# ՁԵՌՆԱՐԿ

## ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ


Մամուլի ազատության համաշխարհային կոմիտե

Ստեփանակերտի մամուլի ակումբ

# ՁԵՌՆԱՐԿ

# ԼՐԱԳՐՈՂՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

Կազմող խմբագիր՝ Մալկոլմ Ֆ. Մելետ

Մամուլի ազատության
համաշխարհային կոմիտե

Ստեփանակերտի մամուլի ակումբ

«Ազատ Արցախ» հրատարակչություն

Ստեփանակերտ
2003

ՀՏԴ 070 (07)
ԳՄԴ 76.12g7
Ղ 287

Handbook for Journalists of Central and Eastern Europe

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

Կազմող խմբագիր՝ Մալկոլմ Ֆ. Մելետ
Թարգմ. ռուսերենից՝ Գեղամ Բաղդասարյան
Թարգմ. խորհրդատու՝ Մեսրոպ Հարությունյան
Թարգմ. խմբագիր՝ Բորիս Նավասարդյան
Գեղ. խմբագիր՝ Վարդգես Օվյան

Ծրագրի տնօրեն՝ Գեղամ Բաղդասարյան

Ղ 287 Ձեռնարկ լրագրողների համար: Թարգմ ռուսերենից
«Ազատ Արցախ» հրատարակչություն, 2003, 160 էջ

Սույն ձեռնարկի թարգմանությունն ու հրատարակությունն իրականացրել է Ստեփանակերտի մամուլի ակումբը (ՍՄԱ)՝ Մամուլի ազատության համաշխարհային կոմիտեի (ՄԱՀԿ) ֆինանսական աջակցությամբ:
ՍՄԱ-ն իր երախտագիտությունն է հայտնում Եվրոպայում ՄԱՀԿ-ի ներկայացուցիչ Ռոնալդ Կովենին՝ ծրագրի իրականացման գործում ունեցած մեծ ներդրման համար:

Ղ $\frac{4502020000}{705(01)2003}$ 2003 թ. ԳՄԴ 76.12g7

ISBN 5 - 550 - 01309 - 6



Թարգմանության խորհրդատվությունն ու խմբագրումը՝
Երևանի մամուլի ակումբի

Գիրքը նվիրվում է
այն քաջարի լրագրողներին,
ովքեր կարողացան արթուն պահել
ազատ մամուլի ոգին՝
դրանով իսկ նպաստելով իրենց
երկրների ազատությանը:

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

# Առաջաբան

Սույն ձեռնարկը Կենտրոնական և Արևելյան Եվրոպայի հազարավոր լրագրողներ ու լրագրության բաժինների ուսանողներ գործնականում են գնահատել. Անգլերեն, ալբաներեն, բելառուսերեն, բուլղարերեն, չեխերեն, հունգարերեն, լեհերեն, ռումիներեն, ռուսերեն, սերբերեն եւ հորվաթերեն ավելի քան հարյուր հազար օրինակ հրատարակվել եւ տարածվել է:

Լրագրողներն ու ուսանողները մեզ ասում էին, որ այս գիրքը որպես դասագիրք եւ ուղեցույց են օգտագործում այն հարցերի լուծման ժամանակ, որոնց բախվում են իրենց ամենօրյա մասնագիտական գործունեության ընթացքում. Այդ երկրներում լույս տեսած այլ թեմատիկ հրատարակություններից այս գիրքը շահեկանորեն տարբերվում է տպագիր և էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների աշխատանքի գործնական կողմերի ներկայացմամբ:

Տարբեր լեզուներով գրքի հրատարակությունն իրականացվել է այն լրագրողական կազմակերպությունների աջակցությամբ, որոնք ցանկություն են հայտնել անկախ լրագրության ստեղծման գործում իրենց ունեցած գիտելիքներն ու փորձը կիսելու գործընկերների հետ:

Այս ինքնատիպ հրատարակությունը Մամուլի ազատության համաշխարհային կոմիտեի՝ 1989 թվականի վերջին Վաշինգտոնում կայացած համաժողովում Լրագրողների լեհական ընկերակցության նախագահ Ստեֆան Բրատկովսկու զեկուցման մեջ հնչած խնդրանքի յուրօրինակ արձագանքն էր: Խնդրանքի էությունը հետևյալն էր՝ անհրաժեշտ է Լեհաստանի և Արևելյան Եվրոպայի մյուս երկրների նոր, ազատ մամուլի համար ստեղծել «Մարշալի մտավոր պլան»:

Խորհրդատվությունների, մասնագիտական գրականության, դասախոսությունների համար դահլիճների, տպարանային սարքավորումների տրամադրման հարցում օգնություն ցուցաբերելու մասին Բրատկովսկու ելույթում հնչած կոչն այնպիսի լայն արձագանք գտավ արևմտյան կազմակերպություններում, որ ակնհայտ էր՝ խնդրանքը համապատասխանում է Արևմուտքի ինչպես մասնավոր, այնպես էլ պետական հատվածի ցանկություններին:

Խնդրանքի իրականացման գործում առաջին քայլերի թվում եղել է սույն գրքի հրատարակությունը, որի կարիքը սուր կերպով զգում էին ինչպես «ընդհատակից» դուրս եկած լրագրողները, այնպես էլ նրանց այն գործընկերները, ովքեր անցումային ժամանակաշրջանում աշխատել էին անկախության

պայմաններում և ցանկություն ունեն առավելագույնս յուրացնելու ժողովրդավարության այբուբենը:

Գիրքն իրենից ներկայացնում է Արևմուտքի ավագագույն ավանդական դպրոցներից մեկի, հնարավոր է՝ առավել ազատի ու հաջողակի եւ, որ, հավանաբար, անվիճարկելի է, առավել լայնորեն տարածվածի՝ ամերիկյան լրագրության հիմունքները: Գիրքը լուսաբանում է ինչպես տպագիր, այնպես էլ էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների աշխատանքի գործնական հարցեր Ձեռնարկի պահանջարկն այնքան մեծ էր, որ նախքան գրքային տարբերակով հայտնվելը, լեհական Po Prostu շաբաթաթերթը անգլերենից թարգմանաբար ընթերցողին է ներկայացրել դրա հիմնական բաժինները:

Արևելյան Եվրոպան երկար ճանապարհ անցավ՝ նախքան վրա կհասնեին 1990-ականների փոթորկոտ տարիները: Եվ հետագա իրադարձությունները համոզչորեն ցույց տվեցին, որ արդարության, ազատ եւ անկախ լրագրության սկզբունքների նկատմամբ ուշադրությունը պետք է ուժեղանա համայն աշխարհում:

Մամուլի ազատության համաշխարհային կոմիտեն իր շարքերում միավորում է ավելի քան քառասուն լրագրողական կազմակերպություն՝ տպագիր և էլեկտրոնային ՁԼՄ-ների աշխատակիցների, լրագրողների և մենեջերների, ովքեր տոգորված են տարածաշրջանային և համաշխարհային մակարդակներով խոսքի ազատության պաշտպանության և զարգացման ընդհանուր գաղափարով:

Մենք ուրախ ենք օգնելու Ձեզ՝ հարգելի գործընկերներ, և հուսով ենք, որ գիրքն ի բարին կծառայի:

*Ջեյմս Հ. Օտաուեյ կրտսեր*
*Մամուլի ազատության*
*համաշխարհային կոմիտեի նախագահ*

# Կազմող խմբագրի կողմից

Սույն գրքի հրատարակությունը հնարավոր դարձավ բազմաթիվ մարդկանց և թերթերի խմբագրությունների խանդավառ մասնակցության և օգնության շնորհիվ: Նրանց բոլորին խորին երախտագիտություն եմ հայտնում:

Սեղմ ժամկետներում եռանդուն աշխատանք կատարածների թվում էին Հարոլդ Ոէ. Անդերսենը, Ջորջ Բիբը, Դանա Բուլինը և Լենարդ Հ. Մարքսը՝ Մամուլի ազատության համաշխարհային կոմիտեից, Դևիդ Կ. Սայմոնսոնը՝ Թերթերի ազգային ընկերակցությունից, Էլիս Բեռոուզը՝ Թերթերի խմբագիրների ամերիկյան ընկերությունից, Ջոեն Գոկինգը՝ Թերթային դասակարգված գովազդի մենեջերների ընկերակցությունից, Ուիլյամ Լ. Ուինտերը, Էլվուդ Մ. Ուորդլոուն և Դոն Լիպինկոտը՝ Մամուլի ամերիկյան ինստիտուտից, Ջերրի Ֆրադհայմը՝ Թերթերի հրատարակիչների ամերիկյան ընկերակցությունից և Կեյտի Կոզդեմբան՝ «Գեննիտ կոմպանի»-ից:

Երախտապարտ եմ նաև Ջոն Հոենբերգին, Էդմունդ Կ. Առնոլդին և Ջեյմս Գլեն Ստովալին, ովքեր սիրահոժար թույլատրեցին օգտագործել իրենց նյութերը հարմարեցված տարբերակով, ինչպես նաև Լոուրենս Կ. Բոպրեին, Ռոբերտ Դ. Դե Պյանտեին և Ջոզեֆ Բ. Ֆորսիին, ովքեր հոդվածներ են գրել հատուկ այս գրքի համար.

Գովազդի մասին բաժնում օգտագործվել են ԱՄՆ-ում այնպիսի հայտնի մասնագետների նյութերը, որպիսիք են Ռիչարդ Է. Ռիգինսը, Բեռնարդ Ֆ. Օտտը, Գունար Ռովիկը, Դևիդ Ա. Բենոյը, Ռոզ Հուկը, Թեդ Մակդոնալդը, Դարել Կ. Ռունին և Ջիմ Կորները: Շնորհակալություն եմ հայտնում նաև նրանց:

Առանձնակի երախտագիտություն եմ հայտնում Մերիել Լունեին՝ Մամուլի ազատության համաշխարհային կոմիտեից (ՄԱՀԿ)՝ բնագրերն արագ, հմտորեն և խնամքով պատրաստելու համար.

Որոշ հոդվածներ ներկայացված են առանց սկզբնաղբյուրը կամ հեղինակը նշելու Դրանց հեղինակությունը կարելի է վերագրել տասնյակ տղամարդկանց և կանանց, ասել է թե՝ թերթերի այն աշխատակիցներին, ում հետ պատիվ եմ ունեցել երկու տասնամյակ շարունակ աշխատելու Մամուլի ամերիկյան ինստիտուտում իմ տասնհինգ տարվա թղթակցային եւ խմբագրական պրակտիկայի ընթացքում

Իմ ներդրումը հիմնականում նրանց փորձը ի մի բերելն ու պարզորոշ շարադրելն է եղել·

*Մալկոլմ Ֆ. Մելետ*
*Ծրագրերի տնօրեն*
*Մամուլի ազատության համաշխարհային կոմիտե*
*Վաշինգտոն, օկրուգ Կոլումբիա*
*Փետրվար, 1990*

# 1

# Ռեպորտաժ. ինչից է սկսվում լրագրությունը

Լրագրությունում ամեն ինչ սկսվում է ռեպորտյորից Ամենահմուտ խմբագիրները կարող են հրաշքներ գործել՝ ամենասեղմ ժամկետներում մշակելով և խմբագրելով ընթերցողների բոլոր պահանջներն ու կարիքները հաշվի առնող թերթի նյութերը: Բայց խմբագիրները կարող են իրենց աշխատանքն անել միայն այն բանից հետո, երբ ռեպորտյորներն արդեն արել են իրենցը Նախ անհրաժեշտ է նորությունների բերքը հավաքել

Հաջող աշխատանքի համար ռեպորտյորին անհրաժեշտ են խառնվածքի որոշ առանձնահատկություններ և մասնագիտական հմտություններ՝ սկսած պարկեշտությունից, հետաքրքրասիրությունից եւ ճշտապահությունից Նրանք պարտավոր են գնահատել նորությունը (այսինքն՝ այնպիսի տեղեկությունը, որը հետաքրքիր ու օգտակար կլինի ընթերցողի համար), տեսնել այնպիսի փաստեր, որոնցից կարող է կազմվել ապագա նյութը, նշմարել առաջին հայացքից ցաքուցիր թվացող տվյալների միջև կապը, տվյալներ, որոնք, ըստ էության, ամբողջի մասերն են:

Ռեպորտյորները պետք է կարողանան փորփրել մակերեսին չգտնվող փաստերը, մարդկանց զրույցի տրամադրել, գտնել լրատվության աղբյուրը, ստեղծել լրատուների՝ այն մարդկանց ցանց, ովքեր կարող են տրամադրել անհրաժեշտ փաստերը կամ էլ հուշել, թե որտեղ կարելի է դրանք հայթայթել· Ռեպորտյորները պետք է ճարպիկ և իրենց գործի գիտակ մարդիկ լինեն

Ի լրումն այս ամենի՝ նրանք պարտավոր են կարգապահ լինել, կարողանան մի առաջադրանքից արագ վերակողմնորոշվել դեպի մյուսը, անգամ՝ միաժամանակ աշխատել մի քանի ուղղությամբ:

Նրանք պիտի մշտապես հիշեն՝ փաստերը միշտ չէ, որ համապատասխանում են իրականությանը: Իրադարձության յուրաքանչյուր, նույնիսկ ամենաանկեղծ վկան կարող է ունենալ իր ճշմարտությունը: Իսկ բաց թողնված ինչ-որ մանրամասներ կարող են աղճատել հրապարակված փաստերի ստեղծած տպավորությունը:

Մի քանի տարի առաջ վեճեր էին ընթանում անաչառության էության մասին: Լրագրողներից շատերը եկել են այն համոզման, որ անաչառությունն

անհասանելի է, քանի որ հրապարակման համար ցանկացած փաստի ընտրությունն ինքնին աչառու գործընթաց է: Ահա թե ինչու մեր օրերում առանձնակի ընդգծվում է անկողմնակալությունն այն բոլոր անձանց և կազմակերպությունների նկատմամբ, որոնց կարող է առնչվել հրապարակումը: Ռեպորտյորները գիտեն նաև, որ բուն ճշմարտությունը հաճախ երևակվում է ավելի ուշ՝ նոր տեղեկատվության ստացմանը զուգընթաց:

## Բավարարվե՞լ, արդյոք, ձեռք բերածով

Չպետք է մոռանալ նյութը հանձնելու «բռնակալ» վերջնաժամկետների մասին Որքա՜ն հաճախ է պատահում, երբ ռեպորտյորի ժամանակը չի հերիքում «վերջին, իսկապես վերջին» հեռախոսազանգի կամ էլ ևս մի անհրաժեշտ փաստաթուղթ ստուգելու համար: Նման դեպքում նրա (և խմբագրի) առջև ծառանում է երկու ընտրություն Առաջին՝ «բավարարվել արդեն ձեռք բերածով», ընթերցողին անպայման բացատրելով, թե ինչպիսի փաստեր չեն հերիքում (զորօրինակ, հրդեհի ժամանակ եղած զոհերի թիվը): Արտահերթ նորությունների պարագայում սա միակ ելքն է· Երկրորդ ընտրության էությունը հետևյալն է՝ «զարգացող» նյութի հրապարակումը թողնել հաջորդ համարին Փորձով իմաստնացած խմբագիրները իրավիճակից դուրս գալու հենց նման ելքն են խորհուրդ տալիս, եթե հարկ է մեկ անգամ ևս ստուգել հետաքննվող նյութը

Ռեպորտյորի հիմնական սկզբունքն է՝ ոչինչ հալած յուղի տեղ չընդունել: Առողջ կասկածամտությունը (բայց ոչ ցինիզմը) լրագրողի ամենաարժեքավոր հատկանիշն է, քանի որ իրավիճակը երբեմն այլ ընթացք է ստանում, քան թվում էր առաջին հայացքից. Ռեպորտյորը պիտի «ավելի խորը փորի» և մերկացնի թերություններն ու իրավախախտումները.

Երբ լրահավաքն ավարտվել է կամ էլ, համենայն դեպս, եղածը բավարար է հրապարակման համար, ռեպորտյորը պետք է տեսակավորի ժողոված փաստերի (ավելի ճիշտ՝ ակնհայտ փաստերի) անկանոն կույտը, մի կողմ թողնի աննշան, տվյալ հարցին չառնչվող հանգամանքները, մնացյալից հյուսի ճշտորոշ պատմվածք-շարադրանք և պահանջված ժամկետում խմբագրությանը հանձնի նյութը. Ընդսմին, լրագրողը երբեք չպիտի մոռանա, որ հրապարակված նյութի գլխավոր հատկանիշը հավաստիությունն է:

Սովորաբար նրանցից շատերն, ովքեր ընտրել են լրագրության բնագավառը, վերոթվարկյալ հատկանիշներն ի ծնե ունեն. Նորեկ լրագրողին կարող է փակուղու առջև կանգնեցնել ցանկացած առաջադրանք: Ժամանակի ընթացքում դա հաղթահարվում է, իհարկե՝ համառ աշխատանքի շնորհիվ: Հարգված ու բազմաթիվ լրագրողական պարգևների դափնեկիր ռեպորտյորներից մեկը մի առիթով ասել է, թե իր կարողությունների ութսուն տոկոսին հասել է աշ-

խատանքի առաջին երեք տարիների ընթացքում· Իսկ հետո պետք է եղել նա տասը տարի, որպեսզի հասու լինի մնացյալ քսան տոկոսին Նա, իհարկե, նկատի ուներ, որ ռեպորտյորը երբեք չպիտի դադարեցնի սովորելը

Իդեալական տարբերակն այն է, որ ռեպորտյորն ունենա լավորակ հումանիտար կրթություն: Եթե չունի նման կրթություն, ապա հարկ է դա փոխհատուցել մշտական ընթերցանությամբ և առաջադրանքները կատարելու փորձի ձեռքբերմամբ:

Լրագրողի համար լավորակ, հիմնարար կրթությունը սովորաբար ներառում է լեզուն, գրականությունը, պատմությունը, քաղաքական գիտությունները, էկոնոմիկան, սոցիոլոգիան, հոգեբանությունը, մաթեմատիկան և բնական գիտությունները: Քանի որ շրջակա աշխարհն օրըստօրե ավել բարդ է դառնում, խոշոր թերթերում ռեպորտյորների համար սահմանում են հատուկ, թեմատիկ մշտական առաջադրանքներ՝ կրթության, առողջապահության, շրջակա միջավայրի պահպանության, բիզնեսի, կրոնի և այլ թեմաներով Լրագրողները ոչ մի կերպ չեն կարողանում որոշել, թե որն է նախընտրելին գտնել պատրաստի մասնագետ և «ռեպորտյո՞ր դարձնել», թե՞ լավ ռեպորտյորին խնդրել, որ մասնագիտանա հիշյալ ոլորտներից որևէ մեկում Այս հարցին խմբագիրները սովորաբար հետևյալ կերպ են պատասխանում՝ «Տվեք ինձ լավ լրագրող, որը կարողանում է տեղեկություններ հայթայթել»

## Երեք սկզբնաղբյուր

Լրագրողները տեղեկություններ են հայթայթում հետևյալ երեք աղբյուրներից. 1) փաստաթղթեր և գրառումներ, 2) հարցազրույցներ և 3) անձնական դիտարկումներ: Սրանցից յուրաքանչյուրը բավականին ընդգրկուն է և առանձին քննարկման կարիք ունի:

Փաստաթղթերի և գրառումների մասին հիշատակումը, հավանաբար, անմիջապես մտածել է տալիս, թե խոսքն ամուսնական պայմանագրերի, կտակների, անշարժ գույքի փոխանցման ակտերի, մահվան վկայականների, դիահերձման արդյունքների, դիպլոմների, դատարան ներկայանալու ծանուցագրերի, կալանման օրդերների, միջադեպերի և ձերբակալությունների մասին ոստիկանական հաշվետվությունների, արտոնագրերի, ամուսնալուծության վկայականների, դատական նիստերի արձանագրությունների, կառավարությունների բյուջեների և նման այլ բաների մասին է: Մինչդեռ փաստաթուղթ և գրառում ասելով նկատի է առնվում փոքր ինչ ավելին. Թերթի կտրածոն նույնպես փաստաթուղթ է, ինչպես և լրատվական հաղորդագրությունը կամ մամուլի թողարկումը: Սրանց հավելեք տեղեկագրերը, ձեզ հետաքրքրող հարցին առնչվող ցանկացած հրապարակում, և՝ նյութի վրա աշխատելու սկիզբը կարելի է հաջող համարել:

Լրագրողների մեծ մասը շատ արագ է յուրացնում այս հայտնի աղբյուրները Ամեն ինչից զատ, ռեպորտյորը չպետք է մոռանա, որ մենք ապրում ենք գրառված խոսքերի աշխարհում: Փոքրիշատե նշանակալից ցանկացած իրադարձություն ունի փաստաթղթերի զանազան շերտեր. հայտ, մենագրություն, գիտական հետազոտություն, զեկուցագիր, հայտնագործություն, տեղեկանք, բանկային հաշվետվություն, ստուգման ակտ: Երբեմն հնարավոր է լինում որոնել-գտնել նույնիսկ ամենախճճված պատմությունների վրա լույս սփռող փաստաթղթեր Դրանք կարող են թաքնված լինել ամենաանկանխատեսելի անվանումների տակ, բայց դրանք կան, գոյություն ունեն:

Եվ այսպես, պարտադիր պայման. միշտ ենթադրեք ու կանխատեսեք, որ փաստաթուղթ կա, գոյություն ունի.

Դուք շատ արագ կկողմնորոշվեք, թե որտեղ է անհրաժեշտ փնտրել կառավարական ստանդարտ փաստաթղթերը, դրանք կտարբերեք արդեն իսկ իրենց բնորոշ անվանումներով. Բայց ահա հեշտ չեն լինի միանգամյա փաստաթղթերի, օրինակ՝ ներքին գործածության զեկուցագրի որոնումները· Ուստի, երբ փաստաթղթի հնարավոր տիրոջը բացատրելու լինեք, թե կոնկրետ ինչ է ձեզ պետք, հարկ կլինի շեշտը դնել ոչ թե փաստաթղթի անվանման, այլ նրա նկարագրության վրա: Հաճախ այսպես է պատահում՝ մինչ դուք «դժվար» փաստաթղթի որոնումների խառնաշփոթի մեջ եք, նա, ում դիմել էիք այդ փաստաթղթի հարցով, անսպասելիորեն ասում է. «Միգուցե դուք նկատի ունեք այսինչի մասին այնինչ նյո՞ւթը: Այն, իմիջիայլոց, գտնվում է իմ հավաքածոում»: Նաև, բնականաբար, անհրաժեշտ փաստաթղթերը հաճախ կարելի է գտնել համակարգչի տվյալների շտեմարանում: Երբեք մտահան մի արեք փաստաթղթի գոյությունը: Փաստաթուղթն ինքնին արժեք է ներկայացնում՝ հավաստելով կամ կասկածի տակ առնելով այն լրատվությունը, որ հավաքել եք հարցազրույցի կամ սեփական դիտարկումների օգնությամբ: Բացի այդ, փաստաթուղթն անհրաժեշտ աջակցություն է այն դեպքում, երբ ինչ-որ մեկը փորձում է հերքել ձեր նյութը:

Լրատվության երկրորդ աղբյուրը հարցազրույցն է, որը կարող է լինել ամենատարբեր ծավալի և պիտանի լինել ցանկացած պարագայում: Խաղից հետո հանդերձարանում քրտնաթոր մարզիկի հայտնած միտքը նույնպես հարցազրույց է· Այնպես, ինչպես և օրակարգի մասին տեղեկացնելու խնդրանքով կառավարական հաստատության ծառայողի հետ ձեր հեռախոսազրույցը: Բայց, որպես կանոն, հարցազրույցը ենթադրում է հարցուպատասխանի որոշակի հետևողականություն, որը ստեղծում է առաջադրված թեմայով ամփոփ նյութ Հաջող հարցազրույց անցկացնելու խորհուրդներին այս գրքում առանձին գլուխ է հատկացված:

Ցանկացած հարցազրույցի ժամանակ լրագրողը պիտի վստահ լինի, որ զրուցակիցը տեղյակ է, թե ում հետ է խոսում: Սովորական լրատուների պարագայում նման խնդիրներ չեն ծագում: Դրանց կարող եք բախվել այն մարդկանց հետ հարցազրույցի ժամանակ, ովքեր քիչ են շփվում մամուլի հետ կամ

էլ ընդհանրապես չեն շփվում: Նրանց հարկավոր է տեղեկացնել, որ դուք լուրեր եք հայթայթում հրապարակելու համար·

Ե՛վ ռեպորտյորը, և՛ լրատուն պարտավոր են իմանալ, թե ինչ պայմանով է լուրը տրամադրվում· Պաշտոնական անձինք հաճախ տեղեկություններ են հաղորդում, ենթադրելով, որ որպես սկզբնաղբյուր նշվելու է ոչ թե կոնկրետ անուն, այլ, զորօրինակ, հղումը ոմն «բարձրաստիճան պաշտոնական անձի»: Նրանք կարող են տեղեկություններ հաղորդել նաեւ այնպիսի ձևով, որ հրապարակված նյութում դրանք անճանաչելի լինեն, իսկ դա նշանակում է, որ դուք ընդհանրապես չեք կարող հղում կատարել այդ աղբյուրին

Շատ հաճախ լրատուն ձեզ տեղեկություններ է հաղորդում «ոչ հրապարակման համար», նկատի ունենալով, որ դուք իրավունք չունեք դրանք օգտագործել: Նման դեպքերում անհրաժեշտ է չափազանց շրջահայաց լինել Որպես կանոն, նման լրատվությունը չարժե ընդունել, քանի որ այն կկապի ձեր ձեռքերը: Եվ եթե հետագայում ձեզ հաջողվի ստանալ նույն տեղեկությունները մեկ այլ տեղ, առաջին լրատուն կմտածի, թե իրեն մատնել են կամ էլ ձեզ կարգելի դրանք օգտագործել: Այնուամենայնիվ, լինում են իրավիճակներ, երբ «ոչ հրապարակման համար» տեղեկությունները կարող են ձեզ օգնել նյութ պատրաստելու: Պարզապես սթափ տրամաբանություն է պետք Եթե կասկածում եք՝ խորհրդակցեք խմբագրի հետ: Երբեմն լրատուն ավելորդս զգուշավոր է, բայց խելամիտ հանդիմանությունից հետո կարող է համաձայնել, որպեսզի իր տրամադրած տեղեկությունները հրապարակվեն Լինում են դեպքեր, երբ ռեպորտյորը պետք է լրատուին էն գլխից նախազգուշացնի «Եթե դա հրապարակման համար չէ, ապա ես չեմ ուզում դա լսել»

Լրատուի հետ հարաբերությունները կարող են բարդ լինել այն պատճառով, որ նա լրագրողների հետ մինչայժմյան աշխատանքի բացասական փորձ ունի, ուստի և չի հավատում նրանցից և ոչ մեկին· Այդ խոչընդոտը կարելի է հաղթահարել միայնումիայն սեփական բարի համբավով, այն է պարկեշտությամբ ու արհեստավարժությամբ նրա վստահությունը շահելով

Տեղեկատվության երրորդ կարևոր աղբյուրը ձեր սեփական դիտարկումներն են: Կարելի է անսահմանափակ թվով օրինակներ բերել ռազմական թղթակիցը՝ մարտադաշտում, ռեպորտյորը՝ հրդեհի վայրում, մարզական մրցումներում կամ էլ՝ կարևոր անձից հարցազրույց վերցնող ռեպորտյորը Թվարկված դեպքերից յուրաքանչյուրի ժամանակ պիտի կարողանալ նկատել այնպիսի մանրամասներ, որոնք ձեզ կօգնեն ընթերցողի երևակայությունը մտովի տեղափոխելու դեպքի վայր:

## Ռեպորտյորական առաջադրանք

Սովորաբար ռեպորտյորներին տրվում են կամ առօրյա միանգամյա, կամ էլ մշտական թեմատիկ առաջադրանքներ: Թեմատիկ առաջադրանքը ենթադրում է լուսաբանման որոշակի ոլորտ (կամ՝ ոլորտներ) Սովորաբար, բնորոշ

մշտական թեմատիկ առաջադրանքներ. տեղական ինքնակառավարում, ոստիկանություն, դատարան, կրթություն, առողջապահություն և հիվանդանոցներ, բիզնես և այլն. Փոքրիկ թերթում մի ռեպորտյորը սովորաբար համատեղում է լուսաբանման մի քանի ոլորտներ: Խոշոր թերթերում նրանք հնարավորինս մասնագիտացած են· Խմբագիրն առօրյա միանգամյա հանձնարարությունները տալիս է այն ռեպորտյորներին, ովքեր ծանրաբեռնված չեն թեմատիկ առաջադրանքներով· Առաջինների թեման, որպես կանոն, չի համընկնում մշտական առաջադրանքների վերոթվարկյալ տեսակներին և կարող է վերաբերել ամենատարբեր իրադարձությունների ու երևույթների: Միանգամյա հանձնարարություններ կատարող ռեպորտյորը երբեմն կարող է փոխարինել մշտական թեմատիկ առաջադրանք ունեցող ռեպորտյորին:

Միանգամայն ակնհայտ է, որ բոլոր լրագրողները պիտի ստեղծեն լրատուների սեփական ցանց: Դա, մասնավորապես, վերաբերում է մշտական առաջադրանքներ ունեցող լրագրողներին: Եթե լրագրողը լուսաբանում է քաղաքապետարանի գործունեությունը, ապա նա պետք է անձամբ ծանոթ լինի քաղաքապետի, բաժինների վարիչների, քարտուղարների և անգամ պահակների հետ Նրանցից յուրաքանչյուրը լրատվության կամ էլ թեկուզ դրա նշույլի ենթադրյալ աղբյուր է: Լրագրողը պետք է իմանա պետական աստիճանավորների պաշտոնական պարտականությունները, նաև այն, թե որքանով են նրանք կատարում այդ պարտականությունները Ցանկալի է հույսը չդնել պաշտոնական հայտարարությունների վրա, այլ գրել այն մասին, թե իրականում ինչ է կատարվում Հարկ է գրել այնպես, որպեսզի ընթերցողը հասկանա, թե անձամբ իր համար ինչ հետևանքներ կարող են ունենալ քաղաքապետի կամ քաղաքապետարանի այս կամ այն գործողությունները:

Ռեպորտյորները սովորաբար «ամրացվում են» խմբագրության որոշակի բաժինների՝ քաղաքային նորությունների, սպորտի, բիզնեսի և այլն: Ոչ մեծ թերթերում, որպես կանոն, գործում է միայն լուրերի բաժին: Եվ որպես կանոն էլ ռեպորտյորների մեծ մասն աշխատում է քաղաքային (մայրաքաղաքային) լուրերի բաժնում, որն էլ պատասխանատու է տեղական իրադարձությունների լուսաբանման համար.

Ռեպորտյորն առաջադրանք է ստանում իր բաժնի խմբագրից, բայց նա չպիտի սահմանափակվի միայն դրա կատարմամբ: Ռեպորտյորները թերթերի «աչքն ու ականջն են», նրանք պիտի առօրյա աշխատանքին զուգընթաց՝ մշտապես նոր գաղափարներ հղանան. Նման գաղափարներն անվանում են նախաձեռնողական լրահավաք.

Լրագրողները մեծ իշխանություն ունեն հասարակությունում, և այդ իշխանության գիտակցումը պիտի զուգակցվի համեստության և ընթերցողի առջև ունեցած պարտքի զգացման հետ: Բոլոր ժամանակներում էլ լրագրողները ճանաչման են հասել հավաստիության և անկողմնակալության բարձր մակարդակի, նաև՝ իրենց կողմից ազնիվ խաղի կանոնների պահպանման շնորհիվ:

# 2

# Հարցազրույց. ավելին, քան հարցուպատասխան

Հարցազրույցը կարող է տապալվել ամենատարբեր պատճառներով, բայց դա հաստատ տեղի կունենա, եթե ռեպորտյորն անպատրաստ է Նա, ով համաձայնում է հարցազրույց տալ, որպես կանոն, ենթադրում է, որ լրագրողն առավելագույնս նախապատրաստված ու իրազեկ է Անպատրաստ լրագրողին շատ հեշտ է մոլորության մեջ գցելը, և, բնականաբար, հայթայթված տեղեկությունները սակավարժեք կլինեն· Մտահասու հարցերը զրուցակիցների մեծ մասին տրամադրում են երկխոսության.

Ահա թե ինչու լրագրողը նախ պետք է կարդա զրուցակցի (կամ՝ խնդրո առարկայի) մասին այն ամենը, ինչ կարելի է ձեռք բերել Զրուցակցի դիմանկարը ստեղծելու նպատակով առաջին հերթին հարցուփորձ արեք նրան լավ ճանաչողներին. Ինչ խոսք, լինում են դեպքեր, երբ հարցազրույցի հերոսը նախկինում չի եղել թերթերի հետաքրքրության տեսադաշտում Բայց նույնիսկ նման պարագայում օգտակար կլինի ձեր ապագա զրուցակցի մասին հարցուփորձ անել նրա ընտանիքի անդամներին, հարևաններին, գործընկերներին, ուսուցիչներին և ուրիշների:

Այնուհետև, լրագրողը պիտի կազմի հարցերի ցանկը, մտապահի դրանցից ամենակարևորները և հարցազրույցի ժամանակ ձեռքի տակ պահի ցանկը՝ հիշողության անսպասելի «կորստի» դեպքում այն «վերականգնելու» համար: Սակայն ցա՛նկը չպիտի լինի հարցազրույցի կողմնորոշիչը Արդեն առաջին իսկ հարցերն ու պատասխանները կարող են հարցազրույցին տալ միանգամայն այլ, լրագրողի կողմից չկանխատեսված ընթացք Եվ, ի վերջո, կարող է անգամ ստացվել ավելի հաջողված նյութ.

Դեմ առ դեմ հարցազրույցը գերադասելի է հեռախոսազրույցից Անձնական շփման ժամանակ, մանավանդ, եթե այն կայանում է աշխատավայրում կամ տանը, լրագրողը տեսնում է զրուցակցի շրջապատը Այդ դեպքում հարցազրույցը չի ընդհատվում և զուգակցվում է լրագրողի անձնական դիտարկումներին: Մինչդեռ հեռախոսային զրուցակիցը կարող է ցանկացած պահի «անջատվել», և այդժամ...մնաս բարով, հարցազրույց

Լրագրողը պետք է լինի պատշաճ հագնված, սիրալիր ու գործունյա Հարցազրույցի ժամանակ շատ կարևոր է մշտապես զգոն լինել և համապատաս-

խան հարցերով զրույցը վերադարձնել անհրաժեշտ հուն, եթե զրուցակիցը հանկարծ սկսել է «թափառել» խնդրո առարկային չառնչվող «թավուտներում»· Սկսնակ լրագրողների համար դա այնքան էլ հեշտ չէ, մանավանդ, եթե նրանց զրուցակիցներն անհամեմատ տարիքով են, նշանավոր կամ էլ իշխանությամբ օժտված Բայց անգամ նման պարագայում կարող է բարի ծառայություն մատուցել նախնական պատրաստությունը:

## Ինչպես պատասխան կորզել

Հաճախակի հարցազրույցներ տալու սովոր հանրահայտ անձինք կարողանում են այնպես պատասխանել հարցերին, որ ըստ էության ոչինչ չասեն· Այդպես սիրում են խոսել հատկապես քաղաքական գործիչները: Նման իրավիճակներում լրագրողը պետք է ինքն իրեն հարցնի՝ ստացե՞լ է, արդյոք, առաջադրված հարցի պատասխանը, թե՞ այդ պատասխանը բացարձակապես որևէ արժեք չունի Եթե հարցն, այնուամենայնիվ, անպատասխան է մնացել, փորձեք վերաձևակերպել այն և նորից հրամցնել: Կարելի է նաեւ զրուցակցին ասել, որ նա չի պատասխանել ձեր հարցին·

Նրանք, ովքեր սովոր չեն հաճախակի հարցազրույցներ տալ, սովորաբար լեղաճաք են լինում լրագրողի նոթատետրը կամ ձայնագրիչը տեսնելուց: Նման զրուցակցին կարելի է քաջալերել՝ հայտնելով, որ դուք շահագրգռված եք ստանալու բացարձակ ստույգ տեղեկություններ Եթե ձայնագրիչով եք աշխատում, ապա դրան զուգընթաց մեկ-մեկ ընտրողաբար գրառումներ արեք, քանի որ ձայնագրիչը կարող է խափանվել Եթե զրուցակիցն, այդուհանդերձ, նեղվում է նոթատետրից կամ ձայնագրիչից, ապա անմիջապես հարցազրույցից հետո նստեք մոտակայքում ինչ-որ տեղ՝ հենց, օրինակ, աշխատասենյակի դռան մոտ և վերականգնեք զրույցը՝ նոթատետրում գրառումներ անելով կամ ձեր խոսքը ձայնագրելով Հիշողությունը կարող է դավաճանել ձեզ, և թվացյալ թարմ տպավորությունները հաճախ կարող են մոռացվել դեռ խմբագրություն չհասած Իմիջիայլոց, ձայնագրիչը հուսալի միջոց է մեջբերումների ժամանակ սխալներից խուսափելու, ինչպես և ձեր զրուցակցի՝ ոչ ստույգ մեջբերումների մեղադրանքներից պաշտպանվելու համար

Հարցազրույցը սովորաբար անցկացվում է դեմ առ դեմ· Երբեմն խելամիտ կլինի հարցազրույցին ևս մի լրագրողի մասնակցությունը. մեկը հարցեր կտա, մյուսը՝ կգրառի Դա հատկապես օգտակար է հետաքննական նյութեր պատրաստելիս, օրինակ՝ երբ ենթադրյալ իրավախախտին է ներկայացվում նրա հանցագործության ապացույցը՝ մեկնաբանություն ստանալու ակնկալիքով

# Նախնական հաճոյախոսություններ

Տևական հարցազրույցների համար գրեթե միշտ վաղօրոք են պայմանավորվում: Լրագրողի արհեստավարժ պահվածքը չի բացառում նախնական կարճ սիրալիրությունները: Այսպես, լրագրողը պիտի վստահ լինի, որ ճիշտ է արտասանում զրուցակցի անուն-ազգանունը: Անվան սխալ արտաբերումը կարող է զգալիորեն խանգարել անկաշկանդ զրույցին:

Ցանկացած հարցազրույցի էությունն այն է, որ ձեր զրուցակիցը խոսի Եթե նա լռում է, փորձեք հասկացնել, որ դուք սոսկ ձեր աշխատանքն եք կատարում և ուզում եք այն լավ անել:

Հարցազրույց վարելու մի քանի լրացուցիչ խորհուրդներ

1. Մի քանի կարճ ու սիրալիր խոսքերից հետո սկսեք հեշտ կամ նվազ վիճահարույց հարցից՝ ամենադժվար հարցերը թողնելով հարցազրույցի վերջում: Երբեմն կարելի է երկարաձգել ներածական մասը՝ զրուցակցին հնարավորություն տալով խոսելու այն ամենի մասին, ինչ սիրտն ուզում է Երբ հարցազրույցի տոնն ու տրամադրությունն արդեն պարզորոշ կդառնան, անցեք ձեր հարցացուցակի ամենահեշտ հարցերին.

2. Հարցազրույցի սկզբում տվեք մեկ-երկու հարց, որոնց պատասխաններն ինքներդ էլ գիտեք: Դա թույլ կտա ստուգել, թե որքանով է զրուցակիցն անկեղծ: Կասկածանքով վերաբերվեք ցանկացած պատասխանի, որը հնարավոր չէ ստուգել: Ձեր զրուցակիցը, մանավանդ եթե նա քաղաքական դեմք է, կարող է հարցազրույց տալու սեփական նպատակներն ունենալ

3. Պատասխանները գրառելիս նշեք նաև, թե ինչպես է հագնված զրուցակիցը, ինչպես է իրեն պահում, շրջակայքում ինչ կա-չկա. դրանք այն յուրատեսակ մանրամասներն են, որոնք ձեզ օգնելու են ընթերցողի համար վերստեղծելու գործողությունների «թատերաբեմը».

4. Համոզվեք, որ հասկանում եք պատասխանները Եթե կասկածում եք՝ խնդրեք, որ պարզաբանի. Եթե դեռևս կասկածներ մնացել են, ներկայացրեք պատասխանի ձեր ընկալումը և զրուցակցին հարցրեք, թե ճի շտ եք հասկացել, արդյոք: Սա հատկապես կարևոր է գիտատեխնիկական թեմաներով զրույցների ժամանակ:

5. Տվեք այնպիսի հարցեր, որոնց հնարավոր չի լինի պարզապես «այո» կամ «ոչ» պատասխանել: Անավարտ հարցերը սովորաբար առավել բացախոսության են տրամադրում:

6. Փորձեք հարցն սկսել «ինչու»-ով կամ «ինչպես»-ով «Ինչպե՞ս ձեզ զգացիք այդ պահին», կամ՝ «Կընդունեի՞ք, արդյոք, նույն որոշումը կրկին» և այլն: Այդօրինակ հարցերը նպաստում են զրուցակցի մասին ավելի շատ բան իմանալուն:

7. Համանման մի մեթոդ ևս. հարցրեք՝ «Ի՞նչն էր ձեզ համար տարօրինակ (այս կամ այն իրավիճակում)» Երբեմն դա կարող է շատ բան հավելել ձեր դիտարկումներին:

8. Հարցուփորձ արեք նրա կենսագրության մանրամասնությունների մասին Զրուցակցին «հրահրեք» խոսելու իր մասին: Հարցրեք՝ «Որո՞նք էին ձեր ամենածանր ապրումներն այն ժամանակ, երբ...»:

9. Զրույցն այնպես վարեք, որ միշտ պատասխաններ ակնկալվեն: Մի խնդրեք «Չէի՞ք ուզենա մեկնաբանել այսինչը կամ այնինչը...»: Զրուցակիցը կարող է ասել՝ ոչ Եթե հնարավոր է՝ հարցն այնպես տվեք, ասես արդեն գիտեք պատասխանը կամ մասամբ տեղյակ եք.

10. Եթե զրուցակիցը խուսափում է պատասխանից, ապա վերաձևակերպեք հարցը և նորից տվեք, բայց փոքր ինչ ուշ:

11. Հենվելով վաղօրոք կատարած ձեր հետազոտությունների վրա՝ տվեք մոտավորապես այսպիսի հարցեր. «Ձեր մասին այս կամ այն են ասում. ինչպե՞ս կմեկնաբանեիք»:

12. Օգտագործեք այսպես կոչված «հղի դադարը». Եթե զրուցակիցն անմիջապես ամբողջությամբ չի պատասխանում հարցին, հանգիստ ու լուռումունջ սպասեք՝ համակ ուշադրություն արտահայտելով· Հաճախ, վայրկյաններ անցնելուն զուգընթաց, զրուցակիցը վերջապես գլխի է ընկնում, որ ձեզ էլի մանրամասներ են պետք և լրացնում է կարճ պատասխանը Այս հնարքի նպատակը տվյալ պահին զրուցակցից «ավելի համր լինելու» գնով օգուտ կորզելն է

13. Երբ զրույցն արդեն ավարտին է մոտենում, սկսեք առաջադրել ամենաբարդ հարցերը, որոնց նա, ըստ ձեզ, հակված չէ սիրահոժար պատասխանելու Արդեն այդ պահին խոսելու չկամությունը կարող է հոդս ցնդած լինել· Եթե նման չկամություն, այնուամենայնիվ, դեռ կա, այն չի փչացնի հարցազրույցը, քանզի հարցերի մեծ մասի պատասխանները դուք արդեն իսկ ստացել եք·

14. Զրույցը շարունակեք նաև այն ժամանակ, երբ արդեն փակել եք նոթատետրը կամ անջատել եք ձայնագրիչը: Դա ամենաբարենպաստ պահն է առավել անկեղծ պատասխանների համար:

15. Հարցազրույցի վերջում շնորհակալություն հայտնեք զրուցակցին՝ որ նա ժամանակ հատկացրեց ձեզ և պայմանավորվեք նրա հետ, գուցե արդեն հեռախոսով կապվելու հնարավորության շուրջ, եթե հանկարծ ձեր նյութին առնչվող ինչ-ինչ խնդիրներ ծագեն: Աշխատեք ձեր մասին լավագույն տպավորությունները թողնել, չէ՞ որ այդ մարդը կարող է հետագայում էլ ձեզ անհրաժեշտ լինել որպես լրատու: Եթե կա թեկուզ չնչին հավանականություն այն բանի, որ նա չի կարողանա ձեռք բերել թերթի այդ համարը, ուղարկեք նրան հրապարակված հարցազրույցի կտրածոն:

# 3

# Նյութի պատրաստում. արհեստ և գործընթաց

*Մալկոլմ Ֆ. Մելետ*
*Մամուլի ազատության*
*համաշխարհային կոմիտե, ծրագրերի ղեկավար*

Սկսնակ լրագրողի կյանքում ամենածանրը, թերևս, այն հուզական պահերն են, երբ նրա առջև մաքուր թուղթն է կամ համակարգչի դատարկ էկրանը, հոնքերը կիտած խմբագիրն էլ պատրաստի նյութ է պահանջում, իսկ բառերը չկան ու չկան: Մինչ նույն պահին, քո կողքին, փորձառու գործընկերները թվացյալ թեթևությամբ «թխում են» հրաշալի նյութեր· Նման պահերին նորեկները սկսում են «անիծել» այն օրը, երբ ընտրեցին այս, այլ ոչ թե մեկ այլ, նվազ ջղային զբաղմունք, ասենք՝ պարաշյուտային սպորտը

Սկսնակ լրագրողները հուսահատության ավելի քիչ առիթներ կունենան, եթե գիտակցեն, որ լուրերի պատրաստումը մի ամբողջ գործընթաց է բաղկացած հինգ որոշակի փուլերից. Դրանց իմացությունը սկսնակներին, և ոչ միայն նրանց, այլև անգամ փորձառուներին կօգնի հասկանալ, թե նյութի ստեղծման ո՞ր փուլում են իրենք գտնվում և ինչպե՞ս դուրս գալ այն ընդարմացումից, երբ «գրել չի ստացվում ու չի ստացվում»:

Նորեկների վհատության պատճառներից մեկը հետևյալն է՝ լավ գրված նյութն այն տպավորությունն է թողնում, ասես դրա վրա աշխատելը շատ ու շատ հեշտ էր· Վարպետորեն գրված հոդվածում տեսանելի չեն տաժանակիր աշխատանքի, լիդի* և ապացույցների փնտրտուքի, բազմաթիվ վերամշակումների հետքերը: Չարժե զարմանալ, որ երբ նորեկների գրածից ստացվում է հերթական «անճոռնի բադիկը», նրանք սկսում են կասկածել, թե արդյո՞ք արժանի են թեկուզև այն բանին, որ իրենցից՝ որպես լրագրողի, հարկ գանձեն

Ընդհանրապես, հնարավո՞ր է լավ գրելը սովորել Պատասխանը հիմնականում դրական է, որովհետև լրագրությունը նույնպիսի արհեստ է, ինչպիսին է, օրինակ, ատաղձագործությունը: Եվ միայն լավագույններն են կարողանում արհեստն արվեստի վերածել:

---

*Լիդ (lead) - նյութի ներածական մասը, սկիզբը՝ նախադասություն, պարբերություն կամ, նյութի բարդության աստիճանից կախված, մի քանի պարբերություններ

# Լավ գրելառճի բաղկացուցիչները

Ի՞նչ է անհրաժեշտ լավ գրելառճ ձեռքբերելու համար: Ամենակարճ պատասխանը՝ մտավոր կարողություններ և մանրամասները միակցելու հմտություն Բացի այդ, անհրաժեշտ է փորձառնություն և աշխատանքի մի քանի հիմնական սկզբունքներից օգտվելու ունակություն, էլ չենք խոսում լեզվի նկատմամբ սիրո և բացարձակ գրագիտության մասին: Այս ամենն այնքան բնական պիտի դառնա, որպեսզի նյութի հանձնման ժամկետների ճնշման տակ դրսևորվի բնազդորեն

Որոշ ժամանակ անց նորեկներն սկսում են աշխատել ավելի լավ, բայց միայն այն բանի գիտակցումից հետո, թե հատկապես ինչն է, որ իրենց մոտ չի ստացվում Իհարկե, փորձառնությունն ու համառ աշխատանքը նույնպես իրենց դերն են խաղում Քիչ անց մենք կպատմենք աշխատանքի մի քանի սկզբունքների մասին, բայց մինչ այդ փորձենք դիտարկել նյութը գրելու գործընթացը

Ինչպես արդեն նշվել է, այն բաղկացած է հինգ փուլից. Երբեմն, հատկապես նորեկների մոտ, այդ փուլերը պիտի հետևողականորեն հաջորդեն միմյանց, բայց հեղինակը պիտի իմանա, թե տվյալ պահին կոնկրետ ո՞ր փուլում է ինքը գտնվում Երբեմն փուլերը խառնվում են իրար, կամ էլ՝ հեղինակն անցնում է հաջորդ փուլին՝ չավարտելով նախորդը. Արդեն փորձ ձեռքբերելով՝ կարելի է ակնթարթորեն «վազանցել» բոլոր փուլերը, առանց երկար-բարակ մտորելու նյութի ստեղծման բուն գործընթացի շուրջ·

Խոսքը հետևյալի մասին է. 1) նյութի գաղափարի ձևակերպում, 2) փաստերի ժողովում, 3) փաստերի վերլուծություն և նյութի պլանի կազմում, 4) սևագրություն, 5) տեքստի վերամշակում և հղկում·

Լրագրողների դժվարությունները հաճախ կարելի է բացատրել աշխատանքի սկզբնական փուլերից որևէ մեկի ոչ բավարար նախապատրաստությամբ Այդ դեպքում հարկ է լինում վերադառնալ և ամեն ինչ նորից սկսել·

Եկեք հետևողականորեն անցնենք կոնկրետ նյութի վրա աշխատանքի բոլոր փուլերով

Առաջին գաղափար-մտահղացումը Հաճախ այն ինքնին ակնհայտ է լինում Ինքնաթիռը վթարի է ենթարկվում կամ սկսվել է քաղաքային խորհրդի նիստը, և թերթը պարտավոր է նյութ հրապարակել այդ մասին· Մշտական թեմատիկ առաջադրանք ունեցող լրագրողի մոտ շատ գաղափարներ ծագում են ինքնըստինքյան. Բայց բարձրակարգ ռեպորտյորը գաղափարներ է գտնում նաև առօրեականի շրջանակներից դուրս: Ենթադրենք, թե մի գեղեցիկ օր ձեր քաղաքում սերմնագռավների երամ է հայտնվում Առաջներում երբեք սերմնագռավների այդքան մեծաթիվ երամ չէր նկատվել. Ուրեմն ի՞նչ է պատահել: Ձեզ մոտ հասունանում է նյութի գաղափարը, և դուք խոսում եք խմբագրի հետ·

Միասին սկսում եք ծրագրել, թե ինչպես մատուցել գաղափարը: Ու՞մ հետ արժե հարցազրույց անցկացնել: Թռչնաբանների՞ հետ: Կա՞ այդպիսի գեթ մեկ

մասնագետ տեղական համալսարանում: Տեղաբնիկների՞ հետ, ովքեր նույնպես չէին կարող չնկատել «թևավորների արշավանքը», սանիտարահամաճարակաբանության քաղաքային կայանի աշխատակիցների՞, չէ՞ որ կայանը կարող է թռչունների ծիրտին առնչվող խնդիրներ ունենալ և՛ դրա մեծաքանակության, և՛ քաղաքում հիվանդությունների աճի սպառնալիքի առումով Ավելացնե՞լ է, արդյոք, թռչունների թիվը մերձակա բնակավայրերում Կա՞, արդյոք, դրանց «արտաքսման» ծրագիր: Համանման երևույթ նկատվե՞լ է առաջներում՝ միգուցե իմաստ ունի փորփրել խմբագրության գրադարանը Իսկ լուսանկարնե՞ր: Իսկը ժամանակն է հոգալու նյութի լուսանկարչական ձեւավորման մասին:

Ինչպես տեսնում եք, գաղափարն արդեն մարմին է առնում, և դուք սկսում եք ծրագրել նյութի համար փաստերի հավաքումը, դրանով իսկ անցնելով երկրորդ փուլին:

Երկրորդ փուլում՝ լրաքաղ անելիս, դուք արդեն կարող եք մտածել երրորդ փուլին անցնելու մասին և սկսել հոդվածի պլանի կազմումը Թռչնաբան-մասնագետի, որսորդի կամ տնային տնտեսուհու բերանից «թռած» արտահայտությունը կարող է ձեզ այնքան հաջող թվալ, որ կցանկանաք այն մտցնել հոդվածի լիդի մեջ: Հիշողության մեջ դաջեք կամ նոթատետրում գրառեք ամեն ինչ: Յուրաքանչյուր դիտարկում կամ հարցազրույց կարող է ձեզ տանել դեպի լրատվության նոր աղբյուրներ.

