



**ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი**

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ჟურნალისტიკისა და  
მასობრივი კომუნიკაციების მიმართულების

**VIII სემესტრის სტუდენტის რატი მეტრეველის**

**საბაკალავრო ნაშრომი:**

**დილის საინფორმაციო-გასართობი მაუწყებლობის სპეციფიკა „ტელეკომპანია  
„იმედის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა: „იმედის დილის“ მაგალითზე**

**(საკვლევი პერიოდი: 2023 წლის იანვარი-ივნისი)**

საბაკალავრო ნაშრომი შესრულებულია  
ჟურნალისტიკის ბაკალავრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნინო ჭალაგანიძე,  
ჟურნალისტიკის დოქტორი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული  
პროფესორი

თბილისი, 2023

ანოტაცია

საბაკალავრო საკვალიფიკაციო ნაშრომის მიზანია დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის ანალიზი. საკვანძო იდეაა დილის გადაცემების თავისებურებების, ძირითადი მახასიათებლებისა და ტენდენციების იდენტიფიცირება, რაც ჟურნალისტების მუშაობის ფორმატისა და სტილის გააზრებითაა შესაძლებელი.

მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალისტიკის თეორეტიკოსები განსაზღვრავენ საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის შინაარსსა და მნიშვნელობას, თანამედროვე ეკრანზე დილის პროგრამების ფუნქციონირების ამსახველი პრაქტიკული კვლევები თითქმის არ არსებობს.

თემის დამუშავების დაბალი ხარისხისა და დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამებზე ემპირიული ინფორმაციის მცირე რაოდენობის გათვალისწინებით, წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს მცდელობას, განვიხილოთ დილის ეთერის მნიშვნელობა ერთ-ერთი პოპულარული ქართული სატელევიზიო არხის: „იმედის“ დილის პროგრამის მაგალითზე.

Metreveli Rati

**Specifics of morning infotainment broadcasting on the example of TV company "Imedi"'s morning infotainment program "Imedi Dila"**

## Annotation

The aim of the bachelor qualification thesis is to analyze breakfast television programmes. The key idea is to identify features, common characteristics and trends of morning shows, which is possible by understanding the format and style of journalists' work. Although journalism theorists define the content and meaning of the infotainment program, there are almost no practical studies on the functioning of morning programs in modern television. Taking into account the low quality of topic processing and the small amount of empirical information on morning infotainment programs, this paper is an attempt at discussing the importance of morning air using one of the most popular Georgian channel's ("Imedi") morning shows.

შინაარსი

შესავალი:

- საკვლევი თემის აქტუალურობა ..... გვ. 5
- კვლევის სიახლე, ძირითადი მიზნები და ამოცანები ..... გვ. 10

თავი I: სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა ..... გვ. 12

თავი II: კვლევის დიზაინი ..... გვ. 21

თავი III: კვლევის მეთოდოლოგია

- კვლევის ჩარჩო ..... გვ. 24
- კვლევის შერჩეული მეთოდები ..... გვ. 25

თავი IV: კვლევის ობიექტი: ტელეკომპანია „იმედი“ - ისტორიული რაკურსი და თანამედროვე გამოცდილება

- „ბრეჟფასტ შოუს“ პირველი ნაბიჯები. .... გვ. 28
- პირველი ქართული „ბრეჟფასტ შოუ“ ..... გვ. 30

თავი V: ემპირიული ველი

- ტელეკომპანია „იმედი“ და „იმედის დილა“ ..... გვ. 33

დასკვნა:

- ძირითადი შედეგები ..... გვ. 43
- რეკომენდაციები ..... გვ. 45

ბიბლიოგრაფია ..... გვ. 46

დანართები ..... გვ. 50

## შესავალი

- საკვლევი თემის აქტუალობა

დილა მიმდინარე დღის მნიშვნელოვანი ნაწილია. სწორედ ამ მონაკვეთში იგეგმება მომდევნო საქმიანობა, ისახება მიზნები და ამოცანები. ადამიანი დღის განწყობას დილითვე იქმნის. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია, რა კადრებით შეეგებება ტელეკომპანია თავის ადრეულ მაყურებელს. ტელეარხების მესვეურები ცდილობენ, გონივრულად დაგეგმონ დილის ეთერი.

აუდიტორიის შესანარჩუნებლად, უპირველესი მნიშვნელობა ტელეარხისა და მისი პროდუქტის მიმართ სანდოობას ენიჭება. ანგარიშგასაწევია ის ფაქტორიც, რომ სადღეისოდ ყველაზე ერთგული ტელეაუდიტორიაც კი, დიდი ხანია, ინტერნეტზე გადაერთო. ამიტომაც, დილის პროგრამის მდგრადობის შესანარჩუნებლად განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ტელეეთერის ფორმისა და სტრუქტურის, ვიზუალიზაციისა და შემოქმედებითი ხერხების მუდმივი განახლება. ამ მხრივ ჟურნალისტები კარგად იყენებენ მულტიმედიურ ტექნიკას, რომელიც დილის ფორმატს საუკეთესოდ ერგება.

მაყურებლის თვალთ დანახული ერთი შეხედვით მარტივი, უწყვეტი ეთერი რეალურად საკმაოდ მრავალკომპონენტური სამაუწყებლო ბადეა აგებული.

სახელმძღვანელოში „ელექტრონული მედიის პროგრამირება“, ვკითხულობთ, რომ სამაუწყებლო ბადე მაუწყებლობის ის ძირითადი „ხერხემალია“, რომელიც ეთერის ეფექტიანობისთვის გადაცემების სპეციფიკასა და შინაარსს მის სამიზნე აუდიტორიასთან აკავშირებს. ესაა „პროგრამის თავისებური არქიტექტურული პროექტი“. სწორედ ბადე განსაზღვრავს ყოველი ციკლისა და რუბრიკის ადგილს პროგრამაში, მის პერიოდულობას, ხანგრძლივობას, ეთერში გადაცემის დროს და ა.შ. და ამდენად, წინასწარ ქმნის ყოველი დღის „მაკეტს“, განსაზღვრავს მის ხასიათს თემატურ და ჟანრობრივ მიმართულებას, აუდიტორიას. „სამაუწყებლო ბადეში გადაცემები ისე უნდა იყოს განთავსებული, რომ ითვალისწინებდეს აუდიტორიის დემოგრაფიულ სტრუქტურას, ტელევიზორის ყურების მოტივაციას, მაყურებელთა შრომასა და დასვენების პერიოდებს, დღის სხვადასხვა მონაკვეთში აუდიტორიის

ცვლას, შაბათ-კვირის სპეციფიკას. გადაცემის რეიტინგი ბევრადაა დამოკიდებული იმ დროზე, რომელიც მისთვის დღის პროგრამაშია გამოყოფილი. ასევე, დიდი მნიშვნელობა აქვს როგორც მთელი პროგრამის, ისე სერიული გადაცემების ადგილსა და ხანგრძლივობის სტაბილურობას;“- ვკითხულობთ სახელმძღვანელოში. (იბერი, 2018) შესაბამისად, როგორც მაუწყებლის რეიტინგისთვის, ასევე მაყურებლისთვის მნიშვნელოვანია, ყველა ტიპის გადაცემას ჰქონდეს საკუთარი ადგილი სამაუწყებლო ბადეში - მაგალითად გასართობი, საინფორმაციო და მათი სინთეზით მიღებული გასართობ-საინფორმაციო გადაცემები, რომელიც ჩვენი დაკვირვების ობიექტია.

მიუხედავად პოპულარობისა, დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა ცალკეულ ჟანრად არ განიხილება. მაგრამ, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამ ფორმატის პროგრამები არაერთი სატელევიზიო ჟანრის შერწყმითა და სტაბილური სტილისტური თავისებურებებით ხორციელდება.

ყოველი დილის შოუ თავისებურად უნიკალურია, მაგრამ არსებობს რამდენიმე საერთო მახასიათებელი.

დილის გადაცემას ჰყავს წამყვანი ან წამყვანთა წყვილი. პროგრამა დანაწევრებულია თემატურ ბლოკებად, რომლებიც ჩვენი ცხოვრების სახვადასხვა სფეროს ეხება.

დილის ეთერის კიდევ ერთი დამახასიათებელი ნიშანია სტუმრების ყოფნა, რომლთა შერჩევაც სხვადასხვა ნიშნით ხდება და მათთან უშუალო საუბარი პროგრამას განსაკუთრებულ ხიბლსა და მაყურებელს „შინ ყოფნის“ მყუდრო განცდას უქმნის.

ქართულ ტელეჟურნალისტიკაში გადაჭარბებული დოზით შემოჭრილმა პოლიტიკამ და შესაბამისად, წარმოქმნილმა პოლარიზაციამ, საზოგადოების დაყოფა განაპირობა და ტელეარხებს, პოლიტიკური ინტერესების მიხედვით, საკუთარი აუდიტორია ჩამოუყალიბდა.

თუმცა, არსებობს შედარებით აპოლიტიკური, უნივერსალურად საინტერესო ინფორმაცია: პრობლემები, რჩევები და დადებითი ემოციის აღმძვრელი შემეცნებითი

და გასართობი პროდუქცია, რომელიც დანაწევრებული აუდიტორიის ყველა ნაწილს აერთიანებს, თუ არ ჩავთვლით დილის პროგრამის საინფორმაციო ჭრებს, რომელთაც დილის გადაცემის რედაქცია არ ამზადებს, თუმცა საეთერო ბადეში გამოშვების მსვლელობისას სამჯერაა განთავსებული.

დილის მაყურებელს შესაძლებლობა ეძლევა მიიღოს საინტერესო რჩევები კულინარიის, მედიცინის ან ბავშვთა აღზრდის საკითხებში, თვალი ადევნოს საინტერესო რეპორტაჟებს კულტურის სფეროში, მოისმინოს ამა თუ იმ საკითხზე საინტერესო სტუმრების მოსაზრებები და ა.შ.

აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ ჟურნალისტიკას და ზოგადად მაუწყებლობას იმაზე ბევრად მნიშვნელოვანი მისია აკისრია, ვიდრე მხოლოდ პოლიტიკური ჭრილით ადამიანთა ხედვის ფორმირება. ტექნოლოგიურმა განვითარებამ საშუალება მოგვცა, ცხოვრების უსწრაფეს ტემპს ფეხი ავუწყოთ და ჩვენთვის საინტერესო შეკითხვებზე პასუხები მარტივად მოვიპოვოთ. მაგალითად დილით, სამსახურში წასვლის წინ მომზადების პარალელურად ჩართული ტელევიზორიდან მივიღოთ სასარგებლო ინფორმაცია და ამავდროულად შევიქმნათ განწყობა, რაც დილის გასართობ-საინფორმაციო საშუალების ერთ-ერთი მთავარი „მისიაა“.

ჩვენი საკვლევი თემის მთავარი სპეციფიკა სამაუწყებლო ბადეში მისი განთავსების დრო, ანუ დილაა. თუ გავიხსენებთ მე-20 საუკუნის ამერიკელი მწერლის, ლუი ლამორის სიტყვებს “A good beginning makes a good ending”, მივხვდებით, რომ უმნიშვნელოვანესია ადამიანმა დღე პოზიტიური განწყობით დაიწყო. თუკი დილის სატელევიზიო პროგრამა პოზიტიური დღის შექმნაში მცირედ წვლილს მაინც შეიტანს, იგი უდავოდ ნაყოფიერი და წარმატებულია.

საკვლევი თემა წარმოადგენს ერთ-ერთი ქართული სატელევიზიო მაუწყებლის: ტელეკომპანია „იმედის“ დილის საინფორმაციო-გასართობი პროგრამის: „იმედის დილის“ ანალიზს.

ტელეკომპანია „იმედი“ ქართულ სატელევიზიო სივრცეში ყველაზე მაღალი რეიტინგით სარგებლობს. მიუხედავად პოლიტიკური შეხედულებისა და გემოვნებისა, სატელევიზიო რეიტინგების ნებისმიერი მთვლელი ამას ცხადყოფს.

თუ გავითვალისწინებთ, რომ რეიტინგი ნიშნავს მედიაპროდუქტის მომხმარებელთა სიმრავლეს, მივხვდებით, რომ მოცემულ საკვალიფიკაციო ნაშრომს აქტუალურობას სწორედ კვლევის ობიექტი - ტელეკომპანია „იმედი“ სძენს, ვინაიდან რეიტინგის მაღალი მაჩვენებელი პირდაპირპროპორციულია საზოგადოებრივი ინტერესისა. ამიტომ, მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ ერთი მხრივ, რას სთავაზობს ყველაზე მაღალრეიტინგული ტელეარხი საზოგადოებას და მეორე მხრივ, რით ინტერესდება საზოგადოების დიდი ნაწილი.

აღნიშნული კვლევა დაგვეხმარება, დავადგინოთ, რამდენად აკმაყოფილებს ქართულ მედიაბაზარზე არსებული ყველაზე რეიტინგული კომერციული ტელეარხი საზოგადოებრივ მოთხოვნილებას, რას სთავაზობს იგი მაყურებელს, აკმაყოფილებს თუ არა მრავალფეროვანი გაშუქების სტანდარტს მის სამაუწყებლო ბადეში არსებული დილის გასართობ-საინფორმაციო გადაცემა, ხომ არ ირღვევა ჟურნალისტური ეთიკის ნორმები აღნიშნულ გადაცემაში და რამდენად ნაყოფიერია მაყურებლისთვის გადაცემაზე მომუშავე პირების მიერ მიწოდებული ინფორმაცია.

