

ՀՏԴ 070
ԳՄԴ 76.12
Ժ - 976

Պրակը տպագրվում է ԵՊՀ
տպարանի մեկեմասությամբ

Տպագրությունը երաշխավորել է
ԵՊՀ ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի խորհուրդը

Խմբագրական հանձնաժողով՝
Անանյան Գ. Գ. (նախագահ), **Հովսեփյան Մ. Մ.**, **Ալոյան Լ. Ա.**,
Պետրոսյան Դ. Վ. (քարտուղար), **Մարտիրոսյան Ն. Ն.**

Ժ - 976 ժուռնալիստիկա (տեսության և պատմության հարցեր), պրակ է,
Եր.: Երևանի հանալս. հրատ., 2006, 160 էջ:

Պրակը ընդգրկում է ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոսների, աս-
պիրանտների և հայցորոշեռի աշխատանքները:

4502020000
Ժ 2006 թ.
704(02)06

ԳՄԴ 76.12

<i>ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ Կ. Դ., ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ Ղ. Ռ.</i>	
Ստեղծագործական աշխատանքի առանձնահատկությունները ամսագրի խմբագրակազմում	119
<i>ԳՈՅՈՒՆՅԱՆ Ա.Ս.</i>	
Պարբերական հրատարակությունների դիզայնի գործառութային և գեղագիտական առանձնահատկությունները	127
<i>ՀԱՄԲԱՐՁՈՒՄՅԱՆ Գ. Ս.</i>	
Գովազդը պարբերական մամուլում	139
<i>Գոլիաննիսյան Յու.</i>	
Գրիգոր Արծրունու հոդվածների ժողովածուն	145
Ցուցակ	
Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի դասախոսների հրատարակած գրքերի (1999-2006)	149

ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ Կ. Յ.

*Մամուլի տեսության և պատմության
ամբիոնի ասպիրանտ
ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ Դ. Ռ.*

ԵՊՀ հոգեբանության ամբիոնի ասպիրանտ

Ստեղծագործական աշխատանքի առանձնահատկությունները ամսագրի խմբագրակազմում*

Ձանգվածային լրատվամիջոցների գործառույթների շրջանակը վաղուց արդեն չի սահմանափակվում ընթերցողական լսարանին միայն տեղեկատվական հոսքից անհրաժեշտ ու բավարար քանակությամբ լրատվություն մատակարարելով, և «լրագրություն» բառի իմաստային վերլուծությունը, որպես լուր գրելու արվեստ կամ պարզապես մասնագիտություն, չի համապատասխանում նրա արդիական կոչմանը:

Անշուշտ, ՁԼՄ-ի առաջնային կարևորագույն գործառույթը եղել և մնում է ճիշտ ժամանակին և, ամենակարևորը, ճշգրիտ ու հավաստի տեղեկատվության ապահովումը:

Ըստ ընդունված տարբերակի՝ Սեդիա աշխարհը բաժանվում է երկու մեծ խմբի՝ տպագիր և էլեկտրոնային լրատվամիջոցների: Այս երկու մեծ խմբերը իրենց ներսում բավականին բարդ ճյուղավորումներ են տալիս, և այդ տարատեսակները երբեմն խիստ իրարամերժ յուրահատկություններով են օժտվում: Տպագիր լրատվամիջոց ասելով առաջին հերթին հասկանում ենք օրաթերթերը, որոնց վրա է ընկած լրատվության ամենածանր բեռը: Դրանք առավելագույնս ճանաչված են, մատչելի ու հասանելի: Այս խմբի հաջորդ տարատեսակը ամսագիրն է, որն ավելի ուշ է ի հայտ եկել և այլ ուղղվածություն և հարցադրումներ ունի: Մտնելով միևնույն խմբի մեջ՝ ամսագրերն ու թերթերը գարնանալիորեն տարբերվում են և արտաքին-ձևային, և ներքին-բովանդակային հատկանիշներով: Ժամանակակից ամսագիրը ամենակին էլ թերթի «զավակը» չէ, այն բոլորովին նոր տեսակ է, որը համադրում է տպագիր և էլեկտրոնային լրատվամիջոցների յուրահատկությունները: Ամսագրերին և թերթերին հարազատ է դարձնում

