

საქართველოს
პირველი არხი



რადიოს სამომხმარებლო კონცეფცია საქართველოში

თვისობრივი კვლევის ანგარიში

ანგარიში მომზადებულია კვლევითი კომპანია
სონარის მიერ საქართველოს პირველი არხისთვის



რადიოს დირაბულება და პოტენციური ქართულ მომხმარებელთან

1. თვისობრივი კვლევის ფარგლებში მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ **რადიოსადმი ინტერესი**, ჩართულობა, ისევე როგორც რადიო სივრცეში გათვითცნობიერების ხარისხი **მოსალოდნელზე უფრო მაღალი აღმოჩნდა**.

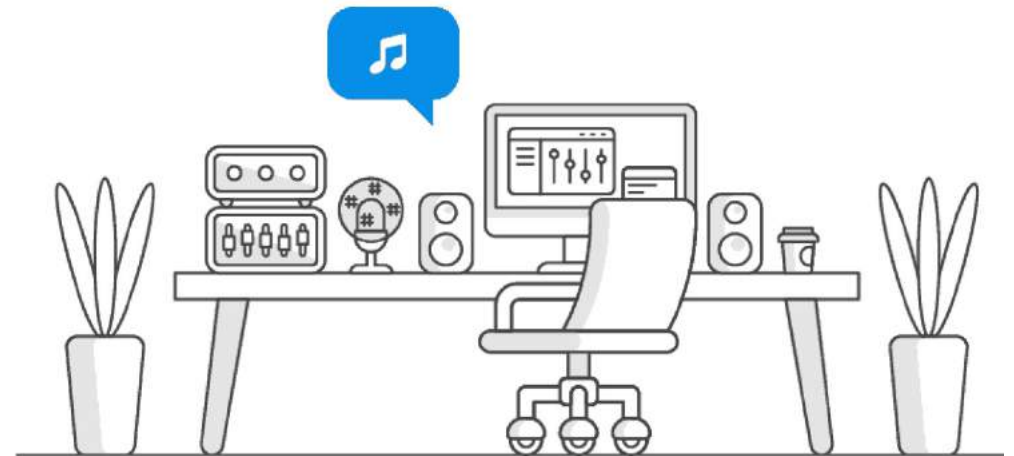


2 მეორე ზოგად მიგნებას წარმოადგენს ის, რომ დაბალი ასაკობრივი კატეგორიის რესპონდენტთა უმრავლესობა უსმენს რადიოს, მაგრამ ცხადია განსხვავებულია ამ მომხმარებლის მოთხოვნები მომხმარებლებისაგან, რომელთათვისაც რადიოწარმოადგენდასაყოფაცხოვრებო რეალობისა და კულტურის განუყოფელ ნაწილს.

3 გარდა ამისა, რადიოსადმი არსებობს ინტერესი, რადიოს შენარჩუნებული აქვს ნიშა, რომელიც ბოლომდე არც ინტერნეტ და არც სატელევიზიო სივრცეს არ ჩაუნაცვლებია.

აღნიშნული მიგნება ეფუძნება ახალგაზრდა და მაღალი ასაკობრივი სეგმენტის რესპონდენტთა დიფერენცირებულ მსჯელობებს რადიოზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელთან არსებობს ნათელი და გასაგები რადიოს სამომხმარებლო კონცეფცია და რადიოს შეფასების კრიტერიუმები, ისევე როგორც წარმოდგენები რადიოს ფუნქციასა და ადგილზე დღეს.

ცხადია, რადიოს სივრცე მოკრძალებულია ინტერნეტთან და ტელევიზიასთან შედარებით, მაგრამ მაინც არსებობს, როგორც რალაც ცოცხალი, ე.ი. როგორც მხოლოდ ნაწილობრივ ათვისებული (ქართული რადიო არხების მიერ) პოტენციალი.



ქვემოთ აღვწერთ ყველა ფაქტორს, რომელიც ქმნის სამომხმარებლო წარმოდგენებს რადიოს შესახებ და აყალიბებს სამომხმარებლო მოთხოვნებს რადიოსადმი. აღნიშნული ფაქტორების ცოდნა მნიშვნელოვანია, რადგან მხოლოდ მათი გათვალისწინების შემთხვევაში შეიძლება მოხდეს კონკრეტული რადიო არხის კომუნიკაცია, მიტანა მსმენელამდე.

