ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 1)

წერა ჟურნალისთვის

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მთავარი კონცეფცია

- ჟურნალის განმარტება
- ჟურნალის დახასიათება
- განსხვავება ჟურნალსა და გაზეთს შორის
- წერა ჟურნალისთვის (საფუძვლები)
- ჟურნალში წერის სტილი
- ჟურნალის ისტორია
- ჟურნალის ტიპები
- ჟურნალის კონტენტი
- ჟურნალის მომავალი

კურსის სავარაუდო შედეგები

- სტუდენტს შეეძლება ჟურნალის დახასიათება
- გაზეთისა და ჟურნალის შედარება და განსხვავებების შეფასება
- საჟურნალე სტატიის წერა
- ჟურნალის კონტენტის განსაზღვრან(დაგეგმვა)
- ჟურნალში თანამედროვე ტენდენციების დადგენა

სალექციო მასალები ეყრდნობა:

მაია ტორაძე: "ბეჭდური მედია: გაზეთის წარმოება", 2012 წ. თბ.

ნგუენ ვან სუ: "წერა ჟურნალისთვის"; 2016 წ.

იოლანდა ზაპატერა : "სარედაქციო დიზაინი", 2007 წ.

ყოველდღიური გაზეთი, რომელიც სავსეა სიახლეებით და აჯამებს ყოველ 24 საათს, განკუთვნილია მოკლე პერიოდისთვის. ამ ტიპის ნიუსებს (წერილებს/ჟურნალისტურ პროდუქტს) კითხულობ ერთხელ და სავსებით შესაძლებელია, მეორედ წაკითხვისა და სერიოზული ანალიზისთვის არც დაუბრუნდე, რადგან მთელი დღის განმავლობაში გაქვს წვდომა რადიოს, ტელევიზიის, ინტერნეტის, სოციალური ქსელების და სხვ. საინფორმაციო საშუალებებთან. ისინი პერიოდულად გვაწვდიან ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა მოხდა მთელი დღის განმავლობაში ჩვეულებრივი ტექსტის, ფოტოების, ხმის ან სხვა ვიზუალური ფორმების მეშვეობით. ამასთან, არ აქვს მნიშვნელობა, სად ვიმყოფებით ან რას ვაკეთებთ.

გაზეთთან შედარებით, ჟურნალში ყოველდღიური ახალი ამბები არასდროს გვხვდება. მიუხედავად ამისა, ჩვენ ყოველდღე ვფურცლავთ ჟურნალის გვერდებს და ძალიან ხშირად რამდენჯერმე ვკითხულობთ ერთსა და იმავე სტატიას, სანამ ახალი ჟურნალი სხვა თემაზე არ გადაგვიყვანს. ხშირად ჩვენ ვახარისხებთ იმ ინფორმაციას, რომელსაც ვიღებთ ჟურნალისგან და რამდენჯერმე ვიყენებთ, რადგან ეს შეიძლება იყოს დოკუმენტური ინფორმაცია,რომელიც ღირებული და რელევანტურია რაღაც პერიოდის შემდეგაც კი.

ჟურნალებს უფრო ღრმა შეხება აქვს სოციოკულტურულ ან პოლიტიკურ საკითხებთან, ვიდრე ყოველდღიურ გაზეთს. შეიძლება ითქვას, რომ ჟურნალს სპეციალური მისია აქვს ამ საკითხების გაშუქებასთან დაკავშირებით, ამიტომ მასში განსაკუთრებით უნდა იყოს დაცული სტანდარტები. საჟურნალე მასალა მეტად ყურადღებით იკითხება და ის კონკრეტულ პერიოდს არ ეხება, რადგან მასთან ყოველთვის შეიძლება რომ დაბრუნდე. ჟურნალის კონტენტის მრავალფეროვნებას და სიმდიდრეს, ასევე სოციალურ ფოკუსსა და პერსპექტივის ჩვენებას მკითხველის უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს. ჟურნალის წარმატება დამოკიდებულია ინტელექტუალურ მიმოხილვაზე, წარმოსახვასა და იმაზე,რომ საზოგადოებრივი ცხოვრების მთავარი საკითხები და პერიპეტიები უხვად იყოს წარმოდგენილი. ახალი ამბების წერა და რედაქტირება დეტალურადაა შესწავლილი.

არის თუ არა არსებითი განსხვავება გაზეთისთვის წერასა და ჟურნალისთვის წერას შორის? რა განსხვავებული ტიპის ჟურნალები გვხვდება ბაზარზე? როგორია ჟურნალის ძირითადი კონტენტი? *ამ თავში შევეცდებით ამ კითხვებს გავცეთ პასუხი.*

რა არის ჟურნალი?

ჟურნალი არის გამოცემა, რომელიც კონკრეტული პერიოდულობით იბეჭდება. ძირითადად ის მოიცავს ესეებს, ისტორიებს, სტატიებს, ლექსებს, თხზულებებს, რეცეპტებს, ფოტოებს, პროფაილებს, ბლოგებს, რეპორტაჟებს, ფოტოამბებს და სხვ. ჟურნალი იქმნება კონკრეტული აუდიტორიისთვის და ძირითადად გამოიცემა ყოველ კვირას ან თვეში ერთხელ.

სიტყვა " Magazine " (ჟურნალი) არაბული წარმოშობისაა და მოდის სიტყვა Makhazin-დან, რომელიც გულისხმობს ფაქტების და თხზულებების ნაკრებს. ეს ყველაფერი ქმნის ერთ პაკეტს. მსოფლიოში პირველ ჟურნალად მიიჩნევა "მამაკაცების ჟურნალი" (Gentlemen's Magazine), რომელიც 1731 წელს დაარსდა.

The Gentleman's Magazine:
Or, MONTHLY INTELLIGENCER.
For JANUARY, 1731.
CONTAINING

The Gentleman's Magazine:
St. JOHN's Gate.
London Gazette
Daily Advertiser
Public Advertiser
Public Ledger
Gazetteer
St James's Chron
London Chron.
General Evening
Whitehall Even.
London Evening
Lloyd's Evening,
Monday, Wednesday, Friday.
Oxford
Cambridge
Reading
Northampton
Birmingham 2
Bath 2 papers
Coventry 2
Bristol 3
York 2 paper
Dublin
Newcastle 3
Leeds 2
Edinburgh
Aberdeen
Glasgow
Ipswich
Norwich
Exeter
Gloucester
Salisbury
Liverpool
Sherborn
Worcester
Stamford
Nottingham
Chester
Manchester
Canterbury
Chelmsford
For AUGUST, 1775.
CONTAINING

ამის შემდეგ გამოვიდა ჟურნალი "ეკონომისტი" (The Economist), Collier's. The Saturday Evening Post, National Geographic, Time, The New Yorker, Life, People და ა.შ. დღევანდელ დღეს, ტაბლეტების და სოციალური მედიის ეპოქაში, ჟურნალის იდეა ისევ უბრუნდება ე.წ. Storehouse–ის (ადგილი, სადაც იკრიბება, ხარისხდება და ინახება რაიმე ნივთი) პრინციპს. ჟურნალი დღესაც ასახავს იმ იდეას, რომ ის აერთიანებს თემატურად საერთო კონტენტს, როგორც ერთიან პაკეტს (ამ შემთხვევაში, აკინძულ ჟურნალს).

ჟურნალი ასევე შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც კონკრეტული თემების ან ისტორიების ნაკრები. მასში შეიძლება შეგვხვდეს გამორჩეული, საკვანძო ინფორმაციები სხვადასხვა მწერლის, საზოგადო მოღვაწის, საინტერსო პიროვნების მოსაზრებები, ან უბრალოდ ინფორმაციები ერთ თემაზე. ჟურნალის მკითხველი ერთგვარ ხაფანგში ექცევა და აქცენტი კეთდება წარმოსახვაზე.

ჟურნალის დახასიათება

მაშინ, როცა პოპულარული ჟურნალები გვაწვდის მთავარი თემების ფართო მიმოხილვებს, სამეცნიერო ჟურნალები გვთავაზობს კვლევით სივრცეში მომხდარი სიახლეებისა და აღმოჩენების ღრმა ანალიზს, ხოლო სავაჭრო ჟურნალები – ინდუსტრიულ ტრენდებს, ახალ პროდუქტებს და ტექნოლოგიებს აცნობენ მკითხველს. პოპულარული ჟურნალები აუდიტორიას ესაუბრება არასპეციფიკური ენით. მათი კონტენტი მოიცავს ინტერვიუებს, აქტუალურ თემებზე სტატიებს და ფიჩერსის სხვადასხვა ფორმას. ამ ტიპის ჟურნალები თემებს ძირითადად აშუქებენ კვლევებზე, კომენტარებსა და წყაროებზე დაყრდნობით. სტატოიები იქმნება მთელი რედაქციის ან კონკრეტული ჟურნალისტის მიერ; ხშირად მის ფურცლებზე "ფრილანსერების" მასალებიც იბეჭდება. ამ ტიპის ჟურნალების გვერდებზე ხშირად ნახავთ სენსაციურ ფოტოებს,რომლებიც მკითხველის ყურადღების მისაქცევადაა დაბეჭდილი. ჟურნალის სტატიები ზოგადად მარტივი წასაკითხია, საშუალო ზომისაა და ძირითადი ყურადღება ილუსტრაციებს და ფოტომასალებს ექცევა.

ჟურნალი, წერის თვალსაზრისით, ზოგადად, კონკრეტულ ჩარჩოში არაა მოქცეული. მისი გარეკანისთვის (ასევე შიდა გვერდებისთვის) აუცილებელია მიმზიდველი გაფორმება, თვალისმომჭრელი ფოტოები და ილუსტრაციები. ხშირად ჟურნალი მოიცავს სხვადასხვა რეკლამას, რომელიც ასევე მყვრალა და ფერადია.

განსხვავება ჟურნალსა და გაზეთს შორის

გაზეთი და ჟურნალი ბეჭდური მედიუმის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფორმებია. ისინი მთელ მსოფლიოშიმილიონობით ადამიანის მიერ იკითხება. მათ შორის ერთ–ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი განსხვავება ვიზუალშივე ჩანს, შემდეგ მოდის, კონტენტი, სტილი,

მიზნობრივი აუდიტორია, დიზაინი და გვერდების რაოდენობა, ასევე, კითხვადობა და რეკლამები. მოდით, განვიხილოთ ყველა ეს ფაქტორი.

ზომა და იერი

გაზეთი ზომაში უფრო დიდია და იკეცება. გაზეთის პირველი გვერდის შუა ნაწილში (სათაურის ქვეშ) დაწერილი მასალა ყველაზე მნიშვნელოვანია. ასევე მნიშვნელოვანია მესამე გვერდის ზედა ნაწილი. თუ მნიშვნელოვანი თემა ბევრია და ერთ გვერდზე არ ეტევა, პასუხისმგებელი რედაქტორი თავად წყვეტს, როგორ გაანაწილოს მასალები, ფოტო, გრაფიკული გამოსახულებები გვერდების მიხედვით, ან ზოგ მასალას საერთოდ არ დაურთოს ფოტო და ა.შ. მკითხველის თვალს შეუძლია "დაასკანეროს"/აღიქვას გვერდი (საუბარია პირველ გვერდზე) გადაკეცვის გარეშე. ჟურნალი ცდილობს, რომ იყოს წიგნის ტიპის და ზომის მაშინ, როცა გაზეთი ხელის გაშლის ზომაზეა გათვლილი, რომ მკითხველმა მთლიანად აღიქვას გაზეთის გვერდებზე განთავსებული მასალები.

არსებობს მრავალი ზომის გაზეთი, მათ შორის დიდი ფორმატის (A 2), საშუალო ფორმატი (A3) ან მინი (ტაბლოიდი) (A 4).

ჩვენ შემთხვევაში გვაქვს ჟურნალის კონკრეტული ზომები: ჟურნალის ერთი გვერდის ზომაა 215X275 (მოკლე A4);

საბეჭდ ქაღალდად გამოიყენება ე.წ. ცარცი (90 გრ, 120 გრამიანი (დამოკიდებულია ქაღალდის სისქესა და ხარისხზე), ნახევრად ცარცი.

ჟურნალი შეიძლება იყოს აკინძული თერმულად ან "სკრეპით" (ისე,როგორც წიგნი და რვეული).

კონტენტი

საგაზეთო რეპორტაჟი არის მკაფიო, მოკლე და კონკრეტულ საკითხზე ორიენტირებული. ხოლო საჟურნალე მასალა სპეციალიზირებულია კონკრეტულ თემაზე და ეხება საზოგადოებრივად საინტერესო საკითხს კონკრეტულ პერიოდში.

გაზეთი გვაწვდის ინფორმაციას უტყუარი წყაროებიდან, რომელიც რელევანტურია კონკრეტული დროისთვის და თემისთვის. ჟურნალი არაა გაჯერებული "ცინცხალი" ამბებით. ის ისე იწერება, რომ მომავალშიც წაკითხვადი იყოს.

არსებობს რამდენიმე სახის ჟურნალი, მაგალითად, პოპულარული, გასართობი, სამეცნიერო, სავაჭრო, სპორტული, მოდის, კინოხელოვნების, ჟურნალი ქალებისთვის ან კაცებისთვის, სპეციალიზირებული გამოცემები მებაღეებისთვის, მედიცინით დაინტერესებული აუდიტორიისთვის, მონადირეთათვის, სამხედრო საქმით გატაცებული მკითხველისთვის და სხვ.

ჟურნალთან შედარებით გაზეთი ცვალებადია და ძალიან იშვითად არის ერთი კონკრეტული თემატიკის შესახებ. ამავდროულად, ჟურნალის კონტენტი ეფუძნება მკითხველის მოწონებას.

სტილი

გაზეთი ფოკუსირდება მყვირალა სათაურებსა და ლიდებზე (Headline), რათა გამოიწვიოს მკითხველის ინტერესი. ძალიან ბევრი ჟურნალისტი და რედაქტორი დასაქმებულია გაზეთში იმისთვის, რომ მოამზადონ სპეციალური წერილები და სტატიები, მაგრამ ჟურნალს ნაკლები თანამშრომელი ჰყავს, რადგან ჟურნალისტს, რომელიც იქ მუშაობს, აქვს გამოხატვის მეტი თავისუფლება და თემატიკის არჩევის მრავალფეროვანი შესაძლებლობა. ამ შემთხვევაში ჟურნალისტს აქვს საშუალება, რომ მოვლენები ასახოს "კრეატიულად". ეს დამოკიდებულია ჟურნალისტის უნარზე – თავისებურად და უფრო საინტერესოდ წარმოაჩინოს შავ–თეთრი რეალობა. გაზეთში ყველაფერი ფაქტებზეა აგებული და გვხვდება მკაცრი და ძლიერი (ოფიციალური) წერის სტილი.

დიზაინი და გვერდები

გაზეთი ცნობილია თავისი მარტივი წყობით და დიზაინით. საგაზეთო კონტენტი ძირითადად შავ–თეთრია, ერთადერთი, შესაძლოა გამორჩეული იყოს ფონტები და სათაურების ფერი. ჟურნალს ვიზუალური გამომსახველობის მეტი საშუალება აქვს, რადგან თემატიკა, ასე ვთქვათ, ერთი გვერდისთვის არ არის განკუთვნილი. ჟურნალში იყენებენ უამრავ ფერს, სხვადასხვა სტილის და ფერის ფონტებს და ტიხრებს და ტექსტს ხშირად ჰყოფენ ფოტოებით და სხვადასხვა ილუსტრაციებით.

სარედაქციო დიზაინის განსხვავებული ფორმები

თუ არსებობს განსაკუთრებული წყობა სარედაქცო დიზაინის სტატუსებს შორის, უმაღლესი პოზიცია უეჭველად ჟურნალებს, გაზეთებსა და ფლაერებს ეკუთვნის. ონლაინ – გამოცემლობების დიზანი (დამოუკიდებელი გაზეთების, გაზეთების ოლაინ ვერსიები და ამასთანავე, კატალოგები, წიგნები) არის ყველა სარედაქციო დიზაინის ფორმები, მაგრამ ჩვენი ფოკუსი იმ პერიოდულ გამოცენებს ეთმობა, რომლებიც სხვებისთვის ტრენდებს აწესებენ.

გაზეთები

ჰარლოდ ევანსმა, The Sanday Times -ის რედაქტორმა 1967-დან 1981 წლამდე, დაწერა სერია წიგნებისა გაზეთების რედაქტირებაზე, ტიპოგრაფიასა და გაფორებაზე, რომელიც ჯერ კიდევ გამოიყენება ჟურნალისტურ სკოლებში.

მეხუთე წიგნში: „გაზეთების დიზაინი“, მან თქვა: „გაზეთი არის მექანიზმი სიახლეებისა და იდეების გადმოსაცემად. დიზაინი კი ამ პროცესის განუყოფელი ნაწილია. ჩვენ ვიწყებთ გაზეთის ცარიელი ფურცლით და იმ იდეების მოზაიკით, რომლითაც ვამყარებთ კომუნიკაციას. საგაზეთო დიზაინის ფუნქციაა, წარმოადგინო ეს მოზაიკა მოწესრიგებული და გასაგები გზით. ამისთვის კი გაზეთის დიზაინერები იყენებენ ტექსტების და გაფორების ტიპებს, ფოტოებს, ხაზების განაწილებას (დაკაბადონებას), თეთრ სივრცეს (ხარვეზი) და გვერდების ნაწილს ყველაზე საუკეთესო კომბინაციებში.“

ეს ალბათ ისეთივე ზუსტის აღწერაა გაზეთებისა რომელსაც ყველა იპოვით, მაგრამ ჰაროლდ ევანსს არ ჰქონდა ინტერნეტი და მობილური მედია და ამან აიძულა გაზეთები, განხვავებული სერვისი გაეწიათ საუთარი აუდიტორიისთვის და მოსთხოვა დიზაინერებს, ეპასუხათ ახალი გამოწვევებისთვის. როგორც მარკ პორტერი ("გარდიანის" კრეატიული დირექტორი) ხსნის, „მრავალი გაზეთი ნაკლებად არის კონცენტრირებული უბრალოდ სიახლეების გადმოცემაზე და მეტად აინტერესებთ უკანა ფონის, პერსპექტივის და იტერპრეტაციის მოწოდება. მკითხველებისთვის იმის თქმის მაგიერ, რა მოხდა, ეს გაზეთები ეხმარებიან მათ - ჩაწვდნენ ამ მოვლენების მნიშვნელობას და ხელს უწყობს მათ - იფიქრონ მეტი. დიზაინერებმა ამაზე რეაგირება განსხვავებული გზით უნდა მოახდინონ.

როცა ისტორიები უფრო გრძელი და კომპლექსური ხდება, რაციონალური და საკითხავად მარტივი გვერდის გაფორმება და ტიპოგრაფიის მნიშვნელობა საგრძნობლად იზრდება.

ვიზუალური ჟურნალისტიკა - ფოტოგრაფიის, საინფორმაციო დიაგრამებისა და გრაფიკების (ზოგადად დიზაინის) ჭკვიანურად გამოყენება) ასევე გახდა მნიშვნელოვაინი იარაღი დიზაინერებისათვის.

მეინსტრიმ მოხმარების გაზეთები და საინფორმაცო გამოცემები

ნახეთ წიგნების მაღაზია ნიუ-იორკში ან ლონდონში, ნიუს სტენდი ბარსელონაში ან ბუკლეტი რომელიმე დასავლურ ქვეყანაში და თქვენ იპოვით ასობით სამომხმრებლო ჟურნალს, რომლებიც „ყვირიან" მომხმარებელთა ყურადღების მისაქცევად. მათი არჩეული მთავარი გვერდით (სათაურის გაფორმებით, ბრენდის ცნობით და სხვადახვა კომბინაციით), რომლებიც აკმაყოფილებენ ლოიალური მკითხველის მოთხოვნილებას.

ჟურნალები და მისი გასაღების ბაზარი, რომელთა სიკვდილსაც წინასწარმეტყველებდნენ ინტერნეტის განვითარებასთან ერთად, ისევ რჩება აუდიტორიისთვის მისაღებ და რეიტინგულ გამოცემებად, რასაც წინ უძღვის ინოვაციური გამოცემები მასობრივად კონკურენტულ გარემოში. გამოცემების უმეტესობა, რომელშიც შედის: ქალების, კაცების, ბიზნესის, გართობის, მოდის, სიახლეების განსაკუთრებული იტერესების - შეიძლება დაიშლოს კიდევ უფრო მეტად განსხვავებულ არეებად, რომლებსაც საკუთარი აუდიტორია ჰყავს და ხშირად ჩნდება სხვადასხვა ქვეყნების გამოცემებში, სადაც იწვევენ სხვადახვა ტიპის პროფესიონალ დიზაინერებს.

სტაფი, ვინც ქმნის გაზეთებს და ჟურნალებს

წარმატებული სარედაქციო დიზაინი დამოკიდებულია რედაქტორსა და დიზაინერს შორის ურთიერთობაზე, მაგრამ ასევე აუცილებელია დიზაინერის კარგი დამოკიდებულება სხვა თანამშრომებლებთან.

იმის მიხედვით, თუ რა ტიპის გამომცემლობაა, რა ზომისაა ჯგუფი და როგორაა ორგანიზებული, ინდივიდუალური როლები შეიძლება შეიცვალოს, მაგრამ როდესაც ჟურნალის ან გაზეთის რედაქტორი გაანაწილებს და გამოაცხადებს, რა ტიპის ინფორმაცია უნდა აისახოს გაზეთსა და ჟურნალში, სამხატვრო ხელმძღვანელი და დიზაინერი არიან პასუხისმგებელი, ამ ინფორმაციის სათანადოდ განთავსებისათვის.

რედაქტორი: პასუხისმგებელია გამომცემლობის ინფორმაციაზე, ყველაზე ხშირად ურთიერთობს დიზაინერთან და ტექნიკურ რედაქტორთან და ასევე რედაქციის ჟურნალისტებთან, განსაკუთრებით ფოტორედაქტორებთან,

მხატვრული რედაქტორი - მონაწილეობს ინფორმაციის ორგანიზებაში, რომელშიც შედის სტატიების და ფოტოების განთავსება და ამას აკეთებს იმ დროში, რაც გაზეთის გამოსვლას სჭირდება. ის იყენებს ილუსტრატორებს და ფოტოგრაფებს და ახლოს ურთიერთობს როგორც რედაქტორთან, ასევე სტაფთან.

ვიზუალის ძალა

ჟურნალის ვიზუალური ძალა რეალურად ფერების სწორ კომბინაციაშია. ჟურნალში ჩვენ ასევე შეგვიძლია გამოვიყენოთ კონკრეტული ფერის ბექგრაუნდი (ფონი) მაშინ, როცა გაზეთს მხოლოდ თეთრის გამოყენების შესაძლებლობა აქვს. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ შენ შეგიძლია მეტად მიმზიდველი კონტრასტი წარმოადგინო ჟურნალის ვიზუალიზაციაში

ფერების ფსიქოლოგია და ბრენდირება

მწვანე ლოგოები და ლურჯი უკანა ფონები არ იყიდება. მეტად საინტერესოა წითელი ფერი, ყვითელი კი ნაკლებად პოპულარული არჩევანია ყდაზე.

ეს ყველა მიღებული ნორმებია ჟურნალის დიზაინში, მაგრამ მყარი არგუმენტები ამ რწმენის დასამტკიცებლად ძნელი საპოვნელია. დიზაინერები და რედაქტორები მეტად კარგ პროდუქციას შექმნიან, რომელიც ხშირად დაფუძნებულია ფერზე და მის ემოციურ გავლენზე. დაიმახსოვრეთ: ყველა ფერის გამოყენებაა შესაძლებელი რაიმეს გამოსაკვეთად და ხაზგასასმელად და მხოლოდ განსაკუთრებული ფერების გამოყენება შეიძლება სიმბოლურად ან ემოციებისა და მემორისათვის.

ფერის გამოყენება გამოცემის გასაყიდად ნაკლებად ეფექტურია, რადგან ფერი პირადია და მასთან არსებული ასოციაციები დამოკიდებულია ბევრ განსხვავებულ ფაქტორზე.

იმის მიუხედავად, რომ მცირე სამხილი არსებობს იმის დასამტკიცებლად, რომ ფერების გამოყენება ყველაზე მნიშვნელოვანია გამოცემებში, მაინც არსებობს ერთი არეალი, რომელშიც ფერების გამოყენება უნდა მიჰყვებოდეს მყარ და სწრაფ წესებს. ეს არის კულტურული ფერების ფსიქოლოგია.

ადვილად შესამჩნევი წითელი მოსაწონი შეიძლება გახდეს დასავლეთში, მაგრამ სამხრეთ აფრიკაში, სადაც ეს ფერი მწუხარებასთანაა ასოცირებული, ის ისევე ხშირად ვერ იქნება გამოყენებული ყდაზე, როგორ შავი - დასავლეთში.

ლურჯი ძირითადად მოსაწონია ყველასთვის - კულტურებისაგან დამოუკიდებლად, ვინაიდან მას აქვს დამაწყნარებელი გავლენა, მაგრამ ის არ არის მოსაწონი, როცა საჭმელთან გამოიყენება. ყველაფრი დამოკიდებულია კონტექსტზე. ამიტომ, როდესაც უბრალოდ სისულელეა გითხრათ როგორი გამოიყენოთ თქვენ ფერი - ეს არის დამხმარე ცნობარი, როგორ არ უნდა გამოიყენოთ ისინი:

შავი - შავი კომპლექსურია, ის შეიძლება იყოს სექსუალური, ავტორიტარული, ძლიერი, ინტრიგული, მდიდრული, დეპრესიული, მოსაწყენი და დროში მდგრდი. მრავალ შემთხვევაში ის იქნება, მინიმუმ, ორი ერთდროულად, თავიდან აიცილეთ შავის ყდაზე გამოყენება, ვინაიდან ის ფართოდაა ასოცირებული სიკვდილთან და ტრაგედიასთან, მაგრამ ჟურნალის შიდა ფურცლებზე ის განსხვავებულიც შეიძლება იყოს. ფერების ფსიქოლოგიაში ბევრი ადამიანი ფიქრობს, რომ ის გულისხმობს დანებებას.

თეთრი - ისევე კომპლექსურია, როგორც შავი - სიწმინდე, სისუფთავე, ფუფუნება, ეს არის ზოგიერთი ასოციაცია, რომელსაც ჩვენ თავთან ვაკავშირებთ, მაგრამ ეს ისევე შეიძლება იყოს სტერილური და ნეიტრალური იქამდე, სანამ მოსაწყენი არ გახდება.

წითელი - წითლის ექსტრემალურ ბრწყინვალებას აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარეები - ის კონფრონტაციულია და შეიძლება გამოკვეთოს ისეთი ელემენტები გვერდზე, რომელიც თითქმის უჩინარია, მაგრამ ის აუცილებლად მიიპრყობს თვალს და ყურადღებას. დამტკიცებულია, რომ წითელს აქვს ძლიერი ემოციური ბმა მკითხველთან, რაც მკითხველში სწრაფ გულისცემას და სუნთქვას იწვევს.

ლურჯი - წყნარია და მშვიდი. ის იწვევს ორგანიზმში დამაშვიდებელი ნივთიერებების გამოუშავებას, მაგრამ ფრთხილად გამოიყენეთ- ის შეიძლება იყოს ცივი და დეპრესიულიც.

მწვანე - ყველაზე მარტივი ფერია თვალისთვის და მას დამამშვიდებელი ეფექტი აქვს, ვინაიდან ის ბუნების ფერია, უმეტესი ასოციაციები, რომელსაც მკითხველი ამყარებს ამ ფერთან, პოზიციურია. მუქი მწვანე ფუფუნებას და სიძლიერს გამოხატავს.

ყვითელი- ყველაზე რთული ფერია თვალისთვის აღსაქმელად და ამიტომაც ის პოტენციურად ზედმეტად ძლიერია, ალბათ ამიტომაც არის, რომ მას ხედავენ როგორც არაპოპულარულ არჩევანს ყდისთვის.

სტაფილოსფერი - ჩვენი ყველა ასოციცია სტაფილოსფერთან კარგია - მხიარული, სახალისო და ამაღელვებელი, მაგრამ ის შეიძლება იყოს დასანახად ძნელი ფერი, ძალიან წითლისკენ თუ იხრება - ჩრდილავს ყველაფერს და თუ ყვითლისკენაა - შეუმჩნეველი რჩება.

ყავისფერი - ესაა იმედისფერი - კარგი ასოციაციებით. ღია ყავისფერი ორიგინალურობას გამოხატავს, როცა მუქი ყავისფერი ხეს ან ტყავს გვიჩვენებს. ამ ფერების კომბინაცია მოსაწონს ხდის მამაკაცების ნივთებისთვის.

ყდა

პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი ყველა გამოცემისა, რომელზეც ბრენდის ლოგოა გამოსახული, არის ყდა. ეს არის ჟურნალის/გაზეთის ნაწილი, რომლებზეც გამომცემლები დაუღალავად მუშაობენ, რადგან მან გამოცემის დამოკიდებულება უნდა გამოიტანოს სააშკარაოზე და უნდა გამოირჩეოდეს სხვა კონკურენტული ჟურნალებისაგან.

როგორ ეხმარება ყდა ბრენდს გაყიდვაში

ყელა გამოცემის ყდას უზარმაზარი მისია აკისრია. ის უნდა იყოს ადამიანისთვის ბევრი რამის მანიშნებელი: უნდა იყოს განსხვავებული და გამორჩეული ჯგუფში და მან უნდა მიიყვანოს მკითხველი მასთან და არა მის კონკურენტებთან.

თუ ჟურნალი პერიოდულია, ის უნდა იყოს ნაცნობი მკითხველისათვის, მაგრამ უნდა გამოიყურებოდეს მცირედ განსხვავებულად წინა გამოცემისაგან, რათა მკითხველები მიხვდნენ, რომ ეს ახალი გამოცემაა. მან უნდა გამოხატოს გამოცემის ხასიათი და ასევე მისი ინფორმაცია. ის მოსაწონი უნდა იყოს ახალი, პოტენციური მკითხველისათვის, უკვე არსებული მკითხველის განაწყენების გარეშე (მკვეთრი ცვლილებების, მკითხველის ჩამოშორების, დაკარგვის გარეშე). მან უნდა აიძულოს პოტენციური მკითხველი, ჩაიხედოს შიგნით. ამიტომაც გასაკვირი არაა, რომ გამომცემლები და დიზაინერები იმდენივე დროს, ფულს და ენერგიას ხარჯავენ ამ ერთ გვერდზე, რამდენსაც გამოცემის დანარჩენ ნაწილებზე.

გამომცემლების მიერ ჩატარებული ფსიქოლოგიური კვლევები, ასევე ბაზარზე გამომუშავებული სიბრძნე, გვაჯერებს, რომ ყველაზე წარმატებული ჟურნალის ყდა დასავლურ კულტურაში იქნება დიდი, ადვილად დასანახი ლოგოთი თავზე, რომლის ქვეშაც არის დიდი ფორმატის სახასიათო სახე, რომელიც იღიმის და თვალით კონტაქტს ამყარებს მკითხველთან.

არსებობს მარტივი წამყვანი წესი ყდის დიზაინში: ის უნდა იყოს მკითხველის მოსაწონი

სურათი არის პირველი რამ, რითაც დიზაინი მკითხველის ყურადღებას იპყრობს, მაგრამ ის არავითარ შემთხვევაში არ არის ერთადერთი ელემენტი.

ყდა 4 ელემენტისაგან შედგება:

1. ფორმატი, რომელშიც შედის ზომა, ფორმა და დიზაინის მახასიათებლები;

2 ლოგო ან სათაური ან სხვა ყდის რეგულარური იკონები (მახასიათებლები), მაგალითად, თარიღი, შტრიხკოდი, ფასი,

3. სურათი ან სურათები;

4 ყდის ხაზები და ჰედლაინები

ყველა წესი ამბობს, რომ ჟურნალმა უნდა გამოიყენოს ბევრი ჰედლაინი და ქავერლაინი, მაგალითად, ირლანდიური „ლედ მეგ ლოუდიდ“ , მაგრამ არსებობს სხვა ეფექტები, რომლებიც კრეტიულად საინტერესოა და შეუძლიათ წესები გვერდზე გასწიონ (ჯერემი ლესლი-კრეატიული დირექტორი)

"ვოგი" - განსაკუთრებული ბრიტანული სტილისაა. დიზაინერმა გამოიყენა მოდელ ქეით მოსის ახლო ხედის სურათი, იდეალური კომპოზიციით და მოყვანილობით. იმის მიუხედავად, რომ ქალებისთვის განკუთვნილი ჟურნალები არ ირჩევდნენ მრავალ ჰედლაინებს, "ვოგმა" უარი თქვა ყველა დეტალის გამოყენებაზე და გაბედა მხოლოდ ერთი დეტალის, ფოტოს გამოყენება.

ყდის განსხვავებული ტიპები

მრავალი განსხვავებულიგზა არსებობს ყდის დიზაინის შესარჩევად, მაგრამ ზოგადად ყდა შეიძლება გავაერთიანოთ სამ კატეგორიაში:

ფიგურული (ხატოვანი),

აბსტრაქტული;

ტექსტზე დაფუძნებული.

ეს უკანასკნელი დიზაინის იშვიათი სახეა ახლა, როცა რედაქტორები ცდილობენ, არ გამოიყენონ ბევრი ტექსტი ყდაზე, მაგრამ ფაქტი, რომ ის იშვიათია, ქმნის განსხვავებულ სტილს.

ფიგურული - ტრადიციული სახე ან სურათი შეიძლება უფრო უკეთესი გავხადოთ, თუ მას დავუმატებთ რამდენიმე ორიგინალურ ელემენტს, მაგალითად, გაღიმებულ სახეს თუ ჩავანაცვლებთ ისეთი სახით, რომელიც გამოხატავს ემოციას - შიშს, სიბრაზეს ან ღელვას. ხარისხი, რომელსაც ასეთი დიზაინი ქმნის, დაფუძნებულია მკითხველთა მოთხოვნაზე. მაგალითად „ედბასტერის“ მკითხველი არ იქნება დაინტერესებული ნეგატიური ემოციის სურათით, რომლითაც დაინტერესებულნი იქნებიან, მაგალითად, ქალთა ჟურნალების მკითხველები.

ჭკუა და იუმორი მოსწონს მკითხველს და სურათი, რომელსაც თავგადასავლის ელემენტები აქვს, იწვევს მათ – შემოუერთდნენ მხიარულებას.

ჩვეულებრივი ფოტო შეიძლება გახდეს საინტერესო მოდის ჟურნალისთვის. ზოგიერთი ჟურნალი ყოველთვის აჩვენებს მის ყდაზე სახეებს, რომლებიც თვალს გიკრავებ, რითაც მათ შექმნეს "თვალჩაკრული" :) პორტრეტების ტრადიცია. მეტი რამის გაკეთებაა შესაძლებელი მთლიანი ტანის სურათებით, რომლების გამოყენებაც ერთ–ერთმა გაზეთმა შეძლო. ჟურნალი „Carlos” იყენებს ილუსტრაციებს, სადაც ადამიანის სახე მეტალის საღებავითაა შეფერილი . მოდის ჟურნალები იყენებენ ილუსტრაციებს ასევე ეფექტურად. ილუსტრაციებს დიდი ემოციური გავლენა შეიძლება ჰქონდეს, ვიდრე პირდაპირ ფოტოს ჩვენებას. ილუსტრაციას აქვს ის დამატებითი პლიუსი, რომ შეუძლია გამოკვეთოს სიტყვები ისე, როგორც არ შეუძლია ფოტოგრაფს.

მონტაჟი ძველი ხელსაწყოა, რომელსაც შეუძლია გადაგიყვანოს სხვა განზომილებაში (მეტაფორაში), რომელიც ამ ფიგურული (ხატოვანი) ყდისთვის შეიძლება გახდეს ყველაზე ეფექტური რამ.

აბსტრაქტული ყდები

აბსტრაქტული ყდები ძირითადად იქმნება ახალი ამბების გავრცელების გასაუმჯობესებლად, მაგრამ მაინც ორიენტირებულია კონკრეტულ ინტერესზე და ასახავს რამდენიმე ამბავს ერთიანად. ამ შემთხვევაში ლოგო შეიძლება მოთავსებული იქნეს ნებისმიერ ადგილზე: ფოტო არაა გადაღებული კონკრეტულად ამ ჟურნალისთვის და ამიტომ ლოგოს დებენ იქ, სადაც მეტად ჩანს და უხდება. ამ შემთხვევაში შეიძლება დაიბადოს ჟურნალის ახალი, უფრო ორიგინალური დიზაინიც კი, მაგრამ აუცილებლად უნდა გვახსოვდეს, რომ,

ბრენდი და მისი მესიჯი უნდა იყოს ცხადი, მიზანმიმართული და თემატური.

ტექსტზე დაფუძნებული ყდა

ყდა – ტექსტი ხშირია პერიოდულ გამოცემებში და ბევრი დიზაინერი ამ ფორმას ეფექტურად იყენებს. ეჭვი არაა, რომ ყდა–ტექსტი საკმაოდ კარგად მუშაობს, მაგრამ ეს არ ეხება იმ კულტურებს, სადაც ვიზუალურ მხარეს მეტი გამოყენება აქვს. ამ შემთხვევაში დიზაინერი და რედაქტორი მეტ აქცენტს აკეთებენ ტექსტზე და, რაც ყველაზე უცნაურია, ამას იყენებს მაშინ, როცა მასალა ვინმე ცნობილ ადამიანს (ვთქვათ, მის გარდაცვლაებას) ეხება ან მასალას მიზანმიმართული ხასიათი აქვს. ეს ასევე შეიძლება იყოს გამოტანილი ციტატა.

ერთ ჟურნალში 4 ტიპის ყდა შეიძლება იყოს: გარე ყდა, შიდა ყდა (მე–2 გვერდი), უკანა ყდა (ვთქვათ, 64–ე გვერდი) და უკანა შიდა ყდა (63–ე გვერდი).

ბუნებრივია, რომ ეს ყველაზე მნიშვნელოვანი გვერდებია და ყველაზე ხშირად რეკლამები სწორედ ამ ყდებზე თავსდება.

მიზნობრივი აუდიტორია

ძირითადი განსხვავება ჟურნალსა და გაზეთს შორის არის ის, რომ გაზეთი დაწერილია ზოგადად აუდიტორიისთვს, ხოლო ჟურნალი–სპეციფიური მკითხველისთვის.

ჟურნალი სხვადასხვა ჯგუფს იზიდავს. გაზეთს კონკრეტული აუდიტორია არ ჰყავს ეს განისაზღვრება გეოგრაფიული მდებარეობით ან ზოგადი ფოკუსით. გაზეთის შემთხვევაში რედაქტორი ფიქრობს, თუ რა უნდა იცოდეს საზოგადოებამ, რა სურთ და რა სჭირდებათ. ჟურნალის შემთხვევაში მკითხველთა ჯგუფი განისაზღვრება დემოგრაფიისა (რასა, გენდერი, ინტერესები, განათლების დონე და სხვა) და ინტერესების მიხედვით. მიუხედავად ყველაფრისა, ჟურნალის მკითხველებს საერთო ინტერესები აქვთ, მაგალითად, სპორტული, მოდის ინდუსტრია და სხვა.

კითხვადობა

ახალი ამბები იწერება ფაქტების სტილში, მაგრამ ჟურნალი იყენებს ფერების ენას, რათა კონტენტი მეტად კითხვადი, მიმზიდველი და სასიამოვნო გახადოს. გაზეთის კითხვადობის დონე დაკავშირებულია გრამატიკულ და სინტაქსურ წესებზე. ჟურნალში კი ზედსართავები ამარტივებს და მეტად გასაგებსა და კრეატიულს ხდის ტექსტს.

ჩანართები

მიუხედავად იმისა,რომ ჟურნალიც და გაზეთიც მკითხველს ინფორმაციას აწვდის, მათი იერი და ფორმატი განსხვავდება ერთმანეთისგან. ჟურნალი მეტად არის ორიენტირებული გართობასა და რეკლამაზე. გაზეთი ამ შემთხვევაში განსხვავდება – ის მეტად ითვალისწინებს მკითხველს და აუდიტორიის მოთხოვნებს, ვიდრე რეკლამებს. ის მეტ აქცენტს აკეთებს სათაურზე იმ მიზნით, რომ მოიზიდოს მკითხველი და აიძულოს, ბოლომდე წაიკითხოს კონკრეტული ისტორია/პროდუქტი. ამის ერთ–ერთი მიზეზი არის ის, რომ მკითხველი ხშირად ინტერესდება იმ ჩანართით, რომელიც თანდართულია იმ მასალასთან, რომელსაც კითხულობს. ჩვენი ტვინი ავტომატურად ახარისხებს და აერთიანებს ერთმანეთთან ასოცირებულ ინფორმაციას. რეკლამის გიგანტებმა იციან ეს და სარეკლამო ჩანართებს აკეთებენ კონკრეტული ალგორითმით. მაგალითად, რეკლამას ან ჩანართს სვამენ იმ სტატიასთან, რომელთანაც სურთ, რომ მკითხველი ქვეცნობიერად იყოს დაკავშირებული.

გაზეთი VS ჟურნალი

გაზეთი	ჟურნალი
გაზეთს ფართო აუდიტორია ჰყავს	ჟურნალს სპეციფიკური აუდიტორია ჰყავს
გაზეთი იყენებს მყვირალა სათაურებს	ჟურნალს აქვს ერთიანი კონცეფცია (სათაურის სტილი, რომელსაც მიჰყვება)
დიზაინი არის მარტივი და ძირითადად იყენებენ შავ და თეთრ ფერებს	დიზაინი არის კომპლექსური. იყენებს სხვადასხვა ფერსა და ფონტს
გაზეთი იაფია	ჟურნალი გაზეთზე ძვირია
საგაზეთო სტატიები მოკლეა	ჟურნალის მასალები შედარებით ვრცელია

ცხოვრება თაროზე

ჟურნალის ერთ–ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ძალა მის ხანგრძლივ სიცოცხლეში იმალება. გაზეთს მხოლოდ ერთხელ კითხულობ და შემდეგ ის ქრება. ჟურნალის შემთხვევაში კი პირიქით, ის შეიძლება რამდენიმე დღე, თვე და წელიც ინახებოდეს. ჟურნალი იყენებს მაღალი ხარისხის ქაღალდს და საღებავს, რომ შექმნას ვიზუალურად კარგი პროდუქტი, რომლის შენახვაც მოგინდება. ჟურნალში რეკლამას საკმაოდ დიდი ადგილი უკავია და, შესაძლოა, ერთმა რეკლამამ მთელი ხარჯი დაფაროს.

