

გიორგი ჩართოლანი

სატელევიზიო პროდიუსერი

სახელმძღვანელო



გამომცემლობა „კენტავრი“

თბილისი

2015

რედაქტორი:

ნანა დოლიძე, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, შოთა რუსთაველის თეატრის და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის მედიის და მასკომუნიკაციის მიმართულების ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები:

ლაურა კუტუბიძე: სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, გ. თავართქილაძის სახელობის სასწავლო უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის მიმართულების ასოცირებული პროფესორი

რევაზ ჭიჭინაძე: სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, შოთა რუსთაველის თეატრის და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის მედიის და მასკომუნიკაციის მიმართულების ასოცირებული პროფესორი

კორექტორი: **მანანა სანადირაძე**

დამკაბადონებელი: **ეკატერინე ოქროპირიძე**

© გიორგი ჩართლანი

© Giorgi Chartolani

© საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „კენტავრი“, 2015

© Shota Rustaveli Theatre and Film Georgian State

University Publishing House “Kentavri”, 2015

ISBN 978-9941-9401-8-7

სარჩევი

შესავალი	5
სატელევიზიო (სტუდიური) გადაცემა	7
სატელევიზიო გადაცემის პროექტი	15
სატელევიზიო გადაცემის სცენარი	32
სატელევიზიო საავტორო გადაცემა	37
ტელეპროდიუსერი	42
გენერალური პროდიუსერი	48
საინფორმაციო სამსახურის მთავარი პროდიუსერი	53
საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების პროდიუსერი	61
კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამების პროდიუსერი	72
მუსიკალური და გასართობი პროგრამების პროდიუსერი	82
ახალგაზრდული პროგრამების პროდიუსერი	90
საბავშვო-საყმაწვილო პროგრამების პროდიუსერი	96
სპორტული პროგრამების პროდიუსერი	104
დილის სატელევიზიო პროექტების პროდიუსერი	110
დღის სატელევიზიო შოუების პროდიუსერი	118
სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმების პროდიუსერი	129
ტექნიკური პროდიუსერი	135

შესავალი

ტელევიზია კოლექტიურ შრომას გულისხმობს და ტელეპროდუქტი იქმნება რამდენიმე ადამიანის ერთობლივი შრომის შედეგად. უფრო მეტიც, თავად ტელემაუწყებლობა გულისხმობს ათეული და ხშირად ასეული ადამიანის თანაარსებობას, რომელთა მოღვაწეობაც მიმართულია საერთო საქმისკენ, რასაც ტელემაუწყებლობის სახე, მისი მიმართულება, იდეურ-მხატვრული ფორმები და, რაც მთავარია, მოქალაქეობრივი პოზიცია ჰქვია. ტელევიზია ურთულესი ორგანიზმია და ისე, როგორც ყველა მრავალრიცხოვანი კოლექტივის, მისი მართვაც მმართველისგან განსაკუთრებულ მენეჯერულ თვისებებს მოითხოვს. ტელევიზიის მართვა ორ მნიშვნელოვან ასპექტს მოიცავს: ერთია, თავად მენეჯმენტი, ანუ ორგანიზაციის ადმინისტრაციული და ორგანიზაციულ-ფინანსური მართვის სისტემა და მეორე -შემოქმედებითი, რაც გულისხმობს ტელეპროდუქციის ხარისხზე პასუხისმგებლობას. ტელეპროგრამირებას, ტელემარკეტინგს და, რაც მთავარია, გამართულ ტელეპროდიუსინგს.

სატელევიზიო პროდიუსერი ტელემაუწყებლობამ კინოდან შეითვისა. თუმცა, ტელეპროდიუსერისა და კინოპროდიუსერის ფუნქციები და პროფესიული ვალდებულებები ზოგ შემთხვევაში პრინციპულად განსხვავებულია ერთმანეთისგან.

ტელეპროდიუსერს, კინოპროდიუსერისგან განსხვავებით, ემატება კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქცია, რომელიც მან უკვე თავად ჟურნალისტური სფეროდან შეიძინა, ეს არის რედაქტორის ფუნქცია. შესაბამისად, ტელეპროდიუსერი არის არა მხოლოდ სანარმოო-შემოქმედებითი პროცესის ხელმძღვანელი, არამედ ტელეპროდუქციის ხარისხზე, შინაარსზე, იდეაზე, მიზანსა და დანიშნულებაზე პასუხისმგებელიც. ანუ, ის ორგანიზატორთან ერთად, არის ჟურნალისტი, რომელიც არა მხოლოდ უზრუნველყოფს სატელევიზიო პროდუქციის მომზადებისთვის საჭირო პროცესის სრულყოფილად

წარმართვას, არამედ თავად მონაწილეობს ამ პროცესში, აყალიბებს ახალ იდეებს, ქმნის ჟურნალისტურ პროდუქტს. ამ უკანასკნელის შექმნაში ის იშველიებს სხვადასხვა ჟურნალისტური პროფესიის მქონე ადამიანებს, რომლებიც მუშაობენ სატელევიზიო რედაქციებში ან საპროდიუსერო მიმართულებებში.

სატელევიზიო პროდიუსერი ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი ფიგურაა სატელევიზიო პროდუქტის შექმნის პროცესში. რაც უფრო დიდი და მრავალფეროვანია ტელევიზიის რედაქციები და რაც უფრო განსხვავებული სახის ტელეპროდუქციას ქმნიან ისინი, მით უფრო რთული და საპასუხისმგებლოა პროდიუსერის მუშაობა.

წინამდებარე სახელმძღვანელო პირველი მცდელობაა ქართულ ენაზე იმგვარი სახელმძღვანელოს შექმნის, რომელიც სტუდენტებს შესაძლებლობას მისცემს, სისტემურად გაეცნონ ტელეჟურნალისტიკის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პოზიციის - პროდიუსერის საქმიანობას, უფლება-მოვალეობებს, ვალდებულებებს და მოღვაწეობის არეალს.

სახელმძღვანელო შექმნილია ქართულ სამაუწყებლო მედიაში ტელეპროდიუსერის პროფესიულ საქმიანობაზე ემპირიული დაკვირვების შედეგად და განხილულია მუშობის ის სპეციფიკა, რაც ქართული ტელეკომპანიების პროდიუსერებისთვისაა დამახასიათებელი. ასევე სახელმძღვანელოში მოყვანილია ქართული ტელეკომპანიების ტელეპროდუქციის მაგალითები, როგორც თვალსაჩინო მასალა, რაც სტუდენტებს კიდევ უფრო გაუადვილებს თეორიული ნაწილის გააზრებას.

სახელმძღვანელოს სტრუქტურა ეფუძნება საუნივერსიტეტო სწავლების არსებულ მოთხოვნებს და იგი განკუთვნილია ტელეჟურნალისტიკის შემსწავლელი სტუდენტებისთვის.

სატელევიზიო (სტუდიური) გადაცემა

სატელევიზიო გადაცემა არის ის, რაც თავს უყრის განსხვავებული ჟანრის ტელე ჟურნალისტურ ნაწარმოებს და რასაც სხვადასხვა ტელევიზია სთავაზობს ტელემაყურებელს. გადაცემები განსხვავდება ერთმანეთისგან როგორც ჟანრობრივი მრავალფეროვნებით, ისე შინაარსით და ფორმით. სატელევიზიო გადაცემა არის ერთი კონკრეტული ტელეპროდუქტი, რომელიც ერთჯერადად იქმნება და არა სისტემატურად გადაიცემა ტელეეთერის, როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი მაუწყებლობის საშუალებით. ტერმინისგან „სატელევიზიო გადაცემა“ განსხვავებულია ტერმინი „სატელევიზიო პროგრამა“, რომელიც იმით განსხვავდება გადაცემისგან, რომ იგი აერთიანებს ერთისა და იმავე სტრუქტურის და ჟანრის მქონე გადაცემებს დამრავალჯერადად გადაიცემათერში, ანუ გულისხმობს ციკლური გადაცემების ერთობლიობას. მაგალითად, შეიძლება ტელემაუწყებლობის რომელიმე რედაქციამ შექმნას ერთჯერადი გადაცემა ამა თუ იმ თემატიკაზე, ვთქვათ, რომელიმე ცნობილი პიროვნების შესახებ, რაც დაუკავშიროს ამ პიროვნების საიუბილეო თარიღს, ან სხვარამნიშვნელოვან ბიოგრაფიულ მომენტს. ამ გადაცემას ამზადებს შემოქმედებითი და ტექნიკური ჯგუფი ერთჯერადად და სამაუწყებლო დროის ამა თუ იმ მონაკვეთში მიეწოდება მაყურებელს. სატელევიზიო პროგრამა კი გულისხმობს იმგვარ ტელეპროდუქტს, რომელსაც გააჩნია გარკვეული სისტემური პერიოდულობა და მაყურებელმა იცის, რომ ეს სატელევიზიო პროექტი დღის, კვირის ან თვის გარკვეულ, ზუსტად დადგენილ დროს მიმდინარეობს. ის ელოდება ამ პროდუქტს საეთერო ბადით დადგენილ დროს. მაგალითად, საინფორმაციო გამოშვება, რომელიც ყოველ დღე მიმდინარეობს და მას მაყურებელი მრავალი წლის განმავლობაში ერთსა და იმავე დროს უყურებს.

ყოველდღიურობის გარდა, სატელევიზიო პროგრამა

შეიძლება ეთერში გადაიცემოდეს კვირაში ერთხელ, ორჯერ, სამჯერ. ასევე თვეში რამდენიმეჯერ. მისი პერიოდულობა დამოკიდებულია პროგრამის ხასიათსა და სტრუქტურაზე. მაგალითად, სატელევიზიო ჟურნალი „პოსტსკრიპტუმი“ ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის ეთერში წლების განმავლობაში გადაიცემოდა ყოველ შაბათს ერთსა და იმავე დროს, საღამოს 20:00 საათზე. ასევეა სხვა სახის პროგრამებიც. არსებობს მრავალწლიანი პროგრამები და სეზონური პროგრამები. სეზონური პროგრამები მიმდინარეობს ერთი ან ორი სატელევიზიო სეზონის განმავლობაში და მას შემდეგ, რაც ამოიწურება ამ პროგრამებში განსახილველი თემების რიცხვი, ისინი წყვეტენ არსებობას. ასეთი პროგრამები უმეტესწილად პოლიტიკური ხასიათისაა და საზოგადოებრივი ინტერესის და აქტიურობის შესაბამისად არსებობენ.

სატელევიზიო გადაცემასა და პროგრამას შორის არსებული ამ განმასხვავებელი ნიშნების გარდა, მათ აქვთ ბევრი საერთო. უპირველესი კი ის არის, რომ სატელევიზიო პროგრამა შედგება სატელევიზიო გადაცემებისგან, რაც, როგორც აღვნიშნეთ, ტელევიზიის უმთავრეს პროდუქტს წარმოადგენს, (ტელევიზიას, სატელევიზიო გადაცემების გარდა, გააჩნია სხვა სახის პროდუქციაც; მაგალითად: სატელევიზო ფილმები, სატელევიზიო დადგმები, ტელესერიალები, სხვადასხვა სახის ტრანსლაციები და ა.შ.).

სატელევიზიო გადაცემის მომზადების სტრუქტურის ცოდნა აუცილებელია ტელეპროდიუსერისთვის, რადგან სწორედ იგი აწარმოებს როგორც ცალკეულ სატელევიზიო გადაცემას, ისე სატელევიზიო პროგრამებს. განსაზღვრავს სატელევიზიო პროდუქციის შემქმნელი შემოქმედებითი ჯგუფების როგორც ორგანიზაციულ, ისე მხატვრულ-შემოქმედებით საქმიანობას.

სატელევიზიო გადაცემა იქმნება ან სპეციალურად მოწყობილ სატელევიზიო პავილიონში (ტელევიზიებში მას „სტუდიას“ უწოდებენ, რომელიც ძირითადად იყოფა ორ ნაწილად: პავილიონი და სარეჟისორო და ტექნიკური

სააპარატო), ან ტელემაუნყებლობის მიღმა არსებულ ტერიტორიაზე, როგორც ღია ნატურაში, ისე სხვადასხვა სახის დახურულ სივრცეში.

სტუდიური პავილიონი წააგავს კინოგადაღების პავილიონს. ის საკმაოდ დიდი მოცულობისაა, მაღალი ჭერით და, რაც მთავარია, ხმის იზოლაციით. მისი იატაკი გლუვია, რადგან აუცილებელია მასზე შეფერხების გარეშე და უხმაუროდ იმოძრაოს სატელევიზიო კამერებმა, განათებისა და ხმის აპარატურამ. სტუდიური პავილიონის ჭერი, როგორც წესი, დაფარულია მრავალი შტანგით, სადაც დიდი რაოდენობით განთავსებულია განათების სხვადასხვა სახის საშუალება. პავილიონში არის მრავალი ტელეკამერა, რის საშუალებითაც ხდება გამოსახულების გადაცემა. კამერებიც სხვადასხვა მდებარეობაშია - ზოგი სტატიკური, ზოგი ლიანდაგებზე დამონტაჟებული, ზოგიც ე.წ. „ამწეებზე“ დამაგრებული. მოძრავი ამწეები და ლიანდაგები განსხვავებული რაკურსის მოძრავი კადრების გადაცემის კარგ საშუალებას იძლევა, რაც უფრო დინამიკურს და ეფექტურს ხდის სატელევიზიო გამოსახულებას.

სატელევიზიო პავილიონში განლაგებულია გადაცემის დეკორაცია. ესეც მას აახლოებს როგორც კინო პავილიონთან, ასევე სათეატრო წარმოდგენის დეკორაციასთან. ამ დეკორაციებში მიმდინარეობს სატელევიზიო გადაცემების მოქმედება. დეკორაციას ქმნიან ტელედიზაინერები და მხატვრები გადაცემების ფორმატების გათვალისწინებით. პავილიონში ტექნიკურ-შემოქმედებით პერსონალთან ერთად, არიან ის ადამიანებიც, რომლებიც უშუალოდ ჩანან კადრში: გადაცემის წამყვანები, სტუმრები, აუდიტორია და ა.შ. მათი საუბრის გასაგებად, პავილიონში არის სხვადასხვა მოდიფიკაციის მიკროფონები. მიკროფონი, რომელიც უშუალოდ მიმაგრებულია კადრში გამომსვლელის სამოსზე, მცირე ზომისაა და თითქმის შეუმჩნეველია მაყურებლისთვის. ასეთი მიკროფონები ორი სახისაა - სადენიანი და უსადენო. უსადენო მიკროფონები

ძირითადად იმ გამომსვლელებს უმაგრდებათ, რომლებიც მოძრაობენ კადრში. ტელევიზიის განვითარების საწყის ეტაპზე უსადენო და მისამაგრებელი მიკროფონები არ არსებობდა. იყო სტაციონარული საკმაოდ დიდი ზომის მიკროფონები, რომლებიც ან გრძელ შტატივზე მაგრდებოდა, იმ შემთხვევაში, თუ გამომსვლელი - ნამყვანი ან დიქტორი იდგა კადრში, ან მაგიდაზე დასადგამ - მოკლე შტატივზე. შესაძლებელი იყო ამ მიკროფონების შტატივიდან მოხსნა და ხელში დაჭერაც. სტაციონარული მიკროფონები, რომლებსაც გრძელი კაბელები ჰქონდათ, საკმაოდ ზღუდავდა კადრში გამომსვლელთა მოძრაობას, ამიტომ ადრეულ ეტაპზე სატელევიზიო გადაცემები უფრო სტატიკურ ხასიათს ატარებდა. უსადენო და დინამიკური მიკროფონების გამოგონებას უნდა უმაღლოდეს ტელევიზია გადაცემებში მრავალფეროვანი დინამიკის შექმნას. მიკროფონებით კადრში გამომსვლელები უკავშირდებიან მაყურებელს, მაგრამ არის კავშირის კიდევ ერთი საშუალება, რითაც სარეჟისორო, ან ტექნიკური სააპარატოს თანამშრომლები უკავშირდებიან თავად კადრში გამომსვლელებს, ნამყვანებს. ეს კავშირი შიდა სატელევიზიო კავშირია და მას მაყურებელი ვერ გრძნობს. ეს არის ყურმილი, რომელიც უკეთია კადრში მომუშავე ადამიანს. ეს ყურმილი ხშირად აბსოლუტურად შეუმჩნეველია. ამ ყურმილით, მაყურებლისთვის შეუმჩნეველად, გადაცემის პროდიუსერს ან რეჟისორს შეუძლია, ნამყვანს, კადრში გამომსვლელს შეატყობინოს ესა თუ ის საჭირო ინფორმაცია, უკარნახოს პავილიონში გადაადგილების ტრაექტორია, შეახსენოს საეთერო დროის დასრულების მოახლოება, უფრო მეტიც, ტექსტის დავინყების შემთხვევაში, შეახსენოს ტექსტი და მრავალი სხვ. დღევანდელი გადაცემის წარმოება, განსაკუთრებით პირდაპირი ეთერის დროს, სრულიად წარმოუდგენელია ამ ყურმილის გარეშე.

დღევანდელი პირდაპირი ეთერის ფორმატის სტუდიური სატელევიზიო გადაცემების, განსაკუთრებით საინფორმაციო გამოშვებების წარმოება, სრულიად

წარმოუდგენელია კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი სატელევიზიო ატრიბუტის - მოკარნახე მონიტორების გარეშე, რომლებიც სატელევიზიო პავილიონში განლაგებულ სატელევიზიო კამერებზეა დამაგრებული. ამ მოკარნახე მონიტორების საშუალებით გადაცემების წამყვანები კითხულობენ სატელევიზო ტექსტებს. მოკარნახე მონიტორმა სრულიად გაათავისუფლა წამყვანები კადრში ტექსტის ფურცლისგან კითხვისგან, მისცა მათ საშუალება, სხვადასხვა რაკურსით იმუშაონ, სხვადასხვა კამერას შეხედონ და ისე გააგრძელონ ტექსტის კითხვა. მოკარნახე მონიტორების გაჩენამ კიდევ უფრო უშუალო გახადა კონტაქტი წამყვანსა და მაყურებელს შორის. რამდენადაც წამყვანის მხერა მუდმივად მიმართულია მაყურებლისკენ, კითხვითი ინტონაცია თხრობითი კილოთი შეიცვალა, რამაც წამყვანის მიერ ეთერში წარმოთქმული ტექსტი მაყურებლისთვის უფრო დამაჯერებელი და სანდო გახადა.

გადაცემის მიმდინარეობის ანჩანერის პროცესს კადრში მომუშავე ადამიანები აკვირდებიან სტუდიურ პავილიონში განლაგებულ მონიტორებზე. ამ მონიტორებზე აისახება ის, რაც გადაიცემა ეთერში და ოპერატორებსაც და კადრში გამომსვლელებსაც შეუძლიათ აკონტროლონ გადაცემის მიმდინარეობის დროს საკუთარი ქმედებები.

სტუდიურ პავილიონში მიმდინარე მოქმედებებს აკონტროლებენ და ხელმძღვანელობენ სარეჟისორო და ტექნიკურ სააპარატოში მყოფი სხვადასხვა პროფესიისა და ფუნქციის მქონე ადამიანები (პროდიუსერები, რეჟისორები, რეჟისორის და პროდიუსერის ასისტენტები, ხმის რეჟისორები და ტიტრების ოპერატორები და ა.შ.). სარეჟისორო სააპარატო ძირითადად შედგება ორი პულტისგან: გამოსახულების და ხმის რეგულირების პულტებისგან.

ამ პულტებზე მრავალი სხვადასხვა დანიშნულების ღილაკია, რომლთა საშუალებითაც ხორციელდება გამოსახულების და ხმის გადაცემა ეთერში. სარეჟისორო პულტის წინ არის განლაგებული მრავალი მონიტორი,

რომელიც წააგავს ტელევიზორს. ამ მონიტორებზე ცალ-ცალკე მოდის სტუდიურ პავილიონში არსებული ყველა კამერის გამოსახულება. რამდენადაც სტუდიური გადაცემების უმეტესობა რამდენიმე კამერით იქმნება, აუცილებელია, რეჟისორი ამ კამერების გამოსახულებას ცალ-ცალკე ხედავდეს და შესაძლებლობა ჰქონდეს, აირჩიოს მისთვის სასურველი ის კადრი, რომელიც უშუალოდ უნდა გადაიცეს ეთერში. კამერების მიერ კადრების მონოდების რაკურსებს განსაზღვრავს რეჟისორი და მხოლოდ მას შემდეგ, რაც შეხედავს ყველა კამერის მიერ მონოდებულ გამოსახულებას, ერთ მათგანს გადასცემს უშუალოდ ეთერში. ამდენად, რეჟისორის პასუხისმგებლობა გამორჩეულად დიდია სატელევიზიო გადაცემის წარმოებისას.

სატელევიზიო გადაცემა ეთერში ვერ გავა, თუ არ მოხდა პავილიონის შესაბამისი განათება. სატელევიზიო განათებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება სატელევიზიო გადაცემის შექმნის პროცესში, სწორედ განათების საშუალებით იქმნება გადაცემისთვის აუცილებელი განწყობა. განათების თანამედროვე საშუალებები შესაძლებლობას აძლევს სტუდიურ პავილიონებს, შექმნან დილის, შუადღის, საღამოს და ღამის განათებაც კი, ფანჯრებიდან შემომავალი დღის სინათლის იმიტაციაც და ბურუსის ეფექტიც კი. ასე რომ, გამნათებელს და განათებას სატელევიზიო გადაცემის მიერ მაყურებელზე ზემოქმედების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მისია აკისრია.

სატელევიზიო სტუდიური გადაცემის პირდაპირ ეთერში მიმდინარეობის ან სტუდიური ჩანერის დროს, სწორედ სარეჟისორო სააპარატოში ხორციელდება მისი მონტაჟურად ტრანსლირების ან ჩანერის პრინციპი, რადგან პულტთან მყოფი ადამიანი არჩევს კადრებს და ერთმანეთის მონაცვლეობით გადასცემს ეთერში, მაგრამ სტუდიური მონტაჟის გარდა, სატელევიზიო გადაცემა ხშირად მონტაჟდება სპეციალურად განკუთვნილ სამონტაჟო ოთახში, რომელიც გარკვეულად წააგავს

კინოს სამონტაჟო ოთახს.

მემონტაჟე სამონტაჟო ოთახებში ასრულებს ტექნიკურად გადაცემის მონტაჟს და ის იღებს საბოლოო სახეს. საუბარია მხოლოდ იმ გადაცემებზე, რომლებიც წინასწარ იწერება. წინასწარ გადაღებული მასალის ტექნიკური და შემოქმედებითი სრულყოფა სწორედ ტელემონტაჟის საშუალებით ხორციელდება.

უნდა აღინიშნოს, რომ სატელევიზიო გადაცემები და პროგრამები არ არის აუცილებელი იქმნებოდეს მხოლოდ სტუდიურ პავილიონებში. მოძრავი სატელევიზიო სადგურების და გადასატანი სატელევიზო აპარატურის საშუალებით ტელემაუწყებლობები გადაცემების წარმოებისთვის აქტიურად იყენებენ ნატურას, ტელევიზიის მიღმა მყოფ შენობებს: სახლებს, დაწესებულებებს, კაფეებს, ბარებს, თეატრებს და ა.შ. ბევრი გადაცემა იწერება და პირდაპირი ეთერითაც კი მიმდინარეობს ტელემაუწყებლობის შენობის გარეთ, მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში, სატელევიზიო გადაცემის შექმნისთვის ტელევიზიის გარეთაც და ნატურაში უნდა მოენყოს სატელევიზიო პავილიონის მსგავსი გარემო, სადაც განთავსდება კამერები, მიკროფონები, სადაც განლაგდება შესაბამისი განათება და ხშირ შემთხვევაში გამოსახულების და ხმის მიმღები და გადამცემი მინი პულტებიც კი.

სატელევიზიო პროდიუსერი სატელევიზიო გადაცემის ხარისხის კონტროლს ახორციელებს იმის მიხედვით, თუ როგორ შეასრულებს სატელევიზიო გადაცემის შექმნაში მონაწილე ადამიანებმა საკუთარი სამუშაო. რამდენად სწორად იმუშავეს ოპერატორებმა კადრების მოძიების მხრივ, რამდენად ზუსტად შეარჩია რეჟისორმა ეთერში გადასაცემი კადრები, რამდენად სწორად იყო ამ კადრების მონაცვლეობა, რამდენად კარგად იყო შესრულებული მონტაჟი, როგორც ტექნიკურად, ასევე შემოქმედებითად. რამდენად კარგად იყო განათებული პავილიონი, რამდენად სწორად მუშაობდნენ წამყვანები შესაბამის პავილიონში და რამდენად ზუსტად შეესაბამებოდა

დეკორაციის ან ნატურის დიზაინი, მხატვრობა გადაცემის განწყობას, შინაარსს. და, რაც მთავარია, რამდენად პროფესიულად გამართულად განხორციელდა გადაცემის ავტორის ან ავტორების იდეურ-მხატვრული ჩანაფიქრი. შესაბამისად, სატელევიზიო პროდიუსერს მოეთხოვება სატელევიზიო გადაცემის მომზადებასა და დამზადებასთან დაკავშირებული ყველა სპეციფიკური საკითხის ზედმინწევნით კარგად ცოდნა.

კითხვები და დავალებები:

1. რა განსხვავებაა ცნებებს - „სატელევიზიო გადაცემასა“ და „სატელევიზო პროგრამას“ შორის?;
2. სად მიმდინარეობს სატელევიზიო გადაცემებისა და პროგრამების მომზადება?
3. რა ძირითადი ტექნიკური საშუალებები უნდა იყოს განლაგებული სატელევიზიო პავილიონებში?
4. რა განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება დინამიკურ მიკროფონებს და მოკარნახე მონიტორებს სატელევიზიო გადაცემების წარმოების პროცესში?
5. აღწერეთ სატელევიზიო გადაცემის პირდაპირ ეთერში მიმდინარეობის დროს გადაცემის რეჟისორისა და ოპერატორების შემოქმედებით-ტექნიკური ურთიერთობის ციკლი;
6. ჩამოაყალიბეთ ის პასუხისმგებლობა, რაც აკისრია გადაცემის პროდიუსერს გადაცემის ჩანერის ან პირდაპირ ეთერში მიმდინარეობის პროცესში.

სატელევიზიო გადაცემის პროექტი

სატელევიზიო გადაცემის პროექტი წარმოადგენს პირველ ეტაპს ახალი სატელევიზიო გადაცემის დაწყების პროცესში. სწორედ პროექტში უნდა აისახოს მომავალი სატელევიზიო პროდუქციის როგორც შინაარსი, ასევე მისი ფორმატი, ხასიათი, შემოქმედებითი ჯგუფი და ბიუჯეტი. მაგრამ უმთავრესი, რაც სატელევიზიო გადაცემის პროექტში უნდა გამოჩნდეს, ეს გადაცემის ან გადაცემათა ციკლის მიზანი და ამოცანებია, ასევე ის მიზნობრივი აუდიტორია, ვისთვისაც არის განკუთვნილი ესა თუ ის გადაცემა.

სატელევიზიო პროექტი ტელემაუწყებლობაში გადაცემის არსებობისთვის განკუთვნილი პირველი განაცხადია. ამ პროექტებს, უმეტესწილად, წერენ ტელეკომპანიების მიერ გამოცხადებული ტენდერების შემდეგ, როდესაც ამა თუ იმ საპროდიუსერო კომპანიას, ან კერძო პირს უჩნდება სურვილი - განახორციელოს ესა თუ ის პროგრამა ან გადაცემა. მაგრამ სატელევიზო პროექტები ხშირად იწერება შიდა კორპორატიული მოხმარებისთვისაც, როდესაც ტელეკომპანიის ხელმძღვანელობას, ან საპროდიუსერო სამსახურებს სურთ განაახლონ საკუთარი პროდუქცია და უკვეთავენ ახალი გადაცემების პროექტებს ამა თუ იმ თანამშრომელს, კერძო პირებს თუ საპროდიუსერო კომპანიებს (TV Production company).

სატელევიზიო გადაცემის პროექტი ის განაცხადია, რომელშიც ჩანს მომავალი გადაცემა და რომლის გაცნობის შემდეგ, ესა თუ ის ტელევიზია, მისი ხელმძღვანელობა თუ კომისია, მიიღებს გადაწყვეტილებას, გამოყოს თუ არა ამ პროექტის რეალიზაციისთვის აუცილებელი თანხა, ან განათავსოს თუ არა ის საკუთარ სამაუწყებლო ბადეში. შესაბამისად, ამ პროექტების სწორად შედგენას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება.

სატელევიზიო პროექტის შექმნამდე, ავტორმა ან ავტორთა ჯგუფმა კარგად უნდა გაიაზროს გადაცემის

შექმნის მნიშვნელობა, აქტუალობა დამასზე საზოგადოების მოხონა.

დაუშვებელია ტელესივრცეში იმგვარი გადაცემების არსებობა, რომლებზეც არ არის საზოგადოების მოთხოვნა. საზოგადოებაში არ იგულისხმება მხოლოდ მისი დიდი ნაწილი. საზოგადოება შედგება სხვადასხვა სოციალური, ინტელექტუალური თუ პროფესიული, ასევე პოლიტიკური მიდრეკილების მქონე და, რაც მთავარია, სხვადასხვა გემოვნების მქონე ადამიანებისგან. ბუნებრივია, სატელევიზიო მედია ვალდებულია გაითვალისწინოს ყოველი მათგანის ინტერესი. ამის გამო, სამაუწყებლო ტელევიზიები, რომელთაც გააჩნიათ მრავალფორმატიანი და ჟანრულად განსხვავებული პროგრამირება, ბუნებრივია, ცდილობენ მაქსიმალურად მოიცვან საზოგადოების ყველა ფენის ინტერესები. თუმცა, არიან ასევე სპეციფიკური ტელეარხები, რომლებიც საზოგადოების მხოლოდ გარკვეული ნაწილისთვის მაუწყებლობენ. შესაბამისად, როდესაც სატელევიზიო გადაცემის პროექტის შექმნას გადანყვეტს ავტორი, ან ავტორთა ჯგუფი, აუცილებელია, პირველ რიგში განსაზღვროს - რომელი ტელევიზიისთვის ქმნის პროექტს. საინტერესო პროექტებისთვისაც კი, ძალიან ხშირად, ავტორები არასწორად რეესატსირჩევენ. რის შედეგადაც, ამ პროექტების რეალიზებისთვის უარყოფით პასუხს იღებენ. საქართველოში არსებობს მრავალი ტელეარხი და მიუხედავად იმისა, რომ ერთი შეხედვით მათ შორის განსხვავება შეუმჩნეველია (უმეტესობას გააჩნია საინფორმაციო სამსახური, გასართობი პროგრამები, პოლიტიკური შოუები და ა.შ.), მათ შორის განსხვავება მაინც არსებობს. სწორედ ეს განსხვავებაა აუცილებლად გასათვალისწინებელი ყოველი კონკრეტული ტელევიზიისთვის, ახალი გადაცემის პროექტის შედგენის პროცესში. მაგალითად, ტელეკომპანია „რუსთავი 2“, რომელიც ორიენტირებულია საინფორმაციო-პოლიტიკურ და გასართობ პროგრამირებაზე, ითხოვს ასეთივე ჟანრული სტრუქტურის მქონე პროექტებს და რამდენადაც ეს არხი არ არის ორიენტირებული

კულტურული უღონო ან შემცდნებით პროგრამებზე, მისთვის ამ ფორმატის გადაცემების პროექტების შეთავაზება არ არის გამართლებული. სამაგიეროდ, ასეთი პროექტები აუცილებელია „საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის“, რომლის კანონშიც განერილია გარკვეული პროგრამული პრიორიტეტები, სადაც კულტურული პროექტების არსებობაც მოიაზრება.

არის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ნიუანსი: იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ავტორი ან ავტორები სწორად განსაზღვრავენ ტელეკომპანიის პრიორიტეტებს, აუცილებელია, პროექტის შედგენის დროს გაითვალისწინონ კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი - ტელეკომპანიის შემოქმედებითი და მხატვრული სტრუქტურის თავისებურებები. მაგალითად, თუ ესა თუ ის ტელევიზია აქცენტებს ძირითადად ახალგაზრდა წამყვანებზე აკეთებს და მის ეთერში არიან მხოლოდ ახალგაზრდა ჟურნალისტები, ახალი გადაცემის პროექტიც უნდა გულისხმობდეს მისი მომზადებისთვის საჭირო ახალგაზრდა ჟურნალისტების გუნდს. არც თუ იშვიათად, პოლიტიკური შოუების პროექტების განხილვისას, კონკრეტული კერძო სამაუწყებლო კომპანიები, სამწუხაროდ, ხელმძღვანელობენ ტელეკომპანიის მეპატრონის პოლიტიკური შეხედულებებით (ბუნებრივია, ეს არ შეიძლება ეხებოდეს „საზოგადოებრივ მაუწყებელს“ და სხვა მიუკერძოებელი მაუწყებლობის პრეტენზიის მქონე დამოუკიდებელ ტელეკომპანიებს). ასე რომ, სატელევიზიო პროექტის შექმნის პირველ ეტაპზე, ავტორმა უნდა გაითვალისწინოს, თუ რომელი ტელეკომპანიისთვის იქმნება იგი.

მეორე, რაც სატელევიზიო პროექტების შექმნის პროცესში აუცილებლად აა ყურადსაღები, მიზნობრივი აუდიტორიაა. დამწყები ჟურნალისტები პროექტის შედგენისას შეცდომას ხშირად სწორედ ამ ასპექტში უშვებენ. მიზნობრივი აუდიტორიის სწორად განსაზღვრა განაპირობებს, უმეტეს შემთხვევაში, პროექტის წარმატებას. მიზნობრივი აუდიტორიის კვლევა პირველი

ეტაპია პროექტის შექმნის პროცესში და მისი შესწავლა აუცილებლად ტელესოციოლოგებს უნდა დაევალოს. აუდიტორიის კვალიფიციურად შესწავლა რამდენიმე ასპექტით უნდა მიმდინარეობდეს, რის შედეგადაც დადგინდება არმხოლოდ აუდიტორიის ხასიათი, გადაცემის პოტენციური და მომავალი მაყურებელი, მისი სტრუქტურა, მოთხოვნები, არამედ ისიც, თუ რა ფორმატის, რა ჟანრის გადაცემას წირდება კონკრეტულ მიზნობრივ აუდიტორიას. მხოლოდ სპეციალურ სოციოლოგიურ სამსახურებს შეუძლიათ პროფესიული კვლევების ჩატარება და იმის განსაზღვრა, თუ რა ტიპის გადაცემებზე არის მოთხოვნა ბაზარზე. დამწყები ჟურნალისტების შეცდომაზე სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი ახალი გადაცემებისთვის პროექტებს იმის მიხედვით ქმნიან, რა სახის გადაცემის გაკეთება ან/და ხილვაც თავად სურთ. ტელევიზია სოციალური ინსტიტუციაა, სადაც უპირველესად, სოციუმის, ანუ საზოგადოების, იმავე მაყურებლის მოთხოვნებია გასათვალისწინებელი. ტელესივრცეში ხშირია ისეთი შემთხვევები, როდესაც სატელევიზიო პროექტების ავტორები თავად არ მიეკუთვნებიან მათ მიერ შექმნილი გადაცემების მიზნობრივ აუდიტორიას, მაგრამ მათ იციან, რომ ამ ტიპის პროგრამებზე არის საზოგადოებრივი დაკვეთა.

იმ შემთხვევაში, თუ სატელევიზიო პროექტის ავტორი გადანყვეტს ისეთი გადაცემის პროექტის შექმნას, რომელიც მოეწონება მხოლოდ მას, ან მისი ოჯახის წევრებს, სამეგობრო წრეს და არ ჩაატარებს მიზნობრივი აუდიტორიის სათანადო კვლევას, ასეთი პროექტის წარუმატებლობის ალბათობა დიდია, რადგან კონკრეტული ადამიანების მიერ სოციალური თუ ინტელექტუალური ფაქტორების გათვალისწინებით შერჩეული წრე, ხშირად არ წარმოადგენს საზოგადოების დიდი ნაწილის მოთხოვნების მახასიათებელს. პროექტის ავტორთა მხრიდან, საკუთარი სურვილების გათვალისწინებით შექმნილი პროექტების განხორციელება რეკომენდებულია არა იმ სამაუწყებლო მედიაში, რომელიც

მრავალმილიონიან აუდიტორიაზე მაუნყებლობს, არამედ ტელემაუნყებლობის იმ მეტად საინტერესო და მომგებიან ფორმაში, რომელსაც ე.წ. „საკასეტო ტელევიზია“ ან ინტერნეტ ტელევიზია წარმოადგენს. სხვადასხვა სახის ვიდეო მატარებლებზე განთავსებული გადაცემები, ან ინტერნეტით გავრცელებული ცალკეული სატელევიზიო პროექტები მათი ტირაჟირების შედეგად, გარკვეული მოთხოვნების მქონე აუდიტორიას საშუალებას აძლევს, ნებისმიერ დროს უყუროს მისთვის სასურველ გადაცემას ან პროგრამას. მრავალათასიან და მით უფრო, მრავალმილიონიან აუდიტორიაზე გათვლილი სამაუნყებლო ტელეკომპანიებისთვის კი, საჭიროა იმგვარი პროექტების შეთავაზება, რომლებიც საზოგადოების ერთი ან რამდენიმე ინტერესით გაერთიანებულ მნიშვნელოვან ნაწილს აინტერესებს. ასე რომ, სატელევიზიო პროექტის შექმნის პროცესში მეორე მნიშვნელოვანი ამოცანა მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრაა, რაც, ხშირად, მესამე მნიშვნელოვან საკითხს, გადაცემის ფორმატს განაპირობებს.

სატელევიზიო გადაცემის პროექტმა უნდა წარმოაჩინოს მომავალი გადაცემის ან პროგრამის ფორმატი, მისი ჟანრი. მაგალითად, თუ ჩვენ ვქმნით პროექტს ახალგაზრდული გადაცემისთვის და განსაზღვრული გვაქვს მიზნობრივი აუდიტორია, მაგალითად, ე.წ. „თინეიჯერები“, უნდა გავარკვიოთ, მათთვის საინტერესო საკითხებზე რა ფორმით უნდა ვესაუბროთ. მაგალითად, თუ ახალგაზრდების მუსიკალური გემოვნების დასაკმაყოფილებლად ვქმნით გადაცემას, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ახალგაზრდების უმრავლესობა, მათი ბუნებიდან და ასაკიდან გამომდინარე, ხშირ შემთხვევაში, ვერ ეგუება დიდაქტიკურ ტონს, საუბრის მდორე მანერას, ღრმა ანალიტიკას. შესაბამისად, ამ ტიპის გადაცემები უნდა იყოს უფრო სახიერი, დინამიკური, რიტმული და მრავალი საინტერესო ამბით დატვირთული, აქტიურად ცვალებადი ფორმის, ექსცენტრულიც კი. ყოველივე ამის გათვალისწინებით, ახალგაზრდებისთვის განკუთვნილი გადაცემის

ფორმატისთვის შესაბამისი ფორმის სატელევიზიო ჟანრიც უნდა შეირჩეს. სატელევიზიო საუბრები ყველაზე ნაკლებად მიესადაგება თინეიჯერებისთვის განკუთვნილ გადაცემებს. სამაგიეროდ, მისაღები და მოსაწონია დისკუსია, რომელიც მოიცავს დებატებს, კამათს, მსჯელობას. ასე რომ, სატელევიზიო გადაცემის პროექტის შექმნის პროცესში, მესამე უმნიშვნელოვანესი საფეხური, მომავალი გადაცემის ჟანრისა და ფორმატის განსაზღვრაა.

მიზნობრივი აუდიტორიის, ჟანრისა და ფორმატის დადგენა ნაწილობრივ განაპირობებს სამაუწყებლო ბადადეში ამ გადაცემის ადგილსაც და მის პერიოდულობასაც, რაც ასევე აუცილებლად უნდა აისახოს სატელევიზიო პროექტში.

პერიოდულობა სატელევიზიო გადაცემის სიცოცხლისუნარიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტი და წარმატების განმაპირობებელია. პერიოდულობა გულისხმობს იმას, თუ ესა თუ ის გადაცემა ან პროგრამა რამდენჯერ დაიკავებს მაუწყებლობის ბადეს, ანუ რა სიხშირით, რა თანმიმდევრობით და რა პერიოდულობით იქნება ნაჩვენები ეთერში. პერიოდულობას, უპირველეს ყოვლისა, ორი რამ განსაზღვრავს: ერთი, საზოგადოების ინტერესი იმ საკითხებისადმი, რომელთაც მოიცავს გადაცემა და მეორე, თავად იმ თემების რაოდენობა, რომელთა შეთავაზებასაც აპირებს მაყურებლისთვის გადაცემა და მისი ავტორები.