დილის გასართობ-საინფორმაციო გადაცემების საჭიროება მედიაბაზარზე მით უფრო იმატებს, რაც ნეგატიური ინფორმაცია სჭარბობს პოზიტიურს. დღევანდებლობაში ადამიანის გონება იმდენად დამაბულია ყოველდღიური პრობლემებით, აუცილებელია მედიასაშუალებამ შესთავაზოს რაღაც ისეთი, რაც მას ერთდროულად ინფორმაციულ მოთხოვნილებასაც დაუკმაყოფილებს და გასართობსაც. ამავდროულად, მსგავსი გადაცემის ყურებისას აუდიტორიამ უნდა შეძლოს გონების მოდუნება. ეს არ არის ინფორმაცია, რომელიც ნიუსის ჩარჩოში ექცევა და მაყურებელს შაბლონურად, იმ კონკრეტული სტანდარტის მიხედვით მიეწოდება, რომლითაც წამყვანი მოკლებულია ემოციის გამოხატვის შესაძლებას, ხმის ტემბრი -



მონოტონურია, მზერა - სწორხაზოვანი. გასართობ-ინფორმაციული გადაცემა მეტად მრავალფეროვანია - აქ წამყვანები უფრო ემოციურები, თავისუფლები არიან, კომუნიკაციას ამყარებენ ერთმანეთთან და მათი ემოცია მაყურებელზეც ვრცელდება, ამბის თხრობა ახალი ამბების ჩარჩოს არ ექვემდებარება და მაყურებლის გონებაც ნაკლებად იძაბება. მსგავსი ტიპის გადაცემებს „რბილ ნიუსსაც“ უწოდებენ, რომელიც გამოეყოფა „მძიმე ნიუსს“ (ანუ, წმინდა წყლის ახალ ამბებს) და თავისმხრივ აქრობს ხაზს, რომელიც ახალ ამბებსა და გასართობ გადაცემებს შორის გადის. „„მძიმე ნიუსი“ ზოგადად ეხება ისეთ პრობლემებს, როგორებიცაა პოლიტიკა, ეკონომიკა, საერთაშორისო ურთიერთობები, სამეცნიერო განვითარება. „რბილი სიახლეები“ კი ადამიანთა სხვაგვარ ინტერესებს, მაგალითად ცნობადი ადამიანების ცხოვრებას.“ (Matthew, 2014)

საკვლევი საკითხის აქტუალურობას კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს აუდიტორიის მზარდი მოთხოვნილება მრავალფეროვან სატელევიზიო ეთერებზე. ტექნოლოგიურმა განვითარებამ საზოგადოებას გარკვეულწილად მოუძებნა ერთ დროს გასაოცარი ექმნილების, ტელევიზორის შემცველი, რამაც ტელეჟურნალისტიკა გამოწვევის წინაშე დააყენა. შესაბამისად, ტელემედიის წარმომადგენლების ამოცანაა, შექმნან ისეთი პროდუქტი, რომელიც ინტერნეტისა და მრავალგვარი გაჯეტის არსებობის მიუხედავად, საზოგადოებისთვის მაინც საინტერესო იქნება. ვფიქრობთ, სწორედ ერთ-ერთი ასეთია ჩვენი შესწავლის ობიექტი ანუ დილის საინფორმაციო-გასართობი შოუ, რომელიც მოკლებულია პოლიტიკას და ნეგატიურ სიახლეებს და ეხმარება მაყურებელს, დილის განწყობა პროდუქტიულად შეიქმნას. სამსახურისთვის სამზადისში მყოფ ადამიანს, რომელსაც სმარტფონის „სქროლვის“ დრო არ აქვს, საუზმის პარალელურად შეუძლია საინტერესო ინფორმაციას მიაღწეოს თვალ-ყური. ამავე გადაცემაში გამოყენებული მოკლე ანიმაციური ფილმი სკოლაში ან ბაღში წასვლამდე პატარების განწყობასაც აამაღლებს. არ დაგვავიწყდეს დიასახლისები, რომლებიც დილიდან საინტერესო ინფორმაციას გაეცნობიან და მსგავსი გადაცემები

მათთვის განსაკუთრებით სასარგებლო იქნება, თუკი ინფორმაციის მიღება და განწყობის ამაღლება საოჯახო საქმის კეთების პარალელურად სურთ.

### ○ კვლევის სიახლე, ძირითადი მიზნები და ამოცანები

შესწავლილი თემის აქტუალურობიდან გამომდინარე განვსაზღვრეთ კვლევის შერჩეული ობიექტი და საგანი, მისი მიზანი და ამოცანები.

კვლევის მიზანია საბოლოო შედეგების არგუმენტირებული წარმოდგენა. არსებითად, მიზანი ასახავს კვლევის ზოგად განზრახვას. იგი კვლევის საბოლოო შედეგის ერთგვარი პროგნოზირებაა.

კვლევის ლოგიკის გამოკვეთით, მიზნად დავისახეთ, კონკრეტული პროგრამაზე დაკვირვებით გამოგვეკვეთა დილის ეთერის თემატური მიმართულებები და შემოქმედებითი ტენდენციები, რაც დაგვეხმარა კონკრეტული „მუშა“ ამოცანების დასახვაში.

წინამდებარე საკვალიფიკაციო ნაშრომის მიზანია:

- დილის გასართობ-საინფორმაციო გადაცემის სპეციფიკის, სტრუქტურისა და მისი ტიპოლოგიური მახასიათებლებისა შესწავლა, ასევე სამაუწყებლო ბადეში მისი როლის განსაზღვრა, ამ ტიპის პროგრამის მნიშვნელობა და სარგებლიანობა;

აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე დავისახეთ შემდეგი ამოცანები

- ტელეკომპანია „იმედის“ დილის ეთერს შესწავლა - დეტალური მიმოხილვა ყველა კომპონენტის გათვალისწინებით (ინფორმაციის ტიპი, რუბრიკები,

წამყვანთა პროფესიონალიზმი, ტექნიკური მხარე, ვიზუალიზაცია, ვერბალური მხარე, ეთიკა და სხვა.)

- თანამედროვე ტენდენციების უკეთ გასააზრებლად „ბრექფასტ-შოუს“ ისტორიული წინამძღვრების მიმოხილვა.
- პროცესების მსვლელობისას ნიმუშების მოძიება, ანუ ემპირიული ველის შესწავლა.

**შევიმუშავეთ საკვლევი ჰიპოთეზა:**

H1: ტელეკომპანია „იმედის“ საეთერო ბადეში არსებული დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამა „იმედის დილა“ ერგება ჟურნალისტურ სტანდარტებს, ითვალისწინებს ფართო აუდიტორიის ინტერესებს და ქმნის ხარისხიან მედიაპროდუქტს.

**თავი I: სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა**

ლიტერატურის მიმოხილვა ამა თუ იმ ტიპის სამეცნიერო ნაშრომში ხელს უწყობს საკვლევი თემის დამუშავებას, კვლევის თეორიული საფუძვლების ჩამოყალიბებას, შეფასებასა და კვლევის მიმართულების არჩევის დასაბუთებას.

ნებისმიერი სახის ჟურნალისტურ პროდუქტს გააჩნია კონკრეტული მახასიათებლები, რომლებიც მას მეტად ღირებულს ხდის. სწორედ ამ მახასიათებლებზე დაკვირვებით და მათი გაანალიზებით შეგვიძლია ვთქვათ, რამდენად მნიშვნელოვანია ამ ტიპის პროგრამის სამაუწყებლო ბადეში არსებობა.

ვინაიდან, დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამა ჟურნალისტიკაში ცალკეულ ჟანრად არ განიხილება და იგი სხვადასხვა ჟანრთა მახასიათებლების სინთეზით არის მიღებული, საჭიროდ ჩავთვალეთ სწორედ ამ მახასიათებლების ირგვლივ გავცნობოდით სამეცნიერო წყაროებს, რაც საბოლოოდ ჩვენი კვლევის მიზნის საბოლოო წერტილამდე მიგვიყვანს. კვლევის ფარგლებში გავეცანით როგორც ქართულ, ისე უცხოურ სამეცნიერო ლიტერატურას.

ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის მედიისა და მასობრივი კომუნიკაციის მიმართულების პროფესორი გიორგი ჩართოლანი სახელმძღვანელოში „სატელევიზიო პროდუსერი“ სატელევიზიო ბადეში არსებულ გადაცემათა ტიპებზე და მათ სპეციფიკაზე საუბრობს. სახელმძღვანელოს ერთ-ერთი ქვეთავი სწორედ დილის ეთერებს ეთმობა. ავტორი საუბრობს დილის ეთერის თავისებურებებსა და იმ გარემოებებზე, რომლებიც მასზე მომუშავე გუნდმა უნდა გაითვალისწინოს, რათა მათ მიერ მომზადებული სატელევიზიო პროდუქტი იყოს მედიასტანდარტების შესაბამისი და სამიზნე აუდიტორიაზე გათვლილი. ავტორისეული მოსაზრებით დილის პროექტების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია ტელეარხისთვის მაყურებლის შენარჩუნებაა. (ჩართოლანი, 2014)

ჟურნალისტი, ბლოგერი, სპიკერი და ექსპერტი ცვლილებების საკითხებში, მერი სველტონი მისსავე ოფიციალურ საიტზე გამოქვეყნებულ (14.04.2021) სტატიაში - „როგორ დავიწყეთ დღე ბედნიერი განწყობით“ , საუბრობს იმ შვიდ ძირითად პრინციპზე, რომლებიც ადამიანს ეხმარება დღის პოზიტიური განწყობით დაწყებაში, რაც, თავის მხრივ, მეტად პროდუქტიულს ხდის მას. ავტორის მიერ ჩამოთვლილი პრინციპებიდან ერთ-ერთია - „ისწავლე რაღაც ახალი“, სადაც იგი განმარტავს, რა დატვირთვა აქვს საინტერესო ინფორმაციის გაცნობით დღის დაწყებას. ავტორი მაგალითისთვის პირდაპირ ახსენებს საუზმის პარალელურად „TedTalk“-ის ყურებას, ან რაიმე პოდკასტის მოსმენას, რაც, თავის მხრივ, შეგვიძლია გავაიგივოთ დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამებთან, სადაც საუბარი არაერთ საინტერესო თემას ეხება მაყურებლისთვის საინტერესო სტუმრებთან ერთად. (Skelton, 2021) ნუ დაგვავიწყდება, რომ “ინფოტაინმენტი” სწორედ შემეცნებისა და გართობის ურთიერთშეთავსებითაა მიღებული, რაც ზემოაღნიშნული ავტორის მოსაზრებით, წარმატებული დღის დაწყებისთვის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია.

ამას მოწმობს „სატელევიზიო პროდიუსერში“ გამოთქმული ავტორისეული მოსაზრებაც, სადაც პროფესორი გიორგი ჩართოლანი წერს: „დილის ეთერის ვექტორი პროდიუსერმა სასურველია წარმართოს აქტიური, საქმიანი, წარმატებული და თავის ძალებში დარწმუნებული ადამიანის ბედის ჩვენებისკენ. „პოზიტიური“ ადამიანების სახის ჩვენებას ძლიერი ემოციური მოტივის შექმნა შეუძლია მაყურებელში.“ (ჩართოლანი, 2014) მაშასადამე, ნათელია, რომ დილის ეთერით მიღებული საინტერესო ინფორმაცია ერთი მხრივ აუდიტორიას პოზიტიური განწყობით აღავსებს, მეორე მხრივ კი მამოტივირებელ ფუნქციასაც ითავსებს.

პოზიტიური ინფორმაციის დადებითი გავლენის შესახებ გავეცანით კვლევას “**Effects Of Upbeat Stories In Broadcast News**”, სადაც ავტორები რონდა გიბსონი, დოლფ ზილმანი, ვირჯინია ორდმანი და ჩარლზ ოსტი საუბრობენ ნეგატიური და პოზიტიური ინფორმაციის დატვირთვაზე, მათ გავლენაზე საზოგადოებისადმი და გზებზე,

რომლითაც ინფორმაციის წყაროებს (ჩვენს შემთხვევაში ტელევიზიებს) შეუძლიათ დააბალანსონ მაყურებლისთვის გადმოცემული ინფორმაცია ისე, რომ ინფორმაციის გაცნობამ სტრესული გავლენა არ იქონიოს მათზე. თუ ვთანხმდებით იმაზე, რომ პოზიტიურ ინფორმაციას ადამიანზე დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია, მაშინ უდავოა, რომ ხალისიანი დილის ეთერი არხის სამაუწყებლო ბადეში აუცილებლად უნდა არსებობდეს. (Zillman, D., Gibson, R., Ordman, V. L., & Aust, C. F., 1994)

მაყურებელზე დილის ეთერის გავლენას ხაზს უსვამს მკვლევრების - გოლდბერგის, გორნისა და გიბსონის მიერ 1978 წელს ჩატარებული კვლევა (**TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Children's Preferences?**), სადაც აღწერილია დილის ეთერის გავლენა არამხოლოდ ზრდასრულ, არამედ მოზარდ/მცირეწლოვან მაყურებელზეც. სწორედ ეს გავლენა ხდის ეფექტიანს ტელევიზიისთვის სარეკლამო არეალს, რომელზეც ავტორები ასევე ამახვილებენ ყურადღებას. (Marvin E. Goldberg, Gerald J. Gorn, Wendy Gibson, 1978)

დილის ეთერის ერთ-ერთი მთავარი სპეციფიკურობა „მულტიფუნქციური“ მაყურებელია. როგორც შესავალ ნაწილში აღვნიშნეთ, დილის საათებში აუდიტორიის დიდი ნაწილი „სამზადისის“ და საქმიანობის პროცესშია. მაგალითად, ნაწილი სამსახურში/სკოლაში/უნივერსიტეტში წასასვლელად ემზადება, დიასახლისები შვილებს ამზადებენ სკოლაში წასასვლელად, პარალელურად სახლის საქმიანობასაც იწყებენ. ამის დასტური ჩვენ მიერ შესწავლილი, ამსტერდამის უნივერსიტეტის პროფესორის, მკვლევარი ჰილდე ვორველდის და ჩრდილო-დასავლეთის უნივერსიტეტის პროფესორ ვიჯეი ვისვანათანის კვლევაა (**An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking With TV: The Role of Genres, Dayparts, and Social Viewing**), სადაც საუბარია იმ სიტუაციურ ფაქტორებზე, რომლებსაც გავლენა აქვს სწორედ საზოგადოების „მულტიფუნქციურობაზე“ სატელევიზიო პროდუქტის ყურებისას. კვლევაში ერთ-ერთ ასეთ ფაქტორად დასახელებულია დღის მონაკვეთები. ნაშრომში წარმოდგენილ ცხრილებსა და დიაგრამებში მკვლევრებს ნაჩვენებია აქვთ

მულტიფუნქციურობის მაჩვენებელი სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებით. ჩვენ კი, ძირითადად ყურადღება გავამახვილეთ იმ მონაცემებზე, სადაც გამოხატულია მაჩვენებლები დღის მონაკვეთების მიხედვით.