დავალება: მოამზადეთ თქვენი საყვარელი ჟურნალის 500–700 სიტყვიანი რევიუ;

ყურადღება გაამახვილეთ ყდაზე ("რიდერში" გამოკვეთილი მახასიათებლების მიხედვით), ფოტოების არსზე, თემატიკაზე, ფერებზე; შიდა გვერდების მაკეტირების პრინციპებზე;

გააანალიზეთ ჟურნალის კონცეფცია, შინაარსობრივი მხარე;

აღნიშნეთ, გაქვთ თუ არა შენიშვნები

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 2)

ჟურნალის ტიპები

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

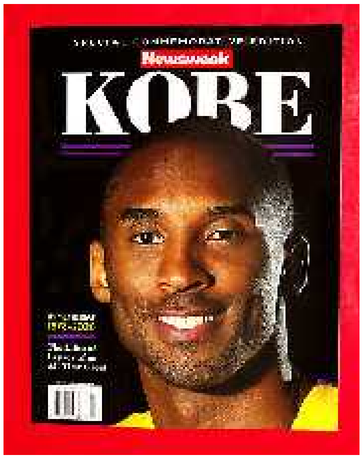
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

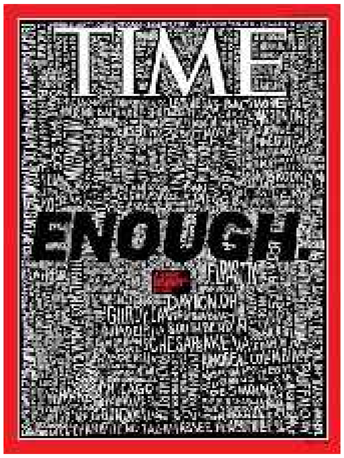
დღეს მსოფლიოში ათაოსობით ჟურნალი არსებობს. ისინი გვასწავლიან, გვამცნობენ ამბების თაობაზე, გვახალისებენ... ბეჭდური მედიის დაარსებიდან 600 წლის შემდეგაც კი, ჟურნალი მაინც ახდენს გავლენას პროცესებზე და ცვლის მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებს.

ინფორმაციის გადაცემის საშუალებები მნიშვნელოვნად შეიცვალა უძველესი დროიდან, უფრო მოწინავე მეთოდების შემუშავებით. ტელეფონების, ინტერნეტის, ჟურნალების და გაზეთების გამოგონებამ სამყარო პატარა სოფლად აქცია. გაზეთები და ჟურნალები ფართო საზოგადოებას გადასცემენ სასიცოცხლო ინფორმაციას, შესაბამისად, ისინი აქტიურად იყენებენ კომუნიკაციის რეჟიმს.

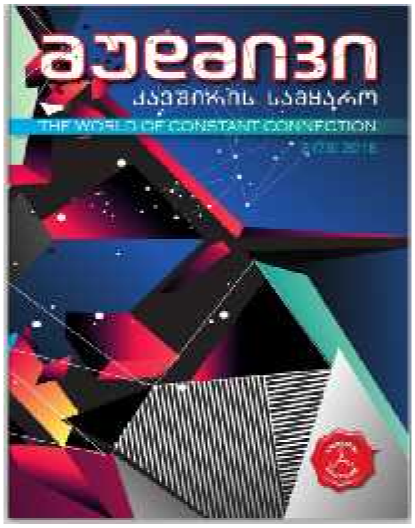
მოდით, განვიხილოთ ჟურნალის ძირითადი ტიპები:

1.ზოგადი ინტერესის ჟურნალი - ჟურნალის ეს ტიპი იქმნება უფრო ფართო აუდიტორიისთვის და ფოკუსს რამდენიმე საკითხზე აკეთებს. ამ ტიპის ჟურნლის მიზანი არის ძირითადი აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდება– გათვალისწინებული არ არის ცოდნა ან გამოცდილება. ზოგადი ინტერესის ჟურნალები აუდიტორიას სთავაზობს უფრო ღრმა მასალებს, ვიდრე ნიუსია. მათ წერენ ჟურნლისტები/კორესპონდენები ან ე.წ. ფრილანსერები. ასეთი ჟურნალები ვიზუალურად უფრო საინტერესოა და უხვადაა ილუსტრირებული. ამ ჟურნალების ენა მორგებულია ყველა ტიპის აუდიტორიაზე. ასეთ ჟურნალებს არ ჰყავთ სპეციალურად არჩეული სამიზნე ჯგუფი. საინტერესოა ის, რომ ამ ტიპის ჟურნალები ხშირად კომერციალიზაციის მიზნით იბეჭდება (მაგალითად, Time, NewsWeek, Outlook, The week, სარკე, გზა).





2. სპეციალური ინტერესის (სპეციფიკური) ჟურნალები – ეს ჟურნალები იქმნება აუდიტორიის კონკრეტული ჯგუფისთვის, რომელსაც საერთო ინტერესი აერთიანებს. არსებობს ჟურნალები, რომლებიც წერენ მხოლოდ სპორტზე, ბიზნესზე, მედიცინაზე, მუსიკაზე და ა.შ. ზოგი ცდილობს, რომ ერთი საკითხის ირგვლივ იტრიალოს და მასზე გამოაქვეყნოს ყველაფერი, ზოგი კი საერთო ჯგუფის ერთ ელემენტს იღებს. მაგალითად, "Sports Illustrated" წერს სპორტულ ისტორიებს ყველა სახეობაში, მაგრამ Golf Digest მხოლოდ გოლფზე წერს. ასეთი ჟურნალები აუდიტორიას დემოგრაფიული სეგმენტის მიხედვით ირჩევს. არსებობს ჟურნალი კაცებისთვის, ქალებისთვის, გოგონებისთვის, ბიჭებისთვის. ხშირად ისინი ასევე კონკრეტული პროფესიის, ორგანიზაციის ან ინდუსტრიის შესახებაც აქვეყნებენ მასალებს (მაგ. კომპანია მაგთის ჟურნალი "მუდმივი კავშირის სამყარო").



სპეციალიზირებულმა ჟურნალებმა მეტი გამოხმაურება ბოლო პერიოდში მოიპოვა და ეს მედიუმში რეკლამების ზრდამ გამოიწვია. მიუხედავად იმისა,რომ სპეციალიზირებული ჟურნალები შეიძლება ყველასთვის არ იყოს განკუთვნილი და მცირე ჯგუფს მიემართებოდეს, ის მაინც ეფექტურია, რადგან

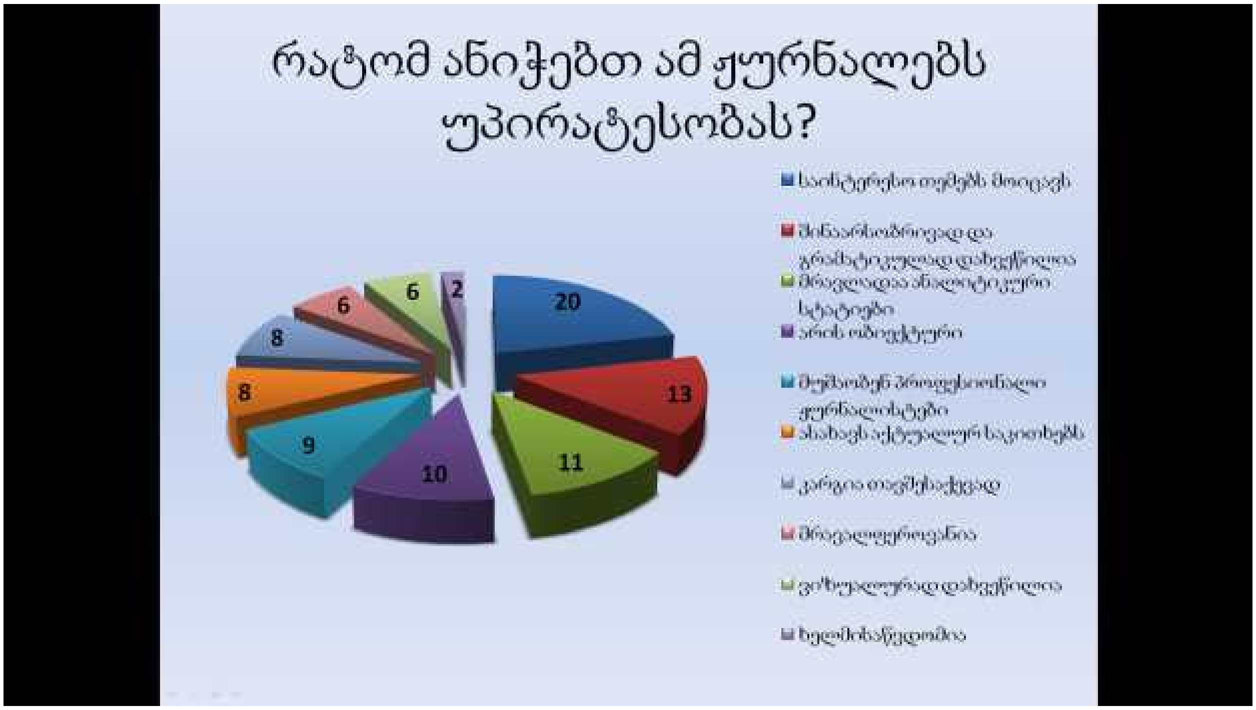
მისი მკითხველის თითქმის 90%–ს ნამდვილად აინტერესებს საკითხი. არ არსებობს უკეთესი სარეკლამო სივრცე, ვიდრე სპეციალიზირებული ჟურნალია. ჩვენ შეგვიძლია დავახარისხოთ სპეციალიზირებული ჟურნალები კონტენტის და სამიზნე ჯგუფის მიხედვით:

- სასოფლო–სამეურნეო ჟურნალი;
- სპორტული ჟურნალი;
- ბიზნეს ჟურნალი;
- ეკოლოგიური ჟურნალი;
- გასართობი ჟურნალი;
- საბავშვო ჟურნალი
- ქალების/კაცების ჟურნალი
- ლიტერატურული ჟურნალი
- სამედიცინო ჟურნალი და სხვ.

რა თქმა უნდა, ეს სია დასრულებული არაა. შეიძლება იყოს ჟურნალი არქიტექტურაზე, ხელოვნებაზე, კომპიუტერებზე, ისტორიაზე, ფილმებზე, მხატვრობაზე, პოლიტიკაზე, საერთაშორისო ურთიერთობებზე, სამეცნიერო სფეროზე, სატირულ–იუმორისტული და სხვ.

ქართულ მედიაბაზარზე თითქმის ყველა ტიპის ჟურნალი გვხვდება. მათგან ყველას აქვს ვებგვერდი, ზოგიერთი იბეჭდება, ზოგი კი ბეჭდური ვერსიიდან გადავიდა ინტერნეტ გამოცემაზე. გასულ წლებში ყველაზე პოპულარული ჟურნალები საქართველოში იყო: "ლიბერალი" (დაიხურა 2019 წელს), "ტაბულა" (ელექტრონული ჟურნალი), "ცხელი შოკოლადი" (ბეჭდური სახით გამოსვლა შეწყვიტა ათი წლის წინ, ხოლო შემდეგ შეაჩერა ელექტრონული გამოცემაც); "სარკე", "ბომონდი", "გზა", "ინდიგო", "სითი", "ფორბსი" და სხვა.

იმის თაობაზე, თუ რატომ ანიჭებენ მკითხველები ჟურნალს უპირატესობას, მიანიშნებს 2012 წელს ჩატარებული გამოკითხვა, სადაც მინიშნებულია მხასიათებლები (იხ. ნახ.1)



ნახ. 1

ჟურნალის კონცეფციის შექმნა

ჟურნალის კონცეფციას ქმნის რედაქცია, რათა შექმნას ორიგინალური წარმოდგენა პროდუქტის შესახებ. დამკვეთის არსებობის შემთხვევაში, კონცეფცია აუცილებლად ითვალისწინებს მის მოთხოვნებს და მათ ასახავს როგორც ვიზუალურად, ისე შინაარსობრივად. რაც ყველაზე მთავარია, კონცეფციაშივე იქმნება მიწოდების ერთიანი სტილი. კონცეფციის ზუსტი განსაზღვრა საშუალებას გვაძლევს, რომ ჟურნალი იყოს პოპულარული და ჰქონდეს მუდმივი დაინტერესება საზოგადოების მხრიდან.

ჟურნალის კარგი კონცეფცია საშუალებას იძლევა, უფრო ზუსტად მივიტანოთ აუდიტორიამდე მისი მთავარი აზრი და შინაარსი. ამით პოტენციური მკითხველი სამუდამოდ მის მახეში გააბა.

მნიშვნელოვანია ჟურნალის კომერციული წარმატებაც. კარგი კონცეფცია მაქსიმალურად მოთხოვნადი იქნება კომერციული სფეროს მხრიდან, რაც თავის დროზე ჟურნალს მისცემს არა მხოლოდ არსებობის, არამედ განვითარების საშუალებასაც.

ჟურნალის კონცეფციის შექმნა იწყება მისი თემატიკის დადგენით – იქნება ეს სოციალური, გასართობი თუ სხვა. ასევე უნდა გავიგოთ, თუ ვინაა პოტენციური მკითხველი – სამიზნე აუდიტორია. ამან უნდა გაგვიყვანოს მიზანზე. მარტივად რომ ვთქვათ, კონცეფციაში აღწერილი უნდა იყოს:

- რას ვაკეთებთ?
- ვისთვის ვაკეთებთ?
- რატომ ვაკეთებთ?

ამის შემდეგ უნდა დადგინდეს ტექნიკური მახასიათებლები:

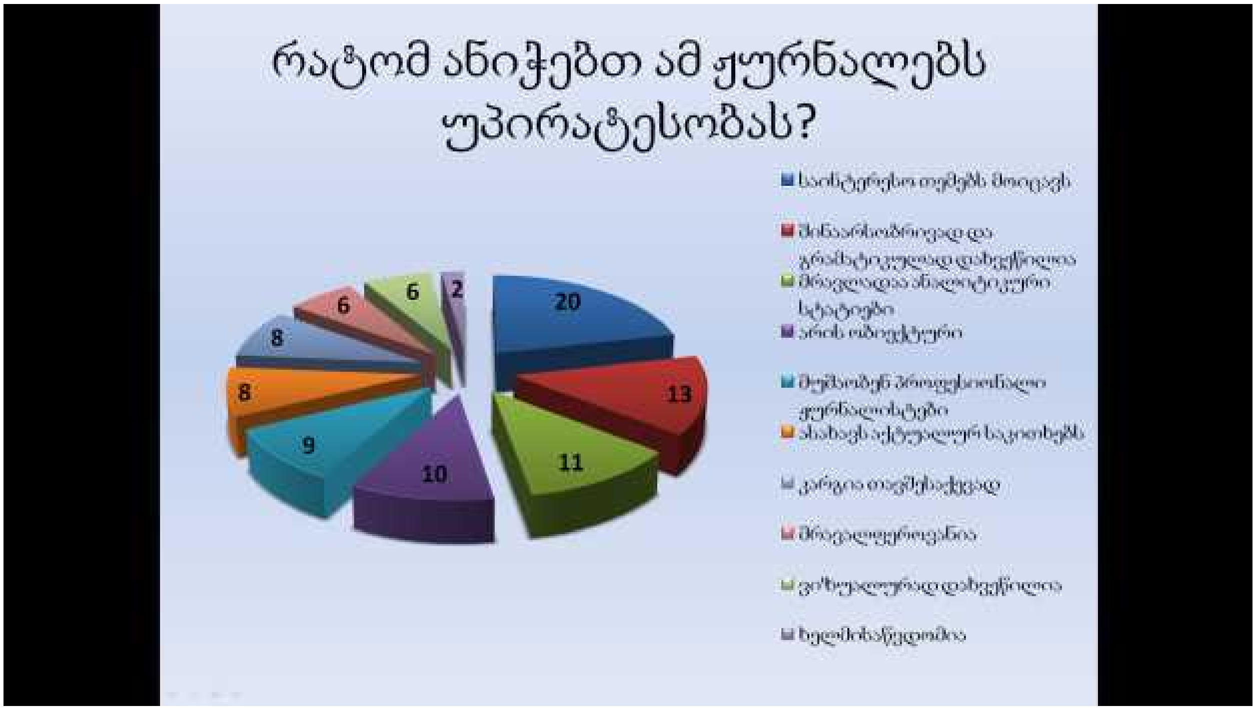
- ჟურნალის ზომა (გვერდების რაოდენობა და მოცულობა)
- ტირაჟი
- ქაღალდის სახე
- გარეკანის ტიპი
- აკინძვის სტილი

მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა ვიფიქროთ კონტენტზე. აქ მთავარია რუბრიკების შექმნა.

რუბრიკატორი არის მუდმივი და ერთჯერადი რუბრიკების ჩამონათვალი, რომლებიც გაერთიანებულია ერთი საკითხის გარშემო.

ტრადიციულ რუბრიკებთან ერთად, მაგალითად, ახალი ამბები, რედაქტორის სვეტი და ა.შ. ჟურნალში შეიძლება აბსოლუტურად ორიგინალური რუბრიკა შექმნათ. რუბრიკის შექმნა და მათი არსებობა მნიშვნელოვანი და ეფექტურია. ზოგიერთი რუბრიკა მკითხველის თხოვნითაც კი შეიძლება შეიქმნას.

მკითხველის მოთხოვნების გათვალისწინება კონცეფციის წერის დროს აუცილებელია და ის წინასწარი კვლევის შედეგად ხდება ხილული. მაგალითად, სურათზე ნაჩვენებია გამოკითხვის პასუხები იმის მიხედვით, თუ რომელი რუბრიკა უფრო აინტერესებს მკითხველს:



რუბრიკის შექმნა ჟურნალის კონცეფციის წერის დროს ქმნის მთელ იმიჯს და მნიშვნელოვნად ისახება ხარისხზე. რუბრიკა ჟურნალის ისეთივე სახეა, როგორც ყდა, ან სტატია, რომელიც მას ხსნის.

ჟურნალის კონცეფციის შექმნის დამაგვირგვინებელია ყდის და რუბრიკების დიზაინი. ამ შემთხვევაში აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ტექსტის და ილუსტრაციების რელევანტურობა, რაც უნდა ეთანადებოდეს ჟურნალის სტილს. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჟურნალების უმეტესობის გვერდების 30%–ზე მეტს ილუსტრაციები ავსებს. თუმცა ეს პროცენტულობაც ჟურნალის სპეციფიკაზეა დამოკიდებული.

ჟურნალის დიზაინი არის ერთ–ერთი საკვანძო მომენტი კონცეფციის წერის დროს, რადგან უწინ მოფიქრებულ ყველა კომპონენტს (ყდა, ტექსტი, რუბრიკა) ეს აძლევს ფორმას.

არსებობს საპილოტე ნომერი, რომელიც არ იყიდება, მაგრამ კონკრეტულ მკითხველს ეგზავნება და მას ძირითადად ექსპერტები, ჟურნალისტები, ავტორები ეცნობიან. საპილოტე ნომრის დაბეჭდვის შემდეგ საკმაოდ ბევრი რამ იცვლება, რადგან ქაღალდზე ყველაფერი ისე არ ისახება, როგორც ჩვენ წარმოგვიდგენია (საპილოტე ნომრის ან გადაცემის მომზადება

გაზეთის რედაქციასა და ტელევიზიებშიც ხდება, რადგან, სანამ ჟურნალისტური პროდუქტი წარმოებაში ჩაეშვება, საბოლოოდ უნდა იყოს გადანაწილებული ფუნქციები, უნდა იყოს ამუშავებული ყველა რგოლი, უნდა იყოს დადგენილი ქრონომეტრაჟი ან ჟურნალის და გაზეთის დიზინი, ანუ რედაქცია საბოლოოდ უნდა იყოს ამუშავებული).

ამრიგად, ჟურნალის კონცეფციის შექმნა არის ერთ–ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პროცესი, რომლითაც მთელი რედაქცია არის დაკავებული, რადგანაც ძირითადი პრინციპის და ჩარჩოს დადგენის შემდეგ ყველაფერი უფრო მარტივად სრულდება.

კონცეფციაში უნდა ჩაიწეროს, თუ ვინ შეასრულებს სარედაქციო დავალებებს – მუდმივმოქმედი "სტაფი" თუ ე.წ. "ფრილანსერები". ეს უკანასკნელნი საკმაოდ დიდი ძალაა კარგი ჟურნალისთვის.

რა უნდა იცოდეს "ფრილანსერმა"?

ფრილანსერები ჟურნალისთვის

ფრილანსი არის (ინგ. სიტყვა "freelance" - თავისუფალი მომუშავე) - მუშაობა კონტრაქტის გარეშე, ხოლო ფრილანსერები – ადამიანები, რომლებიც თავისუფალი გრაფიკით მუშაობენ. მათ შორის არიან ჟურნალისტები, ფოტოგრაფები და მედიის სხვა წარმომადგენლებიც.

როგორ შეიძლება გამოაქვეყნო სტატია სასურველ ჟურნალში?

1) შეისწავლე სამიზნე ჟურნალი

წარმატება იწყება მაშინ, როცა შენ იწყებ იმ ჟურნალის ძებნას, რომელიც შენთვის საინტერესოა. აქ მთავარი არის ის, რომ სულ რაღაც რამდენიმე სტატია წაიკითხო და ჟურნალის ძირითადი სტილი შეისწავლო. გახსოვდეს:

- **ავტორი** - თუ ჟურნალში სხვადახვა და ცვალებადი ავტორი გხვდება, ეს იმას ნიშნავს, რომ აღნიშნული გამოცემა მუშაობს ფრილანსერებთან.
- **რედაქტორი** - გაიგე, ვინ არის რედაქტორი;
- **რა საკითხებზე მუშაობენ ჟურნალის კორესპონდენტები ბოლო პერიოდში;**

- **როგორ სათაურებს (ჰედლაინებს) იყენებენ** - არის ეს სათაური მყვირალა, სენსაციური, აღწერითი, იდუმალი ან კითხვითი?
- **როგორ იწყებენ სტატიას** - ციტატა? სტატისტიკა?
- **როგორ წყაროებს იყენებენ?**- აკადემიურს? წიგნებს? დოკუმენტებს? ინტერვიუებს?
- **რამდენი განსხვავებული წყაროა ერთ სტატიაში?**
- **წერის სტილი** - ოფიციალურია თუ თავისუფალი?
- **როგორ ასრულებენ სტატიას?** იყენებენ თუ არა ფინალურ ციტატას? აქვთ თუ არა დასკვნა (დასკვნითი ფრაზა).

ამის შემდეგ თქვენ უკვე იცით, სურს თუ არა ამ ჟურნალს ფრილანსერი ჟურნალისტი და თუ - კი, როგორი.

2) იპოვე იდეა

ახლა, როცა იცი, თუ რისთვის და ვისთვის წერ, შენი საქმეა, იპოვო იდეა, რომელიც უკვე ამ ჟურნალში გამოქვეყნებულ თემატიკას ეხმიანება, მაგრამ არის ახალი.

გაითვალისწინეთ:

- **მეგობრებთან საუბრები** - ამან შეიძლება საინტერესო თემა გაპოვნინოს. შენი სამეზობლო ერთადერთი ადგილი არაა, სადაც ჭორი ტრიალებს;
- **ლოკალური ღონისძიებები** - რესტორნების გახსნა, გამოფენები, ფესტივალი, საპროტესტო აქციები - ეს ყველაფერი შეიძლება იყოს რეგიონული ჟუნალისთვის კარგი თემატიკა;
- **ლოკალური გაზეთი** - აქ შეიძლება გამოქვეყნებული იყოს ისეთი საიტერესო ამბავი, რომელიც შენთვის მანამდე უცნობი იყო. შესაძლოა, გაზეთმა ეს ამბავი ისე სიღრმისეულად არ გააშუქა, როგორც ამის შესაძლებლობა ჟურნალში გაქვს .
- **ჟურნალების შედარება** - კარგად უნდა იცოდე და შესწავლილი გქონდეს სხვა ჟურნალის კონტენტი და ამით მიხვდე, რა შეიძლება აკლდეს შენს აუდიტორიას.
- **იფიქრე იმაზე, რა იცი და შენი ცოდნა რომელ საკითხზე მუშაობისთვის იქნება რელევანტური.**
- **ტრენდები ყოველთვის საინტერესოა;**

- **სახეები (Celebrity)** - თუ იცნობ ცნობილ ადამიანს, რომელთანაც წვდომა ბევრს არ აქვს, მაშინ შეიძლება ექსკლუზიური მასალაც გამოგივიდეს;
- **„სად არიან ახლა ისინი“** - თუ ერთხელ დაწერე ცნობილ ადამიანზე ან საინტერესო ადამიანზე, ყოველთვის დაინტერესდი, სად არის ახლა ის და რას აკეთებს. ცვლილებები და ამ ტიპის ისტორიები ყოველთვის საინტერესოა.

3) იპოვე კაუჭი - სტატიებს ყოველთვის აქვს კონკრეტული მიზეზი, თუ რატომ დაიწერა ახლა და ამ დროს. უნდა გვახსოვდეს, რომ ყველაფრს აქვს მიზეზი – ეს შეიძლება იყოს ახალი მონაცემების გამოქვეყნება, სიახლე მივიწყებულ საქმეში და სხვა. ყოველთვის იყავი მზად, რომ დაასაბუთო, თუ რატომაა საჭირო ეს ისტორია ახლა, ამ დროს. სხვა შემთხვევაში შენი იდეა რედაქტორის მაგიდაზე დარჩება.

4) დაიტოვე საკმარისი დრო - ეს არის დიდი საიდუმლო (გადადება, გადადება)... უმეტეს შემთხვევაში, შესაძლოა, 6 თვის წინ იფიქრო, თუ რა უნდა გამოაქვეყნო იმ ჟურნალში, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ზუსტად ერთი დღე უნდა დაიტოვო იმისთვის, რომ დაწერო. უნდა გახსოვდეს, რომ ჟურნალი იბეჭდება და ზუსტად ამიტომ მეტი დრო სჭირდება.

5) იცოდე შეთავაზების წერილის წერა - როდესაც პერსონალურ ესეს აგზავნი, მხოლოდ სტატია არ უნდა გაუგზავნო რედაქტორს. ეს არასდროს მუშაობს ეფექტურად. პირიქით, შენ უნდა მიმართო რედაქტორს, გააცნო შენი იდეა და უკუკავშირიც მიიღო. ეს ერთგვარი ხერხია. ყველაზე კარგი საშუალება, რომ შეთავაზების წერილის წერა ვისწავლოთ, არის იმ წერილების კითხვა, რომელმაც დადებითი გამოხმაურება მიიღო.

6) დაიწყე მცირედით - არ არის აუცილებელი პირველივე ნაშრომი ყველაზე პოპულარულ ჟურნალში გამოაქვეყნოთ - ასე არ ხდება. შეგიძლიათ თქვენი რეგიონის ერთ-ერთი საუკეთესო ჟურნალით დაიწყოთ. ეს თქვენთვის ერთგვარი გამოცდილებაც იქნება. ასეთი გამოცემები მზად არის ახალი თანამშრომლებისა და იდეების მიღებისთვის. ამასთან ერთად, ეს რეგიონული ჟურნალები თქვენთვის ასე თუ ისე ცნობილია, რადგან თქვენს ქალაქზე წერენ.

7) „წიგნის შესავალი“ - იმის ნაცვლად, რომ 3000 სიტყვიანი სტატია დაწეროთ, სცადეთ იდეა მოკლედ გადმოსცეთ, მაგალითად, 300-500 სიტყვაში. ამას არავინ გეუბნებათ, მაგრამ

რედაქტორების უმეტესობას სურს, ჯერ მოკლე ისტორიების წერაში გამოგცადოთ და შემდეგ დაგავალონ ვრცელი და მნიშვნელოვან სტატია.

8) აირჩიე მიზნობრივი ჟურნალი და აუდიტორია- კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება ჟურნალის „არაგლამურულ" მხარეს! მიზნობრივი ჟურნალები წერენ კონკრეტულ საკითხზე ან ინდუსტრიაზე. ამის გამო, სტატიები არის ღრმა და მიზანმიმართული- ყველამ იცის თუ როგორ და რა უნდა დაწეროს. არსებობს ჟურნალები, რომელიც მხოლოდ კონკრეტული პროდუქციის რეკლამისთვის იქმნება. ერთხელ თუ გაიგე სამიზნე აუდიტორია და მთავარი მიზანი, შემდეგ უკვე მეტად მატივი იქნება ყველაფერი. განსაკუთრებით მაშინ, თუ ეს ჟურნალი ერთ სტილს ინარჩუნებს.

9) ისწავლე LOI-ის საფუძვლები (Letter of introduction - წერილი, რომელშიც ავტორი რედაქტორს აცნობებს თავისი განზრახვის და მიზნების შესახებ)

LOI-ის სტრუქტურა:

- შეისწავლე ჟურნალის ტონი და დაწერე LOI-ი იგივე სტილში;
- აღნიშნე ის, რაც ახლახან შეამჩნიე ჟურნალში;
- მოკლედ წარუდგინე, რომ ფრილანსერი მწერალი ხარ;
- გახსოვდეს, ბევრ რედაქტორს არ აინტერესებს მიბმულ ლინკზე გადასვლა;
- დაიმახსოვრე: კარგია, როცა LOI-ში რედაქტორი ამოიკითხავს ისეთი ადამიანის სახელს, რომელსაც იცნობს (მაგალითად, წყაროდ მიანიშნებ საზოგადოებისთვის ცნობილ პირს, რომლის კომენტარი სანდო და ყველასთვის ანგარიშგასაწევია . ეს ყოველთვის არაა შესაძლებელი, მაგრამ სასურველია.

10) იპოვე წყარო - იმის შემდეგ, რაც იცი, თუ რაზე და ვისთვის წერ, უნდა მოიძიო რელევანტური წყაროები. არ შეგეშინდეს რესპონდენტთან დარეკვის. შენ აღმოაჩენ, რომ ბევრ ექსპერტს უხარია კომენტარის გაკეთება და აზრის დაფიქსირება.

რამდენიმე გზა ამის გასაკეთებლად:

- იგივე თემატიკის სხვა ჟურნალისტების სტატიებს გაეცანით და ნახეთ, თუ ვინ ჰყავთ ჩაწერილი მათ.

11) მომზადება ინტერვიუსთვის

გაითვალისწინე:

- წინასწარ მოამზადე კითხვები;
- დაუსვი ღია კითხვები, რომლების პასუხიც არ შემოიფარგლება „არა“-ით ან „დიახ“-ით;
- კითხეთ - არის თუ არა ისეთი კითხვა, რომლის დასმასაც თავად ისურვებდა? (“ხომ არ გამომრჩა რამე?“);
- ასევე ჰკითხეთ, თუ ვის შეიძლება დაელაპარაკოთ ამ საკითხზე (მეტი ინფორმაციის შეკრების მიზნით)
- ჰკითხეთ, ვინ უწევთ ოპონირებას (ვინ ეწინააღმდეგება მათ აზრს);
- აუცილებლად შეითანხმეთ რესპონდენტი საჭიროების შემთხვევაში განმეორებით შეხვედრაზე;
- რესპონდენტისთვის უხერხული კითხვები დასვით ბოლოს.

პ.ს. ყოველთვის გააკეთეთ ხელით ჩანაწერი ინტერვიუს დროს, რადგან არ იცი, როდის გაჭედავს დიქტოფონი, ტელეფონი ან სხვა ჩამწერი.

12) დაწერეთ დრაფტი! მას მერე, რაც ტვინში დაალაგებთ ყველაფერს, წერთ შავ ვერსიას. გახსოვდეთ, თუ როგორ იწყებენ და ამთავრებენ სტატიას თქვენ მიერ შერჩეულ ჟურნალში, ასევე გაითვალისწინეთ, როგორ შემოაქვთ ციტატა. ამის შემდეგ ჩამოწერეთ ყველა იდეა, რომ არაფერი გამოგრჩეთ. ამ სიას მუდმივად შეიძლება მიუბრუნდე და შეამოწო, ხომ არაფერი დაგავიწყდა.

13) დაარედაქტირე! მას შემდეგ, რაც მორჩები დრაფტის წერას, დაიწყე მისი გასწორება - მოაცილე ტექსტს ზედმეტი დეტალები -აბზაცები, წინადადებები და სიტყვები. დარწმუნდი, რომ თითოეული აბზაცი წინას ლოგიკურად ებმის. გადაიკითხე შენი ჩანაწერები ბოლოჯერ და კიდევ ერთხელ დარწმუნდი, რომ არაფერი მნიშვნელოვანი არ გამოგრჩა;

14) უკუკავშირი - სანამ სტატიას გააგზავნი, წააკითხეთ ის ნაცნობ პროფესიონალს და ჰკითხე, რას შეცლიდა, ან რამდენად გასაგებია მათთვის ყველაფერი.

15) გაგზავნე პირველი სტატია და დაიწყე მეორე.

თუ მასალა დედლაინზე ადრე გაგზავნე, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ უნდა მოდუნდე. ეს ყველაზე კარგი დროა იმისთვის, რომ რედაქტორის სხვა ნაშრომიც აჩვენო.

მას შემდეგ, რაც კარგად შეისწავლი: ნიშას, რომლის დაკავებასაც აპირებ; მედიაბაზარს, რომელზეც თავიდანვე გსურს 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.

ჟურნალის კონცეფციის სავარაუდო ფორმა:

სტუდენტური ჟურნალის კონცეფცია

სტუდენტური სასწავლო ჟურნალი 48 გვერდიანია და A4 ფორმატით, გამოდის თვეში ერთხელ.

ჟურნალის მისიაა.................

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

ჟურნალის ამოცანაა ....

ჟურნალის 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... ჟურნალის გამოცემას, ამიტომაც, რედაქციის გადაწყვეტილებით, ჟურნალი 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, ჟურნალში დაიბეჭდება მრავალფეროვანი და შინაარსობრივად დახვეწილი სტატიები, რაც ასევე გამოკითხულთა ერთ–ერთი მთავარი მოთხოვნა იყო (გამოკითხულ რესპონდენტთა ... პროცენტმა მიათითა, რომ სტუდენტური–სასწავლო ჟურნალის მთავარი მოთხოვნა უნდა იყოს მაღალპროფესიული, ეთიკური ნორმების დაცვითა და დაბალანსებულ საჯარო ინფორმაციაზე დაყრდნობილი მასალები, ასევე ლიტერატურული ჩანართები და ახალგაზრდულ თემატიკაზე შექმნილი ჟურნალისტური პროდუქცია). ასევე ავსახავთ ქართულ რეალობაში არსებულ პრობლემებს.

სფეროები, რომლებსაც ეს ჟურნალი 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)

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

დაიბეჭდება ანალიტიკური სტატიები, ინტერვიუები და ფოტორეპორტაჟები.

ჟურნალის რედაქტორია ....

პასუხისმგებელი რედაქტორი.................

ჟურნალის რედაქციაში დაკავებულია ..... კორესპონდენტი,

ფოტო ....

ჟურნალი ძირითადად გავრცელდება ......

სტუდენტებში, მისი ფასი, გამოცემის შემთხვევაში, დაახლოებით... ლარამდე იქნებოდა.

ს

დავალება: დაიყავით 4 ჯგუფად.

თითოეულმა ჯგუფმა წარმოადგინოს ჟურნალის კონცეფციის საკუთარი ვერსია

წყაროები:

1. მ. ტორაძე, "ბეჭდური მედია: გაზეთის გაფორმება", 2012 წ;
2. **"The 15-Step Freelance Writers' Guide to Writing for Magazines**" https://bit.ly/3b2RmtH
3. **"6 Important Tips for Magazine Article Writin"** https://bit.ly/2WeMJIM
4. **Writing for Magazines"** https://issuu.com/nguynvanthu38/docs/definition_of_magazine_characterist

ბექდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 3)

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 დ 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 კურტურა გულისხმობს გარკვეული კანონების, სტანდარტებისა და შემოქმედებითი თავისებურებების ცოდნას, რაც მედიაპროდუქტის ავტორს საშუალებას აძლევს, გამოავლინოს თავისი უნარი და ინდივიდუალობა[1].

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. დილეტანტიზმი – 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 რესპონდენტი, 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 მედიასაშუალებაში, 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 დაკავშირებულიოა მის სხვადასხვა სტადიასთან (ეტაპთან): აქტი, საფეხური, ფაზა და ა.შ.

არსებობს შემოქმედებითი პროცესის სხვადასხვა ეტაპი[2]:

პირველი ეტაპი (გაცნობიერებული საქმიანობა)– წინასწარი მომზადება. როდესაც ახალი იდეის გენერირებიისა 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 გაუგებრობები 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–ნაკლებაც ცხადია, მაგრამ რა ვუყოთ დამაინტრიგებელ 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 გამიჯნული[3].

"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 სხვადასხავა 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 მნიშნველოვანია, 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 შეიძლებოდეს, 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 ინფრომაციის შეკრება დაკვირვების, ინტერვიუებისა და კვლევების შედეგად". ინფორმაციის მოპოვება ნიშნავს ანგარიშგებას მოვლენის შესახებ იმ პირის მიერ, რომელსაც მოვლენის ადგილზე ყოფნა ევალება. რეპორტიორები, როგორც გაზეთის თვალები 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 დაწერილს სტატიებს. რედაქტორები, მიმომხილველები, დარგის ანალიტიკოსები, ექსპერტები, პოლიტიკოსები, მკითხველები შეიძლება რომელიმე სტატიის ავტორები იყვნენ, თუმცა ეს სტატიებიც ისევე გაივლის წარმოების ციკლს, როგორც ნებისმიერი სხვა.

რედაქტირება[6]

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 შესაძლებლობებში 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 სიზუტით 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
ჟრნალისტიკა	ჩამატება	ჟრნალისტიკა ჟ
ჟუურნალისტკა	წაშლა	ჟუურნალისტკა
ჟურნალსიტიკა	ასოების ინვერსია	ჟურნალსიტიკა
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	ჩატარდა|შუალედური

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

გაზეთის/ ჟრუნალის 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.

დამკაბადონებელი– ვიზუალურ ფორმას აძლევს მაკეტის მიხედვით წარმოდგენილ მასალებს.[8]

რედაქციაში ცალკე ფუნქციური რგოლია მარკეტინგის განყოფიულება, 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.

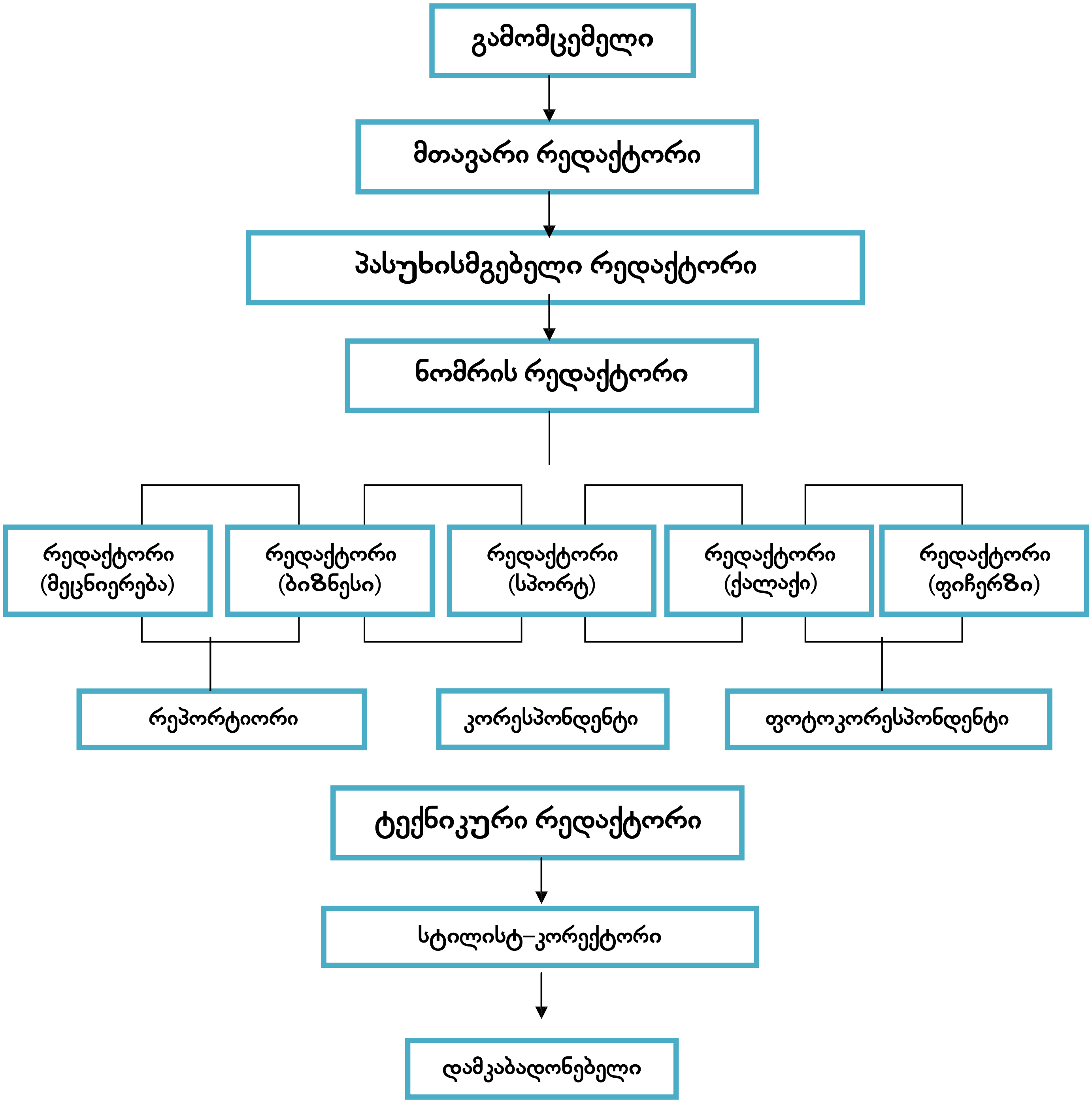
კარგი ბეჭდური რეკლამა კვლავაც ისეთი აქტუალურია, როგორც წლების წინ. რა განსხვავებაა კარგსა და ცუდ რეკლამას შორის? - ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, მომხმარებელი დღეში საშუალოდ 362 რეკლამას ნახულობს, თუმცა ნანახი რეკლამის მხოლოდ 3% ახდენს მასზე დაუვიწყარ შთაბეჭდილებს. რეკლამის სპეციალისტთა თქმით, კარგი რეკლამა 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 განაპირობებს.