---

## *Լրագրողի «ձեղնահարկը»*

Ուզում եմ նկատել, որ մարդս կսովորի լավ գրել, եթե կարողանա ստեղծել տատիկի ձեղնահարկի նման մի բան: Նա պիտի ժողովի բառեր, արտահայտություններ, պատկերներ, քաղի գույներ, բույրեր, ձայներ, շարժումներ, հատկանիշներ, իր մեջ ձևավորի ծակված անվադողի, վառված լամպի, ծվատված ժանյակի, գրպանից պատահաբար թռած երկտողի, ճակատագրի վերջին հարվածի, ծայրաստիճան ուժասպառ եղած մարդու մոտ առաջացող սրտխառնուքի, միով բանիվ՝ առօրյա ամեն ինչի հատուկ ընկալում...Մենք խնամքով դիզում ենք այդ ծվեններն ու պատառիկները, քաջ իմանալով, որ օրերից մի օր դրանք մեզ պետք են գալու:

*Ջեյմս Ջ. Քիլպատրիկ*
*(Թերթերի խմբագիրների ամերիկյան ընկերության տեղեկագրից)*

---

Մշտապես հիշեք, որ նյութը ոչ այլ ինչ է, եթե ոչ փաստերի ընտրանի՝ վարպետորեն շարադրված և հմտորեն շաղկապված: Այս փուլում դուք դեռ չեք կարող իմանալ, թե դրանցից որոնք են ավելի ուշ օգտագործվելու նյութում: Միատի ժողովեք հնարավորինս շատ փաստեր, հատուկ նշելով դրանցից այն, ինչը կօգնի ընթերցողի մոտ ստեղծելու դեպքի վայրում նրա ներկայության զգացողություն Եվ եթե նյութում օգտագործվել են ձեր նոթատետրում կամ ձայնագրիչում եղած բոլոր փաստերը, ապա դա նշանակում է, որ դուք հավաքել եք ոչ ամբողջ փաստական նյութը:

Եվ ահա խմբագրությունում դուք անցնում եք երրորդ փուլին՝ փաստերի վերլուծությանն ու նյութի պլանը կազմելուն· Ո՞րն է լինելու ձեր հոդվածի առանցքը՝ կհարցնեք դուք:

Իրոք՝ ինչի՞ մասին է հոդվածը: Երբեմն օգտակար է լինում հոդվածի էությունը մեկ նախադասությամբ համառոտակի սահմանելը: Նման վարժությունն օգնում է ձեր մտքերը ժողովելուն:

## Խմբագրին տեղյակ պահեք

Ձեզ առաջադրանք տված խմբագրին համառոտակի տեղեկացրեք գործերի վիճակի մասին, չէ՞ որ, վերջիվերջո, հենց նրանից է կախված ձեր հոդվածի ճակատագիրը՝ ծավալը, էջում հատկացվելիք տեղը և այլն Խմբագրին բացատրեք ձեր ընկալումը Վերջինիս բացակայության դեպքում, կամ էլ՝ երբ ձեր գրգռված գիտակցությունը ոչ մի կերպ չի ընկալում դրա բանաձևը, խմբագիրը կարող է առաջարկել իր սեփական, միգուցե՝ ավելի լավ տարբերակը: Եվ եթե երևակայությունը ձեզ տանում էր միանգամայն այլ տեղեր, խմբագիրը ինչտ ճանապարհ ցույց կտա·

Երրորդ փուլում հարկ կլինի մի քանի որոշում ընդունել: Ո՞ր փաստերն են առավել խոսուն, ձեր հոդվածը կարդալուց ընթերցողի մոտ ի՞նչ հարցեր կարող են ծագել և դրանցից քանիսի՞ պատասխանը կցանկանային գտնել նյութում

Եվ հանկարծ դուք հասկանում եք, որ հավաքված տեղեկություններում լուրջ բացթողում կա Զորօրինակ, դուք չեք պարզել, թե տարվա ո՞ր եղանակին են սերմնագռավները բազմանում և սովորաբար նրանք ինչքան են ճտահանում Դուք հարցազրույց եք վարել թռչնաբանի հետ, որը պարտավոր էր դա իմանալ Զանգում եք նրան, ստանում լրացուցիչ տեղեկությունները և այդպիսով լրացնում եք բացը

Կան նաև կարևոր այլ որոշումներ: Ինչպիսի՞ն է լինելու հոդվածի տոնը: Եթե մարդկանց առողջությանը սպառնացող ոչինչ չկա, և սերմնագռավներն, ամենայն հավանականությամբ, շուտով չվելու են, դուք, հավանաբար, կնախընտրեք կատարվածը մատուցել թեթև-անհոգ տոնով: Իսկ, ահա, եթե կա

մարդկանց առողջության հավանական սպառնալիք, ուրախ-զվարթ տոնն ընդունելի չէ: Հոդվածի տոնը պիտի համապատասխանի նյութի բովանդակությանը:

Նյութի կառուցվածքի մասին: Տարբերակներից մեկը «շրջած բուրգն է», երբ ամենակարևոր փաստերը կենտրոնացված են լիդում, իսկ մնացյալները տեղաբաշխված են հաջորդաբար՝ նշանակալիության նվազման աստիճանին համապատասխան: «Շրջած բուրգի» տարբերակում նյութի մեկ-երկու ներածական պարբերություններում տրվում են հետևյալ հինգ հարցերի պատասխանները՝ ո՞վ, ի՞նչ, որտե՞ղ, ե՞րբ, և ինչո՞ւ. Նաև՝ ինչպե՞ս Լրատվական գործակալությունների նյութերում լայնորեն կիրառվող «շրջած բուրգը» հնարավորություն է տալիս նյութը կրճատել վերջից. Մյուս տարբերակն ակնարկային լիդն է, որ երբեմն նաև երկարաձգած լիդ են անվանում: Այն բազմաթիվ կերպափոխումներ ունի, և դրան նախապատվություն են տալիս այն ժամանակ, երբ վտանգ չկա, որ նյութի վերջամասը կրճատվելու է էջում ազատ տեղի սակավության պատճառով· Այսպես թե այնպես, նյութի կառուցվածքը պիտի ըստ ամենայնի մտածված լինի:

## Օգտվեք պլանից, այն ձեր օգնականն է

Յուրաքանչյուր լրագրող իր ձեւով է պլան կազմում. Ոմանք դպրոցական շարադրության պլանին նմանվող մի հարցաշար են կազմում Մյուսները պարզապես ուրվագծում են «պարտադիր» փաստերը և համարակալում դրանք՝ 1, 2, 3... Երրորդները կարող են պարզապես նոթատետրի գրառումներում կարմիր թանաքով ընդգծել անհրաժեշտ փաստերը:

Ինչպիսին էլ որ լինի ձեր նախընտրած եղանակը, հարկ է որոշել, թե ինչ հաջորդականությամբ պիտի մատուցել փաստերը, ապա խմբավորել համահունչ փաստերն այնպես, որպեսզի ներկայացվեն «տրցակով» Շատ ու շատ հոդվածների հիմնական թերությունն այն է, որ համահունչ փաստերը ցաքուցրիվ են· Առանց պլանի դուք անպայման կխճճվեք Եթե ընտրել եք լիդի ակնարկային տարբերակը, ապա նյութի վերջամասին պիտի ձեռնամուխ լինեք լիդը գրելուց առաջ: Հակառակ դեպքում, ձեր հոդվածը վերջում «կախ կընկնի» Աշխատեք վերջամասը հիշարժան դարձնել, որպեսզի ընթերցողին այն պարտադրի նույն ապրումներն ունենալ, որ ունեցել եք դուք նյութը գրելու ժամանակ.

Երրորդ փուլը մանրամասները համակցելու ձեր ունակության փորձարկումն է· Լրագրությունը շատ է նման ճարտարապետությանը, և քմահաճ բառախաղը երբեք չի փոխարինի ամրակուռ կառուցվածքին

Նման կառուցվածք հյուսելով, դուք տեղավորվում եք ձեզ այդքան սարսափելի թվացող գրամեքենայի առաջ, որպեսզի սկսեք սնագիրը: Սկսվում է չորրորդ փուլը Թվում է՝ այդ փուլում աշխատանքի պայմանները պարզապես կատարյալ են, քանի որ սնագրության համար բավական ժամանակ կա: Երկրոսով եք դուք և գրամեքենան (կամ էլ՝ համակարգչի էկրանը). Այստեղ արդեն կանոն պիտի դառնա հետևյալը՝ անհրաժեշտ է *գոնե ինչ-որ բան* հանձնել թղթին կամ էկրանին Մարմարի վրա ոսկենյութով փորագրություն չէ, որ անում եք, այնպես որ շատ մի հուզվեք: Սնագիրն էլ հենց նրա համար է, որպեսզի ուղղես, վերամշակես: Լիդի ձեր փորձած առաջին հինգ տարբերակները բանի պե՛տք չեն Փույթ չէ ճմրթեք թուղթը կամ էլ այդ աղբը էկրանից քշեք դեպի համակարգչի էլեկտրոնային աղբարկղը և նորից սկսեք: Ձեզնից առաջ քանի -քանի՞ լրագրողներ են տառապել ոտքերի տակ կուտակվող այդ թղթի թափոնի պատճառով...

Հնարավոր խառնաշփոթի պատճառներից մեկն էլ կարող է լինել ձեր իսկ կողմից հնարած չափորոշիչներին չհամապատասխանող ինչ-որ բան ստեղծելու վախը Դա նույն չգիտակցված վախն է՝ կարծես թե քո գրածը տեղնուտեղը փորագրվելու է մարմարի վրա: Սնագիրը մեկնարկային կետ է: Այնպես որ սկզբի համար *գոնե ինչ-որ բան գրեք.*

Իսկ ահա չորրորդ փուլում, հավանաբար, անսպասելիորեն կգիտակցեք, որ ձեր պլանը լիարժեք չէ: Այդ դեպքում ստիպված կլինեք վերադառնալ երրորդ փուլին և վերամշակել կառուցվածքը: Եվ ավելի լավ է ճիշտ ժամանակին վերադառնաք, քան թե անկասելիորեն սուրաք դեպի ձախողում.

Չորրորդ փուլի քննարկման ժամանակ իմաստ ունի վերլուծել «գրիր այնպես, ինչպես խոսում ես» հին ու բարի սկզբունքը Այն այնքան էլ ճիշտ չէ. Հազվադեպ կարող ես մարդու հանդիպել, որ խոսում է դիպուկ, կարճառոտ, «գրական» նախադասություններով· Նպատակը պարզապես հետևյալն է՝ գրել այնպես, որպեսզի տպավորություն ստեղծվի, թե դուք պատմում եք, բայց առանց զրույցներին հատուկ «ախուվիշի» ու «գիտես, չէ՞...» զեղումների:

## Հուզական մեկուսիության ստեղծում

Ուռռա՜, ավարտել եք առաջին սնագիրը: Բայց՝ զգույշ: Արարման հույզերը կարող են ձեզ այնպես ամրակապել սնագրին, ինչպես պորտալարն է միացնում մորն ու պտղին:

Հաճախ ցավագնորեն դժվար է լինում քո իսկ ստեղծածը քեզնից օտարելը Ավելի լավ կլինի, եթե կարողանաք հասնել որոշակի հուզական մեկուսիության.

Լրագրողները խորհուրդ են տալիս «սառեցնել» հոդվածը, հաշտ ու խաղաղ այն «բաց թողնել»: Վաղը կարող է նրանում այնպիսի թերություններ

հայտնաբերեք, որ չեք նկատել այսօր. Խստապահանջ ժամկետները սովորաբար նման «շռայլությունը» բացառում են: Այնուամենայնիվ, ձեր տրամադրության տակ դեռևս եթե ոչ ժամեր, ապա գոնե րոպեներ կան: Զովացուցիչ ինչ-որ բան խմեք: Զավեշտանկարներ նայեք: Թղթի կտորները կցմցելով ապարանջան սարքեք ձեզ համար: Այսինքն՝ այնպիսի մի զբաղմունք գտեք, որ հուզական շղարշը հեռացնի ձեր աչքերից: Եթե ձեր խմբագիրը գործերի մեջ խրված չէ՝ խորհրդակցեք նրա հետ: Դա կօգնի հետագայում ժամանակ խնայել:

Հաջորդ՝ հինգերորդ փուլում եք, այն է՝ սևագրի մշակում: Հնարավոր է, հարկ լինի պարզապես թեթևակի հղկել գրածը: Գուցե պետք լինի ամբողջությամբ արտագրել նյութը: Բոլոր ջանքերը ներդրեք և շարունակ հղկեք այն՝ քանի դեռ խմբագիրը պատրաստի արտադրանքը չի պահանջել. Մշակման ժամանակ օգտագործեք լավորակ ոճի սկզբունքները, որոնց ցուցակը կներկայացնենք ստորև: Նյութը մշակելու մեջ հմտանալով՝ արդեն կկարողանաք հայտնաբերել ավելի շատ թերություններ, իսկ մնացյալը կնկատի խմբագիրը·

Ներքոթվարկյալ սկզբունքները ձեզ կմղեն պահպանել լավորակ լրագրության այբուբենային ճշմարտությունները, որպիսիք են հավաստիությունը, հակիրճությունը և պարզությունը: Ինչու՞ հավաստիություն. որովհետև ոչ հավաստի նյութը ոչ միայն ինքնին վատ է, այլ կարող է լրջորեն վնասել Ինչու՞ հակիրճություն. որովհետև լիավյուն, արտահայտիչ նյութը միշտ էլ հակիրճ է լինում և ավելորդ մանրամասնություններ չի հանդուրժում Ամեն ինչից զատ, դա նաև հարգանք է ընթերցողի հանդեպ: Եվ, վերջապես, կարևոր է պարզությունը. եթե հաղորդագրությունը կարող է ոչ ճիշտ հասկացվել, ապա դա հենց այդպես էլ լինելու է· Նյութը գրելիս ձեր ապագա ընթերցողի հետ հաղորդակցվեք առանց հետադարձ կապի:

Շատ անգամ, երբ ինչ-որ մեկի գրածը մշուշոտ ու խճողված էր թվում ինձ, ու ես հեղինակին էի դիմում՝ կանխապես իմանում էի, թե ինչ է ասելու՝ «Դե, գիտե՞ք ինչ, բանն այն է, որ...»: Հեղինակին պարզապես չի հաջողվել թղթին հանձնել այն, ինչ պարզորոշ առկա է նրա ուղեղում: Դուք պիտի համոզված լինեք, որ թուղթը «կլանել է» փաստերը:

Ինձ հանդիպել են նաև այնպիսի լրագրողներ, ովքեր զրույցի ժամանակ քաշվելով խոստովանում էին, որ այնքան էլ լավ չեն հասկացել այն իրադարձությունը կամ երևույթը, որի մասին գրել են. Ընթերցողին խոցելը լրագրողական մեծ մեղք է: Չհասկանալով կատարվածը՝ դուք դեգերում եք թեմայի շուրջ Իսկ վերջը բարի չի լինի:

Ականջներիդ օղ արեք՝ սևագրությունը քարի վրա փորագրություն չէ Ուղղեք: Արտագրեք: Անհրաժեշտ ամեն ինչ արեք: Եվ միայն այդքանից հետո հանձնեք ձեր հոդվածը:

Եթե հնարավորինս ամեն ինչ արել եք հիշյալ հինգ փուլերում, ապա կարող եք համարել, որ հասել եք նպատակին՝ հավաստիությանը, հակիրճությանը, պարզությանը:

Լրագրողն առաջադիմում է միայն այն դեպքում, եթե սովորում է բացահայտել իր աշխատանքի թերությունները: Հետևաբար, արժե դա սովորել: Հաջորդ ցուցակը ձեզ կօգնի գտնելու ձեր աշխատանքի թույլ տեղերը:

1 Օգտագործեք ներգործական սեռը: Այն ավելի եռանդուն է, քան կրավորականը:

2. Հենվեք հիմնականում գոյականների ու բայերի վրա: Ածականներն ու մակբայները խնայողաբար օգտագործեք: Ազդու, աշխույժ բայերն ավելի լավ կարող են «պատկերներ» ստեղծել ընթերցողի երևակայության մեջ:

3 Գրեցեք հիմնականում պատմողական պարզ նախադասություններով՝ ենթակա, ստորոգյալ, խնդիր:

4. Օգտագործեք պարզ ու կարճ բառեր:

5 Խուսափեք «նորաձևություններից», անբարեհունչ բառերից, դրոշմներից, բյուրոկրատական լեզվից, մասնագիտական ցանկացած ժարգոնից:

6. Օգտագործեք կարճառոտ բառակապակցություններ, բայց դրանց երկարությունն այնպես փոխակերպեք, որ նյութը միապաղաղ չլինի: Մեկ միտք՝ մեկ նախադասություն: 18-ից ոչ ավելի բառ՝ ահա նախադասության *միջին երկարությունը*·

7 Ստուգեք բայերի ժամանակների համաձայնությունը·

8 Խուսափեք ավելորդ մանրամասնություններից, հատկապես՝ լիդում Դրանք կարելի է թողնել հաջորդ պարբերություններին·

9 Օգտագործեք հատուկ, «պատմողական» մանրամասներ՝ ասես ընթերցողը գտնվում է դեպքի վայրում

10. Տվեք անհրաժեշտ նախապատմությունը Յուրաքանչյուր նյութ պիտի «հենվի իր իսկ ոտքերին»·

11 Տվեք այն բոլոր տերմինների սահմանումները, որոնք ընթերցողը կարող է չհասկանալ

12 Բարդ երևույթների պարզաբանման համար օգտագործեք համանմանություններ

13. Եթե հոդվածի սկզբում ընթերցողին ծանոթացնում եք մի մարդու հետ, ապա նրա անունը կրկին հիշատակելիս ևս մեկ անգամ արեք այդ, օրինակ՝ «Ջոնսը՝ հաշվապահը»:

14 Ոչ մի հարց անպատասխան մի թողեք: Ձգտեք պատասխանել դրանց առաջադրումից անմիջապես հետո·

15. Մերկապարանոց պնդումներ մի արեք: Օրինակ, եթե խոսում եք մարդու խելքի մասին, ապա բերեք պերճախոս օրինակ·

16. Դրամատիկ նյութերի տոնը պիտի զուսպ լինի·

17. Ցույց տվեք, այլ ոչ թե պատմեք: Ոչ թե՝ «նա կատաղեց», այլ՝ «նա բռունցքները սեղանին էր զարկում, իսկ աչքերը բոցկլտում էին»:

18 Նախադասության ամենանշանակալից բառերը դրեք սկզբում կամ վերջում

19. Մի չարաշահեք ուղղակի մեջբերումները. Մեջբերումներ արեք միայն այն դեպքում, եթե ինչ-որ բան ասվել է շատ յուրատիպ կերպով կամ էլ կա արտահայտությունը ճշգրիտ մեջբերելու անհրաժեշտություն· Սովորաբար, վերապատմելով ժամանակ ես խնայում:

20. Մեջբերումն անելուց առաջ նշեք սկզբնաղբյուրը:

21. Մի կողմ թողեք ոչ էական մանրամասները. Արտահայտիչ ոճը, որպես կանոն, հակիրճ է լինում:

22. Մի երկարաձգեք նյութը· Թեմաների մեծ մասը պարզ ու համառոտակի շարադրման կարիք ունի:

23. Նյութի մի մասից մյուսին անցնելու ժամանակ օգտագործեք կապակցող բառեր և նախադասություններ.

24. Բարձրաձայն կարդացեք ձեր գրածը՝ այդպես ավելի հեշտ է հայտնաբերել «ծուռտիկ» տեղերը

---

## *Մշտապես սովորել*

Լրագրողները կարող են ծանր բնավորության տեր լինել Ինքս հոգնել եմ ուրիշների տրտնջոցներից. Հոգնել եմ նույնիսկ իմ սեփական նվնվոցից Բայց փաստը մնում է փաստ՝ նույնիսկ փորձ ձեռք բերելուց հետո էլ գրելը հեշտ չի դառնում, որովհետև ինքներդ եք մշտապես բարձրացնում սեփական «նշաձողը», միևնույն ժամանակ՝ հար և նման իրադարձության պատկերման անընդհատ նորանոր եղանակներ եք հայտնաբերում...Լրագրողն ըմբռնումով վերաբերմունքի և հարգանքի է արժանի իր յուրատեսակ արհեստի բոլոր չարչարանքների համար. Սովորելով կարող եք ինքներդ կատարել խմբագրի գործը. թերևս, դա հնարավոր է, բայց ես բացարձակապես վստահ եմ, որ գրելը դուք երբեք չեք սովորի: Դուք անընդհատ սովորելու եք, միշտ էլ ձեզ խոցելի եք զգալու այս կամ այն ձախողման պատճառով, և ձեզ միշտ էլ դրա համար նեղն են գցելու:

*Դոն Մյուրեյ*
*(Թերթերի խմբագիրների ամերիկյան ընկերության տեղեկագրից)*

---

Եթե հետևելու լինեք այս խորհուրդներին, ապա ձեր արձակը, որ մինչ այդ «ծանրաշարժ» էր, բառախեղդ եղած և խառնաշփոթ, ձեռք կբերի արտահայտչականություն, հակիրճություն ու պարզություն: Եկեք նայենք, թե ինչի կարելի է հասնել՝ հետևելով հիշյալ խորհուրդներից մի քանիսին

«Ազդու, աշխույժ բայերն ավելի լավ կարող են «պատկերներ» ստեղծել ընթերցողի երևակայության մեջ»· Զորօրինակ, ոչ թե՝ «Մեքենան ծառ է տապալել», այլ՝ «Դեղին «Ֆոլքսվագենը» խոյահարել է հսկա կաղնին»: Բայը երկրորդ տարբերակում ավելի արտահայտիչ է, մեքենայի և ծառի բնորոշ հատկանիշները նույնպես նպաստում են պատկերի ստեղծմանը:

«18-ից ոչ ավել բառ՝ ահա նախադասության միջին երկարությունը»: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ընթերցողի կողմից տեքստի ընկալումն աճում է կախված նախադասություններում բառերի թվի կրճատման աստիճանից: Պարտադիր չէ, որ յուրաքանչյուր նախադասություն համառոտ լինի, բայց բարդ ու երկար նախադասություններից արժե ընդհանրապես խուսափել Իսկ եթե, այնուամենայնիվ, նման նախադասություններ եք օգտագործում, ապա որոնեք հարմար շաղկապեր, ավելի լավ է՝ «և»-ը և «բայց»-ը: Բարդ ստորադասական նախադասություններն ավելի հարմար է բարդ համադասական նախադասությունների վերածել.

Ցուցակի մյուս կետերը ևս կօգնեն հղկելու ձեր ոճը. Այդ խորհուրդները ձեր էության մի մասը դարձրեք և այդժամ կկարողանաք դրանցից օգտվել ինքնաբերաբար, նույնիսկ այն ժամանակ, երբ խեղդող ժամկետների հրամայականով գրում եք խելահեղ արագությամբ·

## Ամրակուռ կառուցվածքն ամենակարևորն է

Թեև վերոբերյալ խորհուրդներն, ինչ խոսք, կարող են հրաշքներ գործել առանձին վերցրած նախադասությունում կամ պարբերությունում, այնուամենայնիվ, ձեր հոդվածը կարող է չհաջողվել, եթե նրա կառուցվածքը տկարավուն է Վերստին ընդգծենք՝ որակյալ նյութը ոչ այլ ինչ է, եթե ոչ ճարտարապետություն և կառուցվածք: Կառուցվածքին անդրադառնանք ևս մեկ անգամ·

Նյութի «շրջած բուրգի» տեսքով ձևն ինքնին պարզ ու ակնհայտ է Լիդում համառոտակի ներկայացվում է հիմնական փաստը կամ փաստերը Ապա հետևում է դրանց հաստատումն ու ամրագրումը· Նման հոդվածի լիդ գրելն այնքան էլ դժվար չէ, եթե հոդվածը բաղկացած է մեկ կամ մի քանի հիմնական տարրից Խնդիրներ ծագում են դրանց քանակության աճին զուգընթաց: Երբ հարկ է լինում առաջին պարբերությունում արտահայտել միանգամից մի քանի կարևոր տարրեր՝ պետք է խուսափել բարդ ու երկարաձիգ նախադասություններից

Երբեմն լավ արդյունք է տալիս բարդ նախադասությունների բաժանումը երկու (կամ մի քանի) պարզ նախադասությունների: Ի՞նչ իմաստ ունի եղածն ամողջովին «խցկել» մի պարբերություն, երբ լիդը կարող է բաղկացած լինել նաև երկու-երեք պարբերություններից:

Ահա ձեզ «շրջած բուրգի» տեսքով կառուցված երկու բազմատարր նյութերի օրինակ: Օր առաջին և օր երկրորդ: «Ասոշիեյթեդ պրեսը» սահուն կերպով շարադրում է փաստերը.

«Լոնդոն: Հինգշաբթի օրը հորդառատ անձրևով և ժամում մինչեւ 110 մղոն արագությամբ քամով ուղեկցվող դաժան փոթորիկն ավերածությունների ալիք է բարձրացրել Անգլիայի հարավում եւ ողջ մայրցամաքում· Հինգ երկրներում առնվազն 62 մարդ է զոհվել :

Լոնդոն: Արևմտյան Եվրոպայով սուրած ավերիչ փոթորկից հետո էլեկտրահաղորդման գծերը վերականգնելու և մայրուղիները վթարի ենթարկված մեքենաներից ազատելու համար ուրբաթ օրը տագնապի ահազանգով ոտքի են հանվել փրկարարների խմբեր: Զոհվել է ավելի քան 90 մարդ»

Եթե բարդ նյութում հարկ է հիշատակել միանգամից մի քանի փաստեր, լիդը կարող է բաղկացած լինել մի քանի պարբերությունից, ինչպես «Վաշինգտոն փոստում» հետևյալ պատմական իրադարձության մասին հրապարակված նյութում.

«ՀԱՀ, Քեյփթաուն: Սևամորթ ազգայնականների առաջնորդ Նելսոն Մանդելան 27 տարվա ազատազրկումից հետո այսօր դուրս է եկել բանտից որպես ազատ մարդ և իրեն ողջունելու եկած կողմնակիցներին հայտարարել է , թե սպիտակամորթ փոքրամասնության տիրապետության դեմ իրենց զինված պայքարը պիտի առավել արդյունավետ դառնա

71-ամյա Մանդելան, որի հետ կառավարությունը հույս ունի երկրում ռասայական խայտառակ խտրականությանը վերջ դնելու նպատակով բանակցություններ վարել, ընդունել է իր ազատման հրամանը ստորագրած մարդու «պարկեշտությունը», բայց նաև ավելացրել է, որ իրենց քաղաքական իրավունքների համար սևամորթների «պայքարն այլընտրանք չունի» Նա նաև կոչ է արել Պրետորիայի դեմ միջազգային տնտեսական պատժամիջոցները շարունակել այնքան ժամանակ, քանի դեռ լիովին արմատախիլ չի արվել ապարտեիդի համակարգը»:

Դե, իսկ այժմ եկեք պատկերացնենք այն միլիոնավոր եղանակները, որոնց միջոցով կարելի էր սկսել սերմնագռավների մասին մեր նյութի ակնարկային կամ էլ երկարածգված լիդը: Ինչպիսին էլ որ լինի ընտրությունը, հոդվածի ողջ բովանդակությունը դեռ չբացահայտող առաջին չորս-հինգ պարբերությունները պիտի կարողանան շարժել ընթերցողի հետաքրքրությունը և պարտադրեն որոշելու՝ արժե՞, արդյոք, շարունակել ընթերցումը.

Բայց ընթերցողը երկար սպասել չի սիրում: Ուստի արդեն հինգերորդ պարբերությանն անցնելիս հարկ է նրան կարճառոտ ներկայացնել հարցի էությունը: Այդպիսի պարբերությունը հաճախ պնդուկ-պարբերություն են անվանում: Այսպես, օրինակ, լիդն սկսվում է սերմնաքաղ ագռավների երամի մասին երկու-երեք ապշահար մարդկանց վկայություններով: Ըհը՞, ընթերցողի հետաքրքրությունը շարժվեց: Այդժամ դուք շարունակում եք.

«Քաղաքի գրեթե բոլոր ծայրերից էլ այդօրինակ տեղեկություններ են ստացվում: Ամբողջ շրջանը հեղեղված է սերմնագռավներով: Ոչ ոք չի կարող վստահորեն ասել, թե որտեղից են նրանք հայտնվել, որքան երկար են մնալու այստեղ, և՝ արդյո՞ք դա սպառնալիք է մարդկանց առողջության համար»:

Այսօրինակ հոդվածն, ինչ խոսք, մրցանակ ստանալուն չի հավակնի, բայց այնտեղ կա մտահոգացում: Հիմա արդեն կարող եք մեկը մյուսի ետևից առաջադրել այն հարցերը, որ ձեր խմբագրի հետ քննարկել եք նյութի ստեղծման առաջին փուլում, նաև նրանք, որ ծագել են լրաքաղի ընթացքում:

## Քար՝ քարի վրա

Հետևողականորեն պատասխանելով հարցերին, դուք օգտագործում եք աղյուսային համակարգը, ասես մանկական խորանարդիկներից աշտարակ եք կառուցում: Հարցերն ու պատասխանները շարեք առավել տրամաբանական հաջորդականությամբ, այնպես, որ լուրերի մի խումբը սահուն կերպով անցնի մյուսին: Մեր խնդրո առարկա նյութում առաջին հարցը կարող էր լինել հետևյալը՝ որտեղի՞ց են հայտնվել այդ թռչունները: Դրան հետևում են պարզաբանումները, թե, արդյո՞ք, մասնագետներին հայտնի են նման երևույթներ և այլն

Կան նաև այլ կառուցվածքներ, մասնավորապես՝ ժամանակագրականը, բայց այն կիրառելի է սոսկ որոշակի նյութերի պարագայում: Եվս մի տարբերակ՝ կարելի է կատարվածը դիտարկել ամենատարբեր մարդկանց տեսանկյունից Տարբերակները բազմազան են: Միանշանակ է սոսկ մի բան՝ ամրակուռ կառուցվածքի առկայությունը. այն թույլ չի տա, որ նյութը ցիրուցան լինի և ի մի կբերի բոլոր համահունչ փաստերը:

Կառուցվածքի տարբերակից անկախ՝ վարպետորեն գրված հոդվածը պիտի լավորակ ու արագընթաց մայրուղի հիշեցնի. այն ապահովում է սահուն ուղաշարժը դեպի նշանակման վայրը· «Երթևեկության» ուղղությունների բոլոր փոփոխությունները պետք է պարզ ու հասկանալի նշանագրված լինեն:

Երբ հոդվածի հեղինակը «փոխում է ուղղությունը» և անցնում է հաջորդ հարցին, պետք է այդ մասին ազդանշան տա ընթերցողին: Պարբերություններ, իհարկե, օգնում են, բայց հաճախ դա անբավարար է լինում: Ուստի անհրաժեշտ են կապող օղակներ· Առանց դրա ընթերցողն անպայման «կմոլորվի», և, դեռ հարց է, թե երբ նա «դարձի կգա»:

Որպես կապող օղակներ կարող են հաջողությամբ ծառայել հետևյալ բառերն ու բառակապակցությունները՝ և, բայց, այսպիսով, այդուհանդերձ, այսպես թե այնպես, ի վերջո, իհարկե, բնականաբար, հասկանալի է, հետևաբար, միաստորեն, ցանկալի է, հանրահայտ է, ակնհայտ է, ուստի, ավելին, այնուհետև, մյուս կողմից, իրավամբ, ի հավելումն այդ ամենի և այլն:

Ընթերցողին կողմնորոշելու համար երբեմն ավելի ազդու միջոցի կարիք է զգացվում: Մեթոդներից մեկը կոչվում է «խայծ»-պարբերություն: Պարբերությունն ավարտվում է, բայց դրա վերջին բառը դրվում է հաջորդ պարբերության առաջին նախադասությունում: Դա օգնում է նոր գաղափար մտցնելուն Որպես «խայծ» կարող են ծառայել և՛ բառը, և՛ բառակապակցությունը· երբեմն «խայծը» ներդրվում է մի քանի պարբերություն շուտ· Բայց որքան մոտիկ, այնքան ավելի լավ՝ քանի դեռ բառը կամ դարձվածը թարմ են ընթերցողի հիշողության մեջ: Բոլոր դեպքերում էլ, կապող օղակներն ընթերցողին օգնում են չշեղվել հեղինակի մտքի հունից.

Առանց ամրակուռ կառուցվածքի հոդվածը «խարխլվում է» և անգամ կարող է փլուզվել: Փորձառու լրագրողները շատ են աշխատում կառուցվածքի վրա, ինչն էլ ձեզ ենք խորհուրդ տալիս անել:

# 4

# Ինչպես գրել լիդը. բազմաթիվ ուղիներից մեկը

*Մամուլի ամերիկյան ինստիտուտի հրատարակած «Ինչպես արդյունավետ գրել և խմբագրել հոդվածներ» գրքույկից: Հեղինակ՝ Էլվուդ Մ. Ուորդլոու (ինստիտուտի տնօրենի օգնական). Արտատպությունը թույլատրված է.*

Մեկը դա անում է թղթի վրա, մյուսը՝ մտովի, բայց փորձառու լրագրողները միշտ էլ նյութի կառուցվածքը պլանավորում են նախքան գրելը:

Ցանկացած հոդված գրելիս ծագում է երեք հարց, որ ինքներդ ձեզ համար պիտի պարզեք.

1 Ի՞նչ տեսակի լիդ է լինելու

2. Ինչպիսի՞ն է լինելու շարադրանքի ոճը

3. Առաջի՞ն, թե՞ երրորդ դեմքով է հյուսվելու պատմությունը

Դիտարկենք այդ հարցերը:

## Առաջին պարբերություն

Լիդի նպատակը ընթերցողի ուշադրությունը նյութի վրա սեւեռելն է, նրան ընթերցանության «հրավիրելը»: Լիդի հիմնական տեսակներից առավել հաճախակի կիրառվում են հետևյալները.

ա) Ամփոփում կամ իրադարձության (արդյունքների) կարճառոտ շարադրանք Օրինակ, «Երեկ քաղաքային խորհուրդը ձայների նվազագույն առավելությամբ հաստատեց քաղաքային բյուջեն 100 միլիոն դոլար չափով: Նախորդ տարվա բյուջեի համեմատ այն ավելի է 10 միլիոն դոլարով: Այսպիսով, տնատերերից գանձվող միջին հարկը կավելանա 142 դոլարով»: Այստեղ առկա են նյութի գլխավոր տարրերը. ո՞վ (քաղաքային խորհուրդը), ի՞նչ (հաստատել է բյուջեն), ե՞րբ (երեկ) և ինչպե՞ս (ձայների նվազագույն առավելությամբ): Հաջորդ պարբերություններում հարկ է ավելի հանգամանորեն պարզաբանել այդ կետերը, նաև հիշատակել, թե ինչո՞ւ («կողմ» և «դեմ» քանի ձայն է եղել) և որտե՞ղ (ինչը տվյալ դեպքում վճռորոշ նշանակություն չունի, բայց անպայ-

ման պիտի հիշատակվի գործողությունների վայրի նկարագրման կամ հասարակայնության արձագանքի ներկայացման ժամանակ)

Ամփոփում-լիդերի մեծ մասն իր մեջ ներառում է այդ վեց հիմնական հարցերից երեքը կամ չորսը: Շատ մի լարվեք՝ փորձելով լիդի մեջ տեղավորել բոլոր վեց հարցերն էլ, քանի որ արդյունքում այն, որպես կանոն, չափից ավելի ծանրամարմին է ստացվում: Երկրորդ և երրորդ պարբերությունները կարող են իրենց վրա վերցնել այդ բեռի մի մասը:

բ) Մասնական: Լիդի այս տեսակն ընդգծում է միայն մի կարևոր հանգամանք: Օրինակ, «Եթե դուք մեր քաղաքի շարքային տնատեր եք, ապա անշարժ գույքի դիմաց ձեզնից գանձվող հարկը հաջորդ տարի ավելանալու է 142 դոլարով»:

գ) Դրամատիկ: Օրինակ. «Այսօր առավոտյան քաղաքային խորհրդի անդամ Դևիդ Ջոնսը երկար տատանվում էր՝ երբ հասավ քաղաքի 100-միլիոնանոց բյուջեի հարցի առնչությամբ քվեարկելու իր հերթը Ձայները հավասար էին՝ երեք «կողմ» և երեք «դեմ», ու նրա քվեն որոշիչ պիտի լիներ Համակ ուշադրություն դարձած դահլիճում նրա խոսքը՝ «Ես կողմ եմ», հազիվ լսելի եղավ:

դ) Մեջբերումային· Ջորօրինակ. «Քաղաքը շատ բանի կարիք ունի,- ասաց քաղաքային խորհրդի անդամ Դևիդ Ջոնսը, պարզաբանելով, թե ինչու է ինքը կողմ քվեարկել քաղաքային բյուջեի նախագծի ընդունմանը - Այլընտրանք չկար՝ ես պիտի «կողմ» քվեարկեի»

ե) Նրբերանգային, բեմականացված, նկարագրային Օրինակ. «Քաղաքապետ Բրաունը, թվում էր, դադարել էր շնչելուց Նրա դեմքն աղճատված էր, մատներն ամուր իրար էին միահյուսված Քվեարկվում էր քաղաքային բյուջեի իր առաջարկած տարբերակը, որից կախված են գալիք տարվա իր բոլոր հույսերը. Նա քաջ գիտեր, որ անգամ մեկ ձայնը կարող է վճռորոշ լինել»

զ) երկարաձգված Այսպիսի լիդը սովորաբար անձնավորված է կամ էլ՝ հիմնված է առօրյա կյանքից վերցված դեպքի վրա Այսպես. «Ուիլյամ և Դորոթի Սմիթները ներկա էին քաղաքային խորհրդի երեկվա նիստին, երբ հաստատվեց գալիք տարվա 100-միլիոնանոց բյուջեն· Նրանք հրաշալի հասկանում էին, թե ինչ է սպասվում՝ հարկը կավելանա, և հատակի համար նոր գորգի գնումն իրենք ստիպված կլինեն հետաձգել».

է) Արձագանք-հետևանք-իսկ հետո՞ Ահա մի օրինակ. «Երեկ, քաղաքային խորհրդում հարկերի բարձրացում նախատեսող նոր բյուջեի հաստատումից ընդամենը մի քանի ժամ անց, ստորագրություններ էին հավաքում մի հանրագրի համար, որում կոչ է արվում անցկացնել վերընտրություններ ու քաղաքապետ Բրաունին պաշտոնանկ անել»·

ը) Վերլուծական· Դիցուք. «Քաղաքապետ Բրաունը շահել է նոր բյուջեի համար մղված մարտը, բայց կարող է կորցնել իր պաշտոնը»

թ) Իրավիճակային հաշվետվություն Այսպես. «Նոր բյուջեի ընդունման հանդեպ մղվող մարտի ավարտից հետո գալիք տարվա կտրվածքով քաղաքում ֆինանսական իրավիճակն այսպիսին կամ այնպիսին կարող է դառնալ»:

ժ) Հարցական Օրինակի համար. «Ի՞նչ կկատարվեր, եթե խորհրդի անդամ Դևիդ Ջոնսը քվեարկեր առաջարկված քաղաքային բյուջեի դեմ»·

ի) Սոսկ մեկ «կրակոց»՝ բաղկացած ընդամենը երկու-երեք բառից. «Հարկերը վեր խոյացան»

Գոյություն ունեն լիդի բազմաթիվ այլ տեսակներ՝ անակնկալ, հակադրային, «գրգռող-բորբոքող», գալիք իրադարձությանը ծանոթացնող, վիճակագրական, հումորային, պատմողական, հետահայաց·

Լիդի տեսակն ընտրելիս կարելի է փորձել երեք-չորսը, այնուհետև վերցնել առավել համապատասխանողը. Հիշեցեք հետևյալը

1) Թա՞րմ է, արդյոք, տեղեկությունը. եթե այո, ապա ինչպե՞ս ավելի հարմար կլինի մատուցել ամենաարտահերթ-արտակարգ հանգամանքները. եթե դեպքը երեկ է կատարվել, ապա ինչպե՞ս այսօր առավել հետաքրքրաշարժ ներկայացնել

2 Պա՞րզ, թե՞ բարդ երևույթ է այն

3 Նյութում ի՞նչն է կարևորը՝ մարդի՞կ, թե՞ դեպքը

4 Որքանո՞վ կարող է ընթերցողն ինքն արդեն տեղյակ լինել կատարվածի մասին

5) Որքանո՞վ է դա կարևոր ընթերցողի համար.

Լիդի որ տեսակն էլ ընտրելու լինեք, խուսափեք հավելորդս ձեզ խելոքի տեղ դնելուց և կատարվածը գեղանկարելուց Թող լիդը լինի ավելի շատ տեղեկացնող, քան սենսացիոն:

## Ինչպես համակցել նյութի մնացյալ մասը

Դուք արդեն գրել եք լիդը, բայց ինչպե՞ս հրամցնել մնացյալ նյութը:

Խնդիրը մեկն է՝ հմտորեն ի մի բերել հոդվածի բոլոր մասերը Պետք չէ առավելություն բախտին՝ պլան է պետք:

Տեղեկատվական նյութի մանրամասն շարադրման ավանդական եղանակը նման է շրջած բուրգին: Ամենաթարմ, ամենակարևոր լուրերը տեղաբաշխված են «վերևում», ապա դրանց հետևում են նվազ նշանակալից ու հետաքրքիր փաստերը·

Նման կառուցվածքը, որպես կանոն, ավելի հարմար է ընթերցողի համար: Եվ իսկույն որսում է գլխավորը և կարող է ընթերցանությունն ընդհատել ցանկացած ժամանակ, բաց չթողնելով առանցքային հանգամանքները:

Բայց եթե նյութի կառուցման գլխավոր չափանիշ համարելու լինենք միայն փաստերի նշանակալիությունը, ապա կարող է խախտվել շարադրման ժա-

մանակագրական հաջորդականությունը Հոդվածի տարբեր մասերի փոխհարաբերություններն ու փոխհամաձայնվածությունը կդառնա ոչ հստակ· Ահա թե ինչու բարդ նյութերում «շրջած բուրգի» եղանակը վարպետության ստուգման փորձաքար է լրագրողի համար:

«Բուրգի» ներսում լրահոսը կարող է տարատեսակ ձևեր ընդունել: Թերևս, ամենաարդյունավետը հետևյալն է (1-5).

1) Ամենաթարմ փաստերի վրա հիմնված լիդ-ամփոփում:

2) 2-4 պարբերություն, որոնցում դրանք առավել հանգամանորեն են ներկայացվում

3) Պարբերություն-նախապատմություն կամ պարբերություն-հանգույց, որոնք այդ փաստերը համակցում են այն ամենին, ինչ կատարվել է մինչ այդ կամ էլ ներկայացնում են դրանց հասարակական հնչեղությունը·

4) Լրացուցիչ տեղեկատվություն այդ փաստերի մասին

5) Լրացուցիչ տեղեկատվություն նախապատմության կամ դեպքերի զարգացման հեռանկարների մասին

Կարող են լինել նյութի համակցման նաև այլ տեսակներ.

*ա) Ժամանակագրական:* Լիդից հետո նյութը շարադրվում է դեպքերի կատարման հաջորդականությանը համապատասխան:

*բ) Սերիալ կամ դրվագ:* Լիդից հետո նյութը ստորաբաժանեք ենթաթեմաների և հերթով դիտարկեք դրանք առանձին-առանձին· Նյութի վերջում դրանք պետք է ի մի բերվեն:

*գ) Երկարածգված:* Ժանրային բեմականացվածության կամ կյանքից վերցված օրինակի տեսքով մուտքը լինում է իրադարձությունները ներկայացնելուց առաջ: Շատ մի երկարածգեք նման լիդը, այլապես ընթերցողը կարող է ուշադրություն չդարձնել մնացյալի վրա:

*դ) Լարում:* «Շրջած բուրգը» մեկ անգամ ևս շրջելուց հետո՝ «անակնկալով» վերջաբան: Դուք պատմում եք կատարվածի մասին, բայց արդյունքները խնամքով պահում եք վերջին պարբերության համար Այս տարբերակը հազվադեպ է կիրառվում, բայց շատ լավ է այն իրադարձությունների համար, որոնց ընթացքը խրթին է կամ զավեշտային:

*ե) Սկնարկ:* Այստեղ ձեր նպատակն է ոչ միայն տեղեկություններ հաղորդել, այլև կիսել տպավորությունները. ժամանակի գործոնն այնքան չէ կարևոր, որքան անձնական կամ համամարդկային հիմնախնդիրները Հարկ է ուրվագծել պատկերը ընթերցողի երևակայության մեջ: Ընդգծեք կենտրոնական նախադրույթը, տեղադրեք այն հենց սկզբում և արծարծեք այն ամբողջ հոդվածի ընթացքում: Այդ կենտրոնական նախադրույթի շուրջ դիտարկումներից, զավեշտապատումներից, համանմանություններից, օրինակներից, մեջբերումներից և նկարագրություններից կազմված ժանյակներ հյուսեք, որպեսզի պատկերն ամբողջական դառնա:

*զ) Վերլուծություն:* Սույն ձևը սովորաբար այսպիսին է լինում. ա) հիմնախնդրի նկարագրություն, բ) դրան առնչվող մարդկանց կարծիքներ ու դիրքորոշումներ, գ) ձեր մտորումները դեպքերի հետագա զարգացման և հանգուցալուծման մասին Մեկնաբանությունը մեկ քայլ առաջ է մղում վերլուծությունը հեղինակը ևս որոշակի դիրքորոշում է արտահայտում:

*է) Խորագիր-սյունակներ և տեսություններ:* Այստեղ առկա են անթիվ-անհամար ձևեր· Պիտանի է այն ամենն, ինչ որևէ առնչություն ունի ընթերցողի հետ, իրականացնում է հեղինակի մտահղացումը և վարպետորեն է գրված:

Նյութի համակցման ժամանակ օգտակար է ինքն իրեն հետևյալ հարցերը տալը

1 Առկա՞ է, արդյոք, այնտեղ որևէ առանձնահատուկ թեմա, որից չպիտի շատ հեռանաք

2 Եթե որոշ տարրեր չեն տեղավորվում այդ թեմայի շրջանակներում, ապա պարտավո՞ր եք, դուք, արդյոք, ա) այսպես թե այնպես դրանք ներառել հյուսվածքում, բ) դրանցից առանձին նյութ պատրաստել, գ) մի կողմ թողնել դրանք

3 Արդյո՞ք, մեջբերումներն ու երկխոսությունները կնպաստեն նյութի առավել հանգամանալից շարադրմանը, դրանք հաջողությամբ հանգուցվելո՞ւ են, ընդհանրապես՝ տեղ կճարվի՞ հարցուպատասխանի համար:

4 Ըստ կետերի դասակարգումը կամրապնդի՞, արդյոք, հոդվածի առանցքը

5. Նյութում տեղ գտնելո՞ւ են զվարճապատումներ կամ կյանքից բերված օրինակներ, և ունե՞ք, արդյոք, նման բաներ:

6 Կա՞, արդյոք, հավասարակշռող ժամանակահատվածների անհրաժեշտություն՝ մեղադրանք և հերքում, տեսակետ և հակափաստարկ, այսինչը ի պատասխան այնինչի· Կշահի՞, արդյոք, հոդվածը նման բախումների ու հակադրությունների օգտագործումից:

7 Ի՞նչ կարող է ընթերցողին տալ հոդվածի վերնագիրը: Համապատասխանու՞մ է այն նյութի ձեր նախընտրած կառուցվածքին:

8 Հնարավո՞ր է ձեր հոդվածը ներկայացնել գծագրերով: Եթե նյութն ինքնին բարդ է, փորձեք այն պատկերել դիագրամի տեսքով, այնպես, ինչպես ձեր ուսուցանիքի տոհմածառը կնկարեիք: Եթե պատրաստվում եք գրելու խոշոր բանկի կողոպուտի մասին, մի օղակ գծեք էջի կենտրոնում ու նրա ներսում գրեք՝ «կողոպուտ» Մի գիծ դուրս բերեք օղակից և նշեք՝ «բանկ» Այդ հիմնական գծի ճյուղավորումները նշագրելու են բանկի գտնվելու վայրը, մեծությունը, հաստիքացուցակը, կողոպուտի նախորդ դեպքերը, պահպանման եղանակները և այլն Օղակից ևս մի գիծ դուրս բերեք, որը ցուցանշելու է հանցագործներին, իսկ դրա ճյուղավորումները՝ այն, ինչ գիտեք նրանց մասին: «Ճյուղաուստ» կառուցվածքներ նկարեք նաև ձեր նյութի մյուս կարևոր բաղադրիչների համար Նյութի կառուցիկության ապահովումը հաճախ զգալիորեն հեշտանում է նման նկարների օգնությամբ·

## Երրո՞րդ, թե՞ առաջին դեմքով

Թերթում նյութերի մեծ մասը գրվում է երրորդ դեմքով: Հեղինակը գնահատական է տալիս կատարվածին, բայց ինքը չի երևակվում նյութում

Առաջին դեմքով պատմելը սովորաբար խնամքով պահվում է հետևյալ իրավիճակների համար.

1. Խորագիր-սյունակներ: Քանի որ հեղինակն այստեղ կերպափոխվում է հասարակայնության ներկայացուցչի, նյութում «ես»-ը միանգամայն արդարացված է:

2. Վառ (ցայտուն), դրամատիկ իրադարձություններ, որոնցում հեղինակն անմիջական մասնակցություն է ունեցել՝ «Ծխի քուլաները մերձենում էին, և թեկուզ ողջամտությունս ծլկել էր առանց հետ նայելու, ոտքերս, այնուամենայնիվ, տեղից չէին շարժվում».

Առաջին դեմքով նյութը հրամցնելը կարող է շատ ազդու հնարք դառնալ Բայց էն գլխից համոզվեք, որ թեման իսկապես կհրապուրի ընթերցողին Նրան, ինչ խոսք, հետաքրքիր կլինի իմանալ, թե դուք ինչ ապրումներ եք ունեցել ահավոր հրդեհի ժամանակ, բայց դժվար թե ընթերցողներին առանձնապես հետաքրքրի պատմությունն այն մասին, թե ինչպես եք անցկացրել ձեր ամառային արձակուրդը:

# 5

# Մակդիրներ. զգույշ՝ խարխուլ հենակներ են

*Սույն նյութն օգտագործել է «Մայամի հերալդ», «Նյու-Յորք թայմս» և «Դալաս թայմս հերալդ» հրատարակչությունների խմբագիր Քեն Ֆինկելը՝ Մամուլի ամերիկյան ինստիտուտում կայացած շնորհանդեսի ժամանակ*

Մակդիրները սեփական ուժերին չվստահող լրագրողի համար կարող են հենակների վերածվել: Նա նախադասությունը ծանրաբեռնում է ածականներով՝ հույս ունենալով դրանով իսկ առավել ճշգրտորեն արտահայտել միտքը Կամ էլ չգիտես որտեղից ածականը հայտնվում է հենց այն պահին, երբ հեղինակը դադար է առնում՝ մտածելու համար:

Հմտորեն գրված նյութը ածականների կամ մակբայների կարիք չի զգում· Դրանք կարող են լինել մի քանիսը՝ իրապես հաջող և՝ անհրաժեշտ տեղում հանգրվանած· Երբ գոյականներն ու բայերը լավագույնս հանգուցված են, նախադասությունները փոխանցում են իմաստը: Ածականներն ու մակբայները սոսկ նրբերանգ են Երբ օգտվում եք մակդիրներից, ստուգեք, թե, արդյո՞ք, այդ նրբերանգների կարիքը կա:

Ավելի լավ չէ՞ր լինի ընտրել մեկ ազդու բայ, քան չարաշահել համարժեք մակբայները Մի գրեք՝ «ռադիոն բարձրաձայն գոռում էր», քանի որ «գոռալ» բառն արդեն իսկ բարձրաձայնություն է ենթադրում· Մի՛ գրեք՝ «Մարդն ատամները պինդ սեղմել էր». ատամներն այլ կերպ սեղմել պարզապես անհնար է·

Երբեմն մակբայը տեղին է «Նա վատ էր նվագում» նախադասության մեջ մակբայը սոսկ նշանակում է այն, որ ինչ-որ մեկը վատ էր նվագում. Բայց գրելով «վշտմնի թախծում էր», կամ՝ «բերանը լայնորեն բացել էր», դուք պարզապես արտահայտությունն եք փչացնում

Նույնը վերաբերում է ածականներին Ընդգծեք միայն այն գոյականի նրբերանգը, որն իրապես դրա կարիքն ունի. Մի գրեք «դեղին արևածաղիկ» կամ «մոխրագույնանման ցեխ»:

Խուսափեք այսօրինակ պուճուրիկ մակդիրներից՝ «նաև», «շատ», «չափից ավելի», «առավելս», «ասել է թե», «փոքր ինչ» և «բավականին»: Դրանք սոսկ թուլացնում են նյութը:

Խուսափեք անհարկի ներածական մակբայներից, որոնց չարաշահումը կարող է հեղինակին հիմար վիճակի մեջ գցել: Դրանցից են՝ «պատահմամբ», «ճակատագրի քմահաճույքով», «պարզապես»: Եթե նախադասությունը հմտորեն է գրված՝ ընթերցողը և՛ պատահականությունը կնկատի, և՛ հեգնանքը, և՛ պարզությունը, բայց ընդսմին ուշադրությունը չի շեղի մակբայների վրա:

# 6

# Բարդ թեմա. բացատրեք, պարզաբանեք

*Արտատպված է Մամուլի ամերիկյան ինստիտուտի հրատարակած «Ինչպես արդյունավետ գրել և խմբագրել հոդվածներ» գրքույկից: Արտատպությունը թույլատրված է.*

Բարդ իրավիճակները լրագրողի վարպետության փորձաքարն են:

Ինչպիսի՞ն են երկու ինչ-ինչ տարրերի փոխհարաբերությունները: Իսկ չորսի՞նը Տասնչորսի՞նը: Իրենց ծավալով ու կարևորությամբ համարժե՞ք են, արդյոք, այդ տարրերը: Ինչպե՞ս են դրանք փոխազդում իրար վրա

Եթե ինքներդ էլ չգիտեք, ապա ինչպե՞ս պիտի այդ մասին իմանա ընթերցողը Բայց եթե անգամ դուք իրազեկ եք, միևնույն է, ընթերցողը չի կարողանա դա գնահատել, եթե բավարար պարզորոշությամբ նրան չբացատրեք գործի էությունը

Խնդրո առարկաները համեմատելու, դրանց խորքային կապն ընկալելու ունակությունը ոմանց մոտ կարծես բնածին է· Մինչդեռ ահա գրող մարդկանց մեծ մասը դա սովորելու համար պարզապես պետք է տքնի: Վարպետությունը սովորաբար ձեռք է բերվում հետևյալ երեք ճանապարհներով.

1 Գիտելիքներ և իրազեկություն. Դրանք ձեռք են բերվում գրքերից, թերթերից, ռադիոյից ու հեռուստատեսությունից: Շատ կարդացած ու իրազեկ լինելով դուք ի զորու կլինեք ըստ ամենայնի ընկալել բարդ իրավիճակները·

2 Փորձառնություն Փորձեք ձեր մայրիկի բառային դիմանկարը գծել այնպես, որպեսզի անծանոթը կարողանա նրան դիմավորել օդանավակայանում: Նայեք քարտեզին, որում նշագրված է վթարի վայրը և փորձեք գրավոր նկարագրել իրավիճակը մեկ պարբերությամբ. Եթե դեպքերը զարգանում են բարդ հաջորդականությամբ, փորձեք դա ներկայացնել մեկ պարզ ու դյուրընկալ հաղորդագրությամբ

3 Անհայտի պարզաբանում հայտնիով Եթե խնդրո առարկան առեղծվածային է կամ անհայտ է ընթերցողների լայն շրջանակին, փորձեք այն բացատրել առավել հայտնի ու դյուրըմբռնելի օրինակներով: «Նյուսուիկ» հանդեսն

օրինակ, այսպես է նկարագրում սուր լեյկոզի (սպիտակարյունություն) զարգացումը.

