

კავკასიის უნივერსიტეტის
კავკასიის მედია სკოლა
15/04/2011

მედია კვლევა თემაზე

სარედაქციო პოლიტიკა და გადაცემების შინაარსი “ნანუკას
შოუ“-ში

ავტორი: ნინო კაიშაური

თემის ხელმძღვანელი: ეკატერინე ბასილაია

თბილისი 2011

სარჩევი

შესავალი.....	3
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	5
კვლევის მეთოდი	7
გამოყენებული ლიტერატურა	10

აბსტრაქტი

კვლევა შეეხება ტელეკომპანია „იმედი“ ყოველკვირეულ არაპოლიტიკურ თოქშოუს, რომელიც ეთერში გადის ყოველ სამშაბათს, საღამოს 10 საათზე. კვლევის მიზანია დაადგინოს, თუ როგორია სარედაქციო პოლიტიკა, რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას გადაცემის შინაარსის შერჩევისას.

ვინ იღებს გადაწყვეტილებას თითოეულ გადაცემაში სტუმრების მოწვევის შესახებ და რა როლს ასრულებს გადაცემაზე მომუშავე თითოეული თანამშრომელი გადაცემის დაგეგმვისას. ვინ იღებს გადაწყვეტილებებს და რამდენად ეფექტურად მუშაობს გადაცემის მენეჯმენტი.

ტელეკომპანია „იმედი“ არის ერთ-ერთი ყველაზე რეიტინგული არხი საქართველოში, ხოლო გადაცემა „ნანუკას შოუ“ ამ არხის ყველაზე რეიტინგული გადაცემაა. ამიტომ საინტერესოა იმის კვლევა, თუ როგორ იგეგმება და მზადდება ყოველკვირეული გადაცემები, როგორ არის გადანაწილებული ფუნქციები და ასევე მნიშვნელოვანია, თუ რამდენად ითვალისწინებენ გადაცემის წამყვანი და სხვა თანამშრომლები საზოგადოების მოთხოვნას, საიდან იგებენ მაყურებლის ინტერესების შესახებ.

ფორმატიდან გამომდინარე, გადაცემის წამყვანი ცდილობს შექმნას არაფორმალური, ბუნებრივი და გულწრფელი გარემო. საინტერესოა რამდენად შეესაბამება ეს გარემო იმას, რაც მოსამზადებელ პერიოდში ხდება და შემდეგ უკვე გადაცემის ჩაწერისას (ეთერში ჩანაწერი გადის).

რისი საშუალებით იქმნება ეს ბუნებრივი გარემო, როგორ და ვინ არჩევს სტუდიის დიზაინს, რომელიც ყოველი გადაცემისთვის იცვლება, ვინ არჩევს წამყვანის ჩაცმულობას და დეკორაციებს.

I. შესავალი

მედია დიდ როლს თამაშობს საზოგადოების აზრის ფორმირებაში, ტელევიზიებში მომუშავე ადამიანები იღებენ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ რა საკითხებზე მოხდება საზოგადოების ყურადღების გამახვილება, რა თემებზე სჭირდება მაყურებელს ინფორმაციის მიღება, რა კუთხით უნდა მოხდეს მისი განათლება და ა.შ. გამომდინარე აქედან, გადაცემების შინაარსის განსაზღვრა მნიშვნელოვანი პროცესია როგორც მაყურებლისთვის, ასევე თავად ტელევიზიებისთვის.

“ნანუკას შოუ” ის გადაცემაა, რომელსაც ბევრი ადამიანი უყურებს, “იმედის” არხზე გასულ გადაცემებს შორის ყველაზე რეიტინგულია.

საინტერესოა რას ფიქრობენ გადაცემაზე მომუშავე ადამიანები იმაზე, რომ შოუში ხშირად არის სხვადასხვა სახის რეკლამა. ეს შეიძლება იყოს ახალი ქართული ფილმი, ახალი ჯგუფი, კლიპი, ან უბრალოდ რაიმე პროდუქტი. ეს აისახება მაყურებლის გემოვნებაზე, გავლენას მოახდენს აზროვნებაზე.