კვლევის ერთ-ერთ დიაგრამაში წარდგენილია მედიის მოხმარებისას საზოგადოების მულტიფუნქციურობის მაჩვენებელი ცალკეულად დღის მონაკვეთების მიხედვით, სადაც ნათლად ჩანს, რომ დღის პირველი მონაკვეთი ლიდერობს. (იხ. დანართი N1)

ამავე ტიპის მეორე დიაგრამასა და ერთ-ერთ ცხრილში კი, ნაჩვენებია კვლევის შედეგი, რომელიც გულისხმობს, საზოგადოების მულტიფუნქციურობას არა ცალკეულად დღის მონაკვეთების, არამედ დღის მონაკვეთებისა და მედიაპროდუქტის თემატიკის მიხედვით. ამ ტიპის კვლევის მიხედვითაც ნათელია, რომ უმეტეს შემთხვევაში დილის ეთერი საგრძნობლად უსწრებს დღის სხვა მონაკვეთებს. (იხ. დანართი N2 და დანართი N3) (Hilde Voorveld, Vijay Viswanathan, 2014)

დილის გასართობ-საინფორმაციო ეთერისთვის მნიშვნელოვანია მრავალფეროვნების გაშუქება, ვინაიდან ეს საკითხი განსაკუთრებით ეხება ისეთ პროგრამებს, რომლებიც ითვალისწინებს ყოფით თემებზე საუბარს, როგორც შეიძლება იყოს მაგ. ეთნიკური უმცირესობები, ლგბტ თემი, რელიგიური უმცირესობები, შშმ პირები და ა.შ. მრავალფეროვნების გაშუქებაზე საუბრისას ყურადსაღებია როგორც მსგავსი საკითხების სწორად გაშუქება, ისე ზოგადად გაშუქება-არ გაშუქების საკითხი. სწორედ ამ თემაზე საუბრობენ ავტორები ბექა მინდიაშვილი და თამარ კინწურაშვილი მათსავე სახელმძღვანელოში „როგორ (არ) გავაშუქოთ მრავალფეროვნება“.

1. აქვს თუ არა თემისადმი წინასწარგანწყობა?
2. არის თუ არა თემისადმი/მოვლენისადმი მიკერძოებული?
3. ცდილობს თუ არა „ობიექტურად შეფასებას“?
4. აქვს თუ არა სარედაქციო პოლიტიკა, რომელსაც ამ საკითხების გაშუქებისას მისდევს?

ეს სწორედ ის შეკითხვებია, რომლებიც ავტორებმა წარმოგვიდგინეს ჟურნალისტებისთვის, რომლებიც უმცირესობათა საკითხების გაშუქებით დაინტერესდებიან. თუკი ჟურნალისტის მიერ მომზადებულ მასალაში იგრძნობა კონკრეტული ჯგუფის მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულება - რასიზმი, ქსენოფობია, ჰომოფობია და ა.შ., იგი გაამყარებს საზოგადოებრივ სტერეოტიპებს, წახალისებს ბულინგს, ძალადობას და წარმოშობს საზოგადოებრივი კონფლიქტის ახალ კერებს.

რაც შეეხება მრავალფეროვნების გაშუქებაზე უარის თქმას, ცხადია, ამასაც აქვს უარყოფითი მხარეები. ზემოაღნიშნულ სახელმძღვანელოში ნათქვამია: „როცა განსხვავებული იდენტობის ადამიანები მედიაში საკუთარ თავს ვერ ხედავენ და ტრადიციული მედია მათ მოსაზრებებს სივრცეს არ უთმობს, ისინი იმ საზოგადოების სრულფასოვან წევრებად ვერ გრძნობენ თავს, რომელშიც ცხოვრობენ.“ (მინდიაშვილი, კუნწურაშვილი, 2021) ბუნებრივია, როდესაც მედიასივრცის კარი უმცირესობებისთვის დაკეტილია, ეს ფაქტი საზოგადოების ჩარევისა და აგრესიის გარეშეც ჩრდილქვეშ აყენებს უმცირესობათა ჯგუფებს.

უდავოა, რომ ტელევიზიას კაცობრიობის ყოველდღიურობაზე უდიდესი გავლენა აქვს. სწორედ ამ თემას ეხება მკვლევარი ანტონი სმიტი კვლევაში: **“The Influence Of Television”**, სადაც უყურადღებოდ არ დაუტოვებია უმცირესობათა ჯგუფები, ანუ, მრავალფეროვნების გაშუქება. ავტორი აზრის გასამყარებლად იშველიებს ამონარიდს ჯოშუა მეიროვიტოზის სახელმძღვანელოდან **"No Sense Of Place: The Impact Of Electronic Media On Social Behaviour"**, სადაც საუბარია ტელევიზიის დადებით გავლენაზე უმცირესობათა ჯგუფების ცხოვრებაში (რა თქმა უნდა, თუ ზემოთხსენებულის გაშუქება სწორად ხდება). ავტორის თქმით, ტელევიზია დაეხმარა „ზანგს“ ღირსეულ შაკვანიანად გადაქცევაში, ბავშვს სრულუფლებიან ადამიანად გადაქცევაში, უმცირესობათა ჯგუფებს საშუალება მისცა გაეანალიზებინათ მათ ირგვლივ არსებული უსამართლობა და სწორედ ტელევიზიამ შეუწყო ხელი შშმ პირთა



სოციალიზაციას, შესაძლო ფიზიკური იზოლაციის მიუხედავად. ასევე, სწორედ ტელევიზიამ დაანახა ქალებს მათი „შიდა პატიმრობა“ გარე თვალით. (Meyrowitz, 1985) ყურადსაღებია, რომ ავტორმა ეს ყოველივე 1985 წლის ხედვით შენიშნა. დღეს კი, 2023 წელს უმცირესობათა ჯგუფები საზოგადოებაში ბევრად ინტეგრირებულნი არიან და შესაბამისად, აუცილებელია მათთვის ყველგან მოიძებნებოდეს სატელევიზიო სივრცე, მათ შორის ისეთ რეიტინგულ და საზოგადოებაზე დადებითი გავლენის მქონე შოუებში, როგორც დილის გასართობ-საინფორმაციოა.

„ბრექფასტ შოუს“ მთავარი პრინციპი აუდიტორიის ინფორმირება და ამავდროულად პოზიტიური განწყობის შექმნაა. ინფორმაციის პოზიტიურად აღქმისთვის უმნიშვნელოვანესია მისი გადმოცემის ფორმა. ეს კი, პირდაპირ უკავშირდება პროგრამის წამყვანებს. წამყვანთა როლის მნიშვნელობისა და დატვირთვის სწორად გასაზრებლად გავეცანით გიორგი ლეონიძის ავტორობითა და ელდარ იბერის რედაქტორობით გამოცემულ სახელმძღვანელოს - „ტელეპუბლიცისტიკის პოეტიკა“ , სადაც კარგად არის წარმოჩენილი წამყვანის, როგორც ტელეჟურნალისტიკაში ცალკეული დარგის სპეციფიკა, სადაც ავტორისთვის მისაღებია წამყვანის პროფესიის დიფერენციაცია ცალკეულ სახეობებად. „წამყვანი მეტად მრავალწახნაგოვანი ფიგურაა და მისი ფუნქციებიც სხვადასხვა ამპლუაში განსხვავებულია. ამიტომ სავსებით გამართლებულია თანამედროვე ნაშრომებში წამყვანის ცნების დაკონკრეტება სამი მიმართულებით: ახალი ამბების წამყვანი, მოდერატორი და შოუმენი.“ - ვკითხულობთ სახელმძღვანელოში. ეს კი გვეუბნება ერთს - წამყვანთა სპეციფიკა სხვადასხვა ტიპის შოუებში სხვადასხვაგვარია. (ლეონიძე, 2002) ავტორის მიერ წარმოდგენილი სამი მიმართულებიდან დილის გასართობ-საინფორმაციო ეთერის წამყვანები „შოუმენებს“ განეკუთვნებიან, რადგან მათი მოვალეობაა შექმნან სანახაობრივი, მიმზიდველი მედიაპროდუქტი, რომელიც ადამიანის ყურადღებას მიიპყრობს არა ერთჯერადად, არამედ ყოველდღიურად, რაც არხს აუდიტორიის შენარჩუნებაში ეხმარება.

სწორედ წამყვანთა მხრიდან ასეთი მიდგომით იქმნება „სატელევიზიო პერსონაჟი“. (ლეონიძე, 2002) ანუ, წამყვანები ხდებიან არა უბრალოდ ინფორმაციის გადმომცემები, არამედ პერსონაჟები, რომლებიც მაყურებელს თავს დადებითად ამახსოვრებენ და პოტენციურად მეორე დილით კვლავ შეხვედრისთვის ამზადებენ.

რაც შეეხება, როგორი უნდა იყოს უშუალოდ დილის გასართობ-საინფორმაციო ეთერის წამყვანი, ამაზე დეტალურად საუბრობენ ავტორები G. V. Alekseeva და E. B. Futerman კვლევაში „დილის საინფორმაციო ბლოკი რუსეთის ფედერალურ ტელეარხებზე“ („СПЕЦИФИКА УТРЕННЕГО ИНФОРМАЦИОННОГО БЛОКА НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ“). ავტორთა მოსაზრებით, სწორედ წამყვანებზეა დამოკიდებული დილის ეთერების სრული ემოციური განწყობა, ვინაიდან მაყურებლები ყოველთვის ამჯობინებენ ისეთი პროგრამების ყურებას, რომელთა წამყვანებიც მათ გემოვნებაში ჯდება. ამიტომაც, მსგავს პროგრამებში წამყვანებად ხშირად ხალხისთვის ცნობადი სახეები ირჩევიან. კვლევაში აღნიშნულია, რომ მნიშვნელობა ენიჭება წამყვანთა ვიზუალურ მხარესაც, რაც, თავის მხრივ, მოიაზრებს გრიმს, სადა ჩაცმულობას - თბილ და ნათელ ფერებში და მათ მანერას. ავტორთა ხედვით ამგვარი პროგრამის წამყვანები უნდა გამოირჩეოდნენ სადა და გასაგები მეტყველებით, დახვეწილი იუმორის გრძნობით, თავდაჯერებულობითა და ზომიერი პოზიტიურობით. (Alekseeva G. V., Futerman E. B. 2019) (შემთხვევითი არ არის სიტყვა „ზომიერება“, ვინაიდან, ხშირ შემთხვევაში გადაჭარბებით გამოვლენილი ემოცია მაყურებლის გაღიზიანებას იწვევს).

კარგი სატელევიზიო წამყვანის მნიშვნელობას კიდევ უფრო ნათლად დავინახავთ, თუ საჯარო გამოსვლის თეორიას დავეყრდნობით, რომლის მიხედვითაც შეტყობინებების აღქმისა და დამახსოვრების მაჩვენებელი პროცენტულად 7%-ია, ხოლო არავერბალური საშუალებების: - მიმიკა, მეტყველება, ქესტიკულაცია, ანტურაჟი - არანაკლებ 50% . (Сбоева И.А., Ежова Е.А. 2017)

ამერიკის შეერთებული შტატების ერთ-ერთი სამაუწყებლო კომპანიის - “NEWTV”-ს ოფიციალურ საიტზე ამავე კომპანიის მარკეტინგისა და კომუნიკაციების მენეჯერის, ელიზაბეტ ფლუდის მიერ გამოქვეყნებულ (29/04/2021) სტატიაში **“Tips for getting guests for your show”** საუბარია სტუმრების დატვირთვისა და შოუებისთვის მათი შერჩევის კრიტერიუმებზე. თავის მხრივ, ეს თემაც უკავშირდება ჩვენს საკვლევ საკითხს, ვინაიდან დილის ეთერებში ხშირად ვხვდებით ამა თუ იმ საკითხზე მოწვეულ სტუმრებს საინტერესო რჩევებითა და ისტორიებით. „სტუმრები ამრავალფეროვნებს შოუს და ეხმარება მას მეტად პროდუქტიული გახდეს აუდიტორიისთვის“ - ვკითხულობთ სტატიაში, სადაც ასევე ვეცნობით სტუმრის სწორად შერჩევისა და მასთან სწორი კომუნიკაციის წესებს. (Flood E. 2021)

სატელევიზიო შოუში მოწვეული სტუმრებისა და მონაწილე პირების მნიშვნელობის სწორად გასაანალიზებლად გავეცანით ჰონკენჰაიმის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორის, საბინე ტრეპტეს კვლევას **„Daily talk as self-realization: An empirical study on participation in daily talk-shows”**, სადაც ავტორი განმარტავს, რამდენად მნიშვნელოვანია შოუში სტუმრები. ავტორისეული ხედვით სტუმარი/მონაწილე არამხოლოდ ცნობადი სახე, არამედ რიგითი ადამიანიც შეიძლება იყოს, რომელიც კონკრეტულ საკითხზე საკუთარ ისტორიას ან გამოცდილებას გვიამბობს. მთავარია, სტუმარი ამა თუ იმ თემის შესაბამისად იყოს შერჩეული. (Trepte S., 2005) მიუხედავად იმისა, რომ დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამა თოქ-შოუს ფორმატს სრულად არ ითვალისწინებს, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, იგი მოიცავს სხვადასხვა ჟანრების მახასიათებლებს და შესაბამისად, შეგვიძლია სტუდიაში მოწვეული სტუმრები თოქ-შოუს „დავესესხოთ“.

პროფესორი ელდარ იბერი მისსავე სახელმძღვანელოში **„ელექტრონული მედიის პროგრამირება“** გადაცემათა კლასიფიცირებას მათი ფუნქციური ტიპოლოგიის მიხედვით ახდენს. სწორედ აქ გამოჰყოფს იგი „გასართობ გადაცემებს“. ავტორი გასართობი მაუწყებლობის ძირითად ფუნქციად „რეკრეაციულს“ ანუ გართობას,

დასვენებასა და განტვირთვას ასახელებს და აღნიშნავს, რომ გასართობი პროგრამა მაყურებლისგან მოითხოვს არა იმდენად ინტელექტუალურ გააზრებას, რამდენადაც ემოციურ აღქმას. თუმცა, ავტორი აქვე აღნიშნავს: „გასართობი მაუწყებლობა „წმინდა“ სახით არ არსებობს (ჯერ კიდევ არისტოტელე აღნიშნავდა, რომ შეცდომა იქნებოდა ნაწარმოების საბოლოო დანიშნულებად გაართობის მიჩნევა). იგი მჭიდროდ უკავშირდება პუბლიცისტიკას, ხელოვნებას ან მეცნიერებას, ანუ ინფორმაციულ, მხატვრულ თუ საგანმანათლებლო მაუწყებლობას.“ ავტორისეული ხედვით მიუხედავად იმისა, რომ ამ ტიპის პროგრამები მარტივად აღსაქმელია და საზოგადოების წინასწარ მზაობას არ საჭიროებს, ეს იმას არნიშნავს რომ იგი მოკლებულია „ზნეობრივ პოზიციას ან შემეცნებით პოტენციალს“. (იბერი, 2018) თითქოს ავტორი საკუთრივ დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამებზე საუბრობს, ვინაიდან ეს თეორია სრულად შეესაბამება ჩვენს საკვლევ თემას.