ქართულ ტელემედიაში არც თუ იშვიათია ისეთი გადაცემები, რომლებმაც მაყურებლისთვის საინტერესო თემატიკა ამოწურეს, მაგრამ მაინც ცდილობენ არსებობის შენარჩუნებას და იმის გამო, რომ მათ საკუთარ ფორმატში აღარ დარჩათ მაყურებლისთვის შესათავაზებელი თემები, იწყებენ ფორმატის დაშლას, აღრევას, რის შედეგადაც მაყურებელი სრულიად იბნევა და ვერ ხვდება, შოუ, რომელიც, მაგალითად, ორი წელი სოციალურ საკითხებს აშუქებდა, მესამე წელს რატომ გახდა მუსიკალურ-გასართობი. მაგალითისთვის შეიძლება გავისხენოთ

ტელეკომპანია „მზის“ პროგრამა „ტაბუ“, სადაც რამდენიმე წლის განმავლობაში ჟურნალისტი მარინე სალუქვაძე საზოგადოებას ჩვენს სინამდვილეში არსებულ ტაბუირებულ, აკრძალულ თემებზე ესაუბრებოდა. შესაბამისად, იყო დიდი მოთხოვნა ამ გადაცემების მიმართ. მოსახლეობას აინტერესებდა მოესმინა იმის შესახებ, რაზეც ადრე ხმამაღლა არ საუბრობდნენ, რაც ქართველთა მენტალიტეტიდან გამომდინარე, ხშირად ტაბუირებულიც კი იყო. მაგრამ, დროთა განმავლობაში, ყოველკვირეულმა პროგრამამ 2 წლის განმავლობაში ამოწურა თავისი ფორმატისთვის განკუთვნილი თემების რიცხვი და მხოლოდ იმის გამო, რომ არსებობა არ შეეწყვიტა, გადაცემის ავტორებმა გადაადგეს არასწორი ნაბიჯი და დაიწყეს მისი სახელწოდებისა და ფორმატისთვის შეუსაბამო თემების განხილვა. ამან კი ძალზე მალე პროგრამას დაუკარგა მისი მიზნობრივი აუდიტორია და პროგრამის რეიტინგიც თანდათან დაეცა.

საზოგადოდ, ქართულ სინამდვილეში, ქართული მოსახლეობის სიმცირის გამო (ტელემედიის წარმატებული არსებობისთვის გაცილებით მრავალმილიონიანი აუდიტორიაა სასურველი, ვიდრე ეს საქართველოშია), იშვიათია გადაცემები, რომლებსაც მრავალწლიანი არსებობა უწერია. ასეთი გადაცემები ისეთი პატარა ქვეყნისთვის, როგორც საქართველოა, უფრო იშვიათია, ვიდრე მრავალმილიონიანი ქვეყნებისთვის, სადაც თემების, გადაცემის სტუმრების და სხვა მნიშვნელოვანი ატრიბუტიკის არჩევანი გაცილებით დიდია, ვიდრე ჩვენთან. შესაბამისად, ქართული რეალობისთვის ისეთი პროექტები უნდა შეიქმნას, რომლებიც სატელევიზო მაუწყებლობის რამდენიმე სეზონს მოიცავს და არ არის გათვლილი 10, 15, 20, 40-წლიან პერიოდზე, ისე, როგორც ეს ხდება ამერიკის შეერთებული შტატების ან თუნდაც რუსეთის ტელევიზიებში. საქართველოს ტელემაუწყებლობის ისტორიის გათვალისწინებით, ქართულ ტელე მედიაში 2-3 წლის შემდეგ, აუცილებელი ხდება ამ გადაცემების მოდიფიკაცია და ფორმატის შეცვლაც კი. ასეა თუ ისე,

სწორედ თემატიკა, სტრუქტურა განსაზღვრავს ამა თუ იმ გადაცემის პერიოდულობას და მათზე საზოგადოების მოთხოვნას. მაგალითად, როდესაც ახლოვდება არჩევნები და საზოგადოებაში აქტიურდება პოლიტიკური ცხოვრება, ტელეკომპანიები დიდი რაოდენობით ამზადებენ და დიდი სიხშირით უთმობენ ეთერს საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ შოუებს. მათი პერიოდულობა ხშირად ყოველდღიურსაც კი აღწევს. სხვა შემთხვევაში, ასეთი შოუები ძირითადად კვირაში ერთხელ მიმდინარეობს. აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ დღეს, მრავალფეროვანი დაპროგრამების პერიოდში, ნამგებიანია ისეთი პროგრამების შექმნა, რომლებიც გულისხმობს ორ კვირაში ერთხელ ან თვეში ერთხელ წარმოდგენას.

პერიოდულობის განსაზღვრის შემდეგ, სატელევიზო პროექტში მინიშნებული უნდა იყოს ქრონომეტრაჟი, ანუ გადაცემის მიმდინარეობის ხანგრძლივობა. ქრონომეტრაჟის განსაზღვრაც არ არის დამოკიდებული მხოლოდ პროექტის ავტორთა სურვილზე. აქაც რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორია განსაზღვრი. პირველი, უნდა დადგინდეს იმ თემების, რომლებიც ერთ გადაცემაში უნდა იყოს წარმოდგენილი, სრულყოფილად გახსნის ხანგრძლივობისთვის საჭირო დრო. მაგალითად, თუ თოქ-შოუს სოციალურ თემატიკაზე ვამზადებთ და ყოველ გადაცემაში მხოლოდ ერთ თემას განვიხილავთ, უნდა გავიაზროთ სავარაუდოდ რა დრო შეიძლება დასჭირდეს საქართველოში არსებული სოციალური პრობლემების განხილვას საეთერო სივრცეში. მაგრამ მხოლოდ ეს არ არის მთავარი: უმნიშვნელოვანესია, დავადგინოთ რა ხანგრძლივობით შეუძლია მაყურებელს გადაცემის თემატიკის აღქმისთვის საჭირო ყურადღების აქტიური მობილიზება და ყველა საჭირო ინფორმაციის სრულფასოვნად მიღება. აუდიტორიის აღქმის ფსიქოლოგია აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული გადაცემის ქრონომეტრაჟის დადგენაში, რათა არ მოხდეს მაყურებლის ყურადღების გადაძაბვა და აქტიური მსმენელიდან პასიურ მსმენელად

ქცევა.

ქრონომეტრაჟის დადგენისას ისიც უნდა იყოს გათვალისწინებული, თუ სამაუწყებლო ბადეში რა დროს უნდა ჩაჯდეს გადაცემა, ანუ დღის რომელ მონაკვეთში იქნება ის ნაჩვენები. მაყურებელი სხვადასხვაგვარია დღის სხვადასხვა მონაკვეთში, დილით უფრო აქტიურია მისი გონება, დასვენებული, შესაბამისად, დილის გადაცემები შეიძლება უფრო ხანგრძლივი იყოს, ვიდრე საღამოს. ეს არ ეხება მხოლოდ მძიმე სოციალურ ან პოლიტიკურ ან შემეცნებით თემატიკას, ეს ეხება გასართობ პროგრამებსაც. რადგან გართობასაც აქვს საზღვარი და გასათვალისწინებელია ისიც, თუ რამდენი ხნის განმავლობაშია მზად მაყურებელი გართობისთვის. სატელევიზიო პროექტში სწორედ ამ ნიშნით უნდა განისაზღვროს გადაცემის ხანგრძლივობა, მისი ქრონომეტრაჟი. ამასთან, ქრონომეტრაჟს განაპირობებს კიდევ სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორიც - მიზნობრივი აუდიტორია.

პროგრამის პროექტში აუცილებელია განისაზღვროს გადაცემის დაწყების დროც. ანუ ის ადგილი, სადაც უნდა განთავსდეს ტელევიზიის სამაუწყებლო ბადეში ესა თუ ის გადაცემა. ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგან არასწორად ჩასმული გადაცემა ვერ იპოვის თავის მაყურებელს და მისი რეიტინგიც იქნება დაბალი. სამაუწყებლო ბადეში გადაცემის განთავსებაც გარკვეულ კანონებს ემორჩილება. სამაუწყებლო ბადე იყოფა რამდენიმე ძირითად ზოლად: დილის მაუწყებლობა, რომელიც საქართველოში მოიცავს სავარაუდოდ, 07.00 სთ-დან 12.00 სთ-მდე პერიოდს, რის შემდეგ იწყება დღის მაუწყებლობა, ანუ 12.00 საათიდან, სავარაუდოდ, 18.00 საათამდე. შემდეგ არის ანუ ყველაზე ყურებადი დრო - ე. წ. „პრაიმთაიმი“. „ადრიანი პრაიმთაიმი“, 18.00-დან 20.00 საათამდე პერიოდს გულისხმობს, რომელსაც მოსდევს „საღამოს პრაიმთაიმი“ - 20.00-დან 23.00-მდე და ღამის მაუწყებლობა 23.00 საათიდან გათენებამდე. ყოველ ამ ზოლს ჰყავს თავისი აუდიტორია. დილა და „პრაიმთაიმი“

გულისხმობს მაცურებელთა მრავალფეროვნებას, საოჯახო ყურებას. ამ პერიოდში განსხვავებულია მაცურებლის სტრუქტურა. ასაკობრივი ზღვარი. დღის მაუწყებლობა გულისხმობს უფრო მეტად დიასახლისებს, ან ადამიანებს, რომლებიც ამ პერიოდში აქტიურად არ არიან დაკავებული საქმიანობით და არიან ტელეეკრანებთან. „ადრიანი პრაიმთაიმის“ დროს, დღის მაცურებელს უერთდება ახალგაზრდობა, რომელიც ამთავრებს სწავლის პროცესს და ბრუნდება შინ. „სალამოს პრაიმთაიმის“ დროს კი სატელევიზიო გადაცემების ყურების ყველაზე მაღალი პროცენტია, რადგან ოჯახის თითქმის ყველა წევრი, სხვადასხვა ასაკის თუ სქესის, უმეტეს შემთხვევაში ერთდროულად არის ტელევიზორთან. იმის გამო, რომ მათ დაასრულეს რთული სამუშაო დღე და მათ უმრავლესობას ძაღების აღდგენა, დასვენება და გართობა სჭირდება, ტელევიზია მათ უმეტესად რეკრეაციული სტრუქტურის, გასართობი ჟანრის მსუბუქი თემატიკის გადაცემებს უნდა სთავაზობდეს, თუმცა ამ პერიოდში მოსახლეობის ინტერესი აქტიურია საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და საინფორმაციო პროგრამების მიმართაც.

ასე რომ, სატელევიზიო პროექტში, გადაცემის მიზნობრივი აუდიტორიის, მისი ფორმატის და სტრუქტურის გათვალისწინებით, უნდა განისაზღვროს მაუწყებლობის შესაფერისი დრო. მაგალითად, თუ გვსურს ქალთა შოუს გაკეთება, ან იმგვარი გადაცემების შექმნა, რომელიც ქალებისთვის საინტერესო თემატიკას შეიცავს, უპრიანია ამ ტიპის გადაცემის პროექტში მაუწყებლობის დრო მივუთითოთ დღის ზოლში, რადგან ამ დროს დიასახლისთა დიდი ნაწილია ტელეეკრანთან და მიზნობრივი აუდიტორიაც უკვე დაჭერილია. ხოლო პროექტები, რომლებიც მოიცავენ ისეთ პრობლემებს, რომლებიც შესაძლოა საინტერესო იყოს ყველა ასაკის და განსხვავებული შეხედულების მქონე ადამიანებისთვის, უნდა განვათავსოთ „პრაიმთაიმში“. გასართობი პროექტებიც, როგორც წესი, უნდა იყოს განთავსებული „პრაიმთაიმში“, ან დასვენების დღეების ბადეში, რადგან

ადამიანებისთვის გართობის, ძალების აღდგენის, დასვენების დრო, სამუშაო კვირის მანძილზე, არის საღამო.

ხშირად არასწორად არის გაგებული დილის ზოლის მნიშვნელობა. ბევრი ერთმანეთში ურევს გამოფხიზლებას და გართობას. დილა ადამიანის ცხოვრების რეჟიმში არ მოიცავს გართობის პერიოდს. ამ დროს ადამიანები ემზადებიან საქმიანი დღის დასაწყებად და მათ სჭირდებათ მიიღონ ყველა ის სასარგებლო ინფორმაცია, რაც მთელი დღის განმავლობაში შეიძლება გამოადგეთ. ეს არის ამინდის პროგნოზი, ვალუტის კურსი და ა.შ. გამოფხიზლება აუცილებელია, მაგრამ როგორც კი მაყურებლის გართობას გადავწყვეტთ, ამით საქმიანი დღის დაწყების სურვილს, ჩვენდა უნებურად, დავუკარგავთ. როგორც ვხედავთ, სატელევიზიო გადაცემის პროექტის შექმნისას ბევრი ზემოხსენებული ფაქტორი უნდა გავითვალისწინოთ და მხოლოდ ამის შემდეგ განვსაზღვროთ პროექტის მიზნები და მოსალოდნელი შედეგები.

პროექტის მიზანში ავტორმა უნდა განსაზღვროს, თუ რატომ გადაწყვიტა ამ ტიპის გადაცემის შექმნა. ვისთვისაა იგი განკუთვნილი, არის თუ არა ანალოგი. შედეგებში კი სავარაუდოდ აღვწერთ თუ რა შედეგს მოუტანს ეს გადაცემა მაყურებელს. რამდენად იქნება რეიტინგული. ამის შემდეგ უნდა აღვწეროთ პროექტი. ეს სატელევიზიო გადაცემის პროექტის ყველზე მნიშვნელოვანი ნაწილია, რადგან სწორედ ამ ნაწილში უნდა ჩანდეს, თუ რა სახის გადაცემის მომზადებას ვესწრაფვით.

პროექტის აღწერა არ გულისხმობს გადაცემის მრავალ ფურცელზე გადატანილ დეტალურ აღწერას, სადაც ვიდეოკამერის ყოველი მოძრაობა იქნება ნაჩვენები. მაგრამ მის მოკლე ფორმატში მკითხველმა, ტელეკომპანიის ხელმძღვანელობამ, ცალკეულმა პროდიუსერმა თუ სატენდერო კომისიამ, ანუ ყველამ, ვინც უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება პროექტის მომავალ ბედზე, უნდა დაინახოს მომავალი გადაცემა და განსაზღვროს, სჭირდება თუ არა ამ ტიპის გადაცემა მისი მაყურებლის

მაყურებელს.

გადაცემის ფორმატის აღწერისას განსაკუთრებით რთულია ტელეკომპანიის ბადეში ანალოგიური ფორმატის მქონე გადაცემებთან შედარებით, ახალი პროექტის უპირატესობის და, აქედან გამომდინარე, ახალი გადაცემის შექმნის აუცილებლობის დამტკიცება. ანუ, მოკლედ რომ ვთქვათ, ძნელია იმის მტკიცება, რომ თქვენ მიერ შექმნილი პროექტი გულისხმობს უკეთესი გადაცემის მომზადებას, ვიდრე ამ ფორმატის უკვე არსებული გადაცემაა.

გადაცემის აღწერაში უნდა იყოს შემდეგი საკითხები: გადაცემის ფორმატი (შოუ, ნარკვევი, ფილმი, რეპორტაჟი, ჟურნალი და ა.შ.), აღწერილი უნდა იყოს გადაცემის ზოგადი სახე. მისი მონაწილეების რაოდენობა, ყოველი მათგანის ფუნქცია (წამყვანები, კორესპონდენტები, რედაქტორები და ა.შ.)

გადაცემის აღწერაში უნდა იყოს მითითებული გადაცემის მიმდინარეობის ადგილი (თუ ასეთი სჭირდება გადაცემას) - სტუდიური პავილიონი, ნატურა, რომელიმე შენობის ინტერიერი და ა. შ. ანუ, აღწერაში უნდა დავინახოთ, რა ტიპის გადაცემასთან გვაქვს საქმე.

პროექტის ამ ნაწილში მოკლედ უნდა იყოს გადმოცემული გადაცემის ან პროგრამის შინაარსი. რაც გულისხმობს, უპირველეს ყოვლისა, გადაცემის სტრუქტურას. მის დასაწყისს, განვითარებას, კულმინაციურ მომენტებს და დასასრულს. ეს ყოველივე მოკლე აღწერის სახით უნდა გადმოიცეს, რადგან გადაცემის შინაარსობრივი მხარე უფრო კონკრეტულად მის სატელევიზიო სცენარში აისახება. გადაცემის აღწერა იმისთვისაცაა საჭირო, რომ პროექტის ადრესატებმა დაინახონ გადაცემა, და რაც მთავარია, გაიაზრონ ის დანახარჯები, რომლებიც ამ პროექტის განხორციელებასთან არის დაკავშირებული. პროექტის ხარჯთაღრიცხვა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია სატელევიზიო გადაცემის პროექტის სტრუქტურისა. ეს ნაწილი განთავსებულია პროექტის მეტად მნიშვნელოვან ნაწილში, რომელსაც პროექტის ბიუჯეტი ეწოდება

პროექტის ბიუჯეტში უპირველესად უნდა გაინეროს სავარაუდო ხარჯთაღრიცხვა. ეს ერთ-ერთი ყველაზე რთულად შესასრულებელი ნაწილია, რადგან მის სიზუსტეზეა ხშირ შემთხვევაში დამოკიდებული პროექტის მომავალი. პროექტის ბიუჯეტის პარამეტრები განსხვავებულია. არის დიდბიუჯეტიანი გადაცემები ან პროგრამები და არის მცირე ბიუჯეტიანი. რა თქმა უნდა, ნებისმიერ სამაუნყებლო მედიას სურს კარგი პროდუქციის მიღება მცირე დანახარჯებით. თუმცა, ეს ყოველთვის არ არის მთავარი განმსაზღვრელი. ზოგ შემთხვევაში, მაღალბიუჯეტიანი გადაცემები, რომელთა განხორციელებაზეც საკმაოდ დიდი თანხების დახარჯვა მოუწევს მაუნყებელს, გაცილებით დიდ შემოსავალს მოუტანს მას. ასე მაგალითად, რომელიმე გასართობი თოქ-შოუ, რომლის შექმნისთვის საკმაოდ დიდი ადამიანური რესურსია მობილიზებული, საკმაოდ კარგად გაფორმებული სტუდიური პავილიონი, სხვადასხვა სახის პრიზები და ა. შ. მის მიმართ მაყურებელის ინტერესის ზრდას უწყობს ხელს, რაც რეკლამის მომცემთა გააქტიურების და სასპონსორო პაკეტების სარფიანად გაყიდვის პირდაპირ პროპორციულია. ასეთი პროექტების შექმნისთვის სამაუნყებლო მედია ხშირად სიამოვნებით ხარჯავს დიდ თანხებს, იცის რა, რომ მოგება გარანტირებული ექნება.

პროექტის ბიუჯეტი ადეკვატური უნდა იყოს, არ შეიძლება მისი ხელოვნურად გაზრდა ან შემცირება. ხშირად დამწყები ჟურნალისტები, რომლებსაც აქვთ სურვილი - როგორმე განახორციელონ საკუთარი პროექტი, უშვებენ სერიოზულ შეცდომებს ბიუჯეტის შედგენისას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ცდილობენ ბიუჯეტის პარამეტრების შემცირებას. იმ შემთხვევაში, როდესაც პროექტის ბიუჯეტი არ შეესაბამება გადაცემის განხორციელებისთვის რეალურად საჭირო დანახარჯს, ეს პროექტის დაუნების მიზეზიც ხდება, რადგან პროექტის აღწერაში კარგად ჩანს სავარაუდოდ რა თანხა შეიძლება დაჯდეს მისი განხორციელება და, როდესაც

პროექტის ავტორი მას ხელოვნურად ამცირებს, ეს იმაზე მეტყველებს, რომ მისი მხრიდან ადგილი აქვს ადრესატის - ტელეკომპანიის შეცდომაში შეყვანას.

ხშირად ხდება პირიქითაც, როდესაც პროექტის ავტორი გაცილებით მეტ თანხას მიუთითებს პროექტის ბიუჯეტში, ვიდრე ეს რეალურად საჭიროა მისი განხორციელებისთვის. ეს გარემოებაც აბრკოლებს პროექტის რეალიზაციას. ასე რომ, ბიუჯეტში თანხები აუცილებლად პროექტის აღწერაში გადმოცემული გადაცემის არსის შესაბამისად უნდა გაიწეროს.

პროექტის ბიუჯეტში საჭიროა მიეთითოს როგორც სახელფასო/საჰონორარო თანხები, ასევე გამოსაყენებელი ტექნიკის მოხმარების, შეძენის, ცვეთის ხარჯებიც. ამავედროულად, პროექტის რეალიზაციისთვის საჭირო დამხმარე საშუალებებისთვის საჭირო თანხებიც, როგორებიცაა: სატრანსპორტო საშუალებების, მივლინებების, პავილიონების დაქირავების (თუ ასეთი საჭიროა), ან საჩუქრების, პრიზების შეძენისთვის საჭირო ხარჯები და სხვ. პროექტის ბიუჯეტი უნდა გაიწეროს სრულად იმ დროზე, რამდენ ხანსაც, სავარაუდოდ, უნდა იყოს იგი მაუწყებლის ბაღეში.

სატელევიზიო პროექტის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილი არის იმ შემადგენლობის აღწერა, ვინც მონაწილეობს მიიღებს პროექტის განხორციელებაში. ადამიანური რესურსები მეტად საყურადღებოა ორი მიმართულებით: ერთი ხარისხობრივად, თუ ვინ იქნება პროექტში დაკავებული და მეორე რაოდენობრივად, ანუ რამდენი ადამიანია საჭირო პროექტის განხორციელებისთვის. ერთიც და მეორეც არა მხოლოდ პირდაპირ კავშირშია პროექტის ხარისხობრივ, შინაარსობრივ მხარესთან, არამედ მის ბიუჯეტთანაც.

პროექტის წარმატებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ ვინ უნდა იმუშაოს ამ პროექტზე. ხშირად პროექტის ავტორები ცდილობენ საკუთარ გადაცემებში მოიზიდონ უკვე ავტორიტეტული, ცნობილი ყურნალისტები ან საზოგადოებისთვის ცნობილი

სახეები, რადგან ეს პიროვნებები გარკვეულ გარანტორს წარმოადგენენ პროექტის წარმატებისა. მაგალითად, მაყურებელი, რომელსაც უყვარს ესა თუ ის წამყვანი, ან ცნობილი სახე, პატივს სცემს მას, აინტერესებს მისი ეკრანზე კვლავ ხილვა, ერთი პროექტიდან მეორეში გადაჰყვება ხოლმე მას. ასე მაგალითად, ტელეწამყვან დუტა სხირტლაძის პოპულარობა განაპირობებდა იმ ერთმანეთისგან განსხვავებული პროექტების წარმატებას, რომლებიც სხვადასხვა ტელეკომპანიაში მისი მონაწილეობით ხორციელდებოდა. ეს პრინციპი ტელევიზიამ კინოსა და თეატრისგან აიღო. კინოპროდიუსერები მილიონიან ჰონორარებს სთავაზობენ ცნობილ კინოვარსკვლავებს, რადგან იციან, რომ ამ ვარსკვლავის მის ფილმში მონაწილეობა უკვე გულისხმობს მილიონობით მაყურებლის მოზიდვას. ტელევიზიებიც ამ პრინციპით ხელმძღვანელობენ. მართალია, ცნობილი სახეების პროექტში ჩართვა ერთიორად (თუ მეტად არა) აძვირებს პროექტს, მაგრამ ამავდროულად ისინი ტელეკომპანიებისთვის დიდი მოგების მომტანიც არიან, რადგან რეიტინგულ გადაცემებში, რომელთაც მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი უყურებს და უყურებს, პირველ ყოვლისა, წამყვანის პოპულარობის გამო, რეკლამაც უფრო ძვირადღირებულია და რეკლამის მომცემიც გააქტიურებული. ამდენად, ახალ პროექტში ცნობილი სახეების ჩართვა ერთგვარად ძვირადღირებული, მაგრამ შედარებით იოლი გზაა მისი წარმატებისთვის.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროექტის ადამიანურ რესურსში პროფესიონალთა ჩართვას. თუ მომავალი პროექტის განხორციელებისთვის იკრიბება პროფესიონალთა გუნდი — პროდიუსერი, რეჟისორი, წამყვანი, ოპერატორები, რედაქტორები, ადმინისტრატორები და ა.შ., მაშინ, სავარაუდოდ, ეს პროექტი იქნება წარმატებული. სასურველია, ასეთი გუნდის არსებობის შემთხვევაში, პროექტში მითითებული იყოს მათი ვინაობაც, რათა პროექტის ადრესატებმა თავიდანვე გაიგონ, ვინ უნდა იმუშაოს მასზე.

იმ შემთხვევაში კი, თუ პიროვნულად არ არის ცნობილი შემადგენლობა, ან დასახელებული სახელები არაფერს გვეუბნება, საჭიროა პროექტს დაერთოს მათი მოკლე ბიოგრაფიები, რათა სამაუნწყებლო მედიის წარმომადგენლებმა იცოდნენ ვინ უნდა იმუშაოს ამ პროექტზე, როგორია მათი პროფესიული კვალიფიკაცია.

რაც შეეხება მეორე მნიშვნელოვან ასპექტს - რაოდენობას. პროექტში მომუშავე ადამიანების რაოდენობაც ზუსტად უნდა შეესაბამებოდეს პროექტის შინაარსს. დაუშვებელია, ადამიანური რესურსების ხელოვნურად გაზრდა ან შემცირება. გაზრდა იწვევს ბიუჯეტის გაზრდას, რაც, რა თქმა უნდა, წამგებიანი პოზიციაა, ხოლო შემცირება იწვევს ხარისხის ვარდნას. მაგალითად, როდესაც ყოველდღიური გადაცემის პროექტზე ავტორები მიუთითებენ, რომ მას ეყოლება მხოლოდ ერთი წამყვანი, რაც ერთი ადამიანის სახელფასო ანაზღაურებას გულისხმობს, ერთი შეხედვით ვარაუდობენ, რომ ამით დაზოგავენ მეორე წამყვანისთვის განკუთვნილ თანხებს. სინამდვილეში კი სხვაგვარად ხდება - დროთა განმავლობაში, ერთი წამყვანის (იმის გამო, რომ ის ყოველ დღე, შეუცვლელად მუშაობს ეთერში) შრომისუნარიანობა ეცემა, რაც განაპირობებს გადაცემის ან პროგრამის ხარისხის ვარდნას. ამდენად, აუცილებელია, პროექტის ადამიანური რესურსი ზუსტად იყოს განსაზღვრული.

როგორც ვხედავთ, ერთი შეხედვით მარტივი სატელევიზიო პროექტი, რომლის სიდიდე არ უნდა აღემატებოდეს 5-7 გვერდს, საკმაოდ რთული შესადგენია და მოითხოვს შრომატევად მოსამზადებელ სამუშაოს, რადგან სწორედ მასზეა დამოკიდებული, რამდენად განხორციელდება პროექტში აღწერილი გადაცემა, დააინტერესებს რა ის ამა თუ იმ ტელეკომპანიას. ხშირად პროექტის ავტორების თვალსაჩინოებისთვის ტელევიზიებს წარუდგენენ გადაცემის ე.წ. „პილოტსაც“, ანუ იღებენ პროექტით განსაზღვრულ ერთ გადაცემას. გადაცემის „პილოტი“ გაცილებით ინფორმაციულია და

მასში უკვე თვალნათლივ ჩანს გადაცემის სახე. „პილოტის“ დართვა გადაცემის პროექტზე არის მეტად მომგებიანი ნაბიჯი პროექტის მომავლისთვის.

კითხვები და დავალებები:

1. რა ნაწილებისგან შედგება სატელევიზიო პროექტი?
2. როგორ უნდა დადგინდეს სატელევიზიო პროექტის მიზნობრივი აუდიტორია?
3. როგორი უნდა იყოს გადაცემის აღწერა პროექტში?
4. რა პარამეტრებით ისაზღვრება პროექტის ბიუჯეტი და ადამიანური რესურსები?
5. რატომ არის გადაცემის „პილოტი“ მომგებიანი ტელეკომპანიებისთვის?
6. შეადგინეთ რომელიმე გადაცემის პროექტი.

სატელევიზიო გადაცემის სცენარი

სატელევიზიო ნაწარმოების ლიტერატურულ საფუძველს წარმოადგენს სცენარი. სცენარზე მუშაობას იწყებს ან გადაცემის ავტორი (ავტორთა ჯგუფი), ან პროგრამის პროდიუსერი, რომელსაც მოგვიანებით უერთდება გადაცემის რეჟისორი. გადაცემის სცენარში ასახულია სიუჟეტური სქემა, ის სიტყვიერი მოდელი, რაც მაცურებელმა მომავალში უნდა იხილოს ეკრანზე.

სცენარის შექმნამდე, შესაძლოა, შეიქმნას სასცენარო გეგმა. სასცენარო გეგმა - ეს არის მომავალი ეკრანული ნაწარმოების ეპიზოდების სქემატური ჩამონათვალი. სასცენარო გეგმა ძირითადად იწერება იმ გადაცემებისთვის, რომლებიც ატარებენ იმპროვიზაციულ ხასიათს. ინტერვიუს, საუბრის, დისკუსიის, პრეს-კონფერენციის, თოქ-შოუს მომზადებისთვის, როგორც წესი, იწერება მხოლოდ სასცენარო გეგმა, სადაც რეჟისორისა და მთელი შემოქმედებითი ჯგუფისთვის ზუსტად და გასაგებად არის მინიშნებული გადაცემის ძირითადი ნაწილები, მოცემულია ყველა საჭირო ინფორმაცია გადაცემის მხატვრული გაფორმების, დეკორატორების, ხმის რეჟისორის და მუსიკალური რედაქტორის სამუშაოს შესახებ.

სასცენარო გეგმა არის მოქმედების პროგრამა საწარმოო-შემოქმედებითი პროცესის ყველა იმ მონაწილისთვის, ვინც პასუხისმგებელია გადაცემის მომზადებასა და მის ეთერში გაშვებაზე.

საინფორმაციო პროგრამების ეთერში მომზადებისთვის სრული სცენარი არ იწერება. იწერება მხოლოდ წამყვანის ტექსტი, რომელიც იკრიფება მოკარნახე მონიტორზე. მაგრამ ასეთ შემთხვევაშიც სასცენარო გეგმა, რომლითაც ხელმძღვანელობენ გამოშვების პროდიუსერები და რეჟისორები, აუცილებლად უნდა შეიქმნას. გასათვალისწინებელია, რომ საინფორმაციო გამოშვების წამყვანის ტექსტში მისაღმების და დამშვიდობების ჩანერა არ არის საჭირო. ეს წამყვანმა თავადაც უნდა მოახერხოს.

სრული სახით სცენარს არ წერს არც რეპორტიორი, რომელიც მოვლენის გადასაღებად ხშირად ისე მიემართება, არც კი იცის, რით შეიძლება დასრულდეს იგი. გადასაღებ მოედანზე კორესპონდენტი ძირითადად ინერს სინქრონებს, საკუთარი საკადრო გამოსახულების ტექსტს, რომელსაც „სტანდ-უპ“ ეწოდება. გადაღების შემდეგ, სტუდიისკენ მიმავალი, ხშირად გზაშიც კი წერს კადრებით გადაფარვის ტექსტს. სტუდიაში მისული ხმის ჩანერისთვის განკუთვნილი ადგილიდან ახდენს სიუჟეტის ხმოვანი ტექსტის ჩანერას. ამ დროს პარალელურად მემონტაჟე აგორებს („გადაგორება“ — პროფესიული სატელევიზიო ტერმინი, რომელიც გულისხმობს გადაღებული მასალის ერთი ვიდეო მატარებლიდან მეორეზე გადატანას, ან სატელევიზიო გადამცემებით მოწოდებული მასალის ასევე დაუმონტაჟებელ ჩანერას) გადაღებულ მასალას და მიუთითებს ქრონომეტრაჟს. კორესპონდენტი „გადმოგორებულ“ მასალაზე ტაიმ-კოდებით მონიშნავს მისთვის საჭირო კადრებს, შეადგენს სამონტაჟო ფურცელს და კვლავ მიდის გადაღებაზე. მემონტაჟე ან რეჟისორი კორესპონდენტის მიერ ჩანერილ ტექსტს გადააფარებს ვიდეო კადრებს და ააწყობს სიუჟეტს.

თანამედროვე გადამღები ავტომობილები დღეს უკვე აღჭურვილნი არიან სამონტაჟო აპარატურით და ეს პროცესი სრულდება პირდაპირ გადაღების მოედანზე, რაც საგრძნობლად აუმჯობესებს ინფორმაციის გადაცემის ოპერატიულობას.

ასეობს სცენარის სამი ფორმა: სამუშაო სცენარი, ლიტერატურული სცენარი და სარეჟისორო სცენარი. არის კიდევ სამონტაჟო ფურცლები.

სამუშაო სცენარის შექმნაში მონაწილეობს გადაცემაზე მომუშავე თითქმის ყველა პირი. ასეთი სცენარის ფორმა შედარებით მარტივია. ფურცელი იყოფა სამ ნაწილად. პირველ ნაწილში იწერება ყველა ის მონაცემი, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელოს რეჟისორმა, ოპერატორმა, ხმის რეჟისორმა. აქ ხშირად იწერება სპეციფიკური ტერმინოლოგიის შემოკლებული ვარიანტებიც, მაგ. ა/ხ

— „ახლო ხედი“, სნქ — სინქრონი, ს/ხ - საშუალო ხედი, შ/ხ — საერთო (შორი) ხედი, პნ — პანორამა. შუა ნაწილში ინერება ჟურნალისტის, წამყვანის ტექსტი, სადაც მინიშნებულია, კადრში წარმოთქვამს იგი ამ ტექსტს თუ კადრს გარეთ, მაგ. ბ.კ.გ - ხმა კადრს გარეთ. ნ/კ—წამყვანი კადრში. ხოლო მესამე ნაწილში ძირითადი ხმოვანი რიგი: მუსიკა, სხვადასხვა სახის ხმაურები, მაგალითად, ქუჩის ხმაური, ნატურაში გადაღებების დროს სხვადასხვა სახის ხმები: ჩიტების ჭიკჭიკი, ზარის რეკვა, პავილიონებში გადაღებების დროს - ტაში, შეძახილები და ა.შ. მარტივად რომ ვთქვათ, ფურცლის ერთ ნაწილში ინერება ის, რაც ჩანს, მეორე და მესამე ნაწილში კი ის, რაც ისმის.

<p>თბილისის ქუჩა, შ/ხ, წამყვანი მოდის ქუჩაში, უახლოვდება კამერას ს/ხ</p>	<p>წ/კ - დღეს ყველა თბილისელი იმაზე საუბრობს, რამდენად რთულია მისთვის ფეხით გადაადგილება თბილისის ქუჩებში, რადგან სატრანსპორტო საშუალებების მძღოლები ხშირად არღვევენ წესებს და ამით საფრთხეს უქმნიან გადასასვლელებზე მოქალაქეების უსაფრთხოდ გადასვლას.</p>	<p>ქუჩის ხმაური, მანქანების სიგნალის ხმა</p>
<p>მიწისზედა და მიწისქვეშა გადასასვლელები</p>	<p>ბ.კ.გ - მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენს დედაქალაქში სულ უფრო ხშირად ვხვდებით ფეხით მოსიარულეებისთვის განკუთვნილ ახლად კონსტრუირებულ მიწისზედა გადასასვლელებს, მოქალაქეები არც თუ ხშირად სარგებლობენ ამ გადასასვლელებით, რა არის მის მიზეზი?</p>	<p>რიტმული მუსიკა</p>
<p>მოქალაქე</p>	<p>მოქალაქის სინქრონი</p>	<p>ქუჩის ხმაური</p>

გადაცემის სცენარში იშლება გადაცემის დრამატურგია, ამბის, სიუჟეტის დაწყება, განვითარება, კულმინაცია, ფინალი. სცენარი ამარტივებს გადაცემის მომზადებისთვის საჭირო სამუშაოს, ზოგადას დროს, სრულყოფილ წარმოდგენას აძლევს გადასაღებ მოედანზე მყოფ ყველა პერსონას, თუ რა სამუშაო უნდა შესრულდეს, როგორია მისი როლი ამ სამუშაოში. გადაცემის სცენარი შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა გადაღების სხვადასხვა თანმიმდევრობით წარმოებას. მაგალითად, ჯერ ფინალის გადაღებას, შემდგომ დასაწყისის, შემდეგ შუა მონაკვეთების და ა.შ. გადაცემის სცენარის არსებობას კიდევ ის უპირატესობა აქვს, რომ რეჟისორმა, ოპერატორმა, ხმის რეჟისორმა სავარაუდოდ იციან, რა სახის, რა ჟანრის, რა ფორმატის გადაცემას ამზადებენ, შესაბამისად, წინასწარ არჩევენ გადასაღებ ადგილებს, გადაღების რაკურსებს, გადაღების სპეციფიკურ ტექნიკას, ხმის ჩანერისთვის საჭირო აპარატურას, და ა.შ.

გადაცემის სცენარი ეხმარება წამყვანსაც, თავიდან ბოლომდე დაინახოს გადაცემის ხასიათი და შესაბამისი განწყობით იმუშაოს კადრში თუ კადრს გარეთ. მოძებნოს ზუსტი ინტონაციები, მოვლენებისადმი სწორი დამოკიდებულება, იყოს უფრო დამაჯერებელი მაყურებლის თვალში და ა.შ. ასე რომ, გადაცემის სცენარის შექმნა მნიშვნელოვანი ნაბიჯი ა გადაცემის სრულყოფილად წარმოებისთვის. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გადაცემის სცენარები უფრო ხშირად იწერება იმ ტიპის გადაცემებისთვის, რომლებიც სტუდიური პავილიონების გარეთ იწერება, როდესაც გადაღებისთვის საჭიროა განსხვავებული ადგილების შერჩევა, როდესაც გადაცემის წამყვანი ხან ჩანს კადრში, ხან არა და ა.შ. სტუდიურ პავილიონში, დადგენილ ფორმატში მომუშავე ციკლური გადაცემებისთვის ასეთი ტიპის სცენარები არ იწერება. მათ ნაცვლად იქმნება სასცენარო ბადე და წამყვანის ტექსტი. სასცენარო ბადეში თანმიმდევრულად იწერება კონკრეტული გადაცემის მონაწილეთა გამოსვლების თანმიმდევრობა, წამყვანის თემიდან

თემაზე, ან ბლოკიდან ბლოკზე გადასასვლელი ტექსტები და სხვა.

სამაუნეებლო მედიის შესაბამისი ხასიათის რედაქციებში თუ საპროდიუსერო განყოფილებებში (კულტურულ-საგანმანათლებლო მიმართულების რედაქციები, სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმების სტუდიები ან რედაქციები, ტელეფილმების სტუდიები და ა.შ.) გვხვდება კიდევ ერთი სახეობის სცენარი; ეს არის ლიტერატურული სცენარი, რომელიც განსხვავდება სამუშაო სცენარისგან. ის უმთავრესად იქმნება ტელეფილმებისთვის და ფორმით ძლიერ ნააგავს კინოსცენარს. ეს არის დასრულებული ლიტერატურული ნაწარმოები, სადაც სრულად ჩანს ავტორის შემოქმედებითი ბუნება. მაგრამ ტელეფილმების გარდა, ლიტერატურული სცენარი იწერება მრავალფორმატიანი მხატვრული გადაცემებისთვისაც (მხატვრული ნარკვევებისთვის, ჟურნალისტური გამოძიების ჟანრის ნაწარმოებებისთვის, ტელე ნოველებისა და ესეებისთვის და სხვ.). ის ლიტერატურული და სამუშაო სცენარის ერთგვარი შენაერთია, სადაც გავრცობილადაა აღწერილი გამოსახულების ყოველი დეტალი: ტექსტი, მუსიკალური გაფორმება, გადასალები რაკურსები, ხედები და ა.შ.

კითხვები და დავალებები:

1. როდის მიმართავენ გადაცემების ავტორები და პროდიუსერები სამუშაო სცენარის შედგენას?
2. რა დახმარებას უწევს გადაცემის სამუშაო სცენარი გადაცემის მომზადების პროცესში ჩართულ პერსონალს?
3. ძირითადად რა ნაწილებისგან შედგება სამუშაო სცენარი?
4. დანერეთ რომელიმე გადაცემისთვის სამუშაო სცენარი.

სატელევიზიო საავტორო გადაცემა

საავტორო გადაცემა ეწოდება იმ ტიპის გადაცემას, რომლის იდეის ავტორი, სატელევიზიო პროექტის შემქმნელი და სატელევიზიო სცენარის (თუ ასეთი საჭიროა გადაცემისთვის) შემქმნელიც ერთი და იგივე პიროვნებაა. თუმცა, ეს არის ამ ტიპის გადაცემის მხოლოდ შემოქმედებითი და ორგანიზაციული მახასიათებელი. არის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი გარემოება, რომლის შედეგადაც გადაცემა იძენს საავტორო გადაცემის სტატუსს. საავტორო გადაცემაში მკაფიოდ იკვეთება ავტორის შემოქმედებითი ინდივიდუალურობა, მისი მსოფლმხედველობა, პოზიცია.

საავტორო გადაცემები, შესაძლებელია, შექმნან სხვადასხვა დარგის ისეთმა პროფესიონალებმაერ, რომელთაც, ერთი მხრივ, გააჩნიათ გარკვეული ჟურნალისტური გამოცდილება და, მეორე მხრივ, უკვე მოპოვებული აქვთ საზოგადოების აღიარება, სიყვარული და, რაც მთავარია, მაცურებლის ნდობა. საავტორო გადაცემის მომზადება დიდ პასუხისმგებლობას გულისხმობს მაცურებლის წინაშე. გადაცემის ავტორი, რომელიც თავად გვევლინება საავტორო გადაცემის წამყვანად, თავად ირჩევს გადაცემის ფორმატს, მის სტრუქტურას, პერიოდულობას, და რაც მთავარია, მიზნობრივ აუდიტორიას. საავტორო გადაცემის შემქმნელს კარგად უნდა ჰქონდეს გაცნობიერებული, რომ იგი მაცურებლისთვის აღიქმება როგორც ექსპერტი, შესაბამისად, საკმაოდ კარგად უნდა ფლობდეს იმ მასალას, რომელზეც აგებს კონკრეტულ გადაცემას. განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა ეკისრებათ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური შოუს ავტორ-წამყვანებს, რადგან მათი გავლენა საზოგადოებაზე საკმაოდ დიდია. ამ ტიპის გადაცემებში დაუშვებელია რომელიმე პარტიის და პოლიტიკური ძალისადმი მიკერძოება, აუცილებელია მოვლენათა შეფასებისას ბალანსის დაცვა. მაგრამ, ამავდროულად, საავტორო გადაცემებში მკვეთრად ჩანს ავტორი-წამყვანის ინდივიდუალობა, მისი სუბიექტური

მეც. მას ადვილად შეუძლია მაყურებლის განწყობის შეცვლა. ამიტომ მაუნყებელმა საავტორო პოლიტიკური შოუების შექმნისგან უმჯობესია თავი შეიკავოს, რათა არა ერთი კონკრეტული ჟურნალისტი, გადაცემის ავტორი, არამედ სრულად მაუნყებელი იყოს პასუხისმგებელი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მოვლენების ობიექტურად შეფასებაზე.

