერინი“, რომელიც გამოჩენისთანავე საფრანგეთის პირველი ფემინისტი ჟურნალისტი ქალის სევერინის სახელით შევა ფრანგული პრესის ისტორიაში. ჟულ ვალეს გარდაცვალების შემდეგ, სევერინად წოდებული კაროლინი გაზეთს 1888 წლამდე მართავდა. იგი ასევე დამოუკიდებლად აგრძელებს წერას სხვადასხვა გაზეთებში, კომფორტულად ცხოვრობს თავისი კალამით აღებული ფინანსებით (იგი 4000-ზე მეტი სტატიის ავტორი გახლავთ) და ფრანგულ საზოდაგოებაში ქალთა ემანსიპაციის ფუძემდებლის სახელიც მოიპოვა. მისი პუბლიკაციების დიდი ნაწილი სწორედ რომ ქალების თავისუფ-

[*]ჟიულ ფერი, დაიბადა 1832 წლის 5 აპრილსსენ-დიეში (ვოჟესი) და გარდაიცვალა 1893 წლის 17 მარტსპარიზში, საფრანგეთის სახელმწიფო მოღვაწეა.1870 წელსიყო, დროებითი მთავრობის წევრი და, რამდენიმე თვის განმავლობაში, პარიზის მერი.

ლებას ეხება. სტატიებში ასახულ მის პიროვნულ დამოუკიდებლობას და თამამ ანტიპარლამენტარულ პოზიციას ზოგჯერ კონფრონტაციის გზებით მიჰყავს და ხშირად უპირისპირდება სახელმწიფო პირებს. სევერინი ასევე ჩაერთო ფემინისტური პრესის შექმნაში. იგი ანტისემიტიზმს გმობს და მუდმივად იბრძვის სახელწიფოს მხრიდან დაზარალებული ოჯახების დასხმარებლად. მას ხალხმა მეტსახელად მიანიჭა სახალხოდ დამკვიდრებული ეპითეტი „ცრემლების ქალბატონი რეაქციულ პრესაში“. იგი მტკიცედ იღებს მონაწილეობას „ფემინისტებთან" ერთად სხვადასხვა მანიფესტაციებში. კაროლინი დაუღალავად იცავს ქალთა ემანსიპაციას. მკვეთრად რეაგირებს ქალთმოძულე შეტევებზე და დაცინვაზე. მის ისტორიულ წერილებში ვხვდებით გამოქვეყნებული სტატიების სერიას, სახელწოდებით: მარადიული მამაკაცი, სადაც მამაკაცთან ქალის თანაფარდობაზე საუბრობს. 1914 წელს მან მონაწილეობა მიიღო ყველაზე მასშტაბურ პირველ ფემინისტურ დემონსტრაციაში, სადაც 6000-ზე მეტი ადამიანი იყო შეკრებილი. კაროლინი, იგივე სევერინი, გარდაიცვალა 1929 წელს, ისტორია იუწყება, რომ მისუკანსაკნელ გზაზე გასაცილებლად უამრავი ადამიანი მივიდა.

საფრანგეთის ბეჭდვითი პრესისა და პუბლიკაციების მართვის მექანიზმიშესუსტდა საფრანგეთის რევოლუციის წინა ხანებში. ჯერ კიდევ 1789 წლის ადამიანისა და მოქალაქის უფლებების დეკლარაციის მე-11 მუხლი ამბობს, რომ „ნებისმიერ მოქალაქეს შეუძლია თავისუფლად ისაუბროს, წეროს და ბეჭდვოს“.საფრანგეთის რევოლუციამ რეალური პროგრესის მიუხედავად, ეს დეკლარაცია კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენა, როდესაც ნაპოლეონ ხელისუფლებაში მოექცა.

საფრანგეთის პირველი იმპერატორი ნაპოლეონ I ბონაპარტე სახელმწიფოს სათავეში 1804 წელს მოვიდა. ნაპოლეონმა სამუდამოდ მოახდინა რეფორმირება სახელმწიფოში, აღადგინა მმართველის ავტორიტეტი და პირველობა ქვეყანაში. ამ პერიოდის საფრანგეთი განიცდის მნიშვნელოვან ცვლილებებს, რომლებიც ნაპოლეონს აქცევს თანამედროვე ფრანგული ინსტიტუციური მმართველობის ერთ-ერთ დამფუძნებლად. ყველაზე მთავარი კი გახლდათ 1804 წლის სამოქალაქო კოდექსი, რომელმაც შესაძლებელი გახადა ინდივიდუალური თავისუფლებების განმტკიცება და მოქალაქეთა თანასწორობა კანონის წინაშე. რეორგანიზებულია საფრანგეთის ადმინისტრაციული სისტემაც, ქვეყნის რეგიონებში შეიქმნა ადგილობრივი მმართველობის სახის პრეფექტურები. ანალოგიურად გაჩნდა ახალი ვალუტა, ფრანკი, ხოლო მოგვიანებით კი დაარსდა საფრანგეთის ეროვნული ბანკი. მისი მმართველობის პერიოდში ასევე შეიქმნა სახელმწიფო საბჭო. ნაპოლეონი ასევე ცდილობდა გაეძლიერებინა საფრანგეთის კოლონიალური რეჟიმი საზღვარგარეთ.მისი სიცოცხლის განმავლობაში ნაპოლეონ ბონაპარტეზე იქმნებოდა ოქროს ლეგენდა, ამავდროულად ის გახლდათ შავი ლეგენდების მთავარი ობიექტიც. იმპერატორი დიდი პოპულარობით სარგებლობს თავისი სამხედრო ოსტატობით, გამარჯვების ნიჭით დაჯილდოებულია და ფლობს პოლიტიკური ტრაექტორიის მართვის უნარსაც. ისტორიულ წყაროებზე დაყრდნობით კი ამავე დროს იგი ცდილობს, ქვეყანაში გარკვეულწილად დესპოტური და ცენტრალიზებული რეჟიმის შექმნას. ის ისტორიაში ერთ-ერთ უდიდეს მეთაურად ითვლება და მის მიერ წარმოებული ომები და ლაშქრობები დღემდე მსოფლიოს სამხედრო სკოლებში ისწავლება. რაც

შეეხება საფრანგეთის იმპერატორის დამოკიდებულებას პრესის მიმართ, ამის შესახებ საკმარია წარმოდგენა შეგვექმნას სწორედ მისივე სიტყვებით „თუ მე პრესას თავისუფლად მივუშვებ, მე მხოლოდ სამ თვეს თუ გავატარებ ხელისუფლების მეთაურად“ - ეს სიტყვები ნაპოლეონ ბონაპარტეს ეკუთვნის და სწორედ ასეთი გახლდათ მისი დამოკიდებულებაც იმჟამინდლი პრესისადმი. ვინაიდან სათავეში მოსვლისთანავე მან გადაწყვიტა ყველა გზით ძალაუფლების შეენარჩუნება, მან პრესა რკინის გალიაში მოაქცია. მის ხელისუფლებაში მოსვლამდე პრესას არ ჰქონდა შეზღუდული სიტყვის თავისუფლება და საკმაოდ ფართოთ ვრცელდებოდა წიგნებისა თუ სპეციალურად შექმნილი გაზეთები მაღაზიებში. სათავეში მოსვლისთანავე კი ნაპოლეონ ბონაპარტეს არ მოეწონა პრესა. „ზიანი“, - ამ ერთი სიტყვით საქვეყნოდგამოხატავდა პრესისადმი დამოკდებულებას. „რაც გაზეთებს შეუძლიათ, დაბეჭდვის შემდეგ იმის განსჯა უკვე გვიანია“, ამბობდა იმპერატორი და მოითხოვდა მბეჭდავი, ინტელექტუალური ადამიანის მისამართით გამოყენებული ყოფილიყო მკაცრი კონტროლი.

1804 წლის 18 მაისს,მას შემდეგ, რაც ნაპოლეონ ბონაპარტე გახდა საფრანგეთის იმპერატორი, მის მიერ საჩქაროდ გამოცემული სპეციალური განკარგულებით გენერალური პოლიციის სამინისტროს დაევალა გაზეთების ზედამხედველობა. „ცენზორებს" თავად იმპერატორი ნიშნავს. ამ კონტროლის პრინციპში ეს უკანასკნელნი ხედავენ მარტივ, სამართლიან და აუცილებელ მოქმედებას, რომელიც მათი მტკიცებით პრესის თავისუფლებაზე არავითარ გავლენას არ ახდენს, მაგრამ საჭიროა მბეჭდავი მოქალაქეების აღწერა სიტყვის თავისუფლების განმტკიცებისათვის. ასე შეიქმნა

საფრანგეთში პრესასთან მიმართებაში ცნობილი ფუშეს[1*] რეპრესიული ცენზურა.

ფუშე სასტიკად გაუსწორდაგაზეთ „დამოუკიდებელს“ (L’Indépendant) სტატიის გამოქვეყნების გამო, რომელიც აკრიტიკებს იმპერატორ ნაპოლეონის ერთგული მსახურის შარლ ანჟელიკ დე ლა ბედოირეს დევნას. გაზეთის მიხედვით, დევნის განკარგულებას თავად იმპერატორი აწერდა ხელს და ექვემდებარებოდა სპეციალური კომისიის მიერ დადგენილ, განსაკუთრებული სისატიკის ცენზურას.

1810 წლის 5 თებერვალს გამოიცა კიდევ ერთი მკაცრი ბრძანებულება. ეს იმპერიული განკარგულებაა, რომელიც შეიცავს „დებულებას სტამბისა და წიგნის მაღაზიის შესახებ“. ამ განკარგულებაში ნათქვამია, რომ „აკრძალულია ნების-მიერი დაბეჭდვადოკუმენტისა, რომელიც ეწინააღმდეგება სახელმწიფოს (იმპერატორის) სუვერენულს ან სახელმწიფო იმპერიის ინტერესებს. როგორ მუშაობს ეს ცენზურა? ისტო-რიკოსების აზრით, როგორც ჩანს, ყოველ საღამოს, კვირის გარდა, პოლიციის გენერალურ დეპარტამენტში იმპერატორს უგზავნიდნენ „პოლიციის ბიულეტენს". ეს იყო ყოველ-დღიური, ყველა ცენზორის წერილობითი ანგარიში პრესის შესახებ. თავისთავად ცხადია, რომ ნაპოლეონ ბონაპარტე ცდილობს პრესის გამოყენებას პროპაგანდისტული მიზნებისთვის. მან იცის, რომ გაზეთებს დიდი გავლენა აქვთ ხალხზე და გადაწყვეტს, მათზე კონტროლი მიითვისოს. იგი გმობს და კრძალავს მისთვის არახელსაყრელი პოლიტიკური

[*1]ჟოზე ფუშე-მეფელუი XVIII- ის დროიდან მოყოლებული პოლიციის მინისტრი.ფუშე გამოსცემს ბრძანებას პრესის თავისუფლების წინააღმდეგ და ადგენს ცენზურის პოლიციურ ტერორს.

გაზეთების გამოცემას. საბოლოოდ კი, გატარებული რეპრესიების მეშვეობით, ის ქმნის პრესას, რომელიც მხოლოდ და მხოლოდ აქებს მის პიროვნებას, ისევე როგორც მის შიდა თუ საგარეო პოლიტიკას. საქმე იქამდე მიდის, რომ ქვეყნის თითო რეგიონში მხოლოდ ერთი გაზეთი დაიშვება და, რა თქმა უნდა, საუბარია მხოლოდ ბონაპარტესთვის მისაღები და სასურველი გაზეთების გამოცემაზე. ამ პერიოდის ფრანგული პრესა საფრანგეთის პირველი იმპერიის განაჩენის უკანონო პატიმარია.

მეორე იმპერია გაცილებით ლოიალურობით გამოირჩევა პრესის მიმართ. თუ იქამდე გვხვდება მისი მეტისმეტად მკაცრი შეზღუდვები, მეორე იმპერიის დროს პრესას თავისუფლად ფუნქციონირების უფლება მიეცა.გაზეთების ხარისხი და ტირაჟული რაოდენობის ზრდა შესამჩნევი გახდა. გაიზარდა გაზეთებში პოლიტიკური ფურცლების რაოდენობა, ხოლო საშუალო გაზეთის ყოველთვიური ტირაჟი 250 და 300 000 ნომერს აჭარბებდა. მიუხედავად იმისა, რომ მეორე იმპერიის პრესის მისამართით ისტორიაში დამკვიდრებული იმიჯი მედიამკვლევართა გარკვეული კატეგორიისათვის დღემდე საეჭვოა და ბურუსითაა მოცული, ამ პერიოდის პრესა ექვემდებარება თვითნებობას, მაგრამ მაინც მოკლებულია სრულ თავისუფლებას. მას მუდმივად აქვს რეგულაციის დაბრკოლებები და იმყოფება ისეთი რეჟიმის ქვეშ, რომელიც გაზეთებში პოლიტიკური მიმოხილვების შეზღუდვას ისახავდა მიზნად. პოლიტიკური რუბრიკები, ეს გახლდათ თემატიკა რომლებიც პრესის გაყიდვისუნარიანობას გარანტირებდნენ, თუმცა კრიტიკის შემცველი პოლიტიკური რუბრიკები თავისთავად მალე გახდა იმდროინდელი მმართველობის სამიზნეც. ფრანგი ისტორიკოსების

ნარკვევები იუწყებიან, რომ ჯერ კიდევ ბუნდოვანია, როგორ და რა გზებით მოახერხა ამგვარი რეჟიმის პერიოდში ფრანგულმა პრესამ აყვავება, რამაც იმ ეპოქის ჟურნალისტიკის მკვეთრი გამრავალფეროვნება გამოიწვია. განსაკუთრებით 1860-იან წლებში, როდესაც დაიწყო პრესის რეალური რევოლუცია. თავდაპირველად ევროპაში მხოლოდ საზოგადოების მაღალ კლასებს ჰქონდათ ყოველდღიური გაზეთის კითხვის შესაძლებლბა. ამ დროისთვის მომრავლებული ლიტერატურული, სამეცნიერო, ტექნიკური და ეკონომიკური პრესათანდათან ხელმისაწვდომი ხდება საშუალო და დაბალი ფენებისათვის. გაზეთების ბაზრის გაფართოებამ ხელი შეუწყო საზოგადოების ზოგად განვითარებას, ვინაიდან ის ყველასთვის ხელმისაწვდომ ფასად იყიდებოდა. ცხადია, რომ საფრანგთის მთავრობა კვლავ ცდილობდა გაეკონტროლებინა და შეეზღუდა გაზეთების გავლენა მოსახლეობაზე, რაც საფრთხეს უქმნიდა იმდროინდელ რეჟიმს. ფრანგული პრესის ზრდა ასევე დაჩქარდა მრავალი ტექნიკური ინოვაციით, რამაც გაზარდა თავად გაზეთის ბეჭდვის წარმოება და ამისთვის იქამდე არსებული ხარჯები შეამცირა. 1865 წელს გაზეთი „პატარა ჟურნალი“ (Le Petit Journal) და გაზეთი „პატარა პრესა“ (La Petite Presse) დღეში 5000 ეგზემპლარის ტირაჟით იბეჭდბოდა. 1857 წლიდან კი, როდესაც ქვეყანაში ხის ბოჭკოვანი ქაღალდი შემოვიდა, ქაღალდის ფასები გააიაფა და შესაძლებლობა მისცაპრესის მესვეურებსკიდევ უფრო გაეზარდათ საკუთარი წარმოება, ისევე როგორც გაზეთის ფურცლების რაოდენობა და რუბრიკული მიმართულებები. ამასთანავე, ამ წლებში საფრანგეთში დაიწყო რკინიგზის განვითარება, ასევე საფოსტო მომსახურების გაუმჯობესება, რამაც პარიზის პრესას

საშუალება მისცა გავრცელებულიყო მთელს დანარჩენ საფრანგეთში. 1850 წელს კი მოხდა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მოვლენა, საფრანგეთის ტელეგრაფის გახსნა, რაც ინფორმაციის ბაზრის სასარგებლოდ იკვეთებოდა. თანდათანობით საფრანგეთის მოსახლეობაში წერა – კითხვის სწავლის აშკარა ზრდა (53% 1872 წელს, 38% 1852 წელს და 21,5% 1832 წელს) გამოვლინდა, რაც გაზეთების კითხვისა და გაყიდვის გაზრდას უწყობდა ხელს.იმდროინდელმა საფრანგეთის იმპერიამ შეინარჩუნა 1848 წელს შემოღებული მამაკაცთა საყოველთაო საარჩევნო უფლება, რომელიც პრესას ორი გზით ემსახურებოდა. უპირველესად, ქვეყანაში არსებული არჩევნები მოქალაქეებში პოლიტიკური დებატებისადმი ინტერესს აღვივებდა და ამიტომაც მათ დაიწყეს გაზეთების ინტენსიურად კითხვა. მეორე, პოლიტიკური ცხოვრების სტიმულირება, საარჩევნო კამპანიები ხელს უწყობდნენ ახალი გაზეთების დაბადებას, რაც თავისთავად პროპაგანდის ეფექტიან საშუალებას წარმოადგენდა სხვადასხვა პარტიისთვის (მათ შორის განსაკუთრებით ოპოზიციური პარტიებისთვის).

ჟურნალისტიკის გაფართოება უდაოდ შეეხო საფრანგეთის პოლიტიკურ სფეროს და ასევე ფინანსურ წრეებს. მიუხედავად იმისა, რომ საფრანგეთის სავაჭრო და სამრეწველო საქმიანობა კარგ მდგომარეობაში იყო. დიდგვაროვანი ფინანსურად უზრუნველყოფილი ადამიანები ცდილობდნენ გაზეთების ფინანსურ მხარდაჭერას ფრანგების საფონდო და სამომხმარებლო ბაზრებზე. კერძო და მსხვილი ფინანსური დაწესებულებები სპონსორობდნენ გაზეთებს, რადგან პრესა შეუცვლელი ინსტრუმენტი გახდა ეპოქის ეკონომიკური და ფინანსური სპეკულაციისთვისაც. გაჩნდა ეკონომიკის საკითხების პერიოდული მიმომხილველი პრესა, როგორიცაა

მაგალითად, 1841 წელს დაარსებულ, ყოველთვიურ გაზეთ: „ეკონომისტების ჟურნალში“ (Journal des Economistes), რომელშიც საფონდო ბირჟის გარშემო ათობით სათაური იბეჭდებოდა. 1858 წელს კი საფრანგეთში დაარსდა პირველი ყოველდღიური გაზეთი: „პარიზის ცნობარი“ (Le Messager de Paris), რომელიც ასევე ბიზნესისა და ეკონომიკის შესახებ საუბრობდა.

1863 წელს ეკონომისტმა ჟილ დუვალმა დაარსა ასევე ყოველკვირეულიჟურნალი სოციალური მეცნიერების შესახებ. ამ პერიოდში გამოდიოდნენ იურიდიულ პუბლიკაციებით გაჯერებული სხვადასხვა ჟურნალებიც, განსაკუთრებით კი ქვეყანაში პოპულარობით სარგებლობდნენ გაზეთები „სასამართლოს გაზეთი“ (La Gazette des tribunals) და „სამართალი“ (Le Droit), რომლებიც ძირითადად წერდნენ სასამართლო პროცესებზე.1848 წლის შემდეგ კი საფრანგეთში მნიშვნელოვნად გაძლიერდა ქალთა პრესა, რომელიც შედარებით ძვირადღირებული მდიდრული და ძვირადღირებული გაზეთებით იყო წარმოდგენილი. წამყვანმა გამომცემლებმა პარალელურად დაიწყეს საბავშვო პრესის გამოცემა, საბავშო გაზეთი „ბავშვების კვირა“ La Semaine des enfants), რომელიც 1864 წელს გამოიცა დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ახალგაზრდა მკითხველში.

1859 წლიდან ასევე გააქტიურდა, რელიგიური პრესა რელიგიური გამოცემების დაბადებით. გარდა ამისა, საფრანგეთის მეორე იმპერიის დროს მომრავლდა დიდი ლიტერატურული შეკრებების, ისევე როგორც სამეცნიერო აკადემიური და კათოლიკური მიმოხილვების, მოწყობა საზოგადოებრივ გარკვეულ წრეთა რიგებში. ფრანგული პრესის ერთერთი უძველესი ტრადიცია პარიზული ცხოვრებაში პრესის

არსებობაა, კონკრეტულად კი მის განსახილველად არსებული სალონებისა, სადაც პრესის განხილვასთან ერთად ეწყობოდა კულტურული ცხოვრების მიმოხილვა, საზოგადოებაში გავრცელებული აზრებისა და ქრონიკების შეჯამება, ლიტერატურული თუ თეატრალური მიმოხილვები. ამგვარი თავყრილობები ამ პერიოდის პარიზისათვის დამახასიათებელი და გამორჩეული სტილია. მსგავსი შეკრებები არა მხოლოდ პარიზელების, არამედ პროვინციელთა და პარიზში ჩამომსვლელ უცხოელთა გასართობ წყაროსაც წარმოადგენდა. ამგვარი შეხვედრები აზრთა გამოხატვის დიდი თავისუფლებით სარგებლობდა და სიფრთხილით, მაგრამ მაინც ხდებოდა გარკვეული აკრძალული და დამალული საკითხების გამჟღავნება. სწორედ ამ შეკრებების გათვალისწინებითაც, მაშინდელი ჟურნალისტებისთვის საფრანგეთის მეორე იმპერია ისტორიაში პრესის ოქროს ხანად რჩება. 1871 წლის შემდეგ, რადგან გაზეთები საკმაოდ მომრავლდნენ და მრავალფეროვანიც კი გახდნენ, კანონის ფარგლებში პრესის თავისუფლების აღიარების შესახებ კულტურული საუბრები დაიწყო.ქვეყნის ყველა რეგიონში ფეხს უფრო და უფრო იკიდებს ყოველდღიური გაზეთი „ფიგარო“(Le Figaro),[1] რომელიც ჯერ კიდევ 1826 წლის 15 იანვარს გამოჩნდა ასპარეზზე. სატირული ყოველდღიური გაზეთი პარიზში მაშინვე ყურადღების ცენტრში ექცევა და უამრავ მკითხველსაც იძენს. ცნობილი ფრანგი კომპოზიტორის მორის ალჰოის, აგრეთვე მწერლისა და პოლიტიკოსის ეტიენ არაგოს ხელმძღვანელობით ქვეყანაში დაარსდა პირველი სატირულიდა

[1]ფიგარო-ფრანგული ყოველდღიური გაზეთი, რომელიც დაარსდა 1826 წელს შარლX- ის მეფობის დროს.

საბრძოლო ჟურნალი. თავდაპირველად ჟურნალი „ფიგარო“ გამოდიოდა ოთხგვერდიან, მცირე ფორმატში. რეპრიესიების ფონზეგამოცემა იძულებით დაიხურა. 1826 წლის აპრილში უკვე გაზეთს აუგუსტ ლე პუევინი დე ლაგრევილი უდგება სათავეში და მის რედაქტორობას ითავსებს. ამ პეიორდში მან ჟურნალს შეუცვალა სახელი და უწოდა „ახალი ფიგარო“ (Le Nouveau Figaro). 1827 წელს კი ფინანსური პრობლემების მიზეზით, მან გაზეთი 30 000 ფრანკად მიჰყიდა ჟურნალისტს ვიქტორ ბოჰეინს. მის პირველ რედაქტორებს შორის ვხვდებით ასევე სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებს: ფელიქს დავინს, ლეონ გოზლანს, მიშელ მასონს, ოგიუსტ ჯალს, ჟიულ ჯანინს, ალფონს კარს, ნესტორ როკეპლანს, ჯორჯ სენდს, ჟიულ სენდოს. სატირული შინაარსის მქონე ლიტერატურული გაზეთი სიცილს და პოლიტიკურ ალუზიას* იყენებს იმისათვის, რომ საფრანგეთის „რუალისტები“, იგივე მეფის მომხრეები გააქილიკოს. გაზეთის დევიზი უცვლელია: „სიმართლე“, მიუხედავად ყველაფრისა, „გაზეთი გამოირჩევა განსაკუთრებული პროვოკაციულობით, რადგან იგი ახშობს ულტრა შეძახილებს, მაგალითად, როგორიცაა: „გაუმარჯოს მეფეს“. გაზეთი წარმოადგენს იმდროინდელი საფრანგეთის მეფის შარლ X მოწინააღმდეგეს და თავს მემარჯვენე გაზეთად მიიჩნევს. გაზეთიიდეების რამდენიმე დიდი ნაკადის შეერთების წერტილი იყო.იგი ძირითადად კლასიკური ლიბერალიზმი ან ლიბერალური ეკლექტიკაა, რომელიც სოციალურ კონსერვატიზმთანაა დაწყვილებული. „ფიგარო“

*ალუზია „გადაკრულ სიტყვას“ გულისხმობს. რიტორიკული ხერხი-გადაკვრით ხსენება რაიმე ცნობილი ისტორიული ამბის ან ლიტერატურული ნაწარმოებისა.

ხშირად კლასიფიცირდება, როგორც საფრანგეთის მემარჯვენეების კულტურული ეკლექტიკა პარიზის კომუნის წინააღმდეგ მიმართული. გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა მისი ნებისმიერი მფლობელის ხელში უცვლელი რჩებოდა, რამაც იგი თანამედროვე საფრანგეთს დღემდე შემოუნახა.

1881 წლის 29 ივლისი საფრანგეთში პირველად შემოვიდა კანონი პრესის თავისუფლების შესახებ, რომელიც მიღებულია უკვე ქვეყნის მესამე რესპუბლიკის პირობებში. კანონი განსაზღვრავს საფრანგეთის პრესის თავისუფლებებსა და პასუხისმგებლობას, რომელიც აწესებს სამართლებრივ ჩარჩოებს ნებისმიერი ინფორმაციის გამოქვეყნებაზე, ასევე საზოგადოებრივ აზრის ზეგავლენაზე. ***კანონი პრესის შესახებ, ხშირად განიხილება, როგორც საფრანგეთის პრესისა და გამოხატვის თავისუფლების დამფუძნებელი აქტი, რომელიც შთაგონებულია საფრანგეთის ჯერ კიდევ 1789 წლის 26 აგვისტოს ადამიანის სიტყვისა და მოქალაქის უფლებების დეკლარაციის მე -11 მუხლით. მისი მიღების აუცილებლობა რესპუბლიკელების ხელისუფლებაში მოსვლისთანავე 1876 წელს მწარე მოლაპარაკებებით დაიწყო, ვინაიდან კონსერვატიული „მორალური წესრიგისა" და მოსაზრებების მქონე პრესის ჩამოყალიბება მაშინდელი პარიზისათვის მნიშვნელოვანი და პრინციპული საკითხი გახლდათ. მიუხედავად ამისა, კანონი „პრესის თავისუფლების შესახებ", ფართო მხარდაჭერით პარლამენტმა საკმაოდ გვიან 1881 წელს მიიღო.***

ამ კანონის წყალობით ფრანგულ პრესას უდგება ყველაზე ლიბერალური რეჟიმი, რაც საფრანგეთს აქამდე გამოუვლია. მართლაც, ეს კანონი წარმოშობს წინასწარი ავტორიზაციის, თავდებობისა და ინფორმაციის გასაჯაროების ნებართვის არსებობის გაუქმებას, როგორც კანონის მე-5 მუხლშია

ნათქვამი: „ნებისმიერი გაზეთი ან პერიოდული წერილი შეიძლება გამოქვეყნდეს წინასწარი ნებართვისა და თავდებობის გარეშე“. ეს კონკრეტული პუნქტი ამცირებს გაზეთების მძიმე ფინანსურ დატვირთვას, გაყიდვიანობის მოთხოვნიდან გამომდინარე ხელს უწყობს მის ტირაჟულ ზრდას და ასევე ხელს უწყობს ახალი პუბლიკაციების გაჩენას.

საფრანგეთის პრესის შესახებ მიღებული კანონი თავისთავად იძლევა იმ დროისთვის ძნელად მისაღწევ თავისუფლებებს, მაგრამ ამავდროულად მკაფიოდ განსაზღვრავს მის საზღვრებს. დაწესდა პრესის დანიშნულებების გამოვლენის აუცილებლობა, ასევე კანონი მოითხოვს გაზეთის კოლექტიური პასუხისმგებლობის დაყენებას მთავარი საკითხების მიმართ. მთავარ საკითხებად პრესას წარედგინა რესპუბლიკის პრეზიდენტის მიმართ შეურაცხყოფის, ყალბი ამბების გამოქვეყნების, მოქალაქეთა პატივისცემის, სასამართლოს გადაწყვეტილებების გამოქვეყნების, ცილისწამების შემცველი ინფორმაციის, რასიზმისა და რელიგიური საკითების მიმართ განსაკუთრებული სიფრთხილე და პროფესიონალური დამოკიდებულება. 1881 წლის 29 ივლისის კანონის 29-ე მუხლში, რომელიც ითვალისწინებს ცილისწამების პუნქტს, აღნიშნულია, რომ „ცილისწამებას წარმოადგენს ნებისმიერი ბრალდება ან ქმედება, რომელიც არ შეეფერება სიმართლეს და ზიანს აყენებს პირს ან იმფაქტს, რომელიც გასაიდუმლოებულია“.

იურისტის ბასილ ადერის, პრესის სამართლის სპეციალისტის აზრით, 1881 წლის 29 ივლისს გამოცემული„პრესის თავისუფლების შესახებ“ კანონი იცავს პრესის თავისუფლებას, ასევე იგი გვთავაზობს სისხლის სამართლის შემდეგ

საპროცესო გარანტიებს[1]: *თვალსაჩინოს ხდის, პრესის მხრიდან დანაშაულის პროგნოზირებადი გამოვლინების, ზეპირი დებატების, მოწმეების მოსმენის და დაცვის უფლებების პრიორიტეტის წარმოჩენას, რაც ამ ადამიანებს საშუალებას აძლევს დაამტკიცონ თავიანთი კეთილსინდისიერება. კეთილსინდისიერება გამოიხატება ოთხი კუმულაციური, ანუ არსებითი კრიტერიუმებით: ლეგიტიმური მიზანი, პირადი მტრობის არარსებობა, წინასწარი გამოძიების სანდოობა, აზრის გამოხატვაში გონიერება და ზომიერება. იგი ასევე აწესებს იურიდიულ ჩარჩოს როგორც ნებისმიერ პუბლიკაციაზე, ასევე საზოგადოებრივ იმიჯის წარმოჩენაზე.* 1881 წლის კანონში რამდენჯერმე შეიტანეს ცვლილებები, რათა ამ თავისუფლების ჩარჩო ჩამოყალიბდე იმ წესების გათვალისწინებით, რომლებიც ეხება პიროვნების პატივისცემას, არასრულწლოვანთა დაცვას, შეურაცხყოფას, რეპრესიებს, ცილისწამებას ან პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას. ასევე კანონში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია რასიზმის წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ საკითხებს, რომლებიც ხელს უშლის ახალ დანაშაულს და სჯის დისკრიმინაციას. ყურადღების ცენტრში ექცევა ასევე კანონში შეტანილი პუნქტები, რომელებიც ეხება ბრძოლას ყალბი ამბების გავრცელებასთან დაკავშირებით და საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ინფორმაციით მანიპულირებას. 1986 წლის 1 აგვისტოს კანონი კიდევ ერთხელ გადაიწერა. ახლებური ვერსიით პრესის სამართლებრივი სისტემის რეფორმა კრძალავს „პოლიტიკური ხმის მიცემის შედეგების გავრცელებას“, რაც გამოიხატება იმაში, რომ პრესას არ ეძლევა უფლება, დაბეჭდონ

[1]„ეთიკის კოდექსი“ - 2012 წლის დალოზის გამოცემა.

კონკრეტული ადამიანები თუ ვის აძლევენ ხმას. ასეთი ტიპის პუბლიკაციის ყოველდღიურად გამომქვეყნებელი გაზეთი საშუალებას არ იძლევა დაცული იქნას ადამიანის პირადი ინფორმაციის მთლიანი მიმოქცევის 30%ზე მეტი. (პოლიტიკური და ზოგადი ინფორმაციის პროფილის გაზეთების გაყიდვების მთელ ტერიტორიაზე)[1] ნებისმიერი დემოკრატიული საზოგადოების არსებითი ღირებულება გამოხატვის თავისუფლებაა, მაგრამ, რაც არ უნდა არსებითი იყოს ნებისმიერი თავისუფლება, მას სჭირდება ჩარჩო, რომლის მიზანია, განსაზღვროს მისი სწორი შეზღუდვები“. კანონი პრესის შესახებ, რომელიც მესამე რესპუბლიკის ერთ-ერთი პირველი და მთავარი ლიბერალური გადაწყვეტილებაა, მიზნად ისახავდა მხოლოდ ტოლერანტული საზღვრების დაწესებას, რაც თავდაპირველად პრესის პროფესიული კოდექსის მიზანიც იყო, მაგრამ პრესის კანონზე მომუშავენი ვერასდროს წარმოიდგენდნენ, რომ მოგვიანებით დანაშაულის ჩადენა, სავარაუდოდ, პრესის საშუალებით, კანონის გარეთ მომრავლდებოდა.სწორედ ამიტომ მიზანშეწონილად გამოიყურებოდა პრესის კანონის რამდენჯერმე გადაწერაზე ფიქრი, რომელიც, მიუხედავად ყველა კრიტიკისა, განხორციელდა იმ ეგიდით, რომ სიტყვის გამოხატვის თავისუფლების დარღვევის თავიდან ასაშორებლად მისი კანონის ფარგლებში დევნა ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება გახლდათ. კანონის გადაწერის აუცილებლობა, უპირველეს ყოვლისა, მიზნად ისახავდა ტექსტის იურიდიულ წესრიგსროგორც

[1]„1881 წლის 29 ივლისის პრესის კანონის გადაწერა: აუცილებლობა“? ნატალი დროინისა და ვალტერ ჟან-ბატისტის ხელმძღვანელობით. 2017 წელი. პარიზის გამოცემა.

ზოგადი, ისე ზუსტი თვალსაზრისით. დაბოლოს, პრესის შესახებ კანონის გადაწერის დროს ასევე განხილული იქნა გარკვეული პროცედურული წესების დაზუსტებისა და ზოგჯერ ამ სფეროში გადაჭარბებული ფორმალობების შემცირების აუცილებლობა.

მეოცე საუკუნის დასაწყისში ფრანგული პრესის ზრდა შეინიშნება, 600 – ზემეტიყოველდღიური გაზეთის გამოცემა ხდება სხვადასხვა სათაურით, მაშინ როდესაც ჯერ კიდევ 1881–1914 წლების პარიზში ყოველდღიურად იბეჭდებოდა 80- დან 90-მდე გაზეთი. პრესის ამგვარი განვითარების ფონზე შესაძლებელი ხდება სულ უფრო ძლიერი პრესის გავრცელება. სავალდებულო სწავლებასთან დაკავშირებული საგანმანათლებლო რეფორმები, ქვეყნის მასშტაბით გაზეთების მოხმარების საჭიროებას ყოველდღიურად ზრდიდა.

ისტორიის ფურცლებს თუ დავუბრუნდებით, 1914 წელს გაზეთ „დილის“ („Le Matin“) ომის კორესპონდენტმა, ალბერტ ლონდრესმა, თავის მოხსენებებში დაგმო პირველი მსოფლიო ომის დროს წამოწყებული პროპაგანდა და საყოველთაოდ გავრცელებული ფრაზის „ტვინების გამორეცხვის“ პოპულარიზაცია. ალბერტ ლონდრესი დაიბადა 1884 წლის 1 ნოემბერს. ის იყო გასკონელი წარმოშობის, ჟან მარი ლონდრესისა და ბურბონელთა ოჯახის ფლორიმონდ ბარტიეს შვილი. მამამისი ვაჭრის ვაჟი გახლდათ, ამიტომ ყველას უკვირდა ალბერტის გატაცება ლიტერატურითა და პოეზიით. საშუალო სკოლის დასრულების შემდეგ იგი 1901 წელს გაემგზავრა ქალაქ ლიონში, ბუღალტრად სამუშაოდ, შემდეგ კი 1903 წელს გადაწყვიტა წასვლა პარიზში. მან 1904 წელს გამოაქვეყნა ლექსების პირველი კრებული: „საათების შემდეგ“, რომელმაც სახელი გაუთქვა გარკვეულ ფრანგულ ბურჟუაზიულ წრე-

ებში. წერისა და სიტყვის სისხარტემ ახალგაზრდა ალბერტი უნებურად მიიყვანა პრესაში. 1906 წელს მან დაიწყო საპარლამენტო ჟურნალისტის კარიერა გაზეთ „Le Matin“ - ში. მას როგორც სპეციალიზირებულ კორესპონდენტს თვალყური უნდა ედევნებინა სამეფო ბურბონთა სასახლის დერეფნებში გაჟღერებული ინფორმაციისათვის სტატიებისათვის საზრდო მასალის მოსაპოვებლად. პირველი მსოფლიო ომის დაწყებისთანავე, 1914 წელს ალბერტ ლონდრესმა გამოავლინა ნიჭიერი რეპორტიორის, დამკვირვებელი ჟურნალისტისა და ზუსტი კალამის ავტორის თვისებები, რის გამოც ის ომის კორესპონდენტად მონათლეს. ჯანმრთელობისა და სუსტი აღნაგობის მიუხედავად, ის ერთ – ერთია იმ რამდენიმე ჟურნალისტიდან, ვინც გაზეთმა ფრონტზე სამუშაოდ მიავლინა და 1914 წლის 12 სექტემბერს გამოაქვეყნა პირველი მნიშვნელოვანი სტატია გაზეთ „დილის“ (Le Matin-ის) სვეტებში. ფოტოგრაფ მოროსთან ერთად ის ჩადის ქალაქ რეიმსში, სადაც გერმანელების მიერ დაბომბილი რეიმსის ღვთისმშობლის ტაძარი იწვის. საგაზეთო სტატიაში მეტისმეტად შეიმჩნევა მისი ნეგატიური დამოკიდებულება ამ მძიმე მოვლენასთან, ამიტომ ფსევდონიმით მოაწერა ხელი. ხოლო მალევე ინანა საქციელი და მომდევნო სტატიაზე, რომელიც უკვე 19 სექტემბერს გამოაქვეყნა, მოითხოვა რომ საკუთარიხელმოწერით ყოფილიყო. მას სურდა სტატიის შესახებ სრული პასუხისმგებლობა მხოლოდ საკუთარ თავზე აეღო და ამგვარად საფრანგეთის პრესის ისტორიაში პირველად იწერება გაზეთის სვეტებში სპეციალიზირებული ჟურნალისტის, ომის კორესპოდენტის სახელი და გვარი. აქამდე ომის კორესპონდენტების ვინაობა მათივე დაცვის მიზნით გასაიდუმლოებული გახლდათ. ალბერტ ლონდრესი

თავის თხუთმეტ კოლეგასთან ერთად შეუერთდა სამხედრო მოსამსახურეთა კორესპონდენტების ჯგუფს და მასიურად მხოლოდ ომის შესახებ საკითხებს აშუქებდა. 1919 წელს იგი უკვე გაზეთ „პატარა ჟურნალში“ გადავიდა სამუშაოდ. საკუთარი კარიერის განმავლობაში ალბერტ ლონდრესმა რამდენიმე გაზეთი გამოიცვალა და საომარ ადგილებში ბევრი იმოგზაურა, რათა მისი რეპორტაჟები ომის შესახებ ყოფილიყო სინამდვილის რეალური ამსახველი. 1920 წელს ჟურნალისტმა მოახერხა საბჭოთა რუსეთში შესვლა, აღწერა მაშინდელი ბოლშევიკური რეჟიმი, საფრანგეთის მოსახლეობას უამბო რუსი ხალხის ტანჯვაზე: „მათი ცხოვრება არაა კომფორტული და შორსაა გაგონილისგან“. ალბერტ ლონდრი გაოგნებულია იმით, რასაც პოულობს: „ეს არის ბურჟუაზიული პროპაგანდა, ეს არის ერთი დიდი თავის ქალა, რომელიც რკინის ფოთლებით არის გაჭედილი“. - წერდა ჟურნლისტი თავის პუბლიკაციებში.

1922 წელს ის აზიაში გაემგზავრება და მკითხველს აღუწერს იაპონიის ყოველდღიურ ცხოვრებასა და ჩინეთის რეჟიმს. სტატიიდან, რომლის სათაურადაც მან გამოიყენა წინადადება: „ჩინეთი სიგიჟეა“ (La Chine en folie). იგი ასევე გაემგზავრება ინდოეთში, რომლის შესახებაც საკმაოდ მკვეთრი სათაურების სტატიებს აქვეყნებს და განსხვავებული სიტყვისა და წერითი სტილის გამოისობით დიდი პოპულარობითაც სარგებლობს. ამიტომ 1923 წლიდან მისმა ცნობადობამ საფრანგეთში საოცარი სისწრაფით იწყო ზრდა და მისი სტატიების წიგნების სახით გამოცემა დაიწყეს. 1929 წელს, როდესაც ევროპაშიანტისემიტიზმი გაიზარდა, ალბერტ ლონდრესმა ჩაატარა უზარმაზარი ჟურნალისტური გამოძიება - და დაწერა მოხსენება თემაზე „ევროპის ებრაე-

ლები“, სადაც იგი აღწერს ახალგაზრდა ემიგრანტთა ექსპლოატაციას. გაზეთმა „Le Petit Parisien“-– მა (პატარა პარიზელი)ამგვარი რეპორტაჟების ციკლად 1930 წელს გამოაქვეყნა ოცდაშვიდი სტატია, შემდეგ კი ცალკე გამოცემად შეკრიბასათაურით „მოხეტიალე ებრაელი ჩავიდა“. ჟურნალისტი და მწერალი ალბერტ ლონდრესი გარდაიცვალა 1932 წლის 15-დან 16 მაისის ღამეს, გემით მოგზაურობის დროს. ბორტ ელექტრიკოსებს მუდმივად მოუწოდებდნენ გაენეიტრალებინათ ელექტრო ქსელები, თუმცა, ამის მიუხედავად, გემზე გაჩენილმა უეცარმა ხანძარმა იმსხვერპლა ჟურნალსიტის სიცოცხლე. ჯერჯერობით გაურკვეველია მისი გარდაცვალებისგარემოებები. გემის ევაკუაციის დროს, ალბერტ ლონდრესის სალონის მეზობელმა აღნიშნა, როგორ ითხოვდა შველას ჟურნალისტი, მაგრამ მისი ოთახის კარების საკეტის გახსნა ვერავინ მოახერხა.

პირველი მსოფლიო ომის დასაწყისშივე, 1914 წელს ფრანგულბეჭდვითგამოცემებში ჟურნალისტებმა, რომლებიც იმდროინდელ საომარ ვითარებაზე წერდნენ, ვერ შეძლეს ფრონტის ხაზების ძალიან სწრაფად გადალახვა. ინფორმაციის სიმცირის გამოისობით კი პრესაში სწრაფად განვითარდა პროპაგანდის შემცველი პუბლიკაციები, განსაკუთრებით დიდი ტირაჟით გამოცემულ გაზეთებში. სტატიები იბეჭდებოდა პროპაგანდისტული სათაურებით: „სასტიკი გერმანელები მამაცი ფრანგების წინააღმდეგ “. ფრანგული პრესა აუფასურებს გერმანელებს, რომლებიც უხეშ და სისხლისმსმელ ხალხად ჰყავთ წარმოდგენილი, ფრანგი ჯარისკაცები კი რაინდები არიან. 1914 წლის აგვისტოში გაზეთმა „ლა კრუამ“ (La croix) გამოაქვეყნა მკითხველის წერილი, რომელიც აკვირდებოდა ტყვედ ჩავარდნილ

გერმანელ პატიმრებს: „მათი კაცებისთვის დამახასიათებელია სიმდაბლე, სისულელე და გულგრილობა, ეს სწორედ ის „სათნოებებია“, რომელსაც ისინი გვთავაზობენ“. ამის პარალელურად კი გაზეთი „პატარა პარიზელი“ (Le Petit Parisien) ბეჭდავსვარაუდებს, რომ გერმანელები თავიანთ ჯარისკაცებს აჯერებენ, თითქოს ფრანგები სიკვდილით დასაჯიან ყველა პატიმარს, ვინც მათ ხელთ ჩაუვარდებათ. სათაურით „საქსონელ პატიმარს უკვირს, რომ არ ესროლეს“, გაზეთი გვიყვება, რომ გერმანელმა „არ ისურვა საკუთარი ყურების დაჯერება, როდესაც მას უთხრეს, რომ ფრანგებს არ ჰქონდათ ჩვეულებად ტყვეების დახოცვა".

პირველი მსოფლიო ომი გამოირჩევა სანგრების გაზეთების დაარსების ეპოქით.სანგრების გაზეთი არის პუბლიკაციების სახეობა, რომელსაც პირველი მსოფლიო ომის დროსჯარისკაცები და ოფიცრები ფრონტის ხაზზე ქმნიდნენ, ჯერ კიდევ 1914 წლის შემოდგომაზე, როდესაც ფრონტის სტაბილიზაცია და პოზიციების ომი იწყება. ამ გაზეთების მრავალფეროვნება დიდია: დაჭრილთა და პატიმართა გაზეთები, ფრონტის განყოფილებების გაზეთები, მეზღვაურთა, საჰაერო ძალების, არტილერისტების, ინჟინრების, ქვეითი ჯარისკაცების გაზეთები.

ისინი გამოიცემა მოკავშირეთა არმიებისთვის (საფრანგეთი, გაერთიანებული სამეფო, ბელგია და იტალია). ცენტრალური იმპერიის ჯარების მხარეს კი, გერმანიისა და ავსტრიის შტაბების ინიციატივით უფრო ვითარდება გაზეთი „წინა პრესა“. ამრიგად, თითოეული გერმანული არმია სარგებლობს ხარისხიანი პუბლიკაციით, რომელიც ხშირად ილუსტრირებულია და იწერება ოფიცრების მიერ.

ამ საბრძოლო გაზეთების შექმნიდან დღის წესრიგში

დადგა მათი მნიშვნელობის საკითხი. პუბლიკაციების ავტორები აცხადებენ, რომ ქმნიან „თხრილის გაზეთებს", რასაც ამართლებენ იმით, რომ მათი გაზეთები განვითარებულია და მზადდება ფრონტის ხაზებთან და გადმოსცემს მოსახლეობისთვის დიდი ინტერესის მატარებელი ომის რეალურ ამბებს. მრავალი სტატია აღწერს ან მიანიშნებს ასევე გაზეთთა გამოშვების პირობებზე მისი ნამდვილობის დასადასტურებლად. სანგრების გაზეთები მრავლდებოდა საფრანგეთის ფრონტზე. პირველად შეიქმნა ჟურნალი „პატარა კოლონელი " (Le Petit Colonial), შემდეგ მრავალი სხვა. ფრანგი ჟურნალისტისა და მწერლის ანდრე შარპენტიეს კვლევის თანახმად, ამგვარი გაზეთების დღემდე ცნობილი რიცხვია 474, ეს მაჩვენებელი კი არ არის საბოლოო, რადგან ამ გაზეთების აღწერა ყოველთვის დიდი სირთულეს წარმოადგენდა, რადგანაც ომმა მათი გარკვეული რაოდენობა გაანადგურა. „საკითხებს შორის ინტერვალი ძალიან მრავალფეროვანია, რადგან დანაყოფები გადადიან ფრონტზე. გარდა ამისა, ეს არასაიმედო სარედაქციო სამუშაო ძალა ასევე ექვემდებარება კონფლიქტის უცნაურობას. სიკვდილს შეუძლია, სასტიკად გაუსწორდეს „ავტორთა ჯგუფს" - წერდა ანდრე შარ პენტიე გაზეთ „დილის" (Le Matin) პუბლიკაციებში. ძნელი იყო ასევე გაზეთების გამომცემთა სოციალური, გეოგრაფიული ან კულტურული წარმოშობის ცოდნა, რადგან ცოტამ თუ გააცნო სტატიებში მკითხველს დეტალები საკუთარ თავზე. ომის ფოტოგრაფისსტეფან აუდოინ-რუზოს მიერ გადაღებული პორტრეტების მიხედვით, სანგრების გაზეთები იქმნებოდა სიმამაცისა და იუმორის მქონეა ადამაინების მიერ, რომლებიც მებრძოლებად ქალაქური საშუალო კლასებიდან გავიდნენ.სტატიათა ავტორი ფრანგი მწერლების ნაწილის

პროფესია ცნობილია, თექვსმეტი მხატვარი, ცამეტი ჟურნალისტი, ხუთი იურისტი ან ადვოკატი, ოთხი პედაგოგი (მათ შორის სკოლის მასწავლებელი), ორი ექიმი, სამი ქვე-პრეფექტი და პრეფექტი, სამინისტროს ჩინოვნიკი, გენერალური მდივანი, პუბლიცისტი, ერთი მღვდელი, ერთიც მდივნის მოადგილე, იურიდიული ფაკულტეტის სტუდენტი, კომერციული თანამშრომელი, და ერთიც პენსიონერი, სულ ეს არის, რაც სანგრის გაზეთების პუბლიკაციების ავტორებზე შემორჩა დღმდე. ამ ჟურნალების ავტორები ცდილობდნენ შებრძოლებოდნენ საომარ მოწყენილობას, სასოწარკვეთასა და დემორალიზაციას. მათ თანდათანობით სურდათ დაემტკიცებინათ, საკუთარი საომარი გამოცდილებით რომ იბრძოდნენ ყალბი წარმოდგენების წინააღმდეგ. მრავალი სანგრის გაზეთი გმობს „ტვინის გამორეცხვის" იდეებს და პროპაგანდას, რომლებიც სამოქალაქო პირებს მოჰქონდათ ფრონტიდან განხილულ თემებს შორის, საფრანგეთის სანგრების პრესაში ყოველდღიური პუბლიკაციები ეხებოდა - ასევე სცენას ფრონტიდან, მეომართა განწყობას, ნოსტალგიას, უკანა მხარეს დაბრუნების ოცნებას, ანტისანიტარიას და თავისთავად მოწინააღმდეგე გერმანელებს. მიუხედავად იმისა, რომ გამოყენებული ყველა თემა ირიბად ეხმიანება ომს, ავტორები ვერ ბედავენ ბრძოლის კონტექსტუალიზაციას და კრიტიკას.

1918 წლის შემდეგ დაიწყო ფრანგული პრესის უპრეცედენტო მოდერნიზაციის ეპოქა. პარიზული ყოველდღიური გაზეთების რიცხვი აჩვენებს, რომ ბეჭდვა ინფორმაციის მიღების მთავარ საშუალებად რჩება.

ომამდელი დიდი გაზეთები ცდილობენ, გააკონტროლონ სარეკლამო ბაზარი და დაბლოკონ ახალი კონკურენტები. სწორედ ამ დროს პარიზში გამოჩნდა ადამიანი, რომელმაც

საბოლოოდ შეცვალა საფრანგეთის ბეჭდვითი პრესის სახე. ამერიკაში მცხოვრები პოლიტიკოსი და მრეწველი, ჟან პრუოვოსტი პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ დაინტერესდა საფრანგეთში გაზეთების გამომცემელი კომპანიებით. 1924 წელს მან იყიდა გაზეთი „შუადღის პარიზი“ (Paris-Midi), რომელიც 4000 ეგზემპლარად გამოდიოდა. ექვსი წლის შემდეგ, გაბედული კომერციული და სარედაქციო პოლიტიკის წყალობით, გაზეთის ტირაჟმა 100 000 ეგზემპლარს მიაღწია. 1930 წელს მან უკვე იყიდა გაზეთი „საღამოს პარიზი“ (Paris-Soir), სადაც დანერგა ჟურნალისტიკის ის მეთოდები, რომლებსაც უკვე დამტკიცებული ჰქონდათ თავიანთი მნიშვნელობა შეერთებულ შტატებში, ეს გახლავთ: პირველი გვერდების სათაურების ხაზგასმა, სანახაობრივი ფოტოები, ქაღალდის ხარისხი და, უპირველეს ყოვლისა, გაზეთების შინაარსის ტრანსფორმაცია. ის იწვევს საუკეთესო ჟურნალისტებს (მათ შორის პიერ ლაზარეფს, პოლ გორდოსდა ჰერვე მილს) და აშუქებს სხვადასხვა ფაქტებს მთელს მსოფლიოში; ასევე იძიებს გახმაურებულ სისხლის სამართლის საქმეებს. ომის კორესპონდენტებშიის გამოყოფს ჟურნალისტებს: ბლეზ კენდრასს, ჯოზეფ კესელს, ანტუან დე სენტ-ეგზიუპერს, პოლ გორდოს და ზოგჯერ სპეციალურ კორესპონდენტებს, როგორიცაა მორის დეკობრა, პიერ მაკ-ორლან, პიერ დანინოსი. 1930 წელს არსებული70 000 ეგზემპლარიდან, გაზეთ საღამოს პარიზის Paris-Soir- ის ტირაჟმა 1936 წელს 1,700,000-სმიაღწია. მალევე ჟან პრუვოსტმა დააარსა საფრანგეთში პრესის იმპერია, რომელშიც შედიოდა «მარი-კლერი»,რომელიც მან გამოსცა 1937 წლის მარტში. ეს ჟურნალი პირველი ქალთა ჟურნალია, რომელიც ქალის ფოტოს გარეკანზე დაბეჭდვას ბედავს. პრუვოსტმა გამოსცა ასევე პირველი სპორტული

გაზეთი«Match», შემდეგ წელს ის გარდაიქმნა ახალი ამბების ჟურნალად, «Paris Match» -ად, რომელიც წარმოდგენილია უზარმაზარი სათაურითა და ფოტოებით. პირველი მსოფლიო ომის შემდგომი პერიოდი ფრანგული პრესისთვის იმითაც გახლავთ, განსაკუთრებული, რომ ფაქტობრივად, ფოტოგრაფია ენაცვლება პუბლიკაციების ენას. თანამედროვე პრესამ ფოტორეპორტიორის ფუნქცია დაამკვიდრდა საფრანგეთში. პრესაში ასევე პირველად გაჩნდა ჯაზისა და კინოს მიმოხილვები. საფრანგეთში დღევანდელი პრესის ყველა მიმართულებასწორედ რომ ამ პერიოდიდან მოყოლებული იწყებს დამკვიდრებას.

მე-19 საუკუნის ბოლო ფრანგული ჟურნალისტიკის ისტორიაში რევოლუციური სიახლის შემოტანით გამოირჩევა, როგორიცაა ფრანგული რადიოს შექმნა. გარკვეული მცდელობების მიუხედავად, საფრანგეთში რადიოს განვითარება ვერ ხერხდებოდა.მოგვიანებით, უფრო კონკრეტულად კი 1940-1944 წლებში ბნელი საომარი წლების შემდეგ, რადიო გახდა სახელმწიფო მონოპოლია. სახელისუფლებლო მარწუხებისგან იგი „გაათავისუფლეს" 1981 წელს, საფრანგეთის პრეზიდენტის ფრანსუა მიტერანის გავლენით, თუმცა იქამდე რადიოს განვითარებამ რთული გზები გაიარა. 1898 წლის 5 ნოემბერს ეიფელის კოშკსა და პანთეონს შორის „უკაბელო ტელეგრაფიით“ გადაცემის საზოგადოებრივი დემონსტრირება მოეწყო. ეიფელის კოშკის ინჟინერმა, გუსტავ ეიფელმა, 1903 წელს თავისი, როგოც მას ფრანგები უწოდებდნენ, ლითონის კოშკის მომსახურება შესთავაზა უკაბელო ტელეგრაფის ფუძემდებელს საფრანგეთში, გუსტავ ფერიეს, რომელიც იმედოვნებს, რომ ფრანგული საზოგადოების სკეპტიკურად განწყობილ დიდ არმიას საბოლოოდ დაარწმუნებს

რადიოს განვითარების აუცილებლობაში. 1903 წელს მან დახვეწა უკაბელო ტელეგრაფიაახალი ელექტროლიტური მიმღების გამოგონებით, იმავე წელს მან შესთავაზა ანტენის დამონტაჟება ეიფელის კოშკის თავზე. საბოლოოდკი 1921 წლისნოემბრის დასაწყისი: „ეიფელის პოსტის“ (poste de la tour) ბიუროდან, გუსტავ ფერიე ფრთხილად იწყებს მუსიკალური პროგრამის მაუწყებლობას, რათა სრულყოს თავისი მასალა, რომელიც ჯერ კიდევ შეუფერებელია ხმის და კიდევ უფრო ნაკლებად მუსიკის გადასაცემად. პროგრამა ჩვეულებრივ მოიცავს ამინდის პროგნოზის მიწოდებას საღამოს დასაწყისში, რასაც მოჰყვება მოკლე კონცერტი და პრესის მიმოხილვა. ტალღის სიმძლავრე 900 ვატია. აი, რასწერს მწერალი დანიელ ლეზუერი[1]: „1921 წლის ნოემბერში ჩატარებული ტესტებისა და საზოგადოებრივი კონცერტის შემდეგ, პრესასა და პარიზის მაღალ საზოგადოებას საშუალება მიეცათ დაესწრონ პირდაპირ ეთერში რადიო „ფრანს“ - ის დაბადებას ახალი სადგურიდან, პირველად საფრანგეთის რადიოს ისტორიაში მოესმინათ საფრანგეთის ჰიმნი, ბრწყინვალე მარსელიეზა, ივონ ბროტიეს შესრულებით. ეს რადიოგადაცემა მიღწეული შედეგით, ფრანგული რადიო მაუწყებლობის საწყისი სიგნალი იქნებასაფრანგეთში. იგი ასევე თავისებურად გამოაცხადებს სამომავლო კონკურენციას კერძო ინდუსტრიასა და სახელმწიფოს შორის, რომელიც ყოველთვის იქნება ორი კონკურენტი სექტორი ჩვენს ტერიტორიაზე “. იგი ასევე საუბრობს სახელმწიფოს მხრიდან რადიოს მონოპოლიზაციაზე: „მშვიდობის აღდგენის შემდეგ,

[1]„1920 წლიდან დღემდე ფრანგული რადიოს ისტორია“- დანიელ ლეზუერ (ავტორი) 2018 წლის ნოემბერი ნარკვევი/ბროშურა.

სახელმწიფო ხელისუფლებისთვის ორი გზაა ხელმისაწვდომი: მონოპოლიის დამყარება სახელმწიფოს სასარგებლოდ (ქვეყნების უმრავლესობის შემთხვევაში), ან კერძო რადიოსადგურების განვითარების ნება. ჩვენ გადავწყვიტეთ, რომ სახელმწიფო რადიოები შეგვექმნა, ხოლო კერძო რადიოებს განვითარების შესაძლებლობას მივცემდით სამომავლოდ, მაგრამ ძალიან სწრაფად, 1922 წელს ფრანგულ მარადიო-ელექტროკომპანიამ (SFR) მიიღო ნებართვა რადიო სიხშირის გადაცემის შესახებ და ამით შექმნა პირველი კერძო რადიო „რადი ოლა“.

ამ თანამშრომლობით, კერძო და სახელმწიფო რადიოებიდან ასევე გამორჩეულია რადიო „პარიზი“. რადიო-პარიზში იყო პირველი კერძო კომერციული პარიზული რადიო 1933 წლის 17 დეკემბრამდე, შემდეგ საფრანგეთის ეროვნული საზოგადოებრივი რადიო არხი 1940 წლის 17 ივნისამდე. თავდაპირველად ეს რადიო სადგური დაარსდა 1922 წლის 6 ნოემბერს „რადიოლას“ სახელწოდებით უსადენო ტელეგრაფიის გენერალური კომპანიის მიერ. ეს არის პირველი კერძო რადიო, რომელიც მაუწყებლობს საფრანგეთში, მხოლოდ პარიზის რეგიონში, გადამცემიდან, რომელიც მდებარეობს კერძო კომპანია SFR (Société française radio-électrique) ქარხნის ეზოში.1924 წლის 29 მარტს „რადიოლას“ შეეცვალა სახელი და იგი გახდა „რადიო-პარიზი“, რომელსაც ასევე შეეცვალა გადაცემები. მისი ახალი პროგრამული ჩამონათვალი საკმაოდ მდიდარი და მრავალფეროვანია და გადაცემების ხარისხი სწრაფად უწყობს ხელს აუდიტორიაში წარმატებისა და პოპულარობის მოპოვებას. ამრიგად, სადგურს პირველად აქვს საცეკვაო ორკესტრის ტრანსლაცია, რეჟისორი მარიოკეიზის ხელმძღვანელობით, ასევე დებიუტი შედგა ახალგაზ-

რდებისთვის რადიო თამაშების ანიმაციისა. 1927 წლის იანვარში დაიწყო პირველი რელიგიური გადაცემა რადიოში, რამაც რადიოს მსხვილ კომპანია Havas– ისგან, აქციონერული პარტნიორობა მოუტანა. რადიო-პარიზი თავის რესურსებს რეკლამებიდან იღებს, რომლის მენეჯმენტიჯერ კომპანია „სარეკლამო ავანტურას“ („Avenir-Publicité”) - ს, შემდეგ კი ინფორმაცია და რეკლამას „Information et Publicité“ - ს (IP) დაევალა. რადიო-პარიზის მსმენელში უდიდესმა წარმატებამ მას ყველაზე პოპულარული რადიოსადგურის სახელი მოუტანა 30-იანი წლების დასაწყისში, რამაც გამოიწვია სახელმწიფოს დაინტერესება მისი დასაკუთრებისთვის. სადგურის სახელმწიფოს სადავეებში გადასვლა მოხდა 1933 წლის 17 დეკემბერს და ინტეგრირდა სახელმწიფო სამაუწყებლო ქსელში სახელწოდებით „ეროვნული რადიო-პარიზი“. რადიო-პარიზის ყოფილიმა ფლობელებმა, რომელთაგანაც სახელმწიფომ ახლახან იყიდა რადიო თორმეტ მილიონ ფრანკად, თავიანთი მოგების ნაწილის რეინვესტიცია მოახდინეს სრულიად ახალი „რადიო-ლუქსემბურგის „შექმნაში“.

თავისი ხარისხიანი მაუწყებლობის წყალობით, „ეროვნული რადიო-პარიზი“ მაშინვე ჩამოყალიბდა, როგორც სახელმწიფო მაუწყებლობის წამყვანი სადგური. 1934 წლის 1 იანვრის სახელმწიფო ბრძანებულებამ კი ჩაახშო პარიზის ეროვნული რადიოსადგურის რელიგიური მაუწყებლობა, რამაც დაკარგა ის ნაწილი, რითიც თავის დროზე ამ კერძო რადიოსადგურმა წარმატება მოიპოვა. მსმენელთა პროტესტის შემდეგ, 1934 წლის 8 აპრილს დიდ მარხვის ქადაგებისთვის აღდგინეს რელიგიური მაუწყებლობა, ხოლო იქვე ფილოსოფიური საუბრების სერია დაიწყო, რომლის პირველი სტუმარი გახლდათ ფრანგი ფილოსოფოსი ანრი ბერგსონი.

მისი მოწვევა განაპირობა იმან, რომ მედიაში სიტყვა მიეცეთ თავისუფალი აზროვნებისთვის. „ეროვნული რადიო-პარიზის“ საეთერო დროის თითქმის ნახევარი და ეთმობა მრავალფეროვანი და სერიოზული თემებით გაჯერებულ ლიტერატურას. თვალსაჩინო ადგილი უჭირავს კონფერენციებს და მოხსენებებს. გადაცემებში, ასევე საუბარია სოფლის მეურნეობაზე, მედიცინაზე, კოლონიალიზმზე, ისტორიაზე, თუ სხვა საკითხებზე ფრანგების პრაქტიკული ცხოვრებიდან. ყურადღების ქვეშაა ასევე ეკონომიკური და სოციალური სიახლეები, ისევე როგორც სიახლეები კინოსა და თეატრზე. პირველად რადიოში, ეროვნულმა „რადიო-პარიზმა“, ისევე როგორც ყველა სახელმწიფო რადიომ, საარჩევნო კამპანია საპარლამენტო არჩევნებისათვის 1936 წლის აპრილში გაავრცელა. თვალსაჩინოა, რომ საფრანგეთის სახელმწიფო აშენებს რადიო გადამცემის ძალიან მძლავრ ცენტრს, რომელიც მდებარეობს საფრანგეთში, ქალაქ ალუაში. მეორე მსოფლიო ომის დროს რადიო გახდა უზარმაზარი პოლიტიკური ძალაუფლების იარაღი. 1936 წლისთვის 4 მილიონ ფრანგს ჰქონდა რადიოგადამცემი საკუთარ სახლში, მათ შეეძლოთ 3 ძირითადი სადგურის: „ტურ-ეიფელი“, „პარიზი - PTT“ და „ეროვნული რადიო-პარიზი“-ს სადგურების უწყვეტად მოსმენა. მეორე მსოფლიო ომის საწყის პერიოდში კი, 1940 წლის 25 ივნისს, გერმანელებმა კონტროლი დააწესეს ყველა რადიოსადგურზე, განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეს „ეროვნულ რადიო-პარიზს“. ამასობაში გაიმართა კიდევ ერთი ფრანგული რადიოსადგური, სახელწოდებით „რადიო-ლონდონი“, რომელიც გადმოიცემოდა ლონდონიდან. ყოველ საღამოს მას სპეციალური გადაცემა ჰქონდა, სადაც ფრანგები ფრანგებს ესაუბრებოდნენ. მუსიკის გადაცე-

მის ყველა ვექტორის წყალობით, საომარი სიმღერების კომპოზიცია აყვავდა, გააქტიურდა პოლიტიკური მიზნების ტრანსლაცია. ბუნებრივია, რადიოს მფლობელების კონტროლისა და მეთვალყურეობის ქვეშ, 1940 წლის 18 ივნისს ლონდონის BBC- ს ფრანგული განყოფილების სტუდიაში დაარსდა „რადიო-ლონდონი“-ის თავისუფალი საფრანგეთის ძალების ხმა და იგი დღის ხუთ საათამდე მაუწყებლობდა. რადიოს მეშვეობით საფრანგეთის გენერალ შარლ დე გოლის პირველი გადმოცემა ხშირად ითვლება საფრანგეთის საბრძოლო სულისკვეთების სათავედ. იმ გადაცემაში გენერალ მაშარლ დე გოლმა განაცხადა, რომ საფრანგეთი ჯერ კიდევ არ არის დამარცხებული და ყველანი გაერთიანებისკენ მიიწვია. მან საუბარი დაასრულა ცნობილი სიტყვებით: „რაც არ უნდა მოხდეს, საფრანგეთის წინააღმდეგობის ალი არ უნდა ჩაქრეს და არც ჩაქრება“. საფრანგეთის რესპუბლიკის დროებითი მთავრობის მეთაური დე გოლი აქტიურად განაგრძობდა რადიოს გამოყენებას, როგორც თავის თანამოქალაქეებთან კომუნიკაციის ხელსაყრელ საშუალებას. როგორც აკადემიკოსი ალენ პეირეფიტი მოიხსენიებს: „დე გოლი ვერ იქნებოდა დე გოლი რადიოს გარეშე“ „კალმის კაცი“ და შესანიშნავი მეცნიერი შარლ დე გოლი ისტორიული კულტურით იკვებებოდა. ამ ისტორიასთან მან განსაკუთრებით მჭიდრო ურთიერთობა შეინარჩუნა იმ ჯადოსნური ინსტრუმენტის წყალობით, რომელიც იყო რადიო, შემდეგ კი უკვე ტელევიზია“. ალენ პეირეფიტი წიგნში: „ეს იყო დე გოლი“ ხაზს უსვამს, რომ „თუ მის ხმას ლიდერის ტონი აქვს, ის არის ლიდერი, დე გოლისთვის რადიო არა არის სხვა პრესის ორგანო. ეს არის საჯარო ხელისუფლების აზრის გამოხატულება. რაც შეეხება დე გოლის ურთიერთობას ტელევი-

ზიასთან, ხშირად ამბობდნენ, რომ ის ტელევიზიას იყენებდა თავისი ძალაუფლების კონსოლიდაციისთვის. მართალი კი ისაა, რომ პრეს კონფერენციების, საზღვარგარეთ ჩატარებული ძირითადი გამოსვლების ან ელისეს სასახლეში სიტყვით გამოსვლის კადრები ჩვენს მეხსიერებაში რჩება და გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ დღეს განვაცხადოთ, საერთო ჯამში საფრანგეთის რადიოც და ტელევიზიაც საფრანგეთის ლიდერს მნიშვნელოვნად ეხმარებოდა ავტორიტეტის შესანარჩუნებლად“.[1]

ფრანგული რადიოსთვის ყველაზე გადამწყვეტი მაინც 1963 წელი იყო, რადგანაც რადიოსადგურები რეორგანიზდა 1963 წელს, როდესაც კომპანია რადიოს სახლმა „Maison de la Radio“ რეორგანიზება გაუწია, ორ თემატურ სადგურს: საფრანგეთის კულტურას და ფრანგულ მუსიკას. ინფორმაციული რადიოსადგურები კვლავ ექვემდებარებიან აღმასრულებელ ხელისუფლებას. ამ მონოპოლიის საპასუხოდ ვითარდება ორი ფენომენი:პერიფერიული რადიოები და პირატული რადიოები. მონოპოლიის მიუხედავად, სხვა რადიო სადგურები მაინც ახერხებენ საფრანგეთში მაუწყებლობას საზღვარგარეთიდან. „რადიო ლუქსემბურგი“ და „რადიო RMC“, ან ახლებენ თავიანთ გადაცემებს მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ. განვითარდა, ახალი პერიფერიული რადიო (ასე ვუწოდებდით ამ რადიოებს, რომლებიც მაუწყებლობენ საფრანგეთის სამეზობლოდ მდებარე ქვეყნებიდან). 1955 წელს შეიქმნა რადიო „ევროპა 1“. მისი თანამედროვე ტონი ახალგაზრდებისკენაა მიმართული, განსაკუთრებით,

[1]« ეს იყო დე გოლი » - ავტორი ალენ პეირეფიტი/ 2002 წლის 24 თებერვალის გამოცემა.

ცნობილ გადაცემას „გამარჯობა მეგობრებო“ (Salut les Copains) დიდი წარმატება ხვდა წილად, იმდენად, რამდენადაც რადიომ ახალი მუსიკალური მიმართულება შემოიტანა და ანგლო – საქსური და განსაკუთრებით როკ – ენ – როლის მაუწყებლობა დაიწყო „ევროპის 1 “ ანტენაზე. პერიფერიული რადიოები თავიანთ გადამცემებს ათავსებენ საფრანგეთის ფარგლებს გარეთ, მაგრამ რაც შეიძლება ახლოს არიან ქვეყნის საზღვრებთან, რათა სიგნალის მიღება შეძლონ საფრანგეთში.

მოგვიანებით კი, მოსახლეობის ინტერესებიდან გამომდინარე, მრავალი ახალი რადიო არალეგალურად განვითარდა საფრანგეთის ტრიტორიაზე. მათ მეკობრეულ რადიოებს უწოდებენ. ეს ფენომენი განსაკუთრებით 1970 წლის ბოლოდან განვითარდა და დიდი პოპულარობაც სწრაფად ჰპოვა მოსახლეობაში. სახელმწიფოს მხრიდან შექმნილი გაერთიანება „რადიო საფრანგეთის“დიდი მცდელობის მიუხედავად, სახელისუფლებლო მონოპოლია რადიოზე 1981 წლის 9 ნოემბერს დასრულდა. ეს იყო საფრანგეთის მომავალი პრეზიდენტის ფრანსუა მიტერანის ერთ-ერთი დაპირებაც საპრეზიდენტო არჩევნების კამპანიის დროს. მიტერანის პრეზიდენტობის პერიოდში მეკობრე რადიოები ხდებიან ლეგალური და ასევე უფასო რადიოები. ამგვარი უფასო რადიოები შესაძლებელს ხდიდა, ხმა ამოეღოთ ქვეყანაში არსებულ უმცირესობების ჯგუფებს, ასევე გზა ეხსნებოდა მასიურად აზრის თავისუფლად გამოხატვის საშუალებას. მოსახლეობას ქვეყნის ნებისმიერ კუთხეში საშუალება ჰქონდათ, წვდომა ჰქონოდათ ნებისმიერ რადიო სადგურზე, რაც მათ საშუალებას აძლევდა განევითარებინათ საკუთარი მსოფლმხედველობა და განემტკიცებინათ ნებისმიერი აზრის გამოხატვის უფლებამოსილება.

1928 წელს ფრანგი ინჟინრის რენე ბარტელიმის მიერ ჩატარებულ ლაბორატორიულ-სატელევიზიო კვლევებს, მოჰყვა ამავე წლის 1 ნოემბერს საფრანგეთის ტექნიკური მიმოხილვის ტელევიზიის (La Télévision- ის) წამოწყება, რომლის მთავარი რეჟისორი ეჟენ აისბერგი გახლდათ. 1931 წლის 14 აპრილს კი რენე ბარტელემის მიერ ოცდაათი ხაზის გამოსახულების პირველი გადაცემის ტრანსლაცია მოხდა. 1932 წელს რენე ბარტელემი კვლავ ატარებს ექსპერიმენტულ კვლევებს და ეთერში უშვებს საექსპერიმენტო გადაცემას შავთეთრი გამოსახულებით კვირაში მხოლოდ ერთი საათის განმავლობაში. „პარიზის ტელევიზია", ასე დაერქვა პირველ სატელევიზიო მაუწყებლობას საფრანგეთში. იმ დროისათვის ძალიან მცირეა მიმღები სადგურები, რომლებიც ძირითადად საზოგადოებრივ საჯარო სამსახურებშია განთავსებული. მსოფლიოში კი სულ 2000-მდე შავი და თეთრი ტელევიზორია.

1940 წლის საფრანგეთის ტერიტორიაზე განხორციელებული დივერსიის შემდეგ საფრანგეთის მაუწყებლობა და სრულიად ტელევიზია ხელში ჩაიგდო გერმანიის ხელისუფლებამ, ამიტომ აქედან მოყოლებული სატელევიზიო გადაცემების დიდი ნაწილი გერმანულ ენაზე ხორციელდებოდა. მეორე მსოფლიოს ომის დროს გადამცემი ანტენა დამონტაჟებული იყო ეიფელის კოშკის თავზე და გადაცემების შინაარსიც გერმანელი ჯარისკაცების მდგომარეობას შეეხებოდა. მეორე მსოფლიო ომის დაწყებამ სასტიკად შეაჩერა ტელევიზიის განვითარების პირველი პერიოდი საფრანგეთში. მაუწყებლობა შეწყდა 1940 წლის ივნისში პარიზში, მაგრამ მოგვიანებით მოხდა უნიკალური შემთხვევა ოკუპირებული ტერიტორიების ისტორიაში, როდესაც სწორედ გერმანელებმა

მოახდინეს განახლება და ახალი სატელევიზიო სადგურის შექმნა 1943 წელს. „პარიზი-ტელევიზია" ასე უწოდეს მათ განახლებულ ტელევიზიას, რომელიც ეროვნული რადიოს თანამშრომლობით დაიწყო. პროპაგანდის იარაღად ქცევის პარალელურად, ტელევიზია იქცა დაჭრილი გერმანელი ჯარისკაცების მორალური მხარდაჭერის საშუალებად. პარიზის საავადმყოფოებში განაწილებული მიმღების საშუალებით, რადიო ეწეოდა ჯარისკაცების ისტორიების ტრანსლაციას. ახლად შექმნილი სატელევიზიო მაუწყებლობის ფინანსური და ტექნიკური რესურსი ბევრად აღემატებოდა ომამდელ ფრანგულ ტელევიზიას. კერძოდ, გერმანელებმა დამონტაჟეს ახალი სტუდია პარიზის კონიაკ-ჯეის ქუჩაზე მდებარე შენობაში. ოკუპაციის შედეგად დაბადებული ტელევიზია, ბუნებრივია, ქრება ომის დასრულებასთან ერთად. „პარიზი ტელევიზიის" სამაუწყებლოსადგური წყდება პარიზის განთავისუფლებამდე ცოტა ხნით ადრე, მაგრამ გერმანელებმა ხელუხლებლად დატოვეს მაღალხარისხიანი ტექნიკური აღჭურვილობა და უკვე კარგად გაწვრთნილი ფრანგი პერსონალი.

ამ დროისთვის ჯერ კიდევ ფართო საზოგადოების ყურადღების მიღმა მყოფი ტელევიზია, როგორც მედიასაშუალება, მტკიცედ იწყებს ჩამოყალიბებას. მაუწყებლობა შემოიფარგლებოდა სტუდიაში შესრულებული მრავალფეროვანი შოუებით და კულტურული ღონისძიებების გადაცე-მით. გაჩნდა ტერმინი ფრანგული ტელე-რადიომაუწყებლობა. 1949 წელს 30 ივლისის კანონს უკვე დადგენილი აქვს სალიცენზიო მოსაკრებელი ტელევიზორებზე, რადიოს სალიცენზიო მოსაკრებელი უკვე არსებობდა 1933 წლიდან.

1950 წელს ფრანგულ მედიაში ჟურნალისტებისთვის ჯერ

კიდევ მხოლოდ ოფიციალური 3,794 სამუშაო ადგილი იყო, მაგრამ ეს რიცხვი მალე მკვეთრად გაიზარდა. 1948 წლის ნოემბერში ახალგაზრდა ფრანსუა მიტერანმა, ჯერ კიდევ, მაშინდელმა სახელმწიფო მდივანმა, საფრანგეთის ევროპის სხვა ქვეყნების წამხედვურობით სატელევიზიო გადაცემების დიაპაზონის ზრდა დაისახა მიზნად და მართლაც მათი არეალი მნიშვნელოვნად გაფართოვდა, რაც ტელევიზიას უფრო მიმზიდველს ხდიდა.ამასთან, სატელევიზო მაუწყებლობა დაიწყო დღისითაც. ეიფელის კოშკის გადამცემის შეზღუდული დიაპაზონის გამო, თავდაპირველად მაუწყებლობის მიღება შეიძლებოდა მხოლოდ პარიზის რეგიონში. პროვინციამდე მისასვლელად საჭირო გახდა რეგიონალური გადამცემების უზარმაზარი ქსელის აშენება, რომელთაგან პირველი შენდება 1950 წლის აპრილში ქალაქ ლილში. 1958 წელს საფრანგეთში ტელევიზორების რაოდენობამ მიაღწია ერთ მილიონს, რაც ჯერ კიდევ ათჯერ ნაკლები იყო, ვიდრე ინგლისის გაერთიანებულ სამეფოში. ქვეყნის ხელისუფლებისთვის, ტელევიზია იძენდა ინსტრუმენტის ფუქნაციასაც, რომლის გაანგარიშებაც აუცილებელი იყო. ხელისუფლების მხრიდან გარკვეული მონოპოლიის პრინციპი, სავარაუდოდ, მედიას ხდიდა დამოკიდებულს „ფულის უფლებამოსილებაზე", და ბუნებრივად ბადებდა მათ დამოკიდებულებას პოლიტიკურ ძალაზეც, რაც შეუმჩნეველი არავის რჩებოდა.

საფრანგეთის რადიოსა და ტელევიზიის მმართველობა 1960-იანი წლების მუდმივი პოლიტიკური განხილვების მნიშვნელოვანი თემაა ქვეყნის შიგნით. თანმიმდევრული რეფორმების საპასუხოდ მოსახლეობისგან ისმის კატეგორიული მოთხოვნები პოლიტიკურ მოტივებსაგან მედიის გათავისუფლებასა და უფრო მეტი დამოუკიდებლობისთვის.

მთავრობა ცდილობს ტელევიზიას ავტონომიის გარანტიები მისცეს. 1964 წლის 27 ივნისს კანონი გამოიცა საფრანგეთის სამაუწყებლო ოფიციალური ოფისის შექმნის თაობაზე, რომელსაც დაენიშნებოდა დირექტორთა საბჭო და ისარგებლებდა ხელისუფლების მხრიდან ფინანსური ზედამხედველობით. ეს გადაწყვეტილება ბევრისთვის იმას ნიშნავდა, რომ საფრანგეთის პრეზიდენტის შარლ დე გოლის მთავრობა კონტროლს იღებდა ინფორმაციაზე, ამიტომ დედაქალაქში ჟურნალისტების და პროდუსერების მანიფესტაციები მოეწყო. მოგვიანებით კი მათ გამოაქვეყნეს პრესრელიზი, რითიც აანონსებდნენ მასიური გაფიცვების დაწყებას ქვეყანაში სახელმწიფოს მხრიდან ინფორმაციის სკალდალური მართვის წინააღმდეგ. მანიფესტაციებში აქტიურ მონაწილეობას იღებდნენ სტუდენტები. გაფიცვების თავიდან ასაშორებლად ხელისუფლება წავიდა დათმობებზე და მედიის საქმიანობის სრული თავისუფლების პირობა დადო, თუმცა მედიის ფინანსირებას მისი განვითარების მიზნით კვლავ განაგრძობდა, რაც იმას ნიშნავდა, რომ ის მედიას კვლავ ფარულად აკონტროლებდა.

ჟან-ნოელ ჟანეი, ისტორიკოსი, მედიის სპეციალობით, გაზეთ „ლე მონდის“ 2011 წლის საგაზეთო სტატიაში იხსენებს იმ რეფორმებს, რომლებმაც 1981 წლიდან საფრანგეთის აუდიოვიზუალური ლანდშაფტი შეცვალეს: „როგორია ფრანგული აუდიოვიზუალური მდგომარეობა 1981 წლის 10 მაისამდე?ის ძალზე მჭიდრო და შეზღუდულია. მიუხედავად იმისა, რომ 1945 წლიდან სახელმწიფოში რადიო და შემდეგ უკვე ტელევიზია ძალიან გაძლიერდა, ხელისუფლება მუდმივად მარწუხებში ამყოფებდა მედიას. სწორედ ფრანსუა მიტერანის ეპოქა ყოფილა ხელისუფლების მედიის მონოპო-

ლიის დასრულების გამაფრთხილებელი ნიშნები“. 1968 წლიდან, საფრანგეთში ორი ძირითადი მოძრაობის ამოქმედება შეინიშნება.პირველი ესაა საზოგადოების დემოკრატიული მისწრაფება მეტი თავისუფლებისაკენ, იმის გაცნობიერებით, რომდემოკრატიულ ქვეყანაში რადიოსა და ტელევიზიაში თავისუფლად გამოთქვამენ აზრს.მეორე ესაა ტექნიკური მიღწევები, როგორიცაა რადიოს სიხშირის მოდულაცია. რაც საშუალებას იძლევა, გამრავლდეს სადგურები, მოხდეს სატელიტების შექმნა, რაც ქვეყანას სხვადასხვა ტელევიზიას მოუტანს. ამ მეტი თავისუფლებისა და მრავალფეროვნებისკენ გაიგივებული ორი ფაქტორის პროგრესი იჩენს თავს და წინა ხაზზე გადმოდის სწორედ მემარცხენე ხელისუფლების მოსვლისთანავე. მედიის თავისუფლებისა და უფასოდ მოხმარების პრინციპი საფრანგეთის პრეზიდენტ ფრანსუა მიტერანის პროგრამაშია. იგი სახელისუფლებლო მმართველობის პერიოდში წარმოადგენს 1982 წლის ახალი პრესის კანონის პირველ მუხლს - „აუდიოვიზუალური კომუნიკაცია უფასოა“.

მართლაც, აუდიოვიზუალური სექტორის რეფორმების უმეტესობა საფრანგეთის პრეზიდენტ ფრანსუა მიტერანის პირველი ვადის განმავლობაში მიიღეს. მისი პრეზიდენტობის დასაწყისში 1600-ზე მეტი კერძო რადიოსადგური და ორი ახალი სატელევიზიო არხი შეიქმნა. მან მედიას სრული თვითრეკლამირების უფლება მისცა, ასევე მხარი დაუჭირა საკაბელო და სატელიტურ განვითარებას.

ფრანსუა მიტერანმა საკუთარი მედიაპოლიტიკა 1985 წლის ივლისში მინისტრთა საბჭოს წინაშე შემდეგნაირად შეაჯამა: „მრავალი თქვენგანის რჩევის წინააღმდეგმსურდა გამეგრძელებინა ტელევიზიისა და რადიოს მონოპოლის

რღვევა. შთაგონებული ვარ, რომ ჟურნალისტებისა და კაპიტალისტური ინტერესების იდეა პრაქტიკულ დონეზე დავიყვანო, რადგანაც, ახლა, როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ იქმნება ახალი სატელევიზიო კაბელები, ამზადებენ სატელიტებს. ხვალ საფრანგეთი მიიღებს სრულიად ახალ აუდიოვიზუალურ გამოსახულებას, ათობით, შემდეგ კი ასობით სატელევიზიო გადაცემას. საჯარო სექტორის მედიის გადასარჩენად მისი განვითარება კერძო ტელევიზიასთან თანაარსებობით უნდა მოხდეს. არანაირი სინანული არა მაქვს მედიის ამ ევოლუციაში. საქმეები მაინც გაკეთდება, ტექნიკა გვკარნახობს ცხოვრების ახალ წესებს. ჩვენ იძულებულნი ვართ, გავითვალისწინოთ ფულის ძალა. მცირე შანსია მედიის განვითარებამ ადგილი დაუთმოს იმ იდეოლოგიას, რომელსაც თქვენ წარმოადგენთ“. ის უპირველეს ყოვლისა, კლასიკური კულტურის მემკვიდრე და სიტყვის ადამიანი გახდა. მისი ლიტერატურის სიყვარული და კალმის ხარისხი ცნობილია ყველასათვის. ფრანსუა მიტერანმა1945 წელს ჟურნალისტის ხანმოკლე საქმიანობაც კი დაიწყო. ის გაზეთის „თქვენი სილამაზის“ რედაქტორი გახდა. გაზეთი ეკუთვნოდა ცნობილი კოსმეტიკური მწარმოებლის L'Oréal ჯგუფს. თუმცა მოგვიანებით მან პრესაში საქმიანობა შეწყვიტა, ეს პოლიტიკაში მოსვლის არჩევანმა განაპირობა. 1946 წელს შედგა მისი ნიევრის დეპუტატად მუშაობის დაწყება და საბოლოოდ გამოემშვიდობა ჟურნალისტის კარიერას. სამაგიეროდ, სწრაფად ეჩვევა რადიოს და მოგვიანებით აუდიოვიზუალური სექტორის ძალაუფლებასთან ურთიერთობით, საკმაოდ კარგ სახელსაც იხვეჭს საფრანგეთის მოსახლეობაში. 1970-იანი წლების ათწლეული იკვეთება როგორც ფრანსუა მიტერანის ტელევიზიასთან პროგრესული

ადაპტაციის პერიოდი. 1971 წელს იგი ინიშნება სახელმწიფოს პირველ მდივნად, ეს გამოწვევა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია მისი მომავალი პოლიტიკური ნაბიჯებისთვის, რადგან მას უწევს შიდა კონკურენციის დაძლევა და ტელევიზია შესაფერისი ადგილია ამისათვის. ამ პერიოდიდან პირველი მდივანი ეყრდნობოდა განსაკუთრებით ისეთ თვითრეკლამას, როგორიც ქვეყანაში უკვე დიდი პოპულარობით მოსარგებლე ტელევიზიებს შეუძლიათ მოაპოვებინონ.

ამგვარი სატელევიზიო გამოსვლების მცდელობები საშუალებას აძლევს სოციალისტ კანდიდატს 1981 წლის მეორე ტურის დებატების დროს სრულიად განსხვავებული სახე შეიქმნას საზოგადოებაში. ფრანსუა მიტერანი ბევრად უფრო მშვიდადაა, ვიდრე მისი მოწინააღმდეგენი, რადგანაც ამ დროისთვის მას უკვე აქვს მეტსახელი „კომუნიკაციის ღმერთი“. 1981 წლის 21 მაისს მისი საფრანგეთის რესპუბლიკის პრეზიდენტად არჩევის შემდეგ, მედიას ნაკლებად ეპარება ეჭვი მის სატელევიზიო ტრიბუნის ნიჭში. თუ გენერალ დე გოლს თავისი სტილი ჰქონდა გასული საუკუნის 60-იან წლებში, ეს იყო ფრანსუა მიტერანი, რომელმაც 1980-იანი წლები მედიის განვითარების ისტორიაში მისი როგორც ხელის შეწყობით, ისე მისი თვითრეკ ლამირებით აღნიშნა. მართლაც, ფრანსუა მიტერანმა იცის, როგორ დაიპყროს თავისი აუდიტორია, თამაშობს ემოციებსა და უზადო რიტორიკებზე. თავდაპირველად ტელევიზიითმას ცოტა უჭირდა მიემართა აუდიტორიისთვის, რომელსაც ვერ ხედავდა და რომლის რეაქციებსაც ვერ გრძნობდა, მაგრამ მან ძალინ სწრაფად ისწავლა გამოხედვის და მზერის კამერებისკენ მიმართვა.

ტექნიკურ, სამეცნიერო, ეკონომიკურ და სოციალურ

განვითარებას საფრანგეთში მასმედიის დაბადება მოჰყვა. გასული საუკუნის 80-იანი წლებიდან ფრანგები მასიურად იყვნენ აღჭურვილნი ტელევიზორებით. თუ იქამდე 10-დან 1 ოჯახს ჰქონდა მითითებული ოჯახში ტელევიზორი, ამ წელბში მათი რიცხვი 10-დან 9-მდე გაიზარდა. ამ პერიოდში ტელევიზიებში ფერების მოსვლაც შეინიშნებოდა,ხოლო სატელევიზიო არხები 1984 წლიდან სწრაფი ტემპით მრავლდებოდა. გასული საუკუნის 90-იან წლებში კი სატელიტურმა თეფშმა შექმნა საკაბელო ანტენები, რომლებიც ქვეყანაში 2000-იანი წლების ბოლოს ინტერნეტით ჩანაცვლდა. 2011 წელს კი საფრანგეთში ტელევიზია მთლიანად ციფრულ მაუწყებლობაზე გადავიდა.

საფრანგეთის აუდიოვიზუალური სექტორის განვითარების დასაწყისში შეიქმნა საზოგადოებრივი მარეგულირებელი ორგანო, რომელიც პასუხისმგებელი იყო ყველა საზოგადოებრივ სამაუწყებლო მომსახურებაზე და ასევე პასუხისმგებელი მათ კონტროლზე პირველ სატელევიზიო არხზე გადაცემამდე. ჯერ კიდევ მეორე მსოფლიო ომის ბოლოს არსებობს მხოლოდ ერთი სატელევიზიო არხი, რომელიც არის საზოგადოებრივი (ანუ ის ეკუთვნის სახელმწიფოს) და იმყოფება ინფორმაციის სამინისტროს კონტროლის ქვეშ. ინფორმაციის სამინისტრო საფრანგეთის ყოფილი სამინისტროა. ის პირველად გამოჩნდა მესამე რესპუბლიკის პირობებში, 1938 წლის მარტში, როგორც მინისტრის ლეონბლუმის პროპაგანდის სამინისტროსთან არსებული, კიდევ ერთი ახალი სამინისტრო. 1958 წელს, როდესაც გენერალი შარლ დე გოლი დაუბრუნდა პოლიტიკურ საქმიანობას და დააარსა მეხუთე რესპუბლიკა, ინფორმაციის სამინისტრომ შეიძინა მისია:სახელმწიფო რადიო-ტელევიზიის

რეფორმისა და ორგანიზების. აღმასრულებელი ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეგიდით, ინფორმაციის სამინისტრო იღებს მთავრობის სპიკერის ფუნქციას ქვეყნის შიგნით და მის გარეთ. იგი პასუხისმგებელია ეროვნული მოსაზრების ჩამოყალიბებაზე„ მთავრობის შემაშფოთებელი გადაწყვეტილებები სამინისტორს საფიქრალია, რომლის მიზანია, რაც შეიძლება მარტივად აღდგეს კომუნიკაციები ჩვენს საზოგადოებაში, რომელიც ამჟამად დაყოფილია მრავალ ჯგუფად, როგორც ადამიანური, ტექნიკური და სოციალური, ასევე პროფესიონალური მიმართულებით. ამ ყველაფრის რეგულაციის მიზნით სამინისტროს უნდა ჰქონოდა ავტონომიური არსებობის შესაძლებლობა“.- წერს მედიის მკვლევარი იზაბელ ვეირატ მასონი[1] მის მიერ გამოცემულ სახელმძღვანელოში.

ინფორმციის სამინისტრო მისი არსებობის მანძილზე რამდენჯერმე გაუქმდა. ამის მთავარი მიზეზი მედიის წარმომადგენლების მხრიდან მანიფესტაციები გახლდათ, თუმცა ჟურნალისტების ჩაჩუმების შემდეგ სამინისტრო კვლავ აღგა. 1974 წლის მაისში იგი საბოლოოდ გაუქმდა.

1974 წელს ქვეყანაში არსებობს სამი სახელმწიფო სატელევიზიო კომპანია: „TF1 “, „ A2“ და „FR3“, ერთი სახელმწიფო რადიო მაუწყებლობის კომპანია „რადიო ფრანსი“ (Radio France) და სახელმწიფო ინსტიტუცია, მარეგულირებელი ორგანო, რომელიც პასუხისმგებელია გადამცემების წარმოების (ფრანგული წარმოების გადაცემების) და აუდიოვიზუალური არქივების მართვაზე.

[1]ფრანგული ტელევიზიის ისტორია 1935 წლიდან დღემდე . - 2012 წლის პარიზის გამოცემა, ავტ.იზაბელ ვეირატ მასონი.

1982 წელს კი კანონის საფუძველზე შეიქმნა აუდიოვიზუალური კომუნიკაციის მარეგულირებელი უმაღლესი ორგანო. რომელიც უკვე პასუხისმგებელია რადიოსა და ტელევიზიის საჯარო სამსახურის დამოუკიდებლობის უზრუნველყოფაზე და არხების ხელმძღვანელების დანიშვნაზე. ამ პერიოდში არსებული სახელმწიფო მმართველობის მხრიდან რადიო საფრანგეთის ნაწილობრივი მონოპოლია სრულიად მთავრდება. არსებული კერძო რადიოსადგურებიდან, რომლებშიც ერთიანდებობდნენ აქამდე აკრძალული ასოციაციური რადიოები და „მეკობრე" რადიოებით, შეიქმნა მრავალფეროვანი ფუნქციონირების რადიო, რომელთა ნაწილი დღესაც არსებობს, მაგალითად, როგორიცაა: „NRJ", „Nostalgie„ და „RFM". დროთა განმავლობაში, კერძო რადიოსადგურები ერთიანდებობდნენ ასევე ჯგუფებში, როგორიცაა დღეს არსებული „RTL", „NRJ Group", „Lagardère" და ა.შ.1986 წლის 30 სექტემბერს კი კანონში შევიდა ასევე კომუნიკაციის თავისუფლების სააგენტოს დაარსების შესახებ პუნქტი, რომელსაც კომუნიკაციისა და თავისუფლების ეროვნული კომისია (CNCL) დაერქვა. ამ ახალ ორგანოს ევალება საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრეზიდენტების დანიშვნა და ამ უკანასკნელთა სპეციფიკაციების დაცვა. რაც შეეხება კერძო სატელევიზიო არხებსა და რადიო სადგურებს, მათ ასევე უნდა მიიღონ ნებართვა CNCL – სგან იქამდე, სანამ განახორციელებდნენ თავიანთ გადაცემებს.

1989 წლის 17 იანვარს, ამ კომისიას შეეცვალა სახელწოდება და დღემდე მას უმაღლესი აუდიოვიზუალური საბჭო (CSA) ეწოდება. იგი გახლავთ აღმასრულებელი ხელისუფლებისგან დამოუკიდებელი ადმინისტრაციული ორგანიზაცია. CSA პასუხისმგებელია სატელიტური, ოპერაციული და

სამაუწყებლო ლიცენზიის გაცემაზე. მან ასევე უნდა უზრუნველყოს, რომ განკარგულებით დადგენილი ფრანგული და ევროპული ფილმების და აუდიოვიზუალური ნაწარმოებების სამაუწყებლო კომპანიების საავტორო ვალდებულებები შევიდეს იმ კომპანიებთან დადებულ ხელშეკრულებებში, რომლებთანაც იგი მოლაპარაკებებს მრავალმხრივ აწარმოებს. გაფართოვდა მისი სანქცირების ძალა: ჟურნალისტიკის პროფესიული ეთიკის დარღვევის გაფრთხილებების არ გათვალისწინების გამო, მას შეუძლია მიაღწიოს სატელევიზიო არხის ლიცენზიის გაუქმებას. 2013 წლის 15 ნოემბრის კანონის გამოქვეყნების შემდეგ, CSA, მანამდე დამოუკიდებელი ადმინისტრაციული ორგანო დამოუკიდებელ საჯარო ორგანოდ გარდაიქმნა, რომელსაც მიენიჭა იურიდიული უფლებამოსილება მედიის დარღვევების სანქცირებების აღსრულებისა.

თანდათანობით მსოფლიოში სხვადასხვა მედიის დაბადებისა და განვითარებამ საფრანგეთშიც შემოაღწია. მედია, როგორც საკომუნიკაციო საშუალება, გახდა ინსტრუმენტები, რომელთა საშუალებითაც ხდება ინფორმაციის გავრცელება. ჟურნალისტებმა მიიღეს მთავარი დანიშნულება, შუამავლის შეტყობინების გამგზავნ და ამ შეტყობინების მიმღებს შორის. ქვეყანაში მედია გახდა მოსახლეობის განუყოფელინაწილი. ის არა მხოლოდ წარმოადგენდა განტვირთვის საშუალებას, არამედ თანამედროვე ცხოვრებაში ფეხს იკიდებდა, როგორც ცალკე სტრუქტურა სოციალურ ცხოვრებაში. წლიდან წლამდე ხდებოდა მისი მუდმივიევოლუცია. ჯერ კიდევ 1980 წელს გამოქვეყნებულ წიგნში „მესამე ტალღა“ სოციოლოგი ალვინ ტოფლერი იყენებს თეორიას, რომლის თანახმადაც ინდუსტრიულ რევოლუციასა და სოფლის მეურნეობის

რევოლუციას შორის მესამე ადგილი სამყაროში სწორედ მედიის რევოლუციას უკავია. მასმედიის მსოფლიოს ასპარეზზე გამოჩენა, ახალი „ინფო სფეროსა“ და „ტექნო სფეროს“ განვითარებამ კი ტრადიციული მედიის, რომელიც დასაწყისში ინფორმაციის სტანდარტიზაციას ისახავდა მიზნად, სასიკვდილო განაჩენის აღსრულება გამოიწვია.

მოგვიანებით მედიის სრული დაფინანსება შესაძლებელი ხდება რეკლამის საშუალებით, რამაც საფრანგეთში თემატური მედიასაშუალებების შექმნის სწრაფი ზრდა გამოიწვია. კონკრეტულად კი საქმე ეხება ყველა სახის პრესის, რადიო სადგურების და სატელევიზიო არხების მომხმარებლისთვის შეთავაზებას, ამიტომ შინაარსობრივად ძალიან მრავალფეროვანი გახდა ფრანგული მედია. გაჩდნენ საკაბელო და სატელიტურიარხები. ამის მიუხედავად, კონკურენციას არ ექვემდებარებოდა პრესა დამეოცე საუკუნის განმავლობაში ბეჭდური ტირაჟი კვლავ მატებისკენ იყო მიმართული. თავისთავად ცხადია, პრესის ფორმატიც შეიცვალა. ტაბლოიდურმა ჟურნალებმაც იწყო შემოსვლა, ისივე როგორც განვითარდა ყოველდღიური, ადგილობრივი თუ რეგიონალური პრესა. სამაგიეროდ კონკურენციის მატების ფონზე სახელმწიფოს მიერ ფინანსირებულმა ყოველდღიურმა ეროვნულმა პრესამ ტირაჟის შემცირება იწყო.ფრანგულ პრესაში გაჩნდა დამატებითი ფენომენი, ეს არის თავისუფალი და უფასო პრესის განვითარება, რომელიც ფინანსდება მხოლოდ რეკლამის საშუალებით და უფასოდ რიგდება მოსახლეობაში. უფასო გაზეთების გამოცემა პირველად ისეთმა დიდმა და ცნობილმა გაზეთმა დაგმო, როგორიც გახლავთ გაზეთი „ლე მონდი“. მან მკაცრად გააკრიტიკა უფასო ყოველდღიური გაზეთები საფრანგეთის „მეტრო“ (Metro France)-ს და „20

წუთს“, მაგრამ ისინი საფრანგეთში 2002 წელს მეტად მომრავლდნენ, რადგანაც ქუჩებში უფასოდ დარიგებული გაზეთები დიდი პოპულარობით გამოირჩეოდა. ყოველდღიური პრესის ძირითადი სიძლიერე მის სათაურებში, ასევე ქალაქის სხვადასხვა სექტორის მოკლე მიმოხილვაში მდგომარეობდა.

