

2020

ბექდური მედია

გაზეთის წარმოშობა და ადგილი
თანამედროვე მედიუმში

პირველი ლექცია

მანია ტორაძე

თსუ-ის ასოცირებულ პროფესორი



გაზეთის წარმოშობა

გაზეთის წარმოშობა მჭიდროდაა დაკავშირებული მსოფლიო ცივილიზაციის, პირველ რიგში კი ევროპული ცივილიზაციის ისტორიასთან. მისი წარმოშობის ისტორია რამდენიმე ეტაპად შეიძლება დაიყოს. პირველი ეტაპი მისი დაარსებიდან თითქმის ჩვენს ერამდე გრძელდებოდა და მოიცავდა ინფორმაციის გადაცემის პირველ საშუალებებს, მეთოდებსა და სისტემებს.

გაზეთის დაარსებას საფუძველშივე ედო ინფორმაციის მიღების მოთხოვნილება, სიახლეების ცოდნის წყურვილი მიმდინარე მოვლენებზე გარკვეული მოსაზრებების გავრცელების აუცილებლობა. ინფორმირებულობა იყო საზოგადოების განვითარების და სახელმწიფოს წარმოშობის ერთ-ერთი სტიმულატორი.

სახელმწიფოს წარმოშობასთან ერთად, წარმოიშვა ინფორმაციის გადაცემის პირველი ფორმები. მმართველებს უკვე სჭირდებოდათ ბრძანებების წერილობითი ფორმით გადაცემა ხელქვეითებისთვის. თავიდან ეს ინფორმაცია ზეპირად გადაიცემოდა. მას ქალაქების ცენტრებსა და თავშეყრის ადგილებზე ახმოვანებდნენ მალემსრობლები, ელჩები, რიტორები... შემდგომ განკარგულებები და ბრძანებები წერილობითაც ფორმდებოდა და ასე გადაეცემოდა სათანადო მისამართზე...

წერილობითი ინფორმაციის გაჩენასთან ერთად დაიწყო ჩამოყალიბება აუდიტორიამ – ინფორმაციის მიმღებმა. ის ვითარდებოდა ორი მიმართულებით – პოლიტიკური ინფორმაციის მიმღები (ჩინოვნიკები, მოქალაქეები, ხელქვეითები) და ეკონომიკური სფეროს წარმომადგენლები (ვაჭრები, მეწარმეები), ვისაც აინტერესებდა სიახლეები ეკონომიკის და ვაჭრობის სფეროში.

გეოგრაფიული არეალის გაფართოების (ახალი კონტინენტების აღმოჩენის) შემდეგ გავრცელდა წარმოების სხვადასხვა საშუალება, გაჩნდა საერთაშორისო ბაზარი და მოთხოვნილება – მიეღოთ რეგულარული ინფორმაცია საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტის შესახებ... დაახლოებით XIV საუკუნის დასაწყისში გაჩნდა გაზეთის წარმოებაზე საზოგადოების მოთხოვნა. ამის მიზეზი იყო ის, რომ გაიზარდა განათლების დონე. გაუნათლებელ ადამიანს შეეძლო ინფორმაციის მიღება მხოლოდ ზეპირი მეტყველების მეშვეობით. მას შემდეგ, რაც გაიზარდა უნივერსიტეტების რაოდენობა და დაარსდა არაერთი საგანმანათლებლო დაწესებულება,

ახალგაზრდებმა მიიღეს განათლება, რომელსაც შემდეგ დაბალ ფენებში ავრცელებდნენ. ამან გამოიწვია განათლებული აუდიტორიის გაჩენა და წერილობითი ინფორმაციის მიღების საჭიროება.

თავდაპირველად გაჩნდა პრობლემა – არ არსებობდა ისეთი ქალაქი, რომელზეც წერილობითი ინფორმაცია მოთავსდებოდა და შეინახებოდა. მართალია, ძველ ეგვიპტეში მონახეს საშუალება პაპირუსის გადამუშავებისა, მაგრამ მისი გადამრავლება შეუძლებელი იყო. წერილობითი ინფორმაციის მიწოდების პრეცედენტი არსებობდა ძველ რომშიც. მაგალითად, ჩვენს წელთაღრიცხვამდე I საუკუნეში მოქალაქეთათვის ქალაქის ცენტრში გამოდგამდნენ ხოლმე თაბაშირით დაფარულ დაფას, რომელზეც დატანილი იყო განცხადებები და დადგენილებები, რომლის ასლსაც პაპირუსებით უგაზვნიდნენ სენატორებს.

მას შემდეგ, რაც ქრისტიანული სარწმუნოება გავრცელდა, ეკლესია-მონასტრებმა დაიწყეს წიგნების წერა და გადაწერა, მაგრამ ეს ხდებოდა პერგამენტზე, დამუშავებულ ტყავზე, რაც ძალიან ძვირი იყო და ინფორმაციის გავრცელებისთვის არ გამოდგებოდა...

VII საუკუნეში ჩინეთში აღმოჩინეს ქალაქის დამუშავების ხერხი, რომელმაც ევროპამდე გვიან მიაღწია – მხოლოდ IX საუკუნეში იტალიაში და XIII საუკუნეში საფრანგეთში... ამის შემდეგ დაიწყო ქალაქის წარმოება, რომელზეც ბეჭდვა შესაძლებელი გახდა. პირველი უსათაურო ბიუტელენი, რომელიც ვენეციაში "გაცეტას" სახელით გამოდიოდა (აქედან წარმოდგა მისი სახელიც – გაზეთი), ქალაქი იწერებოდა და ხელნაწერი იყო, მაგრამ ინფორმაციის გავრცელების მიზნით ხელიდან ხელში გადადიოდა.

XV საუკუნეში ი. გუტენბერგმა შექმნა საბეჭდი დაზგა, მოძრავი ლიტერით. 1452 წელს მან დაბეჭდა 42-სტრიქონიანი ბიბლია, რომელიც მსოფლიოში პირველ ნაბეჭდ წიგნად მიიჩნევა. გუტენბერგის ერა თითქმის 5 ასწლეული გრძელდებოდა... მისი ნაბეჭდი "ინდუსტრიის" გამოგონებამ გზა გაუხსნა პროგრესს და ცოდნის გავრცელებას დროსა და სივრცეში. გაჩნდა გაზეთის წარმოების პირობები და მისი გავრცელების საშუალებები მას შემდეგ, რაც ფოსტის სამსახურები დაარსდა და ამოქმედდა...

XVII საუკუნიდან დაიწყო ნამდვილი გაზეთების ბეჭდვა. სპეციალისტები დღესაც დავობენ, სად დაიბეჭდა პირველი გაზეთი. ცნობილია, მხოლოდ ის, რომ 1605 წელს სტრასბურგში გამოვიდა ყოველკვირეული გამოცემა, 1610 წელს ბაზელში (შვეიცარია) – ყოველკვირეული "Ordinari

Nohenzeitung", 1622 წელს - ინგლისში ყოველკვირეული გაზეთი "Weekly News" 1631 წელს საფრანგეთში "La Gazette", ... ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში დაბეჭდილი გაზეთებისა და ჟურნალების შემდეგ, XVIII საუკუნეში, გაზეთები გაჩნდა რუსეთშიც, ხოლო საქართველოში პირველი გაზეთი გახლდათ 1819 წელს გამოცემული "ქართული გაზეთი".

1690 წელს ბოსტონში (აშშ) გამოვიდა "Publick Occurrences Both Foreign and Domestic" - ოთხგვერდიანი გაზეთის სულ ერთადერთი ნომერი, რომელიც მთავრობამ აკრძალა და რედაქტორი დააპატიმრა. 1721 წელს ისევ ბოსტონში გამოიცა კერძო გაზეთი "New England", რომელიც ითვლება საზოგადოების ინტერესების დამცველ პირველ გამოცემად.

კაპიტალიზმის გაძლიერების შემდეგ საგაზეთო წარმოება ბიზნესპროდუქტი გახდა. შეიქმნა ბეჭდური გამოცემების ბაზარი, რომელშიც ყველაზე დიდი ადგილი გაზეთს ეჭირა. გაჩნდნენ გაზეთის გამომცემლები და მისი გამსაღებლები, პროფესიონალი ჟურნალისტები, რომელებიც სპეციალდებოდნენ რედაქციებში. მათ სათანადო ანაზღაურებაც ჰქონდათ.

მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ პირველი ჟურნალისტი, რომელიც საზოგადოების ინფორმირებით იყო დაკავებული და "ხელმწიფეთა რისხვას" უწოდებდნენ, იყო იტალიელი პიეტრო არენტო, მისი 3000-მდე წერილი 6 ტომშია გაერთიანებული. მათში სხარტი, სარკასტული მახვილსიტყვაობითაა მხილებული თანამდებობის პირები. ის დიდი პოპულარობით სარგებლობდა სწორედ ამ "შხამიანი" კალმის გამო და ერთნაირად აკრიტიკებდა როგორც საერო, ასევე სასულიერო პირებს.

XIX საუკუნის დასასრულსა და XX საუკუნის დასაწყისიდან იწყება პერიოდული გამოცემების ერა. ამ ეტაპისთვის დამახასიათებელია პრესის დიფერენციაცია - იდეოლოგიური, პოლიტიკური, სოციალური, ნაციონალური, პროფესიული და სხვა ნიშნებით...

დღეისათვის გაზეთთან ერთად, მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებები გაჩნდა: ტელევიზია, რადიო, საკაბელო საინფორმაციო საშუალებები, ინტერნეტმედია და სხვ.

გაზეთის ადგილი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სისტემაში

მასობრივი ინფორმაციის ყოველი ახალი საშუალების გაჩენის შემდგომ დგებოდა საკითხი ბეჭდური მედიის გარდაცვალების თაობაზე. გაზეთის მფლობელები და მწერალი ჟურნალისტები ყველა ეტაპზე თვითგადარჩენის რეჟიმში ახერხებდნენ ახალი ნიშის დაკავებას. მაგალითად, გასული საუკუნის 30-იან წლებში რადიოს წამყვანმა ლოუელ თომასმა პირველმა

დაიწყო რადიოთი გაზეთებში დაბეჭდილი ინფორმაციის კითხვა, რამაც საზოგადოების ოპერატიულად ინფორმირებულობის მასშტაბები გაზარდა. მის წინააღმდეგ მთელიბეჭდურიმედია აღსდგა და საავტორო უფლებების დარღვევისთვის ლოუელ თომასს სასამართლოში უჩივლეს. სასამართლომ გამოიტანა განაჩენი, რომ ამ უკანასკნელს არავითარი უფლება არ დაუღვევია. ამან ბეჭდური მედიის მესვეურნი იძულებული გახადა ეძებნათ ახალი გზა და მიაგნეს კიდევ: გამომსახველობის ვიზუალური ფორმები და ანალიზი – რადიოში მოსმენილი ახალი ამბების შემდეგ დაინტერესებულ მკითხველს შეეძლო ამბის ანალიზი უკვე გაზეთში წაეკითხა. ამ ფორმამ გაზეთებს მეტი მკითხველი გაუჩინა.

1929 წლიდან დაიწყო ტელევიზორის პირველი პრაქტიკული გამოყენება; 1936 – წელს აჩვენეს ბერლინის ოლიმპიური თამაშები; 1953 წელს გაიმართა პირველი ფერადი ტელევიზორით ჩვენება ამერიკაში; 1956 წლის 30 დეკემბერს ექსპლოატაციაში შევიდა თბილისის ტელეცენტრი და დაიწყო სატელევიზიო პროგრამების რეგულარული გადაცემები; ამ დროიდან უკვე ალაპარაკდნენ არა მხოლოდ გაზეთის, არამედ რადიოს ეპოქის გარდაცვალების თაობაზე, რადგან ტელევიზიამ ორივე მათგანისგან ისესხა გამომსახველობითი ხერხები, დაუმატა მას მისთვის დამახასიათებელი ხერხები და მიიღო იმ დროისთვის უნიკალური და ფანომენალური გამომსახველობა.

- ამ ბრძოლაში: პრესას დარჩა გრაფიკული ნიშნების სისტემა – დაბეჭდილი სიტყვა, უძრავი გამოსახულება (ნახატი, ფოტო) ;
- რადიოს – ბგერითი ხასიათის ვერბალური და მუსიკალური სისტემა: წარმოთქმული ან წაკითხული სიტყვა (აგრეთვე ხმაური);
- ხოლო ტელევიზიას – აუდიოვიზუალური სისტემა – გრაფიკული და ბგერითი ნიშნები, სინამდვილის იდენტური ხატნიშნებიც (ბეჭდვითი და ზეპირი სიტყვა, პლიუს უძრავი და მოძრავი გამოსახულებები).

მიუხედავად ტრადიციული მედიის თითქმის საუკუნოვანი ბატონობისა, ინტერნეტმედიის გაჩენამ დღეს სამივე მათგანის დღის წესრიგი შეცვალა და ახლა უკვე სამივეს ეპოქის დასრულებაზე ალაპარაკდნენ. გადავავლოთ თვალი, რა ხდება მსოფლიოში:

ამერიკული გაზეთების კრიზისზე დიდი ხანია საუბრობენ,

ასევე დაიწყეს გაზეთების ტირაჟირების შემცირება ინგლისსა და საფრანგეთში.

გასული პერიოდში გაზეთების აუდიტორია, 69% -მდე შემცირდა;

მკითხველთა შემცირება შეინიშნება ყველაზე მტკივნეულ – 35-49 ასაკობრივ ჯგუფში;

შეიმჩნევა ბეჭდური გამოცემების ციფრული ვერსიების მკითხველთა რიცხვის ოდნავ ზრდა (57% -დან 58%) მობილურის მოხმარების შედეგად;

აუდიტორიის ნახევარზე მეტმა (51%) გაზეთების ციფრული ვერსია წაიკითხა;

დაახლოებით 29%-მა წაიკითხა გაზეთების ორივე – ბეჭდური და ციფრული ვერსია /რიკ ედმონდსი /

რა იწვევს ბეჭდურ მედიისადმი ინტერესის კლებას?

ზოგადად: ცხოვრების ტემპის აჩქარება;

მკითხველი აუდიტორიის კლება (არა მხოლოდ ბეჭდურ მედიისა);

კონკურენტი ტრადიციული მედიის მეტი ოპერატიულობა და ლაკონურობა;

გლობალური მსოფლიო ქსელის დამკვიდრება;

ინტერნეტმედიის განვითარება;

სოციალური მედიის განვითარება;

სარეკლამო ბაზრის დაყოფა და ტრადიციული მედიიდან ინტერნეტ და სოციალურ მედიაში გადანაცვლება;

ფინანსური ხარჯები, რომელიც ბეჭდური მედიის გამოშვებისა და გავრცელებისთვისაა საჭირო.

2007–08 წლის მსოფლიო ეკონომიკურ კრიზისის დროს გაზეთების გაყიდვების მაჩვენებელმა ამერიკაში 30 პროცენტით დაიკლო;

- 2009 წელს კიდევ 8, 7 % – ით შემცირდა.
- 2010 წლის მარტიდან აპრილამდე კიდევ 5 %-ით იკლო გაზეთების გაყიდვამ.

- გაზეთის მკითხველთა რაოდენობა: დიდ ბრიტანეთში შემცირდა – 25 პროცენტით, საბრძნეთში – 20 პროცენტით, იტალიაში – 18 პროცენტით; კანადაში 17 %-ით (2017 წლის მონაცემებით)

ესპანეთში: მაგალითად, El País, რომელიც 2007 წელს 400,000 ეგზემპლარს ჰყიდდა, მიმდინარე წლის აპრილში 267 ათასს გადააჭარბა; რეკლამის შემოსავალი 60% -ით დაეცა, თუმცა კრიზისმა ჯერ კიდევ ვერ გაანადგურა; ამ მიზეზით აქ თანამშრომელთა რაოდენობა 160–დან 134–მდე შემცირდა.

საფრანგეთში: ფრანგული პრესის კრიზის გამო საფრანგეთის მთავრობამ 2014 წელს სუბსიდია გამოჰყო – 408 მილიონი ევრო საგადასახადო შეღავათებით; ამას ბიზნეს-ექსპერტების მხრიდან საკმაოდ უარყოფითი შეფასება მოჰყვა, რადგან "სახელმწიფო დახმარება უზრუნველყოფდა ყალბი უსაფრთხოების განცდას, რამაც ხელი შეუშალა პრესის რეფორმირებას".

საფრანგეთში ბეჭდური გაყიდვების შემცირებით, რეგიონალური პრესა ბევრად უფრო მდგრადი აღმოჩნდა; Télégramme de Bretan – მისი მკითხველია 900,000. მათგან 200 000 –ს ის ბეჭდური სახით აქვს გამოწერილი. მათი ერთგულება დაჯილდოვდა სააბონენტო სქემით, რომელიც მათივე ვებ-გვერდზე უფასო წვდომის საშუალებას აძლევთ.

ბრიტანეთში თითქმის 200–ით ნაკლები რეგიონალური და ადგილობრივი გაზეთებია, ვიდრე 2005 წელს;

სურათი მსგავსია აშშ-შიც – აქ აშკარა შემცირებაა ნიუსრუმში დასაქმებულებისაც. 1994 წლიდან თითქმის 60 მილიონამდე შემცირდა გაზეთების ცირკულაცია; აქ სარეკლამო შემოსავლები 2000 წლამდე 65 მილიარდ დოლარამდე დაეცა, 2016 წელს კი 19 მილიარდ დოლარამდე შემცირდა.

კანადაში 2010 წლიდან ბეჭდურ მედიაში მომუშავე ჟურნალისტთა 30–მა პროცენტმა დაკარგა სამსახური და სარეკლამო შემოსავლები 2.9 მილიარდიდან 1.75 მილიარდ დოლარამდე დაეცა.

საქართველოში IREX-ის მიერ ჩატარებული უახლესი კვლევის მიხედვით (MSI, 2016, გვ. 31), აქტიური მედიასაშუალებების რიცხვი შემდეგია:

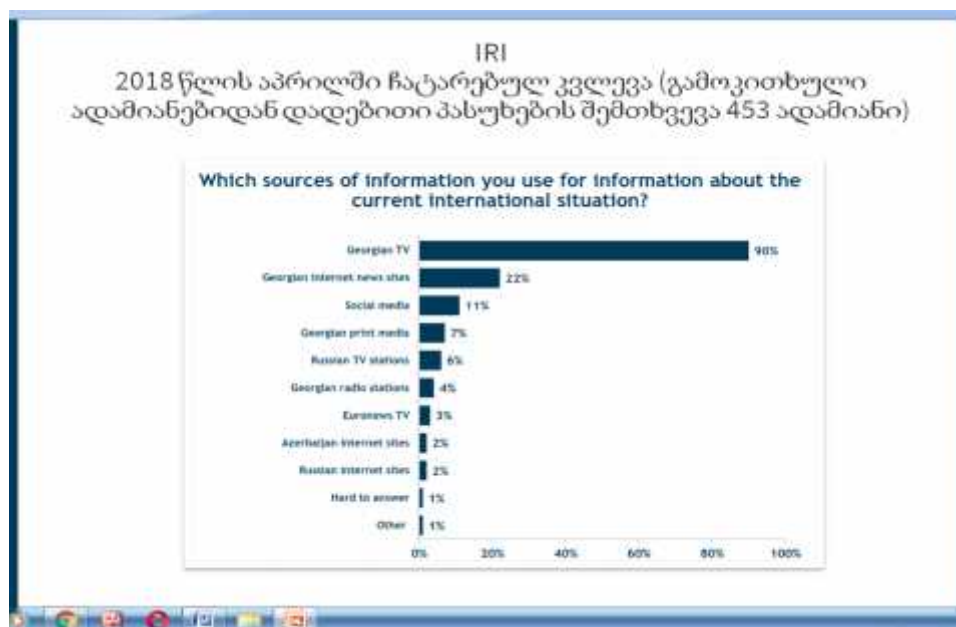
ბეჭდვითი: 313 გაზეთი;

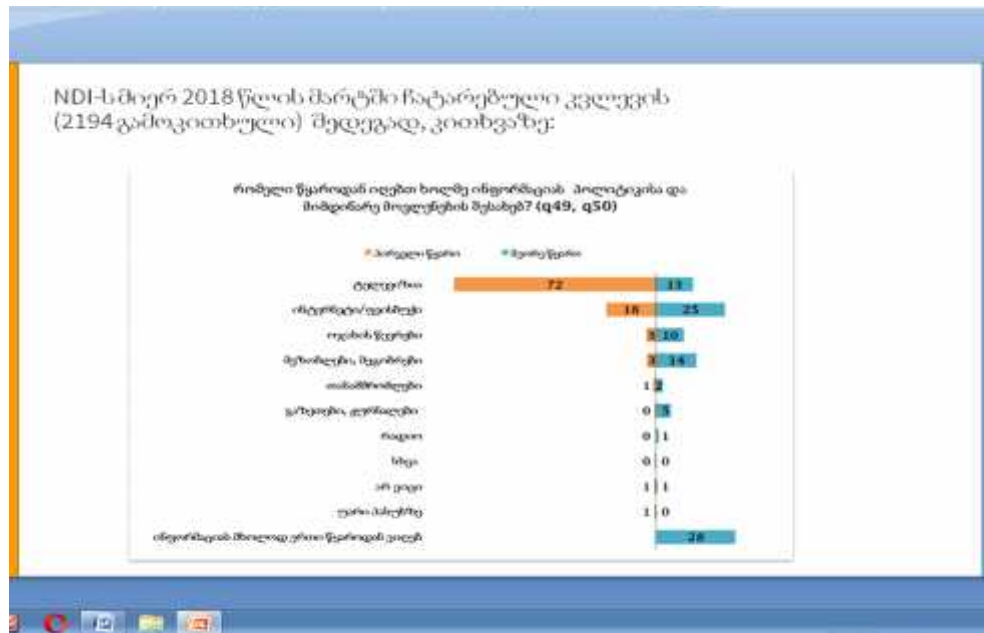
ტელევიზია: 41 სატელიტური, 54 ციფრული მიწისზედა და 76 საკაბელო არხი;

რადიოსადგურები: 76

ახალი ამბების სააგენტოები: 31

სხვადახვა სოციოლოგიური და მარკეტოლოგიური კვლევები ცხადყოფს, რომ გაზეთსა და ჟურნალს ინფორმაციის ძირითად წყაროდ მოსახლეობის სულ უფრო მეტად მცირე ნაწილი იყენებს.





და მაინც, რა პერსპექტივა აქვს ბეჭდურ მედიას, კონკრეტულად, გაზეთს, თანამედროვე მედიასამყაროში?

უკანასკნელ ხანს შეინიშნება სპეციალიზებული ბეჭდური გამოცემების მოზღვაება. გამოდის როგორც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, ასევე სხვადასხვა სოციალური ჯგუფისა და ინსტიტუტისთვის განკუთვნილი გაზეთები. ამან განაპირობა საგაზეთო კონცეფციის ცვალებადობა. გაზეთმა მოიპოვა ახალი ადგილი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შორის. ის წერს და ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, რასაც მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებში აუდიტორია ზერელედ ეცნობა.

ტელე და რადიო საინფორმაციო გამოშვებები ფოკუსირებულნი არიან ოპერატიულობაზე, ხოლო გაზეთებმა შეითავსეს ახალი ამბების კომენტარების და პირველადი ანალიზის ფუნქცია. იმ ინფორმაციებიდან, რომელსაც ტელევიზიები და რადიოსადგურები ოპერატიულად გადასცემენ, გაზეთი არჩევს მისი აუდიტორიისთვის საინტერესო ინფორმაციებს ანალიტიკური კომენტარების დართვით. გაზეთი, რაც უნდა მაღალ ტექნოლოგიებს იყენებდეს ბეჭდვასა და გავრცელებაში, ოპერატიულობით გაცილებით ჩამორჩება ელექტრონულ მედიას. ამიტომ მისთვის ანალიზი და კომენტარი მნიშვნელოვანია.

ტრადიციულმედიაში, მათ შორის, გაზეთში, მეტია პროფესიონალები და ამიტომაც – სანდო ინფორმაცია

- ❑ ბეჭდურ მედიაში დასაქმებულია პროფესიონალი ჟურნალისტები, რომელთა მიერ მოპოვებული ინფორმაცია მეტად სანდოა, ვიდრე ონლაინმედიაში, სადაც ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით მომრავლდა ე.წ. ფეიკნიუსები.
- ❑ ინტერნეტი – ესაა გაუკონტროლებელი სივრცე, სადაც მხოლოდ კვალიფიციური მკითხველი იკვლევს გზას და არავინ არაა დაზღვეული შეცდომაში შეყვანისგან, რაც მინიმუმამდეა დაყვანილი ტრადიციულ მედიაში

ინტერნეტი – ფასიანი, ხელმისაწვდომობა სოფლებში – ნაკლები

ეს არის ჯერჯერობით სადავო საკითხი, მაგრამ ცოტა ხანში ისიც დარეგულირდება – ინტერნეტი და სოციალური ან ინტერნეტმედია ვეღარ იქნება უფასო, ისე, როგორც უკვე ტელევიზიების შემთხვევაშია

ამდენად, ადამიანთა ის ნაწილი, რომელიც მხოლოდ ინტერნეტზეა დამოკიდებული იძულებული გახდება თანხა გადაიხადოს ინფორმაციაში, რომელიც დღეს ექნება და ხვალ – აღარა; გაზეთი და ჟურნალი კი, დროის თვალსაზრისით, შეუზღუდავია.

ინფორმაციის მომხმარებელთა ასაკი ძირითადად 50–ს ზემოთაა, რაც იმაზეც მიანიშნებს, რომ ამ ასაკიდან კომპიუტერის ეკრანზე კითხვა არც ისე კომფორტულია.

დიდ როლს თამაშობს გაზეთის ნივთიერი ფორმა – ზოგიერთი ადამიანი ნივთიერ ფორმას ამჯობინებს კითხვისას ; გაზეთი მუდმივად თან სეიძლება იქონიო და მას არ სჭირდება დამატებითი საშუალებები (ელექტროენერგია, ინტერნეტი) გასაცნობად.

გაზეთი ქმნის ეპოქის არქივს, რაც კვლევისათვის ძალიან ხელსაყრელია.

გაზეთი თავისი დროის სარკეა. ის ინარჩუნებს იმ დროის მაჯისცემას, რომელშიც გამოდის... ამით ის განსხვავდება სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისგან – დღევანდელი გაზეთის ნახვა შესაძლებელია საუკუნის შემდეგაც... ის შეინახავს ამ ეპოქისთვის დამახასიათებელ მოვლენებს, ფაქტებს, პოლიტიკურ გამოსვლებს, მოძრაობას, განვითარების ტემპებს და ა.შ.

გაზეთი შეიძლება წაიკითხოთ მთლიანად, ან გაეცნო იმ ნაწილს, რომელიც თქვენთვის საინტერესოა, და ამისთვის არ არის საჭირო დროის ხარჯვა და ლოდინი... შესაძლებელია მისი წაკითხვის გადადება თქვენთვის მისაღებ დრომდე... გაზეთი მკითხველს არსად გაექცევა... ასეთი ფორმატი – ანუ ინფორმაციის სასურველ დროს მიღების კომფორტი ჯერ მედიის არცერთ სხვა საშუალებას არ აქვს. რა თქმა უნდა, შესაძლებელია შეინახო ფირი, სასურველი ინფორმაციით, მაგრამ მის სანახავად საჭიროა სათანადო ტექნიკა, ეკრანი და ელექტროენერგია... გაზეთის წასაკითხად კი დამატებითი ატრიბუტიკა (რადიო, ტელევიზორი ან კომპიუტერი) საჭირო არაა.

დღეისათვის მასობრივი ინფორმაციის ყველა საშუალება თავის ადგილს ინარჩუნებს. ისინი ერთობლივად ახდენენ გავლენას მასობრივი აუდიტორიის ჩამოყალიბებაზე. დღეს უკვე ფაქტია მულტიმედიური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ჩამოყალიბება, რომელიც აერთიანებს აქამდე არსებული მედიასაშუალებების ყველა ელემენტს – მათ შორის გაზეთისასაც.

გაზეთის პერსპექტივა:

ტრადიციულმა მედიის მიერ ჟურნალისტური პროდუქციის ხარისხის ზრდა (ნდობის ხარისხი განსაზღვრავს აუდიტორიის ზრდას);

ექსკლუზიური მასალების მოპოვება;

ანალიზის გაძლიერება;

მრავალფეროვანი, განსხვავებული მოსაზრებების თავმოყრა პუბლიკაციის მომზადებისას (ამ გზით ბეჭდურიმედია გახდება ტონის მიმცემი სხვა მედიასაშუალებებისა);

რეკლამის დამკვეთთა შესანარჩუნებლად ბრძოლა (ხელსაყრელი პირობების შეთავაზება მათთვის);

ახალ მედიასთან თანაარსებობა – საკუთარი ვებგვერდი (სადაც აუდიტორიასთან მეტი უკუკავშირი ექნება);

ერთი და იგივე მასალის ვიდეო და აუდიოპლატფორმებზე გადატანა; მულტიმედია ფორმატებზე მუშაობა;

რეგიონული პრესის განვითარება (რაც უფრო ახლოა გამომცემა, მით უფრო აქტიურად წერს კონკრეტული რეგიონის პრობლემატიკაზე);

სპეციალიზირებული (ნიშური) გამოცემების გაფართოება (ეს არის გადარჩენის ერთერთი გზა);

დასკვნა

ახალ მედიასთან კონკურენციისას გარდაუვალია ტრადიციული მედიის ტირაჟის შემცირება და შედარებით სუსტი გამოცემების დახურვა, მაგრამ, ამავე დროს, სპეციალისტები თანხმდებიან, რომ არსებობს ბეჭდური მედიის (გაზეთები ჟურნალები) გადარჩენის პერპექტივა, რომელიც ახალ მედიასთან თანამშრომლობის გზაზე გადის. დღეს წარმოუდგენელია, ტრადიციულ მედიას არ ჰქონდეს საკუთარი ვებ-გვერდი, სადაც მკითხველს ნაბეჭდი პუბლიკაციების ელექტრონულ ვერსიებს წარუდგენს. ამ ტიპის პუბლიკაციები მეტად აძლევს მკითხველს უკუკავშირის საშუალებას (კომენტარები, დისკუსია სტატიის ქვემოთ). ეს არის უალტერნატივო გზა, რომლის გავლაც ტრადიციულ მედიას, მათ შორის, გაზეთსაც, უხდება. სხვადასხვა ტიპის მედიის თანაარსებობა დღევანდელია, რომელშიც ჯერ კიდევ არსებობს რესურსი, ყველა ტიპის მედიაგამოცემამ თავისი ადგილი იპოვოს.

ჟურნალისტიკა – სიმართლე თუ ფაქტი

რით განსხვავდება პასუხისმგებლობის მქონე ჟურნალისტიკა უპასუხისმგებლო ჟურნალისტიკისაგან

- ფაქტების ჟურნალისტიკა და "სიმართლის" ჟურნალისტიკა;
- ფაქტები და კომენტარები... რომელი უფრო მთავარია
- ემოციები ახალი ამბების ჟურნალისტიკაში...

თავად ამ კითხვის დასმა სათაურში აბსურდულია, რადგანაც სიმართლე სიმართლე ფაქტებისგან შედგება, მაშასადამე მათი დაპირისპირებაც აბსურდულია. მაგრამ, მოდით განვიხილოთ მაგალითი.

წარმოვიდგინოთ, რომ რომელიმე არარსებულ სახელმწიფოში (ვთქვათ, აზიურ ქვეყანაში) ტარდება საპრეზიდენტო არჩევნები. მოქმედი პრეზიდენტი, რომელმაც გადაწყვიტა არჩეული

იქნეს შემდგომი ვადით, გაემგზავრა რომელიმე პროვინციულ ქალაქში ამომრჩეველთან შესახვედრად. შეხვედრა მიმდინარეობს ქალაქის ყველაზე დიდ დარბაზში. როგორც მსგავს შემთხვევებში ხდება, ამ შეხვედრის მონაწილეებს საგულდაგულოდ არჩევენ, რომ დარბაზში შეიკრიბოს მისი ყველაზე ერთგული მოქალაქეები. მაგრამ შეხვედრის დროს ხდება გაუთვალისწინებელი რამ: შეხვედრის ერთერთი მონაწილე ქალი, ამ ქალაქის მაცხოვრებელი, დგება და ადგილიდან ხმამაღლა მიმართავს პრეზიდენტს: 'სანამდე უნდა ატყუებდეთ მშვიდობიან მოქალაქეებს? როდემდე უნდა სვამდეთ ჩვენს სისხლს და კლავდეთ ადამიანებს? კმარა!' მათთვის, ვინც აზიური ქვეყნების სიტუაციას იცნობს, ეს დაუჯერებელი ამბავია. მოდით, განვიხილოთ, როგორ შეიძლება ეს ინფორმაცია დაიწეროს.

I ვარიანტი: *"ქალაქ X-ის ერთ-ერთმა მცხოვრებმა პრეზიდენტს მიმართა სიტყვებით: "სანამდე უნდა ატყუებდეთ მშვიდობიან მოქალაქეებს? როდემდე უნდა სვამდეთ ჩვენს სისხლს და კლავდეთ ადამიანებს? კმარა!" ეს მოხდა პრეზიდენტის ამომარჩევლებთან შეხვედრისას კულტურის სახლში, სადაც მოქალაქე ადგილიდან იძახდა ამ სიტყვებს".*

ეს იქნება ფაქტის უბრალო გადმოცემა.

II ვარიანტი: *"ყველაზე თამამი ქალები ჩვენს მხარეში ცხოვრობენ! შეიძლება თუ არა დავარქვათ გაუაზრებელი იმ ფაქტს, რომ მანამდე ყველასთვის უცნობმა ქალბატონმა შეძლო ეთქვა დიქტატორისთვის პირში სიტყვები: "სანამდე უნდა ატყუებდეთ მშვიდობიან მოქალაქეებს? როდემდე უნდა სვამდეთ ჩვენს სისხლს და კლავდეთ ადამიანებს? კმარა!"*

ასე შეიძლება დაწეროს ოპოზიციურად განწყობილმა გაზეთმა, თუკი ასეთი შეიძლება არსებობდეს ამ ქვეყანაში.

III ვარიანტი: *"უსიამოვნო ინციდენტით აღინიშნა მოსახლეობის შეხვედრა პრეზიდენტთან ქალაქ X-ში. თუმცა პროვოკატორმა ვერ შეძლო საქმიან და კონსტრუქციულ ვიტარებაში მიმდინარე შეხვედრის ჩაშლა. საზოგადოება გმობს ამ გამობდომას, რომელსაც ადგილი ჰქონდა სწორე დიდ დროს, როცა ჩვენი ქვეყანა დემოკრატიულ წყობაზე გადასვლის მნიშვნელოვან პრობლემებს წყვეტს".*

ეს კი პრეზიდენტის მხარდამჭერი გაზეთის ინფორმაციაა, თუ ამ გაზეთმა საერთოდ გადაწყვიტა ამ ფაქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება.

პრესაში სამივე აღნიშნული ვარიანტი შეიძლება შეგვხვდეს. რა თქმა უნდა, ფაქტის გადმოცემის სხვა ვარიანტებიც არსებობს, მაგრამ ჩვენი მიზნებისთვის ეს სამივე საკმარისია.

განვიხილოთ ისინი:

პირველი ვარიანტი ფაქტის უბრალო კონსტატაციაა. მასში მოცემულია თვითონ ფაქტი, ავტორის კომენტარებისა და შეფასებების გარეშე.

მეორე და მესამე ვარიანტებს აერთიანებს ის, რომ გაზეთის კომენტარი (ან ავტორის მნიშვნა) უბრალოდ კი არ ახლავს ფაქტის აღწერას, არამედ ჩრდილავს მას, ანუ აქ კომენტარი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე თავად ფაქტი. მესამე ვარიანტი იმის გაგების საშუალებასაც კი არ იძლევა, ზუსტად რა მოხდა ქალაქ X-ში. აქ ფაქტი და კომენტარი ისეა ერთმანეთში არეული, მათი გარჩევაც შეუძლებელია.

ამდენად, შეიძლება შევაჯამოთ: პირველი ვარიანტი დაწერილია ახალი ამბების ჟურნალისტიკის ტრადიციით, სადაც მთავარია ფაქტი და არა ავტორის კომენტარი; მეორე და მესამე კი ჟურნალისტური მოსაზრებებისა და კომენტარების ტრადიციით, სადაც კომენტარი უფრო მნიშვნელოვანად მიიჩნევა, ვიდრე ფაქტი და ზოგჯერ ეს უკანასკნელი უკანასკნელი საჭიროც არაა. ეს არის მაგალითი, როცა გაზეთი მკითხველს აჩვენებს, როგორ შეიძლება ფაქტის ინტერპრეტირება.

ეს თანამედროვე ჟურნალისტიკის ფუნდამენტური უთანხმოებაა. ამიტომ ამაზე აღარ გავჩერდებით. უბრალოდ, ცხადია, რომ პირველ ვარიანტში ავტორი ცდილობს გადმოგვცეს ფაქტი, მეორე და მესამე ვარიანტებში კი ავტორები ცდილობენ ფაქტის უკან არსებული სიმართლე (მათი გაგებით) დაანახონ მკითხველს, ანუ აღწერონ სიმართლე ფაქტის შესახებ და არა თავად ფაქტი.

გამოდის, რომ არსებობს განსხვავება ფაქტის წარმოდგენასა და სიმართლეს შორის? უდავოდ არის! უფრო მეტი სიცხადისთვის, ვნახოთ, რას წერს "სიმართლის ჟურნალისტიკის" შესახებ ცნობილი ჩეხი მწერალი მილან კუნდერა რომანში "უკვდავება":

"საუბარია არა ღვთიურ სიმართლეზე, რისთვისაც კოცონზე დაწვეს იან ჰუსი, ან ისე, როგორც მეცნიერული ჭეშმარიტებისა და აზროვნების თავისუფლებისთვის დაწვეს ჯორდანო ბრუნო... ეს (ჟურნალისტური სიმართლე) არ ეხება არც რწმენას, არც აზროვნებას, ეს არის ყველაზე დაბალი ანთოლოგიური დონის სიმართლე,

ფაქტების პოზიტიური სიმართლე: რას აკეთებდა გუშინ X? რას ფიქრობს იგი სულის სიღრმეში? რაზე ვსაუბრობთ N-თან შეხვედრისას და არის თუ არა ის ინტიმურ კავშირშია მ-თან"...

ჟურნალისტიკა აგებულია სურვილზე _ თქვას სიმართლე. მეორე და მესამე მაგალითებს, როგორი განსხვავებულიც არ უნდა იყვნენ ისინი, სწორედ ეს აერთიანებთ. ერთია მხოლოდ _ აქ ჩვენ ვაწყდებით ჟურნალისტიკის ერთ კანონზომიერებას _ რეპორტიორს არ შეუძლია დაინახოს მთელი სიმართლე მოვლენის/ფაქტის თაობაზე. მიზეზი ბევრია: ჟურნალისტს, როგორც წესი, არ შეუძლია შეადწინოს მოვლენის მიღმა კულისებში, შეიტყოს მოქმედი პირების განწყობა, მისდიოს მოვლენის ყველა პერიპეტას. ზოგჯერ ამისთვის დრო არ ჰყოფნის, ზოგჯერ _ საგაზეთო ფართი. ხხება ისეც, რომ ჟურნალისტი, გატაცებული იმით, რომ თქვას სიმართლე, ექცევა საკუთარი მოქალაქეობრივი, პატრიოტული და ნაციონალური წარმოდგენების გავლენის ქვეშ. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ არსებობს ფაქტების ჟურნალისტიკა და არსებობს `სიმართლის~ ჟურნალისტიკა. სიტყვა `სიმართლე~ ბრჭყალებში შეგნებულადაა ჩასმული, რადგანაც სწორედ ის არ არის მეორე და მესამე ვარიანტებში. მათში არის მხოლოდ ჟურნალისტის წარმოდგენა, რაც სიმართლე შესაძლოა სულაც არ იყოს.

მოყვანილ მაგალითებში არის კიდევ ერთი არსებითი განსხვავება: პირველი მოკლებულია ემოციას, ამ ინფორმაციის მთელი ემოცია დევს გამომსვლელი ქალბატონის სიტყვებში, ანუ თავად ფაქტში, მოვლენაში. ასეთი ინფორმაცია გათვლილია იმაზე, რომ მკითხველი თავად გამოიტანს დასკვნებს მისთვის მოთხრობილი ამბიდან. მეორე და მესამეში კი თავად ინფორმაციაა ემოციური და ის განკუთვნილია იმისთვის, რომ მკითხველის ემოციაზე იმოქმედოს ინტერპრეტირებული ფაქტის მიწოდებით, ემოციური ზეწოლით შემფასებლური ლექსიკით.

ამ მსჯელობას მივყავართ დასკვნამდე: რა თქმა უნდა, ჟურნალისტიკა მოქმედებს მკითხველის გონებასა და ემოციაზე, მაგრამ ინფორმაციის მიწოდების ხერხები შესაძლებელია სხვადასხვა იყოს. ერთ შემთხვევაში ჟურნალისტი მოქმედებს მკითხველის გონებაზე (ასეთია მაგალითად ანალიტიკური სტატიები პოლიტიკისა და ეკონომიკის განვითარების საკითხებზე) და მეორე შემთხვევაში _ ემოციასა და გრძნობებზე.

- ფაქტის ჩვენებით ჩვენ ვთავაზობთ მკითხველს, თავად გამოიტანოს დასკვნები.

- მკითხველის ემოციაზე ზემოქმედებით, ჩვენ მათ ვთავაზობთ

გამზადებულ დასკვნებსა და მოვლენის წინასწარ შეფასებებს ("კარგი"და "ცუდი"), რაც ამ მოვლენისადმი ჟურნალისტის განწყობაზეა დამოკიდებული.

მაგრამ ყველაფერი არც ესაა.

შეგვიძლია თუ არა ვთქვათ, რომ პირველ მაგალითში ჟურნალისტი განსჯის ან იწონებს ქალბატონის ქცევას? ალბათ, არა. ჟურნალისტი აქ მოვლენებიდან განზე დგას. ის არ აცნობებს მკითხველს, რას ფიქრობს თავად ამ მოვლენაზე, დადებითად აფასებს მას თუ უარყოფითად. მეორე და მესამე მაგალითებში კი სწორედ ჟურნალისტის თვალსაზრისი და მისი დამოკიდებულებაა მთავარი, ფაქტი კი უგულებელყოფილია.

და ბოლოს, საბჭოთა ჟურნალისტიკაში არსებობდა ფაქტის დაყოფა "პოზიტიურ" და "ნეგატიურ" ფაქტებად. "პოზიტიური" იყო ფაქტები, რომლებიც აჩვენებდა, რა კარგად მუშაობდა ხელისუფლება, შესაბამისად, ნეგატიური იყო ფაქტები, რომლებიც ხელისუფლების ცუდ მუშაობაზე მიუთითებდა.

დასავლურ ჟურნალისტიკაში ასეთი დაყოფა არ არსებობს. ინგლისურენოვანი ჟურნალისტებისთვის ფაქტი არსებობს როგორც ფაქტი, რომელიც თავის თავში გულისხმობს არეულობების და პრობლემების ჩვენებას საზოგადოებისთვის.

ინგლისელ მკითხველს გააკვირვებდა ახალი ამბების რუბრიკის ქვეშ გამოქვეყნებული სტატია, რომელშიც საუბარი იქნებოდა, მაგალითად, რომელიც ფერმის კარგ მუშაობაზე, კარგ მოსავალზე და ა.შ. მართალია დრო და დრო ინგლისურ პრესაშიც ჩნდება წარმატებების ამსახველი სტატიები, მაგრამ ეს იმ დროს, როცა კომპანიები წლიურ შედეგებს აჯამებენ და აჩვენებენ, რომ მათი წარმოება გაიზარდა. ასეთი სტატიები ძირითადად ბიზნეს-დამატებებში იბეჭდება.

ამდენად, ზემოთ აღნიშნული მაგალითები გამოხატავენ ფუნდამენტურ განსხვავებებს ჟურნალისტურ მიდგომებს შორის. ცხრილზე ეს ასე გამოჩნდება:

შედარება

ფაქტების ჟურნალისტიკა	მოსაზრების ჟურნალისტიკა
ფაქტი კომენტარზე მთავარია, რადგანაც მკითხველს თავად შეუძლია გამოიტანოს დასკვნები	კომენტარი არანაკლებ მნიშვნელოვანია ფაქტზე, ზოგჯერ კი უფრო მნიშვნელოვანი, ციდრე ფაქტი, რადგანაც კომენტარი ხდება მკითხველის აღზრდისა და განათლების საფუძველი
ჟურნალისტი აწვდის მკითხველს ფაქტს	ჟურნალისტი ცდილობს მკითხველს „სიმართლე“ დაანახოს
აპელირებს მკითხველის გონებაზე	აპელირებს მკითხველის ემოციასა და გრძნობებზე
ჟურნალისტი ნეიტრალური რჩება	ჟურნალისტი დგას კონფლიქტის ერთერთ მხარეს.

შეიძლება შეიქმნეს შთაბეჭდილება, რომ ჩვენ აქ ორი სხვადასხვა ტრადიციის ჟურნალისტიკა შევაპირისპირეთ – დასავლური (ანუ ფაქტოგრაფიული) და პოსტსაბჭოთა (კომენტარებისა და მოსაზრებების გამოთქმის ტრადიციით). იმისათვის, რომ ვაჩვენოთ, რომ ეს ასე არაა, მოვიყვანოთ მაგალითები: 2005 წლის 7 ივლისს ერთერთმა პოპულარულმა ინგლისური გაზეთი Evening Standard გამოვიდა უზარმაზარი სათაურით პირველ გვერდზე: "Bastard" (ნაძირლები), რომელიც მოთავსებული იყო აფეთქების შემდეგ არსებული ქაოსის გამომხატველი ფოტოს თავზე. გასაგებია, რომ ეს სიტყვა ინფორმაციული დატვირთვისა არ არის, მაგრამ ფოტოსთან ერთად იწვევს ემოციას და აღწერს მოვლენას.

სინამდვილეში ეს მაგალითი გვიჩვენებს, რითაა კარგი ჩვენი პროფესია. ის გვამძღვეს შემოქმედების შესაძლებლობას და შემოქმედება არღვევს ცარჩოებს და ბადებს ახალ ურთიერთობებს უკვე ნაცნობ წესებთან და სქემებთან, ჟურნალისტიკა მდიდარია ჟანრებით და შესაძლებლობებით, მხოლოდ საჭიროა ვიცოდეთ როგორ გამოვიყენოთ ისინი.

დავალება: გააანალიზეთ 500–700 სიტყვიანი ესეში რომელიმე (თქვენთვის საინტერესო) გაზეთი.

აჩვენეთ, რა ძლიერი და სუსტი მხარეები აქვს, რა ტიპის ინფორმაციები გვხვდება და რა პერსპექტივას ხედავთ ამ ტიპის გაზეთის არსებობისათვის.

წყარო:

- ს. გურევიჩი, მ. 2004 წელი; "გაზეთი გუმინ, დღეს ხვალ"
- დ. რენდალი, "უნივერსალური ჟურნალისტი", 2005 წ;
- "ჟურნალისტიკა" (მ. ვეკუა, ჟ. რუე და სხვ). 2013;

2020

ბექდური მედია

გაზეთის შინაარსობრივი დაგეგმვა

რედაქციიდან სტამბამდე

ლექცია 3

მაია ტორაძე

თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი



გაზეთის შინაარსობრივი დაგეგმვა

გაზეთის შინაარსობრივი დაგეგმვა რედაქტორთან ერთად ხდება NewRoom-ზე. მასზე გათვალისწინებულია როგორც სარედაქციო პოლიტიკა, ასევე რედაქტორის მოთხოვნები და ჟურნალისტის ინიციატივები.

რას ვითვალისწინებთ გაზეთის დაგეგმვის დროს?

- **სოციოლოგიური კვლევა და მისი შედეგების გათვალისწინება;** რადგანაც, სოციოლოგიური კვლევის შედეგად, ვიცით, რას ითხოვს ჩვენი აუდიტორია, ვგეგმავთ გაზეთის ნომერს ამის გათვალისწინებით.

