

Sunday, July 01, 2012
12:03 PM

ინფორმაციული საბაზიდან ინფორმაციულ შეტყობინებამდე

ახალი ამბების ჟურნალისტიკა დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მოვლენის საბაზს. საბაზი შეიძლება იყოს როგორც **ბუნებრივი**, სპონტანური, ასევე **შექმნილი** (გამოგონებული ანუ ინიცირებული).

რას არ იქმოდნენ ადამიანები სხვადასხვა დროში, რათა ხელისუფალთა (და არა მხოლოდ მათი), ყურადღება მიექციათ თავიანთი პერსონისა თუ საქმისადმი.

რას არ მოიფიქრებენ, რომ რეალობაში დაა-დასტურონ ის, რაც, ზოგადად, თეორიებში არსებობს.

პოლიუდელმა მსახიობმა ს. სტალინემ საკუთარი რესტორნის გახსნაზე ხელით კედელიც კი გაანგრია. ერთ-ერთმა არქიტექტორმა ახალი ხიდის გამძლეობაში ხელისუფლება რომ დაერწმუნებინა, წყლის მოქცევის დროს მასზე ნავი ჩამოვიდა, რათა დაემტკიცებინა, რომ მოქცევას ხიდი გაუძლებდა. ფიზიკოსმა ლაუაზიიმ კი მეცნიერებას ალმასი “შესწირა” და ფლოგისტონის თეორიის უარსაყოფად დიდი აუდიტორიის თვალწინ დაწვა.

ინფორმაციულ საბაზად ნებისმიერი წინაპირობისა და პოტენციალის გამოყენება შეიძლება – ნებისმიერი ადამიანისა, ნებისმიერ სფეროში. მაგალითად, ტრიოტაჟის ფაბრიკას, რომელსაც არანაირი საახალამბეზო საბაზი არ მოეპოვება, შეუძლია საკუთარი პროდუქციის ასორტიმენტიდან ნიმუშად თოკი დაგრიხოს, ყველაზე მაღალი შენობიდან გადაუშვას და მასზე ვინმე მამაცი დაეშვას.

ზოგს ეს ყველაფერი აბსურდადგ შეიძლება მოეჩვენოს, თუმცა აბსურდული იდეა კრეატიული იდეისაკენ გადადგმული ნაბიჯია. ასე რომ, თუ ადამიანები არ შეუშინდებიან უჩვეულოდ აზროვნებასა და “აბსურდების” გამოგონება-მოფიქრებას, საახალამბეზო საბაზიც მრავლად ექნებათ ჟურნალისტებს.

მნიშვნელოვან ინფორმაციულ საბაზად, რომელმაც შეიძლება დააინტერესოს მკითხველი, მაყურებელი და მსმენელი, მიიჩნევა მოვლენა, თუ ის:

- არსობრივ გავლენას ახდენს რაიონის, რეგიონის, სახელმწიფოს ცხოვრებაზე;
- საერთაშორისო მნიშვნელობისაა, არ გააჩნია მსოფლიო და რეგიონური ანალოგი;
- ატარებს საგანგებო სიტუაციების ხასიათს ან რომელმაც ადამიანთა მსხვერპლი გამოიწვია;

- პერიოდულად ხდება, თუმცა მას დადებითი დინამიკა – განვითარება ახასიათებს (მაგალითად ორგანიზაციების შემოსავლების ზრდა, აღმშენებლობითი პროექტები სხვადასხვა სფეროში);
- პერიოდულად მიმდინარეობს, თუმცა მას უარყოფითი დინამიკა ახასიათებს (არასასურველი ინფორმაციული საბაზია, მაგრამ შესაძლებელი);
- ვარაუდობს მნიშვნელოვან ეკონომიკურ და სოციალურ ეფექტს (ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, ხელფასების ზრდა);
- თავისთავად უმნიშვნელოა, თუმცა მოიცავს საინტერესო ფაქტებსა და არატიპურ მონაწილეებს (თუ სტუდენტურ ოლიმპიადებსა და კონკურსებში – დაბალი კლასის სკოლის მოსწავლეები გაიმარჯვებენ);
- თავისთავად უმნიშვნელოა, თუმცა, ჩვეულ სიტუაციათა საწინააღმდეგო – “კვერცხმა დადო” ქათამი”.