ქვეყანაში ინტერნეტის ეპოქის დაწყება თავდაპირველად 1990 წლიდან ბეჭდურ მედიას დაემუქრა. სხვადასხვა ფასიანი გაზეთების ფინანსური და ეკონომიკური მდგომარეობის შეფასება შეიძლება სამი კრიტერიუმის გამოყენებით: გაყიდვების მაჩვენებლები, სარეკლამო რესურსები და აქციონერთა ბაზის შემადგენლობა. ზოგიერთი მსხვილი გამოცემა ინტერნეტის წინაშე განსაკუთრებით მყარი აღმოჩნდა. მაგალითად, ისეთი გაზეთები, როგორებიცაა: ბიზნეს-გაზეთები: „ექო“, (Les Echos) და „ტრიბუნა“ (La Tribune) და სპორტული გაზეთი „ლეკიპი “ (L'Equipe). მათ აღმოაჩნდათ როგორც კაპიტალის სტაბილურობა, ისე მკითხველთა დიდი რაოდენობა, რომელზეც დღემდე მცირე გავლენას ახდენს ინტერნეტის მასშტაბური მოვლენა. გაზეთ „ექოს“ (Les Echos- ს) პრესის სარეკლამო ბაზარზე მეოთხე ადგილი უჭირავს, თითქმის უტოლდება „ლე მონდს“ (Le Monde - ს) და „ფიგაროს“ (Le Figaro- ს) ინტერნეტი სერიოზული პრობლემის წინაშე აყენებს ფრანგულ ბეჭდვით ყოველდღიურ პრესას, გაზეთები „ლა კრუა“ (La Croix) და „ლიბერასიონი“ (Liberation) პერიოდულად ტირაჟის ვარდნას ებრძვიან. თუ ყოველდღიური პრესა სერიოზულ სირთულეებს განიცდის, პერიოდული პრესა შედარებით წარმატებულია. მოვლენების გარკვევული სტილის აღწერით და განსჯით, მსოფლიოს ევოლუციის პროცესების შეთავაზებით, ასევე ისეთ თემებზე მსჯელობით,

როგორიცაა პოლიტიკა, რელიგია, სპორტი, ახალგაზრდობა, ქალთა საკითხები, პერიოდული პრესა დღეს საფრანგეთში „ხალხის" პრესად მოიაზრება და ინტერნეტთან უთანასწორო ბრძოლაშიც გამარჯვებული გამოდის.

დღეს საფრანგეთში შეინიშნება რამდენიმე სახეობის პერიოდული ბეჭდვითი წამყვანი გამოცემები:

- **ზოგადი ინფორმაციისა და პოლიტიკის პერიოდული პრესა,** როგორიცაა, მაგალითად ჟურნალები: „პარი მატჩი", „ექპრესი", „ახალი დამკვირვებელი", „ფიგარო", „საერთაშორიოსო კურიერი", და ა.შ
- **ქალთა პერიოდული გამოცემის პრესა,** როგორიცაა, მაგალითად ჟურნალ-გაზეთები : „ფემინა", „თანამედროვე ქალი ", „მოდა და მუშაობა ", „მარი კლერი", „პრიმა", „ვოგი",„ახალგაზრდა და ლამაზი", „ფიგარო", „ატმოსფერო" და ა.შ.
- **კულტურული და განტვირთვის პრესა,** როგორიცაა, მაგალითად, ჟურნალ გაზეთები: „გეო", „მეცნიერება და ცხოვრება", „მეცნიერება და მომავალი ", „ფოტო", „ხელოვნების ჟურნალი", „პირველი" და ა.შ
- **დიდი სარეპორტიორი იპიურიპრესა**: „ლიტერატურული ჟურნალი", „დიაპაონი ", „მუსიკის სამყარო", „ ხელოვნების ცოდნა" და ა.შ.
- **სატელევიზიო პრესა:**„სატელევიზიო ჟურნალი", „ ტელე 7 საათი", „გასართობი სატელევიზიო ჟურნალი", „ტელე" და ა.შ
- **გასართობი და სპორტული პრესა ანუ "ხალხის პრესა",** როგორიცაა, მაგალითად : „კვირის საფრანგეთი ", „ინტერვიუ ", „ჯანმრთელობა", „აქ პარიზია", „ჩვენ ორნი", „მშობლები", „გალა", „აზრი", „საოჯახო ჟურნა-

ლი“, „საბავშო ჟურნალი“, „ოჯახი“, „მაქსი“, „მამაკაცის ჯანმრთელობა“, „ახალი ხედვა“, „ეკიპი“, „ფეხბურთი და საფრანგეთი“, „კალათბურთი“ და ა.შ.

- **პერიოდული ეკონომიკური და ფინანსური პრესა**, როგორიცაა ჟურნალები: „კერძო პირი“, „კაპიტალი“, „გამოწვევა“, „შემოსავალი“, „ინვესტირება“, „კარიერული მეწარმეობა“, „ფინანსები“ და ა.შ.

პოპულარულ სახალხო საკითხებზე მომუშავე პერიოდული პრესა, ინტერნეტით გამოწვეული ბოლოდროინდელი ფინანსური პრობლემების გადაფარვას მეტ-ნაკლებად ახერხებს და უფასო პრესასთან შედარებით მათ გამოცემებს დახურვა არ ემუქრება. ამასთანავე ქვეყანაში წამოწეულია კერძო დამფინანსებლების და კომპანიების მარკეტინგული გათვლების ჩართულობა პრესის მხარდასაჭერად, მაგალითად, წიგნის წარმოების ინიცირებით. თანამშრომლობის ფორმით სხვადასხვა სამოგზაურო სეგმენტს სთავაზობენ ასევე ტურისტული ბიზნესკომპანიები, თუმცა ინტერნეტი შესაბამისად ფუნდამენტურ გავლენას ახდენს თანამედროვე ფრანგულ პრესაზე, რომელმაც თავისი საქმიანობის ნაწილი სოციალური მედიის განვითარებაზე გადააწყო საკუთარი ინტერნეტ საიტებისა და სააბონენტო შეთავაზებების გამოყენებით, ის ასევე ახერხებს ახალგაზრდა მომხმარებლის სეგმენტის მოხმარებასა და შენარჩუნებას ინტერნეტ გვერდების შექმნითა და რეგულარული განახლებით.

ინტერნეტი ნაკლებად შევიდა კონკურენციაში ფრანგულ რადიოსთან. რადიოს მსმენელის ერთგულება და ამ მედიასაშუალების განსაკუთღებული სიყვარული საფრანგეთის მოსახლეობის მხრიდან გავრცელებული მედიასაშუალებებიდან პრობლემებს ყველაზე მარტივად მოერია.

2013 წლის ივნისი პარიზში გამართულ კონფერენციაზე ”რადიო და ციფრულისტაბილურობა, ცვლილებები თუ ახალი ხანა» სიტყვით გამოვიდა ფილიპ შანტეპი, საფრანგეთის კულტურისა და კომუნიკაციის სამინისტროს გენერალური ინსპექციის ოფიცერი და ციფრული მომსახურების მკვლევარი. მან საუბრისას კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ ციფრული ტექნოლოგიების ზრდიდან გამოწვეული რადიომოდელების ცვლილებებმა, ქვეყანაში რადიო განვითარების სტრატეგიამ მნიშვნელოვნად უზრუნველყო თანამდეროვე ეპოქაში ტრადიციული რადიოს მუდმივობა და მისი მოსმენის განვითარება[1].

თანამედროვე ეპოქაში, სადაც ციფრული, მპ3 (mp3) მუშაობს, როდესაც ინტერნეტში ნებისმიერ დროს უფასოდ ხელმისაწვდომია მუსიკა, რადიო შეიძლება აღმოჩნდეს გარკვეულწილად მოძველებული და უსარგებლო, მაგრამ კონფერენციაზე წარმოდგენილი იქნა, რომ 2013 წლის იანვარმარტის პერიოდში, საფრანგეთში, როგორც მედია მეტრის აუდიტორიის გაზომვის ინსტიტუტი იტყობინება, რადიო მოისმინა 42.9 მილიონმა ადამიანმა. აქვე დასახელდა რადიოს წარმატების მიზეზთა ჩამონათვალიც, რომელშიც ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი არის :

- მუსიკა (ყოველდღე დაახლოებით 21,5 მილიონი მსმენელი);
- ახალი ამბები (ყოველდღე დაახლოებით 20.1 მილიონი მსმენელი);

ამავე კონფერენციის მონაცემებით, ფრანგული მედიასაშუალებებიდან ყველაზე მეტი ახალგაზრდა მომხმარებელი

[1] Microsoft Word - Compterendu_Radio et numérique_V4.docx (telecom-paris.fr)

ჰყავს სწორედ რადიოსადგურებს.

დღსდღეობით საფრანგეთში უმაღლესი აუდიოვიზუალური საბჭოს მიერ განსაზღვრული რადიოების ხუთი კატეგორიაა:

A კატეგორია: ამ კატეგორიაში შედის ადგილობრივი ან საზოგადოებრივი ასოციაციური რადიოები, რომელთაც საქველმოქმედო და ასევე სასწავლო ფუნქცია აკისრიათ.

B კატეგორია: ეს არის ადგილობრივი ან რეგიონალური კომერციული რადიოსადგურები, რომელთაც უმაღლესი აუდიოვიზუალური საბჭო არეგულირებს.

C კატეგორია: ამ კატეგორიაში შედის ადგილობრივი ან რეგიონალური სადგურები,რომელთაც უმაღლესი აუდიოვიზუალური საბჭო არ არეგულირებს.

Dკატეგორია: ეს არის რადიოები, რომლებიც რეგიონალურად ეროვნულ თემატურქსელში მაუწყებლობენ.

E კატეგორია: ამ კატეგორიაში შედის მხოლოდ სამი რადიო. ეს არის სამი ეროვნული გენერალიზებული რადიო-ევროპა 1, RTL და RMC ინფო, რომლებსაც 1982 წლამდე პერიფერიულ რადიოებს უწოდებდნენ.

ათასზე მეტი რადიოსადგური კი იზიარებს კერძო სექტორისთვის განკუთვნილ FM სიხშირეებს. რადიოს ლიცენზირების ნებართვას უმაღლესი აუდიოვიზუალური მარეგულირებელი ორგანო CSA ხუთი წლის ვადითი იძლევა და იგი ორჯერაა განახლებადი. კერძო რადიოსადგურები რომლებიც CSA– სთან დადებენ ხელშეკრულებას, მხოლოდ მაშინ აწესრიგებს მათ კონკრეტულ ვალდებულებებს, კერძოდ, გადაცემის შინაარსს, ასევე უცხოურ სიმღერებთან და ფრანგულ სიმღერებთან დაკავშირებით დადებულ ხელშეკრულებებს.

მიუხედავად თანამედროვე ტექნოლოგიური მიღწევებისა, ტელევიზია დასავლური საზოგადოების მთავარ საინფორმაციო საშუალებად რჩება. საღამოს საინფორმაციო გამოშვების ყურება კი საფრანგეთის მოსახლეობისათვის გარკვეულ რიტუალს წამოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ საინფორმაციო გამოშვებას ანალიზის არარსებობისა და აქტუალურ თემებზე მცირე დროის დათმობის გამოგანსაკუთრებით აკრიტიკებენ. სინამდვილეში კი საფრანგეთის სატელევიზიო სივრცე ამგვარად ცდილობს ჟურნალისტების კომენტარებში მიკერძოების გაჟღერების თავიდან აცილებას, რომელსაც ისინი ყოველთვის ვერ აცნობიერებენ და სხვადასხვა აქტუალობის გადმოსაცემად სიახლისთვის დათმობილ დროში შესაძლებელია ობიექტურობა ვერ შეინარჩუნონ. ქვეყანაში მოსახლეობაზე მედიის გავლენის ეფექტის სოციალური შედეგები არ არის უმნიშვნელო, რადგან მაყურებელთა უმეტესობას მაინც სჯერა ჟურნალისტების მიუკერძოებლობისა და ზოგადად ეკრანიდან გადაცემული ინფორმაციის უტყუარობის.

საფრანგეთს რამდენიმე ასეული სატელევიზიო არხი აქვს. თავდაპირველად თავისთავად შეიქმნა სახელმწიფო სატელევიზიო არხები. 1987 წელს მთავარი სახელმწიფო სამაუწყებლო არხის, ტფ1-ის (TF1) პრივატიზება მოხდა და იგი კერძო კომპანიის მფლობელობაში გადავიდა, რამაც გამოიწვია რეალური სატელევიზიო კონკურენცია, ვინაიდან იგი გახლდათ ქვეყანაში ყველაზე ყურებადი არხი. 2004 წელს ფრანგთა უმეტესობა კვლავ სარგებლობდა საკაბელო ტელევიზიით, სატელიტით, ADSL ან TNT- ით, ხოლო საფრანგეთის (TNT)ციფრული სატელევიზიო მაუწყებლობა დაიწყო 2005 წლის 31 მარტს.

ამჟამად საფრანგეთი ფლობს 5 ციფრულ სახმელეთო ქსელს, რომელთაგან გადაცემული 18 სატელევიზიო არხი უფასოა (არხები 1-დან 18-მდე). ციფრული ტელევიზია რეალური ეკონომიკური ბრძოლის სათავეა. ფსონი დიდია: მსოფლიო აუდიოვიზუალური ბაზარი გიგანტურია. საბაზრო კონკურენციის დასაძლევად ახალი მედიაალიანსები მუდმივად იქმნება.

საკაბელო ტელევიზიას და სერვისულსატელევიზიო არხებს კონკურენტად მოევლინა სატელიტური ტელევიზია. დღესდღეობით ორი მთავარი სატელიტური სატელევიზიო პაკეტია საფრანგეთში, ესენი გახლავთ: „კანალსატი“ Canalsat (Canal + Group) და ყოფილი „TPS ჯგუფი“, ახლანდელი „TF1“ და „M6“ გაერთიანებული ჯგუფი. „TF1“ -ისა და „M6“-ის სატელევიზიო ჯგუფების გაერთიანება 2006 წლის განმავლობაში მოხდა. პირველი ADSL სატელევიზიო სერვისი საფრანგეთში, იგივე ფრიბოქს ტვ (Freebox TV), დაიწყო 2003 წლის 1 დეკემბერს ინტერნეტსერვისის პროვაიდერის მიერ, რაც თანდათანობით სატელევიზიო მაუწყებლობაში ინტერნეტმოხმარების დამკვიდრებას ნიშნავდა. 1984 წლიდან საერთაშორისო ფრანგულენოვანმა არხმა ტვ5 (TV5) მაუწყებლობა საზოგადოებრივი პარტნიორი არხების გარკვეული თანამშრომლობით (ფრანგული, შვეიცარიული, ბელგიური და კანადური) მთელს მსოფლიოში დაიწყო. იგი განახლდა 2006 წელს და დღეს „ტვ5მონდის“ სახელით მაუწყებლობს. 2006 წლის ბოლოს ასევე გაიხსნა საფრანგეთის საერთაშორისო საინფორმაციო არხი, სახელწოდებით „ფრანს 24“ (France 24).

„სამყაროს საუკეთესო გამოგონებად ქცეულმა ინტერნეტმა რევოლუცია მოახდინა მთელი მსოფლიოს ცივილიზებულ საზოგადოებაში. ყოველწლიურად მისი შესაძლებ-

ლობები თითქმის სამჯერ იზრდება. დღესაც ინტერნეტი ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი საშუალებაა,რაც ოდესმე კაცობრიობას გამოუგონებია. რომელ კომპანიას, რომელ ორგანიზაციას, რომელ ადამიანს არ აქვს დღეს ელექტრონული ფოსტა? ვირტუალური საფოსტო ყუთის წყალობით, შესაძლებელია ფოსტის გაგზავნა და მიღება მსოფლიოს ყველა კუთხიდან. ჩვენ შეგვიძლია რეალური ელექტრონული პაკეტებიც კი გავაგზავნოთ, რომლებიც შეიცავს არა მხოლოდ სიტყვებს, არამედ სურათებსა და ბგერებს. თავისუფლების, გამოხატვისა და ყველანაირი გაცვლის ვირტუალური სივრცე, ინტერნეტი ყველას ეკუთვნისდა ეს მხოლოდ დასაწყისია"[1]- წერს საკუთარ გამოცემაში მედიამკვლევარი სერჟ პრულო.

დღეს კომუნიკაცია ძალიან მარტივია, შესაძლებელია, დღისა და ღამის ნებისმიერ დროს დავათვალიეროთ ათასობით ინფორმაციის წყარო, რომლებიც ყოველდღიურად კვებავენ „ქსელს". თავისთავად გავრცელებულია აზრი, რომლის თანახმადაც ინტერნეტი და მისი ბოლოდროინდელი აღმოჩენა სოციალური მედიის სახით, საფრთხეს უქმნიან ტრადიციულ მედიას. დღითიდღე ფიქსირედება ინტერნეტგვერდების მიერ ბოროტად გამოყენების გავრცელებული ფაქტები. ყალბი ინფორმაციის რეკლამირებამ და კომერციამ უფრო მეტად მოთხოვნადი გახადა წვდომა ნებისმიერი სახის ინფორმაციაზე. ამ ეტაპზე შეუძლებელია იმის ცოდნა, თუ რა ზუსტი შედეგები იქნება მომავალში, ჩაანაცვლებს თუ არა ტრადიციულ მედიას სოციალური მედია, ფაქტი ერთია, ფრანგული კანონმდებლობა ცდილობს

[1]„ვებ, იგივე სოციალური მედია" - სერჟ პრულო. 2010 წლის პარიზის გამოცემა.

ებრძოლოს ყალბ ე.წ „ფეიკ ნიუსებს“ და მათით გამოწვეულ უარყოფით შედეგებს.

ინტერნეტის მოხმარება საფრანგეთის ფართო საზოგადოებისთვის თავდაპირველად მცირე მომხმარებლებისთვის ხელმისაწვდომი რესურსით დაიწყო. იგი ძირითადად გამოიყენებოდა საჯარო სექტორსა,ბიზნეს კომპანიებსა და უნივერსიტეტებში, ფართო საზოგადოების მიერ ინტერნეტის გამოყენება 1994 წლანდან შეინიშნება.

1992 წელს, თითქმის ერთდროულად, საფრანგეთის მონაცემთა ქსელმა Altern- მა ფართო საზოგადოებას საშუალება მისცა დაკავშირებოდნენ ინტერნეტს. იმ დროისთვის მსოფლიო ქსელი ჯერ არ არსებობდა და შეთავაზებული მომსახურება იყო მხოლოდ ელექტრონული ფოსტა, Usenet ქსელის საშუალებით, ასევე პროგრამული უზრუნველყოფისა და დოკუმენტაციის მრავალ არქივზე წვდომა ინტერნეტში. მიუხედავად იმისა, რომ, მეზობელი ქვეყნებისგან განსხვავებით, საფრანგეთირამდენიმე წლით ჩამორჩებოდა ქვეყანაში ინტერნეტის შემოტანას, იგი ძალიან სწრაფად იკავებს მეორე ადგილს ევროპის რეიტინგში ინტერნეტის მოხმარების რაოდენობის მიხედვით. 2005 წლის აგვისტოში საფრანგეთში 13,241,000 ინტერნეტის მომხმარებელი იყო.

ციფრულმა რევოლუციამ ახალი მედიის, კერძოდ, სოციალური მედიის გაჩენა გამოიწვია. ამ მოვლენამ შექმნა ახალი ცნებები, რომლებსაც სოციოლოგები დღემდე იკვლევენ. დღევანდელი საზოგადოება შემეცნებითი საზოგადოებაა, ტექნიკური მიღწევის გამოყენებით თითოეული ადამიანი ერთდროულად მოიხმარს რამდენიმე ინფორმაციას. სრულიად ახალი მრავალფუნქციური მედიაინვესტირებას უკეთებს ასევე ტექნიკურ აღჭურვილობას, რაც გვაიძულებს

ნივთებს ვეჩვეოდეთ და საბოლოოდ ვეღარ ვძლებთ მათ გარეშე.ინტერნეტი განიხილება, როგორც საშუალება, რომელიც გლობალური მასშტაბით ნაწილდება. ეს „საშუალება“ აწარმოებს ტექნიკასა და მედიის კონცეფციებს, რომლებიც ბოლო დრომდე მეტისმეტად პოპულარული და რამდენიმე განშტოებად იყოფა: ციფრული მედიის სიახლეები, „ონლაინ ჟურნალისტიკა“, ბლოგები, ფოტოები, ციფრული ჟურნალისტიკა, მოქალაქეთა ჟურნალისტიკა, სოციალური მედია.

ამ რევოლუციამ შეცვალა ეგრეთ წოდებული ტრადიციული მედიის როლი და მუშაობის მეთოდები. ინფორმაციის ციფრულობამ არსებითად გარდაქმნა ტრადიციული მედია, რაც ხელს უწყობს ახალი ამბების გაშუქების დაჩქარებას. უდავოა, რომ ინტერნეტის გაჩენამ განსაზღვრა ყველა მედიის, მათ შორის ტელევიზიის მუშაობისა და მაუწყებლობის მეთოდი.

მედიამ ისარგებლა ინტერნეტით, ახალი ტექნოლოგიებით და ასევემისი აუდიტორიის გასაზრდელად მოახდინა საკუთარი პროდუქციის მატერიალიზაცია.

ისეთი ახალი მოთხოვნების დაკმაყოფილება, როგორიცაა მედიის მობილობა, საუკეთესოდ გამოიყენა მედიის ყველა საშუალებამ და ახლა შესაძლებელია რადიოს მოსმენა თუ სატელევიზიო გადაცემის ნახვა ტრანსპორტში, ოფისში, მობილურ ტელეფონზე. შეაძლებლობა იძლევა გაზეთის ჯიხურებში შეძენის თავიდან არიდების საშუალების და ნომრის გაზეთის ეკრანზე წაკითხვას სააბონიმენტო გადასახადის ფარგლებში. 2018 წელს ჟურნალისტ ჰერვე ლუდვიგის მიერ გამოქვეყნებულმა კვლევამ [1], აჩვენა, რომ 2013 წელს

[1]Étude : les français et leurconsommation de l'informationen 2018 - BDM

ფრანგების ჯერ კიდევ 84% მიიღო ინფორმაცია ტელევიზორის საშუალებით, 2018 წელს კი მათი რიცხვი მხოლოდ 71% შეადგენდა. ამასთან, საგრძნობლად გაიზარდა ინფორმაციის მისაღებად სოციალური ქსელების გამოყენება, 2013 წელს 18% -იდან 2018 წელს 36% -მდე.

რაც შეეხება ინტერნეტის მოხმარება, ყველაზე პოპულარულ სატელევიზიო, რადიოსა და ბეჭდური მედიას შორის ადგილები ისე ნაწილდება, რომ სატელევიზიო არხები პირველ ადგილზე არიან:

- TF1 (43%)
- BFM TV (42%)
- M6 (26%)

რასაც მოსდევს რადიოები :

- France Inter (17%)
- RTL (16%).

მესამე ადგილზეა პრესა :

- უფასო გაზეთი „20 წუთი“(14%)
- გაზეთები: „ლე მოდნი“ Le Monde), „პარიზელი“ Le Parisien) (8%),
- „ფიგარო “ (Le Figaro) (7%)

საფრანგეთში ქსელური გამოყენების ტექნიკური მოწყობილობების თვალსაზრისით, კომპიუტერი კვლავ რჩება ლიდერად, მას მოსახლეობის 56%, მოიხმარს, შემდეგ მოდის „სმარტფონი“, რომლის გამოყენება 6 წლის განმავლობაში გაორმაგდა2013 წელს 24%, ხოლო 2018 წელს 51% მაჩვენებლით, „ტაბლეტი“ ასევე ვითარდება 20% -მდე.

თანამედროვე ფრანგულ მედიას სარედაქციო რეორგანი-

(blogdumoderateur.com)

ზება რეგულარულად უწევს, დეზინფორმაციის და ყალბი ამბების წინააღმდეგ ბრძოლაში. საფრანგეთში ზოგიერთმა მედიამ შექმნა ინფორმაციის გადამოწმების განყოფილებები ან მონაწილეობს ე.წ „ფეიკ ნიუსების“ ფენომენის წინააღმდეგ ბრძოლის პლატფორმებში. ეს მობილიზება მიზნად ისახავს შემოწმების ისეთი ინსტრუმენტის ამუშავებას, რომელიც გამოავლენს ინტერნეტ ვებ – გვერდის დეზინფორმაციის გავრცელებას. ამ პლატფორმის გარდა, აუდიოვიზუალურმა მედია საშუალებებმა, როგორიცაა „France Info“, 2019 წელს შექმნეს გაერთიანება „Check News“, რომელიც მიეძღვნება ყალბი ინფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლას. აღმასრულებელმა დირექტორმა სიბილე ვიელმა 2019 წლის სექტემბერში განაცხადა, რომ ამ დაწესებულების მისიაა, ინტერნეტში და სოციალურ ქსელებში დეზინფორმაციით გამოწვეული ნეგატიური მოვლენების აღმოფხვრისა. „ფრანგებმა ჩვენს პროგრამებში უშიშრად უნდა მოიძიონ ინფორმაცია, რასაც ისინი თანამედროვე მნიშვნელოვან საკითხებზე”ეძებენ - განაცხადა სიბილე ვიელმა.

2019 წელს, სააგენტო „იფსოსის ინსტიტუტის“ დამფუძნებელი და მედიამკვლევარი ივ ბარდონი აქვეყნებს დასკვნას, რის თანახმადაც საფრანგეთში სოციალური მედიის მიმართ ნდობა ბოლო ერთი წლის განმავლობაშიგანსაკუთრებით გაუარესდა, ვინაიდან გამოკითხულ ფრანგთა ყოველი მეორე ადამიანი სრულ უნდობლობას უცხადებს სოციალურ მედიას. „ეს შედეგი გამოიწვია იმან, რომ ხშირად ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებლები ძირითადად ახალგაზრდა მოქალაქე ჟურნალისტები არიან, მათი ასაკი 30 წელს არ აღემატება. ხშირ შემთხვევაში მათ არ გააჩნიათ პროფესიული განათლება

ამ ჟურნალისტიკაში, თუმცა მაინც მუშაობენ ინტერნეტგა-მოცემებში“[1] - აცხადებს მკვლევარი.

მრავალი კვლევა ტარდება ასევე ფრანგული მედიის დამოუკიდებლობის შესახებ. დემოკრატიული ქვეყნების მთავარი პრინციპული ფუნდამენტი აზრის გამოხატვის თავისუფლებას და პრესის თავისუფლებას ემყარება. რაც, ფაქტობრივად, ყველა მედიასაშუალების თავისუფლებას მოიცავს. ინფორმაციის მიმოქცევა მართლაც აუცილებელია, საჭიროა, ყველამ თავისუფლად შეძლოს საკუთარი აზრის ჩამოყალიბება. იმისათვის, რომ ეს მოხდეს, მედია უნდა იყოს პლურალისტური, წარმოადგენდეს განსხვავებულ მოსაზრე-ბებს და დამოუკიდებელი იყოს ყველა იმ ძალაუფლებისგან, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს მათი კონტროლის ინტერესი: ესა თუ ის პოლიტიკური ძალა, რომელსაც შეუძლია მათი პროპაგანდის ინსტრუმენტად გადაკეთება,ასევე ეკონომიკუ-რი უფლება მოსილებები (მსხვილი კომპანიები).

ფრანგულ საზოგადოებაში, ისევე როგორც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მედიასდაკერძო ტელევიზიას, დიდი გავლენა აქვს მოსახლეობაზე. როგორც კი პირველი დაბეჭ-დილი სტატიები გამოჩნდა (მე-15 საუკუნიდან), ისინი მაშინვე დაექვემდებარნენ ცენზურას. 1789 წლის სიტყვის თავისუფლების მოთხოვნით მოწყობილმა არაერთმა რევო-ლუციამ გააუქმა ცენზურა და საფრანგეთში მნიშვნელოვნად განავითარა თავი უფალი ბეჭდვითი პრესა.

დღესდღეობით საფრანგეთმა, ისევე როგორც მისი ევროპელი მეზობლების უმეტესობამ, მეტნაკლებად შეი-ნარჩუნა საზოგადოებრივი აუდიოვიზუალური სარედაქციო

[1] Luttecontre la désinformation : les médiasfrançais ne désarment pas - Nouveaux Medias

თავისუფლება, ვინაიდან კონტროლისა და ხელისუფლების მხრიდან მანიპულირების თავიდან აცილების გარანტად, სახელისუფლებლო არხებზე პასუხისმგებელ პირებს არ ნიშნავს მთავრობა, არამედ ქვეყანაში არსებული აუდიოვიზუალური მედიის მარეგულირებელი კერძო სააგენტო „CSA“. მიუხედავად ამისა, ფინანსური კრიზისის ზეწოლა, საზოგადოების უნდობლობა, ქვეყნის შიგნით არსებული ტერორისტული საფრთხის არსებობა მნიშვნელოვნად აისახება ფრანგული მედიის ყოველდღიურობაზე.

ევროპაში დატრიალებული ტერორისტული აქტების შემდეგ, ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლე[1]ავრცელებს დებულებას, რომლის თანახმადაც ტერორიზმმა არ უნდა მოახდინოს მედიაში გამოხატვისა და ინფორმაციის თავისუფლებაზე ზეგავლენა. ეს თავისუფლება მოიცავს საზოგადოების უფლებას, ინფორმირებული იყოს ზოგადი ინტერესის მქონე საკითხებზე, მათ შორის ტერორისტულ აქტებსა და მუქარებზე, და სახელმწიფოს და საერთაშორისო ორგანიზაციების საკითხებზე. ასამბლეა საჭიროდ მიიჩნევს, რომ საზოგადოებამ და მედიამ უნდა გაითვალისწინოს ის ფაქტი, რომ ტერორისტები თავიანთი მოქმედებით სამიზნედ იყენებენ მედიას ისე, რომ მედიის გავლით მაქსიმალურად მოახდინონ გავლენა საზოგადოებაზე. ასამბლეა რამდენიმე პუნქტიანი ქარტიით მოუწოდებს მედიის პროფესიონალებს:

- შეიმუშაონ თავიანთი პროფესიული ორგანიზაციების ფარგლებში ქცევის კოდექსი ჟურნალისტებისთვის, ფოტოგრაფებისა და მთავარი რედაქტორებისთვის, რომლებიც მუშაობენ ტერორისტულ აქტებზე ან

[1]იოსებჯაბი, „მედია და ტერორიზმი “-ბრიუსელი, 2005 წელი.

მუქარებზე, რათა საზოგადოება იყოს ინფორმირებული ზემოქმედების ზედმეტი ხაზგასმით;

- მედიისპროფესიონალებმა გაიარონ სპეციალუიზირებული სემინარები, რათა მათ შეაფასონ ტერორიზმის შესახებ ინფორმაციის მგრძნობიარე ხასიათი;.
- ითანამშრომლონ ერთმანეთთან, მაგალითად,რათა თავიდან აიცილონ ინფორმაციისა და სენსაციური გამოხატვის კონკურენცია;
- თავიდანა იცილონ ფაქტი, რაც იწვევს ტერორისტების ინტერესების მომსახურებას და განზოგადებულია შიშის განცდის გამძაფრებით;
- თავი შეიკავონ შოკის მომგვრელი ფოტოების გამოქვეყნებისგან ან ტერორისტული აქტების სურათების გავრცელებისაგან, რომლებიც არღვევენ მსხვერპლის პირადობასა და ადამიანურ ღირსებას, ან ხელს უწყობენ ტერორის გაზრდას;
- არ გაამძაფრონ ახალი ამბები კომენტარებით, რომლებითაც მათ საჯაროდ გამოაქვთ, სოციალური დაძაბულობა განსაკუთრებით არ გამოიყენონ სიძულვილის ენა.

ამგვარი დებულების აუცილებლობა გამოიწვია 2015 წლის იანვარში, ისლამურიტერორისტული დაჯგუფების თავდასხმამ პარიზში სატირული გაზეთის „შარლი ებდოს“ (Charlie Hebdo) - ს რედაქციაზე. თავდასხმა გაზეთის 1 177 - ე ნომრის გამოქვეყნების დღეს განხორციელდა. თავდასხმის შედეგად გაზეთის 12 ჟურნალისტი გარდაიცვალა. „შარლი ებდო“ ფრანგული სატირული ყოველკვირეული გაზეთია, რომელიც დაარსდა 1970 წელს ფრანსუა კავანისა და პროფესორ შორონის მიერ. იგი დიდ ადგილს უთმობს ილუსტრაციებს, განსაკუთრებით პოლიტიკურ კარიკატურებს და ის

ასევე ეწევა საგამოძიებო ჟურნალისტიკას უცხოეთში ისეთი საკითხების ირგვლივ, როგორიცაა: რელიგიური სექტები, რელიგიები, უკიდურესი მემარჯვენეები, ისლამიზმი, პოლიტიკა, კულტურა. გაზეთი გამოდის ყოველ ოთხშაბათს. მან ასევე გამოაქვეყნა სპეციალური გამოცემები ცვალებადი ინტერვალებით. ამგვარი მიმართულებით გაზეთი რეგულარულად ქვეყნდებოდა 1981 წლამდე.გაზეთი მთელი ფრანგული პოლიტიკური კლასის მიმართ კრიტიკული დამოკიდებულებით გამოირჩევა, ჟურნალისტი ან კერლოჩი განმარტავს, რომ „უარეს შემთხვევაში, მათი მასალა სიცილის დიდამოფრქვევას მაინც გამოიწვევს და ესეც წინ გადადგმული ნაბიჯია ცვლილებებისკენ''. მართლაც, გაზეთი ფრანგული საზოგადოების მხრიდან მისი დაარსების დღიდან არის თავისუფლების სიმბოლო და „ბრძოლების ხმა“ კომერციული საზოგადოების წინააღმდეგ, კულტურისთვის და სხვადასხვა პროგრესული მიზეზების სასარგებლოდ. სატირული ტონის გარდა, გაზეთი მართლაც ასოცირდება ისეთი პრობლემური საკითხების წამოწევასთან, როგორიცაა: პოლიტიკური, ეკოლოგიური, ანტირასისტული, ანტისემიტისტური. ამიტომაც, 2015 წელს გაზეთზე განხორციელებულმა ტერორისტულმა აქტმა შეძრა და ფეხზე დააყენა მთელი საფრანგეთი. მოსახლეობა „შარლი ებდოს“ მხარდასაჭერად ქვეყნის ყველა დიდ ქალაქში მართავდა მანიფესტაციებს.

ფრანგული მედიის ახალი გამოწვევები, კვლავ ინტერნეტის კონკურენციასთან გამკლავება რჩება[1]. ფრანგული პრესა აქტიურად იყენებს აუდიო საშუალებებს. ჟურნალ-გაზეთებმა იციან, რომ მათი წაკითხვისდრონამდვილად

[1]Le-Regard-Mawenzi-Partners--6---Social-TV.pdf (mawenzi-partners.com)

ნაკლები აქვთ ადამიანებს, ამიტომ ზოგიერთი მათგანი, საფრანგეთის მსოახლეობას უკვე სთავაზობს თავისი რუბრიკების შინაარსს აუდიო ფორმატში. მიუხედავად იმისა, რომ აბონენტებისთვის მთელი კვირის განმავლობაში პოდკასტის ფორმაა ხელმისაწვდომი, დამთვალიერებელი მკითხველს სტუმრებსაც კვირაში სამი უფასო აუდიო სტატიისა და ინტერვიუს ხელმისაწვდომობის საშუალება ეძლევათ, რაც მათ ნამდვილად უბიძგებს აბონიმენტის აღებისაკენ. პრესისის ამგვარ რეჟიმში მუშაობის შედეგი საკმაოდ ამართლებს, ამიტომაც ფრანგული პრესა საკუთარი საიტების განვითარებას აფართოებს. საფრანგეთის რადიო და ტელევიზია, იმავე პრინციპით ხელმძღვანელობს, თუმცა მათ სოციალური ქსელების დამატებითი პლათფორმების შეთავაზება უკეთ გამოსდით, ვინაიდან მუდმივად ეწევიან სიახლეების უფასოდ შეთავაზებას საკუთარი მომხმარებელისთვის. რადიო-სატელევიზიო რეჟიმის მუშაობაზე გადავიდა და სოციალურ ქსელებში საეთერო ვიდოების შეთავაზებებით მკვეთრად იზიდავს საკუთარ მომხმარებელს. მულტიმედიური შინაარსის დისტრიბუციას რეალური წვდომა, ფილმებსა და სერიალების ხელმისაწვდომობის შემოთავაზებით ტელევიზია სოციალურ მედიაში საკუთარ მოთხოვნას აფართოებს და ბაზარის სტრუქტურირების, მოდერნიზაციის პროცესშია. ტელევიზიის საშუალებით ხელმისაწვდომი გახდა სერიალისა და ფილმების დაქირავება, მისი მრავალჯერადი მოხმარება. აუდიოვიზუალური ინდუსტრიის განვითარებამ მოიტანა ციფრული ტელევიზორის „თანმხლები“ გადაცემები სინქრონიზებული პირდაპირი სიხშირით. ყოველთვიურად იქმნება მილიონობით რეაქცია, კომენტარი და შინაარსი მომხმარებლების მიერ ტელევიზიის გარშემო არსებულ სოცი-

ალურ ქსელებში. თანამედროვე ფრანგული სატელევიზიო არხებისთვის რეკლამა გახდა დაფინანსების ძირითადი წყარო, რადგან რეკლამების ინტერნეტში გავრცელების განზოგადებით, უდიოვიზუალურმა ჯგუფებმა გაზარდეს მათი ფინანსების რაოდენობა და გააძლიერეს საიტებზე თავიანთი მომხმარებელიც.

თანამედროვე ფრანგული მედია ინსპირირებულია ინტერნეტპორტალების დახვეწილობით და მარტივად მოხმარების გარანტირებით. მათი მთავარი თავსატეხი გახლავთ ის, თუ როგორ მოახერხონ, რომ არ დაკარგონ ტრადიციული მედიის სახე, ისე რომ ამავე დროს ფეხი აუწყონ ტექნოლოგიურ განვითარებას. ამასთან მათ აკისრიათ პროფესიული ვალდებულება, გაითვალისწინონ ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების სრული დაცულობა საკუთარ მედიაპროდუქტში. სოციალურმა ქსელებმა კარგად იციან, რომ დღეს ისინი გიგანტური ყურადღების ცენტრში იმყოფებიან, ამიტომ მათი მენეჯმენტი არ შემოიფარგლება მხოლოდ რეკლამის მედიისთვის ადაპტირებითდა გაფართოებული აქვთ შეთავაზებებიინვესტიციის ინსცენირებით. მედიამ ასევე იცის, რომ გვერდს ვერაფრით აუვლის ინტერნეტს და მის მიღწევებს. რადგანაც ის მედიასაშუალება, რომელიც სოციალური ქსელის მეტ ჩართულობას და სოციალურ აქტივობას იწვევს, გაცილებით მარტივად უმკლავდება მსოფლიო ბაზარზე არსებულ ფინანსურ კრიზისებს. ფრანგული მედიის, ეპოქის სიახლეებით გამოწვეული რეალობაც მდგომარეობს შემდეგში: საკუთარი პირველადი იერსახის შენარჩუნებით ცდილობს, შეიმუშაოს აუდიტორიის გაფართოების მოქნილი და ეფექტური სტრატეგია, რათა არა მხოლოდ გადარჩეს, არამედ კონკურენციის ფონზე

კიდევ უფრო გაძლიერდეს. ისევე როგორც მსოფლიო, ფრანგული მედია, სოციალური მედიის კვალდაკვალ ფუნქციონირებს. უკვე დამკვიდრებული ტერმინი მულტიმედია თანდათან უფრო იკიდებს ფეხს ტრადიციულ მედიაში.

რა არის მულტიმედია?

ეს გახლავთ ორი სიტყვის ასოციაცია - მულტი და მედია - რაც გულისხმობს კომუნიკაციის რამდენიმე საშუალების კომბინირებულ და ერთდროულ გამოყენებას. მულტიმედიის დახმარებით შესაძლებელია ერთდროულად მოვახდინოთ ინფორმაციის წარმოდგენის რამდენიმე საშუალებით მანიპულირება (ეს არის ჩანაწერი, ტექსტი, ხმა, უძრავი ან მოძრავი გამოსახულებები: ფოტოები ან კადრი).ეს უკანასკნელი უზრუნველყოფილია კომპიუტერული პროგრამების მიერ და გულისხმობს მომხმარებლისთვის ერთი ინფორმაციიდან მეორეზე „ნავიგაციის" შესაძლებლობას. საფრანგეთში დიდი ხნის მანძილზე მიდიოდა დავა იმაზე, თუ რისთვის არის მულტიმედია განკუთვნილი. ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელების და დამუშავების საშუალებების გამოჩენა მულტიმედიასა და ინტერაქტიულ რეჟიმში საშუალებას იძლევა, მნიშვნელოვნად გამრავალფეროვნდეს იმ კვლევითი სამუშაოების ჩატარების შედეგად, როგორიცაა: გამოსახულების ფაილების, ხმოვანი ფაილების ტექსტური ელემენტების ჩასმა და კავშირის დამყარება ინფორმაციის სხვა წყაროებთან, თვითონ დოკუმენტის სტრუქტურირების ე.წ „თეგებთან". გარდა ამისა, მულტიმედიური დოკუმენტი აერთიანებს სხვადასხვა ციფრულ ელემენტებს: ტექსტებს, ფოტოებს, ცხრილებს, გრაფიკას, ხმებს, ანიმაციებს, ვიდეოებს, ასევე იურიდიულ ტექსტებს: კანონს, კონსტიტუცის ოფიციალურ დოკუმნეტებს. ამგვარი ინფორმაციული დამუ-

შავების ხარისხმა და კონერციულმა შედეგმა, ფრანგულ მედიაში გარკვეული გამოცდილების დამკვიდრების შემდეგ, სკეპტიკოსებსაც ადვილად აღიარებინეს, რომ ინფორმაციის მულტიმედიაწარმოება ჯერჯერობით თანამედროვე მედიის ყველაზე ეფექტურ საშუალებად რჩება.

გამოყენებული ბიბლიოგრაფია:

1. კრისტიან ბროჩარდი - „რადიოსა და ტელევიზიის ისტორია“, 2006 წლის პარიზის გამოცემა.
2. ჟერემი ბურდონი, ანიეს შავო, ფრანსისი დენელი, ლორან გერვერო და სესილი მიადელ. –„მცირე ეკრანის დიდი თავგადასავალი“, 1997 წლის პარიზის გამოცემა.
3. ემანუელ ჰოგი - «ტელევიზიის პირდაპირი ისტორია », 2010 წლის გილმარდის გამოცემა.
4. ჟან ნოელ ჟანეი „რადიოსა და ტელევიზიის ისტორია“, 2001 წლის საფრანგეთის, ჰაშეტის გამოცემა.
5. მონიკ სოვაჟი და იზაბელ ვეირატ მასონი - „საფრანგეთის ტელევიზიის ისტორია“, 2012 წლის ახალი მსოფლიო გამოცემების პარიზის სერია.
6. პატრიკ ევერო - „ფრანგული პრესის ისტორია თეოფრასტ რენოდოდან “, 2012 წლის 13 ოქტომბერის პარიზის გამოცემა.
7. პიერალბერტი - „პრესისისტორია საფრანგეთში“, 2010 წლის 11 ივნისის პარიზის გამოცემა.
8. ბენუა პროტ - „პრესის მიერ მოთხრობილი საფრანგეთის ისტორია - ლუი XIII– დან მეორე მსოფლიო ომამდე“, 2020 წლის 10 ოქტომბრის პარიზის „გეოს“ გამოცემა.

ტიერი კიმ

თემა IV. ინოვაცია ჟურნალისტური განათლების მისაღებად

კომუნიკაციისა და ჟურნალისტიკის სწავლება, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა უმაღლესი საგამნმანათლებლო დაწესებულების მიერ შეთავაზებული მაღალი ხარისხის პროფესიული პროგრამა, გულისხმობს, რომ სტუდენტი სწავლისთვის განკუთვნილ პერიოდში შეიძენს სპეციფიკურ პროფესიულ უნარებს,რაც მას საშუალებას მისცემს, გახდეს პროფესიონალი და პრაქტიკაში გამოიყენოს მიღებული ცოდნა. სწავლება არ შეიძლება შემოიფარგლოს მხოლოდ კომუნიკაციისა და ჟურნალისტიკის სფეროსთან დაკავშირებული სპეციფიკური თეორიული ცოდნის გადმოცემით, მან უნდა უზრუნველყოს პროფესიის შესწავლა იმ დონეზე, რომ გაითვალისწინოს დარგის სამომავლო განვითარების პერსპექტივები და პოტენციური გამოწვევები..

ჯერ კიდევ 2008 წელს კომუნიკაციისა და ჟურნალისტიკის სამყაროში შემოდის ინტერნეტი, რომლის შემოჭრის მოსალოდნელ შედეგებს მეცნიერები უკვე პროგნოზირებდნენ (ესტიენი, 2008). როგორც ფრანგი მედია მკვლევარი პასკალრიშე გაზეთ „ლე მონდის“ -ის 2008 წლის 24 ივნისის ნომერში აღნიშნავს: „ჟურნალისტიკამ ვერ უგულებელჰყო ინტერნეტი, ვინაიდან ეს იქნებოდა სუიციდური დამოკიდებულება ამ პროფესიის მიმართ. „მასობრივი ინფორმაციის და ჟურნალისტიკის სასწავლებლები იმ პერიოდში ჯერ კიდევ არ ასწავლიდნენ ინტერნეტთან მუშაობის მეთოდებსა და ინსტრუმენტებს თავის თანამშრომლებსა და სტუდენტებს. მობილური, მიკრო და სოციალური სწავლების ანუ გეიმი-

ფაკაციის კურსები არათუ არ იყო, არამედ (თვით ვებ-წერისა და სცენარების შექმნაც კი მულტიმედიურ კონტექსტში) ჯერ წარმოსახვაშიც (ზოგიერთი მეცნიერის გამოკლებით) კი არ არსებობდა. შესაბამისად, პროგრამა არ ითვალისწინებდა სტუდენტთა მომზადებას ამ მიმართულებით.

რაც შეეხება (ძირითადად) მონომედიური ჟურნალისტიკიდან (რომლისთვისაც დამახასიათებელია ტექსტის მასობრივი ინფორმაციის ერთ-ერთ კონკრეტული სახეობის შესაბამის ფორმატში წარმოდგენა) მულტიმედიურ ჟურნალისტიკაზე გადასვლის შედეგებს, თემის გააზრება და პრეზენტაცია ამ შემთხვევაში ხდება განსხვავებულ საკომუნიკაციო ფორმატში, ინფორმაციის სხვადასხვა მატარებლის მეშვეობით (რომელიც მოიცავს: ტექსტს, ხმას, გამოსახულებას, ვიდეოს), რომელიც ქსელის მეშვეობით აკავშირებს მომხმარებელს ინტერნეტთან და მის რეაქციას (კომენტარებს, შეფასებებს, მათ შორის სოციალურ ქსელებში) განაპირობებს.

საყურადღებოა, რომ კომუნიკაციის ან ჟურნალისტიკის სფეროსთან დაკავშირებულ არცერთ უმაღლესი სასწავლების ხელმძღვანელს არ ეპარებოდა ეჭვი, რომ ინტერნეტი გამოიწვევდა სამუშაო ჩვევების შეცვლას და დარგის სპეციალისტებისგან ახალი ტექნიკური და შემეცნებითი უნარების შეძენას მოითხოვდა. რადგანაც უნდა შეცვლილიყო ჟურნალისტთა შრომის რუტინული პირობები და მუშაობის შაბლონები, ჟურნალისტების პროფესიული მომზადების სრულყოფისთვის საჭირო გახდა სტუდენტებისთვის სწავლის ახალი მეთოდების შეთავაზება, ერთგვარი „ინტელექტუალური ტანვარჯიში“, რაც მათ საშუალებას მისცემდა, შეეძინათ საჭირო თანამედროვე უნარ - ჩვევები და კვალში მიჰყოლოდნენ დარგის განვითარების ევოლუციის პროცესს. სწორედ ამ

ინოვაციური მიდგომის საფუძველზე შეიქმნა „ევროპული ჟურნალისტიკის“ კურსი საფრანგეთში 2008 წელს.

4.1. უნარებზე დაფუძნებული მიდგომა

პროფესიული სწავლების სპეციფიკურ მახასიათებელს წარმოადგენს ცოდნისა და უნარების შეძენაზე ორიენტირებული მიდგომა. სწავლების ტრადიციულ მოდელში მიღებული პრაქტიკული გამოცდილება, მინიმალური „ნოუ ჰაუს“ საფუძველზე, შესაძლებლობას იძლეოდა ცოდნა პროფესიულ საქმიანობაში გამოგვეყენებინა და ინტეგრირება მოგვეხდინა ახალ ინდივიდუალიზირებულ გარემოში, თავისი სპეციფიკურ კოდებით, წესებითა და რიტუალებით.

მან უნდა შეავსოს სასწავლო პროგრამებში მიღებული თეორიული და პრაქტიკული ცოდნა. ამ „ნოუ ჰაუს“ სპეციალურ მეთოდებსა და ტექნოლოგიებს სტუდენტები ითვისებენ პროფესიული პრაქტიკის პროცესში, რომელიც მაქსიმალურად მიახლოებულია იმ საწარმოებისა თუ ორგანიზაციების სამუშაო პირობებთან, რომლებშიც მათ მოუწევთ საქმიანობა.

სწავლების პროცესი, როგორც წესი, მიმდინარეობს მცირე ჯგუფებში და წინასწარ შემუშავებული თანმიმდევრობით, სწავლების ცდისა და შეცდომების მეთოდური პროცედურების შესაბამისად.

ეს ხელს უწყობს პროფესიული უნარებისა და ჩვევების შესწავლას, თანმიმდევრული ფაზებისა და მოქმედების საფუძველზე, რომელიც შეესაბამება იმ თეორიულ სიტუაციასა თუ სცენარს, რომელიც უბიძგებს მომავალ ჟურნალისტს ზოგადი კოგნიტური მოდელების გააზრებისა და ინტეგრაცი-

ისკენ. ეს განსხვავებული მოდელები ჟურნალისტურ ყოველ-დღიურ პრაქტიკაში

ერთ სტრუქტურაში, რომელსაც სცენარი ეწოდება, ასახავს მოვლენებს, რომლებიც ჩვენ გარშემო ხშირად მეორდება და მასმედიის მნიშვნელოვანი ინტერესის საგანს წარმოადგენს (მატიე, 2003).

ამრიგად, ე.წ „სიტუაციური სწავლება“ „საშუალებას აძლევს სტუდენტს, დაეუფლოს პროფესიულ ელემენტებს (რეფერენცია, მოსაზრებების დაბალანსება, წყაროების გამოყენება/მითითება და ა.შ.). ისევე, როგორც ჩოგბურთელი ავტომატიზმამდე ხვეწს თავის მოწოდებას, დამწყები ჟურნალისტიც სრულყოფს თავის პროფესიულ ხელწერას. ახდენს სინთეზს, აანალიზებს ფაქტებს, მოვლენებს, მოქმე-დებებს, პიროვნებებს, ცდილობს, დააბალანსოს მათი შეხე-დულებები და სიცხადე შეიტანოს თხრობაში. ამასთანავე, აღნიშნული მეთოდის ეფექტიანობას ზღუდავს დაპროგრამი-რებული შეცდომები, რადგანაც ისინი ყველაზე ხშირად გვხვდება სასწავლო პროცესში და ხელს უშლის სტუდენ-ტების განვითარებას, ვინაიდან რეალურ გარემოს ბოლომდე არ მოიცავს და ხელს არ უწყობს სტუდენტთა რეალური ადაპტაციის პროცესს. - არაფერს შეუძლია ჩაანაცვლოს კონკურენცია და რეალური პროფესიული გარემო.

მიუხედავად იმისა, რომ სწავლის პროცესში სტუ-დენტის ცოდნა ფასდება სხვადასხვა პარამეტრებით: სწავლის შედეგების, თავისუფალი, ინდივიდუალური სამუშაოს შესრულების ხარისხის, პროფესიული პროექტის შემუშავე-ბისა და მენეჯმენტის კუთხით, მის მიერ მიღებული სტრესი ვერანაირად ვერ შეედრება იმას, რასაც ისინი თავიანთი მომავალი პროფესიული საქმიანობის დროს, განსაკუთ-

რებულ, არან ორმალურ სიტუაციის პირობებში შეეჯახებიან, სიტუაციაში, რომელიც საერთო წესებს არ ექვემდებარება.

უმაღლესი სასწავლებლები ჟურნალისტიკისა და კომუნიკაციის დიპლომირებული სპეციალისტების მომზადების პროცესში „ნოუ ჰაუს“ გამომუშავების მიზნით მაინც პროფესიონალებს იწვევენ, რომელთა დასაქმების დონე საფრანგეთში პროფესიული კვალიფიკაციის მისაღებად არ უნდა იყოს ერთ მესამედზე ნაკლები. ეს პროფესიონალები უზრუნველყოფენ უნივერსიტეტის დაცულ კომფორტული გარემოდან კომპანიის ღია სივრცეში გადასვლას. კერძოდ, ისინი ასრულებენ პროფესიონალურ რელსებზე კურსდამთავრებულების გადამყვანის ფუნქციას და საკუთარი გამოცდილების გამოყენებით ამცირებენ მათი მოლოდინის დრამატიზმს. ფასდაუდებელი და შეუცვლელია მათი როლი სწავლების პროცესში. ეს ძირითადად შესაბამისი სფეროს გამოცდილი პროფესიონალებია საპენსიო ასაკის, ან უკვე სულაც პენსიონერები. სამწუხაროდ, ისინი ინოვაციის მატარებლები არ არიან, ამიტომ მათ თანამედროვე სწავლების სიახლეებს ვეღარ შეუწყვეს ფეხი. მართალია, ახალი თაობისათვის ისინი მეხსიერების უდიდეს წყაროს წარმოადგენენ, მაგრამ არა მომავალი პროფესიონალური პერსპექტივის განჭვრეტის სპეციალისტებს. ამას შეუძლია, სტუდენტებსა და სასწავლებლებს გარკვეული პრობლემები შეუქმნას, იმის ასახსნელად, თუ რატომ არის დღეს ჟურნალისტიკის სასწავლებლებში პრიორიტეტული ტრადიციული სწავლება და რატომ არის გათვალისწინებული და არ არის ინტეგრირებული ჟურნალისტური პრაქტიკისა და თეორიის სიახლეები. ასე იქცა 2008 წელს მულტიმედიური ჟურნალისტიკა

„ქიმერად“[1] ან, თუ გნებავთ, უტოპიად, პროფესიულ სამაგისტრო პროგრამებში.

4.2. სტაჟირება და ცოდნა ანუ „ნოუ-ჰაუ“

აი, რატომ მოხდა, რომ ჩვენ მიერ შექმნილ „ევროპული ჟურნალისტიკის“ მაგისტრატურაში აღნიშნულ „ნოუ ჰაუს“ დაემატა პროფესიულ გარემოში სტაჟირება, რაც სტუდენტებს „ნოუ ჰაუს“ დაუფლებასთან ერთად საშუალებას მისცემს, პროფესიის სამომავლო გადარჩენის პრინციპები გაიაზრონ.

ინტეგრაციის პროცესი მოიცავს კომუნიკაციისა და ჟურნალისტიკის, იერარქიისადმი, დაწესებულებისა და მისი უფროსისადმი, კოლეგებისა და მედია კომპანიის სხვა პერსონალის მიმართ დამოკიდებულების საკითხებს.

მოცემული სასწავლო ინსტრუქციის ინტერპრეტაცია, ქვეტექსტები, საზღვრები, რომლებიც არ უნდა გადაილახოს. ინფორმაცია, რომელიც არ უნდა გამჟღავნდეს - არ წარმოადგენს თანდაყოლილ თვისებას. მსმენელის, მკითხველის, მაყურებლის პატივისცემა, მათი ინტერესების გათვალისწინება, ვისთვისაც არის განკუთვნილი ინფორმაცია, აგრეთვე ინფორმაციის წყაროსთან დამოკიდებულება, ინფორმაციის წყაროების გავრცელების პრინციპები, ეთიკის ნორმების ცოდნა - ყველა ეს მნიშვნელოვანი ელემენტი ჩვეულებრივ პროფესიულ სტაჟირების შედეგად მიიღება.

მიუხედავად ამისა, ჩვენ ვიცოდით, რომ სტაჟირება შორს არის დამაკმაყოფილებელი საგანმანათლებლო სტანდარ-

[1]ქიმერა (Chimaira, "ნორჩითხა", ლათ. Chimaera.) — ცეცხლისმფრქვეველი ურჩხული, რომელსაც ჰქონდა ლომის თავ-მკერდი, თხის ტანი და გველის ბოლო.

ტებისგან. ის ხშირად ძალიან მოკლეა, სტაჟიორის როლი კი მის რეალურ სტატუსს არ შეესაბამება. სტაჟირების ხარისხი ხშირად მერყეობს სტუდენტთა და სტაჟირების ხელმძღვანელთა პიროვნული თვისებების, სიტუაციის, კონტექსტის, ფინანსური პირობებისა და ფაკულტეტების სპეციფიკის შესაბამისად. საუკეთესო შემთხვევაში, სტაჟირება საშუალებას აძლევს რეალურად ისწავლოს სამსახურში: სტუდენტს იყენებენ, მაგრამ ის კომპანიაში არ განიხილება, როგორც პროფესიონალი, რომელთანაც იგივე მოთხოვნები აქვთ, როგორიც პროფესიონალებთან.

სტაჟირების დროს უმეტეს შემთხვევაში სტუდენტი ხედავს სამუშაოს მხოლოდ შედარებით მცირე ნაწილს და უმნიშვნელო დავალებებით შემოიფარგლება. ძალიან გავრცელებულია მათდამი, როგორც „შავი საქმის შემსრულებლებისადმი“ მიდგომა, რაც გარკვეულწილად სიმართლეს წარმოადგენს, რადგანაც სტაჟიორთა მთავარი საქმე მაინც არქივირებისა და დოკუმენტური მასალების მოძიების, ყავის მომზადებისა და ჩამოტარებითა, თუ ტელეფონზე პასუხების გაცემით შემოიფარგლება. სტუდენტს ზოგიერთი შემთხვევაში არ შეუძლია, საკუთარი თავის წარმოაჩინოს პრაქტიკული და თეორიულ ცოდნის გამომჟღავნებით, რომელიც მან უნივერსიტეტის კედლებში პრაქტიკის რეალური სწავლებით მიიღო. ასეთ შემთხვევებში ის ან ძალიან ახლოდან ან ძალიან შორიდან ხედავს პროფესიის მხოლოდ ერთ ასპექტს, რაც ხელს უშლის სტუდენტებს კოგნიტური უნარების განვითარებასა და, რაც მთავარია პროფესიულ ადაპტაციაში. განათლების მიღება არა მხოლოდ იმისთვის, რომ ისწავლონ, არამედ იმისთვის, რომ დასაქმდნენ, ეს იმ მთავარი უნარების გამომუშავებაა, რომლებსაც ჟურნალისტები და კომუნიკა-

ციის პროფესიონალები უნდა დაეუფლონ, რათა ორიენტირება მოახდინონ მათთვის სულ უფრო და უფრო გართულებულ გარემოში, წინ აღუდგნენ ტექნოლოგიური განვითარებით გამოწვეულ (მწვავე კონკურენტულ ფონზე) პრობლემებს მსოფლიო გლობალიზაციის, ინტერნეტის ექსპანსიისა და არაპროფესიონალების მოძალების სახით.

4.3.გავცდეთ ტრადიციულ მოდელებს

ჟურნალისტიკისა და კომუნიკაციის პროფესიაში სწავლება ვერ დაკმაყოფილდება ტრადიციული მეთოდების (ლექციები, სახელმძღვანელოები, პროფესიული კონფერენციები და სტაჟირება) რეპროდუცირებით. თავისთავად ეს მისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია, მას სურს, შეინარჩუნოს სანდოობა და იერსახე, მაგრამ, უპირველეს ყოვლისა, მოთხოვნა ნდობის შესანარჩუნებლად მას სჭირდება ინოვაციების დასანერგად, რათა გაიზარდოს არა მხოლოდ სტუდენტების რაოდენობა, არამედ განათლების სიღრმისეული დონე. ინოვაციების ამ ძიებამ განაპირობა „ევროპული ჟურნალისტიკის“ სამაგისტრო პროგრამის (რომელზეც თავად გახლდით პასუხისმგებელი) შინაარსი რეიმსის შამპანარდენის უნივერსიტეტში, რომელიც განხორციელდა 2008–2011 წლებში. „ევროპული ჟურნალისტიკის“ მაგისტრს მიენიჭა ხარისხი მაგისტრი „ევროპულ და საერთაშორისო კვლევებში“ ამ სამაგისტრო პროგრამის მართვა, რომელიც აერთიანდებდა 3 სპეციალობასა და 4 კურსს, მოიცავდა უნივერსიტეტის სამ მიმართულებას, ფილოლოგიის, იურიდიულ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტებს. ასევე მჭიდრო თანამშრომლობაში იმყოფებოდა ფიზიკური კულტურისა და

სპორტული მეცნიერებების l'UFR STAPS - ის ფაკულტეტთან, სადაც სპორტის პრეს-ატაშეებს ამზადებენ. ეს თანამშრომლობა და გუნდური პრაქტიკული თუ თეორიული მუშაობა პროფესიონალების განათლების გასამყარებლად თავისთავად წარმოადგენდა ინოვაციას. ახლაც, ამგვარი მულტიდისციპლინური სწავლება იშვიათია საფრანგეთის საუნივერსიტეტო ლანდშაფტში და მულტიდისციპლინარობა ყველაზე ხშირად ორმაგი უნარების შეძენას უწყობს ხელს. ამასთან, ევროპულ და საერთაშორისო სწავლების მაგისტრატურის მთავარი ინოვაცია იყო აქცენტის გაკეთება სტუდენტთა საერთაშორისო მობილობაზე ორ ევროპულ პროგრამულ პროექტში, ტემპუსსა და ერასმუსში (Tempus Erasmus Curriculum Development) მონაწილეობით და ერთობლივი დიპლომების გაცემით. კერძოდ, რენანის ტექნიკურ უნივერსიტეტთან (Rhénanie-Westphalie d'Aix la Chapelle (Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen), ფრანგულ-გერმანული უნივერსიტეტის გეოპოლიტიკის მიმართულებასთან. უნივერსიტეტი ასევე აქტიურ პარტნიორულ ურთიერთობაში იმყოფებოდა სლოვაკეთის ბანსკა ბისტრიცას მატეიბელის უნივერსიტეტთან, პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ევროპული კვლევების განყოფილებასთან. სამაგისტრო პროგრამა „ევროპული ჟურნალისტიკა" ამ თვალსაზრისით თავისთავად წარმოადგენდა ინოვაციურ პროექტს.

პირველი ინოვაცია, შედარებით ტრადიციული იყო, ვინაიდან ემყარებოდა თეორიული ცოდნის სფეროს. განათლების რომელ სფეროში შეუძლია მომავალ პროფესიონალებს ინფორმაციის დარგში შეიძინოს საუნივერსიტეტო ტიპის სპეციფიკური, მაღალი დონის ცოდნა და უნარები? ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა ჟურნალისტიკის სკოლებისა და

სასწავლებლების მთავარი საზრუნავია. ნაკლოვანებებმა მათ მუშაობაში, რომლებმაც ჟურნალისტთა ასოციაციებისა და მასობრივი ინფორმაციის სფეროს წარმომადგენლების კრიტიკა გამოიწვია, გაზარდა ევროპული განათლების პრესტიჟი და პრიორიტეტული გახადა ევროპისა და ევროპული საკითხების შესწავლა და საერთაშორისო მნიშვნელობა მიანიჭა. „ევროპელი ჟურნალისტი“, თუ ის ნამდვილად ჟურნალისტია, უნდა იყოს ექსპერტი და ერკვეოდეს ევროპასა და მის საზოგადოებრივ ცნობიერებაში. „ჟურნალისტობას“ და „ევროპულს“ შორის ასოცირება შეესაბამება ინფორმაციის დამუშავების ახალ საჭიროებებს - სხვადასხვა მედიის ევროპულ სტრუქტურირებას, ასევე ინფორმაციის დამუშავების ახალ გზებს. მისი ევროპული განზომილება პრივილეგირების საკითხია. ცოდნის გადაცემის პროგრამის პერსპექტივა ასევე გახლდათ ის, რომ ის **ემყარებოდა საერთაშორისო პარტნიორობასა და პროფესორთა გაცვლის სისტემას საფრანგეთსა და ევროპაში (აახენი, მარსელი, სტრასბურგი, ბანსკაბისტრიცა, ორადეა, სოფია), რომელიც მიზნად** ისახავდა მოსაზრებების გამრავლებას და გარკვეულ საკითხებზე სტუდენტების კრიტიკული სულისკვეთების შემუშავებას. აღნიშნულის ფარგლებში მიღებული ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიამ სტუდენტებს საშუალება მისცა, მარტივად განეხორციელებინათ საერთაშორისო მობილობა, რაც იქამდე რეიმსის სახელმწიფო უნივერსიტეტისათვის იშვიათ შემთხვევას წარმოადგენდა.

4.4. სამუშაო კონდიცირება: „Europanewsonline“ ვებ. მედია პროექტი

პროფესიული ცოდნის მიწოდება, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, რეგულარული პრაქტიკის გარეშე არ ხდება. რეიმსის უნივერისტეტის კიდევ ერთი სამაგისტრო ინოვაცია იყო სტუდენტებისთვის პროფესიული პირობების შექმნასთან ერთად პროფესიული მედიასაშუალების მიწოდება. ამის განსახორციელებელი პირობები, განსაკუთრებით კი სტუდენტებისთვის ტექნიკური და ადამიანური გარემოს შექმნა, რაც სულაც არ იყო მარტივი საქმე, გულისხმობდა ინდივიდუალურ და კოლექტიურ პასუხისმგებლობას. სტუდენტებს ყოველდღიურ რეჟიმში „რედაქტორის“ დაკვეთით, უნდა დაეწერათ სტატიები, გადაეღოთ და წარმოედგინათ აუდიო ან ვიდეო რეპორტაჟები, რაც მათ მედიის ენას აზიარებდა და წერის უნარებს შესძენდა. განსაკუთრებული აქცენტი კი გადავიტანეთ იმ უნარების ფორმირებაზე, რომლებიც აუცილებელია ინტერნეტ სივრცეში მათ რეალიზებაზე. ამ მიზნით ევროპული საუნივერსიტეტო პრესა სააგენტოს შექმნის პროექტის პარალელურად შეიქმნა საინფორმაციო საიტი ინტერნეტში: „ევროპანიუსონლაინ“ (Europanewsonline). ძირითადი იდეა იყო საგანმანათლებლო ინსტრუმენტის - ევროპული ინტერნეტ-ინფორმაციის პორტალის - და ევროპულ დონეზე სამეწარმეო პროექტის შერწყმა, ასევე ონლაინ პრეს სააგენტოს შექმნა სტუდენტებისგან, პროფესიონალი და გამოცდილი ჟურნალისტების ხელმძღვანელობითა და სხვადასხვა ევროპული და საერთაშორისო კვლევების საუნივერსიტეტო ცენტრებთან ინტეგრირებით. ინტერნეტპორტალი ყოველდღიურად ივსებოდა

სტუდენტების მიერ მიწოდებული, დაწერილი და აუდიოვიზუალური თუ მულტიმედიური შეფუთვით შექმნილი ინფორმაციით. ინტერნეტპორტალი წარმოადგენს სამეწარმეო პროექტის ვიტრინას, რადგან დაინტერესებული ჟურნალისტები სწავლებაში ჩართული პროფესიონალები არიან და ასევე წარმოადგენენ მონიტორინგის ინსტრუმენტს: თითოეული სტუდენტი არის პროფესიონალი ჟურნალისტი, ინფორმაციის მიმწოდებელი. ჩვენი გრძელვადიანი პროექტი უნდა გამეორებულიყო IEE-სევროპის საერთაშორისო სამაგისტრო პროგრამის ფარგლებში წარმოდგენილი ევროპული პროექტების სხვადასხვა პარტნიორთა ურთიერთთანამშრომლობით, რაც ჟურნალისტ სტუდენტებს ინფორმაციის უფრო ფართო ფორმატით ევროპული მასშტაბით გაშუქების საშუალებას მისცემდა. Europanewsonline საიტის სტანდარტები მოიცავდაღია რუბრიკებს და ემყარებოდა ინფორმაციის მიღების სამი ხერხის: წერილობითი, ვიზუალური და აუდიო გამოყენებას.

რეგულარული სარუბრიკო მუშაობის ფარგლებში სტატიის დაწერა, ვიდეო ან აუდიო რეპორტაჟის მომზადება ორმაგი კონტროლის ქვეშ (მოწვეული პროფესიონალის (პასუხისმგებელი პროფესიული ჟურნალისტის) და აკადემიური პერსონალის მხრიდან ხორციელდებოდადა საშუალებას აძლევდა სტუდენტებს,რეალობასთან ახლოს მყოფ პირობებში, გამოიყენებინათ პროფესიის ყველა ასპექტი, ორმაგი მხარდაჭერით, რომელიც პროფესიულ და საუნივერსიტეტო სფეროებს წარმოადგენს.

საგანმანათლებლო ვებ.მედიის დიზაინის შემუშავებისას, პირობები იგივეა, რაც მედიის ორგანიზაციისთვის, ხოლო წარმოების გრაფიკი განისაზღვრება სემესტრის

დასაწყისიდან, სემესტრის ბოლომდე. მიწოდების ვადები აუცილებელია დახურვის, შეკვეთის ფაქტობრივი პირობების საჩვენებლად. სტატიების, ფაილების წარმოება და განსახილველი საგნები დაწესებულია მასწავლებლების მიერ, სამუშაოს გათვალისწინებით, რომლებიც ყოველდღიურად იდება ინტერნეტმედიაში და სტუდენტთა შეფასების როლს ასრულებენ (რაც დამატებით ხაზს უსვამს და აძლიერებს საგამოცდო სტრესს). ახალ ამბებთან დაკავშირებული საინფორმაციო პროდუქციის დამუშავებაში, მისთვის ფორმის მიცემაში (ფოტო, აუდიო, ვიდეო, სტატიები) სტუდენტს (ან სტუდენტურ ჯგუფის) სრული თავისუფლება აქვს და კავშირშია ინიციატივასთან, რომლის მიზანია, შეამოწმოს ასევე მომხმარებლის რეაგირება და აზრი. პროფესიონალი ჟურნალისტის პედაგოგიური მხარდაჭერა ორიენტირებულია ადმინისტრაციული და მატერიალური სირთულეების დაძლევის ტექნიკის (წერა, წარმოება, ჭრა, ფორმატირება ...) და უფლებასა და უზრუნველყოფაზე (შეხვედრების შეთანხმება, სხვადასხვა ავტორიზაცია, ტრანსპორტი, ჩაწერის ოთახი, რედაქტირება, კამერა, მიკროფონი, ..).

ინფორმაციის დამუშავება მოიცავს საჭირო რეტროსპექტულ მიდგომას: მოძიებულ ინფორმაციასთან დისტანცირება უზრუნველყოფილია ტრადიციული საუნივერსიტეტო სწავლების მეთოდებით. სტუდენტთა შეფასების მეთოდი (უწყვეტი მონიტორინგი) ორგანიზებულია პროფესიული საგნების მიწოდების შესაბამისად. სასწავლო პროგრამაში და განსაკუთრებით მედიაპროექტში ჩართულმა სტუდენტებმა შეძლეს, ეჩვენებინათ ტექნიკის, გრაფიკისა და დიდი ინფორმაციული ხელმისაწვდომობის თვალსაზრისით ადაპტირების უნარი. მათ განავითარეს ინდივიდულაური ინიციატივის

სულისკვეთება და პროფესიული კრეატიულობა ევროპის მასშტაბით. ამ საიტისა და ამ პროექტის განხორციელებით დაგეგმილი იყო sroom -ის ტიპის ახალი ამბების რედაქციის დაონლაინპრესის მოთხოვნების შესაბამისი სარედაქციო ლაბორატორიის შექმნა. სამწუხაროდ, ეს პროექტი ვერ განხორციელდა.

4.6. ცოდნა და „კოლაბორაციული“ მუშაობა

პროფესიულ სამაგისტრო მოდელში ინტეგრირებულია ჟურნალისტიკის პროფესიის პროგნოზირებადი მოვლენები და შესაბამისად,მოიცავდა კომპიუტერის, ვიდეოს, აუდიო-ტექნიკისა და ინტერნეტის შესწავლასსემინარების ერთობლიობით. ამ კონტექსტში, სტუდენტებს ასევე ეკისრებოდათ პასუხისმგებლობა ტექნიკური აღჭურვილობისათვის, კერძოდ, მისი მოხმარების და ტექნიკური გამართულობისთვის. მართლაც, პროფესიასა და რეალობას შორის მსგავსების გასაზრდელად ტექნიკური აღჭურვილობა, რედაქტირების ოთახები, კამერა, მიკროფონი, რაც შეიძლება ახლოს არის პროფესიაში რეალურ გამოყენებულებთან. ამისათვის ჩვენი სამაგისტრო პროგრამის ფარგლებში შეიქმნა პარტნიორობა პროფესიული სასწავლებლის სასწავლო ჯგუფთან, კერძოდ კი ციფრული მედიის პროფესიულ სასწავლებელთან, რომელიც ასოცირდება გამოსახულებისა და ხმის ტექნოლოგიების მაღალკვალიფიურ სწავლებასთან Reut- ის IUT (სასწავლო სამაგისტრო სისტემაში ჩართული მეოთხე კომპონენტი უნივერსიტეტი გახლდათ). ამ სასწავლებლის თითოეულ სტუდენტს,როგორც ტექნიკოსს, უნდა მიეღო მონაწილეობა და შესაბამისი მუშაობა უნდა გაეწია სასწავლო პროექტის

ფარგლებში. კერძოდ, ჩვენს სტუდნეტებთან ერთად მათ უნდა ემუშავათ ვებსაიტის ტექნიკურ მხარეებზე. ამრიგად, მათ ტექნიკური გუნდის როლი შეასრულეს. სამაგისტრო პროგრამამ ასევე ისარგებლა კიდევ ერთი გარე პარტნიორობით BTS „აუდიოვიზუალური პროფესიების“ Saint Jean-Baptiste პროფესიული საშუალო სკოლის La Salle Reims-ის სასწავლო ტექნიკური ბაზის გამოყენებით. ამ სასწავლებლის სტუდენტებს ასევე ჰქონდათ ტექნიკური უნარ-ჩვევები აუდიოვიზუალურ სფეროში და მათ შეეძლოთ, გამოეყენებინათ სკოლის სტუდიური მოწყობილობის დარბაზები. ისინი ასევე უზრუნველყოფდნენ მათივე საავტორო უფლებებით შესყიდულ სატელევიზიო არხის Canal + - ის მიერ მოწოდებული აუდიო მასალით სარგებლობას. ეს ახლო ურთიერთობა, რომელიც განვითარდა მომავალ აუდიოვიზუალურ თუ ციფრულ ტექნიკოსებთან, იყო სამაგისტრო პროგრამის მესამე ინოვაცია.

მართლაც, უახლეს გამოცდილებებზე დამყარებული საქმიანობა მნიშვნელოვანია, მაგრამ სტუდენტის სამომავლო წარმატება ასევე დამოკიდებულია პერსონალური უნარების დაუფლებაზე. ამასთან, ჟურნალისტის პროფესიის პირობები მოითხოვს ამ სფეროში ძლიერ კომპეტენციას, კონკურენციის დაძლევის უნარს, ასევე გუნდური მუშაობის მართვას, სტრესის წინააღმდეგობის გაწევის უნარს, ტექნიკურთან კოოპერატიული / დაქვემდებარებული ურთიერთობის დაუფლებას.

ამ თვალსაზრისით, განვლილის შეფასებიდან ჩანს, რომ სტუდენტების მიერ ყველაზე მეტად შეფასებული ინოვაცია იყო ტექნიკოსებთან მუშაობა, რაც არა მხოლოდ ამართლებს სასწავლო პროცესში ამ სახის უნარ-ჩვევების შეძენას, არამედ

აყენებს ჟურნალისტში ტექნიკოსის უნარების და მათი პროფესიული ცოდნის თავმოყრას. მართალია,ტრადიციული ხედვა უკვე მოძველებულია როგორც ორგანიზაციული თვალსაზრისით, ასევე ამ პროფესიის თანამედროვე რეალობიდან და სამომავლო მისწრაფებებიდან გამომდინარე. რაც ჩვენმა სამაგისტრო პროგრამამ გვაჩვენა. ცხადია, ხვალ ჟურნალისტის პროფესიის განვითარება უფრო და უფრო მეტ ტექნოლოგიასა და ციფრულ ინტეგრაციას მოახდენს, მაგრამ სინამდვილეში ეს მაინც იქნება თანამშრომლობის შედეგად მიღებული სამუშაო. ხვალინდელი ჟურნალისტი აღარ არის მარტოხელა, მამაცი ალბერტლონდრი[1], მისი საქმიანობა კვლავ გუნდური მუშაობის შედეგი იქნება. ჟურნალისტების პროფესიის სწავლებაკვლავხაზს უსვამს გუნდური მუშაობის, მულტიმედიის, ტექნოლოგიური უნარების მობილიზების აუცილებლობას.

მიუხედავად რეიმსისი უნივერსიტეტის სტუდენტების მხრიდან დიდი მოთხოვნისა დაკურსდამთავრებულთა კმაყოფილებისა ჟურნალისტური სკოლების პროფესიული ინტეგრაციისა სამაგისტრო პროგრამის გამოცდილება დასრულდა 3 წლის შემდეგ. აკადემიური სამყარო ასევე მოითხოვს აკადემიურ თანამშრომლობით მუშაობას და სახელმწიფო უნივერსიტეტი იშვიათად თანხმდება ჟურნალისტიკის შემსწავლელ სამაგისტრო პროგრამას, მით უფრო მსგავსი მრავალფუნქციური პარტნიორული ურთიერთობების ფონზე.

[1]ალბერტ ლონდრესი, დაიბადა 1884 წლის 1 ნოემბერს ვიშიში და გარდაიცვალა 1932 წლის 16 მაისსადენისყურეში, ადენის (ახლანდელი იემენის) პროტექტორატის მახლობლად, ინდოეთის ოკეანეში, ფრანგი ჟურნალისტი და მწერალი., შურის მაძიებელი და კრიტიკული რეპორტიორი,

აკადემიური სამყარო ასევე მოითხოვს ერთობლივ მუშაობას. შიდა უთანხმოებამ და, უპირველეს ყოვლისა, პრეზიდენტის მხრიდან მხარდაჭერის ნაკლებობამ (რასაც მაგისტრის ხარისხის მქონე კვლევითი ჯგუფის გაუქმება მოჰყვა,რაც ფრანგული უნივერსიტეტების საკმაოდ გავრცელებული მოვლენაა) დაასრულა პროგრამა. პროფესიის ევოლუციისა და მუდმივი ნაკლოვანებების ფონზე, რომლებიც ყოველთვის ძალზე დასანანია, ჩვენ შეგვიძლია მხოლოდ ვნანობ მას. რაც შეეხება ჟურნალისტიკის სწავლების ევროპულ განზომილებას, ვიმედოვნებთ, რომ ის აღარ იქნება იგნორირებული საფრანგეთში.

Bibliographie

Estienne Y. (2008), *Le journalisme après Internet*. Paris, L'Harmattan.

Mathieu D. (2003), « Approche cognitive de la compétence journalistique », *Les études de la communication publique*, cahier n° 17, Université Laval, Canada.

Rouet, G. (dir.) (2009), *Les journalistes et l'Europe*, Bruxelles, Bruylant.

ტიერი კომ
დიანა ჭანკოტაძე

თემა V. ჟურნალისტიკის თანამდეროვე სასწავლო მეთოდოლოგიის ტენდენციები და საფრანგეთის გამოცდილება

1976 წლიდან მსოფლიოს ტექნოლოგიური განვითარების კვალდაკვალ, მედიის მიმართ ნდობა მსოფლიოში სტაბილურად და თანდათანობით მცირდებოდა, დღეს კი მივიღეთ მოცემულობა, რომლის თანახმადაც კაცობრიობაში გავლენიან კონკურენტად წარმოქმნილი Google უფრო საიმედო და გაცილებით მოხმარებადია, ვიდრე ახალი ამბების სააგენტოები თუ თავად მედია. ერთის მხრივ, ეს შეიძლება იმითაც იყოს გამოწვეული, რომ ბევრ საინფორმაციო სააგენტოსა თუ მედია საშუალებას, არ გააჩნია კარგი ბიზნეს მოდელი და ვერ აკმაყოფილებს მათი აუდიტორიის საჭიროებებს, თუმცა ცხადია მედიის მთავარ გამოწვევად მაინც რჩება ტექნოლოგიური ცვლილებების არნახული სიჩქარე და ახალი ამბების უფასო ვერსიის შექმნა. დღევანდელი ჟურნალისტიკისთვის პრობლემატური აღმოჩნდა ასევე ისეთი საკითხები, როგორიცაა მედიასაშუალებებს შორის არსებული კონკურენცია და შემოსავლების მართვა, ისევე როგორც შეჯიბრი ახალი პრესპექტივებითვის და დაუსრულებელი პრობლემები ჟურნალისტურ ეთიკასთან დაკავშირებით.

ჟურნალისტის პროფესია დაყოფილია სამ კომპონენტად, ესენია სამუშაო, მოვალეობა, კარიერა. გლობალური გაგებით, პროფესიამ საუკუნების განმავლობაში საკმაოდ კარგად იარსება. მისი კონსტანტურობა „მრავალპროფილოვანობაში"

ვლინდება. თანამედროვე მსოფლიო მედიის შესახებ ჩატარებულ კვლევებს თუ გადავხედავთ, აღმოვაჩენთ რომ დღის წესრიგში დგასარასაკმარისი ბიუჯეტის პრობლემა, რაც ხელს უშლის სამუშაო გუნდების გაფართოებას და ახალი კადრებისათვის სამუშაო ადგილების შექმნას. საჭიროა ვიცოდეთ, რა შედის ამ „მრავალპროფილოვანებაში“ და არის თუ არა აუცილებელი დავუმატოთ მას „მარკეტინგისა და მენეჯმენტის სწავლება“, რომელიც ზოგიერთ ქვეყანაში არსებული ჟურნალისტური სწავლების მეთოდოლოგიაში ძალიან დიდ და მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. ამჟამინდელი ჟურნალისტიკის დიდი სიახლე და ახალი ფორმულორებაა, მაგალითად, სოციალური მედია, კომუნიკაცია, ასევე არსებობს მრავალი სხვა ციფრული „ინგრედიენტი“, რომლებმაც საბოლოო გავლენა მოახდინეს და ბოლო ათწლეულის განმავლობაში შეცვალეს ჟურნალისტების ტრადიციულ „დნმ“-ი. ბუნებრივია, ონლაინ პრესა, ციფრული ფოტოგრაფია, თუ სმარტფონების კამერის შესაძლებლობები უფრო მეტად უწყობს ხელს ჟურნალისტებს. ისინი გათავისუფლდნენ თავიანთი კოლეგების, ოპერატორებისა და ფოტოგრაფების გავლენისაგან. მათ ისწავლეს თითოეული თემის აღქმა, როგორც საკუთარი სტატიის, რუბრიკისა და გვერდის განლაგების დიზაინერება. ამ თვალსაზრისით, ისინი უახლოვდებიან მონო ჭრილში მომუშავე კორესპონდენტებს, რომლებიც წლებია და ამ ბოლო დროს უკვე დისტანციურად აკეთებენ იმავეს, რასაც ადრე რამდენიმე პროფესიონალი ერთად უნდებოდა. გარდა ამისა დღეს მედიის ხელმძღვანელმა პირებმა, როგორიცაა, მაგალითად, რედაქტორი თავი გაათავისუფლა, მოადგილისა თუ მდივნის შუამდგომლობისაგან ჟურნალისტებთან, რომლებსაც მასთან უნდა მიეტა-

ნათ ჟურნალისტების მიერ მომზადებული მასალები. მოკლედ, ყველა იმ „სარეზერვო დამხმარე რგოლისაგან“, რომლებიც ადრე შეკრული ბირთვის როლს ასრულებდნენ. შექმნილმა ინტერნეტ ქსელებმა და ინტერნეტ ხარისხის საერთო პოლიტიკამ თანამედროვე მედია სრულიად მოიცვა და დამყარდა ახალი კომუნიკაციის მეთოდი. თანამედროვე ჟურნალისტი კი ვალდებული გახდა ისაუბროს საკუთარ თავზე (საკუთარ ბლოგებში, სოციალურ ქსელებში) იმისთვის რომ საკუთარი მედია პროდუქტის „პრო“ შინაარსის წარმოება, რეკლამირება მოახდინოს.გაჩნდნენ მედია ექსპერტები რეალობის, ტერიტორიის, პრობლემატური საკითხეიბის, სპეციალობის და ა.შ. მიხედვით. ჩვენ გადავდედით ჟურნალისტიკის როგორც ბრენდის შინაარსზე, რომელიც მოითხოვს ჟურნალისტის პიროვნულ და პროფესიულ ნაზავს. ხშირად ჟურნალისტებისთვის ეს „ორმაგი“ საქმიანობა ნაკლებად ანაზღაურებადია, თუმცა ისინი ნამდვილად იღებენ სამოტივაციო იმპულსს და ინტერესს სოციალური მედიის მომხმარებელთა მხრიდან.ტექნიკურმა ბუმმა მსოფლიოში, თანამედროვე ჟურნალისტი ასევე იძულებული გახადა ყველაფერი გააკეთოს თავად და ის ხდება ერთგვარად „ჟურნალისტი-მეწარმე“, როდესაც თავად ოპერატორია, ფოტოგრაფი, დიზაინერი ან თუნდაც ვებ-სააგენტოს დამფუძნებელი. ზოგჯერ ჟურნალისტი, ამავე ხაზის მიხედვით, ბიუჯეტის, რეკლამა, ბაზრის წილის და საკომუნიკაციო მედიის, ასევე ფინანსური ოპტიმიზაციის საკითხების ცენტრშია. სტატისტიკის მანიპულირება, წარმოების ბიუჯეტის შეკრება, კომერციული პროგრამული უზრუნველყოფის (სერვერების) არჩევანი და ა.შ. ასევე ეკისრება ჟურნალისტს, რომელიც მიჩვეულია მიზნობრივი და შეზღუდული

სამუშაოს წარმოებას და მიწოდებას, ხოლო დღეს მოუწია აღმოეჩინა საკუთარი თავი, როგორც ორგანიზატორი, მენეჯერი.

სად ხდება ყოველივე ზემოთ აღნიშნულის შესწავლა ჟურნალისტიკის პროფესიულ უმაღლეს სასწავლებლებში თუ ადგილზე, მედიაში დასაქმების შედეგად?ინტერნეტთან არსებული კონკურენციის პირისპირ, რამდენად იოლია ჟურნალისტისათვის მისი პროფესიული ეთიკის დაცვა და გარანტირება? არის თუ არა მედიის გავლენა და შედეგი თანამედროვე ადამაინების ცხოვრებაში?ასევე რამდენად განსხვავდება ერთმანეთისგან ე.წ „მოქალაქე ჟურნალისტისა“ და პროფესიონალი ჟურნალისტების როლი საზოდაგოებაში? ეს ის კითხვებია, რომელებიც ხშირად ისმება და დეტალურად შესწავლას მოითხოვს იმის მაგალითზე, თუ რამდენად გამართლებულია სწავლების მეთოდების ფრანგული ჟურნალისტური სწავლების მოდელი ევროპულ მედიაში არსებული და დამკვიდრებული სტანდარტის ფონზე. რამდენიმე ფაქტორის არსებობა საფრანგეთს ევროპის სხვა ქვეყნებიდანაც მნიშვნელოვნად გამოარჩევს პროფესია ჟურნალისტიკის სწავლის საკითხებში. პირველი ეტაპი კი პროფესია ჟურნალისტიკის შესწავლისას შიდა მისაღები კონკურსის გადალახვა გახლავთ. საფრანგეთის საგანმათლებლო სისტემის მიხედვით, ქვეყნის უმაღლეს კერძო თუ სახელმწიფო სასწავლებლებში, პროფესია ჟურნალისტიკის განხრით სწავლებისათვის საჭიროა სპეციალური შიდა კონკურსის გავლა, მხოლოდ იმ სტუდენტებისთვის, ვისაც წინასწარი საკონკურსო შემოწმებით, დამთავრებული აქვს ბაკალავრიატი და 180 კრედიტის (ECTS) ექვივალენტური განათლება უკვე გააჩნია. უცხოელი სტუდენტები განათლების სამაგის-

ტრო პროგრამაზე მიიღებიან განცხადებისა დ ადმინისტრაციული ეტპების გავლის საფუძველზე. კონკურსის შესახებ ჟურნალისტიკის მაგისტრის ხარისხის მისაღებად, ამომწურავი სათანადო ინფორმაცია, მხოლოდ სასწავლებლის ოფიციალურ ინტერნეტ გვერდზე იდება. საკონკურსო გამოცდებამდე, აბიტურიენტებს გასავლელი აქვთ ეტაპი რომელიც შედგება 3 კომპონენტისაგან:

ონლაინ რეგისტრაცია;

- სათანადო მოთხოვნილი დოკუმენტაციის (CV, ბაკალავრის აკადემიური ასლი) ინტერესებისა და მოტივაციების მოკლე აღწერა/სამოტივაციო წერილი;
- რეგისტრაციის საფასურს (75 ან 91 ევრო) გადახდა.

გამოცდაზე დაშვებადობის ეტაპის გადალახვის შემდეგ კანდიდატები გაივლინ ორ ტესტს ზოგად განათლებაში, რის შემდეგადაც მაღალი ქულების მქონე კანდიდატები კონკურსის მონაწილეებად გამოცხადდებიან და დაიშვებიან სასწავლებლების დირექციის მიერ შედგენილი სპეციალური ჟიურის ზეპირი დაშვების ტესტებზე (მეტყველება, ინფორმატიკის ცოდნა,ქვეყნის შიგნით და გარეთ არსებული მოვლენების ანალიზი, ინგლისური ენა, პროფესიული უნარები). საყურადღებოა ის ფაქტი რომ სასწავლებლები საკუთარ ინტერნეტგვერდებზე ათავსებენ კონკურსში მონაწილეობის მიმღებთათვის საჭირო რჩევებს, რა სახის ინფორმაცია თუ რომელი მედია საშუალებით მიიღონ, რა ინფორმატიკული პროგრამების ცოდნა გაამყარონ და ა.შ აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყოველწლიურმა შიდა საუნივერსიტეტო სტატისტიკური კვლევების მონაცემებმაჟურნალისტიკის სასწავლებლებში ჩაბარების მსურველების მიახლოებითი შეფარდება გამოავლინა. ციფრები 3000-იდან 8000-მდე აბიტურიენტს

შორის მერყეობს. სტუდენტთა მისაღები ადგილების რაოდენობა 30-დან 60-მდეა,უცხოელი სტუდენტების ჩათვლით. ყურადსაღებია ის ფაქტი, რომ საფრანგეთში დიპლომის აღება დამოკიდებულია სპეციალურად შექმნილ პროფესიების ეროვნული სახელმწიფო კომისიის მხრიდან აღიარებაზე. ხდება ყველა კურსდამთავრებულის პროფესიული გამოცდილების დამოწმება, ხოლო სწავლების ყველაზე ბოლო ეტაპზე ბარდება სპეციალური გამოცდის, რითიც ხდება შეძენილი გამოცდილების დადასტურება. გამოცდის მიზანია დაამოწმოს სწავლების განმავლობაში მიღებული ცოდნა, პროფესიული უნარ – ჩვევები, იმისათვის რომ კურსდამთავრებულმა მიიღოს პროფესიის ეროვნული კომისიის მიერ აღიარებული ჟურნალისტის პროფესიის დამადასტურებელი დამატებითი სერტიფიკატი. ამგვარი სერტიფიკატის აღება მოეთხოვება ყველა პროფესიონალ ჟურნალისტს. სასწავლებლებს ევალებათ პროფესიების ეროვნულ ცენტრს წარუდგინონ კურსდამთავრებულები და ის საბოლოო გამოცდის მონაცემები, რომლითაც მათ სასწავლებლის დამთავრებისას სათანადო გამოცდილების დამოწმება მოახერხეს. ამის შემდეგ ცენტრის მიერ, მათი დიპლომის პროფესიულად ცნობა და აღიარება ხდება, რაც უკვე დიდი ნაბიჯია დასაქმებისკენ.

1895 წელს, სოციოლოგიის შემქმნელმა, ლიბერალმა ინტელექტუალმა, აკადემიკოსმა, ემილდურკ ჰეიმმა, გადაწყვიტა იმდროინდელ ძალიან ცნობილ და ფრანგულ საზოგადოებაში მიღებულ ქალ მწერალთან დიკ მეისთან ერთად დაეარსებინა სოციალურ მეცნიერებათა უფასო კოლეჯი. (დიკ მეის ნამდვილი სახელი იყო ჟანა ვეილი). დიკმეი, იმდროინდელ საფრანგეთში იმითაც გახლდათ ცნობილი რომ იგი

კარლმარქსის[1] ბიძაშვილი გახლდათ, რაც შეუმჩნეველი არავის დარჩენია.

1896 წელს, დიკმეიმ პირველად გამოთქვა აზრი ქვეყანაში ჟურნალისტური სკოლის შექმნასთან დაკავშირებით. იმ დროს, ბევრ ჟურნალისტს მიაჩნდა, რომ მათი პროფესიის სწავლა მხოლოდ დაუყოვნებელი პრაქტიკით შეიძლებოდა და არა სკოლის მერხებზე და რომ ეთიკისა და დეონტოლოგიის პრაქტიკულად სწავლების გამოყენებას ათწლეულები დასჭირდებოდა. წინაღობების მიუხედავად ეს აზრი, მეიმ ბოლომდე შეინარჩუნადადაუყოვნებლივ განახორციელა უკვე 1899 წელს. ჟურნალისტიკის სკოლა, ასე ეწოდა პირველ ფრანგულ სასწავლებელს სადაც პროფესია ჟურნალისტიკის შესწავლა დაიწყო, ის დაარსდა 1899 პარიზელი ლიბერალური და საერო აკადემიკოსების ჯგუფის მიერ. ამ ჯგუფს ხელმძღვანელობდა მწერალი და მოგვიანებით თავად ჟურნალისტი, ჟანა ვეილი მეტსახელად დიკმეი, რომელსაც მხარს უჭერდა ფრანგი სოციოლოგი ემილ დიურკემი. სკოლის დამფუძნებლებს შორის იყვნენ ასევე ისეთი ჟურნალისტები, როგორიცაა ჰენრიფუკიე, ჟიულკორნელი, ფრანგი ჟურნალისტების კავშირის დამფუძნებელია დოლფბრისონი და ჟიულ კლერტი. სკოლას ESJ ანუ პარიზის ჟურნალისტიკის უმაღლესი სკოლა დაერქვა და დღემდე არსებობს. ასევე განსაკუთრებით საინტერესოა დიკმეის ჟურნალისტიკის

[1]მარქსის კარლ ჰაინრიხ მარქსი (გერმ. Karl Heinrich Marx; დ. 5 მაისი, 1818, ტრირი — გ. 14 მარტი, 1883, ლონდონი) — გერმანელი ფილოსოფოსი, ეკონომისტი, ისტორიკოსი, პოლიტიკური თეორეტიკოსი, სოციოლოგი, კომუნისტი და რევოლუციონერი. კარლ მარქსი კაცობრიობის ისტორიაში ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი მოაზროვნეა. მისმა იდეებმა დიდი გავლენა მოახდინეს ეკონომიკური და პოლიტიკური აზროვნების განვითარებაზე.

დაცვა, ამიტომაც ასე უწოდებდნენ მას „ჟურნალისტიკის ადვოკატს“. პირველ რიგში, იგი თავად იყენებდა გაზეთებსა და ჟურნალებს, როგორიცაა La Revue ფილანტროპია, XIX საუკუნის ბოლოს სოციალურ საკითხზე თავისი იდეების გასავრცელებლად (იგი აქტიურად წერდა, საშინაო განათლების ხელშეწყობის, ექთნების პროფესიონალიზაციის, საზაფხულო ბანაკების საჭიროებების შესახებ). მას ასევე ჰქონდა ზედმიწევნით, ზუსტი წარმოდგენა პრესის მნიშვნელობის შესახებ საზოგადოების განვითარებისათვის. იგი განმარტავს, რომ ინგლისურ – საქსური მოდელის მიხედვით გამოქვეყნებულ ფაქტებს, ამჯობინებს ფრანგული პრესის ლიტერატურულ წყობას, რომელიც ფრაგებისთვის გაცილებით უფრო მისაღებია. ჟურნალისტიკის უმაღლესი სკოლა, რომელიც მან დააფუძნა, როგორც უმაღლესი სოციალური კვლევების უფასო სასწავლებლის ერთ-ერთი ფილიალი, ფუნდამენტურ სიახლეს მოიცავდა. დიკ მეი საკუთარ თავს ხედავდა, როგორც ახალი მორალური და ეთიკური ჟურნალისტიკის ფუძემდებელს. სკოლა ფინანსურად ხელმისაწვდომი ღიაა ყველასთვის, განსაკუთებით კი გოგონებისთვის (184 სტუდენტიდან 17 მოსწავლე გოგონა ირიცხებოდა). სტუდენტებს ჰქოდნათ წვდომა მიმდინარე სიახლეთა მუდმივ დამუშავებაზე და პრაქტიკულ სასწავლო ლექციებზე, რომლებიც ეფუძნება სტატიების წერას და ჟურნალის „L’Écrit“ წარმოებას. სკოლა უარყოფდა მრავალ უარყოფით რეაქციას კონსერვატიული საზოგადოებიდან, რომლებიც თვლიან, რომ ჟურნალისტიკის სწავლა შეუძლებელია. დიკ მეის თავის სამეგობრო წრეშიც კი ესმოდა ისეთი ფრაზები, როგორიცაა, „ჟურნალისტი იბადება, ის შემდეგ არ ხდება ან „აშკარაა, რომ პროფესია ხელმისაწვდომი გახდება

ახალი, უფრო პოპულარული სოციალური კლასებისთვის და სადამდე მიგვიყვანს ეს“. 1899 წლის 14 ივნისის, ჯერ კიდევ ყველა ფიქრობდა რომ ჟურნალისტიკის ეს სკოლა ვერ მოიპოვებდა პრესის ასოციაციების მხარდაჭერას და მალე ამოწურვდა რესურს არსებობისთვის, თუმცა პირველივე ნაკადმა სკოლაში ჩარიხცვის მსურველთა რაოდენობამ, სრულიად საპირისპირო რეალობა აჩვენა ფრანგულ საზოგადოებას. „დიკ მეი არ იყო რევოლუციონერი, ის ნამდვილად არ იყო სოციალისტი, თუმცა ამ მიმდინარეობიდან ისესხა თავისი პრაგმატიზმი და რეფორმის იდეა პროფკავშირების, შრომითი გაცვლის, პოპულარული უნივერსიტეტისა და სხვა ინიციატივების განხორციელებისთვის“.[1] ერთხანს პროფესია ჟურნალსიტიკის შესწავლას საფრანგეთი ხუთ წელიწადს ანდომებდა, ვინაიდან ჟურნალისტი ეს უნდა ყოფილიყო ადამიანი რაც შეიძლება მეტი ცოდნითა და მსოფლიოს კარგი ცნობიერებით. მეორე მსოფლიო ომის შედგომ პერიოდში კი დაიწყო იმაზე მსჯელობა ესაჭიროებოდათ თუ არა რეალურად ფრანგ ჟურნალისტებს მრავალწლიანი სწავლება და ხომ არ შეკვეცილიყო იგი. ასეც მოხდა, ხუთი წელი ჯერ სამ, შემდეგ კი ორ წლამდე ჩამოვიდა და იმისათვის რომ ჟურნალისტების საერთო განათლების დონე შეენარჩუნებინათ ფრანგებმა ხერხს მიმართეს და ბაკალავრიატ დამთავრებული სხვადასხვა პროფესიის ადამიანები მიიღეს ჟურნალისტიკის ორწლიან პროფესიულ საუნიევრისტეტო თუ კერძო სასწავლებლებში.

