

მარიამ ბერსამია

ელემენტარული ნაწილაკები
ქურნალისტიკაში

რედაქტორისგან

გიფიქრიათ, ანალიზის რა ნაწილებსგან შედგება მედია-ტექსტი? ან როგორ ვწეროთ საავტორო სვეტი? რა განასხვავებს ედიტორიალს ოპედისგან? როგორ ვაწარმოოთ მედია-მონიტორინგი? როგორ გამოვაყვლინოთ ჟურნალისტურ ტექსტში ფაბრიკაციის ელემენტები? როგორ ვწეროთ პროფესიულად, მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების შესახებ? გსმენიათ რაიმე პუბლიცისტურ მოდულაციაზე? – ეს ის ძირითადი კითხვებია, რომელზე პასუხებსაც ვხვდებით ამ სახელმძღვანელოში.

„ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში“ ის სახელმძღვანელოა, რომელიც არა მხოლოდ სტუდენტი ჟურნალისტებისთვის იქნება საინტერესო და სასარგებლო, არამედ პედაგოგებისთვისაც, ასევე მედიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებით დაინტერესებული მკვლევარებისთვის.

ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში

მარიამ გერსამია, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

რედაქტორი:

დალი ოსეფაშვილი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი
2011, თბილისი

ISBN 978-9941-0-3187-8

© მარიამ გერსამია

საავტორო უფლებები დაცულია

Elementary Particles of Journalism

Mariam Gersamia, Associated professor (Ivane Javakhishvili Tbilisi State University)

Editor:

Dali Osepashvili, Associated professor (Ivane Javakhishvili Tbilisi State University)

2011, Tbilisi

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მარიამ გერსამია

ელემენტარული ნაწილაკები ჟურნალისტიკაში

თბილისი

2011

სარჩევი

მადლიერების ნიშნად

ავტორის წინასიტყვაობა	9
1. ანალიზის ელემენტები მედია-ტექსტში	11
2. თანამედროვე სტატიის სახეები	19
2.1. ედიტორიალი და ოპედი	20
2.2. ედიტორიალის სტრუქტურა და სახეები	29
3. საავტორო სვეტების შესახებ	
(ვიწროსპეციალურ ტერმინთა ეტიმოლოგია და სიტყვათა ისტორიის შესწავლა)	35
3.1. საავტორო სვეტების სახეები	43
3.2. ტექსტის ფერი: საავტორო სვეტები და მათი დანიშნულება	45
3.3. სტილი გაზეთ „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ სვეტების მაგალითზე	45
3.4. სტილის ძიებაში: საავტორო სვეტები (ჯენიფერ ალენის პუბლიცისტიკის მიმოხილვა)	59
4. ლიტერატურული ჟურნალისტიკის განმარტებისთვის	61
4.1. წერა პროფილით - დოსიე ადამიანის შესახებ	62
4.2. მედია-ტექსტის მოდულაცია: მუსიკური აგებულება	69
5. ჟურნალისტიკა მეცნიერების შესახებ: პროფესიული წერა	
მეცნიერების და ტექნოლოგიების შესახებ	77
6. მედიის კონტენტ-ანალიზი: მედია-მონიტორინგი, შეფასება და რეაგირება	86
6.1. მედია-მონიტორინგის ანგარიშის წარმოება	86
6.2. ფაბრიკაციის ელემენტების გამოვლენა	89
6.3. ფაბრიკაციაზე რეაგირება	91
7. გლოსარიუმი	93
8. დანართი	97
9. ლიტერატურა	98
10. წინასიტყვაობა (ინგლისურად)	100
11. რეზიუმე (ინგლისურად)	101
12. სარჩევი (ინგლისურად)	103

მადლობას ვუხდით ყველა იმ სტუდენტს და დამწეებ პურნალისტს, რომელთა საინტერესო კითხვებმა, დაკვირვებებმა შთაბეჭოვნეს ამ წიგნის შექმნა. ასევე პროფესიონალ პურნალისტებს, რომლებიც დაუდალავად, ერთგულად ემსახურებიან ამ მეტად რთულ პროფესიას.

მადლობას ვუხდით დედაჩემს, მაცაცო სებისკვერაძეს, ბ-ნ ალექსანდრე ლომიას, ბ-ნ ჯემალ ხუბუას, ბ-ნ დავით კერესელიძეს, ბ-ნ ნოდარ ტაბიძეს, ბ-ნ ლევან ლაღიძეს, ბ-ნ გოგი გვახარიას, ბ-ნ გია იაკობაშვილს, ბ-ნ ჯონ ჰენესს, ქ-ნ დალი ოსეფაშვილს, რომელთა საინტერესო რჩევები, მოსაზრებები იქნა გათვალისწინებული ნაშრომის რამდენიმე თავის მომზადებისას.

ავტორის წინასიტყვაობა

დიდი აფეთქება არაფერ შუაშია. არადა, კითხვა “რისგან შედგება სამყარო?”, როგორც ჟურნალისტს, მეც არ მასვენებს. მიშელ უილბეკის ცნობილი ბესტსელერიც არაფერ შუაშია, უბრალოდ, უილბეკის “ელემენტარული ნაწილაკებიც” წიგნის თაროზე მიდევს.

წიგნის თაროზე ჩემს პირველ მონოგრაფიას გადავხედე. ასე იწყება: კაცობრიობას დღიდან გაჩენისა ამოძრავებს სურვილი – იყოს ინფორმირებული. მას, ვინც ბევრი ინფორმაციის მოპოვებას ცდილობს – ცნობისმოყვარეს უწოდებენ. ვინც ძალიან ბევრ ინფორმაციას ერკინება – ჟურნალისტს.

ახლაც ჟურნალისტიკაზე ვწერ. ჟურნალისტიკა კი ინფორმირების (ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავების, გადაცემის) ტექნოლოგიაა. როგორც აკადემიური სფერო, ჟურნალისტიკა აკვირდება და სწავლობს სამყაროს. მიუხედავად იმისა, რომ სფერო მეტწილად გამოყენებითია, როგორც სამეცნიერო დისციპლინა ფუნდამენტურ ანარეკლსაც ტოვებს.

ბირთვული კვლევების ცენტრში (ცერნი, შვეიცარია, 2010 წელი) ვიზიტისას ქართველი მეცნიერები დაულაღადად მისხნიდნენ, რომ სამყარო იმ ელემენტარული ნაწილაკებისგანაც შედგება, რომლებსაც ჯერ არც კი ვიცნობთ და აი, ახლაც ვაკვირდებით: ცერნში მონიტორები 24 საათის განმავლობაში მუშაობენ და გადმოსცემენ ინფორმაციას.

სადისკუსიო კითხვა: რა ელემენტებისგან შედგება ინფორმაცია? და შემდეგ: რისგან შედგება მედია-ტექსტი? რას და როგორ მოიცავს ჟურნალისტიკაში ანალიტიკა, რა ელემენტებისგან შედგება თვალსაზრისი, საავტორო სვეტები? რა არის ჟურნალისტიკა მეცნიერების შესახებ და სხვ.

მედია-ტექსტის ელემენტარულ ნაწილაკებზე ვწერ. რატომაც არა!

მოვით, ერთად აღმოვაჩინოთ, ვიკამათოთ, დავასაბუთოთ.

1. ანალიზის ელემენტები მედია-ტექსტში

გასსოფდეს მკითხველი - ეს ის მთავარი რჩევაა, რომელიც ჟურნალისტს გამოადგება სხვადასხვა სახის მასალის წერისას. იყო მკითხველზე ორიენტირებული, ნიშნავს იყო მეტად ორგანიზებული, მიუკერძოებელი, პროფესიონალი. ადამიანური განზომილებების დანახვა აუცილებელია ყველა თემატიკის მასალის გაშუქებისას, იქნება ეს ეკონომიკა, პოლიტიკა, განათლება და მეცნიერება, მედიცინა, კულტურა თუ სხვ.

ეს კიდევ უფრო დიდი გამოწვევა ხდება, როცა საქმე ეხება ანალიტიკური მასალის მომზადებას. ჟურნალისტი ანალიზის მომზადებისას (ბეჭდვითი თუ სამაუწყებლო მედიისთვის) რამდენიმე ეტაპს გადის. თემის არჩევის შემდეგ, დედლაინზე მუშაობისას მან უნდა შეძლოს:

1. ინფორმაციის სწორი სელექცია;
2. ინფორმაციის დამუშავება და ვერიფიკაცია;
3. რედაქტირება

ინფორმაციის მოპოვების ეტაპის ეფექტიანი გავლა არის ყოველდღიური გამოწვევა, რომლის გარეშეც შეუძლებელია შეიქმნას ჟურნალისტური პროდუქტი (იქნება ეს სტატია თუ სიუჟეტი).

საგაზეთო პუბლიკაციის თუ სიუჟეტის მომზადებისას ჟურნალისტი გადაამუშავებს ინფორმაციას, რომელსაც სხვადასხვა წყაროებიდან მოიპოვებს. საბოლოოდ კი, აქვეყნებს გაცილებით მცირე მოცულობის ინფორმაციას, ვიდრე შეაგროვებ. ე.წ. შავი მასალა არქივში ინახება, ან იშლება.

ხდება ისეც, რომ ინფორმაციის დამუშავების შემდეგ ირკვევა, რომ მოპოვებული ინფორმაცია გამოუსადეგარი და/ან არასაკმარისია. აქ საქმე გვაქვს ინფორმაციის არასწორ სელექციასთან.

ჟურნალისტისთვის, რომლისთვისაც ოპერატიულობა ეფექტიანად მუშაობის ერთ-ერთი ინდიკატორია, დამატებითი დროითი რესურსის მოძიება ყოველთვის შესაძლებელი არაა. და მაშინ, ხდება ისეც, რომ ჟურნალისტი უარს ამბობს (მავანი იტყვის, იძულებულია უარი თქვას) მასალის მომზადებისთვის დამატებითი დროის დახარჯვაზე. ჟურნალისტმა კი ეს “გარდაუვალი იძულება” შესაძლოა იმითაც ახსნას, რომ წარმატების ერთ-ერთი ინდიკატორი ინფორმაციის ექსკლუზიურობა და დადგენილი დედლაინებია. თუ მასალა მშრალია და, მიუხედავად ამისა, ჟურნალისტი მაინც გადაწყვეტს მის გამყენებას, ის ამავდროულად, მზად უნდა იყოს, რომ სწორედ დამატებითი დროს დახარჯვაზე უარის თქმა პირდაპირ აისახება მასალის ხარისხზე. ეს განსაკუთრებით თვალშისაცემი ხდება, როცა ჟურნალისტი გვთავაზობს ანალიზს.

მაშინ, როცა ჟურნალისტი ჯერ კიდევ იწყებს პუბლიკაციაზე თუ სიუჟეტზე მუშაობას, დიდი მნიშვნელობა აქვს რაგვარი ინფორმაციის მოპოვებაზე დახარჯავს ის დროს. ამოცანა, რომელიც ჟურნალისტის წინაშე დგას, არის ინფორმაციის სწორი სელექცია.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სხვადასხვა მასალაზე მუშაობისას ვხვდებით/ვეცნობით ინფორმაციას, რომელიც შესაძლოა მყისიერად არ აირეკლება მედია-ტექსტში, მაგრამ ბადებს ახალ თემებს, გვეხმარება

ახალი რესპონდენტების აღმოჩენაში.

ამასთან, მასალაზე მუშაობისას ყოველთვის რჩება „ინფორმაციის ნაშთი“ (ე.წ. შავი მასალა), რომელიც ჟურნალისტიმ შესაძლოა, ასევე მყისიერად ვერ გამოიყენოს, თუმცა მომავალში, მაინც გამოადგეს. ამ დროს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რამდენად სწორად ახდენს ჟურნალისტი ინფორმაციის ორგანიზაციას, დაარქივებას და სისტემატიზაციას თავის „ჟურნალისტის დღიურში“. ასეთი ჩანაწერები (იქნება ეს ბლოკნოტსა თუ ნოუტბუქში, რედაქციის თუ პირად არქივში), ყოველთვის ზოგავს დროს. სასურველია ჟურნალისტი ჩაინიშნოს/ დააარქივოს ყველა საინტერესო ინფორმაცია, წყარო. ის, რაც დღეს უინტერესოდ ეჩვენება, ხვალ შესაძლოა გამოადგეს, როგორც მედია-ტექსტის ანალიტიკური ელემენტი (კონტექსტი, ბექგრაუნდი, არგუმენტი და სხვ.).

ინფორმაციის ორგანიზება შესაძლებელია თემების, წყაროების მიხედვით. ამასთან, ჟურნალისტს ნოუტბუქში (პირად არქივში) მარტივად უნდა შეეძლოს იმ ინფორმაციის მოძებნა, რომელიც დააარქივა და ახლა დასჭირდა. თუ ინფორმაცია ფოლდერებში არასისტემურადაა განაწილებული, დაარქივებული მასალის მოძიებაზეც დამატებითი დრო დაიხარჯება.

ღირებული ინფორმაციის მოძიებას უფრო ეფექტურს ხდის იმ კომპონენტების ცოდნა, რომელსაც ჟურნალისტი იყენებს ანალიტიკური მედია-ტექსტის მომზადებისას. მართლაც, ანალიტიკური მასალის მომზადებისას ჟურნალისტი აგროვებს და აგებს მასალას – სხვადასხვა ელემენტების კომპონენტების მიხედვით.

ამერიკელი მეცნიერები მოვლენის ანალიზისას სწორედ მასალის შემადგენელ კომპონენტებზე ამახვილებენ ყურადღებას.

აი, რას აღნიშნავენ დევიდ როზენგოსერი და ჯილ სტეფენი: „იმისთვის, რომ გავერკვეთ საგნის არსში, პირველ რიგში უნდა ჩავეძიოთ და აღმოვაჩინოთ “რისგან შედგება” იგი. ესაა ის კონკრეტული კომპონენტები, რომლებიც ყველაზე მეტ როლს თამაშობენ საგნის, როგორც მთლიანის დახასიათებაში/თვისობრივ აგებულებაში. თუმცა, საგნის მხოლოდ ნაწილებად დაშლა დიდს არაფერს მოგვცემს... მეტი სიცხადისთვის: ანალიზი უფრო მეტია, ვიდრე საგნის დანაწევრება.

როცა ანალიზებთ საგანს, არკვევთ არა მარტო იმას, თუ “რისგან შედგება იგი”, არამედ იმას თუ “როგორ გეხმარებათ ეს ცალკეული ნაწილები საგნის, როგორც მთლიანის აღქმასა და გააზრებაში?”. კარგი ანალიზი მოვლენის სიცოცხლისუნარიანობას ეძიება. ეძიება იდეებს, რომლებიც ენერგიით კვებავენ მას [1].

იმისთვის რომ განვიხილოთ როგორ უნდა მოხდეს მოვლენათა ანალიზი და ანალიზის ელემენტების გამოყენება საგაზეთო პუბლიკაციასა და სატელევიზიო სიუჟეტში აუცილებელია გავეცნოთ ზოგადი ანალიზის კომპონენტებს, რომლებსაც არა მარტო ჟურნალისტები იყენებენ. ამ კომპონენტების გაცნობის შემდეგ უფრო მარტივი იქნება იმ ელემენტების დამატება, რომლებიც საკუთრივ ჟურნალისტიკისთვისაა ნიშანდობლივი.

წიგნში „წერის ტექნიკა“ [2] ავტორები (გ. შაბაშვილი. ნ. შარაშენიძე), გამოყოფენ 5 ელემენტს და მასთან შესაბამის კითხვას, რომელიც ტექსტის ანალიზისთვის

აუცილებელია. გვერდს მათ ვერც ჩვენ ავუვლით. ესენია:

№	ელემენტი	კითხვა	განმარტება
1	ფაქტი	რა არის მთავარი სათქმელი, რის გარშემოც იშლება მთელი მსჯელობა?	ფაქტი შეიძლება იყოს მოვლენა ან აზრი, რომელიც უნდა დასაბუთდეს ან უარყოფილი იქნას;
2	მოტივი	რატომ?	მოტივი არის იმ მიზეზთა ახსნა, თუ რატომ მოხდა ფაქტი, ან რამ განაპირობა აზრის ჩამოყალიბება;
3	არგუმენტი	საიდან ჩანს?	არგუმენტი არის ის მტკიცებულება ან კონკრეტული მაგალითი, რომელიც აღნიშნულ მოტივს ასაბუთებს;
4	შეჯამება	რისი თქმის საშუალებას გვაძლევს არგუმენტი?	შეჯამება არის დასახელებული მიზეზების ერთგვარი ანალიზი და განზოგადება, ანუ ის, რის საშუალებასაც გვაძლევს არგუმენტები;
5	დასკვნა	საბოლოოდ რა დასკვნის გამოტანა შეიძლება მსჯელობის გათვალისწინებით?	დასკვნა არის მთლიანი მსჯელობის ერთგვარი შეჯამება.

მსჯელობის აგებისა და წერის ტექნიკის ათვისებაში აზრობრივი ჯაჭვის აგება ამ კომპონენტების დახმარებით (ფაქტი → მოტივი → არგუმენტი → შეჯამება → დასკვნა) ჟურნალისტსაც დაეხმარება. თუმცა, არის დამატებითი ელემენტები, რომლებიც ანალიტიკური მედია-ტექსტის შექმნისას გამოიყენება სტატიასა თუ სიუჟეტში.

ცნობილი ამერიკელი ჟურნალისტები ვ. მერსი და ჯ. ჩენსლორი [3] ანალიზის 4 ელემენტს გამოყოფენ. ესენია:

1. ბექგრაუნდი (Background);
2. პერსპექტივა (Perspective);
3. განმარტება (Explanation);
4. მოტივაცია (Motives).

ესეც არაა საკმარისი. რა ელემენტებით ავაგოთ ანალიზი და/ან თვალსაზრისი მედია-ტექსტში?

გთავაზობთ სქემას (12 ელემენტისა და ამ ელემენტების ქვესტრუქტურის 24 განმატრებას, დამხმარე კითხვებით), რომელიც ჟურნალისტს ანალიტიკური მასალის მომზადებაში დაეხმარება. შესაძლოა ქვეელემენტები სქემაში გამეორდეს (როგორც ესაა სტატისტიკასთან მიმართებით):

მედია-ტექსტის ანალიზის ელემენტები და განმარტებები		
ელემენტი	განმარტება	კითხვა
ბექტრაუნდი	განვითარების ისტორია	<ul style="list-style-type: none"> როდის და რა ხდებოდა მოვლენის განვითარებამდე? იყო თუ არა მანამდე მსგავსი პრეცედენტი?
	სტატისტიკა	როგორია სტატისტიკა?
	საკანონმდებლო ბაზა	<ul style="list-style-type: none"> რა არის მომხდარის სამართლებრივი საფუძველი? როგორ არეგულირებს კანონმდებლობა განვითარებულ მოვლენას?
კონტექსტი	სოციალური	როგორია მომხდარის სოციალური განზომილება?
	პოლიტიკური	როგორია მომხდარის პოლიტიკური განზომილება?
	ტექნოლოგიური	როგორია მომხდარის ტექნოლოგიური განზომილება?
	ეკონომიკური	როგორია მომხდარის ეკონომიკური განზომილება?
	კულტურული	როგორია მომხდარის კულტურული განზომილება?
	ისტორიული	როგორია მომხდარის ისტორიული განზომილება?
ლაიტმოტივი	ციტირება: ე.წ. სიტყვაზე აგებული ამბებით	ვინ, რა, სად, როდის და რატომ თქვა?
	საინფორმაციო საბაზი და მოტივაცია	<ul style="list-style-type: none"> რატომ არის აქტუალური მოვლენა? სად და როგორ გამოიკვეთა მთავარი მოვლენა მოვლენა/განწყობა? რა არის კომპოზიციის განვითარების მთავარი ხაზი?
	მიზეზები	რა არის მოვლენის ან მოსაზრების გამომწვევი მიზეზები?
პრობლემა	საკვანძო საკითხი, კითხვა	რა არის მთავარი, საკვანძო კითხვა?
ჰიპოთეზა	ვარაუდი, მოსალოდნელი/შესაძლო პასუხი	რა დადასტურდება ან იქნება უარყოფილი ანალიზის, კვლევის შედეგად?
მოსაზრება	რისკების შეფასება, ბენეფიციარებზე და დაინტერესებულ მხარეებზე (სტეიქჰოლდერებზე) ზეგავლენა, ინდივიდუალური დაკვირვება და სხვ.	<ul style="list-style-type: none"> როგორია განსხვავებული მოსაზრება? რა მოხდება თუ მოვლენები ისე არ განვითარდა, როგორც ნაგარაუდებია? როგორია ბენეფიციარებზე შესაძლო/არსებული ზეგავლენა და თავად ბენეფიციარების და სტეიქჰოლდერების მოსაზრებები?
დასაბუთება	არგუმენტები/კონტრარგუმენტები	რით ვასაბუთებ ჩვენს მოსაზრებას? როგორია არგუმენტები/კონტრარგუმენტები?
	მომხრები/ მოწინააღმდეგეები	ვინ არიან მომხრები/მოწინააღმდეგეები?
	მაგალითები/სტატისტიკა	კიდევ რა დამატებითი მაგალითები და სტატისტიკა გამოიკვეთება?
	შედარება/შეპირისპირება	<ul style="list-style-type: none"> რა ფაქტობრივი მონაცემის შედარება-შეპირისპირებაა მიზანშეწონილი? როგორია დინამიკა?
განმარტება	ვიწროსპეციალური ტერმინები	რას ნიშნავს ესა თუ ის ვიწროსპეციალური ტერმინი?
შეფასება	ექსპერტების მოსაზრებები	როგორია ექსპერტების მოსაზრებები?
დასკვნა/დასკვნები	გამოკვეთილი და დასაბუთებული ფაქტები	რა დასკვნების გაკეთება შეიძლება ანალიზზე დაყრდნობით?
რეკომენდაციები	რწევები, კვლევების შედეგად გამოვლენილი რეკომენდაციები, საინტერესო მოსაზრებები	როგორია რეკომენდაციები პრობლემის გადასაჭრელად და არსებული სიტუაციის გამოსასწორებლად, შესაცვლევად?
პერსპექტივა	პროგნოზი (მოკლევადიანი/გრძელვადიანი), რაკურსი, საინტერესო მოსაზრებები, სტატისტიკა	<ul style="list-style-type: none"> როგორია მოკლევადიანი/გრძელვადიანი პროგნოზი? რა რაკურსით იკვეთება მოვლენის განვითარება?

და კიდევ, ჟურნალისტი, რომელიც მუშაობს ანალიტიკურ სტატიაზე სასურველია კარგი მეფრაზე (ე.წ. ფრაზ-მეიქერი) იყოს. არაა გასაკვირი, რომ ცნობილი კალამნისტები ამავდროულად, წარმატებული მწერლებიც არიან. მათ, გამოცდილებასთან ერთად მკითხველის ნდობაც მოიპოვეს.

ამერიკელი ჟურნალისტის კევინ მაქკინი აღნიშნავს: „საუკეთესო გზა ისწავლეთ კარგად წერა, არის ის, რომ წეროთ ბევრი. პრაქტიკა ყველაფრის სწავლის საუკეთესო გზაა“[4].

ჟურნალისტის კარიერაში ამ გამოწვევის მისაღებად მთავარი რჩევა ისევ უცვლელია: **განსოედეს. მკითხველი!**

რეკომენდაციები ლექტორებისთვის

1 აუდიტორიაში მუშაობა

• **ვორქშოფი აუდიტორიაში:** მედია-ტექსტში ანალიზის ელემენტების იდენტიფიკაცია; მედია-ტექსტის ნაწილებად დაშლა და განმარტება; დისკუსია თემაზე: რა ენობრივ-სტილისტური საშუალებებით არის ანალიზის ელემენტები ერთმანეთთან დაკავშირებული?

• **ბრენსტორმინგი აუდიტორიაში:** იდეების შემოთავაზების შემდეგ სქემის მიხედვით აზრობრივი ჯაჭვის აგება (ნიმუში იხ: წერის ტექნიკა. გ. შაბაშვილი. ნ. შარაშენიძე, თბ; 2008)

• **ბრენსტორმინგი აუდიტორიაში:** კომპონენტების დახასიათება/თვისობრივი ანალიზი სქემის მიხედვით:

კარგა/ცუდა - იმიტომ რომ...;

საინტერესო/მოსაწყენა - იმიტომ რომ...;

მომწონს/არ მომწონს - იმიტომ რომ...; და ა.შ.

დავალევახი სტუდენტებისთვის

სავარჯიშო 1: შეარჩიეთ მიმდინარე პრესიდან ანალიტიკური სტატია, ყურადღებით წაიკითხეთ სტატია, დაამარკერეთ/ამოწერეთ ანალიზის ელემენტები.

სავარჯიშო 2: შეარჩიეთ სიუჟეტი, ამოწერეთ ანალიტიკური ელემენტები, რომელიც არის გამოყენებული მასალის მიმზადებისას.

იხელმძღვანელოთ წარმოდგენილი ცხრილით (№ 1);

• **სავარჯიშო 3:** განმარტეთ ამა თუ იმ მოვლენაში შემადგენელი კომპონენტების და დეტალების მნიშვნელობა;

• **პრაქტიკუმი:** ანალიზის ელემენტების გამოყენებით დაწერეთ სტატია (750 სიტყვამდე) და/ან მედია-ტექსტი (300 სიტყვამდე) სიუჟეტისთვის;

ცხრილი №1

ანალიზის ელემენტის სახეობა	ამონარიდი
ბექგრაუნდი	
კონტექსტი	
ლაიტმოტივი	
პრობლემა/პრობლემები	
ჰიპოთეზა	
მოსაზრება	
დასაბუთება	
შეფასება	
განმარტება	
დასკვნა/დასკვნები	
რეკომენდაციები	
პროგნოზი/პერსპექტივა	

ლიტერატურა:

1. "Writing analytically", David Rosenwasser, Jill Stephen, Heinle, a division of Thomson Learning, Inc., USA, 2003, p. 4.
2. წერის ტექნიკა. გ. შაბაშვილი. ნ. შარაშენიძე, თბ; 2008
3. New News Business, Walter Chancellor, Guide to Writing and Reporting", Harperperennial, Harpercollinspublishers, USA, New York, 1995 p. 84-85
4. Speaking of journalism, William Zinsser, HarperCollinsPublishers, 1994, New York. P.30-45;

2. თანამედროვე სტატიის სახეები

სხვადასხვა ანალიტიკური მასალის დაწერისას მედია-ტექსტში არსებული ანალიტიკური კომპონენტების დატვირთვა იცვლება. ეს დამოკიდებულია იმაზე თუ რა სახის სტატიას ვწერთ.

შემოთავაზებული სტატიის სახეების კლასიფიკაცია შესაძლოა საკამათო იყოს. აქ მნიშვნელოვანია, რის მიხედვით ვაერთიანებთ სხვადასხვა ტიპის სტატიებს ერთ კალათაში. უპირველესად, ესაა ანალიტიკური ელემენტების ხვედრითი წილი, რომელიც ავტორის მიერ შემოთავაზებულ მასალაში ჩნდება.

გთავაზობთ, ანალიტიკური პუბლიცისტური სტატიების სახეებს, რომლებსაც მეტი სიცხადისთვის, განვრცობილ ტერმინებს დაგურთავთ:

1. **ედიტორიალი** (Editorial); იგივეა, რაც სარედაქციო. სპეციალურ ლიტერატურაში შესაძლოა ასევე შეგვხვდეს ტერმინი „სარედაქციო წერა“ (Editorial Writing);
2. **ოპედი** (Op-Ed);
3. **საავტორო სვეტი** (Personal Column);
4. **მოსაზრება** (Opinion); გვხვდება ტერმინი „წერა მოსაზრებებით“ (Opinion Writing);
5. **ფიჭერი** (Feature article); გვხვდება ტერმინი „წერა მთავარის აქცენტორებით“ (Feature Writing);
7. **პროფილი** (Profile); გვხვდება ტერმინი

„წერა პროფილით“ (Profile writing); ესაა წერა ადამიანის შესახებ;

8. **მიმოხილვა** (Review);
9. **რეცენზია** (Critical Review);
10. **პრესის მიმოხილვა** (Press Review);
11. **ახალი ამბების ანალიზი** (News analysis).

მომდევნო თავებში რამდენიმე სახეობას დეტალურად განვიხილავთ.

2.1 თანამედროვე საზოგადოებაში სტატიის სახეები: ედიტორიული და ოპიონი

ნებისმიერი კარგი რედაქტორი და ჟურნალისტი უნდა ცდილობდეს, რომ შექმნას ისეთი ჟურნალისტური პროდუქტი (იქნება ეს ცალკეული პუბლიკაცია თუ მთლიანად გამოცემა), რომელიც იქნება მკითხველზე ორიენტირებული. გაზეთის სტრუქტურებისას მნიშვნელობა ენიჭება სარედაქციო პოლიტიკის ჩვენებას და ინფორმაციის დაბალანსებას საპირისპირო მოსაზრებებით. ამოცანებიც ერთი შეხედვით დიფერსიფიცირებული, თუმცა მაინც თანმიმდევრულია. ერთია, დაუკავშირდე მკითხველს, რომელსაც აქვს განსხვავებული მოსაზრებები და მეორე – დაარწმუნო მკითხველი საკუთარი არგუმენტების სისწორეში.

ედიტორიალის საწინააღმდეგო მოსაზრებას, რომელიც ჩვეულებრივ ედიტორიალის საპირისპირო გვერდზეა განთავსებული, ეწოდება ოპიონი (შემოკლებით – ოპიონი-ედიტორიალისგან). ამერიკელები რედაქტორის გვერდის, როგორც „მონეტის მეორე მხარის“ ვერსიას OP-Ed-ს (ოპედ-ს) უწოდებენ, რომელიც წარმოადგენს სწორედ „ოპიონი ედიტორიალის“ აბრევიატურას. ეს სახელწოდება ტრადიციის გამო დამკვიდრდა - რედაქციის პოზიციისგან განსხვავებული მასალები ჟურნალ-გაზეთებში ტრადიციულად, სარედაქციო გვერდის საპირისპიროდ იბეჭდებოდა.

რა განსხვავებაა სარედაქციო გვერდსა და ოპიონის გვერდს შორის გარდა იმისა, რომ ისინი ერთმანეთის საპირისპიროა და დაკაბადონებული? განვიხილავთ

ედიტორიალს და ოპედს, როგორც სარედაქციო პოლიტიკის გამოხატვისა და გაზეთში ინფორმაციის დაბალანსების საშუალებებს.

რა არის ედიტორიალი?

ედიტორიალი არის ლიდერი/წამყვანი სტატია გაზეთსა თუ ჟურნალში, რომელიც რედაქტორის/სარედაქციო საბჭოს ან გამომცემლის მოსაზრებას გამოხატავს [4].

ედიტორიალებისთვის ჩვეულებისამებრ, გამოყოფილია სპეციალური გვერდი. ედიტორიალი ასევე, შეიძლება გამოყოფილი იყოს განსხვავებული ფერით, სვეტში (იგივე გრიდში). ნებისმიერ შემთხვევაში, სტატიაზე მინაწერის სახით ყოველთვის მითითებულია, რომ ეს ედიტორიალია. ჟურნალები, გაზეთების მსგავსად, ბეჭდავენ ედიტორიალებს, რომლებსაც ძირითადად წერენ რედაქტორები ან გამომცემლები. უმეტესობას ამ ედიტორიალებისა, როგორც წესი, მოსდევს სექცია „წერილები რედაქტორს“ (Letters to the Editor“).

ედიტორიალის წერისას სარედაქციო პოლიტიკას და ამოცანებს, სტატიის მიმართულებას და ტონს განსაზღვრავს სარედაქციო საბჭო. უმეტესად, ინგლისურენოვან პრესაში ედიტორიალებს არ წერენ ჩვეულებრივი რეპორტიორები, არამედ ის ინდივიდები, რომლებიც აქვეყნებენ ხელმოწერულად. ედიტორიალებში გამოხატულია გაზეთის ოფიციალური პოზიცია.

ედიტორიალის გვერდი არ არის განკუთვნილი ნიუსებისთვის. უმეტესად, ბეჭდვურ მედიაში არსებული პოლიტიკა

ისეთია, რომ „სარედაქციო“ და „ახალი ამბების“ თანამშრომლებიც ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად მუშაობდნენ. ედიტორიალი ხშირად აიგება კონკრეტულ მოვლენაზე ან ისეთ თემაზე, რომელზეც მიმდინარეობს საზოგადოებრივი დისკუსია. როცა ისეთი საკამათო/სადისკუსიო საკითხების გაშუქება ხდება, როგორცაა საარჩევნო დებატები, იქმნება სივრცე ბალანსისა და მეტი დისკუსიისთვის. ასეთ დროს, ზოგიერთი გვერდის რედაქტორი „ეჯიბრება“ ედიტორიალებს და გამოკვეთს თემის საპირისპირო მხარეს. უმეტესობა გაზეთებისა ასევე იწვევს კლამისტებს, რომლებიც ოპ-ედის გვერდის შინაარს თავისი მოსაზრებებით ამყარებენ.

როგორც მკვლევარები ტომ ი. რილნისკი, ს. დოუ ტეტი და შერი ტეილორი აღნიშნავენ, ბეჭდურ მედიაში საზოგადოებაზე ზემოქმედების მოსახდენად ყველაზე ძლიერი იარაღი სწორედ ედიტორიალის და მოსაზრების გვერდებია. ფაქტების და საპირისპირო შეხედულებების წარმოჩენა ახალ ამბებშიც ხდება, თუმცა რედაქტორს შეუძლია მეტად დაარწმუნოს მკითხველი საკუთარი პოზიციის სისწორეში სწორედ ედიტორიალის და/ან მოსაზრების სვეტების დახმარებით. სწორად აგებულ არგუმენტში ზუსტად შერჩეულ სიტყვებს შეუძლია ბევრი რამის შეცვლა.

ედიტორიალი გაზეთის ”ხმაა” – აღნიშნავენ ავტორები - და იმის და მიუხედავად, რომ ის შეიძლება ერთი ჟურნალისტის დაწერილი იყოს, ყოველთვის ხელმოუწერელია. ედიტორიალის ავტორები იყენებენ პირველი პირის მრავლობით რიცხვს, სადაც ფიგურირებს: ”ჩვენ”. ეს მას განასხვავებს მოსაზრების სვეტისგან, რომელიც ერთი

პიროვნების მოსაზრებას აჩვენებს. მოსაზრების სვეტი იწერება პირველი პირის მხოლოდ რიცხვში, სადაც ფიგურირებს: „მე”. სწორედ ეს პირის ნაცვალსახელები არის სიგნალი მკითხველისთვის, რომ წერილი არის არა მარტო ფაქტების კონსტატაცია და ფაქტებზე აგებული რეპორტაჟი (fact-based reporting), არამედ შეიცავს ანალიტიკური წერის ელემენტებს [1, 134-135].

ჟურნალისტიკის ლექტორი ალან ვეინტრაუტი (Alan Weintraut), თავის სახელმძღვანელოში „ედიტორიალების წერა“ („writing an editorials“) გეთავაზობს შემდეგ განსაზღვრებას: „ედიტორიალი არის სტატია, რომელიც წარმოადგენს გაზეთის მოსაზრებას პრობლემის შესახებ. ის ასახავს სარედაქციო საბჭოს უმრავლესობის აზრს, რომელიც შედგება რედაქტორებისგან და ბიზნეს-მენეჯერებისგან. ის ჩვეულებრივსამებრ, ხელმოუწერელია. მეტწილად ისე, როგორც ამას ადვოკატი აკეთებს, ედიტორიალის მწერლები სტატიას აგებენ არგუმენტებზე დაყრდნობით და ცდილობენ დაარწმუნონ მკითხველი, რომ იფიქრონ ისე, როგორც თავად ფიქრობენ. ედიტორიალების დანიშნულებაა საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედება, კრიტიკული აზროვნების წარმოჩენა და რიგ შემთხვევებში ადამიანების მოტივირება – მოახდინონ პრობლემაზე რეაგირება. თავისი არსით, ედიტორიალი არის მოსაზრებით შეჯერებული ახალი ამბავი“ [2].

ედიტორიალის დაწერისას მნიშვნელოვანია თემის სწორად შერჩევა. იმისთვის, რომ მიიზიდოს მკითხველი, ედიტორიალის ავტორი (რედაქტორი) კარგად უნდა იცნობდეს იმ მასალებს, რომელიც გაზეთის

სხვა გვერდებზეა (განსაკუთრებით, პირველ გვერდზე) განთავსებული. ამგვარად ის შეძლებს სწორად განსაზღვროს/აარჩიოს პრიორიტეტული და მიმზიდველი თემა ედიტორიალისთვის.

გამონაკლის შემთხვევებში ედიტორიალის თემა არ უკავშირდება გაზეთის სხვა გვერდებს, თუმცა უმეტესად, ედიტორიალი მაინც არის გაზეთში განთავსებული თემების შემაკავშირებელი რგოლი, სადაც ფაქტების ინტერპრეტაცია ანალიზზე დაყრდნობით ხდება. ნებისმიერ შემთხვევაში, თემა ისე უნდა იყოს შერჩეული, რომ ის ეხმიანებოდეს სამიზნე აუდიტორიის ინტერესებს. რედაქტორმა თემა ახლობელი უნდა გახადოს მკითხველისთვის და აუნდა აუხსნას აუდიტორიას, რატომ არის ეს თემა მათთვის მნიშვნელოვანი და რა შეუძლია ცალკეულ მკითხველს გააკეთოს დასმულ პრობლემასთან დაკავშირებით [1, 133].

