

მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების
კავკასიური ინსტიტუტი

მედია (ზე)მოქმედებაში

ნამყვანი ტელევიზიები
და წინასაარჩევნო პერიოდი საქართველოში



რედაქტორი დავით აფრასიძე

მედია (ზე)მოქმედებაში: წამყვანი ტელევიზიები და წინასაარჩევნო პერიოდი საქართველოში

კრებული გამოცემულია ევროსაბჭოს მიერ დაფინანსებული პროექტის ფარგლებში.

© შშიდლობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი, 2008

ISBN 978-99928-37-19-1

Effects/Impacts of Media: Leading Televisions and Election Campaigns in Georgia

Supported by Council of Europe

© The Caucasus Institute for Peace, Democracy and Development, 2008

გამომცემელი – შშიდლობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი

თბილისი, მერაბ ალექსიძის 1, ტელ. 334081, ფაქსი 334163
ვებ-გვერდი: <http://www.cipdd.org>

შინაარსი

დავით აფრასიძე. შესავალი.....	5
ნინო დანელია, ნინი გოგიბერიძე. მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში	24
ნინი გოგიბერიძე. მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის	48
თინათინ ზურაბიშვილი. მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება	74
ნინო დანელია. 2008 წლის 21 მაისის საქართველოს პარლამენტის არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით	100

დანართები

დანართი 1. კომპანია TV MR GE-ს მედია-მონიტორინგის მეთოდოლოგია	129
დანართი 2. კომპანიების – პრაიმ-ტაიმი, IPM, გორბი-გელაპის საერთაშორისო ცენტრი – მედია-მონიტორინგის მეთოდოლოგიები	131
დანართი 3. „მონაცემთა ინიციატივა 2007“	136
დანართი 4. კოდური სისტემა	137
დანართი 5. ფოკუს-ჯგუფთა სადისკუსიო გეგმები	144
დანართი 6. კითხვარი მედიის წარმომადგენელთათვის	148
დანართი 7. ჩალრმავეებული ინტერვიუები	154
მონაცემები ტელეკომპანიათა შესახებ.....	161
ავტორთა შესახებ.....	163

შესავალი

2008 წლის პირველი ნახევარი საქართველოს შიდა პოლიტიკისთვის ძალიან აქტიური გამოდგა: 5 იანვარს გაიმართა ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნები, ხოლო 21 მაისს – ასევე ვადამდელი (თუ კონსტიტუციის 2008 წლის იანვრის მდგომარეობით ვიმსჯელებთ) საპარლამენტო არჩევნები. პოლიტიკური აქტიურობის ზრდა 2007 წლის ოქტომბრიდან დაიწყო, როცა ოპოზიციური პარტიების დიდმა ნაწილმა პირველად მოახერხა გაერთიანება, მოსახლეობის დიდი მასების მობილიზება და ფართომასშტაბიანი აქციების ორგანიზება მმართველი პარტიის წინააღმდეგ. ოპოზიციური მანიფესტაციების მოთხოვნები ხშირად იცვლებოდა, თუმცა ბოლოს გამოიკვეთა ერთი მთავარი მოთხოვნა – ჩატარებულიყო საპარლამენტო არჩევნები 2008 წლის გაზაფხულზე, როცა მოქმედ პარლამენტს კონსტიტუციური ოთხწლიანი ვადა გაუვიდოდა და არა 2008 წლის შემოდგომაზე, როგორც ამას 2006 წლის დეკემბრის ცვლილებებით ითვალისწინებდა კონსტიტუცია. 2007 წლის 7 ნოემბერს მთავრობამ მიტინგის დაშლის გადაწყვეტილება მიიღო; პოლიციამ წყლის ჭავლი, ცრემლსადენი გაზი, რეზინის ტყვიები და ხელკეტები გამოიყენა, რის შედეგადაც ასობით ადამიანი დაშავდა. ამ აქციამ მძიმე დარტყმა მიაყენა საქართველოს საერთაშორისო იმიჯს. თუ აქამდე ქვეყანას პოსტსაბჭოთა სივრცეში დემოკრატიის შექურას უწოდებდნენ, 7 ნოემბრის შემდეგ დასავლეთში კრიტიკულმა შეფასებამ იმატა.¹ საქართველოს მთავრობის იმიჯზე უარყოფითად დემონსტრაციის დაშლის დროს ძალის გადაჭარბებაზე მეტად იმავე დღეს ტელეკომპანია *იმედის* დახურვამ და, განსაკუთრებით, დახურვის ფორმამ იმოქმედა: 7 ნოემბრის საღამოს სპეცდანიშნულების რაზმი ოპოზიციურ ტელეკომპანიაში შეიჭრა და ტელეკომპანიის მაუწყებლობა ისე გათიშა,

¹ Georgia: Sliding towards Authoritarianism? International Crisis Group. Europe Report N°189. 19 December 2007.

რომ ოფიციალური საბუთი არც კი წარუდგენია. პარალელურად გაითიშა მეორე ოპოზიციური ტელეკომპანია *კავკასია*, რომელიც მხოლოდ თბილისში მაუწყებლობს. მოგვიანებით, მთავრობამ ეს ქმედება საგანგებო მდგომარეობის გამოცხადებით ახსნა და სხვა ტელე- და რადიოკომპანიებს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის გარდა, საინფორმაციო მაუწყებლობა შეუზღუდა.

რამ განაპირობა მთავრობის მხრიდან ამგვარი რადიკალური ნაბიჯების გადადგმა? მით უფრო, რომ დემონსტრაციების მუხტი, რომელმაც ორ ნოემბერს პიკს მიაღწია, ნელ-ნელა მცირდებოდა და შვიდი ნოემბრის დილისთვის, დემონსტრანტთა რაოდენობით თუ ვიმსჯელებთ, მთავრობას საფრთხეს არ უქადდა. რვა ნოემბრის სატელევიზიო მიმართვაში პრეზიდენტი სააკაშვილი საქართველოსა და მისი მთავრობის წინააღმდეგ დაგეგმილ შეთქმულებაზე მიუთითებდა.² ხელისუფლების წარმომადგენლები პირდაპირ ამბობდნენ, რომ, მათი ხედვით, შეთქმულებას მართავდა ოლიგარქი ბადრი პატარკაციშვილი – ბორის ბერეჟოვსკის მეგობარი, რომელმაც ქონება რუსეთში დააგროვა, ხოლო პუტინის ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ საქართველოში გადმობარგდა და ერთ-ერთ გავლენიან ადამიანად იქცა. სწორედ ბადრი პატარკაციშვილს ეკუთვნოდა ტელეკომპანია *იმედი*, რომელიც, ხელისუფალთა რწმენით, მიზანმიმართულად ამზადებდა საზოგადოებას მთავრობის რევოლუციური ცვლილებისათვის: ბადრი პატარკაციშვილი ჯერ კიდევ ელცინის რუსეთიდან კარგად იცნობდა მედიის ძალის მნიშვნელობას პოლიტიკური ბრძოლისათვის და არც მალავდა, რომ მთელ ფინანსებსა და ენერჯიას საქართველოს მოქმედი მთავრობის წინააღმდეგ ბრძოლას მოახმარდა.

საბოლოოდ, საქართველოს პროკურატურამ პატარკაციშვილის წინააღმდეგ გამოძიება დაიწყო, თუმცა შეღავათი იმიჯის გამოსასწორებლად პრეზიდენტ სააკაშვილს არაორდინალური გადაწყვეტილების მიღება დასჭირდა: 8 ნოემბერს მან ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნები გამოაცხადა, რომელიც 2008 წლის 5 იანვრისათვის დაინიშნა. ამავე დღეს, საქართველოს მოსახლეობას პლებისციტის გზით უნდა გადაეწყვიტა, როდის შედგებოდა საპარლამენტო არჩევნები – განაფხულზე თუ შემოდგომაზე. 16 ნოემბერს გაუქმდა საგანგებო მდგომარეობა და დაიწყო საარჩევნო მართონების კასკადი, რომელიც პოლიტიკურ ძალთა და საზოგადოების პოლარიზების ფონზე მიმდინარეობდა. 7 დეკემ-

² საქართველოს პრეზიდენტის მიმართვა საქართველოს მოსახლეობას. საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი. 08.11.2007.

შესავალი

ბრამდე მაუწყებლობა არ განუახლებია ტელეკომპანია *იმედს*, რადგან ხელისუფლება შიშობდა, რომ *იმედი* კვლავ პოლიტიკური პროცესების აქტიური მონაწილე გახდებოდა და მის ეთერში გაშვებას აჭიანურებდა. *იმედის* ეთერში ყოფნა მაინც ხანმოკლე აღმოჩნდა; 19 დეკემბერს, მას მერე, რაც ხელისუფლებამ გაავრცელა პატარაკაციშვილის პოლიციის მაღალჩინოსანთან საუბრის აუდიოჩანაწერი, რომელიც მისი მხრიდან შეთქმულების ორგანიზებაზე მიუთითებდა, *იმედის* ჟურნალისტების დიდმა ნაწილმა უარი თქვა საქმიანობის გაგრძელებაზე და კომპანიამ ტელემაუწყებლობა შეაჩერა.

საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებმა *იმედის* გარეშე ჩაიარა, თუმცა *იმედის* თემა აქტუალური რჩება დღესაც; თებერვალში პატარაკაციშვილის გარდაცვალების შემდეგ სადავო გახდა ტელეკომპანიის კუთვნილების საკითხი. '*იმედი*' და *მის ირგვლივ განვითარებული მოვლენები საქართველოს საზოგადოებისთვის ერთი მხრივ სიტყვის თავისუფლებასა და მედიაზე პოლიტიკური კონტროლის, ხოლო მეორე მხრივ მედიის პოლიტიკური ბრძოლის იარაღად და პოლიტიკაზე მედია-კონტროლის სიმბოლოდ იქცა*. ამ, ერთი შეხედვით, განსხვავებული მიდგომების შესაბამისად ისმოდა შეკითხვებიც:

- რამდენად გარანტირებულია სიტყვის თავისუფლება საქართველოში?
- რამდენად თავისუფალია მედია საქართველოში სახელმწიფო თუ კერძო ინტერესებისაგან?

ან

- რამდენად ასრულებს მედია თავის ძირითად ფუნქციებს?
- რამდენად პროფესიულია მედია და რამდენად შეუძლია გაუძლოს ზემოქმედებას?
- რამდენად ესმის მედიას საკუთარი პასუხისმგებლობა?

კითხვები კი ნშირად ისმის, მაგრამ პასუხები დღემდე უმეტესწილად სპეკულატიური ხასიათისა ან სულაც პოლიტიკურად ანგაჟირებული; არსებული პრობლემები ან ჟურნალისტების არაპროფესიონალიზმს ბრალდება ანდაც პოლიტიკის ყოვლისშემძლეობას, აკონტროლოს და საკუთარ ინტერესებს დაუქვემდებაროს ყველა და ყველაფერი. ქართულ ენაზე ბოლო ხანებში უხვად გამოიცა ნორმატიული გზაგვლევები, რომელთა ფურცლებზეც გვეუბნებიან, როგორი უნდა იყოს ჟურნალისტი, მედია, მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთობა იდეალურ მო-

დელში, მაგრამ არაფერია ნათქვამი იმის თაობაზე, თუ რატომ არ არის ასე რეალობაში? რა მიზეზები განაპირობებს იდეალური მოდელისა და რეალობის განსხვავებას?

კვლევის მიზანი და საკვლევი კითხვები

ქართული მედიის სისტემური კვლევა დღემდე არ მომხდარა და ეს, ალბათ, უფრო აკადემიური წრეების წარმომადგენელთა ბრალია. ჩვენი უნივერსიტეტების აუდიტორიებში უკვე ვეცნობით დასავლურ სახელმძღვანელოებში გაანალიზებულ შემთხვევებს, მაგრამ სერიოზული ანალიზის მიღმა რჩება არაერთი ორიგინალური ქართული შემთხვევა. ამით აკადემიური წრეების წარმომადგენლები გზას უთმობენ შეთქმულების თეორიების მოყვარულებს ან პოლიტიკურ ავანტიურისტებს და ნოყიერ ნიადაგს ქმნიან სტერეოტიპების ჩამოსაყალიბებლად.

წინამდებარე კრებული ამ პრობლემის გამოსწორების დაწყების მცდელობაა. ცხადია, იგი, როგორც ყველა პირველი მცდელობა, ვერ იქნება უნაკლო. ალბათ, ვერც ჩვენ გავექცევით მყარად გამოჯდარ სტერეოტიპებს. თუმცა, ეს საფრთხე კარგად გვანსოვდა და მთავრი მიდგომა, რომელიც წინამდებარე კვლევის ჩატარებისას ავირჩიეთ, მიდგომების პლურალიზმია. მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთმიმართებას სოციალური მეცნიერებების ფართო სპექტრი – მედია-კვლევები, პოლიტიკური მეცნიერება, სოციოლოგია და ა.შ. სწავლობს. ჩვენი კრებულის ავტორებიც სოციოლოგიის, მედია-კვლევების, სამართლისა და პოლიტიკის სფეროდან მოდიან და, როგორც ვნახავთ, განსხვავებულ მიდგომებს ამჟღავნებენ. შესაბამისად, განსხვავებულია ავტორების მიერ დასმული პრობლემების ასპექტები, გამოვლენილი მიზეზები და რეკომენდაციები. ეს, ერთი მხრივ, კრებულის ნაკლად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან სტატიათა ავტორების დასკვნები შეიძლება ურთიერთგამომრიცხავიც კი მოეჩვენოს მკითხველს და იკითხოს, თუ რა აერთიანებს კრებულს. ძირითადი პასუხი ამგვარ კრიტიკაზე არის იდეათა პლურალიზმი, სწორედ ის, რაც ასე ძალიან აკლია ქართულ მედია-სივრცეს და არა მხოლოდ მას. ჩვენ მიგვაჩნია, რომ სწორედ მრავალფეროვნება არის ნორმალური და არა – პირიქით.

ამასთან, ცხადია, მრავალფეროვნება არ ნიშნავს ქაოსს. მედიისა და პოლიტიკის უკიდევანო ველისთვის უფრო კონცენტრირებულად რომ

შესავალი

შეგვეხედა და ჩვენი ენერჯია მიზანიმიმართულად მიგვემართა, რამდენიმე შეზღუდვა დავაწესეთ:

წინამდებარე კრებული ეძღვნება მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთმიმართებას წინასაარჩევნო პერიოდში. მიგვაჩნია, რომ მედიის როლი პოლიტიკურ პროცესებში, ისე როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტების დაინტერესება მედიის ინსტიტუტით განსაკუთრებით თვალსაჩინო ხდება საარჩევნო ციკლის დროს, როცა ქვეყანა მნიშვნელოვანი ცვლილებების წინაშე დგება.³ ეს დაკვირვება განსაკუთრებით ვალიდურია ტრანსფორმაციის პროცესში მყოფ ქვეყნებში, სადაც არჩევნებმა შეიძლება ქვეყნის განვითარების ფუნდამენტური ცვლილებები გამოიწვიოს. ასეთ დროს საზოგადოებრივი აქტიურობა პიკს აღწევს. მართალია, ეს პერიოდები მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთობის ნორმალური ვითარება არაა, მაგრამ დროის ამ მონაკვეთებში განსაკუთრებით კარგად იკვეთება როგორც მედიის პოლიტიკური მოქმედების, ისე მედიაზე პოლიტიკის ზემოქმედების არხები, რაც მის დაკვირვებასა და ანალიზს აადვილებს. სამწუხაროდ, ვერ მოხერხდა თავიდან ჩაფიქრებული იდეის ხორცშესხმა: პროექტის პირველ მონახაზში დაგეგმილი იყო მედიის წინასაარჩევნო მოქმედებაზე დაკვირვება როგორც 5 იანვრის საპრეზიდენტო, ისე 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებზე. პროექტის განხორციელება თებერვლაში დაიწყო, ამდენად, საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდის სრული ანალიზი ვერ მოხერხდა და კრებულის ავტორები მხოლოდ მეორადი წყაროების გამოყენებას დასჯერდნენ. სამაგიეროდ, კვლევის მრავალფეროვანი მეთოდოლოგია (იხ. ქვემოთ) მიეძღვნა 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებს, როგორც წინა, ისე პოსტ-საარჩევნო პერიოდს. საპრეზიდენტო არჩევნებში მედიის საქმიანობის მეორადი წყაროების ანალიზი კი გვაჩვენებს, რომ საპარლამენტო არჩევნების ანალიზის ჩვენი შედეგები ადვილად შეიძლება გავრცელდეს საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდზეც.

მედიის წინასაარჩევნო როლისა და მნიშვნელობის ანალიზი შემოიფარგლა საქართველოს წამყვანი ტელევიზიებით – *საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი*, *რუსთავი-2*, *მზე*, *კავკასია*. კვლევის გეგმაში გათვალისწინებული იყო ტელეკომპანია *იმედიც*, თუმცა, ზემომოყვანილი მიზეზების გამო, ეს ტელეკომპანია კვლევის მიღმა დარჩა. რატომ ტელევიზიები და არა რადიოკომპანიები ან პრესა? ეს გადაწყვეტილება

³ უფრო დაწვრილებით იხილეთ თავი „არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“.

დაეყრდნო თავდაპირველ სამუშაო ჰიპოთეზას, რომლის მიხედვითაც საქართველოს მოსახლეობის დიდი უმრავლესობა ინფორმაციას ტელევიზიებიდან იღებს.⁴ რამდენადაც საზოგადოების როგორც ინფორმირების, ისე მობილიზების ყველაზე ეფექტიანი მექანიზმი არის ტელევიზია, ცხადია, რომ ყველაზე ექსპლიციტურად პოლიტიკისა და მედიის ურთიერთმიმართება სწორედ ტელევიზიებთან იკვეთება. ამდენად, რომ გავიმეორროთ, როგორც მედიის პოლიტიკურ მოქმედებას, ისე პოლიტიკის ზემოქმედებას მედიაზე, უფრო იოლია, ტელევიზიების მიხედვით დააკვირდე. ამასვე ადასტურებს პოლიტიკური პერიპეტეხები ტელეკომპანია *იმედთან* მიმართებაში: მთავრობა ძირითად საფრთხეს სწორედ „ოპოზიციის მხარეს გადასულ“ ტელევიზიაში ხედავდა და არა რომელიმე რადიოსადგურსა და მით უფრო ბეჭდურ გამოცემაში.

ტელევიზიების წინასაარჩევნო როლისა და მნიშვნელობის ანალიზისას გამოიყო ოთხი ძირითადი შესასწავლი თემა: *დამოუკიდებლობა, ხელმისაწვდომობა, ინფორმირებული არჩევანის საშუალება, პროფესიული და ეთიკური სტანდარტები*. ცხადია, ყველა ეს საკითხი საარჩევნო ან ტელევიზიების ვიწრო თემატიკას სცდება და მედიისა და პოლიტიკის, მედიისა და საზოგადოების უფრო გლობალურ ურთიერთობას ეხება. კვლევის მიზანიც სწორედ ეს იყო: შედარებით დაკონკრეტებული სფეროების ანალიზის საფუძველზე მიგველო ადვილად განზოგადებადი შედეგები. ავტორების ამოცანა იყო შეესწავლათ ყველა ეს საკითხი კონკრეტულად არჩევნების და კონკრეტულად ტელევიზიების მაგალითზე.

შესაბამისად, შეიძლება ასე წარმოვადგინოთ წინამდებარე კრებული მთავარი დაშვება: *მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთობის პრობლემები, გამონატული ოთხ მთავარ თემაში (მედიის დამოუკიდებულობა; მედია-სივრცის ხელმისაწვდომობა საზოგადოების ცალკეული ჯგუფებისთვის; მედიის, როგორც საზოგადოების ინფორმირებული არჩევანის საშუალების, არსებობა; მედიის პროფესიული და ეთიკური სტანდარტები) ყველაზე ნათლად წინასაარჩევნო პერიოდში და, განსაკუთრებით, ცენტრალური ტელევიზიების მაგალითზე იკვეთება.*

აქედანვე გამომდინარეობს მთავარი საკვლევი კითხვები, რომელსაც მკითხველი ცალკეული სტატიის კითხვისას წააწყდება:

- რა განაპირობებს მედიის დამოკიდებულებას პოლიტიკურ ელიტაზე და/ან მედია-მფლობელებზე?

⁴ უფრო დაწვრილებით იხილეთ თავი „მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება“.

შესავალი

- რამდენად და როგორ ვრცელდება ეს დამოკიდებულება სარედაქციო საქმიანობაზე?
- რამდენად ხელმისაწვდომია მედია ცალკეული პოლიტიკური თუ საზოგადოებრივი ჯგუფისათვის?
- რამდენად ეფექტიანად და/ან ბოროტად იყენებენ ისინი მედიის ხელმისაწვდომობას?
- რამდენად არის ქართული მედია-სივრცე ინფორმირებული არჩევანის საშუალება საზოგადოებისთვის?
- რამდენად მიიჩნევენ საზოგადოება მას ასეთად?
- რამდენად უზრუნველყოფს ჟურნალისტთა პროფესიონალიზმი მათ დამოუკიდებლობას?
- რამდენად აღიარებულია ეთიკური სტანდარტები ქართულ მედიაში?
- რამდენად ესმის მედიას მისი საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა?

ცალკეულ სტატიაში მოცემულია პირდაპირი ან ირიბი პასუხები ამ კითხვებზე. ამასთან, უკვე ითქვა, რომ შეიძლება სხვადასხვა ავტორის პასუხები ერთამენთისაგან განსხვავებული იყოს და ხშირად არც მკითხველი დაეთანხმოს მათ. კვლევის სანდოობის ერთადერთი, თუმცა არასრული გარანტია, რომელსაც კრებულის ავტორები გვთავაზობენ, არის კვლევის კარგად გააზრებული მეთოდოლოგია.

კვლევის მეთოდოლოგია: თეორიული კონსტრუქცია და კვლევის მეთოდები

კვლევა ეფუძნება ერთ-ერთ ძირითად ნორმატიულ დაშვებას დემოკრატიზაციის თეორიიდან, რომ (ხელისუფლებისა და კერძო ინტერესებისაგან) დამოუკიდებელი, პროფესიული და მრავალფეროვანი მედია-სივრცე მნიშვნელოვანი პრერეკვიზიტია დემოკრატიული საზოგადოებისათვის, რადგან მხოლოდ ასეთი სივრცე იძლევა საზოგადოებრივი მნიშვნელობის თემების ფართო მონაწილეობით განხილვის საშუალებას. ეს დებულება განსაკუთრებით ვალიდურია საარჩევნო პერიოდში: მედია არის სივრცე, სადაც კონკურენციაში მყოფი პოლიტიკური ერთეულები საკუთარი ხედვების არტიკულირებას ახდენენ და რომლის საშუალებითაც ამ ხედვების უკან ამომრჩეველთა მობილიზებას ცდი-

ლობენ. ასევე, მოსახლეობაც, საზოგადოებრივი ჯგუფებისა და გაერთიანებების გზით, აქტიურადაა ჩართული ამ პროცესში – სვამს კითხვებს, აკონტროლებს პროცესებს.

ამასთან, არასწორია, მედია აღვიქვათ როგორც მხოლოდ ინფორმაციის ორმხრივი მოძრაობის არხი. მედიის ხელთაა ის უპირატესობა, რომ მას შეუძლია თავადაც აკონტროლოს ინფორმაციის მოძრაობა გადარჩევის, დახარისხებისა და გაგზავნის დროს.⁵ ეს დაშვება გვაფიქრებინებს, რომ ნორმატიულ მოდელსა და ემპირიულ სინამდვილეს შორის ხშირია განსვლა. მართლაც, მაგალითად, ქართული მედია-კანონმდებლობის ანალიზი გვაჩვენებს, რომ იგი სრულ თანხვედრაშია ზემოაღწერილ მოდელთან. მეტიც, იგი ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალურია რეგიონში.⁶ მიუხედავად ამისა, მთელ რიგ შემთხვევებში გართულებულია ფორმალური წესების იმპლემენტაცია. ძალიან მარტივი იქნება, თუ ყოველივე ამის უკან მხოლოდ ხელისუფლების მხრიდან მედიის კონტროლის სურვილს დავინახავთ, ისევე, როგორც მცდარი იქნება მედიის არასაკმარის სტანდარტს გადავებრალოთ ყველაფერი. მედიის მნიშვნელობა ტრანსფორმაციის პირობებში მყოფი საზოგადოებისათვის კიდევ უფრო იზრდება, როცა მას ზოგადსისტემური ცვლილებების კონტექსტში დავინახავთ: რეალობაში მედია არა მხოლოდ ხელს უწყობს ცვლილებების მიმართ საზოგადოებრივი განწყობების კრისტალიზაციას (მაშინ მედიის, როგორც მედიატორის, მოდელი სრულიად საკმარისი იქნებოდა), არამედ თავადაც, პირდაპირ ან ირიბად, არის ამ განწყობების კატალიზატორი და ხშირად ახალი რეალობის კონსტრუქტორი. ყოველივე ამას ემატება ის ფაქტიც, რომ თავად მედიაც, ჟურნალისტებიც განიცდიან ცვლილებებს, მათ შორის, ღირებულებების მხრივ. ყველაზე კარგად ამ მოდელს პოლიტიკური კულტურის ფენომენი განასახიერებს: პოლიტიკური პროცესების მიმართ სუბიექტური დამოკიდებულებების ერთიანობა – პოლიტიკური კულტურა, ყალიბდება საზოგადოებრივი ინტერაქციის რთული და ხანგრძლივი პროცესის შედეგად. მედია ამ სუბიექტური დამოკიდებულებების მასებში არტიკულირების, გავრცელების და ინსტრუმენტალიზების, ანუ საზოგადოებრივი ინტერაქციის, საუკეთესო არენაა. შესაბამისად, მას-მედი-

⁵ უფრო დაწვრილებით იხილეთ თავი „არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“.

⁶ უფრო დაწვრილებით იხილეთ თავი „მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში“.

შესავალი

ის გზით შესაძლებელია ხელი შეეწყოს მოსახლეობის ფართო ფენებში პოლიტიკის მიმართ როგორც მონაწილეობითი კულტურის ჩამოყალიბებას, ისე ნიჰილიზმის დათესვასა და აპათიის გავრცელებას. მედია საზოგადოებრივი პროცესების მხოლოდ სარკე არაა; მას შეუძლია არსებული რეალობა გადასხვაფერებულადაც აირეკლოს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ: მედია არის პოლიტიკური კულტურის გამონახტულება და თავადაც ქმნის პოლიტიკურ კულტურას. სწორედ ამიტომაც, რომ სხვადასხვა ქვეყნის საზოგადოებებისა და მედიის განვითარების ემპირიული შემთხვევები განსხვავდება მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთმიმართების ნორმატიული მოდელებისაგან.⁷

შედგად, წინამდებარე კრებული მეთოდოლოგიურად მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთმიმართების მკაცრ მოდელს უარყოფს; მაგალითად, ერთ-ერთ თავში ვკითხულობთ, რომ მედიის გავლენა პოლიტიკური პრეფერენციების ჩამოყალიბებაზე არც აბსოლუტურია და არც ნულოვანი. ეს გავლენა შეიძლება დამოკიდებული იყოს სხვა ფაქტორებზეც და ასევე რეციპიენტთა საზოგადოებრივ მდგომარეობაზეც. ასევე, მეცნიერთა მიერ ჯერაც არაა დადგენილი, თუ რა მექანიზმებით ახდენს მედია გავლენას პოლიტიკური არჩევანის ჩამოყალიბებაზე.⁸

მედიისა და პოლიტიკის რთული ურთიერთმიმართების შესწავლა *სოციალური მეცნიერებების სხვადასხვა მეთოდის სისტემურ გამოყენებას* აპირობებს. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ სოციალური მეცნიერების სხვადასხვა მეთოდს სხვადასხვა უპირატესობა აქვს და მხოლოდ მათი კომპლექსური გამოყენება იძლევა სასურველ შედეგს. შესაბამისად, წინამდებარე კრებულის კიდევ ერთი სიმდიდრე რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევების ერთობლივ გამოყენებაშია. მკვლევარებმა დაამუშავეს საკანონმდებლო დოკუმენტები, სამეცნიერო ლიტერატურა, ჩაატარეს როგორც ჩაღრმავებული ინტერვიუები და ფოკუს-ჯგუფები, ისე პოლიტიკური პროგრამების რაოდენობრივი და თვისებრივი მონიტორინგი უახლესი ტექნიკის გამოყენებით.⁹ უნდა ითქვას, რომ ქართულ მედიაზე დაკვირვება აქამდე უპირატესად რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებით ხდებოდა. 2008 წლის საპრეზიდენტო და სა-

⁷ უფრო დაწვრილებით იხილეთ თავი „არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“.

⁸ უფრო დაწვრილებით იხილეთ თავი „მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება“.

⁹ უფრო დაწვრილებით იხილეთ თავი „მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის“.

პარლამენტო არჩევნებთან მიმართებაშიც სხვადასხვა რაოდენობრივი მონიტორინგი ჩატარდა, ძირითადად, პოლიტიკური ჯგუფებისათვის მედიის თანაბარი ხელმისაწვდომობის გასაზომად.¹⁰ ერთადერთი გამონაკლისი იყო ე.წ. მიხნიკის ჯგუფი: ცნობილი პოლონელი მედია-ექსპერტი ადამ მიხნიკი საქართველოში 2007 წლის ნოემბრის მოვლენების დროს, ტელეკომპანია *იმედის* დახურვის შემდეგ ჩამოვიდა და მისი ინიციატივით შეიქმნა მედია-მონიტორინგის ჯგუფი, რომელშიც მედიისა და საზოგადოების წარმომადგენლები (ალექსანდრე რონდელი, გია ნოღია, ზვიად ქორიძე, ლაშა ტულუში, დავით პაიჭაძე, ნატო მურვანიძე, ლევან ხეთაგური) შედიოდნენ. მედია-მონიტორინგი საპარზიდენტო არჩევნების დროს აკვირდებოდა ქართულ ტელევიზიებში ეთიკის სტანდარტის დაცვას და დაკვირვების შედეგებზე საზოგადოებრივი არხის პირდაპირ ეთერში მსჯელობდა.¹¹ სამწუხაროდ, დღემდე არ მომხდარა არც რაოდენობრივი და არც თვისებრივი დაკვირვების მონაცემების განზოგადებული ანალიზი. ამდენად, წინამდებარე კვლევა ამ კუთხითაც პირველი მცდელობაა.

კვლევის ძირითადი შედეგები

უკვე აღინიშნა, რომ კრებულის ცალკეული ავტორები მედიისა და პოლიტიკის პრობლემებზე განსხვავებულ ხედვებს იძლევიან. ამასთან, ყველა სტატიაში იკითხება მთავარი დასკვნა: *მიუხედავად საერთაშორისო თუ ადგილობრივი ხასიათის არაერთი მცდელობისა, მათ შორის, საკანონმდებლო გარანტიებისა, საქართველოში მედიის მდგომარეობა კვლავაც შორსაა სასურველისაგან.*

თავში „მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში“ ავტორები აანალიზებენ დამოუკიდებელი საქართველოს მედიის განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე მტიკინეულ თემას – ჟურნალისტური საქმიანობის დამოუკიდებლობას (ე.წ. სარედაქციო დამოუკიდებლობა) და ამ საქმიანობაზე პოლიტიკოსების, მედია-მფლობელებისა და პროდიუსერების გავლენის ხარისხს. პოლიტიკის

¹⁰ ასეთ დაკვირვებას 2008 წლის არჩევნების დროს აწარმოებდნენ მედია-საბჭო, ცენტრალური საარჩევნო კომისია, ევროსაბჭო, ეუთო.

¹¹ უფრო დაწვრილებით იხილეთ თავი „არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით“.

წარმოების ლოგიკა, რომელიც ინტერესებისა და ძალის კატეგორიაზეა აგებული, პოლიტიკოსს ყოველთვის უჩენს ცდუნებას, სათავისოდ გამოიყენოს მედია-საშუალებები. ასევე, მედიის საქმიანობის ეკონომიკური პრინციპებიდან გამომდინარე, ნემისმიერი მედია-მფლობელი ცდილობს საკუთარი ბიზნეს-ინტერესების მიხედვით მიმართოს მედია-სუბიექტის საქმიანობა ან, სულ მცირე, მის გამო არ დაუპირისპირდეს გავლენიან პოლიტიკურ ძალებს. ამდენად, ჟურნალისტურ საქმიანობაზე კონტროლი, სამწუხაროდ, გამონაკლისი არაა და მას კონსოლიდირებული დემოკრატიის ქვეყნებიც იცნობენ. ყველაზე რადიკალურ შემთხვევაში, მედია ძლიერი პოლიტიკური და ეკონომიკური ცენტრების იდეოლოგიურ იარაღად იქცევა. პოლიტიკისა და მედიის ურთიერთობის ამგვარი მემარცხენე შეხედულებები შეიძლება ოდნავ გადაჭარბებული იყოს, რადგან იგი ანალიზის მიღმა ტოვებს ისეთ ინსტიტუტებს, როგორებიცაა კონკურენცია, სამოქალაქო საზოგადოება, (პოლიტიკური) კულტურა და მხოლოდ კლასობრივ სტრუქტურაზე დაჰყავს საზოგადოების ყველა პრობლემა. ამასთან, ეს მოდელი გარკვეულ ვალიდურობას ინარჩუნებს ტრანსფორმაციის პირობებში მყოფი ქვეყნის შემთხვევაში, სადაც ინსტიტუციური მშენებლობა ჯერ კიდევ პროცესშია. აღნიშნულ თავში შესწავლილი მაგალითები აჩვენებს, რომ საქართველოში პოლიტიკოსებს – როგორც მმართველი, ისე ოპოზიციური პარტიებიდან, კვლავ აქვთ სურვილი აკონტროლონ ან სათავისოდ გამოიყენონ მედია. 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების კამპანიამ აჩვენა, რომ ყველა პოლიტიკური ძალა მიუთითებდა მედიას, როგორ ემუშავა საარჩევნო პერიოდში. პოლიტიკური ძალები წამყვან ტელეკომპანიებს „ვალდებულად“ მიიჩნევდნენ, მოქცეულიყვნენ მათი მითითებების მიხედვით. ყველაზე ნათელი მაგალითი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ირგვლივ მიმდინარე პროცესები და პოლიტიკური „გარიგება“ იყო. უნდა ითქვას, რომ ოპოზიციური პარტიების ზოგიერთი წარმომადგენლის ამგვარი მცდელობა ჟურნალისტებს სურვილს „უკლავდა“, უფრო პროფესიულად მიდგომოდნენ თავის ურთიერთობას მმართველ პარტიასთან. ასევე, მნიშვნელოვან ფაქტორად დარჩა მედია-საშუალებების მფლობელთა თემა. ერთი მხრივ, საზოგადოებისთვის დღემდე უცნობი რჩება, ვინ არიან წამყვანი ტელეკომპანიების რეალური მფლობელები. მართალია, კანონის მოთხოვნა ფორმალურად შესრულებულია, მაგრამ არაფრისმთქმელია ობშორულ სივრცეში რეგისტრირებული კომპანიების სახელები. მეორე, მედია-მფლობელის მხრიდან მედიის პოლიტი-

კური მიზნებით გამოყენების ყველაზე ნათელი მაგალითი იყო პატარაკაციშვილი და ტელეკომპანია *იმედი*. შესაბამისად, საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში აქტუალური გახდა გარდაცვლილი ოლიგარქის მემკვიდრეობის საკითხი, რისი გადაწყვეტაც, სწორედ ტელეკომპანიის პოლიტიკური აქტიურობის გამო, პოლიტიკის მონაწილეობის გარეშე არ ხდება. საპარლამენტო არჩევნების დასრულების შემდეგ, როგორც ჩანს, ისევ გამოჩნდნენ თბილისზე მაუწყებელი ოპოზიციის მხარდამჭერი ტელეკომპანია *კავკასიის* შესყიდვის მსურველები. ტელეკომპანიის მფლობელები საუბრობენ, რომ ბიზნესმენები უარს ამბობენ განათავსონ რეკლამა მათ არხზე. ზოგადად, პოლიტიკურ და სოციალურ რეკლამასთან დაკავშირებით, წინამდებარე კვლევა საინტერესო ინფორმაციას იძლევა: სახელმწიფო სააგენტოების მიერ დაკვეთილი რეკლამის 99% მიემართება *რუსთავი-2*-ზე, *მზესა* და საზოგადოებრივ არხზე. აქ კი ლიდერი *რუსთავი 2*-ია. უნდა ითქვას ისიც, რომ ეს ბაზარზე ამ არხის ლიდერობითაც შეიძლება აიხსნას; სხვა ტელეკომპანიების, მათ შორის, *კავკასიის* დაბალი წილი მათი მაუწყებლობის შეზღუდულ არეალს უნდა უკავშირდებოდეს. სტატიამში საუბარია ლიცენზირების პრობლემაზეც. საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ მსგავსი პრობლემა აქვს საკაბელო ტელეარხ *მაესტროს*, რომელსაც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების წარმოება სურს. ავტორები ენებიან კონტროლის ისეთ მექანიზმებსაც, როგორცაა თვითცენზურა ჟურნალისტების მხრიდან, რაც პირდაპირ კავშირშია სარედაქციო საქმიანობასთან, კერძოდ პროდიუსერების ძალაუფლებასთან. თვითცენზურა მხოლოდ ქვეცნობიერი მოვლენა არაა, რომელიც ჟურნალისტის სუბიექტური პოზიციით აიხსნებოდა; არც მხოლოდ მხოლოდ პროფესიონალიზმის პრობლემაა. თვითცენზურა ხშირად გააზრებული ტაქტიკაა, რათა ჟურნალისტმა თავი რედაქტორის კრიტიკისაგან დაიცვას და ხშირად, უბრალოდ, სამსახური შეინარჩუნოს. ჟურნალისტებთან კვლევის ფარგლებში ჩატარებულმა ინტერვიუებმა აჩვენა, რომ მედია-მფლობელების გავლენა ჟურნალისტურ საქმიანობაზე პროდიუსერების გზითაა გაშუალებული. სწორედ მათ და არა მედია-მფლობელებს აქვთ ყოველდღიური შეხება ჟურნალისტებთან. დიდწილად ისინი აკონტროლებდნენ თემების და ტონალობის შერჩევას საარჩევნო თემატიკასთან მიმართებაშიც. ამასთან, ინტერვიუებმა აჩვენა, რომ ჟურნალისტებიც, ხშირად, უთქმელად „უგებენ“ პროდიუსერებს, რა ტიპის სიუჟეტს ელიან მათგან. ამდენად, საქართველოში მედიის თავისუფლების ხარისხი 21 მაისის არ-

შესავალი

ჩვენების გაშუქების დროსაც მოიკოჭლებდა. პოლიტიკური ძალები კვალვ უხეშად ეცილებოდნენ ერთმანეთს მედიის კონტროლში, რა თქმა უნდა, განსხვავებული წარმატებით. მედია-მფლობელები ვერ ჩამოყალიბდნენ საკუთარი ჟურნალისტების ინტერესების დამცველად, რადგან მათი ინტერესები უფრო პოლიტიკურ ძალებთან ასოცირდება, ვიდრე თუნდაც მედია-ბიზნესის წარმოებაში. ასევე, პროდიუსერებისა და ჟურნალისტების პროფესიული და ეთიკური სტანდარტები ჯერაც არასაკმარისია სამისოდ, რომ შეაკავოს პოლიტიკისა და ეკონომიკის კანონები.