აქვე მხედველობაში გვყავს:

- **სამიზნე აუდიტორია** (*ვისთვისაა განუთვნილი ჩვენი პროდუქცია*), როგორი სარედაქციო პოლიტიკა აქვს გაცხადებული რედაქციას (*აქვს თუ არა გამოხატული პოლიტიკური ორიენტაცია რედაქციას*), რა მთავარი თემით შევდივართ კონკურენციაში კონკრეტულ დღეს ან კვირას

გაზეთის კონტენტი იქმნება გარკვეულ წყაროებზე, საზოგადოებრივ სეგმენტებზე და სახელისუფლებო შტოებზე დაყრდნობით .

საგაზეთო ახალი ამბების 5 ძირითადი სეგმენტი:

1. მთავრობა და მისი სამი შტო:

- **საკანონმდებლო** (კანონშემოქმედებითი საქმიანობა პარლამენტში)
- **აღმასრულებელი** (სამთავრობო ორგანოები, რომლებიც მონაწილეობენ სახელმწიფოს კურსის განსაზღვრაში); ასევე:
 - სახელმწიფოს მეთაურები; მთავრობის ლიდერები – პრეზიდენტი, პრემიერმინისტრი, კანცლერი, სხვა უმაღლესი აღმასრულებელი პირები;
 - მეორეხარისხოვანი ფიგურები – მინისტრთა კაბინეტის წევრები, მრჩეველები, დეპარტამენტების ხელმძღვანელები, ადგილობრივი მმართველობის ორგანოების ხელმძღვანელები და ა.შ;
- **სასამართლო** (სასამართლოსთან და კანონის აღსრულებასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ორგანო);

გაზეთი ინტერესდება სამივე სეგმენტში მიმდინარე ამბებით, ახალი კანონების მიღების პროცესით, სიახლეებით, ვიზიტებით, დადგენილებებით, საჯარო პირთა განცხადებებით,

მიღებულ დადგენილებათა განზოგადებითა და საზოგადოების რეაქციით გადაწყვეტილებებზე. ამდენად, დღის განმავლობაში გამართული პრესკონფერენციები და ბრიფინგები, ინტერვიუები მიმდინარე საკითხებზე, პოლიტიკური განცხადებები და დადგენილებების განხილვები, მათ შორის სასამართლო დადგენილებებისა, მუდმივად იქცევა გაზეთის ყურადღებას.

ინფორმაციები სახელისუფლო შტოებში მიმდინარე ამბების შესახებ რედაქციამ შესაძლოა მიიღოს სპეციალური შეტყობინებებით (სამინისტროებისა თუ პარლამენტის პრესცენტრში არსებული მეილ–ლისტების მიხედვით), აკრედიტებული კორესპონდენტების მეშვეობით ან რედაქციის საკონტაქტო პირების დახმარებით)

2. ბიზნესი და ეკონომიკა (მიმდინარე სიახლეები ეკონომიკისა და ბიზნესის სფეროში, ფასები, საინვესტიციო გარემო, ბანკები, ფინანსები, ბიუჯეტი)

- – მთლიანი შიდა პროდუქტი;
- – სახელმწიფო ბიუჯეტი;
- – გადახდების ბალანსი;
- – ფულად–საკრედიტო პოლიტიკა;
- – ინფლაციის დონე (ფასების ცვლილება)
- – ეროვნული ვალუტა და გაცვლის კურსი;
- – უმუშევრობის დონე;
- – შრომითი ანაზღაურების დონე;
- – სოფლის მეურნეობა;

ყველა ამ საკითხთან მიმართებაში რედაქცია ყურადღებითაა და მუდმივად აშუქებს **საბიუჯეტო ამბებს** (დაწყებული მისი განხილვითა და მიღებით, დასრულებული ბიუჯეტის ხარჯვის მონიტორინგით, ტენდერებით, სხვადასხვა სატენდერო კონკურსით, სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული პროექტებით, პროექტების განმახორციელებელი კომპანიებით და ა.შ); **ეროვნული ვალუტის** კურსს, კურსის ცვალებადობის მიზეზებს, მის გავლენას იმპორტირებული პროდუქტის ფასებზე და ა.შ.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებრივ–პოლიტიკური გაზეთისთვის ერთ–ერთი მნიშვნელოვანი სეგმენტი გაშუქებისთვის არის მოქალაქეთა კეთილდღეობა, მათი შრომითი ანაზღაურების ანალიზი, სამომხმარებლო კალათა, სოციალური შემწეობა, სხვადასხვა პროექტები, რომელიც ამ კუთხითაა გათვალისწინებული ბიუჯეტში. ეს თემატიკა შეიძლება აქტუალური იყოს როგორც ცენტრალური, ასევე ადგილობრივი გაზეთებისა და მედიისთვის.

თუ გაზეთი მსგავს თემატიკაზე ამახვილებს ყურადღებას, მისთვის ასევე მნიშვნელოვანია სოფლის მეურნეობის საკითხები და სახელმწიფოს მიერ ამ სეგმენტზე გამოყოფილი თანხები.

სასურველია, რომ ეკონომიკისა და ბიზნესის საკითხების გაშუქებაზე მუშაობდეს ჟურნალისტი, რომელიც კარგად ერკვევა ეკონომიკურ ტერმინოლოგიაში და სპეციალიზებულია სწორედ ამ თემებზე (არის მოსაზრება, რომ თავად ეკონომისტებსაც შეუძლიათ წერონ მსგავს თემებზე, მაგრამ ხშირად მათი ტერმინოლოგია იმდენად სპეციფიკურია, მკითხველისთვის არაა ადვილად აღსაქმელი, ამდენად, სჯობს: ა) ეკონომისტი დასპეციალდეს ჟურნალისტიკაში და წეროს აუდიტორიისთვის მისაღები ტერმინოლოგიით; ბ) ჟურნალისტი დასპეციალდეს ეკონომიკის საკითხების გაშუქებაში და ისე მიაწოდოს მკითხველს (მაყურებელს, მსმენელს) ინფორმაცია.

შენიშვნა: ჟურნალისტი კერძო ბიზნესთან და კერძო საკუთრებასთან მიმართებაში მაშინ სვამს კრიტიკულ კითხვებს, თუ ეს ბიზნესი ტენდერის ან სხვა პროექტის სახით ბიუჯეტთანაა რაიმეთი დაკავშირებული.

3. საზოგადოება

ეს არის ყველაზე მრავალფეროვანი და ფართო სეგმენტი გაშუქებისთვის, რომელშიც შედის:

- პროფკავშირები,
- სოციალური საკითხები,
- ჯანდაცვა,
- განათლება,
- ბავშვთა საკითხები;
- იძულებით გადაადგილებული პირები,
- შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები და ა.შ)

სპეციფიკური ცოდნა ამ სფეროშიც აუცილებელია. ჟურნალისტი, რომელიც სოციალურ საკითხებზე მუშაობს, კარგად უნდა ფლობდეს საკანონმდებლო ბაზას, ბავშვთა და შშმ პირთა საკითხების გაშუქების ეთიკურ ნორმებსა და სპეციფიკას.

4. არასამთავრობო ორგანიზაციები

რედაქციის ინტერესის სფეროა ასევე:

- სხვადასხვა ტიპის ფონდები,
- ასოციაციები,
- საზოგადოებები,
- ინსტიტუტები,
- გაერთიანებები, სხვა ჯგუფები;

ხშირად სწორედ ამ ორგანიზაციათა აქტივობები კარნახობს ხელისუფლებას პოლიტიკურ დღის წესრიგს, ამიტომ აუცილებელია რედაქცია და ჟურნალისტი მათი საქმიანობის მაჯისცემასაც

აკვირდებოდეს. განსაკუთრებით უნდა ინტერესდებოდეს ადამიანის უფლებების, მათ შორის, ბავშვთა, ქალთა და მოწყვლადი ჯგუფების უფლებათა დაცვის საკითხებით.

აქვე უნდა გვახსოვდეს, რომ გაზეთში ცალკე რუბრიკა ეთმობა ყოველთვის განათლების საკითხებს და მეცნიერული მღწევების გაშუქებას პოპულარულ ენაზე.

გაზეთის ინტერესის არეალში ხვდება ასევე:

5. ინდივიდები, რომელთა გამორჩეულობის მიზეზებია:

- **პროფესიული კარიერა** (საინტერესო ადამიანები, განსაკუთრებული შემთხვევები მათ ცხოვრებაში, ადამიანური ისტორიები, რომელიც საზოგადოებისთვის ინტერესის დაკმაყოფილების წყაროდ შეიძლება იქცეს);
- საოჯახო, სოციალურ ან რელიგიურ საკითხებთან დაკავშირებული თემები;
- სპორტი, გართობა, კულტურა და სხვ.

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცხოვრების ყველა ამ სეგმენტში მიმდინარე საინტერესო ამბები მუდმივად უნდა იყოს გაზეთის ინტერესის ობიექტი. მას შემდეგ, რაც მკითხველი მიიღებს გარკვეულ ინფორმაციას, გაზეთმა მას უნდა შესთავაზოს საკითხის ანალიზი, სპეციალისტებისა და ექსპერტების პროგნოზები ან მიმოხილვები, რომლითაც დააკმაყოფილებს აუდიტორიის მოთხოვნას საკითხის შესახებ სიღრმისეული ინფორმაციის ფლობის თაობაზე.

როგორ უნდა შეირჩეს მასალები, რომელიც გამოქვეყნებას ექვემდებარება?

ჩვენ გვახსოვს ახალი ამბების შერჩევის კრიტერიუმები. შეიძლება ითქვას, რომ ანალოგიური მოთხოვნები მუშაობს საგაზეთო მასალების შერჩევის დროსაც. რედაქტორი საგაზეთოდ სეარცევს მასალას, თუ ის:

- **აქტუალურია** – შეიცავს საკითხებს, რომელიც იმ კონკრეტულ სიტუაციაში საზოგადოების ძლიერ ინტერესის სფეროა და მკითხველი მედიიდან მასზე დამატებით ინფორმაციას ან ანალიზს ელის;
- **მნიშვნელოვანი და საზოგადოებაზე ზეგავლენის მომხდენია** – შეეხება თემას, რომელიც აუცილებელია, იცოდეს საზოგადოებამ და იაზრებდეს მის მნიშვნელობას.
- **ცნობილ პერსონებს ან ინსტიტუციებს შეეხება** – რაც უფრო ცნობილია პერსონა (პიროვნება) ან დაწესებულება, რომელზეც დეტალურ ინფორმაციას გვაწვდის მასალა, მით უფრო საინტერესოა იგი მკითხველისთვის;
- **გვიამბობს გეოგრაფიულად ახლოს მომხდარ ამბავზე** – რაც უფრო ახლოს ხდება მოვლენა, რომელიც გაზეთმა უნდა შეგვატყობინოს, მით უფრო ძლიერ დაინტერესებს მკითხველებს (იგულისხმება გეოგრაფიული სიახლოვე); რაც უფრო შორს ხდება

მოვლენა, მით უფრო უჩვეულო და განსაკუთრებული უნდა იყოს ეს ინფორმაცია, თუ პრეტენზია, აქვს მკითხველთა ინტერესების მიპყრობაზე;

- **კონფლიქტურია** – არ ასახავს ჩვეულებრივ, დინების მიმართულებით მიმდინარე ამბავს და მასში ბევრია უჩვეულობა ("კაცმა უკბინა ზაღს და არა პირიქით"). ამ ტიპის მასალას განსაკუთრებით დიდ ყურადღებას აქცევს ყვითელი პრესისა და სენსაციების მოყვარული აუდიტორია, თუმცა კონფლიქტურობა მხოლოდ ამ ტიპის მასალებს არ ახასიათებს და ის შეიძლება პოლიტიკური ან სოციალური საკითხების გაშუქების დროსაც შეგვხვდეს (მაგალითად,
- **უჩვეულოა** – რაც უფრო უჩვეულოა, გამორჩეულია ფაქტი (მოვლენა), მით უფრო საინტერესო იქნება მრავალი ადამიანისათვის;
- **გავრცელებული და გახანგრძლივებული მოვლენისადმი, კონკრეტულ სიტუაციაში უეცარი ინტერესი გაჩნდა** – რაც უფრო ხანგრძლივად მიმდინარეობს მოვლენა (ვთქვათ, ტარიფების ზრდაზე საუბარი), რომელიც ადამიანთა უმრავლესობისთვის ახალია, მით უფრო საინტერესოა საზოგადოებისთვის და ამ სეგმენტში პერიოდულად მომხდარი სიახლეები ასევე უნდა მოხვდეს გაზეთის ინტერესის არეალში.

ზოგადად, მასალების შერჩევისას უნდა გვახსოვდეს, რომ:

- რაც უფრო მეტ შეგრძნებებს გამოიწვევს მასალა (შიში, სიხარული, თანაგრძნობა, მწუხარება, გაბრაზება), მით უფრო აღძრავს იგი მკითხველის ინტერესს;
- რაც უფრო კონკრეტული, ცხადი და მკაფიო იქნება მასალის შერჩეული ფორმატი (ახალი ამბევი, ინტერვიუ, სტატია, ბლოგი, რეპორტაჟი, მიმოხილვა, სვეტი ან სხვა) , მით უფრო ბევრი მკითხველი მიიღებს მას.

რა უნდა გვახსოვდეს გაზეთის გამოცემამდე:

ჟურნალისტიკის მუშაობის უმეტესი დრო მიაქვს გადამოწმებას და ეს უკანასკნელი განასხვავებს მას გართობის, პროპაგანდის, მხატვრული ლიტერატურისა თუ ხელოვნებისაგან. გადამოწმება უნდა მოხდეს სხვადასხვა წყაროებთან – რესპონდენტებთან, ღია და საჯარო მონაცემებში, დოკუმენტებში და ა.შ. აქ მნიშვნელოვანია წყაროების კომპეტენცია და რელევანტურობა და ცოდნა, როგორ გაარჩიოთ ყალბი ინფორმაცია რეალურისგან. უნდა გვახსოვდეს, რომ ჟურნალისტიკა აშუქებს მხოლოდ იმ ამბებს, რაც ნამდვილად ხდება.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ჟურნალისტიკა სიმართლესთან ახლოს მდგომი პროფერსიაა, თუმცა სრული სიმართლის და ობიექტურობის პრეტენზია ვერ ექნება. რადგანაც გადამოწმების წესი ინდივიდუალურია და არ არის მკაფიოდ ჩამოყალიბებული, ის შეიძლება ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი ყველაზე ბუნდოვანი – ობიექტურობის კონცეფციის ნაწილიც იყოს. როგორია არა მიზნის, არამედ ობიექტური მეთოდის ჟურნალისტიკა? რას უნდა ელოდნენ მოქალაქეები ჟურნალისტიკისგან, როგორც ინფორმაციის მიწოდების კეთილგონივრული მეცნიერებისგან?

არსებობს ძირითადი კონცეფციები, რომლებიც გადამოწმების წესების საფუძველს ქმნის. ესაა ინფორმაციის მიწოდების მეცნიერების ინტელექტუალური პრინციპები¹:

1. **არასოდეს დაამატო ინფორმაციას ის, რაც არ მომხდარა ;**
2. **არასოდეს მოატყუო აუდიტორია** და არ აუბნო მას თავგზა. აუდიტორიის მოტყუებაა, როცა ჟურნალისტი ცვლის ციტატას, მოვლენას, ფაქტს, ცვლის გარემოს, ისე წარმოაჩენს რეპონდენტის ფრაზას ან იქ იმოწმებს, სადაც თავად აძლევს ხელს. ეს ორი რჩევა: "არ დაუმატო" და "არ იცრუო" – ჟურნალისტებისთვის ძირითადი გზამკვლევის ფუნქციას ასრულებს ფაქტსა და გამონაგონს შორის ნავიგაციის დროს.
3. **გქონდეს მაქსიმალურად გამჭვირვალე მეთოდები და მოტივები** – ეს იმას გულისხმობს, რომ ჟურნალისტი ვალდებულია, გახსნილი იყოს აუდიტორიასთან, აჩვენოს – საიდან იცის ის, რაც იცის. ეს აერის ცოდნის არსთან ჩცვენი დამოკიდებულება – რატომ გვჯერა ის, რა ვიცით და რას ვაკეტობთ იმისთვის, რომ ვიცოდეთ. ამავე პუნქტში. ამავე პუნქტისთვის ნიშანდობლივია ის, რომ ჟურნალისტი პატივს უნდა სცემდეს აუდიტორიას. ის საშუალებას აძლევს აუდიტორიას, შეაფასოს ინფორმაციის საფუძვლიანობა, ის პროცესი, რომლის დროსაც ეს ინფორმაცია ჩამოყალიბდა; ბოლო დროს განსაკუთრებით შეიმჩნევა ამ პრინციპის დარღვევა, რადგანაც წყაროთა დასახელებისას (ანუ იმ პროცესის აღწერისას, თუ საიდან იცის ჟურნალისტმა ის, რაც იცის) ხშირად ასახელებენ ანონიმურ წყაროს, რაც მოწოდებული ინფორმაციის სანდოობას ეჭვქვეშ აყენებს.
4. **დაეყრდენი გადმოცემის საკუთარ, ორიგინალურ სტილს**
5. **იყავი თავმდაბალი.**

ზოგადად: თუ ჟურნალისტს ტყუილის თქმა უწევს, მაშინ მის მიერ გადასაცემი ინფორმაცია ამაღ უნდა ღირდეს. ყველა სახელმწიფოებრივ მიზნით მითითებულია, რომ ჟურნალისტმა მხოლოდ მაშინ უნდა გამოიყენოს შენიღბვის ტექნიკა, როცა იონფორმაციის მოსაპოვებლად სხვა გზა არ არსებობს. თუ ჟურნალისტმა წყარო შეცდომაში შეიყვანა, მან უნდა აუხსნას აუდიტორიას, რატომ გააკეთა ეს.

Newsroom – რედაქციის მამოძრავებელი ძალა

Newsroom - ის მიზანია:

- **ახალი ამბების გაშუქება;**
- **რედაქციის ორგანიზება ამბების ეფექტურად, ოპერატიულად, დაბალანსებულად გაშუქებისათვის.**

Newsroom - ზე მთავარია იდეებით "შეიარაღებული" იყოს როგორც რედაქტორი, ასევე ჟურნალისტი. გარდა იმ დავალებებისა, რასაც რედაქტორი აძლევს ჟურნალისტს კონკრეტულ საგაზეთო ნომერში გასაშუქებლად, Newsroom - ზე იდეების გენერირებაც ხდება. განიხილავენ

¹ ბილ კოვაჩი, ტომ როზენსტილი; "ჟურნალისტიკის ელემენტები", 2006; თბ.

თითოეულ ინიციატივას და და მსჯელობენ, რამდენად აქტუალური იქნება ამ საკითხის გაშუქება (ან კონკრეტულ პირთან ინტერვიუ) გაზეთი ნომრისთვის

Newsroom - ის მუშაობის სტილი:

- შეკრება თითოეული ნომრის დაგეგმვის მიზნით;
- იდეების თავმოყრა;
- სიახლეების გაცნობა და გადანაწილება;
- ახალ ამბებზე, ანალიტიკურ მასალებზე, რეპორტაჟებზე, საგამომიებო მასალებზე , სპეციალურ რეპორტაჟებზე მომუშავე ჟურნალისტთა მოსმენა, დავალებების განაწილება;
- სპეციალურ კორესპონდენტთა, მუდმივ წარმომადგენელთა, აკრედიტებულ ჟურნალისტთა მიერ მოწოდებული ამბების განხილვა – დავალებების გადანაწილება;
- დედლაინის დადგენა;

Newsroom - ის საქმიანობის დაგეგმვა:

- – ახალი ამბების სტრატეგიის შემუშავება;
- – სარედაქციო რესურსების შესწავლა;
- – განრიგის მომზადება;
- – რეგულარული შეხვედრები;

რედაქციაში

- ! ორგანიზება უმთავრესია
- ! რედაქტორი ჯერ თავად უნდა იყოს ორგანიზებული და შემდეგ მოითხოვოს თანამშრომლებისაგან;
- მენეჯმენტი არ არის სტატიების წერა და რედაქტირება, ის მოითხოვს მენეჯერულ თვისებებს – ახალი ამბების შერჩევის ალღოს, შრომის სწორად დანაწილებას, დედლაინის მოთხოვნას, თანამშრომელთა თანადგომას და კოლეგიალობას.

ჟურნალისტი მუდმივად უნდა ცდილობდეს, რომ სიღრმისეულად იცნობდეს იმ სფეროს, რომელშიც უწევს მუშაობა (მაგალითად, პოლიტიკური ამბების გაშუქებისას ან სხვ.). ამისთვის ის სისტემატურად უნდა ეცნობოდეს მიმდინარე სიახლეებს და ინიშნავდეს მისთვის საინტერესო ამბებს. ამდენად, პირადი ბლოკნოტი ან ჩანაწერები მობილურ ტელეფონებსა თუ კომპიუტერებში, ისევ ძალაშია.

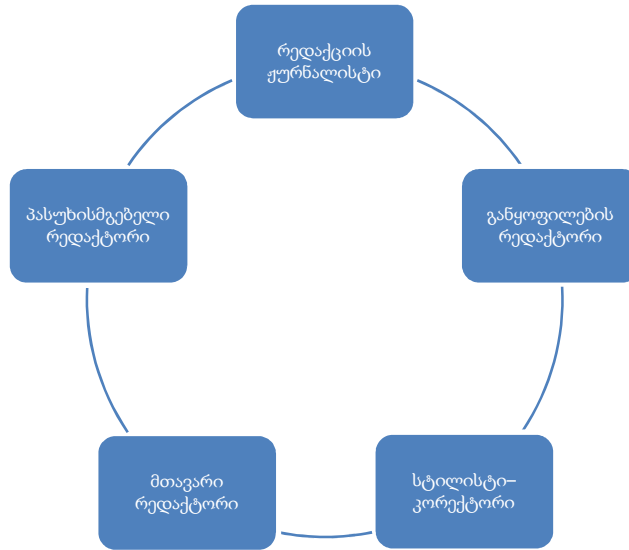
სარედაქციო შტატები

- **მთავარი რედაქტორი** – კონცეპტუალურად მართავს მედია გამოცემას;
- **მმართველი რედაქტორი** – მართავს რედაქციას მთავარი რედაქტორის მიერ მითითებული პოლიტიკის შესაბამისად; არის newsroom-ის მთავარი მენეჯერი, დავალებას აძლევს ჟურნალისტებს;
- **მორიგე რედაქტორი** – ყოველდღიურად მართავს ახალი ამბების გამოშვებას (ან გამომშვები რედაქტორი, რომელიც ამოწმებს სტატიების სისწორეს, ხვეწს მათ სტილს, აწერს სათაურებს და გაშვებამდე ფხიზლად ადევნებს თვალს გაზეთის უშეცდომოდ დაბეჭდვას)
- **პასუხისმგებელი რედაქტორი** – დიდ გაზეთებში ამუშავებს სააგენტოებიდან მიღებულ ახალ ამბებს და მჭიდროდ თანამშრომლობს გრაფიკულ დიზაინერთან (პატარა გაზეთებში ისაა გაზეთის მაკეტირებაზე პასუხისმგებელი)
- **რედაქტორი** – დიდ გაზეთებში ყველა განყოფილებას საკუთარი რედაქტორი ჰყავს, მაგალითად, ქალაქის ამბები, სპორტი, საზოგადოება, საინფორმაციო, რეგიონები, ეკონომიკა და ა.შ ცალცალკე იგეგმება და თანხმდება მთავარ რედაქტორთან;
- **რეპორტიორი** – ასახავს მიმდინარე მოვლენებს მისთვის დავალებული საკითხის ან გოეგრაფიული არელის მიხედვით;
- **მიმომხილველი** – წერს პოლიტიკის, ეკონომიკის საკითხებზე ანალიტიკურ მასალებს, მათ შორის, სვეტებს;
- **ფოტოგრაფი** – ამზადებს გაზეთის ყოველდღიურ და თემატურ ფოტორეპორტაჟებს, მუშაობს ფოტორეპორტაჟებზე
- **გრაფიკული დიზაინერი** – ახორციელებს გვერდის მაკეტის დაკაბადონების პროცესს და ზრუნავს გაზეთის დიზაინერულ სრულყოფაზე; გადაჰყავს მაკეტი ელექტრონულ ფორმატში;
- **სტილისტი** – ხვეწს სარედაქციო მასალებს, სტილის და ენობრივი თვალსაზრისით (ბევრგან ეს შტატი შეერთებულია კორექტორის შტატთან)
- **კორექტორი** – შტატი, რომელიც ყველა რედაქციაში აუცილებელია – ამოწმებს გამოსაქვეყნებელი მასალების უშეცდომობას და ენობრივ სიწმინდეს;
- **მხეჭდავი** – **ოპერატორი** – კომპიუტერში შეყავს ის მასალა, რომელსაც კონკრეტული ავტორი არ ჰყავს, მაგრამ გაზეთისთვის აუცილებელია – ხელნაწერები, შემოსული ბეჭდური მასალები და ა.შ

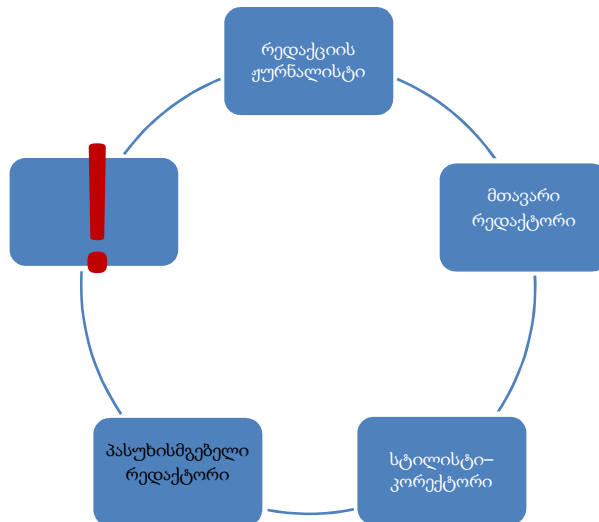
მასალის მოძრაობას რედაქციაში სხვადასხვა "ტრაექტორია" აქვს. ეს ძირითადად დამოკიდებულია გამოცემის ფორმატსა და მოცულობაზე, ასევე რედაქციის მიერ დადგენილ წესზე.

ორიოდე ნიმუში მოცემულია ჩანართებზე 1; 2;

ჩანართი 1



ჩანართი 2.



- გვახსოვდეს, რომ რედაქცია ერთი გუნდია!
- გაზეთი (ჟურნალი) არის ისეთი, როგორც არის მისი რედაქტორი !

შეცდომების გასწორების სტანდარტები²

საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის სახელმძღვანელო წესების თანახმად:

ჟურნალისტურ საქმიანობას თან სდევს შეცდომები, არაზუსტი დეტალების გავრცელება, რაც ზოგ შემთხვევაში სისწრაფის, უყურადღებობის, პროფესიონალიზმის ნაკლებობის, მწირი გამოცდილების ანდა სხვა მიზეზით არის გამოწვეული. პასუხისმგებლიანი მედია, რომლისთვისაც აუდიტორიის სანდოობა და რეპუტაცია მნიშვნელოვანია, ცდილობს მყისიერად შეასწოროს დაშვებული შეცდომა, ამცნოს აუდიტორიას და იზრუნოს ზუსტი ინფორმაციის გავრცელებაზე.

მცდარი ინფორმაციის შესწორებისას რედაქციის მთავარი მიზანი და გამოწვევაა, შეძლოს დაზუსტებული დეტალების იმავე აუდიტორიისთვის მოწოდება, რომელმაც თავდაპირველად არასწორი ინფორმაცია მიიღო. შესწორების ფორმა სხვადასხვა შეიძლება იყოს იმის მიხედვით თუ რა ტექნოლოგიით, ფორმით გავრცელდა არასწორი ინფორმაცია, რა მასშტაბის აუდიტორიისთვის და რამდენი ხნით იყო ხელმისაწვდომი.

1. ძირითადი პრინციპები:

ჟურნალისტებმა და რედაქტორებმა პასუხისმგებლობა უნდა აიღონ დაშვებულ შეცდომებზე და დროულად გაასწორონ უზუსტობები.

აუდიტორიამ უნდა იცოდეს რა გასწორდა, შესაბამისად ცხადად და მკაფიოდ უნდა იყოს მითითებული რა იყო არასწორი და რა არის სწორი.

თუკი ამბავი ვითარდება და მოსალოდნელია, რომ ახალი დეტალები გამოიკვეთება, აუცილებელია მიუთითოთ, რომ ამბავი ახლდება.

სასურველია შეცდომაზე ერთ რედაქტორთან ანდა ჟურნალისტთან ერთად პასუხისმგებლობას რედაქციამაც აიღოს. თუ შესაძლებელია, ახსენით შეცდომის გამომწვევი მიზეზიც.

მასალა უნდა შესწორდეს გონივრულ ვადაში, გონივრული ვადა განისაზღვრება მედიის ტიპის, აუდიტორიის მოცულობის, შესაბამისად ინდივიდუალურად, კონტექსტის გათვალისწინებით.

რედაქციამ ყურადღება უნდა მიაქციოს აუდიტორიის მიერ სხვადასხვა პლატფორმაზე დატოვებულ შეტყობინებებს, რომლებიც შეცდომაზე მიუთითებს.

² <https://www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/55218-shestsorebis-standarti-mediashi>

ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის პრაქტიკის თანახმად, შეცდომის შესახებ შეტყობინების მიღებად ითვლება ნებისმიერი ფორმით ჟურნალისტისთვის პერსონალურად თუ რედაქციისთვის მიმართვა. შესწორების სტანდარტის დარღვევად ჩაითვლება შემთხვევა, როდესაც დასტურდება, რომ მასალის გამოქვეყნების შემდეგ რედაქციამ მიიღო სწორი ინფორმაცია, თუმცა, არ შეასწორა.

მკითხველთა მიერ შეცდომაზე მითითების შემდეგ როგორ რეაგირებს გამოცემა, როდის ასწორებს/არასწორებს მასალას, ვინ იღებს გადაწყვეტილებას და ასე შემდეგ, თავად რედაქციამ უნდა გადაწყვიტოს. უმჯობესია თუ კი მედია ორგანიზაციებს ექნებათ საკუთარი სახელმძღვანელო წესები, სადაც ძირითად პრინციპებთან ერთად ამგვარი პროცედურებიც იქნება აღწერილი.

სასურველია რედაქციას ოფიციალურ ვებსაიტზე გამოქვეყნებული ჰქონდეს სპეციალური განყოფილება, სადაც აუდიტორიას შეცდომის შესახებ ინფორმაციის გაგზავნა შეეძლება.

საყურადღებო მინიშნება ინტერესთა კონფლიქტის თაობაზე ³:

ინტერესთა კონფლიქტი - სიტუაცია, როდესაც პირის პირადი, პროფესიული ანდა საზოგადოებრივი ინტერესი შესაძლებელია ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში მოვიდეს, რაც ხელს შეუშლის დაკისრებული მოვალეობის შესრულებას.

ჟურნალისტის შემთხვევაში ინტერესთა კონფლიქტი უმთავრესად მის მიუკერძოებლობას და სამართლიანობას აყენებს ეჭვქვეშ.

კონფლიქტი ინტერესებს შორის შეიძლება წარმოიქმნას რამდენიმე მხრიდან, მათ შორისაა - ოჯახი, პირადი ურთიერთობები, ფინანსები/ბიზნესი, სამოქალაქო აქტიურობა. საჭიროა ჟურნალისტმა გადახედოს საკუთარ ურთიერთობებს და დაფიქრდეს, როგორ უკავშირდებიან ისინი მის პროფესიულ საქმიანობას.

ზოგადი პრინციპები:

აუდიტორია უნდა იყოს დარწმუნებული, რომ მედიასაშუალების სარედაქციო პოლიტიკა თავისუფალია კერძო, ფინანსური, პოლიტიკური თუ სხვა ტიპის გავლენებისგან.

ჟურნალისტი არ უნდა იყოს არც პოლიტიკურ გაერთიანებების შემომწირველი და არც სხვადასხვა აქტივობების დამფინანსებელი.

ჟურნალისტი, მათ შორის ისინიც, ვინც სპორტულ ანდა გასართობ თემატიკაზე მუშაობენ, ვალდებული არიან, აირიდონ როგორც უკვე არსებული, ასევე მოსალოდნელი ინტერესთა კონფლიქტი და აცნობონ ამის შესახებ საკუთარ ხელმძღვანელობას.

³ <https://www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/29268-zhurnalists-interesta-konflikti-8211-saxelmdzgvanelo-wesebi>

მედიაორგანიზაციებს განსაზღვრული უნდა ჰქონდეთ საკუთარი სარედაქციო პოლიტიკა ინტერესთა კონფლიქტის თუ სხვა ქვემოთ ჩამოთვლილი საკითხებისადმი.

დაუშვებელია ჟურნალისტის იძულება იმუშაოს იმ თემაზე, სადაც ფიქრობს, რომ ინტერესთა კონფლიქტი აქვს.

ურთიერთობა წყაროებთან

თუ ჟურნალისტს აქვს ნათესაური ან სხვა სახის კავშირი საკუთარ წყაროებთან, შესაძლებელია აუდიტორიას უარყოფითი რეაქცია ჰქონდეს, ვინაიდან ეჭვქვეშ დადგეს ჟურნალისტის მიუკერძოებლობა - რამდენად დასვამს ადეკვატურ კითხვებს, იქნება თუ არა მის მიმართ კრიტიკული.

როდესაც ოჯახის წევრი ან მასთან სასიყვარულო ურთიერთობაში მყოფი პირი პოლიტიკაში აქტიურად ერთვება, ჟურნალისტმა უნდა შეაფასოს ის უხერხულობა, რაც შეიძლება შეიქმნას ამ თემაზე მუშაობისას და ამის შესახებ აცნობოს ხელმძღვანელობას. ამის შემდეგ მენეჯმენტი იღებს გადაწყვეტილებას - ჩამოაშოროს ჟურნალისტი მხოლოდ ამ ერთი კონკრეტული ამბის გაშუქებას, მთლიანად თემას თუ გადაიყვანოს სხვა პოზიციაზე.

პარალელურად სხვა ადგილას მუშაობა

ინტერესთა კონფლიქტის საკითხი დგება მაშინაც, როდესაც ჟურნალისტი პარალელურად სხვა ორგანიზაციაში მუშაობს. ეს ნიშნავს იმას, რომ აუდიტორიას შესაძლოა გაუჩნდეს კითხვა, რამდენად მიუკერძოებლად გააშუქებს ის არა თუ იმ ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციას, არამედ ზოგადად იმ სფეროში მიმდინარე მოვლენებს, სადაც მისი ორგანიზაცია მუშაობს.

მედიის პარალელურად სხვადასხვა საჯარო თუ კერძო ორგანიზაციის პრესსამსახურში მუშაობა ქმნის ინტერესთა კონფლიქტს. ჩნდება მოლოდინი, რომ ინფორმაციაზე წვდომის თვალსაზრისით, სხვა ჟურნალისტებთან შედარებით მას უპირატესობა აქვს და არათანაბარი სამუშაო პირობები იქმნება.

კერძო ბიზნესი

ჟურნალისტებსა და რედაქტორებს არ უნდა ჰქონდეთ ბიზნეს ინტერესები რომელიმე კომპანიაში, რომლის საქმიანობასაც აშუქებენ.

სამოქალაქო აქტივიზმი

ჟურნალისტი არ უნდა ჩაებას იმგვარ აქტივიზმში, რამაც შესაძლოა მედიასაშუალების სანდოობა და მიუკერძოებლობა ეჭვქვეშ დააყენოს. ეს ეხება როგორც რეალურ, ისე ონლაინ აქტივიზმს. ასეთ შემთხვევაში აუდიტორიას შესაძლოა გაუჩნდეს კითხვის ნიშნები - ხომ არ ახდენს გავლენას ჟურნალისტურ პროდუქტზე ავტორის სამოქალაქო აქტივიზმი.

კონფიდენციალური ინფორმაცია

ჟურნალისტს ხშირ შემთხვევაში მიუწვდება ხელი ისეთ ინფორმაციაზე, რაც სხვა პროფესიის ადამიანისთვის ძნელად მისაღები იქნება. კონფიდენციალური ინფორმაციის მედიაპროდუქტში გამოყენების ერთადერთი მიზანი მოქალაქეთა ინფორმირებაა.

დაუშვებელია პროფესიული მოვალეობისას მიღებული კონფიდენციალური ინფორმაციის პირადი სარგებლისთვის გამოყენება.

საჩუქრები წყაროებისგან

ჟურნალისტების კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად სხვადასხვა პირები მათ ხშირად სთავაზობენ საჩუქრებს.

- დაუშვებელია ინფორმაციის გავრცელების სანაცვლოდ საჩუქრის მიღება.
- რედაქციას უნდა ჰქონდეს განსაზღვრული ლიმიტი, რა საფასურის საჩუქარი შეიძლება მიიღოს ჟურნალისტმა წყაროსგან. აქვე ჩნდება კითხვები:
 - რა მოტივაცია შეიძლება ჰქონდეს კონკრეტულ კომპანიას თუ წყაროს, როდესაც ის საჩუქარს გზუქნის?
 - ხდება ეს საჯაროდ თუ პირადად?
- საზღვარგარეთ ყოფნისას გასათვალისწინებელია ქვეყნის კულტურა, თუ როგორ აღიქმება იქ საჩუქრის მიღება.
- ჟურნალისტმა უარი უნდა თქვას სახელმწიფო დაწესებულებებისგან და ბიზნეს კომპანიებისგან ფასიანი საჩუქრების მიღებაზე.
- ჟურნალისტმა საქმის კურსში უნდა ჩააყენოს ხელმძღვანელობა რომელიმე კონკურსში მონაწილეობის შესახებ განსაკუთრებით მაშინ, თუ კონკურსის პირობებმა, პრიზმა რაიმე გავლენა შეიძლება იქონიოს მედიაპროდუქტზე.

უფასოდ შესვლა ღონისძიებაზე

როდესაც გასაშუქებლად მიდის ჟურნალისტი უნდა მიიღოს თუ არა უფასოდ შესვლის შეთავაზება იმ ღონისძიებაზე, სადაც სხვები ფულს იხდიან? ნაწილი ჟურნალისტებისა ფიქრობს, რომ ბილეთი თავად რედაქციამ უნდა იყიდოს, რათა არ გაჩნდეს ვალდებულება ამ ღონისძიებების გაშუქებისა, სხვა ნაწილი კი მიჩნევს, რომ უფასოდ შესვლა გაშუქების ნაწილია. ამიტომ მედიამენეჯერებმა თითოეულ შემთხვევაში თავად უნდა აწონონ, ღირს თუ არა კონკრეტულ ღონისძიებაზე მასალის მომზადება, აქვს თუ არა მას ინფორმაციული ღირებულება, რის გამოც ჟურნალისტმა უფასოდ შესვლის შეთავაზება უნდა მიიღოს. დადებითი გადაწყვეტილების შემთხვევაში სასურველია, ჟურნალისტმა აუდიტორიას აცნობოს, რომ ღონისძიებაზე მისი დასწრება თავად ორგანიზატორმა უზრუნველყო.

მედიატურები/მგზავრობა

უცხო პრაქტიკა არ არის როდესაც ჟურნალისტი რომელიმე კომპანიას ან საჯარო უწყებას მიჰყავს მედიატურში, რაც გულისხმობს მგზავრობის ხარჯების ანაზღაურებას, ჟურნალისტებისთვის სხვადასხვა ადგილის დათვალეობას, თუმცა, ხშირად მედიატურში მონაწილე პირები ამზადებენ მასალას, სადაც მთავარი მედიატურია და არა ის, რაც ამ ტურის განმავლობაში ნახეს და ტურის ორგანიზატორის დადებით კონტექსტში წარმოჩენას ისახავს მიზნად. კონკრეტული ამბის გასაშუქებლად საზღვარგარეთ უფასოდ მგზავრობაც იშვიათი არ არის.

ასეთ დროს რედაქციამ უნდა იმსჯელოს:

- რის სანაცვლოდ იღებს ის ამგვარ შეთავაზებას?
- ეუბნება თუ არა აუდიტორიას უფასოდ მგზავრობის ამბავს?

როგორ არწმუნებს, რომ ამბავს საინფორმაციო ღირებულება ჰქონდა, სწორედ ამიტომ მიიღო ეს შეთავაზება და რეალურად იმ უწყების თუ კომპანიის დადებით კონტექსტში წარმოჩენას არ ისახავდა მიზნად?

მგზავრობის ან ცხოვრების ანაზღაურება მიზანშეწონილია მხოლოდ გამონაკლისის დროს, როცა სხვანაირად ვერ ხერხდება რეპორტაჟის მომზადება (მაგ: ინაუგურაცია, სამხედრო ოპერაცია) თუ ჟურნალისტის მგზავრობის ან სასტუმროს ხარჯი ანაზღაურდა რომელიმე ფიზიკური ან იურიდიული პირის მიერ, ამის შესახებ მითითება რეპორტაჟშივე უნდა გაკეთდეს.

რედაქციამ ასევე უნდა იმსჯელოს სახელმწიფო ორგანიზაციების მიერ ორგანიზებულ ტრენინგებში ჟურნალისტების მონაწილეობის მიზანშეწონილობის შესახებ. ამგვარ ღონისძიებაში მონაწილეობა უნდა იყოს დასაბუთებული და მიზნად ისახავდეს სპეციფიკური ცოდნის მიღებას.

ჟურნალისტი სარეკლამო მასალაში

ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ პოლიტიკურ თემატიკაზე მომუშავე ჟურნალისტები არ უნდა მონაწილეობდნენ რაიმე პროდუქტის რეკლამაში, ანდა პრომოუშენში. "მაუწყებლობის შესახებ" კანონშიც აღნიშნულია, რომ "იკრძალება ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის წამყვანის ან ჟურნალისტის ნებისმიერი სახით მონაწილეობა რეკლამაში ან ტელეშოპინგში". ამ ნორმის მთავარი მიზანი ის არის, რომ როდესაც წამყვანის მიერ რეკლამირებული პროდუქტის შესახებ რაიმე ტიპის ინფორმაცია ამავე მედიასაშუალებების მიერ გავრცელდება, აუდიტორიამ ეჭვქვეშ არ დააყენოს მისი მიუკერძოებლობა.

რეკომენდაციები რედაქციებს

რედაქციამ უნდა ჩამოაყალიბოს საკუთარი პოზიცია ისეთ საკითხებზე, როგორცაა:

- როგორ უნდა მოიქცეს ჟურნალისტი, როცა ფიქრობს, რომ ინტერესთა კონფლიქტი აქვს? ვინ უნდა ჩააყენოს საქმის კურსში და რა შესაძლო გადაწყვეტილებები შესაძლოა არსებობდეს?
- რა ხდება იმ შემთხვევაში თუ ჟურნალისტმა დამალა ინტერესთა კონფლიქტის არსებობის ფაქტი და არ აცნობა შესაბამის პირს ორგანიზაციაში?
- შეუძლია თუ არა ჟურნალისტს სხვადასხვა ტიპის აქციაში მონაწილეობა? არსებობს თუ არა გამონაკლისი შემთხვევები?
- როგორ უნდა მოიქცეს ჟურნალისტი როდესაც მას საჩუქარს სთავაზობენ? რა ღირებულების შეიძლება იყოს საჩუქარი რის აღებაც შეუძლია? როგორ უნდა მოიქცეს იმ შემთხვევაში, როდესაც საჩუქარს პირდაპირ ეთერში სთავაზობენ?
- რა შემთხვევაში უნდა დათანხმდეს ჟურნალისტი უფასოდ მგზავრობას, რომელიმე ღონისძიებაზე უფასოდ შესვლას ანდა მედიატურში მონაწილეობას?
- შეუძლია თუ არა ჟურნალისტს რაიმე კონკურსში მონაწილეობა?
- შეუძლია თუ არა ჟურნალისტს ბლოგპოსტების წერა როგორც ამავე მედიასაშუალების, ისე სხვა გამოცემის პლატფორმაზე ანდა პერსონალურ ბლოგზე?
- ამგვარი დეტალების გადაწყვეტა სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისად უნდა ხდებოდეს. დასაქმებულები კი ინფორმირებულნი უნდა იყვნენ ყველა იმ რეგულაციის შესახებ, რაც რედაქციის შიგნით არსებობს.

მას შემდეგ, რაც ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორი გათვალისწინებული იქნება, იწყება გაზეთის სტამბამდე მისასვლელი გზის გავლა ესაა:

- სარედაქციო და სარეკლამო მასალების,
- ფოტოების,
- გრაფიკული გამოსახულებების
- გაზეთის გვერდის დიზაინის
- დაკაბადონებული გვერდების კლიშეების მომზადება
- პაგინაცია – იმიჯსეტერებზე დაკაბადონებული გვერდების გადაგზავნა და ფერდაშლის ფირებზე გაკეთება (ზოგიერთი პაგინაციას მხოლოდ პირველ და ბოლო გვერდებზე მიმართავს);

ამ საკითხებზე მომდევნო ლექციის ფარგლებში ვისაუბრებთ

დავალება: 500 სიტყვის ფარგლებში დაწერეთ ერთი კონკრეტული გაზეთის დაგეგმარების სტრუქტურული ანალიზი; რა მასალები ჩათვალა რედაქციამ გამოქვეყნებისთვის ვალიდურად და რომელი მასალა რა ნიშნით შეიძლება ყოფილიყო არჩეული.

წყაროები:

1. ლუის ვოლმანი "მენეჯმენტი : კადრები და შემოსავლები : სახელმძღვანელო წარმატებული გაზეთის შესაქმნელად" თბ. 2005'
2. ტატიანა რეპკოვა "ახალი დროება", 2001.: თბ;
3. ბილ კოვაჩი, ტომ როზენსტილი; "ჟურნალისტიკის ელემენტები", 2006; თბ.
- 4.
5. <https://www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/29268-zhurnalists-interesta-konfliqti-8211-saxelmdzgvanelo-wesebi>

ბექდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 9)

სარედაქციო სტრუქტურა და ჟურნალისტური შემოქმედება

მაია ტორაძე – თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი

2020 წელი

ჟურნალისტის პროფესია და შემოქმედებითობა

სარედაქციო სტრუქტურის ფარგლებში

ჟურნალისტი არის პირი, რომელიც აგროვებს, ამუშავებს და ავრცელებს ინფორმაციას, ხოლო ჟურნალისტიკა, როგორც დარგი, მოიცავს სხვადასხვა სპეციალობას. ჟურნალისტს აქვს მრავალმხრივი, ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში უნიკალური კვალიფიკაცია, რომელიც მოითხოვს სპეციალურ თეორიულ ცოდნასა და პრაქტიკულ უნარ-ჩვევათა კომპლექსს. ყოველივე ამას ადამიანი სპეციალური მომზადებისა და გამოცდილების შედეგად იძენს. პროფესია, პროფესიონალიზმი და პროფესიული კულტურა ის ერთობლიობაა, რომელიც ქმნის შრომის ტექნოლოგიას. მედიის სფეროში პროფესიული კულტურა გულისხმობს გარკვეული კანონების, სტანდარტებისა და შემოქმედებითი თავისებურებების ცოდნას, რაც მედიაპროდუქტის ავტორს საშუალებას აძლევს, გამოავლინოს თავისი უნარი და ინდივიდუალობა¹.

რა უნდა ახასიათებდეს ჟურნალისტს?

- ჟურნალისტიკა არ არის სპეციალობა, რომლის ფარგლებშიც საქმიანობა ოდესმე მთავრდება. ინფორმაციის და წყაროების მუდმივი ძიებისა და საინფორმაციო ნაკადში უწყვეტი ხაზის შენარჩუნებისთვის ჟურნალისტს უწევს ხანგრძლივი და შეუსვენებელი შრომა, რომელიც ხშირად სულაც არაა მადლიერი საქმე.
- ჟურნალისტი უნდა იყოს ცნობისმოყვარე – მუდმივად უნდა აინტერესებდეს – რა მოხდა, სად მოხდა, როგორ მოხდა, როგორ უნდა ხდებოდეს, ვინაა მთავარი მოქმედი პირი, სადაა დამალული რეალობა, რას ატყუებენ, ვის ატყუებენ, რა სურს ხალხს, როგორ უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია აუდიტორიას.