რადიოს ასოციაციური ვალი და ადგილი

მიუხედავად იმისა, რომ რადიოს სამომხმარებლო კონცეფცია საკმაოდ კომპლექსურია, სპონტანურად ის ასოცირდება: **მუსიკასთან, ინფორმაციასთან, ავტომობილთან.**

საქმე იმაშია, რომ რადიო სივრცე დღეს წარმოადგენს მაგნიტოფონს მანქანაში, აგრეთვე რეკლამების დაუსრულებელ სერიას. რესპონდენტთა აზრით, რადიო რომელიც მხოლოდ მუსიკასთან ასოცირდება არ არის რადიო, არამედ წარმოადგენს უბრალოდ მუსიკალურ სიხშირეს, ტალღას.

რადიო აგრეთვე ასოცირდება **სიმყუდროვესთან**, ნოსტალგიასთან, არა მკვდარ წარსულთან, არამედ წარსულთან რომელიც ცოცხალია და წარმოდგენილი რადიოს სახით.

რადიო ასოცირდება **მგზავრობასთან, წვიმიან ამინდთან, აგარაკთან და მთაში დასვენებასთან.**



რადიოს სამომხმარებლო კონცეფციაზე რესპონდენტებს უადვილდებოდათ საუბარი, როდესაც ისინი რადიოს ტელევიზიას, ტელევიზიორს ადარებდნენ: **სატელევიზიო რეალობა დამღლელია, მაყურებლისაგან ითხოვს მაღალ ემოციურ ჩართულობას, დროსა და კონცენტრაციას.**

რადიოს უმთავრესი ფუნქციაა მისი სიმსუბუქე. ის მსმენელს არ ართმევს დროს, რადგან წარმოადგენს არა ცენტრალურ, მთავარ აქტივობას, არამედ **ქმნის ნებისმიერი აქტივობის ფონს,** განსაკუთრებით შრომის, მანქანის მართვის ან სხვა უფრო ხშირად რუტინული, სტერეოტიპული პროცესების პარალელურად.

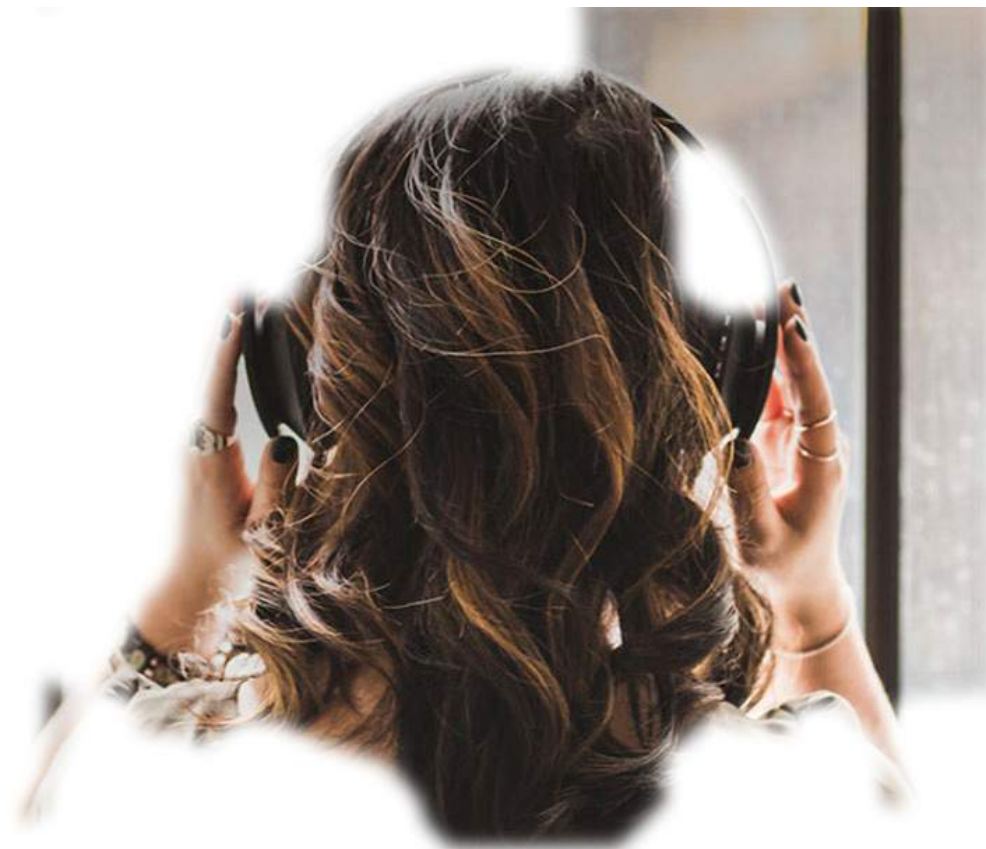


მოსმენის სიტუაციები-რადიო, როგორც შრომის ფასილიტატორი

რადიო არის მეგზური, თანმხლები რეალობა, ერთგვარი აკომპანიმენტი, რომელიც სრულიად არ უშლის ხელს სუბიექტს, მსმენელს იყოს ძირითად აქტივობაში სრულფასოვნად ჩართული და ამავე დროს სრულფასოვნად უსმენდეს რადიოს, ვიზუალური მასალის არარსებობა ყურადღებას არ უფანტავს.

