

მატჩის ბოლოს გასახდელში გაოფლილი სპორტსმენების მიერ ნათქვამი ფრაზა – ეს უკვე ინტერვიუს ნაწილია ისევე, როგორც, მაგალითად, სატელეფონო ზარი სამთავრობო დაწესებულების თანამშრომელთან თხოვნით – რამდენიმე სიტყვა გითხრას დღის წესრიგის თაობაზე; მაგრამ, როგორც წესი, ინტერვიუ ერთგვარი კითხვა-პასუხია, რომელიც მოცემულ თემაზე მთლიანი მასალის სახეს ღებულობს. რჩევას, თუ როგორ უნდა შეადგინოთ კარგი ინტერვიუ, ცალკე თავში შემოგთავაზებთ.

ნებისმიერი ინტერვიუს მიღების დროს რეპორტიორი დარწმუნებული უნდა იყოს: ინტერვიუერმა (რესპონდენტმა) იცის, თუ ვის ელაპარაკება.

ინფორმატორებთან პრობლემები, როგორც წესი, არ იქმნება ხოლმე, მაგრამ დაბრკოლებები ჩნდება იმ ადამიანებთან, რომლებსაც იშვიათად ან საერთოდ არასოდეს ჰქონიათ ურთიერთობა პრესასთან. გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად მათ აუცილებლად უნდა განუმარტოთ, რომ თქვენ ეძებთ ინფორმაციას, რომელიც მოპოვებისთანავე გამოქვეყნდება.

რეპორტიორმაც და ინფორმატორმაც უნდა იცოდნენ, თუ რა პირობების დაცვით იქნება წარმოდგენილი ინფორმაცია. ოფიციალური პირები ხშირად იმ იმედით იძლევიან ინფორმაციას, რომ წყაროს სახით მათი ვინაობა არ დასახელებს. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ზოგად მოხსენიებას, მაგალითად, ასეთს: „მაღალი ოფიციალური პირი“. მათ შეუძლიათ ინფორმაციის ამ სახით გავრცელება. ამგვარად გამოქვეყნებულ მასალაში არ გამჟღავნდება მათი ვინაობა. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ თქვენ ვეღარ შეძლებთ წყაროს დასახელებასა და განსაზღვრას.

ხშირად ინფორმატორი ინფორმაციას გაძლევთ არა გამოსაქვეყნებლად. ამ დროს მას მხედველობაში აქვს, რომ ამ ინფორმაციის გამოყენების უფლება არა გაქვთ. აქ სიფრთხილე გმართებთ; როგორც წესი, მსგავსი ინფორმაცია არც კი უნდა მიიღოთ, რადგანაც იგი თქვენ, როგორც პროფესიონალს, ხელ-ფეხს გიკრავთ და, თუკი მაინც მიიღებთ ანალოგიურ ინფორმაციას, მაშინ სხვა ინფორმატორი, რომელიც ყოველთვის გაძლევთ უფლებას,

სამაგილო წიგნი შურნალისტებისათვის

რედაქტორ-შემდგენელი
მალკომ მალეთი



მსოფლიო პრესის თავისუფლების
კომიტეტი



აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტის
განათლებისა და კულტურის საკითხთა ბიურო



პროექტი ჰარმონია



საქართველოს ინფორმაციისა და
კულტურის ცენტრი

თბილისი
2004

Handbook for Journalists

World Press Freedom Committee
11690-C Sunrise Valley Drive
Reston, Virginia 20191, USA

საავტორო უფლება © 1990 World Press Freedom Committee

ქართული გამოცემის საავტორო უფლება © 2004
საქართველოს ინფორმაციისა და კულტურის ცენტრის გამოცემა

პირველი ქართული გამოცემა 2004
ყველა უფლება დაცულია

მთარგმნელი და ქართული გამოცემის
რედაქტორი – რუსუდან წერეთელი

წყაროებს. ამასთანავე, რეპორტიორს არ უნდა დაავიწყდეს: ჩვენ ვცხოვრობთ სიტყვებით გაჯერებულ სამყაროში. ნებისმიერ უმნიშვნელო მოვლენასაც კი თან ახლავს დოკუმენტების მთელი წყება: განაცხადი, მონოგრაფია, სამეცნიერო ნარკვევი, მოხსენება, გამოგონება, ცნობა, საბანკო ანგარიში, აუდიტის დასკვნა და ა.შ.

ზოგჯერ შეიძლება მოვიძიოთ ისეთი დოკუმენტი, რომელიც ყველაზე დაფარულ მოვლენასაც კი ფარდას ახდის. მსგავსი ფაქტები შეიძლება შენიღბული იყოს წარმოდგენელი, გაუთვალისწინებელი, მაგრამ რეალურად არსებული დასახელებებით.

მაშ, ასე, გახსოვდეთ აუცილებელი პრინციპი – დოკუმენტი ყოველთვის არსებობს!

მაღევე გაიგებთ, სად უნდა ეძებოთ სტანდარტული დოკუმენტები; მათ გარჩევას ტიპური დასახელებებით შექმნის, მაგრამ ერთჯერადი დოკუმენტების მოძიება იოლი როდია, მაგალითად, ძნელია მოხსენებითი ბარათების მსგავსი დოკუმენტების მოძებნა, რომლებიც განკუთვნილია შიდა სარგებლობისათვის. ამიტომ დოკუმენტების შესაძლო მფლობელს რომ ახსნას დაუწყებთ, თუ რა გჭირდებათ, არა მარტო დოკუმენტების დასახელებას უნდა დაეყრდნოთ, არამედ მათ აღწერასაც შეუდგეთ. დაეშუალოთ, „ერთული დოკუმენტების“ ძიებით ხართ დაკავებული და, ვისაც ამ მიზნით დახმარებას სთხოვთ, უცბად გეუბნებათ: „მხედველობაში ხომ არ გაქვთ ესა და ეს მასალა ამასა და ამის თაობაზე? ის სწორედ რომ სწრაფჩამკერში მაქვს“. რა თქმა უნდა, სათანადო დოკუმენტების მოძიება კომპიუტერის საინფორმაციო ბაზაშიც შეიძლება.

და ისევ და ისევ არასოდეს დაგავიწყდეთ დოკუმენტის არსებობის ფაქტი! იგი თავისთავადი ფასეულობაა. ის ამტკიცებს, განსაზღვრავს ან საეჭვოს ხდის ამა თუ იმ ინფორმაციას, რომელიც ინტერვიუს ან დაკვირვების დროს მოიპოვეთ. მოგვიანებით კი სწორედ დოკუმენტი მოგვევლინება იმ ერთადერთ მხარდამჭერად, თუ ვინმე შეეცდება უარყოს თქვენ მიერ გავრცელებული ინფორმაციის უტყუარობა.

ინფორმაციის მეორე წყაროა ინტერვიუ. იგი შესაძლებელია, ყველანაირი ზომისა იყოს და ნებისმიერ ვითარებაში გამოდგეს.

საქურნალისტო მოღვაწეობის წარმატებას. ყოველივე ეს გაითვალისწინეს და დიდ გაზეთებში რეპორტიორებისათვის სპეციალური თემატური დავალებები – „ბითები“ - შემოიღეს. „ბითები“ ეხება განათლების, ჯანმრთელობის, გარემოს დაცვის, ბიზნესის, რელიგიისა და სხვა თემებს.

ქურნალისტები ჯერ კიდევ კამათობენ, თუ რა სჯობს – იპოვონ მზა სპეციალისტი და ასწავლონ მას რეპორტიორობა თუ რომელიმე ქურნალისტს სთხოვონ, დასპეციალდეს რომელიმე ზემოსსენებულ სფეროში. პრობლემას რედაქტორები ასე ეხმაურებიან: „მომცით კარგი ქურნალისტი, რომელმაც იცის, თუ როგორ მოიპოვოს ინფორმაცია.“

სამი წყარო

რეპორტიორები ინფორმაციას სამი წყაროდან მოიპოვებენ: 1) დოკუმენტები და ჩანაწერები; 2) ინტერვიუ; 3) პირადი დაკვირვებები. თითოეული კატეგორია საკმაოდ ფართო მოცულობისაა და ცალცალკე განხილვას იმსახურებს.

როგორც კი დოკუმენტებსა და ჩანაწერებს ვახსენებთ, რა თქმა უნდა, გონებაში მყისვე გაკრთება აზრი, რომ არსებობს საქორწინო ხელშეკრულებები, ანდერძები, უძრავ-მოძრავი ქონების გადაცემის აქტები, გარდაცვალების ცნობები, გვამის ექსპერტიზის დასკვნა, დიპლომები, სასამართლო უწყებანი, დაპატიმრების ორდერები, პოლიციელთა ანგარიშები, განქორწინების მოწმობები, სასამართლო სხდომის სტენოგრაფიული ჩანაწერები, სახელმწიფო ბიუჯეტის კანონმდებლობა და ა.შ. მაგრამ ჩვენ მიერ ზემონახსენებ „დოკუმენტებსა და ჩანაწერებში“ გაცილებით მეტი იგულისხმება: გაზეთში გამოქვეყნებული ინფორმაცია უკვე დოკუმენტია ისევე, როგორც ამონარიდი გაზეთიდან ანდა დაბეჭდილი პრეს-რელიზი (პრეს-გამოშვება).

აქვე თუ ვიგულისხმებთ ცნობარებს, რომლებშიც ჩვენთვის საინტერესო ფაქტებია დაჯრილი, მასალის დასაწერად უკვე საკმაო საფუძველი გვექნება.

რეპორტიორთა უმრავლესობა სწრაფად იყენებს ამ პოტენციურ

ეს წიგნი ეძღვნება იმ მამაც ქურნალისტებს, რომლებმაც თავისუფალი პრესის სულისკვეთების ცოცხლად შენარჩუნება შეძლეს, რითაც თავიანთ ქვეყნებს დამოუკიდებლობის მოპოვებაში დაეხმარნენ.

ბოლომდე სარწმუნოდ. ჯანსაღი სკეპტიციზმი (და არა ცინიზმი) ჟურნალისტის ძვირფასი თვისება იმდენადაა, რამდენადაც სიტუაცია ზოგჯერ ისე არ ვითარდება, როგორც ეს ერთი შეხედვით გვეჩვენება. რეპორტიორი ვითარებას ღრმად უნდა ჩასწვდეს და ამხილოს ნაკლოვანებები თუ სამართალდარღვევები.

როდესაც ინფორმაციის შეგროვება-მოპოვება დასრულდება ან მასალა გამოსაქვეყნებლად მომზადდება, რეპორტიორმა უწესრიგოდ თავმოყრილი ინფორმაცია სიზუსტის მიხედვით უნდა დაახარისხოს; ამოყაროს უმნიშვნელო ან ისეთი ფაქტები, რომლებიც მოცემულ საკითხს არ ეხებიან; ყველა დანარჩენი ფაქტი კი ისე უნდა განალაგოს, როგორც კომპოზიციურად კარგად შეკრული მოთხრობა-თხზულება და მასალა რედაქტორს განსაზღვრულ ვადაში წარუდგინოს. ამასთანავე, კარგმა ჟურნალისტმა არ უნდა დაივიწყოს: მასალის ყველაზე მთავარი თვისება მისი უტყუარობაა.

წესისამებრ, იმათთვის, ვინც ჟურნალისტიკაში მოვიდა, ზემოჩამოთვლილი თვისებებიდან ბევრი თანდაყოლილიცაა. ნებისმიერ დავალებას შეუძლია, ჩიხში მოაქციოს ახალბედა ჟურნალისტი. დროთა განმავლობაში ყველაფერი გაივლის, ოღონდ, რა თქმა უნდა, ამისათვის საჭიროა დიდი და თავდაუზოგავი შრომა. ერთმა ავტორიტეტიანმა რეპორტიორმა, მრავალი ჟურნალისტური ჯილდოს მფლობელმა, გულწრფელად აღიარა, რომ ცოდნის 80 პროცენტი მუშაობის დაწყების პირველი სამი წლის განმავლობაში შეიძინა, შემდეგ კი 10 გრძელი წელი დასჭირდა, რათა ცოდნისა და უნარ-ჩვევების ის დარჩენილი 20 პროცენტიც მიეღო. მას, რა თქმა უნდა, მხედველობაში ჰქონდა, რომ რეპორტიორმა საკუთარ თავზე მუშაობა არასდროს უნდა შეწყვიტოს. მაშასადამე, რეპორტიორს კარგი განათლება სჭირდება. თუ მას ასეთი განათლება არ აქვს, მაშინ ნაკლის გამოსწორება მუდმივი კითხვითა და დავალებების შესრულებისას გამოცდილების შეძენით მოუწევს.

ჟურნალისტის ძირითადი განათლება გულისხმობს – ენის, ლიტერატურის, ისტორიის, პოლიტიკური მეცნიერების, ეკონომიკის, სოციოლოგიის, ფილოსოფიის, მათემატიკისა და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებათა იმ მოცულობით ცოდნას, რაც უზრუნველყოფს

ს ა რ ჩ ე მ ე

დისციპლინა; შეძლოს ერთი მასალიდან მეორეზე სწრაფად გადართვა, ერთდროულად იმუშაოს რამდენიმე საკითხზე. მას უნდა ახსოვდეს: ინფორმაცია ყოველთვის როდი შეესაბამება ჭეშმარიტებას.

ყოველ თვითმხილველს, რაც უნდა გულახდილი იყოს იგი, თავისი სიმართლე აქვს და მოვლენებს თავისებურად აღიქვამს. ასე რომ, ყოველ შემოთავაზებულ დეტალს, რომელიც მასალაში ქვეყნდება, ობიექტური ჭეშმარიტების დამახინჯება შეუძლია.

ამ რამდენიმე წლის წინათ ობიექტურობის არსის თაობაზე კამათი იმართებოდა. მრავალი ჟურნალისტი იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ სრული ობიექტურობის მიღწევა შეუძლებელია იმიტომ, რომ მასალისათვის ნებისმიერი ფაქტის შერჩევა სუბიექტურობით გაჯერებული პროცესია. ამიტომ ამჟამად განსაკუთრებული აქცენტი მასალაში მოყვანილი ფაქტების მიუკერძოებელ კომენტირებაზე კეთდება.

რეპორტიორმა ისიც იცის, რომ უტყუარი სიმართლე მოგვიანებით დგინდება და არა ახალი ინფორმაციის მოპოვებისთანავე.

ყოველივე ამის გამო დგას პრობლემა: დაგვიყოფილდეთ თუ არა იმით, რაც უკვე მოპოვებულია?

ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს მასალის ჩაბარების მტკიცედ განსაზღვრული ვადები. რეპორტიორს ხშირად დრო არ ჰყოფნის ფაქტების ანდა საჭირო დოკუმენტების გადასამოწმებლად, რამდენადაც მან მასალა რედაქციას დროულად უნდა ჩააბაროს. ამ შემთხვევაში რეპორტიორებისა და რედაქტორების წინაშე ორი გზაა. პირველი: „დაგვიყოფილდეთ იმით, რაც უკვე მოპოვებულია“ და განვუმარტოთ მკითხველს (მსმენელს), რომ მასალაში ჩართული ფაქტები სრული არ არის (მაგალითად: ხანძრისგან დაღუპულთა სრული რაოდენობა უცნობია!). ახალი ამბების გადაცემის დროს ეს ექსტრემალური სიტუაციიდან ერთადერთი გამოსავალია.

მეორე: „განსავითარებელი მასალა“ მომდევნო გამოშვებამდე გადაიდოს. გამოცდილი რედაქტორი ამ რჩევას იმ შემთხვევაში გვთავაზობს, თუ საგამოძიებო მასალა მოითხოვს ხელმეორე შემოწმებასა და დაზუსტებას.

რეპორტიორის ძირითადი პრინციპია – არაფერი მიიღოს

წინასიტყვაობა	7
რედაქტორ-შემდგენლისაგან	9
1. რეპორტაჟი: საიდანაც ჟურნალისტიკა იწყება	11
2. ინტერვიუ: ეს უფრო მეტია, ვიდრე კითხვები და პასუხები	21
3. მასალის მომზადება: ხელობა და პროცესი	26
4. როგორ დავწეროთ ლიდი: ერთი გზა უამრავთაგან	43
5. ეპითეტები: ფრთხილად, მორყეული ყავარჯნებია!	52
6. რთული თემა: ახსენით, ახსენით!	53
7. მიუთითეთ წყარო: ის მკითხველმა უნდა იცოდეს	55
8. გაზეთის შინაარსი: დავასწროთ მკითხველს	57
9. გაზეთის სტრუქტურა: ვინ რას ხელმძღვანელობს	65
10. გაზეთის დაგეგმვა: წესრიგი მუშაობაში	73
11. მნიშვნელოვანი მოვლენა: მუდამ მზად იყავი მის გასაშუქებლად!	75
12. როგორ გამოვიჩინოთ ინიციატივა: ვაქციოთ იგი ჩვეულებად	77
13. კრიმინალური ქრონიკა და სამართლებრივი ნარკვევები: შეცდომების დაუშვებლად	80
14. მუდმივი თემატური დავალება: როგორ გავართვათ თავი მას	84
15. დამაჯერებლობა: როგორ მოვიპოვოთ მკითხველის ნდობა	88
16. რედაქტორის სვეტი: გაზეთის ძირითადი პოზიცია	102

17. ტიპოგრაფიული დიზაინი – მხოლოდ თვალსაამო	109
18. როგორ შევარჩიოთ ილუსტრაციები: ვიფიქროთ მკითხველზე	139
19. მასალების რედაქტირება: მითითებები გუშაგათავის	146
20. სტატიის სათაური: ითქვას ყველაფერი, ოღონდ მოკლედ	151
21. ტელერადიომუშაობა: გარკვეულობა ეთერში	156
22. სატელევიზიო ახალი ამბების გამოშვების სცენარი	165
23. მცირე გაზეთის დამაარსებელს: ტექნოლოგიის ცოდნა ხარჯებს ამცირებს	171
24. სარეკლამო სვეტების გაყიდვა: იცნობდე კლიენტს	178
25. კლასიფიცირებული რეკლამა: პატარა განცხადებები – დიდი ზეგავლენა	184
26. რეკლამის ხარჯების გაანგარიშება: საქონლის გაყიდვის გზები	193
27. გაერცვლების განყოფილების ამოცანა: გაყიდვა, მიტანა, ფულის მიღება	199

1

რეპორტაჟი: საიდანაც ჟურნალისტიკა იწყება

ჟურნალისტიკაში ყველაფერი რეპორტიორით იწყება. კარგ რეპორტიორს სასწაულის მოხდენა ძალუძს; მას შეუძლია უმცირეს დროში დაამუშაოს ტექსტი და რედაქტირება გაუწიოს მასალებს, რომლებიც მკითხველის ყველა მოთხოვნას ითვალისწინებენ. რედაქტორებს თავიანთი სამუშაოს შესრულება მხოლოდ რეპორტიორის მიერ წარმოდგენილი მასალის საფუძველზე შეუძლიათ. პირველ ყოვლისა, ახალი ამბების შეკრება უნდა ხდებოდეს.

წარმატების მისაღწევად რეპორტიორს ხასიათის განსაკუთრებული თვისებები და პროფესიული უნარ-ჩვევები უნდა ჰქონდეს მომადლებული. იგი უნდა გამოირჩეოდეს პატიოსნებით, ცნობისმოყვარეობითა და სიზუსტით. ის ვალდებულია, ამოიცნოს ინფორმაცია, რომელიც მკითხველს (მსმენელს) დააინტერესებს; უნდა შეძლოს ისეთი ფაქტების დანახვა, რომელთაგანაც პოტენციური მასალა შეიძლება აიწყოს; მან დანაწევრებული ფაქტობრივი მონაცემები, რომლებიც სინამდვილეში მთელის ნაწილია, ერთმანეთს ოსტატურად უნდა დაუკავშიროს.

რეპორტიორმა ფაქტების გამოჩხრეკა აუცილებლად უნდა შეძლოს;

კერძოდ, ისეთი ფაქტებისა, რომლებიც ზედაპირზე არ ჩანან. მან ხალხი სალაპარაკოდ უნდა გამოიწვიოს, მიაგნოს ინფორმაციის პირველწყაროს; შექმნას ინფორმატორთა მთელი ქსელი, რომელიც საჭირო ფაქტებს წარმოაჩენს ანდა მიუთითებს, თუ სად შეიძლება მათი მიგნება და მოპოვება.

რეპორტიორი მოხერხებულია; იცის, როგორ აკეთოს საქმე. ყოველივე ამასთან ერთად, ის ვალდებულია, დაიცვას

მიუთითებლად. მათი ავტორები არიან ის მრავალი მამაკაცი და ქალბატონი – გაზეთის ის თანამშრომლები, რომლებთან ერთადაც პატივი მქონდა, ამერიკის პრესის ინსტიტუტში მთელი ორი ათეული წლის მანძილზე მემუშავა.

ყოველივე ეს ჩემი თხუთმეტწლიანი რეპორტიორობისა და რედაქტორული პრაქტიკის შედეგია. ჩემი წვლილი ის გახლავთ, რომ შევაგროვე და ნათლად გადმოვეცი მათი გამოცდილება.

მალკომ მალეტი,
მსოფლიო პრესის თავისუფლების
კომიტეტის პროექტების დირექტორი

ვაშინგტონი,
1990 წელი, თებერვალი.

წინასიტყვაობა

მოვლენების დრამატულმა განვითარებამ ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში საფუძველი ჩაუყარა თავისუფალი და დამოუკიდებელი მედიის ახალ შესაძლებლობებს. ეს წიგნი ერთ-ერთი იმგვარი საშუალებაა, რომლითაც, როგორც მსოფლიო პრესის თავისუფლების კომიტეტი იმედოვნებს, წარმატებით შეეწყობა ხელი თავისუფალი მედიის განვითარებას.

მსოფლიო პრესის თავისუფლების კომიტეტი პლანეტის ხუთივე კონტინენტიდან თავისუფალი პრესის 32 ჟურნალისტურ ორგანიზაციას აერთიანებს.

ორიგინალური გამოცემა თავისებური პასუხია პოლონეთის ჟურნალისტთა ასოციაციის პრეზიდენტ სტეფანე ბრატკოვსკის თხოვნისა, რაც მან 1989 წლის 6 დეკემბერს ვაშინგტონში გამართულ მსოფლიო პრესის თავისუფლების კომიტეტის კონგრესზე გამოთქვა.

თხოვნა გამომდინარეობდა იმ აუცილებლობიდან, რომ საჭირო იყო პოლონეთისა და აღმოსავლეთი ევროპის მთელი რიგი ქვეყნების ახალი პრესის ხელშესაწყობად „მარშალის ინტელექტუალური გეგმის“ განხორციელება.

დასავლეთის რეაქცია ბრატკოვსკის გამოსვლაზე, რომელმაც დახმარების აღმოჩენა კონსულტაციების, საგანგებო ლიტერატურის მიწოდების, სააქტო დარბაზების შექმნისა და ტიპოგრაფიული აღჭურვილობის სახით მოითხოვა, იმდენად შთამბეჭდავი აღმოჩნდა, რომ ეს წინადადებები როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო სტრუქტურებმა დაუყოვნებლივ მიიღეს.

გეგმის განხორციელების პირველი ეტაპი სწორედ ამ წინამდებარე წიგნის გამოცემას ითვალისწინებდა, რამდენადაც იგი

დიდად სჭირდებოდათ როგორც „იატაკევეშეთიდან“ გამოსულ, ასევე იმ ჟურნალისტებს, რომლებიც გარდამავალ პერიოდამდე სპეციფიკურ ვითარებაში მუშაობდნენ და რომელთაც ეწადათ კიდევ უფრო მეტად შეესწავლათ დემოკრატიის საფუძვლები.

წიგნი ამერიკული ჟურნალისტიკის საფუძვლებს წარმოადგენს. ამერიკული ჟურნალისტიკა კი არა მარტო ერთ-ერთი უძველესია დასავლეთის ტრადიციულ სკოლებს შორის, არამედ, თავის მხრივ, თავისუფალი და წარმატებულიცაა.

წიგნი ასახავს როგორც პრესის, ისე მასობრივი ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებების პრაქტიკული მოღვაწეობის საკითხებს.

ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყნებს დიდი გზის გაგლა მოუხდათ მანამდე, სანამ 1990-იანი წლების მშფოთვარე ხანა არ დადგა. ბოლოდროინდელმა მოვლენებმა დამაჯერებლად ცხადყვეს, რომ მთელს მსოფლიოში ყურადღება უნდა გაძლიერდეს სამართლიანობის პრინციპებზე დამყარებული, თავისუფალი და დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის მიმართ.

ეს წიგნი განკუთვნილია თავისუფალი ჟურნალისტებისათვის, იმათთვის, რომლებიც ქვეყნის მომავალს ქმნიან და ამ კეთილი მომავლის ერთ-ერთ საყრდენად დამოუკიდებელი პრესა წარმოუდგენიათ.

ჰაროლდ ანდერსენი,
მსოფლიო პრესის თავისუფლების
კომიტეტის თავმჯდომარე

რედაქტორ-შემდგენლისაგან

მ წიგნის გამოცემა შესაძლებელი გახდა უამრავი ადამიანისა და გაზეთის რედაქციების ხელშეწყობით. ყოველ მათგანს გულითად მადლობას ვუძღვნი. ამ ადამიანებმა უმოკლეს დროში თავდაუზოგავად იმუშავეს. ესენი არიან: ჰაროლდ ანდერსენი, ჯორჯ ბიბი, დანა ბულინი და ლეონარდო მარქსი – მსოფლიო პრესის თავისუფლების კომიტეტიდან; დევიდ სიმონსი – ნაციონალური გაზეთების ასოციაციიდან; ელის ბუროუზი – გაზეთების რედაქტორთა ამერიკული ასოციაციიდან; ჯოან გოქინგი – გაზეთის კლასიფიცირებული რეკლამის მენეჯერთა ასოციაციიდან; უილიამ უინთერი, ელვუდ უორდლოუ და დონ ლიპინქოთი – ამერიკული პრესის ინსტიტუტიდან; ჯერი ფრიედჰიმი – გაზეთის გამომცემელთა ამერიკული ასოციაციიდან და ქეთი კოზდემბა – განეტის კომპანიიდან. მადლობელი ვარ აგრეთვე ჯონ ოჰენბერგის, ედმუნდ არნოლდისა და ჯეიმს გლენ სოვალის, რომლებმაც თავიანთი მასალის ადაპტირებული ფორმით გამოყენების უფლება მომცეს. ასევე მადლიერების გრძნობით მინდა მოვისხენიო: ლოურენს ბოპრე, რობერტ დეპიანთე და ჯოსებ ფორსი. მათ ამ წიგნისათვის საგანგებო სტატიები დაწერეს, ხოლო ის ნაწილი, სადაც საგაზეთო რეკლამაზეა საუბარი, ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტების მიერაა შექმნილი. ესენი გახლავთ: რიჩარდ რიგინსი, ბერნარდ ოთთი, ჯუნარ როვიკი, დევიდ ბენოი, როზ ჰუკი, თედ მაკდონალდი, დარედ რუნი და ჯიმ ქონერი; მე მათ დიდ მადლობას მოვახსენებ. განსაკუთრებულ მადლიერებას გამოვხატავ მარიელ ლუნას მიმართ – მსოფლიო პრესის თავისუფლების კომიტეტიდან. მან სწრაფად, გერგილიანად და დიდის მზრუნველობით მოამზადა ხელნაწერები.

ზოგიერთი სტატია დაბეჭდილია წყაროს ან ავტორის

მონათესავე ფაქტებს ისე, რომ მათ ერთი მთლიანი კონტექსტი წარმოადგინონ. მრავალი სტატიის ნაკლი ხშირად ის არის, რომ მონათესავე ფაქტები ხშირად უთავბოლოდ არის მიმოფანტული. ამ შემთხვევაში უგეგმოდ აუცილებლად დაიბნევი, ხოლო, თუ თქვენ მხატვრული ლიდის მომარჯვებას გადაწყვეტთ, მაშინ მასალის დაბოლოებაც წინასწარ უნდა შეარჩიოთ, მანამდე, სანამ ლიდს დაწერდეთ; წინააღმდეგ შემთხვევაში თქვენი სტატიის ბოლო ელფერს დაკარგავს, გაუფერულდება; ეცადეთ, მასალის ფინალი ისე შთამბეჭდავი და დასამახსოვრებელი იყოს, როგორც ფარშევანგის ბოლო, რაც მკითხველს საშუალებას მისცემს, ისეთივე გრძობები განიცადოს, როგორც თქვენ გაქონდათ მასალის წერის დროს.

მესამე ეტაპი – ეს არის თქვენი ოსტატობის გამოვლენის გამოცდა, ანუ დრო, როცა უნდა გამოავლინოთ მასალის დეტალების შეგროვებისა და ორგანიზების უნარ-ჩვევა. მასალის წერის პროცესი არქიტექტურას წააგავს და სიტყვათა თამაში ვერ შეცვლის მყარ სტრუქტურას.

მომზადებთ რა მასალას, თქვენ უკვე საბეჭდავი მანქანის ან კომპიუტერის ეკრანის წინაშე აღმოჩნდებით, რათა მასალის პირველი, შავი პირი ააწყოთ. მაშასადამე, იწყება მეოთხე ეტაპი. ვფიქრობთ, ეს ეტაპი იდეალურია მუშაობის წარსამართავად, რამდენადაც დრო საკმარისი გაქვთ. ამჯერად მხოლოდ ორნი ხართ: თქვენ და საბეჭდავი მანქანა ან კომპიუტერის ეკრანი; წესი ასეთია: ქაღალდს ანდა კომპიუტერის ეკრანზე თქვენი ნაფიქრალის რაღაც ნაწილი მაინც უნდა გადაიტანოთ. თქვენ ხომ მარმარილოს ლოდს ოქროთი არ ავარაყებთ! შავი ნაწერი სწორედ იმისთვისაა შავი, რომ შესწორდეს და გადასხვაფერდეს. ვთქვათ, ლიდის პირველი ვარიანტი ხეირიანი არ გამოგივიდათ. არ შეშინდეთ! დაჭმუჭნეთ ქაღალდი, გადააგდეთ სანაგვეში, ანდა, თუ კომპიუტერზე მუშაობთ, აკრეფილი ტექსტი წაშაღეთ და ყველაფერი თავიდან დაიწყეთ.

გახსოვდეთ: თქვენამდეც უამრავი ჟურნალისტი აღმოჩენილა დაჭმუჭნული ქაღალდებითა და წაშლილი საკომპიუტერო ტექსტებით გამოწვეულ მძაფრ განცდებში.

თქვენი დაფრთხობის ერთ-ერთი მიზეზი შეიძლება იყოს იმის

რომ მასალაში მისი გვარი და სახელი მოისხენიოთ, თქვენს ნდობას დაკარგავს, ჩათვლის, რომ უღალატეთ, და მომავალში აგიკრძალავთ მის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის გამოქვეყნებას.

მიუხედავად ყველაფრისა, ზოგჯერ არის ისეთი სიტუაცია, როდესაც თქვენს ხელთ არსებული ინფორმაციის გამოქვეყნების უფლება არ გაქვთ, არადა, იგი თავისი შინაარსით თქვენთვის ერთობ მნიშვნელოვანია. ამ შემთხვევაში გირჩევთ, მოელაპარაკოთ რედაქტორს, აუსხნათ ვითარება და მასთან ერთად მიიღოთ შესაბამისი გადაწყვეტილება.

გაითვალისწინეთ: ინფორმატორი ზედმეტად მშიშარაა, მაგრამ გონივრული და დამაჯერებელი ახსნა-განმარტების შემდეგ იგი შეიძლება დავარწმუნოთ ინფორმაციის (არსებული ფაქტების) გამოქვეყნების აუცილებლობაში.

არსებობს ისეთი შემთხვევებიც, როცა რეპორტიორმა საუბრის დაწყების მომენტშივე უნდა გააფრთხილოს ინფორმატორი: „თუ ეს ინფორმაცია დასაბეჭდავად მიზანშეწონილად არ მიგანიათ, მაშინ მისი მოსმენაც არა მსურს!“

ინფორმატორთან ურთიერთობები შეიძლება იმის გამოც გართულდეს, რომ მან ჟურნალისტების მიმართ ნდობა დაკარგოს, რადგან წარსულში მათთან მუშაობამ მასზე უარყოფითი შთაბეჭდილება მოახდინა; ამიტომ ახლა მას აღარ სჯერა, რომ ყოველივე ეს შეიძლება გამოსწორდეს მხოლოდ თქვენი კეთილი ნებით, საქმისადმი სინდისიერი დამოკიდებულებითა და პროფესიონალიზმით.

ინფორმაციის მესამე, აუცილებელი წყარო – ეს თქვენი პირადი დაკვირვებებია. ამის მაგალითი კი უამრავია: სამხედრო კორესპონდენტი ბრძოლის ველზე, რეპორტიორი ხანძრის ადგილას, სპორტულ შეჯიბრებაზე ან რეპორტიორი, რომელიც ინტერვიუს მნიშვნელოვანი საზოგადო მოღვაწისაგან იღებს. ყოველივე ზემოთქმულის შემთხვევაში აუცილებელია ისეთი დეტალების აღნიშვნა, რომლებიც დაგვეხმარებიან მკითხველის ყურადღების გადატანაში მოვლენების ადგილზე.

რეპორტიორის დავალება

ხშირად რეპორტიორის დავალება ჩვეულებრივი ერთჯერადი ან მუდმივი თემატური სამუშაოა.

თემატური დავალებები გულისხმობს განსაკუთრებული, სპეციფიკური დარგების გაშუქებას. ესენია: ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები, პოლიცია, სასამართლო, განათლება, ჯანმრთელობა, საავადმყოფოები, ბიზნეს-კომპანიები და ა.შ.

პატარა გაზეთში ერთ რეპორტიორს, ჩვეულებრივ, რამდენიმე სფეროს გაშუქება აქვს შეთავსებული. დიდ გაზეთში კი სფეროები სპეციალიზებულია. ზოგჯერ რეპორტიორს, რომელიც ერთჯერად სამუშაოს ასრულებს, შეუძლია მუდმივი თემატური დავალების მქონე რეპორტიორის შეცვლა.

ცხადია, რეპორტიორმა უნდა ჩამოაყალიბოს საინფორმაციო ქსელი. აღნიშნული ასევე ეხება ყველა იმ რეპორტიორს, რომლებსაც მუდმივი დავალებები აქვთ დაკისრებული.

თუ რეპორტიორი აშუქებს მუნიციპალური საბჭოს მუშაობას, უნდა იცნობდეს მერიის განყოფილების უფროსს, მდივნებსა და დარაჯებსაც კი. თითოეული მათგანი ინფორმაციის მიწოდების პოტენციური წყაროა ან თითოეულ მათგანს შეუძლია მინიშნება გააკეთოს ინფორმაციაზე. რეპორტიორი ვალდებულია, იცოდეს ოფიციალური პირების თანამდებობრივი უფლება-მოვალეობანი და ვალდებულებები.

უმჯობესია, არ დავეყრდნოთ მხოლოდ ოფიციალურ განცხადებებს, არამედ ვწეროთ იმის შესახებ, რაც სინამდვილეში ხდება. უნდა ვწეროთ მკითხველისათვის გასაგებ ენაზე ისე, რომ მისთვის ნათელი გახდეს, თუ რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს მერიის ან მუნიციპალიტეტის საბჭოს გადაწყვეტილებებს.

ყოველი რეპორტიორი რედაქციის ამა თუ იმ განყოფილებაში მუშაობს. ზოგი აშუქებს სოციალურ სფეროს, ზოგი – განათლების, კულტურის ან სპორტის საკითხებს. პატარა გაზეთებში, როგორც წესი, მხოლოდ ინფორმაციის განყოფილება არსებობს. რეპორტიორთა უმეტესობა, ჩვეულებრივ, ადგილობრივი ახალი ამბების განყოფილებაში მუშაობს, რომელიც ქალაქში (ან რაიონში) მიმდინარე

თანაც ისინი მალევე გაფრინდებიან უკან, მაშინ თქვენ ამ მოვლენას გადმოსცემთ ლალი, მსუბუქი ტონით, მაგრამ, თუკი ადამიანის ჯანმრთელობას პოტენციური საფრთხე ემუქრება, მაშინ ლალი და იუმორისტული ტონი არ გამოგადგებათ. ტონი უნდა შეესატყვისებოდეს მასალის შინაარსს.

მასალის სტრუქტურის აგების ერთ-ერთი ვარიანტი „ამოტრიალებული პირამიდაა“, როცა ყველაზე მთავარი ფაქტები კონცენტრირებულია ლიდში (მასალის დასაწყისში), სხვა დანარჩენი კი სტატიის შინაარსისა და მნიშვნელობის მიხედვით თანამიმდევრულად არის განლაგებული.

„ამოტრიალებული პირამიდის“ ვარიანტის მიხედვით, მასალის პირველ-ორ შესავალ აბზაცში მოცემულია პასუხები 5 კითხვაზე: ვინ, რა, სად, როდის, რატომ? აქ ასევე ზოგჯერ გათვალისწინებულია კიდევ ერთი – როგორ?

„ამოტრიალებული პირამიდა“ ფართოდ გამოიყენება საინფორმაციო სააგენტოების მასალაში. იგი ნებას გვრთავს, შევკრიჭოთ სტატიის დაბოლოება. სხვა ვარიანტია მხატვრული ლიდი. ზოგჯერ მას გაზვიადებულ ლიდსაც უწოდებენ. მას აქვს ურიცხვი ვარიანტი და ჟურნალისტები ხშირად ანიჭებენ უპირატესობას, თუკი მასალის დაბოლოების შეკვეცის აუცილებლობა არ არის. ნებისმიერ შემთხვევაში მასალის სტრუქტურა ზედმიწევნით გააზრებული უნდა იყოს.

ისარგებლეთ გეგმით, რომელიც თქვენთვის მუშაობს

ჟურნალისტები გეგმებს სხვადასხვანაირად ადგენენ. ზოგიერთები იმ სქემას იყენებენ, რომელიც ცოტათი სკოლის თხზულების გეგმას წააგავს. სხვები უბრალო გეგმის მომზადებას არჩევენ, სადაც „აუცილებელი“ ფაქტები იქნება ჩამოთვლილი რიგითობის ნომრების მიხედვით – 1, 2, 3... და ა. შ. დანარჩენები მხოლოდ წითელი მელნით აღნიშნავენ ჩაწერილ ფაქტებს ჩანაწერების წიგნში. როგორც არ უნდა იყოს მეთოდი, თავადვე უნდა გადაწყვიტოთ, რა მიმდევრობით განალაგებთ, დააჯგუფებთ

ჩანაწერების წიგნსა ან დიქტოფონში გაქვთ, ეს იმას ნიშნავს, რომ ვერ მოაგროვეთ ფაქტობრივი მასალის საჭირო რაოდენობა და უკვე დგება დრო, როცა რედაქციაში უნდა დაბრუნდეთ. ახლა კი იწყებთ მესამე ეტაპზე გადასვლას – ფაქტების ანალიზსა და მასალის გეგმის შედგენას. საინტერესოა, რა იქნება თქვენი სტატიის არსი? რაზეა იგი სინამდვილეში? – ეკითხებით საკუთარ თავს. ზოგჯერ უმჯობესია, სტატიის არსი ერთი მოკლე წინადადებით განსაზღვროთ. ეს არის სავარჯიშო საკუთარი თავისათვის, თქვენივე აზრების წესრიგში მოსაყვანად.

ჩააყენეთ რედაქტორი საქმის კურსში

რედაქტორი მუდამ გყავდეთ საქმის კურსში. მიაწოდეთ მას მოკლე ინფორმაცია თქვენი სამუშაოს მდგომარეობის შესახებ. ბოლოს და ბოლოს, თქვენი სტატიის ბედს ხომ ის განაგებს, განსაზღვრავს მასალის მოცულობას, გაძლევთ საგაზეთო ფართს სვეტში და ა. შ. აუხსენით მას თქვენი კონცეფცია. თუკი არ გაქვთ საკუთარი კონცეფცია ან მისი ფორმულირება არ ემთხვევა თქვენს ნააზრევს, რედაქტორს შეუძლია შემოგთავაზოთ უკეთესი ვარიანტი. უფრო მეტიც, თუ არასწორი მიმართულებით მიდიხართ, მას ძალუძს დაგეხმაროთ სწორი გეზის მოძებნაში.

მესამე ეტაპზე თქვენ რამდენიმე გადაწყვეტილება უნდა მიიღოთ; ესენია: რომელი ფაქტებია უფრო მკაფიო და ნათელი; რამდენად მნიშვნელოვანი კითხვები შეიძლება დაებადოთ მკითხველებს და რა სახის პასუხის მიღებას მოითხოვენ ისინი თქვენი სტატიიდან?

უცებ ხედებით, რომ მოგროვებულ ინფორმაციაში გაქვთ რაღაც ხარვეზები, მაგალითად, ვერ დაადგინეთ, წლის რომელ დროს მრავლებიან ჭილყავები, რამდენი ბარტყის ყოლა შეუძლიათ მათ ჩვეულებრივ, არადა თქვენ უკვე აიღეთ ინტერვიუ ორნიტოლოგისაგან, რომელსაც ყველაფერი ეს უნდა სცოდნოდა. ამ ვითარებაში მას ტელეფონით უკავშირდებით, იღებთ ინფორმაციას და ამგვარად მასალაში არსებული ლაფსუსებიც სწორდება. არსებობს სხვა გადაწყვეტილებაც; მაგ.: როგორი იქნება სტატიის ტონი? თუ ჭილყავების მოფრენით ადამიანებს საშიშროება არ ელით და

მოვლენებს აშუქებს.

რეპორტიორს დავალებას განყოფილების რედაქტორი აძლევს, თუმცა ეგ როდი ნიშნავს იმას, რომ იგი მხოლოდ ამ უკანასკნელის მითითებებით უნდა შემოიფარგლოს. რეპორტიორი ხომ გაზეთის „ფართოდ გახედილი თვალები და სმენაგამახვილებული ყურებია,“ რედაქციის ასი თვალი და ასი ყურია. მას, ძირითადი სამუშაოს გარდა, ყოველთვის უნდა აწუხებდეს ახალი იდეები. იგი ახალ ინიციატივათა გენერატორი უნდა იყოს.

ჟურნალისტები საზოგადოებაში დიდი უფლებებით სარგებლობენ და ამიტომაც მათ ერთმანეთს უნდა შეუთავსონ თავმდაბლობა და მკითხველის წინაშე დიდი მოვალეობის გრძნობა. ყველა დროში რეპორტიორები აღიარებისაკენ ისწრაფვიან. ეს კი ყოველთვის დამოკიდებულია მათ მიერ მოძიებული ფაქტების სიზუსტეზე, მიუკერძოებელ კომენტარებსა და პროფესიულ ვარგისიანობაზე, რასაც გვირგვინს ადგამს კეთილსინდისიერება.

2

ინტერვიუ: ეს უფრო მეტია, ვიდრე კითხვები და პასუხები

ინტერვიუ მრავალი მიზეზის გამო შეიძლება წარუმატებელი გამოვიდეს. ეს მაშინ ხდება, როცა რეპორტიორი ჯერონად მომზადებული არ არის და არ იცნობს რესპონდენტს.

ადამიანი, რომელიც ჟურნალისტს ინტერვიუს მიცემაზე თანხმდება, როგორც წესი, ფიქრობს, რომ რეპორტიორი მაქსიმალურად მომზადებული და საქმეში ჩახედულია. მოუზადებელ რეპორტიორს ადვილად მოუვა შეცდომა და, რა თქმა უნდა, ამ ვითარებაში მოპოვებული ინფორმაცია ნაკლებად ღირებული იქნება. გარდა ამისა, არაპროფესიულად დასმული შეკითხვები აფრთხობს რესპონდენტს, ხოლო საქმის ცოდნით დასმული – დადებითად განაწყოებს. ამიტომ რეპორტიორებმა ინტერვიუერის ანდა გამოსაკვლევი საკითხის შესახებ ყველაფერი გამოწვლილვით უნდა შეისწავლონ. რესპონდენტის შეცნობის მიზნით გაესაუბრეთ იმათ, ვინც მას უკეთ იცნობს. რა თქმა უნდა, ხდება ისეც, რომ ინტერვიუს გმირი, რომელიც ადრე სულაც არ იყო ახალი ამბების საგულისხმო წყარო, ახლა საინტერესო ინფორმაციის ობიექტად მოგვევლინოს. ამ შემთხვევაში მომავალი თანამოსაუბრის შესახებ საჭიროა ესაუბროთ მისი ოჯახის წევრებს, მეზობლებს, კოლეგებსა და მასწავლებლებს.

ამის შემდეგ რეპორტიორმა უნდა შეადგინოს კითხვარი; დაიმახსოვროს მათ შორის უმთავრესი დეტალები; სასურველია, კითხვარი მუდამ ხელთ იქონიოს, რათა დავიწყების შემთხვევაში გამოიყენოს. თუმცა ისიც უნდა გვახსოვდეს, რომ კითხვარი არ უნდა წარმართავდეს ინტერვიუს, რამდენადაც იგი კლავს ცოცხალ სულს. უკვე პირველივე კითხვის მარჯვე პასუხმა საუბარს შეიძლება მიანიჭოს სრულიად განსხვავებული მიმართულება, ვიდრე ეს რეპორტიორს წარმოედგინა; მაშასადამე, გამორიცხული არ არის

მეორე ეტაპზე, შეავროვებთ რა ინფორმაციას, უკვე მზადა ხართ, გადახვიდეთ მესამე ეტაპზე – იწყებთ სტატიის დასაწერად გეგმის შედგენას. ფრაზა, რომელიც წამოსცდა ორნიტოლოგ – სპეციალისტს, მონადირეს ან დიასახლისს, შეიძლება იმდენად საინტერესოდ გეჩვენოთ, რომ სტატიის ლიდში გამოიტანოთ. ყველაფერი მონიშნეთ გონებასა და ჩანაწერების წიგნში. გახსოვდეთ: ყოველ დაკვირვებას ან ინტერვიუს თქვენ მიჰყავხართ ახალ წყარომდე.

ჟურნალისტის „შიოს მარანი“

მინდა აღვნიშნო, რომ ადამიანი კარგად წერას მაშინ ისწავლის, თუკი „შიოს მარნის“ მსგავს რაიმეს შექმნის. ჟურნალისტი უნდა ახერხებდეს სიტყვების, ფრაზების, გამომეტყველების ჩანიშვნა – შეგროვებას. აგრეთვე: ფერების, სუნის, ბგერების, მოძრაობების, თვისებების აღწუსხვას; უნდა ახდენდეს თავის თავში ჩვეულებრივი მოვლენების განსაკუთრებულ აღქმას. მაგალითად: დაშვებული საბურავი, გადამწვარი ნათურა, დახეული მაქმანი, დაკარგული ჩანაწერი, ბედისწერის უკანასკნელი დარტყმა, გულის რევის შეგრძნება, არაქათის გამოცლა და ა.შ. ყველაფერი ეს თავისებური გამოთქმებითა და მინიშნებებით შეიძლება აისახოს. ჩვენ ვავროვებთ მათ იმისთვის, რომ ვიცით: ოდესღაც ეს ყველაფერი აუცილებლად გამოგვადგება, როგორც „საშენი“ მასალა.

ჯეიმს კილპატრიკი,

გაზეთის რედაქტორთა ამერიკული ასოციაციის ბიულეტენიდან.

ყოველთვის გახსოვდეთ: მასალა – ეს არის ფაქტების შერჩევა, მათი ოსტატურად გადმოცემა და მოხერხებულად დალაგება. ამ ეტაპზე კვლავ არ ძალგით განსაზღვროთ, თუ რომელი მათგანი აღმოჩნდება მასალაში მოგვიანებით. ამიტომ, რაც შეიძლება, მეტი ფაქტი შეავროვეთ, განსაკუთრებით მონიშნეთ ის, რაც მკითხველის განწყობის შექმნაში დაგეხმარებათ; აგრძნობინებს მას, თითქოსდა ისიც შემთხვევის ადგილზე იმყოფებოდეს.

თუ მასალაში გამოიყენებთ ყველა ფაქტს, რომლებიც

და 5) ტექსტის ხელახალი გადაშუშავება და შესწორება.

ხშირად ჟურნალისტს საქმეს ურთულებს ის, რომ არცთუ მისაღები ნამუშევარი შექმნა. ნამუშევარი შეიცავს საქმიანობის ადრეულ ეტაპზე არსებულ ხარვეზებს. ამ შემთხვევებში უნდა დავისიოთ უკან და ყველაფერი თავიდან დავიწყოთ!

მოდით, კონკრეტულ მასალაზე მუშაობის ყველა ეტაპს გმოწველილვით გავეცნოთ. პირველი: იდეა – ხშირად იგი თვითმყოფადია, მაგალითად: ხდება ავიაკატასტროფა და თვითმფრინავი იმსხვრევა; ანდა ქალაქის საბჭოს სხდომა ტარდება. გახეთმა კი ამის შესახებ მასალა უნდა მისცეს. ჟურნალისტს, რომელსაც აქვს მუდმივი თემატური დავალება, ავტომატურად ებაძება უამრავი იდეა, მაგრამ პროფესიონალი რეპორტიორი იდეებს მოცემული დავალების ჩარჩოებს იქით პოულობს; ვთქვათ, რომ ერთ მშვენიერ დღეს თქვენს ქალაქს ჭილეკვავების დიდი გუნდი შემოესია. ადრე მსგავსი მოვლენა არასოდეს შეგინიშნავთ. მაშასადამე, გინდებთ კითხვა: რა მოხდა? მასუკან მასალის შექმნის იდეაც გებადებთ, რასაც რედაქტორს უზიარებთ. ორივე ერთად იწყებთ მასალის დაგეგმვას იმისათვის, რათა ეს იდეა მკითხველს მიაწოდოთ. განსაზღვრეთ, თუ ვის უნდა აუღოთ ინტერვიუ – ერთს ან ერთზე მეტ ადამიანს – ორნიტოლოგებს? არის კი ამ პროფესიის ადამიანი ადგილობრივ უნივერსიტეტში? იქნებ, უმჯობესია ცალკეულ თანამოქალაქეებს გაესაუბროთ, რომლებმაც ასევე პირველად შეამჩნიეს ჩიტების “შემოსევა“ ანდა მიაკითხოთ სანეპიდსადგურის სამსახურს, რომელიც შეიძლება დიდი თავსატეხის წინაშე აღმოჩნდეს ქალაქში დაავადების გავრცელებასთან დაკავშირებით? ასევე საინტერესოა: გაიზარდა თუ არა ჩიტების რაოდენობა ახლომდებარე ქალაქებშიც? არის მათი (ამ ჩიტების) თავიდან მოცილების გეგმა? მომხდარა უწინ მსგავსი რამ? იქნებ, ღირდეს გარკვეული ინფორმაციის მოძიება ბიბლიოთეკაშიც? ფოტოსურათებიდანაც? სწორედ რომ საჭიროა ამთავითვე ვიზრუნოთ საილუსტრაციო მასალის მოპოვებაზე.

მაშ, ასე: იდეა ხორცს ისხამს და თქვენ იწყებთ მუშაობის დაგეგმვას, რათა მასალისათვის ფაქტები მოიძიოთ. ასე გადადიხართ მეორე ეტაპზე.

უფრო წარმატებული მასალაც კი მივიღოთ, ვიდრე ვვარაუდობდით.

ინტერვიუს პირის-პირ (ტექტ-ა-ტექტ) აღება უფრო უპრიანია, ვიდრე ტელეფონით ჩაწერა: პირადი ურთიერთობისას, განსაკუთრებით კი მაშინ, თუ ეს ხდება ოფისსა ან სახლში, რეპორტიორი დაინახავს მოსაუბრის ირგვლივ არსებულ ვითარებას. ამ დროს გარემოზე პირადი დაკვირვებები ინტერვიუს ბუნებრივად ერწყმის. სატელეფონო ინტერვიუს წარმართვის დროს კი საუბარი შეიძლება გაწყდეს, რაც ინტერვიუს ჩაშლას ან დასასრულს გულისხმობს..

რეპორტიორი შესაფერისად ჩაცმული უნდა გამოცხადდეს, გამოიყურებოდეს საქმიანად და თავაზიანად. ინტერვიუს ჩაწერისას იგი ყოველთვის მზად უნდა იყოს საიმისოდ, რომ, თუკი მოსაუბრე შეეცდება, საუბარი სხვა მიმართულებით წარმართოს, ინტერვიუ მისთვის საჭირო კალაპოტში ჩააყენოს.

ეს დამწყები ჟურნალისტებისათვის არცთუ ისე ადვილია, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მათი თანამოსაუბრეები უფროსი ასაკისანი, ცნობილი ადამიანები ან თანამდებობის პირები არიან. ამ შემთხვევაში რეპორტიორს დიდად დაეხმარება წინასწარი საგანგებო მომზადება.

როგორ მივიღოთ პასუხი

პოპულარულ პიროვნებებს, რომლებიც ხშირად იძლევიან ინტერვიუებს, შეუძლიათ კითხვებზე პასუხი ისე გასცენ, რომ საქმესთან დაკავშირებით არაფერი თქვან. ასეთ პრაქტიკას განსაკუთრებით პოლიტიკოსები იყენებენ. მსგავს ვითარებაში რეპორტიორმა საკუთარ თავს უნდა ჰკითხო: ნამდვილად კი მიიღო დასმულ კითხვაზე პასუხი? თუ ეს პასუხი არაფრისმთქმელია, თუ კითხვა მაინც უპასუხოდ დარჩა, შეეცადეთ კითხვის გადასხვაფერებას და იგი რესპონდენტს ხელმეორედ დაუსვით. შესაძლებელია, კიდევაც შეახსენოთ, რომ კითხვაზე პასუხი არ გაუცია.

მას, ვინც მიუჩვენებელია ინტერვიუს მიცემას, როგორც წესი, ეშინია რეპორტიორის ჩანაწერების წიგნის ან დიქტოფონის გამოჩენისა. მსგავსი მოსაუბრე შეიძლება შეაგულიანოთ, თუ ეტყვიან,

რომ დაინტერესებული ხართ მიიღოთ აბსოლუტურად ზუსტი ინფორმაცია. თუ თქვენ დიქტოფონს იყენებთ, პარალელურად ჩაინიშნეთ მნიშვნელოვანი ფაქტები ჩანაწერების წიგნშიც, რადგან დიქტოფონმა, შეიძლება, მოულოდნელად გიღალატოთ. თუ რესპონდენტს მაინცდამაინც აშინებს ჩანაწერების წიგნის ანდა დიქტოფონის დანახვა, ნუ გამოიყენებთ მათ. საუბრის დასრულებისთანავე დაჯექით სადმე შორიახლოს, თუნდაც კარების უკან, და დაიწყეთ დიალოგის აღდგენა და ჩანაწერების წიგნში შეტანა ანდა დიქტოფონში ჩაწერა. უამისოდ შესაძლოა მეხსიერებამ გიღალატოთ და ის, რაც ყველაზე დაუვიწყარ ინფორმაციად გეჩვენებათ, გონებიდან ამოგივარდეთ. სხვათა შორის, დიქტოფონი ციტირების დროს შეცდომებისაგან დაგიცავთ. იგი ასევე დაგიცავთ თანამოსაუბრის უსამართლო პრეტენზიებისაგანაც.

ინტერვიუ, როგორც წესი, პირისპირ მიმდინარეობს. ერთურთის პირისპირ სხედან რეპორტიორი და რესპონდენტი. ზოგჯერ უმჯობესია ინტერვიუს ჩატარება სხვა რეპორტიორებთან ერთად. ამ დროს ერთი სვამს კითხვებს, მეორე კი პასუხებს იწერს. ამ გზით მოპოვებული მასალა განსაკუთრებით სასარგებლოა გამოძიების დროს; მაგალითად, მაშინ, როცა ბრალდებულს წარედგინება დანაშაულის სამხილი კომენტარები.

თავდაპირველი თავაზიანობანი

ვრცელი ინტერვიუს ასაღებად თითქმის ყოველთვის წინასწარ ინიშნება დრო და ადგილი. რეპორტიორის პროფესიული მანერა არ გამორიცხავს პატარ-პატარა თავაზიანობებს. რეპორტიორი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ სწორად წარმოთქვამს მოსაუბრის სახელსა და გვარს. სახელ-გვარის დამახინჯებამ შეიძლება ძალიან ავნოს ინტერვიუს მსვლელობას.

ნებისმიერი ინტერვიუს აზრი ის არის, რომ უნდა ააღაპარაკოთ მოსაუბრე და, თუ ის დუმს, აუხსენით, რომ თქვენ მხოლოდ თქვენს სამუშაოს ასრულებთ და გსურთ, მოვალეობა კარგად აღასრულოთ.

დამატებითი რჩევები ინტერვიუს წარმართვისათვის:

1. რამდენიმე თავაზიანი მოკლე ფრაზის წარმოთქმის შემდეგ

შესავალი) და უტყუარი ფაქტების ძიებასა და მათ სრულფასოვან გადამუშავებას თან ახლავს. და ჩნდება კითხვაც: საერთოდ კი არის შესაძლებელი, რომ კარგად მწერალი ჟურნალისტი დადგეს? მთლიანად ამის პასუხი დადებითია იმიტომ, რომ ჟურნალისტიკაც ისევე ხელობაა, როგორც, ვთქვათ, სადურგლო საქმე, სადაც ყველაზე საუკეთესო დურგალს შეუძლია ხელობა ხელოვნებად აქციოს.

კარგი სტილის რეკვიზიტები

რა არის საჭირო კარგი სტილის მისაღწევად? პასუხი ასეთია: ინტელექტი და ცოდნა იმისა, თუ როგორ მოეუყაროთ მასალის ცალკეულ ნაწილებს თავი ერთად. არადა აუცილებელია იმის პრაქტიკული გამოცდილება და ცოდნა, თუ როგორ მოვიმარჯვოთ მუშაობის ზოგიერთი ძირითადი პრინციპი, აღარაფერს ვამბობ იმ აუცილებლობაზე, რასაც ენის სიყვარული და გრამატიკის უზადო ცოდნა ჰქვია. ყოველივე ეს იმდენად ბუნებრივი უნდა იყოს, როგორც მწყურვალისათვის წყლის დაღევა.

გარკვეული დროის გავლის შემდეგ ახალბედა რეპორტიორები უკეთ მუშაობენ; თუმცადა უფრო მეტად მას შემდეგ, როცა შეიცნობენ, თუ რა არ გამოსდით უშუალოდ და ბუნებრივად. ამ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, პრაქტიკაცა და თავდადებული გარჯაც თავისას აკეთებს. ქვემოთ გაგაცნობთ მუშაობის ზოგიერთ პრინციპს, ოღონდ ჯერ ვეცდებით, თვალწინ გავისივრებოთ მასალის დაწერის პროცესი.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, იგი ხუთი ეტაპისაგან შედგება. ზოგჯერ, განსაკუთრებით ახალბედებმა, ეს ეტაპები უნდა გაიარონ ერთმანეთის მიყოლებით, თუმცა ავტორმა უნდა იცოდეს, თუ რომელ ეტაპზე იმყოფება ამჟამად. ხანდახან ეტაპები ერთმანეთში გადადის, ანდა თავად ავტორი გადადის მომდევნოზე ისე, რომ წინა ეტაპი არ დაუსრულებია. გამოცდილების დაგროვების ვითარებაში შესაძლებელია, ელვის სისწრაფით გავიზიაროთ ყველა ეტაპი და თანაც ისე, რომ მასალის შექმნის პროცესზე არც კი დაფიქრდეთ. ლაპარაკია შემდეგზე: 1) მასალის იდეის განსაზღვრა, 2) ფაქტების შეგროვება, 3) მასალის გეგმის შედგენა, 4) შავი მასალის შექმნა

3

მასალის მომზადება: ხელობა და პროცესი

მაღკომ მალეთი,

მსოფლიო პრესის თავისუფლების
კომიტეტის პროექტების დირექტორი

ყველაზე მძიმე, სტრესული მომენტი დამწყები ჟურნალისტებისათვის არის ის, როცა მათ წინაშე ქალაქის სუფთა ფურცელი ან კომპიუტერის ცარიელი ეკრანია. ამ დროს კი გაბრაზებული რედაქტორი მოითხოვს მზა მასალას. არადა, სტატიის დასაწერად საჭირო სიტყვები არა და არ მოდის! და ეს მაშინ, როცა იქვე გამოცდილი ჟურნალისტები ხელმსუბუქად „აცხობენ“ შესანიშნავ მასალებს. ამ დროს ახალბედა რეპორტიორები უკვე იმას ნანობენ, თუ თავის დროზე რატომ არ აირჩიეს ნაკლებ სანერვიულო საქმე, მაგალითად, ისეთი, როგორცაა პარაშუტით ხტომა.

თუ დამწყები ჟურნალისტები შეიგნებენ, რომ ინფორმაციული მასალის წერის პროცესი ხუთი განსაზღვრული ეტაპისაგან შედგება, მაშინ მათ სასოწარკვეთისათვის ნაკლები მიზეზი მიეცემათ. ამ ხუთი ეტაპის ცოდნა ახალბედებსაც და ვეტერან რეპორტიორებსაც დაეხმარება, რათა გაიგონ, თუ მასალის შექმნის რა ეტაპზე იმყოფებიან და როგორ უნდა გამოვიდნენ იმ კრიზისიდან, როცა „არ ეწერებათ“.

ახალბედათა იმედგაცრუების ერთ-ერთი მიზეზი ის გახლავთ, რომ კარგად დაწერილი მასალა ისე გამოიყურება, თითქოსდა მასზე მუშაობა ძალიან იოლი იყოს.

ოსტატურად დაწერილ სტატიებს ოფლის სუნი არ სდით, იქ არ ჩანს იმ მძიმე შრომის ნაკვალევი, რაც ლიდისა (მასალის

საუბარი დაიწყო მსუბუქი, ნაკლებ საკამათო საკითხით. ყველაზე რთული საკითხები საუბრის ბოლოსათვის მოიტოვეთ. ზოგჯერ შეიძლება შესავალი ნაწილი გაწელოთ და მოსაუბრეს საშუალება მისცეთ, ცოტა იმ თემაზეც ილაპარაკოს, რაც მას სურს. როდესაც საუბრის ტონი და განწყობა განისაზღვრება, თქვენ მიერ შედგენილი კითხვებიდან ჯერ ყველაზე მარტივი დაუსვით.