«Սկսվում է ներխուժումը. ծվատված եզրերով բջիջը ողնուղեղում ինչ-որ տեղ կիսվում է: Չորս օր անց նման բջիջներն արդեն չորսն են Պարզ թվաբանություն է՝ արդյունքներն ավերիչ են. Նորից ու նորից կրկնապատկվելով՝ արյան սպիտակ անառողջ գնդիկները լափում են ողնուղեղը, ներխուժում են արյունատար համակարգ և արմատավորվում հյուսվածքներում Ապա Գրեշեմի պաթոլոգիաների օրենքի համաձայն՝ դուրս են մղում արյան կարմիր ու սպիտակ առողջ գնդիկներին: Դրանք սպառում են սննդանյութեր և թթվածին, թուլացնում են օրգանիզմի պաշտպանական ուժերը՝ այն զգայուն դարձնելով ցանկացած վարակի նկատմամբ. Վրա է հասնում սուր լեյկեմիան»

Եթե պարզաբանելու ունակությունը, մեղմ ասած, ձեր ամենազորեղ գծերից չէ, ապա անհրաժեշտ ամեն ինչ արեք այդ արվեստին տիրապետելու համար:

# 7

# Հղում աղբյուրին. ընթերցողը պետք է իմանա

Տպագրվող կամ հեռարձակվող լրատվության աղբյուրների մասին ընթերցողներին կամ ունկնդիրներին պետք է մշտապես տեղյակ պահել՝ սա իդեալական տարբերակն է, քանի որ միայն այդպես նա կարող է դատել դրա հավաստիության մասին: Մինչ գործնականում միշտ չէ հնարավոր սկզբնաղբյուրի մասին իրազեկելը:

Այդ տեղեկությունը հաճախ անվանում են՝ «հղում աղբյուրին»: Հիմնականում դրա հետ կապված խնդիրներ չեն ծագում: Քաղաքագլուխն այս է ասել, վարչապետն այն է ասել, իսկ ֆիրմայի վարչության ղեկավարը, թիմի մարզիչը կամ հանցագործության վկան ինչ-որ բան են ավելացրել:

Հղումը աղբյուրին գլխացավանք է դառնում այն ժամանակ, երբ լրագրողին միայն ու միայն աղբյուրը չհրապարակելու պայմանով տրվող տեղեկություններ են պետք լինում: Որպես կանոն, դրանք իրավախախտումների կամ ինչ-որ մեկի գաղտնի ծրագրերի մասին նյութեր են, որոնք լրատուն ցանկանում է հրապարակել:

Լրագրողը չպետք է թույլ տա, որ իրեն մոլորեցնեն. իրենց նպատակներին հետամուտ լինելով՝ լրատուները երբեմն փորձում են հրապարակման համար առաջարկել միտումնավոր կերպով խեղաթյուրված փաստեր: Թերթերը հաճախ չեն օգտագործում սոսկ մի աղբյուրից ստացված տեղեկատվությունը:

Որոշ խմբագիրներ համոզված են, որ տեղեկատվության աղբյուրը գաղտնի պահելը երբեմն արդարացված է, հատկապես կառավարությանն ու միջազգային հարաբերություններին առնչվող նյութերում: Մյուսները հրաժարվում են որևէ նյութ տպագրել, եթե չկա հղումը աղբյուրին: Նման դիրքորոշումը շատ հարմար է նրանց համար, ովքեր չեն զբաղվում կառավարության գործունեության լուսաբանմամբ:

Լավագույն տարբերակը, իհարկե, լրատուի անունը նշելն է: Ամենավատագույն տարբերակը չէ նաև այն կազմակերպության կամ նրա ներկայացուցչի անվանումը, որը տրամադրել է տեղեկատվությունը: Բայց ահա «իրազեկ աղբյուրին» կամ «աղբյուրներին» հղում կատարելն իսկապես որ ամենաան-

հաջող ընտրությունն է: Այդ դեպքում կարելի է համարել, որ ընթերցողն այդպես էլ ոչինչ չիմացավ:

Թերթերի մեծամասնության պահանջը հետևյալն է՝ եթե նյութում սկզբնաղբյուրը հիշատակված չէ, լրագրողը պարտավոր է գաղտնիքը բացել իրեն հանձնարարություններ տված խմբագրին կամ էլ ավելի բարձրաստիճան խմբագրին· Սկզբնաղբյուրը գաղտնի պահելու հետևանքներից մեկն էլ դատական հայցն է: Բոլոր դեպքերում, խմբագիրն ամեն ինչ ծանրութեթև պիտի անի նախքան հետաքննության նյութերի հրապարակումը·

# 8

# Թերթի բովանդակություն. առաջ ընկնել ընթերցողից

Ո՞ր լրաքաղը կարող է առավել հաջող համարվել: Սա հավերժական հարց է, և նրա պատասխանները մշտապես տարբեր են: Մի թերթին բավարարող բովանդակությունը կարող է անընդունելի լինել մյուսի համար: Եվ այն, ինչ ընդունելի էր երեկ, այսօր կարող է նորաձևման կարիք ունենալ, որովհետև ընթերցողի պահանջներն ու կարիքներն օրըստօրե փոխվում են:

Խմբագիրները պիտի կարողանան մշտապես առաջ ընկնել ընթերցողից: Քանի՞-քանի՞ անգամ է պատահել, որ նրանք ինչ-որ փոփոխություններ են մտցրել թերթի բովանդակության մեջ և մեկ էլ հանկարծ նկատել են, որ իրենց ընթերցողներն ավելի են փոխվել. Ահա այն բանի օրինակը, թե ինչպես խմբագիրները կարող են ժամանակին չնկատել ընթերցողական լսարանում առկա փոփոխությունները:

Կանադայում, ԱՄՆ-ում և մի քանի այլ երկրներում վերջին 25 տարում զգալիորեն աճել է աշխատող կանանց թիվը: Շատ ու շատ հրատարակություններ չեն կարողացել արագորեն արձագանքել այդ միտումին և հաշվի չեն առել նրանց պահանջներն ու կարիքները: Արդյունքում հայտնվել են նոր մրցակիցներ՝ գործարար, աշխատող կանանց համար մասնագիտացված հանդեսներ:

Քանի որ ընթերցողների հետաքրքրությունները ժամանակ առ ժամանակ փոփոխվում են, թերթերին՝ մեծ թե փոքր, օրաթերթ, թե շաբաթաթերթ, անհրաժեշտ է հարմարվել դրան: Պարբերաբար կատարվող թեթևակի փոփոխությունները անհամեմատ նախընտրելի են ուղեգծի հանկարծակի ու կտրուկ փոփոխություններից, որոնք չեն համապատասխանում թերթի արդեն ձևավորված տեսքին և կարող են խրտնեցնել ընթերցողին: Թերթի կերպարի ստեղծումը դանդաղ, անվերջ գործընթաց է, և անսպասելի խոտորումները կարող են տուկ վնասել:

Հրատարակիչները պիտի նախագծեն թերթի ցանկալի պատկերը և մշտապես տքնեն դրան հասնելու համար: Թերթը բազմադեմ է՝ ոչ այնքան լավ տոնով գրված նյութերից մինչև սենսացիոն հիթեր՝ այդ երկու ծայրահեղությունների միջև ընկած բազմաթիվ միջանկյալ աստիճաններով:

Չնայած թերթերի բոլոր տարբերություններին, գոյություն ունեն ոչ մասնագիտացված թերթի բովանդակության ընտրության որոշակի կանոններ Սկզբի համար հրատարակիչներին հարկ է պարզել, թե ինչու է ընթերցողը հենց իրենց թերթը գնում:

## «Միջին» ընթերցող գոյություն չունի

Բնության մեջ նման բան գոյություն չունի: Ընթերցող հանրությունը տարբեր է լինում, թեև կարող է մեծ խմբերի ստորաբաժանվել: Մայրաքաղաքի օրաթերթի լուրջ ընթերցողն ուզում է այնտեղ գտնել համաշխարհային, համազգային և տեղական լուրերի համընդգրկուն ընտրանի, ինչպես նաև արվեստի, մարզական կյանքի, գործարար աշխարհի նորություններ: Տեղական շաբաթաթերթի ընթերցողը նրանում առաջին հերթին որոնելու է տեղային բնույթի նորություններ, և միայն երկրորդ հերթին է հետաքրքրվելու համաշխարհային հիմնախնդիրներով:

Ընթերցողների համար մղվող պայքարում մայրաքաղաքային օրաթերթերը հաճախ հրապարակում են նաև տեղական նորություններ, անգամ՝ հատուկ էջեր են հատկացնում շրջանային նորություններին: Դա իր հերթին շաբաթաթերթերին ստիպում է առավել արդյունավետ լուսաբանել տեղական իրադարձությունները:

Վիճելի հարց է, թե ինչ են իրենցից ներկայացնում տեղական նորությունները: Աշխարհի հեռավոր մի անկյունում կատարվածը, ասենք՝ երաշտը, կարող է կենսականորեն ավելի կարևոր լինել տեղական ընթերցողների համար, եթե այնտեղից բերվող մթերքների գները երաշտի պատճառով աճելու են· Մեկ այլ օրինակ. բժշկության նոր ձեռքբերումը, որը թույլ է տալիս պայքարելու որևիցե լուրջ հիվանդության դեմ, նույնպես կարող է «տեղական նորություն» դառնալ:

Չպետք է մոռանալ նաև հեռուստատեսության ու ռադիոյի հետ հարաճուն մրցակցության մասին, որոնք շատերի համար դարձել են լրատվության չափազանց կարևոր, եթե ոչ միակ աղբյուր· Այս մրցակցային պայքարում թերթերը կարող են հույսները դնել միայն տպագիր միջոցների առավելությունների, մասնավորապես՝ բարդ երևույթների մասին մանրամասն պատմելու, ընթերցողին պետք եղած տեղեկատվությունն ընտրելու իրավունք տրամադրելու, սիրտդ ուզածին չափ երկար պահելու համար պիտանի լինելու հնարավորության վրա:

Այժմ ավելի հանգամանորեն խոսենք լրաքաղի մասին: Սկզբի համար օգտակար կլինի նախորդ պարբերությունում բերվածից բացի թվարկել այն պատճառները, ըստ որոնց ընթերցողը թերթն ընկալում է որպես տեղեկատվություն ստանալու միջոց:

Դրանք չորսն են.

1 Իրազեկվածության ձգտում: Շատ ու շատ մարդիկ թերթ են կարդում, որովհետև ուզում են իմանալ, թե ինչ է կատարվում իրենց երկրում և արտերկրում: Ցավոք, կան նաև այնպիսիները, ովքեր այնքան էլ վատ չեն զգում իրենց անիրազեկության համար: Ի բնե տեղեկատվություն կլանողներ հանդիսացող լրագրողների համար նման մարդկանց գոյությունն անհավանական է թվում: Նկատի ունենալով ընթերցողների իրազեկ լինելու ձգտումը՝ թերթը պիտի տեղեկատվության շուկայում իր ունեցած դիրքին հարիր թեմաների լայն ընտրություն առաջարկի նրանց: Ականջներիդ օղ արեք՝ «միջին» ընթերցող չկա: Ուստի թերթը պիտի նմանվի բազմաբղետ ճաշացուցակ ունեցող պանդոկի: Եվ քանի որ իրազեկ լինելու կարիք ունեցողները սովորաբար տառապում են ժամանակի սղությունից, նորությունները պիտի մատուցել ամփոփ ձևով (դա ամենևին էլ չի նշանակում, թե բոլոր նյութերը պիտի հնարավորինս կրճատել):

2 Հանրային կապեր: Մտաբերեք, թե որքան հաճախակի այս կամ այն թերթային հոդվածի հիշատակումը ձեզ օգնել է որևիցե մեկի հետ զրույցի բռնվել կամ շփման եզրեր գտնել: Որպես կանոն, զրույցը սկսվում է ինչ-որ կարևոր հոդվածներից կամ էլ որևէ արտառոց կամ զավեշտական նյութից: Թերթի հանար լավագույն գովազդ է, երբ նրա ընթերցողներից մեկն ասում է մյուսին՝ «Տեսե՞լ եք, արդյոք, այն հոդվածը, որում...»: Իրավացի են այն խմբագիրները, ովքեր իրենց թերթերում հաճախակի են տպագրում շատ ու շատ մարդկանց հետաքրքրող «կենսահույզ» նյութեր:

3 Ժամանց: Սույն բառն այստեղ օգտագործում ենք ոչ միայն թատրոնի և սպորտի մասին հոդվածները նկատի ունենալով: Այն պարզապես ենթադրում է վարպետորեն գրված ու խմբագրված թերթային հոդվածների ընթերցանությունից ստացվող հաճույք: Շատերն են հաճույք ստանում հմտորեն գրված գլխավոր դարձվածները կամ ցցուն վերնագրերը, համոզչորեն արտահայտված կարծիքը կամ հրատարակչին հղված թունոտ նամակը կարդալուց: Մասնավորապես լինել արհեստավարժ և ոչ երբեք ձանձրալի՝ առաջնորդվեք այս պարզ ու հասարակ կանոնով, եթե մտադիր եք ոչ միայն իրազեկել ընթերցողին, այլև նրան հաճույք պատճառել:

4 Որոշում ընդունելու օգնություն: Ընթերցողները թերթին են դիմում ամենատարբեր առիթներով օգնություն ստանալու ակնկալիքով: Նրանք ուզում են իմանալ շահեկան առևտրային գործարքների մասին, ինչի համար էլ, ըստ էության, գոյություն ունի գովազդը: Ճիշտ այդպես էլ պահանջարկ ունի նորությունների սյունակում սպառողների համար նախատեսված լրատվությունը: Նրանք ուզում են իմանալ, թե ինչպես կարելի է վերանորոգել խափանված ծորակը, երբ են հավաքելու աղբը կամ վաղն, արդյոք, չե՞ն արժեզրկվի իրենց խնայողությունները: Մեր առօրյա կյանքում միլիոնավոր անգամ ստիպված ենք լինում փնտրել ճիշտ որոշումը, իսկ այն կայացնելու համար պիտի իրազեկ լինել: Թերթերը մեր բարեկամներն են բազմաթիվ հարցերի լուծման ժա-

մանակ: Նրանք տեղեկություններ են հաղորդում ամեն ինչի մասին՝ եղանակի տեսությունից (վաղը հովանոց վերցնե՞մ, թե՞ ոչ) մինչև դժբախտ սիրուց տառապողներին տրվող խորհուրդներ:

## Թախանձագին պահանջ՝ լուսաբանեք կառավարության գործունեությունը

Ոչ մասնագիտացված թերթն ազատ հասարակությունում պարտավոր է ըստ ամենայնի ու չափազանց ճշգրտորեն լուսաբանել կառավարության և առաջատար քաղաքական գործիչների գործունեությունը. Ազատ մամուլի համար դա միանգամայն տրամաբանական է՝ քաղաքացիներին հարկ է ապահովել անհրաժեշտ տեղեկատվությամբ, որոնց համապատասխան էլ նրանք իրենց քվեներն են տալու կամ էլ ճնշում են գործադրելու իշխանությունների վրա:

Այդ թեմաներով նյութերի առավելագույնս ընթերցված լինելը կարելի է ապահովել կառավարության գործողությունները ներկայացնելով որպես առանձին անձանց, այլ ոչ թե որպես անանուն կազմակերպության գործունեություն: Այնուհետև, նյութերում հարկ է պարզաբանել, թե ինչպես են այդ գործողություններն անդրադառնալու կոնկրետ մարդու, ասել է թե՝ ընթերցողի վրա Նոր քաղաքականությունը կհանգեցնի՞, արդյոք, հարկերի ավելացման, կամ ճանապարհների բարեկարգման, կամ խելամիտ բնակվարձ սահմանելուն Ընթերցողն, օրինակ, հարցնում է. «Որքանո՞վ կարող են ավելանալ իմ հարկերը»:

Արտահերթ նորությունները թերթի բովանդակության գլխավոր «շինանյութն» են, բայց ակնհայտ իրադարձություններն անգամ ոչ միշտ են տալիս կատարվածի լրիվ պատկերը Ուստի անհրաժեշտ են նաև ակնարկներ, կատարվածի վերլուծություն կամ պատմություն այն մասին, ինչը դեռևս իրադարձություն չի դարձել. Ինչո՞վ են մարդիկ մտահոգ, ինչի՞ մասին են նրանք մտածում, ի՞նչը կարող է փոխել նրանց կյանքը

Ամերիկյան թերթերի համար գոյություն ունի մշտական ընթերցողական հետաքրքրությունների առնվազն երկու գլխավոր ոլորտ՝ բիզնես և կրթություն· Այս թեմաների դիտարկումը կարևոր է նաև այն երկրների թերթերի համար, որտեղ խոշոր վերափոխություններ են կատարվում.

Տարիներ շարունակ գործարար աշխարհի իրադարձություններն ամերիկյան թերթերի էջերում լուսաբանվում էին ոչ բավարար ծավալով· Բիզնես-ռեպորտաժները պարզապես դիտվում էին որպես չափազանց մեծ, «փուչիկ» դարձրած գովազդային հայտարարություններ: Բնությունը, սակայն, դատարկություն չի հանդուրժում, ինչը կիրառելի է նաև հրատարակչական արդյու-

սարքերության առնչությամբ: Գիտակցելով, որ գործարար աշխարհի հիմնախնդիրները վերաբերում են բոլորին՝ աշխատավայրերում, գնումներ կատարելիս, ծառայություններից օգտվելիս և այլն, դատարկությունը լրացնում է Նյուսարքում հրատարակվող «Ուոլ-սթրիթ ջորնելը»: Այս թերթը զուտ ֆինանսական թերթից վերածել է համազգայինի, իսկ այնուհետև դարձել է գործարար աշխարհի խոշորագույն միջազգային պարբերականը:

Վերջին երեք տասնամյակներում «ծանրաշարժ» օրաթերթերի մեծ մասը փորձում է հասնել «Ուոլ-սթրիթ ջորնել»-ին. այդ նպատակով ընդլայնել են լրագրողների հաստիքացուցակը և հիմնել են առանձին բիզնես-հավելվածներ:

Մյուս ոլորտը կրթությունն է, որը, ճիշտն ասած, միշտ էլ հրապուրել է խմբագիրներին, բայց թեմային սխալ մոտեցումը հաճախ փչացրել է գործը: Տարիներ ի վեր կրթությունն ավանդաբար դիտվում էր սոսկ որպես ուսումնական հաստատությունների ցանց: Լրագրողները մանրակրկիտ գրում էին մանկավարժական խորհուրդների նիստերի և համալսարանական հոգաբարձուների ժողովների մասին: Ինչ խոսք, դա լավ է, բայց նրանք բաց են թողել գլխավորը, ինչի հետ այսօր համաձայնում են շատ խմբագիրներ՝ իսկ ի՞նչ է կատարվում դասասենյակում:

Շատ բան է փոխվում ուսումնական ծրագրերում, ուսուցիչների պատրաստման գործում, սովորողների վարքում և նրանց ակադեմիական ձեռքբերումներում Մինչև վերջերս ընթերցողները ոչինչ չգիտեին այդ մասին, և թերթերը նորից ստիպված են լրացնելու բացը:

## Ակնարկներ և նորություններ

Բերված երկու օրինակները պետք է օգնեն պատասխանելու հետևյալ հարցին արդյոք, ընթերցողական հետաքրքրությունների բոլո՞ր ոլորտներն են ձեր թերթում բավականին լավ լուսաբանվում: Ոչ արտահերթ տեղեկատվական նյութերի համար այս գլխում օգտագործվող «ակնարկ» եզրն այնքան էլ ճշգրիտ չի լինի Լավագույն ակնարկները վերաբերում են հենց կարևոր ու արտահերթ նորություններին Կատարվածի մասին տեղեկացնելուց զատ դրանք նաև թույլ են տալիս ծիկրակել իրադարձությունների «կուլիսներից անդին» կամ հասկացել թվացյալ անհամատեղելի փաստերը, որոնք իրականում ամբողջի մասերն են

Թերթեր են ծնվում, թերթեր են մահանում: Երբ գործերը վատանում են, նրանք խեղդվող մարդու են նմանվում, եւ խմբագիրները փորձում են բռնել նյութի բովանդակության և մատուցման ցանկացած ձևի «պոչից»: Թոշնող թերթերը երբեմն անցնում են հանդեսի տարբերակին՝ ավելի քիչ նյութեր են տպագրում, բայց ավելի մեծ ծավալի և առանց կարևոր իրադարձությունների

վրա սևեռվելու: Այսպիսի կերպափոխումները սոսկ օգնում են արագացնելու սեփական վախճանը:

Նման դասը մեկ անգամ ևս ապացուցում է, որ թերթի ամենաարժեքավոր հատկանիշն այժմեականությունն է: Այո, ընթերցողն ուզում է տեսնել ամեն ինչ՝ և ակնարկներ, և տեղեկատվական հաղորդագրություններ, թեև բացահայտ առաջնությունը տալիս է վերջիններիս: Սա վերստին ստիպում է վերհիշել պանդոկի հետ համեմատությունը՝ թերթում պիտի լինի տարաբնույթ նյութերի լայն ընտրանի.

Տեղեկատվական նյութերը հագուրդ են տալիս ընթերցողների պահանջներին, բայց, այնուամենայնիվ, համընդգրկուն չեն: Ահա թե ինչու դրանց հարկավոր է հավելել հետևյալ թեմաները՝ սնունդ, բնակարան, ընտանիք, կրթություն, առողջապահություն, աշխատանք, փող, սեքս և ծանոթություններ, ինքնակատարելագործում, հագուստ, փոխադրամիջոցներ, կրոն, շրջակա միջավայր, եղանակ և ժամանց:

Մտահան մի արեք նաև, այսպես կոչված, ընթերցողներին մատուցվող ծառայությունները՝ գալիք իրադարձությունների օրացույց, այլ հաղորդագրություններ (կտակներ, ծննդյան և մահվան օրեր, առևտրային գործարքներ և այլն): Թեև դրանք սովորաբար տպագրում են մանր տառերով, այնուամենայնիվ՝ այդ հաղորդագրությունները հաճախակի են ընթերցվում

Նմանատիպ բոլոր ծառայությունները պիտի լավագույնս ձևավորված լինեն: Նաև, եթե, իհարկե, ուզում եք հետ չընկնել հարափոփոխ ընթերցողից, մի մոռացեք թերթի մշտական «կոսմետիկ նորոգման» մասին·

# 9

# Թերթի կառուցվածք. ով ինչ է վարում

Նոր տեխնոլոգիաների արմատավորումն արդեն զգալի փոփոխություններ է մտցրել թերթերի կառուցվածքում, ավելին՝ սպասվում են առավել մեծ փոփոխություններ: Թերթի կառուցվածքն այդքանով հանդերձ կախված է ոչ միայն կիրառվող տեխնոլոգիաների մակարդակից, այլ նաև տպաքանակից, տպագրման հաճախականությունից և դեպքերի լուսաբանման ընդհանուր ուղղվածությունից: Չնայած տեխնիկական հրաշալի հագեցածությանը՝ բազմաթիվ թերթեր այսօր գտնվում են ոչ այնքան շահեկան վիճակում.

Նրանք, ովքեր խմբագրություններ են այցելել մի երեսուն տարի առաջ, կարող են կզարմանան՝ լինելով ներկայիս խմբագրություններում. Կտկտացնող գրամեքենաներն իրենց տեղը զիջել են համակարգիչների անաղմուկ ստեղնաշարին ու էկրանին: Աշխարհի բոլոր ծայրերից որպեսզի 65 բառ արագությամբ լուրեր մատակարարող աղմկոտ հեռատիպերն անհետացել են խմբագրություններից՝ լրատվական գործակալությունների նյութերը ներկայումս տպագրվում են հազիվհազ լսելի արագընթաց տպիչներով կամ էլ անմիջապես ընդունվում են համակարգչով: Հեռավոր գործուղման մեջ գտնվող ռեպորտյորը կարող է օգտվել դյուրակիր համակարգչից և մոդեմների օգնությամբ լուրերը հեռախոսագծերով ուղարկել անմիջապես խմբագրությունների համակարգիչներին, որտեղից էլ մշակման համար դրանք կարելի է հանել էկրանի վրա

Խմբագրություններից անհետացել է նաև խմբագրական ավանդական կիսակլոր սեղանը, որի շուրջ աշխատում էին թողարկող խմբագիրները: Նյութերը զամբյուղից հանում ու դնում էին սեղանի մեջտեղը, իսկ ներսի կողմից՝ սեղանի կիսակոր հատվածում, նստում էր խմբագրի օգնականը, որը վերահսկում էր նյութերի մշակման գործընթացը: Ներկայումս խմբագիրները նստում են էկրանի առաջ և նյութերն ուղղում են համակարգչի ստեղնաշարի օգնությամբ Գրամեքենաներ ու թղթի խրձեր ևս չեք գտնի խմբագրություններում: Տպագիր պատճենները համարյա սահում են լազերային տպիչից, բայց արդեն էլեկտրոնային հրահանգով

Նախկինում գոյություն ունեցած շարվածքի արտադրամասում դրված սեղաշար հաստոցներով անում էին շարվածքը, որն էլ հետո շարվածաքանե-

րի էր վերածվում: Անհետացել է այս ամենը: Օգտակար շատ տարածք է ազատվել: Արդյունքում՝ շարվածքի փոքրիկ սենյակում դրված են միայն լուսաշարվածի մեքենան և հենասեղանները, որոնց վրա մոնտաժում են էջերը: Էջերի համակարգչային մակետավորման զարգացմանը զուգընթաց շարվածքի սենյակներն, ամենայն հավանականությամբ, ընդհանրապես կվերանան.

Թեև թերթերի կառուցվածքը լուրջ փոփոխություններ է կրել, դրանք հարևանցիորեն են անդրադարձել ղեկավար կազմի վրա՝ այն հիմնականում այնպիսին է, ինչպիսին եղել է երեք տասնամյակ առաջ:

Քիչ հավանական է, որ ցանկացած երկու թերթ նույն կերպ կազմակերպված լինեն: Ոչ մեծ թերթերի աշխատակիցները հաճախ համատեղում են մի քանի գործառույթներ: Թերթի մեծանալուն զուգընթաց հաստիքացուցակում հայտնվում են նախկինում պետք չեկած նոր պաշտոններ: Հետո էլ՝ համանման գործառույթներ իրականացնող աշխատակիցները տարբեր թերթերում տարբեր կերպ են անվանվում:

Նկատի ունենալով այս կերպափոխումները, տեսնենք, թե ինչպիսին է 50 հազար տպաքանակ ունեցող սովորական օրաթերթի կառուցվածքը: Նվազ տպաքանակ ունեցող թերթերը (մինչև 20 հազար կամ փոքր ինչ ավել) կարող են նույն կառուցվածքն ունենալ: Եթե տպաքանակը շատ ավելի փոքր է, գործառույթները կարող են համատեղվել: Այսպես, հրատարակչի և գլխավոր խմբագրի պարտականությունները կարող է մի հոգի կատարել. Շատ ավելի մեծ տպաքանակ ունեցող թերթերում բաժինների կառուցվածքը կարող է անհամեմատ բարդ և մասնագիտացված լինել: 50 հազար տպաքանակն ընտրվել է այն պատճառով, որ հենց նման դեպքում է թերթը սկսում լրացուցիչ պաշտոնների կարիք զգալ:

Հրատարակիչը գլխավոր վարչարարն է, որը պատասխանատու է թերթի ողջ գործունեության համար: Ղեկավարումը հեշտացնելու, հայեցակարգի մշակման ու հասարակայնության հետ հանդիպումների համար ժամանակ շահելու նպատակով աշխատակիցներից միայն երկուսն են պարտավոր հաշվետու լինել անմիջապես հրատարակչին՝ գլխավոր տնօրենն ու գլխավոր խմբագիրը: Գլխավոր տնօրենին իրենց հերթին ենթակա են կառավարիչը, մարկետինգի գծով տնօրենը, բիզնես-մենեջերը, լուրերի համակարգչային մշակման բաժնի վարիչը, արտադրության գծով տնօրենը.

Մարկետինգի գծով տնօրենի պաշտոնը վերջերս է մտցվել՝ բազմաթիվ խմբագրությունների կողմից մարկետինգի հայեցակարգի ընդունումից հետո: Այդ հիմնադրույթը, կարճ ասած, ենթադրում է, որ ցանկացած բիզնեսի հաջող վարման համար հարկ է նախ պարզել սպառողների պահանջներն ու կարիքները և ապա միայն փորձել դրանք բավարարել: Այլ կերպ ասած՝ բիզնեսը փորձում է իրեն տեսնել սպառողի աչքերով:

Գլխավոր խմբագիրը պատասխանատու է թերթի ամբողջ բովանդակության համար, ներառյալ խմբագրական հոդվածները: Կարգադրիչ-խմբագիրը

գլխավոր վարչարարն է լրատվության բաժնում և իր աշխատանքը համաձայնեցնում է գլխավոր խմբագրի հետ. Խմբագրական հոդվածներ գրելու համար գլխավոր խմբագիրը երկու լրագրող է առանձնացնում, նաև ինքն է գրում: Որոշ թերթեր նախընտրում են անմիջապես հրատարակչին ենթակա հատուկ խմբագիր ունենալ խմբագրական հոդվածների համար: Հրատարակչին է ենթակա նաև լրատվության բաժնի աշխատանքը վերահսկող կարգադրիչ-խմբագիրը Այստեղ առավելությունը լուրերի (տեղեկացնել) և խմբագրական հոդվածների (խմբագրության կարծիքը հայտնել) գործառույթների բաժանումն է: Նման կառուցվածքի պարագայում նվազագույնի է հասցվում խմբագրության կարծիքի՝ տեղեկատվական սյունակներ ներթափանցելու հնարավորությունը Բնականաբար, այս գործառույթները հանրագումարվում են թերթի համահրատարակչի կողմից նախանշված ընդհանուր մարտավարության մեջ:

Կարգադրիչ-խմբագիր: Նա լուրերի բաժնի լիիրավ տերն է: Նա ղեկավարում է լրաքաղը և դրա մշակումը բաժիններում, որոնք վարում են դրանց ղեկավարները՝ ընդհանուր լուրերի խմբագիրը, մայրաքաղաքային լուրերի խմբագիրը, տարածաշրջանային լուրերի խմբագիրը, ակնարկների խմբագիրը, մարզական լուրերի խմբագիրը, գործարար աշխարհի նորությունների խմբագիրը, գեղարվեստական խմբագիրը (ֆոտոխմբագիրը) և կիրակնօրյա թողարկումների խմբագիրը:

Մեր կողմից դիտարկվող՝ 50 հազար տպաքանակ ունեցող թերթում կիրառվում է խմբագրման համապիտանի համակարգչային համակարգ: «Խմբագրական սեղան» հասկացությունը դեռևս մնում է, թեև աշխատակիցները նստում են ոչ թե կիսակլոր հնամենի սեղանի շուրջ, այլ անհատական խմբագրական տերմինալների առջև: Նյութերը խմբագրվում են էլեկտրոնիկայի օգնությամբ, և խմբագիրները ստիպված չեն առաջվա պես ուս ուսի տված նստել Իմիջիայլոց, վետերան-խմբագիրներից շատերը կարոտով են հիշում ընկերականության այն ոգին, որ անցյալում տիրում էր խմբագրական սեղանի շուրջ

Խմբագրման համապիտանի համակարգչային համակարգը մշակում է բոլոր բաժինների լուրերը: Իսկ ահա բաժինների համար նախատեսված խմբագրման համակարգն, ընդհակառակը, մշակում է դրանցից յուրաքանչյուրի լուրերն առանձին-առանձին: Մեր կողմից դիտարկվող թերթում միայն մարզական լուրերի բաժինն է ինքնուրույն խմբագրում իր սեփական լուրերը, որովհետև հատուկ տեղեկություններ են անհրաժեշտ լինում մարզիկների մականունների, մրցաշարային աղյուսակում թիմերի զբաղեցրած տեղի և այլնի մասին Կիրակնօրյա թողարկումների խմբագիրն ամբողջ շաբաթվա ընթացքում նյութեր է մշակում կիրակնօրյա թողարկման համար՝ գրքերի տեսություններ, ճանապարհորդություններ, հոբբի և այլն:

Կարգադրիչ-խմբագրի հետ խորհրդակցելուց հետո ընդհանուր լուրերի խմբագիրը բաշխում է տեղեկատվական նյութերն ըստ էջերի, որոշում է վեր-

նագրերի չափերը և վերահսկում նյութերի հետագա մշակման գործընթացը: Թողարկող խմբագիրներն իրականացնում են նյութերի վերջնական մշակումը և վերնագրում են դրանք:

## Առանցքային այլ պաշտոններ

Մեր թերթում կա կարգադրիչ-խմբագրի օգնականի պաշտոն, որը իր ղեկավարի բացակայության ժամանակ կատարում է նրա պարտականությունները: Սովորական պայմաններում այս աշխատակիցն այլ գործեր է անում, ներառյալ՝ լուրերի բաժնի տարեկան բյուջեի կազմումը:

Մայրաքաղաքային լուրերի խմբագիրը, որը նախկինում՝ մինչև արվարձանների ընդարձակումը, քաղաքային լուրերի խմբագիր էր անվանվում, ունի մեկ օգնական և երկու քարտուղար: Քարտուղարները պատասխանում են հեռախոսազանգերին, քարտադարանի համար կտրածոներ են պատրաստում և այլն:

Գրադարանավարը տեղեկատուների, նյութերի քարտադարանի վարիչն է և ենթարկվում է կարգադրիչ-խմբագրին: Մի ժամանակ քարտադարանը տեղադրվում էր ծրարներում, իսկ այժմ նյութերը պահպանվում են համակարգչի հիշողության մեջ:

Բոլոր բաժինների ղեկավարներն ամեն օր պատրաստում են հաջորդ համարի հիմնական նյութերի ցանկերը Այդ ցանկերը քննարկվում են կարգադրիչ-խմբագրի մոտ կայացող թռուցկաժողովներում: Վերջինս ամեն շաբաթ բաժինների վարիչներին հավաքում է երկարաժամկետ պլանավորման

Լուրերի բաժնի հաստիքացուցակում 55 հոգի են: Որպես կանոն, ամենօրյա տպաքանակի յուրաքանչյուր հազար օրինակին մեկ աշխատակից է բաժին ընկնում, և այսպես՝ մինչև 100 հազար տպաքանակը Երբ տպաքանակն անցնում է այս սահմանը, խմբագրական կազմը դադարում է հազարյակների թվին ուղիղ համեմատական աճել: Այսպես, օրինակ, 200 հազար տպաքանակ ունեցող թերթում կարող է լինել 150 աշխատակից·

Մեր թերթում մեկ խմբագրին միջին հաշվով բաժին է ընկնում 2,5 լրագրող: Այս հարաբերակցությունը գնալով նվազում է, քանզի խմբագրի աշխատանքի բաժինն աճում է, հատկապես՝ լրատվական գործակալությունների հաղորդագրությունների մշակման հետ կապված· Որոշ խոշոր թերթերում մեկ խմբագրին բաժին է ընկնում 1,5 (նույնիսկ ավելի քիչ) լրագրող:

Արժե հիշատակել նաև մի քանի տեխնոլոգիական ձեռքբերումներ: Գիտակցելով ինֆորմատիվ գծանկարների՝ քարտեզների, աղյուսակների և այլնի օգտակարությունը, խմբագրություններն աշխատանքի են վերցնում նկարիչների, ովքեր համակարգիչների օգնությամբ պատկերազարդումներ (հ-

յուստրացիաներ) են պատրաստում Մեր թերթում գծանկարիչ հայտնվել է ընդամենը երեք տարի առաջ·

Համակարգչային մակետավորումը թույլ է տվել հրաժարվել էջերի թղթային մակետներից՝ էջերը կազմվում են էկրանի վրա: Գովազդային հայտարարությունները նույնպես այդ կերպ են կազմվում:

Էկրանի վրա էջը փոքրացված չափերով է: Այնուհետև խմբագիրը ամբողջական էջը մտցնում է լուսաշարվածքի մեջ, շրջանցելով էջերի մոնտաժման փուլը Պատկերազարդումներ հավելում են ավելի ուշ, բայց արդեն ուսումնասիրում են դրանց համակարգչային մշակման հնարավորությունները:

Մեր թերթը, միգուցե, շուտով անցնի էջերի համակարգչային մակետավորմանը Խմբագիրը որոշել է մի քիչ սպասել:

Շարվածքի արտադրամասն, ի զարմանս տարեց լրագրողների, անհետացել է խմբագրությունից: Տողաշար հաստոցները լուսաշարվածքի մեքենաներով փոխարինելու անհրաժեշտությունից բացի դրա պատճառներից մեկն էլ հետևյալն է. Նախկինում սրբագրիչները տեղավորվում էին շարվածքի արտադրամասում, որտեղ էլ շարվածասյուների վրա ուղղումներ էին անում: Ներկայումս այդ գործընթացը տեղափոխվել է լուրերի բաժին, որտեղ համակարգչի ստեղնաշարի օգնությամբ սխալները շտկվում են խմբագիրների կողմից:

Առածն ասում է՝ «ինչ տեսնում ես, այն էլ ստանում ես»: Եթե էկրանին հայտնված նյութում, վերնագրում, էջում սխալներ չկան, ապա դրանք, բնականաբար, չեն լինի նաև լուսաշարվածքում: Նախկինում խմբագիրները միշտ էլ սրբագրիչներից հետո ստուգում էին նյութերը, այսպես ասած՝ պաշտպանական երկրորդ գիծ հանդիսանալով: Այսօր, համակարգչային խմբագրման ներմուծումից հետո, խմբագիրները մնացել են սխալներից թերթի ապահովագրման միակ «ճակատը»:

Համակարգչային խմբագրումը ևս մի պաշտոն է պահանջել՝ համակարգչային խմբագիր: Նա պատասխանատու է համակարգչային ծրագրերի ստեղծման, աշխատակիցների ուսուցման և խափանումների դեպքում համակարգում առկա անսարքությունների բացահայտման համար:

Գլխավոր տնօրենը ղեկավարում է թերթի ամենօրյա աշխատանքը, որն իր մեջ ներառում է ամեն ինչ, բացի խմբագրական աշխատանքից: Նա հիմնականում համաձայնեցնում է տարբեր բաժինների փոխգործողությունները և վարում է հրատարակչի կողմից հավանության արժանացած քաղաքականությունը Գլխավոր տնօրենի աշխատանքն առավել նկատելի կլինի, եթե դիտարկենք լինենք նրա ենթականերին:

Մարկետինգի գծով տնօրեն: Առաջներում նա գովազդի գծով տնօրենն էր Այսօր սույն վարչարարը գործունեության ավելի լայն ոլորտ ունի: Մարկետինգի հայեցակարգը պահանջում է բոլոր բաժինների համակարգված աշխատանք՝ կապված թերթի սպառման և եկամուտ ստանալու հետ: Առաջներում գովազդի և սպառման գծով մենեջերները ենթարկվում էին գլխավոր տնօ-

րենին: Ներկայումս նրանք հաշվետու են մարկետինգի գծով տնօրենին, որը պիտի արհեստավարժ լինի այն ամենում, ինչ վերաբերում է գովազդային գործունեությանը: Միանգամայն ակնհայտ է, որ թերթի բովանդակությունը կապված է սպառման և տարածման հետ, ուստի մարկետինգի գծով տնօրենը պիտի համագործակցի գլխավոր խմբագրի և կարգադրիչ-խմբագրի հետ:

Գովազդի գծով մենեջեր: Վերահսկում է գովազդային հայտարարությունների և դրանց առնչվող բոլոր ծառայությունների համար թերթի տարածքի վաճառքը: Նրա ենթակայության տակ են մանրածախ առևտրի հայտարարությունների (գեղարվեստորեն ձևավորված տեղական բոլոր հայտարարությունների) մենեջերը, համազգային գովազդի (համազգային բոլոր գովազդային հայտարարությունների) մենեջերը և համակարգված (խորագրային) գովազդի մենեջերը:

Սպառման և տարածման գծով մենեջեր: Ղեկավարում է թերթի սպառումը և անհրաժեշտ ծառայությունները (առաքում, բաժանորդագրություն), ինչպես նաև բաժանորդագրության ու հատավաճառի գումարների ժողովումը: Լուրերի բաժինը սպառման բաժնին ծանոթացնում է թերթի բովանդակությանը (հատկապես դա վերաբերում է մեծածավալ նյութերին)՝ դրանից է կախված թերթի սպառումը: Մասնավորապես, սպառման գծով մենեջերը հիշեցնում է թերթը տպագրության հանձնելու վերջին ժամկետների մասին, քանի որ տպագրման ուշացումը ցավագնորեն հարվածում է տարածման ամբողջ համակարգին:

Լուրերի համակարգչային մշակման տնօրեն: Նրա պարտականությունների մեջ է մտնում այն ամենը, ինչ առնչվում է խմբագրության համակարգիչների աշխատանքին, ինչպես նաև օպերատորների ուսուցումը Չափազանց պատասխանատու պաշտոն է: Այս երիտասարդն, անշուշտ, գիտի, թե ինչպես են էլեկտրոնները տեղաշարժվում ատոմի ներսում:

Արտադրական տնօրեն: Պատասխանատու է արտադրական բոլոր գործընթացների համար (բացառությամբ՝ համակարգչային շարվածքի և լուրերի բաժնի աշխատանքի), այն է՝ տպագրաթիթեղի պատրաստում, տպագրություն, փաթեթավորում: Որոշ խմբագրություններում թերթերի փաթեթավորման համար նախատեսված է առանձին «փոստային սենյակ», որը ենթարկվում է սպառման և տարածման բաժնին:

Բիզնես-մենեջերն ու նրա աշխատակիցները վարում են այն ամենը, ինչ չի հիշատակվել վերևում՝ վճարացուցակներ, ֆինանսական հաշիվներ, գնումներ, կադրերի հաշվառում և այլն:

Գովազդի գծով մենեջերն ու նրա աշխատակիցներն իրենց աշխատանքը համաձայնեցնում են լուրերի և գովազդային հայտարարությունների ու սպառման բաժինների հետ՝ ստանալու համար այն տեղեկությունները, որոնք կնպաստեն տպաքանակի ու թերթի ընթերցվելիության մեծացմանը, վաճառքից ստացվող եկամուտների ավելացմանը, ինչպես նաև թերթի՝ հանրության հա-

նար առավել ցանկալի նկարագրի ստեղծմանը: Բաժինը որոնում է թերթի ուսումնասիրման շուկայի մասին հետևյալ տեղեկությունները՝ ժողովրդագրական տվյալներ, վճարունակություն, գովազդի արդյունավետություն, թերթի բովանդակության մասին ընթերցողական կարծիքներ·

Այսպիսին է 50 հազար տպաքանակ ունեցող (կիրակնօրյա տպաքանակը 65 հազար) թերթի կառուցվածքը: Վերջին տասը տարում թերթի կառուցվածքն էականորեն փոխվել է

Տպաքանակի ավելացումը լրացուցիչ փոփոխություններ կմտցնի Շատ տարիներ առաջ թերթի գործունեությունը կաշկանդված էր բաժիններն անցնող միջնորմներով և դրանց թույլ փոխառնչվածությամբ· Հրատարակիչն ստիպված էր շատ չարչարվել, բառի բուն և փոխաբերական իմաստներով, այդ պատը քանդելու համար:

Թերթի բոլոր բաժինների աշխատակիցների միայն ու միայն համատեղ ուերտ աշխատանքով կարելի է ապահովել ընթերցողների ու գովազդատուների լավագույնս սպասարկումը·

# 10

# Թերթի պլանավորում. կարգուկանոն՝ աշխատանքում

Թերթերը հաճախ բախվում են կախարդական շրջանի՝ բոլորն այնքան են զբաղված, որ աշխատանքի կազմակերպման ու պլանավորման համար ժամանակ չի մնում, իսկ այս պատճառով էլ՝ բոլոր աշխատակիցները դատապարտված են մշտնջենական զբաղվածության:

Պիտի հետևյալ կանոնը գործի. սկզբում՝ կազմակերպել, ապա՝ աշխատել:

Խմբագրության յուրաքանչյուր բաժնում հարկ է կազմել իրադարձությունների լուսաբանման երկարաժամկետ և կարճաժամկետ, նաև առաջնահերթ խնդիրները:

Շատ կարևոր են ներխմբագրական շփումները՝ պարբերաբար անցկացվող թռուցկաժողովները: Օրաթերթում դրանք պիտի անցկացվեն օրական առնվազն մեկ անգամ՝ բաժինների ղեկավարների համար Ցանկալի է քննադատական դիտողությունների քննարկման և «ուղեղների լվացման» նպատակով շաբաթական մեկ անգամ ժողովներ անցկացնել·

Լրագրողներին առաջադրանքներ են տրվում բանավոր կերպով, բայց սխալ չհասկացվելու նպատակով լավ կլիներ դրանք գրառել·

Թերթի բոլոր բաժիններում պիտի լինի ապագա աշխատանքի քարտադարան. հանովի արկղում ընթացիկ ամսվա յուրաքանչյուր օրվան առանձին բաժանմունք հատկացրեք, մեկական էլ՝ ընթացիկ տարվա գալիք յուրաքանչյուր ամսվան, ևս մի բաժանմունք՝ գալիք տարվան, մեկն էլ՝ հաջորդ տարիներին· Այդ բաժանմունքներում պահեք թերթերի կտրածներ, նոթեր, գրառումներ, այն ամենն, ինչ կօգնի ձեզ բաց չթողնելու կարևոր իրադարձությունները կամ էլ՝ չմոռանալու որևիցե արժեքավոր գաղափար· Եթե հուլիսին որևէ հաջող նյութի գաղափար ծագի, որն ավելի լավ կլինի գրել տարեվերջին, ապա մի հուշագիր թողեք ձեր քարտադարանի դեկտեմբերյան բաժանմունքում· Յուրաքանչյուր գրառում քարտադարանում տեղադրեք անհրաժեշտ ժամկետից մի քանի օր առաջ:

Ամսվա վերջին ըստ օրերի տեսակավորեք հաջորդ ամսվա բաժանմունքի բոլոր նյութերը: Գալիք շաբթվա, ամսվա, տարվա համար թեմաների շարունակություն գտնելու նպատակով ամեն օր ընթերցեք ձեր թերթի նյութերը՝ անգամ մարզական մրցումների մասին:

Այսօրինակ քարտադարանը թերթի պլանավորման լավագույն միջոցն է

# 11

# Կարևոր իրադարձություն. միշտ պատրաստ եղեք լուսաբանելու

Վաղ թե ուշ ձեր թերթը բախվելու է որևէ կարևոր իրադարձություն լուսաբանելու անհրաժեշտությանը Դա կարող է լինել օդային աղետ, նավի խորտակում, ավերիչ փոթորիկ, հրդեհ, երկրաշարժ, ջրհեղեղ, պայթյուն կամ քաղաքական որևէ կարևոր իրադարձություն· Լավագույնս կազմակերպված թերթում այդպիսի իրավիճակների համար վաղօրոք մշակվում է արտակարգ գործողությունների պլան, ինչին ծանոթացնում են բոլոր աշխատակիցներին.

Նման պլանը խմբագրությանը թույլ է տալիս իսկույն արձագանքել իրադարձությանը և ոչինչ բաց չթողնել· Պլանը հիշեցնում է, թե ինչ և ինչպես պիտի արվի Այն կարող է ներառել և՛ ընդհանուր հրահանգներ, և՛ կոնկրետ խորհուրդներ

1. Ու՞մ ծանուցել իրադարձության մասին և ինչ կարգով. սկզբում՝ հրատարակչին, ապա՝ տարածման բաժնի վարչին, լուրերի բաժնին, տվյալ պահին չզբաղված ռեպորտյորներին, թողարկող խմբագրին ու լուսանկարիչներին

2. Ռեպորտյորներին ու լուսանկարիչներին ուղարկեք դեպքի վայր, հիվանդանոցների դիարաններ ու ոստիկանության բաժիններ.

3. Խմբագրությունում մի անկյուն հատկացրեք, որտեղ պատրաստվելու են զուտ տվյալ միջադեպին վերաբերող նյութեր:

4. Թերթի ամենատաղանդավոր գրական աշխատողին հանձնարարեք գրել հիմնական նյութը՝ անմիջապես ռեպորտյորների ուղարկած առաջին տեղեկատվությունն ստանալուն պես Մյուսներին հանձնարարեք գրել հավելյալ նյութեր՝ ականատեսների վկայություններ, զոհերի և ավերածությունների մասին տվյալներ, ավիաընկերությունների ցուցմունքներ Դրանցում չզբաղված աշխատակիցներն էլ թող կենսագրական նյութեր հայթայթեն տուժածների մասին, ցանկալի է՝ լուսանկարներով·

5. Էջերում անպայման տեղ գտեք այդ նյութերի համար· Հնարավոր է, հարկ լինի լրացուցիչ էջեր պատրաստել կամ կրճատել գովազդային էջերի ծավալը

6. Եթե աղետը տեղի է ունեցել խմբագրության գտնվելու վայրից բավական հեռու, «հրամանատարական կետ» տեղադրեք մոտակա հյուրանոցում·

7. Մեկ-երկու պահեստային ռեպորտյոր պատրաստ պահեք՝ նրանց օգնության կարիքը կզգացվի դեպքերի զարգացման մասին լրաքաղի ժամանակ·

8. Մեկ թողարկման մեջ դուք չեք կարողանա հաղորդել կատարվածի մասին բոլոր տեղեկությունները: Օդային աղետը թիվ մեկ նորույթն է լինելու մի քանի օր շարունակ: Ուստի սկսեք պլանավորել թերթի հաջորդ համարներում նյութի շարունակությունը:

9. Ոչ արտահերթ տեղական նորությունների մասին հարկ է միառժամանակ մոռանալ: Աղետի, ինչպես և այլ կարևոր իրադարձության լուսաբանումը մեծ ջանքեր կպահանջի:

Բնականաբար, այս պլանը համընդգրկուն չէ: Խմբագրական անխուսափելի խառնաշփոթում փորձեք գեթ մի վայրկյան կանգ առնել ու խորհել այն մասին, թե ինչ պիտի անեք, եթե արտառոց ինչ-որ բան պատահի Միգուցե, ձեզ պետք գա խմբագրության բոլոր աշխատակիցների հեռախոսահամարների մինչ այդ ոչ պետքական ցուցակը կամ էլ՝ քաղաքի քարտեզը՝ նրանց բնակության վայրերի հասցեներով. չէ՞ որ նրանցից որևէ մեկը կարող է վթարի հնարավոր վայրի մերձակայքում ապրել:

Ավելի լավ է շտապ գործողությունների մի քանի պլան մշակել հնարավոր յուրաքանչյուր դեպքի համար:

# 12

# Ինչպես նախաձեռնություն հեղինակել. դարձնել այն առօրեական

*«Գենիտիեր» թերթի համար «Սան Բեռնարդինո Սան»-ի (Կալիֆորնիա) խմբագիր Առնոլդ Գարսոնի հոդվածի հարմարեցված տարբերակ: Հրապարակումը թույլատրված է «Գենիտ կոմպանի»-ի կողմից:*

Նախաձեռնողական լրաքաղը, ինչը ենթադրում է ոչ արտահերթ իրադարձությունների մասին տեղեկությունների ժողովում (նաև՝ նյութերի պատրաստում), պիտի դառնա օրաթերթի «զարկերակը»:

Նախաձեռնողական լրաքաղը մեր աշխատանքի մի մասն է: Եթե մենք այն մշտապես անում ենք ու լավ ենք անում, ապա հանրային կյանքի վրա իրապես ներազդելու շանս ունենք: Ամենալավն այն է, երբ նախաձեռնությունը խմբագրության կենսակերպն է դառնում: Արտակարգ տեղեկատվության ժողովումը չի արվում առիթից առիթ, այն ամենօրյա սովորական աշխատանք է:

Նախաձեռնողական լրաքաղն ինքնըստինքյան չի կատարվում: Խմբագիրներն ու բաժինների ղեկավարները պիտի դա քաջ հիշեն, ինչպես և, իմիջիայլոց, խմբագրության բոլոր աշխատակիցները: Այդ նպատակով թերթում հարկ է առանձնացնել և՛ աշխատասենյակ, և՛ աշխատակիցների:

Ահա մի քանի գաղափարներ, որոնք կարող են օգտակար լինել: Ամենօրյա թռուցկաժողովի մի մասը նվիրեք նախաձեռնողական լրաքաղի հնարավորությունների քննարկմանը: Դրանք կարող են լինել երկարաժամկետ ծրագրեր, կիրակնօրյա թողարկման նյութեր, որոնք պիտի պատրաստել հաջորդ շաբաթ կամ, եթե շաբաթաթերթ է, մի քանի օրվա ընթացքում (ամենևին էլ ոչ բոլոր թերթերում են ամենօրյա ոչ արտահերթ նյութեր պատրաստում): Թողարկող խմբագրին կամ քաղաքային նորությունների խմբագրին մեկշաբաթյա ժամկետով նշանակեք նախաձեռնողական լրաքաղի պատասխանատու: Հաջորդ շաբաթ նրան պիտի փոխարինի մեկ այլ խմբագիր: Ամեն ինչից զատ, նշանակված խմբագիրը պատասխանատու է նաև համանման նյութերի ամենօրյա պատրաստման համար: Նյութերը կարելի է պատրաստել նաև շաբաթական երկու անգամ՝ ձեր թերթին հարմար ցանկացած օր:

Եթե այս ամենը ձեզ համոզիչ է թվացել և նախաձեռնողական լրաքաղը սովորական երևույթ է դարձել ձեր խմբագրությունում, ավելորդ չի լինի հիշեցնել երկարաժամկետ ծրագրերի պատրաստումը վերահսկելու մասին Ինչ խոսք, դրա հարյուր տոկոսանոց ոչ մի երաշխիք չկա: Ընդամենը մի քանի խորհուրդներ տանք, որոնք կարող են օգտակար լինել.

1. Գաղափարը պիտի հաջող լինի: Լավ գաղափարներ հրամցնում են ինչպես լրագրողները, այնպես էլ խմբագիրները· Խստապահանջ եղեք՝ ոչ բոլոր գաղափարներն են հաջողված Հիշեցեք, որ նյութերի հաջողակ շղթա չի կարող ծնվել միջակ գաղափարից.

2. Պլանավորեք ու վերստին պլանավորեք: Սովորաբար, տարին ես սկսում եմ օրինակելի պլան կազմելուց՝ քանի՞ նյութ կարող է պատրաստել յուրաքանչյուր բաժին: Ինձ համար օգտակար է նաև տարվա կտրվածքով գաղափարների օրինակելի ցուցակը: Հարցուփորձ եմ անում աշխատակիցներին և խորհրդակցում եմ խմբագիրների հետ պլանի կետերի շուրջ Նոր գաղափարների ծագման և իրավիճակի փոփոխման հետ կապված՝ պլանը սովորաբար ձևափոխվում է տարվա ընթացքում Բայց պլանավորման գործընթացը բոլոր դեպքերում էլ որոշակի ուղեգիծ է սահմանում·

3. «Մի խախտեք խաղի կանոնները». դուք պիտի հաշտվեք այն մտքի հետ, որ ռեպորտյորների մի մասը չի կարողանալու զբաղվել ամենօրյա նորություններով՝ բացառությամբ արտակարգ իրավիճակների Տվյալ պահին չզբաղված լրագրողին դուք կարող եք մշտական թեմատիկ առաջադրանքներ հանձնարարել Համոզվեք, որ նրան բավարար ժամանակ եք հատկացնում նյութերը գրելու և խմբագրելու համար·

4. Հարկ է վստահաբար իմանալ, թե որ պահին է նյութը ոչ հրատապ դառնում. Լրաքաղի գործընթացը կարող է անվերջանալի լինել՝ միշտ էլ կարելի կլինի գտնել նս մի փաստաթուղթ, անցկացնել նս մի հարցազրույց և այլն Բայց ինչ-որ մի փուլում նյութը հնանում է

5. Ձեռքի տակ միշտ ինչ-որ բան ունեցեք Ես, օրինակ, միշտ ձեռքի տակ տարբեր փուլերում գտնվող երեք նյութ եմ ունենում Նոր նյութը սկսեք պատրաստել նախքան նախորդի հրապարակումը

6. Մի մոռացեք արտահերթ նյութերի համար լրաքաղի հնարավորության մասին: Միշտ էլ պնդել եմ, որ անիրագործելի ծրագրեր չեն լինում Բավարար ժամանակի առկայության պարագայում մենք կարող ենք ինչ ասես անել Հարցն այն է, թե արժանի՞ է, արդյոք, «վերջնական արդյունքը» վատնած ժամանակին· Եթե պատասխանը դրական է, ապա արժե ձեռնամուխ լինել գործին

7. Վերահսկեք լրաքաղի գործընթացը Ամեն ինչ ինքնահոսի թողնելը նշանակում է դեպի ձախողում տանող առաջին քայլն անել Դուք պիտի գործերի վիճակին տեղյակ լինեք ծրագրի իրականացման բոլոր փուլերում և որսաք այն պահը, երբ էությունը սկսվում է արդեն ուրվագծվել Երբեմն այնքան էլ շատ ժամանակ չի պահանջվում դրա համար Բայց եթե դրան չեք կարողանում հասնել ավելի վաղ փուլում, ավելի լավ է ժամանակ չկորցնել և հրաժարվել նախաձեռնողական լրաքաղից

# 13

# Քրեական քրոնիկոն և դատական ակնարկներ. առանց սխալվելու իրավունքի

Ցանկացած ոչ մասնագիտական թերթի բովանդակության մեջ զգալի տեղ են գրավում դատական ակնարկներն ու քրեական քրոնիկոնը·

Քանի որ զարգացած երկրներում դատավարության ու իրավապահ մարմինների համակարգերն էականորեն տարբերվում են, ուստի քննարկելու ենք սույն թեմային առնչվող սոսկ ընդհանուր հարցեր· Բայց նաև կան իրավախախտումների թեմայով զբաղվող լրագրողներին ներկայացվող ընդհանուր պահանջներ և հավաստիության ու անաչառության աստիճանի համար առանձնակի պատասխանատվություն· Իրավախախտումների աշխարհին այսպես թե այնպես առնչվող մարդու հեղինակությունը, իսկ երբեմն էլ կյանքն է դրված լինում խաղաքարտերի վրա. Ամենաշատը անմեղ մարդն է վտանգի ենթարկվում, ուստի չպիտի մոռանալ, որ դատական ակնարկում թեկուզև չնչին անճշտություն թույլ տված լրագրողին կարող են դատի տալ անվանարկման համար

Քրեական քրոնիկոնն ու դատական ակնարկները պահանջում են համբերություն, բացառիկ ուշադրություն, լրատվության հավաստի աղբյուրներ և հաճախակի հղումներ պաշտոնական փաստաթղթերին: Սույն հոդվածում գործնականորեն անհմաստ է ուշադրություն բևեռել պաշտոնական փաստաթղթերին, քանի որ օրենքների համակարգը տարբեր է ոչ միայն տարբեր երկրներում, այլև նույն երկրի տարբեր նահանգներում, մարզերում և այլն. Այդուհանդերձ, մի քանի խորհուրդներ կարող են օգտակար լինել·

Ազատ հասարակությունում որոշակի պաշտոնական փաստաթղթերի մատչելիությունը ցանկացած քաղաքացու համար թույլատրված է օրենսդրորեն, բայց որոշ փաստաթղթերինը սահմանափակված է Լրագրողը պարտավոր է հիշել, որ մամուլն առանձնահատուկ իրավունքներ չունի, և ինքը կարող է դատական գործերն ուսումնասիրել այն հիմունքներով, ինչ և ցանկացած այլ քաղաքացի·

Դատաքրեական ժամանակագրության բաժին վարող լրագրողները (նրանց հաճախ անվանում են ոստիկանական ռեպորտյորներ) պիտի որոնեն ոստիկանության նյութերը ստանալու եղանակներ· Ոստիկանությունը հաճախ

դեմ է լինում ռեպորտյորների միջամտությանը՝ փորձելով շրջափակել նույնիսկ օրենքով թույլատրված նյութերի ստացումը (հատկապես, երբ ոստիկանությունը թաքցնելու բան ունի): Ահա թե ինչու ռեպորտյորը պարտավոր է իմանալ օրենքների դրույթները, իսկ թերթն էլ պիտի հաշտվի այն մտքի հետ, որ հարկ կլինի բողոքարկել կամ հայց ներկայացնել, եթե նյութերի մատչելիությունը սահմանափակվում է:

Ռեպորտյորները պարտավոր են իմանալ ոստիկանության բաժանմունքների կառուցվածքը, կանոնադրությունն ու ներքին հրահանգները, նաև՝ պատկերացում ունենալ, թե ինչպես են դրանք կապված իրավապահ այլ հաստատությունների հետ: Ոստիկանական խոշոր հաստատությունները հաճախ տեղեկատվություն են հաղորդում լիազոր ներկայացուցչի միջոցով՝ այդպիսին կարող է լինել ոստիկանական բաժանմունքի պետը, նրա տեղակալը, մամուլի հետ կապերի գծով աշխատակիցը կամ էլ ամենասովորական տեղամասային տեսուչը:

Համենայն դեպս, ամենատարբեր մակարդակի հաստատություններում օրենքի ներկայացուցիչների հետ լրագրողների լավ հարաբերությունները նպաստում են հետաքրքրող տեղեկատվությունը ստանալուն: Համակարգիչները բարդացրել են տեղեկատվության մատչելիությունը՝ եթե առաջներում կարելի էր ոստիկանությունից ստանալ «բերման ենթարկվածների մատյանը», որտեղ գրանցված են ոստիկանության բոլոր գործողությունները, ապա ներկայումս շատ ավելի դժվար է համակարգիչ մտցված տեղեկությունները «դուրս քաշելը»:

Մյուս կողմից էլ, ռեպորտյորները կարող են օգտվել ոստիկանական ռադիոկապը որսալու հնարքից. «գաղտնալսված» կանչը հաճախ ռեպորտյորի համար նախնական ահազանգն է լինում:

Ռեպորտյորը պիտի իմանա քրեական օրենսգիրքն ու իրավաբանական հասկացությունները՝ «ծանր հանցագործություն», «կանխամտածված սպանություն», «զանցանք» և այլն

Կալանման մասին ռեպորտաժը պիտի բովանդակի մեղադրանքի ճշգրիտ ձևակերպումը և հավաստվի պաշտոնական փաստաթղթին կամ ոստիկանության պատասխանատու ներկայացուցչին հղումով.