* Դիտարկվել է «Էլիտար կյանք» ամսագիրը

ճրանց դյուրակիրությունը: Այդ երկու լրատվամիջոցներն էլ կարելի է տեղափոխել վայրից վայր և օգտագործել ցանկացած պահի: Շատերն իրենց տանն ունեն տարբեր տարիների ամսագրային գրականություն: Փայլուն կազմով, պատկերազարդ ամսագրերն իրար վրա են «դարսվում» փոքր-ինչ այլ մղումներով: Ամսագրերի հետաքրքրությունները սկսվում և ավարտվում են այնտեղ, որտեղ կա մարդկային գործոնը: Եթե թերթերի ուշադրության կենտրոնում թեման է, իրադարձությունը, ապա ամսագրերին հետաքրքրում են մարդիկ, բնավորություններ, կենսագրություններ, հայտնի ու անհայտ պատմություններ:

Տեղեկատվությունը ամսագրում միջանկյալ տեղ է գրավում և ունակ չէ գրավելու ընթերցողի ուշադրության հիմնական մասը: Սա է պատճառը, որ ամսագրային նյութը հնամալուց չի վախճնում:

Ամսագիրը մի լրատվամիջոց է, որը աչքի է ընկնում երկարակեցությանը, հնարավորություն ունի խորը ուսումնասիրության ենթարկել առաջադրված թեմաները և տիրապետում է հեռուստատեսությանը բնորոշ վիզուալ գրավչության (8):

Ինչևէ, այսօր ամսագրերը, հատկապես՝ ժամանցայինները, դարձել են ավելի արագընթացելի, գունավոր ու պատկերազարդ, լի մեծ լուսանկարներով, փոքրիկ, բայց շատ նյութերով, դիպուկ ու գեղեցիկ գովազդներով, հաստ կազմով ու բարակ թերթերով, միլիոնամոց տպաքանակով ու միլիարդանոց եկամուտով:

Մի քանի հարյուր էջում կարող ես գտնել բացարձակապես ամեն ինչ՝ սկսած տեղական ու հանրապետական տեղեկատվությունից մինչև միջազգային լրատվություն, ճաշացանկերից ու օգտակար խորհուրդներից մինչև էժանագին ու բարձրակարգ ռեստորանների մասին պատմող նյութեր ու գովազդներ, երաժշտություն, սպորտ, հեռուստաօրագրեր, էրոտիկա:

Ամսագիր հրատարակելուց առաջ պետք իմանալ, թե ում համար է այն նախատեսվում, ով է ընթերցողը: Այդ պատճառով հրատարակիչները վարձում են մասնագետներ՝ մենեջերներ, մարկետոլոգներ, ովքեր ամիսներ շարունակ ուսումնասիրում են ընթերցողական դաշտը՝ շուկան, կարողանում են պարզել, թե ինչի «սով» կա, ինչի կարիք, ինչ գաղափարների մասին կարելի է խոսել և, վերջապես, որն ամենակարևորն է, պարզում են, թե ինչը եկամուտ կբերի:

Ինքնին այս ամբողջ համակարգի կենսագործունեությունը պահանջում է խմբային ստեղծագործական աշխատանք, որտեղ կա հըստա՛ն դերաբաշխում, խմբի ամեն մի անդամ ունի իր դերակատարությունը: Գունարած դրան՝ խմբում պարբերաբար խրախուսվում են ստեղծագոր-

ծական մոտեցումները, հաշվարկված ռիսկային մոտեցումները, նորա-
մուծությունները:

Ստեղծագործական աշխատանքում, առավել ևս աշխատանքային
խմբում, առավելագույն արդյունավետության հասնելու համար նախ և
առաջ անհրաժեշտ է անդրադառնալ երկու խումբ գործոնների.