¹ "ჟურნალისტიკა" (იდეის ავტორები მ. ვეკუა, ჟ. რუე; ავტორთა ჯგუფი: მ. დარსაველიძე, მ. ვეკუა და სხვ.) 2013 წ. თბ;

- ჟურნალისტი მუდმივად უნდა მუშაობდეს საკუთარ თავზე – ეცნობოდეს სიახლეებს, სიღრმისეულად სწავლობდეს ქვეყანაში და მსოფლიოში მიმდინარე ამბებსა და ტენდენციებს, საფუძვლიანად უნდა ერკვეოდეს იმ დარგში, რომელზეც ხშირად უწევს წერა. დილექტანტიზმი – ცოდნა ყველაფერზე და არაფერზე სიღრმისეულად – კარგად არ ახასიათებს ჟურნალისტს.
- არ არსებობს სასწავლო პროგრამა, რომელიც ამომწურავ ცოდნას მოგცემს ჟურნალისტიკაში, ეს არის სპეციალობა, რომელშიც წარმატება ერთნაირადაა დამოკიდებული უნივერსიტეტში მიღებულ ცოდნაზე, ზოგად და ფართო განათლებაზე, თანამედროვე ტექნოლოგიების ფლობაზე და მუდმივად განახლებად უნარ-ჩვევებზე.
- ჟურნალისტი უნდა იყოს ყველაზე კომუნიკაბელური და კრეატიული ადამიანი, რომელიც ფლობს საკუთარ თავს და აქვს თმენის უნარები. მას, პროფესიული მოვალეობის შესრულების დროს, ადამიანის იმდენ ფსიქოტიპთან უწევს შეხვედრა, რამდენი რეპონდენტიც ჰყავს;
- არ არსებობს ორი ერთნაირი რეპონდენტი, ამდენად, ჟურნალისტი უნდა ფლობდეს უნარს – ინდივიდუალურად მიუდგეს თითოეულ მათგანს და მოიპოვოს მათი ნდობა.
- სიმართლე არასოდეს მოსწონთ იმ ადამიანებს, რომლებიც ხშირად რაღაცაში თავადაც გრძნობენ თავს დამნაშავედ. მათთვის ჟურნალისტი არასასურველი სტუმარია. კორესპონდენტი მზად უნდა იყოს, აიტანოს უსიამოვნებები და მშვიდად, მტკიცედ და დაჟინებით უნდა შეეცადოს ინფორმაციის მოპოვებას. თუ თქვენ არ მოგწონთ, როცა თავს გარიდებენ, სხვა პროფესიას მიაშურეთ...
- ჟურნალისტი უნდა იყოს პრინციპული და კარგად უნდა ჰქონდეს გაცნობიერებული – რას ემსახურება. ამდენად – არასოდეს უნდა იმუშაოს იმ მედიასამუშაოებაში, რომლის სარედაქციო პოლიტიკაც ჟურნალისტის პრინციპებს არ შეესაბამება. ასეთ გარემოში ან სიყალბეს შეეჩვევა, ან, უბრალოდ, ვერ გამოავლენს საკუთარ შესაძლებლობებს.

შემოქმედებას აქვს რამდენიმე ასპექტი: შემოქმედებითი პროცესი, შემოქმედებითი პიროვნება, შემოქმედებითი ნიჭი, შემოქმედებითი გარემო და სხვა. შემოქმედებითი პროცესის კვლევა დაკავშირებულია მის სხვადასხვა სტადიასთან (ეტაპთან): აქტი, საფეხური, ფაზა და ა.შ.

არსებობს შემოქმედებითი პროცესის სხვადასხვა ეტაპი²:

პირველი ეტაპი (გაცნობიერებული საქმიანობა)– წინასწარი მომზადება. როდესაც ახალი იდეის გენერირებისა და ჩამოყალიბებისთვის მნიშვნელობა ენიჭება ინტუიციას;

პეორე ეტაპი (ქვეცნობიერის გააქტიურება) – დაკვიორვება, გონებაში მთავარი იდეის მომწიფება;

მესამე ეტაპი (ქვეცნობიერის გადასვლა ცნობიერში) – შთაგონება. ამ ეტაპზე ქვეცნობიერის ჩათრევის შედეგად ცნობიერი ირებს ახალ ცოდნას/იდეას;

მეოთხე ეტაპი (ცნობიერის გააქტიურება) – იდეის განვითარება, მისი საბოლოო ჩამოყალიბება და შემოწმება.

შემოქმედებით პროცესში ჩართული ადამიანის გონების სხვადასხვა სფერო – ქვეცნობიერი და ცნობიერი ერთმანეთს განაპირობებს. ეს პროცესი ამგვარად წარიმართება: თავდაპირველად ჟურნალისტი განსაზღვრავს მედიაპროდუქტის თემას, იდეას, შემდეგ მოიპოვებს ინფორმაციას, გაიაზრებს ფაქტებსა და მოვლენებს. ყველა ეს ეტაპი მნიშვნელოვანია და ჟურნალისტის პრაქტიკაში დასახული ამოცანის გადაჭრის ერთგვარ გასაღებს წარმოადგენს.

ინფორმაციის მოპოვება, წერა და რედაქტირება

ჟურნალისტების საქმიანობის უმთავრესი ასპექტები ინფორმაციის მოპოვება, დაწერა და რედაქტირებაა. ჟურნალისტთა უმეტესობა ერთ–ერთ მათგანს ირჩევს, იმის მიხედვით, რომელიც უკეთ გამოსდის. მიუხედავად ამისა, ხშირად მაინც ხდება გაუგებობები იმის განსაზღვრისას, რომელ თანამშრომელს რა ევალება.

² იქვე ; გვ.309;

ლოგიკურია, რომ რეპორტიორი უნდა წერდეს, ხოლო რედაქტორი უნდა არედაქტირებდეს მასალებს, აშკარაა, ინგლისურ ენაში ეს დასახელებები მათი წარმომადგენლების ძირითადი საქმიანობის აღმნიშვნელი ტერმინებისგან წარმოიქმნა. სხვა ენებში, რომლებშიც ეს დასახელებები ლათინურიდან ან ფრანგულიდან შემოვიდა, კავშირი პირსა და მის მიერ შესრულებულ სამუშაოს შორის მეტ-ნაკლებად ცხადია, მაგრამ რა ვუყოთ დამინტრიგებელ კითხვას, რომელიც ხშირად ისმის ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში: "რამდენი მწერალი რედაქტორი გყავთ გაზეთში?"

ამ საკითხში გასარკვევად, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში თითქმის ყველას, ვინც ჟურნალისტად მუშაობს, სურს, რომ მას რედაქტორი ერქვას. ეს ალბათ, კონტიტენტური ევროპის ტრადიციებიდან მოდის, სადაც ამერიკისგან განსხვავებით, რეპორტიორისა და რედაქტორის საქმე მკვეთრად არ არის გამიჯნული³.

"მწერალ რედაქტორში" იგულისხმება ჟურნალისტი, რომელიც სტატიას აწერს ხელს; ანუ ადამიანი, რომელიც "წინა ხაზზეა" და მოიპოვებს ინფორმაციას, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რეპორტიორი.

განვითარებადი დემოკრატიული ქვეყნების საზოგადოებრივ თუ ჟურნალისტურ ყოველდღიურ ლექსიკონში სიტყვა რეპორტიორი ჯერ მყარად არ დამკვიდრებულა. როცა ამ სიტყვას ამბობენ, ჩვეულებრივ, გულისხმობენ გამორჩეული ნიჭის მქონე ცნობილ ჟურნალისტებს, ლეგენდებს. ისინი რეპორტიორები იყვნენ და მათ თავიანთი რედაქტორებიც ჰყავდათ, თუმცა ხშირად რედაქტორები ფართო საზოგადოებისთვის უცნობი რჩებიან.

მმართველობითი თვალსაზრისით, რეპორტიორები რიგითი თანამშრომლები არიან, ხოლო რედაქტორები მენეჯერები. რედაქტორი, რომელიც რეპორტიორს გარკვეული ამბის შესახებ სტატიის დაწერას ავალებს, ამ სტატიის მენეჯერია. პასუხისმგებელი რედაქტორი ერთი ან რამდენიმე გვერდის მენეჯერია. რეპორტიორი ამზადებს მასალას,

³ ტ. რეპკოვა "ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში"; 2001წ.;

რედაქტორი მას, კონტექსტის მიხედვით, ადგილს მიუჩენს. მასალა საქონელია, კონტექსტი – დამატებული ღირებულება. გაზეთის ხარისხისთვის ორივე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია და ერთმანეთის გარეშე ისინი სასურველ შედეგს ვერასდროს მიაღწევენ.⁴

პრაქტიკაში ინფორმაციის მოპოვებისა და რედაქტირების მკაცრად განცალკევება არ ხდება. ეს ასეა ამერიკის შეერთებულ შტატებშიც კი, რომელიც ჟურნალისტთა რეპორტიორებად და რედაქტორებად დაყოფის სამშობლოდ შეიძლება ჩაითვალოს. "მიუხედავად იმისა, რომ რედაქტირება და ინფორმაციის მოპოვება სხვადასხვა ტიპის სამუშაოა, ბევრი ჟურნალისტი ორივეს ასრულებს". რედაქტორს შეუძლია დაწეროს რეპორტაჟი მოვლენების შესახებ, ხოლო რეპორტიორს შეუძლია რედაქტირება გაუწიოს მასალას. ნორმალურია, როცა ერთი პირი წერს და რედაქტირებასაც უწევს მასალებს. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ორივე – რედაქტორიც და რეპორტიორიც აცნობიერებდნენ საკუთარ პასუხისმგებლობას. როდესაც რედაქტორი წერს მასალას, ისევე უნდა იქცეოდეს, როგორც რედაქტორის წინაშე ანგარიშვალდებული ნებისმიერი სხვა თანამშრომელია.

არ არსებობს მიზეზი, რომლის გამოც რედაქტორისა და რეპორტიორის სამუშაოს გამიჯვნა არ შეიძლებოდა, ნებისმიერ გაზეთში, მიუხედავად მისი ზომისა. მეტიც, პროფესიული გაზეთი სამუშაოს დაწყების პირველი დღიდანვე აუცილებლად უნდა მიჯნავდეს რედაქტირებას და ინფორმაციის მოპოვებას ჟურნალისტების საქმიანობაში.

რა სახის სამუშაოს ასრულებს უფრო ხშირად ჟურნალისტი – ინფორმაციის მოპოვებას თუ რედაქტირებას?⁵

⁴ ტ. რეპკოვა "ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში"; 2001წ.;

⁵ ტ. რეპკოვა "ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში"; 2001წ.;

ინფორმაციის მოპოვება

ინფორმაციის მოპოვება არის "შესაბამისი და სანდო ინფორმაციის შეკრება დაკვირვების, ინტერვიუებისა და კვლევების შედეგად". ინფორმაციის მოპოვება ნიშნავს ანგარიშგებას მოვლენის შესახებ იმ პირის მიერ, რომელსაც მოვლენის ადგილზე ყოფნა ევალება. რეპორტიორები, როგორც გაზეთის თვალეზი და ყურები, უზრუნველყოფენ ფაქტების შეგროვებას და მათი შინაარსის გადმოცემას გაზეთის სტილის შესაბამისად. ინფორმაციის მოპოვება უნდა შეესაბამებოდეს პროფესიული ჟურნალისტიკის სტანდარტებს.

წერა

წერა არის მოვლენის შესახებ ანგარიშის წარმოდგენის საშუალება. ჩვეულებრივ, სტატიას მოვლენის შესახებ რეპორტიორი თავადვე წერს. თუმცა, არსებობს საკითხები, რომელთა კარგად გასაშუქებლად ერთი რეპორტიორის ძალისხმევა საკმარისი არ იქნება. მაგალითად, ასეთია ქვეყნის მასშტაბით ერთდროულად რამდენიმე ქალაქში გამართული აქციები.

გაზეთები უფრო ხშირად ავრცელებენ შტატიანი ჟურნალისტების მასალებს, ვიდრე ფრილანსერების მიერ დაწერილ სტატიებს. რედაქტორები, მიმომხილველები, დარგის ანალიტიკოსები, ექსპერტები, პოლიტიკოსები, მკითხველები შეიძლება რომელიმე სტატიის ავტორები იყვნენ, თუმცა ეს სტატიებიც ისევე გაივლის წარმოების ციკლს, როგორც ნებისმიერი სხვა.

რედაქტირება⁶

რედაქტირება ნიშნავს ტექსტის ან ვიზუალური მასალის შეცვლას, ადაპტირებას ან შევსებას გაზეთის სტანდარტებისა და სტილთან შესაბამისობის მიზნით ან თუნდაც, უბრალოდ, მასალის საგაზეთო გვერდის ჩასატევად. რედაქტირების ძირითადი ტექსტი

⁶ ტ. რეპკოვა "ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში"; 2001წ.;

ის გახლავთ, რომ გაზეთში გამოსაქვეყნებელი ნებისმიერი მასალა უნდა წაიკითხოს და რედაქტირება გაუწიოს, ავტორის გარდა, სულ მცირე, ერთმა ადამიანმა. ეს წესი არ უდა აღიქმებოდეს, როგორც რეპორტიორების ან სხვა ავტორების შესამღებლობებში ეჭვის შეტანა. რედაქტირება პროფესიული პროცედურაა და ის საჭიროა გაზეთის მიმართ ნდობის განსამტკიცებლად, მისით მკითხველის დასაინტერესებლად და შესაძლო სასამართლო პროცესებისა და, შესაბამისად, პოტენციური ფინანსური დანაკარგების თავიდან ასაცილებლად.

ყველაფერი, რასაც სტატიაში ფაქტობრივი ხასიათი აქვს, სახელების, მისამართებისა და სხვა მონაცემების ჩათვლით, ზუსტი უნდა იყოს და არ შეიცავდეს ენობრივ შეცდომებს. ციტატები აზრობრივად აბსოლუტური სიზუსტით უნდა იყოს მოყვანილი, რიცხვები და გამოთვლები რამდენჯერმე უნდა იყოს გადამოწმებული, გრამატიკული შეცდომები და არასწორად დაწერილი ან კონტექსტთან შეუსაბამო სიტყვები უნდა შესწორდეს, ორაზროვანი, მოუხერხებელი და უხეში ფრაზები ადვილად გასაგებად ჩამოყალიბდეს.

პატარა გაზეთებში ტექსტის რედაქტირება ერთხელ ხდება. ინფორმაციის მოპოვების, დაწერისა და რედაქტირების პროცესი, როგორც წესი, ორი პირის – რეპორტიორისა და მთავარი რედაქტორის მონაწილეობით მიმდინარეობს. ხოლო, უფრო დიდ გაზეთებში რედაქტირება ორ დონეზე ხდება: დავალების მიმცემი რედაქტორის (ან რუბრიკის ხელმძღვანელის) მიერ და შემდეგ პასუხისმგებელი რედაქტორის მიერ. რაც უფრო მაღალი სარედაქციო შინაარსის მიღება გვსურს, მით მეტი ძალისხმევა უნდა მოვახმაროთ რედაქტირებას. ზოგიერთ მაღალხარისხიან გამოცემაში რედაქტირება სამ ან ოთხ დონეზეც მიმდინარეობს (დავალების მიმცემი რედაქტორი, პასუხისმგებელი რედაქტორი, მთავარი რედაქტორი და გვერდების რედაქტორი).⁷

უნდა გვახსოვდეს, რომ რეპორტიორის მოვალეობა ზუსტი ფაქტების მოპოვებაა. წერისას რეპორტიორი პასუხისმგებელია ასევე გაზეთის სტილის დაცვაზე. რაც უფრო

⁷ "ჟურნალისტიკა" (იდეის ავტორები მ. ვეკუა, ჟ. რუე; ავტორთა ჯგუფი: მ. დარსაველიძე, მ. ვეკუა და სხვ.) 2013 წ. თბ;

კვალიფიციურია და კომპეტენტური რეპორტიორი, მით ნაკლები რედაქტირება სჭირდება მის მასალას.

კორექტურის ნიშნები

საკორექტურო ნიმუში	კორექტურის ნიშანი	კორექტირებული ნიმუში
ჟურნალისტიკა	ჩამატება	ჟურნალისტიკა ^ჟ
ჟურნალისტიკა	წაშლა	ჟურნალისტიკა
ჟურნალისტიკა	ასოების ინვერსია	ჟურნალისტკა
წარმოების გაზეთის	სიტყვების ინვერსია	(წარმოების გაზეთის)
1000	ვერბალიზაცია	1000
ი. შველიძე	აბრევიატურის, შემოკლების მოხსნა; განმარტება	ი.შველიძე
უფრ. სპეციალისტი	აბრევიატურის, შემოკლების მოხსნა; განმარტება	უფრ. სპეციალისტი
გაზეთის წარმოება	კორექტურის გაუქმება	გაზეთის წარმოება -----
გაზეთის წარმოების გამოცდა დაინიშნა	აბზაცის გაუქმება	გაზეთის წარმოების გამოცდა, დაინიშნა
გაზეთის წარმოების გამოცდა დაინიშნა	აბზაცით დაწყება	გაზეთის წარმოების გამოცდა დაინიშნა
ჩატარდა შუალედური ტესტირება	ტექსტის დაბოლოება	ჩატარდა შუალედური ტესტირება ###
ჩატარდაშუალედური	სიტყვებს შორის მანძილის	ჩატარდაშუალედური

ტესტირება	დაცვა	ტესტირება
ჩატარდა შუალედური ტესტირება	სიტყვებს შორის მანძილის შემოკლება	ჩატარდა შუალედური ტესტირება
ჩატარდა შუალედური ტესტირება	სიტყვებს შორის მანძილის შემოკლება	ჩატარდა შუალედური ტესტირება
ჩატარდა შუალედური ტესტირება	ტექსტის ან სიტყვის წაშლა	ჩატარდა შუალედური ტესტირება
ჩატარდა შუალედური ტესტირება ჩატარდა ...	ვრცელი ტექსტის წაშლა	ჩატარდა შუალედური ტესტირება ჩატარდა ...
ჩატარდა შუალედური ტესტირება ჩატარდა ...	ტექსტის/სიტყვის გადატანა სხვა ადგილას	ჩატარდა შუალედური ტესტირება ჩატარდა ...
ჩატარდა შუალედური ტესტირება ჩატარდა.	პუნქტუაციის ნიშნების წაშლა	ჩატარდა შუალედური ტესტირება ჩატარდა.
ჩატარდა შუალედური ტესტირება ჩატარდა	პუნქტუაციის ნიშნების დამატება	ჩატარდა შუალედური ტესტირება ჩატარდა

სარედაქციო შტატები

ჟურნალისტური პროფესიები გამოირჩევა მრავალფეროვანებით, სადაც ინფორმაცია, კომუნიკაცია და შემოქმედება ერთ მთლიანობად განიხილება. ბეჭდურ მედიაში შემავალი პროფესიებია:

გაზეთის/ ჟურნალის მთავარი რედაქტორი– კონცეპტუალურად მართავს გამოცემას. იგი პასუხს აგებს მთლიანად გაზეთის/ ჟურნალის შინაარსზე (რეკლამის გამოკლებით) და

შინაარსთან დაკავშირებული მიზნებისა და ამოცანების შესრულებაზე. ხელმძღვანელობს ყოველდღიურ თათბირებს, დამტკიცებული გეგმის შესაბამისად უზრუნველყოფს სარედაქციო ნაწილის მუშაობად.

გაზეთის/ჟურნალის რედაქტორ მენეჯერი – პასუხს აგებს "ნიუსრუმის" ყოველდღიურ მუშაობაზე, მას შეუძლია დანიშნოს და გაათავისუფლოს თანამშრომელი, უხელმძღვანელოს სხვადასხვა განხრის რედაქტორებს (რუბრიკის ხელმძღვანელებს).

გაზეთის/ ჟურნალის ახალი ამბების რედაქტორი – ამზადებს ნომერს დასაკაბადონებლად, ხელმძღვანელობს ნომრის რედაქტორს, რომელიც ასწორებს და სათაურებს ურჩევს მასალებს.

გაზეთის/ჟურნალის სარედაქციო პერსონალის მნიშვნელოვანი წევრებია:

- რეპორტიორი– იგი პრაქტიკულად ყველა თემაზე მუშაობს;
- ბიტრეპორტიორი– მიმაგრებულია რომელიმე სამთავრობო დაწესებულებაზე;
- სპეციალური რეპორტიორი (კორესპონდენტი) – მუშაობენ ერთ რომელიმე სფეროში (მაგ. ბიზნესი, ეკონომიკა, სოფლის მეურნეობა, ეკოლოგია და სხვა);
- რეპორტიორ–მკვლევარი – მათი ნამუშევრები პრესას საზოგადოებრივი ინტერესების დამცველის ფუნქციის შესრულებაში ეხმარება;
- ფოტორეპორტიორი – იღებს ფოტოებს ნომერში განთავსებული მასალების ან გამოცემის არქივისთვის;
- კორესპონდენტი – მათი საქმიანობის ფარგლები ფართოა, ისინი თითქმის ყველა ჟანრში მუშაობენ საინფორმაციო სფეროს გარდა. კორესპონდენტი შეიძლება იყოს ანალიტიკური მიმოხილვის ან ესეს ავტორი;
- საკუთარი კორესპონდენტი – მუშაობენ სხვა ქვეყანაში;
- მიმომხილველი – აგროვებს ინფორმაციას, წერს სვეტებს ან სარედაქციო სტატიებს სხვადასხვა თემაზე (ბიზნესი, პოლიტიკა, საერთაშორისო საკითხები, კულტურა და სხვა.);

სარედაქციო სტრუქტურის განუყოფელი ნაწილია **სტილისტ-კორექტორი**, რომელიც ასწორებს წარმოდგენილ სტატიებს სტილისა და კორექტურის თვალსაზრისით. კორექტორი დამატებით მასალას კითხულობს გაზეთის სამუშაო გვერდებში.

დამკაზადონებელი– ვიზუალურ ფორმას აძლევს მაკეტის მიხედვით წარმოდგენილ მასალებს.⁸

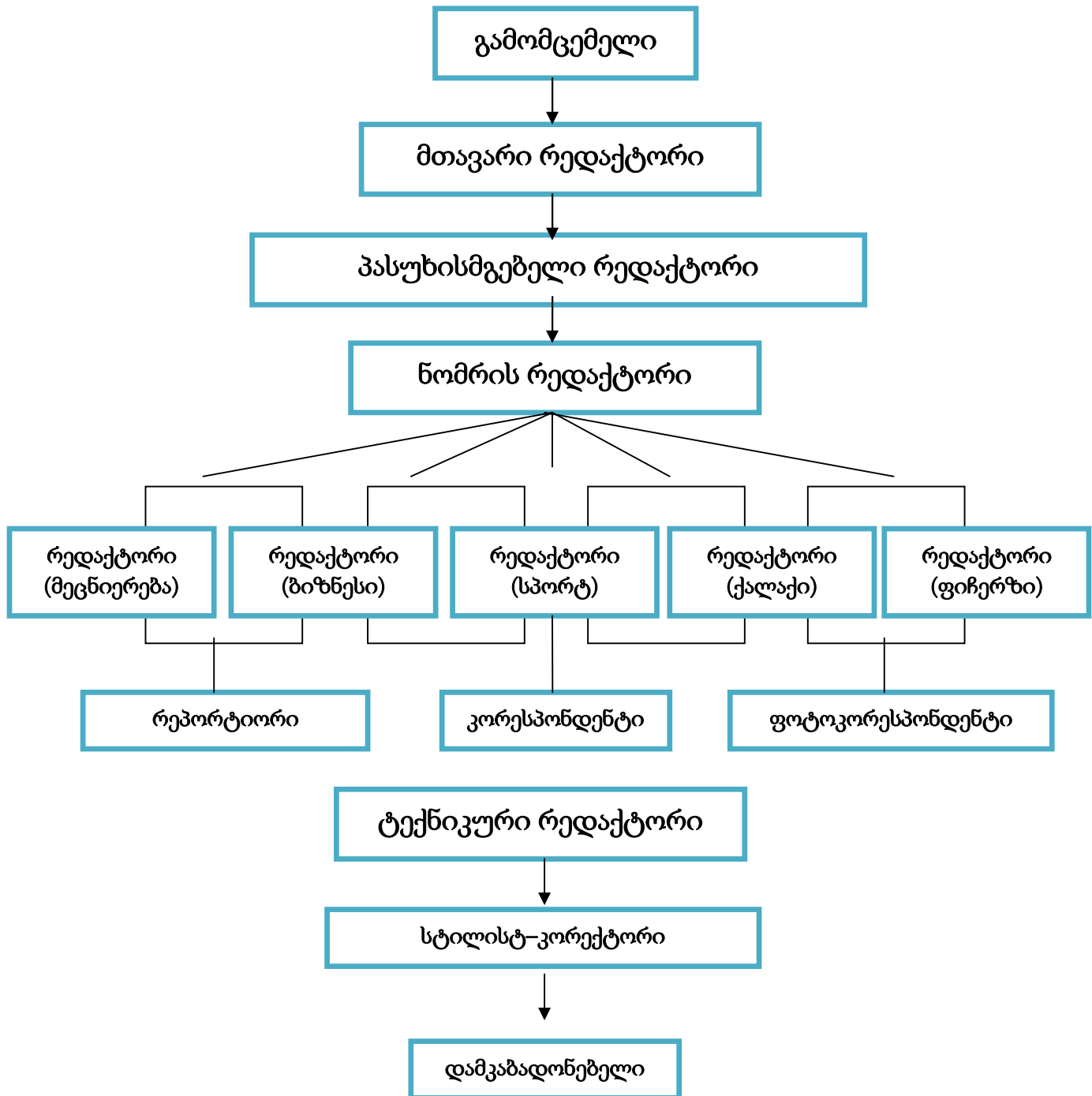
რედაქციაში ცალკე ფუნქციური რგოლია მარკეტინგის განყოფილება, რომელიც ხელმძღვანელობს სარეკლამო შემოსავლებს, გაზეთის გაყიდვისა და ფინანსური ოპერაციების პროცესებს. ეს განყოფილებები შემოქმედებით პროცესში არ ერთვება. ამ განყოფილების თანამშრომლები მხოლოდ გაზეთის მაკეტირების პროცესში არიან ჩართულნი და დიზაინერს ან ტექნიკურ რედაქტორის აწვდიან გაზეთის გაყიდული ფართის მონახაზს, რომელსაც რედაქცია აუცილებლად ითვალისწინებს.

კარგი ბეჭდური რეკლამა კვლავაც ისეთი აქტუალურია, როგორც წლების წინ. რა განსხვავებაა კარგსა და ცუდ რეკლამას შორის? - ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, მომხმარებელი დღეში საშუალოდ 362 რეკლამას ნახულობს, თუმცა ნანახი რეკლამის მხოლოდ 3% ახდენს მასზე დაუვიწყარ შთაბეჭდილებს. რეკლამის სპეციალისტთა თქმით, კარგი რეკლამა პირველ რიგში, უნდა იყოს გამორჩეული და ადვილად დასამახსოვრებელი და მეორე - მომხმარებელი ბრენდის ლოგოტიპის გარეშეც კი უნდა მიხვდეს, რის რეკლამას ნახულობს. ამდენად, გაზეთის სტილის და ვრენდის ჩამოყალიბებაში რეკლამაც თამაშობს გარკვეულ როლს.

კარგად აწყობილი და ჩამოყალიბებული სარედაქციო სტრუქტურა წარმატებისკენ გადადგმული ნაბიჯია. ამდენად, სარედაქციო სტრუქტურის შექმნის დროს ყველაფერი უნდა იყოს კარგად გათვლილი და აწყობილი, რაც რედაქციის შეუფერხებელ მუშაობას გაბნაპირობებს.

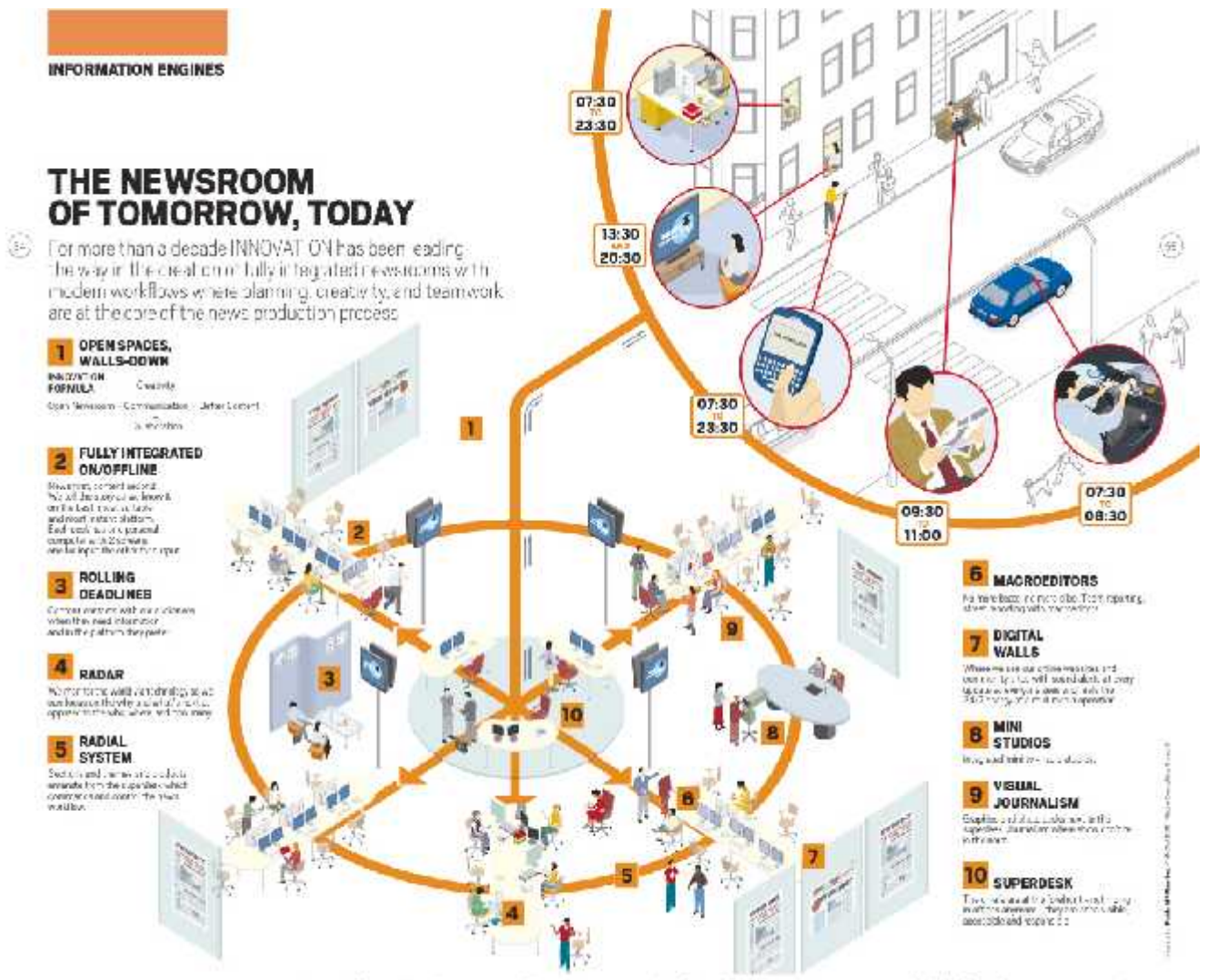
⁸ "ჟურნალისტიკა" (იდეის ავტორები მ. ვეკუა, ჟ. რუე; ავტორთა ჯგუფი: მ. დარსაველიძე, მ. ვეკუა და სხვ.) 2013 წ. თბ;

მაგალითისთვის წარმოგიდგინოთ ერთი რედაქციის სტრუქტურას:



რედაქციის მუშაობის უმთავრესი როლი არის ე.წ. ნიუსრუმი, რომელზეც ხდება ბეჭდური გამოცემის დაგეგმვა ახლო და მომავალ პერსპექტივაში. ნიუსრუმს ხელმძღვანელობს რედაქტორატი (რედაქტორ-მენეჯერი, ნომრის რედაქტორი). ნიუსრუმზე ხდება როგორც დავალებების გაცემა ასევე ჟურნალისტთა იდეების თავმოყრა, დედლაინების დადგენა და ყველა პრობლემატურ საკითხებზე გადაწყვეტის მიღება.

მომავლის ნიუსრუმი გულისხმობს ისეთი გარემოს შექმნას, რომელიც რედაქციას მისცემს თავისუფალ სივრცეს კრეატიული იდეების რეგენერაციისთვის, გუნდური მუშაობის უნარების განვითარებისთვის, საერთო მიზნისკენ სწრაფისთვის და ბეჭდური პროდუქტის ეფექტური დაგეგმვისთვის.



მომავლის "ნიუსრუმი"

1. ღია სივრცე კედლების გარეშე
2. შტატიანი და დისტანციურად მომუშავე ჟურნალისტების ინტეგრაცია
3. დედლაინების მუდმივი კონტროლი
4. რადარის ფუნქცია– ყველამ იცის, რა და როგორ მოხდა
5. რადიალული სისტემა – აკონტროლებენ ახალი ამბების ნაკადს
6. ოპერატიული რედაქტორი – კავშირშია რეპორტიორთან (დროის უმოკლეს ვადაში არედაქტირებს მასალებს და უშვებს მთავარ რედაქტორთან)
7. ციფრული კედლები– ნაჩვენებია ვებგვერდი და გამოშვებული ნომრების ონლიან ვერსიები
8. მინი–სტუდია– მუშაობს გაზეთის ან ჟურნალის ვებგვერდისთვის
9. ვიზუალური ჟურნალისტიკა– გრაფიკოსები, დამკაბადონებლები, პროგრამისტები და მხატვრები
10. ცენტრალური მაგიდა (superdask)– რედაქტორები, რომლებიც მუდმივ კავშირში არიან თითოეულ ჟურნალისტთან და არიან ყველა მოვლენის საქმის კურსში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

"ჟურნალისტიკა" (იდეის ავტორები მ. ვეკუა, ჟ. რუე; ავტორთა ჯგუფი: მ. დარსაველიძე, მ. ვეკუა და სხვ.) 2013 წ. თბ;

ტ. რეპკოვა "ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში"; 2001წ.;

2020

ბექდური მედია

*სარედაქციო დამოუკიდებლობა და
გაზეთის კონცეფციის შექმნა*

მეორე ლექცია

მაია ტორაძე

ოსუ-ის ასოცირებული პროფესორი



სარედაქციო დამოუკიდებლობა

მედიის თავისუფლება

ლიბერტიანული ფილოსოფიური ნააზრევი ევროპასა და ამერიკაში XVII საუკუნის მეორე ნახევრიდან გავრცელდა. მისი საფუძვლები დეკლარირებულია სახელმწიფო ცენზურის შეზღუდვის თაობაზე ევროპაში ჩამოყალიბებულ ნოვატორულ შეხედულებებში. დიდ ბრიტანეთში, სადაც სიტყვის თავისუფლების თანამედროვე პრინციპებს ჩაეყარა საფუძველი, ოთხი ფილოსოფიური თეორია (რელიგიური, ადამიანის ბუნებრივი უფლებების, უტილიტარული და დებატების გზით სიმართლის დადგენის თეორიები) შეიქმნა. პირველი დასაბუთებული არგუმენტი სახელმწიფო ცენზურის წინააღმდეგ სწორედ ამ მრავალმხრივ ფილოსოფიურ შეხედულებებს ემყარება; რაც მთავარია, მათ ნიადაგი მოამზადეს მასმედიის თანამედროვე პოლიტიკური თეორიის ჩამოსაყალიბებლად¹

მედიის თავისუფლება გაცნობიერებული აუცილებლობის პირობებში²

თავისუფლების რაობასა და მისი სხვადასხვა ფორმის ცხოვრებაში რეალიზების თაობაზე მსჯელობა არა მარტო წარსულში, არამედ დღესაც მიმდინარეობს. ის, რომ ადამიანს აქვს უფლება, იყოს თავისუფალი, კატეგორიული იმპერატივია, მაგრამ ეს თავისუფლება უკან იხევს სხვისი თავისუფლების წინაშე.

ყველა პრობლემური კითხვა, რომელიც მედიის საქმიანობასთან დაკავშირებით იჩენს თავს, დეონტოლოგიური ხასიათისაა (დეონტოლოგია – ვალდებულების ეთიკა, მეცნიერება მორალის შესახებ (deon - ბერძნულად ვალდებულება, მოვალეობა). ეს შეეხება მედიის, როგორც მომგებიანი ბიზნესის გააზრებას, მის ურთიერთობას ხელისუფლებასთან, დამფინანსებლებთან, საზოგადოებასთან. ეს ასევე უკავშირდება საზოგადოებაზე მისი ზეგავლენისა და მედიის მიერ ძირითადი ფუნქციების შესრულების საკითხს.

მედიის მზარდი ზეგავლენის პირობებში, როდესაც ზოგადად კულტურა მედიაკულტურის სახეს იღებს და ბევრი საზოგადოებრივი ინსტიტუტის ფუნქციებს ითავსებს, ეს კითხვები კიდევ

¹ "ჟურნალისტიკა"; მ.ვეკუა., ჟ.რუე და სხვ. 2013

² იქვე (135)

უფრო მწვავედ. ამგვარი ტენდენციები განსაკუთრებით შესამჩნევია პოსტსაბჭოთა სივრცის ქვეყნებში, სადაც თავისუფლებისა და მისი გამოყენების გამოცდილება ძალიან მწირია; ამის გათვალისწინებით კი, ასევე ძალზე "ახალგაზრდაა" სიტყვის თავისუფლების დაცვისა და ჟურნალისტური ეთიკის ტრადიცია. სწორედ აქ არის საჭირო გამართული, დახვეწილი საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც ამ პროცესების რეგულირებისა და მედიის ეთიკური და სამართლებრივი ფუნქციონირების მთავარი გარანტი იქნება; რაც უფრო განვითარებულია საზოგადოება, მით უფრო შეზოგადებულია იგი მორალური და სამართლებრივი ვალდებულებებით. ამ ვალდებულებათა გათვალისწინებით კი ხდება აბსოლუტური თავისუფლების სოციუმში ტრანსფორმაცია.

მედიის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციას დღეს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, რაც ადამიანს ავალდებულებს, გადაწყვეტილების მიღებას პასუხისმგებლობის გრძნობით, ობიექტური რეალობის, ანუ შეგნებული აუცილებლობის გათვალისწინებით.

გაცნობიერებული აუცილებლობის პირობებში მედიის ფუნქციონირება გულისხმობს მედიის, ჟურნალისტის მიერ თავისუფლების ნებით შეზღუდვას შინაგანი ფაქტორის, პირადი მე-ს მიერ მიღებული ზნეობრივი გადაწყვეტილების საფუძველზე; ანუ იგი ახდენს თავისუფლების "ნებელობით შეზღუდვას", როდესაც გარემო აუცილებლობას აღიქვამს არა იძულებად ან ძალდატანებად, არამედ გარდაუვალ აუცილებლობად, მოვალეობიდან და ანგარიშვალდებულებიდან გამომდინარე.

სწორედ ამიტომ, "საზოგადოებრივი ზედამხედველისა" და ქვეყანაში მეოთხე ხელისუფლების ფუნქციის შესრულებას შეძლებს მხოლოდ ის მედია, რომელიც ფუნქციონირებს გაცნობიერებული აუცილებლობის პირობებში, გამოირჩევა მაღალპროფესიული სტანდარტებით და სამართლებრივ-ეთიკური ნორმების ღრმა ცოდნით.

ერთი რამ კი ცხადია, მედიის აბსოლუტური დამოუკიდებლობა მიუღწეველია, ისევე, როგორც მიუღწეველია აბსოლუტური თავისუფლება, ვინაიდან მას ეთიკური და ზნეობრივი კატეგორიები ზღუდავს.

საქართველოს კანონში "სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ"³ მითითებულია, რომ:

ყველას, ადმინისტრაციული ორგანოს გარდა, აქვს გამოხატვის თავისუფლება, რაც გულისხმობს:

ა) აზრის აბსოლუტურ თავისუფლებას;

ბ) პოლიტიკური სიტყვისა და დებატების თავისუფლებას;

გ) ნებისმიერი ფორმის ინფორმაციისა და იდეების მოძიების, მიღების, შექმნის, შენახვის, დამუშავებისა და გავრცელების უფლებას;

დ) ცენზურის დაუშვებლობას, მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პლურალიზმს, ჟურნალისტიკის უფლებას, დაიცვას ინფორმაციის წყაროს საიდუმლოება და საკუთარი სინდისის შესაბამისად მიიღოს სარედაქციო გადაწყვეტილებები;

ე) სწავლის, სწავლებისა და კვლევის აკადემიურ თავისუფლებას;

ვ) ხელოვნების, შემოქმედებისა და გამოგონების თავისუფლებას;

ზ) ნებისმიერ ენაზე მეტყველების, ნებისმიერი დამწერლობის გამოყენების უფლებას;

თ) ქველმოქმედების უფლებას;

ი) მხილების თავისუფლებას და მამხილებელთა დაცვას;

კ) თავისუფლებას იძულებისაგან, გამოთქვას თავისი შეხედულება რწმენის, აღმსარებლობის, სინდისისა და მსოფლმხედველობის, ეთნიკური, კულტურული და სოციალური კუთვნილების, წარმოშობის, ოჯახური, ქონებრივი და წოდებრივი მდგომარეობის, აგრეთვე ყველა იმ გარემოების შესახებ, რომელიც შეიძლება გახდეს მისი უფლებებისა და თავისუფლებების შელახვის საფუძველი.

3. ეს კანონი არ უარყოფს სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებასთან დაკავშირებულ, საქართველოს კონსტიტუციით დაცულ და სხვა საყოველთაოდ აღიარებულ უფლებებს, თავისუფლებებსა და გარანტიებს, რომლებიც აქ არ არის მოხსენიებული, მაგრამ თავისთავად

³ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/33208?publication=6#!>

გამომდინარეობს ადამიანის საყოველთაოდ აღიარებული უფლებებისა და თავისუფლებების პრინციპებიდან.

რეალურად:

პარიზში არსებული მედიის უფლებათა დამცველი ორგანიზაცია - „რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე“ (Reporters Sans Frontières – RSF) - მიერ გამოქვეყნებული ყოველწლიური კვლევის მიხედვით, 2018 წელს პრესის თავისუფლების ინდექსში საქართველოს საერთო ქულა გაუარესდა, თუმცა ქვეყანამ ერთი პოზიციით წინ წაიწია (კვლევა „მსოფლიო პრესის თავისუფლების ინდექსი 2019“ 2018 წლის მოვლენებს ასახავს)⁴. მედიის თავისუფლების ინდექსის დასადგენად, კვლევაში შვიდი კრიტერიუმი გამოიყენება. ესენია: პლურალიზმი, მედიის დამოუკიდებლობა, გარემო და თვითცენზურა, საკანონმდებლო ჩარჩო, გამჭვირვალობა, ინფრასტრუქტურა და შევიწროება. ქვეყნები ფასდებიან შკალაზე 0-დან 100-მდე, სადაც 0 საუკეთესო მაჩვენებელია, ხოლო 100 - ყველაზე ცუდი.⁵

ანგარიშის თანახმად, 180 ქვეყანას შორის საქართველოს 28.98 ქულით მე-60 ადგილი უკავია. 2018 წლის კვლევაში საქართველო 27.34 ქულით 61-ე ადგილზე იყო. საქართველოს პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებიდან, ბალტიისპირეთის ქვეყნების გარდა, არცერთი ქვეყანა არ უსწრებს საქართველოს და სომხეთს ორივეს 28.98 ქულა აქვს, თუმცა ეს უკანასკნელი 61-ე ადგილზეა.

მასობრივი ინფორმაციის ნებისმიერი საშუალების დამოუკიდებლობის ხარისხზე დგას ქვეყნის დემოკრატიულობის, სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების მაჩვენებლები.

სარედაქციო დამოუკიდებლობის გარანტიად მიიჩნევა ხელისუფლება და ამ პირობებში მედიის დამოუკიდებლობას განაპირობებს:

- დამფუძნებელსა და მთავარ რედაქტორს შორის შრომითი ხელშეკრულება, რომლითაც:
 1. დამფუძნებელი გადასცემს მთავარ რედაქტორს უფლებას – თავად განსაზღვროს გამოცემის სარედაქციო შინაარსი (სარედაქციო პოლიტიკა დამქირავებლის პრეროგატივაა);
 2. დამქირავებელი კისრულობს ვალდებულებას – არ ჩაერიოს სარედაქციო საქმიანობაში;

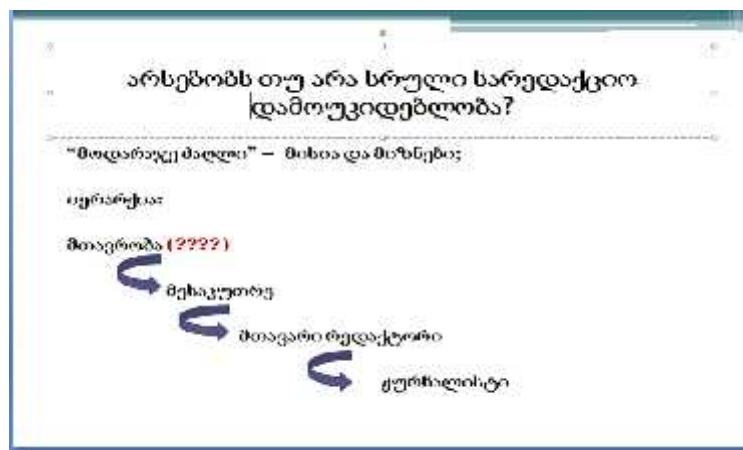
⁴ <https://civil.ge/ka/archives/302651>

⁵ <https://bit.ly/38XcAHW>

3. დამქირავებელი კისრულობს პასუხისმგებლობას – შექმნას რედაქტორისა და ჟურნალისტისთვის სათანადო შრომითი პირობები, რომელიც შეესაბამება საერთაშორისოდ აღიარებულ ნორმებს;
4. განსაზღვრულია რედაქციის მთავარი პრინციპები: ფაქტებზე დაყრდნობა, სამართლიანობა, პატიოსნება, ყოვლისმომცველობა და თანმიმდევრულობა.

გარდა იმისა, რომ რედაქცია – დამფუძნებელი და რედაქტორი – უნდა იღებდეს პასუხისმგებლობას მედიასაშუალების დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის შესახებ, ჟურნალისტიც ვალდებულია, დაიცვას გარკვეული სტანდარტები. ეს სტანდარტებია:

- **ფაქტებზე დაყრდნობა** – წერისას უპირატესობა მიანიჭო ფაქტებს და არა საკუთარ შეხედულებებს; სწორად გესმოდეს ფაქტები და მოპოვებული ფაქტები უნდა იყოს ზუსტი;
- **სამართლიანობა (მოუმხრობლობა)** – აღიარო და გააკონტროლო საკუთარი ინტერსები, არ დაუშვა მიკერძოებულობა ფაქტების შერჩევისა და გაშუქებისას;
- **პატიოსნება** – არ ეცადო სხვების მოტყუებას და არ გამოიყენო ფაქტი არასწორად; არ დაიზარო შეცდომის გასწორება;
- **ყოვლისმომცველობა** – გაითვალისწინე ყველაფერი – ფონი, კონტექსტი, ბალანსი და პერსპექტივა; არ გამოიყენო არასწორი ტონი, ლექსიკა; არ გამოამჟღავნო საკუთარი ემოცია და არ დაივიწყო საწინააღმდეგო და განსხვავებული აზრი;
- **თანმიმდევრულობა** – იცავდე ჟურნალისტურ სტანდარტებს.



სარედაქციო დამოკიდებლობის ხარისხი, ბუნებრივია, დამოკიდებულია სახელმწიფოს ჩარევის ხარისხზე მედიის მუშაობაში და იმის მიხედვით, თუ რამდენად დემოკრატიულია მთავრობა, შეიძლება გაიზომოს მედიის დამოუკიდებლობის ხარისხიც. დამოუკიდებლობის გარანტის იერარქიას სათავეში უდგას ხელისუფლება, რომელიც არ უნდა ახდენდეს ზეწოლას მედიადამფუძნებელზე. თავის მხრივ, დამფუძნებელი არ უნდა ერეოდეს სარედაქციო პოლიტიკაში, რაც ცენზურისა და თვითცენზურისაგან გაათავისუფლებს მთავარ მოქმედ პირს – ჟურნალისტს.

საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის 154ე მუხლი ჟურნალისტთა პროფესიული საქმიანობის ხელისშეშლას დასჯადად აცხადებს.

