

ქურნაღისტიჰის სესელმდჰენელ

სამენერმეო დე
ეკონომიკური
ქურნაღისტიჰის
საფუძჰლუბი

www.idem-institute.org

fnfsc.fnst.org



კანდელი კანი

უღრიკე ფიფერ-ბუტმალოიუს
თანაავტორობით

სამენარემო და ეკონომიკური ქურნალისტიკის საფუძვლები

ფრიდრიხ ნაუმანის ფონდი თავისუფლებისთვის

Friedrich Naumann
STIFTUNG **FÜR DIE FREIHEIT**



ISBN 978-9941-27-133-5

© Friedrich Naumann Stiftung für die Freiheit

სარჩევი

შესავალი ბიზნესისა და ეკონომიკის სფეროს ჟურნალისტიკაში.....	11
თავი I. რა კმნის კარგ ბიზნესისტორიას	14
თავი II. სად და როგორ მოვიძიოთ მასალა	23
თავი III. რიცხვები და სტატისტიკა.....	48
თავი IV. სიცხადე ეფუძნება სიმარტივეს.....	60
თავი V. როგორ მოვიფიქროთ მიმზიდველი ბიზნესისტორიები.....	66
თავი VI. ექსპერტებისაგან აღებული ინტერვიუები.....	88
თავი VII. როგორ ჩავინიშნოთ შთამბეჭდავი შენიშვნები კონფერენციის მიმდინარეობისას	98
თავი VIII. სასარგებლო კონტაქტების დამყარება	103
თავი IX. საბოლოო რჩევები ბიზნესისტორიების წერისას	105
თავი X. სიტყვარი.....	111
ბიბლიოგრაფია	116

„ფრიდრიხ ნაუმანის ფონდი თავისუფლებისათვის“ მსოფლიოს 60-ზე მეტ ქვეყანაში იცავს ლიბერალურ ფასეულობებს, როგორიცაა: ადამიანის უფლებები, ღია საზოგადოება, განათლება, სოციალური საბაზრო ეკონომიკა, პასუხისმგებლობა და ინდივიდუალური თავისუფლება.

ამ საქმიანობის ფარგლებში 2016 წელს ფრიდრიხ ნაუმანის ფონდმა გერმანიის საგარეო საქმეთა სამინისტროს მხარდაჭერით დემოკრატიის, მედიისა და კულტურული ურთიერთგაცვლის ინსტიტუტსა და ადგილობრივ პარტნიორებთან თანამშრომლობით წამოიწყო სამწლიანი საგანმანათლებლო პროექტი სამხრეთკავკასიელი ჟურნალისტებისათვის.

სამ თხუთმეტკაციან ჯგუფში სხვადასხვა ასაკისა და პროფესიული გამოცდილების მქონე ჟურნალისტებმა სომხეთიდან, აზერბაიჯანიდან და საქართველოდან მიიღეს მაღალი დონის ტრენინგები და პრაქტიკული გამოცდილება ეკონომიკის, კულტურული ფასეულობებისა და კონფლიქტების თემებზე ობიექტური ჟურნალისტური საქმიანობის შესახებ.

ამ საგანმანათლებლო პროექტის მიზანია – წვლილი შეიტანოს მიუკერძოებელი ჟურნალისტიკის განვითარებაში და რეგიონალური მედიის წარმომადგენლებს შორის კავშირები დაამყაროს.

სამხრეთკავკასიის რეგიონის ჟურნალისტებისა და საერთაშორისო და ადგილობრივი ექსპერტების ამ თეორიული და პრაქტიკული თანამშრომლობის შედეგად მომზადდა სამი სახელმძღვანელო ობიექტური ჟურნალისტიკის თემაზე სამ კონკრეტულ სფეროში: ეკონომიკა, კულტურული ფასეულობები და კონფლიქტები.

პეტერ-ანდრეას ბოხმანი

ფრიდრიხ ნაუმანის ფონდ თავისუფლებისათვის
სამხრეთ კავკასიის პროექტის ხელმძღვანელი

ავტორის შესახებ

დოქტორი პანდელი პანი 25 წელია მუშაობს ჟურნალისტად, კონსულტანტად და ატარებს ტრენინგებს. მან მოამზადა და ჩაატარა ჟურნალისტების არაერთი გადამზადების ტრენინგი უკრაინაში, ბალკანეთის, დსთ-ს და ცენტრალური აზიის ქვეყნებში. როგორც კონსულტანტი, ის მეტწილად დაკავებულია სახელმწიფო რადიომაუწყებლობის საზოგადოებრივ რადიოდ გარდასახვისა (აღმოსავლეთი ევროპა, უკრაინა) და საკრებულოების რადიოს (Community Radios) ჩამოყალიბების (სამხრეთ-აღმოსავლეთი ევროპა, მიანმა) პრობლემატიკით. მონვეული პედაგოგის სტატუსით მოღვაწეობდა ბერლინის თავისუფალ უნივერსიტეტში, ბონისა და იენის უნივერსიტეტებში, ასევე ტირანას უნივერსიტეტში, კირილესა და მეთოდეს სახელობის უნივერსიტეტში (ბულგარეთი) და ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში.

თანავტორის შესახებ

დოქტორი ულრიკე ფიშერ-ბუტმალოიუ არის ჟურნალისტი, ტრენინგების წამყვანი და დოცენტი. ბერლინის თავისუფალი უნივერსიტეტის ჟურნალისტთა საერთაშორისო კოლეგიაში უძღვებოდა გადამზადების ტრენინგებს, რომლებშიც მონაწილეობდნენ ჟურნალისტები ევროპის ყველა ქვეყნიდან, დსთ-დან და აშშ-დან. ტრენინგებისა და ლექცია-სემინარების ჩასატარებლად მიწვეული იყო ეგვიპტეში, პალესტინაში, განაში, კამბოჯაში, ცენტრალურ აზიაში, ბალკანეთისა და კავკასიის ქვეყნებში, მიჰყავდა მედია-კულტურის (Media Literacy), პოლიტიკური კომუნიკაციის, ჟურნალისტური პრაქტიკის კურსები. მისი სადოქტორო ნაშრომის თემაა რუსული მედია კრიზისულ სიტუაციებში.

თავისუფალი და დამოუკიდებელი მედია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყანაში დემოკრატიული კულტურის შესანარჩუნებლად. მას წვლილი შეაქვს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში და, ამგვარად, ცენტრალურ საზოგადოებრივ ამოცანას ასრულებს. ამ ფუნქციის ღირსეულად შესრულება რომ შეძლონ, ჟურნალისტებს განსაკუთრებული პრივილეგიები და კვლევის შესაძლებლობები ეძლევათ. თუმცა ეს მათ აუდიტორიისა და ზოგადად საზოგადოების წინაშე მნიშვნელოვან პასუხისმგებლობასაც აკისრებთ. ეს პასუხისმგებლობაა არამხოლოდ *რეპორტაჟის მსვლელობისას სიფრთხილის მოვალეობა*, როდესაც საქმე დელიკატურ თემებს ეხება, როგორიცაა, მაგალითად, კონფლიქტი ანდა კაპიტალის ბაზრებისა თუ ფინანსური პროდუქტების შესახებ ინფორმაცია, არამედ პროფესიული დონის მუდმივად ამაღლების *აუცილებლობაც*.

საქართველოში, სომხეთსა და აზერბაიჯანში ჩვეულებრივი ჟურნალისტური განათლება ზოგადი მიმართულების ჟურნალისტების აღზრდისკენაა მიმართული, ვინც „ყველაფერზე“ წერენ. პროფესიული მომზადების ფართო სპექტრი საშუალებას აძლევთ, სხვადასხვა თემაზე წერონ. მაგრამ, რადგან მათი განათლება, პირველ ყოვლისა, დღის აქტუალური თემების დამუშავებაზე და სიღრმის ნაცვლად სიფართოვეზეა გათვლილი, ამიტომაც მათ პროფესიულ საზღვრებს მათივე ზოგადი განათლება განსაზღვრავს, ხოლო ახალი თემების შესასწავლად და ცოდნის გასაღრმავებლად დრო აღარ რჩებათ; იმავე პრობლემას აწყდებიან მაშინ, როდესაც კონფლიქტების, კრიზისებისა თუ კატასტროფების შესახებ უწევთ რეპორტაჟის მომზადებას.

ფინანსებისა და ბიზნესის შესახებ რეპორტაჟის, საზოგადოებაში „განსხვავებულობასთან“ /„მრავალფეროვნებასთან“ მიმართებისა და, ასევე, კონფლიქტებისადმი ფაქიზი ჟურნალისტიკის თემებზე ჩატარებული ტრენინგებით ფრიდრიხ ნაუმანის ფონდი თავისუფლებისათვის ეხმაურება არამხოლოდ სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებში ამ თემებთან დაკავშირებით შექმნილ მოთხოვნილებას, არამედ ზოგადად მსოფლიოში ჟურნალისტების მიმართ მოთხოვნების ზრდასაც, რადგან ჟურნალისტებს დღითი დღე სულ უფრო მეტი პროფესიული და სოციალური უნარები მოეთხოვებათ.

როგორ უნდა წერონ ჟურნალისტებმა ფინანსურ თემებზე ისე, რომ მათი რეპორტაჟი საინტერესო, ცოცხალი და მკითხველისათვის გასაგები გამოვიდეს? როგორ მოიძიონ ინფორმაცია ფინანსური და ბიზნეს-ორგანიზაციების შესახებ? როგორ შეინარჩუნონ ობიექტურობა კრიზისების, კონფლიქტებისა და ომების შესახებ წერისას? რა კრიტერიუმებით იზომება ჟურნალისტური კვალიფიკაცია კრიზისულ ეპოქებში? რამდენად დიდ გავლენას ახდენს სტერეოტიპები და ცრურწმენა შესაბამისი ქვეყნების მედიაზე? როგორი შეიძლება იყოს დისკრიმინაციისაგან თავისუფალი რეპორტაჟი? – ეს, ზოგიერთი ის საკითხი თუ თემაა, რომლებიც ვორქშოპებზე განიხილეს. თეორიული ცოდნა პრაქტიკული ჟურნალისტური სამუშაოთი შეავსეს. ვორქშოპის ფარგლებში მონაწილეები სამ ჯგუფად დაიყვნენ და ერთობლივ პროექტებზე იმუშავეს, გამოკითხვები და ინტერვიუები აწარმოეს, მიღებული ინფორმაცია გააღრმავეს და აქცენტები გამოყვეს. შემდეგ მომზადებული პროექტების საერთო განხილვა მოხდა და მონაწილეებს მიეცათ საშუალება, თავიანთ სამუშაოზე ესაუბრათ, პირველ ყოვლისა კი, ჟურნალისტური ეთიკის პრობლემები განეხილათ.

საერთაშორისო ჯგუფებში მუშაობისას მონაწილეებს საშუალება მიეცათ, ურთიერთგადამკვეთი თემები განეხილათ და პროფესიული არეალი გაეფართოებინათ, ამასთან ისეთი

დაქსელილი კონტაქტები დაემყარებინათ, სამომავლო მუშაობაში რომ დაეხმარებათ. დამატებითი კომპეტენციის განვითარებით ვორქშოპების მონაწილეთათვის ახალი პროფილების შეძენის შესაძლებლობებიც ჩნდება, რაც მათთვის საკუთარი საბაზრო ფასის ამაღლების საწინდარიცაა. მონაწილეთა დიდი ინტერესი, ის ცოცხალი დისკუსიები, რომლებიც ვორქშოპების მსვლელობისას და მათ შემდგომაც გაიმართა, და ერთობლივად მომზადებული პროექტები აშკარად ცხადყოფს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია გადამზადების ამგვარი ღონისძიებები ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის ამაღლებისათვის.

დაბოლოს, რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია: ერთმანეთთან შეხვედრის, ერთურთის უკეთ გაცნობისა და ერთობლივი მუშაობის შესაძლებლობამ სხვადასხვა ეროვნების წარმომადგენელი ჟურნალისტები მრავალი ცრურწმენისა თუ სტერეოტიპისაგან გაათავისუფლა. ყველა მონაწილეს იმედი აქვს, რომ მომავალში შეძლებენ არამხოლოდ საკუთარი რეპორტაჟებით თავიანთი აუდიტორიის უკეთ ინფორმირებას, არამედ ხალხთა შორის ურთიერთგაგებაში წვლილის შეტანასაც.

პანდელი პანი

ნოემბერი, 2017

შესავალი ბიზნესისა და ეკონომიკის სფეროს ჟურნალისტიკაში

საოცარია, რამდენად ხშირად გაიგონებთ ხალხისაგან, მათ შორის ჟურნალისტებისგანაც, ასეთ ფრაზას – ბიზნესი და ეკონომიკა არ გვაინტერესებსო. და მაინც, ამ სფეროებივით სიღრმისეულად და ხანგრძლივად ცოტა რამ თუ ზემოქმედებს საზოგადოებაზე.

ფიქური ტელეფონი ან ჩანთა შესაძლოა დიდი ბიზნესის ისტორიის საწყისი წერტილი აღმოჩნდეს. სად იყიდეთ ტელეფონი? რატომ იყიდეთ ეს ბრენდი? რამდენი გადაიხადეთ? ადგილობრივი კომპანია ანარმობს ამ ტელეფონს თუ გლობალური? ვინ ავრცელებს ამ ტელეფონს?

კარგი ბიზნესის ისტორიები ჩვენ გარშემოა!

ბიზნესისა და ეკონომიკის ჟურნალისტიკა ჟურნალისტიკის ის სფეროა, რომელიც ეძებს, აანალიზებს და განმარტავს საზოგადოების ეკონომიკურ მდგომარეობას. ამ ბოლო ხანებში გამოდის ეკონომიკაში სპეციალიზებული გაზეთები (მაგ.: <http://businessgeorgia.ge/>; <http://www.banks.am/en/>; <http://express.am/>), რადგან წამყვანი გაზეთები არ ესადაგება ბიზნესის სფეროს. ტელეთუ რადიოგადაცემები აგრეთვე ყოველდღიურად ატრიალებენ ექსკლუზიური ბიზნესისათვის გამოყოფილ „ფანჯარას“, რაც სარედაქციო პოლიტიკის ნაწილია.

ჟურნალისტიკის ეს სფერო ძალზე მნიშვნელოვანი შეიქნა ბოლო წლებში, რამდენადაც ხალხმა მეტიც ცოდნა მოისურვა იმ კომპანიების შესახებ, რომელთა პროდუქციასაც იძენს და

რომელთა მომსახურებითაც სარგებლობს. ამას გარდა, მრავალეროვნული კომპანიებისა და ელექტრონული კომერციის ზრდამ გააფართოვა მომხმარებლის ბაზა ბევრი კომპანიისათვის, რომლებიც თავიანთ პროდუქციასა და მომსახურებას წინათ მცირე, ადგილობრივ ბაზრებზე ყიდდნენ.

კარგი ჟურნალისტიკა აცოცხლებს ბიზნესსა და ეკონომიკას და საინტერესოსა და რელევანტურს ხდის მათ არა მარტო ბიზნესმენთათვის, არამედ ფართო აუდიტორიისათვისაც. მსგავსად იმ ჟურნალისტებისა, რომლებიც მიმოიხილავენ პოლიტიკასა თუ სამთავრობო საქმიანობას და მოვალენი არიან, თანამდებობის პირებს დააკისრონ თავიანთ საქმიანობაზე ანგარიშგების ვალდებულება და სიმართლის დადგენისა თუ ხალხისათვის მისი მიწოდების პასუხისმგებლობა, ეკონომიკური სფეროს ჟურნალისტებიც ვალდებულნი არიან, იტვირთონ შესაბამისი პასუხისმგებლობა.

ცოდნა და უნარ-ჩვევები

პროფესიონალ ბიზნეს-ჟურნალისტად ჩამოყალიბება ხანგრძლივი პროცესია, რომელიც მთელი ცხოვრების განმავლობაში გრძელდება. ბიზნესჟურნალისტების მისამართით გამოთქმული ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული ბრალდებაა მათი არასაკმარისი განსწავლულობა იმ სფეროში, რომელსაც მიმოიხილავენ. დიახ, შესაძლოა იყო ექსპერტი ჟურნალისტიკაში და არა ბიზნესში; ან მიმოიხილავდე ამ სფეროს და წერდე ზოგადად ეკონომიკაზე. ბიზნესსა და ფინანსებზე მსჯელობა შესაძლოა არ საჭიროებდეს აკადემიური ხარისხის ფლობას ამ დარგებში. თუმცა მოითხოვს ეკონომიკის, ბიზნესისა და ფინანსების დეტალებში გათვითცნობიერებას, სიახლეების მოძიებაში, ინფორმაციის დამუშავებასა და პრეზენტაციაში დაოსტატებას.

ამ სფეროს მომცველი ჟურნალისტიკის უპირველესი მოვალეობაა დროთა განმავლობაში საზოგადოებაში მიმდინარე ეკონომიკურ ცვლილებებსა და ბიზნესის ტენდენციებზე ყურადღებით დაკვირვება და მათი უფრო ფართო გლობალური განვითარებისათვის მისადაგება. ჟურნალისტი, უმეტესწილად, ვალდებულია გლობალურად იაზროვნოს და ლოკალურობის გათვალისწინებით წეროს.

და კიდევ, აუცილებელია იცოდეთ, როგორ მოიძიოთ საზოგადოებისათვის საინტერესო იდეები ბიზნესსა და ეკონომიკაში ჟურნალისტური მიზნებისათვის.

თავი I. რა ქმნის კარგ ბიზნესისტორიას

მრავალი თვალსაზრისით, ბიზნესისტორია სრულებით არ განსხვავდება ჩვეულებრივი საგაზეთო მასალისაგან. ის უნდა იყოს ზუსტი, გამოწვლილვითი, კარგად გამოკვლეული, დაბალანსებული და სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის დამტევი. ოღონდ ბიზნესისა და ეკონომიკის საკითხებზე შექმნილ ამბებში რიცხვებს, სპეციფიკურ თარიღებსა და სტატისტიკას უკიდურესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

5W, 1H და კიდევ ორი საკვანძო კითხვა

კარგი რეპორტიორი ყოველთვის იწყებს ძირეული შეკითხვებით: ვინ? რა? სად? როდის? რატომ? როგორ? (რომლებიც ცნობილია, როგორც 5W და 1H კითხვა).

წარმატებული ბიზნესრეპორტიორები არ გაურბიან ისეთ შეკითხვებს, როგორიცაა: რა ღირს ესა თუ ის ნივთი, საიდან მოდის ფული და ვისთან მიდის.

კომპანიის გაყიდვის ამბავი, მაგალითად, უნდა იტყობინებოდეს გასაყიდ ფასს, დასაქმებულთა რაოდენობას და ახალ მფლობელთა ვინაობას. შენობის გაყიდვის ფასი უნდა გვიმხელდეს გასაყიდ ფასს, შენობის სიდიდეს, მის ასაკსა და იმ კუთვნილი მიწის ზომას, რომელზედაც დგას; სხვაგვარად ამბავი არასრულყოფილი იქნება.

კიდევ ერთი მაგალითი: თუ ჰიპერტონიის ახალი უპატენტო წამალი გადის ბაზარზე, ზოგადი ამბების მიმომხილველი ჟურ-

ნალისტი შეეცდება ცოტა რამ გაიგოს წამლის ეფექტიანობაზე, ინგრედიენტებსა და მასზე ჩატარებული კვლევის შედეგებზე. თუმცა ბიზნესრეპორტიორი ჩახედავს რიცხვებს და იკითხავს: „რა ღირს ახალი წამალი?“ „როგორია ამ წამლის ფასის თანაფარდობა ბაზარზე გამოტანილი სხვა წამლების ფასებთან?“ „ვინ იშოვის ფულს ამ ახალი წამლის წყალობით – ექიმები, მწარმოებელი თუ ფარმაცევტული კომპანია?“

ბიზნესრეპორტიორმა უწყყმანოდ უნდა დასვას კითხვები ფულისა და მისი ხარჯვის შესახებ; ხოლო თუ მზა პასუხს ვერ მიიღებს, უნდა გამოიძიოს.

კიდევ ერთი განსხვავებაა ამ საკითხისადმი მიდგომაში ზოგად მიმომხილველსა და ბიზნესრეპორტიორს შორის.

მაგალითად, როდესაც ახალი ამბების ზოგადი მიმომხილველ-რეპორტიორი მთავრობის მიერ სუბსიდირებულ ახალი საცხოვრებელი ნაგებობების მშენებლობა-განვითარებაზე წერს, იგი შეიძლება, პირველ ყოვლისა, დაინტერესდეს იმით, თუ:

- როგორ შეირჩევა სახლის მოიჯარე
- რა თანხას გადაიხდის იგი საიჯაროდ
- როგორია როგორც პოლიტიკური, ისევე სამეზობლოს მხარდაჭერა
- როგორია პროექტის სანინალმდეგოდ გამოთქმული აზრი.

მაგრამ ბიზნესრეპორტიორმა ასევე უნდა იცოდეს:

- რომელი კონტრაქტორები დაჯილდოვდნენ სატენდერო წინადადებით
- რამდენია თითოეული კონტრაქტის ღირებულება
- რამდენი ადამიანი დასაქმდება მშენებლობის პერიოდში და მოგვიანებით – პროექტის სამართავად
- მოიტანს თუ არა კაპიტალს (ფულს) პროექტის ფასიან ქალაქებში დაბანდება
- როგორ უნდა მოხერხდეს ვალის გასტუმრება.

ჰუმანური ელემენტი

ზემოხსენებული ნედლი მასალა ბიზნესისა და ეკონომიკის სიახლეებისათვის გახლავთ რიცხვები და სტატისტიკა. თუმცა ბიზნესისტორია შესაძლოა იყოს **ეკონომიკაზე, ფინანსებზე, საერთო წილებზე, სარგებელსა და დანაკარგზე და მაინც ყურნალისტიკის სფეროს მიეკუთვნებოდეს**; აქედან გამომდინარე, ეკონომიკა და ბიზნესი მუდამ ყველაზე უკეთ შუქდება.

რიცხვები, თავისთავად, შესაძლოა, არ იყოს მკაფიო ინფორმაციის მომცემი, ამიტომ საჭიროა აჩვენოთ, როგორ ზემოქმედებს ეს ყველაფერი ადამიანის ცხოვრებაზე. ისევე, როგორც ახალი ამბების ყველა კარგი გადაცემა, მძლავრი ბიზნესისტორია მუდამ გვიჩვენებს **ადამიანურ ელემენტს**. ხშირად ბიზნესრეპორტიორები იმდენად ამახვილებდნენ ყურადღებას რიცხვებსა და ტექნიკურ ინფორმაციაზე, რომ აღარ ახსენებენ, ეკონომიკურ პოლიტიკას და არ გვიჩვენებენ, ბიზნესგარემოში თავჩენილი ეს ცვლილებები (დაბეგვრა, მონეტარული პოლიტიკა და სხვ.) როგორ ზემოქმედებს ხალხზე ყოველდღიურად. მომხმარებლები ბიზნესის მამოძრავებელი ძალაა – მომხმარებლების გარეშე ბიზნესი დაიხურება. ყოველი მოწოდებული ბიზნესისტორია და ეკონომიკასთან დაკავშირებული ამბავი ხაზს უნდა უსვამდეს მის კავშირს მომხმარებელთა ამა თუ იმ კატეგორიასთან და გვიჩვენებდეს, როგორ ზემოქმედებს ამბის თემა მის მყიდველებზე, მომმარაგებლებზე, მწარმოებლებსა და, ზოგადად, საზოგადოებაზე. ბიზნესზე სტატიის შინაარსის მიმართ ხალხის – განსაკუთრებით კი, აუდიტორიის – დამოკიდებულება განსაზღვრავს მის სანდოობას. მაგალითად, მზარდ ინფლაციაზე გადმოცემული ფაქტების მნიშვნელოვნება გაქარწყლდება, თუ მან არ ასახა, როგორ აფერხებს ეს ამბავი ჩვეულებრივი ადამიანის წინსვლას კეთილდღეობისკენ. არც სტატისტიკის ეროვნული ბიურო და არც ქვეყნის ეროვნული ბანკი არ იზრუნებს, რომ იმოქმედოს მყისიერად და ბუნებრივად – ინფლაციის შესაბამისად, რომელიც აზარალებს

სხვადასხვაგვარი შემოსავლის მქონე სოციალურ ჯგუფებს. ეს როლი სწორედ ბიზნესჟურნალისტმა უნდა იტვირთოს.

ჰუმანური ელემენტის ძიება ძირითადი მოთხოვნაა ბიზნესისა და ეკონომიკის ჟურნალისტიკის სფეროში. აქედან გამომდინარე, უნდა ისწავლებოდეს და პრაქტიკულად ხდებოდეს გარკვეული ხერხების ათვისება სარწმუნო ბიზნესისტორიებისა და ეკონომიკური ამბების შესათხზავად. ასე რომ, იპოვეთ ნამდვილი სიახლეები და გახადეთ ისინი საინტერესო; გაამარტივეთ ისინი ისე, რომ მკითხველმა შეძლოს წაკითხვა, მაყურებელმა კი – გაგება. გამოდით ოფისებიდან და მოძებნეთ ხალხი, რომელიც აწარმოებს პროდუქტს, ყიდის და ყიდულობს მათ. თვალი ადევნეთ თქვენი ეკონომიკის ცვლილებებს ნამდვილი, საფუძვლიანი გადაცემების მეშვეობით. მაშინაც კი, როდესაც ეკონომიკურ კონფერენციაზე მოხსენებით გამოხვალთ, ეძებეთ ჰუმანური მიდგომა: რას ნიშნავს კონფერენციის გადწყვეტილებები მათთვის, ვინც თქვენს მოხსენებას ეცნობა.

ეფექტიანი ჰედლაინები და შპონი

ჰედლაინები გამიზნულად იწერება, რათა მიიპყროს მკითხველის ყურადღება და კიდევ უფრო მეტად ჩაითრიოს იგი. ჰედლაინებს მძლავრი საშუალებები აქვს საიმისოდ, რომ სტუმარი მიიტყუოს და მეტი მასალა წააკითხოს ან პირიქით, გაარიდოს პრესას. იფიქრეთ ამაზე. საშუალოდ, ათიდან რვა ადამიანი წაიკითხავს ჰედლაინიან ტექსტს, მაგრამ ათიდან მარტო ორი თუ წაიკითხავს ძირითადი ტექსტის დანარჩენ ნაწილს. ამიტომ აქვს ჰედლაინებს ესოდენ სასიცოცხლო მნიშვნელობა თქვენი გაზეთის, ვებსაიტის, ბლოგისა და სოციალური მედიის მარკეტინგისათვის.

უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ცოტაოდენი დრო დაუთმოთ თქვენი ჰედლაინის მოფიქრებას. ნუ იტყვივით იმას, რაც ენაზე მოგადგებათ. გაიხსენეთ ჰედლაინების წესი – 50/50: საჭირო

დროის ნახევარზე მეტი უნდა მოანდომოთ ჰედლაინს მისა-
დაგებული დამაჯერებელი შინაარსის დაწერას. ამასთან თქვე-
ნი ჰედლაინი უნდა შეიცავდეს ძირითადი ტექსტის შინაარსის
შესაბამის საკვანძო სიტყვებს.

ბიზნესსიახლის შემცველი ამბის სტრუქტურა ისეთივეა,
როგორიც სხვა ნებისმიერი საგაზეთო მასალისა. ამბავი იყო-
ფა შემდეგნაირად: მთავარი სიახლე, ძირითადი ტექსტი და
დასკვნა. მთავარი სიახლე ამბის სანწყისი და ყველაზე მნიშვნე-
ლოვანი სტრუქტურული ელემენტია და ცდილობს უპასუხოს
5W-სა და 1H-ის შემცველ რაც შეიძლება მეტ კითხვას, თუმცა
არც ისე ხანგრძლივი და შემაცბუნებელი უნდა იყოს.

ბიზნესსიახლეების შემცველი ამბის მთავარი სიახლეები
შესაძლოა რთულად ასათვისებელი აღმოჩნდეს მკითხველისთ-
ვის, რადგან ის მეტ რიცხვსა და სტატისტიკას შეიცავს, ვიდრე
ჩვეულებრივი საგაზეთო მასალა. ბიზნესსიახლეები შეიძლება
დაიყოს უსიამოვნო ამბებად და დოკუმენტურ ნარკვევებად.
უსიამოვნო ამბები იწყება ცუდი ამბების მთავარი სიახლეებით,
რომლებიც, ჩვეულებრივ, თავს უყრიან ამბის ყველაზე მნიშვნე-
ლოვან საკითხებს და შეიცავენ მის ყველაზე მნიშვნელოვან
რიცხვებს (სტატისტიკას, მოძველებულ რიცხვებს, მოგებას).

დოკუმენტურ ბიზნესნარკვევს წინ უძღვის ჩვეულებრივ
მსუბუქი მთავარი სიახლეები, ის გვანვდის იმ პიროვნებისა თუ
მოვლენის მოკლე დახასიათებას, რომელიც უკავშირდება ამბის
ყოვლისმომცველ თემას.

მთავარი სიახლეების მაგალითები:

*ვაშინგტონი – გენერალ მოტორსის კორპორაციამ და
კრაისლერ LLC-მა სამშაბათს დაუფარავად გამოაცხადეს
გაბანკროტებიდან გამომდინარე დანახარჯი სამამულო
საავტომობილო კომპანიის გაგანია ფინანსური კატასტრო-
ფის პირობებში.*

დეტროიტი – პარასკევს, შუალამისას, UAW-მა და ჯენერალ მოტორსმა მიაღწიეს შეთანხმებას 49000 ამერიკელი მუშის დროებით შრომით ხელშეკრულებაზე, რაც დიდი ხნის ნანატრი ნაპერწკალივით გაიელვებს ნამიერად და ჩაგვახედებს დეტროიტის ავტოინდუსტრიის მომავალ საქმიანობაში.

მსუბუქი მთავარი სიახლეები – პროფილი, თავისებურებანი:

სენტ-ლუისი – დერეინ ატკინსონი, რომელმაც ცხრამეტი წლის წინ დატოვა ფედერალური საპატიმრო, სრულიად ჯანმრთელია.

მას და მის ოჯახს აქვთ აგარაკები, მდიდრული მანქანები, ნავეები და \$17 მილიონის ღირებულების მშენებარე კერძო სახლი, რომელიც სიდიდით ყველა სახლს დაჯაბნის სენტ-ჩარლზ-ქაუნთიში.