სხვადასხვა წამყვან გაზეთებს აქვთ განსხვავებული ედიტორიალის გვერდი. მაგ: „უოლ სტრიტ ჯორნალის“ სარედაქციო გვერდი უფრო კონსერვატიულია (ედიტორიალის გვერდი მრავალჯერ დაჯილდოვდა პულიცერის პრემიით. ამ გაზეთის სარედაქციო საბჭოს აქვს საკუთარი სატელევიზიო პროგრამა „ედიტორიალ რეპორტი“, რომელიც Fox News Channel-ზე გადის). „ვაშინგტონ პოსტის“ ედიტორიალის გვერდები უფრო ლიბერალური და საშუალო მასებზე გათვლილია, განსხვავებით „ნიუ-იორკ თაიმსისგან“ [5]. სარედაქციო პოლიტიკაზე საუბრისას, შეგვიძლია გავიხსენოთ როცა „ნიუ-იორკ ტაიმსმა“ მხარი დაუჭირა პრეზიდენტობაზე ჯ.კერის, მათ ეს გააკეთეს ედიტორიალის საშუალებით.

ედიტორიალში დამაჯერებლობისთვის გამოიყენება სხვადასხვა ელემენტები: სტატისტიკა, ექსპერტების რეკომენდაციები, ემოციური პათოსი, ბენდ-ვეგონი (იმ არგუმენტების გამოყენება, რომლებიც „ყველას სჯერა“), მკითხველის მოქმედებისკენ მოწოდება, პროგნოზი (რა შედეგები იქნება კონკრეტული მოქმედებების შესრულების ან შეუსრულებლობის შემთხვევაში) და სხვ. [6].

ტომ ი. რილნისკი, ს. დოუ ტეიტი და შერი ტეილორი ედიტორიალის შექმნის შემდეგ გვთავაზობენ შევამოწმოთ, თუ რამდენად პასუხობს ედიტორიალი მთავარ პარამეტრებს [1. 248]. მაგალითად, ე.წ. ჩექლისტის მეშვეობით უნდა შევამოწმოთ: უბიძგებს თუ არა ედიტორიალი მკითხველს ფიქრისკენ, არის თუ არა გამოყენებული სიტყვები, რომლებიც იწვევს დისკუსიას/ პოლემიკას, ედიტორიალში არჩეული პოზიციის მხარდაჭერა არის თუ არა მკითხველისთვის საუკეთესო გზა და სხვ.

რედაქტორის ან ედიტორიალის გვერდი არ ეწოდება მაინც და მაინც პირველს. მაგალითად, გაზეთ „ტაიმსში“ მე-19 გვერდზე ვხვდებით მოწინავე სტატიას (იგი წარმოდგენილია, როგორც leading article). ამ გვერდს, რუბრიკით კომენტარი (comment) აქვს თავისი ლოგო, რომელიც პირველი გვერდის ლოგოს მსგავსია. თითქოს ესაა მინიშნება, რომ პირველი გვერდის თავიდან ათვლა დაიწყო. ლოგო №2 სწორედ სარედაქციო/ ედიტორიალის (აქ leading article-ის) სათაურის გასწვრივაა, თუმცა სექციით 3 მასალას აერთიანებს. ასეთი გზავნილი 96 გვერდიან „ტაიმსში“ მხოლოდ მე-19-ე გვერდს აქვს. თემატურად იგი პირველი გვერდის წამყვანი მასალის გამოძახილია. ასე, ენტონი ბროუნის სტატია „ბრძოლა კონსტიტუციის

გადასარჩენად, მას მერე რაც გერმანიამ ხმა მისცა "არას", იწყება პირველ გვერდზე და მე-6 და მე-7 გვერდებს იკავებს. მე-19 გვერდის მასალა კი ხელმოუწერელია. სათაურია „Dutch courage“, ქვესათაური: „ნიდერლანდებმა ევროპის კონსტიტუციის დისკრედიტაციაში საფრანგეთს აჯობა“. ამავე თემის გამოძახილია მე-18 გვერდი რუბრიკით: „წერილები რედაქტორს“. წერილების უმეტესობა ვარიაციებია ევრო-კონსტიტუციის თემაზე. რედაქცია ამით მიანიშნებს, რომ ლიდერი მასალების არჩევა არა შემთხვევითობის, არამედ აუდიტორიის ნაკარნახევია. „ნიუ-იორკ ტაიმის“ ედიტორიალები, როგორც წესი იბეჭდება 22-24 გვერდებზე.

აი, რას წერს ალან ვეინტრაუტი (Alan Weintraut) აშშ-დან, თავის სახელმძღვანელოში „ედიტორიალების წერა“ („writing an editorials“). ედიტორიალს აქვს:

1. შესავალი, შიგთავსი და დაბოლოება;
2. პრობლემის მიუკერძოებელი განმარტება.
3. აქტუალური ახალი ამბების ხედვა;
4. საპირისპირო მოსაზრებები, რომლებიც პირდაპირ კავშირშია იმ პრობლემასთან, რომელზეც ავტორი წერს;
5. ავტორის მოსაზრებები, რომლებიც პროფესიონალურადაა მოწოდებული. კარგი ედიტორიალები უკავშირდება პრობლემას და არა კონკრეტულ პერსონებს, თავს იკავებს სახელების დასახელებისგან ან დარწმუნების სხვა უმნიშვნელო ხერხებისგან;
6. პრობლემის ალტერნატიული გადაჭრის გზები, რომელიც

კრიტიკულია. ყველას შეუძლია იწუწუნოს პრობლემაზე, მაგრამ კარგ ედიტორიალს უნდა ჰქონდეს პროაქტიული მიდგომა, რომ სიტუაცია გამოასწოროს კონსტრუქციული კრიტიკისა და გადაწყვეტილებების გზების შეთავაზებით;

7. სოლიდური და მოკლე დასკვნა, რომელიც მკაფიოდ აჯამებს მწერლის მოსაზრებას, გარკვეული დარტყმის ეფექტის თანხლებით [2].

შეცდომაა, როცა მოსაზრების სვეტს და ედიტორიალს ერთ სიბრტყეზე განიხილავენ. მიუხედავად იმისა, რომ არ არის მართებული არც მოსაზრების სვეტის და ოპედის გაიგივება, მათ აქვთ საერთო და განმასხვავებელი მახასიათებლები და რადგან ორივე მოსაზრების გვერდზე იბეჭდება, ამ ორივე სახეობას შევაპირისპირებთ სარედაქციო (ედიტორიალის) გვერდთან.

არსებითი განსხვავებები	
მოსაზრების სვეტი, ოპედი	ედიტორიალი
ხელმოწერილია ერთი ავტორის მიერ, რომლის მოსაზრებაცაა წარმოდგენილი	ხელმოწერილია და წარმოდგენს თანამშრომელთა შეხედულებებს, მაშინაც კი, როცა ერთი ადამიანი წერს.
მოსაზრება წარმოდგენილია პირველ პირში, მხოლოდ რიცხვში	უმეტესად იწერება I პირში, მრავლობით რიცხვში
მოცულობით ედიტორიალზე მცირეა	მოცულობით მოსაზრების სვეტზე დიდია
ავტორს მეტი თავისუფლება აქვს იდეების წარმოსაჩენად	იკვეთება სარედაქციო პოლიტიკა და ტენდენციები
იკვეთება ერთი პიროვნების ხმა, რომლის აზრსაც შეიძლება არ იზიარებდნენ რედაქციის სხვა თანამშრომლები	მთელი რედაქციის აზრია დაფიქსირებული, ავტორი ან ავტორები რედაქციის სახელით წერენ
საერთო მახასიათებლები	
მოსაზრების სვეტი, ოპედი	ედიტორიალი
შეიცავენ სუბიექტურ ანალიზსა და მოსაზრებებს;	
ახასიათებთ კომპოზიციური აგების იდენტურობა (ქრონოლოგიური მეთოდი, გადმობრუნებული პირამიდის მეთოდი და სხვ.)	
ავტორი იმოწმებს სარწმუნო წყაროებს, ციტატებს, სტატისტიკას და სხვ.	
მოსაზრება წარმოდგენილია პირველ პირში.	

რუ არის ოპედლი?

ოპედი გამოხატავს იმ მწერლის მოსაზრებებს, რომელიც ჩვეულებრივსამუშაო არ არის სარედაქციო ბორდის წევრი. ოპედი განსხვავდება ედიტორიალისგან, რომელიც ჩვეულებრივ ხელმოწერილია და დაწერილია სარედაქციო საბჭოს რომელიმე წევრის მიერ [7]. ოპედში წარმოდგენილია მოვლენის შესახებ მოსაზრებები, პრობლემის გადაჭრის გზები და არის მოწოდება საზოგადოებრივი მხარდაჭერისა [8]

ოპედი ცალკეული ინდივიდების მოსაზრებას

გამოხატავს, და არა რედაქციის პოზიციას; უმეტესწილად მიჩნეულია, რომ ოპედი უნდა იყოს არაუმეტეს 750 სიტყვისა.

ოპედის ისტორია, განსაზღვრება...

სტანდარტული სარედაქციო გვერდი მრავალი საუკუნეა არსებობს გაზეთებში, პირველი თანამედროვე ოპედი შეიქმნა 1921 წელს ჰერბერტ ბეიარდ სვოუფის (Herbert Bayard Swope) მიერ „The New York Evening World“-ისთვის. როგორც კი სვოუფი რედაქტორი გახდა 1920 წელს, მან აღმოაჩინა, რომ სარედაქციო გვერდის

საპირისპირო გვერდი იყო ადგილი, სადაც იბეჭდებოდა წიგნის რეცენზიები, ნეკროლოგები, აისახებოდა საზოგადოებრივი სტერეოტიპები. პერბერტ ბეიარდ სეოფი ამბობდა: „აღმოვაჩინე, რომ არაფერია უფრო საინტერესო, ვიდრე საინტერესო მოსაზრება. მე გამოვიგონე მეთოდი. ახლა გავასუფთავებ ედიტორიალის საპირისპირო გვერდს იმისთვის, რომ ის გახდეს ამერიკისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი... გადავწყვიტე დავბეჭდო მოსაზრებები, ფაქტების იგნორირებით...“ [9]

ამის შედეგ, თითქმის საუკუნე გავიდა და ახლა უკვე სხვადასხვა ონლაინ-ლექსიკონებში და სამეცნიერო წყაროებში ვხვდებით ოპედის იდენტურ განსაზღვრებებს. თითოეულ მათგანში ხაზგასმულია, რომ ოპედის გვერდები ფოკუსირებულია განსხვავებულ მოსაზრებების წარმოჩენაზე და არის პერსონიფიცირებული (შესაბამისად, ხელმოწერილი). აი, რამდენიმე მათგანი:

- ოპედის გვერდზე წარმოდგენილია ანალიტიკური სვეტები, შტატგარეშე ჟურნალისტების (ფრილანსერების) სტატიები, წერილები და სხვ., რომლებიც გამოხატავენ სხვადასხვა მოსაზრებებსა და დაკვირვებებს (<http://www.yourdictionary.com>);
- ოპედის გვერდი სარედაციო გვერდის საპირისპიროდ წარმოაჩენს ხელმოწერილ სტატიებს, რომლებიც პირად მოსაზრებებს გამოხატავს. (<http://encarta.msn.com/dictionary>);
- საგაზეთო გვერდი, რომელზეც ქვეყნდება მოსაზრებები სხვადასხვა თემებზე ან ერთ-ერთ საგაზეთო

სტატიაზე (www.1doceonline.com/dictionary);

- ედიტორიალების და ოპედის გვერდები მეტწილად ფოკუსირებულია პოლიტიკურ მოვლენებზე (www.wordwebonline.com)

დღესდღეისობით, ოპედი შეგვიძლია ჩავთვალოთ დემოკრატიული პრესის ერთ-ერთ მონაპოვრად.

მკითხველმა კარგად იცის, რომ ედიტორიალი არის გარკვეულ პირობებში, ან თუნდაც ერთი ადამიანის დაწერილი პუბლიკაცია. ოპედით კი რედაქცია, მკითხველის თვალში თავს იხლევებს, იზიდავს მკითხველს და საპირისპირო აზრის ფორმირებაში მონაწილეობს. თავისთავად, მკითხველმა, რომელიც ოპედს წაიკითხავს შეიძლება აზრი შეიცვალოს და ედიტორიალის მოსაზრება მისთვის უფრო მისაღები აღმოჩნდეს. რედაქციისთვის პრიორიტეტული ინფორმაცია/მათავარი მესიჯი შესაძლოა ორივე მასალაში გაუღვრდეს და სხვადასხვა კატეგორიის და განწყობის აუდიტორიაზე იყოს გათვლილი. ედიტორიალსა და ოპედს შორის დისტანციაც დაახლოებით იგივეა, რაც ანტირეკლამისა და რეკლამის ეფექტს შორის.

საქართველოში ჯერჯერობით ოპედის წერის პრაქტიკა არ არსებობს, ამიტომ ჟურნალ-გაზეთებში სტატიის ამ სახეობას ვერ ვხვდებით.

ეტიმოლოგია

ხშირად ოპედის აბრევიატურას არასწორად შიფრავენ. მოიხსენიებენ, როგორც ოფინიონ-ედიტორიალ-სგან (მოსაზრების ედიტორიალისგან). ოპ-ედი არის "opposite of editorial"-ის აბრევიატურა. უცხო ენათა ბგერების ქართულად გადმოცემის ძირითად წესებს თუ გადავხედავთ ვნახავთ, რომ T ინგლისურიდან წარმოითქმის, როგორც ტ. მაგალითად, Hamlet-ჰამლეტი, Toledo-ტოლედო. ასოთშეთანხმება th წარმოითქმის, როგორც თ. მაგალითად theater. ასო-ბგერა p-პ. მაგ: port-პორტი. ასოთშეთანხმება ph-ით კი ვღებულობთ ფ-ს. მაგ: philosophia-ფილოსოფია [3]. ამგვარად სწორია ედიტორიალი და არა ედიტორიალი, ოპ-ედიტორიალი და არა ოფ-ედიტორიალი, ოპ-ედი და არა ოფედი.

ზოგიერთი ჟურნალისტური ვიწროსპეციალური ტერმინი საერთოდ არაა შემოსული ქართულ სამეტყველო პრაქტიკაში. მათი გაცნობა მაინც აუცილებელია. ესენია: ედიტორიალისტი, კალამნისტი, ოპედი, ედიტორიალი და სხვ.

უტყუარია, რომ ეს სიტყვები უკვე მოხვდა ტერმინოლოგიურ ველში და ცალსახად ვერ ჩაითვლება ბარბარიზმებად. ეს ტერმინები, როგორც სპეციალობის ლექსიკიდან შემოსული ნახესხები სიტყვები შეგვიძლოა მივიჩიოთ პროფესიონალიზმებად და საერთაშორისო ლექსიკის მაგალითებად, რომელიც მკვიდრდება ჟურნალისტის ვიწროსპეციალურ ტერმინებად. ამ ეტაპზე, მნიშვნელოვანია ამ ტერმინების ადგილის მონიშვნა, პირველ ყოვლისა, პროფესიულ ლექსიკონსა და პრაქტიკაში. ტერმინების იმპლემენტაციის შედეგებს კი უკეთ

გამოავლენს დრო, რომელიც ახალ მიგნებათა სასარგებლოდ მოძრაობს.

რეკომენდაციები ლექსიკონისთვის

- **ბრენსქტორმინგო:** სტუდენტები აუდიტორიაში არჩევენ სადისკუსიო თემებს და აფიქსირებენ პრობლემის თუ მოვლენის გარშემო განსხვავებულ პოზიციებს;

დავალება სტუდენტისთვის

- **საფარჯიშო 1:** მოიძიეთ თქვენს მიერ შერჩეული თემების გარშემო დაწერილი ედიტორიალები;
- **საფარჯიშო 2:** შეარჩიეთ ედიტორიალი და დაწერეთ საპასუხო ოპედი (არაუმეტეს 750 სიტყვისა);

ლიტერატურა

1. Tom E. Rolnicki, C.Dow Tate, Sherri Tailor, Scholastic Journalism, tenth edition, USA, 2001. p.133-150 (writing editorials and opinion columns)
2. Alan Weintraut , writing an editorials, tutorial, www.geneseo.edu;
3. ინგლისურ ქართული ლექსიკონი, თამარ და ისიდორე გვარჯაღაძეები, თბ., 1975, გვ. 232-237.
4. www.wikipedia.org/wiki/Op-Ed;
5. www.answers.com/topic/editorial;
6. www.sd129.org/teachers;
7. www.allwords.com/word;
8. www.luminafoundation.org;
9. www.thefreedictionary.com;
10. www.ldoceonline.com/dictionary
11. www.wordwebonline.com
12. www.geneseo.edu;

2.2 ელიტორიალის სტრუქტურა და სახეები

ელიტორიალის სახეების კლასიფიკატორის დაზუსტება ორი საკითხის დაზუსტებაზეა დამოკიდებული. 1. სხვადასხვა კლასიფიკატორში დუბლირებების გამოვლენა; 2. სახეებად დაყოფისას საერთო კრიტერიუმის შერჩევა;

გავეცნოთ წყაროებს ელიტორიალის კლასიფიკაციის შესახებ. ამერიკელი მკვლევარები ტომ ი. რილნისკი, ს. დოუ ტეტი და შერი ტეილორი სახელმძღვანელოში *Scholastic Journalism* [1, 135] გამოყოფენ ელიტორიალის **6 სახეობას** და აქვე იმასაც აღნიშნავენ, რომ ელიტორიალში ჩანს, რამდენად ძლიერია პრესის ზეგავლენა. მათი აზრით, ელიტორიალის ეს ზეგავლენა გამოყენებული უნდა იყოს იმ საზოგადოების სასარგებლოდ, რომელსაც პრესა ემსახურება. შემოთავაზებული სახეობებია:

1. დასვნი/მხარდასაჭერი ელიტორიალი (advocacy editorial)

ამერიკელი მკვლევარების განმარტებით ესაა ელიტორიალი, რომელშიც ინტერპრეტირება, განმარტება, მტკიცებულებები და პროპაგანდა დაკავშირებულია კონკრეტულ ახალ ამბავთან იმავე გაზეთში. ელიტორიალი განუმარტავს მკითხველს თუ რატომაა მნიშვნელოვანი ის, რაც მოხდა. ზოგიერთ შემთხვევაში ის განმარტავს ტერმინებს, შედეგებს, ახდენს პიროვნებების იდენტიფიცირებას, წარმოაჩენს ისტორიულ, კულტურულ, გეოგრაფიულ ბექგრაუნდს.

დაცვის/მხარდამჭერ ელიტორიალში შესაძლოა განმარტებული იყოს მოვლენები,

რომლებიც რაიმე მოქმედების შედეგად სპეკულაციის საგნად იქცა. ამ შემთხვევაში ელიტორიალის ავტორები ცდილობენ დაარწმუნონ მკითხველი საკუთარ პოზიციაში, შესთავაზონ პრობლემის გადაჭრის გზა, რეკომენდაციები და მოქმედების კურსი.

ახალი ამბები ასევე შეიძლება იყოს ელიტორიალად ინტერპრეტირებული. არგუმენტების წარმოჩენით ავტორი ცდილობს დაითანხმოს მკითხველი. ფაქტების ინტერპრეტირება/განმარტება პირველ რიგში ნიშნავს პასუხს კითხვაზე: რატომ არის ეს მნიშვნელოვანი? [1, 135]

2. ელიტორიალი პრობლემათა გადასაჭრელად (Problem-solution editorial)

ელიტორიალი პრობლემის გადასაჭრელად ფართოდაა გავრცელებული და მას ასევე უწოდებენ „კრიტიკულ ელიტორიალს“. ელიტორიალის ეს სახე გამოიყენება მაშინ, როცა ავტორს/ავტორებს სურთ პრობლემაზე გამახვილდეს ყურადღება ან ვინმეს მოქმედებები გააკრიტიკონ. კრიტიკის მიღმა აუცილებელია ფაქტების წარმოჩენა და იმის ახსნა, თუ რამ შექმნა პრობლემა და როგორია ამ პრობლემის გადაჭრის გზები. ეს სამსაფეხურიანი პროცესი სამეცნიერო მიდგომის ემსგავსება: პრობლემის დასმა, დამაჯერებლობის წარმოჩენა/დადასტურება და დასკვნა: პრობლემის გადაჭრელად.

კრიტიკის გამოყენებისას სიფრთხილეა საჭირო. ელიტორიალში მისაღებია პიროვნების მოქმედების კრიტიკა თუ მას აქვს ზეგავლენა სხვებზე. მიუღებელია პიროვნების ფიზიკური თვისებების და წმინდად პირადი მოქმედებების კრიტიკა.

ედიტორიალის ავტორებს ცოტათი მეტი თავისუფლება აქვთ, ვიდრე ახალი ამბების ავტორებს. ტყუილი და ფაბრიკაციები მიუღებელია.

არსებობს პრობლემები, რომლებსაც ყველა აღიარებს პრობლემად (და მათი წარმოჩენა მართლაც მნიშვნელოვანია), მაგრამ თუ არ არსებობს შემოთავაზება ამ პრობლემის მოგვარებისა, მხოლოდ პრობლემის პოზიციონირება საკმარისი აღარ არის. პრობლემის მოსაგვარებლად შეიძლება რამდენიმე გზაც იყოს შემოთავაზებული. [1,140]

3. საქეზი ედიტორიალი (Commendation editorial)

ამ ტიპის ედიტორიალში წახალისებულია რაიმე ორიგინალური ქმედება ადამიანის, ჯგუფის ან ორგანიზაციის მხრიდან, რომელიც ასევე, შეიძლება ახალ ამბებშიც იყოს წარმოჩენილი. აქ გასათვალისწინებელია თუ როგორი ზემოქმედება ექნება პიროვნების თუ გუნდის შექმნას სხვებზე, რა საქციელია წახალისებული. ასეთი ედიტორიალი მოცულობით არაა დიდი. ედიტორიალში უნდა ჩანდეს, თუ რატომ იმსახურებენ შექმნას პიროვნებები და რა შეცვალეს მათ [1,142].

4. მოკლე სარედაქციო კომენტარი (Brief editorial comment)

ეს არის ერთი ან ორი აბზაცის მოცულობის ეფექტური ედიტორიალი. გამოიყენება მაშინ, როცა მხოლოდ ერთი მოსაზრება, პატარა ბეჭდრაუნდი ან მცირე მტკიცებულებებია წარმოდგენილი [1,144]

5. მოკლე ედიტორიალი (Editorial short)

ესაა ედიტორიალი, რომელიც განსაკუთრებით პოპულარულია სტუდენტურ, სასწავლო პრესაში და შეიძლება იყოს რამდენიმე სიტყვიანი ან 1-2 წინადადებიანი. როგორც წესი, გაზეთში ასეთი რამდენიმე ედიტორიალების დაჯგუფება და ერთად გამოქვეყნება ხდება. როგორც წესი, მათი კონცენტრირება ხდება სვეტში. მას მეორენაირად "ქუიფს" ("გონებამახვილს") ეძახიან. აქ შეიძლება წარმოდგენილი იყოს საპირისპირო შეხედულებები, კრიტიკაც, შექებაც, პოზიტიური და ნეგატიური განწყობილებაც. მოკლე ედიტორიალი ხშირად შეიცავს იუმორს. [1,144]

6. კარიკატურული ედიტორიალი (Editorial cartoon)

ასეთი ედიტორიალი შეიძლება დაუკავშირდეს, დაემატოს სხვა ედიტორიალის ტექსტს, ან იყოს დამოუკიდებლად წარმოჩენილი. მოცულობით ის ყველაზე მცირეა და გრაფიკულად გამოხატავს კრიტიკას, შექმნას, ინტერპრეტაციას, განმარტებას, დარწმუნებას, რეკომენდაციას და სხვ.

კარიკატურული ედიტორიალის ავტორმა ტექსტით და ნახატით უნდა გადმოსცეს მოსაზრება. ნახატი ხშირად სატირულიუმორისტულია. დაუშვებელია ფიზიკური ნაკლის წარმოჩენა კარიკატურაში. კარიკატურის ტექსტები, როგორც წესი, ხელნაწერია. ამიტომ საჭიროა მათი გარკვევით დაწერა, მესიჯი კი უნდა იყოს ადვილად აღქმადი. [1,144]

ამერიკელი მკვლევარები ტომ ი. რილნისკი,

ს. დოუ ტეიტი და შერი ტეილორი აღნიშნავენ, რომ თუ რედაქტორების აზრი გაიყოფა, გადამწყვეტი ხდება უმრავლესობის პოზიცია. ამის შემდეგ, თუ გადაწყდება გაზეთში ედიტორიალისგან განსხვავებულ პოზიციის დაფიქსირება, რედაქცია იწვევს ჟურნალისტს, რომელიც არ არის გაზეთის თანამშრომელი, რომელიც წერს ე.წ. გესტ-ედიტორიალს (guest editorial) [1, 134]. მართლაც, ავტორის/ავტორთა პოზიცია მნიშვნელოვანი ფაქტორია ედიტორიალის გამოქვეყნებისას. თუმცა საკამათოა ე.წ. გესტ-ედიტორიალი ცალკე სახეობისთვის მიკუთვნება.

საკამათოა ედიტორიალების ის დაყოფა, რომელსაც ტომ ი. რილნისკი, ს. დოუ ტეიტი და შერი ტეილორი გვთავაზობენ, რადგან კრიტერიუმად გამოყენებულია ერთი მხრივ ედიტორიალების დაწერის მოტივაცია (ბუნებრივია, ედიტორიალი შეიძლება სხვადასხვა მიზეზის გამო დაიწეროს), მეორეს მხრივ, მასალის მოცულობა. სხვა შემთხვევაში დაყოფის კრიტერიუმია მასალის გამოსახვის ფორმა ან ჟანრის ქვესახეობა.

სხვადასხვა კლასიფიკატორებში დასაზუსტებელია საერთო კრიტერიუმი. მაგალითად, წყაროებში ვხვდებით კიდევ 4 სახეობას. ესენია: ხელმოწერილი ედიტორიალები, ხელმოწერილი მოსაზრებები, რომელსაც წერენ ფრილანსერები, წერილი რედაქტორს, კარიკატურული/სატირულ-იუმორისტული ედიტორიალი (editorial cartoon);

თავისთავად, მოსაზრებები, რომლებიც ხელმოწერილია, არ შეიძლება ჩაითვალოს ედიტორიალის სახეობად.

ასევე, არ ჩაითვლება ედიტორიალის სახეობად „წერილი რედაქტორს“. ამასთან, პირველ ორ სახეობაში შერჩევის კრიტერიუმი არის ავტორიზაცია, ხოლო გამოსახვის ფორმა და სტილი უფრო მნიშვნელოვანია კარიკატურულ ედიტორიალში.

რაც შეეხება “წერილს რედაქტორისადმი”. სინამდვილეში „წერილი რედაქტორს“ ესაა მოკლე ღია წერილი (დაახლ. 200 სიტყვიანი), რომელიც რედაქტორის სახელზე იწერება და არის მკითხველის გამოსხაურება რომელიმე პუბლიკაციაზე. შესაბამისად, ეს ედიტორიალის სახეობა არ არის.

ბეჭდური გამოცემები ასევე აქვეყნებს ედიტორიალს და/ან „წერილს რედაქტორისგან“ (Letter from the Editor), რომელსაც მოსდევს სექცია „წერილები რედაქტორს“, სადაც მკითხველი წერს თავის კომენტარებს ედიტორილებსა და სხვადასხვა პუბლიკაციებზე. როგორც წესი, წერილი იწვება მიმართვით რედაქტორისადმი, არის დაკონკრეტებული თუ რომელ ნომერში გამოქვეყნებულ რომელ სტატიაზე დაწერილი გამოსხაურება. ეს აუცილებელია იმისთვის, რომ მკითხველს მივაწოდოთ ინფორმაცია და შევახსენოთ, რა მასალას ვეხმაურებით. ამის შემდეგ განმარტებულია მოტივაცია. ის, თუ რატომ გადაწყვიტა ავტორმა რედაქტორისადმი წერილის გამოგზავნა.

წერილი რედაქტორს ყოველთვის ხელმოწერილია და ხშირ შემთხვევაში, შეიცავს ისეთ პირად მონაცემებს, როგორცაა პროფესია და ასაკი.

ამერიკაში ედიტორიალების წერას

არა მხოლოდ უმაღლესი განათლების, არამედ უმაღლესი სკოლის საფეხურზეც ასწავლიან. ჟურნალისტიკის ლექტორი ალან ვეინტრაუტი (Alan Weintraut), თავის სახელმძღვანელოში „ედიტორიალების წერა“, („writing an editorials“), რომელიც ენენდილის უმაღლესი სკოლისთვისაა (Annandale High School, USA) განკუთვნილი, გამოყოფს ედიტორიალის 4 სახეს [2]. ესენია:

1. ბანგარტაბითი ედიტორიალი

რედაქტორები ედიტორიალის ამ სახეს იყენებენ რომ განმარტონ ის პოზიცია, რომლითაც გაზეთმა გააშუქა სენსიტიური და/ან საკამათო თემა.

2. კრიტიკული ედიტორიალი

ასეთი ედიტორიალი კონსტრუქციულად აკრიტიკებს ქმედებებს, გადაწყვეტილებებს და სიტუაციებს და ამავდროულად მკითხველს სთავაზობს პრობლემის გადაჭრის გზებს. მიზანია მკითხველის პრობლემასთან დაახლოება/ მიყვანა და არა პრობლემის გადაჭრა.

3. დასაბუთებული ედიტორიალი

ასეთი ედიტორიალის მიზანია პირდაპირ დაინახოს პრობლემის დაგაჭრის გზა და არა მარტო პრობლემა. პირველივე აბზაციდან მკითხველს მოუწოდებს კონკრეტული, რეალური ქმედებისკენ.

4. საქაზი ედიტორიალი

ასეთი ედიტორიალი აქებს ადამიანებს და ორგანიზაციებს კარგი საქციელისთვის. ამათგან, ეს სახეობა ყველაზე ნაკლებადაა გავრცელებული.

ინტერნეტში შეიძლება სხვადასხვა სახეობის ედიტორიალის მოძიება, რომელიც დაყოფილია **თემების** (ახალ-ამბებზე ფოკუსირებული, პოლიტიკური, სოციალური, სპეციალური, ინტერესებზე დაფუძნებული), **გეოგრაფიული განფენილობის** (საერთაშორისო, ეროვნული, რეგიონალური ჭრილის), **გამოსახვის და აგების ფორმის** (სენტიმენტალური, ლოგიკური, სენტიმენტალური და ლოგიკური, კრიტიკული, სამადლობელი, განმარტებითი) მიხედვით და სხვ [2]

სხვადასხვა კლასიფიკატორის შეჯერების შედეგად ედიტორიალის 4 სახეობას გამოიყოფთ, ესენია:

- 1. **დაცვის/მხარდასაჭერი ედიტორიალი;**
- 2. **კრიტიკული (პრობლემაზე ორიენტირებული) ედიტორიალი;**
- 3. **შერეული ედიტორიალი;**
- 4. **სატირულ-უმორისტული ედიტორიალი.**

ამ შემთხვევაში სახეობად დაყოფის კრიტერიუმია **რედაქციის პოზიცია**. სწორედ ავტორის/ავტორთა პოზიცია შეიძლება იყოს ორიენტირი ედიტორიალის დაწერისა და გამოქვეყნებისთვის. ედიტორიალი ყოველთვის ხელმოუწერელია.

როგორ დავწეროთ ედიტორიალი? ჟურნალისტიკის ლექტორი ალან ვეინტრაუტი (Alan Weintraut), თავის სახელმძღვანელოში (ტუტორიალში) „ედიტორიალების წერა“ („writing an editorials“) გვთავაზობს **11 რჩევას** [2]. ესენია:

11 რჩევა ედიტორიალის დასაწერად (აღან ვენტრაუტისგან):

1. შეარჩიეთ სპეციფიკური თემა, რომელსაც აქვს მიმდინარე ახალი ამბების კუთხე და დააინტერესებს მკითხველს;
2. შეაგროვეთ ინფორმაცია და ფაქტები; ჩართეთ ობიექტური რეპორტირება; ჩაატარეთ კვლევა;
3. ჩამოაყალიბეთ თქვენი პოზიცია მოკლედ თეზისის ფორმით;
4. განმარტეთ თუ რატომაა ეს თემა მნიშვნელოვანი, წარმოაჩინეთ პრობლემა ობიექტურად;
5. საპირისპირო მოსაზრებები წარმოადგინეთ ციტატებით და ფაქტებით;
6. გააქარწყლეთ საპირისპირო მხარე და განავითარეთ თქვენი ისტორია ფაქტების, დეტალების, ციფრების, ციტატების გამოყენებით. გააკრიტიკეთ საპირისპირო მხარის ლოგიკა;
7. წარმოაჩინეთ საპირისპირო მხარის მოსაზრება – მათ უნდა ჰქონდეთ კარგი მოსაზრებებიც, რომლებსაც თქვენც ადასტურებთ რომ არის გონივრული;
8. გაიმეორეთ საკვანძო ფრაზები მკითხველის გონებაში იღვის გასაძლიერებლად;
9. წარმოადგინეთ პრობლემის რეალისტური გადაწყვეტილება/ გადაწყვეტილებები, რომელიც საზოგადო ცოდნაზე მაღლა დგას. წახალისეთ კრიტიკული აზროვნება და პროაქტიული რეაქცია;
10. დაასრულეთ დარტყმის ეფექტით, რომელიც კიდევ ერთხელ ახმოვანებს თქვენს მოსაზრებას, რომელიც

დასაწყისში წარმოაჩინეთ თეზისი სახით;

11. ჩაეტიეთ 500 სიტყვაში; ყველა სიტყვა დაითვალებთ; არასოდეს გამოიყენოთ „მე“.

როგორია ედიტორიალის სტრუქტურა?

ა. ვენტრაუტის ედიტორიალის სტრუქტურის ნიმუში ასეთია:

1. ლიდი პრობლემის/დებატების ობიექტური განმარტებით; გამოიყენეთ 5W და H; ფაქტები
2. პირველ რიგში, წარმოადგინეთ საპირისპირო მოსაზრება: როგორც ავტორი თქვენ არ ეთანხმებით ამ მოსაზრებებს; თუ მოახდენთ ადამიანების იდენტიფიკაციას; გამოიყენეთ ფაქტები და ციტატები მათი პოზიციის საჩვენებლად; წარმოადგინეთ ოპოზიციური მხარის სიძლიერეც; არაფერს მოიგებთ სუსტი პოზიციის წარმოჩენით;
3. შემდეგ, პირდაპირ უარყავით ოპოზიციის მოსაზრებები; მოიყვანეთ სხვა ფაქტები და მხარდასაჭერი ციტატები. აღიარეთ ოპოზიციის ღირებული მოსაზრება, რომელიც თქვენ წარმოგაჩენთ გონივრულს, ანუ, მას, ვინც გაითვალისწინა ყველა ვარიანტი;
4. მოიყვანეთ სხვა, ორიგინალური არგუმენტები/ანალოგიები; თქვენნი პოზიციის დასაცავად, მოიყვანეთ არგუმენტები; რიგითობით: ძლიერიდან უძლიერესისკენ;
5. დააბოლოოვეთ გარკვეული დარტყმის ეფექტით: მოიყვანეთ პრობლემის გადაჭრის გზები ან გამოიწვიეთ მკითხველი, რომ იყოს მეტად ინფორმირებული; რიტორიკული კითხვა ასევე შეიძლება იყოს ეფექტური დასასრული [2];

დასკვნის სახით

ედიტორიალის სახეობად დაყოფისას საერთო კრიტერიუმად შერჩეულია **რედაქციის პოზიცია**; შემოთავაზებულია 4 სახე: საქები/ მხარდასაჭერი ედიტორიალი; კრიტიკული ედიტორიალი; შერეული ედიტორიალი; სატირულ-იუმორისტული ედიტორიალი.

ედიტორიალი შედგება ლიდის, შიგთავსის და დაბოლოებისგან (მსგავსად სტატიისა).

მედია-ტექსტი მოიცავს ანალიზის ისეთ ძირითად ელემენტებს, როგორცაა: ბექგრაუნდი, კონტექსტი, პრობლემა, განმარტება, არგუმენტი, დასაბუთება, შეჯამება (დასკვნა ან/და მოწოდება) და სხვ.

ქართულ ბეჭდურ მედიაში ედიტორიალები ძალიან იშვიათად გვხვდება. მათი უმეტესონა ანალიტიკური ჟურნალებში (როგორცაა „ტაბულა“, „ლიბერალი“) იბეჭდება, თუმცა არცერთ მათგანს არ აქვს მინაწერი **ედიტორიალი** ან **სარედაქციო**. ედიტორიალის ტიპის სტატიებზე გვხვდება მინაწერები **მთავარი თემა, ფოკუსი, პოლიტიკა, უცხოეთი** და სხვ, თუმცა სხვა ხელმოუწერელ პუბლიკაციებშიც შეიძლება ედიტორიალების მოძიება.

