

ტრადიციული მაუწყებლიდან მულტიმედია მაუწყებლობაზე გადასვლა

მარიამ კურდიანი
სტუდენტორანტი

რეზიუმე

* * * *

სტატიაში განხილულია ქართული მაუწყებლობის ისტორია, რომელიც 66 წელს ითვლის. თბილისის პირველ ტელემაყურებლებს წარმოადგენდნენ მეზობელთა ჯგუფები, ანუ სამეზობლო. იტალიურ ეზოებში გამოტანილი იყო ტელევიზორი, რომელსაც მეზობლები კოლექტიურად უყურებდნენ. უკვე რამდენიმე ათეული წელია რაც მაუწყებლობის პრინციპი არ იცვლება საქართველოში. ტელევიზია მუშაობს ძირითადად ახალ ამბებზე, თუმცა მას ასევე გასართობი პროგრამები აქვს. ამასთან, დრო მიდის, ვითარდება ტექნოლოგია და იმისათვის, რომ არ ჩამოვრჩეთ ჩვენც, ნელ-ნელა თანამედროვე მსოფლიოს უნდა ავუწყოთ ფეხი. დროა, რომ გადავიდეთ მულტიმედია მაუწყებლობაზე. პირველ რიგში, უმჯობესია, კვირაში 7 დღე 24 საათიან რეჟიმში მაყურებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება.

საკვანძო სიტყვები: მულტიმედია, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, პლათფორმა, სიზუსტე, საზოგადოება, მიუკერძოებლობა.

TRANSITION FROM TRADITIONAL TO MULTIMEDIA BROADCASTING

Mariam Kurdiani
The doctoral student
of Georgian Technical University

ABSTRACT

Provided article discusses the history of Georgian broadcasting, which spans for 66 years. First viewers in Tbilisi represented neighborhood groups or neighbors. Television set was put on display in Italian style yards where neighbors gathered to watch it collectively. Broadcasting principle has remained practically the same for decades in Georgia. Main emphasis is on the news, but entertainment programs are also been integrated in the schedule. It is worth noting, that as the time passes, the technology also advances, thus in order to keep up with the rest of the developed world we also need to develop. It is time for us to move towards the direction of multimedia broadcasting as well. The first logical step would probably be 24/7 format broadcast news feed.

Key words: multimedia, public broadcaster, platform, precision, public, impartial.

ქართულ მაუწყებლობას, მისი სიტორია 1953 წელს იწყება, როდესაც დაიწყო პირველი ტელეცენტრის დაპროექტება თბილისში, რომელიც უნდა განთავსებულიყო მთანმინდის ზედა პლატოზე. პროექტის განხორციელებაში, ტელეცენტრისა და ტელეანძლის ადგილმდებარეობის განსაზღვრაში დიდი წვლილი მიუძღვით იმ დროს წამყვან სპეციალისტებს: კ.კოტრიკაძეს, ი.ძაგნიძეს, ა.ლორთქიფანიძეს, ვ.ლორთქიფანიძეს. 1956 წელს მთანმინდის ზედა პლატოზე პროექტის შესაბამისად და მთავრდა სატელევიზიო ანძის მშენებლობა. ანძის სიმაღლე 185 მეტრი იყო, ხოლო ტურნიკენტულ ანტენასთან ერთად მისი სიმაღლე შეადგენდა 192 მეტრს. (ეს ანძა მაშინ სსრკ-ში ყველაზე მაღალი იყო). იქვე აშენდა სასტუდიო სააპარატო ბლოკი, რომელიც შედგებოდა ერთი 50 კვ.მ სტუდიისაგან. გარდა ამისა, იყო ერთი სასტუდიო და ორი კინოარხი. ამ დროისათვის შექმნილი იყო ერთი მოძრავი სატელევიზიო სადგური პტს-42. ანძაზე განთავსებული ანტენისათვის დამონტაჟდა სატელევიზიო გადამცემი ტტრ-5/2,5 5 კვტ სიმძლავრით და 1956 წლის ნოემბერში მეოთხე მეტრული სატელევიზიო არხით დაიწყო საცდელი გადაცემები. 1956 წლის 28 დეკემბერს გაზეთი "კომუნისტი" წერდა "თბილისში იხსნება ტელესტუდია". ამ მოვლენამდე 6 თვით ადრე თბილისში და რუსთაველი გაიყიდა 3500 ტელევიზორი (რა თქმა უნდა შავ-თეთრი). ტელევიზორის ფასი 200 მანეთი იყო. 1956 წლის 30 დეკემბერს ექსპლოატაციაში შევიდა თბილისის ტელეცენტრი და დაიწყო სატელევიზიო პროგრამების რეგულარული გადაცემები. თბილისის პირველ ტელემაყურებლებს წარმოადგენდნენ მეზობელთა ჯგუფები, ანუ სამეზობლო. იტალიურ ეზოებში გამოტანილი იყო ტელევიზორი, რომელსაც მეზობლები კოლექტიურად უყურებდნენ.

