

კრეატიული ჟურნალისტიკა, როგორც ახალი ამბების წარმოების ინოვაციური საშუალება თანამედროვე მედიაში

გიორგი ჩართოლანი

საკვანძო სიტყვები: კრეატიული, ახალი ამბები, სამაუწყებლო კომპანიები, მედიაპროდუქტი, ახალი მედია, მედიამომხმარებელი, ახალი თაობა

თანამედროვე სოციოკულტურულმა, პოლიტიკურმა, ეკონომიკურმა და სხვა მრავალმა ფაქტორმა, განსხვავებული გამოწვევის წინაშე დააყენა ახალი ამბების მწარმოებელი მედიაგამოცემები. ის შეეხო არა მხოლოდ „ნიუსწარმოებას“, არამედ მის გავრცელებას და აუდიტორიის მოზიდვა-შენარჩუნებას. დღეს საკმარისი აღარ არის ჟურნალისტიკას ჰქონდეს პასუხი მხოლოდ სამ კითხვაზე: რა? სად? როდის? – მომხმარებლის მხრიდან ახალი ამბებისადმი ინტერესს განაპირობებს კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კითხვა – როგორ? ახალი თაობის მედიამომხმარებლისთვის ახალი და სასარგებლო არის ამბავი, რომელსაც ინტერნეტ სივრცეში გადააწვდა და რომელსაც აქვს მილიონობით ნახვა. ახალი ამბის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების ცვლილებას იზიარებს ტრადიციული სამაუწყებლო მედიასაშუალებებიც.

რამდენადაც „მეტამოდერნისტულმა“ სამყარომ პრაქტიკულად შეცვალა შემოქმედებითი პროდუქტის მიმართ არსებული წარმოდგენები, თანამედროვე თაობისთვის კრეატიულია ყველაფერი საინტერესო და მიმზიდველი. ახალი ამბების წარმოებაში კრეატიულობა როგორც ტექსტუალური, ისე აუდიოვიზუალური თხრობის გამორჩეულ სტილს გულისხმობს. „ნიუსწამოების“ ინოვაციური მეთოდები, უნდა ითვალისწინებდეს შემოქმედებითობის პრინციპებს, რადგან დღეს სამაუწყებლო მედიაკომპანიებს სხვადასხვა მულტიმედიაურ პლატფორმაზე უწევთ პროდუქციის განთავსება და განსხვავებული თაობის მომხმარებლის მოზიდვა.

რა არის ახალი ამბავი? ჟურნალისტიკის ნებისმიერ სახელმძღვანელოში წერია, რომ ეს არის მნიშვნელოვანი, აქტუალური და სასარგებლო ამბავი, რომელიც აინტერესებს საზოგადოების უმრავლესობას. იქვე ნახავთ განმარტებასაც, რომ ახალი ამბავი უნდა პასუხობდეს სამ ძირითად კითხვას: რა? სად? როდის? ეს ფორმულა დღესაც ახალი ამბების წარმოების საფუძველია, თუმცა, თანამედროვე გარემომ, რაც პოსტ-პოსტმოდერნისტულ ეპოქას ახასიათებს, ახალი გამოწვევის წინაშე დააყენა ახალი ამბების მწარმოებელი და გამავრცელებელი მედიაკომპანიები.

XXI საუკუნის ტექნოლოგიურმა პროგრესმა გამოიწვია ის, რომ ახალი ამბის წარმოება და გავრცელება (news production) აღარ არის მასმედიის ტრადიციუ-

ლი საშუალებების ექსკლუზიური შესაძლებლობა. მას აწარმოებს და „ყიდის“ ნებისმიერი, ვისაც აქვს თანამედროვე მობილური მოწყობილობა. „ტელევიზია კარგავს მთავარი საინფორმაციო საშუალების დომინანტურ პოზიციას. ტრადიციული სამაუწყებლო ახალი ამბების მოხმარება მცირდება, ხოლო ონლაინ ვიდეო, YouTube-ზე, ვებსაიტებსა და სოციალურ მედიაში იზრდება... მიუხედავად იმისა, რომ 55 წელზე მეტი ასაკის ადამიანი რეგულარულად მოიხმარს ტელევიზორს, ახალი ამბები აღარ არის საინტერესო 30 წლამდე ასაკის ადამიანების უმეტესობისთვის... ამრიგად, საინფორმაციო გამოშვებები მოძველებული ფორმატია ინფორმაციის მყისიერი მოთხოვნის მქონე თანამედროვე „კროსპლატფორმულ“ გარემოში“¹