2. საუბრის დასაწყისში მიეცით ერთი-ორი ისეთი შეკითხვა, რომლის პასუხი თავადაც კარგად იცით. ეს საშუალებას მოგცემთ, შეამოწმოთ მოსაუბრის გულწრფელობა. საერთოდ კი სკეპტიკურად განეწყვეთ ყოველი პასუხის მიმართ, რომლის გადამოწმებაც არ ძალგიძთ. ამის მიზეზი ისაა, რომ თქვენს მოსაუბრეს, განსაკუთრებით მაშინ, თუკი ის პოლიტიკური ფიგურაა, ინტერვიუსთან დაკავშირებით შესაძლებელია თავისი გეგმებიც ჰქონდეს.

3. პასუხების ჩაწერისას ასევე ჩაინიშნეთ მოსაუბრის ჩაცმულობა, მანერები; აღწერეთ მის ირგვლივ არსებული გარემო. ყველაფერი ეს სპეციფიკური დეტალებია, რომლებიც დაგეხმარებათ, რათა გააცოცხლოთ მასალა მკითხველის წარმოსახვაში.

4. დარწმუნდით, რომ პასუხის შინაარსი გესმით. თუკი იგი საორტოფოა და გული გეთანადრებათ, სთხოვეთ მოსაუბრეს, კვლავ განგიმარტოთ იგი, ხოლო, თუ ეჭვი მაინც გეპარებათ, მაშინ ჩაინიშნეთ პასუხის თქვენეული გაგება და ჰკითხეთ მოსაუბრეს, სწორად აღიქვით თუ არა მისი შინაარსი? ეს განსაკუთრებით აუცილებელია სამეცნიერო ანდა ტექნიკურ თემაზე საუბრის დროს.

5. მიეცით რესპონდენტს ისეთი შეკითხვები, რომლებსაც შეუძლებელია გაეცეს მხოლოდ მოკლე პასუხები - „დიახ“ ან „არა“.

ხელმეორედ დასმული შეკითხვები, როგორც წესი, იწვევენ უფრო გულახდილ პასუხებს.

6. სცადეთ, საუბარი დაიწყოთ შეკითხვებით – „როგორ“ ან „რატომ?“. მაგ.: „როგორ გძნობთ თავს ამ მომენტში?“ ან კიდევ: „ასეთ გადაწყვეტილებას კვლავ მიიღებთ?“ და ა. შ. ამ სახის შეკითხვები გეხმარებათ, მეტი ინფორმაცია მიიღოთ მოსაუბრისაგან.

7. წინამდებარე შეკითხვას წააგავს შემდეგნაირად დასმული შეკითხვა: „რამ გაგაოცათ ამა და ამ სიტუაციაში?“ – ზოგჯერ

თქვენ მიერ ამგვარად დასმული შეკითხვა ინტერვიუერზე უკეთ დაკვირვებაში დაგეხმარებათ.

8. ესაუბრეთ რესპონდენტს ბიოგრაფიულ დეტალებზე. განაწივეთ იგი ამ საკითხზე სასაუბროდ. შეეკითხეთ: „როგორ დაახასიათებდით თქვენს ყველაზე მძიმე განცდებს ამა და ამ საკითხთან დაკავშირებით?“

9. საუბარი ისე წარმართეთ, რომ პასუხი აუცილებლად მიიღოთ; არასოდეს შეეკითხოთ: „ხომ არ გინდათ, კომენტარი გაუკეთოთ ამას... ამას... ამას...“ ამ დროს მოსაუბრეს ეძლევა საშუალება, ხელიდან დაგისხლტეთ და მხოლოდ – „არა“ გიპასუხოთ. კითხვა შეძლებისდაგვარად იმნიშობს დასვით, რომ მოსაუბრემ იგრძნოს: თითქოს, თქვენ ისედაც იცით შეკითხვის სრული ან ნაწილობრივი პასუხი.

10. თუ მოსაუბრე თავს არიდებს პასუხს, გადააკეთეთ შეკითხვა და ხელმეორედ დაუსვით, ოღონდ ცოტა მოგვიანებით, ორი-სამი სხვა შეკითხვის მიცემის შემდეგ.

11. წინასწარ მოძიებულ ცნობებს რომ ეყრდნობით, დასვით ამ ტიპის კითხვები: „თქვენზე ამასა და ამას ამბობენ“, „რას იტყვოდათ ამ საკითხთან დაკავშირებით?“

12. გამოიყენეთ ეგრეთ წოდებული „ორსული“ პაუზა. თუკი მოსაუბრე უცბად არ იძლევა ამომწურავ პასუხს, მშვიდად დაელოდეთ, ოღონდ თქვენს გამომეტყველებაში მოლოდინი უნდა იკითხებოდეს. ხშირად იმისდა მიხედვით, თუ როგორ გარბიან „ჩუმი“ წამები, მოსაუბრე დასკვნებს თავად გააკეთებს, რომ თქვენ გჭირდებათ კიდევ სხვა დეტალები და მივა იქამდე, რომ თავისით დაამატებს საჭირო ინფორმაციას. ეს ხდება მაშინ, როცა რესპონდენტი გრძნობს, რომ თქვენ მას „სინჟიმით“ სჯობნით.

13. როდესაც საუბარი დასასრულს მიუახლოვდება, დაიწყოთ ყველაზე რთული შეკითხვების დასმა, რომლების მიმართაც, თქვენ აზრით, მოსაუბრე კეთილად განწყობილი არ უნდა იყოს. ამ დროისათვის იგი უკვე საკმაოდ გახალისებულია და პასუხს აღარ დაგამადლით, რამდენადაც პასუხისათვის თავის არიდების წადილი უკვე გამქრალი აქვს, ოღონდ, თუკი ეს სიჯიუტე მაინც შემორჩა, ეს

სრულიადაც ვერ გააფუჭებს თქვენს ინტერვიუს, რამდენადაც ადრე დასმულ უამრავ შეკითხვაზე პასუხები უკვე მიღებული გაქვთ.

14. განაგრძეთ საუბარი იმის შემდგომაც, რაც ჩანაწერების წიგნს დახურავთ ან დიქტოფონს გამორთავთ. ეს განსაკუთრებით კარგი დროა ყველაზე გულახდილი პასუხების მისაღებად.

15. ინტერვიუს დასრულებისას მადლობა გადაუხადეთ მოსაუბრეს, რომელმაც თქვენთვის დრო დახარჯა და ასევე შეუთანხმდით შემდგომ შესვედრაზე. თქვენი მასთან დაკავშირება შესაძლებელია ტელეფონითაც მოხდეს, თუ მასალაში მოულოდნელად რაიმე დაუზუსტებელ ინფორმაციას აღმოაჩნეთ.

დაუტოვეთ მას თქვენ შესახებ საუკეთესო მოგონებები – ეს აღამიანი ხომ არაერთხელ დაგჭირდებათ ინფორმაციის მისაღებად. თუკი შეიძლება ისე მოხდეს, რომ თქვენმა მოსაუბრემ ვერ ნახოს გაზეთი, მაშინ გაუგზავნეთ მას გაზეთის ამონარიდი, სადაც გამოქვეყნებულია მისი ინტერვიუ.

ე) მხატვრული ლიდი; აქ ამოცანა არა მარტო ინფორმაციის გაერცვლებაა, არამედ – შთაბეჭდილებების გაზიარებაც. დროის ფაქტორი არც ისე მნიშვნელოვანია, როგორც პიროვნული ან ზოგადსაკაცობრიო პრობლემები. თქვენ მკითხველის წარმოსახვაში სურათი უნდა დახატოს. გამოჰყავით ცენტრალური ადგილები, დასაწყისშივე მონიშნეთ ისინი და შემდგომ მთელს სტატიაში განაფინეთ. ამ ცენტრალური ადგილების გარშემო „დაკვირვებათა არშია“ ანეკდოტების, ანალოგიების, მაგალითების, სიტყვებისა და აღწერების სახით შექმნით, რათა სურათი უფრო მიზანმიმართული გახდეს.

ე) ლიდი – ანალიზი; ფორმა, ჩვეულებრივ, ასეთია:

I. პრობლემის აღწერა;

II. მასთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრი და ადამიანთა მიერ გამოხატული პრინციპები;

III. თქვენი ნააზრვის გადმოცემა მოვლენის სამომავლო განვითარებისა და მისი შესაძლო შედეგების შესახებ. კომენტარები ანალიზს წინ ერთი ნაბიჯით წვევენ; ავტორიც შესაბამისად გარკვეულ პოზიციას იკავებს.

IV. რუბრიკა–სვეტები და მიმოხილვები; აქ დიდძალი ფაქტია. ყველაფერი გამოდგება, რაც კი მკითხველთან მტკიცე კავშირის დამყარებაში გამოგვადგება, ჩვენს მიზანს ახორციელებს და კარგადაა დაჭერილი.

მასალის შექმნისას სასურველია საკუთარ თავს შემდეგი კითხვები დაუსვა:

1. არის კი მასში რომელიმე განსაკუთრებული თემა, რომლისგან შორსაც არ უნდა წავიდეთ?

2. თუ რომელიმე საგულისხმო ელემენტი ამ თემის ჩარჩოში არ თავსდება: ა) შეძლებისდაგვარად უნდა ჩააქსოვოთ იგი მასალაში, ბ) მასზე ცალკეული თემები უნდა ააწყოთ, გ) თუ თავიდან მოიშორეთ ისინი?

3. მასალის გადამუშავებისას ციტატები და დიალოგები ქმნიან თუ არა საუკეთესო მიმდევრობას? გამოდგებიან კი ისინი წინადადებებს შორის მაკავშირებლებად ან თუ მოიძებნება ადგილი

შიში, ვაითუ თქვენ მიერ მოპოვებული ფაქტებით ვერ შექმნათ შესაფერისი მასალა. ეს უსაფუძვლო შიშია, იმით გამოწვეული, თითქოსდა, რაც დაწერეთ, იმის წაშლა ან გადაკეთება აღარ შეიძლებოდა. უნდა გახსოვდეთ: შავი ნაწერი თქვენი შემოქმედების გამოსწორებადი ნაწილია. ამიტომ დასაწყისისათვის რაიმე მანძილ დაწერეთ, თუნდაც შეცდომით.

შემდეგ მოდის მეხუთე ეტაპი. შეიძლება მოულოდნელად გააცნობიეროთ, რომ თქვენი გეგმა არასრულფასოვანია. ამ შემთხვევაში დაუბრუნდით მესამე ეტაპს და სტრუქტურა ისევ გადაამუშავეთ. სჯობს, დროულად დაიხიოთ უკან, ვიდრე წინ გაიჭრეთ და კრახის წინაშე აღმოჩნდეთ. ხომ გაგიგონიათ სიბრძნე: „საცა არა სჯობს, გაცლა სჯობს?“ მეხუთე ეტაპზე მუშაობისას უპრიანია, შეიხსენოთ ძველი პრინციპი – „წერე ისე, როგორც მეტყველებ!“ ეს პრინციპი არცთუ ისე მდგრადია. იშვიათად შეიძლება გადაეყაროს ადამიანს, რომელიც საუბრობს (მეტყველებს) ზუსტი, მოკლე წინადადებებით.

შექმენით ემოციური სივრცე

ვაშა! თქვენ დაამთავრეთ პირველი შავი პირის წერა! მაგრამ ფრთხილად იყავით: ემოციის გამოხატვამ შეიძლება ისე ძლიერ მიგაჯაჭვოთ შავ პირზე, როგორც ჭიპლარი აკავშირებს ნაყოფს დედასთან. დაშორდე საკუთარ ნამოდვას, – ძნელია. უკეთესი იქნება, თუ ყოველთვის ცივი გონებით შეხვდებით.

გამოცდილი ჟურნალისტები გვირჩევენ: მასალის შავად შესრულების შემდეგ შევისვენოთ და გარკვეული დროის გავლის შემდეგ კვლავ მივუბრუნდეთ ხელნაწერს. დასვენებული გონებით მუშაობის გაგრძელება დაგვეხმარება, უფრო უკეთ დავინახოთ მასალის ნაკლოვანი მხარეები; ის, რაც შეუმჩნეველია დღეს, ხვალ უქვეყლად გახდება შესამჩნევი.¹ ხშირად მასალის ჩაბარების მკაცრად განსაზღვრული ვადები ამის საშუალებას არ გვაძლევს, მაგრამ

¹ აღნიშნულის თაობაზე მეტად საინტერესო მითითებას იძლევიან პორაციუსი, ბუალო და სხვები. ამ მხრივ განსაკუთრებით საგულისხმოა დიდი ჩეხი პუბლიკისტი იან ამოს კომენსკის ნაშრომი “სიბრძნის სანიაგებელი” (მთარგმნელის შენიშვნა).

ჩვენს განკარგულებაში თუ დღეები და საათები არა, წუთები ხომ მაინც არის?! ამიტომ შავი ხელნაწერი დროებით გვერდზე გადადეთ, დალიეთ რაიმე გამახალისებელი, გადაფურცლეთ კომიქსები და განიტვირთეთ. ეცადეთ, მშვიდად შეხედოთ თქვენს ნაწერს და, თუ რედაქტორი დაკავებული არ არის, რჩევაც ჰკითხოთ! ეს დაგეხმარებათ, საკმაოდ დრო დაზოგოთ.

მეხუთე ეტაპი: ამ ეტაპზე ხორციელდება შავი პირის გადამუშავება. შეიძლება მასალის ხელახალი გადაწერაც დაგჭირდეთ. მთელს თქვენს ძალებს მოუხმეთ და იმუშავეთ მასალაზე მანამ, სანამ რედაქტორი მზა პროდუქტს არ მოგთხოვთ.

მასალის დამუშავებისას დაიცავით სტილისტიკის პრინციპები, რომლის ჩამონათვალსაც ქვემოთ შეხვდებით. მასალასთან ამგვარი ურთიერთობის დროს მასში ნაკლოვანებებს სწრაფად აღმოაჩინეთ, ხოლო დანარჩენ, თქვენგან შეუმჩნეველ, უზუსტობებზე უკვე თავად რედაქტორი მიგითითებთ. ქვემოთ ჩამოთვლილი პრინციპები მიგიყვანთ ჟურნალისტიკის ანბანური ჭეშმარიტების სათავეებთან. ეს ანბანური ჭეშმარიტება კი სიზუსტით, ლაკონურობითა და სიცხადით გამოიხატება. სიზუსტე იმად არის საჭირო, რომ არაზუსტმა მასალამ, შესაძლოა, ბევრი უსიამოვნება შეგყაროთ; ლაკონურობა იმიტომ არის სანიაზო, რომ მასალა ცოცხალი, მოკლე და ზედმეტი წვრილმანებისაგან თავისუფალი გამოვიდეს. ლაკონური მასალა, ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, მკითხველის დიდ პატივისცემასა და ინტერესს იწვევს. და ბოლოს, აუცილებელია სიცხადე. თუ ინფორმაცია ბუნდოვანია, საორჭოფოა, იგი მკითხველისთვისაც გაუგებარია.¹

მასალის წერის პროცესი მკითხველთან ცალმხრივი ურთიერთობის დამყარებაა. ხშირად, როცა ვისიმე ტექსტი გაურკვეველად მომჩვენებია, ავტორისათვის მიმომართავს ხოლმე, რომლის დაახლოებითი პასუხიც წინასწარ უკვე ვიცი. ჩვეულებრივ თავს ასე იმართლებენ: „იცით, ისე მოხდა, რომ...“ მე კი ჩემთვის დასკვნა გამომიტანია: ავტორმა ვერ შეძლო ქაღალდზე გადმოეცანა

¹ სიცხადესა და შკაფიობას ჯერ კიდევ რუსთველი მოითხოვდა. გავისხენოთ: “წვენ მათიდა გვეამების, რაცა ოდენ თქვან ნათელად” (მთარგმნელის შენიშვნა).

გამოყენება ჟურნალისტიკისაგან ერთგვარი საგამოცდო ტესტის ჩაბარების მსგავსია, რისი მეშვეობითაც ირკვევა, თუ რამდენად ნიჭიერად და კარგადაა მასალა დაწერილი.

„ამობრუნებული პირამიდის“ შიგნით ინფორმაციულმა ნაკადმა შეიძლება სხვადასხვა ფორმა მიიღოს. აქედან ყველაზე ოპტიმალური ვარიანტი შემდეგია:

1. ლიდი – რეზიუმე, უახლეს ფაქტებზე დაფუძნებული.
2. ორმა, ოთხმა ან მეტმა აბზაცმა მოგვაწოდოს დამატებითი დეტალები მომხდარი მოვლენის თაობაზე.
3. აბზაცული – წინასიტორია ან აბზაცული მაკავშირებელი ერთმანეთს ადრე მომხდარ ფაქტებს უკავშირებს; მათი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის დემონსტრირებას ახდენს.
4. დამატებითი ინფორმაცია ფაქტების შესახებ.
5. დამატებითი ინფორმაცია წინა მოვლენებზე ან მათი განვითარების სამომავლო პერსპექტივებზე.

სხვა შესაბამისი ფორმები შეიძლება ასეთი იყოს:

ა) **ქრონოლოგიური**; ლიდის შემდეგ მასალა იმავე მიმდევრობით გადმოიცემა, როგორც განვითარდა მოვლენები.

ბ) **სერიული ან ეპიზოდური**; ლიდის შემდეგ გაშლილია მსჯელობა ქვეთემებზე და ყოველი ქვეთემა თანამიმდევრობით განიხილება. მასალის დაბოლოებამ კი ისინი ერთ თემად უნდა გააერთიანოს.

გ) **გაზვიადებული**; შესავალი ჟანრული სცენის სახით ვითარდება ანდა მოვლენათა თხრობისას ცხოვრებისეული მაგალითი გვეძლევა.

ამ სახის ლიდი ძალიან არ გადატვირთოთ, თორემ მკითხველი დანარჩენ მასალას ყურადღებას აღარ მიაქცევს.

დ) **დაბაბული ლიდი** – „ამობრუნებული პირამიდის“ საპირისპირო ვარიანტი „სიურპრიზული“ სახის დაბოლოებით; პყვებით მომხდარის შესახებ, მაგრამ შედეგებზე მსჯელობას ბოლო აბზაცამდე აყოვნებთ. ეს ვარიანტი იშვიათად გამოიყენება; თუმცა იგი იმ მოვლენების ასახავად არის უმჯობესი, რომელიც კომიკურადაა გამოსახული.

ყველაზე ექსტრემალური მოვლენა მიაწოდოთ, მაგრამ, თუ მოვლენა გუშინ მოხდა? მაშინ რამდენად საინტერესოა მასზე წერა დღეს?

2. მარტივია ეს მოვლენა თუ რთული?
3. რას ეფუძნება ინფორმაცია – ხალხსა თუ მოქმედებას?
4. რამდენად არის მკითხველი გათვითცნობიერებული მოვლენის არსში?
5. რამდენად საჭიროა იგი მკითხველისათვის?

ასევე გახსოვდეთ: მნიშვნელობა არა აქვს, ლიდის რომელ ტიპს აირჩევთ. მთავარია, მკითხველის მენტორული ტონით დამოძღვრასა და გადაქაჩულ მხატვრულობას მოერიდოთ. უძჯობესია, ლიდი იყოს ინფორმაციული, ვიდრე სენსაციური.

როგორ მოუყაროთ თავი მასალის დანარჩენ ნაწილს

კი ბატონო, ლიდი შეადგინეთ, მაგრამ როგორ უნდა მიაბათ მას დანარჩენი მასალა?

პასუხი ერთია: სტატიის ყველა ნაწილი ერთმანეთს ისე უნდა გადავაბათ, რომ მივიღოთ ერთი საინტერესო მთლიანობა. საბოლოო წარმატების მისაღწევად კი აუცილებელია გეგმის შემუშავება.

ინფორმაციული მასალის დეტალური აღწერის ტრადიციული მეთოდი „ამობრუნებულ პირამიდასა“ ჰგავს; ყველაზე ახალი, ყველაზე აუცილებელი ინფორმაცია ზედა ნაწილშია მოთავსებული, შემდეგ ნაკლებ საინტერესო და შედარებით უმნიშვნელო ფაქტები მოდის.

ასეთი სტრუქტურა, როგორც წესი, მკითხველისათვის უფრო მოსახერხებელია. იგი მთავარ ფაქტზე კონცენტრირებას სწრაფად ახდენს და ნებისმიერ ადგილას შეუძლია შეწყვიტოს კითხვა ისე, რომ საკვანძო ელემენტები არ გამოტოვოს, მაგრამ, თუ მთავარ კრიტერიუმად ჟურნალისტი მასალის სტრუქტურულ ჩამოყალიბებას მიიჩნევს, მაშინ თხრობის ქრონოლოგიური თანამიმდევრობა შესაძლებელია დაირღვეს. ამ ვითარებაში სტატიის სხვადასხვა ნაწილის ურთიერთმიმართება გაუგებარი გახდება. ამიტომ რთულ მასალებზე მუშაობისას „ამობრუნებულ პირამიდის“ მეთოდის

ის, რაც თავში საკმაოდ ნათლად ჰქონდა ჩამოყალიბებული.

დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ ფაქტები ქალაქზე სრულად გადმოიტანეთ.

ზოგჯერ ისეთ ჟურნალისტებსაც შეგხვედრივარ, რომლებიც საუბარში მორცხვად აღიარებენ, რომ ასე თუ ისე ნათლად გაიგეს ესა თუ ის მოვლენა ან ფაქტი, რომლის შესახებაც ბუნდოვანი სტატია დაწერეს. მკითხველისათვის თავგზის აბნევა უდიდესი ჟურნალისტური ცოდვია. ასევე ღიდი მკრეხელობაა, როცა ფაქტი და მოვლენა არ გესმით, ოღონდ მაინც შეეცადეთ, რაიმე დაგვეწერათ. ეს სიკეთეს ვერ მოგიტანთ.

და კიდევ: იმუშავეთ ნაწერზე. გადაასწორეთ, გადააკეთეთ, გადაასხვაფერეთ ყველაფერი, რაც არ მოგწონთ, რაზეც გული გათანაღრებათ და მხოლოდ ამის შემდეგ ჩააბარეთ თქვენი სტატია.

თუკი თქვენ ყველა ღონე იხმარეთ ამ ხუთი ეტაპის პატიოსნად გასავლელად, მაშინ შეიძლება ჩაითვალოს, რომ მიზანი მიღწეულია, რომლის არსიც გახლავთ სიზუსტე, ლაკონურობა და სიცხადე!

ჟურნალისტები წარმატებებს მაშინ აღწევენ, როდესაც თავიანთ ნამუშევრებში შეცდომების ამოცნობას სწავლობენ. ამის სწავლა კი ნამდვილად ღირს!

მომდევნო მითითებები დაგეხმარებათ სტილურად გაუმართავი ადგილების დახვეწაში:

1. გამოიყენეთ მოქმედებითი გვარი. ის უფრო ეფექტურია, ვიდრე ვნებითი.¹
2. ძირითადად არსებით სახელებსა და ზმნებს დაეყრდენით. ზედსართავი სახელები და ზმნიზედები იშვიათად გამოიყენეთ. ძლიერი, ენერგიული ზმნები ყველაზე უკეთ ახერხებენ მკითხველის წარმოსახვაში ეფექტური „სურათის“ შექმნას.
3. ძირითადად წერეთ მარტივი, თხრობითი წინადადებების მომარჯვებით: ქვემდებარე, დამატება, შემასმენელი.
4. ისარგებლეთ უბრალო, მოკლე სიტყვებით.
5. თავი აარიდეთ მოღურის სიტყვების ხმარებას, რთული

¹ აღნიშნული მოვლენა სავსებით მართებულია ქართულითვისაც (მთარგმნელის შენიშვნა).

უღერადობის გამოთქმებს (მაგალითად, როგორცაა „ავტოქონური“), ტრაფარეტსა და ნებისმიერ პროფესიულ ჟარგონს.

6. ისარგებლეთ მოკლე ფრაზებით, მაგრამ მათი სიგრძე-სიმოკლის ვარირება ისე მოახდინეთ, მასალა მონოტონური არ გამოვიდეს. ერთი აზრი – ერთი წინადადება. წინადადების საშუალო სიგრძე 18 სიტყვაზე მეტი არავითარ შემთხვევაში არ უნდა გამოვიდეს.

7. შეამოწმეთ ზმნის დროთა შეთანხმება.

8. თავი აარიდეთ ზედმეტი წვრილმანების გადმოცემას, განსაკუთრებით – ლიდში. წვრილმანები შეიძლება განვითარდეს მომდევნო აბზაცში.

9. გამოიყენეთ სპეციალური თხრობითი დეტალები. წერეთ ისე, რომ მკითხველმა წარმოიდგინოს, თითქოს თავადვეა მოქმედების ადგილას და იქ მომხდარი ამბების მონაწილე.

10. აღწერეთ აუცილებელი წინა ამბავი. ყოველი მასალა „საკუთარ ფეხზე“ უნდა იდგეს.

11. ახსენით ყოველი ტერმინი, რომელიც, შესაძლებელია, მკითხველისათვის გაუგებარი იყოს.

12. რთული მოვლენების ასახსნელად გამოიყენეთ ანალოგიები.

ისწავლეთ, მუდამ!

ჟურნალისტები შეიძლება რთულ ადამიანებად მივიჩნიოთ. დამალა რეპორტიორების წუწუნმა. საკუთარი გოდებითაც დავიღალე. მაგრამ ფაქტი ჯიუტია: წერა, გამოცდილებაც რომ გქონდეს, ადვილი როდია. ამიტომ აუცილებელია, დროდადრო შეიძინო, რაც შეიძლება, მეტი ახალი ცოდნა.

ჟურნალისტები თანადგომას, გაგებას, პატივისცემას იმსახურებენ თავიანთი სპეციფიკური ხელობისა და საპასუხისმგებლო ტვირთის გამო.

თქვენ შეგიძლიათ რედაქტორის სამუშაოს შესრულება ისწავლოთ. ეს შეუძლებელი როდია, ოღონდ დრამად ვარდარწმუნებული, რომ წერას ვერასოდეს ისწავლით, თუ საკუთარ თავზე ყოველდღიურად არ იმუშავებთ. ესეც ჭეშმარიტებაა: სულ

პერსონიფიცირებულია ან დაფუნქციონირებულია ცხოვრებისეულ შემთხვევაზე. მაგალითად: „გუშინ უილიამ და დოროთი სმიტები მუნიციპალური საბჭოს იმ სხდომას ესწრებოდნენ, რომელმაც მომავალი წლის 100 მილიონიანი ბიუჯეტი დაამტკიცა. სმიტებს ძალიან კარგად ესმოდათ, თუ რა ელოდათ მისი მიღებით: გაიზრდებოდა გადასახადი და ამიტომ ახალ ფარდაგს, რომელიც იატაკის დასაფარად უნდა შეეძინათ, ამჯერად კვლავ იყიდდნენ.“

ხ) რეაქცია-შედეგი – რა იქნება შემდეგ? მაგალითად: „გუშინ ქალაქის მერის, ბრაუნის, გადაყენების თაობაზე პეტიციისმაგვარ ხელმოწერებს აგროვებდნენ. ეს მუნიციპალური საბჭოს მიერ ქალაქის ახალი ბიუჯეტის დამტკიცებიდან (რომელიც გადასახადების გაზრდას ითვალისწინებს) რამდენიმე საათის შემდეგ მოხდა.“

თ) ანალიტიკური; მაგალითად: „მერმა ბრაუნმა ახალი ბიუჯეტის დასამტკიცებლად ბრძოლა მოიგო, რამაც, შეიძლება, მისი პოსტიც კი შეიწიროს.“

ი) სიტუაციური, მოხსენებითი; მაგალითად: „ახალი ბიუჯეტის დამტკიცებისათვის გაჩაღებული ბრძოლის დასასრულს ქალაქში ფინანსური სიტუაცია მომავალი წლისათვის ასე გამოიყურება...“

კ) კითხვითი: „რა მოხდებოდა, თუკი საბჭოს წევრი დევიდ ჯონსი ქალაქის ბიუჯეტის წარმოდგენილი პროექტის წინააღმდეგ წავიდოდა?“

ლ) „ერთი ნასროლის“ მსგავსი ლიდი ხანდახან მხოლოდ 2–3 სიტყვისგან შედგება: „გადასახადებმა მოიმატეს.“

არსებობს ლიდების უამრავი ტიპი, რომელთა შორისაა: სიურპრიზული, კონტრასტული, გაბრაზებული, გარდამავალი, სტატისტიკური, ანეკდოტური, თხრობითი და რეტროსპექტული ლიდები.

ლიდის შერჩევისას თავდაპირველად შეიძლება 3–4 სახეობის ლიდი დავწეროთ და შემდეგ გავარკვიოთ, თუ რომელი მათგანი უფრო შეეფერება ჩვენს მასალას.

მუდამ გახსოვდეთ:

1. სიახლის შემცველია თუ არა თქვენი ინფორმაცია? თუ სიახლის შემცველია, მაშინ უმჯობესია პირველად მკითხველს

შედარებით 10 მილიონი დოლარით მეტია. ამდენად, საშუალო გადასახადები სახლის მფლობელთათვის 142 დოლარით გაიზრდება.“ ამ ლიდში მასალის მთავარი ელემენტებია თავმოყრილი: ვინ (მუნიციპალური საბჭო), რა (დაამტკიცა ბიუჯეტი), როდის (გუშინ) და როგორ (ხმათა მინიმალური უპირატესობით).

ლიდი – რეზიუმეს უმრავლესობა ამ ექვსი საკითხიდან სამ ან ოთხ კითხვას უთუოდ შეიცავს. არ დაიძაბოთ, ნუ ეცდებით, ჩართოთ ლიდში ექვსივე მათგანი! ამის შედეგად ის, როგორც წესი, ძალიან ღიმილიანი გამოდის ხოლმე. ნუ ჩქარობთ; ამ ტვირთის ნაწილის საკუთარ თავზე აღება მეორე და მესამე აბზაცებს შეუძლიათ.

ბ) ერთეული; ლიდის ამ ტიპში მხოლოდ ერთი ძირითადი ასპექტი გამოიყოფა; მაგალითად: „თუ თქვენ ქალაქის სახლების რიგითი მფლობელი ხართ, მომავალი წლისათვის თქვენი გადასახადი უძრავ ქონებაზე 142 დოლარით გაიზრდება.“

გ) დრამატული; მაგალითად: „ამ ღიმილიანი მუნიციპალური საბჭოს წევრი დევიდ ჯონსი ქალაქის ასმილიონიანი ბიუჯეტის გატანის წინადადებაზე ხმის მიცემას დიდხანს აფერხებდა. ხმები თანაბრად გაიყო – სამი-სამზე და მხოლოდ მისი პოზიცია აღმოჩნდა გადამწყვეტი. მიჩუმებულ დარბაზში მისი ხმა ძლივს გაისმა, როცა თქვა: – „თანახმა ვარ.“

დ) ციტატისებური; მაგალითად: „ქალაქს ბევრი რამ სჭირდება, – თქვა მუნიციპალიტეტის საბჭოს წევრმა დევიდ ჯონსმა თავისი გადაწყვეტილების ასხნისას, თუ რატომ მისცა თანხმობა საქალაქო ბიუჯეტის დამტკიცებას, – „სხვა გზა არ იყო. მისი მომხრე უნდა ყოფილიყავი“.

ე) ელფერის მატარებელი – სცენური, აღწერილობითი; მაგალითად: „ქალაქის მერს, ბრაუნს, სუნთქვა შეეკრა. სახე საშინელი სანახავი გაუხდა, თითები მაგრად გადააწირეხა ერთმანეთზე, როცა წარმოდგენილი ბიუჯეტის მისაღებად მუნიციპალიტეტის საბჭოს კენჭისყრა დაიწყო. სწორედ ამ ბიუჯეტზე ამყარებდა იგი თავის სამომავლო გეგმებს. მან იცოდა, რომ თითოეული ხმა გადამწყვეტი იქნებოდა“.

ვ) გრძელი, გაზვიადებული; ასეთი ლიდი ჩვეულებრივ

გაღიზიანებული იქნებით და მუდამ კუთხეში დგომა მოგიწევთ წერაში დაშვებული შეცდომების გამო.

დონ მიურეი

გაზეთის რედაქტორთა
ამერიკული საზოგადოების
ბიულეტენიდან

13. თუ სტატის დასაწყისშივე რომელიმე პიროვნებას აცნობთ მკითხველს, გააკეთეთ ეს ამ ადამიანის გვარ-სახელისა და პროფესიის ხსენებით, მაგ.: „დევიდ ჯონსი, ბუღალტერი“.

14. არც ერთი კითხვა არ დატოვოთ უპასუხოდ. ეცადეთ, მათ პასუხი იქვე გასცეთ, მაშინვე, როგორც კი დაისმება ისინი.

15. არ გააკეთოთ ხმამაღალი უსაფუძვლო მტკიცებულებანი. მაგალითად, თუ თქვენ მავანის გონიერებაზე ლაპარაკობთ, მოიყვანეთ ამის ჯეროვანად დამადასტურებელი მაგალითი.

16. დრამატულ მასალებში დაიცავით თავშეკავებული ტონი.

17. აჩვენეთ და ნუ მოჰყვებით. მაგალითად, ასე ნუ დაწერთ: „ის აღშფოთებული იყო“, უმჯობესია ვითარება აღწეროთ: „ის მაგიდას მუშტებს ურტყამდა და თვალებიდან ნაპერწკლები სცვიოდა“.

18. ყველაზე მნიშვნელოვანი სიტყვები წინადადების თავსა და ბოლოში მოათავსეთ.

19. ციტირებები გონივრულად გამოიყენეთ და მასალა მათი ხმარებით ძალიან არ გადატვირთოთ. ციტატები მხოლოდ იმ შემთხვევაში მოიყვანეთ, თუ აზრი რაღაც განსხვავებული მანერითაა გამოხატული და ფრაზის სიზუსტეს მოითხოვს. ამ შემთხვევაში ჩვეულებრივი გარდათქმის მომარჯვებამ შეიძლება ნათქვამს პირვანდელი ხიბლი დაუკარგოს, რაკილა აზრი სხვა სიტყვებით გადმოიცა.

20. ციტატის მოყვანისას გამოიყენეთ ბრჭყალები და მიუთითეთ წყარო (ავტორი).

21. მასალას ყველა არასაჭირო (უსარგებლო) დეტალი ჩამოაშორეთ. გამომსახველი სტილი სხარტია.

22. ნუ გაწვლავთ მასალას. მასალის უმრავლესობა ლაკონურ

ენას მოითხოვს; უბრალოდ და მოკლედ გადმოცემას.

23. მასალის ერთი ნაწილიდან მეორეზე გადასვლისას მაკავშირებელი სიტყვები და წინადადებები გამოიყენეთ.

24. წაიკითხეთ სტატია ხმამაღლა – ამ გზითაც აღმოაჩინეთ შეცდომებს. თუ თქვენ მიჰყვებით და დაიცავთ ამ რჩევებს, თქვენი ნაწერი, რომელიც მანამდე „მიძიმეწონიანი“, უხესიტყვიანი და არეულ-დარეული იყო, გამომსახველი, მოკლე და გასაგები გახდება.

მოდით და ვნახოთ, რა შედეგს მივაღწევთ ზოგიერთი მათგანის გამოყენებისას.

ძლიერი, ენერგიული ზმნები მკითხველს ყველაზე უკეთ წარმოუსახავენ სურათს; მაგალითად ავიღოთ ორი თქმა: „მანქანამ ხე წააქცია, და „ყვითელი ფოლქსვაგენის მარკის მანქანა უზარმაზარ მუხას შეეჯახა“. მეორე ვარიანტის ზმნა უფრო გამომსახველია; მანქანისა და ხის დამახასიათებელი თვისებები ადამიანის გონებაში სურათს ეფექტურად ქმნიან.

დამახასიათებელი: წინადადების საშუალო სიგრძე 18 სიტყვას არ უნდა აღემატებოდეს. დაკვირვებებმა გვიჩვენა: მკითხველს ტექსტი უფრო კარგად მაშინ ესმის, რაც უფრო ნაკლები სიტყვებია წინადადებაში. რა თქმა უნდა, აუცილებელი როდია, ყველა წინადადება მოკლე იყოს, მაგრამ სასურველია გვერდი ავუაროთ რთული და გრძელი წინადადებების გამოყენებას. თუ თქვენ ასეთი წინადადებებით წერთ, უმჯობესია შესაფერისი კავშირებიც გამოიყენოთ: „და“, „მაგრამ“... საერთოდ კი სჯობს, რთული ქვეწიქვანი წინადადებები და რთული სინტაქსური კონსტრუქციები გაავმარტივოთ ანდა რთულ თანწყობილ წინადადებად გადააკეთოთ.

ზემოთ ჩამოთვლილი სხვა რჩევებიც ასევე დაგეხმარებათ სტილის დახვეწაში. ამ რჩევების გათვალისწინება თქვენი პროფესიული ცხოვრების ნაწილი გახდება და სულ მალე მათ ავტომატურად მოიმარჯვებთ ნებისმიერ სიტუაციაში, თუნდაც დროით ძალიან შეზღუდული იყოთ და ელვისებური სისწრაფით წერა გჭირდებოდეთ.

4

როგორ დაეწეროთ ლიდი: ერთი გზა უამრავთაგან

ნაწევები ამერიკული პრესის ინსტიტუტის ბროშურიდან „რანაირად ვწერთ ეფექტურად და როგორ მოვახდინოთ სტატიის რედაქტირება.“ ავტორი – ელგუდ უორდლოუ, ინსტიტუტის დირექტორის თანამემწე; იბეჭდება ავტორის ნებართვით.

ზოგი რეპორტიორი ამას ქალაქზე აკეთებს, ზოგიც – გონებაში, მაგრამ გამოცდილი ჟურნალისტები მასალის სტრუქტურას ყოველთვის მანამდე გეგმავენ, სანამ მუშაობას შეუდგებიან.

ნებისმიერი სტატიის დაწერისას ჩნდება კითხვები, რომელთაც პასუხი ჩვენვე უნდა გავცეთ. აი, ეს შეკითხვები:

1. რა ტიპის ლიდს ვირჩევთ?
2. როგორი ტონით გადმოვცემთ მასალას (რა სახის იქნება მასალის გადმოცემის მანერა)?
3. რომელი პირით დაეწერთ – პირველით თუ მესამით? მოდით, განვიხილოთ ეს საკითხები.

პირველი აბზაცი:

ლიდის ამოცანაა, მიაპყროს მკითხველის ყურადღება მასალას და „დაპატიჟოს“ იგი მის წასაკითხავად. ლიდის ძირითადი სახეობებიდან უფრო მეტად გამოიყენება:

ა) რეზიუმე ან მოვლენების, შედეგების, მოქმედების მოკლე შინაარსი.

მაგალითად: „გუშინ მუნიციპალურმა საბჭომ ქალაქის ბიუჯეტი 100 მილიონი დოლარის ოდენობით ხმათა მინიმალური უმრავლესობით დაამტკიცა. ეს ბიუჯეტი წინა წლის ბიუჯეტთან

დაკარგავს. კარგი იქნება, თუ ეს საქმე ცოტა დროს წავგართმევს. შემდეგი სიტყვები და შესიტყვებანი კარგი გადაბმის საშუალებად შეიძლება გამოგვადგეს: „და“, „მაგრამ“, „მაშ, ასე“, „მით უმეტეს“, „ჯერ კიდევ“, „ასე და ამგვარად“, „რა თქმა უნდა“, „გასათვალისწინებელია“, „გასაგებია“, „შესაბამისად“, „ფაქტობრივად“, „სასურველია“, „საყოველთაოდ აღიარებულია“, „ნათელია“, „ამიტომ“, „უფრო მეტიც“, „შემდგომში“, „სხვა მხრივ“, „დანამდვილებით“, „დამატებით“ და ა. შ.

ზოგჯერ მკითხველისათვის მიმართულების მისაცემად რაიმე უფრო ძლიერმოქმედი ხერხია საჭირო. ერთ-ერთ ასეთ იდეას „აბზაცის ანკესი“ ჰქვია. მთავრდება აბზაცი და მისი ბოლო სახინო სიტყვა მომდევნო აბზაცის პირველსავე წინადადებაში ჯდება. ეს ახალი იდეის შემოტანაში გვეხმარება. „ანკესად“ შეიძლება არაოღენ სიტყვა, თვით ფრაზაც მოვიმარჯვოთ. ზოგჯერ ეს „ანკესი“ მასალაში რამდენიმე აბზაცის წინ თავსდება. რამდენადაც უფრო ახლოა ორი „საანკესო“ სიტყვა (ან ფრაზა) ერთმანეთთან, მით უფრო უკეთესია, რამდენადაც კაუჭებად გამოყენებული სიტყვები ან ფრაზები მკითხველს უკეთ და უფრო ცხადად ახსოვს.

დამაკავშირებელი რგოლები ნებისმიერ შემთხვევაში ეხმარება მკითხველს, არ ასცდეს ავტორის ნააზრევს.

ძლიერი სტრუქტურის უქონელი მასალა „უვარგისია.“ ის შეიძლება ხუხულასავით დაინგრეს. გამოცდილი ჟურნალისტები სტრუქტურაზე ბევრს მუშაობენ. გირჩევთ, თქვენც ასე მოიქცეთ.

ძლიერი სტრუქტურა უმთავრესია

მართალია, ზემოთ ჩამოთვლილ რჩევებს ცალკეულ აბზაცებსა და წინადადებებში სასწაულის მოხდენა ნამდვილად შეუძლიათ, ოღონდ, თუ სტატიის სტრუქტურა სუსტია, მასალა მაინც ფლავივად გამოვა. გერგილიანი ფრაზა უნდოდ სტრუქტურას ვერ იხსნის! კიდევ ერთხელ გავაცხადოთ მარტივი ჭეშმარიტება: კარგი მასალა – ეს არის არქიტექტურა და სტრუქტურა. ამიტომ ისევ განვიხილათ სტრუქტურას:

მასალის სტრუქტურა „გადმობრუნებული პირამიდის“ ფორმით უკვე მოცემულია. ლიდში მოკლედია მოყვანილი მასალის მთავარი ფაქტი ან ფაქტები. შემდეგ მოდის მტკიცებულება. ასეთი სტატიის ლიდის დაწერა ძნელი როდია, სახელდობრ, თუ სტატიაში ერთი ან ორი ძირითადი ელემენტია; მაგრამ სიძნელეები მათი რაოდენობის ზრდასთან ერთად მატულობს. როცა რამდენიმე საჭირო ელემენტი ერთდროულად უნდა გამოვსახოთ პირველ ან მეორე აბზაცში, მაშინ უძგობესია, რთული წინადადებების მომარჯვებას თავი ავარიდოთ.

ზოგჯერ რთული წინადადების დანაწევრება ორ ან უფრო მეტ მარტივ წინადადებად კარგ შედეგს გვაძლევს. არც ის ვარგა, ყველაფერი ერთ აბზაცში ჩავტენოთ; ხომ შეიძლება, რომ ლიდი ორი ან სამი აბზაცისაგან შედგებოდეს! აი, აგერ მაგალითი „გადმობრუნებული პირამიდის“ ხერხით დაწერილი მრავალელემენტური მასალისა. აი, რა მსუბუქად გადმოგვცემს ორ დღეში დატრიალებულ მძიმე ამბავს „ესოშივით პრესი“ :

„ლონდონი – მძლავრმა ქარიშხალმა, რომელსაც თან ახლდა თავსხმა წვიმა (ქარი ერთ საათში 110 მილს აღწევდა), ინგლისის სამხრეთ ნაწილსა და კონტინენტზე დამანგრეველი ზოლი დატოვა. ხუთ ქვეყანაში სულ ცოტა 62 ადამიანი დაიღუპა.

ლონდონი – პარასკევს მაშველთა ბრიგადას ელექტროგადამცემი ხაზები უნდა აღედგინა და გზები ძლიერი ქარიშხლისაგან დამსხვრეული მანქანებისაგან გაეწმინდა. ქარიშხალმა, რომელმაც დასავლეთ ევროპას გადაუარა, 90 ადამიანის სიცოცხლე შეიწირა.“

თუ რთულ მასალაში რამდენიმე ფაქტის ხსენება ერთდროულადაა საჭირო, ლიდი შეიძლება რამდენიმე აბზაცისაგან

შედგებოდეს, როგორც ეს „ვაშინგტონ პოსტის“ ისტორიული მოვლენის ამსახველ მასალაშია:

„ქეიფთაუნი, სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა; შავკანიანთა ნაციონალების ლიდერი ნელსონ მანდელა დღეს ციხიდან გამოვიდა და 27 წლიანი პატიმრობის შემდეგ თავის მომხრეებს განუცხადა – მათი შეიარაღებული ბრძოლა თეთრკანიანი უმცირესობის წინააღმდეგ უფრო ინტენსიური უნდა გახდეს.

71 წლის მანდელამ, რომელთანაც ხელისუფლება იმაზე მოლაპარაკებას ცდილობს, რათა ქვეყანაში სამარცხვინო რასობრივი დისკრიმინაცია შეწყდეს, ადამიანის ღირსება აღიარა. ეს მან გააკეთა მას შემდეგ, რაც მის განთავისუფლებას ხელი მოეწერა; მაგრამ მან ასევე განაცხადა: შავკანიანებს „არა აქვთ სხვა არჩევანი, გარდა ბრძოლის გაგრძელებისა პოლიტიკური უფლებების დასაცავად“. მან აგრეთვე მოუწოდა საერთაშორისო ეკონომიკური სანქციებით ბრძოლის გაგრძელებისაკენ მანამ, სანამ აპარტეიდის სისტემა ბოლომდე არ განადგურდება“.

მოდით, ახლა ვიმსჯელოთ ხერხებზე, რომელთა მეშვეობითაც ჩვენი ცნობილი მასალა ჭილყავათა თემაზე თუნდაც შემცირებული სახითა და მხატვრული ხასიათის ლიდის გამოყენებით შეიძლება, დაწყებულიყო.

რა არჩევანიც უნდა გვქონდეს, მკითხველი პირველმა ოთხმა-ხუთმა აბზაცმა უნდა დაინტერესოს და აიძულოს, ნაწერი ბოლომდე ჩაიკითხოს. ოღონდაც, მკითხველს დიდხანს ლოდინი როდი უყვარს. ამიტომ დაახლოებით მეხუთე აბზაცზე გადასვლისას უნდა ავუხსნათ მასალის არსი; ასეთ აბზაცს „ნათ-გრაფს“ („კერკეტ-აბზაცს“) ეძახიან.

მაგალითად, შევადგინოთ ლიდი ჭილყავების გუნდის შესახებ ორი-სამი გაკვირვებული ადამიანის მიერ გაკეთებული განცხადების გამოყენებით; აი, მაშინ მკითხველს ინტერესიც გაუჩნდება. თქვენ წერთ:

„ქალაქის ყოველი კუთხიდან მოსული ცნობები ერთმანეთის მსგავსია – ჭილყავი შემოგვესია. დაბეჯითებით არავის ძალუძს თქვას, საიდან მოფრინდნენ ან მოგროვდნენ ისინი ანდა რამდენ ხანს დარჩებიან. ასევე არც ის იციან, თუ რა საფრთხეს შეუქმნის

ქალაქის მცხოვრებლების ჯანმრთელობას მათი მოზღვავება.“

ეს სტატია მაინც არ არის მზად პრიზის მისაღებად. ახლა დროა, ერთიმეორის მიყოლებით დასვათ ქვემოთე წარმოდგენილი კითხვები, ხოლო არის კი მასში რაიმე იდეა? ყველაფერ ამას მასალის შექმნის პირველ ეტაპზე რედაქტორთან ერთად განიხილავთ.

ერთი ბლოკი – შემდეგ მეორე

კითხვებზე პასუხის თანამიმდევრულად გაცემისას ბლოკის სტრუქტურას ისე იყენებთ, თითქოს საბავშვო კუბიკებით კოშკს აგებდეთ. კითხვა-პასუხები ლოგიკური თანამიმდევრობით ისე განალაგეთ, რომ ინფორმაციათა ერთი ბლოკი იოლად გადადიოდეს მეორეში. ზემოთ მოყვანილი მასალის მიხედვით, პირველი კითხვა შეიძლება შემდეგი ყოფილიყო: საიდან მოფრინდნენ ეს ფრინველები? შემდეგ წავა ახსნა-განმარტება; მეორე შეკითხვა შეიძლება, ასეთი ყოფილიყო: იციან თუ არა სპეციალისტებმა ეს ამბავი? და ა. შ.

არსებობს სხვა სტრუქტურაც, მაგალითად, ქრონოლოგიური, მაგრამ ის ვარგისია მხოლოდ განსაზღვრული მასალისათვის. კიდევ ერთი ვარიანტი: სიტუაციას შეიძლება სხვადასხვა ადამიანის თვალთ შევხედოთ, ვარიანტი უამრავია. მათი ვარიანტი და შეცვლა შესაძლებელია, შეუცვლელი მხოლოდ ძლიერი სტრუქტურის არსებობაა, რაც უფლებას არ მისცემს მასალას, რათა დანაწევრდეს და ყველა მონათესავე ფაქტი ერთ მთლიანობად აქციოს.

სტრუქტურის ამ ვარიანტაგან ერთ-ერთის ამორჩევის შემდეგ გამართულად, პროფესიულად დაწერილი სტატია კეთილმოწყობილ ჩქაროსნულ სამანქანო გზატკეცილს უნდა ჰგავდეს, რომელიც დანიშნულების ადგილამდე თავისუფალ გადაადგილებას უზრუნველყოფს და სადაც მიმართულების ყველა ცვლილება ნათელი, მკვეთრი, გასაგები ნიშნით არის მითითებული.

როდესაც მასალის ავტორი „მიმართულებას ცვლის“ და მომდევნო საკითხზე გადადის, მან ამის თაობაზე მკითხველს სათანადოდ უნდა აუწყოს. ამაში აბზაცებიც გვეხმარება, მაგრამ ისინი ხშირად საკმარისი როდია. ამიტომ აუცილებელია გადასაბმელი რგოლები (აზრები). უამისოდ მკითხველი გეზსა და ორიენტაციას

დაბადების დღეების, სავაჭრო გარიგებათა შესახებ ცნობებისა და ა.შ.) გამოქვეყნება. მსგავს ინფორმაციას მუქი შრიფტით ბეჭდავენ. ყველა მსგავსი მომსახურება გაფორმებული უნდა იყოს კარგად და გახსოვდეთ გაზეთის მუდმივი „კოსმეტიკური შელამაზება“ – თუ გინდათ, დაწიოთ თქვენს გამუდმებით ცვალებად მკითხველს.

სიტყვა-პასუხისათვის?

4. შეიძლება თუ არა მასალის ძირითადი ხაზის გამაგრება მათი პუნქტებად დაყოფისას?

5. ჩართავთ თუ არა მასალაში ანექლოტებს ან ცხოვრებისეულ მაგალითებს და, საერთოთ, გაქვთ თუ არა ხელთ ისინი?

6. მოიგებს კი სტატია კონფლიქტური სიტუაციების აღწერითა და კონტრასტების გამოყენებით?

7. რას ეტყვის მკითხველს სტატიის სათაური? შეესატყვისება იგი თქვენ მიერ ამორჩეული მასალის თემას?

8. შეიძლება თუ არა თქვენი სტატიის გრაფიკულად წარმოდგენა? თუ მასალა რთულია, ეცადეთ იგი დიაგრამის სახით გამოსახოთ ისე, თითქოს თქვენი ოჯახის გენეალოგიურ ხეს ხატავდეთ. თუ გადაწყვეტთ, დაწეროთ მსხვილ ბანკზე ყანადური თავდასხმის შესახებ, ფურცელზე შემოხაზეთ წრე, ჩაწერეთ მასში სიტყვა „ძარცვა“, შემდეგ გაავლეთ ხაზი ამ წრიდან და აღნიშნეთ იგი სიტყვა „ბანკით.“ ამ მთავარი წრიდან წამოსული განშტოებები ბანკის ადგილსამყოფელს, სიდიდეს, თანამშრომელთა შტატებს, ყანადობის შემთხვევებს, დაცვის ორგანიზებასა და ა. შ. გამოსახავს და, თუ მას კიდევ ერთ ხაზს დაუმატებთ, რომელზეც სიტყვა „დამნაშავეებს“ დაწერთ, მასალა უფრო თვალსაამო გამოვა.

როგორ ვწერთ: მესამე თუ პირველი პირით?

საგაზეთო მასალების უმრავლესობა მესამე პირით იწერება. ავტორი მოვლენების შეფასებას იძლევა, მაგრამ თავად მასალაში არ ფიგურირებს. თხრობა პირველი პირით ჩვეულებრივ შემდეგ ვითარებაში გამოიყენება:

1. რუბრიკა–სვეტებში; იმდენად, რამდენადაც ავტორი აქ საზოგადოების წარმომადგენლად გვევლინება. ამგვარად მასალაში „მე“ სრულიად ბუნებრივად გამოიყურება.

2. მკაფიოდ გამოხატულ დრამატულ მოვლენებში, რომლებშიც ავტორი თავად ღებულობს მონაწილეობას: „ღრუბელი თანდათან ახლოვდებოდა და მქნენებოდა, თითქოსდა ჩემი ფეხები

ადგილიდან არ იძვროდნენ“...

მასალის პირველი პირით გადმოცემამ შეიძლება ძლიერი ეფექტი მოახდინოს მკითხველზე, მაგრამ ჯერ უნდა დავრწმუნდეთ, რომ თემა, რომელზეც წერას ვაპირებთ, ნამდვილად დააინტერესებს მკითხველს; არადა, მკითხველს უეჭველად დააინტერესებს, თუ რა განიცადეთ საშინელი ხანძრის დროს, მაგრამ გარწმუნებთ: არაფრად ეპიტნავენ იმის გაგებას, თუ როგორ გაატარეთ საზაფხულო შვებულება.

ნარკვევები და ახალი ამბები

ჩვენ მიერ მოყვანილმა ორმა მაგალითმა პასუხი უნდა გაგვცეს კითხვაზე: საკმარისად და საინტერესოდ შექდება თუ არა მკითხველისათვის საინტერესო ყველა სფერო? ამ თავში ტერმინ „ნარკვევების“ გამოყენება ინფორმაციის არაექსტრემალური მასალების შესახებ უმართებულო იქნება. ყველაზე კარგი ნარკვევი სწორედ მნიშვნელოვან ექსტრემალურ ახალ ამბებთანაა დაკავშირებული, მიუხედავად იმისა, თუ რას გვაუწყებენ ისინი. მსგავსი მასალები საშუალებას გვაძლევენ, იმ ფაქტებში გავერკვეთ, რომლებიც სინამდვილეში ერთი მთლიანის ნაწილია.

გაზეთი კვდება, როდესაც მისი საქმეები ცუდად მიდის. იგი ჩაძირულ გემს გვაგონებს. ინფორმაციის გასავრცელებლად რეპორტიორები ცდილობენ, ნებისმიერ ფორმას მოეჭიდონ. ზოგიერთი არაპოპულარული გაზეთი იერსახეს იცვლის და საჭურნალო ვარიანტზე გადადის; ისინი მცირე რაოდენობის მასალას აქვეყნებენ, მაგრამ თვით მასალა დიდი მოცულობისაა. ეს კი მათ მხოლოდ „საკუთარ დასამარებაში“ ეხმარებათ.

ეს ანალიზი კიდევ ერთხელ გვიდასტურებს, რომ გაზეთის ყველაზე ძვირფასი თვისებაა მომხდარ ფაქტზე დაუყოვნებლივი რეაგირება. დიას, მკითხველს უნდა მიაწოდოთ ყველაფერი – ნარკვევიც, რედაქტორის მოსაზრებაც, მაგრამ არ უნდა დაგავიწყდეთ, რომ აშკარა უპირატესობა ინფორმაციას ენიჭება. ეს მომენტი კიდევ ერთხელ გვაიძულებს, გავისხენოთ კაფეტერიის ანალოგია: გაზეთში მრავალფეროვანი მასალების დიდი არჩევანი უნდა იყოს.

ინფორმაციული მასალები მრავალი მკითხველის ცნობიერებას აკმაყოფილებს, მაგრამ რაღაც მაინც რჩება პასუხგაცემელი. ამიტომ მათ შეიძლება შემდეგი თემები დავამატოთ; ესენია: კვების, საცხოვრებელი ადგილის, ოჯახის, განათლების, ჯანმრთელობის, სამუშაო ადგილების, ფულის, სექსის, ნაცნობობის, პიროვნების სრულფასოვნების, ტანსაცმლის, ტრანსპორტის, რელიგიის, გარემოს, ამინდისა და დასვენების საკითხები. არ დაგავიწყდეთ არც ე. წ. მკითხველის ინტერესთა „მომსახურება.“ აქ იგულისხმება სხვადასხვა მოგვების ასახვა, კალენდრის, განცხადებების (ანდერძების,

თემების განხილვა მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნების გაზეთებისათვისაც, სადაც დიდი, ძირეული ცვლილებები ხდება. ამერიკული გაზეთების ფურცლებზე წლების მანძილზე ბიზნესის სამყაროს მოვლენები აღწერილი იყო არცთუ საკმარისი მოცულობით. ბიზნეს-რეპორტაჟები განიხილებოდა, როგორც გაბერილი სარეკლამო განცხადებები, თუმცა, თავის მხრივ, ბუნება სიცარიელეს ვერ ითმენს. იგივე შეიძლება ითქვას საგამომცემლო ინდუსტრიაზე. უნდა გვესმოდეს: საქმიანი სამყაროს პრობლემები ყველას ეხება – როგორც სამუშაო ადგილებზე, ისე საქონლის შექმნის ან მომსახურებისას და ა.შ. ამ მხრივ არსებული ვაკუუმი გაზეთმა „უოლ-სთრით ჯერნელმა“ შეავსო, რომელიც ნიუ-იორკში გამოდის. ამ ორგანომ წარმატებასა და პოპულარობას ჯერ როგორც ფინანსურმა საინფორმაციო საშუალებამ მიაღწია, შემდეგ კი – როგორც ეროვნულმა გაზეთმა და ბოლოს – როგორც ერთ-ერთმა უმსხვილესმა საერთაშორისო გამოცემამ ბიზნესის სფეროში. ბოლო სამი ათწლეულის მანძილზე უამრავი ყოველდღიური გაზეთი ცდილობს დაეწიოს „უოლ-სთრით ჯერნელს.“ მათ ამ მიზნით რეპორტიორთა შტატებიც კი გააფართოვეს და ცალკეული ბიზნეს-განყოფილებებიც შემოიღეს.

მკითხველის ინტერესის მეორე სფერო, როგორც უკვე ვთქვით, განათლებაა, რომელიც მუდამ იზიდავდა რეპორტიორებს, მაგრამ თემისადმი არასწორი მიდგომით პრობლემა ხშირად უბრალოდებოდა. მრავალი წლის მანძილზე ჩამოყალიბდა ტრადიცია – განათლება განიხილებოდა მხოლოდ როგორც სასწავლო დაწესებულებათა ქსელი. რეპორტიორები გულმოდგინედ წერდნენ პელსაბჭოების სხდომებისა და უნივერსიტეტების მფლობელთა შესახებ. ეს ცუდი როდია, ოღონდ მათ ავიწყდებოდათ მთავარი, რასაც დღეს მრავალი რეპორტიორი ითვალისწინებს – რა ხდება საკლასო ოთახში?

ბევრი რამ იცვლება სასწავლო გეგმაში, მასწავლებელთა მომზადებაში, მოსწავლეთა ქცევასა და აკადემიურ მოსწრებაში. ყოველივე ამის თაობაზე ბოლო დრომდე მკითხველებმა არაფერი იცოდნენ, რის გამოც გაზეთებს უხდებოდათ ამ სიცარიელის შევსება.

5

ეპითეტები: ფრთხილად, მორყეული ყავარჯნებია!

რედაქტორმა კენ ფინკელმა, რომელიც „მაიაში ჰერალდში“, „ნიუ-იორკ თაიმსსა“ და „დალას თაიმს ჰერალდში“ მუშაობდა, ეს მასალა ამერიკული პრესის ინსტიტუტში პრეზენტაციის დროს გამოიყენა.

ზედსართვი სახელი შეიძლება მოუხერხებელ ყავარჯნად იქცეს იმ შურნალისთვის, რომელიც თავის თავში დაჯერებული არ არის. ის წინადადებებს ზედსართავი სახელების გამოყენებით ტვირთავს, იმედოვნებს, რომ ამ გზით უფრო ზუსტად გამოთქვამს აზრს ანდა ზედსართავი წინადადებებში ზუსტად იმ მომენტში ამოყოფს თავს, როდესაც ავტორი მომდევნო აზრის მოსაფიქრებლად პაუზას აკეთებს ხოლმე.

მარჯვედ დაწერილი მასალა ზედსართავი სახელებისა და ზმნიზედების სიჭარბეს არ საჭიროებს; რამდენიმე მათგანი, შესაძლოა, მართლაც რომ გერგილიანად გამოიყენოთ საჭირო ადგილას იმ შემთხვევაში, თუ არსებითი სახელები და ზმნები ერთმანეთთან ჯეროვნად არიან დაკავშირებულნი. ეს კი ხელს უწყობს აზრის გადმოცემას. ზედსართავი სახელები და ზმნიზედები წინადადებას მხოლოდ ამა თუ იმ ელფერს შემატებს. როდესაც ეპითეტს იყენებთ, შეამოწმეთ: ესოდენ გჭირდებათ იგი? ხომ არ აჯობებდა, ამოგერჩიათ ერთი ღონიერი ზმნა, ვიდრე ანალოგიური მნიშვნელობის ზმნიზედები არადანიშნულებისამებრ გეფრქვიათ?

ნუ დაწერთ: „რადიო ხმამაღლა ღრიალებდა“; ზმნა „ღრიალი“ ისედაც ხმამაღლა ხმაურს გულისხმობს; ასევე ნუ დაწერთ: „ძალიან ხშირად.“ „ხშირად“ უკვე ნიშნავს „ძალიანსაც“; ასევე ნუ მოიმარჯვებთ: „აღამიანმა კბილები მაგრად დააკრაჭუნა“; „კბილების

დაკრაჭუნება” თუ არა ძალიან, სხვანაირად არც შეიძლება.