მსგავს უცხოურ გადაცემებში, თემებისა და სტუმრების შერჩევა სხვადასხვანაირად ხდება. ერთ შემთხვევაში გადაცემისთვის არჩევენ სტუმარს, რომელიც საინტერესოა საზოგადოებისთვის, და მასზე არგებენ შინაარსს (რაიმე თემას, რომელზეც ის გადაცემაში ისაუბრებს). ხოლო მეორე შემთხვევაში გადაცემა მზადდება აქტუალურ თემაზე და ამ თემიდან გამომდინარე წამყვანი იწვევს სტუმრებს.

საინტერესოა როგორ ხდება ეს ქართული გადაცემის შემთხვევაში. ხშირად ჩნდება იმის შეგრძნება, რომ ჯერ არის სტუმარი, რომელიც გადაცემაში უნდა იყოს და შემდეგ მასზე ხდება რაიმე თემის მორგება. ნანუკას შოუს თითოეულ გადაცემას არ აქვს მკაცრად განსაზღვრული თემა, რომელსაც შემდეგ დაუკავშირდებიან სტუმრები. წამყვანი ამას ხშირად იმეორებს.

ამ ყველაფრიდან გამომდინარე გადაცემის შინაარსი და სარედაქციო პოლიტიკა მჭიდროდ არის ერთმანეთთან დაკავშირებული. ეთერში გასული გადაცემის მნიშვნელოვანი ნაწილი გადაცემის მზადების პერიოდში იგეგმება, დარჩენილი ნაწილი კი უკვე დამოკიდებულია წამყვანზე.

მნიშვნელოვანი საკითხია ისიც, რომ გადაცემაზე მომუშავე ჯგუფში უნდა იყოს მეგობრული დამოკიდებულება, მათ უნდა ჰყავდეთ ლიდერი, რომელიც მუდმივად შეეცდება მათ წახალისებას და მათი მოტივაციის ამაღლებას. არსებული უთანხმოებები და პრობლემები შემდეგ გადაცემის შინაარსზეც აისახება. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ არ ხდებოდეს ერთპიროვნული გადაწყვეტილების მიღება.

ძირითადი საკვლევი შეკითხვები/საკითხები:

1. როგორ (რა კრიტერიუმებით) არჩევენ გადაცემის შინაარსს „ნანუკას შოუ“-ში.
2. რამდენად ეფექტურად მუშაობს მენეჯმენტი? (როგორია სარედაქციო პოლიტიკა? როგორ არის გადანაწილებული ფუნქციები? ვინ იღებს გადაწყვეტილებებს?)
3. რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას გადაცემის შინაარსზე? სტუმრების არჩევაზე?

ჩემ კვლევას შევუსაბამე თეორია *აზრის შეთანხმებული მენეჯმენტის* შესახებ (Coordinated Management of Meaning).

ამ თეორიის თეორეტიკოსებს სჯერათ რომ მსჯელობის დროს ადამიანები, თანმიმდევრობისა და კოორდინაციის მეშვეობით, ერთობლივად აყალიბებენ აზრს.

თანმიმდევრობა ჩნდება მაშინ, როდესაც არსებობს ბევრი ისტორია, ხოლო კოორდინაცია, ანუ შეთანხმებულობა მაშინ, როდესაც ამბები ახლა ხდება. CMM (აზრის შეთანხმებული მენეჯმენტის თეორია) ფოკუსირებას ახდენს ინდივიდსა და იმ საზოგადოებას შორის ურთიერთობაზე, რომელშიც ის ცხოვრობს. იერარქიული სტრუქტურის გასწვრივ, ინდივიდები უკეთებენ ორგანიზებას ყველა იმ ინფორმაციას, რომელიც დღეში ასობით არის.