ტექნოლოგიური და სოციალური გარემოს სწრა-

1 García-Avilés, Reinventing, 2020.

ფი ცვლილება, ბუნებრივია, განაპირობებს მოსახლეობის ქცევის ცვლილებას, რამაც ტრადიციული მედია ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა – შეინარჩუნოს მომხმარებელი. „საინფორმაციო გამოწვევები მიმდინარეობს მეოცე საუკუნეში, ხოლო მაყურებელი ცხოვრობს ოცდამეერთე საუკუნეში, რომელიც ახალ ამბებს სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმით მოიხმარს. საინფორმაციო ფორმატები იწარმოებიან ფორმულით, რომელიც მუშაობდა მრავალი ათწლეულის განმავლობაში, მაგრამ ახლა, ტელევიზიის, ინტერნეტისა და სოციალური მედიის შერწყმის ფონზე იგი არსებითად შეცვლილია. სატელევიზიო ახალმა ამბებმა უფრო მეტი გავლენა უნდა მოახდინონ მიმდინარე მოვლენების „როგორ“ და „რატომ“ კითხვებზე, თუ სურთ, მეტი კონკურენცია გაუწიოს სოციალური მედიის უშუალობას“.²

ბევრმა საერთაშორისო კვლევამ აჩვენა, რომ მედიაგამოცემების მთავარი პრობლემა, ახალი ამბების „გაყიდვის“ საკითხია. დღეს საკმარისი აღარ არის „ნიუსჟურნალისტიკა“ პასუხობდეს მხოლოდ ზემოთ დასმულ სამ კითხვას. მომხმარებელმა არჩევანი კონკრეტულ გამოცემაზე რომ შეაჩეროს, ახალი ამბების მწარმოებელმა უნდა იფიქროს არა მხოლოდ იმაზე, რა მოჰყვებს, არამედ იმაზეც, როგორ მოჰყვებს. თავად თხრობა უნდა იყოს საინტერესო და მიმზიდველი, რამაც უნდა შეაღწიოს არა მხოლოდ მომხმარებლის გონებაში, არამედ იმოქმედოს მის ემოციაზეც. „ჟურნალისტიკაში ინოვაციები არ უნდა ეფუძნებოდეს ექსკლუზიური ახალი ამბების წარმოების ტექნოლოგიებს, არამედ ნარატივებსა და თხრობის ფორმატებს. როგორც მირიამ ერნანცი, RTVE Lab-ის ხელმძღვანელი, ამტკიცებს, „ჟურნალისტიკა კი არ არის ინოვაციური, არამედ ნარატიული ტექნიკაა ინოვაციური. ჟურნალისტიკა მოიცავს ამბებს წყაროებით, ფაქტებით და მონაცემებით. ის, თუ როგორ მოახდინოთ საკუთარი მოთხრობილის ადაპტაცია, არის სწორედ ინოვაცია“.³ სწორედ ამის გამო მიაკითხეს „ნიუსმწარმოებელმა“ მედიაკომპანიებმა შემოქმედებით ჟურნალისტიკას და იმ მხატვრულ ფორმებს, რომლებსაც აქამდე, ტრადიციულად, მხოლოდ პუბ-

ლიცისტიკა იყენებდა. ამგვარ ფორმებს ყოველთვის გაურბოდა ფაქტის ჟურნალისტიკა, რადგან თვლიდა, რომ მოვლენის მხატვრული თხრობა უმეტესად მთხრობლის სუბიექტურ დამოკიდებულებას წარმოაჩენს, რაც ეწინააღმდეგება ჟურნალისტიკის ფუნდამენტურ საფუძვლებს – ობიექტურობას და მიუკერძოებლობას. თანამედროვე მედიაპკვლევართა ერთი ნაწილი კი მიიჩნევს, რომ „ჟურნალისტიკა უბრალოდ შემოქმედებითი გზაა რეალური ცხოვრების, დროული მოვლენების წარმოსაჩენად“.⁴