საავტორო გადაცემები უფრო ხშირად გვხვდება მხატვრულ ჟურნალისტიკაში, ანალიტიკურ პუბლიცისტიკაში, კულტურულოგიურ და შემეცნებით პროექტებში და საგამოძიებო ჟურნალისტიკის მქონე სატელევიზიო ფორმატებში. საავტორო სატელევიზიო პროგრამების ავტორები და წამყვანები იმ დარგის სპეციალისტებიც უნდა იყვნენ, რომელსაც აშუქებენ საკუთარ გადაცემებში. წარმოუდგენელია საავტორო გადაცემის შექმნა, მაგალითად, ხელოვნების ან მედიცინის მიმართულებით, თუ წამყვანი არ არის კომპეტენტური და ღრმად ჩახედული დარგის სპეციფიკაში, მაგრამ, ამავედროულად, აუცილებელია, იგი ჟურნალისტურ კანონებს უმორჩილებდეს გადაცემის აგების და წამყვანის ტექნოლოგიებს. სასურველია, საავტორო პროექტების მიზნობრივი აუდიტორია იყოს მრავალფეროვანი და, რაც მთავარია, მრავალრიცხოვანი. ამის მიღწევა გადაცემის ავტორს შეუძლია იმ უნივერსალური ჟურნალისტური ენის საშუალებით, რომელიც მას შესაძლებლობას აძლევს, ნებისმიერ მაყურებელს გააგებინოს ყველაზე რთული პროფესიული ენაც კი. მაგალითისთვის შეიძლება ავიღოთ სამედიცინო სფეროს მომცველი გადაცემები, რომელთა ავტორები და წამყვანები, როგორც წესი, პროფესიით მედიცინის მუშაკები არიან. მაგრამ, თუ დავაკვირდებით ყოველი ჩვენგანის ყოფით გამოცდილებას, აღმოვაჩინოთ, რომ ექიმები უმეტესად საუბრობენ პაციენტებისა და ზოგადად არასამედიცინო პერსონალისთვის სრულიად გაუგებარ ენაზე, რაც პროფესიული ტერმინოლოგიის უხვად არსებობას გულისხმობს მათ ლექსიკაში. ასეთი ენით საუბარი სატელევიზიო გადაცემაში სრულიად

დაუშვებელია და სამედიცინო გადაცემების წამყვანებმა აუცილებლად უნდა „თარგმნონ“ ეს პროფესიული ენა მაყურებლისთვის გასაგებ ენაზე. ამ მხრივ საავტორო გადაცემის ერთ-ერთი სამაგალითო წამყვანი და ავტორი ქართულ ტელევიზიაში არის საზოგადოებრივი მაუწყებლის წამყვანი, ექიმი მარი მალაზონია, რომლის გადაცემის წამყვანის სტილი, ენა, თხრობის მანერა სრულიად მისაღები და გასაგები იყო ნებისმიერი მაყურებლისთვის. იგივე შეიძლება ითქვას ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის პროექტის „ექიმებზე“. არსებობს საავტორო გადაცემათა გარკვეული რაოდენობა, რომელსაც სრულად შემოსაზღვრული აქვს მიზნობრივი აუდიტორია.

ასეთი გადაცემების ავტორებმა კარგად იციან, რომ მათი მაყურებელი გარკვეულ სოციალურ ფენას ან პროფესიულ ჯგუფს განეკუთვნება და გადაცემებიც ამ სპეციფიკის გათვალისწინებით იგება. მაგალითად, კინომცოდნე-ჟურნალისტ გოგი გვახარიას საავტორო გადაცემები ყოველთვის გულისხმობდა ქართული საზოგადოების გარკვეულ სეგმენტს, მათ, ვისაც უყვარდა და, რაც მთავარია, ესმოდა რთული სტრუქტურის მქონე კინოენა. შესაბამისად, მისი შოუების სტუმრებიც ის ადამიანები იყვნენ, რომელთა საუბრის ენა გასაგები იყო მაყურებლის ამ ნაწილისთვის. გოგი გვახარიას საავტორო გადაცემებმა პოპულარობა სწორედ ამ ტიპის მაყურებელში მოიპოვა და მის რეიტინგსაც ამ მაყურებლის ყურებადების ინდექსი განაპირობებდა. შეუძლებელია ასეთი გადაცემების რეიტინგების შედარება მასობრივი მაყურებლისთვის განკუთვნილ შოუებთან. ამ ტიპის საავტორო გადაცემების ერთ-ერთ მთავარ მიზანს მაყურებლის ინტელექტის ამაღლება, გემოვნების დახვეწა, მსოფლმხედველობრივი ორიენტირების განსაზღვრა, ფასეულობებში გარკვევა, მაღალ ხელოვნებასთან მიახლოება და რიგითი მაყურებლისთვის ურთულესი ენით დანერგილი მხატვრული ნაწარმოებების წაკითხვის მეთოდების სწავლება წარმოადგენს. ეს მეტად მნიშვნელოვანი მისია მხატვრული პუბლიცისტიკის ამ

ტიპის ნაწარმოებებს საგანმანათლებლო ფუნქციას აკისრებს.

მხატვრულ ჟურნალისტიკაში არსებული საავტორო შოუებისგან განსხვავებით, საგამოძიებო ჟურნალისტიკის სფეროში შექმნილი საავტორო გადაცემები გაცილებით დიდ აუდიტორიას იკრებს, რადგან ჟურნალისტური გამოძიება, როგორც წესი, მიმდინარეობს საზოგადოებრივი ცხოვრების იმ სფეროებში, რომლისადმი ინტერესიც მოსახლეობის დიდ ნაწილს გააჩნია. საგამოძიებო ჟურნალისტიკაში (როგორც მხატვრულში) სრულიად შეუზღუდავია საავტორო გადაცემების ჟანრები. აქ შეიძლება შეგვხვდეს როგორც სატელევიზიო შოუები, ასევე სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმები, ნარკვევები და სხვ.

საგამოძიებო ჟურნალისტიკაში მომუშავე ჟურნალისტების ტელე პროდუქციით ინტერესდებიან არა მხოლოდ ჩვეულებრივი მაყურებლები, არამედ სამართალდამცავი უწყებებიც. ამდენად, ეს უკანასკნელი კიდევ უფრო აძლიერებს ავტორ-ჟურნალისტის პასუხისმგებლობას. მაგრამ, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი პროექტების ავტორები, პროფესიული საქმიანობის გამო, ხშირად ყოფილან მათ ობიექტივში აღმოჩენილი პირების მხრიდან დევნის და შევიწროების სამიზნე.

საავტორო გადაცემების შექმნისთვის, როგორც ვნახეთ, აუცილებელია ავტორიტეტული ჟურნალისტის არსებობა. მაგრამ, ასევე აუცილებელია იმ გუნდის სწორად შერჩევა, რომელიც ამზადებს ამ გადაცემას ან გადაცემათა ციკლს. გუნდი ამ შემთხვევაში ნამდვილად უნდა გულისხმობდეს თანამოაზრეთა კოლექტივს, რომლებიც ერთენაზემეტყველებენ დარომელთაც გააჩნიათ ერთნაირი როგორც პროფესიული, ისე მსოფლმხედველობრივი ღირებულებები. ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საბოლოო პროდუქტის - სრულყოფილი და დახვეწილი სახის ჟურნალისტური ნაწარმოების შექმნისთვის.

საავტორო გადაცემის შექმნაში მთელი გუნდი ერთი ავტორი-ლიდერის ირგვლივ ერთიანდება და ამიტომ ეს

პიროვნება, გარდა იმისა, რომ არის გადაცემის ავტორი და წამყვანი, არის მისი მთავარი პროდიუსერიც, ანუ სამუშაოს ორგანიზატორი, გუნდის მმართველი, პროექტის წარმდგენი და მასზე პასუხისმგებელი. ავტორმა-პროდიუსერმა ზედმინევენით კარგად უნდა იცოდეს, რა დავალებები მისცეს რეჟისორს, ოპერატორებს, დიზაინერს, მუსიკალურ გამფორმებელს და ა.შ. ის მთლიანობაში ხედავს საკუთარ პროექტს და ამის მიხედვით აწყობს გადაცემის სტრუქტურას. ავტორმა-პროდიუსერმა გადაცემის სცენარზე ან სასცენარო გეგმაზე მუშაობის დროსვე უნდა განუმარტოს შემოქმედებითი ჯგუფის ყველა წარმომადგენელს, თუ როგორ უნდა მოახდინონ მათ მისი ჩანაფიქრის რეალიზაცია. შესაბამისად, პროფესიული ნდობის ფაქტორი უმნიშვნელოვანესი და გადამწყვეტია ამ ტიპის გადაცემების შემქმნელი ჯგუფის წევრებს შორის, რის მთავარ განმსაზღვრელად საავტორო გადაცემის ავტორ-პროდიუსერ-წამყვანი გვევლინება.

კითხვები და დავალებები:

1. რას ნიშნავს საავტორო გადაცემა?
2. ჟურნალისტიკის რომელი ჟანრები იყენებს უფრო მეტად საავტორო პროექტებს?
3. როგორი სპეციფიკის საავტორო პროექტები გვხვდება ტელევიზორცეში?
4. რატომ უნდა იყოს საავტორო გადაცემის ავტორი, წამყვანი და პროდიუსერი ერთი და იგივე პიროვნება?
5. დაასახელეთ ქართულ ტელევიზორცეში არსებული საავტორო გადაცემები და მოახდინეთ მათი შედარებითი დახასიათება;
6. გააკეთეთ საავტორო გადაცემის პროექტი, სცენარი და შეეცადეთ მის დამზადებას.

ტელეპროდიუსერი

ტელეპროდიუსერის ფუნქციები სამაუნწყებლო მედიაში განსხვავებულია იმის მიხედვით, თუ რა სახის ტელეპროდუქციას ამზადებს ის. საინფორმაციო სამსახურის პროდიუსერის მუშაობის სპეციფიკა დიდად განსხვავდება გასართობი თოქ-შოუს ხელმძღვანელი პროდიუსერის მუშაობის სპეციფიკისგან, ისე, როგორც სპორტული პროექტების პროდიუსერს სპეციფიკური პროფესიული ცოდნა განასხვავებს კულტურული პროექტების პროდიუსერისგან. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ტელეპროდიუსერებს აქვთ საერთო მახასიათებლებიც. ყველა მათგანი ზედმინვნით კარგად უნდა ფლობდეს სატელევიზიო რედაქტორის პროფესიულ უნარ-ჩვევებს და, ამავდროულად, სრულად ერკვეოდეს სატელევიზიო პროექტების წარმოების ტექნოლოგიურ პროცესებში.

სატელევიზიო პროდიუსერის თანამდებობა ტელევიზიის ცხოვრებაში მოგვიანებით გაჩნდა. მის წარმოშობამდე ტელესივრცეში არსებობდა ტელერედაქტორის თანამდებობა (ასეთი დღემდე არის ბევრ ტელეკომპანიაში). პროდიუსერის პროფესიის გაჩენამ კი ბევრ სამაუნწყებლო მედიაში მას შეუთავსა რედაქტორის ფუნქციაც და შრომის ორგანიზებასთან, შემოქმედებითი ჯგუფის მართვასთან ერთად, ის გახდა პასუხისმგებელი ყველაფერ იმაზე, რაზეც საუბრობენ, როგორც საუბრობენ და რა გარემოშიც საუბრობენ ტელეპროექტებში.

როდესაც ტელეპროდიუსერმა შეითავსა რედაქტორის ფუნქცია, მან უპირველესად შეითავსა პასუხისმგებლობა ეთერში წარმოთქმულ ყოველ სიტყვაზე. მაშინაც კი, როდესაც პირდაპირი ეთერი მიმდინარეობს და, ხშირ შემთხვევაში, იგი იმპროვიზაციული ხასიათისაა; წამყვანის მიერ ეთერის წარმოების ხარისხიც დამოკიდებულია პროდიუსერის ოსტატობაზე, რადგან გადაცემის შემოქმედებით-ტექნიკურ თუ საორგანიზაციო ჯგუფებს სწორედ ტელეპროდიუსერი ქმნის და, შესაბამისად, გადაცემის წამყვანის შერჩევაც მის ფუნქციებში შედის.

პროდიუსერი-რედაქტორი ნებისმიერი გადაცემის მომზადების შემოქმედებით პროცესშიც იღებს ყველაზე აქტიურ და მთავარ მონაწილეობას. მასთან თანხმდება ამა თუ იმ ტელე პროდუქტის თემა, რედაქტირებას უკეთებს წამყვანის ტექსტებს, მასთან თანხმდება გადაცემის სტუმრების შემადგენლობა. მართალია, პროდიუსერი არ აკონტროლებს რესპონდენტების საუბარს, მათი აზრის მიმდინარეობას, მაგრამ ის აუცილებლად აკვირდება და წარმართავს წამყვანის, ჟურნალისტის მიერ წარმოებულ დიალოგს. შესაბამისად, პროდიუსერი ყოველთვის ესწრება როგორც პირდაპირი ეთერის წარმოებას, ასევე გადაცემების, პროგრამების ჩანერის პროცესს და უფრო მეტიც, ის არის ეთერის წარმოების ორგანიზატორიც.

პროდიუსერ-რედაქტორის მოვალეობაში შედის - მოაგროვოს გადაცემისთვის საჭირო მასალა, განსაზღვროს ამ მასალის ეთერში გადაცემის თანმიმდევრობა და, რაც მთავარია, განსაზღვროს თემის გაშლის მიმართულებები. მან უნდა მოამზადოს ტელეეთერის ერთ-ერთი უმთავრესი ფიგურა - ტელეწამყვანი გადაცემისთვის, აღჭურვოს სათანადო ინფორმაციით და ამ ინფორმაციის მაყურებელამდე მიწოდების სტრუქტურით და მეთოდებით.

პროდიუსერ-რედაქტორის ფუნქციებში ასევე შედის რეპორტიორებთან, კორესპონდენტებთან მუშაობა, როდესაც ისინი ამზადებენ ტელე პროდუქციის ტექსტობრივ მასალას. ეთერში გასული ნებისმიერი უზუსტობა თუ გაუმართავი აზრი, სტილისტურად დამახინჯებული ფრაზა, პირველ ყოვლისა, არის პროდიუსერ-რედაქტორის პასუხისმგებლობა.

რედაქტირების გარდა, ტელემედიაში პროდიუსერი (რეჟისორთან ერთად) პასუხს აგებს პროგრამის, გადაცემის ვიზუალურ მხარეზეც, რადგან ტელევიზია არის არა მხოლოდ ტექსტი, არამედ გამოსახულებაც და, ხშირ შემთხვევაში, გამოსახულება უფრო ინფორმატიკული და მეტყველია, ვიდრე ტექსტი. ამდენად, ტელეპროდიუსერი, პირველ ყოვლისა, უნდა

აკვირდებოდეს და აკონტროლებდეს ინფორმაციის შემცველ ყველა იმ ვიზუალურ მასალას, ტექსტთან ერთად, ან ტექსტის გარეშე რომ მიენოდება მაყურებელს. უფრო მეტიც, თვით მექანიკური პროდუქციის ეთერში გადაცემის დროსაც კი, როგორცაა კინოფილმები, ტელესპექტაკლები, მუსიკალური რგოლები, კონცერტები და ა.შ. სწორედ ტელეპროდიუსერი განსაზღვრავს, რომელი მათგანი, დროის რომელ მონაკვეთში და რა ვითარებაში უნდა გადაიციეს ტელეეთერით, რადგან ხშირად ტელევიზია საჭირო ინფორმაციის აუდიტორიამდე მიტანის და მასზე ემოციური თუ რაციონალური ზემოქმედების ერთ-ერთ ყველაზე ქმედით საშუალებად მექანიკურ პროდუქციას იყენებს. მაგალითად, საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მიმდინარე მოვლენების მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების ორიენტირების განსაზღვრისთვის, ტელევიზიები არც თუ იშვიათად მიმართავენ კინოპროდუქციას. ასეთ შემთხვევაში, სწორედ შესაბამისი მიმართულების ტელეპროდიუსერი არჩევს იმ კინოფილმს, რომელსაც მოცემულ მომენტში საჭირო ინფორმაციის მიტანა შეუძლია მომხმარებელამდე, ანუ ტელემაყურებელამდე.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტელეპროდიუსერის პროფესიულ გამოცდილებას რესპონდენტებთან მუშაობის პროცესში. პრესის ჟურნალისტებისა და რედაქტორებისთვის ინფორმაციის მოპოვებისა და ინტერვიუს წარმოებისთვის მნიშვნელობა აქვს რესპონდენტის ინფორმირებულობის და კომპეტენტურობის ხარისხს. მათ არაინტერესებთ, როგორ გამოიყურება ინფორმაციის წყარო, ანუ რესპონდენტი, როგორ საუბრობს იგი, რამდენად გამართულად მეტყველებს. ტელეპროდიუსერისთვის კი ამ თვისებებს აქვს დიდი მნიშვნელობა, რადგან ტელეეკრანზე ისეთი რესპონდენტის გამოყვანა, რომელსაც არ შეუძლია გამართულად და გასაგებად საუბარი: აქვს ასოციაციური აზროვნება, არათანმიმდევრული თხრობა, მწირი ლექსიკა, ცუდი მეტყველება და არაეკრანული გარეგნობა, არ არის

მიზანშეწონილი, რადგან ასეთ შემთხვევაში მაყურებელს უჭირს ან სრულიად არ შეუძლია ინფორმაციის სრულფასოვნად მიღება, რის გამოც ის იბნევა, ღიზიანდება და გადაცემაც ვერ აღწევს მიზანს. ამდენად, სასურველია, ტელეპროდიუსერმა რესპონდენტების პროგრამაში მონაწილედ შეძლოს მათთან გასაუბრება, შეხვედრაც კი, რათა სწორად შეარჩიოს ეკრანისთვის მისაღები რესპონდენტი, ისიც კი ურჩიოს, როგორი სამოსი, აქსესუარები შესაძლოა შეესაბამებოდეს გადაცემის ფორმატს და ა.შ. ასე რომ, ვიზუალური რიგის კონტროლი, დაწყებული რესპონდენტების გარეგნობიდან, დამთავრებული ვიდეომასალით, არის ტელეპროდიუსერის უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია.

ტელეპროდიუსერების ერთ-ერთი საქმიანობა არის მენეჯმენტი, რაც ასევე უროთულესის ფეროადასპეციფიკურ ცოდნას მოითხოვს. რამდენად კარგი რედაქტორიც არ უნდა იყოს პროდიუსერი, რამდენად კარგადაც არ უნდა ერკვეოდეს ის ტელევიზიის სპეციფიკაში, ვიდეო და აუდიო მასალით მინოდებული ინფორმაციის სპეციფიკაში, თუ ის არ ფლობს მენეჯერის თვისებებს და არ გააჩნია ამ სფეროში სათანადო ცოდნა, არ შეიძლება ჩაითვალოს კარგ პროდიუსერად, რადგან ტელეპროდიუსერის წარმოება გულისხმობს კოლექტიური შრომის პროცესს და მას ქმნიან განსხვავებული პროფესიის მქონე ადამიანები. ამ ადამიანების გუნდს აყალიბებს პროდიუსერი, ახდენს მათი შრომის ორგანიზებას და საქმიანობის კონტროლს. თუ ტელეპროდიუსერმა ვერ მოახერხა ჯგუფის ჰარმონიული მუშაობისთვის პროფესიული გარემოს შექმნა, შეუძლებელია რამე სახის ღირებული პროდუქციის მიღება.

სამაუწყებლო მედიაში ტელეპროდიუსერის ერთ-ერთი ყველაზე საპასუხისმგებლო სამუშაოს წარმოადგენს არსებული პროექტების ბიუჯეტირების საკითხი. რამდენადაც ნებისმიერი პროექტის მომზადება დაკავშირებულია გარკვეულ თანხებთან, ამ თანხების მოზიდვა, შემდგომ მისი განაწილება და ხარჯვა არის

ტელეპროდიუსინგის ერთ-ერთი ყველაზე რთული და საპასუხისმგებლო სეგმენტი. რაც უფრო დიდბიუჯეტიანია პროექტი, რაც უნდა მრავალი ადამიანური თუ ტექნიკური რესურსი ესაჭიროებოდეს მის განხორციელებას, მით უფრო მაღალი მენეჯერული და ფინანსური კვალიფიკაცია მოეთხოვება ტელეპროდიუსერს.

პროექტის წარმატება-წარუმატებლობის ყველაზე მთავარი განმსაზღვრელი ფინანსური, ანუ ხარჯვით-შემოსავლების ნაწილის სწორი მართვაა. პროექტი, რომელზეც უფრო მეტი თანხა იხარჯება, ვიდრე მისი საშუალებით შემოდის ტელეკომპანიაში, წამგებიანი პროექტია. ასეთ პროექტებს ყოველგვარი დამატებითი კითხვების გარეშე ამოიღებენ სამაუნყებლო ბადიდან კომერციული ტელეარხები. მხოლოდ საზოგადოებრივი მაუნყებლები, ან სახელმწიფო, ნაციონალური ტელეარხები, შესაძლოა გახდნენ ფინანსურად არამომგებიანი პროექტების მწარმოებლები. ამ არხებს გამორჩეული ვალდებულებები აქვთ საზოგადოების ყველა ფენის წინაშე, რის გამოც მათ აქვთ სტაბილური ფიქსირებული შემოსავლები ბიუჯეტიდან ან მოსახლეობის გადასახადებისგან. მათ უნდა უზრუნველყონ ყველაზე მცირერიცხოვანი ჯგუფების ინტერესების დაკმაყოფილებაც და ამდენად ისინი ვერ მოიზიდავენ ასეთი პროექტებისთვის სპონსორებს და რეკლამის მომცემ კომპანიებს. რაც შეეხება კომერციულ არხებს, ბუნებრივია, ტელეპროდიუქტი ამ არხებისთვის შემოსავლის და არსებობის განმაპირობებელია. ამიტომ პროექტი, რომელსაც არ ეყოლება მაყურებელი, ვერ მოიზიდავს რეკლამის მომცემთ და შესაბამისად ვერ გახდება შემოსავლიანი ტელეკომპანიისთვის. აქედან გამომდინარე, ტელეპროდიუსერებმა, სანამ ისინი ამა თუ იმ პროექტის განხორციელებას შეუდგებიან, კარგად უნდა გაიანგარიშონ, რა ფინანსური მოგების მომტანი შეიძლება იყოს ის ტელეკომპანიისთვის.

ტელეპროდიუსერებმა პროექტის სამაუნყებლო ბადეში განთავსების შემდეგაც უნდა იზრუნონ მისი

სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნებისათვის, რაც მიიღწევა ფორმის და შინაარსის მუდმივად განახლების მეშვეობით მისთვის სტაბილური დამფინანსებლების შენარჩუნებით.

ტელევიზიებში მუშაობენ სხვადასხვა ტიპის პროდიუსერები: გენერალური პროდიუსერი, მიმართულებების პროდიუსერები, მთავარი პროდიუსერები, აღმასრულებელი პროდიუსერები, ტექნიკური პროდიუსერები, კრეატიული პროდიუსერები და სხვ. ასეთი დიფერენციაცია და პროფესიული განშტოებები გამოიწვია სწორედ იმ სირთულეებმა, რომელიც ახლავს პროდიუსერის პროფესიას. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, პროდიუსერი იმდენად მრავალ სფეროში მოღვაწეობს, რომ აუცილებელი გახდა ამ სფეროების მეტ-ნაკლები გამიჯვნა და სპეციფიკური საპროდიუსერო პროფესიების ჩამოყალიბება.

კითხვები და დავალებები:

1. რამ გამოიწვია ტელემედიაში პროდიუსერის პროფესიის გაჩენა?
2. რა პროფესიული უნარები შეითავსა პროდიუსერმა რედაქტორისგან?
3. რა სახის ძირითად პროფესიულ საქმიანობებს ეწევა პროდიუსერი ტელემედიაში?
4. რატომ უნდა ფლობდეს ტელეპროდიუსერი ტელემენეჯერის უნარ-ჩვევებს?
5. მოიძიეთ ქართულ ტელეკომპანიებში ხშირად გავრცელებული პროდიუსერების სახეობები და განსაზღვრეთ მათი ფუნქციები;
6. შეეცადეთ, კურსელებს შორის მოიძიოთ და ჩამოაყალიბოთ ის შემოქმედებითი ჯგუფი, რომელსაც შეუძლია ტელეპროდუქციის შექმნა და განსაზღვრეთ თითოეულის ფუნქცია.

გენერალური (მთავარი) პროდიუსერი

გენერალური პროდიუსერი ხელმძღვანელობს არხის, ანუ სამაუწყებლო მედიის საწარმოო-შემოქმედებით პროცესს. მისი პასუხისმგებლობა არის საკმაოდ დიდი, რადგან მასზეა დამოკიდებული არხის ზოგადი სახე, მისი პროგრამირების სტრუქტურა, იდეურ-თემატური და ჟანრული ხასიათი და, რაც მთავარია, არხის რეიტინგი, მისი ყურებადობის ასპექტი.

გენერალური პროდიუსერი ხელმძღვანელობს არხის ყველა საპროდიუსერო განყოფილებას, ასევე ამყარებს ურთიერთობებს დამოუკიდებელ საპროდიუსერო კომპანიებთან, ატარებს ტენდერებს, კონკურსებს, აყალიბებს არხის შემოქმედებით პერსონალს, განსაზღვრავს არხის ზოგად მიმართულებებს, შესაბამისად, განსაზღვრავს მაუწყებლობის ხასიათს (იქნება ეს პოლიტიკური, საინფორმაციო, გასართობი, მუსიკალური, შემეცნებითი, საგანმანათლებლო თუ შერეული პროგრამირების მქონე მაუწყებლობა).

არხის გენერალურ პროდიუსერზეა დამოკიდებული, რამდენად სწორად დაიგეგმება არხის მარკეტინგული საქმიანობა, რამდენად ოპტიმალურად გაიყიდება არხის პროდუქცია, რამდენად კარგად იქნება შექმნილი ის სატელევიზიო პროდუქცია, რომელიც მოიზიდავს სპონსორებს, რეკლამის დამკვეთებს და, შესაბამისად, არხს მისცემს ფინანსურ მოგებას. ანუ, სწორედ არხის გენერალური პროდიუსერის მიერ სწორად გატარებულ სტრატეგიაზე, რომელიც მის ტელეპროდუქციაში და არხის სწორ დაპროგრამებაში აისახება, არის დამოკიდებული არხის ფინანსური სტაბილურობა და ფინანსური მოგება, რაც ერთმნიშვნელოვნად განაპირობებს არხის არსებობას და მის მომავალს.

გენერალური პროდიუსერი ამ საქმიანობის ეფექტურად წარმართვისთვის აყალიბებს სწორ ადმინისტრაციულ და შემოქმედებით სტრუქტურას. ხშირ შემთხვევაში ის ქმნის საპროდიუსერო მიმართულებებს, რომლებსაც

ევალებათ სხვადასხვა მიმართულების ტელეპროდუქციის შექმნა. ასე მაგალითად: „საზოგადოებრივ მაუწყებელში“, მაუწყებლობის შესახებ კანონიდან გამომდინარე, დასაშვებია არსებობდეს რამდენიმე საპროდიუსერო მიმართულება: საინფორმაციო, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, კულტურულ-შემეცნებითი, მუსიკალურ-გასართობი, სპორტული, საბავშვო და ა.შ. ეს მიმართულებები ქმნიან სხვადასხვა სახის ტელე პროდუქციას, რომელთა ზოგად სახესაც განსაზღვრავენ ამ მიმართულების ხელმძღვანელი პროდიუსერები.

მიმართულებების პროდიუსერების შერჩევა ც გენერალური პროდიუსერის პრეროგატივაა.

გენერალური პროდიუსერი პირდაპირ ექვემდებარება მაუწყებლის ხელმძღვანელს. განეკუთვნება მმართველობითი რგოლის მაღალ მენეჯმენტს. მას საკმაოდ დიდი ცოდნა და გამოცდილება უნდა ჰქონდეს ტელე მედიის სფეროში და ის არა მხოლოდ უნდა იცნობდეს ტელე პროდიუსინგის სფეროს, არამედ უნდა ზედმინევიტ კარგად იცოდეს ტელე დაპროგრამების, ტელე მარკეტინგის საკითხები, რამდენადაც არხის სამაუწყებლო პოლიტიკის განსაზღვრის პროცესში სწორედ ეს სამსახურები იღებენ უმნიშვნელოვანეს გადაწყვეტილებებს.

არხის გენერალური პროდიუსერი წარმოების ყველა ეტაპზე მონაწილეობს ტელე პროდუქციის შექმნაში და, შესაბამისად, არა მხოლოდ აკონტროლებს, არამედ პასუხსაც აგებს ყველა იმ პროექტზე, რომელიც არხის ეთერით გადაიცემა. ეს კონტროლი არამც და არამც არ გულისხმობს ცენზორის როლის შესრულებას. პირიქით, გენერალური პროდიუსერი არის ერთგვარი გარანტი ტელემაუწყებლობის რედაქციების და საპროდიუსერო მიმართულებების მიუკერძოებლად მუშობის პროცესში. ჟურნალისტების სარედაქციო დამოუკიდებლობას, მათი საქმიანობის ობიექტურად, დაბალანსებულად წარმართვას გენერალური პროდიუსერის სწორად წარმართული მენეჯმენტი განაპირობებს.

რამდენადაც გენერალური პროდიუსერის დაქვემდებარებაში შედის ყველა საპროდიუსერო მიმართულება თუ რედაქცია, შესაბამისად, ის განსაზღვრავს მათი მუშაობის სპეციფიკას და ამ გაერთიანებების მუშაობის ეფექტურობის ხარისხს. გენერალურ პროდიუსერთან იყრის თავს ყველა ახალი პროექტი, რომლის დამზადებასაც აპირებს ესა თუ ის მაუნჯებელი. მან უნდა შექმნას ქმედითი და პროფესიული კადრებით დაკომპლექტებული საბჭო, რომელმაც უნდა განიხილოს შემოსული პროექტები და მიიღოს გადაწყვეტილება მათი ეთერში განთავსების შესახებ. გენერალური პროდიუსერი პროდიუსერთა საბჭოებთან ერთად განსაზღვრავს ახალი პროექტების ფორმატებს, მათ ფინანსურ დანახარჯს და მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას. რამდენადაც ნებისმიერი ახალი ტელეპროექტი მაუნჯებლის ეფექტურ მუშობას და მისი რეიტინგის ამაღლებას უნდა ემსახურებოდეს, გენერალური პროდიუსერი მუდმივად უნდა ეცნობოდეს ბაზრის მოთხოვნებს. ზუსტად იცნობდეს მოსახლეობის სურვილებს და შესაძლებლობის ფარგლებში აკმაყოფილებდეს მათ. ამავდროულად, გენერალურმა პროდიუსერმა უნდა შეძლოს ისეთი შემოქმედებითი ჯგუფების მოძიებაც და მათთვის შესაბამისი სამუშაო გარემოს უზრუნველყოფა, რომელთა მიერ შექმნილი ტელე პროდუქციაც ახალ, თანამედროვე სატელევიზიო სტანდარტებს, ფორმებს და ჟანრებს დაამკვიდრებს. ამით ესა თუ ის მაუნჯებელი შეძლებს დროს ჰარმონიულად აუნყოს ფეხი და მისი პროდუქცია არ იყოს არქაული, მოძველებული და შესაბამისად უინტერესო ახალი დროის მაყურებლისთვის.

ამდენად, გენერალური პროდიუსერი თავის კოლეგებთან და ტელევიზიის სხვა მნიშვნელოვან სამსახურებთან ერთად აყალიბებს სამაუნჯებლო მედიის ახალ მიმართულებებს, სტანდარტებს, რაც, საბოლოო ჯამში, ამა თუ იმ მაუნჯებელს მოთხოვნადსა და კონკურენტულს ხდის სამაუნჯებლო ბაზარზე.

მნიშვნელოვანი როლი აკისრია გენერალურ პროდიუსერს სამაუწყებლო ბადის შედგენის პროცესში. სამაუწყებლო ბადე არის ნებისმიერი არხის ხერხემალი, რომლის სწორად აგებაც ურთულეს საქმეს წარმოადგენს და რაც აუცილებლად უნდა ეფუძნებოდეს ბაზრის საფუძვლიან კვლევას. მას შემდეგ, რაც ესა თუ ის სამაუწყებლო კომპანია სოციოლოგიურ და მარკეტინგულ კვლევებზე დაყრდნობით განსაზღვრავს არხის პროგრამულ პრიორიტეტებს და საბაზრო მოთხოვნებს, გენერალური პროდიუსერი პროგრამების და მარკეტინგის სამსახურებთან ერთად ქმნის ტელეპროექტების იმ ძირითად ბირთვს, რომელიც უნდა განთავსდეს მაუწყებლის ბადეში. ეს ბირთვი შესაძლოა გარკვეულ კორექტირებას განიცდიდეს წლიდან წლამდე, რაც, უპირველესად, განპირობებულია თავად მომხმარებლის, ანუ ტელეაუდიტორიის თვისებრივი სახეცვლილებით. ასე მაგალითად, თუ გარკვეული წლების განმავლობაში, საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზია უმეტესად ორიენტირებული იყო კულტურული და შემეცნებით პროექტებზე და მის სამაუწყებლო ბადეში პრაქტიკულად არ არსებობდა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური შოუები, მეოცე საუკუნის 90-იანი წლებიდან ვითარება რადიკალურად შეიცვალა და საზოგადოებრივ მაუწყებლად მისი გარდაქმნის შემდეგ, სამაუწყებლო ბადეში წამყვანი ადგილი დაიმკვიდრა საზოგადოებრივ-პოლიტიკურმა შოუებმა. გაიზარდა საინფორმაციო გამოშვებების რაოდენობაც. ეს, ბუნებრივია, განაპირობა იმპოლიტიკურმა ვითარებამ, რომელშიც ქვეყანა აღმოჩნდა სსრკ-ის დაშლის და დამოუკიდებელი სახელმწიფოს მშენებლობის პროცესში. თავად საზოგადოება თხოვდა მედიას და, მათ შორის, ტელემედიას უფრო მეტი დრო დაეთმო ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების მიმართ. ამდენად, ტელევიზიებმაც დააკმაყოფილეს საზოგადოების მოთხოვნა და სამაუწყებლო ბადეში დომინანტი სწორედ ზემოხსენებული მიმართულების პროექტები აღმოჩნდა. თუმცა, არის მედლის მეორე მხარეც,

როდესაც თავად ტელემედიები, რომლებსაც, ბუნებრივია, ჰყავთ მეპატრონეები, ცდილობენ საზოგადოებას, მომხმარებელს შესთავაზონ ის პროდუქცია, სადაც უფრო კარგად წარმოჩინდება მეპატრონეების მიზნები და მისწრაფებები, რაც ტელეაუდიტორიის მანიპულაციის საშუალებას იძლევა. ბევრი პოლიტიკური ძალა ცდილობს მოიპოვოს გავლენა ტელემედიაზე, რათა მან ხელი შეუწყოს მის ხელისუფლებაში მოსვლას. ამ საფრთხეებისგან თავდაცვისთვის ძალზე რთული და გააზრებული პოლიტიკა უნდა აწარმოოს ნებისმიერმა ტელეკომპანიამ და ამ პოლიტიკის წარმოებაში ერთ-ერთი გადამწყვეტი როლი სწორედ გენერალურ პროდიუსერს აკისრია.

გენერალური პროდიუსერის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქცია ასევე არის კოლექტივისთვის ადეკვატური სამუშაო პირობების შექმნა, რაც გულისხმობს არა მხოლოდ შემოქმედებით გარემოს. პირველ ყოვლისა, იგი უზრუნველყოფს რთული სტრუქტურული ერთეულებით დაკომპლექტებულ ორგანიზაციაში სხვადასხვა სამსახურების და თანამშრომლების სწორ კომუნიკაციას, რამდენადაც გამართული სტრუქტურა და გააზრებულად შედგენილი საკომუნიკაციო ქსელი ჰარმონიული და შეთანხმებული საქმიანობის აუცილებელი პირობაა.

კითხვები და დავალებები:

1. ჩამოთვალეთ ის ძირითადი ფუნქციები, რომლებიც გააჩნია გენერალურ პროდიუსერს;
2. არსებული ტელეკომპანიების სამაუწყებლო ბადეებზე დაკვირვების შედეგად განსაზღვრეთ მათი პროგრამული პრიორიტეტები.

საინფორმაციო სამსახურის მთავარი პროდუსერი

საინფორმაციო სამსახური სამაუწყებლო მედიის სტრუქტურის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რგოლია. თუ ტელევიზიას გააჩნია ახალი ამბების სამსახურის რედაქცია, ეს ნიშნავს, რომ ამ ტელევიზიის საერთო მახასიათებლის დიდ ნაწილს სწორედ საინფორმაციო სამსახური განსაზღვრავს.

საინფორმაციო სამსახური რთული სტრუქტურის მქონე რედაქციაა, სადაც მუშაობს ადამიანთა საკმაოდ დიდი რაოდენობა და მათი მუშაობა უმეტესწილად დაძაბულ რიტმში მიმდინარეობს. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან ახალი ამბების გამოშვებები იწყობა ყოველდღიურ მოვლენებზე და ეს მოვლენები შესაძლოა მიმდინარეობდეს საკმაოდ ექსტრემალურ პირობებში.

საინფორმაციო სამსახურის თანამშრომლები თითქმის ყოველთვის და ყველგან მუშაობენ არანორმირებული გრაფიკით. მათი სამუშაო საათები არ იწყება ყოველთვის 9:00 ან 10:00 საათზე და არ სრულდება 18:00 ან 19:00 საათზე. შესაძლოა, მათ სამსახურში, გადასაღებ ობიექტზე ყოფნა მოუწიოთ 24 საათის განმავლობაში და ზოგჯერ რამდენიმე დღის განმავლობაში. ასე რომ, ნებისმიერი ჟურნალისტი, ან ოპერატორი და სხვა პროფესიის ტელემუშაკი, რომელიც იწყებს მუშაობას საინფორმაციო სამსახურში, კარგად უნდა ერკვეოდეს მის სპეციფიკაში.

ახალი ამბების რედაქციაში მუშაობენ კორესპონდენტები, მიმომხილველები, კომენტატორები, წამყვანები, ოპერატორები, რეჟისორები, მემონტაჟეები და ა.შ. შესაბამისად, ამ დიდი კოლექტივის მართვა არის ასევე დიდი პასუხისმგებლობა. მაგრამ, ერთია ამ კოლექტივის ორგანიზაციული და ადმინისტრაციული მართვა და მეორე - მისი შემოქმედებითი ხელმძღვანელობა, არხის საინფორმაციო პოლიტიკის შემუშავება, კოორდინირება და, რაც მთავარია, მოსახლეობისთვის ოპერატიულად, დროულად ზუსტი და მისთვის სასარგებლო ინფორმაციის მიწოდება. ყოველივე ამას საინფორმაციო სამსახურში

ხელმძღვანელობს საინფორმაციო სამსახურის უფროსი - პროდიუსერი.

საინფორმაციო სამსახურის პროდიუსერი, უპირველეს ყოვლისა, არის ჟურნალისტი, რომელმაც ზედმინვენით კარგად იცის ამ პროფესიის არა მხოლოდ პროფესიული თვისებები, არამედ მისი დანიშნულებაც და პასუხისმგებლობაც. იმ შემთხვევაში, თუ საინფორმაციო სამსახურის პროდიუსერი არ არის ჟურნალისტი, მას გაუჭირდება ჟურნალისტური მასალის შეგროვება, დამუშავება და აუდიტორიისთვის იმ სახით მიწოდება, რასაც ელის თანამედროვე მაყურებელი ყოველდღე საინფორმაციო გამოშვებებში. ასევე არა ჟურნალისტური კვალიფიკაციის მქონე პროდიუსერს გაუჭირდება რეპორტაჟების, სიუჟეტების და სხვა ჟურნალისტური პროდუქციის გასწორება, დამუშავება, ეთერისთვის მომზადება. რაც მთავარია, მას გაუჭირდება მრავალი მოვლენის თუ ფაქტის სასარგებლო ინფორმაციად ქცევა და ინფორმაციის მიწოდების პრიორიტეტების განსაზღვრა.

ზემოთ აღვნიშნეთ, რომ არხის საინფორმაციო პოლიტიკას განსაზღვრავს ახალი ამბების სამსახურის მთავარი პროდიუსერი. საინფორმაციო პოლიტიკა არ გულისხმობს რომელიმე სახელისუფლებლო პარტიის ან სამთავრობო ორგანიზაციების ინტერესების გატარებას. არხის საინფორმაციო პოლიტიკა, პირველ რიგში, გულისხმობს ნებისმიერი ფაქტის და მოვლენის ობიექტურ და დროულ გადაცემას. ერთი შეხედვით, მარტივი ფორმულაა, მაგრამ ამ სიმარტივეს თავისი სირთულეებიც ახლავს. უმთავრესი სირთულე არის მრავალ ფაქტსა და მოვლენას შორის, რომელიც ყოველდღიურად საინფორმაციო სააგენტოების ან სხვა ორგანიზაციების მიერ მიეწოდება არხის საინფორმაციო სამსახურებს, იმ უმნიშვნელოვანესის ამორჩევა, რომელიც აუცილებლად უნდა გააცნოს დაინტერესებულ მომხმარებელს. ამ შერჩევის პასუხისმგებლობა თავიდან ბლომდე აწევს საინფორმაციო სამსახურის მთავარ პროდიუსერს. იმ

შემთხვევაში თუ მას გამორჩა რომელიმე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, ან შეგნებულად თავი აარიდა მის გადაცემას, ზარალდება მაყურებელი, რადგან ინფორმაციის საუკუნეში მოსახლეობა ძლიერ არის დამოკიდებული საინფორმაციოსამსახურებისგამოშვებებზე დანების მიერ, მისთვის სასარგებლო ინფორმაციას უპირველესად ტელევიზორის საშუალებით იღებს.