ლოს-ანჯელესი – ტიფანი ლის უნდოდა მანქანა. იგი დალაღა სამსახურისაკენ, UCLA-ს ჯანდაცვის სისტემის კლინიკაში ორსაათიანმა ავტობუსით მგზავრობამ. ტიფანი ვერ იტანდა მეგობრების შეწუხებას თავისი შვიდი წლის ვაჟის ნასაყვანად ასთმის სამკურნალოდ. მაგრამ ცუდი საკრედიტო რეპუტაციის მქონე მარტოხელა სამშვილიან დედას, რომლის წლიური ხელფასი გახლდათ \$27,000, უჭირდა ისეთი ბანკისა თუ სააგენტოს პოვნა, რომელიც სესხს მისცემდა.

ჩვეულებრივი შეცდომები:

1. მთავარი სიახლის დამალვა – დამალული მთავარი სიახლე. არის ფოკუსი ყველაზე მნიშვნელოვან სიახლეზე თუ ამბის ნამდვილი არსი (და აქედან გამომდინარე, უკეთესი მთავარი სიახლე) მიმალული სადღაც სხვაგან ამ ამბავში?

2. მეტისმეტად ბევრი ინფორმაცია მთავარ სიახლეში. მოიცავს თუ არა მთავარი სიახლე მეტისმეტად ბევრ 5W-სა და 1H-ს? ან მეტისმეტად ბევრ რიცხვსა და დიდძალ ინფორმაციას?
3. თავმომაბეზრებელი მთავარი სიახლე. რამდენად იქცევეს მთავარი სიახლე მკითხველის ყურადღებას ან ითრევეს თუ არა მას ამბავში?

საგაზეთო მასალის კატეგორიები

ჩვეულებრივი ახალი ამბების მსგავსად, ბიზნესსიახლეების იდეები იშლება სამიდან ერთ-ერთ სქემაზე.

სპონტანური

პირველი კატეგორია არის სპონტანური ან მნიშვნელოვანი სიახლეები. ეს საგანგებო სიახლეები მოიცავს ამბებს, რომლებიც ხდება წინასწარ, უცნობი ახალი ამბების გადაცემისას. ბიზნესსიახლეებში უეცარი ცვლილებები თუ საფონდო ბირჟის „კრაში“ შეიძლება მივიჩნიოთ მნიშვნელოვან სიახლედ. ქარხანა თუ დაიწვა ან თვითმფრინავი ჩამოვარდა, ფართო პროფილის ჟურნალისტი შეეცდება, გაიაზროს – „რა მოხდა, ვინ ჩაიძინა, რატომ მოხდა“ და მოგვანოდოს სხვა ზოგადი ინფორმაცია მომხდარის შესახებ.

ბიზნესრეპორტიორი დაიწყებს კვლევას და დააკვირდება ამ ინციდენტის ეკონომიკური და ფინანსური დარტყმის ძალას. ბიზნესრეპორტიორი გაარკვევს, რა დაუჯდება კომპანიას ეს ზარალი, შეისწავლის დაზღვევის პრეტენზიებსა და სადავო საკითხებს, ისევე როგორც ამ ინციდენტის გავლენას პროდუქციის წარმოებაზე.

დაგეგმილი

ბიზნესსიახლეების იდეების შემდგომი წყარო გახლავთ დაგეგმილი ამბები. თუ ახალი ამბების უმნიშვნელოვანესი კონცეფცია „ახალია“, ყოველდღიური ბიზნესისტორიების მოცულობა თავიდანვე, ფაქტობრივი დროის დაწყებამდე, ცნობილი გახლავთ. სამთავრობო ბიუჯეტის პრეზენტაცია, ეკონომიკური კონფერენციები, პროდუქტის გაშვების (კომპანიის მიერ წადგენილი ახალი პროდუქტის) გამოცხადება, კომპანიის ახალი ფინანსური ანგარიშები (კვარტალური თუ ყოველწლიური მოგება), ლენტის გაჭრის ცერემონია თუ წინასწარ გათვალისწინებული ნებისმიერი მოვლენა – კარგად დაგეგმილი ბიზნესსიახლეების წარდგინებაა.

თუ რეპორტიორისათვის ცნობილია დრო, ადგილმდებარეობა, მთავარი მოთამაშეები და დღის წესრიგი, ამბავი შეიძლება ჩაერთოს დღის ახალ ამბებში. ყველაზე ცვალებადია მოვლენის, მასთან დაკავშირებული ინტერვიუებისა და პრესკონფერენციის ფაქტობრივი შედეგი.

კვლევა

ამბების მესამე კატეგორია გახლავთ კვლევითი ბიზნესანგარიში. არსებობს ამბები, რომელთაც რეპორტიორი დამოუკიდებლად თხზავს წინასწარ დაგეგმილი შეხვედრებისა თუ მნიშვნელოვანი სიახლეების სიტუაციებზე დაყრდნობით. სამაგიეროდ, ახალი ამბების რეპორტიორი იწყებს დოკუმენტების კვლევას, უსვამს კითხვებს ქარხნისა თუ კომპანიის თანამშრომლებსა და სახელმწიფო ხელისუფლების წარმომადგენლებს, შემდეგ კი დაწვრილებით თხზავს ამბავს.

ბიზნესრეპორტიორებს, რომლებიც გვანვდიან საკვლევ ამბებს, დიდად აფასებენ როგორც ახალი ამბების რეპორტიორთა ჯგუფები, ისე მაყურებლები, თუნდაც იმიტომ, რომ მათ სჩვევიათ ინფორმაციასა და რიცხვების მოჩხრეკა ჩვეულებ-

ბრივი საგაზეთო მასალის მიღმა და ანგარიშის წარდგენა საგაზეთო მასალის ეკონომიკურ და ფინანსურ ეფექტიანობაზე.

მაძიებელი ბიზნესჟურნალისტები განსაკუთრებით გამოყოფენ კორუფციისა და უხეირო მართვის პოტენციურ გარემოებებს. მათ მზის შუქზე აქვთ გამოტანილი რამდენიმე ისეთი უმნიშვნელოვანესი საკითხი, როგორიცაა, მაგალითად, ქარხნის მუშების არასათანადო პირობებში დასაქმება თუ კომპანიების მიერ შემოსავლის გაყალბება. ბევრმა კარგმა ბიზნესისტორიამ გაჭრა და აიძულა კიდეც ხელისუფლება, შეეცვალა პოლიტიკა და აემოქმედებინა ახალი კანონები, რომლებიც ზემოქმედებას იქონიებდა ბიზნესზე და დაიცავდა მომხმარებლებს.

თავი II. საღ და რზგორ მრზრძრრრთ მასალა

ბრზნესრსტორრებრსა და ეკონომრკასთან დაკავშრებულრ ამბე-ბრს მოძრება ყველგან შერძლება, მაგრამ, როგორც ზემოთ აღ-ვრწნეთ, ბრზნესჟურნალრსტებრს მრსამართრთ გამოთქმულრ ერთ-ერთრ ყველაზე სერრრზული ბრალდებათაგანრ ისაა, რომ მათ არ გააჩნრათ საკმარრსრ ცოდნა რმ საკრთხრსა, რომელზეც მსჯელობენ.

ყველა ჟურნალრსტს სჭრდება ეკონომრკრს საკრთხებშრ ცო-ტაოდენრ გარკვევა, ზოლო სფეროებრს ორგანრზებული დაყოფა რეზორტრორებსა და რედაქტორებს დაეხმარება, დაარწმუნონ მკრთხველრ თუ მაყურებელრ რმაშრ, რომ რსრწრ თვალს ადევნე-ბენ სრულ სურათს.

კრდევე ერთხელ უნდა აღვრწწნოთ, რომ არ არრს აუცრლე-ბელრ, რყოთ ექსპერტრ. მაგრამ თუ ელემენტარულ საკრთხებშრ ვერ ერკვევრთ, თქვენს საქმეს ვერ გაუძღვებრთ. პოლრტრკოსე-ბრ, ბრუროკრატებრ, კომპანრებრ რყენებენ სტატრსტრკას თა-ვრანთრ მრლწევებრს წარმოსაჩენად და წარუმატებლობრს და-საფარად, ფული კრ ასევე პოლრტრკოსთა საქმრანობრს მრლმა რმალება.

გადასადგმელრა რამდენრმე ელემენტარული ნაბრჯრ ეკონო-მრკასა და ბრზნესშრ რამდენრმე ძრრრთადრ სრახლრს მწარმოე-ბელრ სექტორრს მრლმა დაფარული სარდუმლოს ამოსახსნელად და გასათვალრსწრნებელრა ერთრ-ორრ რჩევა რმრს თაობაზე, თუ რა უნდა მოვრძრთ:

1) ეკონომიკა

ეკონომიკა სრული შეჯამებაა მილიონობით გასაკეთებელი საქმისა: იმისა, რასაც მიწაში ვზრდით ან მიწიდან ვიღებთ; რასაც ვყიდულობთ და ვყიდით; საიდანაც ფულს ვიღებთ, რომ გადავიხადოთ; როგორ ვიყენებთ ფულს, რომელსაც ვიღებთ გაყიდვისას; იმისა, რასაც ხელისუფლება აკეთებს ამ ყველაფრისათვის ხელის შესაწყობად ან მის შესაფერხებლად.

ეკონომისტებს სჩვევიათ ამის **შეფასება-გაანგარიშება** და ამ ყველაფრისათვის ისეთი სახელების დარქმევა, როგორიცაა მთლიანი შიდა პროდუქტი (GDP), ინფლაცია, ფისკალური ბალანსი და ა. შ. ხელისუფლების წარმომადგენლები და სხვები (ბიზნესები და პროფკავშირები) ცდილობენ მათზე ზემოქმედებას ამა თუ იმ პოლიტიკის გატარებით. იმავედროულად, ჩვეულებრივი ადამიანი ზემოქმედებს მსგავს მოვლენებზე თავისი ყოველდღიური ქცევით, ოღონდ მასზე ზედმეტი ფიქრისა და გააზრების გარეშე. ამიტომაცაა, რომ ეკონომიკას **მეცნიერებასთან ვერ გავიაგივებთ**. ის ეხმიანება ყოველგვარ ადამიანურ ქმედებას, იქნება ეს რაციონალური დაგეგმვა, მომჭირნეობა და ფულის ჩადება, ირაციონალური გაუმაძღრობა, შიში თუ კორუფცია.

როგორი ისტორიები იქმნება, აქედან გამომდინარე?

ყველაზე ჩვეულებრივი ისტორიები ეხმიანება არსებული ეკონომიკის სიჯანსაღესა და პერსპექტიულობას. მათ უწოდებენ **ეკონომიკურ ინდიკატორებს**; ისინი მოიცავენ ისეთ საზომებს, როგორიცაა GDP-ის ზრდა, ინფლაცია, უმუშევრობის დონე, ფისკალური ბალანსი, ვაჭრობისა და მიმდინარე ანგარიშის ბალანსი. ხელისუფლება – ისევე როგორც ბევრი ადგილობრივი თუ საერთაშორისო ინსტიტუტი – ჩვეულებრივ, რეგულარულად აქვეყნებს ამ ინფორმაციას. რასაკვირველია, ღირებულებ-

ბას გაზრდის როგორც ექსპერტების, ისე ამ საქმეში ჩართული ხალხის – მუშების, ფერმერების, მენეჯერებისა და ინვესტორების – ანალიზი და კომენტარები. ყურადღება გაამახვილეთ ამბის იმ ნაწილზე, რომელიც პასუხს სცემს კითხვას, **რატომ და რას** ნიშნავს ეს ჩემი მკითხველებისათვის და არა მარტო იმას, **რა** რიცხვებია?

სამთავრობო და ეკონომიკური პოლიტიკა

ეკონომიკის განვითარებისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია, თუ როგორ პოლიტიკას ატარებს მთავრობა. არსებობს ამის ორი მიზეზი. პირველი, ის გახლავთ ყველაზე დიდი მონაწილე ეკონომიკაში – ის ყველა სხვაზე, თვით ყველაზე დიდ ბიზნესებზე, მეტ ფულს ხარჯავს. მეორე, ის წყვეტს, როგორ წარმართოს ეკონომიკა. ზოგიერთ ქვეყანაში მთავრობა ფაქტობრივად მართავს ეკონომიკას სახელმწიფოს კუთვნილი საწარმოებისა და სხვადასხვა მინისტრის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების მეშვეობით. სხვა ქვეყნებში მთავრობა ცდილობს საფუძველი ჩაუყაროს კერძო ბიზნესს, რათა თავი გაართვას პროდუქტის წარმოებასა და მუშების დასაქმებას. როდესაც უმეტესწილად მთავრობა განაგებს ყველაფერს, საქმე გვაქვს **მართვად ეკონომიკასთან**. როდესაც ამ საქმეს ბიზნესს მიაწოდებენ, მას ვუწოდებთ **საბაზრო ეკონომიკას**. უმეტეს ქვეყნებში ეს ორი ერთმანეთშია არეული.

მართვად ეკონომიკაში მთავრობა მიზნად ისახავს პროდუქციის გამოშვებას, სახელმწიფო საწარმოები კი ცდილობენ, მას მოერგონ. ასევე, მთავრობა აწესებს ფასებსა და ვალიუტის კურსს და სახელმწიფოს კუთვნილ ბანკებს უკარნახებს, თუ ვის და რა პროცენტული განაკვეთით ასესხოს ფული. ამას ხშირად მივყავართ **პარალელური (ან შავი) ეკონომიკისაკენ**, რომელშიაც ბიზნესები და მოვაჭრეები დებენ არალეგალურ გარიგებებს ე. წ. შავი ბაზრის ტარიფებსა და ფასებზე. შედეგი,

ჩვეულებრივ, საკვების, სამრეწველო საქონლისა თუ უცხოური ვალუტის ნაკლებობაა.

საბაზრო ეკონომიკაში ხელისუფლება ახერხებს მაკროეკონომიკური პოლიტიკის გატარებას. ის სამნაწილიანია – **ფისკალური, მონეტარული და სავალუტო კურსის** პოლიტიკა. პირველი ეხება იმას, თუ რა და რამდენად უნდა დაიბეგროს გადასახადით, მერე კი – რაზე უნდა დაიხარჯოს ფული. თავისუფალი ფისკალური პოლიტიკა ან ამცირებს გადასახადებს, ან კიდევ, ზრდის დანახარჯს იმ მიზნით, რომ ეკონომიკაში გასავლის საერთო ჯამი გაზარდოს. ხისტი ფისკალური პოლიტიკა კი გადასახადებს ზრდის ან ამცირებს დანახარჯებს იმ მიზნით, რომ შეამციროს ეკონომიკაში გასავლის საერთო ჯამი. მონეტარული პოლიტიკა შეეხება იმ საკითხს, თუ რა რაოდენობის ფული უნდა დაიბეჭდოს ან როგორ დართოს ბანკებს მომხმარებლებზე ფულის გასესხების ნება. სავალუტო კურსის პოლიტიკა შეეხება იმ კურსის დადგენას, რომლითაც ქვეყნის ვალუტა შესაძლოა გადაიცვალოს სხვა ვალუტაზე. ხელისუფლებას, რომელიც ხანგრძლივი დაუბალანსებლობის ნებას რთავს რომელიმეს ამ სამმაგი პოლიტიკიდან, შეუძლია ეკონომიკური კრიზისის გამოწვევა.

გადასახადით დაბეგვრის გარდა, ხელისუფლებას შეუძლია საგადასახადო შემოსავლების გაზრდა სესხის საშუალებით, რომელსაც აიღებს ფასიანი ქაღალდების ბაზრებიდან, ბანკებიდან ან ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან, როგორიცაა საერთაშორისო მონეტარული ფონდი (IMF), მსოფლიო ბანკი და თვით საკუთარი ხალხი. ბოლოს და ბოლოს, სესხი, უნდა დაბრუნდეს. ასე რომ, ფაქტობრივად, ყოველი დაბადებული ჩვილი ყოველდღიურად უფრო მეტს იხდის სამრეწველო საქონლისა და მომსახურებისათვის მთელი ცხოვრების განმავლობაში და ალბათ შემდეგაც იმ ფულის ასანაზღაურებლად, ხელისუფლებამ რომ ისესხა მის პაპა-ბებიაზე მზრუნველობისათვის.

ეკონომიკური კრიზისის ყველაზე ხშირი მიზეზია ის მეტისმეტად დიდი ვალი, რომელსაც ადამიანები და ბიზნესები და/ან ხელისუფლება იღებს და მერე ვეღარ ისტუმრებს. ცენტრალური ბანკის დანიშნულებაა პროცენტული მაჩვენებლის შენარჩუნება სათანადო დონეზე, რისი შედეგიც არის ბალანსი დანაზოგსა და სესხს შორის.

განვითარებადი ქვეყნებისათვის სახელისუფლო პოლიტიკა ძალზე მჭიდროდაა დაკავშირებული ზრდასა და განვითარებასთან. იმან, რასაც ხელისუფლება ჩადის და რის ნებასაც რთავს ან უკრძალავს თავის მოქალაქეებსა და ბიზნესებს, შესაძლოა სტაგნაციამდე და გახანგრძლივებულ სიღატაკემდე მიგვიყვანოს ან პირიქით, ზრდამდე – მილიონობით ადამიანის სიღარიბიდან გამოყვანამდე.

კიდევ ერთი შემოსავლის წყაროა ერთჯერადი რეალიზაცია სახელმწიფო აქტივებისა. ამას ხშირად „პრივატიზაციას“ უწოდებენ. პრივატიზაცია ხდება მაშინ, როდესაც ხელისუფლება გადაწყვეტს მართული ბიზნესების შეჩერებას და კერძო სექტორს ნებას რთავს, გაუძღვეს საქმეს. ხელისუფლებისათვის ამის მიღწევის ძირითადი საშუალებაა მისი კუთვნილი კომპანიების გაყიდვა; ეს პროცესი ცნობილი გახლავთ პრივატიზაციის სახელით.

საგადასახადო შემოსავლებისაგან განკერძოებით, ხელისუფლებას სურს თავისი წილების გაყიდვა კომპანიაში, თუკი

- ამ წილებს მძლავრად აფინანსებენ,
- ისინი გრძნობენ, რომ კერძო მენეჯმენტს ხელეწიფება უფრო იაფად და ოსტატურად გაანაწილოს საქონელი და მომსახურება,
- სურთ, ხალხი ფლობდეს რაღაც წილს სახელმწიფო საწარმოში და ზრდიდეს თავის შემოსავალს, როდესაც კომპანია ფლობს მოგების პროცენტულ რაოდენობას, მეპაიეებთან ერთად.

მართალია, პრივატიზაციის შედეგად ხშირად უფრო მეტ „პროდუქტიულობას“ ვიღებთ, თუმცა ის ინვესს სამსახურის დაკარგვას. ასე რომ, მნიშვნელოვანია თვალი მივადევნოთ იმას, აქვს თუ არა ხელისულებას სადაზღვევო ბაღე იმ მუშე-ბისათვის, რომლებიც აღმოჩნდნენ ქუჩაში.

კიდეე ერთი რამ უნდა აღინიშნოს: დაპირებული ჯილდო ყოველთვის არ ისხამს ხორცს. მაგალითად, თუ არ არსებობს მკაფიო ლეგალური ან ნორმატიული ბაზა კონკურენციის წას-ახალისებლად ბაზარზე, საფრთხე სერიოზულია.

მაგალითად, რუსეთში ბევრი კომპანია ხელისუფლების კუთ-ვნილი ცუდად მართული საწარმოდან ცუდად მართულ კერძო საწარმოდ იქცა. ახალი კერძო სექტორის კომპანიებმა, რომლე-ბიც ჯერაც ისე იმართება, როგორც მონოპოლიები, პროდუქ-ტიულობა დაკარგეს, ველარ ქმნიან უკეთეს მომსახურებასა თუ პროდუქტებს და ველარ ამცირებდნენ ფასებს, ველარ ქმნიდნენ სამუშაო ადგილებს.

თუ გვინდა თვალი მივადევნოთ, ასე ვთქვათ, ჩახლართულ და ხშირად პოლიტიკურად რთულ, მაგრამ საინტერესო პრო-ცესს, ძალზე მნიშვნელოვანია არა მარტო იმის ცოდნა, თუ როგორ ხდება კომპანიების პრივატიზება, არამედ იმისიც, თუ რატომ შეიძლება ისინი გაკოტრდნენ. იმის გასააზრებლად, მოხდება თუ არა ეს, მნიშვნელოვანია იმაზე დაკვირვება, თუ რას აკეთებს მთავრობა კომპანიის წარმატებისათვის მართებუ-ლი ეკონომიკური გარემოს შესაქმნელად და იმის დასადგენად, არის თუ არა სანდო და კარგად დაგეგმილი ახალი მფლობე-ლის ჩანაფიქრი ახალი ფულის ჩასადებად. ახალ მფლობელებს დასჭირდებათ კომპანიის რეკონსტრუქცია ხანმოკლე დროში, მაშინ როდესაც პერსპექტივაში ისინი, იმეღია, გაფართოებასაც მოინდომებენ. მათ ორივე ჩანაფიქრის მიღწევა გაუჭირდებათ, თუ ხელი არ მიუწვდებათ საჭირო დაფინანსებაზე.

როგორი ისტორიები იქმნება, აქედან გამომდინარე?

ყველაზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, როდის გამოაცხადებს ხელისუფლება, რომელი გადასახადები დასჭირდება მას და რაზე დახარჯავს ფულს. ეს, ჩვეულებრივ, წარმოჩინდება ფორმალურ დოკუმენტში, რომელსაც ასრულებენ **ბიუჯეტს**. ჟურნალისტები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ იმის დაწვრილებით გაშუქებაში, თუ რა შედის ზუსტად მთავრობის ხაზინაში და რა გამოდის იქიდან, საით მიდის, ვინ იგებს და ვინ აგებს.

ხელისუფლების ქცევა ზემოქმედებს ეკონომიკის ფუნქციონირებაზე და არა მის კუთვნილ როლზე ამ ეკონომიკაში. აქედან გამომდინარე, ჟურნალისტებისათვის მნიშვნელოვანია ამბების შეთხზვა იმაზე, თუ როგორ კურსს ადგას მთავრობა და რა შედეგს მოახდენს ზრდა-განვითარებაზე, ინფლაციაზე, სავალუტო კურსებზე და ა. შ.

ჟურნალისტების საქმეა, გამოამზეურონ ყველა დანახარჯი, ასევე როგორც საგადასახადო შემოსავლების ყველა წყარო, იქნება ეს გადასახადით დაბეგვრა, ბუნებრივი წყაროები თუ საერთაშორისო სესხები და უზრუნველყოს რაც შეიძლება მეტი გამჭვირვალობა.

თეორიულად, ბიუჯეტზე ახლოდან დაკვირვება დაგვეხმარება იმის გარკვევაში, მიკერძოებული არის თუ არა სახელისუფლებო პოლიტიკა მდიდრებისა თუ ღარიბების მიმართ და გამოამზეურებს თუ არა იგი კორუფციისა და უხეირო მმართველობის პოტენციურ საქმეებს.

თუ ხელისუფლება ფულს სესხულობს მსოფლიო ბანკისაგან, IMF-ისა თუ სხვა ასეთი ორგანიზაციებისაგან, წესით, უნდა არსებობდეს სესხთან დაკავშირებული სპეციფიკური პირობები. შეეცადეთ გაარკვიოთ, როგორია ეს პირობები და თუ სრულდება ისინი? მოუტანს თუ არა ეს სესხი და მისი პირობები სარგებლობას ქართველებს, სომხებსა და აზერბაიჯანელებს მთლიანობაში?

2) სხვა მთავარი ახალი ამბავის გამავრცელებელი სამედიკო ბიზნესშერატისტიკაში

საბანკო საქმე და ფინანსები

ბანკები ხშირად გვევლინებიან ქვეყნის უდიდეს და ზოგჯერ ყველაზე გავლენიან ინსტიტუციებად. როდესაც კომპანიას სურს ქარხნის აშენება იმ მანქანების საწარმოებლად, რომელთაც გარკვეული პერიოდის შემდეგ გაყიდის, ის სესხულობს ფულს და უკან აბრუნებს მაშინ, როდესაც კლიენტები ყიდულობენ მას. როდესაც ფერმერს სჭირდება თესლი და სასუქი მოსავლის მისაღებად, და რადგან ჭირნახულს მის ალებამდე ვერ გაყიდის, ის ფულს სესხულობს.

ბანკები ხალხს უზრუნველყოფენ უსაფრთხო ადგილით ფულის შესანახად და სესხად აძლევენ ფულს იმათ, ვინც დაარწმუნებს, რომ მომავალში შეძლებენ ვალის გასტუმრებას. სანაცვლოდ, ცდილობენ მოგების მიღებას (პროცენტის სახით ფულის გასესხებისათვის). რა თქმა უნდა, ბანკებს ხშირად ექმნებათ პრობლემები. ამიტომ მთავრობა ზედამხედველობს და არეგულირებს პროცესს (ხშირად ძალზე ცუდად, რის გამოც დაიწყო 2008 წლის საფინანსო კრიზისი მსოფლიოში).

თავდაპირველად ბანკები იყო მცირე ფირმები, რომლებიც დეპოზიტებს იღებდნენ მათ ირგვლივ მყოფი ინდივიდებისა თუ კომპანიებისაგან და სესხს აძლევდნენ თავიანთ ნაცნობებს. წლების განმავლობაში ისინი გაიზარდნენ და ახლა გლობალურ დანესებულებებად გვევლინებიან. მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანა ხედავს უსაფრთხო საბანკო სისტემის არსებობის საჭიროებას და ახლანდელი მთავრობები ახალისებენ **საფინანსო სექტორის** ზრდას. მათ სჯერათ, რომ საფინანსო სექტორს მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება საბანკო საქმის განვითარებაში, რადგან ის უზრუნველყოფს სესხის გაცემას, რომელიც საჭიროა ინვესტირებისა და, აქედან გამომდინარე, ზრდისათვის.

გასული რამდენიმე დეკადის განმავლობაში ბანკებმა გააფართოვეს თავიანთი ბიზნესი; მათ აღარ აკმაყოფილებდათ მხოლოდ ანაბრის მიღება და სესხების გაცემა. ისინი ჩაერთვნენ საბანკო-საინვესტიციო მომსახურებაში (მაგ.: ძმები ლემანები). მათ თავიანთი სამსახური შესთავაზეს საპენსიო და სადაზღვევო ფონდებსა და ყველა სახის ინვესტორებს, რომელთა მეშვეობითაც თამაშობდნენ ბირჟაზე სუპერმოგების მოსაპოვებლად. ისინი ვაჭრობდნენ ისეთი რაოდენობის აქციებით, ფასიანი ქაღალდებით, ფართო მოხმარების საქონლითა და ვალუტით, რომ, ხარჯების მიუხედავად, მეტისმეტად დიდი ოდენობის ფული მოიხვეჭეს. რაც უფრო გრძელდებოდა თამაში (დაახლოებით სამი დეკადის განმავლობაში რამდენიმე ხანმოკლე შესვენებით, სანამ არ ჩამოიშალა 2008-ში), მით მეტ ფულს იხვეჭდნენ და ფანტასტიკურ ხელფასებსა და ბონუსებს იღებდნენ.

მკითხველები და მაყურებლები ყოველმხრივ ჩართულნი არიან საბანკო საქმეში. ბევრი მათგანი ფულს ბანკში დებს ან სესხულობს. ზოგი ბანკში მუშაობს. სხვები იმ კომპანიებში საქმდებიან, რომლებიც ბანკებისაგან სესხულობენ ფულს. ჩართულნი არიან თუნდაც იმ კუთხით, რომ მოიხმარენ საკვებს, საკვების წარმოება კი დამოკიდებულია ფერმერებზე, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში ფულს ბანკისგან სესხულობენ თავიანთი საქმიანობისთვის. ბევრგან ბანკი ერთადერთი რეალური წყაროა ადგილობრივი მცხოვრებლებისათვის ხელმისაწვდომი კრედიტის მოსაპოვებლად. ამ მიზეზით საბანკო საქმის მიმართულებებსა და ცვლილებებზე, ფინანსებსა და სესხის გაცემაზე წერა უაღრესად საინტერესოა საზოგადოებისათვის. როდესაც საბანკო სისტემაში ჩნდება პრობლემა, ამან შეიძლება დაამწუხროს ყველა, ისინიც კი, ვინც თავის დღეში არ შესულა ბანკის შენობაში. ფაქტობრივად, ფინანსური კრიზისი მეტწილად საბანკო სისტემიდან იწყება. ასე რომ, საბანკო სისტემის სიჯანსაღე ყველასათვის მნიშვნელოვანია.

როგორი ისტორიები იქმნება, აქედან გამომდინარე?

ჟურნალისტები, რომლებიც ბანკების საქმიანობას მიმოიხილავენ, უნდა გაეცნონ **ამჟამინდელ მდგომარეობას** ან სამომავლოდ დაგეგმილ **ცვლილებებს**, რადგან მათი მეშვეობით შესაძლოა შეიქმნას ისტორიები:

- რამდენი ბანკია ქვეყანაში?
 - რამდენია ადგილობრივი და რამდენი უცხოური?
 - ვინ ფლობს ამ ბანკებს – მთავრობა თუ კერძო პირი?
- რამდენი ფული აქვს თითოეულ ბანკს ანაბრის სახით?
- როგორ ახერხებს ბანკი ანაბრის ამოღებას ადგილობრივი მცხოვრებისა თუ უცხოელისაგან?
 - რა პროცენტულ განაკვეთს იხდიან თქვენს დანაზოგზე, ფიქსირებულ ანაბარზე?
 - იცვლება თუ არა პროცენტული განაკვეთი იმის მიხედვით, საქმე გვაქვს ადგილობრივ თუ უცხოურ ვალუტასთან?
 - გვთავაზობენ თუ არა ისინი უფრო მაღალ პროცენტულ განაკვეთს საპენსიო ასაკის ადამიანებისათვის?
- როგორია თითოეული ბანკის სესხის პორტფოლიო?
 - ვისთვის იმეტებენ ბანკები მეტ სესხს – ადგილობრივებისა თუ უცხოელებისათვის?
 - რა საპროცენტო განაკვეთით იძლევიან სესხს?
 - არის თუ არა ცალკე საპროცენტო განაკვეთი ადგილობრივისა და უცხოელისათვის?
 - რომელ სექტორებს აძლევენ მეტ სესხს – ტურიზმს, თევზჭერასა თუ სოფლის მეურნეობას?
 - აქვთ თუ არა საგანგებო სესხის სქემა მცირე მეწარმეთათვის უფრო იაფი საპროცენტო განაკვეთით?