საინტერესოა, ახალი ამბების მწარმოებელი თანამედროვე მედიასაშუალებები რა დოზით და ფორმით მიმართავენ კრეატიულ ჟურნალისტიკას და რამდენად ახერხებენ მისი დახმარებით აუდიტორიის მოზიდვა-შენარჩუნებას? „მედიას უდიდესი გავლენა აქვს იმაზე, თუ როგორ გვესმის სამყარო. იმის გათვალისწინებით, რომ ჟურნალისტები მედიის ნაწილია, ანუ იმის ნაწილი, თუ როგორ ვიღებთ სამყაროს შესახებ ჩვენთვის განკუთვნილ გზავნილებს, ჟურნალისტიკაში შემოქმედებითობის არსებობის შესწავლის საფუძველს ჟურნალისტიკის შემოქმედებასა და სოციალურ თუ კულტურულ ძალებს შორის ურთიერთობის საკითხი წარმოადგენს“.⁵

აღბათ, ყველა ჩვენგანი დაჰკვირვებია, რომ ამა თუ იმ პიროვნების მიმართ ჩვენს ინტერესს ისიც განაპირობებს, თუ რამდენად საინტერესოდ ჰყვება ამბავს. ხშირად ერთსა და იმავე ამბავს სხვადასხვა ადამიანი განსხვავებულად მოგვითხრობს და განსაკუთრებული ინტერესით იმას ვუსმენთ, ვინც მიმზიდველად, დინამიკურად, ემოციურად და არტისტულად ჰყვება. ადამიანებს შორის კომუნიკაციის სწორედ ამ პრინციპს უნდა ითვალისწინებდეს ამბის თხრობის თანამედროვე მედიატექნოლოგია. მულტიმედიური პლატფორმებით დატვირთული, დღევანდელი სოციალური გარემო კი, ამბის თხრობის განსაკუთრებულ და სპეციფიკურ მოდელს ითხოვს.

გაკეტებთან ერთად გაზრდილმა თაობამ ბუნებრივად შეითვისა ამბის თხრობის ის მოდელი, რასაც ეს ინსტრუმენტი სთავაზობს. ციფრული სამყარო დახუნძლულია მილიონობით ამბით, რომელსაც სხვა-

2 García-Avilés, Reinventing, 2020.

3 იქვე.

4 Lucente, Creative, 2020.

5 Fulton, Print, 2011.

დასხვა ოფიციალური თუ არაოფიციალური წყარო, კონკრეტული ადამიანი, კომპანია და სხვა განსხვავებული ფორმით, მეთოდით, სტილით გვიყვება. თუ 60+ თაობისთვის ახალი ამბავი იყო ის, რაც საყოველთაო ინტერესს იწვევდა და რასაც ტრადიციული მედია ავრცელებდა, ახალი თაობის მედიამომხმარებლისთვის თავად ცნებამ განიცადა ტრანსფორმაცია. ახალგაზრდა ციფრული სამყაროს მომხმარებლისთვის ახალი მისი ინტერესის სფეროს საზღვარში მოქცეული მხოლოდ ის ამბავია, რომელიც ინტერნეტ მედიაში ან სოციალურ ქსელში ნახა, სხვას გაუზიარა და გამოიწერა. ამბავი, რომელმაც მოაგროვა ათასობით, მილიონობით ნახვა, მოწონება და გაზიარება. ბუნებრივია, ახალი ამბის (news) მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების ამგვარი ცვლილება უნდა გაიზაროს ტრადიციულმა სამუშაოებლო მედიასაშუალებებმაც. ახალი ამბების გამოშვებებში უნდა მოხვდეს არა მხოლოდ ადგილობრივი და საერთაშორისო მასშტაბის მქონე სიახლეები, არამედ ის ამბებიც, რომელთა მიმართ ინტერესი სოციალურ მედიაში მილიონობით ადამიანს გაუჩნდა და, რომელიც, ერთი შეხედვით, შესაძლოა სრულიადაც არ იყოს სასარგებლო. რაც მთავარია, ახალი ამბები უნდა იყოს იმ ენით მოთხრობილი, რომელიც გასაგები და მისაღებია ახალი მედიის მომხმარებელი თაობისთვისაც. როგორია ეს ენა? ლაკონიური, დინამიკური, ვიზუალურად მდიდარი, ერთი სიტყვით უკიდურესად შემოქმედებითი ამ სიტყვის ფართო და თანამედროვე გაგებით.

შემოქმედება (კრეატივი) - თავად ტერმინიც განსხვავებულად ესმის სხვადასხვა თაობას. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული განმარტებით შემოქმედება არის ხელოვანის მიერ შექმნილი ახალი რეალობა. ამ განმარტების შესაბამისად უფროსი თაობა შემოქმედებას აიგივებს კონკრეტული ავტორის მიერ შექმნილ მხატვრულ ნაწარმოებთან, რომელშიც ჩანს შემქმნელის ინდივიდუალური ხელწერა.

