
კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი

„კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი“ პირველი სახელმძღვანელოა 21-ე საუკუნის ჟურნალისტიკის პრაქტიკაზე. წიგნი მესამედ გამოიცა¹ და ამ გამოცემაში გთავაზობთ ინდუსტრიის ექსპერტების მიერ დაწერილ თავებს, რომლებიც ეხება დღევანდელ კონვერგენტულ მედიაგარემოს საკვანძო კომპონენტებს.

ამ წიგნის ყოველი თავი დაწერილია შესაბამისი დარგის ექსპერტის მიერ და მკითხველს სთავაზობს პრაქტიკულ და საკვანძო უნარებს დღევანდელი ჟურნალისტიკის სხვადასხვა ასპექტის პრაქტიკისთვის. განახლებული, შევსებული გამოცემა განიხილავს პასუხისმგებლობით სავსე და აუდიტორიაზე მიმართულ ჟურნალისტიკას და ჟურნალისტებს უჩვენებს გზებს, როგორ გამოიყენონ ახალი მედიაინსტრუმენტები როგორც გამგზავნებმაც და როგორც მიმღებებმაც. წიგნში მთავარი ისევ და ისევ ჟურნალისტიკის ძირითადი ასპექტებია – ინფორმაციის გავრცელება, ამბის თხრობა და აუდიტორიის ჩართულობა. წიგნი მკითხველებს სთავაზობს:

- მრავალრიცხოვან პედაგოგიურ საშუალებას სწავლებისა და შემეცნების პროცესის გასაუმჯობესებლად – მაგალითებს, სავარჯიშოებს, ჩანართებს და ა. შ.
- დამატებითი საკითხების მიმოხილვას – სამართალი და ეთიკა ციფრულ მედიაში, ასევე წერა მობილური პლატფორმებისა და სოციალური მედიისთვის;
- განსაკუთრებული თავები საგნის ექსპერტების მიერაა დაწერილი. ამ თავებში სფეროს ლიდერები მკითხველს უზიარებენ კონვერგენტული მედიის ნოუ-ჰაუსს.

სტუდენტებისთვის, რომლებიც პრაქტიკულ გამოცდილებასა და ეთიკურ ცოდნას ეძებენ, ეს წიგნი შეუფასებელი რესურსი გახდება. სახელმძღვანელო გამოსადეგია კონვერგენტული ჟურნალისტიკის, ციფრული მედიის,

¹ იგულისხმება ორიგინალური გამოცემა (მთარგმ. შენიშვნა).

ონლაინ და მულტიმედია ჟურნალისტიკის პროგრამების სტუდენტებისთვის.

ვინსენტ ფ. ფილაკი ვისკონსინ-ოშკოშის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის პროფესორია, ხელმძღვანელობს წერისა და რედაქტირების კურსებს.

კონვერგენტული ჟურნალისტიკა: შესავალი

წერა და პროდიუსირება მედიაში

პირველი ქართული გამოცემა

რედაქტორი
ვინსენტ ფ. ფილაკი
Edited by
Vincent F. Filak



გამომცემლობა
„ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“
ბათუმი – 2023

UDC (უაკ) 070 (075.8)
ფ-513

კონვერგენტული ჟურნალისტიკა:

შესავალი

წერა და პროდიუსირება მედიაში

2020 წლის მესამე გამოცემის,
პირველი ქართული გამოცემა, ბათუმი, 2023

მთარგმნელი
მარიამ კორინთელი

რედაქტორი
მანანა შამილიშვილი

ტექნიკური რედაქტორი
და დამკაბადონებელი
მალხაზ ფაღავა

ყდის დიზაინერი
NATASHA SOGLIN
Cover images: © Shutterstock



პროექტი დაფინანსებულია
Bulgarian Development Aid-ის მიერ

ქართული გამოცემა © გამომცემლობა „ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, 2023

ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილი არანაირი ფორმითა და საშუალებით,
იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური, არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას წერილობითი
ნებართვის გარეშე. საავტორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

ISBN 978-9941-488-68-9

CONVERGENT JOURNALISM:
An Introduction
Writing and Producing Across Media

Copyright © 2020 Taylor & Francis
Copyright © Georgian translation, 2023
All rights reserved.

Authorised translation from the English language edition published
by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group LLC.

ვუძღვნი ჩემი ცხოვრების სიყვარულებს – ემისა და ზოეს, და მშობლებს, რომლებიც არასდროს მაძლევდნენ დანებების საშუალებას.

და დიდი სიყვარულით სიუზენ ფრენჩ ბრენდშეიდის (1948-2018) ხსოვნას – რომ არა ის, კრიმინალური ქრონიკის რეპორტიორი ვიქნებოდი „ბარაბუ ნიუზ რეფაბლიკში“, თუ ბედი გამიღიმებდა.

სარჩევი

1. მიმდინარე ჟურნალისტური ბარემო	15
ვინსენტ ფ. ფილაკი	
შესავალი	15
ჟურნალისტიკა ციფრულ ერაში	16
მუდმივად მზარდი მედია მოხმარება	17
მომხმარებლის მოთხოვნები	17
დრო არ ითმენს	19
როგორ შევქმნათ დღეს ხარისხიანი ჟურნალისტიკა	20
მომხმარებელი უმთავრესია	20
სწორად შერჩეული საშუალებები – სწორად შესრულებული სამუშაო	21
სანდოობის საზომები	21
მოწყვეტი ამბებს	22
შემაჯამებელი ფიქრები	23
2. წერა სხვადასხვა პლატფორმაზე	25
ბლენ ჰაბარდი	
შესავალი	25
რის თქმას ცდილობ? კარგი, დამიწერე	27
დანერე უფრო მეტად სხვისთვის, ვიდრე შენთვის	28
მაგრამ განსხვავებებიც არსებობს... მაგალითად, ასეთი	28
წერის რეკომენდაციები	32
წინადადება, სიტყვა და ფრაზა	32
ზმნის დრო	34
სტილი	35
„სტაილბუკები“	36
პუნქტუაცია	38
ციტატები/„საუნდბაიტები“	40
ამბის ფორმა და სიგრძე	40
შემაჯამებელი ოთხეული	41

3. ამბების პოვნა	42
ბრანინ რ. შერიღანი	
შესავალი	42
გაუგე შენს აუდიტორიას	43
დემოგრაფიკა	43
გეოგრაფიკა	43
ფსიქოგრაფიკა	44
არ წერო შენთვის	44
სოციალური მედია	45
„ქრაუდსორსინგი“	48
მონაცემებით განპირობებული ჟურნალისტიკა	49
სპეციალური რეპორტიორობა	50
მიჰყევი ბიტს	50
გაიცანი ხალხი	51
ამბები ბიტებს მიღმა	53
მიმყოლი ამბები	53
ახალი ამბების ლოკალიზაცია	54
ადამიანების დაჯგუფება პროფილურად	54
ნუ იქნები „ჭურნალისტი“	55
იპოვე ამბები ყოველდღიურ ადგილებში	56
იყავი ანმყოში, იყავი ყურადღებით	57
იყავი ცნობისმოყვარე, ჯორჯ	58
შემაჯამებელი ოთხეული	58
4. რეპორტიინგი ძირითად პრინციპებს მიღმა	59
სკოტ რეინარდი	
შესავალი	59
რეპორტიინგი წერის წინააღმდეგ	60
ინფორმაციაზე მონადირეები და ინფორმაციის შემგროვებლები	62
ინტერნეტი	62
ორგანიზაციები	63
სოციალური მედია	63
„ნამდვილი ადამიანები“ თუ „საჯარო მოხელეები“	63
ინფორმაციის ღირებულება	67
ონლაინ-რეპორტიორობა	72
ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა	73
სასწრაფო ახალი ამბების ველი	74
შეგიძლია იმ ხალხის გადაღება, რომელიც ღია კაფეში სადილობს?	75
შეგიძლია თუ არა, სკოლის სამეურვეო საბჭოს შეკრებას დაესწრო?	76

შეგიძლია თუ არა სკოლის ეზოში შესვლა მოსწავლეებთან გამოსალაპარაკებლად?	76
გაქვს თუ არა უფლება, სავაჭრო ცენტრში მყიდველები გამოკითხო?	76
შეიძლება თუ არა, სისხლის სამართლის დანაშაულის მსხვერპლს კარზე მიუკაკუნო?	76
შეგიძლიათ თუ არა, შემთხვევის ადგილზე პოლიციელებს ან მეზანძრეებს მიუახლოვდეთ?	76
შემაჯამებელი ოთხეული	77
5. სტრუქტურა და ამბის თხრობა	79
ვინსენტი ფ. ფილაკი	
შესავალი	79
ამბის თხრობის ძირითადი წესები	80
თუ არ წაიკითხავდი, არ დანერო	80
სწორი ინსტრუმენტი – სწორი საქმე	81
არ თქვა, აჩვენე	81
ამბის სტრუქტურირება	84
დასაწყისი: დამაინტერესე	84
შუაგული: აქციე ამბავი მნიშვნელოვნად	87
დასასრული: მოიფიქრე ფინალი	89
შემაჯამებელი ოთხეული	92
6. ფოტოგრაფია	93
ტიმოთი რ. გლისონი	
შესავალი	93
კამერები და მათი ფუნქციონირება	93
ობიექტივის შიგნით	93
დიაფრაგმა	94
F-Stop ციფრები	95
კამერის კორპუსის შიგნით	95
ჩამკეტის ვიბრაცია და ხმა	97
სამუშაოსთვის შესაფერისი ინსტრუმენტის არჩევა	97
მობილური ტელეფონის კამერა	98
კომპაქტური კამერა	99
უსარკეო და DSLR სისტემები	99
ფოტოგრაფის ხედვა	101
დიზაინის საფუძვლები	101
სახეები	102
ნიმუშები	102

ფერადი და შავ-თეთრი	105
სინათლე, როგორც ფერი	106
ძველმოდური პოპი	108
შემუშავება	108
მესამედების წესი	110
პერსპექტივები	110
სურათის გაერთიანება	112
როგორ შევქმნათ ფოტოსერიები	114
მულტიმედიური ფოტოჟურნალისტიკა	115
იურიდიული და ეთიკური საკითხები	116
7. საინფორმაციო გრაფიკა	117
ჟენიფერ ჯორჯ-პალილონისი	
შესავალი	117
სიტყვებისა და ვიზუალური გამოსახულების ძალა	118
გრაფიკული რეპორტიორის როლი	119
გრაფიკული გამოსახულებების ტიპოლოგია	120
მარტივი სქემები	121
რუკები	122
დიაგრამები	123
ინტერაქციულობა და გრაფიკული გამოსახულება	123
ინსტრუქციები	127
ნარატივები	127
სიმულაციები	128
მონაცემთა ვიზუალიზაცია	129
გამოყენებადობა და მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინი	131
ეფექტურობა	132
შედეგიანობა	132
ადვილად შესწავლა	133
დამახსოვრება	133
უშეცდომოდ	133
სხვადასხვა პლატფორმაზე მუშაობა	134
თანამშრომლობა გრაფიკულ რეპორტიორებთან	140
შემაჯამებელი ოთხეული	142
8. აუდიო და ვიდეოჟურნალისტიკა	143
ერიკა ენგსტრომი და გერი ლარსონი	
შესავალი	143
წერა მოსმენისთვის	143

აჩვენე და უთხარი: როგორ ეხმარება ეს აუდიტორიას	144
სიტყვისა და გამოსახულების გადაფარვა	144
აუდიო	145
მკითხველი	145
შეფუთვა	146
პაკეტი	148
ვიდეო	148
ახალი ამბების ვიდეო ფორმატები	150
RDR	151
VO	151
VO/SOT	151
პაკეტი	152
ვიდეო მრავალპლატფორმულ გარემოში	154
როდის არ უნდა გამოიყენოთ ვიდეო	156
ვიდეოს ხარისხი	156
ხმის პრობლემები	156
განათების პრობლემები	157
ვიზუალური ინტერესი	157
ვიდეო ინტერნეტში	160
შემაჯამებელი ოთხეული	163
9. მონაცემთა ჟურნალისტიკა	165
პიტირ ზოპოშვილი	
შესავალი	165
მონაცემთა საჭიროების განსაზღვრა	166
მონაცემები, როგორც კონტექსტი	166
მონაცემები, როგორც ამბავი	166
არც კონტექსტი და არც ახალი ამბები	167
მეორადი მონაცემების წვდომა და შეფასება	168
სამთავრობო მონაცემები	168
არასამთავრობო მონაცემები	171
პირველადი მონაცემების შეგროვება და გამოყენება	174
როგორ მივიღოთ წვდომა ნედლ მონაცემებზე	174
როგორ უნდა შეკრიბოთ ნედლი მონაცემები ახალ მონაცემთა ბაზაში	175
როგორ დავალაგოთ და გავანალიზოთ მონაცემთა ნაკრები	175
მონაცემთა ტრანსფორმაცია და ანალიზი	178
დაჯგუფება PivotTable-ის საშუალებით	179
ახალი მნიშვნელობების გამოთვლა ფორმულების გამოყენებით	181
დახარისხება	182

რეკოდირება ფუნქციის გამოყენებით	183
მონაცემთა კომუნიკაცია	185
სიცხადე	186
სიზუსტე	186
შემაჯამებელი ოთხეული	187
10. სოციალური მედია	189
სარა სტაჟს ჰენსანი	
შესავალი	189
სოციალური და ციფრული გავლენა	190
მომხმარებელზე მორგებული კონტენტი	191
მობილური აპლიკაციები და ალგორითმები	191
„გეიტკიპერები ჩვენ შორის“	192
გამონვევები და შესაძლებლობები	192
ახალი ამბების კონტენტის წარმოება	193
გონებრივი იერიში ამბის დასაწერად და ვიზუალური მასალისთვის	193
მოძებნე და დაადასტურე წყაროები	195
მიაყურადე ონლაინ-განხილვების მაჯისცემას	195
„ქრაუდსორსინგი“ მიღებული ინფორმაცია და მოქალაქეთა	
სტატუსები	196
კვლევა და ინტერაქცია ნაცნობ და უცნობ ჯგუფებში	197
ონლაინ-წერის, ვიზუალისა და ონლაინ-გაზიარების ტაქტიკების	
გამოყენება	199
ონლაინ-წერა საინტერესოდ და სოციალური გაზიარება	199
გაზარდე მოხმარება ვიზუალების, ფოტოების, ინფოგრაფიკებისა	
და მოკლე ვიდეოების დახმარებით	200
ხელი შეუწყვე გაზიარებებს პლატფორმებს შორის	202
აუდიტორიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობა	204
სოციალურ მედიაში წარმოადგინე თავი პროფესიონალ	
ჟურნალისტად	205
შემაჯამებელი ოთხეული	206
11. მულტიმედია ჟურნალისტიკა	208
სტივენ ჩაპელი	
შესავალი	208
ვეებთ: ყოვლისშემძლე ჟურნალისტს	208
მულტიმედია ჟურნალისტის პოზიციისთვის მომზადება	210
საშუალებები, რომლებიც საქმეში დაგეხმარება	212

როგორ დაიწყო	213
როგორ ავაცვანინოთ თავი სამსახურში	214
როგორ ვიყოთ წარმოდგენილები სოციალურ მედიაში	215
მოუწყვე გამოცდა შენს უნარებს	216
როგორ წახვიდე წინ	218
ისწავლე ამბების მოყოლა	218
ააშენე პირადი ბრენდი	219
შემაჯამებელი ოთხეული	221
12. კანონი და კონვერგენტული ჟურნალისტიკა	222
დაქსტონ რ. ჩიკ სტიუარტი	
შესავალი	222
პირველი შესწორება	222
დეფამაცია	224
გამოქვეყნება	224
ცრუ	225
შელახვა	225
განცხადებაში მოყვანილი ფაქტი	226
ზიანი	227
წინასწარი შეცნობა	227
თავდაცვის მექანიზმები	228
პირადი ცხოვრება	229
დამამცირებელი პირადი ფაქტები	229
უკანონო შეღწევა	230
პირადი სივრცის ხელყოფა	230
კონფიდენციალური წყაროები	231
საავტორო უფლება	233
რას არ იცავს საავტორო უფლება?	234
ხელყოფა	234
სამართლიანი გამოყენება	235
შემაჯამებელი ოთხეული	238
13. ეთიკა ციფრულ ხანაში	240
ტრაიისი ევერბასი	
შესავალი	240
ეთიკის კოდექსები	242
სიმართლის ძიება და გაშუქება	242
ზიანის შემცირება	246

პირადი ცხოვრების უფლება და ცოდნის უფლება	248
დამოუკიდებლობა	250
პასუხისმგებლობა	251
უხმოთა ხმა	252
შემაჯამებელი ოთხეული	254
ავტორთა შესახებ	255

მადლობა

ეს წიგნი არ იქნებოდა იმ ადამიანთა დროის, ტალანტისა და უნარების გარეშე, რომლებსაც სიყვარულით ვეძახი ხოლმე „ყველაზე ჭკვიანებს ჩემს ნაცნობთა შორის“. გლენ ჰაბარდ, ბრაიან შერიდან, სკოტ რეინარდი, ტიმ გლისონ, ჯენიფერ ჯორჯ-პალილონის, ერიკა ენგსტრომ, გერი ლარსონ, პიტერ ბობკოვსკი, სარა სტეფს ჰანსენ, სტივ ჩაპელ, ჩიპ სტიუარტ და ტრეისი ევერბახს, გმადლობთ, რომ გამოთქვით პროექტში მონაწილეობის სურვილი და დაწყებული საქმე ბოლომდე მიიყვანეთ. ეს ტექსტი გამორჩეულია იმით, რომ ჟურნალისტიკის არაერთ, ერთმანეთისაგან განსხვავებულ ასპექტს ეხება და თქვენმა უნიკალურმა ტალანტმა იგი აქცია ერთგვარ ხიდად პრაქტიკასა და თეორიულ სწავლებას, ტრადიციულ ჟურნალისტიკასა და ციფრულ მედიას შორის არსებულ უფსკრულზე.

სამუდამო ვალში ვარ ნატაშა სოგლინის წინაშე – წიგნის მეორე გამოცემისთვის მისი შექმნილი ყდა იმდენად შთამბეჭდავი გამოდგა, რომ გადავწყვიტეთ, ამ ვერსიისთვისაც გაგვემეორებინა.

განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდის „ფოკალ პრესის“ გუნდს, მათ შორის – ჩვენს მიმომხილველებსა და ყველას, ვინც ძალისხმევა არ დაიშურა, რომ ეს წიგნი ყოფილიყო ისეთი, როგორც უნდა ყოფილიყო. გამორჩეულად მინდა ვახსენო როს ვაგენჰოფერი, რომელიც მუდამ მზად იყო დახმარებისთვის და მესამე გამოცემის განახლებაშიც დიდი წვლილი შეიტანა. როსმა დაინახა, რამდენად აუცილებელი იყო, ფეხი აგვეწყო ცვლილებებისთვის და მკითხველისთვის შეგვეთავაზებინა ახალი ხედვა ყველა იმ საკითხზე, რომელსაც ეს წიგნი ეხება. გმადლობ, როს.

მიმდინარე ჟურნალისტური ბარემო

ვინსენტ ფ. ფილაკი

შესავალი

2005 წელს, როდესაც ეს წიგნი პირველად გამოვეცით, მედია-ინდუსტრიაში ყველას პირზე ეკერა ტერმინი „კონვერგენცია“. დღეს ეს სიტყვა ისეთივე დრომოჭმულია, როგორც, მაგალითად, „ანჩხლი“, „პირმშვენიერი“, და სხვა ყავლგასული სიტყვები.

ადრეულ 2000-იანებში ზოგიერთ ჟურნალისტს ჭკუაში დაუჯდა იდეა, სატელევიზიო და ბეჭდურ ჟურნალისტებს ერთად, კონვერგირებულ გარემოში ემუშავათ. იყვნენ ისეთებიც, ვინც ფიქრობდნენ, რომ შერწყმისა და გაერთიანების ნებისმიერი მცდელობა მხოლოდ ფინანსების დაზოგვასა და მედია-კონგლომერატების სამომავლო გაძლიერებას ემსახურებოდა. ბევრსაც სჯეროდა, რომ კონვერგენცია თაღლითური სქემა იყო, რომლის მიხედვითაც ნაკლები რეპორტიორი მეტ საქმეს გააკეთებდა და ამგვარად, ეს ყველაფერი უზარისხო ჟურნალისტიკამდე მიგვიყვანდა. საბოლოოდ, ამ მოსაზრებებიდან არც ერთი არ გამართლდა, მათ შორის, არც ის, რომ კონვერგენცია თავისთავად იქცეოდა მომავლის სტანდარტად.

ერთი საკითხი წინა გამოცემებიდან, რომელიც კვლავ საკვანძოდ რჩება ჟურნალისტიკაში, არის უნარების გრძელი ნუსხის ათვისების მნიშვნელობა. ამბის მოსათხრობად ჟურნალისტებს ყოველთვის დასჭირდებათ მრავალფეროვანი საშუალებები, ეს წიგნი კი აგისხნით მათ არსსა და ეფექტიანად გამოყენების მეთოდებს. რომელ პლატფორმასაც უნდა იყენებდეთ, ჟურნალისტიკის ძირითადი პრინციპები მაინც მუდამ იქნება ინფორმაციის გაზიარება, აუდიტორიის მოზიდვა და ამბის თხრობა. სწორედ ეს ღირებულებები რჩება ამ გამოცემის ათვისების წერტილებად.

წინამდებარე შესავალი თავი მიმოიხილავს მიმდინარე მედიაგარემოს და განმარტავს, როგორ შეიძლება, ჟურნალისტმა წარმატებას მიაღწიოს ამ გარემოში. ის ასევე შეასრულებს პრიზმის როლს, რომლიდანაც დანარჩენ თავებს შეისწავლით და დაინახავთ, როგორ მუშაობს თითოეული აქ განხილული საშუალება, პლატფორმა და მიდგომა დღევანდელ ჟურნალისტიკაში.

ჟურნალისტიკა ციფრულ ერაში

სწრაფმა ტექნოლოგიურმა წინსვლამ და უსადენო მედიაკავშირმა შექმნა ახალი მედიაგარემო, რომელშიც თან სატარებელი და მრავალფუნქციური ციფრული ხელსაწყოები მთავარ როლს ასრულებენ. ამ ფუნდამენტურ ცვლილებას მოჰყვა ახალი მიდგომა, რომლის თანახმადაც ჟურნალისტი თავად მოიპოვებს და თავადვე ავრცელებს მასალას, რადგანაც ციფრული პირველობა უმნიშვნელოვანესია. წარსულს ჩაბარდა დრო, როდესაც რეპორტიორებსა და მწერლებს მომდევნო დილის გაზეთის ან უახლოესი ახალი ამბების გამოშვების ლოდინი უწევდათ, რათა მკითხველამდე და მაყურებელამდე მიეტანათ ცხელი ინფორმაცია. ამის ნაცვლად, ამჟამად ისინი სოციალურ მედიასა და ვებ-პლატფორმებს იყენებენ, რათა სასწრაფო ახალი ამბები მომლოდინე აუდიტორიაში გაავრცელონ.

ჟურნალისტიკის ცხოვრება შეიცვალა მისი, როგორც პროფესიონალის, თვითაღქმის თვალსაზრისითაც. ჟურნალისტებმა, რომლებიც ოდესღაც თავს პროფესიონალთა დახურულ წრეს მიაკუთვნებდნენ, აღმოაჩინეს, რომ უწევდათ ბრძოლა, რათა სხვადასხვა პლატფორმასთან თავიანთი შესაბამისობა დაემტკიცებინათ, და უხდებოდათ კონკურენცია ბლოგერებთან, ინფლუენსერებთან და სხვა მსგავსებთან. ამასთან, ისინი თავს მოიაზრებენ არა მხოლოდ საგაზეთო ავტორებად ან სატელევიზიო რეპორტიორებად, არამედ სხვადასხვა პლატფორმაზე ერთდროულად და 24/7 რეჟიმში მომუშავე ჟურნალისტებად.

ის, რაც ახალ ერაში უცვლელად გადმოვიდა წარსულიდან, არის სფეროს პრაქტიკული და პროფესიონალური საფუძვლები. დღევანდელი ჟურნალისტიკა მოითხოვს დაინტერესებული აუდიტორიისთვის ხარისხიანი ამბის თხრობას, მრავალფეროვან მედია-პლატფორმათა გავლენაზე დაყრდნობით.

რაც უნდა ვუნოდოთ ამგვარ მიდგომას – „მულტიპლატფორმების ჟურნალისტიკა“, „მულტიმედია ჟურნალისტიკა“ თუ „კონვერგენცია“ – დღევანდელი მედიის ქვაკუთხედად მაინც რჩება იდეა, რომ აუდიტორიამ ინფორმაცია უნდა მიიღოს იმ დროსა და ადგილას, როდესაც და სადაც მისთვის არის მოსახერხებელი. უნინ თუ ჟურნალისტს მხოლოდ ერთი რამის კეთება მოეთხოვებოდა – კარგად წერა ან ფოტოს გადაღება – ახლა მან ბრწყინვალედ უნდა შეასრულოს რამდენიმე სახის სამუშაო. ის ჟურნალისტებიც კი, რომლებსაც აქვთ საშუალება, მხოლოდ ამბის თხრობაზე სპეციალიზდნენ, მაინც იძულებულნი არიან, თავადვე მიადვენონ თვალყური თავიანთი ნამუშევრის გავრცელებას სხვადასხვა პლატფორმაზე.

ქვემოთ განვიხილოთ ტენდენციები, რომლებმაც ციფრულ ერაში ჟურნალისტიკური მიდგომები შეცვალა.

მუდმივად მზარდი მედია-მოხმარება

ამ წიგნის პირველ გამოცემაში აღვნიშნეთ, რომ მომხმარებელი დღის უდიდეს ნაწილს მედიასაშუალებებს უთმობდა. წიგნში მოვიხმეთ კომუნიკაციების ინდუსტრიის მონაცემები, რომლის თანახმადაც, 2003 წელს საშუალო-სტატისტიკური მომხმარებელი 3663 საათს უთმობდა მედიასაშუალებებს, ანუ დღიურად – მიახლოებით 10 საათს. უახლესი მონაცემები – ნილსენის მონაცემები – ამტკიცებს, რომ ეს მაჩვენებელი დღიურად უკვე 11 საათს აღემატება, ზოგიერთ დემოგრაფიულ ჯგუფში კი მედიის მოხმარების დრო დღეში 13 საათსაც კი შეადგენს.

ყველაფერთან ერთად, საგრძნობლად შეიცვალა ინფორმაციის მიღების საშუალებები. 2000-იანების შუაში ფიჭური ტელეფონები ორ ადამიანს შორის ტექსტური ან აუდიო-კომუნიკაციის საშუალებას წარმოადგენდა. ათწლეულის შემდეგ კი ტექნოლოგიურმა ნახტომმა ტელეფონს პირადი შეტყობინებების მიღება-გაგზავნაზე გაცილებით მეტი ფუნქცია მიანიჭა.

„აიფონმა“, რომელიც წარმოებაში 2007 წელს ჩაეშვა, ადამიანებს მისცა ინტერნეტში ხეტიალის, ვიდეოთამაშებისა და სხვა ნებისმიერი კონტენტის ჩამოტვირთვის საშუალება. ტელეფონი იქცა ერთგვარ მინიატურულ, მულტიმედიური შესაძლებლობებით აღჭურვილ კომპიუტერად, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, მიიღოს ინფორმაცია ნებისმიერ ადგილას, მრავალფეროვანი წყაროებიდან. ნილსენის მონაცემების თანახმად, ზრდასრულთა მიერ მედიამომხმარებლის 20%-იანი წილი სმარტფონებზე მოდის, და ამას თუ დავუმატებთ პლანშეტებით აპებისა და საიტების მოხმარებას, მაჩვენებელი 30%-მდე იზრდება.

ადამიანები აგრძელებენ ინფორმაციის მიღებას სხვადასხვა წყაროდან, ეს მრავალფეროვნება კი მათ მედიაჩვევებსაც ხელახლა აყალიბებს და საუკეთესოდ არგებს მათ ინტერესებს. ეს თქვენთვის ხელსაყრელია – თუ აუდიტორია გააგრძელებს მედიამომხმარებლის ზრდას, ყოველთვის შეგეძლებათ დასაქმდეთ უამრავ პლატფორმაზე ამ მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.

მომხმარებლის მოთხოვნები

ადრე ჟურნალისტიკა იყო ის, რაც ავტორმა დაწერა, მკითხველმა კი მიიღო. „ნიუ-იორკ ტაიმზის“ თავმომწონე სლოგანი – „ახალი ამბები, რომლებიც დასაბეჭდად ღირს“ – გულისხმობს იმას, რომ ჟურნალისტიკა იცის, რომელი ინფორმაციაა ყველაზე მნიშვნელოვანი და მკითხველი მაღლიერი უნდა იყოს, რომ ამას აწვდის. მიუხედავად ამისა, სოციალურ მედიაში მიმდინარე ძვრებითა და მკითხველებისთვის ხელმისაწვდომი საინფორმა-

ციო არხების სიმრავლის წყალობით, აუდიტორიას მოხმარებისთვის სულ უფრო და უფრო დიდი არჩევანი ეძლევა.

2019 წლის კვლევამ, რომელიც „დიჯიტალ ნიუზ პროექტმა“ „როიტერს ინსტიტუტის“ დაკვეთით ჩაატარა, აჩვენა, რომ მომხმარებელს ნათელი წარმოდგენა აქვს იმაზე, თუ რისი ხილვა სურს და რა წყაროს შეიძლება მიჰყვეს მისთვის სასურველ კონტენტზე წვდომისთვის. კვლევის მტკიცებით, ახალ ამბავთან პირადი მიკუთვნილობის შეგრძნება მისი მოხმარების მთავარი მამოტივირებელია. აუდიტორია ეძებს ამბებს, რომელმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს მის ცხოვრებაზე, სამუშაო გარემოსა და სამეზობლოზე.

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ადამიანები ეძებენ ისეთ ამბებს, რომლებიც, მათი აღქმით, მათ ცხოვრებას ეხმიანება. ამის გამო მომხმარებელი ირჩევს ისეთ კონტენტს, რომლითაც, მისი აზრით, შეიძლება, მეგობრები და ოჯახის წევრები დაინტერესდნენ. მიუხედავად იმისა, რომ მკითხველი წაღეკილია ტრივიალური ინფორმაციით, ის მაინც ხვდება, რომელი ამბავია ტრივიალური და შესაბამისადაც ექცევა მას. ახალი ამბის მომხმარებელს ახლაც უწინდელივით აინტერესებს უფრო მეტად ის ამბები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად ეხება მათი და მათი მეგობრებისა თუ ნაცნობების ცხოვრებას.

მეტსაც გეტყვით, მომხმარებლები, რომლებამდეც ინფორმაციის მიტანას ვცდილობთ, კონტენტის პასიურად მიმღებების როლში აღარ არიან. სტივ ჰილმა და პოლ ბრედშოუმ თავიანთ 2018 წლის წიგნში „ჯერ-მოხილური¹ ჟურნალისტიკა“, ტერმინ „აუდიტორიის“ ჩანაცვლება შემოგვთავაზეს ტერმინ „მომხმარებლით“, რომელიც აერთიანებს მკითხველს, მსმენელს და მაყურებელს, რადგან ტერმინი „აუდიტორია“ ციფრულ ერას უკვე აღარ ერგება და ამდენად, უზუსტოა. ავტორებმა მიგვითითეს, რომ მომხმარებელი – თანამედროვე მკითხველი, მსმენელი და მაყურებელი – აქტიურად მონაწილეობს მედიასაშუალებების არჩევასა და კონტენტის მოხმარებაში და ჟურნალისტები ამას უნდა შეეგუონ.

იმისთვის, რომ ციფრული ინფორმაციის ერას შეესაბამებოდე, ავტორების განმარტებით, უნდა მიმართო მომხმარებელზე ორიენტირებულ მიდგომას კონტენტის მიმართ. ჟურნალისტები უნდა დაინტერესდნენ, როგორ რეაგირებენ ადამიანები მათ მომზადებულ მასალაზე, რომელ პლატფორმებს ირჩევენ სხვადასხვა სპეციფიკის კონტენტისთვის და ეძებონ გზები, როგორ გამონახონ საერთო ენა მომხმარებლებთან. რაც შეიძლება მეტი მომხმარებლის მოხვეჭის მართონი ხშირად მიუღებელ ფორმებს იღებს, მონაცემთა ანალიზის მყისიერი შესაძლებლობები კი პროფესიონა-

¹ „მოზაილ-ფერსტ“ – Mobile-First მიდგომა გულისხმობს კომპანიების პრინციპს, ვებსაიტი მთავარ უფრო მეტად მობილურს, ვიდრე კომპიუტერის ეკრანს. ამ შემთხვევაში ეს პრინციპი გულისხმობს ე. წ. მობილურ ჟურნალისტიკას, ამბებს, რომლებიც იქმნება მობილურით და მობილურისთვის (მთარგმ. შენიშვნა).

ლებს აიძულებს, აჟიოტაჟის გამონწვევაზე უფრო იზრუნონ, ვიდრე ფაქტების მიწოდებაზე. ჟურნალისტმა შესაძლოა აღმოაჩინოს, რომ მნიშვნელოვანი ახალი ამბების წარდგენის ნაცვლად კატებისა და ციყვების სასაცილო ვიდეოებს დებს, რათა შეინარჩუნოს მომხმარებლის აქტივობა და მასთან ერთად – რეკლამის დამკვეთის კმაყოფილება.

უნდა ითქვას, რომ მკითხველის მოსაზიდად მედია ყოველთვის რისკავდა და ხარისხს სენსაციას ამჯობინებდა. ჟურნალისტის საშუაოს შესრულების გასაღები კი ციფრულ გარემოში იმაში მდგომარეობს, რომ მკითხველს მიაწოდო ის, რაც მას სჭირდება, იქ და იმ დროს, როდესაც მას სურს. სწორედ ესაა ჟურნალისტიკის უძველესი მაქსიმატ და უახლესი მოთხოვნაც.

დრო არ ითმენს

ჟურნალისტები სისწრაფეში ერთმანეთს ეჯიბრებიან და თავი მოაქვთ იმით, რომ საზოგადოებას უსწრაფესად აწვდიან ინფორმაციას. ციფრულ ხანამდე სატელევიზიო სადგურები ახალი ამბების სამიოდე გამოშვებას სთავაზობდნენ მაყურებელს – შუადღეს, საღამოს და ღამით, ყოველდღიური გაზეთები კი ერთ ან ზოგჯერ ორჯერად გამოცემას სთავაზობდნენ პუბლიკას, მათი სწრაფად ინფორმირებისთვის. ყოველკვირეული და ყოველთვიური, ან არარეგულარული გამოცემები ახალი ამბების ანალიზს ან ჩალრმავებულ საკითხავს სთავაზობდნენ მკითხველს, რათა საზოგადოებას დახმარებოდნენ, წარმოდგენა შექმნოდათ მასშტაბურსა და მნიშვნელოვან საკითხებზე.

მედიის მომხმარებელთათვის ხელმისაწვდომი საშუალებების რიცხვი შესამჩნევად გაიზარდა ბოლო ათწლეულში და ბევრი ახალი მედიასაშუალება უფრო სწრაფად და უკეთ მუშაობს ახალ ამბებზე, ვიდრე მათი ტრადიციული კოლეგები. ვებსაიტები, „ფეისბუქისა“ და „ტვიტერის“ ფიდეები და სხვა ციფრული ორგანიზაციები ტრადიციულ მედიაზე უკეთესად ართმევენ თავს საქმეს. ვებსაიტებს, „ტვიტერისა“ და „ფეისბუქის“ სიახლეების ზოლებსა და სხვა ციფრულ ორგანიზაციებს შეუძლიათ, ტრადიციულ მედიაზე უკეთ გაართვან ამოცანებს თავი. მოვლენათა საქმის კურსში დროულად ყოფნის მოთხოვნამ ბეჭდურ და სატელევიზიო მედიებს უბიძგა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებისა და ციფრული მედია-პლატფორმების განვითარებისკენ.

მიუხედავად ზემოთქმულისა, უნდა ითქვას, რომ გამოცდილი ჟურნალისტები ერთ საკვანძო უპირატესობას ფლობენ ახალდმოცენებულ ციფრულ მოთამაშებთან შედარებით, როდესაც საქმე დროულობას ეხება – მათ ათწლეულების გამოცდილება აქვთ. მათ ყოველთვის კარგად ჰქონდათ გაცნობიერებული დედლაინებისა და ახალი ამბების გამოშვებამდე

დარჩენილ ბოლო წუთში მიღებული ინფორმაციის მნიშვნელობა. 24/7 რეჟიმზე მომუშავე მედიაგარემო გამოწვევაა, მაგრამ იმ სახის გამოწვევა, რომელიც კარგად ერგება ტრადიციულ ჟურნალისტთა კომპეტენციას.

როგორ შევქმნათ დღეს ხარისხიანი ჟურნალისტიკა

ჟურნალისტური ამოცანების შესრულება მიმდინარე გარემო-პირობებში, შესაძლოა, თავზარდამცემი ან შეუძლებელიც კი ჩანდეს. საუკეთესო საშუალება, რომ დინებამ არ ჩაგვითრიოს, არის კონცენტრირება ჟურნალისტიკის რამდენიმე ფუნდამენტურ პრინციპზე. ყოველ თავში სათითაოდ გაშლილი ეს პრინციპები დაგანახებთ, სწორად როგორ დანერგოთ საჭირო ინსტრუმენტები საქმიანობაში, რაც თქვენს ჟურნალისტურ ძალისხმევას მეტად ეფექტიანს გახდის.

მომხმარებელი უმთავრესია

ახალბედა ჟურნალისტები ხშირად უშვებენ ერთსა და იმავე შეცდომას – მუშაობენ თავიანთი თავისთვის, საკუთარი წყაროებისა და მედიაორგანიზაციისთვის. გამოცდილი ჟურნალისტიც კი შეიძლება აჰყვეს ცდუნებას, მოამზადოს მასალა, რომელიც, პირველ რიგში, მის საჭიროებებს ემთხვევა. ასეთი მიდგომის მთავარი პრობლემა ისაა, რომ უგულვებელყოფილი ამ საქმეში უმნიშვნელოვანესი მხარის – მომხმარებლის ინტერესები. „დიჯიტალ ნიუ პროფექტის“ კვლევამ აჩვენა, რომ მკითხველის პირადი ინტერესები მიმართავენ მის ყურადღებას მასალისკენ, აქედან გამომდინარე, საჭიროა, რომ ნებისმიერი მასალის მომზადებისას მკითხველის ინტერესები პირველ ადგილას დავაყენოთ.

ინფორმაციის მისაღებად ყველა ხელმისაწვდომ საშუალებათა გათვალისწინებით, ჟურნალისტებმა უნდა გაიაზრონ, რომ წარსულთან შედარებით, აუდიტორიისგან ახლა გაცილებით მეტად არიან დავალეზულნი. როდესაც აუდიტორიის განკარგულებაში მხოლოდ ორიოდ გაზეთი და ამდენივე სატელევიზიო სადგური იყო, ადამიანები იღებდნენ იმას, რასაც სთავაზობდნენ. თუ უკმაყოფილოები იყვნენ, წერილს სწერდნენ რედაქტორს ან რეკავდნენ ახალი ამბების განყოფილებაში, მაგრამ ამ გზების გარდა, სხვა ალტერნატივა არ გააჩნდათ. დღეს კი ადამიანებს შეუძლიათ, ასობით არხი გადართონ და მილიონობით ციფრული მედიასაშუალებიდან ამოირჩიონ ის, რომელიც მათთვის საინტერესო ინფორმაციას მიაწვდით.

მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინება ჟურნალისტების მხრიდან ჟურნალისტიკის უმთავრესი პრინციპების უგულვებელყოფას კი არ ნიშნავს, არამედ განსხვავებული პრიზმიდან ხედვას. ჟურნალისტებმა უნდა დაინახონ, როგორ გამოიყენონ მასალა მკითხველის დასაინტერესებ-

ლად, იმის ნაცვლად, რომ უბრალოდ ის აკეთონ, რაც ეადვილებათ. ჟურნალისტებმა ასევე კომუნიკაციის ის ფორმა უნდა აირჩიონ, რომელიც ყველაზე გასაგები იქნება მკითხველისთვის.

სწორად შერჩეული საშუალებები – სწორად შესრულებული სამუშაო

ფრთიანი ფრაზის – „თუ ხელთ გაქვს ჩაქუჩი, შენთვის ყველაფერი ლურსმანი იქნება“ – ძირითადი იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ ადამიანებს მიდრეკილება აქვთ, დაეყრდნონ მხოლოდ მათთვის კარგად ნაცნობ საშუალებებს, ამ მიდგომამ კი შესაძლოა, პრობლემები გამოიწვიოს, როდესაც საქმე ეხება მულტიმედია ჟურნალისტიკას.

ტრადიციულად, ჟურნალისტებს ასწავლიდნენ გადაღებული მიდგომით – აძლევდნენ რომელიმე სპეციფიკურ ხელსაწყოს, მაგალითად, ვიდეოკამერას, ან ბლოკნოტსა და კალამს, და ეუბნებოდნენ, როგორ გამოეყენებინათ ეს ხელსაწყოები საქმეში. ჟურნალისტებს ძალიან მცირე წარმოდგენა ჰქონდათ, როგორ ემუშავათ მედია-პლატფორმის ცვლილების შემთხვევაში. აქედან გამომდინარე, როდესაც ჟურნალისტებს ხელთ ჰქონდათ მრავალფეროვანი ხელსაწყოები, რაც მათ საშუალებას აძლევდათ, შეექმნათ მდიდარი და მრავალფეროვანი ფოტო და გრაფიკული, აუდიო და ვიდეომასალა, მათ მაინც ერჩიათ, გამოეყენებინათ მათთვის კარგად ნაცნობი ხელსაწყო იმის მიუხედავად, რამდენად შეესაბამებოდა ის მათ ამოცანას.

თანამედროვე მედიაგარემოში კი ჟურნალისტს სჭირდება, ნებისმიერი ხელსაწყოს ღირსება თუ ნაკლი შეისწავლოს. ერთ შემთხვევაში ვიდეო შეიძლება იდეალური საშუალება აღმოჩნდეს ამბის მოსათხრობად, მაგრამ მეორე შემთხვევაში – სრულიად გამოუსადეგარი. გრაფიკამ მასალა შეიძლება ადვილად გასაგებიც გახადოს და სრული ქაოსიც შემოიტანოს. მთავარი ამოცანა და ჟურნალისტიკის სამუშაოს უმთავრესი ნაწილი ისაა, რომ გაარკვიოს თითოეული საშუალების ძლიერი და სუსტი მხარეები, იპოვოს მისი ამოცანებისთვის შესაფერისი საშუალებები და გამოიყენოს ისინი სწორ სიტუაციებში. როდესაც ჟურნალისტი ამას აკეთებს, ის ნამდვილად თავისი აუდიტორიის სამსახურშია.

სანდოობის საზომები

გალუპ/ნაიტის ფონდის 2018 წლის კვლევამ ცხადყო, რომ მედიამომხმარებლების დიდ ნაწილს ჟურნალისტიკა დემოკრატიის საყრდენ სვეტად მიიჩნია, მაგრამ ამავე დროს ისინი ფიქრობენ, რომ ჟურნალისტები, როგორც ინფორმაციის მომწოდებლები, სათანადო სტანდარტებს ვერ აკმაყოფილებენ. იმ მონაცემთა საფუძველზე, რომელიც კვლევისას შეგროვდა გამოკითხული 16 000 ადამიანიდან, რესპონდენტთა 43% -ს უარყოფითი შეხედულება აქვს ჟურნალისტებზე და მხოლოდ 33% აფასებს მათ დადებითად.

ამ მოსაზრებათა დიდი ნაწილი უკავშირდება სანდოობის, ანუ სიზუსტისა და ობიექტურობის პრობლემას – ამერიკელთა 73% მიიჩნევს, რომ ინტერნეტის უმთავრესი პრობლემა დღეს ყალბი ახალი ამბების გავრცელებაა. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ მონაწილეთა უმრავლესობამ ვერ შეძლო მიუკერძოებელი მედიაარხის დასახელება, 66 %-მა კი განაცხადა, რომ მედია ცუდად იქცევა, როდესაც არ აცალკევებს ერთმანეთისგან ფაქტებს, საკუთარ მოსაზრებებსა და შეფასებებს.

ნებისმიერი ჟურნალისტური ორგანიზაციის წარმატების ან მარცხის მთავარი ელემენტი სწორედ სანდოობაა. ჟურნალისტმა შესაძლოა, ამქვეყნად ყველაფერი იცოდეს, მაგრამ თუ მედიამომხმარებელი სანდოდ არ მიიჩნევს, ეს ცოდნა უსარგებლოა. მრავალი წლის განმავლობაში, პატივსაცემი, წონიანი მედიის, როგორცაა, მაგალითად, ტრადიციული ეროვნული გაზეთების ან სანდო ტელენამყვანების, სანდოობას განსაზღვრავდა მათი მედიაორგანიზაციების არჩეული კურსი. მას შემდეგ, რაც მედიარეალობაში გაჩნდა მრავალი სხვადასხვა ტიპის მონაწილე, მათივე შემუშავებული სტანდარტითა და რეკომენდაციით ან კონკრეტული ინტერესებით, მომხმარებლები უკვე ეჭვით ეკიდებიან ინფორმაციის ყველა ფორმას. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ უფრო ბეჯითად უნდა ვიმოძიოთ, რათა მომხმარებელს დავანახოთ, რომ მათი ნდობის ღირსები ვართ.

მოწყვეტილი ამბებს

თითოეული საშუალება, რომელსაც ამ წიგნში განვიხილავთ, ამბის თხრობაში დაგეხმარებათ. ამბის თხრობა საუკეთესო საშუალებაა აუდიტორიის ჩართულობის გასაზრდელად. ადამიანებს უყვართ ამბის თხრობა, რადგან ის ეხმარებათ რთული და ჩახლართული კონსტრუქციების მარტივ და მათთვის გასაგებ იდეებად გარდაქმნაში. ამბები ასევე ეხმარება ადამიანებს მნიშვნელოვანი რამეების დამახსოვრებაში; როდესაც მომხმარებელი ტკბება ჟურნალისტის მძივივით აკინძული მონათხრობით, ამ დროს ის ამახსოვრდება, რასაც ჟურნალისტი განსაკუთრებით ხაზს გაუსვამს, ან რაზეც გამორჩეულ აქცენტს გააკეთებს.

ხშირად ხდება ისე, რომ ციტატების ან ვიზუალური იმიჯების შეგროვება მეტისმეტად იტაცებს ჟურნალისტს და მის საქმიანობაში სრულიად იკარგება ამბის თხრობის ელემენტი. მხოლოდ ამბის შესაკრავად სწორი კომპონენტების პოვნა, ან ვიდეოს შეფუთვა არაა საკმარისი; ჟურნალისტი ამბის თხრობის არსზე უნდა კონცენტრირდეს. მან უნდა მოისაზროს, რისი ცოდნა უნდათ ადამიანებს ყველაზე მეტად და შემდეგ მოუთხროს მათ ამბავი, რომელიც ამ ინფორმაციას შეიცავს. ეს მიდგომა ამართლებს ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით, ნებისმიერ მედიამომხმარებელზე.

შემაჯამებელი ფიქრები

ეს თავი მთელი დანარჩენი წიგნის ერთგვარი მოსამზადებელი ეტაპია. მომდევნო ეტაპზე პირველწყაროს გამოცდილებაზე დაყრდნობით ისწავლით, რა და როგორ უნდა გააკეთოთ მიმდინარე ჟურნალისტურ გარემოში. ამ მიდგომის მიზანია, დაგანახოთ არა მხოლოდ გზები, თუ როგორ შექმნათ ამა თუ იმ ფორმის ჟურნალისტური პროდუქტი, არამედ ახსნაც, რატომ უნდა გამოიყენოთ ესა თუ ის მიდგომა ამგვარად.

ამ წიგნის შედგენისას მარტივი მიზანი გვექონდა: გამოგვერკვია, რა არის ჟურნალისტიკის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტები, მოგვეძებნა მათში დახელოვნებული ჭკვიანი, მოაზროვნე ადამიანები და მიგვეცა მათთვის საშუალება, ეთქვათ თქვენთვის ყველაფერი, რაც მიაჩნდათ, რომ უნდა გცოდნოდეთ. ეს ავტორები განმანათლებლები არიან, რომლებსაც ზურგს მდიდარი პროფესიული გამოცდილება უმაგრებთ; ისინი ერთმანეთს უთავსებენ მათი სფეროების იდეალისტურ და პრაქტიკულ ასპექტებს, როდესაც თავიანთ ცოდნას გიზიარებენ.

ეს წიგნი შეგიძლევიათ ტოპ-სტანდარტების მქონე ჟურნალისტიკის ლაბორინთებში, წერიდან და ტექსტ-რეპორტაჟებიდან დაწყებული, ვიზუალური ხელოვნებით – ფოტოგრაფიით, გრაფიკითა და ვიდეო-ჟურნალისტიკით დამთავრებული. ინტერაქციულობის, სოციალური მედიისა და მულტიმედია ამბის თხრობის თავებში ეს წიგნი ძირისძირობამდე უღრმავდება ციფრულ სამყაროს. ის თავები, რომლებიც კანონმდებლობასა და ეთიკას ეხება, მკითხველს ფართო ცოდნას მისცემს ამ სფეროში მოქმედ წესებსა და დათქმებზე.

ამ წიგნის თავების ავტორებს, თანამედროვე ჟურნალისტიკისა და ციფრული მედიის ნიუანსების ჩაღრმავებასთან ერთად, ყურადღების მიღმა არც ძირეული, თითოეულ მედიასფეროსთან დაკავშირებული საბაზისო უნარები რჩებათ. შედეგად კი ვიღებთ სასარგებლო და პრაქტიკულ ტექსტს, რომელიც ჩამოაყალიბებს კარგად გათვითცნობიერებულ მკითხველსაც და ძლიერ ჟურნალისტსაც.

წყაროები:

- Hill, S. & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-First Journalism*, New York: Routledge.
- NNA (2018a, July 31). *Time flies: U.S. adults now spend nearly half a day interacting with media*. Nielsen Total Audience Report. Accessed at: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/timeflies-us-adults-now-spend-nearly-half-a-day-interacting-with-media.html.
- NNA (2018b). *American Views: Trust, Media and Democracy*. Gallup/Knight Foundation Survey. Accessed at: <https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publica>

tions/pdfs/000/000/242/original/KnightFoundation_AmericansViews_Client_Report_010917_Final_Updated.pdf.

Schrøder, K. (2019, February). What do News Readers Really Want to Read About? The Reuters Institute for the Study of Journalism. Accessed at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-02/Schroder_How_relevance_works_for_news_audiences_FINAL.pdf.

Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. 2004 Communications Industry Forecast & Report

წერა სხვადასხვა პლატფორმაზე

გლენ ჰაბარდი

შესავალი

„მაპატიეთ, მაგრამ ეს ის არ არის, რაც მე მინდოდა. მე ბექდურში მივდივარ“.

ოდესღაც ეს ყველაზე გავრცელებული სენტიმენტი იყო ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტებს შორის, ვიდეომასალისა და სატელევიზიო უნარების კურსებზე. ბევრი პროფესორი კი საპირისპირო წინადადებასაც ისმენდა: „მე სატელევიზიო ახალი ამბები მაინტერესებს, წერა კი არ მომწონს“. ჟურნალისტიკის პროფესორი ისტორიულადაც ორ ბანაკად იყო დაყოფილი, რაც პოლიტიკური პარტიების დაპირისპირებასაც კი მოგაგონებდათ – ბექდური მედიის ხალხი სატელევიზიო მედიის ხალხის წინააღმდეგ – მაგრამ უკანასკნელ წლებში ასეთმა დაყოფამ მნიშვნელობა დაკარგა.

ჟურნალისტები, რომლებიც ტრადიციულ მედიაკომპანიებში მუშაობენ, რეგულარულად იყენებენ სხვადასხვა მედიაპლატფორმასაც. ზოგიერთი ბექდური მედიის რეპორტიორი სატელევიზიო ახალი ამბებისთვის კამერის წინაშე აკეთებს ანალიზს. თავის მხრივ, სატელევიზიო რეპორტიორებიც ამზადებენ სტატიებს და თავიანთი სატელევიზიო ამბებისთვის – ფოტოებსაც. მედიალანდშაფტის ცვლილებამ, შესაძლოა, მედიაორგანიზაციებს ბიზნესმოდელის გადახედვისკენ უბიძგა და გადააზრებინა მედიამასალების შექმნის პროცესი. ორგანიზაციები ცდილობენ, მიმართონ თანამედროვე მედიატრენდებს, სხვა სიტყვებით – ინტერნეტს, სოციალურ მედიას, მობილურ მედიასა და პოდკასტებს.

სულ უფრო ცოტა ახალი ამბების პროფესიონალი მუშაობს სრულ განაკვეთზე ტრადიციულ მედიაორგანიზაციებში. თავისუფალი გრაფიკი – ანუ მოქნილი შრომის ბაზარი – სულ უფრო და უფრო მეტი ახალბედა ჟურნალისტის ახალი რეალობაა. მათ აღარ უღირთ, თავიანთ შრომისუნარიანობას საზღვრები დაუწესონ მხოლოდ ერთ მედიაპლატფორმაზე მუშაობით.

ხშირად ვყვები ხოლმე კეტლინის ამბავს, რომელმაც წლების წინ, სემესტრის დასაწყისში გამაფრთხილა, რომ არ აინტერესებდა ჩემი კურსი ვიდეოსიახლეებზე, რადგან ბექდური მედიისკენ მიუწევდა გული. ამ განცხა-

დებაზე ვუპასუხე, არასდროს იცი, რას გიმზადებს მომავალი-მეთქი, და მართალიც აღმოვჩნდი. სწავლის დასასრულისკენ ის ჩვენი სტუდენტური გაზეთის რედაქტორი იყო, მაგრამ კოლეჯის დამთავრების შემდეგ, პირველ სამსახურში, სატელევიზიო ახალი ამბების პროდიუსერი გახდა. ეს ახლაც ხშირი მოვლენაა, მაგრამ შესაძლოა, კეტლინის ამბის უფრო თანამედროვე მემკვიდრედ ჩვენი სტუდენტური გაზეთის სხვა რედაქტორის, რაიანის ამბავი ჩაითვალოს, რომლის პირველი სამსახური კოლეჯის დასრულების შემდეგ ვებ- და სოციალური მედიაპლატფორმების რედაქტორობა იყო, ან კაის შემთხვევა, რომელიც სატელევიზიო სპორტულ ჟურნალისტობაზე ოცნებობდა, მაგრამ სამუშაოდ ადგილობრივ გაზეთში მოეწყო სპორტულ რედაქტორად; ან სტეფანის ამბავი, რომელიც წარმატებულ სპორტულ ვებ-საიტს მართავს, ათასობით გამომწერი ჰყავს, და ეს საიტი სტეფანმა ჯერ კიდევ კოლეჯში შექმნა, ახლა კი მისი მეშვეობით სრულად იკმაყოფილებს ცხოვრებისეულ საჭიროებებს.

ფაქტობრივად, რთულია ამ მაგალითებს „ტიპური“ უწოდო, რადგან თანამედროვე რეალობაში ჟურნალისტიკის სფეროში მომუშავე ბევრი პროფესიონალი თავად ქმნის საკუთარ ნიშას. ჟურნალისტიკის სტუდენტები მხოლოდ იმიტომ სცდიან ბედს გაზეთებსა და ტელევიზიებში, რომ დარწმუნდნენ, რამდენად ადვილად ერგება მათი ათვისებული უნარები ბაზარზე არსებულ ყველა სახის პლატფორმას. ბექდურ, სატელევიზიო და ონლაინ მედიას შორის საზღვრები სულ უფრო მეტად იშლება, მაგრამ ეფექტურად წერა ნებისმიერი დისციპლინისთვის მთავარ ღირებულებად რჩება.

მედიისთვის წერის ტიპური სახელმძღვანელო ხაზს უსვამს განსხვავებებს ბექდურ (ტექსტზე დაფუძნებულ) და სატელევიზიო (საუბარზე დაფუძნებულ) წერას შორის. ბექდური მედიისთვის წერა თვალისთვისაა, სატელევიზიოსი კი – ყურისთვის. ბექდურ მედიაში წინადადებები გრძელი და მრავალფეროვანია, სატელევიზიოსთვის კი – მოკლე და ძირითადად ერთგვაროვანი. ბექდურ მედიაში წინადადებები ინფორმაციულად დატვირთულია, სატელევიზიო მედია კი ამ მხრივ შეზღუდულია და ერთი წინადადებისთვის ერთი ან ორი ფაქტის აღნიშვნაა მისაღები. ბექდური მედიისთვის წერისას მეტი საშუალებაა საკითხის სიღრმეებში ჩასასვლელად, სატელევიზიო მედიისთვის მწერალი კი იძულებულია, მაქსიმალური სიმარტივე შეინარჩუნოს. ეს განსხვავებები ტექნიკურად სწორია, მაგრამ მხედველობიდან გვრჩება ერთი ძალიან მნიშვნელოვანი რამ: ბევრი პროფესიონალი ორივე საქმეს კარგად უთავსებს და მულტიმედია პლატფორმებისთვის უხარვეზოდ მუშაობს.

ამ თავში გამოვარკვევთ, როგორ ვწეროთ განსხვავებული პლატფორმისთვის, მაგრამ არ ვისაუბრებთ ორ ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავებულ მიდგომაზე წერაში. განვიხილავთ მრავლობით შესაძლებ-

ლობას, როგორ წარმოვადგინოთ ინფორმაცია. ეს თავი ასევე შეიცავს ხრიკებს მასმედიაში წერისთვის, რომლებიც გამოსადეგია ნებისმიერი პლატფორმისთვის. ამ თავში ჩვენ გამოვიყენებთ შემოკლებულ ტერმინებს „ბექედური“ და „სამაუწყებლო“, რათა ცხადი გახდეს მსგავსებები და განსხვავებები თვალისა და ყურისთვის წერას შორის, რაც ხშირად აბნევს ხოლმე მედიაპროფესიონალობის მსურველებს.

რის თქმას ცდილობ? კარგი, დამინერე

„საერთოდ, ეს წერა არც არის“ – ესაა პირველი, რასაც სტუდენტებს ვეუბნები ხოლმე, როცა სამაუწყებლო ან ზოგადად სალაპარაკო წერაზე ვსაუბრობთ. და მართლაც, ეს წერა კი არა, ლაპარაკია. ხშირად, როცა სტუდენტი იბნევა წინადადების აგებისას, ვთხოვ ხოლმე, მითხრას, რის თქმას ცდილობს. „დამინერე“ ვეუბნები ამ დროს. გამოცდილ მწერლებს შეუძლიათ, კარგი ამბები შექმნან სიტყვის უთქმელად, მაგრამ წერის პროცესში აუდიტორიის ფაქტორი აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ.

წერა და ლაპარაკი მჭიდროდაა ერთმანეთთან დაკავშირებული, რადგან ჩვენ ამოკითხულ სიტყვებსაც გონებაში ვახმოვანებთ. სწორედ ამიტომ, რომ დისლექსიისა და სხვა კითხვასთან დაკავშირებული სირთულეების ექსპერტები ამბობენ, რომ ამ სირთულეებს წარმოშობს სწორედ ტვინის იმ ნაწილებს შორის კავშირის დაკარგვა, რომლებიც ხედვასა და მოსმენაზე არიან პასუხისმგებელნი. ადამიანები, რომლებიც ხედავენ სიტყვებს, მაგრამ არ შეუძლიათ, მათი ჟღერადობა წარმოიდგინონ, სირთულეებს აწყდებიან ამ სიტყვების მნიშვნელობის გაგებაშიც. ასეთივე ლოგიკა მუშაობს მათთვისაც, ვისაც წაკითხულის გააზრებაში სირთულეები არ აქვს. კარგი ნაწერი შენს გონებაში კარგად ჟღერს, და საუკეთესო გზა, რომ გონებაში სიტყვები ააჟღერო, მათი მოსმენაა. ამიტომაც, რომ დაბეჭდვამდე სიტყვის ხმამაღლა წარმოთქმა ძალიან გვეხმარება შედეგის მიღწევაში.

„თქვი. დანერე. კიდევ თქვი“ – გამოსადეგი წესია. ეს მიდგომა დაგეხმარებათ, ჯერ გაახმოვანოთ თქვენი ფიქრები, რათა მოძებნოთ საუკეთესო გზა მათ გამოსახატად. როგორც კი გამოარკვევთ, რისი თქმა გინდათ, ჩაწერეთ ფიქრები და შემდეგ ხმამაღლა წაკითხეთ ის, რაც დანერეთ, რათა შეამოწმოთ, სწორედ ისე ჟღერს თუ არა, როგორც გინდოდათ. კარგი იქნება, თუ ამას წინადადება-წინადადებით გააკეთებთ, მაგრამ არც ისაა ურიგო, თუ დიდ-დიდ მონაკვეთებს დაუბრუნდებით, საერთო ტემპის დასაჭერად.

ზემოთ განხილული წესის მონათესავე წესია, წერის დროს არ ჩავიხედოთ პრეს-რელიზებში, ჩანიშვნებსა და სხვა მზა მასალაში. ეს ყველაფერი თვალს მოაფარეთ და უბრალოდ გაახმოვანეთ ის, რის თქმასაც ცდილობთ. თუ ფაქტები არ იცით იმდენად კარგად, რომ რამე დანეროთ, ესე იგი, წე-

რისთვის მზად არ ხართ. მეტი დრო დაუთმეთ ფაქტებში გარკვევას, შემდეგ კი ისინი გვერდზე გადადეთ და წერა დაიწყეთ. შეგიძლიათ, ჩანიშვნებსა და პრეს-რელიზებს შემდეგ მიუბრუნდეთ დეტალების გადასამოწმებლად. ამ თავში განხილული ბევრი სხვა პრინციპის მსგავსად, ეს ხრიკებიც თანაბრად გამოსადეგია ბეჭდური, სამაუწყებლო, ვებ და სხვა მედიაპლატფორმებისთვის.

დანერე უფრო მეტად სხვისთვის, ვიდრე შენთვის

უმეტესობა ჩვენგანმა პროფესიად ჟურნალისტიკა იმიტომ ავირჩიეთ, რომ წერა გვემარჯვებოდა. მთავარი პრობლემა ისაა, რომ არ ვიცით ან ვერ ვაცნობიერებთ, რომ ჟურნალისტური წერა სხვებისთვისაა, და არა – ჩვენთვის.

კარგ მწერლებს ხშირად აქვთ მდიდარი ლექსიკა და თავი მოაქვთ შთამბეჭდავი სიტყვების გამოყენებით, იმას კი არ ითვალისწინებენ, რამდენად ნაცნობია ეს სიტყვები ჩვეულებრივი აუდიტორიისთვის, ფართო მასებისთვის. ჟურნალისტის საქმეა ადამიანების დახმარება ინფორმაციის გაგებაში, და არა – მათ წინაშე ინტელექტით თავის მოწონება. ეს ნიშნავს, რომ ჯორჯ ორუელის წესს უნდა მივყვეთ: „არასდროს გამოიყენო გრძელი სიტყვა იმ საქმისთვის, რაც მოკლე სიტყვითაც გამოვა“. ეს იმასაც ნიშნავს, რომ არ გვჭირდება Microsoft Word-ში Thesaurus-ის ფუნქციის გამოყენება.¹

მაგრამ განსხვავებუნიც არსებობს... მაგალითად, ასეთი

მაუწყებლობისთვის წერა ბეჭდური მედიისთვის წერისგან თვალსაჩინოდ მაინც იმით განსხვავდება, რომ პირველი წერაზე მეტად ლაპარაკია. როდესაც ვინმეს უყვები იმ ამბის შესახებ, რომელზეც მუშაობ, ალბათ მოკლე-მოკლე, მარტივ წინადადებებს არჩევ, მაგრამ საგაზეთო სტატიისთვის უფრო ინფორმაციულად დატვირთულ, რთულ წინადადებებს გამოიყენებ. ძირითად შემთხვევებში, ალბათ, პირველ ადგილას ქვემდებარეს აყენებ, რადგან სწორედ ასე ლაპარაკობ. ცოტა ადამიანი თუ იტყვის: „იმის გათვალისწინებით, რომ ჩემი ბოლო კვებიდან 6 საათი გავიდა და ძალიან მშია, გთავაზობთ, ლანჩზე წავიდეთ“. უმეტესობა ჩვენგანი ასე იტყვის: „წამო, გავიდეთ ლანჩზე. მშია. 6 საათია პირი არაფრისთვის დამიკარებია“. სწორედ ესაა განსხვავება „წერასა“ და „ლაპარაკს“ შორის, და თუ ამას დაინახავ, აღარ გაგიჭირდება ტექსტსა და სალაპარაკო სიტყვებს შორის უპრობლემო ნავიგაცია.

¹ იგულისხმება სინონიმთა ლექსიკონი. Thesaurus სინონიმთა უდიდესი ონლაინ-ლექსიკონია (მთარგმ. შენიშვნა).

კიდევ ერთი ანალოგია: როდესაც PowerPoint-ის პრეზენტაციას წარმოადგენ შენი წერილობითი ნაშრომის შესახებ, ნაშრომს სიტყვა-სიტყვით არ კითხულობ (რასაკვირველია, თუ შენი მიზანი აუდიტორიის ჩაძინება არაა). ძირითადად ირჩევ სალაპარაკო ენას, სასაუბრო ფრაზებს, და აღქმადობისთვის მოკლე თეზისებად ჩამოწერ. სწორედ ასეთივე პროცესია ბეჭდური ნამუშევრის გადაყვანა სალაპარაკო ფორმატში – მარტივად მოუყვე ადამიანებს შენი ამბის შესახებ, როგორც ქვემოთ მოყვანილ მაგალითშია ნაჩვენები.

ამბავი ბეჭდურ მედიაში

ოთხშაბათს სადამოს მომხდარმა ავტოსაგზაო შემთხვევამ ორი ავტომობილის მონაწილეობით, რომელსაც ადგილი ჰქონდა ალგომას ბულვარისა და ვისკონსინის ავენიუს კვეთაზე, დააზიანა სახელმწიფო ქონება და სამი სტუდენტის კუთვნილი ავტომობილები, რომლებიც იქვე იყო დაპარკინგებული.

როგორც ოშკოშის პოლიციის ავტოსაგზაო შემთხვევათა განყოფილების ოფიცერი რომ კრამერი აცხადებს, ავტოავარიას, რომელიც თეთრ „ჰონდასა“ და ლურჯ „ფორდ ტაურუსს“ შორის მოხდა, ადგილი ჰქონდა 16:24 საათზე.

„თეთრი ავტომობილი აპირებდა მარცხნივ მოხვევას და ალგომასკენ დაშვებას – აცხადებს კრამერი, – ლურჯი ავტომობილი კი ვისკონსინის მხრიდან მოძრაობდა. თეთრმა ავტომობილმა მარცხნივ მოუხვია ამ უკანასკნელის წინ და ისინი ერთმანეთს შეეჯახნენ. ლურჯი ავტომობილი დაგორდა და ორ გაჩერებულ ავტომობილს დაეჯახა, ერთ ერთმა მათგანმა კი გვერდით გაჩერებულ მანქანას დაარტყა.“

კრამერის სიტყვების თანახმად, „ჰონდას“ მძღოლი ავტომობილში მარტო იჯდა, „ტაურუსის“ მძღოლს კი ერთი მგზავრი ახლდა.

„ინციდენტის შედეგად დაზიანებული არავინ ჩანდა, მაგრამ ყველა ჩართული პირი მაინც უჩიოდა ტკივილებსა და დაჭიმულობის შეგრძნებას,“ – აცხადებს კრამერი.

ინციდენტის, მონაწილე, ჯამში, 5 ტრანსპორტი გახდა, მათგან სამი გაჩერებულ მდგომარეობაში იდგა სკოტ ჰოლის პარკთან, სადაც „ტაურუსმა“ მოძრაობა დაასრულა. დაზიანდა საგზაო ნიშანი, რომელსაც „ტაურუსი“ შეეჯახა, თუმცა, კრამერის სიტყვების თანახმად, ზარალი, რომლის გადახდაც „ტაურუსს“ მოუწევს, ჯერ არ არის დათვლილი.

თუ ამ ინციდენტზე ვინმესთან გასაუბრებას მოინდომებთ, თქვენ შორის, სავარაუდოდ, ასეთი დიალოგი გაიმართება:

თქვენ: გაუმარჯოს, ჯო, გაიგე, რაღაცა დიდი ავარია რომ მომხდარა „ოშკოშ-პროპერტის“ ტერიტორიაზე დაპარკინგებულ მანქანებს შორის, გუშინ შუადღისას?

ჯო: მართლა? სად?

შენ: ალგომის ბულვარისა და ვისკონსინის გამზირის კვეთაში.

ჰო: რა მოხდა?

შენ: რა და სადღაც 5-ის ნახევრისთვის თეთრი „ჰონდა“ უხვევდა ალგომასკენ და ლურჯ „ტაურუსს“ დაართყა.

ჰო: მაგრად დაართყა?

შენ: სერიოზულად არავინ დაშავებულა, მაგრამ ტაურუსი კიდევ სამ დაპარკინგებულ მანქანას დაეჯახა. საგზაო ნიშანიც დაზიანდა.

ჰო: ვინმე დაჯარიმდა?

შენ: „ჰონდას“ მძღოლი

ჰო: და დაზიანებულ საგზაო ნიშანს რას უზამენ?

შენ: პოლიცია ამბობს, რომ ჯერ არ იციან, ახლის დაყენება რა დაჯდება.

იგივე ამბავი ტელევიზიაში

შეჯახებამ დააზიანა ოშკოშის კერძო საკუთრება და რამდენიმე გაჩერებული მანქანა გუშინ შუადღისას. ინციდენტი ალგომას ბულვარსა და ვისკონსინის გამზირის კვეთაში მოხდა. პოლიცია ამბობს, რომ ჰონდას მძღოლი მარცხნივ, ალგომასკენ მოხვევას ცდილობდა და ფორდ ტაურუსს შეეჯახა 5-ის ნახევარზე. სერიოზულად არავინ დაშავებულა, მაგრამ ტაურუსმა დაპარკინგებულ სამ ავტომობილსა და საგზაო ნიშანს დაართყა. ჰონდას მძღოლი დაჯარიმდა. პოლიცია ამბობს, რომ არ იცის, რა დაჯდება საგზაო ნიშნის შეცვლა.

შენიშვნა: ზემოთ მოყვანილ მაგალითი თვალსაჩინოებისთვისაა იმის საჩვენებლად, როგორ შეიძლება ბეჭდური ამბავი ზეპირ დიალოგში დაკონვერტირდეს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ სხვების ბეჭდური ამბების გამოყენება შეგვიძლია არაპირადი მიზნებისთვის. ეს უკვე ქურდობა იქნებოდა.

პროფესიონალის თვალსაზრისი: სტივენ დაბნერი

სტივენ დაბნერი „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ ყოფილი კორესპონდენტია, ასევე ჟურნალ „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ სვეტის რედაქტორი, ბესტსელერების ავტორი, საქვეყნოდ ცნობილი რადიონამყვანი, NFL Network-ის ყოფილი კომენტატორი და წარმატებული პოდაკასტერი. ყველაზე მეტად ცნობილია მისი კოლაბორაცია ეკონომისტ სტივენ ლევიტთან, რომლის შედეგაცაა არამხატვრული ბესტსელერი „ფრიკონომიქსი“ და „სუპერფრიკონომიქსი“, თითოეული ეს წიგნი 4-4 მილიონ ეგზემპლარად არის გაყიდული.



ფოტო 2.1 სტივენ დაბნერი

ბევრ ჟურნალისტს ეშინოდა პლატფორმიდან პლატფორმაზე გადანაცვლების, დაბნერმა კი თქვა, რომ ძალიან მოსწონდა თავისუფლება და მოქნილობა, რასაც განსხვავებულ პლატფორმებზე მუშაობა აძლევდა.

„ძალიან კარგია, როცა სხვადასხვა მედიისთვის მუშაობის საშუალება გაქვს – ამბობს დაბნერი, – იმ ადამიანთა უმეტესობას, ვინც წერს, მრავალფეროვანი ინტერესები და იდეები აქვს და შესანიშნავია, როცა თავს არ იზღუდავ ერთი ტიპის მედიით.“

თავისი ყველაზე წარმატებულ წიგნების წერისას დაბნერმა განზრახ გააბუნდოვანა საზღვრები სასაუბრო სიტყვებით წერასა და ბეჭდურ სტილს შორის. მან თქვა, რომ ადამიანებს აბნევთ ის, რასაც თავად ნუმერიკულ ნარატივს უწოდებს, ანუ ამბებს, რომლებიც დიდწილად სტატისტიკურ მონაცემებს ეყრდნობა.

„ხმა, რომელიც მე გამოვიყენე, წინააღმდეგობებით სავსე ხმაა, – ამბობს დაბნერი, – და ასევე ამ ხმას მე ვუწოდებდი ინტერაქციულ ხმას, რაც გულისხმობს მკითხველთან კონტაქტს, მისთვის თქმას, „აი ნახე, რაღაცის თქმას ვაპირებ შენთვის. მიხდა, დაფიქრდე ამაზე; ახლა იმაზე დაფიქრდი, ეს როგორ მოხდა. და მერე მე გეტყვი, როგორც მოხდა“. ეს ჩართულობის ის ხარისხია, რომელსაც აუცილებლად მივიჩნევ“.

დაბნერმა თქვა, რომ მან პირდაპირი მნიშვნელობით საკუთარი ხმა გამოიყენა, რათა „ფრიკონომიქსის“ ნარატივი ყოველდღიური სალაპარაკო ყოფილიყო.

„ყველაფერს, რასაც შავად ვწერ, ვათეთრებ, ვადარებ და ვარედაქტირებ, შემდეგ ხმამაღლა ვკითხულობ, – ამბობს ის, – ამ მიდგომის ძალიან მწამს. არასდროს ვივიწყებ, რომ წერა სინამდვილეში ლაპარაკის, სასაუბრო ენის ჩასაწერად შეიქმნა. მისი პირველადი დანიშნულება სწორედ ეს იყო, და ვფიქრობ, ამ მიმართულებით კიდევ ბევრია სათქმელი.“

მიუხედავად მისი წარმატებული კარიერისა ბეჭდურ ჟურნალისტიკაში, დაბნერი ამბობს, რომ საგაზეთო წერის ტრადიციული მიდგომა დიდად არ მოსწონს.

„ჩემთვის ყველაზე ნაკლებად საყვარელი ისეთი ნაწერებია, რომლებიც ისე ჟღერს, როგორც არც ერთი ადამიანი არასდროს არ ილაპარაკებს გონებაში ხმამაღლა. მესმის, რომ ზოგჯერ ასე წერა აუცილებელია, განსაკუთრებით – ტექნიკური და აკადემიური წერის დროს, მაგრამ „ნიუ-იორკ ტაიმსში“, რომელიც ძალიან მიყვარს, ხელოვნურ ინტელექტზე ახალ ამბებს ვკითხულობ ხოლმე ყოველ დღე, და მაინტერესებს, რომელმა საშინელმა კომპიუტერულმა სათარგმნმა პროგრამამ დაარწმუნა ეს ტექსტები ხორვატიულიდან ინგლისურად? გონებაში ასე არც ერთი ქვეათმყოფელი არ ლაპარაკობს!“

დაბნერი ამბობს, რომ კონვერგენციას იმაზე დიდი ხნით ადრე მიმართავდა, ვიდრე ეს ტერმინი ფართოდ დამკვიდრდებოდა. ჯერ კიდევ „აპალაჩიან სთეით უნივერსიტეტი“ გატარებული სტუდენტური წლებიდან მოყოლებული, მისი სამუშაო რუტინის განუყოფელი ნაწილი იყო რამდენიმე პლატფორმაზე მუშაობა.

„აპალაჩიანში“, ძირითადად, ტელეჟურნალისტი ვიყავი, – ჰყვება ის, – ასევე სულ ვწერდი, მამაჩემი გაზეთის კაცი იყო, საოჯახო გაზეთი გვქონდა, კოლეჯის გაზეთისთვისაც ვწერდი, მაგრამ იქ ტელეჟურნალისტიკის შესასწავლად ჩავაბარე“.

მრავალი მედიაპროფესიონალის მსგავსად, დაბნერიც თვლის, რომ ვებ-და სოციალური მედია ჟურნალისტებისთვის ამდღეულვებელ შესაძლებლობებს იძლევა.

„ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია შექმნას საკუთარი მედიაარხი, – ამბობს დაბნერი, – შეგიძლია, აიღო იდეა და სამ განსხვავებულ ფორმატში შეასხა ხორცი, ან აიღო სამი განსხვავებული იდეა და ერთ ფორმატში განახორციელო – აი, სწორედ ესაა შესანიშნავი შესაძლებლობა!“

დაბნერის აზრით, მედიაბიზნესის ეკონომიკური მომავალი ოპტიმისტურ ნიშნებს იძლევა.

„ისე მოხდა, რომ ძალიან მიყვარს საზოგადოებრივი რადიოს მოდელი. მომწონს ის ფაქტი, რომ ძირითადად, მოხალისეობრივ საწყისებზეა დაფუძნებული. ჩვენ ძირითადად ისეთი სქემები შევქმენით, რომლებიც გადაიხადე-რამდენიც გინდა პრინციპზეა დაფუძნებული. ეს არ არის ცუდი მოდელი.“

ციფრული და ანტრეპრენერული ჟურნალისტიკა კარგ შესაძლებლობებს იძლევა, მაგრამ დაბნერი თვლის, რომ კარიერის დაწყება მაინც ტრადიციულ მედიასაშუალებაში სჯობს, თუ შესაძლებელია. „თუ პირველ ნაბიჯებს დგამ ჟურნალისტიკაში და ცდილობ, ნულიდან რაღაც ააწყო, დამიჯერე, ზუსტად ვიცი, ეს რა ძნელია, ამიტომ მიმაჩნია, რომ შენთვის აჯობებს, დაიწყო რომელიმე ინსტიტუციიდან, თუ შეგიძლია; მხოლოდ იმისთვის, რომ როდესაც წახვალ, იქ მიღებული გამოცდილებით შენი პერსონალური ბრენდი უკეთ განავითარო“ – ამბობს ის.

წერის რეკომენდაციები

ამ სექციაში განვიხილავთ ტრადიციული წერის სტილის რეკომენდაციებს მაუწყებლობისა და ბეჭდური მედიისთვის. აუცილებლად მიგვაჩნია შედარება/შეპირისპირების ფორმატის გამოყენება, რათა განმარტებები უფრო ნათელი გახდეს. ჩვენი ჩანაფიქრია განსხვავებათა თვალნათლივ დანახვა.

წინადადება, სიტყვა და ფრაზა

იგივეობა

აზრების გამოსახატად გამოიყენე უმარტივესი სიტყვები და წინადადების უპრიმიტიულესი სტრუქტურა. ქვემდებარე მოაქციე წინადადების თავში, მაშინვე მიაყოლე შემასმენელი, შემდეგ – წინადადების სხვა ნევრები.

სიცხადე კარგი ნაწერის მთავარი გასაღებია. თუ მკითხველი დაბნეულია, ეს იგი, მწერალმა მარცხი განიხადა ეფექტიან კომუნიკაციაში. თუ თავად არ გესმის საკითხი, არ უნდა ელოდო, რომ მკითხველი ან მაყურებელი გაიგებს. თუ არ გესმის, ან გამოიკვლიე, ან თავი დაანებე. ჯერ სიცხადეს მიაღწიე და ნაწერის გაპრანჭვაზე მერე იფიქრე.

უმჯობესია, ვნებით გვარს თავი აარიდო, მაგრამ ზოგჯერ ის მისაღებია. „ისრაელის ყოფილი პრემიერ-მინისტრი არიელ შარონი პენსიაზე იქნა გაშვებული“ – ამ შემთხვევაში ვნებითი გვარი მისაღებია, რადგან ამგვარად დაწერა: „ისრაელმა ყოფილი პრემიერ-მინისტრი არიელ შარონი პენსიაზე გაუშვა“ თავად შარონის ჩართულობას არ მოიცავს. მაგრამ ძირითად შემთხვევებში „კაცი მოკლეს“ უფრო ძლიერი წინადადებაა, ვიდრე „კაცი მოკლული იქნა“. ამიტომაცაა, რომ თანამედროვე მედია მოქმედებითი გვარს იყენებს.

თავი აარიდეთ სიტყვებისა და ფრაზების განმეორებას. ზოგჯერ, „ნიუსის“ წერისას, ეს შეუძლებელია, მაგალითად, ხანძარზე ახალ ამბის სიტყვა „ხანძრის“ ბევრჯერ გამეორების გარეშე დაწერა გაჭირდება. ავიღოთ სავარაუდო აბზაცი: „მეხანძრეებმა ხანძარი კონტროლს 30 წუთში დაუქვემდებარეს, უფროსი მეხანძრის, ჯონ ჯონის სიტყვების თანახმად. ეს ამ სამეზობლოში უკვე მესამე ხანძარია.“ შესაძლოა, ხანძრის სინონიმად ცუცხლი ვიხმარო, მაგრამ ეს უკვე არაბუნებრიობის პრობლემას წარმოშობს. ამ საკითხს მარტივი გადაწყვეტა არ აქვს, თუმცა მდგომარეობას აიოლებს ნაცვალსახელების გამოყენება.

გაკონტროლე „ნიუსური“ სიტყვების რაოდენობა, რომლებსაც წინადადების წყობაში ბუნდოვანება შემოაქვთ, მაგალითად, სიტყვები: განაცხადა, დადასტურებულად, დანამდვილებით, ხელისუფლების წარმომადგენლები, ოფიციალური პირები. ეს სიტყვები შეცდომა არაა, მაგრამ მათი მწირად გამოყენება სჯობს. მხედველობაში მიიღეთ, როგორ იტყვის ჩვეულებრივი ადამიანი სათქმელს, რადგან ხშირად ეს საუკეთესო გზაა, რათა დავრწმუნდეთ, რომ აუდიტორიას ყველაფერს გავაგებინებთ. ასევე, ყოველთვის გახსოვდეთ, რომ სიტყვა „დადასტურებულად“ არ გიცავთ ყალბი ცნობის გავრცელებისგან. გადამოწმება ძველი, კეთილი და მუდამ გამოსადეგი ჩვევაა.

მსგავსება:

ტელევიზია: თუ აზრი მეტისმეტად ჩახლართულია, დაანაწევრე რამდენიმე წინადადებად.

ბეჭდური მედია: ერთ წინადადებაზე (ან აბზაცზე), როგორც წესი, თითო ფაქტი მოდის, მაგრამ ერთზე მეტი მონათესავე ფაქტის ჩართვაც შეიძლება.

განსხვავება:

მაუნყებლობა: შეეცადე, მოკლე-მოკლე წინადადებები ააწყო, ისე, რომ ერთი ამოსუნთქვით წარმოთქმა ადვილი იყოს, მოსაუბრე მარტივად გაჰყვეს სათქმელს და მსმენელმაც იოლად გაიგოს. ზოგჯერ ეს მიდგომა ისეთი დეტალების გამოტოვებას გულისხმობს, რომლებსაც აუცილებლად მოაქცევდი ბეჭდურ ამბავში. მაგალითად, სალაპარაკო ენაში, როგორც წესი, თავს აარიდებ ჩართულ და შერწყმულ წინადადებებს, იმიტომ, რომ მათი ხმამაღლა წარმოთქმაც ძნელია და მსმენელისთვისაც ყურადღების გამფანტავია.

იხილეთ პრობლემური წინადადებისა და მისი გამოსწორების რამდენიმე მაგალითი:

ცუდი წინადადება: „არჩი ჯონსი, 22 წლის, სოლიდარობისა და თანადგომის ამერიკული საზოგადოების წევრი, ამბობს, რომ ასეთი შედეგი მიუღებელია.“

ცუდი წინადადება: „არჩი ჯონსი, რომელიც სოლიდარობისა და თანადგომის ამერიკული ორგანიზაციის ასისტენტ-დირექტორია, ამბობს, რომ ასეთი შედეგი მიუღებელია.“

უკეთესი წინადადება: „22 წლის არჩი ჯონსი სოლიდარობისა და თანადგომის ამერიკული ორგანიზაციის ასისტენტ-დირექტორია. ის ამბობს, რომ ასეთი შედეგი მიუღებელია.“

სხვა იდეა – გამოტოვეთ რამდენიმე დეტალი. „არჩი ჯონსი საქველმოქმედო ორგანიზაციის ასისტენტ-დირექტორია. ის ამბობს, რომ შედეგი მიუღებელია“.

თუ ასეთმა წინადადებამ შელახა შენი, როგორც ბეჭდური მედიის რეპორტიორის გრძნობები, არა უშავს – დეტალები შეგიძლია შემდეგ დაამატო შენი ამბის ტექსტურ ვერსიაში ან ეკრანის ძირში, გრაფიკულად.

მთავარი პრინციპი ზემოთ განხილულ მიდგომაში ის არის, რომ წინადადებების აზრით მიყოლა უფრო ადვილია, როცა ქვემდებარე და შემასმენელი ახლოს დგას ერთმანეთთან და წინადადება მრავალწევრიანი არ არის. სწორედ ეს არის სალაპარაკო სიტყვებით წერის მთავარი გასაღები. გრძელი, ინფორმაციულად დატვირთული წინადადებები ბეჭდურ მედიასა მისაღები, რადგან მკითხველს აქვს ჩაკვირვებისა და ნავიგაციის საშუალება, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ იქაც ყველა წინადადება გრძელი და რთული უნდა იყოს.

ზმნის დრო

თუ ამბავი წარსულში მოხდა, წარსულ დროშიც უნდა დაიწეროს. იგივე წესი მოქმედებს აწმყოსა და მომავალ დროებზეც.

მსგავსება

მაუწყებლობის ჟურნალისტებს უყვართ მყისიერების ხაზგასმა, რადგან, როგორც წესი, ახალი ამბები პირდაპირ ეთერში გადის. საგაზეთო ისტორიები კი ტრადიციულად წარსულ დროში ინერება, რადგან მწერალმა იცის, რომ მისი მკითხველი ამ ისტორიას მეორე დღემდე ვერ წაიკითხავს. ვებ- და სოციალურ მედიაში ეს მიდგომა იცვლება, მაგრამ მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ ბექდურ და სამაუწყებლო მედიაშიც ამბავი დროულობით ფასობს.

მაუწყებლობები ზოგჯერ ანმყო სრულ დროს ირჩევენ, როდესაც ისეთ ახალ ამბებს გადმოსცემენ, რაც წარსულში კი მოხდა, მაგრამ ეთერში გასვლის დროისთვის სიახლეა. მაგალითად. „პოლიციამ ეს-ესაა დააკავა ნუხანდელ ბანკის ძარცვასთან დაკავშირებული პირი.“ ბექდური მედიისთვის ეს უჩვეულოა, მაგრამ ტვიტების ან ვებ-ამბებისთვის შესაძლოა გამოსადეგი იყოს.

განსხვავება

მაუწყებლები ხშირად იყენებენ ანმყო განუსაზღვრელ დროს. ბევრ ტელეპროდიუსერსა და წერის ინსტრუქტორს ეს მისაღებად მიაჩნია, მაგრამ საუკეთესო, ყველაზე წარმატებული მწერლები ამ პრაქტიკას, ძირითადად, თავს არიდებენ. შესაძლოა, ვილაცას ეს მეთოდი სტილისტიკის გამო მოსწონდეს, მაგრამ ეს ძალადობაა მთავარ პრინციპზე, რომ სატელევიზიო წერა მაქსიმალურად ახლოს უნდა იდგას სასაუბრო ენასთან. თუ მარტივ წესს ეძებ, ინებე: სალაპარაკო სიტყვებით ისე წერე, როგორც ადამიანები ნამდვილად ლაპარაკობენ.

სტილი

იგივეობა

ბექდური და სამაუწყებლო ჟურნალისტიკა სტილისტურად განსხვავდებიან ზემოთ განხილულ ასპექტებში, მაგრამ საერთოც ბევრი აქვთ. ახალი ამბების მწერალმა განსაზღვრებებსა და აღწერილობებს თავი უნდა აარიდოს. ვერავინ მოგედავება, თუ იტყვი, „მანქანა შენობას შეეჯახა“. თუ ამ წინადადებას დაამატებ განსაზღვრებებს, რომ „ლამაზი მანქანა დიდ შენობას შეეჯახა“, სანდოობას რისკავ, რადგან მკითხველი ან მაცურებელი, შესაძლოა, საერთოდ არ დაგეთანხმოს. თუ ზედსართავი აუცილებლად მიგაჩნია, შეგიძლია თქვა, „მანქანა, რომელიც თვითმხილველებმა აღწერეს, როგორც „ლამაზი“, პოლიციის ოფიცრის თქმით, დიდ შენობას შეეჯახა.“ ასეთი მიდგომა დაგიცავს პირადი შეფასების მინებებისგან ამბავზე – სწო-

რედ პირადი შეფასებების თავიდან აცილებაა როგორც ბეჭდური, ასევე სამაუწყებლო ჟურნალისტიკის მიზანი.

განსხვავება

შეგვიძლია ვთქვათ, ბეჭდურ და სატელევიზიო ჟურნალისტიკის სტილს შორის მთავარი განსხვავება ისაა, რომ სატელევიზიო ჟურნალისტიკა ხაზს უსვამს აუდიტორიასთან სიახლოვეს. ტრადიციული ჟურნალისტიკური ეთიკა რეპორტიორს მოუწოდებს, ინფორმაციის მატარებელი გამჭვირვალე ჭურჭელი იყოს. ეს მიდგომა კავშირშია ნეიტრალურობის პრინციპთან, რაც ჟურნალისტიკის მთავარ პრინციპად ითვლებოდა მრავალი წლის განმავლობაში. თუ მკითხველი ნაწერიდან ისე იგებს ინფორმაციას, რომ ვერ ამჩნევს და არ ნუხდება რეპორტიორის დამოკიდებულებებით, შეგვიძლია დარწმუნებულები ვიყოთ, რომ მკითხველი ასეთი ნაწერიდან მიღებულ ინფორმაციას სანდოდ და სწორად მიიჩნევს.

სატელევიზიო მაუწყებლობა ამ საკითხში განსხვავებულია, რადგან ადამიანი, რომელიც ახალ ამბავს გვაცნობს, თან ჩანს და მისი ხმაც გვესმის, ეს კი იწვევს უფრო სრულყოფილ პიროვნულ კონტაქტს წამყვანსა და აუდიტორიის წევრს შორის. სატელევიზიო ინდუსტრიამ ეს პოტენციური სისუსტე სიძლიერედ გარდაქმნა, როდესაც ახალი ამბების წამყვანები წარმოადგინა სიმპათიების გამომწვევ, უშუალო პიროვნებებად. შედეგად, აზრს მოკლებული არაა, რომ სატელევიზიო ახალი ამბების წამყვანი უფრო მეტად პერსონალიზებულია, ვიდრე საგაზეთო რეპორტიორი, და უფრო ხშირად იყენებს ნაცვალსახელებს „ჩვენ“, „ჩვენი“ და „შენ“, რათა ხაზი გაუსვას ამბის პირდაპირ გავლენასა და მიმართებას აუდიტორიაზე, იმის ნაცვლად, რომ მხოლოდ მშრალი ფაქტები მიაწოდოს მას. ზოგიერთმა გაზეთმაც დანერგა ასეთი უშუალო მიდგომა, ამგვარად, უწინდელი მნიშვნელოვანი განსხვავება ბეჭდურ და ტელემედიას შორის თანამედროვე ეპოქაში შემცირდა.

„სტაილბუკები“¹

იგივეობა

„AP სტაილბუკი“² ბრწყინვალე რესურსია ნებისმიერი ჟურნალისტიკისთვის, რომელსაც პლატფორმაზეც არ უნდა მუშაობდეს ის, რადგან ეს წიგნი მოი-

¹ Stylebook – ეს არის ერთგვარი გაიდლაინების კრებული, რომელიც ეხმარება ჟურნალისტს ხარისხიანი, სანდო მასალის შექმნაში. გაიდლაინები შესაძლოა შეეხებოდეს, სტილს, ენასა და გრამატიკულ წესებსაც (მთარგმ. შენიშვნა).

² Associated Press Stylebook – ამერიკელი ჟურნალისტების მიერ შექმნილი ცნობილი ინგლისური ენის გრამატიკის სახელმძღვანელო ჟურნალისტიკისთვის (მთარგმ. შენიშვნა).

ცავს ყველა საკვანძო საკითხს ახალი ამბების წერასთან დაკავშირებით. მაგალითად: მინდა, ტავტოლოგია თავიდან ავიცილო, რამდენად შემძლია საზღვაო ფლოტი ჩავანაცვლო „არმიით?“ არ შეგიძლია, რადგან ერთი მეორეს სრულად ვერ ანაცვლებს. იგივე ეხება „ოფიცრებსა“ და „პოლიციელებს“, ოღონდ მათ შეუძლიათ ერთმანეთის ჩანაცვლება. სწორედ ასეთ შეკითხვებზე პასუხების გამო „AP სტაილბუკი“ შეუცვლელია ჟურნალისტიკისთვის.

მსგავსება

„AP სტაილბუკის“ წესები ერთნაირად ვრცელდება როგორც ბეჭდურ, ისე ტელემედიაზე. ზოგიერთ მედიაპროფესიონალს მიაჩნია, რომ „AP სტაილბუკი“ კი გამოსადეგია, მაგრამ ნაკლებად – ტელემედიისთვის და უფრო მეტად – ბეჭდურისთვის. ამას იმით ხსნიან, რომ სატელევიზიო სცენარი წინასწარ ინერება იმ ადამიანისთვის, ვინც ეთერში სიტყვები უნდა გაახმოვანოს.

განსხვავება

მაშინ, როცა „AP სტაილბუკი“ ბეჭდური მედიის ბიბლიაა, სატელევიზიო ჟურნალისტიკაში მსგავსი სახელმძღვანელო არ არსებობს. წამყვანები და რეპორტიორები ცდილობენ, სხვადასხვანაირად დააფორმატონ სცენარები და საუკეთესო გზა იპოვონ სიტყვების წარმოთქმისა. ამ პროცესში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია პროდიუსერებისა და წამყვანების სინქრონული და ეფექტური მუშაობა. თუ რამეში ეჭვი ეპარება, პროდიუსერმა უნდა ჰკითხოს წამყვანს პირადი აზრი, გაითვალისწინოს მისი სურვილები, წამყვანებს კი მოეთხოვებათ, უშუალოდ ეთერში გასვლის წინ კიდევ ერთხელ, ყურადღებით გადაიკითხონ სცენარი და თუ საჭირო გახდება, შესწორებები შეიტანონ.

ვის ეკუთვნის ნათქვამი?

ისეთი მარტივი ფაქტის კონსტატაციაც კი, როგორცაა „ცა ცისფერია“, ჟურნალისტიკაში ვინმეს უნდა მიეკუთვნებოდეს. ახალბედა ჟურნალისტიკოსსა და სტუდენტებს უჭირთ ხოლმე ამ პრინციპზე მიჩვევა, მაგრამ პროფესიონალად ჩამოყალიბებისთვის ეს უმნიშვნელოვანესია. შესაძლოა, საშუალო-სტატისტიკური მკითხველი ჟურნალისტიკის წესებსა და ფუნდამენტურ პრინციპებში არ იყოს გაცნობიერებული, მაგრამ ადვილად ხვდება არაგულწრფელობასაც და არაკომპეტენტურობასაც. ისინი აუცილებლად მიხვდებიან, თუ ყველასათვის ცხადი რამის ახსნას დაუწყებთ ან ერთსა და იმავე აზრს ათასჯერ გაიმეორებთ. იმასაც მიხვდებიან, თუ მათთვის

თქვენი მოსაზრების შეპარებას დააპირებთ. ამიტომ ყოველთვის უნდა ეცადოთ, წეროთ ფაქტებზე დაფუძნებული ახალი ამბები. კითხეთ თქვენს თავს „ვინ ამბობს ამას“? და თუ პასუხია „მე ვამბობ“, მაშინ საკუთარ თავზე კიდევ ბევრი გაქვთ სამუშაო.

მსგავსება

ჟურნალისტიკის სტანდარტული წესის თანახმად, „განაცხადას“ მაგივრად აჯობებს „თქვა“ გამოვიყენოთ, როგორც უფრო ნეიტრალური სიტყვა. ეს წესი მიემართება როგორც ბექდურ, ისე ტელე-მედიასაც.

ახალი ამბების წერისას გვასწავლიან, რომ რეგალია სახელის წინ უნდა დავწეროთ. „ჯო სმიტი, უბნის ინსპექტორი“ უფრო არღვევს სალაპარაკო ენის რიტმს, ვიდრე „უბნის ინსპექტორი ჯო სმიტი.“

განსხვავება

მაუწყებლობაში საყოველთაოდ მიღებული წესი მოითხოვს, რომ იმის ვინაობა, ვისაც აზრი ეკუთვნის, დავსვით წინადადების თავში, რათა მსმენელის დაბნეულობა წყაროს ვინაობასთან დაკავშირებით თავიდან ავიცილოთ. თუ ტელევიზიაში ვიტყვით, „ჯონსმა ბანკი გაძარცვა, პოლიციის განცხადების თანახმად“, გამოვა, რომ ჯონსის დანაშაულს მანამდე ვაცხადებთ, ვიდრე წყაროდ პოლიციას დავიმოწმებთ. უკეთესი მიდგომაა, თუ ვიტყვით, „პოლიცია ამბობს, რომ ბანკი ჯონსმა გაძარცვა“. ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეს მიდგომა ეს წესი ბექდურ მედიაშიც შეგვიძლია გამოვიყენოთ. სატელევიზიოსთვის ის პირდაპირი აუცილებლობაა, ბექდურისთვის კი – მოქნილი წესი.

როდესაც სხვისი სიტყვების პერიფრაზს ვაკეთებთ, სიტყვა „თქმის“ გამოყენება მართებულია, მაგრამ ზმნის დრო განსხვავებულია. გაზეთებისთვის ეს სიტყვა წარსულ დროში იქნება, სატელევიზიო და რადიო პირდაპირი ეთერებისთვის, მყისიერების ხაზგასასმელად – აწმყოში. ამგვარად, „თქვა“ და „ამბობს“, ორივე სწორი ფორმაა, ერთი – სატელევიზიოსთვის, მეორე – ბექდურისთვის.

პუნქტუაცია

იგივეობა

ყველაზე გამოსადეგი სასვენი ნიშანი ახალი ამბების წერისას, პლატფორმის მიუხედავად, წერტილები და მძიმეებია. სრულიად შესაძლებელია, სრული ამბავი მხოლოდ ამ ორი სასვენი ნიშნის გამოყენებით დაიწეროს. „ნიუსების“ ბევრი მწერალი წერტილ-მძიმესაც უსარგებლო სასვენ ნიშნად

მიიჩნევს, რადგან, როგორც წესი, იგივე საქმეს მხოლოდ წერტილიც კარგად ასრულებს.

მსგავსება

ბექდურიც და ტელემედიაც ახალი ამბების წერისას იყენებს მძიმეს, მაგრამ სატელევიზიო ახალი ამბების წერისას უმჯობესია თავი ავარიდოთ ისეთ კონსტრუქციებს, რომლებიც მძიმეებს მოითხოვს. კავშირები, ჩართული, რთული ქვეწყობილი და რთული თანწყობილი წინადადებები ხმამაღლა წარმოსათქმელად ძნელი და დამაბნეველია პირდაპირი ეთერის წამყვანისთვის. შედეგად, ბევრს აქვს შთაბეჭდილება, რომ საერთოდ არასწორია მძიმის გამოყენება სატელევიზიო ახალი ამბების წერისას, მაგრამ ეს მოსაზრება მცდარია. მძიმეები სატელევიზიო წერისასაც ისევე გამოსადეგია, როგორც ბექდურში, მაგრამ უკეთესია, თუ მისი გამოყენების საზღვარს დავანესებთ – ერთ წინადადებაზე მხოლოდ ერთი ფაქტი უნდა მოდიოდეს. მაგალითად „ჯონსონმა, მშენებელმა ტორონტოდან, ლატარია მოიგო“ – სატელევიზიო ახალ ამბებში ეს აზრი უმჯობესია ასე აიგოს: „ლატარია ჯონსონმა მოიგო. ის მშენებელია ტორონტოდან“.

განსხვავება

ყველაზე დიდი განსხვავება ბექდურ და სატელევიზიო მედიაში პუნქტუაციის გამოყენების წესს შორის არის ის, რომ ტელემედიაში პუნქტუაციის გამოყენება უფრო საღ აზრზე დაყრდნობით ხდება, ვიდრე გრამატიკულ წესებზე. სატელევიზიო გამოშვებების სცენარები პირადი დოკუმენტებია, რომლებიც ექსკლუზიურად მხოლოდ ეთერის წამყვანისთვის იწერება, და პროდაქშენის გუნდი მას ეხმარება ეთერის განხორციელებაში. მაშასადამე, სცენარების მთავარი მიზანია, რეპორტიორს ან წამყვანს დაეხმარონ, აზრი გამოთქვან ნათლად და გასაგებად, დაბნევის გარეშე.

ზემოთქმულზე დაყრდნობით, პუნქტუაცია სპიკერისთვის ერთგვარი გზამკვლევაა, როგორ წარმოთქვას სათქმელი. ძირითად შემთხვევებში, ეს იმას ნიშნავს, რომ პუნქტუაცია წამყვანს პაუზების გაკეთებაში ეხმარება. ახალი ამბების ბევრი მწერალი ჭარბად იყენებს მძიმეებს, რადგან ისინი თავში ახმოვანებენ, როგორ ჯობია წინადადების გახმოვანება. მწერლები ამ ფუნქციით იყენებენ სამწერტილს და ტირეებსაც. მაგალითად, აბზაცის პირველ წინადადება ახალი ამბებისთვის ასე იქნება: „ძირითად შემთხვევებში... ეს იმას ნიშნავს, რომ პუნქტუაცია წამყვანს პაუზის გაკეთებაში ეხმარება – როგორც ამ წინადადებაში.“

ციტატები/საუნდბაიტები¹

იგივეობა

ციტატები (ბეჭდურში) და საუნდბაიტები (სატელევიზიოში) ადამიანურობასა და პიროვნულობის ელემენტს ამატებს ამბავს, რომელიც ობიექტური ფაქტების მიღმა იკითხება. ისინი ამბავს შეხედულებას, ფერებსა და ადამიანურ გამოცდილებას სძენენ.

ამბის ფორმა და სიგრძე

იგივეობა

ბეჭდურ და სატელევიზიო „ნიუსრუმსაც“ ამბის სიგრძისა და ფორმის თავისი სტანდარტი კი აქვს, მაგრამ მთავარ როლს მოცულობის განსაზღვრაში მაინც ამბის მნიშვნელობა ასრულებს – სწორედ ამაზეა დამოკიდებული, რამხელა საბეჭდ სივრცეს ან საეთერო დროს დაუთმობს რედაქტორი ამ ამბავს. ზოგადად, რედაქტორი, პროდიუსერი ან ახალი ამბების განყოფილების ხელმძღვანელი გთავაზობს, რა სიგრძე და ფორმა უნდა ჰქონდეს ამბავს, რომლის მოყოლასაც გავალებენ. ინტერნეტის ერამ ჟურნალისტიკას კარგი ის მოუტანა, რომ ამბის სიგრძის ლიმიტები ვებ-ვერსიებს არ ეხება. მაშინაც კი, როდესაც უბრალო, სამასსიტყვიან, მხოლოდ ფაქტებზე დაფუძნებული მშრალი ამბის მოყოლას გთხოვენ შენი გაზეთის ბეჭდური ვერსიისთვის, შეგიძლია, ონლაინ-ვერსიას მეტი ინფორმაცია დაუმატო. ეს განსაკუთრებით კარგი შესაძლებლობაა ტელევიზიის ჟურნალისტებისთვის, რომლებიც მუდმივად დიდ შეზღუდვებს განიცდიან ამბის სიგრძესთან დაკავშირებით.