ასევე, თუ:

- მოვლენას კარგახანს ელოდნენ;
- მოვლენაში VIP პერსონები მონაწილეობენ – ადგილობრივი ან რეგიონის მასშტაბით.

მედიასაშუალებებს საზოგადოებრივი, კულტურული, პოლიტიკური ცხოვრების ამსახველი საინტერესო ახალი ამბები ესაჭიროებათ. მასმედიის წარმატებისა და არსებობის მთავარი მაჩვენებელი პუბლიკის ყურადღებაა, პოპულარობა მათთვის არა რეკლამას, არამედ აქტუალურ ინფორმაციას მოაქვს. რეიტინგების “მამომრავებელია” – მასალების შინაარსი, ჟურნალისტის მიზანია – ფასეული ახალი ამბების გაშუქება.

არსებობს შეხედულება, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, განსაკუთრებით ტელევიზიები, კარგ ახალ ამბებს ცუდს ამჯობინებენ. ჟურნალისტებსაც ნეგატიური ინფორმაციის გაშუქება ურჩევნიათ სტიქიურ უბედურებებს, კრიმინალურ შემთხვევებსა და სკანდალურ პოლიტიკოსებს.

ახალი ამბები არ უნდა მოიცავდეს მხოლოდ უარყოფით ინფორმაციას. ახალი ამბები მსუბუქიც უნდა იყოს და მძაფრიც, აუცილებელია მათ შორის ბალანსის დაცვა. ასეც არის. მედიასურათი არც ისე ბუნდოვანია, როგორც შეიძლება მოგვეჩვენოს – „საინფორმაციო გამოშვებებში“ ავტო თუ ავიოკატასტროფების მაღწეველ შეტყობინებებთან ერთად შუქდება ინფორმაციები კულტურული ღონისძიებების, სხვადასხვა საერო მიღწევის შესახებ.

მედიასაშუალებები თავად განსაზღვრავენ, რა გაიტანონ საზოგადოების სამსჯავროზე. აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად, რეპორტაჟების თემების არჩევისას, ხშირად გაუაზრებლად კი, გარკვეულ პრინციპებს ეყრდნობიან. ისინი ითვალისწინებენ:

1. თემის პრიორიტეტულობას, მიმზიდველობას, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ მნიშვნელობას;

2. ფაქტთა არაორდინალურობას; მოვლენის გაუთვალისწინებელ განვითარებას, ექსტრავაგანტულობას, ექსცენტრიულ საქციელს, უჩვეულობებს;

3. სენსაციურობას: სკანდალური გამოაშკარავებებიდან – პიკანტური ინტრიგების ჩათვლით;

4. ფაქტთა სიახლესა და თანადროულობას: შეინარჩუნებს თუ არა ამბავი აქტუალობას, დროულია თუ არა დღევანდელობის კონტექსტში და ინფორმაციის გამოაშკარავება ხომ არ გამოიწვევს ზიანს;

5. მაღალ საზოგადოებრივ სტატუსს: რამდენადაც მაღალია ინფორმაციის წყაროს სტატუსი, იმდენად მნიშვნელოვანია ახალი ამბავი;

6. ახალი ამბის მასშტაბურობასა და მისი ზემოქმედების ხარისხს: საკმარისად დამაჯერებელია თუ არა ინფორმაცია, და თუ მიიქცევს ყურადღებას;

7. თემის სიახლეებს: ანუ თემები, რომლებიც ახლოა აუდიტორიისათვის დროსა და სივრცეში (ახლო წარსული, არც თუ ისე შორი მომავალი).

საჭიროა ინფორმაციის გამაგრებლობა – მედიაში, კარგად ნაცნობი გარკვეული მიზეზების გამო, მკითხველის, მსმენელის, მაყურებლის როლი მოირგოს და საკუთარი ინფორმაცია თავადვე შეაფასოს. უპასუხოს ისეთ საკმაოდ მარტივ კითხვებს, როგორიცაა:

– გადაწყვეტს თუ არა პრობლემებს მათ მიერ მიწოდებული ახალი ამბავი?

– აქვს თუ არა მას გამოყენებითი მნიშვნელობა (მოდა, ამინდი)?

– აამაღლებს თუ არა ინფორმაციის მატარებლის ავტორიტეტს?

– გამოიწვევს თუ არა თანაგრძნობას?