აღსანიშნავია, რომ **რადიო წარმოადგენს ნამდვილ შრომის ფასილიტატორს მათთვის ვინც ხელეებით მუშაობს**, ვინც შრომაში სხეულთ არის ჩართული: საქმე ეხება ხელოსნებს, მძღოლებს, სამეურნეო საქმიანობას მაგალითად ყანაში, სოფელში.

რადიო სილამაზის სალონის განუყოფელი ნაწილია: ხელები მუშაობს და რადიოს უსმენს მშრომელი, რომელიც უფრო სწრაფად იწყებს მუშაობას. რადიოს შეაქვს ემოციური ფონი, მაგრამ რუტინული მუშაობის პროცესის სტრუქტურაციასაც ახდენს, ანუ რუტინას ამრავალფეროვნებს ისე რომ თავად პროცესში სრულიად არ იჭრება.



უკიდურესად მნიშვნელოვანია, რომ საკუთარი პროდუქციისა და თავად ბრენდის შეთავაზებას რადიო იმ კონტექსტუალური და სოციალური სივრცის გათვალისწინებით ახდენდეს, რომელიც არა მხოლოდ ტრადიციულია რადიოსათვის, არამედ დღემდე, მოცემულ მომენტშიც აქტუალური.

რადიო უნდა მიმართავდეს: ხელოსნებს, მცირე ბიზნესის წარმომადგენლებს, რომლებიც ჭიხურებში, მაღაზიებში, სახელოსნოებში, საამქროებში, ან თუნდაც ქარხნებში მუშაობენ.

არ აქვს მნიშვნელობა ასაკს: ყველა ვინც საამქროში, სილამაზის სალონში მუშობს ან რემონტს აკეთებს რადიოს უსმენს.



radio as a companion

რადიოს არავინ უსმენს, თუ არ დამყარდა ასე ვთქვათ **რადიო გარემო**. ეს არის გარემო, რომელშიც ადამიანს სხვა არაფრის მოსმენა, ან ნახვა არ შეუძლია, გარდა რადიოსი.

რას ნიშნავს ეს? მაგ. ხელოსანი, მინდორში მომუშავე ადამიანი ტელევიზორს ვერ უყურებს, ვერც გაზეთს წაიკითხავს, ვერც პოდკასტს მოესმენს, რადგან მოითხოვს მაღალ ემოციურ ჩართულობას. უამრავი სიტუაციაა სადაც რადიოს გარდა სხვა ყველამონწყობილობა უბრალოდ შეუძლებელია რომ არსებობდეს.



არსებობს აგრეთვე რადიოს გეოგრაფია: რაიონი, სოფელი და ყველა შესაძლო მყუდრო, „მიყრუებული“ (მიყრუებული ე.ი. როცა ყური განიცდის დეპრივაციას) ადგილი პოტენციურად და რეალურად (სამომხმარებლო პრაქტიკის დონეზე) რადიოს ადგილია.

თუმცა აქვე აღვნიშნავთ, რომ მომხმარებელი, განსაკუთრებით ახალგაზრდა მსმენელი, რომელსაც ხშირად ჰქონია მცდელობა მთაში ან სოფლად მოესმინა რადიო ხშირად იმედგაცრუებული დარჩენილა ძალიან ცუდი სიხშირის ან სიხშირის არარსებობის გამო.

აღსანიშნავია, რომ რადიო კონკრეტული აქტივობით დაკავებულ ადამიანს არ აიძულებს იყოს ერთ ოთახში, ერთ ადგილას, არამედ უზრუნველყოფს მსმენელის სივრცით და ფსიქიკურ, კოგნიტურ დინამიურობას და თავისუფლებას, რადგან მომხმარებელი რადიოს სმენით ეწებება და არა მზერით, ხოლო სმენითი მოდალობა ამ თავისუფლებას გულიხმობს.

სმენით ანგაჟირებულს სხვა საქმეების კეთება შეუძლია, ვიზუალური მასალის მაყურებელს არა.