ასევე, საანალიზო პერიოდში (2007.01.01-2010.10.10) 14 საგაზეთო მედია-საშუალებაში გამოქვეყნდა 131 932 პუბლიკაცია. ამათგან, ანალიტიკური საკონსულტაციო ჯგუფის “პრაიმტიმის” არქივში 17 319 აქვს მინაწერი **სარედაქციო**, თუმცა ედიტორიალის მოთხოვნებს უმეტესობა მათგანი არ აკმაყოფილებს. ქართულ მედიაში არ გვხვდება სტატიის ისეთი გავრცელებული სახეობა, როგორცაა - ოპედი.

რეკომენდაციები ლექტორებისთვის

ფორქშოფი აუდიტორიაში:

- განიხილეთ რამდენიმე ედიტორიალი და წერილი რედაქტორს მიმდინარე პრესიდან;
- დაწერეთ წერილი რედაქტორს (150 სიტყვამდე);

დავალებები სტუდენტებისთვის:

- **საფარჯიშო 1:** მოიძიეთ ედიტორიალები ქართულ და უცხოურ პრესაში და დამოიკიდებლად განიხილეთ;
- **პრაქტიკუმი:** მოამზადეთ და გაუგზავნეთ წერილი რედაქტორს;
- **პრაქტიკუმი:** დაწერეთ საქები და/ან კრიტიკული ედიტორიალი;

პრაქტიკუმი: დაწერეთ სატირულ-იუმორისტული და/ან შერეული ედიტორიალი.

ლიტერატურა:

1. Tom E. Rolnicki, C.Dow Tate, Sherri Tailor, Scholastic Journalism, tenth edition, USA, 2001. p.133-150 (Writing editorials and opinion columns)
2. Alan Weintraut , Writing an editorials, tutorial, www.geneseo.edu/~bennett/EdWrite.htm
3. www.wiki.answers.com/Q/What_are_the_different_types_of_editorial
4. ანალიტიკურ-საკონსულტაციო ჯგუფის “პრაიმტიმის” არქივი;

3. საავტორო სვეტების შესახებ

(ვიწროსპეციალური ტერმინთა ეტიმოლოგია და სიტყვათა ისტორიის შესწავლა)

ვიწროსპეციალურ ტერმინთა ეტიმოლოგიის დადგენისა და სიტყვათა ისტორიის შესწავლისას ვითვალისწინებთ, რომ „სიტყვის ისტორია ყოველთვის არ იძლევა სიტყვის ეტიმოლოგიას; მეორეს მხრივ, ისტორიის დაუხმარებლად შეიძლება გაირკვეს სიტყვის ეტიმოლოგია“. ამასთან, „შეუძლებელია მოცემულ იქნეს სიტყვის სწორი ეტიმოლოგია სიტყვის სწორი ანალიზის გარეშე“ [1, 165].

უცხო ენიდან შემოსული ამა თუ იმ ტერმინის დამკვიდრების აუცილებლობას გარესამყაროს შესახებ ადამიანთა ცოდნის გაღრმავება იწვევს. გავითვალისწინოთ, რომ „ზღვარი ტერმინოლოგიურ და არატერმინოლოგიურ ლექსიკას შორის პირობითია. ზოგჯერ ტერმინი ერთი დარგიდან მეორეში გადადის, რასაც თან სდევს მნიშვნელობათა გარდაქმნა“ ანუ, რეტერმინოლოგიზაცია [2, 395]. ამის მაგალითებია: მოდულაცია, რომელიც მუსიკალური ტერმინია და ერთი ტონალობიდან მეორეზე ჰარმონიულ გადასვლას ნიშნავს. ჟურნალისტიკაში ტერმინი პუბლიცისტური მოდულაცია ერთი აბზაციდან მეორეზე გადასვლაა, რომლის დროსაც თემატური დეტონაცია არ იგრძნობა [3, 10];

რეტერმინოლოგიზაციის მაგალითს ვხვდებით ექსპოზიციასთან მიმართებით. ჟურნალისტიკაში ლიტერატურისმცოდნეობიდან შემოსული ტერმინი პუბლიცისტური დასაწყისის სახეობაა [4, 112] და სხვ.

მსესხებელ ენაში ახალი ენობრივი ერთეულების დამკვიდრების მიზეზი ისიცაა, რომ „ხალხებს შორის აქტიური კონტაქტები იწვევს ენობრივ ერთეულთა ერთი მხრიდან მეორეში გადატანას, **სესხებას**“ [2, 389]. „**ინტერნაციონალიზმები** ანუ **საერთაშორისო ლექსიკა**– ევროპულ ენებში ძირითადად ლათინური და ბერძნული წარმომავლობისაა. ამ ენობრივ ერთეულთა დიდ ნაწილს ტერმინები შეადგენს“ [2, 391]

ჩვენი შესწავლის საგანია ვიწროსპეციალური ტერმინები: *column*, *columnist*. მისი მსგავსეფუძიანი სიტყვებია *columna*, *columen*, *colmen* [5, 314]. ვებსტერის ლექსიკონში იგი განმარტებულია შემდეგნაირად: „სტრიქონების (პწკარების) ერთი, ორი ან მეტი ვერტიკალური მწკრივი, რომლებიც ერთმანეთისგან გამოყოფილია ხაზით ან თეთრი სივრცით; გაზეთის ან ჟურნალის სპეციალური განყოფილება, რომელსაც კონკრეტული მწერალი ან რედაქტორი მართავს, და ჩვეულებრივსამედიკოლოგიურ ფოკუსირებულია კონკრეტულ თემაზე, როგორცაა პოლიტიკა, ხელოვნება...“ [5, 314].

უნივერსალური პროგრამული ლექსიკონის მე-9 ვერსიაში სიტყვა *column* განმარტებულია, როგორც სვეტი, გრაფა, განყოფილება ჟურნალსა და გაზეთში, მუდმივი კორესპონდენტის მიმოხილვის სვეტი [6]. სხვაგან, ინგლისურ ქართულ ლექსიკონში *column* განმარტებულია, როგორც „საგაზეთო სვეტი; განყოფილება (გაზეთში); *pl.* გაზეთი, ჟურნალი, გრაფა, სვეტი“ [7, 168]

საერთო კონტურების გამონახვა ამ მცირე ჩამონათვალშიც შეიძლება. ყველა აქ მოყვანილ და მის შემდგომ განმარტებებში

სიტყვა column-ის მნიშვნელობაში ფიგურირებს:

1 სვეტი, როგორც ჟურნალისა და გაზეთის დაკაბადონებისას ტექნიკური გაფორმება;

2 სვეტი, როგორც საეციფიკური პუბლიცისტური თვისებების მქონე მედია-ტექსტი.

„Scholastic Journalism“-ის ავტორები სიტყვებს column და grid სინონიმებად წარმოგვიდგენენ, თუმცა, ამ შემთხვევაში, გრიდი უფრო ტექნიკური გაფორმების აღმნიშვნელი სვეტია [8, 404]

სიტყვის ორმაგი განმარტება ბადებს მნიშვნელობათა აღრევის და დუბლეტების წარმოქმნის შესაძლებლობას. თუმცა, აქ არსებითი ისაა, რომ მეორეს მნიშვნელობა მომდინარეობს პირველიდან და არა პირიქით. „სიტყვის მნიშვნელობა დროთა განმავლობაში შეიძლება გაფართოვდეს ანდა დავიწროვდეს“ [1,151] ამასთან, „დავიწროებული მნიშვნელობა ყოველთვის უფრო კონკრეტულია, გაფართოებული მნიშვნელობა კი უფრო ზოგადია“ [1,152]. ამ შემთხვევაში, სიტყვა **სვეტის** მნიშვნელობა გაფართოვდა. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან თავად **ჟურნალისტიკა** უკვე აღარ ნიშნავს მხოლოდ გაზეთში დასაქმებულ ადამიანს.

გასათვალისწინებელია დასკვნები სიტყვის მნიშვნელობის შესახებ: „1. სიტყვის მნიშვნელობა მდგომარეობს **მითითებაში** გარკვეულ **ობიექტურ მონაცემზე**; 2. ეს **ობიექტური მონაცემია** (საგანი, თვისება, მოქმედება თუ სხვა რამ მოვლენა ობიექტური სინამდვილისა) სიტყვისათვის **საორიენტაციო სიტყვის მნიშვნელობა** მას **ემყარება**, მის **მიხედვით იზომება** და **განისაზღვრება**; 3. ეს **ობიექტური მონაცემი**

სხვადასხვაგვარად შეიძლება იყოს განცდილი: აკუსტიკური თუ ოპტიკური საგნობრივი წარმოდგენის სახით ანდა სათანადო სიტყვის აკუსტიკური, ოპტიკური თუ მოტორული წარმოდგენის სახით...

ერთი სიტყვით: **სიტყვის თანმხლები წარმოდგენები სათანადო ობიექტური მონაცემის რეპროდუქციის საშუალებაა; მნიშვნელობას ეს წარმოდგენები კი არ გამოხატავენ, არამედ მითითება ობიექტურ მონაცემზე“** [1, 147].

იმისთვის, რომ სწორად მივეუთითოთ სიტყვის მნიშვნელობა უნდა განვსაზღვროთ ობიექტურ მონაცემთა წყება. ამ შემთხვევაში, ესაა სიტყვის ფუნქციური დატირთვა, ოპტიკური გამოხატულება, აკუსტიკური იდენტიფიკაცია და სხვ.

აქ თვალყური უნდა მივადევნოთ მნიშვნელობათა ტრანსფორმაციას, რომელსაც ობიექტურ მონაცემთა ცვალებადობა და განვითარება აპირობებს.

თავისთავად ცხადია, რომ თანამედროვე გაზეთსა თუ ჟურნალში არაერთი სვეტი გვხვდება. ყველა მათგანი არაა პრებლიცისტური სვეტი. ბეჭდურ მედიაში ნებისმიერ ადგილს თავისი „დაკვეთა“ და დატვირთვა აქვს, რომელიც გაზეთის ენაზე, თავისი გზავნილებით კონკრეტული აუდიტორიის სოციალურ დიალექტსაც აგნებს. თუ განხილვის საგანი სწორედ ეს სვეტებია, ეს არ უნდა ნიშნავდეს მის სრულ იზოლაციას ფორმობრივი სტატუსიდან, პირიქით პუბლიცისტური სვეტი სასურველია ინარჩუნებდეს თავის ოპტიკურ, ვიზუალურ იერსახეს.

სიტყვა column-იდან წარმოიშვა სიტყვა

columnist, ანუ, სვეტის ავტორი. ტერმინთა იდენტიფიკაციაც შესაბამისად გართულდა. ამ შემთხვევაში, ერთი საქმეა განვმარტოთ ესა თუ ის სიტყვა (მაგ: columnist – სვეტის ავტორი), მეორეა მოვუძებნოთ შესაბამისი ტერმინი ქართულად.

სიტყვა columnist შეიძლება ითარგმნოს როგორც:

1 მესვეტე. რადგან column ითარგმნება, როგორც სვეტი; columnist იწარმოება ფუძე column-ზე ist სუფიქსის დართვით, ფუძე სვეტი-დან პროფესიის აღმნიშვნელი ფუძის მაწარმოებელი მე-ე პრეფიქს-სუფიქსის დართვით ვღებულობთ ახალ სიტყვას მესვეტე. ამ სიტყვით, როგორც **ფსევდონიმით** სარგებლობს გაზეთ „ახალი ვერსიის“ ჟურნალისტი (გია იაკობაშვილი), რომელიც პუბლიცისტურ სვეტებს 1999 წლიდან წერს გიგი მესვეტეს ფსევდონიმით;

აქვე დავაფიქსიროთ, რომ „სესხებას ემიჯნება კალკირება (ფრ. Calque „ასლი“) – ახალი ფრაზემის ან ლექსემის გაჩენა შესატყვისი უცხოური ენობრივი ერთეულის ზედმიწევნით, ზოგჯერ ნაწილ-ნაწილ თარგმნის გზით. ასე მიღებული ერთეული უფრო დაშორებულია პირველწყაროს, ვიდრე ნასესხობა. კალკი უცხოური ყალიბით (ნიმუშით) და საკუთარი მასალით შედგენილი ენობრივი ერთეულია, მას მხოლოდ სტრუქტურა აქვს ნასესხები”[2, 392].

2 კალამნისტი. ესაა ტრასკლიპციური იდენტიფიკაციით მიღებული სიტყვა. უცხო ენათა ბგერების ქართულად გადმოცემის ძირითად წესებს თუ გავითვალისწინებთ [9, 233-236], columnist შესაძლოა გადმოვაქართულოთ, როგორც

კალამნისტი, რადგან თარგმნისას C – გამოითქმის, როგორც კ, u - როგორც - ა (სხვა შემთხვევაში ის შეიძლება წაიკითხოს, როგორც ე, მაგ: ჩერჩილი – Churchill) [9, 233-236]. შესაბამის წყაროებზე დაყრდნობით column-ით ტრანსკლიპცია კოლემ [7, 168], მაგრამ ქართული ჟღერადობით ქალამ-ს უახლოვდება. უნდა დავაზუსტოთ, რომ ინგლისურად ეს სიტყვა გამოითქმის, როგორც ქალ-მ, u აქ „იყლაპება“ და ბგერათა მიახლოება (თან)ხმოვნებს შორის სინთეზს ბადებს. ანუ, ესაა შუალედური ხმოვანი ა-სა და ე-ს შორის. აქ შესაძლოა დაუნაწევრებელი ბგერების ზეგავლენაც იხედეს თავს (მ-სა და ნ-ს სინთეზით). ნებისმიერ შემთხვევაში, ტერმინის ტრანსკლიპციით შემოჭრა სხვა ენაში, მოითხოვს მის შესაბამისობას და ადაპტაციას ამ ენის მოთხოვნებთან. ასე, რომ შუალედური ხმოვანი აქ უნდა გამოიკვეთოს (ე ან ა), ასო-ბგერათაგან კი ორივე ნ და მ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შესაძლოა მივიღოთ მეორე ქართული სიტყვის ფუძესთან (კალამ-თან) თანხვედრა (მიახლოება), რაც სიტყვის ისტორიისა და ეტიმოლოგიის გააზრების შედეგად სვეტის (ანუ ქალამნ-ის) მწერალს კი არ გვაგონებს, არამედ სამწერლო საქმიანობით დაკავებულ ადამიანს. მეორეს მხრივ, ასოციაციურად ამ ტერმინს სიტყვა კალმის მნიშვნელობა ამყარებს კიდევ. სამაგიეროდ, სიტყვის წარმოშობის მოტივაცია ფერმკრთაღდება. ამ ტერმინში ორივე თანხმოვანი (მ და ნ) უნდა დარჩეს (მიუხედავად იმისა, რომ ინგლისურად ნ აქ იყლაპება). მართებულადაა აღნიშნული, რომ „სიტყვის ფუძე უნდა დარჩეს უცვლელი, რომ მან თავისი მნიშვნელობაც შეინარჩუნოს”[1] ამასთან, „ერთი ენა მეორისგან მასალას სესხულობს, ფორმა ყალიბი მისია,

მსესხებლისა”. გამოდის, რომ „საშენი მასალით” ამა თუ იმ ენას სხენებული ობიექტური მონაცემების გათვალისწინებით, შეუძლია თავისი ორიგინალური კონსტრუქცია ააგოს და იმგვარად მიუთითოს სიტყვის მნიშვნელობაზე. „სესხების დროს ხდება ფონეტიკური და გრამატიკული სუბსტიტუცია, ჩანაცვლება – ენობრივი ერთეული იძენს ნაწილობრივ ახალ გამოხატულებასა და შინაარსს. ნასესხობა მიესადაგება მსესხებელი ენის სისტემას, ზოგჯერ იმდენად, რომ მისი უცხოური წარმომავლობა შეიძლება დადგინდეს მხოლოდ ეტიმოლოგიური ანალიზის შედეგად” [2, 390].

ასე, რომ ამ შემთხვევაში **შეცდომა:** კალუმნისტი, კალუმნისტიკა, კალუმნი და ა.შ. ტერმინთა ამგვარი ვარიანტები რუსული ჟურნალისტიკამცოდნეობიდანაა ნასესხები [10].

კალამნისტი - ამ „ნასესხებ ტერმინს შეიძლება ის უპირატესობა ჰქონდეს, რომ იგი უფრო იზოლირებულია, უფრო ადვილია მისი გამოჯვანა არატერმინებისგან, მაგრამ სესხების დროს იწრიდება ტერმინის შინაფორმა” [2, 397]. ხდება ისეც, რომ ნასესხობა და კალკი პარალელურად იხმარება.

ტერმინის დამკვიდრების პროცესში შეუქცევადი ინერციაც მოქმედებს. ამიტომ უნდა ვივარაუდოთ, რომ ქართულ ენასთან ადაპტაციის პერიოდი თავის არჩევანს გამოავლენს. **არის ალბათობა, რომ კალამნისტი და მესვეტე დუბლეტებად იქცეს.** შეიძლება მოხდეს ტერმინის დავიწროებაც, მცირე ალბათობით: ლიტერატურული მოღვაწეობაში ჩართული ადამიანის აღმნიშვნელი სიტყვა –

კალმოსანის, ერთ-ერთ ალტერნატივად მიჩნევა. თუმცა, კალმოსანი (ჟურნალისტის პუბლიცისტის, მწერალის მსგავსად) ყოველთვის შეგვიძლია გამოვიყენოთ.

მნიშვნელობა აქვს სიტყვის ემოციურ შეფერილობას, ტონს (გნებავთ, ტონალობას). ერთს შეიძლება მოეწონოს კალამნისტი, მეორეს მესვეტე. თუმცა, სიტყვის ემოციურ შეფერილობაზე მოქმედებს მისი, როგორც ჟარგონის მნიშვნელობა, რადგან სიტყვა სვეტი რუსული ბარბარიზმიცაა (სიტყვიდან СВЕТ). როგორც ცნობილია, „ჟარგონი (ფრ. jargon) ჩნდება ერთნაირი სოციალური მდგომარეობის, ინტერესების, ასაკის, პროფესიის მქონე პირთ ჯგუფებში; მისი ხმარებისას აქცენტი კეთდება მოცემული ჯგუფის წევრობაზე. ესაა გარკვეული ეტალონისადმი მიბაძვა” [2, 383]. მართლაც, „სვეტი” - ჟარგონადაა დამკვიდრებული და „მაღალი წრის” ადამიანს აღნიშნავს. ამჟამად, ამ ტერმინს ირონიულ კონტექსტშიც იყენებენ. სიტყვის ემოციურ შეფერილობაზე ესეც მოქმედებს. აი, რას ვკითხულობთ ჟარგონის ლექსიკონში: „სვეტობს – საზოგადოების ელიტარული ნაწილის (მაღალი წრის) წარმომადგენელივით იქცევა, მომდინარეობს რუსული светский-დან, რაც თავდაპირველად საეროს (არასასულიეროს) ნიშნავდა, შემდეგ კი – მაღალი (ელიტარული) საზოგადოებისთვის დამახასიათებელს [11, 112].

დაზუსტებისთვის: რუსულიდან ქართულად თარგმნისას, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დაფიქსირდა უზუსტობა, რასაც უცხო ენის ბგერების ქართულთან გადმოცემის წესების უხეში დარღვევა მოჰყვა. რუსული ტრანსკლიპციით column, ესაა столб [12, 62]. როგორც ვხედავთ, ასო-ბგერა y

არსად ჩანს, შესაბამისად კოლუმნისტ-ში უ-ს ნაცვლად უნდა იყოს ო (КОЛОМНИСТ). აქ შესაძლოა საქმე გვექონდეს ფუძისეული ხმოვნის შეცვლასთან (ფუძის ფლექსიასთან). რუსულში არის შუალედური უღერადობა ო-სა და ა-ს შორის, უ-სა და ო-ს შორის. ღუსმა მკვლევარებმაც, მართებულია დაიწერონ КОЛОМНИСТ და არა КОЛУМНИСТ, და წაიკითხონ, როგორც КАЛАМНИСТ. შეიძლება ამის მიზეზი იყოს ისიც, რომ „ძნელად წარმოსათქმელი ნასესხები ტერმინები მეტყველებაში არცთუ იშვიათად მასწავლებლად“ [2, 398]. ასე მოხდა ჯერ ინგლისურიდან რუსულად, შემდეგ კი იყო ტენდენცია რუსულიდან ქართულად არასწორად თარგმნის.

აქ საქმე ჟურნალისტიკამცოდნეობაში ტერმინთა შუალობითი სესხებასთან გვაქვს. ანუ, მცდელობასთან, როცა ინგლისურ-ამერიკული ტერმინების სესხება რუსულში, და შემდეგ რუსულიდან – ქართულში ხდება.

რუსული სამეცნიერო ლიტერატურისგან განსხვავებით, ამერიკულ ჟურნალისტიკამცოდნეობის აკადემიურ გამოცამებში ვერ მივაკვლიეთ ტერმინს *columnism*, ანუ, რასაც რუსი მკვლევარები უწოდებენ *каламнистика*-ს, რომელიც აღნიშნავს მიმართულებას ჟურნალისტიკაში და სწავლობს სვეტების წერის თავისებურებებს. ამასთან, აშკარა შეცდომას უშვებენ ტრანსკლიპციურ იდენტიფიკაციასთან მიმართებით, რომელიც სიტყვის ფუძის უღერადობის მაქსიმალურ თანხვედრაზე აიგება.

ჰიპოთეზა ტერმინის დამკვიდრებისა მარტო საკითხის დასმით არ სრულდება. მისი ქართულ სამეცნიერო პრაქტიკაში შემოსვლისთანავე უნდა განისაზღვროს

ინტონაციური უღერადობა, რაც იმთავითვე გამორიცხავს უცხო ტერმინის ქართულად წარმოთქმისას ინგლისური თუ რუსული ენის უღერადობის ზეგავლენას და კლონირებას. ასე, გვესმის: ქალამნისტ და ვამბობთ **კალამნისტი**.

ტერმინის დამკვიდრება რთული პროცესია, „ტერმინები იქმნება ენაში უკვე არსებული ერთეულების საფუძველზე ან სესხების გზით. ისინი ემორჩილებიან იმ ფონეტიკურ და გრამატიკულ კანონებს, რომლებიც მოცემულ ენაში მოქმედებენ“ [2, 395].

ტერმინს პროფესიულ ლექსიკონში თავისი ნიშა სჭირდება. სვეტი უკვე დამკვიდრებული ტერმინია, კალამნისტი კი არა.

პუბლიცისტურ სვეტთან მიმართებით სხვა უცხო ტერმინებიც ფიგურირებენ და ეძებენ ქართულ შესატყვისებს, რომლებიც ერთ შემთხვევაში ითარგმნება, სხვა შემთხვევაში უცხო ტერმინის სახით მკვიდრდება. ასეთებია: *Middle column* – ცენტრალური სვეტი, *Opinion column* – მოსაზრების სვეტი, *Personal column* – საავტორო ან პერსონალური სვეტი, *Editorial column* – რედაქტორის სვეტი, *Op-editorial column (opposite-editorial column)* – ოპედის სვეტი, *advice column* – რჩევის სვეტი და სხვ.

ზოგიერთი ჟურნალისტიკური ვიწროსპეციალური ტერმინი საერთოდ არაა შემოსული ქართულ სამეცნიერო პრაქტიკაში. მაგალითად: *editorialist*, მოწინავე, სარედაქციო წერილის ავტორი; *Editorialize*, აქ თავად ზმნის განმარტებამ მიიპყრო ჩემი ყურადღება: „შეტყობინების ტენდენციურად გამოხატვა/ინტერპრეტაცია

(გაზეთში)". Editorializing ესაა რეპორტიორის ან რედაქტორის მოსაზრების ჩართვა ახალ ამბებში [6].

თვალშისაცემია ტერმინი **Pundit** რომელსაც საერთოდ ვერ ვხვდებით ჩვენს მედია-ტერმინებში. ეს სიტყვა ორგვარად ითარგმნება: 1. განსწავლული ინდუსი, 2. ექსპერტი, სპეციალისტი. ამ ტერმინით (television pundits), დღესდღეისობით მოიხსენიებენ კალამნისტებს სატელევიზიო სამყაროში: „მათი ამ სამყაროში არსებობის მიზანია გაუზიარონ სხვებს თავისი მოსაზრება დღის მიმდინარე ამბებზე. ტელე-პანდიტების უმეტესობა ყოფილი პოლიტიკოსები, მრჩეველები, სამხედრო გენერლები და იურისტები არიან, ანუ ისინი ვინც თავისი სახელი სხვაგან მოიხვეჭა. გაზეთისა და ჟურნალის კალამნისტებიც ასევე შეიძლება გახდეს ტელე პანდიტი. ასეთი ტელე-პანდიტები სპეციალისტები და ექსპერტები არიან. როგორც წესი, ეს პიროვნებები კარგი მოსაუბრეები არიან და მათი მოსაზრებებიც გამორჩეულია. სავარაუდოდ, ისინი ფლობენ საექსპერტო სფეროებს. მათ შორის არაინ ისეთებიც, რომლებიც ისეთ თემებზე აყალიბებენ მოსაზრებებს, რომელშიც თავად არ აქვთ გამოცდილება (ან მოსაზრებათა ჯაჭვი). ტელე-პანდიტებმა უნდა იყვირონ, იხმაურონ და ყველას თავი მოაბეზრონ. ზოგი თავის საქმეს ღირსეულად აკეთებს, ზოგიც ამ დროს მჭექარედ იკვლევს გზას შემოსავლიანი წიგნების გავრცელებისკენისკენ.

მაშასადამე, კალამნისტი, ედიტორიალი არ შეიძლება ჩაითვალოს ბარბარიზმებად. უტყუარია, რომ ეს სიტყვები უკვე მოხვდა ტერმინოლოგიურ ველში. ეს ნასესხები

სიტყვებია, მაგრამ ფონეტიკური და მორფოლოგიური გავლენით მათ დროთა განმავლობაში შესაძლოა სახე შეიცვალოს. მეორეს მხრივ, როგორც სპეციალობის ლექსიკიდან შემოსული ნასესხები სიტყვები, შეგვიძლოა მივიჩნიოთ პროფესიონალიზმებად. ამასთან, „აუცილებელი და ბუნებრივია, რომ სემასიოლოგია, როგორც მნიშვნელობის რაობისა და ცვლის პრინციპების შემსწავლელი დარგი, კონკრეტიზაციას პოუვბდეს სათანადო ენის სტატიკურსა და ისტორიულ ლექსიკონში“. ჩვენთვის მნიშვნელოვანია ამ ტერმინების ადგილის მონიშვნა, პირველ ყოვლისა, პროფესიულ ლექსიკონსა და პრაქტიკაში.

რეკომენდაცია ლექსიკონისთვის

სასურველია აღნიშნულ მასალას სტუდენტები გაეცნონ, როგორც საკითხავს (რიდერს);

ლიტერატურა

1. არნოლდ ჩიქობავა. ზოგადი ენათმეცნიერება, თბ., 1946.
2. გამყრელიძე თამაზ, თეორიული ენათმეცნიერების კურსი, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2003.
3. გერსამია მარიამი, პუბლიცისტური მოდულაციის შესახებ, „ჟურნალისტიკური ძიებანი“, ტ. V. თბ., 2003.
4. გერსამია მარიამი, პუბლიცისტური ინფორმირების თავისებურებანი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბ., 2004.
5. New Webster's Dictionary, 1988, p.314
6. ABBYY lingvo 9.0
7. ინგლისურ ქართული ლექსიკონი, თამარ და ისიდორე გვარჯალაძეები, თბ., 1975).
8. Tom E. Rolnicki, C.Dow Tate, Sherri Taylor, Scholastic Journalism, tenth edition, USA, 2001.
9. ჟურნალისტის სტილისტური ცნობარი, ჟურნალისტთა საერთაშორისო ცენტრი, თბ., 2002
10. Михайлов С. А., Журналистика Соединённых Штатов Америки, Издательство Михайлова В. А., Санкт-Петербург, 2004.
11. ლევან ბრეგაძე, ქართული ჟარგონის ლექსიკონი, 2005, თბილისი
12. М. А. О Браин, Новый русско-англисский и англо-русский словарь, Кнор-пресс, 1998, Москва.
13. Alexandra Kitt, Dot`t believe it! How Lies Become news, New York, USA, 2005.

3.1 საავტორო სვეტების სახეები

სხვადასხვა ჟურნალ-გაზეთის გამომცემლები და რედაქტორები, ასევე ჟურნალისტიკის მკვლევარები პუბლიცისტურ სვეტებს აჯგუფებენ თემატიკის (მუსიკის, სპორტის, კულინარიის, პოლიტიკა, ეკონომიკა, ბიზნესის, მოდა), გენდერის (ქალის, მამაკაცის), გეოგრაფიული განფენილობის (რეგიონალური, საერთაშორისო, ადგილობრივი, ქალაქის, სოფლის), მუდმივი რუბრიკების (ელიტარული ქრონიკა, რჩევები) და სხვათა მიხედვით.

სვეტების დაყოფა შეიძლება იყოს მასალის ტიპის (ახალი ამბების, რეცენზიის, სატირულ-იუმორისტული) მიხედვითაც.

მაგალითად, მკვლევარი ალექსანდრე კიტი გამოყოფს ორი სახის კალამნისტებს: **პარდ-ნიუს** და **სოფტ-ნიუს კალამნისტებს** და აღნიშნავს: „**პარდ-ნიუს კალამნისტები** აშუქებენ ქალაქის ამბებს, პოლიტიკას, დანაშაულსა და ბიზნესს. ბევრი კალამნისტი პროფესიით ჟურნალისტი არც არის, ისინი შეიძლება იყვნენ ყოფილი პოლიტიკოსები ან მრჩეველები პოლიტიკის დარგში ან იურისტები. კალამნისტს მეტი მოეთხოვება, ვიდრე მწერალს: მას უნდა გამოარჩევდეს ინდივიდუალიზმი, ან უნდა იყოს კონკრეტულ სფეროში კარგად ჩახედული თანამშრომელი.

სოფტ-ნიუს კალამნისტები აშუქებენ ისეთ თემებს, როგორცაა ჯანმრთელობა, იუმორი, სახლის რემონტი, სპორტი, კანონი, ფინანსები, ფილმების მიმოხილვა, ხელოვნება, სხვადასხვა რჩევები, გართობა და „ცხოვრებისეული“ ისტორიები. მისი **პარდ-ნიუს** დუბლიკატის მსგავსად, ბევრი **სოფტ-ნიუს**

კალამნისტი არასოდეს ყოფილა ჟურნალისტი, მაგრამ იყო პროფესიონალი სხვა სფეროში. ეს ადამიანები გამოჩნდნენ განსხვავებული ინდივიდუალიზმის წყალობით. მათ შორის აღმოაჩნეთ ძველმოდურად ჩაცმულ დიასახლისსაც და პოპ-კულტურაზე შეშლილ ქალბატონსაც” [1, 30].

კუბლიცისტური სვეტების ყველაზე ბავრსაღებულ სახეები:

რედაქტორის სვეტი (Editorial column) – ესაა გაზეთის რედაქტორის მიერ დაწერილი სვეტი, რომელიც ხელმოწერილია.

მოსაზრების სვეტი (Opinion column) – ესაა ავტორის მიერ პირველ პირში გამოთქმული მოსაზრება. მოსაზრების სვეტსა და **მოსაზრების გვერდს** შორის არ შეიძლება ტოლობის ნიშანი დაისვას, რომელიც თავის მხრივ, წარმოდგენილი შეიძლება იყოს რამდენიმე სტატიით და/ან სვეტით. მოსაზრების სვეტი ყოველთვის ხელმოწერილია.

რჩევის სვეტი (Advise column) – ფოკუსირებულია კონკრეტული პრობლემის გარშემო რჩევის მიცემაზე.

თემატური სვეტი (Special column) – ფოკუსირებულია კონკრეტული თემის გაშუქებაზე, პროფილური გამოცდილების პოზიციონირებაზე.

სასურველია საავტორო სვეტი დაკაბადონების ტექნიკურ პარამეტრებს აკმაყოფილებდეს. შესაბამისად, არასწორია რამდენიმე სვეტში წარმოდგენილ მასალას საავტორო სვეტი ვუწოდოთ. პუბლიცისტური სვეტი ყოველთვის ხელმოწერილია და წარმოდგენილია ერთი სვეტის სახით.

რეკომენდაციები ლექტორებისთვის

ეორქშიფი აუდიტორიაში:

- თეორიული მასალის გაცნობამდე სტუდენტები დაახასიათებენ სვეტის სახეობებს (მათი აზრით: ჰარდ-ნიუს სვეტი არის... სოფტ-ნიუს სვეტი არის...)
- აუდიტორიაში გაეცნობიან საავტორო სვეტს და დაადგენენ რა სახეობის სვეტია;

დავალებები სტუდენტებისთვის

- გაეცანით და განიხილეთ პუბლიცისტური სვეტები მიმდინარე პრესიდან;
- შეარჩიეთ ხუთი თემა, რომლის გარშემოც გსურთ სვეტის დაწერა;
- დაწერეთ საავტორო სვეტი (მოცულობით დაახლოებით 350-დან 500 სიტყვამდე)

ლიტერატურა

1. Alexandra Kitt, Dot`t believe it! How Lies Become news, New York, USA, 2005.
2. www.ehow.com;
3. www.en.wikipedia.org/wiki/Column;

3.2 ტექსტის ფორმა: საავტორო სვეტები და მათი დანიშნულება

რა გამოარჩევს საავტორო სვეტს სხვა მასალისგან? უპირველეს ყოვლისა, ესაა **სტილი**. თუ წარმატებული რეპორტირებისას ჟურნალისტის ინდივიდუალობა ფერმკრთალდება, საავტორო სვეტებში სწორედ წერის პერსონალური მანერა განაპირობებს წარმატებას. არაა გასაკვირი, რომ კალამისტები უკვე გაწაფული ჟურნალისტები არიან, საკუთარი გამორჩეული სტილით ან, სულაც - წარმატებული მწერლები.

მასსოვს ქართველი თანამედროვე მხატვრის ლევან ლალიძის საჯარო ლექციას დავესწარი (05.11.10, გალერეა “მარდენი”), რომელსაც ასე ერქვა **„სტილი დაცული“**.

მან გაიხსენა თენგიზ მირზაშვილი (იგივე “ჩუბნიკა”), რომელმაც ურჩია: “მთავარი ის კი არ არის იცოდე, როგორ ხატო, მთავარია იცოდე – როგორ არ უნდა ხატო”. ლევან ლალიძემ პიკასოც გაიხსენა და აღნიშნა, რომ “მხატვარმა უნდა ისწავლოს არა ხატვა, არამედ წაშლა”, და ეს ყველაფერი... საკუთარი სტილის გამომუშავებისთვის.

იგივეს ვიტყვდი საავტორო სვეტებზე. ტექსტში **ფერი** უფრო მეტად იკითხება, თუ: 1. იცი, როგორ არ უნდა წერო; 2. იცი, რაზე თქვა უარი და გადაშალა.

3.3 სტილი: „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ სვეტების მაგალითზე

„ნიუ-იორკ ტაიმსში“ პუბლიცისტური სვეტები მუდმივი რუბრიკით გვხვდება, გამოკვეთილია სვეტების თემატიკა და სარედაქციო პოლიტიკა. „ნიუ-იორკის შესახებ“ – ეს რუბრიკა აერთიანებს პუბლიცისტური სვეტების სერიას, რომელიც ათეულობით წლის მანძილზე „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ სავიზიტო ბარათად იქცა. გასაგებია. გაზეთი ესწრაფვის მკითხველს იმ ქალაქის სურნელი აგრძნობინოს, რომელიც თავისი დინამიკით ადამიანის სუნთქვასაც დროის ქრონომეტრაჟით „აკონტროლებს“. მეორეს მხრივ, ეს სვეტები, საშუალებაა, მკითხველმა როგორღაც თავი დააღწიოს რუტინას და მეგაპოლისში „მოდუნდეს“.

ამოცანა, რომელიც გაზეთის ხელმძღვანელობის წინ რამდენიმე ათეული წლის წინ წამოიჭრა არც ისე მარტივი იყო. „About New-York“-ის სავარაუდო აუდიტორიის განსაზღვრისას მათ ერთის მხრივ, გაითვალისწინეს, რომ ამ ქალაქზე თვალის შევლება მხოლოდ ნიუ-იორკელებს არ სურდათ და მეორეს მხრივ, რუბრიკა მიმზიდველი და ახლობელი უნდა ყოფილიყო თვით ნიუ-იორკელებისთვის. „შინაური ელფერი“ და მუდმივი აღმოჩენები – აი, რა სურს ამ გაზეთის მკითხველს.

რა თქმა უნდა, „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ არაა მხოლოდ ამ ქალაქის მცხოვრებთა გაზეთი (მიუხედავად იმისა, რომ მათი რიცხვი რამდენიმე მილიონია). საერთაშორისო ამბების გაშუქებას გაზეთში დიდი ყურადღება ეთმობა და ამრიგად, მსოფლიო აუდიტორიის დაინტერესებაც ბუნებრივია.