---

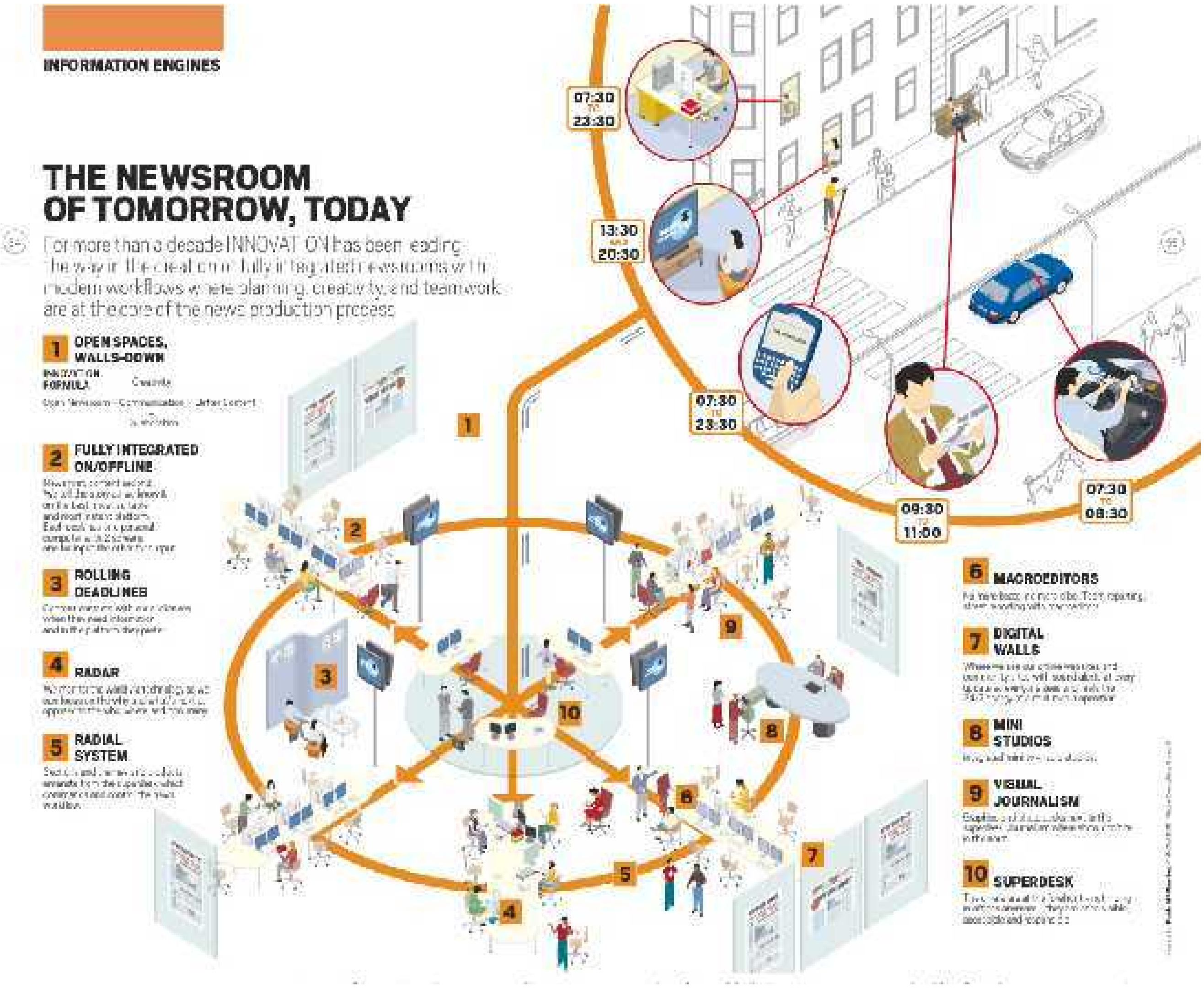
[8] "ჟურნალისტიკა" (იდეის ავტორები მ. ვეკუა, ჟ, რუე; ავტორთა ჯგუფი: მ. დარსაველიძე, მ. ვეკუა და სხვ.) 2013 წ. თბ;

მაგალითისთვის წარმოგიდგენთ 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 სწრაფვისთვის 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 ფუნქციია**– ყველამ იცის, რა და როგორ მოხდა
5. **რადიალური 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.;

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 4)

ჟურნალის შინაარსობრივი დაგეგმვა

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჟურნალის ხარისხი დამოკიდებულია მკითხველის ნდობაზე, რასაც მისი კონტენტი განაპირობებს. მიუხედავად იმისა, ჟურნალი სპეციალიზირებულია თუ არა, მაინც უნდა შესთვაზოს მკითხველს მრავალფეროვანი და განსხვავებული შინაარსი. შეიძლება გამოიყოს კონტენტის რამდენიმე მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი, რომელიც კარგ ჟურნალს ქმნის.

- **მთავარი ამბავი**

  მთავარი ამბავი ჟურნალის ერთგვარი "ლოკომოტივია". ეს არის სტატია, რომელმაც შეიძლება ასახოს მთელი ჟურნალის 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 ჟურნალის განწირულია. მთავარი ამბავი ყველაზე კარგად უნდა იყოს დაწერილი და უნდა მოიცავდეს სოლიდურ წყაროებს, მკაფიო დეტალებს და ილუსტრაციის საუკეთესო მაგალითს.
- **რედაქტორის სვეტი**

  ჟურნალის რედაქტორი მთელი კვირის მოვლენებს აჯამებს რედაქტორის სვეტში. ჟურნალის 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.

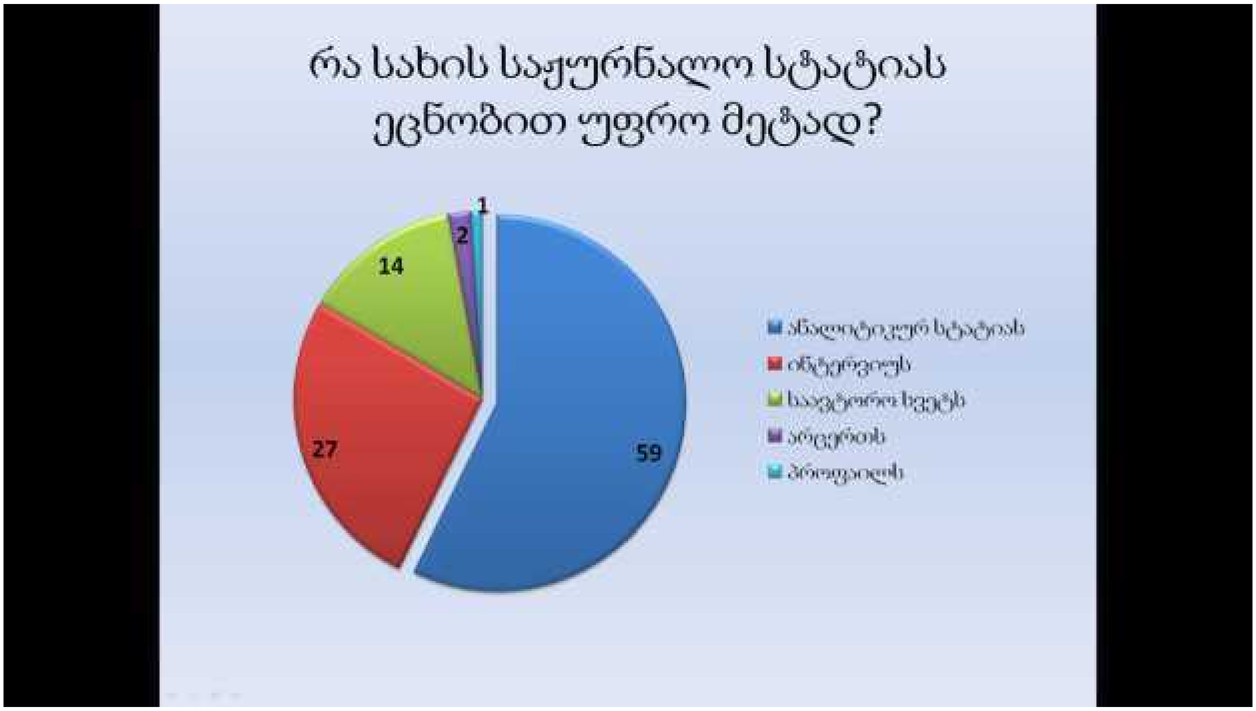
- **სტატია**

  საჟურნალე სტატია მეტ–ნაკლებად ინფორმაციულია და განკუთვნილია სპეციფიკური აუდიტორიისთვის. აქაც ***პირველი აბზაცი*** (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 შეჯამება[1]).*

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



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 წარმოდგენას შეგიქმნით წერის პროცესის თანმიმდევრობაზე[2]:

---

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

[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, როგორიცაა 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 ამოგზაურებს 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.

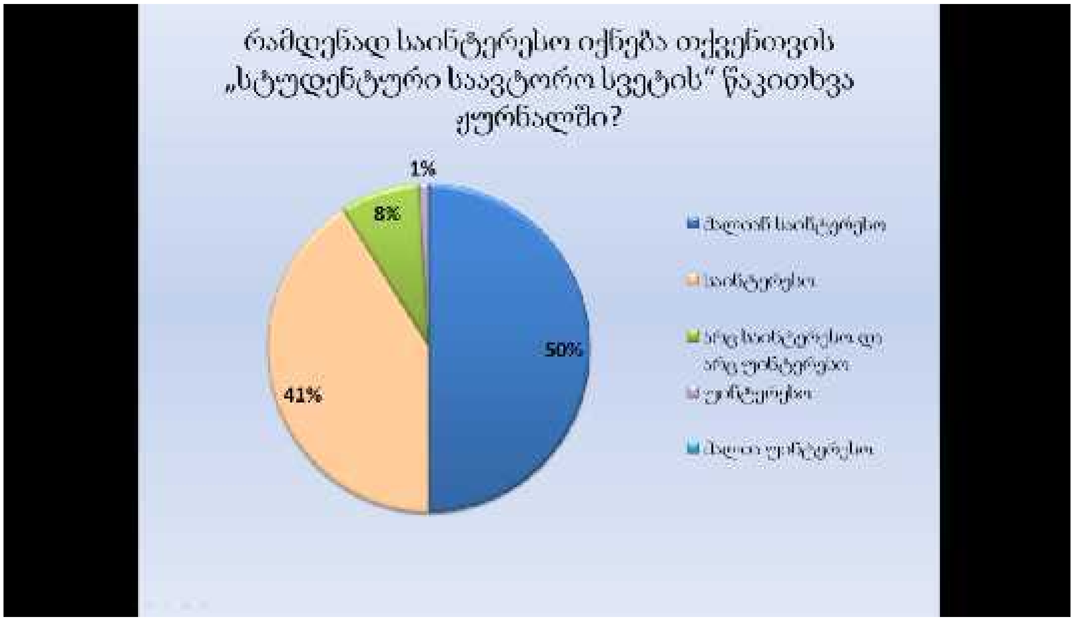
News-ფიჩერსი იწერება იმ ტენდენციების აღსაწერად, რომელიც ჟურნალისტმა მოვლენის (ამბის) მიღმა დაინახა. სასურველია მსგავსი ფორმა დაიწყოს იმ კონკრეტული ამბის თხრობით, რომელიც არსებულ ტენდენციებს ცხადად ასახავს და კარგი მაგალითია მასალის განზოგადებისა და გაშლისთვის.

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, გაჩნდაინტერესი, ადამიანებმა გაიგონ, რას ფიქრობენ მათთვის პარტივსაცემი მწერლები, პოეტები, საზოგადო მოღვაწეევი 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 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. რეცენზია[3] მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან (resensio) და ნიშნავს გამოხმაურებას, განხილვას, მხატვრული, სამეცნიერო, კინემატოგრაფიული, მუსიკალური, თეატრალური, ფერწერული ან ხელოვნების სხვა

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

ნიმუშის შეფასებას. ის თავისი ბუნებით კრიტიკულ, ანალიტიკურ ჟანრს მიეკუთვნება. ამ ტიპის ტექსტის ავტორს ჰქვია რეცენზენტი, ხოლო რეცენზირება ასახავს ამ პროცესს.

რეცენზიის დანიშნულება[4]

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.

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.

---

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

რეცენზენტმა თავი უნდა აარიდოს საკუთრი 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 კეთილგანწობილი 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 რჩევა[5]

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, როგორიცაა "იცოდით, რომ...", თუ სხვ.

5. პირველი წინადადების შემდეგ ჩამოაყალიბე ესეს მთავარი აზრი. ამ წინადადებამ უნდა განსაზღვროს მთლიანი ტექსტის დედააზრი.

6. ყოველ ახალ აბზაცს წარუმძღვარე წინადადება, რომელიც ამ აბზაცს განსაზღვრავს. ამით შეძლებ პარაგრაფების ერთმანეთთან დაკავშირებას და ესეს სტრუქტურის აწყობას.

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 განიხილოს მთავარი იდეის დასაცავად.

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

[5] https://edu.aris.ge/news/rogor-davwerot-kargi-ese-14-nabiji.htm

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

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

14. ბოლო წინადადება მთავარი თეზისის სამომავლო პერსპექტივებს შეეხება. მაგალთად: მომავალში ოფიციალური სამუშაო გარმოს 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[6]*.*

ფოტოფიჩერსი

ეს არის ფოტოების ნაკრები ან სერია, რომელიც ერთ ამბავს ჰყვება ან ერთი საკითხის ირგვლივაა გაერთიანებული. ფოტო მარტო სასიამოვნო მომენტრებს არ ასახავს. ის ხშირად უფრო მეტს ჰყვება, ვიდრე რამდენიმე გვერდში გაწელილი სტატია. ფოტოფიჩერსი უნდა მოიცავდეს ინფორმაციულ ფოტოსურათებს, რომელსაც ასევე ექნება ემოციური ზეგავლენა. მოიცავს ადამიანთა ინტერესებს, არის დოკუმენტური და სხვა.

ჟურნალში 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

[6] https://edu.aris.ge/news/rogor-davwerot-kargi-ese-14-nabiji.htm

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 ფოტოები:

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.

წერის საფუძვლები

საჟურნალე სტატიის მთავარი „სიამოვნება" მის მრავალეროვნებაში იმალება. ყველაფერი, დაწყებული ცნობილი ადამიანების ინტერვიუებიდან და დასრულებული კერძის რეცეპტით, შესაძლოა გახდეს ჟურნალის სტატიის თემა. საინტერესოა, რომ ბევრ შესაძლებლობასთნ ერთად ჟურნალისთვის 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 წერა განსხვავებულ ხედვას, აზროვნებას, წერის სტილს და სტრუქტურას მოითხოვს.

ეფექტური წერილი ჟურნალისთვის 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:

- იცოდე ვისთვის წერ- მათი ინტერესები და მოთხოვნები;
- იცოდე 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 საჟურნალე წერილის სტრუქტურა?

იმის შემდეგ, რაც მზად იქნებით რომ დაიწყოთ ჟურნალისთვის წერა, უნდა იფიქროთ ნაშრომის სტრუტურაზე. ამ შემთხვევაში თქვენ შეგიძლიათ დაივიწყოთ ახალი ამბებისთვის დამახასიათებელი ამობრუნებული პირამიდის პრინციპი და მთავარი მესიჯები ტექსტში გააბნიოთ 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, საჟურნლე 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 გამოიყენო ციტატით ან საინტერესო დასკვნით შეჯამება. მთავარია ის, რომ მკითხველი იყოს კმაყოფილი და გაუჩინოთ სურვილი, თქვენი შემდეგი წერილიც წაიკითხოს.

წერის სტილი/ფორმები

მკითხველს თვდაპირველად აინტერესებს ის, თუ რა უნდა უთხრათ მათ. აქ უკვე ძალიან მნიშვნელოვანია ის ფორმა, რომლის მეშვეობითაც ამ ამბავს აწვდი აუდიტორიას. ეს უკანასკნელი წყვეტს, თუ რამდენად წარმატებული, საინტერესო და მიმზიდველი იქნება კონკრეტული წერილი.

წერის სტილი ყოველთვის ინდივიდუალურია - ეს პირადია. სტილი ხელმოწერას ჰგავს-უნიკალური და ერთადერთია. წერის სტილი ასახავს მწერლის შინაგან სამყაროს და მის ხმას. ბუნებრივია, რომ ჟურნალის მიზნები მკაფიოდ ჩანს ჟურნალისტის ყველა სტატიაში და ზოგადად, მის სტილში. ჟურნალის პოტენციური მკითხველიც განსაზღვრავს საერთო სტილს. სპეციალიზირებულ ჟურნალებს, ბუნებრივია, განსხვავებული სტილი აქვთ.

შეგვიძლია გამოვყოთ რამდენიმე ფორმა:

ნარატიული წერა

ნარატიული წერის დროს გვხვდება მოვლენების ლოგიკური ჟაჭვი. ამ შემთხვევაში უნდა წეროთ ისე, რომ მკითხველმა რაღაც ახალი შეიმეცნოს. ამ ტიპის სტატიებში ავტორი ერთ-ერთი პერსონაჟია და არის „წამყვანის" როლში. ნარატიულ სტილს აქვს განსაზღვრული და ლოგიკური დასაწყისი, გაგრძელება და დასასრული. ამ შემთხვევაში ძალიან ბევრი ლიტერატურული ტექნიკაა გამოყენებული მეტად ღრმა შთაბეჭდილების შესაქმნელად და მკითხველის წარმოსახვის უნარის განვითარებისთვის. ეს ლიტერატურული ტექნიკებია: მეტაფორა, შედარება, პერსონიფიკაცია, წარმოსახვა, ჰიპერბოლა, უკან დაბრუნება, ნარატიული პერსპექტივა და სხვა. ასევე შესაძლებელია ლიტერატურული ელემენტების გამოყენება, როგორიცაა: თემა, გმირი, სტილი/სტრუქტურა, პერსპექტივა, ხმა და სხვა. ამიტომ, უხვად შეგვიძლია გამოვიყენოთ ხატოვანი ენა.

სერიული ნარატიული წერა

ამ სტილში შენ ვერ გაიგებ, თუ რა მოხდება შემდეგ. უნდა დაელოდო. აქ მწერალი ნამდვილად ხვდება, როგორ შეაკავოს და ჩაითრიოს მკითხველი. ეს არის ამ სტილის წერისთვის აუცილებელი უნარი.

პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი ხარისხი სერიული ნარატივისა არის ის, რომ ის არის "ჩამთრევი". ჟურნალისტს უნდა ჰქონდეს ძალა, რომ ყველა მკითხველი დააინტერესოს თავისი სტილით. ავტორი ასევე უნდა იყენებდეს დიალოგებს, რათა საჭიროების შემთხვევაში გამოხატოს ნამდვილი ემოციური სტილი. ერთ–ერთი მიზეზი სერიული ნარატივის სიძლიერისა არის ის, რომ შინაარსი იშლება თანდათანობით, რადგან ის აჩვენებს/ასახავს ცხოვრების რიტმს. სტატია უნდა სრულდებოდეს ისე, რომ მკითხველს არ აფიქრებინოს, რომ ეს დროის ფუჭი ფლანგვა იყო.

აღწერითი წერა

აღწერითი წერა ფოკუსირდება პერსონაჟის, მოვლენის ან ადგილის დეტალურ აღწერაზე. ის ზოგჯერ პოეტური ბუნებისაა, რომელშიც ავტორი აკონკრეტებს მოვლენის დეტალებს და არა უბრალოდ ინფორმაციას. აღწერით სტილში ჟურნალისტმა უნდა ასახოს პერსონაჟი, საგანი ან მოვლენა ისე ცხადად, რომ მკითხველმა იგრძნოს, რომ მას შეუძლია ხელით შეეხოს ობიექტს. მწერალი ცდილობს ასახოს ამ სუბიექტთან დაკავშირებული იმდენი გრძნობა, რამდენიც

საჭირო იქნება ნიმუშის მარტივად გასაგებად. აღწერით წერას აქვს უნიკალური ძალა, რომელიც გამოსახულებით, სუნით, ხმით, ტექსტურით და გემოთი აღვიძებს წარმოსახვას. შესაბამისად, სიტყვების შერჩევა აღწერითი წერისთვის ძალიან კრიტიკულად ხდება. თითოეული სიტყვა უნდა იყოს ზუსტი, მკაფიო და კარგად შერჩეული. ამ სტილში შეგვიძლია გამოვიყენოთ მეტი ზმნიზედა და ზედსართავი სახელი. ასევე, გადატანითი მნიშვნელობის სიტყვები, რათა შევქმნათ დეტალები, რომელიც საშუალებას მისცემს მკითხველს წარმოიდგინონ მოვლენები.

დამარწმუნებელი წერა

ეს სტილი მიმართულია მკითხველის ან სამიზნე ჯგუფის დარწმუნებაზე. ამისთვის საჭიროა უნარ–ჩვევები და ძალისხმევა, რათა მკითხველს დააჯერო შენი აზრი ან შეხედულება. ამ შემთხვევაში წერის მიზანი არის მკითხველის დარწმუნება. ეს სტილიც სიტყვების ძალას იყენებს, რათა მეტად დამაჯერებლად და ხარისხიანად გადმოსცეს ძალიან მნიშვნელოვანი საკითხი.

დამარწმუნებელი ტექსტი შედგება არგუმენტებისგან, რომელიც ადასტურებენ სტატიაში განვითარებულ ერთ იდეას. ამ არგუმენტების მიზანია,რომ მკითხველი გადაიბიროს. ამ ტიპის წერილებში აუცილებლად უნდა იყოს მოძიებული ყველა საჭირო წყარო და განსაკუთრებით კვლევა, რომელიც ამ მოსაზრებას დაადასტურებს. ამ ტიპის ტექსტის ყველაზე კარგი მაგალითია ესე, ედიტორიალი, ანუ სვეტი, რედაქტორის წერილი, მოსაზრება, ფიჩერსი, ინტერვიუ, მონოლოგი და მიმოხილვა.

წარმოდგენითი წერა

ეს სტილი ასახავს იდეებს საკითხებსა და არგუმენტებს, წარმოსახვითი და კრეატიული ფორმით. ამისთვის იყენებს აღწერას, პერსონაჟებს "დეკორაციას", ხუთ გრძნობას და სხვ.

ძირითადად ამ სტილში იწერება მოკლე ისტორიები. ამ ტიპის წერილში ყველაფერი შეიძლება განხილულ იქნეს – დაწყებული მოგზაურობით, დასრულებული ადამიანის უფლებებით. საინტერესოა ის,რომ არსებობს საკითხები, რომლებიც ძალიან მკაცრად და ოფიციალურად იწერება და პირიქით, რომლებიც ფანტასტიკაშიც კი გადადის. ძირითადად წარმოდგენითი წერა იწყება ჰიპოთეტური სიტუაციით და კითხვით – რომელსაც თავად

ავტორმა უნდა უპასუხოს. ამ შემთხვევაში დეტალები და რეალური საუბრები (ინტერვიუები წყაროებთან) ძალიან მნიშვნელოვანია. ასევე შეიძლება პერსონაჟებს შორის წარმოსახვითი კონტაქტის შექმნა. პერსონაჟები დინამიკურად უნდა შეეწყონ არსებულ რეალობას, თუმცა, უნდა მოქმედებდნენ და იქცეოდნენ განსხვავებულად. ამ შემთხვევაში ფორმალური ენა არ უნდა გამოიყენო, მაგრამ არ უნდა დაგავიწყდეთ წერილობითი უნარ–ჩვევები (მასალა უნდა იყოს გამართული).

ვიზუალური წერა

ეს არის ამბავთხრობისთვის (storytelling) საუკეთესო ენა, ის ფოკუსირდება აზროვნებაზე, დეტალებზე, რომელიც ინდივიდუალური გამოცდილებიდან მოდის. ვიზუალური წერა ქმნის მოვლენის ღრმა, ხარისხიან და დეტალურ სურათს. ამ, შემთხვევაში მარტო ტექსტი არ არის მნიშვნელოვანი, მთავარია ტექსტის ვიზუალური წყობა, ანუ როგორ მიაწოდებ მკითხველს, მაგალითად, ორ ადამიანს შორის არსებული ურთიერთობა ერთი ფოტოთიც გამოვხატოთ, რომელსაც შესაბამისი კომენტარი უნდა ახლდეს. ამ შემთხვევაში სტილი მეტად თავისუფალია. როგორც უკვე ვთქვით, ფოტოს თავისი ადგილი აქვს და მისი მთავარი მესიჯი არ უნდა განმეორდეს ტექსტში, რადგან მკითხველმა თავად უნდა ამოიცნოს იგი.

შემდეგი ერთ–ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია დიალოგი, რომელიც აღვიძებს სხვადასხვა სილუეტს. დიალოგი ისტორიას უფრო სხარტს ხდის და მეტ მოქნილობას სძენს.

ამობრუნებული პირამიდა

ჟურნალში ამობრუნებული პირამიდა წერის ერთგვარ სტილზე მიუთითებს და მკითხველს აწვდის საკმარის ინფორმაციას. ფაქტობრივად, მთელი ისტორიის იდეა სტატიის პირველ აბზაცშივეა (ლიდში) აღწერილი. მკითხველი ლიდის წაკითხვის შემდეგ თავად წყვეტს, გააგრძელებს თუ არა კითხვას. მთავარი არის ის, რომ მკითხველი ზოგად ინფორმაციას ნებისმიერ შემთხვევაში იღებს.

ჟურნალისთვის წერა ბევრი ჟურნალისტის ოცნებაა, რადგან ჟურნალის რედაქციები კარგად იხდიან საინტერესო სტატიებისთვის. მაგრამეს იმდენად მნიშვნელოვანი არაა, რამდენადაც თავისუფლება. ქვემოთ მოყვანილია ის პუნქტები, რომელიც უნდა გაითვალისწინოთ საინტერესო და მიმზიდველი სტატიის წერისას.

1) დარწმუნდი, რომ არჩეული თემა შენთვის საინტერესოა და მეტ–ნაკლებად ერკვევი საკითხის არსში

იმისთვის, რომ სტატია დაიბეჭდოს საუკეთესო ჟურნალში, აუცილებლად უნდა აირჩიო საკითხი, რომელსაც რაღაც პერიოდის განმავლობაში აკვირდები, იძიებ ან უბრალოდ ამ სფეროში ხარ. რედაქტორები ყოველთვის ეძებენ ისეთ ჟურნალისტურ პროდუქტს, რომელიც ღრმა ინფორმაციას მოიცავს იმ საკითხის შესახებ, რასაც სტატია ეხება.

რჩევა: ჩამოწერეთ ის სფეროები ან საკითხები,რომელსაც იცნობთ და მათზე წერისას თავს კომფორტულად გრძნობთ. შემდეგ აირჩიეთ ის, რომელიც თქვენ მიერ შაერჩეული ჟურნალის თემატიკას ეხმიანება.

2) შეარჩიე გაშუქების საინტერესო კუთხე;

იმისთვის, რომ სტატია გამოქვეყნდეს, მეტი შანსი გაქვს იმ შემთხვევაში, როცა საკითხი არაორდინალურად არის წარმოდგენილი. შეისწავლე შენ მიერ არჩეული თემა ღრმად და აირჩიე კუთხე, რომელიც ჯერ არასოდეს ყოფილა განხილული. ამავე დროს, არ დაგავიწყდეს, რომ გაშუქების ამ კუთხემ უნდა "მიიწებოს" მკითხველი. დარწმუნდი,რომ შენს წერილში ზოგადი ინფორმაციები არ ჭარბობს. რედაქტორებს არ უყვართ იმის კითხვა, რაც ისედაც იციან და ნებისმიერ პლატფორმაზე შეიძლება მოიძიონ. ამავდროულად, სტატიაში ჩაწერილი ინფორმაცია უნდა იყოს გამოყენებადი.

3) კვლევა

მაშინაც კი,როცა შენ მიიჩნევ, რომ კონკრეტული სფეროს შესახებ ყველაფერი იცი, მაინც არ გაწყენს, რომ პატარა კვლევა ჩაატარო და მეტი ინფორმაცია მოიძიო. ეს საშუალებას მოგვცემს, მეტად ახალი ინფორმაციით გააჯერო შენი სტატია და ამით ღირებული გახადო იგი, რაც მეტად დაფასებულია მკითხველის მხრიდან. წაიკითხე რელევანტური რესურსები (წყაროები) და თუ საჭიროა, სხვა ექსპერტებსაც დაეკითხე.

4) შექმენი მყარი სტრუქტურა

შემდეგი ნაბიჯია ძლიერი სტრუქტურის შექმნა, რომელსაც წერის დროს მიყვები. სტრუქტურამ უნდა მოიცვას იდეები, რომლის ჩადებასაც აპირებ შესავალში, სტატიის ძირითად ნაწილში და დასკვნაში. აქედანვე უნდა იფიქრო, თუ როგორ გააფორმებ შენს სტატიას და თავადვე შესთავაზო იდეები ტექნიკურ რედაქტორის. თავიდანვე განსაზღვრე – დაამატებ თუ არა ფოტოს, გრაფიკას ან სხვა ვიზუალურ და გამომსახველობით ფორმებს.

5) დაწერე შენი სტატია

ახალი ამბების წერის დროს შენ გაქვს გარკვეული სტრუქტურა, როგორ უნდა დაწერო ის (გავიხსენოთ 5W&H-ის პრინციპი), განსხვავებით საჟურნალე სტატიისა. შენ შეგიძლია იყო ისეთი კრეატიული, როგორიც თავად გინდა. ხოლო იმისთვის,რომ მოიზიდო შენი მკითხველი, უნდა დაწერო მის ენაზე.

6) გადაამოწმე იმ ჟურნალის სტილი, რომელშიც გინდა მასალის გამოქვეყნება

თითოეულ ჟურნალს აქვს თავისი სტილი, მიდგომა და ტონიც კი, რომელიც შენ აუცილებლად უნდა გამოიყენო. გირჩევთ, წაიკითხოთ ყველა სტატია რაც ამ ჟურნალში გამოქვეყნებულა. ამით შენ გაიგებ, რას ეძებს რედაქტორი.

გახსოვდეს: *საჟურნალე სტატიას არ კითხულობენ მხოლოდ ინფორმაციის მიღებისთვის, ეს არის გართობის და სიამოვნების ერთ–ერთი გზა.*

წყაროები:

1) **მაია ტორაძე: "ბეჭდური 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

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 5-6)

როგორ ვწეროთ მოცულობითი მასალები ჟურნალისთვის (სტრუქტურა და წყაროები)

მაია ტორაძე

თსუ–ის ასოცირებული პროფესორი

როგორ ვწეროთ

2020 წელი

როგორ ვწეროთ მოცულობითი მასალები

მედიას ბევრი მიიჩნევს ახალი ამბების მაცნედ. მართლაც, რა არის მედია ახალი ამბების გარეშე? მაგრამ ისიც უნდა ითქვას, რომ მხოლოდ ახალი ამბების მიწოდება ბევრს არაფერს ჰმატებს მედიასაშუალებას, განსაკუთრებით მის ბეჭდურ სეგმენტს – ახალ ამბებს უნდა გაანალიზება, სხვადასხვა კუთხით ჩვენება, მის მიმართ სხვადასხვა დამოკიდებულების დაფიქსირება და ამბის განვითარების პერსპექტივის ჩვენება.

ამისთვის მოკლე მასალების მომზადება და ბეჭდვა არაა საკმარისი. არგუმენტირებულ წერას უფრო მოცულობითი მასალების მომზადება სჭირდება, ხოლო ამგვარი მასალის მომზადებას თავისი პრინციპები და სტრუქტურა აქვს. რა შეიძლება იყოს მოცულობით მასალის თემა? ამის თაობაზე წინა ლექციაზე ვისაუბრეთ, მაგრამ გავიმეოროთ, რომ ეს შეიძლება იყოს სიტუაციის ანალიზი, რაიმე უჩვეულო ამბის თხრობა, ჩვეულებრივი, მაგრამ რაღაცით საინტერესო მოვლენის (ადამიანის) გაცნობა და სხვ. ყველა ეს ამბავი ერთიანდება ფიჩერსულ თხრობაში და მოიცავს რეპორტაჟს, პორტრეტებს (პროფაილებს) სტატიებს, სვეტებს, დღიურებს, მოსაზრებებს, ბლოგებს და ა.შ. ესენი ერთგვარი სინთეტური ჟანრებია, რომელთა შორის საზღვრის გავლება პრაქტიკულ ჟურნალისტიკაში თითქმის არ ხდება.

სტატიის წერის ტექნიკა

- ***როგორ ვიწყებთ სტატიაზე მუშაობას***
- ***ლიდი (სტატიის დასაწყისი) – მასალის უმთავრესი ნაწილი***
- ***უშუალოდ ტექსტი***
- ***როგორ ვწეროთ – ტექნიკური დეტალები***
- ***ზიგზაგის პრინციპი***
- ***დასკვნა***

მოცულობითი სტატიის წერის ტექნიკა უნივერსალურია და წარმოადგენს საინტერესო მასალის შექმნის ფუნდამენტს. არსებობს მოსაზრება, რომ ჟურნალისტური განათლება არაა საჭირო და

ვისაც წერა შეუძლია, ყველა შეძლებს მიაწოდოს ინფორმაცია აუდიტორიას ეკონომიკის, ბიზნესის, ხელოვნების, მეცნიერების შესახებ, მაგრამ ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ პროფესიულ ენაზე დაწერილი მასალებიდან ბევრი არაა გასაგები მკითხველისთვის და ასეთი მასალები ადრესატამდე თითქმის არ აღწევს. ჟურნალისტური წერის ტექნიკა სწორედ იმას ითვალისწინებს, რომ საბოლოო პროდუქტი მკითხველისთვის გასაგები და ადვილად გასააზრებელი იყოს.

მასალის წერა იწყება მანამ, სანამ ხელში კალამს ავიღებთ ან კომპიუტერს მივუჯდებით. წინასწარ უნდა გაიაზროთ: ღირს თუ არა ამ მასალაზე მუშაობა (რას იტყვით ახალს? რა მიზანს უნდა მიაღწიოს თქვენმა პროდუქტმა?); ვინ არის მისი მკითხველი, ვისთვის წერთ? რომელ ჟანრში აპირებთ წეროთ? გაქვთ თუ არა საკმარისი ცოდნა ამ მასალის დასაწერად? მიგიწვდებათ თუ არა ხელი საკმარის და საჭირო წყაროებზე, რომელიც თქვენი მასალისთვის არის აუცილებელი?

მას შემდეგ, რაც დარწმუნდებით, რომ სწორად განსაზღვრეთ სამიზნე აუდიტორია და გაქვთ საკმარისი მონაცემები იმისთვის, რომ წეროთ, მოემზადეთ მასალის საწყისი ნაწილისთვის.

- **ზოგადიდან კონკრეტულისკენ**

მასალის დაწყების ეს სტილი ძალიან ჰგავს "ამობრუნებულ პირამიდას" – პირველივე სტრიქონებში აღიწერება ზოგადი სიტუაცია და გარემო, დაისმის პრობლემა, მოგვყავს მაგალითები, ვაყალიბებთ თეზისს და შემდეგ დავიხმართ არგუმენტებს. მაგალითად ასე: "საქართველო ბოლო პერიოდია, ახალი კოვიდ 19–ის წინააღმდეგ იბრძვის. პანდემიად ქცეული დაავადების წინააღმდეგ მიზანშეწონილად ჩაითვალა საგანგებო მდგომარეობის გამოცხადება და კომენდანტის საათის დაწესება, რამაც საზოგადოების ერთ ნაწილში უკმაყოფილება გამოიწვია". ამ წინადადებაში აღწერილია სიტუაცია და დასმულია პრობლემა ("საზოგადოების ერთ ნაწილში უკმაყოფილება გამოიწვია").

ლოგიკურად ამ ნაწილს უნდა მოჰყვეს "უკმაყოფილების" მაგალითები: ვთქვათ, ერთ მანქანაში მსხდომი ოჯახის 4 წევრი 3000–3000 ათასი ლარით დააჯარიმეს, მაღაზია "სპარი" მუშაობას ამთავრებს საღამოს 20 საათზე და იმის გამო, რომ მისი თანამშრომლები 21 საათამდე სახლში მისვლას ვერ ასწრებენ, იძულებულნი არიან, ღამე მაღაზიაში გაათენონ" და ა.შ

ამის შემდეგ უნდა დაისვას გასაანალიზებელი თეზისი, მაგალითად, ასე: "მთავრობის მიერ კომენტანტის საათის გამოცხადება მოუმზადებელი იყო", რაც უნდა დადასტურდეს სათანადო არგუმენტებით: დოკუმენტებით, სხვა ქვეყნის მაგალითებით, სტატისტიკით, კომენტარებით და ა.შ.

მაგრამ ამ ფორმას აქვს თავისი ნაკლი.

ზოგადი შესავალი ხშირადაა უინტერესო. მაგალითად, ის ნაწილი,რომელიც ზემოთ მოვიყვანეთ ("საქართველო ბოლო პერიოდია, ახალი კოვიდ 19–ის წინააღმდეგ იბრძვის. პანდემიად ქცეული დაავადების წინააღმდეგ მიზანშეწონილად ჩაითვალა საგანგებო მდგომარეობის გამოცხადება და კომენდანტის საათის დაწესება, რამაც საზოგადოების ერთ ნაწილში უკმაყოფილება გამოიწვია"), არაფერს ახალს და დამაინტრიგებელს არ ამბობს. ამ ტიპის შესავლის წაკითხვის შემდეგ მკითხველთა უმეტესობამ, შესაძლოა, აღარ გააგრძელოს კითხვა თეზისის გასაცნობად და ჟურნალისტის შრომაც წყალშია ჩაყრილი. ზოგადი შესავალი ხშირად ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ: ა) ავტორი შტამპებით აზროვნებს, ბ) ავტორს არაფერი აქვს სათქმელი, გ) ავტორი ვერ ხედავს პრობლემას, დ) პრობლემა ძალიან ფართოა იმისთვის, რომ ორი წინადადებით აღწერო, ე) პრობლემა რეალურად არ არსებობს და ის ხელოვნურადაა შექმნილი.

მოვიყვანოთ გაუმართლებელი შესავლის რამდენიმე მაგალითი:

1. "დღეს, როცა ქვეყნის ეკონომიკა დიდი გაჭირვებით ამოძვრა ეკონომიკური კოლაფსიდან, მნიშვნელოვანია, ყველაფერი გაკეთდეს იმისთვის, რომ გამოიკვეთოს განვითარების გზები".

ასე შეიძლება დაიწყო ნებისმიერი სტატია, რომელიც ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსავლის ძიებას ეძღვნება. მასში არაფერი კონკრეტული არაა ნათქვამი და მკითხველი ვერ მიხვდება, რას ეძღვნება პუბლიკაცია. სანამ ის კონკრეტულ ადგილამდე მივა, კითხვა მობეზრდება და ან სხვა მასალაზე გადაინაცვლებს, ან ჟურნალს გადადებს გვერდზე, როგორც უინტერესო პროდუქტს.

2. "ცენტრალური აზია, საერთაშორისო ექსპერტთა შეფასებით, მსოფლიოში ერთერთ ფეთქებადსაშიშ ზონად მიიჩნევა".

მსგავსი წინადადება მკითხველს არაფერს ახალს არ ეუბნება. მასში არ ჩანს, რაზეა მასალა. ამგვარი დასაწყისი ერთნაირი წარმატებით შეიძლება წაუმძღვარო წერილს, რომელიც ეხება, ვთქვათ, კრიმინალს, ნარკომანიას, ნაციონალურ პოლიტიკას, შეიარაღებულ შეტაკებებს ან კონფლიქტს და ა.შ.

გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს წყარო – "საერთაშორისო ექსპერტთა შეფასებით" (ასეთივე გამომხატველობა აქვს სიტყვათშეხამებას "ადგილობრივ ექსპერტთა", "დამოუკიდებელ ექსპერტთა", "სპეციალისტთა", "ანალიტიკოსთა" და ა.შ.) ასეთ წყაროს ხშირად იყენებენ ჟურნალისტები, რომლებსაც რეალური წყარო არ ჰყავთ და უნდათ დაფარონ, რომ ვერ მოიპოვეს ექსპერტთა კომენტარები.

ზოგადი ლიდების მაგალითები:

- "თანამედროვე დასავლურ პოლიტიკაში, მოულოდნელ, მეინსტრიმულ პოზიციებთან დაპირისპირებული მოსაზრებების დემოკრატიულმა ტრიუმფმა ბებერი კონტინენტის სტაბილურობა საგრძნობლად შეარყია. პოლიტიკური კრიზისის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია ნისლიან ალბიონზე უკანასკნელი წლების განმავლობაში განვითარებული მოვლენები. ამ ქაოსში ერთი მნიშვნელოვანი მითიც დაინგრა - მაჟორიტარული საპარლამენტო სისტემა, პოლიტიკაში ხალხის აქტიური ჩართულობის ფონზე, სტაბილურობის გარანტია ვერ აღმოჩნდა"[1].
- "კორონავირუსის გამო გაჩერებული მსოფლიო, ეკონომიკური კრიზისის მოლოდინშია. კიდევ უფრო რთულადაა ვითარება საქართველოში, სადაც უკვე უამრავმა მოქალაქემ დაკარგა სამუშაო ან ხელფასი მკვეთრად შეუმცირდა. დაკლებულია ფულადი გზავნილების მოცულობა, ხოლო ბიზნესის არაერთი მიმართულება სრულადა გაჩერებული"[2].

ასეთი დასაწყისი სიტუაციის და მდგომარების აღწერას ისახავს მიზნად, სანამ ავტორი მთავარ სათქმელზე გადავიდოდეს, მაგრამ სიფრთხილეა საჭირო, რომ არ გაგვიტაცოს ზოგადმა ფრაზეოლოფიამ, როგორიცაა: "ყველამ იცის", "ყველასთვის ცნობილია", "დღესდღეობით ცნობილია", საზოგადოებისთვის კარგად ნაცნობია სიტუაცია, როცა" და ა.შ.

[1] http://liberali.ge/articles ... mefoshi
[2] იქვე

ზოგადი ლიდი გამართლებულია ანალიტიკური სტატიის, სვეტების წერის დროს. სხვა ტიპის მასალებში არჩევანი სჯობს სხვაგვარ დასაწყისზე შევაჩეროთ.

- **დავიწყოთ კონკრეტული ამბით**

კონკრეტული ამბით დაწყება გაცილებით უფრო საინტერესოს ხდის მასალას. ამგვარი შესავალი უფრო ცოცხალი და მიმზიდველია და მკითხველი მყისიერად მიჰყავს მთავარ ამბამდე.

აღწერა. ასეთ დროს ჟურნალისტი აღწერს (მხატვრული სიზუსტით ხატავს) პიროვნებას, საგანს, მოვლენას, ქმედებას, რომელიც მჭიდრო კავშირშია მთავარ ამბავთან. ცოცხალი, სხარტი თხრობა მკითხველს იზიდავს და ითრევს ამბავში. მაგალითად, რაჭის სოფელ ურავის ეკოლოგიურ მდგომარეობას ეხება "პუბლიკას" ჟურნალისტის ნათია ამირანაშვილის სტატია "დარიშხანის აჩრდილი ურავში"[3], რომელიც სწორედ გარემოს აღწერით იწყება: "ამბროლაურიდან 25 კილომეტრში, რაჭის პატარა სოფელ ურავში, დარიშხანის სუნი ისევ იგრძნობა. მოსახლეობა ცხოვრებას განაგრძობს, იზრდებიან ბავშვები, პურიც ცხვება, მაგრამ მათ ყოველდღიურობას დარიშხანის კვალი აჩრდილივით დღემდე დაჰყვება. სოფელში დარიშხანის ყოფილი საწარმოს ნანგრევები ახლა ქვეწარმავლების ბუდედ ქცეულა. აქ წინა საუკუნის 30-იანი წლებიდან 90-იანებამდე დარიშხანის მადანს ამუშავებდნენ. პროდუქცია საბჭოთა კავშირის პერიოდში გამოიყენებოდა როგორც სამხედრო, ასევე მრეწველობის სხვადასხვა დარგში". ამის შემდეგ ამბავი საინტერესოდ ვითარდება და სხვადასხვა არგუმენტის მოყვანისა და სოფლის მცხოვრებთა კომენტარების დაფიქსირებს შემდეგ სხვა პასუხისმგებელ პირთა კომენტარებსაც გვთავაზობს.

თხრობა. შესავლის ეს ტიპი ახლოსაა აღწერასთან. მათ შორის ის განსხვავებაა, რომ ჟურნალისტი გვიყვება ამბის საინტერესო ნაწილს, რომ გარკვეული ინტრიგა შექმნას და მკითხველი გაიყოლოს

[3] https://publika.ge/article/darishkhanis-achrdili-uravshi/

სტატიის სხვა სტრიქონებზეც. მაგალითად, სტატია, რომელიც მარტოხელა დედების პრობლემების ანალიზს ეძღვნება, იწყება თხრობითი ლიდით: "20 წლის ეკა თვეების განმავლობაში იბრძვის იმისთვის, რომ თავისი რამდენიმე თვის ჩვილი გამოკვებოს. მას შემდეგ, რაც მიხვდა, რომ მისთვის საჭირო და საკმარისი დახმარების აღმოჩენისთვის უამრავი ბიუროკრატიული ინსტანცია უნდა მოიაროს, ბარიერი გადალახოს და შედეგი მაინც ერთჯერადი დახმარება იქნება, მარტოხელა დედამ თავად მოძებნა გზა შვილის გადასარჩენად – ის უკვე ორი თვეა ერთ–ერთ ეკლესიასთან მოწყალებას ითხოვს".