მას შემდეგ საფრანგეთში თანდათან პოპულარული

[1]„ქალი ახალი საუკუნის სათავეში (1859-1925) “» რენის საუნივერსიტეტო გამოცემა 2019 წ/გვ 373

ხდება პროფესია ჟურნალსიტიკის შესწავლა და განმტკიცება, თუმცა ძალიან საფრთხილო და სწორედ ამიტომაც, დღეს ქვეყანაში 14 კერძო თუ საუნიევრსიტეტო სასწავლებელი არსებობს, რომელის საფრანგეთის სახელმწიფო პროფესიების ეროვნული კომისიის მიერაა აღიარებული. ჟურნალისტიკა მოაზრებულია საკმაოდ მაღალი დონის საპასუხისმგებლო პროფესიასთან, ამიტომაც ასეთივე მიდგომით შეისწავლება ის. ჩატარებული კვლევების შედეგად მიღებული მოცემულობა ინტერესს იწვევს, მსოფლიო ტექნოლოგიური ბუმის ფონზე ყველაზე მაღალი რეპუტაციისა და ცნობადობის რამდენიმე სასწავლებლის განხილვას. საკითხის შესწავლა მდოგმარეობდა ფრანგული ჟურნალსიტური სასწავლო, თეორიასა თუ პრაქტიკაზე დამყარებული მეთოდების წარმოჩინებაზე.

5.1.CUEJ-სტრასბურგის უნივერსიტეტი. ჟურნალისტიკის მაგისტრატურის 1 და 2 კურსი

ჟურნალისტური განათლების საუნივერსიტეტო სკოლა „კუეჟი“ (CUEJ) - სტრასბურგის უნივერსიტეში არის ჟურნალისტიკის უმაღლესი განათლების საერთაშორისო ცენტრის მემკვიდრე, რომელიც შეიქმნა 1958 წელს სტრასბურგის უნივერსიტეტსა და იუნესკოს შორის პარტნიორობის ფარგლებში. ეს იყო პირველი უნივერსიტეტის სასწავლო დაწესებულება, რომელის დიპლომიც დღემდე აღიარებულია, განათლების სამინისტროს მიერ შედგენილი პროფესიების ეროვნული კომისიის მიერ. საუნივერსიტეტო ცენტრის სამაგისტრო პროგრამა, ორი წლის სწავლის ბოლოს გადასცემს ჟურნალისტიკის პროფესიული მაგისტრის, პროფესი-

ების ეროვნული კომისიის მიერ აღიარებულ დიპლომს, რომელიც განეკუთვნება პოლიტიკურ და სოციალურ მეცნიერებათა სფეროს. სასწავლებლის დევიზია: „ჟურნალისტიკა არის პროფესია, რომლის სწავლაც შეიძლება“. რაც მდგომარეობს იმაში რომ, ეს პროფესია მოითხოვს სპციფიკურ ცოდნასა და უნარ-ჩვევებს, პროფესიული და აკადემიური განათლების მჭიდრო ასოციაციას. უნივერისტეტი ორი წლის სწავლების ბოლოს გადასცემს ეროვნულ დიპლომს: ჟურნალისტიკის პროფესიონალი მაგისტრი, რომელიც მიეკუთვნება პოლიტიკურ და სოციალურ მეცნიერებათა სფეროს და ორენოვანი სტუდენტებისთვის ორმაგ დიპლომს ფრიბურგის უნივერსიტეტთან (გერმანია) თანამშრომლობით, ვინაიდან ის ასევე სთავაზობს ფრანგულ-გერმანულ კურსს, რომელიც ორმაგი ხარისხის მიღებას უზრუნველყოფს, ფრანგულ-გერმანული უნივერსიტეტის ეგიდით. უნივერსიტეტში სწავლების ენაა ფრანგული, მხოლოდ ორმაგი დიპლომის მსურველები სწავლობენ ნაწილს გერმანულ ენაზე.

ისევე როგორც საფრანგეთის, ყველა ჟურნალისტიკის სასწავლო უმაღლეს დაწესებულებში, CUEJ ში მოხვედრისათვის საჭიროა სპეციალური კონკურსის გავლა, მხოლოდ იმ სტუდენტებისთვის, ვისაც წინასწარი საკონკურსო შემოწმებით 180 კრედიტის ექვივალენტური განათლება უკვე გააჩნია. უცხოელი სტუდენტები განათლების სამაგისტრო პროგრამაზე მიიღებიან განცხადებისა და ადმინისტრაციული ეტაპების გავლის საფუძველზე. ყოველი წლის მისაღები კონკურსი ჟურნალისტიკის მაგისტრის ხარისხის მისაღებად სასწავლებლის ოფიციალურ ინტერნეტ გვერდზე იდება. კონკურსამდე გასავლელი ეტაპი შედგება 4 კომპონენტისაგან:

- ონლაინ რეგისტრაცია.

- სათანადო მოთხოვნილი დოკუმენტაციის (კურიკულიუმი, ბაკალავრის აკადემიური ასლი) ინტერესებისა და მოტივაციების მოკლე აღწერა.
- რეგისტრაციის საფასურის გადახდა.

დაშვებობის ეტაპის გადალახვის შემდეგ კანდიდატები გაივლიან ორ ტესტს ზოგადგანათლებაში, რის შემდეგადაც მაღალი ქულების მქონე კანდიდატები კონკურსის მონაწილეებად გამოცხადდებიან და დაიშვებიან სპეციალური დირექციის მიერ შედგენილი სპეციალური ჟიურის ზეპირი დაშვების ტესტებზე (მეტყველება, ინფორმატიკის ცოდნა, ქვეყნის შიგნით და გარეთ არესებული მოვლენების ანალიზი, ინგლისური ენა, პროფესიული უნარები). საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ სასწავლებლები საკუთარ ინტერნეტ გვერდებზე, ათავსებენ კონკურსში მონაწილეობის მიმღებთათვის საჭირო რჩევებს, რა სახის ინფორმაცია თუ რომელი მედიასაშუალებით მიიღონ, რა ინფორმატიკული პროგრამების ცოდნა გაამყარონ და ა.შ.

პროგრამის მიზნები

ჟურნალისტიკის სამაგისტრო პოგრამის მიზანია სტუდენტებს მიაწოდონ პროფესიული ცოდნა, რაც მათ საშუალებას მისცემს შეასრულონ ის სოციალური და პროფესიული როლი, რომელიც დღეს ჟურნალისტიკას ესაჭიროება. პროგრამა უზრუნველყოფს, სტუდენტს ჩამოუყალიბოს პროფესიული უნარი, რომ მათ მოახერხონ დიდი სიფრთხილის მოკიდებით ახალი ამბების წარდგენა, რომელიც მოიცავს მსოფლიოს დიდ საჭირბოროტო საკითხებს, *ასევე გაუღმავონ* თანამედროვე ხედვა და ანალიზი, რომელთა სიზუსტე, შესაბამისობა მოდის სწორედ დისციპლინური ცოდნიდან (პოლიტიკური და სოციალური მეცნიერებები, სამართალი,

ეკონომიკა, ინფორმაცია და კომუნიკაციის მეცნიერებები...). *სწორად შეასწავლონ ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და გავრცელების ადაპტირებული მეთოდები, რომლებიც განკუთვნილია სხვადასხვა მედიისთვის.*

მაგისტრატურის ბოლოს სტუდენტები უკვე ფლობენ:

- ✓ ჟურნალისტური პროფესიების განსახორციელებლად აუცილებელი ძირითადი უნარები;
- ✓ ტექნიკურ ცოდნას სპეციფიკური ტიპის მედიისთვის (რადიო, ტელევიზია, პრესა, მულტიმედია);
- ✓ თემატური სპეციალიზაცია (ახალი ამბები ევროკავშირიდან, სამართლიანობა / სხვადასხვამოვლენები / ადამიანისუფლებები, სოციალურისაკითხები...);

ეს სამი ტიპის უნარები ხელს უწყობენ მათ პროფესიულ ინტეგრაციას.

ჟურნალისტიკის მაგისტრის ხარისხი შექმნილია ორწლიანი სასწავლო კურსიის (1 და 2) შესაბამისად, რომელიც დაფუძნებულია ცოდნისა და უნარების პროგრესულ ცოდნაზე. პროფესიული სწავლების მოდულები, განსაკუთრებით მე-2 წელს, ორგანიზებულია რეალური ინსცენარების საფუძველზე.

მაგისტრატურის 1 კურსი.

აკადემიური ნაწილი, ზოგადი პროფესიული და მულტიმედიური სწავლება, საშუალებას იძლევა გაღრმავდეს მათი ცოდნა ისეთ სფეროებში, რაც აუცილებელია ჟურნალისტის პროფესიის შესასრულებლად ესენი გახლავთ: პოლიტიკური და ევროპული გაერთიანების სიახლეები, ეკონომიკა, კომუნიკაციის დაგეგმვა, პრესისისტორია, ჟურნალისტიკის დარგები, მედიის ეკონომიკა, ჟურნალისტური ეროვნული

ქარტიის უფლებები და პრფესიული ეთიკა).

პირველი კურსის განმავლობაში სწავლება მიზნად ისახავს სხვადასხვა ინფორმაციის საშუალებებში (პრესა, რადიო, ტელევიზია, მულტიმედია) კვლევის, პრიორიტეტების განსაზღვრის, დამუშავებისა და გადმოცემის ტექნიკის ათვისებას. სწავლების პირველ წელს, სტუდენტები ახერხებენ თავიანთ ტექნიკურ უნარებს ასევე სპეციალურ მედიაში მულტიმედიური ვერსიით, დისციპლინურ ცოდნას და თავიანთ პრაქტიკაზე რეაგირების შესაძლებლობას. დიდი ნაწილი ეთმობა პრესის კანონის შესახებ სალექციო კურსს, რათა მათ შეძლონ მუშაობა სხვადასხვა სიტუაციებში, რომლებიც მათ პასუხისმგებელს ხდის და ასევე შეისწავლოს როგორ მიიღონ მონაწილეობა სარედაქციო პოლიტიკისა და პროექტების მშენებლობაში.

მეორე კურსზე სავალდებულოა პრაქტიკული სტაჟირება მედიაკომპანიაში. მეორე კურსზე გადასვლისთანავე უნივერსიტეტი სთავაზობს სამუშაო-სასწავლო ხელშეკრულებით გაფორმებულ კურსს. მსურველი სტუდენტი, მთელი წელი ნახევარ განაკვეთზე იმუშავებს რომელიმე მედიაკომპანიაში და დარჩენილ დროს დაესწრება ლექციებს, რომლებიც მისთვისა უცილებელი.

რა შედეგს იძლევა მეორე კურსზე მუშაობა ან სწავლა? ეს გახლავთ პროგრამის ნაწილის ერთი შემოთავაზება, რომელიც სტუდენტს საშუალებას აძლევს ერთდროულად მონაცვლეობით, გააკეთოს ორივე. სამუშაოს შემსწავლელ სტუდენტს აქვს თანამშრომლის სტატუსი დამსაქმებლის მხრიდან. ის იღებს უფასო ან ფასიან დასაქმებას. მას შეუძლია მიიღოს ფინანსური დახმარება საცხოვრებლის, ტრანსპორტის ან მართვის მოწმობის მისაღებად, უნივერსიტეტის

მხრიდან. ამგვარ განყოფილებაში სტუდენტებმა უნდა შეიტანონ განაცხადი, თუმცა გაიარონ გასაუბრება დამსაქმებელსა და უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობას შორის, გასაუბრებაზე მოეთხოვებათ ცოდნის ტექნიკური გამოვლინებაც.

5.2. უცხოელი სტუდენტები

უნივერისტეტს აქვს გაფორმებული ორმაგი დიპლომის ხელშეკრულება ფრანკო-გერმანული სამაგისტრო კურსის გავლასთან დაკავშირებით. სტუდენტები ერთ სემესტრს გადიან გერმანიაში, ფრაიბურგში, ხოლო გერმანელი სტუდენტები ერთს ემესტრს გადიან CUEJ - ში. ამგვარი ორმაგი დიპლომის მიღება ყველასთვის **ხელმისაწვდომი არ არის, ის სტუდენტი, ვინც წარადგენს სპეციალურ დიპლომს გერმანული ენის ცოდნაში, ორმაგ დიპლომს მიიღებს. უცხოელების დაშვება, ხდება მას შემდეგ როდესაც წარადგენენ ექვივალენტურ დიპლომს 180 კრედიტის მოცულობით, ასევე (ფრანგული ენის სათანადო დიპლომს) ან გაივლიან**-უმაღლეს დონეზე ფრანგული ენის შეფასების ტესტს. შემდეგ ხდება სტუდენტთა მოტივაციის შესწავლა და მათი უნარების გამოვლინება სამომავლო სწავლებისათვის .სტრასბურგის უნივერსიტეტი ასევე პოლიტოლოგიური ფაკულტეტის სტუდენტებსა და ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტებს შორის პერიოდულად აწყობს საერთო ლექციას, იმისათვის, რომ ჟურნალისტებმა იცდონენ რა პოლიტიკური ვითარებაა ქვეყანაში და პირიქით, პოლიტოლოგიურის სტუდენტებმა იცოდნენ რა მედია ფონია ქვეყანაში.

უნივერისტეტს გააჩნია ასევე სპეციალიზირებული განყოფილება, რომელსაც უწოდებენ სწავლის განახლებას,

სადაც იმ ჟურნალისტებს ვისაც აქვთ სამწლიანი პროფესიული საქმიანობის დამადასტურებელი ხელშეკრულება, არიან მედიაკომპანიის თანამშრომელი, მაგრამ არ გააჩნიათ პროფესიული განათლება, უნივერსიტეტი სთავაზობს დაჩქარებულ რეჟიმში გაატარონ სპეციალური ლექციები პროფესიის შესახებ, თავისთავად ჟიურის გასაუბრების წარმატებით გადალახვის შემდეგ. ეს ხელმისაწვდომია ასაკის, სტატუსის და სწავლების დონის ყოველგვარი მოთხოვნების გარეშე. ახალი მედიის პირობებში, ჟურნალისტური პროფესიების ცვლილებებმა განაპირობა მომავალი ჟურნალისტებისთვის მიღებული განათლების ადაპტირება, რომ მათ უპასუხონ თანამედროვე სამყაროს ახალ გამოწვევებს და ინოვაციურ საშუალებებს, რომლებიც ახლა მედიის სამსახურშია. ამჟამად, სტრასბურგის უნივერსიტეტი, ქალაქ აგენოს უნივერსიტეტის მულტიმედიისა და ინტერნეტ პროფესიის ფაკულტეტებთან თანამშრომლობით აწარმოებს პროექტებს, სადაც ტექნიკოსთა, ჟურნალისტიკის სტუდენტთა, სტუდენტ დეველოპერებთან თანამშრომლობით ვიზუალურ, ხმოვან თუ გრაფიკულ დიზაინერებთან ცოდნისა და უნარების შერწყმა ხდება. მინი ინტერნეტ საიტებისა და მულტიმედიური პროდუქციის ერთობლივი შექმნისთვის. სტუდენტებმა წარმატებით შექმნეს პროგრამები ტაბლეტებისა თუ სმარტფონებისათვის და ელექტრონული წიგნი. მულტიმედიის დეველოპერი მუდმივად მუშაობს პროფესიონალ პროფესორებთან და სტუდენტებთან ერთად.

5.3. მობილობა

უცხოეთში ბეჭდითი, აუდიოვიზუალური და მულტიმედიური პროდუქტების წარმოება მომავალ ჟურნალისტებს საშუალებას აძლევს გაეცნონ იმ ქვეყნებს, სადაც მიემგზავრებიან. ამრიგად, 1994 წლიდან, უნივერისტეტის სტუდენტები სწავლების დასრულებამდე, საზღვარგარეთ მიემგზავრებიან. ოთხიდან ხუთ კვირამდე სტუდენტები ეცნობიან იმ ქვეყნის ამბებს, სადაც ცხოვრობენ. მათ სამუშაო შეზღუდული რეჟიმი აქვთ და ექვემდებარებიან შემდეგ ვალდებულებებს: ისინი ახლოდან ჩაეფლონ ენობრივ, პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ კონტექსტში და შექმნან მედიაპროდუქტი უკანდაბრუნებისას იმ კონკრეტულ ქვეყანაზე, სადაც იმყოფებოდნენ. ყოველწლიურად მიჰყავთ საშუალოდ, 40 – დან 50 სტუდენტი, რომელსაც ათამდე პროფესორი მიჰყვება და აკონტროლებს. სტუდენტებმა შემდეგი ქვეყნები მოიარეს: ჩეხეთი, ჩინეთი, ინდოეთი, ყაზახეთი, ვიეტნამი, ალბანეთი, საქართველო, რუსეთი, უკრაინა და ა.შ. ამ ოპერაციაში მონაწილეობს მასპინძელი ქალაქის პარტნიორი უნივერსიტეტების პროფესორები და სტუდენტები. მოგზაურობას აფინანსებს უნივერსიტეტი. ფაკულტეტზე არსებობს 16 აფილირებული პროფესორი და პერიოდულათ ჰყავთ მოწვეული პროფესორები. სწავლების ფასი სახელმწიფო საუნივერსიტეტოა, რაც წელიწადში შეადგენს 243 ევროს. სწავლების კერძო მიდგომა და ხარისხი, ასევე მისი დაბალი ფასი მეტყველებს იმაზე, რომ ყოველწლიურად ჩაბარების მსურველთა რიცხვი აღემატება 3000, საიდანაც ირჩევა და მიიღება მხოლოდ 40-დან 50-მდესტუდენტი.

5.4. ლილის ჟურნალისტიკის უმაღლესი კერძო სკოლა (ESJ Lille)

სასწავლებელი დაარსდა 1924 წელს და დღეს ერთ – ერთი პირველი პროფესიული ჟურნალისტიკის სასწავლო სკოლაა ევროპაში. იგი ასევე აღიარებულია, საფრანგეთში არსებული ჟურნალისიტკის 14 სკოლიდან ყველაზე უძველეს სასწავლებლად.

შიდა მისაღები კონკურსიის გადალახვის შემდეგ, ლილის სკოლა შესაძლებლობას იძლევა, სწავლა გაგრძელდეს შემდეგ ვიწრო დადარგობრივ სპეციალობებზე:

- ჟურნალისიტკის სამაგისტრო პროგრამა, მოცულობა180 კრედიტი, ხანგრძლივობა: 2 წელი.

სწავლები ორი წლის ბოლოს სტუდენტები მიიღებენ ორმაგი ხარისხის დიპლომს: ESJ Lille-ის დიპლომს და პოლიტიკური მეცნიერებების Science Po Lille–ის დიპლომი. სტუდენტებს. თითო კურსზე 50 ან 60 ადამიანია (მათ შორის 10 საერთაშორისო სტუდენტი). პირველ წელს ზოგად განათლებას მისდევენ, ხოლო მეორეზე სპეციალიზირებულნი არიან. სტაჟირებისა და პრესის კომპანიებთან თანამშრომლობის წყალობით, ისინი სამუშაო რეალურ გარემოში ტრიალებენ და მედიაში გადადგმული პირველი ნაბიჯებით ახდენენ პროფესიული გამოცდილების მიღებას. სტუდენტებს ზედამხედველობას უწევს სეზონური ჟურნალისტების გუნდი სათანადო პედაგოგიკის მოთხოვნების შესაბამისად. ისინი ასევე ხდებიან რადიოს, ტელევიზიის, პრესისა და მულტიმედიის სახელოსნო, სტუდიურ და რეალურ გარემოში წარმოებულ სწავლებაზე პასუხისმგებელი პირები.

- სპორტული ჟურნალისტიკის ერთწლიანი სამაგის-

ტრო პროგრამა,120 კრედიტი, ხანგრძლივობა: 1 წელი

იგი იძლევა კვალიფიკაციის დარგობრივ დიპლომს, რომელიც გადაცემულია სპორტული ჟურნალისტიკის სპეციალობით და ლილის უნივერსიტეტის მიერ მიენიჭოს პროფესიული ლიცენზია. წელიწადში მიიღება 15 სტუდენტი, რომლებიც მზადდებიან: პრესა, რადიო, ტელევიზია, საინფორმაციო სააგენტო, ინტერნეტი და ახალ მედიაში. პროგრამის მიზანია ოპერატიული სპორტული ჟურნალისტების მომზადება, მრავალმხრივი, კარგი სპორტული და ზოგადი კულტურის, ენის კარგად ფლობისა და სპორტული გარემოს კარგად ცოდნის გარანტირებით. სტაჟირებისა და დირექციასთან თანამშრომლობის წყალობით, ისინი სამუშაო პროფესიულ გამოცდილებას იღებენ სასწავლო სამუშაო პროგრამის ფარგლებში, რასაც ზედამხედველობენ სეზონური ჟურნალისტების გუნდი და გამოცდილი პროფესორები. სახელმწიფო საგანმანათლებლო პროფესიების მაღიარებელი კომისიის მიერ 14 ჟურნალისტურ სკოლას შორის, ერთადერთია, ვინც სპეციალურ პროგრამას სთავაზობს სპორტულ ჟურნალისტიკაში.

- ✓ რეგიონალური ჟურნალისტიკის სამაგისტრო პროგრამა, 120 კრედიტი, ხანგრძლივობა: 1 წელი

რეგიონალური ჟურნალისტიკა, ბეჭდვური დავები-პრესაში შეიქმნა 1995 წელს რეგიონალური პრესის გაერთიანების მხარდაჭერით. იგი საშუალებას იძლევა კვალიფიკაციის ამაღლების ადგილობრივ მედიასივცრეში. დიპლომი რომელიც სასწავლებლის მიერაა მინიჭებული ასევე იძლევა რეგიონალური ყოველკვირეული პრესის ჟურნალისტის ფუნქციებისთვის პროფესიულ ლიცენზიას. სწავლება ეხება მხოლოდ ყოველკვირეული და რეგიონალურ პრესაში დასპე-

ციალებას. პროგრამის მიზანია ოპერატიული ჟურნალისტების მომზადება, რომლებიც სპეციალიზირებულნი არიან ადგილობრივი ინფორმაციის დამუშავებაში. სტაჟირებისა და სასწავლო სამუშაო რეჟიმის გავლის შემდეგ, სტუდენტები საქმდებიან რეგიონალურ პრესაში. სტუდენტებს აკონტროლებს სეზონური ჟურნალისტების გუნდი და გამოცდილი პროფესორები. სკოლამ უკვე გაწვრთნა 300 – ზემეტი ჟურნალისტი ადგილობრივ პრესაში. რეგიონულ ყოველკვირეულ პრესას აქვს 264 გამოცემა, გადანაწილებული 91 დეპარტამენტზე. ეს 7 მილიონზე მეტი მკითხველია. ეს არის დინამიური პრესა, რომელიც იღებს ახალი ჟურნალისტების შემადგენლობას. მრავალი წინსვლის შესაძლებლობა არსებობს, ბევრი კურსდამთავრებული გახდა რეგიონალური საინფორმაციო სააგენტოს ხელმძღვანელი, რედაქტორი, გამომცემელი ... სხვებმა კი შექმნეს საკუთარი გაზეთი ან აჩვენეს თავიანთი ძალიან კარგი ცოდნა რეგიონის ყოველდღიურ გაზეთებში.

- ✓ სამეცნიერო ჟურნალისტიკის სამაგისტრო, 240 კრედიტი, ხანგრძლივობა:1 წელი;
- ✓ ეს პროგრამა საშუალებას იძლევა ერთი წლის განმავლობაში მომზადდეს კვალიფიციური მედიამკვლევრები.
- ✓ მულტიმედიური ჟურნალისტიკის სამაგისტრო პროგრამა, 120 კრედიტი ხანგრძლივობა: 10 თვე

ჟურნალისტური პროფესიული დარგობრივი პროგრამის მიზანია უზრუნველყოს სპროფესიული ცოდნა და პროფესიული უნარები ბეჭდური და ონლაინ პრესაში ჟურნალისტის პროფესიის განსახორციელებლად. პროგრამის დასრულების შემდეგ სტუდენტებს შეეძლებათ:

- ინფორმაციის შეგროვება;

- დაწერონ სტატიები სარედაქციო ჟანრების დივერსიფიკაციით;
- რედაქტორის მუშაობის შესასრულება;
- ინტერნეტის გამოყენება ყველა სათანადო ტექნიკური მოხმარებისთვის;
- ვებგვერდების შექმნა წარმოება და რედაქტირება;
- ისეთი ტექნიკური ცოდნა, როგორიცაა გადაღება, მონტაჟი, ხმა, ატვირტვა...

5.5. მედიამენეჯმენტის საერთაშორისო სამაგისტრო პროგრამა, 120 კრედიტი, ხანგრძლივობა: 1 წელი

პროგრამა მიზნად ისახავს მედიის ხელმძღვანელებს და შუამავლებს (რედაქტორის დირექტორის, მთავარი რედაქტორის, განყოფილების უფროსის, რედაქტორის მოადგილის, კომუნიკაციების დირექტორის, მარკეტინგის დირექტორის, პროგრამების დირექტორის, ანტენის დირექტორის, სადგურის დირექტორის და ა. შ.) მომზადებას და პარტნიორობს საფრანგეთის სახელმწიფო მენეჯმენტის სკოლის სამაგისტრო პროგრამასთან.

- ✓ აფრიკის აკადემია;
- ✓ აფრიკის ქვეყნების პროფესიონალ ჟურნალისტებს, ასევე ფრანგულენოვან სტუდენტებს სთავზობს სპეციალურ სამწლიან სამაგისტრო პროგრამას პროფესია ჟურნალისტიკის სწავლისთვის.

მისაღები საკონკურსო გამოცდებისთვის მოსამზადებელი კურსები. ხანგრძლივობა: 1 წელი. აბიტურიენტთა მოსამზადებელი სპეციალიზირებული კურსია.

ლილის სკოლა აღჭურვილია უძველესი ბიბლოთეკით,

ასევე სამეცნიერო დარბაზებითა თუ საკონფერენციო 1924 წელს შექმნილი დარბაზებით, რომელთა იერსახე არ შეცვლილა. ლილის სკოლის შენობა, მისი ინვენტარის დიდი ნაწილი ისტორიაში აბრუნებს და სტუდენტები ხშირად სარგებლობენ უძველესი დარბაზებით. დირექტორის პიერ სავარის ახსნით, შეუძლებელი გახდება ამ კედლებში ინფორმაციის არაკეთილსინდისიერად მიმართვა. ლილის სკოლა რეგულარულად აწარმოებს ასევე მრავალ თავისუფალი სახის სემინარებს, უცხო ქვეყნებში სამუშაოდ მოგზაურობას, სკოლებსა და ალიცეუმებში პროფესიის გასაცნობ აქტივობებს, საფესტივალოთ საქველმოქმედო საქმიანობას ეწევა. სტუდენტთა მიწოდებულ მედიაპროდუქციას სკოლის დირექცია რეგულარულად ჰყიდის მედიასაშუალებებში. ის ასევე რეგულარულად აწარმოებს ერთჯერად პროექტებს წამყვან მედიაკომპანიებთან და გააჩნია სახელშეკრულებო პროექტი, რის ფარგლებშიც შვებულებაში გასულ ჟურნალისტებს ლილის სკოლის სტუდენტები ანაცვლებენ. ლილის სკოლა კონკურს გადალახულ სოციალურად დაუცველ აბიტურიენტებს სრულიად უფასო სწავლებას სთავაზობს.

5.6. პარიზი-დოფინის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის პრაქტიკული ინსტიტუტი (IPJ)

საწავლებელი დაარსდა 1978 წელს პარიზში და თავის სტუდენტებს სთავაზობს ეროვნული საგანმანათლებლო პროფესიის მარეგულირებელი კომისიის მიერ აღიარებულ ჟურნალისტიკის სასწავლო კურსს 1993 წლიდან. 40 წლის განმავლობაში ინსტიტუტმა მოამზადა 2000-ზე მეტიჟურნალისტი, რომლებიც დღეს პრესტიჟულ მედიაში მუშაობენ,

ინსტიტუტი გთავაზობთ მაღალი დონის სასწავლო კურსს, რომელსაც მხარს უჭერს მომთხოვნი აკადემიური ჩარჩო და ინოვაციური მეთოდიკა, ასევე ციფრული სამუშაო სივრცე საშუალებას აძლევს სტუდენტებს შეიძინონ მყარი უნარები. სწავლება პროფესიონალების გამოცდილებას ეყრდნობა, რომლებიც თავის მხრივ ყოველწლიურად ვითარედებიან, რათა სტუდენტებს შესთავაზონ სრულყოფილი პროფესიული სწავლება. ორი წლის გატარება ამ ინსტიტუტში ჟურნალისტიკის მაგისტრატურაზე ნიშნავს იმას, რომ სტუდენტი სწავლების დამთავრებისთანავე დასაქმებულია. ბევრი მათგანი თავად სწავლების პროცესში აფორმებს სამუშაო ხელშეკრულებებს, რაც სასწავლებლის რეპუტაციას მნიშვნელოვნად ზრდის. ინსტიტუტმა მუდმივად იცის, თუ როგორ უნდა დააკავშიროს თავისი საწყისი ღირებულებები ყველაზე ინოვაციურ თანამედროვე პრაქტიკასთან, რისი შედეგიც გახლავთ ის რომ სწავლის დასრულებიდან 30 თვის შემდეგ,

ინსტიტუტში ჩარიცხვისათვის საჭიროა: 5 წერითი ტესტის გავლა (ზოგადი ცოდნა, ფრანგული ენის დაუფლება, ანალიზის ტესტი ლოგიკა, აქტუალობა). 4 მისაღები ტესტის გავლა, ესენია: ინდივიდუალური ინტერვიუ თემაზე ჟურნალისტიკა, ინდივიდუალური პიროვნული ინტერვიუ, ინტერვიუ უცხოენაზე, წერის ტესტი და კოლექტიური მუშაობის ტესტი. პარიზი-დოფინის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის პრაქტიკული ინსტიტუტი გთავაზობთ ჟურნალისტიკის დიპლომის მომზადების შესაძლებლობას სამუშაო სასწავლო პროგრამით.

ეს ინიციატივა ასახავს სასწავლებლის ნებას ჟურნალისტიკის პროფესიებზე წვდომის გზების დივერსიფიკაციისა და უმაღლესი განათლების დემოკრატიზაციის პროცესში

მონაწილეობის მისაღებად. ის ასევე ემთხვევა მედიის ნებასაც, რომელთაც სურთ მიიღონ კვლავიფიკაციური, მაღალ იდონის პროფესიონალი კადრი, ასევე დასაქმების საწყისების დივერსიფიკაცია სოციალურ-ეკონომიკური, გეოგრაფიული ან შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების სახით.

ორწლიანი სწავლება იძლევა საშუალებას პარტნიორ მედია კომპანიებში დასაქმებას, სტუდენტი აფორმებს ვადიან შრომით ხელშეკრულებას, რომელიც ასევე საშუალებას აძლევს მას ისარგებლოს საკუთარი რეპეტიტორის სწავლებით მედიაში. ამ ფილიალში სასწავლებლად საჭიროა კონკურსიის გავლა „პჟ" - ს ხელმძღვანეოლობსა და მედიაკომპანიის ხელმძღვანეოლობის მიერ შედგენილ ჟიურის წინაშე.

5.7. სასწავლებელი და საერთაშორისო წელი

პარიზის დოფინის უნივერისტეტისა და უცხოეთში არსებული რამდენიმე უნივერისტეტის ხელშეკრულების ფარგლებში, სტუდენტებს, რომელთაც სურთ დაასრულონ სწავლება საზღვარგარეთ, შეუძლიათ ისარგებლონ სპეციალური შეთავაზებით. ერთი წელი საზღვარგარეთ უნივერსიტეტის პარტნიორ დაწესებულებაში, ჟურნალისტიკაში ან სტუდენტის კურსის შესაბამის სხვა დისციპლინაში, რომელსაც ეწოდება ჰუმანიტარული მოხალისეობის წელი ან ერთი წლის სტაჟირება, ექსკლუზიურად საზღვარგარეთ, მედიაკომპანიაში (არაფრანგული მედია) ან სხვა სექტორში, ან სამეცნიერო ლაბორატორიაში ან სტუდენტის გამოცდილების შესაბამის დაწესებულებაში. ამ შეთავაზების სარგებლიანობისთვის და სპეციალური განაცხადის მისაღებად, სტუდენტი წარმოადგენს არგუმენტირებულ, დეტალურ დოკუმენტა-

ციას და თავის სამოტივაციო პროექტს.

სამაგისტრო პროგრამის ძლიერი მხარეები გახლავთ:

- ✓ ეროვნული საგანმანათლებლო კომისიის მიერ აღიარებული დიპლომის გაცემა;
- ✓ ჟურნალისტების დასაქმება;
- ✓ პრაქტიკული ლექციები, რომელსაც ასწავლის მედიის პროფესიონალები ცხოვრების რეალურ პირობებში და შერწყმულია აკადემიური მოთხოვნის მაღალ დონეზე;
- ✓ მოქნილი და ღია კურსი, ადაპტირებული და ინდივიდუალური პროექტები, კურსდამთავრებულებზე დასაქმების საშუალებების შეთავაზება მედიასაშუალებებში;
- ✓ სასწავლებელი გასცემს მაგისტრის ხარისხს, სწავლების ხამგრძლივობაა 4 სემესტრი, 120 კრედიტის მოცულობა და ასევე სასწავლებელს გააჩნია სასწავლო-სამუშაო რეჟიმში სწავლების განყოფილების შესაძლებლობა.

მისი შექმნის დღიდან **IPJ**-ის ჟურნალისტიკის პრაქტიკული ინსტიტუტი, ბევრ ნიჭიერ და დღესდღეობით უკვე ცნობილ ჟურნალისტს უშვებს, ზოგი მათგანი დღეს საკუთარ პრიფესიაში ბრწყინავს და საუკეთესო ჟურნალისტთა ათეულში შედის. ისინი რეგულარულად უზიარებენ საკუთარ გამოცდილებას - **IPJ**-ის სტუდნეტებს, ატარებენ სემინარებს, ლექციებს, კონფერენციებს და მუდმივ ურთიერთობაში იმყოფებიან სასწავლებელთან, რომელიც მათ დაამთავრეს. სასწავლებლის შენობაში მათი ფოტოებია გამოფენილი, რაც სტუდენტებს მუდმივად ახსენებს თუ რას შეუძლიათ მიაღწიონ. სტუდენტებს აქვთ საკუთარი გაზეთი, რადიო და

ტელევიზია, სადაც რეალობასთან მიახლოებულ პირობებში მუშაობენ და მუდმივად სთავაზობენ მათ მიერ შექმნილ მედიაპროდუქტს დიდ გამოცემებს, რადიოსადგურებსა და ტელევიზიებს. სწავლებისა და პარალელურ რეჟიმში ნახევარგანაკვეთზე მედიაკომპანიებში მომუშავე სტუდენტების განყოფილებაში, ამ ფილიალის სტუდენტები ყოველწლიურად ავითარებენ საერთაშორისო ჟურნალისტურ პროექტებს. 2019 წელს ისინი წავიდნენ განაში, 2018 წელს სენეგალში, 2017 წელს კოსოვოში. მათი სამუშაო იყიდება მედიაში, ასევე განთავსებულია სასწავლებლის ოფიციალურ საიტზე. ამგვარი სტუდენტები ფილიალის წარმატებით დამთავრების შემთხვევაში სამუშაო კონტრაქტით რჩება მედიაკომპანიაში, სადაც ნახევარგანაკვეთურ მუშაობას გადიოდა. მუდმივი სამუშაო კონტრაქტის გაფორმებაში დიდ როლს თამაშობს IPJ-ის ჟურნალისტიკის პრაქტიკული ინსტიტუტი.

5.8. ბორდოს აკიტენ მონტენის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის საუნივერისტეტო სკოლა IJBA

ბორდოს აკიტენის უნივერსიტეტთან არსებული ჟურნალისტიკის სკოლა უზრუნველყოფს შემდეგი ცოდნის მიღებას: რეპორტინგისა და ინტერვიუს მეთოდების შესწავლას, პროდუქციის გასაღების საფუძვლების შესწავლას და ა.შ.. ეს გახლავთ საუნივერსიტეტო პროფესიული სკოლა ჟურნალისტიკაში.

ლექციების დროს, მცირე ჯგუფებში სავარჯიშოების, რეალურ დროში წარმოების ინდივიდუალური შესწორებების დროს, სასწავლო ჯგუფის საზრუნავია სტუდენტებში შეიქმნას ცნობისმოყვარეობა და მუდმივი სიფხიზლე პროფესი-

აში, ინფორმაციის მოპოვებასა და გავრცელებაში. ორწლიანი სამაგისტრო პროგრამა რომლებსაც ასწავლიან პროფესიონალი ჟურნალისტები, ეხება სხვადასხვა ფაქტების დამუშავებას, სამართლიანობის ფუნქციონირებას, ადგილობრივი პოლიტიკური ინსტიტუტების და ა.შ. ასევე საჭიროა სტუდენტებმა იცოდნენ თანამედროვე სამყარო, მისი გეოპოლიტიკა, ეკონომიკა, ადგილობრივი პოლიტიკური ცხოვრება, სოციოლოგია: ზოგადი თეორიული ლექციები ტარდება კურსების, პრეზენტაციების და სემინარების სახით. ჯგუფები შედგება 45 სტუდენტისაგან. გარდა ლექციებისა, ტარდება კონფერენციები და შეხვედრები გარე პიროვნებებთან, მათ შორის პოლიტიკოსებთან, ჟურნალსიტებთან და სხვა მნიშვნელოვან ადამიანებთან. შეხვედრები მომზადებულია სტუდენტების მიერ პროფესორების მითითებით და ტარდება საპროდიუსერო და აუდიოვიზუალური სამაუწყებლო აუდიტორიებში, სადაც 180-მდე ადამინია. სწავლების ორი წლის განმავლობაში ყველა სტუდენტს ასწავლიან პროფესიულ ინგლისურს.

სტუდენტები შეირჩევიან კონკურსის პირობებით, კონკურსისთვის განაცხადის წარდგენა შეძლიათ:

- ✓ უმაღლესი განათლების დიპლომის მფლობელს კანდიდატს, რომელმაც დაიწყო ბორდოს მონტენის უნივერსიტეტის უწყვეტი განათლების განყოფილებაში პროფესიული სწავლება სხვა ფაკულტეტზე და სურს გადმოსვლა;
- ✓ კონკურსამდე გასავლელია, კონკურენციის რეგისტრაციის პროცედურა ანუ ადმინისტრაციული დოკუმენტების ფოსტით გადაცემა და ონლაინ რეგისტრაცია პლატფორმის საშუალებით. ის ვინც გადალახავს ამ პროცდეურებს დაიშვება საკონკურსო გამოცდებზე.

ბორდის ჟურნალისტიკის სკოლაში, სწავლება დაყოფილია 4 განყოფილებად:

- ტელევიზია;
- რადიო;
- პრესა;
- ვებმედია;

სატელევიზიო განყოფილება

ვიდეო რეპორტაჟი და ტექნიკა ისწავლება მეორე წლის პირველ ნაწილში, სრული სატელევიზიო პროდუქციის წარმოებამდე. ვიდეო რეპორტიორის სასწავლო კურსის სტუდენტებთან მუშაობა და მათთვის ხელმისაწვდომი პროფესიული აღჭურვილობის წყალობით, სტუდენტები შესანიშნავად არიან აღჭურვილნი ეროვნული და რეგიონული არხების რედაქციებში მუშაობისთვის.

ტექნიკური მოწყობილობები:

- ✓ 1სატელევიზიო სტუდია მრავალკამერიანი აღჭურვილობით; ციფრული მართვის ოთახით;
- ✓ 12 პროფესიონალურიკამერა;
- ✓ 6 ვიდეომონტაჟის ოთახი, მათ შორის ციფრული რედაქტირების სამონტაჟო სტუდია;
- ✓ 1 ციფრული რედაქტირების სტუდია;
- ✓ 6 სამონტაჟო დანადგარი;
- ✓ საზოგადოებისთვის ღია სატელევიზიო სტუდია, რომელიც მასპინძლობს სახელმწიფო ტელევიზიის რეგიონალურ არხს შოუების გადაღებას (პოლიტიკური დებატები), რომელსაც სკოლის სტუდენტები აწარმოებენ;
- ✓ რადიოგანყოფილება;

პირველი კურსიდან სტუდენტები ეცნობიან რადიოს ტექ-

ნიკას, რადიომუშაობის პრაქტიკას, პროფესიონალური რეპორტაჟისა და რედაქტირების დასაუფლებლად. მეორე წელს, ისინი აუმჯობესებენ უნარებს ამავე დარგში, ასევე რადიო გადაცემებს რეალურ დროში ქმნიან. სტუდენტები, რომლებიც სწავლის ბოლოს რადიოს სპეციალიზაციას ირჩევენ, გადიან სტაჟიოროს სწავლებას რადიოსაგდურების უწყვეტ ამბებსა და საერთაშორისო ამბებში.

სკოლის რადიოგანყოფილების ტექნიკური მოწყობილობები შეადგენს:

- ✓ 2ციფრული სამაუწყებლო რადიო სტუდიას;
- ✓ 2 ხმის კონტროლის ოთახს;
- ✓ 32 ციფრული ხმის ჩამწერს;
- ✓ 12 ხმისრედაქტირებისდაფას
- ✓ 6 სამონტაჟო დაფას.

პრესა

ჟურნალისტური ბეჭდითი სარედაქციო მუშაობის, ფოტოგრაფიისა და წერითი განლაგების ძირითადი ტექნიკის შესწავლის შემდეგ, პირველი კურსის სტუდენტები ქმნიან რეალური ფორმის პერიოდული ფორმატით გამომავალ ჟურნალს, სახელწოდებით „Mprimatur“. იგი ეხმიანება ბორდოსა და ურბანულ საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებს: დღის ფაქტი, პოლიტიკა, საზოგადოება, ახალი ამბები, კულტურა, სპორტი...

ჟურნალი მზადდება ორშაბათს მთელი დღის განმავლობაში (რეპორტაჟი, წერა) და სამშაბათს მთელი დღის განმავლობაში (გადაწერა, განლაგება, სარედაქციო სამდივნო საქმე). სტუდენტები სრულად არიან პასუხისმგებელნი პუბლიკაციებზე, ჟურნალის კონცეფციიდან (სარედაქციო კონფე-

რენცია) დამთავრებამდე, მისი რუბრიკების განაწილებაზე. ეს ჟურნალი საშუალებას აძლევს სტუდენტებს, შეეხონ რედაქციის ყველა ოპერაციურ პოზიციას: ინტერვიუ, ფოტო, წერა, სარედაქციო თუ სამდივნო საქმე, სათაურების შექმნა, რედაქტირება, ბეჭდვის მონიტორინგი. 2007 წლიდან გაზეთის მულტიმედიური ვერსია განთავსებულია მედია სკოლის ოფიციალურ საიტზე.

პრესის განყოფილების ტექნიკური მოწყობილობები:

- ✓ 3 კომპიუტერულად აღჭურვილი სამუშაო ოთახი, რომელიც ეძღვნება პრესის ჟურნალების წერასა და წარმოებას;
- ✓ 2 პრინტერი, მათ შორის 1 მრავალფუნქციური (ფერადი, A4 და A3)
- ✓ საინფორმაციო სააგენტოს აბონიმენტები;

პროდუქტი ონლაინმედიისთვის ანუ ვებ- განყოფილება.

ამ განყოფილებაში სტუდენტებს მიეწოდებათ, ციფრული პროგრამის თანამედროვე გამოწვევების ცნობიერება, ამბის თხრობის ახალი ტიპების დაუფლება, ეკრანებისთვის წერა, ინტერნეტმედიის პრაქტიკა, მყარი ვებ – კულტურის შეძენა, უნარ-ჩვევები, რომელიც დღეს ახალგაზრდა ჟურნალისტებს უნდა შეეძლოთ. 10 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში ბორდოს ჟურნალისტიკის სკოლა ახორციელებს ამბიციურ საგანმანათლებლო პოლიტიკას, რომელიც ორიენტირებულია ციფრულ ჟურნალისტიკაზე. 2001 წლიდან ტარდება „მულტიმედიური ლექციები", რომელიც საშუალებას აძლევს სტუდენტებს აწარმოონ სხვადასხვა ფორმატში (ტექსტები, ვიდეო, ხმა) და ისწავლონ ვებგვერდების წარმოება. დოკუმენტური კვლევისა და ონლაინ მონიტორინგის, ვებ – გვერდის წერის, ტრანსმედიის, პროდუქციის, სამეზობლო ბლოგებისა და

ლაბორატორიის საშუალებით, **IJBA** სთავაზობს თავის სტუდენტებს არა მხოლოდ ტრადიციული ჟურნალისტიკის პრაქტიკას, არამედ ციფრული და ასევე ინოვაციური თხრობითი ფორმების ათვისებას.

პირველი სასწავლო წლის ბოლოს, მულტიმედია ლაბორატორიის პროექტი ხელს უწყობს ევროპის დიდ ქალაქების სტუდენტთა მიერ წარმოებული მედიაპროდუქტის პოპულარიზაციას. მათი კავშირები უკვე გავიდა შემდეგ ქალაქებზე: ბერლინი, ბილბაო, ბარსელონა და ბირმინგემი.

ყოველწლიურად სტუდენტები ასრულებენ ორი ტიპის სტაჟირებას: მოკლე ან აზღაურებადი სტაჟირება და ორითვის ან მეტი ზაფხულის ჩანაცვლების სტაჟირებას, რომელიც გადახდილია მედიაკომპანიასთან დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე და სკოლის ხელმძღვანელების მიერ.

სტაჟირება ტარდება უნივერსიტეტის არდადეგებზე.

- ✓ ზამთრის მცირე სტაჟირება ტარდება 15 – დან 26 თებერვლამდე პირველკურსელებისათვის;
- ✓ საგაზაფხულო მცირე სტაჟირება ტარდება 11 – დან 22 აპრილამდე პირველი კურსელებისათვის;
- ✓ საზაფხულო სტაჟირება ტარდება ივნისიდან სექტემბრამდე და მაისიდან სექტემბრამდე მეორე კურსის სტუდენტ ჟურნალისტებისათვის.

სკოლის მიერ გათვალისწინებული სტაჟირება სავალდებულოა. ამგვარად საშუალება ეძლევათ სტუდენტებს გამოიყენონ მიღებული ზოგადი და ტექნიკური ცოდნა, უკეთ გააცნობიერონ მათი მომავალი პროფესიული გარემო და ისარგებლონ იმ ჟურნალისტების გამოცდილებით, რომლებიც მათ ეხმარებიან სტაჟირების განმავლობაში. სტაჟირება ხორციელდება როგორც დედაქალაქის,ისე რეგიონულ მედი-

აშიც და მისი დასრულების შემდეგ სტუდენტი ვალდებულია, დაიცვას იგი დიპლომის მისაღებად. ჟურნალისტიკის სკოლა, ინარჩუნებს ბორდოს სახელმწიფო უნივერისტეტის საგადასახადო ტარიფებს და სწავლების საფასური ერთი წლის მანძილზე, 256 ევროს შეადგენს.

ბორდოს ჟურნალისტიკის სკოლის სასწავლო ჯგუფი ცდილობს დააკმაყოფილოს თითოეული სტუდენტის სურვილები. ბორდის უნივერისტეტის ჟურნალისტიკის სკოლის დირექცია მჭიდრო კავშირშია მედია კომპანიებთან და განსაკუთრებით ვაკანსიების მოპოვებზე მუშაობს საკუთარი სტუდენტებისთვის. როგორც კი მედია კომპანიას ადგილი უთავისუფლდება საფრანგეთის გარონის რეგიონში, მაშინვე ჟურნალსიტიკის სკოლის სტუდენტებსა და კურსდამთავრებულებში იწყებს კადრის ძიებას. სასწავლებლის ვიზიტისას, დირექცია განსაკუთრებული მიმღებლობითა და მასპინძლობით გამოირჩეოდა, მათ უზრუნველყვეს ლექციებზე დასწრება, სტუდენტებთან და პროფესორებთან გასაუბრების შესაძლებლობა. სასწავლებლის შენობაში, მოწყობილია სამუზეუმო ექსპონანტები უძველესი ვიდეო კამერებისა და რადიოსადგურების ინსცენირებით. სასწავლებელი მაქსიმალურად ცდილობს შეინარჩუნოს ტრადიციული მედიის პრონციპები და ეთიკის ნორმების სწავლების მეთოდოლოგიაში.

5.9.ჟურნალისტიკის შემსწავლელი ფრანგული სკოლა CFJ

უმაღლესი სასწავლებელი 1946 წლს დაარსდა, და თავდაპირველად მხოლოდ ათიოდე სტუდენტის მიღება თუ მოახერხა, მას მხოლოდ ერთი საბეჭდი მანქანა გააჩნდა და ლექციებს საღამოს ატარებდა, ვინაიდან სტუდენტები

დასქამებულები იყვნენ. დროთა სვლის განმავლობაში მიღწეულმა მსოფლიო ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ შეცვალა სწავლება, თუმცა დღევანდელ და გუშინდელ სტუდენტებს ისევ ერთი სურვილი ამოძრავებთ, იგივე მიზანი შეინარჩუნა პროფესორების ფილიპ ვიანისა და ჟაკ რიშეს მიერ დაარსებულმა „ლუვრის ქუჩაზე მდებარე სკოლამ“, რომელსაც „ჟურნალისტიკის სასწავლო სკოლა“ ეწოდა. დამფუძნებლებისთვის უცხო არ იყო ჟურნალისტის პროფესია. ისინი მეორე მსოფლიო ომის პერიოდში თანამშრომლობენ სხვადასხვა ფრანგულ გამოცემებთან და ბეჭდავდნენ ისეთი ფესვდონიმით, როგორიცაა „სორბონარდები", და „ინდომიტუსი". „ცოდნა და თავისუფლება ყოველთვის პირველ ადგილზეა კაცობრიბისათვის, ეს კი სწორედ ის ცოდნა და თავისუფლებაა რაც ჟურნალისტს უნდა ამოძრავებდეს, ამიტომ ჩვენ შევქმნით ჟურნალისტში ორივეს“ - ასე ახსნეს სკოლის დამფუნებლებმა მისი დაარსების აუცილებლობა და მთავარი მიზანი.

კერძო უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებაCFJ დამოუკიდებელი სასწავლებელია, რომელსაც აქვს ავტონომიური ბიუჯეტი და სპეციალური მმართველობა. ყოველ თვეს ახდენს მედიაში ტექნოლოგიური ევოლუციის კვალდაკვალ ყოველთვიურად ვითარდება CFJ. ამის დასადასტურებლად ისინი წარმოაგენენ ნუსხას: 1984 წელს ჟურნალისტის იმიჯის რეპორტიორის დარგობრივი სწავლების გამოგონებით, 2000 წელს მულტიმედიის სასწავლო კურსის დანერგვით, 2006 წელს საერთაშორისო მედიის სასწავლო კურსის შეთავაზებით, პროფესიონალი ჟურნალიტების შეგირდობის პროგრამით 2007 წელს, ხოლო 2016 წელს დაიწყო სასწავლო კურსი ახალი ვიზუალური მედიისშესახებ, რომელიც მედი-

ასა და სოციალურ ქსელებშია წარმოდგენილი. 1946 წლის შემდეგ სასწავლებელი 2500-ზე მეტმა ჟურნალისტმა დაამთავრა. მათი უმეტესობა დღემდე დიდი პასუხისმგებლობით მოღვაწეობს მთავარ ბეჭდურ, ციფრულ და აუდიოვიზუალურ მედიაში, როგორც პარიზში ისე პროვინციებში, და ქვეყნის ფარგლებს გარეთაც. უმაღლესი კერძო პროფესიული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება სასწავლებელი იღებს ახალწვეულებს საკონკურსო გამოცდით და გასცემს დიპლომს, რომელიც აღიარებულია პროფესიების ეროვნული კომისიის მიერ.

სასწავლებელი სთავაზობს ჟურნალისტიკაში რომელიც ექივალენტურია სამაგისტრო დონის სწავლებისა. ეს სასწავლო პროფესიული ორწლიანი კურსია პრესაში, ტელევიზიაშ, რადიოში, ონლაინმედიასა და ფოტოგრაფიაში.

მასტერკლასი და კონფერენციები GFJ – ში სწავლება მოიცავს კონფერენციებისა და მასტერკლასების დიდ რაოდენობას. ეს საშუალებას აძლევს სტუდენტებს, გაუმკლავდნენ ან გააღრმავონ მიმდინარე აქტუალური თემები ან / და ჟურნალისტის პროფესიასთან დაკავშირებული სიახლეები. მათ ასევე საშუალება აქვთ მოიწვიონ ჟურნალისტები და ცნობილი პიროვნებები სიახლეების განხილვის ეგიდით. 2021 წლისათვის უკვე 5 კონფერენციაა დაგეგმილი, სადაც სტუდენტები მონაწილეობენ. განსახილველი თემები ეხება პრესბარათებს, მულტიმედიის სამოქალაქო საზოგადოებრივ პასუხისმგებლობას, მეცნიერების, ფაქტებისა და რწმენის პოპულარიზაციას და ა.შ.

სტუდენტის სასწავლო-სამუშაო კონტრაქტით აყვანა ანუ „შეგირდი“ სტუდენტი

ყველა სტუდენტს ჩაბარებისთნავე შეუძლია ხელშეკ-

რულების გაფორმება სასწავლებლ პარტნიორ ან სხვა მედიაკომპანიაში, თუ ის გადალახავს კიდევ დამატებით კონკურსს. სასწავლებელი ამგვარად მედიაკომპანიას სთავაზობს საკუთარ სტუდენტს მოამავალი დასაქმებისათვის. სტუდენტები სწავლებისა და მუშაობის პროცესში, მედიაკომპანიისაგან იღებენ ხელფასს. სწავლება პირველ და მეორე სრულფასოვან კურსს მოიცავს. მეტი ცხადყოფისათვის, აი რას გვიამბობს ამგვარ განყოფილებაში 2019 წელს მოხვედრილი სტუდენტი შარლ საპანი: „იმის მიუხედავად რომ ძალიან დიდი და ბევრი კონკურსის გადალახვა გვიწევს, ვთვლი, რომ ამ განყოფილებას კიდევ უფრო დიდი შედეგი აქვს სწრაფად და ეფექტურად დასაქმდე, ვინაიდან მედიაკომპანიასა და სწავლებას გადიხარ, თავისთავად ორწლიანი მუშაობის შემდეგ გასაქმებს კიდეც და ეს ყველაზე მეტად გვიზიდავს. ჩვენ მიერ ორწლიანი საკმაოდ მაღალი ფულადი ინსვეტირების ნაწილს სწავლების დროს უკვე ვინაზღაურებთ, ვინაიდან ჩვენ გვიხდიან 1200 ევროს თვეში და ამავე დროს გარანტირებულ მუდმივ სამუშაო კონტრაქტში ვაბანდებთ სასწავლებელში გადახდილ თანხას. ზოგიერთი მედიაკომპანია გადაადგილების და საცხოვრებლის გადასახადის ხარჯებსაც გვინაზღაურებს, რაც დიდი შეღავათია ჩვენთვის. ასეთი სწავლება რეალურ ჟურნალისტად მუშაობის რეჟიმში, სასწავლებელში თეორიული საგნების გავლასაც მოიცავს, ასე რომ მიმაჩნია ჩვენ გაცილებით დიდი პერსპექტივა და შედეგი გვაქვს ვიდრე ჩვეულებრივ განყოფილებაში ჩაბარებულ სტუდენტებს, თუმცა ვაღიარებ აქ მოხვედრა ადვილი არ არის. თეორიის კონკრეტიზაცია პრაქტიკაში ეს კარგი გამოცდილებაა ჩვენთვის“.

ყველა პროფესორი მედიის პროფესიონალი ან აკადე-

მიური ხარისხის მატარებელია, რომლებსაც მოეთხოვება უზრუნველყონ სტუდენტთა ორი სტაჟირება, ერთი რეგიონულ ყოველდღიურ პრესაში, პირველი წლის ბოლოს,და მეორე შემდეგი წლის ბოლოს, საფრანგეთის ან სხვა ქვეყნების ნებისმიერი სახის მედიაში.

სასწავლებელი ასევე რეგულარულად იღებს უცხოელ სტუდენტებს, რომლებსაც სწავლება უტარდებათ ფრანგულ ენაზე და მოეთხოვებათ მისი მაღალ დონეზე ცოდნის დამადასტურებელი დიპლომის წარდგენა. ვინაიდან სავალდებულო სტაჟირების დროს უცხოელმა სტუდენტმა ასევე უნდა გაიაროს სტაჟირება მეორე კურსი ბოლოს, მას მოეთხოვება გააჩნდეს მართვის მოწმობა, სასწავლებელი აფინანსებს მართვის მოწმობის ასაღებად საჭირო კურსებს.

კურსდამთავრებულთა პროფესიული გამოცდილების დამოწმება (VAE).

VAE ეს გახლავთ სწავლების ყველაზე ბოლო ეტაპი, რაც არის შეძენილი გამოცდილების დადასტურება. VAE – სამიზნეა და ამოწმოს ცოდნა, პროფესიული უნარ – ჩვევები, მიღებული სწავლების განმავლობაში, იმისათვის რომ კურსდამთავრებულმა მიიღოს პროფესიის ეროვნული კომისიის მიერ აღიარებული დამატებითი სერტიფიკატი. ამგვარი სერტიფიკატის აღება მოეთხოვება ყველა პროფესიონალ ჟურნალისტს.

VAE - ს გავლა კურსდამთავრებულთათვის კიდევ ერთი ბოლო გამოცდის ჩაბარებას წააგავს, რომელსაც სპეციალურად შედგენილი ჟიური გააჩნია. ჟიურის მოვალეობაა შეამოწმოს ჟურნალისტის პროფესიული საქმიანობის სამართლებრივი ჩარჩოს ცოდნა (ინტელექტუალური უფლებები და მედიის უფლებები) და კერძოდ, პროფესიული ეთიკა.

გამოცდა ბარდება შემდეგში:

- კვალიფიკაციის დონე;
- ჟურნალისტიკა და კომუნიკაცია;
- ჟურნალისტიკა;
- ინფორმაციის მოძიება, შეგროვება და გადამოწმება;
- ინფორმაციის დამუშავება;
- ინფორმაციის გაზიარება;
- პროფესიული ეთიკა.

CFJ-ის კურს დამთავრებულები „ჟურნალისტის" ტიტულის მფლობელები დამთავრებისთანავე მუშაობენ მედიაორგანიზაციების ყველა საშუალებებში: ეროვნული და რეგიონული გაზეთები, სპეციალიზებული პრესა, პროფესიონალური ონლაინ და საინფორმაციო საიტები, პრესსააგენტოები, აუდიოვიზუალური წარმოების კომპანიები, რადიო და სატელევიზიო არხები. მათ უკავიათ ჟურნალისტური სექტორის თანამდებობები: რედაქტორი, რეპორტიორი, ფოტოგრაფი რეპორტიორი, რედაქტორი სმდივანი, რუბრიკული განყოფილების უფროსი, რედაქტორი, მთავარი რედაქტორი, გენერალური რედაქტორი, რედაქტორი ან გამოცემის დირექტორი.

ჟურნალისტიკის სფეროს ფრანგული სასწავლებლების სასწავლო პროგრამების მთავარი მიზანია სტუდენტებს მიაწოდონ პროფესიული ცოდნა, რაც მათ საშუალებას მისცემს შეასრულონ ის სოციალური და პროფესიული როლი, რომელიც დღეს ჟურნალისტიკას ესაჭიროება. პროგრამები უზრუნველყოფენ, სტუდენტს ჩამოუყალიბოს პროფესიული უნარი, რომ მათ მოახერხონ დიდი სიფრთხილის მოკიდებით ახალი ამბების წარდგენა მედია მომხმარებლისთვის. სასწავლებლების მიზანია ასევე ეროვნული საგანმანათლებლო

კომისიის მიერ აღიარებული დიპლომის გაცემა, რაც ჟურნალისტის უმაღლეს ხარისხს ექვემდებარება, ხოლო სასწავლებლების მთავარი მიზანია ახალ კურსდამთავრებული ჟურნალისტების დასაქმება. რამდენად მეტი დასაქმებული კურსდამთავრებულიც ჰყავთ ყოველწლიურად, იმდენად უფრო კონკურენტუნარიენები ხდებიან და მეტი მოთხოვნაა მათ სასწავლებელში ჩაბარებაზე. სასწავლო პროგრამების მთავარი დანიშნულებაა პრაქტიკული რეალურ მუშაობასთან მიახლოებული ლექციები, პროფესიული ცხოვრების რეალურ პირობებში, სწავლება ასევე შერწყმულია აკადემიურ მოთხოვნებთან.

სასწავლებლების მიერ დამყარებულია სწავლების მოქნილი და ღია სასწავლო კურსი, ადაპტირებული და ინდივიდუალური პროექტები, კურსდამთავრებულებზე დასაქმების საშუალებების შეთავაზება მედიასაშუალებებში. მიღებული თეორიული ცოდნა მყისიერად გარდაიქმნება პრაქტიკულ სამუშაოდ და ეს სამუშაო, იგივე მედიაპროდუქცია ოპერატიულად განთავსდება მედიასაშუალებებზე მათი გაყიდვის მიზნით. სასწავლებლები არ ცდილობენ სტუდენტს მიაწიდონ ფართო ცოდნა და განათლება სხვადასხვა საკითხებში, ამისთვის მათ დრო არ ეყოფათ, მით უფრო რომ ისინი უკვე ბაკალავრის დიპლომს იღებენ. სასწავლებლების მიზანია უკვე განათლებული სტუდენტისგან შექმნან კარგი პროფესიონალი ჟურნალისტი, კონკრეტული დარგობრივი ცოდნით, ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების დაცვით მომუშავე ხვალინდელი კადრი მედიაში, შესაბამისი თანამდეროვე ტექნოლოგიების და ტექნიკის მოხმარების ცოდნით უზრუნველყოფილი. ისინი ასევე ორიენტირებულნი არიან სწავლების პერიოდშივე სტუდენტთა

პრაქტიკული სწავლების დატვირთვაზე, სავალდებულო სტაჟირებით და მათი დასაქმების მცდელობაზე, ზოგიერთი სასწავლებელი სტუდენტებს რეგულარულად სთავაზობს მედიაკომპანიების მხრიდან მიღებულ სამუშაო ვაკანსიებს. ფრანგული სასწავლებლების დირექტორები, მათი მოადგილეები, პროფესორები ყოველდღიურ უწყვეტ რეჟიმში დაკავებულია სტუდენტთა ინდივიდუალური განვითარებისა და მათგან მედია სახის შექმნაში. არარსებობს ზერელე და ნეიტრალური დამოკიდებულება, ერთ გუნდათ, ერთ ოჯახად შეკრულ მცირე სამუშაო გუნდებში დიდი როლს და თანაბარ ადგილს იკავებს სტუდენტი. პროფესორისა და დირექციისთვის ის არ არის გამოუცდელი ახალგაზრდა, ის ხვალის ჟურნალისტია, მას უსმენენ, მას წვრთნიან, მას უმძაფრებენ პროფესიულ ეთიკას და უნარებს, მას კონკურენციის გათვალისწინებით აყალიბებენ როგორც ჟურნალისტს და მის კანდიდატურას სწავლების პროცესშივე უკვე სთავზობენ მედიასაშუალებებს, ხშირ შემთხვევაში სასწავლებლის დასრულებამდეც. სასწავლებლების მუშაობის ამგვარი პრონციპი მათი რეპუტაციის საუკეთესო გარანტიაა.

თავად ედიაკომპანიები ასევე რეგულარულად მიმართავენ სასწავლებლებს ახალი ვაკანსიების გაჩენის შემთხვევაში და ეს გახლავთ ორმხრივი თამანშრომლობით შექმნილი პროფესიული განვითარების ჯაჭვი რომელიც ფრანგული მედიის ერთგვარ სტაბილურობას ბადებს.

გამოყენებული ბიბლიოგრაფია:

1. „ხელოვნური ინტელექტით საუკუნის გამოწვევა ჟურნალისტიკის სწავლებაში“ -ავტ:სადინი. (2018 წ), პარიზის გამოცემა;
2. „კვლავ გვჭირდება ჟურნალისტები? მანიფესტი „გაფართოებულიჟურნალისტიკისთვის" -ავტ: შერერი (2011 წ), პარიზის გამოცემა;
3. „ზოგადი კულტურა - ჟურნალისტიკისკონკურსი 2021-2022 წწ“ -ავტ:ჟანფილიპკავალენელიმოშე 2020 წლისსაუნივერსიტეტოგამოცემა;
4. „მისაღებიგამოცდაჟურნალისტიკისსკოლაში“ -ავტ: ენ-ლისეკარლო, 2007 წლისპარიზისგამოცემა;
5. „ჟურნალისტიკის პროფესიად ქცევა“ -სტუდირამას: მე -4, 2019 წლისგამოცემა;
6. „ჟურნალისტიკის სკოლები“ -ავტ :ივანჩუპინი, 2018 წლისსექტემბერისნარკვევი;
7. « მელანი ფაბრე, დიკმეი, ქალი ახალ ისაუკუნის სათავეში (1859-1925) » რენის საუნივერსიტეტო გამოცემა, Rennes UniversityPress, 2019, 373 გვ.ავტ:მარი-ევატერენტიკლიოში. „ქალები, სქესი, ისტორია“ :2020/1 (n ° 51), გვ. 335.

თემურ ჯაგოდნიშვილი
დავით გოცირიძე

თემა VI. საქართველო გლობალურ ტრანსფორმირებად სოციო-პოლიტიკურ რეალობაში და მედიის განვითარების ვექტორი

მედიის ფუნქციონირების მეცნიერული შესწავლის ამოცანა გამოწვეულია იმ როლით, რომელსაც მედია ინფორმაციულ ეპოქაში თამაშობს.უახლოესმა პროცესებმა მედიის ფენომენის ახლებური გააზრება მოითხოვა, ვინაიდან ცვლილებები მისი ფუნქციონირების მთელ სტრუქტურას შეეხო: დაწყებული ჟურნალისტის სტატუსის ტრანსფორმაციიდან და მედიაადრესატის სპეციფიკაციიდან - საკომუნიკაციო კოდების სემიოტიკური ფაქტურების ძირეული ცვლილებებით დამთავრებული. ამან დღის წესრიგში დააყენა ჟურნალისტიკისა და მასკომუნიკაციის ფაკულტეტებზე სასწავლო პროცესის მოდერნიზაციის აუცილებლობა და ახალი სტრუქტურული ცვლილებები გამოიწვია პროგრამულ კურიკულუმებში. ასე, მაგალითად, ევროპული უნივერსიტეტების პროგრამებში გაჩნდა ისეთი კურსები როგორიცაა, ინტერნეტ-მედია,კონვერგენტული ჟურნალისტიკა, ციფრული მედიოლოგია და სხვა. სხვათა შორის, ეს საკითხები გათვალისწინებულია სტუ-ში მომზადებულ ახალ (მათ შორის ინგლისურენოვან) პროგრამებში. კიდევ ერთ ტენდენციას, რომელიც დამახასიათებელია ევროპული უნივერსიტეტებისთვის და შესაბამისად აისახა ევროპული უნივერსიტეტების პროგრამებში, წარმოადგენს ჟურნალისტიკის დარგობრივი სფეროების სეპარატიზაციის ტენდენცია, რის შედეგა-

დაც, ვიწრო სპეციალიზაციიდან გამომდინარე, ჟურნალისტები ცალკე კვალიფიკაციას იღებენ. ასე, მაგალითად - სპორტული, მედია-ბიოლოგიის, სამხედრო, ტექნიკური სფეროს ჟურნალისტები განსხვავებულ დიპლომებს იღებენ. მასმედია, როგორც საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სპეციფიკური ინსტრუმენტი მიზეზ-შედეგობრივ კავშირშია პოლიტიკურ, სამართლებრივ, ზნეობრივ და აქსიოლოგიურ ინსტიტუციებთან, ამიტომ მედიაში მიმდინარე პროცესების ანალიზი შეუძლებელია განვიხილოთ იმ პოლიტიკური და სოციალური სისტემის გარდაქმნის ანალიზის გარეშე, რომლის შედეგად ტრანსფორმაცია განიცადა საზოგადოების ინფორმაციული უზრუნველყოფის სისტემამ მთლიანად. უნივერსალური პროცესების გარდა (მასკომუნიკაციის მონაწილეთა როლებრივი პარტიტურის შეცვლა, საკომუნიკაციო არხების ფუნქციონირების სისტემის ჩამოყალიბება, ახალ ტექნოლოგიურ სტანდარტებზე გადასვლა) პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში და, კერძოდ, საქართველოში, ჩამოიშალა კომუნიკაციის იერარქიული მოდელი, გაფართოვდა კონტაქტურ კულტურათა ინტერაქციული ველი, რომელიც ტერიტორიულ საზღვრებზე აღარ არის დამოკიდებული, შეიცვალა თვით საზოგადოების სტრუქტურა,ახლებურად იქნა გააზრებული დროის ფაქტორი, რაც, პირველ რიგში, ოპერატიულობასა და ინფორმაციის მოძრაობის სისწრაფეში აისახა.

დასავლეთ სამყაროში მიმდინარე პროცესები: გლობალიზაცია, საინფორმაციო სფეროს პლანეტარიზაცია, ტექნოლოგიური რევოლუციამეოცე საუკუნის 90-იან წლებში პოსტსაბჭოთა ქვეყნებსაც შეეხო,ვინაიდან ამ პერიოდის გეოპოლიტიკური კატაკლიზმების შედეგად მოხდა „გლობალური სოფლის“ სტრუქტურაში“ ახალი ქვეყნების (მათ შორის

საქართველოს) შესვლა.გეოპოლიტიკური კატაკლიზმების, პოლიტიკურ სისტემის ტრანსფორმაციისა და სამეცნიერო-კულტურული რევოლუციით გამოწვეული მრავალი პრობლემის შედეგად პოსტსაბჭოთა ქვეყნები ახალ სოციო-პოლიტიკურ პარადიგმაში აღმოჩნდნენ, რომელსაც ,,ინფორმაციის საუკუნეს" უწოდებენ.

წინამდებარე ნაშრომი ეხება ქართული ცნობიერების გარდამტეხ პერიოდს, როდესაც მოხდა პოსტსაბჭოთა რეალობიდან გლობალურ საინფორმაციო სამყაროში გადასვლა და დაიწყო „გლობალური სოფლის" სტრუქტურაში ქვეყნის კულტურულ-სახელმწიფოებრივი იმიჯის ფორმირება და განმტკიცება.

ეს ის პერიოდია,როდესაც ხდება „გლობალური სოფლის" სტრუქტურაში შემავალ კულტურათა კონტაქტური ველის გაფართოება და ახალი კულტურების იმპლემენტაციის პროცესიმსოფლიოში ინფორმაციული საზღვრების მოშლის ტენდენციი ფონზე. ნიშანდობლივია, რომ საქართველო საერთაშორისო ასპარეზზე პოლიტიკურად დამოუკიდებელი სტატუსით გამოდის და ახალმა რეალობის შესაბამის პარტნიორული ურთიერთობის რეჟიმზე გადადის, მათ შორის ისეთ ქვეყნებთან, რომელთა შესახებაც ფართო საზოგადოებას ახლო წარსულში წარმოდგენაც კი არ ჰქონდა. კომუნიკაციური სივრცის ახალ სოციო-კულტურულ პარადიგმაში გააზრების აუცილებლობა და კომუნიკაციის კონტაქტური ველის გაფართოება თვისობრივად ცვლის საზოგადოების ინფორმაციული უზრუნველყოფის მოდელს, რაც უაღრესად საინტერესოა მასმედიის ფუნქციონირების თეორიული საფუძვლების შესწავლის თვალსაზრისით.

6. 1. მედია და პოსტმოდერნიზმი როგორც გლობალიზაციის ეპოქის დომინანტური იდეოლოგია

ცვლილებები მედიასფეროში რამდენიმე მიმართულებით წარიმართა. პირველ რიგში მნიშვნელოვანი იყო მედიისა და ცნობიერების მიმართების სპეციფიკის დადგენა, ვინაიდან ახალ გლობალურ სამყაროში ყალიბდება თანამედროვე მედიაფილოსოფის პრინციპები,რომლებიც განსაზღვრავენ ჟურნალისტის პროფესიული საქმიანობის პრინციპებს შეცვლილ ვითარებაში.

ამ მიზნით ნაშრომში განხილულია გლობალიზაციის პერიოდის იდეოლოგიური დომინანტის -პოსტმოდენიზმის- საკითხი დასავლურ ცნობიერებაში და პოსტმოდერნისტული კატეგორიების თავსებადობის საკითხი ქართულ ცნობიერებასთან. განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა პოსტმოდერნიზმისა და ქართული მედიის ურთიერთობის საკითხს. განსხვავებით ფილოსოფიისგან, სადაც პოსტმოდერნიზმმა ფილოსოფიური სისტემის სტატუსი ვერ დაიმკვიდრა, მედიაში, ხელოვნებასა და ლიტერატურაში მან საყოველთაო აღიარება მოიპოვა და საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლიც ითამაშა.ნაშრომი თვალისწინებს პოსტმოდერნიზმსა და მედიაცნობიერების ურთიერთობასთან დაკავშირებული ნაშრომების სიმწირეს, და მიზნად ისახავს გაარკვიოს, თუ რა როლი ითამაშა პოსტმოდერნიზმმა ქართულ მედიასივრცის ჩამოყალიბების პროცესში. ამ მიზნით განხილულია პოსტმოდერნიზმის იმ საკვანძო პრინციპები და კატეგორიები, რომლებმაც გარკვეული კვალი დაამჩნიეს თანამედროვე ქართული მედიაცნობიერების ჩამოყალიბების პროცესს.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიური რევოლუ-

ციითა და საბჭოთა იდეოლოგიის ჩამოშლით გამოწვეული ინერციული პროცესები და ცვლილებები ქართულ ინფო სფეროში, რამაც წარმოშვა ახალ სოციო-პოლიტიკურ სივრცეში აქსიოლოგიური ორიენტაციის პრობლემა. ამასთანავე ნაშრომში განხილულიააგრეთვე ის ინსტიტუციური ძვრები, რომელიც დარგის მარეგულირებელ სფეროს შეეხო. გლობალიზაციის ეპოქის ღირებულებებისა და პოსტმოდერნისტული ცნობიერების შემდეგ შევეხებით ქართული მედიის საკვანძო პრობლემებს: ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირების პროცესს, მედიაკომუნიკაციის არსობრივ ტრანსფორმაციას, მედიაკომუნიკაციის აქტორთა ახლებურ როლებს, საკუთრების ფორმის ცვლილების ზეგავლენას მედიასაშუალებებზე და სხვ.

როგორც აღვნიშნეთ, მესამე ათასწლეულის დასაწყისში გლობალიზაციამ კულტურათშორისი კომუნიკაციის კონტაქტური ველი შეცვალა და შესაძლებელი გახადა კომუნიკაციის განსხვავებული კულტურების ინტერაქცია. საბჭოთა კავშირში არსებულ „სიტყვის მონოპოლიის“ გაქრობამ ტერმინ „საკომუნიკაციო სივრცეს“ რეალური შინაარსი შესძინა. ამრიგად, ჩვენი განხილვის საგანია პოსტმოდერნიზმის, როგორც ინფორმაციული საზოგადოების მსოფლმხედველობის ზეგავლენა მედიაში მიმდინარე პროცესებზე და მსოფლმხედველობრივი ცვლილებების ანალიზი ტექნოლოგიური ინოვაციების პრიზმაში.

მედია, როგორც ცნობიერების ფორმირების ფაქტორი, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს თანამედროვე ქართული საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების საქმეში,ამიტომ მნიშვნელოვანია ქართული მედიალანდშაფტის მასტრუქტურირებელი ფაქტორების გამოყოფა.პოსტსაბჭოთა ქვეყნების

ინფორმაციული უზრუნველყოფის სისტემების განვითარების ტენდენციების შედარებისას გამოიყოფა უნივერსალური და სპეციფიკური ტენდენციები.უნივერსალურად ითვლება პოსტმოდერნიზმის, როგორც გლობალური სამყაროს იდეოლოგიის, ზეგავლენა მასკომუნიკაციის სფეროზე.

პოსტსაბჭოთა პერიოდი საქართველოში რევოლუციური ცვლილებებით აღინიშნა, როგორც პოლიტიკის, ასევე ცნობიერების სფეროში. საზოგადოებრივი აზროვნების ახალი ფილოსოფია ქართული ცნობიერების რადიკალურ გარდაქმნას ისახავდა მიზნად და მედიას ამაში განსაკუთრებულ როლს აკისრებდა.

XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან პოსტსაბჭოთა სივრცეში განვითარებულმა რთულმა და მრავალფეროვან ისტორიულ მოვლენებით დატვირთულმა პროცესებმა თავისებური გავლენა მოახდინა ქართულ მედიაზეც, რომელიც თავისი დინამიზმითა და პოლიფაქტურული გამომსახველობითი პოტენციალით ყველაზე ორგანულად მოერგო ღირებულებების ტოტალური გადაფასების ეპოქის სპეციფიკას. ეპოქის სოციალური შეკვეთა ითვალისწინებდა მედიის სფეროში ტექნოლოგიური ინოვაციების მზარდი შესაძლებლობების გამოყენებასა და ახალი ფორმების მოძიებას თავისუფალი აზრის გამოსახატავად. სოციო - პოლიტიკური კატაკლიზმების პროცესში ძალზე სწრაფად და დინამიკურად იცვლება კულტურულ ღირებულებათა სისტემა,რაც იწვევს ძველი და ახალი სისტემების მკვეთრ დაპირისპირებას, ღირებულებათა აღრევას და ახალი კულტურული სიმბოლოების წარმოშობას, რომლებიც შეცვლილ სოციალურ გარემოსა და პირობებში საზოგადოების სხვადასხვა ფენის მსოფლმხედველობას ასახავენ. ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებასაც, რომ სოცია-

ლური კავშირების რღვევა გაცილებით უფრო სწრაფად ხდება, ვიდრე მათი აღდგენა .

მძაფრი რევოლუციური ხასიათის კატაკლიზმებმა, რომლებმაც საზოგადოებრივი ცნობიერების რადიკალურად შეცვლა მოითხოვა, ღირებულებათა გადაფასების აუცილებლობაც გამოიწვია. ისევე, როგორც ყოველთვის, რევოლუციური ცვლილებები წინა თაობების ღირებულებათა უარყოფით დაიწყო. ეპოქალურმა ძვრებმა ასევე მოითხოვეს მასკომუნიკაციის მთავარ მონაწილეთა ფუნქციებისა და როლების ახლებური გააზრება ტრანსფორმირებად სოციო-პოლიტიკურ პარადიგმაში.

ქართული საზოგადოებრივი აზრის დინამიკის გაცნობიერებისთვის მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ XX საუკუნის ბოლოს განვითარებულმა პროცესებმა რადიკალურად შეცვალეს არა მარტო ტრადიციული ყოფითი წარმოდგენები დროსა და სივრცეზე, არამედ საკომუნიკაციო სივრცის ტრადიციული გაგება ჩაანაცვლეს სამყაროს, როგორც „გლობალური სოფლის" კონცეფციით და კულტურათშორისი კომუნიკაცია ახალ ტრანსფორმირებად სოციო-კულტურულ გარემოში გაიაზრეს. პოსტსაბჭოთა საქართველოს სახელმწიფოებრივი ცნობიერების ჩამოყალიბების პროცესში გავლილ წინააღმდეგობებით აღსავსე გზას შეიძლება ეწოდოს „ მოძრაობა „რკინის ფარდიდან" „გლობალურ სოფლამდე".

თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ ადამიანის მსოფლაღქმა დეტერმინირებულია სამყაროს მისტიფიცირებული მოდელით, რომელიც მის სოციო-ეკოსფეროში რეალიზდება, უნდა ვაღიაროთ, რომ გლობალური სოციო-პოლიტიკური გარდაქმნების განხორციელების აუცილებელ პირობას მისი იდეოლოგიური ვექტორის განსაზღვრა და

შესაბამისი ინფორმაციული უზრუნველყოფა წარმოადგენს.

ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პრობლემას, რომელსაც პოსტრევოლუციურ ქვეყნების სინამდვილეში უნივერსალური ხასიათი აქვს, წარმოადგენს პროცესებში ჩაბმული გაუთვითცნობირებული მასის აქტიური პრეტენზიები. ნებისმიერი პოსტრევოლუციური პერიოდი ის დროა, როდესაც წინა პლანზე წამოწეულია მასის ფაქტორი, რომლის ეფექტური მართვაც ხშირ შემთხვევებში სასიცოცხლო მნიშვნელობას ღებულობს, ამიტომ საჭირო ხდება „კულტურული რევოლუციით“ გამოწვეული საფრთხეების გათვალისწინება და ამის შესახებ საზოგადოების ოპერატიული ინფორმირება. ბრბოს სტიქიურ ბუნება და უმართაობა არაერთხელ გამხდარა მიზეზი ე.წ. „მასის ადამიანის“ ძალაუფლებრივი პრეტენზიებისა, როდესაც საზოგადოების ინტელექტუალური ნაწილი ნებსით თუ უნებლიედ ექცევა მისი გავლენის ქვეშ და თმობს თავის პრინციპებს. „პარადიგმათა შეჯახების“ პროცესმა, რომელიც პოსტსაბჭოთა ქვეყნებისთვის XX საუკუნის 90-იან წლებს უკავშირდება, წარმოქმნა სიტუაცია, რომელმაც ქართული საზოგადოება ეროვნული იდეალების საფუძველზე გააერთიანა და სახელმწიფოებრივი მშენებლობის კონცეფციის შემუშავება მოითხოვა (რომლის ფორმირებაში ხშირად ერეოდნენ „რევოლუციური მანდატით“ აღჭურვილი „მასის ადამიანები“).

საქართველოს საბჭოთა ტოტალიტარული სისტემიდან გამოსვლა და საერთაშორისო თანამეგობრობაში დამოუკიდებელი სტატუსით შესვლა პირველ რიგში გულისხმობდა საერთაშორისო საზოგადოებასთან პარტნიორულ ურთიერთობების პრინციპების განსაზღვრას, დასავლურ ღირებულებებთან ქვეყნის დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას და

აქსიოლოგიური პრინციპების შეჯერებას. სახელმწიფოებრივი ცნობიერების ფორმირება აზროვნების ახალი ტიპის დამკვიდრებასა და საზოგადოების სოციალური სტრუქტურის გარდაქმნას მოითხოვდა. ამ პროცესში განსაკუთრებულ სირთულეს, როგორც ცნობილია, კომუნიკანტთა ცნობიერების არაერთგვაროვნება წარმოადგენს, რომელიც კომუნიკაციურ კონფლიქტთა მიზეზი ხშირად ხდება.

საქართველოს მიერ არჩეული დასავლური კურსის განხორციელება მექანიკური პროცესი არ იყო და გულისხმობდა საბჭოთა იდეოლოგიური შლეიფისგან განთავისუფლებას, აგრეთვე იმ ღირებულებების გაცნობიერებასა და გაზიარებას, რომლებიც ევროპული აქსიოლოგიის საფუძველს წარმოადგენდა.

დასავლურ სამყაროს ქართული საზოგადოება, ძირითადად, მხატვრული ლიტერატურის საშუალებით იცნობდა, თუმცა ეს არჩევანიც შეზღუდული იყო იმ შესაძლებლობით, რომელსაც საბჭოთა იდეოლოგიური ცენზურა არეგულირებდა. სამწუხაროდ, რეალური ინფორმაცია დასავლურ სამყაროზე და მის ღირებულებებზე საქართველოში მხოლოდ ერთეულებს ჰქონდათ და ისიც, ხშირ შემთხვევაში, ფრაგმენტული.

XX საუკუნის 90-იან წლებში შექმნილ ვითარებაში აუცილებელი გახდა ევროპული ღირებულებების გაცნობის დაჩქარებული პროცესი, რათა პირდაპირი კონტაქტების საფუძველზე, შუამავალი რუსეთის გარეშე, ჩამოყალიბებულიყო დასავლეთთან სოციო-პოლიტიკური და კულტურული ურთიერთობის პლატფორმა.

აღნიშნული პროცესების ხელშეწყობის თვალსაზრისით განსაკუთრებულად გამოიკვეთა მედიის, როგორც მაინტეგ-

რირებელი სოციოკომუნიკაციური ინსტიტუტის, როლი. ქართულმა მედიამ გაითვალისწინა ის ფაქტი, რომ ამ პროცესის ინფორმაციულ უზრუნველყოფაზე იყო დამოკიდებული პოზიციათა შემდგომი დაახლოება და ქვეყნის საკვანძო ღირებულებების თავსებადობის პერსპექტივა ევროპულთან. შექმნილი პოზიტიური საერთაშორისო კონიუნქტურისა და ციფრული ეპოქის უახლოესი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების პოტენციალის გამოყენებით ქართულმა მედიამ უმოკლეს დროში, ოპერატიულად მოახდინა ევროპული ღირებულებების შესახებ არსებული უზარმაზარი ინფორმაციული მასივების გადამუშავება, ტრანსლირება და ქართული საზოგადოებისთვის მიწოდება.

თავად ევროპა ამ პერიოდში გლობალური სამყაროს ნაწილს წარმოადგენდა, სადაც მოქმედებდა თამაშის ერთიანი ანგარიშგასაწევი წესები. „გლობალური სოფლის“ სტრუქტურაში ორგანულად ჩართვის პროცესში საქართველოს უნდა მოეხდინა გადაწყობა ევროპული ცნობიერების მოდელზე, რომლის იდეოლოგიურ საყრდენს ამ პერიოდში პოსტმოდერნისტული ცნობიერება წარმოადგენდა. ვითარება, რომლის ფონზეც ხდებოდა ქართული პოსტსაბჭოთა მედიაცნობიერების ჩამოყალიბება და ტრანსფორმირებადი რეალობის ასახვა, უშუალოდ უკავშირდება გლობალიზაციის პროცესს და მის იდეოლოგიურ უზრუნველყოფას პოსტმოდერნისტული თეორიის სახით.

თუ გავითვალისწინებთ მედიის (მათ შორის ევროპული) მჭიდრო კავშირს შესაბამისი ეპოქის მსოფლმხედველობასთან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ პოსტმოდერნისტულმა მსოფლიო აღქმამ, რომელიც დომინანტური იყო ევროპული ცნობიერებისთვის, გარკვეული როლი ითამაშა პოსტსაბჭოთა

პერიოდის ქართული მედიის განვითარების პროცესში.

მიუხედავად იმისა, რომ პოსტმოდერნიზმის ფენომენი თითქმის საუკუნეა ყურადღების ცენტრშია, ჯერაც ვერ მოხერხდა მისი შეფასების ერთიანი მიდგომის შემუშავება. უფრო მეტიც, პოსტმოდერნიზმის თეორეტიკოსი უმბერტო ეკო თვლის, რომ ამ პრობლემის გასაღები ისტორიულ კონტექსტში უნდა ვეძიოთ: ,,ყოველ ეპოქას აქვს თავისი საკუთარი პოსტმოდერნი, ისევე, როგორც ყოველ ეპოქას აქვს თავისი საკუთარი მანერიზმი" (ეკო 1999 ; 588).

პოსტმოდერნიზმი არ არის არც „ჟანრი“, არც „სტილი“ და, მით უმეტეს, არც „სკოლა“, რომელსაც შეიძლება მიეკუთვნებოდე. პოსტმოდერნიზმი არის სიტუაცია, ერთგარი არსებობა, „ყოფიერება“, რომელიც ცნობიერებას განსაზღვრავს, ყოველ შემთხვევაში იმ ხელოვნის ცნობიერებას მაინც, რომელიც პოსტმოდერნისტულ სიტუაციაში მოხვდა. ამიტომ პოსტმოდერნიზმზე მსჯელობისას მხედველობაში უნდა ვიქონიოთ, რომ საუბარია არა ჟანრობრივ კანონზომიერებებსა და სტილურ თავისებურებებზე, არამედ შემოქმედებითი აქტივობის ზოგიერთ ასპექტზე (ილინი 1996:41)

„პოსტმოდერნი“, აღნიშნავს ლიოტარი, - არ წარმოადგენს რაღაც ერთიანი მდგრადი ნიშან-თვისებებით გაერთიანებულ მოვლენას, არამედ სპეციფიკურ მდგომარეობას კულტურაში, საზოგადოებასა და მეცნიერებაში, რომელიც შესაბამის გააზრებას მოითხოვს. პოსტმოდერნიზმი წარმოადგენს უფრო გუნება-განწყობილებას, ინტელექტუალურ სტილს, ვიდრე ფილოსოფიურ სკოლას ან მიმდინარეობას, მსგავსად პოსტპოზიტივიზმისა, ნეოკანტიანელობისა, ან ფენომენოლოგიისა“ (ლიოტარი 1998:24)

ი.ილინი მიიჩნევს, რომ პოსტმოდერნიზმი არც

ფილოსოფიის, არც ისტორიის, არც იდეოლოგიის სფეროს არ განეკუთვნება და არც არავითარ ჭეშმარიტებას არ ეძებს. ის წარმოადგენს თავისებურ რეაქციას სიახლის მოდერნისტულ კულტზე და, ამავდროულად, ელიტურ რეაქციას მასობრივ კულტურაზე, ეთიკურ-ესთეტიკურ პარადიგმის პოლიცენტრულ მდგომარეობას. ამასთანავე ის განიხილება როგორც რეაქცია კულტურის ტოტალურ კომერციალიზაციაზე და როგორც ოფიციალურ კულტურასთან დაპირისპირება (ილინი 1996:41).

პოსტმოდერნისტთა შორის არ არსებობს აზრთა ერთიანობა იმაზე, თუ რა სახის ფენომენია - პოსტმოდერნიზმი - და საჭიროა თუ არა საერთოდ მისი განმარტება. რადგან სამყაროში ყველაფერი მუდმივ მოძრაობაშია, ნებისმიერი ტერმინი, როგორც სოციალური და ინდივიდუალური კონსტრუქტი, ასევე განიცდის ცვლილებებს. შესაბამისად, შეიძლება არსებობდეს პოსტმოდერნიზმის შეუზღუდავი რაოდენობის განმარტება. რაც უფრო მეტი იქნება ამგვარი განმარტება, მით უფრო სრულად გამოვლინდება ფენომენის არსი (ეკო 1984: 47).

უფრო რადიკალურია ზოგიერთი მკვლევარის აზრი. ასე, მაგალითად,ხ.ლეტენი და ს.სულეიმენი თვლიან, რომ პოსტმოდერნიზმი, როგორც მხატვრული მოვლენა, არ არსებობს, მასზე შეიძლება საუბარი მხოლოდ მოდერნიზმის პოსტულატების გადაფასების ჭრილში. პოსტმოდერნული რეაქცია კი მათ მიერ გაიაზრება, როგორც მითი (ლეტენი 1986:234 ;სულეიმენი 1986:257) .

პოსტმოდერნიზმის კლასიკოსი ჟ.ფ.ლიოტარი თვლის, რომ პოსტმოდერნისტული ეპოქა დაიწყო 1950-იანი წლების ბოლოს, როდესაც, ეპისტემიოლოგიურ კრიზისისა და განმა-

ნათლებელთა პროექტის ჩავარდნის ფონზე, მოხდა მოდერნიზმის ჩანაცვლება პოსტმოდერნიზმით. ლიოტარი თვლის, რომ პოსტმოდერნი არ არის მოდერნის ანტითეზა, მოდერნსაც მოიცავს და მის ნაწილს წარმოადგენს. (ლიოტარი 1998; 24)

პოზიციათა არაერთგვაროვნების მიუხედავად, პოსტმოდერნის განსაზღვრა, როგორც თეორეტიკოსების და მკვლევარების უმეტესობა ამტკიცებს, შეიძლება მხოლოდ „მოდერნიზმთან'' სოციალურ-ისტორიულ კონტექსტში მოხდეს. „პოსტმოდერნიზმი" მათ მიერ აღიქმება, როგორც ამბივალენტური ტერმინი, რომელიც ნიშნავს მოდერნიზმის როგორც გაგრძელებას, ასევე გადალახვას.

მიგვაჩნია, რომ პოსტმოდერნიზმის ერთიანი განსაზღვრება ეწინააღმდეგება თვით მის ბუნებას. როგორც ნონკონფორმიზმის უკიდურესი გამოვლინება, ის უარყოფს ნებისმიერ ტრადიციას, საყოველთაოდ აღიარებულ ავტორიტეტებს, ნებისმიერ შეხედულებათა სისტემას, რომელსაც სამყაროს ახსნის პრეტენზია აქვს.. პოსტმოდერნისტულ ცნობიერებაში, როგორც ცნობილია, სამყაროს აღიქმება, როგორც ქაოსი, მიზეზ–შედეგობრივ კავშირებს მოკლებული კონგლომერატი. ფრაგმენტარულ და მოუწესრიგებელი სამყაროს ჩაწვდომა შეუძლებელია ლოგიკის ტრადიციული ფორმალიზებული აპარატისა და სისტემური ფილოსოფიის მეშვეობით. შესაბამისად გამოდის,რომ არ შეიძლება ერთიან პარადიგმაში (განსაზღვრებაში) გაერთიანდეს ის, რასაც არ გააჩნია ლოგიკური შინაგანი კავშირი და საფუძველი.

მიუხედავად პოსტმოდერნიზმის ყველასთვის მისაღები დეფინიციის არარსებობისა, მეცნიერთა უმეტესობა იზიარებს მის რიგ მახასიათებელს, რომლებზე დაყრდნობითაც შესაძლოა აღნიშნული მოვლენის ერთიანი სურათის

წარმოდგენა. პოსტმოდერნიზმის საკლასიფიკაციო ნიშნების შედარების შედეგად, (ბრაინინ -პასეკისა (2004) და იჰაბ ჰასანის კლასიფიკაციების (1971) ბაზაზე, რომლებიც სხვადასხვა რაკურსებიდან აფასებენ მოვლენას), შესაძლებელია გამოვყოთ პოსტმოდერნიზმისთვის დამახასიათებელი პრინციპები, რომლებიც პრაქტიკაში პირდაპირი თუ ფარული ფორმით წარმოჩნდა. ესენია:

1. რაციონალური წყობის მოდელიდან ქაოსისა და კრიზისის შეგრძნებაზე გადასვლა. პოსტმოდერნიზმის თეორეტიკოსების განმარტებით ჭეშმარიტი სიბრძნე ლოგიკური აზროვნების საპირისპირო მხარეს ძევს.

2. სამყაროს, როგორც მუდმივად ცვალებადი, ამორფული, პოლივარიანტული რეალობის აღქმა (ჟ.ლიოტარი თანამედროვე სამყაროს ქაოტურ, „პოსტმოდერნისტულ მდგომარეობის“ დახასიათებისას, ხაზს უსვამს,რომ მასობრივი კომუნიკაციის განვითარების შედეგად ხდება რეალური სამყაროს კომპიუტერული ილუზიით ჩანაცვლება) (ლიოტარი 1998) ;

3. წინარე კულტურული პარადიგმის უარყოფა, ტრადიციული ფორმების ნგრევა, ესთეტიკური ობიექტის დეკონსტრუქცია, დეკანონიზაცია; სტილისტური ეკლექტიზმი და ჟანრების აღრევა, მოზაიკურობა, მონტაჟის პრინციპი, კოლაჟურობა;

4. გაურკვევლობა, ორაზროვანება, ქაოტურობა, ფრაგმენტულობა, დისკურსის უსრულობა, განუსაზღვრელობა, მასობრივი და ელიტარული კულტურის ნიველირების ტენდენცია, აქსიოლოგიური პლურალიზმი, სიმახინჯის ესთეტიზაცია, პაროდირება და კარნავალიზაცია, როგორც

კულტურული დისბალანსის დაძლევის ხერხი; ინტერტექსტუალურობა, ორმაგი კოდირება, სემიოტიკური კოდების მრავალფეროვნება: მეტაფორები, ალუზიები, სიმბოლურობა; ციტატურობა;

5. პროცესუალობა, კომბინატორულობა, ირონიულობა, კონტრინტერპრეტაცია/ მეორადი პოზიცია, წინარე ეპოქის ტექსტების პრაგმატული გამოყენება და ირონიული ციტირების მაღალი ხარისხი;

6. კონფორმიზმი, პათოსის უქონლობა, არადეკლარირებული დემოკრატიულობა, ანტიუტოპიურობა.

მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნაც, რომ „პოსტმოდერნიზმი“ ახალ ცოდნას კი არ ქმნის, არამედ ეჭვს თესავს „ძველი ცოდნის“ ჭეშმარიტებაში.

ვინაიდან მკვლევართა აბსოლუტური უმრავლესობის აზრით, პოსტმოდერნიზმი მხოლოდ მოდერნიზმთან დიალექტიკურ კავშირში არსებობს, უპრიანია შედარებისთვის მოვიყვანოთ ამ უკანასკნელის ძირითადი მახასიათებლები, რომელთა ფონზე უფრო გასაგები ხდება პოსტმოდერნისტული კატეგორიების არსი: სკანდალურობა, ანტიმეშჩანური პათოსი, წინა პერიოდის ემოციური უარყოფა, პოზიციის პირველადობა, დეკლარირებული ელიტარულობა, იდეალურის პრიმატი მატერიალურზე, მაღალი ხელოვნების რწმენა, ფაქტობრივი კულტურული მემკვიდრეობითობა, მკვეთრი საზღვარი ხელოვნებასა და არახელოვნებას შორის. ბუნებრივია, ეს ჩამონათვალი არც სრულია და არც საბოლოო, მაგრამ გარკვეულად გვიღრმავებს წარმოდგენას პოსტმოდერნიზმის ცნებით კატეგორიებზე.

სანამ უშუალოდ პოსტმოდერნიზმისა და მასმედიის

ურთიერთობაზე გადავიდოდეთ, მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია განვიხილოთ პოსტმოდერნიზმის მიმართება ქართულ კულტურასთან.პოსტმოდერნისტული ტენდენციების შემოსვლა ქართულ კულტურაში (კერძოდ, მედიასივრცეში) სრულიად განსხვავებულ სოციო-პოლიტიკურ კონტექსტში მოხდა. აღსანიშნავია, რომ XX საუკუნის დასაწყისში საქართველოში კარგად იყო წარმოდგენილი სხვადასხვა მოდერნისტული მიმართულება და თბილისში თავი მოიყარა (ობიექტური მიზეზების გამო) ავანგარდისტული მიმართულების ბევრმა ცნობილმა ქართველმა თუ უცხოელმა წარმომადგენელმა. 20-იან წლებში დაწყებულ უაღრესად საინტერესო ექსპერიმენტებს ხელი შეუშალა განვითარებულმა პოლიტიკურმა მოვლენებმა, რის გამოც საქართველოსა და მთლიანად საბჭოთა სახელმწიფოში შემავალ ხალხებს არ მიეცა შესაძლებლობა განევითარებინათ მოდერნიზმი. სამწუხაროდ, 20-იანი წლების ავანგარდიზმი საკმაოდ სწრაფად ჩანაცვლდა ტოტალიტარული მიდგომით.