ახალი ამბავი, ჯერ კიდევ აუდიტორიისათვის უცნობი, ნებისმიერი ინფორმაციაა – ის, რაც დაინტერესებს მას და ის, რის შესახებაც, საზოგადოდ, საუბარი შეიძლება. და მთავარი – ახალმა ამბავმა შემოსავალიც უნდა მოიტანოს, პროპორციული იმ დანახარჯებისა, რაც მის საგაზეთო, რადიო – სატელევიზიო, თუ ინტერნეტ გაფორმებას დასჭირდა.

ინფორმაციულ საბაზს იმიტომაც უწოდებენ “საბაზს”, რომ ის გააზრებულად უნდა შეიქმნას, თანაც გარკვეული მოდელით, რამდენიმე ცნო-

ბილი ხერხის (საშუალების) გამოყენებით. დარგის სპეციალისტები ახალი ამბების წარმოების მოდელთა რიგებს მიაკუთვნებენ:

პირველ ყოვლისა, „making-stories”: პოტენციური აუდიტორიისათვის ჩვეულებრივი “ისტორიების” – ამბების შექმნა;

მეორე, ინფორმაციის აზრობრივი ინტერპრეტაცია, მათი შეფასება “ნიუს-მეიკერისათვის” აუცილებელი პოზიციიდან, ანუ ახალი ფასეულობების ინსტალირება – „making-sense”.

რაც შეეხება საშუალებებს, მათ შორის განიხილება:

1. „ავტორისეული” ინფორმაციული საბაზის შექმნა – მრავალნაირი შოუების გამართვა, რომელთა დრამატურგია რაღაც უჩვეულო, სპეციალურად შექმნილი მოვლენის გარშემო ხდება.

მაგალითად, რაიმე ღონისძიების მოწყობა კონკრეტული ორგანიზაციის, საქმის, თარიღის ან მიზნის ორიგინალურად წარმოჩენის და გაპირების მიზნით („ნატახტარის” ორგანიზებითა და მასპინძლობით პირველი ქართული ლუდის ფესტივალის ჩატარება 2010 წლის 12-13 ივნისს თბილისში ვარდების მოედანზე: „ნატახტარი” – პირველი ქართული ლუდის ფესტივალის იდეის ავტორი, მასპინძელი და ორგანიზატორი 12-13 ივნისს თბილისში, ვარდების რევოლუციის მოედანზე, „თბილისის ლუდის ფესტივალი“ გაიმართა.“ (<http://natakhtari.ge/>); დიზაინერ მაკა ასათიანის „პანკისური შოუ” (2002 წ.), რომლის შემდეგ ის მთელმა მსოფლიომ გაიცნო: „პანკისში ვერ შევიდა ნარჩენაშვილი. მაკა ასათიანი შედის პანკისში თავის მოდელებთან ერთად” – 10 მარტს მოდელითი ეწვევა ისეთ ცხელ წერტილს, როგორიცაა პანკისის ხეობა. მისი ორგანიზატორობით პანკისში მოეწეობა მოდელების ჩვენება, რომელსაც აქციის სახე ეწება.” (<http://www.open.ge>); გადაცემა „ნანუკას შოუ”: “სტუდიის მაგივრად, ჩართვები საქართველოს სხვადასხვა ქალაქიდან... პირველი გულური... შემდეგი სილნალი იქნება, მერე სვანეთი, ბათუმი, რეაბილიტირებული ქუთაისი, ანაკლია.. როგორც აღმოჩნდა, შოუ საქართველოს ფარგლებსაც გასცდება, ტურისტულმა კომპანიამ ნანუკას საჩუქარი გაუკეთა: საგზურები ევროპტესა და მექსიკაში.” (<http://www.vasassi.com/2011/02/>) – „ნანუკას არაადეკვატური შოუ”);

2. ინფორმაციული საბაზის მიმდინარე მოვლენაზე მიზმა. ყველაზე მეტად გავრცელებული, უნივერსალური და უბერებელი ხერხი კონკრეტულ კალენდარულ ან მრგვალ თარიღთან დაკავშირებით ღონისძიების გამართვაა. თემა და დღისადმი მიძღვნილი ღონისძიებათა გეგმა წინასწარ არის ცნობილი, მკაფიოდ გამოკვეთილია მოვლენისადმი აუდიტორიის დამოკიდებულებაც (ეს ბანალურია). ორიგინალური კი – მაგალითად, შეცვა-