„ხელობაზე მიმუშავია და მაგ დროს არის ყველაზე მაგარი, მართო ხარ სახელოსნოში, დროს ვერ გრძნობ მუშაობის დროს, ყურადღებას არ მიფანტავს და ხელს მიწყობს კონცენტრირებაში.“

„ხელოსნები უსმენენ რადიოს ყველა ობიექტზე.“

„რადიო აქვთ სამზარეულოში, სახელოსნოში, მწყემსებს, მათ ვინც ყანაში და მინდვრებზე სამეურნეო საქმეს ასრულებს.“

„პარალელურად აკეთო საქმე შეგიძლია, მე სულ ვუსმენ სახლის დალაგების დროს.“

სინამდვილეში ავტომობილი არ არის რადიოს მოსმენის ერთადერთი ადგილი, რადგან რადიოს ხშირად უსმენენ სახლშიც. მაგრამ რადიოს მოსმენისათვის უნდა შეიქმნას, უნდა დამყარდეს განსაკუთრებული გარემო პირობები:

მომხმარებელი რადიოსთან უნდა დარჩეს “მარტო”.

სავარაუდოდ გაქრა რადიოს კოლექტიურად მოსმენის ქცევა. იმ შემთხვევაში თუ სივრცეში რადიოს გარდა კიდევ არის „ვინმე“ რადიო აღარ წარმოადგენს არავითარი ინტერესის საგანს.

შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა რადიოს უსმენს მარტო. მსმენელი რადიოსთან ერთდ იზოლირდება მანქანაში, სახლში, კონკრეტული საქმიანობის დროს და ა.შ.



რადიოს „ფსიქოლოგიური“ სპეციფიკა

რადიოს უმთავრეს ღირებულებას წარმოადგენს მისი წარმოსახვითი „სანახაობრივობა“. რესპონდენტთა დიდი ნაწილი ამბობდა: რადიოში ვნახე ფეხბურთი, რადიოში ვუყურე...

რადიოს სანახაობრივობას მთლიანად ხმა, ტონალობა, ბგერა და მისი ხარისხი ქმნის.

რადის მოსმენა შედგება ორი სიმულტანურად მიმდინარე პროცესისაგან, რაც უნდა გაითვალისწინოს ყველა ინჟინერმა, ვინც რადიო გადაცემის მონტაჟით არის დაკავებული:

მსმენელი უსმენს რადიოს, როგორც რაღაც ინფორმაციის ნაკადს, როგორც ფრაზებს, სიტყვებს და ა.შ. მაგალითად სპორტულ კომენტატორს და ავტომატურ რეჟიმში ბგერას, სიტყვებს, კონცეპტებს გარდაქმნის ხატებად, ანუ ხატისმიერად წარმოიდგენს უწყვეტ რეჟიმში მოსმენილს. ე.ი. ხდება ხმისა და მნიშვნელობების, შინაარსის ფანტაზმირების, წარმოსახვით ერთეულებად გარდაქმნის ავტომატური და უწყვეტი პროცესი, რაც რადიოს უმთავრეს ფსიქიკურ ღირებულებას წარმოადგენს.



„ჩემთვის რადიო არის ფსიქოთერაპია, თან კარგ ყურსასმენებში თუ უსმენ.“

„ამ ცხოვრების რეალობიდან გადიხარ, მყუდრო სამყაროს ქმნის.“

ის ქმნის სივრცეს, ფსიქიკურ სივრცეს წარმოსახვისა და ფანტაზმირებისთვის, რაც რადიო მსმენელს ფოკუსურ ჯგუფებზე ათქმევინებს, რომ მან „სპექტაკლი ნახა რადიოში“.

აქვე ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მოსმენილი მასალა, ე.ი. აუდიალური მასალის ხატისმიერი გადამუშავება დამოკიდებულია ამ მასალის ხარისხზე.

ხარისხმა ვიზუალიზაციისა და წარმოსახვის პროცესის სტიმულირება უნდა მოახდინოს. რადიომსმენელი ამ თვალსაზრისით ტელემეყურებელზე უფრო მეტად აქტიურია, რადგან ის მოსმენილს წარმოიდგენს, ხოლო წარმოსახვის ამ ტურბინას ტელევიზიის ვიზუალური მასალა ხურავს.



რადიოს ერთ-ერთ ღირებულებად დასახელდა ის, რომ რადიო არ საჭიროებს არც მობილურ ბარათზე ბალანსის ქონას და არც ინტერნეტს. რადიო არის რაღაც, რაც ყოველთვის არის, მთავარია რაიმე მოწყობილობა რადიომიმღებად გამოდგეს.

მომხმარებლისთვის რადიო არის სივრცეში მუდმივად და უხილავად წარმოდგენილი მეგობარი, რომელიც უფასოა და მხოლოდ მოწყობილობას მოითხოვს. რადიო არის ერთგვარი სული, რომელიც სულ ტრიალებს და საჭიროა მედიუმი, რომ დაიჭირო. სწორედ ამ მიზეზის გამო, მსმენელი ფრუსტრირებულია სოფლებსა და რაიონებში, გზებზე, ავტობანებზე, უღელტეხილებზე რადიოს სიხშირის ფაქტიური არარსებობით.