პოსტმოდერნისტულმა სამყარომ შემოქმედებითი პროდუქტის მიმართ არსებული წარმოდგენები ერთგვარად შეცვალა, ხოლო პოსტ-პოსტმოდერნისტულმა და დღეს უკვე მეტამოდერნისტულმა სამყარომ კი, ის პრაქტიკულად დაანგრია. „მეტამოდერნისტული“ ფილოსოფიის ერთ-ერთი გამორჩეული მიმდევარი,

ფილოსოფოსი და პოლიტოლოგი დენიერ გიორცი ფიქრობს, რომ მეტამოდერნისტული ფილოსოფია შემოდის სცენაზე მას შემდეგ, რაც ინტერნეტი და სოციალური მედია გახდა დომინანტური ადამიანების ცხოვრებაში. როდესაც ბევრი ჩვენგანი უშუალოდ აღარ მონაწილეობს სამრეწველო საქონლის წარმოებასა და განაწილებაში. მეტამოდერნისტული ფილოსოფია არის იდეებისა და ვარაუდების სამყარო, რომელიც უპირისპირდება პოსტმოდერნულ ადამიანს. იმის გამო, რომ პოსტმოდერნული ფილოსოფია სულ უფრო ძველდება, „მეტამოდერნისტული“ იდეები ვითარდება, მკვიდრდება და ვრცელდება. ის სვამს კითხვას: „რა იცი, რომ გაქვს სწორი ღირებულებები? რა იცი, რომ მათ აქვს აზრი? ჩვენ გვჯერა, რომ ყველას გვაქვს საუკეთესო ღირებულებები. მაგრამ ჩვენ ყველა მართალი ვერ ვიქნებით. თანამედროვე საზოგადოებას სჯერა რაციონალურობის, მეცნიერების, პროგრესისა და კაცობრიობის ღირსებების. თანამედროვე ცხოვრებამ რამდენიმე პრობლემა გადაჭრა, მაგრამ ზოგიერთი თავადაც შექმნა: მდგრადობა, სწრაფი უთანასწორობა და ფსიქიკური ჯანმრთელობის საკითხები. მაშ, როგორ იცვლება ჩვენი ღირებულებები, რომ შევძლოთ ამ პრობლემების გადაჭრა?“⁶⁶

ამ ღირებულებების ცვლამ გამოიწვია თანამედროვე მედიამომხმარებლისთვის, განსაკუთრებით 14-დან 35 წლამდე ახალგაზრდებისთვის, შემოქმედების მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულება. მათთვის დღეს კრეატიულია ყველაფერი, რასაც სოციალურ ქსელში ხედავენ და ათავსებენ, რაც მათ ინტერესის საზღვრებში ექცევა. ანუ, კრეატიულობა განიმარტება როგორც საინტერესო, მიზმიდველი და ყურადღების შემაჩერებელი. ინტერნეტსამყაროში, ციფრულ მედიაში კი ერთდროულად იმდენად ბევრი ამბის ნახვა შესაძლებელია, რომ მათი ინტერესების სფერო უწყვეტად ფართოვდება. იზრდება ახალი, საინტერესო და კრეატიული ინფორმაციის მიღების სურვილიც. ამდენად, ახალი თაობის მედიამომხმარებელი მიეჩნია თხრობის სწრაფ, ლაკონიურ, რიტმულ, მარტივ და გასაგებ სტილს. სწორედ ამბის თხრობის ეს მინიატიურული და სწრაფი ფორმები, რომლებიც თავის თავში ასევე მოიცავს ექსცენტრულობას, სკანდალს და სენსაციას, იქცა თანამედროვე ნიუსწარმოების მნიშ-

6 Görtz, Metamodern.

ვნელოვან გამოწვევად, რადგან სწორედ ასეთი ნიუსი „იყიდება“ ყველაზე სარფიანად და მისდამი ინტერესიც არის გამორჩეული და უწყვეტი.