ახლა კი განვიხილოთ ტრადიციული მაუწყებლობა. რამდენიმე ათეული წელია, რაც მაუწყებლობის პრინციპი არ იცვლება საქართველოში. ტელევიზია მუშაობს ძირითადად ახალ ამბებზე, მას აქვს ასევე გასართობი პროგრამები. ჰოლდინგებს აქვთ ასევე რადიო და ვები, თუმცა ეს ყველა მათგანი ცალ-ცალკე მუშაობს. ჟურნალისტებს ხშირად ერთმანეთში კონტაქტი არ აქვთ. ჯგუფები დადიან ერთსა და იმავე გადაღებებზე, მაშინ, როდესაც შესაძლებელია მთლიანად ჰოლდინგმა ერთ პლათფორმაზე იმუშაოს. ამით დაიზოგება უამრავი დრო და რესურსი. რომ განვიხილოთ კონკრეტულად საზოგადოებრივი მაუწყებლის მეთოდიკა, ის შედგება

რამდენიმე არხისაგან რადიოსაგან და ვებისაგან. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ყველა მათგანს დამოუკიდებლად ჰყავს საკუთარი სტაფი და აქვს საკუთარი დავალებები. ასე იყო ტელევიზიის დაარსების დრიდან, თუმცა დრო მიდის, ვითარდება ტექნოლოგია და იმისათვის, რომ არ ჩვენც არ ჩამოვრჩეთ, ნელ-ნელა თანამედროვე მსოფლიოს უნდა ავუნყოთ ფეხი. დროა, რომ გადავიდეთ მულტიმედიაურ მაუწყებლობაზე. პირველ რიგში უპირატესობა იქნება კვირასი 7 დღე 24 საათიან რეჟიმში მაყურებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი პრეტენზიას აცხადებს დამოუკიდებელ, მიუკერძოებელ საინფორმაციო სამსახურზე, რომელიც ორიენტირებულია ხარისხიან ჟურნალისტიკასა და ადამიანურ ისტორიებზე. მაგალითად, საზოგადოებრივს სურს დანერგოს ხარისხიანი ჟურნალისტიკის მოდელი საქართველოში, ჰქონდეს ქვეყნისა და მთელი კავკასიის რეგიონის ახალი ამბების ყველაზე სანდო წყაროს სახელი. ამგვარად, ახალი შინაარსის მქონე ახალი ამბები, ისტორიები და შიგთავსი (კონტენტი) არის მამოძრავებელი ბირთვი. ეს ყველაფერი კი წარმოდგენილი უნდა იყოს შესაბამის პლატფორმაზე სათანადო ფორმატში, შესაბამის დროსა და სათანადო აუდიტორიისათვის. საზოგადოებრივი მაუწყებელიდან საქართველოს საზოგადოებრივ მულტიმედია საინფორმაციო სამსახურამდე- მაუწყებლობა საქართველოსთვისა და საერთაშორისო ბაზრებისთვის, ყველაზე სანდო ჟურნალისტიკა ქვეყანაში და კავკასიის რეგიონში, თავისი მულტიმედიაური პლატფორმებით. საზოგადოებრივის აუდიტორია ითხოვს ახალ სტრატეგიას და იყენებს ყველა პლატფორმას კონტენტის მოსაპოვებლად: ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი და მობილური ტელეფონი. ციფრული აუდიტორიის თვალსაზრისით, მობილური მონეობილობების მომხმარებელთა რაოდენობა საგრძნობლად იზრდება და ეს მიმართულება ყველა ქვეყანაში შესამჩნევია. საზოგადოებრივის მიზანია, შექმნას რიგი სარედაქციო ღირებულებებისა, რომლებიც მოიცავს სიმართლეს, სიზუსტეს, მიუკერძოებლობას, პასუხისმგებლობას, საზოგადოებრივ ინტერესსა და დამოუკიდებლობას. მას აქვს ვალდებულება, უზრუნველყოს მოსაზრებათა მრავალფეროვნება. საზოგადოებრივს სჭირდება, შეინარჩუნოს მისი აუდიტორიის მხრიდან ნდობა და პატივისცემა, დამოუკიდებლობის, მიუკერძოებლობისა და პატიოსნების გზით. ის უნდა იყოს აუდიტორიისათვის ხარისხისა და ღირებულების მიმწოდებელი, დაფინანსების მისაღებად. საზოგადოებრივის შინაარსი უნდა იყოს მნიშვნელოვანი და და მოიცავდეს ფართო აუდიტორიას. საზოგადოებრივი ვალდებულია, დაიცვას სიზუსტე. ეს ვალდებულება არის მისი რეპუტაციისა და აუდიტორიის ნდობის მთავარი საფუძველი. ეს ნიშნავს იმას, რომ სიზუსტე უნდა აისახებოდეს მის პროდუქციაზე. სიზუსტე მხოლოდ ფაქტების სწორად მოპოვებაში არ მდგომარეობს. თუკი საკითხი საკამათოა, გათვალისწინებული უნდა იქნას მნიშვნელოვანი მოსაზრებები და სხვა ფაქტები. საჭიროების მიხედვით, ყველა ფაქტი და ინფორმაცია უნდა აინონ-დაინონოს, რათა გაირკვეს, რა არის სიმართლე. მედია პროდუქტის შინაარსობრივი სიზუსტის მისაღწევად, მაუწყებელმა უნდა დაიცვას შემდეგი:

1. მოიპოვოს მასალა, შეძლებისდაგვარად, პირველწყაროზე დაყრდნობით;

2. გადაამოწმოს ფაქტები;

3. გადაამოწმოს დოკუმენტური მტკიცებულებებისა და ციფრული მასალის ავთენტურობა;

4. მოიპოვოს მონმის მიერ გამყარებული ჩვენებები და ბრალდებები, თუკი ამის გაკეთება შესაძლებელია. ახალი და მიმდინარე ამბების კონტენტში სიზუსტის მიღწევა და დაცვა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მინოდების სიჩქარე. თუმცა, როდესაც შესაძლებელია იყოს ახალი ამბის პირველი მაუწყებელი და ამავე დროს დაცულია სიზუსტე, საზოგადოებრივმა უნდა უზრუნველყოს ახალი ამბის მყისიერი მინოდება, მის ხელთ არსებული პლატფორმების მეშვეობით. მიუკერძოებლობა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ძირითადი პრინციპია და აუდიტორიის მიმართ საზოგადოებრივის მთავარი ვალდებულებაა. ეს ეხება ყველა პროდუქტს და სერვისს - ტელევიზიას, რადიოს, ონლაინ მედიასა და მობილურ აპლიკაციებს. ის უნდა იყოს ყოველმომცველი, მხედველობაში მიიღოს ფართო პერსპექტივა და უზრუნველყოს განსხვავებული მოსაზრებების თანაბარი არსებობა (თანაბრად წარმოჩენა). მიუკერძოებლობა უფრო მეტს ნიშნავს, ვიდრე უბრალოდ განსხვავებულ მოსაზრებებს შორის ბალანსის დაცვას. ამავე დროს, ის არ მოითხოვს აბსოლუტურ ნეიტრალიტეტს ყველა საკითხში ან ფუნდამენტური დემოკრატიული პრინციპებისაგან გადახვევას. თანამშრომლების, წამყვანების და სხვების, რომლებსაც ჩვენი პროდუქციის წარმოებაში წვლილი შეაქვთ, გარე საქმიანობას ასევე გავლენა აქვს საზოგადოებრივის რეპუტაციასა და მიუკერძოებლობაზე.