ტიპოლოგიური თვალსაზრისით საინტერესოა, რომ მსგავსი პროცესები განვითარდა ჰიტლერულ გერმანიაშიც, რომელმაც, როგორც ცნობილია, ისევე როგორც საბჭოთა კავშირმა, არ გამოიყენა ავანგარდის რევოლუციური პათოსი, ანტიხალხურ ხელოვნებად გამოაცხადა და უბრალოდ აკრძალა, მიუხედავად იმისა, რომ ბურჟუაზიულ იდეოლოგიასთან ბრძოლაში ის შესანიშნავ მოკავშირეს წარმოადგენდა.

ამის მიზეზი, ჩვენი აზრით, პოსტმოდერნიზმისადმი ამბივალენტური დამოკიდებულებით აიხსნება. საბჭოთა კავშირში პოსტმოდერნიზმი, როგორც ცნობილია, ორგვარი მოდუსით წარმოჩნდა: ერთი მხრივ, ის წარმოადგენდა პროტესტსა და რეაქციას დასავლეთის ხელოვნებაში არსებულ

ვითარებაზე, რაც ბურჟუაზიულ საზოგადოებასთან მიმართებაში სრულიად მისაღები იყო საბჭოთა იდეოლოგებისთვის; მეორე მხრივ კი, ის აღიქმებოდა, როგორც უცხო იდეოლოგიის დანერგვისა და იმპორტის ეფექტიანი საშუალება, რომელიც აქცენტს მასობრივი კულტურის პოპულარიზაციაზე და მისი მეშვეობით შესაბამისი ღირებულებების დანერგვაზე აკეთებდა (ამას კი, როგორც ცნობილია, საბჭოთა იდეოლოგია სერიოზულ საშიშროებად აღიქვამდა).

თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ პოსტმოდერნიზმი წარმოადგენს თავისებურ სიტუაციას, განწყობას, რომელიც დეტერმინირებულია სიტუაციური კონტექსტით, უნდა ვაღიაროთ, რომ პოსტმოდერნისტული რეაქცია, მოვლენის განვითარების პროცესში სხვადასხვა სახეს იღებს (დაწყებული პროტესტის გამოხატვის ფორმიდან დამთავრებული სოციალური კონფორმიზმით).

დასავლური ღირებულებების იმპლემენტაციის პროცესში პოსტსაბჭოთა საქართველოს უნდა გაეცნობიერებინა ევროპული საზოგადოების მსოფლაღქმა, ე.წ. „პოსტმოდერნული მდგომარეობა“. მართალია, საბჭოთა პერიოდში არ არსებობდა პოსტმოდერნიზმის საფუძვლები, ვინაიდან მისი ალტერნანტი - მოდერნიზმი ჩანასახშივე იყო ჩაკლული, პარადოქსია, მაგრამ ფაქტი, რომ „მტრული იდეოლოგიის“ ესთეტიკურმა პრინციპებმა მაინც შემოაღწია საქართველოში. პირველ რიგში ეს იყო გამოწვეული საბჭოთა იდეოლოგიის კრიზისული მდგომარეობით, რომლის შედეგად მოხდა აქსიოლოგიური სისტემის სრული ჩამოშლა. ახალი ღირებულებების ძიებაში ახალგაზრდობამ დასავლურ კულტურას მიაპყრო იმედის თვალი. ამას დაემთხვა 60-იანი წლებიდან დაწყებული იდეოლოგიური წნეხის შესუსტება, იდეოლოგი-

ური პოსტულატების გადასინჯვა, დასავლეთის ქვეყნებთან კონტაქტების გაფართოება და ხელოვნებისა და კულტურის „ეზოპეს ენაზე“ გადასვლა. როგორც ცნობილია, ერთი და იგივე მოვლენა განვითარების სხვადასხვა სტადიაზე შეიძლება განსხვავებულ მნიშვნელობას იძენდეს. როგორც ცნობილია, მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში ავანგარდისტულმა მიმართულებებმა დასავლეთში თანდათან დაკარგეს ოპოზიციური ხასიათი, რევოლუციური ენერგეტიკა, თავდაპირველი პოლიტიკური აქტუალობა და მხოლოდ მხატვრული შემოქმედების სფეროში ესთეტიკური ტრადიციის სახით შემორჩნენ. ქართული პოსტმოდერნიზმი, რომელიც ქვეყანაში მოგვიანებით, იმპორტული სახით შემოვიდა, მოგვევლინა არა მოდერნიზმის, არამედ ტოტალიტარიზმისა და სოციალისტური რეალიზმის ანტითეზად. სწორედ ამან მიანიჭა ქართულ პოსტმოდერნიზმს ის ოპოზიციური ხასიათი და რევოლუციური ენერგეტიკა, რომელიც ასე მნიშვნელოვანი იყო გარდამავალი პერიოდის ქართული კულტურისთვის. პოსტმოდერნისტული რეაქცია საქართველოში მნიშვნელოვანი იყო, როგორც პროტესტის გამოხატვის ფორმა და შესაძლებლობა.

მიუხედავად მოვლენის გარშემო არსებული აზრთა არაერთგვაროვნებისა, უნდა აღინიშნოს, რომ განსხვავებით ფილოსოფიისგან, სადაც პოსტმოდერნიზმმა ფილოსოფიური სისტემის სტატუსი ვერ დაიმკვიდრა, ხელოვნებასა და ლიტერატურაში მან საყოველთაო აღიარება მოიპოვა და საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლიც ითამაშა. მიუხედავად პოსტმოდერნიზმთან დაკავშირებული კვლევების მრვალფეროვნებისა, საკმაოდ მწირია ნაშრომების რიცხვი, რომლებიც უშუალოდ ეხება მედიასთან მისი დამოკიდებულების საკითხს. სწორედ

ეს წარმოადგენს ჩვენი ნაშრომის მიზანს: გავარკვიოთ, თუ რა როლი ითამაშა პოსტმოდერნიზმმა ქართულ მედიასივრცის ჩამოყალიბების პროცესში. ამ მიზნით განვიხილავთ პოსტმოდერნიზმის იმ საკვანძო პრინციპებს, რომლებმაც გარკვეული კვალი დაამჩნიეს თანამედროვე ქართული მედიაცნობიერების ჩამოყალიბების პროცესს.

პოსტმოდერნიზმის ზოგადი მახასიათებლებიდან, რომელიც მის მსოფლგანწყობას გამოხატავს და სხვადასხვა სფეროს მოიცავს, შეიძლება გამოვყოთ ქაოსის შეგრძნება. ქაოსი მედიასისტემაში რიგ ტენდენციაში მჟღავნდება. მასების ესთეტიკურ მოთხოვნილებებზე გადაწყობა, რომლის შედეგადაც ხდება მაღალ და მასობრივ კულტურას შორის სხვაობის ნიველირება და საზღვრების წაშლა, უშუალო ზემოქმედებას ახდენს მედიის ენაზე, ირღვევა ლიტერატურული ნორმები. თუ ლიოტარის შეფასებას მოვიშველიებთ, რომელიც მედიის ენაზე ვრცელდება: „ქაოსმა განაპირობა ის, რომ „განადგურდა ესთეტიკური ტაბუს „ნარჩენები“, შეფასების აბსოლუტური წესები და კრიტერიუმები, წაიშალა ზღვარი „ელიტარულსა“ და „მასობრივს“, ,,მაღალსა“ და ,,დაბალს“, „ჩვეულ“ მშვენიერსა და „ჩვეულ“ უსახურს შორის“ (ლიოტარი 1998:11).

ქაოსი, როგორც ნებისმიერი რევოლუციური ეპოქის სიმბოლო, მედიაესთეტიკაშიც აისახა. პოსტმოდერნიზმის დამოკიდებულება ტრადიციული მედიის მიმართ აქსიოლოგიურ ანარქიაში გამოვლინდა და ირონიულ სპექტრში იქნა გააზრებული. ასე,მაგალითად, მოხდა ტრადიციული და ახალი მედიის დაპირისპირება; სოციალურმა მედიამ ეჭვს ქვეშ დააყენა თვით ჟურნალისტის პროფესიული სტატუსის განსაზღვრის შესაძლებლობა, გამოიკვეთა ახლებური

კავშირები მედიასა და აუდიტორიას შორის, მოხდა მედიამომხმარებლის ფრაგმენტაცია და ა.შ.

ქაოსი არა მარტო საზოგადოებრივ პროცესებსა და ზოგადფილოსოფიურ საწყისებს შეეხო, არამედ ტექსტსაც, რომელიც პოსტმოდერნიზმში ინფორმაციის არსებობის ფორმად და ოპერაციულ ერთეულად მიიჩნეოდა. ეს უკანასკნელი ცნობიერების ფიქსაციის ერთადერთ საშუალებად მიიჩნევა. (ეკო 1989).

პოსტმოდერნისტული კულტურის უმთავრესი პრინციპი, ე.წ. „ორმაგი კოდირება“, რომელიც ერთი მეგატექსტის სტრუქტურაში განსხვავებული სტილისტიკისა და სემიოტიკური ფაქტურების სიმბიოზს გულისხმობს, ძალზე აქტუალური აღმოჩნდა მედიასივრცეში. ახალმა ტექნოლოგიურმა საშუალებებმა მიმოქცევაში შემოიტანა ტექსტის კომბინირებული ნაირსახეობა-ჰიპერტექსტი- მედიატექსტის ახალი კონკურენტუნარიანი სემიოტიკური ფაქტურა, რომელიც აერთიანებს აუდიალურ, ვიზუალურ, კინესიკურ ზემოქმედებით შესაძლებლობებს. მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ბრძოლაში დაპირისპირებული ბეჭდური (ზოგიერთ წყაროში - „ქაღალდის“), რადიო და ტელეჟურნალისტიკა კიდევ უფრო შეავიწროვა ახალმა ჟურნალისტიკამ, ინტერნეტმედიის სახით, რაც ამ უკანასკნელის პოლიფაქტურულობით, ინტერაქტიულობით, რევერსულობით და თავისუფლების მაღალი ხარისხით იყო განპირობებული. ახალმა მედიამ გააფართოვა მედიატექსტების ჟანრობრივი მხარე და ელექტრონული კომუნიკაციის ახალი ფორმები შემოიტანა („ჩათი“, „sms-ი“, ბლოგის მასალაც დღეს სოციალურ მედიაში განიხილება როგორც მედიატექსტი!).

დეკონსტრუქციის მეთოდის მეშვეობით ირღვევა

ქვეწყობა - ცენტრალური/ მარგინალური და სტრუქტურის ჩამოყალიბების თვალსაზრისით ისინი ერთმანეთს უტოლდება და ანაცვლებს, რაც სტრუქტურის დინამიკასა და მოქნილობას განაპირობებს. პოსმოდერნისტული მედიის ადრესატი იმთავითვე „დეცენტრირებული", გახლეჩილი და მთლიანობას მოკლებულია. პოსტმოდერნისტულ ეპოქაში წაიშალა ცენტრისა და პერიფერიის ოპოზიცია, რაც წარმოუდგენელი იყო საბჭოთა პერიოდში. „გლობალური სოფლის გავლენით“ შეიცვალა საინფორმაციო სივრცის სტრუქტურა და მასშტაბები. ტერმინი „რეგიონალური პრესა“ თანამედროვე გამოკვლევებში ხშირად მთლიანად ევროპას, ავსტრალიას, ან სამხრეთ ამერიკას მოიცავს, რაც საქართველოში მიღებულ ტრადიციულ ოპოზიციას - „ცენტრალური“ და „რეგიონალური“ პრესა მნიშვნელობას უკარგავს. საინფორმაციო სივრცის სწრაფი დინამიკა გარკვეულ დისპროპორციას ქმნის ინფორმაციულ საზოგადოების მოთხოვნილებებსა და მედიის შესაძლებლობებს შორის. აშკარაა, რომ ეს წინააღმდეგობები გავლენას ახდენს ინფორმაციული სივრცის განვითარების პრინციპებსა და ბუნებაზე. ბრძოლამ საინფორმაციო სივრცისათვის გლობალური მასშტაბები მიიღო. საქართველოში, ისევე როგორც სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში, აქტიურად შემოდიან მედიაჰოლდინგები და საინფორმაციო სააგენტოები,რომლებიც მნიშვნელოვნად ავიწროებენ ადგილობრივ მედიასივრცეებს. პატარა ქვეყნები ნელ-ნელა კარგავენ ინფორმაციულ დამოუკიდებლობას. ამასთან დაკავშირებით სპეციალური ტერმინიც კი წარმოიშვა „მედია იმპერიალიზმი“.

კიდევ ერთ პოსმოდერნისტულ კატეგორიას - ჟ. ბოდრიარის სიმულაკრის კონცეფციას - კარგად მოერგო თანამედ-

როვე ფეიქ-ნიუსების ფილოსოფია. ისევე როგორც ფეიქი, სიმულაკრი მოდელირებულ რეალობას, არარსებულ „ორიგინალთა“ იდენტურ ასლებს ქმნის. ისევე როგორც ფეიკი, „სიმულაკრი“ ისეთი აღმნიშვნელია, რომელიც არარსებული მოჩვენებით „ორიგინალთა“ იდენტურ ასლებს უკავშირდება. ორივე შემთხვევაში მოიაზრება სახე, რომელიც შთანთქავს რეალობას, თუმცა ფეიქის შემთხვევაში ამას არა მხატვრული, არამედ დესტრუქციული ფუნქცია აქვს. სიმულაკრის ფენომენს ჟ.დერიდას მიერ ჩამოყალიბებული ნიშნის პირველადობის თეზისი განმარტავს, რომლის თანახმად, ნებისმიერი ნიშანი არის აღმნიშვნელი, მაგრამ არასოდეს ,,თავად საგანი“, როგორიც ის ჩვენს წინაშე წარმოდგება.(ბოდრიარი - „სიმბოლური გაცვლა და სიკვდილი“ (1976). თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ პოსტმოდერნისტული ,,ახალი ფილოსოფია“ უარყოფს ობიექტურობას და სიზუსტეს და ისეთი ცნებები,„როგორიც ,,სამართლიანობა“ ან ,,ჭეშმარიტება“, შინაარსისგან დაცლილად ითვლება, უნდა ვაღიაროთ, რომ ამგვარი მიდგომა ფეიქის ავტორს რეალურ პასუხისმგებლობას არიდებს.

პოსტმოდერნიზმის ორგვარმა ადრესაციამ, მასაზეც და ელიტურ საზოგადოებაზეც ორიენტაციამმას არა მარტო პათოსი დაუკარგა, არამედ გაურკვეველი გახადა მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპიც. ამან გარკვეული პრობლემები შეუქმნა თანამედროვე მედიას, რომელსაც დღეს სულ უფრო ხშირად იყენებენ ზემოქმედებითი ფუნქციით, განსაკუთრებით პოლიტიკოსები. მოხდა, ერთი მხრივ, მედიის სპეციფიკაცია (მიზნობრივ აუდიტორიის დისემინაცია)და ინტერაქციული მეთოდების დანერგვა, მეორე მხრივ (ეს განსაკუთრებით კარგად გაითვალისწინა სოციალურმა

მედიამ). ტექნოლოგიური სიახლით გამოწვეულმა მიზნობრივი აუდიტორიის შეცვლამ განაპირობა ჟურნალისტის როლის ტრანსფორმაცია. ახალმა მედიამ ფაქტობრივად წაშალა ზღვარი პროფესიონალსა და არაპროფესიონალს შორის. შედეგად, ნებისმიერი პიროვნება, ვინც სოციალურ ქსელებში წერს, უკვე ჟურნალისტად მიიჩნევს თავს.

პოსტმოდერნისტულ ქაოსით გამოწვეულ გაურკვევლობასა და ორაზროვანებას მასმედია ემოციურ რეაქციაზეა გათვლილ მედიატექსტებში იყენებს. ასე, მაგალითად, სარეკლამო მედიატექსტები, რომელთაც მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავთ მედიაპროდუქციაში, პროვოცირებას უკეთებენ ადრესატს და შესაბამის ინტერესს აღუძრავენ. გარდა კომერციული ფაქტორისა, რაც აისახა რეკლამური ფუნქციის აქტივიზაციაში, იკვეთება ისეთი ტენდენცია, როგორიცაა, მედიის გავლენის გავრცელების მცდელობა ადამიანის საქმიანობის განსხვავებულ სფეროებზე (პოლიტიკაზე, რელიგიაზე და სხვ.). გაურკვევლობისა და ორაზროვანების სიტუაციებთან დაკავშირებული განმარტებების ძიება, განსაკუთრებით პოლიტიკურ კომუნიკაციაში, ძალაუნებრივად აქცევს ადრესატს ინფორმაციული ზემოქმედების ველში. სარეკლამო და პოლიტიკური მედიადისკურსი თითქმის სრულ ანალოგიას ამჟღავნებენ. განსხვავება იმაშია, რომ ერთ შემთხვევაში მომხმარებელს არწმუნებენ სამომხმარებლო პროდუქტის ღირსებებში, ხოლო მეორეში - პოლიტიკური პოზიციების (იდეოლოგიური პროდუქტის) სასიცოცხლო მნიშვნელობაში.

პოსტმოდერნისტული ეპოქისთვის დამახასიათებელია „კლიპური“ აზროვნება, რომელსაც ახასიათებს შთაბეჭდილებათა ცვლის სისწრაფე, შინაარსისა და სიღრმის დეზაქტუ-

ალიზაცია. ეს თავისებურ გამოხატულებას პოულობს პოსტმოდერნისტული ხელოვნების ერთ-ერთი მნიშვნელოვან კატეგორიაში - კარნავალიზაციის ხერხში. როგორც ცნობილია, მასების ორგანიზაციის ტრადიციული, ისტორიულად ჩამოყალიბებული ხერხი სანახაობაში ჩართვა იყო. თანამედროვე ტელემედიამ კარგად გამოიყენა უახლესი ტექნოლოგიური საშუალებები და განავითარა ინტერაქციული გასართობი ჟანრები: ტელეშოუ, ვიქტორინები, კონკურსები, კონცერტები, სპორტული სანახაობები და სხვა. კარნავალიზაციის ფორმად შეიძლება მივიჩნიოთ მიტინგიც, რომელიც შიუს ელემენტებს უხვად შეიცავს და რომელსაც პოლიტიკოსები საპროტესტოსთან ერთად დამრაზმველ ფუნქციასაც ანიჭებენ.

ინფორმაციის დამაჯერებლობის გაზრდის მიზნით ჟურნალისტები ხშირად იყენებენ დემონსტრირების პრინციპს -მოქმედების ადგილიდან ჩართვას. მოვლენებში უშუალო ჩართულობა ზემოქმედების ეფექტს მნიშვნელოვნად ზრდის.

პოსტმოდერნის ეპოქის ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელია მზა ფორმების გამოყენება. შტამპები და სტერეოტიპები დღესაც ისეთივე აქტუალურია, როგორც ტრადიციული მედიის ეპოქაში, ვინაიდან ძალზე მოსახერხებელია ვინმეს, ან რაიმეს დისკრედიტაციისთვის. მედიაში განსაკუთრებით პოპულარულია ე.წ. „იარლიყების მიწებება“, რომლის წინააღმდეგ ბრძოლის ეფექტიანი მეთოდები საქართველოში ჯერაც ვერ მოიძებნა. მზა ფორმების სპეციფიკურ ნაირსახეობას სიმბოლო წარმოადგენს, რომელიც თავისებურ ციტატად ითვლება და ტოტალური იდეოლოგიების მითოლოგიზაციის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანეს ატრიბუტს წარმოად-

გენს, რომელსაც ზემოქმედების უდიდესი პოტენციალი გააჩნია.

ჟურნალისტები მუდმივად ცაიტნოტის მდგომარეობაში იმყოფებიან, ვინაიდან მათ მიერ მომზადებული მასალამ ძალზე სწრაფად, შესაძლოა, წუთებშიც კი დაკარგოს აქტუალობას. მხატვრულ ფორმაზე ფიქრისთვის ჟურნალისტს დრო აღარ რჩება, ამიტომ ხშირია შტამპებისა და კლიშეების გამოყენება. კიდევ უფრო უარესი მდგომარეობაა სოციალურ მედიაში, რომელშიც ლიტერატურული ნორმა გერის მდგომარეობაში იმყოფება. სოციალური ქაოსი ენობრივ ქაოსში გადავიდა. დარღვეულია სტილისტური კანონები, ფაქტობრივად გაქრა მაღალი სტილი, დროის დამახასიათებელი სიძულვილის ენა შესაბამის დაბალი სტილის (მათ შორის სკაბრეზულის) გამოყენებას უწყობს ხელს. ჩნდება საშიშროება, რომ ენის ნორმატიული ანარქია შესაძლოა ცნობიერების ანარქიაში გადავიდეს.

მოკლედ შევაჯამოთ ეს მონაკვეთი და გადავიდეთ მედიასფეროს იმანენტური პროცესების განხილვაზე:

1. პოსტსაბჭოთა სახელმწიფოები „მოულოდნელად" აღმოჩნდნენ „პოსტმოდერნულ მდგომარეობაში", პირისპირ იმ ტიპის მსოფლმხედველობის წინაშე, რომელსაც დასავლეთის წამყვანი ქვეყნები ორიოდე ათწლეულის განმავლობაში ამკვიდრებდნენ.

2. მასობრივი საზოგადოება მისთვის შესაფერის „მასობრივ ესთეტიკურ გამოცდილებას წარმოშობს“,ხოლო მედია ცდილობს შექმნილ მდგომარეობაში გამოსავალი მოიძიოს და დროის მოთხოვნებს ფეხი აუწყოს.

3.კულტურული სიმბოლოებისა და ღირებულებების სისტემები მკვეთრი ცვლილება ჩვენ საზოგადოებას უხდება

კულტურული რევოლუციის ყველა საშინელებისა და ახალი კულტურის დაბადების სამშობიარო ტკივილების გადატანა. ჩნდება საკითხი: რამდენად ლეგიტიმურია საუბარი იმ ქვეყნების პოსტმოდერნიზმის იდეოლოგიურ სივრცეში შესვლაზე, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან დასავლეთის სამყაროს სახელმწიფოებს?.

4.გლობალური პოლიტიკური გარდაქმნების განხორციელების იდეოლოგიური უზრუნველყოფა მნიშვნელოვნად იყო გართულებული პოლიტიკური სიტუაციის დაუბალანსებლობით, როდესაც, ხშირ შემთხვევაში, პარტიული და კომერციული ინტერესები ქვეყნის ინტერესებზე მაღლა იდგა. ეს პოსტმოდერნისტული ქაოსი პირდაპირ აისახებოდა მედიაზე, რომელიც, ფაქტობრივად პარტიულ - კომერციულ სტრუქტურად იქცა და მედიის თავისუფლება მედიაკონფორმიზმით ჩაანაცვლა.

5.დღეს ახალ მედიურ რეალობაში ვიმყოფებით. მკვლევართა დიდი ნაწილი პოსტმოდერნიზმს ახალი კულტურული ეპოქის გარდამავალ ეტაპად მიიჩნევს, ვინაიდან, როგორც ისტორიული გამოცდილება გვაჩვენებს, სტაბილური კულტურა შეუძლებელია არსებობდეს გარკვეული ღირებულებათა სისტემის გარეშე.

6.2. მასკომუნიკაციის თეორიის საკვანძო ღირებულებები და მათი რეფლექსია ინფორმაციის ეპოქაში

თანამედროვე ქართულ მედიაში მიმდინარე პროცესების თეორიული შეფასება მოითხოვს მასმედიის კვლევების ძირითადი მიმართულებების ანალიზს. მასმედიის თეორიული

კვლევის ამოცანა წინა საუკუნის დასაწყისში ხდება აქტუალური. ამერიკის სოციოლოგების მიერ წამოწყებულმა კვლევამ ევროპელი მეცნიერების ყურადღება მიიქცია და შემდგომი განვითარება ჰპოვა. მოვლენის დიაქრონული ანალიზის საფუძველზე დე ფლერი და ბალ - როკეში მისი განვითარების სამ ეტაპს გამოყოფენ: პირველი მოიცავს პერიოდს XX საუკუნის დამდეგიდან მეორე მსოფლიო ომამდე და, ავტორების აზრით, ხასიათდება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედებითი პოტენციალის შესახებ გადაჭარბებული წარმოდგენით. ამგვარი შეხედულებების ჩამოყალიბებას (მედიის შეუზღუდავ შესაძლებლობას ზემოქმედება მოახდინოს ადამიანების ქცევასა და ღირებულებებზე) ხელი შეუწყო ანტანტის ქვეყნების პროპაგანდისტულმა მიღწევებმა პირველ მსოფლიო ომში (DeFleuer M., Ball-Rokeach S., 1989. P.18). ჰაროლდ ლასუელმა რომელმაც ეს საკითხი მსოფლიო ომში გამოყენებული პროპაგანდისტული ტექნოლოგიების ანალიზის საფუძველზე შეისწავლა, დაასკვნა, რომ პროპაგანდა შეგნებულად მართული კომუნიკაციაა, რომელიც პოლიტიკური მიზნების რეალიზაციის უმძლავრეს იარაღს წარმოადგენს და ხშირ შემთხვევაში პირდაპირ ძალისმიერ ზეწოლაზე მეტ ეფექტს ახდენს (Laswell H., 1979: 4) პროპაგანდა მისთვის, გარკვეული თვალსაზრისით, დემოკრატიის ტოლფასია, ვინაიდან დემოკრატიას მხოლოდ პროპაგანდისტული მექანიზმის ზემოქმედების საფუძველზე ეძლევა შესაძლებლობა მასების მხარდაჭერა მოიპოვოს, ისე ,რომ არ მიმართოს ძალადობას, რომელსაც შეუძლია საზოგადოებას დამანგრეველი შედეგები მოუტანოს. ლასუელი მიიჩნევს, რომ მორალური თვალსაზრისით პროპაგანდა უფრო მისაღებია, ვიდრე ძალადობა, ან მოსყიდვა. მეცნიერი თვლის, რომ

პროპაგანდა მხოლოდ ტექნიკური საშუალებაა და, ამიტომ არ შეიძლება მისი შეფასება მორალურ-ეთიკური პოზიციებიდან. გამომდინარე თავისი ინსტრუმენტალური ხასიათიდან ის არც მორალურია და არც ამორალური, არამედ მხოლოდ ფუნქციონალური. სწორედ ლასუელი იყო პირველი, ვინც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების პროპაგანდისტული ზემოქმედება განიხილა როგორც მასკომუნიკაციების ძირითადი ფუნქცია, რომლის ზეგავლენა პასიურ აუდიტორიაზე შეადარა ნემსის ჩხვლეტასა და „მაგიურ ტყვიას“ (Laswell H., 1979: 5).

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები, თეოდორ ადორნოს აზრით, ნარკოტიკის როლს თამაშობენ, რომელიც მოაზროვნე პასუხისმგებლიან ინდივიდებს ქცევის ჯოგური ტიპის ინსტინქტებით მომქმედ კონფორმისტებად აქცევს . (Adorno T., 1991).

ევროპაში მიმდინარე პროცესებს ამერიკული მასობრივი კულტურის მზარდი პოპულაროობა,ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლების თვალსაზრისით, უფრო სახიფათოს ხდიდა, ვინაიდან პიროვნების „მასის ადამიანად“ ქცევის პერსპექტივას შეიცავდა, რაც, თავის მხრივ, მანიპულატორულ ავტორიტარულ და ტოტალიტარულ რეჟიმების წარმოქმნის წინაპირობას ქმნიდა.

ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლები მიიჩნევდნენ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედებას ქცევასა და ცნობიერებაზე ადამიანები ქვეცნობიერ დონეზე შეიგრძნობდნენ, რაც განაპირობებდა მანიპულატორული ტექნოლოგიების შეუმჩნეველ შეღწევას პიროვნების ცნობიერებაში და რაციონალური აზროვნებისა და დასაბუთებული დასკვნების გამოტანის უნარის დაკარგვას.

მასმედიის თეორიული კვლევის მეორე ეტაპი მეოცე საუკუნის 40-იანსა და 70-იან წლებს უკავშირდება. როგორც ლაზარსფელდი მიიჩნევს, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები თავისუფლდება წინა პერიოდისთვის დამახასიათებელი „დემონიზაციის“ ტვირთისგან. ეჭვს ქვეშ დგება მათი ზემოქმედების ეფექტის აბსოლუტური ხასიათი. ამ ეტაპზე სოციოლოგები ძირითადად ემპირიული კვლევის შედეგებს ენდობიან, რომლებიც ასახავენ ამომრჩევლების ქცევისა და მომხმარებლების არჩევანის ანალიზის შედეგებს (Lazarsfeld P. et al., 1948).

ემპირიულმა კვლევებმა (Lasswell H. D., 1948; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., 1948; Lazarsfeld P. F., Merton K., 1948; Katz E., Lazarsfeld P., 1955) დაადასტურა, რომ მასმედიის მიერ ამომრჩევლებისა და მომხმარებლების ცნობიერების მასირებული დამუშავების შემთხვევაშიც კი, პრაქტიკული ზემოქმედების ხარისხი მათ ქცევაზე სრულიად უმნიშვნელოა. სწორედ ამ პერიოდში წარმოიქმნა ცნება „რეზისტენციული აუდიტორია“ (ანუ წინააღმდეგობის გამწევი, დაუმორჩილებელი), ხოლო მასმედიის ტოტალური ზემოქმედების მითი ჩანაცვლდა „შეზღუდული ზემოქმედების კონცეფციით“.

მეორე ეტაპის კიდევ ერთ განმასხვავებელ ნიშანს წარმოადგენდა ის, რომ, თუ ფრანკფურტის სკოლის წარმომადგენლები აქცენტს ჩასანერგი იდეების შინაარსზე ე.წ. „ინდოქტრინაციაზე“ (დე ფლერისა და ბალ-როკეშის ტერმინოლოგიით) აკეთებდნენ, მეორე ეტაპის მეცნიერები ამერიკული ტრადიციის (ჩ.კულის, ჯ.მიდის და სხვ.) სულისკვეთებით მოქმედებდნენ და ძირითად ყურადღებას სოციალურ ჯგუფებს უთმობდნენ, რომლებიც თვითონ წარმოადგენენ საკუთარი სტრუქტურის მქონე რთულ

კომუნიკაციურ ქსელებსა და მასმედიური ინფორმაციის სელექციისა და ფილტრაციის მექანიზმებს. ავტორების აზრით, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ინფორმაცია თავის მიზანს, ინდივიდის ცნობიერებას, მხოლოდ ამ ჯგუფური ფილტრების და მათი გადამუშავების გზით აღწევს. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების როლის ამგვარი ინტერპრეტაცია საშუალებას იძლევა, მიზნობრივი აუდიტორია გააზრებულ იქნეს არა როგორც იზოლირებული ატომიზირებული ინდივიდების მასა, არამედ, როგორც ერთობლიობა სხვადასხვა სახის ჯგუფებისა, რომლებიც განსხვავდება ერთმანეთისგან საკუთარი შეხედულებებით და მიზანდასახულობით, აგრეთვე მედიაზემოქმედების რეზისტენციის ხარისხით. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედებით ინტენციასა და ინდივიდის ურთიერთობა გაშუალებულია მთელი რიგი შემადგენელი რგოლით, რომელიც უთუოდ უნდა გაითვალისწინოს მკვლევარმა. როგორც ცნობილი ამერიკელი მკვლევარი ჯ.კლაპერი წერდა: "მასობრივი კომუნიკაცია არ წარმოადგენს აუცილებელ და საკმარის მიზეზს აუდიტორიაზე ზემოქმედებისა, ის მრავალი შუალედური ფაქტორის მეშვეობით ფუნქციონირებს" (Klapper J T., 1960).

სწორედ მეორე პერიოდში შეიქმნა ფესტინგერის „კოგნიტური დისონანსის თეორია, მიმოქცევაში შემოვიდა ტერმინი, „ცოდნის წყვეტილობა" (ანუ ინფორმაციული დეფიციტი), სარგებლიანობისა და მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების თეორია, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედების ფსიქო-დინამიკური მოდელი. პროფესორ ჰოულენდის ხელმძღვანელობით განხორციელებულ კვლევას, რომელიც ფსიქო-დინამიკურ მოდელს დაედო საფუძ-

ვლად, შედეგად მოჰყვა ის, რომ კომუნიკაციური ზემოქმედების ძირითად დეტერმინანტად იქცა არა თვით შეტყობინება, არამედ ამ უკანასკნელის ურთიერთქმედება აღმქმელი პიროვნების ფსიქიკასთან. ჰოვლანდის აზრით, სწორედ ფსიქიკის სტრუქტურა განსაზღვრავს აღქმის თავისებურებას და, შესაბამისად, კომუნიკაციის ზემოქმედებას ინდივიდზე და მის ქცევაზე (Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F., 1949.

დე ფლერისა და ბალ როკეშის აზრით, იმავე მიმართულებით ვითარდებოდა ფრანკფურტის სკოლის ომისშემდგომი პერიოდის კვლევები. საკმარისია გავიხსენოთ ავტორიტარულ პიროვნებასთან დაკავშირებული ადორნოს, ფრენკელ-ბრუნსვიკის და მათი კოლეგების კლასიკური ნაშრომი, რომელიც მიზნად ისახავდა ადამიანის ტიპისა და პიროვნული სტრუქტურის თავისებურებების გამოვლენას (Adorno T., Frenkel-Brunswick E. et al.,1950).

მეორე პერიოდის მნიშვნელოვან დამსახურებად ითვლება პ.ლაზერფელდსა და მისი გუნდის წევრების მიერ შექმნილი მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციონირების ე.წ. ორსაფეხურიანი კონცეფცია ,რომლის არსი მდგომარეობს იმაში,რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით გადმოცემული ინფორმაცია თავდაპირველად აღიქმება საზოგადოების სოციალური თვალსაზრისით ყველაზე აქტიური წევრების- საზოგადოებრივი აზრის ე.წ. ლიდერების მიერ, რომლებიც ამის შემდეგ ახდენენ ამ შინაარსის ტრანსლირებას, ცვლიან, კორექტირებასა და რედაქტირებას უკეთებენ სოციალურად ნაკლებად აქტიური ინდივიდებისთვის, რომლებსაც მედიასთან პირდაპირი შეხება არ აქვთ.ასეთი „საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები„ იქცევიან გენერატორებად

საზოგადოებრივი აზრისა, რომელიც, მართალია, მასმედიური ტექსტის საფუძველზე წარმოიქმნება, მაგრამ უკვე გადამუშავებული, კორექტირებული ფორმით აღწევს ადრესატამდე (Lasarsfeld P., Berelson B., Gandet H.,1955; Katz E., Lasarsfeld P., 1955).

მკვლევართა მიერ მესამე ეტაპის გამოყოფა მეოცე საუკუნის 70-იან წლებს უკავშირდება და აღინიშნება წინა პერიოდისთვის დამახასიათებელ სტრუქტურულ - ფუნქციონალური მიდგომის კვლევის დამოუკიდებელი, საერთო თემატიკით ურთიერთდაკავშირებული, პოლიპარადიგმატული მეთოდებით ჩანაცვლებით. მიუხედავად იმისა, რომ მასმედიის აუდიტორიაზე ზეგავლენის პრობლემატიკა კვლავ აქტუალურია, მის მოქმედებას ისეთი ჰიპერტროფირებული მნიშვნელობა აღარ ენიჭება როგორც პირველ პერიოდში. მას შემდეგ, რაც ემპირიულმა კვლევებმა მასობრივი კომუნიკაციის ზემოქმედებითი პოტენციალის აბსოლუტურობის მითი დაამსხვრიეს და ერთ დროს მონოლითურად აღქმულ მიზნობრივ აუდიტორიაში არაერთგვაროვანი სეგმენტები აღმოაჩინეს, დღის წესრიგში დადგა აუდიტორიების მრავალრიცხოვანი ტიპების სპეციალური შესწავლის ამოცანა. ინტერაქციული მედიის ახალი ნაირსახეობების ინტერპრეტაციასა და ახალი აუდიტორიების შესწავლას მათი დიფუზური ხასიათიც ართულებდა. მესამე პერიოდის კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ტენდენციად ითვლება ყურადღების გადანაცვლება მასმედიის ტექსტების შინაარსობრივ მხარეზე. ამ პერიოდის მესამე ტენდენციას მეცნიერები მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების შინაგანი სტრუქტურის, მათი ფუნქციონირების სოციალური, ეკონომიკური, პოლიტიკური პოზიციებიდან შესწავლას უკავშირებენ, რაც

ტექსტების შექმნის სტრატეგიასა და ფორმალურ მხარეს გულისხმობდა (DeFleuer M., Ball-Rokeach S., 1989. P. 18).

მასმედიის განვითარების განსაკუთრებულ ეტაპს წარმოადგენს გლობალიზაციის ეპოქა, რომელმაც ძირეულად შეცვალა მისი ტრადიციული გაგება.გლობალიზაციის თეორიის კლასიკოსად მიჩნეულმა ელვინ ტოფლერმა გამოყო კაცობრიობის განვითარების სამი ტალღა - აგრარული, ინდუსტრიული და პოსტინდუსტრიული, რომლებიც დაკავშირებულია მეცნიერებისა და ტექნიკის სფეროში მომხდარ სიღრმისეულ ცვლილებებთან, რომელთა შედეგადაც პრინციპულად იცვლება საზოგადოებრივი ცხოვრება. აღნიშნული ტალღების ერთ-ერთ მადიფერენცირებელ ნიშანს წარმოადგენს სოციალური კავშირი და ინფორმაციის გაცვლის მექანიზმი. თუ პირველ პერიოდში ინფორმაციაზე წვდომა მხოლოდ ელიტისთვის არის შესაძლებელი, მეორეზე მას მასობრივი ხასიათი აქვს. პოსტინდუსტრიულ ტალღას ე.ტოფლერი დემასიფიცირებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პერიოდს უწოდებს, რომელსაც მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის გამარტივებული წარმოება და ბიზნესის სფეროში კომუნიკაციის საშუალებების ფართო გამოყენება ახლავს თან (ტოფლერი). ტოფლერის მოსაზრებებს კარგად ეხმიანება დენიელ ბელის შეხედულებები, რომელიც თავის ნაშრომში „The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting“ ისტორიულ წინასწარმეტყველებას გამოთქვამს, რომ მომავალი სრულიად განსხვავებულ საზოგადოებას ეკუთვნის, რომელიც დაეყრდნობა „ინფორმაციის ეკონომიკას“ და არა „საქონლის ეკონომიკას“. დ.ბელი ამტკიცებდა, რომ ახალი საზოგადოება მთლიანად არ უარყოფს წინარე სამრეწველო საზოგადოებას, ისევე,

როგორც ამ უკანსკნელმა მთლიანად არ აღმოიფხვრა თავისი წინამორბედი აგრარული საზოგადოება. (ბელი 1973,47).

ამ ნაშრომების საერთო პათოსი ახალი ტიპის საზოგადოების ჩამოყალიბებაა, რომელიც პრინციპულად ცვლის სოციალური ურთიერთობის ტრადიციულ სისტემას, მათ შორის მედიასფეროში.

გლობალიზაციის შესახებ არსებულ მოარულ შეხედულებებს სპეციალურ გამოკვლევას უძღვნის მ.ფერგიუსონი, რომელსაც ის უწოდებს „მითებს გლობალიზაციის შესახებ“ („The mythology about globalization”) და ცდილობს გამიჯნოს დილეტანტური მსჯელობები და აღნიშნული მოვლენის განვითარების რეალური პერსპექტივები(Ferguson 1992).

მასმედიისა და გლობალიზაციის ურთიერთდამოკიდებულებას მეცნიერები სხვადასხვა რაკურსში განიხილავენ. ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია მასკომუნიკაციის საშუალებებისა და თანამედროვე საზოგადოების განვითარების საკითხი, რომელიც გლობალიზაციის პროცესით არის განპირობებული. ასე, მაგალითად, ფ.ვებსტერი ინფორმაციულ საზოგადოების თეორიებს მასმედიასთან კავშირში განიხილავს (Webster F. Theories of information society. NY Basic books, 2000);

ე.გიდენსი იკვლევს,თუ რა გავლენას ახდენს გლობალიზაცია ჩვენს ცხოვრებაზე და მას „Runaway World“-ს (წარმავალ სამყაროს) უწოდებს (Giddens,2004), ხოლო ი. ვალერშტაინი „THE END OF THE WORLD AS WE KNOW IT“ (Social Science for the Twenty-First Century University of Minnesota Press Minneapolis London,2014).

მთელი რიგი ნაშრომებისა გლობალიზაციას სოციო-პოლიტიკური სისტემების ტრანსფორმაციასა და საინფორმაციო

სივრცის სტრუქტურირების პრობლემასთან აკავშირებს. ასე,მაგალითად ე.კაცი და ტ.ჟეჩკო საკითხს მასმედიისა და სოციალურ ცვლილებების ჰარმონიზაციის კუთხით განიხილავს (Katz E., Szecsko T. 1981.),ხოლო ვ.შრამი და მ.პრაისი პრობლემას ქვეყნების განვითარებისა და სახელმწიფოებრივი სუვერენიტეტის კუთხით ეხებიან. ვ.შრამი საკითხს განვითარებადი ქვეყნების მაგალითზე იხილავს, სადაც ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიები ახლა მკვიდრდება და თავის მოსაზრებებს გამოთქვამს მიმდინარე პროცესების შესახებ(Katz E., Szecsko T. 1981; Schramm W. 1964). რაც შეეხება მ.პრაისს, ის კარგად აცნობიერებს გლობალური ინფორმაციული რევოლუციის არსს და იმ გამოწვევებს რომლის წინაშეც დგება ქვეყნების ხელისუფლება. პირველ რიგში ეს ეხება საინფორმაციო დამოუკიდებლობას, რომელსაც სერიოზულ საფრთხეს უქმნის გლობალური საინფორმაციო ქსელი. გამოსავალს პრაისი ინფორმაციის გავრცელების საკანონმდებლო უზრუნველყოფაში ხედავს (Прайс М. 2004).

მ.პრაისის მოსაზრებებს გარკვეულწილად ეხმიანება ჯ.დოუნინგის პოზიცია,რომელიც პრობლემას განიხილავს საინფორმაციო სივრცის ინტერნაციონალიზაციის თვალსაზრისით, და პროცესის დადებითსა და უარყოფით მხარეებს გამოყოფს. დადებითად ის მიიჩნევს კულტურათა ურთიერთგამდიდრებასა და ინფორმაციის წვდომის არეალის გაფართოებას, ხოლო უარყოფითად - საფრთხეს, რომელიც მცირე ერების ინფორმაციულ სუვერენიტეტს ემუქრება (Downing J. 1996).

იმ საკითხთა შორის, რომელიც მასმედიისა და გლობალიზაციის პრობლემებს ეხება, უაღრესად მნიშვნელოვანია გლობალიზაციის პირობებში ახალი ინფორმაციული ტექნო-

ლოგიების სპეციფიკის გააზრება და მასკომუნიკაციის ახალი ნაირსახეობების ფუნქციონირების შედეგად მედიასივრცის ტრანსფორმაციის საკითხი, რომელმაც მედიასაშუალებების ფუნქციონირების ახალი ტრაექტორია წარმოქმნა.

თანამედროვე მასმედიის კვლევებში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მედიისა და ძალაუფლების ოპოზიციის ანალიზს, რომელიც ორგვარ მიმართებაში ვლინდება : მედიის ხელისუფლებასთან დამოკიდებულებაში და მედიის უნარში ზეგავლენა მოახდინოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე. პირველი შემთხვევაში გლობალიზაციის პრობლემა განიხილება, როგორც იდეოლოგიის პრობლემა, რომელიც მოიცავს მასმედიის, საზოგადოებისა და ხელისუფლების დამოკიდებულებას. ამ მხრივ საინტერესოა დ.კროტოსა ვ .ჰოინესის ნაშრომი „Media and Ideology“. Media/Society: Industries, Images, and Audience. London: Pine Press, 2000), რომელშიც ავტორები კომპლექსურად განიხილავს გლობალიზაციის იდეების ხელშემწყობი ფაქტორების გამოვლენის მექანიზმებს და მათი პრაქტიკული რეალიზაციის სტრატეგიებს მედიასაშუალებების დახმარებით.

იდეოლოგიისა და კულტურული იდენტობის შენარჩუნებას ეხება: ჟ.ლარენის (Larrain J. Ideology and Cultural Identity: Modernity and the Third World Presence. London: Polity Press, 1994), ჯ.დოუნინგის (Downing J. Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 1996). მ.პრაისის (. Масс-медиа и государственный суверенитет. Глобальная информационная революцияиее вызов власти государства), ვ.შრამის (Schramm W. Mass Media and National Development: The Role of Information in Developing Countries), მ.ფერგიუსონის. (Ferguson M. The mythology about

globalization // European Journal of Communication. 1992. № 7.) ე.ტოფლერის და ბელის. (ბელი 1973,47) ნაშრომები.

ე. კაცი და ტ. ჟეშკო (Katz E., Szecsko T. 1981) თანამედროვეობის ერთერთ ნიშნად და ეროვნული თვითმყოფადობის ძირითად საფრთხედ მესამე (გლობალური) სამყაროს არსებობას მიიჩნევენ.

იდეოლოგიის ფაქტორის მნიშვნელობას განიხილავს აგრეთვე ჯ.ტომპსონი (Thompson 1994), რომელიც თანამედროვე კულტურისა და იდეოლოგიის მიმართებას გლობალიზაციის პროცებს უკავშირებს და მიიჩნევს,რომ შეიცვალა ინტერაქციული გარემო და საკომუნიკაციო წრის კომპონენტების კონფიგურაცია (Thompson J. B,1994).

პრესისა და ძალაუფლების პრობლემას ეხება ვ.სმოლიც (Small 1972.), რომელიც კრიტიკულად განიხილავს პოლიტიკური ძალაუფლების მცდელობებს ზეგავლენა მოახდინოს მასმედიის სფეროზე და ასაბუთებს პრევენციული ზომების მიღების მნიშვნელობას (Small W. J.). ამავე პრობლემას განიხილავს ლ.ვარუსტინიც (Варустин 1995), რომელიც პრესის და ხელისუფლების ურთიერთობას ახალ პოლიტიკურ პარადიგმაში, პოსტსაბჭოთა პერიოდში განიხილავს და ჯერ კიდევ დემოკრატიულობის ილუზიის ტყვეობაში იმყოფება(Варустин 1995.)

მასკომუნიკაციისა და საზოგადოებრივი ინტერესის ურთიერთდამოკიდებულებას მაკ ქვეილი მედიის სტრუქტურულ ორგანიზაციასა და ეფექტიანობას უკავშირებს(McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance // Communication Theory Today. Ed. by Crowley D., Mitchell D. London: Polity Press, 1994.) და გარკვეულწილად ეხმიანება ჯ.კინისა(Keane J.

The Media and Democracy. Cambridge: Polity Press, 1990) და ბ.რუბინის (Rubin B. Media, Politics and Democracy. N. Y.: Oxford University Press, 1977.), ნაშრომებს, რომლებიც მედიას დემოკრატიის პრობლემებთან მიმართებაში განიხილავენ.

რიგი ნაშრომებისა ეძღვნება საზოგადოებაზე პრესის ზემოქმედების საკითხს, რომლებიც საკითხს საინტერესო კუთხით წარმოაჩენენ. ასე მაგალითად, ჰ.ჯემისონი და კ.კემპბელი საკმაოდ საინტერესოდ განიხილავენ ახალი ამბების ,რეკლამისა და პოლიტიკის დამოკიდებულებას მასმედიასთან და მათი ურთიერთზეგავლენის საკითხს (Jamieson K. H., Campbell K. K. The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media. Belmont, CA: Wadsworth, 1992).ჰ. ლასველის შრომებში (Lasswell H. D. The structure and function of comminication in society // Brison A. (ed.) The Communication of Ideas. N. Y.: Harper & Brothers, 1948; Lasswell H. Propaganda // Jackall R. (ed.) Propaganda. N. Y.: New York University Press, 1995) განიხილება კომუნიკაციის ახლებური როლი საზოგადოებაში, რომლის ზემოქმედებითი პოტენციალი მასკომუნიკაციის საშუალებებით ხორციელდება და დიდ როლს თამაშობს ამა თუ იმ იდეების პროპაგანდაში (Lasswell H. D. Lasswell H. Propaganda).

მარტინ - ბარბერო კომუნიკაციის ზემოქმედებას კულტურასთან მიმართებაში განიხილავს და მიიჩნევს, რომ მასკომუნიკაციის საშუალებები ინფორმაციულ ჰეგემონიის მიღწევის საშუალებას იძლევიან (Martin-Barbero J. 1993).

ახალი ამბების ზეგავლენას საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე განიხილავს მ.შადსონი, რომელიც თვლის, რომ ახალი ტექნოლოგიების პირობებში საკმაოდ რთული ხდება პრესის თავისუფლებისა და ადამიანის უფლებებს შორის ზღვრის

გავლება (Schudson M. 1995.). მის პოზიციას თავისებურად ეხმიანება კ.ტესტერის ნაშრომი,რომელიც მედიის ზეგავლენა იმდენად სახიფათოა,რომ უნდა კულტურისა და მორალის პრინციპებით რეგულირდებოდეს (Tester K. 1994).

წინამდებარე ნაშრომისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია შრომები, რომლებიც ინფორმაციულ რევოლუციასა და მედიატექნოლოგიების თვისობრივ-ფაქტურულ ევოლუციას ეხება,რომლის შედეგადაც წარმოიშვა მედიასაშუალებების ახალი ტიპები და ახალი საკომუნიკაციო გარემო. კულტურათშორისი კომუნიკაციის ახალი ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური მედიაკონტექსტი.

კულტურათშორისი კომუნიკაციისა და მედიატექნოლოგიების კვლევა, როგორც ცნობილია, სამი მიმართულებით მიმდინარეობს:

1) ახალ მედიატექნოლოგიებზე ნაციონალურ/ეთნიკური კულტურების გავლენის შესწავლის კუთხით ;

2) კულტურულ/სოციალურ იდენტობაზე ახალ მედიატექნოლოგიების გავლენის შესწავლის კუთხით;

3) კულტურათშორისი კომუნიკაციის სხვადასხვა ასპექტზე (კულტურათშორის ურთიერთობაზე, კულტურათშორის ადაპტაციაზე, კულტურათშორის კონფლიქტებზე და სხვ.) ახალ მედიატექნოლოგიების (განსაკუთრებით სოციალური ქსელების) გავლენის შესწავლის კუთხით. (Chen, G. M., & Zhang, K. 2010).

გლობალიზირებულ სამყაროში მედიის ახლებურ ინტერპრეტაციას ეძღვნება მარშალ მაკლუენის ნაშრომები McLuhan M. Media is a message. Toronto, London: 1967 , McLuhan M. Understanding Media. The Extansions of Man. Mass.: The mit Press, 1994 და War and Peace in the Global Village. — N.Y.:

Bantam, 1968., რომლებშიც სრულიად ახლებურადაა გააზრებული მასობრივი კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებების ზეგავლენა თანამედროვე საზოგადოებაზე. მნიშვნელოვანია მისი მოსაზრებები „გლობალურ სოფელში“ მიმდინარე პროცესებთან დაკავშირებით. ნაშრომში ის ავითარებს მოსაზრებას ახალი ტექნოლოგიების უნარზე შეცვალოს ადამიანის მიერ გარემოს სენსორული აღქმა და, შესაბამისად, მისი თვითაღქმა.

მარშალ მაკლუენი თვლის, რომ, მართალია, ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით ადამიანი თვითონ ქმნის ახალ საკომუნიკაციო გარემოს, მაგრამ ვერ აცნობიერებს მის არსს, ვინაიდან მისი გაცნობიერება მხოლოდ ანტი-გარემოს დახმარებითაა შესაძლებელი, რომელიც მოვლენის გარედან დანახვის შესაძლებლობას იძლევა.აქედან გამომდინარე, ის თვლის, რომ წინარე პერიოდის გარემოს დანახვა მხოლოდ ახალი ტექნოლოგიით მისი ჩანაცვლების შემდეგ არის შესაძლებელი(McLuhan M 1968).

ახალმა მედიაგარემომ ეჭვს ქვეშ დააყენა ტრადიციული ჟურნალისტიკის მომავლის საკითხი. ასე ,მაგალითად, ე.კაცი პირდაპირ ასათაურებს თავის წიგნს „The End of Journalism?“ და ცდილობს დაასაბუთოს აღნიშნული დარგის პერსპექტივა(Katz E. 1992)

ერთერთი პირველი, ვინც ინფორმაციული ეპოქის და ქსელური საზოგადოების პერსპექტივა განსაზღვრა იყო მ.კასტელსი, რომელმაც გლობალიზაციისთვის დამახასიათებელი ინტეგრაციული პრინციპებიდან გამომდინარე ჩამოაყალიბა თავისი ხედვა (Castells M. 1996).

თანამედროვე კომუნიკაციის სფეროს დინამიკას და ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით ახალი კიბერსივრცის

შექმნას იკვლევს პ.ფლიჩი, რომელიც მედიის განვითარებას ინფორმაციის ადრესატის პერსონალიზაციაში ხედავს (Flichy P., 1995.)

თეორიული თვალსაზრისით საინტერესოა მ.მორისის სტატია, რომელშიც ის ინტერნეტს განიხილავს როგორც მასკომუნიკაციის საშუალებას, რომელიც სპეციფიკური სტატუსით უნდა შევიდეს მედიაპარადიგმაში (Morris M., 1996) გლობალიზაციის პროცესებმა, რომლებიც ახალ კომუნიკაციურ პარადიგმასა და ახალ ტექნოლოგიებს ემყარება, საინფორმაციო სივრცის ახლებური სტრუქტურირება მოითხოვეს. სრულად შეიცვალა ისეთი ტრადიციული კატეგორიების შინაარსი, როგორიცაა რეგიონული და ცენტრალური მედია, ადგილობრივი პრესა და ა.შ. წარმოიქმნა გლობალური საინფორმაციო სივრცე, რომლის ძირითადი მიმართულებაა ტრადიციული საზღვრების მოშლა. ამ კუთხით საინტერესოა დ.ნგუვენისა და ჯ.ალექსანდერის ნაშრომი, რომელშიც ავტორები მკითხველს ამცნობენ ინფორმაციის სამყაროში კიბერსივრცის დამკვიდრებასა და სახალმწიფო საზღვრების წაშლას (Nguyen D. T., Alexander J. 1996.)

საინტერესოა ჯ.მეიროვიცის სტატიაც, რომელიც ეძღვნება ელექტრონული მედიის ზეგავლენას პიროვნების ქცევაზე. ნაშრომში გამოთქმულია მნიშვნელოვანი მოსაზრება სივრცის კატეგორიის ტრანსფორმაციის შესახებ, რომელიც გლობალურ განზომილებაში გადადის (Meyrowitz J. 1985).

საკომუნიკაციო სივრცის ინტერპრეტაციასთან დაკავშირებით საინტერესოა დ.მორლისა და კ.რობინსონის ნაშრომი, რომელშიც განხილულია იდენტიფიკაციის სივრცეები. გლობალური მედია, ელექტრონული ლანდშაფტი და კულტურული საზღვრები თანამედროვე ეპოქაში, ავტორების აზრით,

ახლებურ პარადიგმაში უნდა იყვნენ მოქცეულნი (Morley D., Robins K. 1995.)

გლობალური ტენდენციებისა და ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ზეგავლენა საზოგადოებრივი სფეროზე არათანაბარ პირობებში აყენებს ინფორმაციის მომხმარებლებს, რამაც სპეციალური მოძრაობა წარმოშვა „კიბერდემოკრატიის“სახით. სწორედ ამ პრობლემებს ეხება მ.პოსტერის ნაშრომი (Poster M. 2000.)

ახალმა ტექნოლოგიებმა ახალი კომუნიკაციური სფეროები წარმოშვა. ასე, მაგალითად, ბ.ველმანი და მ.ჯულია განიხილავენ ვირტუალური კომუნების არსს და კიბერსფეროში მათთან ინტერაქციის მეთოდებს სათავაზობენ პარტნიორებს (Wellman B., Gulia M.1999.). საინტერსოა, რომ კიბერკომუნიკაციის სპეციფიკამ ახალ მეცნიერულ მიმართულებას „კიბერსოციოლოგიას“ დაუდო საფუძველი, რომელიც ვირტუალური კომუნიკაციის პერსონალურ მხარეს ეხება(Kollock P., Smith M. A, 1999).

წინამდებარე ნაშრომისთვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მასმედიის ენისა და ახალი საინფორმაციო გარემოს ურთიერთდამოკიდებულების საკითხს გლობალიზაციის ეპოქაში. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა ჰ.დევისისა და პ.უოლტონის ნაშრომი, რომელშიც ავტორები განიხილავენ ენის, იმიჯისა და მედიის ურთიერთდამოკიდებულებას. ნაშრომში განხილულია ენობრივი სტრატეგიები, რომლებიც განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ ზემოქმედებით მედიადისკურსში. (Davis H., Walton P. 1983.).

კულტურის, მედიისა და ენის ურთიერთობას განიხილავენ ს.ჰოლი, დ.ჰობსონი და ა.ლოვი. საყურადღებოა, რომ ეს არის ნაშრომი, რომელშიც კულტურა განხილულია როგორც

გლობალური ფენომენი და დასმულია საკითხი გლობალური სივრცის ენობრივი უზრუნველყოფის შესახებ. (Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. 1980.) ლინგვოეკოლოგიის ასპექტში განიხილავენ მასკომუნიკაციას რ.ფაულერი, ბ.ჰოჯი, გ.კრესი, თ.თრიუ. ნაშრომის ძირითადი პათოსი კონტროლის მექანიზმის აუცილებლობას ეხება, რომელმაც ენობრივი ნორმები უნდა დაარეგულიროს(Fowler R., Hodge B., Kress G. 1979). დ.მეინარდი თვლის, რომ კომუნიკაციის პროცესში ენა განიხილება როგორც გარკვეული ინტერაქციის ფორმა, რომელიც სოციალური პრობლემების გადაჭრაში ეხმარება ადამიანს და კომუნიკაციურ ეფექტებში იჩენს თავს (Maynard D. W.).

მასმედიის კომუნიკაციური ეფექტების თვალსაზრისით საყურადღებოა ვ.შრამის ნაშრომი, რომელშიც ავტორი აანალიზებს მასკომუნიკაციის პროცესს და მისი ზემოქმედების პოტენციალს იკვლევს (Schramm W. 1970.). ამავე პრობლემას ეძღვნება თ.კლაპერის ნაშრომიც, რომელიც გლობალიზაციის პროცესების გარიჟრაჟზე დაიწერა, მაგრამ ინტუიციურ დონეზე ინფორმაციული საზოგადოების პრობლემებს უკვე აცნობიერებს (Klapper T. 1960).

გლობალიზაციის პროცესები მედია აუდიტორიასაც ეხება, რომელიც თვისობრივ ცვლილებებს განიცდის. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა დ.კელნერისა და ჟ. ბოდრიარის ნაშრომი, რომელიც მკითხველის ახალ ტიპს ეხება, რომლის აღქმის სპეციფიკა სამყაროს პოსტმოდერნისტული ხედვით არის განპირობებული და მედიასივრცეშიც იჩენს თავს (Kellner D. Baudrillard 1994).

მედიააუდიტორიის შესწავლის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია რ.კენტის მიდგომაც, რომელიც მედიააუდიტორიაზე ზემოქმედების მექანიზმებს აანალიზებს და რეციპიენ-

ტთა ტიპებს გამოყოფს, რომელთა მიმართაც ადრესანტმა განსხვავებული სტრატეგიები უნდა გამოიყენოს (Kent R. 1994).

ცნობილია, რომ სპეციალისტები ინფორმაციული საზოგადოებისა და მასობრივი კომუნიკაციის ურთიერთობის სპეციფიკას რიგი ფაქტორის მოქმედებას უკავშირებენ :

ა) მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების პოტენციალს ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე;

ბ) მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებების როლს - მასობრივი ინტერნეტიზაციის პირობებში;

გ) ახალი მასმედიისა და მასობრივი კომუნიკაციის ახალი საშუალებების ურთიერთმიმართების საკითხს.

ახალი საინფორმაციო გარემო ჰიპერტექსტულ დისკურს აყალიბებს, რომელიც, თავის მხრივ, ენობრივ პროცესებზეც კი ახდენს გავლენას.

სოციოლოგიური გამოკვლევები ადასტურებენ, რომ ინტერნეტი მნიშვნელოვნად ავიწროებს მასობრივი კომუნიკაციის ტრადიციულ ნაირსახეობებს (ტელევიზიის ჩათვლით), რომელთაც მნიშვნელოვანი ძალისხმევა სჭირდებათ, რომ შეინარჩუნონ თავიანთი აუდიტორია. ინტერნეტში დაინტერესებული მაყურებელი უფრო მარტივად ახერხებს მოიძიოს თავისთვის სასურველი სპორტული თუ კულტურული მოვლენა. გამოიკვეთა სპეციფიკურ კატეგორიაზე ორიენტირებული ტელევიზიების საკითხი. რადიო და ტელეტექსტები ორმაგი სატელევიზიო და კომპიუტერულ ვერსიებითაც არიან წარმოდგენილები, ხოლო ბეჭდით მედიაში აქტივიზირდება ილუსტრირებული ჰიპერტექსტული დისკურსი. ინტერნეტმა შესაძლებელი გახადა მასობრივი კომუნიკაციის ახალი ნაირსახეობის- ელექტრონული გაზე-

თის შექმნა, რომლის სპეციფიკა მდგომარეობს მუდმივი განახლების შესაძლებლობაში, ილუსტრაციული მასალის სიმდიდრეში და ინტერაქციის შესაძლებლობაში. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების გლობალიზაცია მოიცავს მედიაპროდუქტებზე მოთხოვნილების საბაზრო რეჟიმში გადაყვანას და მისი აუდიტორიის დენაციონალიზაციას. როგორც ცნობილია, დღეს მსოფლიო ტელევიზიის განვითარებას გლობალიზაციისა და რეგიონალიზაციის ტენდენციები განსაზღვრავს. მასობრივი ინფორმაციის ახალი საშუალებები სეგმენტირებულ, დიფერენცირებულ აუდიტორიას მოიცავენ და აღარ არიან მასობრივები ამ ტერმინის ტრადიციული გაგებით, რაც გულისხმობს იმას, რომ ინფორმაცია ერთგვაროვან მასობრივ აუდიტორის ეგზავნება. ინფორმაციის მრავალგვაროვნება დამოუკიდებელი არჩევანის საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, რაც გარკვეულ კონკურენტულ გარემოს ქმნის. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ახალი ტიპოლოგიური ნაირსახეობების პოტენციალს აუდიტორიასთან ურთიერთობისას web-ტექნოლოგიების გამოყენების საშუალება წარმოადგენს. მასობრივი ინფორმაციის ახალი საშუალებები აქტიურად აწარმოებენ აუდიტორიასთან დიალოგს, ქმნიან ვირტუალურ კლუბებს მომხმარებელთათვის, რომელთაც შეუძლიათ კონტაქტი არა მარტო რედაქციასთან, არამედ ერთმანეთთანაც დაამყარონ. ინტერნეტ მედიასაშუალებები არა მარტო ინფორმაციულ და ანალიტიკურ ამოცანებს წყვეტენ , არამედ გასართობსაც.

მნიშვნელოვან ტენდენციად იქცა ქსელური საინფორმაციო პოლიტიკის ტრანსფორმაცია, რაც იმაში გამოიხატება, რომ პრინციპულად იცვლება ცენტრალური და ლოკალური პრესის სამომხმარებლო ბაზარი, პრიორიტეტი გარე აუდი-

ტორიის, სხვა რეგიონების წარმომადგენლების ჩართვისკენ იხრება, რაც შინაარსობრივი პრიორიტეტების ცვლასაც იწვევს. საიტების უმეტესობა ღია რეჟიმში არსებობს და ხელმისაწვდომია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენელთათვის. აუდიტორიის გლობალიზაციის ფაქტორი კი განსაზღვრავს არა მარტო მისი შინაარსის ხასიათს, არამედ მისი განახლების რიტმს.

კომპიუტერულმა რევოლუციამ და ინტერნეტის საყოველთაო გავრცელებამ 1990-იან წლებიდან სრულიად შეცვალა კომუნიკაციური გარემო, თვით დროისა და სივრცის ტრადიციული აღქმა ინდივიდის მიერ ინფორმაციაზე წვდომის მექანიზმებიც.

ციფრული კომუნიკაციის ეპოქაში ინფორმაციის გადაცემის სისწრაფე იმდენად გაიზარდა, რომ სივრცის პარამეტრების აღქმა შეცვალა და ადგილობრივი, ნაციონალური და გლობალური სივრცეების კატეგორიების განსხვავებული გააზრება მოითხოვა.

ამასთანავე ინფორმაციის გაცვლის პროცესში ადამიანთა უდიდესი რაოდენობა და არა შეზღუდული აუდიტორია ჩაერთო.ამის შედეგად ინფორმაციის გაცვლა უკვე აღარ წარმოადგენს სახელმწიფოს პრივილეგიას ,რამაც აზრის თავისუფალი გამოთქმა ნაკლებად კონტროლდება მისი სტრუქტურებით. ციფრულ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში მიმდინარე ინოვაციები ცვლიან როგორც აზროვნების წესს, ასევე ინდივიდების ქცევასა და ცხოვრების სტილს.დ.ჰარვი მიიჩნევს, რომ სოციალური ეფექტების თვალსაზრისით ახალი მედიატექნოლოგიების ზეგავლენა განსაკუთრებით დემასიფიკაციის ეფექტში ვლინდება, რის შედეგადაც დიდ ჰომოგენურ ადრესატზე ორიენტირებული

ტრადიციული დიზაინი იცვლება ინდივიდუალიზირებული ფორმებით. ვიზუალური ესთეტიკის თვალსაზრისით, ახალი მედიატექნოლოგიები ახალ ციფრულ ესთეტიკურ სახეს გვთავაზობენ, რომელიც გულისხმობს ინტერაქციულობას, სხვადასხვა სახის მანიპულაციებს, ვირტუალური გამოცდილების ჩამოყალიბებას, შერჩევით გამოკვლევას ახალი კონტენტის შესაქმნელად (Harvey, D. 1990.)

ახალი მედიატექნოლოგიები წარმოადგენს ძირითად ძალას, რომელიც გლობალიზაციის პროცესს დიდ დინამიკას ანიჭებს და საზოგადოებრივი ცხოვრების ტრანსფორმაციასა და ცნებითი კატეგორიების (კულტურული იდენტობის, სამოქალაქო საზოგადოების და სხვ.) გადააზრებას მოითხოვს. ამასთან დაკავშირებით იხ. შემდეგი ნაშრომები: Olson, S. R., & Pollard, T. 2004 ; Chen, G. M. 2007; Gupta, A. K., & Govindarajan, V., 2007)

როგორც ტ.რანტანენი შენიშნავს, მეცნიერთა ნაწილი არ ცდილობს გააცნობიეროს პირდაპირი კავშირი „მედიატექნოლოგიებსა“ და „გლობალიზაციას“ შორის, ხოლო მეორე-მას კულტურათშორის კომუნიკაციას უკავშირებს. ავტორი მიიჩნევს, რომ მედია ტექნოლოგიებისა და კულტურული კვლევების ერთ ფოკუსში მოქცევა 1970-იანი წლების ბრიტანეთში მოხდა და დაუპირისპირდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში მიმდინარე კვლევებს, რომლებიც ემპირიულ პარადიგმაზე იყვნენ ორიენტირებულნი (Rantanen, T. 2006). ბრიტანელ მეცნიერთა კვლევები მედიატექნოლოგიების სფეროში ძირითადად ფოკუსირებული იყო მასობრივი ინფორმაციის როლის შესწავლაზე გლობალიზაციის პირობებში, თუმცა თვით „გლობალიზაციის“ ცნება და მისი განსაზღვრება მათი ინტერესების სფეროში არ შედიოდა და,

შესაბამისად განმარტებასაც არ მოითხოვდა .რაც შეეხება გერმანიას, ავტორის აზრით, აქ ნაკლები ყურადღება ეთმობოდა მედიატექნოლოგიების ზეგავლენის საკითხს ადამიანების ცნობიერებაზე. (Steger, M. B. 2009).

გლობალიზაციის ფენომენის შესწავლას 1990-იანი წლების დასაწყისს უკავშირებენ, როდესაც აღნიშნულმა მოვლენამ კარდინალურად ახალი, მასშტაბური ზეგავლენის რანტანენის აზრით, გლობალიზაციის თეორიული შესწავლის თვალსაზრისით, მედია- და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სფეროს წარმომადგენლების წვლილი საკითხის შესწავლაში გაცილებით მეტია, ვიდრე უშუალოდ სოციოლოგებისა და ანტროპოლოგების (Rantanen, 2006. – P.14 -26).

რანტანენი მიზნად ისახავს განიხილოს ახალი მედიატექნოლოგიების ბუნება და მათი კავშირი გლობალიზაციასთან, ხოლო შემდეგ- ახალი მედიატექნოლოგიების ზეგავლენა კულტურათშორის კომუნიკაციაზე.

ახალი მედიატექნოლოგიების „სიახლე“, მისი აზრით, მდგომარეობს არა მარტო მის კულტუროლოგიურ „ექსპანსიაში“, არამედ მის ახალ ფუნქციებში, რომელიც საშუალებას აძლევენ ინდივიდებს ერთნაირი წარმატებით მართონ ინფორმაციული სტრატეგიები ინტერპერსონალურსა და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებში, ერთდროულად დაამყარონ კონტაქტი მრავალ ადამიანთან და ურთიერთობის პროცესში მოახდინონ ინფორმაციის ინდივიდუალიზირება.

ახალი მედიატექნოლოგიები, ტ.რანტანენის აზრით, ხუთი ძირითადი ნიშნით ხასიათდება: ციფრულობით, კონვერგენტულობით, ინტერაქციულობით, ჰიპერტექსტულობით და ვირტუალობით:

1. ციფრული ხასიათი საშუალებას იძლევა მედიატექ-

სტის ინფორმაციის კონვერტაცია მოვახდინოთ და მათემატიკური ოპერაციების მთელი პოტენციალი გამოვიყენოთ. ახალი მედიატექნოლოგიები შესაძლებლობას იძლევა შეზღუდულ სივრცეში მოახდინოს ინფორმაციის უდიდესი მასივების ამოღება, გადამუშავება და შენახვა.

2. ახალი მედიატექნოლოგიები ერთ წერტილში თავს უყრის ინფორმაციის ფორმებსა და ფუნქციებს,გადაცემის არხებს, ელექტრონულ კომუნიკაციას და გამოთვლას ,ანუ მონაცემთა დამუშავებას.ახალი მედიატექნოლოგიების კონვერგენტული ძალა, ავტორის აზრით, შესაძლებელია გლობალური ქსელის არსებობითა და სამრეწველო კონვერგენციით დადასტურდეს, რის შედეგადაც ხდება მსხვილი მედიაკომპანიების შერწყმა და მედიაინდუსტრიის პროდუქციისა და მომსახურეობის წარმატებული დანერგვა.

3.) ახალი მედიატექნოლოგიების ინტერაქციული ფუნქცია, რომელიც აკავშირებს მომხმარებელს ინფორმაციული რესურსების განმანაწილებელ სისტემასთან,აძლევს პიროვნებას ამ ურთიერთქმედების პროცესში მონაწილეობა მიიღოს თვით კონტენტის და მისი ფორმების შექმნასა და აღწარმოებაში. ახალი მედიატექნოლოგიების ინტერაქციული ხასიათი სხვადასხვა ქსელის ურთიერთქმედებასა და განსხვავებულ ოპერაციული სისტემებიდან ინფორმაციის ამოღებას ხელმისაწვდომს ხდის ფართო საზოგადოებისთვის, ხოლო ინფორმაციის თავისუფალი მართვა ახალი მედიატექნოლოგიებს უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს კულტურათშორის კომუნიკაციაში.

4. ახალი მედიატექნოლოგიების ჰიპერტექსტულობამ გლობალური ქსელური ცენტრი წარმოშვა,რომელშიც ინფორმაცია მოძრაობს და ახალ კომბინაციებს ქმნის.ამ მოვლენამ

ადამიანთა ცხოვრებისეული გამოცდილების ტრანსფორმაცია მოითხოვა: ეკონომიკური ურთიერთობების, კულტურული მოდელების, ურთიერთობის სტილისა და კულტურათშორისი კომუნიკაციის სფეროებში

5) ახალი მედიატექნოლოგიების გამოყენების შედეგად ჩამოყალიბდა ახალი კიბერსივრცე, რაც საშუალებას იძლევა ვირტუალური გამოცდილებისა და რეალობის გენერირება მოვახდინოთ.(Rantanen, T. 2006. 26)

გლობალიზაცია გულისხმობს სოციალური ურთიერთობების გაფართოებასა და ინტენსიფიკაციას მსოფლიო მასშტაბის დროსა და სივრცეში, ანუ - წარმოადგენს სოციალურ პროცესს, რომლის დროსაც იხსნება სოციალური და კულტურული ვალდებულებები და ხალხი უფრო მეტად აცნობიერებს ამ პროცესს (Steger, M. B. 2009: 289.).

მკვლევართა გარკვეული ჯგუფი გლობალიზაციაში სოციალური პროცესების ინტენსიფიკაციასა და დაჩქარებას გულისხმობს, როგორც მატერიალურ, ასევე ადამიანური ცნობიერების სუბიექტურ და საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა დონეზე, ზოგადად კაცობრიობის,ცალკეული ერების, კონკრეტული ინდუსტრიისა და ორგანიზაციის და ცალკეული ინდივიდის ჩათვლით (Castells,M. 2000; Waters, M. 1995:143).

გლობალიზაციის დიდი შესაძლებლობები, რომლის პოტენციალი ახალი მედიატექნოლოგიების მეშვეობით მნიშვნელოვნად გაიზარდა ა. გუფთა თვლის, რომ გლობალიზაცია ქმნის ჰიბრიდულ კულტურულ სახელმწიფოს, რომელიც ახალი მედიატექნოლოგიების მეშვეობით შესაძლებელს ხდის დაჩქარებულ კულტურულ ტრანსმისიას და ამსხვრევს საზღვრებს.

გლობალიზაციისა და ახალი მედიატექნოლოგიების ინტეგრაცის საფუძველზე გუფთა ხუთ ეფექტს გამოყოფს: ტრანსფორმირებად სამყაროს, დროისა და სივრცის შეკუმშვას, საზოგადოებრივი ცხოვრების სახვადასხვა ასპექტების მჭიდრო ურთიერთქმედება ,ქსელური რესურსების გლობალური თავსებადობა და დაჩქარებული ლოკალურ/გლობალური კონკურენცია/თანამშრომლობა (Gupta, A. K., & Govindarajan, V. 1976:78-90).

გ.ჩენი და კ.ჟანგი თვლიან, რომ გლობალიზაციისა და ახალი მედიატექნოლოგიების ურთიერთზეგავლენის ფაქტის მიუხედავად ახალი მედიატექნოლოგიების ხუთი განმასხვავებელი ნიშნის (ციფრული ხასიათი, კონვერგენტულობა, ინტერაქციულობა, ჰიპერტექსტუალობა და ვირტუალობა) და გლობალიზაციის ხუთი მახასიათებლის (დიალექტიკური დინამიკურობა, უნივერსალური ყველგანმყოფობა, ჰოლისტური ურთირთკავშირი, ჰიბრიდულობა (კულტურათა შერწყმა და ყოველი ცალკეული მახასიათებლის რელევანტურობა), შესწავლას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მეცნიერების სხვადასხვა დარგებისთვის. ახალი მედიატექნოლოგიები არა მარტო ინფორმაციის შინაარსზე, არამედ ინდივიდების მიერ მის აღქმაზე და მათ ურთიერთგაგებაზე ზემოქმედებენ, განსაკუთრებით განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლებს შორის. (Chen. G. M. 2005: 3-11).

მედიატექნოლოგიების შექმნამდე ტრადიციები და ინოვაციები საზოგადოებაში დინამიკური სიქრონულობის სახით არსებობდნენ,მაგრამ ახალი მედიატექნოლოგიების სასწრაფემ და ზემოქმედების ეფექტმა დაგვანახა,რომ ტრადიციული ღირებულებები უკვე ვერ მიჰყვება ფეხდაფეხ ახალი ტექნოლოგიების მიერ შექმნილ ღირებულებებს, რამაც

თაობათა შორის გარკვეული დისტანცია წარმოშვა.

კვლევა, ძირითადად, სამი მიმართულებით წარიმართა: ახალი მედიატექნოლოგიებზე ნაციონალური ანუ ეთნიკური კულტურის ზემოქმედების შესწავლის; ახალი მედიატექნოლოგიების კულტურულ და სოციალურ იდენტობაზე ზეგავლენის და კულტურათშორის კომუნიკაციაზე ახალი მედიატექნოლოგიების (განსაკუთრებით სოციალური ქსელების) ზეგავლენის მიმართულებით.

საერთაშორისო ინფორმაციული ინტერაქციის მიმდინარეობაში კულტურა განსაკუთრებულ როლს თამაშობს, როგორც საბოლოო შედეგის, ასევე პროცესზე ზეგავლენის თვალსაზრისით. გ.ჩენი კულტურას განიხილავს როგორც საკომუნიკაციო კონტექსტს, რომელიც განაპირობებს მედიაარხებისა და საშუალებების გამოყენების სტრატეგიას.ის გამოყოფს სამ უმთავრეს კულტურულ ფაქტორს: აზროვნებით მოდელებს, გამომსახველობით სტილსა და კულტურულ კონტექსტს,რომლებიც განსაზღვრავენ ადამიანთა ქცევას ელექტრონულ კომუნიკაციაში და წარმოადგენენ კულტურული ღირებულებების მანიფესტაციას (Chen, G. M., & Zhang, K. 2010:801-815.)

ახალი მედიატექნოლოგიების განვითარების შედეგად განხორციელდა დროისა და სივრცის კონდენსაცია და ახალი მედიატექნოლოგიებისა და გლობალიზაციის კონვერგენცია, რის შედეგადაც შეიქმნა ახალი კიბერსივრცე.რომლის შიგნითაც კულტურული იდენტობა ვირტუალურ გარემოში აღიქმება (Qian, H., & Scott, C. R. 2007. :1428-1451; Rantanen, T. 2006: 34 -45).

ახალი კულტურული იდენტობა ახალი მედიატექნოლოგიების ზეგავლენით გარკვეული სახის კოლექტიურ ცნობი-

ერებად შეიძლება იქცეს. ახალი მედიატექნოლოგიები ქმნიან სხვადასხვა სახის ახალ კავშირებს დროისა და სივრცის საზღვრებს მიღმა, რაც კულტურულ იდენტობას უფრო დინამიკურს, მოქნილსა და რელატივურს ხდის. ამით ისინი უპირისპირდებიან კულტურული იდენტობის ავტონომიურობისა და სტაბილურობის ტრადიციულ გაგებას.

ახალმა მედიატექნოლოგიებმა, განსაკუთრებით სოციალურმა ქსელებმა, როგორიცაა Facebook, Twitter, YouTube შესაძლებლობა მისცა ადამიანებს მოეხდინათ თვითპრეზენტაცია და კიბერსივრცეში დამკვიდრება. ამასთანავე კულტურათშორისი ურთიერთობის მეშვეობით სოციალურ ქსელებს შეუძლიათ საერთაშორისო საქმიანი კონტაქტების დამყარება.

ბუნებრივია, ახალი მედიატექნოლოგიებს გარკვეული ხარვეზებიც გააჩნიათ.ასე,მაგალითად, კიანმა და სკოტმა დაადგინეს, რომ პირადული და განსაკუთრებით, ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელება მეგობრებზე, დამსაქმებელზე და კოლეგებზე ძალზე ცუდად აისახება კონსტრუქციულ ურთიერთობებზე (Qian, H., & Scott, C. R. 2007:P.1428-1451.)

როგორც მეცნიერები აღნიშნავენ, კომპიუტერულმა კომუნიკაციამ შეიძლება ვირტუალური კოსმოპოლიტიზმი წარმოშვას და ხელიშეუწყოს ვირტუალური მესამე კულტურის ჩამოყალიბებას.მათ დაადგინეს, რომ ვირტუალური მესამე კულტურის შექმნით ყალიბდება ახალი ჰიბრიდული კულტურა, რომლის წარმომადგენლებსაც შეუძლიათ თავი მოუყარონ კულტურულ და სოციალურ ინფორმაციას, შექმნან ინტერნეტგაერთიანებები და დაამყარონ კულტურათშორისი ურთიერთობები (Qian, H., & Scott, P.1428-).

ახალი მედიატექნოლოგიები მნიშვნელოვან როლს თამა-

შობენ კულტურული ადაპტაციის თვალსაზრისით. გ.ჩენი აღნიშნავს, რომ ახალი მედიატექნოლოგიების გამოყენება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს იმიგრანტების კულტურული ადაპტაციის პროცესზე და თავისებურ ტესტს წარმოადგენს მათი განსხვავებულ სოციოკულტურულ გარემოში ადაპტაციის უნარის შესახებ (Chen, G. M., & Zhang, K:801).

კრუჩერმა ადაპტაციის პრობლემის შესწავლისას ორი საინტერესო დასკვნა შემოგვთავაზა: 1) კულტურული ადაპტაციის პროცესში სოციალური ქსელების გამოყენება ზეგავლენას ახდენს იმიგრანტთა ურთიერთობაზე დომინანტური კულტურის წარმომადგენლებთან; 2) კულტურული ადაპტაციის პროცესში სოციალური ქსელების გამოყენება ზეგავლენას ახდენს ჯგუფის შიგნით ურთიერთობაზე (კრუჩერი).

სოციალური ქსელების გამოყენება ზეგავლენას ახდენს კულტურათშორისი კონფლიქტების განვითარებაზეც.

ახალი მედიატექნოლოგიები არა მარტო ქმნიან სივრცეს, არამედ ინფორმაციის ტრადიციული არხებისგან განსხვავებული სპეციფიკური მახასიათებლების გამოყენებით შეცვალონ ინტერპერსონალური და კულტურათშორისი ურთიერთობის ფორმატი. ამ კუთხით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ახალი მედიატექნოლოგიების გავლენის შესწავლა ახალი კულტურული ღირებულებების შექმნაზე და ტრადიციული ღირებულებების გადააზრების პროცესზე, აგრეთვე კულტურული იდენტობის ფორმირებაზე (Entman, R. M. 1991: 41, 6-27) .

საზოგადოების თანამედროვე განვითარების ეტაპზე რადიკალურად შეიცვალა ადამიანის და ინფორმაციის დამოკიდებულება, რასაც მეცნიერებმა ინდუსტრიული ცივილიზაციის ინფორმაციული ცივილიზაციით ჩანაცვლება უწო-

დეს. როგორც რ.მერტონი თვლის, რომ ტერმინ „ინფორმაციულ კულტურის“ შექმნა და დამკვიდრება რამდენიმე ფაქტორმა განაპირობა: ინფორმაციის გადაქცევამ საზოგადოებრივი განვითარების ერთერთ უმნიშვნელოვანეს კატეგორიად, ინფორმაციის მოცულობის მკვეთრმა ზრდამ, კომპიუტერული და ინფორმაციული ტექნოლოგიების სრულყოფამ და ინფორმაციული საზოგადოების ჩამოყალიბებამ (Мертон Р.1994: 424).

საზოგადოებრივი ცხოვრების ნებისმიერ სფეროში გადამწყვეტ როლს თამაშობს ინფორმაციული კულტურა. თანამედროვე საერთაშორისო თანამეგობრობა დაკავებულია ინფორმაციული საზოგადოების ჩამოვაყალიბების პრობლემით, იმის განსაზღვრით, თუ რა როლს დაიჭერს მის სტრუქტურაში ადამიანი,როგორ მოხდება მისი უფლების განხორციელება ინფორმაციაზე თავისუფალ წვდომასთან მიმართებაში.

დღესდღეობით ინფორმაციის ფლობასა და ძალაუფლების სხვადასხვა სახეობებს (პოლიტიკური, ეკონომიკური, სამხედრო და სხვ.) შორის კავშირი ეჭვს აღარ იწვევს. ინფორმაციული სივრცის კონდენსაცია,როდესაც ინფორმაცია ძალზე სწრაფად და ხშირ შემთხვევაში უკონტროლოდ ვრცელება, ის იქცა უმძლავრეს იარაღად ,რომელიც ადამიანების ცნობიერებაზე ექსპანსიას ახორციელებს. ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სპეციფიკაციას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, ვინაიდან საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით ტელევიზია, რადიო, პრესა და ინტერნეტი განსხვავებულ სტრატეგიებს მიმართავენ. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ზეგავლენამ საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე წარ-

მოშვა ტერმინი „საზოგადოებრივი ცნობიერებით მანიპულირება“ და თეზისი „ვინც ფლობს ინფორმაციას, ფლობს სამყაროს“.

როგორც ო. ასტაფიევა აღნიშნავს, ყოველ ერს აქვს თავისუფლება ზოგადსაკაცობრიო გლობალური სისტემიდან აირჩიოს ის პოზიციები, რომლებიც მის კულტურულ ტრადიციებს და მენტალიტეტს შეესაბამება. ამგვარად იქმნება ერთიანი კულტურული სივრცე, რომელშიც თავს იყრის საყოველთაოდ მნიშვნელოვანი ღირებულები (Астафьева О.Н., 2007: 5 – 11).

6.3. იმანენტური პროცესები ქართულ მედიასივრცეში და საქართველოს ინფორმაციული პოლიტიკის ახალი პრიორიტეტები გლობალიზაციის ეპოქაში

საქართველოს ჩართვა მასმედიის თეორიული კვლევის პროცესში მეოცე საუკუნის 90-იანი წლების შემდგომ პერიოდს უკავშირდება, როდესაც ევროპამ უკვა გაიარა მედიაცნობიერების ჩამოყალიბების ორი ეტაპი. XXI საუკუნის დასაწყისში ზოგადად მედიის და კერძოდ ქართული მედიის წინაშე დადგა ტრანსფორმაციის საკითხი, რამაც საინფორმაციო სივრცისა და მედიასექტორის კონტროლისთვის ბრძოლას განსაკუთრებული სიმწვავე მიანიჭა. ერთ-ერთ პრინციპულ ოპოზიციას, რომელზედაც მნიშვნელოვნად იყო დამოკიდებული მასკომუნიკაციის განვითარების ვექტორი, გლობალიზაციისა და მედიის ურთიერთმიმართება წარმოადგენდა.

ქართული მედიასისტემის დასავლურ მოდელზე გადასვლის გარდამავალი პერიოდი რთული და არაერთგვაროვანი

პროცესი იყო, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო მრავალმა უცხოელმა ექსპერტმა. წინამდებარე პროექტიც წარმოადგენს მცდელობას ქართული და დასავლური მოდელების ჰარმონიზაციისა. საინტერესოა, რომ გლობალიზაციის პრობლემიდან გამომდინარე გარკვეული მნიშვნელობა მიენიჭა დასავლეთისა და საქართველოს მედიასტანდარტების თავსებადობის საკითხებს, რასაც სპეციალური გამოკვლევა მიუძღვნა მედიის განვითარების ფონდმა. ნაშრომი აანალიზებს მედიასთან დაკავშირებულ მთელ რიგ საკითხებს, როგორიცაა:

1. ანტიდასავლური განწყობები (ტელეკომპანია „იმედის“ საქმე);

2. არჩევნები (წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოებრივი აზრის კლევის და არჩევნებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქება);

3. კრიმინალის გაშუქება ქსენოფობიურ კონტექსტში;

4. სოციალური პრობლემების ქსენოფობიურ კონტექსტში;

5. რელიგია;

6. ჰომოფობია.

7. სექსუალური ძალადობა, არასრულწლოვანი, შშმ პირი;

8. ფარულ ჩანაწერები სოციალურ მედიაში, პირადი ცხოვრების ხელშე-უხებლობა;

9. ადამიანის დადანაშულება („რუსთავი 2“-ის და „იმედის საქმე“);

10. ფარული გადაღება („პალიტრა ტვ“-ის საქმე).

(მედია ეთიკა და პროფესიული სტანდარტები, მედიის განვითარების ფონდი, 2013.).

გლობალურ საინფორმაციო პროცესებში ჩართვამ საკმაოდ მწვავედ დააყენა „ინფორმაციული სუვერენიტეტის“

პრობლემა, რომლის არსიც იმაში მდგომარეობს, რომ განუზომლად გაიზარდა ე.წ. „ტრანსნაციონალური „ ინფორმაციული ნაკადების ხვედრითი წილი ქართულ საკომუნიკაციო სივრცეში. ეს ფაქტი დაკავშირებულია ქვეყნის საინფორმაციო სივრცეში ახალი სუბიექტების შემოსვლასთან. ქართულ მედიაბაზარზე მნიშვნელოვანი ზეგავლენა აქვს ისეთი მედიაგიგანტებს, როგორიცაა CNN და BBC, ხოლო სოციალურ ქსელებში Facebook-სა და Twitter-ს, რომელთა მასალებიც რეგულარულად ჩნდება როგორც პერიოდულ პრესაში, ასევე სატელევიზიო სივრცეში განურჩევლად მედია ორგანოს პოლიტიკური თუ მსოფლმხედველობითი პოზიციისა. მასმედიაში მიმდინარე პროცესების თავისებურ შეჯამების მცდელობად უნდა ჩავთვალოთ სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტის გამოკვლევა. - „მასმედიის სისტემური ანალიზი“. თბილისი 2007.

საქართველოში მასმედიის განვითარებასთან დაკავშირებული შრომები ძირითადად პრესისა და პუბლიცისტიკის ისტორიას ეხება და ერთიან კვლევით პარადიგმაში არ მოქცეულა. თეორიული ნაშრომები ძირითადად სინქრონულ მონაკვეთს მოიცავენ და განვითარების ცალკე მონაკვეთებს ეხებიან.ამ კუთხით საინტერესოა იოსებ ჭუმბურიძის სადისერტაციო ნაშრომი „თანამედროვე ქართული პრესის ძირითადი ტენდენციები (2000-2006 წლები)“, რომელშიც გაანალიზებულია აღნიშნული პერიოდის ძირითადი ტენდენციები.

გარდამავალ პერიოდში უდიდეს მნიშვნელობას იძენს თანამშრომლობა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან. საინტერესოა, რომ გლობალიზაციის პრობლემიდან გამომდინარე გარკვეული მნიშვნელობა მიენიჭა დასავლეთისა და

საქართველოს მედიასტანდარტების თავსებადობის საკითხებს, რასაც სპეციალური გამოკვლევა მიუძღვნა მედიის განვითარების ფონდმა.

კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ტენდენციას წარმოადგენს ქართული მედია სივრცის გლობალურ საინფორმაციო სივრცეში ინტეგრირების საკითხი. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა ის დახმარება, რომელსაც საერთაშორისო ორგანიზაციები იჩენენ ქართული მასმედიის მიმართ, რისი დასტურიცაა სპეციალური სემინარები, კონფერენციები და პუბლიკაციები, რომელთა მიზანია ხელი შეუწყოს ქართველ ჟურნალისტებს პროფესიულ სრულყოფაში. ამ მხრივ საინტერესოა „საქართველოს პოლიტიკური ლანდშაფტი“, რომლის კოორდინატორ-რედაქტორებიარიან: გია ნოდია და ალვარო პინტოს ქოლტბახი. ბუნებრივია პოლიტიკურ ლანშაფტის ერთერთმა კონსტრუირებელ ელემენტად ისინი მედიას მიიჩნევენ (ნოდია გ.,ალვარო პინტოს ქოლტბახი 2006)

ასევე მეტად საყურადღებოა სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტის მიერ გამოცემული მასმედიის სისტემური ანალიზი, რომელშიც ასახულია მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების ურთიერთობის პრინციპები (სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი. მასმედიის სისტემური ანალიზი. თბილისი. 2007).

თანამშრომლობის კიდევ ერთი მაგალითია ნაშრომი „მესამე სექტორის განვითარების სტრატეგია ახალ გარემოში“, (გამომცემელი მშვიდობის, დემოკრატიისა და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი, თბილისი, 2004).

ქართულ მედიაზე დაყრდნობით არის შექმნილი წიგნი: „აღმასრულებელი ხელისუფლების ურთიერთობა საზოგადოებასთან” (საქართველოს გაეროს ასოციაცია, თბილისი,

2001), რომელიც შეიცავს ინფორმაციას პრესაში მიმდინარე პროცესების შესახებ. ქართული მედიასივრცის გამოწვლილვითი ანალიზის შედეგია ტატიანა რეპკოვას სტატია „ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარება დი დემოკრატიის პირობებში“, თბილისი, 2006, რომელშიც ავტორი მსჯელობს სიტუაციაზე, როდესაც ჟურნალისტის პროფესია სერიოზული საფრთხის წინაშეა ღმოჩნდა, ვინაიდან მედია სფერო დაიპყრეს დილეტანტებმა, რომლებიც შორს არიან პროფესიული ეთიკის ნორმების დაცვისაგან (რეპკოვას „ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარება დემოკრატიის პირობებში”, თბილისი, 2006) .

გლობალურ საინფორმაციო პროცესებში ჩართვამ საკმაოდ მწვავედ დააყენა „ინფორმაციული სუვერენიტეტის“ პრობლემა, რომლის არსიც იმაში მდგომარეობს ,რომ განუზომლად გაიზარდა ე.წ. „ტრანსნაციონალური „ინფორმაციული ნაკადების ხვედრითი წილი ქართულ საკომუნიკაციო სივრცეში. ეს ფაქტი დაკავშირებულია ქვეყნის საინფორმაციო სივრცეში ახალი სუბიექტების შემოსვლით. ქართულ მედიაბაზარზე მნიშვნელოვანი ზეგავლენა აქვს ისეთი მედიაგიგანტებს, როგორიცაა CNN და BBC, ხოლო სოციალურ ქსელებში Facebook-სა და Twitter-ს, რომელთა მასალებიც რეგულარულად ჩნდება როგორც პერიოდულ პრესაში, ასევე სატელევიზიო სივრცეში განურჩევლად მედია ორგანოს პოლიტიკური თუ მსოფლმხედველობითი პოზიციისა.

2001 წელს, კომპანია „ნიკკოლომ“-ის მიერ ჩატარებული საქართველოს მედი აბაზრის კვლევის შედეგად, „ალია“, „რეზონანსი” და „ახალი ვერსია“ ლიდეროზენ მკითხველთან ნდობისა და კითხვადობის რეიტინგში; ხოლო „ალიასა“ და „რეზონანსს”, „კვირის პალიტრასთან” ერთად, გავრცელების

ყველაზე ფართო არეალი აქვთ.)“ (კუტუბიძე 113) .

კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ტენდენციას წარმოადგენს ქართული მედია სივრცის გლობალურ საინფორმაციო სივრცეში ინტეგრირების საკითხი.

ქართულ მედიასივრცეში არსებული მდგომარეობის მიმოხილვა გვაჩვენებს, რომ შექმნილ სიტუაციაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გლობალურ საინფორმაციო სივრცესთან კონტაქტი, რომელიც განსაზღვრავს ახალ მედია აქსიოლოგიას და მიზნობრივ აუდიტორიასთან დამოკიდებულების პრინციპებს. ქვეყნის ინფორმაციული ლანდშაფტი არაერთგვაროვანია და სხვადასხვა სახის მედიაფაქტურებისგან შედგება, როგორიცაა ბეჭდითი, აუდიალური, ეკრანული თუ სხვა. მედიასაშუალებები ერთმანეთისგან არამარტო კომუნიკაციური ფაქტურით განსხვავდებიან, არამედ მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის სპეციფიკითაც, რაც თავს იჩენს ინფორმაციულ სტრატეგიებში. ქართული მედიასივრცის ანალიზმა თვალნათლივ დაგვანახა მედიის პოლიტიზირების მაღალი ხარისხი, რაც განაპირობებს ჟურნალისტის ნაკლებ თავისუფლებას.

ლაურა კუტუბიძეს ნაშრომი „2000-2005 წლების ქართული პრესის ძირითადი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ასპექტები“ განიხილავს ქართულ მედიის გარდამავალ პერიოდს და წარმოაჩინოს „მესამე ათასწლეულის დამდეგის და “ვარდების რევოლუციის” პერიოდის მედიის პრიორიტეტებს; მედიის თავისუფლებისა და დამოუკიდებლობის განმსაზღვრელ პარამეტრებს; განვითარებულ დემოკრატიებსა და ქართულ სინამდვილეს შორის არსებულ საერთო და განმასხვავებელ ნიშნებს“ (კუტუბიძე: 15). გარდამავალი პერიოდის ქართულ პრესაში არსებულ მდგომარეობას ეხება

ლაურა კუტუბიძე-ზუბაშვილის ნაშრომები: “თანამედროვე ქართული პრესის შესახებ”, „ქართული მასმედიის გარდატეხის ასაკი“, და „ქართული მედიის 15 წლიანი მარათონი”. ავტორი საკმაოდ საინტერესოდ განიხილავს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა: ახალი ათასწლეულის ქართული მედიის ზოგადი შტრიხები; სახელმწიფო ქართული პრესის პრიზმაში; დესტაბილიზაციის “საინფორმაციო უზრუნველყოფა”; სახელისუფლო ბრძოლები - პრესის ძირითადი ასპექტი და სხვა, რითაც გარკვეულ წარმოდგენას გვიქმნის იმ წლების ატმოსფეროზე(ციტ. კუტუბიძე).

ავტორი მიიჩნევს, რომ: „იმ ქვეყნებში, სადაც მედია დამოკიდებულია სამთავრობო ინსტიტუტებზე,იგი გაცილებით უფრო ხშირად ხდება მმართველთა პროპაგანდისტული მიზნების მსხვერპლი. ამგვარ ვითარებაში მედია არ წარმოადგენს უსაფრთხოების სექტორზე დემოკრატიული კონტროლის და გამჭვირვალობის უზრუნველმყოფ ერთ-ერთ ინსტრუმენტს.” (კუტუბიძე :41) .

ქართული მასმედიის ეკონომიკურ ფორმაციაში გადასვლამ შეცვალა მედიასაშუალებებზე საკუთრების ფორმა და დემოკრატიულობის გამოვლინებას ინფორმაციულ სუბიექტივიზმის ოპოზიციაში გამოვლინდა. ლ.კუტუბიძე აღნიშნავს, რომ 2000-2015 წლებში რამდენჯერმე შეიცვალა ლიდერები მედიასფეროში, რაც, ძირითადად, პოლიტიკური რეჟიმების მონაცვლეობით იყო გამოწვეული,ეს კი იმას ადასტურებს, რომ მედიისადა ხელისუფლების ურთიერთობის პრინციპები ჯერ კიდევ შორსაა დემოკრატიულისგან. პრესის ფუნქციონირების ვექტორის ცვალებადობას პოლიტიკური რეჟიმის ცვლილებასთან ერთად ის მიიჩნევს იმ ფუნდამენტური კრიზისის მაჩვენებლად, რომელიც აღნიშნულ სფეროს

უკავშირდება (ციტ. კუტუბიძე).