- რომელი ბანკები გასცემენ მეტ სესხს მცირე ბიზნესის თვითდასაქმებულ წარმომადგენლებზე?
 - სესხი მეტწილად გრძელვადიანი პროექტებისათვის გაიცემა თუ მოკლევადიანისათვის?
- როგორია ბანკის რეკორდი სესხების შეგროვებისას?
- უძნელდებათ თუ არა მათ სესხების გადახდევინება იმის გამო, რომ კომპანიას შეექმნა პრობლემა, მმართველობამ არ გაამართლა, სექტორმა, რომელსაც სესხი მისცეს, ვერ გაართვა თავი საქმეს?
 - ისტუმრებენ თუ არა ვალს დიდ კორპორაციებზე უფრო ხშირად მცირე მენარმეები?
- კიდევ რა ქონება აქვს ბანკს?
- გვთავაზობს თუ არა ის რაიმე ახალ „პროდუქტს“ (სესხს ან მომსახურებას)?
- როგორ ემსახურებიან ბანკები ხალხს შორეულ რეგიონებში – ბანკომატების თუ ბანკის ფილიალების გამოყენებით?
- ნაღდ ფულს იყენებს გარიგების დასადებად თუ ჩეკის წიგნაკებს?

რას იტყვით საკრედიტო ბარათებზე?

- რამდენ ადამიანს აქვს საკრედიტო ბარათი?
- იზრდება თუ არა მათი რაოდენობა წელს, რისი მოწმენიც შევიქენით ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში?
- უფრო ხშირად იყენებს თუ არა დღესდღეობით საკრედიტო ბარათებს ჩვეულებრივი ადამიანი?
- რა საპროცენტო განაკვეთს აწესებს ბანკი, როდესაც ადამიანი ვერ იხდის საკრედიტო ბარათის ანგარიშს?

არსებობს ასევე არაერთი ისტორია **სამთავრობო პოლიტიკისა** და ბანკების **ზედამხედველობის** შესახებ.

კომპანიები

ყველა ქვეყანას აქვს როგორც დიდი, ისე მცირე კომპანიები, რომლებიც მნიშვნელოვან ასრულებენ ეკონომიკაში.

კომპანიებს შეუძლიათ ფულის შეგროვება, რათა მოახდინონ მისი ინვესტირება **მინაში, ქარხანასა** თუ **მექანიზმებში**, რისთვისაც:

- უნდა აიღოს სესხი ბანკიდან ცვალებადი საპროცენტო განაკვეთით (განაკვეთით, რომელიც ხან მალლა იწევს, ხანაც დაბლა ჩამოდის, რადგან დამოკიდებულია კონტრაქტზე).
- უნდა აიღოს სესხი ინვესტორებისაგან მათთვის ფასიანი ქაღალდების მიყიდვის საშუალებით. ეს არის სესხები **ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთით**. ფასიანი ქაღალდების თავდაპირველ მფლობელს შეუძლია მიჰყიდოს ისინი სხვას ვალის გადახდის ვადის ამოწურვამდე. კომპანია დროულად ისტუმრებს ფასიანი ქაღალდების მფლობელის ვალს.
- ობლიგაციებისა და აქციების სახელით ცნობილი წილები უნდა მიჰყიდოს ინვესტორებს. ინვესტორების ფული იხარჯება კომპანიის ოპერაციების ანაზღაურებაზე. სანაცვლოდ, ინვესტორს უხდებიან დივიდენდს, რომელიც წარმოადგენს მოგების წილს (თუ კომპანია იღებს მოგებას). ინვესტორი აგებს, თუ კომპანიას ექმნება პრობლემა. თუ კომპანია ნუსხაშია შეტანილი, ინვესტორს შეუძლია ფასიანი ქაღალდების სხვა ინვესტორისათვის მიყიდვა ნებისმიერ დროს. ყველა ინვესტორი, რომელიც ფლობს ფასიან ქაღალდებს კომპანიაში, აღიარებულია მეპაიედ. კომპანიის მენეჯერები არიან აღმასრულებლები, რომლებიც შესაძლოა ფლობდნენ რამდენიმე წილს. ასე რომ, ოფისში ადგილის დასამკვიდრებლად მათ ხმას აძლევენ მეპაიეები.

კომპანიებს აქვთ **ბიზნესგეგმები** ანუ დოკუმენტები, რომლებიც ზუსტად გვეუბნებიან, თუ რას აკეთებენ ისინი – რამდენი ფული აქვთ დაგროვებული, რაზე ხარჯავენ, რა პროდუქციითა და მომსახურებით ვაჭრობენ, როგორ ასაღებენ მას, რა მოგების იმედი აქვთ და როგორ მოიხმარენ კომერციულ მოგებას (ნაწილს მეპაიეებს გადაუხდიან, ნაწილს კი ბიზნესის გაფართოებას მოახმარენ).

როდესაც კომპანია მიმოქცევაში უშვებს აქციებს, ასეთ ბიზნესგეგმას უწოდებენ **პროსპექტს** და ის შეეხება საკითხს: როგორ შეუძლიათ ინვესტორებს იმაზე მსჯელობა, ჩადონ თუ არა საქმეში ფული. ისინი ასევე აწარმოებენ ანგარიშს, რომელიც წარმოადგენს ბიზნესგეგმის ფინანსურ ჩანაწერს.

არსებობს სამი მთავარი ანგარიში: **მოგება-წაგების ანგარიში** (ასევე ცნობილი შემოსავლების დეკლარაციის სახელით); **ბალანსი** და **მიმოქცევის საშუალებათა ბალანსი**. ისინი გვეუბნებიან:

1. რამდენ ფულს გამოიმუშავენ კომპანია თავისი საქმიანობიდან (მთლიანი მოგება).
2. რამდენ ფულს ხარჯავს ის ამ პროცესში (მიმდინარე ხარჯები).
3. რამდენი დარჩა პირველი ორი პუნქტის შემდეგ და ნებისმიერი სავარაუდო გადასახადი (წმინდა მოგება და სრული წაგება).
4. რას ფლობს ის (ქონების სახით).
5. რამდენი მართებს (ვალი).
6. განსხვავება მე-4 და მე-5 პუნქტს შორის (გადახდისუნარიანობა).
7. სად იშოვა ფული იმის საყიდლად, რასაც ფლობს (ფასიანი ქაღალდები და ვალი).
8. საიდან მოდის მისი ნაღდი ფული (გასაღება, ინვესტიცია და სესხის აღება).

9. რაზე იხარჯება ნაღდი ფული (დივიდენდები, ინვესტიცია, მიმდინარე ხარჯები).
10. საბოლოოდ, მეტი ნაღდი ფული შემოდის თუ გადის (დენადობა).

როგორი ისტორიები იქმნება აქედან გამომდინარე?

კომპანიებს ხშირად ჰგონიათ, რომ მათი საქმიანობა ძალზე საინტერესო და სარგებლობის მომტანია. ეს შეიძლება, მართალიც იყოს მათთან მიმართებით, მაგრამ ყველა მკითხველი როდი დაეთანხმება.

თუმცა მკითხველისათვის შეიძლება საინტერესო იყოს:

- ნამდვილად ახალი პროდუქტები ან მომსახურება.
- წახალისებისა და გასაღების ახლებური და საინტერესო საშუალებები.
- იქმნება თუ არა ახალი სამუშაო ადგილები და კარგავს თუ არა ხალხი სამსახურს.
- რას გვეუბნება კომპანიის მიღწევები უფრო ფართო ეკონომიკაზე.
- არის თუ არა რაიმე კავშირი კომპანიის ადმინისტრაციასა და პოლიტიკოსებს ან სახელმწიფო ჩინოვნიკებს შორის.

ჟურნალისტები, რომლებიც მსჯელობენ კომპანიებზე, უნდა დააკვირდნენ შემდგომ **ცვლილებებს**, რადგან მათგან შეიძლება შეიქმნას საგაზეთო მასალა:

- ვინ ფლობს.
- ვინ მართავს.
- ვის ასაქმებენ.
- ფული, რომლითაც მართავენ.
- ფული, რომელსაც შოულებენ.
- რას აკეთებენ.
- სად აკეთებენ.
- რა ტექნოლოგიით აკეთებენ.
- რა ტრეინინგს გადიან.

- რა კვლევებს ატარებენ.
- ვისზე ყიდიან.
- საიდან მოდის პროდუქცია.
- რომელი კომპანიის ნახელავია.
- რა დაჯდა.
- ვის ეჯიბრება.
- რომელი კანონები და რეგულაციები მოქმედებს.

ფართო მოხმარების საქონელი და სოფლის მეურნეობა

ფართო მოხმარების საქონელი უხეშად ორ მთავარ სახეობად იყოფა: მყარი ნედლეული (როგორიცაა ოქრო, აირი, ნავთობი, ქვანახშირი, სპილენძი) არის ტიპურად ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც მოსაპოვებელია. მოკლევადიანი მოხმარების საქონელი კი გახლავთ სოფლის მეურნეობის პროდუქტები (როგორიცაა მარცვლეული, ხორბალი, ბამბა, ბრინჯი, ყავა, შაქარი, ხილი, სოიოს მარცვალი) ან საქონელი (ღორის ხორცი).

როგორი ისტორიები იქმნება, აქედან გამომდინარე?

ყველაზე ამაღელვებელი ისტორიები დიდ **აღმოჩენებს** უკავშირდება: ოქროს მოპოვება! ან „შავი ოქრო“ (ნავთობი)! მაგრამ არის სხვა ბევრი რუტინული ამბები იმაზე, თუ ვინ დადო **ხელშეკრულება** მადნის მოპოვებასა და მილსადენის გაყვანაზე; სად და რა **ტექნოლოგიით მუშავდება** ფართო მოხმარების საქონელი (როგორიცაა გადამამუშავებელი და ნავთობქიმიური ქარხნები); რა ზიანი შეიძლება მიაღდეს გარემოსა და ხალხის ჯანმრთელობას ამ ადგილებში; **საგადასახადო შემოსავლების** რა რაოდენობას იღებს ხელისუფლება და მოგვიანებით როგორ უბრუნდება ხალხს; ვინ უპირისპირდება მთავრობისეული მყარი ნედლეულის მოპოვების პოლიტიკას და იყენებს თუ არა ის პოლიტიკურ ან ძალადობრივ საშუალებებს ამის გასაკეთებლად.

სოფლის მეურნეობასთან დაკავშირებული ამბები მოიცავს **ამინდს, კატასტროფებსა და გარემოს** (ქიმიური ნივთიერებების და პესტიციდების გამოყენებას), **მინის საკუთრებას**; ფერმერებისა და ფერმის მუშების ფინანსურ პირობებს, განსაკუთრებით, ვალებს; როგორც შინაური, ისე საერთაშორისო **ბაზრების** ხელმისაწვდომობას; საკვებსა და სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე ფასების დანესებას (მთავრობისა თუ „თავისუფალი“ ბაზრის მიერ).

ბაზრები

რა არის ეს?

ყველაფერს აქვს თავისი ბაზარი, მაშინაც კი, როდესაც საქმე გვაქვს არალეგალურ საქმიანობასთან, რომელიც ოფიციალურად არ არსებობს; მაგ.: ნარკოტიკები და სექსი. ფასებს განსაზღვრავს მოწოდება და მოთხოვნა. „საბაზრო ეკონომიკა“ აღიარებს ამ ფაქტს და ქმნის ფორმალურ ბაზრებს, რაც აუცილებელია ჯანსაღი ეკონომიკის ჩამოსაყალიბებლად. სხვადასხვა საზოგადოებაში, უმეტესწილად, არსებობს ბოსტნეულის ბაზარი, ტანსაცმლის ბაზარი და სხვა ჩვეულებრივი ბაზრები. მაგრამ არსებობს ასევე ფორმალური, ხშირად გლობალური ბაზრები, რომლებიც გულისხმობს კოლოსალური რაოდენობის თანხების მიმოქცევას, რის გამოც ზოგჯერ მათ კოლექტიურად მოიხსენიებენ **ფინანსურ ბაზრებად**. მოვაჭრეები ჩვენნაირი ჩვეულებრივი ხალხი არ არიან, თუმცა ზოგჯერ ჩვენს ფულს იყენებენ. ისინი გარკვეული **ფინანსური ინსტრუმენტების** გამოყენებაში დაოსტატებულ ბაზრის პროფესიონალებს წარმოადგენენ. ფული, რომელსაც ისინი ამ საქმისათვის იყენებენ, ეკუთვნის ძალიან დიდ საპენსიო, სადაზღვევო და საინვესტიციო ფონდებს, რომლებსაც, ერთად აღებულით, **ინსტიტუციონალურ ინვესტორებად იცნობენ**. ბაზრის სხვა მოთამაშეები

უფრო მცირე **საცალო ინვესტირებად** წარმოგვიდგებიან (ინდივიდები, ზოგი მდიდარი, ზოგიც უფრო ღარიბი, აზარტულ თამაშობათა მეოცნებე მოთამაშენი).

თანამედროვე ეკონომიკის ბაზრებია:

1. სავალუტო ბაზარი. დიდი ოდენობით ნაღდი ფული ყოველდღიურად ხელიდან ხელში გადადის. ერთხელაც საბურავების მწარმოებელ კომპანიას შესაძლოა მილიონი გადაუხადონ მოტოციკლეტების მწარმოებელი კომპანიისათვის საბურავების მიყიდვისათვის. მან ხუთ დღეში მილიონები უნდა გადაუხადოს რეზინით მოვაჭრეს იმ ნედლი მასალისათვის, რომელსაც საბურავების საწარმოებლად იყენებდა. ამ ხუთი დღისათვის ის მენეჯერს მილიონებს არ უდებს მაგიდის უჯრაში. მას ეს თანხა ბანკში შეაქვს „ბირჟაზე სათამაშოდ“. სხვა სიტყვებით, რეზინის მწარმოებელი კომპანიის სახელით, ბანკი ნაღდ ფულს სესხად აძლევს (მეორე კომპანიის გავლით) იმ კომპანიას, რომელსაც სასწრაფოდ სჭირდება მილიონი და მას არ ექნება ფული შემდეგი ხუთი დღის განმავლობაში. ნაღდი ფულით (და სხვა მოკლევადიანი ინსტრუმენტებით) მოკლევადიან ვაჭრობას სავალუტო ბაზარი ეწოდება. ცენტრალურ ბაზარს ამ ბაზარზეც შეუძლია ფულის გასესხება. ასე აკონტროლებს პროცენტულ განაკვეთს, რადგან ბევრი თუ ცოტა ფულის გასესხების წყალობით მას შეუძლია სავალუტო ბაზარზე ფასების (პროცენტული განაკვეთის) აწევ-დანევა.

2. ობლიგაციების ბაზარი. მთავრობასა თუ კომპანიას შეუძლია ინვესტირებისაგან ფულის სესხება ობლიგაციების გამოშვების გზით. ეს არის ჯადოსნური სიტყვა, რომლის მეშვეობითაც ისინი ინვესტორს აწვდიან ქალაქის ფურცელს და ეუბნებიან მას: „თქვენი მილიონი გვმართებს და ხუთი წლის განმავლობაში გაგისტუმრებთ. ამასობაში ყოველწლიურად ფიქსირებულ საპროცენტო განაკვეთს – ხუთ პროცენტს გადაგიხდით“. ობლიგაციების მფლობელს არ სჭირდება ხუთ წელიწადს ლოდინი ობლიგაციის გამოსასყიდად. მას შეუძლია

სხვა ინვესტორს მიჰყიდოს ის ნებისმიერ დროს. აი, რა არის ობლიგაციების ბაზარი. ასე რომ, ობლიგაცია გახლავთ უბრალო სესხი, რომელიც შეგიძლია მიჰყიდო სხვას. ობლიგაციის ფასი ისაა, რა ფასადაც სხვა ინვესტორი მოისურვებს მის ყიდვას და ფასი დამოკიდებულია მოთხოვნაზე. თუ ინვესტორი ვერ დაიბრუნებს ხუთ პროცენტს (რომელსაც ობლიგაციების ბაზარზე სარგებელს უწოდებენ) სხვა რომელიმე უსაფრთხო ინვესტიციის წყალობით, შეუძლია თავდაპირველ მეპაიეს გადაუხადოს მილიონზე ცოტა მეტი.

3. ფასიანი ქაღალდების ბაზარი. სწორედ ამას ვგულისხმობთ, როდესაც საფონდო ბირჟაზე ვსაუბრობთ. ნუსხაში შეტანილ კომპანიებში კვირის ყოველ დღეს ინვესტორთა მიერ ხდება ასეულ ათასობითა და მილიონობით წილის გადანაწილება. წილის ფასი ის ოდენობაა, რა ოდენობის გადახდასაც მოისურვებს ინვესტორი მის შესაძენად. ამას ბევრი სხვადასხვა ფაქტორი განსაზღვრავს. ერთ-ერთი მათგანია ქვეყნის ზოგადი პოლიტიკური სტაბილურობისა და ეკონომიკური პერსპექტივის რწმენა და კომპანიის ეფექტიანობა და პროდუქტიულობა. ყველა საფონდო ბირჟა იძენს აქციების კურსის (ან აქციების კურსის ჯგუფების) მაჩვენებელ ბარომეტრს, რომელსაც უწოდებენ **ინდექსს**. უძველესი საფონდო ბირჟა გახლავთ ამსტერდამის საფონდო ბირჟა (AEX), რომელიც დაარსდა 1600-იან წლებში ჰოლანდიის ოსტინდოეთის სავაჭრო კომპანიის ფასიანი ქაღალდებით სავაჭროდ. ეს გახლავთ ერთ-ერთი პირველი კომპანიათაგანი (რომელსაც შემდეგ სააქციო საზოგადოება ეწოდა), რომელმაც მეპაიეს აქციების წილი შესთავაზა. კიდევ ერთი მაგალითია Dow Jones Industrial Average (New York), NASDAQ, OMX Armenia ყოფილი „სომხური საფონდო ბირჟა“ ან „Armex“; GSE – ქართული საფონდო ბირჟა ან ბაქოს საფონდო ბირჟა (BSE).

4. სასაქონლო ბაზარი. საქონელი ნედლი მასალაა: ნავთობი, აირი, კაუჩუკი, სპილენძი, ბამბა, ხორბალი, ფორთოხლის

წვენი და ა. შ. ის ძალზე არაპროდუქტიული იქნება, თუ, მაგალითად, ევროპაში დაარსებულ ელექტროგაყვანილობის კომპანიას ყოველ ჯერზე, როდესაც კი სპილენძის შეძენა დასჭირდება, ჩილეში, სამხრეთ ამერიკაში წარმომადგენლის გაგზავნა და ფასებზე მოლაპარაკება, შემდეგ კი სპილენძის გემზე გადატანა და ევროპაში წამოღება მოუწევს. ამის ნაცვლად, საქონლით პროფესიონალი მოვაჭრეები ყიდულობენ და ყიდიან სპილენძის თაობაზე დადებულ კონტრაქტებს (თავად სპილენძი იქ არ გახლავთ) სასაქონლო ბირჟებზე ლონდონში, ჩიკაგოში, ნიუ-იორკსა და შანხაიში – საფინანსო ბაზრების დიდ ცენტრებში. სასაქონლო ვაჭრობა უმეტესწილად ხორციელდება **წინასწარ** – კონტრაქტები დასანაწილებლად მზადდება სამომავლოდ ამჟამად შეთანხმებული ფასების საფუძველზე (იხ. ქვემოთ „წარმოებული ბაზარი“).

5. უცხოეთის სავალუტო ბაზარი. ტრილიონობით დოლარია მიმოქცევაში ამ ბაზრებზე. მხოლოდ ათ პროცენტამდეა განსაზღვრული ვაჭრობასა და ინვესტირებაზე. დანარჩენი ვარაუდია (იხ. ქვემოთ „წარმოებული ბაზარი“). ვალუტაზე მოთხოვნა ნაწილობრივ განპირობებულია ექსპორტისა და იმპორტის მოზღვავეებითა და სახელმწიფოთა შორის კაპიტალდაბანდებით, თუმცა მეტწილად ის დამოკიდებულია ინვესტორის რწმენაზე, რომ მისი ფასი მოიმატებს სხვა ვალუტასთან შედარებით ან, უკიდურეს შემთხვევაში, შეინარჩუნებს თავის ღირებულებას. თავის მხრივ, მას ნაწილობრივ აზარალებს ინფლაციის დონე, რადგან ინფლაციის მაღალი დონე ძირს უთხრის ვალუტის ღირებულებას.

6. წარმოებული ბაზარი. ზემოხსენებული ყველა მიდგომის თანახმად, ეს არის წარმოებული ბაზრები (ანუ მათი ღირებულება განპირობებულია იმ ბაზრების პარამეტრებით). განსხვავება ისაა, რომ მოვაჭრეები ყიდულობენ და ყიდიან **კონტრაქტებს** სააქციო კაპიტალისათვის, ობლიგაციებისათვის, ფართო მოხმარების საქონლისათვის, ვალუტისათვის და ა. შ. სამომავლოდ.

შემდეგ მათ შეუძლიათ სხვას მიჰყიდონ ეს კონტრაქტები წარმოებულ ბაზარზე. წარმოებულ ბაზარზე მთავარი მოვაჭრეები არიან გადამყიდველები, რაც ყოველთვის ცუდი როდია. ეკონომისტების უმეტესობას მიაჩნია, რომ გადამყიდველობა არ იწვევს საბაზრო ფასების ცვლილებას. ისინი აღრმავებენ საერთო ტენდენციას ფასებზე და მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს უკეთესი დაგეგმვის საშუალებას აძლევენ. მაგალითად, თუ თქვენ მართავთ საბურავების მწარმოებელ კომპანიას და გეგმავთ თქვენს წლიურ ბიუჯეტს, შეგიძლიათ ივლისში გადამყიდვით 100 ტონა კაუჩუკის ყიდვა. მაგრამ ამას გეგმავთ იანვარში. თქვენ არ იცით, კაუჩუკის საყიდლად რა ფასის გადახდა მოგიწევთ ივლისში. მაგრამ ნაცვლად იმისა, რომ გამოცნობას შეუდგეთ (და სერიოზული შეცდომა დაუშვათ, რაც დიდად დააზარალებს თქვენს ბიზნესს), შეგიძლიათ იყიდოთ კონტრაქტი, რაც ივლისში საშუალებას მოგცემთ, კაუჩუკი შეთანხმებულ ფასად შეიძინოთ. მოვაჭრე, რომლისგანაც მას ყიდულობთ, ვარაუდობს, რომ ფასი ივლიში დაეცემა და იმაზე ნაკლები იქნება, რაზეც თქვენ დასთანხმდით. ეს მისთვის სარფიანი იქნება. ის ამას ამიტომაც აკეთებს. თუ მართალი აღმოჩნდა, ის თქვენგან იხიერებს. მაგრამ ეს თქვენთვისაც ხელსაყრელია, რადგან ოდნავ მეტს იხდით იმაში დასარწმუნებლად, რომ კაუჩუკს შეიძენთ იმ ფასად, რაც ბიუჯეტით გაითვალისწინეთ. თუ ფასი უფრო მაღალია, მაინც ხელს გაძლევთ, იმიტომ რომ მარტო იმდენი უნდა გადაიხადოთ, რამდენზეც მოვაჭრეს გაურიგდით, ის კი წაგებული რჩება. წარმოებული ბაზარი სავსეა საექვო და აზარტული თამაშებით, რომლებიც ეხება მომავალში ყველაფრის ცვალებადობას, ნავთობის ფასიდან ზარის ხმის ღირებულებამდე დოლართან შეფარდებით, ისევე როგორც დოლარიდან ბატამდე იენტან შეპირისპირებით.

რატომ არის ეს მნიშვნელოვანი და საინტერესო მკითხველებისათვის?

ჩვენს მკითხველთაგან/მაცურებელთაგან ცოტა თუ იქნება ბაზრის მოვაჭრე, ცოტას თუ ეცოდინება რამე ბაზრების შესახებ, მაგრამ ფასების მერყეობა აზარალებს მათ. ძნელი არ არის იმის გააზრება, რომ ნავთობის ფასის ზრდა ყველას გვაზარალებს, როგორც ავტობუსის მგზავრებს, ასევე მათ, ვინც ბაზარზე გატანილ საკვებს ყიდულობს; ან კიდევ, ნედლეულის ბაზარზე ბამბაზე დაწესებული დაბალი ფასი ზემოქმედებს პლანტატორების კომპანიებსა და ბამბის მკრეფავებზე. საკვებზე მაღალმა ფასებმა 2007-2008 წლებში ეკონომისტები აიძულა, საუბარი დაენწყოთ საკვების კრიზისზე. სასაქონლო ბაზრებზე დაკვირვებისას დროულ სიგნალს ვიღებთ იმის შესახებ, თუ რა არის მოსალოდნელი.

2008 წლის მსოფლიო ფინანსური კრიზისი, პირველ ყოვლისა, ამერიკაში სახლების ფასებს შეეხო, მაგრამ ელვისებური სისწრაფით გავრცელდა. მან დააზარალა სავალუტო ბაზარი, რადგან ყველას აშინებდა ფულის გასესხება იმ მიზეზთ, ვაითუ უკან არ დაგვიბრუნდესო. ამან გამოიწვია **კრედიტის შეზღუდვა**. ამან შემდეგ ფასიანი ქაღალდებისა და ობლიგაციების ბაზარზეც გადაინაცვლა, რადგან ბანკების წილები მკვეთრად შემცირდა და ყველამ გაიაზრა, რომ ეს გამოიწვევდა ეკონომიკის დაქვეითებას, რაც ყველა კომპანიას დაარტყამდა. კომპანიები იძულებული შეიქნენ, შეეკვციათ ინვესტიციები და შეეზღუდათ გაფართოება, ასე რომ, ამან მნიშვნელოვნად იმოქმედა სასაქონლო ბაზარზე, რადგან ნედლეულის მასალაზე მოთხოვნილება შემცირდა (ნავთობის ფასი, რომლის 1 ბარელის ფასი ორი წლის განმავლობაში \$40-დან \$147-მდე გაიზარდა, ექვს თვეში კვლავ თავდაპირველ ნიშნულამდე შემცირდა).

შემდეგ სავალუტო ბაზარი ყოველგვარ ზღვარს გასცდა – იენმა ისტორიაში უმაღლეს ნიშნულს მიაღწია და დოლარმაც მკვეთრად იმატა. ეს იმიტომ, რომ ორივე შემთხვევაში ფინან-

სური ბაზრის საინვესტიციო თანხაში არსებული მილიარდები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით უკანვე, იაპონიისაკენ და შეერთებული შტატებისაკენ წარიმართა და ამ ორივე ვალუტაზე მოთხოვნილება გაიზარდა.

როგორი ისტორიები იქმნება, აქედან გამომდინარე?

არის ბევრი რუტინული, ბაზართან დაკავშირებული ისტორია, რომლებიც ჩვეულებრივი მკითხველისათვის იმაზე მნიშვნელოვანი და საინტერესო როდია, ვიდრე ფეხბურთის მატჩის შედეგები მათთვის, ვინც არ სწყალობს ამ თამაშს. მათ, ჩვეულებრივ, **ბაზართან დაკავშირებული** ამბების კუთვნილ **გვერდებზე** ნახავთ. მაგრამ არის ბევრი სხვა ისტორიაც, რომლებიც საინტერესო და მნიშვნელოვანია მკითხველისათვის. როდესაც ქვეყანაში იქმნება ბაზარი, მაგალითად, საფონდო ბირჟა, ბევრი ისტორია ჩნდება იმის შესახებ, თუ როგორ იმუშავებს იგი, ვინ მართავს, რომელი კომპანიები შევა სახელმწიფოსგან გასასხვისებელ ნუსხაში და რა მეთოდს მიმართავენ ამის აღსასრულებლად. არის ასევე საინტერესო ისტორიები, რომლებიც ხალხს მიემართება – ვინ არიან მოვაჭრეები და ბიზნესმენები თუ ინვესტორები, რომლებიც იხეირებენ? არის კიდევ ისტორიები კორუფციასა და დანაშაულზე (**ყველაზე დიდ ფინანსურ დანაშაულს ისტორიაში** ჩადიოდნენ 20 წლის განმავლობაში, რომლის დროსაც ბაზრებისა და ინვესტირების საბანკო ოპერაციებმა პიკს მიაღწია – \$50 მილიარდის გაყალბება Bernie Madoff-ის მიერ, რომელიც მაღალი თანამდებობის მქონე და გამოცდილი ამერიკელი ინვესტორი იყო).

ვაჭრობა და გლობალიზაცია

რას ნიშნავს ეს?