ასეთი დასაწყისი გახვედრებს, რომ ის პრობლემა, რომელზეც ჟურნალისტი წერს, პირდაპირ ეხება ადამიანს და მის სოციალურ მდგომარეობას. ასეთ დროს კონკრეტული სახელი მასალას ინდივიდუალიზებულს ხდის და მკითხველს იახლოებს. დასავლურ მედიაში ხშირია, როცა პერსონაჟის ასაკსაც უსვამენ ხაზს, რადგან ეს უადვილებს მკითხველს უფრო ცხადად წარმოიდგინოს პირი, რომელზეც ჟურნალისტი საუბრობს.

დამაინტრიგებელი შესავალი. ამ ტიპის შესავლის შემდეგ უფრო მეტი სურვილი ჩნდება მასალის წაკითხვისა. ასეთ შესავალს სჭირდება თხრობის სპეციფიკური უნარი და სტილი. მოვიყვანოთ მაგალითები:

- "ზოგადად რომ ვთქვათ, დანაღმულ ველზე გასეირნება არ არის საუკეთესო გზა ა პუნქტიდან ბ პუნქტამდე გადაადგილებისთვის, მაგრამ დელეგაციისთვის, რომელიც შედგება ამერიკელი, რუსი და ფრანგი მშვიდობისმყოფელებისგან და რომლებიც ცდილობენ, რომ წერტილი დაესვას აზერბაიჯანსა და სომხეთს შორის 30–წლიან კონფლიქტს, ნაღმებით სავსე 4–კილომეტრიანი ველი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე საწვრთნელი ვარჯიში ერთი წერტილიდან მეორემდე გადასაადგილებლად" ("ვაშინგტონ პოსტი", 2001)
- "დაივიწყეთ საუდის არაბეთი, აზერბაიჯანი და ქუვეითი! შუა აზიის მტვრიანი რესპუბლიკა ყირგიზეთი იბრძვის, რომ ნავთობის მაძიებელთათვის "ველური დასავლეთის" გზაზე შემდეგი გაჩერება გახდეს ("გარდიანი", 2001 წელი).

კითხვითი შესავალი. ეს კიდევ ერთი მეთოდია მკითხველის რაოდენობის გასაზრდელად. კითხვითი შესავლით ჟურნალისტი აჩვენებს, რომ არსებობს პრობლემა. დაინტერესებული მკითხველი ტექსტში ეძებს პასუხს, რაც სჭირდება ჟურნალისტს. მაგალითად:

- "განახორციელებს თუ არა ვლადიმერ პუტინი პრევენციულ დარტყმას? მოსკოვში მიდის ჭორები, რომ შესაძლებელია შეტევა საქართველოზე" ("ნიუსვიკ", 2002).
- "იყო ეს სახელმწიფო გადატრიალება შეცდომა?"

- **ციტატატით დაწყებული შესავალი**

ახალი ამბების თავში ჩვენ არ გირჩიეთ, რომ რომ ნაშრომი ციტატით დაიწყოთ. თუმცა, სტატიის შემთხვევაში ეს მეტად მისაღებია. მართალა რთულია, გაუძლო სტატიის ციტატით დაწყების ცდუნებას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც რესპონდენტი "გემრიელად" საუბრობს, იყენებს საინტერესო პერსონაჟებს და მოჰყავს მაგალითები. ამიტომ, არის რეკომენდაცია, რომ სტატიის ციტატით დაწყება განვიხილოთ უკანასკნელ შემთხვევაში.

ციტატით დაწყების მაგალითი:

- „სხვა ყველა გაცემული ისევ ხელახლად მოიხვეჭება და სიცოცხლის წარსული დღენი კი აღარაო“, – წერდა ილია და მიგვანიშნებდა, რომ წარსულიდან მხოლოდ ის დღე ითვლება სიცოცხლის დღედ, როცა კაცი რაიმე ღირებულს ჰმატებს საკუთარ ხალხსა და ქვეყანას. ეს ბედნიერება კი სხვათაგან მხოლოდ ნიჭითა და გონიერებით, შრომითა და აზროვნებით გამორჩეულ ადამიანებს ერგებათ ხოლმე... (მ. ტორაძე, "მის სიოცოცხლეში ერთ დღესაც კი ფუჭად არ ჩაუვლია", "თბილისის უნივერსიტეტი")
- "ჩემი რელიგია არის ჭეშმარიტების ძიება ცხოვრებაში და ცხოვრებისა – ჭეშმარიტებაში, თუნდაც ვიცოდე, ჩემს სიცოცხლეში ამას ვერ მივაღწევ... ჩემი რელიგია არის დაუცხრომელი და დაუსრულებელი ბრძოლა იდუმალებასთან" – მიგელ დე უნამუნოს ეს სიტყვები რევაზ სირაძის ცხოვრების პრინციპებს ზუსტად ასახავს. ჩვენ კი, ჩვეულებრივ მოკვდავთ, მათი არ გვესმის... ისინი სხვა განზომილების ადამიანები არიან და ცხოვრებასაც სხვაგვარად აღიქვამენ – უფრო ღრმად... უფრო მეტყველად... უფრო მდუმარედ, რადგან მათი დუმილი ჩვენს ზარებზე ხმამაღლა ჟღერენ (მ.ტორაძე, "ხიბლი არაპოპულარობისა" – რევაზ სირაძე იდუმალებაზე, სტუდენტობასა და სტუდენტებზე" 2010წ.; "თბილისის უნივერსიტეტი")

- **უშუალოდ ტექსტი**

1. ტექსტი უნდა იყოს აგებული ლოგიკურად.
2. გამოყენებული ციტატა ტექსტის მნიშვნელოვანი ნაწილია.
3. ზედსართვი სახელების გამოყენება ტექსტის რიტმს ქმნის. რაც მეტია ზედსართავი სახელია, მით ნაკლებად ვითარდება ტექსტი.
4. არ გამოიყენოთ შტამპები – ეს ტექსტს აუბრალოებს.
5. მარტივად, მარტივად, მარტივად.

ტექსტი უნდა იყოს აგებული ლოგიკურად. იმისთვის, რომ ლოგიკა შენარჩუნდეს, მიჰყევით წინასწარ გაწერილ გეგმას. ყველა მომდევნო აბზაცი, ლოგიკურად უნდა გამომდინარეობდეს წინა აბზაციდან და უნდა აგრძელებდეს მას – ამ უკანასკნელს სპეციალურად უნდა დავაკვირდეთ. რა თქმა უნდა, წერის დროს ყოველთვის გვახსენდება დეტალები, რომლებიც სტატიის ძირითად არსს ეხმიანება და ხშირად რთულია, არ ჩავამატოთ ეს ტექსტში, მაგრამ უნდა გვახსოვდეს – სტატიის მომზადებისას ყოველთვის რჩება საინტერესო მასალა, რომელიც ტექსტში არ შედის.

ციტატის/კომენტარი გამოყენება. ეს არის ტექსტის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი. უნდა გვახსოვდეს, რომ ციტატა/კომენტარი გრძელი არ უნდა იყოს. თითოეული ციტატა/კომენტარი ერთი აზრისგან უნდა შედგებოდეს. აქ არის პრობლემა. დამწყები ჟურნალისტი ფიქრობს, რომ თუ ტექსტში გამოყენებულია ციტატა/კომენტარი, ეს უნდა იყოს ავტორის სიტყვების ზუსტი გადმოტანა. მაგრამ, ზეპირი სიტყვა წერილობითს არ ჰგავს. საუბრის დროს, რესპონდენტი შეიძლება ერთი საკითხიდან მეორეზე გადახტეს, შესაძლოა, აზრი გაიმეოროს და მისი აზრი შესაძლოა წყდებოდეს. ამიტომ, გამოცდილი ჟურნალისტი სხვაგვარად მოქმედებს. ის, რა თქმა უნდა, იწერს რესპონდენტის ყველა სიტყვას, თუმცა შემდეგ ცდილობს, გაიგოს მთავარი აზრი. გაგების შემდეგ, კარგი ჟურნალისტი ტექსტში გადმოსცემს უკვე ჩამოყალიბებულ აზრს. ბუნებრივია, ჟურნალისტი ეცდება **რესპონდენტის სიტყვები და ლექსიკური მარაგი** გამოიყენოს და თუ არსი გადმოცემულია სწორად და სხარტად, მაშინ წყარო არ იჩივლებს იმაზე, რომ ჟურნალისტმა მისი სიტყვები "დაამახინჯა".

ზოგადად, ყველაზე კარგ ჟურნალისტებსაც კი არ რცხვენიათ, რომ წყაროს დაურეკონ მაშინ, როდესაც სტატიის ტექსტი თითქმის მზადაა და კიდევ ერთხელ დააზუსტოს კომენატრი/ციტატა. ეს

ყოველთვის ტოვებს კარგ შთაბეჭდილებას და ზრდის ნდობის ხარისხს. ცხადია, თუ ციტატას ვიყენებთ იმ მიზნით, რომ დავამტკიცოთ, რომ წყარომ ეს ამ ფორმით თქვა, მაშინ ვტოვებთ შეუცვლელად. მაგალითად:

- მედიასაშუალებამ გაავრცელა ინფორმაცია, რომ ქართველ დეპუტატს სოსო ჯაჭვლიანს ევროპის რეკონსტრუქციის და განვითარების ბანკი ("იბიარდი") სიტყვა "ბორდელში" აერია: "მე იბიარდზე ვერასოდეს ვერ ვიქნები – მე ერთგული მეუღლე ვარ. ეს თქვენი გუნდი დადიოდა ამ "იბიარდზე" 10 წლის განმავლობაში. ეს "იბიარდობა" ეტყობა ქვეყანას. ამიტომ ნაიბიარდები ქვეყნის გამოყვანა სტაგნაციიდან ძალიან ძნელია. ჩვენ ვეცდებით სალი აზრების იმპლემენტირება გავაკეთოთ", - განაცხადა ჯაჭვლიანმა სესიაზე. ამის გამო დეპუტატი "ბიბისიზეც" მოხვდა ("დასამახსოვრებელი ფრაზები ქართველი პოლიტიკოსებისგან, რომლებმაც დიდი რეზონანსი მოჰყვა"[4])

ზოგადად, კარგია, როცა სტატიის შესავლის/ლიდის შემდეგ არის კომენტარი, რომელიც აზრს აგრძელებს ან ადასტურებს. მაგალითად:

- დღეს ეს მსჯელობა საწყის ეტაპზეა, მაგრამ აქტიური ჯერ არ არის, - ასე უპასუხა იუსტიციის მინისტრმა, თეა წულუკიანმა საგანგებო მდგომარეობის გამოცხადებაზე დასმულ კითხვას საკოორდინაციო საბჭოს დასრულების შემდეგ.

  მან ასევე აღნიშნა, რომ როდესაც არსებული საგანგებო მდგომარეობის ვადის გასვლის დრო მოახლოვდება, გაგრძელებაზე მსჯელობაც იქნება უფრო აქტიური.

  „ვინაიდან საგანგებო მდგომარეობა არის ვადიანი, ამ ვადის ამოწურვის მოახლოებასთან ერთად, რა თქმა უნდა, მსჯელობა იქნება კიდევ უფრო აქტიური, რადგან უკვე გამოცხადებულ საგანგებო მდგომარეობას ვადა ჯერ კიდევ აქვს, გადაწყვეტილება იქნება მიღებული ორი ფაქტორის გათვალისწინებით, ეს არის ეპიდემიოლოგიური მდგომარეობა, სადაც ჩვენ პროფესიონალების აზრს გავითვალისწინებთ, როგორც ეს აქამდე ხდებოდა და შემდეგ უკვე სხვადასხვა უწყების მხრიდან წარმოდგენილი მოსაზრებები და საჭიროებები. აქ მხედველობაში იქნება მიღებული იმ კონკრეტულ დღეს

[4] https://bit.ly/2Vk8JQt

საზოგადოების ქცევის მდგომარეობასაც, ვინაიდან საზოგადოების და თითოეული ჩვენი ქცევა არის მხედველობაში მიღებული, როდესაც მთავრობა იღებს გადაწყვეტილებებს. თუ წესებს ყველა უმკაცრესად იცავს, იქ შეიძლება მთავრობას ერთგვარი მიდგომა ჰქონდეს, თუკი წესებს მხოლოდ საზოგადოების ერთი ნაწილი იცავს, გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს სხვაგვარი. ეს მხოლოდ ვარაუდები, სპეკულაციებია. მთავარი, რაც შეგვიძლია დღეს ვთქვათ არის ის, რომ, რა თქმა უნდა, აქტიური და ყოვლისმომცველი მსჯელობა შედგება როგორც კი ვადის ამოწურვასთან გვექნება საქმე და ეს დღე ჯერ არ დამდგარა", - განაცხადა იუსტიციის მინისტრმა"[5].

- ***როგორ გამოვიყენოთ ზედსართავი სახელი.***

ისე ჩანს, თითქოს ზედსართავი სახელის გამოყენება ტექსტს ალამაზებს. თუმცა, სინამდვილეში ასე არაა. მაგალითად: "ჩვენი ცხოვრება ბოლო ათწლეულების განმავლობაში **რადიკალურად** შეიცვალა და ისინი, ვინც 50,30 ან 10 წლის წინ გეგმავდნენ ჩვენს მომავალს და **გამიზნულად** მივყავდით ამასთან, შეუძლიათ სიამოვნებით თქვან: ჩვენ უკვე სხვა სამყაროში ვცხოვრობთ, რომელსაც ჰქვია "**თავისუფალი**".

ამ მაგალითში ჩანს, თუ როგორ ამძიმებს ტექსტს ზედსართავი სახელები. ბევრი მათგანი შეგვიძლია უბრალოდ წავშალოთ და ამით ტექსტი არ დაზიანდება, პირიქით, გაუმჯობესდება. რამდენადაც სხარტია ტექსტი, მით ნაკლებია მასში ზმნიზედები, ზედსართავი სახელები. ტექსტი, რომელიც სავსეა ზმნებით და არსებითი სახელებით, სწრაფად და ცხადად ვითარდება, რადგან ეს უკანასკნელი მოქმედებას, ფაქტსა და მოვლენას გვიჩვენებს. ზმნისზედები და ზედსართავი სახელები ტექსტს შეფასების ხასიათს აძლევს და ამცირებს ტექსტის სისხარტეს.

- **თავი შეიკავეთ კლიშეებისგან – ეს აღარიბებს ტექსტს**

არსებობს ისეთი ფრაზები ან კომბინაციები, რომლებიც ერთი ტექსტიდან მეორეში გადადის. მაგალითად: "მიფრინავს დრო", "გაოცებით აღმოაჩინეს"... ეს სიტყვათშეთანხმებები მარტივია დასამახსოვრებლად. ისინი თითქოს ითხოვენ – "ჩამწერეთ". მათი გამოყენება ქმნის ილუზიას,

[5] http://www.resonancedaily.com/index.php?id_rub=4&id_artc=92304

რომ სწრაფად და კარგად ვწერთ. თუმცა, კარგი ტექსტი ეს არის ტექსტი კლიშეების გარეშე. რაც ნაკლებია კლიშე, მით ხარისხიანია ჟურნალისტის ნაშრომი.

- **ვწეროთ მარტივად!**

რთულად დაწერილი ტექსტი, რომელშიც უხვადაა გამოყენებული გაუგებარი სიტყვები ავტორის ინტელექტს და ტექსტის სიღრმავეს უსვამს ხაზს. შესაძლოა, ეს ტექსტი კარგი იყოს სამეცნიერო კუთხით, ჩვენ კი ჟურნალისტიკით ვართ დაკავებული და ჩვენი ყველა მკითხველი მეცნიერი არაა!

იმისთვის, რომ გავიგოთ ამ ტიპის რთული ტექსტების აზრი, საჭიროა რამდენჯერმე წაკითხვა, ან – ერთხელ და ძალიან ნელა. დამძიმებული წინადადება (20-31 სიტყვა თითოში) მეტწილად უსარგებლო და ზედმეტ სიტყვებს მოიცავს. "ფსევდომეცნიერული" ენა ჟურნალისტიკისთვის დამახასიათებელი არაა– ეს ყველაფერი ტექსტს მოსაწყენს ხდის.

"ლოგიკურია, რომ დავასკვნათ", საინტერესოა ის ფაქტი, რომ", "ამასთან"– ასეთი ფრაზები ტექსტს უმოძრაოს ხდის. სიტყვა "ამრიგად" წინადადების დასაწყისში არ უნდა იყოს.

ასეთი ტექსტები წყალივით არ მიდის. ის ქვასავით მძიმედ დაგორაობს, რაც ეს არ არის მიმზიდველი.

დამწყები სპეციალისტები ფიქრობენ, რომ რამდენადაც რთულადაა დაწერილი წერილი, მით უკეთესია. პირიქით – საუკეთესოა ის სტიატია, რომელიც დაწერილია მარტივად. ეცადეთ ჩვეულებრივი სიტყვები გამოიყენოთ. უმჯობესია გავყოთ რთული წინადადებები ორ ან რამდენიმე ნაწილად – ამით ტექსტი დინამიკური და სხარტი გახდება.

- **დასკვნა.**

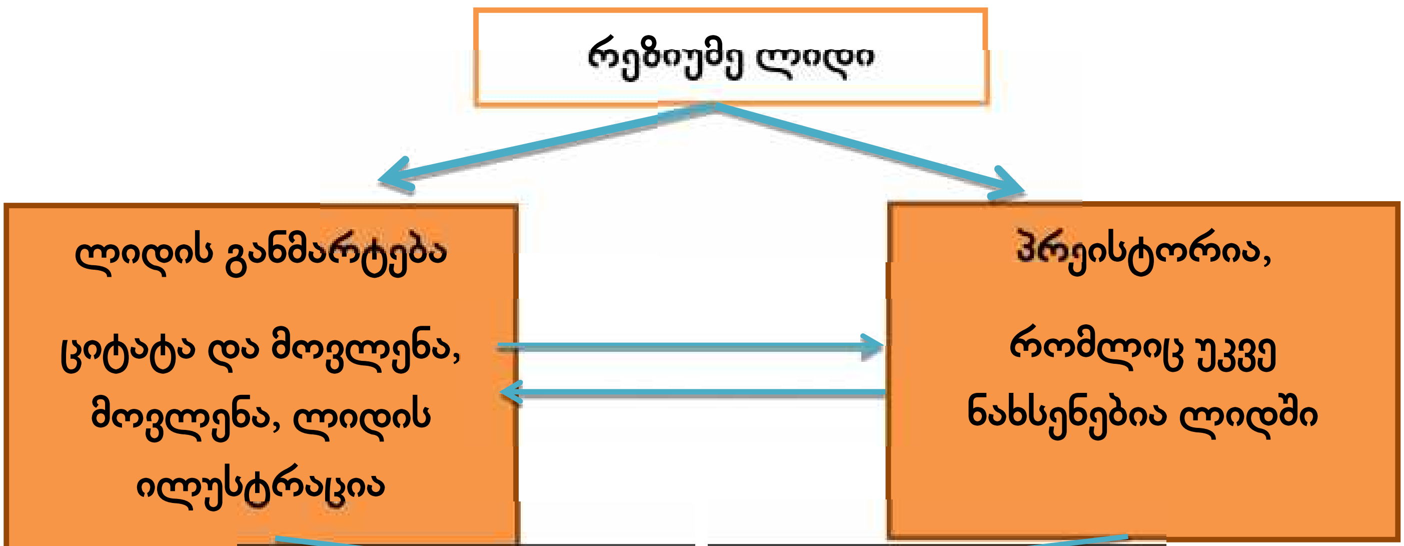
დროა შევაჯამოთ. ეს იმას ნიშნავს, რომ ახალი არაფერი უნდა ვთქვათ. არ იქნება ცუდი, რომ დასკვნაში დასაწყისს დავუბრუნდეთ. ეს ნათქვამის მნიშვნელობას გაუსვამს ხაზს და კიდევ ერთხელ შეახსენებს მკითხველს იმას, თუ რა არის მნიშვნელოვანი. ასე იწერება კომპოზიცია ჯაზისთვის: ბოლოს აუცილებლად გაიჟღერებს ის ნაწილი, რომელიც იყო თავში. მაგრამ ის უკვე სხვაგვარად ჟღერს– რაღაც ნოტები შეცვლილია და მეტად ხაზგასმული. მთავარია, რომ როდესაც კომპოზიცია დასასრულს უახლოვდება, მსმენელის მეხსიერებაში რჩება ის ნაწილი. ჩვენ კი ზუსტად ეს გვინდა.

დასკვნა – არის ბოლოს შესაძლებლობა, რათა შთაბეჭდილება დავტოვოთ მკითხველზე. და ეს შესაძლებლობა უნდა გამოიყენოთ. დაე, როდესაც ის დაასრულებს კითხვას, მის გონებაში დარჩეს მთავარი აზრი – ძირითადი და მთავარი შთაბეჭდილება, რომელიც გნებავთ რომ დატოვოთ. არ იქნება ცუდი, თუ სტატიას ციტატით დაასრულებთ – საინტერესო, მკაფიო, დასამახსოვრებელი, "გემრიელი". დასასრულის კიდევ ერთი საინტერესო ფორმაა კითხვა, რომელიც ჰაერში არის ჩამოკიდებული და მკითხველს აიძულებს , რომ სტატიის თემაზე კიდევ დიდხანს იფიქროს. თუმცა, ეს მეთოდი საკმაოდ ფრთხილად უნდა გამოვიყენოთ, რადგან აქ ძალიან მარტივად შეგვიძლია გავხდეთ ბანალურები.

ეცადეთ, სტატია არ დაასრულოთ ასე – "დრო გვიჩვენებს". ეს, როგორც ჩანს, არსებული ფორმებიდან ყველაზე ბანალურა, რადგან დრო ისეც ყველაფერს აჩვენებს, რასაც არ უნდა ეხებოდეს სტატია.

სტატიის კომპონენტების ვარიანტები

„გრძელი“ სტატიების წერის დროს, ასევე ახალი ამბების შემთხვევაში, შესაძლებელია აგება პირამიდის სახით. ეს სტრუქტურა საკმაოდ მომგებიანი და პროდუქტიულია. თუმცა, არსებობს სხვა მეთოდებიც. მათგან ერთ-ერთი აქ არის წარმოდგენილი. ყურადღებით წაკითხვის შემთხვევაში, ნათელი ხდება, რომ ის მცირედით განსხვავდება პირამიდისგან.



არსებობს სხვა ფორმებიც:

- ***ქრონოლოგიური***: ლიდის შემდეგ მასალა იწერება იმ თანმიმდევრობით – როგორც მოხდა და განვითარდა მოვლენა;

- ***სერიალი და ეპიზოდი:*** ლიდის შემდეგ უნდა გაყოთ ნაშრომი ქვეთავებად და უნდა გადახედოთ თითოეულს რიგის მიხედვით. დასკვნითმა ნაწილმა ყველა ქვეთავი უნდა შეკრას. ამ ტიპის მასალაში აუცილებლად ჩნდება მესამე ელემენტი- დასკვნა/დასასრული.

- ***დაძაბულობა***: პირამიდის პირიქით მობრუნება - დასასრული „სიურპრიზით“. თქვენ ჰყვებით იმის შესახებ თუ რა მოხდა, მაგრამ შედეგს „წელავთ“ ბოლომდე. ეს ვარიანტი იშვიათად გამოიყენება, მაგრამ კარგია იმ შემთხვევაში, როდესაც მოვლენა დასაფიქრებელია.

მასალის კომპონენტების დადგენისას, სასარგებლოა, რომ ჩვენს თავს დავუსვათ შემდეგი კითხვები:

- რა არის მთავარი თემა, რომელსაც არ უნდა გადაუხვიოთ? სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რაზეა თქვენი მასალა?
- თუ რაღაც საკითხები არ ეტევა ამ თემის ჩარჩოში:
  - უნდა ჩატენოთ თუ არა ის სტატიაში?
  - ავაგოთ ამ თემაზე სხვა მასალა? გადავყაროთ?
- რომელი კომენტარები უნდა გამოვიყენთ მასალაში? რამდენად მომგებიანად ჩაჯდება ეს უკანასკნელი მასალაში?
- სად და როგორ გამოვიყენოთ დაბალანსებული აბზაცები: ბრალდება და უარყოფა, ერთი ხედვა და მისი საწინააღმდეგო.
- შესაძლოა თუ არა თქვენი მასალის წარმოდგენა გრაფიკულად? თუ მასალა რთულია, ეცადეთ აავსოთ ის დიაგრამებით. ხშირად სტატიის სტრუტურირებას ამარტივებს ფოტოების, ცხრილების და დიაგრამების გამოყენება.

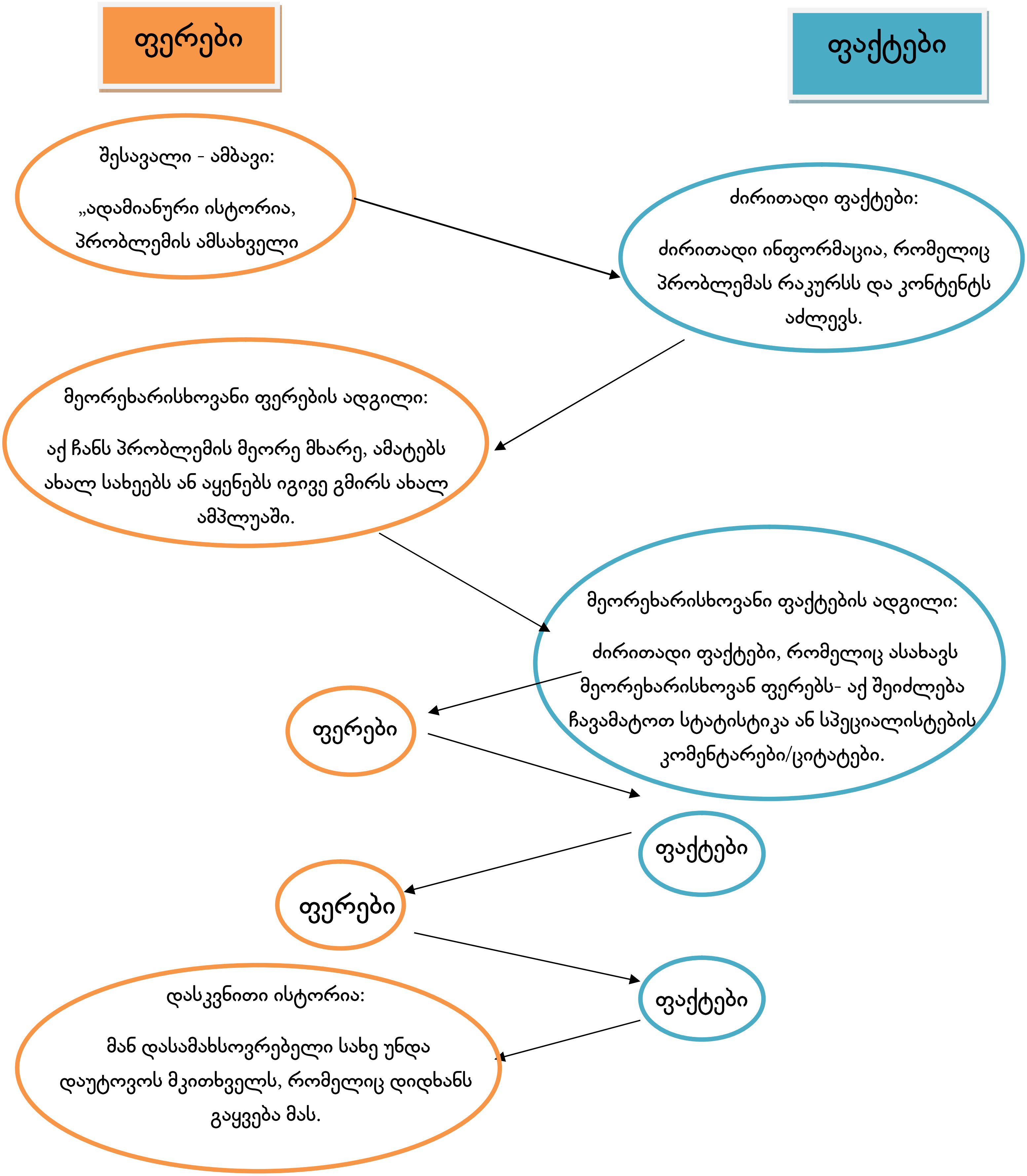
- **ზიგზაგის პრინციპი**

სტატიის აგების დროს, შესაძლოა, ვიფიქროთ იმ მიმართულებითაც, თუ როგორ არის მასში წარმოდგენილი ფაქტები - რა თანმიმდევრობით. სხვა სიტყვებით, როგორ მდიდრდება ფაქტებით გაჯერებული მასალა ემოციებით, სურათებით რეალური ცხოვრებიდან, ავტორის მოსაზრებით ან ძირითადი თემიდან გადახვევით. ცხადია, რომ ეს მეთოდი არ გამოიყენება ახალი ამბების ან ანალიტიკურ ჟურნალისტიკაში. ეს უფრო მორგებულია ფიჩერსისთვის, ანუ მასალებისთვის, რომელიც ასე ვთქვათ, გზაში გაკეთებული ჩანიშვნების საფუძვლზე იწერება: სოფელში, პროვინციულ ქალაქში, შორ დასახლებებში. ზიგზაგის პრინციპი შეგვიძლია გამოვიყენოთ პორტრეტების წერისას, ბლოგებისთვს როგორიცაა „ცხოვრების ერთი დღე“ და სხვა გრძელი სტატიებს შემთხვევაში.

ეს პრინციპი კარგად არის აღწერილი ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის გვერდზე - iwpr.net. ავტორები გვთავაზობენ სტატიების წერის სქემას, სადაც ტექსტი ვითარდება „ფერებიდან“ ფაქტამდე და პირიქით, ანუ ზიგზაგივით. ეს კარგად შეგვიძლია ვაჩვენოთ ქვემოთ მოცემული დიაგრამით. საერთო ჯამში, ასეთი სტატიებისთვის ასევე ვიყენებთ პირამიდის პრინციპს - მთავარი ინფორმაცია სტატიის დასაწყისში არის მოცემული და რაც შორს მივდივართ დასაწყისიდან, მით ნაკლებად მნივნელოვანია ინფორმაცია.

IWPR წერს, რომ სტატია იწყება და სრულდება „ფერებით“. დასკვნითმა აბზაცმა მკითხველზე შთაბეჭდილება უნდა დატოვოს, მის გონებაში უნდა ჩარჩეს, მის წარმოსახვაში უნდა გაჩნდეს სილუეტი/ სურათი მოვლენაზე ან პერსონაჟზე და ეს გახდება თითოეული მკითხველისთვის სიმბოლო, რომელიც ამ სტატიას გაახსენებს მუდამ. ეს ერთგვარი ხრიკია. თუ რაღაც პერიოდის შემდეგ ვკითხავთ მკითხველს, თუ რაზე იყო სტატია, მას პირველ რიგში ის სიმბოლური სურათი გაახსენდება, რომელიც შემდეგ წამოწევს კონკრეტულ ფაქტებს და სტატისტიკურ მონაცემებს ამ მასალიდან.

სტატიის სტრუქტურა - ზიგზაგის პრინციპი



გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მარკ გრიგორიანი "სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისთვის" 2007;

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 8)

ჟურნალის ყდის გაფორმება

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჟურნალის ყდა

ჟურნალის გარეკანის შექმნა საკმაოდ რთული ამოცანაა. თავიდან მარტივი ჩანს, მაგრამ გარეკანის შექმნას დიდი დრო და ფიქრი სჭირდება. პროცესი ჩვეულებრივ იწყება ესკიზით და შემდეგ განლაგება თანდათან იცვლება, მაგრამ არა რადიკალურად.

შეიძლება იფიქროთ, რომ ამ პროცესს მხოლოდ რამდენიმე წუთი ან საათი სჭირდება, მაგრამ ყდის დიზაინი შესაძლოა თვეებიც კი გაგრძელდეს- დედლაინებზეა დამოკიდებული.

ჟურნალის გარეკანის მნიშვნელობა

ჟურნალის გარეკანი რამდენიმე მიზანს ემსახურება. მთავარი კი ისაა, რომ ის ყიდის ბრენდს. გარეკანი ვიზუალურად მიმზიდველი და სხვებისგან განსხვავებული უნდა იყოს, რათა ახალი მკითხველი დააინტერესოს. როდესაც პოტენციური მომხმარებელი დადის ჟურნალის სტენდთან, ის ყიდულობს იმ ჟურნალის, რომლის ყდაც ყველაზე მეტად მიიპყრობს მის თვალს. როდესაც მომხმარებელი გარეკანს დაათვალიერებს, მნიშვნელოვანია მასზე ჩანდეს ჟურნალის შინაარსი, რომ ამ გზით გაიგოს, თუ რას წაიკითხავს შიგნით. გარეკანი გამოიყენება მთავარი საკითხის რეკლამირებისთვის.

ჟურნალის გარეკანი არის კომპანიის ერთადერთი და მთავარი შანსი იმის საჩვენებლად, თუ რატომ უნდა შეიძინოთ იგი. ყდაზე უნდა ჩანდეს პუბლიკაციების ხასიათი და მათი შინაარსი. შესაბამისად, ბუნებრივია, რომ ყდა ჟურნალის ყველაზე მთავარი გვერდია.

ჟურნალის პირველი გვედის ანატომია

ჟურნალის სათაური - ჟურნალის სახელი იმდენად მნიშვნელოვანი არაა, როგორც მისი გაფორმება. ძალიან მნიშვნელოვანია იმის შერჩევა თუ რა ფონტით და სტილით დაიწერება სათაური. ეს არის ბრენდინგის ნაწილი და ის ხშირად ცვალებადი ვერ იქნება. ამდენად, სათაურის და დიზაინის შერჩევამდე ძალიან დიდხანს უნდა იფიქროთ.

სარეალიზაციო ხაზი (Selling line) - სათაურის ძირითადი მარკეტინგული მიმართულების მოკლე, მკვეთრი და მკაფიო აღწერა ("მსოფლიოს No 1 ჟურნალი ახალგაზრდა ქალებისათვის") ან ჟურნალის სარედაქციო პოლიტიკის განსაზღვრა ერთ ფრაზაში.

მონაცემთა ბაზა (Dateline) - გამოცემის თვე და წელი, ხშირად ფასთან ერთად. გაითვალისწინეთ, რომ ყოველთვიური ჟურნალი, როგორც წესი, სიახლეებს გარეკანზე მითითებულ თარიღამდე ერთი თვით ადრე ეხება.

მთავარი სურათი (Main image) - გარეკანის შემთხვევაში ძირითადად გამოიყენება ერთი ეფექტური სურათი. იგი გამოიყენება კლასიკური ფორმით, საკმაოდ გაშლილია გვერდზე, რომ მკითხველზე გავლენა მოახდინოს სტენდიდან, ხოლო თუ გარეკანზე მოდელის ფოტოა, ის სრულ კონტაქტს ახდენს თვალებით.

ყდის ძირითადი ხაზი (Main cover line) - ეს კომპონენტი მნიშვნელოვანია კომერციული ჟურნალებისთვის, თუმცა ასევე გააჩნია კონცეფციაც. ძირითადი ხაზი გულისხმობს ყდაზე წარწერების არსებობას მაქსიმუმ სამ ხაზად.

ყდის ხაზები (Cover lines) - მაგალითად Cosmopolitan-ი ყდის ხაზს მრავლად იყენებს. ეს ხაზები გადანაწილებულია მთავარი სურათის გარშემო და ზედმეტად არ ტვირთავს გარეკანს.

მოდელის კრედიტი (Model credit) - ყოველთვის ეფექტურია კონკრეტული ადამიანს ფოტოსურათის გამოტანა ყდაზე. კომერციული ჟურნალების შემთხვევაში, ეს ძირითადად ცნობილი ადამიანების პორტრეტებია. თუმცა თუ დააკვირდებით "გზავნილს", ნახავთ, რომ მთავარი ემოციაა და მესიჯი, რომლითაც ეს ფოტო უკავშირდება ჟურნალის კონცეფციას.

მარცხენა მესამედი - დასავლეთის ქვეყნებში, მარცხენა მესამედი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია გაყიდვისთვის, რადგან მაღაზიებში, სადაც ჟურნალი არ არის

ნაჩვენები სრულად, ჩანს მხოლოდ ზედა ნაწილი. სათაური ადვილად ამოსაცნობი უნდა იყოს და ეტეოდეს ჟურნალის ზედა მესამედ ნაწილში.

შტრიხ კოდი - სტანდარტული ბარკოდი, რომელსაც იყენებენ საცალო მოვაჭრეები

ყდის დეველოპმენტი

კრეატიულობა

მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალი გაძლევთ უამრავ შესაძლებლობას, რომ აჩვენოთ თქვენი კრეატიულობა და სტილი, მაინც უნდა გახსოვდეთ, რომ არის კონკრეტული ჩარჩო. თქვენ ბევრი რამ უნდა გაითვალისწინოთ. ამის მიუხედავად, თქვენ გაქვთ სავარაუდოდ 8 × 11 ინჩი (220/175 მმ) ფართი, რაც საკმაოდ ბევრია იმისთვის, რომ შექმნათ რამე ლამაზი და მიმზიდველი. მართალია, ჟურნალის ლოგო უნდა იყოს იგივე,

რაც უზრუნველყოფს ბრენდის ცნობადობას, მაგრამ გარეკანის დანარჩენი ნაწილი, ტიპოგრაფია, გვერდის მოწყობა, გარეკანის სტილი, ფოტო ან ილუსტრაციები მუდმივად იცვლება და დიდი როლი აქვს.

რამდენიმე დიზაინი

როგორც წესი, პირველი დიზაინი იშვიათად არის საუკეთესო. უნდა შემოწმდეს რამდენიმე იდეა და უნდა ჩაწეროთ სხვადასხვა წარწერა. რა თქმა უნდა, ჟურნალების უმრავლესობას არ შეუძლია დახარჯოს ამდენი დრო და ძალისხმევა გარეკანის დიზაინზე, იმიტომ არა, რომ არ შეუძლიათ, არამედ იმიტომ, რომ უბრალოდ დრო აკლიათ. მაგრამ მაინც, თითოეული გარეკანის შექმნას დრო სჭირდება და რედაქცია ამ პროცესს სერიოზულად უნდა მოეკიდოს ... გარეკანი მკითხველებს აიძულებს იმოქმედონ და მიიღონ გადაწყვეტილებები. ყდა არის თქვენი პერიოდული ტესტი იმის გასარკვევად, თუ რამდენად კარგად იცნობთ თქვენს აუდიტორიას. თუ არ გაქვთ კარგი წარმოდგენა, ვინ არის თქვენი სამიზნე აუდიტორია, მაშინ ეს გამოჩნდება თქვენს გარეკანზე. როცა დაასრულებთ მუშაობას, ერთი დღით დაისვენეთ. ის, რაც დღეს კარგად გამოიყურება, შეიძლება ხვალ არ მოგეწონოთ. გარეკანის გვერდს უნდა ჰქონდეს ხანგრძლივი ძალა/ეფექტი, მინიმუმ იმ დროის განმავლობაში, სანამ ის გაყიდვაშია.

თანმიმდევრულობა

ჟურნალის გვერდების კონცეფცია ყველა ნომერში გადადის. ამიტომ, ცნობილი ჟურნალები ცდილობენ, შეინარჩუნონ თავიანთი სტილი საკმაოდ დიდხანს. ეს კარგია მაშინ, თუ მენეჯერები დაჟინებით ითხოვენ ძლიერი ვიზუალური იდენტურობის შექმნას, მაგრამ არსებობს ჟურნალები, რომლებიც საპირისპიროდ მოქმედებენ და სტილს ცვლიან ყოველთვის, როდესაც ახალი ნომერი გამოდის.

ტიპოგრაფია

ტიპოგრაფია ძალიან მნიშვნელოვანია. აუცილებელია, მკითხველს ვაჩვენოთ გარკვეული სტატიები/ინფორმაცია, რომლებიც უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე სხვები და ეს უნდა შეიქმნათ ტიპოგრაფიული იერარქიის დახმარებით. მაგალითად, სტატიის სათაური იმ პირზე ან მოვლენაზე, რომელიც პირველ გვერდზეა, უმეტეს შემთხვევაში, უფრო დიდი შრიფტით წერია, ვიდრე დანარჩენი სტატიების სათაური. ასევე, ძალიან მნიშვნელოვანია ის ფერი, რომელსაც იყენებთ გვერდზე სხვადასხვა სათაურისთვის და მთლიანი ტექსტისთვის. ახალბედა დიზაინერების დიდი შეცდომაა გვერდზე არაკონტრასტული ელემენტების განთავსება. ტექსტის წაკითხვისთვის, მუქი ტექსტი უნდა იყოს ღია ფონზე ან პირიქით. გარდა ამისა, თქვენ ყოველთვის უნდა გქონდეთ ბნელი ან გაათეთრებული ილუსტრაციები ან ფოტოსურათები, რომ ტექსტი იკითხებოდეს.

დამწყებთათვის. ქუდის დიზაინი ან ჟურნალის სათაურის ყოველთვის უნდა იყოს ერთი და იგივე. მაშინაც კი, თუ შეცვლით ჟურნალის გარეკანის განლაგებას და ყდის დიზაინზე გამოიყენებთ სხვადასხვა სტილს, ჟურნალის სათაური იგივე უნდა დარჩეს. ის შეგიძლიათ განთავსოთ საგნის წინ ან მის უკან, ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ მოხაზავს გვერდს რედაქტორი.

აუცილებლად უნდა იყოს წარმოდგენილი სტანდარტული მონაცემები. გამოცემის თვის და წლის მითითება, ფასთან ერთად, აუცილებელია ნებისმიერი ჟურნალისთვის.

თუ გარეკანზე ადამიანის ფოტოს იყენებთ, დარწმუნდით, რომ ის თვალებით კონტაქტს ამყარებს პოტენციურ მკითხველთან. ეს არის ხრიკი, რომ ხალხის ყურადღება მიიპყრო ახალი ამბების უზარმაზარ სტენდზე.

უნდა არსებობდეს გარეკანის მთავარი ხაზი, რომელიც უნდა გამოირჩეოდეს იმ ტიპოგრაფიის გამოყენებით, რომელიც უკვე ვახსენეთ.

არსებობს ყდის "flash" სიტყვები ე.წ. ციმციმები, რომლებსაც ხედავთ ჟურნალის გარეკანებზე, მაგალითად "ახალი", "მეტი" ან "ექსკლუზივი". ხალხი ამას ეჩვევა და ეს იზიდავს მათ, ამიტომ მათმა გამოყენებამ შეიძლება დადებითი შედეგი გამოიწვიოს.

კარგი რჩევა იქნება ქსელის გამოყენება ჟურნალის გარეკანის გვერდის შექმნისას. თქვენ უნდა შექმნათ ორგანიზებული სტრუქტურა გვერდზე, რადგან მკითხველის მოსწონს დალაგებული და დახვეწილი გვერდი.

ჟურნალის ყდების ტიპები

მიუხედავად იმისა, რომ გარეკანის დიზაინის უამრავი განსხვავებული მიდგომა არსებობს, ჩვენ შეგვიძლია ძირითადი ოთხი კატეგორია გამოვყოთ. სურათზე დაფუძნებული, ილუსტრაციაზე დაფუძნებული, ტექსტზე დაფუძნებული და კონცეფციაზე მორგებული გარეკანები.