გარდამავალ პერიოდში შეიცვალა ინფორმაციაზე წვდომის ფორმები. შექმნილ ეკონომიკურ ვითარებაში სერიოზულ კრიზისს განიცდის ბეჭდითი მედია და ინფორმაციის მიწოდების ძირითადი ფორმა ხდება ტელევიზია, რომელიც თავის მხრივ ელექტროენერგიის მიწოდებაზე იყო დამოკიდებული. ცნობილია, რომ პრესამ უკვე საგრძნობლად დაკარგა თავისი აუდიტორია, ხოლო ინტერნეტი და ელექტრონული მედია საზოგადოებისთვის ახალი ხილი იყო და ცალკეული ელიტური ჯგუფების პრივილეგიად რჩებოდა, შესაბამისად ,იმ ეტაპზე საფუძვლიანად ვერ უწევდნენ კონკურენციას ტელევიზიას. ამასთან დაკავშირებით ლ.კუტუბიძე აღნიშნავს, რომ „შექმნილ სიტუაციაში ტელევიზია იქცა სასურველ ინსტიტუციად, რომელსაც შეეძლო სერიოზული ზეგავლენა მოეხდინა საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე“ (ლ.კუტუბიძე). ბუნებრივია, ამან გამოიწვია ბიზნესმენთა და პოლიტიკოსთა გაზრდილი ინტერესი მისი ხელში ჩაგდების მიზნით. როგორც ავტორი აღნიშნავს, განსაკუთრებით მწვავდებოდა ბრძოლა ტელეკომპანიებისთვის წინასაარჩევნო პერიოდში, როდესაც ინფორმაციაზე კონტროლი მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა საზოგადოებრივი აზრის მობილიზების თვალსაზრისით. ბრძოლა ტელევიზიებისთვის პოლიტიკური ბრძოლის ნაწილად იქცა, რასაც ადასტურებს ის რეპრესიული ღონისძიებები, რომელიც ხორციელდებოდა ცალკეული ტელევიზიების მიმართ. ასე, მაგალითად, ტელეკომპანია „იმედის“ ძალმომრეობით ხელში ჩაგდება, „რუსთავი 2-თან დაკავშირებულ მოვლენები, ტელეკომპანია „ივერიის“ გაუქმება და სატელევიზიო არხ “მაესტროს„ დემონტაჟი. საინტერესოა, რომ ამგვარი

ცვლილებები, ძირითადად, პოლიტიკური მოტივებით იყო განპირობებული და სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოუყალიბებლობის გამო ხელისუფლებისთვის საკმაოდ უმტკივნეულოდ განხორციელდა (კუტუბიძე: 27).

ოცდამეერთე საუკუნის დასაწყისის საქართველოს მედიასივრცეში არსებულ მდგომარეობის ანალიზისას, ლ.კუტუბიძე წერს: „რამდენიმე ძლიერი აქტორი იკვეთება. ქართულ ტელესივრცეში, პირველ რიგში, უნდა აღინიშნოს „რუსთავი 2-ის“ სპეციფიკური როლი. მისი ექსკლუზიური როლის აღნიშვნისას, ლ.კუტუბიძე აღნიშნავდა: „ჯერ კიდევ 2000 წელს, მედიის ანალიზი წარმოაჩენდა ამგვარ სქემას: საზოგადოებრივი აზრის აქცენტირების ფუნქციას ასრულებდა „რუსთავი 2”. საინფორმაციო პროგრამის - „კურიერი 9 საათზე“ ანონსი, ზედმიწევნით გათვლილი, პოლიტიკურად და ემოციურად დამუხტული, ტონს აძლევდა საინფორმაციო ამინდის შემქმნელ სხვა მედიასაშუალებებს (პირველ რიგში, „რეზონანსსა“ და „ალიას“); „ღამის კურიერი“ (11 საათზე), პლურალიზმის დაცვის ეფექტით, ოსტატურად ავითარებდა მთავარ აქცენტებს. სათანადო განწყობის შესაქმნელ ფონს ქმნიდა არა მხოლოდ დღის საინფორმაციო გამოშვებები, არამედ, სხვა გადაცემებიც და არხის სტრატეგიული დიზაინიც. (კუტუბიძე: 27)

ინფორმაციული პროდუქტის შემქმნელსა და მომხმარებელს შორის ახლებური ურთიერთობები მყარდება, რომლებიც მხარეთა რეალურ ინტერესებს ეფუძნება დაა მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნების გათვალისწინებას მოითხოვს .ამ პერიოდში არათანაბარ მდგომარეობაში არიან ბეჭდითი მედია და ტელევიზია.

ახალმა პოლიტიკურმა სიტუაციამ ჟურნალისტები

არჩევანის წინაშე დააყენა, ვინაიდან ახალი დროება ახალ გმირებსა და თემებს მოითხოვდა, რომელთა სწორ განსაზღვრაზე იყო დამოკიდებული ჟურნალისტის შემდგომი კარიერა. უკვე ამ ეტაპზე შეინიშნება აგარკვეული დაბნეულობა ,რისი დასტურიცაა ია აბულაშვილის სტატია - „მედიის რექვიემი პოსტრევოლუციურ საქართველოში" („რეზონანსი", 23 ივლისი,2004).

პოლიტიკა და ჟურნალისტიკა „ეს იყო ერთმანეთზე ორიენტირებული ძალაუფლების ორი სივრცე, რომლებიც ერთმანეთს ასაზრდოვებდნენ... დღეს მედია - სივრცე გამოეთიშა საზოგადოებრივ ორგანიზმს და პოლიტიკის იმედზე დატოვა ქვეყანა, თვითონ კი მის უსიცოცხლო იარაღად იქცა". (ციტ. კუტუბიძე: 30)

პრესისა და პოლიტიკოსების მჭიდრო თანამშრომლობაზე საინტერესო ფაქტი მეტყველებს: როდესაც ტელეკომპანია „იმედმა" აღნიშნული მოვლენების გამო შეცვალა სამაუწყებლო სტრატეგია, მისი ჟურნალისტების გარკვეულმა ჯგუფმა პოლიტიკური პარტია დააარსა, ხოლო მეორემ- საკუთარი პრინციპების საწინააღმეგო ჟურნალისტური მასალებით დაიმკვიდრა ადგილი ახალ მედიასივრცეში(ციტ. კუტუბიძე: 30).

სხვადასხვა დროს ინფორმაციული სფეროს ლიდერებად სხვადასხვა მედია საშუალებები მოგვევლინენ. პოსტსაბჭოთა საქართველოს ტელესივრცეში გარდა „რუსთავი 2-სა" და „იმედისა" 2010-15 წლებში საკმაოდ მნიშვნელოვანი პოზიციები ეჭირა „მაესტროს", „კავკასიას" და სხვ. საინტერესოა, რომ „მაესტროს" პოპულარობის პიკი საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდს დაემთხვა და მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა სააკაშვილის რეჟიმის დამხობაში. საყურადღებოა ისიც, რომ

არჩევნების დამთავრებიდან არც თუ ისე დიდ ხანში ტელეკომპანია ახალი მფლობელი ხელში გადავიდა.

გამომდინარე ტელემაყურებელთა ინტერესებიდან, შეიქმნა სხვადასხვა პროფილური არხები, რომლებიც მოსახლეობის ცალკეული წარმომადგენლების ინტერესებზე იყვნენ ორიენტირებულნი. დიდი გავრცელება მოიპოვა რეგიონალურმა ტელევიზიებმა. ქართული ტელესივრცის ერთერთ საყურადღებო ტენდენციად იქცა ეთნიკურ უმცირესობებზე ორიენტირებული რეგიონალური ტელეარხები.

აღნიშნული ეპოქის ინფორმაციული პოლიტიკის გააზრებისთვის საინტერესოა ბექა ჭედიას ნაშრომი „მასმედიის როლი ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში“, რომელშიც განხილულია მასმედიის გავლენა ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებზე. ბექა ჭედია მასმედიას განიხილავს როგორც პოლიტიკურ ინსტიტუტს და ამ სფეროში მიმდინარე პროცესებს ტიპოლოგიური კუთხით იკვლევს. მისი აზრით, მასკომუნიკაციის როლს ტრანსფორმირებად ქვეყნებში განსაზღვრავს არა პოლიტიკური სისტემის ტიპი, არამედ ეკონომიკური,სოციალური თუ კულტურული სისტემები.ავტორი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს ტელევიზიის ფაქტორს,რომელიც პრესისგან განსხვავებით უფრო ხელმისაწვდომია ხელმოკლე მოქალაქეებისთვის (რომელთა რაოდენობაც ქვეანაში საკმაოდ დიდია). ავტორი ასევე ყურადღებას ამახვილებს პოლიტიკური თემატიკის დომინირებაზე მედიასფეროში და საბჭოთა პერიოდიდან მემკვიდრეობით მიღებულ აგიტაციურ-პროპაგადისტულ ხერხებზე.ასევე ყურადღება მახვილდება ხელისუფლებისა და ოპოზიციის განსხვავებულ ინტენციებზე მედიასთან მიმართებაში. პირველი ცდილობს, ბ.ჭედიას აზრით,

ლეგიტიმურობის დონის შენარჩუნებას,ოპოზიცია კი, პირიქით (ჭედია 2009: 141). ავტორი ასკვნის, რომ საქართველოში მედია წარმოადგენს პოლიტიკური ბრძოლის იარაღს და ვერ ჩამოყალიბდა ოპოზიციის მოკავშირედ. იგი წერს: „დასავლეთში პოლიტიკოსები ფიქრობენ - რა ილაპარაკონ, ჟურნალიტები ლაპარაკობენ იმას,რასაც ფიქრობენ. საქართველოშიც ჟურნალისტები ფიქრობენ - რა ილაპარაკონ და ანგარიშს უწევენ პოლიტიკურ კონიუნქტურას, ელიტებს, ლიდერებს და ა.შ. და არა საზოგადოებას.

ისინი საზოგადოების ინტერესს ნაკლებად ითვალისწინებენ და უფრო მათ დაინტერესებას ცდილობენ (ჭედია 2009:143-144).

მართალია, ამ ნაშრომის დაწერიდან მხოლოდ ათი წელი გავიდა, მაგრამ, უნდა ითქვას, რომ პრინციპულად შეიცვალა ქართული მედიაბაზრის მდგომარეობა. უპირველეს ყოვლისა ეს დაკავშირებულია საინფორმაციო სფეროში ისეთი „მოთამაშის“ შემოსვლით, როგორიცაა გლობალური საინფორმაციო ქსელი „ინტერნეტის“ სახით, რომელმაც სრულიად შეცვალა ქვეყანაში არსებული სიტუაცია. ინტერნეტმა მოშალა საინფორმაციო საზღვრები და საკმაოდ მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა ინფორმაციის სფეროს ისეთი ლიდერიც კი, როგორიცაა ტელევიზია. ახალმა ტექნოლოგიებმა შესაძლებლობა მისცა ელექტრონულ მედიას არა მარტო გადაელახა ვიწრო ნაციონალური ფარგლები, არამედ ინფორმაციის განსხვავებული წყაროებიდან გაეგო სიახლეები, გადაემოწმებინა ტელევიზიით გადმოცემული ახალი ამბების აუთენტურობა. ინფორმაციულ მრავალფეროვნებასთან ერთად გარდა, ინტერნეტს რევერსული ფუნქციაც ჰქონდა (რაც შემდგომში ტელევიზიებმაც გადმოიღეს) დააძლევდა მომხმა-

რებელს შესაძლებლობას სასურველ ინფორმაციას ნებისმიერ დროს დაბრუნებოდა. ელექტრონულ მედიის ინფორმაციული ექსპანსია მედია ქრონოტოპის სპეციფიკითაც იყო გაძლიერებული,ვინაიდან შლიდა დროისა და სივრცის ტრადიციულ გაგებას და ინფორმაციის ქართველ მომხმარებელს საკმაოდ კომფორტულ პირობებს უქმნიდა. ამასთანავე ინფორმაციის გადაცემის ჰიპერტექსტული მოდელი საშუალებას აძლევდა მომხმარებელს ტექსტის შინაარსის ნებისმიერი ტრანსფორმაცია მოეხდინა და ჩართულიყო ინტერაქციულ კომუნიკაციურ რეჟიმში, რის საშუალებასაც არც ტელევიზია და არც პრესა არ იძლევიან, ვინაიდან მათი ზემოქმედების ობიექტი კონკრეტული პიროვნებები კი არა, არამედ მთელი საზოგადოება ან გარკვეული სოციალური ჯგუფებია.

ამ საკითხთან დაკავშირებით საინტერესოა ნ.შოშიტაშვილის სადისერტაციო ნაშრომი, რომელშიც განხილულია გლობალიზაციის ფონზე სატელევიზიო სივრცეში წარმოშობილი პრობლემები. (შოშიტაშვილი ნინო, ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში, დისერტაცია, თბ., 2010).

ნაშრომი საკმაოდ ინფორმაციულია და განიხილავს რიგ მნიშვნელოვან პრობლემას - მასობრივი კომუნიკაციის როლს საზოგადოების განვითარებაში. „კომუნიკაციის“, „მედიის“, „მასობრივი კომუნიკაციის“ ცნებებითი კატეგორიები შეპირისპირებულია „მასის“, „პუბლიკის“ და „აუდიტორიის“ კონცეფტებთან. ნ.შოშიტაშვილიგანიხილავს მასობრივი კომუნიკაციის თეორიული საფუძვლებს და აყალიბებს საკუთარ პოზიციას – მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციებზე, მასმედიის სტრუქტურულ-ფუნქციონალურ თეორიაზე, მედიის სოციო-დინამიკურ თეორიაზე, მასობრივი კომუ-

ნიკაციის ძირითად მიმართულებებზე, მასობრივი კომუნიკაციის ძირითად ნორმატიულ პრინციპებსა და თეორიებზე. სპეცილური კვლევის საგანია ტელემედია, რომელსაც ავტორი საქართველოს სატელევიზიო სივრცეში არსებულ პრობლემური საკითხებთან მიმართებაში განიხილავს. ნაშრომში წარმოჩენილია საქართველოს სატელევიზიო სივრცეში არსებული პრობლემური საკითხები, სატელევიზიო სივრცის საერთო სურათი, ტელევიზიების სარედაქციო პოლიტიკა, რთულ გარემოში სარედაქციო პოლიტიკის კონტროლის მექანიზმები, ტელემედიაში სიტყვის თავისუფლების ხარისხი, ტელევიზიის იდეოლოგიური, პროპაგანდისტული ფუნქცია; პლურალიზმი და სატელევიზიო არხების დაყოფა პოლიტიკური სიმპათიების მიხედვით. აქვე გაშუქებულია ტელემედიის საკანონმდებლო გარემო, რეგიონული ტელევიზიები, ტელევიზიების სუსტი და ძლიერი მხარეები და ტელევიზიის პროგრამული პრიორიტეტები. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა საზოგადოებრივ მაუწყებელს და მისი გარდაქმნის მექანიზმებს (შოშიტაშვილი 2010).

ინფორმაციული სივრცისთვის ბრძოლა, რომელიც გლობალიზაციის პერიოდის მოვლენების თანმდევი პროცესია, ბუნებრივია წარმოშობს ეთიკურ პრობლემებსაც, რომელთა დარეგულირებაც შექმნილ ვითარებაში საკმაოდ პრობლემატურია. ერთგვარ ამდაგვარ მცდელობად შეიძლება მივიჩნიოთ ია მახარაძის გამოკვლევა „ თანამედროვე მედიის ეთიკური ასპექტები“ (ია მახარაძე 2014.)

ნაშრომი მიზნად ისახავს, ხაზი გაესვას ჟურნალისტური ეთიკის მნიშვნელობას ქვეყანაში დემოკრატიული რეფორმების მიმდინარეობისას, ამ დემოკრატიული ინსტიტუციის

განვითარების ხელშეწყობას საქართველოს მასმედიაში, აგრეთვე, ისეთ სპეციფიკურ სფეროში მომუშავე ჟურნალისტთა დახმარებას, როგორიცაა ჟურნალისტური გამოძიება. ავტორი თვლის, რომ მედიაეთიკის განვითარება აუცილებელია ქვეყნისათვის, რომელიც რეფორმებს ატარებს. მედია ეთიკის განვითარება აახლოებს მასმედიას საზოგადოებასთან, რადგან ობიექტური და სამართლიანი ჟურნალისტური პროდუქტი ამაღლებს ჟურნალისტის მიმართ ნდობის ხარისხს. ნაშრომში ასახულია ის საკითხები, პრობლემები, რომელიც ამ გზაზე მედიამ უნდა გაიაროს: განსაზღვროს პროფესიული ქცევის ნორმები, შემდეგ კი, ამ ნორმების დასამკვიდრებლად შექმნას მექანიზმი, რომელიც მომხმარებლისა და მასმედიის ურთიერთობის დარეგულირებას შეეცდება. აქ იგულიხმება ისეთ კითხვებზე პასუხის გაცემა, როგორიცაა: რა მიზნებს უნდა ემსახურებოდეს ეთიკური მედია? როგორია მედიის წარმომადგენლების პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე? ნაშრომში ეთიკური მედიის განვითარების მოდელი წარმოდგენილია ევროპულ, ამერიკულ, რუსულ, ქართულ ბეჭდურ და ელექტრონულ მედიაში გამოქვეყნებული მასალებით და ავტორის შემოთავაზებული სწავლების მეთოდიკით, შეფასებებითა და კომენტარებით (ია მახარაძე 2014.)

გლობალიზაციის ტენდენციებისა და სიტყვის თავისუფლების კავშირს განიხილავს მარინე დარსაველიძე თავის სადისერტაციო ნაშრომში : "Deontological Aspects of Freedom of Speech"(თბილისი,2009). ავტორი ეხება იმ ძირეულ გარდაქმნათა არსს, რომელიც დაკავშირებული იყო გლობალური სოციო-პოლიტიკური პარადიგმის შეცვლასთან, კერძოდ, საბჭოთა პოლიტიკური სისტემის დემონტაჟთან. პრესის

თავისუფლების პრობლემას ის დიაქრონულ პერსპექტივაში განიხილავს და საშუალებას გვაძლევს მოვლენა დინამიკაში გავიაზროთ. პრობლემის კროს-კულტურული ანალიზის პროცესში მ.დარსაველიძე მიმოიხილავს დასავლეთის მოწინავე ქვეყნების მიერ აღნიშნული ფენომენის ინტერპრეტაციის მოდელებს და ორგანულად გადადის მედიისა და სახელმწიფოს ურთიერთდამოკიდებულების პრობლემაზე პოსტსაბჭოთა სივრცეში.

მ. დარსაველიძე განიხილავს მედიისა და ხელისუფლების ურთიერთობების შესახებ ორი ურთიერთგამომრიცხავ მოსაზრებას. პირველის მიხედვით :

- ჟურნალისტს პოსტსაბჭოთა მედიაში არ შეუძლია ეფექტურად მუშაობა და პროფესიული წარმატების მიღწევა, ვინაიდან ინერციით ჯერ კიდევ არ არის დაძლეული სამთავრობო შეზღუდვები ;

- მეორე მოსაზრების მიხედვით სამოქალაქო საზოგადოების დაბალი განვითარების გამო სახელისუფლო ინსტიტუტები იტოვებენ უფლებას განსაზღვრონ გარკვეულ პრიორიტეტები აღნიშნულ სფეროში, ხოლო საზოგადოების თითოეულ წევრს მოეთხოვება პატივი სცეს მათ (მ.დარსაველიძე 2009).

ათასწლეულის დასაწყისის პრესის უნივერსალურ პრობლემად რჩება სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრობლემა. გარდა პოლიტიკური ზეწოლისა არსებობს კიდევ ორგანიზაციული ზეწოლაც, რომელიც რედაქტორებისა და გაზეთების მფლობელების მხრიდან ხორციელდება. სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ მედიასაშუალების მფლობელის ცვლა, როგორც წესი, მყისიერად აისახებოდა ჟურნალისტების პრინციპულ პოზიციებზე, რასაც ისინი პროფესიონალიზმის ფაქტორით ხსნიდნენ.

გარდა ეკონომიკური მოსაზრებებისა, რომელიც აიძულებდა ჟურნალისტს კომპრომისზე წასულიყო, უკიდურესად პოლიტიზირებულ სოციალურ გარემოში წამდაუწუმ იცვლებოდნენ ლიდერები, რომლებიც განსაზღვრავდნენ ღირებულებებსა და ქცევის ნორმებს, მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა შიშის ფაქტორი. ყოველივე ეს კი ჟურნალისტს სოციო-პოლიტიკური კონფორმიზმისკენ უბიძგებდა.

საუკუნის პირველი დეკადის დასასრულს ბეჭდითი მედიის სფეროში საინტერესო ცვლილებები დაინერგა, რომლებიც დაკავშირებულნი იყვნენ ელექტრონული მედიის დამკვიდრებასთან. ელექტრონულმა მედიამ შესაძლებელი გახადა გაზეთის ფიზიკური ვერსიის პარალელურად მისი ელექტრონული ვარიანტის შექმნა. ამ ფორმით გაზეთებმა თანდათან დაიბრუნეს თავიანთი მკითხველი, რომელიც უსახსრობის გამო ვერ ახერხებდა მის შეძენას.

თუ შევაჯამებთ მედიასთან დაკავშირებულ მოსაზრებებს, უნდა ვაღიაროთ, რომ პოსტმოდერნისტული აზროვნების კვალი აისახება საზოგადოებრივი აზრის მდგომარეობაზე. თანამედროვე საქართველოში მედიის განვითარების ერთიანი ვექტორის არაარსებობის პირობებებში ფაქტობრივად არ არსებობს ინფორმაციული სუვერენიტეტი, რომელიც ჩანაცვლებულია „პრესის თავისუფლების ფსევდოილუზიით“, რომლის საფუძველსაც ქმნის შეუზღუდავი პრობლემატიკა და, რაც ყველაზე სამწუხაროა, მორალურად, ეთიკურად და ენობრივი გემოვნების თვალსაზრისით შეუზღუდავი მედიაგარემო“.

„მოქალაქეები თანაბარი ცინიზმით გაიმსჭვალნენ მედიისა და პოლიტიკის მიმართ, რადგან ეს უკანასკნელნი მხოლოდ ერთმანეთთან აწარმოებენ დიალოგს და მათ ამ

ურთიერთობაში არანაირად არც მონაწილეობს ხალხი“ (ციტ.კ უტუბიძე 2001: 231)

დასკვნა

პოსტსაბჭოთა სახელმწიფოები "მოულოდნელად" აღმოჩნდნენ „პოსტმოდერნულ მდგომარეობაში", პირისპირ იმ ტიპის მსოფლმხედველობის წინაშე, რომელსაც დასავლეთის წამყვანი ქვეყნები ორიოდე ათწლეულის განმავლობაში ამკვიდრებდნენ.

2. მასობრივი საზოგადოება მისთვის შესაფერის „მასობრივ ესთეტიკურ გამოცდილებას წარმოშობს“, ხოლო მედია ცდილობს შექმნილ მდგომარეობაში გამოსავალი მოიძიოს და დროის მოთხოვნებს ფეხი აუწყოს.

3.კულტურული სიმბოლოებისა და ღირებულებების სისტემების მკვეთრი ცვლილება ჩვენს საზოგადოებას უხდება კულტურული რევოლუციის ყველა საშინელებისა და ახალი კულტურის დაბადების სამშობიარო ტკივილების გადატანა. ჩნდება საკითხი: რამდენად ლეგიტიმურია საუბარი იმ ქვეყნების პოსტმოდერნიზმის იდეოლოგიურ სივრცეში შესვლაზე, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან დასავლეთის სამყაროს სახელმწიფოებს?.

4. გლობალური პოლიტიკური გარდაქმნების განხორციელების იდეოლოგიური უზრუნველყოფა მნიშვნელოვნად იყო გართულებული პოლიტიკური სიტუაციის დაუბალანსებლობით, როდესაც, ხშირ შემთხვევაში, პარტიული და კომერციული ინტერესები ქვეყნის ინტერესებზე მაღლა იდგა. ეს პოსტმოდერნისტული ქაოსი პირდაპირ აისახებოდა მედიაზე, რომელიც, ფაქტობრივად პარტიულ -კომერციულ სტრუქტურად იქცა და მედიის თავისუფლება მედიაკონ-

ფორმიზმით ჩაანაცვლა.

5. დღეს ახალ მედიურ რეალობაში ვიმყოფებით. მკვლევართა დიდი ნაწილი პოსტმოდერნიზმს ახალი კულტურული ეპოქის გარდამავალ ეტაპად მიიჩნევს, ვინაიდან, როგორც ისტორიული გამოცდილება გვაჩვენებს, სტაბილური კულტურა შეუძლებელია არსებობდეს გარკვეული ღირებულებათა სისტემის გარეშე.

6. ქართულ მედიასივრცეში არსებული მდგომარეობის მიმოხილვა გვაჩვენებს, რომ შექმნილ სიტუაციაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გლობალურ საინფორმაციო სივრცესთან კონტაქტი, რომელიც განსაზღვრავს ახალ მედია აქსიოლოგიას და მიზნობრივ აუდიტორიასთან დამოკიდებულების პრინციპებს.

7. ქვეყნის ინფორმაციული ლანდშაფტი არაერთგვაროვანია და სხვადასხვა სახის მედია ფაქტურებისგან შედგება, როგორიცაა ბეჭდითი, აუდიალური, ეკრანული თუ სხვა. მედიასაშუალებები ერთმანეთისგან არამარტო კომუნიკაციური ფაქტურით განსხვავდებიან, არამედ მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის სპეციფიკითაც, რაც თავს იჩენს ინფორმაციულ სტრატეგიებში. ქართული მედიასივრცის ანალიზმა თვალნათლივ დაადასტურა მედიის პოლიტიზირების მაღალი ხარისხი, რაც განაპირობებს ჟურნალისტის ნაკლებ თავისუფლებას.

8.„პოლიტიკური რომანტიზმი“ ,რომელიც ასე დამახასიათებელი იყო გარდამავალი პერიოდის მედიის მუშაკებისა და მკვლევართათვის ჩაანაცვლა მედიასკეპტიციზმმა, რაც მედიაზე სახელისუფლო ორგანოების, მედიამფლობელების მკაცრი მეურვეობით არის გამოწვეული.

9. გლობალური პროცესებიდან გამომდინარე,ამ პერიო-

დში, მედიასივრცეში ჩნდება ახალი აქტორები - საერთაშორისო მედიაკორპორაციები და მედიაბიზნესის წარმომადგენლები. ახალი ბიზნეს ურთიერთობები ცვლიან მედიასფეროს ბიზნეს კონტაქტების ფუნქციონალურ არეალს,რომელშიც ჟურნალისტის თავისუფლებას უკვე მედიასაშუალებების მფლობელის ინტერესები უპირისპირდება.

10. დარგის მუდმივი განახლებისა და გაფართოების პროცესში, რაც ტექნოლოგიურ რევოლუციებს უკავშირდება, იცვლება როგორც მედიაშეტყობინების კომუნიკაციური ფაქტურა (შემოდის ინფორმაციის აუდიალური, ვიზუალური და კომპლექსური მატარებლები, რომელთაც განსხვავებული ზემოქმედებითი პოტენციალი გააჩნიათ), ასევე კომუნიკაციის მონაწილეთა როლებრივი პარტიტურა.

ლიტერატურა

1. აბულაშვილი ი. მედიის რექვიემი პოსტრევოლუციურ საქართველოში („რეზონანსი“, 23 ივლისი, 2004).
2. არაბული ნ. რა მომავალი აქვს ბეჭდურ მედიას ციფრულ სამყაროში. რადიო „თავისუფლება“ ,იანვარი 15,2016.https://www. radiotavisupleba. ge/a/bechduri-media/27490046.html).
3. აღმასრულებელი ხელისუფლების ურთიერთობა საზოგადოებასთან. საქართველოს გაეროს ასოციაცია, თბილისი, 2001.
4. ბერტრანი, კლოდ-ჟან. მედია ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები. ჟურნლისტური ეთიკა და თვითრეგულირების მექანიზმები. თავისუფლების ინსტიტუტი, თბილისი, 2004.

5. ბოდრიარი, ჟან. სიმულაკრები და სიმულაციები. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2013.
6. დეფორი მელვინ, ევერეტ დენისი, ,,მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის“, გამომცემლობა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის ჟურნალისტიკისა და მედია მენეჯმენტის კავკასიური სკოლა, 2009.
7. დუმბაძე მ. ,გუნაშვილი. საქართველოში თავისუფალი პრესის განვითარების ზოგიერთი ასპექტი. გაეროს განვითარების პროგრამა საქართველოში. თბ., 2003.
8. კინწურაშვილი თ. (რედ.) ჟურნალისტური ეთიკა და თვითრეგულირების მექანიზმები. თბილისი, 2003.
9. კუტუბიძე-ზუბაშვილი. თანამედროვე ქართული პრესის შესახებ, „ჟურნალისტური ძიებანი”, I, თბილისი, 2001.
10. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ. ქართული მასმედიის გარდატეხის ასაკი, „ჟურნალისტური ძიებანი”, II, თბილისი, 2002.
11. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ. ქართული მედიის 15 წლიანი მარათონი. საგამომცემლო სახლი “სახე(ლ)ების” ყოველწლიური გამოცემა, თბილისი, 2007).
12. მასმედიის სისტემური ანალიზი“. სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი. თბილისი. 2007.
13. **მახარაძე ი.** თანამედროვე მედიის ეთიკური ასპექტები“ (სადისერტაციო ნაშრომი), თბ., 2014.
14. მედია ეთიკა და პროფესიული სტანდარტები, მედიის განვითარების ფონდი, 2013.
15. მესამე სექტორის განვითარების სტრატეგია ახალ გარემოში. გამომცემელი მშვიდობის, დემოკრატიისა

და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი, თბ., 2004.
16. მედიასაშუალებათა ზოგადი პრინციპების და ეთიკური ნორმების საკანონმდებლო რეგულირება. საქართველოს პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტის მასალები, 2015 წლის 12 მარტი.
17. ნოდია გ.,ალვაროპინტოს ქოლტბახი . საქართველოს პოლიტიკური ლანდშაფტი.თბილისი, 2006.
18. ჟურნალისტური ეთიკა და თვითრეგულირების მექანიზმები.ბროშურა გამოცემულია ევროსაბჭოსა და ევროკომისიის ერთობლივი პროექტის ფარგლებში. თავისუფლების ინსტიტუტი, 2003.
19. რეპკოვა ტ. ახალი დროება: „პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარება დემოკრატიის პირობებში", თბილისი, 2006.
20. სუბარი სოზარ. სიტყვის თავისუფლება და ჟურნალისტიკის მისია. ჟურნალისტური ეთიკა და თვითრეგულირების მექანიზმები, თბილისი, თავისუფლების ინსტიტუტი, 2003.
21. შოშიტაშვილი ნინო. ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში. თბილისი, 2010.
22. ჭედიაბ. მასმედიის როლი ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში . სადისერტაციო ნაშრომი ფილოსოფიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი, 2009.
23. ჭუმბურიძე ი. თანამედროვე ქართული პრესის ძირითადი ტენდენციები (2000-2006 წლები). სადისერტაციო ნაშრომი ფილოლოგიურ მეცნიერებათა კანდიდატის წოდების მოსაპოვებლად, თბ., 2006.

24. Adorno, T. W. (1991). Culture Industry Reconsidered. In: J. M. Bernstein (Ed.), The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture. London and New York: Routledge.
25. Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality.* Harpers.
26. Bell D. The Coming of Post-industial Society.A Venture in Social Forcsting. N.Y. Basic Books, Inc.,1973.
27. Castells, M. Materials for an exploratory theory of the network society. British Journal of Sociology, 51(1), 2000. – P.5-24.
28. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture.Vol. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. Oxford, UK, 1996.
29. Chen, G. M. Media (literacy) education in the United States. China Media Research, 3(3), 2007.P.87-103.
30. Chen. G. M. A model of global communication competence. – China Media Research, 2005. –P. 1, 3-11.
31. Chen, G. M., & Zhang, K. New media and cultural identity in the global society. In R. Taiwo(Ed.), Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction. Hershey, PA: Idea Group Inc. 2010. – P.801-815.
32. Croteau D; Hoynes W. Media and Ideology. Media/Society: Industries, Images, and Audience. London: Pine Press, 2000.
33. Darsavelidze M.Deontological Aspects of Freedom of Speech , Ph.D. Thesis Summary, Tbilisi, 2009.
34. Davis H., Walton P. (eds.) Language, Image, Media. London: Sage Publications, 1983.
35. DeFleuer M., Ball-Rokeach S.Theories of Mass Communication. Longman.1989.
36. Downing J. Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage, 1996.

37. Eco, Umberto. The Aesthetics of Chaosmos: The Middle Ages of James Yoyce, Trans. By Ellen, E.— Cambridge., 1989;
38. Entman, R. M. Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents // Journal of Communication. – 1991.
39. Ferguson M. The mythology about globalization // European Journal of Communication. 1992. № 7.) Fowler R., Hodge B., Kress G., Trew T. Language and Control. London: Routledge and Kegan Paul, 1979.
40. Flichy P Dynamics of Modern Communication: The Shaping and Impact of New Communication Technology. London: Sage, 1996.
41. Fowler, R., Hodge, B., Kress, G., & Trew, T. (1979). Language and Control. London: Routledge and Kegan Paul.
42. Freedom of the press. Country report: Georgia. The Freedom House, 2007. Retrieved from: http: //www.freedomhouse.org/template.cfm?=251& country= 7881&year=2007.
43. GiddensAnthony.Runaway World. How Globalisation is Reshaping our Lives.,2004 .
44. Gupta, A. K., & Govindarajan, V. Guest for global dominance: Building global presence. Retrieved August 10, 2007, from ttp//www.bmgt.umd.edu/cib/ wplist.htm/Hall, E. T. Beyond culture.New York, NY: Doubleday. 1976.
45. Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. (eds.) Culture, Media, Language. London: Hutchinson, 1980.
46. Harvey, D. The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change. Oxford: Blackwell. 1990.
47. Hassan Ihab. The Dismemberment of Orpheus. University of Wisconsin Press, 1982.
48. Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F., 1949. International Center of Professional Journalists (ICPJ). (2001). Pro media

IIGeorgia: FinalReport.Retrieved from: http://pdf.usaid.gov/pdfdocs/PDABX513.pdf
49. Jamieson K. H., Campbell K. K. The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media. Belmont, CA: Wadsworth, 1992.
50. Katz E., Szecsko T. Mass Media and Social Change (SAGE Studies in International Sociology) Hardcover – April 1, 1981.
51. Katz, E., & Lazarsfeld, F. P. (1955). Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL The Free Press.
52. Katz E. The End of Journalism? Notes on Watching the War, Journal of Communication, Volume 42, Issue 3, September 1992.
53. Keane J. The Media and Democracy. Cambridge: Polity Press, 1990.
54. Kellner D. Baudrillard J.: A Critical Reader. Oxford: Basil Blackwell, 1994.
55. Kent R. (ed.) Measuring Media Audiences. London: Routledge, 1994.
56. Klapper T. The Effects of Mass Communication. Glencoe, Il.: Free Press, 1960.
57. Kollock P., Smith M. A. Communities in cyberspace: Introduction // Communities in cyberspace/Ed. by P. Kollock, M. A. Smith. N. Y.: Routledge, 1999.
58. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // Brison A. (ed.) The Communication of Ideas. N. Y.: Harper & Brothers, 1948.
59. Lasswell H. Propaganda // Jackall R. (ed.) Propaganda. N. Y.: New York University Press, 1995.
60. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. (Second edition.) Pp. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press, 1948.

61. Larrain J. Ideology and Cultural Identity: Modernity and the Third World Presence. London: Polity Press, 1994,
62. Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action// Mass Communications, Urbana, 1960.
63. Martin-Barbero J. Communication, Culture and Hegemony: From Media to Mediations. London; Newbury Park; New Delhi: Sage, 1993.
64. Lethen H. Modernism cut in half: The exclusion of the avantgarde and the debate on postmodernism. // Approaching postmodernism. --Amsterdam; Philadelphia, 1986.
65. McQuail D. Mass Communication and Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance // Communication Theory Today. Ed. by Crowley D., Mitchell D. London: Polity Press, 1994.
66. McLuhan M. Media is a message. Toronto, London: 1967.
67. McLuhan M. Understanding Media. The Extansions of Man. Mass.: The mit Press, 1994.
68. McLuhan M. War and Peace in the Global Village. — N.Y.: Bantam, 1968.
69. Maynard D. W. Language, Interaction and Social Problems // Social Problems. 1988. Vol. 35.
70. Meyrowitz J. No sence of place: The impact of electronic media on social behavior. N. Y., Oxford: Oxford University Press, 1985.
71. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // Journal of Communication. 1996. Vol. 46. № 1.
72. Morley D., Robins K. Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries. London, N. Y: Routledge, 1995.
73. Nguyen D. T., Alexander J. The Coming of cyberspacetime and the end of the polity // Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies/Ed. by R. Shields. London: Sage, 1996.

74. Olson, S. R., & Pollard, T. The muse pixelipe: Digitalization and media literacy education.2004.
75. Poster M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere // Hartley J., Pearson R. E. (eds.) American Cultural Studies: A Reader. Oxford University Press, 2000.
76. Potter W.J. (2014). Media Literacy. L.A.: Sage, 2014.
77. Qian, H., & Scott, C. R. Anonymity and selfdisclosure on weblogs. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 2007.
78. Rantanen, T. The media and globalization. Thousand Oaks, CA: Sage. 2006. .
79. Rubin B. Media, Politics and Democracy. N. Y.: Oxford University Press, 1977.
80. Schramm W. (ed.) The Process and Effects of Mass Communicatin. Urbana: University of Illinois Press, 1970.
81. Schramm W. Mass Media and National Development: The Role of Information in Developing Countries. Stanford: Stanford University Press, 1964.
82. Schudson M. The Power of News. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
83. Small W. J. Political Power and the Press. N. Y: Hasting House, 1972.
84. Steger, M. B. Globalization: A very short introduction. Oxford: Oxford University. 2009.
85. Suleiman S. Naming and difference: Reflexions on "modernism versus postmodernism" in literarure. // Approaching postmodernism. / Ed. by Fokkema D.. Bertens H. -- Amsterdam: Philadelphia. 1986.
86. Tester K. Media, Culture and Morality. London: Routledge, 1994.
87. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge, UK: Polity Press, 1994.
88. Toffler A. The Third Wave. Bantham, 1984.

89. Valerstein I. The End of the World as we know it (Social Science for the Twenty-First Century University of Minnesota Press Minneapolis London,2014.
90. Waters, M. Globalization. – London: Routledge. 1995.
91. Webster F. Theories of information society. NY Basic books, 2000.
92. Wellman B., Gulia M. Virtual communities as communities: Net-Surfers don't ride alone // Communities in cyberspace/Ed. by P. Kollock, M. A. Smith. London; N. Y: Routledge, 1999.
93. Брайнин-Пассек А. Модернизм и постмодернизм. Сравнительная таблица.Цит.Орлова Э. А. Культурная (социальная) антропология. М.: Академический проект, 2004. С. 394-395.
94. Варустин Л. Э. Пресса и власть. СПб.: Изд-во СПб университета, 1995.
95. Деррида, Жак. О грамматологии /Жак Деррида; Пер. с фр. и вступ. ст. Наталии Автономовой. М.: AdMarginem, 2000.
96. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. — М.: Интрада, 1996.
97. Ильин И. П. Постмодернизм от истоков до конца столетия. Эволюция научного мифа. М.: Интрада, 1998.
98. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. — М.: Институт экспериментальной социологии: Алетейя, 1998.
99. Мертон Р. Явные и латентные функции //Американская социологическая мысль: Тексты. – М., 1994.
100. Прайс М. Масс-медиа **и государственный суверенитет**. Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства. М.: Институт проблем информационного права, 2004.
101. Эко У. Заметки на полях «Имени розы». СПб.: Симпозиум. 1999.

ია მახარაძე

თემა VII. რადიოპროდუქცია და მასობრივი კომუნიკაცია

ქართული ჟურნალისტიკის მნიშვნელობა ახალი მედიის გამოწვევების ჭრილში - გლობალურ თუ ეროვნულ დონეზე - უდავოა. კრიტიკული მედიის განვითარება აუცილებელია ქვეყნისათვის, რომელიც სისტემურ რეფორმებს ატარებს და დემოკრატიულ ინსტიტუციებს აყალიბებს. მედიის განვითარება აახლოებს მასმედიას საზოგადოებასთან, რადგან მოვლენის, ფაქტის, გარემოებების სიტუაციური ანალიზი ჟურნალისტურ პროდუქტში ამაღლებს ჟურნალისტის მიმართ ნდობის ხარისხს. თანამედროვე რადიოჟურნალისტიკა ფართო სფეროა, რომელიც მოიცავს პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული მეცნიერების ყველა ასპექტს, ასევე ხელისუფლებასთან და პოლიტიკურ ძალაუფლებასთან დაკავშირებულ საკითხებს. რადიოს ანალიტიკური, კვლევითიპროდუქცია, ხშირად განიხილება, როგორც პოლიტიკური ჟურნალისტიკა, რომელიც გულისხმობს მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების ანალიზს, ინტერპრეტირებასა და განიხლვას მედია ექსპერტებისა და პუბლიცისტების მიერ.

წარმოდგენილ თავში **„რადიოპროდუქცია და მასობრივი კომუნკიაცია“** ასახულია ის საკითხები, პრობლემები, რომელიც ამ გზაზე მედიამ უნდა გაიაროს: განსაზღვროს პროფესიული სტანდარტები, შემდეგ კი, ამ ნორმების დასამკვიდრებლად შექმნას მექანიზმი, რომელიც მომხმარებლისა და მასმედიის ურთიერთობის დარეგულირებას შეეცდება. მედია არაა მხოლოდ მარტივი ორგანიზმი, რომელსაც ვიყე-

ნებთ ინფორმირებისათვის და გასართობად. ავსტრია-ამერიკის აკადემიის წარმომადგენელმა ედუარდ ბერნეისმა 1948 წელს გამოაქვეყნა ესე, „თანხმობის ჩამოყალიბება“, რომელშიც განიხილავს მასმედიის როლს გადაწყვეტილების მიღებისას. ნაშრომში განხილულია მედიის გამოყენების სპეციფიკა პოლიტიკოსების, ბიზნესის სფეროსა და კონკრეტული სოციალური თემების ფოკუსირების მსურველთა მიერ: „სიტყვის თავისუფლებამ და მისმა დემოკრატიულმა შედეგმა, ისევე როგორც თავისუფალმა პრესამ, შეუმჩნევლად გააფართოვა უფლებათა სამართალი. რომელიც, დარწმუნების უფლებასაც მოიცავს. ეს კი თავისუფალი სიტყვის და დარწმუნების მედიის გაფართოებისა და ზრდის შედეგი იყო.

ბერნიეს მიხედვით, საკუთარ მოსაზრებებსა თუ რწმენაში ხალხის „დარწმუნების“ უფლების არსებობა თავისუფალი საზოგადოების უმნიშვნელოვანესი თვისებაა და აუცილებელია დემოკრატიის ფუნქციონირებისთვის. თუმცა ახალი მედიის პირობებში - მაშინ, როდესაც ის უკავშირდება პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, კულტურულ თუ ეთნო ინტერესებს - აქტუალურ კითხვებსაც წარმოშობს ჩვენ მიერ მისაღები გადაწყვეტილებების დონეზე, ასევე იმაზეც, ხომ არ გვიბიძგებს იგი ისეთი გადაწყვეტილებებისაკენ, რომელსაც სხვა სიტუაციაში არ მივიღებდით. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია იმის განხილვა, თუ როგორ იქმნება საზოგადოებრივი აზრი სხვადასხვა თემებისა და ღირებულებების შესახებ. თანამედროვე საზოგადოება ძალიან თავისებურ, ისტორიულად განუმეორებელ ტემპორალურ სტრუქტურებზეა ორიენტირებული. მომავალი მას წარმოუდგება სხვა შესაძლებლობათა მიმართ ღია, წარსულისგან პრინციპულად განსხვავებული სახით. აწმყო ამით წარსულსა და მომავალს შორის

გადართვის წერტილად გვევლინება, ანუ წამიერ აქტუალობად, რომელშიც შეიძლება მოხდეს რაღაც. ვინც პოლიტიკურ რეფორმებს უშუალოდ არჩევნების შემდეგ არ იწყებს, ხელიდან უშვებს თავის შანსს; ვინც საბაზრო ხარვეზებს დროულად არ აღმოაჩენს, უიმედოდ ჩამორჩება კონკურენციას; ვინც 23 წლის ასაკში ჯერ კიდევ დაუქორწინებელია, საგონებელში ვარდება. მეცნიერი, რომელიც მოკლებულია იმ ალღოს, რომ პრობლემის დაყენებაში სხვას გადაუსწოროს, მუდამ მეორე რანგში დარჩება და სხვისი ნაფიქრისა და ნაწერის პოსტ-ფაქტუმ გაანალიზება მოუწევს. [1]

მსოფლიო საზოგადოების სინქრონიზაცია აწმყოში ხდება. ეს კი მხოლოდ მასობრივი მედიის მეშვეობითაა შესაძლებელი, რაც კოორდინაციის დროს თითქმის წამამდე ამცირებს. დემოკრატია, მაგალითად, ემყარება იმ წანამძღვარს, რომ პოლიტიკურ მოვლენებს ყველა ერთდროულად უნდა იცნობდეს (თუკი მათ საიდუმლოდ არ ინახავენ), რის შედეგადაც, პოლიტიკოსს უწევს ივარაუდოს, რომ სხვებმა მის თანადროულად იციან, თუ რაზე რეაგირებს იგი და შეუძლიათ მისი გაგება, მიუხედავად იმისა, გაამართლებენ თუ გაამტყუნებენ მას. ამაში, რა თქმა უნდა, ბევრი რამ ფიქტიურიცაა, მაგრამ უკვე ეს ვარაუდი შეუძლებელი იქნებოდა, რომ არ არსებობდეს მაუწყებლობა. ინფორმაციის გადაცემის უბრალო ფაქტი იმის საშუალებას იძლევა და, მრავალ კონტექსტში, იძულებით იწვევს კიდეც, რომ მისი ცნობილობა მომდევნო მომენტში ივარაუდებოდეს - თანაც, კომუნიკაციის ფაქტობრივი ზემოქმედების ხარისხის

[1]ლუმანი, ნ., 2007. საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია. თბილისი: არსე. გვ. 19.

შემოწმების გარეშე. მაშასადამე, ინფორმაციის გავრცელების ყოველგვარი ეფექტური ქმედითუნარიანობისგან შედარებით დამოუკიდებლად, უნივერსალური ინფორმირებულობის ვარაუდს უკვე აქვს ზემოქმედება, რამდენადაც იგი ერთგვარი ოპერატიული ფიქსაციის სახით პოლიტიკურ პროცესს განსაზღვრავს. ვინც საკითხის ამგვარი დასმის პერსპექტივიდან, მაგალითად, უოტერგეიტის სკანდალს შეისწავლის, უმალ გააცნობიერებს დროის ფაქტორის მნიშვნელობას. ამ სკანდალის დროს აშკარად გამოჩნდა: არცოდნის საჯარო ცოდნა პოლიტიკურად სტაბილურ პოზიციას არ წარმოადგენს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როცა ყველამ იცის, რომ თითქმის არავინ არაფერი არ იცის. ასეთი კონსტელაციის შემთხვევაში ეს თემა, მოითხოვს რა განსხვავებულ მომავალს, პოლიტიკური თვალსაზრისით რელევანტურ აწმყოდ რჩება და მას ნებისმიერი ინფორმაცია უმალ არა მარტო ახალ ცოდნაში, არამედ, ახალი ცოდნის ვარაუდის პოლიტიკურ რელევანტურობაში გადაჰყავს.

ცხადია, ფუჭია იმაზე კამათი, თუ რა არის უფრო მნიშვნელოვანი: ტემპორალური, თუ კონსენსუსის სტრუქტურები. რელევანტურობის საერთო საზომი ჩვენ ისედაც არ გაგვაჩნია. თუმცა ვიცით, რომ უკვე დამწერლობამ და ლიტერატურულ ტრადიციათა განვითარებამ თავისი წვლილი შეიტანა იმაში, რომ მაღალ კულტურებში წარმოდგენის ფაქტობრივი გაერთიანების მოცულობა გადაჭარბებულად შეეფასებინათ. მასობრივი მედიები ამ პრობლემის დახარისხებას ახდენენ. შესაძლოა, ისინი მართლაც იწვევდნენ ფაქტობრივი განცდისა და ქმედების რეალურ ურთიერთდამსაგვსებას, უფრო მაღალ კონსენსუსს, მიუხედავად უფრო მაღალი შერჩევითობისა; ფაქტია, რომ ისინი კონსენსუისთვის გადაჭარბებული

მნიშვნელობის მინიჭებასაც იწვევდნენ. ამასთან, არა მარტო კონსენსუსის ფაქტობრივი მოცულობა, არამედ უკვე კონსენსუსის ვარაუდი არის ის ფაქტორი, რომელიც დროის ზეწოლისა და მცდარი შეფასების რისკის პირობებში უშუალო ზემოქმედებას ახდენს.[1]

აქ იგულიხმება ისეთ კითხვებზე პასუხის გაცემა, როგორიცაა: რა მიზნებს უნდა ემსახურებოდეს პროფესიული მაღალი სტანდარტების მქონე რადიოპროდუქცია? როგორია რადიოსადგურების წარმომადგენლების პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე? რა აისახა გაშუქებულ მასალაში და რატომ, როგორ? რადიოს ჟურნალიტი თემაზე მუშაობისას ეფუძნება ანალიზის, სინთეზის, ინდუქციისა და დედუქციის მეთოდებს? არის ყველა მოსაზრება დაკვირვებისა და ანალიზის შედეგი? საიდან მოიპოვა საჭირო მონაცემები და რამდენად სანდო და დოკუმენტურია ისინი? ან პოლიტიკურ და კომერციულ ინტერესს ხომ არ ემსახურება არჩეული თემის გარკვეული კუთხით წარმოჩენა?

რადიოპროდუქცია და მასობრივი კომუნკიაცია - წარმოდგენილია ევროპულ, ამერიკულ, რუსულ, ქართულ ბეჭდურ და ელექტრონულ მედიაში გამოქვეყნებული მასალებით და ავტორის მიერ შემოთავაზებული სწავლების მეთოდიკით, შეფასებებითა და კომენტარებით. წარმოდგენილი მასალა შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს XX საუკუნის მეორე ნახევრის და XXI საუკუნის დასაწყისის თანამედროვე დასავლური და ქართული ჟურნალისტიკის საკითხების კვლევისას. ნაშრომში განხილული და სამეცნიერო მიმოქცევაში

[1]ლუმანი, ნ., 2007. საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია. თბილისი: არსე. გვ. 20.

შემოტანილი მასალა, როგორც მანამდე ერთ მთლიანობაში შეუსწავლელი წყარო და მათი ანალიზი, გარკვეულწილად შეუწყობს ხელს თანამედროვე დასავლური და ქართული მედიის ურთიერთმოქმედების ინტენსიურობის, თავისუფალი ჟურნალისტიკის განვითარების პროცესის თავისებურების, თანამედროვე ჟურნალისტიკის პრინციპების კომპლექსურ შესწავლას. წარმოდგენილი საკთხები განკუთვნილია პროფესიონალებისა და სტუდენტებისათვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან რადიოინდუსტრიის გაგებით დღევანდელ მუდმივად ცვალებად ციფრულ სამყაროში. ამ კვლევაში მოცემულია რადიოს თანამედროვე ინსტრუმენტებით გაშუქების მეთოდიკა: ფორმატები, რომლებსაც იყენებენ ჟურნალისტები სტუდიაში და საველე პირობებში, ვებგვერდებსა და სოციალურ ქსელებში მუშაობისას. სოციალური მედია რადიოს ახალი ამბების წყაროდ გამოყენების შესაძლებლობებია განხილული. გლობალურ კონტექსტში ეს თემა ასევე შეისწავლის ამერიკული რადიოს, კომერციული ფედერალური კომისიის წესების, რეგულაციების და მიზნების მიმოხილვას ქართული რადიოს კონტექსტში.

თავი I. ახალი ამბების კითხვა და პრეზენტაცია

7. 1.1. ახალი ამბების პოლიტიკა და პრაქტიკა

მასმედიის დემოკრატიულობა გულისხმობს, უპირველესად, გამოცემის თავისუფლებას ნებისმერ ადგილზე, ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი სახელწოდებით. აგრეთვე ინფორმაციის შეგროვებასა და გამოქვეყნების თავისუფლებას. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მთავარი მოვალეობებია: სინამდვილის შესახებ **ინფორმაციის მოპოვება, ამ სინამდვილის შესაბამისად საზოგადოების ქცევის რეგულირება, სოციალური მემკვიდრეობის თაობიდან თაობაზე გადაცემა.** ამ ძირითად ფუნქციებს ემატება გართობა და საბაზრო ეკონომიკის მომსახურება. ინფორმაციის საერთაშორისო გაცვლის, მისი ხელმისაწვდომობისა და გავრცელების სფეროში თანამშრომლობის და ჟურნალისტთა სამუშაო პირობების გაუმჯობესების საკითხები განიხილეს ევროპის უშიშროებისა და თანამშრომლობის თათბირის ჰელსინკის, ვენის, კოპენჰაგენის და პარიზის შეხვედრებზე. მიღებულ დოკუმენტში აღნიშნულია, რომ თათბირის მონაწილე სახელმწიფოები უზრუნველყოფენ: „ინფორმაციის ყველა ფორმის ძიებას, მოპოვებას და გავრცელებას, ცალკეული პირების უფლებას „თავისუფლად აირჩიონ ინფორმაციის წყაროები“, რომ „აღმოფხვრან ნებისმიერი შეზღუდვა, რომლებიც შეუთავსებელია ზემოაღნიშნულ ვალდებულებასთან“.[1]

მასმედია საზოგადოებისა და მთავრობის საუკეთესო

[1]მახარაძე., 2006. დემოკრატიის პრინციპები თანამედროვე მედიაში. თბილისი. გვ. 40.

დამაკავშირებელია. იგი ინფორმაციის მომწოდებლის და ხელისუფლების დადგენილებათა ანალიტიკოსის როლშიც გამოდის, ამახვილებს რა პოლიტიკის წარმმართველთა ყურადღებას მოსახლეობის მოთხოვნებსა და სურვილებზე. საბოლოოდ მედია, ხელისუფლების გადაწყვეტილების გახმოვანებასა და შეფასებაში მთავარ როლს ასრულებს. მას ასევე შესწევს ძალა, საზოგადოების მუდმივი ინფორმირებით, ხელისუფალთაგან მოითხოვოს პასუხი მათ ყოველ ცდომილებზე. საკუთარი ფუნქციების თვალსაჩინოდ წარმოჩენისთვის მედია თავისუფალი უნდა იყოს. მან უნდა მოიძიოს და გვაუწყოს ახალი ამბები ყოვლეგვარი შეზღუდვების გარეშე. პოეტი ჯონ მილტონი, ფილოსოფოსი ჯონ სთიუართი მილლი და პოლიტიკოსი თომას ჯეფერსონი ფრიად ენამჭევრობდნენ თავისუფალი პრესისა და თავისუფალი გამოძიების აუცილებლობაზე ტრაქტატში: „არეოპაგიტიკა“ (1644) მილტონმა განმარტა, რომ თავისუფალი გამოძიება აუცილებელია ჭეშმარიტების დასადგენად: „მიეცით ჭეშმარიტებასა და სიცრუეს დაჭიდების საშუალება და სამართალი პურსა სჭამსო“. ჯონ სტიუარტ მილლი ამ მოსაზრებას გამოეხმაურა თავის ესსეში („თავისუფლებაზე“, 1859). თომას ჯეფერსონი ერთ კერძო ბარათში ამბობს: „ჩემი გადასაწყვეტი რომ ყოფილიყო მთავრობა გაზეთების გარეშე, თუ გაზეთები მთავრობის გარეშე, წამითც კი არ შევყოვნდებოდი ამ უკანასკნელის ასარჩევად“. მილტონ მილს და ჯეფერსონს სწამდათ, რომ პრესის უმნიშვნელოვანესი როლია „იდეათა ბაზრის“ მომარაგება, შექმნა სამსჯავროსი, რომელშიც ჭეშმარიტება ვლინდება ხალხის ნებაზე დამყარებულ მმართველობაში, ისევე, როგორც სამსჯავროში, არსებითია არა მხოლოდ სიმართლის გარჩევა, არამედ ოფიციოზის

წარდგინებათა შეფასება.[1]

ავტორიტარულ პოლიტიკურ სისტემაში ნიუს-მედიას განსხვავებული ფუნქცია აკისრია. ასეთი რეჟიმის პირობებში ჟურნალისტიკა არათუ აკრიტიკებს მთავრობას, პირიქით, მის მაშველადაც გვევლინება, ხელს უწყობს ამა ქვეყნის ძლიერთ მათი მოსაზრებების საზოგადოებამდე დაუბრკოლებლივ მიტანაში. გასართობი პროგრამებიც კი ისეთ ინფორმაციას შეიცავენ, რომლის გავრცელებაც მთავრობას აძლევს ხელს.

დემოკრატიულ საზოგადოებაში მასმედია აშუქებს რა ხელისუფლების მიღწევებს, ამავე დროს „საზოგადოების დამცველი ძაღლის“ ფუნქციასაც ითავსებს. ის რეაგირებს მასებისთვის საჭირბოროტო, თუნდაც უმცირეს მოვლენებზე. ხელისუფლების პოლიტიკის და მისი საქმიანობის შედეგების გაშუქება - გაკრიტიკებაში აქტუალიზირებულია „საზოგადოების დამცველი ძაღლების“ როლი. ამ ურთიერთობით გამოწვეული დაძაბულობა ძირეულია თავისუფალი და დემოკრატიული სისტემის შექმნის ხელშესაწყობად. სისტემისა, სადაც ღია დისკუსიებისა და საზოგადოებრივი კრიტიკის მეშვეობით მმართველი და მართული ორგანულად არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული.[2]

ინფორმაციის დროულად მიღების შესაძლებლობა დემოკრატიისთვისაა მნიშვნელოვანი. ხალხს სურს, რაც შეიძლება მალე შეიტყოს ხელისუფალთა ქმედებების შესახებ. რათა შეაფასოს, საით მიდიან მისი ლიდერები. როცა

[1]Wayne., J, S., Mackenzie, C, G., Brien, O., and Colle, R., 1995.The politics of american government.New York: Sr. Martin`s Press, გ ვ . 363.
[2]Wayne., J, S., Mackenzie, C, G., Brien, O., and Colle, R., 1995.The politics of american government.New York: Sr. Martin`s Press, გ ვ . 365, 368.

მოქალაქეებმა იციან, თუ საით ეწევიან, მათ შეუძლიათ, რეაქცია გამოხატონ იქამდე, ვიდრე პროცესები შეუქცევადი გამხდარა. უკიდურეს შემთხვევაში საზოგადოებამ შეიძლება მოიშოროს უმაქნისი ან კორუმპირებული მოხელე, საჯარო მოხელეებსაც სურთ ინფორმაციის დროული გავრცელება, რათა შეიტყონ ხალხის აზრი. ეს ურთიერთქმედება ერთ-ერთი მიზეზია იმისა, თუ რატომ იცავს აშშ-ს კონსტიტუცია პრესას. აზრთა ამ გაცვლა-გამოცვლის გარეშე დემოკრატია ვერ „იმუშავებდა“, ბევრ ქვეყანაში ოპერატიულ ინფორ-მაციულ საქმიანობას ჟურნალისტიკის ცალკე დარგადაც კი გამოყოფენ.

რადიოჟურნალისტიკის არსი მისი დროულობაა, იგი „ცხელ-ცხელი უნდა იყოს“. ამგვარად, სამაუწყებლო ახალი ამბების აწმყო დროში იწერება და ახალი ამბების ლიდების უმეტესობაში გვხვდება სიტყვა „დღეს“. 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 „რეალტაიმის“ - რეალური დროის აღქმის განცდა, მაგ: „აშშ-კანადის საზღვარი შესაძლოა გაიხსნას“, - ეს დეტალი თითქოს უმნიშვნელოა, მაგრამ იგი გვეხმარება ოპერატიულობის აღქმაში, რომ ეს-ესაა ახლახან გავიგეთ ეს ამბავი. ამდენად, რადიოს ახალი ამბების ჟურნალისტიკაში იგულისხმება ოპერატიული საინფორმაციო გამოშვებების ასახვა საინფორმაციო პროგრამებში, რომლებისთვისაც დამახასიათებელია დღის განმავლობაში მრავალჯერადი, განრიგის მიხედვით რეგულარული გასვლა ეთერში, მოვ-ლენური განსაზღვრულობა და დინამიკური ხასიათი. მის-

თვის ნიშანდობლივია აგრეთვე ეთერში გასვლის სიხშირის ცვალებადობა დღის სხვადასხვა მონაკვეთში (ასევე შაბათ-კვირაობით). იმისდა მიუხედვად, რამდენად მნიშვნელოვანია მოვლენა ან რამდენად მნიშვნელოვან ხალხს ეხება. დროთა განმავლობაში ახალი ამბების ღირებულება იკლებს. ფრანგმა მწერალმა ანდრე ჟიდმა ჟურნალისტიკა განსაზღვრა, როგორც „ყველაფერი, რაც ნაკლებ საინტერესო იქნება ხვალ, ვიდრე არის დღეს“. დროულობის მოთხოვნა რეკლამის საჭიროებათა შედეგიცაა, რადგან ბიზნესი უმეტესად საქონლის სწრაფ ბრუნვას ეფუძნება. რეკლამა პროდუქციის მაღაზიებში მისვლიდან მალევე უნდა გამოქვეყნდეს. ახალ ამბებს, რომლებიც აუდიტორიის ყურადღებას რეკლამაზე მიაპყრობს, მუდმივად სჭირდება განახლება.[1] პირველი, ვინც რადიოს ახალი ამბების ეთერში კითხვა დაიწყო, ლოუელ თომასი იყო, რომელმაც 1930 წლებში ამ სფეროში დიდი პოპულარობა მოიპოვა. კონკურენციის შიშით გაზეთები შეეცადნენ ადგილობრივი რადიოსადგურებისთვის მათ მიერ უკვე დაბეჭდილი მასალებიდან ახალი ამბების მომზადება აეკრძალათ, რადგან ასეთ საქციელს საავტორო უფლების დარღვევად მიიჩნევდნენ. სასამართლომ დაადგინა, რომ საავტორო უფლება ვრცელდება საკუთრივ მწერლის მიერ შექმნილ ნაწარმოებზე, ახალი ამბების ფაქტობრივი შინაარსი კი „საზოგადოა“ - ამდენად, ახალი ამბები არ შეიძლება ვინმეს საკუთრება იყოს. რადიოსადგურებს უფლება მიეცათ, ახალი ამბები მაშინაც კი გადაეცათ, თუკი საკუთარი რეპორტიორების აყვანის საშუალება არ ექნებოდათ. როგორც აღმოჩ-

[1]Wayne., J, S., Mackenzie, C, G., Brien, O., and Colle, R., 1995.The politics of american government.New York: Sr. Martin`s Press, გვ.57.

ნდა, რადიო გაზეთს ხელს კი არ უშლიდა, პირიქით, ხალხს მისი წაკითხვის სურვილს უფრო უღვივებდა. რადიოთი გადაცემული ახალი ამბები მოკლე მიმოხილვა ხალხს კონკრეტული მოვლენის მიმართ ცნობისმოყვარეობას უღვიძებდა და ისინიც დეტალების გასაგებად გაზეთებს მიმართავდნენ. რამდენიმე ხნის შემდეგ რადიოს ყველაზე მსხვილმა ქსელებმა ახალი ამბების მოპოვების ცალკე სისტემა ჩამოაყალიბეს, რომელიც მაუწყებლობის ამ სახეს დღემდე ემსახურება. ტელეგრაფის ახალი ფორმა ზღვაში გასული გემებისთვის, შორ მანძილზე განლაგებული ბიზნესისთვის, სამხედრო და დიპლომატიური დაწესებულებებისათვის შეუცვლელი საკომუნიკაციო ხელსაწყო გახდა. რადიოკავშირმა არაერთი გემი გადაარჩინა დაღუპვას. ამ ისტორიებმა რადიოს სახელი თავიდავე რომანტიკულად წარმოადგინეს.[1] რადიოკავშირის **ამ მიღწევამ მნიშვნელოვნად განსაზღვრა კომუნიკაციის გლობალიზაცია. იგი დაკავშირებულია ინფორმაციის ელექტრომაგნიტური ტალღებით გადაცემის ახალ საშუალებათა განვითარებასთან და წარმატებასთან. ელექტრომაგნიტური სიხშირეების განაწილების რეგულირებასთან. ზემოთ ჩვენ მოკლედ უკვე ვიმსჯელეთ რადიოს ტექნიკურ ინოვაციაზე, რომლებიც ინფორმაციების გადაცემის გზით საფუძვლად დაედო საერთაშორისო ურთიერთობების განვითარებას. საკომუნიკაციო მიზნებით ელექტრომაგნიტური ტალღების გამოყენებამ გაზარდა, ინფორმაციის შორეულ მანძილზე მოხერხებული და იაფი გზით გადატანის შესაძლებლობა. მისი მეშვეობით გაქრა ხმელეთზე**

[1]დელფორი, მ. და დენისი ე., 2009. მასობრივი კომუნიკაციის გაზრებისთვის. თბილისი: იმპერსი. გვ. 149.

თუ ზღვის ქვეშ ფიქსირებული კაბელების გაყვანის საჭიროება. ელექტრომაგნიტური ტალღების სულ უფრო ფართოდ გამოყენებამ სიხშირეების განაწილების რეგულაციის სულ უფრო მზარდი საჭიროებაც მოიტანა-როგორც ქვეყნებში, ასევე მათ შორისაც. ყველა ქვეყანამ სიხშირის განაწილების საკუთარი კანონმდებლობა შეიმუშავა.[1] სიხშირის განაწილებაზე პასუხისმგებელ ხელისუფალთა ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანა იმთავითვე სამხედრო და უსაფრთხოების მიზნებისთვის სიხშირის უბნის გამოყოფა და ამ გზით რადიომოყვარულებთან გადაკვეთის მინიმუმამდე დაყვანა იყო. მაგრამ რაც უფრო აშკარა ხდებოდა ახალი საშუალების კომერციული პოტენციალი, პოლიტიკური ხელისუფლები უშუალოდ ჩაერთნენ სამაუწყებლო ორგანიზაციების არჩევით ***ლიცენზირებაში, რაც კონკრეტულ რეგიონებში განსაზღვრულ სიხშირეებზე მაუწყებლობის ექსკლუზიურ უფლებას იძლეოდა. არჩევითი ლიცენზირების პრაქტიკა ჩამოყალიბდა არა მხოლოდ სიხშირის სიმცირით გამოწვეული ტექნიკური იძულების გამო, არამედ უფრო შორს მიმავალი პოლიტიკური მოსაზრებებითაც.*** ეს ტენდენცია სამაუწყებლო ორგანიზაციების ნამდვილ როლსა და ბუნებას ეხებოდა და სხვადასხვა ქვეყნებში სულ სხვადასხვა სახის იყო. სიმბოლური ფორმების საერთაშორისო დონეების სტრუქტურირებული ხასიათი სხვადასხვა ისტორიული და ეკონომიკური ფაქტორების შედეგია. ახალი ამბების სფეროს დამოკიდებულებაზე ლონდონში, პარიზსა და ნიუ-იორკში დაარსებული საერთაშორისო ახალი ამბების სააგენტოების მემკვიდრეობა

[1]თომპსონი, ჯ. ბ., 2014. მედია და მოდერნულობა. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. გვ. 196.

აისახება. გართობის სფეროში ჰოლივუდის ეკონომიკური ძალა დღესაც უდიდეს გავლენას ახდენს სამაუწყებლო მედიაპროგრამების საერთაშორისო მიმოქცევაზე. [1]

კომუნიკაციის გლობალიზაციის კონტექსტში მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ გლობალური ქსელებით გადაცემული მასალის ხელმისაწვდომობა და მის გააზრების დონე. გლობალური რესტრუქტურიზაციის ამ პროცესმა გავლენა მოახდინა ინფორმაციასთან და კომუნიკაციასთან დაკავშირებულ რადიო ინდუსტრიაზე: ჩამოაყალიბა კომუნიკაციის და ინფორმაციის გადამუშავების გლობალური სისტემის საწყისები, რაც მერე და მერე სულ უფრო განტოტვილი და რთული გახდა.[2] რადიოს ამ სხვადასხვა ტექნოლოგიების განვითარება და ექპლუატაცია მრავალმხრივ იყო გადახლართული ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და ძალოვან ძალაუფლებასთან. კომერციული, პოლიტიკური თუ სამხედრო ინტერესები სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა რადიოს ქსელის გაფართოებაში. ამ სისტემის საწყისები და მისი ანალიზი მოდერნიზებული რადიოს კონტექსტში მომდევნო თავებშია განხილული. ინფორმაციული რადიომაუწყებლობა დაეყრდნო ინფორმაციულ პუბლიცისტიკას, მაგრამ პრესისგან განსხვავებით, რადიოში ჩამოყალიბდა ოპერატიულ საინფორმაციო გამოშვებები და სხვა საინფორმაციო პროგრამები. რადიო ინფორმაციულ ტექსტებს ყოფენ ორ ტიპად – ინფორმაციულად და ანალიტიკურად. რადიოში საინფორმაციო პროგრამების დანიშნულე-

[1]თომპსონი, ჯ. ბ., 2014. მედია და მოდერნულობა. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. გვ. 203.
[2] იქვე. 98.გვ.

ბაა საზოგადოებრივი მნიშვნელობის მქონე ფაქტებისა და მოვლენების ობიექტური აღწერა და ოპერატიულად გავრცელება. ამ კუთხით შეიძლება საკუთრივ რადიო-ტელევიზიის ინფორმაციული ფუნქციის გამოკვეთა. ზოგადი გაგებით, ინფორმაციად შეიძლება ჩაითვალოს მთელი ტელერადიომაუწყებლობა. ამ მიმართებით უწოდებენ მათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს და თავად ტელერადიოგადამცემების მუშაობასაც – როგორც ცნობილია, მარშალ მაკლუენის ერთ-ერთი პარადოქსის მიხედვით, „ინფორმაცია თვითონ ინფორმაციის საშუალებაა“. ოპერატიული ინფორმაცია ეთერში ცალკე იშვიათად, მხოლოდ გამონაკლისის სახით თუ გადაიცემა (როცა იგი იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ დაგეგმილი პროგრამის გაწყვეტასა და პირდაპირ გაშვებას მოითხოვს).[1]

ახალი ამბების გაშუქებისთვის დამახასიათებელია ეთერში განრიგის მიხედვით დღის განმავლობაში მრავალჯერადი, რეგულარული გასვლა–პროგრამაში ტრადიციულ ადგილსა და გადაცემის დროს იგი მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში იცვლის. ახალი ამბების გავრცელება არ გამორიცხავს მათ კომენტირებას და გარკვეულ ინტერპრეტაციას. თანამედროვე რადიოში ბევრ საინფორმაციო პროგრამაში სულ უფრო აშკარად იკვეთება ფაქტების ფიქსაციისა და მათი ანალიზის შერწყმის ტენდენცია, განსაკუთრებით–ახალი ამბების საღამოს შემაჯამებელ გადაცემებში.

საინფორმაციო პროგრამის ასეთ სტრუქტურას სპეციალისტების ხვადასხვანაირად აფასებენ: ერთი მხრივ, მნიშვნელოვანი ფაქტისა თუ მოვლენი სამსახველ ინფორმაციასთან

[1]იბერი. ე., 2018. ელექტრონული მედიის პროგრამირება. გვ. 24.

ერთად მისი ოპერატიული ანალიზი აუდიტორიას ეხმარება, გაერკვეს არსებულ სიტუაციაში, მაგრამ, მეორე მხრივ, ასეთი „დანამატები“ სახეს უკარგავს ახალი ამბების გამოშვებას და მას ტოქშოუს ფორმას აძლევს. 15-20, არაუმეტეს 30-წუთიანი დინამიკური სტრუქტურის ნაცვლად, უმრავლეს შემთხვევაში ჩვენ წინაშეა „ექსპერტებისა“ და ურთიერთდაპირისპირებული პოლიტიკოსების სუბიექტური კომენტარებითა და რეკლამებით გაწელილი 1-1,5-საათიანი გადაცემა, რომელშიც ფაქტებისა და მოვლენების არსი საერთოდ იკარგება. აუდიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილი (განსაკუთრებით, ახალგაზრდობა) ახალ ამბებს, ძირითადად, ინტერნეტში ეცნობა და ამგვარ საინფორმაციო რადიოპროგრამებს სულ უფრო ნაკლებად უსმენს. ოპერატიულობისა და აქტუალობის გამო, ინფორმაციულ მაუწყებლობას იმდენად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რომ თანამედროვე რადიომაუწყებლობაში წამყვანი ადგილი ინფორმაციულ და მუსიკალურ-ინფორმაციულ ფორმატებს უჭირავს.[1] იმისათვის, რომ დღის მოვლენები სრულად აისახოს, ახალი ამბების გამოშვება გარკვეული წესით უნდა აიგოს. მრავალწლიანი პრაქტიკის საფუძველზე შემუშავებულია სამი ძირითადი პრინციპი: 1.ინფორმაციაში ასახული მოვლენების რელევანტურობის (საზოგადოებრივი მნიშვნელობის) გათვალისწინება, რასაც, „გადაბრუნებული პირამიდის“ პრინციპსაც უწოდებენ. ახალი ამბების გაშუქების დასაწყისში უნდა განთავსდეს ინფორმაციები მნიშვნელოვან მოვლენებზე. მისი საპირისპიროა ე.წ. „დაკეპილი სტრიქონი“, ანუ „კონტრასტული დაპირისპირების“ პრინციპი, როცა სტიქურად განთავსდება სულ

[1]იბერი. ე., 2018. ელექტრონული მედიის პროგრამირება. გვ. 25.

სხვადასხვა მნიშვნელობის ინფორმაცია; 2.თემატური ერთიანობის დაცვა - ერთი თემის ამსახველი ინფორმაციები ერთად უნდა დაჯგუფდეს: პოლიტიკაზე, ეკონომიკაზე, კულტურაზე და ა.შ. ეს განაპირობებს პროგრამის ბლოკებად დაყოფას; 3. მასალების გეოგრაფიული განაწილება- ინფორმაციები დაახლოებით ერთნაირი მნიშვნელობისაა, თანმიმდევრულად უნდა განლაგდეს რეგიონული, ქვეყნის თუ საერთაშორისო ნიშნით. [1]

XXI საუკუნის დასაწყისში დასავლეთის ქვეყნების რადიოსადგურების ახალი ამბების პროგრამებში დადასტურდა უოკერისეული „ფულისა“ და უესტინისეული „საკუთარი ჯიბის“ თეორიები. ახალი აბების თემებში ჭარბობდა მაღალგვანვითარებული ეკონომიკისა და ინტერნეტით ვაჭრობით გამდიდრებული ახალი თაობის მილიონერების ნარკვევები. მალევე ახალი ამბებში აქცენტმა გადაინაცვალა ისეთ თემებზე, როგორებიცაა: ეკონომიკის ჩამორჩენა, ინტერნეტბიზნესის ნგრევა, დაკარგული სამსახურები, კორპორაციული დანაშაული, გამქრალი პენსიები. ახალი ამბების რეპორტიორებმა დაიწყეს ლაპარაკი 1929-39 წლების ტიპის დეპრესიაზე. ოპტიმისტური თემები პესიმისტურმა შეცვალა. ავღანეთისა და ერაყის ომებს მოჰყვა ხეიბრებისა და ცხედრების ახალი ნაკადი. ხალხმა თავიანთი ლიდერების რწმენა დაკარგა. პოპულარულმა თემებმა დაკარგა თავისი მიმზიდველობა აუდიტორიისთვის და აქამდე იგნორირებული საკითხებიმთავარ ამბად იქცა. რადიოჟურნალისტიკის კვლევებმა გამოავლინა მნიშვნელოვანი კლება კრიმინალური

[1]Инструкция по радиожурналистике RFE/RL,Прага , 2002,გვ. 5-6

ახალი ამბების კუთხით. მნიშვნელოვან ამბებად იქცა რელიგიასთან დაკავშირებული საკითხები. იმის აღმოჩენა, რომ კათოლიკური ეკლესიის ბევრ ეპარქიაში ხელს აფარებდნენ პედოფილებს, დისკუსიები, განხილვები ერთნაირსქესიანი ქორწინების თემებზე. რელიგიურ მემარცხენეთა პოლიტიკური ამბიციები ახალი ამბების სტაბილურ თემად იქცა. [1]

ქართული რადიოს ისტორიიდან 10 ათეული წელი გავიდა. ეს პერიოდი ზედმიწევნით ზუსტად ასახავს ეპოქის პოლიტიკურ, კულტურულ და სოციალურ რეფორმაციას. რადიომაუწყებლობის ჩაოყალიბება და განვითარება დაკავშირებული იყო რუსეთისა და შემდგომ საბჭოთა კავშირში მიმდინარე პროცესებთან. პირველი რადიოსადგური, რომელიც აიგო 1910 წელს ნავთლუღში, ეკუთნოდა რუსეთის სამხედრო უწყებას და უმეტესად საველე რადიოსადგურებთან რადიოკავშირის დასამყარებლად იყენებდნენ. საქართველოს რადიოს ისტორიაში მნიშვნელოვანი ეტაპია ქართველი გამომგონებლის გრიგოლ (ნიკოლოზ) ნახუცრიშვილის აღმოჩენა. ახალგაზრდა მეცნიერი 1900-1905 წლებში სწავლობდა ქალაქ დერპტის (იგივე ტარტუს) უნივერსიტეტის საბუნებისმეტყველო ფაკულტეტზე და მუშაობდა ინოვაციურ ხელსაწყოს-ინფორმაციის უმავთულო გადამცემი აპარატის მოდელის შექმნაზე. 1902-1904 წლებში მარკონისა და პოპოვისგან დამოუკიდებლად შექმნა მათ მიერ დამზადებული ხელსაწყოებისგან განსხვავებული ელექტროკავშირის ასოთმბეჭდავი აპარატის ორიგინალური კონსტრუქცია, რომელიც რადიოკავშირის ავტომატური მიღება - გადაცემის საშუალებას იძლეოდა. გრიგოლ ნახუცრიშვილმა აპარატი ვერ

[1]მენჩერი, მ., 2013. ახალი ამბების ჟურნალისტიკა. თბ.: „დიოგენე", გვ. 56.

დააპატენტა, რადგან 1905 წელს 29 წლის ასაკში ტუბერკულოზით გარდაიცვალა და დაკრძალულია ტარტუში. გაზეთი „ცნობის ფურცელი“ 1906 წლის 5 მარტის გამოცემაში დაიბეჭდა ახალგაზრდა გამომგონებლის გარდაცვალების წლისთავისადმი მიძღვნილი წერილი, მისი ფოტო და ხელსაწყოს სურათი წარწერით: „გრიგოლ ნახუცვრიშვილის მიერ გამოგონებული მანქანა უმავთულო ტელეგრაფისა“. ეს აპარატი დერპტიდან გამოგზავნეს გრიგოლის მეგობრებმა და მისი დის ოჯახს გადაცეს. ოჯახმა ხელსაწყოს ვერ უპატრონა და ნივთი დააზიანეს. თელავის მხარეთმცოდნეობის მუზეუმის დირექტორის ინიციატივით 1945 წელს ხელსაწყოს გადარჩენილი ნაწილები (კლავიატურა და ცილინდრი) ამ მუზეუმის საცავებში აღმოჩნდა და დღემდე ეს უნიკალური ექსპონატი წარმოადგენს მნიშვნელოვან მტკიცებულებას საქართველოში რადიოტექნიკის განვითარების შესასწავლად.

80 წლის განმავლობაში, რაც საქართველოს რადიო ჟურნალისტიკის სისტემის შემადგენილ ნაწილი გახდა, მან გაიარა ის სამივე ძირითადი ეტაპი, რომელიც დამახასიათებელია საერთაშორისო მასობრივი ინფორმაციის ყველა საშუალებისთვის: 1. წარმოშობა და ჩამოყალიბება; 2. ტექნიკური და შემოქმედებითი განვითარება; 3. რადიოს სპეციფიკის სპეციალიზაცია, რადიოგენურობის, ბგერითი ილუსტრაციის მაქსიმალური გამოკვეთა ინფორმაციის სხვა საშუალებებთან კონკურენციის პირობებში. აღნიშნული ეტაპები საფუძვლად დაედო ქართული რადიოს ისტორიის პერიოდიზაციას. ქართული რადიოს ისტორიის განვითარების პროცესი დამოკიდებული იყო ქვეყნის სოციალურ- პოლიტიკური სიტუაციაზე. შესაბამისად იცვლებოდა საქართველოს რადიოს მუშაობის სტრატეგია, მაგრამ არ იცვლე-

ბოდა საბჭოთა იდეოლოგია. აქედან გამომდინარე, ახალი ამბების ფორმატში საქართველოს რადიო აქტიურად ასრულებდა საყოველთაო პროპაგანდისტის ფუნქციას. მსმენელს აწვდიდა ოპერატიულ ინფორმაციას, განუმარტავდა მოცემულ პოლიტიკურ სიტუაციაში პარტიის პოლიტიკას, საბჭოთა ხელისუფლების წლებში მომხდარ ეკონომიკურ და კულტურულ გარდაქმნებს. თემატიკის თვალსაზრისით პარტიული პოზიციით ასახავდა ჟურნალისტი პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ მოვლენებს, რომლებიც საბჭოთა კავშირში, კონკრეტულად საქართველოში ხდებოდა 6 ათეული წელი. ამასთან, ქართული რადიომაუწყებლობა მხოლოდ ინფორმაციითა და პროპაგანდით არ ამოიწურებოდა. მრავალფეროვანი ჟურნალისტური ფორმატების გამოყენებით კონტროლს უწევდა პარტიული და სახელმწიფო დირექტივების პრაქტიკულ ცხოვრებაში გატარებას. საწარმოო - ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების გადაწყვეტას. აქედან გამომდინარე, რადიო სახელმწიფოებრივი მართვის ერთ-ერთ ინსტიტუციას წარმოადგენდა.[1] საქართველოს დამოუკიდებლობის დროს 1918 წელს გერმანიის სამხედრო უწყებამ თავისი საჭიროებისათვის თბილისში დააყენა 15 კილოვატიანი რადიოსადგური, 1919 წელს იტალიის სამხედრო მისიამ მოაწყო 5 კილოვატიანი რადიოსადგური რომთან კავშირის დასამყარებლად, 1920 წელს რუსეთისა და საზღვარგარეთის პრესის მისაღებად დიდუბეში აიგო რადიოსადგური, რომელთანაცაა დაკავშირებული რადიომაუწყებლობის წარმოშობა საქართველოში.

[1]იბერი, ე., მჟავანაძე, თ. და ტალახაძე, ნ., 2009. საქართველოს რადიოს ისტორია. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 68.

1921 წელს, რუსეთის მიერ საქართველოს დემოკრატიული რესპუბლიკის ანექსიის შემდეგ, აქ არსებული რადიოტექნიკური საშუალებები მთლიანად საბჭოთა ხელისუფლების კონტროლს დაექვემდებარა. ამ დროიდან დაწყებული, 80 - იანი წლების ბოლომდე, საქართველოში რადიომაუწყებლობის ჩამოყალიბება და განვითარება უშუალოდაა განპირობებული საბჭოთა კავშირში მიმდინარე პოლიტიკასთან.[1] საერთაშორისო დონეზე რადიომაუწყებლობა ვიდრე მასობრივი მედიასაშუალება გახდებოდა, უნდა გაევლო განვითარების გზა საზღვაო, კომერციული და სამთავრობო გამოყენების მძიმე, მოუხეშავი ხელსაწყოდან ადვილად სამართავ სისტემამდე. რეგულარული რადიოპროგრამებით მაუწყებლობა მსოფლიოში ერთდროულად არ დაწყებულა. მაგალითად, 1920 წელს, პიტსბურგში მაუწყებლობა მოყვარულმა დაიწყო. ეს იყო ინჟინერი დოქტორ ფრენკ კონრადი, რომელიც Westinghouse Corporation - ისთვის გადამცემ სისტემებს ამუშავებდა. მან თავის სახლში, ავტოფარეხის თავზე გადამცემი ააგო. რადიოსადგურის ლიცენზია აიღო და მას KDKA დაარქვა. ამ მოვლენისთვის მეტი მნიშვნელობის მისანიჭებლად კომპანიის დამფუძნებლებმა განაცხადეს, რომ პირველი გადაცემა 1920 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებს ეძღვნებოდა (ჰარდინგი კოქსის წინააღმდეგ). სადგურმა საარჩევნო ინფორმაცია ადგილობრივი გაზეთიდან ტელეფონით შეიტყო. ასეულობით ადამიანმა, რომელსაც სახლში რადიო ჰქონდა, საღამოს ეთერში გაშვებული სიგნალებიდან გაიგო, რომ არჩევნებში ჰარდინგმა გაიმარჯვა. ამ მოვლენამ კომპანიას წარმატება მოუტანა და რადიომიმღებით ვაჭრობაც

[1]იბერი,ე., რადიოჟურნალისტიკა, 2003. თბილისი: თსუ.

წინ წავიდა. სადგურმა რეგულარული მაუწყებლობა განაგრძო - მუსიკას, რელიგიურ მსახურებას, სპორტულ ინფორმაციებს, საუბრებს პოლიტიკაზე და ბაზრის ანგარიშებსაც გადასცემდა. KDKA ახლაც ეთერშია და აშშ-ის უძველეს რადიოსადგურს წარმოადგენს[1]. 1925 წლის 22 აპრილს კი ნავთლუღში საზეიმოდ აღიმართა ახალი ასოცმეტრიანი რადიოანძა და 21 მაისს განხორციელდა პირველი საცდელ-საჩვენებლი რადიოგადაცემა. მსახიობ-შემსრულებლები იყვნენ სადგურის თანამშრომელები, რომლებმაც რადიო-ტელეფონით გადასცეს სიმღერა, მუსიკა და საუბარი. 1925 წლის 21 მაისს საფუძველი ჩაეყარა საქართველოს რადიომაუწყებლობას. ეს თარიღი მიჩნეულია ქართული რადიოს დაბადების დღედ.

იმ დროისთვის, როდესაც მსოფლიო ომში ჩაება, რადიო უკვე გლობალურ მედიასაშუალებას წარმოადგენდა. აშშ-ი ამ ომში ჯერ კიდევ არ მონაწილეობდა, ამერიკელი რეპორტიორები კი მსოფლიოს ყველაზე მნიშვნელოვან მოვლენებს აშუქებდნენ და თვითმხილველთა რეპორტაჟებს მოკლე ტალღების საშუალებით ნიუ-იორკს გადასცემდნენ. შემდეგ მთავარი რადიოქსელები სტანდარტულ სიხშირეზე ინფორმაციას ამერიკელ მსმენელებს თავიანთ სახლებში გადასცემდნენ. 1940 წელს ამერიკელები პირველი ხელიდან, რ. მაროუს მეშვეობით, რომელიც იმ დროს ლონდონში იმყოფებოდა, იგებდნენ იმის შესახებ, თუ როგორ ბომბავდა ბრიტანეთს გერმანული ლუფტვაფე. მოგვიანებით რადიოში ახალი ამბების სისტემის სპეციალისტები რობერტ ტრაუტი, ჰანს ვონ

[1]დელფორი, მ. და დენისი ე., 2009. მასობრივი კომუნიკაციის გაზრებისთვის. თბილისი: იმპერსი. გვ. 150.

კალტენბორნი და ელმერ დევისი გამოჩნდნენ, რომლებიც ევროპაში ომის შესახებ თავიანთ რეპორტაჟებს და ინტერპრეტაციებს გადასცემდნენ.

1942 წლის დეკემბერში, კვირას, ამერიკელთა ოჯახებმა პერლ ჰარბორზე თავდასხმის შესახებ ინფორმაცია მოისმინეს. ორასზე მეტმა ბომბდამშენმა ამერიკის შეერთებული შტატების წყნარი ოკეანის ფლოტი გაანადგურა. ორი ათასზე მეტი ამერიკელი სამხედრო და სამოქალაქო პირი დაიღუპა. რადიომ ნაციის მობილიზაციის საქმეში საკვანძო როლი შეასრულა. ომის მსვლელობის დროს საველე პირობებში ახალი ამბების რეპორტაჟებს რადიოთი გადასცემდნენ ისეთი ადგილებიდან, რომელთა შესახებ ამერიკელ ხალხს არაფერი სმენოდა. მაგალითად, გვადალკანალი, ატუ, ანზიო, ივო ჯიმა. პრეზიდენტი რუზველტი რადიოგამოსვლებით თავის ხალხს ხშირად მიმართავდა - ამშვიდებდა მათ და არწმუნებდა, რომ მტერი უპირობოდ დანებდებოდა და გამარჯვება შეერთებულ შტატებს დარჩებოდა. მოკავშირეებმა გერმანია დაამარცხეს, შეერთებული შტატების ატომურმა ბომბებმა იაპონელები აიძულეს დანებებოდნენ და ამ კონფლიქტს ბოლო მოეღო. ამ დროისთვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში რადიო ახალი ამბების უპირობო ლიდერი გახდა.

რადიოს საინფორმაციო სამსახურმა დროთა განმავლობაში მთელი მსოფლიო მოიცვა. რამაც ნიადაგი მოამზადა იმისთვის, რასაც დღესთანამედროვე მაუწყებლობა მსოფლიო ახალ ამბებს უწოდებს. მაგალითად, CNN Headline News, რომელიც მსმენელს და მაყურებელს მსოფლიოში ბოლო ოცდაათი საათის განმავლობაში მომხდარ მოვლენებს ოცდაათ წუთში აცნობს. სწორეს ეს პლატფორმა 1930-იანი წლების ბოლოს და მეორე მსოფლიო ომის ავბედით დღეებში

რადიომფლობელების მოფიქრებული გადაცემების ტრადიციებს ეყრდნობა. [1]

საქართველოს რადიო მეორე მსოფლიო ომს დაწყების დღიდანვე აშუქებდა. 1941 წლის 26 დეკემბრის საქართველოს კპ(ბ) ცენტრალური კომიტეტის ბიუროს დადგენილებაში „რადიომაუწყებლობის მუშაობის შესახებ“ კონკრეტულადაა მითითებული, საქართველოს რადიოკომიტეტმა სასწრაფოდ გარდაქმნას მუშაობა ახალი პირობების შესაბამისად და მთავარი ყურადღება დაუთმოს სამხედრო თემატიკას, გააფართოოს გადაცემების კოლექტიური მოსმენები, „რომელიც პროპაგანდისა და რადიოს ორგანიზაციული მუშაობის ძირითადი ფორმაა“ და იზრუნოს რესპუბლიკის რიგ რაიონებში ტექნიკური საშუალებების გაუმჯობესებისა და სპეციალისტების კვალიფიკაციის ამაღლებისთვის. ამ მითითების უმოკლეს ვადაში შესრულება რადიოს ახალ ხელმძღვანელობასთან ერთად დაევალა საბჭოთა კავშირის კავშირგაბმულობის სამინისტროს რწმუნებულს საქართველოში ი. მონიავას და, ასევე, ყველა რაიონის, ქალაქისა თუ ოლქის პარტიულ ორგანოებს, რომლებიც ხელმძღვანელობდნენ ადგილებზე რადიოს მუშაობას. ეთერში ნათქვამი ყოველი სიტყვა კონტროლს ექვემდებარებოდა და ამაზე მრავალი სამთავრობო თუ პარტიული დოკუმენტიც მეტყველებს. უპირველეს ყოვლისა, ცვლილებები დაიგეგმა ინფორმაციულ მაუწყებლობაში, რომელიც ფრონტზე და ზურგში მიმდინარე მოვლენების ოპერატიული საინფორმაციო წყარო

[1]დელფორი, მ. და დენისი ე., 2009. მასობრივი კომუნიკაციის გაზრებისთვის. თბილისი: იმპერსი. გვ. 149.

უნდა გამხდარიყო[1] ომის დაწყების წინ რადიოს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზასაც მიექცა ყურადღება და, 1940 წლის მონაცემებით, იგი მოიცავდა, გადამცემ რადიოსადგურს რვ-7-ს, ოთხ სტუდიას, სააპარატოს (გამაძლიერებელი, ჩამწერი, გამშვები), მიმღებ პუნქტსა და ტექნიკური კონტროლის პუნქტს. წინა წლებთან შედარებით მიმღები ცენტრი ხარისხიანად უზრუნველყოფდა ტრანსლაციებს მოსკოვიდან. გაფართოვდა რადიოსატრანსლაციო ქსელები და აიგო ახალი რადიოკვანძები. რაესპუბლიკის მასშტაბით მუშაობდა 34 რადიოკვანძი. ომის დაწყების დროს გაერთიანდა პროპაგანდა-აგიტაციისა და „უკანასკნელი ცნობების“ რედაქციები და მას პოლიტიკური მაუწყებლობის რედაქცია ეწოდა. აქ ძირითად თემებად განიხილებოდა პოლიტიკური მასალა და მაუწყებლობის ხანგრძლივობა შეადგენდა დღეში 3 საათსა და 45 წუთს. პოლიტიკური საინფორმაცია მაუწყებლობის რედაქცია მოიცვადა ასევე პოლიტსაუბრებს, სოფლის მეურნეობის გადაცემებს, „პრავდის“ მოწინავე სტატიის თარგმანს, გადაცემებს ახალგაზრდობისათვის. მაუწყებლობა მიმდინარეობდა ოთხ-ქართულ, რუსულ, სომხურ და აზერბაიჯანულ ენებზე.

ახალი ამბების ფორმირება პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და ტექნიკური ფაქტორებითაა განპირობებული და მაუწყებლობის ყველა ასპექტზე ახდენს გავლენას. **სწორედ ცივი ომის გავლენით, საერთაშორისო მედიამკვლევრები იკვლევდნენ ამერიკულ და საბჭოთა მედიებს შორის**

[1] იბერი, ე., მჟავანაძე, თ. და ტალახაძე, ნ., 2009. საქართველოს რადიოს ისტორია. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 69.

განსხვავებებს. აშშ-ის მედიებში დამკვიდრდა ლიბერტარიანული და სოციალური პასუხისმგებლობის სისტემები; საბჭოთა კავშირის ჟურნალისტიკაში კი საბჭოთა სოციალური სისტემა. ამ კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, მკვლევრები მიუთითებდნენ, რომ „მედია ყოველთვის იღებს იმ სოციალურ და პოლიტიკური სტრუქტურების შეფერილობას, რომელთა ფარგლებშიც იგი მოქმედებს და ფუნქციონირებს". **აქედან გამომდინარე, ამერიკელი სოციოლოგები და მედიამკვლევრები დენიელ ჰელინი, პაოლო მანჩინი განიხილავენ მედიის ოთხ მოდელს: ავტორიტარულს, საბჭოთას, ლიბერტარიანულსა და სოციალური პასუხისმგებლობისა.**[1] ამგვარი კატეგორიზაციით მონიშნულია სახელმწიფოში გაბატონებული პოლიტიკური კულტურის გავლენა მასობრივი კომუნიკაციის ფორმატზე.

დღეს რადიო დასავლეთის ქვეყნებში საკმაოდ პოპულარულ მედიასაშუალებას წარმოადგენს. რა არის რადიოს განახლებული ბიზნესმოდელის წარმატების მიზეზი? ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ რადიოს წარმატების მიზეზი მის პორტატიულობაში უნდა ვეძებოთ. **მოსმენა შესაძლებელია ყველგან: შინ, ოფისში, მანქანაში, ქუჩაში, პრაქტიკულად ნებისმიერ დროსა და ადგილას.** რადიო ბევრ ქვეყანაში დიდ ყურადღებას უთმობს ეთნიკურ დიასპორას. მაგალითად აშშ-ს რადიოსადგურებში არსებობს აბორიგენ ამერიკელთა, აფრომაერიკელთა და ესპანური რადიოსადგურები. **გარდა ამისა, ზოგიერთ რადიოსადგურს აქვს პროგრამები ბერძნულ, ირლანდიურ, სკანდინავიურ, ჩინურ, იაპონურ და**

[1] ჰელინი, დ. და მანჩინი, პ., 2015. მედიასისტემების შედარება. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. გვ. 25.

სხვა ენებზე. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა, კერძოდ NPR და არაკომერციული მაუწყებლობის სხვა ფორმები საზოგადოებას მნიშვნელოვან სამსახურს უწევს და, როგორც წესი, მის ინტელექტუალურ ნაწილს, მაგალითად, უნივერსიტეტებს ფარავს. ბევრი არაკომერციული რადიო საგანმანათლებლო ინსტიტუტების, რელიგიური ორგანიზაციების, ქალაქებისა და დაბების საკუთრებას წარმოადგენს. [1]

საქართველოს რადიო ევროპის განვითარებული ქვეყნების რადიოს თანადროულად ჩამოყალიბდა და მრავალი ათეული წლის განმავლობაში არა მარტო საბჭოთა სახელმწიფო იდეოლოგიას ემსახურებოდა, არამედ ამავე დროს პოპულარობას უწევდა ქართულ კულტურასა და ხელოვნებას. აქედან გამომდინარე, საქართველოს რადიოს მემკვიდრეობა, მიმდინარე ისტორიული პროცესები ერთმნიშვნელოვნად ვერ შეფასდება: შეინარჩუნა და განავითარა თავისი დიდი კულტურტრეგერული ტრადიციები. საბჭოთა სისტემის პირობებში რადიო უდიდეს როლს ასრულებდა მხატვრული კულტურის დემოკრატიზაციისთვის. საზოგადოების ეთნიკურ იდენტობას ავითარებდა. ცოდნასა და კულტურას მომავალ თაობებს გადასცემდა. ბეჭდურ ჟურნალისტიკასთან შედარებით რადიოს ტექნიკური შესაძლებლობები ხელოვნების რეპროდუქციის საშაულებას წარმოადგენდა. განსაკუთრებით მუსიკალური ხელოვნებისა და თეატრის სფეროში ჩანაწერების მომზადების თვალსაზრისით. ბევრი ქართველი მსახიობი, მუსიკოსი, მწერალი თუ მეცნიერების წარმომადგენელი მუშობდა რადიოს სხვადასხვა

[1]დელფორი, მ. და დენისი ე., 2009. მასობრივი კომუნიკაციის გაზრებისთვის. თბილისი: იმპერსი. გვ. 151

პროგრამაში და განსაზღვრავდა მის პროფესიულ ხარისხს. **სწორედ რადიოს ამ გუნდმა განსაზღვრა ქართული საზოგადოებრივი აზრის ეროვნული ორიენტირები.** საქართველოს რადიოში მიმდინარე ისტორიული პროცესები ერთმნიშვნელოვნად ვერ შეფასდება.

რადიოს უნიკალური ჩანაწერების ოქროს ფონდი XX საუკუნის საქართველოს ხმოვანი მატიანეა. ქართველი ხალხის ღირსეული შვილების საგანძური მომავალ თაობებს შემოუნახა: აკაკი წერეთლის, გალაკტიონ ტაბიძის, გიორგი ლეონიძის, კონსტანტინე გამსახურდიას, გრიგოლ რობაქიძის, ივანე ჯავახიშვილის, ნიკოლოზ მუსხელიშვილის, აკაკი შანიძის, გიორგი ახვლედიანისა და სხვა ცნობილი საზოგადო მოღვაწეების ხმები. ქართული ხალხური სიმღერების ლოტბარების - ძმები ერქომაიშვილების, ნიკო ხურციას, სანდრო კავსაძის, ავქსენტი მეგრელიძის, ძუკუ პაჭკორიას, დედას ლევანას, დები იშხნელებისა და სხვა სიმღერების დიდი ოსტატების უნიკალური ჩანაწერები. ქართული რადიოს ფონდი სახელდება ქართული კულტურის ერთ-ერთ ორიგინალურ მემკვიდრეობად, სახსოვარად, რომელშიც ასევე წარმოდგენილია ქართული მწერლობა, თეატრი, კინო, მხატვრობა, ეთნიკური მუსიკა და მეცნიერება.