რებულთა დღისადმი მიძღვნილი, ეგრეთ წოდებული კოცნის აქციები. თუმცა ყურადღების მიქცევის ამ ხერხს გარკვეული შეზღუდვაც ახასიათებს – ის არც თუ ისე ეფექტურია, რადგან ასეთი „გმირებისაგან“ შემდგარი სიუჟეტი შეიძლება მალევე მიეცეს დავიწყებას, ნაკლებად აქტუალურია;

3. შესაძლებელია ერთდროულად რამდენიმე საშუალების გამოყენება. მაგალითად, კონკრეტული თარიღისადმი მიძღვნილი „ავტორისეული ინფორმაციული საბაზი, მასალის ორიგინალურად მიწოდებითა და ცნობილი სახეების მონაწილეობით. კარგად აპრობირებული და, რაც მთავარია, აუდიტორიისთვის ყოველთვის მისაღები და საინტერესოა ცნობილი ადამიანების – ჟურნალისტების, პოლიტიკოსების, მსახიობების კურიოზული „ამბების“ გადაცემაში ჩართვა, თუნდაც მათი სხვა ამპლუაში წარმოჩენა სხვადასხვა თარიღისადმი მიძღვნილ ღონისძიებებში (პოლიტიკოსების „მომღერლობა“, მსახიობებისა და პოლიტიკოსების „ჟურნალისტობა“ – „რუსთავი-2, ყოველკვირეული საინფორმაციო გადაცემა „P.S“).“

აუდიტორიისათვის ინფორმაციული საბაზი შეიძლება გახდეს ნებისმიერი საინტერესო და მნიშვნელოვანი მოვლენა საზოგადოებრივი, კულტურ-

რული თუ პოლიტიკური ცხოვრებიდან. მთავარია, საბაზი მისაღები იყოს თემატური გადაცემებისა თუ რუბრიკებისათვის. ახალ ამბავს „გადმოიერება“ სჭირდება – ის ვერ იარსებებს ჟურნალისტების კრეატიულობისა და „დახმარების“ გარეშე:

1. ახალი ამბავი მეტად საყურადღებოა, თუ მასში გაელენიანი ადამიანებიც ფიგურირებენ;

2. სკანდალური ისტორიები მომგებიანი „სვლაა“, თუმცა ეთიკურად საეჭვოც („ჩანგლის“ თემა „ნანუკას შოუში“);

3. გარკვეული მანიპულაციებით ფართო აუდიტორიისათვის უმნიშვნელო მოვლენა განხილვის საგნად შეიძლება იქცეს.

4. ახალი ამბავი შეიძლება მნიშვნელოვან პრობლემასთან გაერთიანდეს. (მაგალითად, ქუთაისში ერთ-ერთმა გარემოსდამცველმა არასამთავრობო ორგანიზაციამ ეკოლოგიური პრობლემებისადმი ყურადღების მიქცევის მიზნით საზოგადოებრივი ტრანსპორტის სარეისო ავტობუსი მოხატა), რის შედეგად მედიაში ღონისძიების გაშუქება და პრობლემისადმი ფართო აუდიტორიის ყურადღების მიქცევა მოხდა.

ყველაზე პოპულარული საბაზის შესაქმნელ ხერხებად მიიჩნევა პრეს-კონფერენცია, პრეს-რე-ლიზი.

TINATIN ZAQARASHVILI

FROM INFORMATION OCCASION TO INFORMATION REPORT

Summary

The main index of mass information success is public attention. Active information gives them popularity. The press services need interesting news from public, cultural and political life.

The content of materials are “main” for rating, journalist’s main goal is to illuminate valuable news.

The news journalist gives main importance of occasion appearance. An occasion may be natural, also may be created or invented. We can use any potential for information occasion any person, in any sphere.

That’s why we call information occasion an “occasion” because, it will created with comprehensible model, also must be created with several famous model.

The news making model is:

Fist of all – making-stories, to create usual stories for potential lecture-hall.

Second – to interpret mass information to estimate “news makers”, also install new valuables – “making sense”.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Засурский И., Масс-медия Второй республики. М., 1999
2. Лазутина Г., Технология и методика журналистского творчества, М., 1988
3. Березин В.М., Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2004
- Васильева Л. А., Делаем новости! М., Аспект-пресс, 2002