Անթույլատրելի է ինչ-որ մեկի կալանման մասին ռեպորտաժը, եթե ոստիկանությունն այդ մարդուց դեռ նոր է ցուցմունքներ վերցրել կամ էլ նա օգնել է գործի հետաքննությանը: Կանոնը մեկն է՝ ամեն ինչ ստուգեք·

Ճշգրտությունը միշտ էլ անհրաժեշտ է: Ասել, թե մարդու մեկը կողոպուտի համար հետախուզման մեջ է գտնվում, նշանակում է ասել ավելին, քան՝ «կողոպուտի առնչությամբ հետախուզման մեջ է գտնվում»: Չի կարելի գրել, թե ամբաստանյալը «դատապարտվել է սպանության համար», ավելի պատշաճ կլինի գրել՝ «դատապարտվել է սպանության մեղադրանքով»:

Ոստիկանությունից վերցված անուններն ու հասցեները հարկ է ստուգել՝ ոստիկանական հաշվետվություններն ապահովագրված չեն սխալներից: Հանգամանորեն ստուգեք անուն-ազգանուն-հայրանուն (եթե հնարավոր է՝ տարիքը) և ոստիկանությանը տեղեկացրեք արդյունքների մասին, եթե դրանք չեն համընկնում նրանց ունեցած տվյալների հետ·

Հաճախ դատավարությունների պատճառ են դառնում հրապարակման մեջ թույլտրված այն սխալները, որոնք անտարբեր լրագրողին աննշան են թվացել, բայց տուժածի համար ճակատագրական են եղել·

Թերթում հարկ է կալանքների քարտադարան պահել: Կալանքի մասին յուրաքանչյուր նյութ պիտի ավարտ ունենա՝ հաջորդ նյութերում հարկ է տեղեկացնել մեղադրանքի ներկայացման, ամբաստանյալին մեղավոր ճանաչելու կամ նրան արդարացնելու մասին:

Դատական ռեպորտյորին ներկայացվող առաջին պահանջը դատական համակարգի կառուցվածքն իմանալն է· Սովորաբար լինում են դատարանակազմության մի քանի աստիճաններ, սկսած տեղական դատարաններից (հաճախ անվանում են առաջին ատյանի դատարաններ) մինչև նահանգի կամ օկրուգի վերաքննիչ դատարաններ և գերագույն դատարաններ. Առաջին ատյանի դատարանները սահմանափակ իրավազորություններ ունեն. Քրեական և քաղաքացիական գործերով դատարանները հաճախ տարանջատված են լինում Կտակների, ամուսնալուծությունների, սնանկացման, ամուսնական վեճերի լուծման գործերով կարող են զբաղվել մասնագիտացված դատարանները

Դատական ռեպորտյորը պիտի իմանա, թե ինչպես կարող է ձեռք բերել դատական փաստաթղթերը, ինչպես կարգավորել հարաբերությունները քարտուղարների, գործավարների հետ, ովքեր պատրաստում են դատական նիստերի սղագրությունները, դատական որոշումների ու դատավճիռների արձանագրությունները, դատաքննության համար գործերի ցուցակը և դատավարությունների մյուս նյութերը.

Քննիչն ու դատախազը տեղեկատվության գլխավոր աղբյուրն են· Նրանց գործառույթը ամբաստանյալին մեղադրելն է, և ռեպորտյորն իրավունք չունի դա մոռանալու, եթե ուզում է անաչառ լինել Անհրաժեշտ է կապ պահել նաև դատավորների, փաստաբանների ու դատարանի մյուս աշխատակիցների հետ·

Ռեպորտյորը պիտի յուրացնի քրեական և քաղաքացիական դատավարությունների տարբերությունը՝ վերջինները կարող են շատ ավելի բարդ լինել

Եվ վերջին հիշեցումը ռեպորտյորին՝ մեղադրանքն ապացուցվում է միայն դատարանում, ինչպիսի կասկածներ էլ ձեզ մոտ ծագելու լինեն·

# 14

# Մշտական թեմատիկ առաջադրանք. ինչպես գլուխ հանել դրանից

*«Շառլոտ օբսերվեր»-ի (Հյուսիսային Կարոլինայի նահանգ) գործադիր տնօրեն Ռիչ Օփելի հոդվածը՝ տպագրված Թերթերի խմբագիրների ամերիկյան ընկերության տեղեկագրում Արտատպվում է հեղինակի թույլտվությամբ՝ որոշակի կրճատումներով*

Լրագրողները հաճախ կարծում են, թե չափից ավելի ժամանակ են վատնում իրենց թեմատիկ առաջադրանքներին առնչվող ամենատարբեր նիստերի վրա: Որոշ նիստերում արժե մինչև վերջ նստել, որոշներում՝ ոչ: Այդ բանի գիտակցումն արդեն իսկ հաջողության մի մասն է·

Եթե լրագրողը հաջողությամբ է գլուխ հանում մշտական առաջադրանքներից, նրա նյութերի մեծ մասն ընդունվում է, և սոսկ մի քանիսն են մերժվում·

Գոյություն ունեն թեմատիկ առաջադրանքների վարման բազմաթիվ տարբերակներ. Ահա թե ինչպես եմ ես առաջարկում դա անել· ենթադրենք, թե լրագրողը պատասխանատու է մերձակա չորս քաղաքներում իրավապահ մարմինների (ոստիկանություն, դատարան) և իշխանության քաղաքային (մունիցիպալ) մարմինների աշխատանքի լուսաբանման համար·

1. Անհապաղ սկսեք աշխատանքը և տեմպերն արագացրեք հաշված րոպեներում. Հնարավորինս շուտափույթ ազատվեք տնային գործերից Սկսեք գրել առաջին նյութը կամ էլ շարունակեք աշխատանքը արդեն սկսած նյութի վրա: Ժամանակ մի կորցրեք·

2. Որոշեք ամենօրյա խնդիրները Ըստ իս, լրագրողը պիտի այնքան բարձր չափանիշներ սահմանի իր նյութերի համար (որակ, բարդության աստիճան, ծավալ), որպեսզի ոչ մի խմբագրի մտքով չանցնի դրանք վիճարկել: Մեկ «մեծալուրջ» նյութն ինձ համար նախընտրելի՞ է երեք փոքր նյութերից Իհարկե, բայց ես ամեն ինչ կանեմ, որ չորսն էլ անցնեն

3. Գտեք տեղեկատվության աղբյուրներ: Սկզբնաղբյուրներին «վարժեցնելը» ծայրահեղ անհրաժեշտություն է· Դա այնքան էլ դժվար չէ, բայց ժամանակ է խլում և ստիպում է պարտավորություններ ստանձնել· Պարտադիր է պարբերաբար, ավելի լավ է՝ ամենօրյա կապ պահել, թող որ այն նույնիսկ մի

բանի որպե տնի՝ «Ինչպե՞ս են գործերը Շնորհակալություն, հրաշալի Ինչ-պե՞ս են անցել կիրակնօրյա մրցումները Ամենայն բարին ձեզ Ցտեսություն, մինչև վաղը»

Մտերմիկ հարաբերություններն օգնում են հաջողությամբ շրջանցելու այն արգելքները, որ շատերը ստեղծում են իրենց և զանգվածային լրատվամի-ջոցների ներկայացուցիչների միջև Բայց ուրիշների ժամանակի մասին մտա-ծեք ճիշտ այնպես, ինչպես ձեր ժամանակի մասին եք հոգում.

Մենք հարգում ենք այն մարդկանց, ովքեր պարկեշտ են մեր հանդեպ Եթե ձեր նկատմամբ հարգանքը կամ վստահությունը սասանել եք, ապա նախա-պատրաստվեք վատթարագույնին Եթե անփույթ եք վերաբերվել փաստերին, ապա պատրաստ եղեք այն բանին, որ ձեր հեղինակությունը խարխլվելու է Բարի համբավ ձեռք բերելը շատ դժվար է, իսկ կորցնելը՝ հեշտից էլ հեշտ

4. Հարկ եղած դեպքում ձեր լրատուների հետ սիրալիր եղեք: Դատարանի աշխատակցուհին մասնակիցնե՞ր է փնտրում լողասերների սեփական ակումբի համար Ինչ խոսք, կարող եք այդ մասին կարճ հաղորդագրություն տալ թերթում Քաղաքային խորհրդի ներկայացուցչի դստերը դպրոցական շարադրու-թյան համար ձեր թերթի մեկամսյա վաղեմության համա՞րն է պետք. Ինչու՞ չընդառաջել Այս ամենը ձեզ է պետք

5 էական հարցերից զատ նաև ոչ էական, կարծես գործին չառնչվող հար-ցեր տվեք. Թեմատիկ առաջադրանք կատարելիս մենք հաճախ հայտնվում ենք գործի բյուրոկրատական խորխորատներում՝ փաստաթղթեր, ամփոփագ-րեր, արձանագրություններ, միչդեռ հարևանցիորեն տրված «երկրորդական» հարցը կարող է ձեզ տալ սենսացիոն նորություններ· «Այս օրերին ձեզնից ի՞նչն է ամենաշատ ժամանակը խլել· Ո՞րն է ձեր աշխատանքի ամենամեծ դժվարու-թյունը Ինչ-որ բան փոխվու՞մ է Ինչ-որ բա՞ն է տեղի ունեցել, որ մեր ուշադրու-թյունից դուրս է մնացել Ի՞նչն է ձեզ մտահոգում. Ի՞նչն է ուրախացնում». Եվ կտեսնեք, թե ինչպես են նյութերը դուրս հորդում՝ ինչպես առատության եղջ-յուրից Եվ միայն մեկ «անէական» հարց է միշտ էլ անհաջողություն կրում՝ «Ի՞նչ եք ուզում դրանով ասել» Փորձառու բյուրոկրատի «զրահը ճեղքելու» համար հարկ է մի քանի անգամ կրկնել հարցը

6 Լսեք ու դիտեք ուշադրիր Լավ ռեպորտաժի միայն 10 տոկոսն է վերց-վում ասվածից Դա սղագրային մասն է Լրագրողական մասը դիտազննելու, վերլուծելու, պետքականն ընտրելու և այնպիսի տեղեկատվություն հաղոր-դելու ձեր ունակությունն է, որը պարզաբանում է, ուսուցանում, շոշափում, զվարճացնում, լույս սփռում Զրուցակցին լսելիս ուշիմ եղեք՝ հաճախ տեղե-կությունները կարող են հաղորդվել անուղղակի կերպով

Աչքի տակով հետևեք, թե մարդն ինչ է անում Ինչո՞վ է լեցուն նրա ժամա-նակը Ճիշտ նույն բանով, ինչ և մի շաբաթ առա՞ջ· Իսկ եթե ոչ, ապա ինչո՞ւ Հիշեք, լրագրությունը խարսխվում է ներքմբռնողության և տպավորություննե-րի վրա Ուրեմն՝ օգտվեք ձեր բոլոր զգայարաններից

7. Դիմեք պաշտոնական փաստաթղթերին ու աղբյուրներին: Քաղաքապետարանը, դատարանի շենքն ու դպրոցը համարեք տեղեկատվության «ոսկեհանքեր»: Աչքի անցկացրեք օրակարգերն ու այլ ուղեկից նյութեր: Հարցրեք՝ «Կարո՞ղ եմ ծանոթանալ քաղաքապետի աշխատակարգին»: Հարցնելն ամոթ չէ: Այցելեք «փակ» հաստատություններ: «Ինչո՞վ է հիմա զբաղված քննիչը: Տիկին, կարո՞ղ եմ տեսնել դիահերձման արդյունքները. Կարելի՞ է զննել պատահարների ցուցակը կամ հարկային տեսչի մատյանը· Այս հողամասի տերը փոխվե՞լ է. Հըմ, իսկ որքա՞ն է դրա շուկայական գինը, եթե դատելու լինենք ըստ դրա տուրքի դրոշմանիշի»:

Ստուգեք ձեր նախորդ այցից հետո (հիշու՞մ եք, այն մի քանի օր առաջ էր) նոր գրառումները դատական գրանցումների մատյանում, գործերի ցուցակում և այլ մատյաններում:

8. Սովորություն դարձրեք պարբերաբար զանգելը: Սեփական «Ռոլոդեքս»՝ այն է՝ հեռախոսահամարների էլեկտրոնային քարտադարան ունեցեք և մշտապես օգտվեք դրանից: Ամեն օր չեք կարող այցելել բոլոր հաստատությունները, բայց արդյունավետ համակարգի պարագայում 45 րոպեում կարելի է 20 հոգու զանգել: Թեև, հեռախոսազանգերն, ինչ խոսք, չեն փոխարինի անձնական հանդիպումներին. դրանք սոսկ լրացնում են:

Եվ մի վարանեք դատարանի աշխատակցուհուն խնդրել, որ զանգի ձեզ երեքժամյա նիստից հետո, որին չեք կարողացել մասնակցել· Կամ էլ նրան իմաց տվեք, որ ինքներդ եք նրա տուն զանգելու, բայց ոչ ուշ ժամի.

Փորձեք հիշել՝ իսկ տպագրությա՞ն եք հանձնել լողասերների նրա ակումբի մասին փոքրիկ հոդվածը: Նա պարտական է ձեզ:

# 15

# Հավաստիություն. ինչպես գրավել ընթերցողի վստահությունը

*Հոդվածի հեղինակը «Ուեսթչեսթեր Ռոքլենդ Նյուզփեյփրզ» թերթերի խմբի (Ուայթ Փլեյնզ, Նյու Յորք) փոխնախագահ և գործադիր խմբագիր Լոուրենս Կ. Բոպրեն է.*

Ուիլ Ռոջերսը, 20-30-ական թվականների ամերիկացի մի ծերուկ, որ հայտնի էր հասարակական հնչողություն ունեցող իրադարձությունների թեմայով կոշտուկոպիտ մեկնաբանություններով, իր կատակները սովորաբար սկսում էր մի ներածականով, որի գաղափարը լայնորեն կիսում էին նրա հայրենակիցները՝ «Այն, ինչ գիտեմ, տեղեկացել եմ թերթերից»:

Այն ժամանակների համար դա միանգամայն ճիշտ էր: Թերթերը՝ որպես տեղեկատվության փաստորեն միակ աղբյուր, այնքանով էին հասարակական կարծիք ձևավորում, որ դա խոստովանում էին անգամ նրանց քննադատները: Եթե ինչ-որ բանի մասին գրվել է թերթերում, ուրեմն՝ այդպես էլ իրականում եղել է էլ ինչպե՞ս կարելի էր նման զանգվածային լսարան ձեռք բերել՝ հակառակը նրան ապացուցելու համար:

Ժամանակները փոխվել են՝ և՛ Ամերիկայում, և՛ այլուր: Թեթերն այլևս տեղեկատվության մենաշնորհ չունեն: Ռադիոն, եթերային և կաբելային հեռուստատեսությունը, անթիվ-անհամար հանդեսները, զանազան համայնքների, քաղաքային շրջանների և նույնիսկ թաղամասերի հարաճուն շաբաթաթերթերը մարդկային լայն զանգվածներին հասու լինելու և հասարակական կարծիքի վրա ներգործելու հնարավորություն ունեն:

Սովորական օրաթերթն այսօր ավելի մեծ մրցակցության մեջ է, քան երբևէ: Ընթերցողները բազմաթիվ այլընտրանքներ ու հնարավորություններ ունեն նույն իրադարձության մասին տարբեր տեսակետներ, նորությունների տարբեր մեկնակերպեր կամ անգամ մեկնակերպերից «լավագույնները» իմանալու համար: Նրանք կարող են ստուգել թերթում կարդացածի հավաստիությունն ու հուսալիությունը, այն համեմատել այլ աղբյուրների հաղորդագրությունների հետ և որոշել, թե դրանցից որին ավելի շատ հավատալ:

Ընթերցողները երբեմն այն եզրակացության են հանգում, որ իրենց քաջածանոթ օրաթերթերն իրենց այլևս չեն բավարարում: Հասարակությունը ներ-

կայումս առավել թերահավատորեն է տրամադրված, քան Ուիլ Ռոջերսի ժամանակներում:

Ի հետևանս դրա, ամերիկյան թերթերի լրագրողները եկել են այն եզրահանգման, որ իրենց ընթերցողները հակված չեն կուրորեն հավատալու այն ամենին, ինչ գրված է թերթերում·

Խմբագիրները ջանում են «կամուրջներ գցել» թերթի եւ ընթերցողների վստահության միջեւ առաջացած անդունդի վրա՝ 1) սահմանելով մասնագիտական էթիկայի բարձր չափանիշներ, որպեսզի նյութի տպագրության նպատակահարմարությունն ու դրդապատճառը կասկածի տեղիք չտան և 2) անպայման համոզվելով, որ իրադարձությունների ամենօրյա լուսաբանումը լիակատար է, պարկեշտ և անխոցելիության աստիճան հավաստի Նման մոտեցումն ի զորու է վերացնելու այն երկու գլխավոր պատճառները, որոնք ընթերցողին խանգարում են վստահելու թերթին, այն է՝ երբ նրանք կասկածում են կամ թերթի պարկեշտությանը, կամ էլ նրա իրավացիությանը

Դիտարկենք այն յուրահատուկ սկզբունքները, որոնք թերթերի խմբագիրներին թույլ են տալիս արժանանալ ընթերցողների վստահությանը

## Ճշգրտություն

Ոչինչ այնքան չի խարխլում թերթի նկատմամբ ընթերցողական վստահությունը, որքան թերթի անիրավասությունը Թերթերը, հավանաբար, թույլ են տալիս ավելի շատ սխալներ, քան կարող են հայտնաբերել խմբագիրներն ու լրագրողները, որովհետև ամենևին էլ ոչ բոլոր ընթերցողներն են դրանց մասին տեղեկացնում թերթին (մասնավորապես, երբ թերթը հաստատուն համբավ ունի կամ էլ այն հետևողական չէ իր սխալներն ուղղելու գործում)

Թող Ճշգրտությունը տառացիորեն կպչուն գաղափար դառնա լրագրողների ու խմբագիրների համար Սխալներ սկզբունքորեն չպիտի լինեն Հարկ է հնարավոր ամեն ինչ անել, որպեսզի սխալներ չլինեն ոչ հոդվածներում, ոչ վերնագրերում, ո՛չ լուսանկարներում, ո՛չ էլ դրանց մակագրություններում Ահա դրան հասնելու մի քանի եղանակներ.

1. Թերահավատ եղեք ցանկացած տեղեկատվության նկատմամբ Կրկնակի ստուգեք այն. Ամերիկյան թերթերի խմբագրություններում հարգի է այսպիսի մի ասացվածք՝ «Եթե նույնիսկ ձեր մայրիկն է տեղեկություն հաղորդել, միևնույն է, ստուգեք այն» Հեռախոսահամարները, փողոցների անվանումները, անուններն ու ազգանունները հեշտությամբ կարելի է ճշտել հեռախոսային և այլ տեղեկատուների միջոցով:

2. Խմբագրման մի այնպիսի կշռադատված համակարգ մտցրեք, որը կապահովի նյութերի անհրաժեշտ և մանրակրկիտ ստուգումը Ոչ մի նյութ չպիտի հրապարակվի առանց գոնե մի, ցանկալի է՝ երկու խմբագրի կողմից վաղորոք կարդացվելու: Այս կանոնին հարկավոր է հետևել միշտ, անգամ եթե հոդվածի

հեղինակը գլխավոր խմբագիրն է. երբեմն օգտակար է լինում հաստիքացուցակում ունենալ խմբագիրներ, կամ թեկուզ մեկը, ով կզբաղվի նյութերի ընթերցմամբ՝ տվյալ պահին չունենալով սեփական առաջադրանք: Դա կապահովի թարմ, անաչառ, ընթերցողի կարծիքին մոտիկ կարծիք·

3. Սկզբնաղբյուրների վրա աշխատելիս շրջահայաց եղեք· Հավաստիացեք, որ լրատուն գիտի, թե ինչ է ասում: Անգամ եթե մեկ ուրիշն էլ է հաստատում ստացված տեղեկատվությունը, այն միշտ չէ ճշմարտացի լինում Հետևեք Լավագույն Սկզբնաղբյուրի Կանոնին՝ մեջբերել միայն նրա խոսքերը, ով իրապես կարող է տեղյակ լինել կատարվածին· Օրինակ, փողոցի երթևեկությունը կարգավորող ոստիկանը, որը գտնվում էր հանցագործության վայրի մերձակայքում, կարող է և հավաստի տեղեկություններ չունենալ բուն հանցագործության մասին

4. Բարդ կամ գիտատեխնիկական նյութի վրա աշխատելիս երկրորդ անգամ ևս աչքի անցկացրեք փաստերն ու անգամ մեջբերումները, համեմատեք դրանք սկզբնաղբյուրի հետ, համոզված լինելու համար, որ դուք դրանք ճիշտ եք հասկացել· Ընկալման հասնելու մեկ այլ եղանակ՝ հարցազրույցի ժամանակ վերաշարադրեք զրուցակցի պատասխանը, որպեսզի նա ստուգի, թե, արդյոք, իրեն ճի՞շտ եք հասկացել Այսպես, օրինակ՝ «Արդյոք, դուք պնդո՞ւմ եք, որ X-ը, Y-ը և Z-ը այս կամ այն են հանդիսանում»· Դա ձեզ թույլ կտա փաստերի ճշգրտությունը մի ավելորդ անգամ ևս ստուգել նախքան նյութի հրապարակումը, այլ ոչ թե դրանից հետո

5. Ենթադրություններ մի արեք Մի «կռահեք», թե ինչ սկզբնատառերով անուններ կարող են լինել այս կամ այն ազգանվան հետ· Ձեր գիտելիքներում առկա բացը լրացնելու խնդրանքով մի դիմեք հարևան աշխատասենյակի լրագրողին՝ նա ևս կարող է դա չիմանալ:

6. Կատարելագործեք գրառումներ կատարելու ունակությունը. Սխալների մեծ մասը ծնվում է լրագրողների գրառումների թերացումներից, կամ էլ այն պատճառով, որ նա գլուխ չի հանել իր իսկ գրառումներից: Արագագրության դասընթացներ անցեք, եթե վստահ չեք, որ զրուցակցի ետևից հասնելու համար բավականին արագ եք գրառում· «Ապահովագրվեք» ձայնագրիչով (բայց հույսներդ լիովին նրա վրա մի դրեք, քանի որ կա ընդհանրապես առանց գրառումների մնալու վտանգ)·

7. Օգտվեք խմբագրության և այլ գրադարաններից, բայց թերթերի կտրածոներին զգուշավորությամբ վերաբերվեք՝ տասը տարի առաջ լրագրողը ևս կարող էր սխալված լինել Ձեռքի տակ ունեցեք հաճախ օգտագործվող տեղեկատուներ՝ հեռախոսագրքեր, բառարաններ և այլն·

8 Պատրաստեք և շարունակաբար համալրեք դժվար կամ առավել հաճախ օգտագործվող անունների, փողոցների անվանումների, գրքերի և այլնի ձեր սեփական ցուցակը և մի մոռացեք դրա հետ համեմատել:

9. Ուշադիր կարդացեք նյութի վերջնական տարբերակը: Բովանդակության, շեշտադրումների տեղաբաշխման, տարբեր տեսակետերի ներկայացման

համամասնության մեջ սխալները հայտնաբերեք այնպես մանրազնին, ինչպես դա անում եք ուղղագրական և այլ սովորական սխալներն ուղղելիս·

10. Եթե այնպիսի համակարգչի վրա եք աշխատում, որը սրբագրող ծրագիր ունի, օգտվեք դրանից, բայց զգուշորեն: Այդօրինակ ծրագրերը չեն ուղղում իմաստային սխալները, ոչ էլ գտնում են բացթողնված բառերը

11. Ամենակարևորը՝ եթե իրավացի չեք՝ խոստովանեք դա: Թերթում պիտի լինի սխալների անհապաղ և հրապարակային ուղղման ավանդույթ ԱՄՆ թերթերի մեծ մասում դրան հատուկ տեղ է հատկացվում (իմ թերթում դա երկրորդ էջն է, «Նյու Յորք թայմզ»-ում՝ երրորդը): Սա ընթերցողներին օգնում է գտնելու դրանք: Երբեք սխալները մի ուղղեք թերթի ամենավերջում, այլապես ընթերցողը կմտածի, թե ուզում եք կոծկել դրանք:

12. Կոպիտ սխալների հայտնաբերման պարագայում խորհեցեք ևս մի հոդված գրելու մասին, որպեսզի խոստովանեք առաջինի բացթողումները· Անգամ դա կարող է հոդված լինել այն մասին, թե ինչպես է սխալ թույլ տրվել և ինչ հետևանքներ է այն ունեցել: Թերթի՝ հասարակական լուրջ հետևանքներ ունեցած էական վրիպումը նույնպես իրենից կարող է հետաքրքրություն ներկայացնել տեղեկատվական տեսանկյունից Այն թերթը, որտեղ նախկինում աշխատում էի, նման հոդված տպագրեց իր պատմության մեջ ամենակոպիտ սխալից հետո, և ընթերցողները շատ գովեցին մեր ազնվությունը Նույնիսկ հրապարակումից տուժած կողմը գովեց մեր անկեղծությունը և հայտարարեց, որ հերքում-հոդվածը նվազագույնի է հասցրել իրեն պատճառած վնասը: Ի հետևանս դրա՝ մեր նկատմամբ վստահությունն ընկնելու փոխարեն աճեց:

## Հղումը աղբյուրին

Համապատասխան հղման կարիք ունեն այն պնդումները, որ բավարար ակնհայտ չեն լինելու կամ միանշանակորեն չեն ընդունվելու ձեր ընթերցողների կողմից· Եթե վկան ինքներդ եք, ապա դուք նաև տեղեկատվության աղբյուր եք, ուստի այդ մասին տեղեկացրեք ձեր ընթերցողին Այլապես չեն իմանա, թե որտեղից է վերցված տեղեկատվությունը

Հոդվածի մի քանի դրույթներ հաստատվում են շարադրման ընթացքին զուգահեռ: Դրանք հարկ չի լինի հավելել հղումներով աղբյուրներին, եթե նյութն այնպես է գրվելու, որ այդ հղումները հայտնվելու են հընթացս: Պարզորոշ հղումն ընթերցողին թույլ է տալիս գնահատելու փաստերը: Եթե նա, ում վերագրվում է տեղեկատվությունը, մասնագետ է, ընթերցողի մեջ այն բանի վստահությունն է ծագում, որ հոդվածը ճշմարիտ է.

Անուշադրության պատճառով լրագրողները երբեմն ոչ հստակ հայտարարություններով աղոտ են դարձնում տեղեկատվության իսկական աղբյուրը: Դա այն տպավորությունն է ստեղծում, թե տեղեկատվության իսկական աղբյուրը հրապարակման հեղինակն ինքն է, որն էլ իր սեփական կարծիքն է

հայտնում Ահա այդօրինակ կառուցվածքի օրինակներ՝ հավելված հարցերով, որոնք ծագում են թերահավատ ընթերցողի ուղեղում.

- Սպասվում է, որ... - Ո՞ւմ կողմից է սպասվում:
- Թվում է, թե... - Ո՞ւ մ է թվում:
- Հավատում ենք, որ... - Ո՞վ է հավատում:
- Հայտնի է, որ... - Ո՞ւմ է հայտնի:
- Ասում են, թե... - Ո՞վ է ասում:

## Չհիշատակված աղբյուրներ

Դեպքերի մեծ մասում չհիշատակված աղբյուրները նյութը դարձնում են նվազ հավաստի, մանավանդ՝ երբ հոդվածում ընթերցողին մինչ այդ անհայտ տհաճ նորություններ կան·

«Ո՞վ է դա ասել». այս բնական հարցն է ծագում կարևոր լուրեր լսող ցանկացած մարդու մոտ Թերթը պիտի ամեն ինչ անի՝ այդ հարցին պատասխանելու համար·

Որոշ խմբագիրներ կտրականապես դեմ են չհիշատակված աղբյուրներով նյութերի հրապարակմանը Այդուհանդերձ, նրանցից շատերը համարում են որ անանուն աղբյուրները կարող են այնպիսի կարևոր տեղեկատվություն ստանալու միջոց լինել, որն այլ կերպ հնարավոր չէ հրապարակել

Որոշ բարձրաստիճան պաշտոնյաներ «առանց հղումի» տեղեկություններ հաղորդելու սովորություն ունեն. Մյուսներն այն տրամադրում են «ընդհանրական գծերով», այսինքն՝ այնպես, որ ըստ դրա հնարավոր չլինի «երևակել» խոսողին և հղում կատարել նրան կամ ուրիշ որևէ մեկին: Ոմանք ուզում են խոսել «ոչ մամուլի համար», իսկ դա նշանակում է, որ՝տվյալ տեղեկատվությունն ընդհանրապես հնարավոր չէ օգտագործել·

Ի վերջո, ռեպորտյորներն ու խմբագիրները պիտի ծանրութեթև անեն այս ամենը և համաձայնության գան՝ արժե՞ այդ պայմաններով տեղեկատվություն ընդունել՝ քաջ իմանալով, որ չհիշատակված կամ առեղծվածային ցանկացած աղբյուր նվազ հավաստի և հնարավորինս անպաշտպան է դարձնում նյութը

## Ազնվություն

Հոդվածը կարող է խարսխված լինել փաստական նյութի վրա, բայց ազնիվ չլինել· Եթե անգամ առանձին փաստեր կարող են ճիշտ լինել, ապա դրանց ոչ ճիշտ տեղաբաշխումը կարող է աղճատել ասվածի իմաստը: Կարող են դուրս մնալ առանցքային փաստեր կամ էլ հակառակ կարծիքները. Երբ

նման բան է պատահում, ընթերցողը հեշտությամբ կռահում է, թե թերթն ում կողմն է պահում, և հետագայում թերթի կարծիքն այս և մյուս վիճահարույց հարցերում ընկալվում է որպես կողմնապահություն.

Խմբագիրներն ու լրագրողները պիտի ազնիվ խաղի կանոնների նվիրյալ ու անգամ ջերմեռանդ կողմնակիցներ լինեն.

Սա ազնվության ապահովման մի քանի եղանակներ.

1. Հնարավորինս ամեն ինչ արեք, որպեսզի ձեր հոդվածը միակողմանի չլինի՝ փաստերի և իրադարձությունների շարադրման առումով: Խուսափեք այնպիսի իրավիճակներից, երբ ամեն ինչ խարսխված է մի մարդու կարծիքի վրա Որևիցե մեկի հասցեին արված լուրջ հայտարարությունները պատասխան են պահանջում Եթե այդ մարդը տվյալ պահին բացակայում է, այդ մասին տեղեկացրեք հոդվածում. Մտածեք՝ գուցե հնարավո՞ր է հետաձգել հոդվածի հրապարակումը, որպեսզի նրան գտնեք և խնդրեք մեկնաբանել իր հասցեին հնչած մեղադրանքները Եթե դա էլ հնարավոր չէ անել, ապա այդ մասին անպայման նշեք հոդվածում, բայց շարունակեք որոնումները՝ հետագայում դա կարող է պետք գալ ձեզ նյութի շարունակության մեջ մտցնելու համար: Նման դեպքերում այդ մարդուն մի քանի անգամ հեռախոսազանգելն անբավարար է, հարկավոր է այցելել նրա տուն կամ աշխատավայր, կամ էլ անընդհատ զանգել

2. Հոդվածում կարող են իրար բախվել մի քանի տեսակետներ: Նրբանկատ եղեք դրանց նրբերանգների նկատմամբ և աշխատեք արտացոլել ամեն ինչ:

3. Մի գրեք (և մի խմբագրեք) այնպիսի հոդված, որի առնչությամբ ունեք նյութական կամ այլ շահագրգռվածություն:

4. Թույլ մի տվեք, որ ձեր մասնավոր կյանքն այն տպավորությունը թողնի, թե դուք անձամբ շահագրգռված եք այդ նյութով: Օրինակ, քաղաքական կարգախոս մի կպցրեք ձեր մեքենային՝ դժվար թե դրանից հետո քաղաքական գործիչները կարողանան ձեզ չեզոք լրագրող համարել:

5. Ձեր խմբագրից մի թաքցրեք շահերի անխուսափելի բախումը. Եթե ձեր ամուսինն այն շարժման առաջամարտիկներից է, որի գործունեությունը կարող եք լուսաբանել, ձեր խմբագիրը պիտի իմանա այդ մասին, որպեսզի հարկ եղած դեպքում ձեզ փոխարինի մեկ այլ լրագրողով: Եթե նման տարաձայնությունն անլուծելի է, և ձեզնից բացի ուրիշ մեկը չկա, որ տվյալ նյութը գրի, դուք պարտավոր եք ընթերցողին պարզաբանել ձեր հետաքրքրվածությունն այդ գործում.

6. Անպատասխանատու և կողմնակալ զրույցների մեջ մի ներքաշվեք խմբագրությունում կամ մեկ այլ տեղ· Որևիցե մեկի նետած պատահական արտահայտությունը կարող է ձեզ խանգարել անաչառ հոդված գրել:

7. Երբեք փող կամ թանկարժեք նվերներ մի ընդունեք այն կազմակերպություններից կամ առանձին մարդկանցից, որոնց գործունեությունը դուք

լուսաբանում եք կամ հնարավոր է լուսաբանեք: Անկախ այն բանից, թե ինչ դրանով վարկաբեկված եք զգում, թե ոչ, անգամ ինչ-ինչ ծառայությունների դիմաց փողի կամ նվերների ընդունումը ձեզ հասցնելու է «վարձու գրչակի» վիճակին:

8. Խուսափեք ձեր կարծիքն արտահայտող խիստ ու կտրական արտահայտություններից, օրինակ, որևէ մեկի առաջքաշման առիթով ծաղրական մեկնաբանություններից կամ էլ որևէ մեկի բնակության վայրին ձեր չափազանց սևեռուն ուշադրությամբ: Հատկապես շրջահայաց եղեք ածականներ օգտագործելիս:

9. Թերթի վարած ընդհանուր քաղաքականությունը պետք է արդարացի լինի· Մի պաշտպանեք և նախապատվություն մի տվեք գովազդատուներին, բարձրաստիճան անձանց, իրավապահ մարմինների ներկայացուցիչներին կամ էլ մտերիմներին: Խուսափեք ինքնագովազդից. ձեր մասին կամ ձեր թերթին վերաբերող նյութերը պիտի մատուցվեն նույն կերպ, ինչպես և ուրիշների մասին նյութերը:

10. Լավ թերթն արտացոլում է հասարակության կյանքը, ընդ որում՝ դրա և՛ լավ, և՛ վատ կողմերը: Մի գրեք մեկի մասին ի վնաս մյուսի՝ չափից դուրս քննադատությունը նույնքան վատ է, որքան անզուսպ գովերգումը

11. Հիշեք, որ ձեր գործը փաստերի անաչառ շարադրումն է Քարոզչությունը խմբագրական էջի գործն է. Տեղեկատվական նյութում հեղինակի կարծիքը չպետք է լինի

12. Կարծիքը հարկավոր է «ամրապնդել» դրա հեղինակին հղումով

13. Տեղեկատվական և խմբագրական հոդվածները չպիտի գրվեն նույն մարդկանց կողմից:

14. Լրագրողներն ու խմբագիրները պետք է որոշակի հեռավորություն պահպանեն գովազդատուներից և այն մարդկանցից, որոնց թերթն ինչ-որ բանով պարտական է·

## Վերնագրեր

Վերնագրերը թերթի «արևահյուսակն» են Հենց այս է թերթի առավել խոցելի տեղը, քանի որ փաստական և իմաստային սխալներն իսկույն աչքի են զարնում·

Վերնագրելու ունակությունը և գիտություն է, և լեզվական հմտություն· Միշտ չէ հեշտությամբ հաջողվում վեց էջանոց նյութը խտացնել հինգ-վեց բառում Պիտի կարողանալ այնպես վերնագրել, որպեսզի նրանում ճշգրտորեն արտահայտված լինի նյութի էությունը·

Վերնագրի չափն ու էջում նյութին հատկացված տեղն ընթերցողին ազդանշանում են նյութի կարևորության մասին Եթե դուք վերնագրում զգացմունքներ եք շաղ տալիս որևէ մեկի դժբախտության առիթով կամ էլ ընդգծում եք

հոդվածում առկա սեքսուալ հանգամանքները, ապա թերթի արդեն ստեղծված իմիջից շեղվելու և դրանով իսկ ընթերցողին վանելու վտանգի եք ենթարկվում:

## Կարեկից լինել

Նրբանկատ եղեք ձեր նյութի հրապարակման հետևանքների, հատկապես շարքային մարդու մասնավոր կյանքի վրա դրա հնարավոր ազդեցության նկատմամբ. Այս սկզբունքը հաճախ հակասության մեջ է մտնում հետաքրքրասեր ու հարցասեր ընթերցողներին տեղեկություններ հաղորդելու միանգամայն հիմնավորված անհրաժեշտության հետ: Հետևեք հաստատուն կանոնի՝ սույն հակասության լուծման ժամանակ պիտի գերակայի ճիշտ գնահատականը, առողջ տրամաբանությունը և կարեկից լինելու ունակությունը Ահա մի քանի հարցեր, որ կարող եք ինքներդ ձեզ տալ նախքան հրապարակման մասին որոշում կայացնելը.

- Որքանո՞վ է կարևոր ձեր նյութը:
- Ի՞նչ է լինելու, եթե այն չհրապարակվի: (Կորցնելո՞ւ են, արդյոք, ընթերցողները թերթի հանդեպ վստահությունն այն բանի համար, որ նա, ինչ-ինչ պատճառով, շրջանցել է այդ թեման, թե՞ նրանք ընդհանրապես դա չեն նկատի)·
- Հրապարակումից բխող հասարակական օգուտը գերազանցու՞մ է մասնավոր անձին պատճառած վնասը:
- Որքանո՞վ է խոցելի այդ անձնավորությունը և որքանո՞վ է նա ընթերցողներին հետաքրքիր (օրինակ, երեխա՞ է, թե՞ մեծահասակ, բարձրաստիճան պետական դե՞մք է, թե՞ շարքային քաղաքացի, պարզապես անհա՞տ է, թե՞ որևէ կազմակերպության ներկայացուցիչ):
- Որպիսի՞ն է ձեր վարած քաղաքականությունը տվյալ հարցում· Մի՞շտ եք, արդյոք, այնպիսի նյութեր տպագրում, որոնց հետևանքները կարող են անբարենպաստ լինել առանձին մարդկանց համար, թե՞ դա անում եք որևէ առանձնահատուկ պարագայում
- Եթե նման նյութ գրվեր ձեր ընտանիքի մասին, ինչպե՞ս կզգայիք ձեզ Կցանկանայի՞ք այդպիսի նյութ հրապարակված տեսնել.

## Բարեկիրթ վարվելակերպ

Լրագրողների կամ խմբագրի պահվածքն ու կենսակերպը կարող են անդրադառնալ թերթի վրա՝ ինչպես դրականորեն, այնպես էլ բացասականորեն· Թերթի աշխատակցի վարքագիծն ազդանշանում է ընթերցողին, թե կարելի՞ է թերթին վստահել:

Կոպտությունն անթույլատրելի է: Դա մարդկանց ձեր դեմ է տրամադրում և կարող է հանգեցնել նրան, որ չեն հավատա ձեր անաչառությանը: Հեռախոսազրույցների և անմիջական շփումների ժամանակ մի մոռացեք բարեկիրթ վարվելակերպի և առօրեական սիրալիրությունների մասին Նույնիսկ բախումնային իրավիճակներում նման գործելակերպը կօգնի թերթին՝ բարեկամներ ձեք բերել

Լրագրողներն ու խմբագիրները պետք է նկատի ունենան, որ հենց նրանցում են ընթերցողներն առավելս հակված տեսնելու չարիքի արմատը, այլ ոչ թե այն մարդկանց ու կազմակերպությունների մեջ, ում գործունեությունն իրենք լուսաբանում են Կառավարության պաշտոնյաներին երամով հետևող, նրանց տների մերձակայքում դարանող, նրանցից հարցազրույցներ դուրս կորզող ռեպորտյորների կերպարները բավականին կենսունակ են և ընթերցողների մոտ այն տպավորությունն են ստեղծում, թե ռեպորտյորները շնաձկներ են, իսկ պաշտոնյաները՝ նրանց զոհերը

## Մատչելիություն

Լրագրողներն ու խմբագիրները չպիտի քողարկվեն իրենց մասնագիտության արտոնություններով· Ընթերցողներն իրավունք ունեն նրանց հետ հեռախոսով կամ անձնապես զրուցելու:

Խմբագիրները պիտի հատկապես նախանձախնդիր լինեն հասարակայնության հետ կապեր հաստատելուն: Նրանք պիտի լայն լսարանին պատմեն այն մասին, թե ինչպես են աշխատում թերթն ու նրա աշխատակիցները, և ընթերցողներն ինչպես կարող են արտահայտել իրենց կարծիքները:

Եթե ընթերցողները համաձայն չեն թերթի նյութերի հետ, կարևոր է ժլատություն չանել թերթային տարածքի հարցում և նրանց հնարավորություն ընձեռել իրենց կարծիքն արտահայտելու:

Թերթն ինքնին պիտի հասարակական կարծիքի խոսափողը դառնա՝ արտացոլելով այն ամբողջությամբ և տարբեր տեսակետներ հնարավորինս շատ ներկայացնելով·

## Լինել պահապան

Ընթերցողներն ուզում են իրենց թերթերն առաջին հերթին տեսնել հանրային բարօրության աչալուրջ պահապանների դերում: Նրանք ակնկալում են, որ թերթը պիտի պաշտպանի հանիրավի տուժածներին, մերկացնի պաշտոնական անձանց անբարեխիղճ գործողությունները և հավատարիմ մնա հասարակ ժողովրդի շահերին:

Թերթը պիտի կատարի այդ պարտականությունները: Նա չի արժանանա ընթերցողների վստահությանը, եթե շողոքորթի իշխանությամբ օժտված իր ընդդիմախոսներին: Նրա գլխավոր պատասխանատվությունն ընթերցողների առջև է:

Թերթը պետք է հաստատակամ ու եռանդուն լինի ճշմարտության որոնումներում:

Իրադարձությունների լուսաբանումը պիտի ամբողջական ու հետևողական լինի· Իրեն հայտնի դարձած իրադարձության մեկնաբանությունները թերթի էջերում չգտնելով՝ ընթերցողը շուտով կկորցնի նրա նկատմամբ վստահությունը և կդադարի այն կարդալ: Ժողովրդավարական հասարակությունում թերթի դերը խարսխված է ընտրողներին իրավասու քաղաքացիական գործողությունների համար անհրաժեշտ տեղեկատվություն մատակարարելու իր իսկ կողմից ստանձնած պարտականությունների վրա. Եթե թերթը չկարողանա իրականացնել այդ խնդիրը, ապա դե-յուրե կամ դե-ֆակտո կզրկվի իր բարձր դիրքից, քանի որ ընթերցողները կհասկանան, որ այլևս չեն կարող հույսները դնել նրա՝ որպես տեղեկատվության պատասխանատու և հեղինակավոր աղբյուրի վրա:

## Էթիկա

Խմբագրության աշխատակիցները պետք է հաստատակամորեն հավատարիմ մնան մասնագիտական և էթիկական բարձր չափանիշներին·

Լրագրողները տարբերվում են ԱՄՆ մյուս մասնագիտական խմբերից Նրանցից կառավարական արտոնագրում չի պահանջվում, քանի որ այն կսահմանափակի նրանց՝ որպես անաչառ դիտորդների հնարավորությունները տեղեկատվություն հավաքելու և նյութեր պատրաստելու գործում· Մյուս կողմից, այս հանգամանքը նրանց վրա լրացուցիչ պարտականություններ է դնում՝ մասնագիտական էթիկայի իրենց սեփական չափորոշիչների մշակման առումով Մի քանի համազգային թերթային կազմակերպություններ արդեն հասել են դրան: Լայն իմաստով՝ դրանք սկզբունքներ են, որ թույլ են տալիս խուսափել շահերի բախումից, պահպանել անկողմնակալությունը և այլն

Յուրաքանչյուր թերթ պարտավորվում է կոնկրետ հանգամանքներում հետևել այդ ընդհանուր սկզբունքներին Ընդսմին, առավել հանգամանորեն պիտի սահմանվեն խաղի այն կանոնները, որոնք ընդունվելու են խմբագրության աշխատակազմի կողմից: Ամերիկյան թերթերում դրանք մշակում է ամբողջ կոլեկտիվը, բայց, ի վերջո, գլխավոր խմբագիրն է սահմանում և հաստատում մասնագիտական էթիկայի չափորոշիչները: Կարելի է նույնիսկ ասել, որ դա գլխավոր խմբագրի հիմնական աշխատանքն է:

Լրաքաղի ժամանակ ռեպորտյորը չպիտի դիմի այնպիսի մեթոդների, որոնցից կարող է ամաչել դրանց հրապարակման դեպքում Թաքցրած ձայնագրիչ, դիմահարդարման օգնությամբ արտաքինի փոփոխում, ոչ ճիշտ շարադրում, սուտ, սպառնալիքներ, դրամաշորթություն կամ տեղեկատվության գնում՝ նման ողորմելի պրակտիկան նողկալի է մարդկանց մեծամասնության համար· Այն անվստահություն է սերմանում հրապարակված նյութի և, ի վերջո, թերթի նկատմամբ ընդհանրապես·

## Եվ որպես հետևություն...

Թերթերի խմբագիրների ամերիկյան ընկերությունն իր անդամներին առաջարկում է թերթի նկատմամբ ընթերցողների վստահությանն առնչվող հիմնահարցերը լուծելիս գործնականում կիրառել լավորակ լրագրության հիմունքները: Դրանք են՝ «ազնվություն, անկանխակալություն, հավաստիություն, ավարտունություն, իրականության զգացողություն, արհեստավարժություն, հաստատակամություն և կարեկցում ».

# 16

## Խմբագրական հոդված. այն մատնանշում է ուղղվածությունը

*Թերթերի ազգային ասոցիացիայի համար*
*Փոլա Գրինբերգի՝ «Փրենթիս հոլ»*
*հրատարակչությունում տպագրված «Թերթը» գրքից*
*Թույլտվությամբ տպագրվում է կրճատումներով*

Խմբագրական հոդվածը որոշում է թերթի բնույթը և կախված չէ հրապարակվող նորություններից: Այն թույլ է տալիս որոշակի հարաբերություններ հաստատել թերթի և հասարակության միջև, քանի որ թերթը կոչված է վերջինիս ծառայելու՝ երբեմն հաղորդելով այն, ինչը կարող է ասել միայն մտերիմ ընկերը կամ հարևանը.