ზოგჯერ ზმნიზედა მასალაში სწორადაა განთავსებული. წინადადებაში „იგი ცუდად თამაშობდა“ ზმნიზედა გამოხატავს სწორედ იმას, რომ ვიღაც მართლაც ცუდად თამაშობდა, მაგრამ, როცა ვწერთ: „დამძიმებულად იყო და მოწყენილი“ ან „ფართოდ ცურდება“, უკვე ფრაზა ფუჭდება.

იგივე შეიძლება ითქვას ზედსართავ სახელზეც. თავისებური ელფერი მხოლოდ ისეთ არსებით სახელებს მიეცით, რომლებიც ამას მართლაც საჭიროებენ. არ დაწეროთ „ყვითელი მხესუმზირა“ ან „ყავისფერი ტალახი.“

თავი აარიდეთ „მცირე“ ეპითეტებსაც, როგორცაა: „ისიც“, „ძალიან“, „ზედმეტად“, „უფრო“, „ამ ტიპის“, „ცოტაოდენი“ და „საკმარისი.“ ისინი ფრაზას მხოლოდ ასუსტებენ.

ასევე თავი აარიდეთ ზმნიზედებით მოლოჭვილ შესავალს. მათი უაზრო გამოყენება ავტორს სულელურ მდგომარეობაში აყენებს. აი, საამრიგო მაგალითებიც: „შემთხვევისა და გამო“, „ირონიულად“, „უბრალოდ“. თუ წინადადება ოსტატურადაა დაწერილი, მკითხველი თვითონვე შეიგრძნობს შემთხვევითობასაც, ირონიასაც, უბრალოებასაც და უსაგნო ზმნიზედებს სულაც არ საჭიროებს.

ყველაფერზე – ამინდის პროგნოზიდან დაწყებული (ხვალ ლაბადა ხომ არ ჩაიცივა?) იმ ადამიანების მიმართ გაკეთებული უბრალო რჩევებით დამთავრებული, რომლებიც უიღბლო სიყვარულისაგან გამოწვეულ მძაფრ განცდებში ჩავარდნილან და რჩევებს საჭიროებენ.

დაქინებული მოთხოვნა: გააშუქეთ მთავრობის მოღვაწეობა

თავისუფალ საზოგადოებაში გაზეთი სრული მოცულობითა და განსაკუთრებული სიზუსტით უნდა აშუქებდეს მთავრობისა და წამყვანი პოლიტიკოსების მოღვაწეობას. თავისუფალი პრესისათვის ეს ლოგიკურია: უზრუნველყოს მოქალაქეები იმ აუცილებელი ინფორმაციით, რომლის მეშვეობითაც მათ უნდა შეაფასონ მთავრობის მუშაობა, მთავრობის წევრებს მისცენ ხმა არჩევნებში ანდა ხელისუფლებაზე ზეგავლენა მოახდინონ. ამ თემებზე მკითხველს კარგად საკითხავი მასალები უნდა მივაწოდოთ. საკვებით შესაძლებელია, მთავრობის მოქმედება ისევე წარმოვადგინოთ, როგორც ცალკეულ პირთა და არა უსახელო ორგანიზაციათა მოქმედება. შემდგომ კი მასალაში უნდა ავსნათ, თუ როგორ აღიქმება ეს მოქმედებები კონკრეტული ადამიანების, ანუ მკითხველების, მიერ; გამოიწვევს თუ არა ახალი პოლიტიკა გადასახადების გაზრდას, გაუმჯობესდება გზები თუ მოგვეფონება საბინაო გადასახადები? ყოველივე ეს საინტერესოა მკითხველისათვის, რომელიც ასევე დაინტერესებულია, „რამდენად შეიძლება გაიზარდოს მისი საშემოსავლო გადასახადები?“

ექსტრემალური ახალი ამბები გაზეთისათვის მთავარი „სამშენებლო ბლოკებია“, თუმცა თვალნათელი მოვლენები ყოველთვის როდი გვაძლევენ მომხდარის სრულ სურათს. ამიტომ აუცილებელია ნარკვევები, მომხდარი მოვლენების ანალიზი ან თხრობა იმაზე, რაც ჯერ კიდევ არ ქცეულა მოვლენად; იმის ჩვენება, თუ რას განიცდიან, რაზე წუხან, რას ფიქრობენ ადამიანები, რას შეუძლია, შეცვალოს მათი ცხოვრება?

აშშ-ის გაზეთებში მკითხველის მუდმივ ინტერესს სულ ცოტა ორი მთავარი სფერო აღძრავს. ესენია: ბიზნესი და განათლება. ამ

ინფორმაციები კომპაქტურად უნდა მივაწოდოთ. ეგ სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ყველა მასალა მოკლედ დაიწეროს.

2) საზოგადოებრივი კავშირები. გაიხსენეთ, თუ რამდენად გეხმარებათ რომელიმე გაზეთის მასალაზე მსჯელობა საუბრის გაბმაში ან ვინმესთან შეხების წერტილის პოვნაში. როგორც წესი, საუბარი იწყება რომელიმე მნიშვნელოვან სტატიაზე, როცა მისი ერთ-ერთი წამკითხველი მეორეს ეუბნება: „ნახეთ ის სტატია ამ და ამ გაზეთში?...“ არც რედაქტორები ტყუიან, როცა თავიანთ გაზეთებში მრავალი ადამიანის საინტერესო ცხოვრებისეულ შემთხვევებს აშუქებენ.

3) გართობა. ეს სიტყვა არ გულისხმობს მარტოდენ თეატრალურ ან სპორტულ მასალაზე მინიშნებას. იგი ოსტატურად დაწერილი და კარგად რედაქტირებული საგაზეთო სტატიებით მოგვირდებოდა კმაყოფილებასაც გამოხატავს. ბევრს სიამოვნებს კარგად მიგნებული ფრაზის, „მყვირალა“ სათაურის ან რედაქტორისადმი მიწერილი „შხამიანი“ წერილის წაკითხვა, თუ კი აზრს დამაჯერებლად გამოხატავს.

ეცადეთ, ყოველთვის იყოთ პროფესიონალი და არასოდეს – მოსაწყენი; აი, ერთ-ერთი მთავარი წესი, თუ მკითხველისათვის არა მარტო ინფორმაციის მიწოდება გასურთ, არამედ გარკვეული სიამოვნების მინიჭებაც.

4) გადაწყვეტილების მიღებაში დახმარების გაწევა.

მკითხველი გაზეთის სახით დაეძებს შემწეს, მეოხსა და დამხმარეს. მას სურს და ესაჭიროება სხვადასხვა სახის დახმარება: ზოგს სურს სარფიანი საფაქრო გარიგება დადოს, რისთვისაც, კერძოდ, არსებობს რეკლამა. ზუსტად ასევეა საჭირო ინფორმაცია იმ მომხმარებლისათვის, რომლებსაც სწადიათ იცოდნენ, თუ როგორ შეაკეთონ გაფუჭებული ონკანი, როდის გამოიტანონ ნაგავი, გაუფასურდება თუ არა მათი დანაზოგი ხვალისათვის? ცხოვრებაში ხშირად დგება მართებული გადაწყვეტილების მიღების აუცილებლობა. ამ საქმეში ადამიანს სჭირდება სათანადო ინფორმაცია. გაზეთები ჩვენი მეგობრები არიან და უამრავი პრობლემის მოგვარებაში გვეხმარებიან. ისინი ინფორმაციას ბეჭდავენ

6

რთული თემა: ახსენით, ახსენით!

გადმოიხსენიეთ ბროშურიდან რანაირად ვწერთ ეფექტურად და როგორ მოვახდინოთ სტატიის რედაქტირება“, რომელიც გამოცემულია ამერიკული პრესის ინსტიტუტის მიერ. იბეჭდება ავტორის ნებართვით.

რთული სიტუაციები ჟურნალისტის ოსტატობის „სასინჯ ქვად“ გვევლინება.

რა ურთიერთობაა რომელიმე ორ, ოთხ, თოთხმეტ ელემენტს შორის? ეს ელემენტები ერთმანეთთან რა შესაბამისობაში მოდიან ზომისა თუ მნიშვნელობის მიხედვით? რა გავლენას ახდენენ ისინი ერთმანეთზე? თუ ყოველივე ეს თვითონ არ იცით, როგორდა გაიგებს ამას თქვენი მკითხველი? მაშინაც კი, როცა საქმის კურსში ხართ, მკითხველს ეს არაფერს აძლევს, თუ საქმის არსს მკაფიოდ არ აუხსენით. უამისოდ იგი სიტუაციას სათანადოდ ვერ შეაფასებს. ზოგიერთ ჟურნალისტს ობიექტების შედარებისა და მათი შინაგანი კავშირების ამოცნობის უნარი დაბადებიდან მოსდგამს. ადამიანთა უმრავლესობამ, როგორც წესი, ძალიან ბევრი უნდა იმუშაოს, რათა ეს შეისწავლოს. ოსტატობა, ჩვეულებრივ, სამი გზით მოდის:

1) აღქმა და გათვითცნობიერება. ყოველივე ეს წიგნებს, გაზეთებს, რადიოსა და ტელევიზიას მოაქვს. თუ ნაკითხი და კარგად გათვითცნობიერებული ადამიანი იქნებით, რთული სიტუაციების ადეკვატურად აღქმას შეძლებთ.

2) პრაქტიკა. შეეცადეთ, დელათქვენის პორტრეტი სიტყვიერად ისე აღწეროთ, რომ უცნობი ადამიანი (რომელიც დელათქვენს არ იცნობს) მას აეროპორტში შეხვდეს და იცნოს.

შეხედეთ რუკას, სადაც აღნიშნულია ავტოკატასტროფის ადგილი და შეეცადეთ, სიტუაცია ერთი აბზაცით აღწეროთ. თუ მოვლენები რთული თანამიმდევრობით ვითარდება, შეეცადეთ, იგი ერთი მარტივი, გასაგები ცნობის სახით წარმოადგინოთ.

3) აუხსენით უცნობს თქვენთვის ცნობილი და გასაგები.

თუ თქვენი სტატიის საგანი გამოცანას ჰგავს და ფართო მკითხველისათვის უცნობია, შეეცადეთ, აუხსნათ იგი უფრო ცნობილი და ნათელი მაგალითების მეშვეობით. ჟურნალი „ნიუსვიკი“, მაგალითად, ასე აღწერს მწვავე ლეიკოზის განვითარებას: „ინფექცია ძვლის ტვინის შიგნიდან იწყება. უჯრედი თანატოლ ნაჭრებად იყოფა. ოთხი დღის შემდეგ ასეთი უჯრედი უკვე ოთხია. უბრალო მათემატიკაა: ისევე გაორმაგება ხდება, შედეგი კი მომაკვდინებელია. სისხლის არანორმალური თეთრი უჯრედები ძვლის ტვინს ჭამენ, შედიან სისხლის მიმოქცევის სისტემაში და კანსაც უჯრედიან. შემდგომ, გრეშემის პათოლოგიის კანონის შესაბამისად, ისინი სისხლის ჯანსაღ წითელ და თეთრ ბურთულაკებს გამოდევნიან; სხეულის მთელ საკვებ ნივთიერებებსა და ჟანგბადს ნთქავენ; ასუსტებენ დამცავ ძალებს, რის გამოც ორგანიზმი ნებისმიერი ინფექციის მიმართ მგრძობობიარე ხდება. ვითარდება მწვავე ლეიკოზი“.

თუ ახსნა-განმარტების უნარი თქვენი ყველაზე ძლიერი თვისება არ არის, მაშინ გააკეთეთ ყველაფერი, რათა ამ ხელოვნებას დაეუფლოთ.

ადგილას, მაგალითად, გვალვა, ადგილობრივი მკითხველისათვის შეიძლება ერთობ მნიშვნელოვან საკითხად მოგვეგვლინოს, თუ ეს დაკავშირებულია იქიდან ჩამოტანილი პროდუქტების გაძვირებასთან. სხვა მაგალითი: ვთქვათ, დედამიწის ერთ-ერთ შორეულ ქვეყანაში მედიცინის მიღწევებმა შესაძლებელი გახადეს, ჩვენს რეგიონში გავრცელებულ დაავადებას ბოლო მოეუღოთ. უნდა ვიფიქროთ, რომ ორივე ეს ინფორმაცია დიდად დააინტერესებს ადგილობრივ მკითხველს.

არ უნდა დაგვაიწყდეს, რომ ადგილობრივი ახალი ამბების გაშუქება ტელევიზიისა და რადიოს მხარდ კონკურენციას იწვევს. ამ სახის კონკურენციაში გაზეთებს შეუძლიათ, ბეჭდვითი საშუალებების უპირატესობას დაეყრდნონ; რა უპირატესობაზეა საუბარი? იმაზე, რომ ჩვენ საშუალება გვაქვს, მკითხველს რთული მოვლენების შესახებ გამოვწვლილვით მოგუთხროთ. გარდა ამისა, მიეცით მკითხველს მისთვის საჭირო ინფორმაციის ამორჩევის საშუალება.

ახლა დაწვრილებით ვისაუბროთ ინფორმაციის შერჩევაზე. თავდაპირველად ჩამოეთვალათ ის მოტივები, რომლებიც აიძულებენ მკითხველს, შეიძინონ გაზეთი, როგორც ინფორმაციის მიღების საშუალება:

1) გათვითცნობიერებისაკენ სწრაფვა.

უამრავი ადამიანი გაზეთებს იმიტომ კითხულობს, რომ უნდა იცოდეს, თუ რა ხდება როგორც მის სამშობლოში, ისე საზღვარგარეთ. სამწუხაროდ, ისეთებიც არიან, რომლებიც უინფორმაციოდ დარჩენას არაფრად აგდებენ. ჟურნალისტებს კი, რომლებიც, თავიანთი პროფესიიდან გამომდინარე, ინფორმაციას „შთანთქავენ“, ამგვარი ადამიანების არსებობა თითქმის წარმოუდგენლად მიანიათ. ითვალისწინებს რა მკითხველის სურვილს – იყოს გათვითცნობიერებული, გაზეთმა მას ინფორმაციის ფართო არჩევანი უნდა შესთავაზოს. გახსოვდეთ: საშუალო მკითხველი არ არსებობს. ამიტომ გაზეთი მრავალფეროვანი უნდა იყოს; ის ჰგავს კაფეს, ნაირგვარი ნუგბართ რომ გვიზიდავს. როგორც წესი, ახალი ამბების გაგების მსურველნი დროის უკმარისობას განიცდიან. ამათ

შესაძლებელია, მკითხველის დაკარგვაც კი გამოიწვიოს.

გაზეთის იერსახის შექმნა ნელი, დროში გაწედილი დაუსრულებელი პროცესია და ამ მხრივ მოულოდნელი გამოსტომა მას ზიანის მეტს არას მოუტანს.

რედაქტორებმა გაზეთის გამორჩეული სტილი უნდა შექმნან და მუდმივად იმუშაონ მის დახვეწაზე. გაზეთი მრავალსახოვანია; აქ ყველაფერია: დაწეხული არცთუ კარგი ტონის მატარებელი მასალებით, დამთავრებული სენსაციური ამბებით. ამ ნაირფერ მასალებში დიდია უკიდურესობათა ამპლიტუდა.

მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთები უამრავი თავისებურებით განსხვავდებიან, არსებობს არასპეციალიზებული გაზეთების შინაარსის შერჩევის განსაკუთრებული წესები. თავდაპირველად რედაქტორმა ის უნდა გარკვიოს, თუ რის გამო ყიდულობს მკითხველი მის გაზეთს.

„საშუალო“ მკითხველი არ არსებობს

მსგავსი რამ ბუნებაში არ მოიძებნება. მკითხველი საზოგადოება ნაირგვარია, თუმცა მათი დიდ ჯგუფებად დაყოფა შესაძლებელია. დედაქალაქის ყოველდღიურ გაზეთში პიროვნებამ უნდა ნახოს მსოფლიო, საერთო ეროვნული და ადგილობრივი სიახლეების მთელი ნაკრები, აგრეთვე ხელოვნების, სპორტის, ბიზნესისა და სხვა სიახლენი.

ყოველდღიური ადგილობრივი გაზეთის მკითხველი მასში, უწინარეს ყოვლისა, აუცილებლად მოძებნის ლოკალური ხასიათის ახალ ამბებს; ამის შემდგომ იგი დაინტერესდება მსოფლიო პრობლემებით.

მკითხველის ყურადღების მიპყრობის მიზნით დედაქალაქის ყოველდღიური გაზეთები სპეციალურ სეგმებში ხშირად რეგონულ ახალ ამბებსაც აქვეყნებენ. ეს, თავის მხრივ, ყოველკვირეულ გაზეთებს ადგილობრივი მოვლენების უფრო ინტენსიურ და საინტერესოდ გაშუქებას აძლევს.

საკამათო საკითხია, თუ რას მივიჩნევთ ადგილობრივ ახალ ამბებად? საკითხი ასე დავაყენოთ: მოვლენა მსოფლიოს შორეულ

7

მიუთითეთ წყარო: ის მკითხველმა უნდა იცოდეს

ყოველთვის აუცილებელია, მკითხველს ან მსმენელს ვაუწყოთ დაბეჭდილი ან გადაცემული მასალის წყაროს წარმომავლობა. მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეუძლია მას, ინფორმაციის უტყუარობა დაიჯეროს. სინამდვილეში კი წყაროს მითითების შესაძლებლობა ყოველთვის როდია.

წყაროს მისათითებლად ხშირად მიმართავენ ზოგად კომენტარებს – „ამა და ამ წყაროზე დაყრდნობით.“ უმრავლეს შემთხვევაში ამგვარი მითითებისას პრობლემები არ იქმნება: მერმა თქვა ესა და ეს, პრემიერ-მინისტრმა თქვა ესა და ეს; ფირმის ადმინისტრატორმა, სპორტული გუნდის მწვრთნელმა ან და დანაშაულის თვითმხილველმა ესა და ეს განაცხადეს.

წყაროს დასახელება პრობლემად იქცევა მაშინ, როცა რეპორტიორი ისეთ ინფორმაციას ეძებს, რომელზეც ავტორის ვინაობა იქნება მითითებული. როგორც წესი, ამგვარი მასალები სამართალდარღვევებს ან კიდევ მავანის საიდუმლო გეგმას შეეხება.

რეპორტიორმა ინფორმატორს უფლება არ უნდა მისცეს, შეცდომაში შეიყვანოს იგი: თავიანთი საკუთარი მიზნებიდან და ინტერესებიდან გამომდინარე, ზოგჯერ ინფორმატორები გამიზნულად ამახინჯებენ ფაქტებს. ხშირად გაზეთები მხოლოდ ერთ წყაროზე დაფუძნებულ ინფორმაციას არ იყენებენ – სულ მცირე 2-3 წყაროდან მაინც ღებულობენ ცნობას.

ზოგჯერ რეპორტიორი დაჯერებულია, რომ ინფორმატორის დაფარვა გამართლებულია, განსაკუთრებით ისეთ მასალაში, როცა საქმე საერთაშორისო ურთიერთობებს ეხება ან იმათ – ვისი ძებნაცაა გამოცხადებული. ზოგი გაზეთი კი კატეგორიულ უარს აცხადებს მასალის დაბეჭდვაზე, რომლის ინფორმატორსაც არ ასახელებენ.

ყველაზე კარგი, რა თქმა უნდა, ინფორმატორის დასახელება; ხოლო ცუდი ვარიანტია ორგანიზაციის დასახელება, რომელიც ინფორმაციას იძლევა. ყველაზე წარუმატებელი არჩევანია, დასახელო „ფორმალური წყარო“ ან „წყაროები“. ამ შემთხვევაში, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მკითხველმა ვერაფერი გაიგო. საგაზეთო მოთხოვნის მთავარი არსი ასეთია: თუ მასალაში წყარო არ არის მითითებული, ჟურნალისტი ვაღდებულია, იგი დავალების მიმცემ რედაქტორს გაუმუდავნოს. წყაროს დაფარვის შემთხვევაში ინფორმაცია შეიძლება სასამართლო დავის საგანიც გახდეს. ნებისმიერ ვითარებაში რედაქტორმა ყველაფერი კარგად უნდა აწონდაწონოს, მანამდე გაითვალისწინოს მოსალოდნელი შედეგი, სანამ მასალას გამოაქვეყნებდეს.

8

გაზეთის შინაარსი: დავასწროთ მკითხველს

ხალი ამბების რანაირი შერჩევა ითვლება საუკეთესოდ? ეს მარადიული კითხვაა და პასუხიც ყოველთვის სხვადასხვაგვარია. ერთი გაზეთის ოპტიმალური შინაარსი შეიძლება, მიუღებელი იყოს მეორისათვის, ხოლო ის, რაც გამოსადეგი იყო გასულ წელს, წლეულს შეიძლება, მოდიფიკაციას საჭიროებდეს, რადგან მკითხველის მოთხოვნები გამუდმებით იცვლება.

რედაქტორმა მუდამ მკითხველზე წინ უნდა იაროს. მან დროდადრო ცვლილებები უნდა მოახდინოს გაზეთში. ხდება, რომ იგი უცებ აღმოაჩენს: მკითხველი ერთობ შეცვლილა. აი, მაგალითი იმის, თუ რა ემუქრებათ იმ რედაქტორებს, რომლებიც დროდადრო არ ითვალისწინებენ მკითხველთა აუდიტორიის ცვალებადობას: ბოლო 25 წლის მანძილზე კანადაში, ამერიკასა და ზოგიერთ სხვა ქვეყანაში მომუშავე ქალთა რიცხვი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ბევრმა გაზეთმა ვითარებას ალღო ვერ აუღო, სწრაფი რეაგირება ვერ მოახდინა ამ ტენდენციაზე; ვერც ის მოახერხა, რომ მომუშავე ქალთა ინტერესები გაეთვალისწინებინა. ამ ბეჭდვითმა ორგანოებმა შედეგად ახალი კონკურენტები გაიჩინეს – გამოვიდა საგანგებო ჟურნალები საქმიანი ქალებისათვის, რამაც ცხოვრებას ჩამორჩენილი პრესა „ჩაძირა“.

მკითხველის ინტერესები მუდმივად იცვლება და დიდი თუ პატარა, ყოველდღიური თუ ყოველკვირეული გაზეთები უნდა შეეგუონ ახალ ვითარებაში მუშაობას, ახალ ტემპებს, ცხოვრების შეცვლილ რიტმს. სხვათა შორის, პატარ-პატარა ცვლილებების რეგულარულად მოხდენა უფრო იოლად განსახორციელებელი და ადვილად მისაღებია, ვიდრე გაზეთის მიერ აღებულ კურსის მყისიერი შეცვლა. ამან,

კრიმინალური ქრონიკა და სამართლებრივი ნარკვევები: შეცდომების დაუშვებლად

ნებისმიერი საზოგადოებრივი გაზეთი მნიშვნელოვან ადგილს უთმობს სასამართლო პროცესებისა და კრიმინალური ქრონიკის გაშუქებას. იმდენად, რამდენადაც სხვადასხვა ქვეყანაში სასამართლოს წარმოებისა და სამართალდამცავ ორგანოთა სისტემები არსებითად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, აქ განხილული იქნება მხოლოდ ამ თემის ზოგადი საკითხები, რაკილა იმ რეპორტიორების მიმართ, რომლებიც სასამართლო თემებზე მუშაობენ, არსებობს საერთო მოთხოვნები.

რეპორტიორს ინფორმაციის სიზუსტეზე განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა ეკისრება. აქ საუბარია იმ ადამიანებზე, რომლებიც რადიკალიზაციის სამართალდარღვევათა სფეროში ხვდებიან.

ხანდახან რეპორტიორებიცა და უდანაშაულო ადამიანებიც ყველაზე დიდი საშიშროების წინაშე დგებიან და არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ჟურნალისტები, რომლებიც სულ მცირე უზუსტობას დაუშვებენ სასამართლო მასალაში, შეიძლება თავად გახდნენ საჩივრის ობიექტები დიფამაციის (ვისიმე სახელის გასატეხი ცნობების გამოქვეყნება პრესაში) გამო.

კრიმინალური ქრონიკის გაშუქება და სასამართლო სტატიების მომზადება მოთმინებას, საგანგებო ყურადღებას, ინფორმაციის ზუსტ წყაროსა და ოფიციალურ დოკუმენტებზე დაყრდნობას მოითხოვს. მოცემულ სიტუაციაში არაპრაქტიკულია გაკეთდეს აქცენტი ოფიციალური დოკუმენტების მომარჯვებაზე იმდენად, რამდენადაც კანონთა სისტემა განსხვავებულია არა მარტო სხვადასხვა ქვეყანაში, არამედ ერთი ქვეყნის თვით სხვადასხვა შტატშიც. უფრო მეტიც, ერთი და იმავე ქვეყნის სხვადასხვა დარგშიც კი. მიუხედავად ამისა,

გაზეთის სტრუქტურა: ვინ რას ხელმძღვანელობს

ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ გაზეთის სტრუქტურაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანა. მომავალში კიდევ უფრო დიდი ცვლილებებია მოსალოდნელი. გაზეთის ორგანიზაცია დამოკიდებულია არა მარტო ტექნოლოგიებზე, არამედ – ტირაჟზე, პერიოდულობასა და მოვლენათა გაშუქების საერთო სტრატეგიაზეც. მრავალი გაზეთი დღეს არცთუ ისე სახარბიელო მდგომარეობაში იმყოფება, მიუხედავად იმისა, რომ ტექნიკურად შესანიშნავადაა აღჭურვილი. ის, ვინც დასავლური ქვეყნების გაზეთის რედაქციებშია ნამყოფი 30 წლის წინათ, გაკვირვებული დარჩება მათი ამჟამინდელი ტექნიკური შესაძლებლობებით. ავტომატებივით მოკაკანე საბეჭდავმა მანქანებმა ადგილი კომპიუტერის უხმაურო კლავიატურასა და ეკრანებს დაუთმეს. სმაურიანი ტელეტიპი, რომელსიც წუთში მხოლოდ 65 სიტყვას იღებდა, ათწლეულების მანძილზე აგროვებდა ახალ ამბებს მთელი დედამიწის ზურგიდან. ამჟამად ამგვარი ტელეტიპები რედაქციებიდან გამქრალია. საინფორმაციო სააგენტოთა მასალები ახლა უსწრავებს უხმაურო პრინტერზე იბეჭდება ანდა მათ უშუალოდ კომპიუტერი იღებს.

რეპორტიორებს, რომლებიც შორეულ მივლინებებში იმყოფებიან, შეუძლიათ ნოუთბუქით ისარგებლონ და ინფორმაცია იმეილის საშუალებით პირდაპირ რედაქციას გადასცენ, საიდანაც შეიძლება მასალის გამოძახება დასამუშავებლად. რედაქციიდან გაქრა ტრადიციული ნახევრადმრგვალი სარედაქტორო მაგიდები, რომლებზეც გამომშვები რედაქტორები მუშაობდნენ. ისინი მასალებს მაგიდის ცენტრში მდგარი კალათებიდან იღებდნენ. დღეს ყველაფერი ეს სახეშეცვლილი, გაუმჯობესებული და გამარტივებულია. რედაქტორები კომპიუტერებთან სხედან და მასალებს იქვე ასწორებენ.

კომპიუტერზე აკრეფილი მასალა მშვიდად გამოდის ლაზერული პრინტირდანი, ისიც მხოლოდ ელექტრონული ბრძანების შემდეგ. ძველად საამწყობო საამქროებში ლინოტიპური დანადგარები იდგა. მათზე გაზეთის გვერდები იწყობოდა. ყოველივე ეს წარსულს ჩაბარდა; გამოთავისუფლდა დიდი ფართი, რის შედეგადაც პატარა საამწყობო ოთახში ფოტოამწყოები მანქანები და დახრილი მაგიდები დგას. კომპიუტერული მაკეტირების განვითარების გამოისობით საამწყობო საამქროები საერთოდ გაქრა.

მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთის სტრუქტურამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა, ცვლილება არცთუ ისე მძლავრად შეეხო რედაქციის ხელმძღვანელობის შემადგენლობას – ის ძირითადად იგივე დარჩა, რაც სამი ათწლეულის წინათ იყო. ნებისმიერი ორი გაზეთი ერთნაირად ორგანიზებული არასოდეს არის. პატარა გაზეთის თანამშრომლები ერთდროულად რამდენიმე ფუნქციას ითვისებენ; გამოცემის შინაარსის გაზრდასთან ერთად ახალი თანამდებობებიც ჩნდება, რომლებიც ადრე საჭირო არ იყო. ფუნქციები ხშირად შეიძლება სხვადასხვანაირად განაწილდეს. მათ ყველა გაზეთში თავისებურად მოიხსენიებენ.

ვითვალისწინებთ რა ამ ვარიანტებს, დავინახავთ, თუ როგორია ტიპური ყოველდღიური გაზეთის ორგანიზაცია, რომლის ტირაჟია 50000, 200000 ან ცოტა მეტი. ამ გაზეთებს შეიძლება ისეთივე სტრუქტურები ჰქონდეთ, როგორც ჩვეულებრივს. თუ ტირაჟი უფრო მცირეა, მაშინ შესაძლებელია რამდენიმე ფუნქციის შეთავსება. მაგალითად: გამომცემლისა და მთავარი რედაქტორის მოვალეობები შეიძლება ერთმა ადამიანმა შეასრულოს. გაცილებით დიდი ტირაჟის მქონე გაზეთებში განყოფილებათა სტრუქტურა შეიძლება საკმაოდ რთული იყოს და უფრო სპეციალიზებულიც. 50000-იანი ტირაჟის მქონე გაზეთი დამატებით თანამდებობებს (შტატებს) საჭიროებს.

გამომცემელი მთავარი ადმინისტრატორია, რომელიც პასუხს აგებს მთელი გაზეთის შექმნა-გამოშვებაზე. გამომცემლის წინაშე მხოლოდ ორი თანამშრომელია ანგარიშვალდებული: გენერალური დირექტორი და მთავარი რედაქტორი. გენერალურ დირექტორს, თავის მხრივ, ემორჩილებიან: მმართველი, მარკეტინგის დირექტორი,

4. მტკიცედ უნდა იცოდეთ, თუ რა მომენტში ხდება მასალა არააქტუალური. ინფორმაციის შეკრების პროცესი შეიძლება უსასრულოდ გაგრძელდეს – ყოველთვის მოიძებნება კიდევ ერთი დოკუმენტი, კიდევ ერთი ინტერვიუ და ა. შ. მაგრამ რომელიმე ეტაპზე სტატიის ზოგიერთი მასალა შეიძლება მოძველებულიც აღმოჩნდეს.

5. მუშაობის პროცესში ყოველთვის გქონდეთ რაღაც სხვა. ძალიან მომწონს, როცა სამუშაოდ სამი მასალა მაქვს: პირველი-ორის მომზადების სხვადასხვა ეტაპზე ვიწვევ ახალი მასალის მომზადებას. როგორც კი წინა მასალა დასაბუქდავად მზად იქნება, მომდევნო უკვე გარკვეულ კონდიციამდე იქნება მიყვანილი.

6. არ დაგავიწყდეთ ინფორმაციის შეკრება არაექსტრემალური მასალებისათვის. ყოველთვის ვამტკიცებ, რომ განუხორციელებელი პროექტები არ არსებობს. თუ დრო საკმარის გვაქვს, შეგვიძლია ყველაფერი გავაკეთოთ, რაც კი გვწავია. საკითხი ის არის, ღირს თუ არა „დასრულებული პროექტი“ დახარჯული დროის ფასად? ეს კითხვა თუ გაგინდათ, მაშინ ნამდვილად ღირს პროექტის განხორციელებას ხელი მოჰკიდოთ.

7. აკონტროლეთ ინფორმაციის შეკრების პროცესი. ყველაფრის თვითდინებაზე მიშეება ნიშნავს, პირველი ნაბიჯები გადადგათ უფსკრულში ჩასაჩეხავად. გარკვეული უნდა იყოს მასალის შექმნის საქმეში და დაიჭიროთ მომენტი, როცა გამოკვეთას იწყებს არსი. ამისათვის ზოგჯერ ცოტა დრო გვჭირდება, ზოგჯერ უფრო მეტი, ოღონდ, თუ არ ძალგით ამას ადრეულ ეტაპზე მიადწიოთ, უმჯობესია თავი აარიდოთ დროის უაზროდ ხარჯვას და უარი თქვათ ინფორმაციის ინდივიდუალურ შეგროვებაზე.

არაექსტრემალური ყოველდღიური მასალები არ მზადდება.

• ერთკვირიანი ვადით დანიშნეთ გამომშვები რედაქტორი და ადგილობრივი ახალი ამბების რედაქტორი, რომლებიც პასუხისმგებლები იქნებიან ინფორმაციის საკუთარი ინიციატივით შეგროვებაზე. მომდევნო კვირისათვის რედაქტორებმა ისინი უნდა შეცვალონ და გადაახალისონ. ყოველივე ამის გარდა, რედაქტორი ვალდებულია, მსგავსი მასალები ყოველდღიურად მოამზადოს. მასალები შეიძლება კვირაში ორჯერ მომზადდეს თქვენი გაზეთისათვის ნებისმიერ ხელსაყრელ დროს.

თუ ეს მისაღებია თქვენი რედაქციისათვის და საკუთარი ინიციატივით ინფორმაციის შეგროვება ჩვეულებად გექცათ, ზედმეტი როლი იქნება, შეგახსენოთ ხანგრძლივი პროექტების მომზადების სპეციფიკა. ბუნებრივია, წარმატების ასპროცენტიანი გარანტია არ არსებობს, მაგრამ სულ რამდენიმე რჩევაა და სასურველია, გაითვალისწინოთ:

1. იდეა აუცილებლად კარგი უნდა იყოს. მიმზიდველ იდეებს გვაწვდიან როგორც რეპორტიორები, ასევე რედაქტორები. შექმელით ამორჩევა; ყველა იდეა კარგი როდია. გახსოვდეთ: მასალების ილბლიანი ჯაჭვი უშუალოდ იდეის მეოხებით როდი იბადება.

2. დაგეგმეთ და კიდევ ერთხელ დაგეგმეთ! მე ყოველ წელს, ჩვეულებრივ, სანიმუშო გეგმის შედგენით ვიწყებ, ანუ ვაგროვებ ინფორმაციას, თუ რამდენი სტატიის მოამზადება ძალუძს თითოეულ განყოფილებას. ვადგენ სავარაუდო იდეების სამუშაო ნუსხას მთელი წლისათვის. ასევე ვეკითხები თანამშრომლებსა და რედაქტორს, თუ რა ახალი იდეები მოსდით თავში გეგმის პუნქტების მიხედვით და როგორ შეიცვლება სიტუაცია. დაგეგმვის პროცესი ძირეულად განსაზღვრავს გაზეთის კურსს.

3. „ნუ ჩამოაჭრით კუთხეებს!“ ეს აუცილებელია. მზად უნდა იყოს, რომ რეპორტიორთა ნაწილი ყოველდღიურ ახალ ამბებზე მუშაობას ვერ შეძლებს, გარდა ექსტრაორდინალური შემთხვევებისა. შეგიძლიათ თავისუფალ ჟურნალისტს მისცეთ მუდმივი თემატური დავალება; დაარწმუნოთ, რომ საკმარის დროს აძლევთ მასალის დაწერისა და რედაქტირებისათვის.

ბიზნეს-მენეჯერი, ტექნიკური მენეჯერი, გამომცემლობის დირექტორი.

მარკეტინგის დირექტორის თანამდებობა ამ ცოტა ხნის წინათ შემოიღეს. ეს განაპირობა მრავალი რედაქციის მიერ მარკეტინგის კონცეფციის მიღებამ, რაც, რამდენიმე სიტყვით რომ ვთქვათ, მომხმარებელთა მოთხოვნებს იკვლევს და შემდგომ ზრუნავს მათ დაკმაყოფილებაზე; სხვაგვარად რომ ვთქვათ: ბიზნესი ცდილობს, დაინახოს თავისი თავი მომხმარებლის თვალით.

მთავარი რედაქტორი პასუხს აგებს გაზეთის მთელ შინაარსზე, თვით სარედაქციო სტატიებზეც კი. მმართველი რედაქტორი ინფორმაციის განყოფილების მთავარი ხელმძღვანელია; იგი თავის სამუშაოს მთავარ რედაქტორს უთანხმებს. სარედაქციო სტატიების დაწერას მთავარი რედაქტორი ორ ჟურნალისტს ავალებს. მათთან ერთად თვითონაც წერს ამ სტატიებს. ზოგიერთი გაზეთი სარედაქციო სტატიების საწერად სპეციალური რედაქტორის ყოლას ამჯობინებს. იგი უშუალოდ გამომცემელს ექვემდებარება. უპირატესობა აქ ფუნქციონირებს განაწილებას ენიჭება. ამგვარი სტრუქტურის არსებობისას ახალი ამბების სვეტში სარედაქციო, სავარაუდო აზრის ჩართვა მეორდება. რა თქმა უნდა, ეს ფუნქციები გაზეთის იმ საერთო სტრატეგიის დაცვით ხორციელდება, რომელსაც გამომცემელი აყალიბებს.

მმართველი რედაქტორი ინფორმაციის განყოფილების სრული ბატონ-პატრონია. იგი ინფორმაციის შევსებასა და გადაამუშავებას ხელმძღვანელობს, აგრეთვე განაგებს გაზეთის განყოფილებებს. მმართველ რედაქტორს ემორჩილება ახალი ამბების რედაქტორი, დედაქალაქის ახალი ამბების რედაქტორი, რეგიონული ახალი ამბების რედაქტორი, მხატვრული განყოფილების რედაქტორი, ფოტოგანყოფილების რედაქტორი, საკვირაო გამომშვების რედაქტორი.

გაზეთში, რომლის ტირაჟი 50 ათასია, რედაქტორებისათვის მოდიფიცირებული უნივერსალური კომპიუტერული სისტემა გამოიყენება. ტერმინი „რედაქტორის მაგიდა“ ჯერ კიდევ აქტუალურია, მიუხედავად იმისა, რომ რედაქტორები ახლა არა ძველებური სტილის ნახევრადმრგვალ, არამედ ინდივიდუალურ სარედაქტორო მაგიდებთან სხედან. მასალები კომპიუტერში მუშავდება. უკვე აუცილებლობას

აღარ წარმოადგენს რედაქტორთა იდაყვიბრჯინით სხდომა ერთ მრგვალ მაგიდასთან, თუმცა მრავალი ვეტერანი რედაქტორი ისევ და ისევ მისტირის მაშინდელ „ამხანაგურ“ სულიერ განწყობილებას, რაც „ოდესმე“ რედაქტორის მაგიდას თავს დაჰკურგურებდა. რედაქტორთა უნივერსალური კომპიუტერული სისტემა ყველა განყოფილების ინფორმაციას გადაამუშავებს. ამჟამინდელ ამერიკულ გაზეთებში მარტოოდენ სპორტული რედაქცია ახდენს მასალების საკუთრივ რედაქტირებას, რადგან აქ საგანგებო ტერმინოლოგია იყრის თავს, რასაც გუნდების განაწილების გამომხატველი სატურნირო ცხრილებიც ემატება. ყველაფერ ამას კი თავისებური გადაცემა სჭირდება.

სხვა მნიშვნელოვანი თანამდებობები

ამერიკულ გაზეთებში მმართველი რედაქტორის თანაშემწის თანამდებობაც არსებობს. იგი თავის მოვალეობას მაშინ ასრულებს, როცა მმართველი რედაქტორი ადგილზე არ იმყოფება. სხვა დროს კი ამ თანამშრომელს თავისუფლად შეუძლია სათანადო სამუშაოს შესრულება. მათ შორისაა საინფორმაციო განყოფილების წლიური საფინანსო ბიუჯეტის მომზადება.

დედაქალაქის ამბების რედაქტორებს, რომლებიც ადრე, ქალაქის გარეუბნების გაზრდამდე, საქალაქო ახალი ამბების რედაქტორებად იწოდებოდნენ, ჰყავთ მდივან-თანაშემწეები. ისინი სატელეფონო ზარებს უპასუხებენ და კორექტორთათვის ამონარიდებს ამზადებენ.

ბიბლიოთეკარი მმართველ რედაქტორს ექვემდებარება და ცნობარებს, მასალების კარტოთეკებსა და სხვათ განაგებს. ოდესღაც კარტოთეკები საგანგებო კონვერტებში იდებოდა. ამჟამად კომპიუტერის მეხსიერებაში ინახება.

ყველა განყოფილების ხელმძღვანელი ყოველდღიური ახალი ამბების ნუსხას ამზადებს, იმ ნუსხას, რომელშიც უმთავრესი მასალები თავსდება. ყოველივე ეს მმართველი რედაქტორის ყოველდღიური ახალი ამბებისადმი მიძღვნილ თათბირზე განიხილება. მმართველი რედაქტორი ყოველ კვირას თავს უყრის ყველა განყოფილების რედაქტორს. ამ თავყრილობაზე ხდება გაზეთის

როგორ გამოვიჩინოთ ინიციატივა: ვაქციოთ იგი ჩვეულებად

ეს გახლავთ ადაპტირებული ვერსია კალიფორნიის გაზეთ „სან ბერნადინო სანის“ რედაქტორ არნოლდ გარსონის სტატიისა, რომელიც გაზეთ „განეთიერში“ გამოქვეყნდა. იბეჭდება განეთის კომპანიის ნებართვით.

ინფორმაციის საკუთარი ინიციატივით შეგროვება, რაც გულისხმობს როგორც არაექსტრემალური მონაცემების შეგროვებას, ისე მასალების მომზადებას მოვლენათა შესახებ, გაზეთის მუშაობის ყოველდღიური წესი უნდა გახდეს.

თუ ამას მუდამ და თანაც კარგად ვაკეთებთ, შეგვიძლია ზეგავლენა მოვახდინოთ საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე.

ყველაზე კარგია, როდესაც ინიციატივა რედაქციის ცხოვრების წესად იქცევა. არაექსტრემალური ინფორმაციის შეგროვება არ ხდება შემთხვევიდან შემთხვევამდე – ეს არის ყოველდღიური სამუშაო.

საკუთარი ინიციატივით ინფორმაციის შეგროვება თავისთავად როდი ხდება. რედაქტორებსა და განყოფილებათა ხელმძღვანელებს ეს კარგად უნდა ახსოვდეთ, თუმცა არა მარტო მათ, არამედ რედაქციის ყველა თანამშრომელს. ამისათვის საჭიროა, გაზეთში გამოიყოს როგორც სამუშაო ადგილები, ისე თანამშრომლებიც.

აი, რამდენიმე რჩევა, რაც, შესაძლოა, სასარგებლო გამოდგეს.

- ყოველდღიური თათბირების ნაწილი მიუძღვნით საკუთარი ინიციატივით ინფორმაციის შეგროვების შესაძლებლობათა განხილვას. ეს შეიძლება ხანგრძლივი დროის პროექტები ან საკვარაო გამოცემის ის მასალები იყოს, რომლებიც მომავალი კვირისათვის მზადდება; იმ შემთხვევაში, თუ გაზეთი ყოველდღიურია, ყველაფერ ამას რამდენიმე დღე ესაჭიროება. რა თქმა უნდა, ყველა გაზეთში

რეპორტიორებისაგან პირველივე ინფორმაცია შემოვა; სხვებს კი თანამდევნი მასალების მომზადება დაავალეთ – თვითმხილველთა შთაბეჭდილებანი, მონაცემები მსხვერპლისა და ნგრევის შესახებ, ავიაკომპანიის თანამშრომელთა ჩვენებანი და ა.შ.

ამ საქმით დაკავებულმა გაზეთის თანამშრომელმა ასევე უნდა მოაგროვოს დაზარალებულთა ბიოგრაფიული მონაცემები (სასურველია ფოტოსურათებთან ერთად).

5. მონიშნეთ ადგილი სვეტში ამ მასალის განსათავსებლად. საამისოდ, შესაძლებელია, დამატებითი სვეტის მომზადებაც დაგჭირდეთ ანდა სარეკლამო ფართის შევიწროება მოგიხდეთ.

6. თუ შემთხვევა რედაქციიდან შორს მოხდა, ახლომდებარე მოტელში მოამზადეთ „სამეთვალყურეო პოსტი“.

7. თადარიგში გყავდეთ ერთი ან ორი რეპორტიორი – ისინი დაგჭირდებათ მოვლენების შემდგომი განვითარების გასაშუქებლად.

8. თქვენ ვერ შეძლებთ, მომხდარი მოვლენის შესახებ არსებული მთელი ინფორმაცია მხოლოდ ერთ გამოშვებაში განათავსოთ. ავიაკატასტროფა რამდენიმე დღის მანძილზე იქნება აქტუალური. ამიტომ დაგეგმეთ მასალის გაგრძელების გაშვება გაზეთის შემდგომ ნომერში.

9. არაექსტრემალური ადგილობრივი ახალი ამბები საჭიროა დროებით დაიწვეთ მთელს. კატასტროფის გაშუქება, როგორც ნებისმიერი სხვა მნიშვნელოვანი მოვლენისა, დიდ ძალისხმევას მოითხოვს.

ამგვარი ზოგადი გეგმა, რა თქმა უნდა, ყოველსომცველი ვერ იქნება. გარდაუვალ სარედაქციო აურზაურში ეცადეთ, წამით შეყოვნდეთ და დაფიქრდეთ, თუ რა უნდა გააკეთოთ, როდესაც რაღაც არაორდინალური ხდება.

შესაძლოა, თანამშრომელთა სრული სატელეფონო სიის ან ქალაქის რუკის გამოყენება დაგჭირდეთ! იქ ხომ მათი მისამართებია მითითებული? ხომ შეიძლება, რომელიმე მათგანი მომხდარი შემთხვევის ახლოს ცხოვრობდეს?!

ყველაზე კარგია, თუ ყოველი შემთხვევისათვის მომზადდება დამატებითი მოქმედებების რამდენიმე გეგმა.

ხანგრძლივი დაგეგმარება.

ინფორმაციის განყოფილებაში შტატი 55 ადამიანია. როგორც წესი, ყოველდღიურ 100000 ტირაჟიან გაზეთში ყოველ ათას ეგზემპლარზე ერთი რედაქტორი მოდის. როდესაც ტირაჟი ამ რიცხვს აჭარბებს, რედაქტორთა შემადგენლობა აღარ იზრდება. მაგალითად, 200000-იანი ტირაჟის მქონე გაზეთში შეიძლება 150 თანამშრომელი ირიცხებოდეს.

გაზეთში 1 რედაქტორზე საშუალოდ 2,5 რეპორტიორი მოდის. ეს პროპორცია მცირდება იმდენად, რამდენადაც რედაქტორის შრომა იზრდება სპეციალური საინფორმაციო სააგენტოების მიერ მიწვდილი მასალების დამუშავებისას. ზოგიერთ მსხვილ გაზეთში ერთ რედაქტორზე 1,5 (ან უფრო ნაკლები) რეპორტიორი მოდის.

ასევე აღსანიშნავია ზოგიერთი ტექნოლოგიური მიღწევა; უნდა გავითვალისწინოთ ინფორმაციული გრაფიკების, რუქების, ცხრილებისა და ა.შ. საჭიროებაც. გაზეთის რედაქციები მხატვრებს ძირადად კომპიუტერის მეშვეობით ქირაობენ. ჩვენს გაზეთში გრაფიკოსი მხატვარი მხოლოდ რამდენიმე წლის წინათ გაჩნდა. კომპიუტერულმა მაკეტირებამ ქალაქის მაკეტირებაზე უარი გვათქმევინა; სარეკლამო განცხადებებიც მსგავსივე წესით კეთდება.

კომპიუტერის ეკრანზე სვეტები შემცირებული ზომით არის წარმოდგენილი. რედაქტორს ფოტონაკრების მთელი გვერდი გამოჰყავს მას შემდეგ, რაც გვერდს აუვლის სვეტების მონტაჟის სტადიას. ყველაფერ ამას ილუსტრაციები მოგვიანებით ემატება, მაგრამ უკვე შემუშავდა იმის შესაძლებლობები, რათა საილუსტრაციო-კომპიუტერული შტრიხები გამოვიყენოთ. ასევე შეიცვალა კორექტორთა მუშაობის პირობები. ადრე მასალის ჩასწორება საამწიფო საამქროში მიმდინარეობდა, მაგრამ ამჟამად კორექტორები ყოველივე ამას ახალი ამბების რედაქციაში კომპიუტერებთან მსხდარნი ახერხებენ.

ანდაზა ამბობს: „რასაც უყურებ, იმასვე მიიღებ“. თუ ეკრანზე გამოტანილ მასალაში, სათაურში, გვერდზე შეცდომები არ არის, ისინი არც ფოტოკომპოზიციაში იქნება. უწინ რედაქტორები მასალებს კორექტორების მიერ გაკეთებული ჩასწორების შემდეგ ხელმოკრულ

კითხულობდნენ, რაც გაპარული შეცდომების გასწორების ერთ-ერთი მარჯვე საშუალება იყო. დღეისათვის შეცდომისაგან დაზღვევის საშუალებად კომპიუტერული რედაქტირება გვევლინება. კომპიუტერულმა რედაქტირებამ კიდევ ერთი თანამდებობის შემოღება განაპირობა – ეს გახლავთ სისტემების რედაქტორი. იგი კომპიუტერული პროგრამების შექმნაზე, თანამშრომელთა მიერ ამ პროგრამების შესწავლასა და სისტემაში წარმოქმნილი პრობლემების თავიდან აცილებაზე პასუხისმგებელი.

გენერალური მენეჯერი გახეთის მთლიან მუშაობას ადევნებს თვალ-ყურს, ოღონდ რედაქტორის მუშაობის პროცესში არ ერევა. ძირითადად ის კოორდინაციას უწევს სხვადასხვა განყოფილების საქმიანობას და ხელს უწყობს გამომცემლის მიერ ჩამოყალიბებული პოლიტიკის გატარებას. გენერალური მენეჯერის საქმიანობა უფრო მკაფიოდ გასაგები გახდება, თუ იმათ საქმიანობასაც წარმოვსახავთ, ვინც მას ექვემდებარებიან.

მარკეტინგის დირექტორი – წარსულში – რეკლამის დირექტორი. ამ ადმინისტრატორს დღეს მოქმედების უფრო ფართო ასპარეზი აქვს. მარკეტინგის კონცეფცია ყველა იმ განყოფილების საქმიანობის კოორდინირებას მოითხოვს, რომლებიც გასაღებასა და მოგებასთან არის დაკავშირებული. ძველად გასაღებისა და რეკლამის მენეჯერები გენერალურ მენეჯერს ექვემდებარებოდნენ; ამჟამად ისინი ანგარიშვალდებულნი არიან მარკეტინგის დირექტორის წინაშე. ეს უკანასკნელი ყველაფერში კარგად უნდა ერკვეოდეს. ნათელია, გახეთის შინაარსი გასაღებასა და გავრცელებასთანაა დაკავშირებული. ამიტომ მარკეტინგის დირექტორი თავისი საქმის კოორდინირებას უნდა ახდენდეს მთავარი რედაქტორისა და მმართველი რედაქტორის საქმიანობასთან.

რეკლამის მენეჯერი პასუხს აგებს საგაზეთო ფართის გაყიდვაზე, სარეკლამო განცხადებების გაშვებასა და მასთან დაკავშირებულ ყველა სახის მომსახურებაზე. მას ექვემდებარებიან: საცალო ვაჭრობის განცხადებების მენეჯერი (ყველა ადგილობრივი, მხატვრულად გაფორმებული განცხადებები), ფართომასშტაბიანი რეკლამის მენეჯერი (ყველა განცხადება მთელი ქვეყნის მასშტაბით)

11

მნიშვნელოვანი მოვლენა: მუდამ მზად იყავი მის გასაშუქებლად!

სდრე თუ გვიან გახეთი დგება აუცილებლობის წინაშე, როცა რომელიმე მნიშვნელოვანი მოვლენა უნდა გააშუქოს. ის შეიძლება შეეხებოდეს ავიაკატასტროფას, მატარებლის გადაჩეხვას, დამანგრეველ ქარიშხალს, ხანძარს, მიწისძვრას, წყალდიდობას, აფეთქებას ან რომელიმე მნიშვნელოვან პოლიტიკურ მოვლენას. კარგად ორგანიზებულ რედაქციაში ამგვარი შემთხვევების – ექსტრემალური მოვლენების – ასახავად წინდაწინ გახლავთ სათანადო გეგმა შემუშავებული. მას ყოველი თანამშრომელი იცნობს.

ამგვარი გეგმა საშუალებას აძლევს რედაქციას, სწრაფად მოახდინოს რეაგირება მნიშვნელოვან მოვლენებზე ისე, რომ არაფერი გამოჩნეს. ექსტრემალურ შემთხვევათა ასახვის გეგმა მიუთითებს, თუ როგორ უნდა გაკეთდეს ესა თუ ის საქმე. იგი შეიძლება ზოგად მითითებებსაც და კონკრეტულ რჩევებსაც შეიცავდეს:

1. ვის შევატყობინოთ მოვლენის შესახებ და რა თანამიმდევრობით? უწინარეს ყოვლისა, – გამომცემელს, შემდეგ – ტირაჟირების მენეჯერს, ინფორმაციის განყოფილებას, ამ დროისათვის სამუშაოსაგან თავისუფალ რეპორტიორებს, გამომშვებ რედაქტორსა და ფოტორეპორტიორს.

2. გააგზავნეთ რეპორტიორები და ფოტოჟურნალისტები მოვლენების ადგილას: საავადმყოფოს მორგესა და პოლიციის სამმართველოში. აირჩიეთ ვინმე, ვინც უხელმძღვანელებს მათ შემთხვევის ადგილზე.

3. გამოყავით ერთი სამუშაო ადგილი რედაქციაში, სადაც მხოლოდ ამ მოვლენის შესახებ მომზადდება მასალები.

4. გახეთის ყველაზე ნიჭიერ რეპორტიორს დაავალეთ ლიდის დაწერა, როგორც კი მოვლენის ადგილზე გასული

მოათავსეთ დეკემბრის განყოფილების კარტოთეკაში. ეს ჩანაწერები დროდადრო გადაათვალიერეთ და საჭიროებისამებრ შეუცვალეთ ადგილი იმგვარად, რომ საჭირო დროს გაგახსენდეთ. თვის ბოლოს მომავალი თვის კარტოთეკის განყოფილების ყველა შენიშვნა დღეებისა და მიხედვით დაახარისხეთ. ყოველდღიურად გადაათვალიერეთ გაზეთის მასალები, სპორტულ შეჯიბრებაზე დაწერილიც კი იმისათვის, რათა იპოვოთ თემების გაგრძელება შემდეგი კვირის, თვისა და წლისათვის.

მსგავსი კარტოთეკა გაზეთის დაგეგმარების საუკეთესო ინსტრუმენტია.

და სისტემიზებული (სარუბრიკო) რეკლამის მენეჯერი.

გასაღებისა და გავრცელების მენეჯერი. იგი განაგებს გაზეთის გავრცელებასა და მასთან დაკავშირებულ აუცილებელ მომსახურებას (ადგილზე მიტანა, ხელმოწერა), აგრეთვე ფულის მოკრებას ხელმოწერებიდან და საცალო გაყიდვიდან. ინფორმაციის განყოფილება გასაღების განყოფილებას მასალების შინაარსს აცნობს (ეს განსაკუთრებით დიდ მასალებს ეხება), რაზეც გაზეთის გაყიდვა-გასაღებაა დაკავშირებული, კერძოდ, გასაღების მენეჯერი ყველას შეახსენებს გაზეთის დასაბუჭდავად ჩაბარების ზუსტ ვადას. ბეჭდვის პროცესის შეფერხება გაზეთის გავრცელების მთელ სისტემას არღვევს.

ინფორმაციის კომპიუტერული დამუშავების დირექტორი. მის მოვალეობაში შედის ყველაფერი, რაც კომპიუტერის მუშაობასთანაა დაკავშირებული; ასევე ეხება მას ოპერატორების გადამზადებაც. ამ თანამდებობაზე მომუშავე ადამიანმა აუცილებლად უნდა იცოდეს, თუ როგორ მოძრაობენ ელექტრული ატომები კომპიუტერის შიგნით. ეს მეტად საპასუხისმგებლო თანამდებობაა.

წარმოების დირექტორი პასუხისმგებელია გაზეთის წარმოების მთელ პროცესზე (გარდა კომპიუტერზე ტექსტის აწყობისა და ინფორმაციის განყოფილების მუშაობისა). მისი მოვალეობაა: საბეჭდავი მასალების მომზადება, დაბეჭდვა და შეფუთვა. ზოგიერთ რედაქციაში მზა პროდუქციის შეფუთვისათვის ცალკე ოთახი არსებობს, რომელიც მასალის მომზადება-გავრცელების განყოფილებას ექვემდებარება.

ბიზნესის მენეჯერი და მისი თანამშრომლები ყოველივე ზემოთქმულს განაგებენ გადასახადის უწყებით, ანგარიშებით, შენაძენებით, კადრების აღრიცხვიანობითა და ა.შ.

რეკლამის მენეჯერი და მისი შტატი თავიანთი სამუშაოს კოორდინაციას ახდენენ ახალი ამბების, გასაღებისა და სარეკლამო განცხადებების განყოფილებების საქმიანობასთან იმ მიზნით, რათა მიიღონ სათანადო ინფორმაცია, რასაც შეუძლია გაზეთის მკითხველის, ტირაჟისა და შემოსავლების გაზრდა. რეკლამის მენეჯერის მოვალეობაა, მიმზიდველი გახადოს გაზეთის იერსახე.

რეკლამის მენეჯერი ცნობებს გასაღების ბაზრის შესახებ იღებს შემდეგი მონაცემების მეოხებით: დემოგრაფიული, მყიდველუნარიანობისა და რეკლამის ეფექტურობის მონაცემები.

ასეთია 50000-იანი ტირაჟის მქონე გაზეთის (საკვირაო ტირაჟი – 65000) სტრუქტურა. ეს სტრუქტურა ბოლო 10 წლის მანძილზე საგრძნობლად შეიცვალა.

ტირაჟის ზრდა დამატებით ცვლილებებს იწვევს. მრავალი წლის წინათ გაზეთის საქმიანობა შეზღუდული იყო განყოფილებებს შორის არსებული ბარიერებითა და მათი სუსტი თანამშრომლობით. გამომცემლებმა ბევრი იმუშავეს, რათა ეს ბარიერები დაენგრიათ (პირდაპირი თუ გადატანითი მნიშვნელობით).

მხოლოდ გაზეთის ყველა განყოფილების შეთანხმებული მუშაობით არის შესაძლებელი მკითხველთა უმაღლეს დონეზე მომსახურება.

10

გაზეთის დაგეგმვა: წესრიგი მუშაობაში

ბაზეთები ხშირად პარადოქსის წინაშე დგებიან: თანამშრომლები ისე არიან დაკავებული, რომ სამუშაოს დაგეგმვისა და ორგანიზებისათვის დრო აღარ რჩებათ. მუდმივი მოუცვლელი ყველა თანამშრომელს გულზე მაჯლაჯუნად აწევს. ამიტომ უნდა ავამუშაოთ შემდეგი წესი: თავდაპირველად – ორგანიზება, შემდგომ – მუშაობა. რედაქციის ყველა განყოფილებაში უნდა განისაზღვროს მოვლენათა გაშუქების გრძელვადიანი და მოკლევადიანი ამოცანები, ანუ ის, თუ რა უნდა გაკეთდეს დღეს, რა – ხვალ, რა – ზეგ, რა – მაზეგ.

ძალიან მნიშვნელოვანია შიდასარედაქციო ურთიერთობები – რეგულარული შეხვედრები. ყოველდღიურ გაზეთში ამგვარი შეხვედრები განყოფილების ხელმძღვანელებთან დღეში ერთხელ მაინც უნდა მოეწეოს. სასურველია კვირაში ერთხელ კრებების ჩატარება, სადაც კრიტიკულ შენიშვნებს განიხილავენ.

რეპორტიორებს დავალებები სიტყვიერად ეძლევათ, მაგრამ გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად სჯობს, რათა დავალებები ჩაიწერონ.

გაზეთის ყოველ განყოფილებაში უნდა არსებობდეს სამომავლო სამუშაოების კარტოთეკა; მოძრავ ყუთში გამოყავით ერთი ადგილი მიმდინარე თვის ყოველი დღის, მეორე – მომავალი წლისა და მესამე – სხვა დანარჩენი წლებისათვის. ამ ადგილებში გაზეთის ამონაჭრები, შენიშვნები, ჩანაწერები დააწყვეთ, ანუ ყველაფერი ის, რაც დაგეხმარებათ, რათა არ გამოგრჩეთ მნიშვნელოვანი მოვლენები, არ დაგავიწყდეთ სამომავლო მასალებში გამოსახატავი იდეა. თუ ივლისში კარგი იდეა დაგებადათ, რომელიც უმჯობესია წლის ბოლოს განახორციელოთ, დაწერეთ სამახსოვრო ბარათი და

ჩაგაყენებთ.

8. ერთდეთ მკვეთრ სიტყვებსა და გამოთქმებს, რომლებიც თქვენს აზრს გამოხატავენ; ასეთია, მაგალითად, სარკასტული კომენტარები, ვისიმე მისამართით გაკეთებული. განსაკუთრებული წინდახედულება და სიფრთხილე გამოიჩინეთ ზედსართავების ხმარებისას.

9. გაზეთის საერთო პოლიტიკა სამართლიანი უნდა იყოს. ნუ მიანიჭებთ უპირატესობას რეკლამის დამკვეთებს, მაღალჩინოსნებს, სამართალდამცავებს, მეგობრებს. მოერიდეთ თვითრეკლამას; მასალები თქვენ შესახებ ან თქვენი გაზეთის შესახებ უნდა გაუშვით იმავე სტილით, რა სტილითაც მიდის სხვა მასალები.

10. კარგი გაზეთი ასახავს საზოგადოების როგორც კარგ, ისე ცუდ თვისებებს. არ წეროთ ისე, რომ ერთს არგოს, მეორეს აგნოს; ზომაზე მეტად აკრიტიკო ისევე ცუდია, როგორც შეუადვირებელი ქება.

11. გახსოვდეთ: თქვენი საქმეა ფაქტების მიუკერძოებელი გადმოცემა. პროპაგანდა სარედაქციო სვეტის (მასალის) საქმეა. საინფორმაციო მასალაში ავტორის აზრი არ უნდა ჩანდეს.