21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებს უფრო ექსპლიციტურად ეხება კრებულის შემდეგი თავი – „მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის“. კრებულის ეს თავი აჯამებს სხვადასხვა ადგილობრივი თუ საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ განხორციელებულ მონიტორინგს, ასევე პროექტის ფარგლებში მოპოვებულ რაოდენობრივ და თვისებრივ მონაცემებს და აანალიზებს მათ. აღსანიშნავია, რომ კვლევა ეყრდნობა მედია-მონიტორინგის თანამედროვე ტექნოლოგიებით მომუშავე სამი ორგანიზაციის მონაცემთა პარალელურ შესწავლას. სტატია იწყება განმარტებით, რომ სახელმწიფოს აქვს პოზიტიური ვალდებულება, ხელმისაწვდომი გახადოს მედია ყველა სახის პოლიტიკური აზრისათვის, რაც ისეთი მექანიზმების არსებობას გულისხმობს, რომელიც არ დაუშვებს ერთი რომელიმე ჯგუფის მხრიდან საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების მონოპოლიას. ანალიზიდან იკვეთება, რომ საქართველოს ტელეაუდიტორიის დიდი უმრავლესობა (60%-ზე მეტი) 2007 წლის ოქტომბერ-ნოემბერში უყურებდა ტელეკომპანიებს *იმედსა* და *რუსთავი-2*-ს. *იმედის* დახურვის შემდეგ, განსაკუთრებით, 2008 წლის მარტ-აპრილში, ანუ 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების კამპანიის დროს, ბაზრის სრული მონოპოლისტი *რუსთავი-2* იყო (ტელეაუდიტორიის 44%-ზე მეტი, მაშინ, როცა ჩვენ მიერ გაანალიზებულ სხვა კომპანიებზე – *საზოგადოებრივი მაუწყებელი*, *მზე*, *კავკასია* ჯამურად აუდიტორიის მხოლოდ 18%-ამდე მოდიოდა). ალბათ, უნდა აღინიშნოს, რომ დღემდე ვერც ერთმა ტელეკომპანიამ ვერ მოახერხა ამ მონოპოლიიის დარღვევა. მეორე მხრივ, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიმართ საზოგადოებრივი განწყობების, მათ შორის, კრიტიკის მიუხედავად, როგორც ჩანს, საზოგადოება ჯერაც არაა მზად, უყუროს საკუთარ მაუწყებლობას და მხოლოდ შემდეგ შეაფასოს მისი საქმიანობა. მონიტორინგის შედეგები აჩვენებს, რომ *საზოგადოებრივი არხი* როგორც საინფორმაციო საშუალებებში, ისე

თოქ-შოუებში იცავდა ბალანსს პოლიტიკურ ძალებს შორის; მისი საინფორმაციო სიუჟეტები გამოირჩეოდა ნეიტრალობით, ხოლო ოფიციალური ქრონიკა, რომელიც მოქმედი მთავრობის საქმიანობას ენებოდა, ცალკე რუბრიკით იყო გამოყოფილი საარჩევნო თემატიკისაგან. საზოგადოებრივმა არხმა გააფორმა ურთიერთგაგების მემორანდუმი პოლიტიკურ ძალებთან და ძირითადად დაიცვა იგი. მიუხედავად ამისა, საზოგადოების ძალიან მცირე ნაწილი უყურებდა ამ არხს, ხოლო გარკვეული ნაწილი, მათ შორის ოპოზიციის ერთი ფრთა, უკიდურესად კრიტიკულად განეწყო აღნიშნული არხის საქმიანობის მიმართ. ეს ფაქტი უნდა მიუთითებდეს სამოქალაქო კულტურის (როგორც პოლიტიკური კულტურის ერთ-ერთი ტიპის) ნაკლებობაზე საქართველოში. კვლევის შედეგები სხვა არხებთან მიმართებაში აჩვენებს, რომ სატელევიზიო ბაზრის ლიდერი *რუსთავი-2* და მასთან პოლიდინგში მყოფი *მზე* უფრო მმართველი პარტიის მიმართ იყვნენ ლოიალურად განწყობილი როგორც რაოდენობრივ მაჩვენებლებში, ისე სიუჟეტების ტონალობაში. ეს ნაწილობრივ ოპოზიციის ერთი ნაწილისა და ტელეკომპანიების ორმხრივი ბოიკოტით და ოპოზიციის ზოგიერთი წარმომადგენლის მხრიდან ჟურნალისტებზე თავდასხმის ფაქტითაც უნდა აიხსნას. სამწუხაროდ, ეს მაგალითები ზემოთქმულს ადასტურებს: პოლიტიკოსებს მედია-სამუშალებები საკუთარი მიზნების მიღწევის სამუშალებად წარმოუდგენიათ. ეს შეფასება ასევე მართებულია ტელეკომპანია *კავკასიის* მიმართ. ამ არხს გაერთიანებული ოპოზიცია საკუთარ პლატფორმად იყენებდა, ხოლო მმართველი პარტია, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, საერთოდ არ მიიჩნევდა ყურადღების ღირსად. შესაბამისად, *კავკასიის* ეთერი ძირითადად დათმობილი ჰქონდა ოპოზიციის საქმიანობის გაშუქებას და ხელისუფლების კრიტიკას. მონაცემთა ანალიზის საფუძველზე დგინდება, რომ, მმართველი პარტიის ლიდერობის მიუხედავად, ტელევიზორცე მანც ხელმისაწვდომი იყო ყველა პოლიტიკური ჯგუფისათვის. სხვა საკითხია, როგორ იყენებდნენ ისინი ამ ხელმისაწვდომობას. სტატიის ავტორი პოლიტიკური კულტურის ფენომენით ხსნის სტერეოტიპს, რომლის მიხედვით საზოგადოება და პოლიტიკური ელიტა ყველა პრობლემას, მათ შორის საკუთარ შეცდომებს, მედიასა და ჟურნალისტებს მიაწერს.

კრებულის შემდეგ თავში „მედია როგორც ინფორმირებული არჩევანის სამუშალება“ საუბარია სწორედ საზოგადოების მხრიდან მედიის მიმართ ნდობის შესახებ. ერთია, რამდენად ხელმისაწვდომი იყო პო-

შესავალი

ლიტიკურ ჯგუფებისთვის მედია-საშუალებები, ხოლო მეორეა, როგორ აღიქვამდა ამას ტელეაუდიტორია, ანუ მოსახლეობა. რთულია, და ამ სტატიის მიზანი არც ყოფილა, ზუსტად დაედგინა, თუ რა ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორები განაპირობებს ნდობის, როგორც სოციალური ფენონემის, ჩამოყალიბებას. სტატიის ავტორი ამოდის დაშვებით, რომ მედიის როლი საზოგადოების პოლიტიკურ არჩევანზე მით უფრო დიდია, რაც უფრო ენდობა საზოგადოება ამ კონკრეტულ მედია-საშუალებას. ავტორს შემოაქვს ბუმერანგის ეფექტის ცნება, რაც გულისხმობს, რომ თუ მედია-საშუალების მიმართ ნდობა დაბალია, მის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია არათუ უცვლის მაყურებელს პოზიციას ან მოსაზრებას, არამედ პირიქით, კიდევ უფრო ამძაფრებს მას. ამასთან, ჯერაც არაა დადგენლი მექანიზმები, თუ როგორ მოქმედებს მედია მოსახლეობის პოლიტიკურ არჩევანზე და რამდენად გადამწყვეტია მისი გავლენა. კვლევამ აჩვენა, რომ ტელეკომპანიების საინფორმაციო გამოშვებების ყურება არაა პირდაპირ კავშირში არჩევნებში მონაწილეობასთან. კრებულის ეს თავი ეყრდნობა როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის გზით მოპოვებულ მონაცემებს – კაკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების მიერ 2007 წელს ჩატარებულ გამოკითხვას „მონაცემთა ინიციატივა“ და პროექტის ფარგლებში განხორციელებულ ორიგინალურ კვლევებს – ფოკუს-ჯგუფებსა და ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს. მართალია, „მონაცემთა ინიციატივა“ 2007 წელს ჩატარდა, მაგრამ იგი მაინც საინტერესო სურათს იძლევა საქართველოს მოსახლეობის მიერ ტელეკომპანიების მიმართ დამოკიდებულების შესახებ. ეს ინფორმაცია, 2008 წელს ჩატარებულ ინტერვიუებთან და არჩევნების დროს ტელევიზორის გადანაწილების მონაცემებთან ერთად, მედიის პოლიტიკური გავლენის შესახებ ერთგვარი დასკვნების გაკეთების საშუალებას იძლევა. პირველი, ტელეკომპანია *იმედი* მოსახლეობის მხრიდან ნდობის კუთხით ლიდერი იყო, ვიდრე 2007 წლის 7 ნოემბერს მისი მაუწყებლობა არ შეჩერდა. ამდენად, მის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას მოსახლეობა სანდოდ მიიჩნევდა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვა, ტელეკომპანიას ჰქონდა მოსახლეობაზე პოლიტიკური გავლენის მოხდენის წანამძღვრები. ჩვენ არ გვიკვლევიან, რამდენად იყენებდა ტელეკომპანიის მფლობელი ამ პირობებს საკუთარი პოლიტიკური მიზნებისათვის, თუმცა, ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ მედიის, პოლიტიკის და ბიზნესის ურთიერთობის ლოგიკა ამას დიდი ალბათობით უშვებს. მეორე, ტელეკომპანია *რუსთავი2*, მიუხედავად იმისა, რომ იგი

საპარლამენტო საარჩევნო კამპანიის დროს სატელევიზიო სივრცის უდავო ლიდერი იყო, მოსახლეობის მხრიდან უმეტესად აღიქმებოდა როგორც პროსახელისუფლებო. ამ ტელეარხს უყურებდა მოსახლეობის უმრავლესობა, თუმცა, გარკვეულ ნაწილზე მის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას ბუმერანგის ეფექტი ჰქონდა. საინტერესოა, და, ალბათ, დამატებით კვლევას საჭიროებს კვლევის მიერ დადგენილი ორი ფენომენი: პირველი, მოსახლეობა, ზოგადად, უკიდურესად კრიტიკულად აფასებს ჟურნალისტების პროფესიონალიზმს და ამბობს, რომ დასავლური მედია-საშუალებები ბევრად უფრო თავისუფალი და პროფესიონალურია. ამასთან, გამოკითხვები აჩვენებს, რომ მოსახლეობის აბსოლუტური უმრავლესობა, ენობრივი თუ ტექნიკური პრობლემების გამო, არ იცნობს უცხოურ არხებს. ამდენად, მათ არ აქვთ შედარების საშუალება და მხოლოდ გავრცელებულ (სხვათა შორის, ძირითადად, პოლიტიკოსთა მიერ) სტერეოტიპებს ეყრდნობიან. მეორე, რეგიონის მოსახლეობა დადებითადაა განწყობილი ტელეკომპანია *კავკასიის* მიმართ, მიუხედავად იმისა, რომ მისი ყურების საშუალება არ აქვს. სხვა სიტყვებით, მოსახლეობა აფასებს პროდუქტს, რომელიც მას არ მოუხმარია. მსგავსი კატეგორიის ფენომენთან გვაქვს საქმე *საზოგადოებრივი მაუწყებლის* შემთხვევაშიც; თუმცა ამ უკანასკნელის პროდუქტს იშვიათად თუ იცნობს ვინმე, მის მიმართ ნდობა მაინც დაბალია. ცხადია, ეს, პირველ რიგში, თავად ამ ტელეკომპანიის მენეჯმენტის გადასაჭრელი პრობლემაა. თუმცა, აღნიშნული გარემოება საზოგადოების სამოქალაქო შეგნებაზეც მეტყველებს. ზოგადად, ავტორი ვარაუდობს, რომ მედიის, როგორც ინსტიტუტის, მიმართ საზოგადოების ნდობა შემცირებულია. ამდენად, 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებში მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის მხრიდან მედია არ განიხილებოდა როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება. კვლევის შედეგი მხოლოდ ერთი შეხედვით განსხვავდება წინა თავის დასკვნისაგან, რომ მედია ძირითადად განსნილი იყო ყველა პოლიტიკური ჯგუფისათვის. როგორც აღვნიშნეთ, ამ თავში საუბარია არა ფაქტობრივ, არამედ დამოკიდებულებით ანალიზთან, რომელიც მედიაზე მეტად საზოგადოების სამოქალაქო კულტურაზე მიუთითებს.

კრებულის ყველა თავში იმპლიციტურად საუბარია ჟურნალისტური ეთიკისა და პროფესიონალიზმის პრობლემებზე. ექსპლიციტურად ამ საკითხს ეხება კრებულის ბოლო სტატია „2008 წლის 21 მაისის საქართველოს პარლამენტის არჩევნების გაშუქება პროფესიული და

შესავალი

ეთიკური სტანდარტების კუთხით“. პროფესიონალიზმისა და ეთიკური სტანდარტის პრობლემა დიდი ხანია აქტიურად განიხილება ქართულ მედიასთან მიმართებაში. ეს საკითხი მწვავედ დადგა 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროსაც: პოლიტიკოსები ყველა ბანაკიდან დაულალავად მიუთითებდნენ ჟურნალისტების დაბალ პროფესიონალიზმზე და ეთიკური პრინციპების დარღვევაზე. კვლევამ აჩვენა, რომ პროფესიონალიზმისა და ეთიკის კუთხით პრობლემები მართლაც არსებობს და ამას ჟურნალისტებიც არ უარყოფენ. ასე რომ არ იყოს, ჟურნალისტები ამავე პოლიტიკოსებს იაფფასიანი კრიტიკის საშუალებას არ მისცემდნენ. თუმცა, პოლიტიკოსებისა და ექსპერტების მხრიდან ჟურნალისტების მუდმივი ქილიკი მხოლოდ ამძიმებს სიტუაციას და მოსახლეობაში მედიის მიმართ უნდობლობას აღვივებს. კვლევა ეყრდნობოდა როგორც მედია-პროფესიონალიზმის და სტანდარტების მნიშვნელობის თეორიულ მიმოხილვას, ისე 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში წამყვანი ქართული ტელევიზიების კონტენტ-ანალიზისა და ფოკუს-ჯგუფების შედეგებს. კვლევამ აჩვენა, რომ ჟურნალისტები თავის საქმიანობაში უფრო პროცესის ანალიზს აქცევენ ვიდრე შედეგებს, ვიდრე – შინაარსისას. სხვა სიტყვებით, ისინი არ უსვამდნენ პოლიტიკოსებს სიღრმისეულ კითხვებს მათი ხედვების, პროგრამების და გეგმების შესახებ. ამდენად, პოლიტიკოსები, რომლებიც ყოველთვის ცდილობენ თავად განსაზღვრონ მედიის მიერ შერჩეული თემატიკა, ადვილად ახერხებდნენ ამას; შესაბამისად, *რუსთავი-2* და *მზე* მმართველი პარტიის საარჩევნო კამპანიის (და არა პროგრამის), ხოლო *კავკასია* ოპოზიციის საარჩევნო კამპანიის აღმწერის როლებში მოგვევლინა. არსად, მათ შორის, არც თოქ-შოუებში არ განიხილებოდა კომპლექსურად ცალკეული პრობლემებისადმი სხვადასხვა პოლიტიკური ჯგუფის მიდგომა, რაც მოსახლეობას შედარების საშუალებას მისცემდა. უნდა ითქვას, რომ მწვავედ აღიქმებოდა მათი მცდელობის მიუხედავად, მსგავსი თოქ-შოუები ვერ გასცდა პოლიტიკოსთა მხრიდან ერთმანეთის პიროვნულ შეურაცხყოფას. ეს კი, მედიის ეთიკურ სტანდარტებზე მეტად პოლიტიკოსთა ეთიკურ მხარეზე მიუთითებს. დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებში მედიის საქმიანობამ კიდევ ერთხელ დაადასტურა პროფესიონალიზმისა და ეთიკური სტანდარტების მნიშვნელობა მედიის დამოუკიდებლობისათვის: ჟურნალისტების პროფესიონალიზმი არის ყველაზე დიდი დამცავი იარაღი მათ ხელში.

Quo vadis?

პროექტის ავტორები თავიდანვე ელოდნენ, რომ კვლევა უფრო მეტ კითხვას დასვამდა, ვიდრე არსებულ კითხვებზე პასუხებს მოგვცემდა. მთავარი, რაც კვლევამ აჩვენა, არის მედიის განვითარების განუყოფლობა საერთო საზოგადოებრივი განვითარებისაგან: *მედიის, როგორც ინსტიტუტის, ჩამოყალიბება შეუძლებელია სხვა სამოქალაქო ინსტიტუტების განვითარებლობის პირობებში, ხოლო ჟურნალისტები არ არიან იზოლირებული საზოგადოებრივი ღირებულებებისაგან.*

ბანალური იქნება არაერთხელ და სხვადასხვა ფორმით ნათქვამი რეკომენდაციების განმეორება: უფრო მეტი სიცხადე მედია-მფლობელების შესახებ; უფრო მეტი ინსტიტუციური გარანტიები მედია-ინსტიტუტებისათვის; უფრო მეტი ენერჯია ჟურნალისტების განათლებისათვის; უფრო მეტი შეკავება პოლიტიკოსებისა და ბიზნესმენებისათვის.

შევეცდებით, რამდენიმე საკითხს ახლებურად შევხვით.

ჟურნალისტების განათლების წარმატება დამოკიდებულია ზოგადად განათლების სისტემის დაფინანსებაზე, მაგრამ ასევე საგანმანათლებლო პროგრამის სტრუქტურაზე. საქართველოში ჯერ არაა საკმარისი ადამიანური რესურსები მედია-კვლევების სრულყოფილი განვითარებისათვის, ხოლო ჟურნალისტიკის პოსტსაბჭოური სკოლა სრულიად უვარგისი აღმოჩნდა ახალი გამოწვევებისათვის. ამდენად, სასურველია, აკადემიურმა სფეროებმა იზრუნონ ლიბერალური განათლების პრინციპების დანერგვაზე, რაც მომავალ ჟურნალისტებს სამუშაოებს მისცემს „არ ჩაიკეტონ“ და ფართო განათლება მიიღონ სოციალური სინამდვილისა და ამ სინამდვილის შემეცნების გზების შესახებ. ეს გამდიდრება ვინმემ არ უნდა აღიქვას ჟურნალისტიკის, როგორც აკადემიური დისციპლინის, დასამარებად.

ჟურნალისტურ თვითმმართველობაზე, რომელიც ჟურნალისტებს პროფესიული ეთიკის საფუძველზე გააერთიანებდა, არაერთი საუბარი ყოფილა. ამგვარი ერთიანობა ხელს შეუწყობდა კორპორატიული სულისკვეთების გაჩენას ჟურნალისტებს შორის, დაიცავდა მათ არაკეთილსინდისიერი კოლეგებისაგან და ძლიერი ბერკეტი იქნებოდა სარედაქციო დამოუკიდებლობის უზრუნველსაყოფად. ამასთან, უნდა გვახსოვდეს, რომ ყველა სახის ერთიანობა მისასაღებელი არაა. პირადი ნაცნობობა-სიმპათიის ან საეჭვო ღირებულებების ირგვლივ გაერთიანებულმა ჟურნალისტებმა სიტყვის თავისუფლების პრინციპის ეროზია

შესავალი

შეიძლება მოახდინონ. სწორედ ამიტომ უნდა იქცეს პროფესიული და ეთიკური სტანდარტები გაერთიანების მთავარ ღერძად. შეუძლებელია, ეს სტანდარტები განსხვავდებოდეს სხვადასხვა სფეროში მოღვაწე ქურნალისტებისათვის.

აქამდე ხშირად საუბრობდნენ ქურნალისტების განათლებაზე. ვფიქრობთ, არანაკლებ საშურია ზოგადად *საზოგადოების პოლიტიკური განათლება*. სამოქალაქო ღირებულებების დანერგვა არა მხოლოდ ქურნალისტებს, არამედ საზოგადოებას და, განსაკუთრებით, პოლიტიკოსთა წრეს სჭირდება. პოლიტიკოსები ვიდრე ქურნალისტების ეთიკურ და პროფესიულ სტანდარტებზე ისაუბრებენ, უმჯობესია, საკუთარ კასტასა და იქ დანერგილ წესებზე დაფიქრდნენ. ეს შეფასება სწორია ყველა სახის საზოგადოებრივი ქვესისტემისათვის.

აუცილებელია საქართველოს მედია-სივრცის სისტემური კვლევის განვითარება და მასში აქამდე არსებული მასალების ინტეგრაცია. ეს შესაძლებელს გახდის დავაკვირდეთ არა მხოლოდ სტატისტიკურ ვითარებას, არამედ დინამიკასაც. როგორც ითქვა, სხვადასხვა რაოდენობრივი კვლევა ძალიან ღირებულ ინფორმაციას იძლევა ამ კუთხით. მაგალითად, სხვადასხვა საერთაშორისო დამკვირვებელთა შეფასებით, საქართველოში 2007 წელს პრესის თავისუფლების კუთხით ვითარება გაუარესდა.¹² ეს ინფორმაცია მნიშვნელოვანი ინდიკატორია დასაფიქრებლად. იგი კონკრეტული ფაქტების ინტერპრეტაციებზეა აგებული და ამ ფაქტების გასაანალიზებლად საკმარისი არგუმენტია. ამასთან, ამ მონაცემებით ძნელია პრობლემის ფუნდამენტური მიზეზების დადგენა; ეს უკანასკნელი მხოლოდ სისტემური კვლევებით მიიღწევა. ფუნდამენტური მიზეზების კვლევა შესაძლებელს გახდის უფრო მეტი სანდოობით ვთქვათ, საით მიდის ქართული მედია-სივრცე.

¹² იხ., მაგალითად, Georgia, in: Freedom House. Nations in Transit. 2008.

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

შესავალი

სიტყვის დამოუკიდებლობა დემოკრატიული საზოგადოების ძირეული ფასეულობაა. ამ თავისუფლების გარეშე ადამიანის უფლებების დაცვა თითქმის წარმოუდგენელია. თავისუფალი და პროფესიული მედია, როგორც სიტყვის თავისუფლების ზოგადი მოთხოვნის ნაწილი, ერთი უმთავრესი წინაპირობაა დემოკრატიული, თავისუფალი და სამართლიანი არჩევნებისთვის. ეს იმიტომ, რომ დემოკრატიულ საზოგადოებაში ინფორმაციის და იდეების გაცვლა თავისუფალი მედიის საშუალებით, ღია და თავისუფალი საჯარო დებატებით სამოქალაქო მონაწილეობისა და საზოგადოებრივი მოთხოვნის დემოკრატიული ანგარიშვალდებულების უმთავრესი პრინციპია.¹

თუმცა, საჯარო დებატები ყოველთვის არ ემთხვევა თავისუფალი მედიის მიერ წარმოებულ დებატებს, მაშინაც კი, თუ ნამდვილად თავისუფალი მედია არსებობს.

პოლიტიკური ეკონომისტების აზრით, მედია-ორგანიზაციების იდეოლოგიასა და ძალას ეკონომიკური საფუძველი განსაზღვრავს.² მედია-საშუალებები გამოხატავენ საკუთარი მფლობელების ინტერესებს, რომლებიც, როგორც წესი, მმართველი პარტიის წარმომადგენელი ოლიგარქები არიან.³ არსებობს კავშირი მედია-ელიტებსა და

¹ Sartory, G. (1987). *The theory of democracy revisited*. Chatham, NJ: Chatham House.

² Murdock and Golding. (1977). „Capitalism, communication and class relation“. in Curran, J., In Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woolacott, J. (1982). *Culture, Society and the Media*. Methuen: London and New York.

³ Altschull, J. H. (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

დანარჩენ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ელიტებს შორის,⁴ ასევე, იმ პროცესებს შორის, რომლებითაც მმართველი კლასი მონაწილეობს პოლიტიკის შექმნასა და რეგულირებაში.⁵ ამ მოსაზრების მიხედვით, მედია მთავრობასთან ერთად ქმნის მმართველი პარტიის ძალაუფლების შენარჩუნების უნარს.⁶ ალტშელის თანახმად, „პრესის შინაარსი პირადად კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან“.⁷ ამგვარად, გარკვეული თემებისა და საკითხების ამორჩევით, სხვების უგულებელყოფით და გაშუქების გარკვეულ ჩარჩოებში ჩასმით მედია ამა თუ იმ დატვირთვას ანიჭებს მოვლენებს, რომლებიც ხშირად მათი მფლობელების პოლიტიკურ რწმენებსა და ინტერესებს ასახავს.

მეორე მხრივ, საჯარო დებატები მოიცავს მოქალაქეთა მიერ ინიცირებულ საპროტესტო დემონსტრაციებსა და პიკეტებს, სოციალურ მოძრაობებს, ინტერესთა ჯგუფებს და მმართველი პარტიის ოპონენტი პოლიტიკური პარტიების რიტორიკას. საზოგადოებრივი აზრის ამგვარი გამოვლინებებით მოქალაქეები ცდილობენ მედიის, სხვა მოქალაქეებისა და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიმღებთა ინტერესის მოზიდვას მოცემული საკითხის ირგვლივ და, ამგვარად, პოლიტიკური გავლენის მიღწევას. სოციალური მოძრაობები ავითარებენ საკუთარ საკომუნიკაციო სტრატეგიებს და პოლიტიკას, რათა გამოიწვიონ მედიის ინტერესი და მოიპოვონ ის მნიშვნელოვნება, რაც აუცილებელია მათი მიზნების მისაღწევად.⁸

როდესაც სოციალური მოძრაობები ყალიბდება, მათი ყურადღება მიმართულია კონფლიქტებზე რიგით მოქალაქეებსა და პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ელიტებს შორის; ეს ელიტები გაერთიანებულნი არიან პრივილეგირებულის სტატუსით და კომუნიკაციის საუკეთესო საშუა-

⁴ Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon books.

⁵ Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage Publication: London, Thousand Oaks and New Deli.

⁶ Altschull, J. H. (1984). "Agents of Power: The Role of the News Media" in *Human Affairs*. New York: Longman.

⁷ Altschul, J. H., & Reese, S.D. (1991). *Mediating the Message*. White Plains: Longman. 254.

⁸ Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press; Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage Publication: London, Thousand Oaks and New Deli.

ლებებს ფლობენ. „სოციალური მოძრაობები განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის პოლიტიკური ეკონომისთვის, რადგანაც მათ გავლენა აქვთ კომუნიკაციის საშუალებებსა და შინაარსზე.“⁹ როდესაც ჩნდება კონფლიქტი სამოქალაქო საზოგადოებასა და მმართველ კლასს შორის, კავშირი ეკონომიკურ დეტერმინანტებსა და მედიის დომინანტურ რიტორიკას შორის საცნაურდება, ხშირად კი სრულიად დაუფარავიც ხდება.

ვინაიდან მედია მჭიდრო კავშირშია დომინანტურ სტრუქტურასთან მისი მფლობელობის მეშვეობით, საინტერესო იქნებოდა იმის აღნიშვნა, თუ რა საკომუნიკაციო სტრატეგიებს იყენებს მედია საინფორმაციო პროგრამების შედგენისას. ლიბერალები ხშირად აცხადებენ, რომ ელიტური მედია ეკონტაქტება და უკავშირდება სხვა ძალაუფლების მქონე ინსტიტუტებს, მათ შორის, მთავრობას; მართალია, ბევრი მედიის წარმომადგენელი ამტკიცებს, რომ დამოუკიდებელია გარე ზეწოლისგან, მაგრამ ხშირად ეს ასე არ არის. „საჭირო არაა უკარანხო, რა დაწერონ, რადგან ისინი ისედაც ყველაფერს სწორად იტყვიან“, წერს ჩომსკი.¹⁰ „სწორ ნათქვამში“ იგულისხმება ის, რასაც მათი რედაქტორები და მფლობელები მიიჩნევენ სწორად. მედია საშუალებები ყოფიან თავიანთ აუდიტორიებს სხვა კორპორაციებზე და, რაც უფრო დიდი აუდიტორიის რეკრუტირებას შეძლებენ, მით უფრო წარმატებულნი იქნებიან. ამ სრული ყიდვა-გაყიდვის ატმოსფეროში აუდიტორია არის არა „მონაწილე“, არამედ „დამკვირვებელი“.

საქართველოში, ქვეყანაში, სადაც დეკლარირებულია დემოკრატიული პრინციპების და სიტყვის თავისუფლებისადმი ერთგულება, მედიის პირდაპირი და ირიბი კონტროლის საკითხი შესწავლას საჭიროებს, ვინაიდან ერთი შეხედვითაც სატელევიზიო კომპანიების დომინანტურ დისკურსებს, როგორც წესი, ეჭვი არ შეაქვთ ქვეყნის პოლიტიკურ ელიტაში, ხშირად კი საერთოდ ტოვებენ ზოგაერთ ისეთ საკითხს, რასაც შეუძლია მთავრობა ნაკლებად სასიამოვნო მხრიდან წარმოაჩინოს.

ამ კვლევის მიზანია გაანალიზოს ის საშუალებები და ფორმები, რომელთა მეოხებითაც პოლიტიკური ელიტა აკონტროლებს ქართულ სატელევიზიო საინფორმაციო სივრცეს ქართული ტელე-კომპანიების

⁹ Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage Publication: London, Thousand Oaks and New Deli.

¹⁰ Chomsky, N. (2004). *Hegemony or survival: American Quest for Global Dominance*. Bowl Books. 6.

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

მფლობელთა გაშუალებით. ამგვარი კონტროლის მექანიზმი არ არის უჩვეულო¹¹ მსოფლიო პრაქტიკაში, თუმცა ეს ფენომენი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია როგორც საზოგადოების, ისე მედიის ტრანზიტული ბუნების გათვალისწინებით. კვლევა გამოკვეთს იმ საფრთხეებს, რომლებიც ემუქრება სიტყვის თავისუფლებას და მედიის მუშაკებს მიუთითებს მათზე; ამით, იმედია, იგი გარკვეულ წვლილს შეიტანს საქართველოში დამოუკიდებელი და პროფესიული მედიის განვითარებაში.

აქ გაანალიზებულია ქართულ მედიაზე კონტროლის მექანიზმები და ამ კონტროლის ხარისხი 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების წინა და მომდევნო პერიოდის კონტექსტში. ჩვენ ვიწყებთ მედია-გარემოს შესწავლით წინასაარჩევნო პერიოდში და შემდეგ ვიკვლევთ არსებულ სამართლებრივ გარემოს. შემდეგ შევჩერდებით კონტროლის ტიპებზე, ანუ მფლობელობის ინსტიტუტზე, სარედაქციო პოლიტიკაზე, სარეკლამო ბაზარსა და ლიცენზირების პროცედურაზე. კვლევა შეეხება ჟურნალისტთა დამოკიდებულებებს, მედია-მენეჯერებს და ექსპერტებს ამ პრობლემური საკითხების გარშემო. ცალკე ნაწილში თვითცენზურასაც შევეხებით, როგორც მედიის დამოუკიდებლობის მთავარ სირთულეს; ამას მოჰყვება 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების შემდგომი პერიოდის ანალიზი.

მედია-გარემო 21 მაისის წინასაარჩევნო პერიოდში

Freedom House-ის 2008 წლის ანგარიშის თანახმად, საქართველო არის ნაწილობრივ თავისუფალი ქვეყანა, რომლის მოქალაქეობრივი თავისუფლებების რეიტინგი 2007 წლის შედეგებთან შედარებით სამიდან ოთხამდე დაეცა „ნოემბრის პროტესტების“ შედეგად მედიისა და გამოხატვის თავისუფლების გამო¹². Freedom Houses-ის თავისუფლების რუკის მიხედვით, საქართველო ნაწილობრივ თავისუფალი ქვეყანაა.¹³ ამავდროულად, მისი რეიტინგი უფრო მაღალია ვიდრე მისი მეზობლების, სომხეთის, აზერბაიჯანის და რუსეთის, რომლებიც კლასიფიცირებული არიან როგორც „არათავისუფალი“ ქვეყნები. სხვა „ნახევრად თავი-

¹¹ Chomsky, N., (2004). *Hegemony or survival: American Quest for Global Dominance*. Bowl Books.

¹² Freedom House (2008). *Freedom in the world*. მოძიებულია <http://www.freedomhouse.org>

¹³ Freedom House (2008). *Map of Press Freedom 2007*. მოძიებულია <http://www.freedomhouse.org>

სუფალი“ ქვეყნები არიან თურქეთი, უკრაინა, რუმინეთი, ალბანეთი და აღმოსავლეთ ევროპის უმრავლესი ქვეყანა.

საჭიროება თავისუფალი, პროფესიული მედიისა და გამონატვის თავისუფლებისა თანამედროვე ქართული მედიისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვან საკითხად იმედზე – მაღალ რეიტინგულ, პროპოზიციურ არხზე – შვიდ ნოემბერს თავდასხმისა და მისი დახურვის შემდეგ გადაიქცა. იმავე დღეს, უფრო ადრე, პოლიციამ ძალის გამოყენებით დაშალა ოპოზიციის დემონსტრაცია წყლის ჭავლის, ცრემლსადენი გაზის და რეზინის ტყვიების გამოყენებით.

ამ საღამოს ასობით სპეციალური დანიშნულების რაზმის შეიარაღებული ქვედანაყოფები შეიჭრნენ იმედის ტელესტუდიებში. მათ აიძულეს ჟურნალისტები და სხვა თანამშრომლები იატაკზე დაწოლილიყვნენ მათზე დამიზნებული იარაღის ქვეშ. არხის სიგნალი სულ რამდენიმე წუთში გაქრა მას შემდეგ, რაც ახალი ამბების წამყვანებმა გადმოსცეს რეიდის მიმდინარეობის შესახებ. იმედის თანამშრომლები გაძევებულ იქნენ შენობიდან, შეიარაღებულმა დანაყოფებმა კი დააზიანეს ან გაანადგურეს არხის ტექნიკური აღჭურვილობა.¹⁴

საქართველოს მთავრობამ თქვა, რომ ეს ქმედებები აუცილებელი იყო სახელმწიფო გადატრიალების თავიდან ასაცილებლად. გადატრიალებას მხარს უჭერდა რუსულ დახვერვასთან ერთად იმედის მფლობელი და დამფუძნებელი ბადრი პატარკაციშვილი, რომელმაც ბოლო პერიოდში ოპოზიციის დაფინანსება დაიწყო. მთავარმა პროკურორმა განაცხადა, რომ არხს იყენებდნენ „მთავრობის გადაგდების ინსტრუმენტად“.

იმედის დახურვას მთელ მსოფლიოში უარყოფითი რეაქცია მოჰყვა. „მთავრობის რეაქცია იმედის მხრიდან შესაძლო საფრთხეზე აშკარად გაზვიადებული იყო და ადგილი ჰქონდა გამონატვის თავისუფლების დარღვევას“, თქვა კარტნერნმა, Human Rights Watch-ის ევროპისა და ცენტრალური აზიის დირექტორმა.¹⁵

გამონატვის თავისუფლების საკითხები საჯარო დებატებისა და სატელევიზიო თოქ-შოუების მთავარი თემა გახდა. მედია-ექსპერტები ამბობდნენ, რომ იმედი, ნაცვლად აკურატული, სამართლიანი, დაბალან-

¹⁴ Freedom House (2008). Freedom in the world. მოძიებულია <http://www.freedomhouse.org>

¹⁵ Freedom House (2008). Freedom in the world. მოძიებულია <http://www.freedomhouse.org>

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

სებული და სრული ინფორმაციისა, ცალსახად მათავრობის საწინააღმდეგოდ აშუქებდა მოვლენებს.¹⁶ თუმცა, ამავედროულად, ფართოდ ცნობილია, რომ სამი დანარჩენი ქვეყნის მასშტაბით მაუწყებელი ტელევიზია, რუსთავი 2, მზე და საზოგადოებრივი მაუწყებელი მთავრობის მიმართ პოზიტიურად მიკერძოებულნი იყვნენ და უფრო სამთავრობო ფილტრით აშუქებდნენ მოვლენებს.¹⁷ შედეგად, საზოგადოებრივი ტელევიზიის გენერალური დირექტორი და სამეთვალყურეო საბჭო გადადგა და ახალი კადრებით შეიცვალა.

ქართული პოლიტიკური ელიტა რადიკალურად პოლარიზებული დარჩა 5 იანვრის რიგგარეშე საპრეზიდენტო არჩევნებიდან 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებამდეც. საარჩევნო კამპანია მოიცავდა მრავალ საპროტესტო აქციას, მათ შორის, შიმშილობას ოპოზიციის ლიდერების მიერ, რომლებიც სამართლიან არჩევნებსა და თავისუფალ და პროფესიულ მედიას მოითხოვდნენ.

ამ მოვლენებმა საქართველოს მედიის მდგომარეობის ირგვლივ აქტიური დებატები და მისი მთავარი გამოწვევების, რესურსების და მომავლის ანალიზის საჭიროება გამოიწვია.

მედიის თავისუფლების კანონმდებლობა და რეალობა საქართველოში

საქართველოში გამოხატვის თავისუფლების გარანტი კონსტიტუციას, მედიის შესახებ კანონმდებლობა კი საკმაოდ ლიბერალურია. კონსტიტუციის 24-ე მუხლში ნათქვამია:

1. ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს თავისი აზრი ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით.
2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია. ცენზურა დაუშვებელია.
3. სახელმწიფოს ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება.

¹⁶ რუსთავი2. თოქ-შოუ 27.12.07.

¹⁷ საზოგადოებრივი მაუწყებელი. 28.12.07, 04.01.08; რუსთავი2. 10.01.08.

4. ამ მუხლის პირველ და მეორე პუნქტებში ჩამოთვლილ უფლებათა განხორციელება შესაძლებელია კანონით შეიზღუდოს ისეთი პირობებით, რომლებიც აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, დანაშაულის თავიდან ასაცილებლად, სხვათა უფლებების და ღირსების დასაცავად, კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად.

ადგილობრივი და საერთაშორისო ანგარიშების თანახმად, აზრის და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ კანონი, რომელიც საქართველოს პარლამენტის მიერ ვარდების რევოლუციის შემდეგ, 2004 წლის 24 ივნისს იქნა მიღებული, გამოხატვის თავისუფლების დაცვის საერთაშორისო სტანდარტებს შეესაბამება. „ეს რეგიონისთვის იშვიათობაა და, თუ ეს კანონი სწორად იქნა გატარებული და დაცული, იგი უზრუნველყოფს ქართველ ჟურნალისტებს და აგრეთვე სხვებსაც გარანტიებით, რომლებიც სრულიად შეესაბამება სხვა საერთაშორისო სტანდარტებს.“¹⁸

კანონი კრძალავს ცენზურას და იცავს ჟურნალისტებს გაუმართლებელი ზეწოლისგან მფლობელების და რედაქტორების მხრიდან. იგი განმარტავს იმ ქმედებებს, რომელთა საშუალებითაც ჟურნალისტებს შეუძლიათ უჩივლონ რედაქტორებს ან მფლობელებს სამოქალაქო სასამართლოში; ამით უზრუნველყოფს ჟურნალისტების დაცულობას არა მხოლოდ სახელმწიფოს მხრიდან ზეწოლის შემთხვევაში, არამედ მაშინაც, როცა რედაქტორები ან გამომცემლები არღვევენ ჟურნალისტური დამოუკიდებლობის პრინციპებს. კანონის თანახმად, ჟურნალისტები უზრუნველყოფილნი არიან დამოუკიდებლობითა და აზრის თავისუფლებით. კანონმდებლობის ეს კონკრეტული ნაწილი საშუალებას აძლევს ჟურნალისტებს, მიიღონ სარედაქციო გადაწყვეტილებები საკუთარ პროფესიულ განსჯაზე დაყრდნობით.