Կարծիք՝ ահա թե ինչով է խմբագրական էջը տարբերվում մյուսներից Խմբագրական կարծիքն այստեղ չի կարող փոխարինվել կամ դուրս մղվել պարզապես տեղեկատվությամբ· Դա նույնքան կարևոր է, որքան լուրերի սյունակ խմբագրական կարծիքի ներթափանցման անթույլատրելիությունը· Խմբագրականը պիտի ինչ-որ բան ասի ընթերցողին ու որոշակի գիծ տանի: Ցանկալի է, որ այդ գիծն արտացոլի թերթի բնույթը, նրա «ոգին»· Խորհուրդ չեմ տալիս խմբագրականները ստորագրել, և ահա թե ինչու. պատճառներից մեկն այն է, որ դրանք պիտի արտահայտեն թերթի՝ որպես կազմակերպության կոլեկտիվ կարծիքը, այլ ոչ թե առանձին աշխատակիցների հայացքները Ընդսմին, իր գոյության տարիների ընթացքում թերթը պետք է մշակի վառ, միայն իրեն հատուկ ոճ, որն անսխալականորեն ճանաչելի լինի·

Խնդրում եմ, թող որքան հնարավոր է քիչ լինեն կեղծ խմբագրականներ, որոնք կարելի է նրբանկատորեն անվանել «անաչառ» կամ «հավասարակշռված»: Եթե չկա հստակ ու միանշանակ կարծիք, ոչ մի խուճուճ դարձված էլ չի օգնի: Խուսափեք այնպիսի խմբագրականներից, որոնց էությունը կարելի է հանգեցնել հետևյալին. «Այս հարցն ավելի լուրջ ուսումնասիրման կարիք ունի»:

Խմբագրականները չպիտի սահմանափակվեն քաղաքական թեմատիկայով: Ընկուզենիների կամ բարեկիրթ վարվելակերպի (մաներա) մասին հոդ-

վածը կարող է ավելի օգտակար ու հետաքրքիր լինել, քան հերթական իմաստակուն (զաումնը) քաղաքական նյութը:

Մի փորձեք խմբագրականը զրկել հումորի զգացումից, բայց նաև զգույշ եղեք՝ հնարավոր է չափն անցնեք և հարդյունս ստանաք «զավեշտական» խմբագրական: Դա կարող է տխուր վերջ ունենալ: Հումորը սովորաբար հարմար է որպես ճաշալցոն, այլ ոչ թե հիմնական, փութեռանդ պատրաստված ճաշ

Հոդվածում հայտնաբերեք այն ամենը, ինչ կարելի է որակել որպես նորությունների վերլուծություն, իրադարձությունների նախապատմություն և այլն ու զետեղեք այն թերթի մեկ այլ մասում: Կարճ ու կոնկրետ խմբագրականը գերադասելի է երկար ու ջրիկից· Թող խմբագրականն ազնվորեն կատարի իր առաքելությունը՝ արտահայտի խմբագրի կարծիքը:

Տեղեկատվությունը կարող է օգտակար, երբեմն նույնիսկ անհրաժեշտ լինել կարծիքը հավաստելու, լուսաբանելու, բայց ոչ երբեք այն փոխարինելու համար: Որպես կանոն, կարծիքն արտահայտեք հոդվածի հենց սկզբում, տառացիորեն առաջին իսկ նախադասություններում: Ընթերցողն արդեն իսկ հետաքրքրված կլինի, թե ինչպես է թերթը հիմնավորելու այդ կարծիքը:

## Խոսի՛ր

Շատ ավելի օգտակար է հասարակության մեջ մտքերի փոխանակությունը խրախուսելը, քան խմբագրականների պատրվակով ծամծմված մտքեր հրապարակելը· Մտքերի փոխանակությունը խթանում է հետագա բանավեճերի նկատմամբ ընթերցողների հետաքրքրությունը, հանդուժողականություն է դաստիարակում բազմակարծության հանդեպ և ի հետևանս՝ ամրապնդում է ժողովրդավարական գործընթացները: Խմբագրին դա հնարավորություն է տալիս մեծահոգի լինել հաղթանակի պարագայում և դեմքը չկորցնել պարտության կամ սխալի դեպքում

Իրենից որևէ արժեք ներկայացնելու համար խմբագրականը պիտի անթերի լինի: Եթե ընթերցողին այն տրամադրում է քննարկելու (կամ՝ թեկուզև մտորելու) կամ էլ եթե ընթերցողների արձագանքը կարող է ինչ-որ բան սովորեցնել խմբագրին, ապա նման հոդվածն արդեն իսկ ինչ-որ բան արժե: Արտահայտել սեփական կարծիք, ասել է թե՝ առավել լիարժեք մասնակցել կյանքին: Սովորաբար, դա թույլ է տալիս ավելի լավ ճանաչել շրջապատի մարդկանց կյանքը, միգուցե՝ նրանց ավելի շատ սիրել: Դա պահպանում է քննադատության հանդեպ և խմբագրի, և մյուս աշխատակիցների ընկալունակությունը: Որպեսզի հոդվածն արդյունավետ լինի, դրա հեղինակը պիտի ընդունի հասարակությունում առկա արժեքները՝ միաժամանակ կատարելագործելով դրանք: Դա խելամիտ հնարանք է, բայց, թերևս, միակը, որ կարելի է օգտագործել:

## Շուրջդ ամենուր մտահղացումներ են

Որտեղի՞ց եք վերցնում խմբագրականների գաղափարները: Այդպիսիք բոլորի մոտ էլ կան: Դեռ կա՞ մի այնպիսի խմբագիր, որ երբեք ինքն իրեն չի ասել՝ «Ահա, ահա, վերջապես, գտա լուծումը»: Ժողովներ այցելեք, տեղական լրատուներ որոնեք (ոմանց հետ հարկ կլինի մի փութ աղ ուտել), ապրեք հասարակությունում, օգտվեք սեփական փորձից: Թերթեր կարդացեք· եվ գաղափարները շատ ավելի շուտ կծնվեն, քան ակնկալում էիք: Հնարավորինս շատ մտածեք՝ դա անփոխարինելի է: Մտածելը փրկել է շատ ու շատ լավ խմբագրականներ և կանխել բազմաթիվ վատերի հրապարակումը:

## Ինչպես գրել խմբագրականներ

Ձեր առջև նպատակ դրեք ոչ այնքան խմբագրական գրել, որքան ինչ-որ բանի մասին ինչ-որ բան ասել. Լավագույնն այն ոճն է, որը ձեզ մոտ առավել պարզ ու բնական է ստացվում: Այս կանոնին հետևելը կարող է ստիպել բազմիցս արտագրելու գրածը Եթե ոչինչ բնական չի ստացվում, մտաբերեք լավ գրելու հին ու բարի կանոնները՝ գրեք հասկանալի, պարզ և անկեղծ (բացառությամբ այն եզակի դեպքերի, երբ այդ կանոնները կարող են խախտվել):

Փորձեք գրել ասես կոնկրետ մարդուն՝ պաշտոնական անձին, Մեյնսթրիթում ապրող կենսաթոշակառուին, ձեր մորաքույր Մաթիլդային, մի զայրացկոտ երիտասարդի հասցեագրված խմբագրական: Վերընթերցեք, արտագրեք և անհրաժեշտության դեպքում մոռացեք. Հեղինակային հպարտությանը թույլ մի տվեք գայթակղեցնել ձեզ տպագրելու այն, ինչը դեռ ծանրութեթև չի արվել ու չի ապրվել:

Ստուգեք, խմբագրեք: Նյութը տվեք խմբագրելու (կամ գոնե նայելու) մեկ ուրիշի: Լավ խմբագրման գլխավոր հատկանիշն այն է, երբ նյութն ավելի կարճ, այլ ոչ թե ավելի երկար է դառնում: Երբեմն օգտակար է լինում նյութը մեկ օրով մի կողմ դնելն ու հետո նորից աչքի անցկացնելը· Ավելի լավ է հոդվածի նախատիպը գրել, քան խմբագրի կամ լրագրողի հետ գաղափարը քննարկել: Բազմաթիվ խմբագրականներ մեռել են հենց նման «խոսելացավից»: Հոդվածը բարձրաձայն կարդացեք՝ այն պիտի լավ հնչի·

Գրեք զգացմունքով, խմբագրեք զգուշորեն, չհարթեցնելով (միգուցե նույնիսկ ավելի սրելով) սուր անկյունները: Մի վախեցեք անկաշկանդ, արտառոց, ուրույն լինելուց՝ ինչպես ոճում, այնպես էլ բովանդակության մեջ: Կանխատեսելի խմբագրականների մեջ շատ քիչ են լավերը: Փորձեք որևիցե իրադարձություն դիտարկել առավել խորունկ, քան դա արվում է լուրերում, բացահայտեք որևիցե մեկի դիրքորոշումը, փիլիսոփայությունը կամ մահը՝ թաքնված իրադարձության պատյանի տակ:

Խմբագրականի վրա աշխատելու լայնորեն հայտնի եղանակներից մեկը կարելի է անվանել նոր-դասական բոլորաշրջան՝ հայտնեք կարծիքը, վավերագրորեն հիմնավորեք այն, խաղարկեք նրա տարբերակները, հետո մի անգամ ևս՝ վերջում, ձևակերպեք այն: Գոյություն ունի մեկ այլ եղանակ ևս՝ հիմնահարցի դրվածք և նախընտրելի հանգուցալուծման սահմանում: Իմ նախասիրած համակարգը „sure-fire„-ն է («անսխալ», «անվրեպ»): Գրեք այն մասին, ինչն առավելս է ձեզ հետաքրքրում, ինչն առավելս գիտեք, ինչում առավելս վստահ եք Այդ թեմաներով ժողովեք տեղեկություններ, մեջբերումներ, համանմանություններ Ձեր հոդվածներով «ուղիղ տասնոցին» կպնելու հաճախականությամբ զարմանք եք առաջ բերելու այն երիտասարդի պես, որ սկզբում կրակում էր, իսկ հետո գնդակի թողած հետքի շուրջբոլոր թիրախ նկարում:

## Ինչ է անհրաժեշտ հիշել

Զգուշացեք շահերի իսկական ու թվացյալ բախումից: Որքան փոքր է քաղաքը, այնքան խմբագրի համար դժվար է մեկուսի լինելը: Հիշեք, թե ինչպես կարելի է «ոչ» ասել:

Հիշեք նաև, որ խմբագրականը կարող է և գովել: Այն մի վերածեք համատարած բողոքների· Եթե թերթն ու նրա աշխատակազմը մեծ չեն, խմբագրականի մասին կարելի է մտածել վերջին հերթին, բայց, այդուհանդերձ, չպետք է այն դարձնել թերթի դատարկ տեղերը լցնելու միջոց:

Օրվա լուրերը քննարկելիս ձևակերպեք ձեր կարծիքը դրանց մասին· Որոշակի ժամանակ պետք կլինի իրադարձությունները հասկանալու և «մաղելու» համար, որից հետո միայն կարելի կլինի ձեռնամուխ լինել հոդվածին (այս խորհրդին ինքս էլ դեմ չեմ լինի երբևէ ի սրտե հետևել): «Հետազոտելու» անհրաժեշտությունը չպիտի փոխարինի խմբագրականին:

Ազնիվ եղեք անգամ հռետորական տարերքի մեջ: Հնարավորինս ուժեղ քննադատեք ձեր հոդվածը դեռևս նախքան տպագրելը և դրան համապատասխան էլ վերամշակեք. Հետագայում այն ձեզ բերկրանք կպատճառի: Չարժե հոդվածը «թխել», եթե անգամ այն երբեմն այնքան էլ վատ չէ ստացվում· Այդ գործում արվեստն անցողիկ է, իսկ խիղճդ տանջելու է մշտապես. Գրոհեք այն ամենի ամենազորեղ կողմերը, ինչի դեմ հանդես եք գալիս, այլ ոչ թե նշանառության տակ առեք ամենաթույլ կողմերը Ձեր ամենազորեղ զարկերը մի պահեք տեղական բանկի նախագահի հետ բախված մի ոմն անպաշտպան ծառայողի համար. Ընթերցողներն իսկույն կհասկանան, թե ինչումն է բանը:

Յուրատիպ եղեք ոճում, փոխաբերություններում, ներգործելու մեջ, բայց ոչ երբեք վիճելու եղանակներում Կարծր ու խիստ եղեք համոզմունքներում, բայց ոչ երբեք մարդկանց հետ հարաբերություններում: Վերակենդանացրեք քաղաքակիրթ անհամաձայնություն արտահայտելու մոռացված արվեստը:

Տպագրեք «ուղղումներն» ու «շտկումները» և հենց այդպես էլ դրանք անվանեք, այլ ոչ թե «պարզաբանումներ» ու «լրացումներ» կամ նման մի բան: Դա, ինչ խոսք, ցավոտ է, բայց ցավը երկար չի տևում:

## էջի մնացորդ

Խմբագրական լավ հոդվածը նաև խմբագրական լավ էջի նախադրյալ է, և ոչ միայն: Անհրաժեշտ է նաև տպավորիչ ու փութեռանդ վերնագիր: Խուսափեք մեռյալ ու չարչրկված վերնագիր-պիտակներից («Դատարանի դահլիճից»), օգտագործեք բայեր, իդիոմներ, հարցեր («Որտե՞ղ կհաճեք. միայն թե ոչ այստեղ»). Արժանապատվությունը ծանձրույթ չի ենթադրում:

Եթե թերթը հակված չէ կարծելու, թե ճշմարտությանը մենատիրելու իրավունք ունի, ապա նրա խմբագրականները պիտի համահունչ լինեն մյուս նյութերին, որոնցում տարատեսակ կարծիքներ են հայտնվում: Ընթերցողներին տարբեր աղբյուրներից՝ լուրերի սյունակներից, ծաղրանկարներից, հրավիրված հեղինակների նյութերից քաղված ու հաշվեկշռված «աջաբսանդալ» հրամցրեք: Թերթի բովանդակությունը որքան մոտիկ է տեղական լուրերին, այնքան լավ իր իսկ համար: Իսկ տեղացի տաղանդավոր ծաղրանկարիչը պարզապես գտածո է թերթի համար:

Գլխավոր խնդիրն ամբողջ խմբագրական էջն ընթերցողի համար հրապուրիչ ու օգտակար դարձնելն է: Էջը պիտի ակնածանք ներշնչի և՛ բովանդակությամբ, և՛ ձևավորմամբ: Իսկ ընթերցողի համար ակնածալից լինելն ամեն ինչից զատ նշանակում է նաև գրավել ու պահել նրա ուշադրությունը: Բայց էջը ձևավորելիս մի հրապուրվեք աշխատանքի տեխնիկական կողմով՝ գծապատկերներով, մակետով և այլնով: Հիշեք այն մասին, որ այդ էջի գլխավոր խնդիրը հստակ ձևակերպված կարծիք, հատկապես՝ թերթի կարծիքն արտահայտելն է:

Չմոռանաք ուշադրություն դարձնել նամակների սյունակին: Խմբագրությանը հղված նամակների առատ հոսքն այն բանի առհավատչյան է, որ խմբագրականներն ինչ-որ բան են ասում ընթերցողին: Եվ որքան շատ ընթերցողական նամակներ տպագրեք, այնքան շատ եք դրանք ստանալու հետագայում: Դա զարգացնում է ժողովրդավարական գործընթացը:

# 17

# Ակնահաճո տպագրական դիզայն

*Հոդվածում քաղվածքներ են «Հարփեր էնդ Ռոու» հրատարակության «Թերթի ձևավորումը» գրքից Տպագրվում է հեղինակի՝ դիզայնի և հարակից հարցերի մասին 10 գիրք գրած և ամերիկյան ու կանադական մի քանի թերթերի ձևավորումը մշակած պրոֆեսոր Էդմունդ Կ. Առնոլդի թույլտվությամբ*

Ընթերցողի հոգսը չէ, թե ինչպես են տառատեսակներ մշակում և ինչպես են դրանք փոխանցում թղթին. նա ուզում է, որ թերթում զետեղված նյութը դյուրընթեռնելի լինի Դիզայները պիտի մշտապես հիշի այս մասին, քանի որ թերթը, ինքներդ եք հասկանում, նախատեսված է առաջին հերթին ընթերցողի համար

Տպագրական դիզայնը թերթի էջում տպագրական տարրերի տեղաբաշխման արվեստն ու գործընթացն է· Տպագրական տարրն այն է, ինչ տպագրական ներկի դրոշմահետք է թողնում թղթի վրա, իմա՝ այբուբենի տառեր ու թվեր, կետադրական նշաններ, գծեր, շրջանակներ, զարդատարրեր և բազմազան պատկերներ: Այս ամենն ընթերցողի հետ հաղորդակցման մեր եղանակներն են, ահա թե ինչու ենք պարտավոր իմանալ դրանց ուժեղ ու թույլ կողմերը. Դրոշմահետքերը թղթին փոխանցելու եղանակները վերջին 500 տարում զգալիորեն փոխվել են, հատկապես՝ շարվածքում ու տպագրությունում ոչ վաղեմի հեղափոխական փոփոխություններից հետո: Սակայն տպագրական դիզայնի սկզբունքներն անփոփոխ են մնում, քանի որ խարսխված են իրենց հերթին անփոփոխ երկու գործոնների՝ լատինական այբուբենի գծակերպի և մարդու տեսողական ապարատի բնակազմության վրա:

## Տեղեկատվության հիմնախնդիրները

Թերթի ձևավորման ժամանակ դիզայները մշտապես բախվում է երեք հիմնախնդրի:

Առաջինն առնչվում է ընթերցանության մեխանիզմին: Ընթերցանությունը բարդ ունակություն է, որը հարկ է յուրացնել: Տարիների ընթացքում մարդու

տեսողությունը թուլանում է, ուստի տարեցների համար ընթերցանությունը պետք է հնարավորինս դյուրինացնել:

Երկրորդ հիմնախնդիրը, որ սերտորեն կապված է առաջինի հետ, ընթերցանության հոգեբանությունն է: Ընթերցանության ժամանակ որևէ բարդության հանդիպելիս՝ մարդիկ հաճախ այլընտրանք են որոնում հեռուստառադիոհաղորդումներում: Թերթի հաջող գործունեությունն անմիջականորեն կախված է այն բանից, թե մեկ անգամ կարդալուց հետո նորից կգնե՞ն թերթը, ինչն էլ իր հերթին լիովին կախված է նրա բովանդակությունից: Ահա թե ինչու թերթի բովանդակությունն, ինչ խոսք, ավելի կարևոր է, քան նրա ձևավորումը, որն էլ, ըստ էության, տեղեկատվության «փաթեթավորումն» է:

Սույն գլխում մենք համարելու ենք, որ բովանդակությունը հաջողված է այնքանով, որքանով որ դա հնարավոր է: Իսկ ահա տպագրական դիզայնն անհրաժեշտ է՝ ենթադրյալ ընթերցողներին համոզելու, որ մեր «արտադրանքը» պետք է փորձել: Իսկ այս նպատակին հասնելու համար այն պիտի առավելագույնս տպավորիչ ու արդյունավետ լինի:

Երրորդ հիմնախնդիրը տպագրական դիզայնի խնայողունակությունն է· Թերթի թողարկման արժեքը չպիտի գերազանցի վաճառքի արժեքին, եթե, իհարկե, ուզում եք շահույթ ստանալ: Բացի այդ, հաճախ անտեսվում է բյուջետային ամենակարևոր գործոնը՝ ժամանակը: Թերթի թողարկման յուրաքանչյուր արտադրական բոլորաշրջանում գալիս է մի պահ, երբ մոտենում է նյութերը տպագրության հանձնելու ամենավերջին ժամկետը: Քանի որ ժամանակը գնել հնարավոր չէ, տպագրական դիզայնը պիտի հնարավոր լինի իրականացնել նյութերը տպագրության հանձնելու ամենավերջին ժամկետների խստագույն հրամայականի պայմաններում.

## Տպագրական գործառնական դիզայն

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ միջին վիճակագրական ընթերցողը մոտավորապես նույն ժամանակն է ծախսում ցանկացած թերթի ցանկացած թողարկում ընթերցելու վրա: Տպագրական դիզայնն այնպիսին պիտի լինի, որպեսզի ընթերցողի սահմանափակ ժամանակը, ինչպես նաև՝ նրա եռանդն ու ուշադրությունը նպատակաուղղված լինեն տեղեկություններ ստանալուն: Ընթերցողի ուշադրությունը շեղող կամ ընթերցանության բնականոն ռիթմը խախտող ցանկացած ձևահնարանք հանգեցնում է ժամանակի ու եռանդի կորստի: Այս հիմնախնդրի լուծման (գոնե մասնակի) բանալին տպագրական գործառնական դիզայնն է:

Այստեղ արդեն սահմանումներ են պետք· Տվյալ համատեքստում տպագրական դիզայնը ոչ այլ ինչ է, եթե ոչ տպագրական տարրերի կիրառման հիմունք: Մակետավորումը, իմա՝ տեքստի և պատկերազարդումների տեղաբաշ-

խումը էջում, որոշակի կանոնաշարի կիրառումն է յուրաքանչյուր կոնկրետ իրավիճակում՝ գովազդային հայտարարությունների կամ տեղեկատվական էջում, բաժնի ներսում կամ ամբողջությամբ վերցրած պարբերականում: Տպագրական գործառնական դիզայնի հիմնական պահանջը հետևյալն է՝ օգտագործվող ցանկացած տարր պիտի արդյունավետ գործի:

Դրանց կարևորության աստիճանը կարելի է ստուգել՝ պատասխանելով երկու հարցի: «Արդյո՞ք տվյալ տարրն անհրաժեշտ-օգտակար գործ է կատարում»· եթե պատասխանը դրական է, ապա տարրը գործառնական է: Երկրորդ հարցը հետևյալն է՝ «Նույն աշխատանքը հնարավո՞ր է անել ավելի արագ, ավելի դյուրին կամ նվազ ծախսումներով»: Այստեղ դիզայները պետք է դիտարկի ընտրության բոլոր հնարավոր տարբերակները: Հաճախ եզրահանգում են, որ կիրառված տարրերը բավականին հաջողված են:

Եթե այդ տարրերը անհրաժեշտ-օգտակար գործ չեն անում, ուրեմն դրանք գործառնական չեն Վատթարագույնը անգործառնականությունն է· Այն տարրը, որը չի կարողանում գրավել ընթերցողի ուշադրությունը, պարզապես խանգարում է նրան, ասել կուզի՝ ավելորդ է, և ցանկալի է դրանից զերծ մնալ:

Իսկ ինչպե՞ս պարզել՝ այս կամ այն տարրը գործառնակա՞ն է, թե՞ ոչ: Նախնառաջ հարկ է վերլուծել, թե ինչպես է դրանք ընկալում ընթերցողը: Ահա այստեղ գործում է տեղեկատվության առաջին սկզբունքը՝ «Տեղեկատվությունը երկկողմանի գործընթաց է, և այն ծագում է միայն այն ժամանակ, երբ ասվածը լսված է, տպագրվածն ընթերցված, և երկուսն էլ ըմբռնված են»: Սպառողին մենք չենք կարող ստիպել նորություններ ունկնդրել կամ դիտել:

Ցանկացած տպագիր էջի ընթերցումն սկսվում է վերին ձախ անկյունից: Դա սկզբնական տեսողական գոտին է (ՍՏԳ): Վարժված աչքն էջը սկսում է կարդալ հենց այդ տեղից, ուստի պիտի «գայթակղվի» վառ ու գրավիչ ինչ-որ մի բանով: Ստորին աջ անկյունում աչքն ավարտում է էջի ընթերցումը, և հենց այդտեղ էլ գտնվում է ավարտական գոտին (ԱԳ). Ընթերցանության նման հաջորդականությունը պայմանավորված է լատինական (և բազմաթիվ այլ – խմբ.) այբուբենի գծակերպ դասավորությամբ: Սեմական (եբրայերեն, արաբերեն) այբուբենների պարագայում ՍՏԳ-ն գտնվում է էջի վերին աջ, իսկ ԱԳ-ն՝ ստորին ձախ անկյունում:

Ընթերցանության ՍՏԳ-ԱԳ անկյունագիծը հաճախ ընթերցանության ծանրության ուժի առանցք են անվանում: Ընթերցանության ծանրության ուժը նույնքան զորեղ ու կայուն է, որքան և ծանրության ֆիզիկական ուժը· Ընթերցողի աչքը չպիտի «զբոսնի» ծանրության ուժի առանցքի երկայնքով՝ այն հարկ է էջում խելամտորեն զետեղված զանազան տեսողական «մագնիսներով» մի կողմ քաշել այդ առանցքից, որպեսզի ընթերցողի ուշադրությունը սևեռվի դրա յուրաքանչյուր հատվածի վրա: Էջի «պարապուրդի մատնված» վերին աջ ու ստորին ձախ անկյուններն առավելս կարիք ունեն «հրապուրիչ խայծի»:

Աչքը դժկամորեն է շարժվում ընթերցանության անկյունագծի «հոսան-

քին հակառակ», ուստի չարժե կենտրոնում զետեղած հետաքրքիր ինչ-որ բանով ընթերցողի ուշադրությունը գրավել հենց այն ժամանակ, երբ նա քիչ առաջ շրջել է էջը. նրա համար դժվար կլինի «հոսանքին հակառակ» վերադառնալ էջի սկզբում բաց թողնված տարրերին, և վերջիններս, ամենայն հավանականությամբ, այդպես էլ չընթերցված կմնան:

Երբ աչքն ավարտում է տողի ընթերցումը, ստիպված է լինում ծանրության ուժի ուղղությանը հակառակ շարժվել դեպի էջի ձախ անկյունը, որտեղ էլ սկսվում է հաջորդ տողը: Աչքը մշտապես կողմնորոշման առանցքի (ԿԱ) կարիք ունի այս հետադարձ «պարապ» ընթացքի ժամանակ: Աչքը միշտ էլ վերադառնում է ԿԱ-ին՝ անկախ այն բանից, թե որտեղ է սկսվում հաջորդ տողը:

Սովորաբար աչքը վերադառնում է այն տեղին, որտեղ սկսվել է առաջին տողը: Եթե տողերը դասավորված են աստիճան առ աստիճան, իմա՝ յուրաքանչյուր հաջորդ տողի սկիզբը դեպի աջ է ներսքաշված, ապա աչքը վերադառնում է նախորդի սկզբին, որոնում հաջորդը և հետո միայն կարդում այն: Դա շատ ջանք ու ժամանակ չի խլում, բայց, այդուհանդերձ, հոգնեցնում է ընթերցողին:

Եթե հաջորդ տողի սկիզբը գտնվում է կողմնորոշման առանցքից ձախ, ապա այն ևս հոգնեցնում է ընթերցողին: Ուստի դիզայների աքսիոմը հետևյալն է՝ «Բոլոր տողերը պիտի հավասարեցված լինեն ձախից»:

Սովորական ընթերցողն այնպես չի կարդում, ինչպես մենք: Մենք արհեստավարժ ընթերցողներ ենք: Ահա թե ինչու խմբագիրները տպագրական հնարանքներն իրենց վրա ստուգելու ամենահարմար փորձաճագարները չեն :

Ընթերցանությունն իր մեջ ներառում է իրար արագորեն հաջորդող երկու գործընթաց: Առաջինը «պատճենահանման» գործընթացն է, իմա՝ աչքերի հիմնական շարժումը, երբ նրանք «խուզարկում են» էջի ընդհանուր տեսքը, հընթացս որոշելով՝ արժե՞, արդյոք, կարդալ այնտեղ զետեղված նյութերը Բուն ընթերցանության ժամանակ աչքը ետուառաջ է շարժվում, վազանցելով տողերը և սահելով ներքև՝ դեպի հաջորդ սյունակի վերջը.

Ինչքան էլ որ ջանա դիզայները, միևնույն է՝ չի կարողանալու նյութերի հարյուր տոկոսանոց ընթերցվածություն երաշխավորել· Ի զորու չէ նաև կործանելու նյութը՝ ընթերցանության համար միանգամայն ոչ պիտանի դարձնելով այն: Ուստի խմբագրի համար իմաստ ունի խաղարկել խելամիտ որոշակի հարաբերակցություններ՝ հիշելով, սակայն, որ ցանկացած վրիպում կարող է ներազդել նյութի ընթերցման վրա. անշուք դիզայնի դեպքում ընթերցողը բաց կթողնի նյութի մեծ մասը, իսկ չափից դուրս ճչան դիզայնի պարագայում պարզապես հոգեմաշ կլինի:

Ընթերցողական ուշադրության կորուստն անխուսափելի է: Մենք ընթերցողներ ենք կորցնում վերնագրի ու առաջին պարբերության արանքում· Ընթերցողներ ենք կորցնում յուրաքանչյուր պարբերության, յուրաքանչյուր նյութի, յուրաքանչյուր սյունակի, յուրաքանչյուր էջի վերջում: Մեր վերահսկողութ-

յունից դուրս գտնվող նման խոշոր կորուստներ ունենալով՝ չարժե դրանք բազմապատկել նաև անարդյունավետ տպագրական դիզայնով:

Գործառնականությունն ավելին է, քան պարզապես անգործառնականության բացակայություն: Տպագրական դիզայնում այն նաև ամենայն գործառնականի անընդմեջ կատարելագործում է նշանակում:

## Սյունակների ձևավորումը

Լավագույնն այն տարբերակն է, երբ թերթի էջերի տեքստը սյունակների է բաժանվում· Սյունակների տեքստի համար սահմանված է տողի առավել հարմար երկարություն. Թերթի հիմնական ձևաչափի (Ֆորմատի) կերպափոխումները հաճախ բավականին հրապուրիչ են թվում, բայց, այնուամենայնիվ, նախընտրելի է հետևել էջերը ստանդարտ սյունակների ավանդական բաժանմանը.

Սյունակի լայնքից է կախված թերթի հիմնական ձևաչափը, իսկ ինքնին սյունակի լայնքը որոշվում է տեքստի տառատեսակից (տպատառից) ելնելով.

Թերթի դիզայների կողմից ընդունվող առաջին որոշումը հիմնական տեքստի համար տառատեսակի ընտրությունն է Տառատեսակն առաջին հերթին պիտի ընթեռնելի լինի և ընթերցողին տպագիր տեքստի մեծ ծավալներ յուրացնելու հնարավորություն տա. Լավագույնս ընթերցվում է նշահատվածքով ուղիղ ու պայծառ տառատեսակը: Շատ ու շատ թերթերում հարգի է 8-կետանի տառաչափը, թեև որոշ թերթեր նախընտրում են ավելի մեծ՝ մինչև 10-կետանոց տառաչափ· Տառերի երկարությունն ըստ կետերի չափելը կարող է թյուրիմացության մեջ գցել, քանի որ ընդամին նկատի չի առնվում ստորին և վերին արտածվող տարրերի մեծությունը: Տողաչափ այբուբենի երկարությունը (ՏԱԵ) հաշվի է առնում տառերի ուռուցիկությունը և ըստ կետերի հավասար է այբուբենի 26 տառերի երկարությանը: 8-կետաչափ բարձրության համար առավել հարմար է (ընթեռնելիության առումով) 118-կետաչափ ՏԱԵ-ն· Տառամիջյան տարածություն են անվանում տառերի արանքի ազատ տեղերը.

Տեքստի դյուրընթեռնելիությունն ապահովող ամենակարևոր տարրը տողերի երկարությունն է· Ուսումնասիրություններն ապացուցում են հետևյալ բանաձևի ճշտությունը.

$$O = ՏԱԵ \times 1,5,$$

որտեղ O-ն տողի առավել հարմար երկարությունն է Այժմ արդեն կարելի է որոշել տողի առավելագույն ու նվազագույն երկարությունները.

նվազագույն՝ O հանած 25%

առավելագույն՝ O գումարած 50%

# Denbigh Gazette

Your own weekly newspaper

## Plans to widen Deep Creek Road meet with opposition

By Suzanne DeBolt

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

— Lyle Warnaar, Developer

Front yards and trees along Deep Creek Road will take a hit when the city widens the road to four lanes. The new road should be safer and less bumpy

## Studying Deep Creek options

By Suzanne DeBolt

"Deep Creek is a dangerous road."

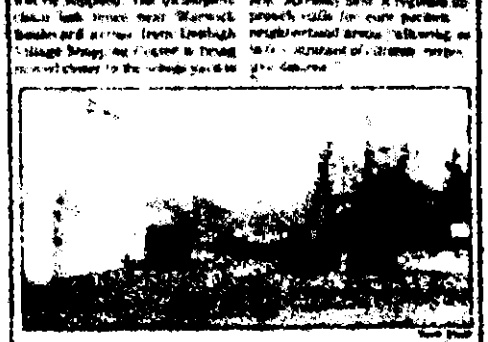
— Tim Hayes, school principal

## Turning a junk heap into a city park

By Heidi Stock

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

Edgar Maroney, City manager



Unsightly garbage bins, discarded mattresses and other trash sit in full view of passersby on Old Courthouse Way

*11,5 գիգերո (1 գիգերոն հավասար է 12 կետաչափի), իմա՝ շուրջ 2 դյույմ սյունակային լայնք ունեցող 5-սյունանի փոքրիկ ձևաչափով շաբաթաթերթ:*

Այս բանաձևը կիրառելի է, երբ սովորական նյութը մատուցում ես անգլերեն, որի այբուբենում առկա են ինչպես ուռուցիկ, այնպես էլ սեղմիրան տառեր: Տողաչափ այբուբենի երկարությունը մատնանշված է տպագրական բոլոր տեղեկատուներում: Տողի առավել հարմար երկարությունը 6 սյունակ է ենթադրում լիաձևաչափ թերթի և 4 սյունակ՝ կիսաձևաչափ թերթի՝ տաբլոիդի համար.

## ՎԵՐՆԱԳՐԵՐ

Վերնագրերը չորս գործառույթ են կատարում՝ համառոտ տեղեկություն են հաղորդում, նյութը տեղաբաշխում են ըստ կարևորության աստիճանի, զարդարում են էջը և գրավում են ընթերցողի ուշադրությունը:

Տեղեկությունների խտացումն ու ըստ կարևորության աստիճանի նյութերի տեղաբաշխումն անհրաժեշտ է այն ընթերցողներին, ովքեր կարդում են «հընթացս»: Կարևոր է նաև թերթի դիզայնը, էջերի կառուցվածքային տարրերի բազմազանությունը: Քանի որ աճապարող ընթերցողի ուշադրությունը կարելի է «մեխել» մի ոչ այնքան բարդ բանով, վերնագրերը պիտի ծավալով մեծ ու բովանդակությամբ պարզ ու հստակ լինեն:

Անցյալում հաճախ էին օգտագործում երկրորդ և երրորդ ենթավերնագրեր, որոնք հիմնականից տարբերվում էին չափով ու տառատեսակով: Դրանք այսօր գործածությունից դուրս են եկել, քանի որ չէին կատարում անհրաժեշտ գործառույթներ. եթե հիմնական վերնագիրը չի շարժել ընթերցողի հետաքրքրությունը, ապա դժվար թե դա կարողանան ենթավերնագրերն անել:

## Տեքստի ձախ եզրով հավասարեցված վերնագրեր

Գործառնական դիզայնի հիմնական տեսադրույթի համաձայն՝ ընթերցող աչքը չի հոգնում, եթե կա կողմնորոշման մշտական առանցք: Ահա թե ինչու վերնագրի սկիզբը պիտի սկսվի տեքստի ձախ եզրին համահավասար: Վերնագրում բառամիջյան տարածությունը պիտի հավասար լինի մեծատառ Հ-ի լայնքի կեսին (ըստ կետաչափի):

## Վարընթաց վերնագիր

Այսօրինակ վերնագրում առաջին բառն ու հատուկ անունները մեծատառով են գրվում (ինչպես դա արվում է նաև տեքստի սկզբում), իսկ մյուսները

փոքրատառերով: Դա նպատակահարմար է այն պարզ պատճառով, որ այդպես մենք իսկույն նեթ ճանաչում ենք բառը նրա ուրվագծից, և այն, ինչն ընդգծված է, ակնթարթորեն գրավում է ընթերցողի ուշադրությունը: Միայն մեծատառերից բաղկացած վերնագիրը դյուրընթեռնելիության առումով զիջում է·

## Վերնագրի առավելագույն երկարությունը

Վերնագիրը պիտի լինի ամփոփ ու գրեթե միշտ հրամցվի ներկա ժամանակաձևով, որպեսզի այսրոպեականության տպավորություն ստեղծվի Մի օգտակար խորհուրդ՝ հաջող վերնագիրը պիտի 45-ից ոչ ավել նիշ պարունակի, ընդ որում՝ վերնագրի յուրաքանչյուր տողում չպիտի 32-ից ավել նիշ լինի. երկտողանի վերնագիրը կարող է յուրաքանչյուրում 22 նիշ պարունակել, եռատող վերնագիրը՝ յուրաքանչյուրում 15 նիշ: Բայց միատող վերնագիրը չպիտի անցնի 32-ի սահմանագիծը Այս թվերն, ինչ խոսք, մարմարի վրա ոսկենյութով փորագրված չեն, բայց վերնագրի առավելագույն երկարությունը չափից ավելի ձգելու պարագայում այն պարզապես կարող է «կախվել»· Խմբագիրները երբեմն միտումնավոր կերպով քամահրում են վերնագրերի ամփոփ լինելու պահանջները՝ դրանց մեջ խցկելով հնարավորինս շատ տեղեկություններ:

## Թերթի հաստատուն, անփոփոխ տարրերը

Թերթը հանրախանութի է նման՝ ապրանքներ են ստանում, տեղադրում ցուցափեղկերում, վաճառում՝ տեղ ազատելով նոր ապրանքների համար: Թերթի բովանդակությունը նույնպես հարափոփոխ է. Բայց հանրախանութում առկա են նաև մշտական բաներ՝ ցուցափեղկերը, ցուցանակները և այլն

Ճիշտ այդպես էլ թերթում կան տարրեր, որոնք ամեն օր չեն փոխվում. Դրանք թերթի հաստատուն բաղկացուցիչներն են՝ անվանումը, նշանաբանը, «ականջները», թերթի համարակալմանն ու թողարկման ամսաթվին հատկացվող տողը, թերթի անձնագիրը (իմա՝ տեղեկություններ թերթի ու խմբագրակազմի մասին), լոգոտիպերը, խորագրերի անվանումները:

Թերթի անվանումը հրամցվում է գեղարվեստորեն ձևավորված տեսքով: Սա թերթի ապրանքանիշն է, ուստի անվանումը պիտի լինի դյուրընթեռնելի, գեղեցիկ ու բնորոշ, դրանից էլ զատ՝ ճանաչելի, քանի որ անվանումը փաստորեն չի ընթերցվում, այլ ավելի շուտ որպես գաղափարագիր (իդեոգրամ) է ընկալվում:

Նշանաբանի տողը սովորաբար անմիջապես հետևում է անվանմանը: «Բոլոր լուրերն արժանի են հրապարակման»՝ կոչում է «Նյու Յորք թայմս»-ի նշանաբանը:

«Ականջներ» ասելով հասկանում ենք թերթի անվանման զույգ կողմերում տեքստի ոչ մեծ սյունակները. Գնալով ավելի քիչ են դրանք օգտագործում, որովհետև, ինչպես ցույց են տալիս ուսումնասիրությունները, հազվադեպ են ընթերցվում· Եղանակի տեսությունն ամենահավանական ու ամենաընթերցվող լուրն է, որ կարելի է հայտնաբերել «ականջներում»:

Առաջին էջում զետեղվում է ամսաթիվն ու թողարկման օրը, թերթի համարն ու տարեկան լույսընծայման հաճախականությունը հիշատակող տողը:

Լոգոտիպը բաժինը կամ էջն է մատնանշում: Պարբերական խորագրերի համար մշտական անվանումներ են հորինում: Այս բաղադրամասերն օգնում են թերթը որպես միասնական ամբողջություն ներկայացնել: Խորագրերի անվանումների տպատառը տարբերվում է հոդվածների վերնագրերի տպատառերից. Դյուրընթեռնելիությունն անհրաժեշտ պահանջ է, ուստի չարժե արտառոց տպատառեր օգտագործել

Ընթերցողի համար դուրեկան է, երբ թերթը լավագույնս կազմակերպված է, ուստի հարկ է բաժինների լոգոտիպերը զետեղել ոչ միայն առաջին, այլև ներսի էջերում. Բաժինների լոգոտիպերը կարելի է շարել խոշոր տպատառերով, բայց դրանք չպիտի նման լինեն թերթի անվանման տպատառերին:

## ՊԱՏԿԵՐԱԶԱՐԴՈՒՄՆԵՐ

Պատկերազարդումների նկատմամբ մարդկային հետաքրքրությունը հսկայական է· Խմբագիրները պիտի մտածեն ոչ միայն տեքստի, այլև պատկերազարդումների մասին՝ ապահովելու համար դրանց լավագույն ներդաշնակությունը Պատկերազարդումների օգտագործման օրենքներ հաստատելն անիմաստ բան է Լավագույն դեղատոմսը հետևյալն է՝ պատկերազարդումներ զետեղեք յուրաքանչյուր էջում:

## Լուսանկարների տեսակները

Գոյություն ունի թերթերում օգտագործվող լուսանկարների երեք հիմնական տեսակ՝ ֆոտոռեպորտաժ, պլանավորած լուսանկարներ և դիմանկարներ·

Ֆոտոռեպորտաժն արվում է դեպքի վայրում· Թեև լուսանկարիչ թղթակցի վարպետությունն, ինչ խոսք, հսկայական նշանակություն ունի, նվազ կարևոր չէ նաև «բախտը բերելու» հանգամանքը՝ դեպքի վայրում հայտնվելու և անզուգական դրվագներ նկարելու համար: Ինչպես, օրինակ, դա եղել է «Գինդենբուրգ» օդապարիկի պայթյունի ժամանակ:

On the Cover

# News

Departments

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

## Art Gallery Shows Student Works

## Student Killed, Two Injured In Automobile Accident

*Փոքրիկ ձևաչափով շաբաթաթերթի ներսի էջ՝ 14,5 ցիցերոյով 4 սյունակներ, այսինքն՝ տողի գրեթե ամենահարմար երկարությամբ:*

Թերթային պատկերազարդումների մեծ մասը երկրորդ տեսակին է պատկանում. Նման լուսանկարներն այս կամ այն չափով պլանավորված ու ծրագրված են: Լավագույնս ծրագրվում են ընթացիկ դեպքերին չառնչվող լուսանկարները

Դիմանկարները երրորդ տեսակն են: Նպատակահարմար է խմբագրությունում մի սենյակ հատկացնել, որտեղ հարկ եղած դեպքում կարելի է լուսանկարելու համար մարդկանց հրավիրել: Թեև, դիմանկարն առավելս տպավորիչ է ստացվում այն ժամանակ, երբ մարդ նկարվում է իր իսկ առօրյա պայմաններում:

## Լուսանկարչական կաղապարներ

Սրանց ցանկը բավականին երկար է, և հարկ է ամեն ինչ անել դրանցից խուսափելու համար:

«Ձեռքսեղմումներ ու ժպիտներ»: Թերևս, ամենատարածված կաղապարն է՝ երկու հոգի իրար ձեռք են սեղմում և նվիրական ժպիտներ փոխանակում լուսանկարչական խցիկի առաջ:

«Հաջողություն՝ գործարքին»: Երկու հոգի մատների ծայրերով ինչ-որ փաստաթուղթ են պահում, ինչը գնումներ, գործարքներ կամ նման այլ բան պիտի ենթադրի:

«Հայեցողներ»: Երեք հոգի նստած կամ կանգնած են սեղանին դրված ինչ-որ փաստաթղթի շուրջ: Երկուսն ասես հիպնոսացած աչքերը չռել են փաստաթղթին, երրորդը նայում է խցիկին:

«Պարգևատրում»: Ձեռքսեղմում և պարգևի, մրցանակի կամ պատվոգրի հանձնում.

Այս ցուցակը կարելի է անվերջ շարունակել: Մենք առայժմ ի զորու չենք ընդմիշտ հրաժարվելու այդ կաղապարներից, բայց կարող ենք ձգտել դրանք նվազագույնի հասցնելու: Լուսանկարչին հանձնարարություններ տալիս խմբագիրը պիտի 20-25 բառի սահմաններում թղթի վրա շարադրի, թե լուսանկարն իրենից ինչ պիտի ներկայացնի: «Ուղեցույց» ստացած լուսանկարիչը դրանից հետո արդեն կարող է իր հնարամտությունը դրսևորել: Ինչ սիրտներդ կուզի, միայն թե ոչ կաղապարներ:

Երբ լուսանկարն արդեն պատրաստ է, նրա ավելորդ մասերը զատվում են կադրավորման միջոցով:

Կադրավորման համար անհրաժեշտ են ստվարաթղթե կամ պլաստմասե L-ակերպ անկյուններ, որոնց խաղարկմամբ խմբագիրը որոշում է, թե լուսանկարի որ մասն է առավել կարևոր կամ որ մասն է առավել ճշգրտորեն պատկերում նյութը: Նկարը պիտի ակնահաճո լինի և, որպես կանոն, ուղղանկյան տեսքով ներկայացվի:

Խմբագիրը նուրբ մատիտով նշում է նկարի այն մասի եզրը, որը տպագրության է հանձնվելու: Կադրավորման միջոցով լուսանկարի ընտրված մասում բաց տեղեր չպիտի լինեն, լուսանկարի կարևոր տարրերը պիտի հնարավորինս շատ տեղ զբաղեցնեն:

## Ուժային առանցքներ

Գործնականում բոլոր պատկերազարդումներում էլ առկա է «ուժային առանցք» (կամ էլ նման մի քանի առանցքներ), որը հայացքին ստիպում է շարժվել որոշակի ուղղությամբ: Այդ առանցքներն ստեղծվում են իրական կամ ենթադրյալ գործողությամբ· Լուսանկարում ինչ-որ տեղ նայող կամ ինչ-որ բան ցույց տվող մարդն, օրինակ, նման առանցք է ստեղծում: Ավտոմեքենան, ինքնաթիռը և այլն նույնպես նման առանցք են ստեղծում՝ և՛ շարժման մեջ, և՛ անշարժ դիրքում նկարվելիս: Խմբագիրը պիտի կարողանա տեսնել ուժային առանցքները և նկարներն այնպես դասավորի, որպեսզի այդ առանցքներն ուղված լինեն դեպի տեքստը:

## Պատկերազարդումներ և տեքստ

Միշտ չէ, որ պարտադիր է տեքստը ուղեկցել պատկերազարդումներով, բայց թերթի էջերի պատկերազարդումները չեն կարող առանց տեքստի մատուցվել: Հենց բառերի ու պատկերազարդումների ներդաշնակությամբ է թերթի ու ընթերցողի լիարժեք հաղորդակցում ձեռք բերվում: Ուստի, ինչպես վաղեմի աքսիոմն է հուշում՝ «ցանկացած պատկերազարդում պիտի նույնականացված լինի»:

Երբեմն լուսանկարիչներն ընդվզում են՝ «Իմ լուսանկարն ինքնին խոսուն է»: Այդպես չէ: Լուսանկարը կարող է տարբեր կերպ մեկնաբանվել, եթե մենք էն գլխից չասենք՝ «Ահա թե ինչպես պիտի այն հասկանալ» Իսկ եթե լուսանկարը ճիշտ չէ ընկալվում, ապա այն տեղ չի հասցնում անհրաժեշտ տեղեկատվությունը: Ինչ խոսք, բացառություններ լինում են, բայց ընթերցողին արդեն իսկ իր հասկացածը պարզաբանելը շատ ավելի դյուրին է, քան նրան թյուրըմբռնման մեջ թողնելը:

Պատկերազարդումն ուղեկցվում է պարզաբանող մակագրությամբ, որը պիտի դիտարկվի որպես պատկերազարդման անկապտելի մաս: Մակագրության տառատեսակը պիտի նկատելիորեն տարբերվի հոդվածների տառատեսակից, իսկ մակագրությունն ինքնին հարկ է տարանջատել էջի մյուս նյութերից:

Գրոտեսկային տառատեսակը, հատկապես դրա ուղղահայաց տարբերակը, շատ ավելի հարմար է պատկերազարդումներ մակագրելիս: Շատերն

օգտագործում են հոծ տպատառեր Տեքստային տպատառի հոծ տարբերակը լավ է ընդգծում մակագրությունը: Մակագրության տառատեսակը 1-2 կետաչափ խոշոր պիտի լինի սովորական տեքստային տառատեսակից· Եթե մակագրությունը նույնքան հեշտ է ընթերցվում, որքան նկարն է դիտվում, ուրեմն՝ նկարի ու մակագրության միասնականությունն ապահովվել է:

Մակագրությունները պիտի պատմեն. 1) ի՞նչ նպատակով է հրապարակվել նկարը, 2) ովքե՞ր են նկարում պատկերված մարդիկ (համենայն դեպս, այն անձինք, ում պետք է, որ ճանաչենք), 3) եթե նկարում հետաքրքիր կամ կարևոր որևէ բան կա, ի՞նչը կարող է ընթերցողը չնկատել առաջին հայացքից Եվ ընդամենը· Ամենևին էլ հարկ չկա հարակից հոդվածը պատմել լուսանկարի մակագրությունում (տես՝ նաև պատկերազարդումների մասին առանձին գլուխը)·

## Գունախաղ

Գույնն առավելագույնս տպավորիչ է, երբ գործառնական է կիրառվում· Այն հոդվածների ու գովազդային հայտարարությունների վրա ուշադրությունը բևեռելու գործուն միջոց է: Եվ կարող է ցանկալի տրամադրություն ստեղծել, որն ընթերցողին օգնում է ավելի լավ ընկալել լուրը, նաև՝ ծառայում է որպես թերթի էջերի յուրօրինակ ուղեցույց:

Գունավոր նկարներ չպիտի օգտագործել սոսկ այն պատճառով, որ դրանք տեխնիկապես իրագործելի են· Շատ նկարներ առավել տպավորիչ են սև-սպիտակ տարբերակով: Չարժե որևէ էջում զետեղել բացառապես գունավոր կամ միայն սև-սպիտակ նկարներ՝ դրանց համադրությունը դիտարժան է և ընդգծում է թե մեկի, թե մյուսի ուժեղ կողմերը·

# ԹԵՐԹԸ ՈՐՊԵՍ ԳՈՎԱԶԴԻ ՄԻՋՈՑ

Գոյություն ունի գովազդային հայտարարությունների երկու տեսակ՝ գեղարվեստական ձևավորմամբ և համակարգված: Գեղարվեստական ձևավորմամբ հայտարարություններն իրենց հերթին ստորաբաժանվում են համազգայինի (երբեմն դրանք անվանում են արտաքին հայտարարություններ) և տեղականի (մեկ այլ անվանումը՝ մանրածախ առևտրի հայտարարություններ). Համազգային գովազդային հայտարարություններ պատրաստում են գովազդային գործակալությունները, մասնավոր հայտարարությունները՝ խանութների, ձեռնարկությունների և այլնի գովազդային գործակալները· Հանրախանութներում, երբեմն էլ՝ պարենային խանութներում գոյություն ունեն գովազդի գծով հատուկ բաժիններ

Համակարգված հայտարարություններն առօրեական «պահանջվում է», «վաճառում եմ», «կգնեմ» ու նմանատիպ այլ ազդագրերն են: Համակարգված հայտարարությունների մեծ մասը շարվում է մանրատառով, սովորական ագատով, առանց գեղարվեստական ձևավորման ջանքերի: Կան նաև գեղարվեստական ձևավորմամբ համակարգված հայտարարություններ, որոնք գեղարվեստական ձևավորմամբ սովորական հայտարարություններից տարբերվում են թերթում իրենց տեղաբաշխմամբ միայն: Ընդունված է համարել, որ թերթերի աշխատակիցներն այնքան էլ ջանք չեն թափում հայտարարությունները ձևավորելու վրա, քանի որ «վճարում է գովազդատուն, որն էլ կարող է սիրտն ուզածն անել». Սա մոլորություն է: Թերթերում գոյություն ունեն գովազդային հայտարարությունների ձևավորման զանազան կանոններ Միևնույն ժամանակ, գովազդատուն թերթի գնորդն է, իսկ գնորդը միշտ էլ այսպես թե այնպես իրավացի է· Ուստի թերթը չպիտի «ոչ պիտանի բաների» խիստ ցուցակներ կազմի Օգտակար կլիներ գնորդներին ծանոթացնել գովազդների լավագույն փորձառնությանը. Որքան հաջող լինի գովազդի ազդեցությունը, այնքան թերթի համար ավելի լավ:

Հայտարարությունները պետք է ընթերցողին մղեն ինչ-որ բան անելու, սովորաբար՝ ապրանք ձեռք բերելու կամ որևէ ծառայությունից օգտվելու: Յուրաքանչյուր հայտարարություն երեք գործառույթ ունի: Առաջին՝ այն պիտի ընթերցողին բերի խանութ· Երկրորդ (շատերը թյուրիմացաբար այն ըստ կարևորության առաջինն են համարում)՝ վաճառի ապրանքը: Երրորդ՝ վաճառի խանութի «իմիջը», իմա՝ խանութի լավ համբավ ստեղծի:

Լավ հայտարարությունը պիտի իրականացնի գովազդատուի և՛ այսրոպեական, և հեռագնա նպատակները: Դա կատարվում է հետևյալ կերպ.

ա) գրավել ՈՒՇԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆԸ
բ) սևեռել ՀԵՏԱՔՐՔՐՈՒԹՅՈՒՆԸ
գ) ձևակերպել ՑԱՆԿՈՒԹՅՈՒՆԸ
դ) մղել ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅԱՆ

Ոչ միայն ամբողջությամբ վերցրած հայտարարությունն, այլև նրա յուրաքանչյուր կետը պետք է լուծեն այդ խնդիրներից առնվազը մեկը (ցանկալի է՝ մեկից ավելին) Նպատակահարմար է սկզբում գրել հայտարարության տեքստը, հետո միայն վերնագիրը: Գովազդային հայտարարությունն այնպիսի մի տեղեկատվություն է, որը կոչված է ընթերցողին դրդելու գովազդատուին հաճո գործողության: Վերնագիրը գովազդային տեքստի խտանյութն է, իսկ պատկերազարդումը՝ օժանդակ միջոցը:

Տեքստին ներկայացվող պահանջները նույնն են, ինչ լավ տեղեկատվական նյութին ներկայացվողները Այնտեղ պետք է առկա լինեն մեզ ծանոթ հինգ հարցերի պատասխանները՝ ո՞վ, ի՞նչ, որտե՞ղ, ե՞րբ և ինչո՞ւ:

*Ո՞վ.* այսինքն՝ ո՞վ է ասում. պատասխանը տրվում է տեքստում կամ էլ գեղարվեստորեն ձևավորված ֆիրմային նշանի օգնությամբ: Իսկ ընթերցող-

ների շրջանակը, ում հասցեագրված է այդ հայտարարությունը, կարող է որոշվել վերնագրի կամ պատկերազարդումներ՝ օրջոցով:

*Ի՞նչ.* իմա՝ ի՞նչ պիտի անեն հայտարարությունն ընթերցողները: Այստեղ արդեն օգնում են և՛ բառերը, և՛ պատկերազարդումները.

*Որտե՞ղ ու ե՞րբ.* սրանց պատասխանները տրվում են տեքստում· Պետք է հստակ ընդգծվեն խանութի տեղն ու աշխատանքի ժամերը

*Ինչո՞ւ.* ամենակարևոր հարցն է. Հայտարարությունն ուղղակի կամ անուղղակի կերպով պիտի համոզիչ փաստարկներ ներկայացնի հօգուտ հենց այդ ապրանքի կամ հենց այդ մի ծառայության.

Եվ վերջինը՝ հայտարարությունը պիտի շահութաբեր լինի երեք կողմերի՝ թերթի, գովազդատուի և ընթերցողի համար:

Ընթերցողներին դուր են գալիս գովազդային հայտարարությունները, վերջիններիս կարիքը նրանք ունեն, ուստի հակված են կարդալու Շատերը սկզբում գովազդային էջերն են կարդում, նոր միայն անցնում տեղեկատվական էջերին Գովազդային հայտարարությունները մի այնպիսի տեղեկատվություն են պարունակում, որն օգնում է կյանքն ավելի հարմարավետ ու բարեկեցիկ դարձնել

Զարգացած շուկան սպառողներին հնարավորություն է տալիս ծախսել իրենց փողերը, իսկ գովազդն օգնում է հաջող ընտրություն կատարել

## Ոչ գործառնական հայտարարություններ

Հաջող գովազդային հայտարարություններ կազմելու լավ եղանակ է անհաջողները դիտարկելը· Գովազդատուներին ուղղակի համբերությունից հանում է հայտարարությունների ձևավորման ոչ գործառնական հնարանքների ցանկը Այդ մարդիկ կարծում են, թե դրանք այնպիսի մանրուքներ են, որ ի զորու չեն էականորեն ազդելու ապրանքի վաճառունակության վրա Մինչդեռ արժե խորհել դրա շուրջ Լինում է այնպես, որ զգալի գումար էր ուզում ծախսել հենց այն ընթերցողը, ում ուշադրությունը գրավել էր հենց այդ գովազդային հայտարարության անհաջող ձևավորումը

Ամենասովորական ոչ գործառնական հնարանքը շեղանկյուն տառատեսակն է՝ վերնագրում, ենթավերնագրերում, տեքստում կամ էլ ամբողջ հայտարարությունում Տառատեսակը պիտի ընթերցվի ուղիղ հորիզոնական գծով, և ցանկացած փոփոխություն պարզապես խաթարում է դյուրընթեռնելիությունը

Տեքստը չի կարելի զետեղել կորագծով Նաև պետք չէ այնպես խտացնել նյութը, որ տողը հեծնի տողին· Տառամիջյան «բացասական» տարածությունը, այսինքն՝ երբ տողում տառերը քսմսվում կամ էլ ծածկում են իրար, նույն-

պես չի նպաստում անգամ ամենադյուրընթեռնելի տառատեսակի ընթերցմանը:

Հարկ է խուսափել շրջանակներում, հատկապես կրկնակի շրջանակներում զետեղվող հայտարարություններից: Շրջանակի ներսում ինչ-որ բան զետեղելու դեպքում ինչ-որ բան էլ դուրս է մնում այնտեղից, և հաճախ այդ «ինչ-որ մի բանն» ընթերցող աչքն է. երբ հայացքն ի դեմս շրջանակի խոչընդոտի է բախվում, այն սովորաբար «գլորվում է»՝ դեպի աջ կամ վերև, և շրջանակի ներսում տեղադրվածի վրա ուշադրություն բևեռելու փոխարեն մենք հաճախ հակառակ արդյունքին ենք հասնում Կորերն ու կիսակորերը նույնպես անարդյունավետ են· Քիչ թե շատ ընդունելին հայտարարության ողջ տեքստն օղակող մեկ շրջանակն է: Բայդ դա էլ կարելի է հեռացնել, ինչն ավելի հաջող կդարձնի հայտարարությունը:

Արդյունավետության նվազեցմանը նպաստում է նաև «նեգատիվային» պատկերումը՝ սպիտակ տառերը սև կամ գորշ ֆոնի վրա: Թեև նման տարբերակն այնքան էլ վատ չէ ֆիրմային նշանի համար, ընթերցողի մոտ նեգատիվային պատկերը, որպես կանոն, էժանագին ինչ-որ բան է հիշեցնում, ընդ որում՝ խորհրդանշում է ոչ թե խնայողականություն, էժան գներ, այլ՝ խոտան ու զիրդ-զիբիլ, իմա՝ անորակ ապրանքներ·

Ոչ գործառնական հնարանքների ցուցակը կարելի է զգալիորեն ընդլայնել· Թերթի աշխատակիցներն իրենք պիտի որոշեն, թե արժե՞, արդյոք, հայտարարությունների ընտրության ու ձևավորման խիստ կանոններ մտցնել: Եթե այդ կանոնները պարտադրվում են, ապա, իհարկե, կարող են գնորդների դժգոհության տեղիք տալ, սակայն գրագետ ձևավորված հայտարարություններից ստացվող շահույթը բոլորից լավ նրանց կհամոզի ձեր իրավացիությունը·

## Գործառնական հայտարարություններ

Հիմա, երբ արդեն գիտենք, թե ինչպես չի կարելի ձևավորել հայտարարությունները, դիտարկենք «ինչպես է պետք»-ի շատ ավելի ծավալուն ցուցակը:

Հայտարարությունների հիմնական բաղադրամասը տառատեսակն է: Տեքստի տառատեսակը պիտի լինի առնվազն 10-կետաչափ և ընթերցանության համար առավել դյուրին, քան տեղեկատվական հաղորդագրությունների սովորական տառատեսակը Քանի որ հայտարարությունները հաճախ ծավալով մեծ չեն լինում, կարելի է օգտագործել գրոտեսկային տառատեսակ Իսկ եթե հայտարարությունը ծավալուն է, ապա ավելի հարմար է ուղիղ ու պայծառ տառատեսակը:

Պետք չէ տեքստը շարել միայն մեծատառերով, թեև Ի ՍՊԱՌ ՎԱՃԱՌՔ, ՁԵՂՉ, ՄԻԱՅՆ ՄԵՋ ՄՈՏ կարճ ու հանրածանոթ բառերը կարող են առանց ընթերցողին առանձնակի վնաս պատճառելու օգտագործվել մեծատառերով:

Տեքստը պիտի դյուրընթեռնելի լինի: Շարվածքի նախընտրելի ոճը հետևյալն է՝ տեքստի անհավասար աջ եզր, սովորաբար, տողաշարով, բայց առանց բառակապակցությունների միջև գրգռող դադարների·

Մի հայտարարությունում միայն մեկ տառատեսակ օգտագործեք Կարելի է օգտագործել հոծ տպատառը, շատ ավելի քիչ՝ շեղատառը, բայց տպատառի տեսակը չարժե փոխել

## Հայտարարության վերնագիրը

Վերնագիրը հարկ է շարել նույն տառատեսակով, ինչ հայտարարության տեքստը. Համանման տառատեսակով է հարկավոր շարել նաև նույն խանութի բոլոր հայտարարությունները՝ դա նրա ուրույն ոճն է ստեղծում, որը դյուրաճանաչ է անգամ առանց ֆիրմայի անվան հիշատակման:

Յուրաքանչյուր վերնագիր իր տեքստի հետ միասին պիտի մյուսներից տարանջատված լինի զգալի դատարկ տարածությամբ· Պետք չէ նույն հայտարարության մեջ տառատեսակների մրցույթ անցկացնել՝ առանց այդ էլ մրցակցություն կա այլ ֆիրմաների հայտարարությունների հետ:

## Գովազդային հայտարարությունների ձևավորման արվեստը

Գեղարվեստական ձևավորումը շատ ավելի նշանակալից դեր է խաղում գովազդում, քան նորությունների սյունակներում· Այն պիտի ենթարկվի «Ուշադրություն-հետաքրքրություն-ցանկություն-գործողություն» բանաձևին

Գովազդային հայտարարության մեջ կատարյալ պատկերազարդումը ապրանքը ցույց է տալիս «գործողության մեջ» և մատնանշում նրա առավելությունները: Եթե նման պատկերազարդումն անիրականալի է, ապա կարելի է պատկերազարդման ամենատարբեր նյութերի օգտագործմամբ փորձել ցանկալի տրամադրություն ստեղծել կամ էլ ցուցահանել ապրանքի ինչ-որ առանձահատուկ հատկանիշներ: Պարզապես ապրանքի փոքրացված պատկերն անիմաստ է՝ ուժակուտակիչի մարտկոցներ կամ լվացանյութի արկղ ոչ ոք չի գնի սոսկ այն պատճառով, որ դրանք հրաշալի են պատկերված.