1. Անձի ստեղծագործական պոտենցիալ (մտածողության ոճեր և
առանձնահատկություններ, երևակայություն և անձնային համա-
պատասխան որակներ),

2. Ստեղծագործական խմբի ձևավորման առանձնահատկույուն-
ներ:

Անդրադառնանք առաջինին:

Եթե նախկինում ստեղծագործականությունը համարվում էր դի-
վերգենտ (այլընտրանքային) մտածողություն, ապա այսօր՝ ժամանա-
կակից գիտական հետազոտություններում այն դուրս է եկել իր նեղ
սահմաններից և հանդես է գալիս ավելի լայն համատեքստով՝ ընդգրկել
ինչ-որ նորույթ փորձի մեջ (Բարոն), ծնել նոր և օրիգինալ մտքեր
(Ուոլլախ), գիտակցել խնդիրը, ստեղծել իրավիճակի պակասող էլե-
մենտների մասին հիպոթեզներ (Տորրենս), հրաժարվել մտածողության
ստերեոտիպային ձևերից (Գիլֆորդ): (6)

Ինչևէ, արդյունքում կարող ենք ընդհանրացնել, որ ստեղծա-
գործականությունը նոր մոտեցումների և արդյունքների անհրաժեշ-
տությունը ընկալելու ընդունակությունն է: (4)

Ստեղծագործական գործընթացի, արդյունքի և ստեղծագործողի
անձի առանձնահատկություններն են՝ յուրահատկությունը, կայունու-
թյունը, վալիդությունը, ադեկվատությունը և պիտանելիությունը: (13)

Ստեղծագործական արդյունքները կարող են իրենց բնույթով շատ
տարբեր լինել՝ մաթեմատիկական նոր խնդրի լուծում, նկարներ կամ
գեղարվեստական երկեր, սոցիալական և կենսական խնդիրների նոր
լուծումներ, նոր տեսություններ և այլն: (5)

Հաջորդ կարևորագույն խնդիրը ստեղծագործական աշխատա-
խմբեր ստեղծելն է: Ստեղծագործական աշխատախմբեր արդեն գոր-
ծում են այնպիսի համաաշխարհային կազմակերպություններում, ինչպի-
սիք են «Fairchild Semiconductor» (Intel միկրոսխեմաների արտադրու-
թյուն), «Hullett-Packard», «Ford», «IBM», «Xerox», «Mitsubisihi», «To-
shiba», «Toyota» և այլն: Այս կազմակերպություններում ստեղծագոր-
ծական խմբերն աշխատում են «ուղեղային գրոհի», «ՁՂԼի» (Գյուտա-
րարական խնդիրների լուծման տեսություն) և այլ մեթոդներով, որոնք
մշակվում և կիրառության մեջ են մտնում համարյա ամեն ամիս:

Ինչպե՞ս են կազմվում ստեղծագործական աշխատասերերը: Առաջին փուլում ընտրությունը կատարվում է ինտելեկտուալ գործակցի (IQ) գնահատմամբ: Հաջորդ փուլում ստուգվում է բարձր IQ-ի տվյալներով անձանց ստեղծագործական պոտենցիալը: Հաջորդ փուլը ուղղված է բացահայտելու անձանց, ովքեր անհամատեղելի են խմբային ստեղծագործական աշխատանքի համար: Նրանց հեռացմամբ արդեն ստեղծվում է հարմար միջավայր խմբային ստեղծագործական աշխատանք կատարելու համար: Նաև բացահայտում են անհատական կարծիքով, համառությանը, լիդերության հակումներով արտահայտված անձանց, որոնցից խմբում թողնում են մեկին, որի ստեղծագործական պոտենցիալը ամենաբարձրն է:

Խմբային ստեղծագործական աշխատանքում անհրաժեշտ են մի քանի հիմնական պայմաններ, որոնց առկայությունը արդյունավետ է ստեղծագործական աշխատանքով զբաղվելիս.

1. Համապատասխան գիտական միջավայր. մարդկանց խումբ. ովքեր զբաղված են որոշակի խնդիրների լուծմամբ: Խմբում ամեն մեկը պետք է ունենա իր դերը՝ «պիոներ», «դիագնոստ», «տեխնիկ», «էսթետ», «անկախ» և «մեթոդոլոգ»: Այս դերերի բաշխումը կատարվում է ըստ աշխատանքի բնույթի:

2. Հետազոտությունների ծրագիր և արդյունքների հանդեպ պահանջարկ:

3. Ֆինանսական, նյութական և ինֆորմացիոն ռեսուրսներ: Ժամանակակից փուլում օգտագործվում է Internet ցանցը, որի յուրահատկությունը կայանում է նրանում, որ այն միաժամանակ և՛ ռեսուրս է. և՛ գիտական միջավայր:

Ենթադրենք՝ կազմակերպությունում տարբեր գիտական ոլորտներից աշխատում են մի քանի մասնագետներ: Ամեն մեկն ունի գիտելիքներ, փորձ և աշխատում է ամբողջապես նվիրվելով: Հետևաբար ամեն մեկի հետ առանձին խնդիրներ չեն ծագում: Խնդիրը նրանց համագործակցության մեջ է: Հոգեբանական գիտության մեջ մշակվում են մասնագետների փոխազդեցության արդյունավետ, բազմապատկական (զերադրդիկտիվ) էֆեկտ ստանալու տեխնոլոգիաներ: Ինչի՞ մասին է խոսքը: Խմբում մասնագետների փոխազդեցության երեք տարբերակ կա:

Առաջինը, երբ ամեն մասնագետի ներդրումը լավ ներմուծվում է ընդհանուր պատկերի մեջ: Ընդունենք աշխատել է 4 մասնագետ. (1+1+1+1=4): Հետաքրքիր է, որ նման արդյունք ստացվում է, երբ նրանք աշխատում են առանձին:

Երկրորդ և ամենահաճախակի հանդիպող տարբերակը, երբ մասնագետները փորձում են միասին աշխատել, բայց ավելի լավ է, որ այդ չանքին: Գործընթացը բարդանում է սկզբունքներով, փոխհասկացմամբ: Արդյունքում աշխատանքը երկարում է և արդյունքը ավելի փոքր է գումարելիներից ($1+1+1+1= 1,8$):

Երրորդ և ամենահազվադեպ տարբերակը, երբ կիրառելով համապատասխան տեխնոլոգիաներ ստանում ենք արդյունավետության բազմապատկական արդյունք ($1+1+1+1=16$): (10)

Այսօր ամսագիր հրատարակելը բիզնես է: Իսկ արդյունավետ բիզնեսը պահանջում է համապատասխան ներդրումներ՝ ոչ միայն ֆինանսական, այլև մարդկային ռեսուրսների և մեթոդական հնարների ասպարեզներում:

«Էլիտար կյանք-ԷԼ» ամսագիրը ամենևին էլ հետ չի մնում վերոնշյալ կարգախոսից: «ԷԼ»-ը Հայաստանում հրատարակվող մասսայական ժամանցային ամսագրերից է: Ամսագիր է, որտեղ, ըստ խմբագրակազմի, խոսվում է միայն գեղեցիկ և հարուստ կյանքի մասին: Հիմնադրվել է 2004 թ. փետրվարին, խմբագիրն է Ավետիս Խախամյանը: Հիմնադրման առաջին իսկ օրվանից խմբագրակազմը նպատակ է ունեցել արտացոլել հարուստ և գեղեցիկ կենսակերպը, որը դարձնում է կյանքն ավելի հաճելի և իմաստալից:

Գունավոր է, տպագրվում է բարձրորակ, կավճապատ թղթի վրա: Հիմնադրումից մինչև հիմա էջերի քանակը 62-ից հասել է 142-ի, որը խոսում է նրա մասսայակայնության և պահանջարկի մասին: (1)

«Էլիտար կյանք» ամսագրի աշխատակազմի կառուցվածքը.

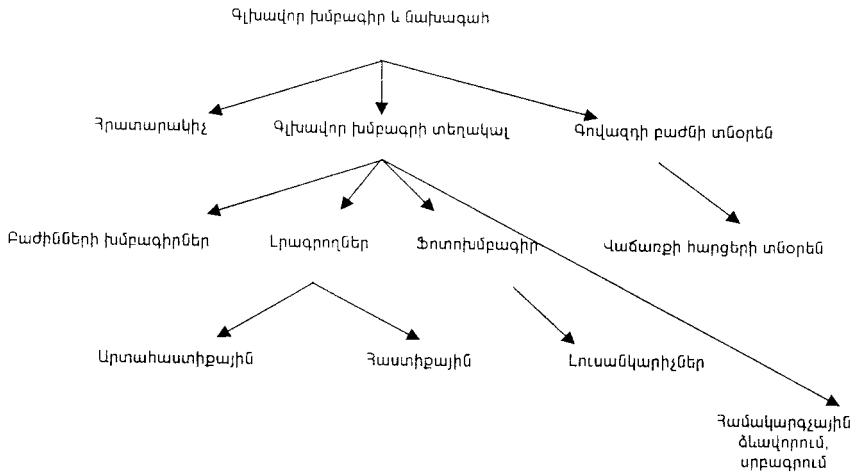
Միանգամից նկատենք, որ ամսագիրը գովազդային է: Եւ հետևաբար «Էլիտար կյանք» ամսագրում նկատվում են հետևյալ միտումները.