განსხვავება

ბეჭდური: შესავალი ისე კრავს ამბავს, რომ მკითხველმა პირველივე წინადადებიდან ზოგადად გაიგოს, რა მოხდა. შემდეგი წინადადებები უკვე დეტალებს ამატებს. ტრადიციულ სქემაში, რომელსაც ამობრუნებული პირამიდის ფორმა აქვს, დეტალებს მათი მნიშვნელობის კლებადობის მიხედვით განვალაგებთ.

სატელევიზიო: სატელევიზიო ამბისთვის ფორმის მიცემა შემდეგი მიდგომით ხდება: მიიპყარი ყურადღება ერთი მოკლე წინადადების ან ფრაგმენტის გამოყენებით; შეაჯამე საკვანძო ფაქტები პირველივე ან მეორე წინადადებაში; მოაყოლე რამდენიმე წინადადება, რომელიც უპასუხებს

¹ მოკლე და ეფექტური ამონარიდი ჩანერილი ინტერვიუდან, ყურადღების მისაპყრობად (მთარგმ. შენიშვნა).

კითხვას: „კიდევ რა უნდა ვიცოდე?“; და დაასრულე იმით, თუ რა მოხდება ამის შემდეგ („ხვალ დილით ჯონსი სასამართლოს წინაშე წარდგება“) ან მცირე დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც კავშირშია ამბავთან, მაგრამ მომხდარის ნაწილი არ არის, მაგალითად: „ორშაბათიდან მოყოლებული, სპრინგფილდში ეს უკვე მესამე ძარცვაა.“

შემაჯავებელი ოთხეული

თუ ამ თავიდან ვერაფერს ნაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. აუდიტორია ვერასდროს ნახავს შენს სატელევიზიო სცენარს, მაგრამ ნახავენ სტატიას. სატელევიზიო სცენარებს თავისი მიზანი აქვთ – ისინი ტელევიზიის, რადიოს ან ვებ-ვიდეოს გასახმოვანებლადაა გამიზნული, მაგრამ მისმა დამწერებმა მაინც უნდა გააშალაშინონ, ვიდრე მკითხველებს წარუდგენენ. თუ ეს კარგად გესმის, მაშინ ბეჭდური და სატელევიზიო მედიისთვის წერას შორის სხვაობაც იმდენად დამაბნეველი აღარ იქნება შენთვის.
2. გამოიყენე მარტივი წინადადებები: ქვემდებარე (ვინ ან რა), შემასმენელი (რა გააკეთა), დამატება (ვის ან რას მიემართება) – ეს წესი კარგად მუშაობს. დამატებითი ელემენტები – კონტექსტი, როგორ, რატომ – ზრდის ნაწერს და შესაძლოა დასაშვებ მოცულობას ან დროს გადააჭარბო. თუ ზემოთ ჩამოთვლილ მთავარ კითხვებს პასუხობ, სავარაუდოდ, ახალი ამბების წერა კარგად გამოგდის, პლატფორმის მიუხედავად.
3. ბეჭდური მედიისთვის განკუთვნილი წინადადებები მეტ დეტალს შეიცავს, რადგან სივრცეც მეტის საშუალებას იძლევა, სატელევიზიო ეთერებისთვის განკუთვნილი წინადადებები კი მოკლე და მარტივია, რათა ერთი ამოსუნთქვით შეიძლებოდეს მათი წაკითხვა და ადვილად გასაგები იყოს. მაგრამ ახალი ამბების წერა ყოველთვის გულისხმობს შემდეგ კითხვებზე პასუხს მკითხველის ან მაყურებლის მხრიდან: რა არის დედააზრი? კიდევ რა უნდა ვიცოდე, ამბავი რომ სრულყოფილად გავიგო? რა გავლენა აქვს ამ ამბავს ჩემს ცხოვრებაზე? ამის შემდეგ რა მოხდება? კიდევ რა შეიძლება იყოს ამ ამბავში საინტერესო, რაზეც ჯერ არაფერი თქმულა?
4. არ აქვს მნიშვნელობა, ბეჭდური მედიისთვის წერა გირჩევნია თუ ეთერში სასაუბრო ტექსტების, არ უნდა გეშინოდეს ერთი სფეროდან მეორეში გადასვლის. უბრალოდ, გახადე შენი ნაშრომი გასაგები, უპასუხე საკვანძო კითხვებს, ყურადღებით მოეკიდე მკითხველისა და მაყურებლის საჭიროებას, გაიგოს ინფორმაცია, და თუ ამ ყველაფერს გააკეთებ, თავისუფლად გაართმევ თავს მსოფლიოს ყველა მომიჯნავე პლატფორმისთვის წერას. და მუდამ გახსოვდეს: თქვი. დაწერე. კიდევ თქვი.

ამბების პოვნა

ბრაიან რ. შერიდანი

შესავალი

ჟურნალისტი ამბის გარეშე იგივეა, რაც ძალი უძვლოდ, ანუ – მშვიდი. ამბები ჟურნალისტი საკვებია, არა აქვს მნიშვნელობა, ტრადიციულ მედიასაშუალებლაში მუშაობს ის თუ ონლაინ-მედიაკომპანიაში. დიდებული ამბები სიამაყეს გვაგრძობინებს ჩვენი პროფესიის გამო და გვანიჭებს შეგრძნებას, რომ ღრმა და მნიშვნელოვან საქმეს ვაკეთებთ. ამბების პოვნა არც ჯადოსნობასთანაა დაკავშირებული და არც ილბალთან. ამბების პოვნა მუხლჩაუხრელ შრომაზე, სამყაროს მიმართ დაუცხრომელ ცნობისმოყვარეობასა ან შენს გარემოცვაზეა დამოკიდებული.

მიუხედავად ამისა, ნუ შეგაშინებს აქ ამოკითხული დიდი შრომის შესახებ – დიდებული ამბების ძებნა სახალისო და ამაღლებელი საქმეა. არა აქვს მნიშვნელობა ამბის მასშტაბს: დიდებული ამბავი დიდებული ამბავია იმისგან დამოუკიდებლად, 24-საათიან სამაუწყებლო ტელეკომპანიაში მუშაობ თუ კოლეჯის კამპუსის ახალ ამბებში. დიდებულ ამბებს შესწევთ ძალა, გამოიწვიონ დიდი და მცირე ცვლილებები ადამიანებში ან საზოგადოებაში.

ამ თავში გთავაზობთ ხერხებსა და რჩევებს, როგორ იპოვოთ დიდებული ამბები, ასევე როგორ გამოიმუშაოთ რეპორტიორული აზროვნების სტილი, რომელიც დიდებული ამბების მონადირებაში დაგეხმარებათ. შეგიძლიათ, ილბლისა და ჯადოსნობის იმედზე კი აღარ იყოთ, თავად შექმნათ ილბალიცა და ჯადოსნობაც ამბების პოვნით. ამ თავში ასევე გაგაცნობთ, სად უნდა მოძებნოთ ამბები ტრადიციული ახალი ამბებისთვის და ამასთან ერთად, გასწავლით, როგორ გასცდეთ ტრადიციულ მიდგომებს საინტერესო და მნიშვნელოვანი ახალი ამბების აღმოსაჩენად. ამ თავის წაკითხვის შემდეგ თქვენ აღარასდროს ეტყვიან თქვენს ლექტორს ან რედაქტორს, არ ვიცი, რაზე დავწერო.

გაუბე შენს აუდიტორიას

ჟურნალისტებს ხშირად აკრიტიკებენ, რომ ისინი საკუთარ თავზე ორიენტირებულები არიან და კავშირი აქვთ დაკარგული ჩვეულებრივი ადამიანების ცხოვრებასთან. ეს მართლაც ასეა მაშინ, როცა ჟურნალისტი წერს მხოლოდ იმ თემებზე, რომლებიც მას აინტერესებს და ფიქრობს, რომ რადგან წერს, ყველა ნაიკითხავს. ჟურნალისტებმა უნდა მიბაძონ მარკეტოლოგებსა და რეკლამის შემქმნელებს და იმუშაონ თავიანთი აუდიტორიის გაგებისთვის. ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მხოლოდ პოპულარულ კულტურაზე წერონ და გვერდი აუარონ იმ ამბებს, რომლებიც მყისიერ „კლიკებს“ ვერ მოიზიდავს. ეს გულისხმობს იმას, რომ გააზრება, თუ ვინ არის შენი სამუშაოს მომხმარებელი, გეხმარება მრავალფეროვანი ინტერესის გამომწვევი ამბების ამორჩევაში.

მომდევნო სამი საკვანძო ელემენტი დაგეხმარება, განსაზღვრო შენი აუდიტორია და უკეთ გაიგო, რა არის მათთვის მნიშვნელოვანი.

დემოგრაფია

მარკეტინგული და სარეკლამო კვლევები იყენებს ისეთ პერსონალურ მახასიათებლებს, როგორცაა ასაკი, გენდერი, რასა, განათლება და ეკონომიკური სტატუსი, რათა სამიზნე ჯგუფის სურათი შეიქმნას. ამ კვლევების შედეგს ხედავ, როცა სატელევიზიო ახალი ამბების გამოშვებების დროს გასულ რეკლამას უყურებ. რეკლამის შემქმნელებისთვის სამიზნე ასაკობრივი ჯგუფია 25-54 წელი. სატელევიზიო ახალი ამბების მაყურებელთა საშუალო ასაკი 60 წელია. ამიტომაცაა, რომ ახალი ამბების გამოშვებების დროს წამლების რეკლამები გადის. რა აზრი აქვს ახალგაზრდა აუდიტორიისთვის მიმზიდველი პროდუქტის, მაგალითად, სპორტული ფეხსაცმლის ან ელექტრონული გაჯეტების რეკლამის გაშვებას იმ დროს, როცა სამიზნე აუდიტორია ამ რეკლამას ვერ ნახავს?!

თუ მიახლოებით განსაზღვრული გაქვს საბაზისო ინფორმაცია შენი აუდიტორიის შესახებ, შეგიძლია ისიც განსაზღვრო, ვის მისწვდება შენი ამბავი და როგორ დაწერო ის.

გეოგრაფია

ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი წესი, რომელიც დროს უძღვება, ისაა, რომ ადამიანებს უნდათ იცოდნენ, რა ხდება მათ საცხოვრებელ ადგილას. ამბებს, რომლებიც კონკრეტული არეალის პრობლემებზე კონცენტრირდებიან, მეტი წონა აქვთ იქ მცხოვრები აუდიტორიისთვის, ვიდრე ამბებს სხვა გეოგრაფიული არეალიდან.

მაგალითად, ბაფალოს მცხოვრებლები უფრო მეტად დაინტერესდებიან ქარბუქისას უსაფრთხოების წესებით, ვიდრე – სან-დიეგოსი. სამაგიეროდ, კალიფორნიული სერფინგის კულტურა არ დააინტერესებს ბაფალოს მცხოვრებს, რადგან იქ სნოუბორდინგია სერფინგზე პოპულარული.

სხვა გეოგრაფიულ არეალში მცხოვრებმა ადამიანებმა შეიძლება წაიკითხონ ამბავი, თუ იქ რაიმე მაინც ინვეს ინტერესს. დაუსვით შინაარსის შესახებ კითხვები საკუთარ თავს.

- რა აქცევს თქვენს ადგილს განსაკუთრებულად?
- რა ხდება აქ ისეთი, რაც სხვაგან არ ხდება?
- რომელი ტრადიციები, რიტუალები ან უნიკალური ელემენტები აქცევს ამ ადგილს განსხვავებულად?

დაიჭირეთ ეს ელემენტები და იპოვით ამბებს, რომელიც მოხიბლავს და ჩაითრევს თქვენს აუდიტორიას.

ფსიქოგრაფიკა

ეს კატეგორია შეისწავლის ღირებულებებს, დამოკიდებულებებსა და ცხოვრების წესს, რათა კარგად გავუგოთ სამიზნე აუდიტორიას. ის გვეხმარება ადამიანთა დიფერენციაციაში, რომლებიც შესაძლოა საერთო საცხოვრებელ ადგილსა და დემოგრაფიკას იზიარებდნენ, მაგრამ სხვა მხრივ არაფერი ჰქონდეთ საერთო. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ ორი 35 წლის მამაკაცი ცხოვრობს ბოსტონში, შოულობს 50 000 წელიწადში და შემოსავლის 10% ხარჯავს სპორტულ ღონისძიებებზე, არ ნიშნავს იმას, რომ ორივეს დააინტერესებს ახალი ამბები ჰოკეიზე. ფსიქოგრაფიკის კატეგორია გეხმარება ფოკუსის გასწორებაში და უკეთესად ჩანვლომაში, რა არის აუდიტორიის სხვადასხვა წრისთვის მნიშვნელოვანი.

არ წარმო შენობის

ძველი გამონათქვამი გვეუბნება, იმაზე წერე, რაც იციო. ტომ ვულფი, ჟურნალისტი და ავტორი წიგნებისა „სწორი მასალა“ და „ამაოებათა კოცონი“ ამ აზრის წინააღმდეგ ილაშქრებდა. „ეს საშინლად მოსაწყენია, – თქვა მან, – დანერე იმაზე, რაც არ იცი – აი, ამას მიკარნახებს ჩემი შინაგანი ჟურნალისტური ბუნება.“ ყველაზე ამაღელვებელი ჟურნალისტობაში ახალი ინფორმაციისა და მანამდე მოუთხრობელი ისტორიების აღმოჩენაა. თუ შენ უბრალოდ შენი თავისთვის წერ, ბევრი ადამიანი არ მოიძებნება, ვისაც შენი ნაშრომით მოხიბლავ.

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია, არა მხოლოდ იცნობდე შენს მკითხველს, არამედ ისიც იცოდე, რა ახდენს მათზე გავლენას და რისი ცოდნა სურთ ან

სჭირდებათ. არსებობს რალაც ასპექტები, რომლებსაც ყოველ ჩვენგანზე აქვს გავლენა – ფული, სამუშაო, ჯანმრთელობა და თავისუფალი დრო. ამინდიც ისეთი რამაა, რაც მდიდარსაც და ღარიბსაც, ახალგაზრდასაც და მოხუცსაც ერთნაირად ეხება. შენი აუდიტორიის გაცნობა დემოგრაფიკის, გეოგრაფიკისა და ფსიქოგრაფიკის მეშვეობით დაგეხმარება ამბების პოვნასა და მათ ისე დანერაში, რომ თითქმის ყველას ყურადღება მიიპყროს. დიდი აუდიტორიის ყოლა არაა ყველაზე მნიშვნელოვანი მიღწევა. ციფრულ სამყაროში, ბოლომდე ჩართული და ერთგული აუდიტორია უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მკითხველთა დიდი, მაგრამ არამდგრადი წრე.

თუ შეგიძლია, გახდე რომელიმე სფეროს ექსპერტი, თუნდაც ეს იყოს ისეთი კონკრეტული ნიშა, როგორიცაა, მაგალითად მშობლობა ან კომიქსები, შეგიძლია, ეს სფერო აქციო ბაზად, რომელიც მუშაობაში დაგეხმარება. და მაინც, მნიშვნელოვანია გესმოდეს, რა ტიპის ისტორიებია შენი აუდიტორიისთვის საინტერესო და სასარგებლო. წერა ისე, რომ გონებაში მუდამ აუდიტორიას ემსახურებოდე, არა მხოლოდ დაგეხმარება აუდიტორიის მოჯაჭვაში, არამედ ახალი მკითხველის შექმნაშიც, როცა უკვე მოქმედი აუდიტორიის ინტერესები შეიცვლება.

5+1 კითხვა

„5+1 კითხვის პრინციპი“ ჟურნალისტური წერის ქვაკუთხედი, მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მედია გადაეწყო ახალ რელსებზე. ეს კითხვები შეგიძლია გამოიყენო ჩამოსაყალიბებლად, რა ტიპის ამბების ძებნა გჭირდება.

- ვინ წაიკითხავს შენს ამბავს?
- რა მინდა ვუთხრა მკითხველს?
- რას ნიშნავს ეს მათთვის?
- რომელ გეოგრაფიულ არეალზე ექნება ამ ამბავს ყველაზე მეტი გავლენა?
- რატომ უნდა წაიკითხონ შენი ამბავი?
- როგორ მივწვდე ჩემს აუდიტორიას?

ამ კითხვების საკუთარი თავისთვის დასმა დაგეხმარება არა მხოლოდ ამბის შერჩევაში, არამედ გადამონშებაში, რომ ყველა ინფორმაცია გაქვს და ყველა პერსპექტივიდან გაიარე ამბავი, სანამ სანერად დაჯდებოდი.

სოციალური მედია

სოციალური მედია-პლატფორმები, როგორიცაა ფეისბუქი, ტვიტერი, ინსტაგრამი და სნეპჩატი, შეიძლება იყვნენ დიდი იდეების გენერატორები, რადგან ისინი აირეკლავენ ყველაფერს, რაც ადამიანებს აინტერესებთ. 2019

წლის Code Conference-ზე წაკითხულმა მოხსენებამ, რომელიც ინტერნეტის ტრენდებს იკვლევდა, აჩვენა, რომ ამერიკელებში ციფრული მედიის მოხმარების მაჩვენებელი ახლა გაცილებით მაღალია წინა წლებთან შედარებით.

ტვიტერი აადვილებს პოვნას, რას განიხილავს ხალხი ამ პლატფორმაზე, რადგან მას აქვს ტრენდების ჩვენების ფუნქცია. თუ ტრენდებს ჩამოვუყვებით, შეიძლება ახალი ამბების გამოშვებისთვის საინტერესო ამბავი აღმოვაჩინოთ. ამბავი შეიძლება ვიპოვოთ ჰეშთეგის (#) გამოყენებითაც – ფუნქციის, რომელიც ბევრ სოციალურ ქსელს აქვს. შეგიძლიათ ასევე შეუერთდეთ ფეისბუქ-საზოგადოებებს და დააკვირდეთ, რას აზიარებს და აკომენტარებს ხალხი განსაზღვრულ გეოგრაფიულ არეალში ან რაიმე კონკრეტულ თემაზე. მას შემდეგ, რაც ადამიანებმა დაიწყეს თავიანთი ემოციებისა და ამბების გაზიარება სოციალურ მედიაში, ეს პლატფორმები იქცა ადგილად, სადაც შეიძლება აღმოვაჩინოთ ადამიანურად საინტერესო ისტორიები, რომლებიც თქვენი აუდიტორიის ემოციებს პირდაპირ შეეხება.

პიცა-ბომბის ამბავი

ამ თავის ავტორი, ბრაიან შერიდანი, არაერთი ჯილდოს მფლობელი ყოფილი რეპორტიორი და ტელენამყვანია. ქვემოთ წაკითხავთ მის მოგონებებს, რომლებიც ცნობილი ამბის, „პიცა-ბომბის შემთხვევის“ გაშუქებას ეხება.

„2003-ში ვუყურებდი, როგორ აფეთქდა კაცი ზუსტად ჩემ წინ. ეს არ მომხდარა ომში ან ტერორისტულ თავდასხმაში, ეს მოხდა პენსილვანიაში, ბომბით, რომლის სადენიც პიცის დამტარებელს, ბრაიან უელსს კისერზე ჰქონდა შემოხვეული. ის პოლიციამ გააჩერა ბანკის გაძარცვის შემდეგ. ეს ამბავი – ყველაზე დიდი ამბავი ჩემს კარიერაში – მთელ მსოფლიოში ცნობილი გახდა „პიცა-ბომბის შემთხვევის“ სახელით და მასზე ნეტფლიქსმა პოპულარული დოკუმენტური სერიალიც კი გადაიღო, სახელწოდებით „ბოროტი გენია“. და მე ვიყავი ერთადერთი ჟურნალისტი, რომელიც ამ ამბავს პირდაპირ შეესწრო.

ზოგიერთ ამბავს პოულობ, როგორც ჟურნალისტი. ზოგიერთი კი თავად გპოულობს. ჩემმა რედაქტორმა მომცა ეს ამბავი გასაშუქებლად, როცა მოისმინა, რომ პოლიცია გამოიძახეს ბანკის ძარცვაზე, ზუსტად ჩვენი ტელევიზიის ქუჩის ბოლოში. დადლილი ვიყავი, მაგრამ დიდი სამუშაოც არაფერი ჩანდა. ბანკის ძარცვები სულ ხდება. მიდიხარ, იღებ ვიდეოს, მოიპოვებ საუნდბაიტს და მოდიხარ. ფედერალურ ბიუროს ბევრი მაინც არაფერი ექნება სათქმელი, სანამ ყველაფრის დასრულებიდან საათები არ გავა.

როცა მე და ჩემი ოპერატორი მივედით, იმ წამსვე მიხვდით, რომ რაღაც რიგზე ვერ იყო. ქალაქის ყველაზე დატვირთულ ქუჩაზე მოძრაობა გადაეკეტათ. ჩვენ ბარიკადებს შემოვუარეთ და დავინახეთ იარაღმომარჯვებული ორი

ჯარისკაცი, რომლებიც თავისი მანქანის წინ, ბორდიურზე მჭდარ ეჭვმიტანილს უმიზნებდნენ. მაშინვე მივხვდი, რომ ეს არ იყო ჩვეულებრივი ძარცვა.

პოლიცია შემთხვევის ადგილიდან ხალხის მოშორებას ცდილობდა და ჩვენ შევიტყვეთ, რომ კაცს ბომბი ჰქონდა შემოხვეული. მიუხედავად ამისა, კაცი მშვიდი იყო და ჯარისკაცებს ზრდილობიანად ესაუბრებოდა.

ვიდრე შემთხვევის ადგილიდან პირდაპირი ჩართვის დაწყებას ველოდებოდი, შევხედე ამ კაცს და გავიფიქრე, რისი თქმა შემეძლო აუდიტორიისთვის. და მერე, უეცრად, მის კისერზე შემოხვეული ბომბი ხმამაღალი გრილით აფეთქდა. პირდაპირი ჩართვის დრო მოვიდა – ამბის მოყოლა უნდა დამეწყო.

ვიდრე წამყვანის ტექსტის დასრულებას ვუცდიდი, თავში გამირბინა ფიქრებმა 1995 წელს ოკლაჰომაში ფედერალური შენობის დაბომბვის შესახებ. მასხოვს, პირდაპირ ეთერში როგორ გამოთქვამდნენ რეპორტიორები ვარაუდებს, რომელთაგან მოგვიანებით ერთიც არ გამართლდა.

ერთადერთი, რაც ზუსტად ვიცოდი, რომ უნდა გამეკეთებინა, იყო ის, რისთვისაც ჟურნალისტები არსებობენ – მშვიდად და რაციონალურად მომეყოლა ადამიანებისთვის მხოლოდ ის, რაც ვიცოდი, სპეკულაციების გარეშე. მასხოვს, ვფიქრობდი, რომ უფრო მეტად ამ მოვლენას ვერ გავადრამატულებდი, ის ისედაც დრამატული იყო – კაცი მოკლა ბომბმა, იმიტომ, რომ ის ვილაცამ კისერზე შემოახვია. დრამის თითიდან გამოწოვა აღარ მჭირდებოდა.

როგორც ყველა რთულ ამბავთან დაკავშირებით ხდება ხოლმე, იმ დროისთვის ჯერ კიდევ არ ვიცოდი, რამდენ ქუიდან შესაშლელ დეტალს გამოააშკარავებდა დრო და რომ ამ ამბის განხილვა თვეები და წლები გაგრძელდებოდა. მე გავაშუქე ამ ამბის პირველი რამდენიმე დღე, სხვა ადგილობრივმა და საერთაშორისო რეპორტიორებმა კი მომდევნო დღეებში ნამდვილი ნადირობა გამოაცხადეს და გამოიკვლიეს, როგორ იყო დამზადებული ბომბი, გააშუქეს დაპატიმრების, სასამართლო პროცესებისა და სასჯელის შეფარდების სერიები.

უკან რომ ვიყურები, მაოცებს იმაზე ფიქრი, როგორ იმოგზაურა ამ ისტორიამ. 2003 წელი იყო, სოციალური მედიისწინა ხანა. იმ დროში მთელ მსოფლიოს სამი დღე დასჭირდა, რომ ეს უცნაური ამბავი მოესმინა. დღეს ასეთი ამბავი მყისიერად გატრენდდებოდა სოცმედიაში.

„პიცა-ბომბის“ ამბავი სრულიად ლოკალური ამბავი იყო, რომელმაც მთელი დანარჩენი მსოფლიო მოიცვა. არ ჰქონდა მნიშვნელობა, სად და ვის თავს მოხდა ეს ამბავი, იმიტომ, რომ მას ჰქონდა მიმზიდველი ამბის ყველა მახასიათებელი.

როდესაც სამართალდამცველმა ორგანოებმა ამბის ყველა მხარე გაამჟღავნეს, მაინც სულ მქონდა შეგრძნება, რომ მიუხედავად იმისა, რაოდენ საინტერესო ტიპაჟები იყვნენ ჩართულები ამ ამბავში, მიუხედავად შინაარსის კომპლექსურობისა და ჩახლართულობისა, დასასრული არადამაკმაყოფილებელი ჩანდა. ასე დრამატულად დაწყებულ ამბავში არავის ჩაუბარებია სიკვდილისწინა აღსარება. არც ერთ დაკავებულსა და მსჯავრდადებულს არ უღიარებია მისი როლი

დანაშაულში, მიუხედავად უამრავი მტკიცებულებისა, რომელიც სახელმწიფომ მათ წინააღმდეგ წარადგინა. უელსის ოჯახი ბოლომდე ჟინიანად ამტკიცებდა, რომ უელსი უდანაშაულო იყო და გააცურეს, მიუხედავად იმისა, თუ რას ამბობდა სახელმწიფო. ეჭვმიტანილებს ან მსჯავრდადებულებს ერთმანეთისთვის ხელი არ დაუდიათ, არც მას შემდეგ, რაც ზოგიერთი მათგანი აღესრულა.

ახალი ამბები არ არის დეტექტიური რომანები, სადაც საიდუმლოება უნდა ამოიხსნას და დამნაშავე დაისაჯოს. ზოგჯერ ასეთი ამბები და დანაშაულები სრულიად უაზროა, მაგრამ მათი გაშუქება ჩვენი მოვალეობაა, და ამ პროცესში ვალდებულები ვართ, გამოვავლინოთ ინტერვიუერის, მკვლევრისა და მწერლის საუკეთესო უნარები.“

ქრაუდსორსინგი¹

სოც-მედია პლატფორმები მხოლოდ ამბების საპოვნელად კი არ არის იდეალური ადგილი, არამედ წყაროდაც გამოდგება. ქრაუდსორსინგმა, რაც გულისხმობს ინფორმაციის აგროვებას ონლაინ მყოფი ადამიანების დიდი რაოდენობის საშუალებით, შეიძლება ჟურნალისტი კონტაქტზე გაიყვანოს პოტენციურ წყაროსთან, მსოფლიოს ნებისმიერ ადგილას მიმდინარე ამბისთვის. სოც-მედიის გვერდის ავლით, წყაროს მოსაძიებლად რეპორტიორს ათობით სატელეფონო ზარის განხორციელება მოუწევს, რათა ვინმე დაითანხმოს ინტერვიუზე. ახლა კი ეს აღარაა საჭირო – სწორი ონლაინ-აუდიტორიის მეშვეობით ნიუსრუმიდან გაუსვლელად შეგიძლია, ამბისთვის არაერთი წყარო მოძებნო.

სოციალური მედიის მეშვეობით მიღებული ამბები, სხვა ამბების მსგავსად, ჟურნალისტის მხრიდან არა მხოლოდ ცნობისმოყვარეობასა და ჩაძიებას მოითხოვს, არამედ შეუპოვრობასაც, მოძიებული ინფორმაციის დასამტკიცებლად. ახალი ამბების ბევრმა ორგანიზაციამ ძნელი გზა გაიარა სოცმედიის გარიჟრაჟზე, ვიდრე საკუთარ მაგალითებზე ისწავლიდა, რომ ყველაფერი, რაც ინტერნეტში იპოსტება, სარწმუნო არაა. 2016 წლის ამერიკის შეერთებული შტატების საპრეზიდენტო არჩევნები ამის კარგი მაგალითია – სოციალური მედიის მომხმარებლებმა დაატრიალეს ყალბი ახალი ამბები, რომლებიც ამერიკული დემოკრატიის ძირის გამოთხრას ემსახურებოდა. ჟურნალისტის მოვალეობაა, გადაამოწმოს ამბები და წყაროები და თავიდან აიცილოს ყალბი ახალი ამბის დაპოსტვა.

მას შემდეგ, რაც ამბავსა და წყაროს მოიპოვებ, დადე სმარტფონი. გაერიდე სოციალურ მედიას. გადი ხალხში, დაელაპარაკე და პირველწყაროდან გაიგე, რა გჭირდება შენი ამბის დასაწერად.

¹ ქრაუდსორსინგი არის ხალხისგან იდეების, აქტივობების ან დაფინანსების მიღება ონლაინ-რეჟიმში. ქრაუდსორსინგის საუკეთესო მაგალითია ვიკიპედია (მთარგმ. შენიშვნა).

მონაცემებით განპირობებული ჟურნალისტიკა

ინტერნეტი მხოლოდ ამბებისა და წყაროების საპოვნელად კი არაა იდეალური ადგილი, მას ასევე შეუძლია, ჟურნალისტი მოამარაგოს მონაცემებით, რომელიც შემდეგ ამბის თხრობისას გამოადგება. რიცხვები საინტერესო ამბებს ჰყვებიან, თუ იცი, როგორ ნაიკითხო. ტერმინი „მონაცემებით განპირობებული ჟურნალისტიკა“ 2009 წელს დაამკვიდრეს ჟურნალისტებმა, რომლებიც ახალი ამბებისთვის მონაცემთა ანალიზითა და გაფილტვრით იყვნენ დაკავებული. (მონაცემებით განპირობებული ჟურნალისტიკაზე მეტი ინფორმაციისთვის იხილეთ მე-9 თავი).

სახელმწიფო დეპარტამენტები, ჯანმრთელობის ორგანიზაციები, სპორტული გუნდები, აკადემიური დაწესებულებები და სხვა ჯგუფები ქმნიან მონაცემთა ბაზებს ყველა სფეროში, როგორცაა დანაშაულები, ეკონომიკა თუ ეპიდემიები. დამოუკიდებელ რეპორტიორებს შეუძლიათ, თავად შექმნან სხვადასხვა სპეციფიკურ თემასთან დაკავშირებული მონაცემთა ბაზა. რამდენად მნიშვნელოვანია მონაცემებით განპირობებული ჟურნალისტიკა? ტიმ ბერნერს ლიმ, ინტერნეტის¹ დამფუძნებელმა, ჟურნალისტებს 2010 წელს უთხრა, მალე აღმოაჩნეთ, რომ „ყურადღებით კითხულობთ მონაცემებს, ცდილობთ, აღიჭურვოთ მის გასაანალიზებლად საჭირო უნარებით და ამოირჩიოთ, რაც საინტერესოა.“ ბერნერს-ლი, როგორც ყოველთვის, მართალი აღმოჩნდა.

შენზეა დამოკიდებული მონაცემების მოძიება და მათზე წვდომა, მათი გაგება და აუდიტორიისთვის საინტერესოდ წარმოდგენა. თანამედროვე ჟურნალისტიკისთვის კარგი ტონი აღარაა თქმა „მათემატიკა მეზიზღება, ამიტომ არ მაინტერესებს მონაცემებზე დაფუძნებული ჟურნალისტიკა“. საბედნიეროდ, მონაცემთა გაგება კალკულუსზე ადვილია.

მაგალითად, თუ იპოვი მონაცემებს კონკრეტულ ადგილას, კონკრეტულ თარიღებში მომხდარი საავტომობილო ავარიების შესახებ, ამან შეიძლება ისეთი ამბავი აღმოგაჩინოს, რომელიც მიყოლად ღირს. თუ პიკის საათებში ავარიების სტატისტიკურად უჩვეულო მონაცემებს ნაანყდი, შეგიძლია მიმართო პოლიციის დეპარტამენტს, ან საგზაო მოძრაობის დეპარტამენტს, ან საგზაო ინჟინერს და მოიკითხო ავარიების მიზეზები, გამოარკვიო, რა შეიძლება გაკეთდეს მაჩვენებლის შესამცირებლად.

ახლა, როდესაც ამბავი უკვე გაქვს, მიმართე მონაცემთა ვიზუალიზაციის საშუალებებს, რომლებსაც შეუძლიათ, რიცხვები ისეთ ამბად აქციონ, რომლის ნაკითხვაც ადამიანებს მოუნდებათ. თუ მონაცემთა ვიზუალიზაციის საშუალებებს „გუგლში“ დაძებნი, იპოვი ისეთ პროგრამებს, როგორცაა „ტაბლო“ და „ოფენ რაფაინი“, რაც პროგრამირების ცოდნას

¹ World Wide Web (მთარგმ. შენიშვნა).

არ მოითხოვს, მაგრამ ისეთი ინფოგრაფიკებით, ჩარტებითა და რუკებით აღგჭურვავს, რომლებიც ამბის თხრობის დროს ვიზუალიზაციისთვის დაგჭირდება. თუ დიდი ორგანიზაციისთვის მუშაობ, გრაფიკული დიზაინერები და კომპიუტერის ჯადოქრები დაგეხმარებიან, შენი ამბავი გრაფიკებად გარდაქმნა. (გრაფიკების შესახებ მეტი ინფორმაციის მისაღებად იხილეთ თავი 7).

სპეციალური რეპორტიორება¹

ბევრი მედიასაშუალება ჰყოფს გაშუქებას თემატურად ან გეოგრაფიულად, რომლებსაც „ბიტებს“ ეძახიან. როცა ჟურნალისტი ასოცირდება „ბიტთან“, ამ ადამიანისგან, როგორც წესი, ელიან, რომ ყველაფერს შეისწავლის, რაც იმ არეალს ან თემას უკავშირდება. ასეთმა ინტეგრაციამ შესაძლოა რეპორტიორი მზა ამბებით უზრუნველყოს, რომელთა პოვნაც ამ სქემით ადვილია. ბიტ რეპორტიინგს აქვს ღრმა კავშირი ადამიანებთან, რომლებიც იმ განსაზღვრულ ადგილას მუშაობენ. ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი რჩევა და იდეა, როგორ აქციო მოულოდნელად შენს ცხოვრებაში გამოჩენილი ბიტი წარმატებული მუშაობის საფუძვლად.

მიჰყევი „ბიტს“

დასაწყებად უადვილესი გზა არის იმ ადამიანთან გასაუბრება, რომელიც შენამდე შენს პოსტზე მუშაობდა – თუ ეს შესაძლებელია. მისგან მიიღებ გამოსადეგ კონტაქტებსა და მითითებებს, სად შეძლებ ინფორმაციის პოვნას. ასევე შეგიძლია გაესაუბრო შენს უშუალო რედაქტორს, ან ახალი ამბების განყოფილების ხელმძღვანელს მათი მოლოდინის შესახებ და იმაზე, სად გადის შენი „ბიტის“ საზღვრები.

თუ შეუძლებელია იმ ადამიანთან დაკონტაქტება, რომელიც ბიტზე შენამდე მუშაობდა, დაიწყე თავად ბიტის ათვისება. თუ შენი ბიტი არის ქალაქის მმართველობა, ბუნებრივია, მერიაში უნდა წახვიდე. განათლების რეპორტიორებს შეუძლიათ, ადგილობრივ სკოლებსა და სხვა საგანმანათლებლო დაწესებულებებს ეწვიონ. დანაშაულების რეპორტიორებს შეუძლიათ საგამოძიებო განყოფილებებსა და რეგიონული ადვოკატის ოფისებს მიაკითხონ.

ბიტ რეპორტიორად მუშაობისას აჯობებს დაესწრო საჯარო შეხვედრებს, როგორცაა სკოლების საბჭოს სხდომები ან ქალაქის საბჭოს შეხვედრები. ეს შეიძლება მოსაწყენი იყოს, მაგრამ ისინი პროცესის განუყოფელი ნაწილია. კარგი იქნება, თუ შეისწავლი საჯარო მოხელეებს ან

¹ ეს ტერმინი ასევე ცნობილია როგორც „ბიტ-რეპორტიინგი“ და გულისხმობს ჟურნალისტიკის იმ მიმართულებას, რომელიც ორიენტირებულია რომელიმე სპეციფიკურ მიმართულებაზე, სექტორზე, ორგანიზაციასა ან ინსტიტუციაზე (მთარგმ. შენიშვნა).

არჩეულ თანამდებობის პირებს, რომლებიც ამ ჯგუფების ნაწილები არიან, რადგან მათ შეუძლიათ რაიმე საინტერესო და მნიშვნელოვანი გითხრან იმ საკითხებზე, რომლებსაც საჯარო შეხვედრებზე განიხილავენ; შეხვედრებამდე წინასწარ მოემზადე, კარგად შეისწავლე განრიგი და მოუსმინე ყველაფერს, რაც შეიძლება შენი აუდიტორიისთვის საინტერესო ან მნიშვნელოვანი იყოს.

გაიცანი ხალხი

რეპორტიორები წარმატებას მაშინ აღწევენ, როცა ურთიერთობას ამყარებენ თავიანთ ბიტებთან დაკავშირებულ ხალხთან. მაღალი რანგის მოხელეები და ჩინოვნიკები მნიშვნელოვანია, მაგრამ ხშირად არც ჩვეულებრივი თანამშრომლები არიან ხელნამოსაკრავნი, რადგან მათ შეუძლიათ, დიდ ამბავზე გაგიყვანონ. მნიშვნელოვანია იმ ხალხთან გაშინაურება, რომელიც ყოველდღიურ რუტინულ სამუშაოს ასრულებს და უჩინრად, მუყაითად შრომობს.

ადმინისტრაციული თანამშენებლები ან მდივნები, როგორც წესი, ყველაფრის საქმის კურსში არიან, რაც მათ ოფისებში ხდება. მათ ხელში უამრავი დოკუმენტი გადის, ხელშეკრულებებიდან დაწყებული, შენობათა გეგმებით დამთავრებული. ისინი წყვეტენ, რომელი რეპორტიორი მიუშვან ბოსამდე და რომელი – არა. მნიშვნელოვანია, მათთან კარგი დამოკიდებულება გქონდეთ, რადგან დაშვების გარეშე გაგიჭირდებათ ამბების თხრობა. პატრულის რიგითმა თანამშრომლებმა ხშირად მეტი დანაშაულებრივი ისტორია იციან, ვიდრე მათმა ზემდგომებმა. შვეიცარები და დამხმარე პერსონალი განაპირობებენ ორგანიზაციის ფუნქციონირებას, და მათ ხშირად ისეთი რამეები იციან, რაც სხვამ არავინ იცის: ნუ შეგეშინდებათ მათთან ჭორაობის. ადამიანებს უყვართ იმაზე ლაპარაკი, რასაც თავის სარჩენად აკეთებენ. თუ ერთსა და იმავე ადგილს რეგულარულად ესტუმრებით, ადამიანები ნელ-ნელა ინფორმაციის შენთვის გაზიარებას დაიწყებენ, რადგან შენთან თავს უკვე შინაურულად და კომფორტულად იგრძნობენ. ესენი ის ხალხი არ იქნება, ვის ციტირებასაც დაიწყებ შენს ამბავში, მაგრამ ისინი კარგ საფუძველს მოგიზადებენ და შესაძლოა დიდი ამბების პოვნამდეც მიგიყვანონ, ან უნებლიეთ დაგეხმარონ რთული თავსატეხის ამოხსნაში. მათ აუცილებლად პატივისცემით მოეპყარი.

კარგმა ჟურნალისტმა ასევე იცის, რომ უნდა დაელაპარაკოს იმ ადამიანებს, რომლებზეც გავლენას ახდენს მის ბიტში მომხდარი ამბები. თუ განათლების ველში მუშაობ, მასწავლებლებს, დირექტორებს, მშობლებსა და მოსწავლეებს აუცილებლად ექნებათ თავიანთი შეხედულებები სკოლის რეგიონული ადმინისტრაციისა და სამეთვალყურეო საბჭოს გადაწყვეტილებებზე. ადვოკატებსა და სოცმუშაკებს შეუძლიათ დაგეხმარონ ამბების პოვნაში სასამართლოში ისევე, როგორც მოსამართლეებსა და პროკურო-

რებს. რაც მეტ ადამიანს დაელაპარაკები, მით მეტი პერსპექტივიდან დაინახავ მოვლენებს, მეტ ვერსიას მოისმენ და მეტ ამბავსაც იპოვი.

გაფრთხილება ბიტ რეპორტიინგში მომუშავეებისთვის – სიფრთხილით მოეკიდეთ ურთიერთობას იმ ადამიანებთან, ვინც ამავე დროს თქვენი წყაროები არიან. პოლიტიკოსები, რომლებმაც იციან კარგი ახალი ამბის ფასი, ხშირად ისე იქცევიან, თითქოს თქვენი საუკეთესო მეგობრები არიან, მაგრამ მათ თავისი დღის წესრიგი აქვთ. მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ თქვენი ჟურნალისტური ობიექტურობა არაფერმა უნდა შეარყიოს. შესაძლოა, თანამდებობის პირებთან მეგობრობამ და შინაურობამ თავი მნიშვნელოვნად და განსაკუთრებულად გაგრძნობინოს, მაგრამ არ უნდა დაუშვა, შენმა ურთიერთობებმა ამბის ობიექტურად თხრობაში ხელი შეგიშალოს. ჟურნალისტებს უნევთ ისეთ ამბებზე შეჭიდება, რომლებმაც ზოგიერთ ადამიანში შეიძლება ბრაზი გამოიწვიონ. არ უნდა უგულვებელყო ასეთი ამბავი იმის გამო, რომ მან შეიძლება აწყენინოს ისეთ ვინმეს, ვინც მოგწონს. ამბები უნდა გააშუქო პატიოსნად, ობიექტურად, ყოველგვარი მიკერძოების გარეშე.

აიღები შენ ირგვლივ

იმისთვის, რომ ბიტ რეპორტიინგში იმუშაო, აუცილებელი არაა დაელოდო, როდის დაიწყებ მუშაობას პროფესიონალურ ახალი ამბების ორგანიზაციაში. კურსებს, რომელსაც ესწრები და რეალურ ცხოვრებას შეიძლება ბიტების თანაბარი რაოდენობა ჰქონდეთ. ქვემოთ მოცემულია იმ სფეროების სახელდახელო ჩამონათვალი, სადაც შეგიძლია ამბები იპოვო კოლეჯის გაზეთისთვის, ვებსაიტისთვის ან ვიდეო არხისთვის. დასაწყისისთვის ამ სფეროებში მომუშავე ადამიანებს გაეცანი და გახდი მათი მუდმივი სტუმარი.

სტუდენტური თვითმმართველობა

სტუდენტური აქტივობები

შიდა პოლიტიკა და უსაფრთხოება

ჯანმრთელობის ცენტრი

სპორტი

პრეზიდენტის ოფისი

რექტორის ოფისი

საშვთა ბიურო

ფინანსური განყოფილება

კარიერული განვითარების სერვისები

კაფეტერია

კოლეჯის თეატრალური დასი

აკადემიურ საქმეთა განყოფილება

საერთო საცხოვრებლის ყოველდღიურობა/კამპუსი

ამბავი ბიტას მიღმა

„ბიტ რეპორტიინგი“ ახალი ამბების შეგროვების პროცესის ღერძია. სამწუხაროდ, ზოგჯერ ბიუჯეტი ისეა ხოლმე განერილი, რომ ბიტ რეპორტიორისთვის სხვა ზოგადი რეპორტიორული მოვალეობების შეთავსებასაც გულისხმობს უფასოდ. ეს ამცირებს დროს, რომელიც ბიტ რეპორტიორს შეეძლო, მის ბიტთან დაკავშირებულ ადამიანებთან საუბარსა და მათ გაცნობაში გაეტარებინა. წყაროების შეძენასა და ამბების განვითარებას დიდი დრო სჭირდება და ჩვენ ერაში, როდესაც „ნიუსრუმებში“ მაქსიმალურად შეკვეცილი რაოდენობის თანამშრომელი მუშაობს, მენეჯმენტს ზოგჯერ არ აქვს ფუფუნება, რომ რეპორტიორს დრო მისცეს. ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ბიტ რეპორტიორი უმნიშვნელო თანამშრომელია ან ამოვარდნილია დღევანდელი კონვერგენტული მედიაგარემოს კონტექსტიდან. პირიქით, სამყაროს გაკომპლექსურების კვალდაკვალ, ბიტ რეპორტიინგს შეუძლია, აუდიტორიას შესთავაზოს ამა თუ იმ სფეროს სიღრმისეული ანალიზი და ცოდნა იმ ინსტიტუციების შესახებ, რომელთაც მათ ყოველდღიურობაზე აქვთ გავლენა. ქვემოთ მოცემულია ამბების ტიპები და შემოთავაზებები, რომლებიც შეიძლება სპეცრეპორტიინგშიც დაგენმართო და მის მიღმაც.

მიმყოლი ამბები

ჟურნალისტებს უყვართ პირველობა, კომპეტენციის დემონსტრირება და ისეთი ამბების მოყოლა, რაც მანამდე არავის მოუყოლია. სამწუხაროდ, ყველა პირველი ვერ იქნება და ზოგჯერ პირველობის დევნაში შეიძლება რაიმე დიდი ამბავი თქვენი მხედველობის მიღმა აღმოჩნდეს. და როდესაც რედაქტორი ან დირექტორი თქვენს ლანძღვას დაასრულებს გამორჩენილი ამბის გამო, სწორედ ამ დროს უნდა დაიწყოთ „მიმყოლი“ ამბის წერა.

ამბებში ხშირად რჩება ხოლმე აუთვისებელი კუთხეები, რომლებიც ითხოვენ „მიმყოლ“ სტატიას. მაგალითად, თუ შენი უნივერსიტეტის ყველასთვის საყვარელი რექტორი მოულოდნელად გავა პენსიაზე, პირველი ამბები ამის შესახებ პასუხს გასცემს „ვინ და რა“ კითხვებს, ანუ ახსნის, ვინ არის „ნიუსის“ მთავარი გმირი და რა გაუკეთებია ინსტიტუციისთვის. ცხელ კვალზე ამბავში იქნება პრეზიდენტის გარემოცვა და ციტატები „გული გვტკივა, პრეზიდენტი რომ გვტოვებს“.

ამ ამბავს პირველ დღეს, სავარაუდოდ, აკლდება „რატომ“ და „როგორ“ ელემენტები. რატომ გადაწყვიტა ამ ადამიანმა წასვლა და როგორ აირჩევს სკოლა მის შემცვლელს? ესაა ის ცარიელი სივრცეები, რომლებიც რეპორტიორისთვის მიმყოლი ამბის ადგილს ტოვებს. შეგიძლია, ამ პოსტისთვის პოტენციურ კანდიდატებზეც დაწერო. აქაც სპორტის პრინციპი მოქმედებს

– თუ დღეს ჩააფლავე შეჯიბრება, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ამბის მოყოლა აღარ გამოგივა, ოღონდ – მოტივაციითა და მუხლჩაუხრელი შრომით.

ახალი ამბების ლოკალიზაცია

ადგილობრივი ამბები „ნიუსის“ სიცოცხლის წყაროა. ადამიანებს უნდათ იცოდნენ, რა ხდება მათ პატარა საზოგადოებაში და ხდება მსხვილი მოვლენა, რომელიც საყოველთაო ინტერესს იწვევს, ისინი ჟურნალისტების იმედად არიან, რომ მათ პატარა საზოგადოებაში ამ ამბავს იპოვის და მოჰყვება. ეს ეხება ასევე იმ ეროვნულ და საერთაშორისო ამბებსაც, რომლებსაც შეიძლება ადგილობრივი გავლენა ჰქონდეთ. შენი, როგორც ჟურნალისტის საქმეა, იპოვო ამ გავლენის ახსნის გზა და ის მნიშვნელოვნად აქციო შენი აუდიტორიისთვის. ასეთი მიდგომა ამბების მიმართ „ლოკალიზაციის“ სახელით არის ცნობილი.

მაგალითად, საყოველთაო ეროვნულმა ამბავმა გრიპის ეპიდემიის შესახებ, შესაძლოა, კარგი პასი მისცეს რეპორტიორს, რათა მან აღმოაჩინოს, რამდენი ადამიანი იტანჯება ავადობით მის ადგილობრივ პატარა საზოგადოებაში. შეუძლია, ადგილობრივი თერაპევტიკისგან აიღოს ინტერვიუ, როგორ ავიცილოთ თავიდან გრიპი და რაოდენ მნიშვნელოვანია გრიპის აცრა. ჟურნალისტს შეუძლია გამოჰკითხოთ რეგიონული ჯანმრთელობის განყოფილება, რამდენად მზად არიან გრიპის აფეთქებისთვის.

ლოკალიზაციის მიდგომა არ გამოდგება ყველა ეროვნული თუ საერთაშორისო ამბის შემთხვევაში, მაგრამ ყოველთვის ღირს, ვიპოვოთ დიდი ამბების ადგილობრივი კუდები. ესეც კიდევ ერთი მიზეზი იმისთვის, რომ თვალი ადევნო ყველანაირ ახალ ამბავს – წინასწარ ვერასდროს გეცოდინება, რომელს აღმოუჩენ საჭირო ლოკალურ კუდს.

ადამიანების დაჯგუფება პროფილურად

საჯარო პირები ტკბებიან იმ უპირატესობებით, რასაც ცნობილი და საინტერესო ადამიანების ცხოვრება იძლევა. მათი პორტრეტები შეიძლება ამაღელვებელი და საინტერესო იყოს მკითხველისთვის.

როცა პროფილისთვის რესპონდენტს ირჩევთ, იგი მკითხველის თვალთ შეარჩიეთ. თქვენი პროფილის რესპონდენტი შეიძლება იყოს მსხვილი ბიზნესის ხელმძღვანელი ან ადამიანი, რომელმაც მთელი ცხოვრება გაატარა საჯარო სკოლის მასწავლებლად. თქვენი მიზანია, აჩვენოთ მათი ცხოვრების ის მხარეები, რომლებიც ფართო პუბლიკისთვის უცნობია და იციან მხოლოდ მისმა თანამშრომლებმა, მეგობრებმა და ოჯახმა, და ეს გააკეთოთ ისე, რომ მასალა თავშესაქცევი და ინფორმაციული იყოს.

პროფილის კეთების მთავარი სირთულე იმაში მდგომარეობს, რომ ხშირად ადამიანის სრულყოფილი პორტრეტის შექმნას დიდი დრო სჭირდება. როდესაც პროფილზე მუშაობას გადანყვეტ და სასურველ პიროვნებასაც დაითანხმებ, შემდეგ გარკვეული კვლევის ჩატარება გჭირდება. ინტერნეტში უნდა მოიძიო ინფორმაცია ამ ადამიანისა და მისი საქმიანობის შესახებ – ეს ისეთ დეტალებს მოგანვდის, რაც კითხვების ფორმულირებაში დაგეხმარება. ყოველთვის პირნათლად შეასრულე „საშინაო დავალება“ და მოერიდე პროფილის ინტერვიუზე მოუმზადებლად მისვლას.

ინტერვიუს განმავლობაში ყურადღებით უსმინე, რას გეუბნება რესპონდენტი – ამ დროს ექსპრომტად შეიძლება საინტერესო კითხვა მოგაფიქრდეს. შესაძლოა, რესპონდენტის რამდენჯერმე ჩანერა დაგჭირდეს – ეს დამოკიდებულია შენს დედლაინსა და სტატიის ზომაზე. თუ შესაძლებელია, სხვა ადამიანებიც გამოჰკითხე შენი პროფილის რესპონდენტის შესახებ. ეს შენს აუდიტორიას უფრო სრულყოფილ სურათს დაანახვებს. ლეგენდარულმა ჟურნალისტმა, გაი ტალესმა დაწერა ფრენკ სინატრას საკულტო პროფილი „ესქვიარ მეგეზინისთვის“, 1966 წელს, ისე, რომ არც კი შეხვედრია მომღერალს. მან პროფილი ისე შექმნა, რომ თვეების განმავლობაში შორიდან აკვირდებოდა მომღერალს, ასევე იმ ხალხთან „მოძრაობდა“ (ასე უწოდა თალესმა ამ პროცესს), რომლებიც სინატრას ირგვლივ ტრიალებდნენ და მათგან აიღო ინტერვიუები.

ჟურნალისტის ყურადღება მხოლოდ მდიდარმა და ცნობილმა არ უნდა დაიმსახუროს. ჟურნალისტურმა ცნობისმოყვარეობამ შეიძლება სრულიად უცნობი ადამიანის გასაოცარი პროფილი შექმნას. შესაძლოა, შენს კლასში ვიღაცას ჰქონდეს ამბავი ან მასალა, რომელიც ცოტას თუ ეცოდინება, მაგრამ პროფილის შექმნად ეღირება. ამას მანამდე ვერ გაიგებ, სანამ სხვებთან გამოლაპარაკებასა და მათი ამბების მოსმენას არ ისწავლი.

ნუ იქნები „ჭურნალისტი“

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ყოველდღიურად ათასობით ახალ პრეს-რელიზს აგზავნიან, იმ იმედით, რომ მათი კლიენტებისთვის საეთერო დროს მოიპოვებენ. უშუალო რედაქტორმა ან პროდიუსერმა უნდა გადაარჩიოს საინტერესო რელიზები, რომლებიც რეპორტიორს შეუძლია აქციოს ამბად. კარგი რეპორტიორი მოწოდებულ ინფორმაციას იღებს და თავის სამუშაოს არგებს. ზარმაცი კი იმას აკეთებს, რასაც ტერმინ „ჭურნალისტიკით“ მოვიხსენიებთ, რაც ნიშნავს პრეს-რელიზებიდან ან მზა მასალიდან ინფორმაციის პირდაპირ გადაკოპირებას „ნიუსებში“, ორიგინალური კვლევისა და მომზადების გარეშე.

„ნიუსის“ რელიზი კარგი შესაძლებლობაა ორიგინალური ისტორიის გასავითარებლად. გახსოვდეთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

დასაკმებულ ხალხს მოვლენების სუბიექტური ხედვა აქვს. მათი სამუშაო გულისხმობს დამსაკმებელი კომპანიისა თუ ორგანიზაციის შესახებ ამბის საუკეთესო ვერსიის მოტანას თქვენამდე. რელიზი შეიძლება შეიცავდეს ფაქტებს, მაგრამ რეპორტიორის მოვალეობაა, გადაამონმოს ეს ფაქტები და შექმნას ობიექტური ამბავი. ძველი ჟურნალისტური ანდაზა თანამედროვეობაშიც ჭეშმარიტია: „თუ დედაშენი გეუბნება, რომ უყვარხარ, გადაამონმე.“

იპოვე ამბები ყოველდღიურ ადგილებში

ყველაფერს აქვს დიდებულ ამბად ქცევის პოტენციალი, თუ შემოქმედებითი ნიჭით დაჯილდოებული ჟურნალისტი ხარ. რა თქმა უნდა, პოტენციური მასალა ძალიან ბევრია სხვა საინფორმაციო კომპანიებში, ბლოგებზე, სოცმედიასა და პრეს-რელიზებში. მაგრამ რას იტყვი ბურლუელის ყუთზე? მისი ინგრედიენტების სიაც შეიძლება შეიცავდეს ამბავს, რომელიც მეცნიერებას ან ჯანმრთელობას შეეხება. შენი ელექტრონული ფოსტის სპამში შეხედვამ შეიძლება უბნის ინსპექტორის კაბინეტში მიგიყვანოს, კიბერ-დანაშაულის შესახებ ამბის მოსათხრობად საჭირო კითხვებით.

კითხვის გარდა, დაკვირვებით უყურე სამყაროს შენ გარშემო – ამან შეიძლება ამბის თხრობის იდეათა ნამდვილი საგანძური აღმოგაჩინოს. შესაძლოა, შენი ქალაქის სკვერში სეირნობისას ისეთ ქანდაკებას ნაანყდე, რომელიც არავის ახსოვს, ვისია. ადგილობრივ ისტორიულ ცენტრში ვიზიტმა კი შეიძლება გაპოვნინოს ის ადამიანი, რომელიც ბრინჯაოში უკვდავყვეს და შემდეგ მკითხველებს მოუყვე მასზე.

ჭეშმარიტია ძველი ანდაზა, რომელიც ამბობს, რომ არ არსებობს მოსაწყენი ამბები, არსებობენ მხოლოდ მოსაწყენი მწერლები. თუ შენ საშუალებას აძლევ შენს აუდიტორიას, თავი დაუკავშიროს შეთავაზებულ თემას, და თან ამ თემას მეტად უნივერსალურად აქცევ, შენი ამბავი მკითხველთა ფართო წრეს მისწვდება.

ორი უჩვეულო კითხვა, რომელის შეიძლება, ამბად გადაიქცეს:

რა არის ყველაზე უცნაური რამ, რაც შეგიძლია, 20\$-ად იყიდო მეორეული ნივთების ბაზრობაზე ან „ფლი მარკეტზე?“¹ ადამიანებს განსხვავებული გემოვნება აქვთ, რაც გამოიხატება მათ ჩაცმაში, სახლის მორთულობასა და ღირებულებებში. „ფლი მარკეტები“ საუკეთესო საშუალებაა იმისთვის, რომ პირად ნივთებს დააკვირდე. დაუთმე ერთი მზიანი უქმე „ფლი მარკეტებს“, გასაყიდად

¹ ღია ცის ქვეშ გამართული ბაზრობები (ძირითადად, შაბათ-კვირას), სადაც ნებისმიერ მსურველს შეუძლია, გასაყიდად გამოიტანოს პირადი ნივთი (მთარგმ. შენიშვნა).

ღია ცის ქვეშ გამოტანილ პირად ნივთებს, მეორეული ნივთების ბაზრობებს. იხეტიალე და შეხედე, რა შეგიძლია აქედან გამოადნო.

როგორ უმკლავდება პოლიცია არაფხიზელ ხალხს? მთვრალი ადამიანები თოვლის ფიფქებს ჰკვანან – არ არსებობს ბუნებაში ორი ერთნაირი მთვრალი. ზოგი ამ დროს აგრესიული ხდება, ზოგი ითენთება, ზოგი ხმას უწევს, ზოგს კი სიტყვიდან სიტყვამდე ეძინება. ძალოვან სტრუქტურებს ევალდებათ, მთვრალ ადამიანთან ურთიერთობისას მკაცრად განერილ სქემას მიჰყვანენ. როგორ ემზადებიან ისინი ამისთვის? აი, ნახეთ – ზოგიერთ რაიონში პოლიციის დეპარტამენტები მოქალაქეებს იწვევენ „მთვრალ აკადემიაში“, სადაც ისინი მოხალისეობრივად სვამენ ალკოჰოლს და თვრებიან, შემდეგ ახალბედა პოლიციელები მათზე სწავლობენ მთვრალბთან გამკლავებას. შენს რეგიონში თუ ხდება ასეთი რამ?

იყავი ანმყოში, იყავი ყურადღებით

ადამიანის ყურადღება უწინდელივით აღარ მუშაობს. სმარტფონების გამოყენებამ ჩვენი ფოკუსი გარემომცველი სამყაროდან ჩვენს ხელებში მოთავსებულ ციფრულ ეკრანებზე გადაიტანა. ამან შეუზღუდავი კავშირები და ინფორმაციის ზღვა მოგვიტანა, მაგრამ ამან მოიყოლა ისიც, რომ შესაძლოა გამოგვრჩეს ისეთი რამ, რაც ზუსტად ჩვენს ცხვირწინ ხდება. ეს ასევე იმას ნიშნავს, რომ აღარ გამოველაპარაკებით ავტობუსში გვერდით მჯდომს, ან ველარ შევამჩნევთ საინტერესოდ ჩაცმულ პიროვნებას, რომელიც სეირნობისას ჩაგვივლის. ადრე ქუჩაში საჭირო მიმართულების საპოვნელად დახმარებას უცნობებს ვთხოვდით, ახლა კი ამისთვის აპლიკაციები გვაქვს. არავინ გთხოვს, მთლიანად „ოფლაინ“ იყო, მაგრამ ჟურნალისტი უნდა იყოს ანმყოში და ფხიზლად, რათა არ გამოორჩეს გზად შემხვედრი ამბავი. დადე ტელეფონი! რა საინტერესო რამეც არ უნდა ხდებოდეს იქ, ყველაფერი მოიცდის, სანამ მის გასაქეჯად რამდენიმე თავისუფალი წუთი გამოგიჩნდება.

შემდეგში, როდესაც სადმე, თუნდაც კამპუსის ეზოში, გახვალ, შეეშვი ციფრულ მონყობილობებს და შეამჩნიე, რა ხდება შენ ირგვლივ. განცხადებების დაფაზე შეიძლება დიდებული ამბავი აღმოაჩინო. შეიძლება, ყური მოჰკრა შენ წინ მიმავალი ორი ადამიანის დიალოგს, ან დააკვირდე, როგორ აცვიათ სტუდენტებს და შექმნა ამბავი სტუდენტური მოდის ახალ ტენდენციებზე. 1960-იან წლებში ჰიპები ყველას ყველაფრისგან ზურგის შექცევისკენ მოუწოდებდნენ. ჟურნალისტებმა კი ამის საპირისპირო უნდა გააკეთონ, ყველაფერს მიუბრუნდნენ, და ყველაფერში ჩაყონ ცხვირი, იარსებონ ანმყოში სრულად, რადგან ყველაზე მოულოდნელ მომენტში შეიძლება იპოვო საინტერესო ამბავი.

იყავი ცნობისმოყვარე, ჯორჯ

ალბათ, გახსოვს სასაცილო საბავშვო პერსონაჟი, ცნობისმოყვარე ჯორჯი, მაიმუნი, რომელიც მუდამ ამოგანგლულია თავისი მაძიებელი ბუნების გამო. ცნობისმოყვარე ჯორჯი პროფესიონალი ჟურნალისტის მისაბაძ მაგალითად შეიძლება გამოდგეს, რადგან მას ყველაფერი აინტერესებს, რაც ირგვლივ აკრავს და მუდამ ეძიება, როგორ არის მონყობილი სამყარო. დიდებული რეპორტიორის სამარკო ნიშანი ყველაფერში ცხვირის ჩაყოფაა.

ამბების პოვნა ყველგან შეგიძლია, კაფეტერიიდან დაწყებული, სასამართლოთი დამთავრებული, საკმარისია იკითხო: „რატომ?“ ამ მარტივ კითხვას ბავშვები ძალიან ხშირად სვამენ. მშობლები კარგად ნაცადი და წყალგაუვალი ფრაზით ხშირად უპასუხებენ ხოლმე: „იმიტომ, რომ მე ვამბობ ასე“. ჟურნალისტისთვის კი ასეთი პასუხი არასდროს უნდა იყოს მისაღები, არა აქვს მნიშვნელობა, ამას დედა ეუბნება თუ ქალაქის მერი.

„რატომ“-ზე პასუხის მოძებნამ შეიძლება საინტერესო და ჩამთრევი ამბები გაპოვნინოს. სავარაუდოდ, მხოლოდ შენ არ იქნები ერთადერთი ცნობისმოყვარე. ჟურნალისტები, მოზრდილებისგან განსხვავებით, არასდროს წყვეტენ ძიებას, რადგან იციან, რომ სულელური კითხვა არ არსებობს, არსებობს მხოლოდ სულელური პასუხი.

შემაჯამებელი ოთხეული

თუ ამ თავიდან ვერაფერს წაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. ყველაფერი შეიძლება იყოს ამბავი. შენს აუდიტორიას მხოლოდ წლის ყველაზე დიდებული ამბები არ აინტერესებს. პატარ-პატარა, კარგად მოყოლილი ამბებიც შეიძლება, მათთვის საინტერესო და მნიშვნელოვანი იყოს.
2. იყავი ანმყოში და იყავი ყურადღებით. დადე სმარტფონი. გაერიდე ციფრულ სამყაროს და შეხედე რეალურს. გაოცდები, რამდენ ამბავს აღმოაჩენ თვალწინ.
3. ყოველთვის იყავი ცნობისმოყვარე. ჟურნალისტის საუკეთესო კითხვაა „რატომ?“ არასდროს დაკარგო ძიების ჟინი და დასვი კითხვა ყველგან, სადაც წახვალ.
4. შეუპოვრობა ყოველთვის გამოიღებს ნაყოფს. არ ჩამოყარო ყურები, თუ შენი იდეის განხორციელებას სხვა დაგასწრებს, ან რედაქტორი და დირექტორი იდეას დაგინუნებს. გააგრძელე ამბავზე მუშაობა. ეძებ მეტი ინფორმაცია და წყარო. ადვილად არ დანებდე და შესაძლოა, აღმოაჩინო, რომ ძალიან მნიშვნელოვანი ამბავი გიჭირავს ხელში.

რეპორტიანი ძირითად პრინციპებს მიღმა

სკოტ რეინარდი

შესავალი

არავინ დალუპულა 1912 წელს „ტიტანიკზე“, როდესაც იგი აისბერგს შეეჯახა და ჩაიძირა („ზი ვორლდი“, 1912)

როცა ადოლფ ჰიტლერი 1924 წელს ბავარიის ციხიდან გაათავისუფლეს, დაინერა, რომ ის აპირებდა „პენსიაზე გასვლას, პირადი ცხოვრების მიხედვასა და მშობლიურ ავსტრიაში დაბრუნებას“ („ნიუ-იორკ ტაიმსი“, 1924)

და არც ერთი ამერიკელი ბავშვი აღარ უნდა დაბადებულიყო 2015 წლის შემდეგ („ლოს-ანჯელეს ჰერალდსი“, 1910)

ეს არის რეალური საგაზეთო სტატიები, რომლებიც ეძღვნებოდა მეოცე საუკუნის რამდენიმე გადამწყვეტ ისტორიულ მოვლენას. როგორც ვიცით, 1500 ადამიანზე მეტი დაიღუპა ტიტანიკზე, ჰიტლერი პენსიაზე არ გასულა ავსტრიაში, ამის ნაცვლად გერმანიას ჩაუდგა სათავეში და მსოფლიო ომი წამოიწყო, ამერიკაში კი დღემდე იბადებიან ბავშვები, მიუხედავად კორნელის უნივერსიტეტის პროფესორის, უოლტერ უილკოქსის განცხადებებისა. უილკოქსმა ასევე იწინასწარმეტყველა, რომ 2020 წლისთვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში ბავშვების იმპორტი საფრანგეთიდან განხორციელდებოდა.

ბევრ ავტორს მიაწერენ გამოთქმას, „ჟურნალისტიკა ისტორიის შავი მონახაზია.“ ეტიმოლოგმა ბარი პოპიკმა ამ ფრაზის ორიგინალი პირველად გამოაქვეყნა 1905 წელს, 5 დეკემბერს, კოლუმბიის შტატში დაბეჭდილ სტატიაში. სტატიაში ამოიკითხავდით: „ის, რაც დღეს „ახალი ამბავია“, ხვალ უკვე ისტორია იქნება.“

როგორც ვხედავთ, ისტორიის პირველი შავი მონახაზი შესაძლოა არასწორი აღმოჩნდეს. დღევანდელი ჟურნალისტიკა მყისიერებაზე დგას და ცდილობს, რაც შეიძლება, სწრაფად მისწვდეს აუდიტორიას. მაგრამ მყისიერება არ არის სიზუსტისა და ხარისხიანი რეპორტიინგის გარანტი.

ამ თავში გაეცნობით რეპორტიინგის საბაზისო ტექნიკას. წარმოგიდგინთ ისეთ საკითხებს, როგორიცაა ინფორმაციის შეგროვება, ღირებული ინფორმაცია, ონლაინ-კვლევა და ინფორმაციაზე წვდომა. ასევე გაეცნო-

ბით ინფორმაციის მოძებნის, შეფასებისა და გამოყენების საშუალებებს ამბის შექმნის პროცესში.

რეპორტიზმი წარის წინააღმდეგ

ჰიპერაქტიურ საინფორმაციო ერაში გაღვიძებისთანავე ვიბომბებით ათასგვარი შეტყობინებით. 2018 წლის ნილსენის კვლევამ გამოავლინა, რომ ამერიკელი ზრდასრული დღეში 11 საათს ატარებს მოსმენაში, ყურებაში, კითხვაში და მედიასთან ზოგად ინტერაქციაში⁴. ჩვენი, როგორც ჟურნალისტების საქმეა, ერთმანეთისგან გავარჩიოთ კარგი და ცუდი ინფორმაცია და განვსაზღვროთ, რა არის სანდო, ზუსტი და სამართლიანი.

მეტისმეტად ხშირად, ამბის მთხრობელებს ეჩქარებათ ხოლმე ამბის დაწერა, რათა ენის დიდებულად ცოდნის დემონსტრირება მოახდინონ. კარგი ნაწერი ხელოვნების ნიმუშია, რომელსაც ასრულებს ის, ვისაც სიტყვათა დიდი მარაგი აქვს, კარგად იყენებს და გამორჩეულ წინადადებებსა და აზრებს ემყარება. მარკ ტვენის, ერნესტ ჰემინგუეის, ჰარპერ ლი და ჯონ სტაინბეკის გაზეთის ჟურნალისტები იყვნენ, ვიდრე ამერიკის უდიდეს რომანისტებად იქცეოდნენ. მათ რეპორტიორობისას ისწავლეს დაწერამდე ინფორმაციისა და ფაქტების შეგროვება და ამბებში მიმოფანტვა.

მიუხედავად ამისა, ფაქტები შეიძლება არასწორად იქნას ინტერპრეტირებული ან მცდარად წარმოდგენილი. ისტორია გვასწავლის, რომ 1492 წელს კოლუმბი ცდილობდა, დაემტკიცებინა, რომ დედამიწა მრგვალია, მაგრამ ბერძნებმა ძველი ნელთალრიცხვით მესამე საუკუნეში დაადგინეს ეს ფაქტი (სტერნი, 2004). არაერთხელ დაწერილა, რომ ალბერტ აინშტაინი ბავშვობაში მათემატიკაში ჩაიჭრა, მაიკლ ჯორდანი კი სკოლის კალათბურთის გუნდიდან გარიცხეს. ეს ყველაფერი კარგი, მაგრამ აინშტაინი ყოველთვის გენიოსი იყო მათემატიკაში, ამბობენ, რომ დიფერენციალებისა და ინტეგრალების გამოთვლა 15 წლის ასაკში შეეძლო (აიზეკსონი, 2007). ჯორდანი კი გუნდიდან კი არ გააგდეს, არამედ 15 წლის ასაკში ახალგაზრდულ ნაკრებში გადაიყვანეს.

ცნობილია, რომ პრეზიდენტი აბრამ ლინკოლნი იბრძოდა მონობის წინააღმდეგ, მაგრამ ფაქტებს თუ მივყვებით, საქმე ასე მარტივად არაა. ლინკოლნს უნდოდა, შეერთებული შტატები მართლაც შეერთებულად შეენარჩუნებინა და კონფედერატთა შტატების გამოყოფა თავიდან აეცილებინა. კონფედერაციული შტატები ერთად იბრძოდნენ მონობის კანონის წინააღმდეგ. მიუხედავად იმისა, რომ მონობა დღის წესრიგის ერთ-ერთი მთავარი საკითხი იყო, იგი უმთავრესი არ ყოფილა, თავად ლინკოლნისთვისაც კი – საჯაროდ მაინც. 1862 წელს „ნიუ-იორკ ტრიბუნში“ გამოქვეყნებულ წერილში ლინკოლნმა დაწერა: „რომ შემეძლოს ერთიანობის შენარჩუნება თუნდაც ერთი მონის გათავისუფლების გარეშე, ასეც მოვიქცეოდი, და რომ

შემეძლოს ეს ყველა მონის გათავისუფლებით, ასეც მოვიქცეოდი. და რომ შემეძლოს ამის გაკეთება ზოგის გათავისუფლებით და ზოგის – მონობაში დატოვებით, ასეც მოვიქცეოდი.“

ისტორიის სახელმძღვანელოები სავსეა მცდარად ინტერპრეტირებული ფაქტებით. 1861 წელს ცნობილმა ავტორმა და პოეტმა ჰენრი ლონგფელომ პირველად გამოაქვეყნა ლექსი „პოლ რევერის ჭენება“, რომელიც ასე იწყებოდა:

*„შვილებს მოუსმინეთ და გაიგონებთ
პოლ რევერის შუალამის ჭენებას“*

ლონგფელო გვიყვება, როგორ გადაიარა ცხენით რევერმა ქვეყანა 1775 წელს და გააფრთხილა კოლონისტები, რომ ბრიტანელები მოდიოდნენ და მოუწოდებდა, დაეცვათ ახალგაზრდა ერის ღირსება. ლონგფელომ ზოგიერთი ფაქტი გამოიყენა, მაგრამ მის ამბავს სრული ისტორია არ აუსახავს. რევერმა დაფარა 18 მილი, 18 აპრილიდან 19 აპრილამდე. მიუხედავად იმისა, რომ მან ნამდვილად ითამაშა გარკვეული როლი ხალხის გაფრთხილებაში, ის მაინც არ ყოფილა ბრიტანელების შემოჭრის ყველაზე გამორჩენილი მაცნე.

ნაკლებად ცნობილმა ფოსტალიონმა, იზრაელ ბისელმა ცხენი 13 აპრილს გამოაჭენა. 4 დღესა და 6 საათში მან 345 მილი დაფარა შეუჩერებელი ყვირილით: „აისხით იარაღი, აისხით იარაღი, ომი დაიწყო!“ ისტორიკოსები აღნიშნავენ, რომ რევერს იმდენიც კი არ გაუვლია, რამდენიც 16 წლის სიბილ ლუდინგტონმა გაიარა, რომელმაც აჭენა 40 მილი, რათა კონექტიკუტელი კოლონისტებისთვის შეეტყობინებინა, რომ ბრიტანელები მოდიოდნენ.

რეპორტიორებმა უნდა განასხვავონ ფაქტი და ვარაუდი, მოსაზრება და იდეალი. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ხერხი ფაქტის ამოსაცნობად:

- ფაქტი ისაა, რაც მრავალი წყაროთი დასტურდება;
- ფაქტი იმ ტიპის ინფორმაციაა, რომელზეც ყველა უნდა თანხმდებოდეს;
- ფაქტი მომდინარეობს სანდო წყაროდან;
- ფაქტი კვლევით დადასტურებულ მტკიცებას ემყარება;
- ფაქტი ზუსტია;
- ფაქტი უარყოფს უზუსტობებს;
- ფაქტი უძღვებს კრიტიკას;
- ფაქტი არ არის მოსაზრება, რომელსაც არაფერი ადასტურებს;
- ფაქტი არ განიცდის ქვეყნობის ნაკლებობას;
- ფაქტი ღიაა დებატებისა და დისკუსიების მიმართ, მაგრამ მაინც ფაქტად რჩება

პოპულარული საგაზეთო სვეტის ავტორი, ლეონარდ პიტი დიდხანს კამათობდა, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში რწმენა-წარმოდგენებმა დიდი ხანია აჯობეს ფაქტებს. 2010 წელს პიტმა დაწერა: „თუ მე და თქვენ ვკამათობთ და მოგიყვანთ ფაქტებს ავტორიტეტულ წყაროებზე დაყრდნობით, თქვენ არ შეგიძლიათ მათი უბრალოდ უგულებელყოფა. თქვენც უნდა სცადოთ ჩემი ფაქტების გაბათილება, თქვენი მხრიდან მოიყვანოთ ფაქტები, მაგრამ არ შეიძლება, უბრალოდ, თავი მოაჩვენოთ, რომ ჩემს ფაქტებს არც წონა აქვთ და არც მნიშვნელობა“.

რეპორტიინგი ფაქტების შეგროვების პროცესია. პასუხისმგებლობით სავსე, მტკიცე და ნდობის ღირსმა ჟურნალისტებმა, ანუ ჩვენ, ფაქტები ჩვენი მუშაობის საძირკვლად უნდა ვაქციოთ. ხანაში, რომელშიც ყოველდღიურად ვიბომბებით ფაქტებით, ისე, როგორც არასდროს, ჟურნალისტებმა გულმოდგინედ უნდა იშრომონ ფაქტების მოსაძიებლად, გამოსაკვლევად, შესამოწმებლად და დასადასტურებლად.

ინფორმაციაზე მონადირეები და ინფორმაციის უიმპროვებლები

ინფორმაცია მრავალი წყაროდან მოდის. პრეს-რელიზებიც შეიცავენ ინფორმაციას, გაზეთებიც, საიტებიცა და მეილის სპამებიც. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ყველაზე ხშირად გამოყენებული საინფორმაციო წყარო, რომელსაც კარგი ჟურნალისტი იყენებს ფაქტების გადასამოწმებლად და ინფორმაციის შესაგროვებლად.

ინტერნეტი

ეს ინსტრუმენტი, როგორც წესი, მეორეულ წყაროდ გამოიყენება. „გუგლი“, „იაჰუ“ და სხვა ვებსაიტები საძიებო მოწყობილობებია და არა – წყაროები. საძიებო მოწყობილობებმა რეპორტიორი შეიძლება მიიყვანოს დამატებით ინფორმაციამდე. ინფორმაციის ხარისხის შეფასება ცალკე საკითხია, რომელსაც მოგვიანებით შევისწავლით. ონლაინ-ინფორმაცია, როგორც მეორეული წყარო:

- რეპორტიორს აძლევს ფაქტების მოსაძიებნად საწყის წერტილს;
- აწვდის ინფორმაციას, რომელიც შეიძლება შემდეგ პირველადმა წყარომ დაადასტუროს (პირველადი წყარო ძირითადად ადამიანებს გულისხმობს);
- ზოგჯერ გვანწვდის ინფორმაციას, რომელიც შეიძლება ამბის თხრობისას პირველად წყაროდ იქნას გამოყენებული, მაგალითად, განცხადება კომპანიის მისიაზე; კვლევითი ან ისტორიული დოკუმენტები. ასეთ შემთხვევებში უნდა გავითვალისწინოთ ინფორმაციის დამოწმების წესები.

ორგანიზაციები

ბიზნესებს, პოლიტიკურ ჯგუფებს, სპორტულ გუნდებსა და სხვა ორგანიზაციებს უნდათ, თავიანთი მესიჯები საზოგადოებამდე მიიტანონ. ამ მესიჯთა უმრავლესობა პოზიტიური განცხადებებია, რომლებიც ჯგუფის მიზანს ამყარებს. შენი, როგორც ჟურნალისტის საქმეა, მოიძიო ფაქტების გაუშალაშინებელი ვერსია, რომელიც შეიძლება ამ ინსტიტუციების განცხადებებს ეწინააღმდეგებოდეს. როცა ასეთ ინფორმაციას ეძებ, ის უნდა გადაამოწმო სხვა წყაროებთანაც, მაგალითად, ამ ორგანიზაციებში დასაქმებულებთან.

სოციალური მედია

სოციალური მედიის გვერდები, როგორცაა ფეისბუქი, იუთუბი, მესინჯერი, ინსტაგრამი, ტვიტერი, ტამბლერი, რედიტი და ლინკდინი, შეიძლება ინფორმაციის იდეალურ მეორეულ წყაროდ გამოდგეს. მაგრამ კიდევ ერთხელ – აუცილებლად უნდა დაელაპარაკო „ცოცხალ“ წყაროს, რომელიც დაგიდასტურებს ამ საიტებზე მოძიებულ ინფორმაციას. კითხვები, რომლებიც მეორეული წყაროდან მიღებულ ინფორმაციაზე უნდა დასვა, შემდეგია:

- ვინ ან რა არის ინფორმაციის პირველწყარო?
- არის ვინმე, ვინც პასუხისმგებლობას აიღებს ინფორმაციაზე?
- შესაძლებელია თუ არა, ეს ინფორმაცია სხვა წყაროებმაც დაადასტურონ?
- ეს ინფორმაცია ფაქტია თუ მოსაზრება?
- ამ ინფორმაციას ვილაცხები თავიანთი ფაქტებით ხომ არ გააბათილებენ?
- რატომ შეიძლება, წყარო იყოს მიკერძოებული?
- რა მოტივაცია ამოძრავებს წყაროს, როცა ამ ინფორმაციას ავრცელებს?
- ამ წყაროს უშუალო ცოდნა აქვს სიტუაციის შესახებ?

მხოლოდ იმიტომ, რომ რაიმე ბევრი ლაიქი მოიხვეჭა ან მილიონჯერ გადატვიტეს, იმას არ ნიშნავს, რომ ის ჟურნალისტური თვალსაზრისით ვალიდური ინფორმაციაა.

„ნამდვილი ადამიანები“ თუ „საჯარო მოხელეები“

ადამიანები ამბების ყველაზე გავრცელებული პირველწყაროები არიან. საჯარო მოხელეებს ირჩევენ ან ნიშნავენ ადგილობრივი ან ცენტრალური მთავრობები. ისინი შეიძლება კარგ წყაროებად გამოდგნენ, მაგრამ, კიდევ

ერთხელ, მიიღეთ მხედველობაში – პოლიტიკოსთა უმრავლესობას მეორე ვადით არჩევაც უნდა, ქალაქის ოფიციალურ პირებს კი თავიანთი პოსტების შენარჩუნება სურთ. ამდენად, მათი სიტყვები ბოლომდე უსარგებლო არ არის, მაგრამ ფრთხილად მოკიდება გვმართებს, რადგან საჯარო მოხელეები ძალიან ფრთხილად ლაპარაკობენ. მათ შეიძლება უარყოფითი ან დადებითი კონტექსტით დატვირთონ ინფორმაცია, რათა დაემთხვენ იმ მომენტისთვის ხელსაყრელ პოლიტიკურ, პირად ან ფინანსურ ნარატივს. ძირითადად, საჯარო მოხელე მისთვის ყველაზე ხელსაყრელ ვერსიას წარმოადგენს, რომელიც საუკეთესოდ ერგება მის დღის წესრიგს. ზოგჯერ საჯარო მოხელეებმა შეიძლება ჩვენთვის სასიცოცხლო ინფორმაცია – ფაქტები – გამოტოვონ, რადგან ასე უფრო ხელსაყრელი იყოს მათი ვერსიის გასამყარებლად.

საჯარო მოხელეთა მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები გავლენას ახდენს ხალხის ყოველდღიურობაზე – ნამდვილ ადამიანებზე. სწორედ ნამდვილი ადამიანების წყალობით ხდება ამბები სიცოცხლისუნარიანი. ყოველი ამბავი უნდა მოიცავდეს ნამდვილ ადამიანებს. თუ შტატის პოლიტიკოსები გადაწყვეტენ, აამოქმედონ კანონი, რომელიც თინეიჯერებს ხელოვნურ გარუჯვას აუკრძალავს, როგორ იმოქმედებს ეს ადგილობრივი გასარუჯი სალონების მფლობელებზე? რა ბედი ეწევა გადასახადებს, რომლებიც ბიუჯეტში სალონებიდან შედიოდა?

გაფრთხილება: რეალური ადამიანების ჩართვა ისტორიაში არ ნიშნავს იმას, რომ ისინი ყველას აზრს გამოხატავენ. ყოველ ამბავს რამდენიმე მხარე ჰყავს. რეალური ადამიანი შეიძლება წარმოადგენდეს რომელიმე ჯგუფს, მაგრამ აუცილებელი არაა, ყველას აზრს ახმოვანებდეს.

თუ ამბავში ჩართავ საჯარო მოხელეებს ან რეალურ ადამიანებს, წყაროები დიდი სიფრთხილით უნდა გადასინჯო. ყოველმა მოძიებულმა ფაქტმა ყველაზე სკეპტიკური თვალის გამოცდას უნდა გაუძლოს. დაიწყე ამ კითხვებით:

- რა არის პიროვნების ინტერესი ამ ამბავში? რას კარგავს ან რას იძენს იგი?
- კიდევ ვის შეუძლია უარყოს ან დაადასტუროს წყაროს მიერ მოწოდებული ინფორმაცია?
- ვის აქვს საწინააღმდეგო მოსაზრება?
- წყაროს ინფორმაციას რაიმე ამყარებს? მაგალითად, თუ წყარო ამბობს, რომ ელექტროგანათების ახალი ბოძები 20 წელიწადს გარანტირებულად იმუშავებს, ჰკითხე, თუ არსებობს რაიმე სამეცნიერო კვლევა, რომელიც მის ნათქვამს გაამყარებს.
- წყარო თავად გამოვიდა კონტაქტზე თუ შენ მოიძიე? ზოგჯერ წყაროებს გარკვეული მიკერძოება ამოძრავებთ და თავად უკავშირდებიან მედიას მათი ამბების გასავრცელებლად. ასეთ შემთხვევებს სიფრთხილით მო-

ეკიდე და შენს თავს ჰკითხე: „ამ წყაროს რაიმე პირადი მიზეზი ხომ არ ამოძრავებს? ან შურისძიება ხომ არ უნდა?“ თუ ადგილობრივი პიცერიის თანამშრომელი გეუბნება, რომ მის დამსაქმებელს კვირებია, ხელფასი არ გადაუხდია, რა მტკიცებულებას შეუძლია მისი ნათქვამის გამყარება? რეპორტიორმა უნდა ჰკითხოს: „რატომ აგრძელებდით მუშაობას, თუ აღარ გიხდინენ?“ შესაძლოა, ის სამსახურიდან იყოს გათავისუფლებული და ობიექტის მფლობელის დისკრედიტაციას პირადი წყენის გამო ცდილობდეს. ან, შესაძლოა, მართლაც არ უხდინენ, და მფლობელი შემჩნეული იყოს თანამშრომელთა მიმართ არასათანადო მოპყრობაში. გადაამოწმე ადგილობრივ უწყებებში, ამ ბიზნესმენის წინააღმდეგ რაიმე ოფიციალური საჩივარი ხომ არ არსებობს.

ამბის წყაროები და ამბის იდეები ამოუწურავია: სურსათის მაღაზიაში შემთხვევით მოსმენილი საუბრები, პოსტერები, ბილბორდები, განცხადებები, მეილები, ფლაერები, რეკლამები, დედათქვენი, მეგობრები და თავად თქვენ. ესენი ძირითადად მეორეული წყაროებია, მაგრამ მეორეულ წყაროებს უშუალო წყაროებამდე მივყავართ. და ყველა წყაროს, რომლისგანაც რეპორტიორი ინტერვიუს იღებს, უნდა ჰკითხოს, არსებობს თუ არა კიდევ დამატებითი წყარო.

ერთი მოკლე შენიშვნა პირადი დაკვირვებების შესახებ: შეიძლება, თავად ხარ სანდო წყარო, მაგრამ მაინც უნდა დაადასტურო ინფორმაცია, რომელიც შენი დაკვირვებით მოიპოვე ან გგონია, რომ მოიპოვე. მაგალითად, თუ შეესწარი ავარიას, სამი ადამიანი გადმოვიდა მანქანიდან და სამივეს დაზიანებები აქვს, პოლიციის მოხსენებამ შეიძლება ეს ინფორმაცია დაადასტუროს. მაგრამ რა იქნება, თუ იტყვი, რომ ორი მანქანა დაიმტვრა? პოლიციის განცხადება შეიძლება არ შეიცავდეს ამაზე ინფორმაციას. დაზღვევის აგენტები კი განსაზღვრავენ თავის დროზე მანქანების დაზიანებებს, მაგრამ შენი ამბავი არ იცდის, ინფორმაცია დაუდასტურებელია, ამიტომაც ის მასალიდან უნდა გამოიტოვოს. მცირე დეტალია, მაგრამ პატარა დეტალები ხშირად დიდ შეცდომას ქმნიან.

პროფესიონალის ხედვა: ერიკ ადლერი

როცა „კანზას სიტი სტარის“ უფროსი რეპორტიორი ერიკ ადლერი წყაროსგან იღებს ინტერვიუს, ის ორ პირობას დებს:

„როგორც წესი, ვპირდები ხოლმე, რომ: 1. ყველაფერს გავაკეთებ, რათა მათ ცხოვრებას ჩავწვდე და 2. ჩემს ნაწერში ვუერთგულებ ფაქტებსა და საერთო სულისკვეთებას. მხოლოდ იმას არა, რაც შენი ცხოვრებიდან ფაქტებად მოგყავს, არამედ შენი ნათქვამის სულისკვეთებასა და მნიშვნელობასაც.“

როგორც არაერთი ჯილდოს მფლობელი ჟურნალისტი, ადლერი სტატიებს წყაროებზე დაყრდნობით აგებს და მაქსიმალურად უღრმავდება ამბავს. ორნანილიანი დაპირება მისი სტატიების აგების მხოლოდ ერთი მხარეა.

„ყოველ ადამიანს აქვს დაუძლეველი სურვილი, რომ მოუსმინონ და აღიარონ. ხშირად მეკითხებიან ხოლმე: „რატომ გიყვებიან ადამიანები ამდენ რამეს? და საერთოდ, რატომ გელაპარაკებიან?“ ადამიანებს უნდათ იცოდნენ, რომ ისინი მნიშვნელოვანი არიან და ყველაფერი, რისი გავლაც მათ უნევთ, რაღაცას ნიშნავს.“



ფოტო 4.1 ერიკ ადლერი

როცა კანზასის უნივერსიტეტში ჟურნალისტიკის კურსს უძღვებოდა, სუფთა დაფაზე ადლერი დიდი ასოებით დაწერდა ხოლმე: „გულწრფელი ინტერესი“. ის გამუდმებით უმეორებს სტუდენტებს, გულწრფელად დაინტერესდნენ იმ ადამიანებით, ვისგანაც ინტერვიუს იღებენ. ამას ვერ გააყალბებ. და არ შეიძლება, ეს უგულოდ აკეთო.

„ეს მათი ამბავია და არა – ჩემი,“ – ამბობს ადლერი, – „ეს ამბავი არ არის არც ჩემზე, არც ჩემს მწერლურ ოსტატობაზე, არც იმაზე, რას ვფიქრობ რესპონდენტზე, ან რას ვგრძნობ მის მიმართ. უბრალოდ, მათ ამბავს მათთან ერთად ვყვები, ესაა და ეს.“

ვთქვათ, რეპორტიორი მიდის ავტოავარიის ადგილას. უეცრად დაჭეჭყილ მანქანებთან მდგომ დაშავებულ ადამიანს ხედავს. ადლერი ამბობს, რომ პირველი კითხვა, რომელიც რეპორტიორმა უნდა დასვას, არის: „კარგად ხართ?“ – ეს ადამიანური და მზრუნველი ჟესტია და მსხვერპლის ჯანმრთელობის მიმართ გულწრფელ ინტერესს აჩვენებს. მხოლოდ ამის შედეგ შეიძლება დაისვას საქმიანი კითხვები: „აუ, მანქანა რა დღეშია! რა მოხდა?“ ყურადღებით და შეუწყვეტინებლად მოსმენის შემდეგ რეპორტიორს უკვე შეუძლია, დააზუსტოს სხვა ფაქტები, როგორიცაა მსხვერპლის სახელი, ასაკი, მშობლიური ქალაქი, საით მიემგზავრებოდა ა ა.შ.

ადლერის სხვა შემოთავაზებები რეპორტაჟის ასაგებად:

- **იმუშავე გამჭვირვალედ** – ადლერი რესპონდენტებს თავის უბის წიგნაკს აკითხებს ხოლმე, რათა დაარწმუნოს ისინი, რომ ამბავი სწორი მიმართულებით მიჰყავს.
- **იპოვე საერთო** – ადლერი ცდილობს, წყაროებთან საერთო შეხების წერტილი იპოვოს. მაგალითისთვის მას მოჰყავს ხოლმე საუბარი მშობლებთან, რომლებსაც შვილი მოუკვდათ. „მე არასდროს დამიკარგავს შვილი, მაგრამ შემიძლია გავიზარო, რა ტკივილის განცდა უნევს მშობელს, როცა ამას იხსენებს, ამის გამოხატვა ან ამაზე ლაპარაკი უხდება. ამიტომ ვეუბნები: „რაღაცები დამიკა-

რგავს ცხოვრებაში; სიმართლე რომ ვთქვა, თქვენს დანაკარგთან შედარებით ჩემები არაფერს ნიშნავს, არაფერი შეედრება იმას, რასაც წარმომიდგენია, რომ განიცდით და რისი გავლაც გინევთ. არ შემიძლია, ბოლომდე გავიგო თქვენი დარდი და არ მგონია, ეს ვინმეს შეეძლოს.“ შემდეგ ვეკითხები: „ზოგჯერ ადამიანები, ალბათ, ცდილობენ, გაგიგონ, არა?“ და პასუხად იღებ: „დიახ, ადამიანები დასამშვიდებლად ძალიან სულელურ რამეებს გვეუბნებიან ხოლმე.“ და ამის შემდეგ იწყება გულახდილი საუბარი.

- **უსმინე ყურადღებითა და პატივისცემით** – „ხშირად გამიჩერებია ინტერვიუ და რესპონდენტისთვის მითქვამს: „ძალიან ბევრი რამ გამიზიარეთ, შესაძლოა, იმაზე მეტი, ვიდრე განზრახული გქონდათ. შეიძლება მოგვიანებით დაგირეკოთ და კიდევ მეტი გავიგო თქვენგან?“ ადამიანებს დრო სჭირდებათ დასაფიქრებლად. ინტერვიუს შეწყვეტით მე ნდობაზე დაფუძნებულ ურთიერთობას ვამყარებ წყაროსთან და ვაჩვენებ, რომ ვზრუნავ მასზე.
- **არ განსაზო** – „ცხოვრება გზაა. ყველას თავისი, განსხვავებული გზა აქვს. მე მიწადა, ადამიანებმა თავიანთი გზის შესახებ მომიყვინენ, ამიტომ მათ არასდროს განვიკითხავ.“

ინფორმაციის ღირებულება

ინფორმაციაც საქონელია, სწორედ ისეთივე საქონელი, როგორც, მაგალითად, ჰამბურგერი, სანავაი, ან მუსიკა. ჟურნალისტებისთვის ინფორმაციის მატარებელი ადამიანები ღირებული წყაროები არიან. რეპორტიორს, როდესაც ის წყაროს განიხილავს, ორი მთავარი პასუხისმგებლობა აკისრია:

1. განსაზღვროს, რომელ წყაროს შეუძლია მას ყველაზე ღირებული ინფორმაცია მისცეს;
2. განსაზღვროს, რომელი ინფორმაცია იქნება საუკეთესო მისი ამბის მოსაყოლად.

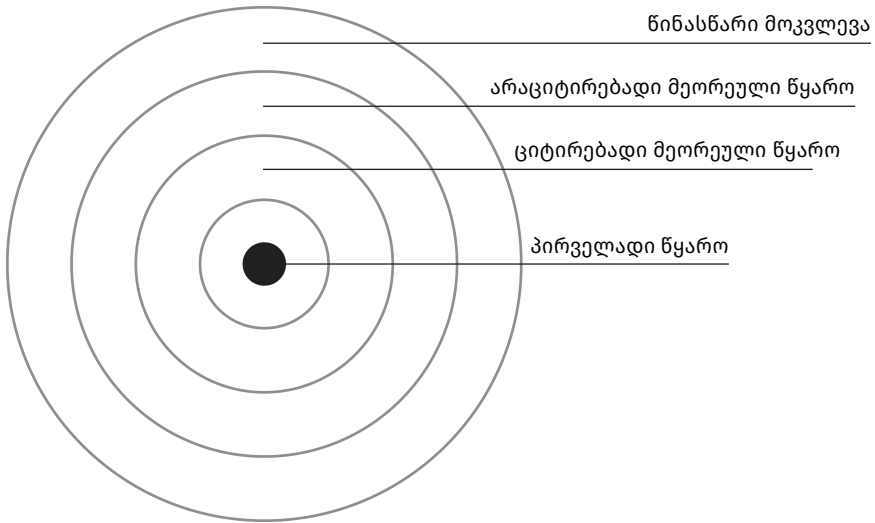
თუ წყაროებს იერარქიულად დავალაგებთ ნაკლებად მნიშვნელოვნიდან ყველაზე მნიშვნელოვნიკენ, მივიღებთ სამიზნის გამოსახულებას. სამიზნის გარე, ყველაზე დიდი წრე გამოხატავს მეორეულ, უმნიშვნელო წყაროებს, უფრო პატარა შიდა წრეები კი – მეტად ღირებულ წყაროებს.

წყაროების პრიორიტეტულად დალაგება კარგი რეპორტინგის საძირკველია. მთავარი სირთულე მდგომარეობს იმის გარჩევაში, თუ რომელი წყარო უნდა მოექცეს სამიზნის გარე კიდეში და რომელი – ცენტრთან ახლოს. გთავაზობთ რამდენიმე ნაბიჯს წყაროს ღირებულების გასაზომად:

- ჩამოწერეთ შესაძლო წყაროების სია. წყაროები შეიძლება სხვადასხვა ტიპის იყოს: საჯარო მოხელეები, რეალური ადამიანები, მსხვერპლები, მოწმეები, კანონდამრღვევები, პოლიციელები, გამომძიებლები და ა.შ.

სავარაუდო წყაროების სია დაგეხმარება იმ ადამიანთა წრის განსაზღვრაში, ვისაც შენი ამბავი ეხებათ. ამბავი შეიძლება იყოს დანაშაულზე, ცუდ ამინდზე, ახალ კანონზე, სახლის ხანძარზე, ავარიაზე და ასე უსასრულოდ.

- განსაზღვრეთ, ვის მიემართება ყველაზე მეტად თქვენი ამბავი. ესენი ის ხალხია, ვინც ამა თუ იმ მოვლენითა თუ მოქმედებით, რომელზეც ამბავს ქმნით, ყველაზე მეტს მოიგებს ან დაკარგავს. ესენი ძირითადად ნამდვილი ადამიანები არიან. აუდიტორიაც მათთან თავს ადვილად აკავშირებს და უფრო ნათლად ხედავს თქვენი შექმნილი ამბის შინაარსს.



ფიგურა 4.2 ეს სამიზნე გამოხატავს წყაროებს, რომლებსაც რეპორტიინგის დროს იყენებთ, ცენტრში არის პირველადი და მთავარი წყაროები, რომლებიც კარგი ჟურნალისტიკის მთავარი კომპონენტები არიან.

კითხვები მათთვის, ვისზეც ამბავი ყველაზე მეტ გავლენას მოახდენს:

განსაზღვრეთ, ვინ არიან ის ადამიანები, რომლებზეც ესა თუ ის ახალი ამბავი ყველაზე მეტ გავლენას მოახდენს. ამაში ქვემოთ მოცემული რამდენიმე კითხვა დაგეხმარებათ:

- ვინ იყო ის, ვინც პირველად გამოიტანა საკითხი დღის სინათლეზე? ეს შეიძლება იყოს პოლიტიკოსი, რომელიც ახალი კანონის ინიციატორია; მესანდრე, რომელიც სახლის ხანძარს აქრობდა; დეტექტივი, რომელიც დანაშაულს იძიებს; სკოლის საბჭოს წევრი, რომელმაც მოსწავლეებს ფორმის შემოღება შესთავაზა; რელიგიური ლიდერი, რომელიც საპროტესტო მოძრაობას ამზადებს ერთნაირსქესიანთა ქორწინების წინააღმდეგ; ადგილობრივი ბიზნესის მფლობელი, რომელიც უსახლკაროთა უფასო განათლების პროგრამას იწყებს.

- რა არის მათი მოტივი? მეხანძრისთვის, დეტექტივისა და სხვა სახელმწიფო სერვისებში დასაქმებულთათვის ეს მოტივაცია ცხადია: ხანძარი უნდა ჩაქრეს; სიცოცხლე უნდა გადარჩეს; დანაშაული უნდა გაიხსნას; წესრიგმა უნდა იბატონოს ქაოსზე. სხვებისთვის, ვის შემთხვევაშიც მოტივაცია უფრო ბუნდოვანია, ეს კითხვები გამოგადგებათ:
 - რატომ უნდა უნდოდეს სკოლის საბჭოს წევრს სტუდენტებისთვის ფორმების შემოღება?
 - რატომ არის რელიგიური ლიდერი ერთნაირსქესიანთა ქორწინების წინააღმდეგი?
 - რატომ ფიქრობს ბიზნესის მფლობელი, რომ უსახლკაროები გაანათლოს?

წყაროების ღირებულების გაზომვა მეორეული წყაროების განსაზღვრასაც გულისხმობს. სამიზნის დიაგრამაზე ორი ტიპის მეორეული წყარო გვაქვს: ციტირებადი და არაციტირებადი წყაროები.

არაციტირებადი წყაროები ის წყაროები არიან, რომლებსაც სახელით ვერ მოვიხსენიებთ ამბავში. მათ სურთ, ინფორმაცია მოგაწოდონ, მაგრამ ანონიმურობას ამჯობინებენ. ინფორმაციის გაცვლის პროცესში ისინი ითხოვენ, თქვენს ამბავში არ დასახელდნენ. მიუხედავად ამისა, მათგან მიღებული ინფორმაცია მაინც ღირებული შეიძლება იყოს. ასეთი წყაროებია:

- სცენის მიღმა მდგომეები, ანუ მდივნები, შვეიცარები, დროებითი მომსახურე პერსონალი, დაცვა. როგორც წესი, მათ არ სურთ ხოლმე, ამბავში მოიხსენიონ, რადგან სამსახურის დაკარგვის ეშინიათ. ამასთან, ისინი აანალიზებენ ხოლმე, რომ შესაძლოა, ღირებულ ინფორმაციას ფლობდნენ. რეპორტიორის საქმეა, ყველაფერი ილონოს და მოიძიოს პირველადი წყარო, რომელიც ამ მეორეული წყაროების ინფორმაციას დაადასტურებს. ზოგჯერ ზემოთ დასახელებულ პირებს სურთ მათი ვინაობის გამჟღავნება. მაგალითად, იმ ბიზნეს-ობიექტის დაცვის პირველად წყაროდ გამოყენება, რომელიც გაძარცვეს, უბრალოდ მიღებული კი არა, აუცილებელიცაა.
- სხვა მეორეული წყაროები, რომელთა ციტირებაც არ ხერხდება, შესაძლოა იყვნენ მოვლენასთან შემთხვევით დაკავშირებული ადამიანები, რომელთაც, ისევ და ისევ, არ სურთ ვინაობის გამჟღავნება, მაგალითად – საგზაო შემთხვევის ან ხანძრის მოწმეები; ოფისის თანამშრომლები, რომლებიც ოფიციალური პირების სიახლოვეს მუშაობენ და ა.შ. როგორც წესი, წყაროები არიან ხოლმე კულისებში მომუშავეებსა და საჯარო ფიგურებს შორის. მათ საკმარისი იციან იმისთვის, რომ მათი ციტატები გამოიყენოთ, მაგრამ სხვადასხვა რამის ეშინიათ: უფროსის სასჯელის, თანამშრომელთა მხრიდან გაკიცხვის, მეგობრებისა და ოჯახის განაწყენება.

ნების, ამიტომ ისინი უარს ამბობენ მზის სინათლეზე გამოსვლაზე. მათ ვისლბლოუერებსაც¹ ეძახიან ხოლმე – ამ წყაროების ქცევა განპირობებულია მათი პირადი მორალით და სიმართლის გამჟღავნების წყურვილით. ფრთხილად მოეკიდეთ ასეთ წყაროებსა და მათ განზრახვას. თუ ასეთ წყაროს ბოსმა ცოტა ხნის წინ საყვედური გამოუცხადა, მაშინ მისი განზრახვა, დიდი ალბათობით, შურისძიებაა. ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ინფორმაცია უსარგებლოა, მაგრამ მას სჭირდება დადასტურება სხვა, მიუკერძოებელი წყაროსგან.