კანონი აგრეთვე აცხადებს, რომ მისი ინტერპრეტირება საჭიროა არა მხოლოდ საქართველოს კონსტიტუციასთან შესაბამისობაში, არამედ, აგრეთვე ადამიანის უფლებათა ევროპულ კონვენციის პრინციპების და ადამიანთა უფლებების ევროპული სასამართლოს პრეცედენტული სამართლის გათვალისწინებით. ამგვრად, კანონი ცხადად

¹⁸ Article 19 (2005). Georgia: Freedom of Expression Law. მოძიებულია <http://www.article19.org>

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

ითვალისწინებს გამოხატვის თავისუფლების საერთაშორისო დემოკრატიულ სტანდარტებს.

პროგრესული კანონმდებლობის არსებობა, თუ იგი სწორად არ არის გატარებული, არ უზრუნველყოფს საქართველოს მედიის თავისუფლებას. მიუხედავად სიტყვის თავისუფლების დაცვის ლიბერალური კანონისა, მედიის დამოუკიდებლობა სადავოდ რჩებოდა 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების პერიოდში. სარედაქციო თავისუფლების შეზღუდვის შესახებ საჩივრები დომინირებდა ცნობილი ჟურნალისტების, პროდიუსერების და წამყვანების რიტორიკაში ბეჭდვითი მედიის ინტერვიუებში. ჟურნალისტები ამბობდნენ, რომ მათი უდიდესი პრობლემა მფლობელთა მხრიდან ზეწოლაა, რომლებიც, თავის მხრივ, ემორჩილებიან არსებულ პოლიტიკურ ძალაუფლებას. პოლიტიკური ელიტის წარმომადგენლები საკუთარ კონტარაგუმენტებს აყენებდნენ და ამბობდნენ, რომ ისინი კი არა, არამედ თავად მფლობელები წყვეტენ, თუ რომელი ინფორმაცია გააშუქონ და როგორ, ისევე როგორც, რომელი პროგრამა დატოვონ ეთერში. მფლობელები ამბობდნენ, რომ ისინი არ განიცდიან არაინაირ ზეწოლას მთავრობისაგან და, უბრალოდ, ცდილობენ საკუთარი ბიზნესის შენარჩუნებას. ამგვარად, სიტყვის თავისუფლების ცნება საქართველოში (განსაკუთრებით, სამაუწყებლო მედიაში) გაურკვეველი რჩება.

ქართული მედიის პირდაპირი და ირიბი კონტროლის მექანიზმები

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა შვიდი ანონიმური ჩაღრმავებული ინტერვიუ ქვეყნის სამ უდიდეს საინფორმაციო სამსახურის მქონე ტელევიზიის ჟურნალისტებთან: საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის, *რუსთავი2*-ისა და *მზის* (ეს უკანასკნელი მოცემული მომენტისთვის აღარ გადმოსცემს ახალ ამბებს) და *კავკასიის* წარმომადგენლებთან; ეს უკანასკნელი ადგილობრივი ტელევიზიაა და მხოლოდ თბილისში მაუწყებლობს. მათ ისაუბრეს თავისუფლების იმ ხარისზე, რომლითაც ისინი სარგებლობენ, მათ შეხედულებებზე, თუ რა უნდა წარმოადგენდეს ჟურნალისტის ძირითად ფუნქციას, მათ პასუხისმგებლობებს, ეთიკას და რეგულირების მექანიზმებს. თითოეული რესპონდენტი შეეხო მედიის კონტროლის და ჟურნალისტის პროფესიული სტანდარტების საკითხებს. ჟურნალისტთა შეხედულება-წარმოდგენათა არსი უკეთ რომ გაგვევო, მი-

ღებული ინფორმაცია გავაანალიზებთ და შევეცადეთ მათ ინტერპრეტაციას მედიაში მიმდინარე პროცესების კონტექსტში.

მფლობელობის ინსტიტუტი

ქართული მედიის ერთ-ერთ ნიშანსვეტურ საკითხად მთავარი მედია-საშუალებების მფლობელთა დაფარულობა რჩება. Freedom House-ის ანგარიშის თანახმად, „მედიის მფლობელთა შესახებ ინფორმაცია არ არის გამჭვირვალე და სწორად ჟურნალისტიკებმა და რეპორტიორებმა არ იციან, ვინ არის იმ მედია-კომპანიის ნამდვილი მფლობელი, რომელშიც თავად მუშაობენ.“¹⁹

საერთაშორისო სადამკვირვებლო საარჩევნო მისიასაც (OSCE/ODIHR) მსგავსი შენიშვნები აქვს:

მიუხედავად პლურალისტური მედია-გარემოცვისა, მედია-საშუალებები მათი მფლობელების და პოლიტიკური პატრონების ძლიერი გავლენის ქვეშ იმყოფებიან. როგორც ასეთი, ხუთივე მთავარი სატელევიზიო არხი კანდიდატებისა და პოლიტიკური პარტიების ძლიერი გავლენის ქვეშ იმყოფებოდა, რაც აფერხებდა ყველა საარჩევნო საკითხის კანონით გათვალისწინებულ არადისკრიმინაციულ გაშუქებას. ამან გამოიწვია კამპანიის ახალი ამბების ბალანსის დაუცველობა ყველა ტელეარხზე, მმართველი ნაციონალური მოძრაობის პრიორიტეტული გაშუქებით, გარდა საზოგადოებრივი ტელევიზიისა.²⁰

საქართველოს ეროვნული კომუნიკაციების კომისიის დოკუმენტების თანახმად, *რუსთავი 2* და *მზე* საქართველოს ინდუსტრიულ ჯგუფსა და გეომედია ჯგუფს ეკუთვნის. საქართველოს ინდუსტრიულ ჯგუფს ეკუთვნის ორივე არხის 45%. საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფის ერთ-ერთი დამფუძნებელი, დავით ბეჟუაშვილი, დაზვერვის დეპარტამენტის უფროსის გელა ბეჟუაშვილის ძმია. *რუსთავი 2*-ისა და *მზის* დანარჩენი წილები გეომედია ჯგუფს ეკუთვნის. ერთადერთი ინფორმაცია ამ კომპანიის შესახებ არის ის, რომ იგი მარშალის კუნძულებზე იყო რეგისტრირებული.

რუსთავი 2-ის და *მზის* მფლობელების შესახებ ინფორმაციამ ადგილი მისცა ფართომასშტაბიან სპეკულაციას 21 მაისის საპარლამენტო არჩევ-

¹⁹ Freedom House (2008). Freedom in the world. მოძიებულია <http://www.freedomhouse.org>

²⁰ International Election Observation Mission (2008). Georgia — Parliamentary Elections. 21 May, 2008. მოძიებულია www.osce.org/item/31268.html

მედის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

ნების წინ; ოპოზიციის ზოგიერთმა ჯგუფმა ამ არხებს ბოიკოტი გამოუცხადა. სამაუწყებლო მედიის მიმართ საზოგადოების უნდობლობა გაღრმავდა. „რუსთავი2 არის საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს და [შინაგან საქმეთა მინისტრის] ვანო მერაბიშვილის ოპერატიული სამსახური. მათი მთავარი ფუნქცია დისკრედიტაციაა...“ ხოლო მზე „პირდაპირ ეკუთვნის ნაციონალურ მოძრაობას და ძალიან ბუნებრივია, რომ ისინი საქართველოს წამყვან პოლიტიკურ პარტიას უჭერენ მხარეს და მათი პოლიტიკური იდეების პროპაგანდას ახორციელებენ“ – თქვა გაერთიანებული ოპოზიციის კოალიციის წამყვანმა წევრმა, გოგა ხაინდარავამ.²¹

საქართველოს მაუწყებლობის შესახებ კანონის მე-15 მუხლის თანახმად, საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი არის საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც საზოგადოების მფლობელობაშია და მის მიერ ფინანსდება. „კანონი აფუძნებს ერთ საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც არის საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სახელმწიფო ქონების საფუძველზე ტელერადიო მაუწყებლობისათვის შექმნილი, საჯარო დაფინანსებით მოქმედი, ხელისუფლებისაგან დამოუკიდებელი და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც არ ექვემდებარება არც ერთ სახელმწიფო უწყებას.“²² გაერთიანებულმა ოპოზიციამ მრავალჯერ გაილაშქრა საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინააღმდეგ, ბრალი დასდო მას მთავრობისადმი მიკერძოებულობაში და გენერალური დირექტორის, თამარ კინწურაშვილის გადაყენება მოითხოვა. ამის შემდეგ ქართულმა პოლიტიკურმა ელიტამ მიაღწია შეთანხმებას, წარედგინა და აერჩია ახალი სამეთვალყურეო საბჭო. ეს გარიგება იყო ad hoc გადაწყვეტილება ქართული პოლიტიკური ძალების მხრიდან, რომელიც 5 იანვრის საპრეზიდენტო არჩევნების შემდგომი კრიზისის განსამუხტავად იყო საჭირო. საბჭოს ცხრა წევრიდან ხუთი მთავრობის მიერ იქნა წარდგენილი, ხოლო ოთხი, მათ შორის ირაკლი ტრიპოლსკი, რომელიც შემდეგ ახალი საბჭოს თავმჯდომარე გახდა, – ოპოზიციისგან. მოგვიანებით, ახალმა საბჭომ არხის გენერალურ დირექტორად ლევან ყუბანეიშვილი დანიშნა.

კავკასია კერძო საკუთრებაში არსებული არხია, რომელიც მხოლოდ თბილისში მაუწყებლობს. მის მფლობელს, დავით აქუბარდიას მიჰყავს არხის მთავარი თოქ-შოუ „სტუდია სპექტრი“, რომელიც მთავარი საყრდენია ოპოზიციური პარტიებისათვის.

²¹ Suvariani, N. (2008) *Georgian Government Controls Six TV Stations*. Tbilisi. HRIDC.

²² საქართველოს მაუწყებლობის შესახებ კანონი. მუხლი 15. 2004.

მიუხედავად იმისა, რომ *იმედი* არ მაუწყებლობდა საარჩევნო პერიოდში, არ შეიძლება არ შევჩერდეთ სკანდალზე, რომელიც მისი მფლობელობის საკითხის ირგვლივ წარმოადგა. *იმედის* მფლობელის, ბადრი პატარკაციშვილის გარდაცვალების შემდეგ, მისმა ქვრივმა, ინა გუდავაძემ მარტში განაცხადა, რომ საქართველოს მთავრობა ცდილობდა *იმედის* მითვისებას. საქართველოს ეროვნული კომუნიკაციების კომისიისთვის წარდგენილი დოკუმენტების თანახმად ტელე- და რადიო-*იმედის* 100%-იანი მფლობელი I-Media არის. თავის მხრივ, კომპანია JMG I-Media-ს 65%-ის მფლობელია. დანარჩენი 35% კი ეკუთვნის Universal-ს, ფირმას, რომელიც პატარკაციშვილების ნათესავებმა დაარსეს. გოგი ჯაოშვილი, პატარკაციშვილის ახლო მეგობარი, ფლობდა JMG-ის 70%-ს. ჯოზეფ ქეიმ, პატარკაციშვილის შორეულმა ნათესავმა, მარტში განაცხადა რომ მან იყიდა ტელე- და რადიო-*იმედის* წილი გოგი ჯაოშვილისგან, „უბრალოდ, ფულის გადახდით“.²³ ქეიმ უარყო ბრალდებები, რომლის თანახმადაც იგი საქართველოს მთავრობის დავალებით მოქმედებდა.

ნიშნავს თუ არა ეს, რომ საქართველოში დამოუკიდებელი მედია აღარ არსებობს? გადაჭრით ამის თქმა არ შეიძლება.

ამის თაობაზე გვესაუბრება დამოუკიდებელი მედია-ექსპერტი ბადრი კობლაძე:

სინამდვილეში, მედიის თავისუფლება ნიშნავს სხვადასხვა ტიპის და საშუალების თავისუფლებას; ეს კი გულისხმობს, რომ ადამიანი თავისუფალია მიიღოს სხვადასხვა მოსაზრება სხვადასხვა მედია-საშუალებისგან, რათა ამოიჩინოს და აარჩიოს. შევხელოთ ამერიკას, სადაც ზოგიერთი საკაბელო საინფორმაციო არხი კონსერვატორებზეა ორიენტირებული, ზოგიერთი კი უფრო ლიბერალურ აუდიტორიაზე. ამერიკელები მაინც თავისუფლები არიან აირჩიონ ინფორმაციის მიღების წყარო.

მსგავსი სიტუაციაა საქართველოშიც. *კავკასია* აშკარად ოპოზიციურ პარტიებს ანიჭებს უპირატესობას. მათ პროგრამებში ჩვენ მხოლოდ ოპოზიციური პარტიების წარმომადგენლებს ვხედავთ. მთავარი კი ისაა, რომ ადამიანები თავისუფლები არიან მიიღონ ინფორმაცია ან *კავკასიისგან* ან სხვა არხისგან. *რუსთავი2-ს* სამთავრობო არხად რაცხავენ. მიუხედავად ამისა, მის პროგრამებში, როგორც ოპოზიციის, ისე მთავრობის მომხრე პოლიტიკოსები მონაწილეო-

²³ ტელეკომპანია „იმედი“ ახალი მფლობელი „ძველი იმედის“ აღდგენას გეგმავს. თბილისი – 23 მარტი 2008. 15:05 www.civil.ge

მედის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

ბენ. ისინი ამბობენ, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი მიკერძოებულია, მაგრამ მე შემიძლია განვაცხადო, რომ ეს არხი ყველაზე დაბალანსებულია საქართველოში. საბოლოო ჯამში, როგორც მთავრობას, ისე ოპოზიციას განსხვავებული აზრები აქვთ ამ საკითხის ირგვლივ. საბოლოო ჯამში, ეს სამი ტელეარხი ქმნის ქვეყანაში მედიის დამოუკიდებლობას, მათი განსხვავებული გაშუქებების გამო. ამ ფაქტების მიუხედავად, მე შემიძლია მივიღო ბევრი სხვადასხვა მოსაზრება ერთი და იმავე მედიის შესახებ.²⁴

მიუხედავად ამისა, *კავკასიას* არ შეუძლია მთავრობის მომხრე საშუალებების დაბალანსება იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ მხოლოდ თბილისში მაუწყებლობს. *იმედის* დახურვით, საარჩევნო პერიოდში საქართველოს სამაუწყებლო მედია ქვეყნის მამულებით მაუწყებელ ოთხ არხს მოიცავდა: თბილისის *რუსთავი2*-ს, *მზეს*, საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელს (სსმ) და ბათუმის *აჭარას*.

სარედაქციო დამოუკიდებლობა

მოცემული ტელეარხის იდეოლოგია საინფორმაციო პროგრამების თანამშრომლებს გენერალურ დირექტორთან შეხვედრებისას გადაეცემა. შემდეგ, პროდიუსერები ნერგავენ ამ იდეოლოგიებს იმ გზით, რომ ზოგ მოვლენაზე აკეთებენ სიუჟეტს, ზოგს კი განზე ტოვებენ, ჟურნალისტებსაც უთითებენ, რა კუთხით გაშუქდეს ესა თუ ის მოვლენა.

საინფორმაციო განყოფილებაში მომუშავე ჟურნალისტები თავისი პროფესიის ძირითად ფუნქციად ჭეშმარიტების ძიებას, ინფორმაციის გავრცელებას და საჯარო დებატებისთვის თავისუფალი სივრცის შექმნას მიიჩნევენ. მიუხედავად ამისა, ისინი ვერ ახერხებენ, რომ აუდიტორია ბოლომდე სათანადოდ და სრულად უზრუნველყონ ინფორმაციით. ამის მიზეზად ასახელებენ სიტყვის თავისუფლებაზე ზეწოლას საინფორმაციო განყოფილებაში. გამოხატვის თავისუფლება ირღვევა ხან მთავრობის და ხან ოპოზიციური პარტიების წარმომადგენლების მიერ.

„სხვადასხვაგვარი ზეწოლა არსებობს... ყველა მთავრობა ცდილობს მედიაზე გავლენის ქონას, რადგან ეს უკანასკნელი აუდიტორიასთან კომუნიკაციის მთავარი საშუალებაა. ოპოზიციაც ცდილობს ფსიქოლოგუ-

²⁴ ბადრი კოპლატაძე, ციტ. Suvariani, N. (2008) *Georgian Government Controls Six TV Stations*. Tbilisi. HRIDC.

რი ზეწოლა მოახდინოს მედიაზე... მედიამ უნდა შეძლოს აიცილოს გავლენები და ზეწოლები“, თქვა მათე კირვალიძემ ინტერვიუში ტელეკომპანია *მზის*, საინფორმაციო პროგრამების დახურვამდე რამდენიმე დღით ადრე, სადაც ის საინფორმაციო პროგრამების უფროსად მუშაობდა. „თუ ხელისუფლებას არ მოსწონს რამე, გვაბრალდებენ, რომ ოპოზიციის „დაკვეთით“ ვმუშაობთ, და პირიქით. როდესაც ოპოზიცია უკმაყოფილოა რაიმე რეპორტაჟით ან კრიტიკით – ისინი აცხადებენ, რომ ეს მთავრობის „დაკვეთა“ იყო. ამ კონტექსტში მედია ყოველთვის იჭყლიტება ხელისუფლებისთვის მებრძოლ ორ გოლიათს შორის.“²⁵

„მედია საქართველოში ბიზნესი არ არის, მედია უფრო პოლიტიკური იარაღია მისი მფლობელის ხელში“, თქვა *მზის* ჟურნალისტმა, „მაგრამ თუ ნამდვილი პროფესიონალი ხარ, უფლებას არ მისცემ შენს პროდიუსერს ან მფლობელს, გიკარნახოს, რა გააკეთო ან შენი პროფესიული სტანდარტების საწინააღმდეგოდ იმოქმედო.“²⁶ ჟურნალისტების მთავარი პრობლემა მფლობელთან ურთიერთობა არ არის, რადგან მათთან ყოველდღიური შეხება არა აქვთ; პრობლემა თავს იჩენს პროდიუსერებთან ურთიერთობაში; ეს უკანასკნელნი ყოველდღიურ საინფორმაციო პროგრამებს გეგმავენ, ირჩევენ გასაშუქებელ მოვლენებს და არედაქტირებენ ჟურნალისტთა სიუჟეტებს. პროდიუსერები ავალეებენ კონკრეტული საკითხების გაშუქებას და ზოგჯერ იმასაც კი უსაზღვრავენ, თუ რომელი ციტატები უნდა მოიპოვონ რეპორტაჟისთვის. ჟურნალისტები, რომლებიც მუშაობენ სამ ქართულ ტელეარხზე – საზოგადოებრივი მაუწყებელი, *რუსთავი2* და *მზე* – ამბობენ, რომ განიცდიან მმართველი პარტიის ზეწოლას, მაგრამ არა მაინცდამაინც მთავრობის წარმომადგენელთა მხრიდან სატელეფონო ზარებით, არამედ უფრო პროდიუსერების მხრიდან, რომლებიც ბლოკავენ სამთავრობო პარტიის კრიტიკულ რეპორტაჟებს. *რუსთავი2*-ს და საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტთა თქმით, მათგან მოითხოვენ საპრეზიდენტო და სამთავრობო ინიციატივების პოზიტიურ გაშუქებას და კრიტიკისგან თავისუფლებას.²⁷

კავკასიის ჟურნალისტები ამბობენ, რომ ისინი არანაირ პოლიტიკურ ზეწოლას არ განიცდიან, მაგრამ აღიარებენ, რომ ორიენტირე-

²⁵ ინტერვიუ მათე კირვალიძესთან. 18 ივნისი, 2008.

²⁶ ინტერვიუები ტელეკომპანია *მზის* ჟურნალისტებთან. მაისი-ივნისი, 2008.

²⁷ ინტერვიუები ტელეკომპანია *მზის*, *რუსთავი2*-ის, *საზოგადოებრივი მაუწყებლის* ჟურნალისტებთან. მაისი-ივნისი, 2008.

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში ბუნლი არიან მმართველი პარტიის კრიტიკულ გამოქვეყნებასა და ოპოზიციური პარტიების, განსაკუთრებით, გაერთიანებული ოპოზიციის მხარდაჭერაზე.²⁸

პროდიუსერები და ტელევიზიის დირექტორთა განცხადებით, არანაირი ზეწოლა არ ხორციელდება ჟურნალისტებზე. მაგალითად, *რუსთავი2*-ის გენერალური დირექტორი ირაკლი ჩიქოვანი ამბობს, რომ ის იმგვარად ცდილობს არხის მენეჯმენტს, რომ მაქსიმალურად დაენმაროს ახალი გადაცემების განვითარებას, იქნება ეს პოლიტიკური თუ გასართობი ტიპის გადაცემები. „თქვენ მეკითხებით, მირეკავს თუ არა ვინმე [და მიკვეთს რამეს]: არავინ არ მირეკავს და არავინ მეუბნება, რა გავაკეთო“, თქვა ჩიქოვანმა გაზეთ *24 საათთან* ინტერვიუში. „მფლობელების ერთადერთი მოთხოვნა არხის ფინანსური წარმატებაა“, თქვა მან და დაამატა, რომ *რუსთავი2* „საარსებოდ საკმარის თანხებს შოულობს და ეს უკვე წარმატებაა“.²⁹

სარეკლამო ბაზარი

მედიის წარმომადგენლებს პოლიტიკურ დამოკიდებულებას სარეკლამო დამოკიდებულება ურჩევნიათ. რეკლამა ფინანსური წყაროა და, შესაბამისად, პროფესიული სიძლიერისა და თავის შენახვის მთავარი საშუალებაა. თუმცა, რეკლამამ, შეიძლება მიუთითოს ტელეკომპანიების ლოიალურ დამოკიდებულებებზეც. საქართველოს ტელეარხებზე რეკლამის მთავარ განმთავსებლებად დამოკიდებული ბიზნეს-ერთეულები რჩებიან. თუმცა, ისიც საინტერესოა, რომელ არხებზე თავსდება მთავრობის მიერ დაფინანსებული რეკლამები.

ქვემოთ ნაჩვენები ცხრილი აჩვენებს მთავრობის მიერ დაფინანსებული რეკლამების დისტრიბუციას 2008 წლის მარტსა და აპრილში.

ცხრილი აჩვენებს რომ სხვადასხვა სამთავრობო უწყების მიერ რეკლამებზე დაიხარჯა 400 864 დოლარი, აქედან სრული უმრავლესობა, 84% განთავსდა *რუსთავი2*-ზე, *მზემ* და საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა მიიღეს რეკლამების მხოლოდ 10% და 5%. საინტერესოა. რომ სხვა სხვა ყველა დანარჩენმა არხმა (*კავკასიის* გამოკლებით), მიიღო 1%. ქვემოთა დიაგრამა აჩვენებს ზუსტ მონაცემებს.

²⁸ ინტერვიუები ტელეკომპანია *კავკასიის* ჟურნალისტებთან. მაისი-ივნისი, 2008.

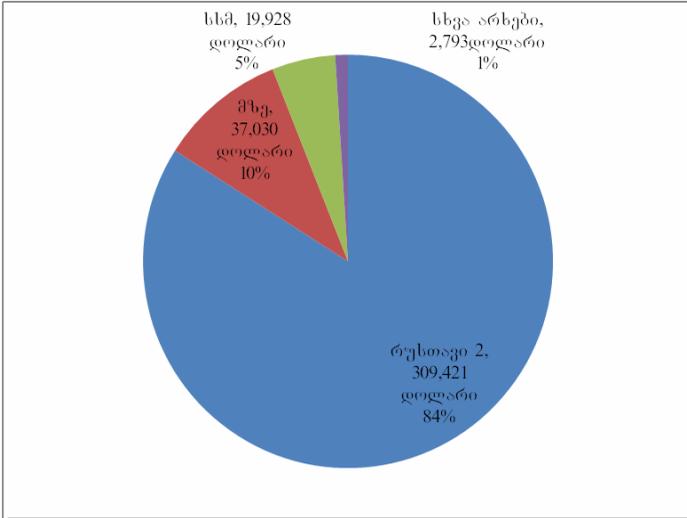
²⁹ *რუსთავი2*-ის ხელმძღვანელი საკუთრების საკითხზე ღუმელს ამჯობინებს. თბილისი. 1 მარტი, 2008. www.civil.ge

ნინო დანელია, ნინი გოგიბერძე

რეკლამის განმთავსებელი	არხი	რეკლამის რაოდენობა	ფასი
განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო	სსმ	28	2 504 \$
განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს ჯამი		28	2 504 \$
ჯანდაცვის სამინისტრო	სსმ	162	4 498 \$
	მზე	17	3 590 \$
	რუსთავი2	15	8 161 \$
ჯანდაცვის სამინისტროს ჯამი		194	16 249 \$
ფინანსთა სამინისტრო	მზე	21	1 371 \$
	რუსთავი2	21	7 357 \$
ფინანსთა სამინისტროს ჯამი		42	8 728 \$
სოფლის მეურნეობის სამინისტრო	სსმ	32	2 035 \$
სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ჯამი		32	2 035 \$
შინაგან საქმეთა სამინისტრო	მზე	46	9 210 \$
	რუსთავი2	126	114 834 \$
შინაგან საქმეთა სამინისტროს ჯამი		172	124 044 \$
თბილისის მუნიციპალიტეტი	მზე	24	1 194 \$
	რუსთავი2	32	8 642 \$
თბილისის მუნიციპალიტეტის ჯამი		56	9 836 \$
ქალაქ სიღნაღის გახსნის ცერემონიალი	მზე	455	31 693 \$
	რუსთავი2	49	27 106 \$
	ისტერეო	80	1 176 \$
	Music Box	103	1 617 \$
ქალაქ სიღნაღის გახსნის ცერემონიალის ჯამი		687	61 592 \$
საქართველოს მთავრობა - რეკლამები საწვავის დისტრიბუციასზე	სსმ	3	767 \$
	მზე	14	2 411 \$
	რუსთავი2	10	9 901 \$
საქართველოს მთავრობა - რეკლამები საწვავის დისტრიბუციასზე - ჯამი		27	13 079 \$
საქართველოს მთავრობა - რეკლამები სასოფლო-სამეურნეო იაფ კრედიტზე	სსმ	22	3 130 \$
	მზე	30	3 474 \$
	რუსთავი2	57	40 971 \$
საქართველოს მთავრობა - რეკლამები სასოფლო-სამეურნეო იაფ კრედიტზე - ჯამი		109	47 574 \$
საქართველოს მთავრობა - რეკლამები მინიმალური პენსიის გაზრდაზე	სსმ	24	3 150 \$
	მზე	58	6 615 \$
	რუსთავი2	51	38 602 \$
საქართველოს მთავრობა - რეკლამების მინიმალური პენსიის გაზრდაზე - ჯამი		133	48 367 \$
საქართველოს მთავრობა - იაფი კრედიტების რეკლამა	სსმ	21	3 844 \$
	მზე	44	5 173 \$
	რუსთავი2	27	23 226 \$
საქართველოს მთავრობა - იაფი კრედიტების რეკლამის ჯამი		92	32 242 \$
ფოთის ინდუსტრიული ზონის გახსნა	მზე	63	3 992 \$
	რუსთავი2	56	30 621 \$
ფოთის ინდუსტრიული ზონის გახსნის ჯამი		119	34 614 \$
სულ		1 771	400, 864\$

წყარო: TV MR GE, licensee of AGB Nielsen Media Research.

მედის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში



წყარო: TV MR GE, licensee of AGB Nielsen Media Research

ამგვარი პრეფერენციულობა შეიძლება ნაკარნახები იყოს რუსთავი2-ის პოპულარობით და არა მაინდცამაინც „მისი დამოუკიდებლობის ყიდვის“ მცდელობით. თუ მხედველობაში მივიღებთ კავკასიის ღირექტორის ნინო ჯანგირაშვილის განცხადებას, რომ ბიზნესმენებს აიძულებენ ამოიღონ საკუთარი რეკლამები, შეიძლება ვთქვათ, რომ ხელისუფლება ცდილობს ტელევიზიებთან გარიგებას; სარეკლამო დროის ყიდვა გარიგების ერთ-ერთი მეთოდია.

სალიცენზიო პროცედურები

კონტროლის კიდევ ერთი მექანიზმი ლიცენზირების პროცედურებაა. საკაბელო ტელევიზია მაესტროს ისტორია ამ მხრივ განსაკუთრებით საინტერესოა. საქართველოს ეროვნულმა კომუნიკაციების კომისიამ უარი უთხრა ტრადიციულად გასართობ არხს პოლიტიკური გადაცემების ტრანსლირების ლიცენზიაზე. 20 მარტს არხმა მიიღო ოფიციალური წერილი მარეგულირებელი კომისიისგან, რომელიც აფრთხილებდა ამ არხს, რომ მათ არ ჰქონდათ უფლება პოლიტიკური პროგრამების ეთერში გაშვებისა. მოგვიანებით, ამ არხმა განაცხადი შეიტანა ლიცენზიაზე, მაგრამ უარი მიიღო.

თვითცენზურა

თვითცენზურა ქართულ სამაუწყებლო მედიაში შეიძლება პირდაპირი ან ირიბი ზეწოლებისა და გავლენების შედეგი იყოს; მას შეიძლება იწვევდეს პროდიუსერების ავტორიტარული ხასიათი; შესაძლოა ფინანსური ფაქტორებიც განაპირობებდეს. ჩვენ შეგვიძლია ყველა საკითხი გამოვიკლიოთ, მაგრამ არსებობს კიდევ ერთი საფრთხე, რომელიც თავად ჟურნალისტების ქცევის თავისებურებიდან გამომდინარეობს. საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციები *თვითცენზურას* ქართული მედიის ერთ-ერთ უმთავრეს პრობლემად მიიჩნევენ. ევროპის საბჭოს საპარლამენტო ასამბლეამ ორწლიანი ანგარიშში (2004 – 2005) და ამერიკის სახელმწიფო დეპარტამენტმა ყოველწლიურ ანგარიშში (2005) აღნიშნა, რომ საქართველოს მედია თვითცენზურას განიცდის.³⁰ „თვითცენზურაა, როდესაც ჟურნალისტები რედაქტორების ან მთავრობის მხრიდან შენიშვნის შიშით, თავად იწვევენ გარკვეულ ლიმიტს კრიტიკისას და იმ იდეოლოგიური ჩარჩოს მიხედვით წერენ, რომელიც მთავრობის მიერ არის მოწონებული.“³¹

ჟურნალისტებმა იციან, როგორი სიუჟეტები მოსწონთ არსზე და იციან, როგორ უნდა გააშუქონ. თვითცენზურა შეიძლება მორალური მოსაზრებებიდანაც გამომდინარეობდეს, მაგრამ, როგორც წესი, საქართველოს შემთხვევაში, საქმე კონფორმიზმთან გვაქვს. „იყო შემთხვევები, როდესაც არავინ ურეკავდა ჟურნალისტს და არ ეუბნებოდა, რა გაეკეთებინა, მაგრამ ჟურნალისტმა თვითონ იცოდა, რა უნდა გაეკეთებინა“, თქვა საზოგადოებრივი ტელევიზიის ჟურნალისტმა, „რადგან მან იცის იმისი ბედი, ვინც ეწინააღმდეგება არხის იდეოლოგიას“.³² პროდიუსერმა სთხოვა მას კიდევ ერთხელ გასულიყო და პოზიტიური ციტატა მოეძებნა ნაცვლად კრიტიკულისა. გარდა ამისა, როგორც ერთმა *რუსთავი-2-ის* ჟურნალისტმა თქვა, „ჩვენც ადამიანები ვართ, ჩვენ გვყავს ცოლები და ბავშვები. თუ გინდა რომ იმუშაო, წესების მიხედვით უნდა ითამაშო, თუ არა, მაშინ სხვა სამსახური უნდა მოძებნო“.³³

³⁰ ევროპის საბჭოს საპარლამენტო ასამბლეა. ორწლიანი წლის ანგარიში (2004 – 2005). ამერიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის ყოველწლიური ანგარიში (2005).

³¹ საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია. „გამონათვის თავისუფლება საქართველოში“. 2004.

³² ინტერვიუები ტელეკომპანია საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტებთან. მაისი-ივნისი, 2008.

³³ ინტერვიუები ტელეკომპანია *რუსთავი-2-ის* ჟურნალისტებთან. მაისი-ივნისი, 2008.

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

„თვითცენზურა ყველაზე უარესია, რაც კი შეიძლება ჟურნალისტმა გააკეთოს“, ამბობს ლევან ყუბანიევილი, საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალი დირექტორი. აქამდე ჩემს მიერ გატარებული ყველა ქმედება მათი [ჟურნალისტების] „გათავისუფლებისკენ“ იყო მიმართული. დანიშვნის შემდეგ, დროებით საინფორმაციო განყოფილებასაც ვხელმძღვანელობდი... დღეს მე მაქსიმალური თავისუფლების მიცემას ვცდილობ. მე არ ვკითხულობ მათი სიუჟეტების შინაარსს და არ ვეუბნები, რა ჩარჩოში ჩასვან მასალა. მე სხვა ტიპის ანალიზს ვაკეთებ – მე ვაკვირდები ყოველდღიურ რეიტინგებს, ვუყურებ, რას გვთავაზობენ სხვა არხები, ვინიშნავ, რას არ ვაშუქებთ ჩვენ და ა.შ. ... მე არ მინდა მყავდეს ჟურნალიტები, რომლებიც თვითცენზურას განიცდიან. მე მინდა ჭკვიანი, საინტერესო, სწრაფი ჟურნალისტები, რომლებიც განსხვავებულად ფიქრობენ და კრიტიკულად აფასებენ.“³⁴

არჩევნების შემდეგ

21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების შედეგებმა ნაციონალურ მოძრაობას უდიდესი გამარჯვება და კანონმდებლობაში კონსტიტუციური უმრავლესობა მოუპოვა. როგორც სხვადასხვა მედია-მონიტორინგის ჯგუფმა აღნიშნა თავის ანგარიშებში, თითქმის ყველა ტელეკომპანია, როგორც რიცხობრივად, ისე ხარისხობრივად უპირატესობას მმართველ პარტიას ანიჭებდა.

მედია-მენეჯრებს თავისი სათქმელი აქვთ წინასაარჩევნო პერიოდის ბალანსის საკითხებზე. ისინი ამტკიცებენ, რომ *იმედის* დახურვის შემდეგ ოპოზიციური პარტიები მედიასა და ხელისუფლებას მათ წინააღმდეგ კონსპირაციას აბრალებენ. ზოგიერთმა ოპოზიციურმა ჯგუფმა *რუსთავი2*-სა და *მხეს* ბოიკოტი გამოუცხადა. გაერთიანებული ოპოზიციის ლიდერმა ლევან გაჩეჩილაძემ, როგორც ეს ფართოდ ცნობილი გახდა, ამ არხების ჟურნალისტებს “ვიგინდარები“ უწოდა, რომლებიც „ტყუილების მანქანაში“ მუშაობდნენ.

„ოპოზიციის უფრო რადიკალური ნაწილის ბოიკოტმა საინფორმაციო გადაცემების დისბალანსი გამოიწვია“, გვიხსნის მათე კირვალიძე. „ჩვენ ვცდილობდით მათი ღონისძიებების გაშუქებას, მაგრამ ისინი არ

³⁴ ინტერვიუ ლევან ყუბანიევილთან. 17 ივნისი, 2008.

გვაძლევდნენ ინტერვიუებსა და არ აკეთებდნენ კომენტარებს, რამაც თავისთავად დისბალანსი გამოიწვია... ასე რომ, *per se* ეს არც ჩვენი, არც ჟურნალისტების და არც არხის ბრალი არ იყო“.³⁵

ამავდროულად, საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი, როგორც მონტორინგის შედეგებმა აჩვენა, არ იყო მიკერძოებული მთავრობის მიმართ. „საარჩევნო კამპანიის ბოლო ექვსი კვირის მედია-მონიტორინგის დროს საზოგადოებრივმა ტელევიზიამ ერთნაირი დრო დაუთმო ოპოზიციას (18%) და ნაციონალურ მოძრაობას (17%) პოლიტიკური და საარჩევნო საინფორმაციო გაშუქებისას“, განაცხადა OSCE/ODIHR-ის საარჩევნო სადამკვირვებლო მისიამ.³⁶

ამის მიუხედავად, 27 მაისს ოპოზიციის კოალიციამ საპროტესტო აქცია მოაწყო საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინ და დააბრალა 26 მაისის არჩევნების შემდგომი საპროტესტო დემონსტრაციის მიკერძოებულად და არასრულად გაშუქება. ოპოზიციური კოალიციის წევრები შევიდნენ გენერალური დირექტორის ოფისში და ხელისუფლების ინსტრუქციების შესრულებაში დაადანაშაულეს. „მე მინდა ვითხრა, რომ კინწურაშვილი ხალხის მოთხოვნით გადადგა, იმიტომ რომ ეს სააკაშვილის ტელევიზია იყო. თქვენი დანიშვნის შედეგად არაფერი შეცვლილა“, უთხრა გაერთიანებული ოპოზიციის ერთ-ერთმა ლიდერმა ზვიად ძიძიგურმა ყუბანეიშვილს ტელეკამერების წინ.³⁷

ყუბანეიშვილმა ოპოზიციის ამ ქმედებას „საზოგადოებრივ ტელევიზიაზე, მედიაზე ზეწოლის ტიპური გამოვლინება“ უწოდა. საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარე ირაკლი ტრიპოლსკი გადადგა 30 მაისს, მიზეზად კი არხის არაობიექტური გაშუქება და საბჭოს არხის ქმედებებზე კონტროლის სიმცირე დაასახელა.

„ქვეყნის მიმდინარე მოვლენებზე სრული ინფორმაციის გადაცემა – განსაკუთრებით დღეს – ამ ტელეარხის მიზანი უნდა იყოს, მაგრამ სამწუხაროდ, გენერალური დირექტორი ვერ ან არ აკეთებს ამას“,³⁸ თქვა ტრიპოლსკიმ.

³⁵ ინტერვიუ მათე კირვალიძესთან. 18 ივნისი, 2008.

³⁶ International Election Observation Mission (2008). Georgia — Parliamentary Elections. 21 მაისი, 2008. www.osce.org/item/31268.html

³⁷ სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარე თანამდებობას ტოვებს. 27 მაისი, 2008 www.civil.ge

³⁸ საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარემ თანამდებობა დატოვა. 30 მაისი, 2008. www.civil.ge

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

ლევან გახელაძე, რომელიც იმ ხუთ კანდიდატს შორის იყო, რომელიც ხელისუფლებამ წარადგინა, საბჭოს თავმჯდომარედ იქნა არჩეული ტრიპოლსკის გადადგომის შემდეგ.

ამას სხვა მოვლენებიც მოჰყვა, მათ შორის, პოპულარული თოქ-შოუს, „პრია-ტაიმის“ გაუქმება 17 ივნისს. თავიდან ნათქვამი იყო, რომ იგი აღდგებოდა ევროპის საფეხბურთო ჩემპიონატის შემდეგ, თუმცა იგი ეთერში აღარ დაბრუნებულა.