კერძოდ, აღნიშნული მუხლის თანახმად:

1. ჟურნალისტისთვის პროფესიულ საქმიანობაში უკანონოდ ხელის შეშლა, ესე იგი, მისი იძულება, გაავრცელოს ინფორმაცია ან თავი შეიკავოს მისი გავრცელებისგან, – ისჯება ჯარიმით ან საზოგადოებისთვის სასარგებლო შრომით ვადით ას ოციდან ას ორმოც საათამდე ანდა გამასწორებელი სამუშაო დღით ორ წლამდე.
2. იგივე ქმედება, ძადენილი ძალადობისმუქარით ან სამსახურებრივი მდგომარეობის გამოყენებით, – ისჯება ჯარიმით ან ტავისუფლების აღკვეთით ვადით ორ წლამდე, თანამდებობის დაკავებისან საქმიანობის უფლების ჩამორთმევით ვადით სამ წლამდე ან უამისოდ.

სპეციალისტები სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთობების საინტერესო და დღესაც აქტუალურ მოდელებს გვთავაზობენ. მაგალითად, სტენფორდის უნივერსიტეტის პროფესორებმა ფ.სიბერტმა, უ. შრამმა და თ. პეტერსონმა სტრუქტურირების შედეგად გამოაქვეყნეს ნაშრომი „პრესის ოთხი თეორია“. მიუხედავად იმისა, რომ ნაშრომი გამოქვეყნდა 1956 წელს აშშ –ში, თანამედროვე მეცნიერები მედიის ადგილისა და როლის კვლევისას ხშირად ამ ნაშრომს მიმართავენ. მათი ძირითადი თეზისია: „მედია ყოველთვის იცვლის ფორმას და იღებს იმ სოციალურ და პოლიტიკური სტრუქტურების ელფერს, რომელშიც მას უწევს ფუნქციონირება“ (სიბერტი, პეტერსონი, შრამი, 1956)⁶. მათ მიერ ამოყალიბებული თეორიებია:

⁶ ნინო შოშიტაიშვილი; სადისერტაციო ნაშრომი: “ ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში”

1. ავტორიტარული მოდელი (authoritarian theory);
2. ლიბერტიარიანული (libertarian theory);
3. სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი (social responsibility theory);
4. საბჭოთა კომუნისტური მოდელი.

ავტორების აზრით, ეს ოთხი მოდელი სავსებით შესაძლებელია ორ მოდელად განხილოთ: ავტორიტარული და ლიბერტიარიანული. რადგან საბჭოთა კომუნისტური 25 არის ავტორიტარული მოდელის გაგრძელება, ხოლო სოციალური თეორიული კი- ლიბერტიარიანული იდეების განვითარება თანამედროვე მსოფლიოში⁷.

ავტორიტარული მოდელის მახასიათებლები:

1. ძლიერი მთავრობის მიერ პრესის კონტროლი ცენზურის ან განსაზღვრული პუბლიკაციის გამო სასჯელის დაწესების მეშვეობით;
2. ჰგავს **საბჭოთა კომუნისტურ** კონცეფციას, რომლის მიხედვითაც:
 - სახელმწიფო არა მხოლოდ აკონტროლებს, არამედ ქმნის კიდეც ახალ ამბებს
 - პრესა მიიჩნევა იდეოლოგიის, პროპაგანდისა და მოქალაქეთა აღზრდის საშუალებად?
 - ჟურნალისტს აქვს აუდიტორია დამომდვრის უფლება;
 - ახლოსაა მოსაზრების ჟურნალისტიკასთან, როცა ფაქტზე მნიშვნელოვანია კომენტარი;

თუმცა ამგვარი კონცეფცია გამეფებულია სხვა ავტორიტარული რეჟიმის პირობებშიც, მათ შორის ფასადური დემოკრატიის დროს, რაც იწვევს ჟურნალისტის მუშაობს თვითცენზურის პირობებში;

ლიბერტიარიანული მოდელის მახასიათებლები:

- საზოგადოება თავად ირჩევს მისთვის მისაღებს თავისუფალი ბაზრის პირობებში არსებული მრავალფეროვანი ინფორმაციიდან.

⁷ იქვე

- ლიბერტიანიზმი გულისხმობს აზრისა და ქმედების აბსოლუტური და შეუზღუდავი თავისუფლების პრონციპს და იცავს საზოგადოების უფლებას – იცოდეს! იცოდეს ყველაფერი!

მასთან ახლოსაა **სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია**, რომლის მიხედვითაც:

- 1) მედია თავისი საქმიანობის განხორციელებისას ანგარიშვალდებულია საზოგადოების წინაშე;
- 2) საინფორმაციო მასალებში აუცილებელია მაღალი პროფესიონალური მოთხოვნების, ინფორმატიულობის, სიზუსტისა და ობიექტურობის დაცვა;
- 3) მასმედიის საქმიანობა თვითრეგულირდება სამართლებრივი ნორმებისა და მორალური მოთხოვნების საფუძველზე;
- 4) მასმედია პლურალისტურია, გამოხატავს განსხვავებულ შეხედულებებს და ქმნის დისკუსიას;
- 5) მასმედიის საქმიანობაში ჩარევა დასაშვებია მხოლოდ საზოგადოების უშიშროების გამო;
- 6) ჟურნალისტებს აკისრიათ პასუხისმგებლობა როგორც საზოგადოების, ასევე დამქირავებლების წინაშე. მასმედია პასუხისმგებელია იმაზეც, რომ მისი საქმიანობა პირდაპირ ან ირიბად არ იწვევდეს ძალადობის, საზოგადოებრივი უწყესრიგობის პროვოცირებას და არ შეურაცხყოფდეს სხვადასხვა უმცირესობის უფლებებს⁸.

თანამედროვე სტანდარტები მიუთითებს, რომ რედაქცია საქველმოქმედო დაწესებულება არაა, მაგრამ რეალობაში ვიღებთ სურათს, რომ სწორედ პრესის, და ზოგადად მედიის, აქტიური ჩარევის შემდეგ იცვლება პოლიტიკური დღის წესრიგი და ხელისფლებამდე მიდის საზოგადოების დაკვეთა.

გაზეთების კლასიფიკაცია⁹

გაზეთების კლასიფიკაციის ყველაზე მარტივი კრიტერიუმი მათი პერიოდულობაა. არსებობს ყოველდღიური, ყოველკვირეული, ორ კვირაში ერთხე და თვეში ერთხელ გამომავალი

⁸ ნინო შოშიტაიშვილი; სადისერტაციო ნაშრომი: “ ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში”

⁹ "ჟურნალისტიკა"; მ.ვეკუა., ჟ.რუე და სხვ. 2013

გაზეთები. მათ შორის ყველაზე გავრცელებულია ყოველდღიური და ყოველკვირეული გამოცემები. იშვიათად, მაგრამ გვხვდება კვირაში ორჯერ, სამჯერ ან ოთხჯერ გამომავალი გამოცემებიც. ევროპასა და ამერიკაში, სადაც საგაზეთო და ბეჭდური ინდუსტრია განვითარებულია, არსებობს დილის და საღამოს ყოველდღიური გაზეთებიც.

კომუნიკაციის სისტემაში კვირაში ერთხელ გამომავალი გაზეთების ნიშა განვლილი კვირის მთავარი თემების შეჯამება, მკითხველისთვის მიმდინარე ამბების შესახებ სხვადასხვა თვალსაზრისისა და ანალიზის შეთავაზება. არსებობს თვეში ერთხელ გამომავალი გაზეთებიც, თუმცა ასეთი პერიოდულობა ჟურნალისტიკის ყველაზე არაოპერატიულ მედიუმს – ჟურნალს უფრო შეეფერება. თვეში ერთხელ შეიძლება გამოდიოდეს ის გაზეთები, რომლებიც გათვალისწინებულია ვიწრო სპეციფიკური აუდიტორიისთვის (მაგალითად, ერთი პროფესიის ადამიანებისთვის ანდაგარკვეული ჰობის მიმდევრებისთვის).

გაზეთების კლასიფიკაციის მეორე სისტემა განისაზღვრება მათი შინაარსით. შინაარსის მიხედვით არსებობს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გამოცემები და გაზეთები, რომლებიც მხოლოდ გარკვეულ სფეროს აშუქებს. საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გამოცემები, როგორც სახელწოდებიდანაც ჩანს, ადგილს უთმობენ მხოლოდ საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან ისეთ სფეროებს, როგორცაა პოლიტიკა, სოციალური საკითხები, ეკონომიკა, სპორტი, კულტურა და სხვ.

ე.წ. თემატური გაზეთები, რომელთაც საბჭოთა პერიოდში დარგობრივ პრესადაც მოიხსენიებდნენ, ერთ გარკვეულ სფეროს აშუქებს. მაგალითად, თემატურ გაზეთებად შეიძლება მივიჩნიოთ გამოცემები, რომლებიც ეხება კინემატოგრაფს, თეატრალურ ცხოვრებას, ავტომობილებს, სპორტს, კულინარიას, სახლის ინტერიერს და უამრავ სხვა დარგსა თუ სფეროს. შეუძლებელია, გაკეთდეს ამ დარგებისა თუ სფეროების ამომწურავი ჩამონათვალი, რადგან ჟურნალისტიკა ადამიანის ცხოვრების ყველა სეგმენტშია შეჭრილი.

აქვე აღვნიშნავთ, რომ ე.წ. თემატური გაზეთები შედარებით უფრო იშვიათია, ვიდრე – ჟურნალები, ვინაიდან ჟურნალის ფორმა მეტად შეესატყვისება ვიწრო თემატურ ინტერესებს. ჯერ ერთი, ჟურნალი მოცულობით უფრო ვრცელია და მეორე, მისი პერიოდულობის ინტერვალი შედარებით ხანგრძლივია, რაც საშუალებას იძლევა, უფრო სრულფასოვნად და ამომწურავად გაშუქდეს რომელიმე კონკრეტული სფეროს სიახლეები და პრობლემები.

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თემატური გამოცემებისთვის ბეჭდურ მედიაში ჟურნალი უფრო შესაფერისი ფორმაა, ვიდრე გაზეთი.

დასასრულ, გაზეთების კლასიფიკაციის მესამე კრიტერიუმია მათი გავრცელების არეალი. სხვადასხვა ქვეყნის მასშტაბით არსებობს ცენტრალური და რეგიონული გაზეთები. ცხადია, ცენტრალური გაზეთები ვრცელდება მთელ ქვეყანასი, ხოლო რეგიონული გაზეთები ერთ რომელიმე რეგიონში. სხვანაირად ამ ტიპის გამოცემებს ადგილობრივ გაზეთებსაც უწოდებენ.

ნებისმიერი კლასიფიკაცია, მით უფრო ადამიანის მოღვაწეობისისეთ სფეროში, როგორცაა ჟურნალისტიკა, პირობითია, ვინაიდან პერიოდულობა შეიძლება შეიცვალოს – ყოველკვირეული იქცეს ყოველდღიურად, ანდა – პირიქით. ასევე არაა გამორიცხული, რომ რეგიონულმა ბეჭდურმა მედიამ ისეთ პოპულარულობას მიაღწიოს, რომ მთელი ქვეყნის მასშტაბით დაიწყონ მისი გამოწერა.

ჟურნალები და გაზეთები ხელმისაწვდომი მხოლოდ დამატებითი სახსრების გაღების შემდეგაა. ისინი უნდა იყიდო, რომ გაცნობა სშედლო. ამ შემთხვევაში, შინაარსი და ხარისხი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია – არგაიციდება ჟურნალი და გაზეთი, ან მცირე მასშტაბით გაიციდება და არც რეკლამის დამკვეთიქნება მისით დაინტერესებული. შესაბამისად, იქამდე, ვიდრე რეკლამის დამკვეთს დაინტერესებს, ბეჭდურმა მედიამ მკითხველი უნდა დაინტერესოს გარანტირებული შემოსავლის მიღებისათვის იმდენად, რომ ისინი მისი ხელმომწერებიც გახდნენ.

კონცეფციის შედგენის მთავარი კრიტერიუმები

მას შემდეგ, რაც კარგად შეისწავლი: ნიშას, რომლის დაკავებასაც აპირებ; მედიაბაზარს, რომელზეც თავიდანვე გასურს ძლიერი პოზიციონირება; კონკურენციის ხარისხს; კონკურენტების ძლიერ და სუსტ მხარეებს; საკუთარი რედაქციის ძლიერ და სუსტ მხარეებს; ასევე განსაზღვრავ, ვინ ხართ, საიდან მოდიხართ და რაა მიზანი; სარედაქციო პოლიტიკას; მასალების წერის სტილს; დაკაბადონების ძირითად პრინციპებსა და დიზაინს; ფასს, რომლითაც გახვალ ბაზარზე და რედაქციის ძირითად თანამშრომლებს, უკვე შეგიძლია კონცეფციის შემუშავება.

რა უნდა გავითვალისწინოთ კონცეფციის შედგენისას?

მანამ, სანამ კონკრეტულ გეგმას შევიმუშავებთ, თუ რა ტიპის გაზეთს ვუშვებთ, ვისთვისაა ის განკუთვნილი და რა ნიშა უნდა დაიკავოს მედიაბაზარზე, საჭიროა, გამოიკვეთოს მიზნები – რისი თქმა გვსურს. იმის მიხედვით, თუ რა კონტენტის შემცველი იქნება გაზეთი, შესწავლილ უნდა იქნეს მთლიანი მედიაბაზრის მონაცემები, კონკურენტული გარემო, უშუალო კონკურენტები, ჩვენი და მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები. ამისთვის საჭიროა შემუშავდეს სტრატეგიული გეგმა.

- **სტრატეგიული დაგეგმვისთვის საჭიროა:**

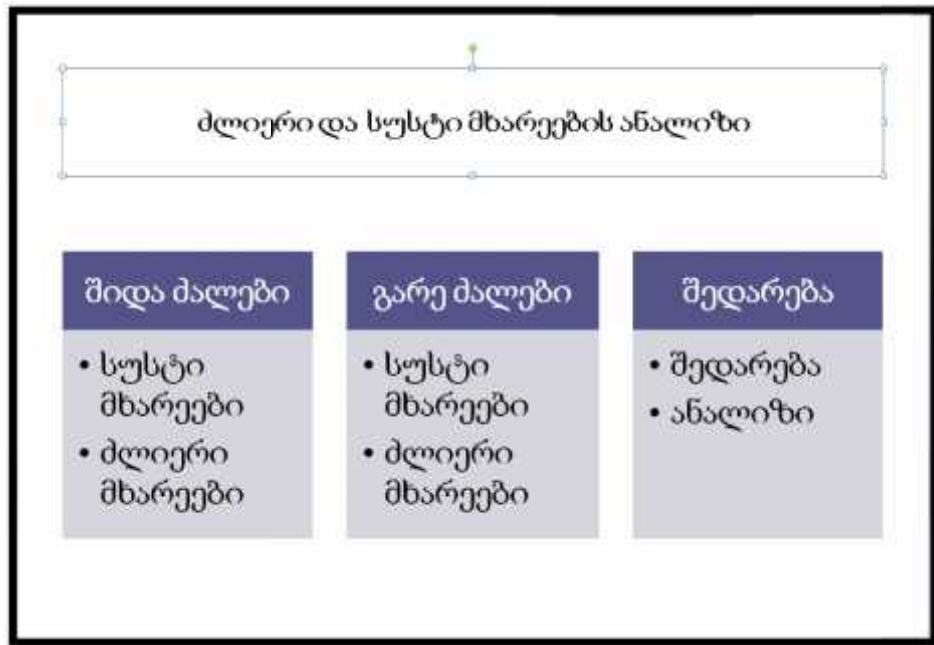
- **სოციოლოგიური კვლევა** (რა სჭირდება მომხმარებელს, რომელი ნიშაა შედარებით ხალვათი და სად შეიძლება დავიმკვიდროთ თავი, როგორც ახალმა მედიასაშუალებამ)

- **ბაზრის კვლევა (გეოგრაფიული, შინაარსობრივი)** (სად სჯობს დამკვირდება – რეგიონში თუ ცენტრალურ მედიაბაზარზე, რა ტიპის კონტენტზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი, რა რუბრიკები აინტერესებს აუდიტორიას, ვინ შეიძლება დაინტერესდეს ჩვენ მიერ შეთავაზებული სიახლეებით

- **მოწინააღმდეგის შესწავლა** (უშუალო კონკურენტების შესწავლა. მაგალითად, ვაპირებთ გაზეთის გამოცემას განათლების თემატიკაზე. უნდა შევისწავლოთ, რამდენი გაზეთია ამ სეგმენტში, რომელი მათგანია უფრო პოპულარული, რა განაპირობებს მათ პოპულარობას, რა შეიძლება გავაკეთოთ ჩვენ, რომ თემა განსხვავებული კუთხით ვაჩვენოთ მკითხველს);

- **მოწინააღმდეგის და საკუთარი ძლიერი და სუსტი მხარეების განსაზღვრა** (შევისწავლოთ, რომელია ჩვენი კონკურენტის ძლიერი და სუსტი მხარეები და გავაანალიზოთ ჩვენ რა შეგვიძლია დავუპირისპიროთ მათ სიმძლიერეს და რით გავაძლიეროთ ჩვენი ისედაც ძლიერი მხარე (ვთქვათ, აქცენტი გავაკეთოთ რეიტინგულ ჟურნალისტებზე, ან პროფესიონალურ წერაზე და არა მხოლოდ ინფორმირებაზე და ა.შ.)

- **გამოცემის ადგილის (ნიშის) განსაზღვრა** (სად უნდა გამოიცეს გაზეთი – დედაქალაქში თუ რეგიონში, რა არის ან ერთი ან მეორე არჩევანის დადებითი და უარყოფითი მხარე და რით შეგვიძლია მას გავუმკლავდეთ);



ჟურნალის კონცეფციის სავარაუდო ფორმა:

კონცეფციამ პასუხი უნდა გასცეს კითხვებზე:

- ვინ ვართ?
- საიდან მოვდივართ?
- რატომ მოვდივართ?
- საით მივდივართ?
- რა გზით უნდა წავიდეთ?
- რა უნდა გაკეთდეს რომ მივაღწიოთ მიზანს?

კონცეფცია უნდა იყოს შედგენილი მკაფიოდ ჩამოყალიბებული პრინციპების მიხედვით, რისი დარღვევის უფლებაც არ ექნებათ თანამშრომლებს. შესაძლებელია რედაქციამ თვითრეგულირების დოკუმენტის შეიმუშავოს.

მისიის გაცხადება

ზოგიერთი გაზეთი ერთგვარ სლოგანს იყენებს მკითხველის დასაინტერესებლად. მაგალითად ნიურ ოიკ თაიმსის კონსტანტა: “ყველა ახალი ამბავი, რომელიც დაბეჭდვის ღირსია!”



სტუდენტური გაზეთის კონცეფციის მაგალითი

სტუდენტური სასწავლო გაზეთი გვერდიანია და A3 ფორმატით, გამოდის ...

გაზეთის მისიაა.....

გაზეთის მთავარი მიზანია (ლიბერტარიანული, სოციალური პასუხისმგებლობის ან სხვა ტიპის) იდეების ერთგულება და ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების განუხრელი შესრულება.

გაზეთის ამოცანაა

გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა ემყარება (მაგალითად, მკვეთრად გამიჯნოს ფაქტი და მოსაზრება, მკითხველს მიაწოდოს

ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევის შედეგად, რომლის მიხედვითაც გამოკითხული 100 რესპონდენტიდან ემხრობოდა (რასაც ემხრობიან,

ჩამოთვალე) და... გაზეთის გამოცემას, ამიტომაც, რედაქციის გადაწყვეტილებით, გაზეთი გაითვალისწინებს პოტენციური მკითხველის მოთხოვნებს და ყურადღებას გაამახვილებს საზოგადოებრივი ცხოვრების თითქმის ყველა სფეროზე, მათ შორის: პოლიტიკის, ეკონომიკის, სოციალური თემების, უცხოეთის, სპორტის, განათლების, კულტურის სიახლეების გაშუქებაზე.

კვლევის მიხედვით, გაზეთში დაიბეჭდება მრავალფეროვანი და შინაარსობრივად დახვეწილი სტატიები, რაც ასევე გამოკითხულთა ერთ–ერთი მთავარი მოთხოვნა იყო (გამოკითხულ რესპონდენტთა ... პროცენტმა მიათითა, რომ სტუდენტური–სასწავლო გაზეთის მთავარი მოთხოვნა უნდა იყოს მაღალპროფესიული, ეთიკური ნორმების დაცვითა და დაბალანსებულ საჯარო ინფორმაციაზე დაყრდნობილი მასალები, ასევე ლიტერატურული ჩანარები და ახალგაზრდულ თემატიკაზე შექმნილი ჟურნალისტური პროდუქცია). ასევე ავსახავთ ქართულ რეალობაში არსებულ პრობლემებს.

სფეროები, რომლებსაც ეს გაზეთი მოიცავს, იქნება: საზოგადოება (რომელშიც განვიხილავთ.....) პოლიტიკა (რომელშიც....) , ლიტერატურა (.....), განათლება (.....), კინო&თეატრი (რომელშიც....), მუსიკა (რომელშიც....), მოდა (რომელშიც....), სპორტი(რომელშიც....), ბიზნესი&ეკონომიკა (რომელშიც....) (აქვე შეგიძლიათ განსხვავებული რუბრიკების ჩამოწერა, რომელშიც ახსნით, რა დაიბეჭდება ამ რუბრიკის ქუდქვეშ)

გაზეთში ასევე იქნება უცხოური ახალი ამბები, სტუდენტური მოსაზრების სვეტი, საავტორო სვეტი, ბლოგები. ასახული იქნება სტუდენტური აქტივობები და პრობლემები.

დაიბეჭდება ანალიტიკური სტატიები, ინტერვიუები და ფოტორეპორტაჟები.

გაზეთის რედაქტორია

პასუხისმგებელი რედაქტორი.....

გაზეთის რედაქციაში დაკავებულია კორესპონდენტი,

სტილისტი

კორექტორი

ფოტო

და ა.შ.

დავალება: დაიყავით ჯგუფებად.

თითოეულმა ჯგუფმა წარმოადგინოს ჟურნალის კონცეფციის საკუთარი ვერსია

წყაროები:

1. მ. ტორაძე, "ბექდური მედია: გაზეთის გაფორმება", 2012 წ;
2. ტატინა რეპკოვა "ახალი დროება" 2001 წელი. გვ. 2–55
3. "ჟურნალისტიკა"; მ.ვეკუა., ჟ.რუე და სხვ. 2013
4. ნინო შოშიტაიშვილი; სადისერტაციო ნაშრომი: “ ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში”
5. "The 15-Step Freelance Writers' Guide to Writing for Magazines" <https://bit.ly/3b2RmtH>
6. "6 Important Tips for Magazine Article Writin" <https://bit.ly/2WeMJIM>
7. Writing for Magazines"

ფოტო ბეჭდურ გამოცემაში

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

ილუსტრაციები ბეჭდურ გამოცემებში

თანამედროვე ტექნოლოგიების სამყაროში გამომსახველობის სხვადასხვა ვიზუალურმა ფორმამ კიდევ უფრო მეტი დატვირთვა შეიძინა. ტექსტს ხშირად ახლავს ფოტო, გრაფიკა, ცხრილი, კარიკატურა ან გამომსახველობის მთელი წყება (ფონტები, ცარიელი სივრცე), ფერები, გრაფიკა, შრიფტი), რომელიც აძლიერებს აღქმას და ქმნის შეტყობინებათა კასკადს აუდიტორიისთვის.

როგორ გავიგოთ, რას ნიშნავს ფოტოსურათი? რა შეტყობინებები ან კოდი არსებობს სემიოტიკური თვალსაზრისით, რაც დაგვეხმარება მის აღქმაში? რა ქმნის კონფიგურაციას რომელიც რაღაცას ნიშნავს? როგორ რეაგირებენ ადამიანები და ესმით ფოტოგრაფიული სურათი? ეს საკითხები განიხილეს, ნიშნები დააღაგეს, მათი ენა გააანალიზეს და ამას დაერქვა ფოტოს სემიოლოგია ან სემიოტიკა.

ფოტოს ობიექტი ანალოგიურია სხვა ჟურნალისტური პროდუქტის ობიექტებისა – საზოგადოება და ბუნება. მათ შორის მხოლოდ გამომსახველობითი ფორმაა განსხვავებული – ზოგან სიტყვა, ზოგან ხმა და კადრი, ზოგან კი შეჩერებული წამი. ფოტო გამოხატავს რეალობას სხვადასხვა იკონური ნიშნით. მისი დართვა ტექსტთან მკითხველს უქმნის დასწრების ეფექტს და რეალობის შეგრძნებას. გარდა ამისა, ფოტოს აქვს დოკუმენტურობის მახასიათებელი – ფაქტს ან მოვლენას შეუმალაზებლად, დოკუმენტური სიზუსტით ასახავს, მკითხველის ყურადღების ცენტრშია და ხშირად იზიდავს მას თანდართული ტექსტის წასაკითხად.

საგაზეთო ფორმატში ფოტო ხშირად ოპერატიურობის მაჩვენებელიცაა – ხდება ისე, რომ ვერ ესწრება ტექსტის მომზადება და ხშირია შემთხვევა, როცა ჯერ მხოლოდ ფოტოს სთავაზობს რედაქცია მკითხველს, მომდევნო ნომერში კი ფაქტის ან მოვლენის ანალიზს აქვეყნებს.

ფოტოკამერა ფოტოჟურნალისტის ხელში **სუბიექტურია**. ის სამყაროს სწორედ ჟურნალისტის თვალთ ასახავს, რაც გამოიხატება ობიექტის არჩევაში, ფოკუსში, გარემოებათა ასახვაში.

ფოტოს ტიპებია:

- ⊙ ამბის მნიშვნელობის (Newsworthiness), ანუ ამბის ღირებულების მიხედვით, წამყვანი ინფორმაციის საილუსტრაციო ფოტო
- ⊙ პერსონალური (Personal), ანუ პირადული
- ⊙ სიტუაციური (Situational),
- ⊙ საგაზეთო ამბავში სიტუაციის ამსახველი
- ⊙ ტექნიკური (Technical) ანუ შეტყობინების თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული,
- ⊙ კონტექსტუალური (Contextual), ფოტოგენური (Photogenic), რომელსაც აქვს ესტეტიკური დატვირთვა

სანამ ფოტოს სემიოტიკურ ანალიზზე გადავალთ, განმარტოთ რას ნიშნავს სემიოტიკა: სემიოტიკა არის მეცნიერება ნიშანთა სისტემების შესახებ, „სემიოტიკის მთავარი შემადგენელი არის „ნიშანი“, კონცეპტუალური განსაზღვრებით – რაღაც, რაც კიდევ რაღაცას აღნიშნავს, ხოლო ტექნიკური განსაზღვრებით – განსაკუთრებულ კულტურულ აღქმასთან დაკავშირებული ნათქვამი ან დაწერილი სიტყვა, დახატული ფიგურა, მატერიალური საგანი. ნიშანი არის აღმნიშვნელისა (signifier) (ობიექტის) და აღსანიშნის (signified) (შინაარსის გამომსახველის -) ერთობლიობა.“¹ შვეიცარიელი ლინგვისტი ფერდინანდ დე სოსიური (1857–1913) სემიოლოგიის ფუძემდებელია, ხოლო ამერიკელი ფილოსოფოსი ჩარლზ სანდერს პირსი (1839–1914) - სემიოტიკის დამაარსებელი. ორივე მეცნიერება იკვლევს, როგორ ავსხნათ ნიშნები. ბოლო პერიოდში, საქმის გამარტივების მიზნით, ტერმინს „სემიოტიკა“ ნიშანთა ანალიზის ორივე მეთოდის აღმნიშვნელად ვიყენებთ.²

სემიოტიკა რთული და ფართო მეცნიერებაა, ამიტომ, ჩვენ შემთხვევაში, მხოლოდ ოდნავ მიუახლოვდებით მას და ფოტოსთან დაკავშირებული ანალიზის ორ ელემენტს შემოგთავაზებთ. ესაა დენოტაცია და კონოტაცია.

¹ არტურ ასა ბერგერის „მედის და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები: თვისებრივი და რაოდენობრივი მიდგომის შესავალი“, მესამე გამოცემა, SAGE, 2014

² იქვე

კონოტაციურად ეს ფოტო პირდაპირ კავშირშია სათაურთან – სამივე ლიდერის პოზა გამოხატავს გაოცებას, რაც პირდაპირ მიათითებს იმაზე, რომ ორი მეგა სახელმწიფოს ლიდერი აშკარადარ ელოდა რუსეთის ასეთ საქციელს და გაოცებულნი არიან მისი ღია მოქმედებებით, ხოლო ობამა დაფიქრებულია (მისი პოზა – მკაცრად მოკუმბილ ტუჩებზე მიღებული საჩვენებელი თითი) და კონოტაციურად რამდენიმე რამეს შეიძლება ნიშნავდეს – მოულოდნელობას, რუსეთთან ურთიერთობის მომავალ გეგმებზე დაფიქრებას, ანაც სანქციების ფორმაზე ფიქრს.

"მედიაში, განსაკუთრებით ბეჭდვით მედიაში, ყველაზე ფართოდაა გამოყენებული ნარატიული ანუ ვერბალური კოდი, სადაც ახალი ამბები წარმოდგენილია კონკრეტული ინფორმაციის თხრობით. თუმცა, თანამედროვე ჟურნალ-გაზეთებში არავერბალურ კოდს - ფოტოს, ილუსტრაციებსა და ვიზუალურ რეკლამას იმდენად დიდი ადგილი ეთმობა, რომ ასეთი მიდგომა საკითხისადმი კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას. ბიგნელმა ნაშრომში: „Media semiotics“(2002) შემოგვთავაზა საგაზეთო ახალი ამბების განმარტება, რომელშიც კარგად არის ასახული თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებით განპირობებული სიახლე. ის წერს, რომ დღეს საგაზეთო ახალი ამბები არ არის მხოლოდ მოვლენებისა და ფაქტების ჩამონათვალი, არამედ კონკრეტული ფაქტის რეპრეზენტაციაა ენისა და/ან სხვა ნიშნების, მაგალითად, ფოტოსურათების საშუალებით.

ფოტო ინფორმაციის ვიზუალიზების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეა, ამიტომ მოიკიდა ასე მყარად ფეხი ჟურნალისტიკაში და ცალკე მიმდინარეობდაც - ფოტოჟურნალისტიკად ჩამოყალიბდა"³.

ნაშრომში – "საგაზეთო ფოტოს სემიოტიკური ანალიზი (თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე)"⁴ თინათინ მაჭარაშვილს მოჰყავს ფოტოს მნიშვნელობის დეტალური ანალიზის რ. ბარტისეული ექვსი ხერხი:

- პირველი კონოტაციური ხერხი გახლავთ „ხრიკების ეფექტი“ (*trick effects*)), რაც გულისხმობს ფოტოს სპეციფიკურ ვარდაქმნას კონკრეტული მითური მნიშვნელობის

³ თინათინ მაჭარაშვილი საგაზეთო ფოტოს სემიოტიკური ანალიზი (თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე); "ახალგაზრდა მკვლევართა ჟურნალი: N 4; დეკემბერი, 2016
<http://jvr.tsu.ge/index.php/Hoome/ebaut/ge/3/4>

⁴ იქვე

ფორმირების მიზნით. მაგალითად, ფოტოზე აღბეჭდილი პიროვნების სახის გამომეტყველების შეცვლა იმგვარად, რომ მას დამნაშავეს საშიში იერი მიეცეს. მსგავს მეთოდს უმეტესად მიმართავენ სენსაციური, დანაშაულის ამსახველი ახალი ამბების გასაფორმებლად. ამ დროს „ხრიკების ეფექტი“ ერევა დენოტაციის ფუნქციებში, აპელირებს მკითხველის რწმენაზე, რომ ფოტო არსებული რელობის ანაბეჭდია და გამოსახულებას სასურველი კონოტაციებით ტვირთავს, ახდენს რა მის კოდირებას რომელიმე კონკრეტული ნიშნით

მაგალითად:



- კონოტაციების შესაქმნელი მეორე ხერხი იყენებს პოზას. ფოტოზე გამოსახული ადამიანის ფიზიკური მდგომარეობა ხშირად ზეგავლენას ახდენს სურათის აღქმაზე და აღძრავს პიროვნებასთან დაკავშირებულ მითს. მკითხველისთვის უესტები, პოზა და სახის გამომეტყველება მრავლისმეტყველია, რადგან ისინი მიეკუთვნებიან იმ კოდებს,

რომლებიც დამკვიდრებული და აღიარებულია რომელიმე კონკრეტული ერის კულტურაში. სურათში კონოტირებული მნიშვნელობები ხელს უწყობს ტექსტში ნაგულისხმევი კონოტაციების გამყარებას. სპეციალურად შერჩეულ პოზაში პიროვნების გადაღება არა მარტო იმას აღნიშნავს, როგორი დენოტაციის მატარებელი იქნება ეს ფოტო გაზეთში გამოქვეყნებისას, არამედ მიგვანიშნებს, თუ რომელი კულტურული კოდები შეირჩა ფოტოსურათში კონოტირებული მნიშვნელობების კოდირებისას.

მაგალითად:



- მესამე ხერხი გახლავთ ფოტოკოლაჟი, რომელიც მიმართავს ფოტოში კონკრეტული „ობიექტების“ დენოტაციას, რომლებიც უკვე ფლობენ გარკვეულ კულტურულ კონოტაციებს, რაც საშუალებას იძლევა, ობიექტთან დაკავშირებული კონოტაციები ნიუსის შინაარსზეც გაავრცელონ. მაგალითად:



- მეხუთე გახლავთ „ესთეტიკურობა“, როდესაც ფოტოები ხელოვნების სხვა დარგის კოდურ ელემენტებს იყენებენ და ამით სურათს ანიჭებენ ესთეტიკურ ან არტისტულ მნიშვნელობას. ესთეტიკურ კოდებს ახალი ამბების გასაფორმებლად იშვიათად იყენებენ, რადგან ისინი ეწინააღმდეგებიან ობიექტურობას.

მაგალითად:



- ბოლოს, ბარტი განიხილავს „სინტაქს“, კონოტაციის ხერხს, რომელიც გულისხმობს რამდენიმე ფოტოს ერთმანეთის გვერდით განთავსებას, მსგავსად სიტყვების ერთობლიობისა, რომელიც ემორჩილება ენის სინტაქსის კანონებს. თანმიმდევრული ფოტოები გვხვდება გაზეთში მაშინ, როცა დრამატული მოვლენების ამსახველ რეპორტაჟებს აქვეყნებენ.

ამრიგად, პირველი სამი ხერხი აღნიშნავს, თუ რა არის დენოტირებული ფოტოში და მათ კონოტაციებს. მომდევნო სამი კი გულისხმობს ფოტოს გადაღების მანერასა და მის კონტექსტს.

მაგალითად:



უნდა აღინიშნოს, რომ ჟურნალებში ფოტოების კუთხით ერთი და იგივე ტენდენცია შეიმჩნევა.

1. ჟურნალების ყდა ხშირად ტექნიკური ფოტოებით არის ილუსტრირებული.
2. სტატიების გასაფორმებლად უფრო მეტად სიტუაციურ ფოტოებს ვხვდებით, ვიდრე პორტრეტებს.

მოგეხსენებათ, ფოტოდატვირთვის ძირითადი ფუნქციებია:

- *დამაჯერებლობის შემატება ახალი ამბისთვის, ადრესატზე ემოციური ზემოქმედების მოხდენა.*

ხოლო ზოგადად ვიზუალური საშუალებების – როგორც შრიფტთა მანიპულირების, ასევე სათაურთა ტიპოგრაფიული ტიპებისა და ფოტოდატვირთვის – ძირითადი მიზანია:

- *კომუნიკაციისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოყოფა,*
- *ტექსტის სწრაფი აღქმის უზრუნველყოფა,*
- *შეფასების გამოხატვა,*
- *განწყობის შექმნა,*

- ეკონომიზაცია,
- რეფერენტის იდენტიფიცირება⁵.

ფოტოდატვირთვა თავისი ფუნქციის – მკითხველზე ზემოქმედებისა და მეტი დამაჯერებლობის შექმნის – შესრულებას მითის შექმნით აღწევს. მითის შესაქმნელად კი მიმართავს რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებულ კონოტაციურ ექვს ხერხს. დაკვირვებამ ცხადჰყო, რომ ბარტისეულ პირველ, მეორე და მესამე ხერხს - „ხრიკების ეფექტს“, „პოზასა“ და „ფოტოგენურობას“- უმრავლეს შემთხვევაში პორტრეტისა და ტექნიკური ანუ მედიაგზაფინილთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული ფოტოს გამოყენებისას მიმართავენ. თუმცა, ამ უკანასკნელის შექმნისას ასევე იყენებენ „ფოტოკოლაჟსა“ და იშვიათად „ესთეტიკურობასაც“. რაც შეეხება კონოტაციურ მეექვსე ხერხს, „სინტაქს“, მას სიტუაციური ფოტოილუსტრაციისას ვხვდებით.

ფერების თაობაზე

რაც შეეხება ფერებს: "ვ. კანდინსკის ნაშრომის „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“ მიხედვით, წითელი ამაღელვებლად მოქმედებს და ასოციაციების მიხედვით სხვადასხვა სულიერ ვიბრაციებს იწვევს: „მაგალითად, წითელ ფერს შეუძლია ისეთივე სულიერი ვიბრაციის გამონვევა, რომელსაც იწვევს ცეცხლის ალი, ის შეიძლება ტანჯვის მომგვრელიც გახდეს, ალბათ მჩქეფარე სისხლთან მსგავსების გამო“ (კანდინსკი, 73). წითელი, აღნიშნავს ავტორი, თვალისმომჭრელი და ამავე დროს შთაგონების გამომხატველი ფერია. ხოლო რაც შეეხება თეთრს, ის „ფსიქზე“ ღუმილის მსგავსად მოქმედებს. მართალია, ფერთა ზემოქმედების დონე ადამინის სულიერი მგრძობელობით განისაზღვრება, მაგრამ სულიერი მგრძობელობის დაბალი დონის შემთხვევაშიც კი ფერები ზემოქმედებენ ქვეცნობიერზე, თუმცა, ზედაპირულად, რაც იმას ნიშნავს, რომ ფსიქიკას აღიზიანებენ. ერთის მხრივ, შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული გამოცემები წითელისა და თეთრის კომბინაციით, მკითხველის ინტერესს აღვიძებს და ამზადებს მას ამაღელვებელი, სენსაციური ინფორმაციის მისაღებად. მეორეს მხრივ, თუკი გავითვალისწინებთ, ამ ფერთა შეხამების ლოკალურ კოდს საკვლევ პერიოდთან მიმართებაში, ის საზოგადოებაში „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობასთან“ ასოცირდება.

⁵ თინათინ მაჭარაშვილი საგაზეთო ფოტოს სემიოტიკური ანალიზი (თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე); "ახალგაზრდა მკვლევართა ჟურნალი: N 4; დეკემბერი, 2016
<http://jyr.tsu.ge/index.php/Hoome/ebaut/ge/3/4>

„მკვეთრი ყვითელი გარკვეული დროის შემდეგ თვალს გვტკენს, თვალი შფოთავს, ამ ფერს ვეღარ უძლებს და ჩაღრმავებასა და სიმშვიდეს ლურჯში ეძებს... ამ ელემენტარული ზემოქმედების განვითარების შემთხვევაში შთაბეჭდილება ღრმავდება, რომელიც სულიერ რყევებს იწვევს... ის ძალადობრივად, გამაღიზიანებლად და მომაბეზრებლად მოქმედებს ადამიანის სულზე“ (კანდინსკი, 72). ავტორის მიხედვით, ლურჯი, წარმოშობს რა სიმშვიდის ელემენტს, ადამიანს უსასრულობისკენ მოუწოდებს, აღვიძებს მასში ამაღლებულობისაკენ სწრაფვას. მოცემულ ფერთა სიმბოლური დატვირთვა შესაძლოა, ასე გადმოვცეთ: ყვითელი ფონი მომაბეზრებელი რეალობის სიმბოლური სახეა. აქედან კი თავის დაღწევას და სიმშვიდის მოპოვებას ცისფერი შიშვით გამოსახული „კვირის პალიტრა“ გვპირდება. თუმცა, გაზეთის მთავარი გვერდის დიზაინის ანალიზმა გამოკვეთა, რომ მეთაურ გვერდზე ჭარბობს წითელი ფერი, რომელიც გამოიყენება ციტირებისას, საკვანძო სიტყვებისა და მთავარი ფოტოს გამოკვეთისას. ეს კი ერთგვარ პარადოქსს წარმოშობს: ცისფერი ფერით აღნიშნული სახელწოდება, „კვირის პალიტრა“, რომელიც სიმშვიდის მოპოვებას პირდება მკითხველს, უპირისპირდება მთავარი გვერდის გრაფიკულ გაფორმებას, რომელიც გამოხატულია წითელი ფერით, რაც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მღელვარებას იწვევს შეტყობინების მიმღებში“⁶.

ფოტო ჟურნალში

ილუსტრაციებისადმი ადამიანთა ინტერესი უდიდესია. რედაქტორმა არა მარტო ტექსტებზე უნდა იფიქროს, არამედ ილუსტრაციებზეც, რათა უზრუნველყოს ტექსტისა და ილუსტრაციის საუკეთესო შეხამება.

საკითხის საუკეთესო გადაწყვეტა _ ილუსტრაციები ყოველ გვერდზე.

ფოტოების ტიპები

არსებობს ფოტოების 3 ძირითადი კატეგორია, რომლთაც გაზეთებში იყენებენ; ფოტორეპორტაჟები, დაგეგმილი სურათები და პორტრეტები.

⁶ თინათინ მაჭარაშვილი საგაზეთო ფოტოს სემიოტიკური ანალიზი (თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე); "ახალგაზრდა მკვლევართა ჟურნალი: N 4; დეკემბერი, 2016
<http://jyr.tsu.ge/index.php/Hoome/ebaut/ge/3/4>

ფოტორეპორტაჟები, ანუ მოვლენის ადგილზე გადაღებული ფოტოები, მნიშვნელოვანი და გაზეთისთვის სასურველია. აქ დიდ როლს თამაშობს ფოტოკორესპონდენტის პროფესიონალიზმი. გაზეთის ილუსტრაციათა უმეტესობა მეორე კატეგორიას განეკუთვნება.

მესამე კატეგორია- პორტრეტი - კარგია თუმცა უკეთესია თუ ეს ადამიანი მისთვის ჩვეულ გარემოში დინამიკაშია გადაღებული.

რობერტ დეპიანტეს რჩევები:

1. ცვალებად გადაღებათა მიმართულება. ამგვარი გადაღება მკითხველს შესაძლებლობას მისცემს გადასაღები ობიექტი სხვადასხვა რაკურსით დაინახოს.
2. ყოველ გადაღებულ სურათში დინამიკა უნდა იგრძნობოდეს. თუ კადრში ადამიანები არიან, ნათურა უნდა აკეთონ, და არა მხოლოდ პოზირება გასწიონ. მეტყველი სახეები და ბუნებრივი უესტები სურათს სიცოცხლეს და დინამიკას მატებს.
3. გამოიყენეთ შესაბამისი ბუტათორია, რომ ადამიანებმა ობიექტის არ უყურონ. რამე ისეთი გააკეთებინეთ მათ, რომ ადამიანებმა კონცენტრირება სხვა რამეზე მოახდინოს
4. სურათის კომპოზიცია მჭიდრო უნდა იყოს. ადამიანთა შორის არ უნდა დარჩეს ცარიელი ადგილი. თუ ამას მოვახერხებთ, მივიღებთ კომპოზიციურად კარგად შეკრულ სურათს.
5. ყოველ ფოტოსურათში უნდა იყოს ერთიანი კომპოზიციური ცენტრი.

ეს მკითხველის ყურადღების ფოკუსირებას მოახდენს;

6. შევზღუდოთ სურათზე ადამიანთა რაოდენობა. თუ არ გსურთ შექმნათ ბრბოს ეფექტი, მაშინ ფოტოზე ადამიანთა რაოდენობა მინიმუმამდე დაიყვანეთ. 3-4 კაციანი ჯგუფი უმჯობესია, ვიდრე 10-12 ადამიანისგან შემდგარი.

7. მოიფიქრეთ და გაიაზრეთ სურათის ხასიათი. აჩვენეთ მკითხველს, როგორ გრძნობდა ადამიანი თავს გადაღების მომენტში. მაგალიტად, თუ ქალაქის მერი ნაწყენი დარჩა მუნიციპალიტეტის სხდომის გადანყვეტილებით, დაანახვეთ მკითხველს, მაგრამ არ სთხოვოთ ადამიანებს გალიმება მაშინ, როცაარ იღიმებიან.

8. მოატარეთ კამერა ირგვლივ. ეს მოგცემთ საშუალებას, გადაიღოთ არა მარტო მოქმედება, არამედ მის მიმართ გამოვლენილი რეაქციაც. ნუ გადაიღებთ მხოლოდ მატჩის მონაწილეებს, გულშემბატკივართა რეაქცია გოლის გატანის მომენტში შესაძლოა უფრო მეტყველი აღმოჩნდეს.

9. ფოტოსურათი აზრს უნდა შეიცავდეს. ამისთვის საჭიროა ფოტოკორესპონდენტმა მასალის შინაარსი იცოდეს და ამის მიხედვით მოძებნოს მეტყველი კადრები.

ამაში თავისი წვლილი შეაქვს რედაქტორსაც _ მან უნდა განუმარტოს ფოტოკორესპონდენტს რა სჭირდება მას და ფოტოკორესპონდენტმა ნათლად და ზუსტად უნდა წარმოადგინოს მოვლენა, რომელიც უნდა გადაიღოს.

10. იფიქრეთ, გარდა ფოტოსურათისა, კიდევ რა ილუსტრაცია გჭირდებათ მასალის კარგად წამოსაჩენად.

ელემენტები, რომელიც მკითხველის ყურადღებას იპყრობენ

1. სურათის კადრირება - ამოარჩიეთ სურათიდან შევსებული ნაწილები... სურათის `გული` და გაათავისუფლეთ იგი ცარიელი ადგილებისაგან.

2. თუ სურათი ვერტიკალურია, ასევე დატოვეთ იგი _ კომპოზიციის შეცვლა დიდი სიფრთხილითაა შესაძლებელი

3. შეინარჩუნეთ სურათის კომპოზიციური ცენტრი. თუ ადამიანთა ჯგუფია გადაღებული, რომელთაგან ორი ცენტრში იყურება და მესამე სადღაც გვერდზე, ეს უკანასკნელი შეიძლება ამოჭრათ.

4. შეინარჩუნეთ სურათის მართკუთხედის ფორმა.

5. ყოველი ილუსტრაცია ადვილად უნდა აღიქმებოდეს. როცა საჭიროა, გაუკეთეთ წარწერა, თუ ისიც არ გშველით მიათითეთ სურათზე ისრით ის ფოკუსი, რომელსაც გსურთ მკითხველმა ყურადღება მიაქციოს.

6. თავი დაანებეთ სურათიდან კადრის ამოჭრას.

7. არ შეიძლება სურათზე სახის, თვალების, წაჭრა... შუბლი, ყურები, ნიკაპი - ეს სხეულის ის ნაწილებია, რომლის მოცილება ფოტოდან მკითხველის გაღიზიანებას იწვევს.

დავალება: ფოტორეპორტაჟი ტექსტის თანხლებით (12 ფოტო)

გამოყენებული ლიტერატურა

1. მ. ტორაძე "ბეჭდური მედია: გაზეთის გაფორმება:

2. თინათინ მაჭარაშვილი საგაზეთო ფოტოს სემიოტიკური ანალიზი (თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე); "ახალგაზრდა მკვლევართა უერთნალი: N 4; დეკემბერი, 2016
<http://jyr.tsu.ge/index.php/Hoome/ebaut/ge/3/4>

2020

ბექდური მედია

გაზეთის დაგეგმვა და დიზაინის
ელემენტები

ლექცია 4

მაია ტორაძე

თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი



გაზეთის ხარისხი დამოკიდებულია მკითხველის ნდობაზე, რასაც მისი კონტენტი განაპირობებს. მან მკითხველს უნდა შესთავაზოს მრავალფეროვანი და განსხვავებული შინაარსი.