Radio - Our little buddy that follows us wherever we go (imported via smartphones, smartwatches, and other radio-devices, via Internet).

რადიოში მიღებული ინფორმაცია ადვილად გადასამუშავებელია და არ ტოვებს ისეთ ღრმა ნეგატიურ ემოციურ შთაბეჭდილებას, როგორც ტელე რეალობა. ამ გარემოების გამო რადიოსადმი განწყობები მხოლოდ პოზიტიურია და ტელევიზიისადმი არსებული ნეგატივი, აგრესიაც კი არ არის კავშირში რადიოსთან.

რადიო აღიქმება, როგორც სუფთა, მეტად დანშენდილი, ნაკლებად მღვრიე რეალობა.

diverse content, and attractive personalities into the ether creates another realm that listeners don't see, but feel instead.

Sea by your ears



მე ვარ, რომელიც ვუსმენ, საერთოდ არ ვუყურებ ტელევიზორს იმიტომ, რომ ისეთ ინფორმაციას გადმოგცემენ დეტალებში რომ ნერვებზე ძალიან მოქმედებს, ვცდილობ, რომ ვიყო დადებითად დამუხტული, თუნდაც ფეისბუქზე, არც ინტერნეტი მაქვს, გამოვრთე, დავაპაუზე რასაც ქვია, ერთდაერთი სალონში გვაქვს რადიო, ინფორმაციას ვუსმენ და შევეჩვიეთ. ადამიანები ვინც კი მოდიან, გვეუბნებიან, რომ თქვენ გადახვედით ძველ მოდაზე, ნუ რა ვქნათ, ასეა უბრალოდ.“

diverse content, and attractive personalities into the ether creates another realm that listeners don't see, but feel instead.

Sea with ears



მნიშვნელოვანი მიხედავა

რადიომსმენელი მიჭაჭვულია, ე.ი. სამომხმარებლო ლიოალობას ავლენს არა ერთი გადაცემის, ან ერთი რომელიმე მუსიკალური ჟანრის, ან წამყვანის მიმართ არამედ რადიო არხის ან არხების მიმართ მთლიანად.

მიჭაჭვულობა ყალიბდება ფორმატის, თანმიმდევრობის და სხვადასხვა კომპონენტების კომბინაციის შედეგად და არა თემატური მასალის მიმართ. სწორედ ამიტომ მომხმარებელი რომელიც ითხოვს შემეცნებითი გადაცემების სიმრავლეს, არ უყურებს პირველი არხის რადიოს, რომელიც სწორედ შემეცნებითი გადაცემების სიმრავლით გამოირჩევა.

მომხმარებელი მიჭაჭვულია არა კონკრეტულ გადაცემას ან კონტენტს („ხან მუსიკას ვუსმენ, ხან სპორტს... მიყოლებით“), არამედ მასზე გადაცემათა სწორი და **დინამიური კომბინაცია** ახდენს გავლენას.

რადიო რადგან ქმნის ფონს, მაგალითად სახელოსნოში, სალონში, ის წარმოადგენს გაბმულ რეალობას, ერთგვარ სასიამოვნო ზუზუნს, ამიტომ მომხმარებელი ლოიალურია არა მხოლოდ კონტენტის, არამედ ფორმისადმი. თუ ეს ზუზუნი გამაღიზიანებელია, მაშინ ამბობს: „გამორთე რა, წაილო ტვინი“.



„პირადად მე, როგორც ახალ ამბებს ვუსმენ, ასევე სიამოვნებით ვუსმენ ეკონომიკურ ამბებს, სპორტს და მუსიკასაც, მიყოლებით მიდის ხოლმე, ხან მუსიკა, ხან ახალი ამბები, ხან ეკონომიკური ბლოგი, სპორტი, რავი ყველაფერს ვუსმენ. პალიტრას აქვს და დიდი სიამოვნებით ვუსმენ ყველაფერს, თან რომ ენაცვლება, არ გაბებრებს, ხან შუალედებში მუსიკებია და ნორმალურია“.

რადიო დროში ეკონომიურია, ის მსმენელისაგან არავითარ ძალისხმევას არ მოითხოვს. ის როგორც ალქმის, ასევე გადამუშევებისა და მოსმენის თვალსაზრისით მსუბუქი პროდუქტია განსხვავებით ტელევიზიისა და ინტერნეტისაგან, ეკრანით დამძიმებული რეალობებისაგან.