აქ უბრალოდ ჩამოვთვლით რამდენიმე ძირითად მოვლენას, რომლებიც 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებს მოჰყვა და არ განვიხილავთ მათ მიზეზებს:

20 ივნისი: ყოველკვირეული პროგრამა *შვიდი დღე*, რომლის პროდიუსერიც სტუდია *ახალი დროება* იყო და რომლის შემადგენლობაშიც უმეტესწილად *იმედზე* მომუშავე ჟურნალისტები შედიოდნენ, გაუქმდა. კომპანიამ რომელისგანაც სტუდია ტექნიკურ აღჭურვილობას ქირაობდა, ყველაფერი უკან მოითხოვა სტუდიის მიერ კონტრაქტის პირობების დარღვევის ბრალდებით. *შვიდი დღის* დამაარსებელის, რუსუდან ცხომელიძის თქმით, აღჭურვილობა ერთი წლით იყო ნაქირავები.

26 ივნისი: *დღის კომენტარი*, რომელიც კვირაში ორჯერ გადიოდა გაუქმდა სექტემბრამდე, ზაფხულის არდადეგებთან დაკავშირებით.

26 ივნისი: *მზემ* გააუქმა საინფორმაციო გამოშვება *მზერა* და გამოაცხადა, რომ გასართობ არხად გადაიქცეოდა. მზის ჟურნალისტები და პროგრამის პროდიუსერები სამუშაოდ *რუსთავი2-სა* და *იმედზე* გადავიდნენ.

26 ივნისი: ტელევიზია *კავკასიის* დირექტორმა, ნინო ჯანგირაშვილმა განაცხადა, რომ სამმა ბიზნესმენმა გაიტანა რეკლამები მათი არხიდან ფინანსური პოლიციის მხრიდან ზეწოლის გამო. „სხვები დაბარებულები არიან ფინანსურ პოლიციაში გასასაუბრებლად“, თქვა ჯანგირაშვილმა, რომელმაც ასევე განაცხადა, რომ მთავრობა ცდილობს ქვეყნის იმ ერთადერთი მთავრობის გამაკრიტიკებელი ტელევიზიის ფინანსურად შესუსტებას. *იმედის* დახურვის შემდეგ *კავკასიის* რეიტინგმა მკვეთრად იმატა, შესაბამისად, იმატა შემოსავალმა რეკლამებიდან.

ამჟამად ერთადერთი პოლიტიკური თოქ-შოუ ქვეყნის მასშტაბით მაუწყებელ არხებზე არის *ჰარდ თოქის* სტილის სამეუთხედი *რუსთავი2-ზე*, რომელიც ეკა კვესიტაძესა და ნინო ჯაფიაშვილის მიჰყავთ. *კავკასიის* „სტუდია სპექტრი“, რომელსაც მხოლოდ თბილისელები უყურებენ, ოპოზიციური პოლიტიკოსების პლატფორმის როლს თამაშობს.

დასკვნები

როგორც ჩვენ ამ კვლევის დასაწყისში ვახსენეთ, მედია ვერ იქნება 100%-ით დამოუკიდებელი. დეფინიციით, მედია – როგორც ქართული ისე სხვა – არის ბიზნესი და უნდა გააჩნდეს გამჭვირვალე და ანგარიშგაღებული სტრუქტურები. საქართველოს სამაუწყებლო მედიის პრობლემა იმ ფაქტიდან გამომდინარეობს, რომ არც მფლობელობის და არც ანგარიშგაღებულების პროცედურები არ არის ცხადად ჩამოყალიბებული. მოცემული მედია-საშუალების მფლობელს ამ პროცესში ყველაზე მნიშვნელოვანი როლი აკისრია. ისინი ირჩევენ თანამშრომლებს, ნიშნავენ მენეჯერებს და პროდიუსერებს, განსაზღვრავენ პროგრამებს და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, განსაზღვრავენ ტელეარხის ძირითად მისიას. ყველა გამოკითხული ჟურნალისტი ამბობს, რომ მფლობელი უნდა იყოს დამცველი და გარანტორი მის მედია-საშუალებაში მომუშავე ჟურნალისტის პოფესიული სტანდარტებისა. მაგრამ როგორ შეიძლება ეს მოხდეს, როდესაც მედია-მფლობელის შესახებ ინფორმაცია არ არის გამჭვირვალე? იდეალურ შემთხვევაში, მფლობელი პროფესიონალიზმისა და მისი აუდიტორიის მხარეზე უნდა იდგეს და არ ერთიანდებოდეს იმასთან, ვინც ხელისუფლებაშია, ან, ვისაც უნდა, რომ ჰქონდეს ძალაუფლება. როგორც ჟურნალისტები ამბობენ, ამჟამად მფლობელი პასუხისმგებელია მედიის შინაარსზე და არა მედიის შინაარსის ხარისხზე.

ლევან რამიშვილის, გავლენიანი არასამთავრობო ორგანიზაცია თავისუფლების ინსტიტუტის დირექტორის აზრით, მედიის დამოუკიდებლობის დაკარგვის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ისაა, რომ მედია-მაგნატებს, ოლიგარქებს და მთავრობას ერთმანეთთან მეგობრული ურთიერთობა აკავშირებს. „დღეს საქართველოში მედიის პრობლემა წარმოდგება იქიდან, რომ, ერთი მხრივ, მედია-მაგნატები პოლიტიკაში არიან ჩართული და, მეორე მხრივ, მედია-მაგნატები კონტროლდებიან მთავრობის მიერ.“³⁹

თუ ქართული მედიის ფართო სურათს შევხედავთ და გავითვალისწინებთ, რომ ინფორმაციის მიღების ყველაზე პოპულარული წყარო ტელევიზიაა – განსაკუთრებით კი *რუსთავი 2* – შეგვიძლია განვაცხადოთ,

³⁹ გაზეთი 24 საათი. 11 მარტი, 2005.

მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის მექანიზმები საქართველოში

რომ წინასაარჩევნო გაშუქება არ იყო ობიექტური და ორიენტირებული იყო მმართველი პარტიის პოზიტიური გაშუქებისაკენ. ეს აფერხებს მაცურებლებისთვის სამართლიან, აკურატულ და ობიექტური ინფორმაციის მიწოდებას, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არჩევნების დროს ინფორმირებული არჩევანის გასაკეთებლად.

ამგვარად, როგორ უნდა გადავლახოთ გამოხატვის თავისუფლების საფრთხე საქართველოში, თუ ხელისუფლება არ აძლევს მედიას სრულ თავისუფლებას, ოპოზიცია მედიას შეცდომებს აბრალებს, პრუდიუსერები – და არა ჟურნალისტები – საზღვრავენ საინფორმაციო გამოშვებათა შინაარსს, ჟურნალისტები თვითცენზურით მუშაობენ და საზოგადოება, უბრალოდ, მზად არ არის დასავლეთის სტილის ნეიტრალური გაშუქებისთვის? ჟურნალისტები ამბობენ, რომ მედიის გაუმჯობესების საუკეთესო საშუალება ჟურნალისტების პროფესიონალიზმის დონის ამაღლებაა. თუმცა, ისინი ყურადღებას ამახვილებენ იმ ფაქტზე, რომ თუ არ შეიქმნა თავისუფალი გარემო და თუ მფლობელებმა არ უზრუნველყვეს სარედაქციო დამოუკიდებლობა, პროფესიონალიზმის განვითარება, სულ მცირე, რთული მაინც იქნება.

პრობლემის გრძელვადიანი გადაწყვეტა იქნებოდა ჟურნალისტების ახალი ტიპის შექმნა, რომლებიც იკისრებდნენ საზოგადოებრივი „ვოჩლოვის“ როლს და შექმნიდნენ სივრცეს ალტერნატიული საჯარო დებატებისა და კრიტიკული ჟურნალისტიკისთვის. სანამ ეს მოხდებოდა, შესაძლოა დადგა დრო, როდესაც ქართულმა საზოგადოებამ უნდა მოითხოვოს, რომ თითოეულმა პარტიამ – მმართველმა თუ ოპოზიციურმა – „ხელები შორს დაიჭიროს“ ჟურნალისტებისგან და თამაშის გარკვეულ წესებზე შეთანხმდნენ, რომლებიც საზოგადოებაში ახალ პოლიტიკურ კულტურას ჩაუყრიან საფუძველს: პოლიტიკურ კულტურას, რომელიც თავისუფალი იქნება ბოიკოტირებისაგან, ჟურნალისტებისა და მედია-საშუალებებისთვის სამთავრობო ან ოპოზიციური იარღიყების მიწებებისაგან. ბოლოს და ბოლოს, დემოკრატიისთვის ის არის მთავარი, რომ ყველას ჰქონდეს გამოხატვის თავისუფლება, რომელიც აზრის ქონის და ობიექტური ინფორმაციის და იდეების თავისუფლებას გულისხმობს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Altschull, J. H. (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman; Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message*. White Plains: Longman.
2. Article 19 (2005). Georgia: Freedom of expression Law. <http://www.article19.org>
3. Chomsky, N. (2004). *Hegemony or survival: American Quest for Global Dominance*. Bowl Books.
4. Constitution of Georgia. (1995) – Article 24. http://www.parliament.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=69&kan_det=det&kan_id=23
5. Council of Europe. (July 2004 - February 2005). Compliance with commitments and obligations: the situation in Georgia. Bi-annual report prepared by the Directorate of Strategic Planning (DSP). <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=832053&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75>
6. Freedom House (2008). Freedom in the world. country report. <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=22&country=7398&year=2008>
7. Freedom House (2008). Map of Press Freedom 2007. <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2007>
8. Georgia: Country Reports on Human Rights Practices – 2004, Released by the Bureau of Democracy, Human Rights and Labour. February 28 2005 <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2004/41682.htm>
9. Georgia's Law on Broadcasting. (2004). Article 15.
10. Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press.
11. Herman, E., & Chomsky, n. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon books
12. Human Rights Watch (2008). Georgia: Government Used Excessive Force on Protesters. <http://www.hrw.org/english/docs/2007/12/17/georgi17572.htm>
13. International Election Observation Mission (2008). Georgia – Parliamentary Elections. May 21, 2008. www.osce.org/item/31268.html

14. Lomjaria, N., Kordzaia, T., Gobronidze, N., Kemertelidze, N. (2006). Freedom of expression in Georgia. <http://www.gyla.ge/files/publications/s3q0mz2ntk.pdf>

15. Law of Georgia on Freedom of Opinion and Expression (2004). http://www.liberty.ge/eng/page.php?genre_id=79§ion_id=2&news_id=1&from=cat_news

16. Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage Publication: London: Thousand Oaks and New Deli.

17. Murdock, G., & Golding, P. (1977) – „Capitalism, communication and class relation“. in Curran, J., In Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woolacott, J. (1982) *Culture, Society and the Media*. Methuen: London and New York.

18. Page, B. I. (1996). *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

19. Sartory, G. (1987). *The theory of democracy revisited*. Chatham, NJ: Chatham House.

20. Suvariani, N. (2008). *Georgian Government Controls Six TV Stations*. Tbilisi. HRIDC.

მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის

შესავალი

დემოკრატიული არჩევნები ამომრჩევლის ინფორმირებულ არჩევანს ეფუძნება. მედიის ხელმისაწვდომობა, როგორც დემოკრატიული არჩევნების განუყოფელი ნაწილი, პოლიტიკურ დებატებში მონაწილე სუბიექტების მიერ აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობის თანაბარ საშუალებას გულისხმობს. ეს მოთხოვნა *per se* არ ნიშნავს ყველა პოლიტიკური პარტიისა თუ კანდიდატისთვის მედიის ხელმისაწვდომობის თანაბარ უზრუნველყოფას წინასაარჩევნო პერიოდში.¹ მსგავსი მიზანი რეალურად მიუღწეველია. აქ საუბარია ისეთი სახის მექანიზმების არსებობაზე, რაც ამა თუ იმ პოლიტიკურ პარტიას საშუალებას არ მისცემს, არაჯეროვანი ზეგავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე, და ამით პოლიტიკურ პროცესებზე. თანამედროვე საზოგადოებაში მედიის მესაკუთრის ინსტიტუტის ჩამოყალიბებამ პოლიტიკურ პროცესებში მესაკუთრის როლი გაზარდა. მესაკუთრე, ფაქტობრივ, ახალი პოლიტიკური მოთამაშე გახდა, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე ზეგავლენის უნიკალურ მექანიზმს – მედია-საშუალებას – ფლობს. სწორედ ამიტომ, სახელმწიფოს როლი მედიის რეგულირების სფეროში არ შემოიფარგლება მხოლოდ ჩაურევლობის პრინციპით. სახელმწიფოს აქვს პოზიტიური ვალდებულება, მედია ხელმისაწვდომი გახადოს ყველა სახის პოლი-

¹ Thorgeisdottir, H. „Access to Media as a Precondition for Democratic Elections“. Council of Europe – *Science and Technique of Democracy*, No. 43. Bucharest, February 2006, available at www.coe.int

მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური კვლევებისა და კანდიდატებისათვის

ტიკური, მათ შორის ოპოზიციური, აზრისთვის და ამით უზრუნველყოს ინფორმაციის მრავალფეროვნება.²

მოქალაქეებს დემოკრატიულ საზოგადოებაში უფლება აქვთ, ხელი მიუწვდებოდეთ ისეთი ტიპის მედია-საშუალებებზე, რომლებიც არა მხოლოდ სახელმწიფო ზეგავლენისგან არიან თავისუფალი, არამედ საზოგადოებრივ ფუნქციას ასრულებენ და ხშირად უპირისპირდებიან კიდევ მედიის მესაკუთრის ინტერესს. ასეთი ტიპის მედია მოითხოვს პროფესიონალ ჟურნალისტს, რომელსაც ესმის საზოგადოების მოთხოვნა – იყოს სათანადოდ ინფორმირებული მნიშვნელოვან სახელმწიფოებრივ საკითხებზე, და რომელიც ყოველგვარი თვითცენზურის გარეშე შეძლებს მოსახლეობამდე მიიტანოს ამბავი. ამ კონტექსტში, მედიის ხელმისაწვდომობა სადავო ღირებულება ხდება, რადგან, ერთი მხრივ, მედიის მესაკუთრეს, საკუთრების უფლებიდან გამომდინარე, მართებული უფლება აქვს – აკონტროლოს საკუთარ მედია-საშუალებაში სხვადასხვა აზრის ხელმისაწვდომობა, ხოლო, მეორე მხრივ, საზოგადოებას აქვს უფლება, ხელი მიუწვდებოდეს პლურალისტურ მედია-გარემოზე.

პლურალისტური მედია-გარემოს ხელმისაწვდომობა კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი სწორედ არჩევნების დროს ხდება. ამ დროს მედიას შეუძლია განსაზღვროს კანდიდატის საჯარო იმიჯი, ჩამოაყალიბოს შეხედულებები პოლიტიკურ ალტერნატივებზე და ხელი შეუწყოს საჯარო დებატების წარმოებას.³

2008 წლის 21 მაისს საქართველოში ნაადრევი საპარლამენტო არჩევნები ჩატარდა. მმართველმა პარტიამ *ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ* არჩევნებში უპირობო წარმატება – საკონსტიტუციო უმრავლესობა მოიპოვა. წინასაარჩევნო პერიოდი ოპოზიციური პარტიების მრავალფეროვანი საპროტესტო აქციის, შიმშილობის, გარკვეული მედია-საშუალებების ბოიკოტის, საქართველოს ევრო-ატლანტიკურ სივრცეში ინტეგრაციის პერსპექტივებისა და რუსეთ-საქართველოს დამაბული პოლიტიკური ბატალიების ფონზე ვითარდებო-

² Thorgeisdottir H. „Access to Media as a Precondition for Democratic Elections“. Council of Europe. *Science and Technique of Democracy*. No. 43. Bucharest. February 2006. available at www.coe.int

³ Maiola, G., „Methods for Media Analysis in Election Observation“. Council of Europe. *Science and Technique of Democracy*, No. 43. Bucharest. February 2006. available at www.coe.int

და. „მედია, ზოგადად, აზრთა მრავალფეროვნებით გამოირჩეოდა, რამაც ამომრჩევლებს საშუალება მისცა, არჩევნების დღეს უფრო ინფორმირებული არჩევანი გაეკეთებინათ“, – ნათქვამია საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისიის წინასწარ დასკვნაში; თუმცა, რამდენად თანაბარ პირობებში აყენებდა მედია პოლიტიკურ ჯგუფებსა და კანდიდატებს და რამდენად მიუკერძოებლად აშუქებდა იგი წინასაარჩევნო პროცესებს, ამას თვით სადამკვირვებლო მისიები ეჭვქვეშ აყენებენ; „[საინფორმაციო] გამოშვებების უმეტესობა კვლავაც მათი მფლობელებისა და ხელმძღვანელობის ძლიერი გავლენის ქვეშ იყვნენ მოქცეულნი... ყველა ძირითადი ტელეკომპანია კანდიდატებისა და პოლიტიკური პარტიების მხრიდან გარკვეულ ზეგავლენას განიცდიდა, რაც ხელს უშლიდა ყველა საარჩევნო სუბიექტის მიუკერძოებლად გაშუქებას, როგორც ამას [საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ] ითვალისწინებს.“⁴

წინამდებარე კვლევის მიზანია, ერთგვარად შეაჯამოს სხვადასხვა ადგილობრივი თუ საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებისთვის წარმოებული მედია-მონიტორინგის შედეგები და გამოიტანოს დასკვნა, იყო თუ არა სატელევიზიო მედია ხელმისაწვდომი განსხვავებული და მრავალფეროვანი პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის იმ დონეზე, რომ ამომრჩეველს ინფორმირებული არჩევანის გაკეთების საშუალება ჰქონოდა. აღნიშნული საკითხის კვლევას სატელევიზიო მედიის (კერძოდ, ტელეკომპანიების – *რუსთავი2*, *მზე*, *საზოგადოებრივი მაუწყებელი*, *კავკასია* და *იმედი*) ტელე-ყურების ინდექსის მიმოხილვით დავიწყებთ. ეს საშუალებას მოგვცემს გავაანალიზოთ, თუ რომელ სატელევიზიო მედიას მიანიჭა უპირატესობა ამომრჩეველმა 2008 წლის წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში. შემდეგ განვიხილავთ მედია-მონიტორინგის ჯგუფების მიერ გამოვლენილ სტატისტიკას, როგორც საინფორმაციო გაშუქების, ისე პოლიტიკური რეკლამების განთავსების თვალსაზრისით. ბოლოს კი, გავაანალიზებთ კვლევის შედეგებს და შევაჯამებთ 2008 წლის წინასაარჩევნო პერიოდში მედიის ხელმისაწვდომობას.

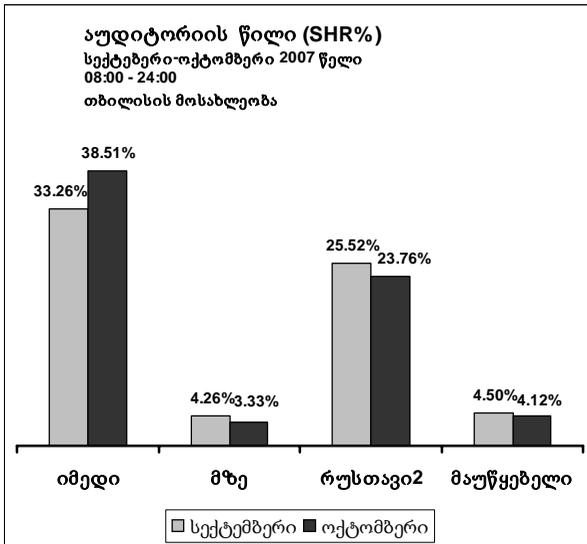
⁴ მოხსენება წინასწარი მონაცემებისა და დასკვნების შესახებ. არჩევნების საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისია საქართველო – საპარლამენტო არჩევნები. 2008 წლის 21 მაისი. გვ. 12-13. ხელმისაწვდომია <http://www.osce.org/odihr>

რომელ არხს უყურებდა ამომრჩეველი

2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდში არ მათუყვებლობდა ტელეკომპანია იმედი. იმედის მათუყვებლობის შეწყვეტა ნოემბრის ცნობილმა მოვლენებმა გამოიწვია, რომელთა აღწერაც წინამდებარე კვლევის მიზანი არაა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ იმედის დასურვამდე ქართული ტელე-სივრცე ბიპოლარული იყო, სადაც აუდიტორიის წილის (33-38%), ისე როგორც საშუალო წუთობრივი რეიტინგის (9-12%) მიხედვით წამყვანი ადგილი სწორედ ტელეკომპანია იმედს ეკავა, ხოლო მას ტელეკომპანია რუსთავი2 მოჰყვებოდა.⁵ დანარჩენი ტელეარხების აუდიტორიის წილი ერთად იმდენად მცირე იყო, რომ, სინამდვილეში, ეს ორი არხი ქმნიდა და განსაზღვრავდა საქართველოში ტელე-ყურების ამინდს.

გრაფიკი №1 ასახავს 2007 წლის სექტემბერ-ოქტომბერში თბილისის აუდიტორიის წილის გადანაწილებას ტელეარხების მიხედვით. გრა-

გრაფიკი №1⁶



⁵ აუდიტორიის კვლევის მონაცემები ექსკლუზიურად მოგვაწოდა TV MR GE-მ, საქართველოში AGB Nielsen Media Research-ის ლიცენზიის მფლობელმა. კომპანიის მიერ წარმოებული აუდიტორიის კვლევის მეთოდოლოგიის მოკლე აღწერა იხ. დანართი №1.

⁶ წყარო: TV MR GE, Licensee of AGB Nielsen Media Research.

ფიკიდან ჩანს, რომ იმ პოლიტიკური მოვლენების ფონზე, რომელიც ამ პერიოდში საქართველოში ვითარდებოდა (ვეგულისხმობთ ერთგვარ რეკოლუციურ ტალღას), *იმედის* მიმართ ლოიალობა საკმაოდ მაღალი იყო – 33-38%.

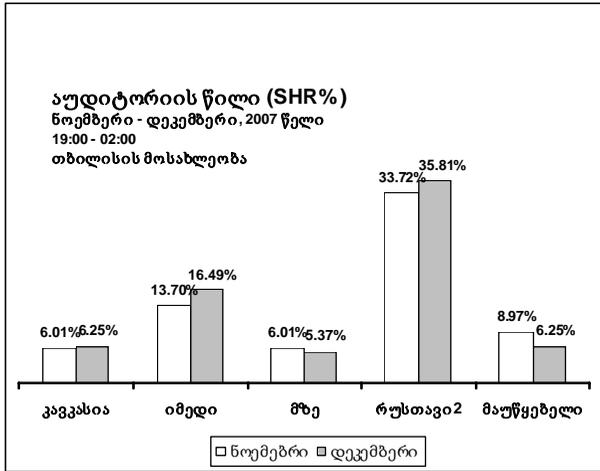
ტელე-ყურების ძირითადი ტენდენციების ცვლილება 2007 წლის ნოემბერში, საგანგებო მდგომარეობის გაუქმების შემდეგ დაიწყო. ამ დროს ტელეკომპანია *იმედი* არ მაუწყებლობდა, მისი ლოიალური აუდიტორია კი სხვადასხვა არხზე გადანაწილდა. 17 ნოემბრიდან განაახლა მაუწყებლობა ტელეკომპანია *კავკასიამ*, რომელმაც გამოკვეთილად ოპოზიციური ნიშა დაიკავა. 19 ნოემბრიდან დაიწყო TV MR GE-მ, საქართველოში AGB Nielsen Media Research-ის ლიცენზიის მფლობელმა, ტელეკომპანია *კავკასიის* მონიტორინგიც. „იმის გამო, რომ *კავკასიას* არ აქვს სრულფასოვანი მაუწყებლობა და მაუწყებლობს მხოლოდ „პრაიმ-ტაიმში“ და მხოლოდ თბილისში, დროის ამ მონაკვეთში იგი ქმნიდა გარკვეულ ამინდს. მაგრამ იმავე „პრაიმში“ *კავკასიის* აუდიტორიის წილი არ აღემატებოდა ათ პროცენტს, რაც *კავკასიისთვის* თავისთავად ძალიან მაღალია. შესაბამისად, იყო ისეთი ტენდენცია, რომ *იმედის* გათიშვის შემდეგ აუდიტორიის გარკვეულმა ნაწილმა სწორედ *კავკასიაზე* გადაინაცვლა, თუმცა ეს არ იყო ის პროცენტი მოსახლეობისა, რომელიც *იმედმა* დაკარგა“, – აღნიშნავს TV MR GE-ის დირექტორი, ნანა აბურჯანიძე ამ პერიოდის ტელე-ყურების ტენდენციების კომენტარებისას.⁷

გრაფიკი №2 ასახავს თბილისის აუდიტორიის გადანაწილებას ტელეარხების მიხედვით 2007 წლის ნოემბერ-დეკემბერში ე.წ. „პრაიმ-ტაიმში“. გრაფიკიდან ჩანს, რომ *იმედის* შეფერხებული მაუწყებლობის კვალდაკვალ, ყველა არხზე თანაბრად მოიმატა აუდიტორიის წილი; ანუ *იმედის* აუდიტორია, მხოლოდ *კავკასიაზე* ან მხოლოდ *რუსთავი2-ზე* არ გადანაწილებულა. საგრძნობლად გაიზარდა სხვა არხების აუდიტორიაც. მაგალითად, საზოგადოებრივ მაუწყებელს 4%-ით მოემატა მყურებელი, ისევე როგორც *მზეს*.

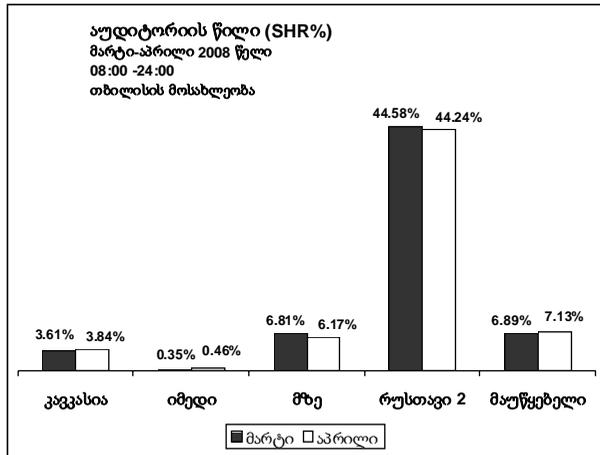
2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის ტელე-ყურების ტენდენციები უკვე რადიკალურად განსხვავებული იყო. წინასწარჩევნო პერიოდში (მარტი, აპრილი), როგორც საშუალო წუთობრივი რეიტინ-

⁷ ჩაღრმავებული ინტერვიუ ნანა აბურჯანიძესთან ჩატარდა ქ. თბილისში 2008 წლის 23 ივნისს.

გრაფიკი №2⁸



გრაფიკი №3⁹



გით (დაახლოებით 9%-10%), ისე აუდიტორიის წილით (44%) – რუსთავი2 ლიდერობდა. შესაბამისად, სხვა ქართულ არხებზე ძალიან დაბალი ტელე-ყურების წილი მოდიოდა და მთელი აუდიტორია დაჰყრობილი ჰყავდა რუსთავი2-ს (იხ. გრაფიკი №3).

⁸ წყარო: TV MR GE, Licensee of AGB Nielsen Media Research.

⁹ წყარო: TV MR GE, Licensee of AGB Nielsen Media Research.

როგორ აშუქებდა ქართული სამაუწყებლო მედია პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს

ქართული სამაუწყებლო მედიის მიერ კანდიდატებისა და პოლიტიკური პარტიების გაშუქების მაჩვენებლებს ადვილობრივი და საერთაშორისო მედია-მონიტორინგის ჯგუფების მიერ გამოქვეყნებული და/ან მოწოდებული მონაცემების კვალდაკვალ განვიხილავთ. სრულფასოვანი ანალიზისთვის ცალ-ცალკე გამოვყოფთ თითოეული ტელევიზიის ირგვლივ განვითარებულ მოვლენებს და შევაფასებთ საინფორმაციო გაშუქების სტატისტიკას.

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი

არჩევნებამდე ორი თვით ადრე საქართველოს პარლამენტმა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალი სამეურვეო საბჭო აირჩია; თავის მხრივ, სამეურვეო საბჭომ – ახალი დირექტორი დაამტკიცა. „ეს პროცესები, უფრო პოლიტიკურ პარტიებს შორის გარიგების შედეგი იყო, ვიდრე, რეალურად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის არაჯეროვანი მუშაობა“, – აცხადებს ლევან ყუბანიევილი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალი გენერალური დირექტორი.¹⁰ 2007 წლის დეკემბრიდან მოყოლებული, ოპოზიციამ გააქტიურა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ხელმძღვანელობის კრიტიკა. ოპოზიციის მხრიდან მოყვანილი იქნა არგუმენტები, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი არ იცავდა ობიექტურობას და ხელისუფლების „სატელიტის“ როლს ასრულებდა. პოლიტიკური ვნებათაღელვა, რომელიც ფონად გასდევდა როგორც 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებს, ისე მანამდე განვითარებულ მოვლენებს, ავალდებულებდა ხელისუფლებას სიტუაციის განსამუხტავად მოლაპარაკებები პოლიტიკურ ოპოზიციასთან ეწარმოებინა. სწორედ ამიტომ, პოლიტიკური მოლაპარაკებების ერთ-ერთი საკითხი საზოგადოებრივი მაუწყებლის ხელმძღვანელობის ცვლილება გახდა. სამოქალაქო სექტორის ნაწილი არ დაეთანხმა აღნიშნულ პროცესს. კერძოდ, არასამთავრობო ორგანიზაცია *თავისუფლების ინსტიტუტმა* გამოაქვეყნა განცხადება, რომელშიც ვკითხულობთ: „იძულებულები ვართ, ხელისუფლებასა და ოპოზიციას შევასხენოთ კანონი *მაუწყებლის შე-*

¹⁰ ჩაღრმავებული ინტერვიუ ლევან ყუბანიევილთან ჩატარდა ქ. თბილისში, 2008 წლის 17 ივნისს.

მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური კვლევებისა და კანდიდატებისათვის

სახებ... შევახსენოთ, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი არ არის სახელმწიფოს და ხელისუფლების დაქვემდებარებული ტელევიზია... დემოკრატიულ ქვეყანაში არ შეიძლება საზოგადოებრივი მაუწყებლის გენერალური დირექტორის განთავისუფლების საკითხი ხელისუფლებისა და ოპოზიციის გარიგების საგანს წარმოადგენდეს.¹¹ მიუხედავად მსგავსი პოზიციებისა, გარიგება შედგა და საზოგადოებრივი მაუწყებელი 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებს ახალი ხელმძღვანელობით შეხვდა. „სამეურვეო საბჭოში არის ნაწილი წევრებისა, რომლებიც არიან დასახელებული როგორც პოლიტიკური ოპოზიციის „ფავორიტები“ – თუ შეიძლება ასე ითქვას, ნაწილი არის – ხელისუფლების „ფავორიტი“. თუმცა მე სრული პასუხისმგებლობით შემიძლია ვთქვა, არც ერთი საბჭოს წევრი არ წარმოადგენს უშუალოდ რომელიმე პოლიტიკურ პარტიას“, – აცხადებს ლევან გახელაძე, საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარის მოვალეობის შემსრულებელი.¹²

ჰქონდა თუ არა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალ ხელმძღვანელობას საკმარისი დრო იმისათვის, რომ სათანადოდ მომზადებულიყო 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებისათვის? თავისთავად, დრო ცოტა იყო. თუმცა საზოგადოებრივი მაუწყებელი, სხვა ტელეკომპანიებისგან განსხვავებით, მომზადებული შეხვდა 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებს. ახალი სამეურვეო საბჭოსა და გენერალური დირექტორის ინიციატივით *მაუწყებელსა* და პოლიტიკურ სუბიექტს შორის გაფორმდა „ურთიერთთავაგების მემორანდუმი“, რომელიც სხვადასხვა პარტიის მიერ წარმოებული წინასაარჩევნო კამპანიის მიუკერძოებლად და დაბალანსებულად გაშუქებას ითვალისწინებდა. ფაქტობრივ, აღნიშნული მემორანდუმით საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ახალი თამაშის წესები შესთავაზა როგორც საარჩევნო სუბიექტებს, ისე ზოგადად – საზოგადოებას. შედეგად კი, წინასაარჩევნო ბატალიების გაშუქებისას საზოგადოებრივი მაუწყებელი ყველაზე სოლიდურად გამოიყურებოდა და ამკარად გამოირჩეოდა თავისი ობიექტურობით. მსგავსი მოსაზრება გაიმეორა ეუთო-ს სადამკვირვებლო მისიამ წინასწარ დასკვნაში: „...სატელევიზიო ახალ ამბებში საარჩევნო კამპანიის გაშუქებისას არ იყო დაცული ბალანსი იმ ტელეკომპანიების უმეტე-

¹¹ ინფორმაცია მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან www.civil.ge

¹² ჩაღრმავებული ინტერვიუ ლევან გახელაძესთან ჩატარდა ქ. თბილისში, 2008 წლის 17 ივნისს.

სობაში, რომელთა მონიტორინგიც OSCE/ODIHR არჩევნების სადამკვირვებლო მისიის მიერ ხორციელდებოდა. თითქმის ყველა არხზე საეთერო დროის უმეტესი ნაწილი ერთიან ნაციონალურ მოძრაობაზე მოდიოდა. ამ მხრივ გამონაკლისს საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი წარმოადგენდა...¹³

წინასაარჩევნო პერიოდში მედია-მონიტორინგს რამდენიმე ადგილობრივი კვლევითი ორგანიზაცია ახორციელებდა.¹⁴ საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის დაკვეთით, კომპანია პრაიმ-ტაიმი 10 აპრილიდან 12 მაისის ჩათვლით აწარმოებდა ქართულ ტელეარხებზე დაკვირვებას. პრაიმ-ტაიმის მონაცემების თანახმად (იხ. გრაფიკი №4), „საინფორმაციო გამოშვებებში დათმობილი დროის მხრივ, მთელ წინასაარჩევნო პერიოდში და, განსაკუთრებით, 21 აპრილის (მემორანდუმი) შემდეგ დაბალანსებულობით გამოირჩეოდა საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რომელიც ფართოდ აშუქებდა ყველა საარჩევნო სუბიექტის აქტივობას. ... თოჯ-შოუებსა და პოლიტიკურ დებატებში დათმობილი დროის მიხედვით დაბალანსებულობით გამოირჩეოდა საზოგადოებრივი მაუწყებელი, სადაც უკლებლივ ყველა საარჩევნო სუბიექტს დაეთმო პირდაპირი ეთერი“.¹⁵

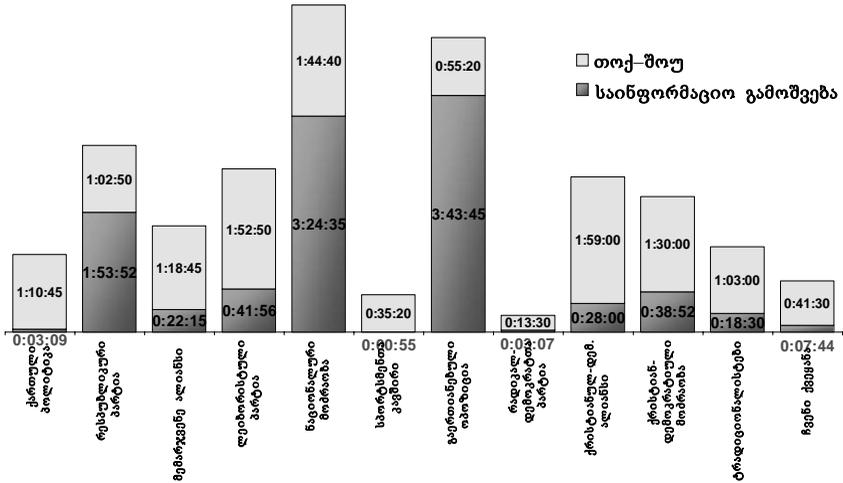
ოდნავ განსხვავებული დინამიკა შეიმჩნევა კვლევითი კომპანია IPM-ის მიერ მოწოდებული ანგარიშებიდან. კომპანია IPM-მა 2008 წლის 9 აპრილიდან, ანუ არჩევნების დანიშვნის დღიდან, დაიწყო ქართული სატელევიზიო მედიის მონიტორინგი. „საზოგადოებრივი მაუწყებელი ერთადერთი ტელევიზია იყო, რომელიც ცდილობდა დაეცვა ბალანსი საარჩევნო სუბიექტების საინფორმაციო გაშუქების თვალსაზრისით. ამ პერიოდის განმავლობაში მაუწყებელმა უკლებლივ ყველა საარჩევნო სუბიექტს დაუთმო დრო, როგორც საინფორმაციო გამოშვებებში, ისე ე.წ. „თოჯ-შოუებში“. მიუხედავად ამისა, ჩვენი დაკვირვების თანახმად, ნაციონალური მოძრაობა ოდნავ მაინც ლიდერობდა, როგორც საინფორმაციო გაშუქების რაოდენობრივი მაჩვენებლით, ისე მოცულობით“.

¹³ მოხსენება წინასწარი მონაცემებისა და დასკვნების შესახებ. არჩევნების საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისია – საქართველო – საპარლამენტო არჩევნები – 2008 წლის 21 მაისი. გვ. 14 ხელმისაწვდომია <http://www.osce.org/odihr>

¹⁴ მეთოდოლოგიების მოკლე მიმოხილვა იხ. დანართში №2.

¹⁵ ინფორმაცია მოპოვებულია ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ-გვერდიდან www.ccc.gov.ge

საზოგადოებრივი მაუწყებელი



– აცხადებს სათუნა ბაქრაძე, IPM–ის მედია-მონიტორინგის განყოფილების უფროსი.¹⁷ ამ პერიოდის განმავლობაში (9 აპრილიდან 20 მაისის ჩათვლით) IPM–ის მიერ მოწოდებული სტატისტიკის თანახმად, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის შესახებ გასული სიუჟეტების (საინფორმაციო გამოშვებები, პირდაპირი ჩართვები, დებატები) ჯამური რაოდენობა 1438 იყო. ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის შესახებ გასული სიუჟეტები (518) რაოდენობით უსწრებდა სხვა ოპოზიციური პარტიების შესახებ გასულ სიუჟეტებს (იხ. ცხრილი №1).

ნაციონალური მოძრაობა (26სთ. 11წთ.) მოცულობის პარამეტრებითაც ლიდერობდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში, თუმცა მას, ბევრად არ ჩამორჩებოდა გაერთიანებული ოპოზიცია (20 სთ. 28წთ.) (იხ. ცხრილი №2).

¹⁶ გრაფიკი მოპოვებულია ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ-გვერდიდან www.cec.gov.ge 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნები. წინასაარჩევნო ტელე-მონიტორინგი. ჯამური ანგარიში. I-IV საანგარიშო კვირა (10 აპრილი-12 მაისი. 2008).

¹⁷ ჩადრმაკებული ინტერვიუ სათუნა ბაქრაძესთან ჩატარდა ქ. თბილისში 2008 წლის 23 ივნისს.