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ საერთაშორისო პოლიტიკის შემქმნელებმა (მეტწილად ამერიკელებმა და ბრიტანელებმა) ირწმუნეს, რომ ქვეყნებს შორის **სავაჭრო ომს** 1930-იან წლებში ნაწილობრივი პასუხისმგებლობა ეკისრებოდა ნამდვილ ომზე, რომელიც მას მოჰყვა. მათ ასევე სწამდათ, რომ სიღარიბეს მოსდევდა ცუდი პოლიტიკა, რომელიც წარმოშობდა ჰიტლერის მსგავს დიქტატორებს. მათ მიაჩნდათ, რომ საერთაშორისო ფინანსური სისტემის ქაოსი, ცვალებადი სავალუტო კურსით, აგრეთვე გარკვეულ როლს თამაშობდა. ასე რომ, მათ გამართეს საერთაშორისო მონეტარული ფონდი, მსოფლიო ბანკი და დადეს გენერალური შეთანხმება საბაჟო ტარიფებსა და ვაჭრობაზე (GATT), რომელიც მოგვიანებით მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაციად გარდაიქმნა. მათ სჭირდებოდათ ეს სამი ორგანიზაცია მსოფლიო ეკონომიკის სამართავად, რათა უზრუნველყოთ მშვიდობა ორი მსოფლიო ომის შემდეგ ვაჭრობისა და ინვესტიციებისათვის კარის გაღების საშუალებით. შემდგომი 40 წლის განმავლობაში The Gatt-მა წარმატებას მიაღწია იმ არაერთი ბარიერის მოშლაში, რომლებიც ხელს უშლიდა მსოფლიოსთან ვაჭრობაში, მაგრამ ცივმა ომმა და მსოფლიოს დიდი ნაწილის დაყოფამ პროკაპიტალისტურ და ანტიკაპიტალისტურ ქვეყნებად დააბრკოლა თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის გავრცელება. 1980-იან წლებში ეს პროცესი გაგრძელდა (სიტყვა „გლობალიზაცია“ პირველად 1983 წელს იხმარეს). Deng Xiaoping-ის რეფორმებმა ჩინეთში და ბერლინის კედლის მოშლამ დაახლოებით ერთი დეკადის შემდეგ გზა გაუკვალა საბაზრო ეკონომიკის თეორიის გავრცელებას, სავაჭრო-საფინანსო ლიბერალიზაციის პოლიტიკის გატარებით, დედამიწის ლამის ყველა კუთხე-კუნჭულში. ამ პერიოდში რამდენჯერმე იჩინა თავი ფინანსურმა კრიზისმა, მაგრამ გლობალიზაცია და ლიბერალი-

ზაცია განაგრძობდა გაფართოებას. წესები მოიცავს რწმენას იმისა, რომ:

- განვითარებადმა ქვეყნებმა უნდა **მოიზიდონ ინვესტიციები** უფრო მდიდარი ქვეყნებიდან, რადგან ეს ქმნის სამუშაო ადგილებს და წარმოგვიდგენს ტექნოლოგიებსა და უნარ-ჩვევებს, რომელთა განვითარებასაც თავად ვერ მოახერხებდნენ. ეს ყველაზე უკეთ ხორციელდება კაპიტალის თავისუფალი მოძინებისა და ბაზარზე დაფუძნებული სავალუტო კურსის წყალობით.
- უცხოელ ინვესტორებთან და პროდუქციასთან კონკურენცია აუმჯობესებს საქონლისა და მომსახურების ხარისხს მომხმარებლებისათვის განვითარებად ქვეყნებში.
- განვითარებადი ქვეყნები უნდა შეუერთდნენ **მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციას** (რომელიც ამოიზარდა GATT-იდან). ამის გასაკეთებლად მათ მოუწევთ თავიანთი ბაზრის კარის გახსნა უცხოურ იმპორტთან მეტი კონკურენციისათვის, მაგრამ ეს აგრეთვე უზრუნველყოფს სხვა ბაზრებზე მათ მეტ ხელმისაწვდომობას თავიანთი საექსპორტო საქონლისათვის. 2008 წლის მასიურმა გლობალურმა კრიზისმაც კი ვერ შეძლო, ფატალურად გამოეთხარა ძირი ამ პოლიტიკისადმი საყოველთაოდ გავრცელებული მიჯაჭვულობისათვის. ასეა თუ ისე, შესაძლოა, კვლავაც ასე გაგრძელდეს.

რატომ არის ეს მნიშვნელოვანი და საინტერესო მკითხველისათვის?

არაფერი ახდენს ქვეყანაზე **უცხო სახელმწიფოების** მხრიდან ისეთ **ზემოქმედებას**, როგორსაც გლობალური ეკონომიკური ლიბერალიზაცია. სამუშაო, ტრადიციული უნარ-ჩვევები, კულტურა, სოციალური ღირებულებები და ა. შ. შეიძლება შეიცვალოს სწრაფი განვითარებისა და ქვეყნის გლობალური კონკუ-

რენციისადმი და უცხოური პროდუქციისა თუ ღირებულებებისადმი დაქვემდებარების წყალობით. პოლიტიკის ზოგიერთი შემქმნელი და ძველი სისტემით დაინტერესებული ხალხი ამას ეწინააღმდეგება. ზოგის თვალსაზრისით, სწორედ ამგვარ პოლიტიკას შეუძლია სიღარიბისათვის და ეკონომიკური ჩამორჩენილობისათვის ბოლოს მოღება და ხალხისათვის ცხოვრების უკეთესი ხარისხის შეთავაზება. არანაირი მნიშვნელობა არა აქვს იმას, თუ ამ თვალსაზრისთაგან რომელს დაეთანხმებით. როგორც ჟურნალისტს, შეგიძლიათ შენიშნოთ ინტერესი თქვენს მკითხველებში. თქვენთვის ძნელი იქნება, მაგალითად, იმის ახსნა, თუ რა კავშირი არსებობს გასატარებელ პოლიტიკასა და შედეგებს შორის და რატომაა, რომ ლოს-ანჯელესში სახლზე ფასის დაცემამ მაღაროელს შეიძლება სამსახური დააკარგვინოს კარაიანის სპილენძ-მოლიბდენის მაღაროში, დამლაგებელს – ადგილი ბაქოში ან მუშას – სამუშაო თბილისის კერამიკის მწარმოებელ ქარხანაში.

როგორი ისტორიები იქმნება, აქედან გამომდინარე?

ყველაზე მნიშვნელოვანი ისტორიები დაკავშირებულია პოლიტიკასთან: რის გაკეთებას ან არგაკეთებას აპირებს თქვენი მთავრობა შემდგომში მეტი ინვესტიციების მოსაზიდად – იმპორტს უფრო შეუწყობს ხელს თუ ექსპორტს? ყველაზე უკეთესი, რაც შეიძლება გააკეთოთ, გახლავთ მკითხველისათვის იმის ჩვენება, თუ როგორ მუშაობს ეს პოლიტიკა და როგორ ზემოქმედებს ის ჩვეულებრივი ხალხის ცხოვრებაზე. ნადით იქ, სადაც იქმნება ახალი სამუშაო ადგილები ან იკარგება ტრადიციული სამსახური, სადაც ტურისტებს შემოაქვთ დოლარები ან სადაც გარემოზე ძალადობენ, სადაც მყიდველს მეტი არჩევანი აქვს ან სადაც ოჯახის მიერ მართული მაღაზიები და ბიზნესი იხურება, რადგან ისინი ვერ უძლებენ კონკურენციას. უამბეთ ეს ყველაფერი მათ, როგორც უშუალო დამკვირვებელმა თავად ხალხის ენით.

თავი III. რიცხვები და სტატისტიკა

რიცხვები, სტატისტიკა და სპეციფიკური მონაცემები სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ბიზნესისტორიებში. მათ ვერ ავარიდებთ თავს. ისინი, ფაქტობრივად, არსებითია ჩვენი საქმიანობისათვის და წონასა და სიზუსტეს ჰმატებს ახალ ამბებზე დანერილ სტატიებს. საჭიროა ვიცოდეთ, როგორ გამოვიყენოთ ისინი ჩვენ სასარგებლოდ. ეს ნიშნავს იმის გააზრებას, თუ როგორ გამოვიყენოთ რიცხვები ამბის შესალამაზებლად და როგორ ავირიდოთ თავიდან, როდესაც კარგს არაფერს გვიქადაიან.

ზოგადი თვალსაზრისით, ბიზნესისა და ეკონომიკური ისტორიებისათვის მნიშვნელოვანი რიცხვები გაღიზიანების წყაროდ იქცევა სამიზნე აუდიტორიისათვის, როდესაც სტატია ამ რიცხვებით მეტისმეტად გადატვირთულია.

მოდით, ჩავხედოთ ამ მაგალითს:

სახაზინო თამასუქების აუქციონების შედეგების თანახმად, 364 დღის განმავლობაში შეთავაზებულ იქნა 36.5 მილიარდის ნაცვლად 27 მილიარდი 6.8 პროცენტის განაკვეთით. 182 დღის განმავლობაში 30 მილიარდის ნაცვლად, რომლის საპროცენტო ნიხრი უტოლდება 6.8%-ს, შემოთავაზებულ იქნა 52.7 მილიარდის ოდენობის თანხა. მთლიანობაში, 91 დღის განმავლობაში შეთავაზებულ იქნა 41.1 მილიარდი, ნაცვლად 30 მილიარდისა 3.8 საპროცენტო ნიხრით.

ასეა თუ ისე, 35-დღიანი პერიოდისთვის ხელმოწერა გაუქმდა 15 მილიარდის ნაცვლად 7.5 მილიარდის შეთა-

ვაზების მიზეზით, რომლის საპროცენტო ნიხრიც გახლდათ 2.8%.

თექვსმეტი (16) რიცხვია ჩატვირთული სულ რაღაც სამ აზ-ზაცში! ეს მეტისმეტია აუდიტორიისათვის და თვით დახვეწილი მკითხველისთვისაც კი შიშის მომგვრელია. მაშასადამე, ხრიკიც ისაა, რომ შეირჩეს რამდენიმე რიცხვი ან განლაგდნენ ისინი მწკრივად, რათა აუდიტორიას გაგება გაუადვილდეს. არჩევანი ჟურნალისტზეა.

ზემოხსენებულ მაგალითში, მავანსა და მავანს შეუძლია ცოტა რამ გადანეროს, გაარედაქტიროს და რიცხვების სამი მეოთხედი ამოიღოს:

საპროცენტო განაკვეთი სახაზინო თამასუქების კვარ-ტალურ-წლიური გამყარების პერიოდისათვის 3-დან 6.8-ზე ოდნავ მეტ პროცენტამდე მერყეობდა, რაც ყველაზე მეტად მიმზიდველი ჩანდა და გვარიანად გაზვიადებული გახლდათ.

გამყარების ყველაზე ხანმოკლე, 35-დღიანი პერიოდის-თვის სახაზინო თამასუქი გაყინული გახლდათ, რამდე-ნადაც ფინანსურმა დილერებმა განაცხადი გააკეთეს შემოთავაზების მხოლოდ ნახევარზე, ალბათ იმიტომ, რომ 2.8-პროცენტიანი განაკვეთი არც ისე მიმზიდველი ჩანდა.

ყველაზე მნიშვნელოვანი და დასამახსოვრებელი აფორიზ-მი გვეუბნება, რომ ახალი ამბები გათვალისწინებული არ არის ფინანსური ინსტიტუციების ექსპერტებისა და აკადემიკოსები-სათვის. ახალი ამბები უფრო მეტად მკითხველებს, მსმენელე-ბსა და მაყურებლებს გულისხმობს.

საშუალოდ, აუდიტორიას აინტერესებს რამდენიმე რიცხვი, რომელიც მავანსა და მავანს დაეხმარება ზოგიერთი მიმარ-თულების გააზრებასა და დაპროექტებაში, მერე კი იგი, რო-გორც ბაზრის მონაწილე, გადაწყვეტილებებს მიიღებს.

ჩასვით რიცხვები კონტექსტში

მაშინაც კი, როდესაც რიცხვები ზომიერადაა ნახმარი ბიზნეს-ისტორიაში, სტატია უინტერესო ხდება, თუ მასზე არ აისახება გარკვეული სახის მამოძრავებელი იმპულსი ბიზნესსა თუ ეკონომიკაში.

ბოლოს და ბოლოს, რიცხვები და სტატისტიკა არ გამოიყენება მარტო საკუთარი თავის წამოსაჩენად. საჭიროა აუდიტორიას დავუმტკიცოთ, რომ ზოგიერთ ქმედება – მაგალითად, გარკვეულ ეკონომიკურ სექტორში ან ბიზნესის ზონაში – რეალურად ხორციელდება ან განხორციელდება გარკვეული მიმართულებით.

მარტივად რომ გადმოვცეთ, რიცხვები ალამაზებენ ნაამბობს, როდესაც მათ შეუძლიათ, გამოხატონ რაღაც მომხდარი ამბავი ან **შეადარონ და დაუპირისპირონ** ერთი ამბავი მეორეს. ამიტომ მუდამ უნდა იქონიოთ მარაგში ისტორიული შედარება ახალი ეკონომიკური, ზოგადი და ფინანსური გაანგარიშებისათვის. შედარებები შესაძლოა იყოს წინა თვის, წინა კვარტლის ან წინა წლის ამავე პერიოდი.

ფინანსური რეპორტიორი, მაგალითად, ვერ იტყვის: XYZ ფეხსაცმლის კომპანიამ წლეულს აწარმოა ამ ფეხსაცმლის 1350 წყვილი. იმისათვის, რომ ნაამბობს რაღაც მნიშვნელობა მივანიჭოთ, უნდა დავძინოთ: „ნაცვლად შარშან წარმოებული 1000 ფეხსაცმლისა“.

მოდით, გადავხედოთ ამ მაგალითებს:

გაზეთის მონიშნავე სტატია ეკონომიკაზე სიმძლავრის დეფიციტის ზემოქმედების შესახებ ასე იკითხება:

სიმძლავრის კრიზისმა 5.6%-მდე შეანელა ქვეყნის ეკონომიკური ზრდა ამა წლის მეორე კვარტალში, შედარებით შარშანდელი წლის ამავე პერიოდისგან, როდესაც მაჩვენებელი 6.8% იყო.

რეპორტიორმა შესანიშნავად გამოავლინა მოწინავე სტატიი-სადმი თავისი განმასხვავებელი დამოკიდებულება. მკითხველი ამას ხედავს და შესწევს უნარი, აჰყვეს ეკონომიკაში მიმდინარე ძვრებს.

აქვეა კიდევ ერთი მაგალითი, სადაც რეპორტიორი იმა-რაგებს შედარებებს სადაზღვევო შენატანებისათვის([://en.trend.az/business/economy/2800687.html](http://en.trend.az/business/economy/2800687.html)):

აზერბაიჯანულმა სადაზღვევო კომპანიებმა 2017 წლის იანვარ-აგვისტოში შეაგროვეს 368.92 მილიონი მანათის ოდენობის სადაზღვევო შენატანები, რაც 2016 წლის იმავე პერიოდში შეგროვილ თანხაზე 3.6 პროცენტით მეტია, – იტყობინება 25 სექტემბერს გამოსული Financial Market Supervisory Authority (FIMSA).

ამ პერიოდში მოთხოვნები, გარანტიის შესაბამისად, გაუტოლდა 167.06 მილიონ მანათს, რაც 22.1 პროცენტით მეტია 2016 წლის იმავე პერიოდში არსებულ მოთხოვნებზე.

შეადარეთ ქართულ ექსპორტზე შექმნილი ეს ისტორია ევროკავშირის ქვეყნებისას ევროკავშირთან სავაჭრო გარიგე-ბის დადებიდან ორი წლის შემდეგ (<http://www.investor.ge/article-2016-5.php?art=3>):

გასული ორი წელი სანყისი წერტილი აღმოჩნდა ხან-გრძლივი მოგზაურობისა, – განაცხადა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს უცხოეთთან ვაჭრობისა და საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერ-თობების დეპარტამენტის თავმჯდომარემ მარიამ გა-ბუნიაძე.

გასული 24 თვის განმავლობაში ქართულ ნაწარმს ყვე-ლაზე დიდი წარმატება ხვდა წილად აღმოსავლეთ ევრო-პის ბაზრებზე, – განაცხადა მან, – მაგალითად, 2015

წელს პოლონეთში ქართული ექსპორტი **184 პროცენტით** გაიზარდა. ქართული კომპანიები ასევე იმკვიდრებენ თავიანთ კუთვნილ ადგილს შორეულ დასავლეთში. მაგალითად, ირლანდიაში ქართული ექსპორტი **13 პროცენტით** გაიზარდა.

ამ ისტორიაში მოყვანილი რიცხვები – 184 და 13 პროცენტი – არაფერს გვეტყვის, თუ არ გვეცოდინება ერთი წლის წინანდელი შესაბამის ექსპორტთან შეპირისპირებული მათი შედარებითი ღირებულება.

გარდა ამისა, ამ მაგალითში რიცხვები გამოყენებულია სრულიად უმიზნოდ, რაც ძალზე მომაბეზრებელია (<http://georgiatoday.ge/news/7521/Foreign-Direct-Investments-at-%24346.6-million-in-Q2-2017>):

\$346.6-მილიონიანი პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები 2017 წლის მეორე კვარტალში

საქართველოს ეროვნული სტატისტიკის სამსახურმა (Geostat) გამოაქვეყნა წინასწარი მონაცემები პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების (FDI) შესახებ, რომლის თანახმადაც 2017 წლის მეორე კვარტალში განხორციელდა \$346.6-მილიონიანი კაპიტალდაბანდება, წლიური 14.3 საპროცენტო განაკვეთით.

Geostat-ი ადგენს, რომ 2017 წლის მეორე კვარტალში ძირითადი ინვესტორი ქვეყნების ნუსხის თავშია აზერბაიჯანი, რომელსაც მოჰყვება ნიდერლანდები, თურქეთი, გაერთიანებული სამეფო, ჩეხეთის რესპუბლიკა, პანამა, ლუქსემბურგი, შვერთებული შტატები და ჩინეთი.

სამი მთავარი ინვესტორი ქვეყნის FDI-ის წილი ასეთია: აზერბაიჯანი (36.6%), ნიდერლანდები (12.4%) და თურქეთი (11.3 %).

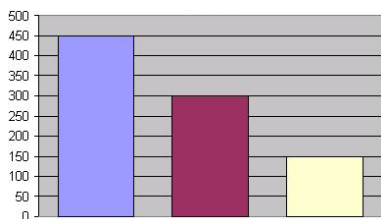
საქართველოს ნაციონალური სტატისტიკის სამსახური აქვეყნებს სამი მთავარი ეკონომიკური სექტორის –

ტრანსპორტის, კომუნიკაციისა და მშენებლობის – პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების წილს, რომელიც 2017 წლის მეორე კვარტალში უტოლდება 66.3%-ს, რაშიც უდიდესი წვლილი მიუძღვის ტრანსპორტისა და კომუნიკაციისათვის განკუთვნილ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს (\$130.4 მილიონი). მეორე ადგილს იკავებს მშენებლობის სექტორი (\$70 მილიონი), ხოლო სასტუმროებმა და რესტორნებმა გამოყვეს \$29.3 მილიონი.

რიცხვები აუდიტორიისათვის გასაგები გახადეთ

საშუალება თუ გაქვთ, გამოიყენეთ დიაგრამები და გრაფიკები. ეს ამცირებს ამბის გაუგებარი და გაჭიანურებული სტატისტიკით გადატვირთვის საჭიროებას. იხ. ქვემოთ:

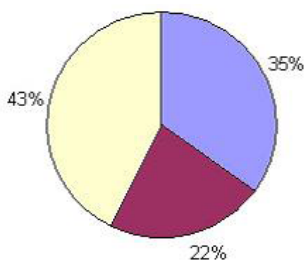
ჰისტოგრამა



ტემპერატურის დიაგრამა



სექტორული დიაგრამა



შეადარეთ რაოდენობის, ზომისა და/ან მანძილის შესახებ ინფორმაცია თვალსაჩინოებისათვის

თუ თქვენ, მაგალითად, განაცხადებთ, რომ მსოფლიო ბანკ-მა მოიწონა სომხეთზე 73-მილიონიანი სესხის გაცემა, თქვენი აუდიტორია უფრო თვალნათლივ წარმოიდგენს ამ ოდენობის თანხას, თუ მას შეადარებთ კონკრეტული ფინანსური წლის განმავლობაში გაერთიანებული რამდენიმე სამინისტროსათვის გამოყოფილ სრულ ბიუჯეტს.

თუ თქვენ განაცხადებთ, რომ მშენებლობისათვის განკუთვნილი ადგილი „ფეხბურთის მოედანზე თითქმის ორჯერ მეტია“, თქვენი აუდიტორია, განსაკუთრებით რადიომსმენელი, ამას უკეთ წარმოიდგენს, ვიდრე იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ ახსენებთ კვადრატულ მეტრებს.

წილადები

მკითხველთა უმეტესობისათვის ძირითადი წილადები ისეთი უმარტივესი რიცხვებია, როგორიცაა ნახევარი, მეოთხედი, მესამედი, მეხუთედი და მეათედი. ყველა დანარჩენი მხოლოდ შეცბუნებას იწვევს. ასე რომ, სცადეთ, გამონახოთ გზა მათ თავიდან ასაცილებლად; მაგალითად, გადაიყვანეთ ისინი პროცენტებში. სადაც დიდი რიცხვები ან თუნდაც პროცენტულობა ჭარბობს, შეეცადეთ ისე დაამრგვალოთ, რომ რომელიმე ძირითად წილადად აქციოთ.

ასე რომ: ნაცვლად 51.1 პროცენტისა, თქვით „დაახლოებით ნახევარი“, 73.9 შეცვალეთ „თითქმის სამი მეოთხედით“, 30 პროცენტის ნაცვლად კი ახსენეთ „ერთი მესამედი“; 200 პროცენტის მაგივრად კი გამოიყენეთ სიტყვა „ორჯერ“ ან „ორმაგი“.

ზოგჯერ საჭიროა ზედმინევნით ზუსტი რიცხვების ხსენება, მაგალითად, როდესაც გადმოვცემთ სავალუტო კურსის

მერყეობას, საფონდო ბირჟის ინფორმაციას, ეკონომიკის ცვა-
ლებად მაჩვენებლებს, როგორცაა უმუშევრობის უკანასკნელი
რიცხობრივი მონაცემები თუ ინფლაციის ხარისხი და საპრო-
ცენტო განაკვეთის დონე.

რიცხვების დამრგვალება

იმისათვის, რომ მკითხველს გაუადვილოთ რიცხვებში გარკვევა,
შეგიძლიათ მათი დამრგვალება. დამრგვალება ნიშნავს ციფრის
რიცხვამდე დაყვანას ან აყვანას ისე, რომ მისი მნიშვნელობა
რეალური რიცხვის მნიშვნელობას უტოლდებოდეს. *შედეგად
ვიღებთ ნაკლები სიზუსტის, მაგრამ გამოსაყენებლად უფრო
მარტივ რიცხვს.*

- გადანწყვიტეთ, ბოლოს რომელი ციფრი უნდა **დაიტო-
ვოთ**.
- ნუ შეცვლით მას, თუ **შემდეგი ციფრი 5-ზე** ნაკლებია
(ამას ეწოდება ნაკლებობით დამრგვალება).
- მაგრამ გაზარდეთ ის ერთი ერთეულით, თუ შემდეგი
ციფრი 5 ან მეტია (ამას უწოდებენ მეტობით დამრგვალე-
ბას).
- დამრგვალებული რიცხვი თავისი **მნიშვნელობით თითქ-
მის უტოლდება** საწყის რიცხვს, მაგრამ **ნაკლებად
ზუსტია**.

მაგალითად, 3 769 000 ამერიკული დოლარი შეგიძლიათ
დაამრგვალოთ 3.77 მილიონ ან 3.8 ამერიკულ დოლარამდე. არ
არის საჭირო მეტისმეტი დამრგვალება 4 მილიონ დოლარამდე,
რადგან თანხას დააკლდება 231,000 დოლარი, ეს კი საკმაოდ
მნიშვნელოვანი რიცხვია საიმისოდ, რომ გამოვტოვოთ.

ასევე შეგიძლიათ 23.84 დაამრგვალოთ 24-მდე, ხოლო
0.00598 დაამრგვალოთ 0.006-მდე.

გამოიყენეთ ერთი დეციმალური მონაცემი ეკონომიკური მაჩვენებლების ცვლილების პროცენტულობის წარმოსაჩენად (მაგალითად, ტურისტთა ნაკადი 2016 წლისათვის გაიზარდა 24.5 პროცენტით). ჩვეულებრივ, გამოიყენეთ, დიდი-დიდი, ორი დეციმალური მონაცემი ყველა ციფრისათვის, თუ შეუძლებელი არ არის მისი თავიდან არიდება, როგორც, მაგალითად, იმ შემთხვევაში, როდესაც უნდა წარმოვაჩინოთ განსხვავება ერთ-მანეთთან ახლოს მდგომ ორ ციფრს შორის.

პროცენტულობა

ეს ალბათ ყველაზე ხშირად გამოყენებული სტატისტიკაა. ეს იმიტომ, რომ ის თავისთავად **გულისხმობს შედარებას**. ნუ დაუშვებთ შეცდომას და ნუ იტყვით, რომ ის, რამაც წელს ოთხი პროცენტით იმატა, შემცირდა, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ შარშან მას ექვსპროცენტიანი მატება ჰქონდა. მან მაინც იმატა, ოღონდ უფრო ნელი ტემპით.

ამასთან დაკავშირებით გახსოვდეთ, რომ განსხვავება ორგვარ პროცენტულობას შორის წარმოადგენს პროცენტულობის წერტილს. ზემომოყვანილ მაგალითში ზრდის ხარისხი შარშანდელთან შედარებით ორი პროცენტული წერტილით იყო შენელებული.

შეფარდებით ცვლილება

შეფარდებითი ცვლილების განსაზღვრა ბიზნესჟურნალისტიკათვის საჭირო ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი უნარია. ხელფასი, გასამრჯელო, ბიუჯეტი, მთლიანი ერთთვიანი დანახარჯი საშუალო შეძლების ოჯახისათვის აისახება სამრეწველო საქონლისა და მომსახურების „კალათაზე“, ისევე როგორც სხვა რიცხვებზე, რომლებიც ხან იზრდება და ხანაც მცირდება.

შეფარდებითი ცვლილება პროცენტულობის გამოყენების გზით განსაზღვრავს განსხვავებას ღირებულებაში. შეფარდებითი ცვლილება ერთ-ერთი საშუალებათაგანია პროგრამის ზემოქმედების წარმოსაჩენად თუ ცვლილების მასშტაბის გადმოსაცემად. ის გვიჩვენებს განსხვავებას „მანამ vs შემდეგ“ ღირებულებებს შორის. შეფარდებით ცვლილებას შეიძლება ჰქონდეს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარე.

$$\frac{\text{ახალი ფასი} - \text{ძველი ფასი}}{\text{ძველი ფასი}} \times 100 \qquad \frac{p2 - p1}{p1} \times 100$$

მაგალითად, როგორია შეფარდებითი ცვლილება საფერავის მომყვანი მევენახის 2015-2016 წლების წლიურ შემოსავალში?

საფერავის მომყვანი მევენახის წლიური შემოსავალი:	2015-ში 50.500,000 ლარი	2016-ში 56.252,715 ლარი
---	----------------------------	----------------------------

$$\frac{56.452,755 - 50.500,000 (= 5.952,755)}{50.500,000} \times 100$$

$$0,1178 \times 100 = 11,78 \% \text{ დამრგვალებული } 12\%-მდე$$

საფერავის მომყვანი მევენახის წლიური შემოსავალი 2016 წელს 12%-ით გაიზარდა 2015 წელთან შედარებით.

ერთ სულ მოსახლეზე

ზოგჯერ რიცხვების მოშველიებას მარტო მაშინ აქვს აზრი – ანდა ეს უფრო აზრიანი მაშინაა – როდესაც იცი, რამდენი ადამიანია ჩართული საქმეში. Per capita ლათინური სიტყვაა და ნიშნავს „ერთ სულ მოსახლეზე“. ეს, მაგალითად, გვეხმარება იმ შემთხვევაში, თუ საქმე ეხება ბარაქიან ქვეყანას. სრულ სურათს ვერ შეიქმნით, თუ გეტყვიან, რომ ქვეყანა A-ს მთლიან-

ნი ადგილობრივი პროდუქტი (GDP: წელიწადში წარმოებული მთლიანი სიმდიდრე) უტოლდება 100 მილიარდ, ხოლო ქვეყანა B-ის პროდუქტი – 50 მილიარდ ამერიკულ დოლარს, ანუ ქვეყანა A-ში ცხოვრობს ორჯერ მეტი ადამიანი, ვიდრე ქვეყანა B-ში. ეს იმას ნიშნავს, რომ მათი ერთ სულ მოსახლეზე წარმოებული პროდუქტი თანაბარია.

როდესაც ქვეყანაში რაღაცაზე მოთხოვნილება ვერ სწვდება მოსახლეობის რაოდენობას, საქმე გვაქვს განსხვავებულ ვითარებასთან. თუ A ქვეყანასა და B ქვეყანას, ორივეს ერთად, 1000 ექიმი ჰყავს, კარგი იქნება, თუ გაცნობებენ, რომ A ქვეყანას ჰყავს 5 ექიმი ყოველ 10000 კაცზე, B ქვეყანას კი – 10 ექიმი. ეს **საზოგადოების განვითარების** განსაკუთრებით სასარგებლო **მაჩვენებელია**.

როდესაც ამბის შეთხზვაზე მიდგება საქმე, კარგი იქნება, თუ გავითვალისწინებთ რამდენიმე სახელმძღვანელო მითითებას რიცხვების ეფექტიანი გამოყენებისათვის:

1. წერეთ ისე, რომ რიცხვები ავსებდნენ მონათხრობს და არა პირიქით. დაფიქრდით: რის შესახებაა ნაამბობი? მერე კი, პირველ ყოვლისა, პასუხი გაცით ისე, რომ რიცხვები არ გამოიყენოთ. ასე იხსნით თავს რიცხვების მონობისაგან. სხვა სიტყვებით, იფიქრეთ რიცხვებზე, როგორც ამბის თხრობის საშუალებებზე და არა როგორც ამბის არსზე.
2. თუ გგონიათ, რომ რიცხვების გამოყენებას არსებითი მნიშვნელობა აქვს ამბის გასაგებად, მარაგში იქონიეთ მხოლოდ ორი. დღეს იხმარება „რატომ“? და „რა იქნება შედეგი“? და არანაირი რიცხვები.
3. ჩვეულებრივი ახალი ამბავი უნდა შეიცავდეს არა უმეტეს 5-6 რიცხვისა. მკითხველისთვის ესეც ბევრი იქნება. აჯობებს, თუ ამაზე ნაკლებს გამოიყენებთ.
4. რიცხვები გადაანაწილეთ ამბავში. თავს ნუ მოუყრით ერთად. შეეცადეთ განტვირთოთ სიტუაცია მათი გადანაწილებით და ციტატების ტემპის ცვლილებით.