II. ლიტერატურის მიმოხილვა

ბოლო წლებში ჩატარებული კვლევები ამბობენ, რომ დაიწყო ტელევიზიების დამოუკიდებელ ორგანიზაციებად აღქმა. შესაბამისად ტელეკომპანიებს, ისევე როგორც ნებისმიერ სხვა კომპანიას სჭირდება კარგი და წინასწარ დაგეგმილი მართვის სტილი.

მასმედიის მენეჯერებსა და მედიაში დასაქმებულ სამუშაო ძალაზე გავლენას ახდენს დემოგრაფიული და ტექნოლოგიური ცვლილებები. ზემოდან ქვემოთ მართვის იერარქიულ და ავტორიტარულ მეთოდებს აქტიურად ენაცვლება გუნდური და თანამონაწილეობითი მენეჯმენტის სტრატეგიები, რის გამოც სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება მმართველობის მოქნილი სტილი. (*მედია მენეჯმენტი-მესამე გამოცემა: იან ლებლან უიქსი (არკანზასის უნივერსიტეტი), ჯორჯ სილვი (ტეხასის ოსტინის უნივერსიტეტი)...(2004)*).

რაც შეეხებათ გადაცემებს, განსაკუთრებით როდესაც საქმე გვაქვს გასართობი ტიპის გადაცემასთან, მას სჭირდება არა მარტო წამყვანი, რომელიც დიდ როლს ასრულებს გადაცემის მომზადებასა და დაგეგმვაში, ასევე გადაცემაზე მომუშავე გუნდი, რომელსაც სჭირდება ეფექტურად მართვა. გუნდის შიგნით არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომელმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს შესრულებულ სამუშაოზე, ამიტომ მას სჭირდება კარგი და ორგანიზებული სისტემა.

კოლოდნი და სტერნბერგი თავის კვლევაში აღნიშნავენ, რომ გუნდები, მათი ჩამოყალიბება და ფორმალური სამუშაო ჯგუფების შექმნა თანამონაწილეობითი მენეჯმენტის ტექნიკის შემადგენელი ნაწილია. გუნდი საქმის ორგანიზების ძირითად ერთეულად იქცა. (*კოლოდნი და სტერნბერგი, 1993 წ.*)

თუმცა, გუნდური მუშაობისა და საერთოდ გუნდის არსებობის აუცილებლობას, ზოგიერთი ჟურნალისტი და მედიის სფეროში მომუშავე ადამიანი, ვერ აცნობიერებს. რაშალის 1997 წლის კვლევაში ნათქვამია, რომ როდესაც მასმედიის რომელიმე სფეროში გუნდური მუშაობის დამკვიდრებას ცდილობენ, დაწესებულების თანამშრომლები ამ ფაქტს ჟურნალისტების შემოქმედებითობასა და ავტონომიურობაზე კიდევ ერთ თავდასხმად აღიქვამენ. (*რაშალი, 1997 წ.*)

მიუხედავად იმისა, რომ მასმედიაში გუნდური მუშაობის ეფექტურობა აღიარებული და ბევრის მიერ გაზიარებულია, დიდი მნიშვნელობა აქვს ლიდერის როლს. ლიდერის, ან ლიდერების, რომლებიც მიმართულებას აძლევენ გუნდებს. ლიუისი თავის ნაშრომში - "პირადი ურთიერთობები" - წერს, რომ მნიშვნელოვანია, რომ ლიდერმა ჯგუფის

მართვის სწორი სტილი აირჩიოს. მუდმივად შეეცადოს მისი წევრების მოტივაციის გაზრდას (ს.ა. ლიუისი, პირადი ურთიერთობა, 1997 წ.) იმავეს ამბობენ ადამსი და ფიში, რომ მენეჯმენტის ავტორიტარული სტილიდან თანამონაწილეობით სტილზე თანმიმდევრობით გადასვლამ აამაღლა სამუშაოთი კმაყოფილების გრძნობა და გაზარდა შრომის ნაყოფიერება. (ადამსი და ფიში. 1987 წ.)

III. კვლევის მეთოდი

კვლევის ჩასატარებლად ავირჩიე დაკვირვების მეთოდი. პარალელურად გამოვიყენებ ინტერვიუს მეთოდს.