სურათზე დაფუძნებული ყდა

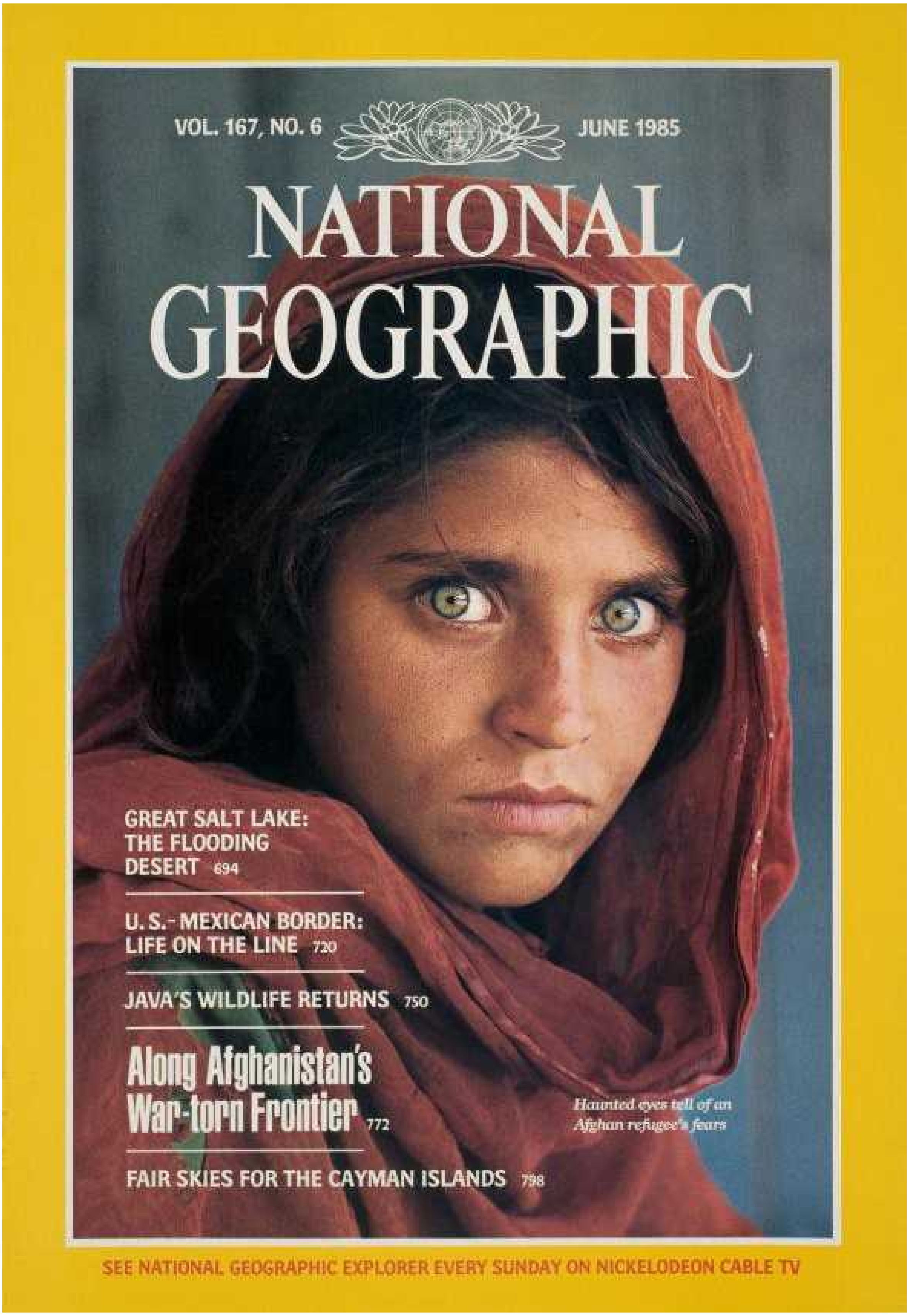
ეს არის ყველაზე გავრცელებული მიდგომა და იგი, როგორც წესი, შედგება ყდაზე გამოსახული ერთი ან რამდენიმე "მოდელისგან, რომლებიც უყურებენ კამერას, სასურველია, რომ იღიმებოდნენ. ეს მიდგომა შეგიძლიათ ნახოთ თითქმის ყველა ცნობილ ჟურნალში, განსაკუთრებით ყველა მოდის ჟურნალში. ხშირ შემთხვევაში ყდაზე გამოსახული ადამიანი "ყიდის" ამ ჟურნალს. ამიტომ, ზოგიერთი ცნობილი ადამიანის ფოტო განაპირობებს ჟურნალის გაყიდვებს.

ზოგი ჟურნალი განსხვავებულ მიდგომას მიმართავს და იყენებენ გარეკანის უჩვეულო დიზაინს. მაგ. მოდელი არ უყურებს კამერას, შეიძლება პროფილშია გადაღებული, არ იღიმის და ა.შ. ყველაფერი დამოკიდებულია გამოცემის ხასიათზე. მაგალითად, ზოგიერთ ჟურნალს გარეკანზე შეიძლება ჰქონდეს გამოტანილი ადამიანი, რომელსაც სახეზე უკმაყოფილო გამომეტყველება აქვს.

სამოგზაურო ჟურნალის ლოგიკური არჩევანი შეიძლება იყოს ულამაზესი ლანდშაფტური ფოტო; კულინარიულ ჟურნალში შესაძლოა იყოს უგემრიელესი კერძი.

აქ მთავარია ის, რომ ფოტოსურათი ხასიათი უნდა შეესაბამებოდეს გამოცემის სტილს და შინაარსს.

DOUBLE ISSUE
DEC. 21 / DEC. 28, 2020
PERSON of the YEAR
TIME
JOE BIDEN
AND
KAMALA
HARRIS
CHANGING
AMERICA'S
STORY
time.com

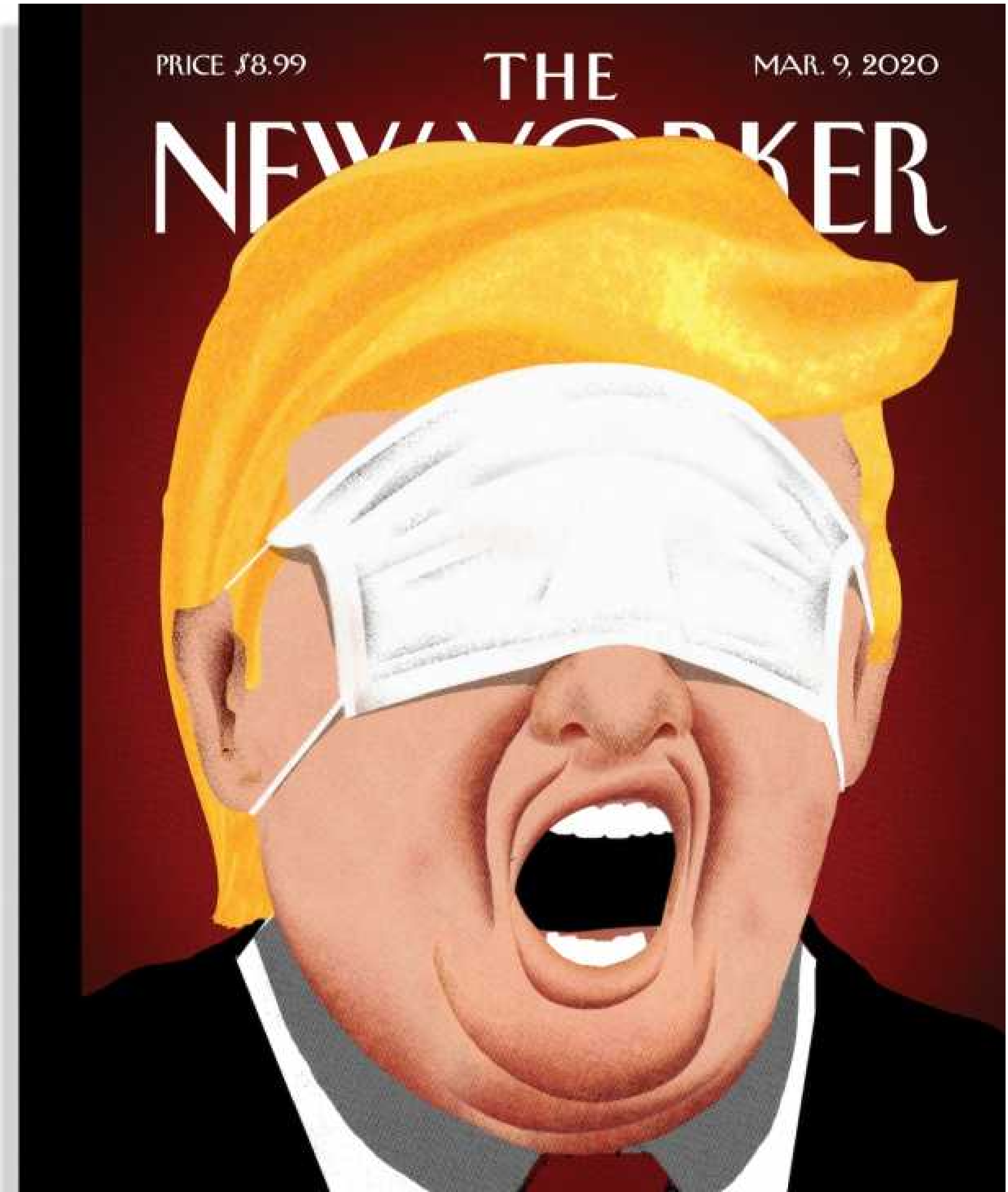

VOL. 167, NO. 6
JUNE 1985
NATIONAL GEOGRAPHIC
GREAT SALT LAKE: THE FLOODING DESERT 694
U. S.-MEXICAN BORDER: LIFE ON THE LINE 720
JAVA'S WILDLIFE RETURNS 750
Along Afghanistan's War-torn Frontier 772
Haunted eyes tell of an Afghan refugee's fears
FAIR SKIES FOR THE CAYMAN ISLANDS 798
SEE NATIONAL GEOGRAPHIC EXPLORER EVERY SUNDAY ON NICKELODEON CABLE TV

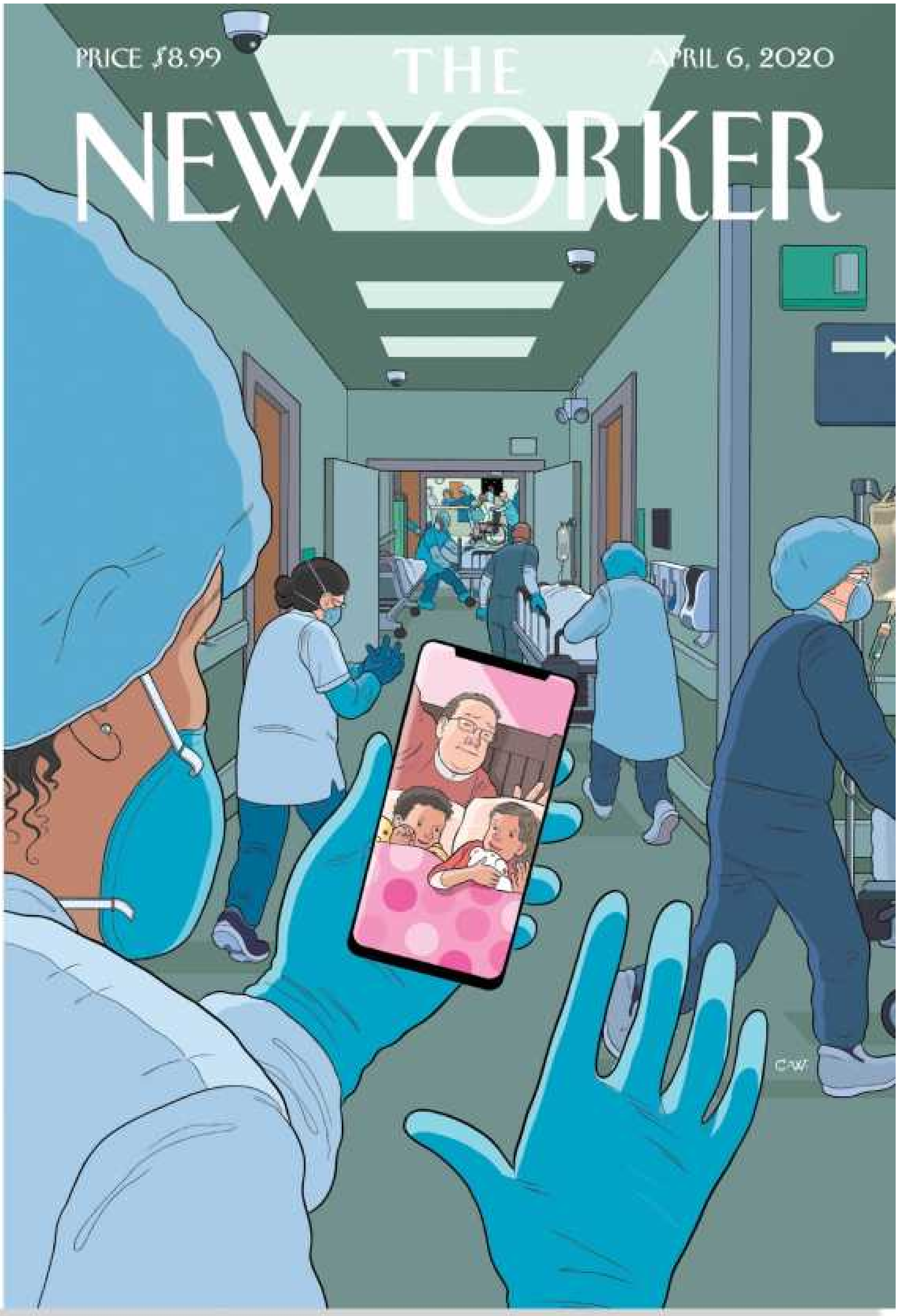
FEBRUARY 10, 2020
TIME
Kobe Bryant
1978–2020

ილუსტრაციებზე დაფუძნებული ყდა

პრესის დახლებზე ჟურნალის გამოჩენიდან მე –20 საუკუნის 30 – იანი წლებამდე ილუსტრაციები გარეკანის შექმნის ერთადერთი გზა იყო. დღეს ილუსტრირებული ყდებით ცნობილია New Yorker- ი. მათი გარეკანის დიზაინი არ შეცვლილა დაარსებიდან -1925 წლიდან.

დღეს ილუსტრაციები გამოიყენება სასაცილო შინაარსის გარეკანის ან რაღაც გამორჩეულის შესაქმნელად. არც ისე ბევრი ჟურნალია, რომლებიც ირჩევენ ილუსტრირებულ გარეკანს. ჟურნალების უმრავლესობა, რომლებიც იყენებენ ილუსტრირებულ გარეკანებს, დამოუკიდებლად გამოცემული ჟურნალებია, რომლებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი არ არის მხოლოდ გაყიდვებით მოპოვებული თანხა.


PRICE $8.99
THE NEW YORKER
MAR. 9, 2020
Stauffer


PRICE $8.99
THE NEW YORKER
APRIL 6, 2020
CW

THE
NEW YORKER

06.2018
NATIONAL GEOGRAPHIC
PLANET OR PLASTIC?
18 billion pounds of plastic ends up in the ocean each year. And that's just the tip of the iceberg.

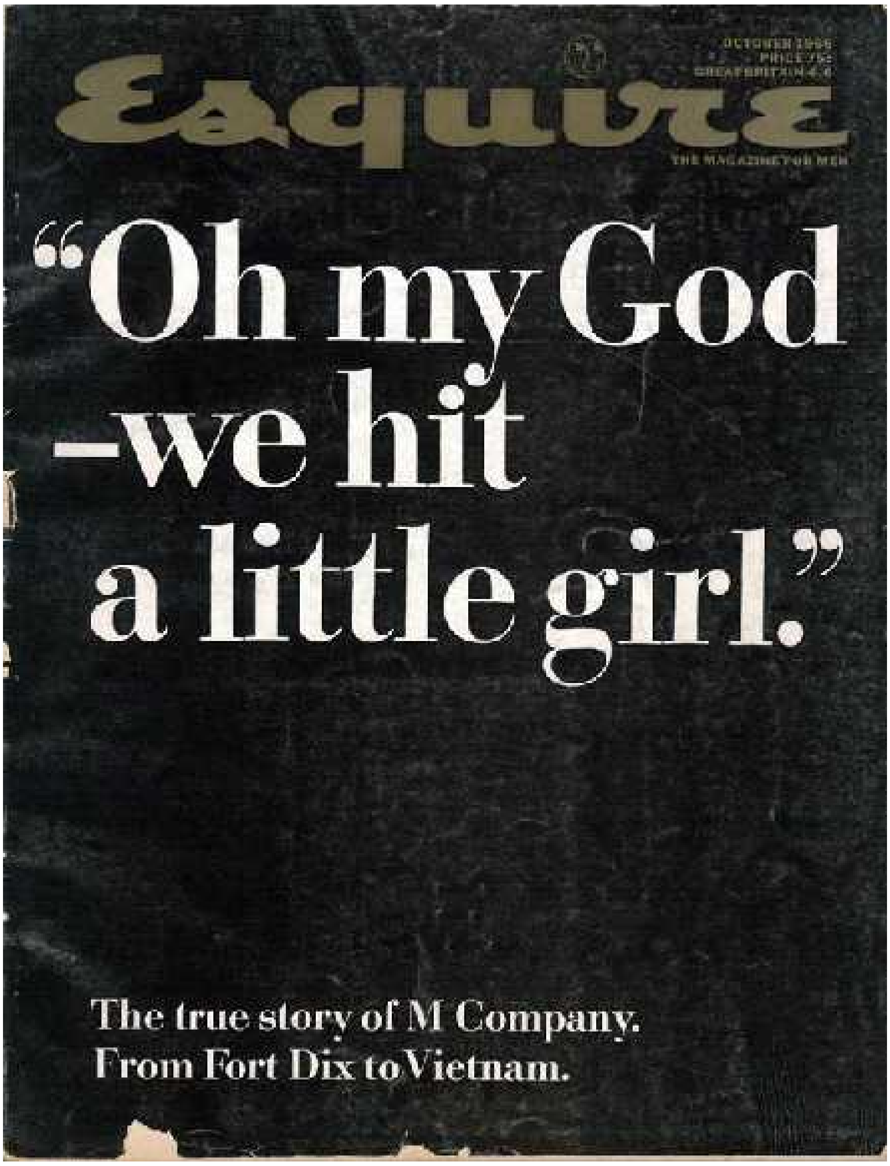
TIME
Meltdown.
TIME
Year One.
TIME
Total Meltdown.

TIME
Nothing to See Here
TIME
In Deep.
TIME

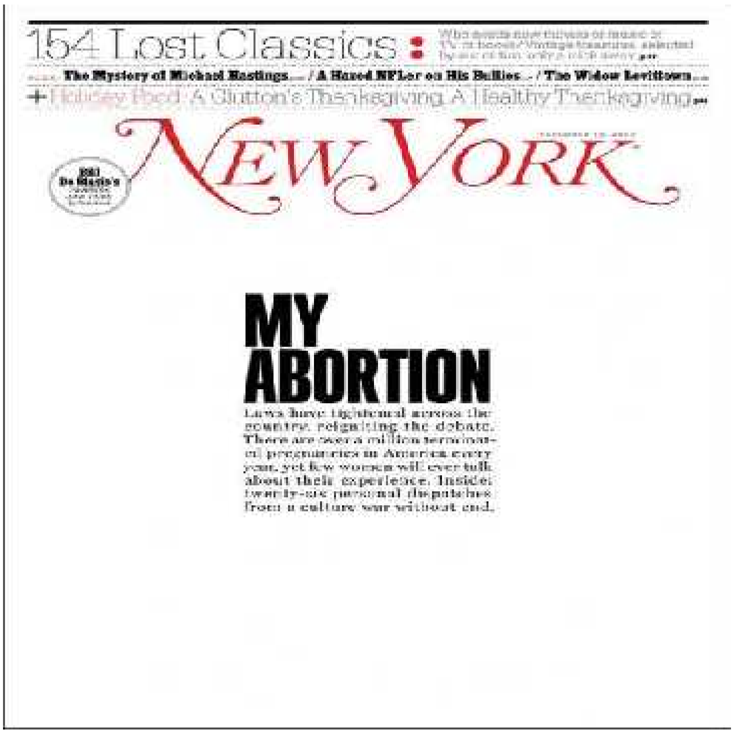
ტექსტზე დაფუძნებული ყდა

ეს მიდგომა ასევე იშვიათია, მაგრამ უფრო ხშირია, ვიდრე ილუსტრირებული ყდები. ტექსტზე დაფუძნებული ყდა საოცარი და შოკისმომგვრელიცაა. არსებობს რაღაც ძალა იმ სიტყვებში და სტილში, რომელიც ამ ტიპის ყდაზე გამოიყენება. ტექსტს ზოგჯერ შეუძლია ბევრად უკეთესად წარმოადგინოს და გადასცეს მესიჯი, ვიდრე ფოტოს. ტიპოგრაფიაზე დაფუძნებული ყველაზე ცნობილი ყდა Esquire- ის "Oh My God, We Hit a Little Girl!" არის, რომელიც შესრულებულია ჯორჯ ლოისის მიერ.

მიუხედავად იმისა, რომ ამ ტიპის ყდების რაოდენობა მცირეა, მათი აღორძინება ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში მოხდა, ხელნაწერი ასოების ახალი ფორმებისა და თანამედროვე კალიგრაფიის პოპულარობასთან ერთად.



TIME
ENOUGH.



154 Lost Classics
The Mystery of Michael Hastings / A Hazed NFLer on His Bullies / The Widow Levittown
A Glutton's Thanksgiving, A Healthy Thanksgiving
NEW YORK
MY ABORTION
Laws have tightened across the country, reigniting the debate. There are over a million terminated pregnancies in America every year, yet few women will ever talk about their experience. Inside: twenty-six personal dispatches from a culture war without end.

კონცეფციაზე მორგებული ყდა

ეს მიდგომა შეიძლება იყოს ზემოთ ჩამოთვლილი სამივე მიდგომის ნაზავი. კიდევ ერთხელ გავიმეოროთ, საუკეთესოა და ეფექტურია მაშინ, როდესაც იგი გამოიყენება ძლიერი შეტყობინების წარმოსადგენად, შოკისმომგვრელი ან პირიქით, სასაცილო ფორმით.

კონცეფციებზე მორგებული ჟურნალის გარეკანის მთავარი ხრიკი არის ის, რომ ისინი აუდიტორიისთვის უნდა იყოს გასაგები და ამის მიღწევა ადვილი არ არის. იდეა, რომელიც თქვენ გაქვთ, შეიძლება სასაცილო იყოს თქვენი და თქვენი რედაქტორისთვის, მაგრამ სასაცილო იქნება ეს მკითხველებისთვის?! გაიგებენ ამას?

ამ ტიპის გარეკანი ასევე იშვიათია, მაგრამ, როგორც წესი, ჩანს ბიზნეს ჟურნალებში, ახალი ამბების ყოველკვირეულ ჟურნალებში, დამოუკიდებელ ჟურნალებში, ჩანართებში და სხვა.

ქვემოთ მოცემულია ჰენრი ვოლფის გარეკანი Esquire– სთვის.. შესანიშნავი იდეა, რომელიც იყენებს ფოტოსდა ტექტს, რომ მესიჯი მკითხველს სასაცილო ფორმით წარუდგინოს.

დღეს ამგვარი გარეკანის დიზაინის საუკეთესო მაგალითებია ბრიტანული ჟურნალი Stylist, ესპანური Metropoli და Bloomberg Businessweek და New York Times Magazine აშშ –დან. გამოცემიდან გამოცემამდე მათი ყდა უფრო სასაცილო, მახვილგონივრული და ვიზუალურად ლამაზი ხდება.

ჟურნალის გარეკანის "ჰედლაინები"

როგორც წესი, ნებისმიერი გარეკანის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია ურთიერთქმედება სიტყვებსა და სურათს შორის. თუ აქცენტი სწორად გაკეთდა, ის გაგზავნის სწორ შეტყობინებას და დაუყოვნებლივ დაფიქსირდება ჟურნალის გარეკანზე. ზოგი ჟურნალი რამდენიმე "ჰედლაინს" ტოვებს, ზოგი ცარიელ ადგილს ავსებს ამ ხრიკის გამოყენებით. კიდევ ერთხელ, ყველაფერი დამოკიდებულია გამოცემის ხასიათზე.

გარეკანის "ჰედლაინის" წერა არის რედაქტორის ან მთავარი რედაქტორის ფუნქცია. შეიძლება იფიქროთ, რომ ეს ადვილი ამოცანაა, მაგრამ მიმზიდველი ჰედლაინის შექმნას დრო და დიდი ძალისხმევა სჭირდება.

გარეკანს სჭირდება ერთი "ჰედლაინი", რომელიც დიდი იქნება შრიფტის ზომით და ის უნდა იყოს საუკეთესო. ეს შეიძლება იყოს მოქმედებისკენ მოწოდება, პრობლემების გადასაჭრელად, ძლიერი განცხადება ან სიტყვებით თამაში, მაგრამ ფრთხილად იყავით სიტყვების თამაშთან მიმართებაში. მკითხველმა დაუყოვნებლივ უნდა გაიგოს, რას ნიშნავს ეს. ზოგი ენა კარგია სიტყვებით თამაშისთვის, მაგალითად ინგლისური. თუ თქვენი ენა ვერ ერთვება ამ "თამაშში", მაშინ უპრიანია, არ გამოიყენოთ ეს მეთოდი.

ზოგიერთ მარკეტინგულ კვლევაში ჩანს, რომ საშუალოდ ადამიანი 3-4 წამს ხარჯავს ჟურნალის გარეკანზე. ამიტომ ყველაფერი გასაგები უნდა იყოს, დაწყებული დიზაინის კონცეფციიდან დამთავრებული "ჰედლაინებით"

ამ ლინკზე შეგიძლიათ იხილოთ ყველა დროის საუკეთესო რამდენიმე ყდა:

https://www.highsnobiety.com/p/the-20-most-memorable-magazine-covers-of-all-time/

https://www.pinterest.com/brandonhill/best-magazine-covers-ever/

რიდერი მომზადებულია მაია ტორაძის მიერ

1. “Magazine Production”, S.M. Mehar, 2017; (Pakistan)

https://drive.google.com/file/d/1DzOl0m99PyiywTcEVH3xYNPPM9zxdxv2/view

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 9)

ჟურნალის შიდა გვერდების გაფორმების თავისებურებები

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჟურნალის გვერდები

თითოეული ჟურნალის გვერდი რამდენიმე გადამწყვეტი ელემენტისგან შედგება. ქვემოთ მოცემული სურათი თქვენი სახელმძღვანელოა და აჩვენებს თითოეულ მნიშვნელოვან ელემენტს. ვინაიდან ეს ელემენტები აუცილებელია, თქვენ უფრო ღრმად უნდა გესმოდეთ, თუ როგორ უნდა იმუშაოთ მათთან.

სათაურები

პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი ტექსტური ელემენტი გვერდზე არის სათაური. სათაური ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც გვერდის დიზაინი/მაკეტი. მას შემდეგ, რაც მკითხველი გახსნის გვერდს, პირველი, რაც მის ყურადღებას იპყრობს, არის დიზაინი ან დომინანტი სურათი. მეორე, რაც მის ყურადღებას მიიპყრობს და სტატიის წაკითხვისკენ უბიძგებს, არის სათაური. მკითხველმა შეიძლება გვერდის მაკეტი მიმზიდველად ჩათვალოს, მაგრამ თუ სათაური არ არის მიმზიდველი და საინტერესო, მან შესაძლოა გამოტოვოს ეს სტატია და განაგრძოს ფურცვლა.

სათაურები შეიძლება განსხვავდებოდეს ზომით. ამ უკანასკნელს კი სტატიის მნიშვნელობა განსაზღვრავს. სათაურის განლაგება ასევე მნიშვნელოვანია და თქვენი მიზანი და მთავარი მიდგომა უნდა იყოს, რომ თქვენი სათაურები განთავსოთ გვერდის ზედა ნაწილში.

ეს ის ადგილია, სადაც თვალი პირველად ხვდება. ბევრჯერ ყოფილა მცდელობა სათაურების გვერდის ბოლოში განთავსების და ეს პრაქტიკა წარმატებით არ დასრულებულა. ყოველთვის არა, მაგრამ იშვიათად ეს მიდგომა მუშაობს - შედარებით

ორიგინალურია. უპრიანია, რომ განათავსოთ ის გვერდის ზედა ნაწილში და ამით მიანიჭოთ მნიშვნელობა.

სათაური უფრო დიდი ზომის უნდა იყოს ვიდრე გვერდზე განთავსებული სხვა ტექსტუალური ელემენტები.

შესავალი (kicker, stand-first, deck - ლიდი)

- **მაგალითი: ლიდი გამოტანილია მთავარ ფოტოზე.**

როგორც ხედავთ, ამ ტიპის ელემენტის მრავალი სახელი არსებობს. ჟურნალის შემთხვევაში, ყველაზე მისაღები არის "ინტრო" - შესავალი, თუმცა ყველაზე ხშირად გამოყენებული სახელია "kicker". მას შემდეგ, რაც სათაური მკითხველის ყურადღებას მიიპყრობს, შესავალი ხიდის როლს ასრულებს სათაურს და ძირითად ტექსტს შორის. იგი განსაზღვრავს სტატიის ტონს და მოკლედ აღწერს იმას, თუ რა ელის მკითხველს. შესავალმა ტექსტმა უნდა შეაჯამოს სტატია და მიიპყროს მკითხველის ყურადღება.

დიზაინის თვალსაზრისით, შესავალი უნდა იყოს უფრო დიდი ზომის, ვიდრე ძირითადი ტექსტი, მაგრამ გაცილებით მცირე ზომის, ვიდრე სათაური. ასევე შეგიძლიათ გააფორმოთ

იგი სხვადასხვა სტილში. თუ თქვენ დაწერთ სათაურს serif (მთავრული) ტიპის ფონტით, შეგიძლიათ გამოიყენოთ sans-serif (მხედრული) ტიპის ფონტი შესავალში. გარდა ამისა, შეგიძლიათ შეუცვალოთ ფერი, გამოიყენოთ ფონი, სხვადასხვა იკონი იმისთვის, რომ გამოყოთ "ლიდი". ეს ყველაფერი თქვენს ფანტაზიაზე და კონცეფციაზეა დამოკიდებული.

შესავალი ტექსტი სათაურის ქვემოთ უნდა განათავსოთ, რადგან ისინი გუნდურად მუშაობენ. სათაური იპყრობს მკითხველის ყურადღებას, იწვევს მის ცნობისმოყვარეობას, ხოლო ინტრო ტექსტს "ხსნის" და დამატებით ინფორმაციას აწვდის. ამიტომ, მათ გუნდურად უნდა იმუშაონ და ისინი ერთად უნდა იყვნენ ყოველთვის.

ზოგჯერ, როდესაც დიდი სტატიაა, სათაური შეიძლება გვერდზე იყოს განთავსებული და სათაურთან ერთად მუშაობდეს ფოტო. სათაურისა და მთავარი სურათის ეს კომბინაცია ასევე ძლიერია და ეფექტური. თუ ამ ტიპის დიზაინის გაკეთებას გადაწყვეტთ, თქვენი შესავალი ტექსტი უნდა განთავსდეს ძირითადი ტექსტის თავზე და ამით გახდება სტატიის ნამდვილი შესავალი.

ძირითადი ტექსტი (Body text)

- **ძირითადი ტექსტი გადანაწილებულია ორ სვეტად და გაშლილია კითხვების დახმარებით**

ეს არის ნებისმიერი სტატიის უდიდესი და ძირითადი ნაწილი. ტექსტი ისეთივე საინტერესო უნდა იყოს, როგორც დიზაინი, ისევე როგორც სათაური და შესავალი. რა აზრი აქვს დახვეწილ დიზაინსა და სათაურს, თუ შინაარსი არ არის კარგი? რაც არ უნდა კარგი დიზაინი იყოს, თუ ძირითადი ტექსტი არ არის დაწერილი საინტერესო ფორმებით, თქვენი ჟურნალი დაკარგავს მკითხველს, ნელა, მაგრამ დაკარგავს.

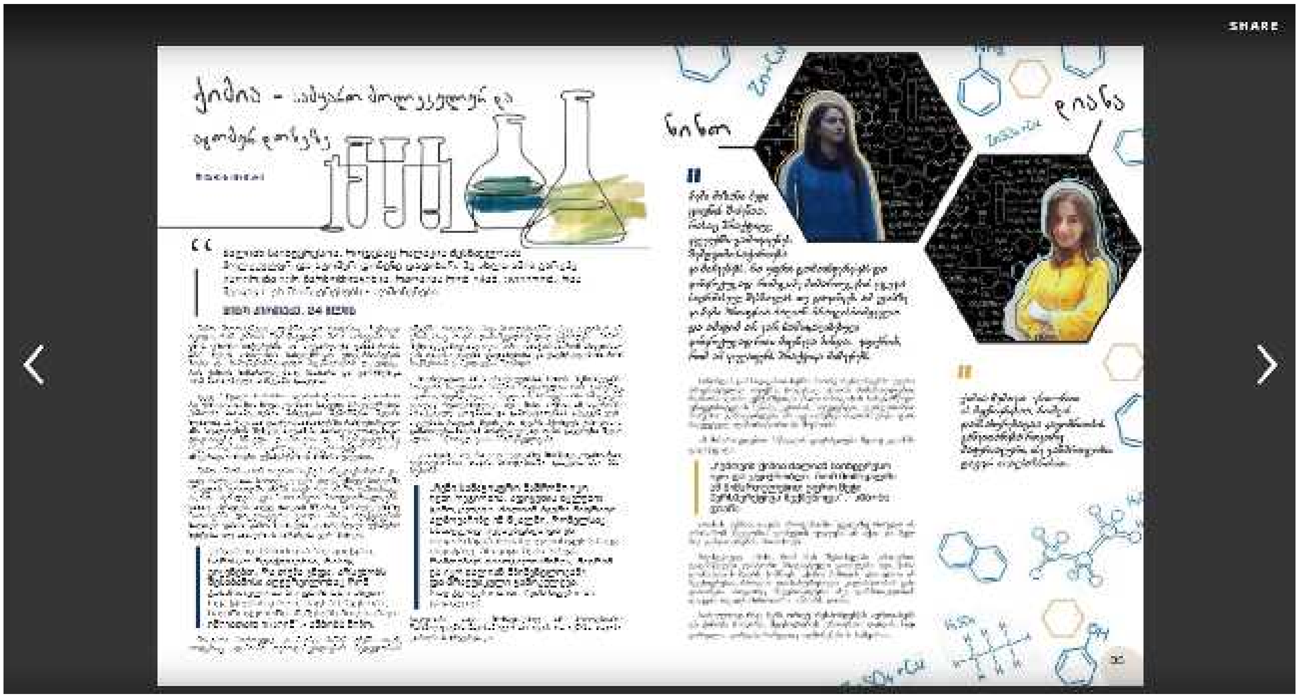
ტექსტის შემუშავება პირველია, რაც უნდა გააკეთოთ ჟურნალის დიზაინის შექმნისას. სწორი მინდვრის, სვეტებისა და ელემენტების შერჩევა გავლენას ახდენს ტექსტის კითხვადობაზე.

თქვენი ტექსტის ზომა უნდა შეესაბამებოდეს მთელ ჟურნალს. სათაურის ზომა უნდა შეიცვალოს სტატიის მნიშვნელობის შესაბამისად. შესავლის ზომაც შეიძლება განსხვავდებოდეს, მაგრამ თქვენი ძირითადი ტექსტის ზომა უნდა დარჩეს იგივე, რაც არ უნდა იყოს.

ამიტომ მნიშვნელოვანია ექსპერიმენტი სვეტის ზომებით ან ლიდის გაფორმებით. ეს კეთდება შაბლონის შექმნის პირველ ეტაპებზე და თქვენ უნდა დახარჯოთ დიდი დრო თქვენი ტექსტის ვიზუალიზაციაზე..

თქვენ უნდა გამოიყენოთ სვეტისა და ტექსტის ფართო არჩევანი, რომ ასახოთ ბრენდის იდენტურობა და წარმოადგინოთ სტატია ისე, როგორც ეს შეესაბამება შინაარსს.

გაიყვანეთ ციტატები/გამოტანები (Pull quotes)



- **გამოტანილია რესპონდენტების ციტატები, რაც, ამ შემთხვევაში, დიზაინის ნაწილია.**

გამოტანები ძალიან სასარგებლო და მიმზიდველი დიზაინის ელემენტია და მათთან თამაში ყველას უყვარს. თქვენ უნდა იმუშაოთ თქვენი სტატიის რედაქტორთან, რომ გამოყოთ მასალის ყველაზე საინტერესო ნაწილები და ხაზგასმით აღნიშნოთ ისინი. ციტატები შესანიშნავი იარაღია ძირითადი ტექსტის დიდი ბლოკის დასაშლელად და სტატიისთვის უფრო საინტერესო გარეგნობისთვის მისანიჭებლად.

შეგიძლიათ გამოიყენოთ ისინი გამოსახულებასთან ერთად, რათა ერთად მოყვნენ საკუთარი ამბავი.

ციტატების ამოღება შესაძლებელია პირდაპირ ტექსტიდან ან შეიძლება იყოს ცალკე ამონარიდები, მაგრამ ეს იქნება რედაქტორის და ავტორის გადაწყვეტილება.

თქვენი შეთავაზებები უნდა იყოს მითითებული საკმაოდ დიდი ზომით, რომ მან მიიპყრობს მკითხველის ყურადღება, მაგრამ ეს ზომა არ უნდა იყოს სათაურზე დიდი. შეგიძლიათ ხაზგასმით აღნიშნოთ, ჩარჩოებით, ბრჭყალებით, შეგიძლიათ განათავსოთ იგი წრეში ან

დაამატოთ დიდი ციტატების ნიშნებში და ა.შ. შეგიძლიათ მათთან თამაში. გადაჭიმეთ ისინი რამდენიმე სვეტში, რომ ძირითადი ტექსტი კიდევ უფრო გაიფანტოს.

ქვესათაურები

- **ქვესათაურები გამოტანილია ჰეშთეგის მითითებით და შესაბამისი ფონით, ასევე განსხვავდება ფონტის სტილი.**

ქვესათაურები გამოიყენება ძირითადი ტექსტის გასახსნელად და იმის საჩვენებლად, თუ რას უნდა ელოდოს მკითხველი მომდევნო რამდენიმე პარაგრაფში. მკითხველი კითხვისგან თავს იკავებს, როცა ხედავს, რომ ტექსტის გრძელი "ბლოკები" ელის წინ. ქვესათაურები კი უნდა განთავსდეს ამ ბლოკების გასატეხად და ახალი განყოფილების ან თავის აღსანიშნავად.

თქვენი ქვესათაურის ზომა უნდა დააყენოთ ოდნავ დიდ ზომაზე ვიდრე ძირითადი ტექსტი, ან შეგიძლიათ დატოვოთ იმავე ზომის, მაგრამ ხაზგასმით აღვნიშნოთ იგი თამამი შრიფტით. რაც არ უნდა აირჩიოთ, უნდა განასხვავოთ ისინი ერთმანეთისგან.

გასათვალისწინებელია რამდენიმე მნიშვნელოვანი ასპექტიც. არ განათავსოთ ქვესათაურები სურათების ქვემოთ, არ განათავსოთ ისინი ბოლო 3 რიგში, სვეტის ბოლოში და არ განათავსოთ ისინი სვეტის ზედა ნაწილში პირველ 3 რიგეში. ასევე, ნუ განათავსებთ ციტატებთან ან გამოტანებთან. ქვესათაურები ცალკეულ ერთეულად უნდა მუშაობდნენ და მათ არაფერი უნდა აფერხებდეს.

სურათის წარწერები

ეს არის ტექსტის ის ნაწილები, რომელიც მუშაობს კონკრეტულ სურათთან. რედაქტორმა უნდა იპოვოს ლამაზი და საინტერესო ტექსტი, რომელიც განთავსდება სურათზე ან მის ქვემოთ. დაივიწყეთ წარწერის განთავსება ფოტოსურათის ზედა ნაწილში - ეს არის ცუდი დიზაინი.

სურათები უნდა განთავსდეს გვერდის თავზე და მათი წარწერები უნდა განთავსდეს მათ ქვემოთ ან მათზე. შეგიძლიათ გამოსახულების წარწერები დააყენოთ ერთ ან ორ გრძელ რიგში ან შეგიძლიათ დააყენოთ რამდენიმე ვიწრო მწკრივში. აუცილებლად გამორთეთ გადატანები სუბტიტრებისთვის, ქვესათაურებისა და სათურებისთვის.

წარწერის ზომა უნდა იყოს დიდი, ისეთი, როგორც ძირითადი ტექსტის ზომა. ის შეიძლება ერთი ან ორი კეგელით უფრო მცირე იყოს. შეგიძლიათ გამოიყენოთ სხვა სტილის ფონტიც.. სურათების სუბტიტრები, როგორც წესი, მითითებულია sans-serif (მხედრული) ტიპის ფონტით, ეს ტიპი უკეთ იკითხება სურათის ფონზე და მცირე ზომის შემთხვევაში.

თუმცა, წესები უნდა დაირღვეს, მაგრამ ეს კარგი მიზეზით უნდა მოხდეს. სურათის წარწერა შეიძლება დიდი ზომის ფონტის გამოყენებით, მაგრამ, ამ შემთხვევაში, ისინი მოქმედებენ როგორც ციტატა.

ხაზი და კრედიტები/ავტორი (Bylines and credits)

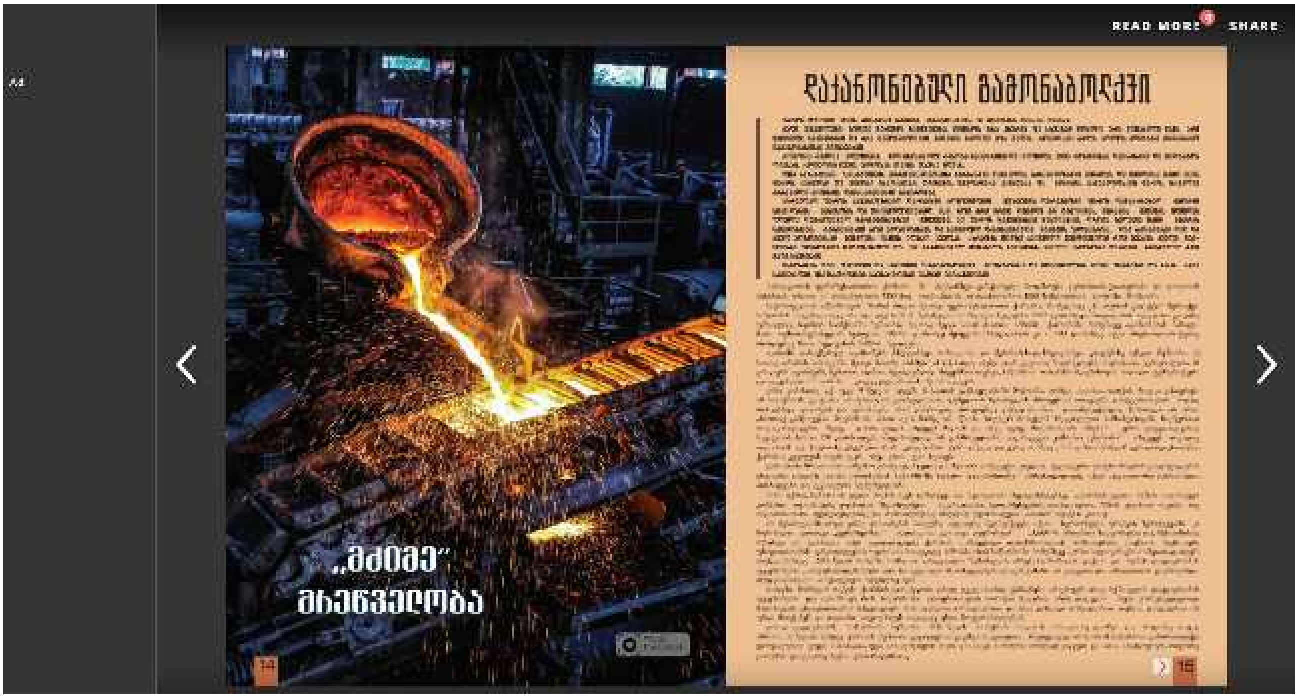
- **მაგალითი: დააკვირდით, ავტორი მითითებულია ჰეშთეგის გამოყენებით**

ეს ელემენტები აცნობს მკითხველს ავტორებისა და ფოტოგრაფებს, რომლებიც მუშაობდნენ სტატიაზე. თუ იყენებთ მაგალითად "გუგლის" სურათებს შეგიძლიათ განათავსოთ ეს ინფრორრცია ვერტიკალურ ღარზე.