5. ერთმანეთის **თანახმიური** რიცხვები ერთად დატოვეთ. თუ თქვენ პირველ აბზაცში ანგარიშს წარადგენთ კომპანიის გაყიდვების მონაცემებზე, ნულარ იჩქარებთ ბოლო აბზაცში მსგავსი კომპანიის გაყიდვების მონაცემების გამომზეურებას.
6. გახსოვდეთ, რომ რიცხვები ერთ-ერთი **თავმომაბეზრებელი ფაქტორია** მკითხველებისათვის. ასეთივე ფაქტორია გრძელი წინადადებები, უცნობი კომპანიებისა და ადგილების დასახელებები, ადამიანების სახელები, საქმიანობის მითითება და ტექნიკური ენა. დააშორეთ ეს ფაქტორები ერთმანეთს, რამდენადაც შესაძლებელია. იქ, სადაც ერთი მათგანი მაინც უნდა გამოიყენოთ, რიცხვების ხმარება მაქსიმალურად შეზღუდეთ.
7. იმისათვის, რომ რიცხვები მკითხველისათვის მკაფიო გახადოთ, შეეცადეთ დაამრგვალოთ ისინი.
8. საპროცენტო განაკვეთები ხშირად ძალზე აბსტრაქტულად გამოიყურება. სადაც შესაძლებელია, შეეცადეთ განსხვავებული გამოთქმები გამოიყენოთ მათ გადმოსაცემად: „50 პროცენტი“ შეიძლება შევცვალოთ სიტყვით „ნახევარი“, „200 პროცენტი“ – სიტყვით „ორჯერ“ ან „ორმაგი“.
9. დაფიქრდით ზოგიერთი რიცხვის ამოღებაზე და მათი გამოყენებით **ცხრილის** ან **გრაფიკის** შედგენაზე იმგვარად, რომ ინფორმაცია შიგნით მოექცეს, თხრობას კი სილალე დაეტყოს.
10. როდესაც უარყოფით რიცხვებს იყენებთ, დაწერეთ *მინუს 65* და არა *-65*.
11. შეამოწმეთ ყველა მათგანი, შეამოწმეთ ორჯერ, **სამჯერ**.

თავი IV. სიცხადე ეფუძნება სიმარტივეს

არაერთგზის თქმულა, რომ აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა გახლავთ ის მთავარი მიზანი, რომელსაც უნდა ესწრაფვოდეს ნებისმიერი ჟურნალისტი. ხოლო ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი მიღწევა, რომელსაც აუდიტორია ელის მედიისაგან, გახლავთ შინაარსის გააზრება.

გახსოვდეთ, რომ უმთავრესი როლი და მიზანი ბიზნესჟურნალისტიკისა მდგომარეობს აუდიტორიის გულისა და გონების დაპყრობაში და ხელის შეწყობაში მისი გადანყვებილებისა, გახდეს ბაზრის თანამონაწილე და გააკეთოს არჩევანი. ამის მისაღწევად ბიზნესისტორიების ბრენდირება და შეფუთვა ისე უნდა მოხერხდეს, რომ ყურადღება მიიპყროს და გასაგები შეიქნას. სიცხადე და სიმარტივე საკვანძო სიტყვებია ამ შემთხვევაში. საუკეთესო ბიზნესისტორიები მარტივი ენით განმარტავენ ფინანსურ და ეკონომიკურ ტერმინებს.

ამ საზღვრებს თუ არ დავიცავთ, ბიზნესზე მსჯელობა რთული და მომაბეზრებელი ხდება და აუდიტორიაც შეიჯავრებს მას. ჟურნალისტებს უნდა გახსოვდეთ, რომ არამარტო ეკონომისტები კითხულობენ ახალ ამბებს. რიგითი მკითხველისა და მაყურებლისათვის ეკონომიკური ჟარგონი მოსაწყენი, თავმომაბეზრებელი და შემაცბუნებელია. და მაინც, უფრო დახვეწილ მკითხველსა და მაყურებელსაც კი უფრო მეტად ახალი ამბების გაცნობა აინტერესებს და არა ერთი და იმავე ამბის მოსმენა ოდესღაც კოლეჯში შესწავლილი ეკონომიკის, ბიზნესისა თუ ფინანსების სფეროში. წარმოიდგინეთ, რომ სტატიას წერთ

უბრალო ადამიანისათვის, მაგალითად, დედათქვენისათვის. თავი აარიდეთ ჟარგონს და მარტივად ჩამოაყალიბეთ თქვენი სათქმელი.

ამ კონტექსტში მოუხმეთ პრინციპს „მარტივად და გონივრულად“. რადგან სიმარტივეს სიცხადე შეაქვს ბაზრის მონაწილეთა რიგებში, მიიღეთ ინფორმირებული გადაწყვეტილებანი მათს ამჟამინდელ და მომავალ ეკონომიკურ ცხოვრებასთან დაკავშირებით. სწორედ ეს გადაწყვეტილებანი ანიჭებს ლეგიტიმურობას ბიზნესჟურნალისტიკას. და მაინც, ოდნავი სიფრთხილის დაცვაა საჭირო ამ განცხადებასთან მიმართებით, ვინაიდან მეტისმეტი გამარტივების გვარიანი საშიშროებაც არსებობს, რომელიც შესაძლოა სხვა უკიდურეს ქმედებაში გადაიზარდოს: „მარტივად და ბრიყვულად“.

ჟარგონის მართვა, ტექნიკური ტერმინების განსაზღვრა, პროცესების ახსნა

თითქმის ყველა საზოგადოებაში ვითარდება ენა, რომელსაც სპეციფიკური მნიშვნელობა აქვს მათთვის, ვინც მისი ნაწილია და რომელიც გაუგებარია გარეშეთათვის. ეს ეხება როგორც თამაშებს, ისე მეცნიერების დარგებს. იგივე შეგვიძლია ვთქვათ ჩვენს პროფესიაზე. ჩვენ ვსაუბრობთ „მთავარ სიახლეებზე“, „ხანმოკლე ცნობებზე“, „ქვესათაურებსა“ და ისეთ თემებზე, რომელსაც არაჟურნალისტი ვერ გაიგებს.

ბიზნესისა და ეკონომიკის ექსპერტები ხშირად იყენებენ რთულ სიტყვებსა და ტერმინებს ინტერვიუებსა და პუბლიკაციებში. შედეგად, თუ რეპორტიორები წარმოგვიდგენენ ნედლ მასალას უშუალოდ ტექნიკური წყაროდან, ამბავი, საბოლოოდ, მოსაბეზრებელი და შემაცბუნებელი ხდება და არა – მიმზიდველი. შედეგად, კომუნიკაცია წყდება. ბიზნესჟურნალისტიკა უნდა იცოდეს ამ სიტყვების მნიშვნელობა, მაგრამ რიგით მკითხველს ვერ მოვთხოვთ მათი მნიშვნელობის ცოდნას. ენის ის სახეობა,

რომელიც გამოიყენება ნებისმიერი ბიზნესსტატიის შინაარსის წარმოსაჩენად, დიდწილად განსაზღვრავს იმას, ჩასწვდება თუ არა მას მეტ-ნაკლებად აუდიტორია.

ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ საკმაოდ კარგად უნდა დაწეროთ სტატია, რათა ამ დარგის ექსპერტები დააინტერესოთ და რაღაც შესძინოთ მათ, მაგრამ ის ისე უნდა იყოს მოწოდებული, რომ არაექსპერტებმაც შეძლონ მისი გაგება. ეს ძნელია, მაგრამ არსებობს სახელმძღვანელო პრინციპები, რომლებიც დაგეხმარებათ:

- უპირველესი ამოცანაა, რამდენადაც შესაძლებელია, ბიზნეს- და ეკონომიკური ჟარგონის თავიდან არიდება ახალი ამბების გადმოცემისას, რადგან ის ართულებს კომუნიკაციას. ასე რომ, დაფიქრდით, არსებობს თუ არა **ზოგადი ფრაზა ან სიტყვა**, რომელსაც იგივე მნიშვნელობა აქვს? თუ ასეა, გამოიყენეთ ის. ნაცვლად იმისა, რომ თქვათ, „მთლიანი ადგილობრივი პროდუქცია გაიზარდა ხუთი პროცენტით“, თქვით, „ეკონომიკა გაიზარდა ხუთი პროცენტით“. ნუ დაწერთ, „მომხმარებლის ფასების ინდექსი გაიზარდა 0.2 პროცენტით“. აჯობებს დაწერთ, „მომხმარებლის ფასები გაიზარდა 0.2 პროცენტით“. თუ საჭიროა, შეგიძლიათ გამოიყენოთ ტექნიკური ტერმინები, თუმცა ეს არც ისე აუცილებელია.
- და მაინც, ხშირად, ჟურნალისტი ვერ გაექცევა ბიზნესსტორიაში ექსპერტების მიერ გამოყენებული სიტყვების ხმარებას. თუ წყაროებში გამოყენებულია რთული ტერმინოლოგია ან თუ რამე არ გესმით, იკითხეთ; და თუ მაინც ვერ გაიგეთ, გამოტოვეთ – თქვენი მკითხველები, სავარაუდოდ, ვერ მიხვდებიან; და თუ მაინც მიხვდებიან, შეგიძლიათ საკუთარი თავიც გაკენწლოთ და გაზეთიც.
- მიაწიშნეთ თქვენს მკითხველებს, რომ აუცილებელი არ არის, იცოდნენ, რას ნიშნავს ესა თუ ის ტერმინი. ამის გაკეთება შეგიძლიათ ასეთნაირად: როდესაც ამ ტერმინს პირველად

გამოიყენებთ, უბრალოდ თქვით, „**ცნობილი როგორც**“... ან „**რასაც ეკონომისტები უწოდებენ**“... ეს მკითხველს აგრძნობინებს, რომ მარტო მისთვის არაა გაუგებარი და რომ თქვენ მისი მეგობარი ხართ. მორიგი შესაძლებლობა რომ მოგეცემათ, განმარტეთ მისი მნიშვნელობა.

- მოერიდეთ ტექნიკური ტერმინების ხმარებას.
- როდესაც საჭიროა ტექნიკური ტერმინის გამოყენება, ნუ გამოიყენებთ მას იმ რალაცებთან ერთად, რის გამოც მკითხველმა შესაძლოა პირი იბრუნოს თქვენგან. ასეთებია: ვილაციისთვის რალაციის მიკუთვნება, რიცხვები, ადამიანების, ადგილებისა და ორგანიზაციების უცნობი სახელები.
- ნუ შეეცდებით ტექნიკური ტერმინების ახსნას **სხვა ტექნიკური ტერმინების** გამოყენებით. ასეთი რამე დამახასიათებელია ტექნიკური ლექსიკონებისათვის. თქვენ ჟურნალისტი ხართ, სიტყვის მჭედელი. დაბრძანდით და მოიფიქრეთ, როგორ განმარტოთ მარტივი ენით. ტექნიკურ ტერმინს ნუ მოაქცევთ თავსატეხებისა თუ რთული ფრაზების გარემოცვაში. რთულია, მაგრამ ვინა თქვა, ჟურნალისტობა ადვილიაო?
- ნუ შეწყვეტთ თხრობას და მოიძიეთ ახსნა-განმარტება. განმარტება უნდა გამომდინარეობდეს თავად წინადადებიდან, რომელიც სხვა ინფორმაციასაც იტევს. ამას ჰქვია **ახსნა-განმარტების დამალვა**. მისი წყალობით ამბავი ამოქმედდება და მკითხველიც იგრძნობს, რომ არავინ უწევს მეურვეობას. მაგალითად: „*მინისტრმა განაცხადა, რომ ინფლაციის დონემ 5 პროცენტს მიაღწია. 2014 წლიდან მოყოლებული, პირველი შემთხვევაა, რომ სამრეწველო საქონელსა და მომსახურებაზე ფასების ზრდა გაორმაგდა*“.
- თუ ბევრი რამ არის განსამარტავი და ასახსნელი, ყველაფერს **ერთად** ნუ გააკეთებთ. ეს ძალზე შეანელებს თხრობის ტემპს. ზოგჯერ ჯობს ითქვას, რას **აკეთებს**, ვიდრე რა არის. მაგალითად: *დერივატი საშუალებას აძლევს მყიდვე-*

ლებსა და გამყიდველებს, დღესდღეობით შეთანხმდნენ მომავალ ფასზე.

- **პროცესის** განმარტება შეიძლება უფრო ეფექტიანი აღმოჩნდეს, ვიდრე ინდივიდუალური ტერმინების განმარტების მცდელობა. მაგალითად, ტერმინი „უცხოური ვალუტის ინტერვენცია“ შეგიძლიათ შეცვალოთ ამგვარად: „ცენტრალური ბანკები, სხვა ვალუტის ნაცვლად, საკუთარ ვალუტას ყიდიან და ყიდულობენ სავალუტო კურსის გასაზრდელად ან შესამცირებლად, რაც დამოკიდებულია მათს თვალსაზრისზე იმის შესახებ, თუ რა არგებს მათს ეკონომიკას“.
- შეეცადეთ მოძებნოთ რეალური ნიმუში იმისა, რასაც განმარტავთ ან განსაზღვრავთ.
- გამოიყენეთ **ციტატა** რალაციის მნიშვნელობისა თუ მნიშვნელოვნების განსამარტავად (ქვემოთ იხ. ხაზგასმული ნაწილი მაგალითში). მაგალითად: „A blue chip“ საქვეყნოდ აღიარებული, კარგად გამართული და ფინანსურად მყარი კომპანიაა. მისი სახელწოდება სათავეს იღებს პოკერის თამაშიდან, სადაც უმაღლესი ღირებულება აქვს პირველი კლასის ფასიან ქაღალდებს. *ვ. მილერმა, ABC – უნივერსიტეტის მკვლევარმა, განაცხადა: „ფასიანი ქაღალდების დასტა, უფრო მეტად, ნაკლებად ცვალებად კაპიტალდაბანდებად განიხილება, ვიდრე წილების მფლობელობად კომპანიებში, რომელთაც არ გააჩნიათ ფასიანი ქაღალდების სტატუსი, ვინაიდან ფასიან ქაღალდებს ინსტიტუციონალური სტატუსი აქვთ ეკონომიკაში“.*
- ნუ დაურთავთ არასაჭირო **დამატებით ინფორმაციას** იმავე წინადადებაში ან აბზაცში. მაგალითად: 1998 წელს ჩამოყალიბებული ევროპული ცენტრალური ბანკი, რომელიც ევროკავშირის შვიდ ინსტიტუციათაგან ერთ-ერთია და რომელიც შეტანილია ევროკავშირისა და ევროკავშირში შემავალი იმ 19 ქვეყნის ცენტრალური ბანკის შესახებ დადებულ ხელშეკრულებაში, ევროს რომ აღიარებს, იღებს

გადაწყვეტილებას, შეწყვიტოს 500-ევროიანი ბანკნოტების ბეჭდვა.

- პროცესი ზოგჯერ შეიძლება უკეთ განიმარტოს **ამბის** თხრობის ფონზე, როგორც კონკრეტული შემთხვევის შესწავლისას, რომელშიც ჩართულია ხალხი.
- მკითხველები ამბის თხრობისას უკეთ იწყებენ საქმის ვითარებაში გარკვევას, ვიდრე რომელიმე სხვა მეთოდების გამოყენებისას.
- თუ თქვენ ახალი ამბების ანალიზს იწყებთ ან ნარკვევს წერთ, შეეცადეთ განმარტება მიიღოთ ნაამბობიდან და მოათავსოთ ის ცალკე **ყუთში** ან გადაიტანოთ **გრაფიკზე**. ასევე შეგიძლიათ გაგვაცნოთ მანამდე მომხდარი ამბები გაზეთში განთავსებული და დამატებითი ინფორმაციის შემცველი **მოკლე სტატიის** საშუალებით, რომელსაც, სავარაუდოდ, სურათსაც დაურთავთ.
- ზოგიერთი ჟარგონული გამოთქმა შესაძლოა ვერ იპოვოთ პოპულარულ ლექსიკონში. ამიტომ სასარგებლოა საკუთარი საცნობარო მეთოდური რეკომენდაციები ბიზნესთან დაკავშირებული ჟარგონის ასათვისებლად. ონლაინვერსია მეტად ხელსაყრელია.

თავი V. როგორ მოვიზიაროთ მიმზიდველი ბიზნესისტორიები

მოიძიეთ ჰუმანური ელემენტი

ბიზნესისა და ეკონომიკის ყოველმხრივი განვითარება, ამ საკითხზე მომუშავე რეპორტიორების ინტერესის სფეროს რომ წარმოადგენს, არსებითად იძლევა იმ ადამიანების დახასიათებას, რომელიც მართავს ბიზნესს და სხვა არაფერს. ასე რომ, იპოვეთ ნამდვილი სიახლეები და გახადეთ ისინი საინტერესო და მკითხველისა თუ მაყურებლისათვის საკმარისად ადვილი გასაგები. გამოდით ოფისიდან და იპოვეთ ადამიანები, რომელიც ქმნის ნაწარმს, ყიდის და ყიდულობს მას. ეკონომიკასთან თუ ბიზნესთან დაკავშირებული ნებისმიერი ისტორია გვიჩვენებს, როგორ ზემოქმედებს ის მყიდველებზე, მომმარაგებლებზე, მწარმოებლებსა და, ზოგადად, საზოგადოებაზე.

გაცდი ამ გამონათქვამის საზღვრებს – ჟურნალისტიკის გუშინდელი დღე

ახალი ამბების მიღმა იმალება მექანიზმები და ბერკეტები, რომლებიც განსაზღვრავენ ნამდვილი ბიზნესის მიმართულებას. იმაში ჩასაწვდომად, თუ როგორ ინარჩუნებს ბიზნესი გარკვეულ მიმართულებას ბაზარზე, ჟურნალისტიკა ყოველი ღონე უნდა იხმაროს და გასცდეს ამ გამონათქვამის საზღვრებს: „**ჟურნალისტიკის გუშინდელი დღე**“. მან უნდა ინადიროს „დამალული“ ბიზნესის ფარულ გეგმებზე.

მაგალითად, ერთი შეხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ჩამოსხმული ლუდის გაყიდვის ხელშეწყობა ფასდაკლების ფორმით, სავარაუდოდ, მიმართულია მომხმარებლისაკენ, როგორც ჩანს, პროდუქტით დაინტერესების, გასინჯვისა და შეძენის წასახალისებლად. თუმცა მრეწველობის საკითხებში კარგად გარკვეულ ხალხთან ერთად უფრო ახლოს დაკვირვებამ შესაძლოა გამოავლინოს შემდეგი: ფასდაკლება ნაკარნახევია იმ ჭეშმარიტების გააზრებით, რომ გარკვეულ ბრენდული საქონლის მარაგს ვადა ეწურებოდა და საჭირო იყო მათი თავიდან მოშორება.

მუდამ გახსოვდეთ: შესაძლოა, ეს კომპანია ან ფინანსთა სამინისტრო *მათია*, მაგრამ ეს თქვენი ამბავია. ასე რომ, თქვენი გადასანწყვეტია, როგორ მიუდგეთ და კიდევ ვის ელაპარაკოთ.

თავი აარიდეთ პრესრელიზს; გამოჩხრიკეთ ახალი ამბები

მუდამ გვერდით გყავდეთ დამოუკიდებელი პიროვნება, რომელიც იმსჯელებს მთავრობის გადანწყვეტილებაზე (მაგ.: ფისკალური პოლიტიკის შესაცვლელად) ან იმაზე, თუ რას აკეთებს კომპანია (მაგ.: როდესაც კომპანია პირველად სთავაზობს საზოგადოებას გაყიდვის წილებს) – ფინანსური მხარის ანალიტიკოსი, აკადემიკოსი, კვლევითი ორგანიზაცია და მყიდველი.

ისევე როგორც ყველა ისტორიაში, უკან დაბრძანდით და იკითხეთ: რისი ცოდნა სჭირდება მკითხველს ამბავში უკეთ ჩასაწვდომად? მეტის შეტყობა სურს უფრო გაფართოებული ეკონომიკის შესახებ? კომპანიის შესახებ? ბაზრის შესახებ? საქმეში ჩართული ადამიანისა თუ ხალხის შესახებ?

გლობალური ამბების ლოკალიზება

გლობალური ბიზნესისტორიები და სხვა ამბები შესაძლებელს ხდის, ლოკალური ბიზნესის საკითხი რელევანტურ და დროულ სიახლეს დაუკავშიროს და საგაზეთო მასალად აქციოს. ამბის ლოკალიზება ნიშნავს საერთაშორისო მოვლენის შესახებ ინფორმაციის მოპოვებას და ადგილობრივი მაგალითებისა და წყაროების მოძიებას ამბის მოსაყოლად. ეს მეთოდი საშუალებას აძლევს ჟურნალისტს, მკითხველისათვის უფრო რელევანტური გახადოს საერთაშორისო მოვლენა.

გლობალური ამბების ლოკალიზება შესაძლებელი იქნება, თუ გაეცემა პასუხი შემდეგ კითხვებს:

- ვინ ზარალდება ამ ამბით ადგილობრივ გაერთიანებაში? გლობალური კომპანია თუ დაიხურა, როგორ ზემოქმედებას იქონიებს ეს ადგილობრივ დისტრიბუტორებზე? ნავთობის წარმოება თუ მოიშალა, რა გავლენას მოახდენს ეს ამბავი ნავთობის ფასებზე თქვენს ქვეყანასა თუ ქალაქში?
- რა ადამიანური ზემოქმედება ან უნივერსალური ჰუმანური ინტერესი შეიძლება იქონიოს ამ ამბავმა?
- არიან თუ არა ლოკალური ექსპერტები, მაგ., უნივერსიტეტებსა და კვლევით დაწესებულებებში, რომელთაგანაც შეგიძლიათ აიღოთ ინტერვიუ გლობალურ საკითხებზე?

არჩევანის თავისუფლება

ზოგადი თვალსაზრისით, ციფრები და ტექნიკური ტერმინები, რომელთაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭებათ ეკონომიკურ თუ ბიზნესისტორიებში, გამაღიზიანებელ ფაქტორად იქცევიან ხოლმე სამიზნე აუდიტორიისათვის, როდესაც სტატია ამ ტერმინებითა და რიცხვებით ზედმეტად არის გადატვირთული.

ამიტომ, წერისას წარმოიდგინე, რომ უშუალოდ **ვილაცის** გვერდით ზიხარ და **ესაუბრები**. გამოიყენე მარტივი ენა და მოკლე მაგალითები, თავი აარიდე კლიშეებსა და ჟარგონს. საქმეს იუმორით მიუდექი, თუკი ამის შესაძლებლობა მოგეცემა, თუმცა იუმორი ქარაფშუტობაში არ უნდა გადაიზარდოს.

ვიზუალურად წარმოიდგინე და რიცხვები მკითხველისათვის გასაგები გახადე

რიცხვები სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ელემენტებია ნებისმიერი ბიზნესისტორიისათვის, მაგრამ მათი მკაფიოდ და მარტივად წარმოჩენა არსებითია. წარმოიდგინეთ, რომ ამოიღო რამდენიმე რიცხვი და ცხრილად, სქემად ან გრაფიკად აქციოთ ისინი ისე, რომ არც ინფორმაცია დაზარალდეს და ამბავიც საინტერესოდ წარიმართოს.

არჩევანი შეაჩერეთ საუკეთესო სურათებსა და შეთავაზებებზე, მოკლე ტექსტებსა თუ რუკებზე, რომლებიც დაგეხმარებიან ტექსტის განმარტებასა და ილუსტრირებაში ხარისხიანი სქემისა და დიაგრამების წყალობით.

წერეთ კომპაქტურად

არაფერია გრძელ, უღიმღამო სტატიაზე უარესი. ამბავი, რომელშიაც მეტიმეტად ბევრი მაგალითია, ისევე როგორც გრძელი ციტატა, მოთმინებას აკარგვინებს მკითხველს. გამოიყენე მხოლოდ ყველაზე მნიშვნელოვანი მასალა, ყველაზე მეტყველი დეტალები, საუკეთესო ციტატები და უმნიშვნელოვანესი რიცხვები. ნუ დათრგუნავთ მკითხველს. დაისახეთ მიზანი და შეუდექით საქმეს. გამოიყენეთ ფერი, ცოტაოდენი კონტექსტი და ფონი, რაც დაგეხმარება ამბის გაშუქებაში.

წარმოგიდგენთ რამდენიმე საკვანძო კითხვას, რაც გამოგადგებათ ბიზნესისტორიის წერისას

- მიეკუთვნება თუ არა წყაროებს შეხედულებები და ინფორმაციის წინააღმდეგობის შემცველი მონაკვეთები?
- რამდენ წყაროს ეფუძნება ინფორმაცია? ყოველი ამბავი განსხვავებულია, მაგრამ, ზოგადად, 500-სიტყვიანი ამბავი უნდა ეფუძნებოდეს 3-5 წყაროს, 1000-სიტყვიანი – 5-7 წყაროს, ხოლო კვლევითი ინფორმაციის შემცველი ამბავი – 10-ზე მეტ წყაროს.
- არის თუ არა დაცული წონასწორობა ნაამბობში? წარმოდგენილია თუ არა ამბის ყველა მხარე?
- მეორდება თუ არა წყაროებში დაცული ინფორმაცია? მოიძიება თუ არა ნაამბობში ისეთი ინფორმაცია, რომელიც, ამოღების შემთხვევაში, არ შეასუსტებს ამბის შთამბეჭდაობას?
- არის თუ არა ადამიანური ელემენტი ნაამბობში? განმარტავს თუ არა ნაამბობი, როგორ ზემოქმედებს ბიზნესისტორია ხალხზე, განსაკუთრებით კი მომხმარებლებზე?
- შეიცავს თუ არა ნაამბობი იმ ადამიანების პირდაპირ ციტირებას, ვისგანაც ინტერვიუ აიღეს ამბის შესათხზველად? ან არის თუ არა ამბავი გადატვირთული რიცხვებით და ტექნიკური ინფორმაციით?
- განმარტავს თუ არა ნაამბობი ბიზნესისა და ეკონომიკის ტექნიკურ ტერმინებს ადვილად გასაგები ენით? არის თუ არა ჟარგონი უგულებელყოფილი?
- პასუხობს თუ არა მონათხრობი ამბავი 5W და 1H შეკითხვას? პასუხობს თუ არა კითხვას „რამდენი“?
- გამოყენებულია თუ არა თხრობაში სტატისტიკა, გასამრჯელოს ოდენობის გამომსახველი და სხვა აუცილებელი რიცხვები?
- აქვს თუ არა აზრი ამ რიცხვების გამოყენებას და განმარტებულია თუ არა ისინი გასაგებად? მაგალითად, როდესაც

ვლპარაკობთ დიდ ან პატარა რიცხვებზე, ცხადია თუ არა, რასთან შედარებით განისაზღვრება მათი სიდიდე-სიმცირე?

- თუ ნაამბობში ნახსენებია კომპანია, გასაგებად არის განმარტებული თუ არა, რომელ კომპანიაზეა ლაპარაკი და რას აწარმოებს იგი?
- მოცემულია თუ არა კონტექსტი ნაამბობში? ნახსენებია თუ არა ბაზრის მოცულობა და მისი კონკურენტები? მაგალითად, თუ ამბავი შეეხება საავიაციო ხაზის მიერ გამართულ ახალ რეისს, ნახსენებია თუ არა სხვა ავიახაზების ახალი რეისები, რეისების ფასები და საავიაციო მრეწველობის სრული მოცულობა ამ ქვეყანასა თუ რეგიონში?
- არის თუ არა ამ სტატიაში გამოყენებული ფოტოები, გრაფიკები ან დიაგრამები, რომლებიც დაეხმარება მკითხველსა თუ მაცურებელს ამბის გაგებაში?

დაახარისხეთ ეს ამბები და გამოიყენეთ ზემოხსენებული ჩამონათვალი:

ისრაელის იზრაირი ინწყებს რეისებს ბაქოსაკენ



(წარწერის გარეშე)

ისრაელის ავიახაზები და ტურიზმი შეასრულებს რეისებს ბაქოში, – განაცხადა ისრაელის კომპანიის გენერალურმა დირექტორმა იური სირკისმა აზერბაიჯანის კულტურისა და ტურიზმის მინისტრის

ტრის მოადგილესთან – ნაზიმ სამადოვთან შეხვედრაზე. რეისები შესრულდება თელ-ავივიდან ბაქოსაკენ 2 ოქტომბრიდან, კვირაში სამჯერ, როგორც ნაწილი ტურისტული მოგზაურობისა.

სირკისმა და სამადოვმა ხაზი გაუსვეს რეისების მნიშვნელობას ტურისტული საქმიანობის ორმხრივი განვითარებისათვის.

შეხვედრის დასასრულს მხარეები აგრეთვე შეთანხმდნენ ერთობლივ აქტივობაზე მარკეტინგის სფეროში (<https://en.trend.az/business/economy/2800671.html>).

Shop In America ხსნის ახალ მაღაზიებს და აარსებს ვებსაიტს



(წარწერის გარეშე)

დღეს Shop In America-მ გახსნა ახლად სახელგადარქმეული Shop In Flagship მაღაზია Haypost Office 0009-ში.

Haypost-მა ასევე შეგვატყობინა მეორე ShopIn office-ის გახსნა დელავარში, შეერთებულ შტატებში. ახლა მომხმარებელს შეუძლია შეუკვეთოს სასურველი ნივთი დელავარის მისამართზე და გათავისუფლდეს გადასახადისაგან.

„ShopIn გვთავაზობს ყველაზე ხელმისაწვდომი მიწოდების ტარიფს სომხეთში 1 კილოგრამი ტვირთისა, რომლის ღირებულება შეადგენს მხოლოდ 5 ამერიკულ დოლარს, ხოლო 400 გრამამდე ტვირთისა – 2 ამერიკულ დოლარს“, დაადგინა კომპანიამ.

მომხმარებელს შეუძლია საბაჟო გადასახადი გადაიხადოს Haypost-ის ნებისმიერ ოფისში სომხეთში. ხელმისაწვდომია სახლში მიტანის მომსახურებაც.

Shopi n-მა ასევე დააარსა ახლებურად და აკურატულად გამართული ახალი ვებსაიტი, ახალი სტატიებითა და მომხმარებელთან მეგობრული დამოკიდებულების პლატფორმით.

Haypost-მა საჭიროდ ცნო იმის ხსენება, რომ ამჟამად ShopIn-ის 30 მაღაზია მოქმედებს სომხეთში (<http://www.banks.am/en/news/newsfeed/14373>).

EVOCABANK: ახალი რეალობა სომხეთის საბანკო სექტორში



(ემილ სოლომონიანი და
ვარზგენ გევორგიანი)

დღეს Prometey Bank-მა ჩაატარა რებრენდინგი Meridian Expo Center-ში, სადაც ბანკის მეპაიე ვარზგენ გევორგიანმა წარმოადგინა ბანკის ახლებური სტრატეგია და ბრენდი – Evocabank.

„ეს რებრენდინგი იმ ტექნოლოგიური განვითარების შედეგია, რომლის მოწმეებიცა ვართ ყოველდღიურად. რაც შეუძლებელი იყო გუშინ, დღეს რეალობის ნაწილია“, – თქვა მან.

დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარემ – ემილ სოლომონიანმა აღნიშნა, რომ რებრენდინგის გადანაცვეტილება მიიღეს რამდენჯერმე ჩატარებული კვლევისა და გაანალიზების შემდეგ. Prometey Bank-მა იმსჯელა რებრენდინგის დადებით მხარეებზე, შესაძლებლობებსა და გამოწვევებზე და აირჩია განვითარების

ახალი გზა და ხედვა; ის უნდა იქცეს ყველაზე ინოვაციურ და პროგრესულ კომერციულ ბანკად სომხეთში.

აირჩიეს ახალი იდეოლოგიის შესაბამისი ახალი სახელი და ლოგო. სახელწოდება “Evocabank” სათავეს იღებს სიტყვა “evolution”-ის („ევოლუცია“) პირველი ნაწილიდან. მისი სახელწოდება მიახლოებს სიტყვას “evoke” („გაღვიძება“, „გრძნობების გამოწვევა“). ეს ბანკი ახორციელებს მარტივ, სწრაფ, ინოვაციურ მომსახურებას და გამოირჩევა უახლესი საინფორმაციო ტექნოლოგიების აქტიური მოხმარებით. ბანკი განსაკუთრებულ ყურადღებას მიაქცევს მობილური სერვისების განვითარებას.

Prometey Bank-ის, ახლანდელი Evocabank-ის მეპაიემ – ვარზგენ გევორქიანმა ხაზი გაუსვა იმას, რომ მობილური მომსახურებისკენ გეზის აღება განპირობებულია ჩვენი დროის მოთხოვნილებებით.

„მსოფლიო ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადადის და ჩვენ უნდა მოვემზადოთ ამისათვის. Evocabank-ის შექმნის წყალობით, ჩვენ გადავხედეთ მთელ ჩვენს სტრატეგიას, მუშაობის სტილსა და ბიზნესის მოდელს. ჩვენ ვესწრაფვით ტრადიციულ საბანკო საქმესთან დაკავშირებული სტერეოტიპების დანგრევას. ჩვენ ვიმუშავებთ პირველი მობილურის ფორმატით და ახალი სერვისის დაგეგმვისას გავითვალისწინებთ მისი გამოყენების უპირატესობას ბანკომატის მეშვეობით“, თქვა ბანკის მეპაიემ.

EvocaTouch არის Evocabank-ის განშტოება. ახალი ფუნქციების მონაცვლეობა გამოარჩევს მას მსგავს განშტოებათა შორის. Evocabank-ის იმიჯის ამსახველ ვიდეოპრეზენტაციას დაესწრნენ მოწვეული სტუმრები, ბანკის კლიენტები, ადგილობრივი და უცხოელი პარტნიორები, ცენტრალური ბანკის მენეჯმენტი და თანამდებობის პირები. პრეზენტაციას ხელმძღვანელობდა ივეტა მუკუჩიანი.

პრეზენტაციის დროს Evocabank-მა გამოაცხადა პირველი კამპანია, რომელიც მონაწილეებს საშუალებას აძლევს, მოიგონ დუბაის საგზური, რომელშიაც შედის ჯენიფერ ლოპესის კონცერტზე დასწრება. კამპანიის წარმოება ორ ფაზას მოიცავს:

1. EvocaTouch-ის ჩამოტვირთვას AppStore-დან ან Google Play-დან 1 და 31 ოქტომბერს. 2. მასტერკარდის ან ვიზაბარათის შეძენას ბანკომატის მეშვეობით. 1 ნომბერს აირჩევენ 75 ილბლიან კლიენტს, ლატარიის გათამაშების პირდაპირი ეთერით გადმოცემისას. 16 ნომბერს ისინი სპეციალური რეისით გაფრინდებიან დუბაიში, ესტუმრებიან ცნობილ საოცრებათა ბაღს, Burj Khalifa-ს თავზე ავლენ, დაესწრებიან ოფიციალურ წვეულებებს მსოფლიოს საუკეთესო სასტუმროებში – Burj Al Arab-სა და Atlantis The Palm-ში და ჯადოსნურ საღამოს გემით გაისეირნებენ დუბაი მარინაში. კამპანიის გამარჯვებულები დაესწრებიან აგრეთვე ჯენიფერ ლოპესის კონცერტს. უფრო მეტიც, თითოეული პაკეტი განსაზღვრულია ორი ადამიანისათვის.

რეზერენდიგი გულისხმობს მოულოდნელ კენჭისყრას, რომლის დროსაც სამი სტუმარი იგებს დუბაიში ტურისტულ მოგზაურობას და ბილეთებს ცნობილი ადამიანის კონცერტზე. Evocabank-ი მუშაობას დაიწყო 1 ოქტომბერს (<http://www.banks.am/en/news/fintech/14411>).

UAE კომპანია მონაწილეობას იღებს აზერბაიჯანის აბშერონის საბადოს განვითარებაში



(წარწერის გარეშე)

„UAE’s Topaz Energy-მ და Marine-მა მოიპოვეს ახალი კონტრაქტი ფრანგულ TOTAL კომპანიასთან ერთად, რაც გულისხმობს

მონაწილეობის მიღებას აზერბაიჯანის ნავთობის საბადოს განვითარებაში“, იტყობინება კომპანია.

Topaz-ი თავის ღუზიან ხომალდს – Topaz Triumph-ს ჩართავს TERAB-ის საქმიანობაში, რათა ერთი ჭაბურღილის კაპიტალური რემონტისთვის აღებული ვალის პროცენტები გადაუხადოს აბშერონის საბადოს.

სამუშაო, წინასწარი გაანგარიშებით, წელიწადზე მეტხანს გაგრძელდება.

TOTAL E&P Absheron-ი (TEPAB) მუშაობს JOCAP-ის (Joined Operating Company)-ის სახელით Absheron Project-სათვის, რომელიც გახლავთ ერთობლივი საწარმო აზერბაიჯანის სახელმწიფო ნავთობკომპანია SOCAR-სა (50 პროცენტი) და TOTAL-ს (50 პროცენტი) შორის.

„ეს მნიშვნელოვანი კონტრაქტია Topaz-ისათვის და ჩვენთვის დიდი პატივია ის, რომ Total-მა და Socar-მა ნდობა გამოგვიცხადეს ამ მნიშვნელოვან წამოწყებაში. ჩვენი წერილობითი ანგარიში გადაწყვეტილების განცხადების თაობაზე, რომლის თანახმადაც, ყურადღება მახვილდება უსაფრთხოებასა და ღირებულებაზე, გვეხმარება ამ ნომინაციის შენარჩუნებაში და ჩვენ მოუთმენლად ველით ჩვენი თანამიმდევრული და მსოფლიო კლასის სერვისის მიწოდებას აბშერონის საბადოს განვითარების მიზნით“, თქვა Rene Kofod-Olsen-მა, CEO, Topaz Energy and Marine.

უფრო ადრე, აზერბაიჯანის სახელმწიფოს ნავთობკომპანიამ SOCAR-მა და Total-მა ხელი მოაწერეს ჩარჩო-ხელშეკრულებას მთავარ სახელშეკრულებო და კომერციულ პრინციპებზე დაყრდნობით, რაც არეგულირებდა აბშერონის საბადოს განვითარების პირველი ფაზის პროგრამას.

საბადოს განვითარების პირველი ფაზა ითვალისწინებს ერთი ჭაბურღილის გაბურღვას ზღვის დონიდან 450 მეტრის სიღრმეში. პროდუქცია მიაღწევს 1.5 მილიარდი კუბური მეტრი გაზის ნიშნულს წელიწადში და მოცულობას გამოიყენებენ

აზერბაიჯანის შიდა ბაზარზე. 2019 წელს დაგეგმილია საბადოდან ამოღებული პირველი გაზის წარმოება.

Total-ი აღიარებს აზერბაიჯანის საბოლოო კაპიტალდაბანდების გადანყვებილებას 2017 წლის ბოლოს და პირველი ჭაბურღილიც ამ დროს გაითხრება. პირველი ფაზის მიახლოებითი ფასია 1 მილიარდი დოლარი.

Socar-ის გეოლოგების გაანგარიშების თანახმად, აზერბაიჯანის რეზერვები გაზის 350 მილიარდ კუბურ მეტრს და 45 მილიონ ტონა კონდენსატს შეადგენს (<https://en.trend.az/business/energy/2800529.html>).

ნავთობის გრძელვადიანი გამომუშავების ზრდა CEE-ში დამოკიდებულია სამ ქვეყანაზე



(ნარნერის გარეშე)

ნავთობის წარმოების გრძელვადიანი ზრდა ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის რეგიონში დამოკიდებულია აზერბაიჯანზე, რუსეთსა და ყაზახეთზე (თანახმად Fitch ჯგუფისა).

CEE მოიცავს ალბანეთს, აზერბაიჯანს, ბელარუსს, ბულგარეთს, ხორვატიას, ჩეხეთის რესპუბლიკას, ესტონეთს, საქართველოს, უნგრეთს, ყაზახეთს, ლატვიას, ლიტვას, პოლონეთს, რუმინეთს, რუსეთს, სერბეთს, სლოვაკეთს, სლოვენიას, თურქეთს, თურქმენეთს, უკრაინასა და უზბეკეთს.

„CEE ნავთობწარმოება გაიზრდება 2017, 2018 და 2019 წლებში, რასაც დიდ წინააღმდეგობას გაუწევს რუსეთისა და ყა-

ზახეთის ნავთობმწარმოებელი ელექტროსადგურები – მიუხედავად მათი ჩართულობისა OPEC/არა-OPEC-ის მიერ წარმოებული ნავთობის შეზღუდვის ხელშეკრულებაში“, გვეუბნებიან BMI კვლევის ანალიტიკოსები.

კომპანიის პროგნოზის თანახმად, CEE აწარმოებს 15.14 მილიონ b/d-ს 2017-ში, რაც 50.000 b/d-მდე გაიზრდება 2018-ში, უმთავრესად Kashagan-ის ზრდის ხარჯზე ყაზახეთში; 100.000 b/d-მდე 2019-ში, რუსეთიდან, ყაზახეთიდან და შაჰდენიზიდან კონდენსატის მოწოდებით აზერბაიჯანში.

„ამ ბოლო დროს ვვარაუდობთ წარმოების შესუსტებას 2020 წლიდან. დიდი ნავთობმწარმოებლების უმეტესობა ყურადღებას გაამახვილებს წარმოების დონის შენარჩუნებაზე. რუსეთის ახლებური განვითარება დაემუქრება ექსპორტს ჩინეთში, რომელიც დააბალანსებს წარმოების შემცირებას განვითარებულ რეგიონებში. შევრონის თენგიზის საბადოს ექსპანსია 2022 წლიდან გააჭიანურებს პროდუქტიულ პერიოდს ყაზახეთის უდიდეს ნავთობსაბადოზე, მაშინ როდესაც BP-ის მიერ ACG (Azeri-Chirag-Gunashli) ლიცენზია აზერბაიჯანში დაასტაბილურებს გრძელვადიან მწარმოებლურობას“, ნათქვამია ანგარიშში.

რატომ დაიწყო კიევმა საუბარი რუსეთიდან გაზომარაგების განახლებაზე?



(წარწერის გარეშე)

ნავთოგაზი ეროვნული ნავთობისა და გაზის კომპანიაა უკრაინაში. ის ექვემდებარება მთავრობას. კომპანია დაკავებულია ბუნებრივი გაზისა და ნედლი ნავთობის ამოღებით, ტრანსპორტირებითა და გადამუშავებით.

უკრაინელი ენერგოექსპერტებს აფრთხობთ ის თვალსაზრისი, რომ 2030 წლისათვის უკრაინა კვლავ შემოიტანს გაზს რუსეთიდან. ნავთოგაზის კომერციული დირექტორი – იური ვიტრენკო ამბობს, რომ არსებობს რისკი, „ყველაფერი ნორმალურ კალაპოტს დაუბრუნდეს“ და უკრაინამ კვლავ „რუსეთისაკენ ქნას პირი ბუნებრივი გაზმომარაგებისა და ნავთობისათვის“. მისი აზრით, ქვეყანა ავითარდებს „ძალზე ნეგატიურ მიმართულებებს“ და მიუთითებს „ოლიგარქიული სისტემისაკენ“ მიბრუნებაზე. წინათ ნავთოგაზის კომერციული დირექტორი უძღური იყო, გამოერიცხა შესაძლებლობა რუსეთის გაზის ყიდვისა „კრიტიკულ ვითარებაში“.

„ეს ცალკე საკითხია, ამას ჩავიდენტ თუ არა, მაგრამ კრიტიკულ ვითარებაში შეგვიძლია გაზი რუსეთიდან შემოვიტანოთ“, თქვა ვიტრენკომ.

მისი აზრით, კიევს შეუძლია მიიღოს რუსეთის გაზის ტრანზიტის გარანტია უკრაინის ტერიტორიის გავლით. გაიხსენეთ, რამდენიმე დღით ადრე გაზპრომის თავმჯდომარემ – ალექსეი მილერმა განაცხადა, რომ 2019 წლისათვის კომპანია უკრაინის გავლით გაზის ტრანზიტის მოცულობას წელიწადში 19 მილიარდი კუბური მეტრით შეკვეცდა. შედარებისათვის: 2016 წელს ევროპას მიენოდა 80 მილიარდი კუბური მეტრი გაზი უკრაინის გაზის მიწოდების სისტემის საშუალებით. სატრანზიტო არხების დივერსიფიკაციისათვის გაზპრომი ახორციელებს პროექტს „თურქული ნაკადი“ და „ნორდ ნაკადი-2“. ექსპერტების სიტყვებით, ალტერნატიული გაზის მარშრუტების შექმნა დაკავშირებულია არა მარტო მოსკოვსა და კიევს შორის დაძაბულ ურთიერთობასთან, არამედ უკრაინული გაზის ტრანსპორტირების სისტემის გაუარესებასთანაც (<http://georgiatoday.ge/news/7659/Why-Kyiv-Started-Talking-about-Resuming-Gas-Supplies-from-Russia>).

TIERRAS DE ARMENIA გვთავაზობს ახალი უმაღლესი ფასის სომხურ ღვინოს



(წარწერის გარეშე)

კომპანიის თვალსაზრისით, ღვინის წარმოების 6200-წლიანმა ტრადიციამ, კლიმატის თავისებურებამ და 21-ე საუკუნის ტექნოლოგიებმა შეაძლებინა მათ, შეექმნათ Grand Karas 2013-ის ნაზავი.

„ეს ღვინო მალე დაიკავებს თავის ადგილს მსოფლიოს საუკეთესო ნაზავებს შორის და ღვინის მოყვარულთა კოლექციაში. ესოდენ მაღალი ხარისხის სომხური ღვინის წარმოება ხელს შეუწყობს სომხური ღვინის ცნობადობის გაზრდას ბაზრის ამ სექტორში“, აღინიშნა Tierras de Armenia-ში.



(წარწერის გარეშე)

Karas Juliana Del Aguila-Eurnekian-ის დირექტორის სიტყვებს თუ ვირწმუნებთ, Gran Karas-ი 500 კაცის თავგადაკლული შრომის შედეგია. მან გამოთქვა რწმენა, რომ Gran Karas-ის წყალობით საქმის მცოდნე და ღვინის დიდად მოყვარული ბევრი ადა-

მიანი მალე შეიტყობს სომხური ღვინის ისტორიას და სომხეთი სულ მალე დაიმკვიდრებს ადგილს მსოფლიოს ღვინის რუკებზე.

„დღეს ბედნიერი ვართ იმით, რომ შეგვიძლია წარვადგინოთ ჩვენი ახალი ღვინო, რომელიც საექსპორტოდ უნდა გავიტანოთ მთელ მსოფლიოში და ჩვენი ისტორია მსოფლიოს გავაცნოთ. ღვინო, რომელსაც დღეს წარვადგენთ, ჩვენი ათწლიანი შრომის შედეგია. ამ ღვინით ვაპირებთ ახალი ფურცლის გადაშლას სომხური ღვინის წარმოების საქმეში. ის ასევე პროდუქტია 500 კაცის ძალზე მძიმე შრომისა და ჩვენ მადლიერნი ვარ თითოეული მათგანისა მათი თავდადებული შრომისათვის“, ხაზგასმით განაცხადა Juliana Del Aguila-Eurnekian-მა.

Tierras de Armenia-მ აღნიშნა, რომ Gran Karas-2013 გამოვა ძალზე შეზღუდული რაოდენობით (<http://www.banks.am/en/news/newsfeed/14400>).

პროფესიონალები გაერთიანებული სამეფოდან იკვლევენ ქართულ ღვინოს



(წარწერის გარეშე)

ქართული ღვინით დაინტერესებული ჟურნალისტების ჯგუფი, რომელთაც ხელმძღვანელობდა ღვინის ბრიტანელი სპეციალისტი სარა აბოტი, საქართველოს ეწვია ქართული ღვინისა და მისი ტრადიციული წარმოების შესასწავლად.

ღვინის გზაზე მოგზაურობისას გაერთიანებული სამეფოს პროფესიონალებმა გამოიკვლიეს ღვინის სარდაფები და ღვინის მწარმოებელი კომპანიები კახეთის რეგიონში.

საქართველოს ნაციონალური სააგენტო (NWA) გვამცნობს, რომ მოგზაურობის დაწყებამდე აბოტი შეხვდა ქართული ღვინის კომპანიების წარმომადგენლებს თბილისში. ღვინის ექსპერტი ესაუბრა მათ ფასების პოლიტიკაზე, ღვინისათვის იარაღიერების მიკვრასა და ხარისხიანობაზე, გამომდინარე ბაზარზე ქართული ღვინის განვითარების ნახალისებიდან.

გიორგი სამანიშვილს, NWA-ის თავმჯდომარეს, სჯერა, რომ, ქართველ ღვინის მწარმოებლებთან თანმიმდევრული და ეფექტიანი თანამშრომლობის საფუძველზე, ქართული ღვინო შეიძენს პროგრესულ საექსპორტო ტენდენციას.

„ეს ვიზიტი განსაკუთრებულია, ვინაიდან გაერთიანებული სამეფოს ბაზარი მნიშვნელოვანია ქართული ღვინის ექსპორტისათვის. ამ ბაზრის ათვისება პრიორიტეტულია ქართული ღვინისათვის. ვიზიტის შემდეგ სტუმრები დაწერენ ქართული ღვინის კულტურის შესახებ და შემდგომშიც ხელს შეუწყობენ მისი ცნობადობის გაზრდას გაერთიანებულ სამეფოში“, დასძინა მან.

ღვინის გზაზე მოგზაურობას ორგანიზება გაუწია NWA-მ, რომელმაც აირჩია ადგილობრივი მარკეტინგული კომპანია; მას სათავეში უდგას ღვინის ექსპერტი სარა აბოტი “Swirl Wine Group”-დან.

„მართლაც ფანტასტიკური და ამაღელვებელი სტუმრობა გვექონდა. გვსურდა წარმოგვეჩინა ქართული ღვინის ყოველი ასპექტი; განვითარება, არსებული და პოტენციური“, განაცხადა აბოტმა.

„ასევე მსურდა მეჩვენებინა ნამდვილი მრავალფეროვნება და შემესუთქა ქართული ღვინის ენერგია, რაც, ჩემი აზრით, ერთ-ერთ ყველაზე აღმაფრთოვანებელ ღვინოს აძლევს დასაბამს მსოფლიოში“, დასძინა მან.

პროგნოზი შეიცვალა უარესობისკენ, მაგრამ მყარი ტურიზმი და ექსპორტი ხელს უწყობს ზრდას



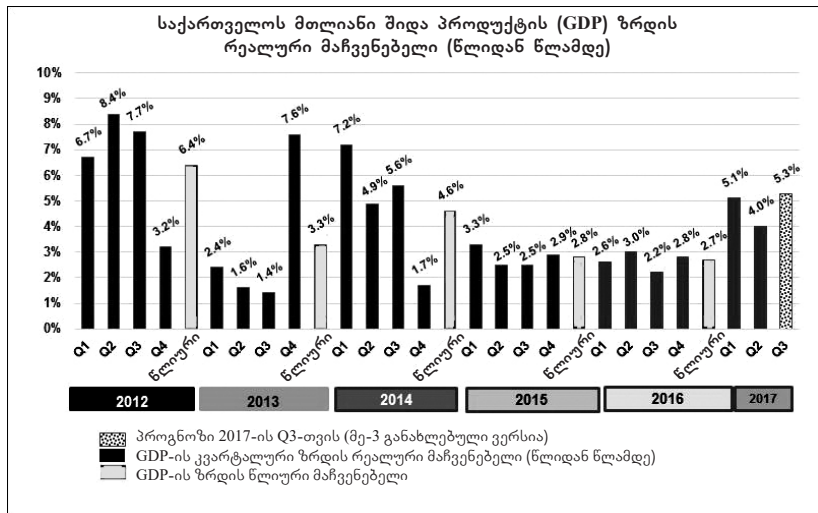
ISET-PI-მ გამოთვალა საქართველოს რეალური GDP-ის ზრდის მაჩვენებელი 2017 წლის მესამე კვარტლისათვის. წარმოგიდგენთ ამ თვის მაჩვენებლებს:

- **Geostat-მა** გაიანგარიშა საქართველოს ნამდვილი GDP-ის ზრდის ტემპი 2017 წლის მესამე კვარტლისათვის. წარმოგიდგენთ ამ თვის მონაცემებს:
- **Geostat-მა** ამას წინათ გამოაქვეყნა ეკონომიკური ზრდის მისეული სახელდახელო მონაცემები 2017 წლის მეორე კვარტლისათვის, რომლებიც ამჟამად გაყინულია 4%-ზე. ამის შედეგად, ზრდის ნამდვილმა მონაცემებმა 2017 წლის პირველი ნახევრისათვის მიაღწია 4.5%-ს.
- **ISET-PI-ის** მონაცემები GDP-ის რეალურად ზრდის თაობაზე 2017 წლის მესამე კვარტლისათვის დაეცა 5.3%-მდე.
- ივნისის მონაცემებზე დაყრდნობით, უარეს შემთხვევაში ველით 5.0%-იან ან „არანაირი ზრდის“ სცენარს 2017-ში, ხოლო 5.3%-იან ზრდას უკეთეს შემთხვევაში ან „ჩვეულებრივი გრძელვადიანი ზრდის“ სცენარს. წლიური ზრდის ტემპის პროგნოზირება დავინწყეთ 2014 წლის დამდეგს (იხ. 2014 წლის იანვარ-თებერვლის პუბლიკაციები). ყოველწლიური პროგნოზირების სიზუსტე მნიშვნელოვნად უმჯობესდება მეორე კვარტლის მონაცემების შემოსვლის შემდეგ.

ზრდა 2017 წლის მეორე კვარტალში: საკმაოდ კარგი, მაგრამ მოსალოდნელზე ნაკლები

ბოლოდროინდელი გამოშვების თანახმად, ზრდის ოფიციალური შეფასება, დაფუძნებული VAT გადასახადების გადამხდელთა საქონელბრუნვის მონაცემებზე, ამჟამად გაჩერებულია 4%-ზე. ოფიციალური შეფასება არის 1.8 პროცენტული წერ-

ტილი ISET-PI-ის პროგნოზის ქვემოთ. პროგნოზირებისას დაშვებული შეცდომები განპირობებულია ზრდის მოულოდნელად ნელი ტემპით აპრილის თვეში (მხოლოდ 2.1%), რამაც მნიშვნელოვნად დააგდო კვარტალური ზრდის ტემპი. ხელისუფლება ცდილობს მიაღწიოს 4%-იან ყოველწლიურ ზრდას, თუმცა Q2 კვლავაც იმაზე ნაკლებია, ვიდრე თავიდან იყო მოსალოდნელი პროგნოზზე დაყრდნობით. აქედან გამომდინარე, Q3 პროგნოზმა სახე იცვალა და 5.3%-მდე დაეშვა. სხვა ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ISET-PI-ის პროგნოზის მოდელზე, კვლავაც მნიშვნელოვან სტაბილურობას ინარჩუნებენ.



ასეა თუ ისე, ერთი მუჭა ცვლადი სიდიდეები წარმოაჩენენ მნიშვნელოვან და ყოველწლიურ ცვლილებებს. კერძოდ, გაზრდილმა ფულის მარაგმა, გაუმჯობესებულმა საზღვარგარეთული სექტორის სტატისტიკამ, გაჯანსაღებულმა ბიზნესმა და მომხმარებლის ნდობამ დადებითი ზემოქმედება იქონია Q3 პროგნოზზე, მაშინ როდესაც მაღალი ხარისხის ინფლაცია ნეგატიურად ზემოქმედებს დაანონსებულ ზრდაზე.

პირველი წყება ცვლადი სიდიდეებისა, რომელსაც მნიშვნელოვნად პოზიტიური ზემოქმედება ჰქონდა ჩვენს პროგნოზზე, დაკავშირებულია მიმოქცევაში არსებულ ფულის მასასთან. საქართველოს ეროვნულმა ბანკმა, რომელიც ვალუტის კურსზე გაზრდილი წნეხის პირისპირ დარჩა, შეიძინა 70 მილიონი დოლარი, რომელიც უტოლდებოდა უცხოური ვალუტის რეზერვებს ოთხ განკერძოებულ აუქციონზე. მთლიანობაში, მთელი ფულადი აგრეგატები თითქმის 15%-ით გაიზარდა წინა წლის იმავე თვესთან შედარებით. კერძოდ, უდიდესი M3 და M2 აგრეგატები გაიზარდა 17%-ითა და 14%-ით, მაშინ როდესაც ყველაზე თავისუფალი, მიმოქცევაში არსებული ფული 16%-ით გაიზარდა წლების განმავლობაში. ეკონომიკური თეორიის თანახმად, გაზრდილი ფულის მარაგი ბიძგს აძლევს ბიზნესის გაფართოებასა და, მომხმარებლის მხრივ, ხარჯვას, რასაც აგრეგატის საჭიროებამდე მივყავართ.

კიდევ ერთი წყება ცვლადი სიდიდეებისა, რომელსაც მნიშვნელოვანი პოზიტიური ზემოქმედება აქვს GDP-ის მოსალოდნელ ზრდაზე, დაკავშირებული იყო საზღვარგარეთულ სექტორთან. ივნისში ექსპორტი გაიზარდა 37.4%-ით წელიწადში (ზარალის ნაწილს უმთავრესად ანაზღაურებდა სპილენძისა და კონცენტრატების ხელახალი ექსპორტი), იმპორტი კი თანმიმდევრულად შემცირდა წელიწადში 0.03%-ით. ამის შედეგად სუფთა ექსპორტი (სავაჭრო ბალანსი) გაუმჯობესდა 13.3%-ით. მთლიანობაში, სავაჭრო დეფიციტის შემცირებამ მნიშვნელოვანი პოზიტიური წვლილი შეიტანა GDP-ის რეალური ზრდის პროგნოზირების საქმეში.

ფულის გადარიცხვა და ტურიზმი, პირდაპირ უცხოურ ინვესტირებასთან (FDI) ერთად, წარმოადგენს საქართველოში შემოსული უცხოური ფონდების მთავარ წყაროს. ივნისში გადარიცხვები 17.1%-ით გაიზარდა წინა წლის იმავე თვესთან შედარებით. კიდევ ერთხელ გავიმეორებ, რომ ამ ზრდაში, უმთავრესად, წვლილი მიუძღვის ისრაელსა და რუსეთს. ვიზი-

ტორების რაოდენობას თუ გავითვალისწინებთ, საქართველოში აღინიშნა 28.5%-იანი ყოველწლიური ზრდა. უფრო მეტიც, ტურიზმი, წლიური გაანგარიშებით, გაიზარდა 43%-ით. რამდენადაც საქართველო იმ ქვეყნებს შორის ირაცხება, რომელშიაც გადარიცხვები და ტურიზმიდან შემოსული მოგება ქვეყნის შემოსავლის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს, მათი ზრდა პოზიტიურად ზემოქმედებს GDP-ის რეალურ ზრდაზე.

ბიზნესის გაჯანსაღებამ და მომხმარებლის ნდობამ, სხვა დადებით ფაქტორებთან ერთად, მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა GDP-ის ზრდის საიმედოობაში. ქართული ბიზნესის სანდოობის მაჩვენებელი (BCI), რომელიც ბარომეტრია ქვეყანაში ბიზნესისადმი დამოკიდებულებისა, მეტყველებს ბიზნესის გაჯანსაღებაზე 2017 წლის პირველ სამ კვარტალში. აღსანიშნავია, რომ ბიზნესის წარმოება წელს ბევრად მეტი ოპტიმიზმის საფუძველს იძლევა ბოლო წლებთან შედარებით. ამასთან ერთად, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მომხმარებლის ნდობის მაჩვენებელი (CCI) გარკვეულ გაჯანსაღებაზე მეტყველებს. მაგალითად, ივნისში კომერციული ბანკებისადმი მომხმარებლის სრულმა ნდობამ იმატა 30%-ზე მეტად წინა წლის იმავე თვესთან შედარებით. მომხმარებლის ნდობის ხარისხი ის მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის მზადყოფნას ფულის დასახარჯად, სესხის ასაღებად და ფულის დასაზოგად. მომხმარებლის ნდობის მაღალი ხარისხი ბიძგს აძლევს ხარჯვისადმი მიდრეკილებას, რასაც მივყავართ უფრო ქმედითი ხარჯვისაკენ და ზრდა-განვითარებისათვის გაუმჯობესებული გარემოსაკენ.

ივნისში 6 თვე იყო გასული მას შემდეგ, რაც საქართველოს ხელისუფლებამ გაზარდა სააქციზო გადასახადი მრავალგვარ სამრეწველო საქონელზე. ამის შედეგად ინფლაციის წლიურმა ტემპმა იმატა და მიაღწია 7.1%-ს (უმაღლეს ნიშნულს ბოლო სამი წლის განმავლობაში). უფრო მეტიც, ინფლაციამ იმპორტირებულ საქონელზე მიაღწია კიდევ უფრო მაღალ დონეს

– 9.8%-ს. ამასობაში საბაზისო ინფლაციის მაჩვენებელი (რომელიც გამორიცხავს საწვავისა და საკვების ფასებს) საერთო ინფლაციაზე დაბალი იყო და უტოლდებოდა 4.5%-ს. სააქციზო გადასახადის ზრდა დროებითი მოვლენაა და ერთჯერადი ზემოქმედება აქვს ფასების დონეზე (სავარაუდოდ, წლის ბოლოსათვის ეს ზემოქმედება აღარ იქნება შესამჩნევია). და მაინც, ჩვენი გათვლით, ინფლაციის ტემპის ზრდა უარყოფითად მოქმედებს GDP-ის მომავალ ზრდაზე.