12. მოსაზრება გამაგრებული უნდა იყოს ავტორის მითითებით.

13. რეპორტიორები, რომლებიც ინფორმაციულ მასალებს წერენ, სასურველია ჩამოშორდნენ სარედაქციო მასალების მომზადებას.

14. რედაქტორებსა და რეპორტიორებს გარკვეული საქმიანი დისტანცია უნდა ეჭიროთ რეკლამის დამკვეთებსა და სხვა პირებთან, რომელთაგანაც გაზეთი რაიმეთი დავალებული.

სათაურები

სათაურები გაზეთის „მზის სხივებია.“ სწორედ აქ, ამ ნაწილში, დაშვებული შეცდომები ყველაზე მეტად მტკიენეულია, რამდენადაც აქ დაშვებული ფაქტობრივი და შინაარსობრივი უზუსტობები მყისვე ხდება საცნაური.

სათაურების მოფიქრება – ეს ერთგვარი დისციპლინაც

შეიძლება, რამდენიმე რჩევა მაინც საგულისხმო აღმოჩნდეს.

თავისუფალ საზოგადოებაში განსაზღვრული ოფიციალური დოკუმენტები ხელმისაწვდომია ნებისმიერი მოქალაქისათვის. ყოველივე ეს საკანონმდებლო წესით გახლავთ გათვალისწინებული; თუმცა ზოგიერთი დოკუმენტის მოპოვება მაინც შეზღუდულია. რეპორტიორი ვალდებულია, ახსოვდეს, რომ პრესას არ აქვს რაიმე განსაკუთრებული უპირატესობა. მას შეუძლია შეისწავლოს სასამართლო საქმეები იმავე უფლებით, რა უფლებითაც ეს ძალუძს ნებისმიერ რიგით მოქალაქეს.

ჟურნალისტებს, რომლებიც სასამართლო-კრიმინალურ ქრონიკას აშუქებენ, ხშირად პოლიციულ რეპორტიორებსაც ეძახიან; მათ უნდა ეძიონ პოლიციასთან მისასვლელი გზები სასამართლოსა და მართლმსაჯულებასთან დაკავშირებული მასალების მოსაპოვებლად.

ხშირად პოლიცია თავის საქმეში რეპორტიორთა ჩარევას ეწინააღმდეგება, ცდილობს, არ გასცეს ისეთი მასალებიც კი, რომლების გამოქვეყნებაც კანონით დაშვებულია. ამიტომ რეპორტიორი ვალდებულია, იცოდეს კანონით გათვალისწინებული თავისი უფლებები, გაზეთი კი მზად უნდა იყოს იმისათვის, რომ მას შეიძლება მოუწიოს იჩივლოს ან აღძრას სარჩელი, თუკი ხედავს, რომ ინფორმაციის ხელგონური ბლოკირება ხდება. რეპორტიორებმა უნდა იცოდნენ პოლიციის განყოფილების სტრუქტურა, წესდება, შინაგანაწესი; უნდა ესმოდეთ, რომ იგი დაკავშირებულია სხვა სამართალდამცავ დაწესებულებებთან. მსხვილი საპოლიციო დაწესებულებები ინფორმაციას ხშირად უფლებამოსილი თანამშრომლების მეშვეობით გასცემენ – ესენი შეიძლება იყვნენ: პოლიციის უფროსი, მისი მოადგილე, პრესამსახურის ხელმძღვანელი ან უბნის რიგითი ინსპექტორი.

ნებისმიერ დროსა და ვითარებაში ჟურნალისტმა კეთილი განწყობილება უნდა გამოავლინოს კანონის დამცველთა მიმართ. ეს მას ეხმარება ნებისმიერი ტიპის სამართალდამსრულებელი დაწესებულებებიდან საინტერესო ინფორმაციის მოპოვებაში.

ბოლო დროს კომპიუტერებმა ამგვარი ინფორმაციის მიღება

ერთგვარად გაართულეს. თუ ადრე შეიძლებოდა „პოლიციის ქმედებათა“ ჟურნალის მოთხოვნა, სადაც პოლიციელთა ყველა მოქმედება ფიქსირდება, კომპიუტერში მათ მიერვე შეტანილი ინფორმაცია ამის ნაკლებ საშუალებას გვაძლევს.

რეპორტიორებს შეუძლიათ რადიოდამტყერებითაც ისარგებლონ; ხშირად „ჩემად მოსმენილი“ გამოძახება მათთვის პირველი სიგნალია.

რეპორტიორმა სისხლის სამართლის კანონმდებლობა და იურიდიული ტერმინოლოგია უნდა იცოდეს. მისთვის ცხადი უნდა იყოს ასეთი ტერმინები და შესიტყვებანი: „მძიმე დანაშაული“, „განზრახ მკვლელობა“, „გადაცდომა“ და ა.შ.

რეპორტაჟი დაპატიმრების თაობაზე უნდა შეიცავდეს დანაშაულის ზუსტ ფორმულირებას და განმტკიცებული უნდა იყოს ოფიციალური დოკუმენტით ან პოლიციელის პასუხით.

დაუშვებელია განვაცხადოთ ვისიმე დაპატიმრების შესახებ მაშინ, როცა ეს ადამიანი პოლიციას ჩვენებას აძლევს და ძიებაში ეხმარება. გაითვალისწინეთ შემდეგი წესი: ყველაფერი გადაამოწმეთ! სიზუსტე ყოველთვის აუცილებელია. ვთქვათ, ვიდაც „იძებნება ძარცვისათვის“ უფრო მძიმე გამოთქმაა, ვიდრე – „იძებნება ძარცვასთან დაკავშირებით“. არ შეიძლება დავწეროთ: „ბრალდებული მკვლელობისათვის დააკავეს“, უმჯობესია ვთქვათ: „გაასამართლეს მკვლელობის გამო“. პოლიციის თანამშრომელთაგან მოწოდებული სახელები, გვარები და მისამართები გადაამოწმებას საჭიროებს, რადგან პოლიციელთა ანგარიში შეცდომისაგან დაზღვეული როდია. გულმოდგინედ შეამოწმეთ გვარი, სახელი, მამის სახელი (თუ შესაძლებელია – ასაკიც) და შეატყობინეთ პოლიციელს შედეგების შესახებ, თუკი თქვენეული მონაცემები მის ცნობებს არ ემთხვევა.

მრავალი სასამართლო პროცესის მიზეზი მასალაში დაშვებული შეცდომები ხდება ხოლმე. ეს შეცდომა-უზუსტობანი გულგრილ ჟურნალისტს უმნიშვნელოდ ეჩვენება, რაც მისთვის, შეიძლება, საბედისწეროც აღმოჩნდეს.

პირველი მოთხოვნა სასამართლო საკითხებზე მომუშავე რეპორტიორის მიმართ – ეს სასამართლო სისტემის ცოდნაა. ჩვეულებრივ არსებობს სამართალწარმოების რამდენიმე ეტაპი,

დავართვევინოთ? თუ ეს შეუძლებელია, აღნიშნეთ სტატიაში, მაგრამ მის ძებნას მაინც ნუ შეწყვეტთ. მომავალში მისი კომენტარები მასალის გაგრძელებაში ჩასართავად გამოგადგებათ. ერთი-ორი სატელეფონო საუბარი ამ ადამიანთან საკმარისი როდია. მასთან შინ ან სამსახურში მისვლა მოგიწევთ და მრავალი სატელეფონო საუბრის ზედ დართვაც.

2. სტატიაში, შეიძლება, ერთმანეთს რამდენიმე თვალსაზრისი შეეჯახოს. ფაქიზად მოეკიდეთ ყოველ წვრილმანს და შეეცადეთ, ყველაფერი ასახოთ.

3. არ დაწეროთ (არ გაუკეთოთ რედაქტირება) ისეთი მასალა, რომლის მიმართ გაქვთ მატერიალური დაინტერესება ან სხვა რამ პირადი ინტერესი.

4. ნუ დატოვებთ შთაბეჭდილებას, თითქოსდა რაიმე მატერიალური ინტერესი გამოძრავებდეთ. ნუ დააკრავთ პოლიტიკურ ლოზუნგებს თქვენი მანქანის ბამპერს; საეჭვოა, ამის შემდეგ საზოგადოებამ მიუკერძოებელ ჟურნალისტად მიგიჩინოს.

5. ნუ დაფარავთ გარდაუვალ კონფლიქტებს თქვენსა და რედაქტორის ინტერესებს შორის. თუ თქვენი ცოლი (ან ქმარი) იმ პოლიტიკური თუ საზოგადოებრივი მოძრაობის აქტიური მონაწილეა, რომლის საქმიანობაც უნდა გააშუქოთ, რედაქტორმა ამის შესახებ უნდა იცოდეს იმისათვის, რომ, თუ საჭიროა, სხვა რეპორტიორით შეცვალოთ. ზოგჯერ ისიც ხდება, რომ მსგავსი კონფლიქტები გადაუჭრელია და, თქვენ გარდა, არავინ არის, ვინც ამ მასალას მოამზადებს. მაშინ ვალდებული ხართ, მკითხველს აუწყოთ ამის შესახებ და საქმის კურსში ჩააყენოთ.

6. არ ჩაებათ უპასუხისმგებლო და გამაღიზიანებელ საუბრებში (რედაქციასა ან სხვა ადგილას). შემთხვევით ყურმოკრულ ფრაზასაც კი ძალუძს, ხელი შეგიშალოთ ობიექტური სტატიის დაწერაში.

7. არასოდეს მიიღოთ ძღვნად ფული ან ძვირფასი ნივთები იმ ორგანიზაციებისა თუ ცალკეული პირებისაგან, რომელთა საქმეებსაც აშუქებთ. ამ დროს აღებული ფული და საჩუქარი „დაქირავებული“ ან „ნაყიდი“ რეპორტიორის მდგომარეობაში

სხვანაირად არც შეიძლება.

ზოგიერთ მაღალჩინოსანს ჩვეულებად აქვს, იმ პირობით მისცეს ჟურნალისტს ინფორმაცია, თუ წყარო არ იქნება მითითებული.

სხვები მოვლენას „ზოგადად“ წარმოადგენენ, ანუ იმგვარად, რომ მისი წაკითხვისას შეუძლებელია მთქმელი გამოირიცხოს ანდა მაინცდამაინც ის იგულისხმებოდეს. ზოგიერთებს უყვართ თქმა: „ამ ინფორმაციას გამოსაქვეყნებლად არ ვიძლევი“ – მაშასადამე, მოცემულ ინფორმაციას საჯაროდ საერთოდ ვერ გამოვიყენებთ.

საბოლოოდ რეპორტიორებმაც და რედაქტორებმაც უნდა აწონდაწონონ ყოველივე ეს და შეთანხმდნენ: ღირს კი მივიღოთ ამგვარი ინფორმაცია, როცა ვიცით, რომ ნებისმიერი მიუთითებელი ან საიდუმლო წყარო ჩვენს მასალას ნაკლებად სარწმუნოსა და პოტენციურად დაუცველს ხდის?

პატიოსნება

სტატია, შეიძლება, ფაქტობრივ მასალას ეყრდნობოდეს, ოღონდ პატიოსნად დაწერილი არ იყოს. ცალკეული ფაქტები, შეიძლება, სწორიც იყოს, მაგრამ მათი განლაგება ნამდვილ ვითარებას ამახინჯებდეს. ზოგჯერ გამოტოვებულია საკვანძო ფაქტები ან საპირისპირო მხარეთა მოსაზრებები. როდესაც ამ გზას ირჩევს რედაქცია, მკითხველი ადვილად ხვდება, ვის მხარესაა გაზეთი. არადა რედაქტორები და რეპორტიორები ერთგულნი უნდა იყვნენ თავიანთი მკითხველებისა.

აი, რამდენიმე ხერხი პატიოსნების უზრუნველსაყოფად:

1. გააკეთეთ ყველაფერი, რაც კი შესაძლებელია, რათა თქვენი სტატია არ აღმოჩნდეს ცალმხრივ ფაქტებსა და მოვლენებზე დამყარებული. სიფრთხილით მოეკიდეთ სიტუაციებს, როდესაც ყველაფერი ერთი ადამიანის აზრს ემთხვევა. ვისიმე მისამართით გაკეთებული სერიოზული განცხადებები პასუხს საჭიროებენ. თუ ეს ადამიანი მოცემულ მომენტში აქ არ იმყოფება, აღნიშნეთ ეს სტატიაში. დაფიქრდით, შეიძლება თუ არა ამ მასალის ისე გამოქვეყნება, რომ მის ადრესატს ნათქვამზე კომენტარი

დაწყებული ადგილობრივი სასამართლოებიდან (ხშირად მათ უდაბლეს ინსტანციასაც ეძახიან) შტატების სააკელაციო სასამართლომდე ანდა საოლქო და უმაღლეს სასამართლომდის.

უდაბლესი ინსტანციის სასამართლოებს შეზღუდული იურისდიქცია აქვთ. სისხლის სამართლისა და სამოქალაქო საქმეების სასამართლოები ხშირად გაყოფილია.

სპეციალიზებულ სასამართლოებს შეუძლიათ დასაქმებული იყვნენ ანდერძების, განქორწინების პროცესების, გაკოტრებისა და ოჯახური დავის გარჩევებით.¹

ამ სფეროში მოღვაწე რეპორტიორმა უნდა იცოდეს, თუ როგორ გამოძებნოს სასამართლო დოკუმენტად მისასვლელი „გზაწერილი“, რანაირად მოაგვაროს ურთიერთობები მდივნებთან, საქმეთა მწარმოებლებთან, რომლებიც სასამართლო სხდომების სტენოგრაფებს, ოქმებს, სასამართლო გადაწყვეტილებებსა და განაჩენებს იწერენ და ოქმებს აფორმებენ.

გამომძიებელი და პროკურორი ინფორმაციის მთავარი წყაროები არიან: მათი ფუნქციაა მსჯავრდებულის ბრალდება. რეპორტიორს არ აქვს უფლება, ეს დაივიწყოს, თუ უნდა, რომ მიუკერძოებელი დარჩეს. ასევე კონტაქტი უნდა გვქონდეს მოსამართლესთან, ადვოკატებსა და სასამართლოს სხვა თანამშრომლებთან.

რეპორტიორმა უნდა გაითავისოს სისხლის სამართლისა და სამოქალაქო სამართლის წარმოებაში არსებული სხვაობა.

ბოლო შეხსენება კი ასეთია: დანაშაული დგინდება მხოლოდ სასამართლოს მეშვეობით და ჟურნალისტს არანაირი დასკვნის გაკეთების უფლება არ აქვს, რაც უნდა უტყუარ ფაქტებსა და ინფორმაციებს ფლობდეს.

¹ საქართველოში ამგვარი საქმისწარმოებით საარბიტრაჟო სასამართლოები არიან დაკავებული (მთარგმნელის შენიშვნა).

14

მუდმივი თემატური დავალები: როგორ გავართვათ თავი მას

ამ სტატიის ადაპტირებული ვარიანტის ავტორია რიჩი ოფელი, რომელიც გახეთ „შარლოთ ობსერვერის“ აღმასრულებელი რედაქტორია. მასალა გამოქვეყნებულია გახეთის რედაქტორთა ამერიკული საზოგადოების ბიულეტენში. იბეჭდება ავტორის ნებართვით.

რეპორტიორები ხშირად ფიქრობენ, რომ ისინი ძალიან ბევრ დროს ხარჯავენ სამთავრობო სხდომებსა და სხვადასხვა თათბირზე, რომლებიც თემატურ დავალებებს ეხება. ზოგიერთი სხდომა მართლაც ღირს იმად, რომ მასზე ბოლომდე დაესწრო, ზოგიერთი – არა. ამის ცოდნა უკვე არის წარმატების ერთგვარი საწინდარი.

თუ რეპორტიორი მუდმივ დავალებას კარგად ართმევს თავს, მისი მასალების უმრავლესობა გამსვლელია და მხოლოდ მცირე ნაწილი ექვემდებარება ანუღირებას.

თემატური დავალების მართვის უამრავი ვარიანტი არსებობს. გთავაზობთ რამდენიმე მათგანს: დაფუშვით, რეპორტიორი აშუქებს სამართლებრივი ორგანოების (პოლიციის, სასამართლოს) და ასევე მუნიციპალური ორგანოების ხელმძღვანელობის მუშაობას ოთხ ახლომდებარე ქალაქში:

1) მუშაობა მყისვე დაიწყეთ და ზარდეთ მისი ტემპი. დაზოგეთ წუთებიც კი, სწრაფად მოაგვარეთ საოჯახო საქმეები, დაიწყეთ მასალის პირველი ვარიანტის წერა ან განაგრძეთ მუშაობა უკვე დაწყებულზე. დროს ნუ დაკარგავთ!

2) განსაზღვრეთ ყოველდღიური ამოცანები. თავისი მასალებისათვის ჟურნალისტმა უნდა დაადგინოს ისეთი სტანდარტები (ხარისხი, სირთულის დონე, მოცულობა), რომელთა მიჩქმალვასაც

ვალდებული ხართ, ამის შესახებ მკითხველს აუწყოთ. სხვანაირად მათ არ ეცოდინებათ, თუ საიდანაა თქვენი ინფორმაცია მიღებული.

ზოგიერთი სტატიის წყარო მასალის გადმოცემისას ხდება ცხადი. წყაროს მითითება საჭირო არ არის არც მაშინ, როცა მასალა ისე დაიწერება, რომ ბოლოს მაინც გამოჩნდება წყაროს წარმომავლობა. მითითებული წყარო მკითხველს ფაქტის შეფასების საშუალებას აძლევს. ეს კი იმიტომ, რომ ზოგი წყარო მის ნდობას იმსახურებს, ზოგი – არა. გახეთის ამგვარი მოქცევისას მკითხველს უნდა იმის რწმენა, რომ სტატია უტყუარია.

ზოგჯერ ჟურნალისტები უყურადღებობისა თუ თავიანთი გაუგებარი განცხადებების გამო ინფორმაციის ჭეშმარიტ წყაროს აფუჩებენ. ეს ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ ინფორმაციის ნამდვილ წყაროდ თვით მასალის ავტორი გვევლინება, რომელიც საკუთარ აზრს გამოხატავს. მსგავსი კონსტრუქციის მაგალითები სექციურად განწყობილი მკითხველის ტვინში აჩენენ სათანადო კითხვებს:

- მოსალოდნელია რა - - - - - მოსალოდნელია ვისგან?
- გვეგონია, რომ - - - - - ვის ჰგონია?
- გეწამს, რომ - - - - - სწამს ვის?
- ცნობილია, რომ - - - - - ცნობილია ვისთვის?
- ამბობენ, რომ - - - - - ამბობს ვინ?

მიუთითებელი წყაროები

მასალები ნაკლებად სარწმუნოა, თუ წყაროები მიუთითებელია, განსაკუთრებით კი მაშინ, თუ სტატიაში მკითხველისთვის უცნობი ცუდი ამბებია მოთხრობილი.

„ვინ თქვა ეს?“ – ბუნებრივი კითხვაა, რომელიც ნებისმიერ ადამიანს აღეძრება, როცა ის მნიშვნელოვან ამბავს მოისმენს. გახეთმა ყველაფერი უნდა გააკეთოს, რათა ამ კითხვას უპასუხოს.

ზოგიერთი რედაქტორი კატეგორიულად ეწინააღმდეგება მასალებისა და პუბლიკაციების დაბეჭდვას, თუ წყარო არ იქნა მითითებული. მიუხედავად ამისა, მრავალი მათგანი თვლის: ანონიმური წყაროები შეიძლება ინფორმაციის მოწოდების მნიშვნელოვანი საშუალება გამოდგეს და ასეთი მასალის დაბეჭდვა

სახის შეცდომები.

10. თუ კომპიუტერზე მუშაობთ, რომელსაც პროგრამა-კორექტორი აქვს, გამოიყენეთ იგი, ოღონდ ფრთხილად! ეს პროგრამები შინაარსობრივად არასწორად ნახმარ სიტყვებს როდი ასწორებენ ან კიდევ გამოტოვებულ სიტყვებს როდი აღადგენენ!

11. ყველაზე მთავარია იმის აღიარება, რომ მართალი არა ხართ. დაშვებული შეცდომების გასწორება ღიად და სწრაფად უნდა ხდებოდეს. მრავალ ამერიკულ გაზეთში საამისოდ საგანგებო ადგილებია განსაზღვრული (ჩემს გაზეთში – მეორე გვერდზე, „ნიუ-იორკ თაიმსში“ – მესამეზე). ეს მკითხველს შეცდომის გამომჟღავნებაში ეხმარება. არასოდეს მოათავსოთ შეცდომის გასწორება გაზეთის ბოლო გვერდზე, რათა მკითხველმა არ იფიქროს, რომ თქვენ მის მიჩქმალვას ღამობთ.

12. უხეში ფაქტობრივი შეცდომების დაშვებისას კი საჭიროა კიდევ ერთი სტატიის დაწერა, რომელშიც გამოასწორებთ ყოველივე იმას, რაც პირველ მასალაში გაგეპარათ. აღნიშნული მასალა შეიძლება შეეხებოდეს იმას, თუ როგორ იქნა შეცდომა დაშვებული და რამ გამოიწვია იგი.

გაზეთში, რომელშიც ადრე ვმუშაობდი, სწორედ ასეთი შენიშვნა გამოქვეყნდა. იგი წინა სტატიაში დაშვებულ უხეშ შეცდომას აღიარებდა. ასეთი პატიოსნებისათვის მკითხველები ძალიან გვაქებდნენ, რაც პირველად მოხდა ჩემი გაზეთის არსებობის ისტორიაში. ჩვენი პუბლიკაციით დაზარალებულმა მხარემაც კი შეაქო ჩვენი გულწრფელობა და განაცხადა, რომ დროზე მიშველებულმა მეორე სტატიამ მინიმუმამდე დაიყვანა მისთვის მიყენებული ზარალი. ამის შედეგად მკითხველის ნდობა ჩვენ მიმართ გამყარდა, ნაცვლად იმისა, რომ შერყეულიყო.

წყაროს მითითება

მტიციებულებები, რომლებიც მკითხველისათვის საკმარისად რეალური ან ერთმნიშვნელოვნად მისაღები არ იქნება, შესაბამისი წყაროს მითითებას საჭიროებენ. როდესაც რომელიმე ფაქტის მოწმე ხართ, ინფორმაციის წყაროდაც გვევლინებით. თქვენ

ვერც ერთი რედაქტორი ვერ შეძლებს. აქვე დაისმის შემდეგი შეკითხვა: რას მიანიჭებს უპირატესობას ჟურნალისტი – ერთ ძირეულ, საკვანძო, ვრცელ მასალას თუ რამდენიმე პატარას? რა თქმა უნდა, იგი შეეცდება, რათა ოთხივე მასალა გამოქვეყნდეს.

3) ეძიეთ ინფორმაციის წყაროები. მუშაობის აუცილებელი მომენტი წყაროების „კულტივაცია“. ეს არცთუ ისე რთულია; ოღონდ დროს კი გვართმევს და ვაღდეულებებს გვიზრდის. აუცილებელია რეგულარული, ყოველდღიური კონტაქტების დამყარება. დაე, იგი თუნდაც რამდენიმე წუთს გაგრძელდეს და შემდეგი კითხვა-პასუხებით შემოიფარგლოს: „როგორ არის საქმეები? – გმადლობთ, – შესანიშნავად“; „როგორ ჩაიარა საკვირაო მატჩმა? – წარმატება ვიხეიშეთ!“ – „მაშ, გილოცავთ, ხვალამდე.“ „ყოველივე კარგს გისურვებთ.“

მეგობრული ურთიერთობები, რომლებსაც ბევრი ადამიანი მასობრივი ინფორმაციის წარმომადგენლებთან ამყარებს, ბარიერის გადალახვაში გვეხმარება. სხვისი დროც ისე დაზოგეთ, როგორც საკუთარი!

საზოგადოება პატივსა სცემს გულახდილ და პატიოსან ხალხს. თუ მკითხველის თვალში პატივისცემასა და ნდობას დაკარგავთ, ემზადეთ უარესისათვის. ფაქტების გამოქვეყნებისას თუ სიზუსტე ვერ დაიცავით, იცოდეთ: თქვენი ავტორიტეტი სამუდამოდ შელახულია. ძალიან ძნელია კარგი რეპუტაციის მოპოვება, მისი დაკარგვა კი ერთობ ადვილია.

4) როცა საჭიროა, ინფორმატორების მიმართ გამოიჩინეთ გულისხმიერება და თავაზიანობა. მაგ.: სასამართლოს თანამშრომელი თავისი საცურაო კლუბისათვის თანამონაწილეებს დაეძებს. რა თქმა უნდა, შეგიძლიათ ამის თაობაზე გაზეთში მოკლე განცხადება მისცეთ; მუნიციპალური საბჭოს წარმომადგენლის ქალიშვილებს სასკოლო სამუშაოს შესასრულებლად მთელი თვის მანძილზე გაზეთის ეგზემპლარი ესაჭიროებათ. რატომაც არა! აღმოუჩინეთ საამრიგო დახმარება. ოდესმე ყოველივე ეს თქვენვე გარგებთ.

5) არსებითი კითხვის გარდა, არაარსებითიც დაუსვით! ასრულებთ რა თემატურ დავალებას, ყურადღების კონცენტრაციას

ახდენთ საქმის ბიუროკრატიულ მხარეზე, კერძოდ: დოკუმენტებზე, უწყებებზე, ოქმებზე და ეს მაშინ, როცა დავალების შესრულების დროს „არაარსებითმა“ კითხვამაც კი შეიძლება, სენსაციური ახალი ამბები შეგატყობინოთ. აი, ის „არაარსებითი“ შეკითხვები: „რამ წავართვათ ამ დღეებში ყველაზე მეტი დრო? რაა ყველაზე დიდი პრობლემა თქვენს მუშაობაში? მოხდა რაიმე ისეთი, რაც გამოგუპარათ მხედველობიდან? რა გაწუხებთ? რა გახარებთ?“ ამ კითხვების დასმისას დაინახავთ, რომ ინფორმაცია წვიმასავით წამოვა; წარმატებას ვერ მოგიტანთ მხოლოდ შემდეგნაირად დასმული არაარსებითი კითხვები: „ამით რა გინდოდათ გეთქვათ?“ იმისათვის, რომ „გახვრიტოთ გამოცდილი ბიუროკრატის ტყვიანობაში“ კითხვა რამდენიმეჯერ მაინც უნდა გაუმეოროთ.

6) ყურადღებით უსმინეთ და უყურეთ! კარგი რეპორტაჟის მხოლოდ 10% კეთდება იმისგან, რაც ითქმება. ეს სტენოგრაფიული ნაწილია, ჟურნალისტური კი თქვენი ალღოა, რომელიც შეიცავს: დაკვირვებას, ანალიზს, მთავარის გამორჩევასა და ინფორმაციის გაცემას, ახსნას, სწავლას, საკითხთა სიცხადეს. იყავით ყურადღებიანი, უსმინეთ მოსაუბრეს; ხშირად ინფორმაცია შეიძლება ირიბად იქნეს მოწოდებული.

დააკვირდით, რას აკეთებს ადამიანი; რითაა მისი ყოფა გადატვირთული – განა ზუსტად იმით, რითაც ერთი კვირის წინათ იყო გატაცებული? ხოლო, თუ ეს ასე არაა, მაშინ დააყენეთ კითხვა – რატომ? გახსოვდეთ, რეპორტიორობა ინტუიციასა და შეგრძნებებს ეფუძნება. მაშ, გრძნობის ყველა ორგანო გაიმახვილეთ!

7) მიმართეთ ოფიციალურ დოკუმენტებსა და წყაროებს. მხედველობაში იქონიეთ მუნიციპალური საბჭო, სასამართლოს შენობა, სკოლა, როგორც „ინფორმაციების ოქროს საბალო“. ჩაიხედეთ დღის წესრიგში და წაიკითხეთ მათი თანამდევნი მასალები. შეეკითხეთ: „შეიძლება თუ არა ვნახო მერის სამუშაო დღის განრიგი?“ – ამაში ცუდი არაფერია. მონახულებით „დასახული“ უწყებები. რით არის ამჟამად გამოძიებული დაკავებული? შემიძლია ვნახო თუ არა გვამის გაკვეთის თაობაზე ექსპერტთა დასკვნა? შეიძლება ვნახო თუ არა შემთხვევათა სია ან საგადასახადო ინსპექციის ჟურნალი?

თქვენთვის უცხო სამეცნიერო სიტყვების წარმოთქმისას სთხოვეთ რესპონდენტს, მარტივ, გასაგებ ენაზე გაგიშიფროთ მათი მნიშვნელობა.

5. შეეშვით ვარაუდებს. მაგალითად, ნუ დაიწყებთ „მიხვედრას“, თუ რა ინიციალი შეიძლება იდგეს ამ გვარების გასწვრივ.

ნუ სთხოვთ კოლეგას, აღმოფხვრას თქვენი ცოდნის ხარვეზები. მან, შეიძლება, არც კი იცოდეს ის, რასაც თქვენ ფლობთ.

6. დახვეწეთ ჩანაწერთა გაკეთების ტექნიკა! უამრავი შეცდომა შეიძლება იქნეს დაშვებული რეპორტიორის ნახელაგში იმის გამო, რომ იგი სათანადოდ ვერ ინიშნავს ინფორმაციას ან ისე ცუდად იწერს პასუხებს, რომ ჩანაწერებში სიტყვებისა და ასოების გარკვევა უჭირს. მიეჩვიეთ სწრაფად და მკაფიოდ წერას. თუ ეს არ შეგიძლიათ, დიქტოფონი მოიშველიეთ, ოღონდ ბოლომდე ნუ ენდობით მას, რადგან, შესაძლებელია, საერთოდ უჩანაწეროდ დარჩეთ (ხომ შეიძლება იგი გაფუჭდეს?); ამიტომ დიქტოფონის მუშაობის პარალელურად მონიშნეთ რესპონდენტის პასუხები ჩანაწერთა წიგნაკში.

7. ისარგებლეთ რედაქციისა და სხვა ბიბლიოთეკებით, მაგრამ გაზეთებიდან ამონარიდებს ფრთხილად მოექცეთ, რადგან 10 წლის წინათაც შეიძლებოდა რეპორტიორს რაიმე შეცდომა მოსვლოდა. ხელთ იქონიეთ ის ცნობარები, სატელეფონო წიგნები თუ ლექსიკონები, რომლებიც ხშირად გჭირდებათ.

8. შექმენით და შემდეგ შეავსეთ საკუთარი სია, რომელშიც რთულ სახელებსა და გვარებს შეიტანთ ან იმათ გვარ-სახელებს, რომელთაც ყველაზე ხშირად იყენებთ; ეს აგრეთვე შეიძლება იყოს: ქუჩების, წიგნებისა და ა.შ. დასახელება. მასალის წერის დროს კი ამ სიაში ჩახედვა არ დაგავიწყდეთ.

9. ყურადღებით წაიკითხეთ მასალის საბოლოო ვარიანტი. გამოავლინეთ შინაარსობრივი შეცდომები, ხოლო აქცენტი გადაიტანეთ სხვადასხვა თვალსაზრისის პროპორციულობაზე. ასევე ყურადღებით იყავით, რათა არ გაგუპაროთ გრამატიკული და სხვა

სტატიებში, არც სათაურებში, არც სურათებსა და არც მათ ქვეშ გაკეთებულ წარწერებში გაიპაროს. აი, რამდენიმე ხერხი ამის მისაღწევად:

1. ნებისმიერი სახის ინფორმაციის მიმართ განეწყვეთ სკეპტიკურად. ყველაფერი ორჯერ შეამოწმეთ. ამერიკული გაზეთების რედაქციებში ასეთი ფრთიანი თქმა დადის: „ინფორმაცია ყველაზე ახლობელმაც რომ მოგაწოდოთ, თუნდაც დედათქვენმა, სულერთია, შეამოწმეთ იგი.“ ტელეფონის ნომრების, ქუჩების დასახელების, სახელებისა და გვარების ჩაწერა—დაზუსტება იოლად შეგიძლიათ ტელეფონის და ნაირგვარი ცნობარების მეშვეობით.

2. შემოიღეთ რედაქტირების გააზრებული სისტემა, რაც მასალების გულმოდგინე შემოწმებას უზრუნველყოფს. არც ერთი მასალა არ უნდა გამოქვეყნდეს, თუ საგანგებოდ არ არის წაკითხული. ამასთანავე, აუცილებელია, თუნდაც ერთმა სტილისტ-რედაქტორმა მაინც წაკითხოს იგი. საერთოდ კი უმჯობესია, ორმა გადაიკითხოს. ეს წესი ყოველთვის უნდა დავიცვათ, იმ შემთხვევაშიც კი, როცა სტატიის ავტორად თავად მთავარი რედაქტორი გვევლინება. სასურველია, შტატში გვავადეს თუნდაც ერთი რედაქტორი, რომელიც მასალების კითხვით იქნება დაკავებული. ეს უზრუნველყოფს ახალი, ობიექტური აზრის შემუშავებას, რაც მკითხველის შეხედულებასთან ახლოს იქნება.

3. წყაროზე მუშაობისას იყავით წინდახედული. დარწმუნდით, რომ ინფორმატორმა იცის, რასაც ლაპარაკობს. ვინმემ კიდევაც რომ დაგიდასტუროთ მიღებული ინფორმაცია, შეიძლება იგი სიმართლეს მაინც არ შეესაბამებოდეს. მისდით ყველაზე საუკეთესო წყაროს: მოახდინეთ იმისი ფრაზების ციტირება, ვინც დანამდვილებით იცის მომხდარის შესახებ. ასეთია, მაგალითად, პოლიციელი; იგი ხომ მოვლენების უშუალო მხილველია.

4. სამეცნიერო მასალებში მოყვანილი, რთული ციტატები ხელმეორედ შეამოწმეთ და პირველწყაროს შეადარეთ, რათა მათ სიზუსტეში დარწმუნდეთ. მსგავსი ინფორმაციების ნათლად გაგების მეორე ხერხი კი ასეთია: ინტერვიუს დროს მოჰყევით რესპონდენტის ნაამბობიც, რათა მან თავადვე შეამოწმოს, სწორად გაუგეთ თუ არა.

შეეცვალა მფლობელი ამ მიწის ნაკვეთს? როგორია მისი საბაზრო ფასი, სპეციალური ბეჭდით დამოწმებული? შეამოწმეთ ახალი ჩანაწერები, რომლებიც სასამართლო რეესტრში, საქმეების ნუსხაში, თქვენი ბოლო ვიზიტის აღმნიშვნელ ჟურნალებშია გაკეთებული.

8) დაამყარეთ სისტემატური, რეგულარული სატელეფონო კავშირები. ტელეფონით სარგებლობისათვის მიმართეთ სატელეფონო ცნობარს. რაც უნდა ეცადოთ, მაინც ვერ შეძლებთ ყველა დაწესებულების ყოველდღიურად მონახულებას. ტელეფონის საშუალებით კი 45 წუთის განმავლობაში შეიძლება 20 ადამიანს დაურეკოთ. მართალია, ეს პირად ურთიერთობებს ვერ შეცვლის, ოღონდ მაინც მნიშვნელოვანია, როგორც დამატებითი საშუალება სამუშაოს წინ წასაწევად. ნურც იმისი მოგერიდებათ, რომ სასამართლოს თანამშრომელს ტელეფონით გამოჰკითხოთ იმ სხდომის თაობაზე, რომელსაც ვერ დაესწართ; შეგიძლიათ მოიქცეთ სხვაგვარად: წინდაწინ აცნობეთ, რომ სხდომას ვერ დაესწრებით, ოღონდ სხდომის შემდეგ მას თქვენ შინ დაურეკავთ, მაგრამ ძალიან გვიან ნუ შეაწუხებთ.

გახსოვდეთ: თქვენ მისი საცურაო კლუბის წევრების შესახებ გაზეთში განცხადება მოათავსეთ. მაშასადამე, ის თქვენ წინაშე ვალშია.

15

დამაჯერებლობა: როგორ მოვიპოვოთ მკითხველის ნდობა

სტატიის ავტორი ლოურენს ბოპრე – გაზეთ „უესთქესთერ როქლანდ ნიუსფიფარის“ ვიცე-პრეზიდენტი და აღმასრულებელი რედაქტორია; უაით ფლეინსი, ნიუ-იორკი.

უილ როჯერსი, 1920-30-იანი წლების ამერიკელი სატირიკოსი, ცნობილი საზოგადოებრივ თემებზე გაკეთებული უხეში კომენტარებით, თავის ხუმრობებს ჩვეულებრივ პრეამბულად წარმოაჩენდა. იგი ასე მიმართავდა თანამემამულეებს: „ყველაფერი, რაც ვიცი, გაზეთში მაქვს წაკითხული“.

იმ დროისათვის ეს განცხადება აბსოლუტურად სწორი იყო – ბეჭდვითი სიტყვა გახლდათ ინფორმაციის ერთადერთი წყარო. გაზეთები იმდენად ახდენდნენ ზეგავლენას საზოგადოებრივ აზრზე, რომ ყოველივე ეს კრიტიკის დროსაც ვლინდებოდა. მაგალითად, რაც გაზეთში იწერებოდა, წმინდა წყლის სიმართლე იყო. კიდევ როგორღა შეიძლებოდა ასეთ მასობრივ აუდიტორიამდე მიღწევა, რათა საწინააღმდეგო დაგემტკიცებინა?

ახლა დრო შეიცვალა. ამერიკაშიც და სხვაგანაც გაზეთებს აღარ აქვთ ინფორმაციის მონოპოლია. რადიოს, ჩვეულებრივსა და საკაბელო ტელევიზიას, ნაირგვარ ჟურნალებს არა მარტო ქალაქში, არამედ გარეუბნებშიც და პროვინციებშიც საშუალება აქვთ, ხალხის ფართო მასების ყურადღება მიიქციონ და გავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივ აზრზე.

ჩვეულებრივი, ყოველდღიური გაზეთები დღეისათვის ბევრად უფრო დიდ კონკურენციას განიცდიან, ვიდრე მათ ოდესმე განუცდიათ. საზოგადოებას იმის უამრავი ალტერნატივა და შესაძლებლობა აქვს, რომ ერთსა და იმავე მოვლენაზე სხვადასხვა თვალსაზრისი

გაიგოს; ამასთანავე, მას ძალუძს იქონიოს ახალი ამბების სხვადასხვა ვერსია, მათ შორის „საუკეთესოც“. მასაც შეუძლია შეამოწმოს იმის სიზუსტე და საიმედოობა, რასაც გაზეთში კითხულობს. ამას იგი სჩადის წყაროების, ფაქტებისა და განცხადებების ურთიერთშეჯერებით. ამის შემდეგ მიდის იგი ამა თუ იმ დასკვნამდე.

ზოგჯერ მკითხველს კარგად ცნობილი ყოველდღიური გაზეთები აღარ აკმაყოფილებს. ამგვარად, საზოგადოება დღეს უფრო სექსტიურადაა განწყობილი, ვიდრე უილ როჯერსის დროს. ბოლო ხანებში ამერიკული გაზეთის მწარმოებლებმა დაინახეს, რომ მათი მკითხველები უკვე ბრმად აღარაფერს იჯერებდნენ, კრიტიკულად განსჯიდნენ ყოველივეს, რაც გაზეთში ეწერა.

რედაქტორებმა დაიწყეს ძალთა მობილიზება იმ „ჩატეხილი ხიდის“ გასამთელებლად, რომელიც გადებული იყო მკითხველის ნდობასა და გაზეთს შორის გაჩენილ უფსკრულზე. მათ დაადგინეს, რომ საჭიროა:

- 1) პროფესიული ეთიკის ნორმების დაცვა, რათა მასალებში გამოყენებული ინფორმაცია საეჭვო არ ყოფილიყო.
- 2) მოვლენის ყოველდღიური გაშუქება სრულად, პატიოსნად და ზუსტი განსაზღვრების მომარჯვებით. ამით ისინი მკითხველთა უნდობლობის ორ მთავარ მიზეზს ჩამოიცილებდნენ: ა) როცა მკითხველს ჟურნალისტის პროფესიულ პატიოსნებაში ეჭვი შეაქვს; ბ) როცა მკითხველს ეჭვი ეპარება გამოქვეყნებული ინფორმაციის უტყუარობაში. ვიმსჯელოთ იმ გარემოებებზე, რომლებიც გაზეთის რედაქტორს მკითხველის ნდობის მოპოვებაში ეხმარებიან.

სიზუსტე

არაფერი ისე არ ანგრევს მკითხველის ნდობას, როგორც გაზეთის არაკომპეტენტურობა! გაზეთები უფრო მეტ შეცდომებს უშვებენ, ვიდრე ეს რეპორტიორებსა და ჟურნალისტებს წარმოუდგენიათ.

რეპორტიორებისა და რედაქტორების ძირითადი სამუშაო პრინციპი სიზუსტე უნდა იყოს. აქ შეცდომა გამორიცხებულია. ასევე ყველაფერი უნდა გაკეთდეს იმისათვის, რათა შეცდომები არც

საკმაოდ კარგია.

თუ ელემენტები ვერ ასრულებენ აუცილებელ სასარგებლო სამუშაოს, ისინი ფუნქციონირებადი არ არიან. ყველაზე ცუდი დისფუნქციურობაა. ელემენტი, რომელსაც არ ძალუძს, მიიზიდოს მკითხველის ყურადღება და ტყუილუბრალოდ აცდენს მას, ზედმეტია. უკეთესია, მისგან განვთავისუფლდეთ.

როგორ განვსაზღვროთ, ფუნქციურია თუ არა ელემენტი? თავიდან ეს უნდა გავარკვიოთ: როგორ აღიქვამს ამას მკითხველი. აქ ინფორმაციის გადაცემის პირველი პრინციპი მუშაობს: „ინფორმაციის გადაცემა (კომუნიკაცია) – ეს ორმხრივი პროცესია და იგი მხოლოდ მაშინ წარმოიქმნება, როცა ნათქვამი მოსმენილი, დაბეჭდილი წაკითხული და გაგებულია.“ ჩვენ როდი ძალგვიძს, ჩვენს ნებაზე ვატაროთ მკითხველი – მოისმინოს ან წაკითხოს ინფორმაცია.

ნებისმიერ ნაბეჭდ გვერდზე სფერო, საიდანაც კითხვა იწყება, მაღლითა კუთხის მარცხნივ მდებარეობს. ეს არის ოპტიკური ზონა („სოზ“ – საწყისი ოპტიკური ზონა). გავარჯიშებული თვალი გვერდის წაკითხვას სწორედ ამ ადგილიდან იწყებს და აქ იგი რაიმე ნათელმა უნდა მიიზიდოს, რაც ყურადღებას მიიქცევს. მარჯვენა ქვედა კუთხეში თვალი გვერდის წაკითხვას ამთავრებს და იქ საბოლოო ზონაა – („სზ“). კითხვის ასეთი თანამიმდევრობა ლათინური ანბანის ასოების სწორხაზოვნად განლაგებამ განაპირობა. სემიტური ანბანებისათვის (ივრითი, არაბული) „სოზ“ ზემოთ მარჯვნივ იმყოფება, ხოლო „სზ“ – გვერდის ქვედა მარცხენა კუთხეში.

კითხვის დიაგნოზისას „სოზ“-სა და „სზ“-ს ხშირად კითხვის სიმძიმის ძალის ხაზს ეძახიან. მკითხველის თვალმა არ უნდა გადაურბინოს სიმძიმის ხაზს. იგი აუცილებლად უნდა მივახედოთ გვერდზე სხვადასხვა ოპტიკური „მაგნიტო“. ამგვარი თვალსატყუარი გახეთის გვერდზე გონივრულადაა განთავსებული, რათა მკითხველის ყურადღება ყოველ მონაკვეთზე მივიზიდოთ. გვერდების უმოქმედო ან გამოუყენებელი მარჯვენა მაღლივი და მარცხენა დაბლივი კუთხეები მსგავს „მისატყუებლებს“ განსაკუთრებით საჭიროებენ.

დიაგნოზის კითხვისას თვალი უხადისოდ მოძრაობს მისი

გახლაეთ და საუკეთესო პროფესიული უნარ-ჩვევების გამოვლენაც. ყოველთვის როდია შესაძლებელი ექვსგვერდიანი მასალის 5-6 სიტყვაში კონცენტრირება მოვახერხოთ. უნდა შეგეძლოთ ისეთი სათაური შეარჩიოთ, რომ მასში ზუსტად აისახოს მასალის არსი. სათაურის ზომა და მასალის სვეტში განთავსება მკითხველს მასალის მნიშვნელობაზე მიუთითებს. თუ სათაურში სენტიმენტების განზოგადებას იწყებთ ვისიმე უბედურების გამო ან აქცენტს სექსუალურ მომენტზე აკეთებთ, მიდიხართ დიდ რისკზე, რამდენადაც ამან, შესაძლოა, გახეთს ავტორიტეტი შეურყიოს და მკითხველიც დაუფრთხოს.

თანაგრძნობა

ფაქიზად მოეკიდეთ და ზუსტად განსაზღვრეთ მასალის გამოქვეყნების შესაძლო შედეგები (თუ რა მოჰყვება ამ მასალის დაბეჭდვას); კარგად გაისივრძევეთ ის ზემოქმედება, რომელსაც ძალუძს ზეგავლენა მოახდინოს ჩვეულებრივი პიროვნების პირად ცხოვრებაზე. ეს პრინციპი ხშირად წინააღმდეგობაში მოდის სავსებით საფუძვლიან აუცილებლობასთან – წარადგინოთ ინფორმაცია, რომელიც ცნობისმოყვარე და დაინტერესებულ პირებს ეამებათ. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მიჰყევით მტკიცე წესს: აღნიშნული წინააღმდეგობის დაძლევაში უპირატესობა სწორ შეფასებებს, საღ გონებასა და თანაგრძნობას მიანიჭეთ! აი, რამდენიმე კითხვა, რომლებიც საკუთარ თავს მასალის დაწერამდე უნდა დაუსვათ:

– რამდენად მნიშვნელოვანია ეს მასალა?

– რა მოხდება, თუ იგი არ დაიბეჭდება? (დაკარგავენ კი მკითხველები გახეთისადმი რწმენას, რომელმაც გარკვეულ მიზეზთა გამო მოცემულ თემას გვერდი აუარა თუ საერთოდ ვერ შეამჩნევენ ამას?).

– გადაწონის თუ არა საზოგადოებრივი სიკეთე იმ სიკეთეს, რაც პუბლიკაციისაგან ცალკეულმა პიროვნებამ მიიღო?

– რამდენად ღირსშესანიშნავია პიროვნება (რომელზეც წერთ ან რომლისგან მიღებულ ინფორმაციასაც ავრცელებთ) და რამდენად საინტერესოა იგი მკითხველისათვის (მაგალითად: ბავშვი ან დიდი

ადამიანი, მაღალჩინოსანი ოფიციალური პირი ან რიგითი მოქალაქე, უბრალო ადამიანი ან რომელიმე ორგანიზაციის წარმომადგენელი)?

– როგორია თქვენი დამოკიდებულება დაყენებული საკითხისადმი: ყოველთვის აქვეყნებთ იმ მასალებს, რომელთა შედეგები შეიძლება არცთუ ისე სახარბიელო გამოდგეს ადამიანთა გარკვეული წრისათვის თუ ამას მხოლოდ რომელიმე განსაკუთრებული პიროვნების სასარგებლოდ სხადიხართ?

– მსგავსი მასალა რომ თქვენი ოჯახის შესახებ დაბეჭდილიყო, როგორ იგრძნობდით თავს? მოვიხილავთ კი, თქვენ შესახებ დაბეჭდილი მსგავსი მასალა გეხილათ გაზეთში?

კარგი მანერები

რეპორტიორის ან რედაქტორის ცხოვრების წესმა შეიძლება დადებითი ან უარყოფითი ზემოქმედება მოახდინოს გაზეთზე. ბეჭდვითი ორგანოს თანამშრომლის ცუდ საქციელს მკითხველი მნიშვნელობას ანიჭებს. იგი საკუთარ თავს ეკითხება: შეიძლება თუ არა ვენდო (დავუჯერო) ამ გაზეთს?

რეპორტიორის უხეშობა მიუღებელია. იგი ხალხს ავტორის წინააღმდეგ განაწყოებს. ამგვარი სტილით წერამ შეიძლება ისიც კი გამოიწვიოს, რომ თქვენს ობიექტურობაში ეჭვი შეიტანონ. უხეშობა არ ვარგა არც ტელეფონით საუბრისას, არც პირადი ურთიერთობების დროს; არ დაგავიწყდეთ: დახვეწილი მანერებითა და თავაზიანობით თქვენ შეიძლება გაზეთს მეგობრებიც კი შესძინოთ და ეგ შეიძლება მოხდეს თვით კონფლიქტურ სიტუაციაშიც კი. ტყუილად კი არ მიუთითებდა სერვანტესი: არაფერი ისე იაფი არ ჯდება, როგორც თავაზიანობა, და არაფერი ისე ძვირად არ ფასობს, როგორც თავაზიანობა.

რედაქტორებმა და რეპორტიორებმა უნდა გაითვალისწინონ ის ფაქტი, რომ მკითხველები ბოროტების ფესვებს უფრო მეტად იმათში ხედავენ, რომლებიც თანამდებობის პირებისა და ჩინოვნიკების საქმიანობას აშუქებენ, ვიდრე ამ პირებში. ამრიგად, რეპორტიორთა მოქმედება მკითხველში განწყობას ბადებს, რომ ისინი ზვიგენები არიან, რომელთა მსხვერპლი ჩინოვნიკებია.

დროულად ჩაბარების აუცილებლობის გამოისობით შემჭიდროებულ ვადებში უნდა იქნეს შესრულებული.

ფუნქციონირებადი ტიპოგრაფიული დიზაინი

გამოკვლევები გვიჩვენებენ: საშუალო სტატისტიკური მკითხველი დროის დაახლოებით თანაბარ რაოდენობას ხარჯავს ნებისმიერი გამოშვების ნებისმიერ გაზეთზე.

ტიპოგრაფიული დიზაინი უნდა იყოს ისეთი, რომ მკითხველის ენერგია და ყურადღება ისე მარჯვედ წარმართოს, რომ მან შეზღუდულ დროში იოლად მიიღოს და აღიქვას მიწოდებული ინფორმაცია. ნებისმიერი ტიპოგრაფიული სამარჯვე, რომელიც მკითხველს მასალის კითხვიდან მოსწყვეტს ან კითხვის ნორმალურ რიტმს დაურღვევს, დროის დაკარგვასა და ენერგიის ხარჯვას იწვევს. ამ პრობლემის (თუნდაც ნაწილობრივი) გადაწყვეტა ფუნქციონირებადი ტიპოგრაფიული დიზაინის მოვალეობაა.

აქ გვჭირდება განსაზღვრებები. მოცემულ კონტექსტში ტიპოგრაფიული დიზაინი გულისხმობს ტიპოგრაფიული ელემენტების გამოყენების საფუძვლებს. მაკეტირება, ანუ ტექსტისა და ილუსტრაციების განლაგება, ყოველ კონკრეტულ სიტუაციაში განსაზღვრული წესების გამოყენებით ხდება: ეს წესები სხვანაირია სარეკლამო განცხადებების გვერდისათვის, ინფორმაციული სვეტისათვის, გაზეთის განყოფილებისა თუ მთლიანად გამომცემლობისათვის.

ფუნქციონირებადი ტიპოგრაფიული დიზაინის ძირითადი მოთხოვნა – ეს გახლავთ ყოველი ტიპოგრაფიული ელემენტის ეფექტიანობა.

მისი მნიშვნელობის ხარისხზე შეიძლება ვილაპარაკოთ, თუ ორ შეკითხვას ვუპასუხებთ: „აუცილებლად ასრულებს თუ არა ეს ელემენტი სასარგებლო სამუშაოს?“ თუ პასუხი დადებითია, ელემენტი ფუნქციონირებადი. მეორე კითხვა: „შეიძლება თუ არა იგივე სამუშაო სწრაფად, მსუბუქად და დროის მცირე დანაკარგებით შევასრულოთ?“ აქ დიზაინერს ყველა შესაძლებელი ვარიანტის გამოყენება სჭირდება. ხშირად გადაწყვეტილება ასეთია, რომ მომარჯვებული ელემენტები

უცვლელი დარჩა. ეს პრინციპი ორ შეუცვლელ ფაქტორს ეფუძნება: ლათინური ანბანის სწორხაზოვნებასა და ადამიანის კითხვით – ფსიქოლოგიურ აპარატს.

ინფორმაციის გავრცელების პრობლემები

გაზეთის გაფორმების დროს ღიზინური სამ მუდმივ პრობლემას აწყდება:

პირველი დაკავშირებულია წაკითხვის მექანიზმთან. კითხვა რთული პროცესია; ის უნდა ისწავლო. დროთა განმავლობაში ადამიანის მხედველობა სუსტდება და ამიტომ ხანდაზმული მკითხველისათვის კითხვის პროცესი რაც შეიძლება შემსუბუქებული უნდა იყოს.

მეორე პრობლემა მჭიდროდ არის დაკავშირებული პირველთან – კითხვის ფსიქოლოგიასთან. როცა ვიღლებით რომელიმე ტექსტის კითხვისას, მაშინ ალტერნატივას რადიოსა და ტელევიზიაში ვეძებთ. გაზეთის წარმატებული მოღვაწეობა პირდაპირ კავშირშია იმასთან, სურს თუ არა მკითხველს მასალის ხელმეორედ წაკითხვა. ეს კი მთლიანად მის შინაარსზეა დამოკიდებული. ამიტომ გაზეთის შინაარსი არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი გაფორმება. მაშასადამე, ვემსრობით აზრს, რომ შინაარსი იმდენად კარგი უნდა იყოს, რამდენადაც ეს შესაძლებელია.

ტიპოგრაფიული ღიზინი კი იმისათვისაა აუცილებელი, რათა პოტენციური მკითხველი ამ „პროდუქციის“ საჭიროებაში დავარწმუნოთ. ამ მიზნის განსახორციელებლად იგი ერთობ ეფექტური უნდა იყოს.

მესამე პრობლემა ტიპოგრაფიული ღიზინის ეკონომიურობაა. გაზეთის გამოშვების ღირებულება არ უნდა აღემატებოდეს მისი გაყიდვის ღირებულებას, თუკი, რა თქმა უნდა, მოგების მიღება გსურთ. გარდა ამისა, ხშირად ყველაზე მთავარი საბიუჯეტო ფაქტორის იგნორირება ხდება – ესაა დრო. გაზეთის გამოშვების ყოველ ეტაპზე დგება მომენტი, როცა მასალების ჩაბარებისა და დაბეჭდვის ბოლო ვადები იწურება. რამდენადაც დროის ყიდვა შეუძლებელია, ტიპოგრაფიული ღიზინიც გაზეთის დასაბეჭდავად

ხელმისაწვდომი უფლებამოსილება

რეპორტიორებსა და რედაქტორებს არ სჭირდებათ, თავიანთ პროფესიულ პრივილეგიებს ამოეფარონ. მკითხველები უფლებამოსილნი არიან, დაელაპარაკონ მათ ტელეფონით ან პირადად შეხვდნენ.

რეპორტიორები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოწესრიგებაში აქტიურობას უნდა იჩენდნენ. მათ უნდა მოუთხრონ ფართო აუდიტორიას იმის შესახებ, თუ როგორ მოშაობენ გაზეთი და მისი თანამშრომლები, რა სახით შეუძლიათ მკითხველებს თავიანთი აზრის გამოხატვა.

თუ მკითხველები არ ეთანხმებიან მასალებში მოყვანილ მოსახრებებს, მთავარია, არ ვიძუნწოთ და დაგუთმოთ მათ გარკვეული ფართი საკუთარი შეხედულებების გამოსახატავად.

საზოგადოებრივი კეთილდღეობის სადარაჯოზე ყოფნა

მკითხველებს, უწინარეს ყოვლისა, სურთ დაინახონ, რომ გაზეთი საზოგადოებრივი კეთილდღეობის სადარაჯოზე დგას. მათ უნდა სწამდეთ, რომ ბეჭდვითი ორგანო აუცილებლად დაიცავს უსამართლოდ განაწყენებულებს, ამხელს ოფიციალური პირების არაკეთილსინდისიერ მოქმედებებს და უბრალო ხალხის სამართლიანი ინტერესების ერთგულ დამცველად დარჩება.

გაზეთმა ეს მოვალეობა ღირსეულად უნდა შეასრულოს. იგი ვერ მოიპოვებს მკითხველის ნდობას, თუ ხელისუფლების წარმომადგენლებთან მოლაპარაკებას მკითხველის ზურგსუკან დაიწყებს. მთავარია მისი პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე. გაზეთს აუცილებლად სჭირდება დამაჯერებლობა და აქტიურობა სიმართლის ძიებაში.

მოვლენათა გაშუქება მკაცრი თანამიმდევრობით უნდა ხდებოდეს. თუ მკითხველი ვერ პოულობს გაზეთის ფურცლებზე მისთვის ცნობილი მოვლენის კომენტარებს, მაშინ იგი მალევე კარგავს რწმენას და გაზეთს ზურგს შეაქცევს.

დემოკრატიულ საზოგადოებაში გაზეთის როლს მასზე

დაკისრებული ვალდებულებები განსაზღვრავენ; კერძოდ, ეს ვალდებულებებია: საარჩევნო კომპანიის დროს ამომრჩევლების ინფორმაციით დროული უზრუნველყოფა. თუ გაზეთს არ შეუძლია, ყოველივე ეს განახორციელოს, მაშინ იგი თავის რეპუტაციას საეჭვოდ გახდის იმდენად, რამდენადაც მკითხველები მეტად აღარ მიენდობიან მას, როგორც კომპეტენტურ ორგანოსა და საპასუხისმგებლო ინფორმაციის წყაროს.

ეთიკა

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა თანამშრომლები მტკიცედ უნდა იცავდნენ პროფესიული ეთიკის ნორმებს.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჟურნალისტები სხვა პროფესიული ჯგუფებისაგან განირჩევიან. მათთვის საჭირო არ არის სამთავრობო ლიცენზირება იმდენად, რამდენადაც ეს შეხლუდვა მათზე, როგორც მიუკერძოებელი ინფორმაციის შემგროვებლებსა და გამავრცელებლებზე, არ ვრცელდება. მეორეს მხრივ, ყოველივე ეს მათ დამატებით ვალდებულებებს აკისრებთ პროფესიული ეთიკის დაცვის თვალსაზრისით. ზოგიერთი დიდი გაზეთის კომპანიამ ეს ვალდებულება უკვე იტვირთა. ფართო გაგებით, პროფესიული ეთიკა – ეს არის საშუალება, რომლითაც ავიცილებთ ინტერესთა შეჯახებასა და ვიქნებით მიუკერძოებლები.

ყოველ გაზეთს აქვს საკუთარი პასუხისმგებლობა, რომელიც კონკრეტულ ვითარებაში საერთო პრინციპებს ეფუძნება. ამასთან ერთად, თამაშის წესები, რომლებიც შემუშავებულია გაზეთის რედაქციის მიერ, უფრო გამოწვლილვით უნდა იქნეს ჩამოყალიბებული. ამერიკულ გაზეთებში ამას მთელი კოლექტივი ქმნის, მაგრამ მას საბოლოოდ მთავარი რედაქტორი განსაზღვრავს. სწორედ იგი ადგენს პროფესიული ეთიკის ნორმებს. შეიძლება ითქვას, რომ ეს მთავარი რედაქტორის პრეროგატივაა.

რეპორტიორმა ინფორმაციის მოძიებისას არ უნდა გამოიყენოს ფარული დიქტოფონი, ვიდეოკამერა, გრიმის მეშვეობით საკუთარი გარეგნობის შეცვლა; ის უნდა ერიდოს ფაქტების დამახინჯებულად გადმოცემას, ტყუილს, შანტაჟს, გამომძალველობას ან ინფორმაციის

17

ტიპოგრაფიული დიზაინი – მხოლოდ თვალსაამო

სტატია მოიცავს ამონაკრებს წიგნიდან „გაზეთის გაფორმება“ (პარპერ ენდ როუს“ გამომცემლობა). იბეჭდება ავტორის – პროფესორ ედმუნდ არნოლდის ნებართვით. მას ათზე მეტი წიგნი აქვს გამოცემული, საერთოდ, დიზაინისა და, რამდენიმე, კერძოდ, ამერიკული და კანადური გაზეთების გაფორმებისა და მათი თანამდევნი საკითხების შესახებ.

მკითხველს სულაც არ აინტერესებს, როგორ დამუშავდება შრიფტის ასოები ან კიდევ როგორ გადადის იგი ქაღალდზე. მას სჭირდება, რომ გაზეთში მასალა ადვილად იკითხებოდეს. ეგ გაზეთის დიზაინერს მუდამ უნდა ახსოვდეს, რამდენადაც გაზეთი, პირველ ყოვლისა, მკითხველისთვისაა განკუთვნილი.

ტიპოგრაფიული დიზაინი – ეს ხელფენებაა. იგი გაზეთის გვერდზე ტიპოგრაფიული ელემენტების განლაგების პროცესს გულისხმობს.

ტიპოგრაფიული ელემენტი – ეს არის ის, რაც ქაღალდზე ანაბეჭდს ტოვებს ტიპოგრაფიული საღებავის ან ანბანის ასოების, ციფრების, პუნქტუაციის ნიშნების, ხაზების, ჩარჩოების, დეკორატიული ელემენტებისა და ნებისმიერი ილუსტრაციის სახით. ყველაფერი ეს მკითხველთან ურთიერთობის საშუალებად გვევლინება. ამიტომაც საჭიროა, ვიცოდეთ მათი სუსტი და ძლიერი მხარეები.

ამ ცოტა ხნის წინათ მომხდარი ტექნიკური რევოლუციის წყალობით ქაღალდზე ბეჭდვის მეთოდები საგრძნობლად შეიცვალა. ბოლო 500 წლის მანძილზე განსაკუთრებით ბევრი რამ შეიცვალა აწყობასა და ბეჭდვაში, მაგრამ ტიპოგრაფიული დიზაინის პრინციპები

ემყარება გაზეთის შინაარსი საერთო და ადგილობრივ სიახლეებს, მით უკეთესია. ნიჭიერი კარიკატურისტი – ეს მისწრებაა გაზეთისათვის. მთავარია გადავჭრათ ამოცანა – მკითხველის სასარგებლოდ მთელი სარედაქციო გვერდი მომხიბვლელი გაგხადოთ.