➤ էջերի 80%-ից ավելին ուղղակի գովազդներ են: Կան նաև քաջնված գովազդներ: Օրինակ՝ թղթակիցը կարող է պատմել այս կամ այն աստղի մասին՝ առիթը բաց չթողնելով նկատելու, թե նա ինչ օժանելիք կամ ներքնագգեստ է օգտագործում:

➤ Նյութերի և լուսանկարների գրեթե 20%-ը վերցված են ինտերնետից, բնականաբար՝ գովազդային նպատակներով:

➤ «ԷԼ»-ը միակ ժամանցային ամսագիրն է Հայաստանում, որը հստակ ուշադրություն է դարձնում լուսանկարի տեղին և դերին, տպագրում է ֆոտոպատմություններ ու ֆոտոռեպորտաժներ:

➤ Լինելով ժամանցային ամսագիր և մեծ տեղ տալով գովազդային նյութերին՝ «ԷԼ»-ի նյութերը հստակ պահպանում են իրենց:



➤ ժանրային նկարագիրը, անգամ գովազդային նյութերը գրվում են որևէ ժանրով՝ լուր, ռեպորտաժ, հոդված, հարցազրույց...

➤ «ԷԼ»-ը կազմվում է արևմտյան նմանատիպ ամսագրերի, չենք կարող ասել տիպիկ կրկնօրինակմամբ, սակայն՝ նմանությամբ թե նյութերի ընտրության, թե՛ առանձին էջերի ձևավորման, թե՛ ընդհանուր դիզայնի և թե որդեգրած քաղաքականության առումով:

Անդրադառնանք «ԷԼ» ամսագրի խորագրերին.

Ապրելակերպ, որտեղ անդրադարձ է կատարվում աստղերի ապրելակերպին՝ նրանց նախընտրած ուտեստներին, հագուստներին. ժամացույցներին, օժանելիքներին ու բջջային հեռախոսներին, ընթերցողներին խորհուրդ է տրվում, թե ինչ պետք անել մոտակա ժամանակներում, ինչպես նաև ներկայացվում է հայկական էլիտայի յոթ ներկայացուցիչներին:

Էլ զրուցակից բաժնում «ԷԼ»-ը զրուցում է հայազգի կամ օտարերկրացի հայտնի մշակութային գործիչների հետ: Ջրուցակիցներն էլ առիթը բաց չեն թողնում հիշելու այս կամ այն ֆիրմային, որը «պատահաբար» ամսագրի հովանավորներից է հանդիսանում:

Ժամանց երևանում խորագրի տակ ներկայացվում են «ԷԼ»-ի համար նախընտրելի այն բոլոր մշակութային օջախները, ռեստորանները, սրճարաններն ու ակումբները, որտեղ կարող են երևանցիներն անցկացնել իրենց էլիտար ժամանցը:

Ազնվական խմիչքներ, յուրահատուկ ուտեստներ, նոր ոճ խորագրերի ներքո խոսք է գնում հայտնի ու անհայտ խմիչքների.