ნდობისა და სარწმუნოების შესანარჩუნებლად რეპორტიორმა ყოველთვის უნდა უერთგულოს იმ შეთანხმებას, რომელიც ანონიმურ მეორეულ წყაროსთან დადო. მისი დარღვევა დიდ ზიანს მიაყენებს რეპორტიორის რეპუტაციასა და სანდოობას. ასეთი შემთხვევები ამცირებს მომავალში თანამშრომლობის მოსურნე წყაროს პოვნის შესაძლებლობას. მაგალითად, რეპორტიორი შეიძლება დაუკავშირდეს პირველად წყაროს და ჰკითხოს: „ჩემი წყაროები მეუბნებიან, რომ მერი გადადგომას აპირებს. ეს სიმართლეა? პირველადმა წყარომ შეიძლება გკითხოთ: „ვინ არიან თქვენი წყაროები?“ და რეპორტიორმა უნდა უპასუხოს: „ვერ დავასახელებ. აპირებს მერი გადადგომას?“

გაფრთხილება: არაციტირებადი წყაროები ანონიმურად უნდა დარჩნენ. ისეთი განსაზღვრებები, როგორიცაა „სიტუაციის მცოდნე ადამიანი“, ან „ღირექტორის უახლოესი გარემოცვის წევრი“ არ ათავისუფლებს რეპორტიორს წყაროს ანონიმურობის შენახვის ვალდებულებისაგან. თუ არაციტირებადი მეორეული წყარო იძლევა ციტირების ნებართვას, მაგრამ არ უნდა, მისი სახელი გამოიყენოთ, გაიარეთ კონსულტაცია თქვენს რედაქტორთან გამოქვეყნების წესებთან დაკავშირებით. ზოგჯერ, მაგალითად, საგზაო შემთხვევის მონმეებს შეიძლება ჰქონდეთ ძალიან გამოსადეგი ინფორმაცია, მაგრამ მხოლოდ სახელის გამოყენების ნება დაგროთ. ასეთი ინფორმაციის გამოყენების წესზეც მოეთათბირეთ რედაქტორს.

გახსოვდეს, ინფორმაცია საქონელია. თუ რეპორტიორს აქვს ინფორმაცია და ის ამას გამოიყენებს სხვა ინფორმაციის მოსაზიდად, ამბავი უფრო სრული გამოვა.

ციტირებადი მეორეული წყაროები არიან ის წყაროები, რომლებსაც სურთ მათი ვინაობის ხსენება, მაგრამ არ არიან ამბის ცენტრალური ფიგურები. მაგალითად, სკოლის ფორმების ისტორიაში მასწავლებლები და მშობლები შეიძლება იყვნენ ციტირებადი მეორეული წყაროები; ერთნაირსქესიანთა ქორწინების საწინააღმდეგო ამბავში ასეთი წყაროები შეიძლება იყვნენ მრევლის წევრები; ადგილობრივი კომუნის ლიდერები – უსახლკა-

¹ Whistleblower – წყარო, რომელიც ამორალურ, მიუღებელ ან დანაშაულებრივ ქმედებებში ამხელს ორგანიზაციას ან საჯარო პიროვნებას (მთარგმ. შენიშვნა).

როთა განათლების თემაზე და ა.შ. ამ წყაროების ხედვა მნიშვნელოვანია, მაგრამ ეს მაინც არ არის მოვლენათა ხედვის უშუალო პერსპექტივა.

ციტირებადი მეორეული წყაროები შესაძლოა არააციტირებად წყაროებზე უფრო ღირებული ჩანდეს, მაგრამ ყოველთვის ასე არაა. დასახელების მოსურნე წყარო შეიძლება ძალიან ფრთხილად ეკიდებოდეს თავის გაცემულ ინფორმაციას. არააციტირებად წყაროს არ აქვს შეზღუდვები, სანამ ენდობა რეპორტიორს, რომ ის ანონიმურობას შეუნახავს.

სამიზნის გრაფიკაში ჩვენ ვხედავთ პირველად წყაროებს. პირველადი წყაროები არიან ამბის მთავარი ფიგურანტები, ამბის ეპიცენტრები. ისინი ყველაზე ღირებულ წყაროებს წარმოადგენენ და ყველაზე ღირებულ ინფორმაციას ფლობენ. ამბავი, რომელიც არ მოიცავს პირველად წყაროებს, ამბავი კი არაა, უბრალოდ სტატიაა რალაც ინფორმაციით. ამის მაგალითია „ნიუს-სტატია“. ამბის ადრეული ვერსიები შეიძლება შეიცავდეს დაუდასტურებელ ინფორმაციას. ის შეიძლება ეყრდნობოდეს მეორეულ წყაროს, რომელსაც არ შეუძლია, მომხდარის სრული და ზუსტი სურათი წარმოადგინოს. ასეთ შემთხვევაში, რეპორტიორმა უნდა დაურთოს ცნობა, რომელიც ამბობს, რომ ინფორმაცია ჯერ არ დაუდასტურებიათ ოფიციალურ წყაროებს.

პირველადი წყაროები ის წყაროებია, რომელთაც შეუძლიათ, მოკვლევის დროს ან არააციტირებადი და ციტირებადი მეორეული წყაროების გამოკითხვისას შეგროვილი ინფორმაცია დაადასტურონ. ფაქტობრივად, მეორეული წყაროების მონოდებული ინფორმაცია ყოველთვის საჭიროებს პირველადი წყაროების მხრიდან დადასტურებას.

წყაროებთან დაკავშირებული პრობლემები

შენი, როგორც რეპორტიორის მიზანია, სიმართლეს მაქსიმალურად მიუახლოვდე. როცა წყაროებს ეყრდნობი, ნებას აძლევ სხვა ადამიანებს, დაგეხმარონ სიმართლის პოვნაში. მიუხედავად ამისა, ყველა წყარო არ გამოგადგება ამაში. ფრთხილად მოეკიდე მიღებულ ინფორმაციას. წყაროსგან მიღებული ინფორმაცია ბევრი მიზეზით შეიძლება იყოს პრობლემური:

- სხვადასხვა წყარომ შეიძლება ურთიერთსაინანაღმდეგო ინფორმაცია მოგაწოდოს. ერთი პირველადი წყარო ამბობს, რომ კლიმატის ცვლილება იწვევს არეულ ამინდებს, მეორე პირველადი წყარო კი ამბობს, რომ ასე არ არის. სანამ რეპორტიორი ორივე პერსპექტივას გამოაქვეყნებდეს, მან უნდა გადაამოწმოს სამეცნიერო კვლევები. რას ამბობს კვლევები? ასევე, გადაამოწმე მკვლევართა ჯგუფის მოსაზრება და ჩართე შენს ამბავში;
- წყაროებს თავიანთი დღის წესრიგი აქვთ. მათ საკუთარი შეტყობინებების გაჟღერება სურთ და ზოგჯერ ნებისმიერი რამ შეიძლება თქვან ამ შეტყობინების გასავრცელებლად. არ გაება ასეთ მახეში. რადიკალური ენა, განსაკუთრებით პოლიტიკაში, შიშის დასათესად გამოიყენება, ან, უკიდურეს შემთხვევაში,

ხალხში მღელვარების დასათესად. უფრთხილდი ექსტრემიზმს. კარგი ჟურნალისტიკა იმ ადამიანებისგან ვერ ვითარდება, ვინც საპირისპირო მოსაზრებებს ერთმანეთს უკვივს. რეპორტიორის საქმეა, ხმაურს ყურადღება არ მიაქციოს და უმთავრესამდე მიაღწიოს.

- წყაროები ტყუიან. არსებობს წესების კრებულები, ან წერილობითი შეთანხმებები რეპორტიორებისთვის წყაროს გამოკითხვისას, მაგრამ წყაროს მიმართ მხოლოდ მორალური კოდექსი თუ იმოქმედებს – ის არ არის ვალდებული, სიმართლე თქვას. ბევრი წყარო შეიძლება იყოს სანდო, მაგრამ ზოგიერთი შეიძლება ტყუოდეს. შეამოწმე და გადაამოწმე წყაროს მოწოდებული ინფორმაცია. მეორეული წყაროებიც შეიძლება დაგეხმარონ ფაქტების შემოწმებაში. რეპორტიორებს შეუძლიათ დასვან ჩასაძიებელი შეკითხვები, მაგალითად: „ახსენით, ეს როგორ იმუშავებს?“ ან „საიდან იცით ეს?“ ან „სხვა წყარომ განსხვავებული რამ მითხრა. ამაზე რას იტყვით?“
- წყაროები ცდებიან. ზოგჯერ წყარომ შეიძლება ისეთი რამ თქვას, რასაც არ გულისხმობს, ან რაიმე თქვას იმიტომ, რომ ჭკვიანი გამოჩნდეს. შეიძლება ისეთ კითხვებს უპასუხო, რომელზე პასუხის გაცემაც არ შეუძლია. და ზოგჯერ ასეთი პასუხები მცდარია ხოლმე.

ერთი მთავარი ხერხი: ყველანაირ ინფორმაციას ეჭვის თვალთ შეხედე. როგორც ლეონარდ პიტი გთავაზობს, დაალაგე ფაქტები ერთმანეთზე, რათა სიმართლე იპოვო. თუ წყაროს ინფორმაცია ამ კონსტრუქციაში არ თავსდება, სიმართლე მოუხელთებელი რჩება. რეპორტიორის საქმეა, გამოკითხო წყაროები, რომლებიც ფაქტებს მოაწვდიან. ამასთან, რეპორტიორს ყოველთვის უნდა ახსოვდეს, რომ სიმართლესაც რამდენიმე მხარე აქვს, და ყოველი პერსპექტივა შეიძლება, სიმართლის მარცვალს შეიცავდეს. მაგალითად, სამოქალაქო ომი იყო „ომი შტატებს შორის.“ ვიღაცებისთვის ეს იყო „ჩრდილოური აგრესია“, ან „აჯანყება“. წყაროები სიმართლის თავიანთებურ ვერსიას გვანვდიან. მიუხედავად იმისა, რომ ყოველი აღქმა რაღაც სიმართლეს შეიცავს, ისტორიის სრულ ვერსიას მხოლოდ ფაქტები გვაძლევენ.

ონლაინ-რეპორტიორობა

როგორც აქამდეც ვახსენეთ, საძიებო სისტემები წყაროები კი არა, არამედ ინსტრუმენტებია. ინფორმაციის საპოვნელად ან გადასამოწმებლად ჟურნალისტიკა, უპირველეს ყოვლისა, სტრატეგია უნდა შეიმუშაოს.

კარგ ჟურნალისტს შეუძლია, ამოიცნოს სწორი საძიებო ინსტრუმენტი სასურველი ინფორმაციის მოსაძებნად. ყველაზე გავრცელებული დომენების სუფიქსებია .com კომერციული ორგანიზაციებისთვის, .gov მთავრობისთვის, .edu განათლებისთვის და .net ნეტვორკისთვის. მაგრამ 2013

ნლის შემოდგომიდან ICANN-მა¹ დაახლოებით 2500 სუფიქსი დაარეგისტრირა. სუფიქსს უკვე შეიძლება ნებისმიერი სახე ჰქონდეს. რეპორტიორებმა, რომლებიც გაზაფხულის შვებულებაზე ან ზამთრის კურორტებზე წერენ, უნდა შეამოწმონ ვებსაიტებიც, რომლებიც .flights² ან .vacation³ სუფიქსებზე მთავრდება.

რეპორტიორებს ასევე უნდა ესმოდეთ, რა კითხვა უნდა დასვან საძიებო სისტემაში. „სად ატარებენ სტუდენტები საგაზაფხულო არდადეგებს?“ ან „რამდენი სტუდენტი მიდის სამოგზაუროდ საგაზაფხულო არდადეგების დროს?“ რეპორტიორს, სავარაუდოდ, ორივე კითხვაზე სჭირდება პასუხი. ერთი მოძებნა ერთ კითხვაზე გაგცემთ პასუხს და არა – ორივეზე.

მკვლევრებს, რომლებიც ინტერნეტის საძიებო სისტემებით ძალიან ხშირად სარგებლობენ, ესმით, როგორ გამოიყენონ საკვანძო სიტყვები და ფრაზები ძიების არეალის დასავიწროებლად. არსებითი სახელებით ძებნა უკეთესია, ვიდრე მეტყველების სხვა ნაწილაკებით. მაგალითად „საგაზაფხულო არდადეგების გასატარებელი ადგილები მექსიკაში“ უფრო ზუსტია, ვიდრე „საგაზაფხულო არდადეგების გასატარებელი ადგილები.“

სოციალური მედიის გვერდებს შიდა საძიებო მონყობილობაც აქვთ. ამგვარად, თუ რეპორტიორი იკვლევს, სად შეიძლება გაატარონ სტუდენტებმა საგაზაფხულო არდადეგები, კოლეჯის სახელისა და „საგაზაფხულო არდადეგების“ ჩანერა ნაყოფს გამოიღებს. სტუდენტები ერთმანეთს სოციალურ მედიაში ეკონტაქტებიან. თუ რეპორტიორებს მათთვის პირდაპირ მესიჯის მიწერა არ უნდათ, შეუძლიათ კოლეჯის ელ. ფოსტაზე მისწერონ.

ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა

კონსტიტუციის პირველი შესწორებით არ არის გარანტირებული ყურნალებისთვის ინფორმაციის შეგროვება. დაცულია სიტყვის, გამოხატვის, რელიგიური თავისუფლებისა და გაფიცვის უფლებები, მაგრამ ინფორმაციის მოპოვებისა – არა. მიუხედავად ამისა, ინფორმაციის მოსაპოვებლად უამრავი საშუალება არსებობს, რომლებიც რეპორტინგში გამოიყენება.

რეპორტიორებისთვის მისაწვდომობა შეიძლება ბევრნაირად განიმარტოს. ფიზიკური სივრცე მისაწვდომობის ერთი არეალია. შენ, როგორც რეპორტიორმა, უნდა იცოდე, სად დადგე, როცა სახლის ხანძარს ან ავარიას გააშუქებ. ხელმისაწვდომობის სხვა არეალებია ტელეფონით საუბრების ჩანერა, ვიდეოგადაღება გარე სივრცეებსა და კაფეებში, ან სკოლის სამეურვეო საბჭოს სხდომებზე დასწრება. მისაწვდომობა გულისხმობს სიტუ-

¹ სახელებისა და რიცხვების ავტორიზების ინტერნეტ-კორპორაცია (მთარგმ. შენიშვნა).

² ფრენები (მთარგმ. შენიშვნა).

³ შვებულება (მთარგმ. შენიშვნა).

აციებს, რომელშიც შეგიძლია, ადამიანებამდე მიაღწიო: სტუდენტებამდე სკოლის ეზოში, მყიდველებამდე სავაჭრო ცენტრში, სახლებში – დანაშაულის მსხვერპლებამდე, ან პოლიციამდე და მეხანძრეებამდე, რომლებიც შემთხვევის ადგილზე მუშაობენ.

პასუხები ამ სიტუაციებზე უნივერსალური არ არის, მაგრამ მაინც გთავაზობთ რამდენიმე რეკომენდაციას.

სასწრაფო ახალი ამბების ველი

ახალგაზრდა რეპორტიორების პირველი სამსახური, როგორც წესი, არის სასწრაფო ახალი ამბების გაშუქება. რედაქტორები ხშირად სასწრაფოდ გააქცევენ ხოლმე რეპორტიორებს ხანძრის, დანაშაულის ან ავარიის ველზე. მაგრამ რა ხდება, როცა იქ რეპორტიორი მიდის? როცა რეპორტიორი მიდის, მან მაშინვე უნდა დაიწყოს რეპორტიინგი.

როცა ინფორმაციის შეკრებას დაიწყებ, მხედველობაში მიიღე:

- ვინ არის იქ უფროსი? მოძებნე პოლიციის კაპიტანი ან სახანძროს მეთაური და მიიღე მათგან ინფორმაცია. ზოგჯერ შესაძლოა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმომადგენელიც ადგილზე იყოს ყურნალისტებთან საკომუნიკაციოდ. თუ ვერ ხვდები, ვინაა უფროსი, ფრთხილად მიუახლოვდი ადამიანებს. მისვლა გზაზე გადადგომას არ გულისხმობს. სასწრაფო და გადაუდებელ შემთხვევებზე მომუშავეებს ბევრი საქმე აქვთ. მიეცი საშუალება, თავიანთი სამუშაო შეასრულონ. რეკომენდებულია პრეს-ბარათის ან სამკერდე ნიშნის ტარება. ეს ველზე მომუშავე ხალხს მიახვედრებს, რომ რეპორტიორი ხარ;
- სად შეუძლია რეპორტიორს, მივიდეს? გამაფრთხილებელი და აკრძალვის ნიშნები, როგორც წესი, სეირის მაყურებლებისთვისაა ხოლმე. სანამ ოფიციალური პირი არ დაგრთავს მისი გადაკვეთის ნებას, გარეთ დარჩი, მაგრამ არ მოგერიდოს, ოფიცერს ჰკითხო, ხომ არ შეგიძლია შიგნით შესვლა. ყველაზე უარესი, რაც შეიძლება მოხდეს, უარის მიღებაა. საჯარო ტერიტორიაზე ყოფნა ნებას გაძლევს, გადასცე ყველაფერი, რასაც ხედავ და გესმის. თუ რამე ხდება საჯარო ადგილას, ყველაფერი შეგიძლია გადასცე. თუ შემთხვევა კერძო საკუთრებაში ხდება, შეგიძლია იქ მიხვიდე, სადაც გადაუდებელ შემთხვევათა ჯგუფი მუშაობს. თუ კერძო ქარხანაში ხანძარია, რალაც დონეზე ეს ამბავი უკვე სახალხო ხდება. მაგრამ ნებისმიერ ადგილას ერთი წესი მოქმედებს: თუ პოლიცია უკან დახევას ან გარიდებას გთხოვს, ემორჩილები. უკეთესია, თუ წასვლამდე ეტყვი: „სიტყვის შეუბრუნებლად მივდივარ, მაგრამ შეიძლება მოგვიანებით დაგირეკოთ და ინფორმაცია მივიღო?“ სცადე, რეპორტაჟში გადაუდებელ შემთხვევებზე მომუშავე ოფიციალური პირები ჩართო. ისინი ინფორმაციის შეუფასებელი წყაროები არიან;

- *მოქმედების ადგილზე ვინ დაელაპარაკება რეპორტიორს?* ის ადამიანები, რომლებიც მოქმედების ადგილთან ყველაზე ახლოს დგანან, სავარაუდოა, რომ რაღაც სახით ინციდენტში ჩართულები არიან, როგორც მსხვერპლები ან მოწმეები. გამოჰკითხეთ ის ადამიანები, რომლებსაც პოლიცია ჰკითხავს. თუ ისინი პოლიციისთვის მნიშვნელოვანნი არიან, ესე იგი, თქვენთვისაც ბევრი ექნებათ სათქმელი. მოძებნე შემთხვევის ადგილზე ასეთი ადამიანები. გაფრთხილება: ნუ მოიქცევი სვავივით. რეპორტიორებს ხშირად აკრიტიკებენ ადამიანებთან არასათანადო მოპყრობის გამო, განსაკუთრებით – დაზარალებულთა მიმართ. კარგი ჟურნალისტი პირველ რიგში ადამიანია და მხოლოდ ამის შემდეგ – რეპორტიორი. იყავი ზრდილი და კეთილგანწყობილი. თავაზიანად თქვი: „რეპორტიორი ვარ, აქა და აქ ვმუშაობ. გულწრფელად ვწუხვარ მომხდარის გამო. ჩემთან საუბარს ხომ არ ისურვებდით?“ იყავი ნამდვილი. არ გააყალბო თანაგრძნობა ან სიმპათია. არ თქვა: „ჩემი სამუშაო მაქვს შესასრულებელი“, ან „საზოგადოებას უფლება აქვს, იცოდეს“. გახსოვდეს, ადამიანები ვალდებულები არ არიან, რეპორტიორებს ელაპარაკონ. თუ ისინი თხოვნაზე უარს გეუბნებიან, უბრალოდ უთხარი: „გმადლობთ. კიდევ ერთხელ, ვწუხვარ მომხდარის გამო“. მიუხედავად იმისა, რომ წყარო შეიძლება არ დაგელაპარაკოს, მას შენი ქცევა ამახსოვრდება. ამასთან, არ დაგავიწყდეს შენი სავიზიტო ბარათის დატოვება წყაროსთვის.

გაფრთხილება: თუ რეპორტიორი შემთხვევით მოისმენს საუბარს, ის ვალდებულია, გამოქვეყნებამდე დაადასტუროს ამგვარად მიღებული ინფორმაცია. მაგალითად, თუ მეხანძრე მოახსენებს სახანძროს უფროსს, რომ აღმოდებულ შენობაში ადამიანია ჩარჩენილი და ამას შემთხვევით რეპორტიორი გაიგონებს, გამოქვეყნებამდე ეს ინფორმაცია უნდა დადასტურდეს. იმის გამო, რომ მყისიერი დადასტურება ზოგჯერ შეუძლებელია, ამ წესიდან გამონაკლისები არსებობს. სასწრაფო სოც-მედია პუბლიკაციისთვის რეპორტიორს შეუძლია დაპოსტოს: „არსებობს ინფორმაცია, რომ აღმოდებულ შენობაში ადამიანია, თუმცა ეს ჯერჯერობით არ დადასტურებულა.“ ამის შემდეგ რეპორტიორმა განახლებები უნდა მიაწოდოს პუბლიკას, როგორც კი ინფორმაცია ხელმისაწვდომი გახდება.

ამა თუ იმ ადგილას გადაღების წესი ხშირად კონკრეტული ნორმატიული აქტითაა ხოლმე განსაზღვრული, მაგრამ არსებობს ზოგადი წესებიც. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე საჭირობოროტო კითხვაზე პასუხი.

შეგიძლია იმ ხალხის გადაღება, რომელიც ღია კაფეში სადილობს?

თუ საჯარო ტერიტორიაზე დგახარ (ქუჩაში, ტროტუარზე, საჯარო პარკინგზე), მაშინ შეგიძლია გადაიღო გარე სივრცეში სადილობა, თუნდაც კე-

რძო რესტორანში. პირადი სივრცის მოლოდინი ადამიანს ნაკლებად უნდა ჰქონდეს, როდესაც საჯაროდ იმყოფება.

შეგიძლია თუ არა, საჯარო სკოლის სამეურვეო საბჭოს შეკრებას დაესწრო?

საჯარო სკოლის საბჭო, ქალაქის საბჭო და სხვა სამთავრობო შეხვედრები საზოგადოებისთვის ღიაა. ზოგჯერ სხდომები იხურება, როცა პირად შემთხვევებს განიხილავენ, მაგალითად, სამსახურიდან უსამართლოდ გათავისუფლების საქმეებს.

შეგიძლია თუ არა სკოლის ეზოში შესვლა მოსწავლეებთან გამოსალაპარაკებლად?

რეპორტიორს არ შეუძლია, სკოლის ეზოში ბავშვს უნებართვოდ გამოეღაპარაკოს. ბავშვები არასრულწლოვნები არიან და არ შეუძლიათ ინტერვიუზე თანხმობის დამოუკიდებლად მოცემა. ამასთან ერთად სკოლებს აქვთ დაცვის ზომები, რომლებიც კრძალავს სკოლის ტერიტორიაზე უცხო სწავლას. რეპორტიორი ამ განაწესს უნდა დაემორჩილოს. მცირეწლოვან ბავშვებთან და უფროსი კლასების მოსწავლეებთანაც ერთი წესი მოქმედებს – ნებართვა სკოლის ხელმძღვანელობისგან უნდა აიღოთ.

გაქვს თუ არა უფლება, სავაჭრო ცენტრში მყიდველები გამოკითხო?

რეპორტიორს შეუძლია, მყიდველებისგან ინტერვიუს აღება სცადოს, ვიდრე დაცვა ჩარევას არ გადაწყვეტს. მოქმედების საუკეთესო გეგმაა, სავაჭრო ცენტრის მენეჯმენტს ჰკითხოთ, თუ შეგიძლიათ მყიდველებთან მიახლოება. იგივე წესი მოქმედებს ნებისმიერ ბიზნესთან მიმართებით – სთხოვეთ ნებართვა მფლობელს. ჟურნალისტური თავაზიანობის მთავარი წესი ნებართვის თხოვნაა, მიუხედავად იმისა, ნებართვას კანონი გავალდებულებთ თუ არა.

შეიძლება თუ არა, სისხლის სამართლის დანაშაულის მსხვერპლს კარზე მიუკაკუნო?

ეს სრულიად მისაღებიცაა და სასურველიც. დანაშაულის მსხვერპლები ინფორმაციის საუკეთესო წყაროები არიან. იყავით თავაზიანები და, როგორც წესი, მსხვერპლები თავად მოისურვებენ თქვენთან საუბარს.

შეგიძლიათ თუ არა, შემთხვევის ადგილზე პოლიციელებს ან მეხანძრეებს მიუახლოვდეთ?

დიახ, მაგრამ მხოლოდ იმათ, ვინც მუშაობაში არ არიან ჩართულები. როგორც ზემოთ ვახსენეთ, მოძებნეთ მეთაური, მას უფრო შეიძლება ჰქონდეს 1-2 თავისუფალი ნუთი ინფორმაციის მოსაწოდებლად. თუ ოფიციალური პირები ეუბნებიან ჟურნალისტს, რომ ცუდი დროა სალაპარაკოდ, ჟურნალისტმა მათ ნათქვამს პატივი უნდა სცეს.

ზემოთ ჩამოვთვალეთ ინფორმაციის მიღებასთან დაკავშირებული რამდენიმე საკითხი, რომელიც შეიძლება რეპორტინგის გზაზე წამოიჭრას. თუ ეჭვი გეპარებათ რაიმეში ინფორმაციის მისაწვდომობასთან დაკავშირებით, მოელაპარაკეთ რედაქტორს. ყოველთვის გახსოვდეთ, რომ თქვენ ცდილობთ, შეაკონინოთ ინფორმაცია ღირებული წყაროებიდან, რომლებსაც შეიძლება არ ჰქონდეთ ინტერვიუს სურვილი. პატივისცემა წარმოშობს პატივისცემას. თუ წყაროს დღეს არ სურს ლაპარაკი, რეპორტიორის მოქმედებებმა ის შეიძლება შემდეგში აალაპარაკოს.

შემაჯავებელი ოთხეული:

თუ ამ თავიდან ვერაფერს ნაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. რეპორტინგი ამბის სულია. კარგ რეპორტინგს კარგი ამბის შექმნისკენ მიჰყავხარ. რეპორტინგი ინფორმაციის ძიებაა. ის მოითხოვს ცნობისმოყვარეობას, სიმტკიცესა და სრულ ჩართულობას. არ ითაღლითოთ რეპორტინგისას.
2. ინფორმაცია საქონელია – მას სავაჭრო ღირებულება აქვს. კარგი რეპორტიორები პოულობენ, სადაა ინფორმაცია და იციან, როგორ მიიღონ ის.
3. არსებობს ინფორმაციის კარგი და ცუდი წყაროები. ისწავლე, როგორ ამოიცნო განსხვავება. რეპორტიორი მათ ასხვავებს ბევრ წყაროსთან გამოლაპარაკებით, ინფორმაციის ორმაგი და სამმაგი შემოწმებით და ყოველთვის სვამს რთულ კითხვებს. თუ რაღაც უჩვეულოდ ეჩვენება და ინფორმაცია არ ჰგავს სარწმუნოს, სიცხადის შემოსატანად კიდევ მეტი ჩაძიებაა საჭირო.
4. კარგ რეპორტინგს მოაქვს სანდო, ზუსტი და ჭეშმარიტი ამბები. რეპორტაჟმა შეიძლება რეპუტაცია მოგიხვეჭოთ ან დაგაკარგვინოთ. აქ მხოლოდ ერთი რეპორტიორის რეპუტაცია არ იგულისხმება. როცა რეპორტიორი არასწორ ინფორმაციას ავრცელებს, ამის ფასს ყველა ჟურნალისტი იხდის.

წყაროები:

- Isaacson, W. (2007). "20 things you need to know about Albert Einstein." Time, April 5. Retrieved from: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1936731_1936743_1936758,00.html
- Lake, T. (2012). "Did this man really cut Michael Jordan?" Sports Illustrated, January 16. Retrieved from: www.si.com/vault/2012/01/16/106149626/did-this-man-really-cut-michael-jordan
- Lincoln, A. (1862). "The prayer of twenty million." New York Tribune, August 22. Retrieved from: www.loc.gov/resource/mal.4233400/?st=text&r=-1.794,-0.157,4.588,3.132,0
- Los Angeles Herald (1910). "No more babies in U.S. after 2015, Savant says." Los Angeles Herald, December 31. Retrieved from: https://cdnc.ucr.edu/cgi-bin/cdnc?a=d&d=LAH19101231.2.5&e=_____en-20-1-txIN_____1
- New York Times (1924). "Hitler tamed by prison." New York Times, December 20. Retrieved from: www.ranker.com/list/wrong-newspaper-headlines/brian-gilmore
- Nielsen (2018). "Time flies: U.S. adults now spend nearly half a day interacting with media." Retrieved from: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/time-flies-us-adults-now-spend-nearly-half-a-day-interacting-with-media.html
- Pitts, L. (2010). "Don't confuse them with facts," Seattle Times, February 21. Retrieved from: http://seattletimes.com/html/editorialsopinion/2011132171_pitts21.html
- The State (1905). "The educational value of news." Columbia, SC. December 5. Retrieved from: www.readex.com/blog/newspapers-rough-draft-history
- Stern, D. P. (2004). "The round earth and Christopher Columbus." NASA, December 12. Retrieved from: www-istp.gsfc.nasa.gov/stargaze/Scolumb.htm
- The World (1912). "Titanic sinking; No lives lost." Vancouver, April 15. Retrieved from: <https://io9.gizmodo.com/the-most-inaccurate-headline-in-the-history-of-the-univ-1454029581>

სტრუქტურა და ამბის თხრობა

ვინსენტ ფ. ფილაკი

შესავალი

მასალისა და ინფორმაციის შეგროვების მეთოდები და საშუალებები იმდენად მრავალფეროვანია, რომ ახალბედა ჟურნალისტს შეიძლება თავბრუ დაეხვეს და ძალიან დაიბნეს. ისინი თავს მახეში გაბმულად გრძნობენ, რადგან თან სურვილი აქვთ, ამომწურავი ვიდეო გადაიღონ და თან გრძნობენ, რომ ერთადერთი სურათიც კი თავის საქმეს მშვენივრად გააკეთებს. თან 500-სიტყვიანი ამბის დაწერა უნდათ, მაგრამ თან სწრაფი ტვიტია საჭირო. ამ ყველაფერს დაუმატეთ გადაუწყვეტელობა, რომელ პლატფორმას დაუთმონ მეტი ყურადღება და ეს ყველაფერი რეპორტირებს თითქოს შეუსრულებელ ამოცანად აქცევს.

ამ ყველაფერთან ერთად, კარგმა ჟურნალისტმა იცის, რომ ამ ყველაფერს ერთმანეთთან ერთი რგოლი აკავშირებს და მას ამბის თხრობა ჰქვია. მიუხედავად იმისა, რა საქმეს აიღებ, ან რომელ პლატფორმას ჩათვლი „ყველაზე მნიშვნელოვნად“, მთავარი მიზანი და საფუძველი დაინტერესებული აუდიტორიისთვის მაინც მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ეფექტიანად მიწოდებაა, მათთვის ყველაზე მისაღები და გასაგები ფორმით.

მარტივად რომ თქვათ, შენ გინდა, აუდიტორიას ამბავი მოუყვე.

ამბის მოყოლა უნარია და კაცობრიობასავით ძველი ხელოვნებაა. არ აქვს მნიშვნელობა, ძველ ხალხზე ვლაპარაკობთ, რომლებიც ცეცხლის გარშემო იკრიბებოდა და ტრიუმფალური ნადირობის ამბებს ჰყვებოდა თუ ნუხანდელ ბეისბოლის მატჩს განვიხილავთ, ამბავს უნდა ჰქონდეს რამდენიმე მთავარი ელემენტი: ამბებმა უნდა მიიქციონ ყურადღება; ამბები არ უნდა იყოს ძალიან გრძელი ან განმეორებადი; ამბებმა უნდა მოგვანიჭონ დასასრულის განცდა, როცა მათი თხრობა სრულდება.

ამ თავში ჩვენ გამოვარკვევთ კარგი „სტორითელის“ საკვანძო ელემენტებს, მათ შორის ისეთ მახასიათებლებს, რაც დიდებულ ამბებს ქმნიან და რასაც ცუდ ამბებამდე მიყვავართ. ასევე განვმარტავთ, როგორ უნდა იწყებოდეს წარმატებული და ჩამორევი ამბები, როგორ უნდა გრძელდებოდეს და სრულდებოდეს. და ბოლოს, განვიხილავთ ამბის თხრობის სხვადა-

სხვა ფორმატს და განვმარტავთ, რომელი მათგანი მუშაობს უფრო უკეთ სხვადასხვა ტიპის ამბისთვის.

ამბის თხრობის ძირითადი წესები

შენი ინტერესის ან სამუშაო სფეროს მიუხედავად, მარტივი საერთო წესები დაგეხმარება ამბის თხრობაში შენი მიდგომის გასაუმჯობესებლად. ეს წესები არ არის გამოგნებელი და ინოვაციური აღმოჩენები, მაგრამ სანამ გადაწყვეტ, კალამი ფურცელს, ან თითები კლავიატურას დაადო, იფიქრე ამ საბაზისო მაქსიმებზე.

თუ არ წაიკითხავდი, არ დაწერო

როდესაც ამბის თხრობისას „ჟურნალისტურ მხარეს“ აღმოჩნდები, შეიძლება დაგავინწყდეს, როგორია „მკითხველის“ მხარეს ყოფნა. როდესაც სტატიას წერ, მასალას ამზადებ ან რაიმეს პოსტავ, არ უნდა შეწყვიტო აუდიტორიაზე ფიქრი. ყოველთვის გახსოვდეს, რომ შენთვის არ წერ. მკითხველისთვის წერ.

არ დაწერო 1000 სიტყვა, თუ 500 სიტყვაც საკმარისია. მხოლოდ შენი მდიდარი სიტყვათა მარაგის სადემონსტრაციოდ არ გამოიყენო სიტყვები, რომლებსაც ყოველდღიურ საუბარში არ გამოიყენებდი. ნუ ჩახლართავ ამბავს, პირდაპირი გზა, აწერტილიდან ბწერტილამდე, მკითხველის დაბნევის გარეშე, ყოველთვის უკეთესია. მოკლედ რომ ვთქვათ, რაც შენ თავად არ მოგწონს მწერლებში, იმავს ნუ გაუკეთებ მკითხველს.

ეს მაქსიმა მხოლოდ ტექსტს არ მიემართება, ჟურნალისტიკის ნებისმიერ ინსტრუმენტს შეიძლება მოვარგოთ. ვებისთვის გადაღებულ ვიდეომბებში ავტორები ზუსტად ისევე სცოდავენ, როგორც ბეჭდური ამბის შემთხვევაში. როცა ვიდეოს ონლაინ პოსტავ, შენს აუდიტორიას ამით სთხოვ, აქტიური მედიაგამოცდილების მიღებიდან პასიურზე გადაერთოს. ეს იმას ნიშნავს, რომ კარგი მიზეზი უნდა მისცეთ „სქროლვის“ შესაწყვეტად და თქვენი ვიდეოს საყურებლად.

უყურებდი 15 წუთიან ვიდეოს, თუ როგორ დგას შენი უნივერსიტეტის რექტორი ტრიბუნასთან და ლულულებს, სტუდენტები კამპუსის მაცოცხლებელი წყაროაო? ალბათ, არა, ამიტომაც შენც ნუ გამოაქვეყნებ ასეთ ვიდეოს. ამის ნაცვლად, ამოჭერი რამდენიმე საკვანძო ფრაზა ვიდეოდან და ისინი დაპოსტე, თან ტექსტით აღწერაც დაურთე.

ფოტოგრაფებიც ასეთივე მიდგომით უნდა ასრულებდნენ სამუშაოს. მხოლოდ იმიტომ, რომ შენს კამერას სლაიდ-შოუს გაკეთების ფუნქცია აქვს, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ აუცილებლად უნდა გააკეთო. ამის ნაცვ-

ლად, განსაზღვრე ის, რისი ნახვაც არ გენდომებოდა, როგორც დამთვალიერებელს. ნაშალე ფოტოები, რომლებიც ერთმანეთს ჰგავს, ან ამბავს არაფერს მატებს. ამბავი მოკლე იქნება, მაგრამ აუდიტორია – ბედნიერი.

სწორი ინსტრუმენტი – სწორი საქმე

ამბის თხრობა მხოლოდ წერა, გადაღება ან ხატვა არ არის. ეს არის შენი ხედვის მიტანა ყველაზე ნათელი გზით, რაც კი შესაძლებელია. ფოტოგრაფები ხშირად ამბობენ ხოლმე, ერთი სურათი ათას სიტყვას უდრისო, რაც მართალია, როცა ახალი ამბის სუნთქვის შემკვერელ მომენტს ან ლამაზ ვიზუალურ გამოცდილებას გადაიღებ. სხვა შემთხვევაში კი ათასი სიტყვა ერთ ფოტოზე გაცილებით ძლიერია, განსაკუთრებით კი მაშინ, როცა ამ ფოტოზე უბრალოდ ტრიბუნასთან მდგომი ადამიანია გამოსახული.

როცა ამბის მოყოლა გინდა, ამოირჩიე საშუალება, რომელიც შენი შესაძლებლობების მაქსიმუმს გამოავლენს და ყველაზე უკეთ დაგეხმარება ამბის მიტანაში. ჟურნალისტები ზოგჯერ ამჯობინებენ ხოლმე, მრავალფეროვანი ციფრული საშუალებებიდან ის ინსტრუმენტი ამოირჩიონ, რომელიც მოცემულ მომენტში ყველაზე ახალი და ტრენდულია, იმის ნაცვლად, რომელიც მათთვის ყველაზე მოსახერხებელია. განსაზღვრე, როგორ გირჩევნია შენი ამბავი მოუყვე მკითხველს და ამის მიხედვით იმოქმედე. ზოგჯერ ტექსტი შესანიშნავად მუშაობს, ზოგჯერ კი გრაფიკა უკეთესი არჩევანია. ფოტოს შეუძლია ისე იმუშაოს, როგორც ვიდეოს – არადა პირიქითაც ხდება ხოლმე. მოსინჯე ყველა საშუალება და გამოარკვიე, რა უპირატესობები აქვს თითოეულ მათგანს შენი მკითხველისთვის, ყველა შესაძლო ამბისთვის – ინდივიდუალურად.

არ თქვა, აჩვენე

ამბის თხრობისას ავტორები ხშირად სუბიექტურობას თავს ვერ აღწევენ. მათ უნდათ, მკითხველს უთხრან, რომ რალაც „ძალიან მნიშვნელოვანია, ან ვილაც „ძალიან ილბლიანია“ და როდესაც ასე აკეთებენ, ისინი არღვევენ ამბის თხრობის ერთ მთავარ წესს: კი არ თქვა, აჩვენე.

სწორედ ჩვენების საშუალებით აიხსნება ამბავი. არ მითხრა, „აი, მდიდარი კაცი“. ამის ნაცვლად, მომიყვანე ფაქტები, რაც ამ მოსაზრებას მაჩვენებს. ეს კაცი ყოველ კვირაში ახალი მანქანით დადის და მოხუცებისთვის სოლიდურ შემოწირულებას იღებს. ის სახლებს ფლობს 50-ვე შტატში, ამგვარად, თავს აღარ ინუხებს მოგზაურობისას სასტუმროების დაჯავშნით. ეს ფაქტები მკითხველს ათქმევინებს: „ოჰო! ეს კაცი ძალიან მდიდარია!“

იხილე საკალათბურთო ამბის ორი დასაწყისი:

„ოკონტო ფოლსის“ კაპიტანმა, ბობ ჯეიკობსონმა თავისი კარიერის საუკეთესო შეხვედრა ჩაატარა, გუნდს მოუტანა გადამწყვეტი ქულა, რამაც საბოლოოდ ისინი გამარჯვებამდე მიიყვანა საშტატო პირველობაზე, ანგარიშით 93-92.

მატჩი გაიმართა „ჯილე ისტერნის“ წინააღმდეგ, გუნდისა, რომლისთვისაც მას აქამდე არასდროს მოუგია.

ან:

ნაღრძობი ფეხით გამართულ თამაშში, „ოკონტო ფოლზის“ კაპიტანმა ბობ ჯეიკობსონმა ორი ჩაგდებათი გუნდი 93-92 გამარჯვებამდე მიიყვანა და 1946 წლის შემდეგ, პირველად აქცია შტატის ჩემპიონად.

„ზუსტად ვიცი, ხვალ უარესად ამტკივდება“ – თქვა ჯეიკობსონმა და ჩვეულებრივზე ორჯერ მეტად გასივებულ ფეხზე მიგვითითა, „მაგრამ მიუხედავად ამისა, დღეს ჯილეს ვერ მოვაგებინებდი. გამარჯვება ძვირად დამიჯდა, მაგრამ მაინც მოვუგე.“

მთავარი ინფორმაცია ორივე ვერსიაში ერთი და იგივეა, მაგრამ მეორე შემთხვევაში იმაზე მეტს აჩვენებს, ვიდრე ამბობ. თუ წყაროებსა და ფაქტებს შენ სასარგებლოდ ამუშავებ, ამბის თხრობა უფრო ადვილი ხდება. საბოლოოდ, მკითხველი დასკვნებს თავად გამოიტანს და მეტად კმაყოფილი დარჩება.

პროფესიონალის თვალსაზრისი: ჰოლი ჰეისერი

ჰოლი ჰეისერს ყველაფრის შესახებ მოუყოლია ამბები, ვირჯინიული პოლიტიკიდან – კალიფორნიულ იხვებზე ნადირობამდე. უმუშავია პოლიტიკისა და სამთავრობო სიახლეების რეპორტიორად და რედაქტორად, უნივერსიტეტის გაზეთში მრჩევლად და კულინარიულ ფოტოგრაფად. მისი კარიერის თითოეულ ფაზაში ჰეისერი მთავარ ამოცანად ისახავდა აუდიტორიისთვის ამბების საუკეთესოდ მოყოლას.

„თუ საკანონმდებლო ცვლილებებზე ვყვებოდი, ზედმინევნიტ უნდა მცოდნოდა პოლიტიკის ენა, მაგრამ ამბის შექმნისას, ის უნდა გადამეთარგმნა მომხმარებლისთვის – ადამიანთა ჯგუფისთვის, რომელზეც ეს ამბავი გავლენას იქონიებდა. სათქმელად ადვილია, შესასრულებლად – ძნელი. მომენტი, როცა ცხადად დავინახე აუდიტორიის გაგების აუცილებლობა, იყო ჩემი დაბრუნება სტუდენტურ გაზეთში საფაკულტეტო მრჩევლად... რჩევა, რომელსაც უკვე თავად გავცემდი, იყო „დანერე ამბები, რომელთა წაკითხვა შენთვის მოგინდებოდა, და არა ის, რომლებიც გგონია, რომ შენს პროფესორე-



ფოტო 5.1 ჰოლი ჰეისერი

ბსა და ადმინისტრაციას სურთ წაიკითხოონ“. ვინც ამ რჩევას ითვალისწინებდა, დიდებულ მასალასაც დებდა.

მიმდინარე სამსახურში, „კალიფორნია უოტერფოლ მეგეზინის“ რედაქტორის პოზიციაზე, მისი თქმით, ყველა იმ უნარს იყენებს, რაც ამბის თხრობის სტაჟის განმავლობაში გამოიჩინა. ის აღნიშნავს, რომ ყოველთვის ითვალისწინებს მკითხველს და იმას, რისი დანახვაც მას უნდა.

„აუდიტორიის გაგება სულაც არ წარმოადგენს დაუძლეველ სირთულეს. ვინ კითხულობს შენს პუბლიკაციებს? როცა „ორანჯ ქაუნთი რეჯისტერში“ ვმუშაობდი, ვიცოდი, რომ ჩემი აუდიტორია მკაცრად კონსერვატიული იყო. ფაინიარ პრესში კი ლიბერალი აუდიტორია მყავდა. ეს ცოდნა თვალსაწიერს გიფართოებს. ყოველი ამბისთვის ფიქრობ, ვის მოუნდება მისი წაკითხვა და ვის დასჭირდება ეს. დაფიქრდი, იმ ამბებიდან, რომლებმაც რეპორტიინგის პროცესში შენ დაგაინტერესა, რომელი მიესადაგება შენს აუდიტორიას? აი, ესაა შენი ამბავიც.“

ჰეისერი ამბობს, რომ ეს მიდგომა მისთვის განსაკუთრებით კომფორტული მას შემდეგ გახდა, რაც ნადირობაზე ბლოგი წამოიწყო, აუდიტორიის უკუკავშირი კი ეხმარებოდა მომდევნო თემების ამორჩევასა და ამბის მოყოლაში. ის მიხვდა, რომ წერა წმინდად კომუნიკაციაა და არა – წესების მკაცრად მიყოლა.

„ძალიან ხშირად სტუდენტები ცდილობენ, ისე წერონ, როგორც, მათი აზრით, მათგან ელიან, და ეს ხშირად ძალიან მოსაწყენ შედეგს იძლევა. 80-იან წლებში, ჯერ კიდევ სკოლაში სწავლისასაც კი ვიცოდი, რომ მოსაწყენობა ამბისთვის მომაკვდინებელია. დღეს კი, როცა აუდიტორია დიდხანს აღარაფერზე აჩერებს ყურადღებას, მოსაწყენობა მომაკვდინებელზე უარესიც კია.“

მკითხველთა ჩართულობისთვის, ჰეისერმა დაიწყო ინფორმაციების აგება ყველაფერზე, სეზონური მოსავლიდან დაწყებული, წლიდან წლამდე სანადირო ტრენდებით დამთავრებული. ის ამბობს, რომ ეს საშუალება ძალიან დაეხმარა, ამბები უფრო გასაგები და საინტერესო გაეხადა.

„ინფორმაციებმა ჩემი მკითხველის დიდი მონონება დაიმსახურა, იცით, რატომ? იმიტომ, რომ მონადირეთა უმეტესობა „წერდია“, ძალიან უყვარს რიცხვები და მონაცემები.“

ჰეისერი ამბობს, რომ ვიზუალური კომპონენტების შექმნა შეუყვარდა და დიდ მადლიერებას გრძნობს, როდესაც მკითხველები მცდელობას უფასებენ.

„ამ ყველაფრის დედააზრი ისაა, რომ ბევრი რამის სწავლა შეიძლება ძალიან გამოგადგეთ კარიერულ გზაზე. მონაცემები ყოველთვის მიყვარდა, და ჩემი საქმიანობისთვის გრაფიკული დიზაინერის უნარებიც განვივითარე, ამგვარად, ახლა შემეძლია, ინფორმაცია თავიდან ბოლომდე ჩემით გავაკეთო, ანუ მთლიანად ჩემზეა პროცესი, რომელშიც როგორც წესი, გაზეთებში მინიმუმ ორი ადამიანია ხოლმე ჩართული. ბრწყინვალე დიზაინერი არ ვარ, მაგრამ ბევრს ვშრომობ, რომ გამოსადეგი ვიზუალიზაციები შევთავაზო მკითხველს.“

მან იცის, რომ ამგვარი და სხვა ამბის თხრობის მცდელობებს დრო და ნიჭი სჭირდება, მაგრამ ამის მიუხედავად, ის ამბობს, რომ მიუღწეველი არაფერია, როცა ნამდვილად გვინდა.

„ამბებს ადამიანი ენის გამოგონებამდეც ჰყვებოდა, ასე რომ, ნამდვილად ვიცით, ეს როგორ უნდა. ენდეთ თქვენს თავს. აიღეთ ნებისმიერი ამბავი, რომელიც მოგწონთ – „ამბავში“ ვგულისხმობ მის ნებისმიერ ფორმას – ვიდეოს, სტატიას ან ფეისბუქის პოსტებს – და იფიქრეთ, რატომ დაგაინტერესათ. ამ ამბის ავტორს მიბაძეთ. შეიძლება კოპირების შეგრძნება გაგიჩნდეთ, მაგრამ ხშირად გაიმეორეთ და აუცილებლად აღმოაჩინეთ საკუთარ დეტალებს, რაც თქვენს ნაწერს თქვენად აქცევს, და ბოლოს ალბათ რაღაც სრულიად ახალსაც გააკეთებთ, რაც „სტორითელინგში“ მთავარ მოთამაშედ გაქცევთ. ეს ისეთი კარგი შეგრძნებაა! და სრულიად მიღწევადი.“

ამბის სტრუქტურისება

სტრუქტურისების იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ თქვენმა მკითხველებმა გზა ნათლად გაიკვლიონ თქვენს ამბავში. რთულ საგამოძიებო სიუჟეტში ფინანსურ დარღვევებსა თუ სტატიაში საბავშვო ზღაპრებზე, მწერალმა უნდა ეძებოს გზები, როგორ წარმოადგინოს ამბავი მკაფიოდ და თანმიმდევრულად. ამბის თხრობის სქემამ შეიძლება მსუბუქი ცვლილებები განიცადოს პლატფორმის ან ინსტრუმენტის მიხედვით, რომელსაც გამოიყენებთ. მიუხედავად ამისა, სამი საფუძველი ყველა ამბისთვის საერთოა: დასაწყისი, შუა ნაწილი და დასასრული.

დასაწყისი: დამაინტერესე

მედიასაშუალებათა ასეთი მრავალფეროვანი არჩევანი აუდიტორიას აქამდე არასდროს ჰქონია. ის დრო, როცა მხოლოდ ტელევიზია, გაზეთი და რამდენიმე ჟურნალი იყო ხელმისაწვდომი, ათასობით არხმა და მილიონმა საიტმა ჩაანაცვლა. თითოეული მედიასაშუალებიდან ინფორმაციის ზღვა მოედინება და მკითხველს აიძულებს, სწრაფად გააკეთოს არჩევანი, რომელ მედიას დაუთმობს დროს.

ამ ყველაფრის გამო, ამბის დასაწყისს უნინ არასოდეს ჰქონია დღევანდელივით უზარმაზარი მნიშვნელობა. რადგანაც მხოლოდ წამის მეათედი გაქვს მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად, ყველაფერი უნდა გააკეთო, რათა ეს გამოგივიდეს. ძლიერი დასაწყისის შექმნის უნარი ამბის მთხრობლის ერთ-ერთი უპირატესობათაგანია.

მძიმე „ლიდი“¹

ტრადიციული მედია-ტერმინოლოგიით, ლიდი არის ისტორიის „გახსნა“ – ეს ნაწილი მკითხველს აწვდის მოცემულ თემაზე ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას. ლიდი პირდაპირ მოქმედებს მკითხველზე და საუკეთესო შანსს გაძლევს, იგი იმ წამსვე „დაიჭირო“. თუ ლიდის სქემას არ მიჰყვები, ამან შეიძლება დააზიანოს ან გააღიზიანოს მკითხველი.

როდესაც საქმე ეხება მძიმე ახალ ამბავს, აუდიტორიის წევრებს უნდათ, იცოდნენ, რამდენად ძლიერი იყო ხანძარი, ვინ მოიგო თამაში ან რა გავლენას მოახდენს მათზე ახალი კანონი. მათ არ აინტერესებთ, რომელი სახანძრო დანაყოფი აგებს პასუხს ცეცხლის ჩაქრობაზე, რამდენი ხანი გაგრძელდა თამაში ან წაკამათდნენ თუ არა ქალაქის საბჭოს წევრები.

ლიდს ასე მიუძღქი: წარმოიდგინე, რომ გაკვეთილების შემდეგ სახლში მიდიხარ და შენი თანამეოთახე ამბობს: „ჰეი, დედაშენმა დარეკა. მამაშენი ავარიაში მოყოლილა.“ რა იქნება ის, რისი ცოდნაც პირველ რიგში გინდა? ალბათ, დაშავდა თუ არა მამა, და თუ კი, რამდენად მძიმედ. ასევე გეზღომება იცოდე, კიდევ ვინმე თუ დაზიანდა, რამდენად ძლიერი შეჯახება მოხდა და რამ გამოიწვია ის.

ახლა წარმოიდგინე, რომ ამ ყველაფრის ნაცვლად, შენი თანამეოთახე გეუბნება: „სპრინგფილდის პოლიციამ მოგვახსენა, რომ უესტ მეინ სტრუქტისა და საუთ თერდ ავენიუს კუთხეში ორი ავტომობილის მონაწილეობით მოხდა ავტოსაგზაო შემთხვევა. სასწრაფოს დისპეტჩერებმა შემთხვევის ადგილას ბრიგადა გააგზავნეს, როგორც პროტოკოლი ითვალისწინებს. პოლიციელებმა მოძრაობა ოთხივე მიმართულებით გადაკეტეს...“

ამ შემთხვევაში ალბათ შენს თანამეოთახეს დაუყვირებ: „ვის რაში აინტერესებს ეს ყველაფერი? უბრალოდ მითხარი, რა მოხდა!“

იფიქრეთ ამაზე ყოველთვის, როცა „საპოლიციო ენისა“ და „ოფიციალური ნარატივის“ ცდუნებას აჰყვებით. როცა ამბის თხრობაზე მიდგება საქმე, თავი თქვენი მკითხველის ადგილას დააყენეთ. უბრალოდ უთხარით მათ, რა მოხდა.

მსუბუქი ლიდი

ყველა ამბავს ვერ ექნება ლიდი, რომელიც მკითხველს მაშინვე შეუქმნის წარმოდგენას ახალ ამბავზე. უმრავლეს შემთხვევაში მცირე დაკვირვებამ, შესაფერისმა ანეკდოტმა ან ნარატივით გახსნამ შეიძლება უფრო კარგი მიზეზი მისცეს მკითხველს ბოლომდე წასაკითხად.

¹ ლიდი არის მთავარი სატყუარა, ანკესი, რომელიც იჭერს მკითხველის ყურადღებას და უბიძგებს მას ამბის წასაკითხად. ლიდმა უნდა გადმოსცეს ისტორიის მთავარი კვანძი და უნდა შეიცავდეს შემდგომ ინფორმაციას: ვინ, რა, როდის, სად, რატომ და როგორ – თუმცაღა, ყველაფერი დასაწყისშივე არ უნდა გაუმხილოს მკითხველს (მთარგმ. შენიშვნა).

თუ გრძელ საკითხავს წერ, როგორცაა პირადი პროფილები ან ჩაღრმავებული საკითხავი, შეგიძლია დაეყრდნო უფრო მსუბუქ ლიდს, რომელიც ადამიანებს დაეხმარება, საკითხი განსხვავებული პერსპექტივიდან ან უფრო ემოციური მხრიდან დაინახონ.

მაგალითად, დიდი პოტენციული აქვს ამბავს შენი უნივერსიტეტის ბეისბოლის მოთამაშეზე, რომელმაც ფეხი მოიტეხა, **ნ** თვე გაატარა ამ მოტეხილობის გამო სარეაბილიტაციო ცენტრში და შემდეგ გუნდს სათავეში ჩაუდგა კოლეჯთა პირველობის შეჯიბრში. თუ შენ უბრალოდ, მარტივად აღწერ ამ ფაქტებს, როგორც ეს ნინა ნინადადებაში გავაკეთეთ, ბევრ მკითხველს ვერ ნახავ, რომელიც ემოციურად მიუდგება ამბავს.

ამბავი, რომელიც აღწერით დაიწყება, მკითხველის ყურადღებას ადვილად მიიპყრობს:

„ბოზი სმითმა მთელი მატჩის განმავლობაში იცეკვა ხიფათისა და უსაფრთხოების ზღვარზე, იმედი ჰქონდა, რომ ფიჩერს დააბნევდა. ეს სეზონის პირველი შეხვედრა იყო, სმითისთვის კი – კიდევ ერთი შესაძლებლობა ოსტატობის გასაუმჯობესებლად.

მარცხენა თავდამსხმელმა სმითს გვერდი აუარა და ბურთი ჯონ იცმარს გადააწოდა.

იმ წამს, როცა მან ბურთს დაარტყა, გონებაში მამაჩემის ხმა ღრიალდება: „მიდი! მიდი!“ – ერთი წლის წინ განვითარებულ მოვლენებს იხსენებს სმითი.

„სუფთა თამაში იყო. და ამ დროს ფეხში ბეისბოლის ჯოხი მომხვდა და ყველაფერი უკულმა წავიდა.“

მოტეხილმა ძვალმა ქსოვილი და კანი გამოარღვია. ისეთი შეგრძნება იყო, თითქოს ტყვია ესროლეს.

„მახსოვს გამორღვეული წინდიდან გამოჩრილი ძვალი. წამოდგომა ვცადე და სხეული არ დამემორჩილა. მაშინ გავიფიქრე ცხოვრებაში პირველად: „ღმერთო. ველარასდროს ვითამაშებ.“

საზარელ ჭრილობაზე საუბრისას სმითმა შეხორცებულ ფეხზე მიგვითითა იმ ხელით, რომელზეც კოლეჯების პირველობის ბეჭედი ეკეთა. სმითმა გვითხრა, რომ ექვსთვიანი რეაბილიტაციისას სწორედ იმ სიტყვას ებლაუჭებოდა, რომელიც გონებაში ჩაესმოდა მატჩის დღეს: „მიდი!“

მსუბუქ ლიდს მკითხველი სცენაზე სწორედ იმ მომენტში შეჰყავს, როცა მოთამაშემ ფეხი მოიტეხა. ამ გზით მკითხველს მის მიმართ თანაგრძნობა უჩნდება და შემდეგ უკვე გამოჯანმრთელების ხანგრძლივ მოგზაურობაშიც მიჰყვება. მიუხედავად ამისა, ალბათ შენიშნე, რომ მსუბუქ ლიდს უკვე მთავარი ინფორმაცია მოსდევს – ვინ არის ის და რატომ უნდა გვადა-

რდებდეს მისი ამბავი. ეს მიღებული სქემაა, როცა ნარატივის მკითხველი ნელ-ნელა მიჰყავს ამბის მთავარ სათქმელამდე.

შუაგული: აქციე ამბავი მნიშვნელოვნად

როცა მკითხველის ყურადღებას მიიპყრობ, შემდეგ მის შენარჩუნებაზეც უნდა იზრუნო. ეს მიემართება წერასაც, გრაფიკასაც, ვიდეოსაც და სლაიდ-მოუსაც. ყოველი აბზაცი, წამი და სურათი ამბის შუაში კიდევ ერთი შესაძლებლობაა შენთვის, ან შეინარჩუნო შენი აუდიტორიის წევრები, ან დაკარგო. ამიტომაც უნდა დაუთმო შუა ნაწილს დიდი ყურადღება.

აი, რამდენიმე საკვანძო საკითხი, რომელიც უნდა გაითვალისწინო ამბის შუაგულის ფორმირებისას.

ღირებულება

ბექდურ ჟურნალისტიკაში რეპორტიორებს ხშირად უწევთ სინდრომთან გამკლავება, რომელსაც „უბის წიგნაკის დაცარიელება“ ეწოდება. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ რეპორტიორებს არ უნდათ, მათი შეგროვებული ინფორმაცია, რომლის მოპოვებაზეც ძალისხმევა გასწიეს, ამაოდ დაიკარგოს. ამიტომაც ისინი „გამობერტყავენ“ უბის წიგნაკიდან ყველა ფაქტს, ციტატასა და ანეკდოტს და ამბავში მიუჩენენ ადგილს. ამ მიდგომას კი მოაქვს ხელოვნურად გაბერილი, უსარგებლო ინფორმაციითა და მასალებით გამოტენილი ამბები, რომლებიც ღირებულებას მოკლებულია.

გონებაში მუდამ უნდა გიტრიალებდეს ღირებულება, ყველაფერში, რასაც უნდა აკეთებდე, მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი ის ამბის შუა ნაწილისთვისაა. მას შემდეგ, რაც ლიდს დაწერ, იპოვი ყველაზე ჩამორეც მონენტს, რომელიც აუდიტორიის ყურადღებას მიიპყრობს, შეიძლება ცოტა მოდუნდე მუშაობის პროცესში. ყველაზე რთული, როგორც წესი, უმნიშვნელოვანესი ინფორმაციის ამორჩევა და სრულყოფილი ლიდის ჩამოყალიბებაა ხოლმე, და როდესაც ამ ამოცანას კარგად გაართმევ თავს, შეიძლება შესვენება მოგინდეს. მიუხედავად ამ შეგრძნებისა, როცა ამბის შუა ნაწილის აგებას შეუდგები, გააგრძელე შენი აუდიტორიისთვის ღირებული მასალის მინოდება. ის წამი, როდესაც ამას შეწყვეტ, იქნება იგივე წამი, როცა აუდიტორია შენს ნამუშევარს შეეშვება და სხვა რამის ძებნას დაიწყებს.

როდესაც შენს ნაშრომს აგებ, ყოველმა აბზაციმა ლიდი უნდა გაამყაროს. როცა ვიდეო-ამბავს აკეთებ, ყოველმა კადრმა მიზეზი უნდა მისცეს მომხმარებელს, რომ ვიდეო არ გამოართოს. როცა სლაიდ-მოუს აწყობ, ყოველი მომდევნო სურათი ამბავს უნდა ჰყვებოდეს და ამბის თხრობის ძირითად მიზანს უნდა ემსახურებოდეს.

გამეორება

ამბის თხრობის რაღაც ეტაპზე, გამეორებას თავისი ადგილი აქვს. ვიდეოში საუნდბაიტის გამეორებამ, კლიპმა ან ბუნებრივმა ხმამ შეიძლება დამატებითი ღირებულება შესძინოს შენს ნამუშევარს, რათა გამოჩნდეს ჟურნალისტის მცდელობა, ამბავი მწყობრად და თანმიმდევრულად გადმოსცეს. ბექედურ ამბავში გამეორებამ შეიძლება რიტმი გადმოსცეს, მკითხველს მიანიჭოს განცდა, რომელი ფაქტია საკვანძო მთელ ამბავში.

მიუხედავად ზემოთქმულისა, ბევრ შემთხვევაში გამეორება არ არის ხოლმე მიდგომისა და მეთოდის გამოსატყულება და უფრო იმის მანიშნებელია, რომ ჟურნალისტი უყურადღებოდ მოეკიდა სამუშაოს. ეს ხშირად ხდება მაშინ, როცა ლიდი და საუნდბაიტი ერთმანეთს იმეორებს.

რეპორტიორი: *მიუხედავად იმისა, რომ მერის განცხადებით, ეს პროექტი სამუშაო ადგილებს შექმნის, მოქალაქეები, მაგალითად, ბილ ჯეკსონი, ამბობენ, რომ ამის არ სჯერათ.*

საუნდბაიტი: *„ვიცი, რომ მერი ამბობს, ეს პროექტი სამუშაო ადგილებს შექმნისო, მაგრამ სანამ ჩემი თვალით არ ვნახავ, ვერ დავიჯერებ.“*

ამის ნაცვლად, ლიდი ისე შეცვალე, რომ მკითხველს კონტექსტი აუხსნას და ღირებული ინფორმაცია მიანოდოს, ამით გამეორებას აიცილებთ თავიდან.

რეპორტიორი: *მოქალაქეები, რომლებმაც შესვედრაზე ილაპარაკეს, მაგალითად, ბილ ჯეკსონი, ამბობენ, რომ მერიამ მთელ რიგ პროექტებს დაუჭირა მხარი, მაგალითად, „სტარლაით ფექტორის.“ არც ერთმა პროექტმა არ გაამართლა მისი დაპირებები.*

საუნდბაიტი: *„ვიცი, რომ მერი ამბობს, ეს პროექტი სამუშაო ადგილებს შექმნისო, მაგრამ სანამ ჩემი თვალით არ ვნახავ, ვერ დავიჯერებ.“*

ამბავზე მუშაობისას ყურადღებით იყავი დიდ განმეორებად მონაკვეთებზე, როგორებიცაა, მაგალითად, პერიფრაზები და ციტატები, რომლებიც ერთსა და იმავეს ამბობს, ან წყაროები, რომლებიც თავის თავს უმიზეზოდ იმეორებენ. ამოიღე ასეთი განმეორებები და შემდეგ მცირე განმეორებებზე კონცენტრირდი. როცა წინადადებაში ოთხი განსაზღვრება გაქვს, შეამცირე სამამდე. თავი აარიდე აზრობრივ ტავტოლოგიებს, როგორიცაა მაგალითად „შეიარაღებული თოფიანი კაცი“, ან „სრულად განადგურებული“.

ფოტოამბის თხრობისას, შეამოწმე სურათები შენი ამბის შუაში და გააკონტროლე, ერთი და იმავე საგნის ბევრი სურათი არ გქონდეს. თუ ასე მოხდა, ამოარჩიე ორი ან სამი, რომლებიც შენს მთავარ სათქმელს საუკეთესოდ გადმოსცემს, დანარჩენები კი ამოიღე.

მოსაწყენი მასალა

აქ უნდა დავუბრუნდეთ პირველ წესს, რომელიც თავის დასაწყისში ვახსენეთ: არ დანერო ისეთი რამ, რასაც თავად არ წაიკითხავდი. იგივე ძირითადი წესი ეხება ვიდეოს, აუდიოს, ფოტოგრაფიასა და გრაფიკას. მხოლოდ იმიტომ, რომ ალგაფრთოვანებს 10,000 სიტყვის დანერა საჯარო წესრიგზე ან 20-წუთიანი ვიდეოს შექმნა რიგით საფეხბურთო მატჩზე, არ ნიშნავს იმას, რომ შენი აუდიტორიაც ასევე ალგაფრთოვანებული იქნება შენი ნაშრომის ყოველი სიტყვით ან ვიდეოს ყოველი წამით.

ადამიანის ყურადღების ლიმიტი დღეს სულ რამდენიმე წამია. ყოველ დამატებით წამზე შენ უნდა უბიძგო ადამიანებს, რომ ყურადღება არ მოადუნონ. ეს დაიმასხოვრე და გამოიყენე მიდგომა „ექებე და გაანადგურე“, როცა შენი ამბის შუა ნაწილს გადაიკითხავ მოსაწყენი მონაკვეთების აღმოსაჩენად. გამოიყენე შესაძლებლობა, იქეცი რეპორტიორიდან რედაქტორად და ექებე, როგორ იქნებოდა უკეთესი.

დასასრული: მოიფიქრე ფინალი

ყველამ, ვისაც ძველი ვესტერნი უნახავს, იცის, ტრადიციულად როგორ მთავრდება ამერიკული კინოს ეს პროდუქტები: კარგი კაცი სძლევს ცუდ კაცს, დაიპყრობს გოგოს გულს და ისინი ერთად მიაჭენებენ ცხენს ჩამავალი მზის ფონზე, სანამ სუბტიტრები ამოდის. ეს დასასრული ეჭვს აღარ უტოვებს მაყურებელს, რომ ფილმი დამთავრდა.

ამბები, რომელსაც წერ, სწორედ იმავეს საჭიროებენ – დასასრულის განცდას. არ შეიძლება, უბრალოდ დიდი ასოებით დაანერო „დასასრული“ ბოლო აბზაცის ან ბოლო სურათის შემდეგ. უნდა იპოვო გზა, როგორ შეაჯამო ამბავი და მკითხველს ფინალის შეგრძნება მიანიჭო.

ტექსტი

როდესაც ამბავს ტექსტით ჰყვები, კარგი საფინალო ციტატა, როგორც წესი, კარგად მუშაობს. ინტერვიუებში ყურადღებით მოძებნე ასეთი ციტატა – შესაძლოა, წყაროს ნათქვამი რომელიმე ფრაზა დასასრულისთვის გამოგადგეთ. ეს შეიძლება იყოს ქალაქის საბჭოს წარმომადგენლის ციტატა: „შეხვედრა დამთავრდა, მაგრამ საკითხი კვლავ გადაუჭრელი რჩება“. ამგვარი ციტატები საშუალებას გაძლევს აჩვენო, რომ შენი ნამუშევარი უშენოდ მთავრდება, შენ არ ამბობ, სად უნდა დასრულდეს. თუ შენს თავს ჩართავ ამბის დასასრულს, ამას შესაძლოა ისეთი ელფერი ჰქონდეს, თითქოს მკითხველს ეუბნები, „ამგვარად, ჩვენი ამბის მორალი ისაა, რომ...“ მიეცი წყაროს საშუალება, დასასრულის ტვირთი შეგიმსუბუქოს.

თუ არ გსურს, ციტატას დაეყრდნო, ფაქტის მარტივად შეჯამებაც გამოგადგება. შეხვედრის მიმოხილვის დასასრულებლად, შეგიძლია აღნიშნო: „სკოლის საბჭო ამ საკითხს 4 მარტის შეკრებაზე განიხილავს.“ ეს ფაქტის კონსტატაციაა, რომელიც მორალს არ უკითხავს მკითხველს, უბრალოდ, ამბავს ხურავს.

ვიდეო

ტელემაუწყებლობაში ჟურნალისტებს ამბის დახურვის მეტი შესაძლებლობა აქვთ. ერთ-ერთი ყველაზე ტრადიციული გზა მაუწყებლის მასალის დასასრულებლად (იხილეთ მე-8 თავი) არის რეპორტიორის მიერ სტენდ-აპში შეჯამება რამდენიმე ფრაზით. რეპორტიორი ამბავს შეაჯამებს, შემდეგ თავის სახელსა და გვარს იტყვის, შემდეგ ტელევიზიის სახელწოდებას და დაასრულებს. ეს მაყურებელს ნათლად მიანიშნებს, რომ რეპორტიორმა ამოცანა შეასრულა და ახალი ამბების გამოშვება სხვა რამეზე გადაინაცვლებს.

რეპორტიორი შეიძლება გადასაღებ მოედანზე ან რაიმე შემთხვევის ადგილას იყოს. ამ დროს მას დასჭირდება დამამთავრებელი კადრი ან საუნდბაიტი, სანამ ისევე ავანსცენაზე დაბრუნდება და წამყვანთან მოკლე კითხვა-პასუხის სესიას გამართავს. დასასრულს, ტელენამყვანი რეპორტიორს დაემშვიდობება და სხვა ახალ ამბავზე გადაინაცვლებს.

ვების ვიდეოებისთვის, სადაც ინტერაქცია აუცილებლობას არ წარმოადგენს, საუკეთესოდ მუშაობს რეპორტიორის მიერ ბოლოში საკუთარი გვარ-სახელის გაჟღერება ხმოვანი გადაფარვით ან სტენდ-აპ პრეზენტაციით.

ამბის სტრუქტურის ფორმა

ქვემოთ მოცემულია სტრუქტურის რამდენიმე ტიპი, რომელსაც შეგიძლია დაეყრდნო:

ამობიუნებული პიხამიდა: ეს ბეჭდური ან ონლაინ ახალი ამბების ტრადიციული ფორმატია. ამ ფორმატის მიზანია, ლიდის კითხვები ამბის კულმინაციურ წერტილში განალაგო და შემდეგ ამბის დანარჩენი ნაწილი – მნიშვნელობის კლებადობის მიხედვით. ლიდის შემდეგ ყოველი აბზაცი უნდა იყოს ლიდზე სულ უფრო ნაკლებად მნიშვნელოვანი, მაგრამ ამასთან, ლიდს ამბის გადმოცემაში ეხმარებოდეს. ფუძესთან ახლოს მდგომი აბზაციები ნაკლებად მნიშვნელოვანი უნდა იყოს წვეროსთან მდგომ აბზაცებთან შედარებით.

ნახატივი: ეს ფორმა კარგად მუშაობს ტელევიზიაში, რადგან მარტივიცაა და გასაგებიც. უმრავლეს შემთხვევაში ადამიანები მიჩვეულები არიან ნარატიულ

მიდგომას, რადგან მედიაპროდუქტის მოხმარებას ნარატივი ვიზუალურადაც და სმენითაც ამარტივებს.

ამბის თხრობის ნარატიულ მიდგომაში ჟურნალისტი მოვლენას აანალიზებს ბევრი პერსონაჟისა და მოქმედების გამოყენებით. მასალა დაბალანსებულია თითოეული წყაროს პოზიციით და შემდეგ ჯამდება, თუნდაც ამბავი არ იყოს დასრულებული. ამის მაგალითი იქნება სატელევიზიო სიუჟეტი სკოლის საბჭოს სხდომაზე, სადაც წევრები იხილავენ რაიონის რომელიმე სკოლისთვის ტექნოლოგიების დამატების ღირებულებას. ზოგი წევრი ამ მოსაზრებას მხარს დაუჭერს და იტყვის, რომ ტექნოლოგიები მოსწავლეების ცხოვრებას გააუმჯობესებს. ზოგი მოსაზრების საწინააღმდეგოდ გამოვა და შენიშნავს, რომ ფასები ძალიან მაღალია, ყველა სკოლის აღჭურვა ვერ მოხერხდება, სკოლების საბჭოს კი ვერ ეყოლება ფავორიტები რაიონში. ბოლოს, საბჭო ან ხმას მისცემს რეზოლუციას, ან შემდეგისთვის გადადებს მის განხილვას. პირველ შემთხვევაში, ამბავი მთავრდება.

ქვიშის საათი: ამბის თხრობის ეს ფორმატი ორივე ნახსენები ფორმის (ნარატივისა და ამობრუნებული პირამიდის) გაერთიანებას მოითხოვს. ქვიშის საათის სქემა ავტორისგან მოითხოვს ამბის დედააზრის 5-6 აბზაცში ჩამოყალიბებას ამობრუნებული პირამიდის პრინციპით. ამის შემდეგ ამბავი მიმართულებას იცვლის, მკითხველს მოკლე გადახვევას სთავაზობს და მიანიშნებს, რომ თხრობა ახლა სხვა გზით წავა. შემდეგ ამბავი ნარატივის ფორმატში ვითარდება, სადაც მასალას აქვს დასაწყისი, შუა ნაწილი და დასასრული და ავტორი ერთად უყრის თავს ქრონოლოგიას, ციტატებსა და სხვა ელემენტებს, რათა უფრო მდიდარ და ღრმა ამბავს მოჰყვას.

წიგ/ქრონოლოგია: ზოგიერთი სატელევიზიო ახალი ამბის თხრობისას ჟურნალისტები მუშაობენ „წრიული“ მიდგომით, რომელიც იყენებს ქრონოლოგიასაც და ამობრუნებულ პირამიდასაც. ამბები ტრადიციულად იწყება ლიდით, რომელიც, როგორც წესი, საგაზეთო ჰედლაინის მსგავსია ხოლმე. თანამედროვე ადამიანები ყურადღებას რამდენიმე აქტივობაზე ანაწილებენ და ახალი ამბები ფონად აქვთ ჩართული. იმისთვის, რათა მაყურებლები და მსმენელები ჩავრთოთ მათთვის მნიშვნელოვან ამბავში, ლიდმა უნდა მიიპყროს მათი ყურადღება ზედმეტი ინფორმაციის გაუცემლად. ლიდზე ისე იფიქრე, როგორც საუბრის დასაწყისზე: „ჰეი, გაიგე იქს-ის ამბავი?“ ეს აუდიტორიის წევრებს საშუალებას აძლევს, მანამდე ყურადღება „მიამაგრონ“ ამბავს, ვიდრე მასალის დედააზრის გაანალიზებას დაიწყებენ.

ამის შემდეგ ამბავი ქრონოლოგიური წესრიგით განვითარდება და ბოლოს ისევ დასაწყისს დაუბრუნდება. მაგალითად, დანაშაულის ამბის ლიდი შეიძლება იყოს ასეთი: „პოლიცია ეძებს მამაკაცს, რომელმაც გაძარცვა „ქიკი-მარტი“

სმით სტრიტზე ამ სადამოს.“ ამის შემდეგ ამბავი ქრონოლოგიურად მიჰყვება მოვლენებს: კაცი შევიდა მარკეტში დაახლოებით 8 საათზე, ამოიღო იარაღი და ფული მოითხოვა. შემდეგ ფეხით გაიქცა მეილ სტრიტის მიმართულებით. ქრონოლოგიურად მოყოლის შემდეგ, ამბავი უბრუნდება დასაწყისს და აღწერს ეჭვმიტანილს, თანაც პუბლიკას მიმართავს თხოვნით: „თუ ვინმემ ნახეთ ასეთი კაცი, გთხოვთ დარეკოთ პოლიციაში“. ეს გვაბრუნებს დასაწყის წერტილში, სადაც ჟურნალისტმა აღნიშნა, რომ პოლიცია მამაკაცს ეძებს.

შემაჯავებელი ოთხეული

თუ ამ თავიდან ვერაფერს წაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. იმუშავე აუდიტორიისთვის. ნუ დანერ მხოლოდ წერის გამო ან იმიტომ, რომ თავი მნიშვნელოვანი გგონია. ნუ მიაყრი აუდიტორიას ტონობით ფოტოებს და ნუ აიძულებ, თავად გადაწყვიტონ, რა უყონ ამდენ ფოტოს. ნუ მიაწვდი ძალიან გრძელ ვიდეოს მხოლოდ იმიტომ, რომ არაფრის ამოჭრა არ გინდა. შენი ამბავი იმ მიზნით უნდა ააგო, რომ აუდიტორია კმაყოფილი დაგრჩეს. თუ შენ არ მოგინდებოდა ამ მასალის წაკითხვა, ნახვა ან მოსმენა, ნუ გამოაქვეყნებ;
2. ამბის თხრობაში სტრუქტურას დიდი მნიშვნელობა აქვს. ამბობენ, რომ ნამდვილად დიდებული ამბები „საკუთარ თავს თავად ჰყვებიან“. ამ არასწორ წარმოდგენას ამბის საშინელ თხრობამდე მიყვავართ. არ გეგონოს, რომ ამბის ნაწილებს ნებისმიერი გზით ერთად დაალაგებ და ყველაფერი მშვენივრად იქნება. განსაზღვრე, როგორი მიმდევრობით დააწყო შენი ამბის ელემენტები და შემდეგ თანმიმდევრულად წარმოადგინე. თუ სტრუქტურა კარგია, ამბავიც გასაგებია;
3. შენი ამბების მოსაყოლად საუკეთესო ინსტრუმენტი გამოიყენე. როცა საქმე ამბის თხრობას ეხება, ყველა ინსტრუმენტი თანაბრად გამოსადეგი არ არის. შენი საქმეა გამოარკვიო, რომელი მიდგომა მოუტანს ღირებულ შედეგს შენი აუდიტორიის წევრებს. ნუ მიეჯაჭვები ერთ ინსტრუმენტს მხოლოდ იმიტომ, რომ შენთვის ყველაზე კომფორტულია. ტექსტიც, ფოტოც, აუდიოც, ვიდეოცა და გრაფიკაც განიხილე შენს პოტენციურ ამბის მოსათხრობ ინსტრუმენტებად და შემდეგ ყოველ სიტუაციისთვის საუკეთესო შეარჩიე;
4. ამბის თხრობის უნარი თანდაყოლილია. როგორც ჰოლი ჰეისერმა თქვა, ამბის თხრობა ისეთი რამაა, რასაც ადამიანები დასაბამიდან აკეთებენ. კონცენტრირდი იმაზე, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, შენი მესიჯი მწყობრად და ნათლად გადმოეცი და არუქე მკითხველებს შეგრძნება, რომ რაღაც ღირებული მიიღეს შენგან. შენ ეს ნამდვილად შეგიძლია.

ფოტოგრაფია

ტიმოთი რ. გლისონი

შესავალი

კამერა ინჟინერიის საოცარი ქმნილებაა, რადგან, მიუხედავად იმისა, 5000 დოლარი ღირს, თუ 100, ის მაინც ყუთია, ხვრელით, რომელიც სინათლეს შიგნით უშვებს. კამერები სხვადასხვა მიზნისთვის იწარმოება, თუმცა, ყველა მათგანი ერთსა და იმავე ძირითად საქმეს აკეთებს – იღებს მათ წინაშე არსებულ სცენას.

ამ ნაწილის მიზანია დაგეხმაროთ, მიიღოთ ფოტოგრაფიაზე საკმარისი ცოდნა, რათა შეძლოთ თქვენი წარმოსახვის შესაბამისი ფოტოების გადაღება. ეს ნაწილი მიმოიხილავს კამერების ტექნიკურ ასპექტებს, გაგაცნობთ გამოსახულების კომპოზიციას და გირჩევთ, როგორც გამოიყენოთ ეს ცოდნა ვიზუალური თხრობისთვის.

კამერები და მათი ფუნქციონირება

ვიდრე კამერის მეშვეობით საუკეთესო სურათებს მიიღებთ, უნდა იცოდეთ, როგორ ფუნქციონირებს კამერა. სიტყვა „ფოტოგრაფია“ ნიშნავს შუქით წერას და კამერებიც იმავეს აკეთებენ, გამოსახულების შესაქმნელად იჭერენ საგნებიდან არეკლილ სინათლეს. ამ ფაქტის გაანალიზების მეშვეობით, საშუალება გექვს, გაიგოთ, რატომ გამოვიდა თქვენი ფოტოები ასეთი. მაგალითად, შეიძლება შეამჩნიოთ, რომ ლამაზმა მზის ჩასვლამ, თქვენი მეგობრის უკან, ეს ადამიანი სილუეტად აქცია. ეს იმიტომ ხდება, რომ კამერისკენ მზისგან უფრო მეტი სინათლე მოდის, რომელიც საგნიდან აირეკლება.

ოპტიკის შიგნით

კამერის ყველაზე დაუფასებელი ნაწილი არის ობიექტივი, რომელიც კამერაში შემომავალ სინათლეს აძლევს ფორმას. კამერის ობიექტივი არის ელემენტების ნაკრები, რომელიც შეიძლება შედგებოდეს მინის ან პლასტ-

მასისგან. ობიექტივს შეუძლია სინათლის ფოკუსში მოქცევა და მისი გად-
დება ობიექტივის ელემენტების ერთმანეთთან მიმართებაში მოძრაობით,
რითაც ახდენს სინათლის ფოკუსირებას სენსორის ზედაპირზე.

ახალბედა ფოტოგრაფებმა უნდა გააცნობიერონ ობიექტივისა და კამე-
რის სხვა ნაწილების შესაძლებლობების ზღვარი და შემდეგ დაამთხვიონ
თავიანთი მოლოდინები აღჭურვილობას. რაც უფრო მკაფიო და დიდია
ჩვენების ფორმატი, მით უფრო აშკარა ხდება გამოსახულების ძლიერი და
სუსტი მხარეები. ამრიგად, განსხვავება დაბალი ხარისხის ობიექტივებსა
და მაღალი ხარისხის ობიექტივებს შორის უფრო მეტად ხილული იქნება
უფრო მაღალი ხარისხის ჩვენებაზე, ვიდრე დაბალი ხარისხის ჩვენებაზე.

დიაფრაგმა

ობიექტივის წინა ელემენტებში გავლის შემდეგ, სინათლე გადის ლიობში
– დიაფრაგმაში, რომელიც, როგორც წესი, რეგულირდება მეტალის ფირ-
ფიტებით. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, ეს არის ხვრელი ობიექტივში,
რომელიც ატარებს გარკვეული რაოდენობის სინათლეს. დიაფრაგმა მდე-
ბარეობს ობიექტივის უკანა ნაწილში. ფოტოგრაფები არეგულირებენ დი-
აფრაგმას, რათა მაქსიმუმამდე აიყვანონ ან მინიმუმამდე დაიყვანონ კა-
მერაში შემავალი სინათლის რაოდენობა. ობიექტივის სიგრძეც და მისი
დიაფრაგმის ზომაც გავლენას ახდენს სივრცის სიღრმეზე, რაც არის სი-
მკვეთრის დიაპაზონი, რომელიც იწყება ფოკუსის წერტილამდე და მთავ-
რდება მის მიღმა. რაც უფრო ფართოა ობიექტივის ხედავ (ხედავს უფრო
მეტს, თუმცა, ყველაფერი უფრო დაპატარავებულია), მით უფრო მკაფიო
იქნება წინა და უკანა ფონი და პირიქით, ტელეობიექტივი (ხედავს უფრო
ნაკლებს, მაგრამ ყველაფერი უფრო გადიდებულია) შეამცირებს საგნის
წინა და უკანა ფონის სივრცის სიღრმეს.

დიაფრაგმა ასევე გავლენას ახდენს სიხშირის ამ დიაპაზონზე. დია-
ფრაგმის დაყენება მის უმცირეს **f-stop** ციფრზე ფოტოგრაფიულ სლენგზე
ნიშნავს „ობიექტივის გახსნას“ „უფრო ფართო დიაფრაგმაზე“, იმისათვის,
რომ უფრო მეტი სინათლე შემოუშვას, რადგან დიაფრაგმა უფრო დიდ-
დება. „შემცირება“ ნიშნავს უფრო მაღალ **f-stop** ციფრს და ხვრელის დაპა-
ტარავებას, რათა ნაკლები განათება შემოვიდეს. მაგრამ როდესაც ხვრელი
უფრო დიდი ხდება, რათა უფრო მეტი სინათლე შემოუშვას, მიიღწევა სივ-
რცის უფრო ნაკლები სიღრმე და არის სიხშირის უფრო მცირე დიაპაზონი.
როდესაც ხვრელი პატარავდება, სივრცის სიღრმე იზრდება და იზრდება
სიმკვეთრის დიაპაზონიც. ახლა თქვენ შეგიძლიათ თქვენი კამერით გაა-
კეთოთ ისეთი რამ, რისი გაკეთებაც თვალებით არ შეგიძლიათ – გახადოთ
სხვადასხვა მანძილზე მყოფი საგნები უფრო მკაფიო.

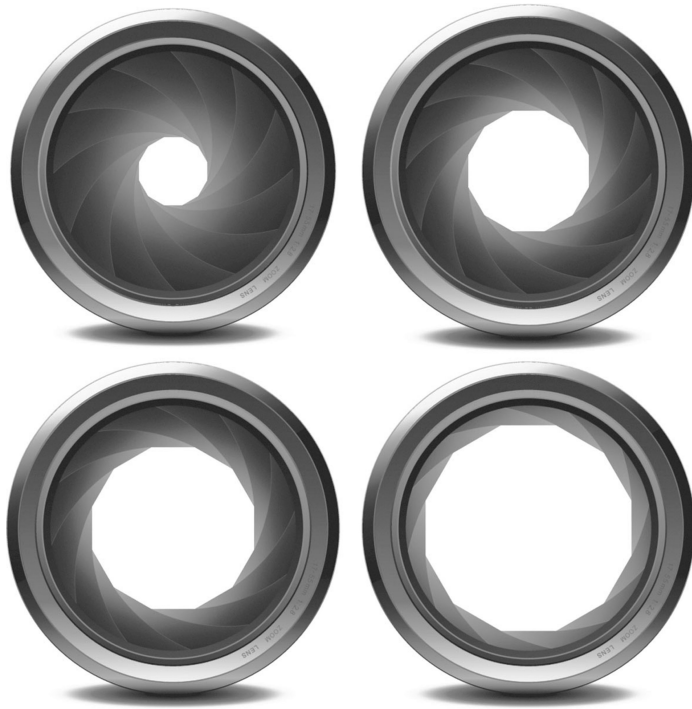
F-Stop ციფრები

F-stop ციფრები წარმოადგენს დიაფრაგმის გახსნის ზომას. პატარა ციფრებიანი F-stop-ები წარმოადგენენ უფრო დიდ ლიობებს, ვიდრე უფრო დიდ ციფრებიანი F-stop-ები. ეს ერთი შეხედვით ალოგიკური ურთიერთდამოკიდებულება აბნევს ბევრ ახალბედა ფოტოგრაფს, რომელმაც არ იცის, რომ F-stop-ი არის ობიექტივის სიგრძის გამომყოფი პროდუქტი დიაფრაგმის ლიობის დიამეტრისგან. ობიექტივების უმეტესობას აქვს F-stop-ების დიაპაზონი, რომელიც შეიძლება შეიცვალოს მომხმარებლის ან კამერის პროგრამის მიერ. თუ ობიექტივი მერყეობს f2-დან f22-მდე, ეს ნიშნავს, რომ f2 იძლევა მაქსიმალურ განათებას, ხოლო f22 იძლევა ყველაზე ნაკლებ განათებას. F-stop-ების დიაპაზონი განსხვავდება ობიექტივების მიხედვით. სურათი 6.1 გვიჩვენებს ობიექტივს, F-stop-ების დიაპაზონით, მაღალი F-stop-ით ზემოთა მარცხენა მხარეს და დაბალი F-stop-ით ქვემოთა მარჯვენა მხარეს.

კამერის კორპუსის შიგნით

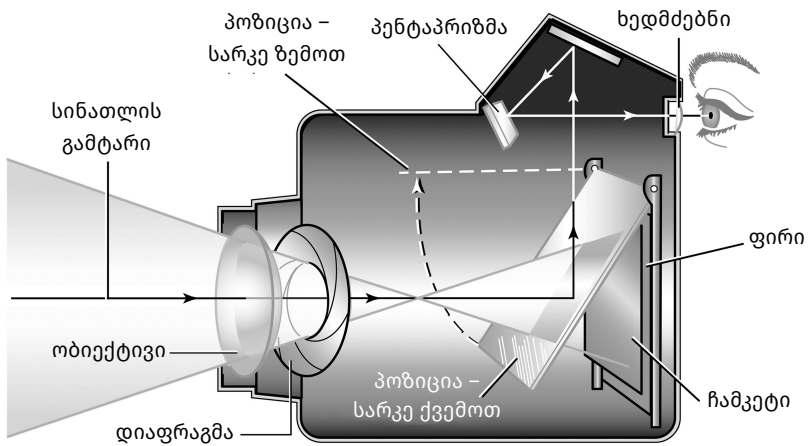
მას შემდეგ, რაც სინათლე გადაინაცვლებს ობიექტივის ელემენტებსა და დიაფრაგმაში, მან უნდა მიაღწიოს ჩამწერ ზედაპირს. ზოგიერთი კამერა იყენებს სარკეს, რათა აირეკლოს შემომავალი სინათლე ხედმძებნზე, რომელიც დამზადებულია პრიზმისგან (ზოგჯერ მას პენტაპრიზმას უწოდებენ) ან სარკისგან. ყველაზე გავრცელებული კამერა, რომელიც სარკეს იყენებს, არის ერთობიექტივიანი რეფლექსი (SLR ან DSLR ციფრული ვერსიის შემთხვევაში). სარკე საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, დაინახოს სცენა ოპტიკურ ხედმძებნში ჩახედვის მეშვეობით. იმის გამო, რომ სინათლე მოძრაობს ობიექტივში, სარკიდან ზემოთ და ოპტიკურ ხედმძებნში, მომხმარებლები სწრაფად ხედავენ მკაფიო გამოსახულებას.

თითქმის ყველა DSLR-ი სარკეს სწევს მალლა, რაც იწვევს მომენტალური ჩაბნელების ეფექტს, როდესაც სინათლე გაივლის სარკის ქვეშ, ამგვარად, სინათლე სენსორს გამოაჩენს. სარკის სწრაფი მოძრაობა იწვევს კამერის რყევის პრობლემას, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს ბუნდოვანი სურათები. კამერის შემმუშავებლებმა გადაჭრეს გარკვეული პრობლემები ახალი, „უსარკეო“ დიზაინით, რომელიც აგზავნის ელექტრონულ სიგნალს კამერის უკანა ფანჯარაში, რომელიც ცნობილია როგორც DSLR-ის ცოცხალი ხედი. ზოგიერთმა მწარმოებელმა დაამატა ელექტრონული ხედმძებნები ოპტიკური ხედმძებნების ნაცვლად, რამაც მომხმარებლებს საშუალება მისცა, დაინახონ სცენა ისე, თითქოს უყურებდნენ მინიატურულ ტელევიზორს. მიუხედავად იმისა, რომ უსარკეო დიზაინი უზრუნველყოფს სურათის უფრო მშვიდ გადაღებას და კამერის უფრო პატარა კორპუსებს,



სუხათი 6.1 ობიექტის ეს გრაფიკა გვიჩვენებს დიაფრაგმის სხვადასხვა პარამეტრს, რომლებიც უშვებენ სხვადასხვა რაოდენობის სინათლეს.

წყარო: Mirjanajovic/iStock Vectors/Getty Images.



სუხათი 6.2 კამერის კორპუსი მონიშნული ნაწილებით.

წყარო: Encyclopaedia Britannica/Universal Images Group/Getty Images..

ელექტრონულ ხედმძებნებს აქვთ დაგვიანების ტენდენცია, რაც არ ხდება ოპტიკური ხედმძებნების შემთხვევაში.

ჩამკეტის ვიზრაცია და ხმა

სარკით ან მის გარეშე, სინათლე უნდა მოხვდეს სენსორზე. არსებობს ორი სახის ჩამკეტი, რაც საშუალებას აძლევს სენსორის პიქსელებს, მიიღონ სინათლე. ტრადიციული ტიპის ჩამკეტი არის ოპტიკური სიბრტყის ტიპის მექანიკური ჩამკეტი, რომლის დროსაც ხდება მეტალის ჩამკეტების განცალკევება და ისევ ადგილზე დაბრუნება.

ფოტოგრაფები ხშირად ანიჭებენ უპირატესობას სურათების უფრო მშვიდ გადაღებას, რადგან ეს საშუალებას აძლევს მათ, უფრო შეუმჩნევლად იმუშავონ. ზოგიერთი უსარკო კამერა საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, აირჩიონ ჩამკეტის ხმა, რათა უზრუნველყონ როგორც ფოტოების ჩუმი გადაღება, ასევე უფრო ტრადიციული შეგრძნება. ფოტოგრაფისტვის, ჩამკეტის ხმის გარეშე, რთული იქნება, გაარკვიოს, გადაღებულია თუ არა სურათი, მიუხედავად იმისა, ისინი იყენებენ უსარკო კამერას, თუ მობილური ტელეფონის კამერას. ზოგიერთი მობილური ტელეფონი არ აძლევს მომხმარებელს საშუალებას, გამორთოს ჩამკეტის ხმა, იმისათვის, რომ კონფიდენციალურობა დაცული იყოს. ზოგიერთი ფოტოგრაფი უპირატესობას ანიჭებს ელექტრონულ ჩამკეტებს, რადგან ის გამორიცხავს მექანიკურ ჩამკეტს, რომელსაც ხმა აქვს და დროთა განმავლობაში გაცვდება. ჩამკეტი შეიძლება დარჩეს „ღია“ უფრო დიდხანს, რათა მეტი სინათლე შემოიშვას ან უფრო ცოტა ხანს, რათა გააშემოს მოძრაობა. ჩამკეტის უფრო „ნელი“ სიჩქარის პრობლემა არის ის, რომ საგნის ან ფოტოგრაფის მოძრაობამ შეიძლება ბუნდოვანი სურათები გამოიწვიოს. გამომდინარე იქიდან, რომ უფრო „ჩქარი“ ჩამკეტის სისწრაფე აშეშებს მოძრაობას, როგორცაა 1/250, 1/500 და 1/1000, ისინი გამოიყენება მოძრავი მომენტების უფრო ზუსტად დასაჭერად. ჩამკეტის უფრო ნელი სიჩქარე, როგორცაა 1/125, 1/60 და 1/30, საუკეთესოა უმოძრაო საგნებისათვის ან მოძრაობის განზრახ ბუნდოვნად გამოსახვისათვის და მათთვის ხშირად საჭიროა შტატივი.

საფუშაოსთვის შესაფერისი ინსტრუმენტის არჩევა

როგორც პროფესიონალებმა, ასევე მოყვარულებმა უნდა გააცნობიერონ, თუ როგორ ფუნქციონირებს კამერა, რათა შეძლონ საგნისათვის შესაფერისი კამერის არჩევა. ზოგჯერ, ყოველთვის და ყველგან მოსახერხებელი მობილური ტელეფონი იქნება საკმარისი, ხოლო სხვა დროს, მხოლოდ პროფესიონალური DSLR კამერა თუ გაართმევს თავს საქმეს. აქვე მოვიყვანთ ტიპების შედარებას.

მობილური ტელეფონის კამერა

მობილურმა ტელეფონმა მოახდინა რევოლუცია ფოტოგრაფიაში, რადგან ბევრი ადამიანისათვის ის უნივერსალური ინსტრუმენტი. არსებობს ცნობილი გამოთქმა: „საუკეთესო კამერა ის არის, რაც თან გაქვს“. დღესდღეობით, მობილური ტელეფონის კამერას აქვს საკმაო შეზღუდვები. ეს შეზღუდვები მოიცავს შემდეგ პრობლემებს:

- თუ ობიექტივის გამადიდებელი არის ოპტიკური გამადიდებელი, რაც ნიშნავს, რომ ოპტიკა ფიზიკურად ადიდებს და აპატარაავებს, როგორც წესი, მობილური ტელეფონი იყენებს ციფრულ გადიდებას, რომელიც ჭრის და ადიდებს გამოსახულებას. ფოტოს არ აქვს იგივე ხარისხი, რაც აქვს ოპტიკური გადიდების მეშვეობით მიღებულ ფოტოს.
- თუ გსურთ, რომ საგანმა შეავსოს თქვენი ჩარჩო, მობილური ტელეფონის მომხმარებელი ახლოს უნდა იყოს საგანთან. თქვენი ფეხები შეასრულებს გამადიდებელი ობიექტივის ფუნქციას. უფრო ძვირად ღირებული ტელეფონები აღჭურვილია მრავალი ობიექტივით, ერთი მათგანი უზრუნველყოფს ფართო ხედვას, ხოლო მეორე – ტელეფოტო ხედვას.
- ჩვეულებრივი კამერების ძირითადი ფუნქციაა ფოტოების გადაღება და როგორც წესი, ისინი არ გამოიყენება სურათების გასაგზავნად. სმარტფონები კი ასრულებენ ყველანაირ ფუნქციას, ამიტომ კამერა არ არის პრიორიტეტი, რაც ცუდი გამოსახულებების მიზეზი ხდება.

მობილური ტელეფონის კამერების ხარისხი თანდათან უმჯობესდება, თუმცა, ისინი მაინც ჩამორჩებიან გამოსახულების ხარისხით უფრო დიდი სენსორების მქონე კამერებს. ამ დროისთვის, მობილური ტელეფონის კამერა საკმარისია ადამიანებისათვის სურათების გადაღებისას, კარგი სინათლისა და კარგად განათებული პეიზაჟების ფონზე, როდესაც უმცირესი დეტალები ნაკლებ მნიშვნელოვანია.

სატელეფონო აპლიკაციები განსაკუთრებით მოსახერხებელია სურათების უფრო სასიამოვნოდ წარმოჩენისთვის, მაგრამ მათი გამოყენება შესაძლოა არღვევდეს ჟურნალისტიკის ეთიკურ ნორმებს. მაგალითად, ზოგიერთი აპლიკაცია მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, მეტნაკლებად გააბუნდოვანოს ფონი, რასაც ფოტოჟურნალისტი არ გააკეთებდა. ასევე, ზოგიერთი აპლიკაცია იძლევა მაღალი დინამიკური დიაპაზონის გამოსახულებების მიღების საშუალებას, სხვადასხვა ფოტოების ნაწილების ერთ ფოტოში გაერთიანებით, მეტი დეტალის საჩვენებლად. ისევ და ისევ, ეს არის ის, რასაც ფოტოჟურნალისტი არ გააკეთებდა, გარდა იმ გამონაკლისი შემთხვევისა, როდესაც ეს იქნებოდა დეტალის დაფიქსირების ერთადერთი გზა. გარდა ამისა, გამომქვეყნებელმა ნათლად უნდა აუხსნას მკითხველს, თუ როგორ მოხდა სურათის დამუშავება.

კომპაქტური კამერა

კომპაქტური კამერების ბაზარი სულს ლაფავს, რაც გამომწვეულია მობილური ტელეფონების პოპულარობით. მობილური ტელეფონების კამერებში სენსორების ზომის, პიქსელების რაოდენობისა და პროგრამული მხარის გაუმჯობესების კვალდაკვალ, კომპაქტური კამერების უპირატესობები მცირდება და ნაკლებად მნიშვნელოვანი ხდება. კომპაქტური კამერის რამდენიმე უპირატესობიდან ერთ-ერთი, მობილურ ტელეფონთან შედარებით, არის მისი ობიექტივი, რომელსაც, როგორც წესი, აქვს ოპტიკური გადიდება, რაც იძლევა უმაღლესი ხარისხის გამოსახულებას. მობილური ტელეფონის მომხმარებლებს სჭირდებათ ფიზიკურად ნაბიჯების გადადგმა, რათა გაადიდონ ან დააპატარავონ საგნები, ხოლო ჩვეულებრივი კამერებით აღჭურვილ ადამიანებს შეუძლიათ გაადიდონ ან დააპატარავონ ობიექტივით.

გარდა ამისა, ბევრი კომპაქტური კამერა უფრო ადვილი სატარებელია, ვიდრე მობილური ტელეფონები. უკეთესი ერგონომიკა საშუალებას აძლევს კამერის მომხმარებლებს, გადაიღონ სურათები კამერის რხევით გამომწვეული ბუნდოვანების გარეშე. კომპაქტურ კამერებს ასევე აქვთ ხელით კონტროლის უფრო მეტი პარამეტრი, ვიდრე მობილური ტელეფონის კამერებს.

ცხრილი 6.1 ასახავს სხვადასხვა კატეგორიის კამერების მახასიათებლებს. ზოგიერთ კატეგორიას შეიძლება ჰქონდეს კამერების ხარისხის ფართო სპექტრი.

უსარკეო და DSLR სისტემები

მონინავე მოყვარულებსა და პროფესიონალებში პოპულარულია კამერის ორი დიზაინი: უსარკეო და DSLR სისტემები. ეს სისტემები იძლევა შეცვლადი ობიექტივების გამოყენების საშუალებას, რომლებიც, როგორც წესი, უფრო მაღალი ხარისხისაა, ვიდრე ჩაშენებული ობიექტივები. უსარკეო და DSLR შეცვლადი ობიექტივების სისტემებს ენიჭებათ უპირატესობა პროფესიონალური სამუშაოს შესრულებისას, მათი უფრო დიდი სენსორების, ობიექტივების უფრო დიდი არჩევნის და უფრო სწრაფი ოპერაციული ფუნქციონირების გამო,

უსარკეო და DSLR სისტემების უმეტესობა პოპულარულია მათი სენსორების მგრძნობელობის რეიტინგების ან სენსორის სინათლის შთანთქმის თვისებების გამო. მგრძნობელობა დადგენილია ISO-ს (სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია) მიერ და წარმოდგენილია რიცხვებით. უფრო დაბალი რიცხვები, როგორცაა ISO 100 ან 200, როგორც წესი, უფრო ხშირად გამოიყენება კაშკაშა შუქზე და უფრო მაღალ რიცხვებზე,

ცხიდი 6.1 საქმიანობისთვის შესაბამისი ხელსაწყო არჩევა

	მობილური ტელეფონი	კომპაქტურობა	უსაჩუკო სისტემა	DSLR სისტემა
ტიპები	ტელეფონში ჩაშენებული კამერა. ერთმანეთის მსგავსი ოპციები	თითქმის ყველა მოდელი უიაფე-სია. ობიექტივის გამოცვლა შეუძლებელია	არსებული პროფესიონალური მოდელების სანყისი დონე. ფასით ედრება DSLR-ს სანყისი დონიდან პროფესიონალურამდე	იაფი ერთკამერიანი კორპუსისა და ერთობიექტივიანი ნაკრების ფასი, როგორც წესი, დაახლოებით 500 დოლარიდან იწყება. პროფესიონალური კორპუსები ათასობით დოლარი ღირს, ამ ფასში არ შედის ობიექტივი
პორტატულობა	ადვილი	მოსახერხებელი	მოსახერხებელსა და მოუხერხებელს შორის	მოუხერხებელი
საკუთესოდ გამოიყენება	მოულოდნელი მომენტებისთვის. დახვეწილი ფოტოებისთვის	ოჯახური შეკრებებისთვის, როცა მობილური ტელეფონის კამერა არასაკმარისია და უკეთესი სინათლეა საჭირო	მოგზაურობიდან – ლანდშაფტებისა და ლაშქრობების გადაღებამდე და კომერციულ მიზნებამდე	რთული საგნების გადასაღებად, როგორცაა მოძრავი საგნები და ცუდი განათება
საკუთესოდ გამოიყენება	მობილური ხელსაწყოები, მცირე და საშუალო ეკრანები	ციფრულიდან – მაღალხარისხიან ნაბეჭდ ფოტომდე	ციფრულიდან – მაღალხარისხიან ნაბეჭდ ფოტომდე	ციფრულიდან – მაღალხარისხიან ნაბეჭდ ფოტომდე

ცხიდი 6.2 სენსორული გრაფიკი

ISO	ISO < ან =200-ს	200-400 ზემოთ	400-800 ზემოთ	800-ის ზემოთ
დეტალი/ფერი	საკუთესო	ხარისხის მსუბუქი, თუმცა ხილული ვარდნა	ხარისხის მსუბუქი, თუმცა ხილული ვარდნა, რომელიც უფრო თვალსაჩინო ხდება მობილური ტელეფონით	ხარისხის გაუარესება უფრო შესამჩნევი ხდება მაღალი ISO-თი და მომცრო სენსორებით
გამოყენება	მზიანი დღეები; სტუდიური ფოტოგრაფია	მზიანი ან ოდნავ მოღრუბლული დღეები	შედარებით მუქი გარე განათება; უმოქმედო შიდა სცენები	დაბალი განათება მოძრავი ადამიანებით
კამერები	ნებისმიერი მოძრაობა	გამორიცხეთ ფართოსენსორიანი კამერები, როგორებიცაა DSLR და უსარკვეო	მობილური ტელეფონებითა და კომპაქტური კამერებით გადაღებამ შეიძლება გამოკვეთოს ვიზუალური ხარვეზები	საკუთესო DSLR და უსარკვეო კამერები აჩვენებენ მნიშვნელოვან უპირატესობას

რომლებიც აღწევენ ათასებს, დაბალი განათების სიტუაციებში. რაც უფრო მაღალია ISO რიცხვი, მით ნაკლები სინათლე დაგჭირდებათ გამოსახულების გადასაღებად. უფრო მაღალი რიცხვები ასევე ზრდის გამოსახულების დეგრადაციის რისკს, ფერების ცვლილებისა და შემცირებული სიმკვეთრის გამო. ამ კამერების სენსორებს მიღებული აქვს მაღალი ქულები დეტალებისა და ფერების დაფიქსირების დამოუკიდებელ ტესტებში.