## თავი II: კვლევის დიზაინი

ჩვენს ნაშრომში კვლევის პროცესი განსაზღვრულია, როგორც სხვადასხვა მეთოდის დახმარებით ინფორმაციის შეგროვება. ამდენად, ცხადი ხდება, რომ ნებისმიერი, თუნდაც მცირეფორმატიანი კვლევა, აუცილებლად უნდა შეიცავდეს მნიშვნელოვან ცნობებს საკვლევი საგნის შესახებ.

ჩვენ ვსაუბრობთ იმ ფაქტების ერთობლიობაზე, რომლებიც შეგროვდა საკვალიფიკაციო ნაშრომის ფორმულირებისა და შემდგომი სტრუქტურირებული დასკვნების გამოტანის პროცესში და ეყრდნობა ჩვენსავე მიერ ნარატივის დასაწყისში წამოყენებულ ჰიპოთეზას.

კვლევის დიზაინი საკვლევი თემის სავალდებულო ნაწილია. ის დეტალურად ასახავს პროცესის მიმდინარეობასა და ყოველი ცალკეული ნაწილის (თავის, ქვეთავის) მიზეზ-შედეგობრივ კავშირს.

დიზაინის შემუშავების პროცესი, როგორც წესი, რამდენიმე მნიშვნელოვან ნაბიჯს მოიცავს, ესაა: ამოცანათა გაცნობიერება, იდეების გენერირება და კვლევის საფუძველზე ჩარჩოს (Framework) შექმნა, კვლევის შესაძლო სცენარების გააზრება და სხვ.

ნაშრომის ამ ნაწილში ჩვენ საშუალება გვძლევს, მკითხველს ვაჩვენოთ არამხოლოდ ნაშრომის სტრუქტურა (რომელიც სარჩევში ისედაც თვალსაჩინოა), არამედ გავეცხადოთ საკვალიფიკაციო შრომის ყოველი თავისა თუ პარაგრაფის/ქვეთავის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები.

არსებითად, სწორედ კვლევის დაზიანი უყრის საფუძველს მონაცემთა შეგროვებას, შეფასებასა და ანგარიშგებას.

წინამდებარე ნაშრომი შედგება შესავლისგან, 5 (ხუთი) თავისა და დასკვნისგან. აღსანიშნავია, რომ ნაშრომის თითოეული ნაწილი, თავის მხრივ, ქვეთავებადაა სტრუქტურირებული. ასე, მაგალითად, შესავალი შეიცავს ორ ქვეთავს. სწორედ

შესავალ ნაწილში ხდება მკითხველისთვის თვალსაჩინო თემის აქტუალობა, კვლევის ძირითადი მიზნები და ამოცანები.

უკვე პირველი თავი მთლიანად სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვას ეძღვნება. ლიტერატურის მიმოხილვის ცალკე გამოყოფა მიზანმიმართულად მივიჩნით, რადგან იგი ხელს უწყობს კვლევის თეორიული საფუძვლის ჩამოყალიბებას, თემის დამუშავების შეფასებას, კვლევის მიმართულების არჩევის დასაბუთებას. სწორედ ლიტერატურის მიმოხილვა შეიცავს ინფორმაციას, რომელიც იძლევა ყველაზე ზუსტ წარმოდგენას სამეცნიერო ნაშრომის დაწერის საფუძვლად მიღებული თეორიული ბაზის შესახებ.

ნაშრომის მეორე თავი აღწერს მიმდინარე ნაშრომის დიზაინს და ასაბუთებს მისი სტრუქტურის მართლზომიერებას. ეს ნაწილი კვლევის საფუძველია და წარმოადგენს ერთგვარ ჩარჩოს მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზისთვის წამოჭრილი პრობლემების თანმიმდევრული და ლოგიკური გადაწყვეტის მისაღწევად.

ნაშრომის მესამე თავი კვლევის მეთოდოლოგიას ეძღვნება და ორ ქვეთავს შეიცავს. პირველი ქვეთავი აღწერს კვლევის თეორიულ ჩარჩოს, რომლის ფარგლებშიც მოხდა თემაზე მუშაობა, ხოლო მეორე: კვლევის შერჩეულ მეთოდებს.

საბალაკავრო საკვალიფიკაციო ნაშრომის მეოთხე თავი დეტალურად გვაცნობს კვლევის ობიექტს: ტელეკომპანია „იმედს“; შეისწავლის მის ისტორიას და თანამედროვე გამოცდილებას. დასახული მიზნების მისაღწევად, სავსებით ლოგიკურია ამ ნაწილის ორ ცალკეულ ქვეთავად სტრუქტურირება, სადაც პირველი მოგვითხრობს ზოგადად, „ბრექფასტ შოუს“ პირველი ნაბიჯების შესახებ, ხოლო მეორე გვაწვდის ინფორმაციას პირველ ქართულ „ბრექფასტ შოუზე“.

ზემოაღნიშნულიდან უკვე ცხადია, რომ მკითხველმა შეიქმნა წარმოდგენა გამოყენებული საკვლევი აპარატის შესახებ, დაინახა თანმიმდევრულად

შესრულებული ლოგიკურ-შემეცნებითი მოქმედებები, რომელიც თავად კვლევის განხორციელებას უზრუნველყოფს.

ამიტომაც ნაშრომის მეხუთე, ბოლო თავი ემპირიული ველის ასახვას ეთმობა. სწორედ ამ ნაწილშია წარმოდგენილი ტელეკომპანია „იმედის“ ფუნქციონირების ტენდენციები და უშუალოდ პროგრამა „იმედის დილის“ მუშაობის რინციპები.

დასკვნა ორი ნაწილისგან შედგება და მკითხველს ძირითად მიგნებებსა და რეკომენდაციებს აცნობს.

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა 37 ერთეულისგან შედგება. ესაა ქართული და უცხოური წყაროები, როგორც ბეჭდური, ისე ელექტრონული გამოცემები.

ნაშრომს, ასევე, ახლავს დანართები, სულ, 3 ერთეული.

### **თავი III: კვლევის მეთოდოლოგია**

- კვლევის ჩარჩო

წინამდებარე ნაშრომი ეფუძნება სამ პოპულარულ მედიათეორიას.

**დღის წესრიგის თეორია** (Agenda Setting Theory), ძირითადად, მედიასისტემებსა და პოლიტიკურ-საინფორმაციო საკითხებთან ბმაში განიხილება. თეორიის შესახებ მნიშვნელოვანია მკვლევრების: M. McCombs-ისა და D. Shaw-ის კვლევას - „The Agenda-Setting Function of Mass Media“. საინტერესოა, თუ რა მნიშვნელობას დებენ მკვლევარები დღის წესრიგთან დაკავშირებული ცნებების კომპლექსში.

ჩვენ შევისწავლეთ არსებული დეფინიციები და მათი ანალიზის საფუძველზე გამოვყავით დღის წესრიგის სამი ტიპის განმარტება, ასევე მედიის ფორმირებისა და საჯარო დღის წესრიგის დასახვის პროცესები. ამოსავალი წერტილი, ამ შემთხვევაში, არის დღის წესრიგის, როგორც კონკრეტული სიუჟეტების ან თემათა სპექტრის გაგება, რომლებიც პრიორიტეტულია კონკრეტული საგნისთვის დროის გარკვეულ პერიოდში.

კიდევ ერთი თეორია, რომელიც წინამდებარე ნაშრომის თეორიულ ჩარჩოდ გამოდგება, არის **დემოკრატიული მონაწილეობის მედიათეორია** და მოიაზრებს სოციალურ პროცესებში საზოგადოების მრავალფეროვნების ასახვის აუცილებლობას.

დემოკრატიული მონაწილეობის თეორია ერთ-ერთი უკანასკნელია, რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის ნორმატიული თეორიებში მოიხსენიება. ის სულ ახლახანს დაემატა დანარჩენებს და ჯერ კიდევ არ დაუმკვიდრებია სრულყოფილი ადგილი, ვინაიდან მისი ზოგიერთი კომპონენტი სხვა თეორიებს ფარავს. აღნიშნულის მიუხედავად, ის უდავოდ იმსახურებს ცალკე განხილვას, რადგან ეყრდნობა პრაქტიკულ გამოცდილებას და გვთავაზობს მედია ინსტიტუტების ახალ ფორმებს.

მესამე თეორია, რომელსაც ნაშრომში ვეყრდნობით, სოციალური პასუხისმგებლობის მედიათეორიის სახელწოდებითაა ცნობილი და მასობრივი კომუნიკაციების ნორმატიულ თეორიათა „ოჯახს“ მიეკუთვნება.



ესაა გასული საუკუნის ორმოციანი წლების ბოლოს ჩამოყალიბებული მედიათეორია, რომელიც პოსტულაციას უწევს პრესის ავტონომიას და გარკვეულ ვალდებულებებთანაა დაკავშირებული. ჩვენი კვლევისთვის მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც გულისხმობს მედიის პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე.

სოციალური პასუხისმგებლობის მედია თეორიის თანახმად, „მეოთხე ხელისუფლება“ ანგარიშვალდებულია საზოგადოების ინტეგრაციაზე და უნდა გამოხატოს მისი მრავალფეროვნება. ამასთან, მედია ვალდებულია, ემსახუროდეს პოზიტიურ მიზნებს და იყოს ეფექტიანი.

#### ○ კვლევის შერჩეული მეთოდები

ნებისმიერი სამეცნიერო კვლევის ფარგლებში აუცილებელია შევიმუშავოთ კვლევის მეთოდოლოგია, რომელიც გარკვეული წესების მიხედვით ხორციელდება და მკველვარს დასახული მიზნის მიღწევას უმარტივებს.

კვლევის მეთოდოლოგია არის სისტემატური ჩარჩო, რომელიც გამოიყენება კვლევის პრობლემის გადასაჭრელად, კვლევის მიზნისა და ამოცანების შესაბამისად, კვლევითი ამოცანებისთვის ოპტიმალური და ყველაზე ხელმისაწვდომი მეთოდების გამოყენებით.

კვლევის მეთოდოლოგია მოიცავს პასუხებს კითხვებზე: „რა“, „რატომ“ და „როგორ“.

ამდენად, საბაკალავრო საკვალიფიკაციო ნაშრომის ამ ქვეთავში ჩვენ შევეცდებით, პასუხი გავცეთ კითხვებს:

- რა კვლევის მეთოდებს ვეყრდნობით და რა ინსტრუმენტებს გამოვიყენებთ მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზისთვის;

- რატომ ავირჩიეთ ეს მეთოდი? რა არის შერჩევის არგუმენტი;

- როგორ ვაპირებთ მეთოდებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებას კვლევის პრობლემის გადასაჭრელად და მის ჩასატარებლად?

ჩვენ მიერ წარმოებული კვლევის მიზანია, გავანალიზოთ, როგორ ახერხებს ტელეკომპანია „იმედის“ დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამა „იმედის დილა“ დააკმაყოფილოს არსებული სტანდარტები, რომლებსაც, ზოგადად, „ბრექფასტ-შოუ“ საერთაშორისო და ისტორიულ პრაქტიკაში გვიჩვენებს. ამისთვის ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის ფარგლებში გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზის როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი ტიპი.

კონტენტ-ანალიზი არის დოკუმენტების შინაარსის თვისებრივი და რაოდენობრივი ანალიზის მეთოდი მათში ასახული ფაქტებისა და ტენდენციების იდენტიფიცირებისა და გაზომვის მიზნით.

კონტენტ-ანალიზის თავისებურება ის არის, რომ მისი მეშვეობით ხდება დოკუმენტების სოციალურ კონტექსტში შესწავლა.

არსებობს კონტენტ-ანალიზის სამი სახე: რაოდენობრივი, თვისებრივი და სინთეზური. შესაბამისად, ამ კომპონენტების გამოყენებით შეგვიძლია მივიღოთ ობიექტური და სისტემატიზებული ინფორმაცია საკვლევი საკითხის ირგვლივ, რაც დაგვეხმარება მის სრულფასოვან შეფასებაში. კვლევის პერიოდში (15.01.23-15.06.23) რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზით შევძელით დაგვედგინა „იმედის დილის“ მიერ ყველაზე ხშირად გაშუქებული ინფორმაციის ტიპი, ანუ მის მიერ მოცული სფეროები. დაკვირვების შედეგად გამოიკვეთა, რომ ეს სფეროებია: სპორტი, კულტურა, მედიცინის საკითხები და მოცემულ პერიოდში აქტუალური თემები.

თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის მეშვეობით შევძელით შეგვესწავლა მოცემულ პერიოდში „იმედის დილის“ გამოშვებების ხარისხი, რამდენად ღირებულია პროგრამაში გადმოცემული ინფორმაცია. ტექსტობრივი ანალიზით საშუალება

მოგვეცა, გაგვეგო კონკრეტულ სიუჟეტებსა და რუბრიკებში გადმოცემული მთავარი სათქმელი, რითაც შევძელით შეგვეფასებინა რამდენად სწორად აქვს შერჩეული ჟურნალისტს მასალა, როგორ აწვდის მაყურებელს, შევძელით, შეგვეფასებინა ენის სტილისტიკა და თემატური მრავალფეროვნება. თვისებრივი კონტენტ-ანალიზით ასევე შევძელით, გაგვეგო ეთიკური სტანდარტების ხარისხი გადაცემებში, მაგ. ხომ არ არის დისკრიმინაციული, შეურაცხყოფელი ნარატივის მქონე მასალა, რომელმაც შესაძლოა სტიგმატიზებას შეუწყოს ხელი და ა.შ.

მამასადამე, მოცემული კვლევის მეთოდების მეშვეობით შევძელით კვლევის სწორად დაგეგმვა და მისი სწორი მიმართულებით წაყვანა.