და მაინც, როცა ადგილობრივი მკითხველი რამდენიმე მილიონს აჭარბებს, ძნელია ერთი კალაპოტის მოძებნა. მითუმეტეს ავტორისა, რომელიც საჭიროებისამებრ დინების მიმარულებით და მის საწინააღმდეგოდ მოძრაობას შექმნის.

ასეთი ნიშა გაზეთში საავტორო სვეტებმა დაიკავა მუდმივი რუბრიკით „ნიუ-იორკის შესახებ“ („About New-York“). როგორც აღვნიშნეთ, გათვლა რამდენიმე კატეგორიის მკითხველს გაკეთდა: 1. „ძირკველ“ ნიუ-იორკელებზე; 2. ნიუ-იორის პერიფერიებში მცხოვრებლებზე; 3. მათზე, ვისაც აინტერესებს რა ხდება ნიუ-იორკში; 4. მათზე, ვისაც სურს საკუთარი თავი და/ან ნაცნობები აღმოაჩინოს მორიგ სვეტში.

„About New-York“-მა თავისი სამარკო ნიშანი მოძებნა. მისი ასახვის საგანი - ნიუ-იორკის საშუალო და მაღალი წრის საზოგადოების ცხოვრება და სტილი.

შეიძლება ითქვას, რომ ყველა ვინც ამ პუბლიცისტური სვეტის რუბრიკას უძღვებოდა სხვადასხვა დროს, იყვნენ რეპორტიორები, რომლებმაც განსხვავებულად აღიქვეს და დააფიქსირეს ამ ქალაქის მაჯისცემა. სხვადასხვა დროს „ნიუ-იორკის შესახებ“ წერდნენ: ჯონ კორი, ფრანსის ქლინეზი, რინარდ შეპარდი, ანა ქუინდლენი, გეი ტალესი, მაქფენდიშ ფილიპსი, უილიამ გეისტი, გრეგ მაკგრეგორი, დუგლას მარტინი, მაიკლ კაუფმანი, ტომ ბაკლი. ამ ჩამონათვალში თვალს ჭრის არაერთი ცნობილი ჟურნალისტის სახელი, თუმცა შესაძლოა ისინი სახელს სწორედ მაშინ იხვეჭდნენ, როცა ამ რუბრიკას უძღვებოდნენ.

კითხვა, რომელიც ბუნებრივად ჩნდება. განა

არ შეიძლება ნიუ-იორკზე წერა სხვადასხვა ფორმატში? რითაა განპირობებული ნიუ-იორკზე წერისთვის მაინცდამაინც საავტორო სვეტის შექმნა, რა უნდა იყოს ასეთი სვეტის დანიშნულება?

აი, რას იგონებს კალამნისტი რინარდ შეპარდი: „ნიუ-იორკის შესახებ“-სვეტს სჭირდებოდა საინტერესო თხრობის პერსონალური ელემენტებით შეჯერება. ამასთან, ესეისტური მიდგომა, რომელიც მოკლებული იქნებოდა რედაქტორულ პათოსს და დამოძღვრის სტილს, თან მასალას ისეთივე მნიშვნელობას შესძენდა, როგორც ასახვის საგანს ჰქონდა [1, 236].

როგორც „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ არქივებიდან ჩანს, „ნიუ-იორკის შესახებ“-სვეტი პირველად 1939 წელს გამოჩნდა. მას უძღვებოდა თხემითტერფამდე ძირკველი ნიუ-იორკელი მეიერ ბერგერი. მეორე მსოფლიო ომმა გარკვეული ვაკუუმი წარმოქმნა, თუმცა ომის დამთავრებისთანავე „ნიუ-იორკის შესახებ“ - სვეტი აღადგინეს და მეიერი მას უძღვებოდა გარდაცვალებამდე, 1959 წლამდე. მეიერ ბერგერის შემცვლელად გეი ტალერი ითვლებოდა, სწორედ მან დაწერა ბოლო ორი სვეტი, რის შემდეგაც რედაქციის გადაწყვეტილებით, სურდათ რა პატივი მიეგოთ მეიერ ბერგერისთვის, გაზეთში რამდენიმეკვირიანი პაუზა გაჩნდა. „ნიუ-იორკის შესახებ“-სვეტებისთვის ეს რამდენიმეკვირიანი პაუზა 14 წელი გაგრძელდა.

ხანგძლივმა პაუზამ „ტაიმსის“ მენეჯერები სვეტის აღდგენის აუცილებლობაში დაარწმუნა. ამ სვეტის სასწრაფოდ აღდგენის არგუმენტები ჩამოაყალიბა ივან ვეიტმა, რომელსაც იმხანად „ტაიმსის“ პრომოუშენი,

მუდმივ განვითარებაზე კონტროლი ვეალებოდა.

ივან ვეიტი აცნობიერებდა, რომ „ტაიმსი“ სოლიდური და სერიოზული გაზეთი იყო, თუმცა ამაში ის უარყოფით ტენდენციასაც პოულობდა. აი, რას წერს იგი 1959 წელს ორვილ დრეიფუსს: „ტაიმსის“ სოლიდურობამ გაზეთის რეპუტაცია უკვე ზედმეტად გაბერა და გააზვიადა. სინამდვილეში, მკითხველისთვის დაბრკოლებად იქცა” [1, 236]. გამოსავალს ივან ვეიტი „ნიუ-იორკის შესახებ“-სვეტების სასწრაფოდ აღდგენაში ხედავს. „ტაიმსის“ მენეჯერებმა კრიზისიდან გამოსავალი სვეტის აღდგენაში დაინახეს. შემთხვევითი არაა, რინარდი შეპარდი აღნიშნავს, რომ „ნიუ-იორკის შესახებ“-სვეტმა წერის განსაკუთრებული მანერა გამოკვეთა და ამერიკელებს სითბო აჩვენა. სწორედ ამან მიიზიდა ახალი მკითხველი” [1, 236].

ამ რუბრიკის ავტორთა შერჩევისას, ბუნებრივია, უპირატესობა ნიუ-იორკელებს ენიჭებათ. როგორც ჩანს, რედაქცია დაინტერესებულია ფართო საზოგადოებას გააცნოს ნიუ-იორკის რეჟიმი და სტილი, მონუსხოს იგი და კიდევ ერთხელ მიანიშნოს, რომ გაზეთის შერჩევისას სწორი არჩევანი გააკეთა. უტყუარია, რომ სვეტებით საკუთარი გაზეთის რეკლამირება ეფექტური საქმე იყო. ამრიგად, არსებობდა ამ სვეტების აღდგენის მარკეტინგული მოთხოვნილება. და მაინც, ეს სვეტი ნიუ-იორკით მონუსხულ აუდიტორიაზე გათვლილი.

„About New-York“-ის სვეტი შეიძლება ჩავთვალოთ იმ ერთ-ერთ სავიზიტო პუბლიკაციათა სერიად, რომლებიც „ნიუ-იორკ ტაიმსს“ გამოარჩევს სხვა გავლენიანი ამერიკული გაზეთებისგან.

როგორც ჩანს, ამ სვეტის თაყვანისმცემლები იმ სავარაუდო მკითხველისგან მალევე გამოიკვეთა, რომელიც თავდაპირველი გათვლით იგულისხმებოდა. ამიტომ, ახლა უკვე მეორე კატეგორიის მკითხველისთვის იქმნება პუბლიცისტური სვეტების ახალი სერია რუბრიკით “Going out guide feature” (სიტყვა-სიტყვით – „მეგზური-სტატია ქალაქგარეთ”, რომელიც სამოგზაურო ნარკვევის პროექტით იწერება). ერთი შეხედვით, ეს იყო „About New-York“-სვეტის საპირისპირო მოსაზრება (ანუ, ოპედი). სინამდვილეში, რედაქციის ადმინისტრატორთა სწორი გათვლით ამ ორმა სვეტმა ერთმანეთი შეავსო და მკითხველის რაოდენობა კიდევ იფრო გაზარდა. “Going out guide feature”-სვეტი თავისი იდეით ხაზს უსვამს, რომ გაზეთი არ არის იზოლირებული და კარნაკტილი. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ესაა აშკარა პრეტენზია იმისა, რომ „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ სრულიად ამერიკის გაზეთია. ფართო აუდიტორიაც სწორედ ამ რუბრიკაში ეძებს და პოულობს საკუთარი სოციალური დიალექტის ვარიაციებს, ცხოვრების სტილს და იდეალებს.

1972 წლიდან „Going out guide feature“-სვეტს უძღვება რინარდ შეპარდი. ინიციატორი ამ შემთხვევაში, თვით ეიბ როზენტალია.

დამკვიდრებულია აზრი, რომ პუბლიცისტური სვეტების ავტორი აუცილებლად უნდა იყოს ძალიან ცნობილი ადამიანი. „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ ხელმძღვანელობამ სტერეოტიპი დაარღვია, როცა ჯერ კიდევ ნაკლებად ცნობილ რინარდ ფ. შეპარდს „ნიუ-იორკის შესახებ“ წერა შესთავაზა, რომელიც მოგვიანებით თავის წიგნში გაიხსენებს: „ეს საუკეთესო სამსახური იყო, რომელიც

გაზეთში მქონდა. ახლა მესმის მათი, ვინც ცდილობს ამ საქმეს „მოერგოს“. კალამნისტს სჭირდება გამჭრიახი გონება, გაძლიერებული სმენა, რომ არ გამოორჩეს მასალა სვეტისთვის, რომელიც თავის მხრივ, მოერგება ან არ მოერგება დღის ახალ ამბებს”[1, 236]

საერთოდ, თუ დავაკვირდებით როგორ მუშაობენ ამ გაზეთის ხელმძღვანელები, ვნახავთ, რომ მათი მთავარი ყურადღება კონცენტრირებულია ბზარების აღმოჩენისა და მათი ამოვსებისკენ. ამ შემთხვევაში, განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მედია-კრიტიკოსების აზრს. შესაძლოა ამ სვეტის შექმნისკენ სწორედ მედია-კრიტიკამ უბიძგა რედაქტორებს. მართლაც, ორაზროვანი იყო სამაუწყებლო კრიტიკოსის ჯეკ გოულდის ირონია: „მოდით, კრიტიკა შემოქმედებით შევებულებაში გაუშვით, რომ მან თავის თავზე მუშაობა შეძლოს. ასე, კრიტიკას შესაძლებლობას მისცემთ გამოიკვლიოს თავისი დისციპლინის საზღვრებს მიღმა არსებული დიდი სამყარო. ეს თვენს კალამნისტებსაც მოუხდებათ. მათ თავისი მოსაზრების წარმოჩენა იმგვარად უნდა ისწავლონ, რომ თავი დააღწიონ „ასე გააკეთე, ისე იმოქმედე“-პათოსს. ამისთვის საჭიროა გამოცდილება, სიჯიუტე, გემოვნება და რკინის ნერვები”[1, 237]. ჯეკ გოულდის მინიშნება ირიბი ფორმულირებით გაგებულ იქნა, როგორც „გადაღახე საზღვარი, არ წერო მხოლოდ ნიუ-იორკისთვის, ხოლო პირდაპირი ფორმულირებით ის კალამნისტებს შეეხო და გაიჟღერა, როგორც მოწოდებამ ყოფილიყვნენ ცოტა კრიტიკულები ნიუ-იორკთან მიმართებით. ამას კი მხოლოდ მაშინ შეძლებდნენ თუ პროფესიულ კრიტიკას, ქალაქიდან თუ პროფესიულ კრიტიკას, ქალაქიდან შორს „შემოქმედებით შევებულებაში“ გაყვებოდნენ. როგორც ჩანს, იმ პერიოდში

კალამნისტები გრძნობენ იზოლაციას. რესტონი გაზეთის ხელმძღვანელობას (კერძოდ, AHS-ს) წერს, რომ კალამნისტებს ეუფლებათ უკმარისობის განცდა იმის გამო, რომ ისინი იზოლირებულნი არიან ნაღდი ახალი ამბებისგან და რომ ყველაზე მრავალფეროვან სვეტებშიც კი მონოტრობა ჩნდება. რესტონი სთხოვს AHS-ს, როგორმე ამოავსოს ეს სიცარიელე, რის მთავარ მიზეზადაც იგი გაზეთის პოლიტიკის არასწორად წარმართვას ასახელებს.

სამაგიეროდ, 1960 წლის 27 ოქტომბერს, როცა „ტაიმსმა“ საპრეზიდენტო არჩევნებისას, ჯონ კენედის მისამართით თავისი მხარდაჭერის შესახებ საჯაროდ განაცხადა „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ პუბლიცისტურ სვეტებში მიკერძოებისა და ტენდენციურობის საფრთხე ახლა უკვე, AHS-მა იგრძნო და ასეთი შინაარსის წერილი მისწერა კალამნისტ რესტონს: „მაშ ასე, საიდუმლო გამჟღავნდა და ვიცი, იმედებს არ გაგიცრუებთ, ვერც გაგაკვირვებთ. ვისურვებდი, ამაზე, რაღაცნაირად ზეგავლენა მოგეხდინათ. ასე მგონია, რომ თქვენ და CY [ს.ხ. სულცბერგერი] იმის ზეგავლენის ქვეშ მოექცით, რაზეც კამპანიის დროს წერდით. ფაქტობრივად, ამან გაზეთში დაბნეულობა შემოიტანა. მას შემდეგ, რაც თქვენ ორმა ასე აშკარად განაცხადეთ თქვენი პრო-კენედისტობა, ჩვენი მკითხველი დაეჭვდა ყველა იმ ინფორმაციის ობიექტურობაში, რასაც თქვენ ბეჭდავდით. მოგესხენებათ, არ მჩვევია თქვენზე არც სიტყვით და არც საქმით ზემოქმედება. ამას სურვილის შემთხვევაშიც არ გაგაკეთებდი. ერთადერთი კითხვა არ მასვენებს: რამდენად ჭკვიანურია ისეთი ახალგაზრდა ბიჭებისთვის, როგორიც შენ და CY ხართ, ხელის ერთი მოსმით უარყოთ ის სივრცე, რომელიც თქვენვე

შექმენით. ბოლოს და ბოლოს, მე მინდა თქვენზე ვიფიქრო, როგორც რეპორტიორებზე და არა როგორც პანდიტებზე” [1, 237].

როგორც ამ წერილიდანაც ჩანს, მაშინდელი სვეტების ავტორები ახალგაზრდა რეპორტიორები არიან. თუმცა, პუბლიცისტური სვეტებისა და კალამისტების სტატუსი მაინც დაუზუსტებელია. რინარდ შეპარდი „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ კალამისტების ასეთ ფორმულირებას გვთავაზობს: „ტაიმსში“ მუშაობენ კალამისტები და **კალამისტები**” [1, 235]. ლექსიკური თანხვედრა არა შემთხვევითია. შეპარდი სწორედ ასე მიანიშნებს, რომ არსებობს კალამისტების ორგვარი გაგება. გახეთში მათი ფუნქციები და სტატუსი სხვადასხვაა. პირობითად, პირველი კალამისტები არიან „რეპორტიორები, რომლებიც წერენ სვეტებს, მაგრამ ერთ მშვენიერ დღეს მენეჯმენტის კაპრიზის წყალობით შეიძლება მარტივად ჩამოერთვათ ეს უფლება. ამის შემდეგ ისინი უდიდამო პროცესებს გააშუქებენ” [1, 235]. მეორე კატეგორიის კალამისტები „დიდი ვინმეები არიან” და მათ გარანტირებული ადგილი აქვთ გახეთში. ეს იმას როლი ნიშნავს, რომ ისინი მხოლოდ სვეტებს წერენ, „ხოვს შეუძლია დაწეროს მისი უდიდებულესობა” პირველი გვერდის მასალა [1, 235].

შემთხვევითი არაა ის, რომ შეპარდი „ტაიმსის” პირველ გვერდს აღმატებით ხარისხში მოიხსენიებს. ეიბ როზენტალი თავის მემუარებში წერს: „პირველ გვერდზე მარტო ახალი ამბები არ ჩნდება. ესაა ახალ ამბებს პლიუს „ტაიმსი”... ხშირად რასაც „ტაიმსი” პირველ გვერდზე მოათავსებს პირველხარისხოვანი ამბავი სწორედ ამ

მომენტის გამო ხდება” [1, 340].

პუბლიცისტური სვეტების მთელი სერია ეძღვნება ერთი ადამიანის მიერ სხვა ადამიანთა ცხოვრების სტილის შესწავლას. „ნიუ-იორკ ტაიმსის” ყოველკვირეულ სვეტში „მეტროპოლიტენის დღიური” (Metropolitan Dairy) იუმორისტულადაა აღწერილი ქალაქის ყოველდღიური ცხოვრება. ეს რუბრიკა ძალზედ პოპულარული იყო. როცა გახეთმა მისი დაბეჭდვა შეწყვიტა, სწორედ მკითხველთა მოთხოვნით „ნიუ-იორკ ტაიმსის” რედაქტორებმა იგი სასწრაფოდ აღადგინეს.

თანამედროვე „ნიუ-იორკ ტაიმსის” კალამისტები კვირის სხვადასხვა დღეებში იბეჭდებიან, ანუ მკითხველმა წინასწარ იცის რომელი კალამისტის პუბლიკაციას გაეცნობა კონკრეტულ დღეს. ესენი არიან: ტომას ლ. ფრიდმანი, პოლ კრუგმანი, დევიდ ბრუქსი, ნიკოლას დ. კრისტოლი, მაურინ დოუდი, ტომას ლ. ფრიდმანი, ჯონ ტერნი, ფრენკ რიჩი, ბობ ჰერბერტი და სხვები. „ნიუ-იორკ ტაიმსში” ვხვდებით ე.წ. ახალი ამბების კალამისტებსაც, რომლებიც შეგვიძლია მივიჩნიოთ სოფთ-ნიუსს და ჰარდ-ნიუსს კალამისტებად. მათ შორის არიან: გრეტჰენ მორგენსონი, დეივ ანდერსონი, როჯერ კოპენი და სხვ. „ნიუ-იორკ ტაიმსში” მოწვეული კალამისტებიც აქვეყნებენ წერილებს.

ვხვდებით სვეტის ასეთ განმარტებას: „სვეტი არის სტატია, რომელიც ეფუძვნება არა ტრადიციულ რეპორტირებას, არამედ მწერლის მოსაზრებას მიმდინარე ამბებზე. გახეთები იყენებენ კალამისტებს, როგორც „სახელმძოხვეჭილ” მწერლებს, რომ მიიზიდონ მკითხველი. კალამისტობა პრესტიჟულია იმიტომაც, რომ პრესაში რეპორტიორის

ფოტო ჩნდება. კალამნისტებს შეუძლიათ დაწერონ სვეტები, გამოეხმაურონ დღის ახალ ამბებს, თავისი გამოკვლევითვის დაეყრდნონ ადრე გამოქვეყნებულ გამოკვლევებს. კალამნისტები ბრწყინვალედ უნდა ფლობდნენ წერის ოსტატობას და რეპორტიორებზე უკეთ ჩამოყალიბებული შეხედულებები უნდა ჰქონდეთ” [3, 30].

საქართველოში სვეტების წერა პოპულარული ხდება. პუბლიცისტმა და კინომცოდნე გოგი გვახარია საავტორო სვეტებზე მუშაობა ჟურნალ „ცხელ შოკოლადში“ დაიწყო, რასაც მოჰყვა საავტორო სვეტები გაზეთში „24 საათი“. ამჟამად, აქვს საავტორო ბლოგი „რადიო თავისუფლების“ საიტზე. როგორც თავად ამბობს, მისთვის მთავარია გამოსატოს განწყობილება, რომელიც წერის მომენტში აქვს.

გოგი გვახარიას სვეტები უფრო რეცენზიის და საავტორო სვეტის ნაზავია, სადაც ჩანს პუბლიცისტის და კინომცოდნის ხედვა. კითხვისას ტექსტის „ვიზუალიზაცია“ ხდება. ანუ, კითხულობ სვეტს, და თითქოს კინო-კადრებსაც უყურებ. თავად ბ-ნი გოგი ამბობს, რომ საავტორო სვეტების წერისას მედია-ტექსტს (აბზაცებს, მოვლენებს, ფაქტებს) როგორც კინო-კადრებს ისე არ აღიქვამს, მაგრამ ადასტურებს: „კინოს სამყაროში ვტრიალებ, ამიტომ ბუნებრივია, რომ ერთგვარი „კინემატოგრაფიული ხედვა“ მაქვს“.

საავტორო სვეტები ქვეყნდება საქართველოში გამომავალ ინგლისურენოვან გამოცემებში. გაზეთში “ჯორჯიან ჯორნალში”, ყოველ ხუთშაბათს იბეჭდება ამერიკელი პუბლიცისტის ჯონ

ჰენესის საავტორო სვეტები, რომელიც მოგვითხრობს უცხოელის თვალთ დანახულ საქართველოზე. რუბრიკაც ჟურნალის რედაქციამ შესაფერისი შეარჩია “უცხოელის ხედვა” (Foreigner’s vision). ამერიკელი კალამნისტისთვის მნიშვნელოვანია საკუთარი სტილის საზღვასმა, ამიტომ მისი სვეტები რედაქტირებას ქართველი კოლეგებისგან თითქმის არ გადის. ჰენესი თემების არჩევისას ითვალისწინებს როგორც საკუთარ გამოცდილებას, დაკვირვებებს, ასევე მკითხველის ინტერესს და მის მენტალიტეტს. მის საავტორო სვეტებში ჩანს უცხოელის თვალთ დანახული თბილისის ცხოვრება, პრობლემები, თემები, რომლებიც შესაძლოა ქართველ კალამნისტების თვალთახედვაში არც მოხვდეს. ესენია: შინაური ცხოველები და ქუჩა, დაბადების დღეები ქართულად, ზღვის სანაპიროები და ზამთრის კურორტები საქართველოში და სხვ. ავტორი რამდენიმე წელია თბილისში ცხოვრობს, ყავს ქართველი მეუღლე და მისივე სიტყვებით თუ ვიტყვით, იგი საკუთარ სახლზე წერს, რომელიც თვალსა და ხელს შუა იცვლება.. როგორც მწერალი, ცდილობს ამ ცვლილებებს მკითხველთან ერთად დააკვირდეს და განსხვავებული ხედვა, კუთხე შესთავაზოს.

საავტორო სვეტები ქართულ მედიაში იბეჭდება ჟურნალებში “ტაბულა”, “ლიბერალი”, გაზეთებში “24 საათი”, Jeorgian Journal” და სხვ.

საავტორო სვეტებს დიდი ნიშა აქვს ჟურნალში “ტაბულა”. საანალიზო პერიოდში (№28-37; ოქტომბერი-დეკემბერი) განხილულ 10 ნომერში გამოქვეყნებული 536 მასალიდან, ყველაზე მეტი მასალა 49 (9%) სწორედ საავტორო სვეტების რუბრიკით

დაიბეჭდა. “ტაბულაში” 21 კალამისტმა გამოაქვეყნა მასალა. ამათგან ყველაზე მეტი სვეტი გამოაქვეყნა ზურაბ ჭავჭავაძემ (5), მას მოსდევს დევიდ ჯ. სმიტი, ვახო ელერდაშვილი და ბიძინა ბარათაშვილი (4); საავტორო სვეტების შემდეგ ლიდერებს პოლიტიკის რუბრიკა – 39 მასალით (7%), რუბრიკა მსოფლიო – 35 მასალით, სპორტი – 32 მასალით და სხვ.

საქართველოში საავტორო სვეტებს წერენ ხელისუფლების ყოფილი წარმომადგენლები, ცნობილი მწერლები. მათ შორის არიან: ეკონომიკის განვითარების ყოფილი მინისტრი, საქართველოს უნივერსიტეტის რექტორი კახა ბენდუქიძე (ჟურნალისთვის “ტაბულა”), განათლების და მეცნიერების ყოფილი მინისტრი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი გია ნოდია (ჟურნალისთვის “ტაბულა”, “ლიბერალი”), მწერალი აკა მორჩილაძე (ჟურნალისთვის “ტაბულა” აქვეყნებს სვეტებს ნამდვილი სახელით და გვართ, როგორც გიო ახვლედიანი), მწერალი ლაშა ბუღაძე (ჟურნალისთვის “ლიბერალი”), ეროვნული სასწავლო გეგმების და შეფასების ცენტრის ყოფილი დირექტორი, ილიას უნივერსიტეტის პროფესორი სიმონ ჯანაშია (ჟურნალისთვის “ტაბულა”, “ლიბერალი”) და სხვ.

რეკომენდაციები ლექტორებისთვის

ფორქშოფი აუდიტორიაში: წაიკითხეთ და განიხილეთ “ნიუ-იორკ ტაიმსში” გამოქვეყნებული სვეტები;

დავალებები სტუდენტებისთვის

- მოიძიეთ სვეტები “ნიუ-იორკ ტაიმსში” და განიხილეთ დამოიკიდებლად;
- მოიძიეთ ქართულ მედიაში გამოქვეყნებული სვეტები და განიხილეთ;
- შეადარეთ ერთმანეთს ქართულ და უცხოურ მედიაში გამოქვეყნებული სვეტები.
- დაწერეთ თქვენი საავტორო სვეტი რომელიმე დიდი ქალაქის შესახებ (მოცულობით დაახლოებით 35-დან 500 სიტყვამდე)

ლიტერატურა

1. Richard F. Shepard, *The Paper's Papers, A Reporter's Journey Through The Archives of The New York Times*, Random House, 1996, USA.
2. www.nytimes.com
3. Alexandra Kitti, *Dot't believe it! How Lies Become news*, New York, USA, 2005.
4. www.tabula.ge, ჟურნალი „ტაბულა“ (№ 28-37)
5. www.liberali.ge, ჟურნალი „ლიბერალი“
6. www.georgianjournal.ge, ყოველკვირეული ინგლისურენოვანი გაზეთი „Georgian Journal“.

3.4 სტილის ძიებაში: საავტორო სვეტები

(ჯენიფერ ალანის სვეტების მიმოხილვა)

პერსონალური სვეტისთვის თემის შერჩევის თავისებურება ისაა, რომ ჟურნალისტი ირჩევს იმ საკითხს, რომლის ირგვლივაც გამოცდილება უკვე დააგროვა. ამის გარეშე სვეტი ზედაპირული, გულწრფელობას მოკლებულია. სხვადასხვა წყაროებიდან მოძიებულ ინფორმაციას ამდიდრებს და ადასტურებს ცხოვრებისეული პრაქტიკა, ჟურნალისტი პირველ პირში აცხადებს: ჩემს ცხოვრებაში ასე იყო, ეს ყველაფერი თავად გამოვცადე და ა. შ. ეს მკითხველის ინტერესს ამძაფრებს. ინდივიდუალიზმის ამ კუთხით გამოვლენა პუბლიცისტიური სვეტების ერთ-ერთ მთავარი მოთხოვნაა.

პირადი გამოცდილების გადმოცემა უნდა გაიმიჯნოს ინდივიდუალური დაკვირვების მეთოდისგან. ნებისმიერი დაკვირვება არ შეიძლება ავტომატურად გადაიქცეს გამოცდილების ინდიკატორად. ამასთან, ინდივიდუალური დაკვირვება პროცესია, რომელიც გარესამყაროსკენა მიმართული. ინდივიდუალური გამოცდილებაში (იქნება ეს პოზიტიური თუ ნეგატიური) თავმოყრილია ადამიანის შინაგანი სამყაროს განვითარების სხვადასხვა საფეხურზე გაკეთებული დასკვნები, გაჩენილი მოსაზრებები, მიღწეული შედეგები და მარცხებიც.

თუ პროფილით წერისას (Profile Writing) ავტორი სხვა ადამიანის შინაგანი სამყაროს, პიროვნების აღმოჩენისკენ ისწრაფვის [1, 138], პერსონალურ სვეტში ავტორი საკუთარ თავს უღრმავდება, მწერლის „აღმოჩენას“

მკითხველიც ცდილობს. მკითხველის და ავტორის დაკავშირების საუკეთესო საშუალება „საზოგადო სიმართლის“ დაფიქსირებაა. ყოველი სოციუმში, სხვადასხვა დროს „თავის საზოგადო სიმართლეს“ ქმნის და მათი კლონირებაც არაეფექტური და რბილად რომ ვთქვათ სახიფათო საქმეა.

საავტორო სვეტებში სოციუმის და ინდივიდის კვალი ნათლად ჩანს, მნიშვნელოვანი ხდება ისიც, თუ ვინ არის კონკრეტული კალამისტი. ამიტომ, მნიშვნელოვანია კალამისტის ბიოგრაფიული ბექგრაუნდის გაცნობაც, რომ უკეთ დავინახოთ, რა ქმნიდა მისი გამოცდილების კაპიტელს.

სტილზე გავლენას სარედქციო პოლიტიკა და მასალათა რედაქტირების პროცესიც ახდენს. საავტორო სვეტების წერისას ინდივიდუალიზმის გამოვლენის დამაბრკოლებელი ფაქტორი შესაძლოა იყოს არამარტო ცენზურა, არამედ თვითცენზურაც.

ასეა თუ ისე, გახეთსა თუ ჟურნალში გამოქვეყნებული მასალის შინაარსზე პასუხისმგებელი ავტორი და მთავარი რედაქტორია. თუმცა, სანამ მასალა დღის შუქს იხილავს, ხდება ისეც, რომ იგი რამდენჯერმე სწორდება და ისე უბრუნდება ავტორს.

ჟურნალისტი ჯენიფერ ალენი წლების მანძილზე მუშაობდა ჟურნალ „ლაიფის“ რედაქტორად. იმ დროისთვის ჟურნალი გაერთიანებული იყო „თაიმ ინკორპორეითიდ მეგზინთან“.

ჯ. ელენი ადასტურებს, რომ „თაიმ ინკორპორეითიდ მეგზინი“ გადატვირთული

იყო რედაქტორებით და რედაქტირების პროცესიც ძალზედ შრომატევადი იყო რედაქტირების საფეხურები ტექსტის გასწორების სხვადასხვა ეტაპებს მოიცავდა კორექტურიდან – სტილის რედაქტირებამდე: „ჩემს მასალას ჯერ უნდა გაეგლო უმცროსი რედაქტორი/კორექტორი (copy editor), შემდეგ რამდენიმე უფროსი რედაქტორი (senior editor), მმართველი რედაქტორის ასისტენტი (assistant managing editor), მმართველი რედაქტორი (managing editor) და ასე მისუღიყო მთავარ რედაქტორთან – პენრი გრუნვოლდთან. მწერალს ექვსნაირი ვერსია უბრუნდებოდა და ყველა ამ ცვლილებით ბოლოს კიდევ ერთხელ აგზავნიდა მასალას რედაქტორთან. მახსოვს, როგორ შემოვიდა გვიან ღამით რედაქტორი ოთახში და იკითხა „უკვე ჩაკალით?“. ასე, მასალა კარგავდა პეწს, ინდივიდუალიზმს და იუმორს“[2, 19].

არსებობს მასალების „გუნდური“ შექმნის პრაქტიკაც. ბაირონ დობელი ჟურნალ „ლაიფის“ რედაქტორად „ექსჟუაერიდან“ მოვიდა. იგი ამგვარი („გუნდური რედაქტირების“) მეთოდის წინააღმდეგი იყო და სწორედ მან წაახალისა ჯ. ალენინი დაეწერა რაიმე მკვეთრად ინდივიდუალური. ალენინმა თავისი შემოქმედებითი ნიშა ჟურნალში ამის შემდეგ იპოვა და წლების მანძილზე საავტორო სვეტებს უძღვებოდა.

პერსონალური სვეტების წერა ერთგვარი განთავისუფლებაა ჯგუფური რედაქტირების პროცესისგან, რომელიც მწერლის ინდივიდუალიზმს შთანთქავს.

გია იაკობაშვილი ერთ-ერთი პირველია, ვინც საქართველოში საავტორო სვეტების წერა დაიწყო და მეოცე საუკუნის მიწურულს (1999 წ.) გიგი მესვეტეს ფსევდონიმით 300-მდე

სვეტი გამოაქვეყნა გაზეთებში “რეზონანსი, “ჯორჯიან თაიმსი”, “ახალი ვერსია”, მოგვიანებით, ინტერნეტ-პორტალზე “პრესა. გე” და სხვ. გიგი მესვეტეს აზრით, სვეტზე მუშაობა სტატიაზე მუშაობას არაფრით ჰგავს: ”სტატია რედაქტორის შეკვეთით იწერება. იგი არჩევს თემას, აქცენტებს, რესპონდენტებს, სტატიის სავარაუდო მოცულობას. სვეტი თავისუფლებაა, შენია თავიდან ბოლომდე და დაწერ, როცა მოგეხასიათება, რაზეც მოგეხასიათება... სტატია იწერება ფიქრის დროს, სვეტი – ფიქრის შემდეგ. ფიქრობ საჭესთან, ტრანსპორტში, ქუჩაში, სტადიონზე, თეატრში, ფიქრობ არა კონკრეტულ სვეტზე, არამედ, ზოგადად, პრობლემაზე. არც ეს ფიქრია კონკრეტული, ხანდახან გონებაში რაღაც გაგიელვებს, რაღაცას მოკრავ ყურს, ეს რჩება და მერე უცებ გახსენდება. და კიდევ, სვეტს ვერავინ შეგიკვეთავს. მოგინდება – დაწერ. ის კი არა და, ჰონორარიც არ უნდა მოითხოვო. გადაგიხდიან – ხომ კარგი, თუ არა – ეგ არაფერი, დატკბი თავისუფლებით” - აღნიშნავს ბ-ნი გია.

საავტორო სვეტების წერა რთულიცაა იმდენად, რამდენადაც ჟურნალისტი ხელმძღვანელობს თავისი პირადი გამოცდილებით, ეყრდნობა პირად, ცხოვრებისეულ ისტორიებსა და შეხედულებებს. ეს ამცირებს მრავალეტაპიან რედაქტირებასთან შეხებას. თუმცა ტექნიკური საკითხები გაზეთის სხვა თანამშრომლებთან თანხმდება. მაგალითად, კალამნისტმა იცის, რომ მისი სვეტისთვის საგაზეთო სივრცე რეგლამენტირებულია. გაზეთის გვერდზე რამდენიმე (სამი, ოთხი, ხუთი) სვეტი შეიძლება დაეტიოს, თუმცა სხვადასხვა ფორმატის გაზეთში ერთი სვეტის მოცულობა სხვადასხვა რაოდენობის

სიტყვას იტყვს.

რა ზომის უნდა იყოს საავტორო სვეტი? აუცილებელი არის თუ არა, რომ ის დაკაბადონებული იყოს ერთ საგაზეთო სვეტად? გაზეთ “24 საათში” სწორედ ასეთ სვეტებს ვხვდებით. თუმცა, არის შემთხვევები (ჟურნალები “ტაბულა”, “ლიბერალი”), როცა მასალა დაკაბადონებულია რამდენიმე საგაზეთო სვეტად. ამაზე ქართველ კალამნისტს ვია იაკობაშვილს ასეთი მიდგომა აქვს: ”სვეტის სპეციფიკა ისეთია, რომ საკუთარი აზრის გამოსათქმელად სრულიად საკმარისია ერთი საგაზეთო სვეტი, ანუ 12-იანი შრიფტით ნაბეჭდი 1.5 გვერდი. თუ ეს მოცულობა არ გყოფნის, ეს ხდება რედაქტორს, დამკაბადონებელსა და თავად ავტორს შორის შეთანხმების საგანი”.

ამერიკელი და ქართველი კალამნისტები სვეტის წერისას ავტორის გულწრფელობას ახსენებენ, როგორც სავალდებულო კომპონენტს.

თავის პირველივე პერსონალურ სვეტზე მუშაობისას ჯენიფერ ალეინმა აღმოაჩინა, რომ იმ ხმის კარნახით წერდა, რომელსაც ადრე არ იყენებდა. ამას ხელი იმანაც შეუწყო, რომ მისი სადებიუტო სვეტი ბავშვობაზე იყო. „მეხსიერებაში სანდო ხმა აღმოვაჩინე, იგი ბავშვის ხმას კი არ იმეორებდა, არამედ მახსენებდა განცდას, თუ რა იყო ბავშვობა. ამ ხმამ თავისი გულწრფელობით გამოაცა“ [2, 20].

მწერალი, რომელიც საავტორო სვეტების წერას გადაწყვიტავს, პირველ რიგში, უნდა ენდობოდეს შინაგან ხმას და იყოს გულწრფელი. მკითხველს ამ შემთხვევაში აინტერესებს, რას განიცდის ავტორი და

რა საერთო აქვს ამ ემოციას მკითხველის პერსონასთან.

ჯენიფერ ალეინის პირველივე სვეტში (როგორც ამას თავად იხსენებს) „ძლიერი ჟურნალისტი“ სადღაც გაუჩინარდა და გამოჩნდა სუსტი პიროვნება, რომელიც სავსე იყო გაკვირვებით, მოკრძალებით და ერთგვარი შიშით უფროსი თაობისადმი. მასალა აღქმული იყო, როგორც „ქალის სვეტი“ და მან „ნიუ-იორ ტაიმსში“ დიდი გამოხმაურება კპოვა“ [2, 20] – აღნიშნავს ალეინი.

მისი პერსონალური სვეტი თემატურად პასუხობდა „ქალის სვეტის“ მოთხოვნებს. შემდეგი დავალებებიც გენდერული თემატიკის გაგრძელებაა.