ჩვენი პროგნოზი დაფუძნებულია წამყვანი ეკონომიკის ინდიკატორის (LEI) მეთოდოლოგიაზე, რომელიც გამოიმუშავა მოსკოვის ეკონომიკურმა სკოლამ რუსეთში. ჩვენ შევიმუშავეთ ქართული ეკონომიკის დინამიკური მოდელი, რომლის თანახმადაც, ეკონომიკის ყველა ცვლად სიდიდეს, რომელშიც იგულისხმება თავად GDP, ბიძგს აძლევს სულ რამდენიმე ფაქტორი, რომელთა მონაცემებიდან ამოღებაც სავსებით შესაძლებელია GDP-ის ზრდის განმსაზღვრელი მონაცემების გამოქვეყნებამდე კარგა ხნით ადრე. ISET-PI-ის ყოველ კვარტალში აცხადებს ხუთ ყოველთვიურ მომდევნო პროგნოზს (ან მართაეს „რთველს“), რომლის სიზუსტე მატულობას დროთა განმავლობაში. ჩვენს პირველ პროგნოზს (პირველ „რთველს“) შეგიძლიათ გაეცნოთ განსახილველი კვარტლის დასრულებამდე დაახლოებით ხუთი თვით ადრე. ბოლო პროგნოზის (მეხუთე „რთველის“) მონაცემები ქვეყნდება შემდეგი კვარტლის პირველ თვეში (<http://georgiatoday.ge/news/7530/Q3-Forecast-Revised-Downward%2C-but-Strong-Tourism-%26-Export-Performance-Set-to-Boost-Growth>).

თავი VI. ექსპერტებისაგან აღებული ინტერვიუები

ინტერვიუ ათასგვარი მიზეზის გამო ჟურნალისტებისათვის მთავარ წყაროს წარმოადგენს. პირდაპირი ციტირება სტატიაში ან ეთერში გაჟღერებული ნამდვილი ხმები თუ ეკრანული სახეები მეტ დამაჯერებლობას ანიჭებს ნაამბობს. ეს ის სამხილებია, რომლებიც მოწმობს, რომ თქვენ თავი გაართვით საქმეს და დამაჯერებელი წყაროები გამოიყენეთ იმ საკითხთან მიმართებით, რომელსაც ეხებით. კარგი ინტერვიუები და ციტატები ზრდის თქვენი, როგორც ჟურნალისტის, სანდოობას, რადგან ის აჩვენებს მკითხველს, რომ თქვენ დიდი დრო მონადომეთ სანდო წყაროებში მოძიებულ მასალაში გარკვევას და ახლა შეგიძლიათ, მათაც ყველაფერი განუმარტოთ. გარდა ამისა, ინტერვიუ გამომსახველობასა და შთამბეჭდაობას ანიჭებს ფინანსურ დოკუმენტებს, რომლებიც შესაძლოა მშრალად და მომბეზრებლად იკითხებოდეს.

ექსპერტების მოძიება და ინტერვიუსათვის პარტნიორების შერჩევა

პირველ ყოვლისა, უნდა იცოდეთ, სად მოიძიოთ ექსპერტები. ექსპერტები შეიძლება იყვნენ ბიზნესის ადმინისტრატორები, უნივერსიტეტის პროფესორები, ბიზნესის ანალიტიკოსები, მენეჯერები, სამთავრობო თანამდებობის პირები და ნებისმიერი ადამიანი, რომელიც იკვლევს სამრეწველო საქმიანობას და დასაქმებულია მრეწველობის იმ დარგში, რომელზეც თქვენ წერთ.

თქვენს კოლეგებსაც ხელეწიფებათ დახმარების განევა. მდივნებსა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებში დასაქმებულ პირებსაც შეუძლიათ კარგი რჩევის მოცემა. უნივერსიტეტის საცნობარო წიგნებში შეგიძლიათ მოიძიოთ ფაკულტეტის წევრების ნუსხა და მათი კომპეტენციის სფერო. საერთაშორისო ორგანიზაციების ონლაინსაიტებზე ხშირად არის წარმოდგენილი ექსპერტებისა და მედიაკონტაქტების ნუსხა სხვადასხვა დარგში, ფისკალური პოლიტიკიდან საფონდო ბირჟამდე.

ინტერვიუს წარმატება-წარუმატებლობა დიდწილად დამოკიდებულია კარგი ინტერვიუსათვის პარტნიორის შერჩევაზე. ბევრი რამ არის გასათვალისწინებელი იმის გადასაწყვეტად, თუ ვისგან უნდა აიღოთ ინტერვიუ: მათი კომპეტენტურობა, მათი უნარი საკითხის მარტივად ახსნისა, მათი პოზიცია და შეხედულებანი იმ საკითხთან დაკავშირებით, რომელსაც ინტერვიუ შეეხება.

ამას ისიც დავძინოთ, რომ, თუ თქვენ რადიო- ან ტელესადგურზე მუშაობთ, საჭიროა იცოდეთ არა მარტო ის, შეძლებს თუ არა თქვენ მიერ შერჩეული პირი ინტერვიუს მოცემას, არამედ ისიც, მოისურვებს თუ არა იგი რადიოში გამოსვლას ან ტელეინტერვიუს მიცემას. აჯობებს, წინასწარ დაადგინოთ, მორცხვია თუ მშვიდი თქვენი ინტერვიუსათვის შერჩეულ პარტნიორი, თუ ბევრი ლაპარაკი სჩვევია ინტერვიუს დროს.

ნდობის მოპოვება

ზოგჯერ ძნელია ექსპერტების ნდობის მოპოვება. მაგალითად, ზოგიერთი მეცნიერი შეიძლება ფიქრობდეს, რომ ჟურნალისტები „ყოველთვის რალაცას ამახინჯებენ“, ან ყველაფერს ზედმეტად ამარტივებენ, ან ვერაფერს გაუგებენ მათს დეტალურ კვლევებს. მართალია, მეცნიერები დიდი ხანია კვლევით საქმიანობაში არიან ჩართული და, სანამ პასუხს გაგცემენ, ჩვეულებრივ, ფრთხილობენ. ისიც მართალია, რომ ისინი ხში-

რად ჩქარობენ, მუდამ პასუხის ძიებაში არიან და ცდილობენ, მკითხველს ამბავი გაუმარტივონ.

ასეთი დაძაბულობა ბუნებრივია, მაგრამ მისი დაძლევა შესაძლებელია. მოთმინებითა და შრომით, ჟურნალისტები შეძლებენ მოიპოვონ ექსპერტთა ნდობა. პირველი ნაბიჯია ინტერვიუსათვის მომზადება. საკითხს სათანადოდ თუ არ შეისწავლით, წყარო მაშინვე შეამჩნევს. შეადგინეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი კითხვების ნუსხა. შეისწავლეთ საკითხი, რომელსაც განიხილავთ. ინტერვიუს ასაღებად მისულს, ნუ გეგმობათ, რომ წყაროსაგან ინტერვიუს ალებისას მოიფიქრებთ, რაზე უნდა ილაპარაკოთ. დროს ნუ დაკარგავთ უმნიშვნელო საკითხებზე, რომლებზეც პასუხის გაცემას შეძლებთ, მასალას თუ მოიძიებთ ინტერნეტში, ბიბლიოთეკასა თუ სადმე სხვაგან.

როდესაც ინტერვიუს იღებთ ბიზნესში დასაქმებული ხალხისაგან, იცოდეთ, რომ ისინი ძალზე დაკავებული არიან და დროს ვერ დაკარგავენ ისეთ ზოგად კითხვებზე პასუხის გასაცემად, როგორიცაა „რას აწარმოებს თქვენი კომპანია?“ თქვენ უკვე მომზადებული უნდა გქონდეთ „საშინაო დავალება“ და უნდა იცოდეთ, რას აწარმოებს კომპანია, რამდენი ხანია, ჩართულია ბიზნესში და სხვა ნებისმიერი საბაზისო ინფორმაცია.

ჟურნალისტი, რომელიც ამზადებს „საშინაო დავალებას“, კარგ შთაბეჭდილებას ტოვებს. თუკი ჟურნალისტი სახელს მოიხვეჭს საზოგადოებისათვის ზუსტი და დეტალებზე ყურადღებაგამახვილებული ინფორმაციის მიწოდებით, კარი გაიღება: სხვა ექსპერტები უფრო მოინდომებენ მისთვის ინტერვიუს მიცემას.

მაგრამ არის კიდევ ერთი პრობლემა. ზოგიერთ ექსპერტს, პოლიტიკური კომენტატორების ჩათვლით, უყვართ თავიანთი სახელის გაზეთში ნახვა და ჟურნალისტებს ძალიან ეხმარებიან. ისინი აწვდიან მათ საინტერესო ციტატებს, რომლებიც ახალისებენ ამბავს; ასე რომ, ჟურნალისტები წარამარა იღებენ მათგან ინტერვიუს. თუმცა ერთსა და იმავე წყაროზე მე-

ტისმეტად დაყრდნობას ერთი ნაკლი აქვს. ხშირად იჩენს თავს ერთნაირი აზრების გამეორება და მათდამი მიკერძოებული დამოკიდებულება, მაშინ როდესაც სხვა – ზოგჯერ უფრო საინტერესო თვალსაზრისი და ახსნა-განმარტება – უყურადღებოდ რჩება. ნუ იზარმაცებთ. ეძებთ ახალი ექსპერტები.

გამოწვევა

ექსპერტებისაგან ინტერვიუს ალებისას ყველაზე რთული ის არის, რომ ძნელია მათი ჟარგონისა და იმ ჩახლართული პროცესებისა თუ პროცედურების გაგება, მათი ყოველდღიური სამუშაოს ნაწილს რომ წარმოადგენს. ამ შემთხვევაში დაიხსოვთ და მორჩილებით მიიღეთ ჯორჯ ელიოტის ფრაზა: „უმეცრება ათასნაირი ვარაუდის საშუალებას იძლევა“. ნუ მოგერიდებათ, ითხოვთ ტექნიკური საკითხების, ანალოგიებისა და შედარებების განმარტება, რაც დაგეხმარებათ საქმის ვითარებაში გასარკვევად.

ექსპერტების უმეტესობას სიამოვნებს ახსნა-განმარტების მიცემა. გაცილებით უარესია თავის მოჩვენება, რომ რაღაც იცით, როდესაც სინამდვილეში არ იცით, მერე კი ამ შეცდომების აუდიტორიისათვის მიწოდება.

თავისუფლად გაიმეორეთ ან შეაჯამეთ, რაც შეისწავლეთ და მიეცით საშუალება ექსპერტს, შეგისწოროთ, თუ რამე ვერ გაიგეთ. „ნება მიბოძეთ, დავწმუნდე, რომ ეს საკითხი სწორად გავიაზრე. თქვენ ბრძანეთ, რომ...“ ეს დაგარწმუნებთ თქვენი ინფორმაციის სისწორეში და, შესაძლოა, ექსპერტმა ეს საკითხი უფრო განავრცოს და უფრო შთამბეჭდავად აგიხსნათ.

სთხოვეთ მას, მოიმარაგოს ფოტოები, დოკუმენტები, ვიდეოები და სხვა საშუალებები იმის უკეთ წარმოსაჩენად, რაზეც საუბრობს. ჰკითხეთ, თუ შეუძლია გათხოვით და მათი ასლი გადაიღოთ.

ინტერვიუს დასრულებამდე ჰკითხეთ, შეგიძლიათ თუ არა კიდევ დაურეკოთ ახსნა-განმარტების მისაღებად, როდესაც შეუდგებით ამ საკითხზე წერას. ჰკითხეთ, გირჩევთ თუ არა სხვა წყაროების გამოყენებას. მონათესავე დარგების სპეციალისტები, როგორც წესი, ერთმანეთს იცნობენ და სხვა სპეციალისტს შეუძლია დაადასტუროს, რომ თქვენ ჩახედული ბრძანდებით ამ პროცესში.

შეისწავლეთ მათი კვალიფიკაცია და მიდრეკილებები

ამ საქმეში არსებობს ძველი გამონათქვამი, თქვენც ისეთი ხართ, როგორიც თქვენი წყაროებიაო. შეეცადეთ, დაადგინოთ, ვინ გამოდგება ამ საკითხზე კომენტარის გასაკეთებლად. სად შეისწავლა მან საგანი – მაგისტრატურაში? აქვს კი 20-წლიანი გამოცდილება? გამოქვეყნებული აქვს თუ არა საგაზეთო სტატიები და ესწრება თუ არა გლობალურ კონფერენციებს? ვინ წარმოადგენს თქვენი მასალისათვის საუკეთესო წყაროს?

თუმცა მუდამ გახსოვდეთ, რომ მნიშვნელოვანია სხვადასხვაგვარი წყაროსა და იმ ექსპერტების ტენდენციების გათვალისწინება, რომლებისგანაც კონსულტაციას იღებთ, ისევე როგორც იმ ინფორმაციის აწონ-დაწონა, რომლებიც ამ ტენდენციებით იკვებება.

ზოგი არ მალავს თავის დღის წესრიგს და შესაძლოა, გარკვეული მიზნით, დაუფარავი ადვოკატობაც გასწიოს ან ისეთი თვალსაზრისი გამოთქვას, ყველასათვის ცნობილი და დასაბუთებული რომ გახლავთ. ეს კარგია, მაგრამ განუმარტეთ ეს მკითხველებს და შეეცადეთ, წარმოადგინოთ საპირისპირო თვალსაზრისიც.

ექსპერტებთან დაკავშირებით შესაძლოა საკითხი არც ისე ცხადად წარმოჩინდეს. ზოგი კერძო კომპანიებთან თანამშრომლობს და ალბათ ცდილობს, წმინდა მოგებას გაუწიოს პოპულარიზაცია. სამოქალაქო სექტორში დასაქმებულნი პოლი-

ტიკური პარტიების დღის წესრიგს არეკლამებენ, მაშინ როდესაც ზოგიერთ აკადემიურ კვლევას კორპორაციები და მრეწველობა აფინანსებს. მაგალითად, კვლევამ, რომელიც *American Journal of Public Health*-მა (Jan. 2006) გამოაქვეყნა, ამხილა თამბაქოს მრეწველობის გავლენა მეცნიერებასა და მეცნიერებზე გერმანიაში და აღნიშნა, რომ თამბაქოს მრეწველობის მასშტაბი საგრძნობ გავლენას ახდენს სამეცნიერო ისტებლიშმენტზე გერმანიაში. ინდუსტირამ გამოავლინა სერიოზული მიკერძოებულობა, რამაც ზემოქმედება იქონია გერმანიის მეცნიერულ და საზოგადოებრივ თვალსაზრისზე. მეცნიერება გაყალბდა ხუთი ცნების გამოყენების საფუძველზე: დათრგუნვა, დასუსტება, ყურადღების გაფანტვა, ხელის დაფარება და მანიპულირება. კიდევ ერთმა, PLOS Medicine-ის მიერ გამოქვეყნებულმა კვლევამ, გამოავლინა, რომ მრეწველობის მიერ დაფინანსებულმა კვლევებმა სახელი გაუტეხა კვლევით სამუშაოებს, რომლებიც შეისწავლიდნენ შაქრით დამტკბარი სასმელების მოხმარებისა და წონის მატების საკითხებს.

როდესაც მეცნიერები აქვეყნებენ სტატიებს ან აცხადებენ კვლევის შედეგებს პრესკონფერენციასა თუ ინტერვიუში, შეეცადეთ დაადგინოთ, როგორ დაფინანსდა მათი კვლევა. მკითხველებს უფლება აქვთ, იცოდნენ.

რამდენიმე ზოგადი ხასიათის რჩევა ექსპერტებისა და წყაროებისაგან ინტერვიუს ასაღებად

მოემზადეთ – ოქროს წესი

ინტერვიუს აღებამდე შეძლებისდაგვარად ჩაატარეთ კვლევითი სამუშაო განსახილველ თემაზე, რათა თქვენს შეკითხვებში ჩანდეს ინფორმირებულობა და აზრიანობა. გადახედეთ თქვენს წინა ინტერვიუებზე დართულ შენიშვნებს იმ პირთან ერთად, ვისგანაც აპირებთ ინტერვიუს აღებას, ისევე როგორც სხვა

ინტერვიუების შენიშვნებს განსახილველ საკითხთან მიმართებით. გაერკვიეთ სტატისტიკაში, ფასებში, მონაცემებსა და განსახილველ თემასთან ან, შესაძლოა, მრეწველობასთან დაკავშირებულ სხვა რიცხვებში.

ჩაატარეთ სათანადო კვლევა. არაფერია იმაზე შემაჯობებელი, როდესაც ინტერვიუს დროს რესპონდენტი ასწორებს თქვენს კითხვებში დასმულ შეცდომებს ან ახერხებს ფაქტების გაყალბებას, რადგან თქვენ საკმარისად ვერ ერკვეოდით განსახილველ საკითხში და ვერ მიხვდით, როგორ მოგატყუათ და გაგაცურათ.

დაადგინეთ, რა არ იცით

თქვენს შენიშვნების რვეულში ჩამოწერეთ ის რიცხვები, სტატისტიკური თუ საინფორმაციო მონაცემები, რომლებშიაც ეჭვი არ გეპარებათ და რომელთაც ნაკლებად ენდობით. თქვენ მხოლოდ მაშინ შეგიძლიათ ეჭვის თვალთ შეხედოთ ოფიციალურ წყაროს, თუ კარგად იცნობთ ფაქტებს. თუ შეცდომა მოგივიათ, ახალბედას შთაბეჭდილებას დატოვებთ და ოფიციალური წყარო, სავარაუდოდ, უარს იტყვის შემდეგი კითხვებისათვის პასუხის გაცემაზე. თუ არ მოემზადებით, თქვენი ოფიციალური წყარო თავგზას აგიბნევთ და მოგიწევთ ნახევარსიმართლით დაკმაყოფილება.

დაგეგმეთ კითხვები და მოამზადეთ სტრატეგია

დაგეგმეთ, რა კითხვები უნდა დასვით ან რა საკითხებზე უნდა იმსჯელოთ. ყურადღება გაამახვილეთ მხოლოდ ერთ საკითხზე. ნუ დასვამთ კითხვებს გვერდით ასპექტებზე – სხვა შემთხვევაში თქვენს რესპონდენტს სხვა საკითხი გაიტაცებს და აუდიტორია (განსაკუთრებით, მსმენელი და მაყურებელი) დაიბნევა.

შემდეგი ნაბიჯი – დაყავით თქვენი კითხვები სამ კატეგორიად:

1. კითხვები, რომლებსაც შეიძლება უპასუხოთ თქვენივე კვლევის საფუძველზე ინტერნეტისა თუ ბიბლიოთეკის საშუალებით. ეს არის საბაზისო კითხვები; მაგ.: რამდენია კვარტალური შემოსავალი ან რა პროდუქციას აწარმოებს კომპანია.
2. კითხვები, რომლებზეც პასუხს ვერ იპოვით და უნდა დაუსვათ წყაროს. დაასახელეთ შესაძლო წყაროები თითოეული ამ შეკითხვისათვის.
3. კითხვები, რომლებზეც რამდენიმე პასუხი მოძიებული გაქვთ, მაგრამ საჭიროებს სხვა წყაროს მიერ დადასტურებას.

მოხაზეთ ინტერვიუს მიმართულების მაჩვენებელი. ჩამოწერეთ თქვენი ყველა შეკითხვა. დაბოლოს: განსაზღვრეთ ინტერვიუს წამყვანი კითხვა.

ინტერვიუს დროს ხშირად ნუ ისარგებლებთ თქვენი შეკითხვების ნუსხით და მზად იყავით საუბრის დროს წარმოჩენილ ნიუანსებში ჩასაღრმავებლად.

ინტერვიუს ალებისას უფრო მნიშვნელოვანია სილაღე, ვიდრე ყველა კითხვის დასმა.

ყურადღება მიაქციეთ პასუხებს, რათა შეძლოთ კარგი, გამომწვევითი კითხვების დასმა. სწრაფად შეაჯერეთ სტატისტიკა ან რიცხვები და დაუბრუნდით პასუხს, თუ შემდეგი პასუხი არ შეესატყვისება მას.

ჩაინიშნეთ ინტერვიუსთან დაკავშირებული შენიშვნები და ისარგებლეთ ამ შენიშვნებით თქვენს ინტერვიუში. ბიზნესი ბევრ რიცხვს იტევს და აჯობებს, ამ რიცხვებს თან თუ იქონიებთ, სანამ კითხვებს დასვამთ.

გამოიყენეთ სხვა ინტერვიუებში წამოჭრილი საკითხები კითხვების ჩამოსაყალიბებლად. თუ ვინიცობაა, ანალიტიკოსმა ახსენა კომპანიის მიერ წარმოებული ახალი პროდუქცია, ჰკითხეთ კომპანიის წარმომადგენელს, რას ფიქრობს იმაზე, რაზეც ისაუბრა ანალიტიკოსმა.

მართეთ ინტერვიუ

ინტერვიუს დაწყებამდე გააცანით რესპონდენტს რამდენიმე საკითხი: რა არის ინტერვიუს მთავარი თემა და რაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება? რამდენ ხანს გაგრძელდება იგი? ჩაიწერენ მას თუ პირდაპირი ეთერით გადასცემენ? როდის გადაიციმა ინტერვიუ? მთლიანად გადაიციმა თუ მარტო მშრალ ინფორმაციას მიაწვდის მაყურებელს?

შესაძლოა, შიში მოგვგვაროს ბიზნესადმინისტრაციამ, უნივერსიტეტის პროფესორებმა, ბიზნესანალიტიკოსებმა, მენეჯერებმა, სახელმწიფო ჩინოსნებმა; ასე რომ, ასეთი მოკლე ინტერვიუს ერთ-ერთი ღირსება შესაძლოა ისიც იყოს, რომ თქვენ და თქვენი რესპონდენტი ერთმანეთს გაიცნობთ. ყინული გატყდება და მღელვარება დაცხრება. ასევე შეგიძლიათ ივარაუდოთ, რას გიპასუხებს რესპონდენტი შეკითხვაზე: შორიდან მოუვლის ის ამ საკითხს, დაწვრილებით უპასუხებს თუ მოკლედ მოჭრის და საკითხის არსში გაგვარკვევს?

ნუ მისცემთ თქვენს რესპონდენტს იმ კითხვების ნუსხას, რომლებიც უნდა დაუსვათ ინტერვიუს დროს, თორემ დაკარგავთ ინტერვიუზე კონტროლს. თუ მოგთხოვთ ნუსხას, შეეცადეთ დაარწმუნოთ, რომ არ გადაუხვევთ ინტერვიუს თემას და არ დაუსვამთ საჩოთირო კითხვებს. შეგიძლიათ უთხრათ თქვენს რესპონდენტს, რომ თქვენი მედიაკომპანია წინასწარ არასოდეს ამხელს კითხვებს. და თუ თქვენი რესპონდენტი მაინც დაიჟინებს, გექნებათ ორი არჩევანი: შეგიძლიათ უთხრათ, რომ შეეცდებით მოძებნოთ სხვა რესპონდენტი. ასეთი მოსალოდნელობის პირისპირ დარჩენილი რესპონდენტი ზოგჯერ იღებს გადაწყვეტილებას, რომ, ბოლოს და ბოლოს, მისცემს ინტერვიუს, რადგან ძალიან სურს, მედიას ამცნოს თავისი შეხედულებები. თუ ვერ იპოვით სხვა კვალიფიციურ პარტნიორს, გააცანით რესპონდენტს შეკითხვების ნუსხა. არ დაგავინწყდეთ, ფურცლის თავში დაწეროთ: „რამდენიმე შესაძლო შეკითხვის ჩამონათვალი“, რადგან ეს მოგცემთ მანევრირების საშუალებას და შე-

გაძლებინებთ შეცვალოთ თანამიმდევრობა, გამოტოვოთ ზოგი მათგანი ან ჩაუროთ სხვა კითხვები, თუ ინტერვიუს დროს შექმნილი სიტუაცია ამას მოითხოვს.

მნიშვნელოვანია, კიდევ ერთხელ გავიმეოროთ, რომ თუ მოემზადებით, შეძლებთ ინტერვიუს მართვას.

თავი VII. როგორ ჩავინიშნოთ შთაბეჭდიანი შენიშვნები კონფერენციის მიმდინარეობისას

მოემზადეთ

წინასწარ განსაზღვრეთ, რის შეტყობას ესწრაფვით კონფერენციაზე. სულ ერთთავად ეს მიზანი უნდა გიტრიალებდეთ თავში კონფერენციის მსვლელობისას – ეს დაგეხმარებათ, უარი თქვათ უმნიშვნელო იდეებზე და მოახდინოთ ქმედით აზრებზე ფოკუსირება.

შეაგროვეთ დოკუმენტები: თუ თქვენ ვითარებას განიხილავთ ბევრ მოსაუბრესთან ერთად, წინასწარ შეიძინეთ პროგრამა და გაეცანით დღის წესრიგს. თუ გაგიმართლებთ, შეეცადეთ, ინტერვიუს დაწყებამდე ადგილი მიუჩინოთ უფრო მნიშვნელოვან რესპონდენტებს.

ჩანიშვნა დაიწყეთ ადრე, მისვლისთანავე, რაც სავსებით მართებული იქნება: საჭიროა გარემოს აღწერილობა, დროის დაფიქსირება, სამოსის აღწერა (ოფიციალური თუ ყოველდღიური) და ა. შ. შეხვედრა თუ გარეთ ტარდება, ჩაინიშნეთ, როგორი ამინდია. ჩაინერეთ სახელები. ნებისმიერი ინტერვიუს, შეხვედრისა თუ კონფერენციის დროს საჭიროა გვარ-სახელის სწორად ჩაწერა და ორჯერ შემოწმება. არ დაგავიწყდეთ, რესპონდენტს მოსთხოვოთ სავიზიტო ბარათი, რომელზეც დატანილი იქნება მისი მონაცემები, პროფესიული კვალიფიკაცია და კონტრაქტის დეტალები.

თუ ვინმე, თქვენთვის უცნობი პირი, ლაპარაკობს ან რაღაცას აკეთებს შეხვედრის დროს, შეეცადეთ, რაც შეიძლება

მალე მიუახლოვდეთ მას და შეიტყოთ მისი გვარ-სახელი. თუ ეს შეუძლებელია, ჰკითხეთ მათ, ვინც იცნობს. შემდეგ შეეცადეთ ტელეფონით დაუკავშირდეთ და გამოართვათ თქვენთვის საჭირო და საინტერესო ინფორმაცია.

ყველაფერს ნუ ჩაინერო

გახსოვდეთ, რომ დასწრება და ყურადღების გამოვლინება თქვენს უპირატესობაზე მეტყველებს. ეს გულისხმობს აქტიურ ყურის გდებას, თვალსაჩინოების საშუალებებისათვის თვალის დევნებას და ლექციის ყურადღებით მოსმენას. სანამ თქვენ აუდიო- და ვიდეოჩანაწერებს აკეთებთ, ეს მხოლოდ მცირე ინფორმაცია მოგაწვდით და ნამდვილ ინფორმაციას ვერ ჩაანაცვლებს. აზრი არა აქვს მთელი საათი აუდიტორიაში ჯდომას და ჩანაწერის მოსმენას, იმიტომ რომ მეტისმეტად დაკავებული იყავით რაღაცებს ჩანიშვნით ან თქვენ გვერდზე მჯომი ადამიანის გაცნობითა და უფრო საჭირო დეტალების გაგებითა და გადახარშვით. თქვენ არა ხართ სასამართლოს მდივანი, რომელიც ცდილობს ყოველი სიტყვისა თუ მოვლენის ტრანსკრიბირებას. თქვენ მედიარეპორტიორი ხართ, რომელიც ელტვის ამბის მნიშვნელოვანი და საინტერესო არსის მოხელთებას. დაიწყეთ მსჯელობა იმაზე, თუ რა არის საინტერესო და მნიშვნელოვანი იმაში, რაც ჩაინიშნეთ. ნუ დახარჯავთ ენერგიასა და ქალაქს იმის ჩასანიშნად, რაც თქვენც იცით, რომ არ არის საინტერესო და მნიშვნელოვანი ამბის შესათხზველად. ამაოდ გაკეთებული შენიშვნები მეტ დროს დაგახარჯვინებს მოგვიანებით, რადგან შენ შენეული შენიშვნების მიღმა ეძებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას ან შთამბეჭდავ ციტატას.

ნუ დაეყრდნობით მარტო ტექსტზე დაფუძნებულ შენიშვნებს. რაკი ბევრი ჩვენგანი ნაჩვევია კალმისტრითა და ქალაქდით ჩანიშვნის მეთოდს, განსხვავებულობა წერასა და მეტყველებაში იმას ნიშნავს, რომ ჩვენ ვერ დავეყრდნობით მხოლოდ მათ. ამიტომ უნდა გავცდეთ ჩანაწერების გაკეთების მეთოდს.

უნდა ჩავრთოთ მენტალური რუკა, ფოტოები (მაგალითად, მნიშვნელოვანი სლაიდებისა) ან აუდიოჩანაწერი. ზოგიერთი აპარატი, რომელიც საშუალებას გაძლევს, ჩანერო ნაირგვარი ფორმატით, მოიცავს Evernote-ს, Springpad-ს, FolderBoy-სა და Notepub-ს.

განსხვავება ინფორმაციასა და ციტატებს შორის

როდესაც ინფორმაციას აგროვებ, უშეცდომოდ უნდა ჩაინერო რიცხვები და სახელები, უნდა დაიცვა მართლწერის წესები. მაგრამ მოსაუბრის მიერ ზუსტად ნახმარი სიტყვები არც ისე მნიშვნელოვანია, რადგან ინფორმაციის მატარებელ ციტატებს, ჩვეულებრივ, არ გააჩნიათ შთამბეჭდავად ზემოქმედების თვისება. ყურადღება უფრო მეტად გაამახვილეთ ფაქტების სწორად შერჩევაზე, ვიდრე იმ სიტყვებზე, რომელთა საშუალებითაც მოსაუბრე მათ შესახებ გვესაუბრება.