რადიო, როგორც ვთქვით ქმნის ატმოსფეროს, მისი დაფარვის ზონა, ე.ი. სივრცე, სადაც ის ისმის, შემოსაზღვრული ხდება და მსმენელი რადიოსთან რჩება მარტო. გარე სტიმულაციას, თუნდაც მეორე ადამიანის გამოჩენას რადიო ამ სივრციდან ავტომატურად გაყავს.

რადიოს ხშირად უსმენენ მაშინ, როდესაც რადიოს მოსმენის გარდა სხვა არაფრით არ არის შესაძლებელი თავის გახალისება, გართობა, დროის გაყვანა... მაგალითად ხელოსნის ან სტილისტის შრომითი პროცესის დროს სხვა დამატებით აქტივობას, გარდა რადიოსი არ შეიძლება ჰქონდეს ადგილი. მძლოლი, რომელიც მანქანას მართავს მხოლოდ რადიოს შეიძლება უსმენდეს ან მუსიკას, სხვა აქტივობით ფიზიკურად ვერ დაკავდება.

“რადიოსაქვს ძალიან დიდი უპირატესობა, მაგრამ არარის გამოყენებული. ამ სეგმენტს, რა თქმა უნდა, სჭირდება იმიტომ, რომ რადიოში არის გაცილებით ადვილი, შეგიძლია, სულ უსმინო, ტელევიზორს არ შეგიძლია, სულ უსმინო და უყურო, შესაბამისად რადიოს ამის უპირატესობა გააჩნია, ამავე დროს არის ასევე ოპერატიული, რადიოს აქვს პირდაპირი რეპორტაჟები, რომლებიც შეგიძლია, მოისმინო, სანამ შენ მოიცლი და ტელევიზორს ჩართავ ან ფეისბუქით, სოციალური ქსელით გაცნობი და აი ეს ძალიან დიდი უპირატესობა აქვს რადიოს.”

“რადიო ძალიან ინტიმურ სივრცეს ქმნის ადამიანისთვის იმიტომ, რომ ბევრად უფრო ახლოა ჩემთან, ძალიან ინტიმურ სივრცეს ქმნის, როგორც გართობის თვალსაზრისით, ასევე ინფორმაციის ალქმის თვალსაზრისით, უშუალო ხარ, არ გჭირდება მედიატორი, ვილაცაზე ყურადღების გადატანა..”

“დავამატებდი, თან დროს ზღუდავ იმიტომ, რომ სანამ მაგალითად სამსახურში ან სადმე მიდიხარ, იმ დროის მონაკვეთს იყენებ, როდესაც ვერაფერს იყენებ, მოკლედ იღებ ინფორმაციას და აზრზე ხარ, თუ რა ხდება.”



ქართული რადიო სივრცე და ხარისხის კრიტერიუმები

მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ქართული რადიო სივრცე განვითარებულია, მაგრამ არა დახვეწილი. რადიოს ყავს მსმენელი, მაგრამ შეიძლებოდა ჰყოლოდა უფრო მეტი.

ნაკლოვანებები:

1. პირველი ტექნიკური პრობლემა, რომელიც ქართულ რადიო სივრცეს გააჩნია მომხმარებელთა აზრით, არის **დაფარვის შეზღუდული ზონები**. აქ ტექნიკური პრობლემა კონფლიქტში მოდის რადიოს კონცეფციასთან: ადამიანი რადიოს უსმენს, როცა ისვენებს, მყუდრო გარემოში ან ისეთ ადგილას, სადაც არ სურს გადაიტვირთოს ინფორმაციით, მაგალითად აგარაკზე და ა.შ. მომხმარებელთა აზრით სოფლებში და რაიონებში რადიოს ცუდი დაფარვა აქვს, ხოლო ქალაქგარეთ მანქანით გასვლის შემთხვევაში სიხშირე იკარგება.



“გარდა ამისა, რადიოს ისეთი პრობლემა აქვს, ჩვენ ახლა მარტო თბილისით ვსაზღვრავთ, თბილისს გარეთ და თბილისის რამდენიმე შემოგარენში FM არ იჭერს, ამიტომაც რადიოს ტექნიკურად გასასწორებელი აქვს FM, ქალაქიდან რომ გადიხარ, გინევს შენი პირადი მუსიკის მოსმენა, რაც გაქვს იმიტომ, რომ დაფარვა არ აქვს. ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემაც ავტობანებზე. გორი-ხაშურის მონაკვეთზე საერთოდ არ იჭერს, ქალაქებში რომ შეხვალ, მაშინ იჭერს, ამიტომ ეს პრობლემაც მოსაგვარებელია.”