**თავი IV: კვლევის ობიექტი: ტელეკომპანია „იმედი“ - ისტორიული რაკურსი და თანამედროვე გამოცდილება**

○ „ბრეჟფასთ შოუს“ პირველი ნაბიჯები

1950-იანი წლების დასაწყისში, მას შემდეგ, რაც მკაფიოდ დაიწყო სატელევიზიო ჟანრების ჩამოყალიბება, ტელევიზიის მესვეურებმა საზოგადოებრივ საჭიროებებზე მორგების გათვალისწინებით პირველი დილის პროგრამა შექმნეს. პირველი დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამა 1950 წელს აშშ-ში გამჩნდა. ეს იყო „Three To Get Ready“, რომელიც დილის 07:30-დან 09:00-მდე იკავებდა საეთერო დროს. ცნობილი კომიკოსი, ერნი კოვაქსი ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით ცდილობდა ფილადელფიისა და პენსილვანიის ტელემაცურებლებისთვის შეექმნა განწყობა. აღსანიშნავია, რომ ეთერი ძირითადად აგებული იყო ცოცხალ იმპროვიზაციაზე. პროგრამა მოიცავდა როგორც საინფორმაციო, ასევე მუსიკალურ და ამინდის ბლოკებს. თუმცა, „Three To Get Ready“-ს არსებობა მოკლე პერიოდით შემოიფარგლა და 1951 წლის 1-ელ ნოემბერს გადაცემა დაიხურა.

1952 წლის 14 იანვრიდან კი, შეერთებული შტატების ეროვნული ტელევიზიის (“NBC”) ეთერში პირველად გავიდა ახალი დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამა „Today“ (The Today Show/NBC News Today), რომელიც დღემდე ზრუნავს დილის მაცურებლის გართობა-ინფორმირებაზე. გარკვეული პერიოდი არხის მესვეურებმა გადაწყვიტეს, პროგრამა მხოლოდ საინფორმაციო მიმართულებით წაეყვანათ, რამაც რეიტინგის შესამჩნევი ვარდნა გამოიწვია. ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ დილის შოუს ყველა კომპონენტს საკუთარი აუდიტორია ჰყავს, რაც საბოლოოდ ქმნის ერთიან რეიტინგს.

1975 წელს მედიაბაზარზე ჩნდება “NBC“-ის მთავარი კონკურენტის, “ABC“-ის დილის პროგრამა სახელწოდებით „Good Morning America“, რომელმაც აუდიტორიას გაძლიერებული გასართობი კონტენტი შესთავაზა. სწორედ აქ ჩნდება ტრადიციული სტუდიების ერთგვარი „სახლური“ სტუდიებით ჩანაცვლება, ახალი ამბების გარდა გადაცემაში გამოჩნდა ცნობადი ადამიანების საინტერესო ისტორიები, წამყვანად კი არა პროფესიონალი ჟურნალისტი, არამედ ცნობილი მსახიობი - დევიდ ჰარტმანი. საბოლოოდ, ახალი სტანდარტების დანერგვამ და წამყვანებად ცნობილი ადამიანების

მოწვევამ ხელი შეუწყო დილის პროგრამების რეიტინგის ზრდას. რეიტინგს შორის სხვაობა ნათლად აჩვენა “NBC-სა და “ABC“-ის რეიტინგების შედარებამ “CBS“-თან, რომელმაც კარგახანს შეინარჩუნა ტრადიციული ე.წ. “Hard News” სტილი და დილის ეთერი წმინდა წყლის ახალი ამბებით დატვირთა.

1983 წლიდან “BBC“-სა და “ITV“-ის ეთერებშიც გამოჩნდა დილის პროგრამები - “Breakfast Time” და “Good Morning Britain”, რომლებიც, ფაქტობრივად, უკვე არსებული ამერიკული დილის პროგრამების ასლი იყო, თუმცა გარკვეული მიზეზების გამო ისეთი რეიტინგი ვერ მოიპოვეს, როგორც ამერიკულმა შოუებმა. აღსანიშნავია, რომ “BBC“-ს მანამდეც, 1980 წელს ჰქონდა მცდელობა, შეექმნა დილის პროგრამა შოტლანდიის ერთ-ერთ ადგილობრივ ეთერში, სახელწოდებით „Good Morning Scotland”, თუმცა სატელეკომუნიკაციო რეჟიმზე არ გაამართლა - პროგრამა ძალიან მოსაწყენი და ხარვეზიანი იყო.

სწორედ ამ ერთგვარმა „მარცხმა“ აიძულა არხის მესვეურებს, სერიოზულად მიდგომოდნენ დილის ეთერის ფორმატის განვითარებას. ისინი დარწმუნდნენ, რომ მხოლოდ წმინდა წყლის საინფორმაციო ეთერით დილის მაყურებლის შენარჩუნება რთული იყო. ახალი ამბების, გართობის, ცნობადი სახეების შესახებ საინტერესო ისტორიების, ასტროლოგიური თუ ამინდის პროგნოზის, კულინარიული რჩევებისა და სხვა მრავალი კომპონენტის „ნაზავმა“ კი ნამდვილად გაამართლა, რაც რეიტინგზეც უმაღლეს აისახა.

#### ○ პირველი ქართული „ბრექფასტ-შოუს“ ისტორია

ხშირად რაღაც ახლის დაბადება ბუნებრივად, მოთხოვნილებებისა და საჭიროების გათვალისწინებით ხდება. ასე მოხდა პირველი ქართული გასართობ-საინფორმაციო პროგრამის „ალიონის“ შემთხვევაშიც. 1992 წელი - აფხაზეთის ომის პერიოდი, ქვეყანა

მრავალი პრობლემის წინაშე, სულ რამდენიმეწლიანი ქაოტური პერიოდი 1989 წლის 9 აპრილის შემდეგ და მუდმივი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მღელვარება. იმ პერიოდის ყოველდღიური ინფორმაცია, რომელიც ხელისუფლების მხრიდან კომუნისტური „სუნით“ იყო გაჟღენთილი და ყოველდღიურად საზოგადოებას ზარივით ჩაესმოდა ყურში, თითქოსდა ნორმად იქცა.

სწორედ აქ გაჩნდა საჭიროება და სურვილი, რომ შექმნილიყო რაღაც ახალი, შაბლონურისგან და „ტრადიციულისგან“ განსხვავებული.

ჟურნალისტმა ოთარ შაორშაძემ ახალი გუნდის ჩამოსაყალიბებლად და იდეის ირგვლივ გასაერთიანებლად მოიწვია საქართველოს ტელე-რადიოს თანამშრომლები: გიორგი ჩოკოშვილი, თამარ ცაგარეიშვილი, მაკა ბოცვაძე, დოდო შონავა, მარიკა დარჩია, მანანა სულაბერიძე, სულხან მელაძე, შავლეგ გეგეჭკორი, მისუკათმცოდნე მაია დათუნაშვილი, პოლიტ. მიმომხილველი რამაზ ქართველიშვილი, ტექნიკური რედაქტორი ნინო ბოჭორიძე, მუსიკალური რედაქტორი გელა იმნაძე, მხატვარი მზია დათუნაშვილი, სპორტული კომენტატორი ნანა ალექსანდრია, რეჟისორები: თამაზ გუდკოვი და დავით ნაკაიძე, სტუდიის ოპერატორები: გურამ ლოლობერიძე და ჯუმბერ გრიგორაშვილი, რეჟ. ასისტენტი ზვიად მაცაბერიძე.

სწორედ ამ გუნდის შრომითა და მოწადინებით საინფორმაციო-გასართობი პროგრამა „ალიონი“ ეთერში პირველად 1992 წლის 14 სექტემბერს გავიდა, საწყისი ფრაზით „მიუხედავად ყველაფრისა, ჩვენ მაინც ვიწყებთ!...“

თავდაპირველად „ალიონი“ საქართველოს პირველი არხის ეთერში კვირაში სამჯერ - ყოველ ორშაბათს, ოთხშაბათსა და პარასკევს გადიოდა. „ალიონის“ კონცეფციამ, მისმა ოპერატიულობამ და პირდაპირი ეთერის განსხვავებულმა ეფექტმა საოცარი შედეგი გამოიღო, რაც მალევე დადასტურდა - ერთი წლის შემდეგ არხის ხელმძღვანელობამ გადაწყვიტა, „ალიონი“ ეთერში ყოველ დღილით გასულიყო. გაიზარდა საეთერო დროც და ნაცვლად ორისა (07:00-09:00), სამი (07:00-10:00) საათი გახდა. მიუხედავად დიქტორთა პროფესიონალიზმისა, ალიონელებმა გადაწყვიტეს, პროგრამა თავად

ჟურნალიტებსვე წაეყვანათ, რათა ინფორმაციისადმი დიქტორთა რუტინული დამოკიდებულება მაყურებლისთვის თავიდან აერიდებინათ.

საზოგადოებრივი ინტერესებიდან გამომდინარე შეიქმნა ინფორმაციული, შემეცნებითი, გასართობი და ყველა ასაკზე მორგებული პროგრამა. ტელეწამყვანებსა და მაყურებელს შორის უშუალო ურთიერთობა განსაკუთრებულ ხიბლს სძენდა თითოეულ გადაცემას. თავდაპირველად პირდაპირ ეთერში ხშირი იყო სატელეფონო ჩართვები. შემდგომში ტექნიკის განახლებამ სატელეფონო ჩართვების ვიზუალური ჩართვებით ჩანაცვლება განაპირობა.

„ალიონი“ იყო ერთგვარი სატელევიზიო ჟურნალი, რომელიც მოიცავდა როგორც საინფორმაციო ჭრებს, ასევე პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, საგაზეთო, კულტურულ და სპორტულ მიმოხილვებს. გადაცემის მსვლელობისას მუდმივად ჩანდა მორბენალი სტრიქონი ამინდის, სავალუტო კურსისა და სარკინიგზო-საჰაერო მიმოსვლის განრიგის „მაცნედ“.

საზოგადოებრივი ინტერესისა და საჭიროების გათვალისწინებით „ალიონი“ ხშირად სტუმრებსაც იწვევდა, რომლებიც არაერთ საინტერესო თემას უფრო ვრცლად და საინტერესოდ შლიდნენ. ასევე „ალიონმა“ შექმნა ე.წ. „ექსპერტთა“ ინსტიტუტი, რომელიც ინტერესთა ყველა სფეროს მოიცავდა. მრავალ სხვა სიახლესთან ერთად (მაგ. ვოქსპოპები, უსიტყვო რეპორტაჟები), „ალიონმა“ შექმნა რუბრიკა „წუხელ“, რომელიც მაყურებელს უჩვენებდა ღამის ქალაქის ცხოვრებას.

აღსანიშნავია, რომ „ალიონელებმა“ პროგრამა „ნაშუადღევს“ აღადგინეს, რომელიც ეთერში 12:00 – 13:00 საათზე გადიოდა და თავისი სპეციფიკით ნამდვილად წააგავდა დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამას.

წლების განმავლობაში „ალიონის“ რეიტინგი შესამჩნევად გაიზარდა და 1996 წელს ტელევიზიის ხელმძღვანელებმა „ალიონისა“ და საინფორმაციო გამოშვება „მომამის“ რედაქციების გაერთიანება გადაწყვიტეს. გაერთიანებული რედაქციის

ხელმძღვანელობა კი „ალიონის“ მთავარ რედაქტორს დააკისრეს. ამის შემდეგ „მომხმეშიც“ დაიწყო თავისუფალი აზროვნებისა და დაბალანსებული ინფორმაციის დამკვიდრება. თუმცა, ის რაც ხელისუფლების მხრიდან ეპატიებოდა „ალიონს“, არ ეპატიებოდა „მომხმეს“. სიტყვის თავისუფლებით შეწუხებულმა „მოქალაქეთა კავშირის“ ახალგაზრდულმა ფრთამ ბევრი იბრძოლა, რომ „მომხმე“ და „ალიონი“ კვლავ გაყოფილიყო და საბოლოოდ შედეგსაც მიაღწიეს.

1999 წლიდან ტელევიზიაში ახალი ხელმძღვანელი დაინიშნა და ბრძოლა ახალი ძალით გაგრძელდა. „ალიონის“ საინფორმაციო სამსახური გააუქმეს და მისი მართვა „მომხმის“ რედაქციას დააკისრეს. რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, ერთ დროს ოპოზიციისთვის თავისუფალი სიტყვის სივრცე „ალიონი“ ამავე პოლიტიკური ძალის ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ შეტევის მთავარი სამიზნე გახდა. „ალიონელები“ ჯერ თამამ ჟურნალისტებად, შემდეგ კი „შავრაზმელებად“ შერაცხეს. სწორედ ამის შემდეგ დაიწყო პოლიტიკური ნიშნით ჟურნალისტების გათავისუფლება, მათ შორის აღმოჩნდნენ „ალიონელების“ ჟურნალისტთა 95%.

აქ ფაქტობრივად დასრულდა ძველი „ალიონის“ ისტორია, რადგან ახალი „ალიონი“ რადიკალურად განსხვავდებოდა ძველისგან. ახალი ხელმძღვანელობის მიერ სრულიად გაუქმდა დილის პროგრამაში პუბლიცისტიკა. მალე მას სახელიც შეეცვალა და „ადრე“ ეწოდა. (შაორშაძე, 2015)

## **თავი V: ემპირიული ველი: ტელეკომპანია „იმედი“ და „იმედის დილა“**

სანამ უშუალოდ დილის ეთერის მიმოხილვაზე გადავალთ, ორიოდე სიტყვით თავად ტელეკომპანიასაც უნდა შევეხოთ. ტელეკომპანია „იმედი“ 2001 წელს დაარსდა და მაუწყებლობა 2003 წლის 15 მარტს დაიწყო. არხის დამფუძნებელი ცნობილი ქართველი ბიზნესმენი - ბადრი (არკადი) პატარკაციშვილია. აღსანიშნავია, რომ პირველად სწორედ „იმედმა“ შესთავაზა მაყურებელს ლიცენზირებული



ტელეპროდუქცია და დღემდე უარს აცხადებს არალიცენზირებული პროდუქციის მაყურებლისთვის მიწოდებაზე, ვინაიდან არხის მესვეურები მიიჩნევენ, რომ ტელეკომპანიის სამომავლო ინტერესებისთვის უმთავრესია წამყვან მუსიკალურ, ვიდეო თუ კინო პროდუქციის მომწოდებლებთან ურთიერთობა სამართლებრივად იყოს დამყარებული. ეს ინფორმაცია ტელეკომპანიის ოფიციალურ საიტზეა ხელმისაწვდომი (imedi.ge ბ.ნ. 16.06.2023)

ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში დილის გასართობ-საინფორმაციო გადაცემა მთელი კვირის განმავლობაში გადის. ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით „იმედის დილა“, ხოლო შაბათ-კვირას „ჩვენი დილა“. ეს ფაქტი ხაზს უსვამს, რომ ტელეკომპანია დიდ ყურადღებას ანიჭებს დილის აუდიტორიას და კვირის განმავლობაში არც ერთ დღეს არ ტოვებს მას გასართობ-საინფორმაციო პროგრამის გარეშე.