საავტორო სვეტში ემოციების აღწერის ერთ-ერთი კარგი საშუალებაა აირჩიო კონკრეტული მოვლენა, რომელმაც ავტორის გომებაში ანაბეჭდი დატოვა და გაამძაფრა მისი შთაბეჭდილებები. აი, რა კუთხეს ირჩევს „ლაიფის“ კალამნისტი:

„სვეტი ჩემი მშობლების კოკტილ-წვეულების შესახებ იყო. ინფორმაციის ამოკრება გონებიდან რთული აღმოჩნდა, რადგან მაშინ ასე, შვიდი წლის ვიქნებოდი. ამ წვეულებებზე მე, როგორც წესი, პიჟამოში დავბობდი-ხოლმე და მამაჩემის ის ჩუსტები მეცვა, რომელიც მან ინდიელების რეზერვაციიდან ჩამოიტანა“ [2, 21].

კალამნისტი თხრობის და მოგონებათა გადმოცემის უჩვეულო ფორმას ირჩევს, რათა თავი აარიდოს მოგონებათა ქაოტურ წყებას. ის ცდილობს შექმნას ამ წვეულებათა ერთი კრებისითი სახე, რომელიც სხვადასხვა

დროს განცდილ, მაგრამ საბოლოოდ ტიპური ამერიკული „კოკტეილ-ფართის“ მოზაიკას აგებს. უფრო მეტიც, შეგრძნებათა გასამძაფრებლად კალამნისტი ფანტაზიას უხმობს და ყველა ბუნდოვანი მოგონებას ერთი კოკტეილ-წვეულების ირგვლივ უყრის თავს. მაგალითად, წერს, რომ მის დაძმას არ მოსწონდათ ეს წვეულებები და სარდაფში ტელევიზორში დონ ამეშს უყურებდნენ.

მიუხედავად იმისა, რომ მოყვანილ ფაქტთა სიზუსტე და დოკუმენტალური ასახვა აუცილებელია, ამ შემთხვევაში მწერალი ფანტაზიას მოუხმობს არა იმიტომ, რომ რეალობა შეცვალოს, არამედ დაახუსტოს განწყობა და მკითხველს შეუქმნას დასწრების ეფექტი: „მე არ მალეღებოდა, რას უყურებდა ჩემი დაძმა სინამდვილეში. ამ სვეტის წერისას გადავწყვიტე, რომ არაფერი დაშავდებოდა თუ დონ ამეში ტელევიზორში სწორედ იმ წვეულების დროს არ იყო...“ ანუ, კალამნისტს „დონ ამეში“ განწყობის შესაქმნელად სჭირდება.

ლიტერატურულ ჟურნალისტიკაში ავტორისთვის მთავარია ობიექტური სიმართლე დააფიქსიროს და ამისთვის მხატვრული ელემენტები (თხრობის მხატვრული სტილი) მოიშველიოს. სად გადის ზღვარი რეალურსა და გამონაგონს შორის? ისევ, ავტორს მოუხსმინოთ: „იდეა, რომ შესაძლებელი იყო ეს საღამოები აღმედგინა ზედმოწვევითი ფაქტობრივი მონაცემების დაუცველად დამანგრეველი იყო. მე დეტალურად აღვწერდი ყველაფერს, მაგრამ არაფერი დაშავდებოდა თუ სხვადასხვა დამეს მოხდა ის, როცა მამაჩემის მეგობარი დათვრა და პუნშის ვაზა ოთახში მოისროლა“ [2, 22].

ყოველი პუბლიცისტური ნაწარმოების წერისას მნიშვნელოვანია, როგორ დასაწყისს სთავაზობ მკითხველს. ერთ შემთხვევაში ეს შეიძლება იყოს ლიდი, სხვა შემთხვევაში – ექსპოზიცია. ჯ. ალენის ეს სვეტი სახასიათო ექსპოზიციით იწყება, სადაც გარემო, ფონი რომელიც პერსონაჟთა ცხოვრების ნაწილია და, აუცილებელია მოქმედების გაშლისთვის:

„მამაჩემის წასვლის შესახებ ყველაზე უკეთ მახსენდება ის, რაც მან დატოვა. დამიტოვა პიტერ არნოს მულტფილმების ორი კრებული, კიდევ, ჯონ განსერის რამდენიმე წიგნი. ჩვენ დაგვრჩა ჭურჭელი წვეულებისთვის, რომელთა წყალობითაც ჩემი მშობლები 1960-1965-იანი წლების კოკტეილ-წვეულებათა აქტიურ წევრებად ჩანდნენ იმ სცენაზე, რომელიც გაქრა მამაჩემის სახლიდან წასვლის დღეს...“ [2, 22]

დასაწყისში მთავარი თემა ჩნდება, ეს სწორედ ის მოტივია, რომელმაც უნდა მოიცვას კალამნისტის ბავშვობის მოგონებები მშობლების ცხოვრების სტილზე და იდეალებზე, რომელიც იმ პერიოდის ამერიკელთა უმრავლესობისთვისაა ახლობელი. მართალია აქ ხაზგასმულია ის შტრიხები, რომლებიც კალამნისტის მშობელთა თაობის ცხოვრების ნაწილი იყო, მაგრამ ეს საავტორო სვეტში ხდება პერსონალური განცდებისა და ხედვის გამოხმობით. ავტორი პირველ პირში წერს. სწორედ ასეთი პერსონიფიცირების წყალობით ეს ალაარაა თხრობა მხოლოდ 60-იანი წლების ამერიკელების შესახებ. რაკურსიც დროის შესაბამისად იცვლება, ჩნდება დინამიკა:

„ვიზრდებოდი. დრო და დრო მამაჩემის

დატოვებულ ამ ექსპონატებს მათი მყუდრო ნავსაყუდელიდან, სასადილოდან და უჯრებიდან ვიღებდი. მათ ვსწავლობდი, როგორც გარდასული უბედნიერესი ცივილიზაციის ნიმუშებს. ბროლის ჭიქები, ძველმოდური, მაღალი შევერცხილილი ჯინტონიკის ჭიქები, კიდევ მარტინის ჭიქები და ბევრი, ბევრი ლიქიორის ჭიქა“ [2, 22].

ეს მოგონებები, განცდები, ჯენიფერის მამის ოჯახიდან წასვლის ფაქტის გარეშე რომ წარმოვადგინოთ - თხრობა უდიდესად იქნება. ასე კი ნებისმიერი დეტალი თავის ადგილს პოულობს ავტორის მოგონებებში. ჩანს ემოცია.

რა თქმა უნდა, ბავშვობის მოგონებები პირდაპირ კავშირშია მშობლების მიმართ არსებულ ემოციებთან. დედის პორტრეტში ჯენიფერი ერთის მხრივ გამოკვეთავს თავის დმოკიდებულებას, მეორეს მხრივ დედის სახეს განაზოგადებს. სვეტში ჩნდება ჩამონათვალი იმ ბავშვობის მოგონებებისა, რომლებიც მკითხველთა ფართო წრისთვისაა ახლობელი. ამასთან მკითხველი აღმოაჩენს ახალ, ავტორისეულ განცდებს. განცდებს, რომლებიც მკითხველისთვისაც ახლობილია.

რა შემთხვევაში უნდა იყოს საინტერესო მკითხველისთვის ავტორის დედის პორტრეტი? ამ ამოცანის ამოხსნას ალეინი შემდეგნაირად ართმევს თავს. ტიპური კოკტილ-წვეულებების აღწერისას იგი დედის სახეს „უახლოვდება“. ბუნებრივია, ცდილობს გამოარჩიოს იგი ყველა დანარჩენი ქალისგან. ასე, აჩვენებს ფონს, რომ ყველა ბავშვისთვის დედა გამორჩეულია. ამ რაკურსის გარეშე მოცემული პათოსი მხოლოდ ირონიულ დიმილს თუ გამოიწვევდა, რადგან ჯენიფერის დედა

„მსოფლიოში ყველაზე მომხიბლველი ქალია. ასჯერ ლამაზი, ვიდრე ელიზაბეტ ტეილორი ან პეგი ლი... მასსოვს, როგორ მესიამოვნა, როცა დაეწივრე, დედანემი პეგი ლიზე ლამაზია-თქო, რადგან ეს სწორედ ის იყო, რასაც იმ დროს ვფიქრობდი. ის ისეთი მშვენიერი იყო და ვინ იქნებოდა უფრო მშვენიერი, ვიდრე თავად პეგი ლი? ისევ და ისევ, ეს არ იყო ზრდასრული ადამიანის ხმა, რომელიც ყოველსმცოდნეა. ეს გულუბრყვილო ხმა იყო, რომელსაც წლებთან ერთად თითქოს ვიშორებთ, მაგრამ მთლიანად თურმე ვერასდროს ვკარგავთ“ [2, 23]. საავტორო სვეტის დაბოლოებაც ემოციურია: სვეტში მშობლებისა და მათი თაობის პოპ-კულტურის დასასრულთან ერთად ავტორის ბავშვობაც სრულდება.

მთავარ სათქმელს რომ დაეუბრუნდეთ, ესეს სტილში დაწერილი საავტორო სვეტის (ესეს სვეტის) წარმატების წინაპირობად და ფუნდამენტად საზოგადო სიმართლის წარმოჩენას მიიჩნევენ. პერსონალური სვეტი არა მარტო ერთი ადამიანისთვისაა მახლობელი, არამედ მათთვის, ვისაც მსგავსი შეგრძნებები და კულტურული თანაარსებობის შედეგად მიღებული იდენტური გამოცდილება აქვთ დაგროვილი. მაგრამ არც ესაა საკმარისი. ეპიცენტრი, რომელიც საზოგადო სიმართლით იმუხტება არის პრობლემა, რომელიც ამ შემთხვევაში ბავშვის გონებაში მშობლების განქორწინებისთანავე ჩნდება და ნახევრადმივიწყებული ბავშვობის მოგონებების ხელახლა აღმოჩენის და დანახვის საშუალებას იძლევა. პრობლემის დანახვა მკითხველს ავტორთან აახლოებს, აღვივებს თანაგრძნობას. მკითხველი კმაყოფილია თუ ასევე აღმოაჩენს საკუთარ თავს და ემოციებს „ქალის სვეტში“.

ნუ მივიჩნევთ, რომ სვეტი ნოსტალგიური განწყობილების შექმნაზეა გათლილი. მკითხველისთვის ის მისაღებია მწერლის სითამამის, გულწრფელობის და ბევრისთვის ნაცნობ პრობლემასთან თანაზიარობის გამო. „მათ მთქონათ ხმა, რომელსაც ყველაფრის სჯერა. ხარ ბავშვი და ფიქრობ, რომ შენი მშობლები და მათი ზემოეზი მშვენიერია. ეს მაღალფარდოვნება მომხიბლველია იმის გამოც, რომ მათ კაბებზე ოქროსფერი ძაფები ნაღდი ოქრო გგონია. ერთხელაც, ეს მთავრდება და ხედები, რომ ამისთვის ჯერ მხად არ ხარ. არავინ აგისხნა რას ნიშნავს თავი ამოყო 11-სა და 12 წელს შორის. ასე თუ ისე, ეს ყველას ემართება. მშობლები ჯერ მსოფლიოში საუკეთესოები არიან. უცებ, ასეთები აღარ ჩანან. და აი, ვერც მათ დააბრუნებ და ვერც იმ დროს“ [2, 23] – აღნიშნავს ავტორი

ჯენიფერ ალეინის მომდევნო საავტორო სვეტებში სითამამე მატულობს. კალამისტი სწორედ იმ რეალობის აღწერას აგრძელებს, რომელიც ბევრისთვისაა ახლობელი: „ადამიანები იმისთვის კი არ კითხულობენ თქვენს სვეტებს, რომ მსოფლიო აღმოჩენის გაკეთებას ელიან. თქვენგან ამას არავინაც არ ელის. მათ სურვილი აქვთ, გარკვეული დრო თქვენთან, როგორც მეგობართან გაატარონ და გაერკვენ, რას ფიქრობთ. თითქოს ფინჯან ყავასთან საუბრობდე შენთვის სასურველ ადამიანთან“ [2, 24].

სჯობს მკითხველისთვის ავტორის ცხოვრებისეული გამოცდილება სასარგებლო უნდა იყოს. ძნელია, საზოგადოების თვალწინ „გააშიშვლო“ პირადი ემოციები, ამისთვის საჭირო სიტყვებსა მოუყარო თავი, და... დარჩე მომავალშიც სასურველი ავტორი, რომელსაც მკითხველი დაელოდება და

ინტერესით წაიკითხავს. გულწრფელობაც საკუთარ თავთან დიალოგით იწყება: „რაც სვეტებს აკლიათ არის ის, რომ საავტორო სვეტს ვერ დაწერ თუ ძალიან ღრმად არ შეაღწევ საკუთარ თავში, თუნდაც ეს ოთხი საათით იყოს. ეს ჰგავს ფსიქოთერაპიას, ოღონდ ამას მარტო აკეთებ. თავად უნდა გამოავლინო ის, რაც საკუთარი პიროვნების მნიშვნელოვანი ნაწილია და მისცე ახპარეზი... იცით, მე ვერასდროს ვყიდდი მასაღას, თუ ამ პროცესს არ გაივლიდა“ [2, 25].

ავტორმა ის შუალედი უნდა მოძებნოს, რომელიც გამოცდილების გაზიარებასა და ჭკუის სწავლებას შორის გადის: „რატომ ისურვებს მკითხველი დრო გაატაროს მასთან, ვინც აუტანელია? თუ ეტყვი მკითხველს იმას, როგორი უნდა გახდეს, თუ განუწყვეტლივ უმეორებ ადამიანს „ეს ასე გააკეთე, ის ისე გააკეთე“-ს, პრობლემა მათში კი არა, თქვენშია“ [2, 25].

საავტორო სვეტში შეიძლება დომინირებდეს კრიტიკული პათოსი, თუმცა აგრესიისა და უარყოფითი დამოკიდებულებების ჩვენების საბაბით სვეტის დაწერა სარისკოა. ამის საილუსტრაციოდ გამოდგება ჯ. ალეინის პროფესიული გამოცდილება: „ერთხელ დამავადეს დამეწერა ფიჩერი ქალზე, რომლის პუბლიკაციამაც ჩემს რედაქტორს ავნო. მასაღა მისი იძულებით გადავაკეთე, რომელიც უფერულზე უფერული გამოვიდა. გამოვაქვეყნე. ახლა ვნანობ, ეს რომ გავაკეთე. საკმაოდ თავშეუკავებლად დავესხი თავს იმ ქალბატონს და ეს მწერლის კოშმარად გადაიქცა. ერთხელაც იგი მოვიდა და მკითხა: „ასე რატომ მომქექით?“, ვუპასუხე, რომ არ ვიყავი მართალი, მაგრამ სამსახურში არჩევანი არ მქონდა. მე ვაგნე

არა მარტო მას, არამედ საკუთარ თავსაც”[2, 26].

არჩევანი ყოველთვის არსებობს!

ჯენიფერ ალენის აზრით: „თუ თქვენ იპოვით საკუთარ თავს, დაფასდება თქვენი ხმა და აზრი. თქვენ არ ხართ ვალდებული დაწეროთ ის, რაც არ გინდათ. ეს ყველაზე ძნელი გამოცდაა მათ შორის, რომელთაც ჟურნალისტი აბარებს”[2, 25].

ჯენიფერ ალენი იელის უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულია. აი, ნაწევრები წერილიდან, რომელიც მისმა პედაგოგმა, პროფესორმა უილიამ ზინსერის რამდენიმე წლის წინ გამოაქვეყნა: „მინდა ვისაუბრო იმ რედაქტორზე, რომელმაც ჯენიფერ ალენის სტატია გააუფერულა. ჩვენს სფეროში ამ რედაქტორს ყველა იცნობს. ახლა მისი სახელი უნდა დაეფარო, დამნაშავეს ხელს ვაფარებ. ის დიდხანს, თანმიმდევრობით უშვებდა აგრესიულ ჟურნალებს. მაკვირვებს, როგორ ახერხებენ-ხოლმე მისნაირი რედაქტორები ავნონ ახალგაზრდა მწერლებს და მკითხველს, რომლებიც ავტორთა მეშვეობით მათი მსხვერპლი ხდება”[2, 28].

სამაგიეროდ ჯენიფერ ალენის სვეტი, რომელიც ეხებოდა ბავშვთა აღზრდის ექსპერტებს, იუმორისტული უნდა გამოსულიყო, თუმცა მუშაობის პროცესში კურსი შეიცვალა: „თავიდან ჭკუის კოლოფი უნდა ვყოფილიყავი. მკითხველისადმი მიდგომაც გამოვკვეთე. მე საკმაოდ ჭკვიანი ვარ, არ მაწუხებს ეჭვები და გაურკვევლობა, როცა საქმე ჩემი შვილის აღზრდას ეხება. ე. ი. განსხვავდები მათგან, ვისაც სჭირდება დახმარება ბავშვების აღზრდაში. ეს დახმარება არც სხვა დედებს

სჭირდებათ. მაშ, მოდით ასეთი რჩევის წიგნები ერთად გადავქექოთ და გავერთოთ. მასალა დაიწერა. მიბარებს რედაქტორი. ჩანს ძალიან გაბრაზებულია. დაეფიქრდი. მივხვდი: სინამდვილეში ბავშვთა აღზრდის ექსპერტებისგან ბევრი ვისწავლე. არასდროს ვტოვებდი ლეონარდ ბალკინის სამსაათიან შოუს რადიოში. ყველა მშობელს, რომელიც ამ შოუზე რეკავდა, იგივე შეკითხვები ჰქონდა, რაც მე. ვიგრძენი, მეც ამ საზოგადოების ნაწილი ვიყავი. მეც მჭირდებოდა მათი დახმარება. მე კი მაინც ვცდილობდი, დამეწერა რა სულელური იყო ეს რჩევები”[2, 25].

ავტორი აღიარებს, რომ ეს სნობიზმია და მასალა უბილო სწორედ იმიტომ გამოვიდა, რომ ავტორი შეეცადა ყველა იმ მშობლისგან თავის გამორჩევას, ვინც რჩევას მოელოდა. ჯენიფერ ალენმა მასალა გამოიხმო და მთლიანად გადააკეთა.

მწერლის ინდივიდუალიზმსა და პერსონალურ სტილზე საუბრისას გიგი მესვეტე აღნიშნავს: ”არ არსებობს ორი ერთნაირი ადამიანი, რომელთა ფიქრებიც დეტალებში დაემთხვეოდა ერთმანეთს. არადა, სვეტში, ხშირად მთავარი სწორედ დეტალია, რომელზეც სვეტი აიგება და საიდანაც გამომდინარეობს მოსაზრება. რადგან ფიქრებით არავის ჰგავხარ, ნუ შეეცდები, რომ წერის მანერით დაემსგავსო სხვას”.

საავტორო სვეტები მწერლის ინდივიდუალიზმის და სტილის გამოვლენის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა.

რეკომენდაცია ლექტორებისთვის

ბრენსტორმინგი: შეარჩიეთ 5 თემა
სავტორო სვეტის მოსამზადებლად;

დავალეზა ჟურნალისტებისთვის

- მოამზადეთ სავტორო სვეტი (500 სიტყვამდე მოცულობით)

ლიტერატურა

1. გერსამია მარიამი, პუბლიცისტური ინფორმირების თავისებურებანი, გამ-ბა „უნივერსალი“, 2004, თბ
2. Jennifer Allen, Personal column, from speaking of journalism, Harpercollinspublishers, 1994, USA, NY.
3. Monica McCabe Cardoza, You can write a column, USA, Cincinnati, Ohio, Writer`s Digest Books, 2000.
4. Richard F. Shepard, The Paper`s Papers, A Reporter`s Journey Through The Archives of The New York Times, Random House, 1996, USA.

4. ლიტერატურული ჟურნალისტიკის ბანეარტიკისთვის

ლიტერატურული ჟურნალისტიკა, პუბლიცისტური ნოველა, ლიტერატურული პუბლიცისტიკა, კრეატიული პუბლიცისტიკა, თხრობითი ჟურნალიტიკა, ლიტერატურული ჟურნალისტიკა – ამ ტერმინებს მსოფლიოს არაერთ სამეცნიერო კვლევაში შეხვდებით. თანამედროვე მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ ტერმინები უფერული, მაგრამ აკურატულია. ლიტერატურული ჟურნალისტიკა იგივეა, რაც „ახალი ჟურნალისტიკა“, თუმცა ეს ტერმინი არ დამკვიდრდა, რადგან მან რეალურად ვერ ჩაანაცვლა „ძველი ჟურნალისტიკა“ [1; 2].

ლიტერატურული ჟურნალისტიკა ტრადიციულიდან იმით განსხვავდება, რომ მედია-ტექსტის შესაქმნელად იყენებს სხვადასხვა ლიტერატურულ ხერხებს, რომლებიც ძირითადად მხატვრულ ლიტერატურაში გამოიყენება. აქაც გამორიცხულია გამონაკონი, თხრობა დაფუძნებულია რეალურ ფაქტებზე, თუმცა მკითხველის მოსაზიდად გამოიყენება ესსეისტური მიდგომა, პერსონაჟის ფსიქოლოგიური დახასიათება, ექსპოზიციის აღწერა, დიალოგი - ციტირების მაგივრად, მხატვრული სტილი, მეტაფორები, მოსაზრებები და სხვ.

როგორც ბოლ სთეითის უნივერსიტეტის პროფესორი მარკ მასე აღნიშნავს, ლიტერატურული ჟურნალისტიკა იყენებს როგორც ფანჯრის, ასევე სარკის ეფექტს.

ფანჯრის ეფექტი: როცა მკითხველს ცხოვრების, სამყაროს და სუბულტურის შესახებ უნიკალურ ხედვას სთავაზობ;

სარკის ეფექტი: როცა მკითხველს სთავაზობ იმ გამოცდილებას, რომელიც მათ საკუთარ ცხოვრებას, ადამიანურ ყოფას აირეკლავს და დააფიქრებს [3];

ლიტერატურული ჟურნალისტიკის კლასიკური ჟანრებია: სამოგზაურო ნარკვევი (Travel Writing), პორტრეტი (Profile Writing), მემუარები (Memoirs).

ლიტერატურული ჟურნალისტიკის უბადლო წარმომადგენლები იყვნენ ერნესტ ჰემინგუეი, სამუელ კლემენსი, დანიელ დეფო და სხვები (www.sff.net).

თამამად შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში ლიტერატურული ჟურნალისტიკის მიმართულებას სადავებთან იდგნენ ილია ჭავჭავაძე, სერგეი მესხი, ნიკო ნიკოლაძე და სხვები.

4.1 წერა პროფილით - დონია ადამიანის შესახებ

ადამიანური განზომილება არის ლიტერატურისტიკის მნიშვნელოვანი ელემენტი. ეს ის შემთხვევაა, როცა ჟურნალისტი ინტერესდება არა მხოლოდ პოპულარული ადამიანებით, არამედ საზოგადოებისთვის უცნობი პიროვნებებითაც.

ლიტერატურული ჟურნალისტიკის ელემენტები ადამიანის შესახებ წერისას გამოიყენება. ადამიანის ხასიათის კვლევა, მისი სამყაროს დოკუმენტალური ასახვა, ფსიქოლოგიური დახასიათება და სხვა ელემენტები ჟურნალისტს ეხმარება პიროვნების პორტრეტის აგებაში.

მედიაში ყოველმხრივი მიბაძვა გამორიცხულია. საამისოდ არა მარტო იდენტური გარემო, იდენტური გმირები, კონტექსტია საჭირო. წარსულს თუ გადავხედავთ, ემპირიული დაკვირვებითაც გამოჩნდება, რომ „საბჭოთა ჟურნალისტიკაში“ პიროვნებისადმი ინტერესი არასაკმარისი იყო. გასული საუკუნის ბოლო ათწლეულში მედიაში ადამიანი, პიროვნება მეტი დაკვირვების საგანი გახდა.

ადამიანის შესახებ ინფორმაციის შეგროვებამ, მსოფლიოს მასშტაბით, იმდენად ფართო ხასიათი მიიღო, რომ მასობრივი კომუნიკაციის თითქმის ყველა ფორმამ შეითვისა იგი.

ახლა საზოგადოებას უფრო მეტად აინტერესებს ადამიანის ფენომენი, ჟურნალისტს კი პიროვნების ხასიათი და მისი სამყარო. გამოიკვეთება ასახვის საგანი, სადაც პირველ ადგილზეა არა

ზოგადად ადამიანი და გარესამყარო, არამედ კონკრეტული პიროვნება და მისი მიკრო სამყარო. ამ შემთხვევაში ჟურნალისტი მარტო არ მოქმედებს. იგი მოუხმობს სხვებს, რომლებიც მისთვის საინტერესო პიროვნებაზე ისაუბრებენ, შეასრულებენ შუამავლის როლს და იტყვიან იმას, რაც ადამიანის ხასიათს უფრო მეტად გამოამჟღავნებს. ადამიანის ხასიათის შესახებ მოგვითხრობს არა ჟურნალისტი ან თავად გმირი, არამედ სხვა პერსონაჟები, მათ გარშემო შექმნილი სიტუაციები. დასკვნებს ჟურნალისტთან ერთად მასხალის პერსონაჟები აკეთებენ. ამ სცენარში თავად ავტორი ხშირად ნაწარმოების გმირად მოიაზრება.

ინფორმაციის შეგროვებას ადამიანის შესახებ სჭირდება გარკვეული დრო. მუშაობის პერიოდი შეიძლება ხანგრძლივი იყოს. როცა **წერ პროფილით (Profile Writing)** სიზუსტით ასახავ პიროვნების ხასიათს. წერისას თითოეული დამატებითი დღე შეიძლება იყოს მიგნება, დრო აქ მოკავშირეა. ჟურნალისტი თავად ირჩევს დროს და ადგილს, სადაც მისი გმირები ამოქმედდებიან. მაგალითად, თუ გვსურს ჩვენმა გმირმა ისაუბროს თავის სტუდენტურ მოგონებებზე, სასურველია მასთან ერთად ვესტუმროთ იმ ადგილს, რომელსაც მოგონებები უკავშირდება და სწორედ იქ გავაცოცხლოთ წარსული.

ჟურნალისტური ძიების ფონზე იქმნება მონაცემთა მთელი დასტა, პიროვნების ხასიათი, მისი ჩამოყალიბება და ცვალებადობა, მეგობრები, ჩვევები, განცდები დოკუმენტურად აღიქმება. გმირის ხასიათის ჩამოყალიბების ჩვენება იმდენად დასაბუთებულია, რომ ეს კარტოთეკა

პუბლიცისტურ კინოსცენარს ემსგავსება. აქაა წარსულის, აწმყოს, მომავლის ეპიზოდები, ფსევდოპერსონაჟად მოიაზრება თავად ჟურნალისტი. ამ სცენარში მონაწილეობენ გმირის მეგობრები, თავად ჟურნალისტი, წარსულის, აწმყოს, მომავლის ეპიზოდები. ყოველივე ერთ ძირითად მოვლენას და პიროვნებას უკავშირდება.

ჟურნალისტი წერს ისტორიას ადამიანის შესახებ. მის მიერ გადმოცემული ისტორია საზოგადოებისთვის ფასდაუდებელია. აქ არიან მონათესავე პერსონაჟები, ამის გარეშე მთავარი გმირი წაუკითხავი წიგნია, რომელსაც მტვერი ედება და უფერულდება. ჟურნალისტს პიროვნების თვალთ დახახული გარესამყაროც აინტერესებს.

ცოტა რამ ეტიმოლოგიის შესახებ. „Profile“ ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს პროფილს, პროფილით გამოსახვას, მოხაზულობას [4, 706], ესე იგი – მონახაზს. და თუ „pro“ – სპეციალისტს [4, 706] ნიშნავს, „file“ – კართოტეკას, Profile არის – საგანგებო დოსიე ადამიანზე.

სხვა ტიპის სტატიებისგან ეს დოსიე, რომელსაც პროფაილს ვუწოდებთ, განსხვავდება ასახვის საგნით: ესაა კონკრეტული პიროვნების ხასიათი, მისი ამპლუა. მთავარი კითხვაა: რით განსხვავდება ეს კონკრეტული ადამიანი სხვიდან? ჟურნალისტი აღწერს იმას, რაც აქამდე უხილავი იყო და რაც პიროვნებასთან ერთად არსებობდა.

პროფაილის ბირთვია პიროვნების ცხოვრების ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა. სწორედ აქედან ხდება ჩადრმავება წარსულში, პერსპექტივა – მომავალში.

აქ ჩნდებიან მონათესავე პერსონაჟები, რომლებიც გვაახლოვებენ გმირთან, მის მიკრო თუ მაკრო სამყაროსთან. პროფაილის შექმნისას ძნელია თავად არ გაეგებ გმირის მეგობრების ემოციათა, შთაბეჭდილებათა ბადეში და თავად არ იქცე მონათესავე პერსონაჟად.

პუბლიცისტ მარკ სინგერი, გვიზიარებს თავის გამოცდილებას:

„ნიუ-იორკერში“ სამუშაოდ 1974 წელს მივედი. იქ ვუძღვებოდი რუბრიკას „საუბრები ქალაქის შესახებ“. ის, რაც ყოველ მასალაში მეორდებოდა, იყო დიალოგი. მე ვსწავლობდი, თუ როგორ მომესმინა ადამიანებისთვის, როგორ გადამეტანა ქალაქზე მათი საუბარი. სინამდვილეში სტენოგრაფიის კურსსაც დავეუფლე, რადგან ვფიქრობდი, რომ მნიშვნელოვანი იყო დიალოგის ჩაწერა შეძლებისდაგვარად აკურატულად“ [5, 87].

როცა პიროვნებისეული სამყაროს აღქმის დეტალები, შტრიხები ქალაქზე გადმოგვაქვს, ქაოსს გარკვეული სქემატურობა ენაცვლება. ჟურნალისტის მორიგი ამოცანაა: როგორ დააკავშიროს დეტალები? ისევ სინგერს მოვუსმინოთ.

„თუ შედიხარ ოთახში, უნდა აღწერო რა ხდება იქ. თუ საუბრობ პიროვნებაზე, რაღაც კუთხით უნდა წარმოსახო პიროვნების პორტრეტი. როგორ გამოიყურება იგი? როგორია მისი ფიზიკური თვისებები, „ტიკები“? როგორ იცვამს? თუმცა, თქვენ ერთბაშად არ ჩაუგდებთ ყველა ამ დეტალს მკითხველს კალთაში. აქ მთავარია, დეკორაციის აშენება და თქვენ აშენებთ მას დიალოგის მიმდინარეობისას აღწერისა და თხრობის ამ პატარა ნატეხებით.

რაც ყოველთვის მამოძრავებს, როგორც მწერალს, ისაა, რომ ცნობისმოყვარე ვარ ადამიანების მიმართ. უბრალოდ, მსურს მეტი ვიცოდე. მე გავეცანი ამ სამყაროს იმ ადამიანების გამოცდილების გაზიარებით, რომლებზეც ვწერ. როცა სტატიებს ვქმნიდი, მათი ბირთვი ყოველთვის იყო საინტერესო პიროვნება” [5, 87-88].

პროფაილის წერისას პიროვნება წარმოდგენილია, როგორც ინფორმაციული საბადო, რომელსაც სწორი და დაუნივრული, დაუღალავი დაკვირვება-ძიების შემთხვევაში აღმოვაჩენთ. ჟურნალისტმა ზუსტად უნდა შეარჩიოს წყარო/წყაროები. ინტერვიუებისას განწყობის შექმნაზეც არის პასუხისმგებელი. ეს საჭიროა იმისთვის, რომ მოსაუბრეს გაუჩნდეს მოტივაცია ისაუბროს ჩვენთვის საინტერესო თემაზე.

რადგანაც არსებობენ მონათესავე პერსონაჟები, იზრდება შანსი, რომ ჩვენი გმირი განსხვავებულად დაგვიხასიათონ. თანდათან იქმნება გმირის ხასიათის ერთგვარი დოსიე. ჟურნალისტი პიროვნების შესახებ დასკვნებს აკეთებს. თუმცა აქაც, ნებისმიერი მოგონების, განწყობის აღწერა დოკუმენტური ფაქტია. ჟურნალისტი ცდილობს პროფაილის გმირის ყოველდღიურ ცხოვრებაში უცნაურობები, ორიგინალობა დაინახოს. შედეგი შესაძლოა თავად გმირისთვისაც მოულოდნელი იყოს.

მარკ სინგერი აღწერს რა პერსონაჟებთან ურთიერთობას, თავის ხასიათსაც ამჟღავნებს და პირად ჟურნალისტურ დოსიესაც ადგენს. ყოველი ნაშრომის მიღმა ასევე იმალება მისი ბიოგრაფიის ნაწილი.

მაშინაც, როცა გმირის მოგონებები

ქაოტურია, ჟურნალისტი ცდილობს ისეთი გარემო შეუქმნას მას, სადაც მოგონებები თანმიმდევრული იქნება. ამისთვის საჭიროა დრო და ნდობის მოპოვება. ჟურნალისტი ხდება მეგობარი, გამოძიებელი და ფსიქოთერაპევტიც კი. ეს მას ფსევდოპერსონაჟად აქცევს, დროებით.

მარკ სინგერს დავესესხები: „მე ბოლომდე ვიხარჯები, როცა ვწერ პროფაილს. ასეთ დროს მართლა არ მინდა სხვა რამეზე მუშაობა, რადგან მიდა პიროვნების სამყაროში შევიჭრა და თავი მის ახლობლად ვიგრძნო. მინდა მისი მეგობრების გაცნობა, ანეკდოტების მოსმენა, რომლებიც მერე სხვა ნაცნობებთან მიმიყვანს. [5, 88].

არის მედლის მეორე მხარეც, შესაბამისად საპირისპირო ხასიათის პრობლემებით:

„შეიძლება პროფაილმა ჩაგითრიოთ და თქვენ კარგავთ არა მარტო ფულს, არამედ საწყის სითავხედეს და ინტერესს, რომელმაც პირველ რიგში მოგხიბლათ. გარკვეულ მომენტში თქვენ და თემა (სუბიექტი) დღით ერთმანეთს. ამას ვერ გაექცევით, მე ასე ვფიქრობ: ჯერ სცენარის ნაწილი ხართ და ეს კარგია. შემდეგ, გსურთ იყოთ უხილავი, რადგან სწორედ აქ იკვეთება ნამდვილი დეტალები. თქვენსა და სუბიექტს შორის კი აღარაა ფორმალური დისტანცია. ფაქტობრივად ხშირად ჩემს ობიექტებს მათგანვე ვიცავდი, რადგან ისეთი, ისეთი მოურიდელები ხდებოდნენ, რომ ააშკარავებდნენ თავის ცხოვრების იმ ეპიზოდებს, რომლებიც, ჩემის აზრით, სრულიად არ იყო აუცილებელი” [5, 88-89].

პროფაილზე მუშაობის ხანგრძლივობას მეტწილად თავად რესპონდენტი

განსაზღვრავს. როდის მოვიპოვებთ მის ნდობას? როდის მოიხსნის ნიღაბს? ავტორმა იცის, რომ მასალას სჭირდება ფილოსოფია, რომელიც ეკუთვნის გმირს. თუმცა, სანამ მასალა მომზადდება, არის პაუზა, მრავალწერტილი. შემდგომ ერთ წინადადებაში მოთავსდება ის, რაც მასალის ლაითმოტივი გახდება. ხშირად ეს პირველსავე ინტერვიუში არ ხერხდება. უფრო მეტიც, დოსიეზე მუშაობა შეიძლება წლობით გაგრძელდეს, ოღონდ ამის შესახებ სჯობს რესპოდენტმა მანამდე იცოდეს, სანამ ინტერვიუზე დაგვთანხმდება.

ჟურნალისტიც ხან მოთამაშეა, ხან არბიტრი, კარგი მსმენელი ან მაყურებელი. და მაინც, სად ან რა სიძლიერით უნდა გამოჩნდეს ჟურნალისტი? „თხრობა კვლევისა და ინტერვიუების თანამიმდევრულად იქმნება. ასე, ლოგიკურად გამომჟღავნდება ის, რაც მსურს. აღმოვაჩინე, რომ თითოეულ მასალაში არის ქრონოლოგიური ხერხემალი. თქვენ უნდა მისდიოთ თხრობას, რომელიც არ იწყება სუბიექტის ცხოვრების დასაბამიდან და არ მთავრდება ახლანდელით. სადღაც სწორხაზოვან პროგრესიას, განვითარებას აღმოაჩენთ, რომლის დახმარებითაც მიჰყვებით ამ პიროვნების ბიოგრაფიას. ამ პროცესის კვალდაკვალ შეიძლება ბევრი რამ შეიცვალოს. მაგალითად, ჩემს პრაქტიკაში იყვნენ ისეთები, რომლებსაც სურდათ ესაუბრათ თავის აწმყოზე, წარსულზე კი არა. ამის წყალობით, თხრობა ძალზედ ღარიბდება, მაგრამ სტრუქტურულად ყოველთვის არსებობს ქრონოლოგიური ძაფი, რომელიც მასალას ლოგიკურად გამართავს... ადამიანებზე წერა ნიშნავს, შეაღწიოთ სუბიექტის ცხოვრებაში სწორედ იმ კუთხით, რა კუთხითაც ერთი ისტორია განსხვავდება მეორესგან” [5, 95].