ჩემს კვლევაში, **“სარედაქციო პოლიტიკა და გადაცემების შინაარსი “ნანუკას შოუში”**, გამოვიყენებ დაკვირვებას, როგორც თვისებრივი კვლევის მეთოდს. ჩემი კვლევის მიზნიდან გამომდინარე სწორი გზა იქნება გადაცემაზე მომუშავე ჟურნალისტების საქმიანობაზე ბუნებრივ პირობებში დაკვირვება. დავაკვირდები როგორც გადაცემის მზადების პროცესს, ასევე გადაცემის ჩაწერას. კვლევის მიზანია დაადგინოს, რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას გადაცემის ტიპისა და შინაარსის შერჩევისას და როგორ მუშაობს მენეჯმენტი.

გამოვიყენებ ჩართული გამჟღავნებელი ტიპის დაკვირვებას, რაც იმას ნიშნავს, რომ სრულად ვიქნები ჩართული ჟურნალისტების სამუშაო პროცესში და დავაკვირდები როგორია სარედაქციო პოლიტიკა, თუმცა მე თავიდანვე გავაცნობ თავს, როგორც მკვლევარი.

დაკვირვებას დავიწყებ შესასწავლი ერთეულის გამოყოფით, ეს იქნება **“იმედის ტელევიზია”**, კონკრეტულად კი ის ოთახები, სადაც გადაცემა იგეგმება: სადაც ხდება კონკრეტული გადაცემის შინაარსზე მსჯელობა და გადაწყვეტილებების მიღება, და ასევე სტუდია, სადაც შემდეგ ამ დაგეგმილი გადაცემის ჩაწერა ხდება. აქტორები იქნებიან ის ჟურნალისტები და სხვა ადამიანები, ვინც გადაცემის შექმნაში იღებს მონაწილეობას, ხოლო მოვლენები და სიტუაციები, რომლებსაც დავაკვირდები, იქნება მათი სამუშაო პროცესი.

ჩართვის ინტენსიურობა იქნება მაღალი, ჩართვის ტიპი სრული, ჩართული დაკვირვება. ერთი წლის განმავლობაში დავაკვირდები გადაცემის მომზადების პროცესს, იმ დღეებში, როდესაც იქნება მსჯელობა გადაცემის ირგვლივ. ასევე საინტერესოა იმ გასაუბრებაზე დაკვირვება, რომელსაც წამყვანი წინასწარ ატარებს გადაცემის სტუმრებთან. რა გავლენას ახდენს სტუდიაში მისული სტუმრის მონათხრობზე წინასწარ ჩატარებული ინტერვიუ, რა საკითხებზე ამახვილებს წამყვანი ყურადღებას და რა თემებზე არ საუბრობს.

კვლევას დავიწყებ ჩართული გამჟღავნებელი დაკვირვების პირველი ეტაპით, რომელიც გულისხმობს აღწერით დაკვირვებას, რომლის განმავლობაშიც დავაკვირდები ყველა იმ ფაქტორს, რომელიც შეიძლება გავლენას ახდენდეს სარედაქციო პოლიტიკაზე, ხოლო შემდეგ მოვახდენ

ფოკუსირებას ერთ კონკრეტულ ფაქტორზე, ხოლო ბოლოს მიღებული შედეგიდან და გამოტანილი დასკვნებიდან გამომდინარე გადავალ შერჩევით დაკვირვებაზე.

ინტერვიუ

ჩემი კვლევის მიზნის მისაღწევად და დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად დაკვირვების მეთოდთან ერთად გამოვიყენებ ინტერვიუს მეთოდს, რომელიც დამეხმარება კვლევის აქტორებთან უფრო ახლო ურთიერთობის დამყარებაში და ხელს შემიწყოფს რომ უკეთესად ჩავეერთო სიტუაციაში.