გაზეთის დაგეგმვა, როგორც წინა ლექციებზე აღვნიშნეთ, ნიუსრუმზე ხდება. აქ რედაქტორი ვალდებულია:

- მოამზადოს გაზეთის მაკეტ-კონცეფცია ცალკეული გვერდების შინაარსის განმსაზღვრელ ტექსტთან ერთად;
- მოითხოვოს რუბრიკის ხელმძღვანელებისგან გვერდების თემატური გეგმა;
- გაითვალისწინოს რედაქტორებისა და ჟურნალისტების იდეები მოსამზადებელი წერილების შესახებ;
- შეკრას გაზეთი შინაარსობრივი ხაზის გათვალისწინებით

- **რუბრიკები**

გაზეთის შინაარსობრივი სტრუქტურირებისთვის ხშირად გამოიყენება რუბრიკები, რომელიც თავსდება ან გვერდის კოლონტიტულზე, ან უშუალოდ მასალის სათაურის ზემოთ და მიგანიშნებს, რა თემატიკაზეა გვერდი ან ესა თუ ის პუბლიკაცია.

რუბრიკის ფუნქციაა დაეხმაროს მკითხველს, ადვილად მიაგნოს მისთვის საინტერესო თემებს.

რუბრიკა შეიძლება იყოს

- მუდმივი,
- პერიოდული
- ერთჯერადი

მუდმივი რუბრიკა ძირითადად გაზეთის გვერდის კოლონტიტულზეა მოთავსებული და გაზეთის გაფორმების ნაწილს წარმოადგენს. ის არ იცვლება და ხშირად ერთსა და იმავე გვერდებზე იწერება. მაგალითად, თუ გაზეთის მეორე გვერდი მუდმივად ინფორმაციებს ეთმობა, გვერდს შესაძლოა ეწეროს "ახალი ამბები", მესამე გვერდი თუ პოლიტიკური

მასალებისთვისაა განკუთვნილი, რუბრიკა შეიძლება იყოს "პოლიტიკა", შემდეგი გვერდი – "ეკონომიკა", "ბიზნესი", საზოგადოება", "კულტურა", სპორტი", "გასართობი" და.ა.შ.

პერიოდული რუბრიკა ასევე გაზეთის კონცეფციის შემადგენელი ნაწილია და განსაზღვრულ ნომრებში (ვთქვათ, შაბათობით, ან სამშაბათობით) ახლავს მასალებს, რომლებიც ამ დღეს შეიძლება მოძებნოს მკითხველმა. მაგალითად – "თვალსაწიერი" (რომელშიც შემეცნებითი მასალები დაიბეჭდება), "ლაბირინთი" (რომელშიც რაიმე გამოუცნობ მოვლენებზე იქნება საუბარი და ა.შ. ეს რუბრიკა რედაქციის კონცეფციაში უნდა ჯდებოდეს და გათვლილი უნდა იყოს კონკრეტულ სამიზნე აუდიტორიაზე, რომელიც ამ მასალებს ჰყავს.

ერთჯერადი რუბრიკა გაზეთში მხოლოდ მაშინ ხვდება, თუ რომელიმე მასალას სპეციალურ რუბრიკას მოუფიქრებენ მკითხველის მისაზიდად. ამ ტიპის რუბრიკები უფრო მსუბუქია, ზოგჯერ იუმორისტულიც.

რუბრიკებს ჰყოფენ ან კონტენტის მიხედვით (როგორც ზემოთ მოყვანილ მაგალითებშია) ან მასალის ფორმის მიხედვით. მაგალითად "ინტერვიუ", "სტატია", პროფილი", "რეპორტაჟი" ან სხვ. სასურველია, ერთ გაზეთში რუბრიკებად დაყოფის ტიპი არ აირიოს.

- **კონტენტი**

შეიძლება გამოიყოს კონტენტის რამდენიმე მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი, რომელიც კარგ გაზეთს ქმნის.

მოკლე ახალი ამბები (ოფიციალური ცნობები, შეტყობინება, რეზოლუცია, განცხადება, რომელიც ძირითადად ინფორმაციის წყაროა, მაგრამ გაზეთში უცვლელად იბეჭდება) გაზეთის კონტენტის აუცილებელი ნაწილია. მრავალფეროვნებისთვის გაზეთი უნდა სთავაზობდეს მკითხველს გავრცობილ მასალას (სტატია, მოსაზრება, პროფილი, რეპორტაჟი); ინტერვიუს; ფოტორეპორტაჟს;

უნდა გვახსოვდეს, რომ ჟურნალისტური მასალის მომზადებისას (გარდა მოსაზრების სვეტისა, ბლოგისა) აუცილებელია ფაქტისა და მოსაზრების გამიჯვნა.

- **მთავარი ამბავი**

მთავარი ამბავი გაზეთის /ჟურნალის ერთგვარი "ლოკომოტივია". ეს არის სტატია, რომელმაც შეიძლება ასახოს მთელი ჟურნალის/გაზეთის სპეციფიკა. მასში ჩანს ჟურნალის სტილი, თემატიკა, პოლიტიკა და პასუხისმგებლობა. ეს ასევე არის წერილი, რომელიც შეიძლება პირველი გვერდის გაგრძელება იყოს. ყდაზე ხშირად არის გამოტანილი "ჰედლაინები" (სათაურები, ან ციტატები), რათა მოიზიდოს პოტენციური მკითხველი. თუ იგი კონტენტით არ დაკმაყოფილდება და ეფექტური გარეკანი მის იმედებს გააცრუებს, ასეთი ჟურნალი/გაზეთი განწირულია. მთავარი ამბავი ყველაზე კარგად უნდა იყოს დაწერილი და უნდა მოიცავდეს სოლიდურ წყაროებს, მკაფიო დეტალებს და ილუსტრაციის საუკეთესო მაგალითს.

- **რედაქტორის სვეტი**

რედაქტორი მთელი კვირის მოვლენებს აჯამებს რედაქტორის სვეტში. ჟურნალის/გაზეთის ეს ნაწილი სუბიექტურია და გამოხატავს მოსაზრებას კონკრეტულ მნიშვნელოვან საკითხზე. ეს შეიძლება იყოს სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სხვ. მიზანი არის ის, რომ ვცადოთ, მკითხველი დავარწმუნოთ და მათ წარვუდგინოთ ხედვის კონკრეტული კუთხე. რედაქტორის სვეტი ეს უფრო მოსაზრებაა, ვიდრე ფაქტი (მოიცავს ანალიზის ყველა ელემენტს).

- **ედიტორიალი**

ეს არის სარედაქციო წერილი, რომლის პათოსსაც რედაქციის ყველა წევრი ეთანხმება. ის იწერება მრავლობითი რიცხვის პირველ პირში და გამოხატავს მთლიანი რედაქციის პოზიციას კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით (მაგალითად, რედაქციის დამოკიდებულება რომელიმე სამთავრობო გადაწყვეტილების მიზანშეწონილობის შესახებ, სამოქალაქო პოზიციის განმტკიცების შესახებ, მარიხუანას ლეგალიზაციის, მოწყვლადი ჯგუფების მხარდაჭერის, აზარტული თამაშების ან მათი რეკლამის აკრძალვის ან სხვა მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ). ედიტორიალი იწერება ჟურნალის წინა გვერდებზე და ზოგჯერ განსაზღვრავს მთელი ჟურნალის კონტენტს, ან დამოუკიდებლად დგას (ედიტორიალიც მოიცავს ანალიზის ყველა ელემენტს)..

- **ოპედი (Op-ed (opposite the editorial page))**

ესაა ედიტორიალში გამოთქმული მოსაზრების საწინააღმდეგო მოსაზრება, რომელიც ასევე ანალიზის ელემენტების გამოყენებით იწერება. მისი ავტორი შეიძლება იყოს ფრილანსერი, ანალიტიკოსი ან სხვა პირი, რომელიც ჟურნალის მკითხველია და გააჩნია

განსხვავებული მოსაზრება. ოპედი იბეჭდება ედიტორიალის უკანა მხარეს და დაახლოებით იგივე ადგილს იკავებს, რასაც ედიტორიალი. ქართულ მედიასივრცეში ოპედი იაშვიათად (ან არ) იბეჭდება.

- **სტატია**

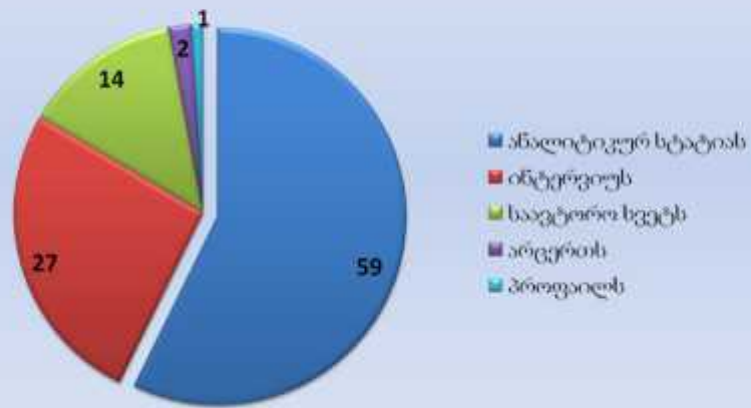
სტატია მეტ-ნაკლებად ინფორმაციულია და განკუთვნილია სპეციფიკური აუდიტორიისთვის. აქაც **პირველი აზრები** (ლიდი) არის კრეატიული დასაწყისი, რათა "დაიჭიროს" (მიიბას, მიიმაგროს) მკითხველი. შემდეგ მოდის ძირითადი ნაწილი (body), რომელიც ასახავს იმას, თუ როგორ დაინახა ეს კონკრეტული საკითხი და როგორ განავრცო წერილი ჟურნალისტმა (*სტატიაში აუცილებელია პასუხი გაეცეს ხუთ კითხვას. ჯერ უნდა დასახელდეს ფაქტი ან აზრი (რა?); შემდეგ უნდა გამოიკვეთოს ამ ფაქტის ან აზრის გამომწვევი მიზეზი, რომელსაც, პირობითად, მოტივი შეიძლება ვუწოდოთ (რატომ?). შემდეგ უნდა ავხსნათ მოტივის გაჩენის მიზეზები (საიდან ჩანს?); შემდეგ განვიხილავთ ზემოთ თქმულს, ანუ აღვნიშნავთ, თუ რისი თქმის საშუალებას გვაძლევს არგუმენტი და ბოლოს გამოიკვეთება დასკვნა (საბოლოოდ, რა დასკვნის გამოტანა შეიძლება მსჯელობის გათვალისწინებით?) უფრო კონკრეტულად: **ფაქტი** - არის მთავარი სათქმელი, რის გარშემოც იშლება მთელი მსჯელობა. **ფაქტი** შეიძლება იყოს მოვლენა ან აზრი, რომელიც უნდა დასაბუთდეს ან უარყოფილ იქნას; **მოტივი** - არის იმ მიზეზთა ახსნა, თუ რატომ მოხდა ფაქტი, ან რამ განაპირობა აზრის ჩამოყალიბება; **არგუმენტი** - არის ის მტკიცებულება ან კონკრეტული მაგალითი, რომელიც აღნიშნულ მოტივს ასაბუთებს; **შეჯამება** - არის დასახელებული მიზეზების ერთგვარი ანალიზი და განზოგადება, ანუ ის, რის საშუალებასაც გვაძლევს არგუმენტები; **დასკვნა** - არის მთლიანი მსჯელობის ერთგვარი შეჯამება¹).*

კვლევაში, რომელიც სტუდენტების მიერ 2012 წელს ჩატარდა, ნაჩვენებია, რომ გამოკითხული ახალგაზრდების (200 კაცი) დიდი ნაწილი (59%) ,რომელიც აქტიურად ეცნობა ჟურნალებს, სწორედ სტატიას ანიჭებს უპირატესობას სხვა ჟურნალისტური ფორმებთან შედარებით (დანართ. 1).

დანართი 1

¹ მარიამ გერსამია "ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში", 2011 წ., თბ.

რა სახის საჟურნალო სტატიას ეცნობით უფრო მეტად?



ანალიტიკური წერისას ეფექტური წერილობითი ნამუშევრის მისაღებად აუცილებელია რამდენიმე ეტაპის გავლა. თითოეული მათგანს თავისი ფუნქცია აქვს და ავტორისაგან მოითხოვს გულდასმით დამუშავებასა და სათანადო ყურადღებას. გთავაზობთ ზოგად სქემას, რომელიც წარმოადგენს შეგიქმნით წერის პროცესის თანმიმდევრობაზე²:



² ქეთევან გოჩიტაშვილი, გიული შაბაშვილი: ანალიტიკური წერა
http://www.nplg.gov.ge/civil/statiebi/wignebi/analitikuri%20werA/analitikuri_%20wera3.htm

- **ფიჩერსი**

ფიჩერსი არის სხარტად დაწერილი ისტორია, რომელიც ფოკუსირდება კონკრეტულ ადამიანზე ან მოვლენაზე. ფიჩერსული ისტორიები არის აღწერითი, ფერადი, ჩასაფიქრებელი. ის ჟურნალისტური პროდუქტის გამორჩეული ნიმუშია, რადგან მასზე მუშაობისას შეგვიძლია ვწეროთ თავისუფლად და ორიგინალურად.

ფიჩერსის სტრუქტურა – ფიჩერსულ სტატიას აქვს სპეციფიკური ფორმატი და კონსტრუქცია. **სათაურმა** უნდა მოიზიდოს მკითხველი, ხოლო **ლიდში** ისე უნდა იყოს მასალის ნაწილი წარმოდგენილი, რომ მკითხველმა მიიღოს ინფორმაცია, რაზეა (ან ვისზეა) მასალა და რამდენად საინტერესო ძირითადი ნაწილი ელის წინ.

ძირითადი ნაწილი (body) უნდა გადანაწილდეს აბზაცებად (მაგალითად, როგორც ესეშია). თითოეულმა ასეთმა ბლოკმა უნდა მოიცვას კონკრეტული დეტალები, როგორცაა სახელები, ადგილი, დრო, კომენტარები, მოსაზრებები, არგუმენტები და ა.შ). აქვეა წარმოდგენილი ფოტოები და ილუსტრაციები.

დასკვნამ უნდა შეაჯამოს მასალა, მასშივე უნდა იყოს პერსპექტივის განხილვა და მკითხველს ხანგრძლივი შთაბეჭდილება და ფიქრის საფუძველი უნდა დაუტოვოს.

ფიჩერსის ტიპები

პროფაილი

პროფაილი არის ფიჩერსის სახე, რომელიც ფოკუსირდება ადამიანზე, მის ცხოვრებასა და მოღვაწეობაზე. ამავდროულად, ცნობილია, რომ ფიჩერსი ცნობილ ან საინტერესო ადამიანზე იწერება, თუმცა, ის ასევე შეიძლება იყოს კომპანიის ან საფეხბურთო გუნდის შესახებ. პროფაილი მიმოიხილავს როგორც ინდივიდს, ისე მისი ცხოვრების წესს და ცდილობს, რომ ეს ადამიანი ყველა მხრიდან გააცნოს მკითხველს. პროფაილის წაკითხვის შემდეგ მკითხველმა უნდა იგრძნოს, რომ ამ ადამიანს იცნობს. სიტყვა "profile" გამომდინარეობს სიტყვა "profilare"-დან და ნიშნავს მედლის ერთ მხარეს.

ისტორიული ფიჩერსი

ფიჩერსის ეს ტიპი ეხება ისტორიის მნიშვნელოვან თარიღებს ან საკვანძო მომენტებს ჩვენს პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ ცხოვრებაში. ამ სტილს შეუძლია გააკეთოს შედარებები, თუ რა ხდებოდა მაშინ და ახლა. ისტორიული ფიჩერსი მკითხველს ამოგზავრებს და აჩვენებს მაშინდელ მდგომარეობას. აქ ობიექტურობა და ნატურალურობა თქვენი მთავარი მიზანი უნდა იყოს მაშინაც კი, როცა უბრალოდ იკვლევთ და წყაროებს ეძებთ, რადგან ისტორია არის ის, რაც ძალიან მარტივად გადამოწმდება და მკითხველი შეცდომაში ამით არ უნდა შეიყვანო.

News-ფიჩერსი

ეს არის ტიპი, რომელიც ფოკუსირდება თანამედროვე პერიოდისთვის მნიშვნელოვან ახალ ამბავზე. ამ ტიპში წერის ორი სტილი ერთიანდება – ფიჩერსული, ანუ თავისუფალი და მკაცრი "ნიუსური". News-ფიჩერსი ძირითადად საზოგადოებაში არსებულ სოციალურ პრობლემებს ეხმიანება, მოლოდინი ასეთი წერილისგან არის ის, რომ გაშუქების კუთხე არის ვიწრო, ფოკუსირებულია ერთ კონკრეტულ საკითხზე. ლიმიტირებულ ადგილსა და დროში შესაძლოა ამის ხარისხიანად გაკეთება. შეიძლება დაიწეროს კვლევის, სტატისტიკური მონაცემების, მნიშვნელოვანი ინფორმაციების საფუძველზე.

News-ფიჩერსი იწერება იმ ტენდენციების აღსაწერად, რომელიც ჟურნალისტმა მოვლენის (ამბის) მიღმა დაინახა. სასურველია მსგავსი ფორმა დაიწყოს იმ კონკრეტული ამბის თხრობით, რომელიც არსებულ ტენდენციებს ცხადად ასახავს და კარგი მაგალითია მასალის განზოგადებისა და გაშლისთვის.

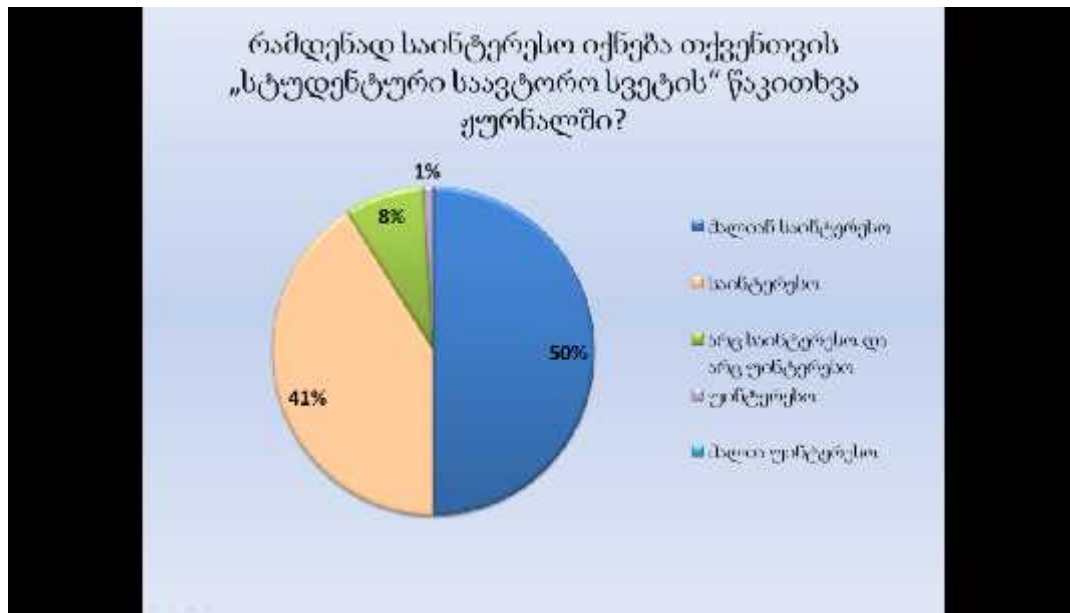
სვეტი

სვეტი, რომელიც არის მოსაზრების ნიმუში, გამოხატავს მწერლის პოზიციას, რომელიც კონკრეტულ საკითხზე ან პრობლემაზეა მიმართული. იმის ცოდნა, თუ როგორ წარმოვაჩინოთ ჩვენი მოსაზრება, მნიშვნელოვანია სვეტის ნებისმიერი მწერლისთვის. ასეთმა ნაშრომმა ცხადად უნდა წარმოადგინოს მწერლის მთავარი აზრი და პოზიცია. სვეტი მოიცავს მწერლის უნიკალურ სტილს და ხმას. იმისთვის, რომ დაწეროთ კარგი სვეტი, უფრო მეტიასაჭიროა, ვიდრე უბრალოდ

აზრის გადმოცემა. თითოეული წინადადება ასეთ მასალაში, უნდა იყოს ზუსტი, მკაფიო და დამაჯერებელი.

საინტერესოა, რომ ბოლო პერიოდში იმატა სვეტების მკითხველთა რიცხვმა. ამას აქვს თავისი ობიექტური მიზეზები. მაშინ, როცა ინფორმირების თვალსაზრისით, ბეჭდურ მედიას (გაზეთსაც და ჟურნალსაც) საკმაოდ შორი მანძილით გაუსწრო რადიომ და ტელევიზიამ, ხოლოდრეს უკვე ყველა ტრადიციული მედიასაშუალება ჩამოიტოვა სოციალურმა ქსელებმა, გაჩნდა ინტერესი, ადამიანებმა გაიგონ, რას ფიქრობენ მათთვის პარტიკულად მწერლები, პოეტები, საზოგადო მოღვაწეები კონკრეტულ საკითხებზე. მცირემასშტაბიანი გამოკითხვის ეს შედეგებიც *(დანართი 2) ამაზე მიუთითებს – 50 პროცენტი (გამოკითხული 200 სტუდენტიდან) მიიჩნევს, რომ საავტორო სვეტი (სტუდენტურიც კი) ჟურნალში ძალიან საინტერესოა.

დანართი 2



რევიუ

ეს არის კრიტიკული წერილი, რომელიც კონკრეტულ ობიექტს ახასიათებს და ღიად გამოხატავს მოსაზრებას ამ ობიექტის შესახებ. ჟურნალში/გაზეთში შეიძლება დაიბეჭდოს რევიუ ფილმის, თეატრალური დადგმის, მუსიკის ან წიგნის შესახებ. დადგენილი წესები და ჩარჩო რევიუს წერას არ აქვს. მთავარია, მწერალმა, არგუმენტების მეშვეობით, დაასაბუთოს თავისი აზრი. რევიუს წერა უმჯობესია დაიწყოთ ობიექტის (მოვლენის) ძლიერი და სუსტი მხარეების ჩამოთვლით, რაც მყარ არგუმენტაციაზე უნდა იყოს დაფუძნებული.

რევიუ უფრო მიმოხილვის ფორმაა, ფილმის, თეატრალური დადგმის, მუსიკის ან წიგნის შესახებ კრიტიკული ანალიზი კი რეცენზიაში აისახება და მას ძირითადად სპეციალისტები (ან დასპეციალებული ჟურნალისტები) წერენ. რეცენზია³ მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან (resensio) და ნიშნავს გამოხმაურებას, განხილვას, მხატვრული, სამეცნიერო, კინემატოგრაფიული, მუსიკალური, თეატრალური, ფერწერული ან ხელოვნების სხვა ნიმუშის შეფასებას. ის თავისი ბუნებით კრიტიკულ, ანალიტიკურ ჟანრს მიეკუთვნება. ამ ტიპის ტექსტის ავტორს ჰქვია რეცენზენტი, ხოლო რეცენზირება ასახავს ამ პროცესს.

რეცენზიის დანიშნულება⁴

რეცენზიის ფუნქციაა, კრიტიკულად განიხილოს, შეაფასოს, კომენტირება გაუკეთოს სარეცენზიო ტექსტის ძირითად დებულებებს, გამოყოს ავტორის მოსაზრებები. ამ ტიპის ტექსტის მიზანია დასმული პრობლემისადმი რეცენზენტის პოზიციის გამოხატვა.

რეცენზიაში უნდა იყოს წარმოდგენილი ავტორის პოზიციის განზოგადებული არგუმენტირებული შეფასება, რეცენზენტის მოსაზრება იმის თაობაზე, თუ რით არის სარეცენზიო ნაშრომი გამორჩეული და მნიშვნელოვანი.

რეცენზიაში განსაკუთრებული ადგილი უნდა დაეთმოს განსახილველი ტექსტის შინაარსის არა უბრალოდ გადმოცემას, არამედ მის კონცეპტუალურ ანალიზს, რის საფუძველზეც ნათელი გახდება სარეცენზიო ტექსტის ძირითადი იდეური განვითარება და მიზანი.

³ ქეთევან გოჩიტაშვილი, გიული შაბაშვილი: ანალიტიკური წერა
http://www.nplg.gov.ge/civil/statiebi/wignebi/analitikuri%20werA/analitikur_i%20wera_12.htm

⁴ ქეთევან გოჩიტაშვილი, გიული შაბაშვილი: ანალიტიკური წერა
http://www.nplg.gov.ge/civil/statiebi/wignebi/analitikuri%20werA/analitikur_i%20wera_12.htm

რეცენზიაში საგანგებოდ უნდა აღინიშნოს ტექსტის ღირსებები, განსაკუთრებული ფრაგმენტები, ყველაზე არსებითი ელემენტები, მიუხედავად იმისა, თუ როგორია რეცენზენტის დამოკიდებულება ავტორისადმი.

რეცენზია უნდა ეფუძნებოდეს ობიექტურ შეფასებებს. მხოლოდ ობიექტური ანალიზის შემდეგ უნდა წარმოადგინოს ავტორმა ნაწარმოების სუბიექტური შეფასება. სწორედ ეს არის ნებისმიერი რეცენზიის ძირითადი ნაწილი, რადგან ამ ტიპის ტექსტი სწორედ ამ შეფასების, საკუთარი პოზიციის, დამოკიდებულების წარმოსაჩენად იქმნება.

რეცენზიაში გადმოცემული საკითხი შესაძლებელია საკამათოც იყოს, თუმცა ეს არ ართმევს რეცენზენტს უფლებას, გადმოსცეს თავისი აზრი, ოღონდ ეს აზრი განმტკიცებული უნდა იყოს სათანადო არგუმენტებით და უნდა ეფუძნებოდეს განსახილველი ტექსტის ძირითად და არსებით ეპიზოდებსა და საკვანძო მომენტებს.

რეცენზენტმა თავი უნდა აარიდოს საკუთარი პერსონის დემონსტრირებას და ორიენტირებული უნდა იყოს განსახილველი ტექსტის დადებითი და უარყოფითი მხარეების ჩვენებაზე. რეცენზიის სტრუქტურა შედარებით თავისუფალია, ანუ რეცენზიის შემადგენელი ნაწილების თანმიმდევრობა ავტორის სურვილისამებრ შეიძლება შეიცვალოს. თუმცა არსებობს აუცილებელი მოთხოვნები, რომლებიც უნდა იყოს გათვალისწინებული:

- განსახილველი ტექსტის ბიბლიოგრაფიული აღწერა (ავტორი, სათაური, გამომცემლობა, გამომცემლობის თარიღი), ტექსტის მოცულობა და შინაარსის მოკლედ (რამდენიმე წინადადებით) გადმოცემა, რადგან ვრცელი შინაარსის აღწერა აკნინებს რეცენზიის ხარისხს.
 - ტექსტის კომპლექსური ანალიზი/კრიტიკული განხილვა:
 - სათაურის არსი (რამდენად შეესაბამება და ასახავს ტექსტში გადმოცემულ ინფორმაციას; რამდენად საინტერესო, ინფორმატიული და ორიგინალურია);
 - ტექსტის ფორმისა და შინაარსის ანალიზი, ტექსტის კომპოზიციური თავისებურებები, ავტორის ოსტატობა და ინდივიდუალური სტილი (მხატვრული ნაწარმოების შემთხვევაში);
 - ნაწარმოების არგუმენტირებული შეფასება და რეცენზენტის პირადი დამოკიდებულების გამოხატვა;
 - რეცენზიის ძირითადი იდეა (დადებითია თუ უარყოფითი);
 - ნაწარმოების თემატიკის აქტუალობა;
 - სარეცენზიო ტექსტის ავტორის მიზნის გამოკვეთა და შეფასება, რამდენად მიაღწია ავტორმა დასახულ მიზანს და რა საშუალებებით. იმ შემთხვევაში, თუ მიზანი არ იქნა მიღწეული, აუცილებელია წარმოჩენა იმისა, თუ რამ შეუშალა ხელი ავტორს.
- რეცენზიაში სასურველია წარმოადგინოთ რეკომენდაციები, რომლებიც ავტორს შემდგომი საქმიანობისათვის გამოადგება. ასე მაგალითად: განხილული ლიტერატურის

სიმწირე; სამეცნიერო აპარატის გაუმართაობა (სამეცნიერო ნაშრომის შემთხვევაში); არასათანადო ან არასაკმარისი არგუმენტაცია; ან, პირიქით, საჭიროზე მეტი ინფორმაციის მიწოდება, რაც, პრაქტიკულად, არ ცვლის საკითხის არსს; ზოგადი, განყენებული მსჯელობა და ა. შ.

დაიმახსოვრეთ:

რეცენზენტსა და ავტორს შორის დამოკიდებულება უნდა ჰგავდეს შემოქმედებით დიალოგს, სადაც ორივე მხარე თანასწორუფლებიანია. რეცენზენტს მოეთხოვება, დაიცვას ეთიკის ნორმები და იყოს კეთილგანწყობილი უარყოფითი რეცენზიის შემთხვევაშიც კი.

თავი უნდა ავარიდოთ ემოციური ლექსიკისა და შეფასებების გამოყენებას. მაგალითად: არაჩვეულებრივია, უნიკალურია, განსაკუთრებულია; საშინელებაა; უაზროა, აღმაშფოთებელია და ა. შ.

გახსოვდეთ, რომ რეცენზია არის არა კომენტარი, არამედ არგუმენტირებული მსჯელობა.

ესე

ეს არის მოკლე ნაშრომი კონკრეტულ (პროზაულ) საკითხზე. წერის დრო მთავარია ის, რომ შექმნა ერთი მთავარი წინადადება (ჰიპოთეზა, თეზისი, თემა, მინითეზისი), რომელსაც ასაბუთებთ ან უარყოფთ თითოეულ პარაგრაფში.

არსებობს ესეს წერის რამდენიმე სასარგებლო რჩევა⁵

1. შეარჩიე თემა შენი ესესთვის.
2. აირჩიე თემის მთავარი აზრი, ან თეზისი. მაგალითად: ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა რევოლუციური ცვლილება მოახდინა ჩვენი სამუშაოს სპეციფიკაზე.
3. გაწერე ესე სამ ძირითად ნაწილად: შესავალი, მთავარი ნაწილი და დასკვნა/შეჯამება.
4. შესავალი საინტერესო წინადადებით დაიწყე. მაგალითად: კომპიუტერის მეშვეობით, სახლიდან მომუშავე ადამიანების რაოდენობა ბოლო 5 წლის განმავლობაში 150 000-დან 12 მილიონამდე გაიზარდა. შესავალი, შეიძლება, შეიცავდეს საინტერესო სტატისტიკას, ცნობილი ადამიანის ფრაზას, რიტორიკულ კითხვას, როგორცაა “იცოდით, რომ...”, თუ სხვ.
5. პირველი წინადადების შემდეგ ჩამოაყალიბე ესეს მთავარი აზრი. ამ წინადადებამ უნდა განსაზღვროს მთლიანი ტექსტის დედააზრი.
6. ყოველ ახალ აზრს აბზაცს წარუმძღვარე წინადადება, რომელიც ამ აზრს განსაზღვრავს. ამით შეძლებ პარაგრაფების ერთმანეთთან დაკავშირებას და ესეს სტრუქტურის აწყობას.

⁵ <https://edu.aris.ge/news/rogor-davwerot-kargi-ese-14-nabiji.html>

7. შესავალი დაასრულე მთავარი აზრის მოკლე შეჯამებით. მაგალითისათვის: ტექნოლოგიურმა ინოვაციებმა ტრადიციული სამუშაო გარემო წარსულს ჩააბარა.

8. შიდა პარაგრაფები (ძირითადად ორი, ან სამი) შესავალში დაფიქსირებული იდეის განვრცობას ემსახურება. გახსოვდეს, რომ საწყის პარაგრაფში აღნიშნული თემის მიმოხილვით ესეს სტრუქტურა იკვრება.

9. ესეს შუა პარაგრაფებში მოიყვანე მაგალითები და დამატებითი ინფორმაცია თემაზე. მაგალითად: როცა ინტერნეტი პირველად შეიქმნა, მას ძირითადად მეცნიერები იყენებდნენ, თუმცა, დღეს უკვე ყველა საკლასო ოთახში შეგიძლიათ მისი გამოყენება.

10. ესეს შუა პარაგრაფებმა უნდა განავითაროს ცენტრალური იდეა და ბოლოს შეაჯამოს იგი. თითოეულმა მსგავსმა პარაგრაფმა მინიმუმ ორი მაგალითი ან ფაქტი უნდა განიხლოს მთავარი იდეის დასაცავად.

11. ბოლო, დასკვნითი პარაგრაფი აჯამებს მთელ ესეს და შესავალის პერიფრაზირებას ახდენს.

12. დასკვნა დაიწყე წინადადებით, რომელიც გაიმეორებს წინა პარაგრაფების პრინციპულ იდეას. მაგალითად: ინტერნეტის მოხმარებამ სახლის პირობებში და თანამედროვე კომპიუტერული სისტემების სწრაფმა განვითარებამ...

13. ბოლოსწინა წინადადება უნდა გაიმეოროს თემის მთავარი თეზისი. მაგალითისთვის: ჩვენ ინდუსტრიული რევოლუციიდან ინფორმაციულ რევოლუციაში გადავინაცვლეთ.

14. ბოლო წინადადება მთავარი თეზისის სამომავლო პერსპექტივებს შეეხება. მაგალითად: მომავალში ოფიციალური სამუშაო გარემოს სრულ გაქრობას უნდა ველოდეთ.

რჩევები:

- აზრის ჩამოსაყალიბლებლად გამოიყენე ძლიერი ზმნები და თავი აარიდე მოდალურ ზმნებს.
- არ მოიხადო ბოდიში, იმის გამო, რასაც ამბობ. ესე საკუთარი აზრის გამოხატვაა.
- უცხო ენაზე წერისას, ნუ გადმოთარგმნი აზრს მშობლიური ენიდან. ასე შორს ვერ წახვალ.

ფოტოფიჩრსი

ეს არის ფოტოების ნაკრები ან სერია, რომელიც ერთ ამბავს ჰყვება ან ერთი საკითხის ირგვლივ გაერთიანებული. ფოტო მარტო სასიამოვნო მომენტებს არ ასახავს. ის ხშირად უფრო მეტს

⁶ <https://edu.aris.ge/news/rogor-davwerot-kargi-ese-14-nabiji.html>

ჰყვება, ვიდრე რამდენიმე გვერდში გაწეილი სტატია. ფოტოფიჩერსი უნდა მოიცავდეს ინფორმაციულ ფოტოსურათებს, რომელსაც ასევე ექნება ემოციური ზეგავლენა. მოიცავს ადამიანთა ინტერესებს, არის დოკუმენტური და სხვა.

ჟურნალში/გაზეთში ასევე მრავალფეროვანი უნდა იყოს ილუსტრაციები. ეს იმას ნიშნავს, რომ სურათები მხოლოდ ზომით – ვერტიკალური ან ჰორიზონტალური ფორმატით კი არ უნდა განსხვავდებოდნენ, არამედ შინაარსობრივი დატვირთვითაც. არ არსებობს კანონი, რომლის მიხედვითაც ახალ ამბებს მაინცდამაინც ფოტო უნდა ახლდეს. შესაძლებელია, მათ ახლდეს ნახატი, კომპიუტერული გრაფიკა, ცხრილი, ან ფოტო, რომელიც ისეა დამუშავებული, რომ ქმნის ფოტოს ქსეროასლის შთაბეჭდილებას.

ილუსტრაციას გაზეთში ბევრი ფუნქცია აქვს. ისინი შეიცავენ დამატებით ინფორმაციას, გადმოსცემენ იმ ატმოსფეროსა და განწყობას, რომელიც კონკრეტულ ღონისძიებაზე სუფევდა. ფოტოები ასევე იზიდავს მკითხველის თვალს და უბიძგებს მას - წაიკითხოს სტატია, რომელსაც ეს ფოტო ახლავს. ამასთან ისინი თავისთავად, ცალკე აღებული, მხატვრული ღირებულებისაა, მაგრამ გაზეთში ეს უმთავრესი არაა. ბეჭდურ მედიაში მათ უმეტესწილად რეალიზმისა და ინფორმაციულობის დატვირთვა აქვს.

ცუდი ფოტოებია:

1 პასპორტის ფოტო. ეს არის კადრი, რომელზეც განთავსებულია ადამიანის თავი და მხრები. ასეთი სურათი კარგია თავის ადგილზე თუმცა ამ ტიპის ფოტოგრაფიების გაზეთისთვის გამოყენება თითქმის შეუძლებელია. შუა ხნის მამაკაცი პიჯაკში – თუ ასეთი ფოტო ბევრჯერ არის გამოყენებული გაზეთში, ის დაემგვანება მარკების ალბომს.

2. ხელი ჩამორთმევის ფოტო. ეს არის ოფიციალური ფოტო, რომელსაც ხშირად ვხვდებით გაზეთებში, უფრო ზუსტად, ეს არის ფოტო, რომლის გადასაღებადაც ფოტოკორესპონდენტები საათობით იცდიან მაღალჩინოსნების ოფიციალური ვიზიტისას და გაზეთებშიც ხშირად გვხვდება, თუმცა სპეციალისტები (დ. რენდალი) აცხდებენ, რომ ასეთი ფოტოები, როცა ადამიანები ერთმანეთს ხელს ართმევენ და კამერაში იხედებიან არაბუნებრივია, რადგან

რეალურად ხელის ჩამორთმევის დროს ადამიანები ერთმანეთს უყურებენ და არა კამერას, ამიტომ, მისი აზრით, ასეთი ფოტოები უბრალოდ, უნდა გადავაგდოთ (!!).

3. მწყობრი (ჯგუფური ფოტო). ასეთ ფოტოს იღებენ, როცა ფოტოკორესპონდენტები იმ დროს ვერ ხვდებიან საჭირო ადგილზე, როცა ამ ადამიანების მიერ რაღაც მოქმედება სრულდება. თუ ფოტოკორესპონდენტი მათი მოქმედების დასაფიქსირებლად გვიან მიდის და იღებს არა მოქმედების პროცესს, არამედ ადამიანთა ჯგუფს, რომელიც ერთმანეთის მხარდამხარ დგას (ჯგუფური ფოტო), ასეთი ფოტო ჟურნალისთვის გამოუსადეგარია.

4. "მე რაღაცა მაქვს"... ეს არის ფოტო, რომელიც აჩვენებს, მაგალითად, იმ ადამიანს, რომელმაც რაღაც მოიგო და პრიზს აჩვენებს მკითხველებს (ასეთ სურათებში ფეხბურთელს ბურთი უჭირავს ხელში, გლეხს - თოხი, მწერალს - კალამი და ა.შ). ამ შემთხვევაში უმჯობესია ფოტოკორესპონდენტმა გადაიღოს ის პროცესი, რასაც ეს ადამიანი რეალურად აკეთებს – ფეხბურთელი ბურთს თამაშობს, გლეხი თოხნის, მწერალი წერს და ა.შ. სხვა შემთხვევაში ეს ფოტო სტატიკურია და არც თუ ისე მომგებიანი.

5. "სამუშაო მაგიდაზე" - ამ სურათებში ძირითადად ოფისები და ჩინოვნიკებია გამოსახული და ნაჩვენებია დადგმული კადრები – აბსურდული და არარეალისტური პოზა, როცა ის ზის და თითქოს ტელეფონზე ლაპარაკობს, ან დოკუმენტებს ათვალიერებს... ასეთ დროს უმჯობესია გადავიღოთ მაღალმხატვრული პორტრეტული ფოტო ან ფოტო, რომელზეც ეს ადამიანი რეალურად ლაპარაკობს და მისი გამომეტყველებაც ბუნებრივია (ფოტოებზე საუბარს ცალკე დავუთმობთ ლექციას).

წერის საფუძვლები

სტატიის მთავარი „სიამოვნება“ მის მრავალეროვნებაში იმალება. ყველაფერი, დაწყებული ცნობილი ადამიანების ინტერვიუებიდან და დასრულებული კერძის რეცეპტით, შესაძლოა გახდეს სტატიის თემა. საინტერესოა, რომ ბევრ შესაძლებლობასთან ერთად ჟურნალისთვის/გაზეთისთვის წერა ბევრ სირთულეს უკავშირდება. კრეატიულმა მიდგომამ და ნებისმიერმა სიახლემ შესაძლოა წარმატები განმაპირობებელი ფაქტორი გახადოს და მკითხველს უბიძგოს, რომ რამდენჯერმე მიუბრუნდეს ერთსა და იმავე სტატიას. ბუნებრივია, რომ წერის ენა დამოკიდებულია საკითხზე და სფეროზე, რომლის შესახებაც არის ეს კონკრეტული ჟურნალი.

ზოგადად, ჟურნალს და რედაქციას განსაზღვრული სტილი აქვს, რომელიც ყველა ნომრის თანმდევი მახასიათებელია. ჟურნალისთვის/გაზეთისთვის წერა განსხვავებულ ხედვას, აზროვნებას, წერის სტილს და სტრუქტურას მოითხოვს.

ეფექტური წერილი ჟურნალისთვის/გაზეთისთვის არის საინტერესო, ცოცხალი, სხარტი, ფერადი, რელევანტური და გამორჩეული. რა თქმა უნდა, მთავარი ჟურნალისტური პრინციპი აქაც იგივე რჩება: წერე შენი მკითხველისთვის! ამ შემთხვევაში წესები, როგორც ასეთი, არ არსებობს, თუმცა არის ე.წ. "გაიდლაინი", რომელსაც ჟურნალისტი უნდა მიჰყვეს. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანი ასე შეგვიძლია შევაჯამოთ:

- იცოდეთ ვისთვის წერ- მათი ინტერესები და მოთხოვნები;
- იცოდეთ რისთვის წერ და რა მიზანი გაქვს;
- ყოველთვის დააკონკრეტეთ აბსტრაქტი (შესავალი, ლიდი);
- იყავით აკურატულები და კითხვადები;
- შესავალი უნდა იყოს მყვირალა და საინტერესო;
- იფიქრეთ საკითხის გადმოცემის ახალ და კრეატიულ ფორმებზე;
- წერეთ მოკლედ;
- შექმენით სხარტი და ინდივიდუალური სტილი.

როგორ შევქმნათ წერილის სტრუქტურა?

იმის შემდეგ, რაც მზად იქნებით რომ დაიწყოთ ჟურნალისთვის/გაზეთისთვის წერა, უნდა იფიქროთ ნაშრომის სტრუქტურაზე. ამ შემთხვევაში თქვენ შეგიძლიათ დაივიწყოთ ახალი ამბებისთვის დამახასიათებელი ამობრუნებული პირამიდის პრინციპი და მთავარი მესიჯები ტექსტში გააბნოთ ან მოიფიქროთ გამოხატვის თქვენი ფორმა და სტილი.

მოყევი ამბავი

მთავარი, რაც უნდა დავიმახსოროთ, არის ის, რომ ამბავს თქვენი მკითხველისთვის ჰყვებით. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ საჭიროა შესავალი (დასაწყისი), განვითარება და დასასრული (შეჯამება). ასევე, უნდა იფიქროთ, თუ სად მიგყავთ მკითხველი - რომელ სამყაროში? თქვენ უნდა შექმნათ ლოგიკური სურათი იმისა, თუ რა მოხდა.

შესავალი (დასაწყისი)

იმისთვის, რომ თქვენი სტატია წაიკითხონ, თქვენ უნდა მოიზიდოთ მკითხველი ე.წ. სატყუარებით. მაგალითად, სტატია შეგიძლიათ დიწყოთ ციტატით, ანეკდოტით ან თუნდაც კურიოზით, რომელიც გადაგხდათ. ამასთან, შეგიძლიათ დადგათ სასურველი სცენა, ან გამოიყენოთ სხვა ნებისმიერი მეთოდი იმისთვის, რომ მკითხველის ყურადღება დაიმსახუროთ.

განვითარება

ხშირად, სტატიის მეშვეობით ავტორი ელაპარაკება მკითხველს ან კონკრეტულ ადამიანს. ადამიანებს უყვართ სხვების შესახებ კითხვა, ამიტომ, როდესაც თქვენი რესპონდენტი რამე საინტერესოს ამბობს, გამოიყენეთ ციტატა და არა პერეფრაზი. ეს თქვენ სტატიას მეტად საინტერესოს ხდის.

დასასრული (შეჯამება)

დასასრული ისევე ინდივიდუალური და საინტერესო შეიძლება იყოს, როგორც დასაწყისი. აქაც შესაძლოა გამოიყენოთ ციტატით ან საინტერესო დასკვნით შეჯამება. მთავარია ის, რომ მკითხველი იყოს კმაყოფილი და გაუჩინოთ სურვილი, თქვენი შემდეგი წერილიც წაიკითხოს.

გაზეთის დიზაინი.

გაზეთის სვეტის გაფორმება

გაზეთის დიზაინი არის მისი სახე, და რაც უფრო ლამაზი და მომხიბვლელია ეს სახე, მით მეტი შანსი აქვს, რომ მყიდველი არა მარტო ღირსეულად შეაფასებს მას, არამედ ისურვებს მიიღოს ეს გაზეთი საკუთრებაში.

გაზეთის დიზაინის შემუშავებისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოდ რიგი ფაქტორები:

_ ამ გამოცემის აუდიტორია;

_ მისი თემატიკა;

_ განსაკუთრებული მოთხოვნების არსებობა გაზეთის გაფორმებისათვის.

კომპოზიციურ-გრარაფიკული მოდელი უწესებს გაზეთს გარკვეულ გარე და შიდა ფორმას, მოწოდებული ინფორმაციის რიგითობას, და ერთობაში აძლევს მას მთლიანობას და შინაარსის ერთობლიობას.

გაზეთის დიზაინის შემუშავება – რთული სამუშაოა და მოწოდებულია ეს მასობრივი ინფორმაციის წყარო იყოს არა მარტო მომხიბვლელი ვიზუალურათ, არამედ მოხერხებული საკითხავად და ინფორმაციის აღქმაში.

1. ძირითადი ტექსტის შრიფტი

გაზეთს შეიძლება ეწოდოს თანამედროვე ლიტერატურა. მთლიანად ლიტერატურა შენდება სიტყვიერ წარმოსახვებზე, ამიტომ გაზეთის დიზაინის ძირითადი ელემენტია შრიფტი. კვლევები გვაჩვენებენ, რომ ადამიანის თვალი უფრო ადვილად კითხულობს მკვეთრ შრიფტს, და არა მოკვეთილს, რომელსაც არ გააჩნია მსგავსი ელემენტები. მკლევარები, რომლებიც შეისწავლიან თვალის ფუნქციას აღმოაჩინეს, რომ თვალის ბადურა „იჭერს“ ასოების მოხაზულობას, ვითომ ის ეჭიდებაო ხელს. თვალი და, შესაბამისად, ტვინი უფრო სწრაფად ახდენს ასოების იდენტიფიცირებას, ვიდრე მის გარეშე. ძირითადი ტექსტისათვის შრიფტის შერჩევას არის მისი კითხვადობა. თუ გაზეთის ბეჭდვა არადამაკმაყოფილებელია, მქრქალი შრიფტის გამოყენება არაგონივრულია. ამ შემთხვევაში ლამაზი მოკვეთილი შრიფტის გამოყენება უფრო მისაღებია. ერთადერთი მეთოდი ძირითადი ტექსტისთვის საკითხავად სასურველი შრიფტის შერჩევას არის ექსპერიმენტი და სხვადასხვა შრიფტების ნიმუშების ამორჩევა, ტიპოგრაფიის ტექნიკური საშუალებების გათვალისწინებით. შესაძლებელია ამ პროცესში თქვენი მკითხველის დახმარება. აუხსენით მათ, რომ თქვენ ცდილობთ შეარჩიოთ ძირითადი ტექსტისათვის მოხერხებულად საკითხავი შრიფტი და მოიწვიეთ ისინი არჩევანის გასაკეთებლად, მადლობა გადაუხადეთ მათ შეტანილი ღვაწლისათვის ამ საქმეში და წარუდგინეთ მათ თქვენი ახალი შრიფტი.

გამოიყენეთ ეს ერთადერთი შრიფტი თქვენი მთლიანი გაზეთის მასალებისათვის. არსი იმაშია, რომ გავხადოთ თქვენი გაზეთი საკითხავად ადვილი, რომ იყოთ თანმიმდევრული და გააჩნდეთ კოდი, რომელსაც მკითხველი გაიგებს. როდესაც მკითხველი ხედავს თქვენი ტექსტის შრიფტს, მან იცის, რომ კითხულობს ახალ ამბებს.

არასოდეს გამოიყენოთ ეს შრიფტი რეკლამაში. წესების დარღვევით არ გააოგნოთ თქვენი მკითხველი.