## ԱՌԱՋԻՆ ԷՋ

Առաջին էջը ձևավորչական հնարամտություն դրսևորելու շատ լայն հնարավորություններ է տալիս խմբագրին: Առաջին էջի գլխավոր խնդիրն ընթերցողին ստիպելն է անհամբերությամբ ճանկել թերթը: Երկրորդ խնդիրն աչքի անցկացնող մարդուն ընթերցող մարդ դարձնելն է: Միայն տեղեկատվական նյութերն են որոշողը, թե ինչպիսի տեսք պիտի ունենա առաջին էջը Հանուն ձևավորման բովանդակության փոփոխումը նույնքան հիմարավուն է, որքան, ասենք, եգիպտացորենի ծողիկները շշի մեջ տեղավորելը, ինչքան էլ որ շիշը լավ դիզայն ունենա:

Թերթը պիտի ակնթարթորեն ճանաչելի լինի, ահա թե ինչու դիզայնը հարկ է նպատակաուղղել սեփական իմիջի ստեղծմանը: Միևնույն ժամանակ, առաջին էջը պիտի տարբերվի նախորդ թողարկումների առաջին էջերից, որպեսզի ընթերցողն ամեն անգամ մի նոր բան հայտնաբերի: Հաջող ընտրած ձևաչափն օգնում է ապահովելու յուրաքանչյուր նոր թողարկման տարբերությունը նախորդներից, բայց թերթի առօրյա տեսքի պարտադիր պահպանմամբ.

Ինքներդ ձեզ մի կաշկանդեք անհարկի սահմանափակումներով: Օրինակ, որոշ խմբագիրներ սահմանափակում են առաջին էջի նյութերի քանակը· Բայց եթե առաջին էջի նյութերի թիվն ընդհանրապես չի սահմանափակվում, դա ևս լավ չէ: Բացառիկ դեպքերում կարող է մեկ կամ երկու նյութը բավարար լինել. «Պատերազմն ավարտված է»՝ սույն վերնագրով նյութը կարող է զբաղեցնել ամբողջ էջը: Բայց նման դեպքերն այնքան էլ բնորոշ չեն:

Չափից ավելի խայտաբղետ նյութերն ավերում են առաջին էջի միասնականությունը. Հաջողությամբ կարելի է կիրառել մեկնաբանի սյունակը, լուրերի համառոտ բովանդակությունը, դիմումները, թերթի ներսի նյութերի վրա ընթերցողների ուշադրությունը գրավելուն ուղղված ազդերը·

Առաջին էջում պարզագույն վերտառությունների կամ ցուցիչների օգտագործման նպատակահարմարությունը միշտ էլ բուռն ու անհամոզիչ վեճերի տեղիք է տվել. Խմբագրի համար լավագույն ընտրությունը պետք է առաջին էջի նյութերի ընտրությունը հնարավորինս ճկուն դարձնելը լինի

## ՄԱԿԵՏ

էջերի համակարգչային մակետավորումն, ըստ երևույթին, մեծ ազատություն է տրամադրում խմբագիրներին, բայց նաև շատ դեպքերում սահմանափակում է նրանց, ուստի տեղեկատվական շատ էջեր նկարում են թղթե մակետների վրա, ինչը որոշակի հմտություն ու ունակություններ է ենթադրում

Մակետի բլանկները սովորաբար տպագրվում են 8,5 x 11 դյույմ (մատնաչափ) թղթերի վրա և չեն համընկնում թերթի էջերի չափսերին: էջի չափանշման հարմարության նպատակով սյունակների դյույմերը նշվում են լուսանցք-

ներում Մակետի նկարումը ճշգրիտ գիտություն չէ: Ամեն մի խմբագրություն կարող է իր կանոններն ունենալ. Կարևորն այն է, որ էջադրողը կարողանա մակետի լեզուն «թարգմանել» թերթի սովորական էջի լեզվով՝ ճիշտ հասկանալով խմբագրի բոլոր նշումները:

Նյութի տեղը մատնանշվում է նրա համակարգչային ֆայլի անվամբ և վերնագրի առաջին բառով (կամ առաջին երկու բառերով): Ինքնին նյութը նշվում է մինչև սյունակի կենտրոնը հասնող ուղիղ գծով, իսկ վերջը՝ սլաքով Պատկերազարդումները կամ դեկորատիվ տարրերը նշվում են ուղղանկյունով, խաչաձև խազեր քաշելով, իսկ դրանց չափերն ու ստորագրությունները բերվում են ստորև

## Նյութերի հորիզոնական դասավորությունը

Թերթում տեքստը սովորաբար հորիզոնական դասավորություն է ունենում· Որքան լայնակի է նյութն իր բարձրության համեմատ տպագրված, այնքան նրա ծավալը փոքր է թվում Քանի որ ընթերցողը միշտ էլ կարծ նյութը գերադասում է ծավալունից, հորիզոնական դասավորությունը նրա համար ավելի գրավիչ է Դա ամենևին էլ չի նշանակում, որ մենք երբեք ուղղահայաց տարրեր չենք օգտագործում՝ դրանք բազմազանություն են մտցնում նյութերի հորիզոնական գերակշիռ դասավորության մեջ Դրանց օգնությամբ հաճախ կարելի է խուսափել վերնագրերի միախառնումից

## Պատկերազարդումների դասավորությունը

Պատկերազարդումների դասավորությունը կախված է դրանց «ուժային առանցքներից» Նյութին չառնչվող պատկերազարդումները պիտի «ցրել» էջով մեկ «Դրկից» պատկերազարդումները մրցակցում են միմյանց հետ, ինչը դժվար թե ցանկալի լինի Ավելի լավ է էջում զետեղել մեկ «գերիշխող» պատկերազարդում, քան երկու կամ ավելի համանմանը, որոնք էջը տրոհելու են իրենց սեփական «մոլորակների»· Պարտադիր չէ խուսափել պատկերազարդումները էջերի ծալվածքներում զետեղելուց: Սոսկ մի բացառությամբ՝ եթե նկարում առկա է հետաքրքիր մանրամաս, հատկապես՝ դիմանկարում, այդ դեպքում պետք չէ նման լուսանկարը զետեղել ծալվածքում, քանի որ թերթը ծալելուց այն կարող է վնասվել:

## Նյութերի փոխադրումը

Եթե փոխադրումներից հնարավոր չէ խուսափել, դրանց թիվը պիտի նվազագույնի հասցնել: Եթե նյութը փոխադրված է, ընթերցողների 70 տոկոսը դրանց շարունակությունը չի փնտրում մյուս էջերում: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ընթերցողները փոխադրումներ չեն սիրում, ոմանք նույնիսկ չեն սկսում դրանք ընթերցել, եթե տեսնում են ծանուցումն այն մասին, որ շարունակությունը մեկ այլ էջում է: Նրանք հատկապես հիասթափված են լինում, երբ թերթն աչքի անցկացնելիս նյութի շարունակությունը հայտնաբերում են ընդամենը մի պարբերության տեսքով:

Մեծ նյութը կարելի է բաժանել հիմնական և ուղեկից մասերի «ՀԱՐԿԵՐԻ ՄԱՍԻՆ մանրամասն՝ 5-րդ էջում» ծանուցումը սովորաբար ընթերցողների ուշադրությունն ավելի շատ է գրավում, քան սովորական «շարունակությունը՝ 5-րդ էջում»: Բացի այդ, նման ծանուցումները չեն խախտում թերթի ընթերցման հետևողականությունը, քանի որ ընթերցողն իրեն պարտադրված չի զգում անմիջապես որոնելու «էջ 5»-ը: Եթե նյութն, այնուամենայնիվ, փոխադրվում է, ապա շարունակության համար լավագույն տեղը տետրակի վերջին էջն է, քանի որ ընթերցողն ազատվում է անհրաժեշտ էջի որոնումներից, բազմակի ծալելուց ու դարսելուց:

## Հեռավորություններ (ինտերվալներ)

Տպագրական դիզայնում գոյություն ունեն որոշակի մշտական հեռավորություններ, որոնց սխեման պիտի լինի յուրաքանչյուր թերթի խմբագրությունում: Ահա դրանց դասակարգման օրինակելի ցուցակը.

**Ա. 1 ցիցերո, իմա՝ 12 կետաչափ**

1) թերթի վերնագրի տակ
2) էջի ներսի յուրաքանչյուր պատկերազարդման տակ
3) ստուգիչ տողի և նկարի ստորագրության արանքում
4) նկարի ստորագրության ու մակագրության վերնագրի արանքում
5) ստորագրության ու նկարի շրջանակի արանքում
6) առանց եզրագծերի շրջանակում գտնվող նյութի վերևում ու ներքևում
7) դեկորատիվ շրջանակում զետեղված նյութի վերևում ու ներքևում
8) նյութի ավարտին՝ «Վերջ» մակագրության փոխարեն (երբ նյութը փոխադրվում է, լրացուցիչ տարածություն չի թողնվում վերջին տողի և «Շարունակությունը՝ հաջորդիվ...» տողի արանքում)
9) երկսյունանի լիդի ու միասյուն տեքստի արանքում

FAIRFAX

THE Journal

GMU, NVCC budget victims

How fair are foes' facts?

Henrico belies critics of tax revolt

Citizens still have gripes under county manager

Lack of disease report irks parents

Calm talk ends I-395 suicide standoff

*Շաբաթական երկու անգամ լույսընծայվող թերթի առաջին էջի թղթային մակետ: Ներառված են ուղղանկյուն տարրեր և պատկերազարդումներ:*

**Բ. 6 կետաչափ**

1) պատկերազարդման ու մակագրության արանքում

2) վերնագրի ու նյութի արանքում (ոչ թե բուն վերնագրում)

3) հեղինակային տողի ու նյութի արանքում (հեղինակային տողում անվան ու պաշտոնի, զորօրինակ՝ այսինչ թերթի թղթակից, միջև ընդմիջումը սովորական է)

4) վերնագրի ու հեղինակային տողի արանքում

5) շրջանակում գտնվող նյութերի համար՝ շրջանակի ու նյութի արանքում

6) էջի համարն ու թերթի անվանումը ներսի էջերում մատնանշող տողի տակ

7) սովորական ենթավերնագրի վերևում

8) 14-կետաչափ ենթավերնագրի վերևում

9) պատկերազարդման եզրի ու «գլխարկի» տակ

10) հայտարարությունների բուրգի վերևում

**Գ. 4 կետաչափ**

14-կետաչափ ենթավերնագրի տակ

## ՆԵՐՔԻՆ ԷՋԵՐ

Նյութերի ու պատկերազարդումների հաջող դասավորությամբ պիտի տարբերվի ոչ միայն առաջին էջը: Առաջին էջը գրեթե ինքնաբերաբար է կարդացվում, իսկ ահա վերջին էջերի ընթերցումը խրախուսման կարիք ունի, հետևաբար՝ ներքին էջերը պիտի հրաշալի կազմակերպված լինեն: Տեղեկատվության ամենօրյա տեղատարափի հսկայական ծավալը յուրացնելու համար ընթերցողներն օգնության կարիք ունեն: Այդ օգնությունը ենթադրում է լավ ձևավորում, առանձին բաժինների ու էջերի պատշաճ կազմակերպում, լավ ցուցիչներ և մեծաթիվ ծանուցումներ.

Քանի՞ բաժինների պիտի (և կարելի է) բաժանել լուրերը. Հարցն այս քննարկվում է երկար տարիներ, քանի որ լուրի «անդամահատումը» բազմաթիվ հիմնախնդիրներ է առաջացնում: Նյութերն ամենատարբեր կերպ կարելի է դասակարգել: Ինչ խոսք, թերթի բովանդակությունը շատ ավելի լայն է ավանդաբար կիրառվող դասակարգումից, ինչպիսիք են, օրինակ, «սպորտ», «բորսայական նորություններ», «սննդի հիմնախնդիրներ» և այլն:

Ներքին էջի ամենակարևոր տարրը գերիշխող վերնագիրն է: Սա էջի «լուսակիրն» է, առանց որի այն դիտարժան չի լինի: Գերիշխող վերնագիրը պիտի մյուսներից ակնհայտորեն ավելի ծանրակշիռ լինի:

Midweek

Maryland

# Independent

## Electric bills increase; oil prices drop

Parking illegally

## Board considers closing schools on Fair Day

## Trooper was legally fired after shooting, court rules

## Providers of day care call plight 'desperate'

'He just wants to be normal'

*Այս շաբաթաթերթի սովորական ձևաչափն է՝ 12,2 ցիցերոյով 6 սյունակներ, բայց տվյալ թողարկման մեջ լիդից բացի (վերևում՝ աջից) բոլոր նյութերը սյունակների տարբեր լայնք ունեն:*

## Խմբագրական էջ

Խմբագրական էջն իր կարևորությամբ թերթի երկրորդ էջն է (առաջին էջից հետո): Պարզաբանումն ու մեկնաբանումը, հասարակական կարծիքի խոսափող լինելը, «բազմաց ձայնն» արտահայտելը, իմա՝ իր բոլոր գործառույթները հաջող իրականացնելը կախված է տպագրական լավ դիզայնից:

Խմբագրական էջի տպագրական դիզայնի առաջին խնդիրն է այն տարանջատել տեղեկատվական էջերից, քանի որ ընթերցողները միշտ չէ, որ հասկանում են իրադարձությունների անաչառ լուսաբանման ու դրանց աչառու վերլուծության տարբերությունը: Ուստի, ինքնին թերթի կարծիքների էջը տեսանելիորեն պիտի տարբերվի «մերկ» փաստերի էջերից:

Տպագրական դիզայնի հաջորդ խնդիրը խմբագրական էջը հնարավորինս գրավիչ դարձնելն է: Այս էջի բովանդակությունը բավականին «դժվարամարս» է, ընթերցողից այն ավելի շատ մտավոր ջանքեր է պահանջում, քան թերթի մյուս էջերի բովանդակությունը: Նյութերը սովորաբար ծավալուն են լինում, ինչը շփոթեցնում է ընթերցողին: Վերնագրերն ավելի շատ պիտակներ են հիշեցնում, դրանցում բացակայում է այսրոպեականության այն տպավորությունը, որ սովորաբար գրավում է ընթերցողին:

Խմբագրական էջի համար կարելի է կիրառել մյուս էջերից տարբերվող ձևաչափ: Եթե տեղեկատվական նյութերը 6 սյունակների են բաժանվում, ապա խմբագրական էջում կարելի է փորձել 5 սյունականոց տարբերակը: Դա ամենևին էլ չի հակասում դյուրընթեռնելիության պահանջներին, մանավանդ եթե սովորականից 1-կետաչափով խոշոր տպատառ ընտրելու լինենք:

Ավելի խոշոր տպատառի ընտրությունը խելամիտ քայլ է հատկապես խմբագրական հոդվածների համար: Դրա ենթադրվող լայնքը 22 ցիցերո է, իսկ էջի մնացյալ մասը կարելի է բաժանել 14 ցիցերո լայնքով 5, կամ 17 ցիցերո լայնքով 4 սյունակների:

Էջի գեղարվեստորեն ձևավորված անվանումը զետեղվում է վերևի մասում: Նաև կարելի է ենթավերնագիր հավելել՝ ՄԵԿՆԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ, ԿԱՐԾԻՔ և այլն:

Խմբագրական էջի կարևոր տարրերից է անձնագիրը, իմա՝ սեփականատերերի ու կառավարիչների մասին տեղեկություններ ու թերթի մասին այլ անհրաժեշտ տվյալներ: Սույն տեղեկատվությունը զետեղվում է էջի ստորին մասում և պիտի առավելագույնս ամփոփ լինի:

## Կես ձևաչափի թերթ

Լրիվ ձևաչափի թերթի տպագրական դիզայնն առանց առանձնակի փոփոխությունների կիրառվում է նաև փոքր ձևաչափի թերթերում: Փոքր ձևաչափի թերթերի մեծ մասում էջերը բաժանվում են 5 կամ 4 սյունակների: Վերնագրերը փոքր ինչ ավելի մեծ են լինում, քան լրիվ ձևաչափի թերթում, բայց էջում դրանց թիվը սակավ է՝ մրցակցությունից խուսափելու համար: Նույնը վերաբերում է նաև պատկերազարդումներին: Հաճախակի են նյութերի փոխադրումները, անգամ եթե ծավալուն հոդվածները բաժանված են հիմնական և հարակից նյութերի:

Նյութերի ու պատկերազարդումների տեղաբաշխումն արվում է արդեն նկարագրված սկզբունքներով:

# 18

# Ինչպես ընտրել պատկերազարդումները. սեղմելով ֆոտոապարատի փականակը՝ մտածել ընթերցողի մասին

*Հոդվածի հեղինակը Ռոբերտ Դ. Դե Պյանտեն է՝ «Շառլոտ օբսերվեր»-ի (Հյուսիսային Կարոլինա) կարգադրիչ-խմբագրի օգնականը. ֆոտոթղթակից ու գեղարվեստական խմբագիր է աշխատել մի քանի թերթերում.*

Թերթի էջերում լավ ու որակյալ լուսանկարների առկայությունն առաջին հերթին կախված է ֆոտոթղթակիցներից. Այդուհանդերձ, խմբագիրները ևս պիտի իմանան, թե ինչ ասել է լավորակ պատկերազարդում:

Հետևելով ստորև ներկայացվող խորհուրդներին՝ լուսանկարիչը կարող է բարելավել իր նկարների որակը.

1. Փոխեք նկարահանման ուղղությունը: Պարտադիր չէ մշտապես «ճակատ ճակատի» նկարել, հապա մի նայեք, թե օբյեկտն ինչպես է դիտվում ներքևից, վերևից, կողքից՝ դա ընթերցողին հնարավորություն կտա օբյեկտը զննել ամենատարբեր դիտանկյուններից:

2. Յուրաքանչյուր նկարում պիտի գործողություն լինի. Եթե կադրում մարդիկ են, նրանք պիտի ինչ-որ բան անեն, այլ ոչ թե լուսանկարի համար հատուկ կեցվածք ընդունեն: Մարդկանց դեմքերի յուրահատուկ արտահայտությունները, անկաշկանդ շարժումները բնականության ու կատարվածի ոչ պաշտոնականության երանգ են հաղորդում նկարին:

3. Հարմար տեսախայծեր (բուտաֆորիա) օգտագործեք, որպեսզի մարդիկ հայացքները չհառեն օբյեկտիվին· Առջևի պլանում ինչ-որ բանով գրավեք նրանց ուշադրությունը:

4. Լուսանկարի կառուցվածքը պիտի խտացված լինի, մարդկանց արանքում ու հետևի պլանում դատարկ տեղեր չպիտի լինեն, որպեսզի նկարը մի միասնական ամբողջություն կազմի.

5. Լուսանկարներից յուրաքանչյուրը պիտի ընթերցողի ուշադրությունը սևեռող միասնական կոմպոզիցիոն կենտրոն ունենա. Եթե դրանք մի քանիսն են, ապա ուշադրությունը շեղվելով մասնատվում է:

6. Հարկ է նկարում սահմանափակել մարդկանց թիվը: Եթե նպատակ չունեք ամբոխի տպավորություն հաղորդել, նրանց թիվը խելամտորեն կրճատեք· 3-4 հոգուց բաղկացած խումբը նախընտրելի է 10-12 հոգանոց խմբից:

7. Թող նկարում մարդիկ լինեն: Նախ՝ դա ընթերցողներին օգնում է ընկալելու շինությունների, փողոցների, ծառերի և այլնի չափերը, հետո էլ՝ նկարին դինամիկա է հաղորդում

8 Էն գլխից մտածեք նկարի «տրամադրության» մասին. Ընթերցողին ցույց տվեք, թե ինչպես է «օբյեկտն» իրեն զգացել նկարահանման ժամանակ· Եթե քաղաքային խորհրդի նիստում քաղաքագլուխը զայրացած էր, իսկ ընտրություններում հաղթանակ տարած քաղաքական գործիչը ժպտում էր, ուրեմն թող ընթերցողներն էլ դա տեսնեն. Բայց մարդկանց մի խնդրեք ժպտալ այն դեպքում, երբ լուսանկարը լուրջ կամ սգո տրամադրություն է ենթադրում

9. Խցիկը շուրջբոլորը պտտեք՝ դա թույլ է տալիս նկարել ոչ միայն գործողությունը, այլև դրա անդրադարձները Մի բավարարվեք միայն խաղի մասնակիցներին նկարելով՝ խփված գոլից հետո երկրպագուների արձագանքը կարող է շատ ավելի պերճախոս լինել.

10. Խմբագիրները պետք է լուսանկարների որակին չափազանց բարձր պահանջներ ներկայացնեն: Ոչ հստակ, մգացված նկարներն ընդունելի չեն:

11. Լուսանկարը պիտի հաղորդագրություն պարունակի, այլ ոչ թե ընթերցողին սոսկ տեղափոխի դեպքի վայր: Առաջին հայացքից կարծես թե նյութը ոչ տառացիորեն պատկերող լուսանկարը հաճախ շատ բան կարող է ասել ընթերցողին. Լուսանկարիչը պարտավոր է իմանալ ու հասկանալ նյութը, նոր միայն պատկերավոր, «խոսուն» կադրեր որոնել:

## Որակի վրա ազդող գործոններ

Պատկերազարդման հաջող մատուցումը կախված է բազմաթիվ գործոններից Ահա ամենակարևորներից մի քանիսը.

1 Այս կամ այն նյութի պատկերազարդման անհրաժեշտությունը հասկանալու խմբագրի ունակությունը:

2. Լուսանկարչին տրվող առաջադրանքների բնույթը: Լուսանկարիչը պարտավոր է հստակ պատկերացում ունենալ այն իրադարձության մասին, որը պետք է նկարի·

3. Մտածեք այն մասին, թե լուսանկարներից բացի Է՞լ ինչ պատկերազարդումներ կարող են օգտագործվել:

4. Երբ լուսանկարներն արդեն ձեր ձեռքի տակ են, հիշեք, որ պատկերազարդող նյութի որակը որոշվում է ոչ միայն նկարների թվաքանակով. Պատկերազարդումները կարող են քիչ լինել, բայց ճիշտ տեղաբաշխման պարագայում անպայման շարժել ընթերցողի հետաքրքրությունը:

## Ընթերցողի ուշադրությունը գրավող տարրերը

Խմբագիրները պետք է հիշեն ընթերցողների ուշադրությունն առանձնակի գրավող մի քանի տարրերի մասին: Պիտի կարողանալ դրանք գտնել ու լուսանկարիչներին խորհուրդ տալ ներառել նկարներում: Դա մեծացնում է նյութերի ընթերցման հավանականությունը: Ահա պատկերազարդումների բովանդակության մի քանի տարրեր.

*Երեխաներ:* Մանչուկի պարզապես հաջողված լուսանկար կամ էլ երեխաների նկարներ՝ արված նվազ կարևորության լուրերի առիթով:

*Կենդանիներ:* Սրանք նկարների համապիտանի օբյեկտներ են, որ դուր են գալիս տառացիորեն բոլորին:

*Մարդիկ, հանրահայտ անձինք:* Մակագրությամբ դիմանկարը կարող է քանիցս ավելի շատ գրավել ընթերցողներին, քան նույն թեմայով կարճ նյութը:

*Արտառոց լուսանկար:* Շարքային իրադարձությունն անգամ կարելի է ոչ ավանդական եղանակների օգնությամբ տպավորիչ ձևով նկարել՝ ներառյալ անսովոր դիտանկյուններ, լուսանկարչական հատուկ սարքավորումների օգտագործում և այլն:

*Զավեշտանկարներ:* Այն լուսանկարը, որ խմբագրին ստիպում է փոքկացնել, սովորաբար նույն ներգործությունն է ունենում նաև ընթերցողի վրա:

*Ժանրային նկարներ.* Սրանք հատկապես հարմար են լինում առաջին էջի համար, եթե, իհարկե, հաջողված են:

*Գույներ:* Գույներն ուշադրություն են գրավում և պատկերազարդումների օգտագործման ավելի լայն հնարավորություններ ընձեռում.

## Կադրավորում

Կադրավորումը պատկերազարդումների վրա խմբագրի աշխատելու կարևորագույն պահն է: Պատկերազարդումների նախատեսումը, լուսանկարչի հիանալի աշխատանքը, լուսանկարի հրաշալի մակագրությունը, էջի հաջողված շրջահատումը արժեզրկվում են, եթե լուսանկարներն անհաջող են ձևվում·

1. Նկարը կադրավորելիս ընտրեք լեցուն մասերը, ասել է թե՝ նկարի «սիրտը»՝ ազատվելով դատարկ տարածություններից:

2. Պահպանեք սկզբնական կառուցվածքը. եթե նկարն արված է ուղղահայաց, այդպես էլ թողեք այն: Մեծ զգուշավորությամբ է հարկավոր փոփոխել կառուցվածքը:

3. Պահպանեք նկարի կոմպոզիցիոն կենտրոնը: Եթե խմբանկարում երկու հոգի նայում են դեպի կենտրոն, իսկ երրորդը թեքել է հայացքը, ապա վերջինիս կարելի է զատել նկարից:

4. Պահպանեք նկարի ուղղանկյուն ձևը: Ստուգեք՝ հորիզոնագիծը, տների շարքը պիտի տեղաբաշխված լինեն նկարի կողմերին կամ զուգահեռ, կամ էլ ուղղահայաց, իսկ մարդիկ չպետք է աջ կամ ձախ թեքված լինեն:

5. Յուրաքանչյուր պատկերազարդում պիտի «դյուրընթեռնելի» լինի: Եթե գծանշումների կարիք կա, ուրեմն՝ օգտագործեք: Եթե սլաքը կարող է օգնել ամբոխում ձեզ անհրաժեշտ մարդուն մատնացույց անելուն, ապա այն ևս օգտագործեք Եթե անհրաժեշտ է նկարում մատնանշել քոլեջի նոր շենքը, ապա դա կարելի է անել նաև համապատասխան մակագրությամբ:

6. Խուսափեք նկարը կտրտելուց: Եթե լուսանկարը կտրտված է՝ ընթերցողը դժվարությամբ է այն ընկալում, հատկապես եթե դուրս է մնացել նկարահանված իրադարձության որևէ մաս:

7. Փորձարկեք անսովոր չափսերի նկարների օգտագործման զանազան եղանակներ, զորօրինակ՝ 10-դյույմանոց մեկ սյունակով կամ 2-դյույմանոց վեց սյունակներով՝ դա գրավում է ընթերցողին ու բազմազանություն է մտցնում թերթի ձևավորման մեջ:

8. Հաշվի առեք նկարի չափսերը: Ներգործության առումով մեծ տարբերություն չկա 5 և 6 սյունականոց լուսանկարների միջև: Բայց ահա նույն առումով հսկայական է 2 և 3 սյունականոցների տարբերությունը: Երբեմն օգտակար է լինում էջի նկարների թվի սահմանափակումը և մնացյալի խոշորացումը:

9. Նկարներում չի կարելի մարդկանց «գլխատել», թեկուզև՝ մասնակիորեն: Մազերի, ականջների, ծնոտի ու հերոսների այլ մարմնամասերի բացակայությունը զայրացնում է ընթերցողներին: Սույն կանոնը գրեթե բացառություններ չունի:

10. Լուսանկարաշարեր որոնեք, հատկապես՝ մարդկանց դիմանկարների: Նահանգապետը՝ քաղաքային խորհրդի նիստում, քաղաքային ակումբի նախագահը, քվեների հաշվմանը հետևող քաղաքական գործիչը և այլք: Հեռուստադիտողը որսում է սոսկ գործողության պահը, իսկ ահա թերթը պիտի կարողանա որսալ դեմքերի արտահայտությունները:

11. Լուսանկարները զուգակցեք այլ պատկերազարդումներով: Նման խառնաձուլվածքը կարելի է, օրինակ, արդյունավետորեն օգտագործել նորակառույցը, վերանորոգվող հատվածները և այլն ցույց տալու նպատակով:

Խմբագիրը պիտի համոզված լինի, որ թերթի պատկերազարդումները համահունչ են իրականությանը, լավ ճաշակին, ոչ մեկի արժանապատվությունը չեն վիրավորում և ոչ էլ թյուրիմացության մեջ են գցում: Ի լրումն այս ամենի՝ խմբագիրը պարտավոր է նույն չափանիշներով ստուգել նաև պատկերազարդումների մակագրությունները: Պատկերազարդումների մասին լրացուցիչ տեղեկությունները տրված են «Տպագրական դիզայն» գլխում:

---

## ԼՈՒՍԱՆԿԱՐԱՅԻՆ ՄԱԿԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Մակագրությունը լուսանկարի նկարագրությունն է, և նպատակահարմար է մատուցել ներկա ժամանակաձևով: Պատճառը մեկն է՝ լուսանկարը ժամանակի ակնթարթ է, որ ասես կանգ է առել, բայց հետո պիտի շարունակի ընթացքը: Ժամանակի հենց այդ ակնթարթն է ընթերցողը վերապրում:

Մակագրությունները պիտի հնարավորինս կարճառոտ լինեն, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ լուսանկարը չի ուղեկցվում նյութով: Իրադարձության նախապատմությունը ներկայացնելու համար հաճախ հարկ է լինում անցյալ ժամանակաձևն օգտագործել: Օրինակ, երբ նկարն արվում է ավերիչ հրդեհի հաջորդ օրը:

Եթե լուսանկարն ուղեկցվում է նյութով, այն կարող է հետևյալ տեսքն ունենալ.

**Բանվորները սկսում են քանդել ABC-ի շենքի հրդեհից կիսավեր պատերը:**

Մեկ այլ տարբերակ. առանց հարակից նյութի լուսանկարի մակագրություն.

## ԱՎԵՐԻՉ ՀՐԴԵՀԻՑ ՀԵՏՈ

**Հատուկ սարքավորումների օգնությամբ բանվորները սկսել են քանդել ABC-ի շենքի հրդեհից կիսավեր պատերը: Հրդեհի հետևանքով զոհվել է երեք մարդ, իսկ վեցն այրվածքներ են ստացել: Հրդեհի պատճառները դեռևս հայտնի չեն: Այն սկսվել է հինգշաբթի օրը՝ արևածագին, և անմիջապես կլանել Մեյփլ ու Լոկուստ փողոցների խաչմերուկում գտնվող ABC-ի հսկա շենքը: Հրշեջ ծառայության ներկայացուցիչները երեկ տեղեկացրել են, որ հրդեհի պատճառ կարող էր լինել էլեկտրալարերի կարճ միացումը:**

Ուշադրություն դարձրեք՝ լուսանկարների մակագրություններում չկան այնպիսի ավելորդ բառակապակցություններ, ինչպիսիք են «տես՝ վերևի նկարը», կամ «տես՝ վերևում»:

---

# 19

# Նյութերի խմբագրում. ուղեցույց՝ «պահազորի» համար

*Մամուլի ամերիկյան ինստիտուտի «Ինչպես արդյունավետորեն գրել ու խմբագրել հոդվածներ» գրքույկից: Տպագրվում է թույլտվությամբ:*

Նյութերի խմբագիրները թերթի հավատարիմ պահազորն են, այն ապահովագրում են սխալներից, բացթողնված փաստերից, անպատասխան մնացած հարցերից, երկարաբանություններից, հստակության բացակայությունից, վատ ճաշակից և չհիմնավորված հայտարարություններից:

Ոչ մի նյութ չպիտի հրապարակվի առանց գոնե մեկ մարդու (ոչ հեղինակի) կողմից խմբագրվելու: Խոշոր թերթերում նյութերը նախքան հրապարակվելը խմբագրվում են երեք-չորս խմբագրի կողմից:

Թերթի տպաքանակից ու կառուցվածքից կախված՝ նյութն անցնում է ամենատարբեր խմբագիրների՝ թողարկող խմբագրի, լրագրողին առաջադրանք տված կրտսեր խմբագրի, բաժնի խմբագրի, լուրերի խմբագրի ձեռքի տակով և առանձնակի կարևորության դեպքերում՝ նյութը խմբագրում են կարգադրիչ-խմբագիրն ու գլխավոր խմբագիրը: Քանի որ տվյալ պարագայում այս բոլոր խմբագիրների գործառույթները նույնն են, նրանց բոլորին էլ այս գլխում անվանելու ենք թողարկող խմբագիրներ:

Փորձառու խմբագիրները նյութերի խմբագրման հետևյալ խորհուրդներն են տալիս.

1. Նյութն ուղղելուց առաջ կարդացեք այն մինչև վերջ, քանզի անհրաժեշտ է ըմբռնել հեղինակի ասելիքը:

2. Համոզվեք, որ նյութը խելամտորեն է կառուցված, իմա՝ այն ճի՛շտ է համակցված: Պարզեք, թե որն է ամենագլխավոր հարցը: Եթե լրագրողը չի կարողացել այն ներառել լիդում, նյութը վերադարձրեք վերամշակման կամ էլ, եթե դժվար է հեղինակի հետ կապվելը, ինքներդ ուղղո՛ւմներն արեք: Սա հիմնականում վերաբերում է տեղեկատվական հաղորդագրություններին, այլ ոչ թե ակնարկներին, որոնցում գլխավոր հարցը կարող է ն առաջին պարբերություններ չմտցվել:

3. Խտացրեք նյութը: Մտածեք այն մասին, թե հարկ եղած դեպքում նրա որ մասերը կարող են կրճատվել: Բոլոր կրճատումներն արեք ամենավերջում, երբ արդեն վստահաբար կիմանաք, թե ինչը պիտի կրճատվի:

4. Բառերի տեղերը փոխեք, բարելավեք դարձվածները, հարթեք նախադասությունները, նաև այնպիսի փոփոխություններ մտցրեք, որոնք նյութն առավել հրապուրիչ կդարձնեն: Հատուկ ուշադրություն դարձրեք լիդին·

5. Համոզվեք, որ տրամաբանական բոլոր հարցերին պատասխան է տրված: Եթե այդպես չէ, հեղինակին խնդրեք անհրաժեշտ լրացումներ կատարել կամ էլ, եթե դա անհնար է, փորձեք ինքներդ գտնել պատասխանները և դրանցով հավելել նյութը:

6. Համոզվեք, որ նյութն արդարացի է, որ այնտեղ ներկայացված են մի քանի տեսակետներ, որ մեղադրվող կամ քննադատվող կողմը հակաճառելու հնարավորություն ունի, վերացական հարցերը դիտարկված են առարկայական օրինակներով:

7. Կասկածամտորեն վերաբերվեք նյութում առկա ցանկացած փաստի: Հարկ է իմանալ, թե որ լրագրողն է հուսալի և որը՝ անպատասխանատու· Ծանրութեթև արեք այս կամ այն պնդման հավանականությունը՝ արդյո՞ք այն ճշմարտանման է: Մեկ-մեկ էլ թվաբանությամբ զբաղվեք՝ եթե գումարելիներից պիտի ստացվի այս կամ այն թիվը, ստուգեք՝ այդպե՞ս է, արդյոք, ստացվել: Ստուգեք անունների, ազգանունների, տիտղոսների և պաշտոնների, քաղաքական կազմակերպությունում անդամակցման, ամսաթվերի ու տարեթվերի, ժամանակի, տեղի ու դեպքի նախապատմության, հասցեի, դրամագումարի, իրավաբանական մեղադրանքների ճշտությունը:

8. Պարզեցրեք նյութը: Երկարաշունչ ու բարդ նախադասությունները փոխարինեք պարզերով:

9. Պարզաբանեք: Նյութում չպիտի անգամ մի բառ, արտահայտություն կամ նախադասություն լինի, որոնք կարող են անհասկանալի լինել ընթերցողի համար:

10. Պետք չէ չափից ավելի հաճախակի հղումներ անել աղբյուրներին: Բայց ահա վիճահարույց ու հակասական տեղեկությունները պետք է անպայման ուղեկցվեն նման հղումներով:

11. Ստուգեք կապող պարբերությունների տրամաբանական աղերսները, խուսափեք նյութում մտքի հանկարծակի վայրիվերումներից:

12. Ստուգեք քերականությունը: Բացառեք ժարգոնը, խառնիճաղանջ արտահայտություններն ու լեզվակաղապարները:

13. Նյութը թերթի ոճին համահունչ դարձրեք (հապավումների, ուղղագրական կանոնների, մեծատառերի և այլնի օգտագործումն ամենուր պիտի համանման լինի):

14. Մի «խղճացեք» տաղտուկ նյութը՝ ինչ է թե «պարտադիրներից» է: Յուրաքանչյուր ավելորդ բառ, նախադասություն կամ պարբերություն հեռացնելով՝ դուք թերթային տարածք եք ազատում առավել հետաքրքիր նյութերի համար:

15. Վերոնշյալ ամեն ինչն արեք «հերձադանակով», այլ ոչ թե կացնով: Այո, դուք նյութի խմբագիրն եք, բայց նաև նրա հեղինակի բարեկամը: Եթե լրագ-

րողն իր ուրույն ոճն ունի, հարգեք և պահպանեք այն՝ որքանով որ առողջ տրամաբանությունն է թույլ տալիս:

Խմբագիրների ու լրագրողների միջև տարաձայնություններն անխուսափելի են: Խմբագիրը քրթմնջալու հիմքեր ունի, երբ լրագրողը նախորդ գրածից ակնհայտորեն թույլ նյութ է բերում: Դրանով իսկ խմբագիրը նպաստում է լրագրողների մասնագիտական աճին:

Մյուս կողմից էլ՝ լրագրողները հասկանալի պատճառներով նեղսրտում են, երբ խմբագիրներն արմատապես փոխում են նյութը առանց այն վերամշակման վերադարձնելու (թեև ժամանակը թույլ էր տալիս), անգամ չբացատրելով, թե ինչու են այդ փոփոխությունները մտցվել: Մինչդեռ նման պարզաբանումները լրագրողի ուսուցման գործընթացի մասն են կազմում, և խմբագիրները պարտավոր են համբերատար ուսուցիչներ լինել:

Խմբագիրները երբեմն ստիպված են լինում նյութը խմբագրել հեղինակի բացակայությամբ, երբ վերջինս առաջադրանքի է մեկնած լինում կամ էլ բացակայում է մեկ այլ պատճառով: Խմբագիրը պիտի այնպիսի մի համակարգ մշակի, որն ի մեծի մասի թույլ է տալիս լրագրողի հետ կապվել հեռախոսով, եթե նա տանն է, ռեստորանում կամ այլուր:

Նման համակարգը նվազագույնի է հասցնում այն բանի հավանականությունը, որ լրագրողը կբացի թերթը և ցասումից կարմրատակելով կհայտնաբերի, որ իր հրապարակած նյութը բավականին հեռավոր «ազգակցական» կապ ունի բնօրինակի հետ, որն ինքը նախօրեին տվել էր խմբագրին:

Այնուամենայնիվ, ինչպիսի ներքին անհամաձայնություն էլ որ լինի, թողարկող խմբագիրը միշտ պիտի լինի թերթի շահերի և ընթերցողի շահերի պահապանը

---

## Բարյացակամ քննադատը

Լավ խմբագիրը պիտի իրենով ինչ-որ մի պարադոքս մարմնավորի. մի կողմից՝ բարյացակամորեն վերաբերվի այն ամենին, ինչ փորձում է գրել լրագրողը, մյուս կողմից էլ՝ բծախնդրորեն գնահատի նրա աշխատանքի արդյունքները:

Լավագույն խմբագիրը երբեք չի սկսի նյութը վերաշարադրել այնպես, ինչպես ինքը կգրեր նույն թեմայով: Խմբագիրը ենթադրում է, որ նա, ով առաջադրանք է տվել լրագրողին, հավանություն է տվել նյութի ընդհանուր մոտեցմանը· Եվ խմբագրի ամենաառաջին խնդիրն ամեն ինչ անելն է, որպեսզի այդ մոտեցումը գործի:

*Ռոբերտ Ֆելփս*

*(Թերթերի խմբագիրների ամերիկյան ընկերակցության տեղեկագրից)*

---

# 20

# Հոդվածի վերնագիր. ասել ամեն ինչ, բայց՝ կարճառոտ

Դժվար է գերագնահատել հմտորեն կազմված վերնագրերի նշանակությունը, քանի որ դրանք մի քանի կարևոր խնդիրներ են լուծում: Ամենից առաջ վերնագիրը պիտի ընթերցողին օգնի անմիջապես ընկալելու բուն նյութի էությունը: Ցավոք, միշտ չէ, որ այդպես է լինում:

Քանի որ ընթերցողների հետաքրքրություններն ու տեղեկատվական պահանջները տարաբնույթ են, մեկի հետաքրքրությունը շարժած վերնագիրը կարող է անտարբեր թողնել մեկ ուրիշին: Կարող է նաև այնպես պատահել, որ ընթերցողն անհրաժեշտ բոլոր տեղեկությունները ստանա վերնագրից միայն: Դա բնորոշ է նյութը թռուցիկ աչքի անցկացնել սիրող ընթերցողներին՝ նրանք չափազանց խստապահանջ են հանգամանորեն ընթերցելու համար հոդվածի ընտրության հարցում:

Վերնագրերը նաև օգնում են նյութերը տեղաբաշխելու ըստ կարևորության աստիճանի: Իրենց ծավալներով ու տեղաբաշխմամբ դրանք ընթերցողին հասկացնել են տալիս, թե որքանով է խմբագրությունն այդ նյութերը կարևոր կամ հետաքրքիր համարում:

Վերնագրերը շարահատում են նյութերի տեքստը, դրանով իսկ նաև ձևավորչական խնդիրներ լուծում:

Տարիներ շարունակ վերնագրերն ասես օղապտույտ ձևով էվոլյուցիայի են ենթարկվել: Հարյուր տարի առաջ թերթերն օգտագործում էին մի քանի տողից բաղկացած վերնագրեր ու ենթավերնագրեր, որոնք կարող էին զբաղեցնել էջի մինչև մեկ քառորդը: Դրանց կազմումը շատ ժամանակ էր խլում, էլ չենք խոսում տպագրման զուտ տեխնիկական բարդությունների մասին: Առանցքային լուրն ընտրելիս ստիպված էին լինում շատ ժամանակ կորցնել՝ վերնագրերին ու ենթավերնագրերին հատկացված բոլոր տողերը լրացնելու համար:

Ժամանակի ընթացքում բազմատող վերնագրերը գործածությունից դուրս եկան:

Հետագա փոփոխություններն ավարտել են տվյալ բոլորաշրջանը: Դրանցից առաջինը թերթային նոր դիզայնի մշակումն է՝ նյութերի ձևավորումն ու մատուցումն առավել առինքնող դարձնելու գովելի մտադրությամբ: Բայց հաճախ նոր դիզայնը մշակվել է այն մասնագետների կողմից, ովքեր չէին հասկա-

նում, որ ձևավորումն ու բովանդակությունը պիտի ներդաշնակ լինեն, իսկ եթե դա հնարավոր չէ, ապա նախապատվությունը պիտի տրվի բովանդակությանը: Ի հետևանս դրա հայտնվում էին էջեր, որոնք չէին պարունակում «ուժեղ» վերնագրերին անհրաժեշտ տարրեր, ինչն էլ բազմաթիվ թույլ հոդվածների պատճառ էր դառնում:

Մոտավորապես նույն ժամանակ հայտնվել են ուսումնասիրություններ, որոնք ապացուցում էին, որ ընտրովի հետաքրքրությունների կամ ժամանակի սղության պատճառով շատ ընթերցողներ բավարարվում են վերնագրերից ստացած տեղեկատվությամբ և երբեք բուն նյութերը չեն կարդում: Այդ իսկ պատճառով խմբագիրներն այսօր որոշ նյութերում մեկ ենթավերնագիր են հավելում հիմնական վերնագրին:

Միևնույն ժամանակ, նոր տեխնոլոգիան խմբագիրներին ազատել է բարդ հոդվածի բուն բովանդակությունը խիստ սահմանափակ տեղ ունեցող վերնագրի մեջ խցկելու անհրաժեշտությունից: Տողաշար հաստոցների գործածության ժամանակներում հաճախ անհնար էր լինում վերնագրերը զետեղել այդ «պրոկրուստյան մահճում»: Նմանները «պաշտոնաթող վերնագրեր» էին անվանում այն բանի համար, որ հարկ էր լինում դրանք կրճատել: Ներկայումս, համակարգիչների գործածության ժամանակներում, կարելի է, օրինակի համար, 48-դիրքանի վերնագիրը սեղմելով դարձնել 46: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ նման խտացումն աչքի համար գրեթե աննկատ է:

Իբրև կանոն, ավելի հեշտ է աշխատել «վարընթաց» վերնագրերով, այսինքն այնպիսի վերնագրերով, որոնցում միայն առաջին բառն ու հատուկ անուններն են մեծատառերով գրվում, իսկ մնացածը շարվում է փոքրատառերով: Քանի որ փոքրատառերն ավելի սեղմիրան են, վերնագրին հատկացվող տեղում կարելի է դրանք ավելի շատ տեղավորել: Վերնագրելու հմտությունը, սակայն, հատկացված տեղում որոշակի թվով տառեր զետեղելը չէ միայն: Վերնագիրը պիտի բովանդակի նյութի էությունը: Պետք չէ դրանցում թերագնահատել կամ գերագնահատել նյութում բերվող փաստերը, պարզապես հարկ է ճշգրիտ արտացոլել դրանք: Թերթերի դեմ բազմաթիվ դատական հայցեր հարուցվել են հենց սխալ, ոչ ստույգ, թյուրիմացության մեջ գցող վերնագրերի պատճառով:

Վերնագրերը թույլ են ստացվում նյութի հետ որևէ կապ չունեցող բառերի օգտագործման դեպքում: Անփորձ լրագրողի գրած վերնագրերում հաճախ «ջուրը» շատ է լինում: Հիշեք՝ վերնագիրը պարունակում է միայն ստույգ, առանցքային բառեր: Ստորև կդիտարկենք մի քանի օրինակներ:

Երբ լրագրողը վերնագրի ճշգրիտ ձևակերպման որոնումներում ստիպված է լինում երկար փորփրել նյութը, ապա դա նշանակում է, որ նյութի գաղափարն ինքնին մշուշոտ է, կամ էլ, ինչպես լրագրողներն են ասում, «լիդը թաղված է»:

Գոյություն ունեն նաև որոշակի նրբություններ: Բայը վերնագրի գլխավոր տարրն է և բազմատող տարբերակում պիտի լինի առաջին տողում: Ցանկալի է

բարդ ստորոգյալները, ածականները և դրանցով բնորոշվող գոյականները, ինչպես նաև կայուն բառակապակցությունները չցրել տարբեր տողերում:

Խուսափեք անծանոթ, առեղծվածային հապավումներից, բայց ահա հանրածանոթները միանգամայն պիտանի են:

Հատկացված տեղում հեշտորեն տեղավորվող կարճ բառերի որոնումներում լրագրողները հաճախ ավելի երկար, բայց առավել ճշգրիտ իմաստային նրբերանգ ունեցող բառերն անիմաստ կերպով զոհում են հանուն ավելի կարճ հոմանիշների: Կարելի է կազմել վերնագրերի համար պիտանի կարճ բառերի փոքրիկ բառարան, բայց օգտվել դրանից խելամտորեն:

Կարող եք օգտվել հետևյալ հնարքից. նյութի էությունը հաղորդող սովորական պատմողական նախադասություն գրեք, ապա հեռացրեք ավելորդ բառերը: Այսպես, որպես կանոն, հաջողված վերնագիր է ստացվում:

Վերնագրերը սովորաբար կազմվում են ներկա ժամանակով, ինչն օգնում է այսրոպեականության տպավորություն ստեղծելուն: Բայց կան նաև բացառություններ, մանավանդ՝ եթե նյութը պատմական իրադարձության մասին է: Օրինակ, «Գալիլեյը հնարել է աստղադիտակը», այլ ոչ թե «Գալիլեյը աստղադիտակ է հնարում»:

Դիտարկենք մի քանի թույլ վերնագրեր ու տեսնենք, թե ինչպես կարելի դրանք շտկել:

## Տնօրինության քաղաքականությունը կասկածի տեղիք է տալիս

Բացառությամբ այն ընթերցողների, որոնց կարող է հետաքրքրել նման վերնագրով նյութը, այն իրականում ոչ մեկին ոչինչ չի ասում: Նաև դժվար է պնդել, թե ընթերցողն արդեն ծանոթ է տվյալ թեմայով նախորդ հրապարակումներին: Վերնագրի ծավալն անբավարար է հոդվածի հիմնական գաղափարը (դպրոցի տնօրինության հասցեին արվող անհիմն մեղադրանքներին վերջ է տրվել) բացահայտելու համար:

Որպես աքսիոմ ընդունելով այն ճշմարտությունը, ըստ որի՝ վերնագրերն ավելացնում են ընթերցողների թիվը (անգամ եթե ընթերցողները միայն վերնագրերն են կարդում), հարկ է վերնագրերի տառատեսակի չափը համապատասխանեցնել նյութի կարևորությանը:

## Առաջնորդները ծրագրում են

Առօրյա բոլոր դեպքերի համար պիտանի սույն վերնագիրը կարող է օգտագործվել յուրաքանչյուր թողարկման մի քանի նյութերում: Ցավն այն է, որ այն նս ոչինչ չի հաղորդում: Ո՞ր առաջնորդները: Ի՞նչ են ծրագրում: Վերնագիրը պիտի առանցքային բառեր պարունակի:

## Ջրմուղ-կոյուղու ցանցը կարող է բացել Դյունկերկի առևտրային շրջանի երկրորդ շնչառությունը

Բառերի ընտրությունն ամենևին էլ հիմնավորված չէ: «Երկրորդ շնչառություն» բառակապակցությունը դժվար թե ընդունելի լինի մի վերնագրի համար, որում հիշատակվում է կոյուղին:

## Ակուպունկտուրիստ Դևիդ Մերսիերը ելույթ է ունենում Ռոտարիակումբում կայացած ժողովում՝ ճաշի ընդմիջման ժամանակ

Վերնագրում առկա են սովորական դարձած մի քանի վրիպումներ: Նյութը տեղեկացնում է, որ հյուրը լայն շրջանակներին մինչ այդ ոչ հայտնի ակուպունկտուրիստն էր: Ուստի այնքան էլ կարևոր չէր նրա անունը վերնագրում զետեղելը: «Ճաշի ընդմիջում»-ը և «ժողովը» անհարկի մանրամասնություններ են, քանի որ հանդիպման վայրի մասին, միևնույն է, հիշատակվելու է նյութում: Ձերծ մնացեք անորոշությունից, տեղը խնայեք ստույգ, պետքական բառերի համար:

## Մարդն իր 92-րդ տարեդարձն է նշում

Դժվար է այս վերնագիրը սխալ համարել, բայց այն տեղեկատվական չէ, ոչ էլ հետաքրքիր. Ընթերցողին, թերևս, կհետաքրքրեր.

## 92-ամյա տարիքում Արթուր Սաութարդը առույգ է նայում ապագային

Եվ այսպես, խուսափեք անհարկի բառերից ու ավելորդ մանրամասնություններից, վերնագրերի առավել հարմար երկարություն փնտրեք: Մի մոռացեք, որ վերնագիրը պիտի կարողանա «վաճառել» նյութը:

Խմբագրական խառնաշփոթում վերնագրերին հաճախ պատշաճ ուշադրություն չեն դարձնում: Դա լուրջ սխալ է, ինչից տուժում են նյութերը և, վերջին հաշվով, թերթն ամբողջությամբ: Բարձր արհեստավարժություն ունեցող թերթում անհաջող վերնագրերը նորից են կազմում: Եվ եթե թերթի վերնագրերն անթերի են, ապա թերթն ինքը անթերի է բոլոր առումներով:

# 21

# Հեռուստառադիոհեռարձակում. հստակություն՝ եթերում

*Ջեյմս Գլեն Ստովալի «Ինչպես գրել զանգվածային լրատվամիջոցների համար» գրքից մի հոդվածի կրճատ տարբերակ. Տպագրվում է թույլտվությամբ:*

Ի՞նչ որակներ են անհրաժեշտ հեռուստառադիոհեռարձակման ոլորտում հաջողության հասնելու համար: Պատասխանը շատ հստակ է՝ հնարամտություն, ջանասիրություն, հուսալիություն ու լեզվի զգացողություն:

Թեև հեռուստառադիոհեռարձակումը տեղեկատվության միաժամանակ և՛ լսողական, և՛ տեսողական միջոց է, ձեր տեսած ու լսած գրեթե ամեն ինչի սցենարը գրվում է թղթի վրա՝ լուրեր լինեն դրանք, թե զվարճալի հաղորդումներ (բացառությամբ ուղիղ եթերի, ասենք՝ մարզական մրցումների ուղիղ հեռարձակման): Եթերաժամը չափազանց թանկ է պատահական հաջողության վրա հույս դնելու համար: Ուստի, հեռուստառադիոարդյունաբերությանը միշտ էլ պետք են պարզ ու հստակ, կարճ ու ճշգրիտ գրել իմացող մարդիկ:

Միշտ էլ այնպիսի լրագրողներ են պետք, ովքեր ձգտում են մանրակրկիտ ուսումնասիրել իրենց նյութերի թեման, դրանք բավականին լավ հասկանալ՝ պարզ ու հստակ շարադրելու համար: Պետք են լրագրողներ, ովքեր համառ աշխատանքին ու հարկ եղած դեպքում նյութերը վերանայելուն դեմ չեն: Հատկապես գնահատելի է նյութերի հանձնման չափազանց սուղ ժամկետների պայմաններում աշխատելու ունակությունը:

Հեռուստառադիոհեռարձակման ոլորտի շատ շրջաբերականներ ու հանձնարարականներ պիտանի են նաև զանգվածային լրատվության տպագիր միջոցներում աշխատանքի համար, բայց կան մի քանի կարևոր տարբերություններ, որոնք կդիտարկենք ստորև: Այդ տարբերությունները վերաբերում են լրահավաքի չափանիշներին, նյութերի լեզվի ու կառուցվածքի բնութագրությանը, ինչպես նաև այն ոճին, որով հրամցվում է լուրը:

Հեռուստառադիոլրագրողների, ինչպես և զանգվածային լրատվության տպագիր միջոցներում աշխատող լրագրողների համար ամենամեծ հետաքրքրությունը ներկայացնում են մարդկանց մեծամասնությանը վերաբերող իրադարձություններ. հանրահայտ անձինք, որոնց անունները հաճախ են հոլո-

վում լուրերում, վիճահարույց օրախնդիր հարցեր, երկրում կատարվող դեպքեր, նաև՝ բախում կամ արտառոց տարրեր պարունակող իրադարձություններ·

Այնուամենայնիվ, հեռարձակման առկա հնարավորությունների ու սահմանափակումների պատճառով հեռուստալրագրողները նյութերի համար լուրեր են ընտրում թերթերի լրագրողներից փոքր ինչ այլ կերպ. Ահա մի քանի չափանիշներ, ըստ որոնց սովորաբար լրաքաղ են անում եթերի համար.