მეორეს მხრივ, თუ ცნობილი ჟურნალისტის მიერ დაწერილი სტატიაა ან ცნობილი ფოტოგრაფის მიერ გადაღებული სურათი, თქვენ უნდა განათავსოთ მათი სახელი სათაურის ან შესავალი ტექსტის ქვემოთ.

ბაილაინები შეიძლება იმავე ზომის იყოს, როგორც ტექსტი ან ცოტა უფრო დიდი ზომის. ავტორის სახელი ძირითად ტექსტზე და კრედიტებზე დიდი უნდა იყოს.

რუბრიკა (Running head)



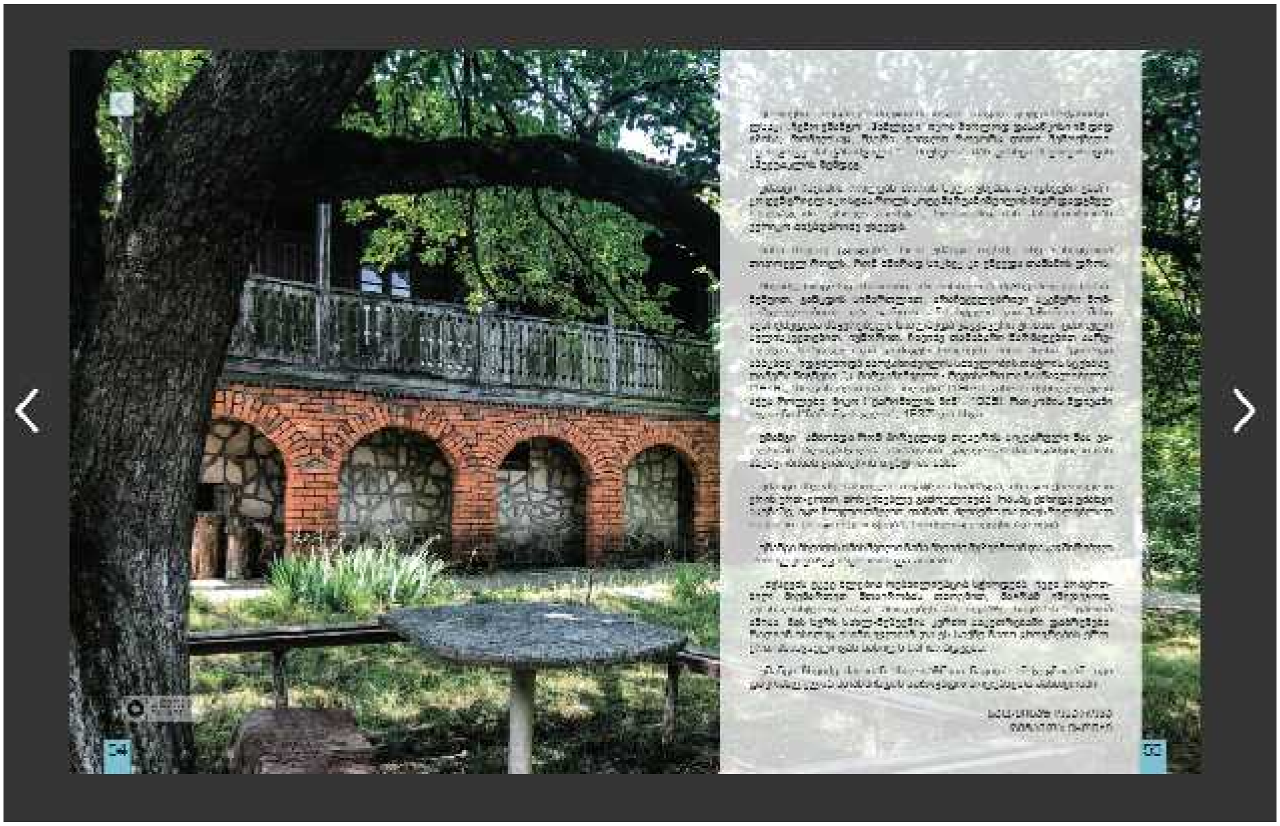
- მაგალითი: „მძიმე“ მრეწველობა არის რუბრიკის სათაური, სექციის მთავარი ფერი კი სტაფილოსფერი.

ეს არის ნავიგაციის ელემენტები, რომლებიც მკითხველს ძალიან ეხმარება - ერთგვარი რუკაა სარჩევის შემდეგ. თუ სწორ სტილს და ადგილს შეარჩევთ, ისინი ჟურნალის დახურვის დროსაც გამოჩნდება. რუბრიკის დიზაინი ფრთხილად უნდა შექმნათ, რათა დანარჩენი ჟურნალის სტილი და ძირითადი ტონი ასახოს.

- **მაგალითი: სოფლის მეურნეობის რუბრიკა – „სოფელი ასრე მქმნელია“. დააკვირდით, როგორ არის მითითებული ფოტოს ავტორი.**

სწორი დიზაინის მიღებას დრო სჭირდება და ეს უნდა გაკეთდეს ჟურნალის შექმნის დასაწყისშივე. ყველა გვერდს არ სჭირდება რუბრიკის მითითება, მაგრამ მათი განთავსება ასევე შეგიძლიათ სექციების დასაწყისში. ჟურნალის შემთხვევაში, ზედმეტი იქნება, რომ ისინი თითოეულ გვერდზე იყოს. ამ შემთხვევაში, განმეორებამ შეიძლება გააღიზიანოს მკითხველი. თუმცა, შეგიძლიათ ტიტოეული რუბრიკისთვის დამახასიათებელი დიზაინი და ფერი ან ფერთა პალიტრა შეარჩიოთ.

გვერდი, კოლონციფრი და მისი გამოტანა (Folio)



- **მაგალითი: დანომრილია სპეციალური ბოქსით**

"ფოლიო" შეიძლება შედგებოდეს რამდენიმე ელემენტისგან: სავალდებულოა გვერდის ნომერი. სხვა შეიძლება იყოს გამოცემის ლოგო, თარიღი, თვე, რუბრიკის სათაური, ვებ-გვერდი, მაგრამ ისე არ გააკეთოთ ეს, რომ გვერდი ზედმეტად აჭრელდეს. რამდენიმე ელემენტი საკმარისზე მეტია და თქვენ უნდა გაიმეოროთ ისინი მთელ ჟურნალში. რუბრიკებისგან განსხვავებით, ფოლიოს უფრო მეტი დანიშნულება აქვს და თითქმის ყველა გვერდზე უნდა განთავსდეს. მკითხველმა ყოველ წამს უნდა იცოდეს რომელ გვერდზე არის ან რომელ გვერდზე უნდა გადავიდეს.

ფოლიო უნდა იყოს შემუშავებული კონსერვატიულად, მაგრამ თუ თქვენი პუბლიკაცია არ არის ტრადიციული, შეგიძლიათ ითამაშოთ მათთან. მაგალითად, რიბრიკის გვერდებზე შეგიძლიათ გაზარდოთ გვერდის ნომერი. ამ გზით, folio იმუშავებს, როგორც სხვა დიზაინის

ელემენტი ან შეგიძლიათ გვერდის ნომერი განათავსოთ ზემოთ, მხოლოდ კონკრეტულ გვერდზე.

ფოლიოს ყველაზე დიდი პრობლემა არის მაშინ, როცა თქვენ გვერდზე გაქვთ მთლიანი სურათი და გვერდიდან გამოდის გვერდის ნომერი. თქვენ ფიქრობთ? მოათავსოთ ფოლიო ამ სურათზე თუ არა? ამ შემთხვევაში შეგიძლიათ თავი შეიკავოთ. თუ გვერდის ნომერი ფოტოს ან ტექსტს აფუჭებს, მაშინ შეგიძლიათ კონკრეტულ გვერდზე წაშალოთ.

თუ გადაწყვეტთ, რომ არ გამოიყენოთ ფოლიო კონკრეტულ გვერდზე, შეიქმნება მცირე პრობლემა. ვთქვათ, თქვენ გაქვთ 20 გვერდიანი მოთხრობა და აქედან 12 გვერდი სურათებია, მაგალითად, როგორც National Geographic- ში. თუ ამ გვერდებზე ნომრებს არ განათავსებთ, შესაძლოა მკითხველი გააღიზიანოთ და შექმნათ პრობლემა.

თუ გადაწყვეტთ, რომ ფოლიო მხოლოდ ერთ გვერდზე განათავსოთ, განათავსეთ იგი მარჯვენა გვერდზე, რადგან ეს არის ყველაზე თვალსაჩინო გვერდი. თუ ის არ იქნება მკაფიოდ ხილვადი, მაშინ რა აზრი აქვს სარჩევს?

პანელები/სარდაფი და ბოქსები (Panels and box copy)

- იხ. ბოქსის მაგალითი (#AppleSTORY)

ბოქსები გამოიყენება, როგორც ახალი ამბებისთვის ასევე გრძელი სტატიის გაგრძელების განთავსებისთვის. ბოქსებში ასევე შეგიძლიათ განათავსოთ მნიშვნელოვანი სხვა ფაქტები ან მონაცემები. ამ ტიპის ტექსტები ზოგადად უფრო მოკლეა და უფრო ფაქტობრივი ტონი აქვს.

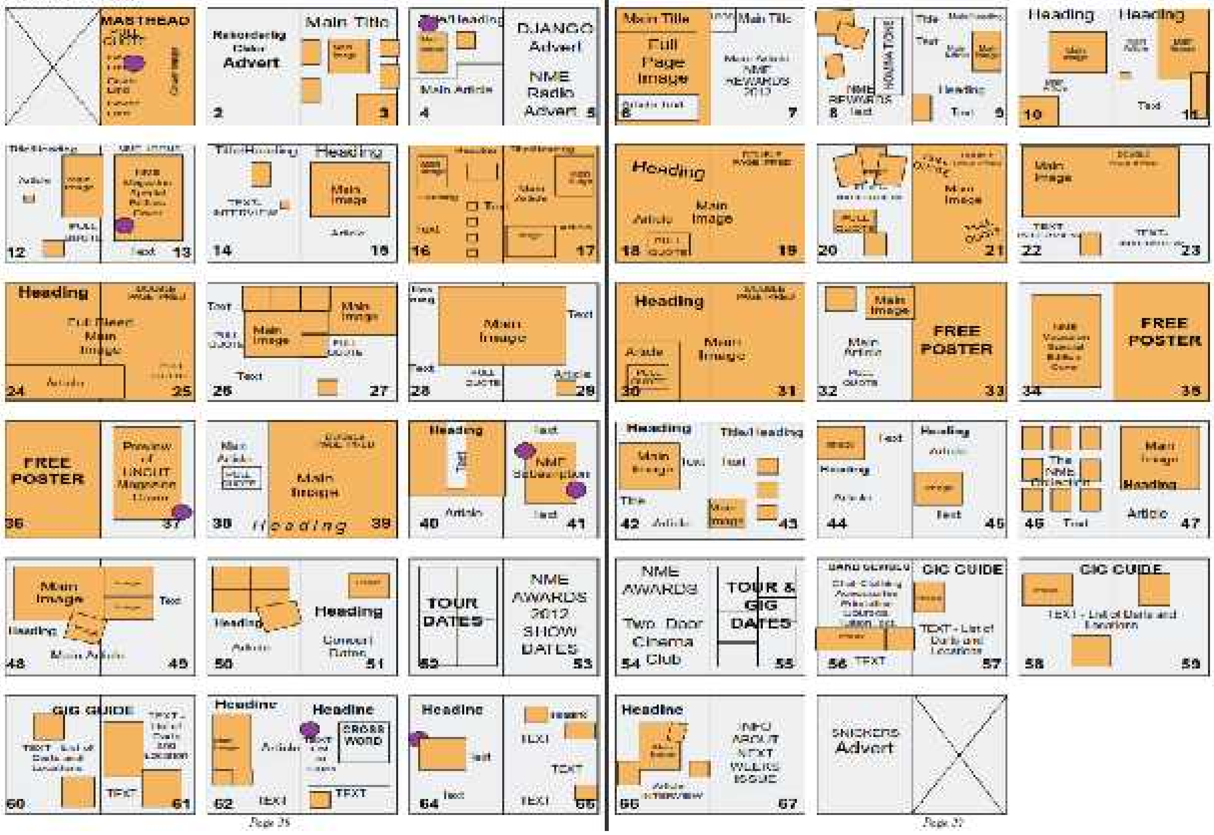
დიზაინის თვალსაზრისით, ბოქსის ტექსტი სხვა სტილში უნდა იყოს ვიდრე ძირითადი ნაწილი. ჩვეულებრივ sans-serif (მხედრული) ტიპის. ზომა უნდა იყოს დაახლოებით იგივე, რაც ძირითადი ნაწილი. ამ ბოქსებს შეიძლება ჰქონდეთ საკუთარი სათაური და ქვესათაურიც კი. სათაური უნდა იყოს რამდენიმე პუნქტით დიდი ვიდრე ბოქსის ტექსტი.

საინტერესოა ჟურნალის შიდა გვერდების მაკეტირებაც და კომპიუტერული მონახაზი:

SUBJECT DUMMY

Front Cover	Advert (adidas tracksuit)	Contents Page	Advert (Coca Cola)	First Article top ten best rappers in the game.	Second article kgoods of the game. Where are they now?	Advert (Ciroc) P Diddy	Poster of female artist Beyonce	Poster of Lil Wayne	Interview with record label producer, Lex Luger
Advert (Carter IV advertisement)	Article about the hip hop and r&b genres	Music Crossword	Interview with new up coming hip hop talent	Biggie Smalls murder case	2pac murder case. Is he dead or alive?	Interview with hip hop legent Rev Run	Who's hot and who's not.	New wave of hip hop music	Old school vs New school?
Advvert (Wrestlemania 26)	Poster of female hip hop artist, Nicki Minaj.	Top ten gratest rapper of all time	Face 2 Face. Rakim vs KRSI	Are producers sampling to many beats	Def Jam. how are they doing now?	Minaj debut album hits over 1 million sales	Advert (BET awards 2011)	R&B quiz	Trey Songz vs Chris Brown
Max B 75 years? Or out this summer?	Dipset make return, only with one hit?	Most anticipated mixtape of the year.	Cont Resgan era.	Drake First year in the game.	Nicki Minaj, taken the spotlight	Jay Z, still the best rapper alive?	American lables on signing UK talent	Upcoming events. Now and Dermien Mackey in London	Rick Ross BMF tour still going strong.

LAYOUT DUMMY



გამოყენებულია:

1. “Magazine Production”, S.M. Mehar, 2017; (Pakistan) https://drive.google.com/file/d/1DzOl0m99PyiywTcEVH3xYNPPM9zxdxv2/view

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 10)

სათაური და მისი წერის სპეციფიკა

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თამარ ტალიაშვილი

სათაურის ფუნქცია, სტატუსი, ინტერპრეტაცია

სათაურის ფუნქცია

სათაურს არსებითად ორი დატვირთვა აქვს. ერთ შემთხვევაში მისი ამოცანაა, ნაწარმოების ნაწარმოებისგან გამორჩევა-განსხვავება. საგნის, როგორც დამოუკიდებელი ერთეულის, აქცენტირება, იდენტიფიკაციის დაძლევა. ამ დროს ნომინაცია უფრორე გარეგნულ მხარეს ეხება. იგი მიზნად არ ისახავს, ან ნაკლებ ისახავს, სახელდებულის არსზე, თავისთავადობაზე, შინაგან სიღრმეებზე მინიშნებას.

მეორე შემთხვევაში, სათაური კომპოზიციური ელემენტია, თავისებური გასაღები, რომელმაც უნდა გაგვიადვილოს შემოქმედების ლაბირინთში შესვლა. მას ევალება ნაწარმოების არა მხოლოდ თემაზე, არამედ ავტორის პოზიციაზე, ჟანრის თავისთავადობაზე მინიშნება, ამასთანავე აუდიტორიის დაინტერესება-მიზიდვა.

ისტორიულ–ფუნქციონალურ ჭრილში, იმთავითვე სათაურის ფუნქცია იყო ტექსტის ინდეტიფიცირება, ანუ ერთი ტექსტის გამოცალკევება მეორესგან, როგორც ეს ძველ ხელნაწერთა კრებულებში ფიქსირდება, როცა სათაურს ხელნაწერის შინაარსთან კავშირი არ აქვსა. ხელნაწერს აღნიშნავდნენ: ა) მისი დასაწყისი სიტყვით: ბერეშიტ-ებრაელები ასე უწოდებდნენ ბიბლიის პირველ წიგნს,რომელიც ებრაულად იწყება სიტყვით-ბერეშიტ, ქართულად-დასაბამად; ბ) სათაური აღნიშნავდა ამა თუ იმ წიგნის მდებარეობას კრებულში. ამ ხასიათისაა არისტოტელეს წიგნის სახელწოდება ,,მეტაფიზიკა" ანუ ფიზიკის შემდეგ მდებარე. სათაურები პატარა ფიცრის ფირფიტაზე იწერებოდა და ხელნაწერს ჰქონდა მიბმული.

ბეჭდვის შემოღების შემდეგ სათაურს რამდენიმე ფუნქცია დაეკისრა: 1) სარეკლამო, მაგალითად- ,,დამაკვირდი". ასეთი იყო ილია ჭავჭავაძის მიერ გამოცემული აფორიზმების კრებულის სათაური: 2) შემფასებელი-დამახასიათებელი- ,,სოლომონ ისაკიჩ მეჯღანუაშვილი", ,,კაცია-ადამიანი?!", ,,განდეგილი", დიმიტრი თავდადებულული"; 3) კომპოზიციურ-შინაარსეული: ,,გლახის ნაამბობი",

,,მგზავრის წერილები", ,,ჩემი თავგადასავალი"; 4) დედააზრის მაჩვენებელი: ,,ძუნწი", ,,გაყრა"და სხვა.

სათაური ლიტერატურული ნაწარმოების სახელწოდებაა. იგი შეიძლება ჰქონდეს როგორც მთლ ნაწარმოებს, ისე მის ცალკეულ თავებსაც. სანიმუშოდ შეიძლება დავასახელოთ ილია ჭავჭავაძის ,,ოთარაანთ ქვრივი".,,ოთარაანთ ქვრივი" ოცდაორ თავს მოიცავს. თავები კომპაქტური, ძირითადად თანაბარი ზომისაა. ყველა მათგანი დასათაურებულია. სათაურები დინამიურია და არა მარტო შინაარსს, არამედ გარკვეულ დამოკიდებულებასაც გამოხატავს, მაგ;,,რას მიქვიან ტკბილი სიტყვა", ,,გიჟია თუ რა", „პილპილმოყრილი მადლი"და სხვა.

ძველი მწერლობიდან დღემდე ხშირად გვხვდება მხატვრული ტექსტები,რომლებიც დასათაურებულია მთავარი გმირის სახელით. მაგალითად, ,,ამირანდარეჯანიანი", ,,თორნიკე ერისთავი"," ალუდა ქეთელაური" ," დათა თუთაშხია"და სხვა.

მხატვრულ ნაწარმოებში სათაური უპირველესად პოეტური ჩანაფიქრის ლაკონურ გამოხატვას , მკითხველის დაინტერესებას ემსახურება; ვინაიდა ლირიკაში წინა პლანზე განცდებია, განწყობილებაა, ლირიზმის ერთ თემატურ ფორმულაში გამოხატვა მეტად ძნელია. ამიტომ ლირიკული ნაწარმოების სათაური ხშირ შემთხვევაში ვერ გამოხატავს ლექსის შინაარსს. ამის გამო ასეთ ნაწარმოებს ზოგჯერ არც კი აქვს სათაური და იგი აღინიშნება ვარსკვლავებით. ასეთ შემთხვევაში სათაურის ფუნქციას ლექსის პირველი სიტყვები ასრულებენ.

სათაური მნიშვნელოვანი კომპონენტია ნებისმიერი და განსაკუთრებით შემოქმედებითი ტექსტის აღქმის პროცესში. ამიტომ სწორად კითხვის ჩვევის ჩამოყალიბებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სათაურის პოეტიკის ცოდნას. ქართველი მკვლევარი რეზო ყარალაშვილი აყალიბებს იმ საერთო კრიტერიუმებს, რომელსაც სათაური უნდა აკმაყოფილებდეს. ესენია:

სათაური არ უნდა იყოს დამოუკიდებელი და თავისთავადი მნიშვნელობის მქონე ლექსიკური ერთეული, რომელიც გარედან აქვს მიკრული მხატვრულ ტექსტს, არამედ ნაწარმოების ორგანულ და განუყოფელ ნაწილს უნდა შეადგენდეს;

სათაური იმთავითვე უნდა წარმოაჩენდეს ნაწარმოების არსს. ხოლო მისი კავშირი მხატვრული ტექსტის პრობლემატიკასთან კითხვის პროცესში სულ უფრო ნათელი უნდა ხდებოდეს მკითხველისათვის;

სათაური უნდა სთავაზობდეს მკითხველს ტექსტის აღქმის კუთხეს და პირველ ხანებში მაინც უნდა წარმართავდეს კითხვის პროცესს. იგი უნდა შეიცავდეს გარკვეულ ინფორმაციას, რომელიც ავტორისთვის სასურველი მიმართულებით აამოქმედებს მკითხველის წარმოსახვას;

ამავე დროს, სათაური არ უნდა იქცეს ამოცანის ამოხსნად. არ უნდა სთავაზობდეს მკითხველს საკითხის გადაწყვეტას, ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მას არ უნდა გადმოჰქონდეს ტექსტის დასაწყისში ის, რაც ლოგიკურად თხრობის დასასრულისთვისაა განკუთვნილი;

სათაური უნდა იყოს შთამბეჭდავი. ადვილად დასამახსოვრებელი, იგი უნდა იწვევდეს მკითხველის ინტერესს და გარკვეულ საკვებს უნდა სთავაზობდეს მის ფანტაზიას.

სათაურის სტატუსი

მრავალ სადაო და გადაუჭრელ პრობლემათა შორის, რაც სათაურის კვლევის საკითხში არსებობს, ითვლება სათაურის სტატუსის საკითხიც. დღემდე არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა იმის თაობაზე, სათაური ტექსტის შემადგენელი ნაწილია თუ ტექსტის რედუცირებული, დამოუკიდებელი პარაფრაზი. რიგ მკვლევართა აზრით, სათაური მხატვრული ტექსტის სტრუქტურის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია; ზოგი თვლის, რომ რაკი სათაური ტექსტს უწევს მაგივრობას, იგი ტექსტის აზრობრივ- კომპოზიციური სტრუქტურის ფორმალური ნაწილი კი არ არის, არამედ მთელი ტექსტის რეპრეზენტაციაა; არის მოსაზრება, რომ იმდენად, რამდენადაც სათაური მხატვრული ტექსტის ყველაზე უფრო ღირებულ ინფორმაციას შეიცავს, იგი მის შეკუმშულ სახეს წარმოადგენს, ანუ არის მხატვრული ტექსტის ლაკონური ვარიანტი. მხატვრული ტექსტი და სათაური ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში არიან და ერთმანეთს უღრმავებენ მნიშვნელობებს. მიშელ ბუტორი მიიჩნევს, რომ ყოველი ლიტერატურული ნაწარმოები უნდა განვიხილოთ, როგორც ორი ურთიერთასოცირებულად ჩამოყალიბებული ტექსტი: ერთი მხრივ, ძირითადი კორპუსი ანუ რომანი, დრამა, სონეტი და სხვა და, მეორე მხრივ, მისი სათაური. პირველი ვრცელია, მეორე კი მოკლე. რიგ მკვლევართა აზრით სათაური მხატვრული ტექსტის თხრობაში მიმდინარე დროის მიღმა დგას და

იგი იმდენად დასაწყისში არ არის, რამდენადაც მთელი ნაწარმოებზე ზემდგარია. ტექსტისა და სათაურის მიმართება მეტონიმურია: ნაწილი-მთელი .

ნაწარმოების იდეურ-თემატურ არსსა და სათაურს შორის კავშირი შესაძლებელია, სხვადასხვა სიღრმის იყოს. ექსპლიციტური-იგი ზედაპირულია, როცა აქცენტი მხოლოდ სიუჟეტზე კეთდება. ასეთ დროს ფაქტობრივი ინფორმაციის აქტუალიზაციით ხელთა გვაქვს მხოლოდ შეტყობინება, რომელიც ტექსტში მოთხრობილ მოვლენას ან შედეგს აცხადებს.იმპლიციტური- სათაური ინფორმატული ხდება მხატვრულ ტექსტთან დიალექტიკაში, რის შედეგადაც მოცემულ კონკრეტულ სიტუაციაში იგი წარმოქმნის ახალ ინფორმაციას, ქვეტექსტს. ქვეტექსტის წარმოქმნის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს ინტერტექსტუალური სათაური. ინტერტექსტუალობა არის ფენომენი, როდესაც ერთი ტექსტი მოუხმობს მეორე ტექსტს, ფრაგმენტის, ფრაზის ანდა მხოლოდ ერთი სიტყვის სახით.(ალუზია)“ ”თუ მკითხველი იცნობს დესკრიპციულ სისტემას, ნაწილის მეშვეობითა აღიქვამს მთელს. ასე, რომ ინტერტექსტუალური კავშირი მეტონიმური ბუნებისაა. სათაური-ინტერტექსტის სრული გააზრება შესაძლებელია მეგაკონტექსტის ფარგლებში, ისტორიულ-ფილოლოგიური ცოდნის ფონზე”(ნ. მარტაშვილი.2010წ)

ტექსტის სათაური და იდეა

სათაური მხატვრული ტექსტის ერთ-ერთი შემადგენელი ელემენტია, რომელიც თავისი განსაკუთრებული ადგილით წარმოადგენს ძლიერ პოზიციას. ძლიერი პოზიცია დეკოდირების სტილისტიკაში არის მთავარი იდეის წამოწევის ერთ-ერთი სახე. წამოწევის ფუნქციას შეადგენს აზრთა იერარქიისა და სხვადასხვა დონის მომოჯნავე და დისტანციურ ელემენტებს შორის არსებული მნიშვნელოვანი კავშირების დადგენა, ყურადღების ფოკუსირება ყველაზე უფრო მთავარზე, ემოციურობისა და ესთეტიკური ეფექტის გაძლიერებაზე და სხვა. იგი უზრუნველყოფს მხატვრული ტექსტის სპეციფიკურ ორგანიზაციას, როგორც მსჯელობათა და ემოციათა რთული ერთიანობის, როგორც რთული კონკრეტულ-ხატობრივი არსის პირველ პლანზე წამოწევას. ძლიერი პოზიციის მქონე ტექსტის შემადგენელი ნაწილები: სათაური, ეპიგრაფი, დასაწყისი და დასასრული, დიდ გავლენას ახდენენ მხატვრული ტექსტის შინაარსზე. სათაური თავისი ძლიერი

პოზიციის წყალობით მხატვრული ტექსტის მაორგანიზებელი ცენტრია, მისი კომპოზიციული დომინანტია..მხატვრული ტექსტის სიღრმე ვლინდება ძირითად ტექსტსა და სათაურს შორის არსებული ურთიერთმიმართებით, რადგან მხატვრული ტექსტის სემანტიკური ღერძი სწორედ სათაურის გავლენით ყალიბდება, ამდენად დასათაურების პრობლემა, სათაურის შერჩევის საკითხი მეტად მნიშვნელოვანი და ფაქტიურად გადამწყვეტია ნაწარმოების სემანტიკური სტრუქტურის ორიენტაციისას.

სათაური, რომელიც დღეს მხატვრული ტექსტის იდეურ-თემატურ ნიშნად არის ერთხმად მიჩნეული, ადრე ტექსტის თემატურ შინაარსს უფრო ასახავდა, რაც მრავალსიტყვიანობით ხერხდებოდა, ხოლო თანამედროვე მწერლობაში იგი უპირატესად ტექსტის იდეას გადმოცემს. ამიტომ ავტორი სათაურში მთავარ სათქმელს სიმბოლოებითა და მეტაფორებით გადმოსცემს, რაც უზრუნველყოფს ავტორის იდეისა და განწყობილების ჩვენებას, გვთავაზობს ავტორის კონცეპტს, ამგვარად, იგი იტევს უფრო ღრმა აზრობრივ მოცულობას და ლაკონურადაც არის წაროდგენილი. დასათაურების ხელოვნებით შემოქმედი თავის ორიგინალურ აზროვნებას, საკუთარ ზოგადსოციალურ და ფილოსოფიურ შეხედულებებს გვიჩვენებს. სათაურის ტექსტთან იმპლიციტურ დამოკიდებულებას ასახავს უმბერტო ეკოს შენიშვნა იმის შესახებ, რომ ტექსტის სახელწოდება კი არ უნდა აწესრიგებდეს, არამედ უფრო ბუნდოვანს უნდა ხდიდეს აზრს.

.მხატვრული ტექსტის თავისებურებებზე და მის გაგებაზე საუბრისას, აუცილებელია შევეხოთ ცნებების – "ტექსტი" და "ნაწარმოები" – ურთიერთმიმართების საკითხს. ლიტერატურათმცოდნეობითი შრომების უმრავლესობაში მოცემული ცნებები გამიჯნული არ არის. იმ შემთხვევაში, თუ წარმოიქმნება მათი დიფერენციაციის აუცილებლობა, გამიჯვნას ტექსტის ნიშან-თვისებების განსაზღვრიდან იწყებენ. ხოლო ნაწარმოები ჩვეულებრივ განიხილება როგორც რთული შინაარსი, რომელიც ამოიზრდება ტექსტიდან და ეფუძნება მას. რ.ბარტი განიხილავს ამ ცნებას შემდეგნაირად: "... ნაწარმოები, გაგებული, აღქმული და მიღებული თავისი სიმბოლური ბუნების მთელი სისრულით – სწორედ ეს არის ტექსტი" მასთან ტექსტი და ნაწარმოები დაკავშირებულია ერთმანეთთან როგორც პროცესი და შედეგი. ნაწარმოები (შედეგი) რომ გავიგოთ, უნდა დავუბრუნდეთ შემოქმედებით პროცესს – ტექსტს. ამ შემთხვევაში რითი უნდა განისაზღვროს მხატვრული ტექსტის აზრი? ჯ. კელერი აკეთებს საინტერესო და ზუსტ განზოგადებას, რომელიც ეხება კამათს ნაწარმოების აზრის განსაზღვრისათვის: "ნაწარმოების აზრი იმაში კი არ არის, რაზე

ფიქრობდა მისი ავტორს გარკვეულ მომენტში; ეს არ არის არც უბრალოდ ტექსტის დახასიათება და არც მხოლოდ მკითხველის გამოცდილება". ჯ. კელერი თვლის, რომ აზრის ბუნებაზე კამათისას შესაძლოა მოვიშველიოთ განსხვავებული არგუმენტები და ამ თვალსაზრისით "აზრი" შეუძლებელია განვსაზღვროთ: "თუკი ჩვენ აღმოვჩნდებით აუცილებლობის წინაშე მივიღოთ რაიმე ყოვლისმომცველი პრინციპი, ან ფორმულა, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ნაწარმოების დედააზრი განისაზღვრება კონტექსტით, რადგანაც კონტექსტი ითვალისწინებს ენის კანონებს, გარემოებებს, რომლებშიც იმყოფება ავტორი, ისევე როგორც ყველაფერ დანარჩენს, რასაც, კონკრეტულ სიტუაციასთან შეიძლება ჰქონდეს კავშირი. მაგრამ თუკი ჩვენ ვიტყვით, რომ ნაწარმოების დედააზრი განსაზღვრულია კონტექსტით, მაშინ უნდა დავუმატოთ კიდეც, რომ თავად კონტექსტი – უსაზღვრო ცნებაა: შეუძლებელია წინასწარ ვიცოდეთ, რა შეიძლება კიდევ აღმოჩნდეს მნიშვნელოვანი, რა ცვლილებები შეიძლება შეიტანოს ტექსტის აზრობრივ მხარეში კონტექსტის გაფართოებამ. აზრი განსაზღვრულია კონტექსტით, ხოლო კონტექსტი არ არის განსაზღვრული არაფრით" ტექსტში, ისევე როგორც სხვა ენობრივ ერთეულებში, იკვეთება ერთიანობა და ამ ერთიანობის ორგანიზაციას ხელს უწყობს სათაური..

სათაურის ინტერპრეტაციისას ჩვენ ვცდილობთ აღვწეროთ მისი წაკითხვის პროცესი. მხატვრული ტექსტი უშვებს ინტერპრეტაციის სიმრავლეს,რაც ტექსტის გაგებასთან დაკავშირებით სერიოზულ სირთულეებს წარმოშობს სასწავლო პროცესში. მასწავლებელმა მოსწავლეთა ინდივიდუალური გამოცდილების გათვალისწინებით ამ ინტერპრეტაციების სიმრავლიდან კი არ უნდა გამოაჩიოს ერთერთი, არამედ შეაჯეროს ისინი, ამიტომაც ყველაზე უფრო რთულ ეტაპად ითვლება კითხვის შემდგომი ეტაპი, როდესაც ხდება შეჯამება. ასეთი პედაგოგიური მიდგომა ემყარება ლიტერატურათმცოდნეობაში არსებულ თვალსაზრისს, რომლის მიხედვითაც მხატვრული ტექსტის სისტემურ-სტრუქტურული ორგანიზაცია, მასში გამოყენებული ენის ერთეულების სემანტიკა წარმოადგენს მისი ინტერპრეტაციის ობიექტურობის საფუძველს, ხოლო ტექსტის კომუნიკაციური, პრაგმატული ბუნება და მკითხველის სოციალური, კულტურული კომპეტენცია უშვებენ სუბიექტურობას, მისი ინტერპრეტაციის არაერთგვაროვნებას. ინტერპრეტაციის ასპექტში მხატვრული ტექსტი შესაძლოა განისაზღვროს როგორც მხატვრული ნაწარმოები, რომელიც წარმოადგენს ავტორის კონცეფციის რეალიზაციას, მისი შემოქმედებითი წარმოსახვით შექმნილი სამყაროს ინდივიდუალურ სურათს, ასახულს მხატვრული ტექსტის ქსოვილში ჩანაფიქრის შესაბამისად მიზანმიმართულად შერჩეული და მკითხველისათვის განკუთვნილი (რომელიც ახდენს

ტექსტის ინტერპრეტაციას საკუთარი სოციალ-კულტურული კომპეტენციის შესაბამისად) ენობრივი ხერხებით (რომლებიც თავის მხრივ, ასევე ახდენენ სინამდვილის ინტერპრეტაციას).

სათაურის ინტერპრეტაცია, საშუალებას იძლევა გამოავლინოს ავტორის ჩანაფიქრი და მიზანდასახულობა. კითხვის პროცესში სათაური აღიქმება, როგორც ნაწარმოების თემა, მხოლოდ ტექსტის სიღრმისეული გააზრების შემდეგ ის ივსება კონცეპტუალური მნიშვნელობით, რომელიც ასახავს აზრის ინტერპრეტაციას. ამ დროს, სრულიად ბუნებრივია, რომ კითხვის დასრულების შემდეგ მკითხველი უბრუნდება სათაურს.ამ დროს ხდება სათაურსა და ტექსტს შორის შინაგანი ურთიერთმიმართების გამყარება, შესაძლოა ეს ურთიერთმიმართება იყოს ასოციაციური და მოხდეს მისი ახალი მნიშვნელობით დატვირთვა.

სათაურმა შეიძლება დააკნინოს ტექსტის შინაარსი და მნიშვნელობა და, პირიქით, კარგად მოფიქრებულმა სათაურმა შეიძლება მოლოდინი გაუცრუოს მკითხველს. ეს მაშინ, როცა სათაური აღემატება ტექსტს თავისი ეფექტურობით. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია ინფორმაციული ბალანსის არსებობა სათაურსა და ტექსტს შორის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

თამარ ტალიაშვილი , „სათაურის ფუნქცია, სტატუსი, ინტერპრეტაცია“. 2012, 21.04

https://bit.ly/3qBx1mk

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 6)

პროფაილი ჟურნალში

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

პროფაილი (პორტრეტი)

- პროფაილი (პორტრეტი), როგორც ფიჩერსის ერთ–ერთი ფორმა
- როგორ დავწეროთ პროფაილი
- პროფაილი (პორტრეტი) – ინტერვიუ
- როგორ შეიძლება გამოვიყენოთ წყაროები პროფაილის წერის დროს

პროფაილი არის მასალის გმირის მოკლე ბიოგრაფიული თხრობა, რომელიც შედგება მისი ცხოვრების ერთი ან რამდენიმე საინტერესო ეპიზოდისაგან. პროფაილი მკითხველის ერთ–ერთი საყვარელი ჟანრია. ის ეყრდნობა ისეთ ადამიანურ თვისებებს, როგორიცაა ცნობისმოყვარეობა, დეტალებზე ყურადღების გამახვილება.

რამდენადაც პროფაილი პოპულარული ფორმაა, შეიძლება ითქვას, რომ ყველა ჟურნალისტს, ადრე თუ გვიან, მოუწევს პროფაილის მომზადება. ის სხვადასხვა სტილში იწერება. ერთი მათგანია ინტერვიუ.

პროფაილისთვის გამოიყენება ინტერვიუ – ვინ?, რომელშიც მთავარია, ვინ ლაპარაკობს. ჩვეულებრივ, ასეთ ინტერვიუში რესპონდენტი ცნობილი ადამიანია. მასში წარმოჩენილი უნდა იყოს მოსაუბრის საუბრის მანერა, სტილი, ინდივიდუალობა, პირადი ცხოვრება (სადამდეც ეთიკური ნორმა მიგვიშვებს).

ინტერვიუ ზოგჯერ ამ ფორმით სულაც არ გამოიყენება პროფაილში. ის ხშირად მხოლოდ პიროვნების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებას ემსახურება და უნდა ვიცოდეთ – როგორ გავხსნათ გმირი, რა კითხვები დავსვათ, რომ რაც შეიძლება ბევრი ინფორმაცია მოგვაწოდოს იმის თაობაზე, თუ როგორ ცხოვრობს, რა არის მისთვის მთავარი, რით გახდა პოპულარული, რა ავსებს მის სულიერებას და ა.შ.

პროფაილი შეიძლება დაიწეროს ერთ ადამიანზეც და ადამიანთა ჯგუფზეც – იქნება ეს გუნდი, შრომით კოლექტივი, ანსამბლი ან სხვა...

პროფაილს წერენ გარდაცვლილ ადამიანებზეც, რომლის შესახებაც ინფორმაცია შეიძლება მოვიძიოთ არქივიდან, მისი პირადი ნივთებიდან ან ნაშრომებიდან, შეიძლება გამოვიყენოთ მეორეული წყაროებიც.

როგორ იწერება პროფაილი?

რადგანაც ვრცელი მასალების წერის ტექნიკაზე უკვე ვისაუბრეთ, აქ ყურადღებას გავამახვილებთ პროფაილისთვის დამხასიათებელ დეტალებზე.

უკვე შევთანხმდით, რომ ისე, როგორ ინტერვიუზე წასვლის წინ, ამ შემთხვევაშიც დაწვრილებით უნდა შეისწავლოთ ადამიანი, ვისზე წერასაც აპირებთ. მოიძიოთ მის შესახებ არსებული ყველა ინფორმაცია – დაბადების ადგილიდან, მშობლებიდან, ოჯახის წევრებიდან და გარემოცვიდან დაწყებული, მისი ხასიათის, თვისებების, საქმიანობის, გაკეთებული საქმეების და ისეთი დეტალების შესახებ, რაც შეიძლება სხვამ არ იცოდეს. ინფორმაციის მოპოვებაში დაგვეხმარება ინტერნეტი, წიგნი, გაზეთი, ჟურნალი, მის შესახებ ადრე გამოქვეყნებული მასალები და მის მიერ სხვა მედიასაშუალებებისთვის მიცემული ინტერვიუები. გავითვალისწინოთ, რომ ყველაფერი არ არის ატვირთული ინტერნეტში, ამიტომ უნდა ეცადოთ მის გარეთად ეძებოთ ინფორმაცია, რომელმაც, შესაძლოა, პროფაილის გმირის საქმიანობის ან დახასიათების ისეთი კუთხე გაპოვნინოთ, რაც სხვა დროს არ გაშუქებულა.

გარდა ამისა, ინფორმაციისთვის უნდა მიაკითხოთ მის ოჯახს, მეგობრებს, თანამშრომლებს, კოლეგებს. ზოგადად, ამ ტიპის მასალის წერისას, მნიშვნელოვანია ცოტა ხნით პროფაილის გმირის ტყავშიც გაეხვიო და მისი თვალებით უყურო სამყაროს.

ინტერვიუ პროფაილში

მას შემდეგ, რაც კარგად გაიცნობთ გმირს, შეგიძლიათ მასალა ინტერვიუს გარეშეც დაწეროთ, მაგრამ, ცხადია, სჯობს მასალაში ჩართოთ ინტერვიუც, რომლის კითხვებიც იმ ეტაპზე იბადება, როცა გმირის შესახებ ინფორმაციას ვაგროვებთ. კითხვები უნდა იყოს დასმული ისე, რომ გმირის სამყარო მეტად გაგიხსნათ. უნდა იცოდეთ, რატომ სვამთ ამ კითხვას, რისი გაგება გსურთ ამით, ხასიათის რა შტრიხს გაგიხსნით მასზე პასუხი.

გავეცნოთ ინტერვიუს მაგალითს.

"რეზო ჭეიშვილი – მწერალი საფირმო სტილით" მაკა ლდოკონენის მიერ ჟურნალ "არილისთვის" დაწერილი პროფაილია. სათაურიდანვე ჩანს, რომ მასალის გმირი მწერალი რეზო ჭეიშვილია. პროფაილს უძღვის შატობრიანის ფრაზა – "ორიგინალური ის მწერალი როდია, სხვა მწერლებს რომ არ ჰგავს, არამედ ის, ვის მიბაძვასაც ვერავინ ახერხებს"

პროფაილის შესავალი ნაწილი ე.წ. შუა ნაწილიდან წერას ჰგავს – ავტორმა გმირის შემოქმედებიდან ამოიღო საინტერესო პარალელი ტონინო გუერასა და ჭეიშვილს შორის (ორივე მწერალი და კინოშედევრების ავტორებია) და მკითხველი "გაიტყუა" პასუხის

საძებნელად კითხვაზე: იმ კინოფილმებში, რომლებიც თანამედროვე კინოხელოვნების კლასიკად მიიჩნევა ("ამარკორდი", "ცისფერი მთები") სცენარისტი უფრო მეტია თუ რეჟისორი?

1973 წელს იტალიელმა რეჟისორმა ფედერიკო ფელინიმ "ამარკორდი" გადაიღო. ფილმისთვის სცენარი იტალიელმა მწერალმა ტონინო გუერამ დაწერა. მას შემდეგ საზოგადოებაში ხშირად კამათობდნენ, "ამარკორდში" გუერა "მეტი იყო" თუ ფელინი? სცენარის ავტორმა კამათს წერტილი დაუსვა, როდესაც განაცხადა, რომ "ამარკორდს" გუერა ფურცელზე, ფელინი კი ეკრანის ტილოზე წერდაო.