საარჩევნო სუბიექტების საინფორმაციო გამოვლინების რაოდენობრივი მაჩვენებელი საზოგადოებრივ მაუწყებელზე 09.04.2008 – 20.05 2008

საარჩევნო სუბიექტები	რაოდენობა
გაერთიანებული ოპოზიცია	306
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა—გამარჯვებული საქართველოსთვის	518
საქართველოს რესპუბლიკური პარტია	207
გიორგი თარგამაძე—ქრისტიან დემოკრატები	94
შალვა ნათელაშილი—საქართველოს ლეიბორისტული პარტია	79
მემარჯვენე ალიანსი თოფაძე—მრეწველები	53
ტრადიციონალისტები—ჩვენი ქვეყანა და ქალთა პარტია	58
პოლიტიკური გაერთიანება "ქრისტიანულ დემოკრატიული ალიანსი"	57
სრულიად საქართველოს რადიკალ დემოკრატთა ნაციონალური პარტია	16
საქართველოს პოლიტიკური პარტია "ჩვენი ქვეყანა"	25
მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება "ქართული პოლიტიკა"	13
პოლიტიკური გაერთიანება "საქართველოს სპორტსმენთა კავშირი"	12
სულ	1438

საარჩევნო სუბიექტების საინფორმაციო გამოვლინების მოცულობა (საათებში) საზოგადოებრივ მაუწყებელზე 09.04.2008 – 20.05 2008

საარჩევნო სუბიექტები	საათი	წუთი
გაერთიანებული ოპოზიცია	20	28
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა—გამარჯვებული საქართველოსთვის	26	11
საქართველოს რესპუბლიკური პარტია	14	39
გიორგი თარგამაძე—ქრისტიან დემოკრატები	9	38
შალვა ნათელაშილი—საქართველოს ლეიბორისტული პარტია	11	34
მემარჯვენე ალიანსი თოფაძე—მრეწველები	8	25
ტრადიციონალისტები—ჩვენი ქვეყანა და ქალთა პარტია	9	53
პოლიტიკური გაერთიანება "ქრისტიანულ დემოკრატიული ალიანსი"	7	6
სრულიად საქართველოს რადიკალ დემოკრატთა ნაციონალური პარტია	8	32
საქართველოს პოლიტიკური პარტია "ჩვენი ქვეყანა"	8	23
მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება "ქართული პოლიტიკა"	6	7
პოლიტიკური გაერთიანება "საქართველოს სპორტსმენთა კავშირი"	8	38

სხვადასხვა ჯგუფის მიერ წარმოებული მონიტორინგის მონაცემებში არსებული განსხვავებები, ერთი მხრივ, კვლევის განსხვავებულ მეთოდოლოგიებს უნდა მივაწეროთ, მეორე მხრივ – დაკვირვების სხვადასხვა პერიოდს.

ეუთო-ს სადამკვირვებლო მისიის წინასწარ დასკვნაში კი საუბარია იმაზე, რომ, მისიის მიერ წარმოებული მედია-მონიტორინგის თანახმად, საქართველოს საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ყველაზე რეიტინგული დროის პოლიტიკურ და საარჩევნო საინფორმაციო გამოშვებებ-

მედის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური კვლევებისა და კანდიდატებისათვის

ში თანაბარი დრო დაუთმო გაერთიანებულ ოპოზიციას (18%) და ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას (17%). მიუხედავად ამისა, იმავე დასკვნაში გარკვეული შენიშვნები გამოითქვა პარტიების გაშუქების ტონალობასთან დაკავშირებით: „მაშინ, როდესაც მმართველი პარტიის გაშუქების ტონალობა უმეტესწილად პოზიტიური იყო, ძირითადი ოპოზიციური ბლოკი ნეიტრალური ტონალობით გაშუქდა.“¹⁸

პარტიების გაშუქების ტონალობას *საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო*-ს დაკვეთით, ასევე აანალიზებდა კვლევითი ორგანიზაცია *გორბი*. 9 აპრილიდან 20 მაისის ჩათვლით *გორბი*-მ საარჩევნო თემატიკაზე ყველა ტელევიზიაში გასული 3942 სიუჟეტი შეაფასა. ამ შეფასებამ ჟურნალისტის ტონის 5171 შემთხვევა გამოავლინა, რის საფუძველზეც გაკეთდა დასკვნა, რომ ამ პერიოდში „სატელევიზიო ეთერში გასული სიუჟეტების აბსოლუტური უმრავლესობა (96.6%) გამოირჩეოდა ნეიტრალურობით. 175-ჯერ დაფიქსირდა მიკერძოებული ტონი, აქედან 32 იყო ნეგატიური და 143 – პოზიტიური“.¹⁹ კვლევითი კომპანიის მონაცემებით, საზოგადოებრივი მაუწყებელის ეთერში პოლიტიკური პარტიების შესახებ გასული სიუჟეტების მონიტორინგმა აჩვენა, რომ 1695 შემთხვევაში დაფიქსირდა ჟურნალისტის ტონი, აქედან აბსოლუტური უმეტესობა (1664 შემთხვევა) ნეიტრალური ტონის მატარებელი იყო. საზოგადოებრივ მაუწყებელზე მხოლოდ ორ შემთხვევაში დაფიქსირდა ნეგატიური ტონი – ლეიბორისტულ პარტიასთან (1) და გაერთიანებულ ოპოზიციასთან (1) მიმართებაში; 29 შემთხვევაში გამოამკარავდა პოზიტიურად მიკერძოებულობა, აქედან, 27 შემთხვევაში ერთიან ნაციონალურ მოძრაობასთან, ორ შემთხვევაში – გაერთიანებულ ოპოზიციასთან მიმართებაში.²⁰

ტელეკომპანია რუსთავი2

ტელეკომპანია *რუსთავი2* წინასაარჩევნო პერიოდს ყველაზე მაღალი აუდიტორიის წილით (44%) და რადიკალური ოპოზიციის წარმომადგენელთა მხრიდან ბოიკოტის პირობებში შეხვდა. *იმედის* დახურ-

¹⁸ მოხსენება წინასწარი მონაცემებისა და დასკვნების შესახებ. არჩევნების საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისია საქართველო – საპარლამენტო არჩევნები. 2008 წლის 21 მაისი. გვ. 13. ხელმისაწვდომია <http://www.osce.org/odihr>

¹⁹ გორბი. წინასაარჩევნო მონიტორინგის საბოლოო შედეგები. 9 აპრილი, 2008 წელი – 21 მაისი, 2008 წელი.

²⁰ გორბი. წინასაარჩევნო მონიტორინგის საბოლოო შედეგები. 9 აპრილი, 2008 წელი – 21 მაისი, 2008.

ვის შემდეგ ოპოზიციური პარტიების ლიდერები გაძულებით აკრიტიკებდნენ *რუსთავი2*-ის საინფორმაციო სამსახურს და ადანაშაულებდნენ არხს საქართველოში მიმდინარე მოვლენების მიკერძოებულ გაშუქებაში. 2008 წლის 16 თებერვალს გადაცემა *პრაიმ-ტაიმში* (14.02.2008) ოპოზიციის ერთ-ერთი ლიდერის – ლევან გაჩეჩილაძის მიერ გაკეთებული რეპლიკების შემდეგ, სადაც მან არხის ჟურნალისტებს „ჯიბის ჟურნალისტები“ უწოდა, *რუსთავი2*-ის საინფორმაციო სამსახურმა ბოდიშის მოხდა მოითხოვა და ამ პირობის შესრულებამდე დროებით შეწყვიტა თანამშრომლობა *გაერთიანებული ოპოზიციის* ლიდერებთან. მიუხედავად აღნიშნული პირობისა, საინფორმაციო გამოშვებებში მაინც გადიოდა ვრცელი სიუჟეტები ოპოზიციური სპექტრის შესახებ. თუმცა, *რუსთავი2*-ის ჟურნალისტებს, რომლებიც ეროვნული საბჭოს აქციებს აშუქებდნენ, დაბრკოლებები ექმნებოდათ ლიდერებისა და აქციებზე მისული მოსახლეობისგან ინტერვიუების ჩაწერისას და პირდაპირი ეთერის დროს. საბოლოოდ, 2008 წლის 22 მარტს ოპოზიციურმა კოალიციამ, რომელშიც რვა პარტია შედიოდა, ბოიკოტი გამოუცხადა *რუსთავი2*-ისა და *მზის* საინფორმაციო სამსახურებს და უარი თქვა ყოველგვარი ინტერვიუს მიცემაზე, გარდა პირდაპირი ეთერისა. აღნიშნული ბოიკოტი *რუსთავი2*-ის შემთხვევაში 28 აპრილამდე გაგრძელდა.

ეუთო-ს სადამკვირვებლო მისიის წინასწარ დასკვნაში ნათქვამია: „*რუსთავი2*-მა და *მზემ* ვრცელი და კეთილგანწყობილი სიუჟეტები მიუძღვნა სახელმწიფო თანამდებობის პირებს. მთავარი ოპოზიციური ბლოკის წარმომადგენლებისა და მისი მხარდამჭერების მიერ აღნიშნული ტელეკომპანიების ჟურნალისტებისათვის მიყენებული სიტყვიერი და ფიზიკური შურაცხყოფის გამო *რუსთავი2*-მა და *მზემ* თავიანთი ახალი ამბების გამოშვებებში *გაერთიანებულ ოპოზიციას* ბოიკოტი გამოუცხადეს.... ამის სანაცვლოდ ოპოზიციამ ბოიკოტი გამოუცხადა *რუსთავი2*-ს და *მზეს*, ბრალი დასდო რა მათ მთავრობისადმი მიკერძოებულობაში, და მხოლოდ პირდაპირი ეთერით ინტერვიუების მიცემაზე დათანხმდა. მიუხედავად იმისა, რომ *რუსთავი2*-მა და *მზემ* თავიანთ საინფორმაციო გამოშვებებში დაიწყეს მთავარი ოპოზიციური ბლოკის გაშუქება, მთავრობისა და *ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის* საარჩევნო ღონისძიებების გაშუქება აჭარბებდა ოპოზიციისადმი მიძღვნილი სიუჟეტების რაოდენობას.“²¹

²¹ მოხსენება წინასწარი მონაცემებისა და დასკვნების შესახებ. არჩევნების საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისია. საქართველო – საპარლამენტო არჩევნები. 2008 წლის 21 მაისი. გვ. 13. ხელმისაწვდომია <http://www.osce.org/odihr>

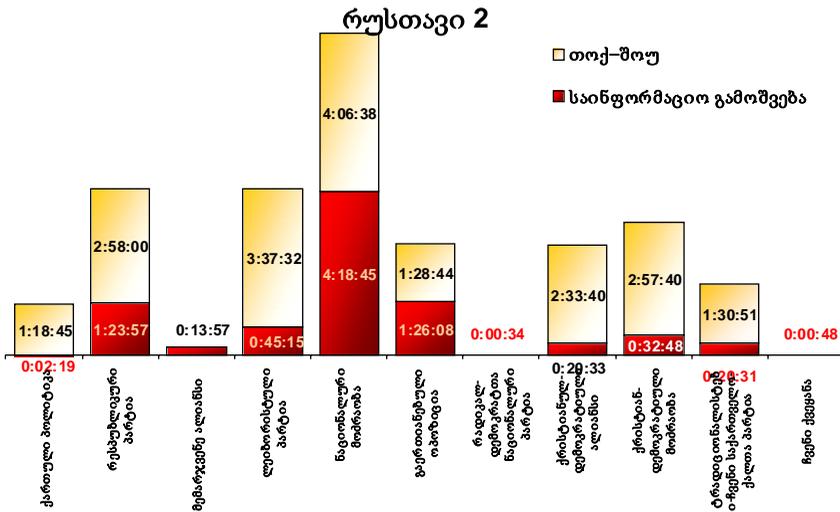
მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის

ანალიტიკური ცენტრის „პრაიმ-ტაიმის“ მიერ ჩატარებული მედია-მონიტორინგის ანგარიშის თანახმად, საზოგადოდ, დაბალანსებული იყო რუსთავი2-იც, თუმცა საინფორმაციო გამოშვებებში ნაციონალური მოძრაობა ლიდერობდა, მას მოსდევდნენ რესპუბლიკელები და გაერთიანებული ოპოზიცია. თოქ-შოუებიც მეტ-ნაკლებად წარმომადგენლობითი იყო იმ მხრივ, რომ თითქმის ყველა მსხვილ საარჩევნო სუბიექტს მიეცა მათში მონაწილეობის მიღების საშუალება (იხ. გრაფიკი №5).

IPM-ის მიერ წარმოებული მონიტორინგის შედეგებიდან კი ჩანს, რომ რუსთავი2-ზე 9 აპრილიდან 20 მაისის ჩათვლით 45:05 საათით ნაციონალური მოძრაობა აშკარად ლიდერობდა, მას 22:03 საათით რესპუბლიკური პარტია მოსდევდა. (იხ. ცხრილი №3)

პარტიების გაშუქების ტონის მიხედვით კი, კვლევითი კომპანია გორბის მონაცემებით, რუსთავი2-ზე პოლიტიკური პარტიების გაშუქებას 9 აპრილიდან 20 მაისის ჩათვლით სულ 1584 შემთხვევაში იკვეთებოდა ჟურნალისტის ტონი. აქედან უმეტესობა (1518) ნეიტრალური

გრაფიკი №5²²



²² გრაფიკი მოპოვებულია ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ-გვერდიდან www.cec.gov.ge 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნები. წინასაარჩევნო ტელე-მონიტორინგი ჯგუფური ანგარიში. I-IV საანგარიშო კვირა. 10 აპრილი-12 მაისი, 2008.

**საარჩევნო სუბიექტების საინფორმაციო გამოვლინების მოცულობა (საათებში)
ტელეკომპანია რუსთავი 2-ზე 09.04.2008 – 20.05 2008**

საარჩევნო სუბიექტები	საათი	წუთი
გაერთიანებული ოპოზიცია	21	28
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა—გამარჯვებული საქართველოსთვის	45	5
საქართველოს რესპუბლიკური პარტია	22	3
გიორგი თარგამაძე—ქრისტიან-დემოკრატები	15	40
შალვა ნათელაშილი—საქართველოს ლეიბორისტული პარტია	17	5
მემარჯვენე ალიანსი თოფაძე-მრეწველები	6	3
ტრადიციონალისტები—ჩვენი ქვეყანა და ქალთა პარტია	9	35
პოლიტიკური გაერთიანება "ქრისტიანულ-დემოკრატიული ალიანსი"	11	45
სრულიად საქართველოს რადიკალ დემოკრატთა ნაციონალური პარტია	0	32
საქართველოს პოლიტიკური პარტია "ჩვენი ქვეყანა"	1	1
მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება "ქართული პოლიტიკა"	8	2
პოლიტიკური გაერთიანება "საქართველოს სპორტსმენთა კავშირი"	0	0

ტონის მატარებელი იყო. რუსთავი2-ზე პოზიტიურად მიეკრძოებული ტონი 59 შემთხვევაში გამოვლინდა. 58 შემთხვევაში პოზიტიური ტონი ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მიმართ გამოიხატა, ხოლო ერთხელ – რესპუბლიკური პარტიის გაშუქებისას. გორბის გამოკვლევის თანახმად, რუსთავი2-ზე მხოლოდ შვიდი ნეგატიურად მიეკრძოებული ტონი დაფიქსირდა: რესპუბლიკურ პარტიასთან მიმართებაში ორჯერ, სამჯერ გაერთიანებულ ოპოზიციასთან და თითო-თითოჯერ ლეიბორისტულ პარტიასთან და ნაციონალურ მოძრაობასთან მიმართებაში.²³

ტელეკომპანია ‘მზე’

ტელეკომპანია მზე, რუსთავი2-ის მსგავსად, წინასაარჩევნო პერიოდში რადიკალური ოპოზიციის მხრიდან ბოიკოტის რეჟიმში მუშაობდა. „ოპოზიციის ერთი ნაწილის მხრიდან ბოიკოტის რეჟიმში მუშაობა, საბოლოო ჯამში, ზოგად სურათს არღვევდა მედია-ბალანსის კუთხით. თუმცა ეს არ იყო ჩვენი ტელეკომპანიის, მისი საინფორმაციო სამსახურის ან, მით უმეტეს, ჟურნალისტების ბრალი. ეს ვითარება ჩვენგან დამოუკიდებლად შეიქმნა, როდესაც ოპოზიციის ერთმა ნაწილმა გადაწყვიტა, რომ მედიასთან არ ჰქონოდა კავშირი და გამოაცხადა კიდევ ღიად, რომ ჩვენს ღონისძიებებზე ნუ გაგვაშუქებთო. ჩვენთვის ეს ერთგვარი შეურაცხყოფაც იყო და დანაკლისიც, იმიტომ რომ

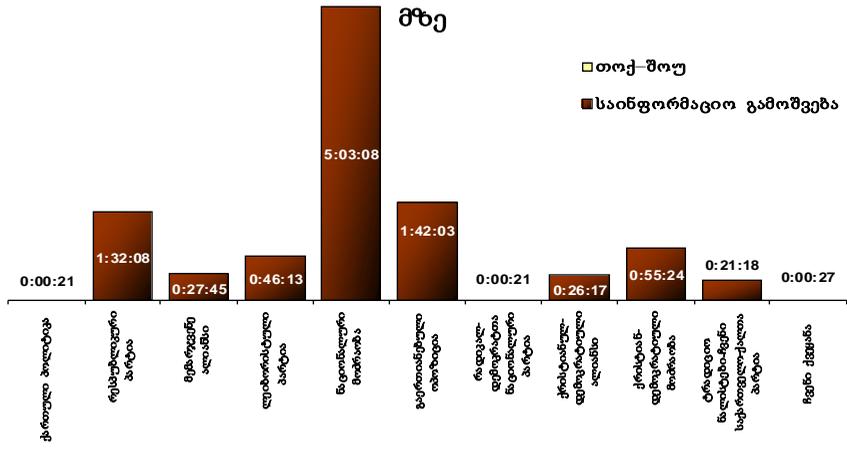
²³ გორბი, წინასაარჩევნო მონიტორინგის საბოლოო შედეგები. 9 აპრილი, 2008 წელი – 21 მაისი, 2008.

მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის

ჩვენთვის მთავარია და კარგია, როდესაც საინფორმაციო გამოშვებებში წარმოდგენილია ყველა მხარე და ჩვენ თვითონაც ვიცავთ ბალანსს. ეს ჩვენი საკუთარი ამბიციაცაა და პროფესიონალიზმის გამოძახილიც“, – განმარტავს მათე კირვალიძე,²⁴ ტელეკომპანია მზის საინფორმაციო სამსახურის აწ უკვე ყოფილი უფროსი.²⁵ ოპოზიციური პარტიების ბო- იკოტი ტელეკომპანია მზის მიმართ 27 აპრილს მოიხსნა.

წინასაარჩევნო პერიოდში ტელეკომპანია მზეზე არ გადიოდა დე- ბატების ფორმატის გადაცემები, საინფორმაციო გამოშვებებში კი ნაციონალური მოძრაობის გაშუქების დომინირება შეიმჩნეოდა. კომ- პანია პრაიმ-ტაიმის მიერ დაკვირვებამ 10 აპრილიდან 12 მაისის ჩათვლით, აჩვენა, რომ საინფორმაციო გამოშვებებში პოლიტიკური პარტიებისთვის დათმობილი დროის მიხედვით ერთიანი ნაციონა- ლური მოძრაობა წამყვან პოზიციას ფლობდა (5:03 საათი). სხვა პარტიები უფრო მცირე ქრონომეტრაჟით იყვნენ წარმოდგენილები (იხ. გრაფიკი №6).

გრაფიკი №6²⁶



²⁴ ჩაღრმავებული ინტერვიუ მათე კირვალიძესთან ჩატარდა ქ. თბილისში, 2008 წლის 18 ივნისს.

²⁵ ტელეკომპანია მზემ არჩევნებიდან ერთი თვის თავზე შეწყვიტა საინფორმაციო მაუწყებლობა.

²⁶ გრაფიკი მოპოვებულია ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ-გვერდიდან www.ccc.gov.ge 6.2008 წლის საპარლამენტო არჩევნები. წინასაარჩევნო ტელე-მონიტორინგი. ჯამური ანგარიში. I-IV საანგარიშო კვირა (10 აპრილი-12 მაისი, 2008).

ნინი გოგიბერიძე

კომპანია IPM-ის მედია-მონიტორინგის განყოფილების მიერ მოწოდებული მონაცემებიდანაც აშკარაა, რომ ტელეკომპანია *მზის* საინფორმაციო გამოშვებებში ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას ყველაზე მეტი დრო დაეთმო (იხ. ცხრილი №4).

ცხრილი №4

საარჩევნო სუბიექტების საინფორმაციო გამოვლინების მოცულობა (საათებში) ტელეკომპანია <i>მზეზე</i> 09.04.2008 – 20.05 2008		
საარჩევნო სუბიექტები	საათი	წუთი
გაერთიანებული ოპოზიცია	6	9
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა–გამარჯვებული საქართველოსთვის	20	19
საქართველოს რესპუბლიკური პარტია	5	40
გიორგი თარგამაძე–ქრისტეან-დემოკრატები	4	17
შალვა ნათელაშვილი–საქართველოს ლეიბორისტული პარტია	3	52
მემარჯვენე ალიანსი თოფაძე–მრეწველები	2	1
ტრადიციონალისტები–ჩვენი ქვეყანა და ქალთა პარტია	1	51
პოლიტიკური გაერთიანება "ქრისტეანულ-დემოკრატიული ალიანსი"	1	31
სრულიად საქართველოს რადიკალ დემოკრატთა ნაციონალური პარტია	0	12
საქართველოს პოლიტიკური პარტია "ჩვენი ქვეყანა"	0	21
მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება "ქართული პოლიტიკა"	0	14
პოლიტიკური გაერთიანება "საქართველოს სპორტსმენთა კავშირი"	0	14

რაც შეეხება გაშუქების ტონალობას, ტელეკომპანია *მზის* ეთერში საარჩევნო სუბიექტების შესახებ გასული სიუჟეტებში გამოკვეთილი ჟურნალისტის ტონალობის (სულ 1238) უმეტესობა, კერძოდ, 1192 შემთხვევა – ნეიტრალური ტონალობის მატარებელი იყო. 43 შემთხვევაში დაფიქსირდა პოზიტიურად მიკერძოებული ტონი: 41 შემთხვევაში ნაციონალურ მოძრაობასთან, ხოლო თითო-თითოჯერ ლეიბორისტულ პარტიასა და გაერთიანებულ ოპოზიციასთან მიმართებაში. ნეგატიური ტონის მატარებელი სულ სამი შემთხვევა გამოვლინდა, აქედან ერთი – ლეიბორისტული პარტიის, ორი კი – გაერთიანებული ოპოზიციის მისამართით.²⁷

ტელეკომპანია ‘კავკასია’

ტელეკომპანია *კავკასია*, *იმედის* დახურვის შემდეგ ოპოზიციური პარტიების „ნავსაყუდელი“ გახდა. ამ მხრივ არც 2008 წლის აპრილი-მაისის წინასაარჩევნო პერიოდი იყო გამონაკლისი. ეუთო-ს სადამკვირვებლო მისიის წინასწარ დასკვნაში საუბარია იმაზე, რომ სხვა მაუწყებლებისგან განსხვავებით, „ტელეკომპანია *კავკასია* ოპოზიციის პლატფორმას წარმოადგენდა. მან საარჩევნო კამპანიის გასაშუქებლად გამოყოფილი საეთერო დროის

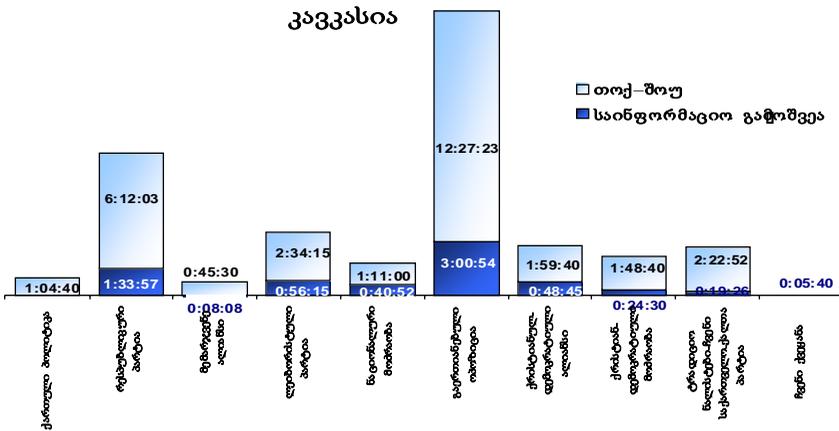
²⁷ ვორბი, წინასაარჩევნო მონიტორინგის საბოლოო შედეგები. 9 აპრილი. 2008 წელი – 21 მაისი 2008.

მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური კვლევებისა და კანდიდატებისათვის

დიდი ნაწილი გაერთიანებულ ოპოზიციას დაუთმო და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მწვევე კრიტიკით გამოირჩეოდა.²⁸ ეს ფაქტი სხვა ოპოზიციური პარტიების გაღიზიანების საფუძველიც გახდა. მაგალითად, 2008 წლის მარტის ბოლოს, ლეიბორისტული პარტიის ლიდერმა შალვა ნათელაშვილმა არხი ოპოზიციის ერთი ნაწილის მიმართ მიკერძოებულობაში დაადანაშაულა და ტელეკომპანია კავკასიას „გრეჩისას ტელევიზია“ უწოდა.²⁹ მიუხედავად მსგავსი კრიტიკისა, ტელეკომპანია კავკასია თითქმის ყველა ოპოზიციური პარტიის საქმიანობას ვრცლად აშუქებდა.

კომპანია პრაიმ-ტაიმის მიერ წარმოებული მედია-მონიტორინგის შედეგების თანახმად, კავკასია საინფორმაციო გამოშვებებში ყველაზე მეტ დროს გაერთიანებულ ოპოზიციას უთმობდა. თოქ-შოუებში დათმობილი საეთერო დროის მიხედვით რეკორდსმენი აღმოჩნდა ტელეკომპანია კავკასია, რომელმაც 12 საათი 27 წუთი დაუთმო გაერთიანებულ ოპოზიციას.³⁰ (იხ. გრაფიკი №7)

გრაფიკი №7³¹



²⁸ მოხსენება წინასწარი. მონაცემებისა და დასკვნების შესახებ, არჩევნების საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისია საქართველო – საპარლამენტო არჩევნები. 2008 წლის 21 მაისი. გვ. 14, ხელმისაწვდომია <http://www.osce.org/odihr>

²⁹ „გრეჩისა“ არის გაერთიანებული ოპოზიციის ლიდერის ლევან გაჩეილაძის მეტსახელი. ინფორმაცია მოპოვებულია ვებ-გვერდზე www.media.ge

³⁰ ინფორმაცია მოპოვებულია ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ-გვერდიდან www.ccc.gov.ge

³¹ გრაფიკი მოპოვებულია ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვებ-გვერდიდან www.ccc.gov.ge 6.2008 წლის საპარლამენტო არჩევნები, წინასაარჩევნო ტელე-მონიტორინგი. ჯამური ანგარიში. I-IV საანგარიშო კვირა (10 აპრილი-12 მაისი, 2008).

ნინი გოგიბერიძე

კომპანია IPM-ის მონაცემებიც „პრაიმ-ტაიმის“ მიერ მოწოდებული სურათის ანალოგიურია. ამ შემთხვევაშიც ერთობლივად – საინფორმაციო გამოშვებებსა და თოკ-შოუებში გასული საინფორმაციო გამოვლენებების ქრონომეტრაჟის მიხედვით პირველი ადგილი *გაერთიანებულ ოპოზიციას* უჭირავს (23 სთ. 35 წთ.). (იხ. ცხრილი №5)

ცხრილი №5

საარჩევნო სუბიექტების საინფორმაციო გამოვლენების მოცულობა (საათებში) ტელეკომპანია კავკასიაზე 09.04.2008 – 20.05 2008

საარჩევნო სუბიექტები	საათი	წუთი
გაერთიანებული ოპოზიცია	23	35
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა–გამარჯვებული საქართველოსთვის	8	50
საქართველოს რესპუბლიკური პარტია	20	9
გიორგი თარგამაძე–ქრისტიან-დემოკრატები	13	58
შალვა ნათელაშილი–საქართველოს ლეიბორისტული პარტია	16	18
მემარჯვენე ალიანსი თოფაძე–მრეწველები	8	27
ტრადიციონალისტები–ჩვენი ქვეყანა და ქალთა პარტია	14	29
პოლიტიკური გაერთიანება "ქრისტიანულ-დემოკრატიული ალიანსი"	10	6
სრულიად საქართველოს რადიკალ დემოკრატთა ნაციონალური პარტია	0	2
საქართველოს პოლიტიკური პარტია "ჩვენი ქვეყანა"	0	9
მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება "ქართული პოლიტიკა"	1	8
პოლიტიკური გაერთიანება "საქართველოს სპორტსმენთა კავშირი"	0	0

ტონის თვალსაზრისით, კვლევითი კომპანია *ვორბის* მონაცემებით, ყველაზე მეტი უარყოფითად მიკერძოებული ტონი *კავკასიაზე* დაფიქსირდა (სულ 20) და ყველა მათგანი – ნაციონალურ მოძრაობასთან მიმართებაში. ჯამში, *კავკასიაზე* გაანალიზებულ იქნა ჟურნალისტის მიერ გამოვლენილი ტონის 584 შემთხვევა: მათი უმეტესობა ნეიტრალური იყო (558), ხოლო ექვს შემთხვევაში გამოიკვეთა პოზიტიურად მიკერძოებული ტონი, აქედან სამი – *გაერთიანებულ ოპოზიციასთან*, თითო-თითო კი ლეიბორისტულ პარტიასთან, *ქართულ პოლიტიკასა* და ნაციონალურ მოძრაობასთან მიმართებით.³²

როგორ წარმოებდა წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანია?

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 73¹ მუხლი წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფას არეგულირებს, რომ-

³² ვორბი. *წინასაარჩევნო მონიტორინგის საბოლოო შედეგები*. 9 აპრილი, 2008 – 21 მაისი, 2008.

მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური კვლევებისა და კანდიდატებისათვის

ლის თანახმადაც, ყველა კომერციული მაუწყებელი ვალდებულია, თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის „უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად გამოყოს დრო ყოველ 3 საათში 90 წამის ოდენობით“; ხოლო საზოგადოებრივი მაუწყებელი – „ვალდებულია, საკუთარ ეთერში განათავსოს წინასაარჩევნო რეკლამა ყოველ საათში 60 წამის ოდენობით“.³³

ეგრძე მაუწყებლები, ისევე როგორც საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2008 წლის აპრილი-მაისის წინასაარჩევნო პერიოდში ითვალისწინებდნენ კანონის აღნიშნულ მოთხოვნას და პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს სთავაზობდნენ როგორც ფასიან, ისე უფასო სარეკლამო დროს. თუმცა, „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის მაღალი ტარიფი საარჩევნო სუბიექტებს ტელევიზიით კამპანიის წარმოების საშუალებას უზღუდავდა. მთავარი ტელეარხების მიერ პოლიტიკური რეკლამის განთავსებისთვის დაწესებული ტარიფი კომერციული რეკლამის ტარიფს ათჯერ აღემატებოდა“.³⁴

2008 წლის წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანიის სრულფასოვანი მონიტორინგი კომპანია TV MR GE-მ, საქართველოში AGB Nielsen Media Research-ის ლიცენზიის მფლობელმა განახორციელა.³⁵ საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელზე უკლებლივ ყველა საარჩევნო სუბიექტის რეკლამა გავიდა. სხვა არსებზე მხოლოდ ძირითადი პოლიტიკური სუბიექტების სარეკლამო რგოლები თავსდებოდა. კომპანია TV MR GE-მ რეკლამის მონიტორინგის სირთულის გამო ვერ განასხვავა ფასიანი და უფასო სარეკლამო რგოლები. მიუხედავად ამისა, კომპანიამ გარკვეული წარმოდგენა შეგვიქმნა, თუ რა თანხა დაიხარჯებოდა თითოეულ ტელევიზიაზე, ყველა სარეკლამო რგოლი ფასიანი რომ ყოფილიყო. ამ შემთხვევაში საარჩევნო სუბიექტების მიერ განხორციელებული ინვესტიციები, იმავე პერიოდში (9 აპრილი – 20 მაისი) კომერციული რეკლამის ოფიციალური „პრაის-ლისტებიდანაა“ აღებული (იხ. ცხრილი №6).

³³ საქართველოს საარჩევნო კოდექსი მუხლი 73¹, მე-2 და მე-3 პუნქტები www.parliament.ge

³⁴ *მოსხენება წინასწარი მონაცემებისა და დასკვნების შესახებ*, არჩევნების საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისია საქართველო – საპარლამენტო არჩევნები. 2008 წლის 21 მაისი. გვ. 12. ხელმისაწვდომია <http://www.osce.org/odihr>

³⁵ მეთოდოლოგია იხ. დანართი №1.

ტელევიზია	საარჩევნო სუბიექტი	გაშვების რაოდენობა	ხანგრძლივობა (წამებში)	ინვესტიცია
საზოგადოებრივი მაუწყებელი	ნაციონალური მოძრაობა	1 273	32 837	51 331 \$
	მემარჯვენე ალიანსი	1 621	25 411	38 446 \$
	გაერთიანებული ოპოზიცია	967	24 194	36 584 \$
	ლეიბორისტული პარტია	718	23 457	36 942 \$
	რესპუბლიკური პარტია	1 026	22 020	35 242 \$
	ქართული პოლიტიკა	186	6 505	9 567 \$
	ჩვენი ქვეყანა	1 013	9 015	13 456 \$
	ქრესტიან-დემოკრატიული ალიანსი	475	7 798	12 697 \$
	რადიკალ-დემოკრატიული პარტია	269	8 318	12 756 \$
	ქრესტიან-დემოკრატები	292	7 619	12 150 \$
	ტრადიციონალისტები	521	7 390	11 791 \$
	სპორტსმენთა კავშირი	668	6 677	10 132 \$
	ჯამში საზოგადოებრივი მაუწყებლებზე	9 029	181 241	281 093 \$
მზე	ნაციონალური მოძრაობა	728	22 430	15 091 \$
	მემარჯვენე ალიანსი	862	15 644	4 583 \$
	გაერთიანებული ოპოზიცია	820	15 209	4 502 \$
	ლეიბორისტული პარტია	372	14 662	4 437 \$
	რესპუბლიკური პარტია	540	12 459	3 444 \$
	ქრესტიან-დემოკრატები	129	3 872	481 \$
	ჯამში მზეზე	3 451	84 276	32 538 \$
რუსთავი2	ნაციონალური მოძრაობა	1 257	39 246	529 743 \$
	მემარჯვენე ალიანსი	915	15 840	6 256 \$
	გაერთიანებული ოპოზიცია	842	15 402	6 744 \$
	ლეიბორისტული პარტია	365	14 798	5 607 \$
	რესპუბლიკური პარტია	548	12 852	6 677 \$
	ქრესტიან-დემოკრატები	173	4 715	26 584 \$
ჯამში რუსთავი2-ზე	4 100	102 853	581 610 \$	
კავკასია	ნაციონალური მოძრაობა	188	9 351	17 713 \$
	მემარჯვენე ალიანსი	414	7 266	9 693 \$
	გაერთიანებული ოპოზიცია	362	9 776	14 892 \$
	ლეიბორისტული პარტია	204	7 201	9 380 \$
	რესპუბლიკური პარტია	355	8 252	11 038 \$
	ქრესტიან-დემოკრატიული ალიანსი	7	93	248 \$
	ქრესტიან-დემოკრატები	12	201	573 \$
ტრადიციონალისტები	105	1 043	2 627 \$	
ჯამში კავკასიაზე	1 647	43 183	66 164 \$	

2008 წლის 9 აპრილიდან 20 მაისის ჩათვლით, ყველა ტელეკომპანიაზე ერთად აღებული, 19981 ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამა გავიდა. ყველაზე მეტი რეკლამა, გაშვების რაოდენობის მიხედვით, *მემარჯვენე ალიანსმა – თოფაძე მრეწველებმა* განათავსა (სულ 4261), ხოლო *ქრონომეტრაჟით* (113,236 წამი) და რეკლამაში გადახდილი თანხის ოდენობით (\$ 618,954) პირველ ადგილზე *ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა* იყო (იხ. ცხრილი №7).

³⁶ წყარო: TV MR GE. Licensee of AGB Nielsen Media Research.

არჩევნებში მონაწილე სუბიექტები	გაგზების რაოდენობა	ხანგრძლივობა (წამებში)	ინვესტიცია
ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა-გამარჯვებული საქართველოსთვის	3 760	113 236	618 954
მემარჯვენე ალიანსი თოფაძე-მრეწველები	4 261	73 211	63 924
გაერთიანებული ოპოზიცია	3 327	73 009	67 946
მალვა ნათელაშვილი-საქართველოს ლეიბორისტული პარტია	1 922	69 400	61 282
საქართველოს რესპუბლიკური პარტია	2 738	64 010	62 000
მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანება "ქართული პოლიტიკა"	186	6 505	9 567
საქართველოს პოლიტიკური პარტია "ჩვენი ქვეყანა"	1 013	9 015	13 456
პოლიტიკური გაერთიანება "ქრისტიანულ-დემოკრატიული ალიანსი"	495	7 998	13 471
სრულიად საქართველოს რადიკალ დემოკრატიის ნაციონალური პარტია	269	8 318	12 756
გიორგი თარგამაძე-ქრისტიანდემოკრატები	716	19 687	42 621
ტრადიციონალისტები-ჩვენი ქვეყანა და ქალთა პარტია	626	8 433	14 418
პოლიტიკური გაერთიანება "საქართველოს სპორტსმენთა კავშირი"	668	6 677	10 132
ჯამი	19 981	459 499	990 528 \$

დასკვნა

დასაწყისში უკვე აღვნიშნეთ, რომ ნებისმიერი დემოკრატიული არჩევნები ამომრჩევლის ინფორმირებულ არჩევანს ეფუძნება. ინფორმირების ერთ-ერთი წყარო კი ის სატელევიზიო სივრცეა, რომლის მეშვეობითაც ამომრჩეველი იქმნის აზრს პარტიებისა და კანდიდატების შესახებ, რაც თავისთავად მის საბოლოო არჩევანზე ახდენს ზეგავლენას.

წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავდა სწორედ იმის გარკვევას, იყო თუ არა 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდში ქართული სატელევიზიო მედია ხელმისაწვდომი მრავალფეროვანი და განსხვავებული პოლიტიკური პარტიებისა და კანდიდატებისათვის, შეეძლო თუ არა მის საფუძველზე ამომრჩეველს ინფორმირებული არჩევანი გაეკეთებინა. საერთაშორისო საზოგადოების შეფასებით, „მედია ზოგადად მრავალფეროვნებით გამოირჩეოდა, რამაც ამომრჩევლებს საშუალება მისცა, არჩევნების დღეს უფრო ინფორმირებული არჩევანი გაეკეთებინათ“.³⁸

მიუხედავად ამგვარი შეფასებისა, კვლევამ აჩვენა, რომ ქართული ტელეარხების უმრავლესობაზე მმართველი პარტია – ნაციონალური

³⁷ შერჩეული სატელევიზიო არხებია – იმედი, მზე, რუსთავი2, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, კავკასია, აჭარა, ალანია, პირველი სტერეო. წყარო: TV MR GE, License of AGB Nielsen Media Research.