გვერდმა უნდა შეინარჩუნოს ღირსება მკითხველთან მიმართებით. ე.ი. ყველაფრის მიუხედავად, უნდა შეძლოს მკითხველის ყურადღების მიზიდვა, ოღონდაც, როცა გვერდის გაფორმებას შეუდგებით, ტექნიკურმა მხარემ (გრაფიკამ, მაკეტირებამ და ა.შ.) არ გაგიტაცოთ. გახსოვდეთ: ამ სვეტის მთავარი თემა ჩამოყალიბებული აზრის მიწოდებაა, გაზეთის განსაკუთრებული აზრისა.

არ დაგავიწყდეთ: ჯეროვანი ყურადღება დაუთმეთ წერილების სვეტსაც. სხვადასხვა შინაარსის მქონე წერილების დიდი ნაკადის მოზღვაება იმის დასტურია, რომ სარედაქციო სტატიამ რაღაც უთხრა მკითხველს და, რაც უფრო მეტს დაბეჭდავთ მკითხველთა წერილებს, მით უფრო მეტს მიიღებთ მომავალში. ეს კი დემოკრატიულ პროცესებს აძლიერებს.

გაყიდვას. მსგავსი მოქმედებანი ამაზრზენია. ყოველივე ეს გამოქვეყნებული ინფორმაციის მიმართ უნდობლობას თესავს და საბოლოოდ მთელ გაზეთს ვნებს.

ეპილოგის მაგიერ...

გაზეთის რედაქტორთა ამერიკული საზოგადოება თავის წევრებს მკითხველის ნდობის მოპოვებისა და ავტორიტეტის უზრუნველყოფის სახელის დამკვიდრების პრობლემის გადაწყვეტას სთავაზობს. საამისოდ კი საჭიროა: პატიოსნება, მიუკერძოებლობა, სიზუსტე, სრულყოფილება, რეალობის შეგრძნება, პროფესიონალიზმი, დამაჯერებლობა, თანაგრძნობა.

16

რედაქტორის სვეტი: გაზეთის ძირითადი პოზიცია

პოლ გრინბერგის შემოკლებული სტატია წიგნიდან „გაზეთი“, გამოცემულია გაზეთების ნაციონალური ასოციაციისათვის „ფრენთის პოლის“ მიერ. იბეჭდება ავტორის ნებართვით.

რედაქტორის სვეტი გაზეთის ხასიათს განსაზღვრავს. იგი დამოკიდებული არ არის იქვე გამოქვეყნებულ ახალ ამბებზე. ის ადგენს სათანადო ურთიერთობებს საზოგადოებასა და გაზეთს შორის. სწორედ ეგ გახლავთ მოწოდება. იგი ზოგჯერ იმას აცხადებს, რაც შეიძლება ახლობელმა, მეგობარმა ან მეზობელმა თქვას.

საკუთარი აზრი, პოზიცია – აი, რა განარჩევს რედაქტორის სვეტს სხვა მასალებისაგან. სვეტში ჩამოყალიბებული რედაქტორის აზრი არ უნდა შეიცვალოს იმისდა მიხედვით, თუ რა იდეას ატარებს იქვე გამოქვეყნებული უბრალო ინფორმაცია. ეს ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ის, რომ არ უნდა დაეუშვათ რედაქტორის აზრის შეღწევა ახალი ამბების მასალებში. საერთოდ სტატიამ რაღაც უნდა უთხრას მკითხველს და განსაზღვრული ხაზი გაატაროს. სასურველია, ეს ხაზი გამოხატავდეს გაზეთის ხასიათს, მის „სულს“. ამისათვის პირადად მე ორ რეკომენდაციას ვიძლევი: ხელი მოეწეროს სარედაქციო სტატიას იმ შემთხვევაში, თუ იგი გაზეთის, როგორც მთლიანი კოლექტივის, ერთიან აზრს გამოხატავს და არა ცალკეულ თანამშრომელთა შეხედულებას. თავისი არსებობის მანძილზე გაზეთს აუცილებლად სჭირდება ნათელი, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი სტილის შემუშავება, რასაც მკითხველი უთუმცაოდ ამოიცნობს. რამდენადაც შესაძლებელია, შემცირდეს ფსევდორედაქციული სტატიები, ე.წ. ტაქტიანად დაწერილი წერილები,

მანამდე, სანამ დაბეჭდავდეთ და შესაბამისად გადაამუშავდეთ. არ ღირს დამალოთ შეცდომები, თუნდაც ამას საჭიროება მოითხოვდეს. ამ საქმეში ხელოვნება უფრო დაბლა უნდა დავაყენოთ, ვიდრე პროფესიული პატიოსნება. იერიში მიიტანეთ იმ ძლიერ სტრუქტურებზე, რომელთა გამოისობითაც მათდამი დაქვემდებარებულნი დანაშაულს სჩადიან. ნუ ამზადებთ მძლავრ დარტყმას რიგით თანამშრომელზე, რომელიც, ვთქვათ, ადგილობრივი ბანკის პრეზიდენტთან კონფლიქტშია. მკითხველი მყისვე მიხვდება, თუ რა ხდება.

მოიმარჯვეთ თავისებური (თქვენეული) სტილიცა და მეტაფორებიც, მოვლენათა ასახვის თავისებურება, ოღონდ ნუ შეცვლით კამათის მეთოდებს. გამოიჩინეთ შეუვალლობა მტკიცებულებების წარმოდგენის დროს და არა ადამიანთა მიმართ. გააცოცხლეთ უთანხმოების გამოხატვის მივიწყებული ცივილური ხელოვნება. დაბეჭდეთ ჩასწორებები და შეცდომების გასწორება; ასეც დაარქვით მათ: „ჩასწორება“, „შეცდომის გასწორება“ და არა საკითხის მიმფუჩხებელ-მიმჩქმალველი „ასხნა-განმარტება“, „დამატება“ და ა.შ. მართალია, ყოველივე ეს მტკივნეულია, მაგრამ ნუ ინაღვლებთ – ტკივილი დიდხანს არ გასტანს.

გვერდის დარჩენილი ადგილები

კარგი სარედაქციო სტატია კარგი სარედაქციო გვერდის საწინდარია, მაგრამ ეგ ყველაფერი როდია. საჭიროა ეფექტური და მებრძოლი სათაურიც. მკვდარი, ტრაფარეტული სათაურებისა და იარლიყების ნაცვლად („სასამართლო დარბაზიდან“) გამოიყენეთ ზმნები, იდიომები, შეკითხვები („სადაც გნებავთ, ოღონდ აქ არა!“). ღირსება მოწყენას როდი გულისხმობს.

თუ გაზეთი არ თვლის, რომ იგი ჭეშმარიტების მონოპოლიას ფლობს, მისი სარედაქციო სტატია იმ სხვა მასალებთან უნდა იყოს შეთანადებული, რომლებშიც გამოხატულია სხვადასხვა აზრი. მიაწოდეთ მკითხველს დაბალანსებულ მოსაზრებათა ნაკრები, სხვადასხვა წყაროდან მოპოვებული სიახლის შემცველი სვეტები, კარიკატურები, მოწვეულ ავტორთა მასალები. რაც უფრო მეტად

საკითხისადმი მიდგომის მისეული ფილოსოფია ანდა სცადეთ დაფარულის გაცხადება, რაც გარემოსილია მოვლენათა ნაჭუჭით.

სარედაქციო სტატიას მუშაობის ფართოდ ცნობილი ხერხებიდან ერთ-ერთი ნეოკლასიკური მეთოდია: წარმოადგინეთ აზრი, დოკუმენტურად დაამტკიცეთ იგი, გაითამაშეთ მისი ვარიანტები, ბოლოს კიდევ ერთხელ ჩამოაყალიბეთ ის. არსებობს სხვა გზაც: პრობლემის დაყენება და მისი გადაწყვეტის სავარაუდო საშუალებების განსაზღვრა. ჩემი საყვარელი სისტემაა „შუა-ფაია სისტემ“ („უშეცდომო“, „უტყუარზე-უტყუარი“). წერეთ იმაზე, რაც ყველაზე უფრო გაინტერესებთ, რაც ყველაზე უკეთ იცით, რაშიც ყველაზე მეტად ხართ დარწმუნებული. ეს უკეთ გამოგივათ! შეკრიბეთ ინფორმაცია, ციტატები, მსგავსი თემების ანალოგიები, როგორც იმ ყმაწვილკაცმა, რომელმაც თოფი ისროლა და შემდეგ წრეს მიზანში ნასროლი ტყვიის გარშემო ხატავდა; თავადაც გოცმებული დარჩებით თქვენი სტატიების „ათიანში“ ზუსტი მოხვედრით.¹

რა უნდა გვახსოვდეს აუცილებლად

ერთდღეობა კონფლიქტებს. რაც უფრო პატარაა ქალაქი, მით უფრო ძნელია, რედაქტორი შორს იდგეს კონფლიქტებისაგან. განსოვდეთ, როგორ უნდა თქვათ „არა.“

ისიც გახსოვდეთ, რომ სარედაქციო სტატიას ხოტბის შესხმაც შეუძლია. თუ გაზეთი და მისი შტატი არცთუ ისე დიდია, მაშინ სარედაქციო სტატიას შეიძლება სულ ბოლოს ვიფიქროთ; მაგრამ არ ღირს, იგი გაზეთში ცარიელი ადგილის შესავსებად გამოვიყენოთ.

გარკვეული დრო დაგჭირდებათ, რათა მოვლენა თქვენს გონებაში „დალაგდეს.“ მხოლოდ ამის შემდგომ უნდა შეუდგეთ სტატიის წერას (ამ რჩევას იმდენად ვეთანხმები, რამდენადაც მას მთელი სულითა და გულით ვიყენებ), ოღონდ ნუ შეცვლით სარედაქციო სტატიას „გამოკვლევით.“

იყავით პატიოსანი თვით გაცხარებული კამათის დროსაც კი. რაც შეიძლება კრიტიკულად წაიკითხეთ თქვენი სტატია ჯერ კიდევ

¹ ეს იდეა ეთანხმება ბესარიონ ბელინსკის თქმას: რაც უფრო გაინტერესებს, ის უკეთ იცი, ხოლო, რაც უკეთ იცი, მას უკეთესად გამოხატავ (მთარგმნელის შენიშვნა).

რომლებიც მართლაც შეიძლება ვცნოთ „ობიექტურად“ ანდა „გაწონასწორებულად,“ თუ მათში მკაფიოდ გამოკვეთილი აზრი არ ჭაჭანებს, მაგრამ ვერანაირი „ხუჭუჭა ფრაზა“ ვერ უშველის საქმეს. მკითხველს ვერ გააცურებთ. თავი აარიდეთ ისეთი სარედაქციო სტატიის წერას, რომელშიც ამდაგვარი თქმებია: „ეს საკითხი უფრო სერიოზულ გამოკვლევას იმსახურებს“.

სარედაქციო სტატიები მხოლოდ პოლიტიკური თემებით არ უნდა შემოიფარგლოს. სტატია ნიგოზის (კაკლის) ან თუნდაც რომელიმე კარგი მანერის შესახებ უფრო სასარგებლო და საინტერესო შეიძლება აღმოჩნდეს, ვიდრე მორიგი „უჭკვიანესი“ პოლიტიკური მასალა.

ნუ შეეცდებით სარედაქციო სტატიას მოაკლოთ მარილის ის კვინტა, რომელსაც იუმორს ეძახიან, მაგრამ იყავით ფრთხილად – შესაძლებელია გადაამლაშოთ, რის გამოც შეიძლება ხელთ შეგრჩეთ იუმორისტული სარედაქციო სტატია. ეს კი შეიძლება სავალალოდ დამთავრდეს. იუმორი, ჩვეულებრივ, კარგია, როგორც საკმაზი, და არა როგორც ძირითადი, გულმოდგინედ მომზადებული თავკერძი.

მოძებნეთ სტატიაში ის, რასაც შეიძლება ახალი ამბების ანალიზი ანდა მოვლენათა განვითარების წინათგომლობა დაერქვას და ა.შ. ისინი გაზეთის რომელიმე სხვა ნაწილში მოათავსეთ. მოკლე, მაგრამ კონკრეტული სარედაქციო სტატია გრძელ, გაბერილ სტატიას სჯობს. დაე, მან პატიოსნად შეასრულოს თავისი თავდაპირველი დანიშნულება – გამოხატოს რედაქტორის აზრი.

სულ უბრალო ინფორმაციაც კი შეიძლება სასარგებლო გამოდგეს. ზოგჯერ იგი საჭიროა, რათა დავადასტუროთ აზრი და მოვახდინოთ ილუსტრირება, მაგრამ მისი შეცვლა არარეკომენდებულია. გამოიყენეთ შემდეგი წესი: სტატიის დასაწყისში, პირველივე წინადადებაში, გამოთქვით აზრი. ამით მკითხველი დაინტერესდება, თუ როგორ აპირებთ მის დასაბუთებას და კითხვას განაგრძობს.

თქვით ხმამაღლა!

უფრო სასარგებლოა აზრთა გაცვლა-გამოცვლის, მიდენ-

მოდენის პროცესის გაფართოება საზოგადოებაში, ვიდრე ბანალური სარედაქციო სტატიების გამოქვეყნება. ასეთი მოქმედება სტიმულს აძლევს მკითხველს, აჩვენებს საწინააღმდეგო აზრების შეწყნარებას და ამით დემოკრატიულ პროცესებში რთავს. რედაქტორს ეს შესაძლებლობას აძლევს, გამარჯვებისას სულგრძელობა გამოიჩინოს, ხოლო დამარცხების ან შეცდომის დაშვების შემთხვევაში არ დაკარგოს საკუთარი სახე.

სარედაქციო სტატია რაიმე ღირებულს უნდა შეიცავდეს. თუ იგი მკითხველს აიძულებს, დაფიქრდეს ან, პირიქით, მკითხველის ისეთი რეაქცია გამოიწვიოს, რაც რედაქტორს რაღაცას ასწავლის, მაშინ ასეთი სტატია რადმე ღირს. გამოქვეყნდეს მკითხველის შეხედულებები – ეს ნიშნავს, რომ უფრო სრულად მიიღოს მან მონაწილეობა საზოგადოების ფორმირებაში, უკეთ გავიგოთ გარშემომყოფთა მოსაზრებანი და მეტად შევიყვართ ისინი. ეს კრიტიკისადმი მგრძობიარობას ამახვილებს როგორც რედაქტორის, ისე სხვა თანამშრომელთა არსებაში.

სტატია რომ ეფექტური გამოვიდეს, საჭიროა ავტორმა საზოგადოებრივი ფასეულობანი აღიაროს, იმავდროულად კი, შეძლებისდაგვარად, აამაღლოს ისინი. ეს ერთგვარი ილათიანი ხრიკია, თუმცა, სამწუხაროდ, ერთადერთი, რომლის გამოყენებაც ნამდვილად ღირს.

იდეები ყველგანაა

საიდან იღებთ იდეებს სარედაქციო სტატიებისათვის? ასეთი იდეები ყველას მოსდის. ნეტავი, ისევ ცოცხალია თუ არა რედაქტორი, რომელსაც თავისი თავისთვის არაერთხელ უთქვამს: „აი, აგერ გადაწყვეტილებაა!“ დაესწართ კრებებს, ეძებთ ადგილობრივი ინფორმატორები (ზოგიერთ მათგანთან ერთად ერთი ფუთი მარილის შეჭმაც მოგიწევთ მათ უკეთ შესაცნობად), იცხოვრეთ საზოგადოებაში, გამოიყენეთ საკუთარი გამოცდილება, იკითხეთ გაზეთები; იდეები უფრო მალე მოვა, ვიდრე თქვენ გგონიათ. იფიქრეთ ბევრი – ამის შემცველი არაფერია. გონივრული აზროვნების პროცესმა უამრავი ხეირიანი რამ დანერგა და უამრავი უხეირო სარედაქციო სტატიისა

და პუბლიკაციის დაბეჭდვა-წაკითხვისაგან გვისხნა.

როგორ დავწეროთ სარედაქციო სტატია

მიზნად დაისახეთ არა იმდენად სარედაქციო სტატიის დაწერა, არამედ ის, რომ რაღაცის შესახებ რაიმე მნიშვნელოვანი თქვათ. სტილი, რომელიც უბრალოდ და ბუნებრივად გამოვლით, უფრო უკეთესია. ამ წესის დაცვას სტატიის რამდენიმეჯერ გადაწერა სჭირდება. გაიხსენეთ ძველი წესები: წერე გასაგებად, იყავი უბრალო და გულახდილი (გარდა იმ იშვიათი შემთხვევებისა, როდესაც ეს წესები შეიძლება დაირღვეს).

შეეცადეთ, ისე დაწეროთ სარედაქციო სტატია, თითქოსდა იგი მიემართებოდეს ვინმე კონკრეტულ ადამიანს, მაგალითად, ოფიციალურ პირს, პენსიონერს მენისტრითიდან, თქვენს დეიდა მათილდას, განაწყენებულ ახალგაზრდა ქალს. დიახ, წაკითხეთ, გადაწერეთ და, თუ აუცილებელია, კიდევ დაივიწყეთ. ავტორისეულ სიამაყეს ნუ მისცემთ უფლებას, რათა თქვენში შემოიჭრეს და მოგხიბლოთ იმ შორეული თემით, რომელიც არც გაგიაზრებიათ და არც გიგრძნიათ.

შეამოწმეთ და რედაქტირება გაუწიეთ ტექსტს. გარდა ამისა, მიეცით მასალა ვინმე სხვასაც რედაქტირებისათვის ან უბრალოდ თვალის გადასაყვებად. კარგი რედაქტირების მთავარი დამახასიათებელი ნიშანი ისაა, რომ გადამუშავების შედეგად ტექსტი უფრო მოკლე ხდება. ზოგჯერ, უმჯობესია, მასალის წერა ერთი დღით გადადოთ და შემდეგ ისევ მიუბრუნდეთ მას. სჯობს დავწეროთ სტატიის პროექტი, ვიდრე ვიმსჯელოთ მის იდეაზე რედაქტორსა ან რეპორტიორთან. სარედაქციო სტატიების უმრავლესობა ამ გზით იქმნება. წაკითხეთ სტატია ხმამაღლა. ის კარგად უნდა ჟღერდეს. წერეთ გატაცებით და რედაქტირებაც ერთგვარი გზნებით მოახდინეთ. ნუ შეგეშინდებათ ექსცენტრულობის, თქვენეული სტილისა და შინაარსის თავისთავადობისა და თავისებურებებისა. გაითვალისწინეთ წინათ დაწერილი სარედაქციო სტატიები. კარგი სტატიის შექმნა იშვიათად ხდება; შეეცადეთ რომელიმე კონკრეტული მოვლენის სიღრმისეულ განხილვას; გამოააშკარავეთ ვისიმე მცდარი პოზიცია,

ეფექტს ნეგატიური გამოსახვაც ამცირებს – ეს გახლავს თეთრი ასოები შავ ან რუხ ფონზე. თუმცადა ეს ვარიანტი ცუდი როდია საფირმო ნიშნების გამოსაკვეთად. მკითხველში ნეგატიური გამოხატულება იაფფასიანობასთან ასოცირდება; თუმცა იგი სიგნალს არა ეკონომიურ მხარეზე, არამედ სიიაფეზე გვაძლევს, აქ პოტენციურ მკითხველს უჩნდება ეჭვი, რომ საქონელი იმიტომ ღირს იაფი, რომ „ხალტურაა.“

არაფუნქციონალური ხერხების სია შეიძლება მნიშვნელოვნად გაფართოვდეს. რედაქციის თანამშრომლებმა უნდა გადაწყვიტონ: ღირს თუ არა შემოვიღოთ განცხადების შერჩევისა და გაფორმების მკაცრი წესები. ზოგჯერ ამას მოჰყვება კლიენტის ჩივილი, წუწუნი, მაგრამ პროფესიულად გაფორმებული განცხადებისაგან მიღებული შემოსავალი ყველაზე უკეთ დაარწმუნებს მას თქვენს სიმართლეში.

ფუნქციონალური განცხადებები

გავეცანით რა იმას, თუ როგორ უნდა გაფორმდეს განცხადებები, განვიხილოთ უფრო მოცულობითი სია იმ წესებისა, თუ „როგორ უნდა“.

განცხადებების ძირითადი კომპონენტია შრიფტი. ტექსტის შრიფტი, სულ ცოტა, 10-პუნქტიანი და უფრო ადვილად წასაკითხავი უნდა იყოს, ვიდრე ჩვეულებრივი ინფორმაციული სტატიის შრიფტი.

ტექსტი არ უნდა აიკრიფოს მხოლოდ მსხვილი ასოებით; თუმცა აქცენტირებული სიტყვები: „გაყიდვა, ფასდაკლება, მხოლოდ ჩვენთან“ — შეიძლება დიდი ასოებით დაიბეჭდოს, რაც კითხვის პროცესს ხელს არ შეუშლის.

ტექსტი გარკვევით უნდა იყოს აწყობილი. ჩვეულებრივი აკრეფის დროს უპირატესობას ანიჭებენ სტილს, როცა აწყობილი სტრიქონები ტექსტის მარჯვენა არასწორ კიდეებს ქმნიან, მაგრამ ფრაზებს შორის მოქცეულია ადგილი, რაც თვალს აღიზიანებს.

ერთგვაროვანი განცხადებების ბეჭდვისას გამოიყენეთ ერთი და იგივე შრიფტი. შეიძლება გამოიყენოთ მსხვილი შრიფტი, იშვიათად – კურსივი, მაგრამ შრიფტის ტიპების შეცვლა არ ვარგა..

მიმართულებით. ამიტომაც არ ღირს მკითხველის ყურადღება მივიზიდოთ; როგორც კი ის გვერდს გადაშლის და რაიმე უფრო საინტერესოს მიაგნებს, გაუჭირდება „ღინების საწინააღმდეგოდ“ წასვლა, რათა დასაწყისში მყოფ ელემენტებს დაუბრუნდეს. ამ ვითარებაში ისინი წაუკითხავი დარჩება.

როცა თვალი აბზაცს ჩაამთავრებს, მას მოუწევს სიმძიმის ძალის საწინააღმდეგოდ მოძრაობა გვერდის მარჯვენა ნაპირისაკენ, საიდანაც მომდევნო ხაზი იწყება. მკითხველს აუცილებლად სჭირდება მუდმივი ორიენტაციის დერძი, თანაც ხელმეორედ თვალის გადავლებაც ესაჭიროება. თვალი ყოველთვის ბრუნდება ორიენტაციის მუდმივ დერძთან, იმისაგან დამოუკიდებლად, თუ პირველი სად იწყება.

ჩვეულებრივ თვალი იმ ადგილას ბრუნდება, სადაც პირველი სტრიქონი იწყება. თუ სტრიქონები საფეხურებადაა განლაგებული, ე.ი. ყოველი შემდეგი სტრიქონის დასაწყისი მარჯვნივაა გადაადგილებული, თვალი წინას დასაწყისთან ბრუნდება, ეძებს მომდევნოს და მხოლოდ ამის შემდეგ კითხულობს მას. ეს ბევრ დროსა და ძალას არ გვართმევს, მაგრამ ადამიანს მაინც ღლის. თუ შემდგომი სტრიქონის დასაწყისი განლაგებულია ორიენტაციის დერძის მარჯვნივ, ადამიანს ესეც ღლის. ამიტომ დიზაინის აქსიომაა: „ყველა სტრიქონი მარცხნიდან უნდა იყოს გასწორებული-შეთანაბრებული“.

ტიპური მკითხველი ისე როდი კითხულობს, როგორც ჟურნალისტი. ჩვენ პროფესიონალი მკითხველები ვართ. ამიტომ გაზეთის რედაქტორი საუკეთესო ნაცადი „ბიჭი“ ვერ იქნება ტიპოგრაფიული მეთოდების ავკარგის შესამოწმებლად.

კითხვა თავის თავში ორ იჩქითად მონაცვლე პროცესს მოიცავს: „სკანირების“ პროცესი – ეს არის თვალის მთავარი მოძრაობა, როდესაც ისინი გვერდს ზოგადად „გადახედავენ“ და გადაწყვეტენ, ღირს თუ არა დაბეჭდილი მასალის წაკითხვა. თვით წაკითხვის პროცესში თვალი მოუსვენარია – მოძრაობს წინ და უკან, გადაირბენს რა სტრიქონებს, მიემართება ქვევით, მომდევნო სვეტების ბოლოსაკენ.

როგორც არ უნდა ეცადოს დიზაინერი, მას არ შეუძლია 100 %-იანი გარანტია მოგვცეს იმისა, რომ მკითხველი ყველა მასალას წაიკითხავს. მას არც იმის შესაძლებლობა აქვს, დადუპოს მასალა ან გაზეთი, რაც არ უნდა წასაკითხავად უვარგისი განხადოს ისინი. ამიტომ რედაქტორს უღირს ასსოვდეს: ნებისმიერმა ცოდვამ – აქეთ თუ იქით გადახრამ – შეიძლება გავლენა მოახდინოს: თუ დიზაინი ნაკლებ შესაძინევი, მკითხველი მასალის დიდ ნაწილს გამოტოვებს, ძალიან მკვეთრი დიზაინის დროს კი გადაიტვირთება და დაიღლება. ამ ვითარებაში მკითხველის ყურადღების დაკარგვა გარდაუვალია. ჩვენ მას ვკარგავთ სათაურებსა და პირველ აბზაცს შორის, ყოველი აბზაცის ბოლოს, ყოველი მასალის, ყოველი სვეტის, გვერდის შემდეგ. ასე დიდი დანაკარგის ვითარებაში ჩვენი კონტროლი უძღურია, ხოლო ისინი კიდევ მეტად არ უნდა ვამრავლოთ არაფექტური ტიპოგრაფიული დიზაინის მომარჯვებით.

ფუნქციონირება იმაზე მეტია, ვიდრე დისფუნქციონირების უბრალო აღმოჩენა. იგი გულისხმობს მთელი ტიპოგრაფიული დიზაინის გამუდმებულ დახვეწას.

სვეტების გაფორმება

უმჯობესია, როდესაც გაზეთის გვერდის ტექსტი სვეტებადაა დაყოფილი.

განსაზღვრულია სატექსტე სვეტების ოპტიმალური სიგრძე. გაზეთის ახალი ძირითადი ვარიაციები ხშირად მიმზიდველად გამოიყურება, მაგრამ მაინც სჯობს დავემყაროთ გვერდის ტრადიციული სტანდარტული სვეტების გამოყენებას.

სვეტების სიგანე გაზეთის ძირითად ფორმატზე, ხოლო სვეტების სიგანის დადგენა კი ტექსტის შრიფტზეა დამოკიდებული.

დიზაინერის მიერ მიღებული პირველი გადაწყვეტილება ეხება სატექსტე შრიფტის ამორჩევას. პირველ ყოვლისა, გასარკვევია შრიფტის საკითხი, რაც საშუალებას გვაძლევს დიდი მოცულობის ნაბეჭდი ტექსტი ავითვისოთ. კარგად საკითხავი მასალა ნათელი შრიფტით უნდა იყოს უზრუნველყოფილი. მრავალ გაზეთში გამოიყენება 8-პუნქტიანი შრიფტი, თუმცა ზოგიერთი გაზეთი

არაფუნქციონალური განცხადებები

კარგი მეთოდების (ხერხების) შესწავლა წარმატებული სარეკლამო განცხადებების შექმნის საშუალებაა. გადავთვალიეროთ წარუმატებელი განცხადებები. არაფუნქციონალური მეთოდებით შედგენილი განცხადებების ნუსხას ყოველთვის მოთმინებიდან გამოჰყავს რეკლამის შემკვეთი. ისინი თვლიან, რომ ეს უბრალო წვრილმანია, რასაც არ შესწევს ძალა, არსებითი გავლენა იქონიოს საქონლის მსყიდველობითუნარიან მოსახლეობაზე, მაგრამ, რაც უნდა იყოს, ამაზე დაფიქრება ნამდვილად ღირს, რადგან ხდება, რომ სწორედ ის მკითხველი, რომლის ყურადღებაც წარუმატებელმა გაფორმებამ ვერანაირად მიიპყრო, მზად არის გვარიანი თანხა დახარჯოს.

ჩვეულებრივი არაფუნქციონალიზმი – შრიფტის დიაგონალზე განლაგება (სათაურში, ქვესათაურებში, ტექსტსა ან მთელ განცხადებაში) ერთ-ერთი ხერხია. შრიფტი უნდა იკითხებოდეს პირდაპირი, პორიზონტალური ხაზით; ნებისმიერი ცვლილება მკითხველისათვის საზიანო გამოდის.

ტექსტი მრუდედ არ უნდა განვალაგოთ; არც ისე მჭიდროდ დავებჭლოთ, რომ ერთმა სტრიქონმა მეორე გადაფაროს. „უარყოფით“ ასოებს შორის სივრცე, როდესაც ასოები სტრიქონში ერთმანეთს ეხებიან ან ფარავენ, ასევე არ შეესაბამებიათ წანაკითხს თვით ყველაზე მკაფიო შრიფტის გამოყენების დროსაც კი.

თავი უნდა აგარიდოთ განცხადების ჩარჩოში ჩასმას, განსაკუთრებით ორი განცხადებისას ერთად. როდესაც ტექსტს ჩარჩოში ვათავსებთ, რაღაც რჩება გარეთ და ხშირად ეს „რაღაც“ მკითხველის თვალია. როდესაც თვალი ჩარჩოს სახით წინააღმდეგობას აწყდება, ის, ჩვეულებრივ, „სხლტება“ მარჯვნივ და ზევით და, ნაცვლად იმისა, რომ ჩარჩოს შიგნით მოთავსებულ მასალას დააკვდეს, ხდება პირიქით. მაშასადამე, უკუეფექტს ვაწყდებით. წრეებისა და ოვალების გამოყენებაც საკმაოდ არაეფექტურია. ყველაზე ოპტიმალურია ერთი ჩარჩო, რომელშიც თავმოყრილია განცხადებათა მთელი გამა, ხოლო, თუკი ეს საქმისათვის უმჯობესია, შეიძლება ისიც მოვაშოროთ.

უნდა, სასურველია ერთზე მეტიც). მიზანშეწონილია, ჯერ განცხადების ტექსტი დაიწიოს და მხოლოდ ამის შემდეგ გაკეთდეს სათაური.

სარეკლამო ტექსტი – ეს იგივე ინფორმაციაა, რომელმაც უნდა აღძრას ადამიანი და განაწიოს მოქმედებისათვის. რეკლამის მიმცემის საწადელიც სწორედ ეგ არის. სათაური სარეკლამო ტექსტის ძლიერი მხარეა, ილუსტრირებული მასალა – დამხმარე საშუალება.

ტექსტს იგივე მოთხოვნები წაეყენება, რაც კარგ საინფორმაციო მასალას. მასში პასუხი უნდა გაეცეს ხუთ კითხვას: ვინ, რა, სად, როდის, რატომ?

ვინ – ე.ი. ვინ ამბობს – ამის პასუხს იძლევა ტექსტში საფირმო ნიშნის მხატვრული გაფორმება. მკითხველთა წრე, რომელთათვისაც განკუთვნილია განცხადება, შეიძლება იყოს განსაზღვრული სათაურით ან ილუსტრაციით.

რა – ე.ი. რა უნდა გააკეთონ იმათ, ვინც ამას წაიკითხავს. აქ სიტყვებიცა და ილუსტრაციებიც ერთნაირად გვეხმარება.

სად და როდის – პასუხები მოცემულია ტექსტში. მაღაზიის ადგილმდებარეობა, მისი სამუშაო საათები მკაცრად უნდა იყოს განსაზღვრული.

რატომ – ყველაზე მთავარი კითხვაა. მართლაც, რატომ უნდა შეიძინონ ესა თუ ის საქონელი? პირდაპირ თუ არა, ირიბად გაკეთებულმა განცხადებებმა უნდა წარმოადგინონ დამაჯერებელი დასკვნები ამ რთული კითხვის გადასატრედად.

და ბოლოს, განცხადებამ სამმხრივი მოგება უნდა მოიტანოს: ასარგებლოს გახეთიც, რეკლამის დამკვეთიცა და მკითხველიც.

ადამიანებს სარეკლამო განცხადებები უყვართ, საჭიროებენ მათ და მათი წაკითხვა უნდათ. მრავალი მათგანი, უწინარეს ყოვლისა, სწორედ სარეკლამო სვეტებს ათვალთქვანებენ, შემდეგ კი ინფორმაციის გაცნობაზე გადადის. სარეკლამო განცხადება სწორედ იმ ინფორმაციას შეიცავს, რომელმაც ადამიანის ცხოვრება უფრო მოხერხებული და კომფორტული უნდა გახადოს.

განვითარებული ბაზარი შესაძლებლობას გვაძლევს, მომხმარებელს დავახარჯვინოთ ფული, ხოლო რეკლამა მათ წარმატებული არჩევანის გაკეთებაში ეხმარება.

Denbigh Gazette

Your own weekly newspaper

FREE

Denbigh
wrestling
page 16

BULK RATE
U.S. POSTAGE
PAID
Newport News, VA
PERMIT NO. 56

Opinion	2
News	4
Profile	7
Entertainment	4
Television	3
Calendar	18
Community Life	12
Sports	16
Real Estate	39
Classified	22

Jan. 10, 1990

Plans to widen Deep Creek Road meet with opposition

By Suzanne DeBolt

A developer's request to rezone a parcel of land along Deep Creek road has some residents worried that high-density development is on the rise in their neighborhood. They are mounting a letter and phone campaign to the Planning Commission to voice opposition.

The rezoning application by Lyle G. Werners of Chesapeake is for

"Life's too short for a neighborhood brouhaha."

—Lyle Werners, Developer

with smaller lot sizes on the property.

A lot in R-1 zoning is approximately 12,000 square feet, while lots in R-1B zoning are 9,000 square feet.

Don Carutelle and his wife Pat, who live in the Edgewood subdivi-

sion of Deep Creek Road, worry that this zoning change could set a precedent in the area.

"It's not just their lot," said Carutelle. "Five acres is a matter of about seven more homes. It's all the other land that can also be

To page 1

Turning a junk heap into a city park

By Heidi Bloch

In the next three months, expect to see some changes around the Early Childhood Center between Old Courthouse Way and Warwick Boulevard. A project, the brainchild of city manager Edgar Maroney, involves sprucing up the highly utilized but under-maintained area.

provide security.

"This area will help break up all this strip commercialism along Warwick Boulevard." There will be no vehicle access to the park area from Warwick. Pedestrians may enter the fitness trail from the highway.

The clean-up job will be funded from discretionary funds, most of which will pay for fencing lumber. Prisoners will prepare the lumber in their own shop.

"That is a great asset and we're taking advantage of it."

Maroney noted Newport News' habit of hiding its best assets.

"Grison Library is the most highly utilized library in the city. In that area, with the municipal center and fire house, we could have had a real presence, but instead, we got there via rural alleys. It could be made into a very attractive area."

More than 10 large dumpsters and general trash sit in clear view behind the shopping center.

"It isn't fair to the shopping center or to the city," Maroney commented, noting the excellent job done cleaning up Denbigh Village. "There's been an unconscious neglect of certain areas of the city, but we're trying to improve."

Cities are growing differently now, Maroney said. A regional approach calls for core pockets—neighborhood areas—"allowing us to be cognizant of citizens' respective desires."

Unightly garbage bins, discarded mattresses and other trash sit in full view of passerby on Old Courthouse Way.

Studying Deep Creek options

By Suzanne DeBolt

City engineers expect opposition from area residents, but the plan to improve and widen Deep Creek Road is in the works.

Surveyors started a topographical study of the road which is expected to be completed by spring. The plan is to expand the two-lane, 19-foot-wide rural road into a four-lane, 48-foot-wide city thoroughfare. The expansion is planned between Warwick Boulevard and Harris Road on Deep Creek Road.

"Right now, the only thing I can say is that the major thoroughfare plan calls for a 70-foot right-of-way," said design engineer Eddie Wrightman. "We don't have the authority to change that."

"The city right-of-way is 50 feet wide. The right-of-way footage includes the width of paved road."

"I've talked with some residents who are very concerned and we have gotten some calls because of the surveyors being out there."

"That's why we're doing the study — to determine all of that."

Additional funding for the project is planned at \$100,000 for fiscal year 1991, \$300,000 for fiscal year 1992 and \$750,000 for fiscal year 1993.

"Roughly \$175,000 is for engineering," said Slaughter.

"Roughly \$300,000 is for property acquisition and \$700,000 is for road building. The construction is expected to begin in 1991."

Slaughter and Wrightman compare this project to the widening of Maxwell Lane off of Warwick Boulevard. Residents opposed the widening of Maxwell to 44 feet on a 70-foot right-of-way, said Slaughter.

"There will be an equal amount of opposition on Deep Creek as there was on Maxwell," said Wrightman. "Some of the houses on

To page 1

"This has got to be the biggest junkyard in the world."

—Edgar Maroney
City manager

Maroney noticed the acreage during one of his regular drives through the city. He harnesses picnic benches and a fitness trail.

"Prison labor is already taking out dead trees," he said. Mulching will be supplied. The incomplete chain link fence near Warwick Boulevard across from Denbigh Village Shopping Center is being removed closer to the school yard to

მცირეფორმატიანი – 5 სვეტიანი ყოველკვირეული სვეტის სიგანე არის 11,5 ციკერო (1 ციკერო=12 პუნქტს), ე.ი. დაახლოებით 2 დიუმი

უპირატესობას ანიჭებს უფრო მსხვილს – 10 პუნქტამდე. ასოების სიმადლის პუნქტობრივ გაზომვას შეუძლია შეცდომაში შეგვიყვანოს, რამდენადაც ამ დროს არ ვითვალისწინებთ გამოტანილი ქვედა და ზედა ელემენტების სიდიდეს. სტრიქონის ანბანთა სიგრძე („სას“) ითვალისწინებს ასოთა მომრგვალებას და ანბანის 26 ასოს სიგრძის ტოლია პუნქტებში. 8=პუნქტიანი სიმადლისათვის უმჯობესია სტრიქონის ალფავიტის სიგრძე („სას“) – 118 პუნქტის ტოლი იყოს. ასოებს შორის სივრცეებს ასოთაშორისი სივრცე ჰქვია.

უმთავარესი ელემენტი, რომელიც უზრუნველყოფს ტექსტის კარგად კითხვას, სტრიქონის სიგრძეა. გამოკვლევები გვიჩვენებენ, რომ ზუსტია შემდეგი ფორმულა:

$$O=LCA \times 1,5$$

სადაც **O** – სტრიქონის ოპტიმალური სიგრძეა. ახლა შეგვიძლია, განვსაზღვროთ სტრიქონის მინიმალური და მაქსიმალური სიგრძეები:

$$\text{მინიმუმი} = O - 25\%$$

$$\text{მაქსიმუმი} = O + 50\%$$

ეს ფორმულა ინგლისურ ენაზე დაწერილი მასალისათვის გამოგვაძგება, რომლის ანბანში არის როგორც განიერი, ის ვიწრო ასოები. სტრიქონის ანბანთ სიგრძე ნაჩვენებია ყველა ტიპოგრაფიულ ცნობარში. სტრიქონის ოპტიმალური სიგრძე გვაძლევს 6 სვეტს სრული ფორმატის გაზეთში და 4 სვეტს – განახევრებული ფორმატის გაზეთში – (თაბლოიდში).

სათაურები

სათაური ოთხ ფუნქციას ასრულებს: იძლევა მოკლე ინფორმაციას, მასალებს მნიშვნელობისდა მიხედვით ანაწილებს, აღამაზებს გვერდსა და მკითხველის ყურადღებას იქცევს.

შემოკლებული ინფორმაციის მოწოდება და მასალების განლაგება მნიშვნელობისდა მიხედვით აუცილებელია იმ მკითხველისათვის, რომელიც „გადარბენით“ კითხულობს. მნიშვნელოვანია გაზეთის დიზაინიც, გვერდების „სამშენებლო სვეტების“ მრავალფეროვნება, რამდენადაც მოჩქარე მკითხველის

განცხადებები, შესრულებული ჩვეულებრივი წვრილი შრიფტით (გიშერი). მის შესაქმნელად რაიმე საგანგებო ძალისხმევა არაა საჭირო. იგი მხატვრულად გაუფორმებელია. არსებობს მხატვრული სისტემატიზებული განცხადებები. ისინი ჩვეულებრივი მხატვრულისაგან მხოლოდ განლაგებით განსხვავდებიან. ითვლება, რომ გაზეთის თანამშრომლები მაინცდამაინც გულმოდგინედ არ ეკიდებიან განცხადების გაფორმებას, რამდენადაც „რეკლამის დამკვეთი ფულს ისედაც იხდის და იღებს იმას, რაც სურს“. ეს მცდარი აზრია. არსებობს რეკლამის გაფორმების მრავალი წესი. იმავდროულად რეკლამის დამკვეთი გაზეთის კლიენტისა; კლიენტი კი მეტნაკლებად ყოველთვის მართალია. ამიტომ არ ღირს, გაზეთმა მკაცრი სია შეადგინოს იმისა, თუ „რა არ ვარგა“. უმჯობესია კლიენტს მარჯვე რეკლამის შექმნა ვასწავლოთ.

განცხადებები რაც უფრო გულმოდგინედ დამუშავდება, მით უკეთესია გაზეთისათვის. განცხადებამ უნდა გამოაფხიზლოს მკითხველი, გაუჩინოს მას საქონლის შეძენის ჩვეულებრივი მოთხოვნა ან კიდევ მომსახურების წადილი. ყოველი განცხადება სამ ფუნქციას ასრულებს:

- 1) შეიტყუოს მკითხველი მაღაზიაში;
- 2) გაყიდოს რეკლამირებული საქონელი (ამ მეორე ფუნქციას ზოგიერთი პირველ ადგილზე მცდარად აყენებს).
- 3) გაყიდოს მაღაზიის „იმიჯი,“ ანუ შეუქმნას მას კარგი რეპუტაცია. კარგი რეკლამა დამკვეთის საქონელს სწრაფად გაასაღებს და რეკლამის დამკვეთის მრავალმხრივ მიზნებსაც ითვალისწინებს. ყოველივე ეს შემდეგი ამოცანების გადაჭრით ხორციელდება.

- მივიქციოთ ყურადღება;
- ფოკუსში მოვაქციოთ ინტერესი;
- აღუძრათ სურვილი;
- აღვაგზნოთ სამოქმედოდ.

არა მთელმა განცხადებამ, არამედ მისმა თითოეულმა პუნქტმა ამათგან ერთ-ერთი საკითხი მაინც უნდა გადაწყვიტოს (რა თქმა

მინაწერმა უნდა გვითხრას: 1) რისთვისაა ეს სურათი გამოქვეყნებული. 2) ვინ არიან სურათზე გამოსახული ადამიანები; სულ ცოტა, ისინი მაინც, ვინც უნდა ამოვიცნოთ. 3) არის თუ არა სურათზე რაიმე საინტერესო ან მნიშვნელოვანი, რასაც მკითხველი პირველი დათვალიერებისას ვერ შეამჩნევს. აუცილებელი სულაც არ არის ფოტოს ქვემოთ სტატიის მოკლე შინაარსი მოვათავსოთ (იხ. ცალკე თავი ილუსტრაციების შესახებ).

ეფექტური მუშაობა ფერზე

ფერი საკმაოდ ეფექტურია, როდესაც მას ფუნქციას მივანიჭებთ. ის აქტიურად მოქმედ საშუალებად გვევლინება, როცა გვწადია, მკითხველთა ყურადღება მივაპყროთ სტატიებსა და სარეკლამო განცხადებებს. მას ძალუძს აუცილებელი განწყობის შექმნა, რითაც მკითხველს ეხმარება უკეთ აღიქვას ინფორმაცია. ფერი საუკეთესო მეგზურია გაზეთის ფურცლებზე.

არ ღირს ფერადი სურათები მხოლოდ იმიტომ გამოვიყენოთ, რომ ეს ტექნიკურად განხორციელებადია. მრავალი შავ-თეთრი სურათი უფრო შთამბეჭდავია, ვიდრე ფერადი. მიზანშეუწონელია, გაზეთის ერთსა და იმავე გვერდზე დაგბეჭდოთ მხოლოდ ფერადი ან მხოლოდ შავ-თეთრი სურათები – მათი შეხამება კარგად გამოიყურება და სურათის ძლიერ მხარეებს უკეთ აჩენს.

გაზეთი, როგორც რეკლამის საშუალება

არსებობს სარეკლამო განცხადების ორი სახე: მხატვრულად გაფორმებული და სისტემატიზებული. მხატვრულად გაფორმებულნი იყოფიან საერთაშორისო (ზოგჯერ მათ საგარეო ან სააგენტოთა განცხადებებად მოიხსენიებენ) და საცალო ვაჭრობის რეკლამებად. საერთაშორისო სარეკლამო განცხადებები მზადდება სარეკლამო აგენტების, კერძო განცხადებები – მაღაზიების სარეკლამო სააგენტოს წარმომადგენლების მიერ. უნივერსალებში, ზოგჯერ კი სასურსათო მაღაზიებშიც, არსებობს სპეციალური სარეკლამო განყოფილება.

სისტემატიზებული განცხადებები – ეს არის ჩვეულებრივი („გვესაჭიროება“, „გაყვიდი“, „ვიყიდი“ და ა.შ.) სისტემატიზებული

ყურადღება შეიძლება მაინც მივიქციოთ რაღაც უფრო მარტივით; სათაური ზომით დიდი უნდა იყოს, ხოლო შინაარსით – უბრალო და მარტივი.

უწინ ხშირად გამოიყენებოდა მეორე და მესამე ხაზებზე განლაგებული ქვესათაურები, რომლებიც ძირითადისაგან ზომითა და შრიფტით განსხვავდებოდა. დღეს ეს წესი ხმარებიდან გადავარდა, რამეთუ სავარაუდო ფუნქციას ვერ ასრულებს. თუ ძირითადმა სათაურმა ვერ მიიპყრო მკითხველის ყურადღება, საეჭვოა, ეს ქვესათაურმა შეძლოს.

ტექსტში განლაგებული მარცხენა მხარის სათაურები

ფუნქციური დიზაინის ძირითადი კონცეფცია გვაუწყებს: თვალი არ იღლება (არ იტვირთება), თუ ორიენტაციის მუდმივი ღერძი გვაქვს. ამიტომ სათაური უნდა მოვათავსოთ ზუსტად ტექსტის მარჯვენა ნაპირის სისწვრივ. სასათაურე სიტყვებს შორის მანძილი უნდა გაუტოლდეს სივრცის პუნქტობრივ ნახევარს.

დადმავალი სათაური

ასეთ სათაურში პირველი სიტყვა და საკუთარი სახელები დიდი ასოებით იბეჭდება. ეს მიზანშეუწონელია იმიტომ, რომ ჩვენ მყისვე ვიცნობთ სიტყვას მისი სილუეტის მიხედვით და, გარდა ამისა, გამოყოფილი და აქცენტირებული სიტყვა უცებ მიიპყრობს მკითხველის ყურადღებას. თავის მხრივ, სათაური, რომელიც მხოლოდ „დიდი“ ასოებისაგან შედგება, წასაკითხავად მოუხერხებელია.¹

სათაურის მაქსიმალური სიგრძე

სათაური უნდა იყოს კომპაქტური; თითქმის ყოველთვის უნდა გამოხატავდეს ახლანდელ დროს, რათა შექმნას ამწუთიერების

¹ ქართული ასოების თავისებურებიდან გამომდინარე, ჩვენი მეგაზეთები და ჟურნალები ამ საკითხს შემოქმედებითად მიუღებობან (მთარგმნელის შენიშვნა).

შეგრძნება. სასარგებლო რჩევა: მარჯვე სათაური არ უნდა აღემატებოდეს 45 ნიშანს, რომლის თითოეულ ხაზში (სტრიქონში) 32 ნიშანზე მეტმა არ უნდა მოიყაროს თავი.

ორსტრიქონიანი სათაური 22 ნიშანს უნდა შეიცავდეს თითოეულ სტრიქონში, 3 სტრიქონიანი –15 ნიშანს, მაგრამ ერთსტრიქონიანი სათაური 32 ნიშანზე მეტს არ უნდა შეიცავდეს.

ეს მონაცემები, რა თქმა უნდა, მარმარილოს დაფაზე ოქროს ასოებით როდია გამოყვანილი, მაგრამ, თუ სათაური ძალიან გრძელია, ადვილი შესაძლებელია, იგი „ჩამოიძენდოს“, საჭირო ხარისხისა აღარ გამოვიდეს. ზოგჯერ რედაქტორები გამიზნულად უგულვებელყოფენ სათაურის კომპაქტურობის მოთხოვნას და მას ინფორმაციით გატენილ ტომარას ამსგავსებენ.

გაზეთის კონსტანტები

გაზეთი ჰგავს უნივერსალს – შემოდის საქონელი, მათ დახლებზე ათავსებენ, ყიდიან, უთავისუფლებენ რა ადვილს ახალ საქონელს. გაზეთის შინაარსი გამუდმებით იცვლება, მაგრამ უნივერსალში ყოველთვის არის რაღაც მუდმივი—დახლები, აბრები და ა. შ.

ზუსტად ასეა გაზეთშიც; აქაც გვხვდება ელემენტები, რომლებიც ყოველდღიურად არ იცვლება. ეს გაზეთის კონსტანტებია: დასახელება, დევიზი, „ყურები“, სტრიქონი, სადაც მითითებულია გაზეთის ნომერი, გამოცემის თარიღი, გაზეთის პასპორტი (ანუ მონაცემები გაზეთისა და რედაქციის შემადგენლობის შესახებ), ლოგოები, რუბრიკების დასახელება.

გაზეთის სახელწოდება გვეძლევა მხატვრულად გაფორმებული სახით. ეს მისი სავაჭრო მარკაა. ამიტომ დასახელება უნდა იყოს გარკვევით შესრულებული, ლამაზი და დამახასიათებელი, გარდა ამისა, – ადვილად შესაცნობი, რაკილა იგი ფაქტობრივად არ იცვლება, და უფრო მეტად აღიქმება, როგორც იდეოგრამა. სადევნო სტრიქონი, ჩვეულებრივ, მოთავსებულია სათაურის ქვეშ. „ყოველი ახალი ამბავი დაბეჭდვის ღირსია“– გვარწმუნებს „ნიუ–იორკ თაიმსის“ დევიზი.

ტექსტისაკენ.

ილუსტრაციები და ტექსტი

არ არის აუცილებელი, ტექსტში იყოს ილუსტრაციები, მაგრამ წარმოდგენილია უტექსტო ილუსტრაცია. სწორედ სიტყვათა წყობასა და ილუსტრაციას ძალუმს სრულყოფილი ურთიერთობა დაამყაროს გაზეთსა და მკითხველს შორის. ამიტომ, როგორც ძველი აქსიომა გვამცნობს, „ნებისმიერი ილუსტრაცია იდენტიფიცირებული უნდა იყოს.“

ზოგჯერ ფოტოგრაფები ფოტოწარწერებს აპროტესტებენ: „ჩემი სურათი თავის თავზე თვითონ ლაპარაკობს“. ეს ასე სულაც არ არის. შეიძლება ფოტოსურათის სხვადასხვა ინტერპრეტაცია. მკითხველმა ჩვენ მიერ ირონიის გამოსახატავად გაშვებული ილუსტრაცია შეიძლება სერიოზულად მიიღოს და, პირიქით, თუ მას სიტყვიერი კომენტარიც არ ახლავს. თუ ფოტოსურათი სწორად არ იქნა გაგებული, ის არ აღმოჩნდება საჭირო ინფორმაციის მატარებელი. გვხვდება, რა თქმა უნდა, გამონაკლისებიც; საერთოდ კი უმჯობესია, აუხსნათ მკითხველს მისთვის უკვე ისედაც გასაგები, ვიდრე იგი გაუგებრობის ტყვეობასა და შეუცნობლობის ბურუსში დაეჭვოთ.

ჩვეულებრივ ილუსტრაციას თან ახლავს განმარტებითი წარწერა, რომელიც ჩვენს იდეას უნდა ავითარებდეს, როგორც ილუსტრაციის განუყოფელი ნაწილი. წარწერის შრიფტი მკვეთრად უნდა განსხვავდებოდეს სტატიის ტექსტის შრიფტისაგან, თვით წარწერა კი გვერდით არსებული მასალებისაგან შინაარსით უნდა განსხვავდებოდეს.

გროტესკული შრიფტი, განსაკუთრებით მისი პერპენდიკულარული ვარიანტი, კარგად უხდება ილუსტრაციების ქვემოთ მოთავსებულ წარწერებს. მრავალნი იყენებენ მსხვილ შრიფტს. მსხვილი შრიფტი კარგად გამოყოფს წარწერას. საწარწერე შრიფტი უნდა იყოს 1-2 პუნქტით მსხვილი, ვიდრე ჩვეულებრივი ტექსტური. თუ წარწერის წაკითხვა ისევე ადვილია, როგორც სურათის ყურება, ეს სურათისა და მინაწერის თანხედრას მოასწავებს.

ან სიგელის გადაცემა.

ეს ჩამონათვალი შეიძლება უსასრულოდ გაგრძელდეს. ჩვენ ჯერ არ ძალგვიძის, სამუდამოდ განვთავისუფლდეთ ფოტოშტამპებისაგან, მაგრამ იმის საშუალება კი არის, ისინი მინიმუმამდე დავიყვანოთ. როდესაც ფოტორეპორტიორს დავალება ეძლევა, რედაქტორმა 20-25 სიტყვა უნდა დაუწეროს ქალაქში, თუ რას უნდა წარმოადგენდეს სურათი. ფოტოგრაფს, რომელმაც გზის მანქანებელი კომპასი მიიღო, შეუძლია თავისი მიზნების დემონსტრირება მოახდინოს. ერთი სიტყვით, იყოს ყველაფერი, რაც გნებავთ, ოღონდ შტამპი - არა!

როდესაც სურათი მზადაა, მას ხედმეტ ნაწილებს კადრირების გზით მოაცილებენ.

კადრირებისათვის აუცილებელია L („ელის“) მაგვარი მუყაოს ერთობლიობა ან პლასტმასის კუთხეები, რომელთა მანიპულირების მეშვეობით რედაქტორი განსაზღვრავს, სურათის რა ნაწილია უფრო მნიშვნელოვანი ანდა საზღვრავს ზუსტად ილუსტრირებულ მასალას. სურათი ვიზუალურად სასიამოვნო უნდა იყოს და, როგორც წესი, სწორკუთხედს წარმოადგენდეს.

რობილი ფანქრით რედაქტორი სურათის იმ ნაწილებს აღნიშნავს, რომლებიც დასაბეჭდავადაა გამოსაყენებელი. სურათის მნიშვნელოვანმა ელემენტებმა უნდა დაიკავონ რაც შეიძლება მეტი ფართი.

ძალისმიერი ხაზები

პრაქტიკულად ყველა ილუსტრაციაში არის „ძალისმიერი ხაზი“ (ანდა რამდენიმე ასეთი ხაზი), რომელიც აიძულებს მხერას, განსაზღვრული მიმართულებით იმოძრაოს. ეს ხაზები რეალურია ან - წარმოსახვითი. გარკვეულ წერტილს მიჩერებული ადამიანი, რომელიც რაღაცას მიუთითებს, სურათზე ქმნის ასეთ ხაზს. აგტომობილი, თვითმფრინავი და ა.შ. აგრეთვე ქმნიან ამგვარ ხაზს როგორც მოძრაობის, ისე უძრაობის ვითარებაში. რედაქტორებმა უნდა შეძლონ ძალისმიერი ხაზების დანახვა და ილუსტრაციები იმდამდეგარად განაღებონ, რომ ეს ხაზები მიმართული იყოს

On the Cover
The growing number of nearby sports is posing a burden on high school facilities, according to some athletic officials. Design by Karen Koenig.

News

Departments
 Editorial 30 Sports 23
 Business 18 Neighbors 47
 Classifieds 43 Public 33
 Crossword 30 Real Estate 52
 Editorial 30 Sports 23

February 7, 1993 • The Connection

'Vesting' Pact Near; Rte. 28 Not in It

By JOHN SHIFFMAN

THE CONNECTION
RICHMOND—Fairfax County officials and development lobbyists appear to be close to a major compromise on one of the so-called "vesting rights" bills aimed at the county's new "downzoning" growth controls.

more support in the House of Delegates. The compromise on vesting that passed Tuesday would have no impact in the Rte. 28 corridor, where a major part of the county's office growth has been planned. But the compromise apparently would not significantly dilute Fairfax's new controls on office and other commercial development elsewhere in the county, including Reston and Tysons Corner.

implemented. But it would also force landowners who have made profits as a part of rezoning but have not begun construction to inform the county of their intentions by July 1, 1993. Landowners would then have five years to start the project or forfeit their profits (commitments to make various public improvements on or near their properties).

Counties, Cities and Towns, where the bill was discussed. Although top Fairfax officials urged caution, they said the proposal was much better than the original bill. "We're moving in the right direction," said Draxtonville Supervisor Lilla D. Richards, a strong supporter of downzoning. "I think we have something we can live with."

Art Gallery Shows Student Works

By CAMERON THRALL

THE CONNECTION
For the student artists at South Lakes High School, Sunday's official opening of the school's art gallery meant just one thing—recognition.

Matt Monroe says his sculpture 'deals with the rigors and joys of life.'

"I think there is a lot of recognition now—everyone in the department has something hung in the show," said senior Angela Dewald. "It gives you something to aspire for. I remember when I was in Art I in ninth grade and the art was just for the grade. It means something more now."

The gallery officially opened Sunday with an arts celebration put on by the South Lakes Fine and Performing Arts departments and attended by Centerville Supervisor Martha V. Perrino and county School Board Chairman Kohn Whitney. The celebration included musical selections from the South Lakes Madrigal Singers, Concert Choir, Orchestra, student soloists and a scene from the musical "Grease."

Ray Wilkins, chairman of the South Lakes art department and a former Fairfax County teacher of the year, said the gallery—once an empty space where the students waited for their buses—gives the school a secure place to hang student art.

"If you put art up, there is always the chance of vandalism," Wilkins said. "But this is a secure space. We've enclosed and put in doors that can be locked when it is unattended. Before we had no real place to hang the students' art."

The triangular area—formed by the outside wall of the building, the wall of the auditorium and a new glass partition—has been enclosed, carpeted and illuminated by track lighting to give it the look of a professional art gallery.

"The student artists at South Lakes credit Wilkins and the other art teachers with the aspiration for the work on display." This piece means something more to me," said senior Malia Flynn, describing a three-dimensional charcoal and chalk drawing she did. "Dr. Wilkins is always challenging us to think through the piece as an artist. It was the first time that I wasn't just drawing but instead had to think my way

Student Killed, Two Injured In Automobile Accident

By CAMERON THRALL

THE CONNECTION

An 18-year-old Reston girl was killed and two others were injured in a Sunday afternoon automobile accident on Monroe Street just north of Sunrise Valley Drive.

Jennifer K. Mitchell, of 11903 Winstead Lane in Reston, was killed when the 1984 Toyota she was driving crossed the center line in a curve and was struck broadside by another vehicle, police said.

Mitchell's vehicle crossed the center line going through a curve, police said, and was hit by a 1983 BMW driven by Darrell M. Moore, 21, of Pine Cone Court in Reston. Mitchell was killed instantly and Moore was transported to Reston Hospital Center where he was treated for minor injuries and released, police said. Alexander Phillips, 18, of 13841 Dunbar Ct. in Reston, a passenger in Mitchell's car, was taken to Reston Hospital Center and kept overnight for observation, according to Claudia Smith, a hospital spokesman.

Police officials said speed was a factor in the accident.

Mitchell's friends streamed through her Reston home Monday, congregating in her upstairs bedroom—a typical teenager's room, decorated with pictures of television heartthrobs Richard Gere and traffic signs.

They described Mitchell, a senior at Herndon High School, as a fun, outgoing girl who liked boys, sports—field hockey, soccer, basketball—trips to the beach and shopping.

"She had a lot of friends," said Stacy Poulis, a senior at Herndon and Mitchell's best friend. "We were planning to go to West Virginia University or Radford together. We wanted to go together and

Continued on Page 4

მცირეფორმატიანი ეკველკერული გაზეთის შიდა გვერდი: 4 სვეტი, ზომით 14,5 ციკერო, ე.ი. სტრუქტურის სიგრძე ახლოსა ოპტიმალურთან

„ყურები“ წარმოადგენს მცირე ზომის სვეტებად დაბეჭდილ ტექსტებს გაზეთის სათაურის ორსავე მხარეს. „ყურებს“ ნაკლებად იყენებენ, რამდენადაც, როგორც გამოკვლევებმა გვიჩვენეს, მათ იშვიათად კითხულობენ. ამინდის „ყურების“ პროგნოზი უფრო საჭირო და უფრო კითხვადი ინფორმაცია გამოდგა, ვიდრე ვარაუდობდნენ.

პირველ გვერდზე მოთავსებულია სტრიქონი, რომელიც მიუთითებს რიცხვსა და გამოცემის დღეს, გაზეთის ნომერსა და პერიოდულობას.

ლოგო აღნიშნავს განყოფილებას ან მიუთითებს გვერდს. რეგულირებული რუბრიკებისათვის მუდმივი დასახელებები შემუშავდება; ეს კომპონენტები გეიქმნიან წარმოდგენას გაზეთზე, როგორც ერთ მთლიანობაზე.

სარუბრიკო შრიფტი უნდა განსხვავდებოდეს სტატიების სასათაურო შრიფტისაგან. აუცილებელი მოთხოვნა ერთია – იყოს წასაკითხავად მოსახერხებელი. ამიტომ არადსაღირალია ექსცენტრული შრიფტის გამოყენება.

მკითხველს მოსწონს, როდესაც ბეჭდვითი ორგანო კარგად არის ორგანიზებული. ამიტომ ლოგოები განყოფილებებშიც უნდა მოვათავსოთ და არა მხოლოდ პირველ გვერდზე. მაშ, მათი გამოყენება სასურველია შიდა გვერდებშიც. ლოგოების განყოფილებები შეიძლება ავაწყოთ მსხვილი შრიფტით, მაგრამ ის არ უნდა დაემსგავსოს გაზეთის დასახელების შრიფტს.