ათი წლის შემდეგ რეზო ჭეიშვილმა "ცისფერი მთების" მიხედვით შექმნა სცენარი ამავე სახელწოდების ფილმისთვის, რომელიც ელდარ შენგელაიამ გადაიღო. "ამარკორდის" მსგავსად "ცისფერი მთები" კლასიკურ შედევრად იქცა. მარტივი მიზეზის გამო - ავტორებმა (მწერალმა და რეჟისორმა) კარგად ნაცნობი გარემო ორიგინალური ხერხით წარმოგვიდგინეს: ჩვეული ახლებურად შეფუთეს, ახალი კი ყოფით ფერებში დახატეს. გარდა ამისა, ერთმა ფურცელს, მეორემ კი ეკრანს თავისი უნიკალური ხელწერა დაატყო - საბოლოოდ კი ქრესტომატიული ეპიზოდებით გაჯერებული ნაწარმოები მივიღეთ.

დაისვა კითხვა, რა უნდა ქნას ახლა ჟურნალისტმა? დაიწყოს იმის ანალიზი – რა და როგორ დაწერეს და გადაიღეს? მაშინ ორივე შემოქმედზე (ჭეიშვილზე და შენგელაიაზე) უნდა ისაუბროს და ასცდება მთავარ ხაზს, ამიტომ საჭიროდ დაინახა ე.წ. გადასასვლელი ხიდის მოფიქრება – ლეგატო – უკან დაბრუნება პარალელიდან რეზო ჭეიშვილამდე. აი, როგორ იკთხება ის: "შესაძლოა, მწერალის შემოქმედებაზე საუბარს მისი ნაწარმოებების მიხედვით გადაღებული ფილმებით არ უნდა ვიწყებდე, მაგრამ ბატონი რეზოს მოთხრობები, რომანები და ფილმები განუყოფელია, მათი ერთიანობა კი ყველასგან გამორჩეულ, ორიგინალურ, ძნელად მისაბაძ - საფირმო სტილს განაპირობებს".

ასე დაუბრუნდა პროფაილის გმირს ავტორი და უკვე აქვს თავისუფლება – მკითხველს გააცნოს გმირის ცხოვრება და დაანახოს, ვინაა, რა შეუქმნია, რატომაა დიდი და რატომ შეირჩა ლიტერატურული ჟურნალისთვის სწორედ ეს მწერალი. ამის შემდეგ კი ხსნის მის პიროვნებას და ხასიათის ლაბირინთებს მიუყვება, პროფაილის გმირთან ერთად:

1961-1992 წლებში რეზო ჭეიშვილი კინოსტუდია "ქართულ ფილმში" რედაქტორად, სასცენარო კოლეგიისა თუ შემოქმედებითი გაერთიანების წევრად, ასევე ერთ-ერთ ხელმძღვანელად მუშაობდა. ამ ხნის განმავლობაში მან არაერთი სრული თუ მოკლემეტრაჟიანი მხატვრული ფილმის სცენარი დაწერა, მათ შორის: "ექსპრეს-ინფორმაცია", "ყვარყვარე", "ჩემი მეგობარი ნოდარი", "სამანიშვილის დედინაცვალი", "ზზიანეთი", "ზღვის მგელი", "ავტოპორტრეტი", "ფედია",

"გამოაღეთ ფანჯრები", "გათენების წინ", "ჭიდაობას რა უნდა" და სხვა. თუმცა "ცისფერ მთებზე" მუშაობა განსაკუთრებულად დაამახსოვრდა:

– სცენარი, როგორც მიღებული იყო, მოსკოვში დამტკიცდა. "ჩწყილი და ჭიანჭველას" სცენარი რომ გაგეგზავნა, იმასაც უპოვიდნენ მიზეზს და შეასწორებდნენ. ასე რომ, მსგავსი დაბრკოლებების გადალახვა ჩვენთვის დიდ სიახლეს არ წარმოადგენდა. მსახიობების შერჩევის პროცესშიც აქტიურად ვიყავი ჩაბმული, ეს საქმე თანამდებობრივადაც მევალებოდა და მორალურადაც. სხვათა შორის, ზოგიერთ რეჟისორს არ სიამოვნებს, როდესაც სცენარის ავტორი გადაღებებს ესწრება, ელდარ შენგელაია კი ამ მხრივ განსაკუთრებული თვისებებით გამოირჩევა, ავტორთან თანამშრომლობა შეუძლია და გამოსდის კიდეც, რასაც დიდად ვაფასებ.

პუბლიკაციაში კითხვები არ ჩანს. მხოლოდ რესპონდენტის პასუხები მიგვანიშნებს, რა კითხვა დაისვა (თუმცა, ცხადია, კითხვებიც შეიძლება ჩაიწეროს ბუნებრივად, ძალადაუტანებლად) . წერილის ავტორი გმირის საუბარს მიჰყვება და ხან პერიფრაზირებით, ხანაც რესპონდენტის ციტირებით, ნელ–ნელა აღებს რეზო ჭეიშვილის შემოქმედებით სამყაროს.

გადასაღებ მოედანზე იმპროვიზებულ გარემოში უხდებოდათ მუშაობა, ბატონი რეზო თურმე დეკორაციების უკან, ექსპრომტად წერდა ხოლმე დიალოგებს. სწორედ იმ დიალოგებსა და ფრთიან ფრაზებად ქცეულ გამოთქმებს, ლამის რომ გაგვიზეპირებია და ყოველდღიურ საუბარშიც ხშირად ვიყენებთ: "გივი, ჩვენ ვართ, გივი!" "როდიდან როდემდე აქვს დალოდების საათები?" "ყუფარაძეს რომ არ დაერეკა, მაგრამ დარეკა და..." "თუ იცით, იგავ-არაკებს მიიღებს? არა, მაგრამ უარს არ გეტყვით!" "ბოდიში, თქვენზე მითხრეს, ლიფტში გაიჭედაო და მართალია?" "დაანებეთ ჩემს ცოლს თავი!" "გამაგებინეთ, მე აქ ვარ თუ იქ?" "მომკლავს ეს ორი სათაური!.."

ეს მხოლოდ შესავალი ნაწილი გახლდათ.

მას შემდეგ, რაც მკითხველს წარმოდგენა, ასე თუ ისე, შეექმნა პროფაილის გმირის შემოქმედებაზე, ჟურნალისტი უფრო ახლოს მიდის მის პიროვნებასთან და უკვე ისეთ დეტალებს გვაცნობს, რომლითაც გმირის ხასიათი იძერწება. ნელ–ნელა ჩამოიქნება ქართველი მწერლის საინტერესო სახეც:

ბატონი რეზო მშვიდია, აუჩქარებლად საუბრობს, როდესაც ხუმრობს, დანაშაულზე წასწრებული ბავშვივით ენთება თვალები. დიქტოფონის პარალელურად, ხელითაც შემიძლია ჩავინიშნო პასუხები. სიმართლე გითხრათ,

დიქტოფონისკენ გახედვა, შემოწმება უხერხულობასაც მიქმნის - სრულიად განსხვავებულ განზომილებაში გადავინაცვლე. თქვენდა სამწუხაროდ, უნდა გაგაფრთხილოთ, რომ შეხვედრის მხოლოდ მცირედი ნაწილის გადმოცემას შევძლებ, ვინაიდან ჩვეულებრივი სიტყვები, ერთი წერილი, თუნდაც ჟანრობრივად მრავალფეროვანი, საკმარისი არ იქნება. რეალობის ილუზია რომ შევქმნა, მე 3D ტექნოლოგიები, თქვენ კი ბინოკულარული მხედველობა დაგჭირდებათ. თუმცა არ დაფრთხეთ, სრულყოფილი სურათის წარმოსადგენად რეზო ჭეიშვილის წიგნების წაკითხვა და ფილმების ნახვა დაგეხმარებათ, ზოგს თავიდან, ზოგს ხელმეორედ ან ვინ მოთვლის მერამდენედ.

ინტერვიუს წარმართვის ეს ფორმა საინტერესოა და გიქმნის შთაბეჭდილებას, რომ ავტორის მონოლოგის მსმენელი ხარ. სინამდვილეში კი საუბარს მიმართულებას ჟურნალისტი აძლევს და სწორად შერჩეული კითხვებით (რომელიც რესპონდენტის გაცნობის ხანგრძლივი პროცესის ნაწილია), შენც ქრონოლოგიურად მიჰყვები ბიოგრაფიულ შტრიხებს. ამ თხრობაში თანდათან შემოდიას სხვა პერსონაჟებიც და ეცნობი მწერლის ცხოვრების უცნობ ელემენტებს და გარემოს, რომელშიც მას ცხოვრება უხდება.

საუბარს ქუთაისის ვაჟთა მერვე საშუალო სკოლის გახსენებით ვიწყებთ:

- დღესაც არ ვიცი, რატომ მოვხვდი მაგ სკოლაში, სახლიდან შორს იყო და დიდ მანძილს გავდიოდი ფეხით. სკოლის ეზოდან რიონამდე კიბე ჩადიოდა, ცელქი ვიყავი, გაკვეთილებიდან ხშირად ვიპარებოდი საბანაოდ, რა თქმა უნდა, ბიჭებთან ერთად, ქალის მდინარეში ბანაობა მიუღებელი საქციელი იყო. ისიც მახსოვს, საკლასო ოთახის ფანჯრებიდან რომ ვუყურებდით ალპინისტივით როგორ ავიდა ერთი კაცი ეკლესიის გუმბათზე და ჯვარი გადახერხა. ეს ის დრო იყო, ეკლესიები საწყობებად რომ ჰქონდათ ქცეული, მოქმედ ტაძრებში კი სიარული იკრძალებოდა. ახლა ყველაფერი შეიცვალა.

ასე გრძელდება ბოლომდე – ჯერ სტუდენტობას გაიხსენებს, მერე პირველ ნაბიჯებს მწერლობაში, მერე – ადამიანებს, ვინც ხელი წააშველა, მერე მეგობრებს, მოვლენებს.. იშლება ფურცლები და იკინძება პროფაილის გმირის სახე – პორტრეტი.

გზადაგზა ავტორი დასწრების ეფექტსაც გვიქმნის, ვითომ შემთხვევით გახაზავს გმირის ჯდომის თუ საუბრის მანერას, კილოს. თავად ხომ დიალოგის მონაწილეა და შენც გაიძულებს იქვე, ოთახის კუთხეში მიიყუჟო და თვალი ადევნო, როგორ იხატება ერთი მწერლის ცხოვრების ფერწერული ტილო.

ბატონი რეზო წიგნების კარადიდან ფრთხილად იღებს "ბზიანეთს" და გულისწყვეტით აღნიშნავს, რომ ერთადერთი ეგზემპლარი დარჩა, ყდას დასცქერის და სიამაყით დასძენს, რომ დიმა ერისთავმა დახატა - დიახ, დახატა! 60-იანი წლების ქართული, ურბანული მხატვრობის უნიკალური ნიმუშია, ნამდვილი ბზიანეთია.

გსმენიათ ბზიანეთზე? მწერლის გამოგონილი ქუჩის სახელი ჟღერადობით ბზას გვაგონებს, წარმოსახვაში კი მზით გაჩახჩახებული ადგილი იხატება. სინამდვილეში რაზეა საუბარი? მოგახსენებთ, რომ საფირმო სტილი ამ შემთხვევაშიც დაცულია - ჭეიშვილისეული მოთხრობა და სცენარი ჰარმონიულ ერთიანობას ქმნის:

"ბზიანეთი ქალაქის მთავარი ქუჩის ერთ-ერთ შესახვევს ჰქვია... მოკლე ქუჩა დასაწყისიდან ორასი ნაბიჯის შემდეგ თავდება... ამ ქუჩაში ავდარშიც სიმყუდროვეა... რადგან გზა ვიწროა, სახლები მაღალი და ქარი მის ნებისად ვეღარ დათარეშობს. ამ დროს ისევ ბზიანეთზე სიარული გერჩიოთ. კედელთან კი ძალიან ახლოს ნუ მიდგებით, თორემ სახურავის ღვარსადენის გახვრეტილი ღარიდან ჩამოვარდნილი წყლის წვეთი შეიძლება პირდაპირ საყელოში ჩაგივარდეთ".

ერთი მოსმენით მარტივსა და სადა წინადადებებს მძაფრი ექსპრესია ახლავს, მხრებში თავის ჩარგვა გვინდება, თითქოს, წვიმის მძიმე წვეთმა კისერი აგვიწვა. ფილმი განცდებს კიდევ უფრო მეტად ამძაფრებს, ავტორის სათქმელს რეჟისორ ლიანა ელიავას ვიზუალური ხერხები განაგრძობს და ასრულებს.

ცხადია, ამგვარ დიალოგს სჭირდება ერუდიცია და ჟურნალისტის სათანადო მომზადება, რაც თავიდან აგვაცილებს შაბლონურ კითხვებს (როდის დაიწყეთ წერა? რა არის თქვენი ჰობი? დილით უფრო ადვილად გეწერებათ თუ საღამოს? ლიტერატურულ პრემიას როდისთვის ელოდებით? დედა უფრო გიყვარდათ თუ მამა? და მსგავსი). კითხვის დასმას საფუძველი უნდა ჰქონდეს – ჟურნალისტის თითოეულ სიტყვაში გამოცდილი თვალი მაშინვე შეამჩნევს – იცნობთ რესპონდენტს თუ არა? წარმოდგენა გაქვთ მის საქმიანობაზე თუ არა? გესმით, რას ქმნის თქვენი გმირი თუ მოდას ხართ აყოლილი? წაკითხული გაქვთ მისი ნაწარმოებები თუ რახან ბესტსელერადაა აღიარებული და მისი ავტოგრაფიანი წიგნიც გაქვთ, უკვე ამ მწერლის ექასპერტად მიიჩნევით? ნანახი გაქვთ თქვენი გმირის სპექტაკლები და ხედავთ სხვაობას მის მიერ შესრულებულ როლებს შორის თუ პოპულარულ ადამიანთან რომ ინტერვიუ ჩაწერეთ, ამით გსურთ იმიჯის შექმნა.. მოკლედ, მკითხველი გრძნობს პროფესიონალიზმს და თითოეულ კითხვაში იმ საკითხის ცოდნის დონეს, რომელზეც წერს.

აქვე უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ ხშირად ასეთი მასალების შეგროვება დღეები და კვირები გრძელდება და თუ მაშინვე არ ჩავინიშნეთ, რა გავიფიქრეთ, რა დეტალს მივაქციეთ ყურადღება, მერე ეს დინამიკა დაიკარგება, ამიტომ მხოლოდ დიქტოფონის იმედზე ნურასოდეს იქნებით – დიქტოფონი არ იწერს თქვენს აზრებს.

ისიც უნდა გვახსოვდეს რომ თუ კონკრეტულად შემოსაზღვრული ინტერესებით არ მივალთ გმირთან და მას ყველაფერზე ვალაპარაკებთ, დაგროვდება ზღვა მასალა და მათ შორის ბევრი უსარგებლო ინფორმაცია, რომელსაც ვერ გამოიყენებთ და დროს კი დაგაკარგვინებთ. ამიტომ როგორც ყველა სხვა ჟანრის მასალებზე მუშაობას, პროფაილსაც უნდა მომზადება და წინასწარ განსაზღვრა – რას ვწერთ, როგორი გვინდა გამოჩნდეს გმირი. ჟურნალისტი და მწერალი მაკა ლდოკონენი ხელოვნურად არ სძენს ფერებს პორტრეტს, რეზო ჭეიშვილის თხრობა არ საჭიროებს ზედმეტ ჩარევას და პროფაილის ავტორიც ძალიან ფრთხილად გადადის საკუთარი სათქმელიდან გმირის სათქმელზე:

> *საუბრის დასაწყისში ნახსენები, მოსკოვში დასამტკიცებლად გაგზავნილი სცენარები, კრემლის ნებართვა ქართული ალმანახის ჟურნალად გადაკეთებაზე – წარსულის მტკივნეული საკითხები მოსვენებას არ მაძლევს, დღევანდელობასთან პარალელს ვავლებ, ჩემი რესპონდენტიც აღელვებულია ნობელის პრიზთან დაკავშირებული უსამართლობის გამო. მოკლედ რომ ვთქვათ, საკმარისი მიზეზები გვაქვს "ღამის სტუმრების" გასახსენებლად. ვიხსენებთ და ახლა მეტი სიმძაფრით ვგრძნობ ტკივილისა თუ წყენის შედეგად დაგროვილ გამოცდილებას, რეზო ჭეიშვილის მოთხრობაში ვულკანური ლავასავით რომ აღწევს ქაღალდის ზედაპირზე:*
>
> *"მსმელი რუსი კახპას ჰგავს, თუ მოასწრო გამოფხიზლება, ყველაფერი ისტორიას ჩაბარდება მეორედ მოსვლამდე. "კანაოშიც" რომ იყოს გამოძინებული, სასმელის საყვედური არ დასცდება. გაისწორებს ჰალსტუხს, შეისხურებს (თუ გადარჩა) ოდეკალონს და ისე გამოცხადდება საზოგადოებაში, სიცოცხლეში არ დაელიოს რა თითქოს... პირიქითა ვართ ჩვენ: ზის სამსახურში ნაბახუსევი ქართველი, ოხრავს და თხრობს, სად დალია, ჯერ იქ მოვიკალი თავი, მერე იქ მოვთავდი, დავწყდით სმითო და სხვა... ჩვენი სმის წესი სხვანაირია, აკადემურ-რიტუალურია ერთგვარად, ცალკე შესწავლისა და გაანალიზების ღირსიც კია".*

დაბოლოს, ვნახოთ, როგორ შეკრავს ჟურნალისტი მთლიანად მასალას და როგორ დაასრულებს თხრობას (მთლიანი პროფაილის წაკითხვა შეგიძლიათ ატვირთულ მასალებში).

პროფაილი ლიტერატურული ჟურნალისთვისაა დაწერილი და, ცხადია, ვრცელია. რამდენადაც ვრცელ მასალაში რესპონდენტიც და ჟურნალისტიც ბევრ საკითხს შეეხო,

დასასრული ნელ–ნელა უნდა დავიწროვდეს, რომ წერტილი დაისვას. პროფაილის ავტორი უკანასკნელ შტრიხებს გამოკვეთს და ახლა, ცნობილი მწერლის ნაცვლად, ცოტა განსხვავებული ადამიანი გვევლინება გმირად – ცოტა ცრუმორწმუნე და სევდიანიც:

> *წამოსვლის წინ სურათებს ვარჩევთ. დახარისხებულია: ზოგიერთი ეპოქალურია, ზოგიც გულიანად გაგაცინებს, სევდასაც მოგგვრის, სუკეთესოები კი მეუღლის, მარინა ვერულაშვილის გადაღებულებია. თავადაც ამაყია, მოსწონს, მოფერებით არჩევს და უყვარს. მთავარი ხომ მას დაუნახავს და აღუბეჭდავს.*
>
> *ბატონი რეზო მაგიდასთან ზის, ქარვის კრიალოსანს ისვამს ქუთუთოებზე, მეხმარებაო, მეუბნება - ალბათ უკეთ დანახვაში - საყვარელი ადამიანის სახსოვარია, დაეხმარება.*

ფინალი კი ისეთია, როგორიც მოცულობით მასალას უნდა ახასიათებდეს: ავტორი უბრუნდება ლიდში დასმულ კითხვას, "ამარკორდისა" და"ცისფერი მთების" სცენარის ავტორებზე რომ დასვა და ცდილობს აჩვენოს – რატომ გამოდიან ასეთი ბუნებრივი რეზო ჭეიშვილის პერსონაჟები:

> *P.S. "ამარკორდი" სხვაგვარადაც შეგვიძლია ვთარგმნოთ (ვინაიდან მასში სამი იტალიური სიტყვის ფუძეა გაერთიანებული: მწარე, სიყვარული და ძაფი): "მწარე სიყვარულის ძაფები, ავტორს წარსულთან რომ აკავშირებს". რეზო ჭეიშვილის ნაწარმოებები, აკაკისა და დავით კლდიაშვილის ნაწარმოებების მსგავსად, სიყვარულის ძაფებით იმერეთთან გვაკავშირებს, გვაკავშირებს სამუდამოდ, ვინაიდან მათ მაგიური ძალა აქვთ - მკითხველს სამუდამოდ ამახსოვრებენ თავს*

ამრიგად

პროფილი წარმოადგენს მხატვრული მოთხრობის ტიპს და, როგორც წესი, ფოკუსირებულია პიროვნებაზე. მნიშვნელობა აქვს ადამიანური ისტორიის თხრობის სტილს იმაზე, თუ რა არის საინტერესოა ამ ეტაპზე ამ ადამიანის შესახებ.

თუ პროფაილი იწერება გარდაცვლილ ადამიანზე, უნდა ვეცადოთ რაც შეიძლება ბევრი პირველწყარო მოვიძიოთ ამ ადამიანის შესახებ . მაგალითად, ჟურნალისტმა გეი თალესმა გააკეთა ფრანკ სინატრას ცნობილი პროფილი[1] და ესაუბრა მომღერლის გარემოცვას, რადგან სინატრა უკვე გარდაცვლილი იყო. მიოუხედავად ამისა, მან მოახერხა და მასალა შეავსო სხვადახვა დეტალით, რომელიც მისმა მეგობრებმა, თანაკლასელებმა გაუზიარეს.

[1] https://www.esquire.com/news-politics/a638/frank-sinatra-has-a-cold-gay-talese/

მიუხედავად იმისა, რომ პროფილები, როგორც წესი, ფოკუსირებულია ადამიანებზე, ცნობილი ადამიანების მსგავსად, ჟურნალისტებს ასევე შეუძლიათ დაწერონ ისეთი გუნდების პროფილი, როგორიცაა სპორტული გუნდები ან კომპანიები.

არ არის აუცილებელი, პროფილის საგანი მაინცდამაინც საზოგადო მოღვაწე იყოს. საინტერესო ამბავი შეიძლება შეიქმნას ყველაზე, ვინც საინტერესოა და გადაწყვეტთ, რომ ეს პიროვნება აუდიტორიას გააცნოთ. ასეთ მასალებში განსაკუთრებულ ინტერესს იმსახურებს ის პროფაილები, რომლებიც უბრალო ადამიანებს, მკითხველებს ეხება. პროფილები პოპულარულია ჟურნალებში, მაგრამ მას ასევე ნახავთ გაზეთებში და სხვა მედიაგამოცემებში.

პროფილებში ყურადღება გამახვილებულია:

- სიახლეებზე ან გმირის პირად ან პროფესიული ცხოვრების ასპექტებზე;
- პროფაილში ნაჩვენებია, თუ რატომ არის თემა ახალი და საინტერესო;
- პროფაილები იწერება ინტერვიუებზე დაყრდნობით (ზოგან გამოკვეთილია კითხვა–პასუხი, ზოგან – არა);
- მოიცავს ადამიანური ისტორიების მთავარ ელემენტებს, ასევე მკითხველს აწვდის დეტალებს, რომლებიც ავსებს გმირის პორტრეტს;

რჩევები დამაჯერებელი პროფაილების წერისთვის

პროფილის წერა მოიცავს რამდენიმე განსხვავებულ კომპონენტს.

წერისთვის წინასწარი კვლევა და მომზადება ყოველთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია, მხატვრული პროფილებისთვის კი ხშირად ინტერვიუ არის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაბიჯი ძლიერი ფაბულის შედგენაში. გაითვალისწინეთ ეს 10 რჩევა უკეთესი და საინტერესო პროფილების დასაწერად:

- **კონცენტრირება მოახდინეთ თხრობაზე და არა ციტატებზე**

მხატვრული მოთხრობები, მაგალითად, ინდივიდუალური პროფაილები, ზევრად განსხვავდება, ვიდრე მძიმე ამბები. თქვენი მიზანია ამბის თხრობა მკითხველებისთვის. გმირებთან გასაუბრებისას ყურადღება გაამახვილეთ სიუჟეტის დეტალების სიზუსტეზე და ნუ იდარდებთ იმაზე, რომ ჩაიწეროთ ყველაფერი, რასაც ისინი სიტყვიერად გამოთქვამენ. ცხადია, თუ ვინმემ რაიმე ციტირების ღირსი თქვა, ეს ზუსტი უნდა იყოს, მაგრამ ციტატების სიმრავლე არ არის კარგი თხრობა.

- აჩვენე და შექმენი დასწრების ეფექტი

მწერალთა უმეტესობას ეს კლიშე ახსოვს მწერლობის შემოქმედებითი კლასებიდან და განსაკუთრებით ღირებულია მხატვრული მოთხრობების წერის დროს. მოაწყვეთ სცენა მკითხველებისთვის, შექმენით დაძაბულობა, აგრძნობინეთ მათ, რომ იქვე თქვენთან ერთად დგანან თქვენი გმირის გვერდით.

- აჩვენეთ ნათლად, თუ რატომ არის ეს თემა საინტერესო

შესაძლოა, პროფაილის გმირმა გააკეთა რაიმე ან განიცადა იშვიათი შეგრძნება კონკრეტული საითხის გამო და აქვს გამოცდილება იმ თემაზე, რომელიც აქტუალურია. თქვენ, შეძლებისდაგვარად, გააცნობიერეთ მკითხველს, რატომ ღირს ამის შესახებ ინდივიდუალური თხრობა.

- შექმენით მონახაზი

მას შემდეგ, რაც მზად ხართ ჩაწეროთ, გადახედეთ თქვენს ჩანაწერებს და მიუთითეთ ყველაზე საინტერესო წერტილები და ციტატები, რომელთა გამოყენება გსურთ ამ პიროვნების შესახებ თქვენს ისტორიაში. განვიხილოთ, რა იყო ყველაზე გასაკვირი და შექმენით თქვენი ფაბულის სტრუქტურა ამბის კულმინაციის და საუბრის ყველაზე დამაჯერებელი ნაწილების გამოყენებით.

- დაწერეთ ზმნებით და ზედსართავებით

არ აღწეროთ ადამიანი ან ოფისი, როგორც სტერილური რამ, აღწერეთ თქვენ მიერ დაკვირვებული დეტალები და მკითხველს ნუ აიძულებთ, რომ ამ პიროვნების ქმედებების ან თავად ამ ოფისის მახასიათებლებით დაიტვირთონ.

- იყავით სტრატეგიული ციტატებით

შეიძლება რთული იყოს განწყობის მიღება მხოლოდ ციტატებით, ასე რომ გამოიყენეთ პერიფრაზირება და შეაზავეთ იგი შესაბამისი ციტატებით (თქვენი აზრის გასაუმჯობესებლად). ციტატები ყოველთვიოს ჩასვით ბრჭყალებში, რადგან მკითხველს არ უნდა აერიოს, ვინ ლაპარაკობს.

- მონიშნეთ ხარვეზები

თქვენს ისტორიაში არსებობს სიცარიელეები, ან კითხვები, რომელზეც არ გიპასუხეს? სთხოვეთ სხვას, რომ წაიკითხოს თქვენი ნაშრომი და გითხრათ, დარჩა თუ არა მას შეგრძნება რომ პროფაილში კითხვები მეტია, ვიდრე პასუხები.

- არ დასრულოთ დასკვნით

ამის ნაცვლად, გამოიყენეთ განსაკუთრებით რეზონანსული ციტატა ბოლო წინადადებაისთვის. თქვენი გმირის ფრაზა ბოლო ხმაა, რომელსაც თქვენი მკითხველები ისმენენ.

- რედაქტირება, დაიცავით სიზუსტე

წერის დასრულების შემდეგ, ხელახლა წაიკითხეთ თქვენი ნამუშევარი სტილისტური ან გრამატიკული შეცდომების თვალსაზრისით. შეამოწმეთ, რომ სწორად დაწერეთ სახელები, რეგალიები, ადგილები, რომელზეც გმირი საუბრობს. ასევე, გადაამოწმეთ ფაქტები.

დავალება: 1) დაწერეთ პროფაილი თქვენთვის საინტერესო ადამიანზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. https://www.thebalancecareers.com/writing-a-compelling-profile-of-a-person-2316038
2. მარკ გრიგორიანი "სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისთვის" 2007;

ბეჭდურის პრაქტიკუმი

რეპორტაჟი ჟურნალში

(ლექცია 5)

2020 წელი

მაია ტორაძე, თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი

ლექციის ამ ნაწილში ჩვენ შევეხებით საკითხებს:

- რა არის რეპორტაჟი
- რით განსხვავდება ის ახალი ამბებისგან
- როგორი უნდა იყოს კარგი რეპორტაჟი – 5 ძირითადი მოთხოვნა
- ცოტა რამ სასამართლო რეპორტაჟების შესახებ

რეპორტაჟი – ეს არის ამბავი, რომელიც ჟურნალისტის თვალწინ ხდება. ის განსხვავდება ტიპიური ახალი ამბისგან (News-სგან), რადგან მას არ გააჩნია ოპერატიულობის ის ხარისხი, რაც ახალ ამბავს აქვს. გარდა ამისა, რეპორტაჟი უფრო მოცულობითია და თავისუფალი წერის სტილით გამოირჩევა. მასში ამბავი გადმოიცემა ქრონოლოგიურად, აღიწერება დღე, მოვლენა, დიალოგი, გარემოება და სხვა დეტალები, რომელსაც თავად ჟურნალისტი შეესწრო. რეპორტაჟი, წერის სტილით, უფრო ლიტერატურას უახლოვდება.

ჟურნალისტური პროდუქტის ეს ფორმა დღეს ისევე აქტუალური და საინტერესოა, როგორც იყო პირველი მსოფლიო ომის დროსა, როცა ერნსტ ჰემინგუეი წერდა მას ბრძოლის ველიდან. რეპორტაჟისადმი ამგვარი ინტერესის მიზეზი ისაა, რომ ის არა მხოლოდ იმას გვიყვება, რა მოხდა, არამედ აღწერს – როგორ მოხდა.

რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს რეპორტაჟი?

- ჟურნალისტი უნდა იყოს მიმდინარე ამბის მოწმე (კარგი რეპორტაჟი ინდივიდუალურია);
- ამბავი მიმდინარეობს კონკრეტულ ადგილსა და დროში. რეპორტაჟში პირდაპირ უნდა ითქვას, სად და როდის ხდება ამბავი;
- რეპორტაჟი იწერება ამბის დასრულებისთანავე;
- რეპორტაჟი არა მხოლოდ გიყვება ამბის თაობაზე, არამედ გაჩვენებს (აღგიწერს), როგორ მიმდინარეობს იგი;
- რეპორტაჟს არ სჭირდება განზოგადება. აუცილებლია აღქმის უშუალობა.

გამოყოფენ სამი ტიპის რეპორტაჟს:

1. მოვლენური რეპორტაჟი, რომელიც ოპერატიულად ქრონოლოგიური მიმდევრობით ასახავს მოვლენას;

2. შემეცნებითი რეპორტაჟი, რომლის საფუძველიცაა ისეთი თემები, როგორიცაა ცხოვრებისეული საკითხების, ამბების გაშუქება, ადამიანის, სოფლის, ფაბრიკის, ქარხნის და ა.შ. ცხოვრება.
3. პრობლემური რეპორტაჟი, რომელიც თავის თავში მოიცავს ანალიზის ელემენტებს, ავტორის დამოკიდებულებას და დასკვნებს, რომელთანაც ავტორი დამატებით წყაროებს – დოკუმენტებს, ციფრებს, მტკიცებულებებს – მიჰყავს.

რეპორტაჟი ერთდროულად შემეცნებითი და პრობლემურიც შეიძლება იყოს. პრობლემის დასმა მას სიღრმეს ჰმატებს და მკითხველს აიძულებს დაფიქრდეს იმ პრობლემაზე, რომელზეც ჟურნალისტი წერს. პრობლემური რეპორტაჟი ჟურნალისტისგან მოითხოვს სპეციალურ მომზადებას.

რეპორტაჟის თემა

როგორც ყველა ჟურნალისტური მასალის თემა, რეპორტაჟის დროსაც შერჩეული უნდა იქნეს მკითხველისთვის აქტუალური საკითხი, თუმცა ის სხვა ჟანრებისგან იმით განსხვავდება, რომ რეპორტაჟის წერისას სწორად და განსხვავებულად უნდა იყოს შერჩეული რაკურსი, გმირი და თხრობის სტილი.

თემის შერჩევა ერთ–ერთი რთული საკითხია. ის, აქტუალურის გარდა, უნდა იყოს საინტერესოც, დატვირთულიც და დინამიკურიც. ამისთვის საჭიროა იცოდე, როგორ დაიჭირო ინფორმაციის ზღვაში ის ძაფის წვერი, რომელზეც წამოახვევ მთლიან მასალას და მკითხველსაც დააინტერესებ.

საიდან იღებს ჟურნალისტი ინფორმაციას? იფორმაციის წყაროები შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად:

1. წყაროები, რომელთა მოპოვებაშიც ჟურნალისტს არ სჭირდება სერიოზული ძალისხმევა;
2. წყაროები, რომელთა მოსაძიებლადაც ჟურნალისტს დიდი ძალისხმევა სჭირდება.

პირველ ჯგუფს განეკუთვნება:

- პრესკონფერენციები;

- პრესრელიზები;
- ინტერნეტ–გზავნილები;
- სხვა გზავნილები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები

მეორე ჯგუფში შედის:

- ქუჩაში მიმდინარე პროცესების დაკვირვება;
- კოლეგები და ნაცნობები;
- ოფიციალური მოხსენებები და ანგარიშები;
- ორგანიზაციების ანგარიშები;
- უნივერსიტეტები და კვლევითი ორგანიზაციები;
- სპეციალიზებული გამოცემები;
- კერძო განცხადებები
- სოციალური ქსელები (ბლოგები, ჯგუფები და ა.შ)

კარგი ჟურნალისტი მუდმივად უნდა ეცნობოდეს სიახლეებს ამ ტიპის წყაროებში და ინიშნავდეს სავარაუდო ობიექტებს. უნდა გვახსოვდეს, რომ რეპორტაჟისთვის მასალა უნდა იძლეოდეს საშუალებას დაიწეროს არა მხოლოდ რა მოხდა, არამედ, როგორ მოხდა (ანუ პროცესი, რომელსაც თავად უნდა ესწრებოდეს ჟურნალსტი). ანუ – თემის შერჩევისას აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული – არის თუ არა მასალა რეპორტაჟისთვის საკმარისი (ანუ ეს პროცესია? შეიძლება რამე ამბავი მოჰყვე? თუ უკვე მომხდარი ფაქტია, რომელიც სხვა ტიპის მასალაში უნდა აღიწეროს?).

გარდა ამისა, აუცილებლად უნდა განისაზღვროს – რა მთავარ იდეას უნდა ატარებდეს რეპორტაჟი? რატომ იწერება იგი, რას ვეუბნებით მკითხველს ამით? რამ მიგვიზიდა ამ თემაში, რამ გაგვაოცა, რამ შეგვძრა იმ ამბავში, რომელიც მკითხველს უნდა მოვუთხროთ? რა ფორმით უნდა გადავხე ეს დამოკიდებულება მკითხველს – კონკრეტული გმირის ცხოვრების აღწერით? გარემოხის სუბიექტური ხედვით?

მას შემდეგ, რაც ამ კითხვებზე უკვე გვაქვს პასუხები, შეგვიძლია მასზე მუშაობის დაწყება, მაგრამ ცხადია, ჩვენი მიზნების და მთავარი იდეის შესახებ მასალაში პირდაპირ არ უნდა მივანიშნოთ – მკითხველი თავად უნდა მიხვდეს – რისი თქმა გვსურდა.

ფოკუსის პოვნა უმინიშვნელოვანესია! ამიტომ როცა მასალები მოპოვებულია, ორ–სამ სიტყვაში ჩამოაყალიბეთ ამ მასალის მთავარი გზავნილი. ეს გააადვილებს მუშაობას.

რეპორტაჟის მთავარი ელემენტებია:

- გმირი;
- მოვლენის/მოქმედების ადგილი;
- მოქმედება (რა დეტალები ან სცენები უნდა აღუწეროთ მკითხველს);
- აღწერა (გმირის, სცენის, ადგილის, მოქმედების);
- ფაქტები;
- ანალიზი.

რეპორტაჟის გმირი

წერის დაწყებამდე კარგად უნდა გაიაზროთ, ვინ იქნება მთავარი გმირი, რომელიც განსხვავებულად წარმოაჩენს თქვენი თემის რაკურსს და ყველაზე საუკეთესოდ აჩვენებს, მოჰყვება იმ თემის შესახებ, რაზეც საუბრობთ რეპორტაჟში.
შეეცადეთ, შეარჩიოთ რამდენიმე საუკეთესო ვარიანტი, რომ არ გაიბნეთ გმირების დიდ რაოდენობაში.

რეპორტაჟის ადგილი

წინასწარ უნდა შეარჩიოთ ადგილი და საკუთარ თავს დაუსვათ კითხვები: რითაა ეს ადგილი გამორჩეული? რა განმასხვევაბელი ნიშნები აქვს მას? რა დეტალები შექმნის მკაფიო სურათს? ეს კითხვები განსაკუთრებით გასააზრებელია პრობლემური რეპორტაჟის დროს.
ამავე დროს უნდა მოერიდოთ შეფასებებს და არ უნდა გამოიყენოთ ფრაზები "ბრწყინვალე", "ჯადოსნური", "უნიჭიერესი", გამაოგნებელი ხელი" და მსგავსი... თქვენ ისე უნდა აღწეროთ ეს ადგილი (გმირი, მოვლენა), რომ მკითხველმა თავად დაასკვნას, რომ ეს ადგილი გამაოგნებელი, ჯადოსნური და ბრწყინვალეა.

გვახსოვდეს – რეპორტაჟის დროს დეტალებს მთავარი დანიშნულება აქვს და დიდად განაპირობებენ დასწრების ეფექტის შექმნას მკითხველისთვის.

მოქმედება

რეპორტაჟი მაინც მოქმედების აღწერაა, ამიტომ წინასწარ უნდა განისაზღვროს, როგორ უნდა გადმოსცეთ იგი – რა იქნება დასაწყისი, კულმინაცია და დასასრული. ყველა მოქმედება ერთნაირი სიძლიერით არ უნდა გადმოიცეს – ფრთხილად უნდა შეირცეს ის მოქმედებები, რომელიც რეპორტაჟს მნიშვნელობას შესძენს და მთავარ იდეას განამტკიცებს. ამ დროს ყველაზე დინამიკური თხრობის სტილი მოკლე წინადადებებია, რაც თხრობას ცოცხალს ხდის.

წყაროების ინტერვიუირება

ჟურნალისტის მთავარი ამოცანა ინფორმაციის მოპოვებაა. როგორ უნდა მოვემზადოთ ინტერვიუსთვის?

- მოვიძიოთ ყველა შესაძლო მასალა რესპონდენტისა და იმ თემის შესახებ, როიმელზეც ვსაუბრობთ;
- გამოკვეთეთ ინტერვიუს მიზანი – რა გინდათ გაიგოთ რეპონდენტისგან, როგორც წყაროსგან?
- არ დასვა რთული კითხვები თავში. ინტერვიუს პირველ ნაწილში შეეცადეთ, გაიგოთ, რა ტიპის ადამიანია თქვენ წინ. მჭევრმეტყველია თუ ჩაკეტილი? ამის გათვალისწინებით ჩამოაყალიბეთ კითხვები.თუ მას რაიმე ამბავი აქვს მოსაყოლი, მიეცით საშუალება გაიხსნას და გიამბოთ;
- თუ ის ბევრს ლაპარაკობს (სურს, თავისი იდეები და შეხედულებები მოგახვიოთ თავს და გაავრცელოს), მუდმივად დააბრუნეთ იმ კითხვასთან, რაც თქვენ გაინტერესებთ და შეეცადეთ, გაგცეთ კონკრეტული პასუხები; ამ ტიპის რეპონდენტისთვის მეტ–ნაკლებად დახურული კითხვები უნდა გქონდეთ
- თუ რეპონდენტი ჩაკეტილი ადამიანია და არ ლაპარაკობს, მას ღია კითხვები უნდა დაუსვათ (როგორ, რატომ, როგორ იყო ეს ამბავი), რომ რაც შეიძლება მეტი ილაპარაკოს.

- თუ ის რაიმე სენსაციურ ინფორმაციას გაგანდობთ, არ აღფრთოვანდეთ ამით და არ ჩაიწეროთ ეს გამოკვეთილად – შესაძლოა მან იქვე უარყოს ეს ფრაზა;
- უხერხული კითხვეხი დასვით საუბრის ბოლოს, როცა ინფორმაციის დიდი ნაწილი უკვე მიღებული გაქვთ;
- არ შეხვიდეთ რეპონდენტთან დისკუსიაში – თქვენი ამოცანაა ინფორმაციის მიღება და მისი აზრის მოსმენა;
- ყურადღებით უსმინეთ რესპონდენტს ბოლომდე – ამით თქვენ მოგეცემათ შემხვედრი კითხვის დასმის და გაუგებარი ფრაზის დაკონკრეტების შესაძლებლობა.
- ყოველთვის დაიტოვეთ უკან დასაბრუნებელი გზა – იცოდეთ მისი კოორდინატები და გქონდეთ შეთანხმება, რომ კვლავ დაუკავშირდებით საჭიროების შემთხვევაში.

თანამედროვე პერიოდში მთელ ამ სტრუქტურას ემატება კიდევ ერთი – მულტიმედიური ელემენტები, რაც სლაიდების, ფოტოების, აუდიო ან ვიდეო გამოსახულების დამატებით "შენდება". აქაც უნდა გვახსოვდეს:

არის თუ არა ფოტო, აუდიო ან ვიდეო მასალა მნიშვნელოვანი, რას ჰმატებს ის თქვენს რეპორტაჟს? სწორად გაქვთ თუ არა შერჩეული ისინი და ავსებს თუ არა რეპორტაჟის თავისუფალ სივრცეებს.

ჟურნალისტი უნდა იყოს მიმდინარე ამბის მოწმე

ეს ამბის აღწერას ავთენტურს ხდის. ანუ – მკითხველი ინფორმაციას იღებს უშუალოდ იმ პირისგან,რომელიც ამბის თვითმხილველია.

რეპორტაჟი არის სუბიექტური ასახვის ფორმა. ამ ჟანრში ჟურნალისტი ვერ დაფარავს იმას, რომ ის ამბის მიმდინარეობას სუბიექტურად აღიქვამს, რადგან ნებისმიერ დეტალში, მათ შერჩევაში, წყაროს არჩევაში, სახეების ხატვაში ის თავისუფალია და ცხადია იმას გადმოსცემს, რამაც მასზე მოახდინა შთაბეჭდილება. სწორედ ამით განსხვავდება ის "ნიუსისგან" – ამ უკანასკნელში ჟურნალისტი ობიექტურობის მიღწევას ცდილობს და ის ხშირად არა პირველი პირის, არამედ სხვადასხვა წყაროების კომენტარებისგან (თუ რა და როგორ მოხდა) შედგება. რეპორტაჟში კი ჟურნალისტია თვითმხილველი და პირველწყარო და სწორედ ეს "ცალმხრივობა" სძენს

განსაკუთრებულობას ამ ფორმას. რეპორტაჟით ჟურნალისტი ეუბნება მკითხველს (მსმენელს, მაყურებელს): "მე იქ ვიყავი და გიყვებიოთ იმას, რაც ვნახე. მეტზე პრეტენზია არ მაქვს".