- 2 ქართული რადიო სივრცის მეორე ნაკლოვანებაა უკიდურესი ეკლექტურობა, არა მხოლოდ რადიო არხების, არამედ კონკრეტული რადიოს ფარგლებში.
- 3 მთავარ ნაკლოვანებად აგრეთვე სახელდება არათანმიმდევრულობა, რადიო არხის ფარგლებში შიდა ინტეგრირებულობის დაბალი ხარისხი, სიჭრელე, რომელიც ქმნის არა მრავალფეროვნებას, არამედ ქაოსს და სხვადასხვა პროდუქტის ერთმანეთთან არტიკულირების დეფიციტს.



“თვითონ მენეჯმენტის პრობლემაა რაა, მართვის პრობლემაა რადიოსი, პროგრამას ვერ ადგენენ. აბელილია რაღაც რაღაცები, აი ქალბატონმა ეთერმა თქვა, რომ ნამყვანის ხმას ახშობს მუსიკის ხმა, ეს მართვაზეა ყველაფერი დამოკიდებული. ესე იგი არაპროფესიონალი მის და არაპროფესიონალი ადგენს ამ ყველაფერს.”

ნაკლოვანებები:

- 4 ნაკლოვანებაა ენაც. რესპონდენტები საუბრობენ ქართული ენის არა დამახინჯებაზე, არამედ რაღაც უცნაურ რადიო-ენაზე, რომელიც დიდი ხანია დამკვიდრდა რადიო სივრცეში. ეს ენა, ახალი საქცევები, „რადიო-ნეოლოგიზმები“, განსაკუთრებით კი რადიო-ინტონაციები მომხმარებელს აღიზიანებს.
- 5 ერთ-ერთ უმთავრეს პრობლემად სახელდება წამყვანები და მათი საუბრის სტილი, მანერა, რომელიც არ არის ფორმალური და არის ძალიან ფამილარული, ან არაკომპეტენტური. მომხმარებლები წინააღმდეგი არიან წამყვანების, რომლებიც ცნობილისა ხეებიც არიან. მათი თქმით ეს არავითარ პრესტიჟს არ მატებს გადაცემას. გადაცემას პრესტიჟს ანიჭებს სწორი მონტაჟი და პროფესიონალი წამყვანი და არ ცნობილი სახე მისთვის დამახასიათებელი და რადიოსათვის შუესაბამო მანიერით ან ინტონაციით.



“თუმცა დავინუნებდი რამდენიმე წამყვანს და მათ მიმიკაზე [აღსანიშნავია, რომ ხმას მომხმარებელი მიმიკად აღიქვამს] ვიმუშავებდი. ხანდახან არის, რომ ინფორმაციის მოსმენა მინდა, მაგრამ წამყვანის ხმის ტემბრი და მეტყველების მანერა ხელს მიშლის ინფორმაციის აღქმაში.”

ჩვევა:

ქართული რადიო არხებისადმი არსებობს სამომხმარებლო ლოიალობა, თუმცა მომხმარებელი ერთ რომელიმე რადიო არხს, როგორც საუკეთესოს, იდეალურს, ძალიან კარგს ვერ ასახელებს. როგორც წესი, რადიო არხის შერჩევაზე გავლენას ახდენს ბევრი ფაქტორი ერთდროულად, მომხმარებელი ირჩევს რამდენიმე არხს და რადიომიმღებს არეგულირებს ამ რაოდენობის არხებზე. ქმნის რადიო არხების ფლეი-ლისტს და თვეობით აღარ ცვლის მას, ანუ აღარ შემოყავს ახალი რადიო, არ ამდიდრებს სიას.

ყალიბდება მიჯაჭვულობა ამ სიის მიმართ. ერთი რადიოდან მეორეზე სიის ფარგლებში ინაცვლებს ისე რომ რამდენიმე არხს ახტება და აღარც კი იცის მათი არსებობის შესახებ.

მაგ. თუ ამ სიაში საქართველოს რადიო თავიდანვე არ მოხვდა, სავარაუდოდ მომხმარებელი ამ რადიოს შესახებ მრავალი თვის განმავლობაში ვერაფერს გაიგებს.



ხარისხის ცნება

რესპონდენტებმა ნათლად და გასაგებად ჩამოაყალიბეს ხარისხის კრიტერიუმები, ან მოთხოვნები რომლებსაც ისინი წაუყენებდნენ ყველა რადიო არხს:

1 ხმა

ტონალობა და ხმის ტემბრი, ხმის დინამიურობა, მუსიკალურობა და დიფერენცირებულობა უმნიშვნელოვანესი კრიტერიუმია. მომხმარებელი რადიოში ხმას „უყურებს“.