თითოეული ინდივიდუალური სენსორი წარმოქმნის სურათის ელემენტს, რომელიც ცნობილია, როგორც პიქსელი. მეტი პიქსელის ქონა იძლევა უფრო დიდი ზომის ბეჭდვის საშუალებას და არა უკეთესი გამოსახულების მიღების საშუალებას. მაგალითად მოვიყვანოთ 10 მეგაპიქსელიანი კამერა. ამ კამერას ექნებოდა 10 მილიონი პიქსელიანი სენსორი, რაც რეალურად არის 10 მილიონი ინდივიდუალური სენსორი, რომლებიც ერთობლივად მუშაობენ.

კამერის მრიცხველები არჩეული ISO-სთვის განსაზღვრავენ შუქის სწორ რაოდენობას, რომელიც შემოდის დიაფრაგმაში და ჩამკეტში. მომხმარებლის მიერ კონტროლირებადი დანომრილი ფირის მქონე კამერებზე, მრიცხველი მომხმარებელს აძლევს უკუკავშირს, თუ რამდენად იდეალურთან მიახლოებულია ფერების კომბინაცია ISO-სთვის. ავტომატური კამერის შემთხვევაში, მრიცხველი ანვდის უკუკავშირს კამერის კომპიუტერს, რათა მან თავად განსაზღვროს.

არ არსებობს „იდეალური კამერა“, რადგან გარკვეულ სიტუაციებში საჭიროა კონკრეტული კამერები. მნიშვნელოვანია, გაიგოთ ფოტოგრაფიის ძირითადი პრინციპები და კამერის სხვადასხვა ფუნქცია, იმისათვის, რომ დაადგინოთ, რომელი კამერა გჭირდებათ. მიუხედავად იმისა, რომ ფოტოგრაფის ხედვა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე კამერა, სურათის გადაღება ამ უკანასკნელის გარეშე შეუძლებელია.

ფოტოგრაფის ხედვა

ფოტოგრაფები თავს უყრიან კადრში სხვადასხვა ობიექტს, როდესაც გამოსახულებებს ქმნიან. ფოტოგრაფები იყენებენ ვიზუალური კომპოზიციის სხვადასხვა უნარს, რათა ყოველდღიური საგნები უფრო საინტერესო გამოჩნდნენ. მოცემულია ვიზუალიზების რამდენიმე ასპექტი, რომელიც ხელს უწყობს ფოტოგრაფის ზოგად ხედვას:

დიზაინის საფუძვლები

სანამ კადრირებას დაიწყებთ, კარგი იქნება დიზაინის რამდენიმე ფუნდამენტური პრინციპის გაგება. ყველამ იცის, რა არის „ხაზი“, თუმცა, ყველამ არ იცის, რომ სხვადასხვა ხაზი სხვადასხვა იდეას გადმოსცემს. კადრის გა-

სწვრივ, ჰორიზონტალური ხაზი ნაცნობი და დამაჯერებელია, რადგან ის ჰგავს ჰორიზონტს, რომელიც გვამშვიდებს. მაგალითად, დამაჯერებელია სიარული თანაბარ და ბრტყელ იატაკზე, მაგრამ არა – უსწორმასწორო და დახრილ იატაკზე. რამდენადაც უფრო თხელი ჩანს ხაზი, იმდენად უფრო მეტ სიმსუბუქეს, ჰაეროვნებას, დელიკატურობასა და სირბილეს გადმოსცემს იგი, განსხვავებით სქელი ხაზისგან. რაც უფრო სქელდება ხაზი, უფრო მყარდება და თითქმის სანდო ხდება.

ვერტიკალური ხაზები უფრო დინამიკურია, ვიდრე ჰორიზონტალური ხაზები.

დიაგონალური ხაზი, როგორც ჩანს, საშუალოა ამ ორს შორის და ზომიერად დამაჯერებელია. თუმცა, დიაგონალური ხაზები ითვლება მოქმედების ხაზებად, რადგან ისინი მოძრაობისკენ გვიბიძგებენ და მათი მიყოლა გვაძიულებს, ვიყუროთ სიბრტყის გასწვრივ და ზემოთ. ფოტოგრაფები დიაგონალურ ხაზებს მღელვარების, მოძრაობის დრამატული ეფექტის შესაქმნელად. გამოიჩინეთ სიფრთხილე დიაგონალური ხაზების გამოყოფისას. უმეტეს შემთხვევაში, ისინი ბუნებრივად უნდა გამოჩნდნენ გარემოში, როგორცაა რკინიგზის გადაკვეთის ნიშანი ან Y გადაკვეთის საგზაო ნიშანი. მოერიდეთ კამერის დახრას დიაგონალური ხაზებისთვის ძალის დატანებით. როგორც ტომ ენგმა აღნიშნა, სურათების რედაქტირებისას, საგნების ჰორიზონტალური და ვერტიკალური ხაზები, როგორც წესი, უნდა იყოს განლაგებული სურათების გვერდების პარალელურად.

სახეები

ფოტოგრაფიაში, განსაკუთრებით – ჟურნალისტურ ფოტოგრაფიაში, ხშირად ვხვდებით სახეებს. ადამიანებს, რომლებიც კითხულობენ გაზეთებს, ჟურნალებსა და ვებ-გვერდებს, უყვართ სხვებზე დაკვირვება.

ხეები, ლეკვები და კნუტები არ იყენებენ მედიას, ამიტომ ფოტოჟურნალისტებს ზომიერება მართებთ. სახის ყველაზე შთამბეჭდავად წარმოჩენის გზა არის მისი პირდაპირ ან პროფილში წარმოდგენა. ფოტოგრაფები, რომლებსაც სურთ, შექმნან მეტი ემოცია და მოიზიდონ აუდიტორია, ადამიანებს იღებენ პირდაპირ ან პროფილში. გამომეტყველება ასევე უმნიშვნელოვანესია ფოტოგრაფებისთვის. ისინი ათვალთვლებენ ასობით სახის აგებულებას, სწორი გარეგნობის პოვნამდე.

ნიმუშები

ბევრი ვიზუალური კომუნიკატორი იყენებს „გამეორების“ ტექნიკას, რათა გაზარდოს სურათისადმი ინტერესი. მსგავსი პრაქტიკა გულისხმობს ფოტოზე ერთი და იმავე ან მსგავსი ობიექტების რამდენჯერმე ჩვენებას. გამე-



სუხათი 6.3 ახალგაზრდა მამაკაცის ფოტოს შინაარსს გადმოსცემს მისი სახის ნაკვთები – ნათლად ჩანს მისი უკმაყოფილება. მელისა ბეიერის თავაზიანობა.



სუხათი 6.4 გვიჩვენებს ნიმუშებისა და ტოტების მძიმე ხაზთა გამეორების პრინციპებს. სურათები შეიძლება შეიცავდეს ერთზე მეტ პრინციპს. დააკვირდით როგორ არღვევს თოვლით დაფარული ფრინველის ბუდე ნიმუშის გამეორებას – მისი სიმრგვალე ეწინააღმდეგება მძიმე ხაზებს.

ორებებს შეიძლება თან ახლდეს სირთულეები. ფოტოგრაფი ან დიზაინერი ხშირად გამოკვეთს გარკვეულ ელემენტს. შესაძლოა, მორბენალმა გადალახა დაბრკოლება, ხოლო დანარჩენი მრბოლელები უთავისუფლებდნენ გზას; ერთ ადამიანს სძინავს სალაროში და ერთი სტუდენტი გაბრუებული ზის მაგიდასთან.

სურათი 6.4 გვიჩვენებს ნიმუშებისა და ტოტების მძიმე ხაზთა გამეორების პრინციპებს. სურათები შეიძლება შეიცავდეს ერთზე მეტ პრინციპს. დააკვირდით როგორ არღვევს თოვლით დაფარული ფრინველის ბუდე ნიმუშის გამეორებას – მისი სიმრგვალე ეწინააღმდეგება მძიმე ხაზებს.

პროფესიონალის თვალსაზრისი: ჯიმ კოპნიკი

ჯიმ კოპნიკი ვისკონსინში მცხოვრები ფოტოგრაფია, რომელიც მუშაობდა გაზეთში ფოტოჟურნალისტად, ფოტორედაქტორად და ფრილანსერი ფოტოჟურნალისტის თანამდებობაზე „იუესეი თუდეი ვისკონსინ ნეტვორკში“. ის ცნობილია საავიაციო ფოტოგრაფიის სფეროში და გამორჩეულია “მით ზი პროს“-ის ვებ-გვერდზე. ფრილანსერად მუშაობას თან ახლავს განსხვავებული გამოწვევები და შესაძლებლობები. „საკუთარი აღჭურვილობის შექმნა, შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ისე – უარყოფითი მოვლენა“, – ამბობს კოპნიკი: „ფრილანსერად მომუშავე ადამიანი მუშაობს კვირის სხვადასხვა საათებსა და დღეებში, არარეგულარულად, რაც გავლენას ახდენს პირად გრაფიკზე“.



ფოტო 6.5 ჯიმ კოპნიკი

სოციალური მედია კოპნიკს ხელს უწყობს თავის საქმიანობაში. აღნიშნული მას ეხმარება როგორც პირად, ასევე პროფესიულ ცხოვრებაში. „ფეისბუქი და ინსტაგრამი კარგი საშუალებაა არა მხოლოდ თქვენი ფოტოების სადემონსტრაციოდ, არამედ იმისთვის, რომ დააკვირდეთ, რას აკეთებენ სხვები, შედეგად, გეძლევათ საშუალება, გააღვივოთ თქვენი შემოქმედებითი უნარები“, – ამბობს კოპნიკი. დამკვეთები ზოგჯერ კოპნიკს სთხოვენ, სოციალური მედიისთვის გადილოს ფოტოები, რაც, მისი თქმით, სამუშაოსადმი განსხვავებულ მიდგომას მოითხოვს. „ეს მოითხოვს უფრო სწრაფ სახეცვლილებას და უმეტეს შემთხვევაში, პორიზონტალური სურათების გადაღებას“, – თქვა კოპნიკმა.

კოპნიკი ამბობს, რომ ფოტოგრაფია კონკურენტუნარიანი ბაზარია, მაგრამ მისი თქმით, ეს სფერო მაინც განსაკუთრებით მშვენიერია იმ სტუდენტებისთვის, რომლებიც საკუთარ თავს ფოტოჟურნალისტიკას უკავშირებენ.

„ისწავლეთ თქვენი საქმიანობა და გააგრძელეთ განვითარება“, – ამბობს კოპნიკი, – „ვფიქრობ, ადამიანს ნამდვილად სჭირდება გატაცება, ვნება, ფოტოჟურნალისტიკის მიმართ, ვინაიდან, როგორც წესი, ეს არ არის ფინანსურად

მოგებიანი... ამ სფეროში მუშაობის უპირატესობა არის თქვენი შემოქმედებითი შესაძლებლობების უსასრულო მრავალფეროვნება – განათების, ამინდის, მდებარეობისა და ადამიანების ცვლილება“.

ფერადი და შავ-თეთრი

ფოტოგრაფები ხშირად კამათობენ შავ-თეთრ ფოტოგრაფიასა და ფერების გამოყენების საკითხებზე. ზოგიერთი ფერი სხვებზე მეტ ყურადღებას იპყრობს. ზოგი ფოტოგრაფი სურათებისთვის ეძებს გაბედულ, თამამ ფერებს. ფოტოგრაფები ეძებენ „პოპის“ მსგავს, განსხვავებული ფერებისა თუ შავ-თეთრი კონტრასტის მქონე სურათებს.

ფერად სურათებს ახასიათებს ბევრი ნათელი, გამოკვეთილი ფერი ან ერთი ან ორი ფერი, რომლებიც მარტივი გარემოდან ამოანათებს. მაგალითად, წითელი წისკვილი ლურჯი ცის ფონზე. ბუნებრივად წარმოქმნილი სურათები შეიძლება თავისთავად იყოს მკვეთრი, მაგრამ ზოგიერთი ფოტოგრაფი იყენებს მარტივ მეთოდებს, როგორებიცაა ინსტაგრამი ან ფო-



სურათი 6.6 ტრადიციული ბრიტანული სატელეფონო ჯიხურის წითელი ფერი და ფოთლების კაშკაშა მწვანე ფერები ქმნიან კონტრასტულ გამოსახულებას. იხილეთ ფერადი სურათი Routledge-ის საიტზე: www.routledge.com/9780367336189 ელექტრონული რესურსების ჩანართში.

ტოშოპი, რათა გაზარდოს სურათების ინტენსივობა ყურადღების მისაქცევად. ასეთი სურათები შემდგომ არარეალურად გამოიყურება.

საინფორმაციო ორგანიზაციები თვალს ვერ ხუჭავენ სურათების მნიშვნელოვან დამუშავებაზე, რადგან ასეთი სურათები აღარ ასახავენ რეალობას ადეკვატურად.

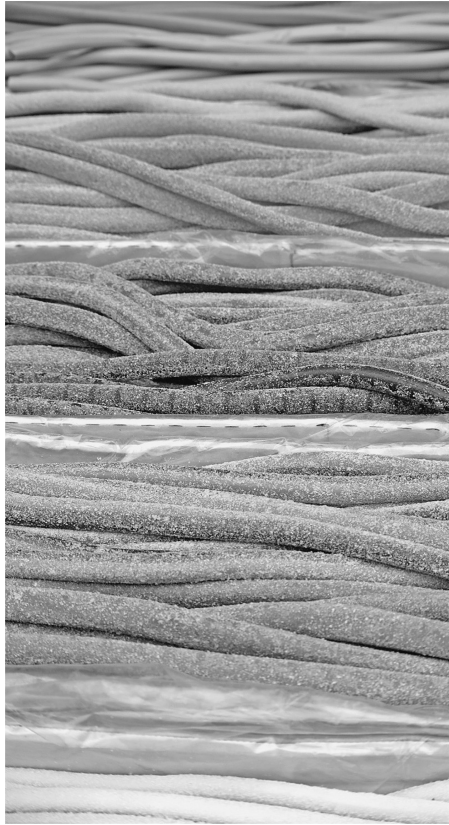
სურათი 6.6 გამოისახება წითელი და მწვანე ფერები, რაც სხვა უბნებს ნაკლებად გამორჩეულს ხდის.

სინათლე, როგორც ფერი

სინათლის ფერს შეუძლია შექმნას განწყობა, ამიტომ, ფოტოგრაფები იყენებენ გარემოს სინათლეს ჩანაფიქრის არსის გადმოსაცემად. ფოტოგრაფები ხშირად ხელით ასწორებენ ფერთა ბალანსს კამერებზე, რათა კამერამ არ გაანონასწოროს სინათლის ფერები. პირქუში ოფისის ფერთა გამას გააუმჯობესებს მწვანე ფერის ფლუორესცენციული განათება; ხელჩაკიდებული წყვილი პლაჟზე უკეთ გამოიყურება მზის ჩასვლის ნარინჯის-



სურათი 6.7 სურათის ფერად ვერსიაში, რომელიც წარმოდგენილია Routledge-ის ვებ-გვერდზე, ელექტრონული რესურსების ჩანართში, შეგიძლიათ ნახოთ, თუ როგორ დაიჭირა ფოტოგრაფმა განათების მიერ წარმოქმნილი გარემოს ფერი, რითიც აღბეჭდა დიდი ქალაქის განწყობა დამით. www.routledge.com/9780367336189.



სურათი 6.8 იხილეთ ტკბილეულის თოკების ფერადი გამოსახულება Routledge-ის ვებ-გვერდზე [www.routledge.com/ 9780367336189](http://www.routledge.com/9780367336189) ელექტრონული რესურსების ჩანართში.

ფერ შუქზე და მოლურჯო შუადღის მზის შუქი დღის შუქს ქვევით აქცევს. ჩრდილები ავბედიტად გამოიყურება. გაითვალისწინეთ სინათლის ფერი, სანამ კამერას დატოვებთ ავტომატურ თეთრ ბალანსზე. სინათლის ფერი ასევე დაგეხმარებათ ამზის თხრობაში.

ქუჩისა და მანქანის განათების ფერები ქმნის ფერთა ეფექტს, რომელიც გარკვეულწილად არაბუნებრივი, მაგრამ კარგად ნაცნობია ყველასთვის, ვინც დიდ ქალაქში ღამით ნამყოფია. თუ ფოტოგრაფი გამოიყენებდა ავტომატური თეთრი ბალანსის მიდგომას ფერის კომპენსაციისთვის, გარემო შეიძლება ნაკლებად ნამდვილი და ნაცნობი ყოფილიყო. ეფექტი გაკაშკაშებამდე ნათურის მსგავსია, რომელიც შუადღის შუქთან შედარებით თბილ ყვითელ ფერს იძლევა. ეს შუქი შეიძლება არ იყოს ისეთი ბუნებრივი, როგორც დღის ნეიტრალურ შუქია, მაგრამ ამ ფერის მოშორება ფოტოდან გადააქცევს თბილ შიდა გარემოს ისეთს, თითქოს ის გარეთ არის გადაღებული.

თექსტურის გამოსახვა

ფოტოგრაფებისთვის ერთ-ერთი ურთულესი ამოცანაა საგნის ტექსტურის ჩვენება. ხილული ტექსტურა აუმჯობესებს რეალობის აღქმას, რადგან ფოტო უფრო ცოცხალი ჩანს. მასალების უმეტესობა, როგორცაა ხე, კრისტალი და ლითონი, საჭიროებს ტექსტურის მკვეთრ წარმოჩენას. აქცენტი უნდა იყოს გამახვილებული ზუსტი ტექსტურის წარმოჩენაზე. ფოტოგრაფებს შეუძლიათ გააუმჯობესონ ფოკუსი, თუ გამოიყენებენ შტატივს და უფრო ღრმა ველის ფოკუსის ფორმირებისთვის საჭირო ტექნიკას. ყურადღება მიაქციეთ, თუ როგორ გამოიყურება 6.8-ში ტკბილეულის გირლანდები, რომლებიც ყველაზე მკვეთრია, ამასთანავე, ავლენს უფრო მეტ ტექსტურას, რითაც თავს უფრო ბუნებრივად წარმოაჩენს. ყველა თოკი დაფარულია შაქრით და შაქრით დაფარული თოკების ტექსტურა კიდევ უფრო მეტი ხილვადობით გამოირჩევა.

ძველმოდური პოპი

სურათები ნაცრისფერში, რომლებიც არაპროფესიულ წრეებში შავ-თეთრ სურათებადაა ცნობილი, შეიძლება მივიღოთ მათი კონტრასტის გამო, რასაც გვაძლევს შავსა და თეთრს შორის ტონების დიაპაზონი. მაღალი კონტრასტის სურათებს აქვთ ნაკლები ტონალობა, მაგრამ გამოხატული მუქი და ღია ტონები, ხოლო დაბალი კონტრასტის სურათებს აქვთ გამოხატული ნაცრისფერი ტონები, ნაცრისფერი სკალის შუა ნაწილში. სურათის კონტრასტის ოდნავ გაზრდით შესაძლებელია უფრო ბუნებრივი გამოსახულება მივიღოთ, პოპის შენარჩუნებით. მიუხედავად იმისა, რომელი პოპი გსურთ – ფერადი ან ნაცრისფერი, მკვდარი ტონები თუ ბუნებრივი, შეგიძლიათ შეცვალოთ კამერის პარამეტრები ამ ეფექტების მისაღებად. ზოგიერთი კამერის მენიუს აქვს ვარიანტები, რათა აჩვენოს გარემო გაჯერებული ან მკვდარი ფერებით. კამერის მარკისა და მოდელის მიხედვით, ვარიანტი შეიძლება მოიძებნოს ფერის რეჟიმის ან ხელოვნების ფილტრებში. თუ თქვენ მუშაობთ ონლაინ-პუბლიკაციისთვის, არ ბეჭდავთ და მოგინდებათ, რომ თქვენი კამერით მიიღოთ წითელი-მწვანე-ლურჯი (RGB) სურათები და არა მომწვანო-ყვითელი-შავი (CMYK), კამერის პარამეტრების სწორად დაყენება დაგეხმარებათ თქვენთვის სასურველი ფერის გამოსახულების მიღებაში.

შიმუშავება

ცენტრირებაზე გადაჭარბებული დამოკიდებულება ფოტოგრაფიაში ერთ-ერთი ყველაზე ცუდი მოვლენაა, მეორე ადგილზეა ისეთი მშობლების შემდეგ, რომლებიც შვილებს კამერის წინაშე გალიმებას აძალებენ. ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საგანი არასოდეს უნდა იყოს ფოკუსში. მედიაში გავ-

რცელეული ცენტრირების მაგალითია სახის გამოკვეთა გადაღებისას. ცენტრში მოქცეულ სუბიექტს აქვს ყურადღების მიპყრობის უნარი, მაყურებლის ჩვევის გამო – იყუროს შუაში. ცენტრირებული კომპოზიცია სიმეტრიული დიზაინით გამოირჩევა, ამიტომ, სურათი დაბალანსებულად და მონესრიგებულად გამოიყურება. კომპოზიციის გამარტივების გზა არის სხვა ვიზუალური ელემენტების გამორიცხვა დეტალების მოცილებით ან ტელეობიექტივის გამოყენებით. სუბიექტი აფიქსირებს კადრს დანარჩენი ვიზუალური სამყაროსგან იზოლირებით და იქცევა ყურადღებას, რადგან ჩარჩოში არსებული სხვა დეტალები მზერას არ იპყრობს.

ფოტოგრაფები აახლოებენ ობიექტს, რათა ის უფრო დიდი გამოჩნდეს, ვიდრე სხვა საგნები ჩარჩოში, რაც ობიექტს უფრო განსაკუთრებულს ხდის. ეს ჰგავს სახესთან ფანქრის დაჭერის ეფექტს, ცათამბჯენის ფონზე. ისინი ერთნაირი ზომის არიან, მაგრამ თქვენ იცით, რომ თქვენი ფანქარი არ არის ცათამბჯენისხელა, რადგან თქვენი გონება რაციონალიზაციას ახდენს. ზოგიერთი ფოტოგრაფი ამახვილებს ობიექტებს ჩარჩოში, ფართოკუთხიანი ობიექტივის საშუალებით, ობიექტთან მიახლოებით, რაც ხაზს უსვამს საგანს და ამცირებს ელემენტების ზომას უკანა ფონზე. თუმცა, ფონი შეიძლება მკვეთრი იყოს ველის სიღრმის გამო. მაგალითად, მო-



სურათი 6.9 გვიჩვენებს მაგალითს იმ მცდელობისა, რომ ცენტრირება არ იყოს მოსაწყენი. ყველა ხაზი მივიყვანო ხეივანში მყოფ კაცთან, მაგრამ ფოტო მხოლოდ მის შესახებ არ არის. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ის ძალიან პატარა იქნებოდა..

მღერალი ფოტოში განთავსდება ბენდის წინ, რაც ჯგუფის სხვა წევრებს უფრო პატარებს გამოაჩენს.

ნახაზი 6.9 გვიჩვენებს მაგალითს იმ მცდელობისა, რომ ცენტრირება არ იყოს მოსაწყენი. ყველა ხაზი მიგიყვანთ ხეივანში მყოფ კაცთან, მაგრამ ფოტო მხოლოდ მის შესახებ არ არის. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ის ძალიან პატარა იქნებოდა.

მესამედების წესი

სურათის შექმნის უფრო პოპულარული გზა მესამედების წესის გამოყენებაა, რომელიც წესზე მეტად, უფრო რეკომენდებული ასიმეტრიული კომპოზიციაა. ზოგიერთი კამერა და სურათის დასარედაქტირებელი პროგრამა აადვილებს სურათების ამოჭრას მესამედების წესის გათვალისწინებით, სურათზე მარტივი 3-3-ზე ბადის გამოყენებით. ჩარჩოს ორი თანაბრად განლაგებული ჰორიზონტალური ხაზით და ორი თანაბრად განლაგებული ვერტიკალური ხაზით მოჭრით, მასალა იყოფა ერთგვარ ჯვრების და ნულების დაფად. მესამედების წესი მოითხოვს, რომ ფოტოგრაფმა მთავარი ელემენტი განათავსოს ხაზების გადაკვეთაზე. წარმოიდგინეთ, ცდილობთ, გადაიღოთ უძრავი ქონების დეველოპერი და მის ფონზე – ახალი სახლები და მიწები. ცუდად გადაღებული ფოტო გამოაჩენს დეველოპერს სახლის გვერდით, ცენტრში, რომელიც ჯუჯად წარმოაჩენს ადამიანს. დეველოპერს უკეთესად წარმოაჩენს ვერტიკალური ხაზის გასწვრივ, ზედა გადაკვეთაზე განთავსება. დანარჩენი ნაწილის გამოკვეთა მიმართულია ლანდშაფტის გამოჩენისკენ. ეს კომპოზიცია მნახველს საშუალებას აძლევს, ადვილად დაინახოს როგორც ადამიანის საგანი, ასევე უძრავი ქონების სრულყოფილება, რაც არის სიუჟეტის მიზანი.

პერსპექტივები

ფოტოგრაფები ინტერესს იწვევენ იმით, რომ ფოტოსურათებს განსხვავებული ხედებით იღებენ. სურათები ყოველთვის პირდაპირი ხედით არ გადაიღოთ. დადებით მაღლა, რათა ქვემოთ ჩაიხედოთ ან იყურეთ მიწის პარალელურად. ობიექტთა განსხვავებული ასპექტების საძიებლად, ფოტოგრაფები აბრუნებენ მათ, ცდილობენ, დაინახონ მათი ყველა მხარე. ტიპური მაღაზიის ვიტრინას შესაძლოა უკანა კედელზე ჰქონდეს ლამაზი ნახატი, თუმცა ვერასოდეს გაიგებთ მისი არსებობის შესახებ, თუკი არ შემოუვლით და დაათვალიერებთ.



სუჩათი 6.10 სურათების დასარედაქტირებელი პროგრამები, როგორიცაა Adobe Photoshop, საშუალებას მოგცემთ, თქვენს სურათებზე დაედოს ჯვრებისა და ნულების დაფა (tic-tac-toe board), აღნიშნული დაგეხმარებათ, ნახოთ, თუ როგორ ერგება მესამედთა წესი (Rule of Thirds) თქვენს მიერ გამოყენებულ თითოეულ სურათს.



სუჩათი 6.10 ხედის ძიება საინტერესო ელემენტების გადაღების სხვადასხვა გზების პოვნაა. ბრტყელდირიანი ნავის აღნიშნულ ფოტოზე, რომელიც გადაღებულია უფრო მაღალი კუთხიდან, ფოტოგრაფს საშუალება აქვს, აღბეჭდოს როგორც ხეების ანარეკლი წყალში, ასევე ნავის ფერად დასაჯდომ ადგილებსა და გარემომცველ ელემენტთა მინიერ ტონებს შორის კონტრასტი. ამ სურათის ფერადი ვერსია იხილეთ Routledge-ის ვებ-გვერდზე www.routledge.com/9780367336189 ელექტრონული რესურსების ჩანართში.

სურათის გაართიანება

ფოტოს გადაღებისას ზემოთ აღნიშნული ცნებები (ცენტრირება, მესამედთა წესი, რეალიზმი თუ პოპი, მრავალფეროვნება, შავი და თეთრი) ტექნიკური საშუალებების როლს ასრულებენ. მაგალითად, ობიექტი ვიზუალური ელემენტებისგან შეიძლება გამოიყოს სხვადასხვა გზით. საგნის გარშემო არეალის დასავინროებლად, ფოტოგრაფს შეუძლია გამოიყენოს ტელეობიექტივის ლინზა; არსებული ველის სიღრმის შესამცირებლად – ობიექტივის ფართო დიაფრაგმის ხვრელი. ამავე სცენარში, თუკი ფოტოგრაფი აღმოაჩენს, რომ უკანა ფონი სიკაშკაშის გამო მეტად იპყრობს ყურადღებას, ნეიტრალური ფონის შესაქმნელად, შეუძლია გამოიყენოს შავ-თეთრი რეჟიმი.

კარგი კომპოზიციისა და ოსტატობის მისაღწევად ყველაზე ოპტიმალური გზა სიმარტივეა. როდესაც იღებთ საგანს, შეეცადეთ, მიუახლოვდეთ მას და წარმოაჩინოთ მისი ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი. შემდგომ იფიქრეთ, რისი წარმოჩენა-არწარმოჩენა დაგეხმარებათ აღნიშნული იდეის განხორციელებაში. კადრში ყურადღების გამფანტველ ელემენტებს წარმოადგენენ ის ობიექტები, რომლებიც ჩვენს მზერას აშორებენ მთავარი ამბის მიხრობელი ელემენტებისგან. განათების მონყობილობები გვეხმარება დანახვაში, თუმცა ძალიან ბევრ ფოტოზე ისინი უმიზეზოდ გამოიყენება. თუ განათების მონყობილობა გამოუსადეგარია მთავარი ამბის გადმოსაცემად, შეიცვალეთ პოზიცია ან საერთოდ ნუ გამოიყენებთ. ასევე, შეეცადეთ, მოძებნოთ კარისა და ფანჯრის ჩარჩოების, ხელების, მანქანების, გაზიანი სასმელების ბოთლების, ნაგვის ურნებისა და სხვა ისეთ ნივთთა ასპექტები, რომლებსაც, როგორც წესი, ადამიანები უგულებელყოფენ, ვინაიდან მსგავსი ობიექტები ყველგან გვხვდება. როგორც წესი, დამწყები ფოტოგრაფები მსგავს ობიექტებს გარემოსთვის იმდენად ორგანულად აღიქვამენ, რომ თავს ვერ იკავებენ მათი წარმოჩენისგან.

თქვენი ფეხები საუკეთესო საშუალებაა მხედველობის არის შესამცირებლად. საგნის ირგვლივ გადაადგილებისას, თქვენ შეძლებთ ახალი ნივთების დანახვასა და დანარჩენების უგულებელყოფას. ყურადღების გამფანტველ ობიექტთა გაქრობა შეგიძლიათ მასშტაბირებითა და ახალი პოზიციის დაკავებით. უმჯობესია გადაადგილება და ახალი პოზიციის დაკავება, ვიდრე ობიექტების პოზიციის ცვლილება ან შემდგომში მათი ციფრულად ნაშლა; მსგავსი მიდგომები ფოტოგრაფებში არაეთიკურად ითვლება.

ფოტოგრაფირებისთვის უმარტივესი გზა კადრის გამარტივებაა, არ აქვს მნიშვნელობა, თუ რას იყენებთ – ობიექტის ცენტრირებას, მესამედების წესს, ფერად/შავ-თეთრ რეჟიმს. მსგავსი სიმარტივე სულაც არ გულისხმობს იმას, რომ მართლაც მარტივია. მაგალითად, მოძრავი ადამიანი უნდა იყოს ნაჩვენები ისე, რომ კადრის უმეტესი ნაწილი იყოს საგნის წინ



სუხათი 6.12 ამ სურათის ფერადი ვერსია იხილეთ Routledge-ის ვებ-გვერდზე www.routledge.com/9780367336189 ელექტრონული რესურსების ჩანართში.



სუხათი 6.13 ამ სურათის ფერადი ვერსია იხილეთ Routledge-ის ვებ-გვერდზე www.routledge.com/9780367336189 ელექტრონული რესურსების ჩანართში.

და არა მის უკან. ეს ნამყვანი სივრცე მნახველს საშუალებას აძლევს, წარმოიდგინოს, როგორ მოძრაობს ობიექტი ამ სივრცეში. აღნიშნული ამარტივებს თქვენს კადრს, მაგრამ მარტივი კროპირებით (მხედველობის არის დავინროვება) საერთოდ აღარ რჩება ნამყვანი სივრცე, რაც ახდენს ობიექტის იზოლირებას კონტექსტური სივრცისგან.

6.12 და **6.13** გამოსახულებებით ნაჩვენებია განსხვავება რთულ კომპოზიციასა და მარტივ კომპოზიციას შორის.

სხვადასხვა დროშის ფოტო განზრახ აბნევს მნახველს, არ იცი, საით გაიხედო, მაშინ, როდესაც ერთი დროშის ფოტო იძლევა მიმართულებას – დროშას მიჰყვებით ქვემოთ და უკან.

როგორ შევქმნათ ფოტოსერია?

ფოტოსერიებით ხდება მარტივ კადრთა დაფიქსირება – ამ დროს თითოეული ფოტოსურათი მნახველს აჩვენებს სიუჟეტთა განსხვავებულ ასპექტებს. სხვადასხვა ფოტოზე შესაძლოა შეიცვალოს გარემო და მისი მახასიათებლები, თუმცა, მთავარი ვიზუალური ასპექტები მაინც უცვლელი რჩება. სერიებით გადმოიცემა ე. წ. „ამბის თანმიმდევრული ჯაჭვი“. იმისათვის, რომ სურათების სერია ამბად იქცეს, აუცილებელია შესაბამისი, მრავალფეროვანი კონტექსტი.

ზოგიერთი გამოცემა გვთავაზობს გალერეების ონლაინ-ვერსიებს, თუმცა, შესაძლოა აღნიშნული საერთოდაც არ გამოიყურებოდეს კარგად ბეჭდური სახით წარმოდგენისას. სხვა გამოცემები გალერეებს იყენებენ, რათა ხალხი მოიზიდონ თავიანთ ვებ-გვერდზე. სამწუხაროდ, ძალიან ბევრი გალერეა სავსეა ისეთი სურათებით, რომლებიც არავის აინტერესებს, სუბიექტის ოჯახისა და მეგობრების გარდა. ონლაინ-ფოტოგალერეები უაზრო სურათების ნაგავსაყრელია, მათში არ შეიმჩნევა სტრუქტურირებული თანმიმდევრულობა.

ფოტოსერიების შექმნა უნდა ეყრდნობოდეს შინაარსსა და გარკვეულ წესრიგს. ჩვეულებრივი ფოტოებისაგან განსხვავებით, სერიები მეტი ინტერპრეტაციის საშუალებას იძლევა, ვინაიდან არ არსებობს მათი გადაღების ტრადიციული წესები. სერია მნახველს საშუალებას აძლევს, მოახდინოს მთლიანი შინაარსის ინტერპრეტაცია. სერიებს ხშირად თან ახლავს მცირე ტექსტი, მაგრამ შესაძლოა არც ახლდეს, რაც მნახველებს საშუალებას აძლევს, თავისებური ინტერპრეტირება მოახდინონ – ისე, როგორც მუსიკის მოსმენისას.

როგორც ფოტოჟურნალისტიკის პროფესორი, გრეგ ლუისი განმარტავს, ფოტორეპორტაჟი ეფუძნება ჟურნალ „ლაიფის“ ერთი შეხედვით უძველეს პრაქტიკას. „ლაიფის“ რედაქტორები ფოტოგრაფებისგან ელოდნენ ფართო (ასევე ცნობილი, როგორც გრძელი) კონტექსტურ კადრებს, რომლებიც მნახველებს მოიზიდავდა თითოეული დეტალის სანახავად. გამო-

სახულებებს უნდა ეჩვენებინა სუბიექტების სახეები, სხვებთან ურთიერთ-ქმედება და საჭიროების შემთხვევაში – ამბის ქრონოლოგია.

ძველ დროში გაზეთები აქვეყნებდნენ სხვადასხვა ფოტოებს, თუმცა, ბეჭდურ გაზეთებსა და ჟურნალებში ადგილის ნაკლებობის გამო, ფოტოჟურნალისტები თავს მაინც შეზღუდულად გრძნობდნენ. ფოტოების ონლაინ გამოქვეყნების შესაძლებლობამ ფოტოჟურნალისტებს მეტი მოტივაცია მისცა; მათ შეუძლიათ შექმნან ნებისმიერი რაოდენობის ფოტო-სიუჟეტი. მაგრამ მაღალხარისხიანი ფოტო-სიუჟეტის შექმნა დიდ დროს მოითხოვს, რაც ფოტოჟურნალისტებს საქმეს ურთულებს. ცოტა რეპორტიორს აქვს ფუფუნება, ფოტო-სიუჟეტს იმდენი დრო დაუთმოს, რამდენსაც თავად ჩათვლის საჭიროდ.

მულტიმედიური ფოტოჟურნალისტიკა

თანამედროვე ფოტოჟურნალისტს შეუფერხებლად უნდა შეეძლოს ფოტო-ვიდეოს გადაღება. ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოწვევა გადანყვეტილების მიღებაა, როდის გადაიღოს კადრები და როდის – ვიდეო, ვინაიდან, არსებობს განსხვავებები ტექნოლოგიების ფორმებსა და გადაღების მიდგომებს შორის. ტექნიკური თვალსაზრისით, ზოგიერთი ახალი ჰიბრიდული კამერა – ფოტო და ვიდეო პარამეტრებით – საშუალებას გაძლევთ, გადაიღოთ უძრავი სურათი ვიდეო რეჟიმში. ზოგიერთი კამერა, კადრს ვიდეოდან იღებს, როდესაც მომხმარებელი დააჭერს ჩამკეტის ლილაკს, რომელიც კადრს აშეშებს ვიდეოს ჩანერისას. სხვა კამერა არც ისე კარგად იღებს კადრებს ვიდეოს გადაღების დროს, სამაგიეროდ, კადრის გადასაღებად ისინი აჩერებენ ვიდეოს.

კამერები, რომლებსაც შეუძლიათ 4K ვიდეოს ჩანერა, ქმნიან ისეთი მაღალი ხარისხის კადრებს, რომ შესაძლოა ფოტოსურათების ჩანაცვლება აღნიშნულით. რამდენადაც 4K-ის ფასები კვლავ იკლებს, ბევრი ციფრული ჟურნალისტი უპირატესობას სწორედ მათ ანიჭებს, იღებენ კადრებს საჭიროებისამებრ, ხარისხზე ნერვიულობის გარეშე. აღნიშნულის მინუსს წარმოადგენს ის სივრცე და დრო, რომელიც რედაქტირებისთვისაა საჭირო. ბევრი მაღალი გარჩევადობის კადრის შესანახად საჭიროა დიდი დასამახსოვრებელი მოწყობილობები, ამასთან, საუკეთესო კადრის პოვნა დიდ დროს მოითხოვს.

ჟურნალისტებმა, რომლებსაც სურთ, აქტიურად გადაიღონ როგორც ფოტო, ასევე ვიდეომასალა, უნდა შეარჩიონ სათანადო ტექნოლოგია. სიმარტივის თვალსაზრისით, საუკეთესო სმარტფონებს შეუძლიათ 4K ვიდეოს ჩანერა, ამასთან, მათ აქვთ მიკროფონის პორტი, მაგალითად – მიკროფონის პორტი ან iPhone-ის დამტენის პორტი. ისევ და ისევ, პატარა სენსორი გამოიწვევს სურათის ხარისხის შეზღუდვას. კამერები, რომელთაც სარკე არ აქვთ, როგორც ნესი, DSLR კამერებთან შედარებით, უკეთეს ვიდეოს იღებენ;

ამასთან, უმეტესობას აქვს მიკროფონის პორტი. მაშინ, როდესაც DSLR-ი ადაპტირებულია ვიდეოს გადასაღებად, ბევრი უსარკვეო კამერა თავიდანვე ამ განზრახვით შეიქმნა. ბევრი ჰიბრიდული კამერა უბრალოდ ფილმის რეჟიმის მქონე უძრავ კამერას წარმოადგენს. მათი შიდა მიკროფონები აღიქვამენ ისეთ გარე ხმებს, როგორცაა ობიექტივების მასშტაბირების ხმა.

ტექნოლოგიების განვითარებამ და ვიდეო გადაღების აუცილებლობამ, ფოტოგრაფებისთვის ხელმისაწვდომი გახდა მძლავრი მასშტაბური ობიექტივები. ისინი ძირითადად განკუთვნილია ვიდეო გადაღებისთვის, თუმცა, აქტიურად გამოიყენება უძრავ ფოტოგრაფიაშიც. ამ ობიექტივებიდან ზოგიერთი ასევე შეიცავს ოპტიკურ სტაბილიზატორებს, რომლებიც ჩანერის დროს ენინალმდეგებიან ობიექტივის მოძრაობას – შედეგად, მცირდება კამერის რყევა. აღნიშნულ სტაბილიზატორთა განთავსება სრულად მწარმოებელზეა დამოკიდებული. ფოტოგრაფებისთვის აღნიშნული ფუნქცია სასარგებლოა ხანგრძლივი ექსპოზიციისას და უძრავი საგნებისთვის, ხოლო ვიდეოფოტოგრაფებისთვის – თუკი არ იყენებენ გარე სტაბილიზატორს.

იურიდიული და ეთიკური საკითხები

საჯარო ადგილას პირის გადაღება და სურათის გამოქვეყნება არ საჭიროებს სუბიექტის ნებართვას; მსგავს საჯარო ადგილებში, ადამიანებს შეუძლიათ თავისუფლად შესვლა; მათ უნდა იცოდნენ, რომ საჯარო სივრცეში გამოჩენისას, იკარგება კონფიდენციალურობის გონივრული ხარისხი. ყველა საზოგადოებრივი ადგილი ერთნაირი არ არის. მაგალითად, გადატვირთულ საჯარო პარკში შესვლისას, გარკვეულწილად მოელით კონფიდენციალურობის დაკარგვას, თუმცა, იმავე პარკის საზოგადოებრივი საპირფარეოს გამოყენებისას, აღნიშნულის განცდა არ გაქვთ.

თუ ფოტოგრაფირების მიზეზი გაურკვეველია, მაგალითად, თუკი ვინმე სპორტული აქტივობითაა დაკავებული ან სიტყვით გამოდის, რაიმე სახის ღონისძიებაზე, ფოტოგრაფმა უნდა ახსნას სურათის გადაღების მიზეზი და მოითხოვოს ინფორმაცია შესაბამისი დასათაურებისთვის. შესაძლოა იყოს შემთხვევები, როდესაც ადამიანს არ უნდა, რომ მისი ფოტო გამოქვეყნდეს. დანაშაულში ეჭვიმტანილს, როგორც წესი, არ სურს დაკავებისთანავე ფოტო გადაუღონ, მაგრამ აღნიშნული ქმედება სრულიად ეთიკურია. ამის საპირისპიროდ, თუკი ვილაც ფოტოებს აგროვებს და აღნიშნული არ ატარებს ღირებულ მნიშვნელობას, ფოტოგრაფმა პატივი უნდა სცეს მის სურვილს და არ გადაუღოს ფოტო. ფოტოგრაფებს ხშირად უწევთ ადამიანთან საუბრისას სურათის გადაღება, რათა არ გამოტოვონ მნიშვნელოვანი კადრი. თუ სუბიექტი უკვე გადაღებულია და არ სურს ახალ ამბებში გამოჩენა, უმეტეს შემთხვევაში, ეთიკურად გამართლებულია ადამიანის სურვილის პატივისცემა, გარდა იმ შემთხვევისა, თუ აღნიშნული არ წარმოადგენს მნიშვნელოვან, ღირებულ ინფორმაციას.

საინფორმაციო გრაფიკა

ჯენიფერ ჯორჯ-პალილონისი

შესავალი

ინფორმაცია თანამედროვე მსოფლიოში ყველაზე ხელმისაწვდომი პროდუქტია. ჩვენთვის თითქმის ყველა კითხვაზე პასუხი ხელმისაწვდომია, თანაც ეს პასუხები, სადაც უნდა ნავიდეთ, ყველგან თან გვაქვს. ისინი ჩვენს მობილურ ტელეფონებში, პლანშეტებსა და კომპიუტერებშია. თუმცა, ყველა პასუხის ხელმისაწვდომობა და მათი გაგება ორი ერთმანეთისგან განსხვავებული ცნებაა. სწორედ ამიტომ გახდა ჟურნალისტების უნარები – კვლევა, წერა, თხრობა, ინფორმაციის ვიზუალიზება – ახლა უფრო ღირებული, ვიდრე ოდესმე. ინფორმაციის შეგროვება, ანალიზი და გაშიფვრა, შემდეგ კი მისი გადაქცევა საინტერესო, საგანმანათლებლო და ადვილად გასაგებ ისტორიებად აქტუალურია ჩვენი საზოგადოების თითქმის ყველა სექტორში. ნამდვილად გამორჩეული თხრობის უნარი ღირებული პროდუქტი და ძალიან საჭირო შესაძლებლობაა.

რა თქმა უნდა, ჟურნალისტიკა ძალიან შეიცვალა ამ წიგნის წინა გამოცემების შემდეგ, და კიდევაც შეიცვლება. გაზეთები აღარ არიან ჟურნალისტური ინდუსტრიის მეფეები, ინტერნეტი კი ყველას აძლევს ინფორმაციის შეფუთვისა და გავრცელების შესაძლებლობას, ვისაც კი კავშირი და კომპიუტერი გააჩნია. ინფორმაციის გაზრდილ ხელმისაწვდომობასთან ერთად უფრო მეტი მოთხოვნილებაა ისეთ ადამიანებზე, რომლებსაც კარგად შეუძლიათ, გადაარჩინონ მათ მიერ შეგროვილი მასალა, გამოყონ მნიშვნელოვანი მოვლენები და ისე გადმოსცენ რთული და მნიშვნელოვანი ამბები, რომ ჩვეულებრივი ხალხისთვის ადვილად გასაგები გახადონ.

საინფორმაციო გრაფიკა ამბის თხრობის ნაწილია იმ დროიდან, რაც პირველყოფილმა ადამიანებმა გამოქვაბულის კედლებზე პირველი ნახატები გამოსახეს ერთმანეთთან კომუნიკაციისთვის. ყველა თანამედროვე ვიზუალურმა რედაქტორმა იცის, რა ძალა აქვს „მაჩვენე, ნუ მეტყვი“ მიდგომას იმ სამყაროს სირთულეების ასახსნელად, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ. გრაფიკას შეუძლია რთული პროცესების ილუსტრირება, ხოლო დიაგრამები ასობით მონაცემის ერთ ჩარჩოში წარმოდგენის საშუალებას

იძლევა მარტივი ვიზუალური მეტაფორების გამოყენებით. კარგად შესრულებული საინფორმაციო გრაფიკა, თავისთავად, ფასეულია როგორც მედიისთვის, ასევე – მისი აუდიტორიისთვისაც. თანაც, ნიჭიერი გრაფიკული რეპორტიორები ხშირად ფლობენ მრავალფეროვან უნარებს, მათ შორის, ილუსტრაციის, წერის, კვლევისა და გრაფიკული დიზაინის უნარებს. ეს უნარები საშუალებას აძლევს რეპორტიორებს, იმუშაონ კომპლექსურ მონაცემებთან, ყურადღებით გააანალიზონ და გარდაქმნან ისეთ ვიზუალურ ისტორიებად, რომლებიც ერთი შეხედვითაც ადვილად გასაგები იქნება.

ამ თავში განვიხილავთ, რატომ არის საინფორმაციო გრაფიკა ამბის თხრობის მძლავრი საშუალება და რა როლი აქვს გრაფიკულ რეპორტიორს მის შექმნაში. გარდა ამისა, განვიხილავთ საინფორმაციო გრაფიკის რამდენიმე ტიპს, მათ შორის – რუკებს, სქემებს, დიაგრამებს, მონაცემთა ვიზუალიზაციას და სხვა. გარკვეულ დროს დავუთმობთ ვიზუალური რეპორტაჟის უნარის მნიშვნელობის განხილვას ჩვენს მონაცემებით მდიდარ, ინფორმაციულ ეპოქაში. დაბოლოს, გავიგებთ გამოყენებადობისა და მომხმარებლის გამოცდილების შემონეების მნიშვნელობას, რათა დავრწმუნდეთ, რომ ჩვენ მიერ შექმნილი გრაფიკა ჩვენი აუდიტორიისთვის გასაგებია.

სიტყვებისა და ვიზუალური გამოსახულების ძალა

1800-იანი წლების შუაში და ბოლოში ტექნოლოგიები სწრაფად ვითარდებოდა, რამაც გამოიწვია, ფოტოგრაფ ლოიდ ების სიტყვებით რომ ვთქვათ, „საფუძვლიანი ცვლილება ადამიანის კულტურაში... რომელმაც ლიტერატურული კულტურიდან, რომელიც ძირითადად სიტყვებსა და ბეჭდვაზე დაფუძნებული, გადაგვიყვანა უფრო მეტად გამოსახულებაზე დაფუძნებულ კულტურაზე, ანუ ვიზუალურ კულტურაზე“. ამ პერიოდში, განსაკუთრებით გაზეთებმა დაინყეს ილუსტრაციების, სქემებისა და რუკების ჩართვა ძირითადი ახალი ამბების გაშუქებისას. აქ საგულისხმოა იმის აღნიშვნა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ესთეტიკური მიმზიდველობა მნიშვნელოვანია, საინფორმაციო გრაფიკა უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ვიტრინის გაფორმება. ცალკე აღებულ ვიზუალურ გამოსახულებას შეიძლება ჰქონდეს ამბის თხრობის ფუნქცია.

კარგად შესრულებული საინფორმაციო გრაფიკა მკითხველს ინფორმაციის გაგებასა და გახსენებაში ეხმარება. კვლევებმა აჩვენა, რომ როგორც წესი, ადამიანებს მოსმენილის მხოლოდ 10 პროცენტი ახსოვთ ხოლმე, ნაკითხულის – 20 პროცენტი, თუმცა, დანახულისა და გაკეთებულის – დაახლოებით 80 პროცენტი. კოგნიტურმა ფსიქოლოგებმა და მკვლევრებმა, რომლებმაც შეიმუშავეს და გამოიყენეს ორმაგი კოდირების თეორია (DCT), დაადგინეს, რომ ადამიანის გონება სიტყვიერ და ვიზუალურ ინფორმაციას ცალ-ცალკე, მაგრამ ურთიერთდაკავშირებულად გადაამუშავებს. ტექსტში ილუსტრაციების ჩართვით ან ილუსტრაციებისთვის ახსნა-გან-

მარტების დართვით, ამოქმედდება ტვინის როგორც სიტყვიერი, ასევე ვიზუალური დამუშავების ნაწილები და ამით, სავარაუდოდ, მეხსიერება გაუმჯობესდება. მოკლედ, ინფორმაციული გრაფიკა გონების უფრო მეტ სტიმულირებას იწვევს, ვიდრე მხოლოდ სიტყვები ან მხოლოდ ვიზუალური გამოსახულება, რაც უფრო დიდ კვალს ტოვებს მუშა მეხსიერებაში.

ამ თვალსაზრისით, გრაფიკულ რეპორტიორებს საუკეთესო წილი აქვთ ორივე სამყაროში, როდესაც საქმე ამბების თხრობას ეხება. მათ შეუძლიათ საგნებისა და სიტუაციების შინაარსზე ნათლის მოფენა მდიდარი ილუსტრაციებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ ისეთ ვიზუალურ კონტექსტსა და დეტალებს, რაც ფოტოებით არ მოხერხდებოდა. მათ ასევე შეუძლიათ, რეალურ დროში შეისწავლონ მოვლენები დინამიკური ანიმაციებით ისე, როგორც ვიდეოებით არ მოხერხდებოდა. შემდეგ მათ შეუძლიათ, ეს მიმზიდველი გამოსახულებები გააერთიანონ მძლავრ სიტყვებთან და ახსნა-განმარტებით აუდიო მასალასთან, რაც იმგვარად გააცოცხლებს ამბებს, როგორც მხოლოდ სიტყვებით არ მოხერხდებოდა. თუმცა, ამ მიზნების ბოლომდე მისაღწევად, გრაფიკულ რეპორტიორებს უნდა ჰქონდეთ სხვადასხვა უნართა ფართო სპექტრი, მათ შორის – კვლევისა და რედაქტირების უნარი. მათ ასევე უნდა ჰქონდეთ ილუსტრაციის შექმნის უნარ-ჩვევები და იცოდნენ მრავალი რთული კომპიუტერული პროგრამა.

ბრაფიკული რეპორტიორის როლი

საინფორმაციო გრაფიკული რეპორტიორები ბეჭდური ახალი ამბების რედაქციებში 1980-იანი წლების დასაწყისში გამოჩნდნენ. ბევრი ისტორიკოსისა და მედიის ექსპერტის აზრით, გაზეთმა „იუესეი თუდეიმ“ ძალიან დააჩქარა ინფორმაციული გრაფიკის ინდუსტრიის სწრაფი ზრდა. გაზეთი მარტივ სარედაქციო მისიას ემსახურებოდა: მკითხველებს, რომლებსაც ბევრი დრო არ ჰქონდათ, მოკლედ რედაქტირებულ ამბებსა და ადვილად წასაკითხ ფორმატს სთავაზობდა. ეს გულისხმობდა მოკლე სტატიებს, ფერის ინოვაციურ გამოყენებასა და საინფორმაციო გრაფიკის ფართოდ დანერგვას. მას შემდეგ, რაც გაზეთმა სწრაფად დაიწყო ზრდა და სხვა პუბლიკაციებმაც „იუესეი თუდეის“ მიბაძეს, თანამედროვე გრაფიკული რეპორტიორის პროფესია გაჩნდა.

როგორც ახალი ამბების კარგ რეპორტიორს უნდა შეეძლოს საინტერესო ამბების წერა, ასევე, კარგ გრაფიკულ რეპორტიორს უნდა შეეძლოს ვიზუალურად მიმზიდველი ილუსტრაციების შექმნა. გრაფიკული რეპორტიორები უნდა ფლობდნენ მხატვრულ უნარებს, რაც მათ საშუალებას მისცემს, შექმნან ზუსტი და მიმზიდველი გრაფიკა. თუმცა, გრაფიკული რეპორტიორი პირველ რიგში იმის მიხედვით უნდა შეფასდეს, რამდენად შეუწყობს ხელს მისი ნამუშევარი აუდიტორიის მიერ ამბის ან მოვლენის უკეთესად გაგებას. ამასთან, კარგი გრაფიკული ნამუშევარი ფაქტებს მკაფიოდ და ზუსტად

უნდა წარმოადგენდეს. ყოველი მხატვრული გადაწყვეტილება უნდა ითვალისწინებდეს მკითხველის საჭიროებებს, მოსათხრობი ამბის ბუნებასა და გზავნილის სიცხადეს. ჭეშმარიტად წარმატებული გრაფიკული რეპორტიორები პირველ რიგში ჟურნალისტები არიან და მერე მხატვრები.

გრაფიკული რეპორტიორები სხვა რეპორტიორების მსგავსად ასრულებენ თავიანთ როლს მედია ორგანიზაციებში. ისინი იკვლევენ თავიანთი გრაფიკული ნამუშევრის ვიზუალურ და ტექსტურ ელემენტებს. აუცილებელი ინფორმაციის მისაღებად ისინი მიმართავენ სხვადასხვა წყაროებს, მათ შორის – ენციკლოპედიებს, ალმანახებს, რეპორტაჟებსა და დოკუმენტებს. ექსპერტებსაც ესაუბრებიან ხოლმე, რომ დამატებითი ინფორმაცია მიიღონ და თავიანთ სამუშაოს სხვა რეპორტიორებთან ერთადაც განიხილავენ. გრაფიკული რეპორტიორები ინფორმაციის შესაგროვებლად ხშირად „ველზე გადიან“ კიდევაც, და ახალი ამბების შეხვედრებსაც ესწრებიან, რადგან მათ ნვლილი შეაქვთ ახალი ამბების პაკეტის მომზადებაში. მათ მოეთხოვებათ სიზუსტე, ჟურნალისტური ეთიკის დაცვა და აუდიტორიისთვის სანდო ინფორმაციის მიწოდება.

თუმცა, სიზუსტის ბუნება განსხვავდება იმ რეპორტიორისთვის, რომელიც წერს და იმისთვის, რომელიც ამბების მოსათხრობად დიაგრამებს, გრაფიკებსა და რუკებს იყენებს. სამეცნიერო ენა საზღვრებში აქცევს ჟურნალისტებს, რომლებიც მხოლოდ ტექსტს იყენებენ სიტუაციების აღსაწერად. მეორე მხრივ, გრაფიკულ რეპორტიორებს შეუძლიათ შექმნან დიაგრამები, რომლებიც ასახავს საგნებს მათი რეალური შესატყვისების მიხედვით. მათ შეუძლიათ, გამოიყენონ ტექსტები და ვიზუალური მასალა, რათა ზუსტად აჩვენონ „რა მოხდა“, „როდის მოხდა“ და „რა თანმიმდევრობით მოხდა“. გრაფიკულ რეპორტიორებს უკეთესად შეუძლიათ წარმოადგინონ ძირითად კითხვებზე პასუხები, როგორებიცაა „რამდენი“, „რამდენად ახლოს“ ან „როგორ მოხდა ეს“, ვიდრე რეპორტიორებს, რომლებიც მხოლოდ სიტყვებს იყენებენ. მეტიც, გრაფიკული გამოსახულება ხშირად უფრო ეკონომიურია გარკვეული ტიპის ინფორმაციის საჩვენებლად. მაგალითად, დიაგრამა, რომელიც ამერიკის შეერთებული შტატების რასობრივ შემადგენლობას ასახავს, ბევრად უფრო მარტივი წასაკითხია, ვიდრე იმავე ინფორმაციის შემცველი უზარმაზარი აბზაცი. გარდა ამისა, ვიზუალურად გამოსახვა უადვილებს ხოლმე მკითხველს რიცხვების სწრაფად შედარებას, სიდიდის შეფასებას და მონაცემების სრულად აღქმას.

გრაფიკული გამოსახულებების ტიპოლოგია

რეპორტიორები, რომელთაც სურთ საინფორმაციო გრაფიკის უკეთ დაგეგმვა და კონცეპტუალიზაცია, უნდა იცნობდნენ ხელმისაწვდომი გრაფიკული გამოსახულების ტიპებს და უნდა იცოდნენ, რომელი მათგანია საუკეთესო სხვადასხვა შემთხვევაში. ისევე, როგორც რეპორტიორებმა,

რომლებიც წერენ, გრაფიკულმა რეპორტიორებმაც გრაფიკული გამოსახულების შექმნამდე ყურადღებით უნდა განიხილონ მისი მიზანი, ახალი ამბების ღირებულება და გზავნილი. ამასთან, მათ კარგად უნდა გააცნობიერონ თითოეული გრაფიკული ვარიანტის ძლიერი და სუსტი მხარეები. გრაფიკული გამოსახულებების უმეტესობა ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან ერთ-ერთ ძირითად კატეგორიას მიეკუთვნება.

მარტივი სქემები

თუნდაც უმარტივესი სქემები, როგორცაა, მაგალითად, წრიული დიაგრამები, სვეტოვანი დიაგრამები და დიაგრამები უბნებით, მონაცემების მნიშვნელოვან რაოდენობას შედარებით მცირე სივრცეში ატევენ. მოცემული ინფორმაციის ბუნება თავად განსაზღვრავს, რა ტიპის გრაფიკული გამოსახულება უნდა შექმნას რეპორტიორმა. ის, რაც მიმზიდველია თვალისთვის, შესაძლოა, არ იყოს საინტერესო გონებისთვის, შესაბამისად, კარგი სქემები უნდა იყოს მკაფიო, ზუსტი და თანმიმდევრული. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე მარტივი, მაგრამ მნიშვნელოვანი წესი, რომლებიც დაგეხმარებათ, განსაზღვროთ, რომელი დიაგრამები იქნება ყველაზე ეფექტური კონკრეტულ სიტუაციებში:

წრიული დიაგრამები წარმოადგენს მთლიანობის პროცენტებად დაყოფილ ნაწილებს. ამ შემთხვევაში, წრე არის ვიზუალური მეტაფორა, რომელიც გამოიყენება მთლიანის წარმოსაჩენად. ეს ინვევს ორ მნიშვნელოვან აუცილებლობას. პირველ რიგში, წრიული დიაგრამის ნაწილები ერთად უნდა იყოს 100 პროცენტი, გამონაკლისის გარეშე. სხვა რომ არაფერი, თუ წრიული დიაგრამის ნაწილები შეადგენს 99,9 პროცენტს, მკითხველს გაუკვირდება, დანარჩენ 0,1 პროცენტს რა დაემართა. მეორეც, მნიშვნელოვანია, მივუთითოთ წრიული დიაგრამით წარმოდგენილი სიდიდის რეალური რიცხვითი მნიშვნელობა. ამის გარეშე მკითხველს პროცენტებსა და მათ რეალურ რიცხვით მნიშვნელობას შორის დამოკიდებულებაზე არ შეექმნება წარმოდგენა. მაგალითად, 100-ის 10 პროცენტი არის 10, 10000-ის 10 პროცენტი კი 1000-ია. წრიული დიაგრამის ნაწილები ორივე შემთხვევაში ერთნაირი ზომისაა. გრაფიკულმა რეპორტიორებმა მკითხველს უნდა მიაწოდონ კონკრეტული ინფორმაცია, რათა მათ ნათლად გაიგონ დიაგრამაში მოცემული მონაცემები.

სვეტოვანი დიაგრამები მთელი რიცხვების შედარებას წარმოადგენს. გონებას ადვილად შეუძლია გაიაზროს სვეტების სიმაღლეში განსხვავებები, ამიტომ სვეტების ზომა შეესაბამება იმ რაოდენობას, რასაც ისინი წარმოადგენენ. თუ დროც ფაქტორია, სვეტოვანი დიაგრამები უნდა იყოს ვერტიკალური, X ღერძის გასწვრივ თარიღების ან დროის მითითებით. ეს მნიშვნელოვანია, რადგან დრო ზოგადად, კონცეპტუალურად შედარებუ-

ლია სწორხაზოვან კონტინუუმთან. თუ დრო არ არის ფაქტორი, დიაგრამა უნდა იყოს ჰორიზონტალური და სვეტები დალაგებული უნდა იყოს უმოკლესიდან ყველაზე გრძელამდე, ან გრძელიდან უმოკლესამდე. ეს გააადვილებს დიაგრამის ნაკითხვას მარცხნიდან მარჯვნივ. ბოლოს, გრაფიკული გამოსახულება უნდა მიუთითებდეს თითოეული სვეტის შესაბამის რაოდენობას, რათა მკითხველმა უკეთ გაიგოს ძირითადი რიცხვები.

დიაგრამები უზნებით ან ხაზოვანი დიაგრამები გამოსახავს ორ დაკავშირებულ ცვლადს და აჩვენებს ტენდენციას გარკვეული დროის განმავლობაში. ჩვეულებრივ, უზნებით დიაგრამის y ღერძი ასახავს რიცხვებს თანაბარი ინტერვალებით, ზოგადი დიაპაზონით თქვენ მიერ წარმოდგენილ მონაცემებთან შედარებით. ანალოგიურად, x ღერძის გასწვრივ დროის თანაბარი ინტერვალებია გამოსახული. დიაგრამები უზნებით ყველაზე ეფექტური მაშინაა, როდესაც ისინი წარმოადგენენ დრამატულად ცვალებად მონაცემებს, მრავალი აღმავალი და დაღმავალი უზნით.

რუკები

რუკებით შესაძლებელია ამინდის პროგნოზის წარდგენა, მოვლენის ადგილმდებარეობის მითითება ან სტატისტიკური ინფორმაციის გეოგრაფიულად გამოსახვა. რუკები, დაწყებული მათი უმარტივესი ფორმებით და დამთავრებული მონაცემთა ურთულესი ვიზუალიზაციით, სამყაროს გაგებაში გვეხმარება. კარტოგრაფია, ანუ რუკების შექმნა, აერთიანებს გეოგრაფიას სხვა დარგებთან, როგორცაა მათემატიკა, მეტეოროლოგია, სტატისტიკა და მონაცემთა ანალიზი.

ადგილმდებარეობის რუკები გვთავაზობენ მხოლოდ x წერტილის აღნიშვნას მის შესაბამის ადგილას, უფრო მძლავრი რუკები კი აჩვენებს დედამიწის რელიეფის მრავალგვარობას (გეოლოგიური) ან აკავშირებს რიცხვით მონაცემებს გეოგრაფიულ მდებარეობებთან (სტატისტიკური). ახალი ამბების რუკებმა ისიც შეიძლება ახსნას, როგორ და სად მოხდა რომელიმე კონკრეტული მოვლენა.

უსასრულო რაოდენობის მეთოდები არსებობს, რაც რუკების შემქმნელებს შეუძლიათ მონაცემთა გამოსახვისთვის გამოიყენონ, მაგრამ ყველაზე გავრცელებულ სტატისტიკურ რუკებში იყენებს ქოროპლეტს, წერტილების განაწილებას და იზოხაზებს. ქოროპლეტის რუკებში ერთი ფერის განსხვავებულ ტონებს იყენებენ იმისათვის, რომ წარმოადგინონ კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებული მონაცემების დიაპაზონი, რომელიც რეგიონული საზღვრებით იყოფა, როგორც წარმოდგენილია 7.1 სურათზე. მაგალითად, აშშ-ში უმუშევრობის კოეფიციენტის ქოროპლეტის რუკაზე შეიძლება რაიმე ფერებით აღინიშნოს მონაცემები და ამ ფერებით აშშ-ის 50-ივე შტატი გააფერადონ. წერტილების განაწილების რუკებში წერტილებს ან მსგავს სიმბოლოებს იყენებენ რიცხვითი მონაცემების წარმოსა-

დგენად. მაგალითად, დიდი ქალაქის ნერტილოვანი განაწილების რუკა შეიძლება ასახავდეს დანაშაულის დონეს სხვადასხვა უბანში. რუკაზე ყველა ნერტილის აღნიშვნის შემდეგ მიღებული ვიზუალური გამოსახულება მნახველს საშუალებას აძლევს, ერთი შეხედვით გაიგოს დანაშაულის განაწილება მთელ ქალაქში. დაბოლოს, იზოხაზების რუკები ყველაზე ხშირად გამოიყენება ამინდის ცვალებადობის გამოსახატავად, ისინი წარმოადგენს უწყვეტ ხაზებს, რომლებიც ერთი და იგივე რიცხვითი მნიშვნელობის ნერტილებს აერთებს. იზოხაზების მაგალითებია ადგილის სიმაღლე (კონტურის ხაზები), ტემპერატურა (იზოთერმები), ატმოსფერული წნევა (იზობარები), ქარის სიჩქარე (იზოტაკები) და ქარის მიმართულება (იზოგონები). მიუხედავად იმისა, რომ ეს ტერმინები ალბათ ნაცნობად არ ჟღერს, ამინდის რუკებს ყოველდღე ვხედავთ სატელევიზიო ახალ ამბებში, ბეჭდურ მედიასა და მობილურ ტელეფონებშიც კი.

დიაგრამები

დიაგრამები ხშირად იმგვარად ასახავს სიტუაციებს, პროცესებსა და ობიექტებს, რომ მხოლოდ სურათებით ან სიტყვებით იმავეს გაკეთება შეუძლებელი იქნებოდა. მაგალითად, როდესაც 2000 წელს შემოიღო ტურისტთა ვისუფლების ზარს უროთი დაესხა თავს, „ფილადელფია ინქუაიერის“ გრაფიკული რეპორტიორი ადგილზე მივიდა, მონმეებს ესაუბრა და დანაშაულის ადგილი დახატა. გრაფიკულმა რეპორტიორმა ეს მიდგომა გამოიყენა დანაშაულის დიაგრამის ასაგებად, რაც მკითხველს იმის გაგებაში დაეხმარა, რა მოხდა ქვეყნის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ ტურისტულ სანახაობაზე. სწორედ ასევე, როდესაც შეშინებული ხალხი 2013 წლის ბოსტონის მარათონის აფეთქებებს პირდაპირ ეთერში უყურებდა, „ბოსტონ გლოუბის“ გრაფიკოსებმა და გვერდის დიზაინერებმა გრაფიკული დიზაინის უამრავი მიდგომა გამოიყენეს მომდევნო 24 საათის განმავლობაში იმის ასახსნელად, რა მოხდა. ეს მაგალითები აჩვენებს, რამდენად ეფექტურია დიაგრამები იმის ასახსნელად, როგორ განვითარდა რომელიმე ახალი ამბავი, რა ეტაპები გაიარა პროცესმა, ან რა ცვლილებები განიცადა ობიექტმა. დიაგრამები ძირითად ტექსტს დეტალურ ილუსტრაციებთან აერთიანებს, რაც გამოკვეთს ობიექტის მნიშვნელოვან ნაწილებს ან აღწერს მოვლენათა ჯაჭვის ქრონიკას.

ინტერაქციულობა და გრაფიკული გამოსახულება

როდესაც გრაფიკული გამოსახულება ინტერნეტში გადადის, ანიმაციისა და ინტერაქციულობის პოტენციური საფუძვლიანად ცვლის მის სტრუქტურასა და ნავიგაციის შესაძლებლობას. ინტერნეტ-გრაფიკა უფრო შორს მიდის, ვიდრე ბეჭდური გრაფიკა და მომხმარებლის უფრო შინაარსიან გა-

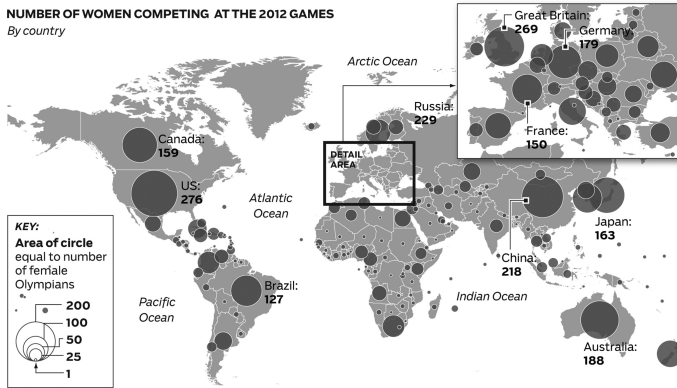
Women in the Olympics: The road to equality

By **CHELSEA KARDOKUS AND STEPHANIE MEREDITH** | Special to the Tribune

Women have competed at the Games since the second Olympics in Paris (1900). Of the 997 Olympians present, 22 were women who participated in just five sports. Fast-forward to 2012 and every participating country has at least one woman on the team, competing in every event, including for the first time boxing.

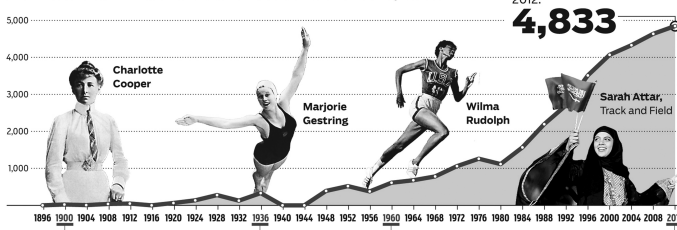
NUMBER OF WOMEN COMPETING AT THE 2012 GAMES

By country



More than 100 years of progress

NUMBER OF WOMEN COMPETING IN THE SUMMER OLYMPICS By Games



1900
British tennis player the first woman Olympic champion.

1936
At age 13, diver is the youngest gold medalist in an individual event.

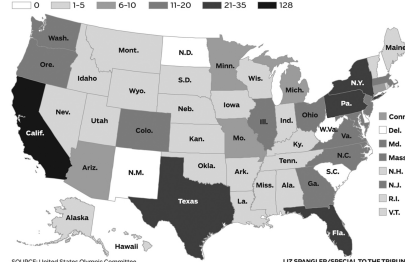
1960
American track athlete breaks three world records in Rome.

2012
Every National Olympic Committee is represented by men and women when Saudi Arabia sends Sarah Attar and Wodjan Shaherkani to London.

U.S. Olympians by the numbers

For the first time, the United States is sending more women than men to the Olympics. This is partly due to the men's soccer team failing to qualify. Below is a demographic breakdown of the U.S. Olympic athletes competing in London.

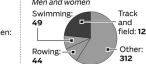
NUMBER OF U.S. OLYMPIANS PER STATE



AMERICAN OLYMPIANS By gender



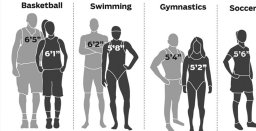
OLYMPIANS BY SPORT



OLDEST AND YOUNGEST

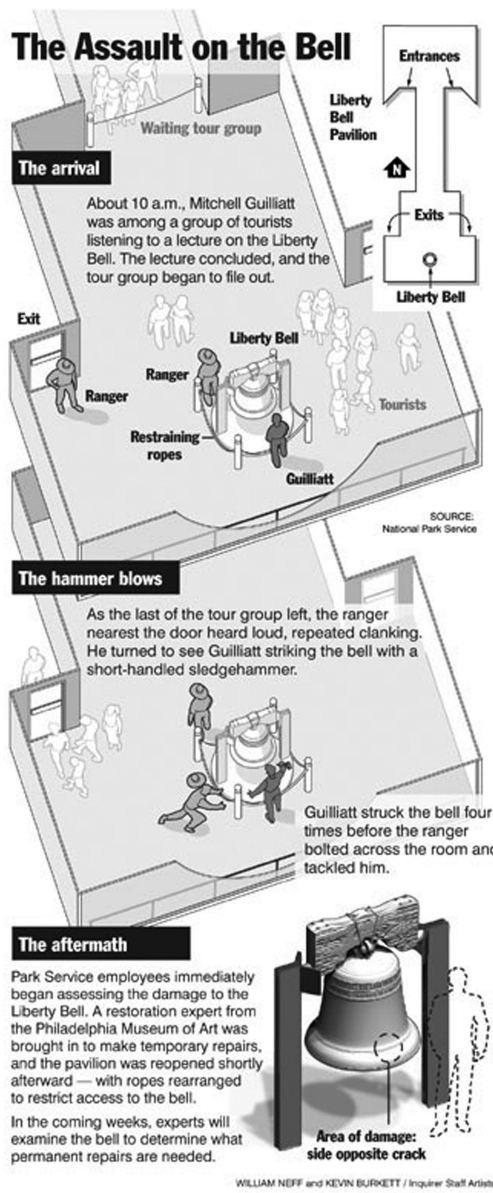
Oldest: Karen O'Connor, Equestrian, Age 54
Youngest: Kattie Ledecky, Swimming, Age 15

AVERAGE HEIGHT By select Olympic sport



სუხათი 71 „ჩიკაგო ტრიბუნის“ ოლიმპიური თამაშების პაკეტის ქოროპლეტის რუკებში თითოეული რეგიონული საზღვრის (ამ შემთხვევაში, შტატების) შიდა ტერიტორია გაფერადებულია ერთი და იმავე ფერის სხვადასხვა ტონით. თითოეული ტონი წარმოადგენს მონაცემთა დიაპაზონს ერთი მონაცემთა ბაზიდან. ამას დაამატეს რამდენიმე მარტივი დიაგრამა და შედეგად მიმზიდველი ვიზუალიზაცია მიიღეს.

წყარო: "Women in the Olympics: The Road to Equality," Liz Spangler, Chelsea Kardokus and Stephanie Meredith, Courtesy of The Chicago Tribune, Copyright 2012.



სუხათი 7.2 „ფილადელფია ინჟუაირერი“ იყენებს გრაფიკულ გამოსახულებას თავისუფლების ზარზე თავდასხმის ასახსნელად.

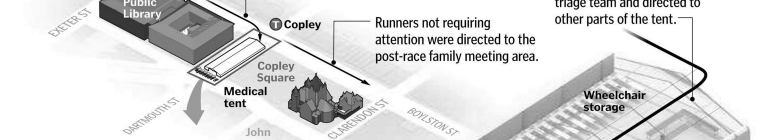
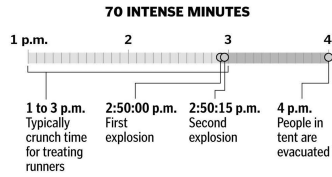
წყარო: Philadelphia Inquirer.

Medical tent turned trauma unit

Around 3 p.m. a medical team inside the 13,000-square-foot tent, already packed with runners suffering from dehydration and hypothermia, made a smooth transition to also treat bomb victims. A well-oiled machine from years of experience, the team worked tirelessly over the next critical 70 minutes:

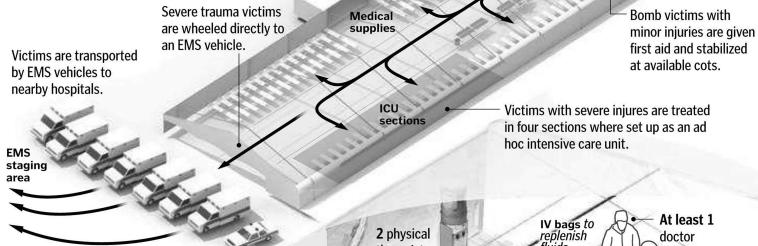
RIGHT AFTER THE EXPLOSIONS

Over 100 wheelchairs and couriers stationed around the finish line to take runners to the tent are used to transport victims. EMTs treat and transport some of the victims directly from the scene. Many victims suffering from a variety of wounds are taken either by wheelchair or stretcher into the medical tent.



INSIDE THE MEDICAL TENT

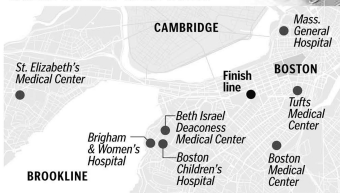
The tent is divided into 20 stations, each with eight cots and a professional medical team.



TEAMS HELP RUNNERS, VICTIMS

Bomb victims not requiring intensive care are treated in one of the 16 other medical sections then released or sent to a local hospital.

WHERE VICTIMS WERE TAKEN



WHO WAS ON CALL?

47 medical doctors 110 registered nurses 160 massage therapists
65 physical therapists 50 medical records personnel 60 athletic trainers 25 nonmedical assistants 5 chiropractors

SOURCE: Runner's World, Boston Athletic Association; City of Boston; Dr. Sushrut Jangi, Beth Israel Deaconess Medical Center

JAMES ABUNDIS, JAVIER ZARRACINA/GLOBE STAFF

სუხათი 7.3 „ბოსტონ გლობის“ გრაფიკოსი პერსონალი 2013 წლის ბოსტონის მარათონის აფეთქებები-სთანავე მოქმედებას შეუდგა, მათ შალევე შექმნეს უამრავი დეტალური, დრამატული გრაფიკული პაკეტი. ეს ქუჩის დიაგრამაა, რომელიც დაბომბვის სცენას აღადგენს. ონლაინ მაყურებელს მყისიერად შეეძლო ამბის დეტალების გაგნობა.

წყარო: “Medical Tent Turned Trauma Unit,” James Abundis and Javier Zarracina, Courtesy of the Boston Globe, Copyright 2013.

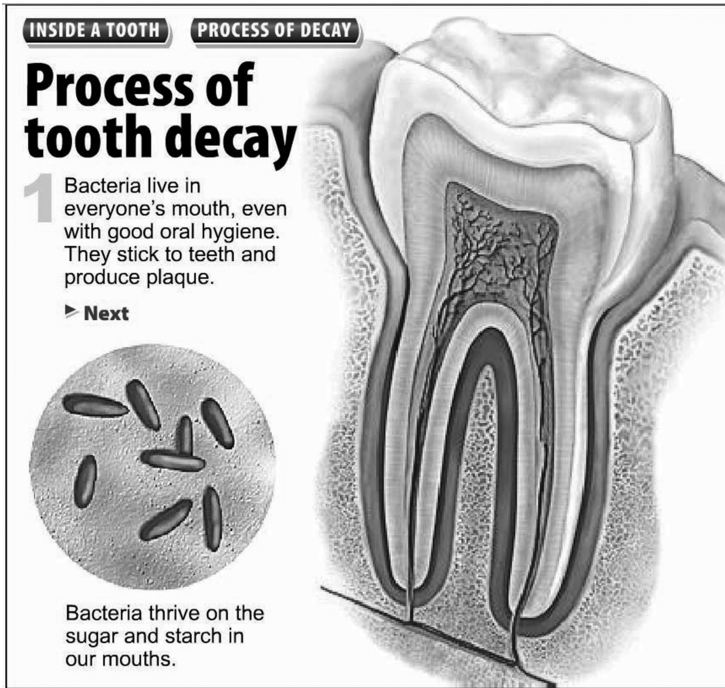
მოცდილებას უზრუნველყოფს. მას შეუძლია რეალური სამყაროს გამოცდილების სიმულაცია და თამაშის სტრატეგიების გამოყენება. ასევე, შესაძლებელი ხდება ხმისა და ანიმაციის გამოყენება რეალობის უკეთ ასახვისა და გაგებისთვის. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ საინფორმაციო ორგანიზაციებმა დაიწყეს მათ მიერ ყოველდღიურად შექმნილ გრაფიკაში ინტერაქციულობის რაოდენობის შემცირება. გამოცდილებამ აჩვენა, რომ მომხმარებლებს არ აინტერესებთ ზედმეტად რთული ონლაინ გრაფიკა, რომელიც მათგან უამრავ დანკაპუნებას, გადაფურცვლას ან გადახვევას მოითხოვს. ასე რომ, ინტერაქციულობის გამოყენებას სიფრთხილით უნდა მოვუკიდოთ. ქვემოთ მოყვანილია ინტერაქციული გრაფიკის რამდენიმე ტიპი და მათი მიზნები.

ინსტრუქციები

ინსტრუქციული გრაფიკა მკითხველს საშუალებას აძლევს, თანმიმდევრულად გაიაროს პროცესი, მოვლენა ან ფენომენი და ამით ისწავლოს „როგორ“ მუშაობს რალაც. ინსტრუქციული გრაფიკა დაფუძნებულია თანმიმდევრულ ინფორმაციაზე, ამიტომ ის, როგორც წესი, მომხმარებელთან ორი ტიპის ინტერაქციას მოიცავს: 1) პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე დანკაპუნება შემდეგ/უკან ან დანომრილი ლილაკების გამოყენებით, მაგალითად, სურათი 7.4 საშუალებას გვაძლევს, გავიაროთ კბილებში კარიესის გაჩენის პროცესი, ან 2) გრაფიკის გადახვევა ან მასზე დანკაპუნება დამატებითი ფანჯრების გასახსნელად ინდივიდუალური ახსნა-განმარტების ან დამატებითი ინფორმაციის სანახავად. ინტერაქციული დიაგრამები ან რუკები, რომლებშიც მომხმარებელს ეძლევა თემის სიღრმისეულად შესწავლის ან მოვლენების თანმიმდევრული სერიის გაცნობის საშუალება, კარგი ინსტრუქციის შესანიშნავი მაგალითებია.

ნარატივები

ილუსტრაციების თანხლები წერილობითი განმარტებების ნაცვლად, ნარატიული გრაფიკა აღწერითი ნაწილის აუდიო გახმოვანებას იყენებს. როდესაც გრაფიკული რეპორტიორი მიმზიდველ ვიზუალსა და მრავალფეროვან ანიმაციას ამზადებს, ამ გრაფიკას დინამიკური პრეზენტაციის მაღალი პოტენციალი აქვს და შეუძლია სიტუაციების ან ფენომენების რეალურ დროში ახსნა. ნარატიულ გრაფიკას ხშირად შეუძლია აუდიტორიისთვის ისეთი რამის ჩვენება, რაც ვიდეოს არ შეუძლია. მაგალითად, საინფორმაციო გრაფიკას შეუძლია იმის ახსნა, რა ემართება თვალს ლაზერული ოპერაციის დროს. საოპერაციო ოთახში ვიდეოკამერით გადაღება ექიმებისა და ექთნების ქმედებების აღწერის გარდა არაფერს მოგვცემს. მხოლოდ



სუხათი 7.4 „სან-სენტინელის“ გრაფიკა ნაბიჯ-ნაბიჯ ხსნის, როგორ ვითარდება კარიესი. ეს ინტერაქციული ინსტრუქცია საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, დააჭიროს თითოეულ ეტაპს და გაეცნოს მისთვის მისაღები ტემპით.

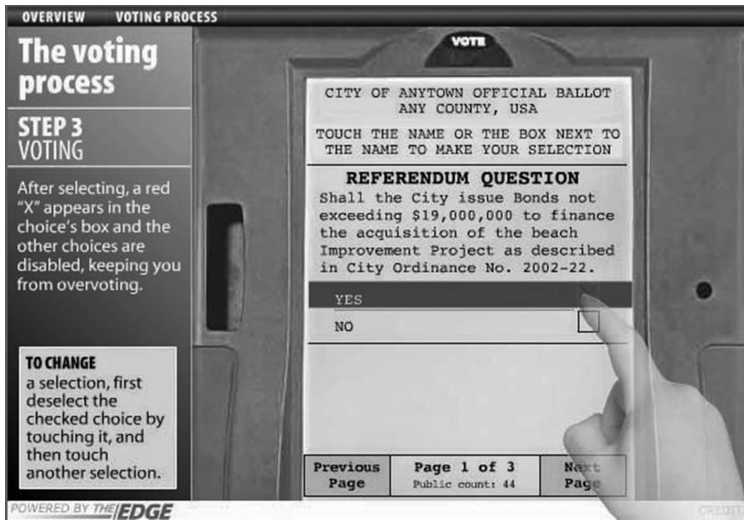
წყარო: Courtesy of the South Florida Sun-Sentinel.

ანიმაციურ ნარატიულ გრაფიკას შეუძლია, ახლო მანძილიდან და ზუსტად წარმოგვიდგინოს ანგარიში, რა ხდება თვალში რეალურ დროში.

სიმულაციები

ინსტრუქციების მსგავსად, სიმულაციებიც აჩვენებს მომხმარებლებს, როგორ ხდება რალაც. თუმცა, სიმულაციები უფრო წინ გადადგმული ნაბიჯია, რადგან ისინი მაყურებელს საშუალებას აძლევენ, ზოგიერთი ფენომენი რეალობასთან მიახლოებულად განიცადონ. მაგალითად, ხმის მიცემის ელექტრონული აპარატის დიაგრამა ისეთი გამოსადეგი არ იქნება მკითხველისთვის, როგორც მისი გამოყენების გამოცდილება.

სიმულაციურ გრაფიკას (იხილეთ სურათი 7.5) შეუძლია დაგვანახოს, როგორია ხმის მიცემის აპარატი რეალობაში, ამასთანავე, ის საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს, გამოსცადონ, როგორ მუშაობს ეს აპარატი. სიმულატორების გამოყენება შესანიშნავი აზრია ნებისმიერი კონცეფციისთვის, რომელიც სრულდება კომპიუტერის ან სხვა ციფრული მოწყობი-



სუხათი 7.5 როდესაც ფლორიდაში ბრავარდისა და დეიდის საგრაფოებმა შემოიღეს ხმის მიცემის ახალი სენსორულ-ეკრანიანი აპარატები, „სან-სენტინელმა“ შექმნა სიმულაციური გრაფიკა, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევდა, ამ აპარატების გამოყენებაში ევარჯიშათ. გრაფიკული რეპორტიორებმა ამ აპარატების გარეგნულად ზუსტი ასლი დაამზადეს. წარწერებიც კი იმავე შრიფტით აქვს გაკეთებული, რომელსაც მომხმარებლები რეალურ აპარატის გამოყენებისას შეხვდებიან.

წყარო: Courtesy of the South Florida Sun-Sentinel.

ლობის მეშვეობით. თუმცა, სიფრთხილით უნდა მოვეკიდოთ ისეთ თემებს, რომლებშიც გამოცდილება არ შეესაბამება ციფრულ გარემოს.

მაგალითად, „როგორ გააშენო ბალი“ შეიძლება იყოს შესანიშნავი ინსტრუქციული გრაფიკა, მაგრამ რადგან კომპიუტერის კლავიატურის ლილაკებზე ან სენსორულ ეკრანზე ხელის დაჭერა რეალურად არ თხრის ორმოებს, არ რგავს ბოლქვებს და არ რწყავს ნიადაგს, სიმულაცია არ იქნება სწორი მიდგომა ამ თემისთვის.

მონაცემთა ვიზუალიზაცია

მონაცემთა ჟურნალისტიკა ერთ-ერთი ყველაზე ახალი და პოპულარული თემაა. ის დაკავშირებულია ციფრულ რევოლუციასთან, რომელიც დღევანდელი ჟურნალისტიკის სფეროს მოიცავს. პოლ ბრედშოუ „მონაცემთა ჟურნალისტიკის სახელმძღვანელოში“ წერს: „რა განასხვავებს მონაცემთა ჟურნალისტიკას დანარჩენი ჟურნალისტიკისგან? შესაძლოა, ეს ის ახალი შესაძლებლობებია, რომლებიც იხსნება, როდესაც ტრადიციულ ახალი ამბების მიგნებისა და დამაჯერებლად თხრობის უნარს ემატება ციფრული ინფორმაციის ახლა უკვე ხელმისაწვდომი უზარმაზარი მასშტაბი და დიაპაზონი“.

მონაცემთა ჟურნალისტიკა ფართო ცნებაა, რომელიც ამბების თხრობის მრავალი მიდგომის აღსანიშნავად შეიძლება გამოვიყენოთ. როგორც ბირმინგემის უნივერსიტეტის პროფესორი ბრედმოუ აღნიშნავს: „ეს შესაძლებლობები ჟურნალისტიკური პროცესის ნებისმიერ ეტაპზე ჩნდება: პროგრამირების გამოყენება ადგილობრივი ხელისუფლების, პოლიციისა და სხვა სამოქალაქო წყაროებიდან ინფორმაციის შეგროვებისა და მისი გაერთიანების პროცესის ავტომატიზაციისთვის“.

ამგვარი ფართომასშტაბიანი მონაცემთა ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი შესანიშნავი მაგალითი 2013 წელს გაზეთ „გარდიანის“ მიერ შეიქმნა და მის ვებგვერდზე გამოქვეყნდა (www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1). NSA Files Decoded მას შემდეგ შეიქმნა, რაც CIA-ს ყოფილმა თანამშრომელმა და კონტრაქტორმა ედვარდ სნოუდენმა ეროვნული უსაფრთხოების სააგენტოდან (NSA) ინფორმაცია გამოიტანა 2013 წელს. ფაილების უმეტესობა რთული და გაუგებარი იყო საშუალო სტატისტიკური მკითხველისთვის. თუმცა, „გარდიანმა“, რომელიც ათწლეულზე მეტი ხნის განმავლობაში ლიდერია მონაცემთა ჟურნალისტიკაში, იმგვარად გადაწერა მონაცემები, რომ მკითხველებს საშუალება მისცა, ადვილად გაეგოთ ინფორმაცია და სნოუდენის ქმედებების შედეგებიც. ამ უაღრესად ინტერაქციულმა საიტმა არაერთი პრესტიჟული ჯილდო მიიღო, მათ შორის Webby Award 2014 წელს მონაცემთა ჟურნალისტიკის სფეროში საუკეთესო პრაქტიკისთვის. „გარდიანთან“ ერთად, ახალი ამბების სხვა ორგანიზაციებიც, როგორცაა „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, „უოშინგტონ პოსტი“ და „ტელეგრაფი“, ლიდერობენ მონაცემთა ჟურნალისტიკაში.

ანალოგიურად, „პირ ინტერაქტივმა“, მონაცემთა ვიზუალიზაციის კალიფორნიულმა სტუდიამ, შექმნა მომნუსხველი გრაფიკა, რომელიც აღწერს აშშ-ს მიერ პაკისტანის წინააღმდეგ განხორციელებულ ყველა საჰაერო დარტყმას 2004 წლიდან დღემდე. ვიზუალიზაცია, სახელწოდებით „Out of Sight, Out of Mind“ (<http://drones.pitchinteractive.com/>) საგამოძიებო ჟურნალისტიკის ბიუროს მონაცემების გამოყენებით აღნუსხავს საჰაერო იერიშის მსხვერპლებს, რომელთა შორის განსაკუთრებით გამოყოფს ბავშვებსა და სამოქალაქო პირებს. 2012 წლის მარტში, „ჰაფინგტონ პოსტთან“ ინტერვიუში „პირ ინტერაქტივის“ დამფუძნებელმა უესლი გრაბსმა თქვა: „ჩვენ გვინდა შოკში ჩავაგდოთ ხალხი. იმას კი არ ვცდილობდით, რომ ადამიანები განგვეცვიფრებინა მხოლოდ მსხვერპლის რაოდენობით, არამედ გვინდოდა, შოკში ჩავგვედოთ იმ ინფორმაციის რაოდენობით, რომელიც დანამდვილებით არ ვიცით.“ ვიზუალიზაცია (რომელიც HTML5-ში და JavaScript-ში შეიქმნა) ელევანტურად არის წარმოდგენილი და ძალიან შემადრწუნებელია. ის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, მრავალგვარად შეისწავლონ მონაცემები, მათ შორის, დააჯგუფონ თავდასხმების რაოდენობითა და მსხვერპლის რაოდენობის მიხედვით.

მირკო ლორენცმა, „დოიჩე ველეს“ მონაცემთა ჟურნალისტმა, მონაცემთა ვიზუალიზაციის მნიშვნელობის შესახებ ეს ყველაფერი კარგად შეაჯამა „მონაცემთა ჟურნალისტიკის სახელმძღვანელოში“. ის წერს: „ჟურნალისტებმა უნდა შეხედონ მონაცემებს, როგორც შესაძლებლობას. მაგალითად, მათ შეუძლიათ, გამოავლინონ, როგორ იმოქმედებს ადამიანებზე რაიმე აბსტრაქტული საფრთხე, ვთქვათ, უმუშევრობა, მათი ასაკის, სქესის, განათლების შესაბამისად“. „მონაცემების გამოყენებით შეიძლება რაღაც აბსტრაქტულის ისეთ რამედ გარდაქმნა, რის გაგება და განცდა ყველას შეუძლია“.

გამოყენება და მომხმარებლის გამოცდილების დიზაინი

ინტერაქციის დიზაინის სტუდენტებთან ერთად მიმოხილვების/კრიტიკის განხილვისას, უკუკავშირის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმა, რომელსაც ვაძლევ, ესაა: „რა თქმა უნდა, შენთვის გასაგებია! ეს ხომ შენი გაკეთებულია.“ ჩემმა სტუდენტებმა უკვე იციან, რომ როდესაც თავიანთი სამუშაოს შესახებ ამგვარ შენიშვნას მიიღებენ, დროა გამოყენებადობაზე და მომხმარებლის გამოცდილების შემოწმებაზე დაფიქრდნენ.

ინტერაქციის დიზაინის პირველი ძირითადი წესი არის იმის გათვალისწინება, რომ ვიზუალური ნარატივის საუკეთესო მიდგომის არჩევისას მხოლოდ საკუთარ ინსტინქტებს არ უნდა დავეყრდნეთ. ამის ნაცვლად, აუდიტორიაზე ორიენტირებული მიდგომა უნდა გამოვიყენოთ, რომელიც ითვალისწინებს ჩვენი მომხმარებლების საჭიროებებს, მიზნებს, მოტივაციას, მახასიათებლებს, გარემოს, ასევე, იმ ძირითად ამოცანებს, რომლებსაც ისინი შეასრულებენ ჩვენ მიერ შემუშავებული დიზაინის გამოყენებისას. გამოყენებადობის გურუ დონალდ ნორმანმა წიგნში „ყოველდღიური საგნების დიზაინი“ აღნიშნა, რომ „დიზაინი სინამდვილეში კომუნიკაციის აქტია, რაც ნიშნავს იმ ადამიანის კარგად შეცნობას, ვისთანაც დიზაინერი ურთიერთობს“.

პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რომ გამოყენებადობა და მომხმარებლის გამოცდილება არ ნიშნავს ერთსა და იმავეს. ვებგვერდის, აპლიკაციის, ინტერაქციული გრაფიკის ან ნებისმიერი სხვა პროდუქტის გამოყენებადობა არსებითია მომხმარებლის საერთო გამოცდილებისთვის. ის არა მხოლოდ იმას აღნიშნავს, შეუძლიათ თუ არა მომხმარებლებს მარტივად შეასრულონ ძირითადი ამოცანები (მაგ. გამოყენების სიმარტივე), არამედ იმასაც ეხება, არის თუ არა პროდუქტი ეფექტური, შედეგიანი, მიმზიდველი, ადვილად შესასწავლი და მნიშვნელოვანი შეცდომების გარეშე. ამ თვალსაზრისით, გამოყენებადობა მომხმარებლის გამოცდილების ქოლგის ქვეშ ხვდება.

თუ გამოყენებადობა ის საფუძველია, რომელიც ხელს უწყობს მომხმარებლის პოზიტიურ გამოცდილებას, მაშინ გამოყენებადობის არარსებო-

ბამ შეიძლება გამოიწვიოს ნებისმიერი ინტერაქციული გამოცდილების მყისიერი მარცხი. მოკლედ, გამოყენებადობა მნიშვნელოვანია, რადგან თუ მომხმარებლებს გაუჭირდებათ თავიანთი მიზნების მიღწევა თქვენი პროდუქტის გამოყენებით, ისინი, სავარაუდოდ, მალევე დაანებებენ თავს თქვენს ვებგვერდს ან საინფორმაციო გრაფიკას. გარდა ამისა, გამოყენებადი პროდუქტი ან გამოცდილება იმითაც უნდა იყოს სასარგებლო, რომ მომხმარებლებს არა მხოლოდ ის მიანოდოს, რაც მათ სურთ, არამედ ის, რაც მათ სჭირდებათ.

გამოყენებადობის სპეციალისტთა საერთაშორისო ასოციაციამ (UXPA) ჩამოაყალიბა გამოყენებადი პროდუქტების ხუთი მკაფიო მახასიათებელი, რომლებიც გავრცელდა და ინტერაქციული გამოცდილების გამოყენებადობის შესაფასებელ ოქროს სტანდარტად იქცა: ეფექტურობა, შედეგიანობა, დასამახსოვრებლობა, შეცდომების შემწყნარებლობა და სწავლის სიმარტივე.

ეფექტურობა

ეფექტურობა გვაჩვენებს, შეუძლიათ თუ არა მომხმარებლებს, ზუსტად მიაღწიონ სასურველ მიზნებს, როდესაც თქვენს გრაფიკას იყენებენ. მაგალითად, თუ თქვენი გრაფიკა ინტერაქციულია, მომხმარებელს უნდა შეეძლოს გრაფიკის ნავიგაცია მარტივად და გაუგებრობების გარეშე. თქვენს გრაფიკაში გამოყენებული ენა უნდა იყოს მკაფიო და ადვილად გასაგები, ხოლო ინფორმაცია – სასარგებლო და შინაარსიანი.

შედეგიანობა

შედეგიანობის გასაზრდელად უნდა დარწმუნდეთ, რომ თქვენი გრაფიკა მარტივია მოსახმარებლად და დასამუშავებლად. ნუ აიძულებთ მკითხველს, ბევრი იმუშაოს მასში გასარკვევად. პირიქით, ისე უნდა წარმოადგინოთ ინფორმაცია, რომ მკითხველს საშუალება მისცეთ, სწრაფად გაიაროს ის. მაგალითად, ეტიკეტების საბჭადი მონყობილობები შეიძლება ემსახურებოდეს სკანირებით წამკითხველს, რათა მათ ადვილად და სწრაფად გაიგონ და გააცნობიერონ თქვენ მიერ მიწოდებული ვიზუალური და ტექსტური ინფორმაცია. ამის მსგავსად, როდესაც საქმე ეხება ინტერაქციულ გრაფიკას, დარწმუნდით, რომ მაქსიმალურად შეამცირეთ გრაფიკის ნავიგაციისთვის აუცილებელი ღილაკებზე დაჭერის ან დანკაპუნების რაოდენობა. რაც უფრო მეტჯერ დასჭირდებათ დანკაპუნება, მით ნაკლებად შედეგიანი იქნება თქვენი გრაფიკა.

ადვილად შესწავლა

რამდენად მარტივად ისწავლიან მკითხველები თქვენს გრაფიკაში ნავიგაციას, სავარაუდოდ, განაპირობებს იმას, რამდენად დაინტერესდებიან ისინი თქვენი ნამუშევრით. მაგალითად, თუ დიდი რაოდენობით მონაცემებს რთული სქემების სახით წარმოადგენთ, თქვენს მომხმარებლებს შეიძლება გარკვეული დრო დასჭირდეთ თქვენი პრეზენტაციის ლოგიკის გასაცნობად. სწორედ ასევე, თუ თქვენ ინტერაქციულ გრაფიკას წარმოადგენთ, მომხმარებლებს უნდა შეეძლოთ, სწრაფად ისწავლონ თქვენ მიერ შემუშავებული ნავიგაციის სტრუქტურა. თუ მკითხველებს ძალიან გაუჭირდათ იმის სწავლა, როგორ მუშაობს თქვენი გრაფიკული ნამუშევრის მახასიათებლები, სავარაუდოდ, ისინი მალევე შეწყვეტენ მცდელობებს, ამიტომ ვერ დაინტერესდებიან სათანადოდ და სხვა რამეზე გადავლენ.

დამახსოვრება

მას შემდეგ რაც თქვენი მკითხველები გაიგებენ, როგორ მუშაობს თქვენი გრაფიკა, მათ უნდა შეძლონ მისი დამახსოვრება. როდესაც ინტერაქციული გამოცდილება ზედმეტად რთულია და გრაფიკა ვერ ახერხებს რთული ინფორმაციის მარტივად წარმოდგენას, ის ძნელი დასამახსოვრებელია. ამიტომ, კარგმა გრაფიკულმა რეპორტიორმა უნდა უზრუნველყოს, რომ გრაფიკის დიზაინი, ფუნქციონალობა და მთლიანი სტრუქტურა ხელს უწყობს შინაარსის დამახსოვრებას. გარდა ამისა, კარგად დასამახსოვრებლობის პირობებში აღარ მოგვიწევს იმაზე შფოთვა, რომ დიზაინის ზედმეტი სირთულე მკითხველს ხელს შეუშლის ინფორმაციის გახსენებაში მას შემდეგ, რაც ამ გრაფიკის გამოყენებას დაასრულებს.

უშეცდომოდ

გრაფიკა უშეცდომოდ არის ისეთი გრაფიკა, რომლის გამოყენებისას შეცდომები მინიმუმამდეა დაყვანილი, განსაკუთრებით ციფრული ინტერაქციული გრაფიკის შემთხვევაში. თქვენ ვერ შეუქმნით მომხმარებლებს გარანტირებულად უშეცდომო ციფრულ გამოცდილებას, სამაგიეროდ, თქვენ შეგიძლიათ, შეამციროთ მათ მიერ შეცდომების დაშვების შესაძლებლობა გრაფიკასთან ურთიერთქმედების დროს. მაგალითად, აუცილებლად დარწმუნდით, რომ თქვენი ბმულები ან ლილაკები გასაგებია და მომხმარებლებმა იციან, რაზეა საჭირო „დანაკაპუნება“ და რაზე არა. ასევე, გამოიყენეთ მკაფიო და მარტივი აღნიშვნები ლილაკებისთვის, რათა მომხმარებლებმა იცოდნენ, რა უნდა გააკეთონ და რას უნდა ელოდნენ ღი-

ლაკებზე დაჭერისას. დაბოლოს, სასარგებლოა იმის დაშვებაც, რომ მომხმარებლები ისეთ რამეს გააკეთებენ, რაც თქვენ არ დაგიგეგმავთ და არ ელოდით, რომ გააკეთებდნენ თქვენს ნამუშევართან ინტერაქციის დროს. ამის გათვალისწინებით, ინტერაქციის შესახებ თქვენი განზრახვები ნათლად უნდა გამოაჩინოთ, რომ მომხმარებლებისთვის გაურკვეველი არ დარჩეს, როგორ მუშაობს თქვენი გრაფიკა.