³⁸ მოხსენება წინასწარი მონაცემებისა და დასკვნების შესახებ. არჩევნების საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისია საქართველო – საპარლამენტო არჩევნები. 2008 წლის 21 მაისი გვ. 14. ხელმისაწვდომია <http://www.osce.org/odihr>

მოძრაობა ლიდერობდა. ეს, ერთი მხრივ, გასაკვირი არცაა, რადგან ხელისუფლებაში არსებულ პარტიას (კანდიდატს) ხშირ შემთხვევაში, გარკვეული „გაშუქების უპირატესობა“ აქვს სხვა საარჩევნო სუბიექტებთან შედარებით. მიუხედავად წინასაარჩევნო ბატალიებისა, ის მაინც „ხელისუფლებაშია“ რჩება და განაგრძობს ქვეყნის მართვას. „ეს პრობლემა განსაკუთრებით ნაცნობია ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ზოგიერთი ქვეყნისთვის, სადაც თანამდებობაზე მყოფი კანდიდატები საკმაო რაოდენობის დამატებით გაშუქებას იღებენ „სამსახურეობრივი მოვალეობების“ შესრულებისთვის.“³⁹ მაშინ, რა არის გამოსავალი?

ქართული მედია-სივრცისთვის ორიგინალური გამოსავალი 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებზე სწორედ საქართველოს საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა შემოგვთავაზა. მაუწყებელმა უკლებლივ ყველა პარტიასთან გააფორმა „ურთიერთგაგების მემორანდუმი“, რომლის თანახმადაც რეგულარულ საინფორმაციო გამოშვებებში გაიმიჯნა რუბრიკები და გამოიყო – „საარჩევნო“ და „ოფიციალური“ ქრონიკა; თითოეულ საარჩევნო სუბიექტს დაეთმო ერთი-ერთნახევარწუთიანი სიუჟეტი ყოველი წინასაარჩევნო აქტივობის გასაშუქებლად; საარჩევნო სუბიექტებს დაეთმოთ დრო საკუთარი პლატფორმის პრეზენტაციისა და დებატებისათვისათვის, ასევე, ყოველკვირეულად მიეცათ საშუალება პირდაპირ ეთერში შეეფასებინათ მაუწყებლის მუშაობა.⁴⁰ მსგავსი ვალდებულებები მაუწყებელმა საკუთარი ნებით იკისრა. „პრინციპში, ამ მემორანდუმით ჩვენ შევძელით გაგვემიჯნა „ოფიციალური“ და საარჩევნო სუბიექტების წინასაარჩევნო აქტივობები. ამასთან თითოეულ საარჩევნო სუბიექტს ჩვენ გარკვეულ დროს ვუთმობდით თითქმის ყველა საინფორმაციო გამოშვებაში. შედეგად, მივიღეთ ის რომ, მაგალითად, რვასათიანი „მომამბის“ გამოშვებებში 29–30 სიუჟეტი სწორედ საარჩევნო სუბიექტების გაშუქებას ეთმობოდა. ვერ ვიტყვი, რომ ამით ძალიან სა-

³⁹ Lang Y. *Media and Elections*. Handbook, Council of Europe Publishing. June 1999. 25 („This problem is particularly pronounced in some countries in central and eastern Europe and the former Soviet Union, where candidates in office receive very sustainable amounts of extra coverage for ostensibly fulfilling their ‘official duties’”).

⁴⁰ „მემორანდუმი თანამშრომლობისა და ურთიერთგაგების შესახებ საზოგადოებრივ მაუწყებელსა და საქართველოს პარლამენტის 2008 წლის 21 მაისის არჩევნებში მონაწილე პარტიებსა და გერთიანებებს შორის“ ხელმისაწვდომია www.gpb.ge-ზე.

მელიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის

ინტერესო იყო მაუწყებლის ყურება, მაგრამ ბალანსი დაცული იყო“
– აცხადებს ლევან ყუბანიევილი.⁴¹

მიუხედავად ამგვარი ნოვატორული მიდგომისა, საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი მაინც ხელისუფლებისადმი მიკერძოებულობაში დაადანაშაულა პოლიტიკური ოპოზიციის რადიკალურმა ნაწილმა. არჩევნების შემდგომ ოპოზიცია უკმაყოფილო დარჩა მათ მიერ ორგანიზებული საპროტესტო აქციების არაჯეროვანი გაშუქებით, რის გამოც საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახლად დანიშნული გენერალური დირექტორის გადადგომა მოითხოვა. საბოლოოდ მოხდა ისე, რომ გადადგა „ოპოზიციის კვოტირე“ არჩეული სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარე, რომელმაც, სავარაუდოდ, ოპოზიციის ზეწოლას ვერ გაუძლო. „სამწუხაროდ, როგორც ჩანს, 26 მაისს განვითარებულმა მოვლენებმა თბილისში, გარკვეულ ოპოზიციურ ჯგუფებს აფიქრებინა, რომ შესაძლებელია იმ პოლიტიკური მარცხის, რაც მათ არჩევნებზე განიცადეს (რაც თავისთავად სამწუხაროა) მასობრივი აქციებით რევიზია. 26-ში მიღწეული „წარმატებით“, როდესაც მათთვისვე მოულოდნელად ათეული ათასი ადამიანი გამოვიდა ქუჩაში, ოპოზიცია შეეცადა განევითარებინა ეს „წარმატება“. როგორც ჩანს, პოლიტიკური ოპოზიციის ლიდერებს გაუჩნდათ იდეა, რომ ამ წარმატების განვითარება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ხარჯზე იყო შესაძლებელი. რატომ იქნა საზოგადოებრივი მაუწყებელი შერჩეული სამიზნედ? იმიტომ, რომ ოპოზიციამ წლის დასაწყისში საზოგადოებრივ მაუწყებელზე იერიშის მიტანით, გარკვეული პოლიტიკური დივიდენდების მოპოვება შეძლო – კერძოდ, შედგა პოლიტიკური გარიგება, რამაც არხის ხელმძღვანელობის რეორგანიზაცია გამოიწვია“, – აცხადებს ლევან გახელაძე.⁴²

საბოლოოდ, საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინასაარჩევნო ეთერი შეიძლება შევაფასოთ ამგვარად: გარკვეული ხარვეზების მიუხედავად, როგორც საინფორმაციო გაშუქების ისე, რეკლამების განთავსების თვალსაზრისით, მაუწყებელი ყველაზე ხელმისაწვდომი სივრცე იყო უკლებლივ ყველა საარჩევნო სუბიექტისთვის.

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ტელეკომპანიის თითქმის ნახევარი 2008 წლის მაისისათვის ტელეკომპანია რუსთავი2-ზე

⁴¹ ჩალრმავებული ინტერვიუ ლევან ყუბანიევილითან ჩატარდა ქ. თბილისში 2008 წლის 17 ივნისს.

⁴² ჩალრმავებული ინტერვიუ ლევან გახელაძესთან ჩატარდა ქ. თბილისში 2008 წლის 17 ივნისს.

მოდიოდა. ეს იმას ნიშნავს, რომ წინასაარჩევნოდ ამომრჩეველთა უმეტესობა სწორედ ამ არხს უყურებდა და არხის რედაქციის მიერ „შეფუთული“ ინფორმაციიდან ცდილობდა საკუთარი შეხედულების ჩამოყალიბებას ამა თუ იმ საარჩევნო სუბიექტზე. *რუსთავი2*-ზე კი „ნაციონალური მოძრაობა“ დომინირებდა. ის, რომ პოლიტიკური ოპოზიციის საქმიანობა ნაკლებად შუქდებდა აღნიშნული ტელეკომპანიის მიერ, ერთი მხრივ, ოპოზიციური ლიდერების მიერ ამ ტელეკომპანიის მიმართ გამოცხადებულ ბოიკოტს, მეორე მხრივ კი, ამ მედია-საშუალებების სარედაქციო პოლიტიკას უნდა მიეწეროს. იგივე შეიძლება ითქვას ტელეკომპანია *მზის* შესახებაც.

გარდამავალი დემოკრატიის პოლიტიკურ კულტურაზე მეტყველებს ის გარემოება, რომ ყველა „ცოდვას“ ჩვენი საზოგადოება და პოლიტიკური ელიტა სწორედ ჟურნალისტებს და მედია-საშუალებებს მიაწერს. სინამდვილეში კი, კრიტიკის მიმართ ყველა, მათ შორის ხელისუფლების წარმომადგენლებიც, არაადეკვატურები არიან. ოპოზიცია არ ცდილობდა, მათივე თქმით, სახელისუფლებო ძალების მიერ მართული ტელეკომპანიების (*რუსთავი2* და *მზე*) საშუალებით მიემართა ქართული საზოგადოებისთვის; ხელისუფლებაც თავს არიდებდა ოპოზიციურად განწყობილ ტელეკომპანია *კავკასიას* და არ იღებდა მონაწილეობას ოპოზიციასთან პოლიტიკურ დებატებში.

ერთპოლარული სამაუწყებლო ბაზარი ნეგატიურად აისახება პოლიტიკურსა და საზოგადოებრივ განვითარებაზე. რეალური საბაზრო კონკურენციის პირობებში სავარაუდოა, რომ იგივე ტელეკომპანია *კავკასია*,⁴³ 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო ბატალიებს უფრო მრავალფეროვანს გახდოდა. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ საზოგადოებას არ ჰქონდა ინფორმირებული არჩევანის გაკეთების საშუალება. 2008 წლის 8 მაისს, კომპანია „IPResearch“-მა გამოაქვეყნა საზოგადოებრივი კვლევის შედეგები, რომლის თანახმადაც მოქალაქეთა უდიდესობის 63%-მა განაცხადა, რომ ისინი თვალს ადევნებდნენ წინასაარჩევნო დებატებს და „საინტერესოდ“ და „ინფორმატიულად“ აფასებენ მათ.⁴⁴

⁴³ არსებული მდგომარეობით *კავკასია* მხოლოდ აუდიტორიის 5%-იან წილს ფლობს და მხოლოდ თბილისში მაუწყებლობს, ისიც „პრაიმ-ტაიმში“.

⁴⁴ კვლევის შესახებ ინფორმაცია www.media.ge-ზე გამოქვეყნდა. კვლევაში მონაწილეობდა თბილისში მცხოვრები 500 რესპოდენტი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Thorgeisdottir, H. (2006). „Access to Media as a Precondition for Democratic Elections“. Council of Europe. *Science and Technique of Democracy*. No. 43. Bucharest – February 2006, available at www.coe.int

2. Maiola, G. (2006). *Methods for Media Analysis in Election Observation*. Council of Europe. *Science and Technique of Democracy*, No. 43, Bucharest. February 2006. available at www.coe.int

3. *Media and Elections* – Handbook. Council of Europe Publishing. June 1999.

4. მოხსენება წინასწარი მონაცემებისა და დასკვნების შესახებ, არჩევნების საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისია საქართველო – საპარლამენტო არჩევნები. 2008 წლის 21 მაისი. ხელმისაწვდომია <http://www.osce.org/odihr>

5. წინასაარჩევნო მონიტორინგის საბოლოო შედეგები. გორბი. 9 აპრილი 2008 წელი – 21 მაისი. 2008.

6. 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნები. წინასაარჩევნო ტელემონიტორინგი. ჯამური ანგარიში. I-IV საანგარიშო კვირა. კომპანია „პრაიმ-ტაიმი“, 10 აპრილი-12 მაისი 2008. ხელმისაწვდომია www.cec.gov.ge

მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება

შესავალი

შეუძლებელია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მნიშვნელობის უგულებელყოფა თანამედროვე საზოგადოებაში. მედია გავლენას ახდენს საზოგადოების ცხოვრების თითქმის ყველა ასპექტზე, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ბავშვების სოციალიზაციისა თუ ამომრჩევლების მიერ პოლიტიკური არჩევანის გაკეთების პროცესში. მაგრამ, დღემდე არ არსებობს ცალსახა პასუხები კითხვებზე: როგორია მედიის გავლენის მექანიზმი საზოგადოებაზე? რატომ ხდება, რომ ზოგ შემთხვევაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები უშუალოდ განაპირობებენ ამა თუ იმ ცვლილებას, ზოგჯერ კი მათი გზავნილები უშედეგოა?

ამ თავის მიზანია განიხილოს მედიის როლი თანამედროვე საქართველოს პოლიტიკურ კონტექსტში, კერძოდ, წარმოაჩინოს მას-მედია, როგორც ინფორმირებული პოლიტიკური არჩევანის გაკეთების საშუალება. მცდარი იქნებოდა იმ აზრის გავიარება, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ გავრცელებული პოლიტიკური ინფორმაცია უშუალო და პირდაპირ გავლენას ახდენს ამომრჩევლების მიერ მიღებულ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებზე. ცხადია, მედიის გავლენა დიფერენცირებულია და განსხვავდება საზოგადოებაში არსებული სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით. ჩვენ შევეცდებით ავხსნათ მასობრივი ინფორმაციის გავლენის ფორმები და მექანიზმები თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში.

„მედია“ ჩვენთვის ფართო ცნებაა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სრულ სპექტრს მოიცავს – კერძოდ, ტელევიზიის, რადიოს და პრესის მიერ გავრცელებულ როგორც საინფორმაციო, ისე არასაინფორმაციო მასალებს. ამასთან, რამდენადაც ჩვენი მიზანია მედიის

პოლიტიკური ინფორმაციის გავლენის შეფასება, ჩვენი ინტერესის სფეროში არ შედის ის გადაცემები და გამოცემები, რომლებიც არაპოლიტიკური ხასიათის ინფორმაციას ავრცელებენ.

ამ თავეში დასმული ამოცანის გადაჭრა აუცილებლად ითვალისწინებს საზოგადოებრივი აზრის შესწავლას მედიის პოლიტიკური როლის შესახებ. უპირველეს ყოვლისა, ჩვენი ინტერესის სფეროა მოსახლეობის მიერ მედიის როლის შეფასება და მოსახლეობის ნდობა საინფორმაციო საშუალებების მიერ გავრცელებული პოლიტიკური ინფორმაციისადმი წინასწარჩვენო პერიოდში; ასევე ის ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებენ მოსახლეობის ნდობას თუ უნდობლობას. სამწუხაროდ, დღესდღეობით საქართველოში აღინიშნება მას-მედიის ფუნქციონისადმი მიძღვნილი კვლევების ნაკლებობა. ამიტომ კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ორი ფოკუს-ჯგუფი და სამი სიღრმისეული ინტერვიუ. მიღებული ინფორმაცია, რა თქმა უნდა, ვერ იქნება ამომწურავი და, ისე როგორც თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით ჩატარებული ნებისმიერი კვლევის შემთხვევაში, ჩვენ არ გვაქვს შედეგების გენერალიზაციის შესაძლებლობა; მიუხედავად ამისა, ჩატარებული ინტერვიუები და ფოკუს-ჯგუფები ამდირებენ ჩვენს ცოდნას მოსახლეობის მიერ მედიის როლის შეფასების შესახებ.

ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ ორივე ფოკუს-ჯგუფი და სამივე ინტერვიუ ჩატარდა 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების ოფიციალური შედეგების გამოცხადების შემდეგ. ამ გარემოებას, უდავოდ, გავლენა ჰქონდა რესპონდენტების პასუხებზე.

გარდა ამისა, ჩვენ ვიყენებთ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების 2007 წლის „მონაცემთა ინიციატივის“ შედეგებს.¹ ეს შედეგები რეპრეზენტატულია საქართველოს მასშტაბით, მაგრამ ასახავს მოსახლეობის აზრს 2007 წლის ნოემბრის მოვლენებამდე, რამდენადაც სავლელ სამუშაოები გასული წლის ოქტომბერში ჩატარდა.

1. თეორიული კონტექსტი

სხვა ქვეყნებში ჩატარებული მრავალრიცხოვანი კვლევის მიუხედავად, დღემდე ვერ მოხერხდა ცალსახად გაცემოდა პასუხი კითხვას, თუ როგორია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გავლენა აუდიტორიაზე.

¹ იხ. დანართი 3.

მასობრივი ინფორმაციის წყაროსა და აუდიტორიას შორის არსებული კავშირის (მათ შორის – მას-მედიის გავლენის) შესწავლის მეცნიერული მცდელობები XX საუკუნის 30-იანი წლებიდან იწყება. კვლევები განსაკუთრებით ინტენსიურად ვითარდება მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ. უკვე 1960-იან წლებში ცხადი ხდება, თუ რამდენად მიამიტია მას-მედიის აუდიტორიაზე გავლენის თავდაპირველად არსებული მოდელი. ამ ადრინდელი მოდელის თანახმად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების აუდიტორია მოიახრებოდა როგორც ინფორმაციის წყაროს მიერ გავრცელებული ინფორმაციის პასიური და უნიფიცირებული მიმღები, რომელიც სრულად ექცევა მიღებული ინფორმაციის გავლენის ქვეშ.

მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ წლებში მკვლევარების მიერ დაფიქსირდა, რომ აუდიტორია არცთუ ადვილად ცვლის თავის შეხედულებებს (მათ შორის, პოლიტიკურ პოზიციას) მას-მედიის გავლენის ქვეშ. ამ აღმოჩენამ გამოიწვია მედიის დიფერენცირებული ეფექტების მოდულების შექმნა, რომელთა თანახმადაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გავლენა განსხვავდება აუდიტორიის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფისთვის – უპირველეს ყოვლისა, სხვადასხვა ცხოვრებისეული გამოცდილების, განათლების დონის მქონე მომხმარებელთათვის.² პარალელურად შემუშავებულ იქნა ინფორმაციის „შერჩევითი აღქმის“ თეორია, რომლის თანახმადაც მასობრივი ინფორმაციის ყოველი მომხმარებელი, საკუთარი გამოცდილებიდან და ინტერესებიდან გამომდინარე, „ფილტრავს“ მიღებულ ინფორმაციას და იზიარებს ამ ინფორმაციის მხოლოდ იმ ასპექტებს, რომლებიც არ მოდის წინააღმდეგობაში მის უკვე არსებულ პოზიციასთან.

XX საუკუნის 70-იან წლებში, როდესაც მას-მედია ჭეშმარიტად მასობრივი გახდა, განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო მასობრივი ინფორმაციის „კოდირების“ ორმხრივ პროცესს: თავდაპირველად ხდება მომხმარებელი მოვლენების შესახებ ინფორმაციის კოდირება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ, შემდეგ მისი გადაცემა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მეშვეობით, შემდეგ კი ამ ინფორმაციის „დეკოდირება“ აუდიტორიის წევრების მიერ. ამ პროცესში ადვილად შესაძლებელია და მოსალოდნელიცაა, ადგილი ჰქონდეს ინფორმაციის შინაარსის დამახინჯებას. „სატელევიზიო გზავნილის წარმოება და მიღება

² იხ., მაგ.: Halloran, James D. “On the Social Effects of Television”. 433-437. in: Marris, P., & Thornham, S. (Eds). (2000). *Media Studies. A Reader*. Second Edition. New York: New York University Press. 434.

არ არის ერთმანეთის იდენტური, თუმცა ისინი ურთიერთდაკავშირებულია.³ ამასთან, აუდიტორიის წევრების ინდივიდუალური თვისებები და ცხოვრებისეული გამოცდილება თავის გავლენას ახდენს დეკოდირების პროცესზე, რომელიც არავითარ შემთხვევაში არ არის უნიფიცირებული აუდიტორიის ყველა წევრისათვის. მეტიც, კვლევების შედეგად დადასტურდა, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ გავრცელებული ცნობების აღქმა აუდიტორიის წევრების მიერ შეიძლება რადიკალურად განსხვავებული ყოფილიყო იმ მნიშვნელობისაგან, რასაც ამ ცნობებში ინფორმაციის მწარმოებლები დებდნენ.⁴ ამ პროცესში ადვილად შესაძლებელი და მოსალოდნელიცაა, ადგილი ჰქონდეს ინფორმაციის დამახინჯებას. შესაბამისად, მედიის გავლენის ახალი თეორიების თანახმად, მედიის ინფორმაციას ძალუძს აუდიტორიის წევრების უკვე არსებული პოზიციების გაძლიერება, მაგრამ არ შეუძლია გამოიწვიოს მათი პოზიციების შეცვლა.⁵

მედიის როლი პოლიტიკურ პროცესში ყურადღების ცენტრში ექცევა დემოკრატიული სახელმწიფოსა და მისთვის დამახასიათებელი პლურალისტური დემოკრატიული არჩევნების განვითარების პარალელურად. რა თქმა უნდა, მას-მედიის გავლენის თეორიები, ისე როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქციონის თითქმის ყველა ასპექტი 1990-იან წლებამდე მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდა ტოტალიტარული და დემოკრატიული საზოგადოებების შემთხვევაში. ამასთან, მედიის პოლიტიკური გავლენისადმი მიძღვნილი კვლევები ტოტალიტარულ სახელმწიფოებში წარმოუდგენელი იყო.

ისტორიულად, პრესა ხელისუფლების ინტერესების დამცველი და გამტარებელი იყო ყველა ქვეყანაში,⁶ მაგრამ ეს როლი მიუღებელი გახდა თანამედროვე დემოკრატიულ საზოგადოებებში. ამჟამად დასავლეთის მეტწილ დემოკრატიულ სახელმწიფოში მოქმედებს მედიის მო-

³ Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding". 51-61, in: Marris, P., & Thornham, S. (Eds). (2000). *Media Studies. A Reader*. Second Edition. New York: New York University Press. 53.

⁴ Stevenson, N. (1995). "Critical Perspectives within Audience Research". 231-248 in: O'Sullivan, T., & Jewkes, Y. (1997). *The Media Studies Reader*. London: Arnold. 233. იხ. აგრეთვე: Halloran, James D. "On the Social Effects of Television". 433-437 in: Marris, P., & Thornham, S. (Eds). (2000). *Media Studies. A Reader*. Second Edition. New York: New York University Press. 436.

⁵ Negrine, R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. Second edition. London and New York: Routledge. 158.

⁶ Ibid. 22.

დელი, რომლის ფარგლებშიც ბეჭდვითი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, როგორც წესი, ტრადიციულად ამა თუ პოლიტიკურ ძალას უჭერენ მხარს, მაშინ, როდესაც ტელევიზია (რომელიც საყოველთაოდ აღიარებულია როგორც ყველაზე უფრო გავლენიანი მასობრივი ინფორმაციის საშუალება⁷), ძირითადად, პოლიტიკურ ნეიტრალობას ინარჩუნებს. ასეთი მოდელის განსაკუთრებით თვალნათელი მაგალითია დიდი ბრიტანეთი, სადაც ყველა გაზეთს კარგად ცნობილი პოლიტიკური პლატფორმა აქვს, ტელეკომპანია BBC კი პოლიტიკურად ნეიტრალურად, დაბალანსებულად და მიუკერძოებლად ამუშავებს წინასაარჩევნო პროცესებს უკვე მრავალი ათეული წლის მანძილზე.⁸

მაგრამ მაშინაც კი, თუ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები რეალურად დამოუკიდებელია ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალისგან, მათი საზოგადოებაზე გავლენის შესაძლებლობები დიდია. განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია მედიის გავლენის არაპირდაპირი ფორმები, უპირველეს ყოვლისა – საზოგადოებისათვის ყველაზე აქტუალური თემების განსაზღვრა. მედია ძალაუბრებურად ახდენს ინფორმაციის შერჩევას, რაც მისი ფუნქციების აუცილებელი ნაწილია: „მაგალითად, ტიპური ყოველდღიური გაზეთი, იმ დღეს მის ხელთ არსებული ახალი ამბების მეხუთედზე ნაკლებს აქვეყნებს თავის ფურცლებზე.“⁹ არჩევანის გაკეთების შედეგად, თუ რომელი ახალი ამბები გამოაქვეყნოს და რომლები უარყოს, ნებისმიერი გამოცემა ძალაუბრებურად ახდენს საზოგადოების ყურადღების ფოკუსირებას მის მიერ შერჩეულ ახალ ამბებზე. ადვილი წარმოსადგენია, რომ ისეთ ვითარებაში, სადაც ინფორმაციის წყაროების რაოდენობა შეზღუდულია, ასეთი გავლენა ერთი-ორად ძლიერდება. მაშინაც კი, თუ მედია არ ცდილობს განსაზღვროს აუდიტორიის აზრები (ანუ ის, თუ რა იფიქროს ხალხმა), ის განსაზღვრავს აუდიტორიის აზრების თემატიკას (ანუ იმას, თუ რის შესახებ იფიქროს ხალხმა). ეს კი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პირველი ნაბიჯია.¹⁰ „მედიის მიერ თემატიკის დადგენის შესწავლა აჩვენებს, რომ ახალი ამ-

⁷ Ibid. 154.

⁸ უნდა აღინიშნოს, რომ აშშ-ის ტელევიზიის შემთხვევაში ეს დებულება არ მართლდება.

⁹ McCombs, M., Danielian, L. & Wanta, W. (1995). “Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition.” 281-300 in: Theodore, L., Glassert, T. L., & Salmon, C. (Eds). (1995). *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York and London: The Guilford Press. 281.

¹⁰ Ibid. 283.

ბები დღის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან პოლიტიკურ მოვლენებს განსაზღვრავენ და უპირატესობას ანიჭებენ მათ მხოლოდ და მხოლოდ მათი შერჩევის და გაშუქების შედეგად.¹¹

გარდა აუდიტორიაზე გავლენის არაპირდაპირი ფორმებისა, მედიას პირდაპირი და უშუალო გავლენის განხორციელებაც შეუძლია თავის აუდიტორიაზე. მაგრამ ვინაიდან, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, აუდიტორიაზე მედიის გავლენის ზუსტი მექანიზმები ჯერ არ არის ცნობილი, ძალზე რთულია ასეთი გავლენის წინასწარ დაგეგმვა ისე, რომ წარმატების გარანტია გვქონდეს. თუმცა, უკვე გამოვლენილია აუდიტორიაზე მედიის გავლენის ძირითადი წინაპირობები: ესენია საინფორმაციო საშუალების ხელმისაწვდომობა, აუდიტორიის დაინტერესება გავრცელებული ინფორმაციით და ნდობა ინფორმაციის წყაროსადმი.

კვლევებმა ცალსახად დაადასტურეს, რომ ადამიანები, რომლებიც ენდობიან მასობრივი ინფორმაციის ამა თუ იმ წყაროს, ინფორმაციის მისაღებად დამოკიდებული ხდებიან მასზე, უფრო მეტად მოიხმარენ მედიას და უფრო მეტად განიცდიან მის გავლენას საზოგადოებისათვის აქტუალური თემების განსაზღვრისას.¹² ამასთან, შესწავლილ იქნა აგრეთვე ე.წ. „ბუმერანგის ეფექტი“, რომლის თანახმადაც „თუ საზოგადოება, ზოგადად, მტრულადაა განწყობილი ამა თუ იმ ინფორმაციისადმი, შესაძლებელია ადგილი ჰქონდეს ბუმერანგის ეფექტს, ანუ მტრული განწყობის გაძლიერებას“¹³ მიძღვრი პროპაგანდისტული კამპანიის მიუხედავადაც.

ბუნებრივია, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გავლენის შესწავლისას მკვლევარები განიხილავენ განსხვავებული თემებისადმი მიძღვნილ გადაცემებს და სხვადასხვა ჟანრის გზავნილებს, თუმცა, არ გადავაჭარბებთ, თუ ვიტყვით, რომ ასეთი კვლევების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფოკუსს წინასაარჩევნო თემატიკა წარმოადგენს.

მკვლევარები ამჟამად მხოლოდ იმაზე თანხმდებიან, რომ მედიას „შეუძლია გავლენა მოახდინოს ამომრჩეველთა ქცევასა და არჩევანზე“.¹⁴ ამ გავლენის კონკრეტული ფორმებისა და მექანიზმების შესწავლის მცდელობები ჯერ ვერ იძლევა დამაჯერებელ პასუხებს მკვლევართა კითხვებზე, უფრო იმიტომ, რომ პოლიტიკური არჩევანი ყო-

¹¹ Negrine, R. (1994). Op. cit. 160.

¹² Ibid.. 292.

¹³ Halloran, James D. “On the Social Effects of Television”. 433-437 in: Marris, P., & Thornham, S. (Eds). (2000). *Media Studies. A Reader*. Second Edition. New York: New York University Press. 436.

¹⁴ Negrine, R. Op. cit. 152.

ველთვის ფართო სოციალურ კონტექსტში კეთდება, რომლის ფარგლებშიც ყველა ამომრჩეველი მრავალი განსხვავებული ფაქტორის გავლენის ქვეშ ექცევა.¹⁵ ხშირად ადამიანს თავადაც არ შეუძლია განასხვავოს მედიის გავლენა სხვა სოციალური ინსტიტუტების გავლენისაგან. შესაბამისად, თითქმის შეუძლებელი ხდება იმის დამტკიცება, რომ ამომრჩეველების მნიშვნელოვანი პოლიტიკური გადაწყვეტილებები მხოლოდ და მხოლოდ მედიის გავლენით გაკეთდა.

ამ ფონზე ზოგიერთი მკვლევარი ძალზე სეკპტიკურად აფასებს მედიის როლს, ზოგადად, საზოგადოებაში და, კერძოდ, პოლიტიკურ პროცესში. ასე, ჟან ბოდრიარი მიიჩნევს, რომ თანამედროვე მას-მედია სხვა არაფერია, თუ არა „უპასუხო ტექსტი“, რომელიც შეუძლებელს ხდის აზრთა გაცვლას აუდიტორიის წევრებსა და მასობრივი ინფორმაციის მწარმოებლებს შორის,¹⁶ და აუდიტორიის რეაქცია მასზე ან პასიური სიჩუმე ან აგრესიული დამოკიდებულება – განსაკუთრებით იმ პირობებში, რასაც ბოდრიარი „უსარგებლო ჰიპერინფორმაციას“¹⁷ უწოდებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ-ჯერობით ვერ მოხერხდა ამომწურავი პასუხების მიღება მკვლევართა და საზოგადოების ყველა კითხვაზე, საზღვარგარეთ ჩატარებული კვლევები გარკვეულ ცოდნას გვაძლევს მას-მედიის როლის შესახებ საზოგადოებრივ ცხოვრებასა და, კერძოდ, პოლიტიკურ პროცესში. რაც შეეხება საქართველოს, მას-მედიის გავლენისადმი მიძღვნილი კვლევები აქ, სინამდვილეში, არც ჩატარებულა; შესაბამისად, ძალიან ცოტაა ცნობილი საქართველოს მაგალითზე მედიის როლის შესახებ პოლიტიკურ (და, კერძოდ, წინასაარჩევნო) პროცესში. გამონაკლისს წარმოადგენს რამდენიმე არასამთავრობო ორგანიზაციის და მასობრივი ინფორმაციის საშუალების მიერ ჩატარებული წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების რაოდენობრივი მონიტორინგი, რომლის პროცესშიც იზომებოდა კანდიდატებისათვის დათმობილი დრო ამა თუ იმ სატელევიზიო არხზე.¹⁸ მონიტო-

¹⁵ Ibid. 156; აგრეთვე: Stevenson, N. (1995). “Critical Perspectives within Audience Research”. 231-248. in: O’Sullivan, T., & Jewkes, Y. (1997). *The Media Studies Reader*. London: Arnold. 232.

¹⁶ Baudrillard, J. (1985). “The Masses: The Imposition of the Social in the Media.”. 98-108 in: Marris, P., & Thornham, S. (Eds). 2000. *Media Studies. A Reader*. Second Edition. New York: New York University Press. 99.

¹⁷ Ibid.. 101.

¹⁸ იხილეთ თავი „მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკური ჯგუფებისა და კანდიდატებისათვის“.

რინგის შედეგები გვაძლევს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რამდენად მიუწვდება ხელი სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე, მაგრამ ამის შედეგად ვერაფერს ვიგებთ მედიის როლის შესახებ არჩევნების პროცესში, კერძოდ, თუ რამდენად სთავაზობდა ქართული მედია ინფორმირებული პოლიტიკური არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობას ამომრჩევლებს 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების წინ.

როგორც ქვემოთ დავინახავთ, დასავლეთში შემუშავებული თეორიული მოდელები მედიის გავლენის შესახებ გამოსადეგია იმ დაძაბული პოლიტიკური კონტექსტის შესწავლისას, როგორც საქართველოში ბოლო თვეების მანძილზე არსებობდა. ჩვენ ვეყრდნობით ზემოთ განხილული საერთაშორისო კვლევითი გამოცდილების შედეგად მიღებულ ცოდნას, ამ პროექტის ფარგლებში ჩატარებული თვისებრივი კვლევისა და კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების გამოკითხვის შედეგებს და ამის საფუძველზე შევეცდებით გავაანალიზოთ, როგორია თანამედროვე ქართული მედიის როლი მოსახლეობისათვის ინფორმირებული პოლიტიკური არჩევანის საშუალების მიცემის თვალსაზრისით.

2. პოლიტიკური ინფორმაციის წყაროები საქართველოში

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების 2007 წლის „მონაცემთა ინიციატივის“ შედეგების თანახმად, რესპონდენტების მიერ დაფიქსირებული ინტერესი ეროვნული, ანუ საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების მიერ განხორციელებული პოლიტიკისადმი ბევრად უფრო მაღალია, ვიდრე მათ მიერ დაფიქსირებული ინტერესი საერთაშორისო პოლიტიკისადმი; ამასთან, რესპონდენტები დაახლოებით თანაბარ დაინტერესებას გამოთქვამენ ეროვნული და ადგილობრივი, ანუ იმ ქალაქის ან მუნიციპალიტეტის მიერ განხორციელებული პოლიტიკით, სადაც რესპონდენტი ცხოვრობს (ცხრილი №1). ანალოგიური შედეგები ფიქსირდება მსოფლიოს მასშტაბით: ადამიანები ყოველთვის ბევრად უფრო დაინტერესებულნი არიან იმ მოვლენებით, რომლებიც უშუალოდ მათ გარშემო ხდება და პირდაპირი გავლენა აქვს მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაზე, ვიდრე მათგან ტერიტორიულად და კულტურულად დაშორებული მოვლენებით.

რამდენად გაინტერესებთ ... (%)

	საერთაშორისო პოლიტიკა	ეროვნული პოლიტიკა	ადგილობრივი პოლიტიკა
მაინტერესებს ¹⁹	44	60	56
არ მაინტერესებს ²⁰	56	40	44

წყარო: კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრები, მონაცემთა ინიციატივა 2007.

ეროვნული პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციის ძირითად წყაროდ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა (80%) ტელევიზიას ასახელებს. მეორე ძირითად წყაროდ ისინი ასახელებენ გაზეთებს (29%), ხოლო მესამე ძირითად წყაროდ – მეზობლებსა და მეგობრებს (27%). აღსანიშნავია, რომ როგორც გაზეთების, ისე მეზობლებისა და მეგობრების დასახელების სინშირე 2,5-ზე მეტჯერ ჩამორჩება ტელევიზიის დასახელების სინშირეს. გარდა ამისა, მოსალოდნელია, რომ მეზობლები და მეგობრები, რომლებიც უზიარებენ რესპონდენტებს ინფორმაციას ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ, თავად სწორედ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან იგებენ ამ მოვლენების შესახებ.

ნიშანდობლივია, რომ, ამ კვლევის შედეგების თანახმად, პოლიტიკური ინფორმაციის წყაროების მოხმარება არ არის კავშირში რესპონდენტთა პოლიტიკურ აქტივობასთან. მიუხედავად იმისა, მიიღეს თუ არა მონაწილეობა არჩევნებში, რესპონდენტთა ერთნაირი რაოდენობა ასახელებს ტელევიზიას პოლიტიკური ინფორმაციის ძირითად წყაროდ. აღნიშნული ორი ჯგუფი, უმნიშვნელო განსხვავებით, ასახელებს გაზეთებს, როგორც ინფორმაციის მნიშვნელოვან მხარე წყაროს (ცხრილი №2). ქვემოთ მოყვანილი ცხრილის არც ერთ სვეტში არ ფიქსირდება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კორელაცია რესპონდენტების მიერ დაფიქსირებულ პოლიტიკურ აქტივობასა და მათ მიერ დასახელებულ ინფორმაციის ძირითად წყაროებს შორის ეროვნული პოლიტიკის შესახებ.

¹⁹ ჯამი პოზიციებისა „ძალიან მაინტერესებს“ და „საკმაოდ მაინტერესებს“.

²⁰ ჯამი პოზიციებისა „ნაკლებად მაინტერესებს“ და „საერთოდ არ მაინტერესებს“.

რა არის თქვენთვის ეროვნული პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყარო? (% შესაბამის ქვეჯგუფში)

	პირველი წყარო: ტელევიზია	მეორე წყარო: გაზეთები	მესამე წყარო: მეგობრები, მეზობლები
მიიღო მონაწილეობა არჩევნებში	80	30	26
არ მიუღია მონაწილეობა არჩევნებში	81	25	27
საშუალო მნიშვნელობა:	80	27	27

წყარო: კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრები, მონაცემთა ინიციატივა 2007.

აღსანიშნავია, რომ ანალოგიური პრიორიტეტები გამოიკვეთა კვლევის თვისებრივი ეტაპის შედეგად. სიღრმისეული ინტერვიუების რესპონდენტები ხაზს უსვამენ იმ გარემოებას, რომ ქართულ სინამდვილეში ბეჭდვითი მედიის როლი უმნიშვნელოა, რაც, ძირითადად, მოსახლეობის მატერიალური გაჭირვებით აიხსნება:

[საქართველოში] ყველაზე გავრცელებულია ტელევიზია. ... ტელევიზია არის უფასო. რადიო ყველას არა აქვს. ... ტელევიზორი აქვს 97 პროცენტს, და ტელევიზორით ვიგებთ უფრო ინფორმაციას. პრესა ღირს ძვირი. მე რომ ვკითხულობ [გაზეთებს], მე მივდივარ ხოლმე ბიბლიოთეკაში. ... ყიდვის საშუალება, რომ ყოველდღე გაზეთი იყიდო, ... ხალხს არა აქვს ამის საშუალება. ამიტომ პირველწყარო გახდა ტელევიზია.²¹

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. საჯარო მოხელე, მამაკაცი, 52 წ.

უბრალოდ ვიტყვი: გაზეთების ყიდვის საშუალება ძალიან ბევრს არა აქვს. გაზეთსაც მოკლებულია ადამიანი. და ტელევიზორშიც რომ არაფერს არ იტყვიან, რადიოში რომ არაფერს არ იტყვიან, გაზეთს რომ ვერ იყიდი – რა უნდა გააკეთო? საიდან რა უნდა გაიგო?

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 28 ივნისი, 2008. პენსიონერი, ქალი, 72 წ.

²¹ რესპონდენტების ციტირებისას დაცულია მათი სტილი.

ტელევიზია, როგორც ინფორმაციის წყარო, ერთმნიშვნელოვნად ლიდერობს ეროვნული პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციის მიღებისას საქართველოში. ეს გარემოება სრულიად ემთხვევა ზემოთ განხილულ საერთაშორისო გამოცდილებას, რომლის თანახმადაც სწორედ ტელევიზიაა პოლიტიკური ინფორმაციის ძირითადი წყარო და სწორედ მისი სპეციფიკის გათვალისწინებით იგეგმება პოლიტიკური კამპანიები.²² აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების მიერ გამოკითხულ შინამეურნეთა მხოლოდ 14%-ს აქვს გამოყვანილი საკაბელო ტელევიზია და 8%-ს აქვს სატელევიზიო „თეფში“. თუ გავითვალისწინებთ აგრეთვე იმ გარემოებას, რომ საქართველოს მასშტაბით მოსახლეობის ძალზე მცირე წილი ფლობს უცხო ენებს,²³ უნდა დავასკვნათ, რომ პოლიტიკური პროცესების შესახებ ინფორმაციის ძირითად წყაროს საქართველოს მოსახლეობისათვის ქართული ტელეარხები წარმოადგენს.