გამოიყენეთ არჩეული შრიფტი საკმარისად დიდი ზომის, რომ ის ადვილად იკითხებოდეს. (აქ გამოვტოვე მაგალითი როგორს იყენებენ რუსულ გაზეთებში ზომები და ა.შ. ალბათ უნდა დაიწეროს რას იყენებს ქართული პრესა) ერთხელ არჩეული ტექსტის დიზაინი (შრიფტი, ზომა, ინტერვალი) გამოიყენეთ თანმიმდევრულად თქვენი გაზეთის ყველა ზოლში.

2. სათაურის სტილი უნდა იყოს მარტივი (ერთი, ორი შრიფტი)

ახალ ამბებთან დაკავშირებულ სათაურებისთვის შეაჩერეთ თქვენი არჩევანი ერთიან შრიფტზე. შეიძლება შეირჩეს განსხვავებული შრიფტი გაზეთის სხვა რუბრიკის სტატიების სათაურებისთვის. არ გამოიყენოთ ეს შრიფტი რეკლამის ტექსტებისთვის.

ადვილად კითხვისთვის შესაძლებელია ასოთა შორის მანძილის მომატება ან მოკლება. თუ აირჩიეთ ტექსტში ციტატა, რათა გამოყოთ, განათავსეთ ის სვეტებს შორის ისე, რომ შესაძლებელი იყოს სტატიის შეუფერხებლად კითხვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში მკითხველი იძულებული იქნება გადაახტეს თქვენ ჩანართს, ან შესაძლოა საერთოდ შეწყვიტოს კითხვა.

დავალება:

- 1) დაგეგმეთ 8 გვერდიანი გაზეთი (ყველა სასურველი რუბრიკის გათვალისწინებით)**
- 2) დაწერეთ 500 სიტყვიანი სტატია აქტუალურ თემაზე. გადაუგზავნეთ მეგობარს და მის მიერ დარედაქტირებული ვერსია გადმომიგზავნეთ სასწავლო პლატფორმაზე.**

წყაროები:

1) მაია ტორაძე: "ბექდური მედია: გაზეთის გაფორმება". 2012წ. თბ.

2) **Writing for Magazines"**

https://issuu.com/nguynvanthu38/docs/definition_of_magazine_characterist

- 3) მარიამ გერსამია, "ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში". 2011 წ.,თბ.
- 4) ქეთევან გოჩიტაშვილი, გიული შაბაშვილი: ანალიტიკური წერა
http://www.nplg.gov.ge/civil/statiebi/wignebi/analitikuri%20werA/analitikuri_%20wera3.htm

2020

ბექდური მედია

გაზეთის დიზაინი. შრიფტები.
სვეტების გაფორმება

I ნაწილი

ლექცია 5

მაია ტორაძე
ოსუ-ის ასოცირებული პროფესორი



გაზეთის თავფურცელი

როგორც თეატრი იწყება გასახდელით (საგრიმიოროთი?) ასევე გაზეთი იწყება თავფურცელით. საგაზეთო ჯიხურებსა და დახლებზე გაზეთს სხვა გაზეთებისაგან სწორედ თავფურცელით გამოარჩევენ და ირჩევენ. ამიტომაც თავფურცელის ხარისხიანი და მხატვრულად და ტექნიკურად დახვეწილი გაფორმება საჭირო და აუცილებელია.

გაზეთის სათაურის ძირითადი ელემენტები

გაზეთის თავფურცელი რამდენიმე ძირითადი ელემენტისაგან შედგება. ესენია - გაზეთის სათაური, სლოგანი, გაზეთის გამომცემლის სახელწოდება ან მითითება, ვისი ინტერესებით გამოდის გაზეთი, კალენდარული ცნობები, გაზეთის რიგითი ნომერი, გამოცემის წელი, ფასი, რომელიც, შესაძლოა, არც ეწეროს, ზოგჯერ მიუთითებენ გამოცემის პერიოდულობას.

გაზეთის დასახელება ჩვეულებრივ, არის ერთი ან ორი სიტყვისაგან შემდგარი და ან სიმბოლური დატვრითვა აქვს ("ალია", "რეზონანსი" და სხვ.) ან მიუთითებს გამოცემის შინაარსზე ("სამედიცინო გაზეთი", "ჩემი ბალი") და მკითხველთა წრეზე...

გაზეთის სათაური ან აწყობილია ან დიზაინერის მიერ არის შემუშავებული გრაფიკული სახით. სასათაურე შრიფტის ძალიან გადატვირთული, რთული მოხაზულობა არ არის მისაღები, რადგანაც სახელი უნდა იკითხებოდეს მკვეთრად და ნათლად, ხოლო მისი გაფორმება ძალიან არ უნდა გამოიყოფოდეს (გამოირჩეოდეს) გაზეთის დიზაინის საერთო სტილისგან. ამასთან გაზეთის სათაურის შრიფტი მკვეთრად უნდა განსხვავდებოდეს პირველ გვარდზე განთავსებული სტატიების სათაურის შტრიფტისგან.

სათაურის ქვემოთ ზოგჯერ თავსდება სლოგანი რომელიც ბოლო პერიოდში ფაქტობრივად გაქრა (აღარ გამოიყენება). თუ რედაქცია სლოგანის გამოყენებას გადაწყვეტს, ის უნდა დაიწეროს ნათელი, მკვეთრი მოხაზულობის განსხვავებული შრიფტით (კურსორით)...

გაზეთის სახელწოდების ქვეშ თავსდება ინფორმაცია – ვისი ორგანოა გაზეთი ან ვისთვისაა განკუთვნილი. ასეთი ინფორმაცია ხშირად იბეჭდება 8 პუნქტიანი შრიფტით (პეტტიტი?)

კალენდარული ინფორმაცია: ესაა თარიღი (წელი, თვე, რიცხვი, დღე), გაზეთის დაარსების წელი. ამ ინფორმაციას მიაწერენ ხოლმე ასევე გაზეთის რიგით ნომერს, ფასს (ეს უკანასკნელი აუცილებელი არაა).

ეს მონაცემები შესაძლოა გაფორმდეს ორი მეთოდით:

1. ერთ სტრიქონში (ყველა ეს მონაცემი თავსდება გაზეთის სათაურის ქვეშ, ერთ სტრიქონში, მაგალითად ცენტრში განათავსებენ თარიღს, მარცხენა გვერდზე – გაზეთის დაარსების წელს, მარჯვენა გვერდზე კი – ფასს)
2. თხელი ხაზების ჩარჩოში, სადაც თავსდება ყველა ეს ინფორმაცია (მაგალითად, ზემოთ იწერება გამოშვების ნომერი, შემდეგ სტრიქონში – თარიღი, და ა.შ)

გაზეთის დასათაურების განთავსება და ზომა

გაზეთის დასათაურებას ძირითადად ერთნაირი ზომა აქვს და არ იცვლება. ზოგჯერ მას ათავსებენ ფურცლის ზედა ნაწილში მთლიან სიგანეზე, რაც ეფექტურია და კარგად ხვდება თვალს, მაგრამ არის ისეთი ფორმატიც, როცა სათაური მთლიან სტრიქონზე არ თავსდება და ეს იძლევა დამატებით საშუალებას, მის გასწვრივ დარჩენილი ფართი რაციონალურად იქნას გამოყენებული. საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია შეიცვალოს გაზეთის სათაურის ზომაც, თუმცა აუცილებელია მისი ძირითადი სურათის შენარჩუნება.



სათაურის ტრადიციული განლაგებაა მაღლა მარცხნივ პირველი გვერდის პირველი სვეტების თავზე, თუმცა ზოგიერთ გაზეთში, რომელიც ორიენტირებულია ახალგაზრდული აუდიტორიისთვის, სათაური შესაძლოა განთავსდეს პირველი გვერდის სხვადასხვა ადგილზე. მაგალითად:



ზოგჯერ სათაური ჩააქვთ ქვემოთ და განთავსდებიან ადგილზე, ნომრის დასაწყისში განთავსდებიან მნიშვნელოვან შეტყობინებას ან აქტუალურ საინფორმაციო მიქსს. ძალიან ქვემოთ სათაურის ჩაწევა არ არის რეკომენდირებული, რომ არ დაირღვეს გვერდზე მასალების განლაგების პროპორცია. განსაკუთრებით რაც არ უნდა გაკეთდეს, ესაა გვერდის მთელ სიგანეზე გადასული სათაურის ჩამოწევა სხვა ადგილზე, რადგანაც ამ შემთხვევაში მას შეუძლია გაყოს გაზეთის პირველი გვერდი ორ ნაწილად, რაც დაარღვევს გვერდის ერთიანობას.

ზოგიერთ გაზეთში სათაურიან ნაწილს ბეჭდავენ (მუდმივად ან ზოგიერთ ნომერში) სხვა ფერით. ასე ხშირად გამოყოფენ გაზეთის სათაურს. ზოგჯერ ფერადი ზოლი განთავსებულია სათაურის ქვეშ. ის შეიძლება გამოყენებული იქნას როგორც სათაურის გამოსაყოფად ასევე მისი ზოგადი ნაწილების გამოსაყოფად.

გამყოფი საშუალებები

გამყოფ საშუალებებად მიიჩნევა ჩარჩოები, ხაზები, დაბოლოებები, პრობელი და სხვადასხვა ფიგურული ელემენტები (ვარსკვლავები, რომბები და ა.შ). ისინი გამოიყენება ტექსტური და ილუსტრირებული მასალებიდან მთავარის გამოსაყოფად ან თავად ტექსტების ერთმანეთისგან გასაყოფად.

ხაზები

გაზეთში გამოიყენება სხვადასხვა ტიპის ხაზები. ადრე ტექსტების სვეტები ერთმანეთისაგან 6 პუნქტიანი (დაახლოებით 2,25 მმ) სვეტებსშორის ხაზებით გამოიყოფოდა. დღეს ის აღარ გამოიყენება, რადგანაც სვეტებსშორის ე.წ. "პრაბელები" - ცარიელი სივრცეა და სვეტები უფრო სუფთად გამოიყურება, ვიდრე ხაზებით გამოიყურებოდა. ხაზების გარეშე სვეტები უფრო თავისუფლად "სუნთქავენ" და ადვილად იკითხება. ამას გარდა, ხაზების გარეშე სვეტებში ადვილად ჩანს საჭირო მასალები და ადგილები... ამ ე.წ. "პრაბელის" სიგანე დაახლოებით 812 პუნქტია (34,5 მმ). ამაზე განიერი ჰაერი სვეტებს შორის უკვე არ გამოიყურება კარგად და არ უხდება გაზეთის გვერდს. თუ ამის საჭიროებაა, სვეტებს შორის ჰაერის გაზრდას სჯობს თავად სვეტების სიგანე გაიზარდოს.

გაზეთის ერთ გვერდზე გვერდიგვერდ მოთავსებული სხვადასხვა სტატიის, ტექსტში ჩასმული მნიშვნელოვანი ფრაზების ან მასალების გამოსაყოფად სხვადასხვა ზომის ხაზები გამოიყენება: პირდაპირი, ორმაგი და სხვა... მცირეფორმატიანი გაზეთის ხაზების სისქე, ჩვეულებრივ, 2; 4; 6; 8 პუნქტიანია (შეესაბამება დაახლოებით 0,75; 1,25; 2,25; 3 მმ) ხოლო დიდფორმატიან გაზეთებში ხაზების სისქე შეიძლება გაიზარდოს 16 პუნქტამდე.

დაბოლოებები

სხვადასხვა საგაზეთო სტატიის დასასრულის მაჩვენებლად გამოიყენებენ სხვადასხვა სიგრძის და ზომის წვრილ ხაზებს, ან პწკალებს – ხაზებს, რომელიც შუა ნაწილში ფართოვდება.

აქვე უნდა ითქვას ისიც, რომ ბოლო პერიოდში გაზეთის ბადე-კონცეფციის შედგენის დროს წინასწავ საზღვრავენ – რომელი ხაზები სჭირდებათ ძირითადად - ვერტიკალური თუ ჰორიზონტალური. არის გაზეთის დიზანი, რომელშიც მხოლოდ ვერტიკალური გამყოფი ხაზები

გამოიყენება, ხოლო ჰორიზონტალური გამყოფის როლს სტატიის სათაური ასრულებს. მაგალითად:



ფიგურული ელემენტები

გაზეთში ასევე შეიძლება შეგვხვდეს სხვადასხვა ფიგურული ელემენტები _ რომბები, ვარსკვლავები, წერტილები და სხვ. მას იყენებენ ტექსტის დასასრულს ან გარკვეული ფრაგმენტის გამოსაყოფად

კოლონტიტული

ყველა გაზეთის გვერდზე, გარდა პირველისა, ისმება კოლონტიტული, რაშიც შედის გაზეთის სათაური, გამოსვლის თარიღი, გვერდის ნომერი. ზოგჯერ ნაჩვენებია გამოშვების ნომერი.

კოლონტიტული შეიძლება იყოს გაფორმებული ზედა სტრიქონით, რომელიც განთავსდება ზოლზე მთლიან ფორმატზე და გამოიყოფა ტექსტისგან ქვევით სწორი ხაზით – წვრილი, რანტიანი ან ნახევრადბლაგვი. ხაზის გარე კუთხეში ისმება გვერდის ნომერი, შიდა კუთხეში – გამოსვლის თარიღს (რიცხვი, თვე, წელი), ზოგჯერ გამოშვების ნომერი. მათ შორის, ზოლის შუა ფორმატზე, განთავსდება გაზეთის სათაური.



კოლონტიტული ხშირად იკრიბება შრიფტით 810 პუნქტიანი სწორი ნახევრად სქელი მოხაზულობით. ასეთი კოლონტიტული კარგად ჩანს გვერდზე.

ხშირად გამოიყენება კოლონტიტულის გაფორმების კიდევ ერთი ვარიანტი – გვერდითი ხაზი, როცა კოლონტიტული ისმება არა მთელ გვერდზე, არამედ მის რაღაც ნაწილზე. გაზეთის ფურცლის გვერდზე უთითებენ გაზეთის დასახელებას და გვერდის ნომერს, რომელიც უპრიაია გამოიყოს მკვეთრი კეგელით, ზოგჯერ მას გამოშვების თარიღსაც ამატებენ. ასეთი კოლონტიტული კომპაქტურია მკვეთრია.

კოლონტიტულს ზოგჯერ გაზეთის გვერდის ქვედა ნაწილშიც ათავსებენ. ქვედა კოლონტიტული კარგად შესამჩნევია და მკითხველის ყურადღებას ნაკლებად ფანტავს.

გაზეთის ზომები

ყველა გაზეთი ხასიათდება მისთვის გამორჩეული, ზუსტად განსაზღვრული საგაზეთო ელემენტებით – გაზეთის ფორმატით, სვეტების რაოდენობით და ზომით.

გაზეთის გვერდების რაოდენობა 4–ის ჯერადი უნდა იყოს. ის ხშირად იბეჭდება 4; 8; 12; 16; 24–გვერდიან რაოდენობით.

გაზეთის ფორმატი

გაზეთის ფორმატზე, ანუ საგაზეთო გვერდის ზომაზე არის დამოკიდებული როგორც გამოქვეყნებული ტესტებისა და ილუსტრაციების რაოდენობა, ასევე მისი განლაგება და გაფორმება. გაზეთის ფორმატი დიდად განაპირობებს მისი კაბადონის (გვერდის) თავისებურებას, ილუსტრირებულობას, ტექსტური და სატიტულო შრიფტების გამოყენებას, სათაურისა და ქვესათაურის გაფორმებას.

ძირითადად გაზეთის ფორმატს განსაზღვრავენ იმ ქალაქის ზომის მიხედვით, რომელზეც ის იბეჭდება. დიდტირაჟიანი გაზეთებისთვის გამოიყენება რულონის ქალაქი და მცირეტირაჟიანებისთვის – ფურცლები.

გაზეთის გვერდის სიმაღლესა და სიგანეში ცდომილების დაყენება ხდება ტექნიკური პირობების გათვალისწინებით. ასე, ფორმაში A3 ეს ცდომილებები არ უნდა აღემატებოდეს + 1მმ, მაგრამ ქალაქის ფურცელის ფორმატზე 600X800 და რულონზე სიგანით 600 მმ დასაშვებია გაზეთის სიგანის მომატება 4 მმ-დე.

სხვადასხვა მიზეზის გამო (ნაციონალური ტრადიციების და საჟურნალო გამოცემების ფორმატი) ცალკეული გაზეთებს შეიძლება ჰქონდეს არასტანდარტული ფორმატი.

გაზეთის ფურცლის ზომა შეესაბამება პოლიგრაფიული ხელსაწყოების ფორმატს, რომელიც გამოიყენება გაზეთის გამოშვებისთვის.

გაზეთის ფორმატის შერჩევასა და გამოცემლები ერთ მხრიდან ცდილობენ შექმნან წასაკითხად საუკეთესო პირობები, და მეორე – ოპტიმალური პირობები დაკაბადონებისთვის, მასალების განთავსებისთვის, განყოფილების და რუბრიკების განთავსებისათვის.

ფორმატის შერჩევასას გასათვალისწინებელია პოლიგრაფიული საშუალებები, და საწარმოო ბაზის შესაძლებლობები. და ბოლოს, გაზეთის ფორმატი დამოკიდებულია გამოცემის ტიპზე და აუდიტორიის მიზნობრიობაზე.

ამჟამად არსებობს ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო ტენდენცია: რიგი მცირეფორმატიანი გაზეთებისა გადადიან დიდ ფორმატზე, გაზეთის გამომცემლები და მეპატრონეები ცდილობენ გამოცემის პრესტიჟი ამით აამაღლონ, მაგრამ გაზეთების სულ უფრო მეტი რაოდენობა, უპირველესად, ყოველდღიური და სპეციალიზირებული გამოცემები, გადადიან მცირე ფორმატზე და ამით იზრდება ფურცლების (გვერდების) რაოდენობა საგაზეთო ნომერში, რაც იძლევა დამატებით შესაძლებლობებს მასალების გადანაწილებისა და დაკაბადონებისთვის.

საგაზეთო გვერდი

გაზეთის ფორმატზე ანუ საგაზეთო გვერდების ზომაზე, არის დამოკიდებული საგაზეთო ფართის ზომა. საგაზეთო ფართი არის გაზეთის გვერდის ნაბეჭდი ნაწილი (ფართი) საგაზეთო ფართი ყოველთვის შედარებით მცირეა გაზეთის გვერდთან, რომელშიც, გარდა გვერდის ნაბეჭდი ფართისა, შედის გვერდის ზედა, ქვედა, გვერდითა (თეთრი სივრცე) და შუა ნაწილები, რომლებიც ერთმანეთისაგან გამოყოფენ მომიჯნავე საგაზეთო სვეტებს.

ჩვეულებრივ, საგაზეთო ფართი (ნაბეჭდი ნაწილი) იკავებს საგაზეთო ფურცლის 4/5-ს. საგაზეთო ფართის (კაბადონის) ზომები ითვლებოდა ტიპოგრაფიულ კვადრატებში და პუნქტებში, თუმცა ეს ერთეულები აღარავის ახსოვს, ამიტომ, ძირითადად გაზომვა ხდება მილიმეტრებში და სანტიმეტრებში (ან სულაც სიტყვების) რაოდენობით.

A2 ფორმატის გაზეთის კაბადონის სიგანე დაახლოებით 388 მილიმეტრია, სიმაღლე _ 535-540 მილიმეტრი.

A3 ფორმატის გაზეთის კაბადონის სიგანე არის 257 მმ, სიმაღლე 379 მილიმეტრი (მოცემული ზომები აღებულია სავარაუდოდ).

საერთო საგაზეთო ფართის მქონე ორი გაზეთის კაბადონის შემთხვევაში თავისუფალი სივრცე (გვერდებზე) A3 ფორმატის გაზეთში იქნება უფრო მცირე ვიდრე A2 ფორმატის გაზეთში..

A2 ფორმატის გაზეთი: A3 ფორმატის გაზეთი: A4 ფორმატის გაზეთი (ან ბროშურა):



ტექსტური სვეტების რაოდენობა და ფორმატი

გაზეთის ფორმატი დაკავშირებულია გვერდზე ტექსტური სვეტების რაოდენობაზე.

A2 ფორმატის გაზეთში სვეტების რაოდენობა ხშირად ექვსია, ხოლო A3 ფორმატის გაზეთში – ხუთი, მაგრამ ეს იწვევს იმას რომ შეიქმნას ერთგვარი სტერეოტიპი და დაიკარგოს ინდივიდუალობა. ამიტომ გამომცემლები და დიზაინერები ეძებენ გაზეთის გაფორმების საკუთარ სტილს, რომელიც ათავისუფლებს მათ შაბლონური დაკაბადონებიდან. ზოგჯერ ისინი სვეტების რაოდენობას ადგენენ იმის მიხედვით, თუ რა შინაარსისა და ხასიათისაა გაზეთი. დღეისათვის სვეტების რაოდენობა A2 ფორმატის გაზეთში ზოგჯერ რვაა (სიგანე 45 მმ), ზოგჯერ კი ცვალებადია და 9 სვეტსაც შეხვდებით (40 ან 36 მმ სიგანისა).



A3 ფორმატის გაზეთში სვეტების რაოდენობა მერყეობს. თუ ის ხუთია, სვეტის სიგანედ ადგენენ 49,5 მმ-ს; თუ 4-ია, თითოეული სვეტის სიგანე იქნება 56,5 მმ, თუ _ 3, სვეტის სიგანე იქნება 54 მმ და ა.შ.

მრავალსვეტიანი კაბადონი (გაზეთის გვერდი) საშუალებას იძლევა გაზეთის დინამიკური და ნათელი, მკვეთრი დაკაბადონებისა. რაც მეტი სვეტია გვერდზე, დამკაბადონებელს მეტი საშუალება აქვს საგაზეთო ტექსტის სხვადასხვა ვარიანტით განთავსებისა. ასეთ დროს იყენებენ რამდენიმე პუნქტით მცირე ზომის შრიფტს (რომ სტრიქონი ძალიან არ გაიშალოს), რაც საგაზეთო გვერდის უფრო რაციონალურად გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა, თუმცა ეს არ უნდა მოხდეს ილუსტრაციების ზომის შემცირების ხარჯზე, რადგანაც მცირე ზომის ფოტო გაზეთის გვერდზე არც თუ ისე მომგებიანია.

პოლიტიკა
**ლიბერალიზმი • აიროვნული თავისუფლება თა
 ზღვარგადასული უფლებანი?**




კრიტიკა
საქართველო

და ნაინც, რა შავნიქლია ავან ბარონის ნინაღვობა?

2 **კატარა**

დასავლეთის გაზეთები ხშირად იყენებენ მრავალსვეტიან გაფორმებას და ზოგჯერ ისინი არასიმეტრიულ სვეტებსაც გვთავაზობენ (მაგალითად ერთი განიერი სვეტი, დანარჩენი 4-შედარებით ვიწრო)... მაგალითად ჩეხური გაზეთი "რუდე პრავო" და ინგლისური "მორნინგ სტარი" - 7 სვეტიანია, ფრანგული "იუმანიტე" - 8 სვეტიანი, ხოლო იტალიური "უნიტა" - 10 სვეტიანი...

ძირითადად სვეტების რაოდენობას ადგენენ გაზეთის დიზანის შემუშავების პერიოდში. უნდა გავითვალისწინოთ, რომ A2 ფორმატის გაზეთში 10 სვეტზე მეტი რაოდენობის სვეტი არაესტეტიკური და მოუხერხებელია, ხოლო A3 ფორმატის გაზეთში სვეტების რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 6-ს. ძალიან ვიწრო სვეტი მოუხერხებელია დაკაბადონებისთვის და ძალიან ბევრგან უწვევს ტექსტის გაწყვეტა და გადატანას.

შენიშვნა: ტექსტიდან და გაზეთის დაკაბადონების ორიგინალურობიდან გამომდინარე, ზოგჯერ გაზეთის ერთ გვერდზე გვხვდება სვეტების რაოდენობის ცვლის შემთხვევებიც, მაგალითად, ზოგადად გვერდი შეიძლება იყოს 4-სვეტიანი, მაგრამ საჭიროების შემთხვევაში

მასზე განთავსებული ერთი სტატია 5 სვეტად განათავსოს დიზაინერმა ტექსტის მკვეთრად გამოყოფის თვალსაზრისით. თუმცა ასეთი დაკაბადონების ხშირად გამოყენება მიზანშეწონილი არ არის.

5-სვეტიანი A3 ფორმატის გაზეთის 1 სვეტი – 49.5მმ-ია;

გაზეთის მოცულობა

გაზეთის მოცულობა დამოკიდებულია მისი სვეტების რაოდენობაზე, ქალაქის ფორმატზე და ა.შ. საშუალოდ – A2 ფორმატის გაზეთში რვა სვეტიანი გვერდი იტევს 1440 სტრიქონს (40 320 ასო-ნიშანს), ხოლო A3 ფორმატის 6 სვეტიანი გვერდი იტევს 756 სტრიქონს (18900 ასო-ნიშანს);

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ რაც უფრო პატარაა გაზეთის ფორმატი, მით ნაკლები რაოდენობის ილუსტრაციები გამოიყენება, რადგან გვერდის დიდი ნაწილი ტექსტებს მიაქვს (ეს არ ეხება რეკლამებს) თუ გაზეთის გვერდი A2 ფორმატისაა, მაშინ ეს იძლევა საშუალებას განვათავსოთ დიდი ზომის, ეფექტური ფოტოები.

გაზეთის გვერდების რაოდენობა დიდადაა დამოკიდებული მის პერიოდულობაზე. ყოველდღიური გაზეთების გვერდების რაოდენობა შედარებით მცირეა, ვიდრე ყოველკვირეულისა.

გაზეთის გვერდებისა და სვეტების რაოდენობას დიდად განაპირობებს მისი წინასწარი დაგეგმარება – შინაარსი და გაფორმების თავისებურება. რაც მეტია გაზეთის გვერდების რაოდენობა, მით მეტი ვარიანტია ტექსტის განთავსებისა, ან მათი დამაგრებისა გაზეთის ერთი და იგივე გვერდზე (მაგალითად მკითხველმა იცის, რომ კონკრეტული ავტორის საავტორო სვეტი მუდმივად იბეჭდება გაზეთის მეოთხე გვერდის მარცხენა სვეტში, ხოლო ეკონომიკის გვერდი ყოველთვის განთავსებულია მეხუთე გვერდზე...). ამის გამო გამომცემლები ხშირად ამცირებენ გაზეთის ფორმატს და ზრდიან გვერდების რაოდენობას – ეს იძლევა გაზეთის დაგეგმვისა და გაფორმების დამატებით შესაძლებლობას.

ამავე ხერხს (გაზეთის ფორმატის გაზრდას ამ შემცირებას) მიმართავენ ასევე იმ შემთხვევაში, თუ უნდათ. მკითხველის განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციონ გაზეთის კონკრეტულ ნომერს. ამას აკეთებენ სპეციალური ნომრის (მიზნობრივი, სადღესასწაულო და თემატური) გამოსვლის შემთხვევაში.

ასევე შესაძლებელია გაზეთის სხვადასხვა ფორმატით გამოსვლაც, ეს იმ შემთხვევაში ხდება თუ მასში პერიოდულად იდება დანართი/ჩანართი (გაზეთი გაზეთში).

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თ.ა. პიგნენკო „პოლიგრაფიული დიზანი“, მოსკოვი, 2008 წ;
2. მ. ტორაძე "ბეჭდური მედია: გაზეთის გაფორმება", 2012; თბ
3. გუსევიჩი ს.მ. "გაზეთი გუშინ, დღეს, ხვალ" 2004; მოსკოვი.

2020

ბექდური მედია

პირველი გვერდის გაფორმება,
რუბრიკები და სათაური გაზეთში
ფერების ფსიქოლოგია

ლექცია 7

მაია ტორაძე

თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი



გაზეთის თავფურცელი მისი, როგორც ბრენდის, უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. ის რამდენიმე ელემენტისგან შედგება, ესენია – გაზეთის სათაური, სლოგანი (თუ ის არსებობს), გაზეთის გამომცემლის სახელწოდება, კალენდარული ცნობები, გაზეთის რიგითი ნომერი, გამოცემის წელი, ფასი, რომელიც შესაძლოა არც ეწეროს. ზოგჯერ აქვე მიუთითებენ ხოლმე პერიოდულობასაც.

გაზეთის დასახელება, ჩვეულებრივ, ერთი ან ორი სიტყვისგან შედგება. მას სიმბოლური დატვირთვა აქვს (*"კვირის პალიტრა", "რეზონანსი" და სხვ. – ყველა მათგანში მოიაზრება ის კონცეფცია, რაც რედაქციამ გაზეთის დაარსების მიზნებში ჩადო*).



ან მიუთითებს გამოცემის შინაარსზე (*სპეციალიზებული გაზეთები, რომლებიც პროფესიულ ნიშაზეა გათვლილი. მაგ.: "სამედიცინო გაზეთი", "ჩვენი ბავი", "მუდმივი კავშირის სამყარო" და ა.შ.*) და მკითხველთა წრეზე.



სასათაურე შრიფტის ძალიან გადატვირთული, რთული მოხაზულობა არ არის მისაღები, რადგანაც სახელი უნდა იკითხებოდეს, მკვეთრად და ნათლად, ხოლო მისი გაფორმება ძალიან არ უნდა გამოირჩეოდეს გაზეთის დიზანის საერთო სტილისგან. ამასთან, გაზეთის სახელწოდების შრიფტი მკვეთრად უნდა განსხვავდებოდეს პირველ გვერდზე განთავსებული სტატიების სათაურის შრიფტისგან.

სათაურის ქვემოთ ზოგჯერ თავსდება სლოგანი, რომელიც ბოლო პერიოდში, ფაქტობრივად აღარ გამოიყენება. თუ რედაქცია სლოგანის გამოყენებას გადაწყვეტს, ის უნდა დაიწეროს ნათელი, მკვეთრი მოხაზულობის განსხვავებული შრიფტით.

გაზეთის სახელწოდების ქვეშ თავსდება ინფორმაცია – დამოუკიდებელი გამოცემა თუ ვისი ორგანოა იგი. ასეთი ინფორმაცია ხშირად იბეჭდება 8 პუნქტიანი შრიფტით.

გაზეთის დასახელების ქვემოთ ხშირად იბეჭდება კალენდარული ინფორმაცია: თარიღი (წელი, თვე, რიცხვი, დღე), გაზეთის დაარსების წელი. ამ ინფორმაციას მიაწერენ ხოლმე ასევე გაზეთის რიგით ნომერს, ფასს.



საქრებულო

თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო
უნივერსიტეტის გამომცემი
გამომცემი 1957 წლიდან
№6 (274) ივნისი, 2014 წელი

გაზეთი

ეს მონაცემები შეიძლება გაფორმდეს ორი მეთოდით: 1. ერთ სტრიქონში (ყველა ეს მონაცემი თავსდება სათაურის ზემოთ ან ქვეშ. მაგალითად, თარიღს განათავსებენ ცენტრში, მარცხენა გვერდზე გაზეთის დაარსების წელს, მარჯვნივ კი ფასს), ან თხელ ჩარჩოში, სადაც თავსდება ყველა ეს ინფორმაცია.

გაზეთის სახელწოდების განთავსება და ზომა

გაზეთის სახელწოდებას ძირითადად ერთნაირი ზომა აქვს და არ იცვლება. მას ხშირად ათავსებენ პირველი გვერდის ზედა ნაწილში, მთლიან სიგანეზე, რაც ეფექტურია და კარგად ხვდება თვალს.



მაგრამ, არის ისეთი ფორმატიც, რომელიც მთლიან სიგანეზე არ თავსდება და ეს იძლევა დამატებით შესაძლებლობას, მის გასწვრივ დარჩენილი ფართი რაციონალურად გამოიყენო.



საჭიროების შემთხვევაში, შესაძლებელია შეიცვალოს გაზეთის სახელწოდების ზომაც, თუმცა აუცილებელია მისი ძირითადი მონახაზის შენარჩუნება.

ტრადიციული განლაგებაა სახელწოდების მაღლა, მარცხნივ, პირველი გვერდის სვეტების თავზე განთავსება, თუმცა, ზოგიერთ გაზეთში, რომელიც ორიენტირებულია ახალგაზრდულ აუდიტორიაზე, სათაური შეიძლება განთავსდეს პირველი გვერდის სხვადასხვა ადგილზე. მაგალითად, ჩამოაქვთ შუახაზისკენ და გამოთავისუფლებულ ადგილზე, ნომრის დასაწყისში, განათავსებენ მნიშვნელოვან შეტყობინებას ან აქტუალურ საინფორმაციო მიქსს.



უნდა გავითვალისწინოთ, რომ სახელწოდების ძალიან ქვემოთ ჩამოწევა არაა რეკომენდებული, რომ არ დაირღვეს გვერდზე მასალების განთავსების პროპორცია.

პირველი გვერდის გაფორმება

გაზეთის კონცეფციის მოფიქრება, შინაარსის დაგეგმვა, ფორმისა და დიზაინის შემუშავების პარალელური პროცესია. ამ პროცესში კი განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს პირველი გვერდის გაფორმებას.

პირველი გვერდის ფუნქციაა – მიიზიდოს მკითხველი და ერთგვარი რეკლამა გაუწიოს გაზეთის შინაარსობრივ მხარეს. ის ძალიან განსხვავდება სხვა გვერდებისაგან. მასზე დატანილი სხვადასხვა ინფორმაცია ყურადღებით და მიზანმიართულად უნდა შეირჩეს.

დღემდე დავობენ, პირველ გვერდზე მხოლოდ ანონსები (ე.წ. გამოტანები) უნდა დაიბეჭდოს თუ წამყვანი მასალებიც უნდა განთავსდეს. ბოლო დროის ტენდენციაა – არ შეიზღუდოს პირველი გვერდი მხოლოდ ანონსებით, თუმცა, ამავე დროს სასურველია, არ აჭრელდეს იგი სხვადასხვა

ხასიათის მასალებით. ანუ, პირველი გვერდის მაკეტის შედგენა გემოვნებაზეა დამოკიდებული და დიდ დაფიქრებას მოითხოვს, რადგანაც ეს გვერდი არის გაზეთის სავიზიტო ბარათი, რომელსაც შეუძლია მკითხველი მიაჯაჭვოს გაზეთის ერთ ნომერს, ხოლო მომავალში პოტენციურ/მუდმივ მკითხველად გადააქციოს იგი.

პირველი გვერდის დიზაინის შემუშავებისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ მისი ამოცანები: მკითხველი დაინტერესდეს ნომრის სტატიებით და გარკვეული წარმოდგენა შეექმნას, რა ტიპის გაზეთს ყიდულობს. პირველ გვერდზე მთავარია, როგორც წამყვანი მასალის მიწოდების ფორმა, ასევე სათაური და ანონსები.

მთავარი სივრცე პირველ გვერდზე ზედა ნახევარია. საკმარისია, გაიარო საგაზეთო ჯიხურთან, რომ შენიშნო, გაზეთი დევს ან კიდია შუაზე გადაკეცილი და მკითხველი ხედავს მის ზედა ნახევარს. თუ გამოცემას მეტად გაუმართლებს, ის შეიძლება გამაღონ კიდეც და თუ ეს მოხდება, მომავალ მკითხველს წარმოდგენა უნდა შეექმნას ნომერზე. ამიტომ, უმთავრესი ინფორმაცია მოდის პირველი გვერდის ზედა ნახევარზე.

მაგალითად:



გაზეთის პირველი გვერდი ერთგვარი სავაჭრო ნიშანია და ამ ნიშნის გამოყენება დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ყიდულობს ხალხი გაზეთს კონკრეტულ ქვეყანაში. თუ უმეტესი გაზეთები გამოწერით მოდის სახლში, მაშინ პირველ გვერდს არ აქვს გაყიდვის დატვირთვა, მაგრამ თუ გაზეთი საცალო გაყიდვაშია, პირველი გვერდი მისი რეკლამაა.

პირველი გვერდის დიზაინის შერჩევაში დიდ როლს თამაშობს გამოცემის სპეციფიკა. მაგალითად, თუ თქვენ უშვებთ ყოველდღიურ გაზეთს, მაშინ აუცილებლად მოგინდებათ პირველ გვერდზე დაბეჭდოთ ახალი ამბები – ე.წ. "ნიუსები", მაგრამ თუ თქვენ ყოველკვირეულ ან სპეციალურ გაზეთს უშვებთ, სულ არაა აუცილებელი ცხელ; ცხელი ამბები დადოთ პირველ გვერდზე. აქ ძირითადად ფოკუსი უნდა იყოს ერთი ძირითად თემაზე.

დევიდ რენდალი წიგნში: "უნივერსალური ჟურნალისტი" პირველი გვერდის სამ სახეობას გამოყოფს: ტექსტი, აფიშა და პლაკატი.

პირველი გვერდი – ტექსტი (The first page text)

ეს არის პირველი გვერდის ყველაზე ტრადიციული ტიპი, როცა პირველ გვერდზე ათავსებენ ახალ ამბებს.



ასეთ შემთხვევებში სტატიები (ან ერთი ძირითადი სტატია) ან სრული მოცულობით იბეჭდება, ან პირველ გვერდზე გამოაქვთ მისი ნაწილი (ვთქვათ ლიდი) და დასასრული გადადის რომელიმე შიდა გვერდზე (გავითვალისწინოთ, რომ ერთი სტატიის ორჯერ გადატანა მიზანშეწონილი არ არის).

ამ ტიპის პირველ გვერდზე შესაძლებელია ორი ან სამი ძირითადი მასალის და რამდენიმე "ნიუსის" დაბეჭდვა, ცხადია, სათანადო ფოტოებით, რაც პირველი გვერდის შეუცვლელი კომპონენტია.

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ წერილის გადატანის შემთხვევაში აუციულებელია მიეთითოს რომელ გვერდზე გადადის მასალა ან რომელი გვერდზე იწყება იგი.

პირველი გვერდი – აფიშა (The first page content)

ამ ტიპის პირველი გვერდი მიგვანიშნებს იმ სტატიების თაობაზე, რომელიც გაზეთში შეგვიძლია წავიკითხოთ. გაზეთი პირველ გვერდს, მხოლოდ ამ მასალების ანონსს უთმობს.



ზოგიერთი გაზეთი ამ ტიპის გვერდზე სტატიების მცირე რაოდენობას ბეჭდავს, ხოლო ზოგი (განსაკუთრებით ესპანურ და იტალიურ პრესაში) ბევრ სტატიას რეკლამირებას უწევს მკითხველის დაინსტერესების მიზნით.

აქაც არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ წერილის გადატანის შემთხვევაში აუციულებელია მიეთითოს რომელ გვერდზე გადადის მასალა ან რომელი გვერდზე იწყება იგი.

ამავე დროს, გასათვალსწინებელია, რომ გამოტანებში სტატიების სათაურები უნდა იყოს მიმზიდველად გაფორმებული. ყველა მათგანი გამოკვეთილი უნდა იყოს, რომ მკითხველის თვალი ადვილად მიწვდეს.

პირველი გვერდი – პოსტერი (პლაკატი) (The first page poster)

ეს პირველი გვერდის ის ტიპია, რომელზეც ტექსტი მინიმალურადაა დატანილი და მხოლოდ მნიშვნელოვანი ფოტოებითაა დატვირთული.



ამ ტიპის გვერდზე იბეჭდება ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შემცველი ფოტო, რომელიც ძირითადი მასალის ვიზუალიზებაა და გრაფიკულადაც მიმზიდველად გამოხატული. ამ გვერდზე ასევე შეიძლება შეგვხვდეს მცირე რაოდენობის გამოტანები – როგორც მინიშნება – გარდა ამ მასალისა კიდევ რა შეიძლება წაიკიტხოს მკითხველმა გაზეთში.

გაზეთის ბოლო გვერდი

გაზეთის ბოლო გვერდზე ძირითადად იბეჭდება მნიშვნელოვანი ინფორმაციები და მუდმივი რუბრიკები, რომლებიც მიმდინარე მოვლენებთან კავშირში არ არის. აქ ასევე შეიძლება შეგვხვდეს გასართობი მასალები, ფოტორეპორტაჟები.

ბოლო პერიოდში შეიმჩნევა "ნიუსების" განთავსების პრაქტიკაც.

ზოგიერთი გაზეთი სტატიებს ბოლო გვერდზე იწყებს და შიდა გვერდებზე ასრულებს, თუმცა ჩვენი აზრით, მასალების ამგვარი განლაგება არ არის გამართლებული, რადგანაც მკითხველი ჯერ სტატიის დასარულს აწყდება და მერე ეძებს მის დასაწყისს. ბოლო გვერდი კი ის გვერდია, რომელსაც კითხვის ბოლოს გადაშლიან, როგორც ყოველთვის.

ბოლო გვერდზე მკითხველი კითხვას ამთავრებს, ამიტომაც ის ძნელად ბრუნდება უკან და ბოლო გვერდზე დაწყებულ მასალას იშვიათად დაასრულებს გაზეთის წინა გვერდებზე.

ბოლო გვერდზე ხშირია ისეთი მასალები, როგორცაა იუმორი, ჰოროსკოპი, ფოტორეპორტაჟი, კროსვორდი, ვალურის კურის, ამინდის პროგნოზი, კონკურსები და ა.შ., თუნდაც ესეც არაა შაბლონი, ამ გვერდზე შეიძლება განთავსდეს ნებისმიერი მასალა, რომელსაც რედაქცია ჩათვლის უპრიანად.

ფერი გაზეთში

დევიდ რენდალის აზრით, ფერი ეს არის ლოცვაც და წყევლაც. თუ თქვენ ნახავთ ტიპოგრაფიას, რომელიც გაზეთის ფერებს კარგად ბეჭდავს, მაშინ ღირს ამაზე წასვლა, თუ არა და, ფერი

გაზეთისთვის შესაძლოა უკუმაჩვენებელიც კი იყოს. კვლევებმა აჩვენა, რომ ადამიანები უფრო ფერად გვერდებს აქცევენ ყურადღებას, ვიდრე შავ-თეთრს, რადგანაც მათი თვალი მიჩვეულია ფერადი სამყაროს თვალიერებას. ფერადი გაფორმება უფრო მიმზიდველია ვიდრე შავ-თეთრი გამა.

მაგრამ ფერების შეუზღუდავად გამოყენებამ შეიძლება ცუდი შედეგიც იქონიოს. ზოგჯერ რედაქტორს ეჩვენება, რომ, რაც უფრო მკვეთრია ფერები, მით მიმზიდველია მისი გაზეთის პირველი (ან შიდა) გვერდი, თუმცა ეს შეიძლება კატასტროფულიც კი იყოს. ფერი გაზეთში იმ შემთხვევაშია მომგებიანი, თუ ის გამოყენებულია გარკვეულ საზღვრებში და მიზანმიმართულად.

ფერი გამოყენებული უნდა იქნას ეფექტებისთვის. არ შეიძლება მისი უმისამართოდ გაზნევა მთელ გაზეთში. თუ გაზეთში ბევრი ფერია, ისინი ერთმანეთს ფარავენ ("აყრუებენ") და მეორე, თქვენ ვერ შეძლებთ მუდამ აკონტროლოთ ყველა გვერდის ფერთა გამა, ვინაიდან ფოტოსურათის ძირითადი ფერი მჟღავნდება გვიან. აღსანიშნავია, რომ გაზეთის ძირითადი „ფერი“ კონცეფციის ნაწილია და იგი აუცილებლად უნდა ეხმიანებოდეს გაზეთის „ქუდს“ ანუ ლოგოს. ეს უკანასკნელი ასევე ეხება გამყოფ ხაზებს, დანომრვის სტილს ან/და რუბრიკების გაფორმებას- ფერების შეხამება და ერთი სტილის/ფერთა გამის დაცვა მნიშვნელოვანია.

დაუშვათ, თქვენ იცით ის – მაინც პოტენციური საშიშროება დიდია. შავ-თეთრი გაზეთის გაკეთება ადვილია, თუ იცი საქმე: ყველაფერი დადის რუხ ფერზე – თითქმის თეთრიდან თითქმის მთლად შავამდე. მაგრამ, თუ თქვენ იყენებთ ფერს, უნდა გაგაჩნდეთ გამორჩეული გემოვნება, ცოდნა იმისა, თუ რომელი ფერები ეხამებიან ერთმანეთს.

ამიტომ შეიკავეთ თავი და გახსოვდეთ ძირითადი და პასტელის ფერების სხვაობაზე. არამკვეთრი ფერები უკეთ გამოიყურებიან გაზეთის უხემ ქაღალდზე, ვიდრე უფრო მკვეთრი. ეს უკანასკნელი – ჟურნალისთვისაა.

ზოგჯერ ხდება ისე, რომ ფოტოგრაფიებს პირველ გვერდზე ათავსებენ არა მათი ინფორმაციული დანიშნულების, არამედ ფერების სიმკვეთრის მიხედვით. ცხადია ლამაზია ფერადი ყვავილები და მწვანე მოლზე მოთამაშე ბავშვების ფოტო, მაგრამ ლამაზი ფოტო ლამაზი ფოტოა და მისი დანიშნულება გაზეთში - სხვა...

უნდა გვახსოვდეს, რომ შეიძლება უფრო ეფექტური იყოს შავ-თეთრ ფოტოზე გამოკვეთილი ერთი ფერადი შტიხი, ვიდრე ცისარტყელას ფერების ნახევარი ერთად.

ინფორმაცია რედაქციის შესახებ

ხშირად, ბოლო გვერდზე რედაქციის შესახებ ინფორმაციის ათავსებენ, თუმცა არც ესაა სტანდარტი – ბევრი გაზეთი მას მეორე გვერდის მარცხენა სვეტში გვთავაზობს.

ინფორმაციაში მითითებული უნდა იყოს: გამომცემელი (ზოგჯერ სარეგისტრაციო ნომერიც), მთავარი რედაქტორი (რედაქტორები), დიზაინერი/დამკაბადონებელი, ფოტოკორესპონდენტი, სტილის-კორექტორები, ზოგჯერ – ჟურნალისტები, რედაქციის ფაქტობრივი მისამართი და საკონტაქტო ინფორმაცია.

აქვე უნდა იყოს განთავსებული ინფორმაცია სარეკლამო მასალების თაობაზე (მითითება იმის შესახებ, თუ რა ფორმით შეიძლება გამოირჩეოდეს სარეკლამო სტატია ჩვეულებრივი სტატიისგან გარდა იმისა, რომ ის განსხვავებული შრიფტით იწყობა. მაგალითად ზოგიერთი რედაქცია მიანიშნებს, რომ ამგვარ მასალებს თავში ან ბოლოში მითითებული აქვს ნიშანი R ან მასალა მთლიანად ჩასმულია ჩარჩოში.

რჩევები დევიდ რენდალის წიგნიდან – "უნივერსალური ჟურნალისტი"

როგორ შევქმნათ გაზეთი

გაზეთის წარმატებას განაპირობებს: ნათელი იდეები, მკითხველის მოსაზრებების გათვალისწინება, ოპერატიულობა და დროულობა, კარგი გემოვნება; რისკი და გამართლება.

პირველად იყო იდეა - თანამედროვე პირობებში და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მძაფრი კონკურენციის დროს სასურველია ეს იყოს კარგი იდეა. ვისთვისაც არ უნდა იყოს გაზეთი განკუთვნილი - მკითხველთა ვიწრო წრისთვის თუ მასობრივი აუდიტორიისთვის, ამ გამოცემამ მკითხველს უნდა შესთავაზოს ან ისეთი ინფორმაციები, რასაც იგი სხვაგან ვერსად წაიკითხავს,

ან გამოიცეს ისეთი ოპერატიულობით და ისეთი ფორმატით, როგორც ბაზარზე არ გამოდის. თუ მკითხველი ვერ დაარწმუნეთ თუ რა მიზეზის გამო უნდა შეაჩეროს არჩევანი მკითხველმა მაინცდამაინც თქვენს გაზეთზე, მაშინ დროს ტყუილად დაკარგავთ.