გამოყენებადობისა და მისი ყველა მნიშვნელოვანი განზომილების გარდა, მომხმარებლის გამოცდილება რამდენიმე სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორსაც ეხება. მაგალითად, ესთეტიკურად სასიამოვნოა თუ არა საინფორმაციო გრაფიკის დიზაინი? ადვილი გასაგებია თუ არა? არის თუ არა ხელმისაწვდომი, სასიამოვნო და/ან ინფორმაციულად ღირებული?

კარგი მომხმარებლის გამოცდილების შესაქმნელად, ყურადღება უნდა მიაქციოთ თქვენი აუდიტორიის წევრებს. თქვენ უნდა გესმოდეთ, რის ცოდნა უნდათ და რის ცოდნა სჭირდებათ, რამდენი დროის გატარება შეუძლიათ თქვენს ნამუშევართან, რამდენად ბევრი ან რამდენად ცოტა დეტალი სჭირდებათ და რა ცოდნა აქვთ თქვენს მომხმარებლებს. გახსოვდეთ, რომ თქვენი აუდიტორია, სავარაუდოდ, საქმიანი ადამიანებისგან შედგება, რომლებსაც სჭირდებათ ინფორმაციის სწრაფად და წარმატებით მოხმარება და ათვისება, მაღალ დონეზე გაგება. ამგვარად, იმისდა მიუხედავად, სტატიკურ გრაფიკას ქმნით თუ ინტერაქციულ ციფრულ გამოცდილებას, თქვენ უნდა შეგეძლოთ თქვენი აუდიტორიის ქცევის წინასწარ განსაზღვრა და ამ ცოდნის გამოყენება სასარგებლო, გამოყენებადი გრაფიკის შესაქმნელად, რომელიც შინაარსიან გამოცდილებას უზრუნველყოფს.

სხვადასხვა პლატფორმაზე მუშაობა

საკმაოდ გავრცელებულია ბექდური და ონლაინ გრაფიკული პაკეტების მომზადება ერთი ამბის შესახებ, ასევე პარტნიორობა ადგილობრივ გაზეთებსა და სამაუწყებლო საინფორმაციო ორგანიზაციებს შორის. „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, „საუთ ფლორიდა სან სენტინელი“, „უოშინგტონ პოსტი“ და სხვები ხშირად აქვეყნებენ გრაფიკულ გამოსახულებებს ბექდვითაც და ინტერნეტშიც, ახალი ამბების უკეთესად გასაშუქებლად.

გრაფიკული რეპორტიორები სხვადასხვა პროგრამულ უზრუნველყოფას იყენებენ, მათ შორის ილუსტრაციის პროგრამებს, ანიმაციურ პროგრამებს, 3D პროგრამებს და პროგრამირების ენებს. ეს პროგრამები რეპორტიორებს საშუალებას აძლევს, შექმნან გრაფიკა ბექდური, ონლაინ და ტელემედიისთვის. ჟურნალისტებმა იციან, როგორ უნდა ჩართონ გრაფიკულ პაკეტებში აუდიო და ვიდეო ფაილები და მათ ხშირად უნევთ ერთი ამბისთვის მომზადებული გრაფიკის კონცეპტუალიზაცია ორი ან სამი მედია ფორმატისთვის.

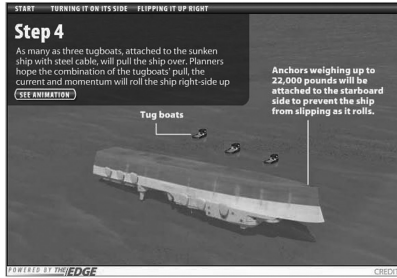
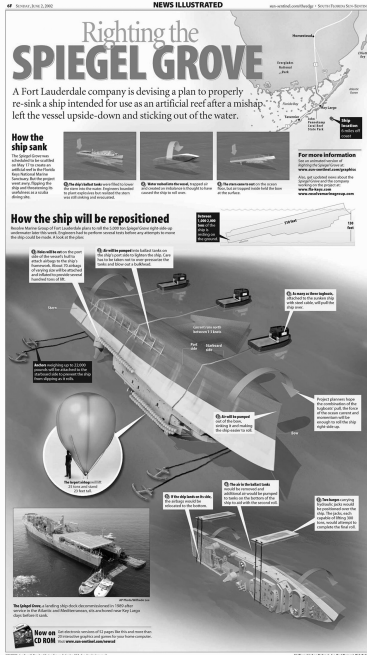
თითოეული ფორმატი მისთვის სპეციფიკურ გამოწვევებს უქმნის გრაფიკულ რეპორტიორებს. ბექდვის წრფივი ბუნების გამო, მთელი შინაარსი ერთ სცენაში უნდა მოთავსდეს. ბექდური გრაფიკის რეპორტიორებმა, რომლებიც ვერ იყენებენ მოძრაობისა და ხმის პოტენციალს, მოძრაობისა და მოქმედების გადმოცემის ინოვაციური გზები უნდა მოძებნონ. სასრული სივრცე ზღუდავს გრაფიკულ რეპორტიორებს, რომლებიც გაზეთების შინაარსის შესაქმნელად მუშაობენ. თუმცა, დადებითი ისაა, რომ რეპორტიორებს სწრაფად შეუძლიათ ბექდური გრაფიკის შექმნა.

სამაუნყებლო გრაფიკა ხშირად აერთიანებს ანიმაციას, ვიდეოს და აუდიოს და შეუძლია მაყურებელს მოვლენების ბევრად უფრო რეალისტური ასახვა მიანოდოს. სამაუნყებლო სიახლეები ძირითადად ერთ-ორნუთიანი კლიპების სახითაა წარმოდგენილი. ამრიგად, სამაუნყებლო გრაფიკამ აზრი უნდა გადმოგვცეს დაახლოებით 20-30 წამში.

ინტერნეტში სივრცე პრაქტიკულად შეუზღუდავია და რადგან ის არანრფივი სახისაა, გრაფიკულ რეპორტიორებს შეუძლიათ ინფორმაციის წარმოდგენა მრავალ ცალკეულ სცენებში ან ცალკეულ ეტაპებად. ამას დაუმატეთ აუდიოს, ვიდეოს, ტექსტისა და ინტერაქციულობის ინტეგრირების შესაძლებლობა და მივიღებთ, რომ ონლაინ გრაფიკა შეიძლება იყოს წარმოუდგენლად მდიდარი, ყოვლისმომცველი გამოცდილება აუდიტორიისთვის.

მაშ, როგორ ერთიანდება მულტიმედიური გრაფიკული პაკეტი? ზოგიერთ შემთხვევაში, თითოეული ორგანიზაციის რეპორტიორები ერთად მუშაობენ სიუჟეტის შესამუშავებლად და საჭირო მასალების შესაგროვებლად. მწერალმა და გრაფიკულმა რეპორტიორმა გაზეთიდან, სავლე რეპორტიორმა და ვიდეო გადამღებმა ტელევიზიიდან და პროდიუსერმა ვებგვერდიდან შეიძლება ერთად იმუშაონ მთლიანი ამბის კონცეპტუალიზაციისთვის. თუმცა, როდესაც საქმე ეხება სამივე ფორმატის გრაფიკის შექმნას, ჩვეულებრივ, უფრო შედეგიანია, თუ ერთი და იგივე გრაფიკული რეპორტიორი ან გრაფიკული რეპორტიორების გუნდი შეიმუშავებს ყველა მათგანს. ეს იმიტომ, რომ ძირითადი ილუსტრაციები და ძირითადი ინფორმაციის დიდი ნაწილი გაზიარებული იქნება ყველა გრაფიკაში.

ერთი ამბავი, სამი გრაფიკული გამოსახულება



სურათი 7.6 როდესაც „შპიგელ-გრუვის“ ამბავი გავრცელდა, „სან სენტინელის“ გრაფიკული რეპორტიორების ჯგუფი ბეჯითად შეუდგა მუშაობას მისი შესატყვისი გრაფიკული პაკეტის შესაქმნელად, რომელიც მოიცავდა კომპონენტებს ბეჭდვისთვის, ონლაინ გავრცელებისა და მუწყებლობისთვის.

წყარო: Courtesy of the South Florida Sun-Sentinel.

„საუთ ფლორიდა სან სენტინელი“ ფლორიდის ქალაქ ფორტ-ლოდერდეილიდან ერთ-ერთი ჰიონერი იყო სხვადასხვა პლატფორმისთვის საინფორმაციო გრაფიკის მომზადებაში. მაგალითად, 2002 წელს „სან სენტინელის“ გრაფიკულმა რეპორტიორებმა წარმატებით შექმნეს სამი გრაფიკული პაკეტი ერთი ადგილობრივი ახალი ამბის გასაშუქებლად. როდესაც ფლორიდის ხელისუფლებამ სცადა, ჩაეძირა საზღვაო ძალების მწყობრიდან გამოსული ხომალდი, სახელად „შპიგელ გრუვი“ სამხრეთ ფლორიდის სანაპიროსთან ხელოვნური რიფის ასაგებად, მოულოდნელად 5000 ტონიანი გემი ამობრუნდა, თავდაყირა გაჩერდა წყალში და ასე დარჩა კვირაზე მეტი ხნის განმავლობაში. „სან-სენტინელის“ გრაფიკულმა რეპორტიორებმა ეს ამბავი ბეჭდური, ონლაინ და სამუწყებლო საინფორმაციო გრაფიკების შემუშავებით გააშუქეს. როგორც ვიზუალურმა რედაქტორმა დონ ვიტეკინდმა თქვა, გუნდურმა მიდგომამ ამ პროექტის შემთხვევაში ძალიან გაამართლა.

გრაფიკა შეიქმნა იმის საჩვენებლად, როგორ აპირებდა სამაშველო კომპანია, რომელიც გემის სწორად ჩაძირვის მიზნით მოიყვანეს, ამ მიზნის მიღწევას. ჟურნალისტური გუნდი შედგებოდა ხუთი ადამიანისგან, რომელთაგან თითოეულს ჰქონდა შემდეგი პასუხისმგებლობებიდან ერთ-ერთი:

- 1) კვლევა, რეპორტაჟი და ბეჭდური გვერდის წარმოება
- 2) „შპიგელ გრუვის“ 3D მოდელის დამზადება
- 3) „შპიგელ გრუვის“ 3D მოდელის 3D ანიმაცია
- 4) ვებ დიზაინი ონლაინ ანიმაციისთვის
- 5) ვიდეოს შექმნა და სპეციალური ეფექტები მაუნყებლობისთვის

გრაფიკული რეპორტიორი იკვლევდა სამაშველო კომპანიას, 3D მხატვარი კი გემის მოდელზე მუშაობდა. როგორც კი მოდელის მონახაზი გაკეთდა, ანიმატორმა ასლი გადაიღო და ბეჭდური პროდუქტისთვის გამოსახულება მოამზადა. მიუხედავად იმისა, რომ სურათები დასრულებული არ იყო, ეს საკმარისი აღმოჩნდა სამ ფრონტზე მუშაობის გასაგრძელებლად. შემდეგ ვებ დიზაინერმა აიღო ტექსტის საბოლოო ვერსია გემის მრავალჯერად რენდერთან ერთად და დაიწყო ონლაინ ანიმაციაზე მუშაობა. როდესაც გემის საბოლოო ილუსტრაცია მზად იყო, გუნდმა ის განათავსა ბეჭდურ გვერდზეც და ონლაინ ანიმაციაშიც. მაუნყებლობისთვის ანიმაცია მზად იყო, თუმცა გემის ადრეული მოდელით, ამიტომ რეპორტიორებს მოდელის განახლება და ანიმაციის აწყობა მოუწიათ. საბოლოო ეტაპი იყო მაუნყებლობისთვის მომზადებული ილუსტრაციისთვის ისრებისა და სპეციალური ეფექტების დამატება After Effects-ში. რადგან მოხერხდა ისე, რომ ყველას შეეძლო ერთდროულად მუშაობა, სამივე პროექტი იმავე დღეს მზად იყო გამოსაქვეყნებლად.

პროფესიონალის თვალსაზრისი: დონ ვიტკინდი

საბრიანი ვიზუალური ჟურნალისტები ნიჭის გამოსავლენად ახალ-ახალ გზებს პოულობენ. „სვორმ ინტერაქტივი“ არის დიზაინისა და განვითარების ფირმა, რომელიც ძირითადად ორიენტირებულია სამედიცინო ვებგვერდებისა და პაციენტების განათლებისთვის ანიმაციების შექმნაზე. კომპანიის კლიენტებს შორის არიან სამედიცინო დაწესებულებები, საავადმყოფოთა სისტემები და დიდი სამედიცინო კომპანიები. მას აქვს



ფოტო 7.7 დონ ვიტკინდი

პაციენტთა საინფორმაციო სისტემა, ViewMedica, რომელსაც მედიცინის სპეციალისტების დასახმარებლად იყენებენ, რომ რთული ქირურგიული საკითხები უკეთ აუხსნან პაციენტებს. 2013 წელს ViewMedica-ს პაციენტების განათლების



სუხათი 7.8 „ვიუმედიკას“ გრაფიკა, მომზადებული „სვორმ ინტერაქტივის პერსონალის მიერ. წყარო: Courtesy of Swarm Interactive.

სისტემამ eHealthcare Leadership Awards-ის პლატინის ჯილდო მიიღო საუკეთესო მედიისთვის. Swarm Interactive-ის ისტორიის ყველაზე საინტერესო ნაწილი ისაა, რომ ის „საუთ ფლორიდა სან სენტინელის“ ყოფილმა ვიზუალურმა რედაქტორებმა, დონ ვიტეკინდმა და სკოტ ჰორნერმა დააარსეს.

ვითეკინდმა თქვა, რომ როდესაც ის Sun-Sentinel-ის გრაფიკულ დირექტორად დაინიშნა, ერთ-ერთი პირველი, რაც გააკეთა, ის იყო, რომ დანარჩენი პერსონალის მომზადება დაიწყო მულტიმედიური გრაფიკის წარმოებაში. იმ დროს გაზეთი აწარმოებდა ყოველკვირეულ სრულგვერდიან სამეცნიერო გრაფიკას, სახელწოდებით News Illustrated, ასე რომ, ეს აშკარად კარგი ადგილი იყო მულტიმედიური სტრატეგიის შემუშავების დასაწყებად.

„დეპარტამენტის ერთ-ერთი შემოვლისას შევამჩნიე, რომ ლინ ოჩიუზო მუშაობდა ხერხემლის ქირურგიის ახალ ტექნიკის გრაფიკაზე News Illustrated-ისთვის“, – თქვა ვიტეკინდმა. „ლინს გადატანილი აქვს ხერხემლის რამდენიმე ოპერაცია, ამიტომ ეს მისთვის საინტერესო სფეროა. მე აღვნიშნე, რომ ოპერაცია შესანიშნავი თემა იყო ანიმაციური გრაფიკისთვის და მე და [ჰორნერმა] მასთან ერთად მუშაობა დავიწყეთ, რომ შეგვექმნა ინტერაქტივი, რომელიც გაზეთების გრაფიკას ემთხვეოდა.“

1998 წელი იყო, ამიტომ Macromedia Director-ში ვმუშაობდით. Flash-ანიმაცია არ არსებობდა.“

იმ დღეს, როდესაც ბექდური და ონლაინ გრაფიკა გამოქვეყნდა, ოჩიუზომ უთხრა ვიტეკინდს, რომ ბექდური გვერდის ჩარჩოში ჩასმული ვერსია თავისი ექიმისთვის უნდა წაეღო. თურმე, ამას დაჰპირდა იმის სანაცვლოდ, რომ ინფო-

რმაცია მიეწოდებინა გრაფიკისთვის. ვიზიტისას მან ექიმს ის ანიმაციაც აჩვენა, რომელიც გაზეთის ვებგვერდისთვის დამზადდა. ექიმს მოეწონა ბექდური გრაფიკა, მაგრამ როცა ანიმაცია ნახა, წამოიძახა: „ეს უნდა მქონდეს!“ როდესაც ოჩიუბო ოფისში დაბრუნდა, მან ვიტეკინდს დაურეკა.

„ისე ნერვიულობდა, ჯერ ვიფიქრე, რომ სამსახურიდან წასვლას აპირებდა,“ – თქვა მან. „როდესაც დავსხედით, მან მითხრა: „მე ახლახან ვუთხარი ექიმებს, რომ მათთვის ვებსაიტების შექმნა და ანიმაციების გაკეთება შეგვიძლია. ხომ შეგვიძლია?“

თავიდან ვიტეკინდმა გაიცინა და უპასუხა, რომ არ იცოდა და რედაქტორისთვის, ერლ მაუკერისთვის უნდა ეკითხა.

„კვითხე, წინააღმდეგი ხომ არ იქნებოდა, რამდენიმე ჩვენგანს რომ ემუშავა სამედიცინო ვებგვერდებზე და ანიმაციები შეექმნა ორთოპედიული პრაქტიკისთვის“, – თქვა ვიტეკინდმა. „მან თქვა, რომ ეს დაკვეთა არ იყო გაზეთის კონკურენტი და შეგვეძლო ამაზე მუშაობა, თუ ამას თავისუფალ დროს გავაკეთებდით – ასეთია დამატებითი სამუშაოს სტანდარტული პოლიტიკა. ასე რომ, ჩვენ ავიღეთ ეს სამუშაო და დავამზადეთ სამი ვებგვერდი და ცხრა ანიმაცია ექიმების პირველი ჯგუფისთვის.“

იმ დროს გრაფიკული რეპორტიორები არ ფლობდნენ პროგრამებს, რომლებიც ამგვარი პროექტების შესასრულებლად გამოიყენებოდა, ისინი ძვირი ღირდა. ამიტომ მათ Director-ისა და Dreamweaver-ის 30-დღიანი საცდელი ვერსიები ჩამოტვირთეს და ისინი გამოიყენეს ვებ-გვერდებისა და ანიმაციების შესაქმნელად. იმ დროისთვის, როდესაც საცდელ ვერსიებს ვადა გაუვიდა, მათ უკვე მიღებული ჰქონდათ პირველი ანაზღაურება ექიმებისგან და ამ თანხით შეძლეს საჭირო პროგრამების ყიდვა.

„ჩვენ არასოდეს აგვიღია სესხი, საკუთარი თავისგანაც კი“, – თქვა ვიტეკინდმა.

ეს არ დასჭირვებიათ. მათ ჰქონდათ ამბის თხრობის უნარები და მხოლოდ ამ უნარების გამოყენებით შექმნეს „სვორმ ინტერაქტივი“.

„სვორმი“ 1998 წლიდან 2006 წლამდე ნახევარ განაკვეთზე მუშაობდა. ამ დროისთვის, კომპანიის ყოველთვიური შემოსავალი ლიცენზირებიდან იმ დონემდე გაიზარდა, რომ შეეძლო სრულ განაკვეთზე დასაქმებული თანამშრომლები ჰყოლოდა. ასე რომ, ვიტეკინდი გადავიდა ჩაპელ ჰილში, სადაც ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტში ასწავლიდა და აქვე აამუნა კომპანია. მან დაიქირავა დანიელ ნიბლოკი, „სვორმის“ პირველი თანამშრომელი, რომელიც „სან სენტი-ნელიდან“ არ იყო, და კომპანიის წამყვანი მულტიმედიური დეველოპერი გახდა.

აქედან მოვლენები სწრაფად განვითარდა. რამდენიმე თვეში ვიტეკინდმა დაარწმუნა ოჩიუბო, რომ „მაიაში ჰერალდიდან“ წამოსულიყო და ჩაპელ ჰილში გადასულიყო, რათა „სვორმის“ ოპერაციების მთავარი ოფიცერი გამხდარიყო. მოგვიანებით კომპანიამ „სან სენტინელის“ კიდევ ერთი ყოფილი თანამშრომელი დაიქირავა.

„რამდენიმე წლის შემდეგ, „სან სენტინელის“ ყოფილი გრაფიკული პერსონალის ნახევარი უკვე ჩემთან, „სვორმში“ მუშაობდა“— თქვა მან.

ვითქვინდამა თქვა, რომ ყველაზე რთული ასათვისებელი იყო სრულ განაკვეთზე მომუშავე ბიზნესის მართვა, რაც ჟურნალისტიკის სკოლების უმეტესობაში არ ისწავლება.

„პერსონალის მართვა არ იყო პრობლემა,“— თქვა მან. „ამას 10 წლის განმავლობაში ვაკეთებდი „სან სენტინელში“, ამიტომ ამ სფეროში კომფორტულად ვგრძნობდი თავს. მაგრამ მოულოდნელად მომიწია კომპანიის დაბლვევის გეგმის მოძებნა და განხორციელება. და 401-ათასიანი გეგმა უნდა შემეთავაზებინა. ბევრი რამ, რასაც ბიზნესმენები ჩვეულებრივ ამბად თვლიან, ჩემთვის სრულიად ახალი და ძალიან რთული იყო. სრულ განაკვეთზე ბიზნესი ძალიან განსხვავდება დამატებითი სამუშაოსაგან. ეს განსხვავებები უმნიშვნელო არ გეგონოთ.“

ვითქვინდამა თქვა, რომ ამ ყველაფრის პარალელურად, არასოდეს შერყევია საკუთარი გუნდის რწმენა, რომ მათ აქვთ ამბის თხრობის არაჩვეულებრივი უნარი.

„მრეწველობის ყველა დარგს ესაჭიროება ამბების მოყოლა და რთული საკითხების ახსნა, ამიტომ ჩვენს უნარებზე დიდი მოთხოვნაა ბევრ სფეროში, არა მხოლოდ ჟურნალისტიკაში“— თქვა მან. „სამწუხაროდ, უამრავი ყოფილი ჟურნალისტი ეძებს სამუშაოს, ამიტომ მნიშვნელოვანია საკუთარი თავის გამორჩევა.“

თანამშრომლობა გრაფიკულ რეპორტიორებთან

ყველას არ გააჩნია საინფორმაციო გრაფიკის შესაქმნელად საჭირო ძალიან სპეციალიზებული უნარები. მაშინაც კი, თუ თავად არ აქვთ ამის ნიჭი, ახალი ამბების ყველა მთხრობელი უნდა აღიარებდეს მაინც საინფორმაციო გრაფიკის მნიშვნელობას და ძალას ახალი ამბების გაშუქებაში. მწერლებმა, პროდიუსერებმა, რედაქტორებმა და ფოტოგრაფებმა უნდა გააცნობიერონ, როდის არის საჭირო გრაფიკა და როგორ უნდა გააერთიანონ ეს გრაფიკული გამოსახულება ახალი ამბის პაკეტში. მოძებნეთ ვიზუალის საჭიროებაზე მინიშნებები ამბის თხრობაში და გამოიყენეთ გრაფიკა, როდესაც პასუხები კითხვებზე „ვინ“, „რა“, „როდის“, „სად“, „რატომ“ ან „როგორ“ ვიზუალურია.

კონკრეტული რიცხვები, საგნების ან მოვლენების ვიზუალური აღწერილობა და იდენტიფიცირებადი ადგილმდებარეობა ყოველთვის არაა თვალშისაცემი და გრაფიკული გამოსახულების საჭიროება შეიძლება ყოველთვის მყისიერად არ გამოჩნდეს. კარგ ჟურნალისტს შეუძლია გრაფიკული პოტენციალის აღმოჩენა, როცა ის აშკარად არ ჩანს.

აზრები გრაფიკული გამოსახულების დამატებაზე

აქ მოცემულია რამდენიმე ძირითადი კითხვა, რომლებიც უნდა დასვას, როცა ფიქრობთ, საჭიროა თუ არა გრაფიკის დამატება:

- არის თუ არა ამ ამბავში მოცემული განმარტებები ჩახლართული და ძნელად მისახვედრი?
- არის თუ არა ისეთი ინფორმაცია, რომელიც შეიძლება კონცეპტუალურად გადმოიცეს და აზრები და იდეები ვიზუალურ პერსპექტივაში გადაიტანოს?
- ვინ არიან მთავარი პერსონაჟები და რატომ?
- რა არის ძირითადი თარიღები?
- როგორ მოვედით აქამდე?
- საით მივდივართ აქედან?
- რაშია პრობლემა და რას ნიშნავს ეს ჩვენი აუდიტორიისთვის?

მას შემდეგ, რაც დაადგენთ, რომ სიუჟეტს სჭირდება გრაფიკული გამოსახულება, უნდა წარმოიდგინოთ, რა ფორმა უნდა მიიღოს გრაფიკმა, როგორ შეიცვალოს გრაფიკა ორ ან სამ პლატფორმაზე. თუ ეს ბეჭდური გრაფიკაა, უნდა იცოდეთ, რამხელა ადგილია მისთვის გამოყოფილი და უნდა მიხვდეთ, როგორ წარმოადგინოთ მთელი ინფორმაცია ერთ ადგილას. როდესაც ვებგვერდისთვის ქმნით გრაფიკას, განიხილეთ, როგორ შეიძლება ინტერაქციულობამ გააუმჯობესოს მაყურებლის მიერ ამბის გაგება. თქვენ უნდა განსაზღვროთ, რა სახის პრეზენტაცია – თხრობითი, სიმულაციური, სასწავლო – დაეხმარება აუდიტორიას ყველაზე მეტად, რომ გაიგოს მიწოდებული ინფორმაცია და რა გავლენას მოახდენს ანიმაცია და ინტერაქციულობა მომხმარებლის მიერ ამბავში გარკვევაზე.

მოსათხრობი ამბის ბუნებისა და ვადის მიხედვით, ნებისმიერი ფორმატის გრაფიკის შექმნას რამდენიმე საათიდან რამდენიმე კვირამდე შეიძლება დასჭირდეს. საბოლოო ჯამში, საინფორმაციო გრაფიკა არის თხრობის უალრესად ძლიერი მეთოდი ყველა სახის ჟურნალისტიკისთვის. ისინი ხშირად ისეთ რამეებს აჩვენებენ მკითხველებს, რისი ჩვენებაც კამერებს ან რეპორტიორებს არ შეუძლიათ. ისინი რთულ ინფორმაციას ამარტივებენ და ვიზუალურ კონტექსტს ანიჭებენ. საინფორმაციო გრაფიკის გამოყენება ეყრდნობა იმ ფაქტს, რომ ადამიანების უმეტესობა უკეთესად იგებს მაშინ, როდესაც ტექსტი და სურათები გაერთიანებულია.

საინფორმაციო გრაფიკული რეპორტიორების მიერ ამბის თხრობის პოტენციული უსაზღვროა და თქვენი გადასაწყვეტია, როგორ გამოიყენებთ მას.

შემაჯავებელი ოთხეული

თუ ამ თავიდან ვერაფერს წაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. კარგად შესრულებული საინფორმაციო გრაფიკა ამბის თხრობის ძლიერი ინსტრუმენტია, რადგან ის შეუფერხებლად, დეტალურად და დინამიკურად აერთიანებს სიტყვებსა და ვიზუალურ მასალებს და ამგვარად ასტიმულირებს ტვინს.
2. ყველა ჟურნალისტს უნდა შეეძლოს გრაფიკული პოტენციალის ამოცნობა ამბავში. გამოიყენეთ გრაფიკა რთული ინფორმაციის ასახსნელად, ინფორმაციის უფრო გასაგებად ორგანიზებისთვის და ამბის ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილებში გასარკვევად.
3. ინტერაქციულ დიზაინს მოსდევს პასუხისმგებლობა იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ჩვენ მიერ შექმნილი ციფრული გრაფიკა მარტივად მოსაყენებელი და მომხმარებლისთვის გასაგები იყოს. ამგვარად, მნიშვნელოვანია, რომ საკუთარი ნამუშევარი შეაფასოთ გამოყენებადობისა და მომხმარებლის გამოცდილების პრინციპების გამოყენებით.
4. მრეწველობის ყველა დარგს ესაჭიროება ამბების მოყოლა და რთული თემების ახსნა. ვიზუალური თხრობის უნარები საზოგადოების თითქმის ყველა სექტორში დაფასებულია ჩვენს ციფრულ ეპოქაში. ნუ შემოიფარგლებით ტრადიციულ საინფორმაციო გარემოში მუშაობით.

აუდიო და ვიდეო ჟურნალისტიკა

ერეკა ენგსტრომი და გარი ლარსონი

შესავალი

ამბის კარგად თხრობა, თუნდაც თანამედროვე ციფრული თხრობა, დამოკიდებულია კარგად წერაზე და იმის გაგებაზე, თუ როგორ ერწყმის ხმა და სურათები სიტყვებს და მნიშვნელობას მათებს მათ ინფორმაციის უკეთესად გადასაცემად. თუ სწორად კეთდება, ტექსტის, აუდიო-კომპონენტების და ვიზუალური ელემენტების შერევა ეხმარება აუდიტორიას, გაიგოს მნიშვნელოვანი მოვლენები და დაიმახსოვროს საჭირო ინფორმაცია.

მიუხედავად იმისა, რომ სატელევიზიო ახალი ამბების წარმოებისას უფრო ხელსაყრელია მოკლე ახალი ამბები, ეთერში სწრაფად გადასაცემად, ტელეჟურნალისტების ერთმა გამოკითხვამ დაადგინა, რომ ამ რეპორტიორებს სურთ უფრო სიღრმისეული, საგამოძიებო სიუჟეტების გაშვება. სატელევიზიო საინფორმაციო მუშაკთა მიერ ამ კვლევაში დასახელებულ მნიშვნელოვან ღირებულებებს შორის იყო: საზოგადოების გაფრთხილება საფრთხის შესახებ, სამუშაოს სოციალური პასუხისმგებლობით შესრულება, სამყაროს ზუსტად წარმოდგენა და მთავრობის განცხადებების გამოძიება.

ამ თავში განვიხილავთ ძირითად პრინციპებს, რომლებიც საჭიროა იმისათვის, რომ ტელემაუწყებლობის ახალი ამბების ან ონლაინ ახალი ამბისთვის ხმებისა და გამოსახულებების დამატება ნამდვილად ღირდეს მკითხველისა და მაყურებლის დროის ხარჯვად. ასევე, ჩვენ აგისწინით, როგორ უნდა წეროთ ჟურნალისტიკის ამ ფორმისთვის ისე, რომ თქვენი აუდიტორიის წევრებს გაუადვილდეთ თქვენ მიერ მიწოდებული ინფორმაციის მიღება.

წერა მოსმენისთვის

თქვენი აუდიტორიისთვის ინფორმაციის გადაცემა იმაზე დაიყვანება, რომ ასწავლოს თქვენს მსმენელს და მაყურებელს ის, რაც თქვენ მნიშვნელოვნად მიგაჩნიათ. მოვლენის ან საკითხის წარმატებულად გადმოცემა მოითხოვს ფაქტების გადმოცემას ისე, თითქოს რეალურად ესაუბრებო-

დეთ თქვენი აუდიტორიის წევრებს. მოსმენისთვის წერა ნიშნავს დაწერო ისე, როგორც ლაპარაკობ – თითქოს ამბავს იწყებ სიტყვებით: „სალამი, გსმენიათ ამის შესახებ...?“ მოსმენისთვის წერა გულისხმობს როგორც მკაფიოდ და ლაკონიურად წერის ცოდნას, ასევე იმ პირისთვის თხრობის გაადვილებას, ვინც ტექსტს რეალურად კითხულობს.

რეპორტიორებისთვის და წამყვანებისთვის, რომლებიც ტექსტებს თვითონ წერენ ან სხვებს აწერინებენ, სასაუბრო სტილი ასახავს წერილობითი და სალაპარაკო ენის შერწყმას. მოკლე წინადადებებითა და მარტივი თანმიმდევრობით – ქვემდებარე-შემასმენელი-დამატება – წერა ახასიათებს სამაუწყებლო ინფორმაციის წერას, რაც მას განსაკუთრებულად ადვილად გასაგებს ხდის. (წერის ამ ფორმის სტილისტური ასპექტების შესახებ დანვრილებით იხილეთ თავი 2-ში.)

აჩვენე და უთხარი: როგორ ეხმარება ეს აუდიტორიას

აუდიოსა და ვიდეოს დამატება ზრდის აუდიტორიის მიერ სწავლისა და გაგების პოტენციალს, რადგან თხრობა ინფორმაციის გადაცემის დამატებითი საშუალებებითაა გაუმჯობესებული. როგორც მე-7 თავში აღინიშნა, ეს ცნობილია ორმაგი კოდირების სახელწოდებით, რაც ნიშნავს, რომ მაყურებელი ორი „კოდის“, ანუ ორი არხის მეშვეობით იღებს ინფორმაციას. როგორც წესი, ორმაგ კოდირებას ვხვდებით, როდესაც ვიდეოს ყურებისას გვესმის რეპორტიორის ან წამყვანის თხრობა და მთელ ეკრანზე ან წამყვანის ზურგს უკან გრაფიკულ გამოსახულებას ვხედავთ. წარმოთქმულ სიტყვებს ახლავს ეკრანზე გამოსახული კადრები და ჩვენ ერთდროულად გვესმის და ვხედავთ კიდევ ინფორმაციას.

სიტყვისა და გამოსახულების გადაფარვა

სატელევიზიო ახალი ამბების კვლევებით არაერთხელ დადგინდა, რომ ადამიანები უკეთესად იგებენ, იმახსოვრებენ და მეტად ინტერესდებიან, როდესაც სატელევიზიო ამბები საინტერესო ვიზუალით არის წარმოდგენილი. თუმცა, იმის გამო, რომ ახალი ამბების ყურებისას ადამიანებს უწევთ ყურადღების განაწილება ხმასა და გამოსახულებას შორის, ახალი ამბების სიუჟეტში ინფორმაცია გარკვეულწილად უნდა მეორედგოდეს. ამას სემანტიკურ გადაფარვასაც უწოდებენ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ვიდეო უნდა შეესაბამებოდეს აუდიო თხრობას და პირიქით. თუ მთელ ეკრანზეა გამოსახული ტექსტის გრაფიკული გამოსახულება, წამყვანის თხრობა ეკრანზე გამოსახულ სიტყვებს უნდა შეესაბამებოდეს.

ვერბალურსა და ვიზუალურს შორის ძალიან ბევრი გადაფარვა ისეთივე საზიანო შეიძლება აღმოჩნდეს, როგორც – ძალიან ცოტა. თუ თქვენ მიერ

მომზადებული აუდიო და ვიდეო ზუსტად იდენტურ ინფორმაციას შეიცავს, შეიძლება თქვენი აუდიტორიის წევრებმა მოიხსიერონ ან გალიზიანდნენ კიდევაც. კარგი ჟურნალისტები ყოველთვის ცდილობენ, ამ საკითხში ბალანსი დაიკვან.

ინფორმაციის მიღება ძირითადად მაშინ ხდება, როდესაც სატელევიზიო ახალი ამბების ვიდეოს ნაწილი ავსებს აუდიო-თხრობას. თუ სიტყვები არ ემთხვევა გამოსახულებას, მაყურებლებმა თვითონ უნდა გაშიფრონ ეკრანზე არსებული ვიზუალური მასალა და აუდიო თხრობას ვეღარ მიაქცევენ ყურადღებას. კვლევამ აჩვენა, რომ ასეთ შემთხვევაში ადამიანებს უფრო ნეგატიური დამოკიდებულება ექმნებათ ამბისა და მისი პრეზენტაციის მიმართ. აღმოჩნდა, რომ ვიდეოსა და აუდიოს შეუსაბამობა ხელს უშლის სწავლას. ვინც ახალი ამბებისთვის წერს, მან ისიც უნდა იცოდეს, რა ვიდეომასალა მოჰყვება ამ ტექსტს. ის ადამიანი, ვინც ტექსტს წერს, მჭიდროდ უნდა თანამშრომლობდეს პროდიუსერების ჯგუფთან, რომლებიც ეკრანზე ვიზუალურად წარმოადგენენ ახალ ამბებს.

ანალოგიურად, როდესაც რადიოში ან პოდკასტის ახალი ამბების სიუჟეტი მხოლოდ აუდიო გამოიყენება, წერილობითმა განმარტებამ უნდა ახსნას, ვინ ლაპარაკობს ამ აუდიოში. რადიო და სატელევიზიო ახალი ამბები დროში შეზღუდულია, ამიტომ ახალი ამბების დამწერს მოეთხოვება, ეკონომიურად გამოიყენოს სიტყვები და გამოსახულებები და მინიმალურ დროში ინფორმაციის მაქსიმალური რაოდენობის გადაცემა მოახერხოს.

აუდიო

რადიო სამაუწყებლო ჟურნალისტიკის გამორჩეული ფორმაა. ახალი ამბების წყაროს ჩანაწერის ან პირდაპირ ეთერში ჩართვის დამატება არის ბეჭდურ ახალ ამბებში სიტყვასიტყვითი ციტირების ზუსტი ანალოგია. მას იგივე ფუნქცია აქვს, რაც ციტატებს გაზეთებში და ონლაინ ახალ ამბებში. რადიო (აუდიო, ან პოდკასტების) ჟურნალისტიკა ეყრდნობა ახალი ამბის სამ ფორმას, რომელიც აუდიოს იყენებს: (1) მკითხველი, (2) შეფუთვა და (3) პაკეტი. რადიოს საინფორმაციო გამოშვებები, როგორც წესი, სამივე ფორმატს იყენებენ.

მკითხველი

მკითხველის ფორმატში დიქტორი ამბავს პირდაპირ ეთერში კითხულობს.

ეს უმარტივესი გზაა ახალი ამბების აუდიტორიამდე მისატანად. მკითხველის ფორმატი გულისხმობს ამბის მოთხრობას უმოკლეს დროში და ჩვეულებრივ 15-დან 20 წამამდე გრძელდება.

შეფუთვა

შეფუთვის ფორმატში რეპორტიორის ხმა წარადგენს ინფორმაციის წყაროს ხმოვან ჩანაწერს და ამ ჩანაწერის შემდეგ წამყვანი კიდევ ერთხელ ერთვება წყაროს ნათქვამის განსამტკიცებლად. წამყვანი კითხულობს ახალ ამბავს, აცნობს აუდიო ჩანაწერს, შემდეგ კი აგრძელებს დანარჩენ ამბავს. შეფუთვის ფორმატი შეიძლება შეიცავდეს მაქსიმუმ ორ ხმოვან ჩანაწერს, მეტის შემთხვევაში ამბავი უკვე რთული და დამაბნეველი გახდება.

ამ ფორმატის კარგი ანალოგიაა სენდვიჩი. ტექსტი წყაროს აუდიო ჩანაწერამდე და მის შემდეგ შეიძლება ჩაითვალოს პურის ორ ნაჭრად და წყაროს ჩანაწერი იქნება სენდვიჩის შიგთავსი. საინფორმაციო გამოშვების დროს ამ ფორმატის გამოყენებისას ტექსტს პირდაპირ ეთერში კითხულობენ, საჭირო დროს კი წამყვანი ან პროდიუსერი რთავს წყაროს აუდიო ჩანაწერს. შეფუთული ისტორიების თხრობა შეიძლება 40-დან 45 წამამდე გაგრძელდეს.

როგორ წარვადგინოთ წყაროს აუდიო-ჩანაწერი

წყაროს აუდიო ჩანაწერის წარდგენისას წამყვანმა უნდა“ (1) დაასახელოს, ვინ საუბრობს სახელით და ტიტულით და (2) მიანოდოს მინიშნება, რის შესახებ მიიღებს მსმენელი ინფორმაციას. ამ ინფორმაციის მიწოდება მნიშვნელოვანია თავად ხმოვანი ჩანაწერის ჩართვამდე, რათა მსმენელმა ზუსტად იცოდეს, ვინ ლაპარაკობს და – ამბის რომელი ნაწილის შესახებ. აუდიო ჩანაწერის მოსმენამდე ამ ინფორმაციის მიწოდება ამზადებს მსმენელს ამ ჩანაწერის მოსასმენად, თუმცა, წყაროს მიერ გამოყენებული სიტყვების გამეორების გარეშე. აუდიო-ჩანაწერის შემოტანამდე არ უნდა გამოვიყენოთ ზუსტად იგივე სიტყვები, რომლებიც ამ ჩანაწერში ისმის. ასევე, ნუ იზარმაცებთ წერის დროს. ხმოვანი ჩანაწერის შემოტანისას „ამან და ამან ეს თქვა“ ისევე ცუდია, როგორც შესავალში წყაროს ნათქვამის თუთიყუშივით გამეორება. „ეს ჰქონდა სათქმელის“ დაწერა არ საჭიროებს სწავლას.

იხილეთ რამდენიმე მაგალითი. შესავალი წინადადების ბოლოს ორნერტილი ნიშნავს, რომ მას ხმოვანი ჩანაწერი მოჰყვება. შესავლის ყოველი ვარიანტის შემდეგ, ნაიკითხეთ აუდიო ჩანაწერის ტექსტი, რომ გაიგოთ, როგორ ჟღერს თითოეული შესავალი:

ხმოვან ჩანაწერად არჩეულია ქალაქის მერის რობერტა რობერტის აუდიო ჩანაწერი:

„სინამდვილეში საქმე ისაა, ვაფასებთ თუ არა ჩვენი შვილების განათლებას, ამიტომ ამ გადასახადის ზრდა გვიჩვენებს, რომ ჩვენი განათლების სისტემის გაუმჯობესება, როგორც იქნა, ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხი გახდა ჩვენი საზოგადოებისთვის.“

ცუდია: „თუთიყუშობა“ შესავალში.

ქალაქის მერი რობერტა რობერტსი ამბობს, რომ სინამდვილეში საქმე ისაა, ვაფასებთ თუ არა ჩვენი შვილების განათლებას:

ასევე ცუდია ან კიდევ უარესია: „სიზარმაცე“ შესავალში.

ქალაქის მერმა რობერტა რობერტსმა ასე თქვა:

უკეთესია: პარაფრაზი შესავალში.

ქალაქის მერის რობერტა რობერტსის თქმით, ამომრჩეველებმა აჩვენეს, რომ მზად არიან გადაიხადონ რამდენიმე ზედმეტი ცენტი უკეთესი საჯარო სკოლებისთვის:

თავად აუდიო ჩანაწერი ჩვეულებრივ გრძელდება არაუმეტეს 15 წამისა. თქვენ მიერ შერჩეული აუდიო ჩანაწერი რამე ისეთი უნდა იყოს, რისი პერიფრაზირებაც შეუძლებელია სათქმელის არსის დაკარგვის გარეშე. სენდვიჩის გემრიელი შიგთავსის მსგავსად, ინტერვიუდან შეარჩიეთ ერთი ან ორი ისეთი წინადადება, რომელიც თქვენს ამბავს გემოს შემატებს. ეს აუდიო-ჩანაწერები უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას, რომელსაც თქვენ უკეთესად ვერ იტყვით.

ინტერვიუებიდან ხმოვანი ჩანაწერების არჩევისას, თავად აუდიოს ხარისხი აუცილებლად კარგი უნდა იყოს. წყაროს ხმა მკაფიო უნდა იყოს და ხელისშემშლელი ფონური ხმაური არ უნდა ისმოდეს. ზედმეტად ბევრმა ბუნებრივმა – ან „ამბიენტურმა“ – ხმამ შეიძლება ჩაახშოს მოსაუბრის სიტყვები და ჩანაწერი გამოუსადეგარი გახადოს. თუ ფონის ხმები წყაროს სიტყვებზე მეტად გამოკვეთილია, მსმენელი ყურადღებას ხმაურს მიაქცევს, ამიტომ ინფორმაციის წყაროს თქვენთან საუბარი უშედეგო იქნება.

სანამ ჩანერის ან ინტერვიუს ადგილიდან წამოხვალთ, აუდიოს რაღაც ნაწილი სწრაფად შეამოწმეთ, რომ ნახოთ, შეესაბამება თუ არა ის ხარისხის საჭირო სტანდარტებს. ასევე შეგიძლიათ მოიქცეთ სატელეფონო ინტერვიუების ჩანაწერებისთვის, რომ მერე ხელახლა არ დაგჭირდეთ წყაროსთან დარეკვა ან სხვა წყაროს მოძებნა, თუ ვადაში ვერ ეტევიტ. უმჯობესია, უარი თქვათ აუდიოს ცუდი ხარისხით ჩანერილ ნაწილზე, ვიდრე გამოიყენოთ იგი და მთლიანი ამბავი დააზარალოთ.

ბუნებრივი ხმები

ბუნებრივი ხმების ჩართვამ შეიძლება მსმენელს აუდიო-კონტექსტი შეუქმნას და უზრუნველყოს უშუალოდის განცდა ამბის თხრობისას. მაგალითად, ღია ცის ქვეშ მუსიკალური ფესტივალის შესახებ თხრობისას, ხმადაბალი მუსიკა მნიშვნელობას და სიღრმეს მატებს ამბავს. თუმცა, თუ მუსიკა უფრო ხმამაღალია, ვიდრე მოსაუბრის ხმა, მაშინ თქვენ მიერ შეგროვილი ხმოვანი ჩანაწერები უსარგებლო იქნება.

ბუნებრივი ხმების მოკლე ნაწყვეტი შეიძლება ხმოვან ჩანაწერადაც გამოვიყენოთ, თუ მას წინ უძღვის შესავალი, რომელიც მსმენელს გააგებინებს, რა ხმაა ეს და თუ ბუნებრივი ხმები კარგად გასარჩევია. მხატვრულ სიუჟეტებს ისინი კონტექსტსა და მრავალფეროვნებას ჰმატებს. მაგალითად, რიყის ქვებზე ჩლიქების, ან გრდემლზე ჩაქუჩის დარტყმის ხმა მხატვრულ ამბავს მჭედლის შესახებ, რომელიც ცხენის ნალებს ჭედავს, დამატებით განზომილებას მიანიჭებს.

მხოლოდ აუდიო-სიუჟეტებში ბუნებრივი ხმების გამოყენებას უფრო ფრთხილად უნდა მოეკიდოთ. ბუნებრივი ხმების გამოყენებისთვის საჭიროა მკაფიო, ნაცნობი ხმები და ხმაურები, რომლებიც წინ უსწრებს ამბის მოკლე აღწერას. მაგალითად, რეპორტიორს შეუძლია, რამდენიმე წამიანი აღწერის ხმები ჩართოს, სანამ იტყვის მსგავს რამეს: „წმინდა პატრიკის დღის დღევანდელი აღლუმი ქალაქის ცენტრში მასობრივ დღესასწაულად გადაიქცა“. ეს ტექსტი იმის დადასტურებას ემსახურება, რასაც მსმენელები უკვე ფიქრობდნენ: მათ ახლახან აღლუმის ხმები გაიგეს. პირიქითაც შეიძლება მოხდეს, იგივე წინადადება შეიძლება გამოვიყენოთ ბუნებრივი ბგერების შემოსატანად, რომ მსმენელი მოვამზადოთ იმისთვის, რაც შემდეგ უნდა მოისმინოს. აუდიო-სიუჟეტებში გამოყენებული ინტროს და აუთროს პრინციპები უცვლელად ვრცელდება ვიდეო სიუჟეტებზეც, რასაც მოგვიანებით ვიდეოს განყოფილებაში განვიხილავთ.

პაკეტი

აუდიო ახალი ამბების შედარებით გრძელი ფორმა არის პაკეტი. ცნება „პაკეტი“ გულისხმობს, რომ ის არის დამოუკიდებელი და მზად არის გასაცემად, სწორედ ისე, როგორც შეფუთული საჩუქარი. როგორც წესი, რეპორტიორები ამზადებენ საკუთარ პაკეტებს რადიო სიახლეებში, მაგრამ რედაქტორებსაც შეუძლიათ მოამზადონ გარკვეული პაკეტები. პაკეტები, როგორც წესი, მოიცავს ხმოვან ჩანაწერებს ორი წყაროდან, თუმცა, ერთი და იმავე წყაროს ორი ხმოვანი ჩანაწერიც გამოდგება. რეპორტიორი პასუხისმგებელია როგორც პაკეტის შესავლის, ისე პაკეტის ბოლო ნაწილის დაწერაზე, რომელსაც ახალი ამბების წამყვანი წაიკითხავს ეთერში.

სწორედ ისეთი შესავალი, რომელიც შეფუთვის ფორმატში აუდიო ჩანაწერს უძღოდა წინ, წინ უსწრებს პაკეტსაც. ამბის თხრობის ეს ფორმა, ჩვეულებრივ, 60-დან 90 წამამდე გრძელდება. პაკეტში შესავალი უნდა გაგრძელდეს არა უმეტეს 15 წამისა.

ვიდეო

სატელევიზიო ახალი ამბები მაუწყებლობის იმავე სტილით იწერება, როგორც რადიოს ახალი ამბები, მაგრამ ვიდეოს ელემენტის დამატება მოითხოვს მეტი ინფორმაციის ჩართვას ტექსტში. ამგვარად, სატელევიზიო

ახალი ამბების სცენარი ტრადიციულად იწერება ორსვეტიან ფორმატში, ვიდეოს ინფორმაციის ჩათვლით, მოკლე ინსტრუქციები და ვიზუალური გრაფიკა მარცხენა მხარეს იწერება, აუდიო ნაწილი კი მარჯვენა მხარეს.

როგორც ნებისმიერ რადიო ჟურნალისტს უნდა შეეძლოს სხვისი დაწერილი სცენარის ნაკითხვა, სატელევიზიო საინფორმაციო ტექსტიც ისე იწერება, რომ მისი ეთერში გაშვება ტექსტის დამწერისთვის კითხვების დასმის გარეშე შეიძლებოდეს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ტექსტის ავტორებმა ისე უნდა შეადგინონ სცენარი, რომ ის ადვილად გასაგები იყოს, თუ სხვებს გადასცემენ წასაკითხად.

სატელევიზიო ახალი ამბების სცენარის მაგალითი

TV NEW VO SCRIPT EXAMPLE

ALADDIN VO 9/21 6 PM WRITER: JONES	(STEPHANIE)
ANCHOR ON CAM E: ALADDIN	A LAS VEGAS LANDMARK IS CLOSING ITS DOORS TODAY.
START ENG/VO :00 -:20	<u>THE ALADDIN HOTEL-CASINO ENDS</u>
CG: ALADDIN HOTEL-CASINO	ITS 34 YEARS ON THE STRIP AS IT MAKES WAY FOR A NEW RESORT. CLOSE TO 15-HUNDRED EMPLOYEES ARE BEING LET GO. THE HOTEL'S 17-STORY TOWER IS TO BE IMPOLODED NEXT WEEK ... IT'LL BE THE FIFTH IMPLOSION HERE IN THE PAST FOUR YEARS. A NEW ALADDIN IS IN THE WORKS, WITH PLANS CALLING FOR 26-HUNDRED ROOMS AND A NEW <u>MUSIC-THEMED</u> HOTEL NEXT DOOR.
END ENG	<u>THEMED</u> HOTEL NEXT DOOR.

სუხათი 8.1 სატელევიზიო სცენარის ნიმუში, რომელშიც დეტალურადაა აღწერილი როგორც რეპორტიორის მიერ სათქმელი სიტყვები, ასევე ელემენტები, რომლებიც ეკრანზე გამოჩნდება ამ სიუჟეტის მიმდინარეობისას.

სატელევიზიო ახალი ამბების სცენარის ვოისოვერის (ხმის დადება) ამ მაგალითში, მარჯვენა მხარე მიუთითებს იმაზე, რა გამოჩნდება ეკრანზე, მარჯვენა მხარე კი მიუთითებს იმაზე, რას კითხულობს წამყვანი. ANCHOR ON CAM ნიშნავს, რომ ამბავი იწყება წამყვანის კადრში გამოჩენით. E: ALADDIN ნიშნავს, რომ აქ უნდა იყოს ეფექტი სახელწოდებით „Aladdin“. ეს ეუბნება რეჟისორს, რომ წამყვანის უკან ფონზე მოათავსოს ამბის საილუსტრაციო გრაფიკა. START ENG/VO ნიშნავს ვიდეოს გაშვებას (ENG ნიშნავს ელექტრონული ახალი ამბების შეკრებას, რაც „ვიდეოფირს“ აღნიშნავს). წამყვანი კითხულობს ამბავს, ხოლო ეკრანზე ვიდეო გადის. CG: მიუთითებს, რომ ეს ტექსტი გამოჩნდება ვიდეოს გაშვებისას. END ENG ნიშნავს, რომ ამბავი დასრულდა. მარჯვენა მხარეს ტექსტში ხაზგასმული სიტყვები წამყვანს აცნობებს, როდის უნდა დაიწყოს ვიდეოფირი და როდის უნდა დასრულდეს ამბავი და ვიდეო. ამ სიუჟეტში ვიდეოს საინფორმაციო გამოშვების დროის 20 წამი ეთმობა.

როგორც წესი, განაწილების რედაქტორები ანაწილებენ ვიდეოს გადაღებებს და რეპორტიორებს სხვადასხვა სიუჟეტებზე დღის საინფორმაციო გეგმის მიხედვით. რედაქტორები უსმენენ პოლიციისა და სახანძრო დეპარტამენტის სკანერებს ახალი ამბების გასაგებად და ასევე კითხულობენ ახალ ამბებს, რათა დაადგინონ, რომელი ახალი ამბების გაშუქება ღირს.

რეპორტიორები და ვიდეოს გადამღებები, როგორც წესი, ერთად მუშაობენ ახალი ამბების გასაშუქებლად. რეპორტიორი შემთხვევის ადგილზე აკეთებს ჩანაწერებს, ატარებს ინტერვიუებს და წერს სიუჟეტს. ვიდეოს გადამღები წყვეტს, რა გადაიღოს, ამზადებს აღჭურვილობას ინტერვიუებისთვის და ჩაწერს ან პირდაპირ ეთერში გაუშვებს რეპორტიორის გამოსვლას. გუნდის ორივე წევრს ესმის, რა განაპირობებს კარგ ნაწერს და კარგ ვიდეოს და ისინი ხშირად ეხმარებიან ხოლმე ერთმანეთს მთელი პროცესის განმავლობაში. თუმცა, 24-საათიანი საინფორმაციო ციკლის სწრაფად ცვალეზად სამყაროში, რეპორტიორები ხშირად არიან მულტიმედია ჟურნალისტები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან სიუჟეტის შექმნის ყველა ასპექტზე, ინტერვიუების და დამატებითი ვიდეოების გადაღებიდან დაწყებული, სცენარების რედაქტირებით და წერით დამთავრებული.

ახალი ამბავის ვიდეო ფორმატები

სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებები ეყრდნობა ვიდეო თხრობის ოთხ ძირითად ფორმას, რომლებიც უმარტივესიდან და უმოკლესიდან ყველაზე რთულამდე და ხანგრძლივამდე შემდეგნაირად დალაგდება: (1) წამყვანმა ამბავს პირდაპირ ეთერში კითხულობს საინფორმაციო გამოშვების დროს, ამას კადრში მკითხველი ჰქვია (RDR), (2) VO – ვოისოვერი,

(3) ფირზე ჩანერილი ხმა (VO/SOT) და (4) პაკეტი (PKG). საინფორმაციო გამოშვების პროდიუსერები წყვეტენ, რომელი ფორმატი გამოიყენონ თითოეული ახალი ამბისთვის, რომლის გაშუქებასაც გადაწყვეტენ. ახალი ამბების ეს ფორმატები ძირითადად რადიო ახალი ამბების სატელევიზიო ვერსიას წარმოადგენს, იმ განსხვავებით, რომ აქ სიტყვიერ ნაწილს ვიზუალური ახლავს.

RDR

ახალი ამბების კადრში მკითხველი გულისხმობს წამყვანის საუბარს და სავარაუდოდ, როდესაც წამყვანი კითხულობს ამბავს, მის ზურგს უკან, ეკრანზე გამოჩენილ გრაფიკას. საპროდიუსერო ჯგუფის მიერ შექმნილი ეკრანზე გასაშვები გრაფიკა, როგორც წესი, შედგება რაიმე არა-მოძრავი ფოტოსგან ან კომპიუტერულად გენერირებული სურათისგან და ტექსტისგან, რომელიც დაკავშირებულია ახალ ამბავთან. ისევე და ისევე, იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ გრაფიკული გამოსახულება გარკვეულწილად იმეორებდეს ახალი ამბების ტექსტს, რომ შეავსოს, რასაც წამყვანი ამბობს. ჩვეულებრივ, მკითხველი გრძელდება 15-დან 20 წამამდე.

VO

VO (ვოისოვერი) ძირითადად არის მოთხრობილი ვიდეო. წამყვანი კითხულობს საინფორმაციოს ტექსტს ვიდეოს მიმდინარეობისას. VO ჩვეულებრივ იწყება ეკრანზე გამოჩენილი წამყვანის მიერ ერთი წინადადების თქმით. სიუჟეტის მეორე წინადადების დაწყებისთანავე ეკრანი იცვლება ტექსტის შესაბამისად დამუშავებული ვიდეო კადრებით, ვიდეოს რამდენიმე წამი აქვს დამატებული, თავის დასაზღვევად, იმ შემთხვევისთვის, თუ წამყვანი ამბავს მოსალოდნელზე უფრო სწრაფად წაიკითხავს. ეკრანის გრაფიკა ან CG ეკრანის ქვედა ნაწილზეა მოთავსებული, მას ხშირად უწოდებენ „ქვედა მესამედის გრაფიკას“. მასში მითითებულია ამბის გეოგრაფიული მდებარეობა (როგორიცაა ქალაქი და შტატი, ან ქალაქი და ქვეყანა). VO ჩვეულებრივ 15-დან 20 წამამდე გრძელდება, მაგრამ არსებობს უფრო დეტალური VO, რომლებიც 30 წამამდე შეიძლება გაგრძელდეს.

VO/SOT

VO/SOT (ფირზე ჩანერილი ხმა) შეფუთვის ფორმატის ვიდეო ვერსიას წარმოადგენს.

კადრში ჯერ წამყვანი ჩანს, შემდეგ კი ეკრანზე ჩნდება რედაქტირებული ვიდეო, რომელიც მანამ გრძელდება, სანამ წამყვანი კითხულობს ამბავს. ვიდეოს შუაში იწყება ხმოვანი ჩანანერი, შემდეგ კი ისევ ვიდეო მო-

სდევს. VO/SOT ინყება იმით, რომ ეკრანზე წამყვანი კითხულობს პირველ წინადადებას, მეორე წინადადების დასაწყისიდან კი ინყება VO. სიუჟეტის VO ნაწილისთვის დროის გათვლა მნიშვნელოვანია, რადგან ვიდეო რედაქტორი ეყრდნობა სცენარში მითითებულ დროს, რომ კადრში ხმოვანი ჩანაწერი ჩართოს. ამის შემდეგ ვიდეო რედაქტორი რთავს დარჩენილ კადრებს ამბის ბოლო ნაწილისთვის, რომელიც წამყვანის მიერ მოთხრობილ VO-ს წარმოადგენს. ჩვეულებრივ, VO/SOT 30-დან 45 წამამდე გრძელდება.

ხმოვანი ჩანაწერის წყარო იდენტიფიცირებულია ამ ხმოვანი ვიდეოს გასვლის დროს ეკრანზე გამოჩენილი გრაფიკით, რომელიც ჩვეულებრივ, ორსტრიქონიანი ტექსტისგან შედგება. ეს გრაფიკა, როგორც წესი, შეიცავს წყაროს სახელს და აღწერას, რომელიც არის ან მისი თანამდებობის მითითება ან მოკლე ჩანაწერი, რომელიც განმარტავს, რატომ არის ეს ადამიანი ამ ამბისთვის მნიშვნელოვანი. მაგალითად, შეუსაბამო იქნება უბედური შემთხვევის მოწმის იდენტიფიცირება პროფესიით („ბუღალტერი“). ამის ნაცვლად, აუდიტორიას უნდა გავაცნოთ, როგორ იყო ეს ადამიანი დაკავშირებული ახალ ამბავთან („უბედური შემთხვევის მოწმე“). როგორც სიუჟეტის ავტორი, თქვენ პასუხისმგებელი ხართ, რომ პროდიუსერების გუნდს მიაწოდოთ ხმოვან ჩანაწერებში ჩართული ყველა ადამიანების სახელი და აღწერა.

დღეს სულ უფრო და უფრო მეტი პასიური წყარო, რომლებიც სოციალურ მედიაში, კერძოდ, ტვიტერის, ინსტაგრამისა და ფეისბუქის პოსტებში ჩნდება, იკავებს რეპორტიორების მიერ მოძიებული ხმოვანი ჩანაწერების წყაროს ადგილს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ წყაროების მოპოვება ადვილია ინტერნეტის საძიებო სისტემის საშუალებით, ამ წყაროების მასალის ციტირებას გრაფიკული თანხლება სჭირდება, რეპორტიორმა ან წამყვანმა ამ პიროვნების სიტყვები ეკრანზე გამოჩენისთანავე სიტყვა სიტყვით უნდა წაიკითხოს. გირჩევთ, რომ თუ დრო გაქვთ, დაუკავშირდით თავად წყაროს და მიიღეთ აუდიოვიზუალური მასალა მისგან. ნუ გამოიყენებთ გაკვალულ გზებს, რომლებსაც ახალი ამბების სხვა ავტორებიც დაეყრდნობიან, ამან შეიძლება შეასუსტოს თქვენი სიუჟეტის გავლენა.

პაკეტი

პაკეტი წარმოადგენს ჩანერილ VO/SOT-ს, რომელსაც რეპორტიორი ყვება და ვიდეოს გადამღები აწყობს. წამყვანი სატელევიზიო პაკეტს საინფორმაციო გამოშვების დროს წარადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ პაკეტი არის თვითმყოფადი, დამოუკიდებელი, ჩანერილი ახალი ამბავი, ის მაინც მოითხოვს შესავალ ტექსტს. კარგი პაკეტის შესავალი იყენებს გარკვეულ დეტალებს მაყურებლის ჩასართავად და მომავალი ისტორიის მოლოდინს ქმნის მაყურებლებში. ხმოვანი ჩანაწერის შესავლის მსგავსად, პაკეტის შე-

სავალში უნდა იყოს გარკვეული მინიშნებები სიუჟეტის შესახებ და უბრალოდ არ უნდა ვუთხრათ მაყურებელს, რომ რეპორტიორი „მოგიტხრობთ ამბავს“.

რალაც ეტაპზე თავად პაკეტის მიმდინარეობისას, შესაძლოა, რეპორტიორი გამოჩნდეს სტენდაპში. ეს ნიშნავს რეპორტიორის გამოჩენას იმ ადგილას, სადაც ახალი ამბავი მოხდა და საშუალებას აძლევს მას კომენტარი გააკეთოს იმაზე, თუ რა ხდება ან რა მოხდა ამ ადგილას. ძირითადი აზრი იმაშია, რომ რეპორტიორი ველზე გადის. ის ამბის თხრობაში ერთვება, ოღონდ თვითონ არ ხდება ამბის ნაწილი. თუმცა, ზოგჯერ რეპორტიორები თავადაც მონაწილეობენ საინტერესო ისტორიებში, რომლებიც დემონსტრაციას საჭიროებენ. მაგალითად, რეპორტიორს შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს სპორტულ ღონისძიებაში ან საზეიმო ფესტივალში, რათა მაყურებელს აჩვენოს, როგორია იქ ყოფნა და თან დამატებითი ვიზუალური ინტერესი შესძინოს ამბავს.

ვიდეო-ესსე

ვიდეო-ესსე (ანუ აუდიო-ვიზუალური მონტაჟი) შეიცავს ვიდეოსა და ბუნებრივ ხმებს, რომელიც იმგვარადაა რედაქტირებული, რომ ხმის დადებისა და თხრობის გარეშე გადმოგვცემს ამბავს. გამოსახულებები, ბუნებრივი ბგერები და ხმოვანი ჩანაწერები გადმოგვცემენ რაიმე მოვლენის ან თემის განვითარებას. ფონად მუსიკაც შეიძლება ჰქონდეს.

საინფორმაციო გამოშვებებში გამოყენებულ ვიდეო ესეს ხშირად უწოდებენ „NAT PAC“-ს, მასში მთელი აუდიო მომდინარეობს ინტერვიუ(ებ)იდან ან სხვა აუდიო ელემენტებიდან, მონათხრობი ტექსტის გარეშე. არც ჟურნალისტი და არც წამყვანი არ მოგვითხრობს არაფერს, გარდა ამბის შესავლისა.

ვიდეო ესეებით თითქმის ყოველთვის ძალიან ემოციური შინაარსის ისტორიებს გადმოგვცემენ ხოლმე, ან იმ ამბებს, რომელთა ვიზუალი ძალიან რთული ან ემოციურია მოსათხრობად. ესეს გამოყენება ემყარება იმ მოსაზრებას, რომ ერთი სურათი ათასი სიტყვის ტოლფასია. ემოციური სპექტრის ერთ ბოლოს თუ განვიხილავთ, ვიდეო ესემ შეიძლება გაამძაფროს კატასტროფის ძალადობრივი და საშინელი მხარეები, როგორცაა 2001 წლის 11 სექტემბრის თავდასხმები ნიუ-იორკში. ამავე სპექტრის მეორე ბოლოს, საჰაერო ბურთების ფესტივალის ვიდეომ შეიძლება გამოიყენოს ფერადი ბურთები და ლამაზი ლანდშაფტი ბედნიერი და მშვიდობიანი ზღაპრის მოსაყოლად.

როდესაც ვიდეოს გადამღები ამავე დროს სიუჟეტის პროდიუსერი, რეპორტიორი და რედაქტორია, ვიდეო ესეს ფორმატი იძლევა შემოქმედებითობისა და გამომსახველობის უფრო მაღალ ხარისხს.

ვიდეო მრავალპლატფორმულ გარემოში

მულტიპლატფორმული (კონვერგენტული) მედიის კონცეფცია მნიშვნელოვანია, რადგან ის ცდილობს აუდიტორიის მოზიდვას იმ სეგმენტიდან, რომელიც ტრადიციულ საინფორმაციო ფორმატებს არ მოიხმარს. მაშინ, როცა ბუმერები საინფორმაციო გამოშვებებს თავიდან ბოლომდე უყურებენ, ყოველდღიურ გაზეთებს კითხულობენ და ეროვნულ საზოგადოებრივ რადიოსაც უსმენენ მანქანებში სამსახურისკენ მიმავალ გზაზე, მილენიალები ძირითადად ციფრულ მონყობილობებს ეყრდნობიან და ახალი ამბების მცირე ნაწყვეტებს ნახულობენ. ეს არ უნდა იქნას გაგებული ისე, რომ ბუმერებიდან ან მილენიალებიდან რომელიმე მეორეზე „უარესია“. უბრალოდ, თითოეულ მათგანს ახალი ამბების მიღების სხვადასხვაგვარი ჩვევა აქვს. ეს საშუალებას აძლევს ჟურნალისტებს, იმგვარად მიაწვდინონ ამ ჯგუფებს ხმა, რომ სრულად გაითვალისწინონ, როგორ იღებენ ჯგუფის წევრები სიახლეებს.

მედიის წარმოების ეს ფორმა ორი რამის გარეშე ვერ მოხდებოდა: ციფრული ვიდეოს განვითარება და ამ ვიდეოს ინტერნეტში გასავრცელებლად საჭირო გადაცემის სიხშირეების განვითარება. ჩვენ ახლა იმ დროში ვართ, როდესაც შინაარსი და ტექნოლოგია გაერთიანებულია, რათა მაყურებლისთვის მდიდარი მულტიმედიური გამოცდილება უზრუნველყონ.

მობილური ტელეფონების განვითარების წყალობით, როდესაც ახალ ამბებში გასაშუქებელი მოვლენები მომდინარეობს, პრაქტიკულად ყველა იქ მყოფს შეუძლია გადაიღოს, რაც მის სიახლოვეს ხდება. ხშირად ეს, „თვითმხილველის ვიდეოს“ (EWW) სახელით ცნობილი, ადგილზე გაკეთებული ჩანაწერები ერთადერთი კადრებია, რომლებიც ხელმისაწვდომია ეთერში გასაშვებად, რადგან ახალი ამბების ჯგუფები და თუნდაც ცალკეული ჟურნალისტები ყოველთვის ყველგან ვერ იქნებიან. მობილური ტელეფონით გადაღებული კადრების დადებითი ასპექტები, ცხადია, გულისხმობს მის ხელმისაწვდომობასაც, მაგრამ ამას გარდა, ასეთ ვიდეოს შეუძლია, მაყურებელს გაუჩინოს „შენ იქ ხარ“ – ადგილზე ყოფნის განცდა და მოვლენაში ჩართული ადამიანების მიმართ ემპათია. EWW-ის უარყოფითი მხარეები მოიცავს ვიდეოს ხარისხს, რომელიც შეიძლება იყოს არაფოკუსირებული ან ხელის კანკალით გადაღებული. ასევე, არსებობს შესაძლებლობა, რომ მაყურებლებმა ისინი უფრო მიკერძოებულად ჩათვალონ, ვიდრე პროფესიონალი ჟურნალისტების მიერ ობიექტური პოზიციიდან გადაღებული ვიდეო.

ვიდეოს ტერმინოლოგია

ვიდეო ჟურნალისტებს თავიანთი პროფესიისთვის დამახასიათებელი განსაკუთრებული ტერმინოლოგია აქვთ. ამ ტერმინოლოგიის უმეტესობა აღწერს კამერის სხვადასხვაგვარ მოძრაობებს და კადრებს, რომლებიც გამოიყენება

კარგი ვიდეო მონათხრობის შესაქმნელად. ქვემოთ მოცემულია ტერმინების სერია, რომლებსაც ვიდეო ჟურნალისტები იყენებენ კამერის მოძრაობებისა და კადრების ტიპების აღსაწერად.

Pan, Zoom და Tilt

კამერის ეს მოძრაობები სამფეხა სადგამის ან საყრდენის გადაადგილების გარეშე სრულდება. Pan ნიშნავს, რომ გადაღებისას ობიექტივი მოძრაობს ჰორიზონტალური მიმართულებით, ხოლო Tilt ნიშნავს ობიექტივის მოძრაობას ვერტიკალური მიმართულებით. Zoom ნიშნავს საგნის მოახლოებას ობიექტივის ლინზის მანიპულაციის საშუალებით. ყველა ლინზა არ არის Zoom ლინზა ანუ „ცვლადი ფოკუსური სიგრძის“ ლინზა, მაგრამ ისინი სტანდარტულია თანამედროვე ვიდეო გადაღებაში, განსაკუთრებით, ჟურნალისტურ ვიდეოგრაფიაში.

Push და Pull

ამ მოძრაობების შესრულებასაც Zoom ლინზა სჭირდება, მაგრამ Zoom-ის დროს კამერა ლოდინის რეჟიმშია კადრის გასასწორებლად და არ იღებს, Push და Pull კი არის საგნის ნელა მოახლოება (Push) ან საგნიდან ნელა დაშორება (Pull), რაც სრულდება მაშინ, როდესაც კამერა გადაღების რეჟიმშია.

Dolly და Truck

ეს მოძრაობები მოიცავს არა მხოლოდ კამერას, არამედ სამფეხა სადგამს ან რაიმე საყრდენს, რომელზეც კამერა და ობიექტივა მიმაგრებული. Dolly ნიშნავს კამერის მიახლოებას ან დაშორებას საგანთან, ხოლო Truck კამერას ჰორიზონტალურად ამოძრავებს საგნის მიმართ. ეს მოძრაობები საკმაოდ დიდ სივრცეს მოითხოვს და, მიუხედავად იმისა, რომ ხშირად იყენებენ ფილმების გადაღებისას, ჟურნალისტურ ვიდეო გადაღებაში მაინცდამაინც ხშირად არ გამოიყენება.

განმსაზღვრელი, შორი, საშუალო და ახლო კადრები

კადრის ტიპები განსაზღვრავს, როგორ იღებენ ფილმს ან ვიდეოს დიდ ეკრანზე გასაშვებად ან ტელევიზორში საჩვენებლად. განმსაზღვრელი კადრი, როგორც წესი, ისეთი კადრია, რომელიც ასახავს გადასაღები ამბის ირგვლივ არსებულ გარემოს. ეს შეიძლება იყოს საცხოვრებელი კორპუსის შორი კადრი, რომელშიც მხანძრეები ებრძვიან ცეცხლს, ან რაიმე კომპანიის შიდა ოთახი, რომელშიც მოხდა ახალ ამბებში გასაშუქებელი მოვლენა. შორი კადრი ნიშნავს შორიდან გადაღებულს, ის საშუალებას აძლევს ვიდეო გადამღებს, გამოაჩინოს სიტუაციის დიდი ნაწილი. საშუალო კადრით გადაღებული ვიდეო, როგორც წესი, ჰგავს იმას, რასაც მაყურებელი შეუიარაღებელი თვალით ხედავს. ახლო კადრი მაყურებელს საშუალებას აძლევს, დაინახოს ისეთი დეტალები, რომლებიც უფრო ფართო კადრში ხილული არ იქნებოდა.

Cover და Cutaway კადრები

ეს კადრები სპეციალურად მონტაჟის (ანუ „პოსტ-პროდუქციის“) პროცესისთვისაა გადაღებული. Cover ვიდეო ჩვეულებრივ შედგება ხელების ახლო კადრებისგან, რომლებიც ასრულებენ გარკვეულ სამუშაოს. ეს უნდა იყოს მოთხრობილი ამბის შესაბამისი კადრი. Cutaway ვიდეო უფრო ზოგადია და ხშირად არის ზოგადი სიტუაციის შესახებ დამატებითი ვიდეო. დამატებითი ვიდეო გამოიყენება ახალი ამბების ტექსტის ვიზუალიზაციისთვის და ძირითად ვიდეოებს, მაგალითად, ნყაროს ჩანაწერებს შორის „ადგილის შესავსებად“.

როდის არ უნდა გამოიყენოთ ვიდეო

თანამედროვე ჟურნალისტიკის სამყაროში თითქმის ყველას მიაჩნია, რომ ვიდეო ყველა ამბისთვის უნდა იყოს გამოყენებული, რაც სიმართლეს არ შეესაბამება. ვიდეო (ან ნებისმიერი სხვა ელემენტი) უნდა გამოიყენოთ მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის ამბის უკეთესად გადმოცემაში დაგვეხმარება.

ადამიანების უმეტესობას, ვინც ვიდეოს ონლაინ უყურებს, არ სურს საკრებულოს სხდომის ვიდეოს ყურება. თუ რეპორტიორი ვერ იპოვის რაიმე დამაჯერებელ მიზეზს ვიდეოს გამოსაყენებლად, ტექსტით მოთხრობილი ამბავი ალბათ უკეთესი მიდგომა იქნება ამ თემის გასაშუქებლად. თუმცა, თუ ჟურნალისტი გადაწყვეტს ვიდეოს გამოყენებას, რა თქმა უნდა, ვიდეოს ხარისხიც გასათვალისწინებელია.

ვიდეოს ხარისხი

ამბავი შეიძლება იყოს განსაკუთრებით კარგი იყოს, მაგრამ თუ ვიდეოს ხარისხი ცუდია, თქვენ მიიღებთ ცუდ სიუჟეტს. თუ ვიდეოს გადაღებისას ხარისხს ყურადღებას მიაქცევთ, მონტაჟის პროცესში ხელმისაწვდომი გექნებათ კარგი ვიდეო ელემენტები და გამორჩეული სიუჟეტის შექმნას შეძლებთ. როდესაც გადაწყვეტილებას იღებთ, გამოიყენოთ თუ არა თვითმხილველის ვიდეოები, რომლებიც ხალხის მიერ მობილური ტელეფონითაა გადაღებული, ვიდრე გაუშვებთ ეთერში ან გამოაქვეყნებთ ინტერნეტში, ჯერ უნდა ანონ-დანონოთ, ვიდეოს ხარისხი უფრო მნიშვნელოვანია თუ თავად ვიდეოს შინაარსი. როდესაც საქმე ეხება ვიდეოს ხარისხს, რამდენიმე საკითხია გასათვალისწინებელი.

ხმის პრობლემები

ვერაფერი აფუჭებს ვიდეოს ისე ძალიან, როგორც ცუდი აუდიო. ჟურნალისტებმა უნდა გამოიყენონ აპარატურა, რომელიც აღჭურვილია პროფესიონალური აუდიო მონაცემებით (როგორც ნესი, XLR). სულ ერთია,

მიკროფონები უსადენო იქნება თუ სადენიანი, კარგი მიკროფონი და პროფესიონალური ხმის ჩანერა ბევრ პრობლემას გადაჭრის. ჟურნალისტებმა კამერაში ყურსასმენები უნდა შეაერთონ და დარწმუნდნენ, რომ კარგი აუდიო აქვთ. არ დაიმშვიდოთ თავი, რომ კამერა თავად დაარეგულირებს აუდიოს „auto gain“-ის ან სხვა რომელიმე ავტომატიზებული ფუნქციის მეშვეობით. აუდიო ჩანერის კონტროლი არ არის რთული და ის ვიდეო გადაღების ხელოვნების ნაწილია.

განათების პრობლემები

ფონის განათებას ადგილი აქვს, როდესაც ჟურნალისტი ათავსებს გადასაღებ ობიექტს ფანჯრის ან სხვა ნათელი, ღია ფერის ზედაპირის წინ. კამერის ლინზაში ირისი განსაზღვრავს, რამდენი შუქი შეიძლება დაეცეს კამერის სინათლისადმი მგრძნობიარე ჩიპებზე. გადასაღები ობიექტის ასე განთავსება თითქმის შეუძლებელს გახდის კარგი ვიდეოს გადაღებას.

თუ ირისს დახურავთ, რომ შუქი შეამციროთ, თქვენი ობიექტიდან მხოლოდ სილუეტი დარჩება, რომელსაც საერთოდ არ ექნება გამოკვეთილი მახასიათებლები. თუ ირისს გახსნით, რომ თქვენი ობიექტის მახასიათებლები გამოჩნდეს, ფონიდან მომავალი შუქი გამოიწვევს იმას, რომ მთლიანი ვიდეო კადრი გათეთრდება და დაკარგავს გამოკვეთილობას. გამოსავალი არის გადასაღები ობიექტის გადატანა სინათლისგან მოშორებით.

ვიზუალური ინტერესი

ინტერვიუს დროს გადაღებული ვიდეო, რომელიც მოგვიანებით იქნება გამოყენებული წყაროს ხმოვანი ჩანაწერებისთვის, გარკვეულ ვიზუალურ ინტერესს უნდა შეიცავდეს. ახალი ამბების წყაროს მოთავსება მის სამუშაო ადგილზე ან მისი ექსპერტიზის კონტექსტში უფრო მეტად გამოიწვევს ვიზუალურ ინტერესს, ვიდრე მაგიდასთან მჯდომი წყარო, და კიდევ უფრო გაიზრდება მისი მნიშვნელობა ამბისთვის. ანალოგიურად, პაკეტებისთვის რეპორტიორის stand-up-ის ჩანერისას ფონის ვიზუალური რეპორტიორს შემთხვევის ადგილზე ან სიუჟეტთან დაკავშირებულ კონტექსტში უნდა ათავსებდეს.

სწორად გამოიყენეთ გარემო და ინტერვიუები ისეთ ადგილას აიღეთ, სადაც განათება ოპტიმალურია და ფონიც რალაცას მატებს ვიზუალს. ეს შეიძლება ძალიან მარტივად გამოგივიდეთ, ვთქვათ, ინტერვიუს გადატანით ოთახის სხვა ნაწილში, ან თუნდაც დერეფანში გასვლით, სადაც მეტი ვიზუალური მრავალფეროვნებაა. ყოველთვის უნდა აცნობიერებდეთ, სად ხართ, არ აქვს მნიშვნელობა, რეპორტიორი ხართ თუ ვიდეო გამამღები. გუნდის ორივე წევრის შემოქმედებითობა, მათ მიერ ერთმანეთის ძლიერი

მხარეებისა და იდეების დაფასება ხელს შეუწყობს კარგი ხარისხის ვიდეოსა და ახალი ამბების მომზადებას.

ვიზუალური ინტერესის შექმნისა და ამბის სივრცეში „გადატანის“ ერთ-ერთი გავრცელებული გზა არის „ველის სიღრმის“ შეცვლა. ველის სიღრმე არის თქვენი კადრების რაოდენობა, რომლებიც მკაფიო ფოკუსშია. ველის სიღრმის მანიპულირება შეგიძლიათ კამერაზე ირისის ზომის შეცვლით; რაც უფრო დიდია ირისი, მით უფრო მცირეა ველის სიღრმე. მაშასადამე, დასაბუთებულია, რომ რაც უფრო პატარაა ირისი, მით უფრო დიდია ველის სიღრმე. სანამ კამერა იღებს, თქვენ შეგიძლიათ ველის სიღრმის მანიპულირება ირისის გახსნით, მანამ, სანამ თქვენი ობიექტი არ იქნება ერთადერთი ადამიანი, ადგილი ან ნივთი, რომელიც ფოკუსშია. შემდეგ თანდათანობით გადაიტანეთ ფოკუსი (დაატრიალეთ ფოკუსის რგოლი ობიექტივზე) მანამ, სანამ ფოკუსისთვის სხვა წერტილს არ იპოვით. ფოტოგრაფები და ვიდეოგრაფები წლების განმავლობაში იყენებდნენ ფოკუსის თანდათანობით გადატანის მეთოდს, რადგან მისი გამოყენება საკმაოდ მარტივია და გეხმარებათ, რომ თქვენი კადრები უფრო მიმზიდველი გახადოთ.

8.2ა და 8.2ბ სურათებზე ორი რეპორტიორის სტენდაპის გადაღებულია ერთსა და იმავე რენესანსის ბაზრობაზე. სურათ **8.2ა**-ზე რეპორტიორი კარგად არის კადრში ჩასმული, მაგრამ ცოტა მოსაწყენია. მისგან განსხვავებით, რეპორტიორმა სურათ **8.2ბ**-ში ღონისძიების ერთ-ერთი გამყიდველის კოსტიუმებით ისარგებლა და ამით შექმნა უფრო შემოქმედებითი და მსუბუქი სურათი, რომელიც მაყურებელს ამ ამბით დაინტერესებს.



სურათი 8.2ა რენესანსის ბაზრობაზე სტენდაპის სტანდარტული ვერსია. მარტივია, მაგრამ ცოტა მოსაწყენი. მიუხედავად ამისა, სამუშაო სრულდება.



სუხათი 8.2ბ რენესანსის ბაზრობაზე სტენდაპის ინოვაციური მიდგომა. ამ რეპორტიორს თემაში ჩართულობის უფრო მაღალი დონე აქვს და მზადაა, რაღაც განსხვავებული მოსინჯოს.



სუხათი 8.3 მსგავსი შორი კადრები, როგორც წესი, ცუდად გამოიყურება პატარა ეკრანებზე, მაგალითად, ტელეფონებში. გაითვალისწინეთ თქვენი მედია პლატფორმა, ვიდრე მსგავს ვიდეო კადრებს აირჩევდეთ.



სუხათი 8.4 ინტერვიუს ასეთი საშუალო კადრები კარგად გამოიყურება პლანშეტებსა და ტელეფონებზე. გადაიყვანეთ თქვენი რესპონდენტები ისეთ ადგილებში, სადაც გადაღება ადვილია და რაც ინტერვიუს საერთო ღირებულებას მატებს.

კადრის შერჩევა გადამწყვეტია კარგი ვიდეოსთვის; კადრის არჩევისას „მესამედების წესი“ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. თუ თქვენი პერსონაჟი კადრის ზუსტად ცენტრშია მოქცეული, შეიძლება მოსაწყენად გამოჩნდეს. ამის ნაცვლად, წარმოიდგინეთ tic-tac-toe-ს დაფა, რომელიც თქვენი კამერის ეკრანს ეფარება. ადამიანი, ვისაც იღებთ, უნდა მოთავსდეს ხაზების გადაკვეთის ადგილას. მისი თვალები ზედა ჰორიზონტალურ ხაზზე უნდა იყოს. ამ მარტივი ხერხის გამოყენება თქვენს გადასაღებ ობიექტს სამგანზომილებიანს და მაყურებლისთვის უფრო მიმზიდველს გახდის.

ჰილემო ინტერნეტში

სად და როგორ ნახულობენ თქვენს ვიდეოს, განსაზღვრავს, რამდენად კარგად გადასცემს ეს ვიდეო ინფორმაციას მნახველებს. პატარა ეკრანი, როგორცაა ტელეფონი ან პლანშეტი, გამოკვეთს ვიდეოკამერის რხევას, ამიტომ გადაღებისას კამერის სტაბილურად დასაჭერად გამოიყენეთ სამფეხა სადგამი, მონოპოდი ან რაიმე სხვა მონყობილობა. პატარა ეკრანი შორ და განმსაზღვრელ კადრებს თითქმის უსარგებლო გახდის, თუ თქვენი მიზანი ლანდშაფტის გადაღება არ იყო, ამიტომ მოერიდეთ ასეთ კადრებს და თქვენი ამბის მოსათხრობად საშუალო და ახლო კადრები აირჩიეთ. გამოიყენეთ ახლო და ძალიან ახლო კადრები ემოციების გასაძლიერებლად

და საშუალო კადრები ამბის უმეტესი ნაწილისათვის. დაბოლოს, თქვენი ვიდეოს კადრების შერჩევამ შეიძლება დიდი გავლენა მოახდინოს, ამიტომ გახსოვდეთ, რომ თქვენს ვიდეოს სათანადოდ გასწორებული კადრები სჭირდება. (იხ. თავი 6 დისკუსიისთვის კადრის გასწორების წესების შესახებ.)

ტექნოლოგიებს თუ თავს დავანებებთ და შინაარსს დავუბრუნდებით, ზოგადად, ონლაინ მაუწყებლობა გულისხმობს ცალკეულ მოკლე ამბებს და არა სრულ საინფორმაციო გამოშვებებს. იმ შემთხვევებში, როდესაც ვებგვერდი არის სატელევიზიო მაუწყებლობის განშტოება, ვებგვერდზე დასაძებად ცალკეული სიუჟეტები შეიძლება ამოიჭრას უახლესი ამბებიდან. ბევრი ჟურნალისტიკისთვის ონლაინ მაუწყებლობის რეალური ნაკლოვანება ტრადიციული ახალი ამბების ციკლის დაკარგვაა. ჯერ 24-საათიანი საკაბელო ახალი ამბების და შემდეგ კი ინტერნეტის გამოგონებასთან ერთად, ჟურნალისტებს სულ უფრო ნაკლები დრო აქვთ თავიანთი სიუჟეტების მოსამზადებლად, რომ აღარაფერი ვთქვათ დაფიქრების დროზე, რომ გააანალიზონ, რა გავლენას ახდენს მათი სიუჟეტები საზოგადოებაზე, რომელსაც ისინი ემსახურებიან.

პაკეტების ან ახალი ამბების სეგმენტების გამოქვეყნება ყოველგვარი რედაქტირების გარეშე და სიუჟეტის ტექსტების ატვირთვა პირდაპირ რეპორტიორის კომპიუტერიდან ძალიან ადვილია. რადგან პაკეტი არსებითად დამოუკიდებელი ერთეულია, ის ახალი ამბების ოპტიმალურ ფორმატს წარმოადგენს ინტერნეტისთვის.

პაკეტი ადვილად ითარგმნება აუდიო-ვიდეო სიუჟეტად ახალი ამბების მაუწყებლის ვებგვერდზე, რადგან ის შეიძლება ისევე აიტვირთოს, „როგორც არის“. ტექსტის სახით აიტვირთება წერილობითი პაკეტის შესავალი, ამ ტექსტში კი არის ბმულები. არსებითად, ასეთია სატელევიზიო ახალი ამბების პაკეტის ონლაინ გამოქვეყნების პროცესი. ნებისმიერ შემთხვევაში, მაინც აუცილებლად გადახედეთ პაკეტს და ტექსტს, რომ დარწმუნდეთ, რომ თქვენს აუდიტორიას აწვდით შინაარსის საუკეთესო ვერსიას. უბრალოდ ნუ დაყრით ამბებს ონლაინ.

სხვა ფორმატებს, როგორცაა პირდაპირ ეთერში მკითხველი, VO ან VO/SOT, მეტი მუშაობა დასჭირდებათ, რომ ისინი ონლაინ სივრცისთვის მზა გახადონ, რადგან პირდაპირ არც ისე კარგად ერგებიან ონლაინ ვერსიას. მათი გადანერა ადვილად შეიძლება ტექსტურ ამბებად, შესაბამისი ვიდეოს ბმულებით, მთავარია, ეს ვიდეო არ იყოს ძალიან მოკლე. ხშირ შემთხვევაში, რეპორტიორები სიუჟეტს ერთზე მეტ ფორმატში გამოსაყენებლად ამზადებენ, ინტერნეტისთვის და საინფორმაციო გამოშვებისთვის.

პროფესიონალის თვალსაზრისი: ჯონ კასტანინო

ჯონ კასტანინო სატელევიზიო და ციფრულ ჟურნალისტიკაში 15 წელზე მეტ ხანს მუშაობდა და მრავალ უნიკალურ მოვლენას აშუქებდა მშობლიურ ქალაქ ლას-ვეგასში, ნევადაში, სტენლის თასის ფინალით დაწყებული ლუდის პონგის მსოფლიო ჩემპიონატიც დამთავრებული. რჩევებში ახალი ამბებისა და სპორტული სიახლეების საუკეთესო ვიდეოების მისაღებად ის ხაზგასმით აღნიშნავს კადრის შერჩევის, ვიზუალური ინტერესისა და მოვლენების მაცურებლის თვალთ დანახვის მნიშვნელობას.



ფოტო 8.5 ჯონ კასტანინო

„მოქმედება, მოქმედება, მოქმედება! არაფერი მიიპყრობს მაცურებლის ყურადღებას იმაზე კარგად, ვიდრე რომელიმე ძალიან მაგარი მოძრაობა, მაგრამ ეს არ აგერიოთ კამერის გამუდმებით გადაადგილებაში“, – ამბობს ის.

თქვენ შეგიძლიათ უძრავად გაჩერდეთ მანამ, სანამ სიტუაცია ინარჩუნებს ვიზუალურ ინტერესს, ავსებს კადრს და აძლევს მაცურებელს ამ სიტუაციაში ყოფნის განცდას, თქვა კასტანინომ.

„რაც უფრო ახლოს არის კამერა, მით უფრო შთამბეჭდავია გამოცდილება“, – თქვა მან. „ჟურნალისტიკის კონტექსტში, სწორედ ეს არის ვიდეოზე გადაღების მთელი აზრი; უნდა შექმნათ რაც შეიძლება რეალისტური გამოცდილება მათთვის, ვინც იქ არ ყოფილა.“

წყაროს ჩანაწერებისთვის ვიდეოს გადაღებისას კადრის შერჩევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, გვირჩევს კასტანინო. ვიდეოს გადამღებს შეუძლია შეცდომების თავიდან აცილება. კომპოზიციის წესებისთვის ყურადღების მიუქცევლობის გამო შეიძლება მისი გადაღებული ვიდეო უხარისხო გამოვიდეს, რის გამოც ვიდეოს გადაღება დროის ტყუილად კარგვა იქნება.

„არაფერია უფრო ადვილი უგულვებელსაყოფი, ვიდრე ინტერვიუ, რომელშიც ადამიანის თავი არ არის ჩასმული ეკრანის ზედა ნაწილში“, – თქვა მან. „ცარიელი სივრცე ისევე ცუდია, როგორც დუმილი ეთერში.“

როდესაც საქმე ეხება ტელევიზიისთვის გადაღებული კადრების ინტერნეტში გამოქვეყნებას, ვიდეო უშუალოდ უნდა იყოს დაკავშირებული ამბის ტექსტთან, რადგან ონლაინ აუდიტორია საკმაოდ მოუთმენელია.

„თუ აქვეყნებთ ამბავს ამინდის რაღაც გიჟური ცვლილების შესახებ, რომელიც თქვენს მხარეში მოხდა, თქვენს აუდიტორიას დაუყოვნებლივ სურს ამის დანახვა,“ – თქვა მან. „ნუ გადაატანინებთ ყურადღებას ვიდეოთი, რომელშიც თქვენს მანქანაში იმალებით, რადგან გარეთ საშინელება ხდება.“

„თუ სწრაფად არ აჩვენებთ თქვენს პოსტში დაპირებულ მასალას, ისინი მალევე გადახტებიან თქვენს ტექსტს და რაიმე უფრო აქტუალურს მოძებნიან“, დასძინა კასტანინომ.

რაც შეეხება სპორტული მოვლენების გაშუქებას, კასტანინო აუცილებლად მიიჩნევს „ობიექტთან მიახლოების“ წესს, მაყურებლებმა უნდა იგრძნონ, რომ მოვლენების ცენტრში არიან.

„კალათში ბურთის ჩატენა უფრო მიმზიდველი იქნება მაყურებლისთვის, როცა მას 30 ფუტის ნაცვლად 3 ფუტის დაშორებიდან გადაიღებ“, – თქვა მან. „სპორტში ყოველთვის არ არის საჭირო ბურთის დევნა ამბის სათქმელად.“

„თვალი მიადევნეთ ნებისმიერ ვიზუალურად მიმზიდველ რამეს, მიუახლოვდით მას და დაიწყეთ ჩანერა. დანარჩენი ყველაფერი თავისით დალაგდება.“

როდესაც საქმე სატელევიზიო და ციფრული ჟურნალისტიკის კარიერულ რჩევებს ეხება, კასტანინო აღნიშნავს ადაპტაციის და განზოგადებული უნარების მუდმივად მზარდ მნიშვნელობას. ტექნიკური უნარების, კარგი წერის, აუდიოსა და ვიდეოს ელემენტების ცოდნის გარდა, კასტანინოს აზრით, ციფრულ ეპოქაში მნიშვნელოვანია საკუთარი იდენტობისა და პიროვნების, როგორც მთხრობელის ჩართვა.

“ჩაერთეთ საკუთარ აუდიტორიასთან,” – თქვა მან. „იყავით მოსაზონი, იურთიერთეთ მათთან, ვინც დროს უთმობს თქვენთან ურთიერთობას. შეუთავსეთ ეს ხარისხიან შინაარსს და ნახავთ, როგორ სწრაფად გაიზრდება თქვენი ბრენდი.“

შემაჯავებელი ოთხეული

თუ ამ თავიდან ვერაფერს ნაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. მთავარია ამბის თხრობა. კარგად მოთხრობილი ამბავი საფუძველია, რომელიც ამზადებს ვიდეო გადამღებს და რეპორტიორს, ეფექტურად გადასცენ ინფორმაცია აუდიტორიას. ვიდეოს გარდა, რომელიც ალაფრთოვანებს ან იპყრობს მაყურებლის ყურადღებას, ამბის მოსათხრობად სხვა აუდიო და ვიდეოც გამოიყენეთ.
2. მთავარი ხარისხია – ტექნიკური და მხატვრული. კარგ ვიდეოს აქვს მაყურებლებზე ემოციური გავლენის მოხდენის პოტენციალი. გამოცდილი ვიდეო გადამღები იყენებს თავის შემოქმედებით ცოდნას, რომ შეამჩნიოს საინტერესო ვიზუალური ელემენტები, რომლებსაც გარკვეულწილად ემოციების გადმოცემა შეუძლია და მის მიერ მოთხრობილი ამბის ნაწილად გამოიყენოს.
3. მნიშვნელოვანია თქვენი აღჭურვილობის ცოდნა. კარგი აუდიო და ვიდეო გადაღება საჭიროებს აპარატურის ცოდნას. აუდიო და ვიდეო თანაბრად მნიშვნელოვანია სამაუნეებლო ახალი ამბების შეგროვებაში. ზედმეტი ხმაური და ხელისშემშლელი ხმები გააფუჭებს რადიო სიუჟეტს. ცუდი აუდიო კი საუკეთესო ვიდეოსაც ანადგურებს.

4. მნიშვნელოვანია ზრუნვა. იამაყეთ თქვენი პროფესიით და დააფასეთ ძალისხმევა, რომელიც გასწიეთ თქვენი მსმენელებისა და მაყურებლებისთვის მსოფლიოს სიახლეების გასაცნობად. სამაუნყებლო და ონლაინ ჟურნალისტიკის მღელვარე სამყაროში თქვენ ყველაფერი სწრაფად უნდა გააკეთოთ, მაგრამ არა სწორად გაკეთების ხარჯზე. კარგი ჟურნალისტი ყოველთვის ზრუნავს მაღალი ხარისხის ნამუშევრის შექმნაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

- Adenour, J., McIntyre, K., & Dahmen, N. (2017). Putting broadcast news in context: An analysis of U.S. television journalists' role conceptions and contextual values. *Electronic News*, 12, 179–193.
- Bock, M.A. (2011). You really, truly have to 'be there': Video journalism as a social and material construction. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 88, 705–718.
- Fox, J., Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Potter, D. (2004). Picture this: Effects of graphics on the processing of television news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48, 646–674.
- Gotfredson, D., & Engstrom, E. (1996). Video essay: Teaching and learning with alternative news presentations. *Journalism and Mass Communication Educator*, 51(2), 55–62.
- Graber, D. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication*, 40, 134–155.
- Halfmann, A., Dech, H., Riemann, J., Schenker, L., & Wessler, H. (2019). Moving closer to the action: How viewers' experiences of eyewitness videos in TV news influence the trustworthiness of reports. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96, 367–384.

მონაცემთა ჟურნალისტიკა

პიტერ ბობკოვსკი

შესავალი

რედიტის ქვეჯგუფი „მონაცემები ლამაზია“ შეიცავს მონაცემთა უამრავ ვიზუალიზაციას. მისი პოპულარული პოსტებიდან ერთ-ერთი ერთნუთიანი ვიდეოა, რომელიც ასახავს მუსიკის გაყიდვებში ცვლილებებს ბოლო 45 წლის განმავლობაში, მეორე 3D გრაფიკია, რომელიც აჩვენებს ბოლო 110 წლის განმავლობაში სიკვდილის ალბათობას ადამიანის ასაკის მიხედვით და მესამეც გრაფიკია, რომელიც აჩვენებს, რამდენი ხანი სჭირდებოდა ერთ ადამიანს 16 თვის განმავლობაში ყოველდღე „ნიუ-იორკ ტაიმის“ კროსვორდის ამოსახსნელად. თითოეული ეს ვიზუალიზაცია გასაოცარია და ერთ საინტერესო ამბავს მაინც მოგვითხრობს.

ქვეჯგუფის სახელი თითქმის სწორია: მონაცემები შეიძლება იყოს ლამაზი. ჟურნალისტიკისთვის მონაცემები შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი დამაჯერებელი და მნიშვნელოვანი ამბების აღმოსაჩენად და სათქმელად. ამავე დროს, მონაცემები შეიძლება იყოს თავგზის ამრევი, მოსაწყენი ან შეცდომაში შემყვანი. ბოლო წლებში მონაცემები პოპულარული სიტყვაა და ცნებები, როგორცაა „დიდი მონაცემები“, „ღია მონაცემები“, „მეტამონაცემები“, „მონაცემთა მოპოვება“, „მონაცემთა კონფიდენციალურობა“ და „მონაცემთა გაჟონვა“ ჩვენი ყოველდღიური სალაპარაკო ენის ნაწილი გახდა. მონაცემები სხვადასხვა ადამიანისთვის განსხვავებულ რაიმეს ნიშნავს და ამის გამო დამწყებ ჟურნალისტს შეიძლება გაუჭირდეს იმის გაგება, საიდან უნდა დაიწყოს მონაცემებთან ურთიერთობა.

ამ თემის გაგებაში რომ დაგეხმაროთ, ამ თავში განმარტებულია მონაცემთა ჟურნალისტიკის პროცესი და დაყოფილია ოთხ თანმიმდევრულ ეტაპად: (1) მონაცემთა საჭიროების განსაზღვრა, (2) მონაცემების წვდომა და შეფასება, (3) მონაცემების ტრანსფორმაცია და ანალიზი და (4) მონაცემების გადაცემა. ამ თავში განვიხილავთ ძირითად მოსაზრებებს თითოეული ეტაპის შესახებ და პრაქტიკას, როდესაც მონაცემები გამოიყენება რეპორტაჟის პროცესში. ვისაუბრებთ იმაზეც, როგორ შეგიძლიათ მათი გამოყენება თქვენს საქმიანობაში.

მონაცემთა საჭიროების განსაზღვრა

მონაცემების შეგროვებამდე ან აუდიტორიისთვის მონაცემების წარდგენამდე, ჟურნალისტებმა უნდა დაადგინონ, რა როლი ექნება მონაცემებს მათ რეპორტაჟში. ზოგადად, ჟურნალისტები მონაცემებს ორგვარად იყენებენ: როგორც ახალი ამბების კონტექსტს, ან როგორც თავად ახალ ამბავს. ახალი ამბების სიუჟეტში მონაცემების როლის მკაფიო გაგება გზას უხსნის ჟურნალისტს მონაცემების წვდომის, ტრანსფორმაციის, ანალიზისა და კომუნიკაციისკენ.

მონაცემები, როგორც კონტექსტი

სიუჟეტებში, რომლებიც კონკრეტულ საინფორმაციო მოვლენებს აღწერს, მონაცემები შეიძლება დაეხმაროს მკითხველს ზოგადი კონტექსტის გაცნობიერებაში, რომელშიც ეს ამბები ხდება. ვთქვათ, ჟურნალისტი აშუქებს კამპუსში ახალი კვების ობიექტის გახსნას.

კოლეჯის სტუდენტების კვების პრობლემა მხოლოდ ადგილობრივი პრობლემა არ არის, ამ პრობლემას სტუდენტები მთელი ქვეყნის მასშტაბით ებრძვიან. მონაცემებს, რომლებიც ასახავს კვების ზოგად პრობლემას, როგორც ეროვნულ საკითხს, შეუძლია უფრო ფართო პერსპექტივა გვაჩვენოს, რომლის ფონზეც უკეთესად გავიგებთ ადგილობრივი კვების ობიექტის ამბავს. დიდ ეროვნულ კვლევაში, რომელიც Wisconsin Hope Lab-მა გამოაქვეყნა 2018 წელს, ნათქვამია, რომ უნივერსიტეტის სტუდენტების 36% და სათემო კოლეჯის სტუდენტების 42% აცხადებდა, რომ კვების პრობლემა შექმნიათ კვლევის ჩატარებამდე ერთი თვის განმავლობაში. მსგავსი კვლევის შედეგებს შეუძლია დაეხმაროს მკითხველს, აღიქვას ადგილობრივი კვების ობიექტი, როგორც უფრო ფართო ტენდენციის სიმპტომი და გადაწყვეტის საშუალება.

მონაცემები, როგორც ამბავი

ზოგჯერ მონაცემები თავად არის ახალი ამბები, თუ ჟურნალისტი ან ჟურნალისტთა გუნდი პირველად ავრცელებს ინფორმაციას ზოგიერთ არსებულ მონაცემზე, ადგენს ახალ და ინფორმაციულ მონაცემთა ბაზას, ან თუ სხვა წყარო აქვეყნებს საინტერესო მონაცემებს.

მაგალითად, 2019 წელს USA TODAY-მ გამოაქვეყნა ახალი ამბების სერია საერთო სახელწოდებით „სასიკვდილო მშობიარობა“, რომელიც ეყრდნობოდა მისი გამოძიებული რეპორტიორების მიერ აშშ-ს საავადმყოფოებში შეგროვილ მონაცემებს მშობიარობის რისკების შესახებ. შეერთებულ შტატებს აქვს მშობიარობის დროს სიკვდილიანობის ყველაზე მაღალი მაჩ-

ვენებელი სამრეწველო ქვეყნებს შორის, მაგრამ აშშ-ის საავადმყოფოები იშვიათად აქვეყნებენ მონაცემებს იმ გართულებების შესახებ, რომლებსაც ქალები განიცდიან მშობიარობის დროს. რეპორტიორებმა შეაგროვეს მშობიარობის 7 მილიონი მონაცემი 13 შტატის 1000-ზე მეტი საავადმყოფოდან. USA TODAY-მ გამოაქვეყნა საძიებო მონაცემთა ბაზა, რომელშიც ნაჩვენებია იყო შობადობის რაოდენობა და მშობიარობის მძიმე გართულებების მაჩვენებელი თითოეულ საავადმყოფოში. ამ ანალიზმა გამოავლინა 120 საავადმყოფო, რომლებშიც მშობიარობის გართულებების რისკი ორჯერ აღემატებოდა საშუალო მაჩვენებელს.