დღესდღეობით ქართული სატელევიზიო სივრცე არ ხასიათდება დიდი მრავალფეროვნებით – ქვეყანაში სულ რამდენიმე არხი მაუწყებლობს; მათ შორის არის ისეთები, რომელთა მაუწყებლობაც ტექნიკური მიზეზების გამო ვერ ვრცელდება მთელი ქვეყნის მასშტაბით (მაგალითად, ტელეკომპანიები *მზე* და *კავკასია*). თუმცა, როდესაც მოსახლეობას საშუალება აქვს, რამდენიმე სატელევიზიო არხის გადაცემებს უყუროს, რესპონდენტები ხშირად აღნიშნავენ, რომ არსებული არხების მიერ, როგორც წესი, ერთი და იმავე პოლიტიკური პოზიციიდან შუქდება ქვეყანაში მომხდარი პოლიტიკური ახალი ამბები:

ერთი და იგივე არხებია თითქმის²⁴, და მე ვენდობი მათ 40-50 პროცენტით. [დანარჩენ ინფორმაციას] არც ვიღებ, ვერ ვანაზღაურებ მაგას და ვარ ვაკუუმში.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. საჯარო მოხელე, მამაკაცი, 52 წ.

‘მზე’ დაიხურა, საინფორმაციო გადაცემები. მაგრამ ეგ [არხი] არც იყო ალბათ საჭირო, იმიტომ რომ ერთი პოლიტიკი იყო და... <...>

²² Negrine, R. Op. cit. P. 163.

²³ გამონაკლისს მხოლოდ რუსული ენა წარმოადგენს, რომელსაც, საკუთარი თვითშეფასებით, საშუალო ან მაღალ დონეზე გამოკითხულთა 68% ფლობს.

²⁴ საუბარია არხებზე *რუსთავი2*, *საზოგადოებრივი მაუწყებელი* და *აჭარა*.

მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება

ერთი და იგივეა 'რუსთავი2' და საზოგადოებრივი მაუწყებელი, განსხვავებულ აზრს ვერ იპოვი, ორივე ერთი და იგივეს იძახის.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. კერძო მეწარმე, მამაკაცი, 51 წ.

ამდენად, საქართველოს მოსახლეობას არა აქვს ინფორმაციის წყაროების მდიდარი არჩევანი, ზოგ რეგიონში კი (განსაკუთრებით – სოფლებში) საერთოდ არა აქვს არჩევანი. 2007 წლის ნოემბრის მოვლენების შემდეგ ტელეკომპანია *იმედის* მაუწყებლობის შეწყვეტის შედეგად ეს არჩევანი კიდევ უფრო მწირი გახდა. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ რესპონდენტებისათვის, რომლებიც მხოლოდ ამ ტელეკომპანიას მიიჩნევდნენ დამოუკიდებელი და სანდო ინფორმაციის წყაროდ.²⁵ ქ. თელავში ჩატარებული ერთ-ერთი სიღრმისეული ინტერვიუს რესპონდენტი კი იმასაც აღნიშნავს, რომ

რაც 'იმედი' გაითიშა, საერთოდ აღარც ვუყურებ ტელევიზორს, არც ერთ არხზე. იმათი მჯეროდა, რომ მართალი ინფორმაცია იყო, და ... დარწმუნებული ვარ, რომ [ახლა] არ არის ობიექტური ინფორმაცია არც ერთ არხზე. აღარ მაინტერესებს მაგათი ტყუილების მოსმენა.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 21 ივნისი, 2008. პენსიონერი ქალი, 72 წ.

ჩვენს ხელთ არსებული ინფორმაცია იმასაც ცხადყოფს, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მოხმარება საქართველოში პასიურ სასიათს ატარებს; რესპონდენტები იღებენ მას-მედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას, მაგრამ თავად არ ამყარებენ უკუკავშირს ინფორმაციის წყაროებთან: კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების მიერ გამოკითხული 3000-ზე მეტი რესპონდენტისაგან ბოლო ექვსი თვის მანძილზე მხოლოდ თერთმეტმა ადამიანმა დარეკა ან წერილი გააგზავნა სამაუწყებლო თუ ბეჭდვითი მედიის რედაქციაში (მაშინ როდესაც 863-მა (26%) ისაუბრა პოლიტიკის შესახებ მეგობრებთან ან კოლეგებთან ერთად). ეს შედეგი, უდავოდ, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების დაბალ დონეზე მეტყველებს.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს სინამდვილეში ძალზე ნაადრევია განვიხილოთ თანამედროვე საინფორმაციო საშუალებები (უპირ-

²⁵ რესპონდენტების მას-მედიისადმი ნდობის საკითხს უშუალოდ ეძღვნება ამ თავის მე-4 ქვეთავი.

ველეს ყოვლისა, ინტერნეტი) როგორც საზოგადოებრივი ინფორმაციის წყარო. საქართველოს მასშტაბით „მონაცემთა ინიციატივის“ რესპონდენტთა 85% აცხადებს, რომ საერთოდ არ გააჩნიათ ინტერნეტში მუშაობის უნარ-ჩვევები (თბილისში მათი წილი 68%-ია, ხოლო სოფლად – 96%); და მხოლოდ 5% აფასებს შესაბამისი ცოდნის დონეს, როგორც „მაღალს“. გასაკვირი არ არის, რომ ასეთი რესპონდენტები 17-ჯერ უფრო ხშირად გვხვდებიან დედაქალაქში, ვიდრე სოფლად.²⁶

შესაბამისად, რესპონდენტებს ინფორმაციის წყაროების ძალზე შეზღუდული არჩევანი აქვთ ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ, რაც გვაფიქრებინებს, რომ მათი დიდი ნაწილი არასრული ინფორმაციის პირობებში იღებს პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს. ამასთან, გამოითხოვლები, როგორც წესი, არ ასახელებენ ინფორმაციის არაფორმალურ წყაროებს, როგორც პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების საფუძველს. რადიოსა და პრესის გავრცელების შეზღუდვის პირობებში მათთვის ინფორმაციის ძირითად წყაროდ რჩება ტელევიზია, იმის მიუხედავადაც კი, რომ მათ სარწმუნოდ არ მიაჩნიათ ამჟამად არსებული ქართული ტელეარხების მიერ გავრცელებულ ინფორმაცია. შემდეგ ორ ქვეთავში განვიხილავთ, თუ რა ნაკლოვანებებს ხედავენ რესპონდენტები ქართული ტელევიზიების მუშაობაში.

3. ჟურნალისტების პროფესიონალიზმი და მედიის თავისუფლება საქართველოში

საქართველოში ჯერ კიდევ არ ჩამოყალიბებულა პრესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი,²⁷ არ არის ტრადიცია, რომლის თანახმადაც ჟურნალისტები მიუკერძოებლად, მაგრამ მკაცრად მოსთხოვენ ანგარიშს პოლიტიკოსებს საზოგადოების სახელით მათ მიერ საჯარო სამსახურში გაწეული მუშაობის შესახებ.²⁸

ფოკუს-ჯგუფების რესპონდენტები ძალზე კრიტიკულად აფასებენ როგორც ტელევიზიის, ისე პრესის ხარისხს საქართველოში. ნიშანდობლივია ერთ-ერთი მათგანის განცხადება:

²⁶ შესწავლილი შინამეურნეობების მხოლოდ 5%-ს აქვს ინტერნეტით სარგებლობის საშუალება სახლიდან.

²⁷ Negrine, R. Op. cit. 25.

²⁸ იხილეთ თავი *ჟურნალისტების პროფესიული და ეთიკური სტანდარტები*.

მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება

ის თოქ-შოუების ფორმატიც, რომელიც ჩვენთანაა, ძალიან იაფ-ფასიანია. რეალური პოლიტიკური დებატები არ არსებობს.

ფოკუს-ჯგუფი, თბილისი, 7 ივნისი. რესპონდენტების ასაკი: 60-70 წ.

მას-მედიის ხარისხით რესპონდენტების მიერ დაფიქსირებული უკმაყოფილება ორ ძირითად ასპექტს უკავშირდება: ერთია ჟურნალისტების დაბალი პროფესიონალიზმი და მეორე – ხელისუფლების პოლიტიკური ზეწოლა ქართულ მედიაზე.

რესპონდენტების აზრით, ქართველი ჟურნალისტები (გარდა იმ ჟურნალისტებისა, ვინც საერთაშორისო გამოცემებში მუშაობენ) ვერ ავლენენ სათანადო პროფესიულ კვალიფიკაციას.

რესპონდენტები ხშირად აღნიშნავენ, რომ საქართველოში მედიის ტენდენციურობას ხანგრძლივი ისტორია აქვს და ჯერ კიდევ საბჭოთა მემკვიდრეობას უკავშირდება. თუმცა, ისიც ნათელია, რომ, მიუხედავად დღეს არსებული პრობლემებისა, ახლა ბევრად უკეთესი მდგომარეობაა, ვიდრე საბჭოთა კავშირის დროს, რამდენადაც უფრო მეტი ინფორმაციის წყაროა ხელმისაწვდომი. თუმცა, როგორც ადრე, მედია და, განსაკუთრებით, ტელევიზია საქართველოში ღიადაა ჩართული პოლიტიკურ პროცესებში და, როგორც წესი, ხელისუფლების ინტერესებს იცავს, ნაცვლად იმისა, რომ შეეცადოს „მეოთხე ხელისუფლების“ როლი შეასრულოს. რესპონდენტების აზრით, იგივე ხდებოდა საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში.

[საქართველოში] თავისუფალი მედია არ არის. როგორც რუსეთში არ არის, თავისუფალი რომ იყოს. არ არის ისეთი არხები, რომ ამჟამად გამოდიოდნენ სამთავრობო პოლიტიკის წინააღმდეგ.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. კერძო მეწარმე, მამაკაცი, 51 წ.

მთელი მსოფლიოს მასშტაბით პოლიტიკური ძალები ცდილობენ აკონტროლონ მედია, და ასეთი კონტროლის ყველაზე სასურველი ობიექტი უპირატესად არის ტელევიზია. ბევრი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, როდესაც მთავრობამ ამა თუ იმ მოტივით შეზღუდა სიტყვის თავისუფლება, რათა შეემცირებინა მის მიერ განხორციელებული პოლიტიკის კრიტიკა.²⁹ ამასთან, თვალშისაცემია, რომ, თუ დემოკრატიის

²⁹ Ibid.

ხანგრძლივი ტრადიციების მქონე ქვეყნებში მედიაზე კონტროლი ლეგიტიმიზირებულია და ხორციელდება ობიექტურად არსებული საგანგებო ვითრების დროს (როგორც წესი, საუბარია შეიარაღებულ კონფლიქტზე), არადემოკრატიულ ქვეყნებში სამთავრობო კონტროლი მედიაზე ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილია.

საქართველოს კანონმდებლობის თანახმად, მას-მედია თავისუფალია სახელმწიფო კონტროლისაგან. ფორმალურად საქართველო აღიარებს პრესის თავისუფლების ლიბერალურ ღირებულებას, რომლის თანახმადაც, „პრესის თავისუფლებას თავისი უხერხულობები ახლავს თან, მაგრამ ის უარყოფითი მხარეები, რომლებიც შეიძლება გამოიწვიოს პრესის თავისუფლებამ, არც კი შეიძლება შევადაროთ იმ უარყოფით მხარეებს, რაც შეიძლება გამოიწვიოს ცენზურამ“.³⁰ მიუხედავად ამისა, ჩვენ მიერ გამოკითხული რესპონდენტები არ იზიარებენ მოსაზრებას პრესის თავისუფლების შესახებ საქართველოში:

[ქართული მედია] ტენდენციური როა, ფაქტია. მაგრამ ეს ოპოზიციაც – ძალიან კატასტროფული ოპოზიციაც გვყავს. მაგრამ [საქართველოში] მაინც არის [ოპოზიციური მედია] – რუსეთში არ გააჩერებდნენ ისეთ ტელევიზიას, როგორიც „კავკასიაა“. მთელ საქართველოზე კი არ მიდის მაუწყებლობა, მაგრამ თბილისის თბილისია, პოლიტიკურად აქტიური ნაწილი საქართველოსი, ალბათ, 80% თბილისში ცხოვრობს.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. კერძო მეწარმე, მამაკაცი, 51 წ.

აბსოლუტურად არაფერი ინფორმაცია არ არის, ოპოზიციური გაზეთებიდან თუ რამეს შეიტყობ – თუ ისიც სიძარტლეა, იმაშიც უკვე ეჭვი მეპარება. არავითარი ინფორმაცია არ არის, ის კი არა, პირიქით – ყოველდღიურად ზღუდავენ ინფორმაციას, თუნდაც, აი, რამდენიმე დღეა, 'მზებზე' გათიშეს საინფორმაციო გადაცემა – ჯერ ერთი, მზის, საინფორმაციო გადაცემა რა სარწმუნო იყო, ისიც რომ აღარ იქნება, რა უნდა იყოს? როგორი ინფორმირებული უნდა იყო ადამიანი?

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 28 ივნისი, 2008. პენსიონერი ქალი, 72 წ.

³⁰ Ibid. 22.

მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება

ინფორმაციის შერჩევის აუცილებლობიდან გამომდინარე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ძალაუნებურად ჩვენს გარემოში არსებული სინამდვილის მოდიფიცირებას ახდენენ, და მათ მიერ წარმოჩენილი სურათი ვერასოდეს იქნება „რეალობის“ ზუსტად ამსახველი. ამ გარემოების გაცნობიერება მას-მედიის შესწავლის აუცილებელი წინაპირობაა. მაგრამ ეს არავითარ შემთხვევაში არ უნდა უკავშირდებოდეს სინამდვილის შეგნებულად „დამახინჯებას“ – გასაშუქებელი თემების, ისე როგორც მათი გაშუქების საშუალებების არჩევანი ნაკარნახევი უნდა იყოს მიუკერძოებელი გადაწყვეტილებით საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, და არა პოლიტიკური ან სხვა ტიპის მიკერძოებით.

როგორც წესი, ფოკუს-ჯგუფების რესპონდენტები ბევრად უფრო მაღალ შეფასებას აძლევენ საზღვარგარეთის (ძირითადად, დასავლეთ ევროპის, მაგრამ არა რუსეთის) მედიის ობიექტურობას. გამომდინარე იქიდან, რომ, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საქართველოს მოსახლეობის უმცირესობას აქვს დასავლეთ ევროპის ქვეყნების სატელევიზიო გადაცემების ყურების შესაძლებლობა, უნდა ვივარაუდოთ, რომ ხშირ შემთხვევაში ეს შეფასება იდეალიზებულია. ამასთან, ქართული საინფორმაციო წყაროები რესპონდენტების მიერ მოიხსენიება როგორც ტენდენციური.

ტელეკომპანია *იმედის* მაგალითი, რომლის მაუწყებლობაც ორჯერ იქნა შეწყვეტილი – საპარენიდენტო და საპარლამენტი არჩევნების წინ, რესპონდენტების აზრით, ამტკიცებს იმას, რომ ურჩი საინფორმაციო საშუალებები არა მხოლოდ განიცდიან საქართველოში პოლიტიკურ ზეწოლას, არამედ შეიძლება ხელისუფლების მსხვერპლიც გახდნენ. ის რესპონდენტებიც კი, რომლებიც აღიარებენ, რომ ახლანდელ ხელისუფლებას უჭერენ მხარს, აღნიშნავენ, რომ დემოკრატიულ საზოგადოებაში უნდა არსებობდეს ინფორმაციის წყარო, რომელიც განსხვავებულ აზრს გამოთქვამს:

ადამიანი ყველა არის სულით ოპოზიციონერი, და რომ ესმის ოპოზიციური [აზრი], სულიერ დაკმაყოფილებას იღებს მაინც, სიმართლეს რომ ამბობენ.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. საჯარო მოხელე, მაპაკცი, 52 წ.

რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ მედია არა მხოლოდ პოლიტიკურ ზეწოლას განიცდის, არამედ ფინანსური ინტერესების გავლენის ქვე-

შაც იმყოფება. მედიის თანამედროვე თეორიები თანხმდებიან იმ საკითხში, რომ დემოკრატიულ საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არათუ არ უნდა იყოს კონტროლირებადი სახელმწიფოს მიერ, არამედ „არ უნდა იყოს კონცენტრირებული ძალიან ცოტა მფლობელის ხელში“.³¹ ქართული ტელეარხების ურთიერთ-მსგავსებაც რომ არაა, საქართველოში არსებული ტელეარხების შეზღუდული რაოდენობაც იმაზე მიუთითებს, რომ მათ ცოტა მფლობელი ჰყავთ. თუმცა, ჩვენ მიერ გამოკითხული რესპონდენტების აზრით, ქართველი „მედია-მაგნატების“ ფინანსური ინტერესები ხშირად ისევ პოლიტიკურ ზეწოლას უკავშირდება:

ფინანსური ინტერესები რომ გარანტირებული ჰქონდეთ, ისინი პოლიტიკურად უფრო ძნელად იქნებიან დამოუკიდებლები. ... მთლად დამოუკიდებლები არ არიან.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. კერძო მეწარმე, მამაკაცი, 51 წ.

საქართველოში არსებული ბიზნეს-გარემო აღიქმება როგორც არალიბერალური და პოლიტიზირებული, რაც ძალაუვნებურად იწვევს ტელეკომპანიების მიერ სამთავრობო პოლიტიკური ხაზის გატარებას თავისი მფლობელების ბიზნეს-ინტერესების დასაცავად. ამ კონტექსტში რესპონდენტების განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევს საქართველოს საზოგადოებრივი ტელევიზია, რომელიც, მათი რწმენით, საზოგადოებრივ ინტერესებზე უნდა იყოს ორიენტირებული.

კერძო ტელევიზიებს ვერ მოთხოვ, მაგრამ საზოგადოებრივ არხზე უნდა იყოს დაცული ბალანსი.

ფოკუს-ჯგუფი, თბილისი, 7 ივნისი. რესპონდენტების ასაკი: 60-70 წ.

რამდენიმე ბეჭდვით საშუალებას და ტელეკომპანია კავკასიას თუ არ ჩავთვლით, რომელთა გავრცელების სფერო სხვადასხვა მიწების გამო შეზღუდულია, რესპონდენტების შეფასებით 2008 წლის 21 მაისის საპრეზიდენტო არჩევნების წინ საქართველოში ჯერ კიდევ შენარჩუნებული იყო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების არა-პლურალისტური მოდელი, რომლის ფარგლებშიც ინფორმაციის წყაროე-

³¹ Negrine, R. Op. cit. 32.

ბის უმრავლესობა სამთავრობო პოზიციებიდან მაუწყებლობდა. რესპონდენტების აზრით, ეს გამოწვეული იყო ორი ძირითადი მიზეზით: პოლიტიკური და ფინანსური ზეწოლით მედიაზე. სიტუაციას კიდევ უფრო ამძიმებდა ჟურნალისტების დიდი ნაწილის დაბალი პროფესიული კვალიფიკაცია.

ოპოზიციური გაზეთების და კავკასიის შენარჩუნება კი ხელისუფლებას უფლებას აძლევს, საქართველოში მედიის თავისუფლების შესახებ ისაუბროს. აქ პოლიტიკური რისკი ძალიან დაბალია, რადგან მოსახლეობის უმრავლესობას არ მიუწვდება ხელი ოპოზიციურ გაზეთებზე, კავკასიის მაუწყებლობა კი ისედაც ოპოზიციურად განწყობილი თბილისით შემოიფარგლება. ინფორმაციის საკვანძო საშუალებები კი – ანუ ის რამდენიმე ტელეარხი, რომლებიც მთელი ქვეყნის მასშტაბით მაუწყებლობს – ხელისუფლების ინტერესების დამცველები არიან და შემთხვევითი არ არის, რომ რესპონდენტები აღნიშნავენ მათ ურთიერთმსგავსებას.

4. ნდობა საინფორმაციო საშუალებებისადმი

ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში მიმდინარე ტრანსფორმაციულმა პროცესებმა დიდი გავლენა იქონია მოსახლეობასა და ძირითად სოციალურ ინსტიტუტებს შორის არსებულ ურთიერთობებზე. როგორც წესი, ტრანსფორმაციის პირველ ეტაპზე ადგილი ჰქონდა სოციალური ინსტიტუტებისადმი ნდობის რადიკალურ დაცემას, თუმცა დროთა განმავლობაში გარკვეულმა სოციალურმა ინსტიტუტებმა აღიდგინეს და განიმტკიცეს მოსახლეობის ნდობა.

საერთაშორისო რესპუბლიკური ინსტიტუტის მიერ 2003 წლის მაისის შემდეგ ჩატარებული კვლევების სერიის თანახმად, საქართველოს მოსახლეობის ნდობა ქართული მას-მედიისადმი სტაბილურად ძალიან მაღალია (73%-86%).³² სამწუხაროდ, საქართველოში არ გვაქვს სოციალური ინსტიტუტებისადმი მოსახლეობის ნდობის დინამიკის მაჩვენებლები უფრო ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე, თუმცა გაგვაჩნია დეტალური და სანდო ინფორმაცია მოსახლეობის მიერ ძირითადი სოციალური ინსტიტუტებისადმი დაფიქსირებული ნდობის შესახებ 2007 წლის ოქტომბერში, უშუალოდ ნოემბრის მოვ-

³² იხ. <http://www.iri.org/geo/geomain.htm> (მოძიებულია 21.07.2008).

თინათინ ზურაბიშვილი

ლენების დაწყებამდე. კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების მიერ გამოკითხულთა 21% აფიქსირებდა სრულ ნდობას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი, 31% კი, ძირითადად, ენდობოდა მათ. 33% აცხადებდა, რომ ნეიტრალურად არიან განწყობილი მედიის მიმართ (არც ენდობიან, არც არ ენდობიან), 11% კი არ ენდობოდა. უპირველეს ყოვლისა, ყურადღებას იქცევს ის გარემოება, რომ საქართველოს მთელ რიგ სოციალურ ინსტიტუტებს შორის, რომელთა მიმართაც შეფასებულ იქნა რესპონდენტების ნდობა, ამ მასშტაბური გამოკითხვის შედეგების თანახმად, მედია იმსახურებს მოსახლეობის ყველაზე მაღალ ნდობას რელიგიური ინსტიტუტებისა და ჯარის შემდეგ, და მნიშვნელოვნად უსწრებს სამოქალაქო საზოგადოების ისეთ მნიშვნელოვან ელემენტებს, როგორცაა არასამთავრობო ორგანიზაციები (იხ. ცხრილი №3), რომ აღარაფერი ვთქვათ სამთავრობო ინსტიტუტებზე, რომლებიც მოსახლეობის უმცირესობის ნდობას იმსახურებს.

ცხრილი №3

რესპონდენტების ნდობა საქართველოს სოციალური ინსტიტუტებისადმი

სოციალური ინსტიტუტები	ნდობის კოეფიციენტი ³³
რესპონდენტის რელიგიური აღმსარებლობის ინსტიტუტები	14,7
ჯარი, როგორც ქვეყნის დამცველი	11,1
მას-მედია	5,1
ბანკები	3,5
ომბუდსმენი	2,9
ჯანდაცვის სისტემა	2,5
განათლების სისტემა	2,1
პოლიცია	2,0
არასამთავრობო ორგანიზაციები	1,1
პრეზიდენტი	0,9
პარლამენტი	0,4
აღმსრულებელი ხელისუფლება	0,4
სასამართლო სისტემა	0,4

წყარო: კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრები, მონაცემთა ინიციატივა. 2007.

³³ კოეფიციენტის გამოთვლის მიზნით ყოველი სოციალური ინსტიტუტის შემთხვევაში რესპონდენტთა წილი (%) ვინც აცხადებს, რომ „სრულად“ ან „ძირითადად“ ენდობა ამ სოციალურ ინსტიტუტს, გაყოფილია რესპონდენტთა წილზე (%) ვინც აცხადებს, რომ „ძირითადად არ ენდობა“ ან „საერთოდ არ ენდობა“ მას.

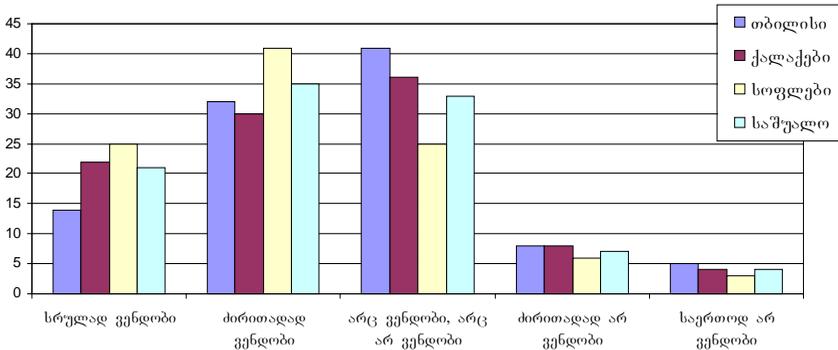
მედია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება

თუ 2007 წლის ოქტომბერში საქართველოს მოსახლეობის 56% სრულად ან ძირითადად ენდობოდა მედიას, აზერბაიჯანსა და სომხეთში ასეთი რესპონდენტების წილი, შესაბამისად, 42% და 28% იყო. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ 2007 წლის ნოემბრის მოვლენების, ტელეკომპანია იმედის დახურვის და შემდგომი არჩევნების შედეგად ნდობის ეს მაჩვენებელი საქართველოში შეიცვლებოდა.

შედეგების შემდგომი ანალიზი ცხადყოფს, რომ ქალაქის და, განსაკუთრებით, დედაქალაქის მოსახლეობა უფრო კრიტიკულად აფასებდა მედიის საქმიანობას და, შესაბამისად, საშუალოზე ნაკლებ ნდობას უცხადებდა მას, მაშინ, როდესაც საქართველოს სოფლის მოსახლეობა ნდობის ყველაზე მაღალ მაჩვენებლებს აფიქსირებდა მედიის მიმართ (დიაგრამა 1); ნდობის მაჩვენებელი არ განსხვავდებოდა რესპონდენტთა სქესის მიხედვით.

დიაგრამა №1

რესპონდენტების ნდობა მას-მედიისადმი დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვით (2007 წლის ოქტომბერი; % დასახლებული პუნქტის ტიპის მიხედვით)³⁴



წყარო: კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრები, მონაცემთა ინიციატივა. 2007.

ეს შედეგები ასახავს მოსახლეობის ნდობას ყველა ტიპის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებისადმი. მართალია, ვიცით, რომ საქართველოს მოსახლეობისათვის ინფორმაციის ძირითად წყაროს ტელევიზია წარმოადგენს, მაგრამ ჩვენ არ გავაჩნია ტელევიზიისადმი ან კონკრე-

³⁴ r = -0,146, 0,000.

ტული სატელევიზიო არხებისადმი ნდობის თაობაზე რაოდენობრივი კვლევის შედეგები.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ინფორმაციის წყაროს მიმართ ნდობა ამ წყაროს ეფექტურობის ერთ-ერთი უმთავრესი წინაპირობაა. „მონაცემთა ინიციატივის“ შედეგები ასახავს საქართველოს მოსახლეობის მიერ დაფიქსირებულ ნდობას სოციალური ინსტიტუტების და, მათ შორის, მას-მედიის მიმართ საქართველოში წინასაარჩევნო კრიზისის დაწყებამდე. როგორც ჩვენ მიერ არჩევნების შემდეგ ჩატარებული ფოკუს-ჯგუფების და სიღრმისეული ინტერვიუების შედეგები ცხადყოფს, გასული წლის ნოემბრის მოვლენების შემდეგ განვითარებულმა მოვლენებმა უარყოფითი გავლენა იქონია არა მხოლოდ რესპონდენტების ნდობაზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი, არამედ, ზოგადად, ეროვნული პოლიტიკით რესპონდენტების დაინტერესებაზეც. ისინი აღნიშნავენ, რომ მათი ინტერესი საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების მიმართ არჩევნების შედეგად საგრძნობლად შესუსტდა. ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, რომ 2008 წლის ივნისში გამოკითხული რესპონდენტები აფიქსირებენ როგორც ინტერესის შემცირებას ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების მიმართ, ისე მეტ უნდობლობას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი, ყველაზე ხშირად – ტელევიზიისადმი.

პარადოქსებია ძალიან, ერთ წუთში ენდობი, მერე... არჩევნებამდე ენდობი, არჩევნების შემდეგ არ ენდობი; იყიდება, თვითონ პოლიტიკა იყიდება და თვალნათლივ ჩანს, რომ ეს იყო ბლეფი.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. საჯარო მოხელე, მამაკაცი, 52 წ.

ბევრად უფრო რთულია იმ გარემოების შეფასება, თუ რომელ საინფორმაციო წყაროს ენდობიან რესპონდენტები და რომელს – არა. ჩვენ არ გავგაჩნია რეპრეზენტატიული კვლევის შედეგები ამის შესახებ. რაც შეეხება ფოკუს-ჯგუფების შედეგად მიღებულ ინფორმაციას, ასაკოვანი რესპონდენტები თბილისში თანხმდებიან იმაზე, რომ არც ერთი ცალკეული წყაროს ინფორმაცია არ არის სანდო, ადამიანმა უნდა მიიღოს ინფორმაცია რამდენიმე წყაროდან და ასეთი მრავალმხრივი ინფორმაციის ანალიზის შედეგად გამოიტანოს საკუთარი დასკვნა:

მეღია, როგორც ინფორმირებული არჩევანის საშუალება

ზოგი არხი ხელისუფლებისაა, ზოგი კერძოა, ამიტომ ყველა არხიდან უნდა მივიღოთ ინფორმაცია და შემდეგ ჩვენი აზრი გამოვიტანოთ.

ფოკუს-ჯგუფი, თბილისი, 7 ივნისი, 2008. რესპონდენტების ასაკი: 60-70 წ.

ერთი და იმავე ინფორმაციას სხვადასხვა წყაროდან რომ მოისმენ, შემდეგ აძლეე თავს დასკვნების გამოტანის უფლებას. არავითარ შემთხვევაში ერთ წყაროს არ ვენდობი.

ფოკუს-ჯგუფი, თბილისი, 7 ივნისი, 2008. რესპონდენტების ასაკი: 60-70 წ.

ასეთი მოდელი გაამართლებს იმ დასახლებულ პუნქტებში, სადაც მოსახლეობას ინფორმაციის წყაროების არჩევანი აქვს; მაგრამ, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ქვეყნის მასშტაბით, ამგვარი არჩევანის საშუალება ყველგან არ არის.

2003 წლის „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ, როგორც ჩანს, ნდობა ტელეკომპანია რუსთავი2-ის მიმართ დაეცა. როგორც ერთ-ერთი რესპონდენტი აღნიშნავს:

ამის შემდეგ იმათი მსახურები გახდნენ მარტო, ხელისუფლების მსახურები, [მათი] უკვე აღარაფერი არ არის დასაჯერი.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 28 ივნისი, 2008. პენსიონერი, ქალი, 72 წ.

რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ 2007 წლის ნოემბრის მოვლენებამდე საქართველოში ყველაზე სანდო ინფორმაციას ტელეკომპანია იმედის საინფორმაციო გადაცემებიდან იღებდნენ; ამჟამად ძალიან სეკუპტიკურად უყურებენ ამ არხის მაუწყებლობის აღდგენის პერსპექტივას; არ სჯერათ, რომ იმედი კვლავ შეძლებს „იმედობას“.

‘იმედი’ ძალიან დიდი დანაკარგი არის საზოგადოებისთვის. იმ ფორმატით ვერც აღადგენენ ახლა, ალბათ, რა ფორმატითაც გადიოდა. <...> ახლა ‘იმედი’ რომც იყოს, მაინც ალბათ ლაქლაქი იქნებოდა, იმიტომ რომ არც ესენი იძახიან სიმართლეს ბოლომდე და არც ისინი. [იგულისხმება ხელისუფლება და ოპოზიცია – თ.ზ.]

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. კერძო მეწარმე, მამაკაცი, 51 წ.

რესპონდენტები სშირად აღნიშნავენ, რომ ერთადერთი ტელეარხი, რომელიც ჯერ კიდევ ახერხებს ობიექტური ინფორმაციის მიწოდებას მაყურებლებისათვის, არის კავკასია, მაგრამ რამდენადაც ამ ტელეარხის მაუწყებლობა თბილისს არ სცდება, რესპონდენტებს რეგიონებში (კერძოდ, თელავში) მხოლოდ გაგონილი აქვთ ამ არხის შესახებ. მიუხედავად ამისა, ისინი უფრო დიდ ნდობას გამოთქამენ ამ არხის მიმართ, ვიდრე იმ არხების მიმართ, რომლების გადაცემების ყურების საშუალებაც აქვთ. ცხადია, რომ არათბილისელი რესპონდენტების ნდობა კავკასიისადმი გამოწვეულია მთელი რიგი შუამავალი ფაქტორებით, კერძოდ, იმ ინფორმაციით, რომ ეს არხი განსხვავებული და ოპოზიციურია.

ერთი 'კავკასია' არის, თბილისში მოსახლეობის რაღაც ნაწილი უყურებს, ნუ, ახლა, ოპოზიციური, განსხვავებული აზრი – მაგრამ საზოგადოება [ჯერ უყურებს], საერთოდ, მთელ საქართველოში 'კავკასიის' მაუწყებლობა არ არის.

სიღრმისეული ინტერვიუ, თელავი, 29 ივნისი, 2008. კერძო მეწარმე, მამაკაცი, 51 წ.

ინტერვიუების დროს დაფიქსირდა „ობიექტურობის“ ოპოზიციურობასთან გაიგივების ტენდენცია. ის რესპონდენტი, რომელიც აცხადებს, რომ რეგულარულად კითხულობს გაზეთებს, მიიჩნევს, რომ ოპოზიციური გაზეთები (პირველ რიგში, ასავალ-დასავალი) უფრო მიუკერძოებელ ინფორმაციას ავრცელებენ და, შესაბამისად, ამ რესპონდენტის მეტ ნდობას იმსახურებენ; სატელევიზიო არხების საშუალებით გავრცელებულ ინფორმაციას კი ეს რესპონდენტი არ ენდობა.

უნდობლობა მას-მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაციისადმი იწვევს რესპონდენტებში იმის განცდას, რომ მათ კარგად არ იციან, რა ხდება ქვეყანაში თუ ქვეყნის გარეთ, და ასახელებენ მოვლენებს, რომლების შესახებაც უნდათ, სიმართლე იცოდნენ: გირგვლიანის სიკვდილის დეტალები, რუსეთ-საქართველოს შორის მიმდინარე მოლაპარაკებების ზუსტი თემატიკა და მიღებული გადაწყვეტილებები, არჩევნების პროცესი, ინფლაციის მიზეზები და სხვა.

ანალოგიურად, ქართულმა მედია, რესპონდენტების აზრით, ვერ შეძლო ამომრჩევლებისათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების წინ. ამის მიზეზად მიაჩნიათ, ერთი მხრივ, ის გარემოება, რომ ოპოზიციის კანდიდატებს ნაკლები საეთერო დრო ჰქონდათ დათმობილი, მეორე მხრივ – იმას, რომ

მედია ვერ მიაწოდა ამომრჩევლებს ინფორმაცია თავისი ხმის დაცვის და არჩევნების სამართლიანობის უზრუნველყოფის შესაძლებლობების შესახებ.

არჩევნების შემდგომ პერიოდში არა ნაკლებ სერიოზული საზოგადოებრივი მნიშვნელობის საკითხებია, რომლებიც ასევე უნდა გაშუქდეს რაც შეიძლება სრულად. ღიად რჩება კითხვა იმის შესახებ, მიიღებს თუ არა ხალხი სანდო და ობიექტურ ინფორმაციას ამ საკითხების შესახებ.

დასკვნა

მედია ვერ აძლევს მოსახლეობას ინფორმირებული პოლიტიკური არჩევანის გაკეთების ეფექტურ საშუალებას. ამის როგორც როგორც ობიექტური, ისე სუბიექტური მიზეზები არსებობს. ობიექტურ მიზეზებს უნდა მივაკუთნოთ მოსახლეობის მატერიალური გაჭირვება,³⁵ რომელიც მნიშვნელოვნად ზღუდავს ბეჭდვითი საინფორმაციო საშუალებების მობმარებას ქვეყნის მასშტაბით. ჩვენ მიერ განხილული როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის შედეგები ადასტურებს, რომ ინფორმაციის ძირითად წყაროს მოსახლეობისათვის ტელევიზია წარმოადგენს. მაგრამ სატელევიზიო არხების არჩევანი საქართველოში ძალზე შეზღუდულია – რესპონდენტების შეფასებით, ამ არხების ისედაც მცირე რაოდენობა ერთმანეთის მსგავს ინფორმაციას ავრცელებს, რის გამოც არსებული არხები ძალიან ემსგავსება ერთმანეთს. ამასთან, რესპონდენტები გამოხატავენ არასრულ ნდობას ტელეარხების მიერ გავრცელებული პოლიტიკური ინფორმაციის მიმართ; ნდობის დეფიციტი კი, როგორც მედიის ეფექტურობის თეორიდანაა ცნობილი, მნიშვნელოვნად ამცირებს შესაბამისი საინფორმაციო საშუალებების ეფექტურობას და მათ შესაძლებლობას, მოგვევლინონ როგორც საზოგადოების ინფორმაციის წყარო. ზოგ შემთხვევაში არც ისაა გამორიცხული, მძლავრმა პოლიტიკურმა პროპაგანდამ, რომელიც ვრცელდება იმ საინფორმაციო საშუალებების მიერ, რომლებსაც რესპონდენტები არ ენდობიან, „ბუმერანგის ეფექტი“ გამოიწვიოს და დაგეგმილის საწინააღმდეგო შედეგი მიიღოს.

³⁵ Welton, G., Zurabishvili, T., & Nozadze, N. (2008). *Georgia Human Development Report 2008: The Reforms and Beyond*. Tbilisi: UNDP. 33.

ნათქვამის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დღესდღეობით ქართული საზოგადოება არასაკმარის ინფორმაციას ფლობს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ.

დამაფიქრებელია ამ კონტექსტში ორი გარემოება. პირველი: ტელეკომპანია *რუსთავი2*-მა, როგორც ჩანს, დიდწილად დაკარგა საზოგადოების ნდობა, რომელიც მას 2003 წელს ჰქონდა. ეს განსაკუთრებით დასანანი უნდა იყოს ამ ტელეკომპანიის ხელთ არსებული ადამიანური, ტექნიკური და ფინანსური რესურსების პირობებში. სატელევიზიო საინფორმაციო წყაროების დეფიციტის პირობებში *რუსთავი2* მაინც ლიდერად აღიქმება, მაგრამ აშკარაა, რომ ოდესღაც მაღალი, მაგრამ შემდგომ დაკარგული ნდობის აღდგენა მისთვის საკმაოდ რთული იქნება. *რუსთავი2*, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა საინფორმაციო საშუალება, მხოლოდ იმ შემთხვევაში დაიმსახურებს საზოგადოების ნდობას, თუ ეს უკანასკნელი დაიჯერებს, რომ მის ინტერესებს გამონათავს და არა – რომელიმე პოლიტიკური პარტიის თუ ბიზნეს-ორგანიზაციის ინტერესებს.