როდესაც ვინმე ისეთ რამეს ამბობს, რაც გადმოსცემს ძლიერ ემოციას ან თვალსაზრისს, ან როდესაც გესმით ვიღაცის მამხილებელი დიალოგი, გააკეთეთ სიტყვასიტყვითი ჩანაწერი. წერისას გონებაში მიბაძე მოსაუბრს და გაიხსენე საქმის ვითარება. ეს მუშაობაში მნიშვნელოვნად დაგეხმარებათ.

ჩაინიშნეთ ემოციები

ნუ ჩაინერო, რაც გესმით. თუ მავანი და მავანი ხმას აიმაღლებს ან ტირილს დაიწყებს, მოკლედ ჩაინერეთ, რამ გამოიწვია ემოცია და როგორი რეაქცია ჰქონდა ადამიანს. აღწუსხეთ თქვენი და მაყურებლების ემოციებიც. რა იყო ამბის ყველაზე უფრო ემოციური მომენტი? როგორ გამოხატა ხალხმა ემოცია? ისიც აღნიშნეთ, რას ხედავთ და რა სუნი გცემთ, რას გრძნობთ და რა გემო გაქვთ პიროში, თუკი ეს შეგრძნებები ამბის თხრობაში დაგეხმარებათ.

დახვეწეთ თქვენი შენიშვნები

კონფერენციისა და შეხვედრის დასრულებისთანავე დაამუშავეთ თქვენი შენიშვნები. მოასწარით ამის გაკეთება, სანამ ახალი ამბების განყოფილებაში დაბრუნდებით, სანამ შენობის დარბაზში ხართ – იქ, სადაც შეხვედრა ჩატარდა. იმ ადგილას, სადაც თქვენი ხელნაწერის გარჩევა გაგიჭირდებათ, ფაქიზად ამოწერეთ სიტყვები, სანამ ცინცხლად გაქვთ გონებაში ჩაბეჭდილი. შეავსეთ ციტატების ნაწყვეტები, სანამ ჯერ კიდევ გახსოვთ.

განსაზღვრეთ საკითხები, რომლებიც სხვა წყაროებში უნდა გადამოწმდეთ დამატებითი ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

რამდენადაც პრაქტიკულად შესაძლებელია, შეიტანეთ ჩანაწერები კომპიუტერში. ეს გაგიადვილებთ წერისას დიდებული ციტატის ან საკმაოდ კარგად აწყობილი აბზაცის თქვენს ტექსტში ჩატევას.

სანამ რამეს დაწერთ, გადახედეთ თქვენს შენიშვნებს და „შემოხაზეთ“ ისინი, გამოკვეთეთ კარგი ციტატები ან მნიშვნელოვანი საკითხები. მონიშნეთ მონათესავე ინფორმაცია ერთი და იმავე ასოთი ან კოდით, ისე, რომ შეძლოთ შენიშვნებში გაბნეული მასალის ორგანიზება.

დრო იხელთეთ და გადახედეთ თქვენს შენიშვნებს, მოხაზეთ მთავარი: რა არის ამ ამბის თავი, შუა ნაწილი და ბოლო? ზოგჯერ მონახაზი შეიძლება სულ სამი-ოთხი სიტყვით შემოიფარგლოს.

დაწერეთ დაუყოვნებლივ

მაშინაც კი, როდესაც მზად არა ხართ მთელი ამბის ჩამოსაყალიბებლად, დაწერეთ, რაც ჯერჯერობით მზადა გაქვთ. თქვენ სასარგებლოდ გამოიყენეთ ისინი და რაც შეიძლება სწრაფად გადაინაცვლეთ მთავარ ამბავზე.

წერისას თუ ვერ გაარჩევთ, რა გინერიათ თქვენს შენიშვნე-
ბში ისეთი, რაც მნიშვნელოვნად გესახებათ, დაურეკეთ თქვენს
რესპონდენტს. შეგიძლიათ ასე მიმართოთ: „მგონი, ასე ბრძა-
ნეთ, მაგრამ უბრალოდ მინდოდა დავრწმუნებულიყავი“. ის ალ-
ბათ დაგიდასტურებთ, გაგისწორებთ ან უფრო დაგახვეწინებთ.
შესაძლოა ერთი-ორი ისეთი რამ გითხრათ კიდეც, რაზეც ინ-
ტერვიუს შემდეგ გამართულ შეხვედრაზე დაფიქრდა – ისეთი
რამ, რაც თქვენი შეკითხვის შემდეგ ამოუტივტივდა გონებასა
თუ მეხსიერებაში.

თავი VIII. სასარგებლო კონტაქტების დამყარება

ჟურნალისტიკა კონტაქტებისა და წყაროების გარეშე მოსაწყენი და წარმოდგენელია, მით უმეტეს, ბიზნესჟურნალისტიკა. ასე რომ, საჭიროა დამყარდეს და აღინუსხოს სასარგებლო კონტაქტები.

პირველადი კონტაქტები

ეს ხალხია ბიზნესის ადმინისტრატორები, უნივერსიტეტის პროფესორები, ბიზნესის ანალიტიკოსები, მენეჯერები, ხელისუფლების ჩინოსნები და ნებისმიერი ადამიანი, დაკავებული კვლევითი ან სამრეწველო საქმიანობით, რომლის შესახებაც თქვენ წერთ.

უნივერსიტეტები და კვლევითი დაწესებულებები სავსეა ადგილობრივი ექსპერტებით, რომლებიც აღჭურვილნი არიან ტექნიკური და პროფესიული ცოდნით განსახილველ საკითხთან დაკავშირებით.

საგანგებო ბიზნესშეხვედრები, როგორიცაა სავაჭრო ბაზრობები, პრესკონფერენციები, შეხვედრები, სემინარები, ბიზნესლანჩები თუ სადილები, სპეციალური ლექციები, ინვესტორთა ფორუმები, თავს უყრის ბიზნესში სახელმძღვანელო პიროვნებებს. მსგავს შეხვედრებზე დასწრება ბიზნესრეპორტიორებს შეაძლებინებს არა მარტო კონტაქტის, არამედ შესაბამისი ცოდნისა და გამოცდილების ფარგლების გაზრდასაც ახლებური გლობალური და ადგილობრივი განვითარების სფეროში. გამოიმუშავეთ იმ ადგილობრივ ექსპერტებთან კავშირის

დამყარების ჩვევა, რომლებიც მუშაობენ თქვენ მიერ განსახილველ საკითხზე (წყაროები თქვენი საგაზეთო სენსაციისათვის).

მუდამ გახსოვდეთ, რომ პოლიტიკოსები ან პარლამენტარები არ არიან ყველაფრის ექსპერტები და რომ ჩვეულებრივი ხალხიც ბიზნესისა და ეკონომიკის სფეროს ასევე მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს.

მეორეული კონტაქტები

დოკუმენტები მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს კონტაქტების დასამყარებლად, ისევე როგორც დამატებითი ინფორმაციის მოსაპოვებლად. ისინი მოიცავენ საგაზეთო სტატიებს, ჟურნალებს, ბიზნესისა და სატელეფონო ცნობარებს.

გამოქვეყნებული განცხადებები და სატელევიზიო თუ რადიორეკლამა სასარგებლო ინფორმაციას შეიცავენ და გამოგადგებათ ბიზნესისა და ეკონომიკური წყაროების საჭირო კატალოგის მომზადებისას.

ჩვენს დროში, ინტერნეტის წყალობით, შესაძლებელია თვით შორეული კონტაქტების დამყარება. მაგალითად, Google-ის, Yahoo-სა თუ სხვა საძიებელი სისტემის მეშვეობით შესაძლებელია საერთაშორისო თუ ქვეყნის შიგნით არსებული დისტანციური წყაროების მოძიება.

თავი IX. საბოლოო რჩევები ბიზნესისტორიების წარსას

- სანამ ამბის წერას შეუდგებოდეთ, იკითხეთ, რატომ უნდა იყოს ის მნიშვნელოვანი და საინტერესო ჩვეულებრივი მკითხველისათვის, რათა საბოლოოდ ისე არ გამოვიდეს, რომ შრომა გასწიეთ მარტო თქვენი წყაროებისა და ექსპერტებისათვის.
- სიზუსტე სიჩქარეზე მნიშვნელოვანია. ბიზნესსიახლეები რაც შეიძლება სწრაფად უნდა გადმოიცეს, მაგრამ, პირველ ყოვლისა, ციფრების სიზუსტესა და შესაბამისობაში უნდა დარწმუნდეთ.
- თავი აარიდეთ წერას, სანამ განსახილველ საკითხს არ გაიაზრებთ.
- კარგად გაიაზრეთ, რისი თქმა გსურთ.
- კარგ ციტატასა და ფართო საზოგადოებისათვის საინტერესო საგაზეთო ნარკვევს მაღლა მიუჩინეთ ადგილი.
- თვითმიზნურად ნუ გამოიყენებთ რიცხვებს. მათ გამოყენებას აზრი აქვს მხოლოდ კონტექსტში. შეეცადეთ მოიძიოთ უფრო დიდი, ფართო სურათი.
- მეტისმეტად ბევრი რიცხვის გამოყენება თრგუნავს და აშფოთებს მკითხველსა თუ მაყურებელს და მას უჭირს ამ რიცხვებში გარკვევა. თავი აარიდეთ იმ რიცხვების ხმარებას, რომლებსაც ამბის თხრობისას საკვანძო მნიშვნელობა არ გააჩნიათ.

- როდესაც ეკონომიკურ მონაცემებზე ვწერთ, აუცილებელი არ არის რიცხვების პირველსავე აბზაცში გამოყენება.
- რიცხვები ორჯერ უნდა გადამოწმდეს, სანამ ახალი ამბები გამოსაქვეყნებლად გაიგზავნება.
- რელევანტური ილუსტრაციები (გრაფიკები, სურათები) და ნაკვესები მაღალა მოათავსეთ.
- გამოიყენეთ კონკრეტული არსებითი სახელები და ხატოვანი, შთამბეჭდავი ზმნები.
- ვერც ერთი რეპორტიორი ვერ იქნება ბოლომდე მიუკერძოებელი. ბიზნესისტორიები ხშირად მთავრდება ჟურნალისტის ინდივიდუალური თვალსაზრისის დამოწმებით. ამბის ყოველი მხრიდან გაშუქების მცდელობამ შესაძლებელია გააქარწყლოს რეპორტიორის მიკერძოებულობა ბიზნესისტორიაში. ასე რომ, გაითვალისწინეთ და წარმოადგინეთ სხვა პერსპექტივა, ალტერნატივა და ამბის ყველა მხარე. ნუ გვიამბობათ ამბის მხოლოდ ნახევარს. ნუ დამალავთ მის რომელიმე მხარეს. თავი აარიდეთ გადანყვეტილებების მიღებასა და დასკვნების გამოტანას. იმეტყველონ ფაქტებმა. საბოლოო ინტერპრეტაცია მիანდეთ მკითხველს.
- თავი აარიდეთ ისეთი კითხვების წამოჭრას, რომლებზეც პასუხი არ გაგაჩნიათ თქვენს ხელნაწერში.
- შეიძლება ბიზნესს ეხება, მაგრამ მაინც ჟურნალისტიკის სფეროს განეკუთვნება – ასე რომ, იპოვეთ ნამდვილი სიახლეები და მარტივად, ადვილად გასაგებად და საინტერესოდ მიაწოდეთ მკითხველს. არაფერია იმ ბიზნესისტორიაზე მოსაწყენი, გარე სამყაროს მოვლენებისაგან განკერძოებით რომ იწერება.
- სცადეთ ეკონომიკური ჟარგონის თარგმნა უფრო ჩვეულებრივი, მარტივი სიტყვების გამოყენებით, ვიდრე მაღალფარდოვანი სიტყვებით, რთული ენითა და ჩახლართული წინადადებებით.

- გაშიფრეთ აკრონიმები: როგორც წესი, როდესაც საქმე ეხება ორგანიზაციებს, პროგრამებსა და ხალხს, თავი უნდა აარიდოთ აკრონიმებისა თუ აბრევიატურების გამოყენებას. მოგვანოდეთ ორგანიზაციის სრული ან ნაწილობრივი დასახელება, როდესაც მას პირველად იყენებთ თქვენს ნაწერში (მაგ.: Central European Free Trade Agreement – CEFTA).
- ყველა ეკონომიკურ ისტორიაში ჩართეთ შესაბამისი ზოგადი ახალი ამბები.
- ამბები მიმართული უნდა იყოს ადგილობრივი აუდიტორიისაკენ.
- განსაკუთრებული სიფრთხილით მიუდექით ინფორმაციის მოძიებას ისეთი ვებსაიტებიდან, როგორიცაა ვიკიპედია და ფეისბუკი. ისინი სასარგებლო საინფორმაციო წყაროებია, მაგრამ არ არსებობს გარანტია იმისა, რომ მათი მონაცემები ზუსტია, რომ ფაქტები და ციფრები არ არის გაყალბებული, ინფორმაცია უტყუარია და შეგვიძლია დავეყრდნოთ მას უშიშრად და დაუეჭვებლად.
- მარტო პრესაში გამოსაქვეყნებლად გაკეთებულ ოფიციალურ განცხადებას ნუ ენდობით. მეტი მოინდომეთ. ჟურნალისტი კურიერი როდია, რომელიც მთავრობისა და კომპანიების ოფიციალურ განცხადებებს აწვდის გაზეთებსა და ტელევიზიებს. კარგი ჟურნალისტი ოფიციალური განცხადებიდან გამომდინარე ინფორმაციას კონტექსტში სვამს და მკითხველს განუმარტავს ახალი ამბის ღირსმნიშვნელოვნებას.

აი, კიდევ რამდენიმე რჩევა კომპანიების შესახებ ამბის შესათხველად:

- **იმსჯელეთ ამბავზე იმის მიხედვით, თუ რამდენად ღირებული სიახლეს შეიცავს იგი.** არის თუ არა ის საინტერესო, ახალი, მოცულობითი, მოულოდნელი? ნუ მისცემთ ნებას კომპანიას, ეს თქვენ მაგივრად გადაწყვიტოს.

- **განავრცეთ ამბავი.** იპოვეთ გზები განსახილველი საკითხის გამოსაკვლევად არამართო ერთი კომპანიის ფარგლებში. თუ საქმე ეხება ერთ პროდუქტს, დაადგინეთ, კიდეც ვინ აწარმოებს მსგავს პროდუქციას. თუკი საქმე მიდგება ახალი მენეჯმენტის სტრატეგიაზე, დაადგინეთ, სხვა ვინ არის ამ საქმეში ჩართული. ხოლო ფინანსური შედეგების გამოთვლისას გაეცანით სხვა კომპანიების შედეგებსაც იმავე სექტორში.
- **იზრუნეთ იმაზე, რომ გაიგოთ.** რიცხვებით, ჟარგონული ენითა და ტექნოლოგიური ტერმინებით თავგზაარეული ბევრი რეპორტიორი, რომელსაც არ სურს გაამჟღავნოს საკითხში გაუთვითცნობიერება, ამჯობინებს, გაიზიაროს კომპანიის ვერსია. ეს კი კომპანიას საშუალებას აძლევს, უპირატესობა მოიპოვოს როგორც თქვენზე, ისე მკითხველებზე. დასვით „სულელური“ შეკითხვები. ჩხრიკეთ, ეძიეთ კონტაქტები. დაადგინეთ, რა რას ნიშნავს.
- **ნუ გააიგივებთ მენეჯმენტს კომპანიასთან.** თუ კომპანია შეტანილია ნუსხაში, მისი მეპატრონეები მისი მეპაიეებიც არიან. მათ შესაძლოა მმართველი ადმინისტრაციისაგან განსხვავებული შეხედულებები ჰქონდეთ. იზრუნეთ იმაზე, რომ განსხვავებული თვალსაზრისები მოაგროვოთ თავად კომპანიის შიგნით და იმსჯელოთ მათზე. იგულისხმება დასაქმებულებიც, რომელთაც ხშირად თავიანთი წარმომადგენლები ჰყავთ. არ დაგავინწყდეთ მომხმარებელიც. როდესაც კომპანია გაასაღებს თავის პროდუქციას, ჰკითხეთ აზრი მყიდველებს.
- **კომენტარი თავში მოაქციეთ.** კომპანიებმა შექმნეს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და კომუნიკაციების იმხელა დეპარტამენტები, რომ ხშირად მათ გარეშე ჭირს საქმის კეთება. თუმცა ისინი ზოგჯერ, წახალისების ნაცვლად, აფერხებენ კომუნიკაციას. გამონათქვამი, რომელიც უშუალოდ უფროსი ადმინისტრატორისაგან მოგდით, საინფორ-

მაცხოვრებლის მიერ წარმოთქმულ ათას სიტყვას უტოლდება.

- **ნუ გაგიტაცებთ სანახაობის ბრწყინვალეობა.** როდესაც კომპანიას სურს, თავი გააცნოს მსოფლიოს, შეუძლია წარმოადგინოს შესანიშნავი სანახაობა. მანქანების მწარმოებელი კომპანიები მიმზიდველ ქალებს იწვევენ თავიათი ბოლო მოდელების საჩვენებლად. ისინი კოქტეილითა და საუკეთესო ხემსით (ზოგჯერ საჩუქრებითაც) უმასპინძლებიან ჟურნალისტებს. შეინარჩუნეთ სიმშვიდე და თავი შეიკავეთ აზრის გამოთქმისაგან.
- **ჰკითხეთ დამოუკიდებელ მსაჯულს.** მუდამ ჰკითხეთ აზრი მიუკერძოებელ ადამიანს კომპანიის საქმიანობის შესახებ – ფინანსურ საკითხებთან დაკავშირებით კითხვები დაუსვით ანალიტიკოსებს, პროდუქციასთან დაკავშირებით კი – აკადემიკოსებს, საკვლევი სამუშაოს ორგანიზატორებსა და მყიდველებს.
- **მოამზადეთ კონტექსტი.** როგორც ყველა სხვა შემთხვევაში, ცოტა ხნით დაბრძანდით და იკითხეთ: რისი ცოდნა სჭირდება მკითხველს ამბის უკეთ გასაგებად? მეტი რამ კომპანიაზე? ბაზარზე? გაფართოებულ ეკონომიკაზე? საქმეში ჩართულ პიროვნებასა თუ ხალხზე?
- **მოიმარაგეთ რიცხვები.** თქვენ მკითხველის – და არა კომპანიის – წარმომადგენელი ხართ. ასე რომ, წინასწარ ჭკრეტით, სავარაუდოდ რა რიცხვების ცოდნა უნდა მკითხველს ან რა გაუადვილებს ამბის გაგებას. ნუ ენდობით კომპანიას – ის ამაში არ ჩაგახედბთ. კომპანიების უმეტესობა მოგაწვდით მხოლოდ იმ რიცხვებს, რომლებიც, მათი აზრით, ამბავს შეესატყვისება.
- **თვალი ადევნეთ.** დაფიქრდით იმაზე, რომ თქვენი გამოცემის შემდეგ ნომერში უფრო გამოწვლილვით გააანალიზოთ კომპანიის საქმიანობა. შეხედეთ საკითხს უფრო ფართო თვალსაზრისით და არა მარტო კომპანიის საქმიანობიდან

გამომდინარე და დაწერეთ ნარკვევი სექტორის შესახებ. დღიურში ჩაინიშნეთ, რომ უნდა გადაამოწმოთ, როგორია საქმის ვითარება ერთი თვისა თუ ექვსი თვის განმავლობაში, ან როგორი იქნება გაისად.

თავი X. სიტყვარი

მთლიანი შიდა პროდუქტი (GDP): ეს არის იმ ყველაფრის სრული ღირებულება, რასაც წელიწადში აწარმოებს კონკრეტული ქვეყანა და რაც ფულით იზომება. მასში შედის ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი და ნივთიერი პროდუქტი (როგორცაა: საკვები, ბუნებრივი გაზი თუ ავტომობილები) და მომსახურება (როგორცაა: მობილური ტელეფონის გადასახადი ან გადაზიდვის ხარჯები). ეკონომისტებს გვარიანად აფიქრებთ ამ ციფრის ზრდა, ასე რომ, საკვანძო ღონისძიებაა *GDP-ის ზრდა ერთ სულ მოსახლეზე* რაც გამოიხატება ქვეყნის დოვლათის ფაქტობრივ ზრდაში (რაც არ გახლავთ ფასების ზრდის შედეგი), რაც მთელ მოსახლეობაზე ნაწილდება (რადგან, რაკი იზრდება, დოვლათიც იქმნება და მეტი ხალხი მოიხმარს). როდესაც ზრდა მცირდება ზედიზედ ორი კვარტლის განმავლობაში (მაგ.: ექვსი თვით), იწყება *რეცესია*. ეს თუ წლობით გაგრძელდა, მაშინ დაიწყება *დეპრესია*.

ფისკალური ბალანსი – ფისკალური ნიშნავს საბიუჯეტოს, ანუ იმ ოდენობის ფულს, რომელსაც მთავრობა იღებს გადასახადებისგან და სხვა წყაროებისგან და რომელსაც ხარჯავს განათლებაზე, სამოქალაქო სამსახურის ხელფასებზე, სამხედრო სფეროსა თუ პოლიციაზე, საბინაო მშენებლობაზე, ჯანდაცვაზე და სხვ. ფისკალური ბალანსი არის განსხვავება მიღებულსა და დახარჯულს შორის. ის თუ მეტს იღებს, ვიდრე ხარჯავს, მაშინ საქმე გვაქვს ფისკალურ ანუ საბიუჯეტო დეფიციტთან. ამის საპირისპიროა ფისკალური ანუ საბიუჯეტო

სიჭარბე. თუ საქმე ეხება დეფიციტს, მან უნდა ისესხოს (მაგ.: სახელმწიფო ობლიგაციების სახით) ან დაბეჭდოს ფული. მაღალი სამთავრობო სესხი იმას ნიშნავს, რომ სამომავლოდ, სესხის გასასტუმრებლად, გადასახადები სავარაუდოდ გაიზრდება. GDP-ის 3%-ზე მეტი დეფიციტი რისკის შემცველია. და თუ მთავრობა ზედმეტ ფულს ბეჭდავს, მოსალოდნელია ინფლაცია.

ინფლაცია განისაზღვრება, როგორც სურსათისა და მომსახურების ფასების ზოგადი დონის გახანგრძლივებული ზრდა ქვეყანაში. ის იზომება წლიური პროცენტული ცვლილებით. ინფლაციის პირობებში, დროთა განმავლობაში, ფასები იზრდება. ფასები იშვიათად ეცემა დიდი ხნით, მაგრამ, თუ ასე მოხდა, ეს ნიშნავს *დაფლაციას*, ანუ საქონლისა და მომსახურების ზოგადი ფასების დონის დაცემას.

ეკონომიკური ინდიკატორები გულისხმობს ისეთი მოვლენებს, როგორებიცაა: GDP-ის ზრდა, ინფლაცია, უმუშევრობის ხარისხი, ფისკალური ბალანსი, ვაჭრობა და მიმდინარე ანგარიშის ბალანსი.

მიმდინარე ანგარიში და *სავაჭრო ბალანსი* – იმ საქონლისა და მომსახურების ფასის გადასახდელად ფული მოედინება და გაედინება ქვეყნებიდან, რომლითაც ერთმანეთთან ვაჭრობენ, და ინვესტიციების მოსაზიდად. როდესაც ეს ხდება, ერთი ქვეყნის ვალუტა სხვა ქვეყნის ვალუტად გარდაიქმნება. ამას ეწოდება უცხოური ვალუტით ვაჭრობა. ამიტომ საჭიროა ბალანსის დაცვა (ხანგრძლივად) მოდენილ და გადენილ ფულს შორის. როდესაც ეს ეხება ექსპორტიდან შემოსულ ფულს, განსხვავებით იმპორტზე დახარჯული ფულისაგან, საქმე გვაქვს სავაჭრო ბალანსთან. როდესაც საქმეში სხვა რაღაცებს ჩავრთავთ – ისეთს, როგორიცაა მომსახურების გადასახადი (რამიც შედის ტვირთის გადაზიდვა, ტელეკომი, საბანკო მომსახურება და ა. შ. ისევე როგორც საპროცენტო გადასახადი სესხზე და უცხოელი ინვესტორების სარგებელი), განსხვავებას დაერქმე-

ვა მიმდინარე ანგარიშის ბალანსი ან, სრული სახელით თუ მოვიხსენიებთ, *მიმდინარე ანგარიში გადახდების ბალანსზე*.

მრავალეროვნული კორპორაცია – კორპორაცია, რომელიც რეგისტრირებულია ერთზე მეტ ქვეყანაში ან რომელიც ერთზე მეტ ქვეყანაში ატარებს ოპერაციებს.

ელექტრონული კომერცია – ზოგადად, ცნობილი e-commerce-ად, ინდუსტრიის სახეობაა, რომელშიაც პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა იმართება ელექტრონული სისტემით მსგავსად ინტერნეტისა და სხვა კომპიუტერული ქსელებისა.

უოლ-სტრიტი – ეს გახლავთ ნიუ-იორკ-სიტის ფინანსური რაიონი. ეს არის კერა ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟისა, რომელიც ყველაზე დიდ საფონდო ბირჟას წარმოადგენს მისი ნუსხაში შეტანილი კომპანიების საბაზრო კაპიტალიზაციის წყალობით.

გლობალიზაცია არის საინვესტიციო ფონდებისა და ბიზნესის ტენდენცია, შიდა და ეროვნული ბაზრებიდან სხვა ბაზრებზე გადაინაცვლოს მთელი დედამიწის მასშტაბით და ასე განამტკიცოს სხვადასხვა ბაზრის ურთიერთკავშირი.

სახელმწიფოს კუთვნილი სანარმო – მთავრობის მიერ შექმნილი იურიდიული პირი ხელისუფლების სახელით კომერციულ საქმიანობაში მონაწილეობის მისაღებად. სახელმწიფოს კუთვნილ სანარმოს (SOE) მთლიანად ან ნაწილობრივ ფლობს მთავრობა და ჩაფიქრებულია კომერციულ საქმიანობაში მონაწილეობის მისაღებად.

კერძო კომპანია – კომპანია, რომელსაც, ჩვეულებრივ, ფლობს ერთი პიროვნება (დამაარსებელი) ან ხალხის მცირე ჯგუფი.

საზოგადოებრივი კომპანია – სააქციო საზოგადოება, რომლის წილის ყიდვაც ყველას შეუძლია სააქციო ბირჟაზე.

სარისკო კაპიტალი – ინვესტორების მიერ ჩადებული ფული კომპანიებისა და მცირე ბიზნესის წამოსაწყებად, გააზრებული გრძელვადიანი ზრდის პოტენციალით.

კარტელი – იმ მწარმოებლების ალიანსი, რომლებიც ბაზარზე ფასების დასასტაბილურებლად ფართო მოხმარების საქონლის მარაგის გასაკონტროლებლად იკრიბებიან (მეტწილად, მათ მაღალ დონეზე შესანარჩუნებლად, რაც მათ, უთუოდ, სარგებლობას მოუტანს). ნავთობის ექსპორტის ქვეყნების ორგანიზაცია (OPEC) ყვალაზე ცნობილი ორგანიზაციაა, კიდევ ბევრი სხვაც არსებობს. „თავისუფალი ბაზრის“ ეკონომისტები ამბობენ, რომ კარტელები იყენებენ მომხმარებლებს.

საფონდო ბირჟა ადგილია ბაზრის მოედანზე, სადაც უსაფრთხოებით, ფართო მოხმარების საქონლით, ფასიანი ქალაქობითა და სხვა ფინანსური ინსტრუმენტებით ვაჭრობენ. ისეთი ბირჟის, როგორიც საფონდო ბირჟაა, მთავარი ფუნქციაა პატიოსანი და წესიერი ვაჭრობა, ისევე როგორც ფასებზე ინფორმაციის ეფექტიანად მიწოდება ოფიციალური პირებისათვის, რომლებიც ამ ბირჟაზე ვაჭრობენ. გაცვლა-გამოცვლა უზრუნველყოფს კომპანიებს, მთავრობებსა და სხვა ჯგუფებს პლატფორმით, მიჰყიდოს სახელმწიფო ფასიანი ქალაქობები ინვესტიციების გამღებ ხალხს. ბირჟა შესაძლოა აღმოჩნდეს ის ადგილი, სადაც მოვაჭრეები ერთმანეთს ხვდებიან ბიზნესის სამართავად ელექტრონულ პლატფორმაზე.

კაპიტალი – რეგისტრირებული ბიზნესის სააქციო კაპიტალი (ან კაპიტალი) შეადგენს მისი მფლობელების სააქციო კაპიტალის წილს.

ყოველწლიური ანგარიში – ყოველწლიური ანგარიში ამომწურავი ანგარიშია კომპანიის წინა წლის საქმიანობაზე. ყოველწლიური ანგარიში გამიზნულია იმისათვის, რომ მეპაიეებსა და სხვა დაინტერესებულ პირებს ინფორმაცია მიანოდოს კომპანიის საქმიანობასა და ფინანსურ შემსრულებლობაზე.

Mergers and Acquisitions (შერწყმა და შეძენა) – ცნობილი თავისი ინიციალებით M&A. როდესაც კომპანიები ერთიანდებიან უფრო დიდ კომპანიად ან ერთი პასუხისმგებლობას იღებს მეორეზე (იძენს მას). ეს ხშირად ხდება ბიზნესში და შესაძლებელია ბაზარი რადიკალურად შეცვალოს.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ MƏNBƏLƏR

- Gunasekara, Mel, EconomicandBusinessReporting, Retrieved 12Jan 2017. <http://www.maldivesinfo.gov.mv/home/upload/downloads/Business-EN.pdf>
- Hayes, Keith, Business Journalism: How to Report on Business and Economics, Apress, 2014
- Roush, Christ, Show Me the Money: Writing Business and Economics Stories for Mass Communication, 2010
- Thompson, Terry, Writing about Business: The New Columbia Knight-Bagehot Guide to Economics and Business Journalism, Columbia University Press, 2001
- Weber, Joseph, Teaching Business and Economic Journalism:Fresh Approaches, Retrieved 12Jan 2017. <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=journalismfacpub>
- Who's Running the Company: A Guide to Reporting on Corporate Governance, Retrieved 1 Feb 2017. <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics-ext-content/ifc-external-corporate-site/ifc+cg/resources/toolkits+and+manuals/media-guide>.



თბილისი, პ. ჩანჩიბაძის ქუჩა 6

☎ 214 34 01, 577 33 38 57

stamba.damani@gmail.com

 სტამბა დამანი / Print House Damani



Friedrich Naumann
STIFTUNG

FÜR DIE FREIHEIT



Auswärtiges Amt