ილუსტრაციები

ილუსტრაციებისადმი ადამიანთა ინტერესი უდიდესია. რედაქტორმა არა მარტო ტექსტებზე უნდა იფიქროს, არამედ ილუსტრაციებზეც, რათა უზრუნველყოს მათი საუკეთესო შეხამება. უახრობაა დავადგინოთ ილუსტრაციების გამოყენების რაიმე კანონი.

საკითხის საუკეთესო გადაწყვეტაა ილუსტრაციები ყოველ გვერდზე.

ფოტოების (სურათების) ტიპები

არსებობს ფოტოების 3 ძირითადი კატეგორია, რომელთაც

გაზეთებში იყენებენ: ფოტორეპორტაჟები, დაგეგმილი სურათები, პორტრეტები.

მეტად მნიშვნელოვანია ფოტორეპორტაჟი მოვლენის ადგილიდან. ფოტორეპორტიორის ოსტატობას აქ დიდი ავალა ეძლევა. არანაკლებ მნიშვნელოვანი ფაქტორია ილბალი, რათა მოასწროთ, მოხვდეთ მოვლენის ადგილზე და უნიკალური კადრები გადაიღოთ, როგორც ეს მოხდა, მაგალითად, დირიჟაბლ „გინდენბურგის“ აფეთქების დროს.

გაზეთის ილუსტრაციათა უმრავლესობა მეორე კატეგორიას მიეკუთვნება. ასეთი სურათები მეტნაკლებად დაგეგმილია. ყველაზე უკეთ ის სურათები იგეგმება, რომლებიც უშუალოდ მომხდარ მოვლენას არ ასახავენ.

მესამე კატეგორია გახლავთ პორტრეტი. ძალიან მოსახერხებელია, თუ რედაქციაში გვაქვს ფოტოლაბორატორია, სადაც შეიძლება მოვიწვიოთ ხალხი პორტრეტის გადასაღებად. თუმცადა, იგი უფრო ეფექტურად მაშინ გამოიყურება, როდესაც მასზე გამოსახული ადამიანი ჩვეულ, მისთვის დამახასიათებელ გარემოშია.

ფოტოშტამპები

ფოტოგრაფიული შტამპების ნუსხა (ჩამონათვალი) გრძელია და ყველაფერი უნდა გაკეთდეს, ეგ შტამპები და შაბლონები თავიდან ავიცილოთ.

ერთი ასეთი გავრცელებული შტამპია „ხელის ჩამორთმევა და ღიმილი“, თუმცა ყველაზე გავრცელებული მაინც ეგ შტამპია – ორი ადამიანი ერთმანეთს ხელს ართმევენ და გულდანდობილად უღიმიან ობიექტივს.

„მშვიდობაში!“ – ორნი ფეხის წვერებზე დგანან, რაღაც ქალაქს თითებით ჩასჭიდებიან. ეს უნდა ნიშნავდეს ახალი რამის შექმნას ან გარიგების დადებას და ა. შ. აგერ კიდევ მისი მეორე ვარიანტი: სამნი სხედან ანდა დგანან მაგიდაზე დადებული რაღაც დოკუმენტის ირგვლივ. ორნი გაშეშებული სახით მიშტერებიან დოკუმენტს, მესამე კი ობიექტივს უყურებს.

„დაჯილდოება“ – ხელის ჩამორთმევა და ჯილდოს, პრიზის

პრეზენტაციაზე, პოლიტიკოსი, რომელიც თვალ-ყურს ადევნებს სმების დათვლას და ა.შ. ტელემაყურებელი მოქმედების მომენტს იჭერს, გაზეთმა კი უნდა შეძლოს დაიჭიროს სახეთა გამომეტყველება.

11. მოახდინეთ ფოტოსურათებისა და სხვა ილუსტრაციათა კომბინირება. ასეთი კომბინაცია შეიძლება, ეფექტურად გამოიყენოთ, მაგალითად, ახალმშენებლობის საჩვენებლად, სარესტავრაციო სამუშაოების მიმდინარეობის ასახავად და ა.შ.

საერთოდ, დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ საგაზეთო ილუსტრაციები სინამდვილეს შეესატყვისება, ავლენს მაღალ გემოვნებას, არავის შეურაცხყოფს და არც თავგზას უზნევს ვისმე. ამასთან ერთად, რედაქტორი ვალდებულია სურათების მინაწერებიც კი ყურადღებით შეამოწმოს და აქაც შეფასების იგივე კრიტერიუმები მოიმარჯვოს. დამატებითი ინფორმაცია ილუსტრაციების შესახებ მოცემულია თავში – „ტიპოგრაფიული დიზაინი“.

წარწერები ფოტოსურათების ქვეშ

მინაწერი – ეს არის ფოტოსურათის აღწერა და სჯობს, აწმყო დროში დაიწეროს. მიზეზი: ილუსტრაცია – ეს დროის მომენტი, რომელიც თითქოსდა გაყინულია და ამიტომაც ხანგრძლივად გაგრძელდება. სწორედ დროის ამ მომენტში „ვიჭერთ“ მკითხველს.

წარწერები ერთობ მოკლე უნდა იყოს, გარდა სამი შემთხვევისა:

1) როდესაც ფოტოსურათი წარმოდგენილია ისე, რომ შინაარსის ამსახველი მასალა არ ახლავს;

2) როცა აუცილებელია, მოვლენას ახსნა მივცეთ წინასიტყვაობის სახით, მაგალითად, თუ სურათი გაკეთებულია გამანადგურებელი ხანძრის მეორე დღეს.

თუ მინაწერი მასალის თანმხლებია, იგი შეიძლება ასე გამოიყურებოდეს:

„მუშები ხანძრისაგან ნახევრად ჩაფუფქულ ABC

განცხადებების სათაური

სათაური უნდა ააწყოთ იმავე შრიფტით, რაც გამოყენებულია ტექსტში. ერთი მაღაზიის ყველა განცხადება უნდა აკრიფოთ ერთნაირი შრიფტით. ეს ქმნის განსაკუთრებულ სტილს, რომელსაც ადვილად ამოვიცნობთ ფორმის დასახელების მიუთითებლადაც.

ყოველი სასათაურე ტექსტი უნდა გამოეყოთ დანარჩენისაგან. ერთსა და იმავე განცხადებაში არ ღირს მოვაწყოთ შრიფტების კონკურენცია; ეს ისედაც ხდება, რაკილა სხვა ფორმების განცხადებებსაც ვაქვეყნებთ.

სარეკლამო განცხადებათა გაფორმების ხელოვნება

მხატვრული გაფორმება გაცილებით მნიშვნელოვან როლს ასრულებს რეკლამაში, ვიდრე ახალი ამბების სვეტში.

ის უნდა ექვემდებარებოდეს ფორმულას: „ყურადღება – ინტერესი–სურვილი–მოქმედება.“

სარეკლამო განცხადებებში ჩართული იდეალური ილუსტრაცია გვიჩვენებს „ამოქმედებულ“ პროდუქციას და ახდენს საქონლის უპირატესობის დემონსტრირებას. თუ ასეთი ილუსტრაცია არ არსებობს, შეგვიძლია გამოვიყენოთ მრავალფეროვანი ილუსტრირებული მასალა და ამით შევქმნათ აუცილებელი განწყობა ანდა მოვახდინოთ რომელიმე საქონლის მაღალი ხარისხის დემონსტრირება. საქონლის გაფორმების მცირე დეტალიც კი ინტერესს მოკლებული როდია; არავინ იყიდის აკუმლატორის ელემენტებს ან მთელ ყუთ სარეცხ ფხენილს მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი შეფუთულია ლამაზად.

პირველი გვერდი

პირველი გვერდი რედაქტორს გაფორმების უნარ-ჩვევების გამოძღავენების დიდ შესაძლებლობას აძლევს. პირველი გვერდის მთავარი ამოცანაა, ვაიძულოთ მკითხველი, გაზეთი მოუთმენლად აიტაცოს. მეორე ამოცანაა, ადამიანი, რომელიც გაზეთს მხოლოდ ათვალეურებს, პოტენციურ მკითხველად აქციოს. თუ როგორ უნდა

გამოიყურებოდეს პირველი გვერდი, ამას მხოლოდ ინფორმაციული მასალები განსაზღვრავენ. გაფორმების სასარგებლოდ შინაარსის შეცვლა ისეთივე სისულელეა, როგორც სიმინდის ბურბუშელას შენახვა ღამაში დიზაინის მქონე ბოთლში.

გაზეთი მყისვე უნდა ვიცნოთ. ამიტომ დიზაინმა მას საკუთარი იმიჯი უნდა შეუქმნას. იმავდროულად პირველი გვერდი უნდა განსხვავებოდეს წინა გამოშვების მეწინავე გვერდებისაგან, რათა მკითხველმა ყოველთვის შეამჩნიოს რაღაც ახალი. გონივრულად შერჩეული ფორმატი უზრუნველყოფს ყოველი ახალი გამოშვების განსხვავებულობას წინამორბედისაგან, თანაც გაზეთი ჩვეულ სახეს ინარჩუნებს.

არ ვარგა მეწინავე გვერდის გაუმართლებელი შეზღუდვა. მაგალითად, ზოგი რედაქტორი ზღუდავს მასალების რაოდენობას პირველ გვერდზე: თუ მათი რაოდენობა პირველ გვერდზე არ რეგულირდება, მაშინ ფიქრობენ, რომ ეს ცუდია. არადა, იშვიათ შემთხვევაში საკმარისია ერთი ან ორი სტატია. „ომი დამთავრებულია“ – ამ სათაურის მქონე მასალამ შეიძლება დაიკავოს მთელი პირველი გვერდი, მაგრამ მსგავსი შემთხვევები ტიპური როდია.

სხვადასხვა ხასიათის მასალები ანგრევენ პირველი გვერდის ერთიანობას. აქ შეიძლება, წარმატებით გამოიყენოთ: კომენტატორის სვეტი, ახალი ამბების მოკლე მომოსილება, მიმართვები, ანონსები მკითხველთა ყურადღების მისაქცევად შიდა გვერდების წერილებზე და ა.შ.

პირველ გვერდზე უბრალო, მარტივი სათაურების ან მინიშნების მიზანდასახულად გამოყენება ყოველთვის იწვევდა ცხარე კამათს. რედაქტორის გამარჯვებაა პირველ გვერდზე გასაშვები მასალების გემოვნებით შერჩევა.

მაკეტო

სვეტების კომპიუტერული მაკეტირება, ერთი შეხედვით, თითქოს რედაქტორებს დიდ თავისუფლებას ანიჭებს, მაგრამ ბევრ რამეში ზღუდავს კიდევ. ამიტომ მრავალი ინფორმაციული სვეტი ქალაქის მაკეტის დახმარებით იხატება, რაც სათანადო ცოდნასა და უნარ-

ასევე დატოვებთ იგი. კომპოზიციის შეცვლა მხოლოდ დიდი სიფრთხილითაა შესაძლებელი.

3. შეინარჩუნეთ სურათის კომპოზიციური ცენტრი. თუ ადამიანთა ჯგუფია გადაღებული, რომელთაგან ორი ცენტრში იყურება, მესამე კი – სადღაც გვერდზე, ეს უკანასკნელი შეიძლება ამოჭრათ.
4. შეუნარჩუნეთ სურათს მართკუთხედის ფორმა. შეამოწმეთ, რომ პორიზონტის ან სახლების ხაზები სურათის მხარეების პარალელურად ან პერპენდიკულარულად იყოს განლაგებული და ხალხი არ იყოს მარჯვნივ ან მარცხნივ გადახრილი.
5. ყოველი ილუსტრაცია ადვილად უნდა აღიქმებოდეს. როცა საჭირო ხდება, გაუკეთეთ წარწერა. თუ ისიც არ გშველით, საჭირო ადამიანის მისათითებლად გამოიყენეთ ისარი. თუ სურათზე (ფოტოზე) კოლეჯის ახალი, ჯერ კიდევ აუგებელი კორპუსი უნდა აღინიშნოს, გააკეთეთ ეს შტრიხებით.
6. თავი აარიდეთ ამოჭრებს. როდესაც ფოტოში ამონაჭრებია, მკითხველს უჭირს მისი აღქმა, განსაკუთრებით, თუ მოცილებულია აღბეჭდილი შემთხვევის ნაწილი.
7. ჩაატარეთ ექსპერიმენტი უჩვეულო ზომის სურათებით, მაგალითად, ერთი სვეტი გაუშვით 10 დიუმზე ანდა 6 სვეტი – 2 დიუმზე; ეს მკითხველს იზიდავს და გაზეთის გაფორმებას მრავალფეროვანს ხდის.
8. გაითვალისწინეთ სურათების ზომა. არ არის დიდი განსხვავება ფოტოსურათების ზემოქმედებაში, როცა ისინი სივანით 5 და 6 სვეტია, მაგრამ 2-3 სვეტიანი სურათების ზემოქმედება ერთობ განსხვავებულია. ზოგჯერ სასარგებლოა სვეტში სურათების რაოდენობის შემცირება, ხოლო დანარჩენების ზომის გადიდება.
9. არ შეიძლება სურათზე სახის, თვალების წაჭრა, თუნდაც ნაწილობრივ. შუბლი, ყურები, ნიკაპი – ეს სხეულის იმგვარი ნაწილებია, რომელთა დანაკლისი მკითხველის გაღიზიანებას იწვევს. ამ წესს გამონაკლისი არა აქვს.
10. მოძებნეთ ფოტოსურათის სერიები: გუბერნატორი ქალაქის საბჭოს სხდომაზე, საქალაქო კლუბის პრეზიდენტი წიგნის

გაითვალისწინონ ისინი სურათის გადაღებისას. ეს ზრდის მასალის კითხვადობას. აი, ილუსტრირებული მასალის რამდენიმე ამგვარი ელემენტი.

ბავშვები. კარგი სურათები ბავშვის ანდა ბავშვებისა, რომლებიც, მართალია, ახალი ამბების ილუსტრირებას არ ახდენენ, ოღონდ მკითხველში ნაკლებ ემოციებს მაინც არ აღძრავენ.

ცხოველები. გადავიღოთ უნიკალური ობიექტები, რომლებიც უკლებლივ ყველას მოსწონს.

ხალხი, გამორჩენილი ადამიანები. სურათის ქვეშ მოთავსებულ ფოტორეპორტიორის მოკლე წარწერას შეუძლია უფრო მეტად მიიზიდოს მკითხველის ყურადღება, ვიდრე ამას გააკეთებდა იმავე თემაზე შესრულებული ვრცელი შენიშვნა ან წერილი.

უნეულო სურათი. რიგითი მოვლენა შეიძლება ეფექტურად იყოს გამოსახული გადაღების არატრადიციული მეთოდების მეშვეობით. იგულისხმება არანეულებრივი რაკურსები, სპეციალური ფოტოაღჭურვილობის გამოყენება და ა.შ.

იუმორისტული ილუსტრაციები. ფოტოსურათი, რომელიც რედაქტორს აიძულებს გაიცინოს, ჩვეულებრივ მკითხველზეც იმავე გავლენას ახდენს.

ჯანრული სურათები. იღბლიანად (მარჯვედ) გადაღებული ამგვარი სურათები განსაკუთრებით კარგია მეწინავე გვერდზე განსათავსებლად.

ფერი. იპყრობს ყურადღებას და საშუალებას იძლევა, ილუსტრაციების გამოყენების უფრო ფართო შესაძლებლობები მოიძებნოს.

კადრირება. ილუსტრაციებზე მუშაობისას კადრირება უმთავრესი მომენტი. ილუსტრაციების დაგეგმარება მნიშვნელოვანი საქმეა. საგანგებო წარწერა ფოტოს ქვეშ, მკვეთრი ზოლი – ყველაფერს აზრი ეკარგება, თუ სურათები განლაგებულია უგერგილოდ.

1. სურათის კადრირება, ამოირჩიეთ შევსებული ნაწილი – სურათის „გული“ – და გაათავისუფლეთ იგი ცარიელი ადგილებისაგან.
2. შეინარჩუნეთ საწყისი კომპოზიცია: თუ სურათი ვერტიკალურია,

ჩვევებს საჭიროებს.

მაკეტის ბლანკები, ჩვეულებრივ, იბეჭდება 8,5 X 11 დიუმიან ფურცლებზე და გაზეთის გვერდის სიდიდისაა. სვეტთა ზომები აღინიშნება „მინდორზე“, რათა სვეტის განლაგებას ხელი არ შეეშალოს. მაკეტის დახატვა ზუსტი მეცნიერებაა. ყოველ რედაქციაში არსებობს მისი აგების თავისებური წესი. მთავარია, გვერდის ამწყობმა შეძლოს „გადათარგმნოს“ მაკეტის ენა ნორმალური გაზეთის გვერდის ენაზე და სწორად გაიგოს რედაქტორის ყოველი აღნიშვნა.

მასალების ადგილი აღინიშნება მისი კომპიუტერული ფაილის დასახელებითა და სათაურის პირველი სიტყვებით. თვით სტატია აღინიშნება პირდაპირი ხაზით სვეტის შუა ნაწილამდე, ხოლო ბოლო ამ ხაზისა – ისრით. ილუსტრაციები და დეკორატიული ელემენტები აღინიშნება მართკუთხედით, დიაგონალზე გადახაზული ჯვრით; მათი ზომა და წარწერები ჯვრის ქვედა ნაწილზე კეთდება.

მასალების ჰორიზონტალური განლაგება

გაზეთში ტექსტი, ჩვეულებრივ, განლაგებულია ჰორიზონტალურად. რაც უფრო ფართოა და ბეჭდილი მასალა მის სიმაღლესთან (სიგრძესთან) მიმართებით, მით უფრო მცირე ჩანს მისი მოცულობა. რამდენადაც მკითხველი მოკლე მასალას ყოველთვის უპირატესობას ანიჭებს, ვიდრე გრძელს, ჰორიზონტალური განლაგებისას იგი საკმაოდ მიმზიდველად გამოიყურება. ეს როდი ნიშნავს, რომ არასდროს ვიყენებთ ჰორიზონტალურ ელემენტებს – მათ მრავალფეროვნება შეაქვთ უმთავრესად ჰორიზონტალურად განლაგებულ მასალებში. ხშირად მათი მეშვეობით შეიძლება თავიდან ავიცილოთ სათაურების შერწყმა.

ილუსტრაციათა განლაგება

ილუსტრაციათა განლაგება დამოკიდებულია მათ „ძალისმიერ ხაზებზე“. ილუსტრაციები, რომლებიც მასალას არ განეკუთვნება, უნდა „მიმოვფანტოთ“ გვერდებზე. თუ ისინი მეზობლად განლაგდებიან, ერთმანეთს კონკურენციას გაუწევენ, რაც სასურველი როდია. სჯობს, ერთ გვერდზე მოვათავსოთ ერთი მთავარი სურათი,

Midweek

Step back to Norwood Manor

Sports McDonough wrestlers upend Lackey

Community Local athletes participate in Special Olympics

Maryland Independent

Vol. 120 No. 7

Waldorf, Maryland

Wednesday, January 24, 1990

44 pages, 4 sections plus inserts

35 cents

Parking illegally

43-year-old County Executive member Elyse Brinkley searches in and around a toad car found Monday in the lake by the sea near St. Charles. Waldorf resident Chris Rutledge found the automobile while walking by the lake, and initially thought someone might have been in the car. The 1982 Oldsmobile was pulled by a wrecker from the lake, water splashing out the open windows, but no one was inside. An ignition key was found. However, the license plates and registration card had been removed. The car is registered in Charles Henry Lewis of La Plata. Sheriff's deputies are looking into how the car got into the lake. No details about any crimes were announced.

Electric bills increase; oil prices drop

By JAMES HETTINGER
Staff writer

For many consumers in Annapolis, Maryland, the news is both good and bad. Rising oil prices are dropping, but many local residents are facing their largest electric bill ever.

And the price of propane gas, which rose sharply along with heating oil because of cold weather and supply problems in December, has not begun to budge downward, according to local dealers.

Local Maryland Electric Cooperative customers are their average electric bills rose from \$74.58 in December '89 to \$115.36 in December '90, according to SMECO spokeswoman Jan Penn.

The higher bills are not as a result of a rate increase, but as the cost of electricity, but of a whopping increase in electricity rates during the December rate spike, Penn said. Using 1989 as a base, the bill was more than 60 percent higher than in December '89.

On Dec. 22 at 8:30 a.m., Penn said, SMECO experienced its all-time highest demand, an event caused by the unusually low level of electricity.

Though the per-unit cost of electricity rose only marginally from 6.3 cents per

'When you use more, you pay more — it's as simple as that.'

Jan Penn
SMECO spokeswoman

kilowatt hour in December '89 to 6.4 cents per kilowatt hour in December '90, the total number of kilowatt hours used rose dramatically from 1,570 to 1,980, and SMECO customers are now paying for their increased usage, Penn said.

"That's where the bill gets a big increase," Penn said. "When you use more, you pay more — it's as simple as that."

SMECO has received a number of customer complaints about the high bills that were recently sent out, but "anytime we have this kind of a usage increase, we expect it," Penn said. She noted that when people examine their December bills, they will realize they used more electricity.

See B1B, A-11

Board considers closing schools on Fair Day

By KIM O'NEILL
Staff writer

Superintendent of Schools John Bloom presented the board with four options for the 1990-91 school calendar year this morning. One of which proposed that schools remain closed on Fair Day, Sept. 18.

"It would be devastating to the fair and devastating to the 40 programs," said Fair President Al Mitchell, who urged a

closure of the great number of students who are able to go to the fair on the weekend.

After hearing comments and questions from the board, principals, school advisory committees, teachers' organizations and staff, Bloom will make a recommendation to the board to be adopted at the fair scene on that Friday last year — partly because of the heavy rain during the rest of the weekend, but partly because of the great number of students who are able to go to the fair on the weekend.

"Fair Day is a very big day for the

Trooper was legally fired after shooting, court rules

By LEE STEPHENS
Staff writer

This month the highest court in the state ruled a Maryland State Police trooper was legally fired for violating agency regulations when he shot and killed a 19-year-old man in 1985.

The ruling by the Maryland Court of Appeals reversed the decision of the Maryland Court of

'He just wants to be normal'

Boy battles Ondine's curse

By KATHLEEN WALLEY SIMPSON
Staff writer

Jeff Blankenship, who contracted Ondine's curse, a genetic disorder that causes breathing to require an effort to breathe, is now able to breathe normally after a year of treatment.

Blankenship, along with other children and young adults with the condition, are featured in the new book "Ondine's Curse," which contains the story of Blankenship's journey.

Named for Jeff in his book, Blankenship is the author of the book.

See A17, A-10

Providers of day care call plight 'desperate'

By LENA LLOYD
Staff writer

WASHINGTON — An Congress is set to vote on a bill to provide day care for children in need for a situation they describe as "desperate."

Congressional leaders have promised to make passage of a comprehensive child care package one of their top priorities in 1991, but remain divided on what

Inside today

Business A-8

Community C-1

For the record A-8

Obituaries A-9

Opinions A-4

Sports B-1

Mild and breezy

Temp will be mostly mild with a chance of showers. The high tomorrow will be in the 60s, with a low in the 40s. Wind will be from the west at 10 to 15 mph.

ამ ვიდეოკლუბური გახეთის ჩვეულებრივი ფორმატი არის 6 ხეტი, 12,2 ციკერო, მაგრამ მოცემულ გამოშვებაში ყველა მასალას, გარდა ლიდისა (მარჯვნივ ზემოთ), აქვს სუკეტების სხვადასხვანაირი სივარე (ფართო)

მიუღებელია.

11. ფოტოსურათი აზრს უნდა შეიცავდეს და არა მხოლოდ მკითხველი გადაიყვანოს შემთხვევის ადგილას. ისიც უნდა ვიცოდეთ, რომ, თავის მხრივ, არაილუსტრირებულმა მასალამაც შეიძლება, მკითხველს ბევრი რამ უთხრას, მის ფანტაზიას დიდი ავალა მისცეს, ამიტომ ფოტომასალამ მკითხველის ფანტაზიას რაღაცით უნდა აჯობოს. განა რით? ფოტოკორესპონდენტი ვალდებულია, იცოდეს მასალის შინაარსი და მხოლოდ ამისდაკვალობაზე მოქმედოს მისთვის მისადაგებული ფერწერული, მეტყველი კადრები.

ხარისხზე ზეგავლენის მომხდენი ფაქტორები

ილუსტრაციების ეფექტიანი განთავსება დამოკიდებულია მრავალ მნიშვნელოვან ფაქტორზე. აი, რამდენიმე მათგანი:

1. რელაქტორის უნარ-ჩვევები იმ ილუსტრაციებით განისაზღვრება, რომლებიც გამოქვეყნდება.
2. დაგვლების ხასიათი, რომელიც ფოტორეპორტიორს ეძლევა. მან ნათლად და ზუსტად უნდა წარმოიდგინოს მოვლენა, რომელიც უნდა გადაიღოს.
3. იფიქრეთ, გარდა ფოტოსურათისა, კიდევ რა და რა ილუსტრაციები შეიძლება გამოვიყენოთ.
4. როდესაც ფოტოსურათები ხელთა გაქვთ, გახსოვდეთ: ილუსტრირებული მასალის ხარისხი არ განისაზღვრება სურათების სიმრავლით. ფოტომასალა, შეიძლება, ბევრი არ გქონდეთ, მაგრამ გერგილიანად განლაგებისას ისინი აუცილებლად მიიპყრობენ მკითხველის ყურადღებას.

ელემენტები, რომლებიც მკითხველის ყურადღებას იპყრობენ

რელაქტორებს უნდა ახსოვდეთ ზოგიერთი ის ელემენტი, რომლებიც მკითხველის განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობენ; უნდა შექმონ მათი მიგნება და ფოტორეპორტიორებს ურჩიონ,

4. სურათის კომპოზიცია უნდა იყოს მჭიდრო. ადამიანთა შორის არ უნდა დარჩეს ცარიელი ადგილები, ე.წ. „ღრიჭო.“ თუ ამას მოვასხერხებთ, მივიღებთ კომპოზიციურად კარგად შეკრულ ერთიან სურათს.
5. ყოველ ფოტოსურათში უნდა იყოს ერთიანი კომპოზიციური ცენტრი, რაც მკითხველის ყურადღების ფოკუსირებას მოახდენს. თუ ის რამდენიმეა, ყურადღებაც იფანტება.
6. სურათზე ადამიანთა რაოდენობა უნდა შეეზღუდოს. თუ არ მიიღწევთ, შექმნათ ბრბოს ეფექტი, მაშინ დაიყვანეთ მათი რიცხვი მინიმუმამდე. 3–4 კაციანი ჯგუფი უფრო უმჯობესია, ვიდრე 10–12 ადამიანისაგან შემდგარი.
7. დაე, სურათზე გამოსახულნი იყვნენ ადამიანები! უწინარეს ყოვლისა, ეს ეხმარება მკითხველს შენობის, ქუჩების, ხეების ზომების, ფერების აღქმაში, ხოლო, მეორე მხრივ, სურათს დინამიკას ანიჭებს.
8. მოიფიქრეთ და გაიაზრეთ სურათის „ხასიათი.“ აჩვენეთ მკითხველს, როგორ გრძნობდა თავს ობიექტი გადაღების მომენტში. მაგალითად, თუ ქალაქის მერი ნაწყენი დარჩა მუნიციპალური საბჭოს თათბირით, ხოლო არჩევნებში გამარჯვებული პოლიტიკოსი იღიმებოდა, ყოველივე ეს დაანახვით მკითხველს, მაგრამ არ სთხოვთ ადამიანებს გაიღიმონ, თუ სურათი ტრაგიკულ ან სამგლოვიარო ვითარებას ასახავს.
9. ზოგჯერ კამერა ირგვლივ მიმოატარეთ – ეს მოგცემთ საშუალებას, გადაიღოთ არა მარტო მოქმედება, არამედ მის მიმართ გამოვლენილი რეაქციაც. ნუ გადაიღებთ მხოლოდ მატჩის მონაწილეებს – გულშემატკივართა რეაქცია გოლის გატანის დროს, შესაძლოა, უფრო მრავლისმეტყველი აღმოჩნდეს.
10. რედაქტორებმა უმაღლესი ხარისხის ფოტოები უნდა მოითხოვონ. ბუნდოვანი, მქრქალი ანდა ჩაბნელებული სურათები

ვიდრე ორი ანდა მეტი, რადგან ისინი გვერდს საკუთარ „გალაქტიკებად“ დაანაწევრებენ. არ არის აუცილებელი, გავექცეთ ილუსტრაციების მოთავსებას გვერდების გადაკეცვის ადგილას. ერთი გამონაკლისი: თუ სურათზე, განსაკუთრებით კი პორტრეტზე, არის საინტერესო დეტალი, მაშინ არ ღირს მოათავსოთ ეს სურათი ნაკეცში, რამდენადაც გაზეთის გვერდების გადაკეცვისას იგი შეიძლება დაზიანდეს.

მასალის გადატანა

თუ გადატანა გარდაუვალია, გადავიტანოთ, ოღონდ მათი რაოდენობა, რაც შეიძლება, მცირე უნდა იყოს. როდესაც მასალა სხვა გვერდზე გადადის, მკითხველთა 70 პროცენტი მას ძებნას არ დაუწყებს. გამოკვლევებმა გეჩვენეს: მკითხველებს გადატანა არ უყვართ. ზოგიერთი არც კი იწყებს იმ მასალის კითხვას, რომელსაც ბოლოში თან ახლავს წარწერა – „გაგრძელება მეორე გვერდზე.“ განსაკუთრებით გულაცრუებულნი მაშინ რჩებიან, როცა გაზეთს გადაათვალიერებენ და მხოლოდ ერთი აბზაცისაგან შემდგარ მასალის გაგრძელებას ნახულობენ.

ღიღი წერილი შეგვიძლია გავყოთ ძირითად და თანმხლებ მასალად; მინაწერი „გადასახადების შესახებ იხ. გვ. 5-ზე“ უფრო იზიდავს მკითხველს, ვიდრე ჩვეულებრივი „გაგრძელება მე-5 გვერდზე“. გარდა ამისა, ასეთი მინაწერები არ არღვევენ გაზეთის კითხვის თანამიმდევრობას, რადგანაც მკითხველი ვალდებულად თვლის თავს, ეგრევე დაიწეოს მასალის ძებნა „მე-5 გვ-ზე“. თუ მასალა მაინც გადასატანია, დარჩენილი ნაწილისათვის საუკეთესო ადგილი ბოლო გვერდია, რამდენადაც მკითხველი თავისუფლდება საჭირო გვერდის თავმომაბეზრებელი ძიებისაგან და აღარ უწევს გაზეთის ფურცლების შრიალ-შრიალით გადაშლა-გადმოშლა.

ინტერვალი

ტიპოგრაფიულ დიზაინში არსებობს განსაზღვრული მუდმივი ინტერვალები, რომელთა სქემაც ყველა რედაქციაში უნდა იდოს.

აი, ნუსხა სპეციფიკური ინტერვალებისა:

ა. გამოიყენეთ ციკერო:

1. გაზეთის დასახელების (სახელის) ქვევით;
2. გვერდის შიგნით ყოველი ილუსტრაციის ქვეშ;
3. ილუსტრაციის წარწერის ქვეშ და საკონტროლო სტრიქონებს შორის;
4. ილუსტრაციის წარწერის ქვეშ და წარწერის სათაურებს შორის;
5. წარწერასა და ილუსტრაციის ჩარჩოს შორის;
6. მასალის ზემოთ და ქვემოთ ჩარჩოში გვერდითი ხაზების გარეშე;
7. მასალის ზემოთ და ქვემოთ დეკორატიულ ჩარჩოში;
8. მასალის ბოლოში წარწერა „დასასრულის“ ნაცვლად (როდესაც მასალა გადაიტანება, დამატებითი სივრცე ბოლო სტრიქონსა და სტრიქონს შორის – „გაგრძელება იქნება“ – არ დაიტოვება);
9. მეორე სვეტის ლიდსა და პირველი სვეტის ტექსტს შორის.

ბ. გამოიყენეთ 6 პუნქტი:

10. ილუსტრაციებსა და მინაწერებს შორის ;
11. სათაურსა და მასალას შორის (და არა თვით სათაურში);
12. ავტორის აღმნიშვნელ სტრიქონსა და მასალას შორის (ავტორის აღმნიშვნელი სტრიქონის ინტერვალსა და თანამდებობის დასახელებას შორის – მაგალითად, ამა და ამ გაზეთის კორესპონდენტი – ჩვეულებრივი);
13. სათაურსა და ავტორის აღმნიშვნელ სტრიქონს შორის;

18

როგორ შევარჩიოთ ილუსტრაციები: ვიფიქროთ მკითხველზე

სტატიის ავტორია – რობერტ დეპიანთე, „ჩარლოთ ობსერვერის“ (ჩრდილოეთი კაროლინა) მმართველი რედაქტორის თანაშემწე. იგი რამდენიმე გაზეთში ფოტოკორესპონდენტად და მხატვრულ რედაქტორად მუშაობდა.

გაზეთის გვერდებზე ხარისხიანი სურათების გამოჩენა, უწინარეს ყოვლისა, ფოტოკორესპონდენტზე დამოკიდებულია. რა თქმა უნდა, რედაქტორებმაც უნდა იცოდნენ, თუ რა განსვლავთ კარგი ილუსტრაცია.

ფოტოჟურნალისტს შეუძლია გააუმჯობესოს თავისი სურათების ხარისხი, თუკი შემდეგი რჩევებით ისარგებლებს:

1. ცვალებათა გადაღებათა მიმართულება.

აუცილებელი არ არის ყოველთვის გადავიდეთ „შუბლით“, დააკვირდით, თუ რა სახეს მიიღებს გადასაღები ობიექტი ქვევიდან, ზევიდან, გვერდიდან, რაც მკითხველს შესაძლებლობას მისცემს, იგი სხვადასხვა რაკურსით დაინახოს.

2. ყოველ გადაღებულ სურათში დინამიკა უნდა იგრძნობოდეს. თუ კადრში ადამიანები არიან, მათ რაღაც უნდა აკეთონ და არა მხოლოდ პოზირება გასწიონ. დამახასიათებელი, მეტყველი სახეებისა და არა ადამიანთა იძულებითი შესტების ასახვა სურათზე სიცოცხლისა და დინამიკის შთაბეჭდილებას ქმნის.
3. გამოიყენეთ შესაფერისი ბუტაფორია, რათა ხალხმა არ უყუროს ობიექტივს. რაიმე ისეთი გააკეთეთ, რომ გადასაღები პირის კონცენტრირება მოხდეს სხვა რაიმეზე.

სარედაქციო სვეტის (ზოლის) მნიშვნელოვანი ელემენტია პასპორტი, ანუ მონაცემები მისი მფლობელისა და ადმინისტრაციის შესახებ, აგრეთვე სხვა მონაცემებიც. ეს ინფორმაცია სვეტის (ზოლის) ქვედა ნაწილში თავსდება და უფრო კომპაქტურია.

მცირეფორმატიანი გაზეთი

სრული ფორმატის გაზეთის ტიპოგრაფიულ დიზაინს განსაკუთრებული ცვლილებების შეუტანლად იყენებს მცირეფორმატიანი გაზეთების უმრავლესობა. გვერდი 5 ან 4 კოლონად (სვეტად) ნაწევრდება. სათაურები უფრო მეტია, ვიდრე სრულფორმატიან გაზეთში, მაგრამ მათი რაოდენობა ზოლზე უფრო ნაკლებია და ამიტომ მათი ერთმანეთში კონკურენციაც გარდაუვალია. იგივე ითქმის ილუსტრაციებზეც, ხშირია მასალათა გადატანა და ეს მაშინაც კი, თუნდაც გრძელი სტატიები დაყოფილი იყოს ძირითად და თანამდევ მასალებად. მასალებისა და სურათების განლაგება ზემოთ აღწერილ პრინციპებზე დაყრდნობით ხდება.

14. ჩარჩოში მოქცეული მასალებისათვის – ჩარჩოსა და მასალას შორის;
15. სტრიქონს ქვემოთ გვერდის ნომრისა და გაზეთის დასახელებისას შიდა გვერდზე;
16. ჩვეულებრივი ქვესათაურის ქვეშ;
17. 14–პუნქტიანი ქვესათაურის ქვეშ;
18. ილუსტრაციის ნაპირისა და „ქულის“ ქვეშ;
19. განცხადების პირამიდის ქვეშ.

გ. გამოიყენეთ 4 პუნქტი:

1. 14 =პუნქტიანი ქვესათაურის ქვეშ.

შიდა გვერდები

მასალებისა და ილუსტრაციების ეფექტიანი განაწილება მხოლოდ პირველ გვერდზე არ უნდა ხდებოდეს. პირველი გვერდი იკითხება თითქმის ავტომატურად, მომდევნო გვერდების წაკითხვა კი წახალისებას საჭიროებს და ამიტომაც შიდა სვეტები უნაკლოდ ორგანიზებული უნდა იყოს. მკითხველს დახმარება სჭირდება დიდი რაოდენობის ინფორმაციის ათვისებაში, რომელიც მას ყოველდღიურად თავს ატყდება. ეს დახმარება გამოიხატება კარგი გაფორმებით, განყოფილებათა და გვერდების საჭირო ორგანიზებით, მარჯვე საძიებლისა და ანონსების შექმნით.

რამდენ განყოფილებად უნდა დავეყოთ ახალი ამბები? ეს კითხვა ხანგრძლივი მსჯელობის საგანია. მასალათა კლასიფიცირება შეიძლება მოხდეს სხვადასხვანაირად. რა თქმა უნდა, გაზეთის შინაარსი დამოკიდებულია ტრადიციულად ფართოდ გამოყენებულ კლასიფიკაციაზე, ისეთზე, როგორცაა: „სპორტი“, „ბირჟის ამბები“, „კვების პრობლემები“ და ა.შ.

შიდა გვერდების მთავარი ელემენტი გაბატონებული სათაურია. იგი გვერდის ოპტიკური ბირთვია.

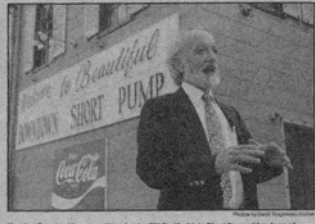
GMU, NVCC budget victims

By BRETT A. BLACKLECK
 Northern Virginia State College and Northern Virginia Community College are expected to face budget cuts as a result of the state's fiscal crisis. The House and Senate are set to vote on a new budget in the next few weeks.

ASSEMBLY '90 Downgrading fight goes on

Representatives of both houses will begin further negotiations later this week to arrange for the funding of the state's education system. The House and Senate are set to vote on a new budget in the next few weeks.

How fair are foes' facts?



Henrico County citizens coalition leader Bill Smith, 54, in Short Pump. "Any form of government can become so entrenched that it doesn't listen to its citizens."

Citizens still have gripes under county manager

By ALAN FOGG
 The Henrico County Board of Supervisors is expected to vote on a new form of government later this week. The board is expected to vote on a new form of government later this week.

Henrico belies critics of tax revolt

By ALAN FOGG
 Opponents of a referendum that would change Henrico County's form of government are expected to vote on a new form of government later this week.

INSIDE A look at two government bills

By ALAN FOGG
 The Henrico County Board of Supervisors is expected to vote on a new form of government later this week. The board is expected to vote on a new form of government later this week.

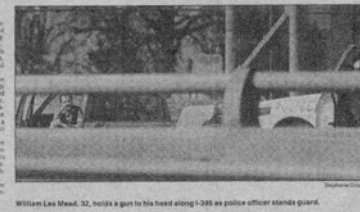
Lack of disease report irks parents

By KEVIN BUSWELLER
 Several parents at Northern Virginia Community College are irked by the lack of information about a disease report. The parents are irked by the lack of information about a disease report.

Several parents at Northern Virginia Community College are irked by the lack of information about a disease report. The parents are irked by the lack of information about a disease report.

Calm talk ends I-395 suicide standoff

By ANDREW CAHN
 A Fairfax County man ended an I-395 suicide standoff by talking to police officers. The man ended an I-395 suicide standoff by talking to police officers.



William Law Mead, 32, holds a gun to his head along I-395 as police officer stands guard.

Warmer

Forecast: Clear and mild, low 50-55, WINDSIGHT; Sunny, no rain, high 60-65; 30 Today's record: 60; Tomorrow's high: 65; (1990, low 41/60)

Richmond #6 Falls Church #2 Centreville #11 Herndon #12 Oakton #13 Fairfax #14 Manassas #15 Manassas Park #16 Reston #17 Sterling #18 Warrenton #19	Herndon #2 Chantilly #4 Centreville #10 Fairfax #14 Manassas #15 Manassas Park #16 Reston #17 Sterling #18 Warrenton #19
---	--

სარედაქციო სვეტი

სარედაქციო სვეტი, როგორც გახეთის მასალა, თავისი მნიშვნელობით მეორეა (ძირითადის შემდეგ). მისი ყველა ფუნქციის წარმატებით განხორციელება (როგორცაა ახსნა-განმარტება-ინტერპრეტაცია, საზოგადოებრივი აზრისადმი სამსახური, ხალხის ნების გამოხატვა) დამოკიდებულია კარგ ტიპოგრაფიულ დიზაინზე.

სარედაქციო სვეტის ტიპოგრაფიული დიზაინის პირველი ამოცანაა, გამოარჩოს იგი საინფორმაციო სვეტისაგან, რამდენადაც მკითხველები ყოველთვის ვერ პოულობენ განსხვავებას მოვლენების ობიექტურ გაშუქებასა და მათ სუბიექტურ ანალიზს შორის. ამიტომ საჭიროა ვიზუალური განსხვავება ამ გვერდისა თვით გახეთის აზრისა და „შიშველი“ ფაქტებით დატვირთული გვერდისაგან.

ტიპოგრაფიული დიზაინის მომდევნო ამოცანაა სარედაქციო სვეტის მომზადება, რაც შეიძლება, მიმზიდველი ხერხებით. ამ სვეტის შინაარსი საკმაოდ რთულია; ის მკითხველისაგან დიდ გონებრივ დაბაზულობას მოითხოვს, ბევრად უფრო მეტს, ვიდრე გახეთის სხვა დანარჩენი გვერდების შინაარსი. მასალები, ჩვეულებრივ, ვრცელია. ეს კი ადამიანს აფრთხობს. სათაურები უფრო იარღიეებს ჰვავს. მათში დავანებებულია იმწუთოვრების განცდა, რაც, ჩვეულებრივ, იზიდავს ადამიანს.

სარედაქციო სვეტისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ დანარჩენი გვერდებისაგან განსხვავებული ფორმატი. თუ ინფორმაციული სვეტები 6 კოლონადაა დაყოფილი, სარედაქციო სვეტისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ 5 კოლონა. ეს სრულიად უპასუხებს მთავარ მოთხოვნას – იყოს იოლად წასაკითხავი, განსაკუთრებით კი მაშინ, თუ ავირჩევთ 1 პუნქტზე მსხვილ შრიფტს და არა ჩვეულებრივს.

უფრო მსხვილი შრიფტის ამორჩევა გონივრულია განსაკუთრებული სარედაქციო სტატიებისათვის. მათი დასაშვებ ზომაა – 22 ან ზოგან 14-17 ციცერო.

სვეტის მხატვრულად გაფორმებული სახელწოდება გვერდის მალევე ნაწილში თავსდება. ასევე შეიძლება დავაშალოთ ქვესათაური – კომენტარები, აზრები და ა.შ.

„ჯორნელი“ კვირაში ორჯერ გამოდის. აქ წარმოდგენილია პირველი გვერდის მაკეტი. გამოყენებულია მართკუთხა ელემენტები და ილუსტრაციები.

საეთეროდ კი არ გამოგვადგება.

ტელეამბებში ინფორმაცია უნდა „გაეისროლოთ“ ავტომატის მოკლე ჯგრივით, მარტივი წინადადებების სახით.

სიცხადე (მკაფიოდ გადმოცემული აზრი) – ეს არის აბსოლუტური მოთხოვნა. მსმენელსა და მაყურებელს არ აქვთ საშუალება ხელმეორედ გადაიკითხონ მასალა. ეს გაზეთის მკითხველს ძალუძს. ამიტომაც საეთერო ასალი ამბები გასაგები უნდა იყოს პირველივე მოსმენისთანავე. ამას მივალწევთ, თუ გამოვიყენებთ მარტივ წინადადებებსა და ნაცნობ სიტყვებს; უარს ვიტყვით ნაცვალსახელებზე; თუ საჭიროება მოითხოვს, საკუთარ სახელებს გავიმეორებთ; ერთმანეთს არ დავაშორებთ ქვემდებარესა და შემასმენელს. ამის მისაღწევად კი საჭიროა მასალის კარგი ცოდნა და შეცნობა. ტელერადიოჟურნალისტიკის ბოლო მნიშვნელოვანი და განსხვავებული შტრიხი – ეს არის უნარი, მომზადდეს მასალა მკვეთრად შეზღუდულ ვადაში (სწრაფად, მცირე დროში). თუ ჟურნალისტს ეს თვისება არ აქვს – მსოფლიო ვერასოდეს მოისმენს და წაიკითხავს მის მიერ ბრწყინვალედ დაწერილ კომპაქტურ, გასაგებ მასალას.

მასალების სტრუქტურა

საგაზეთო ჟურნალისტიკაში ხშირად გამოიყენება ეგრეთ წოდებული „ამობრუნებული პირამიდა“, როდესაც ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მასალის თავშივეა მოქცეული.

ტელერადიოჟურნალისტები იყენებენ არა ამ სტრუქტურას, არამედ ეგრეთ წოდებულ „დრამატულ ერთობას“. იგი სამი ნაწილისაგან შედგება: კულმინაცია, მიზეზი (ან საბაბი) და შედეგი.

კულმინაციას მსმენელი ან მაყურებელი საქმის კურსში ისევე შეჰყავს, როგორც სტატიის ლიდს; მოკლედ მიმოიხილება, თუ რა მოხდა. მასალის მომდევნო ნაწილში გადმოცემულია საქმის გარემოება. დასკვნით ნაწილში გეჭირდება მოვლენის კონტექსტი, აგრეთვე მისი შესაძლებელი შედეგები. აი, მაგალითი იმისა, თუ როგორ მუშაობს „დრამატული ერთობა“:

შენობის კედლის დაშლას იწყებენ“.

3) როცა საგანგებო მინაწერი კეთდება სურათის ქვემოთ, თუკი მასალა სურათის შინაარსის თანმხვერდი არ არის: მაგალითად,

საშინელი ხანძრის შემდეგ, გამოიყენეს რა სპეციალური მოწყობილობები, მუშებმა ცეცხლისაგან ნახევრად დანგრეული ABC შენობის კედლების დაშლა დაიწყეს.

ხანძრის შედეგად სამი ადამიანი დაიღუპა, ექვსმა მძიმე დამწვრობა მიიღო. ცეცხლის გაჩენის მიზეზი ჯერჯერობით დაუდგენელია. ხანძარი ხუთშაბათს, გამთენიისას, დაიწყო და უცბად მოიცვა ABC დიდი შენობა, რომელიც მეიპლისა და ლოქასთის ქუჩების გადაკვეთაზე მდებარეობს. სახანძრო დაცვის სამსახურის წარმომადგენლებმა განაცხადეს, ხანძრის მიზეზი შეიძლება ელექტროგაყვანილობის მოკლე ჩართვა იყოსო.

დააკვირდით: ფოტოსურათთა მინაწერებში არ გაიპაროს ისეთი უაზრო მითითებანი, როგორიცაა: „იხ. სურათი ზევით“ ან „იხ. ზემოთ.“

19

მასალების რედაქტირება: მითითებები გუშაგათათვის

სტატია იბეჭდება ამერიკული პრესის ინსტიტუტის ბროშურის – „რანაირად ვწერთ ეფექტურად და როგორ მოვახდინოთ სტატიის რედაქტირება“ მიხედვით.

მასალის რედაქტორები გაზეთის ერთგული გუშაგები არიან; ისინი მას შეცდომების, გამოტოვებული ფაქტების, უპასუხოდ დარჩენილი შეკითხვების, გრამატიკული შეუთავსებლობის, მრავალსიტყვიანობის, გაურკვევლობის, ცუდი გემოვნების და სარისკო განცხადებებისაგან იცავენ.

არც ერთი მასალა არ უნდა გამოქვეყნდეს რედაქტორისაგან შეუმოწმებლად. დიდ გაზეთში გამოსაქვეყნებელ მასალას ხშირად სამი-ოთხი რედაქტორი ასწორებს.

გაზეთის სტრუქტურისა და ტირაჟის შესაბამისად მასალა სხვადასხვა რედაქტორის ხელში გადის შემოწმებას. ესენი არიან: გამომწვევები რედაქტორი, უმცროსი რედაქტორი, ვინც ჟურნალისტს დავალებას აძლევს, განყოფილების რედაქტორი, ახალი ამბების რედაქტორი და განსაკუთრებულ ვითარებაში, მასალის რედაქტირებას ახდენს აღმასრულებელი რედაქტორი ან მთავარი რედაქტორი. რამდენადაც ამ შემთხვევაში ყველა მათგანის ფუნქცია ერთია, ამ თავში ისინი გამომწვევებ რედაქტორებად იქნებიან მოხსენიებული. მასალის რედაქტირებაში გამობრძმედილი ეს პირები შემდეგ რჩევებს გვაძლევენ:

1. სანამ მასალის ჩასწორებას დაიწყებდეთ, ჩაიკითხეთ იგი ბოლომდე – უნდა გაიგოთ, რის თქმას ლამობს ავტორი.
2. დარწმუნდით, რომ მასალის სტრუქტურა გონივრულია,

ეს არის ამწუთიერებაზე აქცენტირება: საეთერო ახალი ამბები – ეს არის ბოლო წუთის ინფორმაცია და იგი შესაბამისად უნდა მიეწოდოს საზოგადოებას. საგაზეთო მასალებში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ზმნის წარსული დრო, საეთერო ახალი ამბებისათვის კი უპრიანია, მოვიმარჯვოთ ახლანდელი დრო. თუ გაზეთში შესაძლებელია, მასალა დაეწყოთ, მაგალითად, ასე:

„პრეზიდენტი გუშინ განაცხადა, რომ იგი გადასახადების გაზრდის წინადადებას ამ კვირაში გამართული კონგრესის სხდომაზე მხარს დაუჭერს“. ეთერში ეს სიახლე სხვანაირად უნდა აუღერდეს:

„პრეზიდენტი აცხადებს, რომ ის გადასახადების გაზრდის თაობაზე“...

მეორე აუცილებელი თვისება: საეთერო მასალები საჭიროებს სამეტყველო ენას; თუნდაც ყველაზე გასაგები და ადვილად წასაკითხავი საგაზეთო სტატია ხმამაღლა წაკითხვისას, შეიძლება, სხვანაირად ჟღერდეს. რამდენადაც საეთერო მასალები განსაზღვრულია ხმამაღალი კითხვისათვის, ისინი უნდა დაიწეროს ყურების და არა თვალებისათვის.

დამწვები რეპორტიორისათვის ყველაზე მთავარი და ყველაზე რთული აზრის ზუსტად და მოკლედ ჩამოყალიბებაა. დრო ძალიან ცოტაა და ის არ უნდა დაიხარჯოს ზედმეტ, ე.წ. „პარაზიტ“ სიტყვებზე. ამიტომ ბევრი უნდა იმუშაოთ მასალის გამარტივებასა და შემჭიდროებაზე. აი, რამდენიმე რჩევა, რომელთა მეშვეობითაც შეიძლება ამის მიღწევა:

განთავისუფლდით ყველა ზედსართავისა და ზმნიხედისაგან, გარდა ძალიან აუცილებლისაგან. მასალა ააწყვეთ არსებით სახელებსა და ზმნებზე – ისინი ძლიერი სიტყვებია.

თავი აარიდეთ ვნებით გვარს. შეგიძლიათ თქვათ, რომ „ჩატარებული იყო“ ან კიდევ ასეც: ორგანიზაცია „ატარებს კრებას“. ტელეჟურნალისტი ირჩევს მეორე ვარიანტს.

გამოიყენეთ სხარტი, მარტივი წინადადებები. სხვადასხვა სიგრძისა და კონსტრუქციის წინადადებები გაზეთში გამოქვეყნებული მასალის სამკაულია, რაც მას უფრო საინტერესოს ხდის, მაგრამ

ხანგრძლიობა 2 წუთია, სადავი ამბებისათვის – 29-30 წამი. ეს დრო საკმარისი როდია რთული პრობლემის დაწვრილებით ახსნისათვის, მაგრამ საკმარისია, რათა მსმენელსა და მაყურებელს რამდენიმე ფაქტი მივაწოდოთ. რა თქმა უნდა, თუ რომელიმე მთავარი თემა კომენტარს საჭიროებს, უნდა გაკეთდეს კიდევ. ჟურნალისტიკისათვის ეს არის ტესტი პროფესიონალიზმის გამოსავლენად – აქ ვლინდება, აქვს მას თუ არა აუცილებელი პრაქტიკა და ტალანტი, რათა რთული მასალის არსი შეუხამოს რამდენადმე მარტივს, მაგრამ ამ დროს მოიმარჯვოს ერთი მასალიდან მეორეზე ჩვენი გადამყვანი მკვეთრი წინადადებები.

აუდიო და ვიდეომასალების ზემოქმედება. ტელე-რადიოჟურნალისტები ისეთ ინფორმაციას ეძებენ, რომლის აუდიო-ვიდეო მასალით ილუსტრირებაც შეიძლება. ვიდეოსიუჟეტი წყალდიდობის შესახებ გაცილებით მჭევრმეტყველია, ვიდრე წამყვანის მიერ მისი სიტყვიერი აღწერილობა. ხშირად ახალი ამბების მასალა შეირჩევა ამ კრიტერიუმით, თუმცა თავისთავად ეს მასალა შეიძლება, არც იმსახურებდეს განსაკუთრებულ ყურადღებას. საქმისადმი ამგვარი მიდგომა საკამათოა, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, აუდიო და ვიდეომასალების არსებობა რჩება ახალი ამბების ერთ-ერთ იმ ძირითად კომპონენტად, რაც საეთერო მასალის შერჩევას განაპირობებს.

მომთხოვნელობა მასალების მიმართ. ხუთ შეკითხვას გაზეთის ჟურნალისტიკაში – ვინ, რა, სად, როდის და რატომ? – ემატება „საეთერო“ ჟურნალისტიკის ოთხი წესი: სისწორე, სიცხადე, სისხარტე და ეფექტურობა. ეს ძირითადი წესები საეთერო მასალის სტილს განსაზღვრავენ.

ყველაზე მთავარი წესი: საუკეთესო ჟურნალისტიკის საქმიანობისას, უწინარეს ყოვლისა, წინა პლანზე გადმოდის მოვლენათა ზუსტი თხრობა.

ზემოთ მოყვანილი კრიტერიუმების მიხედვით, საუკეთესო მასალების მომზადებისას ჩნდება ზოგიერთი სპეციფიკური დამახასიათებელი ნიშანი, რაც მათ საგაზეთო მასალისაგან განასხვავებს. განსხვავდება მათი მომზადებაც. პირველ ყოვლისა,

ე. ი. სწორადაა დალაგებული. გადაწყვეტეთ, რა არის უმთავრესი კითხვა. თუ რეპორტიორმა ვერ შეძლო ამ კითხვის სტატიის ლიდში გამოტანა, მაშინ დაუბრუნეთ მასალა გადასამუშავებლად, ხოლო, თუ ძნელდება ავტორთან დაკავშირება, შესწორებები თავადვე გააკეთეთ. ეს ძირითადად ინფორმაციულ განცხადებებს შეეხება და არა ნარკვევებს, სადაც ძირითადი საკითხი შეიძლება არც გამოვიტანოთ პირველ აბზაცში.

3. შემდგომ მასალა. გაიაზრეთ, მისი რომელი ნაწილის შემოკლებაა შესაძლებელი, თუკი ეს საჭიროა. ყველა შემოკლება გააკეთეთ ბოლოს, ყველა სხვა დანარჩენი კალმისმიერი მანიპულაციის ჩატარების შემდგომ, როდესაც მტკიცედ გეცოდინებათ, თუ რა უნდა შემოკლდეს.

4. გადაადგილეთ სიტყვები, გააუმჯობესეთ გამოთქმები, დააღაგეთ წინადადებები, შეიტანეთ სხვა ცვლილებები, რომლებიც უფრო მიმზიდველს გახდის მასალას, განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმეთ ლიდს.

5. დარწმუნდით, რომ ყველა ძირითად კითხვაზე პასუხი გაცემულია. თუ ეს გაკეთებული არ არის, სთხოვეთ ავტორს, აუცილებელი დამატებები გააკეთოს და, თუ ეს ვერ განხორციელდა, სცადეთ, თვითონ იპოვოთ სათანადო პასუხები და მათით შეავსოთ მასალა.

6. დარწმუნდით, რომ მასალა სამართლიანია, მასში წარმოდგენილია რამდენიმე თვალსაზრისი; რომ ბრალდებულს ან გაკრიტიკებულ მხარეს ეძლევა წინააღმდეგობის გაწევის შანსი; რომ აბსტრაქტული მსჯელობანი კონკრეტულ მაგალითებზეა დაფუძნებული.

7. სკეპტიკურად შეხედეთ მასალის ყოველ ფაქტს. უნდა იცოდეთ, რომელი რეპორტიორია სანდო, რომელი – უპასუხისმგებლო. აწონეთ ამა თუ იმ მტკიცებულების ჭეშმარიტება – შეესაბამება კი იგი სიმართლეს? მიმართეთ მათემატიკურ გაანგარიშებებს, თუ რიცხვთა სვეტმა უნდა მოგცეთ რაღაც ჯამი. არ უნდა ენდოთ სხვას და თავად შეამოწმოთ ჯამის სისწორე. შეამოწმეთ, სწორად არის თუ არა მითითებული სახელები, გვარები, ინიციალები, ტიტულები,

თანამდებობები, პოლიტიკური ორგანიზაციების წევრობა, რიცხვი, თვე, წელი, დრო, ადგილი, მოვლენის წინაისტორია, მისამართები, ფულადი სახსრები, იურიდიული ბრალდებები.

8. გაამარტივეთ მასალა. გრძელი, რთული წინადადებები მარტივით შეცვალეთ.

9. აუხსენით – გააგებინეთ. მასალაში არ უნდა ერიოს არც ერთი სიტყვა, გამოთქმა ან წინადადება, რომელიც მკითხველს გაუგებრად მოეჩვენება.

10. თავი აარიდეთ წყაროთა უხვად მითითებას, მაგრამ სადავო (საკამათო) ან ურთიერთსაპირისპირო ინფორმაციას თან უნდა სდევდეს ყოველი წყაროს დასახელება.

11. შეამოწმეთ აბზაცების თანამიმდევრობის ლოგიკურობა – გაეჭვით უცაბედ აზრობრივ ნახტომებს.

12. შეამოწმეთ გრამატიკა. გამორიცხეთ უარგონები, ბუნდოვანი (რთული) ელფერის გამონათქვამები, ენობრივი შტამპები (კლიშეები).

13. მოიყვანეთ მასალა გაზეთის სტილთან შესაბამისობაში (ერთსახონება შემოკლებების ხმარებისას, ერთიანი ორთოგრაფიული წესების დაცვა და ა. შ.).

14. არ დაინდოთ „აუცილებელი“, თუმცა მწირი მასალა. მოხსენით ნებისმიერი ზედმეტი სიტყვა, წინადადება ან აბზაცი. თქვენ ამით გაზეთის ფართს გაცილებით საინტერესო მასალებისათვის ათავისუფლებთ.

15. ყოველივე იმაზე, რაც ზემოთ ითქვა, იმუშავეთ სკალპელით (ფაქიზად) და არა ცულით (უხეშად). თქვენ, მართალია, გაზეთის რედაქტორი ბრძანდებით, ოღონდ, ამავე დროს, – იმ ჟურნალისტის მეგობარიც, ვინც ეს მასალა დაწერა. თუ ჟურნალისტს თავისი გამორჩეული სტილი აქვს, პატივი ეცით და შეუნარჩუნეთ იგი იმდენად, რამდენადაც ამის ნებას საღი გონება გაძლევთ.

შეხლა-შემოხლა, უთანხმოება რედაქტორსა და ჟურნალისტებს შორის გარდაუვალია. რედაქტორს აქვს უკმაყოფილების გამოხატვის საფუძველი, როდესაც ჟურნალისტს აშკარად იმაზე სუსტი მასალა მოაქვს, ვიდრე თავდაპირველად იყო ჩაფიქრებული. ამგვარი

მრავალი რჩევა, რაც ტელერადიომაუწყებლობის სისტემაში მომუშავეთათვის არის განკუთვნილი, შეიძლება გამოადგეთ მასობრივი ინფორმაციის სხვა სისტემაში მოღვაწეებსაც; მაგრამ ამ სისტემებს შორის რამდენიმე მთავარი განსხვავებაც შეინიშნება. მათ ქვემოთ განვიხილავთ. ეს განსხვავებები ახალი ამბების შერჩევის კრიტერიუმებს ეხება, აგრეთვე ენასა და მასალათა სტრუქტურას, ასევე ინფორმაციის წარმოდგენის სტილს.

ტელერადიოჟურნალისტებისა და გაზეთის რეპორტიორების უდიდეს ინტერესს იწვევს მოვლენა, რომელიც მრავალ ადამიანს ეხება. ესენია: გამოჩენილი ადამიანები, ვისი სახელებიც ხშირად ჩნდება ახალ ამბებში; სადღეისოდ საკამათო საკითხები; ქვეყანაში მიმდინარე პროცესები, ასევე მოვლენები, რომლებიც კონფლიქტს ან უჩვეულო ვითარებას შეიცავენ.