*Պատեհաժամություն:* Տեղեկատվության այս որակը հեռուստալրագրողի համար շատ ավելին արժե, քան թերթի լրագրողի համար· Թերթի լույսընծայման բոլորաշրջանը կարող է լինել մեկ կամ մի քանի օր, իսկ ահա հեռուստառադիոլուրերի թողարկմանը՝ մեկ ժամ կամ նույնիսկ ավելի քիչ: Լուրերը պիտի լինեն վերջին պահի տեղեկատվությամբ, դա հատկապես վերաբերում է ռադիոհաղորդումներին Ավելի քան մեկ ժամ առաջ կատարված դեպքի մասին լուր կարող է արդեն հնացած լինել Ինչ-որ մի իրադարձության մասին տեղեկատվական հաղորդագրություն լսելիս դուք ամենաթարմ նորություններն եք ակնկալում, և դա հենց այն է, ինչը հեռուստառադիոլրագրողը պարտավոր է ձեզ մատուցել

*Տեղեկատվություն, այլ ոչ թե պարզաբանումներ·* Հեռուստառադիոլրագրողներն ընտրում են այնպիսի նյութեր, որոնք համեմատաբար պարզ են և բարդ պարզաբանումների կարիք չունեն. Հեռուստառեպորտաժի առավելագույն տևողությունը 2 րոպե է, առավել սովորականինը՝ 20-30 վայրկյան: Այդ ժամանակը չի հերիքի բարդ հիմնախնդիրը հանգամանորեն պարզաբանելու համար, բայց ահա միանգամայն բավարար է ունկնդրին կամ հեռուստադիտողին մի քանի փաստեր ըստ էության հրամցնելու համար· Ինչ խոսք, եթե որևիցե կարևոր թեմա մեկնաբանություններ է պահանջում, առանց դրանց անհնար է յոլա գնալ Լրագրողի համար դա արհեստավարժության թեսթ է՝ բարդ նյութի էությունը մի քանի պարզ, բայց տարողունակ նախադասությունների վերածելու համար փորձառնություն ու տաղանդ է պետք·

*Տեսալսողական նյութերի ներգործություն.* Հեռուստառադիոլրագրողներն այնպիսի նորություններ են փնտրում, որոնք կարելի կլինի զուգակցել տեսալսողական նյութերով: Ջրհեղեղի մասին տեսանյութը շատ ավելի պերճախոս է, քան հաղորդավարի խոսքում դրա նկարագրությունը· Հաճախ լուրերն հենց այս չափանիշով են ընտրվում, թեև դրանք ինքնին կարող են և արժանի չլինել հատուկ ուշադրության· Նման մոտեցումը վիճելի է, բայց, այնուամենայնիվ, տեսալսողական նյութերի առկայությունը շարունակում է մնալ եթերի համար լուրեր ընտրելու հիմնական չափանիշներից մեկը

*Նյութերին ներկայացվող պահանջները:* Թերթային լրագրության մեզ քաջածանոթ հինգ հարցերը՝ ո՞վ, ի՞նչ, որտե՞ղ, ե՞րբ և ինչո՞ւ, լրացվում են «եթերային» լրագրության չորս կանոններով՝ ճշտություն, պարզություն, հակիրճություն և գունագեղություն (կոլորիտ) Հենց այս հիմնական կանոններն էլ որոշում են եթերի համար նախատեսված նյութերի ոճը:

Ամենագլխավոր կանոնը՝ այն ամենը, ինչ անում է եթերի լրագրողը, ամենից առաջ պիտի նպատակաուղղված լինի իրադարձությունների առավելս ճշգրիտ շարադրմանը:

Վերոհիշյալ չափանիշների նկատառումով եթերի համար նախատեսված նյութերն ունեն որոշակի առանձնահատուկ, թերթային նյութերից տարբեր հատկանիշներ: Տարբեր են նաև դրանց պատրաստման եղանակները:

Նախնառաջ դա այսրոպեականության շեշտադրումն է: Եթերի լուրերը վերջին պահի նորություններն են, ուստի պիտի պատշաճ ձևով մատուցվեն: Թերթի նյութերում կարող է օգտագործվել բայի անցյալ ժամանակը, իսկ ահա եթերի նորությունները նախընտրելի է ներկա ժամանակով հրամցնել: Եթե թերթի նյութը կարող է, օրինակ, այսպես սկսվել.

«Նախագահը երեկ հայտարարեց, որ կոնգրեսի այս շաբաթ կայանալիք նիստում պաշտպանելու է հարկերի ավելացման մասին առաջարկությունը...»,

ապա այս լուրը եթերում պիտի հնչի այլ կերպ՝ «Նախագահը հայտարարում է, որ ինքը հարկերի ավելացման կողմնակից է...»:

Մեկ այլ կարևոր առանձնահատկություն. եթերի նյութերը խոսակցական լեզու են պահանջում: Թերթային ամենահասկանալի ու պարզ հոդվածն անգամ անբնական է հնչում բարձրաձայն կարդալու դեպքում: Քանի որ եթերի նյութերը նախատեսված են հենց բարձրաձայն ընթերցման համար, ապա դրանք հարկավոր է գրել ականջների, այլ ոչ թե աչքերի համար:

Ամենակարևորը, որը նաև ամենաբարդն է սկսնակների համար՝ մտքերը ճշգրիտ ու հակիրճ շարադրելու ունակություն: Ժամանակը շատ սահմանափակ է, ուստի այն չպիտի վատնվի ավելորդ բառերի վրա: Ահա թե ինչու հարկ է նյութերը պարզեցնել ու խտացնել: Ահա մի քանի խորհուրդներ, որոնց հետևելով կարելի է հասնել դրան:

Ձերծ մնացեք բոլոր ածականներից ու մակբայներից, բացառությամբ ամենաանհրաժեշտների: Նյութը կառուցեք գոյականներով ու բայերով՝ դրանք առավել ուժեղ բառերն են:

Խուսափեք կրավորական սեռ օգտագործելուց: Կարող եք ասել, որ կազմակերպության ժողովն «անցկացվել է» կամ էլ՝ կազմակերպությունը «ժողով է անցկացնում»: Հեռուստալրագրողը վերջին տարբերակը կընտրի, իսկ լավ հեռուստալրագրողը կփոխի բայը՝ «կազմակերպությունում հանդիպում է...»:

Օգտագործեք պարզ ու հակիրճ նախադասություններ: Թերթի նյութերն առավել հետաքրքիր դարձնող զանազան երկարության ու կառուցվածքի նախադասությունները հարմար չեն եթերին:

Հեռուստալուրերը պիտի «պարպվեն» կարճ, պարզ նախադասություններով:

Պարզությունը բացարձակ պահանջ է: Ունկնդիրն ու հեռուստադիտողը չեն կարող վերընթերցել նյութը, ինչպես դա կարող է անել թերթի ընթերցողը (թեև թերթերի լրագրողները նույնպես չպիտի հույսները դրա վրա դնեն): Եթերի լուրը պետք է ընկալունակ և դյուրըմբռնելի լինի առաջին իսկ մատուցմամբ: Դրան կարելի է հասնել, եթե օգտագործելու լինենք հասարակ նախադասություններ ու հանրածանոթ բառեր, հրաժարվենք դերանուններից, հարկ եղած դեպքում կրկնենք հատուկ անունները և իրարից չտարանջատենք ենթական ու ստորոգյալը:

Եվ, վերջապես, հեռուստառադիոլրագրության վերջին ու կարևորագույն առանձնահատկությունը՝ սեղմ ժամկետներում նյութը պատրաստելու ունակություն: Եթե լրագրողի մոտ այդ ունակությունը բացակայում է, աշխարհն այդպես էլ անտեղյակ կմնա նրա փայլուն, ամփոփ ու դյուրըմբռնելի նյութերին:

## Նյութերի կառուցվածքը

Թերթային լրագրությունում հաճախ է կիրառվում այսպես կոչված «շրջած բուրգը», երբ ամենակարևոր տեղեկատվությունը տրվում է նյութի սկզբում:

Հեռուստալրագրողներն օգտագործում են ոչ թե այդ կառուցվածքը, այլ այսպես կոչված «դրամատիկ միասնությունը»: Այն բաղկացած է երեք մասից՝ գագաթնակետ (կուլմինացիա), պատճառ և հետևանք:

Գագաթնակետն ունկնդրին կամ հեռուստադիտողին տեղյակ է պահում խնդրո առարկայի մասին մոտավորապես այնպես, ինչպես դա անում է հոդվածի լիդը, իմա՝ կարճառոտ ներկայացնում է կատարվածը: Նյութի հաջորդ մասում արդեն շարադրվում են գործի հանգամանքները: Իսկ վերջնամասում տրվում է իրադարձության ենթատեքստը, նաև՝ նրա հնարավոր հետևանքները: Դիցուք, մի օրինակ, թե ինչպես է դրսևորվում «դրամատիկ միասնությունը»:

Գագաթնակետ. «Եկող տարի նահանգի հարկատուներից գանձվող եկամտահարկը կաճի միջինը 15 տոկոսով»:

Պատճառ. «Նահանգի սենատն այսօր, չեղյալ հայտարարելով հարկերի մասին նահանգապետի առաջարկած վիճահարույց օրինագծի կիրարկումը կասեցնող մի քանի ուղղումներ, 15 «կողմ» և 4 «դեմ» ձայներով ընդունեց այն· Ավելի քան մեկ շաբաթ այդ օրինագիծը բուռն վեճերի առարկա էր»:

Հետևանք. «Հիմա արդեն սպասում են, որ նահանգապետն ստորագրի օրինագիծը: Ըստ հաշվարկների՝ եկող տարի նահանգի եկամուտներն աճելու

են 40 միլիոն դոլարով: Այս գումարի մեծ մասը նախատեսվում է տարրական ու միջնակարգ կրթության կարիքների համար: Օրինագծի ընդունումը դիտվում է որպես նահանգապետի ու նրա կրթական ծրագրի խոշոր հաղթանակ»:

Հեռուստալրագրողներն իրենց նյութերը պիտի ներկայացնեն փակ շրջանագծի տեսքով: Եթե «շրջած բուրգի» տեսքով թերթային նյութը կարող է կրճատվել առանց հիմնական փաստերի կորստի, ապա եթերի համար պատրաստված նյութը չի կարող «խուզվել» ոչ վերջից, ոչ էլ սկզբից՝ այն միասնական ամբողջություն է:

Նյութը պիտի տեղավորվի նրա ընթերցման համար հատկացված ժամանակում: Եթե խմբագիրը 25 վայրկյան է հատկացրել սյուժեին, ապա դրա սցենարը պիտի նախատեսվի հենց այդքան ժամանակի համար՝ ոչ մի վայրկյան ավել:

Եթերի լուրերը պիտի ունկնդրի հետաքրքրությունը շարժեն հենց սկզբից· Առավել կարևոր են առաջին բառերը: Հետաքրքրությունը շարժելը երբեմն ավելի կարևոր է, քան կարևորագույն փաստերի ու եզրակացության մատուցումը: Եթերի լիդը կարող է քիչ փաստեր պարունակել, բայց եթե այն կարողացել է ուշադրությունը սևեռել իրադարձության վրա, ուրեմն՝ այն իր խնդիրը կատարել է:

Օրինակ. «Նստաշրջանը դոփում է տեղում: Այսօր կոնգրեսի անհաջող նստաշրջանի երրոդ օրն է: Բենզինի նոր հարկի մասին նախագահի առաջարկության առնչությամբ դարձյալ ոչինչ չհաջողվեց որոշել...»:

Առաջին նախադասությունը փաստեր չի պարունակում, բայց շարժում է ունկնդրի հետաքրքրությունը: Ինչ խոսք, այսօրինակ եղանակը ոչ բոլոր նյութերի համար է պիտանի· Եթե փաստերն ինքնին բավականին պատկերավոր են ընթերցողի ուշադրությունը գրավելու համար, ապա նյութը հանգիստ կարելի է սկսել նաև դրանցով:

Օրինակ. «25 սենթ՝ գալոնի համար. բենզինի հարկն օրինականացվեց Նախագահն այսօր ստորագրեց այն կիրարկող օրինագիծը...»:

Երկու օրինակներում էլ հեղինակներն ամենևին էլ չեն ձգտել բոլոր փաստերը շարադրել սկզբի նախադասություններում. Նյութերն այնպես են կառուցված, որ ուշադրություն գրավող լիդն ուղեկցվում է պարզաբանող նախադասություններով: Սա եթերի նյութերի սովորական կառուցվածքն է:

Այն, ինչ թերթում կարող է տպագրվել մի քանի սյուներով, հեռուստամեկնաբանը պիտի «պարպի» 20-30 վայրկյանում Հարկ է հիշել, որ հատկացված ժամանակում տեղավորվելու համար բոլոր երկրորդական փաստերը, ինչպես և պարզաբանումները պետք է բաց թողնել.

## Ոճը

Եթերի նյութի ոճը տարբերվում է թերթայինից: Ահա գլխավոր տարբերությունները

Տիտղոսները (կոչումները, պաշտոնները) տրվում են անուն-ազգանունից առաջ

Լուրերում հիշատակվող մարդկանց մեծամասնությունը պիտի նույնականացվի Սկզբում սովորաբար նշվում են տիտղոսները: Տպագիր հոդվածում կարող է այսպես լինել. «Ուինստոն Չերչիլը՝ նախկին վարչապետը»: Իսկ հեռուստալրագրողը սցենարում կգրի. «Նախկին վարչապետ Ուինստոն Չերչիլը»

Խուսափեք հապավումներից, անգամ երկրորդ անգամ հիշատակելու դեպքում. Կարող են օգտագործվել միայն ամենահայտնի ու տարածված հապավումները, օրինակ, ՄԱԿ՝ Միավորված ազգերի կազմակերպություն և այլն:

Հնարավորինս խուսափեք ուղղակի մեջբերումներից: Նախընտրելի է վերաշարադրել, եթե, իհարկե, ուղղակի մեջբերումն էապես կարևոր չէ: Եթերում հնարավոր չէ չակերտներ դնել և ունկնդրին հասկացնել, որ սա մեջբերում է: Իսկ եթե հարկ է մեջբերում անել, ձգտեք խուսափել «մեջբերման սկիզբ...մեջբերման վերջ» ծուռտիկ դարձվածներից: Ավելի լավ է օգտվեք «ըստ նրա», «նրա կարծիքով» արտահայտություններից: Աղբյուրի վկայակոչումն արվում է մեջբերումից առաջ, այլ ոչ թե հետո: Ունկնդիրը նախքան մեջբերումը լսելը պիտի իմանա, թե ով է դրա հեղինակը:

Հնարավորինս քիչ կետադրական նշաններ: Ստորակետների, անջատման գծերի, միջակետերի չափից դուրս օգտագործումը դժվարացնում է հաղորդավարի աշխատանքը:

Թվերը պիտի կլորացվեն· Թերթի լրագրողը հնարավորինս ճշգրիտ է դրանք ներկայացնում: Բայց ահա թերթի հոդվածում առկա 4 101 696 դոլար թիվը եթերում վերափոխվում է «ավելի քան չորս միլիոնի»:

Լուրերը հասցեագրեք հեռուստադիտողին. Եթե հաղորդավարն ասի՝ «Հիմա արդեն դուք ստիպված եք լինելու բենզինը գնել հինգ սենթով թանկ...», դա անպայման կհետաքրքրի ունկնդրին:

Խուսափեք խորհրդանիշների օգտագործումից: Դոլարի խորհրդանիշը չպիտի օգտագործվի, ճիշտ այնպես, ինչպես և տոկոսինը: Գրեցեք բառերով, որպեսզի հաղորդավարը կարդալուց չշփոթվի:

Տվեք անծանոթ ու դժվար արտաբերվող բառերի հնչյունային տառադարձությունները: Դա հատկապես վերաբերում է անվանումներին ու անուններին: Շեշտվող վանկերն ընդգծեք մեծատառերով (ԿԱ-ՐԱ-կաս): Եթերի համար ճիշտ առոգանությունը նույնքան կարևոր է, որքան անթերի ուղղագրությունը թերթի համար:

Խուսափեք դերանունների օգտագործումից: Եթե, այնուամենայնիվ, օգտագործում եք, ապա պարզաբանեք, թե ում են դրանք վերաբերում: Նյութում մեծաթիվ դերանունների առկայությունը կարող է խանգարել դրա հստակ ընկալմանը:

Խուսափեք բացահայտիչներից: Բացահայտիչը ենթական բացահայտող բառ է կամ բառախումբ, զորօրինակ՝ «Թոմ Սմիթը՝ Մելվիլի քաղաքագլուխը, երեկ ասել է...»: Այս նախադասության մեջ «Մելվիլի քաղաքագլուխը» բացահայտիչ է: Եթերում նման կառուցվածքները դանդաղեցնում են հաղորդավարի խոսքի թափը և հաճախ շփոթեցնում են ունկնդիրներին: Բացահայտիչն ընդգծող ստորակետերը դժվար է ձայնով բնորոշելը: Ունկնդիրներն, օրինակ, կարող են այսպես լսել՝ «Մելվիլն ասել է...»: Ուստի, ենթական ու ստորոգյալը պիտի տեղաբաշխել հնարավորինս իրար մոտիկ:

Բայերն օգտագործեք ներկա ժամանակով, որտեղ դա տեղին է: «Նախագահը խոսում է» (այլ ոչ թե «նախագահն ասել է») արտահայտությունն այսրոպեականության, անմիջականության տարրեր է մտցնում: Բայց եթե նախագահը երեկ է հայտարարություն արել, նյութը, բնականաբար, պիտի անցյալ ժամանակով հրամցվի:

Ձգտեք ստորադաս նախադասությունը չդնել գլխավորից առաջ: «Իր եվրոպական շրջագայության առաջին քայլն անելով՝ նախագահն ասել է...»: Նման կառուցվածքներում ենթական ծպտված է, ինչը վնասում է դյուրընկալմանը: Լավագույն տարբերակը պարզ նախադասությունն է՝ ենթակա, ստորոգյալ, լրացում:

# 22

# Հեռուստալուրերի թողարկման սցենար

*Հատվածներ Ջոն Հոենբերգի «Լուրերի թողարկման համառոտ սցենար» գրքից: Տպագրվում է թույլտվությամբ:*

Հեռուստալուրերի թողարկումն իրենից բառերի, պատկերների ու հնչյունների յուրօրինակ համաձուլվածք է ներկայացնում: Որոշ իմաստով՝ դա արվեստի գործ է, որի ստեղծման համար փոքր ինչ ավելին է անհրաժեշտ, քան սովորական արհեստավարժ հմտություններն են:

Հեռուստաէկրանին առկայծող պատկերները երբեմն հատուկ՝ դրամատիկ տեքստային զուգակցում են ունենում· Որոշ դեպքերում էլ կարող է մի իսկական «հոլիվուդյան» սցենար երկնելու հմտության կարիք լինել: Գոյություն ունեն նաև այնպիսի սցենարներ, որոնք ինքնին պերճախոս են, և այդժամ տեքստային մեկնաբանությունների բացակայությունը հօգուտ նյութի է:

Բնականաբար, եթերի համար նախատեսված տեքստը պիտի համապատասխանի զանգվածային լսարանի պահանջներին՝ համառոտ նախադասություններ, հանրածանոթ բառեր, շարադրման պարզություն: Բայց դրանցից զատ տեքստային մասը պետք է հաղորդի ավելին, քան տեսողական հաղորդագրությունն է Այս մասը պիտի հարմար լինի այնպես, ինչպես երգի լավ տեքստն է «հարմարեցվում» նրա մեղեդուն.

Կան նաև զուտ տեխնիկական պահանջներ· Ի տարբերություն թերթի հոդվածների՝ եթերի համար պատրաստվող տեղեկատվական նյութերի մեծ մասը (բացառությամբ վարողների մեկնաբանությունների) գրվում է ներկա ժամանակով· Որտեղ հնարավոր է՝ ոճը պիտի կարելվույն չափ առավել «անձնական» լինի՝ ի հակադրություն մամուլում նյութերի մատուցման «անանձնական» ու անդեմ գրելակերպի: Եվ ամենակարևորը՝ ժամանակի գործոնը: Հարկ է այնպես գրել, որ տեղավորվես հեռուստասյուժեին հատկացված եթերաժամում, նկատի ունենալով, որ տպագիր տեքստի՝ 170-180 բառ պարունակող մեկ էջն ընթերցվում է մեկ րոպեի ընթացքում· Հաղորդագրության վերջում սովորաբար 3-4 «ածանցյալ» նախադասություններ են զետեղում, որոնք հարկ եղած դեպքում կարող են հեշտորեն դեն նետվել:

Թերթայինից տարբերվում են նաև լրագրողական մի քանի առանձնահատուկ «արարողություններ»: Աղբյուրի վկայակոչումն, օրինակ, եթերային լուրերում սովորաբար արվում է նախադասության սկզբում, այլ ոչ թե վերջում, ինչպես դա անում են թերթում:

Հոդվածներին այնքան անհրաժեշտ թվերն եթերում օգտագործում են խիստ չափավոր ու անպայման կլորացված կամ էլ ցուցահանվում են առանձին աղյուսակներում: Անծանոթ այն անունների ու տերմինների առնչությամբ, որոնք կարող են սխալ հասկացվել կամ ոչ ճիշտ արտաբերվել, ամոթալի չէ վարողների ու ռեպորտյորների «ականջները մի լավ ձգել», որպեսզի անճոռնի հնչյուններով չզզվեցնեն լսարանին:

Նախազգուշական նման միջոցները Քեյ-թի-էլ-թի-TV-ում (Սենթրալ-Սիթիի 12-րդ հեռուստաալիք) աշխատող վետերան-վարող Մորի Հորտի և փորձառու հեռուստալրագրող Դոնա Քինքեյդի «երկրորդ բնավորությունն» են դարձել: Սենթրալ-Սիթիի արվարձանը՝ Թիզվելը, ավերած անսպասելի փոթորկի մասին նրանց ռեպորտաժում ամեն ինչ ի նպաստ իրենց է գործում: Քանի որ արվարձանն անցյալ դարում վերաբնակեցվել է լեհ վտարանդիներով, անուններն ու անվանումները ռեպորտաժում անսովոր են՝ Կոստյուշկո, Վրոցլավ, Շչեցին՝ ի տարբերություն հանրածանոթ Սմիթի, Ջոնսի, Օլսոնի:

Ահա տեղական լուրերի 6-ժամյա երեկոյան թողարկման համար Հորտի ու Քինքեյդի պատրաստած ռեպորտաժը փոթորկի մասին:

**Տեսանյութ**

Հորտը (ստուդիայում՝ կադրում) թիկունքում տեղադրված մեծ քարտեզի վրա ցույց է տալիս Թիզվելը՝ մինչև ավերածությունը: Տուժած շրջաններն ընդգծված են և կարմիր գույնով ներկված:

**Խոսք**

ՀՈՐՏ (վարող). Այսօր ժամում մինչև 90 մղոն արագությամբ անսպասելի փոթորիկը 12 րոպեից էլ պակաս ժամանակում Թիզվել արվարձանում մեկ քառորդ մղոն երկարության տարածք է ավերել: Երեք մարդ զոհվել է, 26-ը՝ վնասվածքներ ստացել: Դոնա Քինքեյդի ռեպորտաժը:

Տեսախցիկը պատկերում է Թիզվելի ավերածությունները՝ նկարահանված ինքնաթիռից: Այնուհետև տեսախցիկը մոտենում է, տեսանելի են դառնում ավերված տները, թեքված հեռագրասյուները, արմատախիլ արված ծառերը, ավերակներում դեգերող շփոթահար մարդիկ: Տեսախցիկը ցույց է տալիս, թե փոթորիկն ինչպես է իր ճանապարհին ամեն ինչ հողին հավասարեցրել՝ սուրալով մի քանի գլխավոր փողոցներով:

ՔԻՆՔԵՅԴ. Դուք տեսնում եք այն, ինչ մնացել է Թիզվելի կենտրոնական մասից՝ այսօր ժամը 3.06-ին այստեղով սուրած փոթորկից հետո: Ընդամենը 12 րոպեի ընթացքում ավերվել է ավելի քան 100 տարի առաջ ձեռներեց լեհ վտարանդիների խմբի հիմնադրած այս հնամենի շրջանի մի մասը: Գլխավոր փողոցների՝ Կոստյուշկոյի (Կոս-տյուշ-կո), Վրոցլավի (Վրոցլավ), Շչեցինի (Շչե-ցին) որոշ հատվածներ հիմնովին ավերվել են: Խանութներն

ու բնակելի տները այնպես են փլվել, ասես ծղոտից լինեին շինված: Պարզապես հրաշք է, որ ավելի շատ մարդիկ չեն զոհվել:

Մի կին պտտվում է շրջված մեքենայի շուրջ և մատնացույց անում մեքենայի առաջնամասը· ետին պլանում մի խումբ մարդիկ ունկնդրում են նրա պատմածը:

ԿԻՆԸ. Մեքենայով ամուսնուս հետ վերադառնում էինք «էյ էնդ փի» խանութից, որ Կոստյուշկո փողոցում է: Ամուսինս մեխանիկ է, գիշերային հերթափոխում է աշխատում: Մեքենան ինքն էր վարում: Հանկարծ ես հեռվից գնացքի գվվոց հիշեցնող աղմուկ լսեցի: Հարցրի՝ «Օհ, այդ ի՞նչ էր»: Նա չհասցրեց պատասխանել՝ մեքենան ուժգնորեն թեքվեց ու կողի ընկավ: Փոթորիկն այնքան ուժգին էր, որ շրջել էր մեքենան: Մենք այստեղ էինք գտնվում (ցույց է տալիս), ես՝ էլի վրա էի ընկած, ճչում էի, օգնության կանչում: Հետո ինչ-որ մեկը եկավ ու մեզ հանեց այստեղից: Ես չեմ տուժել, իսկ ահա էլի ձեռքն է կոտրվել, և հիմա նա հիվանդանոցում է: Փառք Աստծո, ողջ ենք մնացել.

Կինը թաշկինակով սրբում է արցունքները: Տեսախցիկը հեռանում է, ցուցադրում մեքենայի առջևի նստատեղերը, ապա կրկին կադրում կինն է.

Քինքեյդը (կադրում) քայլում է Վրոցլավավենյուի երկայնքով, բնակելի զանգվածների, վնասված տների, թեքված հեռագրասյուների, խճճված պողպատալարերի, մանկական ծռմռված հեծանվի մոտով Հընթացս պատմում է փոթորկի հետևանքների մասին

ՔԻՆՔԵՅԴ. Դուք տեսաք էլիս Վալերիին, Թիզվելի այն բնակչուհուն, որ աղետի ականատեսն է եղել: Երբ ես Բիտոու հիվանդանոցում այցելեցի նրա ամուսնուն, նա անմիջապես հարցրեց, թե ինչպես է իրեն զգում կինը և շատ ուրախացավ, երբ ասացի, որ նրա մոտ ամեն ինչ կարգին է: Կարելի է ասել, որ նրանք «բախտավոր աստղի տակ են ծնվել», չէ՞ որ երեք մարդ զոհվել է, իսկ 26-ը լուրջ վնասվածքներ են ստացել. դիտեք շուրջբոլորը և կհասկանաք, թե ինչու եմ այդպես ասում: Այստեղ ապրել է Թեդ Փոլիքարփը՝ կնոջ ու վեց զավակների հետ. Փոթորկից առաջ նա վերանորոգում էր ձեղնահարկը և զոհվեց՝ ճզմվելով փլված տանիքի տակ: Նրա կրտսեր դուստրը՝ երեքամյա Իզաբելն այդ ժամանակ բակում էր, ահա այս փոքրիկ կարմիր մանկասայլակում:

Քինքեյդը (կադրում) ցույց է տալիս ավերված տունը, հետո՝ ճզմված մանկասայլակը:

Քինքեյդը շարունակում է քայլել, կանգ է առնում այն փոքրիկ մանկասայլակի առաջ, որում զոհվել է մանչուկը, այնուհետև ցույց է տալիս կարմրադույս տունը: Տեսախցիկն այն ցուցադրում է խոշոր պլանով:

Նրան ճզմել է ծառի պոկված ճյուղերից մեկը Միսիս Փոլիքարփին ու նրա հինգ զավակներին իրենց մոտ են տարել մերձակայքում ապրող հարևանները. Կարմիր աղյուսից այն տունը, որտեղ նրանք ապաստանել են, չի կորցրել թերթաքարի և ոչ մի շերտ, ինչը ևս մեկ անգամ վկայում է, որ փոթորիկն անսովոր էր:

Տեսախցիկն ուղղված է քարուքանդ փողոցին: Քինքեյդը խոսում է բարձրաձայն ու ավարտում ռեպորտաժը·

Այո, Սենթրալ-Սիթիի հյուսիսում գտնվող այս փոքրիկ ու գողտրիկ արվարձանը, կամ ինչպես իրենք՝ բնակիչներն էին անվանում՝ «ննջահատվածը», այսօր ցերեկով գերեզմանի վերածվեց Բայց արդեն երեկոյան մարդիկ խոսում էին շրջանը վերականգնելու մասին: Նրանց մեջ արթուն է լեհ մեծ հայրենասեր Թադեուշ Կոստյուշկոյի՝ անկախության համար պատերազմում Ջորջ Վաշինգտոնի գեներալներից մեկի ոգին: Նա չէր ուզում տեսնել այն երկրի գլխին կախված մայրամուտը, որի անկախության համար ինքը պայքարել է. Մայրամուտ չի կախվի նաև Թիզվելի բնակիչների վրա, եթե նրանք չկորցնեն արիությունը: Դոնա Քինքեյդ, Թիզվել: 12-րդ հեռուստաալիքի համար:

Տեսախցիկն անցնում է մայրամուտի շողերով պատված Կոստյուշկո ավենյուի երկայնքով:

Թիզվելի համայնապատկերը՝ նկարահանված ինքնաթիռից: Տեսանյութն ավարտվում է:

Այն երեկո շատ էին խոսում Թիզվելի մասին: Մի քանի շաբաթ շարունակ այդ աղետը տեղական գլխավոր իրադարձությունն էր: Փոթորկի դավադիր բնույթի մասին Քինքեյդի տաղանդով նկարված կադրերը 12-րդ ալիքը ներկայացրել է համազգային լուրերում:

Առաջին հայացքից թվում է, թե սցենարն ավարտելուց հետո մյուս հարցերը հեշտորեն լուծելի են՝ լրագրողը խոսափողը ձեռքին շրջում է, ընդսմին՝ առանց դադարի շատախոսում:

Իրականում հենց այս թվացյալ թեթևությունն էլ առաջնակարգ հեռուստալրագրողի մեծագույն վարպետության առհավատչյան է: Հարկ է հիշատակել նաև այն բարդ սարքավորումները, որոնցով հեռուստալրագրողներն աշխատում են ամեն օր. դրանք ևս օգնում են ցնցող սյուժեներ ստեղծելուն:

Երբեմն նաև օպերատորները կարող են արժեքավոր գաղափար առաջարկել ռեպորտյորին, որն առանց այն էլ ոտից գլուխ մխրճված է հանդիսա-

տեսին դեպքի վայր հնարավորինս տեղափոխելու առաջադրանքի բավիղներում:

Որակյալ ռեպորտաժը միշտ էլ կոլեկտիվ աշխատանքի արդյունք է: Փոթորկի մասին ռեպորտաժում հիանալի է աշխատել 12-րդ ալիքի ամբողջ թիմը: Այո, Քինքեյդը ծափողջույնների արժանացավ, բայց ստուդիայում բոլորն էլ խոստովանում են, որ առանց գործընկերների աջակցության ու հիանալի սարքավորման նա չէր կարողանա իր աշխատանքն այդքան լավ անել:

Տեսասյուժեի նկարահանումներն անհնարին կլինեին առանց կամկորդերի ու տեսաժապավենի, բայց սրանք հեռուստասարքավորումների կարևոր տարրերից ընդամենը երկուսն են: Մագնիսային տեսաժապավենը, որ հրաշալի պահպանում է պատկերն ու ձայնը, հեռուստաարդյունաբերության մեջ գրեթե ամբողջովին փոխարինել է կինոժապավենին:

Ինչ վերաբերում է կամկորդերին (կամ՝ մինիկամին), իմա՝ 12-ֆունտ ծանրության այն սարքավորմանը, որ փոքր ինչ ավելի քաշ ունեցող ուժակուտակիչների հավաքածուի հետ միասին կրում են ուսին, ապա արդեն սովորական է դարձել դրա հայտնվելը դեպքի վայրում: Կամկորդերով զինված երկու օպերատորներ այսօր կարող են շատ ավելի արագ ու արդյունավետ կատարել այն աշխատանքը, որը նախկինում անում էին երկու նկարահանող խմբեր, յուրաքանչյուրը բաղկացած երեք հոգուց՝ ծանր ու տեղափոխման համար ոչ հարմար հսկայական սարքավորումներով: Մինիկամերի օգնությամբ դեպքի վայրում պատրաստված տեսալուրը կարող է անմիջապես հաղորդվել ստուդիա, որտեղ էլ որ այն գտնվելու լինի՝ Մոսկվայում, Իսլանդիայում, թե Հարավային Աֆրիկայում:

Սա նշանակում է, որ տեղեկատվական հաղորդումների տնօրենը կարող է բջջային հեռախոսների օգնությամբ հեռվից ղեկավարել լրահավաքը: Հենց այդպես էլ աշխատել է Թիզվելի փոթորկի մասին հեռուստառեպորտաժ պատրաստած Քինքեյդի խումբը:

# 23

# Ոչ մեծ թերթի հիմնադրին. տեխնոլոգիայի իմացությունը նվազեցնում է ծախսերը

Տպագրական նոր տեխնոլոգիան հնարավորություն է տալիս ձեռնամուխ լինել ոչ մեծ թերթի լույս ընծայմանը. դրա համար անհրաժեշտ է նախնական մի համեստ գումար ներդնել և գործին լիովին տրվելու մեծագույն ցանկություն ունենալ:

Երեսուն տարի առաջ հրատարակչական գործում նորույթներ են մտցվել՝ լուսաշարվածք և օֆսեթային տպագրություն: Դրանց շնորհիվ ապագա հրատարակիչն արդեն ստիպված չի լինում զգալի գումարներ ծախսել տողաշար հաստոցներ գնելու համար, որոնք բարդ, քմահաճ սարքավորումներ են և փորձառու օպերատորներ ու կրիայի արագությամբ (րոպեում 12 տող) աշխատող գրաշարներ են պահանջում:

Տպագրական հաստոցներ ձեռքբերելու անհրաժեշտություն ևս չկա: Օֆսեթային տպագրությունը տպագրական մեքենաների ձևակաղապարներ չի պահանջում: Օֆսեթային տպագրության պարագայում մոնտաժված էջերը կարելի է փոխանցել ցանկացած տպիչի՝ որքան էլ որ այն հեռու լինի խմբագրությունից: Լուսաշարվածքը կարող է օգտագործվել նաև տպագրական մեքենայի զուգակցմամբ, բայց այդ դեպքում անհրաժեշտ կլինեն նաև մանրուռուցիկ տպագրական թիթեղներ և, բնականաբար, նման տպագրության որակը հեռու կլինի օֆսեթայինից:

Տեխնոլոգիայի մեկ այլ նվաճումը սեղանի հրատարակչական համակարգն է, որն ավելի է պարզեցրել ոչ մեծ թերթի լույս ընծայումը. Օգտագործելով սովորական սեղանի վրա (այստեղից էլ՝ անվանումը) տեղավորվող սարքավորում, մի հոգի՝ հրատարակիչը, խմբագիրը կամ ոսկեձեռիկ վարպետը, կարող է համակարգչի ու օժանդակ սարքավորումների օգնությամբ ստեղծել տառատեսակներ, պատկերազարդումներ ու ամբողջ էջեր, որոնք այնուհետև տպագրվում են լազերային տպիչով:

Վերացել է լուսաշարվածքի պարագայում անհրաժեշտ մոնտաժման մանրակրկիտ գործընթացի անհրաժեշտությունը, ինչը զգալիորեն խնայում է ժամանակը, աշխատանքն ու դրամը, նաև՝ տարածքներ ազատում: Միլիոնավոր պատմություններ գոյություն ունեն թերթերի ներկայիս հաջողակ հրատարա-

կիչների մասին, ովքեր սկսել են աշխատել ճաշասեղանի վրա, իսկ տպագրական հաստոցների փոխարեն միմեոգրաֆ են օգտագործել: Նրանց մոտ ստացվող կեղտոտավուն էջերն աղոտ կերպով սովորական թերթ էին հիշեցնում, թեև դրանցում իրոք կարող էին կարևոր լուրեր զետեղված լինել: Ներկայումս ցանկացած նոր թերթ կարող է արհեստավարժորեն գործել իր գոյության առաջին իսկ օրվանից:

Այս գրքի մյուս գլուխները տեղեկություններ են հաղորդում լավորակ լրագրության հիմունքների և թերթի աշխատանքային կառուցվածքների մասին: Դրանք կիրառելի են բոլոր թերթերում՝ մեծ, թե փոքր, և հարկ չկա մի անգամ ևս կրկնել դրանք: Փոխարենը՝ խոսենք մի քանի այլ հարցերի մասին, որոնք հարկ է նկատի ունենալ նոր թերթի լույս ընծայմանը ձեռնամուխ լինելիս:

## Տպարանի փնտրտուք

Հաջող սկզբի համար հարկ է տպագրական օֆսեթային հաստոց որոնել խմբագրության ենթադրյալ վայրի մերձակայքում: Որոնումները կարող եք սկսել պարապուրդի մատնված օֆսեթային հաստոցներ ունեցող թերթերից: Այդ հաստոցների բարձր գինը դրանց սեփականատերերին ստիպում է ներդրումները փոխհատուցելու նպատակով ապահովել դրանց անընդմեջ աշխատանքը իրենց կամ պայմանագրային հիմունքներով մեկ այլ թերթի համար: Հրատարակչական հաստատությունները երբեմն մասնագիտանում են հաստոցները վարձավճարով տրամադրելու գործում: Այդ հաստոցների համար պիտանի են և՛ առանձին թերթիկները, և՛ գլանափաթեթները: Էջային հաստոցները տպում են ամենատարբեր չափսերի թղթեր, բայց սովորաբար դրանք 17x22 դյույմ չափսի են լինում: Թերթերը սովորաբար տպագրվում են գլանափաթեթային հաստոցների վրա, որոնցում թղթի երկար փաթեթն անցնում է տպագրական մեքենայի ներկագլանների միջով: Հաստոցի թողունակությունը կախված է տարբեր հարմարանքներից: Գլանափաթեթային հաստոցները սովորաբար տպում են մի քանի գույներով, և գործընթացի վերջում թերթի յուրաքանչյուր օրինակ ծալված ու առաքման համար պատրաստ է լինում:

Հաստոցի ընտրությունը կախված է էջի ձեր նախընտրած ձևաչափից: Տարբեր հաստոցների համար թղթի տարբեր լայնության գլանափաթեթներ են օգտագործում: Որոշեք՝ ձեր թերթը լիաձևաչա՞փ, թե՞ կիսաձևաչափ է լինելու: Սկսնակ շատ հրատարակիչներ նախընտրում են ոչ մեծ ձևաչափի թերթ ունենալ, քանի որ տեղեկատվության ու գովազդի նույն քանակությունը կարելի է զետեղել լիաձևաչափ թերթից երկու անգամ շատ էջերում և ընդամին դրանց ազդեցիկ տեսք հաղորդել: 16-էջանոց կիսաձևաչափ թերթն ավելի ազդեցիկ տեսք ունի, քան 8-էջանոց լիաձևաչափը, թեև ծավալը գործնականում նույնն է:

Համենայն դեպս, բանակցեք բոլոր տպարանների սեփականատերերի հետ: Ուսումնասիրեք գներն ու ծառայությունները: Մի շտապեք պայմանագիր կնքել, քանի դեռ լիովին իրազեկված չեք հրատարակչական բիզնեսի մասին:

## Հետևեք տպագրական շրջափուլին

Այնքան էլ վատ գաղափար չէ մեկ այլ թերթի տպագրության մի քանի շրջափուլերին հետևելը: Դա ձեզ կտեղեկացնի տպագրական հաստոցի աշխատանքի որակի մասին, ինչը կախված է սարքավորումներից ու սպասարկող անձնակազմից: Հապա նայեք տպվածքների, պատկերազարդումների և այլնի որակին:

Հարկ է իմանալ, թե էջի որ ձևաչափն է առավել խնայողական (գլանափաթեթային հաստոցի պարագայում), ինչպիսին է հաստոցի թողունակությունն ու աշխատանքի ժամանակացույցը:

Ենթադրենք, դուք ի վիճակի եք մեծ ծավալի՝ 16, 24, 48 էջանոց թերթ լույս ընծայել: Տպարանն ի վիճակի՞ կլինի դա անել:

Տպարանում կարող են նաև այլ ծառայություններ առաջարկել, օրինակ առաքել (եթե ուզում եք թերթը տարածել փոստով), ծալել, տպաքանակը հասցնել խմբագրություն:

Եվ, վերջապես, գները: Մի քանի տպարաններ էջերի որոշակի քանակության համար նախատեսված և թերթի առաջին 1000 օրինակի համար սահմանված կայուն սակագներ ունեն: 1000 օրինակի համար սահմանված գինն իջնում է տպաքանակի հետագա ավելացման դեպքում: Այն կարող է նաև փոփոխվել շաբաթվա օրից կախված: ԱՄՆ-ում ու Կանադայում շաբաթաթերթերը սովորաբար լույս են տեսնում չորեքշաբթի կամ հինգշաբթի օրերին· Թերթի լույս ընծայման համար առավել ձեռնտու օրերն այլ երկրներում կարող են տարբեր լինել: Նվազ բարենպաստ օրերին տպագրական ծառայությունների գները հաճախ իջեցվում են:

Կարող է հատուկ վարձատրություն պահանջեն պատկերազարդումների վրա լրացուցիչ աշխատանքի համար Գունավոր պատկերազարդումների համար առանձին են վարձատրում:

## Կայուն գինն էլ կարևոր է

Լավագույն տարբերակն այն է, որ տպարանի աշխատակիցների հետ համաձայնության գաք պայմանավորված ժամանակահատվածում նույն սակագների պահպանման մասին: Կամ էլ կարող եք պայմանավորվել, որ գները կարող են բարձրացվել տպագրական թղթի թանկացման դեպքում միայն: Համենայն դեպս, տպագրիչն առանցքային դեմք է լինելու ձեր գործունեության

մեջ, ուստիև հարկ է համոզված լինել այն բանում, որ դուք իրար ճիշտ եք հասկացել

Այնուամենայնիվ, մի շտապեք պայմանագիր կնքել: Դուք արդեն գիտեք գլխավոր գործընթացի՝ տպագրության գինը: Հավանաբար, արդեն ընտրել եք նաև ձևաչափը: Հիմա արդեն կարող եք վերջնական որոշում կայացնել՝ հիշելով տպարանի արտադրական հնարավորությունների ու տվյալ ձևաչափի խնայողունակության մասին: Դուք պայմանավորվել եք տպարանի սեփականատիրոջ ու աշխատակիցների հետ, արդեն առկա են գնված կամ վարձակալված տարածքներ կամ էլ գիտեք, թե ինչպես պիտի այդ ամենն արագ արվի: Այժմ արդեն պիտի ընտրեք՝ լուսաշարվա՞ծք, թե՞ սեղանի հրատարակչական համակարգ: Մասնագետների մեծ մասը պնդում է, որ վերջինս շատ ավելի լավ է:

Այդ համակարգի մաս կազմող համակարգիչը կարելի է օգտագործել նաև էջերի պատրաստմանը չառնչվող այլ աշխատանքների, օրինակ՝ գործնական գրագրության, հաշիվ-հաշվառքների ձևավորման համար: Համակարգչի օգնությամբ կարելի է առանց հավելյալ ծախսերի պատրաստել գծանկարներ, աղյուսակներ և այլն:

Լուսաշարվածքը քիմիական հատուկ նյութեր է պահանջում լուսազգայուն թղթի մշակման համար, ինչի առնչությամբ էլ աշխատակիցների առողջության ու շրջակա միջավայրի պահպանման խնդիր է ծագում: Սեղանի հրատարակչական համակարգի պարագայում նման խնդիրներ չեն ծագի:

Լազերային տպիչների առաջին սերնդի՝ սեղանի հրատարակչական համակարգի տպող սարքերի ժամանակներում օգտագործվում էին 8,5 x 11 կամ 8,5 x 14 դյույմանոց թղթեր: Առաջին ձևաչափը նամակի՝ ԱՄՆ-ում ընդունված ստանդարտ չափն է, վերջինը՝ ստանդարտ թղթի չափը: Այդպիսի երեք թղթեր կազմում են կիսաձևաչափ լրագրի մեկ էջը, իսկ վեց թղթերը՝ լիաձևաչափի մեկ էջը· Հանկարծ չխճճվեք դյույմերի հաշվարկներում՝ թղթերը սովորաբար հեշտությամբ դասավորում են՝ կախված թերթի էջի տպագրական ձևավորումից:

Արդեն գոյություն ունեն լազերային տպիչներ, որոնցով կարելի է լրիվ ձևաչափի էջն ամբողջությամբ հանել, բայց դա չափազանց թանկ հաճույք է և միշտ չէ հուսալի. Այսօրվա դրությամբ 8,5 x 11 դյույմ չափսի թղթեր տպող լազերային տպիչով սեղանի հրատարակչական համակարգն արժե շուրջ 10 000 դոլար:

## Տպագրական շարվածքի եղանակի ընտրությունը

Եթե վերոբերյալ բոլոր փաստարկներով հանդերձ դուք, այնուամենայնիվ, լուսաշարվածքն եք նախընտրել, ձեր առջև լուսաշարվածքային սարքավորումների մեծ ընտրություն կա· Շարվածքի մեքենան իր չափերով մեծ չէ և

շատ հեշտ տեղավորվում է աշխատավայրում: Հաճախ առաջարկվում են օգտագործած սարքավորումներ՝ իջեցված գներով: Երբեմն էլ սարքավորումները կարելի է վարձակալել: Բայց եթե դուք որոշեք օգտագործված սարքավորումներ վերցնել, հիշեք, որ ցանկացած խափանում կարող է կաթվածահար անել ամբողջ արտադրությունը: Բոլոր դեպքերում էլ, նախքան դրամապանակը բացելը, կապվեք արտադրողի կամ դիլերի (առևտրային գործակալ) հետ և նրանց արտադրանքը գործի մեջ տեսեք: Նաև հետաքրքրվեք, թե ինչպես են սպասարկում առաջարկվող սարքավորումները:

Ձեզ նաև երևակող սարք է պետք լինելու, որի միջոցով լուսաշարվածքի մեքենայում տեղադրված և քիմիական մշակման ենթարկված թղթի վրա պատկերներ են արվելու: Այդ սարքն, ի դեպ, մշտական խնամք է պահանջում:

Եթե լուսաշարվածքի մեքենայի ու երևակող սարքի գները ձեզ շատ թանկ թվան, իսկ սեղանի հրատարակչական համակարգն օգտագործելու ցանկություն այդպես էլ չունենաք, կարելի է գումար տնտեսել էլեկտրական գրամեքենայի վրա նյութեր շարելով: Գրամեքենայի հնարավորությունները սահմանափակ են, բայց տառանիշերի հեռավորությունը համաչափ է, հետո էլ՝ դուք մեծատառաշարքին անցնելու հնարավորություն կունենաք և ի վերջո կստանաք նույն ցայտերանգության (կոնտրաստի) տառերով տեքստի համահավասար սյունակներ:

Ինչ խոսք, շարվածասյուները հարկ է ի մի բերել, այսինքն՝ մոնտաժել էջերը: Մոնտաժի համար անհրաժեշտ են ապակյա կիսաթափանցիկ կամ պլաստմասե մակերեսով հատուկ սեղաններ, սոսնձող ժապավեն, կտրող զանազան գործիքներ, Т-աձև անկյուններ, շրջանակներ և այլն: Մոնտաժը մանրակրկիտ գործընթաց է, ուստիև հարկ է առավելագույնս հարմարավետ պայմաններ ստեղծել աշխատանքի համար:

Եվ այսպես, որոշել եք հրատարակիչ դառնալ, քանի որ տեղեկատվական շուկայում առկա իրավիճակը բավականին բարենպաստ եք համարում շահույթ (թող որ՝ ոչ մեծ) ստանալու կամ էլ իրադարձությունների մասին տեղեկատվությամբ հանրությանը փոքրիշատե օգտակար լինելու մղումով: Դե, այդ դեպքում քննարկենք մի քանի հարցեր, որոնք, ամենայն հավանականությամբ, ինքներդ եք ձեզ տվել:

Կա՞, արդյոք, նման թերթի անհրաժեշտություն կամ կարիք: Կա՞ն նմանատիպ թերթեր, որոնք կարող են ձեզ խանգարել շուկայում ձեր տեղը գտնելուն: Ինչպիսի՞ն է լինելու թերթի ենթադրյալ եկամուտը. Դուք ակնկալում եք եկամուտ ստանալ միայն տպաքանակի վաճառքի՞ց, թե՞ գովազդի համար թերթային մակերես տրամադրելով: Համատեղելո՞ւ եք եկամտի այս երկու աղբյուրները: Թերթն անվճար տարածելով՝ դուք ավելի մեծ թվով ընթերցողներ եք ձեռք բերելու, ինչն ինքնին կարևոր գործոն է նաև գովազդատուների համար, բայց, ընդամին, դուք զոհում եք տպաքանակի վաճառքից գոյանալիք եկամուտը: Ինչպե՞ս եք մտադիր տարածելու թերթը՝ փոստո՞վ, կրպակների ցանցի՞ միջոցով, բաժանորդագրությա՞մբ, թե՞ համատեղելով այս ամենը:

## Մտածեք աշխատակիցների հաստիքացուցակի մասին

Ո՞վ է իրականացնելու առաջադրված խնդիրները: Անգամ այնպիսի ջանադիր մշակը, ինչպիսին դուք եք, գլուխ չի հանի աշխատանքի ամբողջ ծավալից· Արդյո՞ք ձեզ կօգնեն ձեր ամուսինն ու զավակները: Ո՞վ է լրաքաղ անելու, մշակելու, խմբագրելու: Թերթի ինչպիսի՞ իմիջ եք ուզում ստեղծել: Եթե մտադիր եք գովազդ զետեղել, ապա ո՞վ է գովազդատուներ որոնելու: Որքա՞ն է լինելու տպաքանակը: Իսկ գովազդային վարձավճարնե՞րը: Ո՞վ է զբաղվելու տպաքանակի տարածմամբ Ո՞վ է իր վրա վերցնելու աշխատավայրում մաքրություն պահպանելու, վճարումներն անելու և հարկ եղած դեպքում վճարացուցակները կազմելու պարտականությունները:

Այս և շատ այլ հարցեր պատասխաններ են պահանջում: Պատասխաններն իրենց հերթին կախված են ձեր ունեցած միջոցներից ու մտահղացումներից և սպառման շուկայից: Այս փշոտ ճանապարհն անցածները պնդում են, որ սկզբի համար կարելի է այնպիսի մարդիկ գտնել, ովքեր պատրաստ կլինեն ձրի աշխատելու՝ սոսկ թերթ լույս ընծայելու հաճույքի համար: Բայց շուտով անհրաժեշտ կլինի աշխատակիցների հաստիքներ ունենալ, ամենից առաջ՝ գովազդի ու թերթի տարածման գործակալների համար:

Թերթի ծնունդը հուզումնալից իրադարձություն է ինչպես ամբողջ հանրության, այնպես էլ բնակչության առանձին խմբերի համար, որոնք իրենց առանձնակի շահերն ունեն, զորօրինակ՝ գովազդատուները: Շաբաթական 70 ժամ աշխատելով՝ ձգտեք ըստ ամենայնի օգուտ քաղել տպագիր հրատարակության նկատմամբ այդ հետաքրքրությունից:

Դիցուք, դուք չեք ուզում թերթն անվճար տարածել: Բայց առաջին 4-5, իսկ գուցե և ավելի շատ թողարկումներ հարկ կլինի անվճար տարածել: Գնորդները սկզբում ուսումնասիրում են ապրանքը ու նոր միայն գնում այն: Անհրաժեշտ է նրանց սովորեցնել ձեր թերթը փնտրելուն, այլապես դժվար թե նրանք համաձայնվեն վճարել հաճույքի համար:

Այդ առաջին թողարկումները դարձրեք ձեր կողմից երբևէ կատարված գործերից լավագույնը, այլապես ձեր հրատարակությունը դատապարտված է հոգին ավանդել՝ հազիվ հասցնելով ծնվել: Առաջին թողարկման լույս ընծայումից առաջ պատրաստեք մի քանի փորձնական համարներ, որոնք պետք է անցնեն բոլոր փուլերը՝ լրաքաղ, խմբագրում, ենթադրյալ հայտարարությունների զետեղում, միով բանիվ՝ տպագրությունից բացի ամեն ինչ: Փորձնական համարներն ի ցույց կդնեն ձեր աշխատանքի հնարավոր թերացումները.

Անվճար տարածվող առաջին թողարկումների էջերում նշեք, թե որքան եք մտադիր այդպես տարածել թերթը: Եթե դուք նախընտրում եք բաժանորդագրությունը, ապա բաժանորդագրության պատվերի ձևակերպումը հեշտաց-

նելու նպատակով թերթում տեղ հատկացրեք համապատասխան կտրոնի համար: Հնարավորության դեպքում աշխատեք անվճար համարների լույս ընծայման ժամանակ զբաղվել հեռախոսով այն գովազդելու գործով: Բաժանորդագրության ու հատավաճառքի համար այնպիսի գին սահմանեք, որը գովազդից ստացվող շահույթի հետ միասին առնվազը մարի ձեր ծախսերը:

Եթե մտադիր եք գովազդատուներ ներգրավել, ապա առաջին համարներն այս առումով պետք է առավելս հաջողվածները լինեն: Մարդիկ, իբրև կանոն, հակված են լինում նոր հրատարակությունների, գովազդատուներն էլ հաճույքով են հայտարարություններ զետեղում, քանի դեռ նոր թերթի նկատմամբ հետաքրքրությունը մեծ է:

Եվ այսպես, դուք ճիշտ ուղու վրա եք: Անհարկի խանդավառության մեջ չընկնեք հրատարակչի ձեր նոր դերից: Հետևեք ծախսերին՝ դրանք չպիտի գերազանցեն առաջին տարվա համար նախատեսած շահույթը, որի չափը դուք որոշել եք շուկայի ու հնարավոր մրցակցության վերլուծությունից հետո: Մամուլի անկախության գաղտնիքը հաշիվները մարելու ունակության մեջ է:

Աշխատեք բարելավել իրադարձությունների լուսաբանման որակը, քանի որ հենց որակն է գրավում ընթերցողներին ու գովազդատուներին: Թերթի հաջողության բանալին կայանում է նրանում, որ ընթերցողները կարողանան նրա էջերում այնպիսի տեղեկատվություն հայտնաբերել, որը նրանց կօգնի ապրել այդ հասարակությունում:

Արեք այդ ամենը, անգամ՝ ավելին, և այնժամ դուք գոյատևելու, բարգավաճելու և ընթերցողներին ծառայելուց հաճույք ստանալու հնարավորություն կունենաք: Անգամ եթե գործին ձեռնամուխ եք եղել՝ գրպանում ընդամենը նոթատետր ունենալով:

# 24

# Գովազդի համար էջերի վաճառք. ճանաչիր պատվիրատուներին

*Թերթերի ազգային ընկերակցության համար «Փրենթիս-Հոլ» հրատարակչության հրատարակած «Թերթը» գրքից մի կրճատ գլուխ:*

Իրար նման երկու գովազդատու չի լինում, յուրաքանչյուրն իր խնդիրներն ու նպատակներն ունի: Գովազդային գործակալը պետք է գովազդատուին ցույց տա, թե ինչպես կարող է թերթը նրա գործին նպաստել: Ահա գովազդային գործակալի հաջող աշխատանքի երեք չափանիշները.