ახალი ამბების წარმოებაში კრეატიული ჟურნალისტიკის გაძლიერება არ გულისხმობს ტრადიციული მხატვრული ფორმების და ჟანრების დანერგვას. „ნიუსურ“ რეპორტაჟებში კრეატიულობა ამბის ტექსტუალური თუ აუდიოვიზუალური ფორმით თხრობის გამორჩეულ მოდელსა და სტილს მოიაზრებს. ეს თხრობა უნდა ეყრდნობოდეს დრამატურგიის კანონებს, რაც კონფლიქტის არსებობის პრინციპს ეფუძნება. „როცა წერ, როგორც ჟურნალისტი, ფაქტების წერისას, შენს თხრობაში უნდა შეიტანო შემოქმედებითი ელემენტებიც. ჩვენ არ ვგულისხმობთ გამოგონილ ისტორიებს, არამედ ვგულისხმობთ ამბავს და წინადადებების სტრუქტურას“.⁷

ტექსტის გარდა, ახალი ამბების გამოშვებებში რეპორტაჟები დღეს უკვე თითქმის წარმოუდგენელია დამატებითი ემოციური გამაღიზიანებლის, მუსიკის გარეშე. სამაუწყებლო მედიის ახალი ამბების გამოშვებებში და, უფრო მეტიც, სპეციალურ ნიუსარხებში, განსაკუთრებული ადგილი დაიკვიდრა მცირე ზომის ტელედოკუმენტალისტიკამაც (ტელედოკები, ტელებლოგები), რადგან ახალი და მნიშვნელოვანი ამბის თხრობის ეს ფორმა სრულად ეფუძნება შემოქმედებით, კრეატიულ პრინციპებს და განსაკუთრებით მიმზიდველი და ადვილად გასაგებია მაყურებლისთვის.

ასე რომ, ახალი ამბების წარმოების თანამედროვე, ინოვაციური მეთოდები, რომლებიც დღეს უკვე

ითხოვს კრეატიული ჟურნალისტიკის ფორმებს, განსაკუთრებით აქტუალურ გამოწვევად იქცა ტრადიციული სამაუწყებლო მედიაკომპანიებისთვის, რადგან მათ სხვადასხვა მულტიმედიურ პლატფორმაზე უწევთ საკუთარი პროდუქციის განთავსება და განსხვავებული თაობის მომხმარებლის მოზიდვა. „ჩვენ ვამტკიცებთ, რომ კრეატიულობა არის მთავარი გასაღები ახალი ამბების მრავალფეროვნების აღიარებისთვის. კრეატიულობის (ციფრული) ჟურნალისტიკის შემადგენელ ელემენტად განხილვა, უხსნის სივრცეს (ჟურნალისტიკის სწავლებისა და განათლების) ჟურნალისტური პრაქტიკის უამრავ საშუალებას“.⁸

ეს პროცესი გრძელდება და ახალი მომხმარებელი, რომელიც უკვე ვირტუალური რეალობის (VR) სამყაროში იწყებს ცხოვრებას, მალე მედიაგამოცემებისგან ახალი ამბების სწორედ VR ფორმატში მოწოდებას მოითხოვს, რაც ნიუსწამოებაში კიდევ უფრო ახალი და განსხვავებული კრეატიული ფორმების შექმნის აუცილებლობის საკითხს წამოჭრის. „პროდიუსერებმა ასევე უნდა განახორციელონ მეტი ინოვაცია ახალი ამბების თხრობისას, გრაფიკული, ინტერაქტიული ხელსაწყოების და ხარისხიანი სურათების დახმარებით... ტექნიკური თვალსაზრისით, საინფორმაციო გამოშვებები აერთიანებს ხელოვნური ინტელექტის (AI), დამატებითი რეალობის (AR), ვირტუალური რეალობის (VR), იმერსიული ჟურნალისტიკის და ვიდეო 360° ელემენტებს, სადაც მაყურებელი პირდაპირ უკავშირდება ახალ ამბებს რეალურ დროში“.⁹

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Fulton J., Print Journalism and the Creative Process: Examining the Interplay Between Journalists and the Social Organisation of Journalism, 2011, https://www.researchgate.net/publication/265013576_Print_journalism_and_the_creative_process_examining_the_interplay_between_journalists_and_the_social_organisation_of_journalism 22.07.2024.
- García-Avilés A. J., Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment, 2020. https://www.researchgate.net/publication/338379504_Reinventing_Television_News_Innovative_Formats_in_a_Social_Media_Environment 22.07.2024.