ინფორმაციის მიღების საკითხში დღეს ტელევიზიას გარკვეული კონკურენცია გაუწია ახალმა მედიამ, ინტერნეტმა, სოციალურმა ქსელებმა, მაგრამ მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის, სხვადასხვა მიზეზთა გამო, ტელევიზია მაინც რჩება ინფორმაციის ერთ-ერთ მთავარ მიმწოდებლად. შესაბამისად, საინფორმაციო სამსახურის და მისი მთავარი პროდიუსერის როლი ამ ინფორმაციის დროულად მოსახლეობისთვის მიწოდების საქმეში კვლავ აქტუალური რჩება. სერიოზული ზიანი შეიძლება მოსახლეობას მოუტანოს ინფორმაციის დაგვიანებულმა გადაცემამ ან სულაც მისმა იგნორირებამ.

საბჭოთა სისტემის არსებობის პერიოდში, საბჭოთა კავშირის ცენტრალური ტელევიზია ძირითადად ინფორმაციის დამალვით, გაყალბებით ან მისი დამახინჯებული ინტერპრეტაციით იყო დაკავებული. შესაბამისად, მოსახლობის ინტერესიც პროგრამა „ვრემიასადმი“ სრულიად დაქვეითებული იყო. იმდენად უპასუხისმგებლო და, რაც მთავარია, იდეოლოგიური და პოლიტიკური ცენზურის წნეხის ქვეშ იმყოფებოდა საბჭოთა კავშირის ტელეკომპანიების საინფორმაციოს სამსახურების მუშაობა, რომ ისეთი უმნიშვნელოვანესი მოვლენა, როგორც მაგალითად, 1986 წლის 26 აპრილს ჩერნობილის ატომურ სადგურზე მომხდარი ავარია იყო, ქვეყნის საინფორმაციო სამსახურებს არ გადაუციათ. ცენტრალური ტელევიზიის ინფორმაციის მთავარი რედაქცია შეეცადა მის დამალვას და, შესაბამისად, მთავარ საინფორმაციო გამოშვება - „ვრემიაში“ ამ თემაზე რეპორტაჟი არ აღმოჩნდა. არადა, ეს მოვლენა არ იყო

მხოლოდ ლოკალურად ბელორუსიის, უკრაინის ან თუნდაც სრულიად საბჭოთა კავშირის მნიშვნელობის მქონე ფაქტი. ეს ტრაგედია შეეხო სრულიად მსოფლიოს, პირველ რიგში აღმოსავლეთ ევროპას. მხოლოდ რამდენიმე დღის შემდეგ, როდესაც საბჭოთა მთავრობა დასავლეთის ზენოლით მიხვდა, რომ შეუძლებელი იყო კაცობრიობის ამ უდიდესი ტრაგედიის დამალვა, ცენტრალური ტელევიზიის ინფორმაციის მთავარი რედაქცია იძულებული გახდა ეს ინფორმაცია მიეწოდებინა საბჭოთა მაყურებლისთვის. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც ადგილი ჰქონდა ფაქტის შელამაზებას და მოვლენის სიმძაფრის შესუსტებას. შედეგად კი ის მივიღეთ, რომ ბელორუსიის და უკრაინის მოსახლეობის დიდმა ნაწილმა ვერ მოახერხა ადეკვატური ზომების მიღება და მრავალი ადამიანი, სწორედ იმის გამო, რომ არ იცოდნენ რა მოხდა და რა შედეგები შეიძლებოდა მოჰყოლოდა ატომური რეაქტორის გაჟონვას, სერიოზულად დაზიანდა, უფრო მეტიც, დიდი იყო ფატალური შედეგიც. ასე რომ, ამა თუ იმ მოვლენის, ფაქტის შეგნებულად თუ შეუგნებლად დამალვამ, იგნორირებამ, არასწორმა ინტერპრეტაციამ შეიძლება ტრაგიკული შედეგებიც კი გამოიწვიოს.

საინფორმაციო სამსახურის მთავარი პროდიუსერი ინფორმაციის მთავარი დამხარისხებელია. მაგრამ ერთია მოიპოვო ინფორმაცია, დაახარისხო ის და მეორეა, თუ როგორ დამუშავდება ინფორმაცია და როგორ მიეწოდება მოსახლეობას. ესეც მთავრი პროდიუსერის პრეროგატივაა და აქაც დიდია მისი პასუხისმგებლობა. მაგალითად, თუ ინფორმაცია არის ისეთი, რომ დამუშავების გარეშე მისმა გადაცემამ შესაძლოა მოსახლეობაში პანიკა და ქაოსი გამოიწვიოს, აუცილებელია მისი გადამუშავება და ისეთი სახით მიწოდება, რომ, ერთი მხრივ, მაყურებელმა გააცნობიეროს მომხდარის მთელი სირთულე და, მეორე მხრივ, არ ჩავარდეს პანიკასა და სასონარკვეთაში. ასეთი სიტუაციები განსაკუთრებით ხშირია საბრძოლო მოქმედებების, ეკოლოგიური კატასტროფების, ბუნებრივი კატაკლიზმების და ა.შ. გაშუქების დროს. ასეთ

შემთხვევებში ინფორმაციის დოზირებულად მიწოდება მთავარი პროდიუსერის პასუხისმგებლობაა.

საინფორმაციო გამოშვების მთავარი პროდიუსერი ფაქტების დახარისხების, მისი დამუშავების შემდეგ ქმნის საინფორმაციო გამოშვებების ბადეს. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე რთული პროცესი, რადგან საინფორმაციო გამოშვების ბადე გულისხმობს იმ სასაინფორმაციო გეგმას, რომლის მიხედვითაც იგება საინფორმაციო გამოშვებების შინაარსი. აქ საინფორმაციო სამსახურის პროდიუსერმა უნდა გაიაზროს, თუ როგორი თანმიმდევრობით განლაგებს ფაქტებს და, რაც მთავარია, დააზუსტოს, თითოეული ამბის გადასაცემად მოვლენის ინფორმაციად ქცევის რომელი ჟურნალისტური პროდუქტი გამოიყენოს - რეპორტაჟი, სიუჟეტი, კადრ-სინქრონი თუ სხვ. ამასთან, ამა თუ იმ მოვლენის, ფაქტის გადაცემას რა დრო უნდა დაუთმოს საინფორმაციო გამოშვებაში. სწორედ ამაზეა დამოკიდებული მოსახლეობის მიერ მოვლენის მნიშვნელოვნების შეფასება. მაგალითად, თუ ერთ მოვლენას კონკრეტულ საინფორმაციო გამოშვებაში რამდენიმე რეპორტაჟი, პირდაპირი ჩართვა ან კადრ-სინქრონი ეთმობა და ეს გამოშვების საეთერო მაუწყებლობის დიდ დროს იკავებს, ესე იგი, მოვლენა მნიშვნელოვანია და აუცილებელია მასზე დაფიქრება და ყურადღების გამახვილება. ხოლო თუ ესა თუ ის ფაქტი, მოვლენა არის გამოშვების ბოლოს და მას აქვს სულ რამდენიმე წამი დათმობილი, ეს იმას ნიშნავს, რომ ის ნაკლებ მნიშვნელოვანია. თუ როგორი თანმიმდევრობით და რა ქრონომეტრაჟით აუწყებს საინფორმაციო გამოშვება ტელემყურებელს ფაქტებსა და მოვლენებს, ჩანს საინფორმაციო სამსახურის უფროსი პროდიუსერის კვალიფიკაცია და ოსტატობაც. უფრო მეტიც, ამ მოვლენებისადმი თავად ტელეკომპანიის დამოკიდებულებაც.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელსაც აკონტროლებს მთავარი პროდიუსერი, არის საინფორმაციო გამოშვებებში გასული მასალის

უტყუარობა და ხარისხი.

მთავარი პროდიუსერი ეცნობა ყველა იმ მასალას, რომელმაც უნდა დაიკავოს საინფორმაციო გამოშვების ბადე. ამონებებს მათ შესაბამისობას მოვლენების გაშუქების ობიექტურობასთან. ეს შემონება იწყება მასალის გადაღებამდე და დამონტაჟებამდე. თავდაპირველად, ის ასწორებს ყველა იმ ტექსტობრივ მასალას, რომელზეც შემდგომ უნდა მომზადდეს რეპორტაჟი ან კადრ-სინქრონი. ის ასევე ეცნობა ყველა იმ საკადრო ტექსტს, რომელიც საინფორმაციო გამოშვების წამყვანებმა უნდა წარმოთქვან ეთერში. ამ საქმეში მთავარ პროდიუსერს გამოშვების სხვა, რიგითი პროდიუსერებიც ეხმარებიან.

ტექსტების დამუშავების შემდეგ, საინფორმაციო სამსახურის პროდიუსერები ამონებენ უკვე მზა ვიდეომასალას და მხოლოდ მას შემდეგ ის ხვდება გამოშვებებში. ამ შემონების ერთადერთი მიზანია საინფორმაციო პროგრამებში არ გაიპაროს რაიმე სახის უზუსტობა, არ ჰქონდეს ადგილი ფაქტების დამახინჯებას, არასწორ ინტერპრეტაციას, რამაც შეიძლება მოსახლეობა შეცდომაში შეიყვანოს.

როგორც ცნობილია, საინფორმაციო შეტყობინებას - რეპორტაჟს, კადრ-სინქრონს და ა.შ. საინფორმაციო სამსახურში ამზადებს არა ერთი ადამიანი, ეს არის მრავალი ადამიანის ერთობლივი შრომის შედეგი და, შესაბამისად, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საინფორმაციო სამსახურის უფროსის მიერ ამ სამსახურის კვალიფიციური თანამშრომლებით დაკომპლექტებას. სწორედ საინფორმაციო სამსახურის უფროსი არჩევს ყველა თანამშრომელს და იღებს გადაწყვეტილებას მათ კონკრეტულ სამუშაოზე განწესების შესახებ. ადამიანური რესურსების სწორად შერჩევას და შემდგომ შრომის სწორ განაწილებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ისეთ რთულ სამსახურში, როგორც საინფორმაციო სამსახურია. აქ საინფორმაციო სამსახურის მთავარმა პროდიუსერმა, უფროსმა უნდა გამოავლინოს ტელემენეჯმენტის და ადმინისტრირების მაღალი უნარი და კვალიფიკაცია.

რაც უნდა კარგი და გამოცდილი ჟურნალისტი იყოს საინფორმაციო სამსახურის უფროსი პროდიუსერი, რაც უნდა კარგად ერკვეოდეს მოვლენათა მიმდინარეობაში და სწორად შეეძლოს ფაქტების და მოვლენების შეგროვება და დახარისხება, თუ ის არ არის კარგი ორგანიზატორი, მენეჯერი, ის ვერასდროს შეძლებს სრულყოფილი სამსახურის შექმნას და მის გამოშვებებში ყოველთვის მოხდება ისეთი რამ, რაც მაყურებელს ტელეკომპანიის საინფორმაციო გამოშვებისადმი ინტერესს დააკარგვინებს. ამდენად, საინფორმაციო სამსახურის მთავარი პროდიუსერი ასევე უნდა ფლობდეს ადამიანების მართვის ხელოვნებას.

საინფორმაციო სამსახურის მთავარი პროდიუსერის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობაა ექსტრემალურ პირობებში, მოვლენის ცოცხლად მიმდინარეობის დროს ზუსტად და, რაც მთავარია, ოპერატიულად, ხშირად წამებშიც კი, მიიღოს გადაწყვეტილება მიმდინარე ფაქტების გადაცემის ფორმების შესახებ. ხშირად სწორედ წამები წყვეტს ამა თუ იმ მოვლენის ბედს და მოსახლეობის ინფორმირების სტატუსს. ამდენად, საინფორმაციო სამსახურის პროდიუსერებს უნდა გააჩნდეთ სხარტი აზროვნების და გადაწყვეტილებების უსწრაფესად მიღების უნარი.

კითხვები და დავალებები:

1. რატომ არის მნიშვნელოვანი, საინფორმაციო სამსახურის უფროსი იყოს პროფესიონალი ჟურნალისტი?
2. რა პრინციპებს უნდა ეფუძნებოდეს საინფორმაციო სამსახურის პროდიუსერი არხის საინფორმაციო პოლიტიკის განსაზღვრისას?
3. რას გულისხმობს საინფორმაციო გამოშვების ბადე და რა პრინციპით იგება ის?

4. რატომ არის აუცილებელი საინფორმაციო სამსახურის ხელმძღვანელი, ჟურნალისტიკისა და პროდიუსინგის გარდა, კარგად ფლობდეს მენეჯერის პროფესიას?
5. დააკვირდით საინფორმაციო გამოშვებების ბაზეს და განსაზღვრეთ, რამდენად სწორადაა ის აგებული;
6. საინფორმაციო გამოშვებების ანალიზის შედეგად დაადგინეთ კონკრეტული სატელევიზიო არხების საინფორმაციო პოლიტიკა;
7. მიმდინარე ფაქტებისა და მოვლენების დახარისხების შედეგად, შექმენით საინფორმაციო გამოშვების ბაზე და განსაზღვრეთ მისი განხორციელებისთვის საჭირო ადამიანური რესურსი.

საზოგადოებრივ - პოლიტიკური პროგრამების პროდიუსერი

სახელწოდებიდან გამომდინარე, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების პროდიუსერი ამზადებს და ხელმძღვანელობს იმ ტიპის სატელევიზიო გადაცემებს და პროგრამებს, რომლებშიც აისახება საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ცხოვრების უმნიშვნელოვანესი ან/და მიმდინარე მოვლენები. ზოგიერთ სამაუწყებლო მედიაში ცალკე არსებობს საზოგადოებრივი და ცალკე პოლიტიკური რედაქციები ან საპროდიუსერო მიმართულებები. მაგრამ, რამდენადაც არსობრივად ამ ტიპის გადაცემების მომზადება მსგავს ფორმებს გულისხმობს, შესაბამისად, ჩვენ განვიხილავთ მათ ერთობლივად.

საზოგადოებრივი და პოლიტიკური გადაცემები უმეტესწილად ანალიტიკური ჟურნალისტიკის ჟანრს განეკუთვნება, თუმცა ამ ტიპის ჟურნალისტური ნაწარმოებები გვხვდება როგორც მხატვრულ ჟურნალისტიკაში, ისე გასართობ პროგრამებშიც. განსაკუთრებით ხშირად ვხვდებით საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ საკითხებზე შექმნილ ვიდეოფილმებს, მხატვრულ ნარკვევებს, ტელეჟურნალებს.

მაგრამ, უმთავრესად, ამ ტიპის გადაცემები სატელევიზიო დისკუსიების, საუბრების, დებატების და თოქ-შოუების სახით გადაიცემა ეთერში.

საზოგადოებრივი და პოლიტიკური შინაარსის მქონე პროექტებისადმი ინტერესი განსაკუთრებით დიდია იმ ტიპის ქვეყნების მოსახლეობაში, სადაც ამ საკითხებთან დაკავშირებული პრობლემები მრავლადაა და მათი მოგვარების ერთ-ერთ აუცილებელ საშუალებას სამაუწყებლო მედიის სატელევიზიო პროგრამებში მათზე ხშირი მსჯელობა წარმოადგენს.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, ყოფილი სოციალისტური ბანაკის ქვეყნების მოსახლეობაში ახალი სახელმწიფოებრივი აზროვნების ჩამოყალიბების

და დამკვიდრების პროცესში განსაკუთრებული როლი დაეკისრა მედიას, რადგან სწორედ მედია და მათ შორის ტელემედია უნდა გამხდარიყო საზოგადოებისთვის ახალი ორიენტირების, ახალი ფასეულობების და, რაც მთავარია, აზროვნების ახალი სტრუქტურის, სამყაროს შემეცნების ახლებური გაგების დამამკვიდრებელი. ამიტომ სრულად პოსტსაბჭოთა ქვეყნების ტელევიზიებში გამორჩეული ადგილი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ხასიათის გადაცემებს დაეთმო და, შესაბამისად, მათაც დიდი როლი ითამაშეს ზემოხსენებული პრობლემების მოგვარებაში.

დასახული მიზნებიდან გამომდინარე, უდიდესი იყო მოთხოვნები ამ ტიპის გადაცემის ყველა პროდიუსერის და ზოგადად, ასეთი სახის რედაქციების მთავარი, ხელმძღვანელი პროდიუსერების მიმართ. მათზე იყო დამოკიდებული, თუ რამდენად სწორი ორიენტირები განესაზღვრებოდა ტელეეკრანს მიმწყდარ და ცენზურისგან განთავისუფლებულ სიტყვას მონყურებულ მაყურებელს. ხშირ შემთხვევაში, სწორედ პროდიუსერების გამოუცდელობის ან/და მათი მხრიდან ბოლომდე გაუაზრებელი პასუხისმგებლობის გამო, ტელემედიის ბევრმა პროექტმა პოსტსაბჭოთა სივრცის ტელევიზიების სარედაქციო პოლიტიკასა და მოსახლეობაზე, იმავე მაყურებელზე, საკმაოდ უარყოფითი გავლენა იქონია. უფრო მეტიც, ერთგვარად, საზოგადოებრივი თუ პოლიტიკური ცხოვრების კრიზისის შექმნასაც კი შეუწყო ხელი.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების რედაქციები უმთავრესად თანამშრომლობენ იმ ინსტიტუტებთან, რომლებიც დაკავებულნი არიან საზოგადოებრივი და პოლიტიკური საკითხების მოგვარებით. ესენი არიან როგორც არასამთავრობო ორგანიზაციები და პოლიტიკური ექსპერტები, ისე ქვეყნის უმაღლესი საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოები, თავად ქვეყნის უმაღლესი ხელისუფალნიც კი - იქნება ეს პრეზიდენტი თუ პრემიერ-მინისტრი. ამის გამო, ყოველი პოლიტიკური თუ საზოგადოებრივი ინსტიტუცია

ცდილობს სამაუწყებლო მედიის უდიდესი ძალა ქვეყნის, საზოგადოების ან, ხშირ შემთხვევაში, საკუთარი ინტერესების განსახორციელებლად გამოიყენოს. სწორედ აქ არის მნიშვნელოვანი ტელეპროდიუსერის უდიდესი გამოცდილება, ცოდნა, ალლო, პროფესიონალიზმი და, რაც მთავარია, მტკიცე ნებისყოფა და პოლიტიკური თამაშების უაღრესად კარგად ცოდნა, რათა ესა თუ ის ტელეკომპანია პროდიუსერის მიერ განხორციელებული სარედაქციო პოლიტიკის შედეგად, არ გახდეს მეტად საშიში იარაღი რომელიმე პოლიტიკური ძალის, ან სახელისუფლებლო მმართველი ორგანოების, ან კონკრეტული პოლიტიკური მიზნების მქონე პერსონის ხელში და ამით სერიოზული ზიანი არ მიადგეს ქვეყნის განვითარების დემოკრატიულ საფუძვლებს.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების პროდიუსერები აუცილებლად არიან ჩართულნი ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენებში. ეს ჩართვა არ გულისხმობს მათ აქტიურ საზოგადოებრივ ან პოლიტიკურ მოღვაწეობას, ის უპირველესად გულისხმობს ძირეულ ინფორმირებულობას ქვეყნის შიგნით თუ გარეთ მიმდინარე საკითხების მიმართ. ამ პროდიუსერებს მოეთხოვებათ მაღალი ანალიტიკური აზროვნება და მოვლენებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების მოძიების უნარი. მიმდინარე მოვლენათა შედეგად მოსალოდნელი შედეგების განჭვრეტა და, რაც მთავარია, პროფესიული საქმიანობის წარმართვის პროცესში აბსოლუტური პიროვნული დისტანცირება არსებული პოლიტიკური სპექტრის კონკრეტული წარმომადგენლებისგან, მათი საქმიანობის ობიექტურად წარმოჩენის მიზნით. ნებისმიერი სახის სუბიექტივიზმი, სიმპათია-ანტიპათიაზე დამყარებული სარედაქციო პოლიტიკა მხოლოდ ავნებთ მოუტანს როგორც რედაქციის საქმიანობას, ისე მაყურებელს.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების პროდიუსერები, ქვეყანასა და მსოფლიოში მიმდინარე პროცესების ხასიათიდან გამომდინარე, ირჩევენ იმ სატელევიზიო ფორმატს, სადაც ყველაზე ობიექტურად,

ნათლად და მკაფიოდ წარმოჩნდება მიმდინარე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროცესები და რომელიც ყველაზე მეტად შესატყვისი იქნება მათი გაშუქებისთვის. ასეთი ტიპის გადაცემები ხშირად მოითხოვს რამდენიმე ადამიანის მონაწილეობას, განსხვავებული, ზოგჯერ დაპირისპირებული მოსაზრებების, იდეების ჩვენებას, საერთო, რეალური და ობიექტური სურათის დახატვას. ამიტომ, ამ ტიპის სატელევიზიო პროექტები, ბუნებრივია, შეუძლებელია იყოს ერთჯერადი. ისინი ციკლური გადაცემების, პროგრამების პერიოდულ ჩვენებას გულისხმობს და გათვლილია არა ერთ სატელევიზიო სეზონზე. ამ გადაცემების პერიოდულობა უმეტესად ყოველკვირეულია, არც თუ იშვიათად ყოველდღიურიც კი (განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ქვეყანაში პოლიტიკური ცხოვრება აქტიურდება, მაგალითად, არჩევნების დროს). მათი ქრონომეტრაჟიც, არხის სამაუნწყებლო ბადეში არსებული სხვა პროექტებისგან განსახვავებით, უფრო ხანგრძლივია - 40-45 წუთი, ზოგჯერ ის 60-90 წუთსაც აღწევს. ეს უკანასკნელი, ტელე სოციოლოგების და ტელე ფსიქოლოგების აზრით, არ არის მიზანშეწონილი, რადგან ასეთი ხანგრძლივობის ანალიტიკური გადაცემების სრულყოფილად აღქმა მაყურებელს უჭირს და დროის გარკვეული მონაკვეთის გასვლის შემდეგ მისი ყურადღება დაუნდება, რამაც შესაძლოა, ტელეეთერიდან მოწოდებული ტექსტის შინაარსის ან არასწორი გაგება, ან მისი სრული იგნორირება გამოიწვიოს.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების მთავარი თემატიკა, რა თქმა უნდა, არის მიმდინარე საზოგადოებრივი და პოლიტიკური მოვლენები, შესაბამისად, ამ ტიპის გადაცემების მონაწილეებიც არიან ამ პროცესებში ჩართული ადამიანები. ხშირად ისინი ერთმანეთთან დაპირისპირებულ ძალას წარმოადგენენ, ზოგჯერ უკიდურესად დაპირისპირებულსაც კი. ეს დაპირისპირება განსაკუთრებით მწვავედება რაიმე სახის პოლიტიკურ ორგანოში არჩევნების დროს (პარლამენტში, თვითმმართველობის ორგანოებში და ა.შ.). შესაბამისად,

პროდიუსერებმა უნდა შექმნან ისეთი სატელევიზიო ფორმატები, სადაც ყველა მხარეს მიეცემა შესაძლებლობა გამოთქვას საკუთარი მოსაზრება, რაც შესაძლებელს გახდის, მოსახლეობა გაეცნოს ყველა მათგანის პოზიციას, ეს კი თავისთავად გაუადვილებს მას სწორი არჩევნის გაკეთებას. აქედან გამომდინარე, მიმდინარე საკითხებზე დაფუძნებული საზოგადოებრივ-პოლიტიკური შოუების ოპტიმალური სატელევიზიო ფორმატი თოქ-შოუში განთავსებული სატელევიზიო დისკუსია ან დებატებია.

ანალიტიკური პუბლიცისტიკის სატელევიზიო ფორმატის გადაცემები ძირითადად რთული სტრუქტურის მქონე პროექტებია, რომლებშიც ბევრი ადამიანი მონაწილეობს, რაც სატელევიზიო პროდიუსერის მუშაობას კიდევ უფრო ართულებს. პირველ ყოვლისა, პროდიუსერმა ზედმინევნით ზუსტად უნდა შეარჩიოს გადაცემის შემქმნელი ყველა სუბიექტი. ეს ეხება როგორც სატელევიზიო მუშაკებს (წამყვანი, რედაქტორი, რეჟისორი და ა.შ.), ასევე პროექტში მონაწილე სტუმრებს. განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

მნიშვნელოვანია თავად რედაქციის დაკომპლექტება, რაც უპირველესად პროდიუსერის პრეროგატივაა. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროექტები არა მხოლოდ მაღალი პროფესიული კვალიფიკაციის მქონე ჟურნალისტებით უნდა იყოს დაკომპლექტებული, არამედ ისინი ზედმინევნით კარგად უნდა ერკვეოდნენ საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ცხოვრების ყველა ასპექტში, იცნობდნენ ქვეყნის ისტორიული და პოლიტიკური განვითარების ეტაპებს, შეეძლოთ ანალიტიკური აზროვნება, მოვლენების ობიექტური შეფასება. არ იყვნენ რომელიმე პარტიის, პოლიტიკური გაერთიანების, სახელისუფლებო ან არასამთავრობო საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წევრები. ეს მნიშვნელოვანია, რათა თავიდან იყოს აცილებული გადაცემებში რომელიმე ზემოჩამოთვლილი ორგანიზაციის ან მისი წარმომადგენლის ლობირება. შესაბამისად, სანამ პროდიუსერი დააკომპლექტებს რედაქციას

ჟურნალისტებით (ნამყვანებით, კორესპონდენტებით, ოპერატორ-რეპორტიორებით), მანამდე კარგად უნდა შეისწავლოს თითოეული მათგანის საქმიანობა, ჩაატაროს გასაუბრება, ტესტირება და მხოლოდ ამის შემდეგ აიღოს პასუხისმგებლობა ყველა იმ თანამშრომლის მუშაობის ხარისხზე, რომელსაც დააკავებს თავის დაქვემდებარებაში მყოფ რედაქციაში არსებულ პროექტებში და დაავალებს მათ რეალიზაციას. რატომ არის ეს მნიშვნელოვანი? უპირველესად იმის გამო, რომ ამ ტიპის გადაცემები უმთავრესად პირდაპირი ეთერის რეჟიმში მიმდინარეობს და ნებისმიერ ტელემუშაკს, რომელსაც ვალებად პირდაპირი ეთერის წარმოება, სერიოზული პასუხისმგებლობა აწევს, რათა პირდაპირ ეთერში დაიცვას ყველა ის კანონი, რაც ობიექტური, მიუკერძოებელი ტელემაუწყებლობის პრინციპებს გამოხატავს. ეს უკანასკნელი განსაკუთრებით ეხება ამ პროექტების წამყვანებს. მათი შერჩევა გამორჩეული სირთულეა პროდიუსერებისთვის, რადგან წამყვანი განაპირობებს პროექტების წარმატებას, მაყურებლის ნდობის ხარისხს გადაცემის და თავად ტელეკომპანიის მიმართ.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების წამყვანი, ზემოაღნიშნული თვისებების გარდა, უნდა ფლობდეს სატელევიზიო დისკუსიის, დებატების წარმართვის უნარს, რაც გულისხმობს კამათის, არგუმენტირების, ორატორული ხელოვნების და საჯარო დისკუსიის წარმართვის კანონების ცოდნას. მას უნდა გააჩნდეს მდგრადი ფსიქონერვული სისტემა. ის უნდა იყოს განონასწორებული, მშვიდი და, რაც მთავრია, დამაჯერებელი. მსჯელობების დროს კონსტრუქციული და ობიექტური. არასდროს ეტყობოდეს გამორჩეული სიმპათია-ანტიპათია ვინმეს ან რამეს მიმართ და აზროვნებდეს სახელმწიფოებრივად, ანუ ქვეყნის (და არა სახელმწიფოს ოფიციალური სტრუქტურების) ინტერესების გათვალისწინებით. იცავდეს ჟურნალისტური ეთიკის კანონებს და შეეძლოს აუდიტორიის და სტუმრების მართვა. ეს ის მინიმალური მოთხოვნებია, რომლებიც უნდა წაუყენოს პროდიუსერმა

ასეთი ტიპის გადაცემის წამყვანად შერჩეულ კანდიდატს.

მნიშვნელოვანი საკითხია გადაცემაში მონაწილე სტუმრების შერჩევა. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების პროდიუსერი სტუმრების შერჩევისას ყოველთვის უნდა ხელმძღვანელობდეს იმ მოტივით, თუ რამდენად შეესაბამება ესა თუ ის სტუმარი იმ თემას, რომელიც ყოველ კონკრეტულ გადაცემაშია განსახილველი. ხშირად პროდიუსერების შეცდომას წარმოადგენს სტუმრების არასწორი შერჩევა. მაგალითად, სოფლის მეურნეობის საკითხებთან დაკავშირებით ინვევენ პარლამენტის კულტურის და განათლების კომიტეტის თავმჯდომარეს მხოლოდ იმ მიზეზით, რომ ის უკეთესად მეტყველებს, ვიდრე სოფლის მეურნეობის მინისტრი. არადა, კომპეტენციის საზღვრების არგათვალისწინება ინვევენს იმას, რომ მაყურებელი ვერ იღებს მისთვის საინტერესო საკითხებზე პროფესიულ პასუხებს და შოუ იქცევა მხოლოდ იმგვარ სანახაობად, რომლის ყურების შემდეგ მაყურებელს არც ერთ მისთვის საინტერესო შეკითხვაზე პასუხი არ გაეცემა. ეს ვითარება, პირველ ყოვლისა, შოუს აკარგვინებს მაყურებელს და ადაბლებს ზოგადად პროექტისადმი და არხისადმი საზოგადოების ინტერესს. რამდენადაც სტუმრების შერჩევა ამ ტიპის გადაცემებისთვის უმნიშვნელოვანესი საკითხია, მასზე პასუხისმგებლობა პროდიუსერებმა უნდა იტვირთონ.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების რედაქციები საკუთარი პროდუქციის ყველაზე სრულყოფილად წარმოჩენისთვის უმეტეს შემთხვევაში ირჩევენ თოქ-შოუს. ანალიტიკური თოქ-შოუ მართლაც იდეალური სატელევიზიო ფორმატია, რადგან მასში შესაძლებელია მრავალმხრივ გამუქდეს მოვლენა, მონვეული იყოს მოვლენაში ჩართული ყველა მხარე. ასეთი ფორმატი რთულად განსახორციელებელია. პროდიუსერმა ზუსტად უნდა განსაზღვროს, თითოეული კონკრეტული გადაცემისთვის რა სახის სტუმრები მოინვიოს და, რაც მთავარია, შეარჩიოს ის აუდიტორია, რომელიც აკვირდება გადაცემის მიმდინარეობას, ერთვება მასში საკუთარი

მოსაზრებებით, შეფასებებით ან კითხვებით.

შემოქმედებითი მხარის გარდა, თოქ-შოუს წარმოება მოითხოვს შემოქმედებითი და ტექნიკური ჯგუფების მუშაობის გამართულ ორგანიზებას. ყოველი კონკრეტული თოქ-შოუს საეთეროდ მომზადებისთვის პროდიუსერის სამუშაო იწყება მისი დაგეგმვით და სრულდება ეთერის დასრულებით. იგი ვალდებულია პირდაპირი ეთერის მიმდინარეობის დროს ან მისი ჩანერის შემთხვევაში, ესწრებოდეს გადაცემის მსვლელობას და აკონტროლებდეს ყველა საორგანიზაციო და შემოქმედებით მხარეს. პროდიუსერი ეხმარება გადაცემის წამყვანსაც ეთერში მუშაობის პროცესში. არეგულირებს გადაცემის ქრონომეტრაჟს. სთავაზობს წამყვანს ახალ თემებს, საკითხის სრულყოფისთვის დამატებით კითხვებს და ა.შ. პროდიუსერი არის დამხმარე ძალა, რომელიც გარე ობიექტური დამკვირვებლის როლშიც იმყოფება და, იმ შემთხვევაში, თუ წამყვანს რამე გამოჩნდა, ან სტუმრის რომელიმე მნიშვნელოვან გამონათქვამზე, მოსაზრებაზე არ გაამახვილა ყურადღება, აუცილებლად მიანიშნებს მას სააპარატოსა და საეთერო პავილიონს შორის არსებული კავშირის - საკომუნიკაციო ყურმილის საშუალებით. ეს დახმარება განსაკუთრებით საჭიროა ახალბედა წამყვანებისთვის. გამოცდილი, პროფესიონალი წამყვანები ეთერის მიმდინარეობის დროს პროდიუსერის მხრიდან ასეთი ტიპის „დახმარებას“ მინიმალურად საჭიროებენ.

ზემოთ აღვნიშნეთ, რომ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების პროდიუსერები უნდა წარმოადგენდნენ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მოვლენების მიმართ ობიექტურ დამკვირვებლებს, ზუსტად უნდა განსაზღვრავდნენ, რომელი მოვლენა უნდა გახდეს სატელევიზიო განხილვის და ანალიზის საფუძველი და რა სახით. მათ უნდა შეძლონ მრავალ მოვლენათა შორის მთავრის ამორჩევა. მათ ცოდნასა და პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად ოპერატიულად და ობიექტურად დააკმაყოფილებს მაუნყებელი მაყურებლის ინტერესს, ამომწურავად, მრავალმხრივ გააშუქებს

არსებულ პრობლემებს და, რაც მთავარია, შეინარჩუნებს, ერთი მხრივ, პოლიტიკური ინსტიტუციების და, მეორე მხრივ, მაყურებლის ნდობას. აქედან გამომდინარე, მიმართულების პროდიუსერმა საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პროექტებში მონაწილე ყველა სუბიექტი ნდობით უნდა განაწყო გადაცემის და მისი წამყვანის მიმართ. ეს უკანასკნელი კი მიიღწევა იმ შემთხვევაში, თუ სატელევიზიო გადაცემის სტუმრებს და აუდიტორიას ექნება იმის გარანტია, რომ მათი მოსაზრებები სრულად მიენოდება მაყურებელს, არასდროს მოხდება მათი აზრის ნიველირება, დისკრედიტირება და სხვა სახის სუბიექტური გამოვლინებები.

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების მიმართულების დამოუკიდებლობას, მიუყვებლობას იცავს არა მხოლოდ ცალკეული მაუწყებლობების შინაგანანესები, ჟურნალისტთა ქცევის კოდექსი თუ ჟურნალისტური ეთიკის ნორმები, ყველაზე ხშირად, სწორედ ამ რედაქციის მუშაობის მიმართ არის აზრთა სხვადასხვაობა როგორც მოსახლეობის, ისე პოლიტიკური სუბიექტების მხრიდან. განსაკუთრებით ეს უკანასკნელი ცდილობს როგორმე მოახდინოს გავლენა ამ რედაქციების მუშაობაზე და საკუთარი მიზნების განსახორციელებლად გამოიყენოს იგი. ეს მცდელობები გამორჩეულად შეინიშნება არამდგრადი პოლიტიკური გარემოს და სუსტი დემოკრატიული განვითარების მქონე ქვეყნების ტელემედიაში და მას რამდენიმე ფაქტორი განაპირობებს: 1. ლეგალურად არ არის ცნობილი მედიამფლობელთა ვინაობა და მათი ინტერესები; 2. მედიასაშუალებები უმეტესად იქმნება და ფინანსდება იმ პიროვნებების და ორგანიზაციების მიერ, რომელთაც მკვეთრად გამოხატული პოლიტიკური ინტერესები გააჩნიათ; 3. სახელმწიფო ცდილობს საკუთარი, ხშირად ავტორიტარული რეჟიმის გამყარებას ტელეპროპაგანდის საშუალებით, რათა შეზღუდოს ყველა ის მოსაზრება, რომელიც შესაძლოა ვნებდეს გაბატონებული რეჟიმების არსებობას. ამ ტიპის ქვეყნებში დგება არა მხოლოდ

სამაუნყებლო მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობის, არამედ - ზოგადად სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლების საკითხიც. ასეთი ქვეყნების ტელეკომპანიების საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების რედაქციების პროდიუსერებს ძნელად თუ დავარქმევთ ობიექტურს და მიუკერძოებელს. უფრო მეტიც, ასეთი ტიპის ტელეკომპანიები მხოლოდ და მხოლოდ იმ ნიშნით ირჩევენ საპასუხისმგებლო პოსტებზე თანამშრომლებს, რომელთა მართვაც ადვილად იქნება შესაძლებელი. რომლებიც უსიტყვოდ შეასრულებენ არხის მეპატრონის თუ მის ზემდგომ მყოფი სუბიექტის ბრძანებებს. შესაბამისი პრინციპით უკვე პროდიუსერი აკომპლექტებს მთელი რედაქციას, იგი თავის დაქვემდებარებაში მყოფ ყველა თანამშრომელს სწორედ იმის მიხედვით არჩევს, რამდენად მორჩილი და დამყოლია. ტელევიზიების ისტორიაში (მათ შორის ქართული ტელევიზიის ისტორიაშიც) არა ერთი მაგალითი მოიძებნება, როდესაც ასეთი პოლიტიკურად ანგაჟირებული ტელეკომპანიების საზოგადოებრივ-პოლიტიკური რედაქციების გადაცემებმა დიდი ზიანი მიაყენა საზოგადოებას, შეაფერხა რა მისი აზროვნების თავისუფალი განვითარების ეტაპები, ჩაუნერგა ყალბი ფასეულობები, ფსევდოდემოკრატიული ღირებულებები და საბოლოო ჯამში ეცადა საზოგადოების მორჩილ მასად გადაქცევას. ამ მხრივ გამორჩეული ადგილი საბჭოთა კავშირის ცენტრალურ ტელევიზიას თუ საბჭოთა რესპუბლიკების ადგილობრივ ტელემაუნყებლობებს და მათი პროპაგანდის რედაქციები ეკუთვნის.

საბედნიეროდ, თანამედროვე სამყარო მუდმივად იმალლებს ხმას ავტორიტარული და ტოტალიტარული რეჟიმების წინააღმდეგ და ტელეკომპანიების მუშაობაც სულ უფრო უახლოვდება სარედაქციო დამოუკიდებლობის სტანდარტებს. სწორედ სარედაქციო დამოუკიდებლობის მიღების შემდეგაა განსაკუთებით რთული და საპასუხისმგებლო საზოგადოებრივ-პოლიტიკური რედაქციების პროდიუსერების მუშაობა, რათა სწორად გაიგონ ამ დამოუკიდებლობის მნიშვნელობა და ჩააყენონ ის საზოგადოების სამსახურში.

კითხვები და დავალებები:

1. რა ტიპის პროექტებს ამზადებს საზოგადოებრივ-პილიტიკური მიმართულების პროდიუსერი და ძირითადად რომელი სატელევიზიო ჟანრებია ამ მიმართულების გადაცემებისთვის უპირატესი?
2. განსაზღვრეთ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების პროდიუსერის საქმიანობის ძირითადი ეტაპები;
3. რა პრინციპებით უნდა ხელმძღვანელობდეს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების პროდიუსერი, რათა შეძლოს ობიექტურად და მიუკერძოებლად ანარმოს სატელევიზიო პროდუქტი?
4. შეადარეთ ტელეკომპანიების ეთერში არსებული ანალიტიკური თოქ-შოუები და განსაზღვრეთ მათი ობიექტურობის და მიუკერძოებლობის სტატუსი.
5. მოამზადეთ რომელიმე აქტუალურ საკითხზე სატელევიზიო დისკუსიის პროექტი.

კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამების პროდიუსერი

ტელევიზიის მრავალმხრივ ფუნქციებს შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქცია მისი კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი ფუნქციაა. ტელევიზიამ თავისი არსებობის დასაწყისის პირველი დღეებიდან შეითვისა ეს ფუნქცია და პირველი გადაცემებიც სწორედ ამ ტიპის იყო. ტელევიზორის საშუალებით მაყურებელთა ოჯახებში შემოვიდა მხატვრული თუ დოკუმენტური კინო, თეატრი, მუსიკა, სახვითი ხელოვნება ცკი. სახლიდან გაუსვლელად ტელემაყურებელი ისმენდა სხვადასხვა სახის საგანმანათლებლო ლექციების კურსებს ისტორიაში, მედიცინაში, გეოგრაფიაში, ასე განსაჯეთ, ფიზიკასა და ქიმიაშიც კი. მრავალი წლის განმავლობაში ტელევიზიის სახეცვლილების და სამაუნყებლო მედიის პროგრამირების სრულიად განსხვავებული ფორმების მოძიების და დანერგვის პროცესშიც კი ამ ფუნქციებს არ დაუკარგავს აქტუალობა და ისინი დღემდე რჩება მომხმარებლისთვის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ პროგრამებად. უფრო მეტიც, ამ მიმართულების და ამ სპეციფიკის დამოუკიდებელი თემატური არხებიც კი შეიქმნა და ეს არხები დღეს უკვე ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული არხებია მსოფლიო ტელემედიის. მათ შორის განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობენ დიდი ბრიტანეთის საზოგადოებრივი მაუნყებლის კულტურულოგიური და საგანმანათლებლო არხები, ასევე ფრანგული ტელეარხები „მეცო“ და „არტე“, რუსული ტელეკომპანია „კულტურა“ და სხვა.