ვინაიდან, ჩვენი დაკვირვების ობიექტი კონკრეტულად „იმედის დილა“, კვლევის ფარგლებში ყურადღებას სწორედ მასზე გავამახვილებთ და შაბათ-კვირის დილის გადაცემა „ჩვენს შოუს“ გვერდით გადავდებთ.

„იმედის დილა“ ტელეკომპანია იმედის საეთერო ბადეში 2012 წლიდან არსებობს. ანუ, დილის განწყობას იგი მაყურებელს უკვე 11 წელია უქმნის. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ფორმატი, რომელიც პროგრამას დღეისათვის, ანუ ჩვენი კვლევის პერიოდში აქვს, 2017 წლიდან შეიქმნა. სწორედ ამიტომ, „იმედის დილის“ მესვეურებმა მისი „ასაკის“ ათვლა 2017 წლიდან თავიდან დაიწყეს და ახალი ფორმატის მქონე „იმედის დილა“ 6 წლისაა.

კვლევის პერიოდი 6 თვეს - 2023 წლის 15 იანვრიდან 2023 წლის 15 ივნისამდე შუალედს მოიცავს. დროის აღნიშნულ მონაკვეთში მიმოვიხილავთ, რა ტენდენციები იკვეთება „იმედის დილის“ მაუწყებლობაში და რამდენად ერგება იგი იმ სტანდარტებსა და მახასიათებლებს, რომლებზეც კვლევის ფარგლებში ვისაუბრეთ.

**სტრუქტურა:** „იმედის დილა“ სტაბილურად ერთსა და იმავე დროს - 07:30-ზე იწყება. მისი საშუალო ქრონომეტრაჟი 2 საათი და 20 წუთია. ვხვდებით რამდენიმეწუთიან

ცდომილებებსაც, რაც არაერთ ფაქტორზეა დამოკიდებული, მაგალითად - მოწვეულ სტუმრებზე, „ქრონიკის“ ეთერებზე, რომელიც იმედის დილის ეთერს სამჯერ ჭრის და ა.შ.

დაწყებისთანავე „იმედის დილის“ წამყვანები მომღიმარი სახითა და სასიამოვნო განწყობით ესალმებიან დილის აუდიტორიას და იწყება მოკლე მიმოხილვა სასაუბრო თემების შესახებ, რომელსაც თან ერთვის ერთგვარი „პრომო“ რომელიც დაახლოებით წუთნახევარი გრძელდება და მოიცავს მომზადებული სიუჟეტების ანონსს. მალევე ეთერში გადის „ქრონიკის“ ანონსიც, რომელშიც ზედაპირულადაა მიმოხილული ის სიახლეები, რომლის შესახებაც „ქრონიკის“ გამოშვებებში იქნება საუბარი.

გარდა სტუმრების, რუბრიკებისა და მომზადებული სიუჟეტების, თავად წამყვანები მიმოხილავენ არაერთ საინტერესო საკითხს, რომლებიც ეხება კულტურას, მედიცინას, საოჯახო რჩევებს და ა.შ. სასაუბრო თემა მოიცავს არა მხოლოდ ქართულ, არამედ საერთაშორისო მასშტაბს, მაგალითად რა ხდება შოუბიზნესში, სიახლეები ჰოლივუდის ვარსკვლავთა შესახებ და სხვა.

აღსანიშნავია, რომ „იმედის დილის“ ყოველ ეთერში გათვალისწინებულია მაყურებელთა სპორტული ინტერესები. ყველა გადაცემაში ვხვდებით სპორტულ ბლოკს.

„იმედის დილის“ ეთერი საინფორმაციო გამოშვება „ქრონიკით“ სამჯერ იჭრება (8, 9 და 10 საათზე), სადაც აუდიტორია ისეთ სიახლეებს გაეცნობა, რომელთა გადმოცემას უშუალოდ დილის გასართობ-საინფორმაციო ფორმატი არ მოიაზრებს. ანუ, მაყურებელს საშუალება ეძლევა უშუალოდ „ნიუსს“ გაეცნოს. როგორც აღვნიშნეთ, ამ ორ პროგრამას საერთო მხოლოდ საეთერო ბადეში განთავსების დრო აქვთ. მათზე სრულიად სხვადასხვა გუნდი მუშაობს და შესაბამისად „ქრონიკა“ ჩვენი კვლევის ობიექტში არ ხვდება.

რაც შეეხება სარეკლამო ჭრებს, „იმედის დილა“ რეკლამაზე სამჯერ გადის. ყოველი რეკლამის წინ მაყურებელი უყურებს „პრომოს“ ანუ ანონსს მომზადებული სიუჟეტების შესახებ.

სტრუქტურულად იმედის დილა ემყარება როგორც კონკრეტული თემების მიმოხილვას წამყვანთა მხრიდან, ჟურნალისტების მიერ მომზადებულ სიუჟეტებს, მოწვეულ სტუმრებსა და რიგ შემთხვევებში მათი მხრიდან მომზადებულ კულტურულ თუ სხვა სახის პერფორმანსებს (მაგ. 16 იანვრის გამოშვებაში სტუმრად ანსამლი „სუხიშვილების“ ხელმძღვანელი ნინო რამიშვილი იყო. მისი სტუმრობის ფარგლებში ანსამლის პატარა წევრებმა პირდაპირ ეთერში ცეკვა „ილოური“ შეასრულეს) და მრავალფეროვან რუბრიკებს.

ორიოდე სიტყვით მიმოვიხილავთ რუბრიკებს, რომლებიც აღნიშნულ გასართობ-საინფორმაციო პროგრამაშია თავმოყრილი.

- რუბრიკა „ეს იცოდით?“ , სადაც განიხილება საინტერესო ფაქტები სხვადასხვა თემების შესახებ. მაგალითისთვის ჩვენი საკვლევი პერიოდიდან (15.01.23 – 15.06.23) ავიღოთ სამი გადაცემა - 26 იანვრის ეთერში ამ რუბრიკაში საუბარი შეეხო ლეგენდებს ასტროლოგიური ნიშნების შესახებ. 10 აპრილის ეთერში რუბრიკის თემა საფლავების მორთულობა, როგორც კულტურა იყო, ხოლო 7 ივნისს - ქართლ-კახეთის სამეფოს დასასრული. რუბრიკას უძღვება იმედის დილის წამყვანი ზურა ბალანჩივაძე.
- რუბრიკა „შენი დრო“ სადაც მიმოხილულია განსხვავებული თემები და ხშირად ამავე თემებზე სასაუბროდ მოწვეულია სტუმარიც. მაგალითად: 23 მაისის ეთერში რუბრიკის თემა იყო ოთხმოცდაათიანი წლების ქართული მოდა, მოწვეული სტუმარი კი ლალი ტოტიკაშვილი. 25 აპრილს რუბრიკა შეეხო დერმატოლოგის რჩევებს, მოწვეული სტუმარი კი დერმატოლოგი ნინო გოგიბერიძე გახლდათ. 31 იანვარს რუბრიკა შეეხო მე-19 - მე-20 საუკუნის

ქალბატონებს. მოწვეული სტუმარი ფოტოგრაფი ირინა აბჯანდაძე იყო. რუბრიკას უძღვება თაკო ჩხეიძე.

- რუბრიკა „ასტროლოგიური პროგნოზი“, რომელიც ეთერში ყოველ ორშაბათს გადის და მასში მიმოიხილება მთელი კვირის განმავლობაში ზოდიაქოს ნიშნების მიხედვით მოსალოდნელი ცვლილებები. რუბრიკას ასტროლოგი მიხეილ ცაგარელი უძღვება.
- რუბრიკა „სახლ-მუზეუმი“, რომელიც ძირითადად კულტურისა და ხელოვნების საკითხებს და ამავე სფეროებში მოღვაწე ადამიანების ცხოვრებას მიმოიხილავს. მაგ. 1-ლი თებერვლის ეთერში რუბრიკაში საუბარი შეეხო კოვიდით გარდაცვლილ მხატვარს - ირინა ზარიძეს, მის ცხოვრებასა და ნამუშევრებს. 8 მარტის რუბრიკა 33 წლის მხატვრის, მარიამ ბედლოშვილის ნამუშევრებსა და მის სამუშაო სივრცეს დაეთმო. ხოლო, 14 ივნისს საუბარი მხატვარ გიორგი უგულავასა და მის შემოქმედებას შეეხო. აღნიშნული რუბრიკის ავტორი თამთა ღონღაძეა.
- რუბრიკა „თათების იმედი“, სადაც განიხილება საინტერესო რჩევები და ინფორმაცია ოთხფეხა მეგობრების შესახებ. რუბრიკაში წარმოჩენილნი არიან ოთხფეხა არსებები მათ პატრონებთან ერთად, რომლებიც საინტერესო ინფორმაციასა და ისტორიებს გვიზიარებენ. მაგ. 26 იანვარს რუბრიკა მიუსაფარ ცხოველებსა და მათ პრობლემებს დაეთმო. 23 მარტს საუბარი იყო ზოომალაზიებზე, ხოლო 1-ლი ივნისის რუბრიკა ცოფის შემთხვევებსა და ამავე თემაზე რჩევებს დაეთმო. რუბრიკის ავტორი სოფია ბეროშვილია.
- რუბრიკა „იმედის დილის მთავარი ექიმი“, სადაც განიხილება სამედიცინო საკითხები, ამავე სფეროში მიმდინარე აქტუალური თემები და სამედიცინო რჩევები. მაგ. 16 მარტის რუბრიკაში საუბარი სისხლის საერთო ანალიზს და მის მიერ გადმოცემულ ინფორმაციას შეეხო. მოწვეული სტუმარი ექიმი-ჰემატოლოგი ნინო შარაშენიძე გახლდათ. 6 ივნისს რუბრიკა მეხსიერების პრობლემებსა და მის პრაქტიკულ სავარჯიშოებს დაეთმო, ხოლო 17 მაისს

საუბარი სუნთქვას, როგორც ორგანიზმის მთავარ ფუნქციას შეეხო. რუბრიკის ავტორები ოთარ ტატიშვილი და თამარ კობახიძე არიან.

- რუბრიკა „მე დედა“, რომელშიც საუბარი ისეთ საკითხებს ეხება, რომლებიც მშობლებისთვის ნამდვილად საინტერესოა. მაგ. 16 აპრილის სასაუბრო თემა შეეხო რძის ალერგიას ბავშვებში. მოწვეული სტუმარი იყო პედიატრი მანია ჩხაიძე. 29 მარტის რუბრიკა ბავშვის ნერვულ სისტემას დაეთმო მოწვეულ სტუმართან - ნერვოლოგ ნინო თარხნიშვილთან ერთად. ხოლო, 21 მარტს საუბარი დაუნის სინდრომის მქონე ადამიანებს დაეთმო მოწვეულ სტუმრებთან - დედა-შვილ ნათია კიკვაძესა და ლევან გოცაძესთან ერთად. რუბრიკას ნუცა ქავთარაძე უძღვება.

ჩამოთვლილი რუბრიკები კვირის განმავლობაში მონაცვლეობით იკავებს საეთერო დროს. ყოველ მათგანს აქვს კონკრეტული დღე. დღის განმავლობაში ეთერში აუცილებლად გადის ერთი ან ორი რუბრიკა.

აღარ ჩავუღრმავდებით მცირედ საინფორმაციო „დეტალებს“, მაგალითად „რა მოხდა დღეს“, სადაც კონკრეტულ თარიღს მომხდარი საინტერესო ფაქტი მაყურებლამდე მიდის. ასევე საინტერესო ფრაზები - ყოველ გადაცემაში წამყვანები მაყურებელს სთავაზობენ ცნობილი ადამიანების გამონათქვამებს.

საკლვევ პერიოდში (15.01.23 – 15.06.23) ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში „იმედის დილის“ 130 გადაცემა გავიდა.

ჩვენ მიერ ჩატარებული რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად თამამად შეიძლება ითქვას, რომ „იმედის დილის“ თემატური მრავალფეროვნება მისივე რუბრიკებითა და ჟანრობრივ-თემატური ნაირსახეობით დასტურდება. იგი გათვლილია ფართო ინტერესის მქონე აუდიტორიაზე და ნებისმიერი გემოვნების მქონე ადამიანს აძლევს გართობის, შემეცნებისა და დასვენების საშუალებას. ანუ, უდავოდ ითავსებს „რეკრეაციულ“ ფუნქციას.

„იმედის დილის“ გუნდი: როგორც უკვე აღვნიშნეთ და დამხმარე ლიტერატურამაც ცხადყო, დილის გასართობ-საინფორმაციო შოუს ფარგლებში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება წამყვანებს. ხშირ შემთხვევაში სწორედ წამყვანები ხდებიან გადაცემის ყურების ან პირიქით, არ ყურების მიზეზი. განსაკუთრებით კი დილით, როდესაც ადამიანი სულ ახლახანს მოშორდა თბილ ლოგინს, გონება ნახევრად ფხიზლობს და მასზე ყველა დეტალი ადვილად მოქმედებს. სწორედ წამყვანებზეა დამოკიდებული, რამდენად „შინაურულ“ გარემოს შექმნიან ტელეეკრანებიდან, რათა მაყურებელს სიმყუდროვის განცდა არ დაერღვეს და ტელეეკრანს არ მოშორდეს.

რაც შეეხება „იმედის დილას“, აქ წამყვანთა დიდ გუნდს ვხვდებით, რომლებსაც ეთერები მონაცვლეობით მიჰყავთ. ყურადსაღებია გენდერული ბალანსი, რადგან ვხვდებით როგორც მდედრობითი, ასევე მამრობითი სქესის წარმომადგენლებს.

ძირითად წამყვანთა შემადენლობა ასე გამოიყურება: გოდერძი შარაშია, ოთარ ტატიშვილი, ნათია ორველაშვილი, ზურა ბალანჩივაძე, ვახო აფრინდაშვილი, ნუცა ქავთარაძე.