7 Lucente, Creative, 2020.

8 Witschgea, Deuzeb, Willemsena, Creativity, 2019.

9 García-Avilés, Reinventing, 2020.

- Grey E., Journalistic Creativity: What is It (and how do you achieve it)? 2014, <https://www.journalismfestival.com/news/what-is-journalistic-creativity/> 22.07.2024.
- Lucente N., Creative Writing vs. Journalism, 2020. <https://www.aikenhouse.com/post/creative-writing-vs-journalism> 22.07.2024.
- Manuel V., Feature Writing is Creative Journalism, https://www.academia.edu/40846642/Feature_writing_is_creative_journalism 22.07.2024.
- Tobias B., Forever old? Why TV News is Losing Younger Viewers, and What Can be Done About It, Oxford, 2018. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-09/Ben%20Tobias%20full%20research%20paper%20FINAL.pdf> 22.07.2024.
- Wagemans A., Witschge T., Examining innovation as process: Action research in journalism studies, Netherlands, 2019. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856519834880> 22.07.2024.
- Witschge T., Deuze M., Willemsen S., Creativity in (Digital) Journalism Studies: Broadening our Perspective on Journalism Practice, 2019. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21670811.2019.1609373?needAccess=true&role=button> 22.07.2024.

სხვა მასალები:

- Görtz P.D., Metamodern Values Explained, 2018, https://www.ted.com/talks/dr_daniel_p_gortz_metamodern_values_explained 22.07.2024.

CREATIVE JOURNALISM AS AN INNOVATIVE APPROACH TO NEWS PRODUCTION IN NEW MEDIA

George Chartolani

Keywords: Creative Journalism, News Production, Broadcasting Companies, Media Product, New Media, Media Users, New Generation

Modern media organizations face unprecedented challenges due to evolving sociocultural, political, and economic factors. These challenges extend beyond news production to encompass distribution and audience engagement and retention. Traditional journalism's primary responsibility of answering the fundamental questions of What? Where? When? is no longer sufficient. Today, the interest of news consumers is equally shaped by the question of how? The value of a news story for the new generation of media consumers lies in its ability to permeate the vast digital landscape, accumulating millions of views. Traditional broadcast media is not exempt from the shift in public attitudes towards news.

In an era characterized by meta-modernism, where existing concepts of creative content are transformed, creativity in news production becomes essential. Innovative news reporting methods must embrace principles of creativity. Media companies now strive to disseminate their products across various multimedia platforms to engage diverse generations of consumers.

Introduction

The essence of news journalism is imparted to students during their first year at university. Textbooks define it as the provision of important, relevant, and informative narratives that capture the interest of the majority of society. This definition is rooted in the principles of addressing three fundamental questions: What? Where? When? Nevertheless, the contemporary landscape, characterized by sociocultural, political, and technological transformations, has introduced new challenges for media organizations in terms of news production, distribution, and audience engagement and retention.

The technological advancements of the 21st century, characterized by rapid and pervasive communication, have facilitated an incessant flow of information. The monopoly on journalistic news production and distribution no longer rests solely with traditional mass media outlets; anyone with a modern mobile device can now partake in the process. "Television is losing its dominant

position as the main news medium. Traditional broadcast news consumption is declining, while online video on YouTube, websites and social media is on the rise.... Although many people over 55 consume television regularly, the news is no longer of interest to most of those under 30 who have practically abandoned newscasts.... Thus, newscasts are an obsolete format in the current environment of instant, on-demand, and cross-platform information..¹

Studies, rapid change in the technological and social environment, have consistently highlighted the central challenge faced by media outlets, including traditional ones: the need to attract and retain audiences. "News-casts continue in the 20th century while viewers are in the 21st century, consuming the news through social media in various platforms. News formats keep reproducing a formula that worked for many decades but now, at the confluence between television, internet and social media, is substantially modified. TV news should have more influ-

¹ Jose A. García-Avilés - Reinventing Television News, 2020.

ence on ‘the how’ and ‘the why’ of current events, since it cannot compete with the immediacy of social media”.²

The Evolution of Creative Journalism

In response to these evolving dynamics, news-producing media companies have turned to creative journalism, adopting forms that were once the exclusive domain of fictional storytelling. These forms were previously avoided by fact-based journalism due to concerns about subjectivity, which seemingly contradicts the journalistic principles of objectivity and impartiality. However, according to Dr. Jose A. Garcia Aviles, “In this way, innovation in journalism should not be based exclusively on technology to produce the news, but also in the narratives and storytelling formats. As Miriam Hernanz, head of the RTVE Lab, argues, ‘it is not that journalism is innovative, but that narrative techniques are innovative. Journalism consists in telling stories with sources, facts and data. The way you must adapt your storytelling is what innovation means’”.³