ვნახოთ მაგალითი: რეპორტაჟში – "ახალიმ წელ გამოგეცვლებათ, ერთ ესედ, ათას ცხვა" (ჟურნალი "ომეგა", 2001, N4) ჟურნალისტი წერს:

> *" ვეშვებით. გამარჯობა, ომალო! მთის ყოფა–ცხოვრების ერთი ჩვეული და მშვენიერი ზამთრის დღეა. აქა იქ ბოლავს დათოვლილი საცხოვრისების საკვამურები. ოციოდე ოჯახი მოზამთრეობს წელს ომალოში. ძველგაზრდებიც და ახალგაზრდებიც. ეგ კი არა, ზამთრის არდადეგებზე რამდენიმე მოსწავლეც ამოსულა ალვან–ომალოში დათითოებულ ოჯახის წევრებთან. "*

დავაკვირდეთ – ჟურნალისტი კი არ გვეუბნება: დაფრინდა ვერტმფრენი, დავადგი ფეხი ომალოს მიწას და დავინახე კვამლი ამოდიოდა საკვამურებიდან, არამედ სწორად შერჩეული სიტყვებით იწვევს დასწრების ეფექტს: "ვეშვებით. გამარჯობა, ომალო!".

ის რომ თვითმხილველია ომალოში მიმდინარე ამბებისა, შემდეგ სტრიქონში ჩანს: "აქა იქ ბოლავს დათოვლილი საცხოვრისების საკვამურები". ეს არის სოფლის პანორამის მინიმალური აღწერა. სხვა სიტყვები ზედმეტია. ის არ გვეუბნება, რომ ომალოში ცივა – მკითხველი თავად გრძნობს ამას. სოფელი რომ ძლიერია და ომალოეოები რომ სოფელს უვლიან, ამასაც თავისებურად გვიხატავს ავტორი: "არ ტოვებენ და არც როდის მიატოვებენ თუშები მამა–პაპეულ ადგილ–სამყოფელსა და საძვალეებს. ოდითგან სასაზღვრო ზოლი თითოეული თუშის დასაცავი იყო და ამიტომაც აქ უფრო სხვა დატვირთვა აქვს მშობლიური სახლ–კარისა და მთა–ველის მეპატრონეობას. ამიტომაა, რომ ოჯახიდან თუნდაც ერთი წევრი ყოველთვის რჩება მთის სახლში და ისევ ჩადის ნახირი ღელეში დასარწყულებლად, ისევ იგებს მაკე ცხვარ–ძროხა, ისევ დუღს ერბო ქოთნებში და ისევ იხარშება ხინკალი თუ ლუდი სალუდეში"...

სანამ რეპორტაჟის სხვა დეტალებს მივუბრუნდებით, დავაკვირდეთ, როგორ გადმოსცემს ავტორი თუშეთის სულს. ის ალაგ–ალაგ იყენებს თუშურ კილოკავს, რომ მკითხველი იქ ამყოფოს, თავისთან და იგივე გრძნობა და განწყობა დაუტოვოს, რაც ჟურნალისტის ჰქონდა (არ ეუბნება, ასე ლაპარაკობენ თუშები. არ სჭირდება ამის თქმა. უბრალოდ იყენებს მათ კილოს და შენ კიდევ ერთი მანიშნებელი გაქვს, რომ ჟურნალისტი ომალოელების საუბრის გავლენის ქვეშაა წერის დროსაც). მაგალითად, ვნახოთ სათაური – "ახალიმ წელ გამოგეცვლებათ, ერთ ესედ, ათას

ცხვა" ან "არ ტოვებენ და არც როდის მიატოვებენ თუშები მამა–პაპეულ ადგილ–სამყოფელსა და საძვალეებს"...

რეპორტაჟის კითხვისას გიჩნდება განცდა, რომ თავად ესწრები ამ მოგზაურობას და საუბრებს ომალოელ "ოთარაანთ ქვრივთან" ელიჩკა ჩაგაიძესთან, ანაც თავადაც ემშვიდობები სოფელს, ოღონდ არსად წერია, რომ ავტორი ტოვებს ომალოს, სტრიქონებს შორისაა გაბნეული ემოცია, რომელიც გაფიქრებინებს, რომ მას გული სწყდება, მოსწონს იაქურობა: "სადაც არ უნდა მისულიყავ, რომელი თუშის სახლის კარიც არ უნდა შეგეღო, ყველგან უზადო სტუმარ–მასპინძლობით დაგხვდებოდნენ ამ ახალწლის დღეებში და ამდენ ჭირ–ვარამ გამოვლილი ხალხი მაინც ასე ილოცებოდა:

"ახალ წელს გაუმარჯოს, ხელი მოგვიმართოს შინ, გარეთ, მთაში, ბარში, ორფეხში, ოთხფეხში, ნაწველში, ნადღვებში, დიდება მარადიული მთა–ბარის სალოცავებსა და მშვიდობა ჩვენი, იმათი ძალით და მადლით"...

ამბავი მიმდინარეობს კონკრეტულ ადგილსა და დროში. რეპორტაჟში პირდაპირ უნდა ითქვას სად და როდის ხდება ამბავი;

რეპორტაჟი არის ფორმა, რომელშიც აუცილებლია მითითებული იყოს, სად და როდის ხდება ამბავი. სხვაგვარად, იკარგება რეალობის შეგრძნება და რეპორტაჟი ემსგავსება ლიტერატურულ თხრობას კონკრეტული მოვლენის შესახებ (ეს არის მათ შორის ძირითადი განსხვავება).

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ჟურნალისტი ამ შემთხვევაში არის იმ დღის, საათის, გარემოების აღმწერი, რომელშიც იმყოფება და ამიტომ მკითხველი სწორედ დროში უნდა გაიყოლოს სამოგზაუროდ (წლების შემდეგაც კი, თუ ამ რეპორტაჟს წაიკითხავს)

მაგალითისთვის დავუბრუნდეთ ისევ იმ რეპორტაჟს, რომელიც ზემოთ განვიხილეთ.

რეპორტაჟი იწყება სწორედ დროის აღნიშვნით:

"ახალი წლის მეორე დღეა. მთამ შემოინახა 14 იანვარი." დროის აღნიშვნით ჩნდება სასიამოვნო განცდა, რომ კითხულობ რაღაც საინტერესოს – ახალი წლის თუშური ტრადიციის, ადრინდელობისა და დღევანდელობის თაობაზე. ავტორი უფრო აძლიერებს ამ შეგრძნებას: "თოვლია მთა–თუშეთში. ძალაში შესულიყო ზამთარი

გამთანგავი ყინვითა თუ მზით... და რადგან ამომავალი მზის პირველი სხივი დიკლოს მთას ეცემა, ფიქრობ, რომ განთიადიც სწორედ აქედან იწყება საქართველოში".

ავტორი დროს არც მერე ივიწყებს და ტრაფარეტული ფრაზის – "სამი დღე დავყავით თუშეთში" – ნაცვლად ოსტატურად სვამს ტექსტში თარიღს, რაც ცხადს ხდის, რომ ჟურნალისტმა ამ სოფელში სამი დღე გაატარა: "16 იანვარს ფეხით დავადექით შენაქო–დიკლოსკენ მიმავალ თოვლიან და ტყე–კლდოვან გზას. მინდა საკუთარ თავზე გამოვცადო 18–კილომეტრიანი გზის სირთულე".

დავაკვირდეთ: კი არ გვეუბნება – ძალიან რთული გზაა და დავიღალე სიარულითო, აღწერს ამ სირთულეს და გზის ბოლოს გასულის სიხარულით გეუბნება – ასეთ რთულ პირობებში ცხვრობენ აქაურები და ყოველდღე გადიან ზამთარში ამ გზასო:

"როგორც იქნა გამოჩნდა მინდორი. მუხლამდე თოვლის საფარი და მზის სხივების სითეთრეზე ანარეკლი ართულებს წინსვლას.. დაბოლოს, შენაქოს ბეხვნეს ეკლესიის ფონზე გადაშლილი პეიზაჟი სულ მავიწყებს ყოველგვარ დაღლას".

რეპორტაჟი იწერება ამბის დასრულებისთანავე

ეს მოთხოვნა დაკავშირებულია ჟურნალისტური ოსტატობის რამდენიმე ასპექტთან (პრინციპში ეს ეხება არა მხოლოდ რეპორტაჟს, არამედ სხვა ჟანრებსაც). რასაც არ უნდა წერდეთ, აუცილებელია დაწეროთ მოვლენის, ამბის, მასალის შეგროვებისთანავე და აი, რატომ:

პირველ რიგში, როცა რეპორტაჟი იწერება მოვლენის დასრულებისთანავე, ჟურნალისტის მეხსიერება და ემოცია დატვირთულია იმ შეგრძნებები, რაც დაეუფლა ამბის მიმდინარეობის დროს. ასეთ დროს მას ახსოვს ყველა დეტალი, რაც რეპორტაჟისთვის მნიშვნელოვანია. სწორედ დეტალები სძენს რეპორტაჟს უნიკალურობას და სიცოცხლე, იმას, რაც სხვა ფორმებისგან მას მკვეთრად განასხვავებს:

"ბატონ ილოს პატარა კუთხე უკავია საცხოვრებლად. ცალ მხარეს კედელი ჩამოექცა და ეს ერთი კაცი წვალობს თუ ფანჯარას შუშა აქვს გამოსაცვლელი, თუ ჭერია შესამაგრებელი,

ან თუ ხმელი ხეა ეზოში მოსაჭრელი... ეს ტრაგედიაც არის და დიდი ორთაბრძოლაც იმ ფსიქოლოგიურ და სოციალურ რეალობასთან, რომელმაც თუშთა მენტალიტეტში ძლიერად უნდა ჩადოს საკუთარი მიწა–წყლის ბატონ–პატრონის პრინციპი – ერთმაც კი უნდა შეძლოს საქვეყნო საქმის კეთება... ასე რომ, "ვინამ სთქვა თუშთა დალევა, ნაპირ მოტეხა ცისია"..

ამ პატარა ამონარიდში კარგად ჩანს, თითქოს უმნიშვნელო დეტალებით – "ცალ მხარეს კედელი ჩამოექცა და ეს ერთი კაცი წვალობს თუ ფანჯარას შუშა აქვს გამოსაცვლელი, თუ ჭერია შესამაგრებელი, ან თუ ხმელი ხეა ეზოში მოსაჭრელი" – როგორ განაზოგადებს ავტორი პრობლემებს და მიდის დასკვნამდე – "ეს ტრაგედიაც არის და დიდი ორთაბრძოლაც იმ ფსიქოლოგიურ და სოციალურ რეალობასთან, რომელმაც თუშთა მენტალიტეტში ძლიერად უნდა ჩადოს საკუთარი მიწა–წყლის ბატონ–პატრონის პრინციპი"..

რეპორტაჟს ამდიდრებს პირდაპირი ნათქვამები, ციტატები, რომელიც აცოცხლებს სურათებს და მოქმედ პირებთან აახლოებს მკითხველს. ავტორის მეხსიერებაში შენახული ფრაზები, კილო და გარემოება კი დამატებითი აღწერების გარეშეც იქ მიგიჩენს ადგილს, სადაც ჟურნალისტი მიგითითებს. მაგალითად: "–განაპირა ზოლში ცხოვრობთ. ქვევით ზოგჯერ გავრცელდება ხოლმე ასთი ხმები, თითქოს ამ გზით ადგილი აქვს გადასვლა–გადმოსვლებს, ნარკოტიკების შემოტანას... თქვენ შეგინიშნავთ ოდესმე რაიმე? – ვეკითხები დიკლოელ შუახნის მაცხოვრებელს გურამ ბექურიძეს. – ერთი ასეთი გამონათქვამი თუ იცით – დათვს ხედავდნენ და ნაკვალევს ეძებდნენო. ნაკვალევი იქ უნდა ეძებონ, სადაც დათვს არ გაუვლია, როცა დათვი ცხვირწინ ჰყავთ? – მთის კაცის ჩვეული სიმართლით და ირონიით გვპასუხობს ბატონი გურამი" . ეს გასაუბრება პირდაპირ გიხსნის სიტუაციას, გაცნობს დამოკიდებულებას და გაჩვენებს პრობლემას.

ამდენად, რეპორტაჟის დინამიკისთვის აუცილებელია დეტალებისა და დიალოგების ჩართვა, რაც მხოლოდ მაშინაა მისაღწევი, თუ ავტორი არ გადადებს მასალის დაწერას და მანამ შეკრავს მასალას, სანამ ყველაფერი ცოცხალია და მეხსიერებაში ემოციასთან ერთად ზის.

რეპორტაჟი არა მხოლოდ გიყვება ამბის თაობაზე, არამედ გაჩვენებს (აღგიწერს), როგორ მიმდინარეობს იგი

ეს ფაქტორი პირდაპირ დამოკიდებულია ჟურნალისტის პროფესიონალიზმზე. იმის ცოცხლად და მდიდარული ენით აღწერა, რასაც ხედავ, ადვილი საქმე არაა. ჟურნალისტი უჰნდა ხედავდეს, იმას, რასაც სხვები ვერ ხედავენ, უნდა წერდეს ისე, როგორადაც სხვა არ შეუძლია წერდეს, ეს მისი ინდივიდუალური ხელწერაა და ერთ წინადადებაშიც კი გაჩვენებს რა განათლება და ერუდიცია აქვს რეპორტაჟის ავტორის, როგორ ფლობს კალამს, როგორ ავლებს პარალელს სხვადასხვა მოვლენებს შორის, რამდენად გაწაფული თვალი აქვს და რამდენაც დინამიკურად შეუძლია ამბის თხრობა. მაგალითად: "ამ ბოლო დროს თოვლიც აღარ მოდის. ზაფხულიც გვალვიანი დაიჭირა. მიწა ნელ–ნელა იფიტება და საქონლის შენახვა ჭირს. ამას ემატება ზამთრობით უგზოობა და სიმარტოვე..." – ამ მონაკვეთში ურთულესი პირობებია აღწერილი, თუცა არსადაა ნათქვამი, რომ "საწყალი ხალხი იტანჯება ამ გაუსაძლის ყოფაში".. თუმცა აღწერილი მონაკვეთი სწორედაც რომ გაუსაძლის პირობებზე მიგვანიშნებს.

გვახსოვდეს, იმისთვის, რომ აღწერო, არ არის საჭირო გამოიყენოთ ზედასრთავი სახელები და ზმნიზედები. **ისინი კი არ აღწერენ, არამედ აფასებენ!**

რეპორტაჟს არ სჭირდება განზოგადება. აუცილებლია აღქმის უშუალობა.

რეპორტაჟი არის არაობიექტური და არასრული აღწერა. მასში ჟურნალისტი უბრალოდ აღწერს, რა დაინახა ან რას ხედავს. მასში გადმოცემული სიმბოლოები, უშუალო შეგრძნებები, ქარიზმატული გმირები და ცოცხალი საუბრები თავისთავად განაზოგადებს პრობლემას, რასაც იგი აღწერს.

რეპორტაჟში ერთნაირი წარმატებით გამოიყენება როგორც აღწერითობა, ისე დიალოგები, პარალელები მსგავს მოვლენებთან ან გარემოებებთან, სტატისტიკა, ისტორია და ცოდნა, რასაც ავტორი სტრიქონებს შორის აქა–იქა ჩამალავს ხოლმე.

ფოტოს ადგილი რეპორტაჟში

ფოტო რეპორტაჟში ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც მისი ტექსტუალური ნაწილი. ჩვენ აქ არ ვგულისხმობთ ფოტორეპორტაჟს, რომელშიც წამყვანი ადგილი ფოტოებს უჭირავს და ტექსტი

მხოლოდ დამხმარე საშუალებაა, საუბარი გვაქვს ტექსტზე, რომელსაც აუცილებლად უნდა ახლდეს ფოტო იმისთვის, რომ კიდევ უფრო გაამძაფროს ემოცია და დასწრების ეფექტი.

რეპორტაჟის უნდა ახლდეს ფოტო, რომელიც დინამიკაში ასახავს იმ გარემოებას, რომელზეც ავტორი გვიყვება. ფოტო ამ შემთხვევაში არის დამატებითი ამბავი და ზუსტად უნდა იქნეს შერჩეული კადრი, რომელიც ან ასაბუთებს მონაყოლს, ან დამატებით გვიყვება იმ გარემოების შესახებ, რომელზეც ვწერთ. მსგავსი ჟურნალისტური მასალა დღეს ყველაზე აქტიურად სოციალურ მედიაში გამოიყენება, მაგრამ ბეჭდური მედიაშიც იგივე დატვირთვა აქვს და კიდევ უფრო მიმზიდველს ხდის პუბლიკაციას.

განვიხილოთ ჟურნალ "ლიბერალში" გამოქვეყნებული რეპორტაჟი (https://bit.ly/3aCswAg)

რეპორტაჟი საბირქენდიდან - “ახალგაზრდები წავიდნენ, სოფელი დაცარიელდა”

მარნეულის მუნიციპალიტეტის სოფელ საბირქენდში, სადაც ძირითადად ეთნიკური აზერბაიჯანელები ცხოვრობენ, რამდენიმე ჩაიხანაა. არცერთ მათგანში თავისუფალი ადგილი არ არის. სოფლის ყველა მამაკაცი დღის უდიდეს ნაწილს ამ ჩაიხანაში ატარებს.

საბირქენდში, ისევე როგორც მთელ საქართველოში, მთავარი პრობლემა უმუშევრობაა. იმის გამო, რომ მუდმივი სამუშაო ვერ ნახეს, სოფლის არაერთმა მცხოვრებმა საკუთარი სახლი დატოვა და უცხოეთში წავიდა. საბირქენდიდან სამუშაოდ ძირითადად უკრაინაში, თურქეთში, აზერბაიჯანსა და რუსეთში მიდიან. სოფელში ახალგაზრდებიც თითქმის აღარ არიან.

საზირქენდელი რაფიგ აჰმადოვი ამბობს, რომ მისი ორივე ვაჟი სამუშაოდ თურქეთში წავიდა: „სარწყავი წყალი არ გვაქვს, რომ მიწა მოვრწყოთ და რამე მოვიყვანოთ. გზები საშინელ მდგომარეობაშია. სამუშაო არ არის. ვინ გაჩერდება აქ? ჩემმა შვილებმაც ვერ ნახეს სამუშაო. იძულებულნი გახდნენ, ოჯახები აქ დაეტოვებინათ და სამუშაოდ წასულიყვნენ. იქ გამომუშავებული თანხით საკუთარ თავსაც ირჩენენ და ჩვენც გვიგზავნიან. ფაქტობრივად, ოჯახი ორად არის გახლეჩილი. ჩემი პენსია 180 ლარია. ავადმყოფი ვარ და ეს ფული წამლებისთვისაც არ მყოფნის.“

28 წლის ქამრან მამადოვი დროის უმეტეს ნაწილს ჩაიხანაში ატარებს. ამბობს, რომ თბილისში ხან ხელოსნად, ხან კი მძღოლად და მიმტანად მუშაობდა, მაგრამ ყველა სამუშაო დროებითი იყო და გრძელვადიანი კონტრაქტით ვერსად დასაქმდა: „საქართველოში სამუშაო არ არის. უმუშევრობის გამო ყველა თურქეთში მიდის. ახლა იქაც გაჭირდა სამუშაოს შოვნა. სოფელში მცხოვრებ ახალგაზრდებს წასასვლელი არსად გვაქვს. ერთადერთი ადგილი ეს ჩაიხანაა. აქ მოვდივართ და დრო გაგვყავს.“

ჰუსეინ ალიევი თურქეთიდან ახალი დაბრუნებულია. ის აქ შვილების სანახავად ჩამოვიდა. „თურქეთში მძღოლად ვმუშაობ. მეუღლე და შვილები აქ არიან. საქართველოში სამუშაო რომ ყოფილიყო, თურქეთში არ წავიდოდი. ბავშვები მეც მენატრებიან და ისინიც მუდამ ჩემს მოლოდინში არიან. ძალიან რთულია ასე ცხოვრება. საქართველოს მთავრობამ რამე უნდა გააკეთოს იმისთვის, რომ აქ სამუშაო ადგილები გაჩნდეს და ასე არ ვიწვალოთ. ასეთი ცხოვრება არავის უნდა.

58 წლის სანუბარ აჰმადოვა საკარმიდამო ნაკვეთში მუშაობს. სანუბარი ამბობს, რომ საზღვარგარეთ სამუშაოდ წასული კაცების საქმის კეთება ახლა ქალებს უწევთ: „შვილები საზღვარგარეთ არიან წასულები. მეუღლე გარდაცვლილი მყავს. ბოსტნეული მომყავს, რომ როგორმე პურის ფულის გავაკეთო. არაფერი გამოდის, რა თანხასაც ვდებ, იმასაც ვერ ვიღებ.“
57 წლის სარდარ ალიევი პომიდვრის სათბურს გვათვალიერებინებს: „პომიდორი მოგვყავს, რომ ცოტაოდენი ფული ვიშოვოთ. სარწყავ წყალში ფულს ვიხდით, სასუქში ფულს ვიხდით. სხვაც ბევრი ხარჯი გვაქვს და ბოლოს მოყვანილ პროდუქციას ვერ ვყიდით. იძულებულები

ვართ, რომ თვითღირებულებაზე ნაკლებ ფასად გავყიდოთ. აქ ფაბრიკა არ არის და ქარხანა. სამუშაო არაფერია. ახალგაზრდები წავიდნენ, სოფელი დაცარიელდა."

2014 წლის საყოველთაო აღწერის მონაცემებით საბირქენდში 3400 ადამიანი ცხოვრობს. 2002 წლის მონაცემებით, ამ სოფელში 3700 ადამიანს უცხოვრია.

ნურანა მამმადი
სტატია მომზადებულია "თბილისის ადამიანის უფლებათა სახლის" პროექტის ფარგლებში, რომელიც საქართველოში ნიდერლანდების სამეფოს საელჩოსა და ფონდის - "ეროვნული წვლილი დემოკრატიისათვის" ფინანსური მხარდაჭერით ხორციელდება. ავტორის/ავტორების მიერ სტატიაში გამოთქმული მოსაზრება, შესაძლოა, არ გამოხატავდეს დონორთა და თბილისის ადამიანის უფლებათა სახლის პოზიციას.

რეპორტაჟში სულ ორი ფოტოა გამოყენებული, რომელზეც ჩანს სოფლის მცხოვრებთა ნაწილი, რომლებიც ჩაიხანაში დომინოს თამაშით ირთობს თავს. იმაზე, რომ სოფლის მამაკაცებს რეგულარული სამუშაო არ აქვთ და დრო ჩაიხანაში გაჰყავთ ("მარნეულის მუნიციპალიტეტის სოფელ საბირქენდში, სადაც ძირითადად ეთნიკური აზერბაიჯანელები ცხოვრობენ, რამდენიმე ჩაიხანაა. არცერთ მათგანში თავისუფალი ადგილი არ არის. სოფლის ყველა მამაკაცი დღის უდიდეს ნაწილს ამ ჩაიხანაში ატარებს"). ფოტოც სწორედ ამის მტკიცებულებაა და ამავე დროს აძლიერებს მკითხველის ემოციას – სოფლის 6 ჯანღონით სავსე მამაკაცი დღისით, როცა დაკავებული უნდა იყოს ან სასოფლო–სამეურნეო სამუშაოებით, ან სხვა საქმით, დროს ჩაიხანაში კლავს.
რეპორტაჟს შესაძლოა ახლდეს როგორც პორტრეტი, ასევე პანორამული ან დინამიკური ფოტო, რომელიც ზუსტად უნდა შეირჩეს ჟურნალისტის სათქმელის გადმოსაცემად.

ცოტა რამ სასამართლო რეპორტაჟების შესახებ

რეპორტაჟი სასამართლო დარბაზიდან ამ ფორმის ერთერთი სახეობაა. აქ ჟურნალისტის წინაშე დგას სამი ამოცანა – უამბოს, აჩვენოს და ახსნას.

ამ ტიპის რეპორტაჟში ჟურნალისტს არ აქვს უფლება, თავისი მოსაზრება გამოხატოს. აქაც, ის ყვება მხოლოდ იმას, რასაც ხედავს.

ჟურნალისტს, სასამართლო რეპორტაჟის დაწერისას, სავადებულოა ახსოვდეს, რომ პირს დამნაშავედ მხოლოდ სასამართლო აღიარებს და არ შეიძლება მას უწოდოს "ქურდი", "მოძალადე" და ა.შ. რეპორტაჟში უნდა მოიხსენიოს მხოლოდ "ეჭვმიტანილი ქურდობაში" და "ეჭვნიტანილი ძალადობაში".

აგრეთვე უნდა გვახსოვდეს, რომ თუ პირველი ინსტანციის სასამართლო აღიარებს პირს დამნაშავედ ქურდობაში, ეს განაჩენი შეიძლება შეიცვალოს მეორე ინსტანციის სასამართლოში და ის, ვისაც ჟურნალისტმა დამნაშავე უწოდა, უდანაშაულო აღმოჩნდეს.

სასამართლო ჟურნალისტიკაში ყველაფერი ექვემდებარება გადამოწმებას, რისი ფასიც ძალიან მაღალია.

რეპორტაჟები უნდა გამოირჩეოდეს დანაშაულის ზუსტი ფორმულირებით (ამიტომაა, რომ მიუთითებენ ხოლმე სისახლის სამართლის ან სამოქალაქო კოდექსის მუხლს, რომლითაც წაყენებულია ბრალდება). ჟურნალისტმა უნდა იცოდეს სხვაობა დაკავებასა და დაპატიმრებას შორის, დაკითხვასა და გასაუბრებას შორის. ჟურნალისტი, რომელიც სასამართლო პროცესებს აშუქებს უნდა ფლობდეს იმ ქვეყნის კანონებს სადაც მუშაობს, ასევე საკუთარ უფლებებსა და მოვალეობებს სასამართლო დარბაზში მუშაობისას, უნდა მოქმედებდეს კანონის შესაბამისად.

ზოგადად ამ სფეროში მომუშავე ჟურნალსტები სჯობს დასპეციალდნენ სასამართლო ჟურნალისტიკაში, შეიწავლონ კანონები, გაეცნონ დოკუმენტებს, რომლებიც მკაცრად განსაზღვავენ სასამართლო დარბაზში ჟურნალისტის ქცევის ნორმებს.

დავალება: დაწერეთ 500–700 სიტყვიანი რეპორტაჟი რომელიმე ამბის თაობაზე, რომელსაც თავად ესწრებოდით. აღწერეთ მოვლენა დასაწყისიდან დასარულამდე

1. ლიტვინენკო ა.ა. "რეპორტაჟი", 2013, სანკტ–პეტერბურგი;

http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1411466173_6546.pdf

ბეჭდურის პრაქტიკუმი
(ლექცია 8)

ფოტო ჟურნალში

მაია ტორაძე

ასოცირებული პროფესორი

2020

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

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 ამლიერებს 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 დაალაგეს, მათი ენა გააანალიზესდა 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 ოპერატიულობის 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 თვალით 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 ესტეთიკური 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 ფუძემდებლია, ხოლო ამერიკელი ფილოსოფოსი ჩარლზ სანდერს პირსი (1839–1914) - სემიოტიკის დამაარსებელი. ორივე მეცნიერება იკვლევს, როგორ ავხსნათ 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 მივუახლოვდებით მას და ფოტოსთან დაკავშირებული ანალიზის ორ ელემენტს შემოგთავაზებთ. ესაა დენოტაცია და კონოტაცია.

დენოტაცია (გამოსახვა, აღნიშვნა, ნიშნის პირდაპირი მნიშვნელობა). დენოტაცია ტერმინის ან საგნის ზუსტ, პირდაპირ მნიშვნელობას აღნიშნავს. ის ძირითადად აღწერითია.

კონოტაცია. კონოტაცია დაკავშირებულია კულტურულ მნიშვნელობებთან, რომლებიც ტერმინთანაა ასოცირებული.

---

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

[2] იქვე

ცხრილში მოცემულია განსხვავებები დენოტაციასა და კონოტაციას შორის.

დენოტაცია	კონოტაცია
ზედმიწევნითი, ზუსტი	ფიგურალური
აღმნიშვნელი(signifier)	აღსანიშნი (signified)
აშკარა, ცხადი	შექმნილი
აღწერს	მნიშვნელობას სთავაზობს

ქვემოთ მოყვანილი სურათის დენოტაციური აღწერა ასეთია:

სტატიასთან – "რატომ არ ელოდა არავინ უკრაინაში რუსეთის აგრესიას?" (ავტ. გიორგი ნასრაშვილი) წარმოდგენილია ფოტოკოლაჟი, რომელზეც დატანილია მაშინდელი ნატოს გებნერალური მდივანი ანდერს ფოგ რასმუსენი, გერმანიის კანცლერი ანგელა მერკელი და ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტი ბარაკ ობამა, დენოტაციურად – ფოტოზე ჩანს სამი პორტრეტი, რასმუსენი წინა პლანზეა და ხელებს შლის, მისი თვალები ძირს დაუხრია და ვიღაცას ესაუბრება. იგივე პოზა აქვს მერკელს, რომელიც იხედება დაბლა და თვალები დახრილი აქვს. ოდნავ განსხვავებულადაა წარმოდგენილი ობამა, რომელსაც თითი ტუჩთან მიუტანია.

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 მოკუმილ ტუჩებზე მიდებული 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 მიმდინარეობადაც - 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 გარდაქმნას კონკრეტული მითური მნიშვნელობის ფორმირების მიზნით. მაგალითად, ფოტოზე აღბეჭდილი პიროვნების სახის გამომეტყველების შეცვლა იმგვარად, რომ მას დამნაშავის 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 რეალობის ანაბეჭდია და*

---

3 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

4 იქვე

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 ჟესტები, 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:*

- *მეოთხე - „ფოტოგენიურობა" - დენოტირებულია გადაღების მაღალი ხარისხი ან ფოტოზე პიროვნების საუკეთესო სახით წარმოჩენა. ამ ხერხს ძირითადად პორტრეტის/პროფილის გასაფორმებლად მიმართავენ.*

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

მაგალითად:

- *ბოლოს, ბარტი განიხილავს „სინტაქსს“, 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, ფოტოდარტვირთვის 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 იდენტიფიცირება*[5].

ფოტოდატვირთვა თავისი ფუნქციის – მკითხველზე ზემოქმედებისა და მეტი დამაჯერებლობის შეძენის – 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 მედიაგზავნილთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული ფოტოს გამოყენებისას მიმართავენ. თუმცა, ამ უკანასკნელის შექმნისას ასევე იყენებენ „ფოტოკოლაჟსა“ და იშვიათად „ესთეტიკურობასაც“. რაც შეეხება კონოტაციურ მეექვსე ხერხს, „სინტაქსს“, 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 გამოწვევა, 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 „ფსიქეზე“ დუმილის მსგავსად მოქმედებს. მართალია, ფერთა ზემოქმედების დონე ადამინის სულიერი მგრძნობელობით განისაზღვრება, მაგრამ სულიერი მგრძნობელობის 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 შიფტით 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 გადაწყვეტაა _ 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 დეპიანთეს რჩევები:

1. ცვალეთ გადაღებათა მიმართულება. ამგვარი გადაღება მკითხველს შესაძლებლობას მისცემს გადასაღები ობიექტი სხვადასხვა რაკურსით დაინახოს.

2. ყოველ გადაღებულ სურათში დინამიკა უნდა იგრძნობოდეს. თუ კადრში ადამიანები არიან, ნათ რაღაც უნდა აკეთონ, და არა მხოლოდ პოზირება გასწიონ. მეტყველი სახეები და ბუნებრივი ჟესტები სურათს სიცოცხლეს და დინამიკას მატებს.

3. გამოიყენეთ შესაბამისი ბუტაფორია, რომ ადამიანებმა ობიექტივს 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 გადაწყვეტილებით, დაანახვეთ მკითხველს, მაგრამ არ სთხოვოთ ადამიანებს გაღიმება მაშიმ, როცაარ იღიმებიან.

8. მოატარეთ კამერა ირგვლივ. ეს მოგცემთ საშუალებას, გადაიღოთ არა მარტო მოქმედება, არამედ მის მიმართ გამოვლენილი რეაქციაც. ნუ გადაიღებთ მხოლოდ მატჩის მონაწილეებს, გულშემატკივართა 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, რომელტაგან 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 გშველიოთ 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 ჟურნალი: N 4; დეკემბერი, 2016
http://jyr.tsu.ge/index.php/Hoome/ebaut/ge/3/4

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 შევეხებით, 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. Aამასთანავე, უნდა გავნასხვავოთ ერთმანეთისგან ადგილობრივი და მულტიმედია ორგანიზაციები.

II. მედიაბაზრები და შემოსავლის წყაროები

პიკარდის (1989) განმარტებით, ბაზარი შედგება გამყიდველებისგან, რომლებიც რაიმე სახის პროდუქტს ან მომსახურებასგვაწვდიან 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. Aასევე, 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,მედიაორგანიზაციებისთვისერთმანეთის 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 კონკურენციაშესაძლოა მედიის გამრავალფეროვნებაგამოიწვიოს.

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 სიძნელეებისგან

5. შემოსავლის სხვადასხვა წყარო განაპირობებს მედიის განსხვავებულ ხარისხს

6. რეკლამაზე დამოკიდებული მედია ცდილობს ერთფეროვნება დაამკვიდროსმედიაბაზარზე

7. რეკლამაზე დამოკიდებული სპეციალიზებული მედია შესაძლოა მრავალმხრივიიყოს

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 მიერმედიაორგანიზაციისაბსოლუტური 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, რადაგან ფული დაფინანსებისთვის სჭირდება და ეს, ხშირ შემთხვევაში, მფლობელების/დამფინანსებლების მხრიდანმედიის შინაარსში ჩარევასიწვევს.

საზოგადოებრივი/საჯარო მედიის შემთხვევაში კი, ხშირად ერთი სახის სარედაქციო სტილის შერჩევახდება. ზოგჯერშექმნილი სიტუაციიდან გამოსავლად მოიაზრება საშუალო დონის კერძო მედიაორგანიზაციები, რომლებიც ერთმანეთს ბაზარზეგაუწევენ კონკურენციასიმ მხრივ, რომ საზოგადოებას მრავალფეროვან ინფორმაციასმიაწვდიან.

მედიის ბიზნესის მახასიათებლები. პირველ რიგში, მედია არის ე.წ. "ჰიბრიდი," რომელიც ძალზე ხშირად მოწმედება 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 ყოველდღიურგანახლებას 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 საკითხიცჩნდება. ზოგადად, დემოკრატიულ ქვეყნებში მედია დამოუკიდებელი ელემენტია, რომელსაც სახელმწიფოსგან ხელშეუხებლობის გარანტია აქვს. თუმცა,გარკვეულ დონეზე მედიის რეგულირება ხდება– სხვადასხვა, დაწერილი თუ დაუწერელი კანონებისა და თვითრეგულირების მექანიზმების მიხედვით. მმართველობაში იგულისხმება ის კანონები, რეგულაციები, წესები და დებულებები, რომლებიც მედიის ზოგადი კონტროლის მიზნებსემსახურება. 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 მაინც 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 ქმედებაზეადამოკიდებული. პირველ რიგში, თითქმის ყველა ქვეყანაში არსებობს იურიდიული დოკუმენტი, რომელიც მედიის წინაშე გარკვეულ ამოცანებს აყენებს და ზღუდავს კიდეც მას. არსებობს აგრეთვე საზოგადოებრივი მაუწყებლის ინსტიტუტი, რომელიც პირდაპირ მთავრობისგან იმართება და ამასთან, არსებობს სხვადასხვა გზაც, რომელთა საშუალებითაც მედიის მმართველობაშიპოლიტიკური 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 ინფორმაციითაагადატვირთული. მჭიდრო კავშირი მედიასა და

პოლიტიკას შორის იმითაცაა განპირობებული, რომ პოლიტიკა მედიის გარეშეEვერ 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 პოლიტიზებული 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 ტექსტი[1]. 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 აღვიძებს 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 რეკლამა[2]

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.

ზევრნი 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 კექსტონის მიერ მისივე გამოცემული “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-iyo-pirveli-qarTuli-reklama

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

დავიწყოთ 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 "აზაშის". 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. "ლაღიძის წყლების" რეკლამა შემდეგნაირად ჟღერდა: "თუ გინდა იყო ლამაზი ქალი, უნდა დალიო ლაღიძის წყალი". მოგვიანო პერიოდში "ლაღიძის 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 თვალებს ატკივებს. ერთ-ერთი რეკლამა ამტკიცებდა, რომ ჩვენებისას პარიზული სცენები არ იქნება შემდეგი წარწერით: "თვალებს არ ატკიებს".

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 პანსეონი 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 შეიძლებოდა 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 გვხდება 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”).

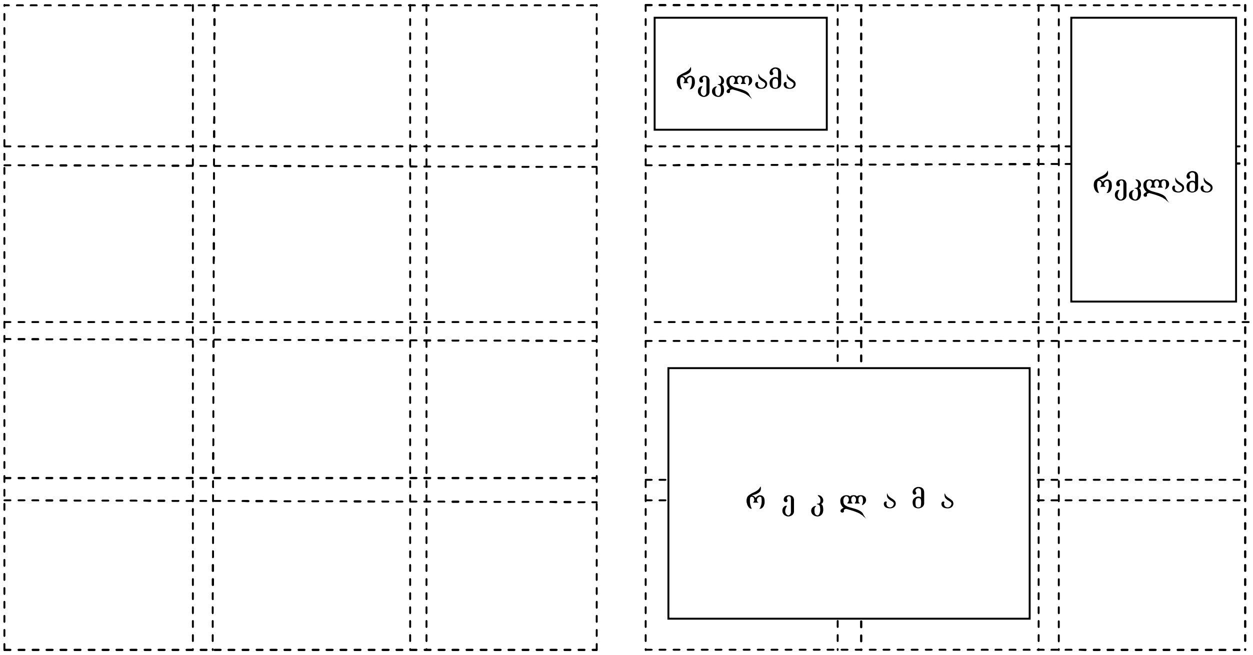
1912 წ. გაზეთ “იმერეთში” ჩნდება განცხადება: “იყიდება შანტეკლერის კაბა, კაბის ქსოვილი”. მოდაში შანტეკლერის კაბა შემოვიდა, შესაბამისად, მასზე მოთხოვნაც გაიზარდა. იმერეთის გაზეთები ვიზუალური გაფორმებით გამოირჩეოდა. გაზეთ “იმერეთის” 1913 წლის 30 ივლისის ნომერში აბანოში განსაბანად გვეპატიჟებიან და იქვე გვთავაზობენ 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 დაიწყეს, 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.

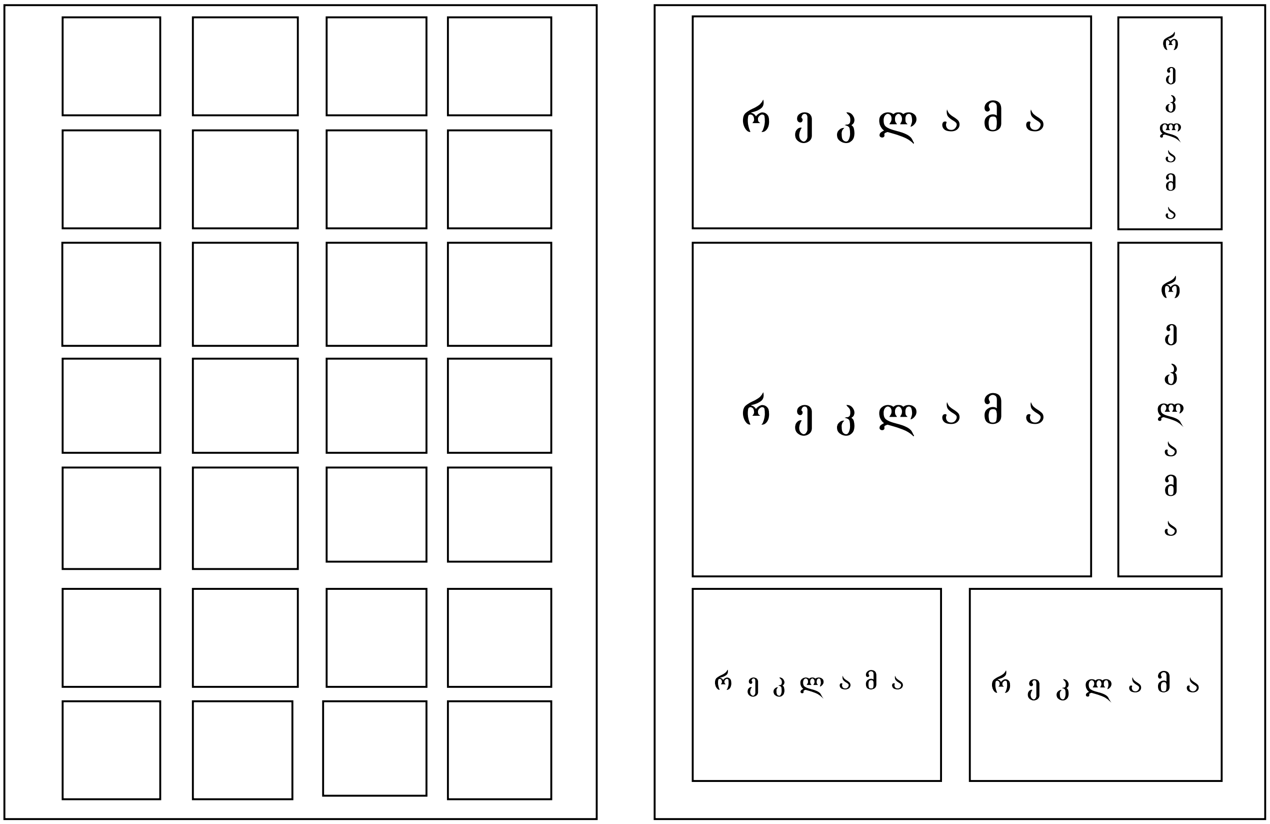
გვერდის მოდულური სისტემა

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 მარჯვნივ). მინიმალურ სარეკლამო ბლოკს ეწოდება მოდული და ყველა სარეკლამო განცხდების ზომა იზომება აგრეზთვე 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 იმდენიმე 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 გვრდისათვის. 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 ბადე სტატიის მოცულობის გათვალისწინებოთ და შესაბაბისად დროულად განკარგოს ამა თუ იმ მასალების შემცირების თაობაზე ან შეარჩიოს მოკლე სტატიები.

ლიტერატურა:

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

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

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