ჟურნალისტი გამოყოფს პრიორიტეტულ მოვლენას, ხასიათის ჩამოყალიბების ეპიცენტრს და ეძებს ქრონოლოგიის ძაფს, რომელსაც მიჰყვება გმირის ხასიათის ლაბირინთში. იგი იკვლევს ბავშვობისდროინდელ მოგონებებსაც, როცა შეგრძნებები პირველადია, მათი განცდა კი შთამბეჭდავი. როცა რესპოდენტები ამ თემაზე ძალიან ცოტას საუბრობენ, საუკეთესო დამხმარე საშუალებაა მოვუხმოთ მის მეგობრებს და მათ შევეკითხოთ.

პროფაილის ავტორი არაა არც კრიტიკოსი, არც მეხოტბე. მან შეიძლება გააშუქოს პიროვნების ცხოვრების გახმაურებული ან მივიწყებული, მიჩქმალული ეპიზოდები და უხილავი ძაფებით მის სამყაროსთან დაგვაკავშიროს.

წარმატებული პროფაილი უპირველესად იწერება მაშინ, როცა პიროვნება თავად ავტორს აინტერესებს. ჟურნალისტი ვაღდებულია იყოს ობიექტური, რომ ავტორისეულმა წარმოსახვებმა გმირის სამყარო არ გადაფაროს. ჟურნალისტის ამოცანაა პიროვნების, თანამედროვე ადამიანის კვლევა.

„ახლახანს, „ნიუ-იორკერში“ დაიბეჭდა დოსიე კომპოზიტორზე, რამაც გამაღიზიანა. მწერალს კომპოზიტორზე მეტად საკუთარი განცდები აინტერესებდა. ეს დასაშვებია, თუ კრიტიკოსი ხართ – თქვენი შეფასება ბევრის მთქმელია. პროფაილში კი თქვენი შეხედულებები არ უნდა ჯაბნიდეს თქვენს სუბიექტს. საბოლოოდ ეს კონტროლის საქმეა. ამის დაუფლებას წლები სჭირდება. მე ახლაც ვსწავლობ” [5, 90].

პროფაილი შეიძლება დაიწეროს ნებისმიერ

პიროვნებაზე, რომელიც თავის ამპლუაში უჩვეულოა. თავდაპირველია ჟურნალისტის ინტერესი. მეორადია იმის გარკვევა, თუ რომელი მოვლენა დომინირებს გმირის მიღმა. სად იმლება მოვლენის „აისბერგი“? შემდეგ: როგორ ვიპოვოთ საკვანძო ინფორმაცია და საჭირო რესპოდენტი? ყოველთვის არის წყარო (წარსულსა თუ აწმყოში), რომელიც დამალულ ინფორმაციას გამოაშკარავებს. არცერთი საინტერესო ადამიანი ჰგავს მეორეს, ამიტომ მათთან მიდგომა განსხვავებულია. არის საერთო კრიტერიუმებიც.

რეპორტიორის საქმიანობა გაუბედავობის დაძლევის იწვევა. ჟურნალისტის ინტერესს იწვევს პერსონაჟის არა მხოლოდ დადებითი თვისებები, არამედ ყველაფერი, რაც მას გამოარჩევს, უარყოფითიც კი.

პროფილის დაწერის კუთხეს, ავტორის მიდგომას თვით პერსონაჟი განაპირობებს. მასალის მონახვაში აიგება ხასიათის კვლევის კვალდაკვალ. აქ რეპორტაჟული თხრობა, ფაქტები და ასოციაციები ქმნიან სამკუთხედს. პროფაილი არაა მოსაწყენი, რეპორტაჟული მიდგომის გამო ის დინამიურობას ინარჩუნებს.

ინფორმაციის მოპოვების ხარისხს აუმჯობესებს სწორედ რეპორტაჟული მიდგომა – იყოს კარგი მსმენელი, და დოკუმენტურად დააფიქსიროს ყოველი ემოციური პაუზა, ქვეტექსტი... ნებისმიერ რესპონდენტთან სხვადასხვაგვარად ვსაუბრობთ, მაგრამ ვუსმენთ – ერთნაირად. ერთხელ მოწოდებული ინფორმაცია შესაძლოა პერსონაჟმა აღარ გაიმეორის. მისი დაფიქსირებით გმირის ხასიათს ვუღრმავებთ. თუ ჟურნალისტი

ყურადღებიანი მსმენელია, ეს არ ნიშნავს, რომ ის პასიურია. ამგვარი მობილიზაციით იგი ეხმარება გმირს, ბოლომდე გამოამჟღავნოს თავი.

პროფაილის თემატიკა შეუზღუდავია. ასახვის საგანი შეიძლება გახდეს ნებისმიერი, ვინც თავის საქმიანობაში ორიგინალურია.

ერთიდაიგივე ინფორმაციის მრავალჯერ მოსმენის თავიდან ასაცილებლად ავტორს უნდა შეეძლოს საუბარს მიმართულება შეუცვალოს, თუნდაც დროებით. თემა საინტერესოდ თავად განავითაროს და შემდეგ, ასპარეზი კვლავ თავის პერსონაჟს დაუთმოს.

როცა ჟურნალისტი შეაგროვებს ინფორმაციას, მან უნდა გაარკვიოს: საკმარისია თუ არა ეს ფაქტები ისტორიის მოსათხრობად? ლოგიკურად როგორ დააკავშიროს ერთი ადამიანის გარშემო განვითარებული მოვლენები, სხვადასხვა ფაქტები? ცალკეულ დეტალებს, ფაქტებს ერთმანეთთან კონტექსტში აქვთ ეფექტი, იზოლირებულად ისინი შეიძლება არაფრის მთქმელი აღმოჩნდნენ. პიროვნების ხასიათი იმდენად მოზაიკურია, რომ აქაც ეფექტი აქვს მთლიან პორტრეტს და არა მის ცალკეულ ნატეხებს, რომლებიც მოუწესრიგებლადაა გაბნეული მასალაში. ყოველი გადასვლა, ფერის გრადაცია ლოგიკური უნდა იყოს. სწორედ ასეთ ფაქტებს აგროვებს ჟურნალისტი და შემდეგ ყველას თავის ადგილს მიუჩენს. რამდენადაც ზუსტია ფაქტები, ახალი და საზოგადოებისთვის უცხო, იმდენად განსხვავებულია გმირის სახე.

გავეცნოთ იმ მეთოდს, რომელსაც სინგერი მიმართავს: „ყოველ მასალას მოაქვს ახალი პრობლემა. ყოველ თავსატეხში არის რაღაც უნიკალური. ხშირად ჩემს ადრინდელ ნაწერებს ვუბრუნდები და ვკითხულობ, რათა:

- ა) დავრწმუნდე, რომ პრობლემა ერთხელ უკვე გადავწყვიტე და ახლაც გადავწყვიტე;
- ბ) აღმოვაჩინო ტექნიკური მანევრებლები – ქარაგმები და მეტყველი დეტალები.

როცა პირველად წერა დავიწყე, ვკითხულობდი სხვა მწერლებს – ხან ელვინ ტრილინს, ხან ჯონ მაქფის ან ე. ჯ. ლეიბლინგს – რომ მენახა, როგორ ამოხსნეს ამოცანები. ხშირად მივმართავდი მხატვრულ ლიტერატურას. აღმოვაჩინე, რომ თუ ვკითხულობ ფილლიპ როზს, მე შესმის ავტორიტეტული ხმა ისე სუფთად, რომ მშველის. და ეს არ ნიშნავს, რომ მე ვბაძავ როზს”[4, 95].

ინფორმაციის შესაგროვებლად ჟურნალისტმა შესაძლოა შეიცვალოს საცხოვრებელი ადგილი, ნაცნობთა წრე, გაეცნოს პროფესიას, რომელთანაც მანამდე შეხება არ ჰქონდა.

დოსიეს შექმნისას უამრავი პერსონაჟი იყრის თავს. ამიტომ არის საშიშროება, რომ მწერალი დაუსრულებლად ესაუბროს მათ. ამ პროცესში იკვებებიან ისინიც, ვისი ინტერვიუებაც მუშაობის ბოლო (ან გარკვეულ) ეტაპზეა აუცილებელი. არსებობს ინფორმაცია, რომლის მოპოვებაც კონკრეტულ დროსაა მომგებიანი.

„ერთ-ერთი პრობლემა დოსიეს წერისას ისიც არის, რომ იცოდე, თუ როდის შეწყვიტო პერსონაჟის მეგობრების და ნაცნობების ინტერვიუება. ამას მაშინ ხვდები, როცა

იწყება ხასიათის დეტალური აღწერის ან ანეკდოტების მეორედ მოსმენა. ზოგჯერ თავს ვიკაებ კონკრეტული პირების ინტერვიუებისგან, თუნდაც ვიცოდე, რომ საჭირო მასალას მომაწვდის. ჯერ უნდა შევქმნა სახლის კონსტრუქცია და აღვმართო „მწვერვალი“ ქალაქზე, მერე შეიძლება მივუბრუნდე რესპოდენტს, რადგან ვგრძნობ, რომ ეს პიროვნება ისეთ რაღაცას მეტყვის, რასაც ზუსტად ჩავაგდებ იქ, სადაც საჭიროა”[5, 103] – აღნიშნავს მარკ სინგერი.

პროფაილის მოცულობა სხვადასხვა შეიძლება იყოს. ამერიკული ჟურნალ „თაიმში“ („Time“) გამოქვეყნებული მასალების მოცულობა 500-დან 600-ს სიტყვამდეა და შედგება ორი ნაწილისგან (პროფაილი და ინტერვიუ), სხვაგან 1000, 1500 სიტყვამდეა.

ავტორს ბიოგრაფიული დეტალები, ცხოვრების სტილი, მეგობრები, წარსული, აწმყო აინტერესებს იმდენად, რადმენადაც ეს ყოველივე მთავარი პერსონაჟის საქმიანობას, კარიერის განვითარებას სდევდა ან სდევს კვალდაკვალ. პარალელები იმდენად სახასიათოდ შეირჩევა, რომ გამყოფი ხაზი გმირის ხასიათსა და შემოქმედებას შორის ხან ფერმკრთალდება, ხანაც გამსხვილებულია.

ჟურნალისტმა მერილინ ბერდიმ დოსიეს ასეთი სათაური შეურჩია: „სამეფო ბალეტის პანტერა“ [6, 59]. ფოტო-ილუსტრაციაზე გმირის პროფილი ურთულესი ნახტომის შესრულებისას მშვიდი და განტვირთულია, ჩანს პროფესიონალი თავის ამკლუაში სწორედ ასეთია. ფოტომინაწერიც ასეთაა: „ასეთია დისციპლინა: ენერგიულად და მოხდენილად ჰაერში აფრენისას

აკოსტა აჩვენებს, რომ ეს მარტივია” [6, 59]. კარგი მინაწერია, გმირი (მოცეკვავე კარლოს აკოსტა) პროფესიაზე საუბრისას არაერთხელ ახსენებს სიტყვას – „დისციპლინა”. პროფაილის ლიდი, რომელიც აჩვენებს მთელი ბიუგრაფიის რაკურსს ასეთია: „ის ღარიბი კუბელი იყო. მას მხოლოდ ფეხბურთის თამაში უნდოდა. არადა, ცხოვრებას სხვა გეგმები ჰქონდა კარლოს აკოსტას ფეხებისთვის” [6, 59].

გმირის პორტრეტის შესაქმნელად ავტორი ირჩევს ერთ პრიორიტეტულ მოვლენას მისი ცხოვრებიდან, რაც მის ბავშვობის მისწრაფებებთან და მოგონებებთანაა კავშირში. ტექსტში ეტაპობრივად მატულობს განსჯითი ელემენტები, ყოველი ორი წინადადების შემდეგ დამატებითი დეტალი წინამდებარე ინფორმაციის გაგრძელება. მთავარი კითხვა კი არის: ვინ არის კარლოს აკოსტა?

ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი გამოწვევა საინტერესო ადამიანის წარმოჩენაა. ამ შემოქმედებით პროცესში ადამიანების შესახებ წერა გულისხმობს ჟურნალისტურ გამოძიებასაც. ჩვენ ვაგებთ პუბლიცისტურ მიზანსცენებს, რომელთა მიხედვით პიროვნების გაცნობა ნაბიჯია სამყაროს შესაცნობად. აქ ადამიანი სამყაროს ნაწილია, რომელსაც შეუძლია შეცვალოს იგი. დღეს ჟურნალისტიკა არა მარტო აფიქსირებს ცვლილებებს, არამედ იკვლევს და ადგენს იმ ადამიანების კართოთეკას, რომელთა მისიაც, ცხოვრების და მოღვაწეობის კრედიტ არის – გახადონ ცხოვრება უფრო საინტერესო. ამის კვალდაკვალ, ჩვენს პროფესიაში ერთ-ერთი უმთავარესი კითხვა გაისმის: ვის უწოდებს თანამედროვე საზოგადოება თავის გმირებს ან რა კრიტერიუმებით გამოარჩევს მათ?

რეკომენდაცია ლიტერატურისთვის

ბრენსტორმინგ: შეარჩიეთ რესონდენტები პროფილის მოსამზადებლად;

დავალება სტუდენტებისთვის

- მოიძიეთ პროფაილი ქართულ და უცხოურ მედიაში და განიხილეთ;
- დაწერეთ პროფაილი (700-დან 1500 სიტყვამდე);

ლიტერატურა

1. ლიტერატურული ჟურნალისტიკის კვლევის ასოციაციის ოფიციალური ვებ-გვერდი - www.ialjs.org
2. Literary Journalism, A New Collection of the Best American Nonfiction, edited and with introduction by Norman Sims and Mark Kramer, USA, 1995.
3. Mark Masse, introduction to literary journalism; www.ialjs.org
4. თამარ და ისიდორე გვარჯალაძეები, ინგლისურ ქართული ლექსიკონი, თბ., 1975.
5. William Zinsser, Speaking of Journalism, Harpercollinspublishers, USA, New York, 1994.
6. Bird Maryann, Panter of the Royal Ballet, “Time”, August 13, 2001.
7. www.sff.net

4.2 მედია-ტექსტის მოღულასია: მუსიკური აბჯულება

საუკეთესო პრაქტიკულ მაგალითებში (Case Studies), რომლებიც შესწავლას საჭიროებენ, ხანმოკლე პუბლიცისტურ მიდგომებსაც აღმოაჩენთ. მედია-ტექსტის დასაწყისის მიგნებისთანავე ჩნდება აუცილებლობა იმისა, რომ იგი ოსტატურად გაგრძელდეს. ყოველ წინადადებასთან და აბჯულებასთან ერთად, გემოვნებიანი ჟურნალისტი მისთვის დამახასიათებელ „ფერთამეტყველებას“ (ე.წ. color-ს) იყენებს.

როგორ გავხადოთ მედია-ტექსტი უფრო მიმზიდველი? როგორ მოვარგოთ აბჯულებები ერთმანეთს სწორად? როგორ შევქმნათ აბჯულებები შორის ჰარმონია? როგორ მოვარგოთ აზრობრივი და ემოციური ქვეტექსტი ერთმანეთს? იქნებ, ამისთვის მუსიკოსის მსგავსად კარგი სმენა გჭირდებათ?

ინტერნეტ პორტალზე www.azrebi.ge ვკითხულობთ: „იმის მიხედვით, თუ რამდენად ღრმად და ფართოდ ინტეგრაცია დარგებს შორის და რა ნაყოფი მოაქვს მას, ურთიერთობის სხვადასხვა სახესთან გვექნება საქმე. ამ სახეების კლასიფიკაცია მრავალნაირად შეიძლება. ყველაზე ხშირად ოთხი კლასი გამოიყოფა [1]. პირველია „ჯვარედინი“ მიდგომა (cross-disciplinary); ეს უბრალოდ ერთი დარგის მიერ სხვა რომელიმე დარგის საგნის შესწავლაა. მაგალითად, რას წარმოადგენს სიმფონიური მუსიკა აკუსტიკის (ფიზიკის) თვალსაზრისით? ან ქიმიურად რას წარმოადგენს ექსპრესიონისტი მხატვრების მიერ ხმარებული საღებავები? [2]

სწორედ „ჯვარედინი მიდგომა“ ვიყენებთ იმის დასადგენად, რომ უკეთ გავიგოთ როგორ შეიძლება მელოდიის შექმნის წესები გამოვიყენოთ ტექსტის შექმნისას?

იმის გამოსაკვლევად თუ რა კავშირშია ტექსტის შექმნასთან მუსიკალური კანონები, მოღულაცია განვიხილო. კვლევის შედეგად დადგინდა:

აბჯულებიდან აბჯულებაზე თემის შეცვლისას, რომელის დროსაც ტექსტის დეტონაცია არ იგრძნობა **პუბლიცისტურ მოღულაციას** ვუწოდებთ. ეს საკითხი პირველად ჩემს მონოგრაფიაში [3, 124] განვიხილე.

როგორ მიველი ამ აზრამდე? დედაჩემი, რუსუდან სებისკვერაძე, კომპოზიტორია. ყველაზე ხშირად, როცა მას ჟურნალისტები ეკითხებიან თუ როგორ წერს სიმღერას, ის ერთსა და იმავეს პასუხობს: “იცით, მელოდია უკვე ტექსტშია, მე მხოლოდ ამ მელოდიას ვპოულობ და ნოტებში გადამაქვს”. საკმაოდ მარტივად და გასაგებად ჟღერს.

მე კი დამაინტერესა, მართლაც არსებობს თუ არა ჰარმონიის საერთო წესები, რომელიც მუსიკის და ტექსტის შექმნისას გამოიყენება?

მოღულაცია (modulation) – ლათინური სიტყვაა და ნიშნავს “მწყობრობას, სიმწყობრეს” [4, 28]. მოღულირება, როგორც მუსიკალური ტერმინი, ესაა „ერთი ტონალობიდან მეორეზე გადასვლა; ბგერის სიმაღლის შეცვლა” [5, 28]. სხვაგან ვკითხულობთ, რომ მოღულაცია ამასთანავე ჰარმონიულობასაც ნიშნავს, იგი შეადგენს საერთო აკორდის ფუნქციონალურ გადართვას, მოღულაციური აკორდის შემოტანას (რომელიც ახალ ტონალობას

ამჟღავნებს) და კადენციის მეშვეობით ახალი ტონალობის განმტკიცებას [3, 349]. კადენცია – (იტალ. cadenza) ნიშნავს საბოლოო ჰარმონიულ ან მელოდირ სვლას, რომელიც ასრულებს მუსიკალურ აგეგმარებას.

ამ ტერმინს (მოდულაცია) ტელერადიო კომუნიკაციების სფეროშიც ვხვდებით, ოღონდ აქ ფიზიკის კანონებთან გვაქვს საქმე, როცა მოდულაცია არის „მაღალი სიხშირის რხევათა შეცვლა უფრო დაბალი სიხშირის რხევებით“, ასევე „ბგერის მიერ გამოწვეულ ელექტრორხევათა გარდაქმნა სინათლის კონად, რომლის საშუალებითაც ხდება ბგერის ჩაწერა კინოფირზე“ [5, 28].

წყაროების მიმოხილვისას მივაკვლიეთ, რომ ინფორმირების გრადაციის ხერხებზე ამერიკელი მკვლევარებიც საუბრობენ. ჯ. ჩენსლორის და ვ. მერსის აზრით, აბზაცები ერთმანეთს გარკვეული წესის დაცვით უნდა შეერწყას: „მოძებნეთ გარდამავალი (შემაკავშირებელი, შუალედური) სიტყვები და სტროფები (transitional words and lines), შეუთავსეთ ერთმანეთს და წინადადების დასაწყისში გამოიყენეთ: „ასე რომ“, „და“, „მაგრამ“, „ამის მიღმა“, „უფრო მეტიც“, „გარდა ამისა“. ზომიერების ფარგლებში ეს ეფექტურია. თუ სწორად გააკეთებთ ამას, ეს შეაკავშირებს ამბავს. ეს მაშინაა შესაძლებელი, როცა თანმიმდევრობა ლოგიკურია, ფაქტები და იდეები კი ერთიმეორისგან მოედინება. შედეგად, წერისა და წაკითხვის პროცესი უფრო სასიამოვნოა. მასალა, რომელიც გარდამავლობით იწერება, ყოველ აბზაცთან ერთად შეინარჩუნებს მკითხველს, ვიდრე მასალა, რომელიც ასე აკინძული არაა“ [6, 57].

ტონალობასა და სიტყვის შინაგან მუსიკაზე საუბრობს ცნობილი მკვლევარი

რენე ჯ. კაპონი: „ტონალობა არსებითად განსაზღვრავს მკითხველის კმაყოფილებას. წინადადების სტრუქტურა თავის საქმეს აკეთებს, მაგრამ ტონალობა უშუალოდ სიტყვების არჩევით იქმნება. გასაგები, მოკლე, ნაცნობი სიტყვები გარკვევით გამოსცემს ერთ ტონალობას, გადაპრანჭული/მოდური მრავალსიტყვაობა - სხვა ტონალობას“ [7, 49] სხვაგან ვკითხულობთ: „ახალი ამბების წერაში ტონალობის შესაქმნელად პირდაპირ მუსიკალური კომპონენტი ერთგვარადაა, რომელიც ასევე ყურადღების ღირსია - სიტყვების და ხმების შემთხვევითი კოლიზია კი მკითხველს აყოვნებს“ [5, 57]

აი, რას აღნიშნავს ბარბარა ტანმენი, ისტორიკოსი, მკვლევარი: „ჟურნალისტიკის შვიდწლიანი შესწავლის შემდეგ აღმოვაჩინე, რომ არსებითი ელემენტი კარგი წერისთვის არის კარგი მოსმენა, მწერილის ყური. ადამიანი უნდა უსმენდეს საკუთარი პროზის ხმას. ვფიქრობ, ამის უგულვებლყოფა ამერიკული მწერლობის მარცხის ერთ-ერთი მიზეზია. ძალიან ბევრი მწერალი არ უსმენს საკუთარი პროზის ხმას. ასე, რომ უსმინეთ“ [7, 58]

პუბლიცისტური მოდულაციის რამდენიმე მაგალითს ღია წერილის ნიმუშის მიხედვით განვიხილავთ.

აქ ეფექტი სხვადასხვაგვარად მიიღწევა. ღია წერილში „მზეი გალაკტიონი“ ავტორი ნოდარ ტაბიძე მიმართავს ადრესატისადმი პუბლიცისტური მოდულაციით აგრძელებს და „პუბლიცისტური კადენციის“ შესაქმნელად გრადაციის ხერხს მიმართავს. წერილის დასაწყისშივე პუბლიცისტური მოდულაცია რამდენიმე მიმართულებით ტოტდება, როგორც ეს კლასიკური

ექსპოზიციისთვისაა დამახასიათებელი. როგორც წესი, ღია წერილი იწყება ადრესატისადმი მიმართვით:

„ბატონო ზვიად!

მე მესმის სამაჩაბლოში გასროლილი ტყვიის წუილი.

მე მესმის თითქმის უპატრონოდ დარჩენილი ზვარ-ხოდაბუნების ამოხვნეშა.

მე ვხედავ ნახტომისთვის გამზადებულ ჩრდილოეთის დათვს.

და ისიც ვიცი, რომ უზენაესი საბჭოს შენობაში სინათლე ნაშუადამევესაც არ ქრება...

და მაინც.

ამ წერილის ადრესატი არ შეიძლება სხვა იყოს” [8, 175].

ამ შემთხვევაში, მიმართვა ადრესატისადმი მოღუდაცობის შემადგენელი ნაწილია, სწორედ ამიტომ იგი თემატურად და კონტექსტურად იტვიფრება ლოგიკურ „კადენციაში“. მოღუდაცობის ეფექტი იქმნება ყოველი სტროფის ნაცვალსახელით დაწყებით, რომელსაც შემდგომ ენაცვლება „ღა“ კავშირი. რატომ მოხდა ამგვარი ჩანაცვლება? ხომ შეიძლება ავტორს აქაც ეთქვა „მე ისიც ვიცი, რომ უზენაესი საბჭოს შენობაში სინათლე ნაშუადამევესაც არ ქრება...“? საქმე ისაა, რომ აგებულების ჰარმონიულობისთვის აუცილებელია ლოგიკური კადენცია, ტექსტში ფუნქცია ეკისრება სინტაგმას „და მაინც“. წინა აბზაცში მოღუდაცობის სწორედ ის საფეხურით ძლიერდება, რომელმაც საბოლოოდ უნდა შეცვალოს და გამოკვეთოს ახალი ტონალობა ტექსტში.

პუბლიცისტური მოღუდაცობა შეიძლება

გამოსახოს ერთ სიტყვაში, ერთ ფრაზაში, ერთ წინადადებასა თუ აბზაცშიც და სერიულადაც. მაგალითად, ეს კითხვითი სიტყვებითაც მიიღწევა, კითხვის დასმითაც და კითხვითი ნიშნის მონაცვლეობითაც. ჩვენს მიერ განხილული ღია წერილის მეორე აბზაცი გრძელდება კითხვით: „**რატომ ვიწყებ ასე?**“ [8, 175]. მესამე აბზაცი გრძელდება და წარმოდგენილია ასე: „**გალაკტიონი!**“ [8, 175], მეოთხე აბზაცი იწყება ისევ ამ სიძლიერით: „გალაკტიონი მოუსვენრობდა სავარძელში...“ [8, 175] და ა.შ. როგორც ცნობილია, კითხვის დასმის დროს, ასევე მისი წაკითხვისას იცვლება ინტონაცია და ის თითქოს ერთი საფეხურით მაღლდება. ასეთ დროს, აუცილებელია ტექსტის ინტონაციის ბალანსირება. პუბლიცისტური მოღუდაცობა შედგა კითხვით, რომელმაც აბზაცი დაასრულა „ერთი ტონით მაღლა“, ესაა: „მაგრამ, ვინ ითავებს ამ საქმეს?“ [8, 176] ლოგიკური გადასვლა: „ეს თქვენ შეგიძლიათ – კაცს, რომელსაც საქართველო მოგყვებათ;“ [8, 176].

ღია წერილში მოღუდაცობის ეფექტისთვის გამოყენებულია მიმართვა ადრესატისადმი, რომელიც მეორდება „ბატონო ზვიად! თქვენ იცნობთ გალაკტიონის ჩანაწერებს: აღსავსეს ასეთი ფრაზებით: ...“ [8, 176] შემდეგ კვლავ: „ბატონო ზვიად, ნაბდის ერთი გაშლა ხელს არ მოგვცემს“ [8, 176] შემდეგ კი – „ბატონო ზვიად, ვაი რომ გალაკტიონმა მართლაც ვერ გადააბიჯა კავკასიონის ქედს“ [8, 176].

მოღუდაცობის ფორმაა ერთსიტყვიანი წინადადება. ავტორი ადრესატის სავარაუდო პოზიციას გადაათამაშებს ერთი სიტყვით: „**გეთანხმებით.** ძალზე ძნელი საქმეა და ხანგრძლივ ძალისხმევას მოითხოვს“ [8, 176]. აქ რომ ავტორს ეს სიტყვა არ გამოეყენებინა,

ანუ, მარტივად რომ ვთქვათ: ეს სიტყვა, რომ ტექსტიდან ამოვავლოთ, ეფექტი მინელდება. იგივე შედეგი მოჰყვებოდა ამ პოზიციის თუნდაც რამდენიმე სიტყვაში გაშლას. მსგავს ეფექტს, თემას იმეორებს და აძლიერებს ერთი აბზაცის შემდეგ ახალი აბზაცების და წინადადებების დაწყება სიტყვებით: „ცხადია“, „ეიცი“ [8, 177] და სხვ.

მოდულაციის კიდევ ერთი ფორმაა წინადადების დაწყება სიტყვით „მაგრამ“.

ღია წერილის დასასრულში წარმოდგენილია პუბლიცისტური მოდულაციის ურთულესი დამუშავება. აქ გამოვკვეთავთ რამდენიმე მიმართულებას:

1. „და“ კავშირის კონსტრუქცია ადგილის გარემოებასთან: „და ამ თბილისში, სადაც გალაკტიონის ხმა ახლაც წკრიალებს...“ [8, 177].
2. „და კიდევ“ კონსტრუქციით. იგი ძირითადად მასალის ბოლოს კომენტირებისას გამოიყენება. აქ სწორედ ეს კონტექსტი აინტერესებს ავტორს: „და კიდევ რამდენი დიდი თუ პატარა საკითხია გადასაწყვეტი“ [8, 177].

ამ კონსტრუქციასთან მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრია პუნქტუაციას. როგორც წესი, მოდულაცია ძლიერდება მაშინ, როცა „და კიდევ“-ს წერტილი ან მძიმე მოსდევს. ამ შემთხვევაში, ეს არაა არსებითი, რადგან ავტორი მხოლოდ უახლოვდება ძირითად სათქმელს.

მოდულაცია ასეა გაშლილი და დამუშავებული: „გალაკტიონის იუბილე მხოლოდ ქართული

სიტყვის, მხოლოდ ქართული ლექსის ზეობა როდია. ეს არის სიწმინდისა და ქედუხრელობის იუბილე.

ეს არის საყვარელი საქმისა და მამულისთვის თვითშეწირვის იუბილე.

ეს არის სულიერი ამადლებისა და ზნეობრივი გაფაქიზების იუბილე...

ბატონო ზვიად, სრულიად საქართველო, და არა მხოლოდ საქართველო, ელის საზეიმო ზარების გუგუნს.

სიტყვა თქვენზეა!” [6, 178]

აქ ექსპრესია მატულობს „ეს არის“ სიტყვათა შეთანხმებით წინადადებათა დაწყებით. მნიშვნელოვანი დატვირთვა აქვს პუნქტუაციას (აქ-სამ წერტილს), რომელიც აჩვენებს, რომ ამ სახის თემატური დამუშავების გაგრძელება შეიძლება.

ღია წერილში „პოეზია გადაგვარჩენს“ ვხვდებით ერთსიტყვიან კითხვითფორმიან მოდულაციებს. მაგალითად:

„საგამოფენო სახლსაც უჭირს: ჩამოცვენილი ფილები, შელანძღული კედლები, ჩამტვრეული მინები...

ეზო? ნამდვილად აკლია მზრუნველი ხელი. თხმელების ტვერიდან ხშირად მოისმის ლოთების გინება და ქვაზე დამსხვრეული ბოთლების ამოხველება”

[9, 179] და სხვ. კითხვით: „ეზო?“ თემატური შენაცვლება მოხდა, ინფორმაციის განვითარების ტონალობაც შეიცვალა, მსჯელობის სხვა მიმართულებით გადატანა მოხდა. პუბლიცისტური მოდულაცია იმის საშუალებაცაა, რომ განწყობა არ გაფერმკრთალდეს.

მოდულაცია ეფექტურია გაბმული

ეპისტროფითაც, რაც აპირობებს თემის თანდათანობით გაღრმავებას. შედეგს განსაზღვრავს ყოველი სტროფის დაწება ერთიდაიგივე ადგილის გარემოებით. საანალიზო წერილში თემატური აქცენტირება წინა აბზაცთან მიმართებით აკრომონოგრამითა და პარალელიზმებითაა შეზავებული:

„...აქ ხომ გალაკტიონის ბავშვობა და სიყმაწვილე ფეთქავს...“

აქ მე ვამჩნევ ბილიკებზე გალაკტიონის ნაფეხურებს.

აქ მე მესმის პოეტის დედის ძახილი – არ გამიცვივდე, გატუნია!

აქ მე ვგრძნობ, როგორ შესციცინებს მგოსანი აყვავებულ ცაცხვის ხეს.

აქ წარმოსახვა იმის მოწმედ მხდის, თუ როგორ იბადება ბრწყინვალე სახეები, სტროფები.

აქ ბევრი, ძალზე ბევრი რამ შეიცნობა და გაიაზრება; უფრო მახლობელი ხდება გალაკტიონის პოეზია” [9, 179-180].

ავტორს ეს ხერხი რომ არ გამოეყენებინა და პირდაპირ ასე ეთქვა: „აქ ბევრი, ძალზე ბევრი რამ შეიცნობა და გაიაზრება; უფრო მახლობელი ხდება გალაკტიონის პოეზია“, მიზიდულობის ძალა ასეთი არ იქნებოდა.

მოცემულ წერილში მოდულაციები მრავლადაა, ესენია: „**მაგრამ როგორ?**“ [9, 180] –რითაც მკითხველს უჩნდება კონკრეტული პასუხის მოლოდინის წყურვილი. „**რა გზით?**“ [9, 180]–და პასუხში ავტორი თავის შეხედულებას განატყობს. მოდულაცია „დაუსრულებელი წინადადების“ ეფექტითაც მიიღწევა: „იქნებ არც იყოს ურიგო, რომ...“ [9, 181]

შემთხვევითი როდია, რომ ავტორი წიგნისა „გალაკტიონი – რედაქტორი და გამომცემელი“ სწორედ მოდულაციის საშუალებით ახერხებს გალაკტიონის – ახლა, როგორც – რედაქტორისა და გამომცემლის წარდგენას. ნაშრომი იწყება ასე:

„გალაკტიონს მხოლოდ ლექსის წერა ხელეწიფება – ასე ფიქრობდა და ფიქრობს ბევრი.“

ნუთუ?

როცა ქუხილითა და გრგვინვით მოვარდნილ აზვითობულ მდინარეს შევცქერით, ნაკადულები შეუჩნეველი გვრჩება.

არადა...

გალაკტიონის ინტერესების სფერო გაცილებით დიდია, ვიდრე ერთი შეხედვით ეჩვენება მავანს და მავანს. მისი ქმედების რადიუსი საკმაოდ გაშლილია.

ამის დასტურია თუნდაც პოეტის რედაქტორულ-საგამომცემლო საქმიანობა” [10,3].

აქ მოდულაციის ორი ფორმაა შეჯერებული.

ტონალობა პირველად მონაცვლეობს კითხვითი სიტყვით „**ნუთუ?**“, მეორედ – ერთსიტყვიანი წინადადებით „**არადა**“.

როგორც აღვნიშნეთ და, მკითხველიც შენიშნავდა, კითხვითი სიტყვით „**ნუთუ?**“ ინტონაცია მკვეთრად იცვლება და ტონალობა სხვა საფეხურს ეხება. ეს აკორდი ერთ წინადადებაში, უფრო ზუსტად კი ერთ სიტყვაშია აღბეჭდილი. სწორედ ამიტომ, ავტორი ტექსტობრივი ჰარმონიის გასაძლიერებლად და გასაუღერებლად მომდევნო აბზაცს იწყებს მაქვემდებარებელი კავშირით „**როცა**“, რომელიც ახალი ტონალობის გაგრძელებასა და საბოლოო

პასაჟს უზრუნველყოფს.

ეს მცირე ამონარიდი კიდევ ერთ ამაღლებას გვთავაზობს პუბლიცისტურ ტონალობაში.

ესაა: „არადა“ აქაც ერთი საფეხურის ამაღლებით უნდა შეხვედოთ და აღვიქვათ მომდევნო წინადადება: „გალაკტიონის“ ინტერესების სფერო გაცილებით დიდია, ვიდრე...”

როგორც ვხედავთ, მოდულაცია გამოიყენება მიღებული ფორმულირების შესაცვლელად. ავტორი თავის პოზიციას აფიქსირებს „შუალედური სიტყვის“ („არადა“-ს) გამოყენებით. ამ სიტყვითა და შესაბამისად მოდულაციის მოხმობით ტექსტის უღერადობა მდიდრდება.

არსებითად, მოდულაციის არსი სწორედ ესაა: შეამზადოს მკითხველი მოსაზღვრე ინფორმაციისთვის. ფრაზის ხაზგასასმელად და შესამოსად ავტორი ირჩევს ერთი საფეხურით ამაღლებულ, ტონალობის უზუსტეს მონაკვეთს (მუსიკალური ტექმინოლოგიით რომ მანვმარტოთ, პირობითად ზე-საფეხურზე მდგომ აკორდს ან შუალედურ აკორდს), რომელიც შემდგომ ტექსტში თავისთავად ქმნის მომდევნო ფრაზის აუცილებლობისა და საბოლოოდ, ჰარმონიას.

მოდულაციის ეფექტს აძლიერებს ისიც, რომ სიტყვები „ნუთუ?“, „არადა“ აბზაცის ფორმატშია წარმოდგენილი.

მოდულაციის ეს და სხვა ხერხები გვხვდება სხვადასხვა სახის მედია-ტექსტში. მაგალითად: ინტერვიუში კითხვა „მაინც?“ კონკრეტიზაციას ისახავს მიზნად, მოდულაციის ეფექტიც შესუსტებულია.

სამაგიეროდ, სტატიაში, რეცენზიაში ერთსიტყვიანი კითხვითი მოდულაციებია ეფექტური.

ინტერვიუში პუბლიცისტური ტექსტის ტონალობა კონტექსტის შესაბამისად შეიცვლება, თუ ე.წ. დაუსრულებელი კითხვის ეფექტს მივმართავთ:

კითხვა-პასუხის მონაცვლეობისას უფრო კარგად ჩანს, თუ როგორ მიიღწევა პუბლიცისტური მოდულაცია დაუსრულებელი წინადადების ეფექტით, დაუსრულებელი (ე.წ. ღია) კითხვით.