1) պատվախնդրություն, համառություն և ցանկություն

2) ջանքեր. համառ աշխատանքին ոչինչ չի կարող փոխարինել

3) նվիրվածություն գործին

Փորձառու գովազդային գործակալը.

1) քաջատեղյակ է թերթին և նրա շուկային

2) քաջածանոթ է գովազդատուին ու նրա հիմնախնդիրներին

3) քաջածանոթ է մրցակիցներին

4) ծրագրում է իր գործունեությունը

5) հարկ եղած քանակության հեռախոսազանգեր է անում

6) համառ է

7) հաճախորդին խնդրում է գովազդ զետեղելու պատվեր տալ

8) խնդրում է պատվերը կրկնել

9) գովազդատուի համար լրացուցիչ զանազան ծառայություններ է ապահովում

Գովազդային գործակալի համար ամենաթանկը ժամանակն է: Ուստի, հարկ է, օրինակ, անպայման վաղօրոք պատրաստվել հեռախոսազրույցին: Ժամանակ չկորցնելու համար.

1) կարգի բերեք խնդրո առարկա հեռախոսազրույցի նյութերը՝ տվյալ օրվա ու շաբաթվա համար

2) հաճախորդին զանգեք միայն այն ժամանակ, երբ արդեն լիովին պատրաստ եք

3) խնայեք հաճախորդի ժամանակը, անպատեհ զանգեր մի կատարեք

4) ժամադրվեք հեռախոսով

5) պատրաստ եղեք հաջորդ օրը հանդիպելու, եթե առաջին հանդիպումը հանկարծ չկայանա

6) աշխատանքային օրն ամբողջությամբ օգտագործեք՝ առավոտյան ստանալով և ճաշից հետո մշակելով գովազդային նյութը

7) հաճոյախոսություններ փոխանակեք, բայց հաճախորդի ժամանակը զուր մի վատնեք

8) մշակման ու կրկնակի օգտագործման համար նյութերն անմիջապես պատրաստեք:

Դուք պետք է մշտապես նոր հաճախորդներ որոնեք: Գովազդատուները գալիս-գնում են, ավելացնում կամ նվազեցնում հայտարարությունների չափը: Նոր հաճախորդների որոնումները թույլ են տալիս անփոփոխ պահել գովազդային էջերի ծավալները: Հնարավոր գովազդատուների ցուցակ պատրաստեք: Համառ եղեք. գովազդի համար թերթային մակերեսի վաճառքի համար երբեմն շատ ժամանակ ու ջանքեր են պահանջվում:

Թերթային մակերես վաճառելիս հարկ է նկատի ունենալ հաճախորդին հուզող հարցերը: Հիմնական խնդիրը հետևյալն է՝ հասկանալ, թե ինչով է նա զբաղվում: Ցուցադրման համար ձեռքի տակ պատրաստի գաղափար, նյութեր կամ այնպիսի մի բան ունեցեք, որը կարելի կլինի թողնել հավանական հաճախորդի մոտ:

Գովազդատուներն ահա թե ինչ են ուզում իմանալ թերթի մասին. շուկայի ընդգրկումը, խմբագրական հոդվածների բովանդակությունը և ընթերցողների կարծիքները դրանց ու տպագրվող գովազդի մասին, հաջողված առևտրային գործարքների մասին հաղորդագրությունների արձագանքներ տեխնիկական տվյալներ՝ գները, նյութի հանձնման ժամկետները, պայմանագրերը կնքելու պայմանները, առաջարկվող ծառայությունները, նաև՝ միանգամյա կամ էլ բազմակի գովազդները, տառատեսակները, կտրոնները և այլն·

Հաջող աշխատանքի համար հնարամտություն է պետք: Հարկ է դրական տպավորություն թողնել ապագա գովազդատուի վրա· Գովազդելով թերթը, գործակալը պետք է.

1) գրավի ուշադրությունը

2) ցանկություն առաջացնի

3) պահպանի այդ ցանկությունը

4) հորդորի ու համոզի

5) գործողության դրդի:

Մարդիկ ավելի շատ աչքերով են ընկալում, քան ականջներով, ուստի հաճախորդին շահագրգռելու համար տեսողական նյութ է անհրաժեշտ:

Անշուշտ՝ թերթային մակերեսի վաճառքի շուրջ բանակցությունների ամենախոցելի հատվածը հաճախորդի հետ պայմանագրի կնքումն է:

Զարմանալի է, բայց գովազդային շատ գործակալներ հաճախորդին չեն խնդրում անմիջապես ձևակերպել պատվերը և չեն ձգտում իսկույն նեթ համաձայնության գալ իրենց իսկ նախանշած հարցերի շուրջ: Ի հետևանս դրա՝

նրանք խմբագրություն են վերադառնում ձեռնունայն: Գործակալները պետք է յուրացնեն պատվերների ձևակերպումը և իմանան, թե երբ և ինչպես է առավել հարմար դա անել: Եթե արդեն քննարկվում են գովազդի գների, նյութի հանձնման ժամկետների, հրապարակման՝ սպառողների համար շահավետ օրերի, թերթում նյութի տեղի մասին հարցերը, ուրեմն՝ գրույցն ավարտին է մոտենում. Հենց այդ պահին էլ հարկ է հաճախորդին խնդրել ձևակերպել պատվերը.

Ձեր հարցերը ևս կարող են օգնել գրույցը պայմանագրի կնքումով ավարտելուն: «Արդյո՞ք ամեն ինչ հարմար է ձեզ», «Արդյո՞ք սա իմաստ ունի ձեզ համար», «Կարո՞ղ ենք, արդյոք, հայտարարությունը զետեղել հաջորդ շաբաթ»:

Հուշող հարցերը հավանական գովազդատուին դրդում են վերջնական վճիռ կայացնել. Եթե նրա պատասխանը դրական չէ, ապա, համենայն դեպս, կարող է իր առարկություններն ու դիտողություններն անել, որոնք պիտի փորձեք հարթել

Իսկ եթե գովազդատուն պարզապես հրաժարվում է ձեր ծառայություններից, ապա փոքր ինչ սպասեք ու որոշ ժամանակ անց զանգեք նրան:

## Ինչպես արձագանքել առարկություններին

Խուսափեք վեճերից, բայց ոչ երբեք խելամիտ առարկություններից: Մի հակաճառեք հավանական պատվիրատուին: Եթե նա դեմ է ինքնին գովազդի գաղափարին, ապա համոզիչ ապացույցներ բերեք արտադրանքի գովազդման առավելությունների մասին:

Գովազդի գնի հարցը լուծելու լավագույն եղանակը հետևյալն է՝ համոզել հաճախորդին, որ գովազդը ոչ թե պարզապես ծախս է, այլ գումարի ներդրում, որ այն նպաստում է գործի ընդայնմանը, ապրանքների սպառմանը և մրցակիցների հետ պայքարին:

«Մենք լիովին բավարարված ենք գործերի ներկայիս դրությամբ». սա է լինում հաճախորդների սովորական պատասխանը: Շեշտը դրեք այն բանի վրա, որ ձեր թերթն իր գովազդային ծրագրի մեջ ներառելով, ձեռնարկությունը կարող է ավելի լավ արդյունքների հասնել:

«Բարի, կմտածեմ». ևս մի առօրյա պատասխան: Այդ դեպքում փորձեք մի անգամ էլ պարզել, թե հաճախորդին ինչ է անհրաժեշտ դրական վճիռ կայացնելու համար: Այսպես թե այնպես, դուք պետք է գրույցը տրամաբանական ավարտին հասցնեք՝ մերժումը նույնիսկ ավելի լավ է, քան անորոշությունը:

Աշխատեք հաճախորդի հարցերին պատասխանել կարճ, ճշմարտացի և ըստ էության: Եթե ձեր փաստարկներն արհեստավարժ ու տրամաբանական են, նա ձեզ մինչև վերջ կլսի: Արհեստավարժ գործակալները կարողանում են գործն այնպես վարել, որ նույնիսկ հաճախորդի առարկություններն են ի վերջո հանգեցնում պայմանագրի կնքման:

# Ինչպես անցկացնել հավանական գովազդատուի հետ հանդիպումը

1. Վաղօրոք փորձեք կռահել պատվիրատուի հնարավոր առարկությունները:

2. Պատվիրատուին ցույց տվեք, թե ինչպես կարող է ձեր թերթն օգտակար լինել նրա գործին:

3. Ընդգծեք ձեր թերթի գործունեության մեջ այն հիմնականը, ինչը համապատասխանելու է հաճախորդի կարիքներին: Գրառեք այն ու նրան տրամադրեք:

4. Ձեր թերթին առնչվող փաստերը կապակցեք տվյալ կոնկրետ դեպքի հետ:

5. Թերթի մասին հիմնական տեղեկությունները զուգակցեք առանձնահատուկ տվյալներով, որոնք կարող են օգնել պատվիրատուի խնդիրներն իրականացնելուն:

6. Հանդիպումը գլուխ բերեք նախքան պատվիրատուի կողմից տարվա կամ եռամսյակի բյուջեն կազմելը:

7. Հակիրճ եղեք: Ձեր այցը չպետք է 20 րոպեից շատ տևի:

8. Խուսափեք հսկայածավալ աղյուսակներից ու վիճակագրությունից· Մարդկանց մեծ մասը դրանք չի ընկալի:

9. Նկատի ունեցեք, որ պատվիրատուին արդեն կարող է այցելած լինել մրցակից թերթի գործակալը: Մտածեք ձեր թերթի առավելություններն ապացուցելու ուղղությամբ:

10. Ցանկալի է չափից ավելի բարձր պահանջներ չներկայացնել, քանի որ պատվիրատուն կարող է էն գլխից մերժել:

11. Պայմանավորվեք գների շուրջ, բայց մինչ այդ «վաճառեք» ձեր թերթի որակն ու ազդեցության ոլորտը:

12. Պատրաստ եղեք խոսելու թույլ տեղերի մասին՝ ձեր մրցակիցն, ամենայն հավանականությամբ, արդեն հասցրել է խոսել այդ մասին:

13. Հարցերին արագ, վստահ ու արհեստավարժորեն պատասխանեք. Ըստ էության զրույցն սկսվում է հենց այն ժամանակ, երբ հաճախորդն սկսում է հարցեր տալ:

14. Ակնկալվող զրույցը նախօրեին «բեմականացրեք» ձեր պետի կամ ձեր ընկեր գովազդային գործակալներից մեկի հետ: Վերլուծեք նրանց վերաբերմունքը և հարկ եղած շտկումներ ու լրացումներ մտցրեք պատվիրատուի հետ զրույցի ձեր նախատեսած սցենարում:

15. Հաճախորդի մոտ թողեք թերթի մի համար ու գնացուցակը:

16. Զրույցի վերջում ևս մեկ անգամ փութեռանդ ու հակիրճ ներկայացրեք գործի էությունը: Եվ ամենակարևորը՝ մի մոռացեք խնդրել, որ ձևակերպի պատվերը:

# 25

# Համակարգված (խորագրային) գովազդ. փոքրիկ հայտարարություններ՝ մեծ ազդեցություն

*Համակարգված գովազդի գծով մենեջերների ընկերակցության «Համակարգված գովազդի սկզբունքներն ու պրակտիկան» դասագրքից կրճատ հոդված: Տպագրվում է Ընկերակցության թույլտվությամբ:*

Համակարգված գովազդը կարող է եկամուտների հիմնական աղբյուր լինել թերթի համար: Օրինակ, ԱՄՆ-ում ու Կանադայում համակարգված գովազդից ստացվող շահույթը օրաթերթերում երբեմն մոտենում է գովազդային հայտարարությունների համար թերթային մակերես վաճառելուց գոյացող բոլոր միջոցների մեկ երրորդին: Այն ոչ միայն շահույթ է բերում, այլև նպաստում է թերթի տպաքանակի մեծացմանը: Այն իրենից արժեք է ներկայացնում ոչ միայն ընթերցողների, այլև գովազդատուների համար: Ընթերցողը հեշտությամբ գտնում է իրեն անհրաժեշտ լուրերը, իսկ գովազդատուն մեծաթիվ մարդկանց հետ մատչելի կապի միջոց է ձեռք բերում:

Համակարգված գովազդի հաջողությունը դրա ճիշտ կազմակերպման մեջ է: Համակարգումն ընթերցողին հնարավորություն է տալիս արագ գտնել անհրաժեշտ տեղեկությունները: Ընթերցողին անպատասխանատու, ստահոդ ու անճաշակ հայտարարություններից զերծ պահելու նպատակով թերթի աշխատակիցները ստուգում ու մշակում են դրանք:

Ընթերցողները համակարգված գովազդից ակնկալում են հասկանալի ու սեղմ շարադրված, օգտակար ու ոչ ժամանակավրեպ տեղեկատվություն: Հայտարարությունների թիվը, այլ ոչ թե տողերի քանակը կամ շահույթի չափը՝ ահա հաջողության գլխավոր ցուցանիշը: Հայտարարությունները, բազմաթիվ հայտարարությունները, վերջապես՝ տարատեսակ բազմաթիվ հայտարարություններն են ապացուցում ընթերցողին, որ համակարգված գովազդը կարող է իրեն օգնել լուծելու իր իսկ տեղեկատվական խնդիրները: Գովազդատուի համար իր տված հայտարարությունը նաև պարտավորություն է նշանակում: Գովազդի հաջողությունն այդ պարտավորությունների կատարման մեջ է: Անկախ այն բանից, թե որքան է մեծ կամ փոքր գովազդվող կոնկրետ ապրանքների

կամ ծառայությունների շուկան, համակարգված գովազդն ընթերցողին գրավում է հենց նրանով, որ նախատեսված հատուկ տեղում նա կարող է իրեն հետաքրքրող ապրանքի կամ ծառայության մասին տեղեկատվություն գտնել

## Համակարգված գովազդի բաժին

Բաժնի տարատեսակ գործառույթները ներառում են.

1. Հայտարարությունների ընդունում այդ նպատակով հատկացված տեղում, սովորաբար՝ խմբագրության մուտքի մոտ

2. Այն գովազդատուների բաժանորդային փոստարկղերի սպասարկում, ովքեր ուզում են գաղտնի մնալ: Հայտարարությունների պատասխանները հասցեագրվում են այն բաժանորդային փոստարկղերին, որոնք կարող են գտնվել գրասենյակում: Գովազդատուն կամ ինքն է փոստը վերցնում կամ էլ բաժնի աշխատակիցներին է խնդրում փոխանցել իրեն:

3. Հեռախոսով գովազդային սպասարկումը համակարգված գովազդի բաժնի աշխատանքի հիմնական եղանակն է: Այն ներառում է պատասխաններ բաժնին հասցեագրված անվճար հեռախոսազանգողներին («դուք զանգում եք՝ մենք պատասխանում ենք»), պատասխան հեռախոսազանգեր, թերթի հետ գովազդային պայմանագիր կնքած գովազդատուների սպասարկում, հասարակական կազմակերպությունների սպասարկում և մասամբ՝ նոր պատվիրատուների որոնում:

Անվճար, իմա՝ խմբագրության հաշվին բաժին են զանգում հայտարարություն զետեղել ցանկացողները: Բաժնի ներքին ծառայությունը նրանց խորհուրդ է տալիս, թե ինչպես ավելի լավ կլինի ձևակերպել հայտարարությունը, քանի անգամ այն հրապարակել ցանկալի արդյունք ստանալու համար, նաև՝ օգտակար այլ տեղեկություններ է հաղորդում:

Պատասխան զանգերը ևս բաժնի ներքին հեռախոսային ծառայության պարտականությունների մեջ են մտնում: Թերթում մեկ կամ մի քանի անգամ հրապարակված բոլոր հայտարարությունները կարող են գովազդի լրացուցիչ աղբյուրներ հանդիսանալ: Երբ հայտարարության հրապարակման ժամկետն ավարտվում է, հեռախոսով կապվում են գովազդատուի հետ և առաջարկում նոր հայտարարություն զետեղել, եթե նախորդը ցանկալի արդյունքներ չի տվել: Հեռախոսային ծառայության աշխատակիցը խորհուրդ է տալիս, թե ինչպիսի փոփոխություններ է պետք մտցնել հայտարարության մեջ, որպեսզի հաջորդ հրապարակումն առավել արդյունավետ լինի.

Գովազդի տեղադրման մասին պայմանագիր կնքած անձինք ավելի ցածր գներով իրենց հայտարարությունները հրապարակելու նպատակով սովորաբար ընդունում են թերթի գովազդային բաժնի որոշակի պայմանները· Նրանց հետ աշխատում են բաժնի և՛ արտաքին, և՛ ներքին ծառայությունները, ընդ

որում՝ ներքին ծառայությունն է պատասխանատու հաճախորդի հետ հեռախոսակապի համար:

Հասարակական կազմակերպությունների գովազդային հայտարարությունները սովորաբար անվճար են զետեղում: Գովազդի բաժնի հեռախոսային ծառայությունն օգնում է այդ ոչ առևտրային հայտարարությունները զետեղել առավելս ձեռնտու տեղերում և դրանց հրապարակման ժամկետը լրանալուն պես ստուգում է արդյունքները: Հարկ եղած դեպքում հայտարարությունը նորից է հրապարակվում:

Նոր պատվիրատուների որոնում: Հնարավոր պատվիրատուների մասին տեղեկություններ կարող եք հայթայթել ամենատարբեր աղբյուրներից՝ թերթերից, հեռուստահաղորդագրություններից և այլն: Պատվիրատուների որոնումն ինչպես արտաքին, այնպես էլ ներքին գովազդային ծառայությունների գործառույթն է

4. Համազգային գովազդը հաճախ նաև ոչ մասնագիտացված գովազդ են անվանում Հայտարարությունները ստացվում են թերթի տարածման շրջանակներից դուրս գտնվող տեղերից. Այսօրինակ գովազդի գներն ավելի բարձր են, քանի որ դրանք սովորաբար լրացուցիչ ծառայություններ են պահանջում, օրինակ՝ գովազդային կտրոնների առաքում: Սովորաբար վերցնում են գովազդային գործակալություններում ընդունված ստանդարտ 15-տոկոսանոց միջնորդավճար:

5. Արտաքին գովազդային գործունեություն: Գովազդային գործակալներն այցելում են գովազդատուներին նրանց աշխատավայրերում. Նման պատվիրատուները սովորաբար գովազդային ծախսերի համար զգալի գումարներ են ունենում, ուստի երկու կողմերն էլ շահագրգռված են մշտական շփումներում Այսօրինակ պատվիրատուներ են աշխատանքի ապահովման գործակալությունները, ավտոմեքենաների, անշարժ գույքի առևտրով զբաղվող կազմակերպությունները և գործունեության լայն ոլորտ ունեցող այլ կազմակերպություններ·

Արտաքին գովազդային գործունեության բաժինը կարող է ստորաբաժանվել, օրինակ, աշխարհագրական սկզբունքով, կամ՝ ըստ գովազդվող արտադրատեսակների և այլն:

## Համակարգում

Համակարգումն ու տեղեկատու-ցանկերը ընթեցողներին օգնում են գտնելու իրենց հետաքրքրող հայտարարությունները: Շատ կարևոր է առաջին գովազդային էջում զետեղված և գեղեցիկ ձևավորված խորագրացուցիչը:

Հայտարարությունները կարող են դասդասվել. 1) այբբենական կարգով. ըստ ապրանքների ու ծառայությունների, քաղաքների կամ տեղանքների անվանումների, ապրանքանիշերի, 2) թվագրված. ըստ թողարկման տարեթվի,

հասցեների, գների, 3) ըստ ծավալի. սկզբում՝ ծավալուն հայտարարությունները, 4) ըստ ժամկետների. սկզբում տրվում են կրկնվող հայտարարությունները:

Գեղազարդված գովազդային հայտարարությունները դժվար է համակարգել վերոհիշյալ եղանակներով, պարզապես փորձում են էջերում դրանք տեղավորել համահունչ խորագրերին հնարավորինս մոտիկ:

Խորագրերի լրացում կամ կրճատում: Նախընտրելի է համար առ համար անփոփոխ պահել դասակարգումը: Նոր դասակարգումը, նոր խորագրերի հավելումն ընթերցողի համար դժվարացնում է տեղեկատվության որոնումը: Այն խորագրերը, որոնք գնալով ավելի քիչ հայտարարություններ են բովանդակում, հարկավոր է հանել ցանկից: Բայց մինչ այդ փորձեք դրանց նկատմամբ հետաքրքրությունն աշխուժացնել՝ նվազեցնելով տվյալ ապրանքների կամ ծառայությունների գովազդի գները: Կարելի է փորձել այդ հայտարարություններն անվճար ընդունել:

Նոր ու օգտակար խորագրերի որոնման գործում կարող են օգնել անգամ կլիման ու աշխարհագրական դրությունը: Օրինակ, հյուսիսային շրջաններում, բնական է, թերթերում որոնելու են օդասահնակների, դահուկների, ձյունահավաք տեխնիկայի մասին տեղեկատվություն:

Համակարգված գովազդի գծով մենեջերները պետք է մշտապես գտնեն համակարգված հայտարարությունների բարելավման նորանոր ուղիներ: Եթե ընթերցողը չհասկանա դրանց կառուցվածքը, ապա դժվար թե անհրաժեշտ տեղեկատվության որոնման ժամանակ օգտվի դրանցից

## Գովազդային գներ

Համակարգված գովազդային հայտարարությունների գները պետք է արդյունավետ լինեն: Հարկ է այնպիսի գնացուցակ ստեղծել, որպեսզի. 1) ծախսածածկում ապահովվի, 2) շահույթ ստացվի, 3) գովազդատուներին ցույց տրվի, թե ինչպես կարելի է արագ տնտեսական արդյունք ստանալ Գնացուցակը պետք է հայտարարություններ տալու հնարավորություն ընձեռի մասնավոր անձանց, առևտրականներին (պայմանագրով և առանց դրա), գովազդային գործակալություններին, այլ շրջանների ձեռնարկատերերին Հարկ է նաև հատուկ գնացուցակներ սահմանել:

Գովազդի համար թերթային մակերեսի վաճառք՝ տարվա կտրվածքով Սա գովազդատուներին խրախուսելու առավել տարածված եղանակն է, բայց հարկ է նկատի ունենալ, որ տարվա կտրվածքով հայտարարությունների հրապարակման ընդհանուր արժեքը կարող է վանել ցանկացողներին· Այդ հայտարարությունների մեծ մասը հրապարակվում է շաբաթվա որևէ մեկ կոնկրետ օր, սովորաբար՝ կիրակի: Գովազդի տարեկան զետեղման գնացուցակ-

ներում հարկ է հայտարարությունների հրապարակման հաճախականությունը հաշվի առնելով զեղչեր սահմանել:

Կրկնվող հայտարարությունների ճկուն սանդղակ: Սա թերթային մակերեսի գնահատման ու վաճառքի ամենաարդյունավետ եղանակն է՝ որքան շատ օրերի է գովազդը հրապարակվում թերթում, այնքան նվազեցվում է հայտարարության տողի համար սահմանված գինը: Օրինակի համար, 1 օր՝ 1,60 դոլար տողի համար, 3 օր՝ 1,31, 7 օր՝ 1,28, 10 օր՝ 1,18 և այլն:

Հասարակական կազմակերպությունների հայտարարություններ: Սրանց գնացուցակը հարկ է ամենացածրը սահմանել: Այսօրինակ հայտարարությունները պատմում են ընկերության կյանքի մասին և գրավում են առնտրային գովազդատուներին Նման հայտարարությունների առնչությամբ հատուկ քաղաքականություն մշակեք· Խնդրեք դրանցում նշել գովազդի գինը:

Ոչ պայմանագրային հայտարարություններ: Սրանց սակագները պետք է սովորականից բարձր լինեն, քանի որ գովազդատուն շահույթ է ստանում հայտարարության յուրաքանչյուր հրապարակումից: Ցանկալի է սահմանել հայտարարության նվազագույն ծավալ՝ 3 տողից ոչ պակաս:

Գովազդի զետեղման պայմանագրեր: Պայմանագրերն ավելի լավ արդյունք են տալիս կրկնվող հայտարարությունների ճկուն սանդղակի հետ զուգակցված· Պայմանագրերը սովորաբար կնքվում են մեկ տարվա կամ մեկ եռամսյակի համար· Պայմանագիրը նորոգելու մասին կետը թույլ է տալիս խուսափել ժամկետն ավարտվելուց հետո նոր պայմանագիր կնքելու անհրաժեշտությունից: Ճկուն սանդղակը գովազդատուին օգնում է հարկ եղած ճշտումներն անել:

Համազգային գովազդ. դրանց գները կարող են բարձր լինել լրացուցիչ ծառայությունների պատճառով, ինչպիսին է, օրինակ, գովազդային կտրոնների առաքումը:

Բաժանորդային փոստարկղեր. գները սահմանելիս հաշվի է առնվում ծրարների, փոստային առաքումների, աշխատակիցների աշխատաժամանակի արժեքը·

Մի քանի խորհուրդներ գների առնչությամբ: Գինը սահմանեք մեկ տողի հաշվով Դա գնահատման նվազագույն միավորն է, և հայտարարության մեկ տողի համար 73 սենթ վարձաչափն ավելի առինքնող է, քան, օրինակ, քառակուսի դյույմի 10,23 դոլար արժեքը.

Ձեզ մոտ գեղազարդ հայտարարություններ զետեղող մանրածախ առնտրով զբաղվողներին առաջարկեք օգտվել նաև համակարգված գովազդի առավելություններից.

Պարբերաբար վերանայեք հատուկ գնացուցակները ճիշտ ժամանակին դրանք ավելի բարձր դարձնելը կարող է շատ շահավետ լինել·

Գովազդի բաժնի հեռախոսահամարը զետեղեք գնացուցակում՝ պատվիրատուն պիտի իմանա, թե ինչպես կարող է կապվել ձեզ հետ

## Հայտարարությունների ընդունման չափանիշները

Պետք չէ թերթում սուտուփուտ, մոլորության մեջ գցող կամ անպարկեշտ հայտարարություններ հրապարակել: Հարկ է հայտարարությունների ընտրության չափանիշների տեղեկատու կազմել: Հրապարակման համար ցանկացած հայտարարության պիտանիությունը որոշելիս գովազդի բաժնի աշխատակիցը պետք է հետևյալ հարցերին պատասխանի.

1. Արդյո՞ք ճիշտ են հայտարարության մեջ բերված պնդումները
2. Հնարավո՞ր է դրանք ապացուցել
3. Արդյո՞ք չկան մոլորության մեջ գցող պնդումներ
4. Արդյո՞ք չափազանցված չեն առավելություններն ու արդյունքները
5. Արդյո՞ք չկան մոլորեցնող պատկերազարդումներ
6. Արդյո՞ք մի այնպիսի բան չէ սպրդել, որը կարող է հայտարարությունը դարձնել իրականությանը չհամապատասխանող
7. Արդյո՞ք փաստերի փոխարեն կարծիքներ չեն զետեղված
8. Արդյո՞ք տվյալ արտադրատեսակը չի ներկայացվում որպես համադարման
9. Արդյո՞ք պատկերազարդումները համապատասխանում են տեքստին
10. Արդյո՞ք տեքստում չկան որևիցե մեկի արժանապատվությունը վիրավորող բառեր կամ բառակապակցություններ
11. Արդյո՞ք հայտարարությունը տեղավորվում է բարեկրթության շրջանակներում:

Այս հարցերի պատասխանները չեն բացահայտում այն բոլոր հիմնախնդիրները, որ սովորաբար ծագում են հայտարարություններ ընդունելիս: Շատ դեպքերում պարզապես հարկ է առաջնորդվել ողջամտությամբ

Եթե կասկածներ են ծնվում այս կամ այն հայտարարությունն ընդունելու նպատակահարմարության մասին, ապա խորհրդակցեք գովազդի գծով խմբագրի հետ:

## Ինչպես են գրում հայտարարությունները

Գովազդային հայտարարության հիմնական գործառույթը ապրանքի, ծառայության կամ գաղափարի վաճառքին նպաստելն է: Այս նպատակին հասնելու համար հայտարարությունը պետք է շարժի ընթերցողի հետաքրքրությունը, անհրաժեշտ տեղեկություններ հաղորդի, որպեսզի նա շահագրգռվի ու ցանկալի քայլին դիմի:

Լավ ձևակերպված հայտարարությունն ապրանքը կամ ծառայությունը նկարագրում է պարզ ու հասկանալի լեզվով, այսպես, օրինակ. «Այս ապրանքը ձեռնտու է ձեզ...որովհետև հետևյալ որակներն ունի...և, պատկերացնու՞մ

եք, այնքա՞ն հեշտ կարելի է այն ձեռք բերել »: Հաջող հայտարարությունը շարժում է հետաքրքրությունը, շահագրգռում, ցանկություն առաջացնում և մղում գործողության, իմա՝ գնելուն: Ահա գովազդային լավ հայտարարություն կազմելու մի քանի ստուգված խորհուրդներ.

1. Գրեցեք ըստ էության: Քնարական զեղումներ պետք չեն:

2. Խուսափեք չարչրկված արտահայտություններից ու գերադրական աստիճանից: Ազնիվ ու ճշմարիտ եղեք:

3. Գրեցեք ճշմարտությունը, բայց հետաքրքրաշարժ ձևով հրամցրեք այն: Ոչ ոք իրեն նեղություն չի տա տաղտուկ հայտարարություններ ընթերցելու:

4. Նախադասությունները 12-ից ավելի բառ չպետք է պարունակեն: Խուսափեք բարդ նախադասություններից:

5. Մի երկյուղեք նախադասությունների չափից ավելի երկար ստացվելուց Գլխավորն է, որ այն պարունակի գործին առնչվող ամբողջ տեղեկատվությունը

6. Հայտարարություններում կատակներն ավելորդ են: Գովազդային սրամիտ հայտարարություն գրող մարդկանց գտնելը նույնքան դժվար է, որքան և համապատասխան ապրանք ճարելը.

7. Այնպես գրեցեք, որպեսզի կարելի լինի ձեզ հավատալ. Ձեր պնդումներն ինչ-որ բանով հաստատեք: Եթե ընթերցողը հենց սկզբի՛ց ձեզ չի հավատալու, ապա ամեն ինչ իմաստազրկվելու է·

8. Ընթերցողին բացատրեք, թե ինչպես արձագանքի հայտարարությանը, ինչպես գնի գովազդվող ապրանքը, ինչքան է այն արժենալու և ինչու պիտի նա հնարավորինս շուտ գնի այն:

# 26

# Գովազդային ծախսերի նախահաշիվ. ապրանքների վաճառքի ավելացման ուղի

*«Փրենթիս հոլ» հրատարակչությունում Թերթերի ազգային ընկերակցության տպագրած «Թերթը» գրքից կրճատ հոդված: Տպագրվում է Թերթերի ազգային ընկերակցության թույլտվությամբ: Հոդվածի հեղինակը Նյու-Յորքի թերթերի գովազդային բյուրոյի փոխնախագահ Սթիվեն Ջ. Վան Օսթենն է:*

Ապրանքների գովազդը հաճախ դիտվում է որպես ցանկացած բիզնեսում անխուսափելի ծախսերի մի մաս, այլ ոչ թե շուկայի ստեղծման ու զարգացման, նոր ապրանքների կամ ծառայությունների շնորհանդեսին նպաստող միջոց, որի անհրաժեշտությունը ծագում է նոր խանութի բացման, վարկային նոր քաղաքականության մասին բնակչությանը իրազեկելու և այլնի ժամանակ:

Գովազդն, անկասկած, կարևոր տեղ է գրավում թերթերի ու ֆիրմաների գործունեության մեջ: Թերթում զետեղված մեկ հատիկ հայտարարությունը կարող է առինքնել շատ ավելի մեծ թվով ենթադրյալ գնորդների, քան որևէ ձեռնարկության գովազդային ծառայությունը մեկ ամբողջ աշխատանքային օրը: Որոշ առևտրականներ կասկածում են ապրանքների գովազդման անհրաժեշտությանը: Բայց ամենածանրակշիռ փաստարկներն, այնուամենայնիվ, հօգուտ գովազդի են՝ այն նպաստում է խանութների հաճախորդների թվի ավելացմանը, ապրանքների վաճառքին, եկամուտների աճին:

## Ինչպես է գործում գովազդը

Ցանկացած ապրանքի ու ծառայության համար, անկախ օրից, գոյություն ունի սպառման միայն ոչ մեծ, «նուրբ» շուկա: Ամերիկյան հետազոտությունները ցույց են տվել, որ 1000 մարդուց միայն 20-ն է կարող օրվա ընթացքում հատակի ծածկ գնել: Հենց սա էլ նկատի ունեինք «նուրբ» շուկա ասելով:

Ապրանքի գինն ու որակը այս առումով նշանակություն չունեն, պարզապես այդ ապրանքը գնելու պատրաստ քիչ մարդիկ կան շուկայում: Այդ իսկ պատճառով փորձված գովազդային գործակալը երկարաժամկետ գովազդային ծրագրեր է մշակում, որոնք միտված են լինում հնարավորինս շատ մարդկանց ընդգրկելուն:

Գովազդային ծրագրերի մեծ մասի նպատակը նվազագույն ծախսերով ու ամենասեղմ ժամկետներում հնարավոր գնորդների առավելագույն քանակության ներգրավումն է: Ահա այս երեք բաղկացուցիչ մասերն էլ՝ մարդիկ, փող և ժամանակ, պետք է նկատի առնվեն անհրաժեշտ զանգվածային լրատվամիջոցի ընտրության ժամանակ.

Մարդիկ ամեն օր թերթ են կարդում, ընդ որում՝ գովազդը թերթ կարդալու գլխավոր դրդապատճառներից մեկն է: Ռադիոն և հեռուստատեսությունը նս հանրության վրա լայնորեն ներազդելու միջոց են, բայց հեռուստագովազդն ավելի թանկ է և բազմիցս կրկնել է պահանջում·

Գովազդատուն կարող է բախվել բազմաթիվ հեռուստառադիոկայանների առկայությամբ պայմանավորված, այսպես կոչված «շուկայի մասնատման» հիմնախնդրին Գովազդատուն ստիպված է լինում հայտարարությունը տարածել այս բոլոր կայաններով, որպեսզի այն հասցվի հնարավորինս շատ մարդկանց: Իսկ ահա թերթերն ավելի լայն շուկա ունեն, որովհետև փաստորեն յուրաքանչյուր մարդ էլ ամեն օր թերթ է կարդում

## Հայտարարության հրապարակման պատեհաժամությունը

Հարկ է շատ հայտարարություններ զետեղել հատկապես այն պահին, երբ մարդիկ առավելս հակված են լինում դրանք կարդալու, իմա՝ երբ նրանք սովորականից շատ են զգում ապրանքների ու ծառայությունների կարիքը: Հենց սրանով է որոշվում հայտարարության հրապարակման պատեհաժամությունը:

Գովազդի արդյունավետության այս հիմնական պայմանը նույնիսկ ավելի կարևոր է, քան ծախսված դոլարների քանակը: Իրոք, գոյություն ունի ցանկացած բանի գովազդման համար «պատեհ» և «անպատեհ» ժամանակ:

Քանի որ գնումների մեխանիզմը տարիներ շարունակ անփոփոխ է մնում, առևտրականներն օգտվում են սպառման մասին նախորդ տարվա տվյալներից՝ կանխատեսելու համար, թե ինչ և ինչպես են գնելու մարդիկ այս տարի: Այսուամենայնիվ, հարկ է հիշել, որ առևտրային հնարավորությունների աճին զուգընթաց պետք է որ աճեն նաև ապրանքների գովազդման ծախսերը:

## Հետևեք ընդհանուր միտումներին

Գովազդային հայտարարության ճիշտ ժամանակին հրապարակումը գովազդատուին օգնում է հետևելու սպառման ընդհանուր միտումներին, նաև նպաստում նվազ աշխույժ առևտրի պայմաններում միջոցները տնտեսելուն: Գովազդի վրա գերածախսը նույնքան վնասակար է, որքան և թերածախսը՝ մեկ անգամ շատ մեծ գումար ծախսելով ստիպված եք լինելու հաջորդ անգամ կրճատել այն:

Գովազդում ներդրված յուրաքանչյուր դոլարի հատույցն ավելացնելու եղանակը հետևյալն է՝ շատ գովազդ տեղադրել «քնեած» առևտրի, և քիչ՝ առևտրային «իրարանցման» ժամանակ· Գովազդի ու վաճառքի հարաբերակցությունը կարելի է հաշվարկել մի այունակում յուրաքանչյուր ամսվա վաճառքի համար նախատեսված քանակությունը, մյուսում՝ ամսվա ընթացքում վաճառված ապրանքների միջին քանակությունը գրելով: Ոչ մեծ առևտրային կազմակերպություններից շատերը գովազդային ճկուն ծրագիր են նախընտրում, ընդհուպ՝ մինչև ժամանակավոր դադարը, երբ դրամարկղը դատարկ է. Բայց այս ուղին հղի է սպառման շուկայում «դեմքը կորցնելու» վտանգով·

Ամեն անգամ, երբ այս կամ այն ֆիրմայի հայտարարությունը չի տպագրվում, հնարավոր գնորդների մի մասը կարող է մոռանալ նրա մասին և իրեն անհրաժեշտ ապրանքը գնել մեկ այլ տեղ, ամենայն հավանականությամբ հարևան խանութում, որն իր գովազդը զետեղել է հենց այդ պահին

Գովազդային ծրագիրը պետք է նպատակամիտված լինի ոչ թե գումար տնտեսելուն, այլ գնորդներ ներգրավելուն: Հայտարարությունում 5 դոլար տնտեսելով՝ կարող եք 50-ը կորցնել չվաճառված ապրանքի հաշվով: Ցանկացած գովազդային նախահաշվի նպատակը վաճառահանման մասին հայտարարությունը նվազագույն ծախսերով հնարավորինս շատ հավանական գնորդների հասցնելն է:

## Գովազդային նախահաշիվ կազմելու եղանակը

Այս եղանակից օգտվում են սպառողական ապրանքներ վաճառող գրեթե բոլոր ձեռներեցները: Սույն եղանակը խարսխված է ենթադրյալ սպառումից գովազդի համար տոկոսային մասհանման վրա: Օրինակ, եթե այս տարի նախատեսվում է ապրանքների վաճառք 100 հազարի դոլարի չափով, գովազդին կարելի է հատկացնել 3% կամ՝ 3000 դոլար: Ոմանք ելնում են նախորդ տարվա տոկոսաչափից, թեև սա այնքան էլ լավ գաղափար չէ: Եթե նախորդ տարին անհաջող էր, ապա ընթացիկ տարում ստիպված կլինեք գովազդի համար հարկ եղածից քիչ գումար ծախսել, ինչն, իր հերթին, չի նպաստելու հաջող առևտրին:

Հաջող գովազդային ծրագրի իրականացման համար ինքնին շատ գումարի առկայությունը դեռևս բավարար չէ: Շատ կարևոր են հայտարարությունները ճիշտ ժամանակին հրապարակելը, դրանց բովանդակությունը և հարմար լրատվամիջոցի ընտրությունը: Հարկ է առաջնորդվել խելամիտ պլանով. Ստորև բերվող քառաստիճան պլանը երկար տարիներ հաջողությամբ օգտագործվել է:

1. Նախանշեք ապրանքների վաճառքի նպատակները: Նպատակների հստակեցումը խելամիտ, գործնական պլանի ստեղծման առաջին քայլն է: Պետք է առկա լինեն երկու բաղադրամասեր՝ հրավեր և մատչելիություն: Գինը պետք է իրատեսական լինի: Շատ բան է անհրաժեշտ հաշվի առնել՝ նախորդ տարվա սպառումը, մրցակցությունը, առկա ապրանքները, անձնակազմը, նվազագույն կենսամակարդակը, զբաղվածության ու գործազրկության միտումները, վարկերը, դրամի արժեզրկումը. սա ամենևին էլ ամբողջ ցուցակը չէ:

Հարկ է իմանալ, թե ինչ է կատարվում սպառման շուկայում, ինչպիսին է ենթադրյալ մրցակցությունը: Երբ արդեն ժողովել եք ձեզ մատչելի ամբողջ տեղեկատվությունը, նախանշեք նախատեսվող ժամանակահատվածի համար սպառման նպատակները: Խորհուրդ է տրվում ընդհանուր նպատակները սահմանել ձեր խանութի բաժինների կողմից դրանք հստակեցնելուց հետո:

2. Գովազդային ծախսերի նախահաշիվ կազմեք: Ճշտեք նույն տիպի միջին վիճակագրական խանութի համեմատ ձեր հնարավորությունները: Այսպես, գովազդի վրա միջին հաշվով ծախսվում է շահույթի 4,4 տոկոսը, իսկ ձեր խանութը ծախսում է 3,8 տոկոս: Հարկ է ճշտել գովազդի համար անհրաժեշտ գումարի չափը, քանի որ գովազդային ծախսերի նախահաշիվը անմիջականորեն կախված է նախատեսվող վերջնական սպառումից:

Գովազդային ծրագրի հիմքում դրվում է մարկետինգային նպատակների ու գովազդի համար արվող ծախսերի ծավալի ճշգրիտ սահմանումը·

3. Հայտարարությունների համար լրագրային մակերեսը ճիշտ բաշխեք ձեր խանութի բաժինների միջև Մանրածախ առևտրում ապրանքների գովազդման սխալներից մեկն էլ անուշադրությունն է այս հարցին: Որոշ բաժիններ գովազդի համար հարկ եղածից ավելի շատ տեղ են ստանում, մյուսները՝ քիչ Գովազդատուն հաճախ բավարարվում է հայտարարությունների համար ճիշտ ընտրված լրագրային ընդհանուր մակերեսով և հարկ չի համարում հոգալու ըստ բաժինների այն բաշխելու մասին, սակայն մի քանի բաժիններում ապրանքների ավելորդ գովազդը և մյուսներում դրա ոչ բավարար քանակությունը նվազեցնում են գովազդն ընթերցողների ընդհանուր թիվը:

Դրանից խուսափելու համար խորհուրդ է տրվում գովազդի ծավալը բաշխել յուրաքանչյուր բաժնի ենթադրյալ սպառումից կախված· Հարկ է նկատի ունենալ նաև այն, որ գոյություն ունեն նոր, ընդլայնվող կամ էլ առավել մեծ թվով գնորդներ գրավող բաժիններ: Նման բաժինների գովազդի պակասությունը նույնպես կարող է հանգեցնել գնորդներ կորցնելուն:

4. Հայտարարությունների զետեղման ժամանակացույց մշակեք: Որքան մանրամասն, այնքան լավ: Եթե 15 տարի շարունակ գովազդատուն շաբաթական մեկ հայտարարություն է տալիս, դիցուք՝ չորեքշաբթի օրերը, ապա դա ոչ թե ժամանակացույց է, այլ ավանդույթ: Փոխվում է շուկան, փոխվում է նաև առևտուրը: Չորեքշաբթին կարող է արդեն ամենահարմար օրը չլինել հայտարարություններ տպագրելու համար: Շատ հնարավոր է, որ շաբաթական մեկ հայտարարությունն այլևս բավարար չէ: Այս հարցերը քննարկում են թերթի գովազդային գործակալն ու հաշվապահը: Երկուսն էլ շահագրգռված են հարցի հաջող լուծմամբ:

Գովազդի ժամանակացույց կազմելիս շատ բան է հարկավոր նկատի առնել՝ շաբաթվա այն օրերը, երբ խանութներում հաճախորդների թիվն ամենամեծն է, գիշերային հերթափոխը, աշխատավարձի օրերը և այլն:

Օգտակար կլինի պահպանել հին հայտարարությունները՝ նշելով դրանց թվաքանակը, շաբաթվա օրերը, եղանակը, այդ օրը վաճառված ապրանքների քանակը և դրանց տեսականին: Նման օրագիր լրացնելով արդեն կարելի է «հաշվարկել» տարբեր բաժինների ամենաշատ պահանջարկ վայելող ապրանքները: Եթե մի որևէ ապրանք լավ է վաճառվում, ապա ավելի փութաջան գովազդեք այն, քան նախատեսել էիք՝ դա կապահովի լրացուցիչ գնորդների ներհոսքը և կբարելավի մյուս ապրանքների սպառումը:

# 27

# Տարածման բաժնի խնդիրները. վաճառել, առաքել, ստանալ գումարները

*Ջոզեֆ Բ. Ֆորսի*
*Թերթերի տարածման մենեջերների միջազգային ընկերակցության գործադիր տնօրեն*

Թերթն իր նպատակին չի ծառայում, եթե ինչ-ինչ պատճառներով այն չի հասնում ընթերցողներին:

Ամբողջ աշխարհում էլ պարբերական հրատարակությունների՝ դեպի ընթերցողը տանող հիմնական ուղիները նույնն են: ԱՄՆ-ում, Կանադայում և շատ այլ երկրներում թերթի սպառման ու տարածման բաժինը պատասխանատու է. 1) վաճառքի, 2) առաքման, 3) գումարների ստացման համար:

Գոյություն ունի այս խնդիրների իրականացման երկու գլխավոր եղանակ՝ տնային սպասարկում և հատավաճառ:

Տուն հասցնելու պայմանը ենթադրում է տպաքանակն ու հրատարակության սպառումը որոշող բաժանորդների համեմատաբար կայուն թվաքանակի առկայություն:

Հատավաճառը հաճախ թերթի տարածման բավականին հուսալի եղանակ չեն համարում, բայց կրկնվող գնումների տոկոսը նման պարագայում բարձր է, և մշտական ընթերցողներից շատերը հենց հատավաճառն են նախընտրում.

Տնային սպասարկման հաջողությունը կախված է առաքման անհրաժեշտ եղանակի ընտրությունից: Շուկայի թելադրած իրավիճակներից ու հրատարակչի ցանկությունից կախված՝ կարելի է ընտրել հետևյալ ուղիներից որևէ մեկը (1, 2 և 3 կետերում ցրիչներ կարող են լինել դեռահասները, իսկ ԱՄՆ-ում ցրիչների 70 տոկոսը 18-ը չլրացած երիտասարդներ են).

1) Անհատ ցրիչ-վերավաճառողներ, ովքեր հրատարակչից գնում են թերթը, վերավաճառում այն՝ դրանով իսկ իրենց համար շահույթ ապահովելով:

2) Անհատ «հատավաճառ» ցրիչներ, ովքեր որոշակի տոկոս են ստանում վաճառված յուրաքանչյուր օրինակից, դրան գումարած դրամի հավաքման միջնորդավճարը:

3) Թերթի աշխատակիցներ հանդիսացող ցրիչներ:

4) Փոստը: Թերթերը տարածվում են կապի ձեռնարկությունների միջոցով: Սա ոչ մեծ տպաքանակ ունեցող (հատկապե՝ ոչ ամենօրյա) թերթերի տարածման հիմնական եղանակներից է:

Եվրոպական մի քանի երկրներում, օրինակ՝ Շվեյցարիայում և Դանիայում, գոյություն ունեն թերթերի տարածման հատուկ կազմակերպություններ: Հրատարակիչը թերթը հասցնում է այդ կազմակերպությանը, որն էլ իր վրա է վերցնում տարածման պատասխանատվությունը:

Հատավաճառն իրականացվում է երեք հիմնական եղանակով.

1. Վաճառք՝ կրպակներում, փողոցներում, առևտրի կենտրոններում և այլուր: Սովորաբար դա անում են դեռահասները:

2. Կարևորագույն առևտրակետերում տեղակայված և թերթերի վաճառքի համար նախատեսված ավտոմատների միջոցով:

3. Թերթեր, հանդեսներ, կրծքանշաններ, բացիկներ և նմանատիպ այլ բաներ վաճառող դիլերների միջոցով:

Նոր բաժանորդներ են ներգրավում հետևյալ եղանակներով.

1. Հեռախոսային մարկետինգ. ենթադրյալ բաժանորդները զանգում են իրար:

2. «Ջոկատային» վաճառք. վաճառքի գծով գործակալների «ջոկատը» իր «հրամանատարի» վերահսկողությամբ բնակարաններ է այցելում և առաջարկում բաժանորդագրվել թերթին:

3. Թերթը գովազդող ցրիչներ, որոնց պիտի նոր բաժանորդների որոնման հարցում լրացուցիչ շահագրգռել խրախուսական նվերներով, ճամփորդելու հնարավորությամբ, բաժանորդների թվի ավելացմանը զուգընթաց եկամուտների աճով և այլն:

4. Փոստի միջոցով. բաժանորդագրությունը ձևակերպելու կտրոնը փոստով ուղարկվում է հավանական բաժանորդներին:

Հատավաճառի աճը կարելի է ապահովել ամենատարբեր ձևերով, բայց՝ ամենից առաջ՝ վաճառահանման կետեր թերթը ժամանակին հասցնելով: Բացի այդ, օգնում են տեղեկատու-ցուցիչները, ուշադրություն գրավող գովազդային վահանակները, խանութներում, կանգառներում և այլուր ցուցահանված թերթերը:

Թերթերի տարածման գումարները սովորաբար հավաքում են ցրիչները: Սակայն երբ արդեն հայտնվեցին համակարգիչները, որոնց հիշողության մեջ կարելի է պահել բաժանորդների ցուցակը, առավել հարմար է դարձել բաժանորդագնի ստացումն անմիջապես խմբագրությունում: Սա ոչ միայն ավելացնում է գումարների ներհոսքը, այլև ապահովում է ընթերցողների առավել ճշգրիտ հաշվառումը:

Ընթերցողներին հաշվառում են գրեթե բոլոր թերթերում: Համակարգչի հիշողության մեջ են պահվում բաժանորդների, նաև շատ դեպքերում՝ գնորդ-

ների լրիվ ցուցակները: Սա ապահովում է ձեր թերթի բաժանորդագրության շարժի և նրա ընթերցողների մասին օգտակար այլ տեղեկատվության ակնթարթային մատչելիությունը: Մշտական բաժանորդների ու գնորդների ցուցակներն օգտագործվում են մարկետինգային ու գովազդային նպատակներով·

Թերթի թողարկման արժեքը հիմնվում է շուկայում այդ պահին առկա (նաև՝ նախկին) գործոնների վրա: Բաժանորդների ներգրավման նպատակով սովորաբար թերթի բաժանորդագրվող օրինակի արժեքը փոքր ինչ ցածր է լինում հատավաճառի համար նախատեսված նույն օրինակի գնից:

Անհատ ցրիչների համար վաճառքի տոկոսը կազմում է հատավաճառի գնի 25-35 տոկոսը կախված զանազան գործոններից, այդ թվում՝ պահանջարկ-առաջարկից Թերթի աշխատակից հանդիսացող ցրիչների աշխատավարձը փոքր ինչ ցածր է

Թերթում կա տարածման ու սպառման բաժին՝ տնօրենի կամ մենեջերի գլխավորությամբ, որն էլ ենթակա է գլխավոր տնօրենին կամ հրատարակչին: Թերթի տպաքանակից կախված՝ տարածման գծով մենեջերը կարող է ունենալ մի քանի օգնականներ, որոնք էլ վերահսկում են տնային սպասարկումը, հատավաճառը, տպաքանակի բաշխումը, տեղափոխումը, փաթեթավորումը:

Սույն օգնականները սովորաբար հատուկ առաջադրանքներ կատարողների ղեկավարներն են Օրինակ, տարածման գծով մենեջերը պատասխանատու է մի քանի շրջանային մենեջերների աշխատանքի համար, վերջիններս էլ, իրենց հերթին, ուղղակիորեն ղեկավարում են թերթերի ցրիչներին:

Տարածման ու սպառման բաժնի աշխատանքն սկսվում է այն պահից, երբ թերթը հանում են տպագրական հաստոցից: Տարածման գծով մենեջերը պատասխանատվություն է կրում այն շինության համար, որտեղ ծառայողները թերթը փաթեթավորում են առաքման համար: Վերջիններս կամ վարձված բեռնակիրները թերթերի կապոցները բեռնում են մեքենաների մեջ, որոնք էլ դրանք տեղափոխում են նշանակման վայրը, ներառյալ հատավաճառի կետերը և այնտեղ, որտեղ գտնվում են ցրիչները: Գլխավոր խնդիրը թերթը հնարավորինս շուտ ընթերցողին հասցնելն է:

Աշխատանքները լավագույնս համատեղելու նպատակով տարածման ու սպառման բաժինը պետք է գործի մյուս բաժինների հետ համաձայնեցված: Հենց տարածման ու սպառման բաժինն է վաճառում թերթի ողջ անձնակազմի կողմից արտադրված ապրանքը, որն էլ, իր հերթին, անօգուտ կլինի, եթե ընթերցողը ժամանակին չստանա այն: Թերթի ստեղծագործական բաժինների (ի՞նչ է ուզում ընթերցողը) և տարածման բաժնի (ի՞նչ է ընթերցողը գնելու) միջև տեղեկատվության փոխանակումը ծայրաստիճան անհրաժեշտ է·

**Մամուլի ազատության համաշխարհային կոմիտեն** (Ռեստոն, Վիրջինիա նահանգ, ԱՄՆ) իր շարքերում միավորում է երկրագնդի հինգ մայրցամաքներում գործող 45 լրագրողական կազմակերպությունների՝ գործուն աջակցություն ապահովելով մամուլի ու հեռուստառադիոհեռարձակման ազատությանն աշխարհի բոլոր երկրներում:

**Ստեփանակերտի մամուլի ակումբը** (Ստեփանակերտ, ԼՂՀ) ստեղծվել է 1998 թվականին: Ակումբում միավորված լրագրողների նպատակը նորանկախ հանրապետությունում ժողովրդավարության ամրապնդմանը, անկախ մամուլի ձեւավորմանը, խոսքի ազատության եւ չորրորդ իշխանության կայացմանը, միջազգային նորմերին համապատասխան լրատվական դաշտի օրենսդրական կարգավորմանն ու լրագրողների իրավունքների պաշտպանությանը նպաստելն է:

**«Ազատ Արցախ» հրատարակչությունն** (Ստեփանակերտ, ԼՂՀ) ստեղծվել է 1999 թվականին՝ «Ազատ Արցախ» պաշտոնաթերթին կից: Հրատարակում է արցախցի հեղինակների ստեղծագործությունները, մասնագիտական տարբեր գրականություն, տպագրում շրջանային մի քանի թերթեր:

025

---

## Ձեռնարկ լրագրողների համար

Թողարկման պատասխանատու՝ Մ. ԱԶԻԶՅԱՆ
Շապիկի վերջին էջի նկարը՝ Հ. ՄԱՄՅԱՆԻ

Ստորագրված է տպագրության՝ 09.06.03. Ֆորմատ՝ 60 x 90/16
Թուղթը՝ օֆսեթ: Տպագրությունը՝ օֆսեթ:
Ծավալը՝ 10 տպ. մամ.
Տպաքանակը՝ 1000 օրինակ: Պատվեր՝ N 27

«Ազատ Արցախ» հրատարակչություն
ԼՂՀ, Ստեփանակերտ, Փետրվարի 20-ի փողոց

Ազատ Արցախ