USA TODAY-ის რეპორტიორების მიერ შეგროვებული მონაცემები იყო ცენტრალური ელემენტი მათი სტატიების სერიაში, რადგან ეს ინფორმაცია მანამდე არ იყო საჯაროდ ხელმისაწვდომი და იმის გამოც, რომ ეს მონაცემთა ბაზა წარმოადგენდა ორიგინალურ და ინფორმაციულ ახალი ამბავს. რეპორტიორებმა ჩაატარეს შემდგომი გამოკვლევები და შეისწავლეს მკურნალობის პროტოკოლები გართულების სიმპტომების დროს. მათ იკვლიეს, რა სიხშირით იყენებენ საავადმყოფოები მშობიარობის სარისკო პროცედურებს. მონაცემების გარდა, სტატიებში წარმოდგენილი იყო დედების პროფილები, რომლებმაც განიცადეს მწვავე გართულებები ამ მაღალი რისკის საავადმყოფოებში.

ჟურნალისტების მიერ მოგროვილი მონაცემები არ არის ერთადერთი მიზეზი იმისთვის, რომ მონაცემები სიუჟეტად გამოიყენოთ. კვლევითი სააგენტოები, ორგანიზაციები და ცალკეული მკვლევრები ყოველდღიურად ავრცელებენ მონაცემებს თითქმის ყველა შესაძლო თემის შესახებ. ყავის დაღვევა კარგია თუ მავნე ჯანმრთელობისთვის? შოკოლადის ჭამა? იყენებთ თუ არა Facebook-ს? ხართ თუ არა რელიგიური? ჟურნალისტები რეგულარულად აქვეყნებენ სიუჟეტებს კვლევებისა და მონაცემთა ბაზების მონაცემების გამოყენებით, რომლებიც მნიშვნელოვან კითხვებს ეხება.

არც კონტექსტი და არც ახალი ამბები

ყველა ახალ ამბავს არ სჭირდება მონაცემების შეტანა. მაგალითად, ავტოსაგზაო შემთხვევების ახალ ამბებს, ალბათ, არ სჭირდება იმის ახსნა, იზრდება თუ არა ავტოსაგზაო შემთხვევების რაოდენობა ზოგადად და არც თანამდებობიდან გათავისუფლებული საჯარო მოხელეების შესახებ ახალ ამბებს სჭირდება ახსნა, მატულობს თუ არა უვარგისი საჯარო მოხელეების რიცხვი ადგილობრივად თუ ქვეყნის მასშტაბით. კარგმა რეპორტიორმა იცის, როდის მოძებნოს მონაცემები ახალი ამბების კონტექსტისთვის, როდის უნდა შეაგროვოს მონაცემები ახალი ამბების შესაქმნელად და როდის არ უნდა გააკეთოს არც ერთი.

მეორადი მონაცემების წვდომა და შეფასება

მონაცემები ჩვენ ირგვლივა და მონაცემებზე ახალი ამბების აგების შესაძლებლობები უსასრულო ჩანს, მაგრამ ამის მიუხედავად, მონაცემთა ზოგიერთი წყარო ჟურნალისტების მხრიდან დამატებით ყურადღებას იმსახურებს. აქ განვიხილავთ მეორადი მონაცემების წყაროებს, როგორცაა სამთავრობო უწყებები და კვლევები, ასევე პირველად მონაცემებს, რომელთა შეგროვებაც ჟურნალისტებს შეუძლიათ.

დღეს უფრო მეტი მონაცემია ხელმისაწვდომი, ვიდრე კაცობრიობის ისტორიის ნებისმიერ სხვა დროს, მაგრამ სწორედ ამის გამო, დღეს გაცილებით მეტი ცუდი მონაცემებია ხელმისაწვდომი, ვიდრე ოდესმე. ჟურნალისტებმა უნდა იცოდნენ არა მხოლოდ როგორ მიიღონ წვდომა ან როგორ შეაგროვონ მონაცემები, არამედ როგორ შეაფასონ, კარგია თუ არა და გამოადგებათ თუ არა ეს მონაცემები რეპორტაჟში გამოსაყენებლად. ეს ორი ელემენტი – მონაცემების წვდომა და შეფასება – ქმნის ერთი პროცესის ორ დამატებით ნაწილს.

კარგი მონაცემები ზუსტად ასახავს რეალობას, ხოლო ცუდი მონაცემები რეალობის დამახინჯებულ, არაზუსტ ხედვას გვთავაზობს. ორი ურთიერთდაკავშირებული კითხვა, რომლებიც ჟურნალისტმა უნდა დასვას მონაცემთა ხარისხის შეფასებისას, ასეთია: (1) როგორ შეგროვდა ეს მონაცემები? და (2) ასახავს თუ არა ეს მონაცემები რეალობას? აქ ორივე ამ კითხვას განვიხილავთ სხვადასხვა ადგილის შესწავლისას, საიდანაც შესაძლებელია მონაცემების მიღება.

სამთავრობო მონაცემები

მთავრობებს აქვთ სტიმული და რესურსები კარგი მონაცემების შესაქმნელად და შესანარჩუნებლად. ისინი მონაცემებს სერვისების დაგეგმვისა და განაწილებისთვის იყენებენ, ამიტომ ზუსტი მონაცემები მთავრობებს ფუნქციონირებაში ეხმარება. მათ მთავრობებს სჭირდებათ კარგი მონაცემები, ამიტომ ისინი დებენ ფულს და ადამიანურ რესურსებს კარგი მონაცემების მხარდასაჭერად. ეს ნიშნავს, რომ სამთავრობო უწყებები ხშირად მონაცემთა ყველაზე სანდო წყაროა თემების ფართო სპექტრზე.

მონაცემთა წყაროები

სამთავრობო მონაცემებზე წვდომისა და გამოყენების ერთ-ერთი სირთულე ისაა, რომ თითოეული სამთავრობო უწყება საკუთარ სტანდარტს იყენებს მონაცემთა მოსაგროვებლად და გამოსაქვეყნებლად. ეს ნიშნავს, რომ ყველა სააგენტოს მონაცემთა ვებგვერდი განსხვავებულია და ამ სააგენტო

ნტოების მონაცემების ძიების პროტოკოლებიც განსხვავდება. სასარგებლოა იმის ცოდნა, რა მონაცემებია ხელმისაწვდომი ზოგიერთ სააგენტოში და როგორ უნდა მივიღოთ ეს მონაცემები. ეს ფედერალური მონაცემთა წყაროების ნაწილის სიაა:

- **აშშ-ის სტატისტიკური აღწერის ბიურო (census.gov).** ეს სააგენტო ცნობილია ყოველ ათწლეულში ჩატარებული აღწერით, მაგრამ ხშირად ჩატარებული გამოკითხვების მონაცემებსაც, როგორცაა American Community Survey, აგროვებს და ანალიზებს. სხვა ბევრ რამესთან ერთად, მისი მონაცემები გამოიყენება მოსახლეობის ცვალებადობის გასაგებად, სარჩევნო საზღვრების გასაგებად და იმის დასაგეგმად, სად უნდა აშენდეს ახალი სკოლები.
- **დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრები (cdc.gov).** CDC ადგენს სტანდარტს ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული მონაცემების გასაკონტროლებლად ეროვნულ, შტატის და (ზოგჯერ) ოლქების დონეზე. მისი მონაცემთა თემებია სიცოცხლის ხანგრძლივობის მაჩვენებლები, საკვებით გამოწვეული დაავადებების შემთხვევები და სქესობრივი გზით გადადები ინფექციების შემთხვევები.
- **შრომის სტატისტიკის ბიურო (bls.gov).** ეს სააგენტო ცნობილია ყოველთვიური უმუშევრობის მაჩვენებლის სტატისტიკით. გარდა ამისა, მისი Occupational Outlook Handbook, ანუ პროფესიული პერსპექტივების სახელმძღვანელო (bls.gov/ooH) აერთიანებს მონაცემებს ყველა პროფესიისა და ხელობის შესახებ, მათ შორის, რამდენი ადამიანი დასაქმებული თითოეულ სფეროში და რა ხელფასი აქვთ ამ სფეროში დასაქმებულებს ამერიკის შეერთებულ შტატებში.
- **განათლების სტატისტიკის ეროვნული ცენტრი (nces.ed.gov).** NCES აგროვებს და ასაჯაროებს მონაცემებს სკოლების შესახებ, მათ შორის საჯარო, კერძო, დანყებითი, საშუალო სკოლების და სკოლის შემდგომი განათლების შესახებ. NCES მონაცემები მოიცავს ჩარიცხვის, სწავლის, მიღწევებისა და დამთავრების მაჩვენებლებს.
- **USDA-ს სოფლის მეურნეობის აღწერა (nass.usda.gov/agcensus).** ეს აღწერა აღწესსავს სასოფლო-სამეურნეო ოპერაციებს შეერთებულ შტატებში, მათ შორის, ჰექტრების რაოდენობას, რომლებზეც დარგულია თითოეული კულტურა, საქონლის რაოდენობას და სოფლის მეურნეობაში დასაქმებულთა რაოდენობას.
- **იუსტიციის სტატისტიკის ბიურო (bjs.gov).** ეს მონაცემები მიღებულია შეერთებული შტატების მასშტაბით სამართალდამცავი ორგანოების გამოკითხვებიდან და თვითშეფასებებიდან. ხელმისაწვდომი მონაცემები მოიცავს თითოეულ შტატში და ოლქში დასაქმებულ სამართალდამცავ ოფიცერთა რაოდენობას, ჩადენილი დანაშაულების რაოდენობასა და

ტიპებს, პატიმრების რაოდენობას ფედერალურ, საშტატო და ადგილობრივ სასჯელალსრულების დაწესებულებებში.

- **HUD მომხმარებელი (huduser.gov).** აშშ-ის საბინაო და ურბანული განვითარების დეპარტამენტის მონაცემთა საიტი შეიცავს როგორც რიცხობრივ მონაცემებს, ისე ანალიზებს სახლის საკუთრების და გაქირავების ბაზრების, საცხოვრებლის ხელმისაწვდომობის, უსახლკარობისა და საცხოვრებლებთან დაკავშირებული სხვა თემების შესახებ.

ფედერალური სააგენტოების გარდა, შტატის სამთავრობო უწყებებშიც დაცულია მონაცემები ამავე თემებზე და აქ უფრო მეტი ინფორმაციაა შტატის, ოლქის და ადგილობრივი დონის შესახებ, ვიდრე ფედერალურ სააგენტოებში. ვინაიდან ყველა შტატი განსხვავებულია, თქვენი შტატის სამთავრობო სააგენტოს ვებგვერდებს უნდა გაეცნოთ ისეთ საკითხებზე ინფორმაციის მისაღებად, როგორიცაა ჯანმრთელობა, გარემო, განათლება, ბუნებრივი რესურსები, დაზღვევა, ბიზნეს ობიექტები და პროფესიული ლიცენზირება.

Data.gov აერთიანებს ფედერალური და შტატის მთავრობების მონაცემთა ბევრ წყაროს და აადვილებს მათ ძიებას თემის მიხედვით. ეს კარგი ადგილია მონაცემთა ძიების დასაწყებად, განსაკუთრებით ისეთ თემებზე, რომლებიც არ არის დაფარული ზემოთ ჩამოთვლილი სააგენტოების თემებში.

სამთავრობო მონაცემების შეფასება

გაიხსენეთ მონაცემების შეფასების ორი შეკითხვა: როგორ შეგროვდა მონაცემები? ასახავს თუ არა რეალობას? ამ კითხვებზე პასუხები გვაჩვენებს, რომ მთავრობის მონაცემები კარგი მონაცემებია. ასე იმიტომ, რომ მთავრობის მონაცემების დიდი ნაწილი რეგულარულად გროვდება ანგარიშგების დადგენილი სტრუქტურების გამოყენებით და მონაცემების შემგროვებელ ერთეულებს აქვთ სტიმული, ზუსტი მონაცემები მიანოდონ მთავრობას. მაგალითად, სკოლები ყოველწლიურად აწვდიან ინფორმაციას თავიანთი მოსწავლეების, პერსონალისა და რესურსების შესახებ შტატისა და ფედერალურ სააგენტოებს. ამ სკოლების მთავრობისგან მიღებული ლიცენზირება და დაფინანსება დამოკიდებულია ამ ინფორმაციის სიზუსტეზე.

მთავრობის მონაცემები ზუსტად ასახავს რეალობას, რადგან ის ან აღწერს ყველა მომხდარ შემთხვევას, ან ეფუძნება წარმომადგენლობით შერჩევას. მაგალითად, როდესაც CDC აქვეყნებს წითელას სიხშირეს კონკრეტულ რეგიონში, ის აღწუსხავს წითელას ყველა შემთხვევას, რომელიც დააფიქსირეს ოლქისა და შტატის ჯანდაცვის სააგენტოებმა. მონაცემები, რომლებიც შეიცავს ფენომენის პოპულაციას, ზუსტად ასახავს რეალობას.

მონაცემები შეიძლება ამახინჯებდეს სინამდვილეს, როდესაც მოსახლეობის მცირე ნაწილიდანაა მიღებული. როდესაც ეს ნაწილი ზუსტად არ წარმოადგენს მოსახლეობას, მიღებული მონაცემები არ ასახავს რეალობას. იმის დასადგენად, კარგია თუ არა შერჩევიდან მიღებული მონაცემები, ჟურნალისტიკა უნდა შეაფასოს, რეპრეზენტაციულია თუ არა მონაცემების შეგროვებისას გამოყენებული შერჩევა. ცნებების „შემთხვევითი შერჩევა“, „ალბათური შერჩევა“ ან „რეპრეზენტაციული შერჩევა“ გამოყენება მონაცემთა შეგროვების მეთოდების ახსნაში ნიშნავს, რომ ეს კარგი მონაცემებია. ამ ტერმინების არარსებობა მიუთითებს იმაზე, რომ ჟურნალისტიკები ფრთხილად უნდა იყვნენ, თუ ამ მონაცემებზე დაყრდნობით მიღებულ ინფორმაციას გამოიყენებენ.

როდესაც მთლიან მოსახლეობაზე არაა დაფუძნებული, სამთავრობო მონაცემები რეპრეზენტაციულ შერჩევებს ემყარება. მაგალითად, შრომის სტატისტიკის ბიურო განმარტავს, რომ მის Occupational Outlook Handbook-ში (პროფესიული პერსპექტივების სახელმძღვანელო) მოცემული მონაცემები მიღებულია სამუშაო ადგილის მენეჯერების გამოკითხვებიდან ამ სამუშაო ადგილების რაოდენობისა და ტიპების შესახებ და სამუშაოს მოთხოვნებისა და ანაზღაურების შესახებ. ბიურო არ იკვლევს ყველა სამუშაო ადგილს, რაც ნიშნავს, რომ მისი მონაცემები არ ეფუძნება მთლიან მოსახლეობას. ამის ნაცვლად, ის იყენებს ალბათურ შერჩევას გამოსაკვლევი სამუშაო ადგილების დასადგენად. ბიუროს მიერ „ალბათური შერჩევის“ ცნების გამოყენება მონაცემთა შეგროვების მეთოდების ახსნაში იმას გვაჩვენებს, რომ მიღებული მონაცემები ზუსტად წარმოადგენს იმ პოპულაციას, რომელსაც უნდა წარმოადგენდეს.

არასამთავრობო მონაცემები

როდესაც სამთავრობო უწყებებს არ აქვთ ახალი ამბების შესაქმნელად ან გასამდიდრებლად საჭირო მონაცემები, მეორადი მონაცემების სამი სხვა კატეგორია უნდა გავითვალისწინოთ: სამეცნიერო კვლევა, ბაზრის კვლევა და „რუხი ლიტერატურა“.

სამეცნიერო კვლევა არის კვლევები, რომლებსაც უნივერსიტეტებში ან კერძო ორგანიზაციებში დასაქმებული მკვლევრები ატარებენ, როგორც საკუთარი სამუშაოს შემადგენელ ნაწილს. ეს კვლევები სტატიების სახით ქვეყნდება აკადემიურ ჟურნალებში, ან წიგნებად გამოიცემა. ბევრი სამეცნიერო სტატიისა და წიგნის ძიება შესაძლებელია Google Scholar-ის გამოყენებით (scholar.google.com). კვლევის მონაცემთა ბაზები, როგორცაა JSTOR, ProQuest და PubMed, გვებმარება სამეცნიერო კვლევების ძებნაში. თუმცა, სამეცნიერო კვლევების გამომცემლები ფასიანს ხდიან ამ მასალებზე წვდომას, ამიტომ სამეცნიერო სტატიაზე ან წიგნზე წვდომის მცდელობა შეიძლება გარკვეულ ანაზღაურებად დაგიჯდეთ. საბედნიეროდ,

კოლეჯებისა და საჯარო ბიბლიოთეკებს მრავალი სამეცნიერო კვლევის წყარო აქვთ გამონერილი, ასე რომ, ჟურნალისტს, როგორც წესი, შეუძლია ბიბლიოთეკის ვებგვერდის საშუალებით ანაზღაურების გვერდის ავლა და ამ მასალებზე უფასოდ წვდომა. ბიბლიოთეკები ბიბლიოთეკათშორის გამონერის სერვისებსაც ახორციელებენ, როდესაც ადგილზე მიუწვდომელი სტატიების და წიგნების მიღება შეიძლება სხვა ბიბლიოთეკიდან. ბიბლიოთეკების უმეტესობას პერსონალში ჰყავს კვლევის ბიბლიოთეკარები, რომლებიც ბიბლიოთეკის კლიენტებს კვლევის საჭიროებებში ეხმარებიან. ამ ბიბლიოთეკარებმა შეიძლება იცოდნენ, როგორ შეუძლია ბიბლიოთეკას ჟურნალისტის მონაცემებით უზრუნველყოფა.

ბაზრის კვლევას ატარებენ და აქვეყნებენ ისეთი კომპანიები, როგორიცაა Nielsen, Gallup და Mintel. ასეთი საქმიანობით დაინტერესებული ბიზნესები ყოველწლიურად იხდიან თანხას მრეწველობის დარგის, კონკურენტების, ტენდენციებისა და მომხმარებლების შესახებ ანგარიშების მისაღებად. ბაზრის კვლევის კომპანიები ზოგიერთ კვლევას ფართო საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომსაც ხდიან გარკვეული ანაზღაურების ფასად. ზოგიერთი ბიბლიოთეკა იწერს ამ კვლევის ანგარიშებს და უფასოდ აწვდის საკუთარ კლიენტებს, მათ შორის, ჟურნალისტებს. თუ გსურთ, გამოიყენოთ ბაზრის კვლევის მონაცემები, მაგრამ არ გსურთ სოლიდური ფასის გადახდა, გადაამოწმეთ მკვლევარ ბიბლიოთეკართან თქვენს კოლეჯში ან საჯარო ბიბლიოთეკაში.

„რუხი ლიტერატურა“ არის კვლევები და სხვა მასალები, რომლებსაც ორგანიზაციები ან ცალკეული პირები აქვეყნებენ. ასეთი ორგანიზაციებია კვლევითი ანალიტიკური ცენტრები, მაგალითად, Pew Research Center და არაკომერციული ორგანიზაციები, რომლებიც საკუთარი მისიების მხარდასაჭერად ანარმოებენ კვლევებს. Google-ის მსგავსი საძიებო სისტემა საუკეთესო ინსტრუმენტია ასეთი კვლევის მოსაძებნად, ძიების სტრატეგიების გამოყენება კი ძიებაში დაგეხმარებათ. საძიებო ველში სიტყვის „კვლევის“ დამატება ხელს შეუწყობს ძიების შედეგების დაყვანას კვლევებზე. ვინაიდან კვლევის ანგარიშები ხშირად PDF-ის ფორმით ქვეყნდება, Google-ის საძიებო ველში თუ ჩანერთ filetype:pdf (გაითვალისწინეთ, ორწერტილთან გამოტოვებული ადგილები არ უნდა იყოს), შედეგებს PDF ფორმატში მოგაძებნინებთ. ანალოგიურად, Microsoft Excel-ის ცხრილებში შემავალი მონაცემები შეიძლება მოიძებნოს Excel-ის გაფართოებების გამოყენებით filetype:xls ან filetype:xlsx.

კვლევის მონაცემების შეფასება

სანამ ამ მონაცემებს რეპორტაჟებში გამოიყენებენ, ჟურნალისტებმა უნდა შეამოწმონ მათი რეპრეზენტაციულობა. ზემოთ გამოყენებული ორი კითხვა კვლავ მოქმედებს: როგორ შეგროვდა მონაცემები? ასახავს თუ არა

რეალობას? პირველი რიგში, მოძებნეთ ანგარიშის ან კვლევის ის ნაწილი, რომელიც განმარტავს, როგორ შეგროვდა მონაცემები. ხშირად ამას „მეთოდი“ ან „მეთოდოლოგია“ ეწოდება. მსგავსი სათაურის არარსებობა უკვე საგანგაშოა. შეუძლებელია მონაცემების შეფასება იმის გაგების გარეშე, როგორ მიიღეს ისინი.

როგორც სამთავრობო მონაცემებთან ვნახეთ, კვლევის მონაცემები, რომელიც მოიცავს რაიმეს ყველა შემთხვევას, ზუსტად ასახავს რეალობას. კვლევების უმეტესობა არ იყენებს აღწერის მონაცემებს და მოსახლეობის შერჩევას ეყრდნობა. შერჩევის შეფასებისას მნიშვნელოვანი საკითხია იმის დადგენა, გამოყენებული იყო თუ არა ალბათური ან შემთხვევითი შერჩევის პროცესი. თუ არ ყოფილა, მაშინ ჟურნალისტიკა უნდა განიხილოს, როგორ შეირჩა კვლევის ცდისპირები შერჩევაში შესატანად.

მონაცემებთან დაკავშირებული პრობლემებია, როგორ მიიწვიეს ცდისპირები კვლევაში, ადამიანების კვლევაში ჩართვის მეთოდი სისტემატურად ხომ არ გამოტოვებდა ან გამორიცხავდა ვინმეს, მიღებული შერჩევა ნამდვილად ემთხვევა თუ არა იმ პოპულაციას, რომელსაც მონაცემები უნდა ასახავდეს. კვლევის ანგარიშებში ხშირად აღნიშნულია მათი რესპონდენტების დემოგრაფიული მახასიათებლები. მახასიათებლები ისეთ კატეგორიებში, როგორიცაა სქესი, რასა, ეთნიკური წარმომავლობა, ასაკი და განათლება, შეიძლება შევადაროთ სტატისტიკურ მონაცემებს და დავადგინოთ, რამდენად შეესაბამება შერჩევა იმ პოპულაციას, რომელსაც ის უნდა ასახავდეს. მონაცემები, რომლებიც ადამიანებს არ აღწერს, ასევე შეიძლება იყენებდეს ისეთ მახასიათებლებს, რომელთა შემონიშნება შეიძლება პოპულაციის მახასიათებლების მიხედვით.

შერჩევის შესახებ კითხვების გარდა, კვლევის მონაცემებთან დაკავშირებით აუცილებლად უნდა განვიხილოთ მიკერძოება. მაგალითად, არაკომერციული ორგანიზაციები იმ ადამიანების მიერ იქმნება, რომლებიც ზრუნავენ რაიმე კონკრეტულ საკითხზე და რომლებიც ამ საკითხის მხარდასაჭერად ერთიანდებიან. კვლევა, რომელსაც არაკომერციული ორგანიზაციები აწარმოებენ ხოლმე, მიზნად ისახავს საზოგადოების განათლებას ამ საკითხთან დაკავშირებით, ან ამ საკითხის მხარდაჭერის მოსაპოვებლად. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია, რომ არაკომერციული ორგანიზაციის მიკერძოება გამომჟღავნდეს მის მიერ გამოქვეყნებულ მონაცემებში. მაგალითად, ძნელი წარმოსადგენია, რომ კონდიტერების ეროვნულმა ასოციაციამ, რომელიც ტკბილეულისა და შოკოლადის მწარმოებლების სავაჭრო ასოციაციაა, გაასაჯაროოს მონაცემები, რომლებიც ტკბილეულის მავნებლობას ასახავს. მიკერძოებულობა შეიძლება განაპირობებდეს, როგორ მოხდება შერჩევა და მონაცემების გენერირება, ამიტომ კარგი პრაქტიკაა, თუ ორგანიზაციების მონაცემების შეფასებისას გავითვალისწინებთ მათ მიკერძოებულობას.

საერთო ჯამში, კვლევის ანგარიშებიდან მიღებული მონაცემები იშვიათად არის სრულყოფილად რეპრეზენტაციული და მიუკერძოებელი.

როგორც წესი, ეს მონაცემები რაღაც ადგილზეა მოთავსებული რეპრეზენტაციულიდან არაზუსტამდე კონტინუუმში, თანაც, შეიცავს გარკვეულ ინდიკატორებს, რამდენად კარგი და რამდენად მიკერძოებულია. მონაცემთა წყაროს შეფასებისას, ჟურნალისტის ამოცანაა, გადანყვიტოს, საკმარისად რეპრეზენტაციულია თუ არა მონაცემები იმისთვის, რომ ახალი ამბების სიუჟეტში გამოიყენოს, თუ მისი გამოყენება აუდიტორიის დეზინფორმაციას გამოიწვევს.

პირველადი მონაცემების შებროვება და გამოყენება

ჟურნალისტებს არ სჭირდებათ მხოლოდ მეორადი მონაცემთა წყაროების დაყრდნობა. მათ შეუძლიათ შექმნან საკუთარი მონაცემთა ნაკრები, როდესაც ახალი ამბებისთვის ისეთი მონაცემები სჭირდებათ, რომლებიც ადრე არ იყო შეგროვილი, ან როდესაც ვარაუდობენ, რომ უნიკალური მონაცემები დაეხმარება მათ საინტერესო და მნიშვნელოვანი ამბების პოვნაში. აქ განხილულია ძირითადი კითხვები, რომლებსაც ჟურნალისტებმა უნდა უპასუხონ საკუთარი მონაცემთა ნაკრების შექმნამდე. ეს შეკითხვები იმას ეხება, როგორ მიიღებენ წვდომას ახალ მონაცემთა ნაკრებისთვის საჭირო ნედლ მონაცემებზე; როგორ შეაგროვებენ ამ ნედლ მონაცემებს ახალ მონაცემთა ბაზაში; რა ინსტრუმენტს გამოიყენებენ მონაცემთა ორგანიზებისა და ანალიზისთვის.

როგორ მივიღოთ წვდომა ნედლ მონაცემებზე

ჟურნალისტების პირველად მონაცემთა ნაკრების წყარო ხშირად არის ცალკეულ საჯარო დოკუმენტებში ან მონაცემთა ნაკრებებში არსებული მონაცემები, რომლებიც აქამდე არ ყოფილა შეკრებილი. ამ დოკუმენტებიდან ან მონაცემთა ნაკრებიდან უმეტესობა ღიად არის ხელმისაწვდომი ონლაინ. მაგალითად, 2018 წელს, Kansas City Star-ის რეპორტიორებმა შექმნეს მონაცემთა ნაკრები, რომელიც აჩვენებს 16 წლის განმავლობაში ისეთი ქორწინებების რაოდენობას მისურის თითოეულ ოლქში, რომელშიც მონაწილეობდნენ 15 წლის საცოლეები ან საქმროები. იმ დროს მისურის შტატი იმით გამოირჩეოდა შეერთებულ შტატების სხვა შტატებისგან, რომ აქ ყველაზე იოლად ხდებოდა 15 წლის ახალგაზრდების ქორწინება, ამისთვის მხოლოდ ერთი მშობლის თანხმობა იყო საჭირო. ქორწინების სტატისტიკა ასაკის მიხედვით ყოველწლიურად ქვეყნდება შტატის ყველა ოლქისთვის, მაგრამ ეს რაოდენობები მანამდე არავის დაუღაგებია ისე, როგორც Star-ის რეპორტიორებმა შეადგინეს. როდესაც ეს გააკეთეს, ნათლად გამოჩნდა მნიშვნელოვანი ამბავი: მისურის სასაზღვრო ოლქებში 15 წლის

ახალგაზრდების უფრო მეტი ქორწინება დარეგისტრირდა, ვიდრე შტატის შიდა ოლქებში, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ მისურში დასაქორწინებლად ჩამოდოდნენ 15 წლის ახალგაზრდები. რამდენიმე თვის შემდეგ, რაც Star-მა სტატიების სერია გამოაქვეყნა ამ მონაცემების გამოყენებით, მისურის შტატმა ქორწინების ასაკი 16 წლამდე გაზარდა.

ჟურნალისტებს შეუძლიათ, გამოითხოვონ და მიიღონ ნვდომი ბევრ საჯარო დოკუმენტსა და მონაცემზე, რომლებიც არ არის ხელმისაწვდომი ინტერნეტში. რამდენიმე ვებგვერდი, როგორცაა iFOIA.org და MuckRock.com, შეიცავს სასარგებლო ონლაინ ინსტრუმენტებს ინფორმაციის მოთხოვნის გენერირებისა და მიწოდებისთვის. ინფორმაციის მოთხოვნის გენერირებისა და მიწოდების გარდა, MuckRock.com ჰყავს მომხმარებელთა საზოგადოება, რომლებიც ერთმანეთს უზიარებენ ინფორმაციას ამ სფეროში თავიანთი ძალისხმევის შესახებ. (იხილეთ თავი 12 ამ სახის მოთხოვნებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის.)

როგორ უნდა შეკრიბოთ ნედლი მონაცემები ახალ მონაცემთა ბაზაში

მონაცემების შეგროვება შესაძლებელია საჯაროდ ხელმისაწვდომი დოკუმენტებიდან ან მონაცემთა ბაზებიდან ინფორმაციის კოპირებით და ერთიან ცხრილში გადატანით. ციფრული ინსტრუმენტების გამოყენებით, როგორცაა Excel და Google Sheets, შეიძლება მონაცემთა ბაზის შედგენის პროცესის ავტომატიზაცია და დაჩქარება. მაგალითად, სამთავრობო სააგენტოების ვებგვერდებზე გამოქვეყნებული მონაცემები შეიძლება ავტომატურად გადავიტანოთ ცხრილებში.

მონაცემთა მომპოვებლების საშუალებით შეიძლება მონაცემების ამოღება ნაკლებად ხელმისაწვდომი დოკუმენტებიდან და მათი მონაცემთა ნაკრებებში შეტანა. როგორც ფასიანი, ისე ღია ხელმისაწვდომი მონაცემების მომპოვებლები შეიძლება ნახოთ ინტერნეტში, მათი მორგება შესაძლებელია მონაცემთა ამოღების კონკრეტული ამოცანების შესასრულებლად. GitHub.com არის პლატფორმა პროგრამული უზრუნველყოფის პროექტების გაზიარებისა და თქვენს მიზნებზე მორგებისთვის, მათ შორის, მონაცემების მომპოვებლებისთვისაც. მონაცემთა ჟურნალისტებს ძალიან გამოადგებათ Python-ის ან კოდირების რომელიმე სხვა ენის ელემენტების ცოდნა, ამ შემთხვევაში ისინი თავად შეძლებენ ღია ხელმისაწვდომი მონაცემების მომპოვებლების და სხვა მონაცემთა ინსტრუმენტების საკუთარ მიზნებზე მორგებასა და გამოყენებას.

როგორ დავალაგოთ და გავანალიზოთ მონაცემთა ნაკრები

ცხრილების პროგრამები, როგორცაა, მაგალითად, Excel და Google Sheets, საკმარისია მონაცემთა ჟურნალისტიკის მარტივი პროექტების შესანახად

და ანალიზისთვის. შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ ტრანსფორმაციისა და ანალიზის რამდენიმე ძირითად ამოცანას, რომლებიც შეიძლება შესრულდეს Excel-ში. უფრო რთული მონაცემთა ნაკრების ორგანიზება შესაძლებელია მონაცემთა ბაზის პროგრამების გამოყენებით, როგორცაა Microsoft Access და Apple FileMaker. მონაცემთა კიდევ უფრო დიდ ნაკრებებს კი შეიძლება დასჭირდეს სპეციალიზებული დამუშავების ინსტრუმენტი, როგორცაა Hadoop, ან სტატისტიკური ანალიზის ინსტრუმენტი, როგორცაა R. თუ ჟურნალისტები მონაცემთა ნაკრების პროექტის ყველა ელემენტზე თავიდანვე დაფიქრდებიან, მათ ეცოდინებათ ყველა ის ინსტრუმენტი, რომელიც საჭიროა მათი მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზისთვის.

პროფესიონალის თვალსაზრისი: კელსი რაიანი

კელსი რაიანი, დამოუკიდებელი მონაცემთა ჟურნალისტი კანზას სიტიდან, რომელიც ადრე Kansas City Star-ისა და Wichita Eagle-ისთვის ამზადებდა რეპორტაჟებს, ამბობს, რომ მონაცემთა ჟურნალისტად მუშაობისთვის მომზადების ერთადერთი გზა არის ღია მონაცემების მოთხოვნების გაგზავნის პრაქტიკა.



ფოტო 9.1 კელსი რაიანი

მხოლოდ გასულ წელს მან 300 მოთხოვნა გაგზავნა.

„კარგი მონაცემთა ჟურნალისტი არ ვიქნებოდი, თუ არ მეცოდინებოდა კანზასის ღია მონაცემების კანონები და მისურის მონაცემთა გამჭვირვალობის კანონები,“ – თქვა მან.

მიუხედავად იმისა, რომ სამთავრობო მონაცემთა ნაკრები მზა შესანიშნავი საწყისი წერტილია მონაცემთა ჟურნალისტებისთვის, – ამბობს რაიანი, – ამ მონაცემების საფუძველზე შექმნილი ახალი ამბები ხშირად უფერულია იმ ამბებთან შედარებით, რომლებიც ისეთ სამთავრობო დოკუმენტებში იმალება, რომლებიც არ არის ხელმისაწვდომი ინტერნეტში. მონაცემთა ბაზა, რომელსაც სამთავრობო სააგენტო ინტერნეტში აქვეყნებს, უკვე დამუშავებულია ამ სააგენტოს მიერ და მას ხშირად აკლია ხოლმე ყველაზე საინტერესო ველები.

რაიანის თქმით, მონაცემთა ჟურნალისტმა უნდა იცოდეს, რა მონაცემებია ხელმისაწვდომი, როგორ უნდა იმოქმედოს მათ მოსათხოვნად და როგორ უნდა გააგრძელოს მცდელობები, როდესაც სამთავრობო უწყება თავდაპირველ მოთხოვნაზე არ გასცემს ამ მონაცემებს.

2015 წელს რაიანმა Wichita Eagle-ისთვის მონაცემების საფუძველზე გამოიკვლია უკანონო მასაჟის სალონები. ეს ბიზნესები კანზასში არ არის დარეგულირებული, მიუხედავად იმისა, რომ ხშირად პროსტიტუციისა და სექსუალური ტრე-

ფიკინგის საფარად გამოიყენება. რეპორტაჟისთვის რაიანმა შეადგინა ვიჩიტაში უკანონო მასაჟის სალონების ძირითადი მონაცემთა ბაზა და ამისთვის რამდენიმე განსხვავებული მონაცემთა წყარო გამოიყენა.

მასაჟის სალონების იდენტიფიცირებისთვის, რომლებიც სექსის მომსახურებას სთავაზობდნენ, რაიანმა გამოიყენა ინტერნეტში მონაცემების მაძიებელი და მოიპოვა მისამართები Craigslist-სა და Backpage-ზე განთავსებული რეკლამებიდან. ამ ვებგვერდებზე სექსუალური შინაარსის რეკლამებია გამოქვეყნებული. შემდეგ რაიანმა ამ ბიზნესის მისამართები შეადარა პოლიციის დაპატიმრების არქივებში ჩამოთვლილ მისამართებს. პატიმრობის შესახებ ჩანაწერები და შესაბამისი მუნიციპალური სასამართლოს დოკუმენტები მან დაკავებულთა და მათ მიერ ჩადენილი დანაშაულების იდენტიფიცირებისთვის გამოიყენა.

მან ასევე მოიპოვა ფედერალურ საქმეებში შეტანილი ჩვენებების ასლები, რომლებიც პოლიციელების მიერ ზოგიერთ ამ სალონში ჩატარებული ჩხრეკის შედეგად შედგა. საბოლოო ჯამში, მისი მონაცემთა ბაზა შეიცავდა ბიზნესების სახელებს, მისამართებს, პირთა სახელებს და სასამართლო საქმეების დეტალებს — ქალაქის ბინძური წიაღის ყოვლისმომცველი სურათი შედგენილია.

ამ რეპორტაჟზე მუშაობამ რაიანი მასაჟის ერთ-ერთ სალონში მიიყვანა, რომელიც მის მონაცემთა ბაზაში იყო იდენტიფიცირებული, აქ მან 40 დოლარი გადაიხადა ფეხის მასაჟში. ამან საშუალება მისცა, მკითხველებისთვის აღწერა, როგორი იყო ეს ბიზნესი შინაგანად და დაანახა მკითხველს იქ მომუშავე ქალების ცხოვრება. მაგალითად, როგორც რაიანმა თქვა, რომ ერთ-ერთმა ქალმა დამტვრეული ინგლისურით უთხრა, რომ ის ჩინეთში ბანკის მენეჯერად მუშაობდა, მაგრამ ვიჩიტაში მასაჟის სალონში მოუწია მუშაობის დაწყება, რადგან ქალიშვილს უნდა დახმარებოდა კოლეჯის სწავლის გადასახადის გადახდაში.

„მონაცემების საუკეთესო ისტორიები ხალხის ამბებია“, – ამბობს ის.

მიუხედავად იმისა, რომ მონაცემები აღწერს არსებულ გარემოებებს, მხოლოდ იმ პირთა მონათხრობი, რომლებსაც ეხება ეს გარემოებები, შეავსებს მონაცემებით მოთხრობილ ამბავს.

ვიჩიტას მასაჟის სალონებზე რაიანის მონაცემების მიხედვით მომზადებული რეპორტაჟი დაემთხვა რეგულაციებს, რომელსაც ქალაქი ამ ბიზნესებს უწესებდა. რეგულაციებმა შეზღუდა ეს ბიზნესები ვიჩიტაში, მაგრამ მასაჟის სალონები კანზასის შტატში მაინც დაურეგულირებელი რჩება.

უკანონო მასაჟის სალონების პროექტისთვის რაიანს დაახლოებით სამი თვე დასჭირდა, მაგრამ მიუხედავად იმისა, რომ მონაცემთა პროექტები ხშირად საჭიროებს ხანგრძლივ ვადებს, რაიანის აზრით, მონაცემები რეპორტაჟის საფუძველი უნდა იყოს და მათი ბოლო მომენტში დამატება არ არის მიზანშეწონილი.

“ყველაფერ იმის ფონზე, რაც ხდება, ჩვენ არ შეგვიძლია მოდუნება”, – თქვა მან. “ჩვენ საუკეთესოები უნდა ვიყოთ. ახალი ამბის რეპორტაჟში შემთხვევითი რიცხვების ჩაყრა საკმარისი არ არის”.

(რაიანის რეპორტაჟების წასაკითხად, იხილეთ kansas.com-ში „წითლად გა-
ნათებული ოთახები: ვიჩიტას მასაჟის სალონში“ და „საგამოძიებო ოპერაცია:
პოლიცია ფარულად შედის მასაჟის სალონებში.“)

მონაცემთა ტრანსფორმაცია და ანალიზი

მონაცემები ტრანსფორმაციისა და ანალიზის გარეშე მხოლოდ რიცხვების ცხრილია. მონაცემების სხვადასხვაგვარად დალაგებითა და სხვადასხვა პერსპექტივიდან გაანალიზებით, ჟურნალისტებს შეუძლიათ ამ ციფრებიდან მიიღონ საინტერესო ამბები.

მონაცემთა ტრანსფორმაციისა და ანალიზის პირველი ეტაპია გაგება, როგორ არის მოწყობილი მონაცემთა ნაკრები. მარტივი მონაცემთა ნაკრები შედგება ორგანოზომილებიანი ცხრილისგან. ერთი განზომილება, როგორც წესი, ჰორიზონტალური რიგები, აჩვენებს მონაცემთა შემთხვევებს. ეს მონაცემები შეიძლება აღწერდეს ინდივიდუალურ ადამიანებს ან გაერთიანებებს. მეორე განზომილება, როგორც წესი, ვერტიკალური სვეტები, შეიცავს ცვლადებს, ანუ მახასიათებლებს, რომლებიც აღწერს მონაცემთა შემთხვევებს. თუ მონაცემთა ნაკრები ასე არ არის დალაგებული, მონაცემები რიგებში და მახასიათებლებში სვეტებში, უნდა შევეცადოთ მის მოწესრიგებას და შესაბამისად დალაგებას. იმ შემთხვევებში, როდესაც საჭიროა მხოლოდ რიგებისა და სვეტების გადანაცვლება, Excel-ში ეს ადვილად მოგვარებადია. მონაცემთა ნაკრების ტრანსპოზიცია შესაძლებელია მონაცემთა ნაკრების მონიშვნით და კოპირებით, შემდეგ კი ბრძანების „transpose copy“ გამოყენებით მათი სწორად ჩასმა.

ამ ნაწილში განხილულია მონაცემთა ტრანსფორმაციის ოთხი ფუნდამენტური, მაგრამ მძლავრი ტექნიკა: დაჯგუფება, გამოთვლა, დახარისხება და რეკოდირება. ამ ტექნიკის ასახსნელად დაგვეხმარება მონაცემთა ნაკრები და ფორმულები, რომლებიც Microsoft Excel-სა და Google Sheets-ში გამოიყენება. მონაცემთა ნაკრები (იხილეთ ცხრილი 9.1) შეიცავს 20 საშუალო სკოლის მიღწევის მონაცემებს. ცხრილის თითოეული მწკრივი წარმოადგენს ერთ საშუალო სკოლას. თითოეული სვეტი შეიცავს განსხვავებულ ცვლადს: სკოლის ID, მდებარეობა, მოსწავლეების რაოდენობა, იმ მოსწავლეების რაოდენობა, რომლებიც საუზმის დაფინანსებას იღებენ, ინგლისურის სტანდარტიზებული ტესტის შედეგები.

ცხრილში 9.1 მოცემული მონაცემთა ნაკრები არის მხოლოდ რიცხვების სერია. ამ მონაცემებიდან ამოღებული ამბავი შეეხება სკოლების ტიპებს, რომლებშიც მოსწავლეები მაღალ ან დაბალ ქულებს იღებენ ინგლისურის სტანდარტიზებულ ტესტში. ტესტის შედეგების სვეტი არის ამ ანალიზის

უმნიშვნელოვანესი ცვლადი. ამ სვეტის მნიშვნელობები არის იმ სტუდენტების პროცენტული რაოდენობა, რომლებმაც მიიღეს უმაღლესი ქულა ინგლისური ენის გამოცდაზე. რაც უფრო მეტია მოსწავლეთა პროცენტული რაოდენობა, რომელიც უმაღლესი შეფასებას იღებს, მით უკეთესია სკოლის შედეგი ამ ტესტში.

გადაიტანეთ მნიშვნელობები ამ ცხრილიდან ახალ ცხრილში და შეასრულეთ ტრანსფორმაციისა და ანალიზის სტრატეგიები, რომლებიც ქვემოთაა განხილული.

ცხრილი 9.1 მონაცემთა საწყისი ნაკრები

A	B	C	D	E
სკოლის ID	მდებარეობა	მოსწავლეების რაოდენობა	საუბნის დაფინანსება	ინგლისურის ტესტის მაღალი ქულა
1	სოფლის	170	90	24
2	პატარა ქალაქის	650	200	24
3	სოფლის	60	30	26
4	პატარა ქალაქის	570	220	22
5	გარეუბნის	890	130	15
6	პატარა ქალაქის	550	230	25
7	პატარა ქალაქის	870	150	14
8	სოფლის	640	210	26
9	გარეუბნის	1770	880	21
10	სოფლის	260	70	22
11	სოფლის	840	180	17
12	პატარა ქალაქის	460	120	10
13	დიდი ქალაქის	1590	180	11
14	დიდი ქალაქის	1520	90	12
15	სოფლის	370	80	16
16	გარეუბნის	1580	100	15
17	გარეუბნის	780	370	35
18	სოფლის	160	70	17
19	სოფლის	430	60	18
20	დიდი ქალაქის	1490	170	13

დაჯგუფება PivotTable-ი საშუალებით

მიუხედავად იმისა, რომ 20 არ არის დიდი რიცხვი, ძნელია 20 სკოლის შედარების ნათლად ჩამოყალიბება. მცირე რაოდენობის ობიექტების შედარება უფრო ადვილია, ამიტომ, მოდით, როგორმე დავაჯგუფოთ ეს სკოლები და შემდეგ შევადაროთ ტესტის შედეგები მიღებულ ჯგუფებს შორის.

ერთი ცვლადი, რომელიც შეგვიძლია გამოვიყენოთ ამ სკოლების დასაჯგუფებლად, არის „მდებარეობა“. განათლების ფედერალური დეპარტამენტი სკოლებს მდებარეობის მიხედვით ანაწილებს დიდი ქალაქის, გარეუბნის, პატარა ქალაქის ან სოფლის სკოლებად. თუ დაჯგუფების ცვლადად

„მდებარეობას“ გამოვიყენებთ, შეგვიძლია გავაანალიზოთ, განსხვავდება თუ არა ტესტის შედეგები განსხვავებული მდებარეობის სკოლებს შორის.

ეს ანალიზი მოიცავს ორ ეტაპს: სკოლების დაჯგუფებას მათი მდებარეობის მიხედვით და შედეგად მიღებული ოთხი ჯგუფიდან თითოეულისთვის ტესტის საშუალო ქულის გამოთვლას. Microsoft Excel-ში PivotTable ფუნქცია ორივე ამ ეტაპს ავტომატურად ასრულებს, ის მონაცემთა დიდ ნაკრებებს ალაგებს და აჯამებს უფრო გასაგებ ნაწილებად. მონაცემების ასე დასალაგებლად, მოათავსეთ კურსორი ცხრილის იმ ნაწილში, რომელიც შეიცავს ნედლ მონაცემებს. ცხრილის შესაქმნელად გამოვიყენეთ Data → Summarize with PivotTable, ან Insert → PivotTable.

საკონტროლო ფანჯარა (იხილეთ სურათი 9.2) გვიჩვენებს, რას შეიძლება შეიცავდეს ასეთი ცხრილი. ცხრილს უნდა ჰქონდეს ოთხი მწკრივი, მდებარეობის თითოეული კატეგორიისთვის ერთი. იმისათვის, რომ ასე დალაგდეს, ველი „მდებარეობა“ გადაიტანეთ „სტრიქონების“ ველში. შემდეგი, ჩვენ უნდა მივუთითოთ, რა მნიშვნელობები უნდა გამოჩნდეს ცხრილში თითოეული მდებარეობის გვერდით. გადაიტანეთ „ინგლისურის ტესტის მაღალი ქულა“ ველი „მნიშვნელობების“ ველში. ნაგულისხმევი მნიშვნელობა აქ არის „ჯამი“, ასე რომ, ცხრილი აჩვენებს ტესტის შედეგების ჯამს თითოეული კატეგორიისთვის. ეს უაზრობა გამოდის, ამიტომ „ჯამი“ შეცვალეთ „საშუალოთი“, ორჯერ დაანკაპუნეთ სათაურზე „ინგლისურის ტესტის მაღალი ქულა“ და აირჩიეთ „საშუალო“ ეკრანზე გამოჩენილ ფანჯარაში. ეს უკვე მოგვცემს შინაარსიან შედეგს (იხილეთ ცხრილი 9.2).

PivotTable გვიჩვენებს, რომ დიდ ქალაქებში მდებარე სკოლებში მოსწავლეთა საშუალოდ 12% იღებს ინგლისური ენის ტესტის უმაღლეს შეფასებას. პატარა ქალაქებში მდებარე სკოლებში ეს მაჩვენებელი 19%-ია. გარე-

PivotTable Fields		PivotTable Fields – PivotTable ველები	
<input type="checkbox"/> School ID		School ID – სკოლის ID	
<input checked="" type="checkbox"/> Locale		Locale – მდებარეობა	
<input type="checkbox"/> Students		Students – მოსწავლეები	
<input type="checkbox"/> Subsidized Lunch		Subsidized Lunch – დაფინანსებული საუზმე	
<input checked="" type="checkbox"/> High Score English Test		High Score English Test – მაღალი ქულა ინგლისურის ტესტში	
Filters	Columns	Filters – ფილტრები	
		Columns – სვეტები	
Rows	Values	Rows – რიგები	
: Locale	: High Score English Test	Locale – მდებარეობა	
		Values – მნიშვნელობები	

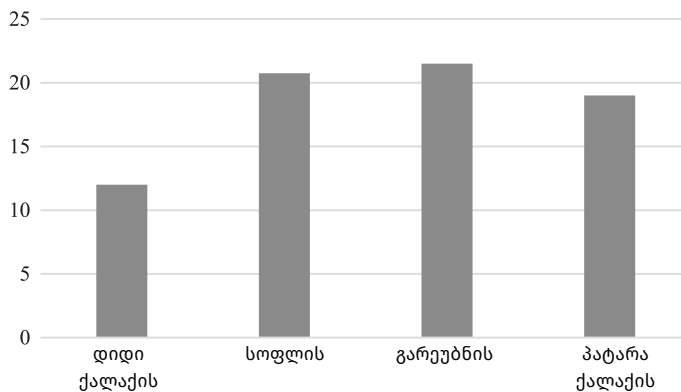
სურათი 9.2 PivotTable.

უბნებში მდებარე სკოლებში ეს მაჩვენებელი 21,5%-ია. სოფლად მდებარე სკოლებში კი ეს მაჩვენებელი 20,75%-ია. რა ამბავს ვიგებთ ამ საშუალო მაჩვენებლებით? როგორც ჩანს, დიდი ქალაქების გარეთ მდებარე სკოლებში უფრო მეტი მოსწავლე იღებს ინგლისურის სტანდარტიზებულ ტესტში კარგ ქულებს, ვიდრე დიდ ქალაქებში მდებარე სკოლებში.

ამ ამბის ილუსტრაციაც შეგიძლიათ, თუ PivotTable Analyze ჩანართიდან PivotChart-ს აირჩევთ (იხილეთ სურათი 9.3).

ცხიდი 9.2 პირველი PivotTable-ის შედეგები

რიგის დასახელება	მაღალი ქულა ინგლისურის ტესტში
დიდი ქალაქის	12
სოფლის	20.75
გარეუბნის	21.5
პატარა ქალაქის	19
სულ	19.15



სურათი 9.3 PivotTable-ის მაგალითი.

ახალი მნიშვნელობების გამოთვლა ფორმულების გამოყენებით

ამ მონაცემებში შეიძლება რამე სხვა ამბავიც იმალებოდეს. განვიხილოთ სვეტი „საუზმის დაფინანსება“. სკოლები და განათლების დეპარტამენტები იმ მოსწავლეების რაოდენობას, რომლებიც საუზმეს უფასოდ ან იაფად იღებენ, იყენებენ სკოლის სიმდიდრის ინდიკატორად. რაც უფრო მეტი მოსწავლე იღებს საუზმის დაფინანსებას, მით უფრო ნაკლებად შეძლებული ოჯახებიდან არიან სკოლის მოსწავლეები.

რაოდენობების დათვლა, რამდენი მოსწავლე იღებს საუზმის დაფინანსებას თითოეულ სკოლაში, არ იქნება ძალიან ინფორმაციული, რადგან სკოლებში მოსწავლეების საერთო რაოდენობა განსხვავდება. უფრო ინფო-

რმაცია ულია ამ რიცხვის სტანდარტიზება თითოეულ სკოლაში საუზმის დაფინანსების მქონე მოსწავლეთა პროცენტული რაოდენობების გამოანგარიშებით. ამისათვის ახალი ცვლადი უნდა შევქმნათ და თითოეული სკოლისთვის გამოვთვალოთ ეს პროცენტული რაოდენობა. Excel-ში (ანალოგიურად, Google Sheets-ში, Numbers-ში და ცხრილების სხვა პროგრამებში) უნდა ჩავწეროთ ფორმულა, ამისათვის ცარიელ უჯრაში უნდა ავკრიფოთ = ნიშანი და მივუთითოთ ფორმულა, რომლის გამოყენებაც გვსურს.

იმისათვის, რომ გამოვთვალოთ დაფინანსების მიღები მოსწავლეების პროცენტული რაოდენობა, ასეთი მოსწავლეების რაოდენობა (სვეტი D) უნდა გავყოთ სკოლის მოსწავლეთა საერთო რაოდენობაზე (სვეტი C), შემდეგ კი მიღებული რიცხვი 100-ზე გავამრავლოთ. სკოლა #1-ისთვის, ეს ფორმულა ასეთია:

$$=D2/C2*100$$

ამ სკოლისთვის გამოთვლილი პროცენტული რაოდენობაა 52,94. მას შემდეგ, რაც ფუნქციას ჩანერთ ახალი სვეტის პირველ უჯრაში, მისი დუბლირება ადვილად შესაძლებელია ამავე სვეტის სხვა უჯრებში, ამისთვის კურსორი უნდა გადაიტანოთ პირველი უჯრის ქვედა მარჯვენა კუთხეზე და ორჯერ დაანკაპუნოთ. ფუნქცია და მისი გამოთვლით მიღებული შედეგები ავტომატურად შეივსება მთლიან სვეტში.

რადგან ახლახან ახალი სვეტი შევქმენით, სახელიც უნდა დავარქვათ. „საუზმის დაფინანსების პროცენტული რაოდენობა“ ზუსტი სათაური იქნება.

დახარისხება

ახლა, რადგან ახალი ცვლადი შევქმენით, შეგვიძლია მისი გამოყენება ინგლისურის ტესტის შედეგების ახალი პერსპექტივიდან შესამოწმებლად. მონაცემთა დახარისხება ერთი რომელიმე სვეტის მნიშვნელობების მიხედვით სასარგებლო სტრატეგიაა იმის შესამოწმებლად, ახასიათებს თუ არა მონაცემებს რაიმე ტენდენცია. ამისათვის მონიშნეთ ყველა მონაცემი და აირჩიეთ Sort (დახარისხება) ჩანართიდან Data (მონაცემები). გაიხსნება ფანჯარა, რომელიც გთავაზობთ დახარისხების ვარიანტებს სხვადასხვა სვეტის მიხედვით და სხვადასხვა მიმართულებით (ანუ მცირედან დიდისკენ, დიდიდან მცირესკენ).

მოდით, დავახარისხოთ მონაცემები „საუზმის დაფინანსების პროცენტული რაოდენობის“ სვეტის მიხედვით, ყველაზე მცირედან ყველაზე დიდამდე. ეს დააღაგებს სკოლებს ყველაზე შეძლებულიდან ყველაზე ნაკლებად შეძლებულამდე. გამოავლენს თუ არა ეს ახლებური დაღაგება რაიმე ახალს ინგლისურის ტესტის ქულებთან დაკავშირებით? როგორც თავდა-

პირველ შემთხვევაში გვექონდა, შესაძლოა, აქაც ძალიან ბევრი სკოლა იყოს იმისთვის, რომ ტენდენცია გამოვავლინოთ. მოდით, გამოვიყენოთ იგივე სტრატეგია, რაც წელან, და დავაჯგუფოთ სკოლები საუზმის დაფინანსების მიმღები მოსწავლეების პროცენტული რაოდენობების მიხედვით.

რეკოდირება ფუნქციის გამოყენებით

შემთხვევების დაჯგუფება რაიმე ისეთი ცვლადის გამოყენებით, როგორც ეს პროცენტული რაოდენობების სვეტია, არ არის ზუსტი მეცნიერება. აქ გვეჭირდება რაიმე ვარიანტის განხილვა, შემონიშვნა, რამდენად გამოდგება ეს ვარიანტი ჩვენს მონაცემებთან, მისი გამოყენება, თუ გამოდგება და სხვა ვარიანტის განხილვა, თუ არ გამოდგება. ამ შემთხვევაში, „საუზმის დაფინანსების პროცენტული რაოდენობის“ სვეტში შეიძლება გამოგვადგეს მნიშვნელობების დაჯგუფება სამ კატეგორიად, 20%-იანი სხვაობით. შედეგად, დაბალი პროცენტულობის ჯგუფში, 0-დან 20%-მდე, გვექნება შვიდი შემთხვევა. საშუალო პროცენტულობის ჯგუფში იქნება შვიდი სკოლა, 20%-დან 40%-მდე. მაღალი პროცენტულობის ჯგუფში მოხვდება ექვსი სკოლა 40% და მეტი პროცენტით. ამ სამი ჯგუფის შედარებით თანაბარი ზომა ასეთ დაჯგუფებას სასურველ სტრატეგიად ხდის.

ჩვენ უნდა შევქმნათ ახალი ცვლადი, რომელიც მიუთითებს, რომელ ჯგუფს ეკუთვნის თითოეული სკოლა. ამისთვის გამოვიყენებთ IF ფუნქციას. IF ერთ-ერთია Excel-ში და ცხრილების სხვა პროგრამებში ხელმისაწვდომი 400-ზე მეტი ფუნქციიდან, რომლებიც ავტომატურს ხდის და ამარტივებს მონაცემებთან მუშაობას. მონაცემთა ჟურნალისტიკებისთვის მიზანშეწონილია, თუ ზოგიერთ ამ ფუნქციას გაეცნობიან.

IF ფუნქცია სამი კომპონენტისგან შედგება: ლოგიკური ტესტი, მნიშვნელობა, რომელიც უნდა ჩაინეროს უჯრაში, თუ ტესტი ჭეშმარიტია, და მნიშვნელობა, რომელიც ჩაინერება უჯრაში, თუ ტესტი მცდარია. ჩვენ მონაცემების დაჯგუფებას სამ ჯგუფად ვგეგმავთ, მაგრამ IF ფუნქცია მხოლოდ ორი პასუხის ვარიანტს იძლევა. ამ პრობლემის გადასაჭრელად ჩვენ დავგვეჭირდება ორი IF ფუნქციის ჩასმა, რომ სამი სხვადასხვა ვარიანტი მივიღოთ.

ჩვენი პირველი ლოგიკური ტესტი შეამოწმებს, დაფინანსებული საუზმის პროცენტული რაოდენობის სვეტში მნიშვნელობა 20-ზე ნაკლებია თუ 20-ზე მეტი. თუ ის 20-ზე ნაკლებია, მივაკუთვნებთ 1 ჯგუფს. თუ 20-ზე მეტია, მივაკუთვნებთ მე-2 ჯგუფს. ჩვენი საწყისი IF ფუნქცია ასეთია:

$$=IF(F2<20,1,2)$$

ეს ფუნქცია ამბობს, შეამოწმეთ F2 უჯრა, რომელშიც ჩვენი პროცენტული მნიშვნელობა წერია. თუ ის 20-ზე ნაკლებია, ჩაწერეთ მნიშვნელობა 1. თუ 20-ზე მეტია, ჩაწერეთ მნიშვნელობა 2.

შემდეგ, რადგან ჩვენ გვინდა, რომ ზედა ჯგუფი კიდევ ორ ჯგუფად დაიყოს, 20%-ზე მაღალი პროცენტული მაჩვენებლის მქონე სკოლებისთვის მნიშვნელობა 2-ის ჩანერის ნაცვლად გამოვიყენებთ მეორე IF ტესტს, რათა გავაცალკევოთ სკოლები, რომლებშიც 40%-ზე ნაკლები და 40%-ზე მეტი მოსწავლეა დაფინანსებული საუზმით.

აი, ასე გამოიყურება ფუნქციაში ჩასმული მეორე ფუნქცია:

=IF(F2<20,1,IF(F2<40,2,3))

გაითვალისწინეთ, რომ ფუნქციის ხაზგასმული ნაწილი ახალია; ხაზგასმის გარეშე ნაწილი კი არის საწყისი IF ფუნქცია. ეს ფუნქცია ამბობს, შეამოწმეთ, არის თუ არა F2 უჯრა 20-ზე ნაკლები. თუ არის, ჩანერეთ მნიშვნელობა 1. თუ 20-ზე მეტია, შეამოწმეთ, არის თუ არა 40-ზე ნაკლები. თუ 40-ზე ნაკლებია (ანუ 20-დან 40-მდე), ჩანერეთ მნიშვნელობა 2. თუ 40-ზე მეტია, ჩანერეთ მნიშვნელობა 3.

როგორც წინა შემთხვევაში, დააკვირეთ ეს ფუნქცია სვეტის დანარჩენ ნაწილში და დაარქვით ამ სვეტს პროცენტული ჯგუფი. ახლა გაიმეორეთ იგივე ეტაპები, რომლებიც დაჯგუფებული ცვლადის PivotTable-ის გამოყენებით გასაანალიზებლად დაგვჭირდა. დაანკაპუნეთ მონაცემებზე და გახსენით ახალი PivotTable. გადაიტანეთ პროცენტული ჯგუფის სახელწოდება რიგების ველში, ხოლო ინგლისურის ტესტში მაღალი ქულის სახელწოდება მნიშვნელობების ველში. შეცვალეთ მნიშვნელობა საშუალოთი. PivotTable აღწერს შედეგებს (იხილეთ ცხრილი 9.3), PivotChart კი გვიჩვენებს მათ (იხილეთ სურათი 9.4).

ამ ანალიზმა აჩვენა, რომ სკოლებში, სადაც მოსწავლეების 20%-ზე ნაკლები იღებს დაფინანსებულ საუზმეს, მოსწავლეთა საშუალოდ 14%-მა ჩააბარა ინგლისური ენის ტესტი უმაღლესი ქულებით. სკოლებში, სადაც მოსწავლეთა 20%-დან 40%-მდე იღებს დაფინანსებულ საუზმეს, მოსწავლეთა 19,57%-მა მიიღო ტესტში უმაღლესი ქულები. სკოლებში, სადაც დაფინანსებულ საუზმეს მოსწავლეთა 40%-ზე მეტი იღებს, ინგლისური ენის ტესტის პროცენტული მაჩვენებელია 24,67%.

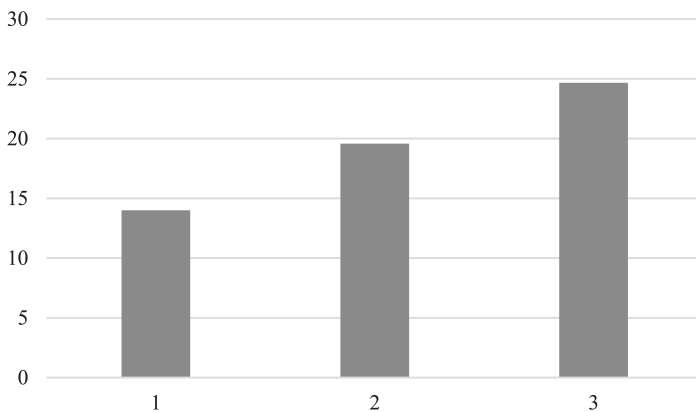
მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ ველოდით, რომ სკოლებში, სადაც ნაკლები მდიდარი მოსწავლეა (ჯგუფი 3), ასევე ნაკლები იქნებოდა ინგლისური ენის გამოცდაზე მაღალი ქულის მქონე მოსწავლეები, ვიდრე იმ სკოლებში, სადაც მეტი მდიდარი მოსწავლეა (ჯგუფი 1), ეს მონაცემები აჩვენებს, რომ სინამდვილეში პირიქითაა.

ტრანსფორმაციები და ანალიზები, რომლებიც ჩვენ მონაცემთა ამ ბაზის მაგალითზე შევასრულეთ, ფუნდამენტურია მონაცემთა ანალიზისთვის. თუ ჩვენ დავადგენდით, რომ ეს მონაცემები რეპრეზენტაციულია სკოლების ზოგიერთი პოპულაციისთვის (ასე არ არის), ორი საინტერესო ამბავი გვექნებოდა რეპორტაჟისთვის ინგლისური ენის გამოცდის ქულებისა და

სკოლის მახასიათებლების შესახებ. პირველ რიგში, მონაცემებმა აჩვენა, რომ ტესტის ქულები ყველაზე დაბალია დიდი ქალაქის სკოლებში, გარეუბნების, პატარა ქალაქებისა და სოფლის სკოლებთან შედარებით. მეორეც, როგორც ჩანს, ტესტის ქულები ყველაზე დაბალია იმ სკოლებში, სადაც მოსწავლეების მცირე რაოდენობა იღებს საუზმის დაფინანსებას და უფრო მაღალია სკოლებში, სადაც შედარებით ნაკლები მოსწავლე იღებს საუზმის დაფინანსებას.

ცხიდი 9.3 მეორე PivotTable-ის შედეგები

რიგი, სახელწოდება	ინგლისური ენის ტესტის შედეგები
1	14
2	19.57142857
3	24.66666667
სულ	19.15



სუხათი 9.4

მონაცემთა კომუნიკაცია

კარგად წერისა და კარგი ვიზუალური კომუნიკაციის საფუძვლები მონაცემთა გადაცემასაც ისევე სჭირდება, როგორც ნებისმიერ სხვა სფეროს. თუ აუდიტორიაზე შთაბეჭდილების მოხდენა გვინდა, მონაცემები ნათლად უნდა იყოს გადმოცემული. თუ ინფორმაციის ზუსტად გადაცემა გვინდა, საჭიროა მონაცემების ზუსტი კომუნიკაცია. გთავაზობთ რეკომენდაციებს მონაცემების ცხადად და ზუსტად კომუნიკაციისთვის.

სიცხადე

მონაცემთა ჟურნალისტები კარგად იცნობენ საკუთარ მონაცემთა ბაზას, ისინი დღეებსა თუ კვირებს ატარებენ მონაცემების ანალიზსა და წერაში, მკითხველები და მაცურებლები კი ახალი თვალთ უყურებენ საინფორმაციო რეპორტაჟებს, რომლებიც მონაცემებს შეიცავს. ახალი ამბების აუდიტორია, როგორც წესი, ცუდად იცნობს, ან თითქმის არ იცნობს კონტექსტს, რომელიც საჭიროა მათთვის წარმოდგენილი მონაცემების მისახვედრად ან ამ მონაცემების მნიშვნელობის გასაგებად.

მონაცემების ეფექტურად გადასაცემად, მონაცემთა ჟურნალისტებმა თავიანთი მკითხველების თვალთახედვით უნდა სცადონ მათი დანახვა. მკითხველებისა და მაცურებლების თვალთ მონაცემების დანახვა გვაჩვენებს, რომ შეიძლება აუდიტორიისთვის ეს მონაცემები კონტექსტს ან მნიშვნელობას მოკლებული რიცხვები იყოს. ამის გაგება დაეხმარება ჟურნალისტებს, რომ მოახერხონ მონაცემების მარტივი, მაგრამ ეფექტური ტერმინებით გადმოცემა.

აუდიტორიას არ აქვს მონაცემთა შესახებ ტერმინოლოგიის ცოდნა, ამიტომ მათთვის მონაცემთა ანალიზისა და შედეგების ასახსნელად მარტივი ცნებების გამოყენება უფრო ეფექტურია, ვიდრე სპეციალიზებული ტერმინების გამოყენება. მაგალითად, „საშუალო მნიშვნელობა“ უფრო ადვილად გასაგები იქნება, ვიდრე „საშუალო არითმეტიკული“.

სიზუსტე

როგორც წესი, ახალი ამბები, რომლებიც მონაცემებს შეიცავს, ამ მონაცემების საილუსტრაციოდ მაგალითებსაც გვაცნობს ხოლმე. მაგალითად, სწავლის საფასურის ზრდის ტენდენციის შესახებ სტატია შეიცავს მონაცემებს, რომლებიც ამ ტენდენციას ხსნის და ამ ზრდით დაზარალებულ ერთ ან მეტ ადამიანსაც გვაცნობს. კვლევა აჩვენებს, რომ აუდიტორიას უკეთ ამახსოვრდება ახალი ამბების სტატიებში წარმოდგენილი საილუსტრაციო მაგალითები, ვიდრე იმავე სტატიებში მოცემული მონაცემები. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია, რომ მონაცემების საილუსტრაციოდ მოყვანილი მაგალითები ზუსტად ასახავდეს ამ მონაცემებს. თუ სწავლის საფასურის გაზრდის ტენდენციის შესახებ ახალი ამბების სიუჟეტში მოყვანილი საილუსტრაციო შემთხვევა წარმოადგენს ადამიანს, რომელსაც საკმარისზე მეტი თანხა აქვს დაგროვილი, აუდიტორია დაიმახსოვრებს ამ ადამიანის ქარბ შემოსავალს და არა სწავლის გადასახადის გაზრდის მონაცემებს. საინფორმაციო რეპორტაჟებში მოყვანილი მონაცემების ეფექტურობისთვის საჭიროა, რომ საილუსტრაციო მაგალითები შეესაბამებოდეს ამ მონაცემებს.

სიზუსტე ეხება არა მხოლოდ მონაცემებზე დაფუძნებული ახალი ამბების მთავარი მონაცემების რიცხვებს, არამედ ყურადღების მიღმა დარჩენილ დეტალებსაც. აუდიტორია იმსახურებს, იცოდეს, საიდან მოდის მათთვის წარდგენილი მონაცემები, როგორ შეგროვდა და არსებობს თუ არა მათ რეპრეზენტაციულობაში ეჭვის შეტანის რაიმე საბაბი. თუ მონაცემთა წყარო ხელმისაწვდომია ონლაინ, სიუჟეტის ონლაინ ვერსიასთან მისი ბმულიც მითითებული უნდა იყოს. ასეთი დონის გამჭვირვალობა საშუალებას აძლევს მკითხველს და მაყურებელს, თავად გადანყვიტონ, რამდენად ირწმუნებენ მონაცემებს.

მონაცემთა ვიზუალიზაციამ მონაცემები ზუსტად უნდა წარმოადგინოს. ტენდენციების ან მონაცემთა შორის განსხვავებების გადაჭარბება ძალიან ადვილია, თუ გრაფიკებში ან მონაცემთა ილუსტრაციებში მასშტაბებს დავარღვევთ. თუ ორ მონაცემს შორის განსხვავება ძალიან შთამბეჭდავად არ გამოიყურება, მაინც უმჯობესია, ისეთი ვიზუალიზაცია გამოვიყენოთ, რომელიც ზუსტად ასახავს ამ მონაცემთა განსხვავებას და უფრო მეტი კონტექსტი ჩავრთოთ ამბის თხრობაში. ნუ შეეცდებით, გაზარდოთ მონაცემებს შორის განსხვავება ვიზუალიზაციის არასწორი მასშტაბის გამოყენებით.

შემაჯავებელი ოთხეული

თუ ამ თავიდან ვერაფერს ნაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. მონაცემთა ჟურნალისტიკა ოთხ თანმიმდევრულ ეტაპს მოიცავს: მონაცემთა საჭიროების განსაზღვრას, მონაცემებზე წვდომას და შეფასებას, მონაცემთა ტრანსფორმაციას და ანალიზს და მონაცემთა გადაცემას. მონაცემთა სამყარო დიდი და დამაბნეველია. ამ ოთხი ეტაპის შესრულება გაამარტივებს და მოაწესრიგებს მონაცემებთან დაკავშირებულ პროექტებს.
2. მონაცემების წვდომა და შეფასება ერთი პროცესის ორი შემადგენელი ნაწილია. როდესაც ჟურნალისტები რეპორტაჟში გამოსაყენებლად ეძებენ მონაცემებს, მათ ამავდროულად უნდა შეამოწმონ, რამდენად ზუსტად ასახავს ეს მონაცემები რეალობას. ამ ორი კითხვის დასმა შეიძლება დაეხმაროს ჟურნალისტებს მონაცემების შეფასებაში: როგორ შეგროვდა მონაცემები? ასახავს თუ არა რეალობას?
3. ტრანსფორმაციისა და ანალიზის გარეშე, მონაცემები მხოლოდ რიცხვების ცხრილია. ჟურნალისტებმა უნდა ისწავლონ მონაცემთა სხვადასხვაგვარად დალაგება და სხვადასხვა პერსპექტივიდან ანალიზი, იმისათვის, რომ შეძლონ ციფრებიდან საინტერესო ამბების ამოღება. Excel

- და Google Sheets პროგრამები საკმარისად მძლავრია მონაცემთა ჟურნალისტიკის პროექტების შესანახად და ანალიზისთვის. დაჯგუფება, გამოთვლა, დახარისხება და რეკოდირება, PivotTables-ის გამოყენება, ფორმულებისა და ფუნქციების გამოყენება ძირითადი და საჭირო ტექნიკაა მონაცემთა ტრანსფორმაციისთვის.
4. მკითხველს და მაყურებელს უჭირს მონაცემების გაგება, წარმოდგენილი მონაცემების გასააზრებლად მათ საკმაოდ მცირე კონტექსტი აქვთ. მონაცემების ეფექტურად გადასაცემად, ჟურნალისტებმა უნდა შეძლონ მათი მკითხველის პერსპექტივიდან დანახვა და მონაცემების გადასაცემად მარტივი, მაგრამ ეფექტური ცნებების გამოყენება.

სოციალური მედია

სარა სტეფს ჰენსენი

შესავალი

სოციალურ მედიას შეუძლია, ნებისმიერი აქციოს ამბის მთხრობლად. მიმების, ტრენდული თემებისა და უკანასკნელი ახალი ამბებით სავსე ლენტის მიღმა სოციალური მედია საშუალებას გაძლევს, შეაგროვო და გააზიარო ახალი ამბები. აქამდე ჟურნალისტებისთვის არასდროს ყოფილა ხელმისაწვდომი ამდენი ოფიციალური პირის განცხადებები და ადამიანური წყაროები. აქამდე არასდროს ჰქონიათ ჟურნალისტებს, როგორც ამბის მთხრობელებს, იმ საზოგადოებებთან ამდენი ინტერაქციის საშუალება, რომელსაც ემსახურებიან. და, შეიძლება ყველაზე მნიშვნელოვანი ისაა, რომ აქამდე არასდროს ჰქონია საზოგადოებას ამდენი ინფორმაციის მოხმარების საშუალება, იმ წყაროთი და იმგვარად, როგორც მას სურს.

პირველ რიგში, გაფრთხილება: სოციალური მედიის ყველა ასპექტი კარგი არ არის. შესაძლოა, გავირუსდეს არაზუსტი ინფორმაცია, ინტერნეტ-ტროლებმა ჩაშალონ საუბრები, კიბერბულინგმა გაანადგუროს ადამიანები და სოციალური მედიის მიმართ ადიქციამ გამოიწვიოს ჯანმრთელობის პრობლემები. ვვარაუდობთ, რომ ეს საფრთხეები გაცნობიერებული გაქვთ, ამიტომაც ამ თავის მთავარი თემა იქნება, როგორ გეხმარებათ სოციალური მედია, უკეთესი ჟურნალისტი რომ გახდეთ.

ამერიკელი ზრდასრულების ორი მესამედი ახალი ამბების გასაგებად ყველაზე ხშირად სოციალურ მედიას ეყრდნობა, როგორც Pew Research Center-ის უახლესი კვლევა გვამცნობს. ახალი ამბების მოხმარების თვალსაზრისით ლიდერობს ფეისბუქი – 43% აქვს ამერიკაში. შემდეგ მოდის იუთუბი 21%, ტვიტერი 12%, ინსტაგრამი 8%, ლინკდინი 6% და ბოლოს – რედიტი და სნეპჩეტი 5-5%. დღეს ყველაზე ტრადიციული მედია-კომპანიებიც კი მისდევენ პრინციპს, რომ სოციალური მედია უპირველესია, ამიტომ გაზეთები და რადიოსადგურები ჯერ ვებ-გვერდებზე პოსტავენ მასალას და შემდეგ აქვეყნებენ თავიანთ ტრადიციულ პლატფორმებზე.

Pew-ს კვლევამ დაადგინა მიზეზები, რატომ მოიხმარენ სოციალურ მედიას ახალი ამბებისთვის. მომხმარებლები ამბობენ, რომ მათ იზიდავთ

სისწრაფე და მყისიერობა, ასევე ახალი ამბების სხვებთან ერთად განხილვის შესაძლებლობა. სოცმედიის საშუალებით, პუბლიკა მეტად ჩართულია ახალი ამბების შეგროვებაში, რადგანაც ახალი ამბავი ხშირად შესაძლოა ქრაუდსორსინგიდან მომდინარეობდეს. სოციალური მედია საშუალებას აძლევს მოქალაქეებს, მობილურებით გადაიღონ მოვლენები და შემდეგ პირდაპირ ეთერში გაუშვან, ან ატვირთონ საიტებზე. მთავარი ახალი ამბების გამოშვებები, როგორც იყო, მაგალითად, სტოუნმენ დაგლასის სკოლაში ატეხილი სროლა ფლორიდაში, ხშირად შეიცავს ხოლმე ფოტოებს, ვიდეოებს და სოციალური მედიის პოსტებს მონმეებისგან ან მოქალაქე ჟურნალისტებისგან, რომლებიც ადგილზე იმყოფებიან.

ახალი მედია-მიდგომა რეპორტიორს პუბლიკასთან ინტერაქციის მეტ შესაძლებლობას აძლევს. რეპორტიორებმა უნდა სცადონ, არ გამორჩეთ ახალი ამბები და ამისთვის აქტიურად ადევნონ თვალი სოციალურ მედიაში მიმდინარე საჯარო დისკუსიებს. **Pew** კვლევითი ცენტრის 2019 წლის კვლევამ დაადგინა, რომ ადგილობრივი მცხოვრებლები, რომლებიც ამჩნევენ, რომ მათი ჟურნალისტები ბოლომდე ჩართულები არიან თემის ცხოვრებაში, თავიანთ ადგილობრივ მედიაარხს უფრო მაღალ შეფასებას აძლევენ, ვიდრე ისინი, ვინც ასეთ ჩართულობას ვერ ხედავს.

ზოგიერთი პრინციპი და საუკეთესო პრაქტიკები ეხმარება ჟურნალისტებს სოციალურ მედიასა და მობილურ ხელსაწყოებთან ადაპტირებაში ახალი ამბების შეგროვებისა და პუბლიკასთან ინტერაქციისას. რამდენიმე წელიწადში აქ ნახსენები ინსტრუმენტები შეიძლება შეიცვალოს და ახლები დაინერგოს. ამ რეალობას ვიღებთ და ვკონცენტრირდებით იმ საუკეთესო გზებზე, რომლებიც გვეხმარება, ჟურნალისტურ პრაქტიკაში დავენერგოთ სოციალური მედია, პლატფორმებისა და ინსტრუმენტებისგან დამოუკიდებლად.

ამ თავში გაივლით სოციალური მედიის პროფესიონალური გამოყენების გზებს მიმდინარე ჟურნალისტურ გარემოში. გაეცნობით დიდ ტრენდებს, ამის შემდეგ კი – ახალი ამბების წარმოების გზებს სოციალურ მედიაში. დამატებით, გაგაცნობთ მიდგომებს, რომლებიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ ონლაინ-წერისას, ამბის ვიზუალური თხრობისას, ასევე წარმოგიდგინთ გაზიარების ტაქტიკებს, რაც დაგეხმარებათ მეტი ციფრულ მედიამომხმარებლის მოზიდვაში. და ბოლოს, ამ თავში განვიხილავთ, რამდენად მნიშვნელოვანია აუდიტორიის ჩართულობა, როცა ახალ ამბებს ვეძებთ სხვადასხვა მედია-პლატფორმაზე, ასევე გაგაცნობთ ხრიკებს, როგორ ავაგოთ ინტერაქცია მკითხველთან.

სოციალური და ციფრული გავლენა

ოდესღაც ჟურნალისტები „მასმედია-მოდელით“ მუშაობდნენ – ბეჭდური ან ან სატელევიზიო ახალი ამბების მეშვეობით ავრცელებდნენ ერთ მე-

სიჯს და გადიოდნენ ფართო აუდიტორიაზე. ონლაინ ინტერაქციას დამატებულმა კონვერგენციულობამ ეს მოდელი მნიშვნელოვნად შეცალა. ამ სექციაში ჩვენ განვიხილავთ იმ დიდ ცვლილებებს, რომლებიც სოციალურმა მედიამ და ციფრულ ტექნოლოგიებზე მზარდმა დამოკიდებულებამ გამოიწვია ჟურნალისტის მუშაობასა და საზოგადოების ჩართულობაში.

მომხმარებელზე მორგებული კონტენტი

ინტერნეტ-ერის დასაწყისმა 2005 წელს წარმოშვა მომხმარებელზე მორგებული კონტენტი. დროთა განმავლობაში გაჩნდა პლატფორმები, რომელთა საშუალებითაც ნებისმიერს, ყოველგვარი სპეციალური ცოდნის გარეშე, შეუძლია განათავსოს კონტენტი ბლოგებზე ან სოციალური მედიის საიტებზე.

თხუთმეტი წლის შემდეგ, სოციალური მედია-კონტენტის შექმნა და კითხვა ამერიკელთა უმრავლესობის ყოველდღიურობის ნაწილია. ყველაზე პოპულარული სოციალური მედიის საიტები აშშ-ს ზრდასრულ მოსახლეობას შორის არის ფეისბუქი 69% და იუთუბი 73%. ზოგიერთი სოციალური მედიის საიტის მოხმარება მაღალია ახალგაზრდებში 18-29 წლამდე, მაგალითად – ინსტაგრამი 67% და სნეპჩეტი 62%. სხვა პოპულარული საიტებია პინტერესტი, ლინკდინი და ტვიტერი.

შენ ქმნი მომხმარებელზე მორგებულ კონტენტს, როცა სტატუსის განახლებებს პოსტავ ან ვიზუალურ მასალას ტვირთავ. მნიშვნელოვანია გახსოვდეს, რომ ინტერნეტი ის ადგილია, სადაც ნებისმიერს შეუძლია, ონლაინ განათავსოს კონტენტი და ამის კვალდაკვალ ჩვენი დამოკიდებულებაც შეცვლილია ინფორმაციისა და ახალი ამბების მიმართ. მაგალითად, შეგიძლია შენს საყვარელ შოუს ან ნეტფლიქსზე უყურო, ან ნახვამდე „სპოილერები“ ნაიკითხო ტვიტერსა და ინსტაგრამზე. ასევე შეგიძლია ჰეშთეგების გამოყენებით ნახო, რას ფიქრობენ სხვები შენთვის საინტერესო დრამაზე და შენი ფიქრებიც გააზიარო. ჩვენ რეალურ მიმდინარე დროში ვუყურებთ და ვისმენთ ჩვენი თანატოლების რევიუებს და ეს ცვლილება ნებისმიერ მედიამომხმარებელს აძლევს საკუთარი კონტენტის წარმოების შესაძლებლობას.

მობილური აპლიკაციები და ალგორითმები

სმარტფონებზე აპლიკაციების ან აპების მოხმარება სულ უფრო იზრდება სოციალური მედიის, ახალი ამბებისა და ბიზნეს საიტებზე მისაწვდომად. Pew Research Center კვლევის მიხედვით, ამერიკელთა 81% ფლობს სმარტფონს. სმარტფონის მაღალი მოხმარება განპირობებულია აპების მოხმარებით.

„გეიტკიპერები“¹ ჩვენ შორის

ინტერნეტმომხმარებლებს შეუძლიათ ნვდომა ჰქონდეთ ახალ ამბებსა და მომხმარებელზე მორგებულ კონტენტზე ნებისმიერ დროს, რათა დაიკმაყოფილონ თავიანთი ინფორმაციული საჭიროებები. ამ პროცესს მომხმარებლის თვალთ შევხედოთ, თეორიული პერსპექტივიდან – როგორ ირჩევენ მომხმარებლები, მედიის რომელი ფორმა გამოიყენონ. მკვლევარი გუოსონდ შაო შენიშნავს, რომ მომხმარებლები ირჩევენ სხვადასხვა სახის მედიას, რათა დაიკმაყოფილონ ინფორმაციის ან გართობის საჭიროება. მაგალითად, მომხმარებლები ირჩევენ კონკრეტულ მედია-ფორმებს, რომლებიც გამოსაყენებლად და გასაკონტროლებლად ადვილია, როგორც ნეტფლიქსზე სერიების გაშვება, ან მობილურში სიახლეების ლენტის სქროლვა. მომხმარებელმა შესაძლოა კმაყოფილება განიცადოს ასევე საკუთარი თავის გამოხატვით, კონტენტის წარმოებით, მაგალითად, სელფების გადაღებით სნეპჩეტსა თუ ინსტაგრამზე.

იფიქრე მომხმარებლებზე ისე, როგორც „გეიტკიპერებზე“, რომლებიც თავად წყვეტენ, რა ტიპის ინფორმაცია ან კონტენტი აინტერესებთ და ამგვარად იკმაყოფილებენ საინფორმაციო და გართობის საჭიროებებს. ისინი ირჩევენ კონტენტს იმ წყაროებიდან, რომელსაც ენდობიან – სპორტულ, მოდის, ადგილობრივი ამბებისა თუ ცხელი ახალი ამბების კონტენტს.

გამონვევები და შესაძლებლობები

ახალი ამბების მომხმარებლებს შეუძლიათ, მობილური ტელეფონის მეშვეობით მისწვდნენ წყაროების ძალიან ფართო არჩევანს, რათა დაიკმაყოფილონ გართობისა და ინფორმაციის მიღების საჭიროება. ეს აიძულებს ჟურნალისტებსა და ინფორმაციის სხვა შემქმნელებს, იფიქრონ კონტენტზე, რომელიც ყველაზე უკეთ მოერგება აუდიტორიის საჭიროებებს.

ჟურნალისტებმა „ნიუს-პროდუქტისა“ და კონტენტის შექმნისას ორიენტაცია უნდა აიღონ მრავალფეროვანი აუდიტორიის საჭიროებებზე, რომელიც ეძებს განსხვავებულ გზებს ახალი ამბის მისაღებად. შესაძლოა შენიშნე, რომ უკანასკნელი ათწლეულია, ბექდური ჟურნალისტიკა ამ მოდელზე გადასაწყობად იბრძვის. ძველი მოდელი მედია-კონტენტს ყველასთვის ერთ ფორმატში გვთავაზობდა. ახლა თანამედროვე ინდივიდუალიზებულმა მოდელმა უნდა შემოგვთავაზოს სხვადასხვა ფორმატის მედიაკონტენტი – აუდიტორიისთვის, რომელიც ჩართულია ახალი ამბების აპებით, სოციალური მედიის სიახლეთა ლენტებით და სხვა მრავალი გზით.

მედია-ორგანიზაციებს ახლა შეუძლიათ გამოიყენონ ვებსაიტების ანალიტიკური მონაცემები, ასევე მომხმარებელთა მონაცემები მობილური აპ-

¹ ის, ვინც აკონტროლებს და ზღუდავს რაიმეზე ხელმისაწვდომობას (მთარგმ. შენიშვნა).

ლიკაციებიდან, რათა დაადგინონ, ზუსტად რომელი ახალი ამბების კონტენტია აუდიტორიისთვის რელევანტური ან საინტერესო. ჟურნალისტებს ახლა შეუძლიათ, ეს მონაცემები გამოიყენონ, რათა განსაზღვრონ მკითხველთა მოხმარების სქემა და ასევე გამოარკვიონ, რაზე ლაპარაკობენ ისინი. ამის შემდეგ ჟურნალისტებს მარტივად შეუძლიათ დაადგინონ, როგორ მიაწოდონ ინფორმაცია, რომელიც მნიშვნელოვანია მომხმარებლებსთვის.

ახალი ამბების კონტენტის წარმოება

შენი ინტერესი „ნიუსის“ მიმართ დიდი ალბათობით წერის ან ვიზუალურ უნარებზეა დაფუძნებული. ამ უნარებს ივითარებ, რათა იმუშაო მწერლად, ფოტოგრაფად, ვიდეოგრაფად ან გრაფიკულ არტისტად. არა აქვს მნიშვნელობა, რომელ დისციპლინაში მუშაობ, ნებისმიერ შემთხვევაში ახალი ამბების კონტენტს აწარმოებ, როგორც მულტიმედია ამბის მთხრობელი. სოციალურ მედიას შეუძლია მოგამარაგოს ფაქტებით, წყაროებითა და განსხვავებული პერსპექტივებით, რაც დაგეხმარება, შენი ამბავი გახადო უფრო ზუსტი, ობიექტური და სანდო. ჟურნალისტი პუბლიკას ემსახურება, სოციალური მედია მას პუბლიკასთან ინტერაქციაში ეხმარება. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე გზა, რომელიც შეგიძლია გამოიყენო სოციალურ მედიაში, რათა პუბლიკის საჭიროებებს მისწვდე.

(სულ გახსოვდეს რომ აქ მოყვანილი ინსტრუმენტები შემოთავაზებულია, როგორც მაგალითები, და გამუდმებით ჩნდება ახალ-ახალი ინსტრუმენტები)

გონებრივი იერიში ამბის დასაწერად და ვიზუალური მასალისთვის

მიმართე სოციალურ მედიას იდეებისთვის. შესაძლოა, იპოვო საერთაშორისო ან ადგილობრივი თემები, რომლებიც ამბისთვის გამოგადგება. ფოტოებმა და ვიდეოებმა სოცმედია საიტებზე, მაგალითად იუთუბზე, შესაძლოა აღმოგაჩენინოს მოქალაქე ჟურნალისტების ან კერძო პირთა ვიდეოები, რომლებიც შეიძლება თემად აქციო.

ვთქვათ, რედაქტორი გთხოვს, მოჰყვე ამბავს შენს შტატში მარიხუანის ლეგალიზაციასთან დაკავშირებულ საკითხებზე. კოლორადოში, ერთ-ერთ პირველ შტატში, სადაც მარიხუანის ლეგალიზება მოხდა, დისპენსერებმა რიცხოვნობრივად „მაკდონალდსებსა“ და „სტარბაქსებს“ გადააჭარბა. სხვა შტატებმა მხოლოდ სამედიცინო მარიხუანა დაუშვეს ან საერთოდაც უარი თქვეს ნებისმიერი ფორმით ლეგალიზაციაზე. ეს ისეთი ცვლადი ეროვნული თემაა, რომელზეც შესაძლოა შეზღუდული ცოდნა გქონდეს. სოციალური მედია დაგეხმარება, გაიფართოო თვალსაწიერი ამ თემის სამართლებრივ,

სამედიცინო და საგანმანათლებლო ასპექტებთან დაკავშირებით. სოცმედია ასევე შეგიძლია გამოიყენო საზოგადოებრივი, იურისტების, პოლიტიკოსებისა და სხვა საკვანძო ჯგუფების მოსაზრებათა მოსაძიებლად.

საქმესთან დაკავშირებული სტატიების კითხვის გარდა, დამატებით შეგიძლია ნახო, ფართო მასებში როგორ განიხილება ეს საკითხი – ჩანერე იუთუბის ძებნის ველში „მარიხუანის ლეგალიზაცია“ ან გამოიყენე თეგები ტვიტერსა და ინსტაგრამზე. შეგიძლია ფეისბუქ-ჯგუფებიც იპოვო, სადაც ამ საკითხზე მსჯელობენ. სავარაუდოდ, მრავალ განსხვავებულ მოსაზრებას წააწყდები და, რა თქმა უნდა, ყველა მათგანი არ იქნება გამოსადეგი. მიუხედავად ამისა, ასეთი ტიპის გონებრივი იერიში თემის სხვადასხვა ასპექტებთან დაკავშირებით ნამდვილად გაგიფართოებს თვალსაზრისს.

სხვების შეხედულებების გაცნობით გამოარკვევ ამბის საკვანძო მომენტებს, აკრეფ მომავალი ამბების იდეებს და პოტენციურ ადგილობრივ წყაროებს. შეიძლება, გონებრივი იერიში ჰეშთეგებით ძებნისას გამოიყენო სხვადასხვა სოციალურ საიტებზე.

გასაიღონება ვირტუალურ ყავახანაში

მიუხედავად რეალობასთან უზარმაზარი განსხვავებისა, შეხედე სოციალურ მედიას, როგორც ვირტუალურ ყავახანას – ფორმალური და ყოველდღიური ურთიერთობების სხვადასხვა ხარისხით.

- ფეისბუქი და ტვიტერი, ისევე, როგორც საჯარო კომენტარების ველი ახალი ამბების ვებსაიტებზე ან სარეკომენდაციო გვერდები შეიძლება იქცეს ღია ადგილებად, სადაც განიხილავ იდეებს, მოვლენებსა და მოსაზრებებს.
- სოციალური მედიისთვის დამახასიათებელია ღიაობა და პროვოკაციულობა, მაგრამ ის ასევე გამჭვირვალე არხია ინტერაქციათა მიმოსაცვლელად.
- შეგიძლია, შენს აუდიტორიას სთხოვო ინფორმაცია ოფიციალურად ან მეგობრულად, შენი ამბის ასაგებად და გასავითარებლად.
- შენს აუდიტორიას შეუძლია გეკონტაქტოს და გაგიზიაროს მოსაზრებები, ფაქტები და შეცდომებზეც კი მიგითითოს, მათი არსებობის შემთხვევაში.
- შეგიძლია ადვილად მიაყურადო, რაზე ლაპარაკობს საზოგადოება. ხალხი მოვა და ნავა, სანამ შენ ისმენ, აკვირდები და საუბარში ერთვები.
- სოციალური მედია გთავაზობს მეთოდების უსასრულო რაოდენობას, რომლებსაც ახალი ამბების კონტენტისთვის, ამბის განვითარებისა და ექსპერიმენტირებისთვის გამოიყენებს. მთავარი სოციალური საიტები: „იუთუბი“, „ფეისბუქი“, „ტვიტერი“, „ლინკდინი“, „ინსტაგრამი“ და „სნეპჩეტი“ კარგი ადგილებია მნიშვნელოვანი თემების კვლევისთვის.

მოძებნე და დაადასტურე წყაროები

გუგლის საძიებო სისტემით შეგიძლია მოძებნო ადამიანების კომენტარები ტვიტერის ჰეშტეგებისა და ფეისბუქ-ჯგუფების საშუალებით. ამგვარი ძიება, შესაძლოა, დაგეხმაროს სხვადასხვა მოსაზრების შეჯერებაში და პოტენციურად გაგიყვანოს სხვა საკითხებზე, რომლებზეც წყაროები საუბრობენ. წყაროების დადასტურების კიდევ ერთი გზა ლინკდინის პროფილებია – პროფესიული სოციალური ნეტვორკის საიტის. ამ საიტზე პროფილები, როგორც წესი, აღწერს წყაროს მიმდინარე სამუშაო ადგილს, სამუშაო და პროფესიულ გამოცდილებასა და ინტერესთა სფეროებს.

დავუბრუნდეთ მარისხუანის ლეგალიზებაზე ამბის თხრობას. სოციალურ მედიას შეუძლია დაგეხმაროს საკითხის ორივე მხარესთან დაკავშირებული წყაროების მოძებნაში. შეგიძლია მოძებნო საზოგადოების აქტიური წევრები, რომლებსაც მნიშვნელოვანი მოსაზრებები აქვთ საკანონმდებლო ცვლილებებსა და საზოგადოებაზე მათ გავლენაზე. ამ საკითხზე დისკუსიაში ჩაბმული ადამიანების მოძებნა შეიძლება დაგეხმაროს წყაროების სანდოობის გარკვევაში და მოგცეს ინფორმაცია, რომელსაც ციტატებად გამოიყენებ შენს ამბავში.

შეგიძლია პირადი შეტყობინებების ან საჯარო პოსტის საშუალებით შეატყობინო წყაროებს, რომ მათთან ინტერვიუს ჩაწერა გსურს. საკონტაქტო ინფორმაციასაც სოციალურ მედიაში იპოვი და შემდეგ წყაროებთან კომუნიკაციას უფრო ტრადიციულ ფორმატში გააგრძელებ. სოციალური მედია დაგეხმარება, მეტი გაიგო იმ წყაროების შესახებ, რომლებსაც უნდა შეხვდე.

წყაროებისგან ინფორმაცია შეიძლება მიიღო იუთუბზე დაპოსტილი ინტერვიუებითა და განცხადებებით, ან პოდკასტში მოხსენიებით. ამ ინფორმაციის გამოყენება შენს სტატიაში მაშინაც კი შეგიძლია, თუ წყარო მიუწვდომელია.

გამოინერე ოფიციალური წყაროები, როგორებიცაა სამართალდამცველი ორგანოები, სხვადასხვა კომპანია, სპორტული გუნდები და პოლიტიკოსები, რომელთა სოციალურ გვერდზე გაკეთებული პოსტებიც შეგიძლია ციტატებად გამოიყენო. დამატებით, გამოინერე არაოფიციალური წყაროები, როგორებიცაა, მაგალითად, საზოგადოების აქტიური წევრები, სოციალურ მედიაში გავლენიანი მომხმარებლები და ბლოგები, რომელთა განახლებებმაც შეიძლება ცხელ ახალ ამბავზე გაგიყვანოს, რომელსაც შემდეგ ოფიციალურ წყაროებთან დაადასტურებ.

მიაყურადე ონლაინ-განხილვების მაჯისცემას

სოციალურ მედიაში სულ უფრო და უფრო ხშირად განიხილება საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხები და მოვლენები. ეს სოციალურ მედიას იდეალურ ადგილად აქცევს ხალხის აზრის მოსასმენად და შენი აზრის გა-

საზიარებლად. მაგალითად, როდესაც საქმე ეხება ისეთ რთულ საკითხს, როგორცაა კლიმატის ცვლილებები, შეგიძლია დააკვირდე ფეისბუქის მომხმარებლებს შორის მიმდინარე საუბრებს, ან ტვიტერის ჰეშტეგებით მოძებნო აქტიური დისკუსიები.

მნიშვნელოვანია გახსოვდეს, რომ შეუძლებელია, სოციალურ მედიაში მიმდინარე დისკუსიები აქტუალური საკითხის ყველა ასპექტს მოიცავდეს. მხოლოდ ის, რომ კლიმატის ცვლილებებს ბევრი ადამიანი განიხილავს სოციალურ ქსელებში, არ ნიშნავს, რომ ეს ადამიანები მართლები და კომპეტენტურები არიან ან უმრავლესობის აზრს გამოხატავენ. მიუდევო სოციალურ მედიას, როგორც სასარგებლო საშუალებას, რომელიც წარმოდგენას გიქმნის, რას ფიქრობს ხალხი.

სოციალურ მედიაში მიმდინარე განხილვების მთავარი საფრთხე ყალბ ახალ ამბებს უკავშირდება, ტერმინს, რომელიც სრულიად სხვადასხვა მნიშვნელობას იძენს იმის მიხედვით, თუ ვინ ახსენებს მას – პოლიტიკოსები, მედია, თუ პოლიტიკურად აქტიური ხალხი. ამ თავის მიზნებისთვის „ყალბი ახალი ამბით“ მოვიხსენიებთ ინფორმაციას, რომელიც არ შეესაბამება სიმართლეს, მაგრამ განზრახ ან დაუდევრობით გავრცელდება სოციალური მედიის მომხმარებლების მიერ. როცა სოციალურ მედიაში მიმდინარე საუბარს ადევნებ თვალს, გაიაზრე, რომ ყველა ინფორმაცია, რომელსაც ამ გზით მიიღებ, უნდა დადასტურდეს. წყაროები შეიძლება ვერც იაზრებდნენ უზუსტობებს, ამიტომ ასეთი განახლებები უნდა გადამოწმდეს, რათა ჟურნალისტურ საქმიანობაში მათი გამოყენება შეძლოთ.

„ქრაუდსორსინგით“ მიღებული ინფორმაცია და მოქალაქეთა სტატუსები

კვლევა ან ინფორმაცია შენი ამბისთვის შეიძლება ქრაუდსორსინგით მიიღო, რაც ნიშნავს სოციალურ არხებში ადამიანთა მიერ გაზიარებული გამოცდილებების, მოსაზრებებისა და იდეების მოძებნას. ქრაუდსორსინგი საშუალებას გაძლევს, მისწვდე ბევრნაირ შეხედულებას და მსგავსები დააჯგუფო. ინდივიდუალურმა მოსაზრებებმა და დაკვირვებებმა შეიძლება ახალი იდეა გაგიჩინოს შენი ამბისთვის ან უფრო ფართო ტრენდზე გაგიყვანოს.

სთხოვე კონკრეტულ თემებთან დაკავშირებულ ადამიანებს, გაგაცნონ შესაბამისი ფეისბუქ-გვერდები, ტვიტერის ჰეშტეგები და ინსტაგრამ-ანგარიშები; აგიტვიტრონ სურათები; გამოგეხმაურონ კომენტარებით, მონაწილეობა მიიღონ გამოკითხვებში. წაახალისე უნიკალური შეხედულებები და გამოცდილების გაზიარება შენთვის საინტერესო თემაზე – სთხოვე შენს მეგობრებს სოციალურ ქსელში, გააზიარონ, როგორი შეგრძნება იყო სასკოლო საკალათბურთო ჩემპიონატებში მონაწილეობა? ვის შეუძლია გაიხ-

სენოს, როგორი იყო ქალაქის მთავარი ქუჩა 1970-იანებში? რა პრიორიტეტები უნდა ჰქონდეს მერიას ამ წელს?

ნაახალისე პუბლიკა, ადგილობრივ თემებზე გააზიარონ თავიანთი მოსაზრებები, ისაუბრონ, პოსტონ ფოტო და ვიდეომასალა. ამასთან, ყოველთვის შეამოწმე მოქალაქე ჟურნალისტების ნაშრომი, რათა სიზუსტეში დარწმუნდე. ამისთვის კარგი საშუალებაა, ერთმანეთში შეაზავო შენთვის სანდო წყაროს – მაგალითად, საგზაო დეპარტამენტის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია ამინდის გაუარესების შესახებ – და ქრუდსორსინგით მიღებული ინფორმაცია, მაგალითად, მძღოლის ტვიტი ჩახერგილ ავტომანქანა-ტრალზე. სტატუსმა ავტომანქანის შესახებ შეიძლება კარგი „პასი“ მოგცეს, რათა საგზაო დეპარტამენტის განცხადება შეამოწმო.

კვლევა და ინტერაქცია ნაცნობ და უცნობ ჯგუფებში

შენი, როგორც პროფესიონალი ჟურნალისტის პროფესია მოითხოვს, ამბის თხრობისას ინტერაქცია გქონდეს ადამიანთა მრავალფეროვან ჯგუფებთან: უფლებადამცველებთან, სამთავრობო ორგანიზაციებთან, რელიგიურ ჯგუფებთან... ამ ადამიანთაგან ზოგიერთი ცნობილი იქნება, ზოგი კი – ახალი სახე.

მათ შესახებ ინფორმაციას სწრაფად იპოვით ვიკიპედიაზე, მაგრამ მას წყაროდ ვერ დაიმოწმებთ. ვიკიპედია გამუდმებით ახლდება და ქრუდსორსინგზე დაფუძნებულ ინფორმაციას გვთავაზობს, სასარგებლო ბმულებით გვამარაგებს, მაგრამ არასანდო ინფორმაციის გაპარვის საფრთხესაც შეიცავს. როგორც „ემერიკან ჯორნალიზმ რივიუში“ აღნიშნული, ჟურნალისტები პასუხისმგებელნი არიან ზუსტ წყაროებზე, ამიტომ ფაქტები ვიკიპედიის მიღმაც უნდა გადაამოწმონ.

მოვლენათა პირდაპირ ეთერში გაშუქება სოციალურ მედიაში

როგორც რეპორტიორს, შესაძლოა, პირდაპირ ეთერში მოგიხდეს მოვლენის გაშუქება. გაშუქება შეიძლება გულისხმობდეს ამბის დაწერასა და ლაივ-რეპორტაჟს სოციალური მედიის საშუალებით, მოვლენის მიმდინარეობისას. მკითხველები და მაყურებლები უნდა ელოდებოდნენ შენს ლაივ-განახლებებს სოციალურ მედიაში. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე რჩევა, როგორ დაგეგმო გაშუქება და განახლებები მოქმედების ადგილიდან.

მოვლენის წინ:

- მიმოიხილე მოვლენა, მიეცი საშუალება შენს გამომწერებს, გაიგონ, რომ შენ-გან უნდა ელოდონ ლაივ-განახლებებს ამ მოვლენასთან დაკავშირებით ტვიტერზე, ფეისბუქზე, ინსტაგრამზე და/ან სხვა პლატფორმაზე.