ტონალობა საგრძნობლად იცვლება, როცა მომდევნო აბზაცი იწყება სიტყვით „მაგრამ“. ასე, ავტორი ცდილობს მსჯელობა განსხვავებული კუთხით წაიყვანოს.

საერთო კრიტერიუმების გამოყოფა ენობრივ-სტილისტური თავისებურებების შესწავლისას დადგინდება, რადგან პუბლიცისტური მოდულაციის ეფექტი ყოველ სალიტერატურო ენაში სხვადასხვაგვარად მიიღწევა. შესაძლოა „გადმოქართულებით“ (ან პირიქით), ტექსტში ტონალობა შეიცვალოს და პუბლიცისტურ ტექსტში დეტონაცია გაჩნდეს.

დასკვნის სახით

პუბლიცისტური მოდულაციის შემდეგი ხერხები არსებობს:

1. კითხვითი სიტყვებით და ფორმებით;
2. „და“ კავშირით და მასთან კომბინაციით: „და მაინც“– დასკვნისთვის გამოიყენება, „და კიდევ“– კომენტარისთვის;
3. ფრაზის სხვადასხვა მაკავშირებელი სიტყვებით დაწყებით (არადა, მიუხედავად იმისა, რომ და სხვ.);
4. წინადადების დაწყებით ნაცვალსახელით, ადგილის გარემოებით;
5. წინადადების დაწყებით მტკიცებითი და უარყოფითი სიტყვებით;
6. ადრესატის (და მკითხველის) პოზიციის გათვალისწინებით;
7. კონტექსტის მოშველიებით და მოდულაციის გამეორებით;
8. აბზაცის მეშვეობით წინადადების გამიჯვნით;
9. დაუსრულებელი წინადადების ეფექტით.

პუბლიცისტური მოდულაცია ჟურნალისტური ოსტატობის, მწერლის ინდივიდუალიზმის გამოვლენისა ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა.

p.s აშშ-ს ეროვნული სამეცნიერო ფონდის ვებ-გვერდზე 2010 წლის სექტებერში

გამოქვეყნდა სტატია **„მეცნიერები უსმენენ მზის სიმღერას“**, რომელიც მიმოიხილავს ამერიკელი მკვლევარების სენსაციურ აღმოჩენას და პასუხობენ კითხვაზე: როგორ მდერის მზე? სტენფორდის უნივერსიტეტის მკვლევარი სკოტ მაკინტოუი ამტკიცებს, რომ “მზე ძალიან ხმაურიანი ადგილია, სულ მცირე რაც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მზეზე ხმაური ჰგავს დაბალ გუგუნს, რომელსაც თან დასდევს ხშირი რიტმული ბასის დარტყმები” [11].

ისევე და ისევე, სანამ დაწეროთ სხვებისთვის: კარგად მოუსმინეთ თქვენს გარშემო არსებულ ჰარმონიას, მოისმინეთ სხვებს და საკუთარ ხმას. უბრალოდ, ეძებეთ ჰარმონია და სტილი.

რეკომენდაცია ლექტორებისთვის

სასურველია აღნიშნულ მასალას სტუდენტები გაეცნონ, როგორც საკითხავს (რიდერს);

ლიტერატურა

1. ზაალ კიკვიძე, ურთიერთობები სამეცნიერო დარგებს შორის თანამედროვე საზოგადოებაში, www.azrebi.ge, დაწერილი აზრები (Wickson et al. 2006; Cronin 2008).
2. ზაალ კიკვიძე, ურთიერთობები სამეცნიერო დარგებს შორის თანამედროვე საზოგადოებაში, www.azrebi.ge, დაწერილი აზრები
3. მარიამ გერსამია, პუბლიცისტური ინფორმირების თავისებურებანი, თბ., 2004.
4. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, გ. ბაგალიშვილი, რ. კიკალიშვილი, კენარი, KCS, თბ., 2001, ტ. II.
5. Музыкальный энциклопедический словарь, 1991, Москва.
6. John Chancellor, Walter R. Merce, "The New News Business< Guide to Writing and Reporting", Harperperennial, Harpercollinspublishers, USA, New York, 1995;
7. Rene J. Cappone, The Associated Press Guide to News Writing, The Resource for Professional Journalists, third edition, ARCO, Peterson's, a Nelnet Company, USA, 1999;
8. ტაბიძე ნოდარ, გალაკტიონი – მზეცი გალაკტიონი, "გალაკტიონოლოგია", თბ., 2002;
9. ტაბიძე ნოდარ, პოეზია გადაგვარჩენს, "გალაკტიონოლოგია", თბ., 2002;
10. ტაბიძე ნოდარ, გალაკტიონი – რელაქტორი და გამომცემელი, თბ., 1997;
11. ეროვნული სამეცნიერო ფონდის (აშშ) ოფიციალარი ვებ-გვერდი, www.nsf.gov.

5. ჟურნალისტიკა მაცნეარების შესახებ: პროფესიული წერა მაცნეარების და ტექნოლოგიების შესახებ

თანამედროვეობა ჟურნალისტის პროფესიას ახალ გამოწვევების წინაშე აყენებს. მნიშვნელოვანი ხდება როგორც ზოგადი კომპეტენციების ათვისება, ასევე სფეციფიკურის. დღის წესრიგშია მოთხოვნა, რომ ჟურნალისტი პროფესიულ დონეზე ფლობდეს იმ სფეროს, რომელსაც აშუქებს. ჩემი პირადი გამოცდილება, როგორც საქართველოს განათლების და სამინისტროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის უფროსისა, მიდასტურებს, რომ ჟურნალისტს, რომელიც ამ კონკრეტულ სფეროს აშუქებს პროფესიული წერის სტანდარტების ცოდნა სჭირდება. იგივეს, თუნდაც ემპირიულ დაკვირვებაზე დაყრდნობით ადასტურებენ როგორც დამსაქმებლები, კონკრეტული დარგის სპეციალისტები, ასევე ჩვენი ბენეფიციარები.

იპოვე ადამიანზე ორიენტირებული განზომილება, იყავი მკითხველზე/მაყურებელზე ორიენტირებული - ეს ის ერთ-ერთი მთავარი რჩევაა, რომელიც ჟურნალისტს ნებისმიერი მასალის მომზადებისას კვლავ და კვლავ უნდა ახსოვდეს.

ის, რაც მეცნიერების შესახებ მასალის მომზადებისას ჟურნალისტს მიეხმარება ამ ამოცანის დაძლევაში, არის ის მიმზიდველობა, რომელიც თან ახლავს **ჟურნალისტიკას მეცნიერების შესახებ** - ჩვენი მკითხველი/მაყურებელი მნიშვნელოვანი აღმოჩენების თანამონაწილე ხდება! მნიშვნელოვანი სამეცნიერო აღმოჩენები

კი, იმის და მიუხედავად, თუ რომელ ქვეყანაში დაფიქსირდა ან/და რომელი ეთნიკური წარმომავლობის მეცნიერის მიერ, ვგონებ, ყველა ჩვენგანს, თანაზიარს ხდის ზოგადსაკაცობრიო პროგრესთან. მკითხველის მოსახიდად ნამდვილი ანდამატია!..

მიუხედავად ამისა, აკადემიურ წრეებში გაჩნდა მოსაზრება, რომ ჟურნალისტიკა მეცნიერების შესახებ კრიზისშია, რისი ერთ-ერთი ინდიკატორიც ისაა, რომ მეცნიერების, როგორც სფეროს მოხსენიების სიხშირე მედიით ძალიან დაბალია.

ამას ადასტურებს ჩვენს მიერ არჩეულ საანგარიშო პერიოდში (2007-2010 წწ) განათლების და მეცნიერების სფეროს შესახებ საქართველოს ტელეარხებზე მომზადებული მასალების სტატისტიკური ანალიზიც. ამ პერიოდში მომზადდა დაახლოებით 16 000 ნიუსი და სიუჟეტი. ამათგან მეცნიერების ნიშას მხოლოდ 2% (353 სატელევიზიო ნიუსი და სიუჟეტი) იკავებს.

ამის პარალელურად და საპასუხოდ, ისეთი სატელევიზიო არხები, როგორებიცაა *“National Geographic”*, *“Discovery Channel”*, *“Animal Planet”* ავსებენ იმ ტელე-სივრცეს, რომელიც ამ სფეროს გააშუქებაზე ორიენტირებული. რეიტინგული საკაბელო ტელევიზიები ფოკუსირებულები არიან ე.წ. პოპულარულ მეცნიერებაზე, ტექნოლოგიებსა და ისტორიის შესახებ პროგრამების მომზადებაზე.

პროგრამების ბადეში არის დოკუმენტური ფილმები, რომლებიც უფრო მეტად ფოკუსირებულია ოჯახებსა და ახალგაზრდა

აუდიტორიაზე. სატელევიზიო ბადეშია ასევე, ე.წ. სპეკულაციური გამოძიებები, როგორცაა შოუები *Myth Busters*, *Unsolved History*, *Best Evidence* და სხვ. დამატებით, მნიშვნელოვან ნიშას იკავებენ ისეთი სოციალური ქსელები, როგორცაა *science journalism research group*.

ქართულ ტელეარხებზე 2007 წლის 1 თებერვლიდან 2010 წლის 17 აგვისტოს ჩათვლით საანგარიშო პერიოდში **მეცნიერების შესახებ** მომზადდა 353 სატელევიზიო ახალი ამბავი და სიუჟეტი. გადანაწილება სამაუწყებლო მედიაზე ასეთია (იხ. ცხრილები №1, 2, 3):

ცხრილი №1

სატელევიზიო არხები	დღის საინფორმაციო გამოშვებაში ნიუსების რ-ბა	მთავარ გამოშვებაში ნიუსების რ-ბა (დამატებით)	ნიუსების რ-ბა (სულ)
საზ. მაუწყებლობა (I არხი)	82	49	131 (38 %)
იმედი	54	17	71 (21 %)
მზე	33	3	36 (10 %)
აღანი	22	10	32 (9 %)
რუსთავი 2	21	9	30 (9 %)
კავკასია	18	10	28 (8 %)
რეალ ტვ	10	0	10 (3 %)
მაესტრო	7	0	7 (2 %)

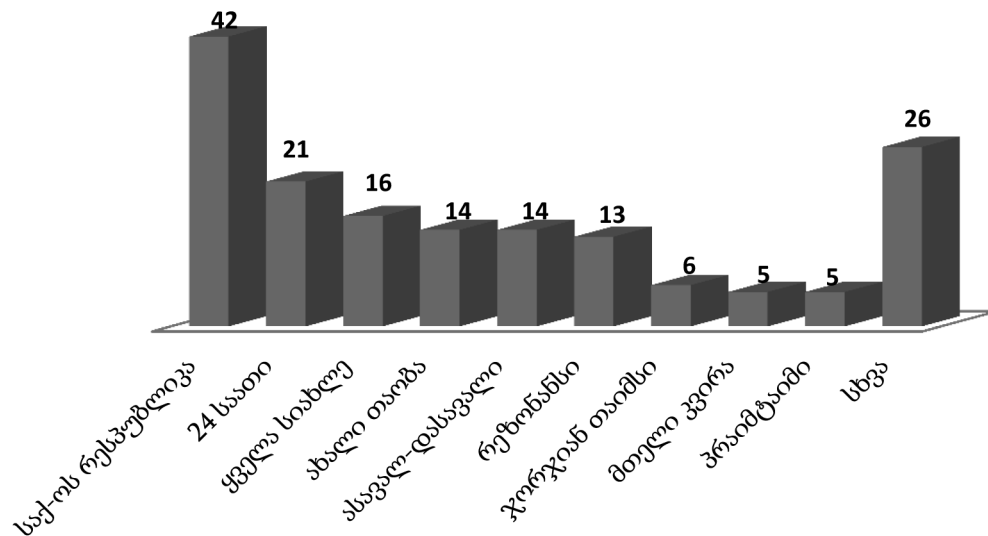
მეცნიერების სფეროს გაშუქების პოზიციონირება, მეტწილად, პოზიტიური ხასიათისაა. ჩვენს მიერ საანგარიშო პერიოდში 353 სატელევიზიო ნიუსიდან მხოლოდ 8 არის ნეგატიური, ანუ გაშუქებული მასალის მხოლოდ 2%. ამ ჭრილში, ჟურნალისტიკა მეცნიერების შესახებ განსხვავდება ჟურნალისტიკისგან პოლიტიკის, ეკონომიკის, გენდერის შესახებ.

ბეჭდურ მედიაში საანგარიშო პერიოდში გამოქვეყნდა კიდევ უფრო ცოტა, 162 პუბლიკაცია. ამათგან ნეგატიურია 63, ნეიტრალური 91, პოზიტიური - 10;

ყველაზე მეტი პუბლიკაციის მეცნიერების შესახებ გამოქვეყნდა „საქართველოს რესპუბლიკაში“ – 42; „24 საათში“ – 21; „ყველა სიახლეში“ – 16, „ახალ თაობაში“ – 14, „ასავალ-დასავალში“ – 14, „რეზონანსში“ – 13, „ჯორჯიან თაიმსში“ – 6, „მთელი კვირაში“ – 5, „პრაიმტაიში“ – 5; სხვა - 26. (იხ. ცხრილი №2).

ცხრილი № 2

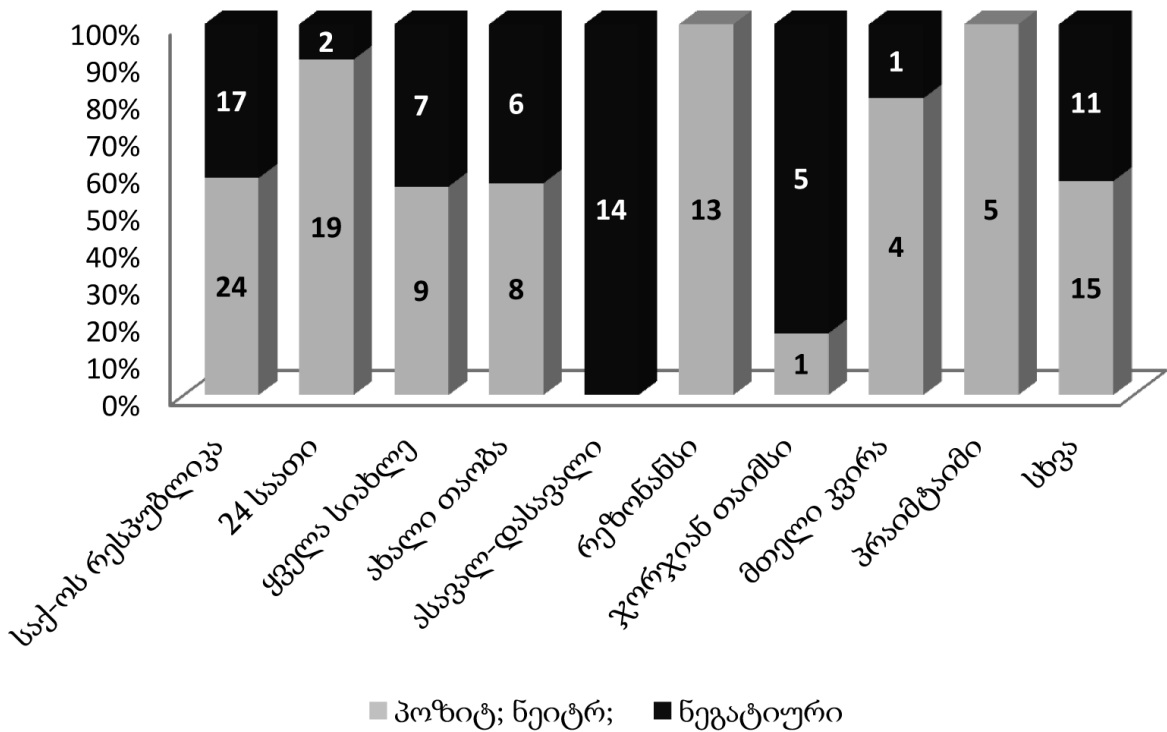
პუბლიკაციების რ-ბა



ნეგატიური პუბლიკაციების პოზიციონირება ასეთია:

„საქართველოს რესპუბლიკაში“ – 17; „24 საათი“ – 2; „ყველა სიახლეში“ – 7, „ახალ თაობაში“ – 6, „ასავალ-დასავალში“ – 14, „რეზონანსში“ – 0, „ჯორჯიან თაიმსში“ – 5, „მთელი კვირაში“ – 1, „პრაიმტაიმში“ – 0; სხვა - 11. (იხ. ცხრილი №3).

ცხრილი № 3



როგორც ვხედავთ, ბეჭდურ მედიაში გამოქვეყნებული პუბლიკაციების 39% ნეგატიურია. ამთგან, „ასავალ-დასავალში“ გამოქვეყნებული პუბლიკაციების 100% ნეგატიურია, „ჯორჯიან თაიმსში“ ესაა – 83%, „ყველა სიახლეში“ – 43%, „საქართველოს რესპუბლიკაში“ – 40% და სხვ.

თემები: აღმოჩენები საქართველოსა და მსოფლიოში (ამთგან, აღმოჩენები საქართველოში ძირითადად არქეოლოგიის დარგშია), კონფერენციები და სიმპოზიუმები, მეცნიერთა კონკურსები და დაჯილდოების ცერემონიალები, პოლიტიკოსების მოსაზრებები მეცნიერების როლის შესახებ, და სხვა. (იხ. ცხრილი № 4);

კონტენტ-ანალიზის მიხედვით ჩანს, რომ სამაუწყებლო მედიით შუქდება შემდეგი

ცხრილი № 4:

თემატური გადანაწილება	ნიუსების რაოდენობა
გამოფენა, კონფერენცია, სიმპოზიუმი, სამეცნიერო კვირეულები, მემორანდუმების გაფორმება	33
აღმოჩენები, ექსპედიციები (არქეოლოგიის მიმართულებით)	33
მეცნიერებათა აკადემიის ღონისძიებები	30
ოპოზიცია მეცნიერების სფეროზე	26
ჰუმანიტარული და სოც. მეცნიერებები	26
აღმოჩენები ბიოლოგიასა და მედიცინაში – 7; ინჟინერიაში – 3, ფიზიკასა და ასტრონომიაში – 6; გეოლოგიაში, გარემოს დაცვასა და ეკოლოგიაში – 12, საერთაშორისო კვლევები – 3;	23
მეცნიერება და განათლება (ახალი სადოქტორო პროგრამები)	20
პრეზიდენტი მეცნიერებაზე	18
დაჯილდოება	18
კონკურსები	18
საერთაშორისო თანამშრომლობა	17
საპატრიარქოს სამეცნიერო ღონისძიებები, მეცნიერების მოხსენიება ქადაგებებში (რაც მედიით გაუღვრდა), პატრიარქის შეხვედრები მეცნიერებთან და სხვ.	12
სამეცნიერო გამოცემების პრეზენტაციები	11
იუბილეები	11
შეხვედრები მეცნიერებთან	8
ადამიანური ისტორიები	5
მეცნიერების თემა პოლიტიკოსების გამოსვლებში	2
მეცნიერების მიმართვა რუსეთ-საქართველოს ომის დროს	1
სხვადასხვა	16

როცა ვწერთ მეცნიერებაზე და ტექნოლოგიაზე და ზოგადად იმ საკითხებზე, რომელიც საჭიროებს ნათელ განმარტებას, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ინფორმაციის სწორი სელექცია და მკითხველისთვის ინფორმაციის იმ დოზით მიწოდება, რა დოზითაც მას ეს სჭირდება.

ამერიკელი ჟურნალისტი კევინ მაქინი აღნიშნავს: „თქვენი პირველი ამოცანაა გადაწყვიტოთ, რა მოცულობის ტექნიკური ინფორმაცია უნდა ჩასვათ მასალაში. ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მეცნიერება და მედიცინა თავისთავად მოსაწყენია. სამეცნიერო აღმოჩენების უმეტესობა აღფრთოვანებას იწვევს, თუ საკმარისად გაქვს მოპოვებული ბექგრაუნდი, რომ გაიგო მათი არსი. აღმოჩენის ავტორმა, რა თქმა უნდა, ზედმიწევნით იცის ბექგრაუნდი, მას შესაძლოა მთელი ცხოვრება დასჭირდა ამის გასაგებად; მეორეს მხრივ კი მკითხველი (და ხშირად, მწერალიც) ტექნოლოგიურად გულუბრყვილო არის. მას შეიძლება ამ თემის ირგვლივ არაფერი სმენია. ან, თუ გარკვეული სფეროს სპეციალისტია... შესაძლოა ზოგადად იცნობდეს საგანს, მაგრამ ცოტა რამ სმენია ახალ აღმოჩენაზე. ნებისმიერ შემთხვევაში მან იმაზე ნაკლები იცის, ვიდრე თავად აღმოჩენის ავტორმა. კითხვა, რომელიც საკუთარ თავს უნდა დაუსვათ არის: „რა მოცულობით ინფორმაციაში უნდა გავერკვე/ შევისწავლო იქიდან რაც ექსპერტმა იცის და მოუუთხრო ისე, რომ სხვებისთვის ეს გასაგები იყოს?“ ამისთვის საჭიროა ავაშენოთ ხიდი იმას შორის რაც იცის **მკითხველმა** და რაც იცის **ექსპერტმა**. ორივე მათგანი ატარებს მარტივ, ფუნდამენტურ სამეცნიერო ცოდნას, რომელიც სკოლიდან მიიღო ან პოპულარული კულტურიდან

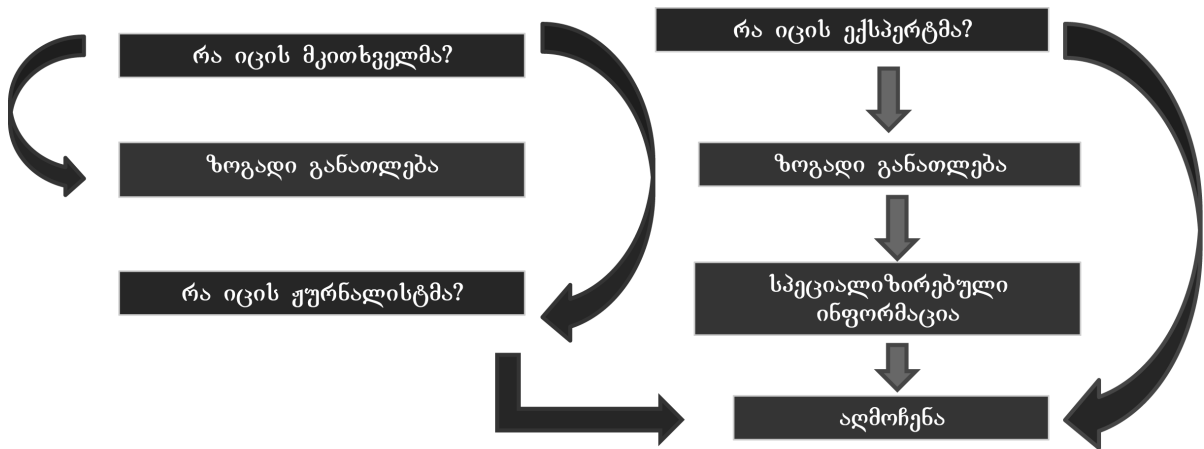
შეითვისა. მაგ: ორივემ ისწავლა ალგებრა სკოლაში, ბიოლოგიის გაკვეთილზე ბაყაყი გაკვეთა, წაიკითხა კლონირების შესახებ გაზეთში და ა.შ. ექსპერტმა ამის შემდეგ გააგრძელა ცოდნის მიღება და დააშენა ამ ცოდნას სპეციალიზირებული ინფორმაცია. საბოლოოდ სწორედ ექსპერტის ცოდნას მივყავართ აღმოჩენამდე” [1, 34].

სწორედ ამ აღმოჩენას აღწერს ჟურნალისტი. ამ შემთხვევაში ის აკავშირებს და წერას იწყებს იმით, რაც მკითხველმა იცის და ამას უკავშირებს იმას, რაც ექსპერტმა აღმოაჩინა. „თქვენ უნდა მოძებნოთ 2 ან სამი ფუნდამენტური ფაქტი, რომელიც იქნება ის ქვები, რომელზეც თქვენი მკითხველი გაივლის და ამ ბილიკით მივა აღმოჩენასთან... გამოიყენება ისეთი ელემენტები, როგორიცაა: ანალოგიები, შედარებები, მეტაფორები. ხშირად სამეცნიერო აღმოჩენებს ადარებენ მარტივ, ყოფით საგნებს, როგორიცაა მაგალითად: კლიტე და გასაღები (მაგ: რეცეპტორი კლიტეა, ჰორმონი - გასაღები), რკინიგზის რელსები და მატარებელი და სხვ. მეტაფორების გამოყენებისას კი სიფრთხილეა საჭირო” [1, 36] – აღნიშნავს მაქინი.

ჟურნალისტმა უნდა მოინიშნოს და მისდიოს აღმოჩენის ეტაპებს და ნათლად და გასაგებად აღწეროს იგი. რაც მთავარია აუცილებელია, რომ მასალას მივცეთ ადამიანური განზომილება და მკითხველი თანმიმდევრულად მივიყვანოთ აღმოჩენამდე.

იხილეთ სქემა 5,6

სქემა 5



„ადამიანებს მოსწონთ, როცა კითხულობენ სხვა ადამიანების მიღწევებსა და წარუმატებლობაზე, იმედებსა და ოცნებებზე, ამიტომ მეცნიერის ინტერვიუებისას ვცდილობ გავარკვიო რა ამოძრავებს მას მუშაობისას და, კითხვებიც შესაბამისია: პირველად როგორ დაინტერესდით ამ საგნით? რა მოვლენების შედეგად მოხდა თქვენს ცხოვრებაში ეს აღმოჩენა? რას გრძნობთ როცა წარმატებას ან წარუმატებლობას მიადევნებ?“

ხრიკი მეცნიერების შესახებ წერისას ისაა, რომ შეურიო ადამიანური ისტორია სამეცნიერო ისტორიას ისე ჭკვიანურად, რომ მკითხველი არასოდეს იღლება. ამის ყველაზე მარტივი გზაა შეანაცვლო აღტერნატივის სახით ერთი მეორესთან: ცოტა მეცნიერება, ცოტა ადამიანური ინტერესი და ა.შ... მთელი მასალა აგებულია რომ პასაჟებით, როგორც სერია. აქაა გარკვეული პროპორციით შერეული მეცნიერება და ადამიანური ბუნება” [1, 43].
– აღნიშნავს მაქკინი.

ამისთვის ძირითადად ვიყენებთ შემდეგ ელემენტებს: ფაქტ(ებ)ის დასაბუთება (შედარება-შეპირისპირება და სხვ), ბექგრაუნდი, ჰიპოთეზა, განმარტება, შეფასება, დასკვნა, პერსპექტივა.

ჟურნალისტიკა მეცნიერების შესახებ მოითხოვს სპეციფიკურ ცოდნას და დახელოვნებას. სასურველია ხშირად ჩატარდეს ჟურნალისტების ტრენინგები მეცნიერების და ტექნოლოგიების შესახებ წერასა და რეპორტირებაში.

მნიშვნელოვანია, რომ ჟურნალისტმა აითვისოს ის უნარები, რაც აუცილებელია სამეცნიერო ჟურნალისტიკისთვის. აუცილებელია ასეთმა ჟურნალისტმა იცოდეს რა არის მეცნიერება, რა სამეცნიერო თემებია აქტუალური, ჰქონდეს კარგი კონტაქტები სამეცნიერო წრეებთან, ესწრებოდეს სამეცნიერო საველე ექსპედიციებს, ლაბორატორიულ კვლევებს. მთავარია, შეძლოს დაინახოს თუ როგორია ადამიანის როლი აღმოჩენასა თუ კვლევით პროცესში. ჟურნალისტმა უნდა შეძლოს სამეცნიერო კვლევის, მეცნიერის მიერ ჩატარებული პრეზენტაციის აღწერა და

გადმოცემა.

სასურველია, ჟურნალისტი საფუძვლიანად გაეცნოს ექსპერტების შეხედულებებს. აუდიტორიაში კი საინტერესო იქნება მეცნიერების ზოგიერთი თემის აქტუალიზაციის ანალიზი, დისკუსიის პროვოცირება ისეთ თემებზე, როგორიცაა: გლობალური დათბობა, კლიმატის ცვლილება და სხვ.

ის, რაც დღესათვის ნათელია მეცნიერისთვის, შესაძლოა ბუნდოვანი იყოს მკითხველისთვის, ამიტომ მნიშვნელოვანია ჟურნალისტმა მეცნიერის ინტერვიუებისას დასვას ყველა ის შეკითხვა, რაც განმარტებას საჭიროებს.

რა თქმა უნდა, მეცნიერების შესახებ წერისას საკმაოდ ძნელია ჟურნალისტი ბოლომდე გაერკვეს სამეცნიერო აღმოჩენის დეტალებსა თუ პროცესებში, თუმცა სასურველია იცნობდეს მეცნიერების და ტექნოლოგიების შესახებ ისეთ ვიწროსპეციალურ ტერმინებს როგორიცაა: ციტირების ინდექსი, იმპაქტ-ფაქტორიანი ჟურნალი, პატენტი, ინოვაციური ტექნოლოგიები, ფუნდამენტური კვლევები,

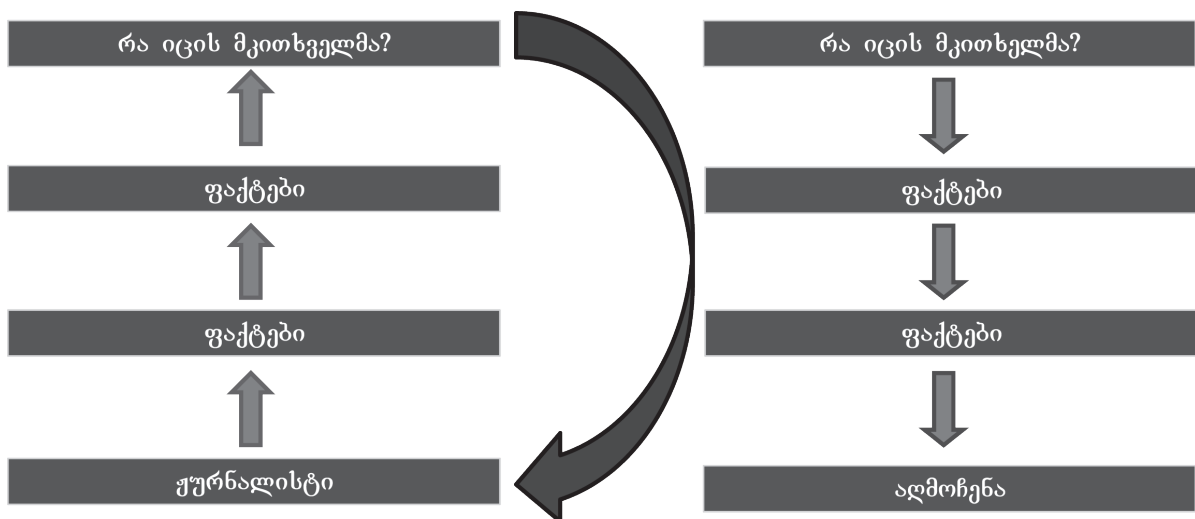
გამოყენებითი კვლევები, ტექნოპარკი, ბიზნეს-ინკუბატორი და სხვ. ვიწროსპეციალური ტერმინების

ცოდნა დაეხმარება ჟურნალისტს უკეთ მოახდინოს კითხვის ფოკუსირება და შეძლოს ანალიზი. ეს სტანდარტული მაგრამ აუცილებელი კითხვებია: **როგორია თქვენი ციტირების და H-ინდექსი? რომელ იმპაქტ-ფაქტორიან ჟურნალში გამოქვეყნდა ამ კვლევის შედეგები? გაქვთ თუ არა პატენტი?**

(განმარტებები იხილეთ თანდართულ გლოსარიუმში).

სასურველია, ჟურნალისტი გაეცნოს ისეთ მაღალრეიტინგულ საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალებს, როგორიცაა: “National Geographic”, ყოველკვირეული “Nature”, რომელიც ამერიკული კომპანია “ტომსონ როიტერსის” 2010 წლის მონაცემებით სამეცნიერო ჟურნალი „Nature” („ნეიჩრ“) ერთ-ერთი ყველაზე მაღალრეიტინგული ყოველკვირეული, ინტერდისციპლინარული სამეცნიერო ჟურნალია (გამოიცემა 1869 წლიდან). მისი იმპაქტ-ფაქტორია 34.480.

სქემა 6



საკმაოდ რეიტინგულია ყოველკვირეული "Science", "Jama", (ამერიკის სამედიცინო ასოციაციის ჟურნალი), "Lancet", "Cell" და სხვ.

ასევე, ყოველ ხუთშაბათს, The New York Times online სამეცნიერო რუბრიკას სთავაზობს თავის მკითველს (Science Times); ყველა ეს ჟურნალი ხელმისაწვდომია ინტერნეტის მეშვეობით. აქვეა ყოველკვირეული ახალი ამბების ჟურნალი Science News; ყოველთვიური პოპულარული ჟურნალი Scientific American, რომელსაც აქვს რუბრიკა, რომელსაც მეცნიერები წერენ; ყოველთვიური ჟურნალი Discover magazine, რომელიც ფართო აუდიტორიაზე გათვლილი და მოიცავს ყველა სამეცნიერო თემას;

მეცნიერების შესახებ წერისა და რეპორტირებისას სასურველია მუდმივად ვეძებოთ კვლევების პროცესის და მეცნიერების კავშირი საგანმანათლებლო პროცესთან, წარმოებაში დანერგვასთან, მეცნიერების და ცოდნის კომერციალიზაციასთან და რა თქმა უნდა... იმ ადამიანებთან, რომლებიც ჩვენს მედია-პროდუქტს ეცნობიან.

დავალებები სტუდენტებისთვის

1. მოიძიეთ ინფორმაცია უახლესი სამეცნიერო აღმოჩენების შესახებ;
2. მოამზადეთ დაახლოებით 500 სიტყვიანი სტატია სამეცნიერო აღმოჩენის შესახებ;

ლიტერატურა:

1. Speaking of journalism, William Zinsser, HarperCollinsPublishers, 1994, New York. P.30-45;
2. ჟურნალი „ნეიჩრ“ www.nature.com
3. საინფორმაციო ბაზა „ტომსონ როიტერსი“ www.thomsonreuters.com
4. საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდი www.gnsf.ge
5. სამეცნიერო კვლევებისა და განვითარების დეპარტამენტი, თსუ, მეცნიერების მენეჯმენტი, ლექცია 1. კვლევის შეფასების ინდიკატორები, პრეზენტაცია http://www.tsu.edu.ge/data/image_db_innova/1-leqcia.pdf
6. საქართველოს ეროვნული პარლამენტის ბიბლიოთეკა www.nplg.gov.ge
7. არხი „დისკავერი“ www.dsc.discovery.com/
8. არხი „ნეშნლ ჯეოგრაფიკი“ www.channel.nationalgeographic.com/channel
9. არხი „ენიმლ ფლენეთ“ www.animal.discovery.com/
10. სამეცნიერო ჟურნალისტიკის კვლევის ჯგუფი www.sciencejournalism.net/index.html
11. ანალიტიკურ-საკონსულტაციო ჯგუფის „პრაიმტაიმი“ საინფორმაციო ბაზა

6. მედიის კონტენტ-ანალიზი: მედია-მონიტორინგი, შეფასება და რეაგირება

6.1 მედია-მონიტორინგის ანგარიშის წარმოება

მედია-მონიტორინგის ანალიზისას კარგად ჩანს სხვადასხვა ელემენტები, რომლებიც მასალის მედიაში პოზიციონირებას განაპირობებს.

პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში სპეციალისტისთვის და ანალიტიკოსებისთვის მნიშვნელოვანია მედია-მონიტორინგის სწორად წარმოება. განვსაზღვრავთ მედია-მონიტორინგის არსს და მიზნებს (1), მონიტორინგის ანგარიშის აგებულებას და მომზადების პროცედურებს (2), ფაბრიკაციის ელემენტებს, მათი გამოვლენის და მათზე რეაგირების საშუალებებს (3).

ამ საკითხების ცოდნა მიეხმარება მედია-ანალიტიკოსს უკეთ გაიაზროს როგორ უნდა დაამუშავოს მედია-პროდუქტი, ხოლო ჟურნალისტს მიეხმარება უფრო მეტად იყოს შედეგზე ორიენტირებული.

განათლების და მეცნიერების სამინისტროში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ხელმძღვანელობისას მედია-კვლევებით დადგინდა, რომ მედია-მონიტორინგის წარმოებისას კვლევითი ორგანიზაციები ხელმძღვანელობენ არაზუსტი ან/და არასაკმარისი ინდიკატორებით. განათლების და მეცნიერების სფეროზე მომზადებული მასალების ანალიზით კი დადგინდა ის ინდიკატორები რომლის მიხედვითაც

დეტალურად განისაზღვრება, თუ რა შემთხვევაში არის პუბლიკაცია თუ სიუჟეტი პოზიტიური, ნეიტრალური თუ ნეგატიური.