It is for this reason that news media have turned to creative journalism and those forms that were traditionally only used by fiction journalism. Such forms have always been avoided by the journalism of the fact, because it believed that the narration of the event in an artistic form shows the subjective attitude of the narrator, which contradicts the fundamental principles of journalism, objectivity and impartiality. One part of modern media researchers believes that “journalism is simply a creative way of portraying real life, timely events that have occurred”.⁴

The intriguing question arises: to what extent and in what forms do modern news-producing media organizations employ creative journalism, and how effectively do they engage and sustain their audience through these techniques? “The media has an enormous influence on our understanding of the world. Given that journalists are part of the media, that is, part of how we get our messages about the world, the relationship between a journalist’s creativity and the social and cultural forces

is a rationale for investigating creativity in journalism”.⁵

Perhaps we have all observed that our interest in a particular narrative often hinges on how effectively it is presented. Notably, the same story can be recounted differently by different individuals, with special attention being reserved for those who narrate it attractively, dynamically, emotionally, and artistically. This fundamental principle of human communication should not be overlooked by contemporary media technologies of storytelling. The present social environment, brimming with multimedia platforms, demands a distinctive and tailored model of storytelling.

The Digital Generation’s Narrative Preference

The current generation, growing up with gadgets and inundated by the digital realm, has readily embraced the storytelling model offered by these tools. The digital sphere teems with millions of constantly updating news items, presented by various sources in a kaleidoscope of styles, methods, and forms. Today’s generation, growing up with gadgets and inundated by the digital realm, has readily embraced the storytelling model offered by these tools. If news for the 60+ was a fact of universal interest, for the new media consumer, the very concept of news has transformed. The digital sphere teems with millions of constantly updating news items, presented by various sources in a kaleidoscope of styles, methods, and forms. For today’s digital native, anything intriguing that aligns with their interests is deemed news. In contrast to the traditional notion of news as a universally relevant fact, this new media consumer defines a compelling story as one seen on a social network, shared among peers, and subscribed to by many. Their definition of an interesting story hinges on the number of views, likes, and shares it garners. This shift in the public’s attitude towards news naturally extends to traditional broadcast media. News releases must encompass not only local and international news but also the captivating stories that captivate millions on social media platforms. These stories might not appear useful at first glance, but their appeal lies in

2 Jose A. García-Avilés - Reinventing Television News, 2020.

3 Jose A. García-Avilés - Reinventing Television News, 2020.

4 Nicolas Lucente, Creative Writing vs. Journalism, 2020.

5 Janet Fulton, Print journalism, 2011.

their ability to be conveyed in a language that resonates with the new media user generation—concise, dynamic, visually rich, and, in a word, profoundly creative.

The Shifting Notion of Creativity

The concept of creativity itself is perceived differently across generations. According to one prevalent definition, creativity involves the creation of new realities through artistic forms, often bearing the unique imprint of the creator's imaginative faculties. This older understanding of creativity equated it with artistic works produced by specific authors, where the individuality of the creator was unmistakably manifest.

However, the postmodern world has transformed the traditional notions of creative products. The emergence of post-postmodernism and the current meta-modernist era have, in many ways, disrupted these established paradigms. Meta-modernist philosophy, exemplified by the thought of philosophers like Daniel P. Görtz, asserts its presence in an era with the internet and social media truly becoming dominant forces in people's lives, with many of us no longer directly involved in the production and distribution of industrial goods. In the postmodern world, there is a rejection of grand, overarching narratives and skepticism toward metanarratives of progress and enlightenment. Instead, it emphasizes pluralism, relativism, and a celebration of diversity in thought, culture, and expression. This worldview challenges established norms and often blurs the boundaries between high and low culture, embracing ambiguity and deconstruction as key elements of its philosophy. Both modern and post-modern philosophies continue to age, meta-modernist ideas are poised to evolve, gain traction, and proliferate. While talking about values of the modern society, above mention philosopher asks the question: "How do you know if you have the right values? How do you know if they make sense? We believe that we all have the best values. But we can't all be right somehow. The modern society believes in rationality, science, progress and the dignity of humanity. Modern life solved several problems, but produced some itself: Sustainability, Rapid Inequality and Mental Health Issues. So how do our values change so we can solve these problems?"⁶