- წინასწარ იფიქრე მთავარ ასპექტებზე, რის გაშუქებასაც აპირებ, ამგვარად გაგიადვილდება ჩართვა, ინფორმაციის ონლაინ გზადაგზა ძებნის გარეშე.
- თუ წინასწარ მოიძიებ მოვლენის შესახებ ინფორმაციას, შეგიძლია, ის ამგვარად განათავსო ლაივ-რეპორტაჟში:
 1. წინმსწრები მოვლენების, სურათებისა და ინტერნეტ-რესურსების ბმულები, მაგალითად, ადგილობრივი ისტორია, თემასთან დაკავშირებული საკითხები და წინარე მოქმედებები
 2. მოვლენაში ან ღონისძიებაში მონაწილე ადამიანთა და ორგანიზაციათა მოხსენიებები, მონიშვნა
 3. ჰეშტეგები საკვანძო საკითხებზე.
- გამოიყენე სოციალური მედიის მენეჯმენტის აპლიკაციები, მაგალითად, HootSuite, რომელიც დაგეხმარება, სტატუსები ერთდროულად განაახლო რამდენიმე სოციალურ ქსელში სხვადასხვა ანგარიშზე.
- თუ ციფრული მედიის გუნდთან ერთად მუშაობ, წინასწარ დაგეგმეთ გაშუქების, ვიზუალური გაფორმებისა და ჰეშტეგების გამოყენების სტრატეგია სხვადასხვა პლატფორმისთვის, ამბის თავისებურებების გათვალისწინებით.

მოვლენის დროს:

- რეგულარულად განაახლე სტატუსები სხვადასხვა პლატფორმისთვის, მაგალითად, ფეისბუქისა და ტვიტერისთვის, ასევე ინსტაგრამისა და ყველა იმ ადგილისთვის, სადაც აუდიტორია გყავს.
- ბოლო განახლებაში დაურთე თემასთან დაკავშირებულ წინა განახლებათა ბმულები და ჰეშტეგები.
- გამოიყენე იმ ადამიანთა ციტატები, ვინც საუბრობს ან მოქმედებს ღონისძიების დროს და გამოიყენე ეს ციტატები ლაივ-ტვიტებად ან ფეისბუქ-სტატუსებად. ამ ადამიანების ფეისბუქ- და ტვიტერის სახელების წინასწარ გარკვევა დროს დაგიზოგავს.
- შემოქმედებითად მიუდექი ამბის სასაცილო და ადამიანურ მხარეებს. მაგალითად, საბჭოს სხდომის დაწყებამდე რომელიღაც იუბილარს სიურპრიზად ყვავილები მოართვეს ან დაბადების დღე აღუნიშნეს? როგორ შეგიძლია ეს მომენტები აჩვენო?
- დაუსვი კითხვები აუდიტორიას და გამოიყენე პარალელურად მიღებული პასუხები, რათა გაიგო, რა რეაქცია ექნება საზოგადოებას იმ ამბავზე, რომელსაც დაწერ და ვებსაიტზე ან სტატიად გამოაქვეყნებ.
- აჩვენე, რა ხდება სცენის მიღმა. მაგალითად, თუ დაგუგლავ „ტრამპის საარჩევნო კამპანიის კულისებს“, უამრავ სტატიასა და ვიდეოს ამოგიგდებს, რომლებიც ეროვნულმა და ადგილობრივმა ახალი ამბების გვერდებმა დაპოსტეს და ზოგიერთ შემთხვევაში, ეს ვიდეოები ვირუსულად გახდა.

ღონისძიების შემდეგ:

- აჩვენე შენი ამბის ირგვლივ მიმდინარე დისკუსიების სკრინშოტები, მაგალითად, სოცმედია პლატფორმებიდან ან ინსტაგრამისა და სნეპჩეტის განხილვების კოლაჟები.
- ნახე, რა რეაქცია ჰქონდათ ადამიანებს შენს მასალაზე.
- არ გამოგრჩეს წყაროებისთვის მადლობის გადახდა ან მკითხველთა კომენტარებზე პასუხის გაცემა.

ონლაინ-წერის, ვიზუალისა და ონლაინ-გაზიარების ტაქტიკების გამოყენება

რაც უფრო ეჯაჭვება მომხმარებელი ციფრულ მობილურ მედიას, მით უფრო მცირდება მისი ყურადღების ინტერვალი. ბევრი გრძელი ფორმატის ახალი ამბავი ისევ იპყრობს ყურადღებას ხანგრძლივი დროით, მაგრამ ყურნალისტებმა უნდა გაიაზრონ, რომ მკითხველი სულ უფრო და უფრო სწრაფად საკითხავს ეძებს.

ყურადღების შემცირებული ინტერვალი დამატებით პასუხისმგებლობას გაკისრებს – კრეატიულად უნდა აღძრა ინტერესი და იმდენ ხანს შეინარჩუნო მომხმარებლის ყურადღება, რომ მან ამბავი გაიგოს. ყურადღების მოსაპოვებლად სხვა საიტებსაც ეჯიბრები, რომლებიც ალგორითმულ ტექნიკებს იყენებენ, რათა მათმა მასალამ შენსას აჯობოს მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად გამართულ კონკურენციაში. მაგალითად, კომპანიები ხშირად საიტებს ოპტიმიზაციას უკეთებენ საძიებო სისტემების მიხედვით, რათა ძებნის შედეგებში ყველაზე წინ გამოჩნდნენ. კარგად წერა ყურნალისტს არა მხოლოდ მკითხველის ყურადღების მიპყრობაში დაეხმარება, არამედ საძიებო სისტემებშიც დაანინაურებს, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია „გუგლ სერჩის“ მეშვეობით მკითხველზე წვდომის გასაზრდელად.

ონლაინ წერა საინტერესოდ და სოციალური გაზიარება

მკითხველი მიდრეკილია, თვალი გადაავლოს ონლაინ-ინფორმაციას და ყურადღება მიაპყროს მოკლე ტექსტის მქონეს. სანამ სხვადასხვა პლატფორმაზე ამბებს დაპოსტავ, იფიქრე, ვინაა შენი აუდიტორია.

შენი პუბლიკაციის ფორმატის მიხედვით იფიქრე ტექსტის აბზაცებად დაყოფასა და გაფორმების სხვა გზებზე. შენს სტატიაში მოცემული ინფორმაციის გასამყარებლად დაგჭირდება წყაროების, რელევანტური ვებსაიტებისა და სხვა საჭირო ბმულების მითითება. როცა ბმულების ჩასმას დააპირებ, იფიქრე მკითხველივით. მაგალითად, რესტორნის შეფასება მეტად ფუნქციური გახდება, თუ მასალას ამ რესტორნის ბმულს დავურთავთ.

ბმულები საძიებო სისტემებშიც ეხმარება მკითხველს შენი მასალის მოძებნაში.

მყვირალა ჰედლაინს ყურადღების მიპყრობა შეუძლია. მეტად სავარაუდოა, რომ მკითხველი წაიკითხავს ამბავს შემდეგი ჰედლაინით: „2 წლის ბავშვს პირდაპირ ბალის ბოლო საფეხურზე დასვამენ – ტესტირების შემდეგ აცხადებს ბალი“. ნაკლებად მოსალოდნელია, სათაურმა „ნიჭიერი 2 წლის ბავშვი საბავშვო ბაღში“ – ვინმეს ყურადღება მიიპყროს.

გაზარდე მოხმარება ვიზუალების, ფოტოების, ინფოგრაფიკებისა და მოკლე ვიდეოების დახმარებით

ვებ და მობილური პლატფორმების მომხმარებლებს ალბათ ენდომებათ ფოტოებისა და ვიდეოების ნახვაც, სანამ ეკრანზე ტექსტს კითხულობენ. ტრადიციული მაუნწყებლობისა და ბეჭდური ჟურნალისტიკის ეს კვეთა ონლაინ სამყაროში მოხდა. მაუნწყებლობები ამატებენ ვიზუალსა და ტექსტს ონლაინ-ფორმატისთვის, მაშინ, როდესაც ბეჭდური მედია ვიდეოს ამატებს ონლაინ ამბის თხრობისთვის.

ჩვენი კულტურა სულ უფრო მეტად ხდება ვიზუალური მასალის მომხმარებელი და ამას ხაზი გაესვა ონლაინ-ჟურნალისტიკის საერთაშორისო სიმპოზიუმზე. პანელმა აჩვენა ვიზუალების – საინფორმაციო გრაფიკების, ინტერაქციული მულტიმედია ელემენტებისა და გრაფიკული გამოსახულებების მნიშვნელობა ამბის თხრობაში. ტექსტის, აუდიოს, ვიზუალისა და ვიდეოს ნაზავს მკითხველის ჩართულობის გაზრდა შეუძლია.

შეგიძლია, მიმდინარე ღონისძიებაზე ფოტო ან მოკლე ვიდეო გადაიღო. ეს ვიდეო ან ფოტო შესაძლოა, დაიპოსტოს ფეისბუქზე, ტვიტერზე, ინსტაგრამზე და სხვა პლატფორმებზე იმ წამსვე, ღონისძიების მიმდინარეობისას და შემდეგ თან ახლდეს შენს ონლაინ-სტატიას.

შეგიძლია, მკითხველი ვიზუალური მასალის მეშვეობით გააფრთხილო, რომ შენგან კიდევ ელის საყურადღებო აქტივობები. ეს შეგიძლია ორი გზით გააკეთო, პირველი: სოცმედიაში წინასწარ დაპოსტო რამდენიმე ფოტო, როგორც „შესავალი“ ლაივ-ჩართვის წინ. მეორე: თუ თემა ამის საშუალებას იძლევა, შეაგროვე ფოტოები მკითხველისგან ქრედიტორსინგის საშუალებით. ეს მიდგომები მკითხველს წაახალისებს, თვალი ადევნოს განახლებებს და გამოგყვინენ სოცმედიაში.

ყოველდღიური ახალი ამბების გაშუქებისას შეგიძლია გამოიყენო სქრინშოტები დამოუკიდებლად ან სლაიდ-შოუდ, რათა მომხმარებლების სოცმედია-განახლებები აჩვენო. შეიძლება დაურთო ნიუსრუმში შექმნილი ვიზუალები, თუ გაქვს წვდომა მწვანე ეკრანზე ან გრაფიკაში თუ ერკვევი.

პროფესიონალის მოსაზრება: დევი შასტრი

დევი შასტრი „მილუოკი ჯორნალ სენტინელში“ უმაღლეს განათლებასთან დაკავშირებულ საკითხებს აშუქებს – პუბლიცისტის ძალიან საინტერესო და სოციალური მედიისთვის – უამრავი შესაძლებლობით სავსე თემას.

შასტრი ამბობს, რომ მისი ყოველდღიური სამუშაო მოიცავს ტრენდული ამბების სხვადასხვა პერსპექტივიდან დანახვას, ამბების მოყოლას და ცხელ თემებზე თვალყურის მიდევნებას. მისი სამუშაო ეხება ვისკონსინის სახელმწიფო და კერძო უნივერსიტეტებს, ასევე – შტატის მთავრობის გადაწყვეტილებებს განათლებასთან მიმართებით, კვლევებსა და ბიზნესთან დაკავშირებულ თემებს, რამაც შეიძლება, განათლებაზე გავლენა იქონიოს.

„განათლების საკითხები ხალხს ძალიან ადელვებს.“ ამბობს დევი.

შასტრიმ 2017 წელს დაამთავრა ვისკონსინის უნივერსიტეტი, ხარისხი მიიღო ბიოსამედიცინო მეცნიერებებსა და ჟურნალისტიკაში. კოლეჯის წლებში კვალიფიკაცია გაიუმჯობესა სამი სტაჟირებითა და ორი კურსით, მათ შორის „მილუოკი ნიებორჰუდ ნიუს სერვისში“, ვაშინგტონის სამეცნიერო ჟურნალში და MJS საგამოძიებო გუნდში. მის ახლანდელ ამპლუამდე ის განათლების რეპორტიორად მუშაობდა ვისკონსინში.

მისი სამუშაო სფერო მოიცავს სამეცნიერო საკითხებს, როგორებიცაა უნივერსიტეტების კვლევები და მათი გავლენა ვისკონსინის ყოველდღიურობაზე. ამბობს, რომ მისი მიზანია, მკითხველმა კარგად გაიგოს რეპორტაჟები, ამიტომ მუშაობს წყაროებთან ისე, რომ რთული საკითხები გასაგები ტერმინებით გადმოსცეს.

„აღმაფრთოვანებს ამბები, რომლების მეშვეობითაც მეცნიერებას ადამიანებისთვის მისაწვდომს ვხდი.“

შასტრი აღწერს, როგორ ეხმარება სოციალური მედია მკითხველის ინფორმირებასა და საზოგადოებასთან დაკავშირებაში. ის ტვიტერსა და ფეისბუქზე აკვირდება მიმდინარე თემებს, რომლებიც მისი ცოდნისა და მუშაობის სფეროში ხვდებიან, ან მის ყურადღებას იპყრობენ პოტენციური ამბებითა და წყაროებით. მაგალითად, მან გააშუქა კოლეჯის კამპუსში რასისტული შემთხვევა, რომლის შესახებაც ინფორმაცია ქრუდსორსინგის გზით მიიღო, მაგრამ ინციდენტზე ინფორმაცია მხოლოდ წყაროებისა და სურათების დაულალავი გადამონმებისა და დადასტურების შემდეგ გამოაქვეყნა.

MJS მასალებსა და ამბების ბმულებს რამდენიმე სოციალურ პლატფორმაზე აზიარებს: ტვიტერზე, ფეისბუქზე, ინსტაგრამსა და იუთუბზე, რათა მკითხველს მათთვის მისაღებ ფორმატში მისწვდეს. შასტრი ამბობს, რომ ყოველთვის ადევ-



ფოტო 10.1 დევი შასტრი

ნებს თვალს მის მასალაზე კომენტარებს. MJS რეგულარულად იყენებს ფეის-ბუქ-ლაივებს ღონისძიებების მყისიერი გაშუქებისთვის. ვიდეოები შემდგომი ნახვისთვის არქივდება.

მკითხველთა გამოხმაურებები და სოციალური მედიის ანალიტიკა აჩვენებს, რამდენად მისწვდა ამბები მკითხველებს, ასევე გაზიარებებს, კომენტარებსა და ჩართულობას. შასტრი ამბობს, რომ ეს მონაცემები რეპორტიორებს ეხმარება გაიგონ, რა ალელვებს მათ აუდიტორიას.

„სოციალური მედია გვეხმარება, მივწვდეთ უფრო ფართო აუდიტორიას და იმედი ვიქონიოთ, რომ მას ჩვენს გამომწერად ვაქცევთ.“

სოციალური მედიის მოხმარებისას სიფრთხილე გვმართებს რამდენიმე საკითხში. შასტრი გთავაზობს, ქრუდსორსინგის პროცესში არასოდეს დავივიწყოთ, რომ ონლაინ-განცხადებებისას უნდა გავითვალისწინოთ კონტექსტი – ვინ პოსტავს და რა არის მიზანი. საჯარო მოხელეები შეგვიძლია გადავამოწმოთ, მაგრამ რეპორტიორს ამ კონტექსტის გათვალისწინება მართებს საზოგადოების ჩვეულებრივი წევრის ციტირებისასაც.

სოციალურ მედიაში ტრენდულ თემებს ახასიათებს ხანმოკლე პოპულარობა. კარგი ჟურნალისტი ყურადღებით აანალიზებს, რომელი ცხელი თემა იმსახურებს „განიუსებას“ და რომელია ხანმოკლე ტრენდი.

„ერთი ძალიან სერიოზული ეთიკური საკითხიც უნდა გავითვალისწინოთ, – ამბობს შასტრი, – გვინდა ამბის გავრცობა? ნამდვილია ეს ამბავი? ამბებს ყურადღებით უნდა მოვეკიდოთ. ჩვენი მკითხველები დარწმუნებულნი უნდა იყვნენ ჩვენი სოცმედია ანგარიშის სანდოობაში.“

შასტრი ახალგაზრდა ჟურნალისტებს ურჩევს, ყოველთვის ახსოვდეთ, რომ მათ მიერ სოციალური მედიის მოხმარებამ შეიძლება იმოქმედოს მათი, როგორც რეპორტიორის, სანდოობასა და ავთენტურობაზე. ის ამბობს, რომ პირადი მოსაზრებების გაზიარებამ შესაძლოა გავლენა მოახდინოს მკითხველთა დამოკიდებულებაზე შენ მიმართ და მათ მიკერძოებულ რეპორტიორად აღიქვან.

„ვფიქრობ, როგორც რეპორტიორს, საზოგადოების თვალში მაშინ გაქვს უპირატესობა, როცა კარიერული გზის რაღაც მონაკვეთი უკვე გაიარე; ამ დროს მოპოვებული გაქვს მკითხველის ნდობა და როცა მათ უზიარებ ფაქტებს, რომლებიც ერთი რომელიმე მხარის გადაცდომებს ხდის ფარდას, მკითხველი გენდობა, მიუკერძოებლად მიგიჩნევს, რადგან უკვე გაქვს სამართლიანის, ობიექტურის რეპუტაცია.“

ხელი შეუწყვე გაზიარებებს პლატფორმებს შორის

იფიქრე შენს კონტენტზე – ტექსტზე, სურათსა და ვიდეოზე – როდესაც მის განსათავსებლად ვებსაიტს ამოირჩევ. კონტენტის ბმული შეგიძლია სტატუსის განახლების სახით დადო ფეისბუქზე, ტვიტერზე, ინსტაგრამსა

და ლინკდინზე, ან ბლოგების საიტზე, მაგალითად, ვორდპრესზე. ვიდეო უნდა დაიპოსტოს იუთუბზე, სურათები – ინსტაგრამზე, შესაბამისი ჰეშტეგებით. ამათ მიღმა კიდევ არის სხვა არჩევანიც.

ამ მოქმედებათა მთავარი იდეა ისაა, რომ შენი კონტენტი უნდა გაზიარდეს პლატფორმებზე, რომლებიც განსხვავებულ მკითხველებს სწვდება. ერთი მკითხველი შესაძლოა ფეისბუქზე იყოს დამოკიდებული, მეორე კი მხოლოდ ტვიტერს მოიხმარდეს. იდეალურ შემთხვევაში, ორივე მათგანი მათ მიერ შერჩეულ საიტზე დაინახავს შენს კონტენტს. შედარებით ახალგაზრდა აუდიტორია უპირატესობას ინსტაგრამსა და სნეპჩატს ანიჭებს, ამგვარად, იფიქრე, როგორ მიიქციო მათი ყურადღება, რათა შენი ბმული გახსნან. მკითხველებმა შეიძლება ბმულები სხვა მომხმარებლებსაც გაუზიარონ. გაზიარებამ შესაძლოა, ამბავი ძალიან პოპულარული და ვირუსულიც კი გახადოს.

სტრატეგიულად მიუდევრი შენი მასალის მკითხველამდე მიტანას. სოციალურმა გაზიარებებმა შენი ორგანიზაციის ან მკითხველების მხრიდან შეიძლება მასალა ძალიან ფართოდ გაავრცელოს. სოციალური პლატფორმებიდან მკითხველს შეუძლია, მისწვდეს შენს ამბავს და ჩაერთოს ამბის ირგვლივ განხილვებში.

თემისა და მიზნების გათვალისწინებით, ღირს, რეგულარულად აზიარო მასალა ნახვებისა და გაზიარებების გასაზრდელად. სოციალური მედია დიდებული გზაა გაზიარებებისთვის, რადგან მკითხველები პოულობენ რაიმე მათთვის საინტერესოს ახალ ამბავში და შემდეგ მას თავიანთ მეგობრებსა და გამომწერებს ზემოთ ნახსენებ პლატფორმებზე უზიარებენ. სოციალურ მედიაში ზღვა კონტენტია თავმოყრილი, ამიტომაც ამბების ორგანული ან დასპონსორებული ფრომოუშენი გაგიზრდით ნახვებს და მკითხველსაც დაეხმარება, ჩაერთოს ინფორმაციის მიღებასა და განხილვებში.

აუცილებლად ჩააყენეთ მასალის საქმის კურსში იმ საზოგადოების წევრები ან ჯგუფები, რომლებსაც ის ეხებათ. ასეთი ვინრო საზოგადოებებისთვის ყოველთვის საინტერესოა რეპორტაჟებზე ინტერაქცია. ასე მაგალითად, ამბავი გარეუბნის ბიზნესებთან დაკავშირებული ეკონომიკური საკითხების შესახებ მხოლოდ ტვიტერზე ან ფეისბუქზე კი არ გააზიაროს შენმა ორგანიზაციამ ან პირადად შენმა პროფილმა, არამედ ლინკდინზეც, სადაც სამიზნე აუდიტორიაა. რაც მეტ მომხმარებელს მისწვდებით მათივე სოციალურ საიტებზე, მით უფრო ნაკითხვადი გახდება თქვენი მასალაც.

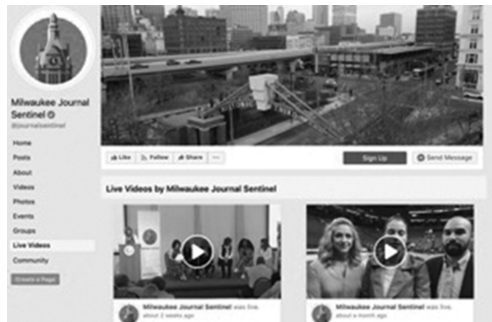
იფიქრეთ მასალის მომავალ აუდიტორიაზეც. სამომავლოდ, თქვენი მასალა მოიძებნება გუგლსა და სხვა საძიებო სისტემებში. საძიებო სისტემები საკვანძო სიტყვებზე დაყრდნობით მუშაობს, ასე რომ, გაითვალისწინეთ ეს საკვანძო სიტყვებიც, მხედველობაში გქონდეს მომავალი აუდიტორია, რომელიც შემდეგში წაიკითხავს მასალას.

აუდიტორიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

დიდი უპირატესობებით ისარგებლებენ ის ჟურნალისტები, რომლებსაც შეუძლიათ აუდიტორიის დაინტერესება და მათი ყურადღების მიპყრობა. სოციალური მედია აძლევს ჟურნალისტებს შესაძლებლობას, მოუსმინონ თავიანთ აუდიტორიას, რაც წარმოუდგენელი იყო, მაგალითად, 2005 წელს. სოციალურ მედიაში მიმდინარე საუბრები პირდაპირი გზით გვიჩვენებს, რას განიხილავენ მკითხველები, როგორი გავლენა აქვს შენი მასალის თემას ყოველდღიურ ცხოვრებაზე და სხვა გამოსადეგ ინფორმაციას ამბის თხრობისთვის. ანალიტიკის ინსტრუმენტები ვებსაიტებზე, მობილურ აპლიკაციებსა და სოციალური მედიის საიტებზე საშუალებას გვაძლევს გამოვარკვიოთ, რა გზით მიდის კონტენტი მომხმარებლამდე, რა დონის ინტერესი არსებობს ამა თუ იმ თემისა და მოვლენის მიმართ.

შენი, როგორც სოციალური მედიის მომხმარებელი ჟურნალისტის როლი კიდევ ერთი საკვანძო შესაძლებლობაა. მასალის გავრცელების გარდა, სოციალური მედიის გამოყენებით შეგიძლია მოიპოვო მკითხველის ნდობა და განავითარო მათთან ურთიერთობა. შეგიძლია სხვების მასალებიც გააზიარო, იმისათვის, რომ სიღრმე შესძინო შენს პოსტებს და ინფორმაციით დაეხმარო შენი საზოგადოების წევრებს. მაგალითად, რომელიმე ორგანიზაცია მასპინძლობს სიმსივნის გადარჩენილთათვის ვარჯიშების უფასო სეანსებს, შეგიძლია, ეს ინფორმაცია გადააზიარო შენი სოციალური მედიის გვერდზე, რათა გაავრცელო სიტყვა და აჩვენო საზოგადოებას, რომ ზრუნავ მათზე.

აუდიტორიასთან ინტერაქცია ამ გზებით უნდა გაზომო: რა ტიპის მასალებს კითხულობენ და აზიარებენ ყველაზე ხშირად? რა ტიპის კომენტარებს ტოვებენ მკითხველები? ვებ- და სოცმედია საიტების ანალიტიკა ზუსტ საზომებს გვთავაზობს. ამათ გარდა, რეგულარულად დააკვირდი,



სურათი 10.2 „მილუოკი ჯორნალ სენტინელი“ რეგულარულად იყენებს ფეისბუკ-ლაივს ადგილობრივი ამბების გადმოსაცემად ან დონისძიებების მყისიერად გასაშუქებლად. ვიდეოებს შემდგომში ნახვისთვისაც აარქივებენ.

რას ამბობენ სოციალურ მედიაში შენს მასალაზე ან ორგანიზაციაზე და მოიფიქრე, როგორაა უკეთესი მკითხველთან დაახლოება.

შენ და შენი მასალა პუბლიკასთან ამბის თხრობის საშუალებით ურთიერთობთ სოციალურ მედიაში. შენ დააინტერესებ მკითხველს და შემდეგ ინყებ მასთან ინტერაქციას კონკრეტულ ამბავთან ან მიმდინარე მოვლენასთან დაკავშირებით. ჟურნალისტისთვის მნიშვნელოვანია, პროფესიონალად პოზიციონირებდეს ასეთი ტიპის სოციალურ ინტერაქციებში. შენ ამ დროს შენს პირად ბრენდს ქმნი, როგორც ინდივიდი და როგორც პოტენციური ფრილანსერი, მაგრამ თან შენს დამსაქმებელ ორგანიზაციასაც წარმოადგენ. დაკვირვებით შეიქმენი შენი თავის საუკეთესო იმიჯი სოციალურ მედიაში, რათა მოიპოვო აუდიტორიის ნდობა და ამ თავში განხილული ყველა უპირატესობით ისარგებლო.

სოციალურ მედიაში წარმოადგინე თავი პროფესიონალ ჟურნალისტად

სოციალურ მედიაში მხოლოდ სანდო ინფორმაციის გამტარი უნდა იყო. ამასთან ერთად, უნდა იფიქრო აუდიტორიის ყველა წევრზე, რომელიც შენს განახლებებს ნახავს, და აქედან გამომდინარე, უნდა იმოქმედო ეთიკის უმაღლესი სტანდარტების დაცვით.

როგორც პროფესიონალი ჟურნალისტი, აუცილებლად უნდა იყო წარმოდგენილი ლინკდინზე, რომელიც ძალიან ღირებული რესურსია ისეთ წყაროებთან კავშირისთვის, როგორებიც არიან პოლიტიკოსები და ბიზნესმენები. გამოიყენე გაზიარების ფუნქცია ან გაუგზავნე განახლებები იმ ადამიანებს, ვისზეც შენს მასალებში საუბრობ.

დაგუგლე შენი სახელი, რათა ნახო ციფრული კვალი, რომელიც დატოვე, და იფიქრო, როგორ შეუქმნა სხვებს წარმოდგენა შენზე. დააყენე „გუგლ



სუხათი 10.3 „მილუოკი ჯორნალ სენტინელი“ მუდმივ კონტაქტზეა აუდიტორიასთან – ქმნის თემატურ ჯგუფებს ფეისბუქზე, მაგალითად, როგორიცაა ვისკონსინის საგანმანათლებლო ჯგუფი. ჯგუფის წევრები და რეპორტიორები ერთმანეთში საუბრობენ, აზიარებენ ამბებს და ამყარებენ ურთიერთობებს.

ალერტი“ შენს სახელზე, რომელიც საშუალებას მოგცემს, ნახო, როცა შენ შესახებ ინტერნეტში რაიმე მასალა გაზიარდება ან სადმე გახსენებენ.

შენს ონლაინ არსებობას შეხედე, როგორც პირად ბრენდინგს. შენ წარმოადგენ საკუთარ თავსაც და შენს დამსაქმებელ კომპანიასაც. იყავი სანდო და ურთიერთობისთვის ღია. თავშეკავებულად უპასუხე ემოციურ გამოხმაურებებსა და ხუმრობებს. შენი, როგორც ჟურნალისტის საკომუნიკაციო ენა სოციალურ მედიაში უნდა იყოს პროფესიონალური და არაა აუცილებელი, ემთხვეოდეს იმ ენას, რომელსაც სოცმედიაში მეგობრებთან საკონტაქტოდ იყენებ.

კარიერულ წინსვლასთან ერთად, ალბათ, სამსახურებსაც შეიცვლი, მაგრამ შენი, როგორც პროფესიონალის, ონლაინ-არსებობა ყველგან თან გაგყვება. დამსაქმებლები ხშირად შეისწავლიან ხოლმე პოტენციური დასაქმებულის სოცმედია ანგარიშებსა და აქტივობებს. შენი პროფესიონალური მიდგომა სოცმედიისადმი სასურველი სამუშაოს მიღების შანსებს გაგიზრდის.

გაასუფთავე შენი არასამუშაო სოცმედია ანგარიშები. არასდროს იცი, როდის და რომელ სურათსა თუ სტატუსს ნახავს საზოგადოება ან შენი ბოსი. მოსაწყენად ჟღერს, მაგრამ სცადე და ყველა განახლებისას და ნებისმიერი დაპოსტვისას, იყავი პროფესიონალი.

შემაჯავებელი ოთხი

თუ ამ თავიდან ვერაფერს წაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. ჟურნალისტებმა სოციალური მედია ახალი ამბების შეგროვებისა და გაზიარების პროცესის გასაუმჯობესებლად უნდა გამოიყენონ, ასევე ააგონ საზოგადოებასთან ურთიერთობა მედია-სანდოობის გასაზრდელად. მკითხველები ახალი ამბების შესახებ განხილვებში სოცმედიის მეშვეობით მონაწილეობენ. ამასთან, ისინი არიან წყაროები რეპორტიორებისა და რედაქტორებისთვის ქრედიტორსინგის დროს;
2. ახალი ამბების კონტენტის შექმნისას, ჟურნალისტმა სოციალური მედია გონებრივი იერიშისთვის უნდა გამოიყენოს – იზოვოს და გადაამონმოს წყაროები, ადამიანების კომენტარები ან ვიზუალური მასალა – მათ შორის მოქალაქე ჟურნალისტებისაც – და გამოიკვლიოს ახალი თემები ან ჯგუფები. თანამედროვე ამბის თხრობა მოიცავს ჟურნალისტისა და მისი საზოგადოების ინტერაქციასაც. ეს ტრადიციულ ჟურნალისტისკა ამატებს სოციალური მედიის ინსტრუმენტებს, რომლებიც დაფუძნებულია სიზუსტეზე, სანდოობასა და ობიექტურობაზე.

3. ონლაინ წერის დროს გათვალისწინებული უნდა იქნას მკითხველის მიერ ტექსტის კითხვისას გამოყენებული მონყობილობების ფაქტორი – კომპიუტერია ეს თუ მობილური, და ასევე ვიზუალური ასპექტების მნიშვნელობა ამბის თხრობისას – სურათები, ვიდეოები და ინფოგრაფიკები. ჟურნალისტები უნდა გაერკვნენ, როგორ მუშაობენ საძიებო სისტემები და თავიანთ მასალას დაურთონ შესაბამისი ბმულები. ასევე მნიშვნელოვანია, მკითხველთა წრის გასაზრდელად და მათთან საკომუნიკაციოდ ჟურნალისტებმა გაავრცელონ მასალა სოციალურ პლატფორმებზე.
4. აუდიტორიის გაგების თანამედროვე მეთოდები გულისხმობს სოციალურ მედიაში მიმდინარე საუბრებზე დაკვირვებას, სოციალური ანალიტიკის შესწავლას ამბებსა და ვიზუალზე და ანალიტიკის საიტების შემოწმებას იმის გასაგებად, დროის რა მონაკვეთში და რა მონყობილობით შემოდის მკითხველი. არ დაიზარო სოციალურ პლატფორმებზე აუდიტორიასთან კონტაქტი. თემებთან დაკავშირებით წყაროებთან და საზოგადოებასთან ინტერაქციამ შესაძლოა გააუმჯობესოს შენი ცოდნა, მოგიტანოს ახალი ურთიერთობები და წარმოგაჩენინოს შენი პროფესიონალიზმი, მოგცეს პერსონალური ბრენდის დემონსტრირების საშუალება.

გულტიმედია ჟურნალისტიკა

სტივენ ჩაპელი

შესავალი

როგორც ტვიტერის ანგარიშის, @somminternships-ის დამფუძნებელი, ყოველდღე ვპოსტავ სტაჟირებებსა და ვაკანსიათა აღწერებს ზუსტად შენაირი სტუდენტებისთვის, მაგალითად, ასეთებს:

ვეძებთ: ყოვლისშემძლე ჟურნალისტს

„ჰემპშირ რივიუ,“ დასავლეთ ვირჯინია

ჩვენი, როგორც დასავლეთ ვირჯინიის საუკეთესო ყოველკვირეული გამოცემის სტანდარტები მაღალია. უნდა შეგეძლოს რეპორტიინგი და წერა, მაგრამ ამასთან, უნდა გეხერხებოდეს ფოტოების გადაღება და გვერდების დიზაინი. ასევე უნდა შეგეძლოს დაპოსტვა ჩვენს ვებსაიტსა და ფეისბუქ-გვერდზე, სხვა თანამშრომლების მასალის დარედაქტირება და ვიდეოებსა და პოდკასტებზე მუშაობა.

რაც ყველაზე მთავარია, ცნობისმოყვარე უნდა იყო და ცხოვრებას აფასებდე. შენი სამუშაო გრაფიკი ვერ იქნება დილის 9-დან საღამოს 5-მდე, მაგრამ ღირსეულ ანაზღაურებას გპირდებით.

გთხოვ, გამოგ ზავნო სამოტივაციო წერილი, რეზიუმე და შენი ნამუშევრის ნიმუშები.

ეს განცხადება ჩემი კომპიუტერის ეკრანზე 2019 წელს გამოჩნდა. პატარა ქალაქის ყოველკვირეული გაზეთის პირობაზე, განცხადება უნარების საკმაოდ მოზრდილ ჩამონათვალს შეიცავს. ასეთი სამსახურები ტვიტერის სიახლეთა ლენტში ბევრია, ძირითადად იმიტომ, რომ განაკვეთი სრულია და საქმე – სტრესული, ამგვარად, კადრების გადინება მაღალია. სამაგიეროდ, ისინი დიდებულ კადრებს ამზადებენ უფრო დიდი მედიაკომპანიებისთვის, სადაც უკეთესი სამუშაო გრაფიკი და ნაკლები მოთხოვნებია.

ასეთი სამსახურები, როგორც ზემოთ მოყვანილ ვაკანსიაშია აღწერილი, 5-6 პოზიციას აერთიანებენ. როცა 1990 წელს „ალაბამა ნიუსში“ მთა-

ვარ რედაქტორად ვმუშაობდი, მყავდა სრულ განაკვეთზე დასაქმებული ფოტოგრაფი, ნახევარ განაკვეთზე მომუშავე დიზაინერი, ნახევარ განაკვეთზე მომუშავე დამხმარე რედაქტორი და სრულ განაკვეთზე მომუშავე სამი რეპორტიორი. მაშინ არ მიწევდა ფიქრი ვებ-დიზაინსა და პოდკასტებზე, რადგან ეს ტექნოლოგიები ჯერ არ არსებობდა და ვიდეორგოლები გაზეთისთვის სრულიად არასაჭირო რამ იყო.

დღევანდელ დღეს ჟურნალისტების მიმართ უფრო მეტი მოლოდინია, ვიდრე ოდესმე, არა აქვს მნიშვნელობა, რომელ პლატფორმაზე მუშაობ. ტელეჟურნალისტებისგან ითხოვენ მასალის ბეჭდური ვერსიის შექმნას ვებ-სთვის, ბეჭდური მედიის ჟურნალისტებს სთხოვენ ვიდეოს გადაღებას და აუდიოს ჩანერას ციფრული პლატფორმებისთვის. შეიძლება აღმოაჩინო, რომ მედიაკომპანია, რომელშიც მუშაობ, ბეჭდურ, ტელე, რადიო და ციფრულ პროდუქტებს ფლობს და შენი უფროსი შენგან ელის, რომ მასალას ყველა ამ პლატფორმისთვის შექმნი. არა აქვს მნიშვნელობა, ბეჭდვაში გინდოდა გემუშავა, ციფრულ თუ ტელეჟურნალისტიკაში, რეალობაში დღეს ყველაფერი უნდა შეგეძლოს, რათა წარმატებული ჟურნალისტი იყო.

მოთხოვნები დასაქმებულების მიმართ ყველა მედიაკომპანიას სხვადასხვა აქვს, და ზოგჯერ ეს მოთხოვნები საკვირველია. მინახავს დამწყები ჟურნალისტური პოზიციები, რომლებიც მოითხოვდა მართვის მონაწილას, სატელიტური დანადგარების გადასატანად; საინჟინრო გამოცდილებასა და მოწყობილობების თავადვე შეკეთების უნარებს; ან ერთდროულად რამდენიმე უცხო ენის ცოდნას, იმიგრანტების დიდ ჯგუფებთან სამუშაოდ.

თუ გარკვეული ტექნიკური ჩვევების ნაკრებით ამთავრებ სასწავლებელს, დამსაქმებლის წინაშე უნდა გამოავლინო, რომ სწავლა და ადაპტირება შეგიძლია. ტექნიკური უნარები, რომლებიც აითვისე, დიდი ალბათობით, შეიცვლება, ჩანაცვლდება და შეიძლება აღარც არსებობდეს იმ დროისთვის, როცა დასაქმების ბაზარზე შეაბიჯებ. გამოცდილება მაღაპარაკებს: ჩემი ტექნიკური უნარები, რომლებითაც უნივერსიტეტი დავამთავრე, მოიცავდა საბეჭდ მანქანაზე ბეჭდვას (თუ არ იცი, როგორ გამოიყურება საბეჭდი მანქანა, მოგცემ საშუალებას რეპორტიორის უნარები განივითარო – დაგუგლე). თუ დღეს ნიუსრუმში საბეჭდი მანქანა დევს, ის მხოლოდ ისტორიული რარიტეტია და სხვა არაფერი.

მიუხედავად ამისა, არ ვამბობ, რომ ტექნიკური უნარების სწავლა არ უნდა გაინტერესებდეთ. როგორც წესი, ყოველ ახალ ტექნოლოგიას ჰყავს წინამორბედი. მაგალითად, ტვიტერი, რალაც გაგებით, უბრალოდ ფეისბუქის პოსტების შემოკლებული ვერსიაა. თუ არსებული ტექნოლოგიური ფორმები მოძველდება, მათი ცოდნა მოძველებამდე შესაძლოა დაგეხარჯოს, სამსახური შენს მერხის მეზობელზე სწრაფად იპოვო.

ამ წიგნის სხვადასხვა თავში უკვე ვახსენეთ არაერთი ავტორი, წარმოგიდგინეთ მათი უნარები, რომლებიც თქვენც შეგიძლიათ აითვისოთ და ჟურნალისტურ კარიერაში გამოიყენოთ. ამ თავში გაგაცნობთ, როგორ

მუშაობს ეს ყველა უნარი ერთად, და შევეცდებით გასწავლოთ მათი ეფექტური გამოყენება, როცა დასაქმების ბაზარზე უკვე მოქმედ ჟურნალისტად შეაბიჯებთ.

მულტიმედია ჟურნალისტის პოზიციისთვის მომზადება

ბოლოს და ბოლოს, რა გამოდის, რომელი სპეციფიკური მულტიმედია უნარები გჭირდება? ეს იმაზეა დამოკიდებული, რა სამსახურს ეძებ, თუმცა საბაზისო მოთხოვნები ყველგან საერთო იქნება. კარგად წერისა და ახალი ამბების შეგროვების უნარის მიღმა უნდა გქონდეს ცოდნა ფოტოგრაფიის ტექნიკებში (სტატიკურ და ვიდეოგადაღებებში), ასევე აუდიო-რედაქტირებაში; გამოცდილი უნდა იყო მობილურ რეპორტირებაში, რაც მოიცავს სოცმედიას, ბლოგინგს და საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციას. კოდირების საბაზისო ცოდნა ასევე ძალიან დაგეხმარება.

ბევრ საქმეს ერთად უნდა გაართვა თავი, და ეს ნიშნავს, რომ დროის განაწილება ეფექტიანად უნდა შეგეძლოს. თუ გაგიმართლებს, ნიუსრუმში მულტიმედია რედაქტორი გეყოლება და გიხელმძღვანელებს, მაგრამ ამის იმედზე ვერ იქნები.

სტივ ბუჰერი, მულტიმედია ახალი ამბების რედაქტორი „ნიუზ პრეს ნაუში“, ხშირად საუბრობს კოლეჯის სტუდენტ ჟურნალისტებზე იმ კუთხით, თუ რა თვისებებს ელის მათგან, როდესაც სამსახურში აჰყავს. ის ამბობს, რომ მოლოდინები და მოთხოვნები ყოველ წელს იცვლება.

„ჩვენ საკუთარ თავს ყოველდღე თავიდან ვქმნით. ერთფუნქციიანი საგაზეთო რეპორტიორების დრო წარსულს ჩაჰბარდა. შენ ათობით სხვა საქმის შეთავსება გინევს.“

პროფესიონალის მოსაზრება: ბრენდონ ზენერი

როცა ბრენდონ ზენერმა სპორტული ჟურნალისტის ხარისხი მიიღო ჩრდილოეთ მისურის უნივერსიტეტში 2015 წელს, მას უკვე ჰქონდა სამწლიანი სტუდენტური მედიაგამოცდილება და თავის სფეროში – რამდენიმე სტაჟირებაც. მაგრამ მისი გამოცდილება ძირითადად ბეჭდურ მედიაში მუშაობა იყო და მისი მულტიმედიაურობა მხოლოდ რამდენიმე მულტიმედია ჟურნალისტიკის ლექციით შემოიფარგლებოდა სწავლის პერიოდში.



ფოტო 11.1 ბრენდონ ზენერი

სტუდენტურ გაზეთში სპორტის რედაქტორად და მთავარ რედაქტორად მუშაობისას, ზენერმა გადაიღო რამდენიმე ვიდეო გაზეთის ვებსაიტისთვის და ჩაუშვა ყოველკვირეული პოდკასტი, რომელიც ადგილობრივ სპორტს შეეხებოდა.

აღმოჩნდა, რომ სწორედ ეს იყო ის, რაც ახალბედა მედიაპროფესიონალს მოეთხოვებოდა, როცა ზენერმა დაიწყო პირველი სამსახური კოლეჯის გარეთ, „ჰეის დეილი ნიუსში“, კვირაში ექვსდღიან გაზეთში. აქ ზენერმა აღმოაჩინა, რომ ყოვლისშემძლეს როლი ჰქონდა, სადაც ის ერთდროულად იყო სპორტის რეპორტიორი, მაგრამ ამასთან – პასუხისმგებელი გვერდის დიზაინზე, რეპორტინგზე, ფოტოგრაფიაზე, ვიდეოსა და საიტის დიზაინზე.

„კოლეჯის წყალობით, ჩემი სამსახურებრივი მულტიფუნქციები შოკი არ ყოფილა ჩემთვის, – ამბობს ზენერი, – კოლეჯში მულტიმედია გარემოში მუშაობამ ნამდვილად მომაზადა ათობით სხვადასხვა პროგრამასთან სამუშაოდ, „ედუკატივი“ დაწყებული, ვებ-დისაინის პროგრამებით დამთავრებული. ამ რეჟიმს ძალიან იოლად მოვერგე.“

ის აღნიშნავს, რომ სტუდენტურ გაზეთში მისმა გამოცდილებამ კარგი ნიადაგი მოუმზადა „ჰეისში“ სამუშაოდ.

„ის, რასაც სტუდენტურ ნიუსრუმში ვაკეთებდი – კონტენტის მენეჯმენტზე მუშაობა ჩვენი ვებსაიტისთვის და სხვა ამგვარი რამეები – გადამწყვეტი აღმოჩნდა, რათა რეალურ სამსახურთან ადაპტაცია არ გამჭირვებოდა.“

ბუსტად 14 თვის შემდეგ, ზენერმა თავისი ნიჭი და უნარები უფრო დიდ ბაზარზე გაიტანა, მისურიში გადავიდა და „ნიუს პრეს ნაუში“ დაწინაურდა. გაზეთისა და ვებ-პროდუქტის გარდა, მედიაკომპანია ადგილობრივ სატელევიზიო არხსაც ფლობს, ამიტომ, სხვა მოვალეობებთან ერთად, ზენერისგან სატელევიზიო შეფუთვებსაც მოითხოვდნენ.

მისმა პირველმა სამუშაო დღემ მულტიმედია სპორტული ჟურნალისტიკის რანგში სწრაფად ასწავლა სატელევიზიო ცხოვრების გაკვეთილები.

„სამსახურში ჩემი პირველი დღე მთლიანად ველზე გავატარე, 30 გრადუს სიცხეში, რადგან კანზასის საფეხბურთო გუნდის სეზონის პირველ მატჩს ვაშუქებდი. ხაკის შარვალი მეცვა. პირველი გაკვეთილი ის მივიღე, რომ ასეთ სამუშაოებზე შორტები უნდა ჩამეცვა.“

მაგრამ ეს არ იყო ერთადერთი გაკვეთილი, რომელიც იმ დღეს ისწავლა.

„ვისწავლე, რომ თმის ჟელესთან უნდა დავმეგობრებულიყავი, რადგან კამერაში იდიოტს ვგავდი ყველა მიმართულებით მოფრიალე თმით. ამ დღემდე არც მიფიქრია ჩემს გარეგნობაზე, რადგან არასდროს ვმდგარვარ კამერის წინ.“

ის ამბობს, რომ ახალმა ამპლუამ შეგუებისა და მორგების 6 ან 9 თვე მოითხოვა, მაგრამ 2019-ში ზენერი სპორტულ მთავარ რედაქტორად დააწინაურეს.

„ახლა ყველა ჩვენს სპორტულ პლატფორმას ვუდგავარ სათავეში – ციფრული და სატელევიზიო პროდუქტიდან დაწყებული, სპორტულ დეპარტამენტს, ხელმძღვანელებსა და მფლობელებს შორის კომუნიკაციით დამთავრებული. ასევე ვმეთვალყურეობ კოლექტივის 2 ნახევარ განაკვეთზე მომუშავე და 2 სრულ განაკვეთზე მომუშავე თანამშრომელს.“

რეპორტირებისა და მენეჯმენტის გარდა, ის ახალი ამბების მთავარ გამოშვებაში სპორტულ წამყვანადაც მუშაობს კვირაში სამი დღე, ასევე მასალებს ამზადებს მაუნყებლობისთვის.

„ყველაფერს ვაკეთებ, რასაც მულტიმედია ჟურნალისტი უნდა აკეთებდეს, და ამას დამატებული კიდევ ყველაფერ დანარჩენს.“

სტუდენტებისთვის, რომლებიც მულტიმედიურობის გზაზე დადგომას აპირებენ, მას რამდენიმე რჩევა აქვს:

„მნიშვნელოვანია, თავი მოსინჯო მედიის ყველა სფეროში, მიკროფონის უკან და კამერის წინ დგომიდან დაწყებული, კომპიუტერზე ბეჭდვით დამთავრებული. მე ვარ მაგალითი იმისა, რომ წინასწარ ვერ განსაზღვრავ, რა გზას უნდა დაადგე, სანამ უშუალოდ პროცესში არ შეხვალ და საქმის კეთებას არ დაიწყებ.“

საშუალებები, რომლებიც საქმეში დაგეხმარება

როცა მულტიმედია რეპორტიორის საქმიანობას დაიწყებ, მოგეთხოვება, ხელთ გქონდეს რამდენიმე ფიზიკური საშუალება, ასევე მათი გამოყენების უნარები. ძირითადი ხელსაწყოების ჩამონათვალი რეპორტირებაში მოიცავს:

- სმარტფონს, რომელსაც აქვს:
 - დამტენები და დამატებითი „პოვერბანკი“
 - ტვიტერის აპლიკაცია სწრაფად დაპოსტვისთვის
 - აუდიო ხმის ჩამწერი
 - კარგი აპლიკაცია ვიდეოების დასამუშავებლად
 - კარგი პროგრამა შენიშვნებისა და ჩანაწერებისთვის
- ძველმოდური უბის წიგნაკი, ასევე კალმები და ფანქრები.

არაფერი დამავდება, თუ შემდეგი ხელსაწყოებიც გექნება:

- ლეპტოპი ან დიდი ტაბლეტი, ამბების დასაწერად, აუდიო- და ვიდეო-მასალის დასარედაქტირებლად
- კარგი კამერა
- კარგი ციფრული ხმის ჩამწერი, როგორც „სათადარიგო საბურავი“ იმ შემთხვევისთვის, თუ სმარტფონი დაგიჯდება და დატენას ვერ ახერხებ, ან სმარტფონი სხვა რამისთვის გჭირდება, მაგალითად, სასწრაფო ტვიტებისთვის ან ბლოგის განახლებებისთვის.

დაიწყე ამ რჩევებით:

- ისწავლე შენი სმარტფონის ფუნქციები და მოხმარება. აითვისე კამერის შესაძლებლობები ბოლომდე, ხარისხიანი ფოტოებისა და ვიდეოების გადასაღებად.

- მოემზადე ადაპტაციისთვის. როგორც ბუჰერი ამბობს, „ჩვენს თავებს ყოველდღიურად თავიდან ვქმნით.“
- გამრავალფეროვნე შენი უნარები. აიღე კურსები ვიდეოს, ბეჭდვის, აუდიო-უნარების, სოციალური მედიის, ფოტოგრაფიის სფეროებში. დაესწარი წერისა და რედაქტირების ყველა გაკვეთილს, რომელსაც ნა-ანყდები. თუ კამერის წინ აღმოჩნდები, საჯარო გამოსვლების გაკვეთილებზე მიდი.
- კოდირება ისწავლე, თუნდაც ელემენტარულ დონეზე.
- მიიღე რაიმე სახის პრაქტიკული გამოცდილება. სტუდენტურ მედიასა-შუალეობაში მუშაობა საუკეთესო საწყისი წერტილია ნებისმიერი მომავალი ჟურნალისტისთვის.

როგორ ღაინყო

დღევანდელი მედიაგარემო მონყვეტილია დროის მოთხოვნებს, და ეს ნა-ნილობრივ იმის გამოა, რომ ცვლილებების მიმართ ტრადიციული მედია თავს იბრმავებს.

ტიმ სტივენსს სწორედ მედია-ლანდშაფტის ცვლილებათა კვალდაკვალ მოუწია მუშაობა. ის რამდენიმე ბეჭდურ გამოცემაში მუშაობდა პუბლიცისტად, მაგალითად, „ბირმინგემ პოსტ-ჰერალდში“ და „ორლანდო სენტინელში“, სადაც სპორტულ რედაქტორიც იყო, CSB-ში მენეჯერ-რედაქტორიც და „ესოშიეითიდ სპორტს ედიტორ-ის“ პრეზიდენტის პოსტიც ეკავა. დღეს ის ბიზნესის განვითარების დირექტორია Influencer-ში, სოცმედია პლატფორმაზე, რომელიც პირდაპირ მუშაობს კოლეჯის სტუდენტთა ათლეტიკის დეპარტამენტებსა და ათლეტებზე, რათა დაეხმაროს მათ თავიანთი სოცმედია-ბრენდის შენებაში.

სტივენსი ამბობს, რომ მისმა დაკვირვებებმა, რომლებიც როგორც ტრადიციულმა ბეჭდურმა ჟურნალისტმა და მულტიმედია რედაქტორმა აწარმოვა, ფაქტობრივად, ბუჰერის იდენტურ დასკვნებამდე მიიყვანა.

„ის, რის შეცვლასაც ვცდილობთ და რასაც სულ ვუმეორებ ადამიანებს, არის „იფიქრე მომხმარებელივით“ – ამბობს სტივენსი, – „უბრალოდ ამას ვერ იზამ ისე, როგორც ადრე ყველა აკეთებდა.“

სტივენსი ამბობს, რომ ეს მედიის სტუდენტებსაც მიემართება, ის ამბობს, რომ სტუდენტები ითვისებენ ზოგიერთ ისეთ უნარს, რაც მათ წარმატების მიღწევაში მიეხმარება, მაგრამ ამ უნარებს პრაქტიკაში სწორად არ წერგავენ.

„ნუ გადააკვდები წერით კონტენტს. მარცხის უეჭველი გზა არის მთლიანად ონლაინ-გაზეთობა. ფაქტობრივად, გარანტირებულად ჩაფლავდები.“

სტივენსი 20 წელი მუშაობდა ტრადიციულ ბეჭდურ მედიარეპორტიორად და რედაქტორად, ვიდრე მულტიმედიაში წავიდოდა და ამბობს, რომ მას ხედვების რადიკალურად შეცვლა მოუხდა ახალ ამბებთან მიმართებით.

„ჩემი აზროვნება ძირეულად შევცვალე, – ამბობს იგი, – ლიდერობის პროცესის ყველაზე რთული ნაწილი იმის გაცნობიერება იყო, რომ ადამიანები ბეჭდურ მედიას თავს ანებებდნენ. მაგრამ ამას მნიშვნელობა არ აქვს. შენი საქმე არაა იმის გამორკვევა, საით მიდის ეს ყველაფერი. შენი საქმე კონტენტის წარმოებაა.“

როგორ ავაყვანილოთ თავი სამსახურში

საბოლოოდ, ყველაფერი იქით მიდის, რომ გინდა, სამსახურში აგიყვანონ. სტივენსმა, წლების განმავლობაში არაერთ პოზიციაზე, ასობით ახალდამთავრებული აიყვანა სამსახურში. ის ამბობს, რომ რეზიუმეს წაკითხვიდან გასაუბრების დანიშნისკენ 5 ძირითადი რამ უბიძგებს:

1. იბრძოლე ამ კონკრეტული სამსახურისთვის. გახსოვდეს, რომ სამუშაოზე აყვანა შენი კი არა, დამქირავებლის საქმეა. ნუ გადაამღერებ შენს რეზიუმეს სამოტივაციო წერილში, კითხვა ვიცი. მაჩვენე, როგორ ერგება შენი გამოცდილებები იმ ვაკანსიას, რომელზეც განცხადება შემოგაქვს. დამანახე შენი პიროვნება. გამოიყენე სამოტივაციო წერილი იმის საჩვენებლად, რომ იცი, რა კომპანიაში შემოგაქვს განცხადება, როგორ ერგები მის საქმიანობასა და მოთხოვნებს და რა შეგიძლია გააკეთო კომპანიის დასახმარებლად. ნუ გამომიგზავნი იმავე წერილს, რომელიც 27 სხვადასხვა ადგილას დააგზავნე. ინდივიდუალიზმი, ინდივიდუალიზმი და კიდევ ერთხელ – ინდივიდუალიზმი. მცირე კვლევა ჩაატარე და მოძებნე, ვინ მიიღებს შენს წერილს. სამოტივაციო წერილს ბევრი რამ უტყუარად შეუძლია მითხრას კანდიდატსა და იმაზე, როგორ გაუძღვება კონკურენციას, როგორი საკომუნიკაციო უნარები აქვს, როგორ არის მომზადებული, რამდენად შეუძლია კვლევა, რამდენად საინტერესოა სინამდვილეში, რამდენად ამახვილებს ყურადღებას დეტალებზე. კარგი სამოტივაციო წერილი თამაშში შემოგიყვანს, რეზიუმე და გასაუბრება კი საბოლოოდ გადაწყვეტს შენს ბედს.
2. გააკეთე შენი უნარების დივერსიფიკაცია. ნიუსრუმები სულ უფრო და უფრო პატარა და ხალვათი ხდება. უდიდეს მედიაორგანიზაციებს სჭირდებათ ისეთი ადამიანები, რომლებიც რამდენიმე ფუნქციას ერთად შეითავსებენ. ვიდეოებისა და ფოტოების გადაღება, პროგრამირება, წერა, რედაქტირება, სოციალური მედია – ყველა ამ სფეროში სცადე გამოცდილების მიღება. გამოიწრთე სხვადასხვა პლატფორმებზე ამბის თხრობაში, გამოიყენე ყველა შენთვის მისაწვდომი საშუალება.
3. სპეციალიზდი. დიახ, ყველაფერს კარგად უნდა აკეთებდე, მაგრამ კონკრეტული სპეციალიზაცია უნდა გქონდეს, ეს ყოველთვის გამოგარჩევს, განსაკუთრებით, თუ საქმე ეხება ცოდნას, რომელიც იშვიათი ან მაღალმოთხოვნადია.

4. გახსოვდეს საფუძვლები. დიახ, უნდა შეგეძლოს გადაღება, რედაქტირება და ვიდეო-ამბის თხრობა. მაგრამ ეს უნარები არ გამოგადგება, თუ ძლიერი რეპორტიორი არ ხარ. არც კი გაბედო კოლეჯის მიტოვება მანამ, ვიდრე საფუძვლიან წარმოდგენას არ შეიქმნი, როგორ ჩანერო მასალა საჯარო ადგილებში, როგორ მოაგროვო საბაზო ინფორმაცია, ან როგორ განივითარო ინტერვიუერის უნარები ისე, რომ შეგეძლოს ღრმააზროვანი და ეფექტიანი, შედეგიანი, ჭკვიანური კითხვების დასმა. როგორც რეპორტიორი, შენი მოპოვებული ინფორმაციით ფასობ.
5. ნუ იქნები იდიოტი. თუ სოციალურ მედიაში სულელურ რამეებს აკეთებ, აუცილებლად ვიპოვი. და უმკაცრესად განგსჯი.

სტივენსის აზრით, დღევანდელ ინდუსტრიაში წარმატების მიღწევა არ ნიშნავს, ის მისცე მომხმარებელს, რაც ფიქრობ, რომ მას სჭირდება. ეს ნიშნავს, მისცე მათ ის, რაც უნდათ.

როგორ ვიყოთ წარმოდგენილები სოციალურ მედიაში

ნებისმიერ საზოგადოებას, ნებისმიერ აუდიტორიას აქვს განსხვავებული სურვილები და საჭიროებები. შენი ციფრული ექსპერტობა უნდა უპასუხებდეს საზოგადოების მოთხოვნებსა და პლატფორმებს, რომლებსაც ის იყენებს.

ყოველმა პროფესიონალმა ჟურნალისტმა, რომელმაც წვლილი შეიტანა ამ თავის დაწერაში, წარმოადგინა თავისი მოსაზრება, რომელი სოცმედიის ანგარიშები უნდა გამოიყენოს მულტიმედია ჟურნალისტმა. საბოლოოდ, ჯგუფი შეთანხმდა 5 მთავარ ონლაინ-პლატფორმაზე:

- ტვიტერის ანგარიში. შენმა პროფილმა უნდა განმარტოს, რატომ ხარ ტვიტერზე ისე, რომ შენმა დამსაქმებელმა ადვილად გაიგოს, ვინ ხარ, და პატივისცემის გრძნობა გაუჩნდეს. ის უნდა იყოს პროფესიონალური, ამასთან – კომუნიკაბელური და საინტერესო. შესაძლოა, შეიცავდეს პირად მასალასაც, მაგრამ ფრთხილად და მოზომილად. რაც მთავარია, ნუ დაკეტავ პროფილს. თუ ასე მოიქცევი, პროფესიული მიზნისთვის მის არსებობას აზრი ეკარგება.
- ფეისბუქ-გვერდი. ამაზე აზრთა სხვადასხვაობა წარმოიშვა, რადგან რეპორტიორებმა მიიჩნიეს, რომ სრულიად დამაკმაყოფილებელია დახურული, წმინდად პირადი ფეისბუქ-ანგარიში, მაგრამ რედაქტორებს განსხვავებული აზრი აქვთ. ფეისბუქ-ანგარიში უნდა გამოიყენოთ იმისთვის, რომ თქვენი მეგობრები და გამომწერების ყურადღება თქვენი ონლაინ-სამუშაოსკენ მიმართოთ.
- ვებსაიტი. ამ დროისთვის აუცილებელია, საკუთარი დომენი გქონდეს. თუ არ გაქვს, იყიდე, ვიდრე ამ თავის კითხვას დაასრულებ. უნდა გქონ-

დეს ონლაინ-„სახლი“, სადაც შენს ნამუშევრებს განათავსებ. ეს იქნება შენი პროფესიული პორტფოლიო, და ეს დომეინი არ უნდა იყოს არც „ვორდპრესი“ და არც „ბლოგსპოტი“, ის უნდა იყოს შენი სახელი, თუ ეს შესაძლებელია.

- იუთუბის ანგარიში/არხი. თუ ვიდეოს იღებ ან აუდიოს იწერ, სწორედ აქ უნდა დააბინაო ისინი.
- ინსტაგრამი ან სხვა ფოტო-პლატფორმა. კიდევ ერთხელ, გჭირდება ადგილი, სადაც დააბინავებ შენს მასალებს და ამისთვის იდეალურია ინსტაგრამი, სადაც განათავსებ მნიშვნელოვანი ახალი ამბებისა და სპორტული მოვლენების ფოტოებს, რომლებსაც შენი საქმისთვის იღებ, როგორც სტუდენტური მედიის წარმომადგენელი ან სტაჟიორი.

სნეპჩეტი ყოველდღიურად პოპულარული ხდება, მაგრამ ჟურნალისტთა უმეტესობა ჯერ ვერ გაერკვა, როგორ დანერგონ ის თავიანთ ყოველდღიურ რეპორტიორულ რუტინაში.

მოუწყვე გამოცდა შენს უნარებს

ჯესი სტიუარტიმა, „სიმპსონ კოლეჯის“ 2013 წლის კურსდამთავრებულმა, თავისი კოლეჯური კარიერის უმეტესი დრო რადიოს დაუთმო. ის სამი წლის განმავლობაში მართავდა კამპუსის რადიოსადგურს და შემდეგ თავისი გამოცდილება ნამდვილი ცხოვრების დიდ ასპარეზზე გასასვლელად გამოიყენა, რადიო „სრი იგლზ კომუნიკეიშენ-ში“, ფერმერული რუბრიკის ხელმძღვანელად.

სტიუარტი ამბობს, რომ მისი მოვალეობა იყო განთიადზე ეთერში შესვლა და ადგილობრივი სამეურნეო ახალი ამბების წარდგენა. ფერმერული ამბების დიქტორისგან იშვიათად ელიან ცხელი ამბების გაშუქებასა და მრავალ პლატფორმაზე ერთდროულად მუშაობას. მაგრამ მას სტუდენტობაში წვრთნა ჰქონდა მიღებული და ამ წვრთნისა მადლიერი დარჩა 2014 წელს, როცა ადგილობრივი სასუქის ქარხანა აფეთქდა და მისი რადიოს გავრცელების არეალიდან ერთი ქალაქის ევაკუაცია დაიწყო. შემთხვევა კიდევ უფრო რომ გავართულოთ, გეტყვით, რომ აფეთქება ქარიშხლის დროს მოხდა და ამ დროს რადიოსადგურში მხოლოდ ჯესი სტიუარტი იყო.

„მარტივი, ჩვეულებრივი დღე უნდა ყოფილიყო, – ჰყვება სტიუარტი, – ჩვენი სპორტისა და ახალი ამბების დირექტორები რესლინგის ტურნირის გასაშუქებლად იყვნენ წასულები და მე უბრალოდ ჯდომა და პროგრამაზე თვალყურის დევნება მევალებოდა. როცა ეს მოხდა, იქ მხოლოდ მე ვიყავი და უეცრად აღმოვაჩინე, რომ ხუთ ფეისბუქ-გვერდს ვაახლებდი (ყოველ რადიოსადგურს ამ სამაუწყებლო კორპორაციაში თითო გვერდი ჰქონდა), ვტვიტავდი სიახლეებს და ლაივ-ჩართვებსა და ახალი ამბების რეპორტა-

ყებს ვაკეთებდი მთელი შუადღე. მადლიერი ვიყავი იმ წვრთნისა, რომელიც მულტიმედია ჟურნალისტიკის ხარისხის მოსაპოვებლად მივიღე. მხოლოდ რადიოზე რომ ვკონცენტრირებულიყავი, იმ დღისთვის სრულიად მოუმზადებელი აღმოვჩნდებოდი.“

„ყოველი ამბავი, რომელსაც აშუქებ, შეჯიბრია,“ – ამბობს სტიუარტი. შეჯიბრია არა მხოლოდ იმაში, რომ ყველას დაასწრო პირველობა, თუმცა რაღაცა წილი ამასაც აქვს. უფრო მეტად ეს არის მეტოქეობა, ისე მოჰყვებ ამბავს, რომ ციფრული მომხმარებლისთვის კონკურენტუნარიანი იყოს. ასევე ესაა შეჯიბრი, შთაბეჭდილება მოახდინო საძიებო სისტემებზე, რომლებიც შენს მასალას ძებნის შედეგების სათავეში მოაქცივენ.

„საკვანძო სიტყვები, საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია; პირველი 150 სიტყვა, პირველი ხაზი, სათაური, კომპანიის სახელი, ბმული ამბავში, ფოტოები, აღწერები, საკვანძო სიტყვები, ვიდეო, აღწერა ამ ვიდეოზე, ალტერნატიული ტექსტი ვიდეოს უკან, ბმულები, თემები, თემებთან დაკავშირებული თემები შენი არქივიდან, საძიებო სისტემა და სოცმედია – და ამ ყველაფერს აკეთებ ყველა ტიპის მასალისთვის შენს ვებ-საიტზე. მასალის ყოველი ტიპი შენს ვებ-საიტზე შეჯიბრებაა ყურადღების მისაპყრობად. და თუ ამას ვერ ახერხებ, არ ხარ რელევანტური.“

დიდ მედია-ორგანიზაციებს შესაძლოა, ჰყავდეთ კადრები, რომლებიც მასალის გავრცელებასა და მიწოდებაში დაგეხმარებიან, პატარა ორგანიზაციების შემთხვევაში კი ეს ნაკლებად სავარაუდოა. მაგრამ დიდი ორგანიზაციებიც კი ელიან შენგან საზღვრებს მიღმა კომპეტენციების გამოვლენას. სტივენსი ამბობს, რომ ახალწვეულთა მიმართ მისი მიდგომა მარტივია: „თქვენ არ ხართ უბრალოდ ჟურნალისტები. თქვენ შეჯიბრების მონაწილეები ხართ.“

„ჩემთვის ვერ იმუშავებ, კონკურენცია არ შეგიძლია. თუ არ შეგიძლია ამბის ყოველ დონესა და ასპექტში გამოავლინო შენი კონკურენტული მეტალობა, აუდიტორიას ვერ იპოვი.“

იყავი ნინძა, და სხვა გამოსადეგი რჩევები

- მზად იყავი ცვლილებებისთვის. ნუ ელი, რომ რასაც დღეს სწავლობ, ხვალაც იარსებებს.
- იფიქრე მომხმარებელივით. შენ რისი მოხმარება გენდომებოდა ახალი ამბებიდან და ინფორმაციიდან? შეისწავლე, როგორ მოიხმარს ახალ ამბებს შენი სამიზნე აუდიტორია და მიაწოდე მათ ის, რაც სურთ.
- არა როგორ, არამედ – რა. მხოლოდ ის კი არ შეისწავლო, როგორ უნდათ მომხმარებლებს, მიაწოდო ახალი ამბავი, არამედ ისიც შეისწავლე, რა ინფორმაციაა მათთვის მნიშვნელოვანი.

- იყავი ნინძა. არ იფიქრო, რომ მარტივი ჟურნალისტური უნარებით გახვალ ფონს. ასევე ძალიან გჭირდება ციფრული განათლება და გამჭრიახობა. უნდა იცოდე, როგორ მუშაობს საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია და შეისწავლო ყველა რჩევა და ხრიკი ამასთან დაკავშირებით.
- იყავი მეტოქე. თუ შენ არ იქნები, სხვა იქნება.

როგორ ნახვილდე ნინ

ყველაფერი, რაც ზემოთ ითქვა, შეიძლება, დამთრგუნველი აღმოჩნდეს შენთვის. შესაძლოა, სწორედ ახლა თავს ეკითხები: „რატომ უნდა მინდოდეს ჟურნალისტობა? იმდენი სამუშაო ყოფილა!“ ეს მართლაც ასეა. მაგრამ გახსოვდეს, რომ მეტ-ნაკლებად ყველა ინდუსტრია განიცდის ტექნოლოგიურ რევოლუციას. ზოგან ეს განსხვავებული სისწრაფით ხდება, ზოგან – განსხვავებულ დროში, მაგრამ ეს ყველგან ხდება.

ის, რაც ჟურნალისტიკას სხვა პროფესიებისგან განასხვავებს, არის ყოველდღიურად ცვალებადი სამუშაო. დღეს შეიძლება ფერმის აუქციონს აშუქებდე და ხვალ – წყალდიდობას, რომელიც ქალაქს წალეკავს. არასდროს იცი, დღიდან დღემდე რა ახალი ამბავი მოხდება. ასევე არასდროს იცი, დღიდან დღემდე რა ცვლილება მოხდება ტექნოლოგიების სამყაროში. ამიტომ ამ სფეროში წინსვლისთვის მოდურ ტერმინებსა და მაგარ ტექნიკურ აღჭურვილობაზე ბევრად მეტია საჭირო. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე რჩევა, რომელიც დაგეხმარება გააზრებაში, როგორ ჯობია წინსვლა ამ სფეროში.

ისწავლე ამბების მოყოლა

მიუხედავად ტექნოლოგიური ცვლილებებისა, რომლებზეც ამ თავში თითქმის ყველა გვერდზე ვისაუბრეთ, ერთი რამ მაინც უცვლელი და მნიშვნელოვანი რჩევა: ამბის თხრობა.

„შეხედე შენს თავს, როგორც ამბის მთხრობელს, და არა – მიწოდების სისტემას. თუ ამას შეიძლება, რელევანტური იქნები შენი მკითხველისა და აუდიტორიისთვის.“

„სთორითელინგი“ პლატფორმებს შორის საზღვრებს არღვევს და შენსა და აუდიტორიის ნევრებს შორის კავშირს აყალიბებს. ისინი შეიძლება წამიერად მოიხიბლონ, თუ ეფექტურ გრაფიკას ან არაჩვეულებრივ ციფრულ გამოცდილებას შესთავაზებ, მაგრამ თუ შეგიძლია, მათ კარგი ამბავი მოუყვე, ეს აუცილებლად დაგიბრუნდება უკან. ბუჭერი იმდენად შორს წავიდა, რომ მისი თქმით, ტექნიკური უნარების მიხედვით ვერ აირჩევს დასაქმებულს. ის ირჩევს კარგი წერის უნარითა და ადგილზე სწავლის შესაძლებლობით.

„სამსახურში არ ვიყვანთ ადამიანებს, რომლებსაც ყველა ტექნიკური უნარი აქვთ. ჩვენ ვეძებთ ხალხს, ვისაც აქვს სწავლისა და ადაპტაციის უნარი, და ვისაც შეუძლია მოჰყვეს კონკურენტული ამბავი.“

ააშენე პირადი ბრენდი

იმისთვის, რომ მულტიმედია ჟურნალისტიკად დასაქმდე, დაგჭირდება ციფრული პორტფოლიო და რეზიუმე – საიტი, სადაც გამოფენ შენს ამბის თხრობის შესაძლებლობებს სხვადასხვა პლატფორმისთვის. პორტფოლიოს თან უნდა ერთოდეს შენი სოციალური მედიის ანგარიშებისა და სხვა ყველაფრის ბმული, რაც გყიდის არა მხოლოდ როგორც უბრალოდ ჟურნალისტს, არამედ როგორც ბრენდს.

პირადი ბრენდი ის კომპონენტია, რომელიც დასაქმების ბაზარზე ყიდის შენი სწავლისა და ადაპტაციის უნარს. იგულისხმება, რომ სანამ კოლეჯის გარეთ შენი პირველი სამსახურის ძებნას დაიწყებ, მულტიმედია-ჟურნალისტური აქტივობები უკვე გაქვს საკურსო დავალებების, სტუდენტური მედიისა და სტაჟირებების სახით. შენი ბრენდი იქნება ის ყველაფერი, რაც გიკეთებია, როგორც მულტიმედია ჟურნალისტს. ბრენდი უნდა ავლენდეს პროფესიონალიზმს ყოველ საბაზო ჟურნალისტურ უნარში და ამ უნარების გამრავლებისა და დახვეწის ოსტატობას.

ეს არის ის გზა, რომელმაც ტიფანი გიბსონი, ტენესის შტატის უნივერსიტეტის 2011 წლის კურსდამთავრებული, ნიუს- და ვებ-რედაქტორის პოზიციაზე „ნიუზოკეიში“ მიიყვანა. გიბსონმა ააგო თავისი ონლაინ-ბრენდი სულ დასაწყისიდანვე, მაშინ, როცა მისი კოლეჯის პროფესორები და კოლეგები სტუდენტური გაზეთიდან ის-ის იყო, იწყებდნენ ონლაინ ბრენდის მნიშვნელობის გაცნობიერებას.

„არც შესაბამისი პროფესიული წვრთნა მქონდა მიღებული და არც მითითებები, როგორ შემეძლო ონლაინ-ბრენდის შექმნა საკლასო ოთახში, ან თუნდაც ნიუსრუმში, – ამბობს გიბსონი, – ის-ის იყო ვსწავლობდით, რა იყო ტვიტერი და როგორ გამოგვეყენებინა ფეისბუქი, რა ფუნქციები ჰქონდა სოციალურ მედიას, სტუდენტურ წვეულებებზე გადაღებული ფოტოების დაპოსტვის გარდა. ეს ხდებოდა, როცა კოლეჯის ჟურნალისტიკად მუშაობა დავიწყე, მაგრამ გადავწყვიტე, რომ მეტის გაკეთება მინდოდა.“

გიბსონმა მიზნად დაისახა, თავად ესწავლა, როგორ გადაეღო ვიდეო, ჩაენერა აუდიო და შეექმნა მულტიმედია-პროდუქტები სტუდენტური გაზეთის ვებსაიტისთვის. როდესაც „ლას-ვეგას სანში“ მულტიმედია-სტაჟირების შესაძლებლობა გაჩნდა, გიბსონმა გადაწყვიტა, რომ ეს იყო შანსი, რომელსაც ხელიდან ვერ გაუშვებდა.

„დიდი გამოწვევა და რისკი იყო. წარმოდგენა არ მქონდა, ამიყვანდნენ თუ არა სტაჟირებაზე. ძალიან მაღალკონკურენტული პროცესი იყო. მათთვის ძალიან მოკლე დროში ამბავი უნდა შემექმნა, და მე ეს შევძელი.“

ერთადერთი სტაჟიორი ვიყავი, რომელიც რომელიმე სახელგანთქმული უნივერსიტეტის უძლიერესი ჟურნალისტიკის სკოლიდან არ იყო. რედაქტორმა მითხრა, სტაჟირებაზე იმიტომ აგიყვანეთ, რომ დავინახეთ შენი უნარი, შენით აითვისო სხვადასხვა საშუალებაო.“

სწორედ ამ თვითსწავლის უნარებმა აქცია ის „ლას-ვეგას რივიუ ჯორნალის“ სტაჟიორად 20 წლის ასაკში, ჯერ კიდევ კოლეჯის სტუდენტი. მაგრამ ეს ის არ იყო, რასაც ელოდა.

„მთელი ქვეყნის გადაკვეთა მიწვედა. სასტუმროში ნომრის ალებაც კი არ შემეძლო, ჯერ არ ვიყავი შესაბამისი ასაკის. ლას-ვეგასში არც არავის ვიცნობდი და არც არაფერი ვიცოდი.“ – ამბობს გიბსონი.

სტაჟირების პირველმა დღემ, 2010 წლის 4 იანვარს, მას ბევრი რამ ასწავლა.

„ვიდეოების გადასაღებად გამგზავნეს სასამართლოში, რადგან იმ დღეს, მოგვიანებით, გახმაურებული კრიმინალური საქმე იხილებოდა. ამის ნაცვლად, ორმხრივი სროლის შუაგულში აღმოვჩნდი და გადავიღე. არასოდეს მიფიქრია, რომ ვებ-საიტის პირველ გვერდზე ვიქნებოდი ჩემი სტაჟირების პირველივე დღეს.“

უნარები, რომელიც მან სტაჟირებისას შეიძინა, დაეხმარა გიბსონს ოკლაჰომაში დამკვიდრებაში, სადაც მან „ნიუზოკეის“ ციფრული კონტენტის მომზადება იტვირთა. მის მოვალეობებში შედიოდა ყველა სოციალური მედიის გვერდის ლენტის მეთვალყურეობა, ასევე მულტიმედია კონტენტის მომზადება საიტისთვის.

„ამ სამსახურს ვერასდროს მივიღებდი კოლეჯში მიღებული გამოცდილების გარეშე. ამან საშუალება მომცა, მესწავლა და სიახლეები მომესინჯა. ჩემი ციფრული პორტფოლიო ყველაზე ღირებული რამაა, რაც კოლეჯში შევიძინე.“

გიბსონი ახლა ლოს-ანჯელესში მუშაობს, დამოუკიდებელი ფილმების სცენარისტად და პროდიუსერად, და ამბობს, რომ საშუალებები, რომელიც თავისით აითვისა კოლეჯის წლებში, დაეხმარა აქ მოხვედრაში.

სოციალური მედია და შპს

შენი ციფრული რეზიუმე გაცილებით მეტია, ვიდრე მიმდინარე სამსახურებისა და წარსული სამუშაო გამოცდილებების ტრადიციული ჩამონათვალი. ეს უნდა იყოს თქვენი ცხოვრების ამბავი ტვიტებით, ფეისბუქ-პოსტებით, ინსტაგრამის სურათებით, სნეპჩეტით, იუთუბის ვიდეოებით, ბლოგპოსტებითა და სხვა ყველაფრით, რაც კი ოდესმე თქვენი სამუშაოს შემადგენელი ნაწილი ყოფილა.

თუ რამდენიმე სოცმედია ანგარიში გაქვთ, მაგრამ ზოგიერთი მათგანი ააშკარავებს თქვენს შუფერებელ „ტალანტებს“, მაშინ აჯობებს, თქვენს ციფრულ ისტორიას ჩაუღრმავდეთ და გაასუფთაოთ.

ყოველ სოცმედია-პლატფორმაზეა შესაძლებელი ისტორიის ნახვა. ფეისბუქს აქვს საშუალებები, რომლითაც შეგიძლია ნახო ყველაფერი, რაც ადრე დაგიპოსტავს, ან შენზე დაუპოსტავთ. ნახე, რას ამბობს შენი ფეისბუქის პროფილი შენზე და გამონახე დრო დასასუფთავებლად. ნაშალე ყველაფერი, რაც შენ შესახებ კითხვის ნიშნებს გააჩენს. სავარაუდოდ, სადმე ეს ინფორმაცია მაინც დაარქივდება, მაგრამ შენ მაინც აქტიური უნდა იყო და გააკეთო, რაც შეგიძლია.

სოციალურმა მედიამ შენი ცხოვრება გაცილებით ღია გახადა, მაგრამ ასევე საშუალება მოგცა, ფართო პუბლიკისთვის მიგეწვდინა შენი, როგორც მულტიმედია-ჟურნალისტიკის შესაძლებლობები. ბევრ დამსაქმებელს უთქვამს, რომ ხშირად იმის საფუძველზე კი არ აუყვანიათ თანამშრომელი, რაც მას ფორმალურად წარმოუდგენია ვაკანსიაზე, არამედ მისი სოცმედია-პროფილებისა და აქტივობების გამო.

ეს იმას ნიშნავს, რომ გულმოდგინედ და დიდი ყურადღებით უნდა მოვიკიდო ყოველ პოსტს, რადგან ნებისმიერი მათგანი შეიძლება იქცეს შენი მომავალი აპლიკაციის შემადგენელ ნაწილად. საკმაოდ თავზარდამცემი და გამოგნებელი გამოწვევაა, მაგრამ სწორედ ესაა დღევანდელი მედია-ბაზრის რეალობა.

შემაჯავებელი ოთხეული:

თუ ამ თავიდან ვერაფერს ნაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. დაოსტატდი საბაზო უნარებში. კარგი რეპორტიინგი ყოველთვის კარგ რეპორტიინგად დარჩება, პლატფორმის მიუხედავად. ისწავლე, როგორ მოჰყვე ამბავს კარგად. და ისწავლე საბაზო საშუალებები.
2. იფიქრე მომხმარებელივით. დღევანდელი მედია უფრო მომხმარებელზეა ორიენტირებული, ვიდრე შენზე, ანუ ჟურნალისტიკაზე. უბრალოდ კი არ მიაწოდო კონტენტი მომხმარებელს, მიაწოდე ისე და იმ პლატფორმებზე, როგორც მომხმარებელს უნდა და მოეხერხება.
3. იყავი ნინძა. უბრალოდ კი არ უნდა ისწავლო თეორია, არამედ გაიგო, როგორ მუშაობს პრაქტიკაში. იყავი მზად ნებისმიერი ტიპის მასალის შესაქმნელად. აიღე კომპიუტერის დამატებითი გაკვეთილები.
4. განვითარდი და ადაპტირდი. როცა ახალი ტექნოლოგიის შესახებ გაიგებ, გაარკვიე, როგორ მუშაობს და როგორ იმუშავებს შენთვის და შენი მომხმარებლებისთვის. აჰყევი სიახლეებს. გულხელდაკრეფილი არ დაელოდო, როდის დაინერგება. შენით დანერგე. თუ დამსაქმებლებისა და აუდიტორიისთვის კონკურენციაში ჩაბმას აპირებ, მოგინევს, ყველაზე ერთი საფეხურით წინ იყო თამაშის ნებისმიერ ეტაპზე.

კანონი და კონვენციური ურუნალისტიკა

დაქსტონ რ. ჩიპ სტიუარტი

შესავალი

ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა დაშალა და ხელახლა განსაზღვრა ურუნალისტიკის პრაქტიკა, მაგრამ ერთი რამ მუდმივი დარჩა: ყოველთვის, როცა რამეს აქვეყნებთ, რისკავთ, რომ სამართლებრივად აგებთ პასუხს ნებისმიერ ზიანზე, რომელიც შეიძლება გამოიწვიოს.

ურუნალისტიკებმა შეიძლება ბევრნაირი ზიანი გამოიწვიონ: ცილისწამება, პირადი ცხოვრების ხელყოფა, ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების შელახვა – ეს მხოლოდ მცირე ჩამონათვალია. სწორედ პოტენციური რისკები და მათი თავიდან აცილების გზები იქნება ამ თავის მთავარი თემა.

კანონი მხოლოდ ურუნალისტიკებისთვის სახიფათო ზონებისა და ვალდებულებების ჩამონათვალი არაა. ამერიკული კანონმდებლობა შესაძლებელს ხდის გამოხატვის თავისუფლებას, რადგანაც კონსტიტუციის პირველი შესწორებით გარანტირებულია სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება და მედია დაცულია მთავრობის ჩარევისგან. ამის კვალდაკვალ, შტატებისა და ფედერალური კანონებიც ხელს უწყობს ურუნალისტიკებს თავიანთი სამუშაოს შესრულებაში. მაგალითად, კანონი ღია სხდომების შესახებ ურუნალისტს წვდომას აძლევს მთავრობის ქმედებებზე და რეპორტიორის დაცვის კანონი უზრუნველყოფს ურუნალისტის წყაროების კონფიდენციალურობის დაცვას.

პირველი შესწორება

კონგრესის მიერ არ უნდა იქნას მიღებული არცერთი კანონი, რომელიც დააკანონებს რომელიმე რელიგიას; ან ხელს შეუშლის მის თავისუფალ აღმსარებლობას, რომელიც აღკვეთს სიტყვისა ან პრესის თავისუფლებას; ან წაართმევს ხალხს მშვიდობიანი შეკრების უფლებას და უფლებას პეტიციით მიმართოს მთავრობას, რათა მან დააკ-

მაყოფილოს მისი მოთხოვნები. (რატიფიცირებულია 1791წ. დეკემბერში)

ამერიკის შეერთებული შტატების
კონსტიტუციის პირველი შესწორება

ეს სიტყვები ამერიკული ჟურნალისტიკის საძირკველია, რადგანაც ისინი აწესებენ სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლებას და კრძალავენ მთავრობის ჩარევას. მიუხედავად ამისა, შესწორებით არაა გარანტირებული ყოველგვარი ჟურნალისტური ქმედების აბსოლუტური დაცვა. საუკუნეების განმავლობაში მიმდინარე სამართლებრივმა დავებმა ცხადყო, რომ ფრაზა „კონგრესის მიერ არ უნდა იქნას მიღებული არცერთი კანონი... რომელიც აღკვეთს სიტყვისა ან პრესის თავისუფლებას“ საკმაოდ ბევრნაირი ინტერპრეტაციის საშუალებას იძლევა.

მაგალითად, პირველი შესწორება ეხება მხოლოდ სახელმწიფოს ქმედებებს. ახლა სიტყვა „კონგრესი“ მიემართება ყველა სამთავრობო ორგანიზაციას, ანუ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ კერძო ჯგუფებს არ შეუძლიათ შეზღუდონ ან აღკვეთონ სიტყვისა და პრესის თავისუფლება. ბიზნესებს, კერძო უნივერსიტეტებს და სპორტის პროფესიონალურ ლიგებს შეუძლიათ ისეთი მოქმედებების განხორციელება, რომლებიც ზღუდავს სიტყვისა და პრესის თავისუფლებას.

ასევე, სიტყვები „არცერთი კანონი“ სინამდვილეში არ ნიშნავს პირდაპირი გაგებით არც ერთ კანონს. პირველი შესწორება არ იცავს სიტყვისა და გამოსატვის ყოველგვარ თავისუფლებას, მაგალითად უხამსობას, მუქარას, ყალბ რეკლამასა და ძალადობის ენას. პრესის თავისუფლების შესახებ დათქმა სახელმწიფოს ჩარევას ზღუდავს პუბლიკაციებში სასამართლოს გადანყვეტილებებისა და საკანონმდებლო აქტების მეშვეობით. ასევე იძლევა სასამართლო პროცესების გაშუქებისა და ინტერნეტში გაყონილი სამთავრობო დოკუმენტების გამოქვეყნების უფლებას, როგორებიცაა „პენტაგონის ქაღალდები“ და დიპლომატთა ჩანაწერები, რომლებიც ვიკილიკსზე გამოქვეყნდა. ამის მიუხედავად, ცნობილ საქმეში (შეერთებული შტატები „ზი პროგრესივის“ წინააღმდეგ), რომელსაც 1979 წელს ვისკონსინის ფედერალური სასამართლო იხილავდა, მთავრობამ წარმატებით აუკრძალა გაზეთს წყალბადის ბომბის დამზადების ინსტრუქციის შემცველი მასალის გამოქვეყნება.

ამ თავში განხილული კანონები – ცილისწამების, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობისა და საავტორო უფლებების შესახებ – არის სასამართლოს მიერ დაშვებული მთავარი გამოწვევები, რომლებიც თანაარსებობენ პირველი შესწორებით გარანტირებულ ძირითად თავისუფლებებთან ერთად.

დეფამაცია

დეფამაცია არის ყალბი განცხადებების თქმა ან გამოქვეყნება, რაც ზიანს აყენებს სხვა ადამიანს. ცილისწამების სხვადასხვა გზები არსებობს და ამერიკის სამართალი, ძირითადად, ერთნაირია ნებისმიერი გზის მიმართ. თუ ამბობ ტყუილებს, რომლებიც აზიანებს პიროვნების რეპუტაციას და აყენებს მათ ფინანსურ ან ემოციურ ზიანს, შესაძლოა, სასამართლოს წინაშე მოგინიოს პასუხისგება.

ძირითადად, პირველი შესწორება არ იცავს გამომქვეყნებლებს იმ ზიანისგან, რომელიც მათ შეიძლება მიაყენონ კერძო მოქალაქეებსა და ბიზნესებს. „მედიასამართლის ცენტრის“ მიერ გამოქვეყნებულ 2014 წლის კვლევაში გამოიკვია, რომ დაახლოებით 600 საქმიდან, რომელშიც მხარეს მედია წარმოადგენდა 1980 წლიდან, უმეტესობა ცილისწამებას ეხებოდა. ამ საქმეთა 60% დასრულდა მოსარჩელების სასარგებლოდ – ანუ იმ ხალხს, რომელიც მედიას უჩიოდა პუბლიკაციით მიყენებული ზიანისთვის. 2010 წლიდან 2014 წლამდე, მოსარჩელეთა მიერ ჯამში მიღებული ზიანის ანაზღაურების ოდენობამ 2.6 მილიონი დოლარი შეადგინა. ზოგიერთ გადაწყვეტილება გასაჩივრდა სააპელაციო საფეხურზე, მაგრამ ცილისწამება მაინც ჟურნალისტიკის სერიოზულ პრობლემად რჩება.

ცილისწამების შემთხვევების თავიდან ასაცილებლად ჟურნალისტებს უნდა ესმოდეთ, როგორ მუშაობს კანონი. ცილისწამების კონსტიტუციური განმარტებას ყველა შტატი თავისებურად ინტერპრეტირებს, მაგრამ ამერიკის შეერთებული შტატების საყოველთაო კანონმდებლობით, ეს დეფინიცია მეტ-ნაკლებად ყველგანაა მიღებული:

ცილისწამება არის ცრუ და რეპუტაციის შემლახავი ცნობების გამოქვეყნება ან განცხადება, რაც იწვევს ზიანს და რომელიც განხორციელებულია წინასწარი შეცნობითა და განზრახვით.

მოდიოთ, სათითაოდ განვიხილოთ ამ დეფინიციის ყველა ელემენტი.

გამოქვეყნება

როგორც წესი, ცილისწამება გულისხმობს გამოქვეყნებას მინიმუმ ერთი ადამიანისთვის გამომქვეყნებლისა და იმ ადამიანის გარდა, რომელსაც ზიანი ადგება. პუბლიკაცია შესაძლოა წერილის სახით დაიწეროს, ან დაიბეჭდოს გაზეთსა თუ ჟურნალში, გადაიცეს სატელევიზიო ან რადიოეთერში, გამოქვეყნდეს ბლოგზე ან დაიპოსტოს სოციალურ მედიაში. არ არის აუცილებელი, მესიჯი ძალიან ფართოდ გავრცელდეს, მაგრამ რაც უფრო ვრცელდება, მით უფრო იზრდება მიყენებული პოტენციური ზიანიც.

მთავარი, რაც პუბლიკაციის შესახებ უნდა გახსოვდეთ, ისაა, რომ ის მოიცავს რეპუბლიკაციასაც, ანუ სხვა ადამიანების სიტყვების გამეორე-

ბას. კანონი ცილისწამების შესახებ, როგორც წესი, ცილისწამებლური განცხადებების გამმეორებელსაც აკისრებს პასუხისმგებლობას. თავს იმით ვერ დაიცავ, რომ ზუსტად იმეორებდი სხვა ადამიანის ციტატასა თუ სტატიას. ძალიან მცირე გამონაკლისების გარდა, პასუხისმგებელი ხარ ყველაფერზე, რასაც აქვეყნებ.

ცრუ

იმისთვის, რომ განცხადება ცილისწამებად დაკვალიფიცირდეს, ის სიმართლეს არ უნდა შეესაბამებოდეს. დამატებით, ამერიკული კანონმდებლობით, განცხადების სიცრუის მტკიცების ტვირთი მოსარჩელეს ეკისრება. სხვა ბევრ ქვეყანაში, მაგალითად, ავსტრალიასა და დიდ ბრიტანეთში, სასამართლო გამომქვეყნებლისგან ითხოვს მის მიერ გავრცელებული განცხადების ჭეშმარიტების დამტკიცებას. ეს ერთი შეხედვით უმნიშვნელო განსხვავება დიდ პროცედურულ უპირატესობას აძლევს ამერიკის შეერთებულ შტატებში გამომქვეყნებლებს. ამის წყალობით, უვნებელი სიყალბე და წვრილმანი შეცდომები, როგორც წესი, ავტომატურად არ იწვევს ხოლმე ზიანის ანაზღაურებას. თუ რაიმე შეცდომას აქვს ადგილი, გამომქვეყნებლებს ამის დაძლევა შეუძლიათ დამტკიცებით, რომ განცხადებები „არსებითად სიმართლეს შეესაბამებოდა“, რაც გულისხმობს იმას, რომ განცხადების საკვანძო ასპექტები ჭეშმარიტი იყო, მიუხედავად წვრილმანი შეცდომებისა.

შელახვა

განცხადება როგორღაც უნდა აზიანებდეს მოსარჩელის რეპუტაციას. განცხადება არსობრივად ცილისწამებლურია, თუ შეიცავს ბრალდებას კრიმინალურ ქცევაზე, არაეთიკურ ბიზნესზე, სექსუალურ დანაშაულზე, სექსუალურად გადამდებ ინფექციებზე, როგორებიცაა შიდსი/აივ ინფექცია. სხვაგვარი განცხადებებიც შეიძლება იყოს ცილისწამებლური, ეს დამოკიდებულია კონტექსტსა და გარემოებებზე. მაგალითად, დანაშაული არაა, თუ „ჩემი პატარა პონის“ სათამაშოების მდიდრულ კოლექციას ფლობ, ან „მარველის“ „შურისმაძიებლების“ ფანფიკს, მაგრამ თუ ეს ბრალდებები სიცრუეა და მას უყენებენ კანდიდატს, რომელიც ამერიკის შეერთებული შტატების სენატის არჩევნებში მონაწილეობს, მას შეუძლია იჩივლოს იმის გამო, რომ ამ მცდარმა ცნობებმა შეამცირა მისი ელექტორატი.

სახიფათო სიტყვები

ყურადღებით იყავი, როცა აქვეყნებ ნებისმიერ პოტენციური ზიანის შემცველ ბრალდებას. ეს ყუთი შეიცავს „სახიფათო სიტყვების“ ჩამონათვალს, რომლებზეც კიდევ ერთხელ დაფიქრება ღირს, ვიდრე მასალას გამოაქვეყნებდე.

ძალადობა, მოძალადე	აივ-ინფექცია
ადიქცია	ჰომოსექსუალი
ადიულტერი	უკანონო
საყვარლის ყოლა	ავადმყოფი, ავადმყოფობა
შიდსი	ამორალური
ალკოჰოლიზმი	კონტრაქტის დარღვევა
ალკოჰოლიკი	მოკლული
დაპატიმრებული	ლესბოსელი
გაუპატიურებული	მოტყუება
თავდასხმა	შეურაცხყოფილი
გაკოტრებული	არასათანადო მოპყრობა
გაკოტრება	მოკლული
ცემა	ცრუ ფიცის დადება
ბისექსუალი	პროსტიტუცია
ძარცვა	სექს-მუშაკი
დაჯარიმებული	ამბოხება
თაღლითობა, თაღლითი	მოპარვა
მსჯავრდადებული	მოპარული
გადახრების მქონე	სკანდალი
მთვრალი	სექსი, სექსუალური, სექსუალობა
ნარკოტიკების პრობლემა	ავადმყოფობა
აფერისტი	ჯაშუშობა
მითვისება, გაფლანგვა	მოპარვა
გეი	კანონდარღვევა
შევიწროება	გაფლანგვა
შევიწროებული	

განცხადებაში მოყვანილი ფაქტი

მოსაზრებები კონსტიტუციით დაცულია, ასევე – სატირა და პაროდია. იმისთვის, რომ ცილისწამებად დაკვალიფიცირდეს, განცხადებაში უნდა იყოს ერთი ობიექტურად დამტკიცებადი ფაქტი. მტკიცების ტვირთი იმ

ადამიანზეა, რომელსაც ზიანი ადგება. მან უნდა დაამტკიცოს, რომ განცხადებაში მოყვანილი ფაქტი ცრუა და მისი რეპუტაციისთვის – მტკიცენული.

ზოგჯერ განცხადებები ფაქტებისა და მოსაზრებების ნაზავია. ასეთ შემთხვევებში სასამართლო, როგორც წესი, ნებას აძლევს ხოლმე ნაფიც მსაჯულებს გადანყვიტონ, ფაქტების წილი შეიძლება თუ არა გამოყოფილ იქნას ცილისმწამებლური განცხადებიდან. მაგალითად, რეპორტიორის განცხადება „ეს პიცა ყველაზე უარესი რამაა, რაც კი ოდესმე მიჭამია“, ცხადად შეიცავს მხოლოდ მოსაზრებას. მაგრამ როდესაც რეპორტიორი წერს: „ეს პიცა ყველაზე უარესი რამაა, რაც კი ოდესმე მიჭამია, რადგან მასზე ოთხი ტარაკანი დარბოდა“ – ეს უკვე ფაქტის შემცველი განცხადებაა, რომელიც ობიექტურად უნდა იქნას დამტკიცებული ან უარყოფილი.

ზიანი

ცილისმწამების საქმის მოსაგებად მოსარჩელემ უნდა დაამტკიცოს, რომ მას მიადგა რაიმე სახის ზიანი. ეს შეიძლება იყოს ქონებრივი ზიანი, როგორცაა განაცდური თანხა, რადგან პიროვნებამ ცილისმწამებლური განცხადების გამოქვეყნების შემდეგ ამ მიზეზით დაკარგა სამსახური; ზიანი ასევე შეიძლება იყოს მორალური, მაგალითად, მორალური ტანჯვა ან ხანგრძლივი რეპუტაციული ზიანი. თუ ცილისმწამების საქმეში მოსარჩელე კომპანიაა, ზიანი შეიძლება გამოიხატოს აქციების ფასის ვარდნაში ან სხვა ბიზნეს-დანაკარგებში, რომლებიც ცილისმწამებლურმა განცხადებამ გამოიწვია.

მოსარჩელის მხრიდან საკმარისი არაა, ნაფიც მსაჯულებს სთხოვოს აღიარება, რომ ისინი დაზიანდნენ დამამცირებელი განცხადებებით. მოსარჩელეებს ეკისრებათ ტვირთი, დაამტკიცონ, ზუსტად რა სახის ზიანზეა საუბარი.

დამატებით, მოსარჩელეებს შეუძლიათ, მოითხოვონ საჯარიმო სანქციები, რომლებსაც მოსამართლეები ან მსაჯულები გამომქვეყნებელს დააკისრებენ არასათანადო საქციელისთვის. სასამართლოები ასეთ სანქციებს აკისრებენ გამოცემებს, რომლებზეც ჩათვლიან ხოლმე, რომ წინასწარი შეცნობითა და ბოროტი განზრახვით გამოიწვიეს ზიანი. როცა ცილისმწამების საქმეებში მულტიმილიონდოლარიანი ზიანის ანაზღაურებას აკისრებენ მოპასუხეს, ამას ძირითადად სწორედ საჯარიმო სანქციების სახე აქვს.

წინასწარი შეცნობა

ცილისმწამების საქმის მოსაგებად მოსარჩელემ უფრო მეტი უნდა გააკეთოს, ვიდრე იმის ჩვენებაა, რომ მათზე რაღაც დამაზიანებელი და ცრუ ითქვა. იდეებისა და აზრის თავისუფლების დაცვის მოტივით სასამართლოები, როგორც წესი, მოითხოვენ ხოლმე, მოსარჩელემ აგრეთვე დაამტკი-

ცოს, რომ ცრუ განცხადებების გამომქვეყნებელი მოქმედებდა გარკვეული წინასწარი შეცნობით.

მოქალაქეებისთვის, რომლებიც ჩივიან ცილისწამებლური მოქმედებებისთვის, წინასწარი შეცნობის დამტკიცება სავალდებულო არ არის, საკმარისია დამტკიცდეს დაუდევრობა – ანუ გამომქვეყნებელს არ გამოუჩენია იმდენი ყურადღება, რაც გონიერ ადამიანს უნდა გამოეჩინა მსგავს გარემოებაში. თუ ჟურნალისტები დაამტკიცებენ, რომ ისე იქცეოდნენ, როგორც გონიერი ადამიანი უნდა მოიქცეს მსგავს გარემოებაში, ისინი მოიგებენ.

საჯარო ფიგურებისა და თანამდებობის პირებისთვის პირველი შესწორება მოითხოვს, რომ მათ წინასწარი შეცნობის უფრო მაღალი დონე დაამტკიცონ. „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ სალივანის წინააღმდეგ საქმეზე უზენაესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ არჩეულმა თანამდებობის პირებმა ცილისწამების საქმის მოსაგებად უნდა დაამტკიცონ, რომ მათ წინააღმდეგ ადგილი ჰქონდა დანაშაულებრივ განზრახვას, რაც ნიშნავს სიყალბის წინასწარ შეცნობას და სიმართლის უხეშ უპატივცემულობას. როგორც სამართალმცოდნე უილიამ ბრენანმა დაწერა თავისი ცნობილი მოსაზრება, „ეს მოთხოვნა ადეკვატურ „სასუნთქ სივრცეს“ ტოვებს შემთხვევითი შეცდომებისთვის, რათა მხარი დაეუჭიროთ აბსოლუტურ ეროვნულ სავალდებულო პრინციპს, რომ საზოგადო საკითხებზე დებატები უნდა იყოს შეუზღუდავი, სრულიად ღია და სალი.“

ეს ართულებს თანამდებობის პირებისთვის (და სალივანის საქმის შემდეგ – ცნობილი ადამიანებისთვის) ცილისწამების საქმის მოგებას, თუ ისინი არ დაამტკიცებენ, რომ გამომქვეყნებელმა იცოდა, რომ რასაც აქვეყნებდა, სიცრუე იყო, ან იქცეოდა ჟურნალისტური გულგრილობითა და დაუდევრობით – უგულვებელყო საპირისპირო მტკიცებულებები, არ გადაამოწმა ინფორმაცია, რომელიც საჯაროდ იყო ხელმისაწვდომი, ან უარი უთხრა ინტერვიუზე წყაროს, რომელსაც ბრალდებების გაბათილება შეეძლო.

თავდაცვის მექანიზმები

ცილისწამების დავების თავიდან აცილების საუკეთესო გზა სიზუსტეა. ცილისწამების საქმეებში სიმართლე არის აბსოლუტური დაცვის მექანიზმი. თუ მოსარჩელე ვერ დაამტკიცებს, რომ ზიანის მომტანი მტკიცებები მცდარია, საქმეს გამომქვეყნებელი მოიგებს.

თავდაცვის სხვა მექანიზმებია:

- **აბსოლუტური უპირატესობა**, რომელიც მოიცავს განცხადებების ზუსტად რეპორტირებას, რომლებიც გაკეთდა ფიცის ქვეშ ჩვენების მიცემისას, ღია სასამართლო განხილვებისას, ან კონგრესის განცხადებები;

- **სამართლიანი რეპორტიინგის უპირატესობა**, რაც ზოგიერთ შტატში არსებობს და იცავს ჟურნალისტებს, რომლებიც იმეორებენ საჯარო ადგილებში გაკეთებულ განცხადებებს ან სამთავრობო ჩანაწერებს. ეს დაცვა ეხება მხოლოდ ზუსტად გადმოცემულ რეპორტაჟებს.
- **„საკომუნიკაციო პატიოსნების აქტი“** იცავს ვებ-ფორუმებსა და სხვა საინტერაქციო სერვისებს ცილისმწამებლური მოქმედებებისგან, რომლებიც მომხმარებლებს შეუძლიათ ამ ფორუმებზე დაპოსტონ. სწორედ ამის გამო მედიაორგანიზაციები არ არიან პასუხისმგებელნი იმ ცილისმწამებლურ განცხადებებზე, რომლებსაც მათი მომხმარებლები აკეთებენ, მაშინაც კი, თუ მომხმარებლის პასუხისმგებლობა დადგება განცხადებისთვის. სწორედ ამის გამო ფეისბუქი და ტვიტერიც არ არიან პასუხისმგებელნი არცერთ ცილისმწამებლურ კონტენტზე, რომელიც იპოსტება მომხმარებელთა მიერ. ეს წესი იცავს აგრეთვე მომხმარებელსაც, ამგვარად, ადამიანები, რომლებიც გააზიარებენ და გადატვიტავენ ცილისმწამებლურ განცხადებებს, არ აგებენ პასუხს, მაგრამ ცილისმწამების ავტორს შეიძლება მოუწიოს პასუხისგება.

პირადი ცხოვრება

ზოგჯერ ჟურნალისტი ისეთ რამეს აქვეყნებს ადამიანზე, რაც ყალბი არაა, მაგრამ არავის აქვს უფლება, ამის შესახებ იცოდეს. ასეთ შემთხვევებში ცილისმწამებასთან კი არა, პირადი ცხოვრების ხელყოფასთან გვაქვს საქმე. პირველი დამატება იცავს ფაქტების გამოქვეყნების უფლებას, რომლებიც საჯარო ინტერესის საგანია, მაგრამ ამასთან, იცავს პიროვნების ცხოვრების ზოგიერთ ასპექტს ყოველგვარი ჩარევისგან.