მედია-მონიტორინგის მიზნება (1): მედია-მონიტორინგის წარმოების მიზანია საინფორმაციო ქსელში ორგანიზაციის/უწყების შესახებ შექმნილი სურათის შესახებ ოპერატიული ინფორმირება და ანალიზი. მედია-მონიტორინგის შედეგად ფასდება როგორც მედიასთან ურთიერთობის ეფექტურობა, ასევე მედიის და ორგანიზაციის/უწყების პროფესიონალიზმი.

ანგარიშის აგებულება და მომზადება (2): ანგარიში მზადდება წინასწარ შედგებილ შაბლონში განთავსებული ინფორმაციის ანალიზის შედეგად.

შაბლონი შედგება რამდენიმე ცხრილისგან და ასახავს: სამიზნე საინფორმაციო საშუალებებს, ორგანიზაციის/უწყების მიერ ინიცირებულ ღონისძიებებს, შეფასების ინდიკატორებს და სხვ. შაბლონის განახლება ხდება ყოველდღიურად. მედია-მონიტორინგის ანგარიშში სავალდებულოა იყოს: ძირითადი მიზნებები, საინფორმაციო საშუალებებით გასული მასალების სტატისტიკური და კონტენტ-ანალიზი და რეკომენდაციები.

ძირითადი მიზნებების სისწორე მოწმდება არგუმენტებით, რომლებიც ვლინდება იმ სხვადასხვა ფაქტორებზე დაკვირვებით, რომელთა კომბინაციაც განაპირობებს მოვლენის პოზიტიურად ან ნეგატიურად ასახვას მედიაში.

ანალიზის შედეგად იკვეთება მუშაობის პროცესში მედიის და ორგანიზაციის

მხრიდან გამოვლენილი ხარვეზები, წარმატებები. ანგარიშში წარმოდგენილია რა განაპირობებს პოზიტიურ და ნეგატიურ პოზიციონირებას.

ახალი ამბების შემადგენელ ამ ელემენტებს პოზიტიურ და ნეგატიურ სიმბოლოებს ვუწოდებთ.

პოზიციური სიგნალოზები

(შეფასების 13 ინდიკატორის მიხედვით):

- დადებითი პოლიტიკური რეზონანსი;
- ადამინის უფლებების დაცვის/დამცველის პოზიციონირება;
- საინფორმაციო საბაზის საინტერესოდ წარმოჩენა;
- სწორად შერჩეული დრო, მესიჯი და სპიკერები (მათ შორის ცნობადი სახეები);
- დადებითი გამოსმაურება მოვლენის გარშემო;
- დადებითი შეფასებები;
- კარგი ვიზუალური გარემო;
- პრესის პროტოკოლის მართვა: რეგლამენტი და საინფორმაციო უზრუნველყოფა;
- წარმატებული ისტორიის, მაგალითის წარმოჩენა: მიღწეული შედეგის დემონსტრირება;
- რისკ-ფაქტორის მქონე ამბების ინიცირება;

- კონტექსტი: იმ დღეს/კვირას განვითარებული სხვა მოვლენები;
- რამდენიმე მედია საშუალებაში ასახვა;
- კმაყოფილი ადამიანები.

ნეგატიური სიგნალოზები

(შეფასების 11 ინდიკატორი):

- უარყოფითი პოლიტიკური რეზონანსი: პოლიტიკოსების კრიტიკა;
- უარყოფითი გამოსმაურება მოვლენის გარშემო (მათ შორის ცნობადი სახეების);
- უარყოფითი შეფასებები;
- ცუდი ვიზუალური გარემო;
- საინფორმაციო ვაკუუმი: დაუბალანსებელი ინფორმაცია;
- წარუმატებელი მაგალითის წარმოჩენის მაპროვოცირებელი გარემოს შექმნა;
- რეაგირება პოსტ-ფაქტუმ;
- კონტექსტი: იმ დღეს/კვირას განვითარებული სხვა მოვლენები;
- ადამიანის უფლებების დარღვევის ფაქტის წარმოჩენა ან იგნორირება;
- უკმაყოფილო ადამიანები;
- რამდენიმე მედია საშუალებაში ასახვა.

ეფექტურობის შესაფასებლად ანალიტიკოსისთვის მნიშვნელოვანია როგორც გაშუქების სიხშირის, ასევე სიმბოლოების რაოდენობის შეპირისპირების და დინამიკის ჩვენება. მონიტორინგის შაბლონში, გრაფებში ჩაწერილია პოზიტიური და ნეგატიური ინდიკატორები, რომელთა დაფიქსირების შემთხვევაშიც, ანალიტიკოსი ამარკერებს შესაბამისი კომპონენტს.

რეკომენდაციების შესამუშავებლად აუცილებელია პოზიტიური და ნეგატიური კომპონენტების შეპირისპირება, ასევე ორგანიზაციის და ნეგატიურ ნიშას შორის ბალანსის დადგენა.

გაშუქების სიხშირის შესაბამისად ხდება ორგანიზაციის აქტიურობის მაჩვენებლის განსაზღვრა ნეგატიურ ნიშასთან მიმართებით. ეს ნიშნავს, რომ ანალიტიკოსი აჯამებს შემდეგი სახის სტატისტიკურ ინფორმაციას:

- ორგანიზაციის მიერ გავრცელებული პრესრელიზების და მედიაში მათი ასახვის რაოდენობას;
- ორგანიზაციის მიერ ინიცირებული ამბებზე მომზადებული ახალი ამბების რაოდენობას, მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში გასული ამბების რაოდენობას, ტოპ-ნიუსად გასული ახალი ამბების რაოდენობას;
- სფეროს (მაგ: განათლების, ეკონომიკის, ბიზნესის, კულტურის და სხვ) შესახებ მომზადებული ახალი ამბების საერთო რაოდენობას (ამ მონაცემს ანალიტიკოსი ამოწმებს კონტენტ-ანალიზით);
- ”ნეგატიური ნიშაში” მოხვედრილი

ამბების რაოდენობას (პროცენტული დაანგარიშებით);

- ”ორგანიზაციის ნიშაში”, ანუ ორგანიზაციის მიერ ინიცირებული ამბების რაოდენობას (პროცენტული დაანგარიშებით);

მონიტორინგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს ეხმარება მედია-გვერდის მომზადებაში. მედია-მონიტორინგის ეფექტურობას ადასტურებს შიდაუწყებრივი კვლევებიც. მაგ: განათლების და მეცნიერების სამინისტროში წარმოებული მედია-მონიტორინგის შედეგად (2007 წლის იანვარი-ივნისი) დადასტურდა, რომ ყველა შემთხვევა, როცა სამინისტროს წარმომადგენელი არ აკეთებს კომენტარს მომხდარზე შუქდება ნეგატიურად; განათლების და მეცნიერების სამინისტროს მიერ დაგეგნილი ღონისძიებების უმრავლესობა (70%) ასახავს პოვებს მედიაში, ხოლო სამინისტროს დაგეგმილი ახალი ამბების უმეტესობა შუქდება ობიექტურად (ამათგან 19% - პოზიტიურად, 78% - ნეიტრალურად); ამასთან, პოზიტიური სიმბოლოებიდან უწყების ღონისძიებების გაშუქებისას ყველაზე მეტად და ნაკლებად ფიგურირებს სხვადასხვა სიმბოლოები.

ღონისძიების კარგად ან ცუდად გაშუქების ალბათობა იზრდება სხვადასხვა ფაქტორების კომბინაციის, ურთიერთხემოქმედების შედეგად და სხვ.

მედია-მონიტორინგის ყოველკვირეულ ანგარიშში იწერება რეკომენდაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავებისთვის. ასევე შესაძლებელია ყოველთვიური და კვარტალური ანგარიშების მომზადება.

6.2. ფაბრიკაციის ილიენტარული გამოვლინა

მედია-მონიტორინგის დახმარებით შესაძლებელია ჟურნალისტური **ფაბრიკაციების გამოვლენა** (3).

ფაბრიკაცია არის მედია პროდუქტი (სატელევიზიო-რადიო თუ პუბლიცისტური მასალა), სადაც სხვადასხვა ელემენტების კომბინირების საშუალებით ობიექტური რეალობა დამახინჯებულადაა წარმოდგენილი. ანუ, ესაა გაყალბებული ინფორმაცია, რომელსაც სხვადასხვა ინფორმაციის კომბინირებით აუდიტორია შეცდომაში შეჰყავს; ფაბრიკაცია „ქმნის“ პერსონაჟებს, დიალოგებს, ფაქტებს, სტატისტიკას და ამ და სხვა სახის ინფორმაციას აუდიტორიას სთავაზობს, როგორც რეალობას.

როცა ინფორმაციის ნაკადი არის ძალიან დიდი, ფაბრიკაციის შექმნის მსხვერპლი შეიძლება თავად ჟურნალისტიც გახდეს. ხშირად ამბების ცალკეული ნაწილები ინფორმაციას სწორად ასახავენ, მაგრამ კონტექსტში დამახინჯებული სურათი იქმნება.

ამერიკელი ჟურნალისტი, მარკ სინგერი, ამას “მოზაიკის” აწყობას ადარებს, როცა სხვადასხვა შეუსაბამო ნაწილები შესაძლოა ერთმანეთს მოერგოს, მაგრამ საბოლოო სურათის შექმნისას ერთი შეცდომაც კი აფუჭებს ყველაფერს [1, 20].

ასეთ შემთხვევაში მედია-ანალიზის შედეგად იწერება: ძირითადი მიგნებები (3.1), სტატისტიკური ანალიზი (3.2), კონტენტ-ანალიზი (3.3), ფაბრიკაციის ელემენტების დაჯგუფება (3.4) რეკომენდაციები (3.5)

ძირითად მიგნებებში (3.1) აისახება:

- რა თემაზე შეიქმნა ფაბრიკაცია?
- რა არის ფაბრიკაციის შექმნის მიზანი?
- რა ფაქტორია გამოყენებული ფაბრიკაციის შექმნის მაპროვოცირებელი ფაქტორად?
- რა შედეგი მოყვა ფაბრიკაციას?
- რა რეაგირება მოჰყვა ფაბრიკაციას ოპონენტების მხრიდან?
- რაზე/ვისზე იმოქმედა დადებითად და უარყოფითად?
- როგორია არსებული პოლიტიკური/ეკონომიკური/ისტორიული ფონი (ე.წ. ბექგრაუნდი) და კონტექსტი?
- რომელი მედია-საშუალებები და ჟურნალისტები ქმნიან ფაბრიკაციებს და როგორ?

- ყველაზე ხშირად რა ელემენტების გამოყენებული ფაბრიკაციის შესაქმნელად?

სტატისტიკურ ანალიზში (3.2) აისახება:

- როგორია სამაუწყებლო და ბეჭდვითი მედიის წილი ფაბრიკაციაზე?
- როგორია ფაბრიკაციების ასახვის სინშირე მედიის სხვადასხვა საშუალებებში?
- როგორია ფაბრიკაციების პერიოდულობა?

- როგორია რესპონდენტების დუბლირების სიხშირე მედიის სხვადასხვა საშუალებებში?
- როგორია ფაბრიკაციების პროცენტული წილი ე.წ. ნეგატიურ ნიშაში (ნეგატიურ ახალ ამბებში)

კონტენტ-ანალიზის (3.3) შემდეგ მედია-ანალიტიკოსმა უნდა დაადგინოს/დაასაბუთოს არის თუ არა ჟურნალისტური პროდუქტი ფაბრიკაცია? ამისთვის საჭიროა ფაბრიკაციის ელემენტების გამოვლენა (3.4).

აი,რა ელემენტები შეიძლება იყოს გამოყენებული ფაბრიკაციის შესაქმნელად:

- დაუზუსტებელი ინფორმაცია (ვარაუდის და არა ფაქტების წარმოჩენა);
- ჭორი/ტყუილი/შეცდომები;
- ანონიმური წყარო/წყაროები;
- ანონიმური რესპონდენტი (მათ შორის სინქრონები არასწორად მითითებული ვინაობით ან ვინაობის გარეშე);
- არასწორად მითითებული/ დაუზუსტებელი ადგილმდებარეობა;
- ჟურნალისტის/რესპონდენტის ცინიკური ტონი;
- მითის შექმნის მცდელობა თვითმხილველების/მონაწილეების იგნორირებით ან თვითმხილველების მრიდან ზედმიწევნით იდენტური განცხადებების გამოყენებით;
- მითის შექმნის მცდელობა

რეალური შოუს ელემენტების (ამბების რეკონსტრუქციის) გამოყენებით;

- რესოდენტების მხრიდან მეტი ემოციის და ნაკლები ინფორმაციის ჩვენება;
- უარყოფითი ემოციური კონტექსტის ხაზგასმა;
- არაკვალიფიცირებული რესპოდენტის შერჩევა;
- ჟურნალისტის მხრიდან ვიზუალის მხოლოდ სიტყვიერი აღწერა;
- ამბავს ჰყავს: გმირი, მსხვერპლი, დამნაშავე, "იდუმალი" პერსონაჟი; ამით მანიპულირება;
- განვითარებული მოვლენების აღწერისას ფიზიკურად შეუძლებელი გარემოებების აღწერა;
- ქრონოლოგიური და ლოგიკური "ხვრელები";
- საარქივო მასალის სხვა თემატურ კონტექსტში გამოყენება;
- რესპოდენტი აღწერს არა მოვლენის მიმდინარეობას, არამედ იმას, რაც მოვლენის შემდეგ ნახა [2];

6.3. ფაბრიკასიაზე რეაგირება

მედია-მონიტორინგის რეკომენდაციებში (3.5) აისახება თუ როგორ უნდა მოხდეს ფაბრიკაციებზე რეაგირება.

თუ ჟურნალისტი აღმოაჩენს ფაბრიკაციის შექმნის ელემენტებს, მას შეუძლია მოახდინოს რეაგირება, დააზუსტოს და დაადასტუროს ფაქტები ვარაუდების საპირისპიროდ. ამ შემთხვევაში ჟურნალისტი (ასევე, ნიუსმეკერები) იყენებს შემდეგი სახის ინფორმაციას:

- რა დადასტურდა/არ დადასტურდა სინამდვილეში? (ფაქტების და არა ვარაუდების წარმოჩენა);
- დაზუსტებული წყაროები;
- რესპონდენტების იდენტიფიკაცია (თუ შესაძლებელია იგივე რესპონდენტების მხრიდან ახალი სინქრონის მოძიება);
- ახალი, სარწმუნო რესპონდენტების მოძიება და ჩაწერა;
- დაზუსტებული ადგილმდებარეობა;
- დამატებითი თვითმხილველების ინტერვიუება და ინფორმაციის სხვადასხვა კუთხით ჩვენება (არა ზედმიწევნით იდენტური განცხადებების წარმოჩენა)
- ამბების დეკონსტრუქცია/რამდენიმე ნაწილად დაშლა და ანალიზი;
- კონკრეტული ადამიანების მოქმედებების აღწერა;

- ამბის ნაწილებს შორის შესაბამისობის დადგენა;
- ქრონოლოგიური და ლოგიკური ხვრელების აღმოჩენა;
- ამბის ნაწილებში ურთიერთგამომრიცხავი ემოციების და ინფორმაციის აღმოჩენა;
- დადგენა იმისა, თუ რა აკავშირებთ რესპონდენტებს ერთმანეთთან;
- ემოციური განცხადებების შემცველი ფრაზების გამოჯენა ფაქტებისგან;
- დადებითი ემოციური ფონის პოვნა;
- კვალიფიცირებული რესპონდენტის შერჩევა;
- ჟურნალისტის მხრიდან სიტყვების ვიზუალური დადასტურების მოძიება;
- გმირის, მსხვერპლის, დამნაშავეის და "იღუმალი" პერსონაჟის გამოვლენა და ობიექტური გადაფასების შესაძლებლობის პოვნა;
- დადასტურება, რომ აღწერილი მოვლენები ასე ვერ განვითარდებოდა;
- ქრონოლოგიური და ლოგიკური თანმიმდევრობა;
- საარქივო მასალის კონტექსტის მოხმობა/განმარტება;
- მოვლენის მიმდინარეობის შესახებ ზუსტი ინფორმაციის გავრცელება;

- დაზუსტებული ინფორმაციის გავრცელება დადებითად პოზიციონირებისთვის;
- რამდენიმე მედია საშუალებაში ასახვა;

მონიტორინგის ცხრილში ანალიტიკოსმა უნდა მიუთითოს შემდეგი მონაცემები: ეთერში გასვლის/გამოქვეყნების თარიღი, ქულა/გაშუქების სისშირე, ავტორი, მედიაში ასახვა (ჩამონათვალი: რომელ არხზე, რა გამოშვებებში, რომელ ბლოკში გაშუქდა), რა იყო მედიის მესიჯი, ვინ იყვნენ მთავარი და მეორეხარისხოვანი სპიკერები და სხვ.

ლიტერატურა:

1. Zinsser William, Speaking of Journalism, Harpercollinspublishers, New York, USA, 1994.
2. Alexandra Kitty Don't Believe it, How lies become news, 2005.USA, p. 378-380

დავალევაჰი სტუდენტებისთვის

1. მოამზადეთ მიმდინარე ახალი ამბების მედია-მონიტორინგი (საანალიზო პერიოდის მითითებით);
2. მიმდინარე პრესის ანალიზის შედეგად გამოავლინეთ ფაბრიკაციის ელემენტები და მათზე რეაგირების ხერხები.

ბლოსარიუმი

ელემენტარული ნაწილაკები – ფიზიკის მიმართულება, რომელიც სწავლობს მატერიის უმცირეს ფორმებს და მათ შორის ურთიერთქმედებებს;

ელემენტარული ნაწილაკები მედია-ტექსტში – სწავლობს მედია-ტექსტში არსებული ინფორმაციის უმცირეს ფორმებს და მათ შორის ურთიერთქმედებებს;

მედია-ტექსტი – სამაუწყებლო და/ან ბეჭდური მედიისთვის შექმნილი ჟურნალისტური პროდუქტის ტექსტის სხვადასხვა სახეობა (სტატია, ინტერვიუ, რეპორტაჟი, სცენარი, სინქრონი და სხვ.);

ედიტორიალი – სტატიის სახეობა, სარედაქციო წერილი, რომელიც გამოხატავს რედაქციის პოზიციას აქტუალური საკითხის გარშემო. ედიტორიალი პირველ პირში (მრავლობითი რიცხვის) იწერება და არის ხელმოწერილი;

ოპედი – სტატიის სახეობა, რომელიც იწერება ედიტორიალში წარმონედილი საპირისპირო პოზიციის დასაფიქსირებლად, როგორც წესი, სარედაქციოს მოპირდაპირე გვერდზე. ოპედი ყოველთვის ხელმოწერილია;

ბეჭდურადი – ისტორია ან ინფორმაცია, რომელიც განმარტავს მოვლენის განვითარების ეტაპებს/ს, დინამიკას, სამართლებრივ საფუძველს; იმას, თუ რა ხდებოდა მოვლენის განვითარებამდე, იყო თუ არა მსგავსი პრეცედენტი ადრე დას ხვ;

ლიტერატურული ჟურნალისტიკა – იგივეა, რაც ე.წ. ახალი ჟურნალისტიკა. ლიტერატურული ჟურნალისტიკა ტრადიციულია გან იმით განსხვავდება, რომ მედია-ტექსტის

შესაქმნელად იყენებს სხვადასხვა ლიტერატურულ ხერხებს, რომლებიც ძირითადად მხატვრულ ლიტერატურაში გამოიყენება.

ლაიტმოტივი – ძირითადი მოტივი, თემა, აზრი მედია-ტექსტში, რომელიც ავტორის მიერ დროდადრო ხაზგასმით მეორდება;

ფიჩერი – სტატიის სახეობა, რომელსაც მოვლენის გაშუქებისას სცდება მხოლოდ ფაქტებით რეპორტირებას და აქცენტირებას აკეთებს ადამიანების განსხვავებული პოზიციის ჩვენებაზე.

საავტორო სვეტი – საგაზეთო სვეტის ფორმატში დაკაბადონებული პუბლიკაცია, რომელიც გადმოსცემს ავტორის გამოცდილებას, მოსაზრებას, რჩევას, პოზიციას ამა თუ იმ აქტუალურ საკითხზე; საავტორო სვეტი მხოლოდითი რიცხვის პირველ პირში იწერება და ყოველთვის ხელმოწერილია;

რედაქტორის სვეტი – საავტორო სვეტი, რომელიც ხელმოწერილია რედაქტორის მიერ;

მოსაზრების სვეტი – საავტორო სვეტი, რომელიც მეტწილად გამოხატავს ავტორის მოსაზრებას ამა თუ იმ მოვლენის, სხვა მოსაზრების გარშემო;

პერსონალური სვეტი – იგივე, რაც საავტორო სვეტი;

გრიდი – სვეტის ფორმით დაკაბადონებული ნებისმიერი სახის ტექსტი; დაკაბადონების ტექნიკური ელემენტის აღმნიშვნელი ტერმინი;

კლამნისტი – მწერალი, პუბლიცისტი, რომელიც წერს საავტორო სვეტებს, იგივე მესვეტე;

წერა პროფილით – ჟურნალისტური დოსიე ადამიანის შესახებ, რომლის ასახვის საგანია ადამიანის ხასიათი, ამპლუა და ყველაფერი ის, რაც განასხვავებს პროფილის პერსონაჟს სხვებისგან;

ქეისი (Case Study) – საუკეთესო პრაქტიკული მაგალითი, რომელიც შესწავლას საჭიროებს.

მოდულაცია – პუბლიცისტური ხერხი, რომელიც გამოიყენება ერთი თემიდან, აბზაციდან, წინადადებიდან მეორეზე გადასასვლელად.

ფუნდამენტური კვლევა – კვლევა, რომლის შედეგადაც მოსალოდნელია ახალი ან უფრო სრულყოფილი ცოდნის მიღება ამა თუ იმ სამეცნიერო დარგის ფუნდამენტური საკითხების შესახებ. ფუნდამენტური კვლევის მიზანია მოვლენების, ფაქტების, მოვლეების თეორიული და ექსპერიმენტული შესწავლა - ანალიზი, მას შესაძლოა არ ჰქონდეს უშუალო კომერციული სარგებლიანობა, თუმცა გრძელვადიან პერსპექტივაში წარმოადგენდეს ტექნიკური პროგრესის საფუძველს.

გამოყენებითი კვლევა – კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავს რომელიმე პრაქტიკული ამოცანის გადაწყვეტას. კვლევის შედეგად მოსალოდნელია გამოყენებითი ინოვაციებისა და მიდგომების შემუშავება ახალი/ გაუმჯობესებული ტექნოლოგიის, მეთოდის, მასალების, მოწყობილობის, კონსტრუქციის და ა.შ. შესაქმნელად.

პატენტი – ექსკლუზიური უფლებების

პაკეტი, რომელსაც სახელმწიფო ანიჭებს პიროვნებას (როგორც წესი გამომგონებელს) დროის გარეული ფიქსირებული პერიოდის განმავლობაში, რომელიც ასევე მოიცავს გამოგონების შესახებ გარკვეული დეტალების, მეთოდის, პროცესისა და შემადგენლობის საზოგადოებისთვის გამხელას. ექსკლუზიური უფლებები მინიჭებული პატენტის მფლობელისთვის უკრძალავს სხვებს დაპატენტებული გამოგონების შექმნას, გამოყენებას ან გაყიდვას. პატენტის მფლობელმაც გარკვეული პირობები უნდა დაიცვას ადგილობრივი საპატენტო კონანმდებლობის მიხედვით;

ციტირების ინდექსი – მეცნიერის პროდუქტიულობის და მნიშვნელოვნების რიცხობრივი მაჩვენებელი, რომლის დაანგარიშება ხდება პუბლიკაციებისა და მათი ციტირებების გათვალისწინებით;

H-ინდექსი ანუ ჰირშის ინდექსი – სამეცნიერო კვლევის პროდუქტიულობის შეფასებისათვის შემოღებული იყო ჰირშის ინდექსი, რომელიც უფრო ადეკვატურ შეფასებას იძლევა ვიდრე პუბლიკაციების და ციტირების საერთო რიცხვი. H-ინდექსის გამოყენება შეიძლება ერთ დარგში მომუშავე მეცნიერთა შესადარებლად, რადგან ციტირების ტრადიციები სხვადასხვაა დარგების მიხედვით. (მაგალითად ბიოლოგიასა და მედიცინაში ყველაზე მაღალია, იმიტომ რომ ციტირებას უფრო ხშირად ახდენენ);

იმპაქტ-ფაქტორი – სამეცნიერო ჟურნალის მნიშვნელოვნების (ხარისხის) რიცხობრივი მაჩვენებელი ჟურნალი. იმპაქტ-ფაქტორი „ტომსონ როიტერსის“ მიერ გამოითვლება შემდეგნაირად: კალენდარული წლის

განმავლობაში ციტირების რაოდენობა იყოფა ბოლო 2 წლის მანძილზე ჟურნალში მითითებული წყაროების რაოდენობაზე. დღეისათვის იმპაქტ ფაქტორი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ჟურნალის შეფასებისათვის. თუმცა იმპაქტ ფაქტორი ყოველწლიურად იცვლება და სხვადასხვა დარგებში სხვადასხვა სიდიდე აქვს;

ტექნოპარკი – ცენტრი, სადაც უნივერსიტეტები, კვლევითი ინსტიტუტები და ინდუსტრიული ორგანიზაციები ერთად მუშაობენ საკუთარი ინოვაციური კვლევებისა და განვითარებისთვის. ტექნოპარკში ეკონომიკური და სოციალური სტრუქტურა კომბინირებულია და ამ ორგანიზაციების გაერთიანების მეშვეობით ტექნოლოგიების წარმოების ეფექტურობა იზრდება;

ბიზნეს-ინკუბატორი – ბიზნეს-ინკუბატორები შექმნილია ბიზნესის დინამიური განვითარებისა და ხელშეწყობისთვის. ინკუბატორში გამოიზრდებიან ახალბედა ფირმები, ინკუბატორი მათ ეხმარება, რომ გადარჩნენ და მხარს უჭერენ მათთვის ყველაზე მტკივნეულ პერიოდში;

მედია-მონიტორინგი – მედიაში სუბიექტის პოზიციონირების სტატისტიკური და კონტენტ-ანალიზი;

ფაბრიკაცია – გაყალბებული ინფორმაცია, რომელიც სხვადასხვა ინფორმაციის კომბინირებით აუდიტორიას გაყალბებულ, დამახინჯებულ რეალობას აწვდის; ფაბრიკაცია „ქმნის“ პერსონაჟებს, დიალოგებს, ფაქტებს, სტატისტიკას და ამ და სხვა სახის ინფორმაციას აუდიტორიას სთავაზობს, როგორც რეალობას.

დანართი

მედიის და კომუნიკაციების
 მკვლევარებისთვის სასარგებლო იქნება
 ამ მიმართულებით იმპაქტ-ფაქტორიანი
 სამეცნიერო ჟურნალების გაცნობა (წყარო:
 Thomson Reuters, 2010):

1. Continuum-Journal of Media & Cultural Studies;
2. Journal of BRO ADC ASTING & electronic media
3. Journal of media economics
4. Crime media culture
5. Critical studies in media communication
6. Journal of broadcasting & electronic media
7. Journal of computer-mediated communications
8. Media culture & society
9. Media international Australia
10. Media psychology
11. New media and society
12. Ecquid Novi-African Journalism studies
13. Journalism & mass communication quarterly
14. Journalism studies
15. Journal of public relations research
16. Public relations review
17. Asian journal of communication
18. Asian journal of social science
19. Augmentative and alternative communication
20. Discourse & communication
21. Management communication

22. Mass communication and society

23. Visual communication

ლიტერატურა

1. არნოლდ ჩიქობავა, ზოგადი ენათმეცნიერება, თბ., 1946.
2. გ. ბაგალიშვილი, რ. კიკალიშვილი, უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, კენარი, KCS, თბ., 2001, ტ. II.
3. ლევან ბრეგვაძე, ქართული ჟარგონის ლექსიკონი, 2005, თბილისი
4. გამყრელიძე თამაზ, თეორიული ენათმეცნიერების კურსი, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2003.
5. გერსამია მარიამი, პუბლიცისტური მოღვაწის შესახებ, „ჟურნალისტური ძიებანი“, ტ. V. თბ., 2003.
6. გერსამია მარიამი, პუბლიცისტური ინფორმირების თავისებურებანი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბ., 2004.
7. თამარ და ისიდორე გვარჯაღაძეები, ინგლისურ ქართული ლექსიკონი, თბ., 1975.
8. ჟურნალისტის სტილისტური ცნობარი, ჟურნალისტთა საერთაშორისო ცენტრი, თბ., 2002.
9. ნოდარ ტაბიძე, გალაკტიონი – მზეი გალაკტიონი, “გალაკტიონოლოგია”, თბ., 2002;
10. ნოდარ ტაბიძე, პოეზია გადაგვარჩენს, “გალაკტიონოლოგია”, თბ., 2002;
11. ნოდარ ტაბიძე, გალაკტიონი – რედაქტორი და გამომცემელი, თბ., 1997;
12. გ. შაბაშვილი. ნ. შარაშენიძე, წერის ტექნიკა. თბ; 2008
13. Jennifer Allen, Personal column, from *Speaking of Journalism*, Harpercollinspublishers, 1994, USA, NY.
14. Rene J. Cappone, The Associated Press Guide to News Writing, The Resource for Professional Journalists, third edition, ARCO, Peterson’s, a Nelnet Company, USA, 1999;
15. Monica McCabe Cardoza, You can write a column, USA, Cincinnati, Ohio, Writer’s Digest Books, 2000.
16. John Chancellor, Walter R. Merce, New News Business, Harperperennial, Harpercollinspublishers, USA, New York, 1995
17. Alexandra Kitty, Don’t Believe It, How Lies Become News, USA, 2005
18. David Rosenwasser, Jill Stephen, Writing Analytically, Heinle, a division of Thomson earning, Inc., USA, 2003, p.4;
19. Tom E. Rolnicki, C.Dow Tate, Sherri Tailor, Scholastic Journalism, tenth edition, USA, 2001
20. Richard F. Shepard, The Paper’s Papers, A Reporter’s Journey Through The Archives of The New York Times, Random House, 1996, USA.
21. New Webster’s Dictionary, 1988;
22. William Zinsser, Speaking of Journalism, Harpercollinspublishers, USA, New York, 1994
23. М. А. О Браин, Новый русско-английский и англо-русский словарь, Кнор-пресс, 1998, Москва.
24. Михайлов С. А., Журналистика Соединённых Штатов Америки, Издательство Михайлова В. А., Санкт-Петербург, 2004.
25. Музыкальный энциклопедический словарь, 1991, Москва.

26. Alan Weintraut , writing an editorials, tutorial, www.geneseo.edu/~bennett/EdWrite.htm
27. www.azrebi.ge
28. www.tabula.ge
29. www.liberali.ge
30. www.georgianjournal.ge
31. www.wiki.answers.com
32. www.sd129.org/teachers;
33. www.allwords.com/word;
34. www.luminafoundation.org;
35. www.thefreedictionary.com;
36. www.ldoceonline.com/dictionary
37. www.wordweonline.com
38. <http://www.geneseo.edu/~bennett/EdWrite.htm>
39. www.nytimes.com
40. www.ehow.com;
41. www.en.wikipedia.org/wiki/Column;
42. www.sff.net
43. ჟურნალი „ნეიჩრ“ www.nature.com;
44. საინფორმაციო ბაზა „ტომსონ როიტერსი“ www.thomsonreuters.com;
45. საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდი www.gnsf.ge;
46. ეროვნული სამეცნიერო ფონდი (აშშ) www.nsf.gov.
47. ლიტერატურული ჟურნალისტიკის კვლევის ასოციაციის ოფიციალური ვებ-გვერდი - www.ialjs.org
48. სამეცნიერო კვლევებისა და განვითარების დეპარტამენტი, თსუ, მეცნიერების მენეჯმენტი, ლექცია 1. კვლევის შეფასების ინდიკატორები, პრეზენტაცია http://www.tsu.edu.ge/data/image_db_innova/1-leqcia.pdf;
49. საქართველოს ეროვნული პარლამენტის ბიბლიოთეკა www.nplg.gov.ge;
50. არხი „დისკავერი“ www.dsc.discovery.com;
51. არხი „ნეშნლ ჯეოგრაფიკი“ www.channel.nationalgeographic.com/channel;
52. არხი „ენიმლ ფლენეთ“ www.animal.discovery.com;
53. სამეცნიერო ჟურნალისტიკის კვლევის ჯგუფი www.sciencejournalism.net/index.html;
54. ანალიტიკურ-საკონსულტაციო ჯგუფის „პრაიმტაიმი“ საინფორმაციო ბაზა
55. ABBYY lingvo 9.0

PREFACE

The Big Bang has nothing to do with this textbook. Though, so many people cannot seem to put this rest question to rest “what does the Universe consist of?”, myself included. It has nothing to do with Micheal Houellebecq’s bestseller as either. Simply, Houellebecq’s “The Elementary Particles” is on my book-shelf.

There is of course another book on my shelf. My monograph, which begins with the following words: mankind since its creation has been driven by the desire – to be Well-informed. The person who tries to be more informed, than others is called – Curious. The one who tries to gain a very, very large amount of information - is known as a Journalist.

For now, I’m writing about journalism, again. Journalism as mechanism of informing (the process of gaining, processing, transmitting the information) is an academic field, which observes and researches the Universe. While the field in many cases is applied, as scientific discipline it leaves the foot print of basic studies as well.

During my visit to CERN the Georgian physicists used to give details indefatigably, that the Universe consists of elementary particles, not all of them are discovered yet the monitors in CERN are transmitting valuable information all day and night long. Even now.

Here arises an issue for discussion: what does Media-Information consists of? And this is followed by: Are there common elements for all types of media-text? Are there any unknown elements of analysis that journalism consist of? What elements does an opinion, a personal column consist of? What is the science journalism made of, etc.

This textbook is about the makeup of media-text.

I invite you to join me in the process of Discovering, Arguing, and Proving.

SUMMARY

Keep in mind, the reader! – This is a general rule, which can be useful for a journalist when writing any type of media-text. A Reader-oriented approach poses a challenge especially if it's an analysis and/or opinion-based writing. Which elements should be used to construct an analysis and opinion in media-text? You will find the answers in this research paper which begins with the identification of the elements of analysis in media-text and ends with elements of fabrications and tips on how to counter them. Every chapter includes recommendations for lecturers' and young journalists as well as exercises for students.

The aim of a good editor is to produce a reader-oriented newspaper. An important role in structuring the paper's stance is to deliver the editorial view via editorials. Finding a correlation between editorial policy and fact-based reporting is very essential. The research paper utilizes several approaches for determining the classification/types of editorials. Editorials (in the traditional form) aren't often published in Georgian newspapers (according to analysis of the 14. 2007-10 newspapers), whereas Op-Ed has not yet been created. The research below draws a comparison between Editorials and opinion columns, it also discusses etymology issues.

In the research paper is identified types of Articles, Personal columns; here you'll also find some findings about literary journalism and profile writing, figures about science journalism and professional writing on science and technology, etc.

The research provides the recommendations for media-researchers, as well as for PR specialists and journalists.

How to tune a paragraphs in the proper way? While carrying out the process of nonfiction, journalist demonstrates the style, craft, creativeness and personal attitude. Starting from the effective lead, there is a necessity for reasonable paragraphing to be followed. The research paper analyses an innovative approach in story-building - The Modulation. Hence, the general rules of music/harmony have been found in nonfiction. The modulation can be reached in different ways. Most common are 9 of them, which are discovered and widely discussed in paper. In different sources we've found the allusions, where authors came to similar approaches.

Producing proper media-monitoring reports are essential for the PR specialists as well as for the media-researchers. As to the Journalists and newsmakers, they can apply thier research based knowledge to become more result-oriented. On the basis of the research the main indicators that cause a positive and/or negative coverage in the media have been discovered. According to the findings of the survey there should be 12 positive and 11 negative symbols/indicators. With additional help from custom-made template it becomes easier to analyze the organization's positioning in particular news network, efficiency of media-relations as well as assessing the media-product (in accurate coverage) and the company's result vector (in setting the agenda). Efficiency of the above mentioned media-monitoring reports were tested and applied in the Ministry of Education and Science of Georgia in 2007-09s.

The textbook is determined for students, journalists, media-researchers and editors.

Contents

Acknowledgments

Preface	9
1. Elements of analysis in the media-text	11
2. Types of articles	19
2.1. Editorials and Op-Eds	20
2.2. Types of editorials	29
3. Column writing	
(Ethimology of specific/profotional terminology and studing of word-creating history)	35
3.1. Types of columns	43
3.2. Color of the text: Column writing	45
3.3 Following “the New York Times” standarts	45
3.4. Personal columns (following to Jenifer Allein’s non-fiction)	59
4. Literary journalism	61
4.1. Profile writing – writing about people	62
4.2. Modulation: the rules of music in the media-text	69
5. Science journalism: writing on science and technology	77
6. The media content-analysis: media-monitoring, evaluation	
and countering the fabrications	86
6.1. producing media-monitoring reports	86
6.2. Identification the elements of fabrications	89
6.3. Countering the fabrications	91
7. Glossary	93
8. Apendex	97
9. References	98
10. Preface (ENG)	100
11. Summary (ENG)	101
12. Content (ENG)	103