ուտեստների և նորաձևության նորությունների մասին՝ հուշելով, թե դրանք որ խանութից կարելի է ձեռք բերել:

Ամսագրի գրեթե բոլոր համարներում հանդիպում ենք Երևանում կազմակերպված **միջոցառումների** ու **«party»-ների** մասին պատմող նյութերի, **ֆոտոակնարկների** ու **ֆոտոռեպորտաժների**:

Իսկ թե որքանով և ինչպես է «ԷԼ»-ի խմբագրակազմը պահպանում կամ հետևում խմբային ստեղծագործական աշխատանքի սկզբունքներին, որոշեցինք պարզել մեր կողմից կազմված հարցաթերթի միջոցով: Նպատակն էր հիմնականում պարզելու, թե որքանով է խմբագրակազմում տարվում խմբային աշխատանք, ինչպես է տեղի ունենում խմբի անդամների փոխներգործությունը, հնարավոր է արդյոք տվյալ խմբում ստանալ բազմապատկական (գերադիկտիվ) էֆեկտ (1+1+1+1=16): Հարցերն ուղղված էին խորագրի և թեմայի ընտրությանը, նյութերի գրման և լուսանկարների ընտրության տեխնոլոգիաներին, ընդհանուր համարի կազմման աշխատանքներին:

Հարցումը վեր հանեց հետևյալ օրինաչափությունները:

➤ Խորագրերի բաշխումը առավելապես խմբային քրեմարկման արդյունք է:

➤ Թեմայի ընտրության հարցում բացակայում է ընդհանուր ռազմավարությունը, այստեղ համատեղվում են անհատական և խմբային մոտեցումները:

➤ Նյութի կազմման ժամանակ հեղինակները հետևում են ամսագրի ընդհանուր ռազմավարությանը, սակայն նյութի լուսանկարների ընտրությունը դուրս է մնում հեղինակի իրավասություններից և նույնիսկ խմբի քրեմարկման չի դրվում:

➤ Առանձին նյութերը քրեմարկվելով հեղինակի և գլխավոր խմբագրի կողմից՝ ներկայացվում են խմբագրակազմին, իսկ համարի կազմումը իրականացվում խմբային աշխատանքի միջոցով:

➤ Աշխատախմբում խրախուսվում են ստեղծագործական մոտեցումները, սակայն եթե դրանք տեղավորվում են ամսագրի ընդհանուր ռազմավարության սահմաններում:

Ինչպես նկատելի է ստացված արդյունքներից ամսագրում գտնվել է անհատական և խմբային աշխատանքի համատեղման որոշակի մեխանիզմ, որը իրագործվում է մի քանի մակարդակներում: Սա, իհարկե, ամսագրի հաջողության գրավականներից է, որը, սակայն, հեռու է առավելագույն հնարավոր արդյունավետության շեմից:

Ելնելով ստացված արդյունքներից և անփոփելով խնդիրը՝ կարող ենք առաջարկել.

➤ Առավելապես ուշադրություն դարձնել առանձին հեղինակների միասնական խմբային աշխատանքին ինչպես առանձին նյութերի, այնպես էլ ողջ համարի կազմման գործում:

➤ Նյութերի ընտրությունը կատարել խմբային քննարկումների միջոցով, որը հնարավորություն կտա էլ ավելի ամբողջացնել համարը:

➤ Խրախուսել և խմբային քննարկման ներկայացնել ցանկացած ստեղծագործական մոտեցում, եթե նույնիսկ այն կարող է ինչ-որ կերպ դուրս գալ ընդհանուր ռազմավարության սահմաններից:

Գրականության ցանկ

1. «Էլիտար կյանք» ամսագիր, N 1/2004, փետրվար, N 4/2004, մայիս, N 6/2004, սեպտեմբեր, N 7/2004, հոկտեմբեր, N 8/2004, նոյեմբեր, N 9/2004. դեկտեմբեր, N 6/15/2005, սեպտեմբեր, N 9/18/2005-2006 դեկտեմբեր-հունվար

2. **Акопов А. И.** "Методика типологического исследования периодических изданий", Иркутск, 1985 г.

3. **Дружинин В. Н.**, Психодиагностика общих способностей, СПб 1996

4. **Халперн Д.**, Психология критического мышления. СПб 2000.

5. **Холодная М. А.**, "Психология интеллекта. Парадоксы исследования", СПб, 2002 г.

6. **Rick Wilber**, «Magazine Feature Writing», New York, 1995թ.

7. The New American Webster Handy College Dictionary, 1972, New York. USA,

8. <http://www.allamericanmagazines.com/>

9. <http://www.edwdebono.com>

10. <http://www.magazine.org/home/>

11. <http://www.presslibrary.am>

12. http://www.voppsy.ru/journals_all/issues/1998/984/984123.htm