ტელერადიოჟურნალისტები ინფორმაციას ცოტა სხვაგვარად არჩევენ, ვიდრე ამას გაზეთის ჟურნალისტები აკეთებენ. აი, რამდენიმე კრიტერიუმი, რომელთა მიხედვითაც არჩევენ დღის ახალ ამბებს ჩვეულებრივი ეთერისათვის:

თავისდროულობა. ამ სახის ინფორმაცია ტელერადიოჟურნალისტებისათვის გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე გაზეთის რეპორტიორისათვის. გაზეთის გამოსვლამდე ერთი ან რამდენიმე დღეა დარჩენილი; ხოლო ტელერადიომაუწყებლობის ახალი ამბების გამოშვებამდე – ერთი საათი ან უფრო ნაკლები. ახალი ამბები უნდა წარმოადგენდეს ინფორმაციას იმ მოვლენებზე, რომლებიც ბოლო წუთებში მოხდა. ამგვარი ცხელ-ცხელი ამბები განსაკუთრებით ესაჭიროება რადიოს. ინფორმაცია მოვლენის შესახებ, რომელიც ერთი საათის წინათ მოხდა, შეიძლება დაგვიანებულიც კი აღმოჩნდეს. ისმენთ რა ინფორმაციას რომელიმე მოვლენის შესახებ, თქვენ ელოდებით ყველაზე ახალ ამბებს და ეს სწორედ ის გახლავთ, რითაც ტელერადიომაუწყებლობის ჟურნალისტი თქვენ წინაშე უნდა წარდგეს.

ინფორმაცია და არა ახსნა-განმარტება. ტელეჟურნალისტები არჩევენ მასალას, რომელიც შედარებით მარტივია და რთულ ახსნა-განმარტებას არ მოითხოვს. ტელერეპორტაჟის

21

ტელერადიომაუწყებლობა: გარკვეულობა ეთერში

ჯემს გლენ სთოვალის სტატია ამოღებულია წიგნიდან – „როგორ ვწერთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის“. ნაშრომის შემოკლებული ვარიანტი იბეჭდება ავტორის ნებართვით.

რა თვისებებია აუცილებელი, რათა ტელემაუწყებლობის სისტემაში მუშაობისას წარმატებას მივაღწიოთ? პასუხი მარტივია – გამჭრიახობა, გულმოდგინება, საიმედოობა და ენის შეგრძნება.

მართალია, ინფორმაციის გადაცემისას ტელემაუწყებლობა ერთდროულად გვევლინება ხმოვან და ვიზუალურ საშუალებად, მაგრამ ყოველივე იმის სცენარი, რასაც უსმენთ და უყურებთ, იქნება ეს ახალი ამბები თუ გასართობი პროგრამები (გარდა პირდაპირი ტელეტრანსლაციისა, მაგ.: სპორტული შეჯიბრება), თავდაპირველად ქაღალდზე იწერება. საეთერო დრო ერთობ ძვირია. ამიტომ ტელერადიომაუწყებლობის ინდუსტრიას ყოველთვის სჭირდება ადამიანი, ვისაც გარკვევით, მოკლედ, ზუსტად წერა შეეძლება.

ტელერადიომაუწყებლობას ყოველთვის ესაჭიროება ისეთი ჟურნალისტები, რომლებიც ისწრაფვიან, შეისწავლონ მასალათა თემები, საკმაოდ კარგად ესმოდეთ ეს თემები იმ მიზნით, რათა მასალა ნათლად და გარკვევით გადასცენ. საჭიროა ჟურნალისტები, რომლებიც თავდადებულად იშრომებენ და აუცილებლობის შემთხვევაში არ გაექცევიან მასალების გადაკეთებას. განსაკუთრებით დასაფასებელია უნარი, იმუშაონ და ჩააბარონ მასალა მკაცრად შემოსაზღვრულ ვადებში.

უკმაყოფილების გამოხატვით რედაქტორი ხელს უწყობს ჟურნალისტების პროფესიულ ზრდასა და დახვეწას.

მეორე მხრივ, ჟურნალისტები სავესებით საფუძვლიანად ნაწყენდებიან, როდესაც რედაქტორები რადიკალურად ცვლიან მასალას, არ უბრუნებენ ჟურნალისტს სტატიას ხელახლა გადასამუშავებლად; მიუხედავად იმისა, რომ დრო საშუალებას იძლევა, რედაქტორები ზოგჯერ ჟურნალისტებს არ უხსნიან, თუ რატომ გაკეთდა ესა თუ ის ცვლილებები. სხვათა შორის, ასეთი ახსნა-განმარტებები ჟურნალისტთა სწავლების პროცესის ნაწილია. ამიტომ რედაქტორები ვალდებული არიან, მომთმენი მასწავლებლები იყვნენ.

ზოგჯერ რედაქტორებს მასალის ჩასწორება ავტორის იქ არყოფნის დროს უწევთ. ჟურნალისტი ხან დავალებაზეა წასული ან რაიმე მიზეზით ადგილზე არ იმყოფება. რედაქტორებმა უნდა შეიმუშაონ სისტემა, რომელიც მათ ჟურნალისტებთან მუდმივ კავშირს უზრუნველყოფს. ეს გახლავთ სატელეფონო თუ სხვა სახის (ვთქვათ, შიკრიკის გამოყენება) კავშირები.

ამგვარი სისტემა მინიმუმამდე დაიყვანს იმის შესაძლებლობას, როცა ჟურნალისტი გაზეთს გადაშლის და სიბრაზისაგან გაწითლებული აღმოაჩენს: მისი აწ უკვე გამოქვეყნებული მასალა ძალიან ცოტა რამით ჰგავს ორიგინალს, რომელიც რედაქტორს ჩააბარა.

კეთილგანწყობილი კრიტიკოსი

კარგმა რედაქტორმა უნდა წარმოიდგინოს ასეთი პარადოქსი: ერთი მხრივ, კეთილი განწყობა გამოავლინოს იმის მიმართ, რის დაწერასაც შეეცადა ჟურნალისტი, ხოლო, მეორე მხრივ, კრიტიკულად მიუღვეს ჟურნალისტის შრომის ნაყოფს.

იდეალური რედაქტორი არასოდეს დაიწყებს მასალის იმდაგვარად შესწორებას, როგორც ამას თვითონ დაწერდა. რედაქტორი იმედოვნებს, რომ ის, ვინც ჟურნალისტს დავალება მისცა, შეუთანხმდა ავტორს თემისადმი საერთო მიდგომაში. რედაქტორის უპირველესი ამოცანაა – ყოველგვარი ზომები მიიღოს, რათა ეს მიდგომა

ამოქმედდეს.

რობერტ ფელასი,
გაზეთის რედაქტორთა ამერიკული
საზოგადოების ბიულეტენიდან.

და მაინც, მიუხედავად შიდა უთანხმოებებისა, გამომშვები რედაქტორი ყოველთვის უნდა იდგეს გაზეთისა და მკითხველის ინტერესების სადარაჯოზე.

დროს, „ლანჩი“ უხერხულად უდერს, რამდენადაც აქ ლაპარაკია შეხვედრის ადგილზე. მოაშორეთ მას გაურკვევლობები, დაზოგეთ ადგილი ზუსტი და საჭირო სიტყვების მოსამარჯვებლად.

ადამიანი 92-ე დაბადების დღეს აღნიშნავს

შეუძლებელია ამ სათაურს არასწორი ვუწოდოთ, მაგრამ იგი არაინფორმაციული და უინტერესოა. მკითხველს უფრო მოეზიდავდით, თუ ასე დაეწერდით:

**92-ე წელს მიწვენილი ართურ საუთარდი
მხნედ შეჰყურებს მომავალს**

მაშ, ასე, გაექცით ზედმეტ წვრილმანებს, არასაჭირო სიტყვებს, ეძებთ სათაურის ოპტიმალური ზომა და რიტმი. გახსოვდეთ: ყოველმა სათაურმა მასალა უნდა „გაყიდოს“.

სარედაქციო ფაციფუცში სათაურებზე მუშაობას ხშირად საკმარის დროს არ უთმობენ. ეს სერიოზული შეცდომაა, რის გამო მასალაც აგებს და მოლიანად გაზეთიც. მაღალპროფესიულ გაზეთში წარუმატებელ სათაურს დიდხანს ასწორებენ, ათასჯერ, ათასგზის გადაწერენ ხოლმე. დიახ, როცა გაზეთი შეუდარებელია თავისი სათაურებით, ის ყველაფერში შეუდარებელი და კარგია.

ვნახოთ, რანაირად შეიძლება მათი გაუმჯობესება:

ღირექციის პოლიტიკაში ეჭვი შეაქვთ

თუ არ ჩავთვლით გამონაკლის მკითხველებს, რომლებიც, შესაძლოა, დაინტერესებულებიყვნენ მასალის ამგვარი სათაურით, ის არავის არაფერს ეუბნება. ისიც არ უნდა ვიფიქროთ, რომ მკითხველი აუცილებლად იცნობს წინა მასალის თემას. სათაურის ზომა ვერ არის საკმარისი, რათა სტატიის ძირითადი იდეა გავსხნათ – შეწყდეს უსაფუძვლო ბრალდებები სკოლის ღირექციის მიმართ.

თუ მივიღებთ აქსიომას, რომ სათაურები (თუნდაც მარტო მათ კითხულობდნენ) მკითხველთა რიცხვს ზრდიან, მაშინ საჭიროა შევარჩიოთ სათაურის შრიფტის ზომა, რაც მასალის შესატყვისი იქნება.

ლიდერები გეგმავენ

ეს სათაური, რომელიც ყოველი შემთხვევისათვის გამოსადეგია, შეიძლება გამოვიყენოთ ყოველი გამოშვების რამდენიმე მასალაში, მაგრამ უბედურება ის არის, რომ ისიც არაფერს მოასწავებს. ჩნდება კითხვები: რომელი ლიდერები? რას გეგმავენ? მაშასადამე, სათაური უნდა შეიცავდეს საკვანძო სიტყვებს.

წყალმომარაგებისა და საკანალიზაციო ქსელებს შეუძლიათ დაიწყონ სიცოცხლე დიუნქერქის სავაჭრო რაიონში

აქ, ამ სათაურში, სიტყვები არასწორადაა შერჩეული. სინტაგმა „დაიწყონ სიცოცხლე“ სათაურს არ უხდება, რაკილა საუბარი საკანალიზაციო ნაგებობას ეხება.

აკუპუნქტურისტი დევიდ მერსიერი გამოდის კრებაზე როტარი კლუბში ლანჩის დროს

სათაური ახდენს რამდენიმე ჩვეულებრივი ჩავარდნის დემონსტრაციას. მასალაში იუწყებიან, რომ აკუპუნქტურისტი მანამდე ფართო საზოგადოებისათვის უცნობი სტუმარი გახლდათ. ამიტომ მისი სახელი და გვარი არცთუ ისე მნიშვნელოვანია, რომ სათაურში გამოვიტანოთ. „ლანჩი“ და „კრება“ ზედმეტ დეტალურად გვევლინება, მით უფრო, რომ ერთმანეთს რამდენადმე უპირისპირდება. ამავე

20

სტატიის სათაური: ითქვას ყველაფერი, ოღონდ მოკლედ

მ მოხერხებულად შერჩეული სათაურის მნიშვნელობა უნდა დაფასდეს იმისდა მიხედვით, თუ რამდენად ასრულებს ის რამდენიმე მნიშვნელოვან ამოცანას. უწინარეს ყოვლისა, სათაურმა მკითხველი უნდა მიიყვანოს სტატიის ტექსტთან. სამწუხაროდ, ეს ყოველთვის როდი ხერხდება.

იმდენად, რამდენადაც მკითხველთა ინფორმაციული ინტერესები და მოთხოვნები მრავალფეროვანია, სათაური, რომელიც ერთის ყურადღებას იპყრობს, მეორეს გულგრილს ტოვებს. შეიძლება მოხდეს ისეც, რომ მკითხველმა მისთვის საჭირო მთელი ინფორმაცია უკვე სათაურიდან მიიღოს. ეს დამახასიათებელია იმ მკითხველისათვის, რომელსაც მასალისათვის თვალის გადავლება უყვარს. სამაგიეროდ, ის ძალიან მომთხოვნია გამოწვევით წასაკითხავი სტატიების მიმართ.

მასალების მნიშვნელობისდა მიხედვით განაწილებაში სურათებიც გვეხმარებიან. თავიანთი ზომითა და ადგილმდებარეობით ისინი მკითხველს უწიგნავენ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ან საინტერესოა ეს მასალები რედაქციისათვის. სათაურები ანაწილებენ საკითხავ ტექსტს და ამით გაფორმების საქმეს განასრულებენ.

მრავალი წლის მანძილზე სათაურები ევოლუციას განიცდიდნენ. ისინი სპირალურად ვითარდებოდნენ. ასი წლის წინათ გახეთები სათაურებისა და ქვესათაურებისათვის იყენებდნენ რამდენიმე სტრიქონს, რომლებიც ლამის გვერდის მეოთხედს იკავებდნენ. მათი ოპტიმალურად შედგენა დიდ დროსა და ენერგიას მოითხოვდა, რომ აღარაფერი ვთქვათ ბეჭდვის წმინდა ტექნიკურ სირთულეზე. ზოგჯერ დიდი დრო ძირითადი ინფორმაციის

შეკრებასაც სჭირდებოდა, რათა ყველა სტრიქონი შეევესო, რომლებიც განკუთვნილი იყო სათაურებისა და ქვესათაურებისათვის. დროთა განმავლობაში მრავალსტრიქონიანი სათაურები ხმარებიდან ამოვარდა. მომდევნო ცვლილებებმა ეტაპი დაასრულეს. პირველი ცვლილება იყო გაზეთის ახალი დიზაინის შემუშავება – იმ სანაქებო მიზნიდან გამომდინარე, რომ ახალი ამბების ამსახველი მასალის გაფორმება გახდეს უფრო მომზიდველი. ხშირად ახალი დიზაინი მუშავდებოდა იმ სპეციალისტების მიერ, რომელთაც არ ესმოდათ, რომ გაფორმება და შინაარსი ჰარმონიაში უნდა იყოს ერთმანეთთან და, თუ ეს შეუძლებელია, მაშინ უპირატესობა შინაარსს უნდა მიენიჭოს. შედეგად ჩნდებოდა გვერდები, რომლებიც არ საჭიროებდნენ ძლიერი სათაურების მომარჯვებას. ამან უამრავი სუსტი გაზეთი დაბადა. სწორედ ამ დროს გაჩნდა გამოკვლევები, რომლებიც ამტკიცებდნენ: მრავალი მკითხველი, ამორჩევითი ინტერესიდან გამომდინარე ანდა დროის უქონლობის გამო, კმაყოფილდება ინფორმაციით, რომელსაც სათაურის წაკითხვით იღებს და არასოდეს კითხულობს თავად მასალას. ამის გათვალისწინებით რედაქტორები ზოგიერთ მასალაში ერთ ქვესათაურს დამატებით იყენებდნენ ძირითად სათაურთან ერთად. დროთა განმავლობაში ახალმა ტექნოლოგიამ რედაქტორები იმ აუცილებლობისაგან გაათავისუფლა, რომ შეზღუდონ სტატია მოკლე სათაურით. ამ სათაურებს „შეწყალებულს“ ეძახდნენ, რამდენადაც საჭირო ხდებოდა მათი შემცირება. დღეს, კომპიუტერების ეპოქაში, უკვე შესაძლებელია სათაურის შემჭიდროება. ახლა მან დაახლოებით 45-იდან 46 პოზიციამდე უნდა დაიკაოს. გამოკვლევებმა გვიჩვენეს: თვალი ასეთ შევიწროებას თითქმის ვერ აღიქვამს.

სათაურის წერის ცოდნა როდი ნიშნავს მხოლოდ ბევრი ასოს ჩატევას გამოყოფილ პოზიციაში. სათაურში უნდა იდოს მთელი მასალის არსი. მან არც უნდა გააზვიადოს და არც შეამციროს მასალაში მოხმობილი ფაქტების მნიშვნელობა – აუცილებელია მხოლოდ ზუსტი ასახვა. გაზეთების წინააღმდეგ მრავალი სასამართლო სარჩელი აღძრულა არასწორი, არაზუსტი, მკითხველის შეცდომაში შემყვანი სათაურის გამო.

სუსტი სათაური მაშინ ჩნდება, როდესაც იმ სიტყვებს იყენებენ, რომელთაც არავითარი კავშირი არა აქვთ მასალასთან. ხშირად გამოუცდელი ჟურნალისტის სათაურში ბევრი „წყალია“. დაიმახსოვრეთ: სათაური უნდა შეიცავდეს მხოლოდ ზუსტ, მარტოდენ საკვანძო სიტყვებს. ქვემოთ განვიხილავთ რამდენიმე შემთხვევასა და ხერხს. როდესაც ჟურნალისტს სათაურის ზუსტად გასაფორმებლად მასალაში დიდხანს ძრომიალი უწევს, ეს ნიშნავს: თვით მასალის იდეა ბუნდოვნადაა გამოსახული, ანუ, როგორც ჟურნალისტები იტყვიან, „ლიდი დამარხულია“. არსებობს განსაზღვრული დეტალებიც. ზმნა სათაურის ძირითადი ელემენტია; მრავალსტრიქონიანი ვარიანტის ამორჩევისას იგი პირველ სტრიქონში უნდა იდგეს. სჯობს ცალკეულ სტრიქონებში არ ვიხმაროთ შედგენილი შემასმენლები, ზედსართავი და მის მიერ განსაზღვრული არსებითი სახელები, აგრეთვე რთულ სიტყვათა წყობა.

თავი აარიდეთ უცნობ, საიდუმლოებით მოცულ შემოკლებებს. თუმცა ისინი, რომლებიც საყოველთაოდ ცნობილია, შეიძლება გამოიყენოთ.

მოკლე სასათაურე სიტყვების ძებნისას, რაკილა ამ სათაურს მცირე ადგილი უნდა დაეკავებინა, ჟურნალისტები ხშირად უსაფუძვლოდ მსხვერპლად სწირავდნენ შინაარს. ისინი მოკლე სიტყვების ჩანაცვლებისას კარგავდნენ ძველ აზრს. შეიძლება შეადგინოთ მცირე სიტყვათა ლექსიკონი სათაურებისათვის, მაგრამ საჭიროა მათი გონივრულად გამოყენება.

შეგიძლიათ ისარგებლოთ შემდეგი ხერხით: დაწერეთ ჩვეულებრივი თხრობითი წინადადება, რომელიც მასალის არსს გადმოსცემს, შემდეგ ზედმეტი სიტყვები თანდათანობით მოაცილეთ. შედეგად, როგორც წესი, ხელთ შეგვრჩება კარგი სათაური.

სათაური, ჩვეულებრივ, ახლანდელ დროში იწერება, რაც იმწუთიერების შეგრძნების შექმნაში გვეხმარება, მაგრამ არის გამონაკლისიც, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მასალა ისტორიულ მოვლენას ეძღვნება; ამ ვითარებაში აწმყო დროს ვერ გამოვიყენებთ, მაგალითად: „გალილეომ გამოიგონა ტელესკოპი“ და არა „გალილეო ტელესკოპს იგონებს“. განვიხილოთ რამდენიმე სუსტი სათაური და

ტიპოგრაფიული ნაკრების ამორჩევის ხერხი

ვინ განახორციელებს დასმულ ამოცანებს? ისეთი თავგამოდებული მომუშავეც კი, როგორც თქვენ ბრძანდებით, ვერ გაართმევს თავს მთელ სამუშაოს. მოგეშველებიან კი მეუღლე და ბავშვები? ვინ შეკრებს, დაამუშავებს, რედაქტირებას გაუწევს ინფორმაციას? როგორი იმიჯი უნდა შეუქმნათ გაზეთს? თუ რეკლამა უნდა განათავსოთ, ვინ მოძებნის რეკლამის შემკვეთებს? რა ტირაჟი ექნება გაზეთს? რა ელირება რეკლამა? ვინ იკისრებს ტირაჟის გაგრძელებას? ვინ გაიდებს ოფისის სუფთად შენახვის ხარჯებს? როგორ მოხდება ანგარიშების გადახდა და გადასახადთა უწყისების შედგენა? (თუკი ასეთი რამ დაგჭირდათ).

ეს და მრავალი სხვა შეკითხვა პასუხს მოითხოვს. პასუხები, თავის მხრივ, დამოკიდებულია თქვენს სახსრებზე, ჩანაფიქრსა და გასაღების ბაზარზე. ვინც ეგ ეკლიანი გზა გაიარა, ამტკიცებს, რომ თავდაპირველად შეიძლება დავიქიროთ ადამიანები, რომლებიც მზად იქნებიან იმუშაონ უფასოდ – მხოლოდ გაზეთის გამოშვებით გამოწვეული სიამოვნების ხარჯზე, ოღონდ ეგ უნდა იცოდეთ: სულ მალე ხელფასიანი თანამშრომლების შტატების შექმნა მაინც დაგჭირდებათ; უწინარეს ყოვლისა, ესენი სარეკლამო აგენტები და გაზეთის გამაგრებლებები იქნებიან.

გაზეთის დაბადება (გამოცემა) ამდღეობის მოვლენაა მთელი საზოგადოებისა და მოსახლეობის ცალკეული ჯგუფებისათვის, რომელთაც ამ მოვლენისადმი განსაკუთრებული ინტერესი აქვთ.

ვთქვათ, არ გსურთ გაზეთის უფასოდ გაგრძელება, მაგრამ პირველი 4-5 გამოშვება, შეიძლება მეტიც, მაინც უფასოდ უნდა დაარიგოთ. თავდაპირველად მყიდველები შეიტყობენ ამ საქონლის არსებობას, მერე დაიწყებენ მის ყიდვას. თქვენ უნდა წახალისოთ ეგ პროცესი, უნდა მიაწვიოთ ადამიანები, ეძებონ თქვენი გაზეთი. სწორედ ამ ვითარებაში არიან ისინი მზად, ამ სიამოვნებისათვის კიდევ გადაიხადონ.

შეცვადეთ პირველი გამოცემები გამოგივიდეთ ყველაზე საუკეთესო, რაც კი ოდესმე გამოგსვლიათ. სხვაგვარად თქვენი

კულმინაცია

„მომავალი წლის საშემოსავლო გადასახადი შტატების გადასახადის გადამხდელებისათვის საშუალოდ 15 %-ით იზრდება.“

მიზეზი

„დღეს შტატის სენატმა რამდენიმე შესწორება შეცვალა, რამაც შეაჩერა საკამათო კანონპროექტის შესავალი გადასახადების ძალაში შესვლის თაობაზე, რომელიც გუბერნატორისაგან მომდინარეობს; მიიღო იგი 15 ხმით ოთხის წინააღმდეგ. კვირაზე მეტია, ეს კანონპროექტი ინტენსიური დისკუსიის საგნად იყო ქცეული“.

შედეგი

„კანონპროექტი გუბერნატორის ხელმოწერას ელოდება. შეფასებათა მიხედვით, შტატების შემოსავალი მომავალი წლისათვის 40 მილიონი დოლარით გაიზრდება. ამ თანხის დიდი ნაწილი დაწყებითი და საშუალო განათლებისათვის არის განკუთვნილი. კანონპროექტის მიღება გუბერნატორისა და განათლების მისეული პროგრამის უდიდესი გამარჯვებაა“.

ტელერადიოჟურნალისტებმა მასალები ჩაკეტილი წრის მეშვეობით უნდა აჩვენონ. თუ საგაზეთო მასალა („ამობრუნებული პირამიდის“ სახით) შეიძლება ისე შემოკლდეს, რომ ძირითადი ფაქტები არ დაიკარგოს, საეთერო მასალა ვერ შემოკლდება ვერც ბოლოსა და ვერც დასაწყისში – ის წარმოდგენილია, როგორც ერთი მთლიანობა.

მასალა უნდა ჩაგტოთ მისი წაკითხვისათვის განსაზღვრულ დროში. თუ რედაქტორი სიუჟეტზე 25 წამს გამოყოფს, მისი სცენარი გათვალისწინებული უნდა იყოს ზუსტად ამ დროზე და არც ერთი წამით მეტზე. საეთერო ახალმა ამბებმა დასაწყისშივე უნდა მიიპყროს მაყურებლის ყურადღება. აქ პირველი სიტყვები ერთობ მნიშვნელოვანია. ყურადღების მოპოვება ზოგჯერ უფრო მეტს ნიშნავს, ვიდრე უმნიშვნელოვანესი ფაქტების ანდა რეზიუმეს გადაცემა.

საეთერო ლიდი შეიძლება ორიოდ ფაქტს შეიცავდეს, მაგრამ, თუ მან მოვლენის მიმართ ყურადღება მიიპყრო, თავისი მისია შესრულებული აქვს.

მაგალითი:

„სესია კოჭლობს. კონგრესის წარუმატებელი სესიის მესამე დღეა. ისევ ვერ მოხერხდა რაიმე გადაწყვეტილების მიღება პრეზიდენტის წინადადებაზე, რათა ბენზინზე ახალი გადასახადები შემოეღოთ“.

პირველ წინადადებაში ფაქტები არა გვაქვს, მაგრამ იგი იპყრობს მსმენელის ყურადღებას. რა თქმა უნდა, ეს მეთოდი ყველა მასალის გადასაცემად ვერ გამოდგება. თუ ფაქტები თავისთავად საკმაოდ მიზიდველია ყურადღების მისაპყრობად, მასალა შეგვიძლია დავიწყოთ უშუალოდ ამ ფაქტების მოხმობით.

მაგალითად:

„25 ცენტი ერთ გალონზე – ახალი გადასახადი ბენზინზე დაკანონებულია. დღეს პრეზიდენტმა ხელი მოაწერა კანონპროექტს, რამაც იგი აამოქმედა“.

ორივე მასალის ავტორები არ ცდილან ყველა ფაქტის პირველსავე წინადადებაში გადმოცემას. მასალა აგებულია იმგვარად, რათა ყურადღების მიმპყრობ ღიდს თან ახლდეს განმარტებითი წინადადებები. ეს როდია საეთერო მასალის აგების ჩვეულებრივი სტრუქტურა.

ის, რაც შეიძლება დაბეჭდილი იყოს გაზეთის რამდენიმე სვეტში, ტელეწამყვანმა უნდა თქვას 20-30 წამში. უნდა გვახსოვდეს: ყველა არარსებითი ფაქტი და ასევე განმარტებანი უნდა გამოვტოვოთ, რათა მოცემულ დროში ჩავეტოთ.

სტილი

საეთერო მასალის სტილი განსხვავდება საგაზეთო მასალის სტილისაგან. აი, მთავარი განსხვავებები:

ტიტული სახელისა და გვარის წინ უნდა იყოს.

ადამიანთა უმრავლესობა, რომლებიც მოსხენიებულნი არიან ახალ ამბებში, უნდა იყოს იდენტიფიცირებული. საერთოდ, დაბეჭდილ სტატიასში შეიძლება სიტყვათა ასეთნაირი წყობა გექონდეს: „უინსტონ ჩერჩილი, ყოფილი პრემიერ-მინისტრი;“ ტელეჟურნალისტმა კი სცენარში უნდა დაწეროს: „ყოფილი პრემიერ-მინისტრი უინსტონ ჩერჩილი.“

გადაწყვეტილება, როცა გახსოვთ ტიპოგრაფიის წარმოების შესაძლებლობებიცა და მოცემული ფორმატის ეკონომიურობაც. თქვენ უკვე მოელაპარაკეთ ტიპოგრაფიის მფლობელსა და მის თანამშრომელს, უკვე ნაყიდი ან იჯარით გაქვთ შექმნილი შენობა და, ამავე დროს, იცით, როგორ გააკეთოთ ყოველივე ეს სწორად. ახლა ირჩევთ ფოტონაკრებს ან სამაგიდო საგამომცემლო სისტემას. სპეციალისტთა უმრავლესობა ამტკიცებს, რომ უკანასკნელი გაცილებით უკეთესია.

ამ სისტემის ნაწილი – კომპიუტერი – შეიძლება სხვა სამუშაოს შესასრულებლადაც გამოვიყენოთ. ის სამუშაოები არაფრით უკავშირდება გაზეთის გვერდების გამოშვებას. მაგალითად, ასეთია სამუშაოები: საქმიანი მიმოწერა, ანგარიშგაღებულებათა გაფორმება და ა.შ. კომპიუტერის დახმარებით შეიძლება, მოვამზადოთ გრაფიკები, ცხრილები, სქემები და არ გავწიოთ დამატებითი ხარჯები.

ფოტონაკრები სპეციალურ ქიმიურ რეაქტივებს საჭიროებს, რათა ფოტომგრძობიარე ქაღალდი დამუშავდეს. ქიმიური რეაქტივების მოხმარებისას კი წარმოიქმნება მუშათა ჯანმრთელობისა და გარემოს დაცვის პრობლემა. სამაგიდო გამომცემლობის სისტემის გამოყენებისას ამგვარი პრობლემები გამორიცხულია.

ლაზერული პრინტერების პირველ თაობაში გამოიყენებოდა 8,5 X 11 ანდა 8,5 X 14 დიუმიანი ქაღალდის ფურცლები. პირველი სტანდარტული ფორმატი აშშ-ში წერილის ზომისაა, ბოლო სტანდარტული ზომა კი – ქაღალდის ფურცლისა. სამი ასეთი ფურცელი ნახევარფორმატიანი გაზეთის გვერდს შეადგენს, 6 ფურცელი სრული ფორმატიანის გვერდსა ქმნის. არ აგერიოთ დიუმების დაჯამება. ფურცლებს, ჩვეულებრივ, კეცავენ გაზეთის გვერდის ტიპოგრაფიული გაფორმების გათვალისწინებით.

უკვე ისეთი ლაზერული პრინტერი არსებობს, რომელიც შეიძლება წარმატებით გამოვიყენოთ სრული ფორმატის გაზეთის გვერდის დასაბეჭდავად. დღეს ლაზერული პრინტერის მქონე სამაგიდო საგამომცემლო სისტემა, რომელიც 8,5 X 11 დიუმის ფორმატის ფურცლებს ბეჭდავს, ღირს 10 000 დოლარამდე.

სარულონო დაზგა) იქნება უფრო ეკონომიური, როგორც დაზგის გამტარუნარიანობა და მუშაობის ყაიდა.

წარმოდგინეთ, თქვენ გწადიათ, გამოუშვათ დიდი მოცულობის გაზეთი – 16,24,48-გვერდიანი. შეძლებს კი ამას ტიპოგრაფია?

ტიპოგრაფიაში სხვა სამსახურის გაწევაც შეუძლიათ. მაგ.: დაბეჭდილი გაზეთების რედაქციაში მიტანა, ტირაჟის შეფუთვა და ფოსტით გავრცელება (რა თქმა უნდა, თუ გსურთ).

და, რასაკვირველია, ფასი. გაზეთებს სხვადასხვა ფასი ედება, რაც საბოლოოდ ყალიბდება გაზეთის პირველ 1000 ეგზემპლარზე განსაზღვრული გვერდების გათვალისწინებით. ფასი 1000 ეგზემპლარზე ტირაჟის შემდგომი გაზრდის შედეგად დგინდება. იგი შეიძლება ვარირებდეს კვირის დღეთა მიხედვით. ყოველკვირეული გაზეთები აშშ-სა და კანადაში ჩვეულებრივ ორშაბათობით ან ხუთშაბათობით გამოდიან. სხვა ქვეყნებში გაზეთის გამოსაცემად სხვა დღეებია მოსახერხებელი. ზოგიერთ დღეებში ტიპოგრაფიული მომსახურების ფასი შეიძლება კიდევაც დაეცეს.

განსაკუთრებული გადასახადი შეიძლება ამოღებულ იქნეს დამატებით სამუშაოზე, ილუსტრაციებზე. ფერადი ილუსტრაციების ფასი ცალკე იანგარიშება.

შეინარჩუნეთ სტაბილური ფასი

იდეალურია ვითარება, როცა ტიპოგრაფიის მუშაკებს შეუთანხმდებით, რომ გარკვეული დროის მანძილზე შეინარჩუნებული იქნება ერთი და იგივე, დადგენილი, ანაზღაურება. შეიძლება იმაზეც შეთანხმდეთ, რომ ანაზღაურებამ შეიძლება მოიმატოს მხოლოდ ქაღალდის გაძვირების ვითარებაში. ნებისმიერ შემთხვევაში მბეჭდავი ძირითადი ფიგურაა თქვენს საქმიანობაში. ამიტომ მტკიცედ დარწმუნდით, რომ ერთმანეთს გაუგებთ.

და მაინც, კონტრაქტს ხელი დროულად მოაწერეთ. თქვენ უკვე იცით მთავარი პროცესის – ბეჭდვის ღირებულება. ალბათ, შეარჩიეთ ფორმატიც. ახლა შეგიძლიათ მიიღოთ საბოლოო

თავი აარიდეთ შემოკლებებს (აბრევიატურებს), თუნდაც მეორედ მოხსენიებისას.

შეიძლება გამოვიყენოთ მხოლოდ ყველაზე ცნობილი და გავრცელებული აბრევიატურები, მაგალითად, ისეთი, როგორცაა გაერო – გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია და ა. შ.

შეძლებისდაგვარად აარიდეთ თავი პირდაპირ ციტირებას. სასურველია მასალას თხრობითი სახე მივცეთ, თუ ციტატის პირდაპირ გამოყენებას არსებითი მნიშვნელობა არ ენიჭება. ეთერში შეუძლებელია ციტატა ბრჭყალებში ჩავსვათ და ამით გავაგებინოთ მსმენელს, რომ იგი ვიღაცის ნათქვამია. თუ აუცილებელია ციტატის მოყვანა, მაშინ თავი აარიდეთ ასეთი ტიპის მოუქნელ გამოთქმებს: „ციტატა... ციტატის დასასრული.“ სჯობს ვიხელმძღვანელოთ ფრაზებით: „მისივე საკუთარი სიტყვებით...“ ან „როგორც მას ეს წარმოუდგენია...“ წყაროს მითითება ციტირებამდე ხდება და არა – შემდგომ. მსმენელმა უნდა იცოდეს, ვინ არის ციტატის ავტორი მანამდე, ვიდრე მას მოისმენდეს.

რაც შეიძლება, ცოტა პუნქტუაციის ნიშანი გამოიყენეთ. მძიმის, ტირეს ან ორწერტილის დიდი რაოდენობით გამოყენება დიქტორს სამუშაოს გაურთულებს.

დაამრგვალეთ ციფრები. გაზეთის რეპორტიორს მოჰყავს, რაც შეიძლება, ზუსტი ციფრები, მაგრამ საგაზეთო სტატიის 4 101 696 დოლარი ეთერში გარდაიქმნება ასე – „ოთხ მილიონზე მეტი დოლარი.“

გახადეთ მაყურებელი ახალი ამბების ადრესატად. თუ დიქტორი იტყვის: „დღეიდან ბენზინის შეძენა ხუთი ცენტით უფრო ძვირი დაგიჯდებათ...“ – ეს აუცილებლად დააინტერესებს მსმენელს.

თავი აარიდეთ სიმბოლოთა გამოყენებას. დოლარის ნიშანი ისევე არ უნდა გამოიყენოთ, როგორც პროცენტებისა. ისინი სიტყვებით ისე დაწერეთ, რომ დიქტორი მათი წაკითხვისას არ შეცდეს ან არ დაიბნეს.

გამოიყენეთ ფონეტიკური ტრანსკრიფცია უცნობი და ძნელად სათქმელი სიტყვებისათვის. განსაკუთრებით ეს ეხება დასახელებებსა და სახელებს. სამახვილო მარცვალი გამოყავით

დიდი ასოებით (კა—რა—კასი). სწორი გამოთქმა ტელეეკრანისათვის ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც წუნდაუდებელი, გამართული ორთოგრაფია გაზეთისათვის.

თავი აარიდეთ ნაცვალსახელთა ხმარებას. თუ მაინც იყენებთ ნაცვალსახელს, ახსენით, თუ ვის განეკუთვნება იგი. ნაცვალსახელთა დიდი ოდენობით ხმარებამ შეიძლება, ხელი შეუშალოს მასალის ზუსტად გაგებას.

თავი აარიდეთ გრამატიკულ დანართებს (დანამატებს). დანართი – ეს არის სიტყვა ანდა სიტყვათა ჯგუფი, არსებითი სახელის განმსაზღვრელი: „თომ სმითმა, მიდვაილის მერმა, გუშინ თქვა“... ამ წინადადებაში „მიდვაილის მერი“ გრამატიკული დანამატი. ეთერში მსგავსი დანართები დიქტორის მეტყველებას აფერხებენ და ხშირად მსმენელს თავგზას უბნევენ. მიძიებები, რომლებიც დანართებს გამოყოფენ, ხმით ძნელად გამოიხატება, შესაძლოა მსმენელმა გაიგონოს სულ სხვა რამ, მაგალითად: „მიდვაილმა თქვა...“ ამიტომ ქვემდებარე და შემასმენელი ერთმანეთთან, რაც შეიძლება, ახლოს უნდა განვალაგოთ.

სადაც საჭიროა, ისარგებლეთ აწმყო დროის გამომხატველი ზმნებით. ფრაზას „პრეზიდენტი ამბობს“ მეტი უშეაღბობის, მეტი ამწუთიერების განცდა შემოაქვს, ვიდრე სინტაგმას – „პრეზიდენტმა თქვა“, ოღონდ, თუ პრეზიდენტმა განცხადება გუშინ გააკეთა, მასალა, რა თქმა უნდა, დაწერილი უნდა იყოს წარსულ დროში.

ეცადეთ, დაქვემდებარებული კონსტრუქციები მოაქციოთ მთავარი წინადადების წინ. „მართავედა რა ევროპულ ტურნეს, მის დასაწყისში პრეზიდენტმა თქვა“... ასეთი კონსტრუქცია ქვემდებარეს ფარავს და აზრის გაგებას ართულებს. საუკეთესო ვარიანტია მარტივი წინადადება: ქვემდებარე, შემასმენელი, დამატება.

გაცემით. მათზე შეიძლება დაიბეჭდოს ცალკეული ფურცლები და რულონები. საფურცლე დაზგები ბეჭდავენ სხვადასხვა ზომის ცალკეულ ფურცლებს, ჩვეულებრივ – 17 X 22 დიუმიანს, მაგრამ გაზეთები ხშირად დაზგებზე იბეჭდება რულონების მეშვეობით. ამ დროს ქაღალდის გრძელი, დიდი რულონი გაივლის საბეჭდავი დაზგის რგოლებს. დაზგის გამტარუნარიანობა დამოკიდებულია სხვადასხვა მოწყობილობაზე. ჩვეულებრივ, სარულონო დაზგები რამდენიმე ფერად ბეჭდავენ. პროცესის ბოლოს გაზეთი გვერდების მიხედვით დაწყობილია და მზადაა დასარიგებლად.

თქვენ მიერ დაზგის შერჩევა დამოკიდებულია ჩაფიქრებული გვერდის ფორმატზე. სხვადასხვა დაზგას ქაღალდის რულონის სხვადასხვა სიგანე შეესაბამება. გადაწყვიტეთ, თქვენი გაზეთი როგორ იქნება - სრული თუ ნახევარფორმატისა. მრავალი დამწყები გამომცემელი უპირატესობას მცირეფორმატიან გაზეთს ანიჭებს, რამდენადაც აქაც იმავე რაოდენობის ინფორმაცია და რეკლამა ეტევა, რაც სრული ფორმატის გაზეთში. ამგვარ გაზეთს უფრო დამაჯერებელი სახე აქვს. ნახევარფორმატის 16-გვერდიანი გაზეთი უფრო სოლიდურად გამოიყურება, ვიდრე სრული ფორმატის რვაგვერდიანი, თუმცა მათი ფართობის მოცულობა სინამდვილეში ერთი და იგივეა.

ნებისმიერ შემთხვევაში დაელაპარაკეთ ყველა ტიპოგრაფიის მფლობელს; შეისწავლეთ ფასები და მომსახურების დონე; ნუ ინქარებთ კონტრაქტის გაფორმებას, სანამ კარგად არ ჩაიხედავთ საგამომცემლო ბიზნესში.

ადევნეთ თვალ-ყური ბეჭდვის პროცესს

ეს როდია ცუდი იდეა – თვალ-ყური ადევნოთ სხვისი გაზეთის ბეჭდვის პროცესს. ის მეტ ინფორმაციას მოგცემთ საბეჭდავი დაზგის მუშაობის შესახებ, რაც მოწყობილობებსა და მომსახურე პერსონალზე დამოკიდებული. დააკვირდით ნაბეჭდის ხარისხს, ამოღებულ ილუსტრაციებსა და ა.შ.

უნდა დაადგინოთ, გვერდის რა ფორმატი (იგულისხმება

რომელიც ჩვეულებრივ მაგიდაზე დგას, ერთ ადამიანს, ეს იქნება გამომცემელი, რედაქტორი თუ ოსტატი, ყველაფერი ხელეწიფება. შეუძლია კომპიუტერისა და სხვა დამხმარე მოწყობილობათა მეშვეობით შექმნას შრიფტი, ილუსტრაციები, შეადგინოს მთელი გვერდი, რომელიც შემდეგ ლაზერულ პრინტერზე დაიბეჭდება.

შეიცვალა მონტაჟის სკრუპულოზური პროცესი. ამან დროის, შრომისა და დანახარჯების მნიშვნელოვანი ეკონომია მოგვცა. ერთობ მნიშვნელოვანია, რომ შენობების ფართიც გამოთავისუფლდა. ვიცით ათობით წარმატებული გაზეთი და მათი ამბავი. ამ რედაქციის მუშაკებმა სასაღილო მაგიდაზე დაიწვეს მუშაობა, ხოლო საბეჭდავ დაზგად მიმეოგრაფს იყენებდნენ. ის ჭუჭყიანი ფურცლები, რომელთაც იღებდნენ, ცოტათი თუ ჰგავდა ნამდვილ, ჩვეულებრივ გაზეთს, თუმცა მათში ნამდვილად შეიძლებოდა ყოფილიყო მნიშვნელოვანი ახალი ამბები. დღეს ნებისმიერი გაზეთი შეიძლება მაღალ პროფესიულ დონეზე დამუშავდეს გამოცემის პირველივე დღიდან.

ამ წიგნის შემდგომი თავები გვაძლევენ საგულისხმო ინფორმაციას კარგი ჟურნალისტური პრინციპებისა და მუშა გაზეთის სტრუქტურის თაობაზე. ისინი დიდი თუ მცირე ზომის ყველა გაზეთისათვის გამოიყენება და არ წარმოადგენს საჭიროებას, კიდევ ერთხელ გავიმეოროთ. ნაცვლად ამისა, ზოგიერთ იმ საკითხზე ვისაუბრებთ, რომლებიც ახალი გაზეთის გამოცემისას უნდა გაითვალისწინოთ.

ტიპოგრაფიის ძებნა

საქმის კარგ დასაწყისად ითვლება, მოვძებნოთ ოფსეტური დაზგა რედაქციის ახლოს. მისი ძიება შეიძლება იმ გაზეთების რედაქციებიდან დაიწყოს, რომელთაც უკვე აქვთ ოფსეტური დაზგები. მათი მაღალი ღირებულება მფლობელებში სურვილს აღძრავს, მოახდინონ დაბანდებული თანხის კომპენსირება. საამისოდ აუცილებელია დაზგის უწყვეტი მუშაობა თავისი ან კონტრაქტით გათვალისწინებული სხვისი გაზეთის ბეჭდვის გზით. ზოგჯერ საგამომცემლო ფირმები დაკავებული არიან ამ დაზგების საიჯარო

სატელევიზიო ახალი ამბების გამოშვების სცენარი

ნაწყვეტი ჯონ ოპენბერგის წიგნიდან „ახალი ამბების გამოშვების მოკლე სცენარი“, იბეჭდება ავტორის ნებართვით.

სატელევიზიო ახალი ამბები წარმოადგენს სიტყვების, გამონათქვამებისა და ხმის უნიკალურ ნაერთს. იგი სწორედაც რომ ხელოვნების ნიმუშია და გაცილებით უფრო მეტია, ვიდრე ჩვეულებრივი პროფესიული უნარ-ჩვევები.

ზოგჯერ გამოსახულება, რომელიც ტელეეკრანზე გაიეღვებს, საჭიროებს განსაკუთრებული დრამატული ტექსტის თანხლებას. სხვა შემთხვევაში დაგჭირდება შევქმნათ და გავაცოცხლოთ ნამდვილი „ჰოლივუდისებური“ სცენარი. არსებობს ისეთი სცენებიც, რომლებიც თავისთავად ენაწყლიანია და მაშინ უკომენტარო ტექსტი სწორედ რომ მისწრებაა!

რა თქმა უნდა, საეთერო ტექსტი უნდა უპასუხებდეს ფართო აუდიტორიის მოთხოვნებს: ესაა მოკლე წინადადებები, ნაცნობი სიტყვები, გასაგები გადაცემა, მაგრამ, ამის გარდა, ტექსტის ნაწილმა უნდა გადმოგვცეს უფრო მეტი, ვიდრე ვიზუალურმა გაცხადებამ. ეს ნაწილები ერთურთს ისე უნდა მიესადაგებოდნენ, როგორც სიმღერის ტექსტი ესადაგება კარგ მელოდიას.

არსებობს სუფთა ტექნიკური მოთხოვნაც. საგაზეთო სტატიებისაგან განსხვავებით, საეთერო ინფორმაციის მასალების უძრავლესობა (წამყვანის კომენტარის გამოკლებით) აწმყო დროში იწერება. მასალის მოწოდებისას ყველაზე მთავარია დროის ფაქტორი. ისე უნდა ვწეროთ, რომ ჩავეტიოთ ტელევიუეტიისათვის განკუთვნილი დროის ინტერვალში იმისდა გათვალისწინებით, რომ ნაბეჭდი ტექსტის გვერდი, რომელიც 170-180 სიტყვას შეიცავს, ერთი წუთის

განმავლობაში წავიკითხოთ. განცხადების ბოლოს, ჩვეულებრივ, იწეება 3-4 „გამომყვანი“ წინადადება. ისინი აუცილებლობის შემთხვევაში შეიძლება უმტკივნეულოდ ჩამოვაშოროთ ტექსტს.

განსხვავებულია ზოგიერთი სპეციფიკური საეთერო ჟურნალისტური პროცედურაც. წყაროს დასახელება საუკეთესოდ მომზადებულ ახალ ამბებში, ჩვეულებრივ, წინადადების თავში ხდება და არა ბოლოს, როგორც ეს საგაზეთო სტატიაშია.

სვეტები, რომლებიც სტატიაში ესოდენ აუცილებელია, ეთერში ზომიერად გამოიყენება დამრგვალებული სახით ან გამოიტანება ცალკეული ცხრილის სახით ვიზუალური დემონსტრირების მიზნით. უცნობი სახელებისა და ტერმინების გამოყენება, რომლებიც შეიძლება არასწორად იყოს გაგებული ან წარმოთქმული, მკრეხელობად როდი ითვლება. რეპორტიორებსა და წამყვანებს შეცდომებზე ყოველდღე მედგრად უნდა „უჩიჩინო“, რათა არ მოხდეს აუდიტორიის საშინელი ხმებით ტრავმირება.

ამგვარი წინდახედულება ძირითად პროფესიულ თვისებად ექცაოთ ვეტერან ტელეწამყვან მორი გორთსა და გამოცდილ ტელერეპორტიორ დონა ქინქეიდს, რომელიც სენტრალ სითიში, „ქეი თი ელ თი – თივიში“ (KTLT-TV მე-12 არხი) მუშაობს.

მათ უცაბედი ქარიშხლის შესახებ რეპორტაჟი მოაწვევს. მითითებულმა მეტეოროლოგიულმა მოვლენამ სენტრალ-სითის გარეუბანი საგრძნობლად დააზიანა. ეს გარეუბანი ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში პოლონელი ემიგრანტებით იყო დასახლებული. ამის გამო სახელები და დასახელებები უჩვეულო გახლდათ – კოსტიუშკო, ვროცლოვი, შეცინი – ყურისათვის ჩვეული სმიტი ჯონსისა და ოლსონის ნაცვლად.

გთავაზობთ რეპორტაჟის სცენარს ქარიშხლის თაობაზე, რომელიც მორი გორთმა და დონა ქინქეიდმა მოამზადეს:

ვიდეო

გორთი (სტუდიის კადრში) ქალაქ თიხველს აჩვენებს, რომელიც მის უკან დიდ რუქაზეა გამოსახული. დაზარალებული რაიონები გამოყოფილია და წითლადაც შეღებილი.

აუდიო

გორთი (წამყვანი): დღეს უცაბედმა ქარიშხალმა, რომლის სიჩქარე საათში 90 მილს აღწევდა, 12 წუთზე ნაკლებ დროში გარეუბანი თიხველში დანგრეული ზოლი

მცირე გაზეთის დამაარსებელს: ტექნოლოგიის ცოდნა ხარჯებს ამცირებს

ხალი ბეჭდვითი ტექნოლოგიები საშუალებას გვაძლევს დავიწყოთ მცირე გაზეთის გამოშვება. ამისათვის საჭიროა, პატარა, მოკრძალებული კაპიტალი ჩავდოთ საქმეში და გვექონდეს მღვივე წადილი, ამ საქმეს მთელი ჩვენი დრო და ენერჯია დაუთმოთ.

ოცდაათი წლის წინათ საგამომცემლო საქმეში ახალი მიღწევების გამოყენება დაიწვეს. ეს გახლდათ ფოტონაკრებები და ოფსეტური ბეჭდვა. მათი წყალობით შესაძლებელია მომავალმა გამომცემლებმა აღარ დახარჯონ მნიშვნელოვანი თანხები რთული, ჭირვეული მოწყობილობების, ამწყობი დანადგარების შესაძენად, რომლებზე მუშაობაც გამოცდილ ოპერატორებს, შრიფტის ამწყობებს ძალუძოთ. არადა მათ კუს სიჩქარე ჰქონდათ – ამ დანადგარებით წუთში მხოლოდ 12 სტრიქონის აწყობა ხერხდებოდა. ახლა კი არც არის საჭირო, შევიძინოთ საბეჭდავი დანადგარები. ოფსეტური ბეჭდვა აღარ საჭიროებს სტერეოტიპული ფორმის უზარმაზარ ტიპოგრაფიულ საბეჭდავ მანქანებს. ოფსეტური ბეჭდვის პირობებში შესაძლებელი ხდება, შეკეთებული სვეტები ნებისმიერ პრინტერზე გადავიტანოთ, და არ აქვს მნიშვნელობა, რა მანძილზეა ისინი რედაქციიდან. ფოტოაწყობა შეიძლება გამოვიყენოთ ტიპოგრაფიის საბეჭდავი მანქანის შესაბამისადაც, ოღონდ ამ შემთხვევაში საჭიროა მცირე რელიეფური ფორფიტები და ასეთი ნაბეჭდის ხარისხი ძალიან შორს არ დგას ოფსეტურისაგან.

ტექნოლოგიის ახალი მიღწევები იძლევა საშუალებას, რათა სამაგიდო საგამომცემლო სისტემამ კიდევ უფრო გაამარტივოს მცირე ზომის გაზეთის გამოცემის საქმე. ვიყენებთ რა მოწყობილობას,

ადჭურვილობის ორი მთავარი ელემენტია. მაგნიტურმა ვიდეოფორმა, რომელზეც შესანიშნავად ინახება ხმა და გამოსახულება, ტელეინდუსტრიაში თითქმის მთლიანად შეცვალა კინოფორმა.

რაც შეეხება ვიდეოკამერას, ის წონით 12 ფუნტია და მხრით უნდა ატარო. მას თან ახლავს იმავე სიმძიმის აკუმულატორი ელემენტების კომპლექტი. მოვლენათა ადგილზე ასეთი ადჭურვილობებით ოპერატორების გამოჩენა ჩვეულებრივ ამბად იქცა. დღეს ორ ოპერატორს ვიდეოკამერით უფრო სწრაფად და ეფექტურად შეუძლია იმ სამუშაოს შესრულება, რომლისათვის უწინ მთელი გადამღები ჯგუფი იყო მობილიზებული. ამასთანავე, თითო ჯგუფს სამი ადამიანი ქმნიდა. თანაც მათ ერთობ მოუხერხებელი, მძიმე და დიდი რაოდენობის გადასატანი ადჭურვილობა ჰქონდათ. შემთხვევის ადგილებიდან მცირე კამერებით ვიდეოინფორმაცია შეიძლება პირდაპირ გადაეცეთ სტუდიაში, სადაც არ უნდა იყოს იგი: მოსკოვში, ისლანდიასა თუ სამხრეთ აფრიკაში.

ეს ნიშნავს: საინფორმაციო გადაცემის დირექტორს მობილური ტელეფონის საშუალებით შეუძლია შორიდან უხელმძღვანელოს ინფორმაციის შეკრებას. სწორედ ამგვარად მუშაობდა ქინქეიდის ჯგუფი, როდესაც თიზველში მომხდარი ქარიშხლის შესახებ ტელერეპორტაჟს ამზადებდა.

დატოვა. განადგურებული ზოლის სიგრძე მეოთხედი მილია. სამი ადამიანი დაიდუბა, ოცდაექვსმა სხეულის დაზიანება მიიღო. დონა ქინქეიდის რეპორტაჟი.

კამერა თიზველის ნგრევის პანორამას გვაძლევს. იგი თვითმფრინავიდანაა გადაღებული. შემდეგ კამერა უახლოვდება სახლებს, გადახეკილ ბოძებს, წაქცეულ ხეებს, ნანგრევებში მოსიარულე შეშინებულ ხალხს.

კამერა აჩვენებს, თუ როგორ მოასრორთმგორთმა ყველაფერი ქარიშხალმა, რაც კი გზად გადაეღობა.

ქალი ამოტრიალებულ მანქანას გვერდს უვლის, ჩერდება და მის წინა ნაწილს აჩვენებს. უკანა პლანზე ადამიანთა ჯგუფია. ისინი მის მონათხრობს უსმენენ.

ქალი თვალს ცხვირსახოციო იწმენდს. კამერა მიდის, აჩვენებს მანქანის წინა სავარძლებს.

დონა ქინქეიდი: თქვენ ხედავთ იმას, რაც თიზველის ცენტრალური ნაწილისაგან დარჩა მას შემდეგ, რაც დღეს, დღის 3 სთ-სა და 06 წთ-ზე, ქალაქს ქარიშხალმა გადაუარა. სულ რაღაც 12 წუთში აქ დაინგრა რაიონის უძველესი ნაწილი. იგი დაარსებული იყო 100 წლის წინათ პოლონელი ემიგრანტების მიერ. მთავარი ქუჩები: კოსტიუშკო, ვროცლოვი, შეცინი მთლიანად გაპარტახებულია. მღაზიები და საცხოვრებელი სახლები ისე დაინგრა, თითქოს ჩალისგან ყოფილიყო აგებული. ალბათ, სასწაულს უნდა მიეწეროს, რომ უფრო მეტი ადამიანი არ დაიღუპა.

ქალი: მე და ჩემი ქმარი მღაზია „ეი ენდ ფიდან“ შინ კოსტიუშკოს ქუჩით ვბრუნდებოდით. იგი მექანიკოსია, მუშაობს ღამით. მანქანა მას მიჰყავდა. უცებ გუგუნი გავიგონე, რომელიც მატარებლის ხმას აგავდა; მეუღლეს ვკითხე: ვაიმე, რა არის ეს? მან პასუხის გაცემა ვერც კი მოასწრო, რომ მანქანა გადაიხარა და გვერდზე გადავარდა.

ქარიშხალი იმდენად ძლიერი იყო, რომ მანქანა გადააბრუნა. ეს აქ მოხდა (აჩვენებს). მე ელის (ქმრის სახელი) ზემოდან მოგვექცეო და ვყვიროდი, ვუსმობდი და ხმარებისათვის. შემდეგ ვიღაც მოვიდა და ორივე ამოგვათრია. მე არ დავშავებულვარ, ელმა კი ხელი მოიტეხა. იგი ამჟამად საავადმყოფოშია. მადლობა უფალს, რომ ცოცხალი გადავრჩით.

ქინქეიდი (კადრში) მიდის ვროცლა-ავენიუს გასწვრივ, საცხოვრებელი რაიონის ავლით. დაზიანებულია სახლები, წაქცეულია სატელეფონო ბოქები, არეულ-დარეულია დენის მავთულები, დამტვრეულია საბავშვო ველსიპედი. ამ კადრების ფონზე იგი ქარიშხლის შედეგების შესახებ პყვება.

ქინქეიდი (კადრში) დანგრეულ სახლზე მიუთითებს, შემდეგ გატეხილ საბავშვო ეტლზე.

კამერა დანგრეული ქუჩის გასწვრივაა მიმართული. ქინქეიდი ხმამაღლა ლაპარაკობს და რეპორტაჟს ამთავრებს.

კამერა მიმართულია კოსტიუშკო-ავენიუსაკენ, რომელსაც ჩამავალი მზის სხივები ანათებს.

ქინქეიდი: ეს იყო აღისა ვალერი, თიზველის მცხოვრები, რომელმაც კატასტროფა განიცადა. როდესაც მისი მკვლე ბითოუს საავადმყოფოში მოვინახულე, მან მაშინვე მკითხა, თუ როგორ გრძნობს თავს მისი ცოლი და ძალიან გაუხარდა, როდესაც ვუთხარი, რომ იგი კარგადაა. ამ აღმჩინებს შეიძლება ბენიუეტიც კი ვუწოდოთ, თუ გავიხსენებთ, იმას რომ სამი ადამინი დაიღუპა და 26 კი დაშავდა.

აქ თედ პოლიკარპი ცოლთან და ექვს შვილთან ერთად ცხოვრობდა. ქარიშხლის დაწყებამდე იგი ჭერში სახურავის შესაკეთებლად იყო ასული, რომელიც ძლიერი ქარიშხლის დროს ჩამოვარდნილმა სახურავმა გაჭყლიტა. მისი სამი წლის ქალიშვილი – იზაბელა კი ამ პატარა წითელ ეტლში ნებივრობდა. მოგლევჯილმა ხის ტოტმა ბავშვს იქვე განუტევა სული. ქალბატონი პოლიკარპი და მისი დანარჩენი ხუთი შვილი მკვობლებმა შეიკედლეს. იმ სახლის სახურავს კი, სადაც ამჟამად ისინი იმყოფებიან არც ერთი შიფერი არ დაუკარგავს, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს ამ ქარიშხლის უცნაურობას.

დიახ, ეს პატარა, ღამაზი გარეუბანი „სამინებელი რაიონი“, როგორც მას აქაური მცხოვრებლები მოიხსენიებენ სენტრალ სითის ჩრდილოეთ მხარეს, დღეს სასაფლაოდაა გადაქცეული. თუმცა, უკვე, სადამოსვე ხალხი იმას ლაპარაკობს, რომ აღადგენენ. მასში პოლონეთის დიდებული პატრიოტის, თადეუშ კოსტიუშკოს, სული ცოცხლობს, რომელიც ერთ-ერთი გენერალი იყო, ვინც ჯორჯ ვაშინგტონის კოპორტაში იბრძოდა დამოუკიდებლობისათვის ბრძოლის დროს. მას არ უნდოდა მზის ჩასვლა იმ ქვეყანაში ენახა, რომლის

თიზველის პანორამა თავისუფლებისთვისაც იბრძოდა; გადაღებულია თვითმფრინავიდან; მცხოვრებთათვის, თუ ისინი მხნეობას მოიკრებენ და სიმამაცეს შეინარჩუნებენ. მე-12 არხისათვის, დონა ქინქეიდი, თიზველი.

ამ სიუჟეტის ნახვის შემდეგ იმ სადამოს ბევრი ლაპარაკობდა თიზველის შესახებ. რამდენიმე კვირის მანძილზე ეს კატასტროფა მთავარ ადგილობრივ მოვლენად იქცა. ქინქეიდის მიერ ნიჭიერად გაშუქებულმა ამბავმა ქარიშხლის ვერაგი ბუნების დემონსტრირება მოახდინა. მე-12 არხმა მასალა საერთო ნაციონალურ ახალ ამბებში გადასცა.

ერთი შეხედვით, როცა დასრულებულ სცენარს ვუყურებთ, გვეჩვენება: სხვა სცენარს ვუყურებთ, რომ სხვა ყველაფერი ძალიან ადვილია – რეპორტიორი მიკროფონით ხელში დასეირნობს, თანაც ამ დროს გამუდმებით ლაპარაკობს, პაუზასაც არ აკეთებს.

ნამდვილად კი ის, რაც ადვილად გვეჩვენება, პროფესიული ტელეოპერატორის დახელოვნების შედეგია. ღირს გავიხსენოთ ის რთული მოწყობილობები, რომლებითაც ტელევიზიის მუშაკები ყოველდღიურად მუშაობენ. ყოველივე ეს გვეხმარება ამადლებული სიუჟეტის შექმნაში.

ზოგჯერ ოპერატორებსაც შეუძლიათ ღირებული იდეა მიაწოდონ რეპორტიორს, რომელიც თავადაა ჩვეული იმ დავალების შესრულებას, რომლის მიზანია მაყურებლის გადაყვანა მოვლენის ადგილზე.

ხარისხიანი რეპორტაჟი ყოველთვის კოლექტიური შრომის შედეგია. ქარიშხლის შესახებ გაკეთებულ რეპორტაჟში მე-12 არხის მთელმა გუნდმა დიდებულად იმუშავა. დიახ, ქინქეიდი აპლოდისმენტები დაიმსახურა; თუმცა სტუდიაში ყველამ აღიარა, რომ იგი ვერ შეძლებდა თავისი სამუშაოს ასე კარგად შესრულებას, თუ კოლეგები მხარს არ დაუჭერდნენ და ასევე ხელთ არ ექნებოდა შესანიშნავი აპარატურა.

ვიდეოსიუჟეტების გადაღება შეუძლებელი იქნებოდა ვიდეოკამერისა და ვიდეოკასეტების უქონლად; მაგრამ ეს სატელევიზიო

6. სერიოზულ განცხადებებს ხუმრობა არ უყვართ. არცთუ ბევრი მოიძებნება კალმოსნებში ისეთი, რომლებიც კარგი იუმორისტული სარეკლამო განცხადებების დაწერას შეძლებენ.

7. წერეთ ისე, რომ დაგიჯერონ. მოიყვანეთ სათანადო მტკიცებულებანი თქვენი განცხადების დამაჯერებლობის გასაძლიერებლად. თუ მკითხველი მისი პირველი წაკითხვისთანავე არ დაგიჯერებთ, მეორე აღარაფერი გამოგივათ.