დამამცირებელი პირადი ფაქტები

პირადი ცხოვრების პატივისცემის კანონი სცნობს ისეთ დარღვევას, როგორიცაა დამამცირებელი პირადი ფაქტების სააშკარაოზე გამოტანა, რაც მოიცავს პირად ინფორმაციას სექსუალურ ცხოვრებაზე, სამედიცინო გარემოებებზე ისეთი ადამიანის შესახებ, რომელიც არ არის საჯარო ინტერესის საგანი.

მაგალითად, ცნობების გამოქვეყნება ადამიანის ჯანმრთელობის ან ავადობის შესახებ და სექსუალურ გარემოებებზე, ან პირადი წერილების შინაარსი შესაძლოა საკმარისი აღმოჩნდეს, რათა დადგინდეს პირადი ცხოვრების ხელყოფის ფაქტი ისეთი ადამიანის შემთხვევაში, რომლის ცხოვრება არ წარმოადგენს საზოგადოებრივი ინტერესის საგანს. თუ პიროვნება ცნობილი ადამიანია ან საჯარო თანამდებობის პირია და პუბლიკაციები კავშირშია მის საზოგადოებრივ როლთან და მოვალეობებთან, ნა-

კლებად სავარაუდოა, რომ გამომქვეყნებელმა საქმე წააგოს. მაგრამ არის ზოგიერთი ისეთი პირადი ფაქტი, რომ არ აქვს მნიშვნელობა, რამდენად ცნობილია ინდივიდი, გამოქვეყნება მაინც უკიდურესად სარისკოა. ტერი ბოლემ, პროფესიონალმა რესლერმა, მეტსახელად ჰალკ ჰოგანმა, 2016 წელს გოკერის წინააღმდეგ 140 მილიონი დოლარი მოიგო პირადი ცხოვრების პატივისცემის შესახებ კანონის საფუძველზე, მას შემდეგ, რაც ვებსაიტმა გამოაქვეყნა სექსუალური შინაარსის ვიდეოჩანაწერი ბოლესა და მისი მეგობრის ცოლის მონაწილეობით.

უკანონო შელწევა

ჟურნალისტებს არ აქვთ რაიმე განსაკუთრებული უფლებები, რომ შევიდნენ კერძო საკუთრებაში ინფორმაციის შესაგროვებლად, მიუხედავად საჯარო ინტერესისა. ღობეზე გადაძრომა ან დაკეტილი კარის შემტვრევა ცალსახად კანონდარღვევაა და შესაძლოა სისხლის სამართლის მსვლელობაც მიეცეს. აქვე დავამატებთ, რომ ადგილზე თაღლითურად შელწევა – მაგალითად, თავის სხვად გასაღებით – ასევე კანონდარღვევაა. ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელსაც უკანონო შელწევით შეაგროვებთ, თქვენი კრიმინალური ქცევის მტკიცებულება იქნება.

უკანონო შელწევად შეიძლება დაკვალიფიცირდეს ასევე შემთხვევა, როცა მესაკუთრე გთხოვთ ნახვიდეთ და თქვენ ეწინააღმდეგებით. თუ ხარ კერძო საკუთრების ტერიტორიაზე, როგორცაა სურსათის მაღაზია, მოლი ან პარკინგი და ისე იქცევი, რომ მესაკუთრე შეუფერებლად მიიჩნევს, მას აქვს უფლება, ტერიტორიის დატოვება მოგთხოვოს. როგორც მეოთხე თავში აღვნიშნეთ, ჟურნალისტებმა უნდა გაითვალისწინონ წინასწარი შეთანხმება ადგილზე ფოტოების გადასაღებად ან წყაროებთან ინტერვიუების ასაღებად.

პირადი სივრცის ხელყოფა

ადამიანებს აქვთ „პრივატულობის გონივრული მოლოდინი“ ელექტრონული ან ტექნოლოგიური ჩარევისგან დასაცავად.

კანონი ამბობს, რომ ადამიანებს არ უნდა ჰქონდეთ პრივატულობის მოლოდინი, როცა საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში არიან. თუმცა მათ აქვთ პირადი სივრცის დაცულობის მოლოდინი, როცა საზოგადოების ხედვის არეში არ იმყოფებიან. მაგალითად, ფარული კამერები, მოსასმენი მიკროფონები და სხვა მსგავსი მონაცემილობები უხეშად არღვევს პიროვნების გონივრულ მოლოდინს პრივატულობაზე. შტატების და ფედერალურმა მთავრობამ ახლახან გაართულა ჟურნალისტებისთვის დრონების გამოყენება ინფორმაციის შესაგროვებლად. მფრინავი დრონები კომერციული მი-

ზნებისთვის, მათ შორის, ჟურნალისტიკური მიზნით, შესაძლოა, აიკრძალოს შტატის კანონით, ან დაექვემდებაროს რეგისტრაციასა და წვრთნას ფედერალური ან შტატის გზამკვლევებით.

კანონი მოითხოვს, რომ ადამიანები გაფრთხილებულნი უნდა იყვნენ იმის შესახებ, რომ მათ იწერენ აუდიო ან ვიდეო-ტექნოლოგიით. შტატების უმეტესობაში მოქმედებს წესი ერთი მხარის გაფრთხილების შესახებ – საუბრის ერთი მხარე მაინც უნდა იყოს გაფრთხილებული, რომ მიმდინარეობს ჩანერა. 2018 წლიდან 15 შტატი ითხოვს ყველა მხარის გაფრთხილებას. ფედერალური კანონმდებლობის თანახმად, საუბარში მესამე მხარის გაუფრთხილებლად მონაწილეობა მოსმენის მიზნით ყველა შტატში უკანონოა.

როცა შესაძლებელია, ჟურნალისტებმა უნდა იმუშაონ გამჭვირვალედ და აიღონ ჩანერისა და გადაღების ნებართვა საჯარო ადგილებშიც. ჟურნალისტებს ასევე უნდა ახსოვდეთ, რომ მათ აქვთ საჯარო ადგილებზე ყოფნისა და მუშაობის უფლება მთავრობისა და კანონის მხრიდან ხელის შეშლის გარეშე. ყველა სხვა მოქალაქის მსგავსად, ჟურნალისტებსაც იცავს კონსტიტუციის მეოთხე დამატება.

კონფიდენციალური წყაროები

სასამართლო ან საგამოძიებო ორგანოები, რომლებსაც სურთ ჟურნალისტიკური მასალის გამოყენება, იბარებენ ჟურნალისტებს მათ წყაროებთან დაკავშირებით გამოკითხვაზე ან იმისთვის, რომ მტკიცებულება კრიმინალურ საქმეზე ბრალდების მხარემ გამოიყენოს. თუ ოდესმე მიიღე შეტყობინება, რომლითაც გამოკითხვაზე გიბარებენ, ნუ უგულებელყოფ. სასამართლო ბრძანების უგულებელყოფამ შეიძლება ციხეში ამოგაყოფინოს თავი.

მიუხედავად ზემოთქმულისა, ჟურნალისტებს კანონი იცავს მათ საქმიანობაში ჩარევისგან. ეს დაცვა ცნობილია როგორც „რეპორტიორის პრივილეგია“ და ამ კანონით აღიარებულია, რომ ჟურნალისტებს აქვთ წყაროების კონფიდენციალურობის გარანტია. მაგალითად, ჟურნალისტს შეუძლია შესთავაზოს კონფიდენციალურობა ანონიმურ წყაროს, რომელსაც ეშინია სამსახურის დაკარგვის ან უსაფრთხოების ეჭვქვეშ დაყენების, თუ მათი როლი გასაჯაროვდება.

უზენაესი სასამართლო ბრანზბურგი ჰეიესის წინააღმდეგ 1972 წლის საქმეზე ისე შორს წავიდა, რომ დაადგინა შემდეგი: „ახალი ამბების შეგროვება სრულად დაცულია პირველი შესწორებით.“ ამ საქმეზე ჟურნალისტებმა ითხოვეს, არ გამოეკითხათ ზოგიერთ მათ კონფიდენციალურ წყაროებთან დაკავშირებით, რომლებიც ჩართულები იყვნენ ნარკოტიკებით ვაჭრობის ამბავში და კავშირი ჰქონდათ „შავ პანთერებთან.“¹ ფედ-

¹ 1966 წელს დაარსებული პოლიტიკური ორგანიზაცია, რომლის მიზანი იყო პოლიციის მხილება აფროამერიკელი მოსახლეობის მიმართ ჩადენილ ძალადობრივ ქმედებებში (მთარგმ. შენიშვნა).

ერალური სასამართლოები ჯერჯერობით უარს ამბობენ, სცნონ რეპორტიორის სრული დაცვა პირველი შესწორების თანახმად; ჟურნალისტთა რამდენიმე მცდელობა, სრული დაცვა მიეღოთ, კრახით დასრულდა.

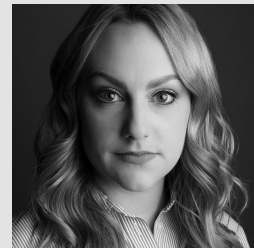
2019 წლიდან გამკაცრდა ჟურნალისტთა გამოკითხვასა და ჩვენების მიცემასთან დაკავშირებული საკითხები. სიმკაცრის დონე შტატების მიხედვით ცვალებადია, მაგრამ ერთიანობაში, ყველა შტატის კანონი მოითხოვს მთავრობისგან, დაამტკიცოს, რომ ინფორმაციის მიღების სხვა გზა აღარ არის დარჩენილი, გარდა ჟურნალისტის გამოკითხვისა, და ამ ინფორმაციის მიღება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი უსაფრთხოებისა და წესრიგის დასაცავად.

ზოგიერთი სამართალმცოდნე იმავე ლოგიკას იყენებს ამ დაცვის წესის გასავერცელებლად იმ ანონიმურ კომენტატორებზე, რომლებიც აკომენტარებენ ჟურნალისტური ორგანიზაციების ვებსაიტებზე. ჟურნალისტებს ნათელი წარმოდგენა უნდა ჰქონდეთ პრივატულობის იმ მოლოდინებზე, რაც მათ ონლაინ-აუდიტორიას აქვს.

პროფესიონალის თვალსაზრისი: ჯესიკა ჰუსმანი

ჟურნალისტები უნდა ერკვეოდნენ მედიასამართალში და წარმოდგენა ჰქონდეთ სფეროს მარეგულირებელ ყველა ძირითად აქტზე.

„პროპუბლიკა“ დამოუკიდებელი, არაკომერციული საგამოძიებო ჟურნალისტური ორგანიზაციაა. მან მუშაობა დაიწყო 2008 წელს და მოიგო 5 პულიცერის პრემია, ასევე მრავალი მნიშვნელოვანი ჯილდო. ჯესიკა ჰუსმანი „პროპუბლიკას“ რეპორტიორთა კოლექტივს 2016 წელს შეუერთდა, განათლებასა და არჩევნებს აშუქებს. საჯარო ადგილებში ჩანერის თხოვნები, მისი თქმით, მისი ყოველდღიური სამუშაო რუტინის ნაწილია. „ინფორმაციის თავისუფლების კანონს ხშირად ვიყენებ. როგორც კი ვგრძნობ, რომ მთავრობა აპირებს, მითხრას ერთი და აკეთოს მეორე, მაშინვე ვიწყებ ღია ჩანერებისთვის ნებართვის ფორმის შევსებას, რადგან ერთადერთი გზა, მივიღო პირდაპირი პასუხები, მაშინ მექნება, თუ ამ ნებართვას მივიღებ.“



ფოტო 12.1 ჯესიკა ჰუსმანი

ქარიშხალი ჰარვის შედეგების გაშუქებისას, 2018 წელს, მან მოითხოვა ჩანერების ნებართვა ქალაქ ჰუსტონის გეგმის შესახებ. აინტერესებდა, როგორ აპირებდა ქალაქის მთავრობა, ეპასუხა ქარიშხლებისთვის, თუ სთავაზობდა თავშესაფრებს იძულებით გადაადგილებულებს. ამ თხოვნამ გამოააშკარავა გეგმასთან დაკავშირებული გარკვეული გაუგებრობები – გეგმა არსებობდა, მაგრამ მის განხორციელებაზე არავის უზრუნია.

„როდესაც ქარიშხალი ამოვარდა, მათ გეგმა უგულებელყვეს. ნათელი იყო, რომ არასდროს გადადგმულა ერთი ნაბიჯიც კი მის დასაწერად.“

ჰუსმანი ხშირად იყენებს ონლაინ-რესურსებს ნებართვის მისაღებად, ავებს განაცხადს და შემდეგ ეკონტაქტება პასუხისმგებელ ოფიცერს, რათა დარწმუნდეს, რომ ნებართვის თხოვნას აზრი აქვს და საკმარისად კონკრეტულია, რაც ეხმარება პროცესის დროის შემცირებაში.

საავტორო უფლება

ფედერალური კანონის თანახმად, როცა პიროვნება ქმნის ახალ ნაშრომს – ტექსტს, ფოტოს, ვიდეოს, არქიტექტურულ სამუშაოსაც კი, დიზაინს, ქორეოგრაფიასა თუ ქანდაკებას – საავტორო უფლება ავტომატურად ებმის მის ნამუშევარს. საავტორო უფლება აძლევს ამ ნამუშევართა ავტორებს ასლების გადაღების, გაყიდვის, დისტრიბუციისა და სხვაგვარი გამოყენების კონტროლს „შეზღუდული დროით“, ამერიკის შეერთებული შტატების კონსტიტუციის მე-8 თავის პირველი მუხლის შესაბამისად. 1998 წელს კონგრესმა დაადგინა, რომ ეს დრო მოიცავს ავტორის სიცოცხლის წლებს დამატებულ 70 წელს, ან პირველი გამოქვეყნებიდან 95 წელს, იმ მნიშვნელობით, რომ საავტორო უფლება იცავს მეოცე საუკუნეში შექმნილ ნამუშევართა უმრავლესობას.

ჟურნალისტებს ნებისმიერ ნამუშევართან, რომელთანაც შეხება მოუწევთ და მათ არ ეკუთვნით, სიფრთხილე მართებთ. მართალია, ინტერნეტის წყალობით, ტექსტების, ფოტოების, მუსიკისა და ვიდეოების კოპირება არასდროს ყოფილა ასეთი ადვილი, მაგრამ ეს ნამუშევრები მაინც დაცულია საავტორო უფლებით. მათმა არაავტორიზებულმა გამოყენებამ შეიძლება სერიოზული ფულადი ზიანი გამოიწვიოს. 2013 წელს, ფოტოგრაფმა დანიელ მორელმა მოიგო 1.2 მილიონი დოლარი ზიანის ანაზღაურება, როდესაც სასამართლომ დაადგინა, რომ Getty Images-მა და Agence France-Presse-მა გამოიყენეს ფოტოები, რომლებიც მან გადაიღო ჰაიტის მიწისძვრის დროს და დააშეარა ტვიტერზე. ის ფაქტი, რომ ტვიტერის სხვა მომხმარებელმა გადააკოპირა ფოტოები, თავისად გაასალა და „გეთისა“ და „ფრანს-პრესს“ მიჰყიდა, არ ათავისუფლებს სააგენტოებს საავტორო უფლების შელახვისთვის პასუხისმგებლისგან.

მოკლედ რომ ვთქვათ, მხოლოდ ის, რომ რალაცას უფასოდ ხედავ ინტერნეტში, იმას არ ნიშნავს, რომ მისი თავისუფლად გამოყენების უფლებაც გაქვს შენი ჟურნალისტური მიზნებისთვის. ასე რომ, სანამ შენს გადაღებულ ვიდეოს მუსიკას დაადებ, ან ინსტაგრამიდან გადმოწერილ ფოტოს შენს საიტს მიამაგრებ, მანამდე მათი გამოყენების ნებართვა უნდა მოიპოვო.

ეს მონაკვეთი მოიცავს რეკომენდაციებს, რათა იცოდეთ, რომ სხვების ნამუშევრებს უსაფრთხოდ იყენებ, მაშინ, როცა არ შეგიძლია, შემქმნელისგან ნებართვა აიღო.

რას არ იცავს საავტორო უფლება?

როგორც ზევით ვახსენეთ, საავტორო უფლებების შესახებ კანონი იცავს ორიგინალურ ნაშრომებს, მიუხედავად მედიუმისა, რომელთა მეშვეობითაც ისინი შეიქმნა. ეს კანონი იცავს მხოლოდ ნამუშევარს, მაგრამ არა ფაქტებს, ფიქრებსა და იდეებს. შეგიძლია თავისუფლად გააკეთო რეპორტაჟი იმაზე, რასაც საკუთარი თვალთ ხედავ, საკუთარი ყურით ისმენ, ან იღებ შენი ობიექტივით. ასევე შეგიძლია გაიმეორო სხვების მიერ გადმოცემული ფაქტები, თუ შენს სიტყვებს იყენებ მათ აღსაწერად. საავტორო უფლების შესახებ კანონით დაცულია არა მოვლენა ან ფაქტი, არამედ მათი აღწერა – ფოტო, ვიდეო, ან სიტყვიერი გადმოცემა.

ამასთან, არსებობს ნამუშევართა გარკვეული სახეები, რომლებიც არ ექვემდებარება საავტორო უფლებით დაცვას. ფედერალური მთავრობის პუბლიკაციები, მათ შორის, ფედერალური კანონები და რეგულაციები, ამერიკის შეერთებული შტატების უზენაესი სასამართლოსა და სხვა ფედერალური სასამართლოების მოსაზრებები და ოფიციალური საგამოძიებო პუბლიკაციები, როგორცაა 11 სექტემბრის კომისიის რეპორტები – არ ექვემდებარება საავტორო უფლებით დაცვას და შესაძლოა, სრულად იქნას გამოყენებული და გადაზიარებული, ნებართვის გარეშე. რეცეპტები და ინგრედიენტების ჩამონათვალი არ ექვემდებარება საავტორო უფლებით დაცვას, მაგრამ სიტყვები, რომლებითაც ადამიანები გეუბნებიან, როგორ მოამზადონ კერძი, შესაძლოა დაცვის საგანი იყოს. მოკლე ფრაზები, სლოგანები და სახელებიც არ ხვდება საავტორო უფლების შესახებ კანონის დაცულ სფეროში, მაგრამ შესაძლოა დაექვემდებარონ სავაჭრო ნიშნით დაცვას.

ხელყოფა

სავტორო უფლების მფლობელებს თავიანთ ნამუშევრებთან დაკავშირებით რამდენიმე ექსკლუზიური უფლება აქვთ, მათ შორის, ასლების გაკეთების, ასლების გაყიდვისა და დისტრიბუციის, გაგრძელების დაწერისა და ნამუშევრის გასაჯაროების უფლება.

ლიცენზიისა ან ნებართვის გარეშე შეიძლება ხელყო ეს ექსკლუზიური უფლება, როცა მათ გამოყენებას შეეცდები თუნდაც ახალი ამბების მიზნებისთვის. ფედერალური კანონის თანახმად, საავტორო უფლების მფლობელმა შესაძლოა სამოქალაქო სამართლის წესით ზიანის ანაზღაურება

მოგთხოვონ. 2019 წელს მინიმალური ზიანი ხელყოფისთვის დადგინდა 750 დოლარის ოდენობით. თუ ხელყოფა მიჩნეული იქნება „ნებაყოფლობითად“ – რაც იმას ნიშნავს, რომ იცოდი, არასწორი იყო და მაინც გააკეთე – ზიანმა თითოეულ ხელყოფის ფაქტზე შეიძლება შეადგინოს მაქსიმუმ 150 000\$. „გეთისა“ და „ფრანს-პრესის“ შემთხვევაში, რომლებმაც უკანონოდ გამოიყენეს მორელის ფოტოები, ნებაყოფლობითი ხელყოფით მიყენებული ზიანი, როგორც ჩანს, სწრაფად გავრცელდა.

სამართლიანი გამოყენება

საბედნიეროდ, კონვენციურ ჟურნალისტიკაში, სამართლიანი გამოყენების წესი იცავს ჟურნალისტური მიზნებისთვის ისეთი ნამუშევრების გამოყენებას, რომლებიც საავტორო უფლებებითაა დაცული. სამწუხაროდ, ეს დაცვა არამყარია და ბევრ შავ ხერელს ტოვებს. სამართლიანი გამოყენების პრინციპი დაცულია საავტორო უფლებათა შესახებ კანონით და ასახავს კონსტიტუციის შემქმნელთა განზრახვას, რომ საავტორო უფლებების მიზანია, „ხელი შეუწყოს მეცნიერებისა და ხელოვნების პროგრესს, განსაზღვრული დროით დაიცვას ავტორებისა და გამომგონებლობის განსაკუთრებული უფლებები მათ ნაწერებსა და გამომგონებებზე;“ დაცვა ორიგინალური შრომების უნებართვოდ გამოყენების ნებას იძლევა განსაზღვრული მიზნებით. ჟურნალისტური მიზნები, საგანმანათლებლო მიზნები, კრიტიკა და კომენტირება, კვლევები და სტიპენდიები არის ასეთი გამონაკლისი მიზნები, რომლებიც ხაზგასმულია საავტორო უფლებათა შესახებ კანონში.

სასამართლოები მხედველობაში იღებენ 4 ფაქტორს, რათა განსაზღვრონ, ორიგინალი ნაშრომის მეორეული მოხმარება „სამართლიანია“ თუ არა, და შესაძლებელია თუ არა გამოყენება ლიცენზიისა და ნებართვის გარეშე, საავტორო უფლების მფლობელის დაუკითხავად. ეს 4 ფაქტორია:

- 1. ხელახალი მოხმარების მიზანი:** მოგების მისაღებადაა? თუ კი, როგორც ეს ჟურნალისტური გამოყენების შემთხვევათა უმეტესობაშია, მაშინ ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მოსამართლე სამართლიან გამოყენებას დაადგენს. სასამართლო უფრო მეგობრულია იმ შემთხვევაში, თუ მეორეული გამოყენება „ტრანსფორმაციულია“, ძირითადად – ქმნის ახალს რაღაც ძველისგან;
- 2. ორიგინალური ნაშრომის ბუნება:** ფიქციაა, ფანტაზიის ნაყოფია? თუ კი, როგორც მუსიკისა და სხვა სახელოვნებო სფეროების, მაგალითად, ფოტოგრაფიის შემთხვევაში, ნაკლებად სავარაუდოა, სასამართლომ სამართლიანი მოხმარების არგუმენტი მიიღოს. ორიგინალური ნამუშევრები, რომლებიც მეტად ფაქტობრივი, ისტორიული ან აღწერილობითია, მაგა-

ლითად, ახალი ამბების სტატია, ბიოგრაფიები ან დოკუმენტური ფოტო-ები – უფრო ადვილებს სამართლიანი მოხმარების დამტკიცებას.

3. **მოხმარების ბუნება და რაოდენობა:** ორიგინალური ნამუშევრის რა ნაწილია გამოყენებული და რას მოიცავს მეორეული მოხმარება? მეტად სავარაუდოა, რომ პირდაპირი ციტატა ან მოკლე პასაჟი სხვა ახალი ამბიდან უფრო ადვილად დაკვალიფიცირდება სამართლიან მოხმარებად, ვიდრე წიგნის მთელი თავი. ამის მსგავსად, რამდენიმე წამი ორნუთიანი ვიდეოდან უფრო მეტადაა სამართლიანი მოხმარება, ვიდრე მთელი კლიპის გამოყენება. რთულია სამართლიან მოხმარებაზე დავა ფოტოს შემთხვევაში, რადგან ფოტოს რომ აზრი ჰქონდეს, ის მთლიანად უნდა იქნას გამოყენებული. სასამართლოები, როგორც წესი, არ თვლიან ხოლმე, რომ ფოტოების მოჭრა და დამუშავება მეორეული მოხმარების რაოდენობასა და ბუნებას ამცირებს.
4. **ქონებრივი ზიანი (საბაზრო ზიანი):** მეორეულმა მოხმარებამ რამენაირად ხომ არ ავნო ავტორის შესაძლებლობას, შემოსავალი მიიღოს ნამუშევრიდან? ეს მოიცავს ნამუშევრის გამოყენებას, რომელზეც ავტორს შეეძლო ლიცენზია აეღო, მაგალითად, ფოტო ან სიმღერა, და გამოყენებას ნებართვისა და ლიცენზიის გადახდის გარეშე. ტრანსფორმირებული ნამუშევრები, როგორც წესი, ქმნიან მეორე ბაზარს, რომელმაც არ უნდა ავნოს პირველს. ერთ ცნობილ მაგალითში, უზენაესმა სასამართლომ კემპბელი „აკაფ-როსე მიუზიქის“ წინააღმდეგ დაადგინა, რომ ამ რეპ ჯგუფმა 2 ცოცხალ კონცერტზე იმღერა როი ოსბორნის მიერ შესრულებული „ლამაზი ქალის“ უხამსი პაროდია, რომელიც ნამდვილად იყო ტრანსფორმაციული და მეტად თუ გავრცელდებოდა, შესაძლოა ბაზრიდან განედევნა ოსბორნის ვერსია.

გამაფრთხილებელი „იგავი“ სამართლიან მოხმარებაზე: „ჰარპერ ენდ როუ“ „ნაშენ ენტერპრაიზის“ წინააღმდეგ (1985)

რამდენია ძალიან ბევრი, როცა საქმე ეხება ვილაციის ორიგინალური ნაშრომიდან სიტყვების გამოყენებას? გაითვალისწინეთ ყოფილი პრეზიდენტის, ჯერალდ ფორდის მემუარების საქმე.

1979 წელს, ვილაცამ მოიპოვა გამოსაცემად მომზადებული ხელნაწერი და „დალიკა“ „ნეშენ მეგეზინში.“ ფორდს ნაწყვეტების გამოქვეყნების კონტრაქტი ექსკლუზიურად ჰქონდა „ტაიმ-თან“, რისთვისაც 12,500 დოლარი წინასწარ მიიღო, შემდეგი 12,500 კი ნაწყვეტების გამოქვეყნების შემდეგ უნდა მიეღო.

ნაწყვეტის გამოქვეყნებამდე, „ნეშენში“ დაიბეჭდა 2,250-სიტყვიანი ამბავი მემუარების შესახებ, რომელიც შეიცავდა ჯამში 300-სიტყვიან პირდაპირ ციტატებს ხელნაწერიდან. ეს ციტატა ეხებოდა ფორდის მემუარების ყველაზე უსი-

ამოვრო დეტალს: მის გადაწყვეტილებას, ბოდიში მოეხადა ღირსებააყრილი ყოფილი პრეზიდენტის, რიჩარდ ნიქსონისთვის.

„ტაიმმა“ ჩაშალა მოლაპარაკება ფორდთან და უარი თქვა მისთვის დამატებითი 12,500 დოლარის გადახდაზე ნაწყვეტის გამოქვეყნებისთვის. ფორდის მემუარების გამომცემლობამ, „ჰარპერ ენდ როუმ“ საქმე აღძრა საავტორო უფლების ხელყოფით „ნეშენის“ წინააღმდეგ.

დავამ ამერიკის შეერთებული შტატების უზენაეს სასამართლომდე მიადნია. „ნეშენი“ დავობდა, რომ სტატია მომზადდა ჟურნალისტური მიზნებით და ის უფრო მეტად ეფუძნებოდა ფაქტობრივ და არა ფიქციურ ნამუშევარს, და მათ 655-გვერდიანი ხელნაწერიდან მხოლოდ 300 სიტყვა გამოიყენეს, რაც უპასუხებდა სამართლიანი მოხმარების ზემოთ ჩამოთვლილ სამ ფაქტორს.

უზენაესი სასამართლო არ დაეთანხმა მოპასუხეს და მიიჩნია, რომ ადგილი მაინც ჰქონდა საავტორო უფლების ხელყოფას. ნაშრომის ორიგინალს ბაზარზე ზიანი მიადგა – ჩაიშალა „ტაიმთან“ მოლაპარაკება და ორიგინალ გამომქვეყნებელს შეეღალა პირველ გამოცემაზე კონტროლისა და მისგან სარგებლის მიღების უფლება. ამასთან, სასამართლომ დაადგინა, რომ მიუხედავად მხოლოდ 300 სიტყვის გამოყენებისა, ეს სიტყვები იყო „ნიგნის გული და სული“, კულმინაციური მომენტი, ამიტომაც ეს ყველაფერი საკმარისი აღმოჩნდა საიმისოდ, რომ სასამართლოს ნაწყვეტის გამოქვეყნება სამართლიან მოხმარებად არ ჩაეთვალა.

სამართლიანი მოხმარების შესახებ კანონი მუდმივად იცვლება და ვითარდება, ამიტომ მასზე დაყრდნობა სარისკოა. 2013 წელს, „ვაშინგტონ კოლეჯის“ სამართლის ფაკულტეტის საინფორმაციო სამართლისა და ინტელექტუალური საკუთრების პროგრამამ და ამერიკული უნივერსიტეტის სოციალური მედიის ცენტრმა შექმნეს დეტალური გზამკვლევი ჟურნალისტიკისთვის, ნიუს-რეპორტიორობაში ორიგინალური ნაშრომის გამოყენების წესებზე. გზამკვლევი, სახელწოდებით „სამართლიანი მოხმარების წესების ნაკრები ჟურნალისტიკისთვის ხელმისაწვდომია www.piiip-impact.org-ზე.

ზოგიერთი ფედერალური რაიონული სასამართლო უფრო მარტივად აკვალიფიცირებს მეორეულ ნაშრომს სამართლიან მოხმარებად, თუ ეს მოგების მიზნით არ მომზადდა და ამასთან, აღიარებს ორიგინალ ნაშრომს. 2011 წელს ფედერალურმა რაიონულმა სასამართლომ ნევადაში დაადგინა, რომ არაკომერციული ორგანიზაცია ორეგონში სამართლიანად მოიხმარდა ნაშრომს, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ორგანიზაციამ მთელი 33-აბზაციანი სტატია გადმობეჭდა თავის გვერდზე „ლას-ვეგას რივიუ ჯორნალიდან.“ 2011 წლის სხვა საქმეში, იმავე სასამართლომ დაადგინა, რომ 8 სრული წინადადების დაკოპირება უძრავი ქონების აგენტის ბლოგიდან

სამართლიანი იყო, რადგან წინადადებები ძირითადად ფაქტობრივი იყო, მიუხედავად იმისა, რომ ბლოგს ჰქონდა კომერციული მიზნები (რაიტჰე-ვენის „რეალტი უან გრუპის“ წინააღმდეგ).

ეს შემთხვევები ასახავს სამართლიანი მოხმარების ცნების ცვალებად გაგებას ახალი ამბების სტატიისა და ვებბრუნის. მიუხედავად ამისა, არ უნდა გამოიყენო სხვა წყაროებიდან გრძელი პასაჟები. გახსოვდეს, რომ სამართლიანი მოხმარება შენთვის მხოლოდ იმას ნიშნავს, რომ გაქვს უფლება, აიყვანო ადვოკატი, რომელიც დაგიცავს საავტორო უფლების შესახებ საქმეში, რაც ძალიან ძვირი დაგიჯდება, მაშინაც კი, თუ საქმეს მოიგებ.

ამის ნაცვლად, გონივრულია, ლიმიტი დაანესო ნასესხებ პასაჟებზე და მხოლოდ ძირითადი ინფორმაციის გადმოტანით შემოიფარგლო. გამოიყენე ერთი ან ორი წინადადება და მიუთითე ორიგინალი წყარო სახელით, თუ შესაძლებელია, დაურთე ორიგინალის ბმულიც.

საუკეთესო პრაქტიკა ყოველთვის არის ნებართვის აღება. იპოვე შენთვის საინტერესო ნაშრომის შემქმნელი, თუ ის ვიზუალური ან მუსიკალურია, და აიღე ნებართვა წერილობით, ნაშრომში გამოყენებაზე, ვინრო მიზნისთვის და კონკრეტული განზრახვით.

შემაჯავებელი ოთხი

თუ ამ თავიდან ვერაფერს წაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. როცა საქმე ეხება პასუხისმგებლობას, ვებზე გამოქვეყნება ბეჭდურ და სატელევიზიო მედიაში გამოქვეყნების ტოლფასია. შენ პასუხს აგებ ზიანზე, რომელიც შენმა პუბლიკაციამ გამოიწვია, მაშინაც კი, თუ უბრალოდ იმეორებ სხვა პუბლიკაციის ან წყაროს ნათქვამს. კანონი იცავს კომენტარების სექციაში დანერგულ ან სხვისი სიტყვების გაზიარებას ციფრულ სივრცეში, სხვა დანარჩენი, რასაც საჯაროდ აქვეყნებ, გიქმნის საფრთხეს, რომ ცილისწამებით გამონვეულ ზიანზე გიჩივლონ.
2. უფლება გაქვს, ფოტოზე აღბეჭდო ყველაფერი, რაც საჯარო სივრცეებში ხდება. საზოგადოდ, პირველი შესწორება იცავს ვიდუო- ან აუდიო ჩანაწერებს, რომლებიც საჯარო ინტერესის საგანია, მაგალითად, პოლიციის რაიმი მოქმედება საჯარო ადგილას. მიუხედავად ამისა, რამდენიმე შტატი ითხოვს პიროვნების თანხმობას, რომელსაც საჯარო ადგილას იწერ, და თუ უნებართვოდ ჩაიწერ ადამიანის საჯარო ქცევას ან საუბარს, შესაძლოა პირადი ცხოვრების ხელყოფაზე გიჩივლონ. კარგად გაერკვიე შენი სამუშაო ტერიტორიის კანონმდებლობაში.

3. ღია ჩანერების კანონი მოქალაქეებს საშუალებას აძლევს, წვდომა ჰქონდეთ სამთავრობო დოკუმენტებზე. ჟურნალისტები ხშირად იყენებენ ამ კანონს, რათა მოსახლეობას უამბონ მნიშვნელოვანი ამბები, როგორ ასრულებენ მათ მიერ არჩეული თანამდებობის პირები თავიანთ მოვალეობას საზოგადოების წინაშე. გაეცანი შენი შტატის კანონმდებლობას ღია ჩანერების შესახებ, გაარკვიე, რა მიდგომა აქვთ ციფრული ჩანანერებისა და მონაცემთა ბაზების მიმართ.
4. მხოლოდ იმიტომ, რომ ინტერნეტში რაღაც უფასოდ იპოვე, იმას არ ნიშნავს, რომ უფლება გაქვს, ჟურნალისტური მიზნებისთვის გამოიყენო. ფოტოები, ვიდეო და მუსიკა საავტორო უფლების შესახებ კანონმდებლობის დაცვის საგანია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ამ ნამუშევრების შემქმნელებს მათი გამოყენებისა და გამოქვეყნების ნებართვის გაცემის ექსკლუზიური უფლება აქვთ. მოიპოვე სხვისი ნამუშევრის გამოყენების ნებართვა. ამასთან, გახსოვდეს, რომ სამართლიანი გამოყენების დოქტრინა შესაძლოა რაღაცის გამოყენების ნებას გაძლევს ჟურნალისტური მიზნებისთვის, მაგრამ ამ ცნებას აქვს საზღვრები. საუკეთესო გზა არის ორიგინალი ნამუშევრის ბმულის დართვა, თუ ეს შესაძლებელია, და შემქმნელის ან ავტორის სახელისა და გვარის მითითება.

ეთიკა ციფრულ სანაშობი

ტრეისი ევერბახი

შესავალი

„ნორს ტექსას დეილის“ ვერც ერთი თანამშრომელი ვერ დაივიწყებს იმ ღამეს, როცა კამპუსთან ახლოს პოლიციის ოფიცერმა გასროლით მოკლა ჩრდილოეთ ტეხასის უნივერსიტეტის სტუდენტი. ნიკოლს ფრიდმანი, რომელიც რაიან მაკმილანის მკვლელობისას მთავარ რედაქტორად მუშაობდა, განთიადზე თანამშრომლის სატელეფონო ზარმა გააღვიძა.

„მახსოვს, რამხელა სტრესი მივიღე, – ამბობს ფრიდმანი, – მაგრამ მიხარია, რომ პროფესიონალურ ნიუსრუმში მუშაობამდე ასეთი გამოცდილების მიღების საშუალება მომეცა.“

2015 წლის 13 დეკემბერს მაკმილანი ფეხით მოდიოდა დენტონში, ტეხასში, პარკინგზე, და ცუდით ამტვრევდა მანქანების ფანჯრებს მონმეთა თვალწინ. მისი 21-ე დაბადების დღე იყო. ვილაცამ პოლიციას გამოუძახა, პოლიციელი დაუპირისპირდა მაკმილანს ისეთ ადგილას, სადაც ყველაზე პოპულარული ბარები და რესტორნებია.

პოლიციელის საქარე მინის კამერამ მოგვიანებით აჩვენა, რომ პოლიციელმა მაკმილანს რამდენჯერმე გაუმეორა, ცუდით არ მიახლოებოდა. ვიდეოში ჩანს, მაკმილანი როგორ უმეორებს ოფიცერს: „მესროლე, უბრალოდ მესროლე“, სანამ ოფიცერი ორჯერ ესვრის მკერდში და ერთხელ – მკლავში. მისი ცხედარი ქუჩაში იწვა, როცა ჟურნალისტები მივიდნენ.

სროლიდან ერთ საათში ფრიდმანმა და მისმა თანამშრომლებმა გადაახარისხეს ურთიერთსანინააღმდეგო ცნობები, ჭორები და ნედლი, დაუმუშავებელი ვიზუალური მასალა. მათ მიიღეს სწრაფი, ეთიკური გადანყვეტილება, მიუკერძოებლად და ზუსტად მოეთხროთ სტუდენტის სიკვდილის ამბავი.

„მიუხედავად იმისა, რომ შოკის მომგვრელი იყო, მაინც უნდა დამენყო ამბის ყველა ნაწილის მოძებნა, თანმიმდევრულად დალაგება და ვებ-საიტსა და სოცმედიაში განთავსება.“ – იხსენებს ფრიდმანი.

ამბავს კიდევ უფრო ის ართულებდა, რომ უნივერსიტეტმა, ის-ის იყო, დაასრულა ფინალური გამოცდების კვირეული და სტუდენტების უმეტე-

სობა ქალაქიდან გაემგზავრა. მიუხედავად ამისა, „ნორს ტექსას დეილის“ რეპორტიორი და ორი ფოტოჟურნალისტი შემთხვევის ადგილას გაემართა და ინფორმაციის შეგროვება დაიწყო.

„ის-ის იყო, სემესტრი ერთად დავხურეთ, ასე რომ, ვიცოდით, როგორ გვეშრომა ერთმანეთის მხარდამხარ... და ეს ეფექტიანად გამოგვდიოდა.“ – გაიხსენა ფრიდმანმა.

მაკმილანის სიკვდილიდან 4 თვის შემდეგ, გაკვეთამ და ტოქსიკოლოგიურმა რეპორტმა დაადასტურა, რომ მკვლელობის დროს მისი ინტოქსიკაციის მაჩვენებელი ძალიან მაღალი იყო, სისხლში ალკოჰოლის შემცველობა სამჯერ აჭარბებდა დაშვებულს; ასევე კვლევამ აჩვენა ტეტრაჰიდროკანაბილონის, უმეტესად – მარიხუანით გამონვეული თრობაც. მაგრამ შემთხვევის დღეს სტუდენტმა ჟურნალისტებმა ეს არ იცოდნენ, ამიტომ ამის გაშუქება არ შეეძლო.

სტუდენტმა ჟურნალისტებმა ასევე იკამათეს მაკმილანის ცხედრის ფოტოების გამოქვეყნების თაობაზე. ფოტოჟურნალისტებმა გადაიღეს ქუჩაში მწოლიარე და სასწრაფოს თანამშრომლებით გარშემორტყმული მისი უსულო სხეულის ფოტოები.

ერთი რეპორტიორი ამტკიცებდა, რომ მათ აუცილებლად უნდა გამოექვეყნებინათ ფოტო სიმართლის საჩვენებლად. ფრიდმანი ყოყმანობდა, უნდოდა, თავიდან აეცილებინა სპეკულაციები, ასევე სხვა სტუდენტების, მაკმილანის მეგობრებისა და ოჯახის ემოციური შოკი. მათ განიხილეს ეს საკითხი, ასევე დაუკავშირდნენ ჟურნალისტიკის პროფესორებსა და გაზეთის მრჩეველს.

რჩევების შეჯერების შემდეგ, მათ გადაწყვიტეს შორიდან გადაეღოთ ცხედრის ფოტო, მაკმილანის მიერ მანქანების ცულით დამტვრევის ვიდეო კი გაბუნდოვანებული გამოექვეყნებინათ.

„ჩვენი მიზანი იყო ინფორმაციის იმგვარად გადმოცემა, რაც არ იქნებოდა აღმაშფოთებელი, მეტისმეტად გამაღიზიანებელი. რაიანის სხეულის ახლოდან გადაღებული ფოტოც გვქონდა, მაგრამ გადავწყვიტეთ, არ გამოგვექვეყნებინა, რადგან მის გამოქვეყნებას არანაირი ღირებულება არ გააჩნდა.“

ფრიდმანი ამბობს, რომ ამ პროცესმა მას ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღება ასწავლა.

„მნიშვნელოვანია, იმდენი რჩევა მოისმინო, რამდენიც შესაძლებელია და მიიღო კიდევ ეს რჩევები. ყველამ, ვისაც კი ველაპარაკე, რაღაც მნიშვნელოვანზე მიმითითა. ჩვენი ამოცანა იყო, სიტუაცია გვეჩვენებინა სპეკულაციებისა და მიკერძოების გარეშე, მაგრამ თან – გულწრფელად. საბოლოო შედეგით ძალიან ვამაყობ.“

გადაწყვეტილება, რომელიც ფრიდმანმა და მისმა თანამშრომლებმა მიიღეს, აჩვენებს, რომ ეთიკა მთავარი ჟურნალისტური გამონვევაა. ეს ყო-

ველთვის უნდა გქონდეს მხედველობაში, არ აქვს მნიშვნელობა, რეპორტიორი ხარ, რედაქტორი, პროდიუსერი, ფოტოჟურნალისტი თუ სხვა სახის ჟურნალისტი. მნიშვნელოვანია, შეიარაღებული იყო ეთიკის კოდექსითა და სხვა რეკომენდაციებით, რომლებიც გადანყვეტილების მიღებაში დაგეხმარება.

ამ თავში განვიხილავთ ეთიკასთან დაკავშირებულ საკითხებს, რომლებიც, შესაძლოა, სამუშაო პროცესში ჟურნალისტებისთვის აქტუალური იყოს. ასევე მიმოვიხილავთ ეთიკის სხვადასხვა კოდექსს, ეთიკურ დილემებს, რომელთა წინაშეც ჟურნალისტები ხშირად დგებიან და ჟურნალისტისკაცთან მიმართებით ეთიკის ზოგად ღირებულებას.

ეთიკის კოდექსები

ბევრ მაღალი რეპუტაციის მქონდე ახალი ამბების ორგანიზაციას, როგორცაა, მაგალითად, „ჩიკაგო ტრიბუნი“, „ფორტ უორს სტარ-ტელეგრამი“, „განეტ კომპანი“, „ლოს-ანჯელეს ტაიმსი“, „ნეშენალ პაბლიკ რადიო“, „პროპუბლიკა“ და „ბიზნესვიკი“, აქვთ საკუთარი ეთიკის გზამკვლევები ან სახელმძღვანელოები. თუ ახალი ამბების ორგანიზაციისთვის მუშაობ, უნდა გაეცნო ეთიკის შიდა პოლიტიკას.

ჟურნალისტური ეთიკა არის იმდენად არა კანონი, არამედ პროფესიული სტანდარტი, რომელსაც ჟურნალისტი მიჰყვება სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში.

პროფესიონალ ჟურნალისტთა საზოგადოების ეთიკის კოდექსმა დაამკვიდრა პროფესიული სტანდარტები. აი, რამდენიმე ძირითადი პრინციპი:

1. სიმართლის ძებნა და გაშუქება, სიზუსტე, პატიოსნება და სიმამაცე;
2. ზიანის შემცირება წყაროებთან, სუბიექტებთან, კოლეგებთან და საზოგადოების წევრებთან მიმართებით;
3. დამოუკიდებლად მოქმედება – გაცნობიერება, რომ ჟურნალისტის უპირველესი მოვალეობა საზოგადოების სამსახურია;
4. გამჭვირვალობა და პასუხისმგებლობის აღება შენს ნაშრომზე, ასევე გადანყვეტილებების საჯაროდ ახსნა;

(ეთიკის კოდექსი ხელმისაწვდომია შემდეგ ბმულზე: www.spj.org/ethicscase-studies.asp).

სიმართლის ძიება და გაშუქება

ჟურნალისტებს შესწევთ ძალა, გავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე. ბილ კოვანმა და ტომ როზენსტილმა თავიანთ წიგნში „ჟურნალისტის ელემენტები“ დაწერეს, რომ ჟურნალისტის „უპირველესი

მოვალეობა სიმართლეა. “თქმაც არ სჭირდება იმას, რომ ჟურნალისტიკა არასდროს უნდა გამოაქვეყნოს ინფორმაცია, რომელიც იცის, ან ექვევება, რომ უზუსტოა. ფაქტების გადამოწმება ჟურნალისტიკის საძირკველია.

ჟურნალისტიკაში პირდაპირ უნდა მიმართონ ნებისმიერ წყაროს – ადამიანებს, დოკუმენტებს, რეპორტებს, ოფიციალურ ვებსაიტებსა და სხვა ფაქტუალურ ელემენტებს. პროფესიონალ ჟურნალისტთა ასოციაციის კოდექსის თანახმად, ჟურნალისტიკა წინასწარი განზრახვით არასდროს უნდა დაამახინჯოს ფაქტები ან შინაარსი, ამაში იგულისხმება ტექსტიც, ციტატებიც, ფოტო და ვიდეომასალა, რუკები, გრაფიკები და სხვა მასალები. ჟურნალისტიკა ყოველთვის უნდა გადაამოწმოს ფაქტები ერთზე მეტ წყაროსთან და იპოვოს „სიმართლის ხელმისაწვდომ ვერსიათა შორის საუკეთესო ვერსია.“ – ამბობს პულიცერის პრემიის მფლობელი ჟურნალისტი, კარლ ბერნშტეინი.

ჟურნალისტიკისთვის არასდროს ყოფილა ასეთი მნიშვნელოვანი ეთიკურ და ზუსტ გაშუქებაზე ზრუნვა. მიმდინარე მედიაკლიმატი ინტერნეტით გვთავაზობს ინფორმაციის უსასრულო რაოდენობას, და მკითხველი და მაყურებელი ხშირად იბნევა, არ იცის, რომელი წყაროა სანდო. ამერიკის შეერთებული შტატების სხვა ინსტიტუციებთან შედარებით, მედიის მიმართ ნდობა ყველაზე დაბალია, როგორც 2018 წლის Gallup-ის გამოკითხვა იუწყება (saad, 2018). ამ გამოკითხვაში ადამიანთა 45% ამბობს, რომ ძალიან მცირე ნდობა ან სრული უნდობლობა აქვთ სატელევიზიო ახალი ამბების მიმართ, 40% კი გაზეთებს არ ენდობა. ინსტიტუციები, რომლებმაც ჟურნალისტიკაზე უფრო მაღალი ნდობა დაიმსახურეს, არის პრეზიდენტის ინსტიტუტი, საჯარო სკოლები და პოლიცია.

ადამიანებმა ჟურნალისტიკის მიმართ ნდობა მრავალი მიზეზით დაკარგეს. სენსაციონალიზმი, ცნობილ ადამიანებზე ახალი ამბები, არაპროფესიონალი ჟურნალისტები, „პარტიზანული ჟურნალისტიკა“¹ და სხვა სერიოზული გადაცდომები ის მიზეზებია, რამაც მედიის მიმართ საზოგადოებრივი ნდობის დაკარგვა გამოიწვია. დამატებით, ტერმინმა „ყალბმა ახალმა ამბავმა“, რომელსაც პოპულარიზება გაუწია პრეზიდენტმა დონალდ ტრამპმა და შემდეგ ტროლების ქარხანამ დაასხა ცეცხლზე ნავთი, წარმოშვა მცდარი და დამაბნეველი მიმები და ამბები 2016 წლის არჩევნებამდე და შემდეგ. ამან გამოიწვია დაბნეულობა და უნდობლობა ნიუს-მედიის მიმართ. ბევრი მედია-ორგანიზაცია იძულებული გახდა, აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად ახალი გზები ეძებნა და აღედგინა საზოგადოების ნდობა. ზოგიერთმა სტრატეგიამ იმუშავა, ზოგიერთმა – არა.

მაგალითად, სოციალური მედია ჟურნალისტებს ბრწყინვალე საშუალებებს აძლევს ინფორმაციის საზოგადოებისთვის გასაზიარებლად. ტვი-

¹ რომელიმე პოლიტიკური პარტიის სასარგებლოდ მიკერძოებული ჟურნალისტიკა (მთარგმ. შენიშვნა).

ტერი, ფეისბუქი, ინსტაგრამი, რედიტი და სხვა სოცმედია საიტები გვთავაზობენ იოლ გზებს, როგორ მივანოდოთ აუდიტორიას მნიშვნელოვანი ინფორმაცია, რომელიც სხვა შემთხვევაში მას ვერ მიიღებდა. მაგრამ, ამ შესაძლებლობასთან ერთად, სოცმედია საიტები მცდარი ინფორმაციითაც არის სავსე.

მცდარი კონსპირაციული თეორიები, როგორცაა ბრალდება, რომ პრეზიდენტი ბარაკ ობამა არ იყო ამერიკის შეერთებულ შტატებში დაბადებული, სწრაფად გავრცელდა სოციალური მედიით, მაგრამ ტრადიციულმა მედიამ მალე გამოაშკარავა ამ ქორის სიმცდარე. მიუხედავად ამისა, ბევრ ადამიანს სჯერა ქორების. 2016 წელს, ყალბმა ამბავმა, რომელიც ამტკიცებდა, რომ პრეზიდენტობის კანდიდატი ჰილარი კლინტონი სექსუალურად ძალადობდა ბავშვებზე ვაშინგტონში მდებარე პიცერიაში,¹ გამოიწვია ის, რომ პიცერიაში მივარდა რამდენიმე სახის ცეცხლსასროლი იარაღითა და დანით შეიარაღებული მამაკაცი და რესტორანში სროლის ატეხა მოასწრო, სანამ დააკავებდნენ.

შეიძლება, პუბლიკა დავადანაშაულოთ აბსურდული ქორების დაჯერებასა და მედიანიგნიერების ნაკლებობაში. სწორედ ამ გაგებით მუშაობს ახალი ამბების მედია. მაგრამ ჟურნალისტებსაც შეუძლიათ, უკეთ იმუშაონ გამჭვირვალობისთვის და საზოგადოებას მიანოდონ, როგორ აგროვებენ და ადასტურებენ ინფორმაციას.

სოციალურმა მედიამ ჟურნალისტებსა და მედიაორგანიზაციებში გამაძფრა პირველობის სურვილი და ამ სურვილმა კი ისინი სამარცხვინო უზუსტობებამდე მიიყვანა.

2011 წლის იანვარში, რამდენიმე მთავარმა მედიაორგანიზაციამ, მათ შორის „ენპიარმა“, „როიტერსმა“, „სიესბიმ“, „ფოქს ნიუსმა“ და „სიენენმა“ დაუზუსტებლად დატვიტეს, რომ შტატის ხელისუფლების წარმომადგენელი გაბრიელ გიფორდის სროლის შედეგად დაიღუპა. 2012 წელს რამდენიმე მედია-ორგანიზაციამ შეცდომით დაასახელა ადამ ლანცას ძმა იმ ადამიანად,² ვინც სენდი ჰუკის დანყებით სკოლაში სროლა ატეხა, 26 ადამიანი შეინირა და შემდეგ თავი მოიკლა.

როდესაც 2013 წელს ბოსტონის მართონზე ბომბები აფეთქდა, „სიენენმა“, „ასოშიეითიდ პრესმა“, „ფოქს ნიუსმა“ და თვით „ბოსტონ ჰერალდმა“ კი გადმოსცეს, რომ ამფეთქებლები დააკავეს, სინამდვილეში კი ერთიც არ დაუკავებიათ. „ნიუ-იორკ პოსტმა“ ტაბლოიდის ყდაზე დაბეჭდა ორი მამაკაცის ფოტო, რომლებიც არასდროს არაფერში ეჭვმიტანილები არ ყოფილან, და დააწერა ჰედლაინი „ჩანთიანი მამაკაცები“ (კაცებმა მოგვიანებით ცილისწამებისთვის იჩივეს.) ყველა ჩამოთვლილმა მედიაორ-

¹ საუბარია Pizzagate-ის ცნობილ კონსპირაციულ თეორიაზე (მთარგმ. შენიშვნა).

² სინამდვილეში, თავად ადამ ლანცამ მოაწყო სროლა (მთარგმ. შენიშვნა).

განიზაცია მსწრაფად გამოასწორა შეცდომა, მაგრამ მათ რეპუტაციას სერიოზული ზიანი მიაღდა და მძიმე კრიტიკის სამიზნეებიც გახდნენ.

ჟურნალისტებს შეუძლიათ, აღმოფხვრან უარყოფითი საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები სიზუსტის, გამჭვირვალობისა და სამართლიანობის პრინციპების დაცვით. ანონიმური წყაროები უნდა გამოიყენონ მხოლოდ უკიდურეს შემთხვევებში, როცა სხვა გზით ვერ მოხერხდება ინფორმაციის მოპოვება. „საზოგადოებას უნდა მიეწოდოს მაქსიმალური ინფორმაცია, რათა მან თავად შეაფასოს წყაროების სანდოობა და მოტივაცია.“ – ნათქვამია ეთიკის კოდექსში. ზემოთ ჩამოთვლილ შეცდომებში წყაროები არ არსებობდა და ჰედლაინები არასწორი იყო, რამაც შეარყია საზოგადოების ნდობა ამ მედიასაშუალებათა მიმართ.

ჟურნალისტმა უნდა ახსნას, როგორ და სად მოიპოვა ინფორმაცია. საზოგადოება იმსახურებს იცოდეს, რა წყაროებიდანაა მიღებული ინფორმაცია. ამასთან, ყველას, ვისაც არასწორ საქციელში დაადანაშაულებენ, უნდა ჰქონდეს პასუხის გაცემის საშუალება.

დაადასტურე, დაადასტურე, დაადასტურე

სიზუსტე ჟურნალისტიკისა და მედიორგანიზაციების სანდოობის საძირკველია. დადასტურების სისტემის ქონას შეუძლია დაიცვას რეპორტიორები შეცდომებისგან. სანდოობისა და სიზუსტის დაცვის რამდენიმე მარტივი წესია:

- **თუ ეჭვი გეპარება, გადაამოწმე.** დაადასტურე ყველაფერი ერთზე მეტ წყაროსთან – სახელები, წოდებები, ადგილები, მისამართები, რიცხვები, პროცენტები, ბმულები და სხვა ფაქტობრივი ინფორმაცია. უმარტივესმა ფაქტობრივმა შეცდომამ შეიძლება, მთელი ისტორია ყირაზე დააყენოს.
- **არასდროს დაეყრდნო ვარაუდებს.** ჟურნალისტებს, რომლებიც შეცდომებს უშვებენ, ეს ხშირად იმის გამო ემართებათ, რომ რაღაც არასწორად ივარაუდეს. ყოველთვის დასვი კითხვები. ორჯერ და სამჯერ გადაამოწმე ყველაფერი, მათ შორის – მართლწერა და გრამატიკა.
- **არასდროს მიმართო სპეკულაციას.** მხოლოდ ის გამოაქვეყნე, რაც ზუსტად იცი, რომ ქეშმარიტებას შეესაბამება და შეიძლება გამყარდეს დოკუმენტაციით და/ან წყაროებით. სპეკულაციის გარისკვა სავარაუდოდ დააზიანებს ჟურნალისტის სანდოობას და მთელ ორგანიზაციას.
- **არასდროს გააყალბო.** ალბათ თქმაც არ სჭირდება იმას, რომ ინფორმაციის გადაკეთება ან შელამაზება მთავარი ეთიკური გადაცდომაა.
- **არასდროს მიმართო პლაგიატს.** პლაგიატი ქურდობაა. განსაკუთრებით ინტერნეტის ხანაში, როდესაც ასე ადვილია, ინფორმაცია სხვა წყაროსგან მიიღო.

ზიანის შემცირება

როცა კათრინ ჯონსმა 2010 წელს რედაქტორის პოსტი მიიღო პატარა ქალაქის გაზეთში, ის ფიქრობდა, რომ ძირითადად, ადგილობრივი საზოგადოების სიახლეების გაშუქება მოუწევდა. მან სწრაფად გააცნობიერა, რომ ქალაქის თანამდებობის პირები არ იყვნენ მიჩვეულები ჟურნალისტებს, რომლებიც მათ აქტივობებს აკვირდებოდნენ. აღმოაჩინა, რომ ერთ-ერთი მაღალი რანგის ჩინოვნიკის ვაჟი მაინც მუშაობდა ქალაქის მმართველობით თანამდებობაზე მიუხედავად იმისა, რომ უხამსი ქმედებისთვის იყო ნასამართლევი.

სასამართლო ჩანაწერების თანახმად, ადრე კაცმა მოიშიშვლა სასაქესო ორგანო და იმასტურბირა ახალგაზრდა ქალების თვალწინ იმ კომპლექსში, სადაც ის მუშაობდა. ჯონსმა აგრეთვე გამოაშკარავა ჩანაწერები, რომლებიც აჩვენებდა, რომ ის ადრე ყალბი ჩეკების გამონერისთვისაც იყო თაღლითობაზე გასამართლებული. ამ ნასამართლობებიდან არც ერთი არ იყო ასახული მისი სამსახურის აპლიკაციაში.

კათრინმა გადაწყვიტა, ეს ამბავი პირველ გვერდზე დაეხეჭა.

„მაშინვე მივიღე მისი და დედამისის მეგობრების სატელეფონო ზარები – მიყვიროდნენ, მლანძღავდნენ. ზოგიერთმა რეკლამის დამკვეთმა, რომლებიც მამამისთან მეგობრობდნენ, შეწყვიტეს ჩვენთვის რეკლამის დაკვეთა.“ ის იხსენებს, რომ მუქარებსა და ზიზღის შემცველ წერილებსაც იღებდა.

სხვა გაზეთმაც აიღო ეს ამბავი და დაეკონტაქტა კაცის დედას, რომელმაც ჯონსს „ბოროტი ძუკნა“ უწოდა.

„ცოტათი გული მეტკინა – ბოროტი მხოლოდ იმის გამო დამიძახეს, რომ ჩემი სამუშაო შევასრულე. ყველაზე რთული მომენტი პატარა ქალაქის გაზეთში მუშაობაში არის ის, რომ ისინი, ვისზეც წერ, ის ადამიანები არიან, რომელთაც ყოველდღე ხვდები ქუჩაში, მაღაზიებში, კაფეში, ფოსტაში და ქალაქის სკვერში.“

ჯონსი ამბობს, რომ მან იცოდა, როგორ ატკენდა გულს კაცის ოჯახის წევრებსა და სხვებს მისი სტატია. მაგრამ მან მაინც გამოაქვეყნა იგი, რადგან თვლის, რომ საზოგადოებას უფლება ჰქონდა, სცოდნოდა, რომ კრიმინალური წარსულის მქონე ადამიანი ქალაქის მართვაში იყო დასაქმებული წარსულის მიუთითებლად.

„რა მოხდებოდა, მას რომ წარსული ქცევა გაემეორებინა ქალაქის საცურაო აუზზე? როგორ შემეძლო, დამეშვა მომავალში სხვა ახალგაზრდა ქალებისთვის ზიანის მიყენება? ბოლოს გადავწყვიტე, რომ საზოგადოებას უფლება ჰქონდა, სცოდნოდა, რომ ქალაქის მოხელე, ვისაც ქალაქის მთავრობაში უმაღლეს თანამდებობებზე ჰყავდა ნათესავები, იტყუებოდა სამსახურის აპლიკაციაში ნასამართლობის შესახებ და მაინც იკავებდა თავის პოსტს.“

ეთიკური გადანყვეტილებების მიღება რთულ სიტუაციებში ხშირად ძალიან მტკივნეულია ხოლმე. ოჯახის წევრები და მეგობრები შეიძლება ემოციურად მოეკიდონ გამოაშკარავებულ ნეგატიურ ინფორმაციას. ზოგჯერ ოჯახის წევრები შოკში არიან და სულიერ ტანჯვასა და ტკივილს განიცდიან. რეპორტიორებმა და ფოტოგრაფებმა უნდა დააბალანსონ საზოგადოების უფლება ინფორმაციის მიღებაზე და ზიანი, რომელიც შეიძლება მიადგეთ ახლობლებსა და ოჯახს.

ეთიკის კოდექსი ჟურნალისტებს ურჩევს, გამოიჩინონ მსხვერპლების მიმართ ემპათია და მგრძობელობა. ნათლად ახსნან, რომ ისინი მუშაობენ ამბავზე და უნდათ მათთან გასაუბრება შექმნილ სიტუაციაზე. თუ მათ არ მოუნდებათ ლაპარაკი, ან ტკივილს განიცდიან, ჰკითხონ, მათ ნაცვლად ვინმე სხვა ხომ არ ილაპარაკებს. რეპორტიორებს ასევე უნდა ახსოვდეთ, რომ არასაჯარო პირებს აქვთ პრივატულობის უფლება, თუ ამას ითხოვენ.

პროფესიონალის მოსაზრება: მეთიუ ლაპლანტი

რეპორტიორი მეთიუ ლაპლანტი თავის კარიერაში ყველაზე რთულად მისაღები ეთიკური გადანყვეტილების წინაშე აღმოჩნდა 2011 წელს, როდესაც ეთიოპიის ზოგიერთ ტომებში ბავშვების მკვლელობაზე გადანყვიტა რეპორტაჟის გაკეთება.

მას და ფოტოგრაფ რიკ ეგანს უნდოდათ მეტი გაეგოთ მინგიზე, ცრურწმენაზე, რომლის გამოც სამხრეთ ეთიოპიურ ტომებში ბავშვებს ხოცავენ.



ფოტო 13.1 მეთიუ ლაპლანტი

„მათ მიაჩნიათ, რომ ბავშვებში მინგის წყევლა

ბევრი რამით შეიძლება გამოვლინდეს, მაგრამ მთავარი გამოვლინება არის ზედა კბილების ქვედებზე ადრე ამოსვლა. როცა ეს ხდება, ბავშვს ან ნიანგებს მიუგდებენ, ან ბუჩქებში დატოვებენ, ან ტალახში დაახრჩობენ.“

რიკ ეგანს უკვე ემოგზაურა ირანში. აშუქებდა კონფლიქტებსა და სხვადასხვა კულტურას, მაგრამ ეთიოპიაში მოგზაურობისთვის მომზადება ყველაზე მეტად გაუჭირდა. ტომები მიუდგომელ ადგილებში ცხოვრობენ, მათ საცხოვრებლად გზები არ მიდის, ენა, რომელზეც ლაპარაკობენ, ძნელად ითარგმნება, ასევე წარმოდგენა არა აქვთ მედიის არც ერთ სახეობაზე.

„ბევრი ეთიკური გამოწვევის წინაშე ვიდექით“ – იხსენებს ლაპლანტი, – „როგორ ჩაგვესვა ეს ყველაფერი კულტურულ კონტექსტში წინასწარგანწყობების გარეშე, როგორ აგვეხსნა ამ ადამიანებისთვის, რომლებსაც არასდროს უნახავთ გაზეთი, ტელევიზია და ინტერნეტი, საიდან ვიყავით, ისე, რომ მათ მიეღოთ ჩვენთან დალაპარაკების გაცნობიერებული გადანყვეტილება?“

თავიდანვე გადაწყვიტეთ, რომ იქ ჟურნალისტებად, დამკვირვებლებად მივდიოდით და ჩვენი საქმე უნდა გაგვეკეთებინა; თუ ეს ნიშნავდა, რომ ბავშვის

მკვლელობის ყურება მოგვიწევდა, ჩვენს საქმეს შევასრულებდით. ასევე გადავწყვიტეთ, რომ თუ რომელიმე ვერ შევძლებდით ამას, არც ერთი ჩვენგანი ერთმანეთს არ ავკიდებდით პასუხისმგებლობას და არ დავამუნათებდით, რადგან ადამიანობა უფრო მეტია, ვიდრე ჟურნალისტიკაზე თავის მიძღვნა.“

საბედნიეროდ, მათ თავიანთი პროტოკოლის გამოცდა არ მოუხდათ. ისინი არც ერთ მსხვერპლშენიშვას არ შესწრებიან თავიანთი რეპორტაჟის გადაღებისას.

ეს ამბავი „სიენენზე“ 2011 წელს გავიდა.

2012-ში ლაპლანტმა და იგანმა მოიგეს ჟურნალისტური ეთიკის ჯილდო „ეთიკური საკითხების წინასწარ ფრთხილად გათვალისწინებისთვის.“

ლაპლანტი ეთიოპიაში ერთი წლის შემდეგ დაბრუნდა და იმავე თარჯიმანთან ერთად იმოგზაურა, რომელიც მან და იგანმა გასულ წელს იქირავეს.

„მას ტელეფონზე დაურეკეს, – იხსენებს ლაპლანტი, – გათიშა და ტირილი დაიწყო. მითხრა, რომ ტომმა გადაწყვიტა, მინგის ტრადიცია დაესრულებინა.“

„ჟურნალისტიკისა და ტრავმის ცენტრი“ გვთავაზობს რჩევებსა და მხარდაჭერას ჟურნალისტებისთვის, რომლებიც ძალადობის მსხვერპლებს აშუქებენ; ეს რჩევები ეხმარება მათ, ადამიანებს თანაგრძნობითა და მგრძნობელობით მიუდგნენ. რჩევები ეხება არა მხოლოდ სროლების, ბუნებრივი კატასტროფების, ომებისა და სექსუალური ძალადობის მსხვერპლებს, არამედ წესებსაც, როგორ ავილოთ ინტერვიუ ბავშვებისგან. ჟურნალისტებს განსაკუთრებული სიფრთხილე მართებთ ბავშვებთან ინტერვიუსას, რომლებსაც, როგორც წესი, წარმოდგენა არა აქვთ, როგორ მუშაობს მედია. ცენტრი ჟურნალისტებს ურჩევს, მშობლებისგან მიიღონ თანხმობა გადაღებისა და ინტერვიუს წინ, დაიცვან ძირითადი წესები ჩანანერში და ჩანანერს მიღმა და არ დადონ პირობები, რომლებსაც ვერ შეასრულებენ.

პირადი ცხოვრების უფლება და ცოდნის უფლება

მაშინაც კი, როცა ინფორმაცია საჯაროდ ხელმისაწვდომია, ჟურნალისტებმა უნდა შეუდარონ ერთმანეთს ინდივიდების პირადი ცხოვრების უფლება და საზოგადოების უფლება ცოდნაზე. ეთიკური გადაწყვეტილებები ხშირად მიიღება რეპორტიორებს, რედაქტორებს, ფოტოჟურნალისტებსა და პროდიუსერებს შორის სერიოზული დისკუსიით. მაგალითად, 2014 წლის იანვარში, Grantland.com, ამჟამად გაუქმებული, მაშინ კი პოპ-კულტურაზე მომუშავე ვებსაიტმა, გამოაქვეყნა ბოდიში ისტორიის გამო, რომელიც გოლფის ბურთების შესაგროვებლის გამომგონებელს ეხებოდა. ამბავი, რომელიც გამომგონებლის შესახებ საჯარო ჩანანერებს კვალდა-

კვალ მიჰყვებოდა, იტყობინებოდა, რომ იგი ტრანსგენდერი ქალი იყო. გრანტლენდის რეპორტიორობის დროს, მაგრამ ამბის გამოქვეყნებამდე, ქალმა თავი მოიკლა. როდესაც გრანტლენდმა გამოაქვეყნა ისტორია, ბევრმა მკითხველმა გააპროტესტა, თქვეს, რომ მისი იდენტობის გათქმა პირად ცხოვრებაში უხეში ჩარევა იყო. მათ ასევე გააკრიტიკეს ამბავი და თქვეს, რომ შესაძლოა, რეპორტაჟმა გარკვეული წვლილი შეიტანა ქალის სიკვდილში, რადგან რეპორტიორმა მისი იდენტობა გაამჟღავნა ინვესტორთა წინაშე, ამბის გამოქვეყნებამდე.

მეორე მხრივ, რეპორტიორებმა შეიძლება თავი იმართლონ, რომ სამართლიანი თამაში ითამაშეს, საჯარო პირის საჯარო ჩანაწერები მოიძიეს და კითხვებიც საჯაროდ დასვეს. საჯარო პირების ნებაყოფლობითი საჯარო სტატუსი გულისხმობს, რომ მათ აქვთ საზოგადოების ნდობის გარკვეული დონე და კერძო ფიგურებზე მეტად არიან განხილვის საგანიც. როდესაც გამოაშკარავდა, რომ პრეზიდენტ ბილ კლინტონს ოფისში რომანტიკული ურთიერთობა ჰქონდა თეთრი სახლის სტაჟიორთან მონიკა ლევინსკისთან, მედიამ საკმაოდ დეტალურად გამოიკვლია და გამოაქვეყნა ეს ამბავი. პირადი ურთიერთობა ფედერალური გამოძიების საგანი გახდა, მედია-კომპანიებმა კი შედეგებიც გამოაქვეყნეს და სექსუალური დეტალებიც.

ეთიკის უპოვნება

ყოველი ეთიკური გადაწყვეტილება განსხვავებულია. ყოველი შემთხვევა უნდა განიხილებოდეს არა მხოლოდ რეპორტიორის, არამედ მედია-ორგანიზაციებში გადაწყვეტილების მიმღებთა მიერაც. ეთიკურ გადაწყვეტილებათა უმეტესობა დისკუსიის შედეგად მიღებული ჯგუფური გადაწყვეტილებაა.

ბობ სტილი „პოინტერ ინსტიტუტიდან“, ჟურნალისტთა სკოლიდან, რეკომენდაციას აძლევს ჟურნალისტებს, თავს დაუსვან შემდეგი კითხვები, რათა მიიღონ ეთიკურად გამართული გადაწყვეტილებები:

- რა ვიცი? რისი ცოდნა მქირდება?
- რა არის ჩემი ჟურნალისტური მიზანი?
- რაში მდგომარეობს ჩემი ეთიკური საზრუნავი?
- რომელი ორგანიზაციის წესებსა და პროფესიულ რეკომენდაციებს მივყვ?
- როგორ ჩავრთო სხვა ადამიანები, განსხვავებული პერსპექტივები და სხვადასხვაგვარი იდეები გადაწყვეტილების მიღების პროცესში?
- ვინ არიან ისინი, ვისზეც ჩემი გადაწყვეტილება გავლენას მოახდენს? რა არის მათი მოტივაცია? არის მათი მოტივაცია ლეგიტიმური?
- რა მოხდებოდა, როლები რომ გავგეცვალა? რას ვიგრძნობდი იმ ადამიანის ადგილას, ვისზეც ჩემი ქმედება გავლენას მოახდენს?
- რა იქნება ჩემი ქმედების შესაძლო შედეგი? მოკლე ვადაში? გრძელ ვადაში?

- რა ალტერნატივა მაქვს ჩემი სიმართლის თქმის პასუხისმგებლობის გასაზრდელად და ზიანის შესამცირებლად?
- შემიძლია, ბოლომდე და ცხადად გავამართლო ჩემი აზრები და გადაწყვეტილება? კოლეგების წინაშე? იმ ადამიანთა წინაშე, ვისზეც იგი გავლენას მოახდენს? საზოგადოების წინაშე?

დამოუკიდებლობა

ამერიკული ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრინციპია ჟურნალისტიკის დამოუკიდებლობა გარე გავლენებისგან. ჟურნალისტებს ზოგჯერ მეოთხე ხელისუფლებასაც ეძახიან, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ ჟურნალისტიკა ხელისუფლების მეოთხე შტოა, რომელიც საზოგადოებას ბალანსის შენარჩუნებაში ეხმარება. ავტონომიის შესანარჩუნებლად კი ჟურნალისტმა არ უნდა მიიღოს დირექტივები რეკლამის დამკვეთებისგან ან მედია-ორგანიზაციების სხვა ფინანსური მხარდამჭერებისგან. მათ ასევე არ უნდა მიიღონ საჩუქრები, ქრთამები ან სხვა მონეტარული ან მატერიალური ანაზღაურება მათი სამუშაოს სანაცვლოდ. ისინიც არ უხდებიან წყაროებს ინფორმაციის ან ინტერვიუსთვის.

ჟურნალისტები უნდა იყვნენ ნეიტრალური დამკვირვებლები, და არა იმ საკითხის დამცველები ან ოპონენტები, რომელსაც აშუქებენ (ამ დათქმიდან გამონაკლისები არიან კრიტიკოსები, მიმომხილველები, მწერლები, რომელთა ნამუშევრებიც ნათელია, რომ მოსაზრებას გულისხმობს). ამ მიზეზით, ჟურნალისტები არ უერთდებიან პოლიტიკურ კამპანიებს, არ არიან პარტიების შემომწირველები და თავს არ აიგივებენ ისეთ სიტუაციებთან, რამაც შეიძლება შექმნას შთაბეჭდილება, რომ მიკერძოებულები არიან. სპორტული ჟურნალისტები არ უნდა დაუახლოვდნენ გუნდებს, რომლებსაც ისინი აშუქებენ, ან შეჯიბრებებში არ უნდა დაიჭირონ რომელიმე მხარე.

სტივ ფოქსი, რომელიც მასაჩუსეტსის უნივერსიტეტში სპორტულ ჟურნალისტიკას ასწავლის, ამბობს, რომ მუდამ უმეორებს სტუდენტებს, რომ „ისინი არ არიან ფანები. მათ უნდა გააშუქონ კარგი, ცუდიც და ბოროტიც. ბევრი რამ ხდება ისეთი, რაც შენს გუნდს არც ისე კარგად წარმოაჩენს, მაგრამ მაინც უნდა გააშუქო.“

რეპორტიორებმა შეიძლება აღმოაჩინონ, რომ წყაროები სხვადასხვა საზღვრებს სთავაზობენ. ჟურნალისტი ქრისტინა ჩაილდი ამბობს, რომ გაუკვირდა, როცა საჩუქრების მიღება დაიწყო იმ ბიზნესმენებისგან, რომლებიც პროფილებიც გააკეთა ერთი საშუალო ზომის გაზეთისთვის.

„გავაკეთე მაღაზიის პროფილი და მფლობელმა გამომიგზავნა სასაჩუქრე კალათა და იმ მაღაზიის 200 დოლარის ღირებულების სასაჩუქრე ბარათი.“

მან იცოდა, რომ ასეთი პატივისცემა ინტერესთა კონფლიქტია და მისი, როგორც ჟურნალისტის დამოუკიდებლობას ეჭვქვეშ დააყენებდა.

მოგვიანებით, ავეჯის მალაზიამ, რომლის პროფილზეც ქრისტიანამ იმუშავა, დიდი კარადა საჩუქრად გამოუგზავნა ოფისში. ქრისტიანამ უარი თქვა საჩუქარზე, მაგრამ გამომცემელმა დაიტოვა.

„იმ დღის შემდეგ ის კარადა გაზეთის მისაღებში დგას,“ – გვითხრა ქრისტიანამ.

მიუხედავად იმისა, რომ ეთიკის კოდექსი ნათლად აცხადებს: „უარი თქვით ყოველგვარ სარგებელზე რეკლამის დამკვეთებისგან, დონორებისგან ან სხვებისგან, ვისაც სპეციალური ინტერესი აქვთ,“ გაზეთების რეპორტიორები მაინც ხშირად გრძნობენ ხოლმე ზენოლას, რომ გააშუქონ ის ბიზნესები, რომლებსაც ყდის რეკლამა აქვთ ნაყიდი.

„წინააღმდეგობაში ჩავვარდი, რადგან ხალხი მარწმუნებდა, რომ უნდა ამელო ეს საჩუქრები, მაგრამ ახლა, როდესაც უკან ვიხედები, მემამაყება, რომ არ ავიღე.“ – ამბობს ჩაილდი.

ინტერესთა სხვაგვარი კონფლიქტების თავიდან ასაცილებლად, ჟურნალისტებმა არ უნდა აქციონ მეგობრები წყაროებად ან წყაროები – მეგობრებად. თუ წყაროსთან რომანტიკულ ურთიერთობაში აღმოჩნდებიან, ამის შესახებ ზემდგომებს უნდა აცნობონ. რაც ეხება სოციალურ მედიაში დამეგობრებას, ყოველთვის გადაამოწმე შენი ორგანიზაციის შიდა პოლიტიკის მიხედვით ვინ შეგიძლია დაიმეგობრო, ვისი გამომწერი გახდე და ვინ გადატვიტო.

პასუხისმგებლობა

ჟურნალისტები და ჟურნალისტური ორგანიზაციები პასუხისმგებელნი უნდა იყვნენ თავიანთი აუდიტორიის წინაშე. ეს იმას ნიშნავს, რომ მათ უნდა უსმინონ აუდიტორიის ჩივილებსა და ნუხილს. უამრავი გაზეთი ყოველდღიურად უშვებს შეცდომათა მთელ ნუსხას, წვრილი ორთოგრაფიული შეცდომებიდან დაწყებული, მსხვილი ფაქტობრივი შეცდომებით დამთავრებული, მაგალითად, სიკვდილის მცდარი ცნობა ან არასწორი ეჭვმიტანილის დასახელება. მედია-ორგანიზაციები ხალხის უკუკავშირის გასაგებად სოცმედიაში კომენტარების სექციასა და ონლაინ-ფორუმებს იყენებენ.

კომუნიკაციის ამ ფორმებმა ჟურნალისტსა და აუდიტორიას ერთმანეთთან დაკავშირების ახალი გზები გაუხსნა. რაღაც გაგებით, ამან ჟურნალისტს დასაწყისად დიდი სარგებელი მოუტანა, რადგან პირდაპირი წვდომა მისცა კონსტრუქციულ უკუკავშირზე, მომდევნო ამბის იდეებზე, შეკითხვებსა და შეთავაზებებზე. მაგრამ ამ ფორმებმა ასევე კარი გაუხსნა ათასგვარ მოძალადეს, აგრესორსა და ტროლს. ბევრ ჟურნალისტს აკრიტიკებენ სოციალურ მედიაში, მაგრამ ქალი ჟურნალისტები ონლაინ ხშირად ხდებიან შევიწროების მსხვერპლები, სიძულვილის ენის, გაუპატიურებისა და სიკ-

ვდილის მუქარის ადრესატები. ძალადობამ ჟურნალისტების საქმე უფრო გაართულა, რადგან მათ უნევთ ისეთ გარემოში მუშაობა, სადაც მხოლოდ იმის გამო ემუქრებიან, რომ თავიანთ საქმეს ასრულებენ.

იმ მოცემულობაში, როდესაც ზოგიერთი ადამიანი ჟურნალისტებს „მტრების“ იარლიყს აკრავს, მედია მუშაკებს განსაკუთრებული ყურადღება მართებთ პასუხისმგებლობათა მიმართ. ჟურნალისტებმა უნდა ახსნან ის მეთოდები და მოტივები, რაც მათ მასალას უდევს საფუძვლად. მათ თავი უნდა მოიხსენიონ ჟურნალისტებად. ეთიკის კოდექსი მოითხოვს, რომ ჟურნალისტები შენიღბულები არ უნდა წავიდნენ ინფორმაციის მისაღებად, ეს მხოლოდ უკიდურესი ზომა უნდა იყოს. თუ ჟურნალისტი მალავს თავის ვინაობას ინფორმაციის მისაღებად, მაშინ ფარდა უნდა ახადოს იმ მეთოდებს, რომლებსაც იყენებს.

1990-იან წლებში, „ეიბისი ნიუსმა“ საკუთარ თავზე გამოსცადა, რომ შენიღბული გამოძიება შეიძლება დამაზიანებელი იყოს. ორგანიზაციამ გააგზავნა შენიღბული ჟურნალისტები, რათა ჩრდილოეთ და სამხრეთ კაროლინაში „ფუდ ლაინ სუპერმარკეტში“ სამუშაოდ მოწყობილიყვნენ. მიზანი იყო ჟურნალისტური გამოძიება კულუარებში, ფარული კამერის მეშვეობით. „ეიბისი ნიუსმა“ რეპორტაჟი პრაიმტაიმის გადაცემაში გაუშვა, დაადანაშაულა დანესებულების ხორცის განყოფილება ანტიანტიბიოტიკისა და უსაფრთხოების ნორმების დარღვევაში. ეს მოიცავდა „ძველი ხორცის გაყიდვას, რომელსაც ქლორში რეცხავდნენ, რომ სუნი გაეყვანათ, ყიდდნენ ყველს, რომლებზეც ვირთხები დარბოდნენ, და ზეგანაკვეთური შრომის აუნაზღაურებლად ამუშავებდნენ თანამშრომლებს“.

„ფუდ ლაინმა“ უჩივლა ეიბისის, სადავო გახადა რეპორტიორობის უკანონო მეთოდები. სასამართლომ დაადგინა, რომ „ეიბისიმ“ ჩაიდინა თაღლითობა, რადგან პროდიუსერებმა მოიტყუეს „ფუდ ლაინის“ სამსახურებრივ აპლიკაციებში, დამალეს, რომ სამუშაოს მაძიებლები ჟურნალისტები იყვნენ. სააპელაციო სასამართლომაც გაამტყუნა პროდიუსერები, რადგან მათ ნებართვა არ ჰქონდათ, მაღაზიებში რაიმე ჩაენერათ.

ამ პრეცედენტმა ჟურნალისტებს ასწავლა, რომ სიმართლე თავის დასაცავად ყოველთვის არ გამოდგება, მით უფრო, თუ მეთოდები, რომლითაც სიმართლეს აღმოაჩენ, კანონს არაფრად აგდებს. შენიღბული და ფარული კამერით გადაღებული გამოძიებები, რომლებიც 90-იან წლებში პოპულარული მედიამასალები იყო, ნარსულს ბოლომდე ჩაბარდა.

უხმოთა ხმა

ჟურნალისტთა უმთავრეს ვალდებულებათაგან ერთ-ერთია, მისცეს ხმა უხმოებს – იზრუნოს მათზე, ვისაც არა აქვს საკმარისი ძალაუფლება და გავლენა საზოგადოებაში, და გაამახვილოს ყურადღება მათ საჭიროებებზე. ოფიციალური წყაროები ადვილად ხელმისაწვდომია, მაგრამ არ უნ-

და დაგვაზინყდეს, რომ საზოგადოების ყველა წევრის ხმა მნიშვნელოვანია. იმათი პოვნა, ვინც მედიას თავისით ვერ იპოვის, ყოველთვის უფრო სრულყოფილს ხდის ამბავს.

მედიაკონტენტის აკადემიური ანალიზი აჩვენებს, რომ მედია მიდრეკილია, არაპროპორციული ყურადღება დაუთმოს წყაროებს – ის მეტად კონცენტრირდება თეთრკანიან მამრობითი სქესის წყაროებზე და უგულვებელყოფს ქალებსა და ფერადკანიან ადამიანებს. კვლევამ აჩვენა, რომ ფერადკანიანები ხშირად შეცდომით ეჭვმიტანილებად არიან წარმოჩენილები. ეს სტერეოტიპები ქალებზეც ვრცელდება. მაგალითად, ქალი პოლიტიკოსების გაშუქებისას უფრო ხშირად ახსენებენ მათ გარეგნობასა და ოჯახურ ცხოვრებას, ნაცვლად მათი პლატფორმებისა და მოსაზრებებისა.

ბევრ ნიუსრუმს აკლია რასობრივი და ეთნიკური მრავალფეროვნება, მაგრამ ჟურნალისტები ყურადღებით უნდა მოეკიდონ საზოგადოების თითოეულ წევრს. ახალი ამბების რედაქტორთა ამერიკული საზოგადოება ყოველწლიურად აღრიცხავს საგაზეთო ნიუსრუმებს. 2018 წელს ამ აღწერებამ აჩვენა, რომ 22,6% დასაქმებულია არათეთრკანიანი, როცა 39,3 პროცენტი შტატების მოსახლეობისა ფერადკანიანია. კვლევამ აგრეთვე აჩვენა, რომ ნიუსრუმში მამაკაცები უმრავლესობაში არიან და 60% შეადგენენ.

ყველა ჟურნალისტს შეუძლია იმუშაოს მრავალფეროვანი საზოგადოებებისთვის, მაგრამ ადამიანებს განსხვავებული წარმოშობით შეუძლიათ უკეთესობისკენ შეცვალონ სხვადასხვა კულტურათა გაგება. ეთიკის კოდექსი გვიჩვენებს „თავი აარიდეთ სტერეოტიპებს. ჟურნალისტებმა უნდა მოსინჯონ გზები, რომლითაც მათი ღირებულებები და გამოცდილებები საუკეთესოდ აისახება მათ რეპორტირებაში.“ საკუთარი თავის სხვის ადგილას დაყენება ისეთი უნარია, რომელიც ემპათიასა და დაფიქრებას მოითხოვს. განსხვავებულ წყაროებთან მიწვდომა არა მხოლოდ უფრო დაასრულებს ამბავს, არამედ უკეთესი იქნება აუდიტორიის ინტერესებისთვის.

მედია-სტერეოტიპების კარგი მაგალითი ორი ფოტოს ამბავია, რომლებიც ქარიშხალ კატრინას დროს გავრცელდა 2005 წელს და „იაჰუ! ნიუსზე“ გამოქვეყნდა. ერთი, რომელიც „ასოშიეითიდ პრესმა“ დაატრიალა, ასახავს ახალგაზრდა აფროამერიკელ მამაკაცს, რომელიც წყალში მიტოპავს და მიაქვს გაზიანი სასმელების ჩანთა და შავი ნაგვის პარკი. ფოტოს აღწერა იუნყებოდა: „სურსათის მალაზიის გაძარცვის შემდეგ ახალგაზრდა კაცი ყელამდე წყალში მიდის, ნიუ ორლეანი, სამშაბათი, 30 აგვისტო, 2005.“

მეორე ფოტო, რომელიც „ფრანს-პრესმა“ გაავრცელა, გამოსახავდა წყალში მიმავალ ახალგაზრდა თეთრკანიან წყვილს, ქალს საჭმლის პაკეტები მიჰქონდა. აღწერა იტყობინებოდა: „ორი მოქალაქე მკერდამდე სიღრმის წყალს მიარღვევს და თან მიაქვთ საკვები და გაზიანი სასმელი, რომელიც ადგილობრივ მალაზიაში იპოვეს ქარიშხალ კატრინას გადავლის შემდეგ. ნიუ-ორლეანი, ლუიზიანა.“

ბევრმა ადამიანმა, რომელმაც ფოტო ინტერნეტში დაატრიალა, ბრალი დასდო ჟურნალისტებს რასობრივ მიკერძოებაში, რამაც ისინი იქამდე მიიყვანა, რომ აფროამერიკელ კაცს მძარცველის იარლიყი მიაკრეს, თეთრ ხალხზე კი დაწერეს, რომ მათ საჭმელი იპოვეს. „ფრანს პრესის“ ფოტოგრაფს არ დაუნახავს, სად და როგორ აიღო თეთრმა ხალხმა საკვები.

ფოტოები და აღწერები აჩვენებს, რომ ჟურნალისტები სიტყვებს ყურადღებით უნდა მოეკიდონ, როცა ადამიანებს აღწერენ, რათა თავი აარიდონ სტერეოტიპებსა და არასწორ ინტერპრეტაციებს. მათ თავიანთი დამოკიდებულებების მიღმა უნდა გაიხედონ და ყველაფერი სამართლიანად გააშუქონ.

შემაჯავებელი ოთხეული

თუ ამ თავიდან ვერაფერს ნაიღებ, ეს ოთხი რამ მაინც აუცილებლად უნდა დაიმახსოვრო:

1. ჟურნალისტებმა უნდა შეინარჩუნონ სიზუსტე და ჭეშმარიტება. პუბლიკის ნდობის შესანარჩუნებლად, ჟურნალისტებმა უნდა დაადასტურონ ყველა ინფორმაცია, რომელსაც იყენებენ. მათ ასევე არ უნდა განსაჯონ ამბის სუბიექტები. თავი უნდა აარიდონ სტერეოტიპებს, დაიცვან წყაროებისა და გასაშუქებელი თემების მრავალფეროვნება.
2. ჟურნალისტები ვალდებულები არიან, ზიანი შეამცირონ. ხშირად ეს ნიშნავს, რომ მათ უნდა შეაპირისპირონ საზოგადოების უფლება ინფორმაციაზე და ადამიანის პირადი ცხოვრების უფლება. ჟურნალისტი უნდა იყოს თანამგრძობი და გამგები. ასევე უშიშარი, რათა ძლიერებს პასუხი აგებინოს მათ ქმედებებზე.
3. ჟურნალისტებმა უნდა შეინარჩუნონ ავტონომია და დამოუკიდებლობა. ჟურნალისტი არ იღებს ფულს, საჩუქრებს, მოგზაურობებსა და უპირატესობებს სამუშაოს სანაცვლოდ. ისინი არ იღებენ ბრძანებებს რეკლამის დამკვეთებისა და სხვა ფინანსური მხარდამჭერებისგან. ისინი არ არიან მონაწილეები, დამცველები ან კრიტიკოსები. ისინი არიან დამოუკიდებელი დამკვირვებლები.
4. ჟურნალისტები პასუხისმგებელი არიან თავიანთი აუდიტორიისა და წყაროების წინაშე. მათ უნდა გაასწორონ შეცდომები, არ მოიტყუონ ვინაობა, გამოიყენონ ანონიმური წყაროები მხოლოდ უკიდურეს შემთხვევაში და აერიდონ შენიღბვით მუშაობას. მათი მეთოდები და წყაროები გამჭვირვალე უნდა იყოს. ჟურნალისტი, უპირველესად, ანგარიშვალდებულია აუდიტორიის – მკითხველის, მსმენელისა და მაცურებლის წინაშე.

ავტორთა შესახებ



პიტერ ბობკოვსკი კანზასის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორია. ის კვლევისა და რეპორტირების საფუძვლებს ასწავლის. ბობკოვსკის კურსის სახელწოდებაა „ინფომანია: ინფორმაციული მენეჯმენტი“. ის არის უფასო ონლაინ-სახელმძღვანელოს „იყავი სანდო: ინფორმაციული წიგნიერება ჟურნალისტიკის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, მარკეტინგისა და რეკლამის სტუდენტებისთვის“. მისი კვლევების მთავარი მიმართულებაა საინფორმაციო და მონაცემთა წიგნიერება, ანუ როგორ იკებენ და იყენებენ ინდივიდები მედიაში წარმოდგენილ ინფორმაციას. ბობკოვსკიმ მაგისტრისა და დოქტორის ხარისხები კანზასის უნივერსიტეტში მიიღო.



სტივენ ჩაპელი მასმედიის ინსტრუქტორი და ჩრდილოეთ მისურის უნივერსიტეტში სტუდენტური გამოცემის დირექტორია. მან ასევე შექმნა ტვიტერის ანგარიში @comminternships და ბლოგი www.comminternships.com, სადაც ზიარდება სტაჟირებები და ვაკანსიები მედიისა და კომუნიკაციის სფეროში, მთელი მსოფლიოდან. ჩაპელმა 30 წელზე მეტი იმუშავა პროფესიონალ ჟურნალისტად და 20 წელი – კოლეჯის მედიამრჩევლად. 2004 წელს ის დასახელდა კოლეჯის გაზეთის საპატიო მრჩევლად ორგანიზაციისთვის მედიასფეროში განეული სამსახურისთვის, 2016 წელს კი მისურის კოლეჯის მედიამრჩეველთა ასოციაციამ წლის მრჩევლად დაასახელა. მისი ტვიტერის ანგარიშმა მას კომუნიკაციების სფეროში სტაჟირებათა ექსპერტის სახელი მოუხვეჭა ისეთ ორგანიზაციათა შორის, როგორებიცაა „პროფნეტი“, „როიტერსი“ და „ლინკედინი“.



ერიკა ენგსტრომი კომუნიკაციების პროფესორია ნევადას უნივერსიტეტში. სხვადასხვა დროს ის მუშაობდა რადიოს ახალი ამბების რეპორტიორად, ტელენამყვანად, პროდიუსერად, სატელევიზიო ახალი ამბების მწერლად და პროდიუსერის ასისტენტად. ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხები მიიღო ცენტრალური ფლორიდის უნივერსიტეტში, მასკომუნიკაციების დოქტორისა კი – ფლორიდის უნივერსიტეტში. არის ავტორი ნიგნებისა „ფემინიზმი, გენდერი და პოლიტიკა ენბისის“ „პარკებსა და რეკრეაციასში“ (2017) და „რელიგია სხვადასხვა სატელევიზიო ჟანრში (2019)“.



ტრეისი ევერბასი ჟურნალისტიკის პროფესორია ჩრდილოეთ ტეხასის უნივერსიტეტში, მეიბორნის ჟურნალისტიკის სკოლაში. ის ასწავლის დამამთავრებელი კურსის სტუდენტებს გენდერსა და მედიას, ახალი ამბების რეპორტირებს, მასკომუნიკაციების თეორიას და ხარისხობრივ კვლევის მეთოდებს. მისი კვლევების მთავარი თემაა ქალთა პოზიციები და ლიდერობა ჟურნალისტიკაში, ასევე რასობრივი და გენდერული წარმომადგენლობა მედიაში. მისი ნაშრომები გამოქვეყნებულია „ჯორნალიზმ ენდ მასკომუნიკეიშენ ქუოთერლიში“, „ნიუზფეიფერ რისერჩ ჯორნალში“, „ჯორნალ ოფ სპორტს მედიაში“, „მედია რეპორტ ვიშინში“, „კოლამბია ჯორნალიზმ რივიუსა“ და „ემერიკან ჯორნალიზმში“. ის არის თანაავტორი ნაშრომისა „მიზოგინია მედიაში: გენდერი, ტექნოლოგია და შევიწროვება“ (2018). ევერბასმა ჟურნალისტიკის დოქტორის ხარისხი მიიღო მისური-კოლუმბიის უნივერსიტეტში. ის მუშაობდა საგაზეთო რეპორტიორად – 12 წელი გაატარა „დალას მორნიგ ნიუზში“ და 2 – „ბოსტონ ჰერალდში“.



ვინსენტ ფ. ფილაკი (Ph.D), ვისკონსინ-ოშკოშის უნივერსიტეტის პროფესორია, სადაც მედიისთვის წერასა და რეპორტიორობას ასწავლის. ვისკონსინ-ოშკოშის უნივერსიტეტში მისვლამდე მისურისა და ვისკონსინ-ედისონის უნივერსიტეტებში ასწავლიდა. მანამდე მუშაობდა „ვისკონსინ სტეიტ ჯორნალსა“ და „კოლამბია მისურიან ნიუზფეიფერში“. ფილაკს გამოქვეყნებული აქვს ჟურნალისტიკის რამდენიმე სახელმძღვანელო – „მედიისთვის წერის დინამიკა“ (მე-2 გამოცემა, 2019), „ახალი ამბების წერისა და

რეპორტირების დინამიკა“ (2019) და „მედია-რედაქტირების დინამიკა“ (2020). ის, კენეთ ლ. როუსნოიერთან ერთად თანაავტორია წიგნისა „ჟურნალისტიკის სახელმძღვანელო ონლაინ-რედაქტირებაში“ და სტივენ ქვინთან ერთად – „კონვერგენტული ჟურნალისტიკის“ წინამდებარე ვერსიისა. ფილაკი ამჟამად ცხოვრობს ომროში, ვისკონსინში, მეუღლე ემისთან და ქალიშვილ ზოესთან ერთად.



ტიმოთი რ. გლისონი (Ph.D), ვისკონსინ-ოშკოშის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის პროფესორი და ინტერაქციული ვებ-მენეჯმენტის დირექტორია. წლების განმავლობაში მუშაობდა საგაზეთო ფოტოჟურნალისტად და ასოცირებულ პროდიუსერად ოჰაიოს საზოგადოებრივი ტელევიზიის საბავშვო ახალი ამბების განყოფილებაში. ბაკალავრის ხარისხი გლისონმა „სანი ბროკოკის“ ხელოვნების სტუდიაში მიიღო, ჟურნალისტიკის მაგისტრის ხარისხი – ოჰაიოს უნივერსიტეტში, დოქტორისა კი – „ბოულინგ გრინ სტეიტის“ უნივერსიტეტში. მან, როგორც ფოტოჟურნალისტმა, სამჯერ მოიგო ოჰაიოს პრესის ასოციაციის ჯილდო.



სარა სტეფს ჰანსენი – Ph.D (ვისკონსინის უნივერსიტეტი), MBA (დენვერის უნივერსიტეტი) ვისკონსინ-ოშკოშის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის დეპარტამენტის თავმჯდომარე და ასოცირებული პროფესორია. ის ასწავლის რეკლამას, საზოგადოებრივ ურთიერთობებსა და ახალ მედიას. მისი კვლევების მთავარი თემაა სტრატეგიული კომუნიკაცია ინტერაქციულ მედიაში, განსაკუთრებული აქცენტით – მარკეტინგული კამპანიებით მომხმარებლის მოზიდვაზე სოციალურ და ციფრულ მედიაში. მისი კვლევები გამოქვეყნდა რამდენიმე ჟურნალსა და წიგნში: „ჰოვარდ ჟორნალ ოფ კომუნიკეიშენში“, „ჯორნალ ოფ მარკეტინგ მენეჯმენტსა“ და „პაბლიკ რილეიშენზ რივიუში“. ჰანსენი მუშაობდა საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის მენეჯერად, დირექტორად და კონსულტანტად „ფორტუნ 500-ში“ და ტექნოლოგიურ კომპანიებში, როგორებიცაა „კინდერ მორგანი“, „საიბერი“, „ჯეი. დი ედვარდსი“ (ამჟამად „ორაკლ კორპსი“). მისი პირველი სამსახური იყო ახალი ამბების რეპორტიორისა და ახალი ამბების რედაქტორის პოზიცია „მარშფილდ ნიუზ ჰერალდისთვის“ მარშფილდში, ვისკონსინში.



გლენ ჰაბარდი აღმოსავლეთ კაროლინის უნივერსიტეტის კომუნიკაციების სკოლის ასოცირებული პროფესორია. ასწავლიდა ტეხასის უნივერსიტეტში, არლინგტონში და ტენესის უნივერსიტეტში. მისი კვლევები გამოქვეყნდა ელექტრონული მედიის, მაუწყებლობისა და მასკომუნიკაციებისადმი მიძღვნილ არაერთ ჟურნალში. მისი კვლევის მთავარი საგანია კონვერგენტული ჟურნალისტიკის სწავლება, ასევე გამოქვეყნებული აქვს სტატიები მაუწყებლობის ლოკალიზაციისა და აუდიტორიის გემოვნებაზე მედიაპროდუქტების გავლენის შესახებ. ჰაბარდი ცინცინატიში, WLW-ში მუშაობდა ახალი ამბების წამყვანად/რეპორტიორად, ასევე, რამდენიმე მედიასაშუალებაში – ჩრდილო-დასავლეთ კაროლინაში, როგორც სატელევიზიო, ასევე რადიომაუწყებლობაში. ყველაფერთან ერთად, ის მუსიკოსიცაა, ხმის ჩამწერი სტუდიის პროდიუსერიც და კომპოზიტორიც, ჩანერილი აქვს არაერთი ალბომი. დოქტორის ხარისხი მიენიჭა ტენესის უნივერსიტეტში.



გერი ლარსონი ნევადის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორია. ის ასწავლის სატელევიზიო პროდიუსირებასა და სამაუწყებლო ჟურნალისტიკას, მეთვალყურეობს სტუდენტური სამაუწყებლო პროგრამების შექმნას. მას მსუყე გამოცდილება აქვს სამაუწყებლო ახალი ამბების ინდუსტრიაში. დოქტორის ხარისხი მინესოტის უნივერსიტეტში მიიღო, მაგისტრისა კი – მასკომუნიკაციებში მიენიჭა ჩრდილოეთ დაკოტას უნივერსიტეტში. ბაკალავრის ხარისხი მიღებული აქვს ანთროპოლოგიაში, მინესოტის უნივერსიტეტში.



ჯენიფერ ჯორჯ-პალილონისი მულტიმედია ჟურნალისტიკის პროფესორია. მისი მიმართულებებია დიზაინერული მიდგომები, ამბის თხრობა მომიჯნავე პლატფორმებზე და დიზაინის გამოყენება „სტორითელინგში“. ჯორჯ-პალილონისი ორი წიგნის ავტორია: „გრაფიკული რეპორტინგის პრაქტიკული გზამკვლევი“ (მე-2 გამოცემა, 2016) და „მულტიმედია ჟურნალისტი“ (2012). 2001 წლიდან 2015 წლამდე ასწავლიდა ინფორმაციულ რეპორტინგს, ინტერაქციულ დიზაინს, ინფორმაციის ვიზუალიზებას, ადამიან-კომპიუტერის ინტერაქციასა და ამბის მულტიმედიურ თხრობას. მისი კვლევების მთავარი მიმართულებებია

ციფრული წიგნიერება, აქტიური კითხვა ციფრულ გარემოში, ინტერაქციული დიზაინი, ინფორმაციის ვიზუალიზება, ინტერაქცია ადამიანსა და კომპიუტერს შორის და ამბის მულტიმედიაური თხრობა. 2013 წელს „სკრიპს ჰოვარდის ფონდმა“ პალილონისი წლის ჟურნალისტად და მასკომუნიკაციების მასწავლებლად დაასახელა.



სკოტ რეინარდიმ დოქტორის ხარისხი მისურის უნივერსიტეტში, 2006 წელს მიიღო. მანამდე 15 წლის განმავლობაში მუშაობდა ყოველდღიური გაზეთის რეპორტიორად და რედაქტორად და ამ ამპლუაში ჯილდოებიც აქვს მიღებული. ამჟამად იგი კანზასის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკისა და მასკომუნიკაციების პროფესორია და მულტიმედია ჟურნალისტიკას ასწავლის. რეინარდიმ ბაკალავრის ხარისხი ჟურნალისტიკასა და ისტორიაში მიიღო სამხრეთ დაკოტას უნივერსიტეტში, 1987 წელს. ის თანაავტორია წიგნისა „სპორტული რეპორტიორობისა და სპორტულ ჟურნალისტიკაში წერის საფუძვლები“ (მე-2 გამოცემა, 2015).



ბრაიან რ. შერიდანი პენსილვანიის უნივერსიტეტის ლექტორი და კომუნიკაციების დეპარტამენტის თავმჯდომარეა. ასწავლის ჟურნალისტიკას, სოციალურ მედიას, ციფრულ ამბის თხრობას. მუშაობდა ტელენამყვანად და რეპორტიორად, მიღებული აქვს ჯილდოები. შერიდანი წერს სტატიებს და აქვს პოდკასტი. არის თანაავტორი წიგნისა „ამერიკა 1930-იან წლებში“, რომელიც სირაკუზის უნივერსიტეტის გამომცემლობამ გამოსცა. ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხები შერიდანმა ედინბოროს უნივერსიტეტში მიიღო.



დაქსტონ რ. „ჩიპ“ სტიუარტი ჟურნალისტიკის პროფესორია ბობ შიფერის კომუნიკაციების კოლეჯსა და ტეხასის ქრისტიანულ უნივერსიტეტში. 2008 წლიდან ასწავლის მედიასამართალსა და ეთიკას. ჟურნალისტიკის კარიერა სპორტულ ჟურნალისტად დაიწყო დალასში, შემდეგ კი ტეხასის უნივერსიტეტის სამართლის სკოლაში ჩააბარა. სამართლის შესწავლის შემდეგ სპეციალიზდა კრიმინალურ და სასამართლოს თემებზე მომუშავე ჟურნალისტად და მისურის უნივერსიტეტში სამართლის მაგისტრის ხა-

რისხიც მიიღო. არის რედაქტორი წიგნისა „სოციალური მედია და კანონი: კომუნიკაციების სტუდენტთა და პროფესიონაღთა სახელმძღვანელო“ (მე-10 გამოცემა, „რუტ-ლეჯი“, 2017)