ჩავთვალოთ, რომ სწორედ ასეთი იდეა გაგიჩნდათ. ამის შემდეგ საჭიროა დაწვრილებით განიხილოთ და შეიმუშავოთ გაზეთის შინაარსობრივი მხარე. არ აქვს მნიშვნელობა რამდენად მიმზიდველი იქნება მისი დიზაინი და დაბალი ფასი, მთავარია ის შინაარსობრივად იყოს მაღალმხატვრული... ეს ნიშნავს, რომ გაზეთში საჭიროა ახალი იდეები, ახალია მზ ების მიწოდების ახალი ხერხები და მეთოდები. დაუსვით თქვენს თავს კითხვები:

1. *რა უნდა გაშუქდეს კონკრეტულ სფეროში ჯერ კიდევ ხელშეუხებელი თემებიდან?*
2. *როგორ უნდა გაკეთდეს ეს?*
3. *საჭიროა თუ არა სვეტების შემოღება და რომელი განყოფილებები უნდა შეიქმნას?*
4. *ვინ არიან გაზეთის პოტენციური მკითხველები? როგორია მათი ცხოვრების წესი? როგორი ინფორმაცია უნდათ მათ? როგორ შეუძლია გაზეთს უპასუხოს მათ მოთხოვნებს? აქვს თუ არა მათ ინტერესი იმ მიმართულებებზე, რომელსაც ადრე პრესა არ აშუქებდა?*
5. *რა მოგვწონს კონკურენტებში?*
6. *რა თემები ტრიალებს საზოგადოებაში და რა არ გაშუქებულია პრესით?*
7. *რა პრობლემები არ შუქდება ან ცუდად შუქდება?*
8. *რა მეთოდებით შუქდება ის საკითხები, რომლის გაშუქებებსაც ჩვენ ვაპირებთ?*

შეადგინეთ ამ საკითხების ჩამონათვალი და დააკვირდით – შეიძლება თუ არა ამ საკითხის გაშუქებისადმი მიდგომის შეცვლა.

დავალება: შეისწავლეთ, გააანალიზეთ და შეადარეთ 3 ქართული და 3 უცხოური გაზეთის პირველი გვერდები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ. ტორაძე – "ბეჭდური მედია" – გაზეთის გაფორმება" – 2012 წ; თბ.

2020

ბექდური მედია

გაზეთის დიზაინი. შრიფტები.
სვეტების გაფორმება

ლექცია 5

მაია ტორაძე

ოსუ-ის ასოცირებული პროფესორი



გაზეთის დიზაინი. გაზეთის სვეტის გაფორმება

გაზეთის დიზაინი არის მისი სახე, და რაც უფრო ლამაზი და მომხიბვლელია ეს სახე, მით მეტი შანსი აქვს, რომ მყიდველი არა მარტო ღირსეულად შეაფასებს მას, არამედ ისურვებს ჰქონდეს ეს გაზეთი საკუთრებაში.

გაზეთის დიზაინის შემუშავებისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოდ რიგი ფაქტორები:

- გამოცემის აუდიტორია;
- მისი თემატიკა;
- განსაკუთრებული მოთხოვნების არსებობა გაზეთის გაფორმებისათვის.

გაზეთის დიზაინის შემუშავება რთული სამუშაოა და მოწოდებულია, ეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალება იყოს არა მარტო ვიზუალურად მომხიბვლელი, არამედ საკითხავად მოხერხებული.

ძირითადი ტექსტის შრიფტი

გაზეთს შეიძლება ეწოდოს თანამედროვე ლიტერატურა. მთლიანად ლიტერატურა შენდება სიტყვიერ წარმოსახვებზე, ამიტომ გაზეთის დიზაინის ძირითადი ელემენტია შრიფტი. კვლევები გვაჩვენებენ, რომ ადამიანის თვალი უფრო ადვილად კითხულობს მკვეთრ შრიფტს, და არა მოკვეთილს, რომელსაც არ გააჩნია მსგავსი ელემენტები. ძირითადი ტექსტისთვის შრიფტის შერჩევას არის მისი კითხვადობა.

ძირითადი ტექსტის შრიფტის შესარჩევად ხშირად იყენებენ ექსპერიმენტს, რომლის დროსაც არჩევენ სხვადასხვა შრიფტის ნიმუშებს, სთავაზობენ ამ შრიფტით აწყობილ მასალას საკითხავად სამიზნე ჯგუფს და მათი რჩევით, თუ რომელი შრიფტი უკეთ აღიქმება და არ ღლის თვალს, არჩევენ გაზეთისთვის საკითხავ შრიფტს. შესაძლებელია ამ პროცესში თქვენი მკითხველის დახმარებაც. აუხსენით მათ, რომ თქვენ ცდილობთ, შეარჩიოთ ძირითადი ტექსტისათვის მოხერხებულად საკითხავი შრიფტი და მოიწვიეთ ისინი არჩევანის გასაკეთებლად, მაღლობა გადაუხადეთ მათ შეტანილი ღვაწლისათვის ამ საქმეში და წარუდგინეთ მათ თქვენი ახალი შრიფტი.

გამოიყენეთ ეს ერთადერთი შრიფტი თქვენი მთლიანი გაზეთის მასალებისათვის. არსი იმაშია, რომ გავხადოთ თქვენი გაზეთი საკითხვად ადვილი, რომ იყოთ თანმიმდევრული და გააჩნდეთ კოდი, რომელსაც მკითხველი გაიგებს. როდესაც მკითხველი ხედავს თქვენი ტექსტის შრიფტს, მან იცის, რომ კითხულობს ახალ ამბებს.

არასოდეს გამოიყენოთ ეს შრიფტი რეკლამაში.

გამოიყენეთ არჩეული შრიფტი საკმარისად დიდი ზომის, რომ ის ადვილად იკითხებოდეს. ერთხელ არჩეული ტექსტის დიზაინი (შრიფტი, ზომა, ინტერვალი) გამოიყენეთ თანმიმდევრულად თქვენი გაზეთის ყველა ზოლში.

სათაურის სტილი უნდა იყოს მარტივი (ერთი, ორი შრიფტი)

ახალ ამბებთან დაკავშირებული სათაურებისთვის შეაჩერეთ თქვენი არჩევანი ერთიან შრიფტზე. შეიძლება შეირჩეს განსხვავებული შრიფტი გაზეთის სხვა რუბრიკის სტატიების სათაურებისთვის. არ გამოიყენოთ ეს შრიფტი რეკლამის ტექსტებისთვის.

ადვილად კითხვისთვის შესაძლებელია ასოთა შორის მანძილის მომატება ან მოკლება. თუ აირჩიეთ ტექსტში ციტატა რათა გამოყოთ, განათავსეთ ის სვეტებს შორის ისე, რომ შესაძლებელი იყოს სტატიის შეუფერხებლად კითხვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში მკითხველი იძულებული იქნება გადაახტეს თქვენ ჩანართს, ან შესაძლოა საერთოდ შეწყვიტოს კითხვა.

გაზეთის გაფორმება

არსებობს გაზეთის, ჟურნალის და წიგნის გაფორმების წესი. გაზეთზე მომუშავე დიზაინერი, თუ მას არ გააჩნია შესაბამისი გამოცდილება, ვერ შეძლებს უცებ გადაერთოს სამუშაოდ წიგნზე; ისევე წიგნის დიზაინერი ვერ შეძლებს მოუმზადებლად დაამუშაოს ჟურნალის დიზაინი, თუ ადრე მას ეს არ გაუკეთებია. გამოცემის ყველა ტიპს გააჩნია გაფორმების თავისი მოთხოვნები, გამომდინარე მისი ამოცანებიდან და დანიშნულებებიდან.

გამოცემულ გაზეთში ხშირად თვალს ხუჭავენ ზოგიერთ შეცდომაზე, მაგალითად კორიდორებზე ტექსტში, სიტყვების არადამაკმაყოფილებელ გადატანაზე და სიტყვების

წყვეტაზე; ყოველდღიურ გამოცემებში, ახალი ამბების ფურცლებზე, რომლებიც ხშირად იბეჭდება ბოლო მომენტში, შესაძლოა შეგხვდეთ დაკიდებული სტრიქონი.

გაფორმება გამომდინარეობს შინაარსიდან. გაზეთის უმთავრესი ფუნქციაა – მიაწოდოს მკითხველს ოპერატიული ინფორმაცია. საგაზეთო ნომრის სიცოცხლის ხანგრძლივობა მცირეა – რამოდენიმე დღე, და ამიტომ გაზეთის გამოსვლისას დიზაინერის სამუშაო ფოკუსირდება მკითხველის ყურადღების მიქცევაზე საგაზეთო მასალებზე (ეს აუცილებელია, რათა გაზეთი გაიყიდოს).

სხვა დანარჩენი დიზაინის ელემენტები შეიძლება ჩაითვალოს მეორადად. რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია, რომ ტექსტი მარტივად იკითხებოდეს, გაფორმება კი არ იწვევდეს მკითხველის უკმაყოფილებას. მაგრამ თუ ის არ იყიდის გაზეთს, მისთვის საერთოდ მნიშვნელობა არ აქვს, როგორ არის ის გაფორმებული. ამიტომ ყველა კითხვადობის მოხერხებულობა და გაფორმების სხვა ამოცანები წყდება გაზეთის შაბლონის და ბადე-კონცეფციის შექმნის სტადიაში. ხოლო კონკრეტულ ნომერზე მუშაობისას დიზაინერი ფოკუსირდება მკითხველთა ყურადღების მიქცევაზე.

უპირველესად, რადგან ჩვენ ამ თავში ვსაუბრობთ გაზეთის კაბადონზე (ანუ უკვე აწყობილ, შეკრულ გვერდზე), დროებით დავივიწყოთ სიტყვა ფურცელი და გამოვიყენოთ სიტყვა სვეტი... რომელიც ტრადიციულად გამოიყენება გაზეთთან მიმართებაში... დიდი სხვაობა არ არის, მაგრამ აქვს მნიშვნელობა იმას, რომ შევეჩვიოთ დამკვიდრებულ ტერმინებს.

ჩვეულებრივი გაზეთის აგებულება მარტივია. მისი ძირითადი ნაწილებია:

"სატიტულო ფურცელი" ან გვერდი, რომელზეც განთავსებულია გაზეთის სათაური, უმთავრესი მასალა და/ან ნომრის სხვა მასალების ანონსები;

უკანასკნელი გვერდი, რომელზეც უნდა იყოს გამოცემის (გაზეთის) ძირითადი მონაცემები, ინფორმაცია გამომცემელზე, ტიპოგრაფიაზე და მსგავსი მონაცემები;

სხვა დანარჩენი გვერდები.

ყველა გვერდისთვის, პირველისა და უკანასკნელის გარდა, არ არსებობს დამკვიდრებული ტრადიციები, რომლებიც აუცილებლად უნდა გაკეთდეს. რა თქმა უნდა, არის სხვაობა ტელეგაპროგრამისა და ჩვეულებრივი სტატიის გაფორმებაში, ამიტომ შეიძლება სრულდებოდეს შემდგომი დაყოფა გვერდებისა ინფორმაციის ტიპების მიხედვით, როლებიც მათზეა განთავსებული:

საინფორმაციო გვერდები – სხვადასხვა სტატიით, ინტერვიუებით და დამოუკიდებელი ლიტერატურული ნაწარმოებებითაც კი;

გასართობი გვერდები – კროსვორდებით, ანეკდოტებით, თავსატეხებით და სხვა მსგავსი მასალებით;

ტელეპროგრამის გვერდები – თავად სათაური მეტყველებს თავის თავზე;

სარეკლამო გვერდები – შეიცავს სარეკლამო სტატიებსა და განცხადებებს;

განცხადებების გვერდები – სხვადასხვა კერძო და ოფიციალური განცხადებები უნიკალური გაფორმებების გარეშე (როგორც სარეკლამო სვეტებში).

მსგავსი დაყოფა საკმაოდ პირობითია, რადგანაც გამოცემების მიხედვით, ესა თუ გვერდი შეიძლება არ იყოს გათვალისწინებული გაზეთში (ანუ არ იყოს განცხადებები ან რეკლამების გვერდები და ა.შ), ან მათზე იყოს გამოყოფილი მცირე ფრაგმენტი რომელიმე გვერდში. გასართობი ხასიათის გაზეთებში შეიძლება ვნახოთ რამდენიმე გვერდი, გამოყოფილი ანეკდოტებისა და კროსვორდებისთვის. ამავე დროს უფრო სერიოზულ გამოცემებში მსგავსი მასალებისთვის გამოიყოფა ნაწილი ერთ–ერთი გვერდისა, ან საერთოდ არ გამოიყოფა.

დიზაინერის თვალთახედვით, რომელიც მუშაობს გაზეთზე, სხვაობა მცირეა – იმისგან დამოუკიდებლად, ავსებს ის ანეკდოტებით 5 გვერდს ან 2 სვეტს ბოლო გვერდში, ის გამოიყენებს გაფორმების დამკვიდრებულ მეთოდებს.

მრავალსვეტიანი გვერდი (კაბადონი)

ნებისმიერი გაზეთის გაფორმების ძირითადი თავისებურება არის მრავალსვეტიანი გვერდი. რადგან ძნელია წარმოვიდგინოთ მთელი გაზეთის გვერდის სიგანეზე სტრიქონი, დიზაინერი დაყოფს სტრიქონს რამდენიმე სვეტად; მათი რიცხვი დამოკიდებულია გაზეთის ფორმატზე.

დაკაბადონებისას დიზაინერი დაახლოებით განსაზღვრავს სტატიის მოცულობას და შესაბამისად მიუჩენს მას ადგილას გაზეთის გვერდზე (კაბადონზე).

სტატიის სიმაღლე და სიგანე მკვეთრად არ უნდა განსხვავდებოდეს. წარუმატებელ გადაწყვეტილებად მიიჩნევა, თუ სტატია იკავებს ერთ სვეტს მაგრამ გაწელილია გვერდის სიმაღლეში უდიდეს ნაწილზე.

ზუსტად ასევე არასასურველია განთავსდეს სტატია მთლიანად გვერდზე სიგანეში და თითო სვეტი მოიცავდეს 10-20 სტრიქონს.

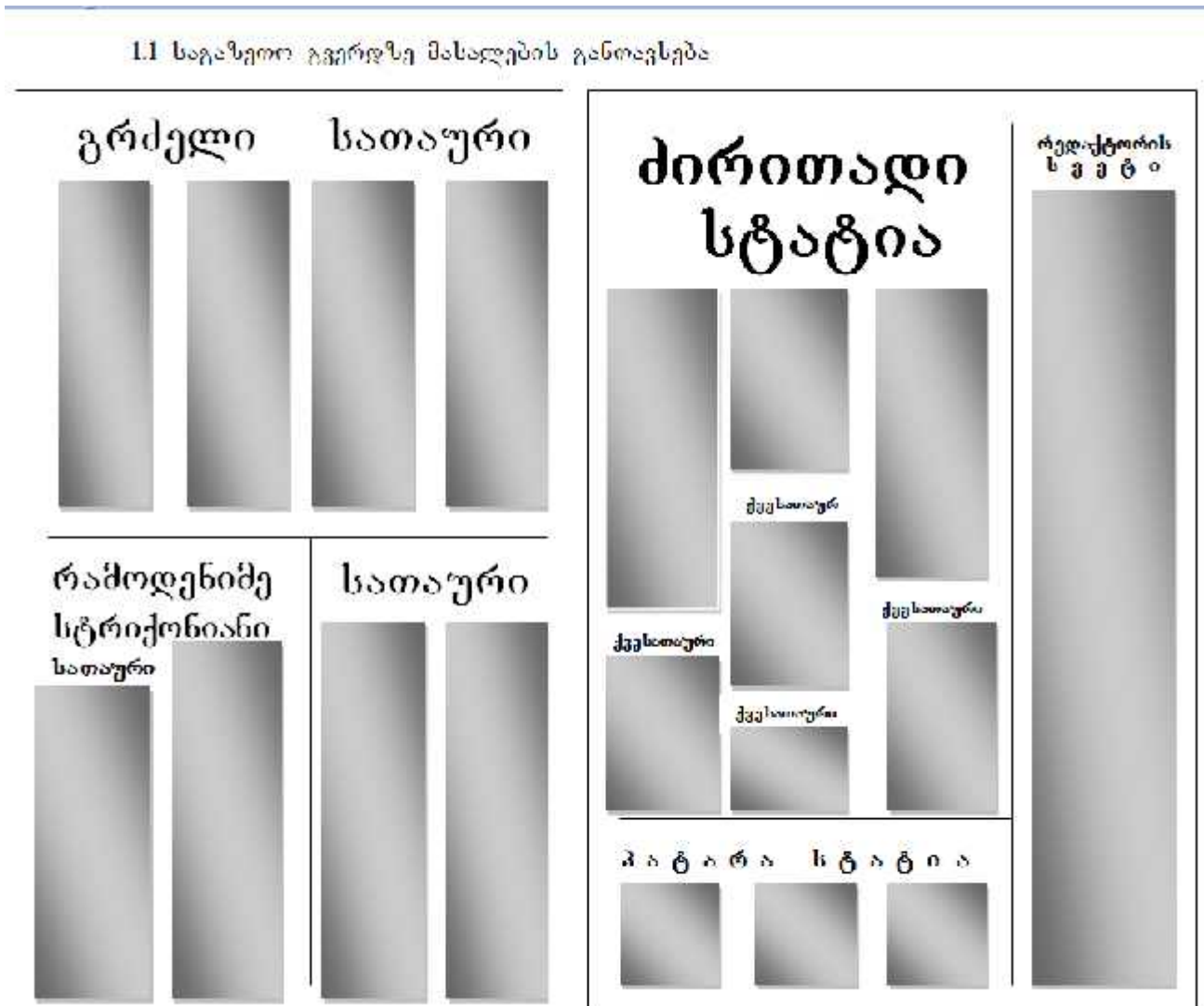
შენიშვნა: საგაზეთო პრაქტიკაში არის ასეთი ცნება : "რედაქტორის სვეტი" , "ახალი ამბების სვეტი" და მსგავსი მუდმივი რუბრიკები. ჩვეულებრივი მასალებისგან განსხვავებით, მსგავსი რუბრიკები ხშირად კაბადონდება გვერდის ერთ სვეტში მთელ სიგრძეზე, მაგრამ სიგანით ერთი ან ორი სვეტით. ასეთი დარღვევა საყოველთაოდ მიღებული წესების მიხედვით, გამოწვეულია იმით, რომ რუბრიკის მოცულობა არ იცვლება ნომრიდან ნომრამდე (პირიქით, რედაქტორი ან ავტორი მოარგებს ტექსტის მოცულობას გამოყოფილ ადგილს, ამ შემთხვევაში სვეტს); დანარჩენი მასალები კი შეიძლება ისე დაიწეროს, რომ არ მივიღოთ მხედველობაში, რამდენი სვეტზე შეიძლება განთავსდეს ის.

სტატიის სათაური იწელება სტატიის სვეტების მთელ სიგრძეზე, რომ უცებ ჩანდეს, რომ ის მიეკუთვნება მთლიანად ამ მასალას. თუ სტატიაში არის დამატებითი ქვესათაურები, ისინი იბეჭდება თაბად ტექსტში (იმ ადგილზე, სადაციწყება ქვესათაურის ტექსტი)

1.1 საგაზეთო გვერდზე მასალების განთავსება

მასალების განთავსებისას უნდა იყოს გათვალისწინებული, რომ სვეტების სიგანე და რაოდენობა არ უნდა იცვლებოდეს გვერდიდან გვერდზე. მაგალითად, არ შეიძლება პირველ გვერდზე გავაკეთოთ ხუთი სვეტი და ბოლოზე – რვა, მაგრამ მასალების განთავსებისას დიზაინერს

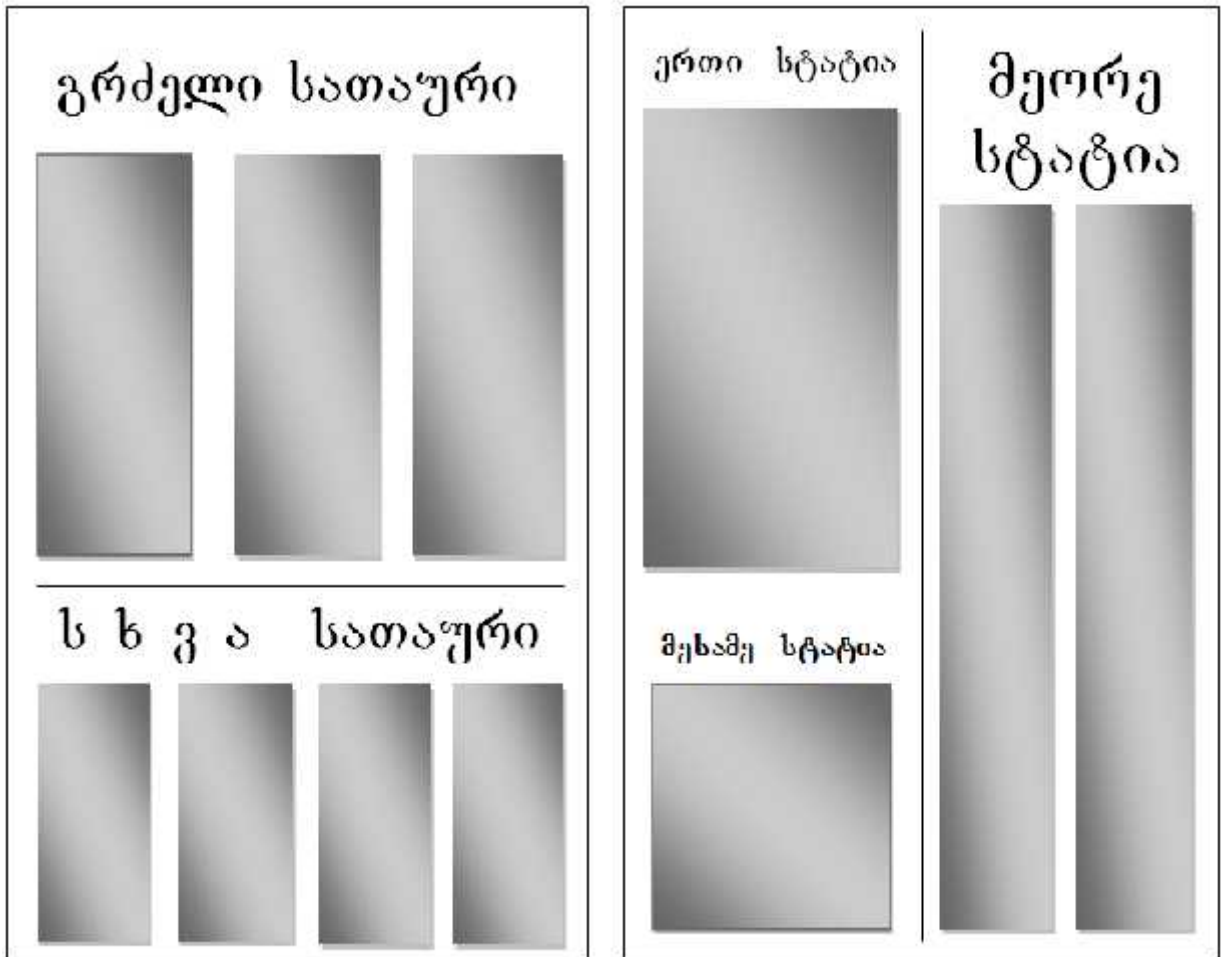
შეუძლია გაზარდოს სვეტების სიგანე ორჯერ (სამჯერ, ოთხჯერ) – ისე, რომ სტატიაში ორჯერ შემცირდეს სვეტების რაოდენობა ან საერთოდ შეიკვეცოს ერთ სვეტად (რაც ფაქტობრივად, საერთოდ უსვეტობას ჰგავს).



სიგანის ასეთი გაზრდისას მიიღება სასურველი ეფექტი, იმავე დროს სხვა დარჩენილი მასალები არ იცვლება. მაგრამ არაა მიღებული ყველა მასალების ასე დაკაბადონება; როგორც წესი, გვერდის ნაწილი იკვეცება ჩვეულებრივად.

როგორც წესი გვერდს ჰყოფენ ვერტიკალურ ზოლად ორ ნაწილად, სადაც ერთი იკრიბება ჩვეულებრივი წესით და მეორეში ჯერადობით იზრდება სვეტების სიგანე (სურ. 1.2).

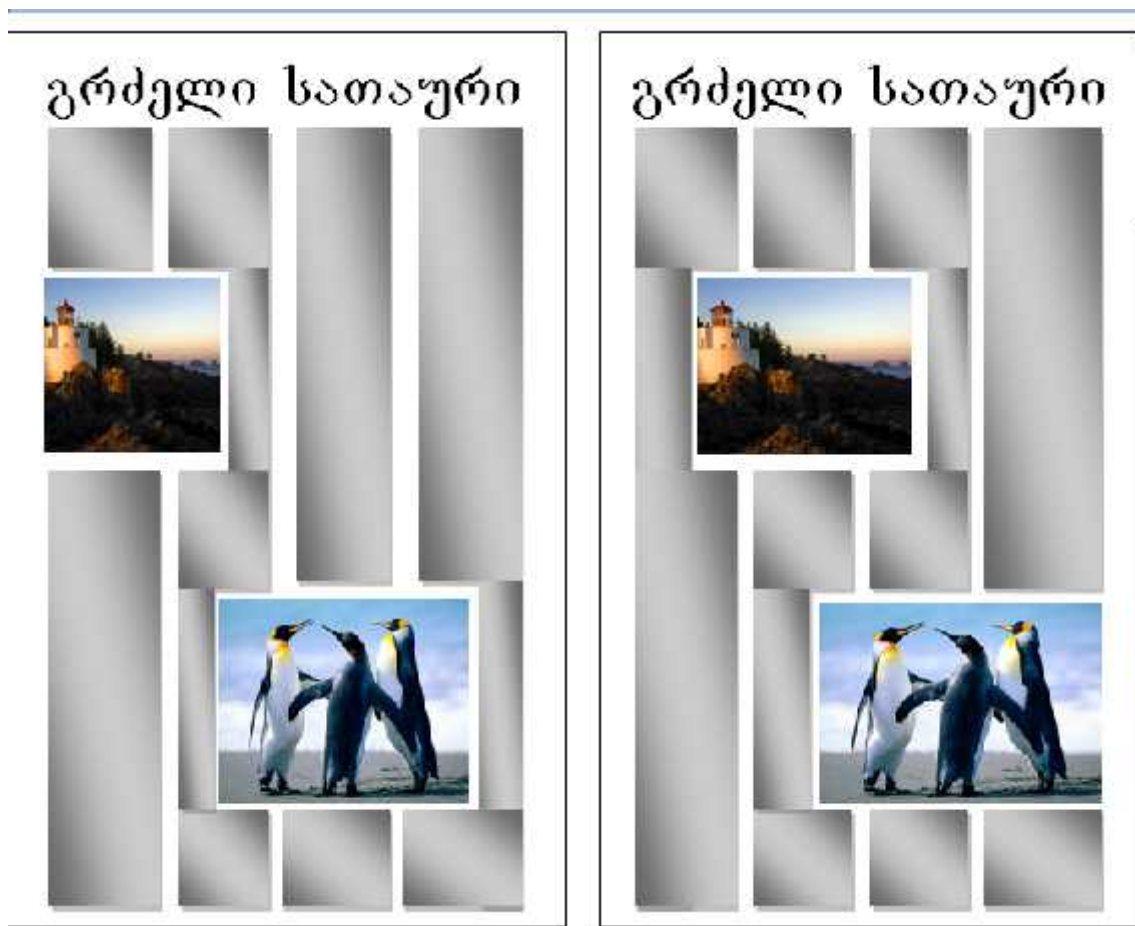
სურ. 1.2. სწორი (მარცხნივ) და არასწორი (მარჯვნივ) სვეტების რაოდენობის ზრდა გვერდზე



სვეტების სიგანე დიდი არაა, და თუ პატარა ქვესათაურის ჩაწერა კიდევ შეიძლება სვეტის ჩარჩოში, სურათის ან ილუსტრაციის ჩატევა უბრალოდ შეუძლებელია. ასეთ შემთხვევაში სურათი კაბადონდება რამოდენიმე სვეტს შორის.

თუ სურათი ორ ან სამი სვეტის სიგანისაა, არჩევანი მარტივია: ის თავსდება გამჭოლ სვეტებში. ეკონომიისათვის ხშირად ხდება მისი დაპატარავება. როგორც არ უნდა განათავსო სურათი, ის დაიკავებს ერთ სვეტს არასრულად, ამიტომ დიზაინერმა უნდა იზრუნოს, რომ მისმა განთავსებამ მინიმალური ზიანი მიაყენოს დარჩენილ გვერდს. ამისათვის უნდა ეცადოს სურათის

დაპატარავება იყოს მაქსიმალურად დასაშვები სიგანეში. მაგალითად, თუ სურათი სიგანეში ორ სვეტს აღმატება, ის უნდა განთავსდეს სიგანეზე ორ სვეტ შორის და ნაწილობრივ „მოიცვას“ გვერდითი ერთი ან ორი (ორივე მხრიდან) სვეტი. თუკი სურათი ორ სვეტზე ნაკლებია, ის უნდა განთავსდეს ერთი სვეტის ცენტრში (მიღებული არაა ქვემოთ ნაჩვენები მაგალითი, როცა ფოტო სვეტებზე გადადის) მაგალითზე უფრო მარტივია მსგავსი განთავსების ჩვენება (სურ. 1.3).



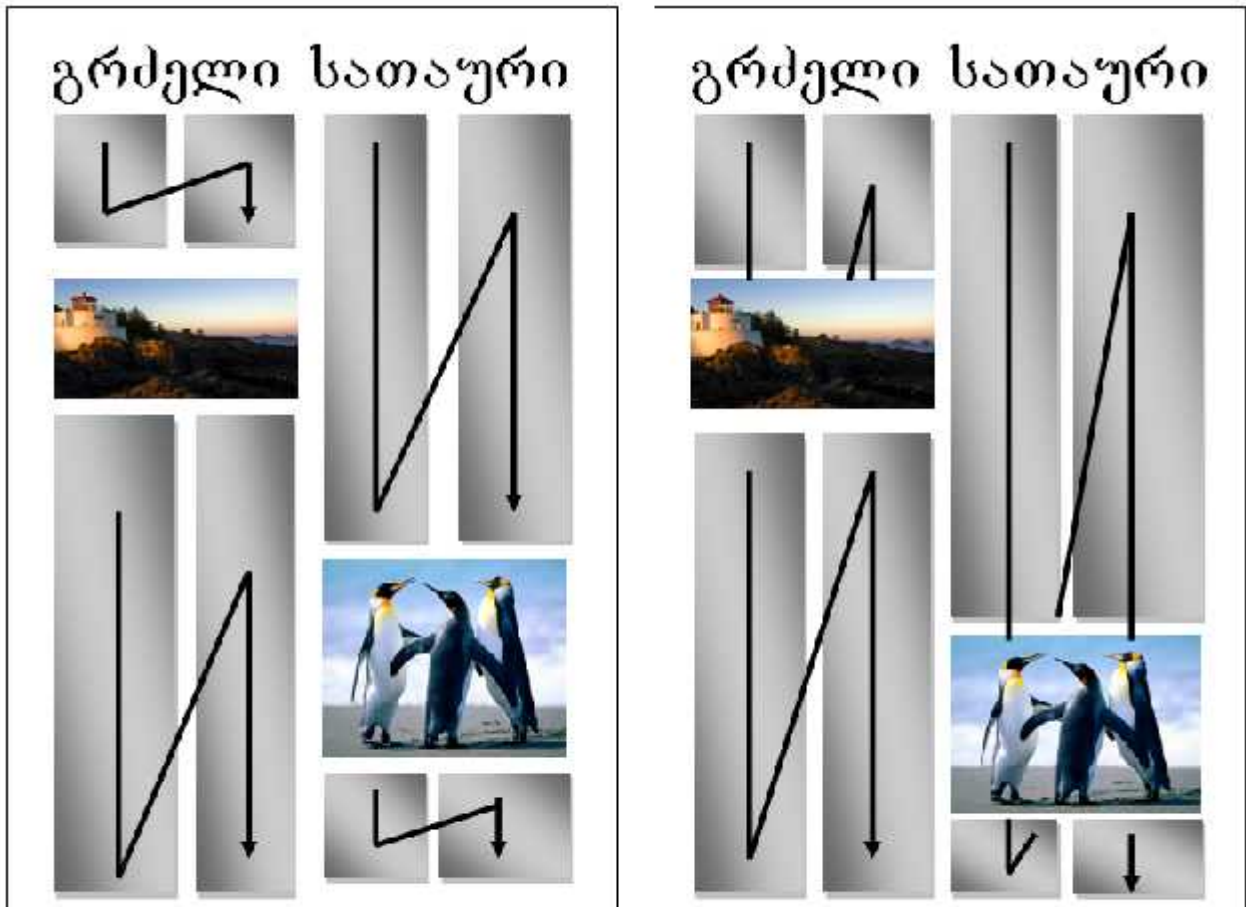
სურ. 1.3 ფოტოების არასასურველი განთავსება ტექსტის სვეტებში

შენიშვნა: თუ მრავალსვეტიან საგაზეთო გვერდზე ფოტოს გარშემო შემოწყობილია ტექსტი, ასეთ გვერდს "ყრუ გვერდს" უწოდებენ.

გაზეთის გვერდზე ყველა შემთხვევაში არ კაბადონდება ტექსტი ილუსტრაციის გარშემო.

განვიხილოთ შემთხვევები:

თუ ფოტო, ილუსტრაცია ან ტექსტის ამონარიდი გაზეთის სვეტს ჰყოფს (და ასეთი ძალიან ხშირად ხდება, რადგანაც ძნელია წარმოიდგინო იმდენად ვიწრო ფოტო, რომელიც გაზეთის სვეტის სიგანეზე ნაკლებია) და ტექსტი გრძელდება ფოტოს ქვეშაც (სურ. 1.4, მარჯვენა). ასეთ შემთხვევაში დამწყები დიზაინერები ხშირად ტექსტს ისე განათავსებენ, რომ ის დასაწყისიდან ფოტომდე და შემდეგ ფოტოს თავზევე – მეორე სვეტში გრძელდება... ეს არ არის სწორი დაკაბადონება (სურ. 1.4, მარცხენა)

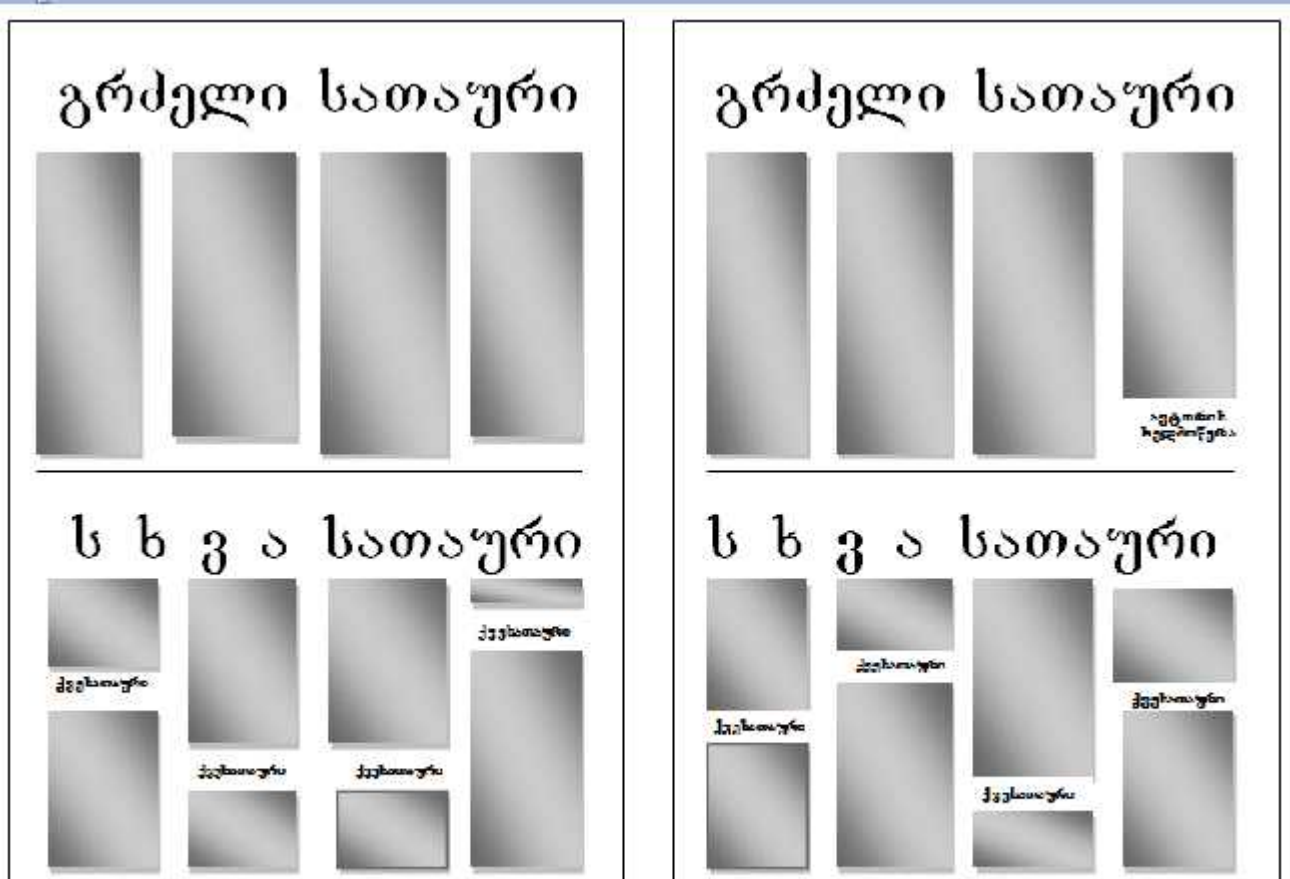


14 ილუსტრაციის ჩართვისას ტექსტის გაგრძელების არასწორი(მარცხენა) და სწორი (მარჯვენა) სქემა.

მრავალსვეტიან გვერდზე აუცილებელია შესრულდეს შემდეგი მოთხოვნები (სურ. 1.5):

მეზობელი სვეტები უნდა იყოს გასწორებული სიმაღლეში (გარდა ბოლო სვეტისა, რომელიც შესაძლებელია იყოს სხვებზე მოკლე, რათა ჩაეთიოს ავტორის ხელმოწერა, მინიშნება იმაზე, რომ სტატია გრძელდება სხვა გვერდზე და ა.შ.);

სტრიქონები მეზობელ სვეტებში უნდა ემთხვეოდნენ სიმაღლეში (ერთ ერთი მოთხოვნა გვერდის დაკაბადონების); ქვესათაურები მეზობელ სვეტებში არ უნდა ემთხვეოდნენ სიმაღლეში.



1.5 სიმაღლეში არასწორი სვეტები (მარცხენა ზედა), ერთ სიმაღლეზე მდებარე ქვესათაურები (მარცხენა ქვედა) და სწორი ვარიანტი (მარჯვენა).

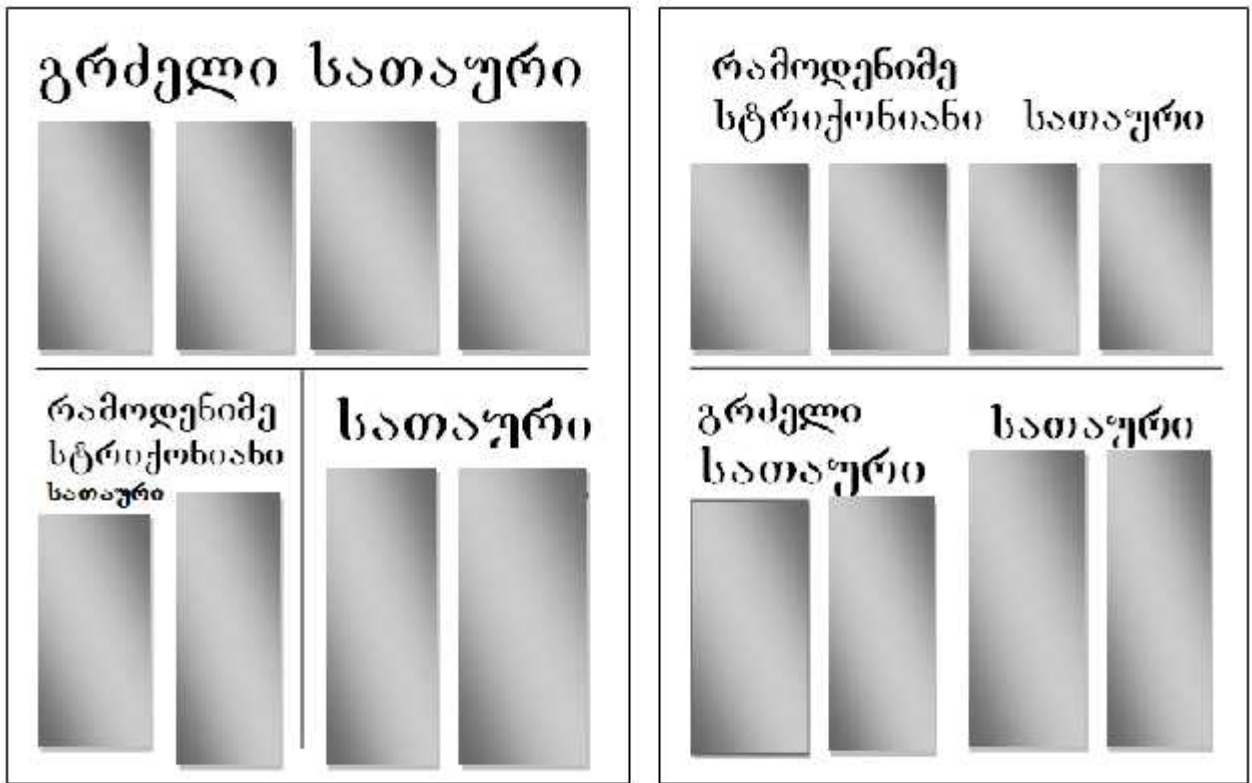
გაზეთის გვერდზე (კაბადონზე) არსებობს თეთრი სივრცის სპეციფიკური წესები, რომელიც დაკავშირებულია სიცარიელის გადანაწილებით გაზეთის გვერდზე. შეიძლება ითქვას, რომ არსებობს ამ წესის თითქმის საპირისპირო ორი ვარიანტი.

პირველი მიდგომა უფრო გახშირებულია პოსტსაბჭოთა ტრადიციაში და გულისხმობს, რომ გვერდზე არ უნდა იყოს ცარიელი ადგილები. ამდენად, მაგალითად, სათაურები უნდა ავსებდეს სტატიის მთელ სიგანეს, გვერდებზე თავისუფალი ადგილის გარეშე და სტატიები ერთმანეთს არ უნდა შორდებოდნენ ცარიელი სივრცით. ამისათვის გამოიყენება წვრილი გამყოფი ზოლები (სურათი 1.6 მარცხენა). მეორე მიდგომა უფრო გავრცელებულია საზღვარგარეთის ქვეყნების

მედიაში; მასში პირიქით, გვერდს "სუნთქვის" საშუალებას აძლევენ. შესაბამისად, სათაურების ირგვლივ დასაშვები და სასურველიც კია დავტოვოთ ცარიელი სივრცე და სტატიები გამოიყოფა ზოლებით, მაგრამ არ ცდილობენ მათ დაახლოებას (სურათი 1.6 მარჯვნივ.)

ბოლო დროს შეიმჩნევა ორივე ტენდენციის პარალელური გამოყენება; გაყოფა ხდება გამოცემის თემატიკური მიმდინარეობის მიხედვით.

ტიპოგრაფიაში არ არსებობს მკვეთრი წესები თეთრი სივრცის თაობაზე, ამიტომ ერთერთი ვარიანტის არჩევა სრულიად რჩება დიზაინერის სინდისზე, რომელიც პროექტირებს გამოცემის სახეს.



სურათი 1.6. საგსე კაბადონი (მარცხენა) და თეთრი სივრცით (მარჯვნივ)

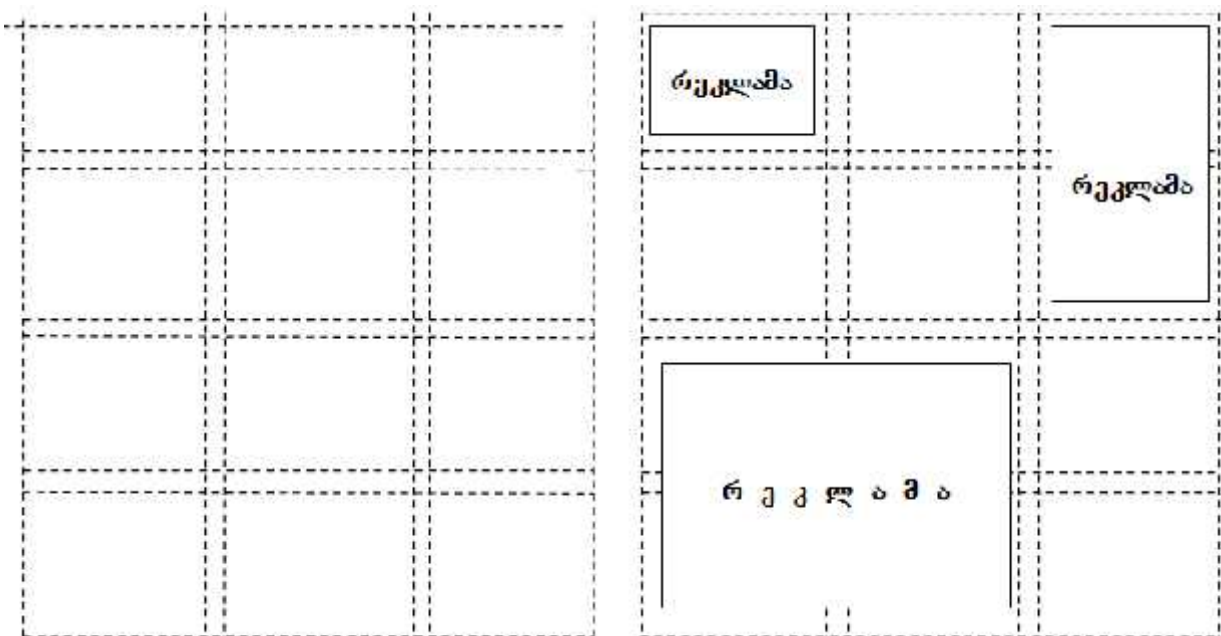
თხრობის სისრულისთვის აუცილებელია შეხსენება, რომ მრავალი გაზეთის ტიპოგრაფიული ბეჭდვის ხარისხი სასურველია უკეთესი იყოს (ბეჭდვის სიჩქარე უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, ვიდრე ხარისხი), თუმცა არსებობს გაზეთები მაღალი ხარისხის ბეჭდვით, ფერადი გვერდებით,

ან ფურცლებით, რომელთა უმეტესობა სირთულეებს აწყდება მცირე დეტალებისა და ელფერის (შეფერილობის) მიმართ. ამიტომ ბევრი დიზაინერი გაურბის ნახევარტონების (მაგალითად, რუხი) და მცირე და წვრილი შრიფტების გამოყენებას.