8. აუხსენით მკითხველს, როგორ მოახდინოს რეაგირება განცხადებაზე, როგორ იყიდოს რეკლამირებული პროდუქტი, რამდენი დაუჯდება ყველაფერი ეს და რატომ უნდა შეიძინოს ის, რაც შეიძლება, სწრაფად.

გამოცემა სასიკვდილოდაა განწირული. პირველ გამოცემამდე მოამზადეთ რამდენიმე საცდელი ნომერი. მათ მომზადებამდე რამდენიმე ეტაპი უნდა გაიარონ: ინფორმაციის შეკრება, რედაქტირება, განცხადების გამოქვეყნება, ერთი სიტყვით, ყველაფერი ხდება, გარდა დაბეჭდვისა. საცდელი გამოშვებები დასტურყოფენ თქვენს შესაძლებლობასა და ნაკლს.

უფასოდ გასაავრცელებელი პირველი გამოშვების ერთ-ერთ გვერდზე მიუთითეთ, თუ რამდენი ეგზემპლარის გავრცელებას აპირებთ. თუ უპირატესობას ხელმოწერებს ანიჭებთ, ჩართეთ გაზეთში ხელმოწერების გასაფორმებლად მოსახვევი ტალღი. თუ ეს შესაძლებელია, უფასო ნომრის გამოსვლის წინ გაუწიეთ მას რეკლამა ტელეფონის მეშვეობით. დააწესეთ ხელმოწერის ან საცალო ვაჭრობის ისეთი ფასი, რაც ხარჯებს მაინც დაგიფარავთ.

თუ გწადიათ, დააინტერესოთ რეკლამის მომწოდებელი, პირველი გამოშვება წარმატებული უნდა იყოს. ხალხი, როგორც წესი, მოხარულია ახალი გამოცემისა, რის შედეგადაც რეკლამის დამკვეთი ხალხისთვით განათავსებს განცხადებებს თქვენს გაზეთში იმ იმედით, რომ ახალ საინტერესო გაზეთს ბევრი მკითხველი გაუჩნდება.

მაშ, ასე, თქვენ სწორ გზაზე დგახართ! ნუ ჩავარდებით ეიფორიაში. თვალი ადევნეთ დანახარჯებს – ისინი არ უნდა აღემატებოდნენ პირველი წლისათვის დაგეგმილ შემოსავლებს, რომლებსაც ესოდენ გულმოდგინედ ადგენდით ბაზრის ანალიზისა და შესაძლებელი კონკურენციის გათვალისწინებით.

ეცადეთ, გააუმჯობესოთ მოვლენათა გაშუქების ხარისხი – ხარისხი მკითხველსაც იზიდავს და რეკლამის მიმწოდებელსაც. გაზეთის წარმატების პირობაა, მივცეთ მკითხველს შესაძლებლობა, მოძებნოს გვერდებზე ისეთი ინფორმაცია, რომელიც დაეხმარება მას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. გააკეთეთ ყოველივე ეს და მოგეცემათ გამარჯვების შანსი, ნიჭისა და უნარის გაფურჩქვნის, მკითხველისადმი მიყენებული სიამოვნების განცდით ტკობის საშუალება. და ყველაფერი ეს მოხდება იმ შემთხვევაშიც კი, თუნდაც საქმიანობა ცარიელი ჯიბითა და მხოლოდ უბის წიგნაკით დაიწყოთ.

24

სარეკლამო სვეტების გაყიდვა: იცნობდე კლიენტს

შემოკლებული თავი წიგნისა „გაზეთი“, გამომცემელი – „ფრენტის-ჰოლი“, გაზეთების ნაციონალური ასოციაცია. ავტორი – მორლი ფაიფერი. იბეჭდება ავტორის ნებართვით.

ორი ერთმანეთის მსგავსი რეკლამის მომწოდებელი არ არსებობს. ყოველ მათგანს საკუთარი პრობლემები და ამოცანები აქვს გადასაწყვეტი. გაზეთის სარეკლამო აგენტმა ნათლად უნდა გაარკვიოს რეკლამის მომწოდებელი, თუ რა დახმარების გაწევა შეუძლია გაზეთს. აი, სამი კრიტერიუმი, რომელთა მიხედვითაც ფასდება სარეკლამო აგენტის წარმატება თუ წარუმატებლობა:

1. მიზანდასახულობა, სიბეჯითე და წადილი;
2. ძალისხმევა: თავდადებულ მუშაობას ვერაფერი შეცვლის;
3. საქმისადმი ერთგულება.

გამოცდილი სარეკლამო აგენტი

1. იცნობს გაზეთსა და მის ბაზარს;
2. იცნობს რეკლამის მომწოდებელსა და მის პრობლემებს;
3. იცნობს კონკურენტებს;
4. გეგმავს თავის მოღვაწეობას;
5. ჯერონად იყენებს სატელეფონო საშუალებებს;
6. დაუინებოთ მიზანსწრაფულია;
7. სთხოვს კლიენტს, გააკეთოს განაცხადი რეკლამის განთავსებისათვის;
8. ითხოვს ხელმეორე შეკვეთას;
9. უზრუნველყოფს რეკლამის მომწოდებლისათვის

რომლებიც განცხადების მიღებისას იჩენენ თავს. ასე, რომ, მრავალ სიტუაციაში ჯანსაღი აზრით უნდა ვიხელმძღვანელოთ.

თუკი ეჭვი ჩნდება რომელიმე განცხადების მიმართ, რჩევებისათვის სარეკლამო განყოფილების რედაქტორს უნდა მივმართოთ.

როგორ იწერება განცხადება

სარეკლამო განცხადების ძირითადი ფუნქცია გახლავთ, დავეხმაროთ კლიენტს გაყიდოს პროდუქცია, მომსახურება ან იდეა. ამიტომ განცხადებამ ყურადღება უნდა მიიქციოს, აუცილებელი უთხრას მკითხველს, მიაწოდოს საჭირო ინფორმაცია, დაინტერესოს და ამოქმედოს იგი.

კარგად გაფორმებული განცხადება საქონელს ან მომსახურებას აღწერს საღა ენით, მაგალითად: „ამ საქონელს გამოიყენებთ იოლად იმიტომ, რომ აქვს შემდეგი თვისებები... როგორც ხედავთ, თქვენთვის ის მისწრებაა... და, წარმოიდგინეთ, რა ადვილად შეიძლება იგი ვიყიდოთ ამა და ამ მაღაზიაში...“

გერგილიანი განცხადება ყურადღებას იპყრობს, ინტერესს აღვიძებს, ჩნდება რეკლამირებული საქონლის გამოყენების სურვილი და პოტენციურ მყიდველს მოქმედებისაკენ უბიძგებს, ანუ – აიძულებს, იყიდოს ნივთი. აი, რამდენიმე კარგად აწონილ-დაწონილი რჩევა მარჯვე სარეკლამო განცხადების ტექსტის შესამუშავებლად:

1. უშუალოდ საქმეზე წერეთ; არ არის საჭირო ლიტერატურულ-მხატვრული მანჭიობანი.
2. თავი აარიდეთ როგორც ბანალურობას, ისე გაფუფულ სტილს. იყავით მართალი და ზუსტი.
3. წერეთ სიმართლე, მაგრამ მიაწოდეთ იგი საინტერესოდ. არავინ გადაიტვირთავს თავს მოსაწყენი განცხადებების კითხვით.
4. წინადადება 12 სიტყვაზე მეტს არ უნდა შეიცავდეს. თავი აარიდეთ რთულ წინადადებებს.
5. ნუ შეგეშინდებათ იმისა, რომ განცხადება ძალიან გრძელი გამოვა, თუ მასში საქმესთან დაკავშირებულ ყველა ინფორმაციას ჩართავთ.

განცხადებებს ათავსებენ, შესთავაზეთ ისარგებლონ კლასიფიცირებული რეკლამის უპირატესობით. დროდადრო გადახედეთ საგანგებოდ დადგენილ ფასებს. მათმა გონივრულმა გაზრდამ შეიძლება მეტი სარგებლობა მოგიტანოთ. მოათავსეთ თქვენი ტელეფონის ნომერი სარეკლამო განყოფილების ფასების განსაზღვრის კატალოგში – კლიენტებმა უნდა იცოდნენ, როგორ მოგკებონ.

ფასდადგენის კრიტერიუმი

არ ვარგა დაბეჭდოთ არაზუსტი, თავგზის ამბნევი, გაუმართავი განცხადებები. აუცილებელია, შევადგინოთ განცხადებათა შერჩევის კრიტერიუმების ცნობარი. განსაზღვრავს რა ნებისმიერი განცხადების პუბლიკაციის სარგებლიანობას, სარეკლამო განყოფილების თანამშრომელმა პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს:

1. უტყუარია თუ არა განცხადებაში მოყვანილი ფაქტები.
 2. შეიძლება კი მათი დადასტურება?
 3. ხომ არ არის მკითხველის შეცდომაში შემყვანი მტკიცებულებები?
 4. ხომ არ ვაჭარბებთ, როცა ვამტკიცებთ პროდუქციის უპირატესობასა და შედეგიანობას?
 5. ხომ არ შევეყვართ შეცდომაში ილუსტრაციებს?
 6. ხომ არ გამოგვრჩენია ისეთი რამ, რასაც შეუძლია განცხადება სინამდვილესთან შეუსაბამო გახადოს?
 7. ვინმეს ვარაუდი ხომ არ არის გასაღებული რეალურ ფაქტად?
 8. ხომ არ არის პროდუქტი რეკლამირებული, როგორც პანაცეა?
 9. ილუსტრაციები შეესატყვისება თუ არა ტექსტს?
 10. ხომ არ არის ტექსტში ვინმე დისკრიმინირებული, ვისიმე დამამცირებელი სიტყვები ან ფრაზები?
 11. ხომ არ არღვევს განცხადება კარგი გემოვნების წესებს?
- ამ კითხვაზე პასუხი ყველა პრობლემას ვერ მოხსნის,

სხვადასხვა დამატებით მომსახურებას.

სარეკლამო აგენტს ყველაზე მეტად ექვირფასება დრო. ამიტომ აუცილებლად უნდა გამოიყენოს ტელეფონი, რათა დაზოგოს დრო და იგი ტყუილუბრალოდ არ დაკარგოს.

1. სატელეფონო საშუალებებით მიღებული მასალა მოიყვანეთ წესრიგში. ეგ მასალა უნდა განაწილდეს როგორც ერთ დღეზე, ისე – მთელ კვირაზე;

2. მხოლოდ მაშინ დაურეკეთ კლიენტს, როცა საამისოდ მზად იქნებით;

3. დაზოგეთ კლიენტის დრო, არ დაურეკოთ უდროო დროს;

4. ტელეფონის მეშვეობით დაუნიშნეთ შეხვედრა;

5. მზად იყავით სხვა დროს შესახვედრად, თუკი დათქმულ დროზე შეხვედრა ვერ მოხერხდა;

6. სამუშაო დღე სრულად გამოიყენეთ; დილით მიიღეთ, ხოლო შესვენების შემდეგ დაამუშავეთ სარეკლამო მასალა.

7. იყავით თავაზიანი; კლიენტს დრო ფუჭად არ დააკარგვინოთ.

8. იმთავითვე მოამზადეთ მასალა დასამუშავებლად და ხელმეორედ გამოსაყენებლად.

თქვენ გამუდმებით უნდა ეძებოთ ახალი კლიენტები. რეკლამის დამკვეთნი მიდიან და მოდიან, ზრდიან ან ამცირებენ განცხადებათა ზომას. ახალი კლიენტების ძებნა და მიგნება საშუალებას იძლევა, უცვლელად დავტოვოთ სარეკლამო ზოლის მოცულობა. შეადგინეთ რეკლამის პოტენციურ მომწოდებელთა სია. იყავით დაქინებული – ზოგჯერ გაზეთის ფართის სარეკლამოდ გასაყიდად საჭიროა დიდი დრო და ძალისხმევა.

როდესაც საგაზეთო ფართს ყიდით, უნდა გაითვალისწინოთ კლიენტის მოთხოვნები. ძირითადი ამოცანაა გაიგოთ, რას საქმიანობს იგი. იქონიეთ მზად თქვენეული იდეა, თვალსაჩინო მასალა ან რაღაც მსგავსი, რაც პოტენციურ კლიენტს, შესაძლოა, კიდევაც დაუტოვოთ.

რეკლამის მიმწოდებელი ისურვებს, იცოდეს გაზეთის შემდეგი მონაცემები: ბაზრის მოცულობა, სარედაქციო სტატიების შინაარსი

და მკითხველთა აზრი მათ შესახებ, შთაბეჭდილებები დაბეჭდილი რეკლამის თაობაზე, გამოძახილები სარეკლამო განცხადებებზე, ტექნიკური მონაცემები – გადაფასება, მასალის ჩაბარების დრო, ხელშეკრულების დადების პირობები, წარმოდგენილი მომსახურების სახე – ერთჯერადია თუ მრავალჯერადი რეკლამა, შრიფტების ტიპები, ფურცლების ამონარიდები და ა.შ.

წარმატების მისაღწევად აუცილებელია გამოიმუშონებლობა. მომავალმა სარეკლამო აგენტმა უნდა იცოდეს, როგორ მოახდინოს კარგი შთაბეჭდილება. ბეჭდვითი ორგანოს რეკლამირებისას მან უნდა:

1. მიიპყროს ყურადღება;
2. გაუჩინოს რეკლამირების სურვილი;
3. თანაუგრძნოს ამ სურვილს;
4. დაელაპარაკოს და დააჯეროს;
5. უბიძგოს მოქმედებისაკენ.

თვალის ჩაკერით ადამიანი ზოგჯერ მეტს იგებს, ვიდრე ყურთასმენით. ამიტომ კლიენტის დასაინტერესებლად აუცილებელია ვიზუალური მასალა.

უდავოა, რომ მოლაპარაკებებში ყველაზე მტკივნეული გაზეთის ფართის გაყიდვის თემაა. ეს კლიენტებთან მოლაპარაკების დასკვნითი ნაწილია. საოცარია, რომ მრავალი სარეკლამო აგენტი არ სთხოვს კლიენტს, მყისვე გააფორმოს შეკვეთა და არ ჩქარობს მიაღწიოს შეთანხმებას მის მიერ დასმულ საკითხებზე. ამის შედეგად ისინი რედაქციას ხელცარიელი უბრუნდებიან. აგენტებმა უნდა ისწავლონ შეკვეთების გაფორმება და იცოდნენ, როდის და როგორ შეიძლება მათი უკეთ გაკეთება. როცა განიხილავთ რეკლამის ღირებულების, მასალის ჩაბარების ვადის, რეკლამისათვის მომგებიან დღეებში ტექსტის დაბეჭდვის, მასალის გაზეთში განთავსების საკითხებს, ეს ნიშნავს, რომ საუბარი დასასრულს მიუახლოვდა. თქვენ მყისვე უნდა მოსთხოვოთ კლიენტს შეკვეთის გაფორმება.

ხელშეკრულების დადებაში ხელს შეგიწყობთ შემდეგი კითხვების დასმა კლიენტის მიმართ: „ყველაფერი მისაღებია?“, „თქვენთვის ამას მნიშვნელობა აქვს?“ „შეიძლება თუ არა განცხადება

მეტი რეკლამა იბეჭდება გაზეთში, მით უფრო იაფი უნდა გავხადოთ განცხადების სტრიქონი. მაგალითად: 1 დღე – 1.60 დოლარი სტრიქონისათვის, 3 დღე – 1.31; 7 დღე – 1.28; 10 დღე – 1.18 და ა.შ. საზოგადოებრივი ორგანიზაციის განცხადება ყველაზე იაფი უნდა დაჯდეს, რამდენადაც იგი ინფორმაციას გვაწვდის საზოგადოებრივი ცხოვრების შესახებ და ამით კომერციული რეკლამის დამკვეთებს იზიდავს. კარგად გაიაზრეთ თქვენი პოლიტიკა ასეთი განცხადებების მიმართ. მოითხოვეთ ამგვარი რეკლამის ფასის მითითება.

უკონტრაქტო განცხადებანი. ისინი გაცილებით ძვირი უნდა იყოს, რამდენადაც რეკლამის მომწოდებელი მოგებას ყოველი გამოქვეყნებული განცხადებიდან ღებულობს. სასურველია, დადგინდეს განცხადების მინიმალური ზომა – არა უმეტეს 3 სტრიქონისა.

კონტრაქტული განცხადებები. კონტრაქტი კარგად მუშაობს „ორგემბეკ“ მცოცავ სკალასთან შესაბამისობაში. ჩვეულებრივ, კონტრაქტი იღება ერთი წლით ანდა – სეზონურად (ვთქვათ, 90 დღე). ხელშეკრულების პუნქტი, რომელიც მის მოქმედებას განაახლებს, იძლევა იმის საშუალებას, რომ რედაქციამ თავი აარიდოს ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ მისი ხელახლა დადების აუცილებლობას. მცოცავი სკალა დაგვეხმარება რეკლამის მომწოდებლისათვის აუცილებელი კორექციის გაკეთებაში. საერთო ნაციონალური რეკლამა: შეიძლება დაეუწესოთ მაღალი ფასები დამატებითი მომსახურების გამო. ამგვარი დამატებითი მომსახურებაა, მაგალითად, საგანგებოდ ამოღებული სარეკლამო ფურცლების დაგზავნა.

საფოსტო (სააბონენტო) ყუთები: ფასების დადგენისას გაითვალისწინეთ კონვერტების ღირებულება, საფოსტო ხარჯები, თანამშრომელთა სამუშაო დროც.

რამდენიმე რჩევა ფასების დადგენის დროს: განსაზღვრეთ ერთი სტრიქონის ფასი. იგი ფასდადგენის უმცირესი ერთეულია. „განცხადების სტრიქონის ფასი – 73 ცენტი“ უფრო მიმზიდველად გამოიყურება, ვიდრე, მაგალითად, „კვადრატული დიუმის ღირებულება – 10.23 დოლარი.“

კომერსანტებს, რომლებიც თქვენთან მხატვრულად გაფორმებულ

ახალი სასარგებლო რუბრიკების ძიებაში კლიმატსაც და გეოგრაფიულ მდებარეობასაც კი შეუძლია მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს. მაგალითად: ჩრდილო რეგიონის გაზეთებში უფრო მეტად ეძებენ ინფორმაციას ციგების, თხილამურების, თოვლისაგან გზის გასაწმენდი ტექნიკის შესახებ.

კლასიფიცირებული რეკლამის მენეჯერმა მუდმივად უნდა ეძებოს გზები ამ ტიპის განცხადებათა ეფექტიანობის გასაძლიერებლად. თუ მკითხველი ვერ გაერკვა მის სტრუქტურაში, საექსპოზიციო, რომ მან საჭირო ინფორმაციის მოძიებისათვის ამ გაზეთით ისარგებლოს.

ფასის განსაზღვრა

კლასიფიცირებული სარეკლამო განცხადების გამოქვეყნების ფასი ოპტიმალური უნდა იყოს. კერძოდ, შევქმნათ ფასების ისეთი ბაღე, რომ:

1. აანაზღაუროს ხარჯი;
2. მოიტანოს მოგება;
3. დაარწმუნოს რეკლამის დამკვეთი, რომ საგაზეთო რეკლამა უზრუნველყოფს დადებითი ეკონომიური შედეგების სწრაფად მიღებას. დახარისხების ბაღემ განცხადებები უნდა მიაწოდოს კერძო პირებს, კომერსანტებს, სარეკლამო აგენტებს, მეწარმეებს, რომლებიც სხვადასხვა რაიონში (ადგილას) მოღვაწეობენ. უნდა დადგინდეს საგანგებო ფასები.

გაზეთის სარეკლამო ფართის მთელი წლით გაყიდვა – ეს არის რეკლამდამკვეთთა წასახალისებლად ყველაზე ფართოდ გამოყენებული მეთოდი. თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ერთი წლის მანძილზე განცხადებების განთავსების საერთო ღირებულებამ შეიძლება შეგვიშინოს, დაგვიფრთხოს კლიენტი. ამ განცხადებათა უმრავლესობა კვირაში ერთხელ გადის, ჩვეულებრივ, – კვირაობით. მსურველები რომ არ დაგვიფრთხეს, რეკლამის წლიურად განთავსება შედავათიანი უნდა გავხადოთ.

„ორგემაგე“ მცოცავი სკალა – ეს გაზეთის სარეკლამო ფართის გაყიდვის ყველაზე ეფექტიანი ხერხია. რაც უფრო ხანგრძლივად და

შემდეგი კვირისათვის მოვამზადოთ?“, „მისცემთ თუ არა განცხადებას ხელმეორედ?“

ეს კითხვები რეკლამის პოტენციურ მიმწოდებელს, საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებისაკენ უბიძგებს და, თუ ის მაინც არ გაძლევთ დადებით პასუხს, მაშინ ბოლოს და ბოლოს თავის პრეტენზიებს გამოხატავს და თქვენ შეეცდებით მათ მოგვარებას. თუ რეკლამის მომწოდებელი მაინც უარს ამბობს თქვენეულ შეთავაზებებზე, დაელოდეთ და რამდენიმე ხნის შემდეგ ისევ დაურეკეთ.

როგორ გავუმკლავდეთ პრეტენზიებს

თავი აარიდეთ კამათს, მაგრამ არ მიჩქმალთ აშკარა წინააღმდეგობები. პირში ნუ წაუდგებით პოტენციურ კლიენტს. თუ ის სარეკლამო იდეის მოწინააღმდეგეა, მოიყვანეთ თქვენეული დამაჯერებელი მტკიცებულებები პროდუქციის რეკლამირების უპირატესობის თაობაზე.

ყველაზე კარგია, მოხდეს შეთანხმება რეკლამის ფასზე; დაუმტკიცეთ კლიენტს, რომ რეკლამა ტყუილი ხარჯი როდია, რომ ეს საქმეში ფულის ჩადებაა, რომ იგი ხელს უწყობს საქმის გაფართოებას, საქონლის გასაღებას კონკურენტთან გარემოში.

„ჩვენ საკმაოდ კმაყოფილი ვართ ჩვენი ამჟამინდელი მდგომარეობით“ – ასეთია კლიენტის ჩვეულებრივი პასუხი. გააკეთეთ აქცენტი იმაზე, რომ ჩართავთ რა თქვენს გაზეთს სარეკლამო მართონში, ფირმას შეუძლია საუკეთესო შედეგებს მიაღწიოს.

„კარგით, მოვიფიქრებ“ – კლიენტის კიდევ ერთი ჩვეულებრივი პასუხია. ამ შემთხვევაში შეეცადეთ, კიდევ ერთხელ გამოარკვიოთ, რა არის აუცილებელი მისგან დადებითი გადაწყვეტილების მისაღებად. ნებისმიერ შემთხვევაში თქვენ გჭირდებათ ბოლომდე მიიყვანოთ საუბარი. ბოლოს და ბოლოს რეკლამაზე უარის თქმა უკეთესიც კია, ვიდრე განუსაზღვრელი დროით ლოდინი.

შეეცადეთ კლიენტის შეკითხვას არსებითი პასუხი გასცეთ მოკლედ, ნათლად. თუ პასუხები პროფესიული და ლოგიკურია, მაშინ იგი ბოლომდე მოვისმენთ. გამობრძმედილ აგენტებს შეუძლიათ

საქმე ისე წაიყვანონ, რომ კლიენტის წინააღმდეგობა ბოლოს და ბოლოს ხელშეკრულების დადებით დამთავრდეს.

როგორ წარემართოთ შეხვედრა რეკლამის პოტენციურ დამკვეთთან

1. წინასწარ განსაზღვრეთ კლიენტის მხრიდან მოსალოდნელი წინააღმდეგობები.
2. მოახდინეთ იმის დემონსტრირება, თუ როგორ შეუძლია თქვენს გახეთს დახმარება აღმოუჩინოს კლიენტს საქმეში.
3. გამოყავით გახეთის მოღვაწეობის ყველაზე ძირითადი ფაქტორი, რაც კლიენტის მოთხოვნებს შეესაბამება. დაწერეთ ეს ინფორმაცია და კლიენტს დაუტოვეთ.
4. შეათანხმეთ ყველა ფაქტი, რომლებიც მოცემულ კონკრეტულ შემთხვევაში გახეთს ეხება.
5. წარმოადგინეთ ძირითადი ცნობები თქვენი გახეთის თაობაზე, ის სპეციფიკური მონაცემები, რომლებსაც შეუძლიათ, კლიენტს ამოცანების გადაჭრაში დაეხმაროს.
6. კლიენტთან შეხვედრა მანამ მოაწვევთ, ვიდრე იგი კვარტალის ანდა წლის ბიუჯეტს შეადგენდეს.
7. ილაპარაკეთ მოკლედ. თქვენი ვიზიტი არ უნდა აღემატებოდეს 20 წუთს.
8. თავი აარიდეთ დიდ ცხრილებსა და სტატისტიკას. ადამიანთა უმრავლესობა მათ მაინც ვერ გაიგებს.
9. გაითვალისწინეთ, რომ კლიენტთან შესაძლოა ყოფილიყო კონკურენტი გახეთის სარეკლამო აგენტი. იფიქრეთ იმაზე, თუ როგორ დაუმტკიცოთ მას თქვენი გახეთის უპირატესობა.
10. სჯობს, არ წაუყენოთ ზედმეტი მოთხოვნები, რამდენადაც კლიენტს შეუძლია, ადვილად უარყოს ისინი.
11. დაუსახელეთ ფასი, ოღონდ მანამდე „გაყიდეთ“ თქვენი გახეთის ხარისხი და გავლენის სფეროები.
12. მზად იყავით, ილაპარაკოთ საჩოთირო საკითხებზე – თქვენი კონკურენტი, ალბათ, ამაზეც ლაპარაკობდა.
13. უპასუხეთ კითხვებს სწრაფად, დამაჯერებლად,

ამიტომ მუდმივი კონტაქტის დამყარებით ორივე მხარეა დაინტერესებული. ამგვარ კლიენტებად შრომითი მოწყობის სააგენტოები, ავტომობილებისა და უძრავი ქონების გამყიდველი ფირმები, მოქმედების ფართო დიაპაზონის მქონე სხვა ორგანიზაციები გვევლინებიან. გარე სარეკლამო განყოფილების მუშაობა შეიძლება დანაწილდეს, მაგალითად, სარეკლამო პროდუქციის სახეობებისდა კვალობაზე.

კლასიფიკაცია

კლასიფიკაცია და სარჩევი მკითხველს ეხმარება, იპოვოს მისთვის საინტერესო განცხადებები. ძალიან მნიშვნელოვანია იმ რუბრიკების ღამაზად გაფორმება, რომლებიც სარეკლამო ზოლის პირველ სვეტში იქნება განთავსებული.

განცხადებები შეიძლება დანაწილდეს:

- 1) ანბანთრიგის, პროდუქციისა და მომსახურების, ქლაქებისა და ადგილების დასახელების, სავაჭრო მარკების მიხედვით.
- 2) თარიღების, გამოშვების, მისამართების, იარლიყების, ფასების მიხედვით.
- 3) ზომების მიხედვით (თავდაპირველად ვრცელი განცხადებები მიდის).
- 4) ვადების მიხედვით; განცხადებები, რომლებსაც მეორედ ვაქვეყნებთ, თავში თავსდება.

მხატვრულად გაფორმებული სარეკლამო განცხადებების ზემოთ ჩამოთვლილი მეთოდების მიხედვით კლასიფიცირება რთულია. ცდილობენ, ისინი გვერდებზე ისე მოათავსონ, რომ, რაც შეიძლება ახლოს მოხვდეს მონათესავე რუბრიკებთან.

გაითვალისწინეთ რუბრიკების დამატება-შემოკლების საჭიროება. ერთხელ დადგენილი კლასიფიკაცია უმჯობესია შევინარჩუნოთ შეუცვლელად. მცირე განცხადებები უმჯობესია სარჩევი შევიტანოთ, ოღონდ ყოველწლიურად უნდა ვცდილობდეთ მათ მიმართ ინტერესის გაძლიერებას. რეკლამისათვის საჭიროა მოცემული საქონლისა და მომსახურების ფასების მითითება. უნდა შევეცადოთ, ასეთი განცხადებები მივიღოთ უფასოდ.

საპასუხო ზარების გაკეთება შიდა სატელეფონო სამსახურის მოვალეობაა. გახეთში ერთხელ ან რამდენიმეჯერ გამოქვეყნებული ყველა განცხადება შეიძლება მოგვევლინოს რეკლამის დამატებით წყაროდ. როდესაც განცხადებათა გამოქვეყნების ვადა გადის, რეკლამის მომწოდებელს უკავშირდებიან ტელეფონის მეშვეობით და განცხადების ხელახლა განთავსებას სთავაზობენ იმ შემთხვევაში, თუ წინამორბედმა სასურველი შედეგი ვერ მოიტანა. სატელეფონო სამსახურის მუშაკი გვირჩევს, თუ რა შესწორებებია საჭირო, რათა შემდგომი გამოქვეყნებისას განცხადება უფრო ეფექტური გამოვიდეს.

ის პირები, ვინც რეკლამის განთავსებაზე ხელშეკრულებას დებენ, ჩვეულებრივ, გახეთის განსაზღვრულ პირობებს ეთანხმებიან, რათა ტექსტის გამოქვეყნება რაც შეიძლება იაფი დაუჯდეთ. მათთან მუშაობენ სარეკლამო განყოფილების გარე და შიდა სამსახურები, ამასთანავე, შიდა სამსახური კლიენტის სატელეფონო ზარებსაც უპასუხებს, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს ეხმარება სარეკლამო განცხადებების ხელსაყრელ ადგილზე მოთავსებაში. ვადის გასვლისას მოწმდება შედეგი. აუცილებლობის შემთხვევაში განცხადება განმეორებით ქვეყნდება.

ახალი კლიენტის ძიებისას ინფორმაცია პოტენციური რეკლამდამკვეთის შესახებ შეიძლება მივიღოთ ყველაზე ნაირგვარი წყაროებიდან – გახეთებიდან, ტელემაუწყებლობიდან და ა.შ. კლიენტის ძებნა არის როგორც გარე, ისე შიდა სარეკლამო სამსახურის ფუნქცია.

4. საერთონაციონალურ რეკლამას ხშირად არასპეციალიზებული ეწოდება. განცხადებები არა მხოლოდ იმ ადგილიდან შემოდის, სადაც გახეთი ვრცელდება, არამედ სხვა ადგილებიდანაც. ასეთი რეკლამა ძვირია, რამდენადაც დამატებით შრომას საჭიროებს; მაგალითად, ეს არის სარეკლამო ფურცლების დაგზავნა.

5. გარე სარეკლამო მოდერაწეობისას სარეკლამო აგენტები რეკლამდამკვეთებს მათი სამუშაო ადგილებისდა მიხედვით პოულობენ. ჩვეულებრივ, ამგვარ კლიენტებს სარეკლამო ხარჯებისათვის მნიშვნელოვანი საშუალებების გაღება ძალუძთ.

პროფესიულად. საქმეზე საუბარი სწორედ მაშინ იწყება, როდესაც კლიენტი შეკითხვების დასმას დაიწყებს.

14. წინდაწინ გაიარეთ რეპეტიცია შეფის ან გახეთის სხვა სარეკლამო აგენტის წინაშე. გაანალიზეთ მათი რეაქცია და მოახდინეთ კლიენტთან თქვენი საუბრის კორექცია.

15. საუბრის დასასრულს ერთხელ კიდევ ენერგიულად და მოკლედ აუხსენით (გაუმეორეთ) საქმის არსი. არ დაგავიწყდეთ ყველაზე მთავარი – გააფორმებინოთ შეკვეთა.

25

კლასიფიცირებული რეკლამა: პატარა განცხადებები – დიდი ზეგავლენა

შემოკლებული სტატია კლასიფიცირებული რეკლამის შესახებ ამოღებულია მენეჯერთა ასოციაციის სახელმძღვანელოდან „კლასიფიცირებული რეკლამის პრინციპები და პრაქტიკა“; იბეჭდება ასოციაციის ნებართვით.

კლასიფიცირებული რეკლამა შეიძლება გახდეს გაზეთის შემოსავლების ძირითადი წყარო. მაგალითად, აშშ-სა და კანადაში ყოველდღიური გაზეთის შემოსავალი კლასიფიცირებული რეკლამიდან დროდადრო უახლოვდება ყველა ხარჯების ერთ მესამედს. ის არა მარტო შემოსავალს ზრდის, არამედ ხელს უწყობს გაზეთის ტირაჟის გაზრდასაც. იგი ერთგვარი ფასეულობაა როგორც მკითხველის, ისე რეკლამის მომწოდებლისათვის; მკითხველს ადვილად შეუძლია, იპოვოს მასში საჭირო ინფორმაცია, ხოლო რეკლამის მომწოდებელს საშუალება ეძლევა, ხალხის დიდ მასას ამცნოს მისი პროდუქციის შესახებ.

კლასიფიცირებული რეკლამის წარმატებას იწვევს მისი სწორი ორგანიზება. კლასიფიკაცია მკითხველს აძლევს შესაძლებლობას, მიესვენოს მიაგნოს სასურველ ინფორმაციას. განცხადებები მზადდება და იხვეწება გაზეთზე მუშაობის დროს. ეს იმად ხდება, რათა არ მივაწოდოთ მკითხველს უხეში, უზუსტო, უგემოვნო განცხადებანი.

კლასიფიცირებული რეკლამისაგან მკითხველი თანადროულ, სრულ, სასარგებლო, გასაგებ და მოკლედ შედგენილ ინფორმაციას ელოდება. განცხადებათა რაოდენობა და არა სტრიქონთა რაოდენობა ან მათი ზომა – აი, მისი წარმატების მთავარი მაჩვენებელი. განცხადება, განცხადებათა სიმრავლე, ბოლოს და ბოლოს სხვადასხვა

ხასიათის განცხადებები მკითხველს განუმტკიცებენ იმის რწმენას, რომ კლასიფიცირებულმა რეკლამამ შეიძლება, უშველოს ინფორმაციული პრობლემების მოგვარებაში.

რეკლამის წარმატება გამოიხატება ვალდებულების შესრულებით, მიუხედავად იმისა, დიდია თუ მცირე კონკრეტული რეკლამირებული საქონლის ან მომსახურების ბაზარი. კლასიფიცირებული რეკლამა მკითხველს სწორედ იმით იზიდავს, რომ საგანგებოდ არის გამიზნული საინტერესო საქონლის შეძენასა ან მომსახურებაზე.

კლასიფიცირებული რეკლამის განყოფილება

ამ განყოფილების ფუნქცია მრავალსახოვანია:

1. განცხადებები მიიღება სპეციალურად გამოყოფილ ადგილზე, ჩვეულებრივ, – რედაქციის შესასვლელში.

2. საფოსტო (სააბონენტო) ყუთების მომსახურება რეკლამის იმ მომწოდებელთათვის, რომელთაც ანონიმად დარჩენა სურთ. განცხადებებზე პასუხის გაცემა საფოსტო ყუთებს ევალებათ, რომლებიც შეიძლება, ოფისშივე იყოს განთავსებული. რეკლამის მომწოდებელს თავად მოაქვს განცხადებები ან ამ განყოფილების თანამშრომელს სთხოვს, გადააგზავნოს ისინი.

3. კლასიფიცირებული რეკლამის განყოფილების საქმიანობის ძირითადი ფორმაა სარეკლამო მომსახურება ტელეფონით. აქ არის უფასო ზარების განყოფილება („დარეკე – გიპასუხებთ“), საპასუხო ზარები, რეკლამის მომწოდებელთა მომსახურება, რომლებმაც გაზეთთან სარეკლამო ხელშეკრულება დადეს, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მომსახურება და ნაწილობრივ ახალი კლიენტების მოძებნა.

რეკლამის მომწოდებლები, რომელთაც სურთ გაზეთში მოათავსონ განცხადება, განყოფილებაში რეკავენ უფასოდ, რედაქციის ხარჯზე. ამ განყოფილების სამსახური მათ ურჩევთ, თუ როგორ უნდა გააფორმონ განცხადება, რამდენჯერ გამოაქვეყნონ იგი იმისათვის, რათა სასურველი შედეგი მიიღონ.

26

რეკლამის ხარჯების გაანგარიშება: საქონლის გაყიდვის გზები

შემოკლებული სტატია წიგნიდან „გაზეთი“ გამოცემულია გაზეთების ნაციონალური ასოციაციის მიერ („ფრენთის-პოლი“). სტატიის ავტორია სტეფან ვან ოსთენი, ნიუ-იორკის სარეკლამო გაზეთების ბიუროს ვიცე-პრეზიდენტი. სტატია იბეჭდება ასოციაციის ნებართვით.

სამაგილო წიგნი ქურნალისტებისათვის

მთავარი რედაქტორი – მურმან თავიშვილი

ტექნიკური რედაქტორი – მაია გაგუა

პროდუქციის რეკლამირება ხშირად განიხილება, როგორც დანახარჯის ნაწილი, რაც ნებისმიერ ბიზნესში გარდაუვალია, და არა როგორც საშუალება, რომელიც ეხმარება ბაზრის შექმნას, განვითარებას, ახალი პროდუქციის პრეზენტაციას ან მომსახურებას, რაც აუცილებელია ახალი მაღაზიის გახსნისას, იმისათვის, რათა ვაუწყოთ მოსახლეობას ვაჭრობის სიახლეები.

რეკლამა, უდავოდ, მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს გაზეთისა და რეკლამის განმთავსებელი ფირმის მოღვაწეობაში. ბეჭდვით ორგანოში გამოქვეყნებულმა ერთადერთმა განცხადებამ შეიძლება გაცილებით მეტი პოტენციური მყიდველი მოიზიდოს, ვიდრე რომელიმე საწარმოს სარეკლამო სამსახურის მთელი დღის მანძილზე მუშაობამ. ზოგიერთ ბიზნესმენს ეჭვი შეაქვს საქონლის რეკლამირების აუცილებლობაში, მაგრამ გვაქვს უტყუარი დასკვნები, რეკლამის სარგებლიანობაზე რომ მეტყველებენ. მაშასადამე, იგი საჭიროა, რათა მყიდველმა მაღაზიები მოინახულოს; იმისათვის, რათა მოხდეს პროდუქციის შექმნის აგიტაცია, შემოსავლების გაზრდა.

როგორ მუშაობს რეკლამა

ნებისმიერი პროდუქციის და მომსახურებისათვის ნებისმიერ დღეს არსებობს ან ძალზე დიდი, ან ერთობ პატარა გასაყიდვის

ბაზარი.

ამერიკული გამოკვლევების თანახმად, დღეში 1000-დან მხოლოდ 20 ადამიანს შეუძლია იყიდოს იატაკის დასაფენი. ეს არის ის, რაც მცირე ბაზრად იგულისხმება. საქონლის ხარისხსა და ფასს არ აქვს არავითარი მნიშვნელობა, ბაზარზე თუ ბლომად ხალხი არ ტრიალებს პროდუქციის შესაძენად. ამიტომაც გამოცდილი სარეკლამო აგენტი გრძელვადიან სარეკლამო პროგრამებს ამუშავებს, რაც ადამიანთა დიდი მასის მოზიდვას ითვალისწინებს.

სარეკლამო პროგრამების მიზანია, პოტენციური მყიდველების რაოდენობა მოვიზიდოთ მცირე დანახარჯებით და თანაც – მოკლე დროში. ეს სამი შემადგენელი ნაწილი – ხალხი, ფული და დრო – უნდა გავითვალისწინოთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ამორჩევისას.

ხალხი ყოველდღიურად კითხულობს გაზეთებს, ამასთანავე, რეკლამა გაზეთის წაკითხვის ერთ-ერთი მთავარი მოტივია. რადიო და ტელევიზია ფართო საზოგადოებაზე ზემოქმედების უმძლავრესი საშუალებაა, მაგრამ ტელერეკლამა უფრო ძვირი ჯდება და მრავალჯერადი გამეორებას საჭიროებს.

რეკლამის მომწოდებელი შეიძლება შეეჯახოს ე.წ. „ბაზრის დანაწევრების“ პრობლემას, რაც განაპირობა მრავალი ტელერადიოსადგურის არსებობამ. რეკლამის მომწოდებელი იძულებულია, განცხადება მისცეს ყველა ამ სადგურს, რათა ხალხის დიდი რაოდენობა მოიცვას. გაზეთი კი უფრო ფართო ბაზარს მოცავს თუნდაც იმიტომ, რომ პრაქტიკულად ყოველი ადამიანი ყოველდღიურად კითხულობს მას.

განცხადების გამოსვლის თავისდროულობა

განცხადებები სწორედ იმ მომენტში უნდა გამოქვეყნდეს, როცა ხალხი უფრო კითხულობს მათ, ანუ მაშინ, როცა ადამიანები ჩვეულებრივზე მეტად საჭიროებენ ამა თუ იმ საქონელს ან მომსახურებას. ამით განისაზღვრება განცხადების გამოსვლის თავისდროულობა.

ეს რეკლამის ეფექტურობის აუცილებელი პირობაა, უფრო

მსოფლიო პრესის თავისუფლების კომიტეტი (რესტონი, ვირჯინიის შტატი, აშშ) პლანეტის სუთი კონტინენტიდან 32 ჟურნალისტურ ორგანიზაციას აერთიანებს. იგი პრესისა და ტელერადიომუშავებლობისადმი მხარდაჭერას უზრუნველყოფს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში.

აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტის განათლებისა და კულტურული ურთიერთობების ბიურო აკადემიური და პროფესიული გაცვლებისა და კულტურული პროგრამების საშუალებით ხელს უწყობს ურთიერთგაგების, პატივისცემისა და გრძელვადიანი კავშირების დამყარებას აშშ-ისა და სხვა ქვეყნების ხალხებს შორის.

პროექტი ჰარმონია (ამერიკული არასამთავრობო ორგანიზაცია) საერთაშორისო გაცვლებისა და სატრენინგო პროგრამების საშუალებით ხელს უწყობს პიროვნებებს ჯანსაღი საზოგადოების შექმნაში. იგი ახორციელებს „საზოგადოებრივი კავშირების პროგრამას“, რომლის მიზანია ხელი შეუწყოს აშშ-ისა და დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის წევრი ქვეყნების საზოგადოებრივ და კერძო სექტორებს შორის პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. მცირე გრანტების პროგრამის ფარგლებში ხელს უწყობს ამერიკული გამოცდილების გაზიარებას მთელ მსოფლიოში.

საქართველოს ინფორმაციისა და კულტურის ცენტრი (არასამთავრობო ორგანიზაცია) შეიქმნა რეგიონებში დემოკრატიისა და თავისუფალი პრესის მხარდაჭერისა და განვითარების მიზნით. ორგანიზაციამ დააარსა სამხატვრო გალერეა ქალაქ რუსთავში, გამოსცემს გაზეთს და ფლობს ჟურნალისტთა სკოლას.

ტირაუიდან გამომდინარე, მენეჯერებს გავრცელების დარგში შეიძლება რამდენიმე დამხმარეც კი ჰყავდეთ. ეს უკანასკნელი განაგებენ საცალო გაყიდვას, ტირაუის განაწილებას, გადატანას, შეფუთვის, გაზეთების შინ მიტანას.

ისინი, ჩვეულებრივ, ხელმძღვანელობენ იმათ, ვინც საგანგებო დავალებებს ასრულებენ. მაგალითად, მიტანის მენეჯერი პასუხს აგებს რამდენიმე რაიონის მიმტან მენეჯერთა მუშაობაზე, რომლებიც, თავიანთი მხრივ, უშუალოდ გაზეთის დამტარებლებს ხელმძღვანელობენ.

გავრცელებისა და გასაღების განყოფილების მუშაობა იმ მომენტიდანვე იწყება, როცა გაზეთი საბეჭდავი დაზვიდან ჩამოდის. გავრცელების მენეჯერი პასუხს აგებს შენობაზე, სადაც თანამშრომლები გაზეთებს გასაგზავნად ფუთავენ. ისინი ან მათ მიერ დაქირავებული მტვირთავები გაზეთების ფუთებს სატვირთო მანქანაში ალაგებენ და შემდგომ დანიშნულების ადგილზე მიაქვთ. ამ მანქანებში საცალო გამყიდველთა და დამტარებლების ადგილებიცაა გათვალისწინებული. მთავარი ამოცანაა, რაც შეიძლება სწრაფად მივაწოდოთ მკითხველს გაზეთი.

მუშაობის უკეთესად კოორდინაციის მიზნით გავრცელებისა და გასაღების განყოფილება შეთანხმებულად უნდა მუშაობდეს სხვა განყოფილებებთან. სწორედ იგი ყიდის მთელი კოლექტივის მიერ წარმოებულ პროდუქციას გაზეთის სახით, რაც, თავის მხრივ, გამოუყენებელი და უსარგებლო დარჩება, თუ მკითხველი ვერ მიიღებს.

აუცილებელია ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა გაზეთის შემოქმედებით (რა უნდა მკითხველს) და გასაღების (რას იყიდის მკითხველი) განყოფილებებს შორის.

აუცილებელი, ვიდრე დახარჯული დოლარების რაოდენობა. ნამდვილად არსებობს „შესაფერისი“ და „შეუფერებელი“ დრო რეკლამირებისათვის, რა თემაზეც არ უნდა იყოს იგი.

რამდენადაც ყიდვა-გაყიდვის მექანიზმი წლიდან წლამდე შეუცვლელია, ბიზნესმენები გასაღების შარშანდელ მონაცემებს ეყრდნობიან, როცა ადგენენ პროგნოზს, რას და როგორ იყიდის ხალხი ამ წელს, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, უნდა გვახსოვდეს, სავაჭრო შესაძლებლობათა ზრდის კვალობაზე უნდა გაიზარდოს საქონლის სარეკლამო ხარჯებიც.

მისდით საერთო ტენდენციებს

სარეკლამო განცხადების დროულად გამოსვლა რეკლამის მომწოდებელთ ეხმარება, მისდონ გასაღების საერთო ტენდენციებს, ასევე იწვევს სახსრების დაზოგვას ვაჭრობის მიძინების პერიოდში.

ჭარბი დანახარჯები ისევე დამანგრეველია, როგორც არასაკმარისი ხარჯის გაღება. საჭიროა ავამაღლოთ თითოეული სარეკლამო დოლარის ხარჯვის ეფექტიანობა. ამ მიზნით აუცილებელია მივცეთ მეტი რეკლამა „წინარი“ ვაჭრობის დროს და ცოტა – სავაჭრო „ბუმის“ ვითარებაში.

გაყიდვასა და რეკლამას შორის ურთიერთკავშირს გამოვრიცხავთ, თუ ერთ სვეტში დაგვეგმათ ყოველთვიურად გასაყიდი საქონლის რაოდენობის მითითებას, და იქვე, სვეტში, გვერდით, მივუთითებთ ერთი თვის მანძილზე გაყიდული პროდუქციის რაოდენობას.

მრავალი არცთუ დიდი სავაჭრო ორგანიზაცია უპირატესობას მოქნილ სარეკლამო პროგრამას ანიჭებს. როცა რომელიმე ფირმის განცხადება მუდმივად არ ქვეყნდება, პოტენციური მყიდველების ნაწილმა შეიძლება დაივიწყოს მისი არსებობა და საჭირო საქონელი სხვა მაღაზიაში შეიძინოს, რომელმაც თავისი რეკლამა სწორედ იმ მომენტში განათავსა.

სარეკლამო პროგრამაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს არა ფულის ეკონომიაზე, არამედ მყიდველის მოზიდვაზე. ზოგავთ რა 5 დოლარს განცხადებაზე, შეიძლება საქონლის გაყიდვაში 50 დოლარი

დაკარგოთ. ნებისმიერი სარეკლამო ხარჯთაღრიცხვის მიზანია პროდუქციის უხვად და სწრაფად გაყიდვა, რაც შეიძლება მეტი მიყიდველის მოზიდვა მცირე დანახარჯებით.

სარეკლამო ხარჯთაღრიცხვის შედგენა

ამ მეთოდს თითქმის ყველა მწარმოებელი იყენებს, რომლებიც ფართო მოხმარების საქონელს ყიდიან. მეთოდი დაფუძნებულია რეკლამის პროცენტულ გადარიცხვაზე. მაგალითად, თუ მოსალოდნელია 100 000 დოლარამდე საქონლის გაყიდვა ამ წელიწადში, რეკლამაზე ამ თანხის 3% უნდა გადავრიცხოთ. ზოგიერთი გასული წლის პროცენტული ნორმებიდან გამოდის. ეს არცთუ ისე გონივრული იდეაა. თუ გასული წელი წარმატებული იყო და ამის გამო მიმდინარე წელს ცოტა ფულის დახარჯვა გვწავლია რეკლამაზე, ვიდრე ეს აუცილებელია, ეს არაფრით არ შეუწყობს ხელს წლევეანდელ ვაჭრობას.

რეკლამაში დიდი ფულის გადაყრაც აბსოლუტურად არ არის საკმარისი წარმატების მისაღწევად. ძალზე მნიშვნელოვანია განცხადების დროული გამოქვეყნება, მისი შინაარსი და შესაფერისი მასობრივი ინფორმაციის საშუალების შერჩევა. აუცილებელია მივსდიოთ კარგად მოფიქრებულ გეგმას. ქვემოთ მოყვანილი ოთხსაფეხურიანი გეგმა წარმატებით მუშაობს მრავალი წლის მანძილზე.

1. დასახეთ საქონლის გაყიდვის მიზანი. მიზნის განსაზღვრა საქმიანი გეგმის შექმნის პირველი საფეხურია. იგი ორი კომპონენტისაგან უნდა შედგებოდეს! გამოწვევა და მიღწევა. მიზანი რეალური უნდა იყოს. ბევრი რამ უნდა გაკითვალისწინოთ: წინა წლის გასაღება, კონკურენცია, საქონელი, რომელიც გვაქვს, პერსონალის საარსებო მინიმუმი, დასაქმებისა და უმუშევრობის ტენდენციები, კრედიტები, ინფლაცია; ეს არის დიდი ნუსხის მცირე ჩამონათვალი.

აუცილებელია ვიცოდეთ, რა ხდება გასაღების ბაზარზე, როგორია კონკურენცია; როდის შეიკრიბა ყველა ხელმისაწვდომი ინფორმაცია, განსაზღვრეთ გასაღების მიზნები დაგეგმილი

მეშვეობით გაზეთი ხელმომწერებს ფოსტით ეგზავნებათ.

საცალო ვაჭრობის გაზრდა სხვა მეთოდითაცაა შესაძლებელი, მაგრამ, უწინარეს ყოვლისა, გაზეთის გაყიდვის ადგილზე დროული მიტანით. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია სათანადო მიმანიშნებელი; მაგალითად, ყურადღებას იპყრობენ სარეკლამო დაფები და სტენდები მაღაზიებში, ტრანსპორტის გაჩერებაზე, მათზე გამოკრულია გაზეთები.

გაყიდული გაზეთის თანხას დამტარებლები კრეფენ, მაგრამ კომპიუტერის ეპოქაში, როცა მათ მესხიერებაში შეიძლება ხელმომწერთა სია ვიქონიოთ, უფრო მოსახერხებელი გახდა გადასახადის მიღება უშუალოდ რედაქციის ოფისში. ეს არა მარტო ფულის ნაკადს ზრდის, არამედ მკითხველთა უფრო ზუსტ აღრიცხვასაც უზრუნველყოფს.

მკითხველთა აღრიცხვის სისტემა თითქმის ყველა გაზეთში არსებობს. კომპიუტერის მესხიერებაში ხელმომწერთა სრული სიებია, ხშირ შემთხვევაში – მიყიდველებისაც. ეს უზრუნველყოფს ყოველწლიურ მონაცემთა მიღებას ხელმომწერებსა და მკითხველებზე, აგრეთვე სხვა სასარგებლო ინფორმაციის შეკრებას. მუდმივ ხელმომწერთა და მკითხველთა სიები გამოიყენება მარკეტინგული და სარეკლამო მიზნით.

გაზეთის ფასის დადგენა ხდება ბაზრის მოქმედი და წარსული ფაქტორების გათვალისწინებით. ხელმომწერთა მოზიდვის მიზნით მათთან მიტანილი გაზეთის ფასი უფრო დაბალია, ვიდრე ცალობით გაყიდულისა.

გაყიდვიდან შემოსული თანხის პროცენტი სხვადასხვა დამტარებლისათვის სხადასხვაა. საერთოდ კი საცალო ფასის 25-30 პროცენტია. მისი სიდიდე სხვადასხვა ფაქტორზეა დამოკიდებული, თვით ბაზრის მოთხოვნასა და წინადადებაზეც კი. საერთოდ კი დამტარებელთა გამომუშავება უფრო ცოტაა, ვიდრე რედაქციის თანამშრომლებისა.

გაზეთში არსებობს გავრცელებისა და გასაღების განყოფილება, რომელსაც სათავეში უდგას დირექტორი ანდა მენეჯერი. ის კიდევ გენერალურ დირექტორს ან გამომცემელს ექვემდებარება. გაზეთის

გაზეთს გამომცემლისაგან ყიდულობს, შემდეგ ყიდის და ამით მოგებას ნახულობს.

2. დამოუკიდებელი „ცალობით“ დამტარებელი, რომელიც ყოველი გაყიდული ეგზემპლარიდან განსაზღვრულ პროცენტს იღებს; ზოგჯერ იგი იღებს საკომისიო მოსაკრებელს.

3. დამტარებელი – გაზეთის მუშები.

4. ფოსტა. გაზეთები კავშირგაბმულობის დაწესებულებათა მეშვეობით რიგდება. ეს გახლავთ გავრცელების ძირითადი გზები, რომელთაც იყენებენ არცთუ დიდი ტირაჟის მქონე გაზეთებში, რომლებიც ყოველდღიურად არ გამოდიან.

ზოგიერთ ევროპულ ქვეყანაში, მაგალითად, შვეიცარიაში და დანიაში, მოქმედებენ გაზეთის გამავრცელებელი საგანგებო ფორმები. გამომცემლები მათ აწვდიან პროდუქციას და ისინი თავიანთ თავზე იღებენ გავრცელებაზე პასუხისმგებლობას.

საცალო გაყიდვა ძირითადად სამი გზით ხორციელდება:

1. გაყიდვა ჯიხურებში, ქუჩებში, სავაჭრო ცენტრებში და ა.შ. ამას, ჩვეულებრივ, მოზარდები აკეთებენ.

2. ავტომატგამყიდველები. ისინი სტრატეგიულად მნიშვნელოვან სავაჭრო წერტილებშია დამონტაჟებული.

3. დილერები – სავაჭრო აგენტები, გაზეთის გამყიდველები.

ახალ ხელმომწერთა მოზიდვა შემდეგი მეთოდებითაა შესაძლებელი:

1. სატელეფონო მარკეტინგი – სავარაუდო ხელმომწერები ტელეფონით რეკავენ.

2. „ბრიგადული გაყიდვა“ – აგენტების ბრიგადა „ბრიგადის მეთაურის“ ხელმძღვანელობით დადის ბინებში და ხალხს ურჩევს გაზეთის გამოწერას.

3. დამტარებლები, რომლებიც გაზეთის რეკლამასაც მისდევენ და ხალხსაც ახალი ხელმომწერების ინტერესს უღვიძებენ; მათ ეძლევათ წამახალისებელი საჩუქრები, უფასოდ მგზავრობის საშუალება. მათი შემოსავლები იზრდება კლიენტთა რიცხვის ზრდის კვალობაზე.

4. ფოსტა – ბლანკი – შეკვეთა ხელმომწერისათვის. მათი

პერიოდისათვის. რეკომენდებულია საერთო მიზნების დადგენა მას შემდეგ, რაც თავიანთ კერძო მიზნებს თქვენი მაღაზიის განყოფილებები განსაზღვრავენ.

2. შეადგინეთ სარეკლამო ხარჯთაღრიცხვა. განსაზღვრეთ თქვენი მდგომარეობა თქვენივე პროფილის საშუალო სტატისტიკურ მდგომარეობასთან მიმართებით. მაგალითად: საშუალოდ რეკლამაზე იხარჯება 4,4%, თქვენი მაღაზია ხარჯავს 3,8%, უნდა დაადგინოთ აუცილებელი სარეკლამო თანხა, რამდენადაც სარეკლამო ხარჯთაღრიცხვა პირდაპირ კავშირშია საქონლის საბოლოო გასაღებასთან. სარეკლამო პროგრამის დასაწყისშივე ზუსტად განისაზღვრება რეკლამის მარკეტინგული მიზნები და დანახარჯთა რაოდენობა.

3. გონივრულად გაანაწილეთ განცხადებათა ფართი თქვენი მაღაზიის განყოფილებებს შორის. ერთი შეცდომაც სარეკლამო საქონლის საცალო ვაჭრობაში გამოწვეულია მოცემული საკითხისადმი უყურადღებობით. ზოგიერთი განყოფილება რეკლამისათვის საჭიროზე მეტ ადგილს ღებულობს, მეორე – საჭიროზე ნაკლებს. ეს არ ვარგა. რეკლამის მომწოდებელი არცთუ იშვიათად ეყრდნობა განცხადების განთავსების სწორად შერჩეულ განრიგს, მაგრამ მოძველებული საქონლის გადამტეხული რეკლამა ცალკეულ განყოფილებებში და არასაკმარისი სხეულებში – რეკლამის მკითხველთა საერთო რიცხვს ამცირებს.

ყოველივე ამის თავიდან ასაცილებლად საჭიროა გაანაწილოთ რეკლამის მოცულობა ყოველ განყოფილებაში საქონლის პოტენციური გასაღების გათვალისწინებით. მხედველობაში უნდა იქონიოთ ისიც, რომ არსებობს სათანადო რაოდენობის ახალი, ფართო, მიმზიდველი რეკლამა კლიენტების მრავლად მოსაზიდად. არასაკმარის რეკლამა კი მყიდველთა დაკარგვამდე მიგვიყვანს.

4. შეიმუშავეთ განცხადებათა განთავსების გრაფიკი. რაც უფრო მეტი ღებავია, მით უკეთესი. თუ რეკლამის მომწოდებელი 15 წლის მანძილზე კვირაში ერთ განცხადებას იძლევა, მაგალითად, ოთხშაბათობით, ეს გრაფიკი როდია. ბაზარი იცვლება, იცვლება ვაჭრობაც. ოთხშაბათი შეიძლება არც იყოს საუკეთესო დღე

განცხადების გამოსაქვეყნებლად. ზოგჯერ შესაძლებელია, კვირაში ერთი განცხადება საკმარისიც არ აღმოჩნდეს. მსგავს საკითხებს გაზეთის სარეკლამო აგენტი და ბუღალტერი უნდა აგვარებდნენ. ორივე მხარე დაინტერესებულია პრობლემის გადაწყვეტით.

სარეკლამო გრაფიკის შედგენისას ბევრი რამ უნდა გაითვალისწინოთ: დღეები, კვირები, ის დრო, თუ როდის იყრის მაღაზიებში თავს ხალხი ყველაზე მეტად, სადღეღამისო მუშაობა, ხელფასის დარიგების დღეები და ა.შ.

სასარგებლოა შემოვიწინოთ ძველი განცხადებები რიცხვის, დღის, კვირის, ამინდის, იმ დღეს გაყიდული საქონლის რაოდენობისა და მათი დასახელებების ჩანაწერებიანად. ასეთ დღიურებში ადვილად შეგვიძლია გამოვყოთ სხვადასხვა განყოფილებისთვის უფრო საჭირო საქონელი. თუ რომელიმე საქონელი კარგად იყიდება, მისი რეკლამირება უფრო ენერგიულად გასწიეთ, ვიდრე ეს დაგეგმილი გაქონდათ. ეს მყიდველის ნაკადს კიდევ მეტად გაზრდის და საქონლის გასაღებასაც დააჩქარებს.

27

გავრცელების განყოფილების ამოცანა: გაყიდვა, მიტანა, ფულის მიღება

სტატიის ავტორია ჯოზეფ ფორსი, გაზეთების გავრცელების მენეჯერთა საერთაშორისო ასოციაციის აღმასრულებელი დირექტორი.

გაზეთის დანიშნულებას აზრი ეკარგება, თუ იგი მკითხველამდე ვერ აღწევს. მთელ მსოფლიოში პერიოდული გამოცემების მკითხველამდე მისვლის გზები ერთი და იგივეა. აშშ-ში, კანადასა და ბევრ სხვა ქვეყანაში გაზეთის გასაღებისა და გავრცელების განყოფილება პასუხს შემდეგ პირობებზე აგებს: 1) გაყიდვა, 2) მიტანა, 3) ფულის ამოღება.

ამ ამოცანის განხორციელების ორი მთავარი ხერხი არსებობს: შინ მიტანა და საცალო გაყიდვა.

შინ მიტანა ითვალისწინებს ხელმოწერათა სტაბილურ რაოდენობას. ეს კი მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ტირაჟსა და გამოცემის დროულად გასაღებას.

ხშირად საცალო ვაჭრობას არ თვლიან გაზეთის გავრცელების საიმედო გზად, მაგრამ ამგვარი გაყიდვის პროცენტული მაჩვენებელი მაღალია და მრავალი მუდმივი მკითხველი იძენს გაზეთს საცალო გაყიდვის ქსელში.

შინ წარმატებული მიტანის საფუძველია ჯეროვანი გზის ამორჩევა. დადებული პირობიდან და გამომცემლის სურვილიდან გამომდინარე, რასაც ბაზარი განსაზღვრავს, გაზეთის გამავრცელებლად შეიძლება მოზარდებმაც იმუშაონ. აშშ-ში დამტარებელთა 70% 18 წლის ასაკისანი არიან.

1. დამოუკიდებელი დამტარებელი – გამყიდველი, რომელიც

სამაგიდო წიგნი ქურნალისტებისათვის

„ყოველ ადამიანს აქვს უფლება მრწამსის თავისუფლებისა და მისი თავისუფლად გამოთქმისა; ეს უფლება მოიცავს ადამიანის თავისუფლებას, დაუბრკოლებლად იქონიოს თავისი მრწამსი და ეპიოს, მიიღოს და ბაავრცელოს ინფორმაცია და იდეები ყოველგვარი საშუალებით სახელმწიფო საზღვრებისგან დამოუკიდებლად.“

მუსლი 19, დამტკიცებული და საჯაროდ გამოცხადებული გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეის მიერ 1948 წლის 10 დეკემბერს.



მსოფლიო პრესის
თავისუფლების კომიტეტი