ლიტერატურის, ხელოვნების, პოლიტიკისა თუ საზოგადოებრივი აზროვნების მკვლევრებისთვის იშვიათი საკვლევი მასალებია. ქართული რადიოს მკვლევრის ელდარ იბერის განმარტებით, „მის გარეშე გაცილებით ღარიბად წარმოჩინდებოდა XX საუკუნის მეორე ნახევრის ქართული კულტურა“.[1]

იბერი, ე., მჟავანაძე, თ. და ტალახაძე, ნ., 2009. საქართველოს რადიოს

დამოუკიდებელ საქართველოში სახელმწიფო რადიომ ყველა ის ეტაპი გადალახა, რაც დამახასიათებელია ახალგაზრდა დემოკრატიის ქვეყნების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის. ინფორმაციაზე სახელმწიფო კონტროლი ინფორმაციის თავისუფლებამ ჩაანაცვლა. **პარტიული აზროვნება იდეოლოგიური პლურალიზმით, საზოგადოებაზე მანიპულატორული ზემოქმედება ინფორმაციული ურთიერთობებით.**

საბჭოთა რადიოსა და ტელევიზიაში ახალი ამბების პირველი პერსონიფიკატორები (გადმომცემი პერსონები) დიქტორები იყვნენ. თუ სხვა გადაცემებს ზოგჯერ მაინც შეიძლებოდა წამყვანი ჰყოლოდა, „ახალი ამბები“ გასული საუკუნის 90-იან წლებამდე ქართულ რადიოში მათი მონოპოლია იყო.

წამყვანობის ინსტიტუტი ერთ-ერთი ძირითადი ჟურნალისტური პროფესიაა რადიოში. ინფორმაციის წამკითხველი დიქტორის ნაცვლად, მოაზროვნე, იმპროვიზაციის უნარის მქონე წამყვანს გულისხმობს.

80-იან წლებში საქართველოს სახელმწიფო რადიოში დიქტორების ჟურნალისტებით ჩანაცვლების რამდენიმე ცდა განხორციელდა. ეს ინსტიტუტი ვერ დამკვიდრდა და მისი განხორციელება არსებითად ცენზურის გაუქმებისა და სხვა დემოკრატიული ცვლილებები შემდგომ გახდა შესაძლებელი. დღეს რადიოში ახალ ამბებს უძღვება ის წამყვანი ან ჟურნალისტი-რედაქტორი, რომელმაც იგი მოამზადა, ასევე ჟურნალისტები – ავტორები და რედაქტორები უძღვებიან საინფორმაციო-მუსიკალურ პროგრამებს (ამ შემთხვევაში –

ისტორია. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 9.

წამყვანი) მომხმარებელს გადასცემს არა მარტო შინაარსობრივ ინფორმაციას, არამედ ინდივიდუალურ ენერგეტიკულ მუხტსაც, ე.წ. ინტენციას, რომელიც მოქმედების მიზანსა და მოტივს – კომუნიკაციურ განზრახულობას – გამოხატავს. ყოველი წამყვანი ერთგვარ სუბიექტურ სახეს ანიჭებს საინფორმაციო გამოშვებას (თუმცა, ზოგადად, ითვლება, რომ ინფორმაციული ჟურნალისტიკა უფრო ობიექტურია, ვიდრე ანალიტიკური).[1] დღეს ინფორმაციის მთავარი მახასიათებელი ემოციაა და მისი გაზიარების შესაძლებლობა. სწორედ ეს ორი ნიშანი ქმნის იმ პროცესს, სადაც ადამიანები თავად ერთვებიან მედიის მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციის გავრცელებაში. თავის მხრივ, ემოციური რეაქციები მსმენელებს ამბის მნიშვნელობაში გარკვევას უადვილებს. დაფიქრდით, როგორ სძენს ემოციები მნიშვნელობას თქვენს ცხოვრებაში მომხდარ ფაქტებსა და სიტუაციებს: თქვენმა საყვარელმა საფეხბურთო გუნდმა ახლახან მერვედ გაიმარჯვა და იმედი გაქვთ, რომ დღევანდელი ტრავმები მომავალ შედეგებზე არ აისახება; უმუშევრობამ იმატა და გეშინიათ, სამსახური არ დაკარგოთ; გიხარიათ, რადგან ახლახან იშოვეთ სამსახური, ხელფასი მოგიმატეს ან ლატარიაში მოიგეთ; გაღიზიანებთ პოლიტიკური რეკლამა ტელევიზიით; გაშფოთებთ მეზობლის ავი ძაღლი; დარდობთ და ბრაზობთ, რადგან თქვენი აქციების ფასი განახევრდა;

ცხადია, იგივე ემართება აუდიტორიას, როდესაც ამბები და სიტუაციები ხალას ადამიანურ ემოციებს იწვევს. ზოგჯერ

[1]იბერი. ე., 2018. ელექტრონული მედიის პროგრამირება. გვ. 24.

ნაწერიც **ისეთი კარგია, რომ მომხმარებლებს კითხვისას ეუფლებათ განცდა, თითქოს ის დიდი ნალექი მათ სახლებში მოვიდა.**

ჟურნალ „ლაიფის“ რედაქტორად ოთხწლიანი მუშაობის დროს თომას გრიფითმა, რომელიც შემდგომ ჟურნალ „ტაიმში“ პირად სვეტს უძღვებოდა, ისწავლა განსხვავების დანახვა სიტყვებსა და ფოტოებს შორის. „დავასკვენი, რომ „თაიმში“ მთავარი იყო შინაარსი, „ლაიფში“ კი - გრძნობა, და რომ ასარჩევად ორივე მიდგომა ვარგა“, - ამბობს გრიფითი. „ციფრული მედიის გავლენასაც ჩავწვდი და ამრეზით აღარ ვუყურებ იმ თუნდაც ძალიან გამოცდილ ამო მრჩევლებს, რომლებზეც - მიუხედავად მათი ვაი-ვიშისა, რომ სერიოზულ პრობლემებზე აღარ იმართება სერიოზული დისკუსიები, კანდიდატის ქცევის მანერა ისევე მოქმედებს, როგორც მისი სიტყვები“. დააკვირდით, როგორ განასხვავებს გრიფითი ჟურნალისტიკის ტრადიციულ იარაღს, შინაარსს და იმას, რასაც მრავალი ჟურნალისტი მთელი ძალით ეწინააღმდეგება თავის რეპორტაჟებში (ე.წ. „ემოციას“) იმ მიზეზით, რომ ემოცია აზრს ამახინჯებს. მაგრამ, თუ აუდიტორია ვერ ხვდება კონკრეტული ინფორმაციის საჭიროებას, მოსაწყენი ან რთული ეჩვენება, იქნებ ჯობდეს, რომ ეს ინფორმაცია „ხელახლა შეიფუთოს“ სწორედ აუდიოდავიზუალურ ამბად. ადამიანის ყურადღებას იპყრობს მასალები, რომლებშიც ჩანს პრობლემებისა და მოვლენების გავლენა ადამიანებზე, რადგან ასეთი ინფორმაცია უფრო გასაგები და საინტერესოა. ჩანს, როგორ ზემოქმედებს ესა თუ ის სიტუაცია ადამიანებზე;[1] ადამიანს უჩნდება ემოცია ინფორმაციის

[1]მენჩერი, მ., 2013. ახალი ამბების ჟურნალისტიკა. თბ.: დიოგენე. გვ. 50.

მიმართ, რის გამოც ავრცელებს მას. ამგვარ ქცევას ხშირად პოზიტიური მოტივაცია უდევს საფუძვლად, რითაც ისინი ავტომატურად, ტექსტის თუ სხვა სახის მულტიმედია ნაშრომის თანამოაზრედ და ხანდახან „თანაავტორადაც წარმოჩინდება. სწორედ, ამ პროცესში ვლინდება მანიპულირების მსუბუქი ნიშნები.[1]

7.1.2. ახალი ამბების რადიო დემოკრატიულ საზოგადოებაში

ვიდეო-აუდიო საშუალებით გადაცემულ ახალ ამბებს, თემატურ მასალებს არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება დემოკრატიისათვის ბრძოლაში.

დამოუკიდებელი პრესის მნიშვნელობა ადრეული პერიოდის ბევრი ლიბერალ-დემოკრატი მოაზროვნესთვის თვალსაჩინო იყო. ეს ის თემაა, რომელიც, მცირე გამონაკლისების გარდა, დაიკარგა უფრო გვიანდელ სოციალური თუ პოლიტიკური თეორიტიკოსების ნაშრომებში. ერთი გამონაკლისთაგანია ***ჰაბერმასის ადრეული, ინოვაციური ნაშრომი*** „საჯარო სფეროს სტრუქტურული გარდაქმნა“. ჰაბერმასი ამტკიცებს, რომ მეთექვსმეტე საუკუნეში სავაჭრო კაპიტალიზმის განვითარებამ პოლიტიკური ძალაუფლების ინსტიტუციონალური ფორმების შეცვლასთან ერთად ადრეულ მოდერნულ ევროპაში ახლებური ტიპის საჯარო სფეროს წარმოქმნის პირობები შექმნა. ამ კონტექსტში ცნებამ „საჯარო ხელისუფალი“ მნიშვნელობის შეცვლა დაიწყო. ახლა იგი

[1] მსხილაძე, ქ., 2011. საზოგადოებრივი აზრის კვლევა. თბილისი: მედიის განვითარების ფონდი.გვ. 2

ნაკლებად მიესადაგებოდა სამეფო კარის ცხოვრების სფეროს და სულ უფრო მეტად - ახლადწარმოქმნილი სახელმწიფო სისტემის აქტივობებს, რომელსაც ჰქონდა იურისდიქციის კანონიერად განსაზღვრული სფეროები და ძალადობის ლეგიტიმური გამოყენების მონოპოლია. იმავდროულად „სამოქალაქო საზოგადოება“ აღმოცენდა, როგორც განკერძოებული ეკონომიკური ურთიერთობების სფერო, რომელიც შექმნილი იყო საჯარო ხელისუფლების ეგიდით[1]

ჟურნალისტი ჯეკ ფულერი თავის წიგნში ახალი ამბების ფასეულობები განმარტავს, რომ, ფილოსოფოსების აზრით, სიმართლე ორი რამით მოწმდება: ერთია ფაქტებთან შესაბამისობა, მეორე - თანამიმდევრულობა. ჟურნალისტიკისათვის ეს ნიშნავს ფაქტების სწორ გადმოცემასა და იქიდან აზრის გამოტანას. ფულერის აზრით, თანამიმდევრულობა ჟურნალისტური სიმართლის საბოლოო გამოცდა უნდა იყოს. „იმის მიუხედავად, თუ რას ამბობენ რადიკალი სკეპტიკოსები, ხალხს ჯერაც ძალიან სჯერა სიტყვის მნიშვნელობისა. მათ ინფორმაციის მხოლოდ ნაწილი კი არა, მთლიანისურათი უნდათ...ისინი დაიღალნენ პოლარიზებული დისკუსიებით, საზოგადოებრივი დისკურსის „მაკლაფლინის ჯგუფის“ მოდელით“.

საღი აზრიც ამას გვეუბნება. დღეს, როცა პოლიცია კორუფციის სკანდალშია გახვეული, ამბები, რომლებიც იუწყება, რომ მერმა „გარდენ კლუბში“ საუზმეზე ხოტბა შეასხა პოლიციას, არაადეკვატურად ჟღერს, სულელურადაც კი; მერის კომენტარები წმინდა პოლიტიკური რიტორიკა და

[1] თომპსონი, ჯ. ბ., 2014. მედია და მოდერნულობა. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი. გვ. 87.

უბრალო პასუხია კრიტიკოსების რომელიმე ბოლოდრო-ინდელ იერიშზე.

თუმცა ეს როდი ნიშნავს, რომ სიზუსტეს ყურადღება არ უნდა მივაქციოთ. პირიქით, კონტექსტი, ინტერპრეტაცია, დებატები და მთელი საზოგადოებრივი კომუნიკაცია საძირკველია, რომელზეც სხვა დანარჩენი უნდა აიგოს. თუ საძირკველი ყალბია, სხვა ყველაფერი ზიანდება. მომრავლებული ახალი გამოშვებები, ტოკშოუები და ინტერპრეტაციული რეპორტაჟები ერთსა და იმავე რისკზე მიდიან – ისინი ყურადღებას არ უთმობენ ფაქტების შემოწმებას. **დებატებს ოპონენტებს შორის, რომლებიც ყალბი მონაცემების ან უბრალოდ წინასწარ ჩამოყალიბებული აზრების საფუძველზე კამათობენ, არ ძალუძს ხალხის ინფორმირება. ისინი, უბრალოდ, აფორიაქებენ აუდიტორიას.** საზოგადოება ახალს ვერაფერს იგებს. ბევრად უფრო სასარგებლო და ჭეშმარიტებასთან მიახლოებული იქნება ჟურნალისტური სიმართლის აღქმა გაგებისაკენ მიმართულ პროცესად, რომელიც პირველი ამბებით იწყება და თანდათან ძლიერდება.

პირველი ახალი ამბები იძლევა ნიშანს ახალი მოვლენის ან ახალი ტენდენციების შესახებ. ისინი შეიძლება დაიწყოს რაიმე მარტივის, მაგალითად, რომელიმე შეხვედრის ან საავტომობილო ავარიის მიმოხილვით. ავარიის დრო და ადგილი, მიყენებული ზიანი, მანქანის ტიპები, დაპატიმრებული პირები, ცუდი ამინდი და საგზაო პირობები – მოკლედ შემთხვევის გარეგნული ნაწილი – ყოველივე ეს წარმოადგენს ფაქტებს, რომელთა რეგისტრირება და შემოწმება შესაძლებელია. მას შემდეგ, რაც ფაქტებს შეამოწმებენ, რეპორტიორები ცდილობენ, რომ ის, რაც დღეს სანდოა და მომავალი გამოკვლევის საგანს წარმოადგენს, პატიოსნად და დამაჯერებლად

აუწყონ ხალხს. ჰარლ ბერსტაინმა ეს აღწერა, როგორც რეპორტიორების ლტოლვა „სიმართლის საუკეთესო ვერსიის მოპოვებისაკენ“. 1933 წელს იუჯინ მეირე თავის შედგენილ „ვაშინგტონ პოსტის პრინციპებში“ სიმართლის გადმოცემას აღწერს, „როგორც იმის თქმას, რაც შეიძლება მაქსიმალურად დადასტურდეს“.

პირველ ამბავში კონკრეტულმა ჟურნალისტმა შესაძლოა ვერ მოახერხოს სიზუსტის ზედაპირული დონისაგან დაცილება, მაგრამ პირველ ამბავზე აიგება მეორე, რომელშიც ახალი ამბების წყაროები პირველში დაშვებულ შეცდომებსა და გამორჩენილ ელემენტებს ეყრდნობა, მეორეს მოჰყვება მესამე და ა. შ. კონტექსტი გადადის ყოველ მომდევნო შრეზე. უფრო მნიშვნელოვან და კომპლექსურ სტატიებს მოჰყვება გამოხმაურება სარედქციო გვერდებზე ტოკშოუებში პუბლიცისტური მასალებით და რედაქტორის ან რადიოშოუს მონაწილე მსმენელებისათვის განკუთვნილი წერილებით – საჯარო და პირადი საუბრების სრული სპექტრი. ამის ბევრი მაგალითი არსებობს. განვიხილოთ 1997 წელს ბრუკლინის ღამის კლუბთან უწესო საქციელისთვის დაპატიმრებული ჰაიტელი ემიგრანტის, აბნერ ლუიმას შემთხვევა. ამბავი თავდაპირველად წვრილმან პოლიციურ შემთხვევას ჰგავდა. მაგრამ სამი დღის შემდეგ „ნიუ-იორკის დეილი ნიუსის“ მიმომხილველმა მაიკ მაკლარმა ლუიმა საავადმყოფოში მოძებნა და მისგან ინტერვიუც აიღო. ლუიმამ ჟურნალისტს უამბო, თუ რა სასტიკად გაუსწორდა მას პოლიცია ხელკეტებით. იმ დღეს პოლიციამ თავისი ორი თანამშრომელი დაითხოვა, რომლებიც ლუიმას დაპატიმრებაში მონაწილეობდნენ. ორი დღის შემდეგ, მეორე ინტერვიუში ლუიმა ამტკიცებდა, პოლიციელებმა მითხრეს, ახლა ჯულიანის დროა (იგულისმება მერი

რუდოლფ ჯულიანი), დინკინსის დრო წავიდაო (ყოფილ მერს, აფროამერიკელ დევიდ დინკინსს გულისხმობდნენ). პოლიციიდან დათხოვნილი თანამშრომლების რიცხვი იზრდებოდა. მალე ბრუკლინის მოქალაქეებმა საპროტესტო აქციებიც დაიწყეს. იმ დღეებში „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ გამოქვეყნდა ვრცელი სტატია, რომლის თანახმადაც, ნიუ-იორკში გახშირებული დანაშაული ემთხვეოდა ფართოდ გავრცელებულ ძალადობრივ და სასტიკ მოპყრობას პოლიციელის მხრიდან. ჟურნალისტმა კვლავ მიაქცია ყურადღების ცენტრში პოლიციელის ურთიერთობა ეჭვმიტანილთან. ერთი წლის შემდეგ ლუიმამ უარყო თავისი მტკიცება „ჯულიანის დროის“ შესახებ, თუმცა არ უარუყვია, რომ მას სასტიკად მოეპყრნენ. რამდენიმე თვის შემდეგ მანჰეტენის ინსტიტუტის „სიტი ჯორნელმა“ გამოაქვეყნა სტატია, რომელიც იუწყებოდა, რომ პოლიციის მხრიდან უხეში მოპყრობის აშკარა შემთხვევების მიუხედავად, ნიუ-იორკის პოლიციის დეპარტმენტს მოეპოვება შედარებით დამაიმედებელი მონაცემებიც პოლიციის უხეშობის შესახებ.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სიმართლე რთული და ხანდახან წინააღმდეგობრივი ფენომენია, მაგრამ, რადგან ის შეიძლება დროში გაწელილ პროცესად მივიჩნიოთ, ჟურნალისტს მისი აღქმა შეუძლია. ეს გულისხმობს სიმართლის მოპოვების მცდელობებს არეულ სამყაროში, პირველ ყოვლისა, ნებისმიერი დეზინფორმაციის, მცდარი ინფორმაციისა თუ თვითრეკლამირების ინფორმაციისგან ნამდვილი ინფორმაციისა გამოცალკევებას, შემდეგ კი საზოგადოებისთვის რეაგირებისა და სიმართლის გარჩევის საშუალების მიცემას.

ახალი ამბების გამოშვებისათვის დამახასიათებელია

თემატური და ფორმატული მრავალფეროვნება: პოლიტიკის, ეკონომიკის, მეცნიერების, კულტურისა და ხელოვნების აქტუალური საკითხები, საშინაო და საერთაშორისო ცხოვრების მნიშვნელოვანი მოვლენები; გადაიცემა როგორც ინფორმაციული ცნობები, ისე რამდენად მე სახეცვლილი და მაუწყებლობის ამ სახეობისათვის მისადაგებული სხვა ჟანრის ნაწარმოებებიც – რეპორტაჟები, ინტერვიუები, კორესპონდენციები, კომენტარებიდა ა.შ. მათი მთავარი თავისებურებაა ლაკონურობა, ინფორმაციული ტევადობა, აქტუალურობა და ოპერატიულობა. ყველაფერი ეს უპირატესად შეეხება მრავალთემიან კომპლექსურ საინფორმაციო პროგრამებს, მაგრამ, ამავე დროს, საინფორმაციო თემატური გამოშვებებიცაა, რომლებიც ერთ თემას ეძღვნება, სოციალური რეალობის რომელიმე ერთ ძირითად სფეროს ასახავს. ახალი მომსახურების სახით, რომელსაც რადიო დღეს გვთავაზობს, გამოცდას გადის ე. წ. **„აუდიო შეკვეთის“ (პოდკასტები) მომსახურებით. იგი მომხმარებელს დოკუმენტური ჩანაწერების, საგანმანათლებლო პროგრამების ან დამხმარე სახელმძღვანელოს შეკვეთის შესაძლებლობას აძლევს.** თითოეული მსმენელი ინფორმაციის კუთვნილ პერსონალურ ნაკადს იმ გატარების ზოლით იღებს, რომელიც კონკრეტულ მომხმარებელზეა გათვლილი. ის, ასევე, ყურადღებას ამახვილებს იმ გზებზე, რომელთა მეშვეობით განსხვავებული კლასობრივი კუთვნილების აქტიური აუდიტორები მოიხმარენ და გადაამუშავებენ ამ ჰეგემონურ ანუ დომინანტურ მნიშვნელობებს.

ახალი ამბების განმარტება შეიძლება იცვლებოდეს, თუმცა უცვლელია ორი ზოგადი სახელმძღვანელო პრინციპი:

- ახალი ამბავი ისეთი ინფორმაციაა, რომელიც წარმოადგენს მოვლენათა ნორმალური მდინარების წყვეტას,

როდესაც ხდება რამე მოულოდნელი, როცა საქმე გვაქვს ნორმიდან გადახრასთან.

- ახალი ამბავი ისეთი ინფორმაცია, რომელიც ადამიანებს შეუძლით გამოიყენონ გონივრული ცხოვრებისეული გადაწყვეტილების მისაღებად. [1]

ტექსტური შეტყობინება, როგორც წესი, ნებისმიერი ინფორმაციული გამოშვების საფუძველია, ახალი ამბის, მოვლენის ტექსტობრივი გადმოცემა. რადიოსადგურების პრაქტიკაში გამოიყენება ისეთი სახელწოდებები, როგორიცაა „ახალი ამბავი“, „ინფორმაცია“ და ა.შ. მაგრამ ყველგან არსი უცვლელია - თხრობა მოვლენაზე. სიტყვა „თხრობა“ აქ არანაკლებ 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 გამორიცხავს პირველ თვალსაზრისს. უპირველესად უნდა გავითავისოთ, რომ ჩვენ ვწერთ

[1]მენჩერი, მ., 2013. ახალი ამბების ჟურნალისტიკა. თბილისი: დიოგენე. გვ. 57.

ყურებისთვის და არა თვალებისთვის. რადიო ეთერი 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 ჟღერს ეთერში. ბეჭდვითი მედიისგან განსხვავებით, მსმენელს არ შეუძლია დაუბრუნდეს იმ ფრაგმენტს, რომელიც კარგად ვერ გაიგო:**

- წერეთ მოკლე წინადადებებით, რომელიც ფრანგული სახელმწიფო მედიის სტანდარტებით 7-8 ლექსიკური ერთეულია;
- თავი აარიდეთ რთულ ქვეწყობილ წინადადებებს;
- თავი აარიდეთ პირდაპირ ციტატებს;
- გამოიყენეთ რიცხვითი სახელები მინიმალურად; მრავალნიშნიანი 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, როგორიცაა: „როგორც ვთქვით“, „ეგრეთწოდებული“, „მაშასადამე“ და „ა.შ“;
- წამყვანმა ყურადღება უნდა მიაქციოს იმას, რომ ახალ ამბავში არ დარჩეს თეთრი ლაქები“, ე.ი. შეკითხვები, რომელიც შეიძლება მსმენელს გაუჩნდეს და დარჩეს უპასუხოდ;[1]

ამბები რადიოში, ისე იწერება, რომ ადვილი გასაგები იყოს. ასეთი ამბების ავტორები იყენებენ:

1. სასაუბრო ენას;
2. წერენ მოკლე წინადადადებებით;
3. თითო წინადადებით მხოლოდ თითო აზრს გადმოსცემენ;
4. აწმყო დროს იყენებენ;
5. ტექსტში ჩევულებრივ, ერთი მთავარი თემით შემოიფარგლებიან.[2]

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

[1]Время работать на радио. Современная журналистика вразных жанрах. Подред. Е. Филимоновых. М.ФНР, 2002, გვ.18-35

[2] MMencher's, M., 2008. News Reporting and Writing. Usa: Columbia University., გვ 523.

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, რო-მელსაც ტოპ-ლაინსაც ეძახიან, ბევრი რამეა დამოკიდებული და ავტორის პროფესიონალიზმზეც მეტყველებს. თუ მსმე-ნელს არ დააინტერესებს ახალი ამბის დასაწყისი, იგი აღარ გააგრძელებს მოსმენას და ღილაკზე ერთი თითის დაჭერით სხვა ტალღაზე გადაერთვება. ჩვენ უნდა მოვახერხოთ მსმე-ნელის „დამაგრება“ პირველი წინადადების წყალობით და წამოვაგოთ ,ანკესზე“. **ეთერში ყოველი ჩვენი მასალა უნდა ჟღერდეს ცოცხლად და პირველი წინადადება ყოველთვის უნდა იყოს ოპტიმალურად გააზრებული.**

- **ტოპ-ლაინი**

მაგალითი: *„ამერიკა 3. 2 მილიარდ დოლარს დებს კოვიდ - 19 - ის სამკურნალო პრეპარატებში*“. ეს ტოპ-ლაინი თავის თავში 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. „ამერიკა მილიარდობით დოლარს დებს კოვიდ-19 - ის სამკურნალო პრეპარატებში. ეს სათაური შეიცავს რაღაც გამოცანას და ამიტომ მსმენელი ბოლომდე

მოუსმენს ზუსტი თანხა 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. მაგალითად, რა თქმა უნდა, ყოველთვის ასე არ ხდება, **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;[1]

- **მკაცრად განსაზღვრული თემატური პრინციპი,** სადაც ინფორმაციები ერთითემის 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;[2] არსებობს სხვა პრინციპებიც. უნივერსალური რეცეპტი, თუ როგორ ამოვარჩიოთ გამოშვების მთავარი ამბავი და როგორ ავაგოთ „საინფორმაციო გამოშვებები, ძნელი სათქმელია, ყველა არხს და ჟურნალისტსაც თავისი რეცეპტები“ აქვთ. ***მაგ. ბი-ბი-სის ჟურნალისტი კევინ***

[1]ИнструкциярадиожурналистикеRFE/RL ,Прага , 2002, gv.5-6

[2]რადიოდასატელევიზიოპროგრამებისშექმნისეთიკურიკრიტერიუმები, ინტერნიუსი, 2001, გვ. 10-12

ბერდენი გვთავაზობს ახალი ამბების თანამიმდევრობის შერჩევის შემდეგ სქემას:

- ლოკალურობა,
- აუდიტორიაზეზემოქმედება;
- პრაქტიკულისარგებლიანობა;
- რელევანტურობა;
- სენსაციურობა. მისი აზრით, ის ახალი ამბავი, რომელიც პასუხობს ამ ყველა მოთხოვნას, ღირსია დაიკავოს პირველი ადგილი გამოშვებაში.[1]

➢ **გადაცემის დრო განსაზღვრავს ახალ ამბებს**

ძირითადად გადაცემების დრო განსაზღვრავს ახალი ამბების გამოშვების შინაარსს, კომპოზიციურ სტრუქტურას და ქრონომეტრაჟს.

სამაუწყებლო (რადიო) ახალი ამბები ბეჭდითი და ინტერნეტით ხელმისაწვდომი ახალი ამბების წერის წესებისგან განსხვავებული წესით იწერება. დააკვირდით ახალი ამბების გამოშვებას, ნახავთ, რომ ცნობების უმეტესობა მოკლეა. მათი ხანგრძლივობა ჩვეულებრივ, 30 წამს არ აღემატება. მათ „მოსაყოლ“ ამბებს უწოდებენ, ასევე „საკითხავს“, ვინაიდან თან არ ახალავს ხოლმე სინქრონები. მაგრამ ბუნებრივია, ასეთი ფორმატი ნაკლებად ეფექტურია. თუმცა აქ შეიძლება მოთავსდეს 3-4 მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომელიც უნდა იყოს ძალიან მოკლე, შეკუმშული და ინფორმაციული. მაგ. „ტექნოლოგიებში კვლავ ამერიკული ბრენდები ლიდერობენ, ჩინეთმა კი ევროპას გაუსწრო“.[2] ეს

[1]Радиожурналистика, под/ред. А. А. Шереля, М. Изд. Московскогоуниверситета, 2005, გვ.189

[2]https://www.amerikiskhma.com/a/world-valuable-brends-us-are-leading-/5936873.html ნანახია 26.06.21.https://www.amerikiskhma.com/a/facebook-

სავსებით გამართული ცნობაა, რომელიც მხოლოდ 3 წამს დაიკავებს ან კიდევ „ფეისბუქის“ აუდიო ოთახები - კონკურენცია იზრდება. ესეც სამწამიანია, მაგრამ მასში არ არის მთავარი ინფორმაცია გამოგონების არსი რით განსხვავდება იგი სხვა ონლაინ ოთახებისაგან. აჯობებდა: „მსოფლიოს მასშტაბით „ფეისბუქი“ მომხმარებელებს პოდკასტებს შესთავაზებს“.[1]

სამხრეთ აფრიკელმა ინჟინრებმა გამოიგონა სახალის 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.

ბრეიქინგ ნიუსი - ანალოგიურია 1-წუთიანი გამოშვებების აგების პრინციპი. იგი შეიძლება 6-8 ცნობით იყოს წარმოდგენილი ან 2-4 უფრო სრული ინფორმაციით ყველაზე მნიშვნელოვან ამბებზე. მაგ. **„აშშ-ში საქართველოს სახელმწიფო საბალეტო დასის გასტროლი, პანდემიის გამო რამდენჯერმე გადაიდო. თუმცა, ამერიკელმა მაყურებელმა ქართული ბალეტის შესახებ შექმნილი ფილმი იხილა - „საქართველოს სახელმწიფო ბალეტი დღეს“**. არსებობს სხვა ვარიანტებიც. მაგ. აშშ-სა და ევროპის ბევრ რადიო არხზე საინფორმაციო გამოშვებები იწყება ამინდის პროგნოზითა და ვალუტის კურსით, ზოგან ეს მასალა გამოშვების ბოლოშია და ა. შ.

---

audiorooms-/5936812.html

[1]www.amerikiskhma.com/a/state-ballet-of-georgia/5885340.html

- ასევე მზადდება 2-3 წუთიანი საინფორმაციო გამოშვებებიც;
- **ხოლო 5 წუთიანი 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 ნების მიერი გადაცემა. მისი ხანგრძლივობა დამოკიდებულია ინფორმაციის სრულყოფილ მიწოდებაზე. მას „ბრეიქინგ ნიუსსაც“ უწოდებენ.[1]

გასათვალისწინებელია, რომ ვრცელ ქრონომეტრაჟიანი ახალი ამბების გამოშვებებში აუცილებლად უნდა იყოს გამოყენებული როგორც ტექსტური, ისე ხმოვანი ჩანაწერები-

[1] 3. პ. სტეინლი, ვ. პ., 2001. სატელევიზიორეპორტაჟი, ინტერნიუსი.

აუდიოკლიპები. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ რადიო პოლიფონიაა, 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 ესაა **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.

აუდიო საინფორმაციო საშუალებების დახმარებით მსმენელები მოქმედების თანამონაწილეებად იქცევიან, განიცდიან იმას, რაც ჟურნალისტურ მასალაში ხდება. ყველაზე საინტერესო ამბებში ყოველთვის გამოიყოფა დასაწყისი, შუა ნაწილი და უცნობი დასასრული - იგივე, რასაც ჩვენს საკუთარ ცხოვრებასა და ყოველდღიურ მოვლენებში ვაკვირდებით. ჩვენ, ადამიანები, ვყვებით ამბებს ჯერ კიდევ იმ დროიდან მოყოლებული, როდესაც მონადირეებმა საღამოობით დღისით გადამხდარი ამბების გაზიარება დაიწყეს: „ნადირობას გათენებამდე შევუდექით“... შემდეგ იწყებოდა ამბის შუა ნაწილი, სადაც ერთი ან მეტი პერსონაჟი მიზნის მისაღწევად მოწინააღმდეგე ძალას ერკინებოდა, ბოლოს კი მსმენელები იგებდნენ, თუ რით დამთავრდა ყველაფერი. ამასთანავე, საუკეთესო ამბებში ყოველთვის წამოყენებულია რომელიმე დიდი საკითხი. ასეთი ამბებიდან უკეთ ვიაზრებთ, თუ რა ღირებულება აქვს, მაგალითად, მოთმინებასა და შეუპოვრობას, რამდენად უშედეგოა

სიბნელეში ნადირობა ან რამდენ საფრთხეს ეჩეხება მონადირე იმისათვის, რომ თავისი თემი გამოკვებოს.[1]თუ გსურთ კარგად წეროთ რადიოსთვის, უნდა დაივიწყოთ პროზაიკოსის სტილი წინადადების წყობასთან დაკავშირებით. არ გამოიყენოთ დამოკიდებული წინადადებები და პარალელური სტრუქტურები. შეგიძლიათ, ის უპირველესი გრამატიკული წესიც კი დაივიწყოთ, რომ წინადადებაში უნდა იყოს ქვემდებარე და შემასმენელი.

რადიოსთვის ყველაზე გამოსადეგი წინადადების ნაწილი სულაც არაა დასრულებული წინადადება. ეს აღწერითი წინადადებებია. მათში ბევრი სიტყვაა გამოტოვებული და ეთერში ისინი ძალიან ბუნებრივად ებმის ერთმანეთს. ჩვეულებრივ რადიოსთვის მოკლე წინადადებები ჯობია. მაგრამ მთავარია, შეიძლებოდეს მათი ისე წაკითხვა, რომ წამყვანს სუნთქვა ეყოს, ვიდრე ბოლომდე ჩაიკითხავს. პირველივე წინადადებაში ბევრს ნუ იტყვით. რადიომსმენელს ყოველი ახალი ამბის შესარჩევად დრო სჭირდება. ამას „მომხმარებლის გახურებას“უწოდებენ. არასოდეს დაიწყოთ ამბავი შეკითხვით. მსმენელისთვის შეიძლება დამაბნეველი აღმოჩნდეს მსგავსება ასეთ ლიდებსა და სარეკლამო განცხადებებს შორის. რადიოჟურნალისტიკაში ტრადიციულად ოდითგანვე არსებობდა წესი, რომელიც კრძალავდა ჩანართებს, რადგან ისინი აზრის ბუნებრივ მიმდინარეობას არღვევს. მაგალითად, საგაზეთო ლიდში შეიძლება ეწეროს: „დღეს კინგის დენთის ფაბრიკაში მომხდარ აფეთქებას თოთხმეტი ადამიანი ემსხვერპლა, - განაცხადა შტატის პოლიციამ“.

[1]Mencher’s, M., 2008. News Reporting and Writing. Usa: Columbia University., გვ. 526

რადიო გამოშვებაში „შტატის პოლიციამ განაცხადა, რომ კინგის დენთის ფაბრიკაში მომხდარ აფეთქებას 14 ადამიანი ემსხვერპლა“.

დღეს არ ვიტყვით, რომ პოლიციამ „განაცხადა“ 14 ადამიანის დაღუპვის შესახებ თუ ეს საყოველთაო მიღებული ფაქტია, არც გარდაცვალების წყაროს მითითებაა საჭირო (ანუ იმის თქმა, რომ ეს პოლიციამ გვაცნობა). მაგრამ ის აზრი, რომ ტელევიზიასა და რადიოში წყაროს მითითება წინ უსწრებს განცხადებას, დღემდე ძალაშია.

ნიუზომი რადიოჟურნალისტებს ურჩევს, რომ თავიანთ ჩანაწერებში იპოვონ„ ყველაზე საინტერესო და მიმზიდველი ასპექტი „და ლიდად ის გამოიყენონ. შემდეგ ურჩევს მათ, რომ წინ წამოსწიონ მოვლენის ადამიანური, პირადული ასპექტები. მისი თქმით, ადამიანების ყურადღებას იპყრობს ამბები, რომლებიც მათზე ფიქრში იწერება.[1] „ვოისერი” (ინგლისური სიტყვიდან voice - ხმა) მასალაა რადიოსთვის და ხშირად გამოიყენება ჟურნალისტურ პრაქტიკაში.იგი შედგება ორი ნაწილისგან და საკმაოდ დაწვრილებით აშუქებს მოცემულ მოვლენას. ვოისერი იწყება მთავარი პრობლემის უმოკლესი გადმოცემით, რომელიც შეიძლება დაიწყოს წამყვანმაც და ჟურნალისტმაც.

პირველი ნაწილი-ესაა 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 გვიამბობს ისტორიას და პასუხობს

[1]Mencher's, M., 2008. News Reporting and Writing. Usa: Columbia University., გვ. 527

ახალი ამბისთვის დამახასიათებელ ყველა კითხვას და კონკრეტულად წარმოაჩენს მიმდინარე მოვლენას.

არსებობს ვოისერის სახესხვაობაც - „ფოუნერი" (ინგ. სიტყვიდან Phone – დარეკვა). ესეც რეპორტიორის ტექსტია, მაგრამ ჩაწერილი ტელეფონით. ვოისერისა და ფოუნერის ჩაწერის პრინციპი ერთნაირია.

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

რეკომენდაციები

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

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

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. [1]

ვოისერის დაწერის დროს უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი სტანდარტები:

- საჭიროა თავი ავარიდოთ ირონიულ ინტონაციებს და ბუნდოვან ქარაგმებს;
- უნდა ვწეროთ ისე, როგორც საუბრობენ ჩვეულებრივი ადამიანები და არა აკადემიკოსები და მაღალი კოეფიციენტის მქონე 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 ლოგიკური თანმიმდევრობით უამბოს 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

[1]Времяработатьнарадио. Современнаяжурналистикавразныхжанрах. Подред. Е.Филимоновых.М. ФНР, 2002, gv. 57, 58, 59.

შეიძლება მოსწყინდეს ერთი ხმის მოსმენა ერთ წუთზე მეტი ხნის განმავლობაში, მითუმეტეს თუ ეს ხმა ჟღერს მონოტონურად ან პომპეზურად;

- გრძელი ფორმატი კარგია „მსუბუქი” თემებისთვის, როგორიცაა, მაგალითად ფილმების, თეატრალური სპექტაკლების კრეატიული განხილვა და ა.შ. ასეთ დროს რეპორტიორს (ან კომენტატორს) შეუძლია გამოიყენოს „შელამაზებული” თხრობა, იუმორიც კი, რითაც ინფორმაციის „შემსუბუქება” ხდება და იგი უფრო გასართობ ელფერს ანიჭებს მასალას;
- ახალი ამბების რეპორტიორისთვის საბოლოო მიზანი მაინც ისაა, რომ იყოს ობიექტური, ლაკონური და ინფორმაციული;
- 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 წვრილმანები. ალბათ, უმჯობესი იქნებოდა ვოისერის პირველი ნაწილში მოძრაობის პარალიზებით გამოწვეული მოვლენა დაფიქსირებულიყო და შემდეგ კორესპონდენტი განავრცობდა სხვა დეტალებს.[1]

რადიოს საინფორაციო გამოშვებების დრო - საინფორ-

[1]BBC-ისღირებულებებიდასტანდარტები, 2004.

მაციო გამოშვებების პერიოდულობა, მისი სიხშირე დამოკიდებულია რადიომაუწყებლობის ტიპზე და დღე - ღამის დროზე. ყველაზე უფრო სმენადია რადიო დილის და საღამოს საათებში, აშშ-ში ინფორმაციის განლაგება ეთერში ასეთია: დილით - 51% დღისით - 21%, საღამოს - 22%, ღამით -5%. თითქმის ასეა უმრავლეს რადიო არხზე. ზოგან ყოველ საათში გადის სანფორმაციო 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 ისეთი 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.

Vox populi „ვოქს-პოპი“ (ხალხის ხმა, ქუჩის გამოკითხვები)

ეს ფორმატი ვოქს-პოპი (ხალხის ხმა, ქუჩის გამოკითხვები) „სტრიტ-ტოკ“-ის ტერმინით აშშ-ში დამკვიდრდა. სტრიტ-ტოკის ოპტიმალური ხანგრძლივობა „ცხელ ახალ ამბებში“ 30-40 წამია, ვრცელ საინფორმაციო პროგრამებში უფრო დიდხანს გაგრძელდეს. მთავარია, ისე იყოს აგებული, რომ მსმენელს არ დაავიწყდეს რა თემაზე იყო საუბარი. ესაა ხმოვანი ფრაგმენტებისა და ილუსტრირებული ინფორმაციის ნაკრები. რადიოში სხვადასხვა ხმების საშუალებით ქმნის

მოვლენის სურათს და ადამიანის წარმოსახვაზე მოქმედებს. ვიდეო თხრობისას გამოსახულება ისედაც თვალსაჩინოა. მარტივია აჩვენო მაგალითად, ცეცხლმოკიდებული ავტომობილი და იმავდროულად ცხადია, რაზეა საუბარი. აუდიო თხრობისას კი ეს სურათი სიტყვებით უნდა გადმოსცე და შექმნა ე.წ. „დასწრების ეფექტი“ და, შესაბამისად, ნდობის ფაქტორიც.

დღეს საქართველოს რადიოს საინფორმაციო პროგრამებში ვოქს-პოპები ინტენსიურად გამოიყენება. დროთა განმავლობაში, სიმარტივის, დროისა და ენერგიისეკონომიისთუუბრალოდარცოდნისგამო, რადიო ეთერებსათუ ახალი მედიის არხებზე „ვოქს-პოპებმა“ თავიანთი პირვანდელი ფუნქცია დაკარგეს და საერთოდ აღარაფერი აქვთ საერთო იმასთან, რასაც გულისხმობს სიტყვა Vox populi (ლათ. ხალხისხმა).ვოქს-პოპი სოციოლოგიური გამოკითხვა არაა, 5-10 კაცის გამოკითხვით სამყაროს მეცნიერულ სურათსვერ მივიღებთ.ჟურნალისტის მხრიდან მეცნიერული მეთოდებით კვლევა არცაა საჭირო. ყველა აზრი, რომელიც არსებობს მოსახლეობაში, ჩვეულებრივ არსებობს სტრიტ ტოკშიც. სტატისტიკა ჩვენი მიზანი არაა. ჩვენ მხოლოდ ვქმნით მოვლენის ილუსტრაციას, რათა ადამიანების ნდობა მოვიპოვოთ.

<u>ვოქს-პოპები სამ კატეგორიად იყოფა:</u>

1.ხალხის აზრის კვლევა (Public opinion survey)–კვლევითი სპეციალიზებული კომპანია ატარებს. მედიაკომპანიებმა ეს მონაცემები შეიძლება მხოლოდ გამოიყენოს. ხალხის აზრის კვლევის მონაცემები გროვდება საგულადგულოდ დამუშავებული კითხვარებით და ხდება მონაცემების სიღრმისეული, პროფესიონალური ანალიზი.

2. შეზღუდული კვლევა (Limited survey) - ჟურნალისტური კვლევაა კონკრეტულ თემაზე, წინასწარ დამუშავებული კითხვარებით.

3. **ქუჩის გამოკითხვა (Street poll)**- ჟურნალისტი ამ მეთოდის კვლევით სტატისტიკურ მონაცემებს არ მიიღებს და მთავარი მიზანი კონკრტული თემის გარშემო საინტერესო მოსაზრებების, ციტატების მოძიება და მათი მსმენელამდე მიტანაა.[1]

<u>რეკომენდაციები</u>

ვოქს-პოპზე მუშაობის დროს უნდა გავითვალისწინოთ:

- ✓ მოვლენისმოწმეებიდამონაწილეებიისხალხია, რომლებსაცშეუძლიათგამოხატონემოციათავიანთრეპლიკებში;
- ✓ 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“ ინტერვიუს ნაკრები არაა, არამედ მთავარი აქ ადამიანების აზრია ჟურნალისტის მიერ არჩეულ საინტერსო თემაზე. ჩაღრმავებული კითხვებიარ ისმება. ილუსტრირებული სურათი იქმნება, ასეთი ფორმისადმი ნდობა დიდია;

[1][ინტერნეტი] https://www.mediachecker.ge/ka/blogio/article/49817-ra-ar-aris-voqs-popi[წვდომის თარიღი 12 ივნისი, 2021]

- ✓ გადაცემებში, სიუჟეტებში „ვოქს - პოპის“ღირსება ისაა, რომ ჟურნალისტი ამით ხალხს აძლევს მის მიერ არჩეული თემის თუ მოვლენის მსჯელობის საშუალებას. მასალის ავტორი აუდიტორიას შთაბეჭდილებას უქმნის, რომ ხალხი მზადაა ჟურნალისტის შეკითხვებს უპასუხოს და თავისი თვალთახედვიდან, პოზიციიდან შეაფასოს ქვეყანაში მიმდინარე პროცესები;
- ✓ „ვოქს-პოპ“- ში კარგად ჩანს დინამიკა, ემოციური მუხტი, რეპლიკები, საუბრის მანერა ექსპრესიულ ფაქტს ქმნის. „ვოქს-პოპი“ ვრცელი და მოსაწყენი არ უნდა იყოს.

როგორ დავსვათ კითხვები

„ვოქს-პოპ“-ის მომზადებისას ჟურნალისტმა უნდა გაითვალისწინოს, რომ ხალხით სავსე ქუჩებში გამვლელებს გამოლაპარაკება რეპორტიორებთან არ უყვართ. მისი ამოცანაა, ურთიერთობის კულტურით ადამიანებში ნდობა მოიპოვოს. ჩვეულებრივ სტრიტ-ტოკში ხმა არ ისმის, ამიტომ პასუხები კონკრეტული უნდა იყოს. გენდერული ნიშნით ხმების პროპორციულობის დაცვა მნიშვნელოვანია. ასევე საჭიროა ხმათა სიმრავლე და მრავალფეროვნება. მაგალიტად, ახალგაზრდა კაცი, მოხუცი ქალი, ბავშვი, მოზარდი და ა. შ. ეფექტიანია მონტაჟით მკვეთრი კონტრასტები, მაღალი და დაბალი ხმის შერწყმა. პასუხებში ბალანსი დაცული უნდა იყოს: დადებითი და საწინააღმდეგო აზრის წარმოდგენით. (თუ ასეთი არსებობს).

სტრიტ-ტოკი ისტორიას გვიამბობს. დამონტაჟების დროს ისე უნდა ავაწყოთ როგორც ახალი ამბავი. ამ ფორმის მთავარი არსი იმაშია, რომ მეორე ხმის ფრაგმენტი

ავითარებდეს პირველს, რათა ყოველ ვოქს-პოპში იყოს სიუჟეტი.[1]

7.1.3. განსხვავება სიუჟეტებსა და რეპორტაჟებს შორის

სიუჟეტურ ამბებში ჩანს ადამიანის მიზნები და მოქმედებაც თანამიმდევრულად, ქრონოლოგიურად ვითარდება. ჩანაწერებითა და ბგერით ხდება მსმენელთა ყოველდღიური ცხოვრებისეული განცდების იმიტირება.;

რეპორტაჟებში უმეტესად ყურადღება ფაქტებზეა გამახვილებული. ვისმენთ ადამიანების ხმას, რომლებისგანაც იღებენ ინტერვიუს; *ისინი აქეთ-იქით დადიან და ზოგჯერ რამე საინტერესოსაც აკეთებენ. (გვესმის ხმაური)* საბოლოო ჯამში ძირითადი აქცენტი კეთდება ფაქტებსა და ინფორმაციაზე, თუმცა გამონაკლისებიც გვხვდება. ჟურნალისტი წინასწარ დაწერილი სასცენარო გეგმის გარეშე, მოვლენის ადგილზე უნდა გაერკვეს რეპორტაჟისთვის განსაზღვრულ თემაში. რეალობაში ჰყვება და იწერს თავისი რესპოდენტების სინქრონებს. ასეთი რადიომასალა უპირველეს ყოვლისა დოკუმენტური ჩანაწერია.

ხოლო აუდიო და ვიდეომასალა ნაკლებად ემსახურება თანამონაწილეობის განცდის შექმნას ან საინტერესო ადამიანების წარმოჩენას. სტრუქტურაშიც არის განსხვავება. რეპორტაჟებიც, ასევე, შეიძლება დაიწყოს ამბის საბოლოო შედეგით, მაგალითად: „მოსალოდნელი ახალი რეკორდი - დავინჩის დათვის ექსკიზი შესაძლოა 17 მილიონად გაიყიდოს“.

---

[1]Времяработатьнарадио. Современнаяжурналистикавразныхжанрах. Подред. Е.Филимоновых.М. ФНР, 2002, gv. 57-74

თუ დამაჯერებელ აუდიო ან ვიდეო თხრობას ნარკვევის წერასთან აიგივებთ, ეგ წინასწარგანწყობაც დაივიწყეთ. გამოსახულება და ბგერა არსებითად განსხვავდება სიტყვის - გინდ ბეჭდვითის და გინდ ზეპირისაგან. როგორც წესი, ბეჭდვითი ინფორმაცია გონებისთვისაა განკუთვნილი. აუდიო-ვიდეო ამბები კი, უპირველეს ყოვლისა, ჩვენს გულებსაა დამიზნებული. [1]

აუდიო ახალი ამბები მაშინაა ყველაზე ეფექტიანი, თუ ჯერ ბგერით ილუსტრაციის მხარეს მოიფიქრებთ. ეს ნიშნავს, რომ თავდაპირველად სცენარის ჩანაწერების მხარეზე (აუდიომითითებებზე) უნდა დაფიქრდეთ, შემდეგ კი რეპორტაჟის ტექსტზე. საველე პირობებში, უპირველეს ყოვლისა, მოიძიეთ თქვენი ამბის შესაბამისი ჩანაწერების მასალა. დაფიქრდით, როგორი ხმოვანი თანხლება შესძენდა წონას, ემოციასა და აზრს თქვენს საბოლოო პროდუქტს. რასაც გამოსახულებით ვერ გადმოსცემთ, იმის განსამარტად და ასახსნელად მოიფიქრეთ ტექსტი.. ხშირად ჟურნალისტები შემთხვევის ადგილას ჩაწერილ მასალას იმისთვის არც კი იყენებენ, რომ მომხმარებელს დაანახონ, რა მოხდა, არამედ ის სჭირდებათ თავიანთი ტექსტების ბგერითი საილუსტრაციოდ, რომლებიც ჯერ დაიწერა და მხოლოდ შემდეგ „გაფორმდა“ ხელმისაწვდომი ბგერითი ილუსტრირების მასალით. შედეგად ვიღებთ არა მიმზიდველ რეპორტაჟს, არამედ ჩანაწერების შოუს;

ილუსტრირებული ჩანაწერების მასალა თქვენი სათქმელის დასაბუთებაა. როგორც კი დავალებას მიიღებთ, ამბის მთავარ თემას მოიფიქრებთ და განსაზღვრავთ, თქვენ

[1] Gilmurray, B., The media student`s guide to RADIO PRODUCTION.

და თქვენს გუნდს უკვე შეგიძლიათ მუშაობის დაწყება მისი ჩანაწერებით დასაბუთებაზე. მაგალითად, დაგავალეს, გააშუქოთ სკოლის ახალი პოლიტიკა, რომელიცმოითხოვს, რომ მასწავლებლებმა, თუკი იეჭვებენ, რომ ბავშვზე იძალადეს, ოცდაოთხი საათის განმავლობაში შეატყობინონ პოლიციას;

თუ ამბის მთავარ თემად მიიჩნევთ იმას, რომ „სასკოლო სისტემის მესვეურებმა გაამკაცრეს პოლიტიკა ბავშვებზე მოძალადეების მიმართ," *„მაშინ გაშუქების მკაცრად განსაზღვრული გზა აგირჩევიათ. თუ აქცენტს იმაზე გადაიტანთ, რომ „ძალადობის მსხვერპლ ბავშვებს საჯარო სკოლებში ახალი მეგობარი გამოუჩნდათ*", მაშინ თქვენს მასალაში ხაზი გაესმება მასწავლებლის როლს ბავშვთა უფლებების დაცვაში და დამნაშავეთა დასჯის საკითხი მეორე პლანზე გადაიწევს".

ჟურნალისტები ბევრ დროს ხარჯავენ საჭირო წყაროების მოძიებასა და მათთან კარგი ურთიერთობის დამყარებაზე. ამ წყაროებს მიეკუთვნებიან: ხელისუფლების წარმომადგენლები, პრესსამსახურის თანამშრომლები, დარგის სპეციალისტები, მოვლენათა მონაწილეები, მედიასაშუალებები, დოკუმენტები, ჩანაწერები, საცნობარო მასალები, საგაზეთო პუბლიკაციები, ინტერენტ საძიებო სისტემები, კომპიუტერული ღია მონაცემთა ბაზები სამეცნიეროთი დაწყებული და სამთავრობო მონაცემებით დამთავრებული, აუდიოფირები, ბიბლიოთეკები, კინოფილმები და წიგნები. ჟურნალისტის საინფორმაციო წყაროების ხარისხი მედიაპროდუქტის მასალისა და შედეგის ხარისხს განსაზღვრავს. ინფორმაციის შეგროვების შედეგები მიიღწევა მრავალწლიანი გამოცდილების საფუძველზე. ჟურნალისტს სწორედ აქ მოეთხოვება, გამომაჟღავნოს ფსიქოლოგის ალღო, დაეყ-

რდნოს პირად ინტუიციას, პროფესიონალურ ცოდნას, რომლის მეთოდიკას უკეთეს შედეგამდე მიჰყავს.

პრაქტიკული მაგალითები

„მეხანძრეები აუტანელ სიცხესა და გამთოშავ სიცივეში“, აუდიო აქცენტებიც ამ აზრს უნდა მიესადაგოს. თუ საწყობში გაჩენილი რიგითი ხანძარი უნდა გააშუქოთ, მთავარ თემად შეიძლება აირჩიოთ ის, რომ „ეს დიდი ხანძარია.“ აქედან ბუნებრივად გამომდინარეობს, თუ როგორ უნდა „დაადასტუროთ ჩანაწერებით“ ეს დებულება. ჩანაწერებით დასტური ის ერთი ან რამდენიმე სინქრონია, ჩანაწერია და დოკუმენტური მასლაა, რომლითაც დასტურადება ძირითადი იდეა და გამოიკვეთება ამბის ზოგადი არსი. თუ თემა ისაა, რომ „მეხანძრეობა მრავალდღიანი მოწყენილობაა, რომელსაც რამდენიმე წამიანი შიში და ზარი მოჰყვება“, თქვენი ჩანაწერებით დასტურიც შესაბამისად შეიცვლება. თუ აქცენტს იმაზე აკეთებთ, რომ „ამ ხანძარმა გვიჩვენა, თუ როგორ უმკლავდებიან ისინი მას.

წარმოიდგინეთ, თუ როგორ დაასურათებდით და რას გამოკვეთდით, მასალა თქვენი რეგიონის ყველაზე პოპულარულ უალკოჰოლო სასმელში შაქრის შემცველობასა და ჯანმრთელობისთვის მის პოტენციურ მავნებლობას რომ ეხებოდეს. ახლა კი წარმოიდგინეთ, რომ აქცენტს აკეთებთ ამ სასმელის, როგორც განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობისთვის მაღალი სოციალური სტატუსის სიმბოლოს, მზარდ პოპულარობაზე. აშკარაა, რომ ამბის თემა მარტო რეპორტიორის ტექსტზე კი არ ახდენს გავლენას, არამედ ჩასაწერ აუდიომასალაზეც.

მასალი სანალიზი

აქცენტები ზოგჯერ იცვლება ზოგჯერ წინასწარი კვლევა-

ძიების შედეგად ზუსტად აგნებთ ამბის არსს და ჩაწერის დაწყებამდე აყალიბებთ თემას, ზოგჯერ კი ვითარებაში გარკვევა მხოლოდ ადგილზე მისვლის შემდეგ ხერხდება. შეიძლება აღმოაჩინოთ, რომ თითქოს და კარგად ინფორმირებული რედაქტორის ვარაუდის საპირისპიროდ, ეს სულაც არ ყოფილა დიდი ხანძარი, მაგრამ სამაგიეროდ მეხანძრეები უფრო დიდ ხანძართან ბრძოლაში გავარჯიშდნენ“. ან შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ „უსაფრთხოების წესები უფრო მკაცრი რომ ყოფილიყო, ამ ხანძრის თავიდან აცილება შესაძლებელი იქნებოდა“. ამბის სრულებით მართებული თემაც კი შეიძლება თქვენ თვალწინ გარდაიქმნას მოვლენების განვითარების კვალდაკვალ (მაგალითად, მეხანძრე საწყობის ნანგრევებში მოჰყვა, მაშველები კი ვერაფერს ახერხებენ).

ჟურნალისტის მოვალეობაა, რომ მზად იყოს თემის შესაცვლელად, თუ ვითარება იცვლება ან თემა თავიდანვე არასწორად განისაზღვრა. მასალას ყოველთვის ეტყობა, რომ პროდიუსერმა, ჟურნალისტმა ან ოპერატორმა მას წინასწარ მოფიქრებული - თუმცა საბოლოოდ შეუფერებელი - შინაარსი მიაწერეს, და მსმენელი ამას ყოველთვის ამჩნევს. ზუსტად ასევე ეტყობა მასალას მკაფიოდ განსაზღვრული თემის არარსებობაც.[1] ჩვენ შემოვიფარგლეთ დასავლეთის ქვეყნების დემოკრატიების ახალი ამბების მედიის სტრუქტურისა და პოლიტიკური როლის თვალსაზრისით განვითარებით. ასევე გამოვცადეთ ზოგიერთი იდეა, როგორ შეიძლება შეფასდეს დემოკრატიული პოლიტიკისთვის ეს

[1]კომპანიების ვებ – გვერდი, რომელშიც მოცემულია მაგალითები, სავარჯიშოები და რესურსები: www.focalpress.com/cw/mcleish. ნანახია 09.16. 2021.

ვარიაციები და მათგან გამომდინარე შედეგები. ჩვენ მთავარი აქცენტები დავსვით რადიოსა და პოლიტიკური გარემოებების ურთიერთობებზე. მთავარი ყურადღება გადავიტანეთ რადიოსა და ახალი ამბების ანალიზზე. [1]

7.1.4. საინფორმაციო ანალიზი ახალა ამბებში

როგორ ასრულებს რადიო ამ კონტექსტში ინფორმაციულ და საგანმანათლებლო როლს, რა გავლენა ახდენს პოლიტიკოსებზე? რადიოს ძალუძს ჩამოაყალიბოს არა მხოლოდ მოსაზრებები, რაედ რწმენაც. მას შინა საზოგადოებრივი დაძაბულობის გამოწვევაც შეუძლია, სადაც წინა პლანზეა წამოწეული ადამიანის ინტერესები, საჭიროებები და პირდაპირი ან ირიბი პიროვნული ფასეულობები. [2]

საინფორმაციო ანალიზი თანამედროვე რადიოს ახალ ამბებში წარმოდგენილია ცალკეული, ან კონკრეტული თემით გაერთიანებული ფაქტების, მოვლენებისა და სიტუაციების ოპერატიული აღწერა და ანალიზით დამსწრე ჟურნალისტის მიერ. ამ განსაზღვრებაში მოცემულია კორესპოდენციის მთელი რიგი ტიპური თვისებები, რომლებიც ერთგვარ განმარტებასა და ანალიზს მოითხოვს.

უპირველესად, საინფორმაციო ანალიზი ეყრდნობა კონკრეტული დროითა და სივრცით შემოსაზღვრულ ფაქტს, მოვლენასა თუ სიტუაციას (ზოგჯერ მონათესავე ფაქტებისა და მოვლენების ერთობლიობასაც). ამასთან, თუ ფაქტი და

[1]Helini, d., da manCini, p., 2015. Mmediasitemebis Sedareba. Tbilis: ilias saxelmwifo universiteti.. gv.1.

[2]1 Mackenzie, C. Wayne, J. S.O'Brien Cole, L. 1995.The Politics of American Governmemt. University of Virginia.pp.206

მოვლენა ინფორმაციულ კომენტარსაც უდევს საფუძვლად, მაგრამ იგი მათ ანალიზს არ იძლევა, საინფორაციო ანალიზი ფაქტის შეტყობინებასთან ერთად მის განმარტებასა და ანალიზსაცმოიცავს. ახალი ამბების ეს ფორმატი და აგრეთვე ის, რომ კომპოზიციურად არ ემთხვევა მოვლენის მომდინარეობას, განასხვავებს მას ასევე ანგარიშისგან.

საინფორმაციო ანალიზის ძირითადი თვისებაა - ოპერატიულობა, მოძველებულ ფაქტებსა და მოვლენებზე ახალი ამბავი არ იწერება, მაშინ როცა რადიოგამოსვლასა და საუბარში შეიძლება ნებისმიერი ფაქტი იყოს აღნიშნული და გაანალიზებული. რაც უფრო დროულადაა ასახული საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ფაქტი თუ მოვლენა, მით მეტია ასეთ ფორმატში მომზადებული ახალი ამბების ღირებულება - ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს რადიომაუწყებლობაში მისი ოპერატიული ბუნების გამო.

რეპორტაჟის მსგავსად, საინფორმაციო ანალიზი მნიშვნელოვანწილად პირდაპირი დაკვირვების მეთოდს ემყარება (მოითხოვს ჟურნალისტის ყოფნას ფაქტისა და მოვლენის ადგილზე). იგი იქმნება ფაქტისა და მოვლენის მოხდენის შემდეგ, რეპორტაჟი ძირითადად მოვლენის მიმდინარეობის პროცესში.

დროის ასეთი განსხვავება პრინციპულ გავლენას ახდენს საინფორმაციო ანალიზის ტექსტის კომპოზიციურ სტრუქტურაზე, მის კონსტრუქციაზე. თვით მონტაჟური რეპორტაჟიც კი, რომელიც საბოლოოდ მოვლენის შემდეგ მზადდება, ძირითადად იქმნება მოვლენის პროცესში (როგორც დოკუმენტური კადრები, ისე ჟურნალისტის მიერ მოქმედების აღწერა-კომენტარიც), მისი საბოლოო ვარიანტი პირდაპირი აღქმის მონტაჟს წარმოადგენს - აქ მოვლენა

აუცილებლად ახდენს გავლენას ლინგვისტურ-სტილისტური საშუალებების არჩევაზე. კორესპონდენცია, ისევე როგორც ნარკვევი - მოგონებათა მონტაჟია, როგორც საერთაშორისო მედიაში ამბობენ, არის ახალი ამბისისტორია. ჟურნალისტი პირდაპირ კია არ აღწერს, რასაც აკვირდება, არამედ სტუდიიდან მოგვითხრობს თავის შთაბეჭდილებებზე, უკვე ნანახი, მომხდარი ფაქტებისა და მოვლენების შესახებ, იმოწმებს დოკუმეტურ ჩანაწერებს და იქვე, სტუდიიდან აკეთებს კომენტარსა და ანალიზს. აქ იგი შეიძლება მოვლენის პროცესში ჩაწერილ კადრებსაც იყენებდეს, მაგრამ მათ შესახებ წარსულ დროში გვიამბობს და ილუსტრაციის სახით წარმოგვიდგენს თავისი დებულებების განსამტკიცებლად, თემის უკეთ გასახსნელად.

ასეთი თხრობის კომპოზიციური სტრუქტურა დამოკიდებულია ავტორის მიერ არჩეულ ლიტერატურულ-სტილისტურ გამოსახვით საშუალებებზე: ზოგი ტექსტს შესავლით იწყებს, ზოგი - პირდაპირ ფაქტით, ზოგი თავის შთაბეჭდილებებს ანიჭებს უპირატესობას, ზოგი დოკუმენტურ ჩანაწერებს, ზოგს ადამიანის პორტრეტის მოხაზვა ეხერხება, ზოგს ბუნების აღწერა - საერთო რეცეპტი არ არსებობს. კორესპონდენციაში ჟურნალისტი შეზღუდული არაა მოვლენის თანამიმდევრული განვითარებით და თავისი შეხედულებისამებრ გადაადგილდება დროსა და სივრცეში. ეს პრინციპული განსხვავებაა, რადგანაც მონტაჟურ რეპორტაჟში მოვლენის განვითარების დაცვა და მისი პირდაპირი, აწმყო დროში ასახვა აუცილებელი პირობებია.

საინფორმაციო ანალიზის ერთ-ერთი უმთავრესი თვისებაა ფაქტების ანალიზი, განზოგადება და შეფასება. მაგრამ ეს ანალიზი კონკრეტული ანალიზია და არ

ახასიათებს განზოგადების ის მასშტაბი, რაც რადიოგა-მოსვლას ან საუბარს, სადაც ფაქტები იმდენადაა ღირებული, რამდენადაც ძირითადი დებულების დასაბუთებას ემსახუ-რება. ფაქტისადმი ასეთი „შუალედური“ დამოკიდებულება სპეციალისტებს შორის აზრთა სხვადასხვაობასაც იწვევს და ტრადიციული ფუნქციური კლასიფიკაციის მიხედვით მკვლევარების ერთი ნაწილი საინფორმაციო ანალიზსს ინფორმაციულ ჟანრად თვლის, მეორე, უფრო დიდი ნაწილი რადიოს ანალიტიკური ფორმატების ჯგუფს აკუთვნებს ანდა ორივე ფუნქციას უკანონებს. ზოგიერთ საინფორმაციო ანალიზის მასალებში ანალიტიკური ნაწილი იმდენად შემცირებულია, რომ თითქმის ვეღარც ასრულებს თავის დანიშნულებას და ფაქტობრივად მეტისმეტად გავრცობილი ინფორმაციული შენიშვნის ფორმას იღებს.

რეპორტაჟის მსგავსად, რადიოკორესპოდენცია დოკუმენტირებას ემყარება, რაც მას დამაჯერებლობასა და ემოციურობას მატებს. ჟურნალისტის ტექსტთან ერთად შეიცავს გამოსვლის, ინტერვიუს, ან რეპორტაჟის ფრაგმენტს. მასში შეიძლება გამოყენებული იყოს რადიოს ყველა გამოსახვითი საშუალება, მათ შორის მუსიკაც. პრაქტიკაში კორესპონდენცია მხოლოდ ჟურნალისტის ნაამბობის ფორმას ღებულობს და გამოსვლის ფორმატს ემსგავსება. საინფორმაციო ანალიზის აუცილებელი თვისებაა ის, რომ ჟურნალისტის ტექტს ყოველთვის თვითონ ავტორი კითხულობს ან ზეპირად წარმოთქვამს. ფაქტებისა და მოვლენებისადმი მის პიროვნულ დამოკიდებულებას უფრო გამოკვეთს, მეორე მხრივ, აძლიერებს აუდიტორიის ნდობას.

ნიმუში

მეხუთე თაობის ინტერნეტი

პრაქტიკული სავარჯიშო

ინფორმაცია, ფაქტი, ანალიზი

ინფორმაცია (ლიდი) - ყოველი ტექნოლოგიური სიახლის დანერგვისას გასათვალისწინებელია ბევრის ისეთი ასპექტი, რომლიც უშუალოდ ტექნიკის სფეროს სცილდება და საზოგადოებაზე უზარამაზარი გავლენის მოხდენა შეუძლია. ეს გავლენა კი ყოველთვის დადებითი არ არის და მოწინავე ტექნოლოგიების დანერგვა დიდ სიფრთხილეს მოითხოვს.

ფაქტი - დედამიწის მოსახლეობა შეეჩვია ტექნოლოგიების სულ უფრო მზარდი ტემპით განვითარებას. დიდი ინდუსტრიული რევოლუციის შემდეგ სხვადასხვა დარგში იყო განუხრელი ტექნოლოგიური წინსვლა. გუტენბერგის მანქანის გამოგონების შემდეგ დროის დიდი მონაკვეთის განმავლობაშიინფორმაციის შენახვისა და გავრცელების საქმე კაცობრიობა სწორედ ამ გამოგონებას ეყრდნობოდა. კომპიუტერული ტექნიკის გამოჩენამ ინფორმაციის გავრცელებას კიდევ უფრო ძლიერი ბიძგი მისცა, თუმცა ადრეულ ეტაპზე კომპიუტერების ერთმანეთან დაკავშირება, შემდეგ კი მსოფლიო ქსელთან დაკავშირება სერიოზული ტექნიკური წინაღობის წინაშე იდგა. მე - 20 საუკუნის ტექნოლოგია წინა საუკუნეების ტექნოლოგიაზე ტელეფონის და საკაბელო ტელევიზიის სპილენძის სადენებზე იყო დამოკიდებული. ინფორმაციის გადაცემის სიჩქარის გაუმჯობესება განუწვეტლად ხდებოდა, მაგრამ არსებული ინფრასტრუქტურით განპირობებულ ზღვარს ძალიან მალე მიაღწია. შემდეგი ნაბიჯი უკვე ბოჭკოვან-ოპტიკური გამტარების დანერგვა იყო, მაგრამ ყველაზე დრამატული განვითარება ინფორმაციის

უსადენო გადაცემის ტექნოლოგიამ განიცადა. ადამიანების ერთი თაობის სიცოცხლის განმავლობაში კავშირგაბულობა დისკიანი მექანიკურ ამკრებიანი ტელეფონებიდან მეოთხე თაობის ინტერნეტ კავშირამდე განვითარდა. დღეს შეუძლებელია ცხოვრების ნებისმიერი ასპექტის წარმოდგენა მუდმივი კავშირგაბმულობის გარეშე. 2008 წლიდან მიმდინარეობდა მუშაობა 5 თაობის ინტერნეტზე, რომლის ტექნიკური მახასაიათებლები იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ შეუძლია ბევრი რამ ძირეულად შეცვალოს.

ანალიზი და ხედვა - რა არის 5G? მეხუთე თაობის, მონაცემთა გადაცემის რამდენიმე ფართოზოლიანი არხის ტექნოლოგია. ის მსოფლიოს მხოლოდ რამდენიმე ქალაქშია. მაგრამ მალე ჩვეულებრივი რამ გახდება. 5G მოწყობილობა რადიო სიხშირეების ახალ სპექტრს იყენებს, რომელიც მონაცემთა სწრაფ გადაცემა - უზრუნველყოფას. ამ ახალ სპექტრს ორი უარყოფითი მხარე აქვს: ყოველი გამაძლიერებელი ანძა მცირე ფართობს ფარავს, სიგნალი შენობებში და სხვა სახის დაბრკოლებებში უფრო ძნელად აღწევს. მომხმარებლებმა ახალი ტელეფონები უნდა იყიდონ, რომელიც 5 G ტექნოლოგიას უზრუნველყოფს. 5G ტექნოლოგიას გამოიყენებს: უსაფრთხოების კამერები, მძიმე ტექნიკა, სამედიცინო მონიტორები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა. მოელიან, რომ 5 G ტექნოლოგია ავტონომიური მანქანების ეფექტურ მოძრაობას, მათ ერთმანეთთან კომუნიკაციას დაეხმარება. მე - 5 თაობის ინტერნეტს უდავოდ დიდი უპირატესობები გააჩნია, თუმცა მის მიმართ კითხვებიც არსებობს: ზოგერთ კითხვას ნამდვილი საფუძველი გააჩნია და მათ გარშემო არაერთი კვლევა ჩატარდა.ზოგიერთი კი უსაფუძვლო და მდიდარი ფატაზიის ნაყოფია. მაგალითად, ბევრ სხვა თეორიასთან ერთად

ადამიანის ჯანმრთელობაზე შესაძლო მავნე გავლენის ეჭვის გამო. ზოგერთ ქვეყანაში 5 G ანტენების დაზიანების ფაქტებიც კი მოხდა. ერთი რამ უდავოდ ნათელია, 5 G გამღრვევი ტექნოლოგიაა და მსოფლიოზე უდუდეს გავლენას მოახდენს. ასეთი ტექნოლოგიის დანერგავ დიდ პასუხისმგებლობასთანაა დაკავშირებული, რადგან ბოროტად გამოყენების შემთხვევაში დიდი ზიანის მიყენება შეუძლია. ტექნიკური აღჭურვილობის და პროგრამული უზრუნველყოფის მიღება სანდო მომწოდებლისგან უნდა მოხდეს. სწორედ ამ მიზეზის გამო ჩინური სატელეკომუნიკაციის გიგანტი „ჰუავეა“, რომელიც ცდილობს მსოფლიოში 5 G ტექნოლოგიის მიმწოდებელი გახდეს. ჩინეთის კომუნისტურ პარტიასთან და შეიარაღებულ ძალებთან მჭიდრო კონტაქტის გამო სერიოზულ უნდობლობას იწვევს. „ჰუავეა“ აცხადებს, რომ სრულიად დამოუკიდებელია და ჩინეთის მთავრობის მხრიდან ინფორმაციის მოთხოვნებს შეეწინაღმდეგება, თუმცა ეს ნაკლებად სავარაუდოა, რადგან ჩინეთში მოქმედებს კანონი, რომელიც ყველას ავალდებულებს სადაზვერვო მონაცემების მოგროვებაში მონაწილეობა მიიღოს. 5G დაინერგება, მაგრამ საინფორმაციო უსაფრთხოების საკითხები, რომელიც დღეს უკვე არსებობს, კიდევ უფრო აქტუალური გახდება. [1]

[1] მელიქიშვილი, გ., მეხუთე თაობის ინტერნეტი. ამერიკის ხმა. //www.amerikiskhma.com/a/five-g-internet-network-overview/5742004.htmlნანახია 27. 06. 21.

7.1.5. კომენტარი რადიოს ახალ ამბებში

კომენტარი კომპეტენტური პირის – ჟურნალისტის ან დარგის სპეციალისტის შეხედულებაა, ოპერატიული გამოხმაურებაა საზოგადოებრივი მნიშვნელობის ფაქტზე ან მოვლენაზე. ჟურნალიტური მასალის შეფასება, განხილვა და ახსნა – განმარტება. რადიოს ახალი ამბების ან საინფორმაციო ანალიზის სიუჟეტის ავტორი ოპერატიულად აშუქებს აქტუალურ საზოგადოებრივ - პოლიტიკურ ფაქტს, დოკუმენტების და სხვა ხელთ არსებული მასალების მნიშვნელობას. აქედან გამომდინარეობს ვიწრო პროფილის ჟურნალისტური დარგობრივი სპეციალობები.

კომენტარი უპირველესად იმით განსხვავდება რადიოგამოსვლისგან, რომ ლოკალური ხასიათისაა და მისი ამოცანაც უფრო შეზღუდულია – თუ რადიოგამოსვლის საფუძველია თემა, რაც განზოგდოებისა და ფართო დასკვნების საშუალებას იძლევა, რადიოკომენტარისათვის საკმარისია აქტუალური ფაქტი თუ მოვლენა და მისი ანალიზით შემოიფარგლება. ამასვე უკავშირდება რადიოკომენტარის ისეთი ნიშნები, როგორიცაა სიმწვავე და ოპერატიულობა. ოპერატიულობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს რადიოკომენტარისთვის – ისევე, როგორც ინფორმაციის სხვებზე ადრე გავრცელებას. მომხდარ ფაქტებსა და მოვლენებზე, ოპერატიული კომენტარებიც ნებისმერი რადიოს პროფესიონალიზმისა და პრესტიჟის საქმეა.

კომენტარი იყოფა ორ სახეობად: ოპერატიულ (კონკრეტულ-მოვლენურ) და პრობლემურ კომენტარად. პრობლემურ კომენტარს საფუძვლად უდევს არა ოპერატიული, ვთქვათ დღის მოვლენები, არამედ ტიპიური მოვლენები და ფაქტები,

რომლებიც ცხოვრების გარკვეულ ტენდენციებს გამოხატავს და მისი დანიშნულება პრობლემის განხილვაა. პრობლემური შეიძლება იყოს ისეთი კომენტარი, სადაც ფაქტი თუ მოვლენა მხოლოდ საბაბია თემის შემდგომი გაშლისა და განზოგადებისათვის. ორივე შემთხვევაში ეს კომენტარის საზღვრების ხელოვნური გაფართოებაა, რადგან კომენტარი, რომელიც ოპერატიულ, კონკრეტულ ფაქტებსა და მოვლენებს სცილდება და საზოგადოებრივი განვითარების ტენდენციების ანალიზს, რაიმე პრობლემის განხილვას იწყებს, სხვა არაფერია, თუ არა ჩვეულებრივი გამოსვლა (პრესაში –სტატია).

ციფრულ მედიაში კომენტარი პრაქტიკულად არსებობს ორნაირი ფორმით – ან დამოუკიდებლად (5-10 წუთის მოცულობით), ანდა რომელიმე რთული გადაცემის თუ პროგრამის შემადგენელი ნაწილის სახით. მოკლე, 2-3 წუთიანი კომენტარი განსაკუთრებით ფართოდ გამოიყენება საინფორმაციო პროგრამებში, ხშირად იგი მაშინვე მოსდევს ინფორმაციას ამა თუ იმ ფაქტის ან მოვლენის შესახებ. აშშ-ს რადიოში ასეთ კომენტარს ***უწოდებენ „ნიუს-ფიჩეს“*** - ახალი ამბების კომენტარს უწოდებენ და მის დანიშნულებად აქტუალური მოვლენების ოპერატიული შეფასება მიაჩნიათ. ამ შემთხვევაში რადიოჟურნალისტები ცდილობენ, დააგროვონ ორი სახის ფონური ინფორმაცია: 1. ზოგადი: ზოგადი ცოდნა, რომლითაც რეპორტიორი მუშაობას უნდა შეუდგეს. ეს რესურსი ნაკითხობას, ბევრი სფეროს ცოდნასა და მრავალფეროვან პროფესიულ გამოცდილებას ეფუძნება; 2. სპეციფიკური: სპეციალური ცოდნა, რომელიც ეხმარება ჟურნალისტს თავისი მუშაობის სფეროს გაშუქებაში. აქ შედის, მაგალითად, ცოდნა, რომ ამ მოსამართლეს პატიმრობის მისჯა ურჩევნია, მეორეს კი - პრობაციისა, ან რომ

ქალაქის მერს შემოსავლების გასაზრდელად გადაწყვეტილი აქვს, ხელახლა შეაფასოს უძრავი ქონება.

აუდიოკომენტარი სოციალურ მედიაში კადრში გამოსვლის ჟანრული სახეობა. ახალი მედიის პირობებში აუდიო მასალის მომზადებისას იყენებენ ციფრულ ტექნოლოგიებს, როდესაც ტექსტს ახლავს შინაარსობრივად შერჩეული საილუსტრაციო აუდიომასალა. მაგრამ ნებისმიერ სიტუაციაში, კომენტარები ჩანართებში თუ ავტორის გამოსვლებში მოითხოვს პროფესიულ ცოდნას და ჟურნალისტის მიერ განსახილველი თემის ცოდნას.

კომენტარს ანალიტიკური ფუნქცია ეკისრება, მაგრამ საინფორმაციო პროგრამაში იგი გარკვეულ ტრანსფორმაციას განიცდის: მისი უმნიშვნელოვანესი ელემენტი – არგუმენტაცია შემცირებულია, შეფასების დონეზე რჩება და წინა პლანზე ოპერატიულ-ინფორმაციული ფუნქცია გამოდის. ალბათ მნიშვნელოვანწილად ამითაც აიხსნება, რომ ზოგი მკვლევარი გამოყოფს კომენტარის ინფორმაციულ და ანალიტიკურ ტიპებს, ზოგი კი მას ჟანრების სახეობათშორის ფორმად თვლის.

კომენტარს შეიძლება საფუძვლად დაედოს ფაქტები და მოვლენები პოლიტიკის, ეკონომიკის, მეცნიერების, ხელოვნების, სპორტის სფეროდან, მაგრამ განსაკუთრებით ხშირადაა მისი ობიექტი საერთაშორისო ცხოვრება, რაც აუდიტორიის დიდი ინტერესითაა გამოწვეული. კომენტარის, როგორც ჟურნალისტური მასალის ფორმატის, საფუძველს შედაგენს ავტორისეული ანალიზი, შეფასება, აშკარად გამოხატული პოზიცია, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ავტორის პიროვნებას, მის კომპეტენტურობას, ერუდიციას, აზროვნების სტილს, საუბრის მანერას და ა. შ. კომენტარის ავტორმა კარგად უნდა გაიაზროს რის შესახებ ლაპარაკობს,

რას ლაპარაკობს, რისთვის ლაპარაკობს და როგორ ლაპარაკობს. ამა თუ იმ თემის განხილვისას, მთხრობელმა მსმენელის დარწმუნება არა მხოლოდ არგუმენტების დოკუმენტირებით უნდა შეძლოს, არამედ დამაჯერებელი ტონით და განსაკუთრებული ინტონაციით. კომენტარის ეფექტს მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ავტორის საზოგადოებრივი ავტორიტეტი, მისი მორალური უფლება მოცემულ საკითხზე მსჯელობისა და მისდამი აუდიტორიის ნდობა. (აქედან გამომდინარე, ჟურნალისტი, რომელიც გვევლინება ავტორის როლში, ისე უნდა იყოს დასპეციალებული მოცემულ სფეროში, რომ პროფესიონალს არ ჩამოუვარდებოდეს).

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 კიდეც. მათი ამოცანაა, დაეხმაროს მსმენელს, რომ გაიგოს, შეაფასოს და აზრი გამოიტანოს და არა ის, რომ თვითონ კომენტატორმა ან მიმომხილველმა გააკეთოს დასკვნა მსმენელის მაგივრად, ამავე დროს, ახალი ამბების მიმომხილველი ვალდებულია, კონკრეტული საგნის შესახებ არსებული ფაქტები განალაგოს გარკვეული თანამიმდევრობით და თავისი ზოგადი თუ სპეციფიკური ცოდნის საფუძველზე კი არ დაარწმუნოს მსმენელი, არამედ მიაწოდოს ინფორმაცია. მან 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 მიმომხილველისა 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 გამოხმაურება საზოგადოებივი მნიშნელობის ფაქტზე ან მოვლენაზე, მისი შეფასება, განხილვა, ახსნა-განმარტება. იგი უფრო ლოკალური ხასიათისაა და მისთვის არ არის დამახასიათებელი ფართო განზოგადება და ფართო დასკვნების გამოტანა.

ნიმუში

<u>ინფორმაცია, ფაქტი, კომენტარი</u>

ინფორმაცია, რომელიც მოპოვებულია საინფორმაციო წყაროებიდან -

პოლონეთის სამხედრო თვითმფრინავით ვარშავაში პრეზიდენტ ლეხკაჩინსკის ცხედარი გადაასვენეს. კაჩინს კი შაბათს დასავლეთ რუსეთში მომხდარ ავიაკატასტროფას ემსხვერპლა. კაჩინსკის ცხედარს სამხედრო აეროპორტში დახვდნენ პრეზიდენტის მოვალეობის შემსრულებელი ბრონის ლავკომოროვსკი, პრემიერ-მინისტრი დონალდ ტუსკი და სხვაოფიციალური პირები. მანამდე, ადგილობრივი დროით დღის 12 საათზე პოლონეთში ორწუთიანი დუმილი დაიცვეს პრეზიდენტ კაჩინსკის და იმ სხვა პოლიტიკოსების

თუ ოფიციალური პირების ხსოვნის პატივსაცემად, რომლებიც ავიაკატასტროფას ემსხვერპლნენ.

ფაქტი -ავარია მოხდა ძლიერი ნისლის პირობებში, როცა ტუ-154, რომელშიც კაჩინსკი იმყოფებოდა, სმოლენსკის აეროპორტში დაჯდომას ცდილობდა. კაჩინსკისთან ერთად იყვნენ მისი მეუღლე, პოლონეთის არმიის შტაბის უფროსი, პოლონეთის ცენტრალური ბანკის ხელმძღვანელი, საგარეო საქმეთა მინისტრის მოადგილე და სხვა ოფიციალური პირები.

ინფორმაცია, რომელიც მოპოვებულია საინფორმაციო წყაროდან - მათ მონაწილეობა უნდა მიეღო სმოლენსკის მახლობლად, კატინის ტყეში, საბჭოთა უშიშროების სამსახურების მიერ დახოცილი ათასობით პოლონელის ხსოვნისადმი მიძღვნილ ცერემონიაში. პოლონეთში ერთკვირიანი გლოვაა გამოცხადებული.

კომენტარი რესპოდენტის მონაწილეობით - პრეზიდენტის მოვალეობის შემსრულებლის, ბრონისლავ კომოროვსკის განცხადებით, „ახალი საპრეზიდენტო არჩევნების თარიღი ორი კვირის განმავლობაში დადგინდება.“

ინფორმაცია - რუსეთმა ორშაბათი გლოვის დღედ გამოაცხადა.

ინფორმაცია-პოლონეთის პრეზიდენტის დაღუპვის გამო 11 აპრილი საქართველოში გლოვის დღედ გამოცხადდა.

ინფორმაცია, კომენტარი –ამ ტექსტში ინფორმაცია და კომენტარი ერთობლივათაა წარმოდგენილი. ამ მოვლენასთან დაკავშირებით ხდება ახალი ფაქტი საქართველოში- კაჩინსკის სიკვდილის შემდეგ საქართველოს ეროვნული გმირის წოდება მიენიჭა საერთაშორისო ასპარეზზე „საქართველოს ინტერესების დაცვაში გამოჩენილი გმირობის გამო”. – ეს ფაქტი თავისთავად საჭიროებს, როგორც ინფორმაციას, ასევე

კომენტარსაც. ორივე ასპექტს ავტორი ტექსტში საინფორმაციო წყაროს ჩართვით აკეთებს- პრეზიდენტის ადმინისტრაციის განცხადებით, დასახელებულია ოფიციალური წყარო, რომელიც ფაქტს ადასტურებს დოკუმენტალურად.

შემდეგი ტექსტი კომენტარია მომხდარ მოვლენასთან დაკავშირებით - კაჩინსკის სიკვდილის შემდეგ საქართველოს ეროვნული გმირის წოდება მიენიჭა საერთაშორისო ასპარეზზე „საქართველოს ინტერესების დაცვაში გამოჩენილი გმირობის გამო“. მოსწავლე-ახალგაზრდობის სასახლეში სამძიმრის წიგნი გაიხსნა, რომელშიც ჩანაწერის შეტანა ნებისმიერ მოქალაქეს შეუძლია.

ენდინგი - ეროვნული გმირის წოდება მიენიჭა საერთაშორისო ასპარეზზე „საქართველოს ინტერესების დაცვაში გამოჩენილი გმირობის გამო“. მოსწავლე-ახალგაზრდობის სასახლეში სამძიმრის წიგნი გაიხსნა, რომელშიც ჩანაწერის შეტანა ნებისმიერ მოქალაქეს შეუძლია.

7.1.6. ანგარიში რადიოს საინფორმარმაციო პროგრამებში

ანგარიში არის საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ოფიციალური მოვლენის ოპერატიული და დოკუმენტური ასახვა გარკვეული ახსნა-განმარტების დართვით. ანგარიშსა და რეპორტაჟს საერთო დამახასიათებელი ნიშნებიც აქვთ და განმასხვავებელიც. საერთოა - ორივე ერთ კონკრეტულ მოვლენას ასახვს და ორივე ოპერატიულ ინფორმაციას იძლევა. განსხვავებაა - რეპორტაჟი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის ნების მიერმოვლენას ასახვს. ანგარიში სსაგანი, როგორც წესი, ოფიციალური შეკრების ხასიათის მოვლენაა (პარლამენტის

სხდომა, პოლიტიკური პარტიის შეხვედრა, პრესკონფერენციები. ასახვის ეს ობიექტები ისეთივე სპეციფიკურია ანგარიშისთვის, როგორც, ვთქვათ, ჟურნალ-გაზეთები - პრესის მიმოხილვისთვის ანდა ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოებები რეცენზიისთვის (რეპორტაჟი მოვლენას გადმოგვცემს მისი მიმდინარეობის პროცესში, მასში დასწრების ეფექტი მძლავრობს, ანგარიში კი მოვლენის შესახებ გვატყობინებს მას შემდეგ, როცა იგი უკვე მოხდა. რადიო ანგარიშსა და რეპორტაჟს შორის ეს განსხვავება განსაკუთრებით მკვეთრად იგრძნობა. პირდაპირ რეპორტაჟზე რომ არაფერი ვთქვათ, მონტაჟურ რეპორტაჟში ავტორის ტექსტი უშუალოდ მოვლენის ადგილზე იქმნება და იქვე განმარტავს და აფასებს მოვლენას. ანგარიში ჟურნალისტის ახსნა-განმარტება მოვლენის დასრულების შემდეგ სტუდიაში მზადდება და აერთიანებს დოკუმენტურ ჩანაწერებს - ამიტომ ჟურნალისტი აქ უფრო ნეიტრალური და ნაკლებე მოციურია.

შეიძლება ანაგარიშის მომზადებისას პრესის, რადიო ან ტელეჟურნალისტი თვითონ არც კი დაესწროს მოვლენას (მით უმეტეს, თუ ასახვის ობიექტი სხვა ქალაქში ან რეგიონშია) - ოპერატიულობის მიზნით სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროებით, სატრანსლაციო ხაზებით მიიღოს სათანადო მასალა, შეარჩიოს საჭირო ფრაგმენტები და მოვლენის დასრულების შემდეგ მოპოვებული მასალით და თავისი კომენტარით სასწარაფოდ გავიდეს ეთერში. ასეთი ანგარიში მაინც დამაჯერებელი იქნება, რადგან პრესის ანგარიშის განგანხვავებით (სადაც ჟურნალისტია უცილებლად უნდა დაესწროს მოვლენას, რომ შესძლოს გამომსვლელთა ციტირება ან მათი აზრების გადმოცემა), რადიო ანგარიში უშუალოდ დოკუმენტურ, მაგნიტურ ჩანწერებს

ემყარება.

სწორედ დოკუმენტური ჩანაწერებსა და ჟურნალისტის ტექსტის ერთობლიობა განსაზღვრავს რადიოანგარიშის სინთეზურ ხასიათს. იგივე განაპირობებს მის უპირატესობას საგაზეთო ანგარიშთან შედარებით, რომელიც არცთუ იშვიათად მეტისმეტად გავრცობილ ინფორმაციულ ცნობას წააგავს.

რადიოანგარიშის კომპოზიცია მოვლენის ქრონოლოგიას ემთხვევა, მაგრამ სავალდებულო არაა ყველაფერი იყოს აღნიშნული - მასში, როგორც წესი, ძირითადი მომენტებია გამოკვეთილი. ანგარიშის ხანგრძლივობას რადიოში განაპირობებს მოვლენის სოციალურ-პოლიტიკური მნიშვნელობა, მისდამი აუდიტორიის ინტერესი და მონაწილეთა საზოგადოებრივი ავტორიტეტი - იგი შეიძლება 3-5 წუთშიაც მოთავსდეს და 15-20 წუთსაც გაგრძელდეს. შეიძლება რადიოანგარიში მოვლენის ცალკეულ მონაკვეთებსაც ასახავდეს.

რადიოთი ხშირად გადასცემენ პარლამენტის სხდომებისა და მიტინგების ანგარიშს, საინტერესო ამბებს პრესკონფერენციის ადგილებიდან.

ჟურნალისტების მიერ დაწერილი ბევრი ახალი ამბავი და ანალიტიკური გადაცემები პრესრელიზებს ეფუძნება. პრესრელიზს ჟურნალისტები გამოიყენებენ, თუ იგი ახალ ამბად ღირს, საზოგადოებაზე მოახდენს გავლენას და დროულად გაშუქდება. პრესრელიზიდან ინფორმაციის გადაწერის პროცესი დიდად არ განსხვავდება ახალი ამბის წერის სპეციფიკისგან:

1. გამოკვეთეთ მთავარი თემა; (ზუსტად გაარკვიეთ, რისი თქმა გსურთ, შემდეგ დაწერეთ პრესრელიზის

მთავარი იდეის გადმოსაცემად აუცილებელი ინფორმაცია. გამოცდილი, პროფესიონალი ჟურნალისტები საკუთარ თავს უსვამენ შემდეგ მთავარ კითხვებს: ვინ? რა? როდის? სად? რატომ? და როგორ? ეს ინფორმაცია მოგროვებაში ეხმარება ჩვეულებრივ, დამატებით კვლევებს ატარებენ ინტერნეტსა და ბიბლიოთეკაში. (ლიდი, ლიდის დასაბუთება და გავრცობა, ფონური ინფორმაცია და მეორეხარისხოვანი მასალა).

2. ვისთვის წერთ, ვინ არის მიზნობრივი აუდიტორია;
3. პრესრელიზიდან ამოარჩიეთ თქვენი სათქმელის შესაბამისი ინფორმაცია;
4. გადაწყვიტეთ, პრესრელიზიდან წარმოდგენილ ინფორმაციას ახალი ამბის სახე ექნება თუ ანალიტიკური სიუჟეტის.

ნიმუში

საინფორმაციო სააგენტოების ცნობების გადაწერა ეთერისთვის

რადიოს ახალი ამბების უმეტესობა საინფორმაციო სააგენტოების მიერ მოწოდებული ცნობების საფუძველზე იწერება.

სააგენტოს მოწოდებული ცნობა

სან-ფრანცისკო - (ასოშიეიტედ პრესი“) - ხუთშაბათს კალიფორნიის უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობამ კენჭი უყარა აბიტურიენტთა რასობრივი ნიშნით მიღების წესის გაუქმებას მას მერე, რაც ჯესი ჯექსონმა და სხვა დემონსტრანტებმა ხმაურით აიძულეს საბჭოს წევრები, დაეტოვებინათ სათათბირო ოთახი.

კალიფორნიის უნვერსიტეტის მმართველთა საბჭოს მიერ 14 ხმით 10-ის წინააღმდეგ მიღებული გადაწყვეტილება მნიშვნელოვანი გამარჯვება იყო იმათთვის, ვინც ცდილობდა

ქვეყნის მასშტაბით დანერგილი დადებითი დისკრიმინაციის პროგრამების გუქმებას. მათ შორისაა რესპუბლიკელი გუბერნატორი პიტ უილსონიც, რომელმაც ეს თემა თავისი საპრეზენტაციო კამპანიის საყრდენ პუნქტად აქცია.

„ეს რასობრივი პრივილეგეიების დასასრულის დასაწყისია“, - თქვა უილსონმა, რომელიც ქვეყნის ყურადღების ცენტრში მოექცა. როგორც მმართველთა საბჭოს თავმჯდომარე - „ჩვენ გვწამს, რომ კალიფორნიის უნივერსიტეტში სტუდენტებმა უნდა მიაღწიონ წარმატებას ყოველგვარი იმ პრივილეგეიების გარეშე, რომლებიც არსებობდა“.

კენჭისყრის შემდეგ ჯესი ჯექსონმა თქვა: „კალიფორნია ან გრძელ ჩრდილს იძლევა, ან ასეთსავე გრძელ სხივს ჰფენს ხოლმე არემარეს. ამჯერად ეს გრძელი ჩრდილია. 20 ივლისი ხანგრძლივ კვალს დატოვებს კალიფორნიის ისტორიაში“.

რადიოთი გადაცემული ცნობა

სან ფრანცისკო - დღეს საღამოს კალიფორნიის უნივერსიტეტის მმართველთა საბჭომ კენჭი უყარა აბიტურიენტთა რასობრივი ნიშნით მიღების დასრულებას.

კენჭისყრა ჩატარდა მალევე მას შემდეგ, რაც დემონსტრანტებმა ჩაშალეს მმართველთა თათბირი სიმღერით „ჩვენ გავიმარჯვებთ“(შავკანიან ამერიკელთა სამოქალაქო უფლებებისთვის ბრძოლის პერიოდის პროტესტის სიმღერა). მმართველებს სხვა ოთახში გასვლა მოუხდათ.

ცოტა ხნით ადრე, ამავე საღმოს, მმართველებმა კენჭი უყარეს უნივერსიტეტის თანამშრომელთა სამსახურში რასობრივი ნიშნით აყვანის გაუქმებას.[1]

[1]მენჩერი, მ., 2013. ახალი ამბების ჟურნალისტიკა. თბ.: დიოგენე. გვ. 194.

თავი II. რადიოსტუდია (თანამედროვე რადიოს სპეციფიკა და ახალი ტენდენციები)

7. 2.1 ანალიტიკური რადიოპაკეტი

ანალიტიკური რადიოპაკეტი ჟურნალისტური ნამუშევრის ერთ-ერთი სახეა, რომელიც უნდა აკმაყოფილებდეს სამ ძირითად მოთხოვნას.

1. ანალიტიკური ხასიათი. ანალიტიკური მასალა რადიოპროდუქციაში ეფუძნება შემეცნების ისეთ რეზულტატს, როგორიცაა ფაქტების განმარტება, განხილვა, სიტაციის სიღრმისეული ანალიზი. ასეთ ფორმატში მომზადებული გადაცემები ეფძნება ანალიზის, სინთეზის, ინდუქციისა და დედუქციის მეთოდებს. მსჯელობის აგების ეს მეთოდები გამოიყენება რადიოპროდუქციაში მოცემული თემის პრობლემის განხილვისას. ხდება მიზეზშედეგობრივი კავშირების დადგენა, ემპირიული ინფორმაციის კლასიფიკაცია და განზოგადება. ერთვება დედუქციური მეთოდი (ლოგიკური, თანამიმდევრული მსჯელობა - ზოგადიდან კონკრეტულისკენ), პირიქით - ზოგად მოსაზრებებს კონკრეტული ფაქტები ამყარებს. გადაცემის დაუწყობელი არქიტექტონიკა პროდუქციის მომხმარებელს ვერ მიიზიდავს და უინტერესოდ მიიჩნევს. ჟურნალისტმა უნდა იცოდეს, რომ რადიოტექსტი საშუალებაა მსმენელის ავტორთან ურთიერთობისათვის. ამ დროს იგი არა მარტო გადმოსცემს იმას, რაც იცის, არამედ გასაგებად აწვდის, რომ შემეცნებითი პროცესი ადეკვატურად იყოს აღქმული. რადიოტექტი გასაგებია აუდიტორიისთვის მაშინ, როდესაც შეესაბამება მოლოდინებს, აღქმის სტერეოტიპებს. ავტორიც იმისათვის, რომ მის

მიერ შესრულებული ჟურნალისტური მასალა მიზანმიმართულად იქნას მიღებული, სწავლობს ამ მოთხოვნილებებს, შემდეგ კი შესაბამის ფორმას ირჩევს გადაცემის სცენარის ასაგებად. [1] ძირითადად, ამ დროს ავტორები ოსტატურად იყენებენ თავიანთ ემპირიულ გამოცდილებას, შემოქმედებით მიდგომას, მხატვრულ-პუბლიცისტური ხერხებს, ინტიუციას. თუმცა ეს არ გამორიცხავს ჟურნალისტური ტექსტის შესახებ უკვე არსებული მეცნიერულად დასაბუთებული მეთოდები და მიდგომები გამოიყენოს ჟურნალისტმა: ლოგიკური და თანამიმდევრული მსჯელობა, დამაჯერებელი არგუმენტაცია.[2]

2. პაკეტი. ადამიანს დღის განმავლობაში უამრავი ინფორმაციის მიღება უწევს. მძაფრი კონკურენციის პირობებში ბევრი რადიოსადგური ცნობებს ახალი ამბების შესახებ ყოველ ნახევარ საათში გადასცემს. შესაბამისად, ინფორმაციის ნაკადი, რომლის გადამუშავებაც მსმენელს უწევს, ძნელად აღსაქმელია. თანაც, უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ საინფორმაციო საშუალებების მიერ მოწოდებული ყველა ცნობა, ობიექტური თუ სუბიექტური მიზეზების გამო, ერთნაირად საინტერესო არ არის, რის გამოც ხშირად კავშირი მსმენელსა და ინფორმაციის მომწოდებელს შორის ზერელე და მექანიკურია. მხოლოდ განსაკუთრებული შინაარსისა და ფორმის ინფორმაციას შეუძლია უამრავი პრობლემითა თუ საზრუნავით გადატვირთული თანამედროვე ადამიანის ყურადღების მიპყრობა. ალბათ, ბევრი თქვენგანი არ

[1]მახარაძე, ი., 2010. თანამედროვე ჟურნალისტური გამოძიების თეორია და პრაქტიკა. თბილისი: საარი.

[2]Инструкция по радиожурналистике, 2002, RFE/RL, Прага.