მიუკერძოებლობასთან ერთად, ფუნდამენტური პრინციპი უნდა იყოს სამართლიანობა. ამ კონტექსტში მნიშვნელოვანია პირადი ცხოვრების გაშუქების წესი. საზოგადოებრივმა პატივი უნდა სცეს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას და არ დაარღვიოს ის სერიოზული საფუძველის გარეშე. ტელევიზიამ უნდა იპოვოს ბალანსი ორ ფაქტორს შორის: პირადი ცხოვრება და უფლება, გასაჯაროვდეს ინფორმაცია მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესის გამო. ჟურნალისტიკმა უნდა შეძლოს, დაასაბუთონ პირად ცხოვრებაში ჩარევის მართებულობა. ადამიანის განმარტოების ლეგიტიმურ განცდას განსაზღვრავს ადგილმდებარეობა, ინფორმაციის ბუნება და ქცევა, ასევე თუ რამდენად არის ეს ინფორმაცია საჯარო და ხელმისაწვდომი. ადამიანებს, რომლებიც საზოგადოების ყურადღების ცენტრში არიან, ნაკლებად აქვთ პირადულობის მო-

ლოდინი. ადამიანებს, რომლებიც საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში იმყოფებიან, არ აქვთ განმარტობის ისეთი მოლოდინი, რა დოზითაც ისინი მოელიან სახლში ან სხვა სენსიტიურ ლოკაციებში (პირად სივრცეში). თუმცა, არსებობს გარემოებები (სიტუაციები), სადაც ადამიანებს აქვთ მარტოობის მოლოდინი საზოგადოებრივ სივრცეშიც კი, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მათი ქმედება ან მათ შესახებ ინფორმაცია თავისი ბუნებით პირადულია. პირადი ქმედება, ინფორმაცია, მიმონერა და საუბარი არ უნდა იყოს საჯაროდ გამოტანილი, თუკი არ არსებობს განსაკუთრებული საზოგადოებრივი ინტერესი, რაც პირადულობის განცდას გადაწონის. საზოგადოებრივი ინტერესის ერთი დადგენილი განსაზღვრება არ არსებობს. იგი გულისხმობს, მაგრამ არ შემოიფარგლება შემდეგით:

1. დანაშაულის აღმოჩენა და გამოვლენა;
2. მნიშვნელოვანი ანტისოციალური ქმედების გამოაშკარავება;
3. კორუფციისა და უსამართლობის გამომჟღავნება;
4. არაკომპეტენტურობისა და დაუდევრობის გასაჯაროება;
5. ადამიანების ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების დაცვა;

6. ადამიანების შეცდომაში შეყვანისათვის ხელის შეშლა, რაიმე განცხადებისა ან ქმედების შედეგად, რაც პიროვნების ან ორგანიზაციის მიერ არის ნაკარნახევი;

7. ინფორმაციის გასაჯაროება, რაც ადამიანებს გაუადვილებს ვითარების აღქმას და გადაწყვეტილებების მიღებას საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე.

სიტყვის თავისუფლება საზოგადოების ინტერესებში შედის. როდესაც ვლაპარაკობთ საზოგადოების ინტერესზე, უნდა გავითვალისწინოთ ის, რაც უკვე საზოგადოებისთვის ცნობილია, ან გახდება მისთვის ცნობილი. როდესაც პირად ცხოვრებაში ჩარევისას საზოგადოებრივ ინტერესს ვეყრდნობით, უნდა გავითვალისწინოთ ქმედების პროპორციულობა: რაც მეტია პირად ცხოვრებაში ჩარევის ხარისხი, მით მეტად სჭირდება ამას დასაბუთება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/televizia--intelektualuri-udabno/televiziis-daarsebis-istoria>
2. INNOVATION INTERNATIONAL MEDIA CONSULTING GROUP, გვ.17