აღსანიშნავია, რომ რიგ შემთხვევებში რუბრიკებს ჰყავს თავისი წამყვანები (მაგ. თავო ჩხეიძე, თამარ კობახიძე), რომლებიც ერთგვარ „თანაწამყვანებად“ შეიძლება მოვიაზროთ. წამყვანთა მონაცვლეობა და თანაწამყვანთა ჩართულობა უზრუნველყოფს მაყურებლის თვალთ დანახული ტელეეკრანის „გახალისებას“, რადგან არ უწევთ ყოველდღიურად ერთი და იმავე სახეების ყურება.

ყურადღება უნდა გავამახვილოთ პერსონიფიკაციასა და მასთან ასოცირებულ ასპექტებზეც. როდესაც ვსაუბრობთ წამყვანთა გუნდზე, აუცილებელია განვსაზღვროთ, რამდენად კარგად ახერხებენ ისინი პერსონიფიკაციას. „იმედის დილის“ შემთხვევაში რთულია ისაუბრო კონკრეტული წამყვანის პერსონიფიკაციაზე, ვინაიდან, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, აქ არ ვხვდებით კონკრეტულ პირს, რომელიც უძღვება გადაცემას. „იმედის დილას“ უძღვება წამყვანთა საკმაოდ დიდი გუნდი, რომელთაგან კონკრეტულის გამორჩევა რთულია, თუმცა, ამ შემთხვევაში

პერსონიფიკაციის ხარისხი შეიძლება წამყვანთა კოლექტიურობით განვსაზღვროთ. „იმედის დილის“ წამყვანები ნამდვილად გამოირჩევიან ინდივიდუალობით. კონკრეტულ გადაცემაში კი 3-4 ინდივიდუალობით გამორჩეული პიროვნების „კომბინაცია“ უდავოდ ქმნის საინტერესო და სასიამოვნო გარემოს.

ყურადღების გარეშე არ უნდა დავტოვოთ „იმედის დილის“ ჟესტი, რომლითაც იგი ერგება ნამდვილი „ბრექფასტ-შოუს“ პრინციპებს. უკვე ვისაუბრეთ წამყვანებად კომიკოსების, მსახიობებისა და ცნობადი (არა ჟურნალისტიკიდან) სახეების დასმაზე. ამის ნათელ მაგალითად „იმედის დილაში“ ვხვდებით ოთარ ტატიშვილს, რომელიც აუდიტორიისთვის კარგად ნაცნობი სახეა ცნობილი კომედიური სერიალიდან „შუა ქალაში“, სადაც იგი ერთ-ერთ მთავარ როლს ასრულებდა. ოთარ ტატიშვილი საზოგადოებაში მისი გამორჩეული იუმორის წყალობით დიდი კეთილგანწყობით სარგებლობს და ავტომატურად კეთილგანწყობა მის მიერ წაყვანილ გასართობ-საინფორმაციო შოუზეც ვრცელდება.

რაც შეეხება წამყვანთა ვიზუალურ მხარეს, ნაწილობრივ კლასიკური, ოფიციალური სტილი და ხშირად ნათელი ფერის სამოსი მთლიანობაში ქმნის ვიზუალს, რომელიც ნამდვილად ერგება დილის ეთერს. მსუბუქი მაკიაჟი, გამომხატველობითი ჟესტები და პოზიტიური მიმიკა მშვენივრად ერწყმის დინამიკურ საუბარს, რაც საბოლოოდ შოუს სანახაობრივს ხდის.

**ენა და ენის სტილისტიკა:** თუკი ვსაუბრობთ მაუწყებლობაზე, რომელიც ფართო აუდიტორიაზეა გათვლილი, აუცილებელია აუდიტორიამდე მისული ინფორმაცია იყოს მარტივად აღსაქმელი, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საუბარია დილის „ახლადმეფხიზლებულ“ აუდიტორიაზე.

ენა გამუდმებით იცვლება, ითვისებს ახალს და ზოგჯერ ივიწყებს ძველსაც, თუმცა ჩვენს პროფესიაში აუცილებლობას წარმოადგენს ერთგვარი შუალედის დაცვა, რომელიც დაგვებმარება, შევინარჩუნოთ ფორმალური სტილი, რომელიც არც ზედმეტად უშუალო იქნება და არც ზედმეტად მაღალფარდოვანი და რთულად

აღსაქმელი. აუცილებელია, ჟურნალისტმა უზრუნველყოს, რომ მის მიერ გადმოცემული ინფორმაცია იყოს აღქმადი და გასაგები. ეს უნდა იყოს „ხელოვნება ხალხისთვის“ და არა „ხელოვნება ხელოვნებისთვის“.

არ უნდა დავივიწყოთ გრამატიკული მხარე, რომელიც სამწუხაროდ დღევანდელ ჟურნალისტიკაში დიდ პრობლემას წარმოადგენს. ჟურნალისტის მხრიდან გრამატიკის უგულვებლყოფა, თავის მხრივ, საზოგადოებაზეც ახდენს უარყოფით გავლენას.

კვლევის ფარგლებში გამოიკვეთა, რომ „იმედის დილაში“ ენის ნორმები არ ირღვევა, საუბრის სტილი დახვეწილი, ნორმის ფარგლებში „შინაურულიც“ და საქმიანიც არის. გამართულია როგორც წამყვანთა „პირის აპარატი“, ასევე გრამატიკული მხარე. მათი დინამიკური და ენერგიული საუბარი უზრუნველყოფს მაყურებელსა და „იმედის დილას“ შორის მარტივ კავშირს.

**ვიზუალიზაცია „იმედის დილაში“:** ადამიანის ფსიქოლოგიაზე ხშირად მცირედი დეტალებიც მოქმედებს, რომლებსაც შეუძლია შექმნას როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი განწყობა. ამიტომ, მნიშვნელოვანია ყურადღება დაეთმოს სტუდიის ფერებს, მის განლაგებას, სამაუწყებლო პროგრამის ქუდს, ჭრებს და ა.შ.

„იმედის დილის“ სტუდიას ნამდვილად აქვს „შინაურული“ გარემო. სტუდიის ცენტრში განთავსებულია მრგვალი მაგიდა, რომლის ირგვლივაც წამყვანები და სტუმრები სხვადასხვა საკითხებს მიმოიხილავენ. სტუდიაში განთავსებულია არაერთი კედლის მოცულობითი მონიტორი, რომელიც სივრცულ განცდას ქმნის. გადაცემის მსვლელობისას მონიტორებზე გამოსახულია იმედის ლოგო და წარწერა „იმედის დილა. რუბრიკებისა, პირდაპირი ჩართვებისა და სიუჟეტების დროს კი გამოსახულება შესაბამისი თემატიკით იცვლება. მაგალითად სპორტის სიახლეების მიმოხილვისას მონიტორებზე ეწერება „სპორტი“, რაც ახლადშემოერთებულ მაყურებელს უმარტივებს, გაერკვეს სასაუბრო საკითხში. სტუდიაში დგას დივანი და



სავარძლებიც, ჟურნალების მაგიდასთან ერთად. რიგ შემთხვევებში სტუმრები სწორედ აქ სხდებიან და სხვადასხვა საკითხებზე „სახლურ“ გარემოში საუბრობენ.

რაც შეეხება ფერებს, სტუდიაში ვხვდებით ცისფერისა და თეთრის კომბინაციას, ლოგო ყვითელ ფერშია გადაწყვეტილი, კედლები კონკრეტულ ადგილებში ყავისფერი აგურით მოპირკეთებული. ფერები ნამდვილად მშვიდი და არაგამაღიზიანებელია, შეეფერება დილის განწყობას.

გადაცემის ქუდი ცალსახად ქმნის „რიჟრაჟის“ განცდას - გადაცემისთვის შექმნილ „ოპტიმისტურ“ მელოდიას თან ერთვის ქალაქის, ბუნების და საქართველოს სხვადასხვა ადგილის ხედი გამთენიის პერიოდში, რომელზეც გამოსახება წარწერა „იმედის დილა“. მისი ქრონომეტრაჟი 15 წამია. ჭრები და ტიხრები კი ასევე გადაწყვეტილია ცისფერ, თეთრ და ყვითელ ფერებში.

**ეთიკური ნორმები „იმედის დილაში“:** მედიამაუწყებლისა და ყველა ჟურნალისტის უმთავრეს ვალდებულებას წარმოადგენს ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების გათვალისწინება და მათი დაცვა. მედიამაუწყებლის ეთიკა პირდაპირკავშირშია მის მიმართ აუდიორიის დამოკიდებულებასთან, ნდობისთან და მედიაპროდუქტის ხარისხთან.

ამისთვის ქვეყანაში „საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის ქცევის კოდექსი“ მოქმედებს („საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის ქცევის კოდექსი“, [www.qartia.ge](http://www.qartia.ge) 2017), რომელშიც ზედმიწევნით არის გაწერილი ეთიკური ნორმები და წესები, რომელიც ჟურნალისტმა უნდა დაიცვას.

გარდა იმისა, რომ საკვლევ პერიოდში ვაკვირდებოდით რამდენად იცავს „იმედის დილა“ ეთიკურ ნორმებს, ვეწვიეთ საიტებსაც - [www.qartia.ge](http://www.qartia.ge) და [www.mediachecker.ge](http://www.mediachecker.ge) სადაც ამა თუ იმ მაუწყებლის მიერ დაშვებული ეთიკური შეცდომები ფიქსირდება ხოლმე. აღნიშნულ საიტებზე კვლევის პერიოდში „იმედის დილის“ არც ერთი დარღვევა არ დაფიქსირებულა.

შეიძლება თამამად ითქვას, რომ „იმედის დილის“ მხრიდან დაცულია ეთიკის ნორმები და სტანდარტები, რაც, თავის მხრივ, მოიაზრებს როგორც წამყვანებისა და ჟურნალისტების ეთიკურობას, ასევე ინფორმაციულ ბალანსსაც. არ ფიქსირდება ნეგატიური ინფორმაციის სიჭარბე, დისკრიმინაციის, სტიგმატიზების ან ვინმეს/რამის მიმართ შეურაცხყოფელი ინფორმაციის გამჟღავნება.

## დასკვნა:

- ძირითადი შედეგები

კვლევის მიწურულს პასუხი გავეცით ყველა იმ კითხვას, რომელიც აღნიშნული კვლევის ფარგლებში დავსახეთ.

შევისწავლეთ „იმედის დილის“ სტრუქტურა, მისი აგებულება, სექტორული ბლოკები და რუბრიკები, რის შედეგადაც დავადგინეთ, რომ „იმედის დილა“ მორგებულია ფართო საზოგადოებრივ ინტერესზე. აქ ძირითადად საუბარია ისეთ თემებზე, რომლებზეც მართლაც არსებობს საზოგადოებრივი ინტერესი. მრავალფეროვანი რუბრიკებით პროგრამა ახერხებს იყოს ე.წ. „სატელევიზიო ჟურნალი“, სადაც ნებისმიერი გემოვნების ადამიანი აღმოაჩენს მისთვის საინტერესო „გვერდს“. აღსანიშნავია, რომ „იმედის დილას“ ნამდვილად აქვს ის

უმთავრესი ფუნქცია, რომელიც დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია - „რეკრეაციული ფუნქცია“, რომელიც მაყურებელს საშუალებას აძლევს მოდუნდეს, განიტვირთოს, შეიქმნას განწყობა და ამავდროულად გაიგოს რაღაც ახალი.

კვლევის ფარგლებში გამოიკვეთა, რომ გადაცემა განსაკუთრებულ დროს უთმობს კულტურის ამბებს, სპორტს, მედიცინას და საზოგადოებრივ ამბებს არა მხოლოდ ქვეყნის, არამედ მსოფლიოს მასშტაბით.

„იმედის დილაში“ ნამდვილად არ იგრძნობა პოლიტიკური გარემო, ვინაიდან პროგრამა არ ითვალისწინებს აღნიშნულ საკითხზე საუბარს. პოლიტიკურ და სხვა სახის წმინდა წყლის „ნიუსებს“ საინფორმაციო პროგრამა „ქრონიკა“ უზრუნველყოფს, რომელსაც „იმედის დილასთან“ საერთო მხოლოდ საეთერო ბადეში არსებული დრო აქვს. ამრიგად, ნებისმიერი პოლიტიკური გემოვნების მქონე ადამიანს ეძლევა შესაძლებლობა „იმედის დილას“ უყუროს, შეიქმნას განწყობა და შეიმეცნოს სიახლეები.

„იმედის დილაში“ ყურადღება გამახვილებულია ჟურნალისტური პროდუქტის როგორც ვიზუალურ, ისე შინაარსობრივ მხარეზე, რაც საბოლოოდ ქმნის ხარისხიან მედიაპროდუქტს.

კვლევის ფარგლებში დადგინდა, რომ „იმედის დილის“ ჟურნალისტები და წამყვანები მორგებულნი არიან იმ სტანდარტებს, რომლებიც დღეისათვის დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამისთვის არსებობს. კერძოდ, მათი საუბარი, ჟესტიკულაცია, ჩაცმულობა - დახვეწილი და პროგრამისთვის შესაფერისია. მათი დადებითი განწყობა მაყურებლისთვის გადამდებია. პერსონიფიკაციის მხრივ შეიძლება ითქვას, როლები გადანაწილებულია და პროგრამის „მუხტი“ ერთ კონკრეტულ წამყვანს არ მოაქვს.

„იმედის დილის“ გუნდის მხრიდან დაცულია ეთიკური სტანდარტებიც და შეიძლება თამამად ითქვას, რომ საკვლევ პერიოდში არც ერთი ეთიკური რღვევა მათი მხრიდან არ დაფიქსირებულა. არ გაშუქებულა სტიგმატიზაციის ხელისშემწყობი, დისკრიმინაციული, დამამცირებელი ან ცრუ ინფორმაცია.

რაც შეეხება ვიზუალურ მხარეს, „იმედის დილა“ აქაც ერგება არსებულ სტანდარტებს. დილის პროგრამების სპეციფიკურობის გათვალისწინებით სტუდიები ძირითადად „სახლური“ სტილისაა, რაც მაყურებელს დილის მყუდრო განწყობის შენარჩუნებაში ეხმარება. ფერები მშვიდი და ჰარმონიული. ასეთივეა „იმედის დილის“ სტუდიაც.

ამგვარად, კვლევის საწყის ეტაპზე დასახული ჰიპოთეზა - „ტელეკომპანია „იმედის“ საეთერო ბადეში არსებული დილის გასართობ-საინფორმაციო პროგრამა „იმედის დილა“ ერგება ჟურნალისტურ სტანდარტებს, ითვალისწინებს ფართო აუდიტორიის ინტერესებს და ქმნის ხარისხიან მედიაპროდუქტს“, კვლევის ფარგლებში დადასტურდა.