მოუსმენს მთხრობელს, რომელიც ამბავს მონოტონურად, ლოგიკური და ცხადი სტრუქტურის გარეშე გადმოსცემს. უთუოდ გეყოლებათ მეზობელი, მეგობარი, ნათესავი ანდა უბრალოდ ნაცნობი, რომელიც ამა თუ იმ ისტორიას რამდენიმე ხმაში, ციტატების მოშველიებითა და სხვადასხვა სიტუაციისთვის დამახასიათებელი ხმების (სროლის, მუხრუჭების, ღრჭიალის და ა. შ.) მიბაძვით გიყვებათ. იცოდეთ, ეს ადამიანი მეტ-ნაკლები ოსტატობით ფლობს პაკეტის შექმნის ტექნიკას და თქვენს ყურადღებას სწორედ რომ პაკეტის იმიტაციით იქცევს.[1]

რადიოჟურნალისტთა დიალექტზე პაკეტი არის დოკუმენტური ან თემატური სიუჟეტი, რომელიც შესავალი ნაწილის გარდა, შემდეგი კომპონენტებისგან შედგება: ავტორის ტექსტი, ფრაგმენტები რამდენიმე ინტერვიუდან: გარემოსათვის დამახასიათებელი ხმები; მუსიკალური და სხვადასხვა სახის საარქივო მასალები. ყველაფერი ეს (ხმები, ჩანაწერთა ფრაგმენტები, მუსიკა და საარქივო მასალები) გამოიყენება მოკლე (20-40 წამი ხანგრძლივობის) ჩანართების სახით.

პაკეტის შექმნისას თხრობა ხორციელდება თემასთან კავშირში მყოფი ადამიანების ხმების, საარქივო მასალების, დოკუმენტური ჩანაწერებისა და სხვა ხმოვანი კომპონენტების საშუალებით, რომლებსაც იყენებს და აერთიანებს ჟურნალისტი ისე, თითქოს მოვლენის სიღრმეში იმყოფება და, ლოგიკურად გამართული სქემის მიხედვით, „ალაპარაკებს“ პერსონაჟებს - რეალურ ადამიანებსა თუ არქივიდან ამოღებულ ხმებს.

[1]Руководство по производству аналитического радиопакета. 2010. Institute for war & peace reporting. IWPR. გვ.6.

პაკეტი არის ის, რაც განსაკუთრებულ ხიბლს სძენს რადიოს და მძაფრი კონკურენციის პირობებში უნარჩუნებს მსმენელს. კარგად გაკეთებული პაკეტი ყურადღებას იპყრობს როგორც შინაარსის, ასევე ფორმის გამო.

4.რადიოპაკეტის ფორმა. რადიპოაკეტი 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.

5.რადიო პროგრამის ან საინფორმაციო გამოშვებების ნაწილი პაკეტი ყოველთვის კრებსითი 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 გან-

სხვავდება იმით, რომ დოკუმენტური სიუჟეტი გამოირჩევა უფრო მასშტაბურობით, პრობლემის სიღრმისეულ იხედვით, ანალიზისა და არგუმენტირების მეთოდების სიუხვით და, შესაბამისად, ქრონომეტრაჟიც გაცილებით მეტია (გრძელდება 15- 20 წუთისგანმავლობაში.

6.ფორმატის დოკუმენტურობა.

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-სტილიტისტურ გამოსახვის ხერხებს ემყარება.

პირდაპირი დაკვირვების მეთოდს ჟურნალისტი პაკეტშიც იყენებს, მაგრამ თემის ლოკალურობიდან გამომდინარე, აქ ფართო „სჯა-ბაასი“ 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.[1]

7.პაკეტისშექმნისტექნიკა

- მოსამზადებელი ეტაპი
- ბალანსი
- პაკეტისსტრუქტურა

✓ **სიუჟეტის მოსამზადებელი ეტაპი**

გულდასმით შეარჩიეთ და შეისწავლეთ თემა, ჩამოაყალიბეთ ფოკუსი, რის შესახებ გსურთ, უამბოთ მსმენელს. ეს საშუა-

[1]Mcleish, R., and Link J., Radio Production. 2016. New York: by Focal Press. p. 25.

ლებას მოგცემთ, სწორად შეარჩიოთ მოსაუბრეები, გადაწყვიტოთ, რომელი კითხვები იქნება საჭირო ***ინტერვიუში თემის გასაშუქებლად და ვისი სიტყვა გამოდგება თემის გასახსნელად.***

- ✓ **ბალანსი**. პაკეტის შემადგენელი კომპონენტები დაბალანსებული უნდა იყოს, ხედვის ყველა წერტილი უნდა იყოს წარმოდგენილი.
- ✓ **პაკეტის სტრუქტურა**. უნდა ჩანდეს ნათელი დალოგიკური სტრუქტურა. თანამიმდევრულად უნდა „დააწყოთ“ 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“.

რადიოპაკეტის სტრუქტურა

8.ფორმალური პაკეტის სტრუქტურა ასეთია:

- ✓ **შესავალი (სიტუაციაში შეყვანა),** 1.ლიდი, 2.მასალა, რომელიც მას განმარტავს და განავრცობს; 3. ფონური ინფორმაცია (თუ საჭიროა); 4. მეორეხარისხოვანი მასალა (თუ ასეთი მოგვეპოვება)
- ✓ **არგუმენტი**
- ✓ **კონტრარგუმენტი**
- ✓ **ხმოვანი კომპონენტები**
- ✓ **დასვნითი ნაწილი**

და მართლაც თუ კარგად დავაკვირდებით, ქართული

კულტურის ელჩები ამერიკაში მომზადებული ეს პაკეტი რამდენიმე ძირითადი კომპონენტისგან შედგება: შესავალი, ავტორის საუბარი „ვაშინგტონელის“ პრეზიდენტ და გამომცემელთან მერი ლუი ლიამსთან, მსახიობებთან პაატა და ირინა ციქურიშვილებთან, vox pop ანუ ხალხის აზრი, ისტორიული ექსკურსი და მუსიკალური ჩანართი.

რას საჭიროა შესავალი

შესავლის საშუალებით ვიპყრობთ მსმენელის ყურადღებას, ვაყენებთ მას საქმის კურსში.იქვე განვმარტავთ, თუ რატომ გადავწყვითეთ ამ თემაზე მასალის მომზადება. კარგად დაწერილი შესავალი აიძულებს მსმენელს, მივიდეს რადიომიმღებთან და გაასწოროს სიხშირე, პაკეტში დასმული კითხვები კი ასრულებენ პირველი ყლუპის როლს, რომელმაც წყურვილის მოკვლის სურვილი მეტად უნდა გაამძაფროს.

რა შეუძლიათ რესპოდენტებს

რესპოდენტებთან საუბრისას წარმოჩნდება საკითხი-სადმი დამოკიდებულება. რესპოდენტების განმარტებები საშუალებას აძლევს მსმენელს მიიღოს ამომწურავი ინფორმაცია ძირითადი თემების შესახებ და პრობლემას ყველა შესაძლო კუთხიდან შეხედოს.

რა როლი აქვს მხატვრულ და დოკუმენტურ კომპონენტებს

მუსიკალურ კლიპსა და ხმებს შეაქვს კოლორიტი თხრო-ბაში, აცოცხლებს ადრეულ ეპოქას და აადვილებს მასალის აღმქას. მსმენელს ექმნება შთაბეჭდილება, რომ ავტორი მოგზაურობს დროსა და სივრცეში და, სიუჟეტის მთავარი პერსონაჟის, დახმარებით, უზიარებს შთაბეჭდილებებს მსმენელებს, გარდა ამისა, ისტორიული დოკუმენტის მეშვეო-ბით მსმენელი იღებს მეტ ინფორმაციას ძირითადი თემის, თხრობის საგნის შესახებ, რაც ასევე მნიშვნელოვანია.

7.2.2. ანალიტიკური რადიოპაკეტის შექმნის ძირითადი პრინციპები

- **სამზადისი**

ანალიტიკურ რადიოში მომუშავეთათვის კარგადაა ცნობილი, რომ საუკეთესო სიუჟეტია ის, რომელიც ახალ ინფორმაციას აძლევს აუდიტორიას, რაღაც ახალს მატებს მის ზოგად განათლებას და, ამასთან ერთად, ართობს მას. იმ საკითხზე, რომლის შესახებ მასალის მომზადებას ჟურნალისტი აპირებს, მან დიდი ხნის განმავლობაში იმუშავა და ბევრი ინფორმაციაც მოაგროვა. უფრო მეტიც, თითოეული დეტალის მოძიებასა და გაანალიზებას მნიშვნელოვანი ენერგია დაახარჯა და ახლა ეჩვენება, რომ თუკი ყველაფერი სრულად არ გადმოსცა სიუჟეტში, განსახილველ თემას ვერავის გააგებინებს. ჟურნალისტები ურთულესი ამოცანის წინაშე დგას, - იმ უამრავი ინფორმაციიდან, რომელიც კონკრეტული დარღვევის გამოსაძიებლად და დასადასტურებლად მოაგროვეს, უნდა შექმნან სიუჟეტი, რომელიც მთელი აუდიტორიისთვის იქნება არა მხოლოდ ადვილად გასაგები და დამაჯერებელი, არამედ - ემოციურად დამუხტულიც, დინამიურიც და აკურატულიც. სანამ წერის ძირითდი პროცესი დაიწყებოდეს, იმ მასალიდან გამომდინარე, რომელიც ჟურნალისტს აქვს მოგროვებული, ის წერს თემის საპრეზენტაციო ტექსტს (შესავალს, ლიდს) – 2-3 წინადადებით, რომლითაც უნდა ჩამოყალიბდეს უმთავრესი სათქმელი. ეს ტექსტი შინაარსობრივად სასცენარო პროექტის გეგმის შედგენისას დაწერილ „მოკვლეული თემის ფოკუსს“ განსხვავება ისაა, რომ ძირითადი სათქმელის განსაზღვის გარდა, შესავლის (ლიდის) ფუნქციაა აუდიტორიის ყურად-

ღების მიპყრობაც - ინტერსის გამოწვევაც. ამის მისაღწევად, ლიდში ყველა ის მძაფრი სიტყვა (და ციფრი, თუკი ის სიმძაფრეს აძლიერებს) იწერება, რისი თქმის უფლებასაც შეგოვებული მასალა იძლევა. უნდა გავიაზროთ, რისი მოყოლა გვინდა, შევადგინოთ პაკეტის გეგმა და გადავწყვიტოთ, რისგან უნდა შეგებოდეს იგი. ყოველივე ეს დაგვეხმარება რესპოდენტების სწორ შერჩევაში, დაგვეხმარება იმის განსაზღვრაში, თუ რომელ არგუმენტებსა და კონტრარგუმენტებს გამოიყენებენ ისინი. გარდა ამისა, ჩვენ შევძლებთ ჩამოვყალიბდეთ, რომელი კითხვებია შესაფერისი ინტერვიუს დროს. ან რომელ ამონარიდს გამოვიყენებთ ჩვენთვის საინტერესო საკითხზე. როგორც წესი, პაკეტის კეთებისას გვჭირდება ერთი რესპოდენტი ერთი შეხედულების გამოსახატად, მეორე რესპოდენტი საპირისპირო პოზიციის დასაცავად. თუ სათანადოდ მოვემზადებით, მაშინ არ დაგვიგროვდება ბალასტი, რომლისგანაც მასალის კეთებისას უნდა გავთავისუფლდეთ. როგორც წესი, პაკეტის შესაქმნელად დიდი დრო არ გვენება, ამიტომ ჩვენთვის მოცემული დრო მაქსიმალურად ეფექტიანად უნდა გამოვიყენოთ.

- **სიუჟეტის ფოკუსი**

საჭიროა ერთ, გარკვეულ მიმართულებაზე ფოკუსირდება. ვირჩევთ თემას და ვახდენთ კონცენტრირებას მასზე. მოქმედებს „ოქროს წესი“: ერთიპაკეტი, ერთი ისტორია! ეს პუნქტი ადგენს საკითხთა იმ სიას, რომლითაც შემოისაზღვრება თემა.

- **ბალანსი**

პაკეტი უნდა იყოს დაბალანსებული და უნდა ასახავდეს თემასთან კავშირში მყოფ ყველა შეხედულებას. თუ არ გამოიყენება შესაბამისი დოკუმენტური მასალა ან ფრაგმენტები

ინტერვიუდან, აუცილებელია სიცარიელის შევსება. განსხვავებული შეხედულების წარმოჩენა (წყაროების დასახელებით) შეუძლია ავტორსაც, თუმცა, რა თქმა უნდა, ეს არ უნდა მოხდეს რომელიმე მხარის გაძლიერების ხარჯზე.

- **რატომ ვირჩევთ რადიოპაკეტის ფორმატს**

როდის და რატომ ვაკეთებთ პაკეტს? რა უნდა მოხდეს ისეთი, რომ მიკროფონი ავიღოთ და პაკეტის გაკეთება გადავწყვიტოთ? რატომ პაკეტი და არა, მაგალითად, ინტერვიუ ანდა ილუსტრირებული მონოლოგი?

ერთ-ერთი მიზეზი, რა თქმა უნდა, თემის მასშტაბურობაა, ანუ თემის ამოსაწერად არ კმარა არც ინტერვიუ და არც - ილუსტრირებული რადიომონოლოგი. სხვა სიტყვებით, პაკეტს ვაკეთებს, როცა თემა შედარებით რთულია, მაგრამ არა იმდენად, რომ ცალკე პროგრამა ან გადაცემა დავუთმოთ. თუმცა, არის სხვა მიზეზიც: კარგად მომზადებულ პაკეტს შეაქვს მრავალფეროვნება პროგრამაში. პაკეტი რადიოს ხდის უფრო საინტერსოსა და ცოცხალს, რასაც უდავოდ ამჩნევს და აფასებს მსმენელი.

პაკეტის გასაკეთებლად შეიძლება გვიბიძგოს ნებისმიერმა მოვლენამ, რომელიც სულ ცოტა ორი მხარის ინტერსს შეეხება, თუმცა აუცილებელი არაა, რომ ადგილი ჰქონდეს კონფლიქტს, ინტერსთა შეჯახებას. სოციალური თემები, რელიგიური დღესასწაულები, გამოფენები, საიუბილეო თარიღებბი და ა. შ. - ყველაფერი ეს, შესაძლოა, ჩვენი ძალისხმევის შედეგად, კარგად გამართულ პაკეტად ვაქციოთ. ნიმუშად მოვიტან პაკეტს, რომელიც ქართული კულტურის ელჩებს ამერიკაში პაატა და ირინა ციქურიშვილების შემოქმედებით მუშაობას და მათ წარმატებებს ასახავს.

7.2.3. როგორ შევარჩიოთ რესპოდენტები რადიოპაკეტისთვის

ინტერვიუ

პაკეტის ყველა კომპონენტი ერთმანეთთან კავშირში უნდა იყოს. რესპოდენტებს ერთი თემაუნდა აკავშირებდეთ. თეორიულად პაკეტი 4-დან 8 წუთამდე გრძელდება. ძნელია მასალა სრულად მოიცვა 4 წუთზე ნაკლებ დროში. საშუალოდ პაკეტის ხანგრძლივობა 5-6 წუთია. სწორედ ამიტომ ვერ აძლევენ პაკეტის ავტორები თავს ზედმეტის უფლებას. პაკეტში ერთ, კონკრეტულ შეხედულებას ერთი რესპოდენტი გადმოგვცემს და ცხადია, ეს რესპოდენტი პირდაპირ კავშირშია პაკეტის თემასთან. და კიდევ: რესპოდენტს წინასწარ უნდა ავუხსნათ თუ რისთვის გვჭირდება ინტერვიუ და რა მოცულობით ვაპირებთ მის გამოყენებას. საქმის კურსში ჩაყენებით ცვენვე გავიიოლებთ ამოცანას, რამეთუ რესპოდენტი იქნება მეტად მობილიზებული და, შესაბამისად, გაგვიოლდება იმ ბალასტისგან გათავისუფლება, რომელიც, მეტნაკლები მოცულობით, ყველა ჩანაწერსა თუ ინტერვიუს ახლავს.

და კიდევ: უნდა იყოთ გულისხმიერი მსმენელი. როცა რესპოდენტი ხედავს, რომ უსმენენ და გულთან მიაქვთ მისი მონაყოლი, მეტად გულახდილი ხდება. გარდა ამისა არ უნდა დაგავიწყდეთ რესპოდენტის წახალისება, რისთვისაც ხშირ შემთხვევაში საკმარისია თავის დაქნევა, შორისდებულის ჩართვა, ღიმილი, თანაგრძობის გამომხატველი მიმიკა და ასე შემდეგ.

<u>ინტერვიუს მომზადებას თავისი ეტაპები გააჩნია:</u>

1. **მოსამზადებელი სამუშაო;**

2. კითხვების ჩამოყალიბება
3. ინტერვიუ;
4. მასალის დამუშავება და ანალიზი;
5. კვლევის შედეგების ნაშრომის სახით ჩამოყალიბება;
6. პრეზენტაცია;
7. შეფასება.

ინტერვიუს ძირითადი წესები

ინტერვიუს დროს ორივე მხარეს რაღაც ვარაუდი და მოლოდინი აქვს. ზოგადად, ჟურნალისტი მოელის, რომ რესპოდენტი ეტყვის სიმართლეს და არ გადათქვამს იმას, რაც ინტერვიუერს უთხრა. რესპოდენტი უშვებს, რომ ჟურნალისტი ამბავს სამართლიანად და ზუსტად გამოაქვეყნებს.

და მაინც უნდა ვაღიაროთ გამონაკლისებიც. წყაროებმა, შეიძლება, თავი აარიდონ სიმართლის თქმას, დაფარონ და დაამახინჯონ იგი; საერთოდაც ტყუილი თქვან, თუ ფიქრობენ, რომ ასე ჯობია. ჟურნალისტი ფხიზლად უნდა იყოს, რომ სიმართლიდან გადახვევის მომენტები არ გამოეპაროს.

შეიძლება დეტალურად ჩამოვწეროთ ჟურნალისტის ქცევის მარეგულირებელი წესები. ჟურნალისტების უმეტესობა თანხმდება, რომ ჟურნალისტმა უნდა:

1. გააცნოს თავი რესპოდენტს ინტერვიუს დასაწყისშივე;
2. აუხსნას ინტერვიუს მიზანი;
3. აუხსნას მათ, ვისაც არა აქვს ინტერვიუების მიცემის გამოცდილება, თუ როგორ გამოიყენებენ მოპოვებულ ინფორმაციას;
4. უთხრას რესპოდენტს, რამდენ ხანს გაგრძელდება ინტერვიუ
5. დასვას კონკრეტული კითხვები, რომლებზედაც რესპოდენტი შეძლებს კომპეტენტური პასუხის გაცემას;

6. მისცეს რესპდენტს საკმარისი დრო პასუხის გასაცემად;
7. სთხოვოს რესპოდენტს, რომ მან განმარტოს რთული და ბუნდოვანი პასუხები
8. გადაიკითხოს პასუხები, თუ სთხოვენ ან, თუ მნიშვნელოვანი ცნობების ფორმულირების გადამოწმებაა საჭირო.
9. დაჟინებით მოითხოვოს პასუხი, თუ საზოგადოებას მისი ცოდნის უფლება აქვს
10. ერიდოს რესპოდენტისთვის ჭკუის სწავლებას, მასთან კამათსა და დისკუსიას;
11. დაემორჩილოს რესპოდენტის მოთხოვნას, თუ მას არ სურს, რომ დაასახელონ მასალის წყარო, მოითხოვოს კონფიდენციალობის დაცვას ან მასალა გამოიყენონ მხოლოდ დაფარულ ინფორმაციად - თუ ეს ინტერვიუზე ან განცხადების გაკეთებაზე დათანხმების პირობაა.

ინტერვიუები უნდა იყოს მოკლე და კონკრეტული. ამისთვის ჟურნალისტმა რბილად, მაგარამ მტკიცედ უნდა წარმართოს პროცესი. ქვევით მოყვანილია ინტერვიუირების გამოყენების საინტერესო პრაქტიკა.

ათასობით ადამიანი დაიღუპა, როდესაც ტერორისტები თავს დაესხნენ პენტაგონს ვაშინგტონში (კოლუმბიის ოლქი) და მსოფლიო სავაჭრო ცენტრის კოშკებს ნიუ-იორკში. ჟურნალისტების ერთ-ერთი ამოცანა იყო ჭირისუფლებისთვის ინტერვიუს ჩამორთმევა

„ეს ემოციურად ერთ-ერთი ყველაზე მძიმე დავალება იყო, რაც კი უკანასკნელ წლებში მქონია.“ - თქვა „იუ-ეს-ეი თუდეის“ ერთ-ერთმა რეპორტიორმა. – „იმ ხალხთან საუბა-

რი, ვინც საყვარელი ადამიანი დაკარგა, საშინელება იყო“, ამბობს ჰაია ელ ნასერი.

ზოგი, ვისთანაც ჟურნალისტები მიდიოდნენ, განრისხებული იყო. „ბევრს ჩემთან არავითარი საქმის დაჭერა არ სურდა“, - ამბობს ტრეისი უოთსონი, ერთ-ერთი იმ ჟურნალისტთაგანი, ვისაც „იუ-ეს-ეი თუდეისთვის“ ნეკროლოგები უნდა შეედგინა - „ერთმა ელექტრონული ფოსტით წერილიც კი გამომიგზავნა, რომელშიც ნათქვამი იყო, ყველაფერი უნდა გაკეთდეს იმისათვის, რომ კონკრეტულ მსხვერპლებზე არაფერი დავწეროთო. როგორც ჩანს, წერილის ავტორს, რომელიც დაღუპულის ახლო მეგობარი იყო, მიაჩნდა , რომ დამამცირებელი იქნებოდა ერთი ადამიანის ტრაგედიის დაყვანა, „რაღაც მინაწერამდე ეროვნულ გაზეთში“.მაგრამ ზოგ მეგობარსა და ოჯახის წევრს უნდოდა ლაპარაკი და „თითქოს ამაში ნუგეშს პოვებდა“, -ამბობს უოთსონი.

მელ ანტონენი ჰყვება: „ყოველ ჯერზე საუბარს ვიწყებთ სიტყვებით: „არ მინდა შემოგეჭრათ ან უტაქტოდ მოვიქცე, მაგრამ დაღუპულთა შესახებ ამბებს ვაგროვებთ და, თუ გაქვთ სურვილი, ჩვენს რამდენიმე კითხვას უპასუხოთ, დიდად დაგვეხმარებით. თუ არა - ნამდვილად გაგიგებთ“

ერთმა ჟურნალისტმა გაიხსენა ეს დავალება, რომელსაც რამდენიმე დღე დასჭირდა: „ყველაზე მტანჯველი იყო დაღუპულთა ავტომოპასუხეებზე ჩაწერილი ხმების მოსმენა. სამსახურში კერკეტი კაკლის სახელი მაქვს, მაგრამ ვაღიარებ, არაერთი საღამო გავატარე ტირილში“

- **ავტორის როლი**

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კარგ პაკეტს უნდა ჰქონდეს მკაფიო სტრუქტურა. ამისთვის კი ყურადღებით უნდა მოვისმინოთ კლიპებისა და ჩანაწერების ნაწყვეტები,

წინასწარ გავიაზროთ თუ როგორ ავაწყოთ სიუჟეტი. ავარჩიოთ ის მასალა, რომლისგანაც კარგი მოთხრობის გაკეთება შეიძლება. ჩვენი, რეპორტიორის როლი ძალზე მნიშვნელოვანია. სწორედ ჩვენ მიერ მოპოვებულმა მასალებმა უნდა მოუთხროს მსმენელს ამბავი, ჩვენი როლი კი ამ მასალების დაკავშირებით, ეგრეთ წოდებული „აზრობრივი ხიდების“ მშენებლობითა და სიუჟეტის „შეკვრით“ განისაზღვრება. მთხრობელზეა დამოკიდებული სიუჟეტის სწორი და ეფექტიანი მიმართულების შერჩევა.

და კიდევ მსმენელს მკაფიოდ უნდა განვუმარტოთ, მივანიშნოთ, ვის ან რის ხმას ვიყენებთ, განმარტება კეთდება ჩანართამდე ან ჩანართის შემდეგ. გახსოვდეთ, რომ მსმენელი ვერ ხედავს თქვენს რესპოდენტს. ამიტომ თუ არ მიანიშნებთ, რა ხმაურობს, ან ვინ ლაპარაკობს, შესაძლოა, გაუჭირდეს მასალის აღქმა.

გარდა ამისა, უნდა ვერიდოთ ტავტოლოგიას - ჩვენს „ხიდებში“ არ უნდა გავიმეოროთ რესპოდენტების მიერ ჩართვებში გამოთქმული მოსაზრებები.

ხმა. რადიოს ბგერითი ილუსტრაცია, ბუნება, ეთერში განსაზღვრავს რადიომაუწყებლობის სპეციფიკას, მის აკუსტიკურ და ტრანსლაციურ ხასიათს. ხმა, ბგერა, - ისევე, როგორც სიტყვები სათქმელის გადმოცემის საშუალებაა, რომელიც მათ გადაცემების ეფექტისა და შინაგანი დრამატიზმის გამძაფრებაში ეხმარება. **აუდიოჟურნალისტებს** და აუდიომთხრობელებს კომუნიკაციის ეს ერთადერთი საშუალება აქვთ. რადიოს პროგრამებში შინაარსი ხმით, ბგერით გადმოიცემა. გადავაქციოთ საკუთარი შეგრძნებები სიტყვებად და მოვახდინოთ გამოცდილების გარდაქმნა მეტყველების „სტენოგრაფიული ჩანაწერიდან“ ესაა რადიოჟურნალისტის,

აუდიო მთხრობელის უნარი.[1]რადიოს გამოსახვით საშუალებებს ორ ჯგუფად ყოფენ: ე.წ. 1. **ბუნებრივი გამოსახვითი საშუალებები** - ზეპირი სიტყვა, ხმაური (ხმოვანი ეფექტები) და მუსიკა; 2.**ტექნიკური საშუალებები** - მონტაჟი და ხმის ხელოვნური დამუშავება. ხმაური აუცილებელელი კომპონენტია, ბუნებრივი ხმაური თან უნდა ახლდეს მოვლენის გაშუქებას, რაც მას დამაჯერობლობასაც მატებს. მას ხშირად იყენებენ მხატვრულ გადაცემებში, განსაკუთრებით რადიოს პექტაკლებში, სადაც ხმაური „ბგერითი დეკორაციების" როლს ასრულებს და ემსახურება სიმბოლოს ან ილუზიის შექმნას, მოქმედი პირისა ან სიტუაციის დახასიათებას და ა.შ[2]. 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.[3]

ადგილზე მუშაობა

თუკი სიუჟეტი შეეხება მოვლენებს ან მოქმედებებს, რომლებიც ხმაურის ან სხვა ხმოვანი კომპონენტების (მუსიკის, შემახილების, წყლის ხმაურის და ა. შ.) ფონზე ვითარდება, მაშინ ადგილზე გაკეთებული ჩანაწერების გააზრებული გამოყენებით შეგვიძლია მასალის გამდიდრება. თუ ვაპირებთ მასალაში ოვაციის, მწყობრი ნაბიჯების,

[1]შუკი, ფ., ლარსონი., ჯ, და დეტარსიო., ჯ., 2014. სატელევიზიო რეპორტაჟის მომზადება და ტელეჟურნალისტიკა. ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო.გვ.104.

[2]იბერი,ე., .2003 რადიოჟურნალისტიკა, თბილსი. გვ. 21.

[3]იბერი. ე., 2018. ელექტრონული მედიის პროგრამირება. გვ. 15.

მექანიზმების ხმაურის ანდა მუსიკის ჩართვას, მაშინ სასურველია ადგილზევე გავაკეთოთ შედარებით გრძელი ჩანაწერი, რათა შესაძლებლობა გვქონდეს, საჭიროების მიხედვით, გავაძლიეროთ ანდა შევასუსტოთ ეს ხმები ჩანართების, ან მთლიანად მასალის დასრულების დროს. თუ მუშაობა გვიწევს ეკლესიაში საზეიმო ლიტურღიის ფონზე, მაშინ კარგი იქნება თუკი გალობას ცალკე ჩავწერთ. სჯობს წინასწარ დავიჭიროთ თადარიგი და უხვად ავკრიფოთ სავარაუდოდ საჭირო ხმოვანი კომპონენტები,რამეთუ დროის სიმცირის გამო, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ რედაქციაში მისულს უკან დაბრუნებისა და ახალი ჩანაწერების გაკეთების საშუალება გვექნება.

- **პაკეტის ზოგადი სქემა**

1. გავიაზროთ, რის შესახებაა ისტორია? რატომაა ეს მნიშვნელოვანი?
2. გამოვიკვლიოთ და დავგეგმოთ. შევისწავლოთ თემა და დავგეგმოთ პაკეტი. ამით ჩვენ დავზოგავთ დროს, როცა დავიწყებთ მასალის: ინტერვიუების, ხმების, ხმაურების მოგროვებას. გახსოვდეთ, პაკეტის შემადგენელი ნაწილები, რომლებიც ზემოთ განვიხილეთ.

3. მასალის შეგროვება

- საჭიროა, სულ ცოტა, თემასთან კავშირში მყოფი ორი განსხვავებული პოზიციის (არგუმენტისა და კონტრარგუმენტის) წარმოჩენა;
- ნუ ჩავწერთ ძალიან ბევრს;
- ჩავწეროთ გარემოსათვის დამახასიათებელი ხმები და ხმაური;
- ჩანაწერში ჩვენი კითხვებიც მკაფიოდ უნდა ისმოდეს. შესაძლოა, პაკეტის აწყობისას მათი ჩართვა

დაგვჭირდეს;

- ვადგენთ ჩანაწერების სიას;
- ვარჩევთ იმ მასალას, რომლის გამოყენებასაც ვაპირებთ;

4. ვარჩევთ ყველაზე საყურადღებო კლიპებს და ვალაგებთ მწკრივში ისე, რომ სიუჟეტის ძირითად სტრუქტურას შეესაბამებოდეს.
5. **ტექსტი, რაც უფრო მცირე ზომისაა ავტორის ტექსტი, მით უფრო კარგია ჩვენი პაკეტი. კარგ პაკეტში ტექსტი იკავებს მთელი დროის მესამედს ან მეოთხედს.**

რეკომენდაციები

- კარგადუნდაგაიაზროთშესავალი, 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), ინტერვიუირებული ყოველთვის ვერ დაგრჩებათ კმაყოფილი, რომ მას მხოლოდ 15 წამი დაუთმეთ პაკეტში, ამიტომ თავიდანვე უნდა გააფრთხილოთ მოსაუბრე, რომ მისი ხმა შეიძლება შეიკვეცოს და დამონტაჟდეს;
- პაკეტი უნდა განვიხილოთ, როგორც მიმზიდველი ამბავი, რეპორტიორი კი ადამიანად, რომელიც მას ჰყვებადა თავისი შემოქმედებითი უნარებითა თუ პროფესიული მიდგომებით უნდა მოახერხოს ამ ისტორიის მიტანა მსმენელამდე;
- რადიოპაკეტისთვის 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 და ხმაურს, რადიოს აკლია ის, რაც აქვს ტელევიზიას-ეკრანულობა, გამოსახულება. ამიტომ, როცა ვაკეთებთ პაკეტს, მისი ყველა ელემენტი უნდა *გავითვალისწინოთ-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. პაკეტზე მუშაობის რამდენიმე ეტაპი სახელდება:

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.

თავი III. ნარაციის ტექსტის წერა

რადიო სიუჟეტის სტრუქტურა და ელემენტები

რადიო გადაცემების შინაარსობრივი კომპლექსური სტრუქტურა:
როგორ მოვამზადოთ, დავწეროთ რადიოში ანალიტიკური სიუჟეტები, რუბრიკები და მოვხაზოთ გადაცემების სასცენარო გეგმა.

ჟურნალისტური საქამიანობის ძირითადი შედეგი, როგორც ცნობილია, ტექსტია, რომელიც აუდიტორიას ისეთი სახით უნდა მიეწოდოს, რომ ადვილად გასაგები იყოს. გადაცემის ავტორი ხელთ არსებულ ინფორმაციებს, მოპოვებულ ფაქტებსა და მტკიცებულებებს ლოგიკური თანამიდევრობით ალაგებს. იმის მიხედვით, თუ როგორ შეადგენს სცენარის ტექსტს, რა ფორმებსა და საშუალებებს გამოიყენებს, აფასებენ ჟურნალისტის პროფესიონალიზმის დონეს. ახალგაზრდა ჟურნალისტებმა კი თავიდანვე უნდა ისწავლონ სწორი მიმართულებით გადმოცემა მოკვლეული მასალების შედეგებისა, როდესაც გადაცემებს, რუბრიკებს ამზადებენ. სიუჟეტის ტექსტის აგების შესახებ უამრავი თეორიული ლიტერატურა არსებობს დასავლური ჟურნალისტიკის თეორიაში. ჩვენ გთავაზობთ იმ მეთოდის ანალიზს, რომელიც ხელს უწყობს აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობას, განსაზღვრავს მასალის მისაწვდომობასა და სწორად გაგებას აუდიტორიის მიერ. ეს მეთოდია სცენარის სწორი გაგება: იმისთვის, რომ სიუჟეტი, რუბრიკა და გადაცემა ლოგიკური ფორმით, თანამიმდევრულად იყოს აღწერილი და წარმოდგენილი ავტორმა გადაცემის გაშუქებამდე, დრო დაგეგმვას უნდა დაუთმოს. **ესაა ხელთ**

არსებული მასალის გეგმა, რომლის მომზადების სტანდარტიზაციის, სტრუქტურირების გარკვევაში ეს დასავლურ რადიომოდელზე ორიენტირებული მონახაზის მოდული დაგეხმარებათ. წინააღმდეგ შემთხვევაში ფაქტების აღწერისას არ ხდება ეფექტური კომუნიკაცია აუდიტორიასთან.

7.3.1.გადაცემის, სიუჟეტი, რუბრიკის მონახაზი

რადიოში გადაცემის, სიუჟეტი, რუბრიკის სწორად ორგანიზებისთვის მონახაზის მოზადება ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ეტაპია. ის საშუალებას აძლევს ჟურნალისტს, მოცემული მასალა, ინფორმაცია სწორად დაახარისხოს და მსმენელისთვის გასაგები გახადოს. მონახაზიის გეგმაა, რომლის მიხედვითაც ჟურნალისტი საბოლოოდ ამზადებს პროგრამას. ის მომავალი პროგრამის ლოგიკური და სქემატური ჩანაწერია. ჟურნალისტს უკვე მოფიქრებული აქვს გადაცემის, **სიუჟეტისა და რუბრიკის** სტრუქტურა და შედგენილი აქვს მისი მონახაზი. ამგვარი მომზადებული პროგრამა მოხმარებლისთვის მარტივი აღსაქმელი ხდება. ჟურნალისტმა უნდა იციდეს, რომ პროგრამა (სიუჟეტი, გადაცემა, რუბრიკა) საშუალებაა მსმენელის ავტორთან ურთიერთობისთვის. ამ დროს იგი არა მარტო გადმოსცემს იმას, რაც იცის, არამედ გასაგებად ასწავლის, რომ შემეცნებითი პროცესი ადექვატურად იქნას აღქმული. სპეციალურად ამ მიზნისთვის აგებს მის სტრუქტურას და გაშუქება გაცილებით იოლია.

წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ დიდიხნის განმავლობაში მუშაობდით რაღაც თემაზე დაგიგროვდათ უამრავი ინფორმაცია: ჩანაწერები ინტერვიუებიდან, ოფიციალური

დოკუმენტაცია, არქივები, პრესრელიზები, ამონაბეჭდები ვებგვერდებიდან და აუდიოჩანაწერები.

თქვენ უნდა მიიღოთ გადაწყვეტილება, რა მასალა შეიტანოთ გადაცემაში და რა არა, აგრეთვე დაახარისხოთ ის პრიორიტეტების მიხედვით ისე, როგორც ეს განხილულია წარმოდგენილ მოდულში გადაცემის სტილისა და სტრუქტურის შესახებ; გადაცემაში წარმოდგენილი მასალა გასაგებია მსმენელისთვის მაშინ, როდესაც შეესაბამება მოლოდინებს, აღქმის სტერეოტიპებს, ავტორიც იმისათვის, რომ მის მიერ შესრულებული პროგრამა მიზანმიმართულად იქნას მიღებული, სწავლობს ამ მოთხოვნებს, შემდეგ კი შესაბამის ფორმას ირჩევს გადაცემის პროექტების ასაგებად. ძირითადად, ამ დროს ჟურნალისტები იყენებენ თავიანთ ემპირიულ გამოცდილებას, ინტუიციას. თუმცა ეს არ გამორიცხავს ჟურნალისტური ტექსტის შესახებ უკვე არსებული მეცნიერულად დასაბუთებული მთელი რიგი წარმოდგენები და მიდგომები გამოყენებულ იქნას მოლოდინებსაა და მოთხოვნებზე, კონკრეტული აუდიტორიის სტერეოტიპებზე. ცოტას თუ იპოვით ისეთ პროფესიონალს, რომელიც გადაცემას პირდაპირ, მომზადების გარეშე დაწერს. სასურველია ჟურნალისტმა წერა გეგმის შედგენით დაიწყოს, რომლითაც გადაცემის გაშუქებისას იხელმძღვანელებს. გეგმა ეხმარება პროფესიონალ ჟურნალისტს თავისი იდეების ორგანიზებაში:

გადაცემის მომზადების საბაზისო სტრუქტურა

1.განსაზღვრავს მომავალი გადაცემის ჩარჩოებს: რა შევა გადაცემაში და რა არა;

2.აჩვენებს კავშირს მოცემულ იდეებს შორის;

3.წარმოადგენს მასალას ლოგიკური ფორმით;

4. აყალიბებს მომავალი გადაცემის თანმიმდევრულ გეგმას და განსაზღვრავს გადაცემაში წარმოსადგენი ინფორმაციის სწორხაზოვან მიმართულებას;

1. **აჯგუფებს სხვადასხვა სახის ინფორმაციას, რომელიც მოგვიანებით ერთიანი სახით გვევლინება გადაცემაში;**

გადაცემის საპროექტო მონახაზის შედეგად ავტორს ექმნება ნათელი წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა უნდა დაიწეროს პროექტში და როგორ. მონახაზი გადაცემის ერთგვარ ჩონჩხადაც მოიაზრება, რომელსაც წერის დროს ავტორი ხორცს ასხამს.

- **მასალების დაჯგუფება**

- ✓ მანამ, სანამ გავარკვევთ, როგორ განვსაზღვროთ გადაცემის სწორხაზოვანი მიმართულება, განვიხილოთ ის, თუ როგორ უნდა დავაჯგუფოდ ახალი მასალები.
- ✓ როგორც წესი, ჟურნალისტს ყოველთვის უფრო მეტი ინფორმაცია მოეპოვება თავის ჩანაწერებში, ვიდრე ეს უკვე გამზადებულ გადაცემაში ჩანს. იმის გამო, რომ გადაცემები ქრონომეტრაჟში შეზღუდულია, ავტორი ცდილობს წერისას მის ხელთ არსებული ინფორმაციიდან საუკეთესო გამოიყენოს. ეს ძირითადად ჟურნალისტის სარედაქციო გადაწყვეტილებაზეა დამოკიდებული.
- ✓ ინფორმაციის დაჯგუფების შედეგად ჟურნალისტი ირჩევს გადაცემის ფორმატს და ასევე განსაზღვრავს, რომელი ინფორმაციაა მნიშვნელოვანი და რომელი არა, აგრეთვე რა მასალაგააერთიანოს ერთ ჯგუფში. მაგალითად, გადაცემის თემაში მოყვანილი ამა თუ იმ ჯგუფის ან პიროვნების შესახებ ყველა საწყისი ინფორმაცია ერთჯგუფში ერთიანდება, ასეთი სახით დაჯგუფება

ლოგიკურიცაა და ურთიერთშეთავსებადიც. ჟურნალისტი ასევე ერთად შეკრებს ერთი ქვეთემის შესახებ მოყვანილ ორ, თუნდაც საპირისპირო აზრის მქონე ციტატას, რადგანაც მათ ერთი საერთო თემა აერთიანებს.

- **გეგმა-ფორმატი**

გეგმა-ფორმატი თავისი სტანდარტული ორგანიზებული ფორმის საშუალებით ეხმარება ჟურნალისტს ინფორმაციის ლოგიკურად დაჯგუფებაში. მონახაზი იწერება რამდენიმე ძირითადი წესის გათვალისწინებით, რომელიც ლოგიკურად და ურთიერთშეთავსებულად აჯგუფებს ინფორმაციას;

უფრო კონკრეტულად, ჟურნალისტს მონახაზი სჭირდება ინფორმაციის სწორად ორგანიზებისთვის. არსებული ინფორმაცია ჯგუფებისა და ამ ჯგუფებში შემავალი ქვეჯგუფების მიხედვით ნაწილდება. თავის მხრივ ეს ქვეჯგუფებიც იყოფა უფრო მცირე ქვე-ქვეჯგუფებად. ყველაფერი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ესა თუ ის ინფორმაცია და რა დონეზე დგას იგი: მონახაზში დაწერილი თითოეული ხაზი ამა თუ იმ დონეს შეესაბამება, ერთ დონეზე მყოფი სხვადასხვა სახის ინფორმაციაც კი, თანაბრად მნიშვნელოვანია. დონეების აღნიშვნა ხდება, როგორც სიმბოლოების, ასევე მნიშვნელობის ხარისხის მიხედვით მონაცვლე შეწეული აბზაცებით.

ჟურნალისტური პროექტის გეგმა-მონახაზი

გეგმა-მონახაზის სპეციფიკა დიდად არ განსხვავდება იმისაგან,რაც სტატიის და სხვა პუბლიცისტური ნაწარმოების მაგალითებზე განვიხილეთ. მთავარი, რაც ყველა მონახაზს აერთიანებს არის ინფორმაციის დაჯგუფება სტრუქტურული და ლოგიკური თანმიმდევრობით.

მონახაზი, ისევე როგორც თავად გადაცემა, სწორხაზოვანი უნდა იყოს. განხილულ მაგალითებში ეს არც თუ ისე ნათლად ჩანდა, რადგან ჩვენ მთელი ყურადღება ჯგუფების შექმნაზე უფრო გვქონდა გამახვილებული, ვიდრე მათ თანმიმდევრობაზე.

გეგმა-მონახაზი განსაზღვრავს იმას, თუ რა თანმიმდევრობით არის წარმოდგენილიმოცემული ინფორმაცია. ის, რაც გეგმა-მონახაზის დასაწყისშია წარმოდგენილი, ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ნაწილია და ამიტომ, გადაცემაშიც პირველ ადგილს დაიკავებს, ხოლო ის, რაც ბოლოშია, არის დასკვნა და შესაბამისად, გადაცემის დასკვნით ნაწილში გამოჩნდება. ჩვენ, ჟურნალისტები, გადაცემაზე მუშაობის დროს, გაცილებით მეტ ინფორმაციას და მეტ დეტალს ვაგროვებთ, ვიდრე ეს ერთ პატარა „ნიუსში“ ჩაეტევა.

- **მოპოვებული მასალის დახარისხება**

როდესაც დგება წერის დაწყების მომენტი, საჭიროა დავახარისხოთ მოპოვებული მასალა და გავაკეთოთ რამდენიმე არცთუ ისე ადვილი არჩევანი:

1. ჩემს ხელთ არსებული რომელი ინფრომაცია არის ყველაზე მნიშვნელოვანი?

2. კიდევ რომელი ინფორმაცია არის აუცილებლად გადასაცემი?

3. რომელი ინფორმაცია არის ნაკლებად მნიშვნელოვანი და რა არ უნდა შევიდეს სიუჯეტის ტექსტში?

- **სიუჟეტისგახსნა**

თუ გავიხსენებთ გადაცემის ტექსტის სტილსა და სტრუქტურას, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ის, რაც მონახაზში პირველ ადგილს იკავებს ანუ სათაური “I”, ნიუს ანალიტიკურ გადაცე-

მაში ლიდის სიუჟეტის გახსნისსახეს იღებს: ერთი წინადადება რომელიც გვაგებინებს რა მოხდა და რატომ არის ეს ამბავი მნიშვნელოვანი;

მომდევნო ორი ქვესათაური, რომლებიც ნიუს ანალიტიკურ გადაცემაში მომდევნო ორაბზაცს ემთხვევა, სიუჟეტის იშლება. "I.A." გაიშლება მოვლენის დეტალებზე, ხოლო "I.B." - მოვლენის მნიშვნელობაზე. მთავარი სათაური "II" შეიძლება იყოს ამბის კონტექსტი, მესამე და მეოთხე აბზაცები კი ჩვენი თემის ანალიტიკური გადაცემის მიმოხილვა. მომდევნო თეზისებში კლებულობს სიმწვავე, თუმცა არგუმენტების გასამყარებლად დეტალებისა და ციტატების მოშველიება მაინც მნიშვნელოვანია;

აღსანიშნავია, რომ ასეთი გეგმა-მონახაზი შეიძლება დაიწეროს ნებისმიერი ფორმის, სახის სიუჟეტისთვის, თუმცა სიუჟეტის სტრუქტურა უფრო ცვალებადია და არაერთგვაროვანი. ყველა გადაცემას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს სტრუქტურა და ის მონახაზიშივე უნდა იყოს გამოკვეთილი. ქვემოთ მოყვანილია სავარაუდო, ძალიან ზოგადი, კონცეპტუალური მეთოდები გადაცემის თუ სიუჟეტის ტექსტების ასაგებად.

როგორც კი მოპოვებულ ინფორმაციებს დაალაგებთ, არ იფიქროთ, რომ სტრუქტურას ვეღარ შეცვლით. თუ აღმოჩნდება, რომ ამბავი ჯეროვნად ბუნებრივად არ ვითარდება, ზოგი ელემენტი შეცვალეთ. ამ დროს შეიძლება წარმოიშვას შემდეგი სირთულეები:

1. თემას ძალიან ბევრი დასალაგებელი მასალა აქვს. დაყავით ის ქვეთავებად, რაც საქმეს გაგიადვილებთ. ზოგიერთი თემა შეიძლება ამოსაგდები გახდეს ან მნიშვნელოვნად შეიკვეცოს;

2. რომელიღაც თემა იმდენად მეორეხარისხოვანია, რომ ამდენი სივრცე არ სჭირდება: გააერთიანეთ ის სხვა თემასთან ან საერთოდ მოაცილეთ;
3. ერთი თემიდან მეორეზე გადასვლა მთლად არ გამოდის: სცადეთ, ისე დაალაგოთ თემები, რომ ისინი უფრო ბუნებრივად გადაებას ერთმანეთს;
4. გვაქვს ფონური ინფორმაციის დიდი მასალა, რომელსაც ვერ ვარჩევთ და აფერხებს სტატიის განვიტარებას. დაანაწევრეთ ეს ფონური ინფორმაცია, ისტორია, განმარტებები და ხიდებს შორის შეურიეთ თხრობას.

შემდეგი ნიმუში ნამდვილ მაგალითს ეფუძნება. ჟურნალისტმა თავისი ანალიტიკური სიუჟეტისთვის მოძიებული მასალიდან აარჩია ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტები და ***<u>ასეთი გეგმა - მონახაზი მიიღო:</u>***

ნიმუში

I. სიუჟეტის გახსნა:

საქართველო – მეღვინეობის აკვანი“ – გამოფენა ბორდოში

A. საფრანგეთის ქალაქ ბორდოს ღვინის მუზეუმი გამოფენა „საქართველო – მეღვინეობის აკვანს“ მასპინძლობს;

B. მუზეუმის დამფუძნებელი და საქართველოს პრემიერ-მინისტრი ფაქტს აფასებენ როგორც მედიის თავისუფლებისკენ გადადგმულ მნიშვნელოვან ნაბიჯს მეღვინეობის ისტორიისადმი მიძღვნილი ინსტალაციას;

II. კონტექსტი: ქართული ღვინის პროპაგანდა საფრანგეთში

A. ქალაქ ბორდოს ღვინის მუზეუმი სთავაზობს დაინტერესებულ პირებს ექსპოზიციას საქართველოს მეღვინეობის ტრადიციებზე;

B. საფრანგეთის ქალაქ ბორდოს ღვინის – მსოფლიო მას-

შტაბით ერთ-ერთი უდიდესი და უმნიშვნელოვანესი მუზეუმი;

C. საფრანგეთის ქალაქ ბორდოს ღვინის მუზეუმი- მსოფლიოში მეღვინეობის ეპიცენტრი!*ბორდოს მახლობლად მდებარე რეგიონებში, მათ შორის, სან ემილიონსა და პომეროლში, აყენებენ სხვადასხვა ღვინოს, რომლებიც მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი და საუკეთესოა;*

2. ბორდო მასპინძლობს მსოფლიოში ღვინის მთავარ გამოფენა „ვინექსპოს";

3. გამოფენა ორ წელიწადში ერთხელ იმართება;

4. რატომ არ ჰქონდა ბორდოს ღვინის დიდი მუზეუმი – ცენტრი 2016 წლამდე;

III. ვითარებასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი ციტატები

a.საქართველოს პრემიერ-მინისტრი „ბორდოში, ღვინის ცივილიზაციის მსოფლიო ცენტრში, გაიხსნება გამოფენა „საქართველო – მეღვინეობის აკვანი..."

b. ოლივიე კოლეკს, მუზეუმის დამფუძნებელი " მომწიფდა დრო ქალაქ ბორდოში ასეთი მუზეუმის შესაქმნელად"

c. ბრიტანელი დამთვალიერებელი:

1.„ეს იყო გამოფენის ყველაზემოულოდნელი ნაწილი, კარგია, რომ შევიტყვეთ, აქ როცა შემოვედით...!"

2.„ქართულ ღვინოზე აქამდე არაფერი ვიცოდი"...

IV. უფრო მეტი კონტექსტი ბორდოს ღვინის მუზეუმის შესახებ

A. განსხვავდება ტრადიციული მუზეუმებისაგან, ემყარება ახალ ტექნოლოგიებს;

B. ახალი მუზეუმი მომავლისათვის;

IV. უფრო მეტი კონტექსტი ბორდოს ღვინის მუზეუმის

შესახებ

A. განსხვავდება ტრადიციული მუზეუმებისაგან, ემყარება ახალ ტექნოლოგიებს,

B. ახალი მუზეუმი მომავლისათვის

V. მნიშვნელოვანი ექსპოზიციები ღვინის მუზეუმში

A. აღმართულია დიდი ეკრანები, რომლებზეც ხედავ ჩიტის გაფრენის სიმაღლიდან გადაღებულ მშვენიერ ვენახებს;

B. შეგიძლია მოუსმინო მეღვინეებს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან

1. საქართველოდან და შეერთებული შტატებიდან, იტალიიდან და გერმანიიდან, საფრანგეთიდან და ახალი ზელანდიიდან;

2. შეიტყო როგორ და რამდენ ღვინოს აყენებენ მსოფლიოს ამა თუ იმ რეგიონში, როგორია ნიადაგის თავისებურებები და მეტეოროლოგიური პირობები;

C. მეღვინეობის ისტორიისადმი მიძღვნილი ინსტალაცია;

1. მოკლე ფილმები;

2. როგორ აყენებდნენ ღვინოს ქვევრში ძველად ან ძველი ეგვიპტისა და საბერძნეთის რომელი ღვთაებები იყვნენ დაკავშირებული ღვინის კულტთან;

3. როგორ აისახა ევროპის სახვით ხელოვნებაში ღვინის სმის ტრადიცია;

VI ქვეყნის იმიჯის გაზრდა;

ჩანაწერები

VII. უფრომეტიუცხოურიინვესტიციისმოზიდვა

A ღვინის მუზეუმში იმართება კონფერენციები;

B. დეგუსტაციის გაკვეთილები, ფილმების ჩვენება, დროებითი გამოფენები;

C. ყურადღების ცენტრში საქართველოა, როგორც პირველი მიწვეული ქვეყანა;

D. მევენახეობა-მეღვინეობის გამოფენების ციკლს ხსნის საქართველო;

VI ოლივიე კოლეკის ხმა - „საქართველო არის ღვინის ცივილიზაციის აკვანი

ციტატები, ინტერვიუ

VII. საქართველოზე პლაკატებით არის გაფორმებული მუზეუმის შესასვლელიც

ფონად განუწყვეტლივ ისმოდა ერთი სიმღერა – „შენ ხარ ვენახი;

VIII.ქართული ღვინის ისტორიული მემკვიდრეობა და თანამედროვეობა

გამოფენილია საქართველოში არქეოლოგიური გათხრებისას აღმოჩენილი ოქრომჭედლობის ნიმუშები..

ღვინის ჭურჭელი, მოწყობილია მარნის გამომსახველი მშვენიერი ინსტალაცია...

ინტერაქტიული ინსტალაციებით მდიდარი მუზეუმის ფონზეა გამოფენილი უნიკალური ექსპონატები...

უცხოელი დამთვალიერებლები გამოფენაზე

ეს არის ამ მონახაზის მიხედვით მომზადებული ნარაციის (ტექსტი) რადიოსიუჟეტისთვის

გამოფენა „საქართველო – მეღვინეობისაკვანი“, რომელსაც საფრანგეთის ქალაქ ბორდოს ღვინის მუზეუმი მასპინძლობს, მრავალი თვალსაზრისით არის საყურადღებო და გამორჩეული.

დავიწყოთ იმით, რომ იმაზე გაცილებით უფრო ადრე ფუნქციონირებდა, ვიდრე მას ოფიციალურად გახსნიდნენ. საქართველოს პრემიერ-მინისტრმა, გიორგი კვირიკაშვილ-

მა ორი დღის წინ, 13 სექტემბერს მთავრობის სხდომაზე გამოაცხადა: „ბორდოში, ღვინის ცივილიზაციის მსოფლიო ცენტრში, გაიხსნება გამოფენა „საქართველო – მეღვინეობის აკვანი“.

მომდევნო დღეს კი – 14 სექტემბერს მა ნოფიციალურად გახსნა გამოფენა ბორდოს ღვინის მუზეუმში: „საქართველო – მეღვინეობის აკვანი“. როგორც ვთქვით, ოფიციალურად გახსნა,– თორემ გამოფენა მანამდეც მასპინძლობდა დამთვალიერებელს.

მუზეუმის ვებ საიტზეც შეგიძლიათ ნახოთ, რომის 2017 წლის 31 ივლისიდან 5 ნოემბრამდე სთავაზობს დაინტერესებულ პირებს ექსპოზიციას საქართველოს მეღვინეობის ტრადიციებზე. ბორდოს მუზეუმი 5 სექტემბერს დავათვალიერე.

2016 წლის მაისში, როცა გავრცელდა ცნობა საფრანგეთის ქალაქ ბორდოში ღვინის – მსოფლიო მასშტაბით ერთ-ერთი უდიდესი და უმნიშვნელოვანესი მუზეუმის გახსნის შესახებ – ალბათ, მარტო მე არ ვიყავი, ვინც იფიქრა: ნუთუ ბორდოში ასეთი მუზეუმი აქამდე არ არსებობდა-მეთქი? თუ საქართველო ღვინის აკვნად ითვლება, ბორდოს, ალბათ, თამამად შეგვიძლია ვუწოდოთ მსოფლიოში მეღვინეობის ეპიცენტრი! მისი სახელიც კი ღვინის ასოციაციას იწვევს, ბორდო მასპინძლობს მსოფლიოში ღვინის მთავარ გამოფენას „ვინექსპოს“, რომელიც ორ წელიწადში ერთხელ იმართება. ბორდოს მახლობლად მდებარე რეგიონებში, მათ შორის, სანემილიონსა და პომეროლში.

მონახაზი.....

საქართველო არის ღვინის ცივილიზაციის აკვანი და

მოწვეული ქვეყნებისათვის განკუთვნილ პირველ გამოფენაზე საქართველოს მოწვევა იყო მკაფიო მესიჯი დამთვალიერებლებისათვის, ჩვენი საზოგადოებისათვის, რომ ჩვენ ვართ საერთაშორისო განზომილების მუზეუმი. ჩვენი მთავარი მიზანია, დამთვალიერებელს მივცეთ შესაძლებლობა, თავისთვის აღმოაჩინოს ღვინის კულტურები. და ვფიქრობ, საქართველო არის ღვინის კულტურის საუკეთესო მაგალითი – არამარტო მეღვინეობის ისტორიის, არამედ, დღევანდელი მეღვინეობის გამოც. ვენახები ძალიან მნიშვნელოვანი და ფართოდ გავრცელებულია ამ ქვეყანაში და ამიტომ, ჩემი აზრით, ძალიან მნიშვნელოვანი იყო საქართველოთი დაწყება“ –განმარტავს ოლივიე კოლეკი, ბორდოს ღვინის მუზეუმის დამფუძნებელი ორგანიზაციის, ღვინის კულტურისა და ცივილიზაციის ფონდის მარკეტინგისა და გაყიდვების დირექტორი, რომელსაც მუზეუმში საქართველოსთვის განკუთვნილ საგამოფენო დარბაზში ფიროსმანის ნახატთან ვესაუბრე.

ფონად განუწყვეტლივ ისმოდა ერთისიმღერა – „შენ ხარ ვენახი“, თავისთავად, ულამაზესი საგალობელი, საუცხოო შესრულებით, ცხადია თემატურადაც სწორად შერჩეული – მაგრამ გაუთავებლად! იწყებოდა, მთავრდებოდა და ისევ იწყებოდა, მთელი ჩემი იქყოფნის განმავლობაში. არ ვიცი, ვინ და რატომ ჩათვალა, რომ თუნდაც მშვენიერების მონოტონურობა მოხიბლავდა ექსპოზიციის დასათვალიერებლად მისულ ადამიანს, ქართველს ან უცხოელს.

მონახაზი.... გაგრძელება

კანადელი დამთვალიერებელი: „აქამდე არაფერი ვიცოდი –ქართულკულტურაზე – არც კარგი, არც ცუდი. ეს არის დასაწყისი საქართველოს კულტურისა და ისტორიის

გასაცნობად“.

შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ დამთვალიერებლები, რომელთაც ბორდოში, ღვინის მუზეუმში გამოველაპარაკე, ერთ მშვენიერ დღეს საქართველოში მოხვდნენ და გაკვირვებულნი დარჩნენ: როგორ მოხდა, რომ მეღვინეობის ასეთი ტრადიციების ქვეყანას დიდი, საერთაშორისო მნიშვნელობის მუზეუმი არა აქვსო?

რეკომენდაციები

გვსურს გავამახვილოთ ყურადღება რამდენიმე ასპექტზე, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენად კარგად არის ერთმანეთთან თანხვედრაში მონახაზი და სიუჟეტის საეთერო ტექსტი.

უპირველესად, ყურადღება მიაქციეთ, რამდენად მიჰყვება სიუჟეტის საეთერო ტექსტი მონახაზის სწორხაზოვან დინებას; ის რაც მონახაზში პირველ ადგილს იკავებს, საეთერო ტექსტშიც პირველად გვხვდება.

მეორე, დაუკვირდით, მიმოხილვა არ მოიცავს მომავალი ტექსტის ყველა დეტალს, ბოლოს და ბოლოს ის ხომ სიუჟეტის გეგმაა და არა თავად სიუჟეტის ტექსტი. ავტორმა მონახაზში ჩაინიშნა ის, რაც არ უნდა რომ გამორჩეს სიუჟეტის ტექსტში.

მესამე, მიაქციეთ ყურადღება, მონახაზის სათაურები ყოველთვის არ ემთხვევა აბზაცებს. მონახაზის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ის არის ერთგვარი რუკა, რომელიც მიგიყვანთ დანიშნულების ადგილამდე, თუმცა რუკაზე ნანახი შეიძლება რეალური სურათისაგან ცოტათი განსხვავებული იყოს.

იმისათვის, რომ სრულად დაეუფლოთ გეგმა-მონახაზის შედგენას, რაც შეიძლება მეტი უნდა წეროთ. ყოველ თქვენ მიერ დაწერილ ტექსტს, წინ მონახაზი უნდა უძღოდეს.

ამიტომ, დაწერეთ არჩეული ამბის მონახაზი ამ მასალაში მოყვანილი ინფორმაციის გამოყენებით.

უპირველეს ყოვლისა, თავი მოუყარეთ თქვენ მიერ შეგროვილ ინფორმაციას და დაყავით ის ჯგუფებად და ქვეჯგუფებად. შემდეგ, განსაზღვრეთ პრიორიტეტული ჯგუფები და დაალაგეთ ისინი მონახაზში ისე, რომ მიიღოთ ლოგიკურად და სტრუქტურულად გამართული ხერხემალი, რაზეც თქვენი მომავალი სტატია აიგება. მუშაობის პროცესში რედაქტორი დაგაკვალიანებთ და შეაფასებს თქვენს საბოლოო ნაშრომს. როდესაც თქვენს მონახაზზე დაყრდნობით დაწერთ ტექსტს, მიხვდებით, თუ რამდენად ეხმარება ის ჟურნალისტს და ზოგავს მის დროს.

თავი IV. ინტერნეტის და პროფესიული ინსტრუმენტების გამოყენება რადიოპროდუქციის წარმოებაში

7.1.4. ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გამოყენება

ამ საკითხის დასახული კვლევითი მიზნებია გამოიკვლიოს და განიხილოს, როგორაა შესაძლებელი თანამედროვე საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება და განვითარება თანამედროვე რადიო პროდუქციის წარმოებაში. როგორც ქართული, ასევე უცხოენოვანი კვლევების გაცნობის შედეგად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ თანამედროვე მედიის განვითარების პროცესში კონკრეტულად კი რადიოს მიმართულებაში ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების გარეშე ნაკლებად საინტერესო და არაფექტიანია რადიოჟურნალისტის მუშაობის პროცესი. ამიტომ ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობისა და ჟურნალისტურ განათლებაში ინტეგრაციის კვლევა აქტუალურია. წარმოდგენილია დისტანციური ჟურნალისტის მუშაობის ეფექტიანი მხარეები.

დასახული კვლევითი მიზნებია ახალი ჟურნალისტიკის სფეროში - ინტერნეტ-ტექნოლოგიებისა და დისტანციური ჟურნალისტიკის გამოყენების სრულიად ახალი შესაძლებლობების ჩვენება, რომელიც აძლევს შესაძლებლობას მედიამენეჯერებს, ჟურნალისტებს, პროდიუსერებს უწყვეტი განათლებისთვის და, რაც მთავარია, ახალი პროფესიული ინსტრუმენტების პროცესს ხელმისაწვდომს ხდის.

თანამედროვე საერთაშორისო მედია სისტემის ტენდენციები თვალნათლივ გვიჩვენებს, რომ ჟურნალისტური პრო-

დუქტის წარმატება თანამედროვე პირობებში იმაზეა დამოკიდებული, — როგორი წარმატებით მოხდება ჟურნალისტის სამუშაო პროცესში საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლის განვითარება.

მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ონალინმედიასისტემებში უახლესი ტექნოლოგიების სწრაფი დანერგვა, განვითარება და ცოდნის ახალი სფეროების გაჩენა, კონკურენციის ზრდასთან, შრომის ბაზრის ჩამოყალიბებასთან ერთად, მოითხოვს პროფესიონალიზმის განუწყვეტელ სრულყოფასა და ამაღლებას. ამის მიღწევა კი შეუძლებელია თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების გარეშე.

აღნიშნული საკითხების კვლევის პროცესში ავტორის მიერ შესწავლილი და გაანალიზებულია საზღვარგარეთის მედიაორგანიზაციებში ინფორმაციული ტექნოლოგიების ეფექტიანი გამოყენება. დღეს ახალი მედიატექნოლოგიების გამოყენება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში უმთავრეს პრიორიტეტად ითვლება: მობილური ჟურნალიტიკის, სოციალური მედიის ეფექტურად გამოყენების შესაძლებლობები, ფეისბუკის დამატებითი ფუნქციები და მედია ბაზარზე მუშაობის დროს საჭიროებებს მოარგონ; მოახდინონ კომპიუტერით მონაცემთა ბაზების კვლევა და კვლევაზე დაყრდნობით ინფორმაციის წარმოება; განიხილონ ახალ მედიაში ყალბი ინფორმაციის გავრცელების გამოწვევები, მოიძიონ საარქივო მასალა, მოახდინონ პიროვნებისა და ტროლების იდენტიფიცირება, დაეუფლონ ფოტოს, აუდიო-ვიდეოს გადამოწმების პრაქტიკულ ხერხებსა და გზებს; გაერკვნენ ინფორმაციების მანიპულაციებში; მოამზადონ სმარტფონით საერთაშორისო მაუწყებლობის სტანდარტების შესაბამისი აუდიო-ვიდეო

სიუჟეტები როგორც ტრადიციული მედიის, ტელე-რადიო მაუწყებლობის, ასევე ახალი პლატფორმებისთვის; საკუთარი ძალებით დაგეგმონ, მართონ და საკუთარ საჭიროებებს მოარგონ ბლოგის, ვორდპერსის ბაზაზე წარმოებული ვებგვრედის მედიაპლათფორმები. შექმნან მულტიმედია პროდუქტი.

ამიტომაც ამის მიღწევისათვის ერთადერთ რეალური გზაა - ჟურნალისტური პროდუქციის წარმოებისას ინტერნეტ ინფრასტრუქტურისა და ტექნოლოგიების კარგად განვითარება. ინტერნეტისა და სხვა პროფესიული ინსტრუმენტების ჩართვა მკვეთრად ავითარებს ჟურნალისტის მუშაობის შესაძლებლობებს. ამასთან სულ უფრო ბევრ ჟურნალისტს სურს მასალის მომზადება სამსახურიდან ან სახლიდან გაუსვლელად. საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის კრიზისულ სიტუაციებში ჟურნალისტის ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენებით დისტანციური მუშაობა ახალი მეთოდია, რომელიც ადგილის და დროის შეუზღუდავად შესაძლებლობას აძლევს მომავალ ჟურნალისტებს გაიცნონ თანამედროვე ჟურნალისტური პროდუქტის წარმოების დიტანციური მეთოდები და პერსონალური კომპიუტერის მიერ ახალი ამბების გაშუქებაში მოხდენილი რევოლუცია:

1. ჟურნალისტს უნდა შეეძლოს ციფრული მასალების გამოყენება;
2. უნდა იყენებდეს კომპიუტერს ინფორმაციის მოსაგროვებლად და გასაანალიზებლად, ასევე ამბების დასწერად და რედაქტორთან გადასაგზავნად;
3. ჟურნალისტს უნდა შეეძლოს ინტერნეტით ხელმისწავდომი და სხვა ინფორმაციის სანდოობის შეფასება;
4. უნდა ერკევოდეს სტატისტიკაში და შეძლოს საზო-

გადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ინტერპრეტირება.

თანამედროვე საინფორმაციო საზოგადოებაში ჟურნალისტი უნდა იყოს მონაცემთა ბაზების მენეჯერი, მონაცემთა დამმუშავებელი და ანალიტიკოსი. მაგალითად, როდესაც „შარლოტ ობზერვერმა“ გადაწყვიტა, გაერკვია, რამდენი კაცი დაიღუპა ავტორბოლაზე უბედური შემთხვევებისას, პასუხი ძნელად მოსაპოვებელი აღმოჩნდა: არცერთი სახელმწიფო და პროფესიული ორგანიზაცია არ აგროვებდა ამგვარ სტატისტიკას. ჟურნალისტებს დაჭირდათ ამ ინფორმაციის დამოუკიდებლად მოძიება კვლევის, როგორც ტრადიციული, ასევე ახალი მედია ტექნოლოგიური მეთოდების გამოყენებით, რომლებიც იმის თვალსაჩაინო მაგალითია, თუ როგორ შეიცვალა ახალი ამბების რედაქციები ბოლო ათი წლის განმავლობაში. მათ გადაქექეს ინტერნეტი, ვებსაიტები და „ჩეთრუმები“ ავტორბოლების შესახებ. ისინი ეძებდნენ სტატიებს ავტორბოლებთან დაკავშირებული სიკვდილის შესახებ. ჟურნალ-გაზეთების ინტერნეტარქივებში ძიების შედეგად გაირკვა, რომ სულ ცოტა, 260 ადამიანი, მათგან 29 მაყურებელი, დაიღუპა ტრეკებზე 10 წლის განმავლობაში. ციფრული სატელეფონო ცნობარების მეშვეობით ჟურნალისტებმა იპოვეს ნათესავები, თვითმხილველები, მრბოლელები, მსაჯები და უსაფრთხოების სპეციალისტები და ინტერვიუ აიღეს მათგან, ამით ავსებდნენ და შესწორებები შეჰქონდათ უკვე გამოქვეყნებულ ცნობებში. „ობზერვერმა“ შეადგინა დეტალური ინფორმაციის შემცველი კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზა თითეული უბედური შემთხვევების შესახებ, რამაც ჟურნალისტებს საშუალება მისცა, სიზუსტით დაჰკვირვებოდნენ ზოგად ტენდენციებს. ჟურნალისტურ

მასალაში დაიწერა, რომ ღობეები და ბარიერები სისტემატურად გამოდიოდა მწყობრიდან, იშვიათად ამოწმებდნენ მძღოლების გამოცდილებას, მათ ჯანმრთელლობასა თუ ნასამართლეობას ნასვამ მდგომარეობაში მართვის გამო. საგანგებო რუბრიკისთვის სათაურით „სიკვდილი ტრასაზე“: ავტორბოლის მსხვერპლნი“, ჟურნალისტმა მოამზადა მასალა, რომელიც ასე იწყებოდა: „როცა ავტორბოლის დროს ვინმე იღუპება, ამას ხშირად შემთხვევითობას, ანომალიას უწოდებენ - რაღაცას, რაც იმდენად ცალკეული და იშვიათია, რომ მეორედ არ მოხდება მაგრამ სიკვდილი ტრასაზე არც ისე ცალკეული და იშვიათი შემთხვევაა, როგორ ეს ავტორბოლების სამყაროს ჰგონია“.[1]

ინტერნეტმა ჟურნალისტებს მისცა საშუალება რეგულარულად იყვნენ კონტაქტში ფართო აუდიტორიასთან. კომპიუტერის გამოყენებით ჟურნალისტებს შეუძლიათ გამოიყენონ ინფორმაციის მოძიების ძირითადი ინოვაციური ტექნოლოგიები: როგორ მოიძიონ სამთავრობო მონაცემთა ბაზები, დოკუმენტების საჯაროობა კანონის გამოყენებით; ინტერნეტ-ტექნოლოგიების საშუალებით ჟურნალისტების მიერ ინფორმაციის მოპოვების რა და რა სახის ამბების საკითხებია განსახილველად აქტუალური. ჟურნალისტები მონაცემთა ბაზას ხშირად თავად ქმნიან: - იყენებენ სხვადასხვა აპლიკაციებს თუ პროგრამებს მონაცემთა მასივების გასაანალიზებლად და ძირითდი მიგნებების უკეთ წარმოსაჩენად. ისინი უპირველესად ქაღალდზე დაბეჭდილ დოკუმენტებს ამზადებენ, უღრმავდებიან ცალკეულ საკითხებს, შემდეგ მონაცემთა ბაზის პროგრამებში შეჰყავთ.

[1]მენჩერი, მ., 2013. ახალი ამბების ჟურნალისტიკა. თბ.: დიოგენე. გვ. 81.

საჭიროა თანამედროვე მედიის ჟურნალისტისთვის ამ ინსტრუმენტების ცოდნა და გამოყენება. მულტიმედია ჟურნალისტმა უნდა მოიპოვოს მასალა, რომელიც გამოდგება ბეჭდვითი გამოცემის, ინტერნეტისა და სამაუწყებლო ახალი ამბებისთვისაც. ეს მოითხოვს ჟურნალისტისაგან სამუშაოზე გასვლისას ატარებდეს ტექნოლოგიურ აღჭურვილობას და იცოდეს მისი გამოყენება. მაგალითად, მსოფლიოში ჯანდაცვის გლობალურმა კრიზისმა, კორონავირუსმა შეცვალა მედიის მუშაობის ფორმა. თანამშრომლების უმრავლესობა გადაიყვანა სახლიდან მუშაობაზე. ჟურნალისტებისთვის, რეპორტიორებისთვის, პროდიუსერებისთვის ინტერნეტი და ონლაინაპლიკაციები იძლეოდა კარგ შესაძლებლობას რესპონდენტებთან აუდიო და ვიდეო ინტერვიუების ჩასაწერად და ცხელი ამბებისა და ანალიტიკური მასალების შესაქმნელად.

დღეს საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ჟურნალისტიკის სწავლებაში განსაკუთრებით საჭიროა საერთაშორისო და ქართული მედიაბაზრის მოთხოვნებიდან გამომდინარეც. მაგალითად, „როგორ გავხდეთ საუკეთესო ონლაინ ჟურნალისტი“, ან „როგორ შევქმნათ დისტანციურად კარგი ახალი ამბების ვებგვერდი პოდკასტებისთვის“, „ვორდპრესი“, „ფლიკერი“, „სკრიპდი“. „როგორ დავწეროთ ახალი ამბავი, რომელსაც ყველა წაიკითხავს“, „როგორ შევქმნათ ვებგვერდისთვის ვებ-დიზაინი“ „როგორ იაქტიურონ ჟურნალისტებმა სოციალურ მედიაში ისე, რომ შეინარჩუნონ რეპუტაცია“. გარკვეული პერიოდის განმავლობაში საინფორმაციო ტექნოლოგიები ჟურნალისტიკაში უმთავრესად მოიაზრებოდა გლობალურ ოფიციალური მნიშვნელობის მქონე მულტიმედიურ საკომუნიკაციო

შესაძლებლობლად და ძირითადად დომინირებდა ადამიანებს შორის არავერბალური ინფორმაციის გაცვლით, ჩართულობით. დღეისათვის აქტიურად ინერგება ჟურნალისტური პროდუქტის წარმოების თანამედროვე მეთოდები და ტექნოლოგიები. ციფრული რევოლუციის პირობებში ჟურნალისტიკის არსის გასაგებად მთავარია, შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხების ცოდნა: 1. CMS (კონტენტის მენეჯმენტის სისტემის შექმნა) 2. ინტერნეტპლათფორმების გამოყენების უნარ-ჩვევები; 3. ონლაინ მომხმარებლის ქცევებზე დაკვირვება; 4. ელექტრონული მონაცემთა ჟურნალისტიკის ცოდნა; 5.სოციალური მედიის მენეჯმენტირება;[1]

და ბოლოს, დასკვნით სახით უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ჟურნალისტიკის საგნების სალექციო კურსებში ძირითადად ფოკუსირებულია იმ კომპეტენციებზე, რომელებიც საჭიროა ნებისმიერი მედია ორგანიზაციაში მუშაობის დასაწყებად, ასევე აკადემიურ დონეზე განვითარებისთვის. დღევანდელი მდგომარეობით მედია ბაზარზე პოტენციური დამსაქმებელი დიდ ყურადღებას აქცევს ახალბედა ჟურნალისტის ამ პროფესიულ უნარ-ჩვევებს ჟურნალისტური სამუშაო მოთხოვნილებების შესასრულებლად.

რადიოჟურნალისტები უამრავ ინსტრუმენტს ეყრდნობიან, კომპუტერის, დიქტოფონისა და ტელეფონის ჩათვლით. ისინი იყენებენ ამ საშუალებებს, განსაკუთრებით ინტერნეტს, იმისათვის, რომ იპოვონ ადამიანები, ოფიციალური საბუ-

[1]მახარაძე, ი., 2020. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ახალი ჟურნალისტიკის სწავლებაში. შრომები. თბილისი: იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტი. გვ 110.

თები, სანდო მონაცემები და ინფორმაციის სხვა წყაროები.

აქედან გამომდინარე, რადიოპროდუქციის მომზადებისას ჟურნალისტს უნდა შეეძლოს:

1.რადიოჟურნალიტს უნდა შეეძლოს ძირითადი ციფრული მასალების გამოყენება;

2.იგი უნდა ერკვეოდეს კანონმდებლობაში, რომელიც ეხება საჯარო დოკუმენტაციას;

3.ეფექტიანად უნდა იყენებდეს კომპიუტერს ინფორმაციის მოსაგროვებლად და გასაანალიზებლად, ასევე ამბის დასაწერად და რედაქტორთან გადასაგზავნად;

4.მას უნდა შეეძლოს ინტერნეტით ხელმისაწვდომი და სხვა ინფორმაციის სანდოობის შეფასება;

6.უნდა ერკვეოდეს მათემატიკასა და სტატისტიკაში და შეეძლოს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების ინტერპრეტირება.[1]

ახალი ჟურნალისტიკა კი კვლავ დემოკრატიის მთავარ ქვაკუთხედს წარმოადგენს. ბევრი ჟურნალისტი ფიქრობს, რომ სოციალური არხები სრულიად საკმარისია ამა თუ იმ ტიპის კონტენტის გადაცემისთვის, რადგანც ვებეგვერდებზე მომხმარებლები სოციალური მედიიდან გადადიან. მსოფლიოში უკვე ბევრი პრეცედენიტია, ამ ინსტრუმენტების ეფექტიანად გამოყენების, განსაკუთრებით თანამედროვე ტექნოლოგიებმა ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა, მოძრაობის ციკლი და ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობები, ტრაექტორია მნიშვნელოვნად გააფართოვა, რამაც

[1]მახარაძე, ი., 2020. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ახალი ჟურნალისტიკის სწავლებაში. შრომები. თბილისი: იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტი. გვ 109.

უფრო პლურალისტური გახადა მედია. მომავალში ახალი მედიის, სოციალური არხების როლი გაიზრდება, მიუხედავად იმისა, რომ მკვლევრების პროგნოზირების უმეტესობით ტრადიციულ მედია პლათფორმებს გაქრობა არ ემუქრებათ. მომავალში ინტერნეტ სივრცე უფრო საჭირო გახდება ადამიანებისთვის და მის გარეშე ცხოვრებას ვეღარ შეძლებენ: მისცემსახალშესაძლებლობებსბიზნესსადამთავრობებს;
ხელს შეუწყობს გააძლიეროს მოქალაქეების მონაწილეობა სახელმწიფოთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში; გაცილებით უფრო დინამიურს გახდის საზოგადოებრივ ცხოვრებას. მედიასაშუალებებს, ყველა მოქალაქეს ინტერნეტი აძლევს შესაძლებლობას, თავად იპოვოს ინფორმაცია და გამოაქვეყნოს საკუთარ არხზე, შეზღუდვის გარეშე შეუძლია სწრაფად გაავრცელოს როგორც ფაქტები, ასევე ჭორები და ტყუილი ნებისმიერ საკითხებზე. თუმცა, ახალი დემოკრატიის ქვეყნებისთვის სოციალური მედიის შესაძლებლობების გამოყენება ხშირად კონსპირაციული ინფორმაციებითა და პროპაგანდის მიზნით ხდება, რასაც შეცდომაში შეჰყავს ახალი მედიის მომხმარებელი.

გასათვალისწინებელია, მაგალითად, EBU აკდემიის ხელმძღვანელის ნატალი ლაბურდატის მითითება: „ახალგაზრდა აუდიტორია აღარაა დაინტერესებული ტრადიციული მედიით. ჩვენ მათ ვერ უგულვებელვყობთ, ამ აუდიტორიას ვერ დავკარგავთ. იქ უნდა ვიყოთ, სადაც ისინი არიან. გვესმოდეს ცხოვრების ახალი წესის გამოწვევები. ახალგაზრდები ინტენსიურად იყენებენ ახალი მედიის პლატფორმებს და იმსახურებენ ინტერნეტ წვდომას ტრადიციული მედიის კონტენტზე. ახალი თაობის ჟურნალისტებს ახალი გზა შეუძლიათ იპოვონ. მაგალითად, როგორ მოყვნენ ამბავი

განსხვავებული, ახლებური გზით. როგორ გამოიყენონ სხვადასხვა სოციალური მედია. ეს გვეხმარება, რომ ახალგაზრდა აუდიტორიას მივაწვდინოთ ხმა“. აქედან გამომდინარე, უმნიშვნელოვანესია სტუდენტებმა ისწავლონ როგორ მოამზადონ ახალი ამბები ინტერნეტპლათფორმებზე. მიმაჩნია, რომ მსგავსი პრაქტიკული ტენდენციებით სწავლება მედია უმაღლესი სკოლებისთვის ფუნდამენტურად მნიშვნელოვანია, რადგან ის რესურსი, რომელიც ახალი თაობის სახით მოდის, საბოლოოდ ახალ მედიაპლათფორმებში დაიმკვიდრებს ადგილს.

ნაშრომის შესავალშივე აღვნიშნე, რომ ინოვაციური ჟურნალისტიკას გავლენებზე და სპეციფიკაზე დაკვირვებისთვის ყველაზე უკეთ ინტერნეტტექნოლოგიები, ინფრასტრუქტურა და კომუნიკაციები გამოდგებიან, რადგან მათში განსაკუთრებით იკვეთება რეალურად რას ემსახურება თანამედროვე მედიასივრცე ციფრულ სამყაროში ჟურნალისტურ პროდუქტში ჟურნალისტის, მოქალაქის მხრიდან როგორ იცვლება თემების კითხვა, აუდიო-ვიდეო თხრობა, მასალისთვის სწორი ფორმისა და შინაარსის კონსტრუირების მეთოდები.

ახალი მიდგომები საგამოძიებო ჟურნალისტიკაში, არსი და მისი მნიშვნელობა დემოკრატიულ საზოგადოებაში. სამართლებრივი პასუხისმგებლობა და ეთიკა ელექტრონული საინფორმაციო რესურსების გამოყენებისას. როგორ ცვლის Covid19 ჟურნალისტიკას? რას ცვლის ეს მედიასაშუალებების მუშაობაში? როგორ უნდა მოახერხონ ჟურნალისტებმა დისტანციურად, სახლიდან გაუსვლელად საზოგადოების ინფორმირება? რა ბიზნესის მოდელები არსებობს მაღალი ხარისხის ჟურნალისტიკისთვის?როგორ შეგვიძლია

ცნობიერების ამაღლება ჟურნალისტიკის ღირებულებებზე?

ჟურნალისტისთვის აღარ კმარა, რომ უბრალოდ სიტყვის დიდოსტატი იყოს. თანამედროვე საინფორმაციო საზოგადოებაში „ჟურნალისტი უნდა იყოს მონაცემთა ბაზების მენეჯერი, მონაცემთა დამმუშავებელი და ანალიტიკოსი“, ამბობს ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტის ემერიტუს-პროფესორი და ჟურნალისტიკაში სოციალურ მეცნიერებათა მეთოდების გამოყენების სპეციალისტი ფილიპ მეიერი.

ორი ამოცანაა თანამედროვე ჟურნალისტის წინაშე

1.კომპიუტერის წყალობით ჟურნალისტის ხელთ აუარება ინფორმაციაა და მისი დამუშავებაც სწრაფად და დიდი სიზუსტით შეიძლება;

2.ორი შეუცვლელი ამოცანაა ჟურნალისტის წინაშე, რომელსაც კომპიუტერი ასრულებს მის ცხოვრებაში:

პირველი - ინფორმაციის მოძიება

მეორე - ინფორმაციის დამუშავება

7.4.2. კონტენტის შინაარსი და ტექნოლოგიების ცვლილება

საკითხი მოიცავს ინფორმაციული საზოგადოების ევოლუციის ძირითად ტენდენციებს, სადაც მოცემულია მოსაზრებანი მედიაში ტექნოლოგიური ცვლილებების აქტუალურ პრობლემებზე. დღეს სოციალური არხები საზოგადოების ახალ სოციალურ სტრუქტურად ჩამოყალიბდნენ. ყურადღება გამახვილებულია ახალი მედიის რაობისა და როლის შესახებ, როგორც თანამედროვე მსოფლიოში, ისე საქართველოში. აქცენტი კომუნიკაციური პროცესების ანალიზზეა გაკეთებული: ინფორმაციული მსოფლიო სისტემა,

მედიატექნოლოგიების რევოლუციის სოციალური, კულტური შედეგები, სოციალური მედია, ვორდპრესი, ბლოგინგი და ტრადიციული მედია. ტრადიციული და ახალი ბიზნესმოდელები, არქიტექტურა როგორც კომუნიკაცია, ინტერნეტის ინფრასტრუქტურა. ესაა ავტორის ქართულ სამეცნიერო, პრაქტიკულ ქართულ ჟურნალისტიკაში პრობლემების ხედვის მიდგომები და ხშირად მათი გადაჭრის გზებისა და საშუალებების შემოთავაზება. სოციალური არხების მომხმარებლები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან ფაქტების თვითმხილველნი არიან. ჟურნალისტებისგან დამოუკიდებლად აქვეყნებენ იმ ინფორმაციებს, რომლებსაც შეესწრნენ. ამ მხრივ „ფეისბუქის ერამ“ წარმოუდგენელი შესაძლებლობები მისცა ჟურნალისტებს ინფორმაციის წყაროს თვალსაზრისით. სწორედ აქედან გამომდინარე ეწოდება სოციალური მედიას:

- **„ღიაწყაროს ჟურნალისტიკა“ (Open Source Journalism);**
- **„მონაწილეობითი ჟურნალისტიკა“(Participatory Journalism),**
- **„პუბლიკის ჟურნალისტიკა“** [1]

სოციალური არხების მკვლევრის ჯოის ნიპის განსაზღვრებით ჟურნალისტიკის ამ მოდელში პროფესიონალები (ისეთი მომხმარებლები, ვისაც გაწეული რეპორტიორული სამუშაოსთვის ჰონორარს უხდიან) საერთოდ არ არიან ჩართულნი. ***ახალი ამბების გვერდს/ბლოგინგს, ადგილობრივ რადიოსადგურსა თუ გაზეთს მთლიანად მოქალაქეთა ჯგუფი ან რაიმე ორგანიზაცია მართავს. იმისათვის, რომ მსგავსი მუშაობა „ჟურნალისტიკად“ შეფასდეს, იგი უნდა შეიცავდეს***

[1] Haas, Tanni (2005). From “Public Journalism” to the “Public’s Journalism”? Rethoric and reality in the discourse on weblogs, Journalism Studies 6(3): 387.

ორიგინალურ ინტერვიუებს, რეპორტინგს ან იმ მოვლენების, ფაქტების ანალიზს, რასთანაც თვითონ ავტორს აქვს შეხება.[1]

თანამედროვე მედიის ციფრული განვითარების ამ ტენდენციებიდან გამომდინარე, მედიამკვლევრების ერთი ჯგუფი ტრადიციული მედიის კრიზისზე მიანიშნებს, თუმცა ჟურნალისტის პროფესია არასოდეს ყოფილა ისე მნიშვნელოვანი, როგორც ახლა. ცალკე საკითხია ინფორმაციის წარმოუდგენელ ნაკადებთან გამკლავება. ამიტომაც სოციალური არხებიდან ინფორმაციის გამოყენებისას ჟურნალისტების როლი ონლაინწყაროების გადამოწმება, ფიქსაცია, ფაქტოგრაფია და ლეგიტიმაციაა. ჟურნალისტების ინტერაქტიული საქმიანობის ყველაზე საინტერესო ასპექტია, რომ მათ შეუძლიათ პირდაპირი კონტაქტი ჰქონდეთ აუდიტორიასთან სოციალური არხების საშუალებით. გარდა მომხმარებელთან კომუნიკაციისა, ჟურნალისტებს შეუძლიათ შეაგროვონ და გაავრცელონ ინფორმაციები: მოიძიონ საჭირო ლინკები, საინტერესო ამბები, მოვლენები, წყაროები, ხალხი, რომელიც საქმიანობს ავტორის მიერ არჩეულ სფეროში. ჟურნალისტმა მეთიუ ინგრმა სოციალურ ქსელი „ტვიტერი“ ასე შეაფასა: „Twitter-ი ისტორიის პირველი ვერსიაა“. ამ მოსაზრებას ადასტურებს: მუმბაიზე თავდასხმა, კოლარადოში თვითფრინავის ჩამოვარდნა, მდინარე ჰუძონში ავტოკატასტროფა. ეს ფაქტები თვითმხილველებმა ტელეფონით გადაიღეს და Twitter-ზე გამოაქვეყნეს. მაგალითად, აშშ-ს ყოფილი პრეზიდენტის, ბარაკ ობამას ციტატა, „ტვიტერის" ისტორიაში, ყველაზე პოპულარული „ტვიტი"

[1]Nip, Joyce Y.M. (2006). Exploring the second phase of public journalism, Journalism Studies, 7(2): 230.

გახდა. ობამამ ნელსონ მანდელას ციტატა გამოიყენა:„არავინ იბადება სხვა ადამიანის მიმართ სიძულვილით კანის ფერის, წარმომავლობის ან რელიგიის ნიშნით"...ობამას ტვიტის ეს გვერდი ფოტოთი ილუსტრირებული იყო: ობამას პატარა ფანჩატურიდან სამი სხვადასხვა რასის ბავშვი უყურებს. ეს„პოსტი“სამმა მილიონმა ადამიანმა მოიწონა. ამ მასალით ბარა კობამამ 12 აგვისტოს შარლოტ სვილში მომხდარ დაპირისპირებას უპასუხა. ულტრა მემარჯვენე ჯგუფის ერთ-ერთი წევრი ანტიფაშისტების აქციაზე მანქანით შევარდა. შედეგად ერთი ადამიანი გარდაიცვალა, 19 დაშავდა.[1]

ბლოგები ასევე ეფექტიანი პლათფორმებია ჟურნალის-ტური საქმიანობისთვის - ხალხი ბევრ კრეატიულ იდეებს ატრიალებს ინტერნეტში. ცნობილია, რომ წარმოდგენილი სოციალური ქსელები ვებტექნოლოგიაზე დაფუძნებული სერვისია, რომელიც ნებას რთავს ინდივიდებს, საზოგა-დოებრივ ჯგუფებს ღიად გამოხატონ საკუთარი თვალთა-ხედვა და იდეები, მოიწვიონ სხვა ადამიანები, ჩართონ სადისკუსიო კლუბებში. ასეთი კავშირი მოსალოდნელიცაა. ბლოგინგის ბევრი მეთოდი არსებობს, გამოვკეთავთ რამდენიმე ძირითად ტიპს: 1.პირადი - ბლოგი, როდესაც ავტორი პირად ისტორიებზე, ემოციებზე, მეგობრებზე ჰყვება; 2. თემატური - როდესაც ბლოგერი კონკრეტულ საკითხზე წერს კონტენტს; 3. კორპორატიული - მედიაკომპანიების ვებგვერდზე გახსნილი ბლოგები, როდესაც თავად გამოცემის ჟურნალისტები ან მოწვეული ბლოგერები წერენ მასალებს.

[1]ინტერნეტიBarack Obama @BarackObamahttps://twitter.com/barackobama/status/896523232098078720წვ დომა10.05. 21.

ასეთი ბლოგინგების თემა შეიძლება იყოს პრობლემატურ საკითხებზე დაწერილი მასალების შეჯამება და ანალიზი. საგანმანათლებლო მიმართულების მასალების გამოქვეყნება; პროფილები - ხალხზე, კომპანიებზე; დებატები - ორი განსხვავებული აზრის წარმოდგენა; ავტორისეული მოსაზრებების განხილვა და საზოგადოებისთვის საჭირბოროტო თემებზე განმარტებები. ჟურნალისტის გამოცდილების გაზიარება, ახალი ამბები და შეფასებები ცნობილ ადამიანებზე. მაგალითად, ასეთ ბლოგებად შეიძლება განვიხილოთ „საზოგადოებრივი მაუწყებლობის“, „რადიო თავისუფლების“, „ლიბერალის“, ტაბულის“, „ნეტგაზეთის“ და სხვა ქართულ მედიასივრცეში მომზადებული კორპორატიული ბლოგები.

ინტერნეტ ინფრასტრქუქტურა ჟურნალისტს აძლევს საშუალებას, რომ სამიზნე აუდიტორიისთვის იყოს ყველგან და ყოველთვის ხელმისაწვდომი. აღსანიშნავია, რომ სოციალურმა ქსელებმა და ბლოგებმა ინფორმაციის მოპოვება, გავრცელების, აზრის გამოხატვის მიზნით 2008 წლის აგვისტოს ომის შემდეგ განვითარებული მოვლენების პარალელურად დაიწყო. იმ პერიოდში გამიზნულად დაიხურა ქართული ვებგვერდები და მათთან ერთად საზოგადოებრივ აზრთა მიმოცვლისა და დისკუსიის შესაძლებლობა. ამ სიტუაციის გამო ბევრმა ინტერნეტ მომხმარებლემა გახსნა საკუთარი საავტორო პლათფორმა და ის ინფორმაციის გავრცელების ალტერნატიულ ერთადერთ საშუალებად აქცია. ტექნოლოგიების ხანაში აუდიტორიის ნაწილი, განსაკუთრებით ახალგაზრდებიმედიაკონტენტს ძირითადად სმარტფონებში ნახულობს. **მაგალითად, სოციალური ქსელი „ინსტაგრამი“ მედიისთვის ის საშუალებაა, რომელიც**

ახალგაზრდა აუდიტორიას წვდება.

მაგალითად, BBC ექვს წელზე მეტია იყენებს BBC-ის „ინსტაგრამ“ ანგარიშის პლატფორმას, სადაც შესაძლებელია მსოფლიოს ყველაზე მნიშვნელოვანი ამბების ნახვა. შესაბამისად, მსოფლიო გამოცემები, ტრადიციული მედია ამბის ვიზუალიზაციის ისეთ ფორმებს მიმართავენ, რომლებიც მობილურის ფორმატს მოერგება.

სმარტფონისთვის ამბის ვიზუალური თხრობის რამდენიმე მაგალითი სახელდება: ***1.*** მოკლე განმარტებითი ვიდეო, მოკლემეტრაჟიანი დოკუმენტური მასალა: თხრობის ამ ფორმატს არაერთი მედიასაშუალება მიმართავს. ამ კუთხით გამოირჩევიან **by AJ+ და NowThis.** ამ ფორმატის მოკლე ვიდეოებში ანიმაციები და სუბტიტრებია წარმოდგენილი; 2.„სთორები“ ეს კონტენტი ძირითადად Instagram-ისადა Snapchat-ისთვის იქმნება. ბევრი მედია „სთორების" კატეგორიას ვებგვერდზე, სტატიებშიც, ტექსტებშიც იყენებს - ინტერნეტ მომხმარებელს შეუძლია სმარტფონში გვერდებზე ჰორიზონტალურად გადავიდეს.BBC: A mission of astonishing discovery , Washington Post: A city destroyed by riot; *3.“SCROLLYTELLING”-ი:* ტრადიციული ბეჭდვური მედიის ჟანრით დაწერილი სტატიაა, სმარტფონის მომხმარებელი ე.წ „სქროლვით“ კითხულობს. მასალაში გამოყენებულია ფოტოები, ვიდეოები, გრაფიკები და ა.შ 4.მონაცემთა ვიზუალიზაცია: ძირითადი ტექსტის გარეშე, ინფოგრაფიკებითა და მონაცემებით შექმნილი ინტერაქტიული ფორმატი. 5.*სტრუქტურიზებული სტატიები და ჩამონათვალი:* კონკრეტული თემის ირგვლივ დანომრილი, ტიპოგრაფიული ან სხვა ფორმით სტრუქტურიზებული ვიზუალური მასალაა. გამოიყენება BuzzFeed-იდა Huffington Post-ი. მაგალითი:

Quartz: How We'll Win 6.პერსონიფიცირებული თხრობა, ადაპტირებული მასალები: ამბავი, თემა კორექტირდება მკითხველის პერსონალური არჩევანიდან გამომდინარე. ასეთი ფორმატით გადმოცემული ამბავი მომხმარებელზეა ადაპტირებული და მის ინტერესებს შეესაბამება. მაგალითი: BBC*: Life expectancy calculator*; **7.***LIVE ბლოგინგი - განახლებადი ინფორმაცია* გამოცემები: ამ ფორმატს მნიშვნელოვანი მოვლენებისას იყენებენ: მაგალითად, პოლიტიკური შეხვედრებისას, კულტურული და სპორტული ღონისძიებებისას. **8.***ბოტები, ამბის ავტომატიზებული თხრობა:* არჩევნების, სპორტული ღონისძიებებისა და სხვა მოვლენების გასაშუქებლად ზოგიერთი მედია ყალბ ინფორმაციებს იყენებს, რომელიც მომხმარებელს ინფორმაციას შეტყობინების სახით უგზავნის; *9.360° ვიდეო,* ვირტუალური და გაფართოებული რეალური სივრცე: „The Guardian"-სადა„The New York Times"-ს თავიანთი აპლიკაციებისთვის ვირტუალური რეალობის სივრცის გამოყენებით სხვადასხვა თემაზე აქვთ მასალები მომზადებული. მაგალითი: „New York Times: Daily 360"[1]

აქედან გამომდინარე, ინფორმაციაზე მისაწვდომობა, გავრცელება სოციალური ქსელების გამოყენებით უფრო პოპულარული გახდა. სწორედ ესაა მისი ძალუფლება. ნაშრომშიც, სწორედ ამ ორ მიმართულებაზე: ტრადიციულ და ინოვაციურ ჟურნალისტიკის ძალაუფლებაზე, როლზე კეთდება ძირითადი აქცენტები.

[1]ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა https://www.mediachecker.ge/ka/wiki/resursebi/article/80691-ambis-vizualuri-thkhrobis-9-tipi-smartfonisthvis. [წვდომის თარიღი 24აპრილი 2021}

ინოვაციური ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია ახალი მედიაენა. ჟურნალისტისთვის ენა მთავარი სამუშაო იარაღი, საშენი მასალაა: თუ დიდ მანძილს დავიჭერთ და მკაფიო ცნებით აბსტრაქციას მოვახდენთ, შეგვიძლია დავინახოთ, თუ როგორაა დამოკიდებული საზოგადოებრივი ევოლუცია ვერბალური კომუნიკაციის სახეთა ცვლილებებზე. ახალი მედიაენის გამოწვევებს გვერდს ვერ აუვლის ვერავინ, ვინც დაინტერესებულია თანამედროვე საზოგადოებასთან კომუნიკაციით და ამ საზოგადოებაში ძალაუფლებრივი ურთიერთობებით. მედიის პოლიტიკური დისკურსის ენობრივი ასპექტებია: ტექსტის ფორმა, შინაარსი და ზოგადად ლექსიკა. კომუნიკაცია კი მედიაენის განუყოფელი ნაწილია. ვიდეო-აუდიო ამბავი ნებისმიერი სხვა სახის მასალასავით იძენს თავის ფორმას. პირველ ყოვლისა, უნდა ჩამოყალიბდეს მოკლე მონახაზი, რომელიც ამბის ძირითად სათქმელს გამოხატავდა. ამ მოკლე მონახაზს ხანდახან ფოკუსირებულ გეგმას უწოდებენ. ტერმინოლოგია აქ მეორეხარისხოვანია, მთავარია, ვიდრე ჩაწერას დაიწყებდეთ, გონებაში თქვენი მომავალი სამუშაოს მონახაზი გააკეთოთ. ამბის თემის განსაზღვრა აიძულებს აუდიოჟურნალისტს, რომ მარტო სახელი კი არ მოიფიქროს, არამედ ამბის ყველაზე მნიშვნელოვანი და საინტერესო მხარეებიც გამოკვეთოს.

ამბის ფოკუსური მონახაზი მარტივია, სხარტი თხრობითი წინადადებაა, რომელიც გამოხატავს ეთერში გასაშვები ამბის ძირითად არსს. ეს ის ძირითადი პრაქტიკული შედეგია, შთაბეჭდილებაა, რომელიც მომხმარებელს სიუჟეტის ნახვის შემდეგ დარჩება. მაგრამ, ვიდრე არ გეცოდინებათ, თუ რას ეხება თქვენ მიერ მომზადებული

მასალა, გაგიჭირდებათ თემის არსის სხვისთვის გადაცემა. „თუ ამბის იდეას პატარა საკართოთეკე ბარათზე, ერთ წინადადებაში ვერ ატევთ, ესე იგი, თავადაც არ გესმით საკუთარი მომავალი ნამუშევრის არსი“, - ამბობს ტელერადიო ჟურნალისტი შელი კარაბელი..[1]

გასათვალისწინებელია ამერიკელი ჟურნალისტის ბილ ჯენტილის გამოცდილება, რომელიც მედიაში 1977 წლიდან მუშაობს: ტრადიციული ბეჭდური მედიით დაიწყო, მუშაობდა უცხოეთის სპეციალურ კორესპონდენტად, ფოტოჟურნალისტად, ტელერადიოს რეპორტიორად და დღეს თანამედროვე ტექნოლოგიებში, ზურგჩანთიანი ჟურნალისტიკის სფეროში ერთ-ერთი მთავარი სპეციალისტია: ზოგიერთი ჟურნალისტი ამ ტექნოლოგიურ წინსვლას მიიჩნევს გამოწვევად, მუქარად კლასიკური მედიის წინააღმდეგ. ამერიკელი ჟურნალისტის მრავალწლიანი პრაქტიკითა და შეფასებით: „ეს ღია კარია ახალი შესაძლებლობებისკენ“. **ტრადიციული მედიის მომავალს ტექნოლოგიების განვითარებაში ხედავს.** მისი მოსაზრებით, თანამედროვე ჟურნალისტი ვიზუალური კომუნიკაციის ხელოვანია კომპაქტური ციფრული ვიდეოკამერისა და სხვა საჭირო აღჭურვილობის გამოყენებით. **ეს აღჭურვილობა ერთ ზურგჩანთაში თავსდება და ამბის ვიზუალურად თხრობის საშუალებას იძლევა. ასეთი თხრობის ფორმა ბევრად უფრო ინტიმური და სწრაფია, ვიდრე ამბავი, რომელსაც ვყვებით ოპერატორებით, ხმის**

[1]შუკი, ფ, ლარსონი, ჯ, და დატარსიო, ჯ., 2014. სატელევიზიო რეპორტაჟის მომზადება და ტელეჟურნალისტიკა. თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტი.