ტელევიზიის კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამებისადმი ინტერესი განსაკუთრებით გააქტიურდა მას შემდეგ, რაც ტელემაყურებლის უმეტესობა დაძაბული ცხოვრებისეული რეჟიმის გამო ხშირად ვერ ახერხებს კულტურულოგიური ობიექტების სტუმრობას, ამჯობინებს, სახლში ტელეეკრანის საშუალებით გაეცნოს კულტურასა და ხელოვნებაში მიმდინარე პროცესებს.

ტელევიზიებმაც კარგად გაითავისეს კულტურული და საგანმანათლებლო პროგრამების შესაძლებლობები და ისინი საკმაოდ ოსტატურად გამოიყენეს არა მხოლოდ კომერციული თვალსაზრისით (ასეთი პროგრამებისადმი ინტერსი მათი “გაყიდვის“ კარგ შესაძლებლობას იძლევა). ხშირად ამ პროგრამების საშუალებით საზოგადოებრივი თუ პოლიტიკური ძალები ამა თუ იმ პოლიტიკური თუ იდეოლოგიური იდეების პროპაგანდასაც კი ეწევიან. ამ მიზნებისთვის განსაკუთრებულად გამოიყენება გასართობი პროექტები, რომლებზეც მოგვიანებით ვისაუბრებთ.

კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამებით განსაკუთრებით დატვირთულია საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რადგან ის მიზანი და ფუნქცია, რომელიც ხშირ შემთხვევაში მაუწყებლობის შესახებ კანონშიც კია გაწერილი, გულისხმობს სამაუწყებლო ბადეში ამ ტიპის პროგრამების აუცილებელ არსებობას. ეს არც არის გასაკვირი. კომერციული და კერძო არხებისგან განსხვავებით, საზოგადოებრივი მაუწყებლები უმეტესწილად ფინანსდება საზოგადოების „ჯიბიდან“, ანუ მოსახლეობა საკუთარი შემოსავლების გარკვეულ ნაწილს რიცხავს ამ მაუწყებელთა ანგარიშებზე და, ბუნებრივია, მისგან მოთხოვს ნებისმიერი იმ სახის პროდუქციის ხილვას, რომელიც საზოგადოების ყველა ფენის ინტერესს დააკმაყოფილებს.

განსხვავებული სიტუაციაა კერძო, კომერციულ არხებზე, სადაც მაუწყებლების ძირითად ფინანსურ შემოსავალს საეთერო დროის გაყიდვით - კომერციული რეკლამით მიღებული მოგება წარმოადგენს. საზოგადოებრივი მაუწყებელი კი, რომელიც უმეტესწილად არ არის დამოკიდებული სარეკლამო შემოსავლებზე და უშუალოდ მოსახლეობის საგადასახადო მოსაკრებლებით ფინანსდება, ვალდებულია შექმნას იმ ტიპის პროდუქცია, რომელიც შესაძლოა კომერციული თვალსაზრისით არ იყოს მომგებიანი, რადგან ამ ტელეპროდუქციის მომხმარებელი არ აღმოჩნდება

ტელეაუდიტორიის დიდი ნაწილი. როგორც ცნობილია, რეკლამის დამკვეთნი ირჩევენ ისეთ სატელევიზიო პროექტებს, რომლებსაც მაყურებელთა დიდი რაოდენობა უყურებს. საზოგადოებრივ მაუწყებელს, მისი სტაბილური ბიუჯეტიდან გამომდინარე, კანონი ავალდებულებს, გაითვალისწინოს საზოგადოების ყველა ფენის მოთხოვნა და დააკმაყოფილოს მცირერიცხოვანი სოციალური ჯგუფების ინტერესიც კი. ამასთან, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ასევე კანონითაა ვალდებული, შექმნას ნაკლებად რეიტინგული, მაგრამ მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლებისთვის საჭირო საგანმანათლებლო, კულტურულ-ეducatory და შემეცნებითი პროდუქცია. მაგალითად, კლასიკური მუსიკისადმი ინტერესს ყველა ეპოქაში საზოგადოების არც თუ დიდი ნაწილი გამოხატავდა. დღესაც ამ სფეროს მიმართ მაყურებლის ინტერესი ბევრად ჩამორჩება პოპულარული მუსიკისადმი მათ ინტერესს, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, საზოგადოებრივი მაუწყებლები ვალდებულებას იღებენ დააკმაყოფილონ იმ ადამიანების მოთხოვნებიც, რომლებიც ამ მაუწყებლობების ბიუჯეტში საკუთარი შემოსავლების ნაწილს რიცხავენ და უყვართ კლასიკური მუსიკა. სწორედ ურთიერთობების ეს სპეციფიკური სისტემა განაპირობებს კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამების შექმნის სპეციფიკას და ამ პროგრამების დამამზადებელთა მიმართ ნაყენებულ მოთხოვნებს, უფრო მეტიც, მათდამი საზოგადოების მხრიდან არსებულ პრეტენზიათა ხასიათსაც.

ხშირ შემთხვევაში, მაყურებელი სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული მთელი რიგი პროგრამების ხარისხისადმი შესაძლოა იყოს ლოიალური და ვერ ამჩნევდეს მათ იმ ნაკლოვანებებს, რომლებიც თან სდევს ამა თუ იმ სატელევიზიო პროდუქტს. მაგალითად, მაყურებლის პრეტენზია საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროექტების მიმართ უმეტესად გამოითქმის იმ იდეურ-პოლიტიკური დატვირთვისთვის, რომელიც ამ პროექტებს მიკერძოებულს ან არაობიექტურს ხდის და ნაკლებად ასახავს რეალობას.

ამ პროექტების შეფასებისას მაცურებელი იშვიათად უღრმავდება მათ შემოქმედებით ასპექტებს: არ აკვირდება გადაცემის რეჟისორულ მხარეს, ოპერატორის მუშაობის ხარისხს, მხატვრული განათების ორიგინალურობას, წამყვანის ტექსტების ლიტერატურულ გამართულობას და ა.შ. განსხვავებულია მაცურებლის პოზიცია, როდესაც საქმე ეხება კულტურული გადაცემების შეფასებას. რადგან ამ პროდუქტის მომხმარებელი ტელეაუდიტორია უფრო კვალიფიციური, უფრო ინტელექტუალური და შესაბამისად, უფრო მომთხოვნია. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან მას შეეთავაზება სატელევიზიო პროდუქტი, რომლის საფუძველს კულტურის, განათლების, მეცნიერების და სხვა სფეროში მიმდინარე პროცესები წარმოადგენს.

ადამიანები, რომლებიც ტელეეკრანის საშუალებით უყურებენ სპექტაკლებს, კლასიკური მუსიკის კონცერტებს, ვერნისაჟებს, ან ხელოვნების ამ დარგებისადმი მიძღვნილ სატელევიზიო გადაცემებს, კარგად არიან გათვითცნობიერებულნი სახელოვნებო სივრცის ცხოვრებაში. ისინიც, ვისაც აინტერესებს ისტორიულ სინამდვილეზე დაფუძნებული დოკუმენტური ფილმები, ამა თუ იმ სამეცნიერო სფეროს ამსახველი გადაცემები, ბუნებრივია, ფლობენ საჭირო ინფორმაციას ამ სფეროების შესახებ და ნებისმიერი უზუსტობა, ფაქტობრივითუხარისხობრივი ცდომილება შეუძლებელია დარჩეს მათი ყურადღების მიღმა. ამდენად, ამ ტიპის პროგრამების შემქმნელები თავად უნდა გამოირჩეოდნენ შესაბამისი სფეროების ზედმინევენით კარგად ცოდნით. მაგალითად, ტელეკომპანიებში მომუშავე ჟურნალისტები, რომლებიც ამზადებენ ხელოვნების ამა თუ იმ სფეროსადმი მიძღვნილ გადაცემებს, აუცილებლად უნდა იცნობდნენ მის სპეციფიკას. უნდა იცოდნენ მისი წარსული, აწმყო და განვითარების მომავალი ეტაპები. ეს, რა თქმა უნდა, ართულებს ამ გადაცემების მომზადებისთვის საჭირო კვალიფიციური პერსონალის მოძიებას, განსაკუთრებით იმ ადამიანების, რომლებმაც უნდა შექმნან გადაცემების

ფორმატები, განსაზღვრონ რა ჟანრები, ფორმები და მაუნყებლობის სიხშირე. რაც მთავარია, განსაზღვრონ თუ როგორი უნდა იყოს ის გუნდი, ვინც იმუშავებს ამ გადაცემებზე.

კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი მიმართულებების კვალიფიციური და პროფესიონალი პროდიუსერებით დაკომპლექტება ტელევიზიის მენეჯმენტმა უპირველესად უნდა მოახდინოს იმის გათვალისწინებით, რამდენად არის ესა თუ ის კანდიდატი ამ დარგების მცოდნე სპეციალისტი. რამდენად ფართოა პროდიუსერის განათლების არეალი, რამდენადაა იგი ჩართული ამ სფეროების ცხოვრებაში და რამდენად სარგებლობს საზოგადოებაში იმავტორიტეტით, რომელიც მისი ხელმძღვანელობით შექმნილ პროექტებს, როგორც მაყურებლის, ისე გადაცემებში მონაწილე პერსონაჟების ნდობას მოაპოვებინებს.

მნიშვნელოვანი სირთულე, რომელიც ახლავს ამ მიმართულების პროდიუსერთა მოძიებას, არის აუცილებელი თანაფარდობის მიგნება კანდიდატის კულტურის სფეროების ცოდნასა და ჟურნალისტურ გამოცდილებას შორის. ხშირად, ამ მიმართულების პროდიუსერის შერჩევისას, ტელეკომპანიების ხელმძღვანელები აქცენტს აკეთებენ მხოლოდ დარგის მცოდნე პროფესიონალ სპეციალისტებზე; მაგალითად, თეატრის, მუსიკის, კინოს, სახვითი ხელოვნების, ლიტერატურის მცოდნეებზე, ან პროფესიონალ ექიმებზე, ფიზიკოსებზე, ისტორიკოსებზე და ა.შ. ამ ტიპის სპეციალისტები უდავოდ ფლობენ ცოდნას და გამოცდილებას ამ სფეროებში მიმდინარე პროცესებზე, მაგრამ ისინი ხშირად ვერ აკმაყოფილებენ სატელევიზიო პროდუქტის შექმნისთვის ერთ აუცილებელ პირობას — არ არიან ჟურნალისტები და არ გააჩნიათ საჭირო სატელევიზიო პროფესიული გამოცდილება. ტელეპროდიუსინგში გამოუცდელი ასეთი პროდიუსერების მიერ შექმნილი სატელევიზიო გადაცემები კი, უმეტესწილად, ემსგავსება ისეთი

სახის სალექციო კურსებს ან მოხსენებებს, რომელთა ტექსტებიც დატვირთულია მაყურებლისთვის გაუგებარი ტერმინოლოგიით, გამოირჩევა მძიმე ფრაზეოლოგიით. არ არის ამბავი მოთხრობილი პოპულარულ და ყველასთვის გასაგებ ენაზე. ერთი სიტყვით, შორსაა იმ ჟურნალისტური სტანდარტებისგან, რასაც აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს ნებისმიერი სახის სატელევიზიო პროექტი. ნებისმიერი ტელეკომპანია, რომელიც ვალდებულია იღებს შექმნას კულტურული და შემეცნებითი პროექტები, როგორც წესი, ისწრაფვის - აუდიტორიის მცირე ჯგუფისთვის შექმნილი პროდუქტიც კი, რაც შეიძლება მეტი რაოდენობის მაყურებლისთვის აქციოს მისაღებად - მეტი ადამიანი აზიაროს კულტურის, მეცნიერების სფეროს, განუვითაროს ანალიტიკური აზროვნება, გამოუმუშაოს დამოუკიდებელი არჩევნის გაკეთების უნარი, რაც, საბოლოო ჯამში, გააადვილებს მორჩილი მასის მოაზროვნე პიროვნებებისგან შემდგარ საზოგადოებად გარდაქმნას. სწორედ ამ მიზნის მისაღწევადაა აუცილებელი რთული სამეცნიერო და სახელოვნებო ტექსტების უნივერსალურ ჟურნალისტურ ენაზე „თარგმნა“, რათა ეს ტექსტები არა მარტო გასაგები, მისაღებიც გახდეს ნებისმიერი სოციალური ფენის წარმომადგენლისთვის.

კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი გადაცემების ფორმატები უნდა იყოს ადვილად შესათვისებელი ყველა ასაკის, ყველა ტიპის მაყურებლისთვის. ამის მიღწევა კი შესაძლებელია მხოლოდ ჟურნალისტური გამოცდილების მქონე ადამიანების მეშვეობით, რომლებიც, ერთი მხრივ, ფლობენ საჭირო ინფორმაციას ამა თუ იმ დარგის ირგვლივ, ხოლო მეორე მხრივ, მათ შეუძლიათ მისი ჟურნალისტური დამუშავება და შესაბამისი ტელეპროდუქციის შექმნა. ამდენად, როდესაც ვსაუბრობთ ამ მიმართულებების პროდიუსინგზე, ეს ორი მნიშვნელოვანი ასპექტი აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ. ამას ემატება ყველა სხვა ის თვისება, რომელიც მიმართულების პროდიუსერს

ზოგადად უნდა გააჩნდეს — ორგანიზატორული ნიჭი, კრეატიულობა, სატელევიზიო ცხოვრების ყველა სფეროს ზედმინწევნით კარგად ცოდნა, სატელევიზიო პროცესების მართვის გამოცდილება, გადაცემების ფინანსური უზრუნველყოფის უნარი და ა.შ.

კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამები მეტად მრავალმხრივი და ერთმანეთისგან განსხვავებულია. ამ მიმართულებაში შემავალი ყველა სფერო მოითხოვს განსხვავებულ სატელევიზიო პროდუქტს. ზოგ შემთხვევაშია უცილებელია სატელევიზიო თოქ-შოუების, ნარკვევების, ჟურნალების და ა.შ. შექმნა. ზოგჯერ, უპრიანია სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმების წარმოება და სხვ. შესაბამისად, მიმართულების პროდიუსერმა ზედმინწევნით კარგად უნდა განსაზღვროს, რა ტიპის ჟანრი და ფორმატი გამოიყენოს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში.

კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი მიმართულების მთავარმა პროდიუსერმა ნებისმიერი კონკრეტული სატელევიზიო პროგრამის თუ გადაცემისთვის უნდა შეარჩიოს საჭირო სეგმენტ-პროდიუსერი, რეჟისორი, რედაქტორი, წამყვანი, კორესპონდენტი თუ ოპერატორი. ამ პროექტებზე მომუშავე პროფესიონალთა გუნდი გარკვეულწილად განსხვავდება საინფორმაციო ახალი ამბების რედაქციებში, ან საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პროექტებში დაკავებული პროფესიონალებისგან. კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამების პროდიუსერმა გადაცემის მწარმოებელი ჯგუფი განსაკუთრებული შემოქმედებითი უნარით გამორჩეული ადამიანებით უნდა დააკომპლექტოს, რადგან ისინი არა მხოლოდ აშუქებენ ამ სფეროებში მიმდინარე მოვლენებს, არამედ თავად ქმნიან დამოუკიდებელ მხატვრულ სატელევიზიო პროდუქციას — ტელესპექტაკლებს, ვიდეოფილმებს, მუსიკალურ კლიპებს თუ რგოლებს, სატელევიზიო ესეებს, მხატვრულ, პორტრეტულ თუ თემატურ ნარკვევებს, დოკუმენტურ ფილმებს და სხვ.

კულტურულ-საგანმანათლებლო მიმართულების პროდიუსერის კიდეც ერთი მოვალეობაა ზუსტად შეარჩიოს ის ჯგუფი, რომლის მიერ მომზადებული გადაცემაც მაცურებელს მაქსიმალურად დაახლოებს ამ თუ იმ შემოქმედების პირველწყაროს. ვთქვათ, როდესაც გადაცემა ეხება, მაგალითად, ფიროსმანის შემოქმედებას, აუცილებელია მხატვრის ნამუშევრები ისე იყოს გადაღებული, რომ მაცურებელი მაქსიმალურად მიუახლოვოს იმ განცდას, რასაც ინვესამ დიდი ხელოვანის მიერ შექმნილ შედეგებთან ვიზუალური კონტაქტი. მიუხედავად იმისა, რომ ეკრანის წინ მჯდომ მაცურებელს ფიროსმანის ტილოს ნაცვლად შეეთავაზება ოპერატორის მიერ გადაღებული კადრი, სადაც აღბეჭდილია ხელოვნების ეს ნიმუში, სასურველია, ეს ნამუშევრები ისე იყოს ნაჩვენები, რომ მაცურებელმა იგრძნოს ის ემოციური, ენერგეტიკული მუხტიც, რაც ახლავს დიდი ხელოვანის მხატვრულ ტილოებთან მიახლოებას. ამის მიღწევა ძალიან რთულია და ახალი მხატვრული ნამუშევრის შექმნელების (ოპერატორი, რეჟისორი, გამნათებელი) მხრიდან უდიდეს ოსტატობას და სრულყოფილ პროფესიულ ცოდნას მოითხოვს.

მნიშვნელოვანი ასპექტი, რომელიც შედის კულტურულ-საგანმანათლებლო და სამეცნიერო მიმართულების პროდიუსერების საქმიანობაში, არის გაერთიანებაში არსებული პროგრამების და გადაცემების წამყვანების და ავტორების შერჩევა. მათ კარგად უნდა ესმოდეთ, რომ ის ადამიანები, რომლებიც უნდა გახდნენ კონკრეტული გადაცემების ავტორები, აუცილებლად ზედმინევნიტ კარგად უნდა ერკვეოდნენ როგორც ამ მიმართულებების საქმიანობის ძირითად ასპექტებში, ისე ჟურნალისტური პროდუქტის — სატელევიზიო გადაცემის შექმნის სპეციფიკაშიც. ამ პროდიუსერებმა კონკრეტული გადაცემების ავტორებად და მით უფრო წამყვანებად უნდა შეარჩიონ მაღალი გემოვნების მქონე, დარგის თავისებურებებში გარკვეული ადამიანები. მაგალითად, წარმოუდგენელია სამედიცინო თემატიკის გადაცემის

წამყვანად შეირჩეს მხოლოდ სასიამოვნო გარეგნობის, თუნდაც დიდი ჟურნალისტური გამოცდილების მქონე ადამიანი. აუცილებელია, ამ შინაარსის გადაცემის წამყვანს ჰქონდეს სამედიცინო განათლება, რადგან მას ძირითადად სატელევიზიო საუბრები უწევს დაავადებებზე ექიმებთან ან პაციენტებთან. მაგრამ, მხოლოდ განათლებით ექიმიც, ჟურნალისტური პრაქტიკის გარეშე, არ გამოდგება გადაცემის წამყვანად, რადგან ასეთ შემთხვევაში სატელევიზიო გადაცემის ნაცვლად მივიღებთ კონკრეტული პროფილის ექიმის საკონსულტაციო კაბინეტს. სატელევიზიო გადაცემა კი გათვლილი უნდა იყოს არა მხოლოდ სხვადასხვა დაავადების მქონე კონკრეტულ ადამიანებზე, არამედ ზოგადად მთელს მოსახლეობაზე, მათზეც, ვინც არასდროს ყოფილა ექიმთან და თავს ჯანმრთელად გრძნობს. ანუ, ამ ტიპის სპეციფიკური გადაცემაც კი უნდა შეიცავდეს იმ სახის სანახაობას, რომელიც იზიდავს მაყურებელს არა იმის გამო, რომ საკუთარი დაავადების შესახებ შეიტყოს უფრო მეტი, არამედ დაინტერესებს იმ მაყურებელსაც, რომელსაც სატელევიზიო ეკრანი მიმზიდველ ფორმაში სთავაზობს ამა თუ იმ ამბავს. სწორედ ამიტომ, მსოფლიოს საუკეთესო ტელეკომპანიები ცდილობენ შექმნან სატელევიზიო შოუ, თემატური, გარკვეული პროფილის მქონე, მაგრამ მაინც სანახაობა, რადგან თანამედროვე სატელევიზიო ეთერი ვერ იტანს რადიოს პრინციპზე აგებულ სალაპარაკო გადაცემებს. მისთვის აუცილებელია პროდუქციის აქტიური ვიზუალიზაცია და საინტერესო სანახაობრივი ფორმატის შექმნა. ასეთი სანახაობის შექმნაში კი ყველაზე დიდი წვლილი სწორედ გადაცემების სეგმენტ-პროდიუსერებს და მიმართულების პროდიუსერებს აქვთ.

კითხვები და დავალებები:

1. რა გამორჩეული ფუნქცია გააჩნია ტელევიზიის კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებით მიმართულებას?
2. როგორ, როდის და რა შემთხვევაში იყენებს ტელემედია კულტურულ-საგანმანათლებლო პროგრამებს პოლიტიკური და იდეოლოგიური მიზნით?
3. რა განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდნენ კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი მიმართულების პროექტების პროდიუსერები და რატომ?
4. როგორ უნდა განახორციელონ კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი მიმართულების პროდიუსერებმა ამ ტიპის პროგრამებისთვის შემოქმედებითი ჯგუფების ფორმირება, განსაკუთრებით ავტორების და წამყვანების შერჩევა?
5. განიხილეთ ტელევიზიებში არსებული კულტურულოგიური და შემეცნებითი პროგრამები;
6. დაწერეთ რეფერატი თემაზე — კულტური გადაცემების წამყვანები და ავტორები.

მუსიკალური და გასართობი პროგრამების პროდიუსერი

ეს მიმართულება არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიმართულება სამაუწყებლო მედიაში. თითქმის არ არსებობს ტელეკომპანია, რომლის ბადეში განსაკუთრებული ადგილი არ უკავია ამ ტიპის გადაცემებს. (ბუნებრივია, არ იგულისხმება თემატური მიმართულების მქონე ტელეკომპანიები, როგორებიცაა, მაგალითად, მხოლოდ საინფორმაციო ახალი ამბების მაუწყებელი ტელეკომპანიები). უფრო მეტიც, მსოფლიო ტელემედიის ბაზარზე არის ბევრი თემატური არხი, მათ შორის, მუსიკალური, სპორტული, ახალგაზრდული, გასართობი და სხვ. მიმართულების ტელეკომპანიები. ისინი უდიდესი პოპულარობით სარგებლობენ მაყურებელში და შესაბამისად, მათი რეიტინგებიც განუზომლად დიდია. ეს არხები არის არა მხოლოდ ლოკალური გავრცელების — ერთ ქვეყნის მასშტაბით, არამედ ბევრი მათგანის დაფარვის ზონა რამდენიმე ათეულ და ასეულ ქვეყანას მოიცავს და მათი აუდიტორიაც, შესაბამისად, ასეულობით მილიონი ადამიანია. უფრო მეტიც, ბევრი თემატური არხი, ისეთები, როგორებიცაა მუსიკალური ტელეარხი MTV, კულტურის არხი ARTE და სხვა მრავალი მაუწყებლობს სხვადასხვა ენაზე და ძირითადად იწყობა რეგიონალური თემატიკით. მაგალითად, არის ინდური, რუსული MTV, გერმანული ARTE და ა.შ. ასევეა სპორტული არხებიც, რომელთა მიმართ საზოგადოების ინტერესი ზოგჯერ უფრო დიდია, ვიდრე საინფორმაციო არხების მიმართ. ეს არ არის გასაკვირი, რადგან ადამიანისთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს დასვენებას, გართობას, რეკრეაციას — ძალების აღდგენას. შესაბამისად, ტელევიზიაც მის ერთ-ერთ ფუნქციას — რეკრეაციულ ფუნქციას საკმაოდ კარგად და ხშირად იყენებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტელევიზია ამ უკანასკნელს იყენებს არა მხოლოდ მოსახლეობის გართობის, დასვენების და თავისუფალი დროის შევსებისთვის. ტელემესვეურებმა გააცნობიერეს რა, რომ ამ ტიპის გადაცემებისადმი

დიდია საზოგადოების ინტერესი, მყისიერად ჩააყენეს ისინი პროპაგანდის სამსახურში, რადგან, როგორც გამოცდილებამ გვაჩვენა, იდეოლოგიური პროპაგანდის თუ პოლიტიკური აგიტაციის გატარების ყველაზე კარგ შესაძლებლობას სწორედ გასართობი პროგრამები იძლევა. ამის მაგალითად ბევრი იმ ტელეკომპანიის მუშაობა შეიძლება დავასახელოთ, რომლებიც ძირითადად პოლიტიკური (მმართველი თუ ოპოზიციური) ძალების მხრიდან კონტროლირება. რა არის ამის მიზეზი? ერთი, რომ მათზე დიდია მომხმარებლის მოთხოვნა და მეორე — ამ გადაცემების მხატვრული სტრუქტურა, მიმზიდველი სატელევიზიო ფორმები: რიტმი, დინამიკა, სანახაობითობა და მესამე — არაპირდაპირი პოლიტიკური სტატუსი. ეს ყოველივე შესანიშნავი საშუალებაა, მაყურებელს მსუბუქ, გასაგებ, საყოველთაო, უნივერსალურ ენაზე, ღია პროპაგანდის გარეშე შესთავაზო ნებისმიერი სახის იდეოლოგია. ამ მხრივ უნიკალური მაგალითია საბჭოთა კავშირის ტელევიზია, სადაც არ არსებობდა არც ერთი პოლიტიკური შოუ, მაგრამ ნებისმიერ კულტურულოგიური თუ გასართობ გადაცემაში გატარებული იყო კომუნისტური იდეოლოგიის პროპაგანდისტული ხაზი. დღესაც ბევრი ქვეყანა ძალიან ოსტატურად იყენებს ამ ტიპის გადაცემებს სხვადასხვა სახის პოლიტიკური აგიტაციისთვის, ან პოლიტიკური მოვლენებისგან საზოგადოების ყურადღების გადასატანად სხვა მსუბუქ და ნაკლებად მნიშვნელოვან, მაგრამ სენსაციურ, სკანდალურ თემებზე. სენსაციურობა არის გასართობი პროგრამების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სეგმენტი. ამიტომ, ხშირად, ამ მიმართულების გადაცემებში შეიმჩნევა ე.წ. ტაბუდადებული თემების წინ წამოწევა, იმ ადამიანების, ფაქტების, ისტორიების ჩვენება, რომლებიც არღვევენ საზოგადოებისთვის დადგენილ ნორმებს, დოგმებს. ხშირად ეს ყოველივე ლიბერალური და დემოკრატიული ფასეულობების დამკვიდრებისაკენ ბრძოლის მისწრაფებით ინიღბება და უფრო ხშირად პროდუქტად ვიღებთ ფსევდოდემოკრატიულ და ფსევდოლიბერალურ

ღირებულებებს, რომლებიც საზოგადოების ცნობიერების ვუალირებისკენ-შენიღვისკენ არის მიმართული და ემსახურება ერთადერთ მიზანს - საზოგადოებამ არ იფიქროს მთავარზე — ყოფიერების რთულ რეალობაზე და არ ეცადოს მის შეცვლას.

როგორც ვხედავთ, გასართობი მიმართულების პროგრამების ფუნქციური დატვირთვა საკმაოდ გასცდა მხოლოდ აუდიტორიის გართობის მიზნებს. ამდენად, ამ მიმართულების პროდიუსერების მუშაობის სირთულე ხშირად უტოლდება საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მიმართულების პროგრამების პროდიუსერების მუშაობას.

სახელწოდებიდან გამოდინარე, გასართობი პროგრამები უმთავრესად უნდა მოიცავდეს იმ სახის გადაცემებს, რომლებიც საზოგადოებას განარიდებს მძიმე სოციალურ პრობლემებს. მათი მთავრი მიზანია მაყურებლისთვის სასიამოვნო განწყობის შექმნა, მისი გადაღლილი ფსიქო-ემოციური მდგომარეობის განტვირთვა, სასიცოცხლოდ აუცილებელი ძალების აღდგენა და საქმიანობით დატვირთული შემდგომი დღისთვის მომზადება. ამ ტიპის პროექტებმა დატვირთული ცხოვრებისეული პრობლემების მქონე მაყურებელი უნდა დაასვენოს, ამაღლებულ, პოზიტიურ, იმედის მომცემ ტალღაზე მომართოს და აჩვენოს, რომ ცხოვრებაში არის მრავალი საინტერესო, დადებითი ემოციების გამომწვევი მოვლენაც. სკანდალური თემებიც კი, რომლებიც ხშირად იქცნენ გასართობი გადაცემების საფუძველად, მიწოდებული უნდა იყოს მსუბუქად, პრობლემის გადაჭრის იმედიანი გზის ჩვენებით, ე.წ. „კეთილი დასასრულით“.

ამ მიმართულების გადაცემები არის მრავალფეროვანი და ერთმანეთისგან ჟანრულად განსხვავებული, მრავალგვარი ფორმატის, სტრუქტურით დინამიკური, სანახაობრივად ქმედითი და ვიზუალურად მრავალპლანიანი.

გასართობი გადაცემები ყველაზე მეტად საჭიროებენ რეჟისორულ ფორმათა კალეიდოსკოპურ ძიებებს. მათში უმეტესი ადგილი ეთმობა არა იმდენად სიტყვას,

რამდენადაც სიტყვის ვიზუალურ „გაფორმებას“. ხშირ შემთხვევაში ისინი მოითხოვენ სტუდიური პავილიონების ფერადოვან და გემოვნებიან გაფორმებას, გასართობი შოუ ელემენტების მოზღვავენას; მხატვრის, დიზაინერის, მუსიკალური გამფორმებლების, ოპერატორების და რეჟისორების მხრიდან კი კრეატიულ აზროვნებას. ამდენად, ამ მიმართულების პროდიუსერის უმთავრესი ამოცანაა შეკრას გადაცემების შემქმნელთა საინტერესო გუნდი, ან სატენდერო კონკურსის დროს უპირატესობა მისცეს იმ ჯგუფს, რომელიც კრეატიული და, რაც მთავარია, ერთ ენაზე მეტყველი ადამიანებით იქნება დაკომპლექტებული. ხშირად ამ გადაცემებზე მომუშავე გუნდის ნაკლის არის, რომ ადამიანები სხვადასხვაგვარად აზროვნებენ, სხვადასხვა მოთხოვნები და შეხედულებები აქვთ დასვენების, გართობის მიმართ: ერთი კონსერვატორია, მეორე „ზედმინეწვით თანამედროვე“. ასეთ ადამიანებს გაუჭირდებათ შეთანხმება გადაცემის ფორმაზე, სტრუქტურაზე, შინაარსზე...

გასართობი პროგრამების მიმართულების პროდიუსერმა შემოქმედებითი ჯგუფების დაკომპლექტების გარდა, პირველ ყოვლისა, ის უნდა განსაზღვროს, თუ რა სახის ე.წ. „გართობა“ მიესადაგება მოცემულ ეტაპზე ამა თუ იმ კონკრეტულ აუდიტორიას და შეიმუშვოს ის უნივერსალური ფორმები, რომლებიც მისაღებია დროის მოცემულ მონაკვეთში მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. რა იგულისხმება ამ უკანასკნელში: გართობა სხვადასხვა ასაკის და სხვადასხვა სოციალური თუ ინტელექტუალური ფენის ადამიანისთვის არის განსხვავებული — ახალგაზრდების გართობის ფორმები ხშირად სრულიად შეუსაბამოა და, უფრო მეტიც, მიუღებელია საშუალო და უფროსი ასაკის მაყურებლისთვის. შესაბამისად, ვიდრე გასართობი მიმართულების პროდიუსერი შეადგენს მისი მიმართულების გადაცემების ჩამონათვალს და ეცდება მათ სამაუნყებლო ბადეში განთავსებას, აუცილებელია, მაყურებლის, სეგმენტ-აუდიტორიის საფუძვლიანი

შესწავლა, კონკრეტული დროის მონაკვეთებში საზოგადოების ჯგუფების მოთხოვნების ცოდნა და მხოლოდ მას შემდეგ გადაცემების წარმოებაში ჩაშვება.

კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი გადაცემებისგან განსხვავებით, გასართობი პროგრამების ფორმატები აუცილებლად საჭიროებს მუდმივ განახლებას. რადგან ის თემები, რომლებიც შეიძლება გახდეს კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებითი გადაცემების საფუძველი, დროსთან მიმართებაში ინარჩუნებს აქტუალობას და საზოგადოების მათდამი დამოკიდებულება იშვიათად იცვლება. მაგალითად, კლასიკური ხელოვნების მოყვარული ადამიანების გემოვნება და ნაწარმოებების შეფასების კრიტერიუმები წლებთან ერთად ძირითადად უცვლელი რჩება. რაც შეეხება გასართობ პროგრამებს, აქ სიტუაცია განსხვავებულია, რადგან დროთა განმავლობაში ცვლილებებს განიცდის თავად გართობის ფორმებიც და ტელეპროდუქციების მწარმოებლებმაც ფეხი უნდა აუწყონ დროის მოთხოვნებს. მათ ზუსტად უნდა განსაზღვრონ კონკრეტული საზოგადოება რა სახის გასართობს ანიჭებს უპირატესობას. ეს ეხება როგორც ორიგინალურ, ისე ე.წ. მექანიკურ სატელევიზიო პროდუქციას, ასევე სატელევიზიო ფილმებს, სერიალებს და ა.შ. აქედან გამომდინარე, გასართობი მიმართულების პროდიუსერმა უნდა გაითვალისწინოს ტელეაუდიტორიის მოთხოვნები. ამ შემთხვევაში მან უნდა მოახდინოს საზოგადოების ზუსტი სელექცია როგორც ასაკობრივი, ასევე სოციალური და ინტელექტუალური კატეგორიების მიხედვით, რადგან ერთისა და იმავე თაობის ადამიანებიც გარკვეულ შემთხვევებში გართობის სხვადასხვა ფორმას ირჩევენ. მაგალითად, 60 წელს გადაცილებული თაობის ერთ ნაწილს მოსწონს სენტიმენტალური სერიალები, ყოფითი ცხოვრებისეული მელოდრამები და ცრემლნარევი ისტორიების შემცველი სატელევიზიო შოუები, სადაც უპირატესად ადამიანების პრობლემებსა და გასაჭირზეა საუბარი. იმავე ასაკობრივი კატეგორიის

სხვა ადამიანები გართობად ირჩევენ ამ გადაცემებისგან სრულიად განსხვავებულ პროგრამებს. ისეთებს, სადაც მონაწილეობენ მათი თაობის პოპულარული ადამიანები, თანამედროვე საზოგადოების მიერ ერთგვარად მივიწყებულნი. ასეთ მაყურებელს უყვარს მის ახალგაზრდობაში ჰიტებად ქცეული სიმღერების მოსმენა, საყვარელი მომღერლების შესრულებით. ამ კატეგორიის მაყურებელი უპირატესობას ანიჭებს ისეთ პროექტებსაც, სადაც მიმდინარეობს საუბრები ინტელექტუალურ თემებზე, სადაც წამყვანი და სტუმრები ცხოვრებისეული საკითხების თაობაზე ღრმად და გააზრებულად მსჯელობენ.

მიუხედავად იმისა, რომ გასართობი მიმართულების ტელეპროექტების პროდიუსერმა შეძლებისდაგვარად უნდა დააკმაყოფილოს საზოგადოების განსხვავებული სეგმენტების მოთხოვნები, ტელემაუწყებლობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, როდესაც საქმე ეხება ზოგადი მაუწყებლობის მქონე ტელეკომპანიებს, უპრიანია ამ მიმართულების პროექტებისთვის ისეთი უნივერსალური ფორმატების მოძიება, რომლებიც მისაღები იქნება მრავალფეროვანი აუდიტორიის უმეტესი ნაწილისთვის. ასეთი ფორმატები ქართულ მედიასივრცეში საკმაოდ მრავლად მოგვეპოვება (საუბარი არ არის ამ პროდუქციის ხარისხობრივ მაჩვენებელზე, ეს ცალკე საუბრის თემაა). ეს ფორმატები მრავალი წელია არსებობს და ისინი სტაბილურად განსხვავებული ასაკის და განსხვავებული სოციალური ფენის წარმომადგენლების ყურადღებას იპყრობს. მაგალითად, ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის პროექტები: „კომედი-შოუ“, „ვანოს შოუ“, ან სერიალი „ჩემი ცოლის დაქალები“ მრავალი წელია ინარჩუნებდნენ მაღალ რეიტინგს. კიდევ ერთი ქართული მედიასივრცეში შეგვიძლია მოვიყვანოთ მაგალითად - ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში გასული „ლამის შოუს სტუდიოს“ მიერ წარმოებული სერიალი „შუა ქალაქში“, რომელიც მრავალი სეზონის მანძილზე ერთნაირად აკმაყოფილებდა ნებისმიერი ასაკის ადამიანების მოთხოვნებს. აქვე

შეიძლება გავიხსენოთ ქართული გასართობი შოუები: „ნანუკა ჟორჯოლიანის შოუ“ (ტელეკომპანიები “იმედი“ და „რუსთავი 2“), „ცხოვრება მშვენიერია“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი).

გასართობი პროექტების ფორმატების დაზუსტების და მისი განხორციელების პარალელურად ამ მიმართულების პროდიუსერებმა უნდა იზრუნონ მათთვის საეთერო სამაუწყებლო ბადეში სწორი ადგილის შერჩევისთვის. პრაქტიკამ, ემპირიულმა გამოცდილებამ და მრავალმა სოციოლოგიურმა კვლევამ აჩვენა, რომ გართობის დრო არის, როდესაც ადამიანი ასრულებს სამუშაოს და საჭიროებს მომავალი დღის დაწყების წინ ძალების აღდგენას, რადგან ე.წ. გართობა გულისხმობს დასვენებას, პრობლემის მივიწყებას, რელაქსაციას და სასიცოცხლოდ აუცილებელი ენერჯის მოზიდვას. შესაბამისად, სამაუწყებლო ბადეში ამ ტიპის გადაცემები უნდა განთავსდეს ადრეულ პრაიმ-ტაიმიდან გვიან პრაიმ-ტაიმამდე. ასევე შაბათ-კვირას, ანუ დასვენებისთვის განკუთვნილ პერიოდებში. არასწორია, როდესაც ესა თუ ის ტელეკომპანია დილის გადაცემების ფორმატებისთვის ირჩევს გასართობ შოუს, რადგან დილა არ არის გართობის დრო. დილით ადამიანები უნდა მოამზადო სამუშაო დღის დასაწყებად, გააღვიძო, გამოაფხიზლო და არა პირიქით, განაწყო დასვენებისა და გართობისთვის. ასე რომ, გასართობი ტელეპროექტები სწორად განსაზღვრულ საათებში უნდა ჩაჯდეს სამაუწყებლო ბადეში და, რაც მთავარია, სწორი თანმიმდევრობით.

კითხვები და დავალებები:

1. რატომ მიმართავენ სამაუწყებლო ტელეკომპანიები აქტიურად გასართობ ტელეპროდუქციას?
2. რატომ და როდის იყენებს ესა თუ ის ტელემედია ამ ტიპის გადაცემებს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური აგიტაციის და პროპაგანდის საშუალებად?
3. რა სპეციფიკური თავისებურებები უნდა გაითვალისწინოს გასართობი პროექტების მიმართულების პროდიუსერმა ასეთი გადაცემების შემოქმედებითი ჯგუფების დაკომპლექტებისას?
4. რატომ არის აუცილებელი, პროდიუსერებმა გაითვალისწინონ ტელეაუდიტორიის განსხვავებული სეგმენტების დასვენებისა და გართობისადმი განსხვავებული მიდგომები ასეთი პროდუქციის შექმნისას?
5. რა განსხვავებაა კულტურულ-საგანმანათლებლო და შემეცნებით პროგრამებს და გასართობ ტელეპროექტებს შორის?
6. გააანალიზეთ ტელევიზიების სამაუწყებლო ბადეებში არსებული გასართობი პროექტები ურთიერთშედარების საშუალებით.
7. გააკეთეთ გასართობი გადაცემის პროექტი.

ახალგაზრდული პროგრამების პროდიუსერი

სამაუნწყებლო ბადეში ახალგაზრდული პროგრამების განთავსება უნდა მოხდეს იმ კონკრეტულ ზოლში, როდესაც ახალგაზრდები აქტიურად არიან ეკრანთან. ახალგაზრდებისთვის გადაცემები, რა თქმა უნდა, საინტერესო უნდა იყოს უფროსი თაობისთვისაც, მაგრამ ისინი უმთავრესად ახალგაზრდა ასაკის მამყურებლისთვისაა განკუთვნილი. ინტერნეტის საუკუნეში, სოციალური ქსელების გაბატონებული მდგომარეობის გათვალისწინება აუცილებელი პირობაა ასეთი გადაცემების ეთერში განთავსებისთვის. თუ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ ახალგაზრდები სასწავლებლების დასრულების შემდეგ ტელეეკრანთან შეიძლება მოხვდნენ საღვამის 15:00 საათიდან, ამ დროისთვის უნდა დაიწყოს ახალგაზრდებისთვის განკუთვნილი გადაცემების ჩვენება ტელეეთერში. თუ იმასაც გავითვალისწინებთ, რომ საქართველოში სამუშაო საათები მთავრდება 18:00-19:00 საათზე, ოჯახის უფროსი წევრები სახლში ბრუნდებიან ამ დროისთვის და ტელევიზორი მათ გამგებლობაში გადადის, ხოლო ახალგაზრდები ინაცვლებენ ინტერნეტ სამყაროში, შესაბამისად, სავარაუდოდ, ახალგაზრდა თაობა ეკრანთან შესაძლოა იყოს აქტიურად 15:00-დან 17:00 საათამდე, სწორედ ამ დროს შეგვიძლია დავტვირთოთ ეთერი ახალგაზრდული პროგრამებით.