შეიძლება ითქვას, რომ ტელეკომპანიის რეიტინგი მართლაც შეესაბამება „იმედის დილის“ ხარისხს, საზოგადოების დიდი ნაწილი კი ამ პროგრამის სახით ნამდვილად დადებითი გავლენის მქონე მედიაპროდუქტს მოიხმარს.

#### ○ რეკომენდაციები

კვლევის ფარგლებში დადგინდა, რომ „იმედის დილის“ გუნდს ზუსტად აქვს გათვალისწინებული ის ვალდებულება, რომელიც მათ საზოგადოების წინაშე აქვთ. პროგრამა მოიცავს მრავალფეროვან გაშუქებას.

თუმცა, „სატელევიზიო ჟურნალში“ ვერ მოიძებნა „საბავშვო გვერდი“. მიუხედავად იმისა, რომ პროგრამა მოიცავს რუბრიკას „მე დედა“, სადაც საუბარია მშობლებისთვის საინტერესო რჩევებზე, ასევე კვლევის ფარგლებში სასაუბრო თემა არაერთხელ შეეხო ბავშვებს, ეს ყველაფერი მოიაზრებს ძირითადად საინფორმაციო ველს და „იმედის დილაში“ არ ვხვდებით უშუალოდ ბავშვის განწყობაზე მორგებულ რუბრიკას, ბლოკს, გასართობ აქტივობას თუ სხვა. ამის კარგი მაგალითია თუნდაც ათწუთიანი ანიმაციური ფილმი, რომლითაც მცირეწლოვნები სკოლაში/ბაღში წასვლამდე შეიქმნიან სასიამოვნო განწყობას. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ პატარები საზოგადოების სრულფასოვანი წევრები არიან და მათი ინტერესები ყოველთვის უნდა გავითვალისწინოთ.

შესაბამისად, რეკომენდაციის სახით შეგვიძლია გამოვყოთ ბავშვების განწყობაზე ზრუნვა.

სხვა მხრივ „იმედის დილა“ ნამდვილად ორიენტირებულია მაყურებელზე და ზრუნავს მის ინფორმირებულობაზე, განწყობასა და განტვირთვაზე.

## ბიბლიოგრაფია

მინდორაშვილი ბ. კინწურაშვილი თ. , როგორ (არ) გავაშუქოთ მრავალფეროვნება, 2021, თბილისი, (გვ. 43- 44) (<http://millab.ge/uploads/files/60af8f518f354.pdf>) (ბ.წ. 19.05.23)

ლეონიძე გ. (რედ. იბერი ე.), ტელეპუბლიცისტიკის პოეტიკა, 2002, თბილისი, (გვ.126-130)

ჩართოლანი გ. სატელევიზიო პროდიუსერი, 2015, თბილისი (გვ. 110-117) ([http://www.tafu.edu.ge/files/elbooks/satelevizio\\_produceri.pdf](http://www.tafu.edu.ge/files/elbooks/satelevizio_produceri.pdf)) (ბ.წ. 16.05.23)

იბერი ე. , ელექტრონული მედიის პროგრამირება, 2018, თბილისი (გვ. 57-58; 67-68; 44-46) ([http://press.tsu.ge/data/image\\_db\\_innova/PrePress%20Iberi%202.pdf](http://press.tsu.ge/data/image_db_innova/PrePress%20Iberi%202.pdf)) (ბ.ბ. 20.05.23)

შაორშაძე ო. , აღიონი (1992-2004), 2015 ([http://otarshaorshadze.blogspot.com/p/blog-page\\_25.html](http://otarshaorshadze.blogspot.com/p/blog-page_25.html)) (ბ.ბ. 14. 06. 23)

„ქურნალისტური ეთიკის ქარტიის ქვევის კოდექსი“, 2017, (<https://www.qartia.ge/ka/mthavari-gverdis-aikonebi/article/30513-preambula>) (ბ.ბ. 19.06.23)

Skelton M. *How to start your day in a Happy Mood*, 14.04.2021 ([www.marieskelton.com/start-your-day-in-a-happy-mood](http://www.marieskelton.com/start-your-day-in-a-happy-mood)) (ბ.ბ. 18.06.23)

Г. В. Алексеева, Е. Б. Футерман Челябинский государственный университет Челябинск (Россия) СПЕЦИФИКА УТРЕННЕГО ИНФОРМАЦИОННОГО БЛОКА НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (2019) (გვ. 9 – 10) (<https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-utrennego-informatsionnogo-bloka-na-rossiyskih-federalnyh-telekanalah>) (ბ.ბ. 23.05.23)

Hilde A. M. Voorveld & Vijay Viswanathan (2014): *An Observational Study on How Situational Factors Influence Media Multitasking With TV: The Role of Genres, Dayparts, and Social Viewing*, *Media Psychology*, DOI: 10.1080/15213269.2013.872038 (<https://www.researchgate.net/publication/263844540>) (გვ 16-20) (ბ.ბ. 14.05.23)

Gerard Paul Matthews (2014), “INFOTAINMENT”, (<https://www.britannica.com/topic/infotainment>) (ბ.ბ. 12.06.23)

Zillman, D., Gibson, R., Ordman, V. L., & Aust, C. F. (1994). *Effects of Upbeat Stories in Broadcast News*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 65-78. 1994 (<https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/jbem38&div=12&id=&page=&collection=journals>) (ბ.ბ. 28.05.23)

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., & Gibson, W. (1978). TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Children's Preferences? *Journal of Consumer Research*, 5(2), 73–81. (<https://www.jstor.org/stable/2488997>) (გვ. 78) (ბ.ბ. 28.05.23)

Smith, A. (1985). *The Influence of Television*. *Daedalus*, 114(4), 1–15. , (<https://www.jstor.org/stable/20025008>) (გვ. 5) (ბ.ბ. 28.05.23)

Meyrowitz J. (1985). *No sense of place : the impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press. (გვ. 309)

Сбоева И.А., Ежова Е.А. Формирование имиджа телеведущего // *Аллея науки*. 2017. Т. 2. N 14. გვ. 759-764

“Tips for getting guests for your show”, Elizabeth Flood, 2021 (<https://newtv.org/community/item/243-tips-for-getting-guests-for-your-show>) (ბ.ბ. 29.05.23)

Trepte S. , 2005. Daily talk as self-realization: An empirical study on participation in daily talk-shows, (გვ. 165-189) (<https://www.researchgate.net/publication/215640109>) (ბ.ბ. 29.05.23)

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), (გვ. 176–187.) (<http://www.jstor.org/stable/2747787>) (ბ.ბ. 29.05.23)

იმედის დილა <https://www.imeri.ge/ge/video/117068/imeris-dila--26-ianvari-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1674691200&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (26.01.23) - <https://www.imeri.ge/ge/video/117068/imeris-dila--26-ianvari-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1674691200&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (10.04.23) - <https://www.imeri.ge/ge/video/123861/imeris-dila--10-aprili-2023-tseli#!?from=1673827200&page=1&to=1681084800&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (7.06.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/129079/imesi-dila---7-ivnisi-2023-tseli#!?from=1673827200&page=1&to=1686096000&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (23.05.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/127734/imesi-dila--23-maisi-2023-tseli#!?from=1673827200&page=1&to=1684800000&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (25.04.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/125136/imesi-dila--25-aprili-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1682380800&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (31.01.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/117507/imesi-dila--31-ianvari-2023-tseli#!?from=1673827200&page=1&to=1675123200&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (1.02.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/117576/imesi-dila--1-tebervali-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1675209600&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (8.03.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/120763/imesi-dila--8-marti-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1678233600&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (14.06.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/129750/imesi-dila--14-ivnisi-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1686700800&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (26.01.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/117068/imesi-dila--26-ianvari-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1674691200&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (23.03.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/122194/imesi-dila--23-marti-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1679529600&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (1.06.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/128507/imesi-dila--1-ivnisi-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1685577600&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (16.03.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/121508/imesi-dila--16-marti-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1678924800&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (6.06.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/128980/imesi-dila--6-ivnisi-2023-tseli#!?from=1673827200&page=1&to=1686009600&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)



იმედის დილა (17.05.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/127182/imesi-dila--17-maisi-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1684281600&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (29.03.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/122760/imesi-dila--29-marti-2023#!?from=1673827200&page=1&to=1680048000&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (21.03.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/121996/imesi-dila--21-marti-2023-tseli#!?from=1673827200&page=1&to=1679356800&type=1> (ბ.ბ. 15.06.23)

იმედის დილა (16.01.23) - <https://www.imesi.ge/ge/video/116242/tsekvis-akademiis-sukhishvilebis-saakhaltslo-kontserti-rustavelis-teatrshi--nino-sukhishvili-kontsertis-detalebit-da-patara-sukhishvilebis-mier-shesrulebuli-tsekva-ilouri#!?from=1673827200&page=1&to=1673827200&type=2> (ბ.ბ. 15.06.23)

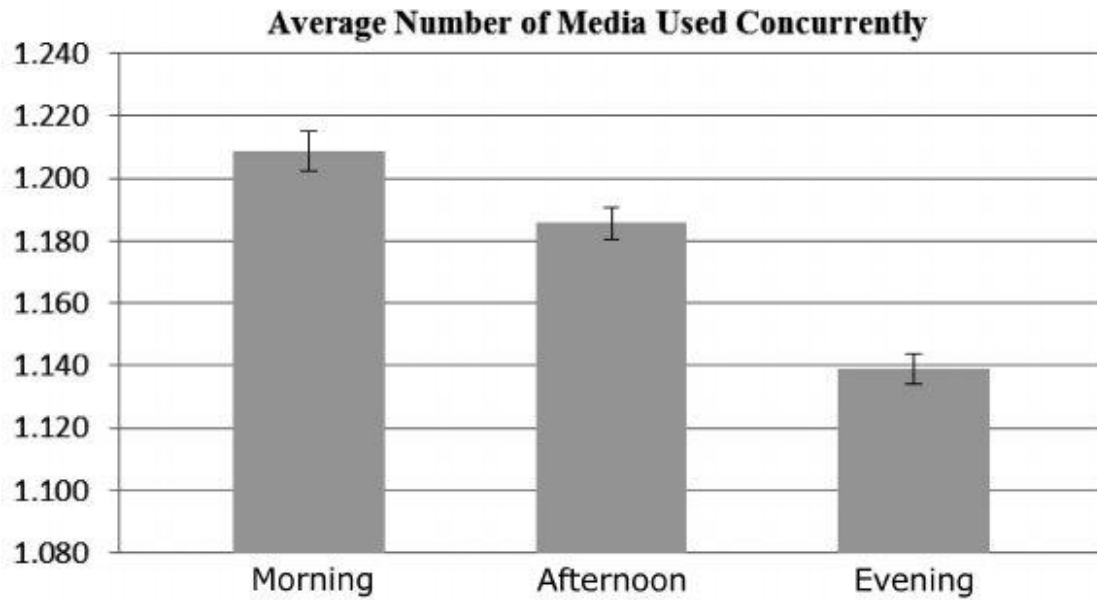
მონაცემები - [www.imesi.ge](http://www.imesi.ge) / [www.qartia.ge](http://www.qartia.ge) / [www.mediachecker.ge](http://www.mediachecker.ge)

კვლევის ფარგლებში გამოყენებულ იქნა სამეცნიერო ბაზები :

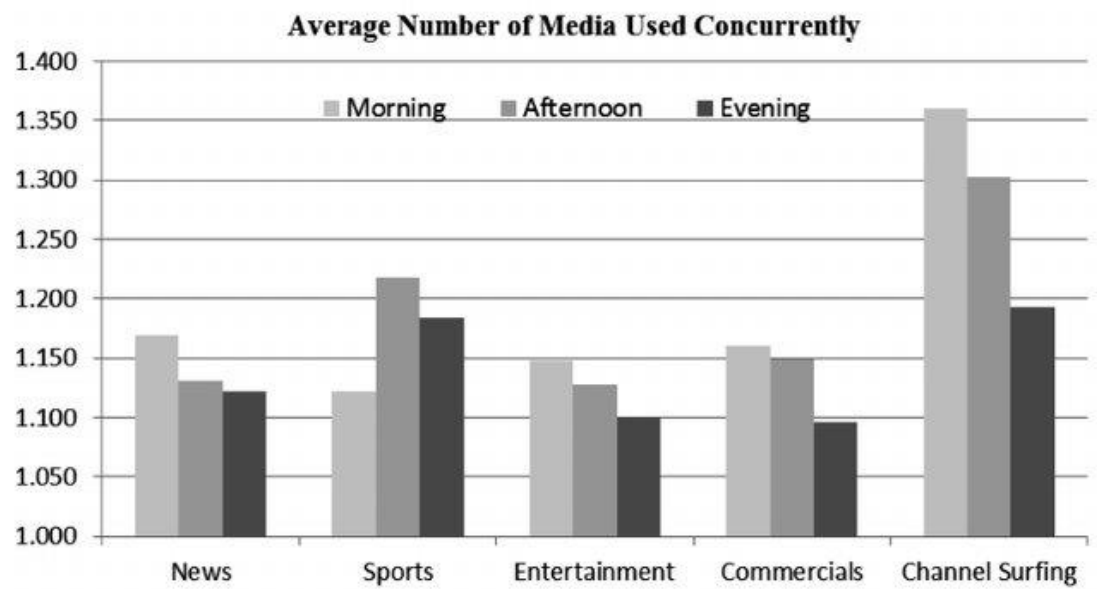
[www.evergreen.tsu.ge](http://www.evergreen.tsu.ge) / [www.jstor.com](http://www.jstor.com) / [www.heinonline.org](http://www.heinonline.org) / [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

**დანართები**

დანართი N1



დანართი N2



დანართი N3

Genre	Overall	Daypart		
		Morning	Afternoon	Evening
Overall	n.a.	1.201 (0.006)	1.181 (0.005)	1.132 (0.005)
News	1.141 (0.004)	1.169 (0.006)	1.131 (0.006)	1.122 (0.005)
Sports	1.203 (0.006)	1.207 (0.011)	1.218 (0.006)	1.184 (0.006)
Entertainment	1.125 (0.002)	1.148 (0.004)	1.127 (0.003)	1.100 (0.003)
Commercials	1.135 (0.003)	1.160 (0.007)	1.149 (0.005)	1.096 (0.004)
Channel surfing	1.286 (0.015)	1.360 (0.028)	1.303 (0.023)	1.193 (0.022)