რეჟისორებით, პროდიუსერებით, რეჟისორებით, კორესპონდენტებითა და სცენარისტებით დაკომპლექტებული გუნდის მეშვეობით. ბილ ჯენტელს სჯერა,რომ ზურგჩანთიანი ჟურნალისტიკა მედიის მომავალია. კონტენტის ავტორი თუ კარგად მუშაობს, მას ძალიან ძლიერი შეგრძნება უჩნდება. ავტოროზა კი მარტო კომფორტი არაა, არამედ პასუხისმგებლობაცაა, რადგან რაც საბოლოო პროდუქტშია წარმოდგენილი ჟურნალისტის საკუთრებაა და მისი დაცვა უნდა შეძლოს. ერთ-ერთი რამ, რაც ტექნოლოგიური ევოლუციის ამ ერას საინტერესოს ხდის, ისაა, რომ ჩვენ ყველა ინტერნეტმომხმარებელს შეგვიძლია ჩავერთოთ ამ დისკუსიაში ისე, რომ არ გვჭირდება ვიმუშაოთ „სიენ ენში“, „ნიუსვიკში“, „ნიუ-იორკ თაიმსში“, ჟურნალ „თაიმში“. მთავარია, გვქონდეს ისეთი მარტივი აღჭურვილობა, როგორიცაა მობილური ტელეფონი, ლეპტოპი და ინტერნეტი. BBC World Service-ის ყოფილი მმართველი დირექტორის სერჯონ ტუსასის განმარტებით,სოციალური მედია მუშაობს ცვლილების კატალიზატორად, მაგრამ არ შეუძლია, მოიხელთოს და მართოს ის, რაც ამას მოჰყვება. სოციალური მედია ეფექტიანი, გამოსადეგი იყო ისეთი ატმოსფეროს შექმნაში, რომელშიც ცვლილებები მოხდებოდა. ხოლო უძლური აღმოჩნდა, როცა საქმე იმის შენებაზე მიდგა, რაც ცვლილებას მოსდევს. **არაბული გაზაფხულის განმავლობაში სოციალურმა მედიამ უზარმაზარი როლი ითამაშა დიქტატორების დამხობაში, მაგრამ მოქალაქე ჟურნალისტის ძალა, კომპეტენცია არასაკმარისი გამოდგა მძიმე, გარდამავალი პერიოდის სამართავად: ერების უმრავლესობა ადრინდელზე ბევრად უარეს პირობებში ჩავარდა. მეორე მხრივ, ტრადიციული მედიის ჟურნალისტებს შესწევთ**

პროფესიული უნარები მიიღონ ინფორმაციის ნაკადები და მათი სელექცია და სინთეზი უზრუნველყონ. კომპეტენტური ცოდნის საფუძველზე დაბალანსირებული რეპორტაჟები შექმნან.

აუდიო-ვიდეო, ფოტო ფორმის კონტენტის გამოქვეყნების სტრუქტურა სხვადსხვაა cms - ზე. ეს მედია პლათფორმები ძირითადად ერთნაირია და მცირე განსხვავებების შესწავლას ნებისმიერი სტუდენტი, ჟურნალისტი ადვილად გაართმევს თავს. ვორდპრესი ამ მიმართულებით ყველაზე მოქნილი სისტემაა, როგორც პატარა, ისე მსხვილი კომპანიებისთვის. ვორდპრესის კრეატიული არხი ფასიან სერვისებსაც სთავაზობს, რომელშიც სრული ტექნიკური მხარდაჭერა შედის და არც ისე იაფია. ასე რომ, ამბების მოსაყოლ ინსტრუმენტად ჩვენ შეგვიძლია გამოვიყენოთ უამრავი სხვადასხვა ონლაინ სერვისი. თხრობის ფორმის ძიებისას ინსპირაცია შეიძლება თავად ონლაინსერვისები იყოს.

აქედან გამომდინარე, ვებრეპორტიორებისთვის ახალი ონლაინპლათფორმები და აპლიკაციები ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც თავად ამბის იდეები.

სოციალურმა მედიამ დიდი შესაძლებლობები მისცა ჟურნალისტებს ინფორმაციის წყაროების გამოყენების თვალსაზრისით. ამავე დროს, გაართულა ხარისხიანი ჟურნალისტური მასალის წარმოება. ეს კი ინფორმაციული ნაკადების მართვის პრობლემებია. ციფრულ ერაში სოციალური მედია, როგორც ინფორმაციის წყარო, გამოწვევაა მაღალი ჟურნალისტური სტანდარტის, პასუხისმგებლობის მქონე მედიასშუალებების წარმომადგენლებისთვისაც: გაავრცელონ ინფორმაცია არა მომხდარ ფაქტზე, არამედ იმაზეც, რაც არ მომხდარა. თანამედროვე მსოფლიო პრაქტიკა იცნობს

მაგალითებს სოციალური არხების მეშვეობით, როგორ შეიძლება დაიწყოს სხვადასხვა პოლიტიკური პროცესები და რევოლუციებიც გამოიწვიოს. ამ მოტივით აშშ-მ რამდენიმე მილიონი დოლარი გამოყო ავტოკრატიულ ქვეყნებში ბლოგინგის და სოციალური ქსელების გასავითარებლად.

თანამედროვე კონკურენტულ საინფორმციო გარემოში რადიოს ჟურნალისტები ეფექტიანად უნდა იყენებედნენ ციფრულ ხელსაწყოებს, როგორც კალამს, ბლოკნოტსა და დიქტოფონს. ამ ჟურნალისტმა უნდა მოიპოვოს მასალა, რომელიც გამოდგება რადიოსა და ინტერნეტისთვის. ეს გულისხმობს სამუშაოზე გასვლისას მთელი ისეთი აღჭურვილობის თან ტარებას, როგორებიცაა:

1. ციფრული კამერა ფოტოებისა და ვიდეობის გადასაღებად;
2. ლეპტოპი უკაბელო ინტერნეტით, რომელიც ყველგან იქნება ხელმისაწვდომი;
3. ციფრული დიქტოფონი ინტერვიუების ჩასაწერად. შესაძლებელია ჩანაწერების კომპიუტერში შენახვა და დოკუმენტად გარდაქმნაც კი ხმის ტექსტად გარდამქმნელი პროგრამული უზრუნელყოფით;
4. ციფრული მობილური ტელეფონი არა მარტო დასარეკად ან ზარის მისაღებად, არამედ ელექტრონულ ფოსტაში შესასვლელად. ინტერნეტში ძიებისთვის და ფოტოვიდეომასალის გადასაღებადაც.
5. „გლობალური ადგილმდებარეობის განმსაზღვრელი სისტემის“ (GPS) პორტატიული მიმღები ადგილმდებარეობის დასადგენად.
6. დიდი მოცულობის ფლეშმეხსიერება, რომელიც ადვილად ეტევა ჯიბეში და ასობით გიგაბაიტის

მცულობის ინფორმაციის შენახვა შეუძლია.

7. კომპიუტერზე დაყენებული მრავალი პროგრამა . პროგრამათა შორის უნდა იყოს პროგრამები აუდიო-ვიდეომასალის, ფოტოების, ნახატების რედაქტირებისათვის, ტექსტური რედაქტორი და ელექტრონული ცხრილი. ვებრაუზერი დამატებითი პროგრამული მოდულებით.
8. ხმოვანი ინტერნეტოქმის (VOLP) პროგრამის ინტერნეტით რეალურ დროში უფასო კომუნიკაციისთვის (ტექსტის, ხმისა და გამოსახულებების ჩათვლით). ბეკამერასთან ერთად ეს პროგრამა იძლევა რედაქტორებსა და წყაროებთან ვიდეოკონფერენციების გამართვის საშუალებას.
9. ხელის სკანერი მასალების ადგილზევე გასაციფრულებლად.

ინტერნეტმა ტარდიციული რადიომაუწყებლობის მუშაობაშიც შეიტანა კორექტივები. შეგიძლია შეხვიდე ამა თუ იმ რადიოს ვებსაიტზე და სასურველ გადაცემას ინტერნეტის საშუალებით უსმინო, გადმოიწერო საინტერესო აუდიო მასალა და MP3 ფლეიერით (კომპაქტური აუდიო ფაილების საკრავი), როდესაც გინდა და სადაც გინდა იქ უსმინო. ამგვარ „რადიომაუწყებლობას“ პოდქასთინგი (Podcast) ჰქვია. თავად ტერმინი პოდქასთი ორი სიტყვისგანაა ნაწარმოები: Ipod - აიპოდი, აუდიო ფაილების კომპაქტური საკრავი და Broadcasting - ანუ მაუწყებლობა. დამოუკიდებელი პოდქასტერები ქმნიან რადიობლოგინგებს. ინტერენტმომხმარებლები, მოქალაქე ჟურნალისტები, რომლებიც თავად ამზადებენ საკუთარ რადიოგადაცემებს და შემდეგ მათ ბლოგინგზე ანთავსებენ. ასეთი რადიობლოგინგის გადაცემები

არასოდეს გადის რადიოეთერში. დღეს საერთაშორისო მედია ექსპერტებისა და ჟურნალისტების დისკუსის თემაა, არის თუ არა პოდქასთინგი რადიომაუწყებლობა. ვინაიდან, რადიოსადგურები ტრადიციულად რადიოტალღების საშუალებით მაუწყებლობენ. ბლოგერების მიერ დამზადებული პოდქასტების მოსმენა კი მხოლოდ ინტერნეტითაა შესაძლებელი. ასევე შეიძლება მათი გადმოწერა და შემდგომ კომპაქტური, აუდიოფაილების წამკითხველის საშუალებით მოსმენა.[1]

7.4.3. ვებ-პროექტის დაგეგმა რადიობლოგინგისთვის

ვიდრე რადიობლოგინგის განხორციელებას დავიწყებთ, კარაგად უნდა დავგეგმოთ. რატომ არის დაგეგმვა მნიშვნელოვანი

- ✓ უპირველესად ის გვეხმარება გადაწყვეტილების მიღებაში - ჩვენ თვითონ შევძლებთ ამ ვებროექტის განხორციელებას, თუ სხვების - დეველოპერების, დიზაინერების დახმარება დაგვჭირდება;
- ✓ დაგეგმვით თავიდან ავიცილებთ კონფლიქტებს - ხშირად, იმის გამო, რომ არა გვაქვს ნათელი ხედვა, თუ რის შექმნა გვსურს, დეველოპერები ცდილობენ თავიანთი შეხედულებით შექმნან ესა თუ ის ფუნქცია, რომელიც ჩვენს მიზნებს, შესაძლოა, შემდგომში არ დაემთხვეს;
- ✓ კარგად დაგეგმვა გვეხმარება ბიუჯეტის სწორად შედგენასა და შემდგომში ვებროექტების კარგად

[1]დვალიშვილი, თ., და ასათიანი, ს., ახალი მედია ჟურნალისტებისთვის. თბილისი: ტრანზიშნს ონლაინ. (TOL) გვ. 5.

ფუნქციონირებაში.

რადიოკონტენტის დაგეგმვისას გასათვალისწინებელი ზოგადი საკითხები

ყველა პროექტის იდეა ინდივიდუალურია, შესაბამისად, მათი გეგმაც სპეციფიკური იქნება. თუმცა ზოგადი საკითხებია, როემელთა გათვალისწინება ნებისმირი ვებროექტის დაგეგმვისას გვჭირდება.

- მიზანი - რატომ გვინდა ამ პროეტის შექმნა? რა არის ჩვენი მომავალი საიტის მიზანი? ახალი ამბების შექმნა და მისი გავრცელება? დარგობრივი გვერდის შექმნა? თუ კიდევ რაიმე სხვა იდეა გვაქვს?
- აუდიტორია - ვისთვისაა ეს პროდუქტი განკუთვნილი? - ნაცნობების წრისთვის, ქალაქის/თემის/ქვეყნის აუდიტორიისთვის, თუ ჩვენი აუდიტორია ბევრად უფრო დიდი და გლობალური იქნება? იქნება ის ამა თუ იმ ასაკის მომხმარებლებისთვის? ან იმათთვის, ვისაც პოლიტიკა აინტერესებს? თუ იმათთვის, ვინც მხოლოდ სახელოვნებო სფეროს სიახლებითაა დაინტერესებული?
- **კონტენტი - როგორია თქვენი ბიუჯეტი? რამდენი ადამიანი იმუშავებს საიტზე? დღეში, კვირაში, ან თვეში რა რაოდენობის კონტენტი გამოქვეყნდება? ეს იქნება ჩემი ან ჩემი კოლეგების მოპოვებული, დაწერილი, დაწერილი ან გადაღებული მასალები, თუ ვაპირებთ ვიყიდოთ კონტენტის ნაწილი ამა თუ იმ სააგენტოსგან?**

კარგი დაგეგმვა და მისი განხორციელება არ ნიშნავს იმას, რომ მომავალში ვებგვერდის რედიზიანი არ დაგვჭირდება. ცვლილებების აუცილებლობის მიზეზი ზოგჯერ ახალი, ტექნოლოგიური გამოწვევები ხდება.

ინტერნეტ-სერვისები რადიოკონტენტისთვის სოციალური

მედიის შემდეგი არხები შეიძლება გამოვიყენოთ რადიო-ბლოგინგის წარმოებიათვის:

რადიობლოგინგის წარმოების ასამდე მეთოდი მაინც არსებობს. სტანდარტული ბლოგინგის სამპალთფორმას წარმოგიდგენთ: www. Blogger. com; www.wordpress.com;www. Tumlr.com. მულტიმედიაპორტალი (მაგალითად, „YouTube მომენტალური შეტყობინების საშუალება (მაგალითად, Viber-ი“) skype ვებფორუმი (მაგალითად, www.forum.ge) www. Blogger. Com

რადიობლოგინგი შეიძლება მოვიაზროთ როგორც ტრადიციული მედიისა და სოციალური მედიის ერთგვარი ნაზავი. ბლოგი სხვა არაფერია, თუ არა თქვენს მიერ შექმნილი word-ის დოკუმენტი, რომელიც თქვენი კომპიუტერის მეხსიერებაში შენახვის ნაცვლად, ინტერნეტის უსაზღვრო სივრცეში შეგიძლიათ დადოთ. წარმოადგენს ე.წ. „დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის“ განხორციელების საშუალებას, სადაც ნებისმიერ ადამიანს შესაძლებლობა აქვს, განათავსოს თავისი პოზიცია/სტატია. სიტყვა ბლოგი შედგება შესიტყვებიდან ვებ ბლოგი (web და log) რაც ითარგმნება როგორც „ვებჩანაწერი“, ან „ვებჟურნალი“. ვებ-საიტს ქმნის ერთი ან რამდენიმე ადამიანი, სადაც რეგულარულად თავსდება ჩანაწერები, რომლებიც აღწერენ სხვადასხვა მოვლენებს ან/და შეიცავენ გრაფიკულ-ვიდეო-აუდიო მასალას. **ბლოგი ყველასთვის ხელმისაწვდომი, უფასო ინფორმაციის მიღების წყაროა, რომელიც დიდ როლს ასრულებს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების საკითხში.** ტერმინი თავდაპირველად გამოიყენეს 1997 წელს, ხოლო მისი შემოკლებული სიტყვა ბლოგი კი პირველად ***1999 წელს***

დაამკვიდრა პიტერ მერ ჰოლცმა საკუთარი ბლოგით. [1]

ბლოგზე განთავსებულ სტატიაზე იმართება დისკუსია, მკითხველი გამოთქვავს აზრს და ა.შ. აღნიშნულმა ფუნქციამ ბლოგს თანამედროვე რეალობაში საგანმანათლებლო (თვითგანათლების) ფუნქციაც კი შესძინა. მაგალითად, კონკრეტულ შეკითხვაზე პასუხის მიღება ბლოგზევე პასუხის გაცემითაა შესაძლებელი. ბლოგებს იყენებენ არამხოლოდ პიროვნებები, რომელთაც სურთ ინფორმაციის/სტატიის გასაჯაროება, არამედ მეწარმეებიც, მათი წარმომადგენლები (დირექტორი და სხვ.), სადაც საწარმოს შესახებ შესაბამის კონტექსტში ავრცელებენ ინფორმაციას. მათთვის ბლოგი კლიენტთან კომუნიკაციის გამორჩეული საშუალებაა ვებფორუმი წარმოადგენს სოციალური მედიის ისეთ საშუალებას, რომელშიც მომხმარებლებს შეუძლიათ ერთმანეთთანაწარმოონ დისკუსია, აზრთა და გამოცდილების გაცვლა-გაზიარება. **იგი შეიძლება შეეხებოდეს როგორც ერთ კონკრეტულ, ისე—რამდენიმე თემას. ასეთ ვებფორუმს ჰყავს ადმინისტრატორი და გააჩნია ცალკეული წესები, რომლებიც უნდა დაიცვას მომხმარებელმა.**

ბლოგი ესაა თავისუფალი სივრცე, სადაც ადამიანითავის მულტიმედია პროდუქტს საჯაროდ წარმოაჩენს. ამ თვისებით ის ერთ მცირე მედიაცენტრს ემსგავსება, სადაც შესაძლებელია ტექსტური, ვიდეო-ფოტო და აუდიომასალის განთავსება. ყოველივე ამან ახალ მედიას კიდევ ერთი დამატებითი ფუნქცია შესძინა და იგი თვით განათლების საშუალებადაც აქცია. ინტერნეტრესურსის შესწავლისას

[1] ჯორბენაძე., ს. 2019. სოციალური მედიის სამართალი. გერმანიის თანამშრომლობის ფონდი. გვ. 152.

ცხადი ხდება, რომ ბლოგების უმრავლესობა ამა თუ იმ თემატისკის ირგვლივ კონკრეტული ცოდნის გავრცელებას ემსახურება.

ახალი მედიის გავრცელების კიდევ ერთი სფეროა მარკეტინგული კომუნიკაციები. ცნობილია, რომ რეკლამის განთავსება ძვირად ღირებული სიამოვნებაა, ახალი მედია კი სრულიად უფასოდ, მცირე ტექნიკური რესურსის გამოყენებით, პროდუქტის რეკლამირების საშუალებას იძლევა.

თუკი უკვე სარგებლობთ Google - ით, უყურებთ YouTube - ზე ვიდეობს, ამოწმებ შენს ფოსტას Gmail-ში ან კითხულობ სხვის ბლოგებს Google Reader-ში, შენ უკვე ამ სისტემაში ხარ ჩართული. თუკი ჯერ არ ხართ Google-ის მომხმარებელი დააჭირეთ "Create you blog now" და მიჰყევით ინსტრუქციებს ანგარიშის შესაქმნელად. როგორც კი ანგარიშს გახსნით და დარეგისტრირდებით, თქვენ შეხვალთ სისტემაში და დაინახავთ იარაღების პანელს, რომლის გამოყენებითაც თქვენ შექმნით ბლოგს. დააჭირეთ ღილაკს Creat a Blog (შექმენი ბლოგი), შეავსეთ ფორმა. მისამართი, რომელსაც შეარჩევთ, დაგეხმარებათ შეამოწმთ ბლოგის ხელმისაწვდომობა. ამის შემდეგ შეარჩიეთ შაბლონი, რომელიც მოგწონთ. ეს იქნება თქვენი ბლოგის დიაზაინი. როგორც კი ბლოგს შექმნით, შეგიძლიათ მაშინვე განათავსოთ მასზე თქვენი ტექსტები, პოდკასტები (აუდიო ჩანაწერები). თქვენ დაინახავთ რედაქტორების იარაღებს, რომელიც ძალიან ჰგავს Word - ის სამუშაო იარაღებს.

როცა წერას დაამთავრებთ, დააჭირეთ ღილაკს „გამოქვეყნება". თუკი წერის დროს იძულებეული ხართ შეწყვითოთ მუშაობა შეგიძლიათ დააჭიროთ ღილაკს "save draft", შეინახოთ იმ დროისთვის აკრეფილი ტექსტი და

მოგვიანებით განაგრძოთ წერა.

იმისთვის, რომ ნახოთ თქვენი გამოსაქვეყნებელი ტექ-სტები, დაჭირეთ “Edit Posts”, სადაც დაინახავთ მსგავს გამოსახულებას: დააჭირეთ მაღლა ღილაკზე View ნებისმიერ დროს და მიხვდებით, როგორ გამოიყურება თქვენი ბლოგი მომხმარებლისთვის.

www. Tumlr.com.

თამბლერი - ყველაზე მარტივი პლათფორმაა მოხმარების თვალსაზრისით. საშუალებას იძლევა ყველა ტიპის ინფორმაცია გაავრცელო - აუდიო, ვიდეო, ფოტო, ტექსტი, ჩატი. ის საშუალებას გაძლევს გადმოიტანო ვიდეო YouTube - დან, ფოტოები Flickr - დან, სიახლეები - Twetter - დან და სხვა მრავალი სიახლე, რაც ავტომატურ რეჟიმში მოგეწოდება. აქ დიდი ტექსტები არ გამოიყენება და თუ ფოტორეპორტიორიც ხარ, ეს ბლოგინგ-პლატფორმა სწორედ შენთვისაა.

www.wordpress.com

ბლოგი ძალიან ჰგავს ვებსაიტს, მაგრამ რამდენიმემისთვის დამახასიათებელი ნიშანიც აქვს. ყველა ბლოგს აქვს სათაური. როგორც წესი, ბლოგში განთავსებული თითოეული ჩანაწერი დათარიღებულია და კომენტარების დატოვების საშუალება აქვს. როგორც წესი, ბლოგი რომელიმე კონკრეტული ინდივიდის მიერააა შექმნილი, მაგრამ არსებობს კორპორატიული ბლოგებიც. ასეთ შემთხვევაში თითოეულ ჩანაწერს კონკრეტული ავტორი ჰყავს. კორპორატიულ ბლოგში, როგორც წესი, მითითებულია, რომ გამოთქმული მოსაზრებები კონკრეტულ ადამიანს ეკუთვნის და ამა თუ იმ ორგანიზაციის შეხედულებებს არ წარმოადგენს. ბლოგში გაკეთებულ ჩანაწერებს „პოსტი“ ჰქვია, ეს ტერმინი ინგლი-სური სიტყვიდანაა (post) წარმოებული, ქართულად ითარ-

გმნება, როგორც შეტყობინება. ბლოგში პოსტები რეგულარულად ქვეყნდება და ქრონოლოგიურადაა განლაგებული. **ზოგიერთი ბლოგერი თავის თავს ონლაინ ჟურნალისტს უწოდებს, ამ საკითხის ირგვლივ დიდიხანია კამათი მიმდინარეობს. შეიძლება თუ არა ბლოგერებს ჟურნალისტები ვუწოდოთ.** თავის მხრივ, ბევრ ჟურნალისტს ბლოგი აქვს გახსნილი. დღესდღეობით, ზოგიერთ ღონისძიებაზე, ბლოგერებს ისეთივე სტატუსს ანიჭებენ, როგორც ჟურნალისტებს. მაგალითად, 2010 წელს ამერიკაში გამართულ ერთ-ერთ კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოფენაზე, ბლოგერებს ისევე შეეძლოთ მოეთხოვათ აკრედიტაცია, როგორც ჟურნალისტებს. შემდგომ აკრედიტებული ბლოგერები იმავე პრივილეგიებით სარგებლობდნენ, როგორც ტრადიციული მედიასაშუალების წარმომადგენლები, მათ შეეძლოთ მხოლოდ ჟურნალისტებისა და ვიწრო სპეციალისტებისთვის განკუთვნილ შეხვედრებზე დასწრება. „ვორდპრესი“ - ბლოგინგის პლათფორმებს შორის ყველაზე რთული და მოქნილი კორპორატიული მედიაპლათფორმაა, როგორც პატარა, ისე მსხვილი კომპანიებისთვის. ვორდპრესი ფასიან სერვისებსაც სთავაზობს, რომელშიც სრული ტექნიკური მხარდაჭერა შედის. ვორდპრესს ამ დროისთვის იყენებენ მედიასაშაულებები: CNN, FORBES, TIME. ვორდპრსი პოპულარულია და შესაბამისად, მზარდი ტექნიკური მხარდაჭერა აქვს მსოფლიო მასშტაბით.

ამ ინტერფეისზე რეგისტრაციისა და ავტორიზაციის შემდეგი პროცედურებია:

E-MAIL ADRESS ელ. ფოსტის მისამართი - ამ საიტის გამოახალ საფოსტო ყუთს ნუ გავხსნით. გამოვიყენოთ უკვე არსებული ანგარიში, რომელსაც ხშირად ვამაოწმებთ;

USERNAME - სახელი, იგი სისტემაში ავტორიზაციისთვის დაგვჭირდება;

PASSWORD -პაროლი ჩვენს შემთხვევაში დავაჭირეთ წარწერას (დაფარვა). სასურველია ე. წ. „რთული“ პაროლის მინიჭება;

BLOG ADDRESS - ახალი ინტერნეტგვერდის სახელი - ვეცადოთ შედარებით მოკლე სახელი ავირჩიოთ.

ვორდპრესის თემები

ვორდპრესი გვთავაზობს 400 - მდე მზა თემის (დიზაინის) არჩევის საშუალებას. თემების ნაწილი უფასოა და ერთი თემა მეორით ღილაკის ერთი დაჭერით იცვლება. საიტის გაშვების შემდეგ ვორდპრესი დამატებულ სტატიებს, გვერდებს და სხვა ტიპის კონტენტს სტანდარტული დიზაინით გაგვიხსნის.

ამ სისტემაში უამრავი მენიუ და ქვემენიუა. სწორედ ამ მრავალფეროვნების გამოა, ეს პლათფორმა უფრო ძლიერი და მარავალფეროვანი.

მუშაობის დაწყება ნებისმიერი თემით და დიზაინით შეიძლება, მთავარია, გვქონდეს კონტენტი - ტექსტები, ფოტო, ვიდეო, საიტის ჩამოყალიბებული სტრუქტურა - სად, რა მასალები და რა პრიორიტეტით მიეწოდება აუდიტორიას. ჩვენ საშუალოდ 45 ჟურნალისტური მასალა დაგვჭირდება (სასურველი ჩანაწერებითა და ფოტოებით_. ეს რაოდენობა გადამწყვეტია იმისათვის, რომ ჩამოვაყალიბოთ, რომელი დიზაინი შევარჩიოთ საიტისთვის. ვორდპრესი იძლევა იმის საშუალებას, რომ ჟურნალისტებმა და რედაქტორებმა პროგრამისტის, დიზაინერისა და ვებმასტერისგან დამოუკიდებლად წინასწარ იმუშაონ. ჟურნალისტური კონტენტის შექმნა, მასალების ატვირთვა და გამოქვეყნება მანამდეც

შეიძლება, ვიდრე დეველოპერები ვებგვერდის დიზაინზე მუშაობას დაასრულებენ, ან დამატებით ფუნქციებს დაწერენ.

რადიოსერვისები:

SOUNDCLOUD

რადიოსერვისის ატვირთვის, შენახვისა და გაზიარების სერვისში საუნდქლაუდში ოპტიმალურად თავმოყრილია ყველა ის ფუნცია, რაც აუდიო **„ჰოსტინგის“** ქსელს სჭირდება. ეს ისეთივე სოციალური პლათფორმაა მედიისა და ბლოგერებისთვის, როგორც ფეისბუკი. განსხვავება **საუნდქლაუდის** ვიწრო სპეციალიზაციაშია. იგი **აუდიოჰოსტინგისთვისაა** შექმნილი. სხვა სოციალური მედიისგან განსხვავებით საუნდქლაუდს მნიშნელოვანი შეზღუდვა აქვს - ატვირთული აუდიოკონტენტის საერთო ხანგრძლივობა 2 საათით, ანუ 120 წუთიით განისაზღვრება. დროის ლიმიტის ამოწურვის შემდეგ სერვისი შემოგვთავაზებს Pro ვერსიის ყიდვა - 100 $ ერთწლიანი ვადით. ფასიან პროდუქტში შეზღუდვა არ არსებობს და თუკი გვაქვს შესაძლებლობა, გადავიხადოთ ეს თანხა ჩვენი გამოცემისთვის, დავრჩეთ ამ სერვისის ერთგული. უფასო ანალოგიური სერვისების გამოყენებაც შეგვიძლია, მაგალითისთვის ვირჩევთ არანაკლებ პოპულარულ და მოსახერეხებელ **„აუდიოჰოსტინგს“–„მიქსქლაუდი“.** {MixCloud}. „საუნდქლაუდისგან“ განსხვავებით მიქსქლაუდს ატვირთულ აუდიოკონტენტზე შეზღუდვა არ აქვს. [1]

ისევე როგორც ანალოგიურ ინტერნეტ - სერვისებზე, საუნდქლაუდზე შეგვიძლია გავიაროთ რეგისტრაცა, ან ქვეავტორიზაცია.

---

[1]ცეცხლაძე, ნ., და სტალინსკი, კ., 2015. ინტერნეტი და ჟურნალისტიკა. თბილისი: ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო.225გვ.

სისტემაში ავტორიზაციის შემდეგ შეგვიძლია:

1. ავტვირთოთ სასურველი აუდიოფაილი;
2. ჩავწეროთ ხმა, კომპიუტერზე მიერთებული მიკროფონის მეშვეობით;
3. შევქმნათ მუსიკალური კომპოზიციების სიები.

საუნდქლაუდ, ძირითადად, სხვა სერვისების მსგავსად, უკვე მზა აუდიოკონტენტის ასატვირთად და გასაზიარებლად იყენებენ. აუდიო ჩანაწერების შესასრულებლად სმარტფონში დიქტოფონის ინტეგრირებული აპლიკაცია გამოვიყენოთ. სერვისში შეიძლება ავტვირთოთ ფაილები: ALFF, WAVE, FLAC, OGG, MP2, MP3, AAC, AMR, WMA . ატვირთვის პროცესში აუდიოკონტენტის ხარისხი არ ზიანდება, ასევე, არ იცვლება ფაილის სახელი, თავად აუდიოფორმატიც, ანუ ფაილის გაფართოება იგივე რჩება, რაც იყო ატვირთამდე.

ატვირთვის პროცესშივე აუდიო ფაილს უნდა მივანიჭოთ სათაური, მოკლე აღწერა, ფორმატი. (საკვანძო სიტყვების კონტექსტში), ილუსტრაცია და წვდომის უფლებები. ამ ოპერაციებს ძირითადი ჩანართიდან - “Basic info” – დან განვახორციელებთ: სისტემას შეუძლია, კომპოზიცია ატვირთვისთანავე ავტომატურად გააზიაროს სხვა სოციალურ ქსელებში. ამისთვის წინასწარ შეგვიძლია გავიაროთ დაკავშირების პროცედურა რამდენიმე ძირითად სერვისთან - Facebook, Twitter, Google+, Tumller: www://soundcloud.com.settinqs/connections. ამ ჩანართში მოვნიშნოთ აუდიოფაილის გამოყენების უფლებები - *All Riqhts Reseved ან Creative Commons, რომელშიც შემდგომში დაგვეხმარება, გავყიდოთ კომპოზიცია, ან პირიქით - დანარჩენ მომხმარებელებს მივცეთ უფლება, გადმოწეროთ ან*

გადაამონტაჟონ ფაილი.

რადიოსადგურები გადაცემების მომზადების პროცესში რადიოეთერის ჩანაწერებს ხშირად ღია ლიზენზიის , Creative Commons- ის პირობებზე ავრცელებენ.

მესამე ჩანართი Permissions მართავს ატვირთულ ფაილზე წვდომის უფლებებს:

1 აუდიო ხელმისაწვდომია მობილური აპლიკაციისთვის;

2. გამოაჩინე სხვა საიტებზე ჩასასმელი კოდი;

3. ფაილი ხელლმისაწვდომია ჩამოსატვირთად.

პირველი ორი პუნქტის გააქტიურებით ჩვენ სხვა მომხმარებელს ვაძლევთ საშუალებას, არსებულ კონტენტს მოვუსმინოთ სმართფონებში და გაავრცელონ სხვა საიტებზე.ხოლო მესამე პუნქტი "Enable downloads" ჩამოტვირთვის დაშვება არანაირად არ გაზრდის ჩვენს რეიტინგს - მოსმენების რაოდენობას.

აუდიჰოსტინგის ანალოგებია

1.MixCloud – რადიოეთერის წარმოების და გაზიარების მოქნილი ფუნქციები. ატვირთულ კონტენტზე შეზღუდვა არა აქვს. რეკომენდირებულია, როგორც SoundCloud-ის რეალური ანალოგი.

2.ReverbNation – მომხმარებლის როლის არჩევა - ავტორი, მიმდევარი, საკუთარი Dashboard და პროფილის დიზაინი. მიკრობლოგინგის ხელსაწყოები. MySpace-ის ანალოგი.

3.Pleer.com - ინტერფეისი 4 ენაზე {ინგლისური, გერმანული, რუსული, ესპანური}. შეძღუდვა 20 მეგაბაიტის მოცულობის ფაილზე, ანუ ცალკეულ კომპოზიციაზე. ატვირთული ფაილის ხარისხი (bitrate) არ იცვლება.[1]

[1]ცეცხლაძე, ნ., და სტალინსკი, კ., 2015. ინტერნეტი და ჟურნალისტიკა.

მულტიმედიაპორტალი - YouTube

მულტიმედიაპ ლათფორმა ინტერნეტში განთავსებული სოციალური მედიასაშუალებაა, სადაც შესაძლებელია ვიდეოების, ასევე, აუდიოვიზუალური შინაარსის მქონე ნაწარმოების გადაცემა. მსოფლიოს ყველაზე გავრცელებულ მულტიმედიაპორტალს წარმოადგენს YouTube, რომელსაც თვეში მილიარდზე მეტი მომხმარებელი სტუმრობს. მას აქტიურად იყენებენ არამხოლოდ ფიზიკური პირი მომხმარებლები, არამედ, იურიდიული პირებიც (მათ შორის— მეწარმეებიც). თითოეული განთავსებული ვიდეოს საშუალებით მის განმათავსებელს შესაძლებლობა აქვს, ფართო მასას გააცნოს თავისი პროდუქტის, ნაწარმოების და ა.შ. შესახები ნფორმაცია. შესაბამისად, ხშირ შემთხვევაში, ასეთი ორგანიზაციები კონკრეტულ გვერდსაც კი ქმნიან. ვიდეო მასალის ასატვირთად უნდა გავიაროთ ავტორიზიაცია გუგლის უკვე არსებული ანგარიშის მეშვეობით, ან შევქმნათ ახალი, ჩვენ ხელთ არსებული ელ. ფოსტის მისამართით. ავტორიზაცია სისტემაში გვჭირდება ახალი ვიდეოს ასატვირთად, ან არსებული ვიდეო მოწონებისა და კომენტარების დასაწერად. ეკრანის ანაბეჭდზე ნაჩვენები ვიდეოს ატვირთვის პროცესის მსვლელობის პარალელურად დავამატოთ სათაური {Title}. ტექსტი ავკრიფოთ გამართული ენით. სასურველია, სათაური მომავალი, ან უკვე მზა სტატიის სათაურს ემთხვეოდეს. ასეთი მიდგომა, შემდგომში სხვადასხვა ვიდეო სიუჟეტზე განმეორებების ალბათობას გამორიცხავს. გარდაამისა, ამ სათაურს საძიებო სისტემები

თბილისი: ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო.226. გვ.

ვიდეოს ძიების შედეგებში გამოხატავენ და აცნობენ მომხმარებელს - გადავიდეს თუ არა ამ კონკრეტული რგოლის სანახავად. მეორე, შესაავსებად არანაკლებ მნიშვნელოვანი ველია ვიდეოს აღწერა, რომელიც სათაურთ ანდა ვიდეოს - კადრთან ერთად ფეისბუკზე გაზიარების დროს აისახება. წარწერა, რომელიც შედარებით დიდი ზომის შრიფტით აკრეფილი სათაურის დაბლაა განთავსებული, მასალის აღწერას წარმოადგენს. მისი სწორად შევსება ძიების პროცესსაც დაეხმარება.

მულტიმედია პორტალის ერთ-ერთი გამოვლინებაა „Instagram-ი“. ბევრი მედია „სთორების" კატეგორიას ვებგვერდზე, სტატიებშიც, ტექსტებშიც იყენებს - ინტერნეტ მომხმარებელს შეუძლია სმარტფონში გვერდებზე ჰორიზონტალურად გადავიდეს. BBC: A mission of astonishing discovery, Washington Post: A city destroyed by riot; 3.„SCROLLYTELLING”-ი: ტრადიციული ბეჭდვური მედიის ჟანრით დაწერილი სტატიაა, სმარტფონის მომხმარებელი ე.წ „სქროლით“ კითხულობს. მასალაში გამოყენებულია ფოტოები, ვიდეოები, გრაფიკები და ა.შ. მას გააჩნია სოციალური ქსელის ელემენტები. „Instagram-ი“უმეტესად გამოიყენება მობილური (აპლიკაციის) საშუალებით. მის ერთ-ერთ დადებით მხარედ მიიჩნევა შესაძლებლობა, მისმა მომხმარებელმა შექმნას კონკრეტული კომუნა (საზოგადოების წრე). სოციალური მედიის აღნიშნული საშუალება მოქნილი ფუნქციებითაც ხასიათდება, რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელია, რომ ე.წ. „ისტორია“ („Story“) მხოლოდ მცირე პერიოდისთვის (24 საათით) იყოს განთავსებული. „Instagram-ი“ იძლევა კომენტარის და წერის შესაძლებლობას, თუმცა არა ისეთის, როგორიცაა, მაგალითად, „Facebook-ის“კომენტარი.

რადიო კონტენტის თემები შეიძლება იყოს

შეჯამება - საინტერესო საკითხზე და წერილი სტატიების შეფასება და ანალიზი; შემეცნებითი - საგანმანათლებლო სტატიები; პროფილები - ხალხის ან კომპანიების შესახებ; ორი განსხვავებული აზრის „დაჯახება“; განიხილვადაგანმარტება საკუთარი მოსაზრებების საზოგადოებისთვის საჭირბოროტო თემებზე; განმარტებითი სტატიები - როგორ ხდება ან კეთდება რაღაც. საკუთარი გამოცდილების გაზიარება პოპულარულ ენაზე; ახალი ამბები და მოსაზრებები ცნობილ ადამიანებზე; ლინკები - სანამ შენს ბლოგს დალინკავდე, შეეკითხე საკუთარ თავს: „ვითომ, მნიშვნელოვანია?!. „დაწერილს უცხო თვალით შეხედე; თუ გინდა შენს ბლოგს გაუკეთო ვიდეო ან სხვა ტიპის ლინკი, ორიგინალიდან გააკეთედა არა სხვისი ბლოგიდან; არგამოაქვეყნო არარსებული ამბები; კომენტარები სანამ კომენტარს გააკეთებდე, ჰკითხე საკუთარ თავს: „იგივე სვეტყოდი ავტორს პირისპირ“ იყავი დელიკატური;

შეგიძლია გააკეთო კომენტარები, რომლითაც არ ეთანხმები სხვის მიერ გამოთქმულ აზრს, მაგრამ გააკეთე კორექტულად დასაკუთარი არგუმენტებით; ბლოგები უფრო სწრაფად ვრცელდება, ვიდრე ახალი ამბები... მიუხედავად, იმისა, რომ ახალი ამბების რედაქციები გამალებით აგროვებდნენ ინფორმაციებს ირანში არსებულ სიტუაციაზე, ბლოგებზე უფრო დიდი ინფორმაცია იყრიდა თავს, თანაც, მდიდარი მულტიმედიის თანხლებით. საჭირო ინფორმაციის მოძიების ყველაზე მარტივი მეთოდია ძებნა Google Blog Search-ის საშუალებით. ამას დაუმატეთ Google News-ის ახალი ამბები დასრული სურათი გექნებათ. Google-ის ალგორითმით ავა დაწყობს ყველაზე მნიშვნელოვანს .

რეკომენდაციები ბლოგერებისთვის

- დაიწყე შთამბეჭდავი სათაურით. ბევრმა მკითხველმა შეიძლება მხოლოდ სათაურის მიხედვით შეაფასოს შენი ბლოგი. იცოდე,რომ დიდი კონკურენციაა. არ გამოიყენო ძნელად აღსაქმელი სიტყვა. მკითხველები ლექსიკონში არ დაიწყებენ სიტყვების ძებნას;
- გამოიყენე ცოცხალი თხრობის სტილი;
- გამოიყენე შესაბამისი გრაფიკა ან ფოტო;
- თუ დიდი გამოვა წერილი, დაყავი 4-5 სტრიქონიან-პარაგრაფებად. ასე უფრო ადვილი აღსაქმელი იქნება მკითხველისთვის;
- იყავი კონკრეტული, მაგრამ დეტალურად ნუ დაიწყებ მოყოლას პირველ ორ სტრიქონში.
- გამოიყენე ჩამოთვლები;
- იყავიგამბედავიდა არმოგერიდოს საკუთარი მოსაზ-რების გამომზეურება, რამდენად მიუღებელიც არ უნდაიყოს იგი სხვებისთვის;
- იყავი ორიგინალური;
- გაამყარე შენი მოსაზრებები შესაბამისი მაგალითებით და თარიღებით;
- ეცადე იყო პოპულარული - სასურველია, რომ შენი რეალური სახელით დარეგისტრირდე, თუმცა თუ გსურს ანონიმურობა, ესეც არ არის პრობლემა;
- არასოდეს დაწერო იმ თემაზე, რომელიც არ იცი;
- ბლოგი არც ინფორმაციულ შენიშვნასავით მოკლე უნდა იყოს, და არც 400 სიტყვაზე მეტი;
- რამდენჯერმე გადაიკითხე გამოქვეყნებამდე. არ გაგეპაროს შეცდომები;

- საკმარისია დაწერო ერთი და მაღალკვალიფიციური ბლოგიკვირაში,ვიდრე რამდენიმე და არასრულ-ფასოვანი;
- „დათაგე“ (მონიშნე) შენი სტატია გონივრულად - იპოვე მთავარი სიტყვა, რომლის მიხედვითაც შეიძლება იპოვონ მკითხველებმა;

ბლოგინგის თემები შეიძლება იყოს:

შეჯამება - საინტერესო საკითხზე დაწერილი\ სტატიების შეჯამება და ანალიზი;

შემეცნებითი -საგანმანათლებლო სტატიები;

პროფილები

- ✓ ხალხის ან კომპანიების შესახებ; ორი განსხვავებული აზრის „დაჯახება“;
- ✓ განიხილე და განმარტე საკუთარი მოსაზრებები საზოგადოებისთვის საჭირბოროტო თემებზე;
- ✓ განმარტებითი სტატიები - როგორ ხდება ან კეთდება რაღაც. საკუთარი გამოცდილების გაზიარება პოპულა-რულ ენაზე;
- ✓ ახალი ამბები და მოსაზრებები ცნობილ ადამიანებზე;
- ✓ ლინკები სანამ შენს ბლოგს დალინკავდე, შეეკითხე საკუთართავს: „ვითომ, მნიშვნელოვანია?!.“
- ✓ დაწერილს უცხო თვალითშეხედე; თუკი გინდა შენს ბლოგს გაუკეთო ვიდეო ან სხვა ტიპისლინკი, ორიგინალიდან გააკეთე და არა სხვისი ბლოგიდან;
- ✓ არ გამოაქვეყნო არარსებული ამბები;[1]

ბლოგები უფრო სწრაფად ვრცელდება, ვიდრე ახალი

[1]დვალიშვილი, თ., და ასათიანი, ს., ახალი მედია ჟურნალისტებისთვის. თბილისი: ტრანზიშნს ონლაინ. (TOL) გვ. 27.

ამბები...მიუხედავად, იმისა, რომ ახალი ამბების რედაქციები გამალებით აგროვებდნენ ინფორმაციებს ირანში არსებულ სიტუაციაზე, ბლოგებზე უფრო დიდი ინფორმაცია იყრიდა თავს, თანაც, მდიდარი მულტიმედიის თანხლებით. ***საჭირო ინფორმაციის მოძიების ყველაზე მარტივი მეთოდია ძებნა Google Blog Search-ის საშუალებით. ამას დაუმატეთ Google News-ის ახალი ამბები დასრული სურათი გექნებათ.***

Google-ის ალგორითმი

Google-ის ალგორითმი თავად აწყობს ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას ქრონოლოგიურად, თუმცა თქვენ შეგიძლიათ უფრო ღრმად „შეხვიდეთ“ საძიებო სისტემით საინფორმაციო ბაზაში. ლინკები, სანამ შენს ბლოგს დალინკავდე, შეეკითხე საკუთარ თავს: „ვითომ, მნიშვნელოვანია?!.“დაწერილს უცხო თვალით შეხედე; თუკი გინდა შენს ბლოგს გაუკეთო ვიდეო ან სხვა ტიპის ლინკი, ორიგინალიდან გააკეთე და არა სხვისი ბლოგიდან; არ გამოაქვეყნო არარსებული ამბები; კომენტარები სანამ კომენტარს გააკეთებდე, ჰკითხე საკუთარ თავს: „იმავეს ვეტყოდი ავტორს პირისპირ?“იყავი დელიკატური; შეგიძლია გააკეთო კომენტარები, რომლითაც არ ეთანხმები სხვის მიერ გამოთქმულ აზრს, მაგრამ გააკეთე კორექტულად და საკუთარი არგუმენტებით;ბლოგები უფრო სწრაფად ვრცელდება, ვიდრე ახალი ამბები... მიუხედავად, იმისა, რომ ახალი ამბების რედაქციები გამალებით აგროვებდნენ ინფორმაციებს ირანში არსებულ სიტუაციაზე, ბლოგებზე უფრო დიდი ინფორმაცია იყრიდა თავს,თანაც,მდიდარი მულტიმედიის თანხლებით. საჭირო ინფორმაციის მოძიების ყველაზე მარტივი მეთოდია ძებნა Google Blog Search-ის საშუალებით.

რადიოჟურნალი

ნარკვევები იწერება, რომ გაართოს მკითხველი და/ან რამე ასწავლოს მას. ავტორი ადამიანების ქმედებითა და სიტყვებით ამბავს მოგვითხრობს.

ნარკვევს ცოტათი ეჭვის თვალით უყურებენ. მართალია, არსებობდა ამ ჟანრის წინამორბედი – პოეტებისა და ესეისტების დაწერილი სატირული და პაროდიული ნაწარმოებები, რომლებშიც ავტორები თავს ესხმოდნენ, ცალკეული ადამიანების საჯარო და პირად ცხოვრებას, მაგრამ რედაქტორები ნარკვევს მაინც სიფრთხილით ეკიდებოდნენ. ბევრი რედაქტორი დაეთანხმებოდა რიჩარდ დრეიპერის სიტყვებს, რომელიც XVII საუკუნეში ბოსტონის „ნიუზლეთერში“ წერდა, ნარკვევს მხოლოდ მაშინ გამოვიყენებ, როდესაც „ახალი ამბები შემოგვაკლდებაო“.

XX საუკუნის კონსერვატიულად განწყობილი რედაქტორების აზრით, 1830-იანი წლებიდან სამოქალაქო ომამდე „ერთცენტიანი პრესის“ მიერ გამოქვეყნებული ნარკვევები უგემოვნო იყო.

საგანგებო სიუჟეტისგან განსხვავებით, როცა ჟურნალისტი ყოველ ფაქტს იმავდროულად გადმოსცემს, ტელენარკვევის შემუშავებისას შესაძლებელია, წინასწარ დაგეგმვა. ნარკვევის სიუჟეტის თემა მრვალგვარია. ერთი მხრივ, ის შეიძლება იყოს საგანგებო სიუჟეტის თემა, უფრი ღრმად დამუშავებული, რათა მასალას მიეცეს მეტი პერსპექტივა, მეორე მხრივ, შესაძლოა იყოს რომელიმე პირის ან პროექტისადმი მიძღვნილი სიუჟეტი, რომელიც არ იქნება დროის ჩარჩოებით შეზღუდული და შესაძლებელი იქნება მისი პროგრამაში ჩასმა საჭიროების მიხედვით.

ნარკვევის შემუშავებისას მოსამზადებელ საკითხებს

უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება, ვიდრე საგანგებო სიუჟეტზე მუშაობისას. აქ ჟურნალისტს არ სჭირდება მოვლენებზე სპონტანური რეაგირება ან ძირითადი მომენტის ოპერატიული ძებნა. შესაძლებელია მასალებისა და გადაღებების დაგეგმვა.

7.4.4. რადიოჟურნალის ჩამოყალიბება ქართულ რადიოში

„რადიოგაზეთი“ — ასე ერქვა პირველ რადიოფორმას, რომელიც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მაუწყებლობის ძირითადი ფორმა იყო რამდენიმე წლის განმავლობაში არამარტო საქართველოში, არამედ მთელ საბჭოთა კავშირში. რადიოგაზეთი, როგორც სახელწოდება მიგვანიშნებს, ბეჭდური სიტყვის გავლენით შეიქმნა და მრავალსიუჟეტიანი იყო. თავდაპირველად იგი მოიცავდა ჟურნალ-გაზეთებიდან ამოკრეფილ ინფორმაციებს, პროპაგანდისტული ხასიათის სტატიებს, ფელეტონებს, ნარკვევებს, ე. ი. ყველა იმ ჟანრს, რომელიც შემდგომში დამოუკიდებელ რადიოჟანრად ჩამოყალიბდა და რადიო პროგრამაში თავისი ადგილი დაიმკვიდრა. რადიოგაზეთი, ფაქტობრივად, ეს იყო იმდროინდელი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თუ დარგობრივი პრესის საეთერო ვარიაცია შესაბამისი სახელოწოდებით.[1]

ომის შემდგომ რადიოგადაცემები სესთეტიკურ სამოსელზე ზრუნვამ დიდად შეუწყო ხელი მხატვრულ-პუბლიცისტური ჟანრების ჩამოყალიბებას და, კერძოდ, რადიონარკვევისა და რადიოკომპოზიციის დამკვიდრებას, რომელსაც

[1]იბერი, ე., მჟავანაძე, თ. და ტალახაძე, ნ., 2009. საქართველოს რადიოს ისტორია. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ.75.

დიდი წარმატებით მიმართავდნენ ომამდელი პერიოდის როგორც მხატვრული, ისე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური რედაქციები. საერთოდ, რადიონარკვევის გამოჩენამ საინტერესო გახადა რადიო, განტვირთა მძიმე საუბრებისა და თეორიული საგაზეთოს ტატიებისგან, უფრო მხატვრული და ემოციურ იელფერი მიანიჭა პოლიტიკურ მაუწყებლობასაც. თავდაპირველად, რადიონარკვევის სახელწოდებით გადაიცემოდა რადიორეპორტაჟიც და რადიომონტაჟიც, მაგრამ 50-იან წლებში საკავშირო რადიოკომიტეტმა და, შესაბამისად, რესპუბლიკურ მარადიოებმაც სერიოზული ყურადღება მიაქციეს ჟანრობრივ თავისებურებებს, სათანადო სამეცნიერო ლიტერატურაც გამოჩნდა ჟურნალისტიკის დარგში და რადიოჟანრების სპეციფიკაც ჩამოყალიბდა.

7.4.5. პორტრეტული რადიონარკვევი

განსაკუთრებული პოპულარობა მოიპოვა პორტრეტულმა რადიონარკვევმა, რომელიც ინტენსიურად გამოიყენებოდა ე.წ. ახალი ადამიანის – საბჭოთა ცხოვრების მშენებელი ადამიანის წარმოსაჩენად და მტკიცედ დამკვიდრდა საქართველოს რადიოს პროგრამაში. 50-იანი წლების რადიონარკვევების შესწავლა სრულ წარმოდგენას გვაძლევს ამ პერიოდის სტერეოტიპების შესახებ, თუ როგორ იქმნებოდა, იძერწებოდა ახალი ადამიანი, ახალი დროის გმირი და როგორ ყალიბდებოდა საბჭოური მითები. საბჭოთა რადიონარკვევის გმირი აუცილებლად შრომით ფერხულში უნდა ყოფილიყო ჩაბმული – იგი ან დაზგასთან უნდა მდგარიყო, ან მშენებლობაზე, ან მინდორში მუხლჩაუხრელად ეშრომა. ამ მხრივ, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, ყველა ნარკვევის

გმირი თითქმის ერთმანეთს ჰგავდა და ასე იქმნებოდა „შრომით გაუმაძღარი ადამიანის ტიპი“, რომელსაც პირადული არაფერი გააჩნდა და მხოლოდ სოციალისტური სახელმწიფოს ინტერესები, კომუნისტური იდეებით სულდგმულებდა. ასეთი ადამიანების ჩვენება ზოგიერთ ნარკვევში რეალობის საზღვრებს იმდენად სცილდებოდა, რომ კომიკურ ელფერს იძენდა.

ამის ერთ-ერთი მაგალითია რადიონარკვევი „მთავრობის წევრი“ (ავტორი ე. გოგიავა, გადაიცა 1946 წ. 8 მარტს): „ჩვენში სიტყვა ჩაი და მისი სახელი ერთად წარმოითქმის. თითქოს ჩაის ბუჩქი და იგი ერთ დღეს დაიბადა, ისე განუყოფელია ერთმანეთისაგან ჩაის ბუჩქის დავაჟკაცება და ადამიანის ზრდა. შეიძლება მის ნობად მივიჩნიოთ ჩაის ბუჩქისა და ადამიანის მეგობრობა, მაგრამ უცხოეთიდან გადმონერგილმა ჩაის ბუჩქმა და ზუგდიდელმა ქსენია სარსანიამ ისე შეიცნეს და შეიყვარეს ერთმანეთი, რომ მათი დამოკიდებულება უახლოეს ნათესაურ ურთიერთობას მოგვაგონებს“. 1 ჩაის ბუჩქზე შეყვარებულმა ქსენია სარსანიამკი, როგორც ნარკვევიდან ჩანს, საოცარი რამ შეძლო, სოც შეჯიბრებაში გამოწვეულ„ ლუბა შენგელიასთან შეჯიბრებისას მან 8 კგ. ჩაის ფოთლის ნორმის ნაცვლად მოკრიფა 60 კგ. ჩაის ფოთოლი“, ხოლო „1940 წლის ერთ დღეს იმდენი ჩაი მოკრიფა, რომ მისი დღიური შრომის ნაყოფი ვერ დაძრა სამტონიანმა ავტომანქანამ“. [1]საერთოდ, ფაქტების ასეთი ჰიპერბოლიზაცია ობიექტურ სინამდვილეს ამახინჯებდა და გმირის გაიდეალებული სახე ყალბად და სასაცილოდაც კი

[1]იბერი, ე., მჟავანაძე, თ. დატალახაძე, ნ., 2009. საქართველოს რადიოს ისტორია. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 69.

წარმოჩინდებოდა მაგრამ ეს დღესაა ღიმილის გამომწვევი, მაშინდელ საზოგადოებაში კი, როგორც ჩანს, სასურველ შედეგსაც აღწევდა და დიდი მოწონებითაც სარგებლობდა. აი, ასეთი „შემოქმედებითი“ ხერხებით ხდებოდა პიროვნების პორტრეტის შექმნა. იმ პერიოდის რადიონარკვევების კომპოზიციაც თითქმის ერთგვაროვანი იყო. როგორც წესი, იწყებოდა იმ საამქროსა თუ კოლმეურნეობისკენ მიმავალი გზის აღწერით, სადაც გმირი მოქმედებდა. ზოგჯერ ავტორს იმდენად იტაცებდა გარემოს აღწერა, რომ გმირის პორტრეტის მაგივრად, მაღალფარდოვანი წინადადებები და შიშველი ციფრებიის მოდა ეთერში. [1]

ნარკვევის სცენარი ტელევიზიასა და რადიოში

ტელენარკვევის სცენარის შემუშავებამ შეიძლება მოითხოვოს რამდენიმე წუთი ან რამდენიმე თვე. ყველაფერი დამოკიდებულია მის სირთულესა და ეთერში გასვლის ვადაზე. მნიშვნელოვანია, რომ მოსაყოლი ამბის ყველაზე საინტერესო, ემოციურად ყველაზე დატვირთული მომენტები სცენარში თანაბრად იყოს განაწილებული. ჟურნალისტმა ინტუიციით უნდა იგრძნოს, რომ მაყურებელს უკვე საკმაო ინფორმაცია მიაწოდა, რის გამოც მას მოწყენილობის პირველი სიმპტომები გაუჩნდა და სწორედ ამ მომენტში რაღაც ისეთი ჩაიდინოს სცენარში, რაც მაყურებელს სიუჟეტისადმი ინტერესს გაუხანგრძლივებს; ეს შეიძლება იყოს ემოციური სცენა, ან ისეთი დოკუმენტი, რომლის შინაარსი გარკვეულწილად მოულოდნელი ნიუანსია, რომელიც მაყურებლის ინტერესს განაპირობებს.

[1]იბერი, ე., მჟავანაძე, თ. დატალახაძე, ნ., 2009. საქართველოს რადიოს ისტორია. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. გვ. 70.

არასოდეს იფიქროთ, რომ თუკი თემა საინტერესოა და თანაც, თხრობაც ეფექტურად დაიწყეთ, მაყურებელი აუცილებლად უყურებს მას ბოლომდე. მაყურებლის ეკრანთან შენარჩუნება – ეს უნდა იყოს მუდმივი ზრუნვის საგანი; სცენარის წერისას ჟურნალისტი სულ მუდამ უნდა ცდილობდეს მაყურებლის გართობას, მის ემოციურად დამუხტვას, მოსაყოლ ამბავზე მაყურებლის ყურადღების მიპყრობას. საამისოდ შესაძლოა, ოსტატურად გადაღებული კადრიც კი გამოდგე.

ეჭვს არ იწვევს, რომ რადიო- ჟურნალისტიკის სამშობლო ინგლისია და დღემდე დიდ ბრიტანეთში ეს მედიუმი ფართოდ არის წარმოდგენილი. „ბი-ბი-სი“ - ს ტრადიცია 1922 წლიდან იღებს სათავეს. **ის თავიდანვე შეიქმნა, როგორც საზოგადოებრივი რადიო, განსხვავებით ამერიკული მოდელისგან, რომელსაც იმხანად ინგლისში ქაოტურს უწოდებდნენ. „ბი-ბი-სი“ პირველი დირექტორი ლორდი რითი იყო;** სწორედ მან დაუდო საფუძველი რადიოში იმის ტრადიციას, რომ სახელმწიფო დაფინანსების მიუხედავად, პროდუქცია ყოველთვის მაქსიმალურად დამოუკიდებელი იყო მთავრობისგან.

ვიდეო-აუდიო მასალის შერჩევა

ტელე-რადიო ნარკვევის დაგეგმვისას ჟურნალისტმა უნდა შეადგინოს საჭირო ვიდეომასალის თუნდაც მიახლოებითი სია. ეს სია არ უნდა იყოს არც რთული და არც ზედმეტად დაწვრილებითი. ავტორი წინასწარ წარმოიდგენს, როგორი კადრებით გადმოსცეს თავის სათქმელს. ამის შემდეგ არჩევს ვიდეომასალას.

სიუჟეტი იყოფა ძირითად ელემენტებად - ძირითად ფაქტებად, რომელიც უნდა გაშუქდეს ეთერში. შემდეგ ეს

ელემენტები უნდა შეიკრას და დაიწეროს ქაღალდზე.

კადრები (ურთიერთ დაკავშირებული კადრების ჯგუფი) ლაგდება თანამიმდევრობით, ერთიმეორის მიყოლებით, ავტორი კომენტარს წერს ამ კადრების შესაბამისად. შემდეგ ეს მოდულები ლაგდება ლოგიკური წყობის მიხედვით და საბოლოო ჯამში ვიღებთ სიუჟეტს.

ამგვარად, კომენტარის გარკვეული ელემენტები ბუნებრივად ესადაგება გამოსახულებას, რაც ეხმარება ჟურნალისტს ამა თუ იმ ეპიზოდისთვის საჭირო კადრების შერჩევაში. საბოლოოდ ნათელი ხდება, რომ სურათები ესადაგება სიტყვებს და პირიქით. ეს საკამოდ მოქნილი ხერხია, რომელიც საშუალებას აძლევს ავტორს ცვალოს კადრების და მასთან ერთად კომენტარის თანამიმდევრობა ისე, რომ ყოველთვის ყველაფრის თავიდან დაწყება არ მოუხდეს. ასევე შესაძლებელია გარკვეული რაოდენობის ელემენტების დაჯგუფებაც.

რადიოში-ნარკვევის წარმოების ახსნა და განხილვა ძირითადად დამონტაჟების პროცესში იწყება. ტელევიზიასთან შედარებით, აქ მასალის მომზადება ადვილია. ჩვეულებრივ, ტელევიზორთან შედარებით იაფფასიანი რადიოს მფლობელი დედამიწაზე ყველაზე ღარიბი ადამიანიც შეიძლება იყოს. ამ ლოგიკაზე დაყრდნობით რადიოში გადმოცემული მასალა მარტივი, ყოვლისმომცველი, გასაგებ ინფორმაციას უნდა აწვდიდეს მსმენელს.

ნარკვევი - რეპორტაჟი რადიოში სხვადასხვაგვარად მზადდება: 1. პირდაპირ მოვლენის ადგილიდან, ფაქტის პროცესში იწყება და სტუდიიდან გადაიცემა სხვა დროს, რეალური მოვლენისაგან დამუკიდებლად. 2. სტუდიდან გადმოცემული ფირზე ჩაწერილი რეპორტაჟი მოვლენის ადექვატურია. (მისი ხანგრძლივობა ემთხვევა მოვლენის

რეალურ დროს). თუ მასალა დამონტაჟებულია, ფაქტის დრო და სივრცე შეკუმშულია? (რეალური დრო პირობითი დროით არის შეცვლილი)

თითოეული მათგანის გამოყენების პროცესში წამოიჭრება მრავალი პრობლემა:

სინამდვილის ფაქტებსა და მოვლენებთან ან მართვის სუბიექტებთან მიმართება. 2. თავისუფლების, ჭეშმარიტების**ზემოქმედების სოციო-ფსიქოლოგიური და ლინგვისტური თავისებურება.** 3. ნაწარმოების სტრუქტურა. 4. შინარსობრივი ფრაგმენტების ეფექტური განაწილება. ამ მექანიზმების საშუალებით შესაძლებელია გაეცეს პასუხი ჰ. ლასუელის **მიერ დასმულ ხუთ კომუნიკაციურ შეკითხვას:** ,,რა გადაიცემა“, ,,ვინ გადასცემს˜, ,,რომელი არხით გადაიცემა“, ,,ვის გადაეცემა“, ,,რა შედეგით გადაიცემა“. პასუხი ამ შეკითხვაზე ნიშნავს გამოვიკვლიოთ ტექსტის სინამდვილე, გადაცემის მსოფლმხედველობა და უნარ - თვისებები, არხის ენის თავისებურება, მსმენელის მოთხოვნები და რეპორტაჟის ფუნქცია.

7.4.5.რეპორტიორის დაოსტატების პროფესიული ჩვევები

ჩანახატის შექმნაში დიდი ადგილი აქვს მონტაჟს. სწორედ ის განსაზღვრავს მასალის განწყობას, რიტმს, ტემპს და ემოციურ ხასიათს. ამიტომ, სასურველია მონტაჟს ავტორიც ესწრებოდეს.

სატელევიზიო ჩანახატს ხშირად იყენებენ პროგრამებს შორის ტიხრებად. ამიტომ მას მუსიკალური ფრაზებით და ბუნებრივი ხმაურით აფორმებენ.

ზოგიერთი მკვლევარი ჩანახატს ნარკვევის სახეობად

მიიჩნევს, პრობლემური, პორტრეტული და სამოგზაურო ნარკვევის მსგავსად. მაგრამ ეს გაუმართლებელია თუნდაც იმიტომ, რომ სამივე ტიპის ნარკვევში ჩანახატი შეიძლება ჟანრული ელემენტის სახით იყოს წარმოდგენილი. როგორც თვითონ სახელწოდება გვიჩვენებს, მისი დანიშნულებაა სინამდვილის რაღაც მონაკვეთის მოხაზვა,კონტურებში გამოხატვა. მხატვრულ ლიტერატურაში მისი პარალელური ცნებებია ესკიზი (დიდი მხატვრული ტილოს ჩანაფიქრის ცალკეული მონახაზი“) და ეტიუდი (მხოლოდ ერთი მომენტის მხატვრული განსახიერება“) რადიოჩანახატს არა აქვს რადიონარკვევისთვის დამახასიათებელი კომპოზიციური სისრულე, სიღრმე, პრობლემურობა. მისთვის უცხოა სიტუაციის ან ხასიათის კვლევის პროცესი. ესაა შედარებით მცირე ფორმის ნაწარმოები, რომელიც ცხოვრების ერთ კონკრეტულ მომენტს ან ადამიანის ხასიათის ერთ დასამახსოვრებელ მხარეს წარმოაჩენს. თუ რადიონარკვევი პუბლიცისტურ - მხატვრულია, ე.ი. ინფორმაციულ-ანალიტიკურ-მხატვრული ჟანრია. რადიოჩანახატი, როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ ინფორმაციულ-მხატვრულია - მას არ აქვს განზოგადებისა და ტიპიზაციის პრეტენზია, თუმცა ინფორმაციასთან ერთად აუცილებლად შეიცავს მხატვრულ ელემენტს. რადიოჩანახატი შეიძლება წარმოადგენდეს პორტრეტის მონახაზს, სიტუაციის ჩვენებას, ბუნების აღწერას და ა. შ. იყენებდეს რადიოს ნებისმიერ გამოსახვით საშუალებას - ზეპირ სიტყვას, ხმაურს, მუსიკას და სხვადასხვა ჟანრულ ელემენტს, ინტერვიუს, რეპორტაჟის კადრებს. მის მთავარ სპეციფიკურ ნიშნად შეიძლება მივიჩნიოთ აღწერითობისა და მხატვრული დეტალების ერთობლიობა.

წამყვანი სატირული ჟანრი

თანამედროვე მედიაში განიხილება, როგორც წამყვანი სატირული ჟანრი. ის აერთიანებს სატირული ჟანრების მთელ ჯგუფს. ფელეტონი ავტორს ნაწარმოების კომპოზიციური აგების და გამომსახველეობითი საშუალებების შერჩევის პროცესში მნიშვნელოვან თავისუფლებას ანიჭებს.

რადიოფელეტონი იგება ფაქტობრივი მასალის დამუშავების, ტიპიზაციის და კომპოზიციური სტრუქტურის საფუძველზე. რადიოფელეტონი ძირითადად ორი სახეობისაა - 1. დოკუმენტური ჩანაწერებით; 2. დოკუმენტური ჩანაწერების გარეშე. მეორე - ლიტერატურული გადამუშავების პროცესში მასალა ეყრდნობა „გმირების“ ქცევასა და მოქმედების ფსიქოლოგიურ დასაბუთებას, მათი ხასიათის გამოკვეთას, სიტუაციის შექმნას და ა. შ. მაგრამ ასეთი ფელეტონის „რადიოგენურობა“ გამოიხატება მხოლოდ ტექსტის სამეტყველო სტილით და ინტონაციის მაქსიმალური გამოყენებით, ამიტომ მას უფრო ხშირად მსახიობები თეატრში კითხულობენ.

ინგლისში მხოლოდ 1972 წელს გაჩნდა კომერციული რადიოები; თუმცა, ამ პერიოდისთვის კვლავაც რეგულირების მკაცრი სადავეები არსებობდა - ითვლებოდა, რომ მედიის დანიშნულება საზოგადოების განათლება, გართობა და ინფორმირება იყო და რომ, პირველ რიგში, მას საზოგადოების ინტერესებზე უნდა ეფიქრა, ხოლო მოგებაზე - შემდგომ. კომერციული რადიოსადგურების გამოჩენას „ბი-ბი-სი“-მ დამატებითი არხების გახსნით უპასუხა: ინფორმაციის, მუსიკის, საგანმნათლებლო და თოქშუების არხები გაიხსნა.

კონკურენციის შედეგად დღეს ბრიტანეთში სამი

ძირითადი რადიოსადგურია: „კლასიკ“, „ვირჯინ“ და „თოქ რედიო“, რომლებიც, შესაბამისად, 1992, 1993 და 1995 წლებში გაიხსნა. ამათ ემატება ბი-ბი-სის კიდევ ხუთი არხი, რომლებიც 1996 წელს შეიქმნა.

„ბი-ბი-სი“-ზე ორი ძირითადი საგამოძიებო გადაცემაა - „ფაილ ონ ფორ“ და „ფეის ზი ფაქსი“, ამათგან უფრო სერიოზული და პოპულარული პირველია. „ფაილ ონ ფორ“ გადის კვირაში ერთხელ, ხანგრძლივობა 40 წუთი და ჰყავს ერთი მილიონი მსმენელი. მას გამოძიებული აქვს თემების დიდი სპექტრი: ბავშვების იაფფასიან მუშახელად გამოყენება; კორუფცია პალესტინაში იასირ არაფატის ხელმძღვანელობით; მორალი რუსულ არმიაში; განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობის გამოყენება ახალი წამლების ტესტირებისთვის და სხვა.

7.4.6. ნარკვევი-გამოძიება რადიოს ფორმატში - „ბი-ბი-სი“-ს ნიმუში

საგამოძიებო ჟურნალისტიკაში განსაკუთრებით ცნობილია ბი-ბი-სის რადიოპროექტი „ფაილ ონ ფორ“, რომელიც ხშირად იძიებს ეკონომიკურ თემებს. ამ ტიპის თემებს, როგორც წესი, სამაუწყებლო მედიის ჟურნალისტები არ წყალობენ, რადგანაც ეკონომიკური ნიუანსები და ფინანსური მაქინაციები ფართო აუდიტორიისთვის ძნელი გასაგებია. ამ ტიპის თემების გამოძიებისას, ყოველთვის არსებობს იმის საფრთხე, რომ ყველაზე სენსაციური მასალა შეიძლება, მოსაწყენი გამოვიდეს. „ფაილ ონ ფორ“ კი ეკონომიკურ თემებს წარმატებით იძიებს.

განვიხილოთ ამ პროგრამის ერთ-ერთი გადაცემა,

რომელმაც უდიდესი რეზონანსი გამოიწვია. თემა ასეთი იყო: როგორ იყენებენ ბოროტად თავიანთ საქმიანობას ლიკვიდატორი კომპანიები, ხოლო კანონმდებლობა მათ დასჯას არ ითვალისწინებს. თემის არსი:-ბრიტანეთში დაახლოებით 2000 ლიკვიდატორი კომპანიაა, რომელთაც ბანკები ქირაობენ. მას შემდეგ, რაც ბანკები კრედიტებს, ლიკვიდატორი კომპანიების საშუალებით ამოწმებენ, ხომ არ შეექმნათ მოვალე კომპანიებს ფინანსური პრობლემები და ვალის დასაბრუნებლად ხომ არ არის აუცილებელი მათი გაკოტრება, რადგანაც გაკოტრების წასამართად ლიკვიდატორებს დამატებით საზღაურს უხდიან, მათ ინტერესშია ბანკროტად სცნონ კომპანია, იმისდა მიუხედავად, არსებობს თუ არა ამის საფუძველი.გამოძიების მიზანი სწორედ ამ პრაქტიკის გამოაშკარავებაა. მისი ამოცანაა, კონკრეტულ ფაქტებზე დაყრდნობით დაამტკიცოს, რომ ფინანსურად სრულიად ჯანსაღი კომპანიები ეწირებიან ამ პარაზიტ სააგენტოებს; ხოლო ყოველივე ამის შედეგად ზარალდება მოსახლეობაც, რადგანაც ქვეყანაში არაჯანსაღი ეკონომიკური გარემო იქნება.

გადაცემა სურათის აღწერით იწყება; რადგანაც საქმე რადიოსთან, ცხადია, ეს სურათი სიტყვიერად უნდა იქნას აღწერილი:

ნიმუში 1

წამყვანი

შესავალი

„ბერი ჩემპენი დგას შენობის წინ, რომელიც ადრე მას ეკუთვნოდა, თუმცა, დაკარგა, როდესაც მისი საგვარეულო 100 - წლიანი ბიზნესი უსამართლოდ დახურეს“. ამის შემდეგ რეპორტიორი მოკლედ აღწერს გაკოტრების მექანიზმს და ამბობს, რომ ლიკვიდაციის ბიზნესში ძირითადად ის ხალხი

მუშაობს, ვინც სხვა საფინანსო საქმიანობაში მოსინჯა ბედი და არ გაუმართლა, აქ კი ამ ბიზნესში მათ ყოველთვის უმართლებს.

ამის შემდეგ შემოდის სინქრონი - პრემ სიკასი, რომლის წარდგენა მსმენელისთვის სინქრონის შემდეგ ხდება, ის ამბობს: „ეს სალიკვიდაციო საქმიანობა ისეა მოწყობილი, რომ ლიკვიდატორი ფირმები არ ატარებენ არანაირ პასუხისმგებლობას არც კრედიტორების წინაშე, არც-აქციონერთა და არც - სალიკვიდაციო განწირული კომპანიის შრომითი კოლექტივის წინაშე. აუცილებელია ამ საქმიანობაზე კონტროლის დაწესება, რადგანაც ეს ერთი რომელიმე კონკრეტული კომპანიის პრობლემა კი არ არის მარტო, არამედ-მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკისა.

ყოველივე ამას დაახლოებით 30 წამი დასჭირდა, რასაც გადაცემის მუსიკალური ქუდი მოჰყვება, შემდეგ კი უშუალოდ გამოძიებაზე გადავდივართ. როფორც წესი და რიგია, გადაცემაში ერთმანეთს მოსდევს ისტორიები, რომლითაც კორუფციული სქემის არსებობა მტკიცდება; სქემის, რომელსაც ჯანსაღი კომპანიები ხელოვნურად გაკოტრებამდე მიჰყავს. ყველა ამ ისტორიაში მსხვერპლი კონკრეტული ბიზნესმენია. თითოეული ისტორია იწყება იმით თუ როგორ დაიწყო ამ ბიზნესმა საქმიანობა ნულიდან და მიაღწია წარმატებას, შემდეგ კი მტაცებელმა ლიკვიდატორებმა ის გააკოტრეს და მისი მონაგარი მიითვისეს.

ყველგან აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ ეს ბიზნესმენები მილიონერები კი არ არიან, არამედ საშუალო ფენის წარმომადგენლები, - საზოგადოების ძირითადი ფენის რიგითი წევრები, რომელთა ადგილას ნებისმიერი რადიომსმენელი შეიძლებოდა, აღმოჩენილიყო. ცალკეულ ისტორიებს თან

ახლავს სტატისტიკური მონაცემები იმის შეასახებ, თუ რამდენი საქმე განიხილეს ლიკვიდატორებმა და რამდენ შემთხვევაში გააკოტრეს კომპანია, ნაცვლად მისი გადარჩენისა.

პირველი - ეპიზოდი (ილუსტრაცია)

იწყება ფერმის ხმაურით და რეპორტიორი გვიხსნის, რომ ვიმყოფებით ბატონი ტრიპლენდის ფერმაში, რომლის წლიური შემოსავალი ორიოდ წლის წინათ, სანამ ის ლიკვიდატორთა მსხვერპლი გახდებოდა, მილიონ ფუნტ სტერლინგს აღემატებოდა.

ბატონი ტრიპლენდი მიგვიძღვება და აღწერს: „აი, აქ იყო ყველის წარმოება, რომელიც ამდენ და ამდენ ყველს იძლეოდა, მაგრამ როდესაც ფასი ყველზე დაეცა, იძულებული გახდა, რჩევისთვის ბანკში მისულიყო. ვითარებაში გასარკვევად, ბანკმა მას კომპანია „ქე-იფ-ემ-ჯი“-ს ექსპერტი, პიტ მარეიკი, გაუგზავნა. ფერმერი ამბობს, რომ მათან მივიდა ახალგაზრდა კაცი, რომელმაც საუბარში ყველის წარმოების სრული უცოდინაროზა გამომაჟღავნა და სულ ერთ დღეში მისი ბიზნესი რეალურ ღირებულებაზე ორჯერ ნაკლებად შეაფასა; უფრო მეტიც, იმ ერთი დღის კონსულტაციისთვის ფერმერს მან 3 ათასი ფუნტი სტერლინგი გადაახდევინა. ექსპერტის დასკვნაზე დაყრდნობით კი ბანკმა გადაწყვიტა, რომ ფერმერს საქმე ცუდად მიდიოდა და მას ლიკვიდატორი დაუნიშნა. ფერმერი ამას არ დაეთანხმა, მან დაიქირავა თავისი დამოუკიდებელი საექსპერტო ფირმა, რომელმაც დაასკვნა, რომ ბიზნესი იყო მომგებიანი და ხანგრძლივი სასამართლო დავის შედეგად ფერმა გაკოტრებას გადაარჩინა. სასამართლოზე ბანკის ინტერესებს „ქე-ფი-ემ-ჯი“-ს ადვოკატი იცავდა, რომლის მომსახურეობის ხარჯები საბოლოოდ ფერმერს დაეკისრა. მან მართალია, მოიგო პროცესი, მაგრამ

ფერმა მაინც ვერ შეინარჩუნა: სასამართლო მას იმდენად ძვირი დაუჯდა, რომ ხარჯების დასაფარად იძულებული გახდა, ყველის საწარმოო ხაზი გაეყიდა. ფერმერმა გადაწყვიტა, ეჩივლა ქე-ფი იემჯისთვის, მაგრამ გაირკვა, რომ კანონი ამ ფირმას არანაირ პასუხისმგებლობას არ აკისრებდა და ამდენად, მას პასუხს ვერავინ მოსთხოვდა.

ეპიზოდი 2 (ილუსტრაცია)

ამჯერად ისმის შენობის ნგრევის ხმა, რომელიც მანამდე ბატონ ბასს გრუპს ეკუთვნოდა, - დიდი ტრადიციიისა და ისტორიის მქონე კომპანიას, რომლის სპეციალიზაცია ხის მასალის წარმოება იყო. აქაც იგივე ისტორია მეორდება: კომპანიამ მიმართა ბანკს თხოვნით, გაეგრძელებინა კრედიტის ვადა, ბანკმა დანიშნა ლიკვიდატორი, ფირმის შეფასება სააგენტო „ერნსტ ენდ იანგმა“ რეკორდულ ვადაში ჩაატარა და გადაწყვიტა, რომ ფირმას პრობლემები ჰქონდა. სააგენტოს რეკომენდაციით, ფირმა სამართავად საექსპერტო კომპანიას უნდა გადასცემოდა, რომელიც, არცთუ გასაკვირად, თავად „ერნსტ ენდ იანგი“ აღმოჩნდა, რომელმაც ამ გზით კონტრაქტი გაიგრძელა; ამ ინფორმაციას მოჰყვება ინტერვიუ ბასის კომპანიის ხელმძღვანელთან, რომელიც საბუთების მოშველიებით ამტკიცებს, რომ კომპანია იყო მომგებიანი და ხელოვნურად დაასვეს გაკოტრების იარლიყი. ამ შემთხვევაშიც დაზრალებულმა კომპანიამ დამუკიდებელ ექსპერტს მიმართა, რომელმაც კომპანიის აქციები 300 ათას ფუნტ სტერლინგად შეაფასა, მაშინ, როცა „ერნესტ ენდ იანგმა“ მის ღირებულებად 170 ათასი ფუნტი სტერლინგი დაადგინა, რაც იმას ნიშნავდა, რომ კომპანია ვალის დასაფარად უნდა გაყიდულიყო, კომპანიის პროტესტმა შედეგი არ გამოიღო და ის გაიყიდა აუქიონზე. დამუკიდებელი ექსპერტის დასკვნა

გამართლდა და ამ კომპანიაში 360 ათასი ფუნტი გადაიხადეს.

ისედაც საკმაოდ ძლიერად დასაბუთებული ისტორია კიდევ უფრო მძაფრდება: ბასის გაკოტრებული მფლობელები აცხადებენ, რომ მათ უნდათ, უჩივლონ ლიკვიდატორ კომპანიას, მაგრამ მათი სიმართლის დამამტკიცებელი ყველა საბუთი „ერნესტ ენდ იანგის " ხელშია, ის კი საბუთებს არ აბრუნებს. ამ პრობლემის გასარკვევად ჟურნალისტი იუსტიციის სამინისტროში მიდის, სადაც მას უხსნიან, რომ „ერნსტ ენდ იანგი" იურიდიულად მართალია: ფირმა უკვე გაყიდულია და მის საფინანსო დოკუმენტაციას ყოფილი მფლობელები ვეღარ მიიღებენ.

გადაცემაში შემოდის ექსპერტი. რომელიც ასკვნის, რომ არ უნდა ეძლეოდეს უფლება სააუდიტორო კომპანიას, რომელიც გასაკოტრებლად გადასცემს კომპანიას, თავადვე წარმართოს გაკოტრების პროცესი. რეპორტიორს მოჰყავს სტატისტიკა, რომელიც აჩვენებს, რომ ყველა შემთხვევაში, როდესაც ლიკვიდატორს ეძლევა უფლება, წარმართოს ლიკვიდაციის საქმე, კომპანია იყიდება, მაშინ, როცა როიალ ბანკის შემთხვევაში, რომელმაც წესად დაადგინა, რომ არ მისცეს გაკოტრების წარმართვის უფლება სააუდიტორო სააგენტოს, კომპანიათა მეტი ნაწილი გადაურჩა გაყიდვას და გამოასწორა ბიზნესი.

ეპიზოდი 3

ამის შემდეგ, ეს დრამატული ვითარება კიდევ უფრო მძაფრდება: ჟურნალისტი ამბობს, რომ ბიზნეს-ეთიკის თანახმად, ლიკვიდატორებს არ შეიძლება, რომ საერთო ჰქონდეთ იმ პირებთან, რომლებიც ლიკვიდატორთა მიერ გაკოტრებულ კომპანიას ყიდულობენ; და იქვე მოჰყავს „ნოტინგჰემ პრიტინგ კომპანის" მაგალითი, რომელსაც გაკოტრების

დიაგნოზი სააგენტო „გრანტ სორტონმა“ დაუსვა, მანვე გააკოტრა, შემდეგ კი თავის გენერალურ დირექტორს მიჰყიდა, თანაც გაცილებით უფრო იაფად ვიდრე აუქციონში მონაწილე სხვა ფირმები იხდიდნენ. რეპორტიორი ამბობს, რომ სახეზეა აშკარა ინტერესთა კონფლიქტი, ეთიკის ნორმების დარღვევა, მტაცებლობა, და მაინც, კანონის თანახმად, არავინ არის პასუხისმგებელი.

ეპიზოდი 4

ამის შემდეგ პროგრამა უფრო დიდ მასშტაბზე გადადის, - რეპორტიორი ამბობს, რომ ასეთივე პრობლემის მსხვერპლნი, მცირე და საშუალო ბიზნესის გარდა, ნაციონალური, გიგანტი კომპანიებიც ხდებიან.

გადაცემაში მოყვანილია „ქორპორეით კომუნიქეიშენის“ მაგალითი, რომელიც ერთ-ერთი უმსხვილესი საზოგადოებრივ ურთიერთობათა კომპანია იყო და ლიკვიდატორთა მიერ გაიყიდა, რომლებიც კომპანიის ცალკეულ დირექტორთა ინტერესებში მოქმედებდნენ. გათამაშდა ასეთი სქემა: დირექტორებმა გასწიეს ზედმეტი ხარჯები, რის გამოც კომპანიას შეექმნა ფინანსური პრობლემები, შემდეგ მოვიდნენ ლიკვიდატორები, რომლებმაც კომპანიის აქციები იმავე დირექტორებს მიყიდეს, რის შედეგადაც კომპანიის აქციონერთა ერთი ნაწილი გარეთ აღმოჩნდა., ეს პროცესი ისე ელვისებურად წარიმართა, რომ აქციონერებმა ვერც კი მოასწრეს, მიმხვდარიყვნენ, რა ხდებოდა, ხოლო როცა მიხვდნენ - უკვე დაგვიანებული იყო.

გადაცემაში ისევ ექსპერტი შემოდის, რომელიც ამბობს, რომ ამ სფეროში თვითკონტროლზე მიშვება დაუშვებელია. ის აცხადებს, რომ თითქოს არსებობს მაკონტროლებელი სტრუქტურა - ლიკვიდატორთა საბჭო, მაგრამ მასში თავად

ლიკვიდატორ ფირმათა მფლობელები არიან გაერთიანებულნი და შექმნილი ვითარების გამომზეურება მათ ინტერესებში შედის.

გადაცემის დასასრულ, რეპორტიორს მოჰყავს სტატისტიკური მონაცემები, რომ გასულ წელს 5 ათასი კომპანია გადაეცა ლიკვიდატორებს და ისინი მთლიანად მათი ნება - სურვილის ქვეშ აღმოჩნდნენ, რის შედეგადაც, მათი მეტი ნაწილი გაიყიდა.

გადაცემის შეფასება

ლიკვიდაციის სქემა სავსეა ათასი სპეციალური ტერმინითა და ბიზნეს-სლენგით, რომელსაც პროგრამამ ეფექტურად აუარა გვერდი. ყოველი სპეციალური ტერმინის გამოჩენის წინ ხდება მისი უმარტივეს ენაზე ახსნა ორიოდ სიტყვით, რის შემდეგაც, თავად ტერმინს კი აღარ ხმაროებენ, არამედ მის შემცვლელ ფრაზას ან აუდიტორიასთან შეთანხმებულ რომელიმე პირობით სიტყვას. ამ გზით ხდება მასალის გადმოცემის გაიოლება. ექსპერტის სინქრონი (რომელიც ცხადია, გვერდს ვერ აუვლის სპეციალურ ტერმინოლოგიას) გამოიყენება მხოლოდ იმ შემთხვევებში, როდესაც ჟურნალისტის მიერ იმავეს თქმა, შესაძლოა, აუდიტორიას არაკომპეტენტურად მოეჩვენოს. ნებისმიერ შემთხვევაში, ექსპერტის ციტატას მოჰყვება მისი ნათქვამის პოპულარულ ენაზე განმარტება.

გადაცემა არის კლასიკური ნიმუში იმისა, თუ როგორ გავართვათ თავი ეკონომიკური შინაარსის გამოძიებას და როგორ ავაგოთ სცენარი ისე, რომ გამოძიების არსი გასაგები იყოს ფართო აუდიტორიისათვის. ამასთანავე, კარგად არის წარმოჩენილი მსხვერპლი და ჯალათი.

აღსანიშნავია ისიც, რომ სატელივიზიო ფორმატში იმავე

გამოძიების წარმოება და გადაცემის მომზადება ასგზის უფრო ძვირი დაჯდებოდა, რადიოს ფორმატი ამდენადაც მნიშვნელოვანია ჟურნალისტური გამოძიებისათვის.[1]

დასკვნა

დემოკრატიული საზოგადოების განვითარებასთან ერთად, ქართულ მედიასივრცეში სულ უფრო აქტუალური ხდება დემოკრატიული პრინციპებისა და ციფრული ტექნოლოგიების დამკვიდრება. ყველა ახალგაზრდა დემოკრატიულ ქვეყნებში ეროვნული მაუწყებლობის ჩამოყალიბებასა და განვითარებას თითქმის ერთი და იგივე წანამძღვრები და გამოწვევები ახასიათებს. თანამედროვე ციფრული ტექნიკის, ფინანსების, მაღალკვალიფიციური კადრების ყოლის აუცილებლობა. მასმედიის მენეჯერები მზად უნდა იყვნენ იმისთვის, რომ მედიაინდუსტრიაში მოსალოდნელ ცვლილებებს მომავალში სულ უფრო რეგულარული ხასიათი ექნება. მასმედიის მარეგულირებელი წესები და ინსტრუქციები გასაოცარი სიხშირით შეიცვლება. ასევე მათი მოღვაწეობის საფუძველზე უნდა გაიზარდოს ადამიანის უფლებები, სიტყვის თავისუფლების დაცვის, კორუფციასთან ბრძოლის, გამჭვირვალეობის ხარისხი. ამ თემაში წარმოდგენილი მასალები სტუდენტებს, დამწყებ ჟურნალისტებს გააცნობს თანამედროვე რადიოს მუშაობის საჭირო პრინციპებსა და სტანდარტებს. და ბოლოს, უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება რადიოპროდუქციის წარმოების სალექციო კურსში ძირითადად ფოკუსირებული უნდა იყოს იმ კომპეტენ-

[1]გოგიჩაიშვილი, ა. ხაჟომია, ნ,. 2003. საგამომძიებო ჟურნალისტიკის თეორია და პრაქტიკა. თბილისი: ევროპის საბჭო. ავტოგრაფი.

ციებზე, რომლებიც საჭიროა ნებისმიერი რადიოკომპანიაში მუშაობის დასაწყებად. დღევანდელი მდგომარეობით მედია ბაზარზე პოტენციური დამსაქმებელი დიდ ყურადღებას აქცევს ახალბედა ჟურნალისტის ამ პროფესიულ უნარ-ჩვევებს ჟურნალისტური სამუშაო მოთხოვნილებების შესას-რულებლად.

ბიბლიოგრაფია

1. გოგიჩაიშვილი, ა. ხაჟომია, ნ,. 2003. საგამოძიებო ჟურნალისტიკის თეორია და პრაქტიკა. თბილისი: ევროპის საბჭო. ავტოგრაფი.
2. დელფორი, მ. და დენისი ე., 2009. მასობრივი კომუნიკაციის გაზრებისთვის. თბილისი: იმპერსი.
3. დვალიშვილი, თ., და ასათიანი, ს., ახალი მედია ჟურნალისტებისთვის. თბილისი: ტრანზიშნს ონლაინ. (TOL) გვ. 5.
4. იბერი. ე., 2018. ელექტრონული მედიის პროგრამირება.
5. იბერი, ე., მჟავანაძე, თ. და ტალახაძე, ნ., 2009. საქართველოს რადიოს ისტორია. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
6. იბერი,ე., რადიოჟურნალისტიკა, 2003. თბილისი: თსუ
7. მენჩერი, მ., 2013. ახალი ამბების ჟურნალისტიკა. თბილისი: დიოგენე.
8. მახარაძე., 2006. დემოკრატიის პრინციპები თანამედროვე მედიაში. თბილისი.
9. მახარაძე, ი., 2010. თანამედროვე ჟურნალისტური გამოძიების თეორია და პრაქტიკა. თბილისი: საარი.
10. მახარაძე, ი., 2020. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ახალი ჟურნალისტიკის სწავლებაში. შრომები.

თბილისი: იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. განათლების მეცნიერებათა ფაკულტეტი. გვ 109.

11. მსხილაძე, ქ., 2011. საზოგადოებრივი აზრის კვლევა. თბილისი: მედიის განვითარების ფონდი.გვ.
12. მელიქიშვილი, გ., მეხუთე თაობის ინტერნეტი. ამერიკის ხმა. //www.amerikiskhma.com/a/five-g-internet-network-overview/5742004.htmlწანახია 27. 06. 21.
13. სტეინლი, ვ. პ., 2001. სატელევიზიო რეპორტაჟი, ინტერნიუსი.
14. ტალახაძე, ნ., 2013. სამაუწყებლო მედია. თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
15. ლუმანი, ნ., 2007. საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია. თბილისი: გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტი.
16. თომპსონი, ჯ. ბ., 2014. მედია და მოდერნულობა. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
17. შუკი, ფ., ლარსონი., ჯ, და დეტარსიო., ჯ., 2014. სატელევიზიო რეპორტაჟის მომზადება და ტელეჟურნა-ლისტიკა. ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო.გვ.104.
18. ცეცხლაძე, ნ., და სტალინსკი, კ., 2015. ინტერნეტი და ჟურნალისტიკა. თბილისი: ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო. 225გვ.
19. რადიო და სატელევიზიო პროგრამების შექმნის ეთიკური კრიტერიუმები, ინტერნიუსი, 2001, გვ. 10-12
20. BBC-ის ღირებულებები და სტანდარტები, 2004.
21. ჰელინი, დ. და მანჩინი, პ., 2015. მედიასისტემების შედარება. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

22. Mencher's, M., 2008. News Reporting and Writing. Usa: Columbia University.,
23. Mcleish, R., and Link J., Radio Production. 2016. New York: by Focal Press.
24. Haas, Tanni (2005). From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rethoric and reality in the discourse on weblogs, Journalism Studies 6(3):
25. Nip, Joyce Y.M. (2006). Exploring the second phase of public journalism, Journalism Studies, 7(2): 230.
26. Wayne., J, S., Mackenzie, C, G., Brien, O., and Colle, R., 1995.The politics of american government.New York: Sr. Martin`s Press, ȣȝ . 363.
27. Wayne., J, S., Mackenzie, C, G., Brien, O., and Colle, R., 1995.The politics of american government.New York: Sr. Martin`s Press.
28. Helini, d., da manCini, p., 2015. Mmediasitemebis Sedareba. Tbilis: ilias saxelmwifo universiteti.. gv.1.
29. Mackenzie, C. Wayne, J. S.O'Brien Cole, L. 1995.The Politics of American Governmemt. University of Virginia.
30. Gilmurray, B., The media student`s guide to RADIO PRODUCTION.
31. Инструкция по радиожурналистике RFE/RL, Прага , 2002, gv.5-6
32. Времяработатьнарадио. Современная журналистика в разных жанрах. Подред. Е. Филимоновых. М.ФНР, 2002, gv.18-35
33. Радиожурналистика, под/ред. А. А. Шереля, М. Изд. Московскогоуниверситета, 2005,
34. Время работать на радио. Современная журналистика в разных жанрах. Подред. Е.Филимоновых.М. ФНР, 2002,
35. Руководство по производству аналитического радиопакета. 2010. Institute for war & peace reporting. IWPR.

ინტერნეტრესურსები

1. https://www.amerikiskhma.com/a/world-valuable-brends-us-are-leading-/5936873.html
   https://www.amerikiskhma.com/a/facebook-audiorooms-/5936812.html
2. www.amerikiskhma.com/a/state-ballet-of-georgia/5885340.html
3. https://www.mediachecker.ge/ka/blogio/article/49817-ra-ar-aris-voqs-popi
4. **კომპანიების ვებ – გვერდი, რომელშიც მოცემულია მაგალითები, სავარჯიშოები და რესურსები: www.focalpress.com/cw/mcleish.**
5. Barack Obama @BarackObama https://twitter.com/barackobama/status/896523232098078720
6. https://www.mediachecker.ge/ka/wiki/resursebi/article/80691-ambis-vizualuri-thkhrobis-9-tipi-smartfonisthvis.

რეცენზია

რადოვან გურა - სლოვაკეთის ბიანკა ბისტრიცას მატეი ბელის სახელობის უნივერსიტეტის საერთაშორისო ურთიერთობების და დიპლომატიის დეპარტამენტი, საერთაშორისო ურთიერთობათა ფაკულტეტის პროფესორი/ფრანგულ-სლოვაკური ინსტიტუტის დირექტორი.

საკმაოდ საინტერესო ორ ქვეყანათაშორისი გუნდური სამუშაო ჩატარდა წიგნზე „მედია, კომუნიკაცია და ევროპული მშენებლობა... საქართველოსთან ერთად“. წიგნი შემოთავაზებულია ქართულ ენაზე და გამოიცა საქართველოში, თუმცა მე, ამის მიუხედავად, მომეცა საშუალება, ახლოს გავცნობოდი ტექსტებს ფრანგულ ენაზე და ამის საფუძველზე წარმომედგინა ჩემი მოკლე მოსაზრება.

ამ წიგნში თავმოყრილია ცნობილი ავტორების ტექსტები, კერძოდ წიგნი იწყება დომინიკ ვოლტონით, საფრანგეთის სამეცნიერო ცენტრის CNRS, კომუნიკაციისა და მედიის სპეციალისტის, დირექტორის და საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალის „Hermès“ დამაარსებლის სტატიით, რომელსაც მოსდევს პარიზის უნივერსიტეტის პროფესორი ჟილ რუეს ნაშრომი. მათ ნაშრომებში განხილულია ევროპული გაერთიანების მედიისა და კომუნიკაციის გარშემო შექმნილი ვითარების აღწერა როგორც ისტორიულ, ისე თანამედროვე ჭრილში. ამგვარი დასაწყისი წიგნის მნიშვნელობისა და მთავარი საკითხების წინ წამოწევის საშუალებას კარგად იძლევა. სრულიად ნათელი ხდება, თუ რა გზა გამოიარა და რა გზას გადის ევროპა, კონკრეტულად კი საფრანგეთის მედიისა და კომუნიკაციის საკითხებთან დაკავშირებით. ჟილ რუეს ნაშრომს, მოსდევს საფრანგეთის ჟურნალისტიკის

ისტორია, რაც მნიშვნელოვანი მონაკვეთია მკითხველის ცნობისმოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად. წინააღმდეგ შემთხვევაში ძნელი აღსაქმელი იქნებოდა თანამედროვე ფრანგული მედიარეალობა. ისტორიული მონაკვეთები საშუალებას იძლევიან, რომ მკითხველი მიხვდეს, რაოდენ მებრძოლი სულისკვეთებით შეიქმნა და ჩამოყალიბდა ფრანგული მედია, რომელიც დღემდე ებრძვის კაცობრიობის მიერ შექმნილ ტექნიკურ საშუალებებს იმისათვის, რომ ტრადიციები შეინარჩუნოს.

წიგნი აერთიანებს თანამედროვე, ორგანიზებულ წვლილს იმ ნაშრომებისას, რომლებიც დაწერილია მედიისა და კომუნიკაციის გამოჩენილი სპეციალისტების მიერ, რომლებმაც შეისწავლეს ევროპაში კომუნიკაციის საკითხები, ასევე ჟურნალისტიკის ისტორია საფრანგეთსა და საქართველოში. მიუხედავად იმისა, რომ მძლავრი პოლიტიკური სივრცეები, როგორიცაა შეერთებული შტატები, ჩინეთი, რუსეთი და ინდოეთი იქმნება და ძლიერდება. დომინიკ ვოლტონი აკეთებს აღმოჩენას, რომელიც საქართველოში არსებულ საუნივერსიტეტო თუ სხვა სივრცეებს გამოსავლის გზებს სთავაზობს. ევროპისთვის აშკარაა, რომ შავი ზღვის აღმოსავლეთ სანაპიროზე, საქართველო პატარა, მაგრამ სტრატეგიული მნიშვნელობის ქვეყანა, რომელიც გარშემორტყმულია ისეთი ძლიერი მეზობლებით, როგორიცაა რუსეთი და თურქეთი, სომხეთი და აზერბაიჯანი. გარდა ამისა, საქართველო თავადაც ორიენტირებულია ევროპული სამეზობლო პოლიტიკისკენ.

წიგნი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნისათვის, რადგან მასში არსებულ ინფორმაციაზე წვდომა საქართველოსთვის წინ გადადგმული ნაბიჯი იქნება ევროპული

ცხოვრების, ევროპის უკეთ შემეცნების, მასზე აკადემიური ცოდნის ბაზის შექმნისთვის. აქედან გამომდინარე, ამ წიგნის თარგმნა ჩვენი ინტელექტუალური მარაგის შევსების კარგი საშუალება იქნება.