გვერდის მოდულური სისტემა

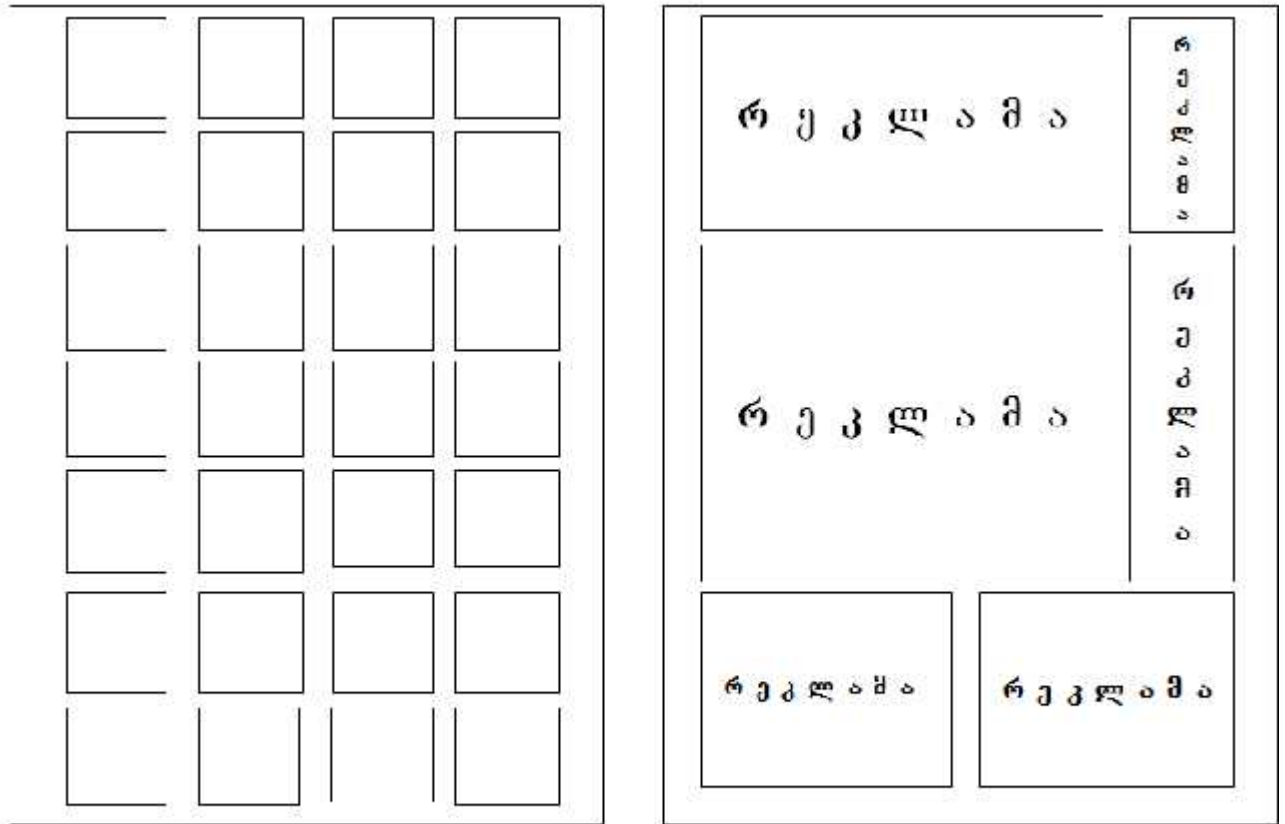
გაზეთის დაკაბადონებისას ფართოდ გამოიყენება მოდულური სისტემა, რომელმაც აქ მიიღო ყველაზე დიდი გავრცელება (სურათი 1.7 მარცხენა); თუმცა ხშირად გვხვდება წიგნები, რომელიც გარკვეული ბადე-კონცეფციით კაბადონდება (როგორც წესი, ესენია ენციკლოპედიები და ცნობარები ილუსტრაციების დიდი რაოდენობით), მაგრამ ამ ტექნიკის ძირითადი გამოყენებლები მაინც გაზეთები არიან.

უფრო მეტიც, უმეტესი გაზეთებისთვის (უპირატესად რეკლამური ხასიათისა) ბადე კონცეფციის შექმნა არის ერთადერთი მეთოდი გაზეთში მასალების ორგანიზებისთვის. იმ დიზაინერებმა, რომლებსაც შეეხება აქვთ სარეკლამო გამოცემების დაბეჭდვა-დაკაბადონებასთან, ან სარეკლამო მაკეტის მომზადებასთან, იციან, რომ რეკლამა არ შეიძლება იყოს თავისუფალი ნებისმიერი (თვითნებური) ზომისა. არსებობს მინიმალური სარეკლამო ბლოკი, განსაზღვრული ზომისა. მინიმალურ სარეკლამო ბლოკს ეწოდება მოდული. ყველა სარეკლამო განცხადების ზომა იზომება მოდულებში. ანალოგიურად, სარეკლამო სტატიები და სხვა ტექსტური მასალები კაბადონდება ისე, რომ დაიკავონ მოდულების მთლიანი ფართი



1.8 ბადეკონცეფცია (მარცხნივ) და მასზე სარეკლამო განცხადებები (მარჯვნივ)

მიაქციეთ ყურადღება, როგორ არის განლაგებული სარეკლამო განცხადებები. რადგან არ არის იმის გარანტია, რომ შემდეგ ნომერში რაკლამისთვის იქნება გამოყოფილი იმდენივე ადგილი, რამდენიც წინა ნომერში, ამიტომ ბადე უნდა იყოს საკმაოდ მოქნილი, რომ კარგად განლაგდეს სტატიები და რეკლამები.



სურათი 1.9 ბადეკონცეფცია (მარცხენა) და მასზე განთავსებული სარეკლამო გვერდი (მარჯვენა)

სურათზე 1.9 ნაჩვენებია სარეკლამო გვერდის მაგალითი, რომელიც მთლიანად დათმობილია სარეკლამო განცხადებებისთვის, და ბადეკონცეფცია (საკმაოდ მარტივი), გამოყენებული ამ გვერდისათვის. ბადეკონცეფციის საფუძვლად აღებულია სურათ 1.8-ზე მოყვანილი მინიმალური ბლოკი, ოღონდ ბადე უფრო რთულია, ვინაიდან იქ განთავსებულია სარეკლამო ტექსტური ინფორმაცია.

ბადეკონცეფცია არა მარტო მოხერხებულს ხდის რეკლამის განთავსებას. რედაქტორის და ჟურნალისტების საკმარისი კვალიფიკაციისას ბადეს შეუძლია შეუმსუბუქოს შრომა ამკრეფს, ვინაიდან გახშირებული პრობლემები (მეტისმეტად გრძელი ან მოკლე მასალა) ადვილად წყდება გვერდის მონიშვნის დროს. არ არის ძნელი ტექსტის მოცულობის განსაზღვრა, რომელიც განთავსდება გვერდზე ან ერთ ბადის ერთ მოდულში. მასალების დამტკიცების სტადიაში რედაქტორს შეუძლია მონიშნოს ბადე სტატიის მოცულობის გათვალისწინებით და, შესაბამისად, დროულად მიიღოს გადაწყვეტილებ ამა თუ იმ მასალის შემცირების თაობაზე ან შეარჩიოს მოკლე სტატია, მინაწერი, ცნობა ცარიელი ადგილის შესავსებად.

საქმე ისაა, რომ რეკლამის დამკვეთის მოთხოვნა გაზეთის ზუსტად ამ გვერდზე და ამ ფართზე განთავსოს რეკლამა – ხელშეუხებელია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თ.ა. პიგენკო „პოლიგრაფიული დიზანი“, მოსკოვი, 2008 წ;
2. მ. ტორაძე "ბეჭდური მედია: გაზეთის გაფორმება", 2012; თბ
3. გუსევიჩი ს.მ. "გაზეთი გუშინ, დღეს, ხვალ" 2004; მოსკოვი.

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 11)

მედიის სარეკლამო სტრუქტურა

მაია ტორაძე – თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი

2020 წელი

I. მედიის კომერციული სტრუქტურა

მედიის ეკონომიკური საკითხების განხილვამდე აუცილებელია თავად მედიის სისტემა მიმოვიხილოთ. აღნიშნულ სისტემაში გამოიყოფა რამდენიმე სახის მედია: გაზეთი, ტელევიზია, რადიო, მუსიკალური ჩანაწერი, ინტერნეტი, ტელეკომუნიკაციები და ა.შ. როცა ეკონომიკურ საკითხებს შევხებით, მათაც შეგვიძლია ვუწოდოთ მედიის სექტორები. თუმცა, კავშირი ამ სექტორებს შორის მაინცდამაინც მჭიდრო არ არის. მათ ახასიათებთ როგორც მსგავსება, ასევე განსხვავებაც. მაგალითად, ფილმი შეიძლება ნაჩვენები იყოს კინოდარბაზშიც, და კომპიუტერის მეშვეობითაც. მათ დისტრიბუციის სხვადასხვა საშუალებები, უფრო მეტად, სხვადასხვა ბიზნესები ან თუნდაც ორგანიზაციები ეწოდებათ. მაგრამ, როგორც აღინიშნა, მათ შორის არის კავშირიც. ამასთანავე, უნდა გავნასხვავოთ ერთმანეთისგან ადგილობრივი და მულტიმედია ორგანიზაციები.

II. მედიაბაზრები და შემოსავლის წყაროები

პიკარდის (1989) განმარტებით, ბაზარი შედგება გამყიდველებისგან, რომლებიც რაიმე სახის პროდუქტს ან მომსახურებასგააწვდიან და მომხმარებლებისგან. ზოგადად, ბაზრებს განიხილავენ ადგილის, მოსახლეობის, შემოსავლის წყაროსა და პროდუქტის ტიპის მიხედვით. მედიაეკონომიკაში წამყვანი როლი ენიჭება შემოსავლის წყაროს, რომელიც წარმოადგენს როგორც მედიაპროდუქტისმომხმარებელს, ასევე რეკლამიდან შემოსულ ფულს. მათ გარდა, არსებობს აგრეთვე შემოსავლის ისეთი წყაროები, როგორიცაა: სპონსორი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, საზოგადოებრივი ფონდები და კერძო ორგანიზაციების დახმარება.

რეკლამა და მომხმარებელი. ამ ორი ტიპის შემოსავალს შორის განსხვავება ისაა, რომ ერთ შემთხვევაში ხდება პროდუქტის პირდაპირი გაყიდვა, ხოლო სხვა მხრივ - რეკლამის მეშვეობით. განსხვავებას ქმნის მედიის სექტორიც, რადგან ზოგიერთი მედიაარხი, მაგ.: წიგნები, ვიდეოფირები, ფილმები არაეფექტური საშუალებაა რეკლამირებისთვის. ხოლო ტელევიზია, რადიო, გაზეთები, ინტერნეტი, ჟურნალები კი, პირიქით, საკმაოდ ეფექტურად მოქმედებენ ორივე ბაზარზე.

განსხვავებას შემოსავლის ამ ორ წყაროს შორის აქვს როგორც ეკონომიკური, ასევე არაეკონომიკური მნიშვნელობა. მეორე შემთხვევისას ხშირად შეინიშნება ტენდენცია, რომ რაც მეტია მედიის დამოკიდებულება რეკლამაზე, მით ნაკლებად დამოუკიდებელი ხდება თავად მედიაპროდუქტი (მიწოდებული ინფორმაცია) ბიზნესინტერესებისა და სარეკლამო აგენტების გავლენისგან. პიკარდი (2004) აღნიშნავდა, რომ ამერიკული საგაზეთო ინდუსტრია 80% -ზე მეტ დაფინანსებას რეკლამიდან იღებს და რეკლამაც მედიის დაახლოებით 60% -ს მოიცავს. ეს მაინცდამაინც დიდ ზეგავლენას ვერ ახდენს მედიის შინაარსზე, მაგრამ მაინც აყენებს ზიანსმედიაორგანიზაციის რეპუტაციას -იყოს საიმედო და ანგარიშგასაწევი. ისეთ უკიდურეს შემთხვევებში, როდესაც მედიაორგანიზაცია მთლიანად დამოკიდებულია რეკლამაზე, რთულია განსხვავება იპოვო ობიექტურ ინფორმაციას, რეკლამას, პროპაგანდასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას შორის.

ეკონომიკური თვალსაზრისით, სხვადასხვა ბაზარზე მოქმედება აჩენს ასევე შემდეგი სახის კითხვებს: პირველია ფულის საკითხი, რადგან რეკლამაზე დამოკიდებულ მედიას ფული იმთავითვე აქვს, რეალურად კი - ფული პროდუქტის გაყიდვის შემდეგ უნდა მიიღოს. მეორეა ის, რომ არსებობს ბაზრის შეფასების სხვადასხვა კრიტერიუმი. რეკლამაზე დამოკიდებული მედიის შეფასება ხდება იმის მიხედვით, თუ რა ტიპის და ოდენობის მომხმარებელი ჰყავს მას. მომხმარებელზე დამოკიდებული მედიის შეფასება კი ხდება იმის მიხედვით, რამდენი ხელმომწერი ჰყავს მას. მედიაზე დაკისრებული მოვალეობის შესრულებაზე გავლენა შეიძლება ორივე ტიპის ბაზარმა მოახდინოს. მაგალითად, გაზეთების მზარდმა მსყიდველუნარიანობამ შეიძლება გაზარდოს ამ მედიაში რეკლამის რაოდენობა და - პირიქით. ასევე, ეკონომიკურმა კრიზისმა სარეკლამო შემოსავლებზე დამოკიდებული მედიაშესაძლოა უფრო დააზარალოს, ვიდრე - გაყიდვებსა და ხელმოწერებზე ორიენტირებული.

მედიაბაზარი და მრავალფეროვნება. როდესაც ბაზარს მიმოვიხილავთ, აუცილებელია გავითვალისწინოთ ბაზრის სოციალური შემადგენლობა, რადგან აუდიტორიის მსყიდველობით უნარს და მიწოდებული პროდუქტის ტიპსდიდი მნიშვნელობა აქვს. რა თქმა უნდა, მედიაორგანიზაციებისთვის ერთმანეთის მსგავსი გემოვნების მომხმარებელი უფრო სასურველია, რადგან არ ჩნდება მოთხოვნა მრავალფეროვნებაზე. ეს უნდა აღინიშნოს ძირითადად რეკლამაზე დამოკიდებული მედიის შემთხვევაში. ხოლო გაყიდვებზე ორიენტირებული მედიაორგანიზაციის შემთხვევაში კი, ეს საკითხი ნაკლებად აქტუალურია,

რადგან იმისათვის, რომ პროდუქტი (გაზეთი, წიგნი) გაიყიდოს, საჭიროა ბაზრის გამოკვლევა (ინტერესები, მსყიდველობითი უნარი). თუმცა, არსებობს შემდეგი მოსაზრებაც, რომ ერთი და იმავე პროდუქტის გაყიდვაზე კონკურენციამ შესაძლოა მედიის გამრავალფეროვნება გამოიწვიოს.

მედიაბაზრების ეკონომიკური პრინციპები:

1. მედიაორგანიზაციები განსხვავდებიან იმის მიხედვით, რა სახის დანახარჯები აქვთ-მყარი თუ გაუთვალისწინებელი
2. მედიაბაზარი ორგვარია: ფინანსდება მომხმარებლების მიერ ან რეკლამირების შედეგად
3. რეკლამაზე დამოკიდებული მედია დაუცველია არასასურველი გარეშე ზეგავლენებისგან
4. გაყიდვებზე (მომხმარებელზე) დამოკიდებული მედია დაუცველია ფინანსური სიმწიფისგან
5. შემოსავლის სხვადასხვა წყარო განაპირობებს მედიის განსხვავებულ ხარისხს
6. რეკლამაზე დამოკიდებული მედია ცდილობს ერთფეროვნება დაამკვიდროს მედიაბაზარზე
7. რეკლამაზე დამოკიდებული სპეციალიზებული მედია შესაძლოა მრავალმხრივი იყოს

მფლობელობა და კონტროლი

მედიის სტრუქტურა რომ გავიაზროთ, აუცილებელია მფლობელობისა და ძალაუფლების ფაქტორებს მივაპყროთ ყურადღება. როგორც წესი, დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში მფლობელობის სამი მოდელია პოპულარული: სახელმწიფო, კერძო - კომერციული და კერძო - არამომგებიანი. არამომგებიანში იგულისხმება გარკვეული კულტურული, პოლიტიკური, რელიგიური თუ სხვა ორგანიზაციის კუთვნილი მედიასტრუქტურა. სახელმწიფო საკუთრებაში იგულისხმება როგორც სახელმწიფოს მიერ მედიაორგანიზაციისაბსოლუტური კუთვნილება, ასევე, შერეული მფლობელობის მოდელი, რაც ხელს უწყობს მედიის დამოუკიდებლობასა და ინფორმაციის მიუკერძოებლობას. მედიამფლობელობის საკითხს მასკომუნიკაციის თეორიებში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს, რადგან მედია მფლობელის მხრიდან გარკვეულ ზემოქმედებას განიცდის. მაგალითად, კომერციული მედია მოგებაზეა ორიენტირებული, რადგან ფული დაფინანსებისთვის სჭირდება და ეს, ხშირ შემთხვევაში, მფლობელების/დამფინანსებლების მხრიდან მედიის შინაარსში ჩარევას იწვევს.

საზოგადოებრივი/საჯარო მედიის შემთხვევაში კი, ხშირად ერთი სახის სარედაქციო სტილის შერჩევას ვხვდებით. ზოგჯერ შექმნილი სიტუაციიდან გამოსავლად მოიაზრება საშუალო დონის კერძო მედიაორგანიზაციები, რომლებიც ერთმანეთს ბაზარზე გაუწევენ კონკურენციას იმ მხრივ, რომ საზოგადოებას მრავალფეროვან ინფორმაციას მიაწვდიან.

მედიის ბიზნესის მახასიათებლები. პირველ რიგში, მედია არის ე.წ. “ჰიბრიდი,” რომელიც ძალზე ხშირად მოწმდება ორმაგ ბაზარზე: 1. ყიდის თავის პროდუქტს და 2. ყიდის მომსახურებას სარეკლამო აგენტებისთვის. ამასთან, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მედიის სფეროში მუშაობა ინტენსიურ საქმიანობას გულისხმობს და ხარჯებიც მაღალია. მხედველობაში მისაღებია ასევე, რომ მედიის პროდუქტი უნიკალური სახისაა და რთულია იმის გამოცნობა, რა სურს მკითხველს. სხვა მხრივ, მედიაპროდუქტი უნდა იყოს მრავალფეროვანი, რაც პროდუქტის ყოველდღიურ განახლებას გულისხმობს. შემდეგი მახასიათებელი ისაა, რომ მედიის ბიზნესში შესვლა რთულია, რადგან ის დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. და ბოლოს, მედია განსხვავებულია, რადგან მასზე საზოგადოებრივი ინტერესები ახდენს ზემოქმედებას.

III. მმართველობა.

მედიის მართვა სხვადასხვა სახით ხორციელდება და იმის მიხედვით, თუ როგორია მედია, მედიის დანიშნულების საკითხიც ჩნდება. ზოგადად, დემოკრატიულ ქვეყნებში მედია დამოუკიდებელი ელემენტია, რომელსაც სახელმწიფოსგან ხელშეუხებლობის გარანტია აქვს. თუმცა, გარკვეულ დონეზე მედიის რეგულირება ხდება – სხვადასხვა, დაწერილი თუ დაუწერიელი კანონებისა და თვითრეგულირების მექანიზმების მიხედვით. მმართველობაში იგულისხმება ის კანონები, რეგულაციები, წესები და დებულებები, რომლებიც მედიის ზოგადი კონტროლის მიზნებს ემსახურება. მედიის დანიშნულება მდგომარეობს შემდეგში:

სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვა

ინდივიდუალური უფლებებისა და ინტერესების დაცვა

მედიაინდუსტრიის მოთხოვნების დაკმაყოფილება

თავისუფლების, კომუნიკაციისა და სხვა კულტურული ღირებულებების გავრცელება

ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და ეკონომიკური წარმოების წახალისება

ტექნიკური და ინფრასტრუქტურული სტანდარტების დადგენა

საერთაშორისო ვალდებულებების შესრულება (ადამიანის უფლებები)

მედიის ანგარიშვალდებულებითი სისტემისშექმნა

რა თქმა უნდა, ყველა ამ მიზნის განსახორციელებლად სხვადასხვა მექანიზმია საჭირო. შესაბამისად, შეგვიძლია გამოვყოთ საერთაშორისო, შიდა, ფორმალური და არაფორმალური მმართველი ორგანოები. საერთაშორისოში ვგულისხმობთ ისეთ ორგანიზაციებს, როგორებიცაა: საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირი, იუნესკო, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია, ევროკავშირი, და სხვ. თუმცა, მმართველობის ფორმათა უმეტესობა მანც ქვეყნის შიდა დონეზე რეგულირდება. ამასთანავე, მმართველობისთვის აუცილებელია, რომ მედიის პროდუქტისგან რაც შეიძლება შორს იყოს. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ კონტროლის მექანიზმები უფრო მასობრივი მედიასაშუალებებისთვის გამოიყენება, ვიდრე - მცირე მედიაორგანიზაციისთვის. მმართველობის (კონტროლის) ყველაზე გამართლებული ფორმაა თვითრეგულაცია.

მედიასისტემა და პოლიტიკური სისტემა. ეროვნულ პოლიტიკასა და მედიას შორის არსებული მჭიდრო კავშირის დარეგულირება რთული საკითხია. მათ შორის კავშირი ხშირად განიმარტება, როგორც კონფლიქტი და უნდობლობა. მედიასა და პოლიტიკურ სისტემას შორის ურთიერთობა ხშირად მედიის ხასიათზე, სტრუქტურასა და ქმედებაზეა დამოკიდებული. პირველ რიგში, თითქმის ყველა ქვეყანაში არსებობს იურიდიული დოკუმენტი, რომელიც მედიის წინაშე გარკვეულ ამოცანებს აყენებს და ზღუდავს კიდევ მას. არსებობს აგრეთვე საზოგადოებრივი მაუწყებლის ინსტიტუტი, რომელიც პირდაპირ მთავრობისგან იმართება და ამასთან, არსებობს სხვადასხვა გზაც, რომელთა საშუალებითაც მედიის მმართველობაში პოლიტიკური ინტერესების შეღწევა ხდება.

კერძო მედიასტრუქტურების მფლობელებს ზოგადად აქვთ თავიანთი ფინანსური და სტრატეგიული ინტერესები, რასაც ხშირად პოლიტიკური სახის გადაწყვეტილებამდემივყავართ. არცთუ იშვიათად, მათ ღია იდეოლოგიური პოზიციები და პოლიტიკური ამბიციებიც გააჩნიათ. საკმაოდ ხშირიაგაზეთის გამომცემლების მიერ პოლიტიკური პარტიების შექმნის ფაქტი. ყოველდღიური მედია პოლიტიკის აქტიური ზეგავლენის ქვეშ ექცევა. შესაძლოა, მომხმარებელს არ სურდეს ასეთი დოზით პოლიტიკური ინფორმაციის მიღება, მაგრამ თავად მედიაორგანიზაციების საქმიანობა და პოლიტიკის მხრიდან ზეწოლა იწვევს იმას, რომ მედია მეტწილად პოლიტიკური ინფორმაციითაა გადატვირთული. მჭიდრო კავშირი მედიასა და

პოლიტიკას შორის იმითაცაა განპირობებული, რომ პოლიტიკა მედიის გარეშევერ იარსებებს და საინფორმაციო საშუალებებსაც გაუჭირდებათ პოლიტიკის გარეშე ფუნქციონირება.

ჰალინმა და მანჩინიმ (2004) ჩამოაყალიბეს მედიის იდეალური მოდელის სამი ტიპი. პირველი ემყარება ლიბერალურ მოდელს, რომელშიც ბაზრის მექანიზმები დომინირებს. მეორეა დემოკრატიული კორპორატიული მოდელი, რომელშიც კომერციული და პოლიტიკური მედია თანაარსებობს და სახელმწიფოსაც აქვს გარკვეული როლი. მესამე გახლავთ პოლარიზებული პლურალისტული მოდელი, რომლის მიხედვითაც, მედია ინტეგრირებულია პოლიტიკაში და ხელისუფლებას ძლიერი გავლენა აქვს მასზე.

არისტოტელეს „რიტორიკა“ ათსობით წლის განმავლობაში იყო ყველაზე გავლენიანი რიტორიკული ტექსტი¹. ის დამოწმებული და მითითებული იყო უამრავი რიტორიკოსის მიერ, როგორც ავტორიტეტული რიტორიკული მოსაზრება. მან რიტორიკა დაჰყო ორ ძირითად ნაწილად: საჯარო გამოსვლა და ლოგიკური დისკუსია. მანვე განმარტა, რომ, მიუხედავად იმისა, რომ აზროვნების ყველა სფეროს აქვს დარწმუნების საკუთარი საშუალებები, რიტორიკა არის სასარგებლო ყველა სფეროსთვის. ის გვთავაზობს დარწმუნების სამ საშუალებას, რომელსაც უწოდებენ: ეთოსს, პათოსს და ლოგოსს.

დარწმუნების საშუალება	დარწმუნების საფუძველი
ეთოსი	ორატორის პერსონალური თვისება (დამაჯერებლობა)
პათოსი	ორატორი აღვივებს მსმენელის ემოციებს
ლოგოსი	ლოგიკური არგუმენტები გამოსვლაში

ჩვენ შეგვიძლია არისტოტელეს მიერ გამოყოფილ დარწმუნების სამ საშუალებას დავაკვირდეთ სამედიცინო სატელევიზიო რეკლამაში, სადაც ექიმი აქებს კონკრეტულ სამედიცინო პრეპარატს და ასაბუთებს – როგორ დაეხმარება ეს წამალი ადამიანებს. ექიმი წამლის შესახებ საუბრობს დამაჯერებლად: ის აღვივებს მაყურებლის ემოციას ავადმყოფობის

¹ არტურ ასა ბერგერის „მედიის და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები: თვისებრივი და რაოდენობრივი მიდგომის შესავალი“, მესამე გამოცემა, SAGE, 2014

სერიოზულობასთან დაკავშირებით და ვარაუდობს, რომ წამალი დაეხმარება მათ (თუმცა წამალს შესაძლოა ჰქონდეს უკუჩვენების ეფექტიც).

როგორი იყო პირველი ქართული რეკლამა²

წარმატებული ბიზნესის წარმოების ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი - კარგი რეკლამის გაკეთებაა. თანამედროვე საქართველოში რეკლამის გამოყენების იდეა ფართოდ არის გავრცელებული, თუმცა, როგორც ნაჩვენები იქნება, ეს მხოლოდ პოსტსაბჭოთა პერიოდის საქართველოსთვის არ არის დამახასიათებელი. XIX-XX სს. მიჯნაზე საქართველოში ფართოდ ვითარდებოდა სარეკლამო ბიზნესი და ყოველი მეწარმე საკუთარი ნაწარმისა თუ მომსახურებისთვის მომხმარებლის ყურადღების მიქცევას რეკლამების განთავსებით ცდილობდა.

ბევრნი ნამდვილი თანამედროვე რეკლამის წარმოშობას XV-XVI საუკუნეების მიჯნაზე მოღვაწე ვენეციელ გამომცემელს - მანუცის მიაწერენ. მან წიგნების სათაურების ბეჭდვა და მაღაზიის შესასვლელში მათი თავფურცლების გამოფენა დაიწყო. რეკლამის ერთ-ერთ პირველ შემთხვევად ასევე მიჩნეულია 1477 წელს ინგლისში უილიამ კეკსტონის მიერ მისივე გამომცემული “ლოცვანის” გაყიდვის მიზნით სარეკლამო განცხადების გამოქვეყნება. XIX საუკუნის საქართველოში, ისევე როგორც რამდენიმე საუკუნის წინ ევროპაში, რეკლამის განვითარებას ბეჭდურმა მედიამ შეუწყო ხელი. თავდაპირველად გაზეთები გამოიყენებოდა რიგითი პოლიტიკური, სოციალური თუ კულტურული მოვლენების აღსაბეჭდად. თუმცა XIX საუკუნის მეორე ნახევარში მკაფიოდ იკვეთება გაზეთებში რეკლამების განთავსების ტენდენცია.

პირველი ქართული ბეჭდური რეკლამა 1861 წელს გამოჩნდა სასოფლო-სამეურნეო გაზეთ “გუთნის-დედაში”, სადაც აღწერილი იყო გუთანი, რომელსაც თან ახლდა ანოტაცია მოხმარების შესახებ. ასევე იყო იმპორტული საქონლის ფოტოებიც: მაგალითად, დღეში ცხრა თუნგი რძის მომწველი ფლამანდრიული ძროხისა.

მოგვიანებით, მაგალითად, გაზეთ “ივერიის” (1877-1906 წწ.) გვერდებზე, უამრავ მასალას ვაწყდებით იმდროინდელი საქართველოს ყოველდღიური ცხოვრების შესახებ გამოქვეყნებული

2 "როგორი იყო პირველი ქართული რეკლამა" (ემილ ავდალიანი, ჟურნალი "ფორბსი", 29 იანვარი, 2018)
<https://forbes.ge/news/3356/rogori-iy-pirveli-qarTuli-reklama>

განცხადებებისა და რეკლამების მეშვეობით. რეკლამების უმრავლესობა შეეხებოდა მომსახურების სფეროს, სხვადასხვა პროდუქციის იმპორტსა და ადგილობრივ წარმოებას.

დავიწყეთ მომსახურების სფეროთი, სადაც იმდროინდელი თბილისის სასტუმროების რეკლამები ჭარბობდა. მათგან ერთ-ერთი პირველი იყო დღევანდელი რუსთაველის გამზირის N19-ში მდებარე “საბადური”. სასტუმროს აღწერა არ გამოირჩეოდა განსაკუთრებული დეტალების გადმოცემით, თუმცა, მისგან განსხვავებით, სასტუმრო “პურ-ღვინოს” აღწერილობა ბევრად მეტ ინფორმაციას გვაწვდის: “ორი თავი საჭმელი (ორჯერადი კვება) ჰღირს თვეში 12 მან. სამი თავი - 18 მან. ღვინისა, არყისა და ყავის მსურველებთან განსაკუთრებული და მეტად სახეირო პირობებით შეიძლება მორიგება”.

საინტერესოა 1890-იან წლებში თბილისში, თანამედროვე რკინიგზის სადგურის მახლობლად მდებარე სასტუმრო “აბაშის”. რეკლამა, რომელიც გვამცნობს, რომ ოთახების ფასი დღეში 60 კაპიკიდან 1,5 მანეთამდე მერყეობდა.

პირველი ქართული რეკლამები მაქსიმალურად პოზიტიური და იუმორისტული იყო. ერთ-ერთი რესტორნის მეპატრონემ თავის რესტორანს “ინტელიგენტური” დაარქვა. “ლალიძის წყლების” რეკლამა შემდეგნაირად ჟღერდა: “თუ გინდა იყო ლამაზი ქალი, უნდა დალიო ლალიძის წყალი”. მოგვიანო პერიოდში “ლალიძის წყლებმა” კიდევ ერთი სარეკლამო ფრაზა შეიმუშავა: “მოითხოვე ყველგან, ერიდე სიყალბეს”. ერთ-ერთი რეკლამა განსაკუთრებით საინტერესოდ ჟღერდა: “მალე ვიკეტებით, ამიტომ გვაქვს ფასდაკლება”.

რეკლამა უკეთდებოდა ასევე უცხოურ ნაწარმსაც: ფეხსაცმელებს, ე.წ. საკერავ და სათიბ მანქანებს და ა.შ. სარეკლამო ტექსტები კი დაახლოებით ასეთი შინაარსის იყო: “ფასები შეუვაჭრებლად”, “სლავიანსკი ნომრები როგორც ოჯახისთვის, ისე უცოლშვილოებისთვის”.



უცხოური პროდუქციის რეკლამებით ისევ გაზეთი “ივერია” გამოირჩეოდა. მაგალითად, ცნობილი NESTLE-ს რეკლამა მყიდველს რძის ფხვნილს სთავაზობდა.

იმავე წელს ისევ გაზეთ “ივერიაში” იყო გამოქვეყნებული კიდევ ერთი სადაზღვევო კომპანია “იაკორის” რეკლამა. მას “ურბენისგან” განსხვავებით მოქმედების უფრო ფართო არეალი ჰქონდა - კომპანია ასევე აზღვევდა ხანძრისგან მიღებულ ზარალს.

თუმცა, სავარაუდოდ, ყველაზე ფართო დაზღვევა “როსიას” ჰქონდა: “ივერიის” ფურცლებზე შემოთავაზებულ მრავალპუნქტიან პაკეტში სიცოცხლის დაზღვევა და ხანძრისგან დაზღვევა მთავარ პუნქტებს წარმოადგენდა.

საინტერესოა, თუ როგორ გამოიყენებოდა რეკლამა ქალაქში გავრცელებული არასწორი ინფორმაციის აღმოსაფხვრელად. მაგალითად, როდესაც კინემატოგრაფია იქმნებოდა, რასაც საზოგადოება თავიდან შიშით შეხვდა, გავრცელდა ჭორი, რომ კინემატოგრაფი თვალეზს ატკივებს. ერთ-ერთი რეკლამა ამტკიცებდა, რომ ჩვენებისას პარიზული სცენები არ იქნება შემდეგი წარწერით: “თვალეზს არ ატკივებს”.

სარეკლამო განცხადებების მნიშვნელოვანი ნაწილი საქართველოში დამზადებულ თუ იმპორტირებულ საკონდიტრო, სამეურნეო საქონელს, მუსიკალურ ინსტრუმენტებს შეეხებოდა. რეკლამა დაინტერესებულ პირებს სხვადასხვა სასწავლო კურსზე იწვევდა. მნიშვნელოვანი

ადგილი ეკავა ქართული წარმოების სხვადასხვა სასმელის რეკლამებს, ინფორმაციებს სხვადასხვა ჰიგიენური საშუალების შესახებ.

განსაკუთრებით საინტერესოა ცნობები იმ წიგნებისა თუ ჟურნალ-გაზეთების თაობაზე, რომლებიც ამ პერიოდში იბეჭდებოდა და იყიდებოდა საქართველოში. უბრალო განცხადებებით ვიგებთ, თუ საქართველოს რომელი კუთხის რომელ წიგნების მაღაზიაში იყიდებოდა ახლად გამოსული წიგნები. ეს ელემენტარული განცხადებები იმითაც გამოირჩევა, რომ ერთ-ერთი პირველთაგანია, რომლებიც იბეჭდებოდა 1877 წელს ჯერ კიდევ ყოველკვირეულ გაზეთ “ივერიაში”. გაზეთები გამოიყენებოდა ასევე თეატრალური აფიშების გავრცელებისთვის.

საინტერესოა სხვადასხვა სასწავლებლის - პანსიონებისა და პროგიმნაზიების - რეკლამები. გაზეთ “ივერიაში” ვხვდებით ასეთ განცხადებას: “სასწავლებელი და პანსიონი ჯორჯიკიასი”. რეკლამიდან ირკვევა, რომ ეს სასწავლებელი ერთგვარ მოსამზადებელ დაწესებულებას წარმოადგენდა მათთვის, ვისაც სურდა, სხვა სასწავლებლებში გაეგრძელებინა სწავლა.

მრავალფეროვანი იყო “ივერიის” ფურცლებზე დატანილი რეკლამები თბილისში მოღვაწე კერძო ექიმების შესახებ. “პირველი კერძო სამკურნალო ექიმ ნავასარდიანისა”. ასევე რეკლამირებული იყო “თფილისის კერძო სამკურნალო მკურნალის მიხეილ გედევანიშვილისა”. ორივეგან შეიძლება ვენერიული, ყელ-ყურ--ცხვირისა და სხვა დაავადებების მკურნალობა. მომსახურების ფასი ერთ შემთხვევაში 10 შაური იყო, ხოლო, რაც ყველაზე საინტერესოა, ღარიბებისთვის - უფასო.

ქართული ნაწარმი საკმაოდ იშვიათად გვხვდებოდა “ივერიის” ფურცლებზე და ეს რეკლამა ძირითადად ღვინის ან სიგარეტის წარმოებას ეხებოდა. მაგალითად, აღსანიშნავია “კახური ღვინის საწყობი ზაქარ იოსების ძის სიმონოვისა”. განცხადებიდან ვიგებთ, რომ მომმარაგებლები სოფელ ზემო ხოდაშნიდან იყვნენ და ერთი ბოთლის ფასი 30 კაპიკიდან 1 მანეთამდე მერყეობდა. მრავლად გვხვდება თამბაქოსა და სხვადასხვა ზეთიანი საღებავის რეკლამები.

რეკლამების უმრავლესობა გაზეთის ბოლოს, ძირითადად მეოთხე გვერდზე იყო განთავსებული, რადგან ერთსტრიქონიანი რეკლამის იქ განთავსების ფასი 8 კაპიკი იყო. პირველ გვერდზე განთავსებული ერთი სარეკლამო სტრიქონის ფასი 16 კაპიკს უდრიდა. სრული მეოთხე გვერდის დაკავების შემთხვევაში ფასი 16 მანეთს აღწევდა. თუმცა ესეც არ იყო რეკლამების განთავსების ფასის ლიმიტი. ასე, მაგალითად, “ივერიის” პირველი გვერდის დაკავების შემთხვევაში კლიენტს 60 მანეთი უნდა გადაეხადა!

XX საუკუნის დასაწყისში რეკლამებს უკვე რეგიონულ პრესაშიც განათავსებდნენ. ამით გამოირჩეოდა გაზეთი “იმერეთი”, სადაც ხშირად გვხვდება ფეხსაცმლისა თუ აბრეშუმის ნაწარმის რეკლამა, მინაწერებით - “ფასები სხვებთან შედარებით დაკლებულია” ან “ფასები შეუვაჭრებლად” (“განსაკუთრებით ქალების კასტიუმებისთვის”).



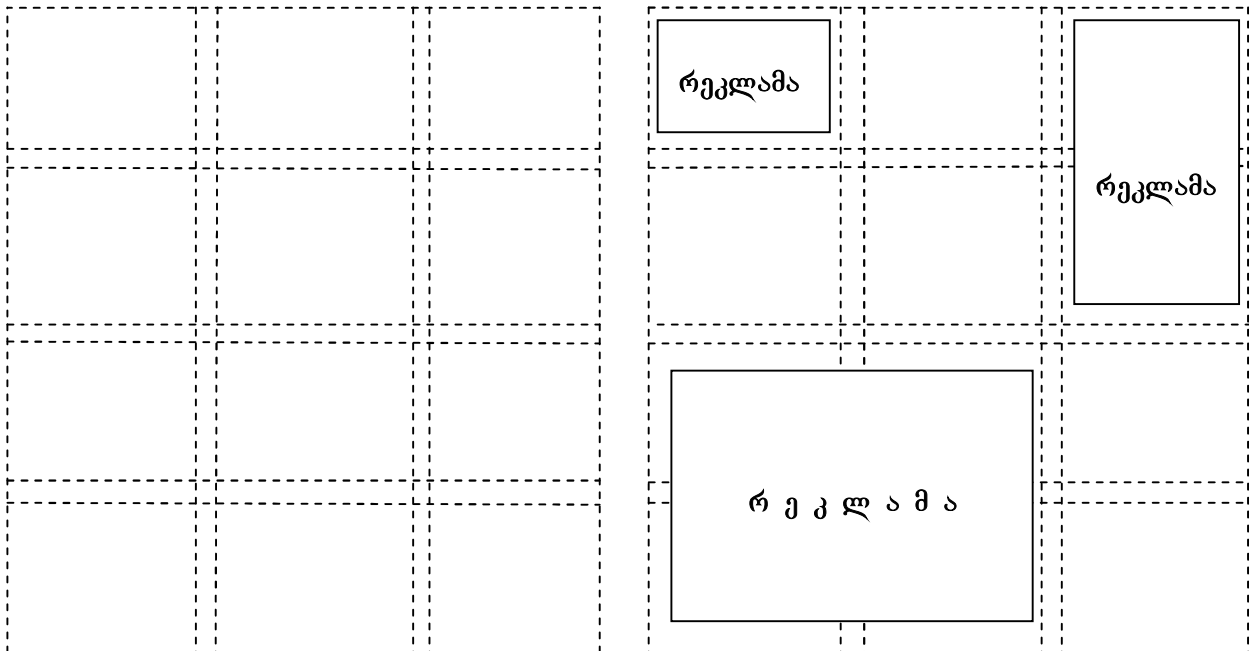
1912 წ. გაზეთ “იმერეთში” ჩნდება განცხადება: “იყიდება შანტეკლერის კაბა, კაბის ქსოვილი”. მოდაში შანტეკლერის კაბა შემოვიდა, შესაბამისად, მასზე მოთხოვნაც გაიზარდა. იმერეთის გაზეთები ვიზუალური გაფორმებით გამოირჩეოდა. გაზეთ “იმერეთის” 1913 წლის 30 ივლისის ნომერში აბანოში განსაზღვრულ გვეპატიჟებიან და იქვე გვთავაზობენ სხვადასხვა სახის “მაშინებს” - საკერავსა თუ საწერს.

პირველი ქართული რეკლამები განსაკუთრებული კრეატიულობით გამოირჩეოდა. ვიზუალური მხარე ბევრ რეკლამას საკმაოდ მდიდარი ჰქონდა, ხოლო ზოგი მხოლოდ ერთი წინადადებით შემოიფარგლებოდა. თუმცა “ივერიისა” და სხვა ქართული გაზეთების განხილვა ნათლად მეტყველებს იმაზე, რომ რეკლამის განმთავსებლები გაზეთების რედაქტორებთან ერთად საკმაოდ საინტერესო ფრაზებს ირჩევდნენ მკითხველის მოსაზიდად. გაზეთები ასევე მეტყველებს იმაზე, რომ ქართული რეკლამის ფართოდ გამოყენება XIX საუკუნის მეორე ნახევარში დაიწყო, რაც, გარკვეულწილად, იმდროინდელ საქართველოში ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარებაზე მეტყველებს. რეკლამების განხილვისას ასევე დავრწმუნდით იმაში, რომ საქართველო, თავისი ადგილმდებარეობის მიუხედავად, საკმაოდ მჭიდროდ იყო დაკავშირებული იმდროინდელი ევროპისა და რუსეთის ქალაქებთან.

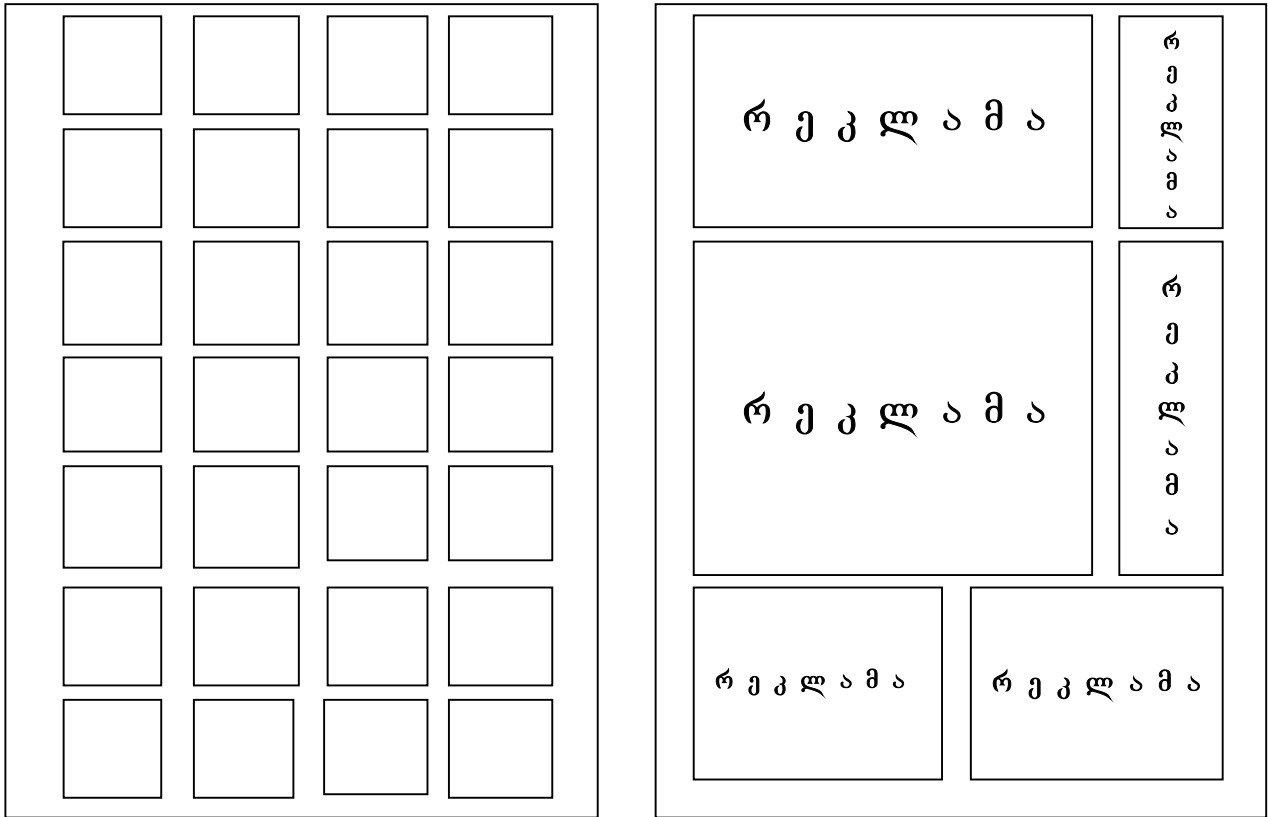
გვერდის მოდულური სისტემა

გაზეთის დაკაბადონებისას ფართოდ გამოიყენება მოდულური სისტემა, რომელმაც ამ ფორმატში გავრცელდა ყველაზე ფართოდ (სურათი 1.7 მარცხენა); თუმცა ხშირად გვხვდება წიგნები, რომელიც გარკვეული ბადე-კონცეფციით კაბადონდება (როგორც წესი, ესენია ენციკლოპედიები და ცნობარები ილუსტრაციების დიდი რაოდენობით) მაგრამ ამ ტექნიკის ძირითადი გამომყენებლები მაინც გაზეთები არიან.

სურათი 17.



უფრო მეტიც, უმეტესი გაზეთებისთვის (უპირატესად რეკლამური ხასიათისა) ბადე კონცეფციის შექმნა არის ერთადერთი მეთოდი გაზეთში მასალების ორგანიზებისთვის. იმ დიზაინერებმა, რომლებსაც შეხება აქვთ სარეკლამო გამოცემების დაბეჭდვა-დაკაბადონებასთან, ან სარეკლამო მაკეტის მომზადებასთან, იციან, რომ რეკლამა არ შეიძლება იყოს ნებისმიერი (თვითნებური) ზომისა. არსებობს მინიმალური სარეკლამო ბლოკი, განსაზღვრული ზომისა და ყველა დიდი სარეკლამო ბლოკები გამოდიან მინიმალური სარეკლამო ბლოკების გაერთიანებით (1.7 მარჯვენა). მინიმალურ სარეკლამო ბლოკს ეწოდება მოდული და ყველა სარეკლამო განცხდების ზომა იზომება აგრეთვე მოდულებში. ანალოგიურად, სარეკლამო სტატიები და სხვა ტექსტური მასალები კაბადონდება ისე, რომ დაიკავონ მოდულების მთლიანი ფართი



სურათი 1.8 ბადეკონცეფცია (მარცხნივ) და მასზე სარეკლამო განცხადებები (მარჯვნივ)

მიაქციეთ ყურადღება, როგორ არის განლაგებული სარეკლამო განცხადებები. რადგან არ არის იმის გარანტია, რომ შემდეგ ნომერში რაკლამისთვის იქნება გამოყოფილი იმდენივე ადგილი, ამიტომ ბადე უნდა იყოს საკმაოდ მოქნილი, რომ კარგად განლაგდეს სტატიები და რეკლამები.

სურათზე ნაჩვენებია სარეკლამო გვერდის მაგალითი, რომელიც მთლიანად დათმობილია სარეკლამო განცხადებებისთვის, და ბადეკონცეფცია (საკმაოდ მარტივი), გამოყენებული ამ გვერდისათვის. ბადეკონცეფციას საფუძვლად აღებულია სურათ 1.8-ზე მოყვანილი მინიმალური ბლოკი, ოღონდ ბადე უფრო რთულია, ვინაიდან მასზე განთავსებულია სარეკლამო ტექსტური ინფორმაცია.

ბადეკონცეფცია არა მარტო მოხერხებულს ხდის რეკლამის განთავსებას. რედაქტორის და ჟურნალისტების საკმარის კვალიფიკაციისას, ბადეს შეუძლია შეუმსუბუქოს შრომა ამკრეფს, ვინაიდან გახშირებული პრობლემები (მეტისმეტად გრძელი ან მოკლე მასალა) ადვილად წყდება გვერდის მონიშვნის დროს. არ არის ძნელი ტექსტის მოცულობის განსაზღვრა, რომელიც განთავსდება გვერდზე ან ერთი ბადის ერთ მოდულში. ბეჭდვაში მასალების დამტკიცების

სტადიაში რედაქტორს შეუძლია მონიშნოს ზადე სტატიის მოცულობის გათვალისწინებით და შესაბამისად დროულად განკარგოს ამა თუ იმ მასალების შემცირების თაობაზე ან შეარჩიოს მოკლე სტატიები.

ლიტერატურა:

1. "ბეჭდური მედია – გაზეთის გაფორმება" – მათა ტორაძე. 2012 წ. თბ.
2. არტურ ასა ბერგერის „მედიის და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები: თვისებრივი და რაოდენობრივი მიდგომის შესავალი“, მესამე გამოცემა, SAGE, 2014
3. "როგორ იყო პირველი ქართული რეკლამა" (ემილ ავდალიანი, ჟურნალი "ფორბსი", 29 იანვარი, 2018) <https://forbes.ge/news/3356/rogori-iyo-pirveli-qarTuli-reklama>