2 დინამიკა

ის, რასაც მომხმარებელი ხარისხის კონტექსტში არ პატიობს რადიოს: მონოტონურობა. მონოტონურობა რადიოში ემსგავსება ოთახში მაცვივრის ხმას, რომელიც საბოლოოდ მხოლოდ სმენითი დატვირთვაა და არა სიამოვნება ან მითუმეტეს გართობა. ხმის ტონალობა მნიშვნელოვანია და მიუღებელია „მონო-ტონალობა“, ე.ი. მონოტონური ტონი.

3 აჟოსია

მნიშვნელოვანია, რომ ხმა მონოტონური არ იყოს, ან არც ზედმეტ პათოსს გამოხატავდეს, თუმცა ერთგვარი ომახიანობა წარმოადგენს ხარისხის კრიტერიუმს. რადიო არხი ომახიანი უნდა იყოს, ე.ი. ცოცხალი და აფექტის, ემოციის მატარებელი. ხმა უნდა ატარებდეს ემოციას, კი არ გამოხატავდეს ემოციას (კონტენტი, შინაარსი), არამედ იყოს ემოციის მატარებელი (ტონალობა, ტემბრი).

4 ანა

გამართული საუბარი და კარგი ქართული: რადიოში ენობრივი შეცოდებები უფრო სჭრის მომხმარებელს ყურს ვიდრე ტელევიზიაში, რადგან მხოლოდ სმენითი მოდალობაა მხოლოდ ჩართული. რადიო-ნეოლოგიზმები და წამყვანების რადიო-ტონალობა „ჩვენ კიდევ შევხვდებით საათის ოცს...“ და მსგავსი მანევრები მომარებლისთვის მიუღებელია.

5 მანერა

საუბრის თემა, მიუხედავად შინაარსისა ხმით, ხმის ტემბრით უნდა იყოს აქცენტირებული. შეიძლება ითქვას, რომ მცირე დოზით მომხმარებელი რადიო წამყვანისაგან თეატრალურობას მოითხოვს, ამალღებულ განწყობასა და სიმხნევეს ხმაში. რა თქმა უნდა საქმე ეხება რადიოს ფართო გაგებთ და არა არხს, სადაც მხოლოდ მუსიკა ისმის.“

6 რითმი

კონტენტი და გადაცემის მიმდინარეობა უნდა იყოს დიფერენცირებული და არა ძალიან ხანგრძლივი. ერთი გადაცემა ან აქტივობა მეორეს დინამიურად და სწრაფად უნდა ენაცვლებოდეს, ან თუნდაც კონკრეტული გადაცემის ფარგლებში ხდებოდეს ჩართვები, რეპორტაჟები. სხვათშორის მომხმარებელს განსაკუთრებით მოსწონს რადიო რეპორტაჟები.

7 პიროვნება

წამყვანი უნდა იყოს კომპეტენტური და არა მოდური ან პოპულარული. რადიოში მომხმარებელი ცნობად სახეებს არ ელის, რადგან ის ისედაც ვერ ხედავს მათ „სახეს“.

8 არსი

რესპონდენტთა აზრით უნივერსალური რადიო არარეალური რადიოა. რადიოს უნდა გააჩნდეს ერთი ან რამდენიმე იდეური ან კონცეპტუალური ლერძი, რომლის გარშემოც იქნება სტრუქტურირებული როგორც ფორმა, ტონალობა და ა.შ. ასევე შინაარსები.

რესპონდენტთა აზრით, მაგ. უნდა იყოს რადიო რელიგიაზე, მაგრამ არა რელიგიური რადიო (ახალგაზრდა რესპონდენტთა აზრი).

სხვა სამომხმარებლო მოთხოვნები

- რადიომხმით და კონტენტით, ხმისა და შინაარსის კომბინაციით მსმენელის სწრაფი ემოციური ანგაჟირება უნდა მოახდინოს
- უფრო კონკრეტულ და რაციონალურ სამომხმარებლო მოთხოვნათა რიგს განეკუთვნება: კარგი საინფორმაციო გამოშვება, გემოვნებიანი მუსიკა, ზომიერი რეკლამა, მეცნიერება და სამეცნიერო პროგრესზე ორიენტაცია, ლიტერატურა და ისტორია, საინტერესო მოკლედ მოთხრობილი ამბები, მაგალითად ამონარიდები ცნობილი ქართული ფილმებიდან (რადიო ვინილი). ჩამოთვლილი კომპონენტები ბალანსირებულად და დინამიურად უნდა ცვლიდეს ერთმანეთს.
- რესპონდენტთა რეკომენდაციის მიხედვით რადიო არხი არა მხოლოდ რადიოს საშუალებით არამედ სხვა გზებითაც უნდა იყოს კომუნიცირებული. ტელევიზიით მაგალითად, სარეკლამო ბანერით და ა.შ.