როგორი უნდა იყოს ეს პროგრამები და რას უნდა მიაქციოს ყურადღება ახალგაზრდული პროგრამების მიმართულების პროდიუსერმა? უპირველეს ყოვლისა, ამ მიმართულების პროდიუსერი ზედმინევენით კარგად უნდა იცნობდეს მის თანამედროვე ახალგაზრდობას. არა მხოლოდ იცნობდეს, არამედ სასურველია, მისი მოთხოვნები, შინაგანი ბუნება, აზროვნების სისტემა იყოს იდენტური ახალგაზრდების აზროვნების და მოთხოვნების. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ურთულესია შეიქმნას ისეთი გადაცემები, რომლებიც დაინტერესებს მეტად პრეტენზიულ და მომთხოვნ ახალგაზრდა აუდიტორიას.

ამ ტიპის პროექტებს ახასიათებს გარკვეული სითამამე, ხშირად საზოგადოებაში გაბატონებულ დოგმატურ ნორმებზეუარისთქმა, ე.წ. სოციალური ნესრიგის დარღვევა და იმ თემების წინ წამონევა, რომლებიც ახალგაზრდების „გამორჩეულობას“ და „განსაკუთრებულობას“ უსვამს ხაზს. ახალგაზრდებს ხომ თვითდამკვიდრებისთვის უყვართ რადიკალური ფორმებისა და საქციელისკენ სწრაფვა.

ახალგაზრდული პროგრამების მიმართულების პროდიუსერმა შემოქმედებითი ჯგუფები აუცილებლად უნდა დააკომპლექტოს ახალგაზრდა ჟურნალისტებით, ადამიანებით, რომლებიც იმავე ენაზე საუბრობენ, რა ენაზეც ამ გადაცემების მიზნობრივი აუდიტორია. ახალგაზრდულ გადაცემებში აუცილებელია მაქსიმალური გულწრფელობა, რადგან ნებისმიერი მკაცრი ცენზურა თუ ხისტი შეზღუდვები, ნახევრად სიმართლე და, უფრო მეტიც, სიყალბე, აფრთხობს აუდიტორიას. თუმცა ახალგაზრდული პროექტების შექმნისას არსებობს სხვა სახის გამოწვევები: მიმართულების პროდიუსერმა საკმაოდ ფრთხილად და ოსტატურად უნდა აკონტროლოს გადაცემების შინაარსობრივი მხარე და თემატიკის გაშლის ტენდენციები, რათა გადაცემების ავტორებმა უნებურად არ მოახდინონ მავნე ჩვევების პოპულარიზაცია და მათი პოზიტიურ ჭრილში წარმოჩენა. ასეთი სახის კონტროლი მხოლოდ გამოცდილ პროდიუსერს შეუძლია, რომელიც ისე მიაწვდის აუდიტორიას ნებისმიერ „მყვირალა“ თემას და ისე მიაწვდის საზოგადოებას საეთერო მსჯელობისთვის გამოტანილ საკითხებს, რომ არ გამოიწვევს, ერთი მხრივ, საზოგადოების უფროსი თაობის აღშფოთებას და, მეორე მხრივ, მისი მიზნობრივი აუდიტორიის უნდობლობას. იდეალურ ვარიანტში ახალგაზრდული გადაცემების მაყურებლად მოიაზრება იმ თაობის წარმომადგენლებიც, რომლებიც ინტერესდებიან თავიანთი შვილების თუ შვილიშვილების ცხოვრების წესით და ტელეეკრანიდან იგებენ იმის შესახებ, თუ რა ანუხებს და ახარებს ოჯახის ახალგაზრდაშემადგენლობას. ეს პროგრამები მათ ეხმარება

გაერკვნენ იმ იდეალებში, რაზეც იზრდება ახალი თაობა. უფროსები ეცნობიან ახალგაზრდების მისწრაფებებს, მიზნებს, საკომუნიკაციო საშუალებებს, გართობის და დასვენების ფორმებს, სოციალურ ურთიერთობის წესებს და ა.შ. ამდენად, ეს გადაცემები უნდა იყოს მრავალმხრივი და ყველასთვის საინტერესო.

ფორმის თვალსაზრისით ახალგაზრდული პროგრამები მრავალგვარია. ქართულ მედიასივრცეში უმეტესად გვხვდება ახალგაზრდული თოქ-შოუები. მსოფლიოს ტელემედიამი კი ახალგაზრდული სერიალები დომინირებენ, სადაც ნაჩვენებია კონკრეტული თაობის ყოფა, ცხოვრებისეული დეტალები, ნიუანსები, უფროს თაობასთან ურთიერთობები, ანუ, ის სამყარო, რომელშიც უწევს არსებობა ახალგაზრდობას. ხშირად ასეთი სერიალები სიტუაციური კომედიის პოპულარულ ჟანრს განეკუთვნება, რომელიც შეიცავს ერთგვარ ირონიას, შარჟს, რადგან ახალგაზრდები სამყაროს ხშირად სწორედ ირონიული, კრიტიკული თვალთ უყურებენ. ისინი არა მხოლოდ უფროსი თაობის, საკუთარ ცხოვრებასაც კი ზედაპირულად უდგებიან. სწორედ ეს, ცხოვრებისეული გამოწვევების მიმართ ერთგვარად მსუბუქი დამოკიდებულება, პრობლემების მოგვარების იოლი გზები და მარტივი ფორმები არის ახალგაზრდული სერიალების ძირითადი მახასიათებელი.

სიუჟეტის დინამიური განვითარება, სოციალური ჩარჩოების საზღვრების მსხვერვეა, სასიყვარულო პერიპეტიები, ოჯახზე მეტად მეგობრობის ინსტიტუტისადმი უპირატესობის მინიჭება და ა.შ. ის მიმართულებებია, რაც ახასიათებს ახალგაზრდა თაობის ცხოვრებას და რაც მთავარ თემებად გასდევს ამ სერიალებს. ეს კი მათ უკიდურესად პოპულარულს ხდის მაყურებელში. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან სერიალი მხატვრული ფორმებით ნაჩვენები ყოფითი სიტუაციებით უფრო მეტ ემოციურ და შემეცნებით ზემოქმედებას ახდენს მაყურებელზე, ვიდრე, მაგალითად, თოქ-შოუ, სადაც საუბრობენ იმაზე, რასაც აჩვენებს სერიალი.

მიზნობრივი გადაცემების და შოუების თემატიკაში, ფორმაში, შინაარსსათვისტილისტიკაში, ასევე ნამყვანების ტექსტებში თუ აუდიტორიისადმი დასმულ შეკითხვებში, მაინც იგრძნობა ერთგვარი დიდაქტიკური მოტივი, რაც მაყურებლის გარკვეულ გალიზიანებას იწვევს მათი არც თუ გულწრფელი მოტივაციის გამო.

ახალგაზრდული პროგრამებიდან განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენენ მუსიკალური გადაცემები. ზოგადად მუსიკალური პროექტები ერთნაირად ხიბლავს როგორც ახალგაზრდა, ისე უფროსი თაობის მაყურებელს, მაგრამ ახალგაზრდული მუსიკალური პროექტები რადიკალურად განსხვავდება უფროსი თაობის მაყურებლისთვის განკუთვნილი მუსიკალური გადაცემებისგან.

ახალგაზრდული მუსიკალური პროგრამები უმეტესად დატვირთულია იმ მუსიკალური ნაწარმოებებით, რომელიც მოსწონს თანამედროვე ახალგაზრდობას. ამ პროექტებში უნდა იყოს ნაჩვენები უახლესი, მოდური მიმდინარეობის მუსიკალური კლიპები და ვიდეორგოლები. მათი გმირები უნდა იყვნენ ახალგაზრდებისთვის კერპად ქცეული მუსიკოს-შემსრულებლებიც და ნიჭიერი დამწყები მუსიკოსებიც. ამ გადაცემების შექმნაში ყველაზე მნიშვნელოვანი ადგილი განეკუთვნება რეჟისორის, ოპერატორების და მუსიკალური რედაქტორების ნამუშევარს, რადგან აქ, როგორც წესი, ჟურნალისტური ტექსტი ან მინიმალურია, ან სრულებით არ არსებობს. შესაბამისად, მთელი დატვირთვა მოდის მის ვიზუალურ მეტყველებაზე. მაგრამ თუ ამ ტიპის გადაცემებში შემოდის ტექსტი, ინტერვიუ, რა თქმა უნდა, ის უნდა იყოს უშუალო, ბუნებრივი, ყოველგვარი პროტოკოლური და ოფიციალური ლექსიკისაგან დაცლილი. ამ ტიპის გადაცემებში დასაშვებია სლენგი, ჟარგონი, ზოგჯერ უხამსი სიტყვათშეთანხმებაც კი (ბუნებრივია, ზომიერების ფარგლებში).

რაც შეეხება შუახნის და უფროსი თაობის ადამიანებისთვის განკუთვნილ მუსიკალურ პროდუქციას, ამ შემთხვევაში პროდიუსერმა უნდა გაითვალისწინოს

ამ აუდიტორიის მოთხოვნები, აჩვენოს ის ადამიანები და შესთავაზოს ის მუსიკა, რომელიც მისთვის ახლობელი და მისაღებია. ამ გადაცემების შემქმნელი გუნდი უნდა დაკომპლექტდეს შესაბამისი ასაკის და გამოცდილების მქონე ადამიანებისგან. თუ ახალგაზრდულ მუსიკალურ პროექტებში მინიმალურია სიტყვა, ხოლო მეტია მუსიკა და ქმედება, უფროსი თაობისთვის განკუთვნილი გადაცემები იტევს უხვსიტყვაობას, რაც მოგონებების, გახსენებების სახეს იძენს, რადგან ეს თაობა უმეტესად ცხოვრობს იმ მოგონებებით, რომელიც მას ახალგაზრდობას, მისთვის საყვარელ დროს ახსენებს. ამდენად, მუსიკალური ნომრების გაზავება მსუყე ინტერვიუებით, სადაც წარსულ დროზე იქნება საუბარი, ამ ტიპის მაყურებლისთვის უფრო მისაღები და გასაგებია, რაც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს მუსიკალური გადაცემების მიმართულების პროდიუსერმა.

კითხვები და დავალებები:

1. სამაუწყებლო ბადის რომელ ზოლში უნდა განთავსდეს ახალგაზრდული პროექტები?
2. ვინ არის ახალგაზრდული პროექტების ძირითადი მაყურებელი?
3. რატომ არის საინტერესო და მიმზიდველი ახალგაზრდული პროექტები უფროსი თაობის მაყურებლისთვის?
4. რა სპეციფიკა უნდა გაითვალისწინოს ახალგაზრდული პროგრამების პროდიუსერმა შემოქმედებითი ჯგუფების დაკომპლექტების დროს?
5. რომელი სატელევიზიო ჟანრია ყველაზე მეტად პოპულარული ახალგაზრდულ პროექტებს შორის?
6. რა თავისებურებები უნდა იყოს გათვალისწინებული ახალგაზრდული მუსიკალური გადაცემების შექმნისას?
7. მოიძიეთ ახალგაზრდული თოქ-შოუსთვის საჭირო თემატიკა და შექმენით სასცენარო გეგმა;

8. დაწერეთ რეფერატი ტელეკომპანიების ახალგაზრდული პროექტების შედარებით დახასიათებაზე;
9. შექმენით ახალგაზრდული გადაცემის სცენარი და მოამზადეთ მის საფუძველზე გადაცემა.

საბავშვო-საყმანვილო პროგრამების პროდიუსერი

სამაუნყებლო მედიაში ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული მიმართულება არის საბავშვო პროგრამები, რადგან ტელეპროდუქციის მომხმარებელთა შორის საბავშვო ასაკის მაყურებელს საკმაოდ დიდი წილი უჭირავს. საბავშვო პროგრამების შედგენა სპეციფიკური ტექნოლოგიების ცოდნას მოითხოვს, რომელიც აუცილებლად ეყრდნობა ბავშვთა ფსიქოლოგების შესაბამის რეკომენდაციებს.

ბავშვისთვის განკუთვნილი ნებისმიერი პროდუქცია აუცილებელ ექპერტიზას გადის: საბავშვო ტანსაცმელი, პროდუქტი, სათამაშო, საწოლი, მისი სამყოფი ოთახის მონყობა, ყოველთვის ექვემდებარება იმ რეკომენდაციებს, რომლებსაც პროფესიონალი და ამ საქმეში განსწავლული ადამიანები იძლევიან.

მიუხედავად იმისა, რომ ფსიქოლოგების აზრით, ნებისმიერი ბავშვის პიროვნებად ქცევის პროცესი ინდივიდუალურად მიმდინარეობს და ამ პროცესში გასათვალისწინებელია ინდივიდუალური გენეტიკური მოცემულობაც, სოციალური გარემოც, ეკოლოგიური მდგომარეობაც და ა. შ., არსებობს საერთო მახასიათებლები, რომლებიც უნდა იყოს გათვალისწინებული ბავშვის აღზრდის პროცესში.

რამდენადაც ტელევიზიამასობრივი ალქმის პროდუქტს ანარმოებს, აუცილებელია იმგვარი პროგრამირების შექმნა, რომელიც სიკეთეს თუ არა, ზიანს მაინც არ მიაყენებს არც ერთ მის მომხმარებელს. მით უფრო — ბავშვებს.

საბავშვო პროგრამების ფორმატების შექმნაში მსოფლიოს ნამყვან ტელეკომპანიებში მრავალი გამოცდილი ექსპერტი მონაწილეობს. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება კონკრეტული ეპოქის თანამედროვე ბავშვებისთვის განკუთვნილი პროდუქციის შესაქმნელად საჭირო არსებული კვლევების გაცნობას და გაანალიზებას. ბავშვის აღზრდის მეთოდები

განსხვავებულია სხვადასხვა ეპოქაში, სხვადასხვა სოციალურ გარემოში, სხვადასხვა კულტურული ტრადიციების მქონე ქვეყანაში. აქედან გამომდინარე, ბავშვის და მოზარდის მოთხოვნები, რომლებიც აღზრდის შესაბამისმა სისტემამ ჩამოაყალიბა, ყოველ კონკრეტულ მომენტში საჭიროებს ძირეულ შესწავლას, რასაც უნდა დაეფუძნოს ის საბავშვო ტელეპროდუქცია, რომლის წარმოებასაც გადანყვეტს ესა თუ ის ტელეკომპანია. საბავშვო გადაცემები მორგებული უნდა იყოს იმ გარემოს ზოგად თავისებურებებს, რომელშიც ეს ბავშვი იზრდება.

გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ბავშვი გაცილებით სხვაგვარად აღიქვამს ტელეეკრანიდან მიღებულ ერთსა და იმავე ინფორმაციას, ვიდრე მოზრდილი. ბავშვის აღქმის სტრუქტურა თავისებური და სპეციფიკურია, თუმცა აქვეისი ცარუნდა გამოგვჩვენებს, რომ საბავშვო ასაკი დიფერენცირებულია. ამდენად, საბავშვო პროგრამების პროდიუსერის უმთავრესი მოვალეობაა სწორად განსაზღვროს აუდიტორიის ასაკობრივი საზღვრები. ასევე გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, თუ როდის, დროის რომელ მონაკვეთში რა ასაკის ბავშვი შეიძლება იყოს ტელეეკრანთან. ესეც ინდივიდუალურია — მაგალითად, შეიძლება საქართველოში სკოლაში სწავლის დაწყების და დამთავრების დრო განსხვავდებოდეს სხვა ქვეყნებში სწავლის პერიოდისგან. შესაბამისად, ტელეპროდუქციის განთავსების სამაუწყებლო ზოლები ქვეყნის საგანმანათლებლო სტანდარტებთან შესაბამისობაშიც უნდა მოდიოდეს. ეს ეხება სკოლის ასაკის ბავშვებს და მოზარდებს, ხოლო სკოლამდელი ასაკის ბავშვების ტელეეკრანთან ყოფნის დროს თავად ბავშვის ოჯახის წევრები განსაზღვრავენ. თუმცა ამ შემთხვევაშიც სასურველია ტელეკომპანიებმა თავად შესთავაზონ ის ოპტიმალური დრო, რომელიც, ფსიქოლოგების აზრით, ყველაზე კარგი პერიოდია სკოლამდელი ბავშვების ტელეეკრანთან ყოფნისთვის. როდესაც ტელეკომპანია ასეთ ზოლს შეარჩევს და ამ დროს შესთავაზებს პროდუქციას, მაყურებელს უკვე ჩვევაში გადასდის ერთსა

და იმავე სტაბილურ დროს ბავშვისთვის ტელევიზორის ჩართვა და მისთვის განკუთვნილი პროდუქციის შეთავაზება. ასეთი სახის პროექტები მრავალი წელი არსებობდა ქართულ ტელემედიამშიც. მაგ. საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზია ყოველ ღამე, ერთსა და იმავე დროს სთავაზობდა ბავშვებს გადაცემას „ძილისპირული“. თავად სახელწოდება მიანიშნებდა ოჯახის წევრებს, რომ ეს გადაცემა ბავშვებს დაძინების წინ უნდა ენახათ. უმეტეს ქართულ ოჯახში ასეც ხდებოდა, „ძილისპირულის“ შემდეგ ოჯახის წევრებს ბავშვი დასაძინებლად მიჰყავდათ. ეს ტრადიცია დღეს უკვე დაიკარგა და ბევრი ქართული ოჯახი თავად უწყობს ბავშვს ძილისპირულს, ოღონდ ამჯერად ინტერნეტ რესურსების საშუალებით. ანუ, ტელეკომპანიების ფუნქცია ინდივიდუალურმა კომპიუტერულმა მონყობილობებმა და ინტერნეტ პროდუქციამ შეიძინა.

სხვადასხვა ასაკის ბავშვისთვის განკუთვნილი ნებისმიერი პროდუქტის შესაქმნელად საჭიროა მნიშვნელოვანი სოციოლოგიური კვლევების ჩატარება და მომხმარებლის (ბავშვების) მოთხოვნების ზედმინევენით კარგად შესწავლა. ამასთან, გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც (რაზეც ზემოთ გვქონდა საუბარი), რომ ხშირ შემთხვევაში თანამედროვე, სრულიად პატარა ასაკის ბავშვები ეკრანთან ურთიერთობას იწყებენ კომპიუტერის მეშვეობით და ვიდრე ისინი სატელევიზიო პროდუქციას გაეცნობიან, მშობლების თუ სხვა აღმზრდელების საშუალებით მოციმციმე ეკრანს პირველად კომპიუტერის მონიტორის სახით ეცნობიან. ამდენად ეკრანზე გამოსახული მოძრავი ფიგურების ვიზუალური აღქმის პროცესი მათთვის ხშირად იწყება მანამდე, სანამ ისინი ვერბალური კომუნიკაციის უნარებს შეიძენენ. ამდენად, პატარა ასაკის ბავშვებისთვის ტელეპროდუქციის შექმნის პროცესში განსაკუთრებული ყურადღება სწორედ ვიზუალურ მხარეს უნდა მივანიჭოთ. ამიტომაც, რომ ბევრი პოპულარული და სახელმომხვეჭილი საბავშვო პროგრამა, რომელიც 1-დან 3 წლამდე ბავშვებისთვისაა განკუთვნილი,

ან თითქმის სრულიად გამორიცხავს ტექსტს, ან ტექსტი მინიმალურია და შეიცავს მხოლოდ ცალკეულ სიტყვებს და ფრაზებს, ემოციურ ხმოვან რიგს და მეტი ყურადღება ეთმობა ეკრანზე მიმდინარე ქმედებას, ვიზუალურ რიგს, ფერს, მუსიკას, კადრების ხშირ და ფერადოვან მონაცვლეობას.

ბავშვთა ფსიქოლოგების დაკვირვებით, რამდენიმე თვის ბავშვებიც კი თვალმოუშორებლად უყურებენ რეკლამას. ამის მიზეზი ისაა, რომ სატელევიზიო რეკლამაში ხშირია კადრების მონაცვლეობა, რაც ფერთა სიჭრელის და დინამიკის ილუზიას ქმნის, ეს კი სანახაობას მიმზიდველად აქცევს ბავშვისთვის. ამდენად, თანამედროვე პატარა ასაკის ბავშვების პროდუქციის შექმნისთვის აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ეს მნიშვნელოვანი გარემოება: რაც შეიძლება მეტი დინამიკა, მეტი მკვეთრი ფერი, მინიმალური ტექსტი, სასიამოვნო მიმზიდველი მუსიკა და მცირე ქრონომეტრაჟი.

განსხვავებული სპეციფიკა აქვს ტელეპროგრამებს, რომლებიც განკუთვნილია სასკოლო ასაკის ბავშვებისთვის, ვიდრე ისინი ე.წ. გარდატეხის ასაკში შევლენ, ანუ მოზარდებად იქცევიან. 6-დან 13 წლამდე ის ასაკია, როდესაც ბავშვები თანდათან იწყებენ გარემომცველი სამყაროს რაციონალურ შემეცნებას. ამ ასაკში მათ უკვე ჩამოყალიბებული აქვთ ხასიათის მთავარი დამახასიათებელი ნიშნები — უყალიბდებათ კრიტიკული დამოკიდებულება მიმდინარე მოვლენების მიმართ. ამ ასაკის ბავშვებს გაცილებით დამაჯერებელი და არგუმენტირებული პასუხები სჭირდებათ მათ წინაშე არსებულ შეკითხვებზე. ისინი უკვე ადვილად აღარ იჯერებენ ტყუილს, ილუზორულ სამყაროს, გამოგონილ ამბებს. უჩნდებათ ნება, რომ მათ მიმართ უფროსებმა გამოსატონ პატივისცემა, მათ აზრს და სურვილებს გაუწიონ ანგარიში, მიიღონ მეტი დამაჯერებელი და ობიექტური ინფორმაცია მშობლების თუ სხვა უფროსი თაობის ადამიანებისთვის საინტერესო, აქტუალური მოვლენების შესახებ. გარემომცველ სამყაროდან

ინფორმაციის მიღების და შემდეგ მისი გადამუშავების პროცესს მათ დღეს უკვე ინტერნეტ სივრცე უადვილებს. კომპიუტერმა კი შესაძლებელი გახადა ცხოვრებისეულ კითხვებზე უფროსების დახმარების გარეშე მიიღონ პასუხები. კომპიუტერულმა სერვისმა, სოციალურმა ქსელებმა და ინტერნეტ რესურსებმა ბავშვების ფანტაზიას იმდენად დიდი სივრცე განუსაზღვრა, რომ სატელევიზიო პროექტებმა ბევრი ძალისხმევა უნდა დახარჯონ, რათა სასკოლო ასაკის ბავშვები ტელეაუდიტორიად აქციონ. ამდენად, ამ ასაკობრივი კატეგორიის ბავშვებისთვის განკუთვნილი გადაცემების პროდიუსერებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ ყველა ის გარემოება, რაც მათ მიერ შექმნილ პროდუქციას კონკურენტულს გახდის ინტერნეტ სივრცეში განთავსებულ ანალოგიური ხასიათის პროდუქციასთან.

გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ ამ ასაკობრივ ზოლში უკვე იწყება გრძნობათა ბუნების გამძაფრება. ბავშვებს ცნობიერად თუ გაუცნობიერებლად უჩნდებათ ინტერესი საპირისპირო სქესის მიმართ, წარმოიშვება კითხვები სიყვარულთან, სექსუალურ ურთიერთობებთან დაკავშირებითაც კი. პიროვნების ფორმირების პროცესში ინდივიდის სოციალურ გარემოსთან ადაპტაციის პრობლემა მეტად მნიშვნელოვანია. სოციალურსუბიექტადადამიანის ქცევას რამდენიმე ყოფითი ფაქტორი განაპირობებს, მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი კი სამი საკითხია: ერთი — ბავშვი და ოჯახი, ანუ ბავშვი უკვე საკუთარ თავს აღიქვამს ოჯახის შემადგენლობის სრულყოფილებიან წევრად და ცდილობს საკუთარი ადგილი დაიმკვიდროს ოჯახურ სივრცეში. ეს სივრცე არის როგორც ყოფითი, მატერიალური, მის მიერ შემოსაზღვრული გარემო, ისე — სულიერი. მეორე — ეს არის მის ირგვლივ, ოჯახს გარეთ არსებული გარემო, სკოლა — სადაც მას უნევს ურთიერთობა როგორც თანატოლებთან, ისე მასზე უფროსი ასაკის ბავშვებთან და რაც მთავარია პედაგოგებთან. სკოლის სივრცეში საკუთარი ადგილის დამკვიდრება, კოლექტივთან შერწყმა და ამავე

დროს საკუთარი, ინდივიდუალური „მეს“ დამკვიდრება, როგორც ამ სოციუმის გამორჩეული წევრის, არის მეტად მნიშვნელოვანი საკითხი, რამაც მას საბოლოოდ საზოგადოებაში მოქმედების პირველი ორიენტირები, „სწორი“ ან „მცდარი“ ნაბიჯები უნდა განუსაზღვროს. ეს სოციალური სივრცე ამ ეტაპზე არის მისთვის ყველაზე დიდი ემოციური თუ რაციონალური შეგრძნებების გარემო, სადაც იგი ყველა საჭირო კითხვაზე ეძებს პასუხს, სადაც აწყდება ყველაზე დიდ წინააღმდეგობებს და აქვს გამარჯვების თუ მარცხის ყველაზე დიდი განცდა. დაბოლოს, მესამე — ეს არის ინდივიდუალური არჩევანი, რომელსაც სოციუმის ამა თუ იმ კონკრეტული სუბიექტის მიმართ აკეთებს, ირჩევს მრავალთაგან ერთს, ყველაზე გამორჩეულს — მეგობარს, რომლის მიმართ უჩნდება სურვილი — იყოს ყველაზე გულახდილი, გაანდოს ის, რასაც არ ანდობს სხვას (მათ შორის ოჯახის წევრებს), იყოს ერთგული და მოითხოვოს მისგან იგივე, რაც იმას ნიშნავს, რომ ბავშვი ირჩევს მხარდამჭერს, თანამებრძოლს ყველა რთულ სიტუაციაში. ამ სამი ფაქტორის გააზრება აუცილებელია იმ შემოქმედებითი ჯგუფისთვის, რომელიც ამზადებს გადაცემებს სასკოლო ასაკის მქონე კატეგორიის ბავშვებისთვის. ტელეგადაცემამ ბავშვებს უნდა შესთავაზოს სწორედ ამგვარი ან მიმსგავსებული გარემო, სადაც ყველა იმ სავარაუდო თემას, კითხვას თუ პრობლემას შეეხება, რაც ბავშვებს ამ პერიოდში უჩნდებათ. უნივერსალური პროექტის მოდელის შეთავაზება ამ შემთხვევაშიც შეუძლებელია. ყოველ კონკრეტულ ეპოქაში საჭიროა შესაბამის რეალობაში მყოფი ბავშვის ფსიქო-ინტელექტუალური და სოციალური გარემოს გათვალისწინება. ამდენად, სავარაუდოდ, გასული წლების გადაცემათა ფორმატები ყოველ მომდევნო წელს მოითხოვს ერთგვარ რევიზიას, ხშირად რადიკალურ ცვლილებებსაც კი. მაგრამ, ერთი რამ მაინც უცვლელი რჩება ნებისმიერ ეპოქაში — დაუშვებელია ამ ასაკის ბავშვებთან საუბარი „ენის მოჩლექით“. მათ უნდა ვესაუბროთ ისე, როგორც უფროსებს. ზედმეტად არ უნდა გავამარტივოთ ტექსტი.

გადაცემების ვიზუალური გაფორმებიდან თანდათან უნდა მოვხსნათ გადაჭარბებული სიჭრელე, მსუყე ფერთა გამა და ის ჩანაცვლდეს მოზომილი ფერებით და კონტურებით. მუსიკალური გაფორმება აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს იმ პერიოდის მოდურ მუსიკალურ ტენდენციებს. გადაცემებში მონაწილე გმირების გარეგნული იერსახე, კოსტიუმითუხსვასახისაქსესუარები რეალური ყოფის ადეკვატური უნდა იყოს.

სასკოლო ასაკის ბავშვისთვის განკუთვნილი გადაცემების წამყვანებად უმჯობესია, შეირჩნენ თავად ბავშვები. გადაცემების მთავარი მოქმედი გმირებიც და სტუმრებიც უნდა იყვნენ თავად იმ ასაკის მოზარდები, ვისთვისაც განკუთვნილია ეს პროექტები. თუმცა, აქვე ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ბავშვებს ყოველთვის აინტერესებთ მათი შეხედულებების მიმართ უფროსი თაობისადამიანების მოსაზრებები და დამოკიდებულებები, ამიტომ, სასურველია გადაცემებში მონაწილეობდნენ უფროსებიც. მას შემდეგ, რაც ისინი შევლენ ე.წ. „თინეიჯერულ“ ასაკში, შეკითხვებზე პასუხისთვის სულ უფრო ნაკლებად დასჭირდებათ უფროსები, პირიქით, ხშირად შეგნებულად უარსაც კი ამბობენ უფროსების მიერ გაცემულ პასუხებზე. მაგრამ ამ ასაკში ბავშვებს ჯერ კიდევ უმეტესად სურთ კითხვებზე პასუხები უფროსებისგან მიიღონ. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს, გადაცემებში რამდენად სწორად დაისმება კითხვები და რამდენად ადეკვატურად გაეცემათ მათ პასუხები.

უმეტეს შემთხვევაში, ტელეპროექტებმა სწორედ ამ ასაკის ბავშვთა სოციალურ გარემოსთან ადაპტაციას უნდა შეუწყოს ხელი და შესაბამისი სახის პროექტები შესთავაზოს მომხმარებელს, რადგან სპეციალურად ამ ასაკის ბავშვებისთვის შექმნილი ე.წ. გასართობი პროექტები ვერ პოულობს მაცურებელს. ამის მიზეზი რამდენიმეა: პირველი — ინტერნეტ სივრცემ ისინი მიაჩვია, რომ გართობის წყარო არის სწორედ ეს სივრცე — კომპიუტერული თამაშები, ვიდეორგოლები, მუსიკალური კლიპები და ა.შ. მეორე — ამ ასაკის ბავშვები უკვე იმ

პროექტებით ერთობიან, რომლებიც უფროსებისთვისაა განკუთვნილი, განსაკუთრებით მუსიკალური და გეიმ შოუებით. შესაბამისად, ტელევიზიამ უნდა შესთავაზოს ის, რასაც ვერ სთავაზობს ინტერნეტი, ანუ გადაცემები, რომლებიც ხმარებას სოციალურ სივრცესთან დაპტაციაში და სოციალური მედიის ინდივიდუალურ სუბიექტად დამკვიდრების პროცესში.

კითხვები და დავალებები:

1. რა სახის სპეციფიკური მოსამზადებელი სამუშაო უნდა გასწიოს საბავშვო გადაცემების პროდიუსერმა სატელევიზიო პროექტის წარმოების დაწყების წინ?
2. რა განასხვავებს სკოლამდელი და სასკოლო ასაკის ბავშვებისთვის განკუთვნილ პროექტებს ერთმანეთისგან?
3. რა მნიშვნელოვან ასპექტებს უნდა მიექცეს ყურადღება სასკოლო ასაკის ბავშვებისთვის მომზადებულ გადაცემებში?
4. რატომ არის მნიშვნელოვანი, სკოლის ასაკის მოზარდებისთვის განკუთვნილი გადაცემების მომზადებაში ჩართული იყვნენ თავად სასკოლო ასაკის ბავშვები?
5. ჩაატარეთ გამოკითხვა სასკოლო ასაკის ბავშვებს შორის და დაადგინეთ ის თემები, რა თემებიც მათ უნდათ იხილონ სატელევიზიო გადაცემებში და დაწერეთ საბავშვო გადაცემის სცენარი.
6. გააანალიზეთ სატელევიზიო სივრცეში არსებული სკოლამდელი ასაკის ბავშვებისთვის განკუთვნილი გადაცემები.

სპორტული პროგრამების პროდიუსერი

ტელემაუნწყებლობის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სეგმენტი არის სპორტული პროგრამების მიმართულება. სპორტი საზოგადოებრივი ცხოვრების მნიშვნელოვანი ასპექტია და მისდამი ინტერესი გააჩნია ყველა თაობის ადამიანს. ეს არის ის, რაც აერთიანებს საზოგადოების სრულიად განსხვავებულ ფენებს და ყველაზე ნაკლებად ექვემდებარება მოდურ ტენდენციებს. თუმცა თავად სპორტის სხვადასხვა კონკრეტული სახეობისადმი ინტერესს მოდური მისწრაფებებიც განაპირობებს. მაგალითად, ფეხბურთისადმი ახალგაზრდა თაობის მამაკაცების გამორჩეულმა ინტერესმა იმავე თაობის მანდილოსნებიც ჩაითრია და გარკვეულ პერიოდში ცუდ ტონადაც კი ითვლებოდა, თუ ვინმე არ იყო რომელიმე კონკრეტული საფეხბურთო კლუბის ე.წ. ფანკლუბის წევრი. ამ საყოველთაო ინტერესმა კი უბიძგა ტელევიზიებს, შეექმნათ სატელევიზიო შოუები, რომლებიც მხოლოდ ფეხბურთის თემატიკას ეძღვნებოდა. ზოგიერთ ქვეყანაში ასეთი გამორჩეული ინტერესი არის სპორტის სხვა სახეობებისადმი, ისეთებისადმი, როგორებიცაა ამერიკული ფეხბურთი, ჰოკეი, რაგბი, ფიგურული სრიალი და ა.შ. მაგალითად, საბჭოთა ეპოქაში ერთ-ერთი ყველაზე მოდური სპორტის სახეობა, რომლისადმი ინტერესსაც გამოხატავდა მთელი საბჭოთა საზოგადოება, იყოს ფიგურული სრიალი. მოგვიანებით საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ მისდამი ინტერესი განელდა. საქართველოში კი უაღრესად პოპულარული იყო ჭადრაკი, კონკრეტულად კი ქალთა ჭადრაკი, რომლის მსოფლიო ჩემპიონატების მიმდინარეობის მიმოხილვაც ენციკლოპედიაში პირდაპირ ეთერში. ეს განპირობებული იყო სახელოვანი ქართველი ქალი მოჭადრაკეების მრავალწლიანი მონაწილეობით მსოფლიო ჩემპიონატების ფინალურ ეტაპებზე. ამგვარი ინტერესების გაღვივებასა და ფანატიკოსთა მრავალრიცხოვანი ჯგუფების ჩამოყალიბებაში

განსაკუთრებული და უმთავრესი როლი სწორედ ტელეკომპანიებს მიუძღვით. მიუხედავად იმისა, რომ სპორტული რეპორტაჟების მექანიკური ტრანსლაციების სიხშირე განსაზღვრავს სპორტული ღონისძიებებისადმი ტელეაუდიტორიის დამოკიდებულების ხარისხს, სპორტის ამა თუ იმ კონკრეტული სახეობის პოპულარიზაციაში არც თუ უმნიშვნელო ადგილი უკავია სპორტული თემატიკის გადაცემებს, სადაც მონაწილეობენ სპორტის სხვადასხვა სახეობის წარმომადგენლები. რამდენადაც წარმატებული და სახელოვანი სპორტსმენები მაყურებელში გამორჩეული სიყვარულით და ავტორიტეტით სარგებლობენ, მათი ხილვა ეკრანზე, მათი მსჯელობის მოსმენა, ამა თუ იმ საკითხზე მათი კომენტარი და მოვლენათა შეფასება თუ ანალიზი ძალიან მიმზიდველია სპორტის მოყვარული ტელეაუდიტორიისთვის. ამიტომაც, რომ მთელ მსოფლიოში თითქმის ყველა წამყვანი ტელეკომპანია სერიოზულ დროს უთმობს ამ ტიპის გადაცემებს საკუთარ სამაუწყებლო ბადეებში. არის შემთხვევები, როდესაც ტელეკომპანიები ცდილობენ მოახდინონ ისეთი სპორტსმენების პოპულარიზაცია, რომლებიც არ გამოირჩევიან განსაკუთრებული სპორტული მიღწევებით. ტელეკომპანიების ამ მიზნებს სხვადასხვა მოტივაცია აქვს. არც თუ იშვიათად მას პოლიტიკური საფუძველიც კი გააჩნია. თუ ესა თუ ის სპორტსმენი ხელისუფლებასთან დაახლოებული პირია, მისი სპორტული კარიერის ამსახველი გადაცემები უფრო ხშირად ეთერში. ამით გარკვეული მედიასაშუალებები ცდილობენ კონკრეტული სპორტსმენის მიმართ თავყვანისმცემელთა რიცხოვნების გაზრდას, რაც შემდგომში საჭიროების შემთხვევაში ელექტორატის ამ ნაწილის ამა თუ იმ კონკრეტული პოლიტიკური მიზნებისთვის პოტენციური გამოყენების შესაძლებლობას გულისხმობს. ასეთი რამ დამახასიათებელია მხოლოდ პროპაგანდისტული მედიისთვის და სრულიად მიუღებელია ობიექტური, დამოუკიდებელი მედიასაშუალებებისთვის.

სპორტული ცხოვრების განსაკუთრებული

პოპულარიზაცია, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტელეკომპანიებზეა დამოკიდებული. ამიტომ გამორჩეულად დიდია ამ მიმართულების პროდიუსერის მოვალეობებიც და პასუხისმგებლობებიც. თითქმის არ არსებობს საზოგადოება, სადაც უმეტესობა საკუთრ თავს არ მიიჩნევს საყვარელი სპორტული სახეობის ექსპერტად. საქართველოც არ არის გამონაკლისი და ყველა ფეხბურთის გულშემატკივარი, ამავედროულად, ფეხბურთის საფუძვლიან მცოდნე „ექსპერტად“ გვევლინება. ეს უკანასკნელი კი უბიძგებს სატელევიზიო სპორტული პროექტების ხელმძღვანელებს, გამორჩეული ყურადღებით და დაკვირვებით შეადგინონ ის გუნდი, რომელმაც უნდა მომზადოს გადაცემები ფეხბურთის შესახებ. ამ გუნდში კი ყველაზე დიდი პასუხისმგებლობა ამ გადაცემების წამყვანებს ან საფეხბურთო მატჩების კომენტატორებს ეკისრებათ, რომლებსაც მაყურებელი უკიდურესად ძნელად მიუტევებს როგორც ფაქტობრივ, ისე აზრობრივ-შინაარსობრივ უზუსტობებს.

სპორტული რედაქციის ხელმძღვანელი თუ მიმართულების პროდიუსერი უნდა იყოს ზედმინევნით კარგად გარკვეული არა მხოლოდ ერთი კონკრეტული სახეობის სპორტში, არამედ ის კარგად უნდა ერკვეოდეს სპორტის უმთავრეს სახეობებში, სპორტულ ტენდენციებში; ფლობდეს დიდ ფაქტობრივ მასალას, იცოდეს სპორტის ისტორიის და განვითარების უმთავრესი მომენტები, არსებული პრობლემების მიზეზ-შედეგობრივი კავშირები და ა.შ. ის კარგად უნდა იცნობდეს აუდიტორიის მოთხოვნებს და სამაუწყებლო ბადის დაგეგმვისას უპირატესობა მიანიჭოს იმ გადაცემებს და ტრანსლაციებს, რომლებისადმი მაყურებელს აქვს გამორჩეული ინტერესი.

აქვე აღსანიშნავია ერთი მნიშვნელოვანი გარემოებაც — მართალია, ტელევიზიას შესწევს უნარი ააგოროს ინტერესი სპორტის ამა თუ იმ სახეობის მიმართ, მაგრამ ასევე, მისდა უნებურად შეუძლია ხელი შეუწყოს სპორტის რომელიმე სახეობის მიმართ არსებული ინტერესის

შენელებას. რამდენადაც ნებისმიერი სპორტული ღონისძიება საჭიროებს აუდიტორიას და ის არ არსებობს მაყურებლის, გულშემატკივრის გარეშე, თუ ამ სახეობის მიმართ ინტერესი ქრება, ეს სახეობაც თანდათან იწყებს კვდომის პროცესს. ამდენად ტელეკომპანიების ვალია ხელი შეუწყოს სპორტის ნაკლებად ცნობილი სახეობების პოპულარიზაციას, მათ „გადარჩენას“ ხშირი ტირაჟირებით და იმ გადაცემებით, სადაც მათ შესახებ იქნება საუბარი ძირითადად პოზიტიურ ჟრილში. მაგალითად, წლების წინ, საქართველოში სრულიად მივიწყებული იყო სპორტის ისეთი სახეობა, როგორცაა რაგბი, მაგრამ სწორედ ტელევიზიამ შეძლო მის მიმართ მაყურებლის დამოკიდებულების რადიკალური შეცვლა და ის ქართველი გულშემატკივრებისთვის ერთ-ერთ ყველაზე საყვარელ სახეობად აქცია. გადაიცემოდა მატჩების პირდაპირი ტრანსლაციები, მზადდებოდა გადაცემები რაგბისტების ცხოვრებაზე და სპორტულ კარიერაზე. ისინი გახდნენ პოპულარული შოუ პროგრამების, ვიდეორგოლების და მუსიკალური კლიპების მთავარი გმირები. ყოველივე ამან კი გაზარდა ამ სახეობისადმი ინტერესი და დღეს რაგბი ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სახეობაა საქართველოში. ამ უკანასკნელმა კი ხელი შეუწყო ქართული რაგბის პროფესიულ წინსვლას, რადგან თავად სპორტის ამ სახეობის მესვეურებს უკვე აღარ ჰქონდათ უფლება, არ ეჩვენებინათ მაყურებლისთვის მაღალი კლასის თამაში, წინააღმდეგ შემთხვევაში, განელდებოდა მისდამი მოპოვებული ნდობა და ინტერესი. იგივე მოხდა ქართული კალათბურთის მიმართაც. 2000-იან წლებში დაიწყო ქართული კალათბურთისადმი ქართული მედიის ინტერესის ზრდა, რამაც პროპორციულად გაზარდა მისდამი მაყურებლის ინტერესი და დამოკიდებულება. ყოველივე ზემოთქმულიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სპორტული მიმართულების პროდიუსერმა აუცილებლად უნდა შეიმუშავოს სწორი პოლიტიკა და სტრატეგია და, რაც მთავარია, მათი ეფექტურად განხორციელების ტაქტიკა.