კვლევის თანამიმდევრობა და ეტაპები:

დაგეგმვა – ეს ის ეტაპია, რომელზეც ამჟამად ვიმყოფები: განსაზღვრული მაქვს კვლევის მიზანი, რომელიც გულისხმობს იმის გარკვევას თუ როგორია სარედაქციო პოლიტიკა ტელეკომპანია იმედში და კონკრეტულად გადაცემაში „ნანუკას შოუ“.

მისაწვდომობა – ამ ეტაპზე მოხდება გარემოში შეღწევა, იმ ადგილას სადაც ხდება გადაცემის შინაარსზე მსჯელობა, გადაცემის მომზადება და შემდეგ ჩაწერა. ჩემი კვლევის ტიპი არის ჩართული გამჟღავნებელი დაკვირვება, თუმცა ამ შემთხვევაში შეიძლება გამიჭირდეს იმ ადამიანების დათანხმება, ვინც გადაცემაზე მუშაობს, ამიტომ შესაძლებელია მომიწიოს გაუმჟღავნებელი დაკვირვების ჩატარება. ამ შემთხვევაში შეიძლება მათ თავი გავაცნო, როგორც ჟურნალისტმა, რომელსაც სურს სტაჟიორად მისვლა და უბრალოდ აინტერესებს ეს პროცესი. ამ შემთხვევაში “მონაწილე-დაკვირვებელის” როლის მორგება იქნება საჭირო.

ურთიერთობა სამოქმედო გარემოში – ეს ძალიან მნიშვნელოვანი ეტაპია. ამ ეტაპზე უნდა შევეცადო, რაც შეიძლება კარგი და მეგობრული ურთიერთობის დამყარებას ორივე შემთხვევაში (გამჟღავნებელი ან გაუმჟღავნებელი ჩართული დაკვირვების დროს.) უნდა მოვირგო ჩემი როლი და შევეცადო, რომ გავხდე „შინაური“ გადაცემაში მომუშავე ჟურნალისტებისთვის.

შემდეგი ეტაპების წინასწარ განსაზღვრა შეუძლებელია

მონაცემთა შეგროვება და აღრიცხვა – ამ ეტაპზე უნდა მოხდეს ნებისმიერი გაგონილი ინფორმაციის, თუ კვლევისთვის მნიშვნელოვანი კომენტარის აღრიცხვა, ასევე ინტერვიუების შეგროვება და შესაძლოა არსებობდეს რაღაც დოკუმენტები, რომლის ასლების მოპოვებასაც უნდა შევეცადო.

მონაცემთა ანალიზი - ამ ეტაპზე მოხდება მოპოვებული მასალის: ინტერვიუ, დოკუმენტი, მკვლევარის მიერ გაკეთებული ჩანაწერები, შეგროვება და დახარისხება.

აღწერა - ამ ეტაპზე სასურველია, რომ მკვლევარი გაეცნოს აქამდე გამოქვეყნებულ მსგავს კვლევებს და გააკეთოს იმის ანალიზი, თუ რა სიახლე შემატა მის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ. მკვლევარმა თავად უნდა გამოიტანოს დასკვნები მოპოვებული ინფორმაციიდან.

IV. გამოყენებული ლიტერატურა

1. *მედია მენეჯმენტი - მესამე გამოცემა*: იან ლებლან უიქსი (არკანზასის უნივერსიტეტი), ჯორჯ სილვი (ტეხასის ოსტინის უნივერსიტეტი), სი ანა ჰოლიფილდი (ჯორჯიის უნივერსიტეტი), სტეფან ლეისი (მიჩიგანის სახელმწიფო უნივერსიტეტი), არდიტ ბროდრიკ სონი (სემ ჰიუსტონის უნივერსიტეტი). 2004
2. <http://www.thinkingmanagers.com/business-management/management-theories.php>
3. *კოლოდნი და სტერნბერგი*, 1993 წ.
4. *რაშალი*. 1997 წ.
5. <http://www.jstor.org/pss/622880>
6. <http://www.rogerwimmer.com/wrmediaresearch.htm>
7. *ს.ა. ლიუისი, პირადი ურთიერთობა*, 1997 წ.
8. *ადამსი და ფიში*. 1987 წ.