This shift in values has profoundly influenced the contemporary media consumer, especially the demographic between the ages of 14 and 35. For this group, creativity is synonymous with what is interesting, attractive, attention-grabbing: that is what they post, like or commenting on various social networks. Stopping attention on one specific issue does not work for a long time, because in the internet world, in digital media, we have the opportunity to see so many things at once. Attention spans are fleeting, necessitating a storytelling style that is rapid, concise, rhythmic, simple, and easily comprehensible. It is these miniature and fast-paced narrative forms, often infused with eccentricity, scandal, and sensationalism, that pose a significant challenge for modern news production, as they are the stories that "sell" the most and maintain enduring interest. "When you are writing as a journalist, while you are writing fact, you also need to include creative elements to your story. Now we are not referring to making anything up, but we are referring to story and sentence structure".⁷

The Role of Emotion and Multimedia

In addition to text, contemporary news reports increasingly incorporate emotional elements, such as music. In broadcast media, news releases, and more ever in traditional specialized news channels, the small-format tele-documentary has gained prominence. This storytelling form is grounded in creative principles, making it especially appealing and comprehensible to viewers.

Meeting the Challenge

As a result, modern news production methods, which increasingly demand creative journalism, pose a pressing challenge for traditional broadcast media companies. These organizations must navigate the diverse multimedia landscape, adapting their products to engage an enlightened generation of users. Embracing creativity as a key element of (digital) journalism, these media entities must explore the multitude of ways in which journalism can be practiced, recognizing and acknowledging the inherent diversity in newswork. "We argue that creativity is key to recognising and acknowledging the inherent

⁶ Daniel P. Görtz, *Metamodern Values Explained*

⁷ Nicolas Lucente, *Creative Writing vs. Journalism*, 2020.

diversity in newswork. Considering creativity as a constituent element of (digital) journalism opens the field (of journalism studies and education) up to the myriad of ways in which journalism is practiced”.⁸

This transformation is ongoing, and the emergence of a new generation of users, who are progressively immersed in the world of virtual reality (VR), will soon necessitate news delivered in VR formats. This will, in turn, raise questions about the need to develop even newer and more lucid creative storytelling forms in news delivery. “Producers should also implement more innovation in storytelling and news supported by graphics, interactive tools and quality pictures.

“From the technical perspective, newscasts are incorporating elements of Artificial Intelligence (AI), Aug-

mented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Immersive Journalism and 360° video, in which the viewer is directly connected to the news in real time”.⁹

Conclusion

In conclusion, creativity in journalism has transcended its traditional boundaries, encompassing innovative storytelling techniques. As audiences continue to evolve, journalism must adapt to meet the changing preferences of media users, particularly the digitally native generation. The ability to creatively engage and inform audiences through concise, visually rich, and dynamic narratives will determine journalism’s continued relevance in this rapidly evolving media landscape.

REFERENCES:

- Andrea Wagemans, Tamara Witschge, Examining innovation as process: Action research in journalism studies, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2019, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856519834880>
- Ben Tobias, Forever old? Why TV news is losing younger viewers, and what can be done about it, Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2018, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-09/Ben%20Tobias%20full%20research%20paper%20FINAL.pdf>
- Daniel P. Görtz, Metamodern Values Explained, https://www.ted.com/talks/dr_daniel_p_gortz_metamodern_values_explained
- Eva Grey, Journalistic creativity, *Journalistic creativity: what is it (and how do you achieve it)?*, 2014, <https://www.journalismfestival.com/news/what-is-journalistic-creativity/>
- Janet Fulton, *Print Journalism and the Creative Process: Examining the Interplay Between Journalists and the Social Organisation of Journalism*, 2011, https://www.researchgate.net/publication/265013576_Print_journalism_and_the_creative_process_examining_the_interplay_between_journalists_and_the_social_organisation_of_journalism
- Jose A. García-Avilés, *Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment*, 2020. - https://www.researchgate.net/publication/338379504_Reinventing_Television_News_Innovative_Formats_in_a_Social_Media_Environment
- Nicolas Lucente, *Creative Writing vs. Journalism*, 2020. <https://www.aikenhouse.com/post/creative-writing-vs-journalism>
- Tamara Witschge, Mark Deuze & Sofie Willemsen, *Creativity in (Digital) Journalism Studies: Broadening our Perspective on Journalism Practice*, 2019, <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21670811.2019.1609373?needAccess=true&role=button>
- Venus manuel, *Feature writing is creative journalism*, https://www.academia.edu/40846642/Feature_writing_is_creative_journalism

⁸ Tamara Witschgea, Mark Deuzeb and Sofie Willemsena, *Creativity in (Digital) Journalism Studies* 2019.

⁹ Jose A. García-Avilés, *Reinventing Television News*, 2020.