სპორტული პროგრამების მომზადება, რასაკვირველია,

უნდა დაევალოს იმ ტიპის პროფესიონალებს, რომლებიც კარგად ერკვევიან სპორტში, ვინც თავად ითვლებიან სპორტის ექსპერტებად და მათი კვალიფიკაცია ეჭვს არ ბადებს მაყურებელში. გადაცემების წამყვანები კი უნდა შეირჩინნენ მთელი რიგი მოცემულობების გათვალისწინებით. სპორტული პროგრამის წამყვანი უნდა იყოს არა მხოლოდ სპორტის საკითხების კარგი მცოდნე, არამედ ვიზუალურადაც უნდა შეესაბამებოდეს სპორტული გადაცემის ხასიათს. უმჯობესია, იყოს კარგად მეტყველი, ანალიტიკური აზროვნების და სპორტული აღნაგობის მქონე. ამ ძირითადი მოთხოვნების საფუძველზე არჩევს სპორტული მიმართულების პროდიუსერი გადაცემების წამყვანებს და პროექტების შემქმნელი გუნდის შემადგენლობასაც.

სპორტული პროექტების წარმატებისთვის მნიშვნელოვანია მათი განთავსების ადგილი. რა თქმა უნდა, ეს უნდა იყოს საინტერესოდ გაფორმებული სტუდია, მით უფრო, თუ ეს თოქ-შოუს ფორმატის გადაცემაა. გადაცემას თან უნდა სდევდეს სპორტული მუხტი, რიტმი, დინამიკა.

რაც შეეხება სპორტული ღონისძიებების ტრანსლაციებს, აქ უდიდესი როლი წამყვანების გარდა ეკისრებათ ოპერატორებს და რეჟისორებს. მათ უნდა შეუქმნან ტელეეკრანის წინ მყოფ მაყურებელს სპორტულ მოედნებზე ყოფნის ილუზია. შეეცადონ, მაქსიმალურად ზუსტად გადმოსცენ ის ემოციური მუხტი, რაც თან ახლავს სპორტულ ღონისძიებებს. ამდენად, როდესაც მიმართულების პროდიუსერი ქმნის ტრანსლაციის ჯგუფს, კარგად უნდა გაიაზროს, რამდენად კვალიფიციურია მისი შემადგენლობა ამ მიზნების მიღწევისთვის, რამდენად სწორად მეტყველია კომენტატორი და რამდენად მაღალია რეპორტაჟების რეჟისორთა გუნდის პროფესიონალიზმი და გამოცდილება. ჩვენ ხშირად გვინახავს ისეთი ტრანსლაციებიც, როდესაც უმთავრესი მომენტები დარჩენილა რეჟისორის თვალს მიღმა და შესაბამისად, არ უნახავს მაყურებელს. გვინახავს ისეთი რეპორტაჟებიც,

სადაც მაყურებელი იმაზე მეტს ხედავს, ვიდრე მოედნის ტრიბუნებზე მყოფი გულშემატკივრები.

სამაუნწყებლო ბადეში სპორტული რეპორტაჟების განთავსება იმის მიხედვით ხდება, როგორც მოითხოვს მათი მიმდინარეობის დრო, მაგრამ რაც შეეხება სპორტულ გადაცემებს, უპრიანია, ეს გადაცემები იყოს გვიან პრაიმ-ტაიმში, რადგან ისინი უმეტესად არაა განკუთვნილი საოჯახო ყურებისთვის და ხშირად გამხდარა ოჯახის წევრებს შორის უთანხმოების საბაბი.

კითხვები და დავალებები:

1. რა განაპირობებს სპორტული პროექტების მიმართ მაყურებლის გამორჩეულ ინტერესს?
2. რა ფორმით ხვდება სპორტის სახეობები ეკრანზე?
3. რა სპეციფიკური ცოდნა მოეთხოვება სპორტული მიმართულების პროდიუსერს და რით არის ის განპირობებული?
4. რას უნდა მიაქციოს ყურადღება სპორტული მიმართულების პროდიუსერმა სპორტული პროექტების შემოქმედებითი ჯგუფების დაკომპლექტებისას?
5. როგორ შეუძლია სპორტულ ცხოვრებაზე მოახდინოს გავლენა ტელეკომპანიების სპორტულმა პოლიტიკამ?
6. გააანალიზეთ სპორტული რეპორტაჟების წამყვანების, რეჟისორების და ოპერატორების მუშაობა;
7. მოიფიქრეთ პროექტის ფორმატი, ნაკლებად პოპულარული სპორტის სახეობის პოპულარიზაციისთვის.

დილის სატელევიზიო პროექტების პროდიუსერი

ტელეკომპანიების სამაუწყებლო ბადის დილის პროექტი, უმთავრესად, იმით განსხვავდება დღის და საღამოს პროექტებისაგან, რომ მას მოსახლეობა რეგულარულად უყურებს. ანუ, თუ დღისა და საღამოს მანძილზე, არხის მრავალფეროვანი პროგრამებიდან მაყურებელი ირჩევს მისთვის სასურველს და ემზადება კონკრეტულად მის სანახავად, დილით, გაღვიძებისთანავე, ამა თუ იმ არხის ერთგული მაყურებელი ამ არხის მიერ შემოთავაზებულ ერთ, ყოველდღიურ პროგრამას უყურებს. ამდენად, არხისთვის მაყურებლის შენარჩუნებაში, დილის პროექტს განსაკუთრებული ადგილი განეკუთვნება.

დილის გადაცემების პროდიუსერს ესაჭიროება სპეციფიკური პროფესიული უნარები, რათა შექმნას პროდუქტი დილის მაუწყებლობისთვის დამახასიათებელი თავისებურებების გათვალისწინებით. დილის გადაცემების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურება მისი ფუნქციური მრავალფეროვნებაა: მას გააჩნია როგორც პრაქტიკული, უტილიტარული დატვირთვა, ასევე შემეცნებით-გასართობი. საზოგადოდ, რამდენადაც დილით, ოჯახის თითქმის ყველა წევრი — მოსამსახურე ან მოსწავლე ტელევიზორს ერთობლივად უყურებს, ამდენად, დილის პროგრამამ განსხვავებული თაობის და ინტერესების მაყურებლის მოთხოვნები აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს და შექმნას შესაბამისი ფორმატი თუ სტრუქტურა.

სამაუწყებლო დროში ხანგრძლივობისა და მაყურებლის სიჭრელის გამო, დილის პროგრამა თემატურად და ჟანრობრივად მრავალფეროვანია, შესაბამისად დილის გადაცემების მთავარმა პროდიუსერმა მაყურებლის ინტერესების გათვალისწინებით უნდა განსაზღვროს დილის პროგრამის ჟანრობრივი თემატური რუბრიკები. აქედან გამომდინარე, დილის ეთერის ბადეც შესაბამისად უნდა ააგოს.

ჟანრობრივი და თემატური განსხვავების მიუხედავად, დილის პროგრამის პროდიუსერი აყალიბებს პროგრამის

ერთიან ღერძს. რაც განსაზღვრავს მის ფორმატს, სტრუქტურას და ხასიათს. პროდიუსერს კარგად უნდა ესმოდეს, რომ დილის პროგრამის უმთავრესი ფუნქციაა მაყურებლის გამოფხიზლება, მისი ოპტიმისტურ, ხალისიან განწყობაზე დაყენება, ახალი დღის ენერგიულად დაწყებაში და საზოგადოებაში კუთვნილი ადგილის დამკვიდრებაში ხელის შეწყობა. დილის გადაცემების პროდიუსერმა ყველა რუბრიკა ისე უნდა ააგოს, რომ მაყურებელი ცხოვრების პოზიტიური მაგალითების ჩვენებით საკუთარ ძალებში დაარწმუნოს. ამდენად, დილის პროექტი უნდა იყოს სადა, ადვილად აღსაქმელი და უშუალო.

დილის პროექტების მრავალფეროვნების მიუხედავად, მსოფლიო ტელევიზიების გამოცდილებამ ცხადყო, რომ ყველაზე მოსახერხებელი და ოპტიმალური ფორმატი არის ტელეჟურნალი, სადაც განსხვავებული ტიპის მაყურებელი მისთვის საინტერესო გვერდს აღმოაჩენს. ასეთი ჟურნალის შექმნა ტელეპროდიუსერისგან დიდ ძალისხმევას ითხოვს. პირველყოვლისა, დილის პროგრამის პროდიუსერი მჭიდროდ თანამშრომლობს ტელევიზიის სოციოლოგიურ და მარკეტინგის სამსახურებთან. ის მუდმივად აკონტროლებს რეიტინგებს, რომლებიც სპეციალურად მზადდება დილის პროგრამისთვის და სადაც აუცილებელია ნაჩვენები იყოს სხვადასხვა ასაკის, სხვადასხვა სქესის და სოციალური სტატუსის მქონე ადამიანების დამოკიდებულება დილის პროგრამების რუბრიკებისადმი, ასევე საჭიროა ეს რეიტინგები შეიცავდეს ინფორმაციას — პროგრამის მაუწყებლობის სხვადასხვა დროის მონაკვეთში რომელი კატეგორიის მაყურებელი არის ეკრანთან აქტიური, რათა მოხდეს შესაბამის ზოლებში მათთვის საჭირო რუბრიკების განთავსება. ერთი სიტყვით, დილის პროგრამის პროდიუსერი მუდმივად აკონტროლებს, რამდენად სწორად არის მის მიერ შედგენილი სამაუწყებლო ბადე საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისი.

დილის პროგრამების პროდიუსერი უნდა ითვალისწინებდეს კიდევ ერთ სპეციფიკას, რომელიც

მას დაეხმარება ჯგუფის სწორად დაკომპლექტებაში. ეს არის მაუნყებლობის საკმაოდ ადრე დაწყება. ასეთ დროს აუცილებელია ისეთი ადამიანებით დაკომპლექტდეს რედაქცია, რომლებისთვისაც არ წარმოადგენს დილით ადრე ადგომა პრობლემას და მათი ფსიქოტიპი და ცხოვრების რიტმი უფრო აქტიური და ნაყოფიერია დილის საათებში, ვიდრე საღამოს. ეს არის უმნიშვნელოვანესი მომენტი, რომელიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს პროდიუსერმა, განსაკუთრებით დილის გადაცემების წამყვანების შერჩევის პროცესში. რადგან რაც არ უნდა კარგი იყოს ჟურნალისტი, წამყვანი, თუ ის პროდუქტიულია საღამოს და არა დილით, ვერ შეძლებს დილის გადაცემაში სრულყოფილ მოღვაწეობას. თუ წამყვანს თავად ეძინება დილით, ის ვერ გააღვიძებს, ვერ გამოაფხიზლებს მაყურებელს და ვერ შეუქმნის დილისთვის აუცილებელ ოპტიმისტურ და, რაც მთავარია, საქმიან განწყობას.

მნიშვნელოვანი აქცენტი უნდა გაკეთდეს დილის პროექტების ვიზუალურ მხარეზე და სტუდიური პავილიონის მოწყობის დიზაინზე. ამაზე ყველაფერზე უნდა იზრუნოს დილის პროგრამის პროდიუსერმა რეჟისორებთან ერთად. დილის გადაცემის სტუდიის გაფორმება მისი ფორმატის და განწყობის შესაბამისი უნდა იყოს. რამდენადაც, დილის გადაცემას ოჯახის წევრები ძირითადად ერთობლივად უყურებენ, სასურველია, დეკორაციამ თბილი ოჯახური სიტუაცია წარმოაჩინოს. დეკორაციის ფერები უნდა იყოს ნათელი, რომლის შემხედვარე მაყურებელი მხიარულ და ოპტიმისტურ განწყობაზე დადგება. რამდენადაც, დილის გადაცემის მაყურებლის მიერ პროგრამის აღქმა 50%-ით ფონური ხასიათისაა, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება პროგრამის მუსიკალურ გაფორმებას. ის მუსიკალური თემა, რომელიც ძირითადად უნდა გასდევდეს პროგრამის ვიზუალურ გაფორმებას, ლალი, მარტივი და მაყურებლისათვის ადვილად დასამახსოვრებელი უნდა იყოს, რათა მისი გაგონებისთანავე მაყურებელი მიხვდეს, რომ დილის პროგრამა დაიწყო, ანუ ახალი დღე გათენდა.

ეთერის გაფორმება (ქუდები, ტიხრები და ა.შ.), ერთი მხრივ, უნდა შეესაბამებოდეს არხის გაფორმების სტილისტიკას, მეორე მხრივ კი, უნდა წარმოადგენდეს გადაცემის ერთგვარ სავიზიტო ბარათს, გამოირჩეოდეს ორიგინალობით და პროგრამისათვის დამახასიათებელი ინდივიდუალური ფორმით.

დილის პროგრამის პროდიუსერმა უნდა გაითვალისწინოს ის გარემოება, რომ თავისი სტრუქტურით, დილის ფორმატი უნდა იყოს დინამიკური და მოქნილი. უნდა შეესაბამებოდეს და, ხშირ შემთხვევაში, უნდა განსაზღვრავდეს მაყურებლის დილის რიტმს.

დილის გადაცემის ყურების ხანგრძლივობა პირდაპირაა დამოკიდებული მაყურებლის სამსახურში წასასვლელად მომზადების ხანგრძლივობაზე, ამ მხრივ მამაკაცები განსხვავდებიან ქალებისაგან.

დილის ეთერის პროდიუსერის მუშაობის სპეციფიკური თავისებურება ისიცაა, რომ ის ამზადებს პროდუქტს ყოველდღიური მაუნყებლობისთვის, რომელიც მიმდინარეობს ერთსა და იმავე დროს და უმეტესად, იგი ატარებს ფონურ ხასიათს. მაყურებელი არ ზის მუდმივად ეკრანთან, ის დილით ადრე იმიტომ დგება, რომ რალაციისთვის იწყებს სამზადისს და ამ მზადების პროცესში პერიოდულად უყურებს ტელეეკრანს. ეს სპეციფიკა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს დილის გადაცემების პროდიუსერმა, რადგან ეს განსაზღვრავს თემატური რუბრიკების ფორმატს, ქრონომეტრაჟს და ხასიათს. განსაკუთებით მნიშვნელოვანია რუბრიკების ქრონომეტრაჟის რეგულაცია. რამდენადაც მაყურებლის უმრავლესობას ამ დროს არ სცალია მთელი ყურადღება დაუთმოს ეკრანს, რეპორტაჟები, სიუჟეტები თუ სხვა სახის ტელეპროდუქცია აუცილებლად მცირე ზომის ჟურნალისტურ ნაწარმოებებს უნდა წარმოადგენდნენ, რათა მოკლე დროით ეკრანის წინ შეჩერებულმა მაყურებელმა შეძლოს სრულად და დასრულებულად აღიქვას ამა თუ იმ სიუჟეტში, რეპორტაჟში, რუბრიკაში გადმოცემული ინფორმაცია. ამდენად, ერთი მთლიანი

პროდუქტის შექმნა, რომელიც გულისხმობს მის თავიდან ბოლომდე ყურებას და რომელიც ერთი ამბის დრამატურგიულად დროში გავრცობილ თხრობას გულისხმობს, არ არის მიზანშეწონილი დილის გადაცემებისთვის და ასეთი ფორმატის გადაცემების მომზადებას თავი უნდა აარიდოს დილის გადაცემების პროდიუსერმა.

დილის გადაცემების პროდიუსერისთვის აუცილებელია იმის გათვალისწინებაც, რომ ბევრი მაყურებელი ტელევიზორს ძირითადად უყურებს დილით, ამიტომ ლოგიკურია, დილის პროგრამის სტრუქტურაში კლასიკური სამეულის: „ინფორმაცია-სპორტი-ამინდი“ არსებობა.

დილის ეთერის ვექტორი მისმა პროდიუსერმა სასურველიაწარმართოსაქტიური,საქმიანი,წარმატებული და თავის ძალებში დარწმუნებული ადამიანების ბედის ჩვენებისაკენ. „პოზიტიური“ ადამიანების სახის ჩვენებას ძლიერი ემოციური მოტივის შექმნა შეუძლია მაყურებელში.

დილის პროგრამის პროდიუსერმა პროგრამაში ის ფაქტორები უნდა გააძლიეროს, რომელიც მაყურებელს დილის ეთერისკენ მიიზიდავს. აუცილებელია, დილის ეთერი აიგოს მაყურებლისათვის მიმზიდველი თემატური რუბრიკების მიხედვით. განსაკუთრებულად მიმზიდველი დასაინტერესორუბრიკებისშირადუნდაანონსირდებოდეს, რათა სხვა არხების მაყურებლის ყურადღებაც მიიზიდოს.

დილის პროგრამის წამყვანების შერჩევისას პროდიუსერმა ყურადღება უნდა მიაქციოს იმას, რომ წამყვანები იყვნენ ენერგიულები, მომხიბვლელი, მხიარული, ორიგინალური, საინტერესო, კრეატიული და განათლებული ადამიანები, რადგან მათ ეთერის მანძილზე სხვადასხვა პროფესიის ცნობილ და საინტერესო ადამიანებთან უნევთ შეხვედრა და დიალოგის წარმართვა, რაც შესაბამის ცოდნას და ერუდიციას მოითხოვს.

დიდი მნიშვნელობა აქვს დილის ეთერის სტუმრებს. ამ შემთხვევაშიც პროდიუსერმა უნდა გაითვალისწინოს

მაუწყებლობის სპეციფიკა და აუდიტორიის სურვილები. დილით მაყურებელს არ აქვს მოთხოვნა რთულ პრობლემებზე საუბრის, მძიმე სოციალური საკითხების ანალიზის, პოლიტიკური დებატების და ა.შ. მოთხოვნის გარდა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, არც დრო აქვს, დიდხანს უყუროს ან უსმინოს ამა თუ იმ სერიოზულ საკითხებზე მოსაუბრე სტუმრებს. მაყურებელს არ სურს დაიმძიმოს დილა და ეს სიმძიმე მას გაჰყვეს მთელი დღის განმავლობაში. შესაბამისად, რამდენად რთული პოლიტიკური და სოციალური ფონიც არ უნდა იყოს საზოგადოებაში, მაინც აუცილებელია დილის გადაცემამ მაყურებელი პოზიტიურ განწყობასა და მომავლის ოპტიმისტურ მოტივზე დააყენოს. ამისთვის სასურველია, დილის გადაცემებისთვის შეირჩეს როგორც ცნობილი და საინტერესო ადამიანები, ე.წ. ვარსკვლავები, პროფესიონალები, ისე საზოგადოებისთვის ნაკლებად ცნობილი და უცნობი ადამიანებიც, მხოლოდ ისეთები, რომელთა გაცნობაც მაყურებლისთვის იქნება საინტერესო და სასარგებლო. გარდა შინაარსობრივი და იდეური მხარისა, აუცილებელია, დილის გადაცემების სტუმრები იყვნენ იმ რიტმის მატარებლები, რა რიტმშიც მიმდინარეობს თავად გადაცემა. არ არის სასურველი, დილის სტუმარი საუბრობდეს დუნედ, მონოტონურად, ჰქონდეს მეტყველების სერიოზული დეფექტი, არადამაჯერებელი ინტონაცია, გამოიყურებოდეს ისე, რომ მხოლოდ სიბრალულს და თანაგრძნობას ინვევდეს მაყურებელში, იყოს პესიმისტურ ნოტზე მომართული, ანუ არ არის სასურველი ისეთი სტუმრების მოპატიჟება, რომლებიც, მარტივად რომ ვთქვათ, მაყურებელს ცუდ ხასიათზე დააყენებს. საზოგადოდ უნდა ითქვას, რომ დილის გადაცემების პროდიუსერებს დიდი ძალისხმევა სჭირდებათ გადაცემაში სტუმრების დილით, ადრინადად მონვევისთვის, რადგან ბევრი არ არის ისეთი ადამიანი, რომელსაც უხარია ადრე ადგომა და ტელეეკრანზე გამოჩენა. განსაკუთრებით რთულია მომღერლების მოპატიჟება და მათთვის პირდაპირ ეთერში სიმღერის

შეთავაზება. დილით ყველა თავმოყვარე მომღერალი ერიდება სიმღერას. ასეთ დროს არსებობს გამოსავალი, ფონოგრამაზე სიმღერა, ან თუ უჭირს მოსვლა (არადა, მისი გადაცემაში ყოფნა აუცილებელია), ასეთ შემთხვევაში დასაშვებია ე.წ. სტუმრის ბლოკის წინასწარ ჩანერა და ჩანანერის დილის მაუწყებლობაში ჩასმა.

როგორც ვხედავთ, დილის ეთერის პროდიუსერს ბევრი პრობლემა ხვდება მისი მუშობის პროცესში და ერთ-ერთი ასეთი პრობლემა პირდაპირი ეთერის წარმოებაა, რადგან მას საკმაოდ ხანგრძლივი პირდაპირი ეთერის ორგანიზება უწევს. რაც, თავისთავად ცხადია, გულისხმობს ბევრ გაუთვალისწინებელ გარემოებასაც. მათ შორის ისეთებს, როგორებიცაა ტექნიკური ხარვეზები, სტუმრის დაგვიანება ან სულაც არ მოსვლა, პირდაპირი ეთერის ქრონომეტრაჟის კონტროლი, პირდაპირი ჩართვების დროს წარმოშობილი სირთულეები და ა.შ. მხოლოდ დილის გადაცემების პროდიუსერის პროფესიონალიზმს შეუძლია რთულ ექსტრემალურ პირობებში ეთერის წარმოება. ხშირად საზოგადოებაში მომხდარი გაუთვალისწინებელი მოვლენების დროს პირდაპირი ეთერის სტრუქტურის და შინაარსის შეცვლაც კი. მაგალითად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის დილის ეთერი მიმდინარეობდა, როდესაც გავრცელდა ინფორმაცია პრემიერ-მინისტრ ზურაბ ჟვანიას გარდაცვალების შესახებ. ამ დროს დილის გადაცემა დაგეგმილი იყო სრულიად მსუბუქი თემებით და მაყურებლისთვის სასარგებლო რჩევების რუბრიკებით. ერთ-ერთი ასეთი რჩევის შესახებ სტუდიაში მონვეული იყო სტუმარი, საქვაზის დირექტორი, რომელიც საუბრობდა, თუ როგორ უნდა დავამონტაჟოთ გამათბობლები, რომ არ მოხდეს ტრაგიკული და გაუთვალისწინებელი შემთხვევები. ამ საუბრის დროს პროდიუსერმა წამყვანს ყურმილში უთხრა, რომ პრემიერი ჟვანია გაზით გაიგუდა. წამყვანი ისე დაიბნა, რომ უხერხული ღიმილით ამცნო სტუმარსაც და მაყურებელსაც ამ სენსაციური ინფორმაციის შესახებ. ბუნებრივია, ამან გამოიწვია სტუმრის საოცარი შემფოთება, რასაც, რომ არა პროდიუსერის

პროფესიონალიზმი, მოჰყვებოდა მთლიანად პირდაპირი ეთერის ქოტური არევა და ჩაშლა. პროდიუსერმა მოახერხა ამოყარა ყველა ხალისიანი რუბრიკა, მათ ნაცვლად ჩაესვა წინასწარ ყოველთვის ასეთი გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისთვის მომზადებული ნეიტრალური ხასიათის სიუჟეტები, მეტი დრო დაეთმო საინფორმაციო სამსახურის გამოშვებისთვის და ასე ოსტატურად დაესრულებინა ეთერი.

როგორც ვხედავთ, პირდაპირი ეთერის წარმოება არის ურთულესი პროცესი, პირველ ყოვლისა პროდიუსერისთვის და განსაკუთრებით დილის გადაცემების პროდიუსერისთვის, როდესაც შესაძლოა მოხდეს ბევრი გაუთვალისწინებელი შემთხვევა.

კითხვები და დავალებები:

1. რა თავისებურებები ახასიათებს დილის მაუწყებლობას?
2. რა სახის აუდიტორიის მოთხოვნები უნდა გაითვალისწინოს დილის მაუწყებლობის სატელევიზიო პროექტებმა?
3. როგორ უნდა დაკომპლექტდეს დილის გადაცემების მომზადებისა და წარმოებისთვის საჭირო შემოქმედებითი ჯგუფები?
4. დილის გადაცემების წამყვანებს რა სპეციფიკური პროფესიული თვისებები უნდა ახასიათებდეთ?
5. რომელია ოპტიმალური ფორმატი დილის გადაცემებისთვის და რატომ?
6. მოიფიქრეთ დილის მაუწყებლობის გადაცემის ფორმატი განკუთვნილი მხოლოდ გარკვეული ასაკის აუდიტორიისთვის.

დღის სატელევიზიო შოუების პროდიუსერი

დღის შოუ ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული სატელევიზიო პროდუქტია მთელ მსოფლიოში. თითქმის არ არსებობს მსხვილი სრულყოფილი მაუწყებლობის მქონე ტელემედია, რომელსაც არ გააჩნდეს დღის შოუ, ან შოუ, რომელიც იკავებს სამაუწყებლო ბადეში დღის 12:00 საათიდან 16:00 საათამდე ზოლს. ამგვარი შოუების წარმოება ქართულ მედიასივრცეში საკმაოდ მოგვიანებით დაიწყო და ისე, როგორც სხვა ბევრ საკითხში, ამაშიც პიონერი აღმოჩნდა საზოგადოებრივი მაუწყებელი, მანამდე სახელმწიფო ტელევიზიად წოდებული.

პირველი დღის შოუ საქართველოს ტელევიზიაში შეიქმნა პროგრამა „ნაშუადღევს“ სახით, რომელიც დღის 13:00 საათიდან 14:00 საათამდე მიმდინარეობდა და ის პირდაპირი ეთერით გადაიციემოდა. ამ პროექტის დახურვის შემდეგ პირველმა არხმა მაყურებელს კიდევ ერთი დღის შოუ შესთავაზა სახელწოდებით „სარჩევი“. ამ ორ შოუს შორის განსხვავება ის იყო, რომ პირველი უმეტესად საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემებს ეხებოდა, მეორე კი ძირითად აქცენტს სოციალურ, ყოფით საკითხებზე აკეთებდა და უფრო მეტად დააკონკრეტა მიზნობრივი აუდიტორია — დიასახლისები, რომლებიც ამ პერიოდში აქტიურდებიან ტელეეკრანებთან. სწორედ ამ შოუმ განსაზღვრა პირველად ქართულ ტელევიზორცეში ამ ზოლისთვის დამახასიათებელი მიზნობრივი აუდიტორია.

ეს ზოლი ძირითადად გულისხმობს ქალთა აუდიტორიას, უმეტესად კი იმ ქალბატონებს, რომლებიც არ მუშაობენ, ძირითადად დაკავებულები არიან საოჯახო საქმეებით და უმეტეს დროს ატარებენ საკუთარ სახლებში, ხშირ შემთხვევაში — სამზარეულოში. შესაბამისად, დღის ზოლის პროექტებიც უნდა ითვალისწინებდეს ამ სპეციფიკას. აუდიტორიის გენდერულ თავისებურებას და, რაც არც თუ ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ასაკს. ამ პერიოდში მაყურებლის საშუალო ასაკი არის 50 წელს გადაცილებული ქალბატონები და პენსიონერები.

ასაკის და სქესის განსაზღვრის მიუხედავად, ამ

შოუების ფორმატის და შინაარსის დადგენისთვის ყოველ კონკრეტულ პერიოდში გასათვალისწინებელია ამ აუდიტორიის სოციალური, ყოფითი და მენტალური მდგომარეობა. სწორედ ამ ფაქტორებმა უნდა განაპირობონ შოუების ხასიათი. იმ შემთხვევაში, თუ საზოგადოება და მათ შორის, კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორია ძირითადად სოციალური პრობლემების მოგვარებითაა დაკავებული, ამასთან ყოფითი საკითხები არის მისთვის პრიორიტეტული, ამ ტიპის შოუებში სწორედ ეს თემები უნდა წამოინიოს და შოუ ისე აიგოს, ისეთი ფორმატი შეირჩეს, რომელიც დააკმაყოფილებს აუდიტორიის ინტერესს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მას არ ეყოლება მაყურებელი. თუმცა არის უნივერსალური საკითხები, რომელთა მიმართ ინტერესი აქვს ნებისმიერ ეპოქაში, ნებისმიერ ქვეყანაში მცხოვრებ მანდილოსანს. ეს არის მუდმივი ინტერესის მქონე თემები: თავის და ოჯახის მოვლა, გარეგნობაზე ზრუნვა, ახალგაზრდული იერის შენარჩუნება, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საკითხები — სამედიცინო რჩევები, და ა.შ. ასეთი საკითხები ყოველთვის აქტუალური და მიმზიდველი ქალბატონებისთვის. ასევე მათ ყოველთვის აინტერესებთ კულინარიული საკითხები, ახალი რეცეპტები, დამზადების წესები. ქალბატონების ინტერესი არ ნელდება კაცის და ქალის ურთიერთობის საკითხებისადმი, ოჯახური პრობლემების მოგვარებისთვის მიმართული თემებისადმი და ა.შ. შესაბამისად, დღის შოუები სწორედ ასეთი სახის ყოფით, სოციალურ საკითხებს უნდა დავუთმოთ და, რაც მთავარია, არ დაგვავიწყდეს ნებისმიერი სახის სასარგებლო რჩევები.

მსოფლიო ტელეკომპანიების დღის შოუების ფორმატების უმეტესობა მსგავსია. განსხვავება მათი წარმოების ხარისხშია.

უმჯობესია, დღის შოუებს ერთდროულად უძღვებოდეს რამდენიმე წამყვანი, რათა მაყურებელს ერთსა და იმავე საკითხზე განსხვავებული აზრი შეეთავაზოს. აქ დასაშვებია ცხარე კამათიც კი. ეს შოუები უნდა იყოს

დატვირთული ისეთი კომპეტენციის მქონე სტუმრებით, რომელთა რჩევებიც განსაკუთრებით აინტერესებს მაყურებელს. შესაბამისად, სტუმრები აუცილებლად უნდა იყვნენ კონკრეტული საკითხის თუ თემის მცოდნე, ამა თუ იმ დარგის პროფესიონალი სპეციალისტები, რომელთაგან მიღებული რჩევებიც მხოლოდ სასიკეთოდ წაადგება მაყურებელს.

დღის შოუს წამყვანები უშუალოდ და გულწრფელობით უნდა გამოირჩეოდნენ, რათა მაყურებლისთვის იქცნენ უახლოეს ადამიანებად, ლამის ოჯახის წევრებად. ეს შოუები რალაციით წააგავს ტელესერიალს, რომლის პერსონაჟები მაყურებლისთვის ძალიან ახლობლები ხდებიან დროთა განმავლობაში. წამყვანების მიერ წარმოთქმული ნებისმიერი მოსაზრება მაყურებლისთვის განსჯის, მსჯელობის ერთმანეთთან აზრების გაზიარების საშუალებას უნდა იძლეოდეს. უმჯობესია, წამყვანები იყვნენ მანდილოსნები, განსხვავებული თაობის, გარეგნობის, მენტალიტეტის. შოუს პროდიუსერებმა წამყვანები უნდა შეარჩიონ საზოგადოებაში დამკვიდრებული რამდენიმე გავრცელებული ტიპაჟის მოდელის მიხედვით, რათა ნებისმიერმა ქალბატონმა თავისი თანამოაზრე იხილოს ეკრანზე.

ასეთი ტიპის შოუების პირდაპირი ეთერით გადაცემისას სასურველია მისი მიმდინარეობის პროცესში ერთვებოდეს მაყურებელი. ინტერაქცია მათ მაყურებლისთვის განსაკუთრებულად მიმზიდველს ხდის, რადგან მას საშუალება ეძლევა გადაცემის თემატიკის ირგვლივ ნებისმიერ დროს ჩაერთოს მის მსვლელობაში და დააფიქსიროს საკუთრი მოსაზრება. ინტერაქტიული მაუწყებლობის ფორმა ისე არც ერთ სატელევიზიო პროექტს არ ესადაგება, როგორც დღის შოუს, რადგან ამ ტიპის გადაცემების სეგმენტ აუდიტორია ზოგადად აქტიურია. მას ახასიათებს საუბარში ჩართვა, აზრის გამოხატვა, საჭიროებს წამოჭრილ კითხვებზე მყისიერი პასუხის მიღებას. ამ აუდიტორიის წარმომადგენელთა შორის

მეტწილად არიან მარტოხელა, ჯანმრთელობა შერყეული, ასაკოვანი, პენსიონერი ადამიანებიც, რომელთათვისაც ტელევიზორი სოციალურ ურთიერთობის ერთადერთი საშუალებაა.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, დღის შოუების სამაუწყებლო საეთერო ქრონომეტრაჟების დადგენისას, პროდიუსერებმა უნდა გაითვალისწინონ, დროის ის ხანგრძლივობა, რომელიც უნდა დაეთმოს მაყურებლის სატელეფონო ზარებს. ასევე გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ საუბარს მოწყურებული მაყურებელი უხვსიტყვიანობით გამოირჩევა.

დღის შოუების სპეციფიკიდან გამომდინარე, მის წამყვანებს უნდა ხიბლავდეთ ურთიერთობა ასეთი ტიპის მიზნობრივ აუდიტორიასთან. დაუშვებელია ისეთი წამყვანების შერჩევა, რომლებსაც ალიზიანებთ მაყურებლის შეკითხვა, ან უბრალოდ არა აქვთ პასუხი ყველა თუნდაც იმ აბსურდულ მოსაზრებაზე, რასაც ისმენენ შოუში სატელეფონო ზარების დროს. ასეთი შოუები დადებითი ემოციებით დატვირთული, მზრუნველობის მუხტის მატარებელი, მხიარული და ოპტიმისტური განწყობის დამნერგავი უნდა იყოს. შოუს პრიორიტეტს არ უნდა წარმოადგენდეს მძიმე სოციალური და პოლიტიკური საკითხების წარმოჩენა. თავად ყველაზე მტკივნეული და პრობლემური საკითხებიც კი დღის შოუს პროდიუსერმა მაყურებელს უნდა შესთავაზოს შედარებით მსუბუქ ფორმატში, ხოლო მათზე საუბრისას წამყვანის ტექსტში, ინტონაციაში უნდა იგრძნობოდეს მათი გადაჭრის გზების ჩვენება. მოკლედ, დღის შოუებმა ოპტიმისტური განწყობა უნდა შეუქმნას მაყურებელს. სარკაზმი, ირონია, მწვავე სატირა, აღარაფერს ვამბობთ სარკაზმსა და ცინიზმზე, დაუშვებელია ამ ზოლის გადაცემების ფორმატებში.

მნიშვნელოვანია ერთი გარემოების გათვალისწინებაც — პროექტის ადეკვატურობა და მომხმარებლის ინტერესებთან შესაბამისობა. რა იგულისხმება ამ უკანასკნელში: მაყურებელს უკიდურესად ალიზიანებს ისეთი შოუები, სადაც ნაჩვენებია მისი ყოფისთვის არა

ტიპური ის უცხო გარემო, რომლის მიღწევაც მისთვისაა შეუძლებელი. მაშინ, როდესაც ქვეყნის სოციალური ფონი, მოსახლეობის ცხოვრების დონე საშუალოზე დაბალია, არ შეიძლება დღის შოუებში მაყრებელს შევთავაზოთ ე.წ. მაღალი საზოგადოების, მდიდარი, გავლენიანი და შეძლებული წარმომადგენლებისთვის დამახასიათებელი ცხოვრების წესი, მათი მისწრაფებები, მიზნები და განხორცილების გზები, არც მათი დასვენების და გართობის ფორმები თუ საშუალებები. დღის შოუების თემები ძალიან ახლობელი, ნაცნობი უნდა იყოს მაყურებლისთვის, რათა მას გაუადვილდეს გადაცემაში ჩართვა და მასში მონაწილეობის მიღება.

ქართული ტელმაუწყებლობების ისტორიაში პირველი დღის შოუ საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზიის ეთერში გაჩნდა სახელწოდებით „ნაშუადღევი“. მას ერთი წამყვანი უძღვებოდა და მისი ფორმატი გულისხმობდა პირდაპირ ეთერში მაუწყებლობას. შოუს თემატიკა სხვადასხვა პერიოდში იყო განსხვავებული. „ნაშუადღევი“ ეხებოდა როგორც ყოფით, სოციალურ საკითხებს, ისე — საზოგადოებრივ-პოლიტიკურს. მოგვიანებით, როდესაც სახელმწიფო ტელევიზია საზოგადოებრივ მაუწყებლად გადაკეთდა, მის ეთერში გაჩნდა ახალი ფორმატის დღის შოუ „სარჩევი“, სადაც სახელდებიდან გამომდინარე, მაყურებელი ძირითადად იღებდა სხვადასხვა სახის რჩევებს. ეს რჩევები ეხებოდა როგორც ყოფით საკითხებს, მაგ. როგორ გავამთელოთ გატეხილი ლარნაკი, სწორად როგორ ჩავალაგოთ ჩემოდანში ტანსაცმელი და სხვ., ისე სამედიცინო თუ ფსიქოლოგიურ რჩევებს, სახელოვნებო დაწესებულებების მუშაობის მიმოხილვას და რჩევებს, სად რა შეეძლო ენახა ხელოვნების მოყვარულს, რომელი წიგნი ნაეკითხა და სხვ.

იმავე საზოგადოებრივ მაუწყებელზე 2008 წელს პირველად ქართული ტელევიზიის ისტორიაში გაჩნდა მრავალწამყვანიანი დღის თოქ-შოუ „სამოთხის ვაშლები“, რომელიც შეიქმნა მსოფლიოში უკვე დიდი ხნის წინ აპრობირებული და კარგად ნაცნობი დღის შოუების

წარმოების გამოცდილების გათალისწინებით.

„სამოთხის ვაშლების“ მრავალწლიანი პოპულარობის მიზეზი იმ წამყვანების სწორად შერჩევამ განაპირობა (მსახიობი ნანა ფაჩუაშვილი, ჟურნალისტები: რუსუდან მანჯგალაძე, სალომე დადუნაშვილი, ნინო ზაუტაშვილი. ერთისეზონის შემდეგ რუსუდან მანჯგალაძე ჟურნალისტმა ნატო ნიჟარაძემ, შემდეგ კი ნინო კურატაშვილმა შეცვალა), რომლებიც წარმოადგენდნენ ქართულ სინამდვილეში დამკვიდრებული განსხვავებული ასაკის მანდილოსნების ერთგვარ ტიპაჟებს.

საუბრის უშუალო ტონალობამ, სტუდიური ინტერიერის მსგავსებამ საცხოვრებელი ბინის ინტერიერთან, სასაუბრო თემების იდენტურობამ სამზარეულოში თავშეყრილი მეგობრების საუბრის თემებთან, აქტუალურ და ყოფით პრობლემებზე მაცურებლის პირდაპირ ეთერში კითხვების დასმის შესაძლებლობამ, ანუ აქტიურმა ინტერაქციამ, თოქ-შოუ „სამოთხის ვაშლები“ შუადღის შოუების ტელეაუდიტორიისთვის ერთ-ერთ ყველაზე მისაღებ და სასურველ შოუდ აქცია. ამ პროექტის ფორმატმა იმდენად დიდი პოპულარობა შეიძინა, რომ სხვა ქართულმა ტელეკომპანიებმა („რუსთვი 2“, „იმედი“) ძალიან მალე შექმნეს ანალოგიური სახის პროექტები, სადაც ასევე რამდენიმე წამყვანი ერთდროულად უძღვებოდა დღის შოუს.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ამ ნოვატორულმა ნაბიჯმა ერთგვარი ინსპირირება მოახდინა — უკვე საღამოს ეთერშიც გაჩენილიყო მრავალწამყვანიანი შუები (მაგ. ტელეკომპანია „იმედის“ გადაცემა „იმედის კვირა“). ასე რომ, საზოგადოებრივი მაუწყებლის დღის შოუების პროდიუსერის სწორად გააზრებულმა საპროდიუსერო პოლიტიკამ - გადაცემის ფორმატი, შემოქმედებითი ჯგუფი, სწორად შერჩეული წამყვანები, სტუდიური დიზაინი, რეჟისურა და ა.შ. არა მარტო მაუწყებლის პროექტი გახადა პოპულარული, არამედ სათავე დაუდო საქართველოს მედიასივრცეში დღის შოუების წარმოების ახალ სტილისტიკას.

დღის შოუების ფორმატები შესაძლოა გულისხმობდეს შოუში მონაწილე მრავალრიცხოვან აუდიტორიასაც, რომელიც ერთგვარად სამიზნე მაყურებლის მცირე მოდელს გულისხმობს. ამ აუდიტორიის შოუს მიმდინარეობაში ჩართვა, მათი რეაქციები, რაც გამოიხატება ტაშის დაკვრით, შეძახილით, რეპლიკით თუ აზრის გამოთქმით, კიდევ უფრო დინამიკურს ხდის გადაცემას და კიდევ უფრო რეალისტურს მის ფორმატს.

დღის შოუებს შორის განსაკუთრებით პოპულარული და მაყურებლისთვის საყვარელია ორი სახის შოუ: კულინარიული შოუ და სამედიცინო რჩევები. ერთიც და მეორეც არის იმ სახის რეკომენდაციები, რომლებიც სჭირდება და აინტერესებს ნებისმიერი ქვეყნის და, ასე განსაჯეთ, ნებისმიერისოციალური ფენის წარმომადგენელ ადამიანს.

კულინარიულ შოუებს შორის გამორჩეულად საინტერესო ის შოუებია, რომლებიც საკვების მომზადებისთვის საჭირო რეცეპტებისა და მომზადების წესების გაცნობასთან ერთად, შეიცავს გართობის ელემენტებსაც. მაგალითად, კულინარიული დუელი, სადაც მონაწილეობენ ცნობილი ადამიანები. ასეთ შოუების დროს მაყურებელი კიდევ ერთხელ არაფორმალურ გარემოში ხვდება მისთვის ნაცნობ და საყვარელ ადამიანებს, იგებს მათი ცხოვრების სხვადასხვა ყოფითი დეტალების შესახებ, ეცნობა მათი ცხოვრების მანამდე მისთვის უცნობ ეპიზოდებს და ა.შ. მაყურებელს განსაკუთრებით მოსწონს, როდესაც ისინი თავად ამზადებენ კერძებს საკუთარი რეცეპტებით. ასეთ შემთხვევაში იგი ამ ცნობილ ადამიანებთან საკუთარი თავის იდენტიფიკაციას ახდენს და ახარებს იმის შეგრძნება, რომ პოპულარული და ცნობილი სახეები მათსავით გარკვეულ დროს სამზარეულოში ატარებენ, რომ უყვართ სადილის მომზადება, ოჯახის წევრების და ახლობლების გამასპინძლება საკუთარი ნახელავით და ა.შ. ამიტომ, პროდიუსერმა, რომელიც კულინარიულ შოუს ამზადებს, აუცილებელია გადაცემისთვის ისეთი მონაწილეები

შეარჩიოს, რომლებიც გამოირჩევიან გულწრფელობით და მაყურებელს არ დარჩება იმის შეგრძნება, რომ ისინი სპეციალურად შოუსთვის, პოპულარობის შენარჩუნებისა და მაყურებლის კიდევ მეტი სიყვარულის მოპოვებისთვის ამზადებენ კერძს, თორემ სხვა შემთხვევაში ეს საქმიანობა მათ სულაც არ ხიბლავთ. ამიტომ, როდესაც შოუ იგეგმება, ნებისმიერ სტუმართან მოსამზადებელი საუბრის დროს, პროდიუსერმა წინასწარ უნდა გააფრთხილოს სტუმარი, რომ არ არის რეკომენდებული მან შოუს მიმდინარეობის დროს განაცხადოს, რომ არასდროს გაუკეთებია ეს კერძი და ახლა სპეციალურად შოუსთვის ამზადებს მას და, რომ საზოგადოდ, მას არ აქვს დრო და არც უყვარს სამზარეულოში ფუსფუსი და ა.შ.

კულინარიულ შოუებს უხდება წამყვანების თუ მონაწილესტუმრების მხრიდან კულინარიული ისტორიების და სამზარეულოში მომხდარი კუროზული შემთხვევების გახსენება — თუნდაც იმის, როგორ არ გამოუვიდა რამე კერძი თავის დროზე და რამდენი ინვალა, სასურველ შედეგამდე რომ მიეღნია და სხვ.

კულინარიული შოუს წამყვანი, ბუნებრივია, თავადაც კარგად უნდა ერკვეოდეს კულინარიის საკითხებში, როგორც მინიმუმ გურმანი მაინც უნდა იყოს. თუმცა არ არის სავალდებულო, რომ ის თავად იყოს პროფესიონალი მზარეული. პირიქით, ხშირად ეს წამგებია ნიაცაა შოუსთვის, რადგან ასეთ შოუებში სტუმრების სტატუსით ხშირად მონაწილეობენ პროფესიონალი კულინარები. შოუს წამყვანს უნდა ეტყობოდეს, რომ ის არის კულინარიული პროდუქტის აქტიური მომხმარებელი, მან ინტერესით უნდა გასინჯოს საკვები, შეაფასოს იგი, კომენტარი გაუკეთოს მზადების პროცესს, მოინონოს ან დაინუნოს და ა.შ.

მაყურებელი გამორჩეული ინტერესით ელოდება სამედიცინო თემატიკის შემცველ გადაცემებს. ასეთი პროექტები ყველა ქვეყნის მაყურებლის ყველაზე საყვარელი შოუებია. ამას განაპირობებს რამდენიმე ფაქტორი: ერთი, ეს არის საკუთარ ჯანმრთელობაზე

ზრუნვა და სასარგებლო რეკომენდაციების მოსმენა და მეორე — თავად შოუს ეფექტური, დინამიკური მიმდინარეობა. სამედიცინო შოუებისთვისაც განსაკუთრებით მომგებიანია პირდაპირი ეთერი, რადგან, უმეტეს შემთხვევაში, მაყურებელს, ან მის ახლობელს თუ ოჯახის წევრს და ა.შ. შესაძლოა რომელიმე დაავადება ანუხებდეს და ამ დაავადების შესახებ მას უჩნდება კონკრეტული კითხვები. სატელევიზიო გადაცემებიდან ამ კითხვებზე კვალიფიციური პასუხების მიღება ამ შოუებისადმი აუდიტორიის ინტერესს ზრდის და მაყურებელს მათზე დამოკიდებულს ხდის.

სამედიცინო შოუების წარმოების დროს განსაკუთრებული სიფრთხილე მართებს მის პროდიუსერს. მიუხედავად იმისა, რომ მათი მომზადებისთვის პროდიუსერმა უნდა შექმნას ძლიერი საკონსულტაციო ჯგუფი, რომელიც მაღალი კლასის პროფესიონალი ექიმებით იქნება დაკომპლექტებული, მაინც დაუშვებელია ამ შოუებში მაყურებელს მზა რეკომენდაციები მივცეთ და კონკრეტული მედიკამენტები დავუსახელოთ ამა თუ იმ დაავადების მკურნალობასთან დაკავშირებით. რამდენადაც ერთი და იგივე დაავადება შესაძლოა სხვადასხვა ადამიანისთვის განსხვავებულად მიმდინარეობდეს და მხოლოდ მის უშუალო მკურნალ ექიმს შეუძლია კონკრეტული რეკომენდაციების მიცემა და მკურნალობისთვის შესაფერისი კვლევების და მედიკამენტების დანიშვნა. აქედან გამომდინარე, სამედიცინო შოუების წარმოების პროდიუსერმა გადაცემის ფორმატის განსაზღვრის დროს უნდა დაიცვას ეს მოცემულობა და შოუს მთავარ მიზნად გამოჰყოს მაყურებლისთვის დაავადებათა პრევენციის მიზნით ზოგადი რეკომენდაციების განსაზღვრა. ამ ტიპის გადაცემებში ასევე მნიშვნელოვანია იმის ჩვენებაც, თუ როგორ მიმდინარეობს და როგორი გამოხატულება აქვს ამა თუ იმ დაავადებას, რათა მაყურებელმა დროულად შენიშნოს ის და მიაკითხოს ექიმს.

სამედიცინო შოუების კიდევ ერთი ფუნქცია არის ამა თუ იმ დაავადების მიმართ ადამიანებში შიშის

ფაქტორის აღმოფხვრა. მაშინაც კი, როდესაც საქმე მძიმე დაავადებასთან გვაქვს, ამ შოუებმა, მისმა წამყვანმა და სტუმრებმა მაყურებელს უნდა განუმარტოს, რომ ნებისმიერი დაავადების დროულად აღმოჩენა, რაც მუდმივი პროფილაქტიკური გამოკვლევების შედეგად დგინდება, ამ დაავადების განკურნების ყველაზე ეფექტური საშუალებაა. სამედიცინო რეკომენდაციები უნდა შეიცავდეს სისტემატურ მონოდებას სამედიცინო კულტურის ამაღლების და ცხოვრების ჯანსაღი წესის დანერგვისკენ.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, სამედიცინო შოუების წამყვანები, განსხვავებით, მაგალითად, კულინარიულისგან, სავალდებულოა იყვნენ სამედიცინო განათლების მქონე პირები, რომლებსაც შეეძლება როგორც სტუმრებისადმი სწორად სტრუქტურირებული კითხვის დასმა, ისე მაყურებლისთვის კვალიფიციური პასუხების გაცემა.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალი, რაც უნდა გაითვალისწინოს ამ შოუების პროდიუსერმა და წამყვანმა — სამედიცინო პროექტების წამყვანი მაყურებლისთვის, პრაქტიკულად, ოჯახის ექიმის სტატუსს იძენს, ამიტომ ის უნდა იყოს უაღრესად საინტერესო, კომპეტენტური, კეთილი და მზრუნველი ადამიანის იმიჯის მქონე. მისი მეტყველება, ლექსიკა გასაგები უნდა იყოს ნებისმიერი ტიპის აუდიტორიისთვის. ხშირად ამ ტიპის შოუების უმთავრეს ნაკლს ის წარმოადგენს, რომ მისი წამყვანის და სტუმრების ლექსიკა გადატვირთულია სამედიცინო ტერმინოლოგიით, რაც სრულიად გაუგებარია მაყურებლისთვის და ამის გამო ხშირ შემთხვევაში მის გალიზიანებას იწვევს. სამედიცინო პროექტის წამყვანმა ნებისმიერი რთული სამედიცინო ტერმინი უნდა განუმარტოს მაყურებელს, აუხსნას, რა იგულისხმება ამა თუ იმ ლათინურ სახელწოდებაში.

სასურველია და უკვე თითქმის აუცილებელიც, ასეთი შოუები დატვირთული იყოს ვიზუალური მასალით, სადაც ნაჩვენებია იქნება დაავადების მიმდინარეობა, მისი გამოვლენის ფორმები. ხშირად თავად ოპერაციების

ფრაგმენტებიც. ვიზუალური მასალის სიუხვე, შემეცნებითი გარდა, შოუს სანახაობით ხასიათსაც სძენს. ასევე საინტერესოა მაყურებლისთვის ავადმყოფობების კონკრეტული ისტორიების მოსმენაც, დაავადებული და შემდგომ გამოჯანმრთელებული პაციენტების ხილვა და ა.შ. ეს მაყურებელში ოპტიმიზმს ნერგავს და უჩენს განცდას, რომ ნებისმიერი დაავადების დაძლევა არის შესაძლებელი.

ასე რომ, სატელევიზიო ბადეში დღის შოუები დამოუკიდებელი კულინარიული ან სამედიცინო გადაცემების სახით თუ არ არის ჩასმული, სასურველია ისინი ნებისმიერი სხვა ტიპის ფორმატებში ერთ-ერთი ამ სეგმენტით მაინც იყოს წარმოდგენილი.

კითხვები და დავალებები:

1. რამდენად მნიშვნელოვანია დღის შოუს სეგმენტ აუდიტორიის განსაზღვრა შოუს ფორმატების დადგენისას?
2. რა ჟანრის უნდა იყოს დღის შოუები?
3. რა თემატიკაა უმეტესად საინტერესო დღის შოუების მაყურებლისთვის?
4. რა მნიშვნელობა აქვს დღის შოუებში მაყურებლის ინტერაქციას?
5. რა თავისებურებები გააჩნია დღის კულინარიული შოუს წარმოებას?
6. რა უნდა გაითვალისწინოს პროდიუსერმა სამედიცინო შოუების ფორმატების დადგენისას?
7. რატომ არის აუცილებელი, სამედიცინო შოუს წამყვანი იყოს პროფესიით სამედიცინო სფეროს წარმომადგენელი?
8. რაზე უნდა კეთდებოდეს ძირითადი აქცენტები სამედიცინო თემების გაშუქებისას შესაბამის შოუებში?
9. გააანალიზეთ და შეადარეთ ერთმანეთს ტელევიზორცეში არსებული სამედიცინო და კულინარიული შოუები.

სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმების პროდიუსერი

მრავალი ქვეყნის სამაუწყებლო ტელემედიაში ხშირად გვხვდება სატელევიზიო დოკუმენტური და პუბლიცისტური ფილმების სტუდია ან რედაქცია. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან ტელემაუწყებლობის სამაუწყებლო ბადის დიდი პროცენტი მექანიკურ პროდუქციას ეთმობა და ეს პროდუქცია გარკვეულწილად სწორედ დოკუმენტურ ფილმებს გულისხმობს. ისეთი დიდი და ავტორიტეტული ტელემედია, როგორცაა ბრიტანეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი, არა მხოლოდ აწარმოებს დოკუმენტურ ფილმებს და საკუთარი სპეციალიზებული არხებით სთავაზობს მაყურებელს, არამედ მას წარმატებით აქცევს შემოსავლის წყაროდ, რამდენადაც მისი შესყიდვით დაინტერესებულია მსოფლიოს ბევრი ტელეკომპანია, მათ შორს საქართველოს ტელეკომპანიებიც.

დოკუმენტური ფილმების სტუდიის არსებობა ფინანსურად ძლიერ ტელეკომპანიას გულისხმობს, რადგან სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმების მომზადება დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული, მით უფრო, თუ ის ისტორიულ ეპოქებს ეხება, სადაც ისტორიული წარსულის ერთგვარი რეკონსტრუქცია ხდება. ასეთი ფილმები მოითხოვს დამატებით ხარჯებს კოსტიუმების, გრიმის, ავეჯის, რეკვიზიტის და სხვა საჭირო ატრიბუტიკის შესაძენად.

აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ პუბლიცისტური ფილმების თუ თანამედროვე ეპოქის ამსახველი დოკუმენტური ფილმების წარმოებაც არ არის ტელეკომპანიებისთვის იაფი სიამოვნება, რადგან მათ მომზადებას სჭირდება როგორც კვალიფიციური, პროფესიონალი კადრებით დაკომპლექტებული ჯგუფები (სცენარისტები, რეჟისორები, ოპერატორები, კონსულტანტები და ა.შ.), ასევე მაღალი ხარისხის ტექნიკური აღჭურვილობა.

სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი მნიშვნელოვნად განსხვავდება კინოდოკუმენტალისტიკისგან და ეს

განსხვავება არ გულისხმობს მხოლოდ იმ მატარებელს, რომელზეც აღიბეჭდება ფილმი — ერთ შემთხვევაში ვიდეო ფირი ან ციფრული ფაილი, ხოლო მეორე შემთხვევაში - კინო ფირი. განსხვავება არის თავად ფილმის წარმოების მიზნებში, ამოცანებში, მიზნობრივი აუდიტორიის სპეციფიკაში, ფილმის სტრუქტურაში და ა.შ.

სატელევიზიო დოკუმენტურ ფილმში (რამდენადაც ის არის ტელემაუნყებლობის შემადგენელი ნაწილი და ზის სამაუნყებლო ბადეში) მთავარი ადგილი უკავია ჟურნალისტურ სეგმენტს — ჟურნალისტურ ტექსტს და ჟურნალისტის მიერ ანყობილ და გააზრებულ კადრირების სისტემას. ასეთი ფილმები გაცილებით დიდი დოზით მოითხოვს პუბლიცისტიკას, განსაკუთრებით მხატვრულ პუბლიცისტიკას. სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმის რეჟისორი ქმნის ნაწარმოებს არა კინოსცენარის საფუძველზე, არამედ ჟურნალისტის მიერ მომზადებული პუბლიცისტური ტექსტების მიხედვით. იგი, როგორც ფილმის თანავტორი, სრულად ქმნის ჟურნალისტური პროდუქტისთვის შესაფერის აუდიო-ვიზუალურ გარემოს: ფორმას, რიტმს, კადრის სტრუქტურას, მონტაჟურ ქარგას და ა.შ. ანუ ის, სხვა სატელევიზიო პროდუქტის რეჟისორის მსგავსად, წარმოგვიდგება როგორც ვიზუალური ენით მეტყველი ჟურნალისტი. იგივე ეხება ოპერატორს, რომელიც იყენებს ობიექტის ფიქსირების ტელეკამერისთვის დამახასიათებელ თავისებურებებს (რაც განსხვავებულია კინოკამერისგან) და ხშირ შემთხვევაში მიმართავს გადაღების იმგვარ ტექნიკას, რომელიც გათვლილია სატელევიზიო მაუნყებლობისთვის და არა კინოდარბაზში ფილმის დემონსტრირებისთვის. ეს ყოველივე კი იმაზე მეტყველებს, რომ სატელევიზიო დოკუმენტურ ფილმს ქმნიან ჟურნალისტური პროფესიების მქონე ადამიანები, რადგან თემატიკაც, მიზანიც და დანიშნულებაც აქვს იგივე, რაც ნებისმიერ სხვა სახის ტელეჟურნალისტურ პროდუქტს, იქნება ეს მაგალითად: თოქ-შოუ, მხატვრულ-პუბლიცისტური ნარკვევი თუ სხვა. გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ

სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი, მისი სახელწოდებიდან გამომდინარე, რა თქმა უნდა, თავისი ფორმით წარმოადგენს დოკუმენტურ ფილმს. მასში დაცულია ქმედების დრამატურგიული ხაზი, მოვლენების და ფაქტების გადმოცემის თხრობითი სტილი, რომელიც სხვადასხვა შემთხვევაში ან ჟურნალისტური ტექსტითაა წარმოდგენილი, ან რეჟისორის და ოპერატორის მიერ შექმნილი გამოსახულების ვიზუალური რიგით.

დოკუმენტური კინემატოგრაფისგან განსხვავებით, სატელევიზიო დოკუმენტურ ფილმებში ხშირად გვხვდება ნამყვანი, რეპორტიორი ჟურნალისტი, რომელიც თავად არის ფილმში განვითარებული მოვლენების თუ ფაქტების მთხრობელი. ტელედოკუმენტალისტიკა, როგორც ჟურნალისტური პროდუქტი, ბუნებრივია ერთგული რჩება ჟურნალისტიკის ყველა ფუნდამენტური პრინციპის: ობიექტურობა, მიუკერძოებლობა, სიზუსტე, სიმართლე და სხვ., რაც აუცილებლად უნდა იყოს დაცული ნებისმიერი ფაქტის ფართო აუდიტორიისთვის შეთავაზებისას. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ტელეფილმებში არ მონაწილეებს ან ვიზუალურად არ ჩნდება ფილმის ავტორი-ჟურნალისტი, ფაქტების და მოვლენების დალაგების, აწყობის პრინციპი ძირითადად ჟურნალისტიკის კლასიკურ სტრუქტურას ეფუძნება. რა თქმა უნდა, არ არსებობს სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმების ფორმის თუ შინაარსის შექმნის მზა რეცეპტი. რამდენადაც იგი შემოქმედებით-მხატვრული აზროვნების პროდუქტია, ყოველი კონკრეტული შემთხვევისთვის დასაშვებია სხვადასხვა სტრუქტურის შექმნა, მაგრამ მთავარი პრინციპი — ნაწარმოები ჟურნალისტურ პროდუქტს უნდა წარმოადგენდეს და ემსახურებოდეს შესაბამის სეგმენტ აუდიტორიას და ითვალისწინებდეს არხის პროგრამირების პოლიტიკას, უნდა იყოს დაცული.

ზემოთ აღვნიშნეთ, რომ სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი არის სამაუწყებლო მედიის ბადის შემადგენელი ნაწილი. რამდენადაც სამაუწყებლო ბადე ყალიბდება მრავალმხრივი კვლევების საფუძველზე, რის შედეგადაც

დგინდება არა მხოლოდ ძირითადი აუდიტორია, მაყურებლის მოთხოვნები, ამა თუ იმ პროგრამის ეთერში გასვლის დრო, ქრონომეტრაჟი და პერიოდულობა, ასევე იმის დადგენაც ხდება, თუ ჟანრობრივად რამდენად მრავალფეროვანი პროდუქცია უნდა შესთავაზოს მაუწყებელმა მაყურებელს და ეს პროდუქცია რა სახის სატელევიზიო ფორმატებს უნდა მოიაზრებდეს. სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმიც აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს ბადის ამ მოთხოვნებს და სრულად ჯდებოდეს მის სტრუქტურაში. ხშირად ესა თუ ის ტელეკომპანია თვლის, რომ არის თემები, საკითხები და პრობლემები, რომელთა მაყურებლამდე მიტანისთვის უპრიანია ისეთი ფორმის შეთავაზება, რომელიც მშრალი საუბრების, ან დისკუსია-დებატების გარდა, საჭიროებს დამატებით გამომსახველობით საშუალებებს, სადაც მოვლენა უფრო ღრმად, მრავალმხრივ ჭრილში იქნება ნაჩვენები, სადაც მაყურებელზე ემოციური ზემოქმედების ეფექტის გასაძლიერებლად გამოყენებული იქნება აუდიო-ვიზუალური ხელოვნებისთვის დამახასიათებელი სხვადასხვა საშუალება, მათ შორის მოვლენების რეკონსტრუქციის შესაძლებლობაც კი. სწორედ ასეთ შემთხვევაში ტელემაუწყებლობა ხშირად მიმართავს ტელედოკუმენტალისტიკას და ამა თუ იმ მნიშვნელოვან მოვლენას, საკითხს, პრობლემას ფილმის ფორმატში მოაქცევს.

სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმების სტუდიების და რედაქციების პროდიუსერებმა ყველა ზემოთქმული პრინციპი აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ და ისე დააკომპლექტონ ჯგუფი, რომ თავი მოუყარონ არა იმდენად კინოდოკუმენტალისტებს, რამდენადაც სატელევიზიო გამოცდილების მქონე რედაქტორებს, ავტორებს, რეჟისორებს, ოპერატორებს და ა.შ. ანუ ჯგუფის კვალიფიციურად დაკომპლექტება სტუდიის სწორი მუშაობის ერთ-ერთი მთავარი გარანტია.

ამავდროულად, ამ სტუდიის მთავარი პროდიუსერი თავად კარგად უნდა ერკვეოდეს არა მხოლოდ

ჟურნალისტიკაში, არამედ ფილმის წარმოების ტექნოლოგიებში, რამდენადაც ფილმის გადაღებას რთული ტექნიკური, ადმინისტრაციული და ფინანსური მახასიათებლები გააჩნია.

რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, სტუდიის ხელმძღვანელს მუდმივად ხელი უნდა ექიროს საზოგადოების მაჯისცემაზე და ზუსტად გრძნობდეს როდის და რა ფორმით უნდა შესთავაზოს ესა თუ ის თემატიკა მაყურებელს და განსაზღვროს, არის თუ არა ის ყველა იმ თვისების მატარებელი, რომელმაც შეიძლება მოიხრგოს ფილმის ფორმატი.

არასდროს უნდა დაგვავინყდეს, რომ ნებისმიერი ფილმი, მათ შორის დოკუმენტურიც, აუცილებლად მოქმედებს მაყურებლის არა მხოლოდ რაციონალურ, არამედ ემოციურ მხარეზე, ზოგჯერ ეს უკანასკნელი ჭარბობს კიდევ პირველს. ამდენად, პროდიუსერმა ზუსტად უნდა დაიცვას ბალანსი რაციონალურსა და ემოციურს შორი. აუცილებელია, ფილმის შემქმნელებმა შეძლონ შეინარჩუნონ მოვლენებისადმი ობიექტური, მიუკერძოებელი დამოკიდებულება. ამა თუ იმ საკითხისადმი ფილმისავტორების სუბიექტური მიდგომები იმითაა სახიფათო, რომ მხატვრულ-შემოქმედებითი თუ ემოციური თვალსაზრისით ოსტატურად შექმნილმა ფილმმა შეიძლება სრულიად ტენდენციური გახადოს ჟურნალისტური პროდუქტი და მაყურებელს მოვლენების იმგვარი შეფასებებისკენ უბიძგოს, რომლებიც დაშორებულია ობიექტურ რეალობას, რაც თავისთავად შესაძლოა საზოგადოების სერიოზული მღელვარების მაპროვოცირებლადაც კი იქცეს, განსაკუთრებით მიმდინარე პოლიტიკურ თემებზე შექმნილი ფილმების დემონსტრირების შემდეგ.

თუ გადავხედავთ საქართველოს ტელემაუნყებლობის ისტორიას და ვნახავთ, რომ არაერთი სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი აშკარა ტენდენციურობით გამოირჩეოდა, სადაც მოვლენების დაფაქტების შეგნებული დამახინჯება ხორციელდებოდა არა მათი გაყალბების

გზით, არამედ არასწორი დალაგებით და მოქმედ გმირთა ქმედებების მოტივაციათა მცდარი ინტერპრეტაციებით. ასეთმა ფილმებმა ქართული საზოგადოების გარკვეული ნაწილი ააცდინა კიდეც მოვლენათა ობიექტურად შეფასების გზას, რამაც, ბუნებრივია, ცუდი როლი ითამაშა ქართული სახელმწიფოებრიობის განვითარებისთვის, საზოგადოებაში დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრების საქმეში.

კითხვები და დავალებები:

1. რა განსხვავებაა კინო და ტელე დოკუმენტურ ფილმებს შორის?
2. რატომ მიმართავენ ტელეკომპანიები ტელედოკუმენტალისტიკის ჟანრს?
3. რატომაა მნიშვნელოვანი სატელევიზიო დოკუმენტურ ფილმში ჟურნალისტური პრინციპების დაცვა?
4. რაუნდაგაითვალისწინოს სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმების რეჟისორმა პროდუქციის შექმნის დროს?
5. რასაშიშროებააახლავსთან სატელევიზიო დოკუმენტურ ფილმებში ავტორების სუბიექტური ფაქტორების დომინირებას მოვლენების და ფაქტების გადმოცემის დროს?
6. გააანალიზეთ მოქმედი ტელეკომპანიების ეთერში არსებული სამამულო წარმოების სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმები.
7. შექმენით სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმის სცენარი მიმდინარე პრობლემურ საკითხებზე.

ტექნიკური პროდიუსერი

ამ პროფესიის გაჩენა განაპირობა სატელევიზიო ტექნიკის მუდმივმა განახლებამ და ტექნოლოგიურმა პროგრესმა. უახლესი ციფრული ტექნოლოგიები, რომლებიც დაინერგა თანამედროვე ტელევიზიებში, მოითხოვს სპეციალური ცოდნით აღჭურვილ ადამიანებს. ისინი არა მხოლოდ უზრუნველყოფენ მათ გამართულ მუშაობას, არამედ მუდმივად ეცნობიან ტექნიკის ახალ მიღწევებს, მონაწილეობენ მათი შესყიდვის და დამონტაჟების პროცესებში. აკონტროლებენ აპარატურის მომსახურე პერსონალის მუშაობას, ინვევენ კვალიფიციურ კადრებს და ა.შ. ტექნიკური პროდიუსერები უზრუნველყოფენ სატელევიზიო „ჩართვებს“ მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონიდან, დებენ ხელშეკრულებებს ამა თუ იმ სიხშირეების მფლობელებთან, რათა მაუწყებლობის სატელევიზიო სიგნალმა მოიცვას რაც შეიძლება დიდი ტერიტორია და სხვ.

ზოგიერთ ტელეკომპანიაში ტექნიკური პროდიუსერის დაქვემდებარებაში შედის იმ შემოქმედებითი პროფესიის წარმომადგენელთა სტრუქტურები, რომლებიც დაკავშირებული არიან სატელევიზიო ტექნიკასთან. მაგალითად, ოპერატორების და რეჟისორების ჯგუფი, ასევე მოძრავი სატელევიზიო სადგურის და “ჩართვის“ ჯგუფები, სტუდიების მომსახურე პერსონალი, ხმის და განათების ჯგუფი, დიზაინერების და მხატვრების გაერთიანებები, ვიდეო და ციფრული მონტაჟის სააპარატოები, კომპიუტერული უზრუნველყოფის ჯგუფები და სხვ. ასე რომ, ტექნიკური პროდიუსერი ერთ-ერთი მთავარი და ხელმძღვანელი ფიგურაა თანამედროვე ტელესივრცეში.

ტექნიკური პროდიუსერი შესაძლებელია არსებობდეს სამაუწყებლო მედიაში როგორც დამოუკიდებლად, მაუწყებლის მმართველობით რგოლში, რომელიც სრულად აკონტროლებს და აკომპლექტებს სამაუწყებლო მედიას ტექნიკური საშუალებებით, აპარატურით და შესაბამისი

კვალიფიციური ადამიანური რესურსებით, ასევე ცალკეულ რედაქციებსა და სამსახურებში.

სამაუწყებლო მედიის მთავარი ტექნიკური პროდიუსერი არის ერთ-ერთი ცენტრალური ფიგურა მაუწყებლის მენეჯმენტში. რამდენადაც სატელევიზიო ტექნიკის მუდმივ და უსწრაფეს ცვლილებებზეა დამოკიდებული ზოგადად ტელემედიის ტრადიციული პროდუქციის არა მხოლოდ თანამედროვე ფორმები, არამედ თავად ახალი, მანამდე არარსებული პროექტების და გადაცემების წარმოებაში ჩაშვება. ანუ ნებისმიერი ნოვატორული იდეა, სიახლე, რომელიც შემოქმედებით ჯგუფებს შეიძლება დაებადოს, მხოლოდ იმ შემთხვევაში განხორციელდება, თუ ამის შესაძლებლობას მისცემს ტექნიკური ბაზა.

მსოფლიოს მრავალი ცნობილი ფირმა თითქმის ყოველწლიურად (უფრო ხშირადაც კი) მომხმარებელს სთავაზობს სატელევიზიო ტექნიკის სრულიად ახალ შესაძლებლობებს. უფრო მეტიც, ბაზარზე გამოდის ისეთი აპარატურა, რომელიც ბევრი, აქამდე ფანტაზიის სფეროსთვის განკუთვნილი იდეის რეალიზაციის უნიკალურ შესაძლებლობებს იძლევა. სატელევიზიო აპარატურა წლითი წლობით იხვეწება, ხდება უფრო და უფრო მობილური, მსუბუქი, ეფექტური და, რაც მთავარია, სრულიად შესატყვისი თანამედროვე მაყურებლის მოთხოვნების უსწრაფესად დასაკმაყოფილებლად. მისი მრავალფეროვნების წარმოსაჩენად მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ეწყობა გამოფენა-დათვალიერება, მარკეტები, სადაც მსოფლიოს თითქმის ყველა ტელეკომპანიის წარმომადგენელი იყრის თავს და, სადაც შესაძლებელია ნახო, აირჩიო, შეუკვეთო და შეისყიდო ის ტექნიკა, რომელიც ამა თუ იმ კონკრეტული მაუწყებლის პროგრამირების განხორციელებისთვისაა საჭირო. ამ ბაზრობების ყველაზე ხშირი სტუმრები სწორედ ტექნიკური პროდიუსერები არიან. მათი კვალიფიკაცია მოითხოვს, რომ ისინი არა მხოლოდ კარგად ერკვეოდნენ სატელევიზიო ტექნიკის შესაძლებლობებში, არამედ — თავად ჟურნალისტური პროდუქციის შექმნისადარეალიზაციის თავისებურებებში,

გადაცემების და პროგრამების ფორმატებში და ა.შ.

ტექნიკური პროდიუსერი არხის მთავარ რეჟისორთან დაგენერალურპროდიუსერთანმჭიდროთანამშრომლობის შედეგად აყალიბებს იმ პაკეტს, ქმნის იმ გეგმას, რომლის მიხედვითაც შემდგომ ახდენს მაუწყებლის ტექნიკურ აღჭურვას. თუ ამ სამი მნიშვნელოვანი სეგმენტიდან რომელიმე არ მონაწილეებს მაუწყებლის ტექნიკური აღჭურვის პროცესში, შესაძლოა ვერ მოხდეს მისი გამართული, სრულყოფილი და თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისი ტელეპროდუქციის მიღება.

ტექნიკური პროდიუსერის პასუხისმგებლობა არა მხოლოდ ის, თუ რა მოდიფიკაციის ტექნიკით უზრუნველყოფს ის მაუწყებელს, არამედ ისიც, თუ რამდენად ხარისხიანი იქნება ეს პროდუქცია. ეს მნიშვნელოვანი დეტალია, რადგან თუ სატელევიზიო ტექნიკა არ არის მაღალის ხარისხის, ის შესაძლოა იმ დროს გამოვიდეს მწყობრიდან, როდესაც ყველაზე მეტად ოპერატიული პირდაპირი ეთერი მიმდინარეობს. ამიტომ აპარატურის ხარისხს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს ტექნიკურმა პროდიუსერმა.

როდესაც თანამედროვე ტელეეკრანებზე ვუყურებთ მომხიბვლელ გასართობ შოუებს, გამართულს უზარმაზარ სატელევიზიო პავილიონებში, გასაოცარი ეფექტებით, როდესაც გამოსახულების და ხმის ხარისხი ისეთია, მაყურებელს შთაბეჭდილება რჩება, თითქოს თავად არის ამ მოვლენების დამსწრე, როდესაც დიდი სპორტული ღონისძიებების ტრანსლაციები ისეთი სიზუსტით მიმდინარეობს, რომ ხშირად უფრო ეფექტურია მათი ხილვა ეკრანზე, ვიდრე სპორტულ მოედნებზე, როდესაც საინფორმაციო რეპორტაჟები ურთულესი ადგილებიდან პირდაპირ რეალური დროში მაყურებელს სახლში მიეწოდება - უნდა გვახსოვდეს, რომ ეს ყოველივე ტექნიკური პროდიუსერების გამორჩეული მუშაობის შედეგია, რომელთაც ყველაფერი გააკეთეს იმისთვის, რომ მათმა ტელეკომპანიამ ყველაზე სრულყოფილი, თანამედროვე, ოპერატიული და გამართული გამოსახულება შესთავაზოს

მაყურებელს. თუ დავაკვირდებით, თანამედროვე მაყურებელი იმ ასეულობით არხიდან, რომლის ყურების შესაძლებლობა დღეს მას აქვს, არჩევანს უმეტესად აკეთებს საუკეთესო გამოსახულების და ხმის მქონე არხებზე, სადაც გადაცემებიც ეფექტურად მოწყობილ სტუდიებში მიმდინარეობს და საინფორმაციო პროგრამების რეპორტიორებსაც, ყველაზე პირველებს, მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან აქვთ შესაძლებლობა მაყურებელს პირდაპირ ეთერში აჩვენონ აქტუალური და საინტერესო მოვლენები. ყოველივე ამის ორგანიზება კი, უმთავრესად, მხოლოდ მაღალი კლასის ტექნიკურ პროდიუსერებს შეუძლიათ.

ტექნიკური პროდიუსერის კიდევ ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა ისეთი კვალიფიციური და პროფესიული კადრების მოძიება, რომლებსაც შეუძლიათ ყოველდღიურად განახლებადი ტექნიკური აპარატურის მართვა. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე რთული საკითხი. ერთია, როდესაც ტექნიკური პროდიუსერი ტექნიკურად სწორად დააკომპლექტებს მაუნყებელს და მეორეა იმ ადამიანური რესურსის მოზიდვა, ვისაც აპარატურასთან მუშაობის ცოდნა და უნარი გააჩნია. ნებისმიერი კარგი ტექნიკა არაპროფესიონალის ხელში ნიშნავს მილიონ ლარად ღირებული ტექნიკის უსწრაფეს განადგურებას. ამიტომ ტექნიკური პროდიუსერი სხვადასხვა ტესტირების გზით ამოწმებს და მხოლოდ ამის შემდეგ კვალიფიციური კადრებით აკომპლექტებს მაუნყებლის ტექნიკური სამსახურების განყოფილებებს.

მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნაც, რომ ტექნიკური პროდიუსერის მიერ დაკომპლექტებული ე.წ. სტაფი, ანუ ტექნიკური სამსახურების თანამშრომლები აუცილებლად უნდა გადიოდნენ ხშირ ტრეინინგებს, რათა შეძლონ იმ სიახლეების ათვისება და პრაქტიკაში გამოყენება, რასაც მათ სულ უფრო და უფრო სწრაფად სთავაზობენ სატელევიზიო ტექნიკის მწარმოებელი კომპანიები და ფირმები. ამ ტრეინინგების უზრუნველყოფა და საჭირო ტრენერების მოზიდვა სწორედ ტექნიკური პროდიუსერის პრეროგატივაა.

კითხვები და დავალებები:

1. რამ განაპირობა ტელემაუნწყებლობის სტრუქტურაში ტექნიკური პროდიუსერის პოზიციის გაჩენა?
2. რატომ არის აუცილებელი, მაუნწყებლის მსხვილ გაერთიანებებს ჰყავდეთ საკუთარი ტექნიკური პროდიუსერები?
3. რა უმთავრესი ფუნქციების შესრულება უნევთ ტექნიკურ პროდიუსერებს სამაუნწყებლო ტელემედიაში?
4. გააანალიზეთ სატელევიზიო პროექტებზე დაკვირვებით ტექნიკური პროდიუსერების მუშაობის ხარისხი.



გიორგი ჩართოლანი

ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, მედიის და მასკომუნიკაციის პროფესორი, კოტე მარჯანიშვილის სახელობის პრემიის ლაურეატი (ვიდეოფილმებისთვის: „გოგი გეგეჭკორი“, „ოთარ მეღვინეთუხუცესი“, „გურამ სალარაძე“, „უშანგი ჩხეიძე“) ავტორი სახელმძღვანელოსი „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკა“.

მინიჭებული აქვს საერთშორისო ჟურნალისტური პრემიის „ოქროს ფრთა“ (სატელევიზიო პროექტი „სამოთხის ვაშლები“)

მრავალი სატელევიზიო პროექტის ავტორი, პროდიუსერი, რეჟისორი და წამყვანი. მათ შორის: „ქიმერიონი“, „მთავარ როლში“, „მეტრონომი“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი); პროდიუსერი და ავტორი პროექტების: „სამოთხის ვაშლები“ (საზოგადოებრივი მაუწყებელი), „მზერა-კულტურა“, ვიდეოფილმი „იფიქრე გრძნობით, იგრძენი გონებით — ვენეციის ბიენალე“ (ტელეკომპანია „მზე“).

მრავალი სამეცნიერო სტატიის და პუბლიკაციის ავტორი ხელოვნებათმცოდნეობის და მედიის კვლევების სფეროში.

1991 წლიდან ეწევა პედაგოგიურ და სამეცნიერო საქმიანობას. 2011 წლიდან შოთა რუსთველის თეატრის და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის მედიის და მასკომუნიკაციის მიმართულების ხელმძღვანელი, პროფესორი, საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო პროგრამების ავტორი და ხელმძღვანელი; მრავალი

სამეცნიერო კონფერენციის მონაწილე.

სხვადასხვა დროს მუშაობდა: ჟურნალი „თეატრი და ცხოვრება“ - პუბლიცისტიკის განყოფილების გამგე, საქართველოს სახელმწიფო ტელე-რადიო კორპორაციის პროგრამა „ალიონი“ - კორესპონდენტი, მიმომხილველი; შემოქმედებითი გაერთიანება „ხელოვნება“ — მთავარი რედაქტორის მოადგილე; საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თოქ-შოუ „დღის ბოლოს“ - მთავარი პროდიუსერი; შემოქმედებითი გაერთიანება „მომამბე“ - გენერალური პროდიუსერი; საქტელერადიომაუნწყებლობის სამხატვრო ხელმძღვანელის მოადგილე, ხალხური შემოქმედების რედაქციის მთავარი რედაქტორი, შემოქმედებითი გაერთიანება „დღე“ - გენერალური პროდიუსერი; ქართულ-ინგლისური ჟურნალი “Free time Colour” - დამფუძნებელი და მთავარი რედაქტორი; მ. თუმანიშვილის სახელობის კინომსახიობთა თეატრი - საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსი; ტელეკომპანია „მზე“ - საინფორმაციო-ანალიტიკური პროგრამა „მზერა-კულტურა“ - მთავარი პროდიუსერი; საზოგადოებრივი მაუნწყებლის დილის და დღის პროგრამების გენერალური პროდიუსერი; საზოგადოებრივი მაუნწყებლის გენერალური დირექტორის მოადგილე ტელემაუნწყებლობის დარგში.

George Chartolani

Doctor of Arts, Media and Mass Communication Professor, Kote Marjanishvili's prizewinner. The winner of the international journalism "Gold Wing" award. The author, producer, director and host of numerous TV shows. The author of numerous scientific articles and publications in the field of art and media studies. Since 1991, engaged in teaching and research activities. Director and author of programs for a bachelor's degree, master's and doctorate in journalism and media studies

TV producer

Manual

Television means collective work, and TV product is the result of joint work of many people. Moreover, the broadcasting itself is co-existence of tens and hundreds of people, when their activities are directed towards a common cause, which is called the face of broadcasting and its direction, ideological and artistic forms, and, that is the most important, a civil position. Television is a complicated organization with many staff members, which requires extraordinary management skills from head managers. TV management includes two main aspects: at first, is the management itself, as a system of administrative and financial management, and the second – creativity, which is responsible for quality of TV programs in all its aspects, as TV marketing, producing and final production.

The profession of TV producer was adopted from movie business. However, a television producer and film producer functions and duties in some cases fundamentally differ from each other.

TV producer compare to film producer, has an additional and important function which was adopted from journalism – the function of the director. Accordingly, TV producer is responsible not only for the entire production process, but also for quality, content, idea, goal and purpose of TV programs. TV producer is a journalist

as well which provides not only all necessary processes in program production, but also participates in the entire process by creating new ideas. The producer brings in different journalistic specialists, who work in TV productions or TV producing.

TV producer is the most important figure in the creation of television product. The larger the television editorial office is, that creates various television products, the more difficult and demanding is the job of producer.

This collection is the first attempt to create the guide in Georgian language, which will enable students to become familiar with one of the most important positions in TV producer's activities, rights, obligations and commitments in the area.

This Guide is created, based on the author's empirical observations of producer professional activities in Georgian media that considers such specifics of the work, which is typical for Georgian producers. The manual also contains examples of Georgian TV programs, as visual materials, which make it easier for students to get more understanding of the theoretical part.

The total volume of this manual is 127 pages. The basic structure of the text is divided into 17 paragraphs: TV (studio) program; the project of the TV program; the screenplay of TV program; the author's program; TV producer; Producer General; Newsroom main producer; Producer of political programs; Cultural, educational and training programs producer; Music and entertainment programs producer; Producer of youth programs; Children's program producer; Producer of sports programs; Morning TV program producer; TV shows producer; TV documentary producer and technical producer. Each section ends with a certain number of questions, which checks the quality of the student's knowledge in the field. In addition, the unity of topics in each paragraph in case of separation into lecture hours is a part of the work plan of the teacher.

The structure of the manual is based on existing requirements of University studies and it is designed for students studying journalism.

დაბეჭდა სტამბაში „კენტაური“

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
0102, თბილისი, დავით აღმაშენებლის გამზ. № 40