მეორე: მიუხედავად საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ხელმძღვანელობის ახლად ჩატარებული არჩევნებისა და ამ ტელეარხის მუშაობაში შეტანილი მთელი რიგი სიახლეებისა, საზოგადოებამ, როგორც ჩანს, ვერ დაინახა რამდენადმე მნიშვნელოვანი განსხვავება „ძველ“ და „ახალ“ საზოგადოებრივ მაუწყებლობას შორის; რესპონდენტები ცალსახად განიხილავენ ამ არხს, როგორც არა საზოგადოების, არამედ როგორც ხელისუფლების „საკუთრებას“ და *რუსთავი2*-ზე ნაკლებ ინტერესს იჩენენ ამ არხის გადაცემების მიმართ.

ცალკე პრობლემას წარმოადგენს ინფორმაციის სხვა სახეების, უპირველეს ყოვლისა, ბეჭდური მედიის ნაკლები გავრცელება, რომელიც არა მხოლოდ ჟურნალისტიკის სფეროში არსებული პრობლემებითაა გამოწვეული.

ქართული საზოგადოება განიცდის შიდაპოლიტიკური პროცესების შესახებ სანდო და მიუკერძოებელი ინფორმაციის ნაკლებობას და ნათლად აცნობიერებს ამ გარემოებას. მიუხედავად იმისა, რომ, ერთ-ერთი რესპონდენტის თანახმად, საქართველოში არსებული ვითარება მაინც უკეთესია, ვიდრე, მაგალითად, რუსეთში, ასეთი „მომგებიანი“ შედარება ვერ იქნება ნუგეშის საფუძველი, თუნდაც იმიტომ, რომ საერთაშორისო ორგანიზაციების შეფასებების თანახმად, ბოლო წლებში საქართველოში გაუარესდა მდგომარეობა პრესის თავისუფლების სფეროში.

ძნელი სათქმელია, იქნება თუ არა საქართველოში ჭეშმარიტად დამოუკიდებელი და ობიექტური მედია ახლო მომავალში, მაგრამ ცხადია, რომ ეს უნდა იყოს საქართველოს მას-მედიის სისტემის განვითარების მიზანი. ხელმისაწვდომი და სანდო ინფორმაციის წყაროების გარეშე საზოგადოება ვერ იქნება ინფორმირებული ვერც პოლიტიკური, ვერც სხვა საზოგადოებრივი პროცესების შესახებ. საზოგადოებრივი ინფორმაციის დეფიციტი შეიძლება შედიოდეს იმ ძალების ინტერესებში, ვისი მიზანიც მოსახლეობის მანიპულირებაა. მთავარი პრობლემა, საქართველოში დამოუკიდებელი მედიის განვითარების თვალსაზრისით, სამოქალაქო საზოგადოების სისუსტე და ქვეყნის დემოკრატიზაციის პროცესთან დაკავშირებული ნაკლოვანებებია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Baudrillard, J. (1985). "The Masses: The Imposition of the Social in the Media." 98-108. in: Marris, P., & Thornham, S. (Eds). (2000). *Media Studies. A Reader*. Second Edition. New York: New York University Press.
2. Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding." 51-61. in: Marris, P., & Thornham, S. (Eds). (2000). *Media Studies. A Reader*. Second Edition. New York: New York University Press.
3. Halloran, James D. (1970). "On the Social Effects of Television". 433-437. in: Marris, P., & Thornham, S. (Eds). (2000). *Media Studies. A Reader*. Second Edition. New York: New York University Press.
4. McCombs, M., Danielian, L., & Wanta, W. (1995). "Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition." 281-300 in: Glasser, T. L., & Salmon, C. (Eds). (1995). *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York and London: The Guilford Press.
5. Negrine, R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. Second edition. London and New York: Routledge.
6. Stevenson, N. (1995). "Critical Perspectives within Audience Research". 231-248 in: O'Sullivan, T., & Jewkes, Y. (1997). *The Media Studies Reader*. London: Arnold.
7. Welton, G., Zurabishvili, T., & Nozadze, N. (2008). *Georgia Human Development Report 2008: The Reforms and Beyond*. Tbilisi: UNDP.

2008 წლის 21 მაისის საქართველოს პარლამენტის არჩევნების გაშუქება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების კუთხით

შესავალი

ამ თავის მიზანია შეისწავლოს, რამდენად იცავდნენ ქართული სა-
მაუწყებლო ჟურნალისტიკები პროფესიულ და ეთიკურ სტანდარტებს
2008 წლის 21 მაისის საქართველოს საპარლამენტო არჩევნების გაშუ-
ქებისას. უფრო ზუსტად, კვლევა გააანალიზებს არჩევნების გაშუქებას
პრაიმ-ტაიმის საინფორმაციო გამოშვებებსა და თოქ-შოუებში, რომლე-
ბიც გადიოდა საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელზე (სსმ) და
კერძო არხებზე – *რუსთავი2*, *მზე* და *კავკასია*.

სათანადოდ ინფორმირებული არჩევანი რომ გააკეთოს, საზოგადო-
ებას სჭირდება თავისუფალი სივრცე მისთვის საინტერესო საკითხების
განსახილველად. მედიის მთავარი როლი და ფუნქციაა საზოგადოები-
სათვის სამართლიანი, ზუსტი და მიუკერძოებელი ინფორმაციის მი-
წოდება, აგრეთვე – საჯარო დებატებისთვის თავისუფალი სივრცის შექ-
მნა. ამის საფუძველზე ეძლევა მოქალაქეებს ინფორმირებული არჩევა-
ნის გაკეთების საშუალება. ამერიკელი დამოუკიდებელი ჟურნალისტე-
ბი „სიმართლის გამოაშკარავებას“ და „აუდიტორიის ერთგულებას“ მათ
უმთავრეს პროფესიულ მოვალეობებს მიაკუთვნებენ.¹

პროფესიული ჟურნალისტიკის ეს პრინციპები კიდევ უფრო მნიშ-
ვნელოვანი ხდება არჩევნების დროს, ვინაიდან გარდამავალ ეტაპებზე
ადამიანები უფრო მეტად ხდებიან დამოკიდებულნი მედიაზე.² სხვა სიტ-

¹ Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism*. New York: three rivers press.

² Ball-Rockeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). “A dependency model of mass media effects”. *Communication Research*. 3. 3-21.

ყვებით რომ ვთქვათ, მოქალაქეებს სჭირდებათ მეტი ინფორმაცია მოსალოდნელ პოლიტიკურ, სოციალურ ან კულტურულ ცვლილებებზე. ისინი იღებენ ამ ინფორმაციას მედიიდან, პირველ რიგში კი – ტელევიზიიდან. სატელევიზიო ახალი ამბები, სავარაუდოდ, უფრო მეტად ეხმარება მოქალაქეებს კანდიდატებისა და საკითხების შესახებ მოსაზრების ჩამოყალიბებაში, ვიდრე გაზეთები.³ ზოგადად, არჩევნები ნიშნავს ქვეყნის პოლიტიკური ვითარების განსაზღვრას – მოქალაქეთა სურვილის შესაბამისად დარჩება ის იგივე თუ შეიცვლება.

„მედიას აქვს მნიშვნელოვანი ამოცანა, დაეხმაროს ამომრჩეველს არჩევნების ძირითადი საკითხების გაგებაში, რათა ხმის მიცემის დროს საუკეთესო შესაძლო არჩევანი გააკეთოს. მედია უნდა დაეხმაროს ამომრჩეველებს ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებაში. ამომრჩეველებს სჭირდებათ იყვნენ ინფორმირებული პოლიტიკურ მოთამაშეებზე: მათ ხედვებზე, მათ პოლიტიკაზე, მათი პოლიტიკის შედეგებზე და კიდევ მათ პიროვნულობაზე: ვინ არის ეს პოლიტიკოსი? რამდენად სანდოა ის?“⁴ აღნიშნული უნდა იყოს როგორც საზოგადოებრივ, ისე კერძო მაუწყებელთა მიზანი. პოლიტიკურ ელიტას თუ სხვა ძალაუფლების მქონე მოთამაშეებს არ აქვთ უფლება ჩაერიონ მედიის საქმიანობაში ან გავლენა იქონიონ ჟურნალისტზე მათი კამპანიის დადებითად გაშუქების მიზნით.

ქართულ მედიაში პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების განხილვა პროფესიონალებისთვის და დაინტერესებული პუბლიკისთვის ახალი არ არის. თუმცა, მიუხედავად მრავალი მცდელობისა, ქართველი ჟურნალისტები ჯერ კიდევ არ შეთანხმებულან ძირითად პროფესიულ სტანდარტებზე და, შესაბამისად, არ დაუდგენიათ თვითრეგულირების მექანიზმი, რომელიც შესაძლებელს გახდის ამ სტანდარტების შენარჩუნებას და შემოწმებას. ჟურნალისტები ცდილობენ თავი აარიდონ ეთიკური სტანდარტების ინსტიტუციონალიზაციას, ვინაიდან შიშობენ, რომ ეს დაემუქრება მათ დამოუკიდებლობას. ამასობაში, ზოგადი ეთიკური სტანდარტების შემოღების მხარდამჭერებს სჯერათ, რომ ამგვარი პროფესიული თვითრეგულირების მექანიზმების არსებობა ჟურნალისტებს საშუალებას მისცემს თავიდან აიცილონ ზეგავლენა ან ზეწოლა მთავრობის ან იმ მედია-საშუალების მფლობელის მხრიდან, სადაც ისინი მუშაობენ.

³ Hennessy, B. (1985). *Public opinion*. Monterey: Brooks/Cole.

⁴ Hansen, H. (2008). 8. *Fair and Balanced Elections Reporting*, Strasbourg: Council of Europe.

პროფესიონალიზმი ჟურნალისტის ყველაზე ეფექტური საშუალებაა იმ პოლიტიკური მოთამაშეების შეტევისგან თავის დასაცავად, რომლებსაც არ მოსწონთ, თუ როგორ აშუქებს მათ მედია. ქართულ მედიაში ეთიკური და პროფესიული სტანდარტების საჭიროება 2008 წლის 5 იანვრის ვადამდელი საპრეზიდენტო და შემდეგ 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების დროს კიდევ უფრო აშკარა გახდა.

მაისის საპარლამენტო არჩევნებმა განსაკუთრებული ადგილობრივი და საერთაშორისო ინტერესი გამოიწვია; განსაკუთრებული იმიტომ, რომ უშუალოდ მოჰყვა პოლიტიკურ კრიზისს, რომელიც ოპოზიციური დემონსტრაციების დაშლამ და 2007 წლის 7 ნოემბერს ოპოზიციურად განწყობილი ტელევიზიის, *იმედის* ძალის გამოყენებით დახურვამ გამოიწვია. მომდევნო დღეს პრეზიდენტმა მიხეილ სააკაშვილმა 5 იანვრისთვის ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნები (რომელშიც მან გაიმარჯვა) დანიშნა და მასთან ერთად პლებისციტი, რომლის კითხვაც იყო, მხარს უჭერდნენ თუ არა საპარლამენტო არჩევნების გაზაფხულზე ჩატარებას (რომლის შედეგიც დადებითი იყო).

ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნები კრიზისის განსამუხტად დაინიშნა, მაგრამ, სინამდვილეში, პოლიტიკური სიტუაცია კიდევ უფრო დაიძაბა მას შემდეგ, რაც ოპოზიციურმა ძალებმა განაცხადეს, რომ ხელისუფლებამ გააყალბა გამოკითხვა და საპარლამენტო არჩევნები საპრეზიდენტო არჩევნების „მეორე ტურად“ შერაცხეს. ორივე არჩევნების პერიოდში პოლიტიკური სცენა საქართველოში უაღრესად პოლარიზებულად რჩებოდა. პოლიტიკური პარტიები უარს აცხადებდნენ კომპრომისზე და ოპოზიცია აგრძელებდა საპროტესტო აქციების ორგანიზებას, თქვესმეტლდიანი შიმშილობის აქციის ჩათვლით. ოპოზიციამ პარლამენტს წარუდგინა 17 პუნქტისგან შემდგარი მემორანდუმი. გაერთიანებული ოპოზიციური კოალიციის ლიდერმა, ლევან გაჩეჩილაძემ, თავისუფალი მედია მემორანდუმის პრიორიტეტებში დაასახელა. „ჩვენ უნდა გვქონდეს თავისუფალი არჩევნები, სასამართლო და მაუწყებლობა,“ თქვა მან.⁵

ოპოზიციამ საზოგადოებრივი მაუწყებლის შენობის წინ რამდენიმე საპროტესტო აქცია მოაწყო, დაადანაშაულა არხი მთავრობის მიმართ ლოიალურობაში და გენერალური დირექტორის, თამარ კინწურაშვილის გადადგომა მოითხოვა. შედეგად პარლამენტმა დაამტკიცა ახალი სამეურვეო საბჭო, რომელმაც 4 აპრილს ახალ გენერალურ დირექტო-

⁵ www.civil.ge 15 თებერვალი, 2008. ოპოზიცია გევმავს მასობრივი შიმშილობის აქციას, „კარვების ქალაქს“.

რად ლევან ყუბანეიშვილი აირჩია. კამპანიის პერიოდი დაძაბული იყო არა მარტო საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის, არამედ, კერძო არხებისთვისაც, რუსთავი2-ისა და მზისთვის, რომლებსაც ზოგიერთმა ოპოზიციურმა ჯგუფმა, მათი აზრით, არხების პრო-მთავრულობის გამო, მარტში ბოიკოტი გამოუცხადა. 17 აპრილს მათ შეწყვიტეს ბოიკოტი. არჩევნიდან რამდენიმე დღის შემდეგ, 27 მაისს, გაერთიანებული ოპოზიციური კოალიცია შევიდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის შენობაში და გააპროტესტა არხის მიერ 26 მაისის საპროტესტო აქციის, მათი აზრით, არასაკმარისად გაშუქება და მმართველი პარტიის მიმართ მათი ზოგადი ლოიალობა და კეთილგანწყობა.⁶

მედიის როლის, მედიის თავისუფლების, მედიის საკუთრების საკითხები და ქართველი ჟურნალისტების პროფესიული სტანდარტები რამდენიმე საჯარო და პროფესიული მსჯელობის მთავარი თემა იყო საპრეზიდენტო არჩევნების წინა პერიოდში. იმის შესაფასებლად, თუ რამდენად სამართლიანად გაშუქდა საარჩევნო კამპანია და რამდენი დრო იყო გამოყოფილი თითოეული საპრეზიდენტო კანდიდატისთვის არჩევნების პერიოდში, მედია-მონიტორინგის სხვადასხვა მცდელობა განხორციელდა. არჩევნების თვისებრივი და, ამასთან, რაოდენობრივი მონიტორინგის ერთადერთი მცდელობა ე.წ. „მიხნიკის ჯგუფის“ ყოველკვირეული ანგარიში იყო. ცნობილი პოლონელი გაზეთის რედაქტორი ადამ მიხნიკი საქართველოში 2007 წლის დეკემბერში ჩამოვიდა როგორც ტელეარხ იმედის ეთერში დაბრუნების ფართო საერთაშორისო მცდელობის ნაწილი. მან შექმნა ჯგუფი, რომელიც შედგებოდა მედიის და ფართო საზოგადოების წარმომადგენლებისგან. საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში ჯგუფი ახორციელებდა ქართული მედიის მიერ ეთიკური სტანდარტების დაცვის მონიტორინგს და განიხილავდა მათი მონიტორინგის შედეგებს ყოველ კვირას საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირდაპირ ეთერში.

თუმცა, ამ შედეგების ანალიზი არ გაკეთებულა. ზოგადად, საქართველოში არ ჩატარებულა კვლევა მედიის პროფესიული პრინციპებისა და ფასეულობების შესახებ, მედიის, როგორც ინსტიტუტისა, რომელიც დემოკრატიაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს. ქართული სამაუწყებლო მედიის პროფესიული სტანდარტების ანალიზი მოგვცემდა ჟურნალისტების შესაძლო მიკერძოებათა სიღრმისეულ გაგებას. საზოგადოებისა და მედიის გარდამავალი ხასიათის გათვალისწინებით, საქარ-

⁶ www.civil.ge 15 თებერვალი, 2008. ოპოზიცია გეგმავს მასობრივი შიმშილობის აქციას, „კარვების ქალაქს“.

თველოში ამგვარი კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნებოდა. ის აგრეთვე წვლილს შეიტანდა ქართული მედიის პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების შესახებ ზოგად დისკუსიაში.

ამ მიზნით ეს თავი მიმოიხილავს როგორც არსებულ ნორმებს, რომლებიც არჩევნების პერიოდში ეთიკური ნორმების მსგავს როლს თამაშობს ქართული სამაუწყებლო მედიისთვის, ისე ამ ნორმების შესაბამისობას საერთაშორისო სტანდარტებთან. შემდეგ განიხილება არჩევნების დროს მედიის როლის თეორიული ჩარჩოები და ყურადღება მახვილდება პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების მნიშვნელობაზე. დაბოლოს, თავი მთავრდება თბილისში არსებული ოთხი სატელევიზიო არხის – საზოგადოებრივი მაუწყებლის, *რუსთავი2-ის*, *მზის* და *კავკასიის* მიერ 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების ანალიზით.

საკანონმდებლო და პროფესიული გაიდლაინები: საქართველოს და საერთაშორისო გამოცდილება

საქართველოს საარჩევნო კოდექსი განსაზღვრავს, რომ მაუწყებლები ვალდებული არიან კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებს შორის თანაბრად გაანაწილონ საეთერო დრო, მოეპყრან ერთნაირად და შეუქმნან თანაბარი პირობები უფასო რეკლამისათვის.⁷ კოდექსი განსაკუთრებულ როლს აკისრებს საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც ვალდებულია, ეთერი გამოუყოს არა მარტო კვალიფიციურ კანდიდატებს, არამედ სხვა მცირერიცხვოვან პარტიებს და ბლოკებს.⁸

ქართული კანონი სავსებით შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს. თუმცა დემოკრატიულ ქვეყნებში კანონის ძირითადი პრინციპები უფრო დეტალურად არის გადმოცემული მედიის ეთიკური ან პროფესიული სტანდარტების კონკრეტულ კოდექსებში.

⁷ საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 731, „წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფა“: „კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი არის პოლიტიკური პარტია ან ბლოკი, რომელიც იღებს დაფინანსებას სახელმწიფო ბიუჯეტიდან იმიტომ, რომ ა) მას აქვს ფრაქცია პარლამენტში; ბ) უკანასკნელი არჩევნების შედეგების მიხედვით პროპორციული სისტემით მიიღო ხმათა არანაკლებ 4%.“ (საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, 21.03.2008 №6013).

⁸ საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, მუხლი. 73¹, წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფა.

BBC-ს რედაქტორულ გაიდლაინებში არჩევნების გაშუქების შესახებ ნათქვამია:

ჩვენი მიდრეკილება მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობისაკენ საარჩევნო კამპანიების გაშუქებისას ინტენსიური ზედამხედველობის ქვეშაა. ყველა პოლიტიკური პარტია ეცდება გავლენა იქონიოს სარედაქციო გადაწყვეტილებებზე. კონტენტ-პროდიუსერებმა ყველა საჩივარი სერიოზულად უნდა აღიქვან და იცოდნენ, რომ ნებისმიერი რამ, რასაც ისინი იტყვიან, შეიძლება მიეწეროს ‘BBC-ს პოლიტიკას’. ჩვენ უნდა განვმარტოთ, რომ მიკერძოებულობის შესახებ ზოგადი საჩივარი ან ბრალდება ყოველთვის უფრო მაღალ საფეხურზე უნდა განიხილებოდეს და, შესაბამისად, ეს საჩივრები ან ბრალდებებიც მხოლოდ მათკენ უნდა იყოს მიმართული. ჩვენ უნდა მივიღოთ და შეგვეძლოს დავიცვათ ჩვენი სარედაქციო გადაწყვეტილებები იმის საფუძველზე, რომ ისინი გონივრულია და მიღებულია ფრთხილად და მიუკერძოებლად.⁹

BBC-ს გაიდლაინებში ნათქვამია, რომ არჩევნების პროფესიული და მიუკერძოებელი გაშუქების უზრუნველსაყოფად პარტიების გაშუქება უნდა მოხდეს უკანასკნელ არჩევნებში მათ მიერ მიღებული მხარდაჭერის მოცულობის და ელექტორატის არსებული მხარდაჭერის გათვალისწინებით. „კამპანიის ყოველი კვირის მიმდინარეობისას Daily News-ის გამომშვებებმა უნდა მიალწიონ შესაბამის და სამართლიან ბალანსს მთავარი პარტიების გაშუქებისას,“¹⁰ ნათქვამია გაიდლაინში.

ერთადერთი ტელევიზია, რომელსაც გააჩნია ოფიციალური ეთიკის კოდექსი, არის საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი (სსმ). 2006 წელს მან მიიღო კოდექსი, რომელიც ავალდებულებს მას, გააშუქოს არჩევნებში მონაწილე კანდიდატები და პარტიები „სამართლიანად, მიუკერძოებლად და დაბალანსებულად“.¹¹ ეს ნიშნავს, რომ ახალი ამბების და სხვა პროგრამებში ნებისმიერი საარჩევნო სუბიექტის მიმართ პრეფერენციული მიდგომა დაუშვებელია. „საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამები არ უნდა იყოს რომელიმე პარტიის ან კანდიდატის პროპაგანდის ინსტრუმენტი.“¹²

⁹ BBC editorial guidelines, <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/politics/broadcastingdur.shtml>

¹⁰ საარჩევნო გაიდლაინები 2008 წლის 1 მაისის არჩევნებისთვის, <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/advice/election/balance.shtml>

¹¹ სსმ-ს ქცევის კოდექსი. 2006.

¹² სსმ-ს ქცევის კოდექსი. 2006.

კოდექსი ხაზს უსვამს, რომ ჟურნალისტებმა უნდა გააშუქონ საარჩევნო კამპანია მიუკერძოებლად და წარმოადგინონ მხოლოდ ფაქტებზე დაყრდნობილი ანგარიში.¹³ კოდექსი აგრეთვე ავალდებულებს ჟურნალისტებს მოცემული კვირის განმავლობაში ბალანსი დაიცვან ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გაშუქებისას.¹⁴ დებატებისთვის მიძღვნილ ცალკე თავში ნათქვამია, რომ დისკუსია უნდა გაიმართოს ობიექტურ და მიუკერძოებელ სტილში.¹⁵ სამწუხაროდ, არც ერთ სხვა სატელევიზიო კომპანიას არ დაუსახავს მიზნად ამგვარი სტანდარტების დაცვა. უფრო მეტიც, მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ *რუსთავი2* და *იმედი* საზოგადოებრივ მაუწყებელთან ერთად დამფუძნებლები იყვნენ მედია-საბჭოსი, რომელიც თვალყურს ადევნებს მედია-სტანდარტების დაცვას საქართველოში, მათ არასოდეს გამოუხატავთ რაიმე სახის ინტერესი ამ ინსტიტუტის მიმართ.

თეორიული წინამძღვრები: „ფრეიმში“ და ინდექსირების თეორიები

წინამდებარე კვლევა იყენებს თეორიულ წინამძღვრებს, რომლებიც „ფრეიმის“ და ინდექსირების თეორიებიდან გამომდინარეობს. ეს თეორიები მნიშვნელოვანია წინამდებარე კვლევისთვის, ვინაიდან სამეცნიერო შრომების დიდმა რაოდენობამ აჩვენა, რომ მაშინაც კი, როდესაც მოქალაქეები ჩართულნი არიან დემოკრატიულ საქმიანობაში, მათ სურთ იყვნენ ინფორმირებულნი და ამიტომ ყურადღებას უთმობენ პოლიტიკურ სიახლეებს. ისინი, მიუხედავად იმისა, პოლიტიკურად განათლებულნი არიან თუ არა, ხშირად ექცევიან მედიის და სხვა პოლიტიკური მოღვაწეების გავლენის ქვეშ, რომლებიც დომინირებენ ახალი ამბების დისკურსში.¹⁶

¹³ 3.1 არჩევნების გაშუქების წესები; სსმ-ის ქცევის კოდექსი.

¹⁴ 3.3 არჩევნების გაშუქებისას ინფორმაციის ბალანსი; სსმ-ის ქცევის კოდექსი.

¹⁵ 3.7 დებატები. სსმ-ის ქცევის კოდექსი.

¹⁶ Callaghan, K., & Schnell, F. (2001). „Assessing the democratic debate: how the news media frame elite policy discourse“. *Political Communication* 18. Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). „Politicians and the press. Political communication settings“. In Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. & Woolcott, J. (1981) *Culture, society and the media*. Methuen: London and New York.

სწორედ ეს არის ინდექსირების თეორიის ძირითადი დამუშავება, რომლის მიხედვითაც ჟურნალისტს სჭირდება ავტორიტეტული წყაროების ციტირება, ხოლო შედეგად ახალი ამბები იქცევა მოცემულ საკითხზე „ოფიციალური“ ხედვების გადმოცემად.¹⁷ მეორე მხრივ, ფრეიმის თეორიის თანახმად, როგორც პოლიტიკური მოთამაშეები, ისე მედია-პროფესიონალებიც განსაზღვრავენ და სასურველ მნიშვნელობას და კონტექსტს ანიჭებენ საკითხებს, რომელთაც უფრო ფართო პოლიტიკურ არეალს უკავშირებენ.¹⁸ ამდენად, მედიის ხელმისაწვდომობა პოლიტიკურ მოღვაწეებს საშუალებას აძლევს ადვილად მიაწოდონ თავიანთი გზავნილები საზოგადოებას. მოვლენების მხოლოდ პროფესიული სტანდარტების შესაბამის გაშუქებას შეუძლია შექმნას მყარი პროფესიული ფილტრი და პოლიტიკური პროპაგანდის ნაცვლად სიმართლის შესაბამისი ახალი ამბები გადმოსცეს.

ფრეიმის თეორია: ფრეიმის თეორიის ძირითადი იდეა არის ის, რომ „ფრეიმი“ არის დისკურსული საშუალება, რომელიც პროფესიონალ კომუნიკატორებს საშუალებას აძლევს მოახდინონ მოვლენის ან საკითხის მნიშვნელობის კონსტრუირება და აუდიტორია მისთვის სასურველი აღქმისაკენ მიმართოს. „ფრეიმი“ არის „პროცესი, რომლის მეშვეობითაც წყარო განსაზღვრავს მნიშვნელოვან პრობლემას, რაც საფუძვლად უდევს კონკრეტულ სოციალურ ან პოლიტიკურ საკითხს; ის გამოკვეთს, სავარაუდოდ, ამ მოვლენასთან დაკავშირებულ მოსაზრებებს“.¹⁹ სხვა სიტყვებით, „ფრეიმი არის პროცესი, რომლითაც კომუნიკაციის წყარო ... განსაზღვრავს და ქმნის პოლიტიკურ საკითხს ან საჯარო დებატებს“.²⁰ ამგვარად, იგი ქმნის პოლიტიკურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და სხვა მნიშვნელოვან საკითხებს. ასოციაციების იდეა უმნიშვნელოვანესია „ფრეიმის“ გასაგებად. „ფრეიმის“ მოდელი შეიძლება დაეფუძნოს იმ წინამძღვარს, რომ მოცემული სახის გზავნილი „ფრეიმისთვის“ განსაზღვრულ ასოციაციებს ნიშნავს.

¹⁷ Bennett, W. L.(1990). „Toward a Theory of press state relations in the United States“. *Journal of Communication*, 40 (2) Zaller, J.R., & Chiu, D. (1996). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.

¹⁸ Entmann, R. (1993). „Framing: toward clarification of a fractured paradigm“. *Journal of Communication*, 43(4), 51- 58

¹⁹ Nelson, T.E., Oxley, Z.M., & Clawson, R.A. (1997a). „Toward a psychology of framing effects“. *Political Behavior*. 19(3). 222.

²⁰ Nelson, T.E., Clawson, R.A. & Oxley, Z. M. (1997b). „Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance“. *American Political Science Review*, 91,567.

შედგები გვიჩვენებს, რომ „ფრეიმებს“ ძლიერი ზეგავლენა აქვთ მოქალაქეთა აზრებზე, პოლიტიკისა და მსგავსი საკითხების შესახებ.²¹ პოლიტიკურ ელიტებს შეუძლიათ „ფრეიმების“ ეფექტურად გამოყენება მათი პოლიტიკური მიზნების რეკლამირებისათვის. ეს კვლევა დაეყრდნობა გრაბერის მიერ განსაზღვრულ ორ სპეციფიკურ ფრეიმს.²² სტრატეგიის (ხანდახან პროცესსაც უწოდებენ) ფრეიმის შემთხვევაში ჟურნალისტი ფოკუსირდება პოლიტიკურ ტაქტიკებზე, პოლიტიკურ ალიანსებზე, ინტერიგებზე და ძალაუფლებისთვის ბრძოლაზე კულისებში, ხოლო საკითხის (ხანდახან კონტენტსაც უწოდებენ) ფრეიმის შემთხვევაში ჟურნალისტი სვამს კითხვებს, განიხილავს კონკრეტულ საკითხს და პოლიტიკური გადაწყვეტილების შედეგებსა და ეფექტებზე ფოკუსირდება. ხანდახან სტრატეგიის ფრეიმს მოიხსენიებენ, როგორც პროცესის ჟურნალისტიკას, ხოლო საკითხის ფრეიმს, კონტენტის ჟურნალისტიკას უწოდებენ.²³

ვინაიდან ჟურნალისტიკის უმთავრესი მოვალეობა სიმართლის თქმაა, უაღრესად მნიშვნელოვანია მოქალაქეებს მიაწოდო კონტენტის ჟურნალისტიკა პროცესის ჟურნალისტიკის ნაცვლად, ხოლო ფაქტები განაცალკეო აზრებისა და კომენტარებისაგან. მხოლოდ ფაქტებზე დაფუძნებულ ჟურნალისტიკას შეუძლია შეასრულოს ჟურნალისტიკის მთავარი მიზანი – მიუკერძოებელი და ობიექტური სწრაფვა ჭეშმარიტებისაკენ. „ჩვენ ვცდილობთ ყველაფერი ისე გავაშუქოთ, რომ მკითხველს მივაწოდოთ საკმარისი ინფორმაცია, რათა მან თვითონ მიიღოს გადაწყვეტილება. ეს არის ჩვენი უმაღლესი იდეალი.“²⁴ ჰანსენი იძლევა რამდენიმე რეკომენდაციას ისეთი გამუქების მისაღწევად, რომელიც აუღიტორიას ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებაში დაეხმარება:

- ჩვენ უნდა უზრუნველვყოთ, რომ მოვიცვათ ყველა ამომრჩევლისთვის საინტერესო თემატიკა, მოვიცვათ მთელი ქვეყანა და გავიგოთ ყველა ამომრჩევლის ხმა.

²¹ Callaghan, K., & Schnell, F. (2001). „Assessing the democratic debate: how the news media frame elite policy discourse“. *Political Communication*. 18; Nelson T, & Kinder, D. „Issue frames and group-centrism in American public opinion“. *Journal Of Politics* 1996. Nelson, T., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M., „Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance“. *American Political Science Review*, 91 (1997b)

²² Graber, D. A. (2000), *Media Power in Politics*. Washington DC: CQ PRESS.

²³ Hansen, H. (2008). *Fair and Balanced Elections Reporting*. Strasburg: Councils of Europe.

²⁴ Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism*. New York: three rivers press. 42.

- ჩვენ უნდა უზრუნველვყოთ, რომ ამომრჩევლებმა მიიღონ ამომწურავი ზოგადი ხედვა პარტიებისა და კანდიდატების შესახებ, რაც მათ დაეხმარებათ გააკეთონ ინფორმირებული არჩევანი, როდესაც ისინი გადაწყვეტენ ხმის მიცემას.
- ჩვენ უნდა უზრუნველვყოთ პოლიტიკური იდეებისა და ხედვების გაშუქება, ასევე გაშუქება კონკრეტული პოლიტიკოსების პოლიტიკისა და იმ ნდობისა, რომელიც აქვს მათ მიმართ ამომრჩეველს.
- კანდიდატებისგან წამოსული ყველაზე მნიშვნელოვანი წინადადებები უნდა მივაწოდოთ დამოუკიდებელ ექსპერტებს და ვთხოვოთ მათი კრიტიკული შეფასება.²⁵

ამგვარად, პროფესიული სტანდარტების არარსებობის პირობებში მედია უმეტესწილად პოლიტიკური ელიტების მიერ შემოთავაზებული ფრეიმებისა და მესიჯების გადმოცემისაკენ იხრება და ნაკლებად შეუძლია მოქალაქეების ინტერესების სასარგებლოდ იმოქმედოს. უფრო მეტიც, *ინდექსირების თეორიის* თანახმად, ინფორმაციის მოსაპოვებლად მედია პოლიტიკურ ელიტებს მიმართავს.

ინდექსირების თეორია: ზალერი და ენტმანი ემხრობიან იმ აზრს, რომ ელიტური პოლიტიკური მოღვაწეები მთავრობაში თუ მის გარეთ განსაზღვრავენ დისკუსიის და აზროვნების ძირითად პარამეტრებს და საკითხებს როგორც მედიისთვის, ისე მოქალაქეთათვის. თუ მედიაში ამ წყაროების შესვლულებები დომინირებს, საჯარო მსჯელობები შეიძლება მნიშვნელოვნად იყოს დამოკიდებული პოლიტიკური ელიტების დისკურსულ ქცევაზე. ამგვარად, ეს მკვლევარები წარმოადგენენ „ზევიდან ქვემოთ“ შესვლულებას ელიტის დისკურსსა და საზოგადოებრივ აზრს შორის ურთიერთობაზე.²⁶

ბენეტმა და ლორენსმა აღმოაჩინეს, რომ დრამატული, მშფოთვარე მოვლენები ჟურნალისტებისთვის სათხრობ მასალას იძლევა; ეს მათ უბიძგებს მოიძიონ წყაროები ამ მოვლენების კონტექსტის გასაგებად.²⁷ თუმცა, ინდექსირების თეორიის თანახმად, რეპორტიორები

²⁵ Hansen, H. (2008). *Fair and Balanced Elections Reporting*. Strasbourg: Councils of Europe. 15.

²⁶ Zaller, J. R. (1992). *The Nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press; Entman, R. (1993). „Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*“. 43(4).

²⁷ Bennett, W. L. (1996). *The governing crisis: media, money and marketing in American elections*. New York: St. Martin's Press. Lawrence, R. G. (2000). *The politics of force*. Berkeley: University of California Press.

პოლიტიკური ელიტის პროგრამის გასაძლიერებლად არაპოლიტიკურ წყაროებს იყენებენ.²⁸ ბენეტის მიერ ჩამოყალიბებული მეორე წესი გულისხმობს თანამდებობის პირებს შორის არსებული უთანხმოებიდან ამბის აგებას, განსაკუთრებით იმათზე, რომლებსაც მოვლენათა შედეგებზე ზეგავლენის მოხდენის ძალაუფლება გააჩნიათ.²⁹ ასეთი კონფლიქტი ჟურნალისტიკისთვის იმის სიგნალია, რომ მან მასალა გააფართოოს და მოიცვას ექსპერტების, სოციალური ჯგუფების შეხედულებები, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა და სხვა წყაროები, რომლებიც ასახავენ აღმოჩენილ განსხვავებას ძალაუფლების მქონე პოლიტიკოსებს შორის. 7 ნოემბრის შედეგებმა, 5 იანვრის ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნების და 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებამდე პერიოდის ჩათვლით, ჟურნალისტიკა სწორედ ასეთი მშფოთვარე და დრამატული ახალი ამბებით დაზუნძლეს. იმ პერიოდში ქართულ მედიას შეეძლო ინფორმაცია მიეღო არა მხოლოდ ქვეყნის პოლიტიკური ელიტისაგან, არამედ დამოუკიდებელი ექსპერტებისა და რიგითი მოქალაქეებისგანაც.

„პოლიტიკური რიტორიკის კონტროლი საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მნიშვნელოვანი მექანიზმია.“³⁰ სხვა სიტყვებით, იგებს ის პარტია ან პოლიტიკოსი, რომელიც, მიუხედავად საკითხისა, გარკვეული ტერმინოლოგიის გამოყენებით გარკვეულ მიმართულებას აძლევს დისკუსიის მსვლელობას.³¹ ეს არის მიზეზი, რის გამოც ინტერესთა ჯგუფებს სურთ საკუთარი ენა და სიმბოლოები ჩასვან ამა თუ იმ საკითხის მედია-გამუქებისას. ამით ისინი ზრდიან საკითხის ცნობადობას და განსაკუთრებულობას და ახერხებენ პოლიტიკური ბალანსი მოცემული ჯგუფის სასარგებლოდ გადახარონ.³² ამიტომ

²⁸ Bennett, W. L. (1990). „Toward a Theory of press state relations in the United States“. *Journal of Communication*. 40 (2).

²⁹ Bennett, W. L. (1996), *The governing crisis: media, money and marketing in American elections*. New York: St. Martin's Press.

³⁰ Callaghan K., & Schnel, F. (2001). „Assessing the democratic debate: how the news media frame elite policy discourse“. *Political Communication*, 18. 184.

³¹ Kinder, D., & Sanders, L. (1990). „Mimicking political debate with survey questions: the case of White opinion on affirmative action for Blacks“. *Social Cognition*. 8 (1)

³² Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: public opinion and interest group strategies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press; Baumgartner F. R., & Jones, B. D. 1993, *Agendas and instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

პოლიტიკური პარტიები და პოლიტიკოსები ირჩევენ ამა თუ იმ გაზეთს ან სატელევიზიო კომპანიას ოთხი უმნიშვნელოვანესი კრიტერიუმის მიხედვით. ესენია: ადვილად ხელმისაწვდომობა, ფართო აუდიტორია, მაღალი ნდობა და საბოლოო პროდუქტზე კონტროლი.³³ ეს ნიშნავს, რომ პოლიტიკოსები ცდილობენ, მათი გაშუქება მოხდეს ისეთ გაზეთში, სატელევიზიო და რადიო კომპანიებში, რომლებსაც მაღალი რეიტინგი აქვთ, მიიჩნევიან სანდოდ და ლოიალურნი არიან ამ პოლიტიკოსებისადმი. ლოიალურობა უზრუნველყოფს, რომ გაზეთს, სატელევიზიო არხს ან რადიოსადგურს შეუძლია უფრო ხშირად მოახდინოს ამ პოლიტიკოსების ციტირება, ვიდრე ნაკლებად კეთილგანწყობილი პოლიტიკოსისა და ამგვარად მისცეს მათ ახალი ამბების შექმნის საშუალება. ეს, თავის მხრივ, ნიშნავს, რომ პოლიტიკოსს, სავარაუდოდ, ექნება საშუალება შემოიტანოს თავისი ენა – ტერმინები და სიმბოლოები – ახალ ამბებში და ექნება შესაძლებლობა გაგზავნოს თავისი მესიჯი სასურველი გზით. ამიტომ იყო, რომ ოპოზიცია სწყალობდა *კავკასიას*, რომელიც ახალ ამბებს ოპოზიციური კუთხით აშუქებდა, ხოლო მმართველი პარტია სწყალობდა *რუსთავი2-ს*, სადაც ახალი ამბები მმართველი პარტიის მიმართ ლოიალურად შუქდებოდა.

ამავე დროს, მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ მედია-საშუალებებს თვითონ აქვთ საკუთარი პროფესიული სტანდარტები და კომერციული და იდეოლოგიური ინტერესები და შეუძლიათ საბოლოოდ რეალობის „მედიის მიერ შექმნილი“ ვერსია გადმოსცენ.³⁴ ბლუმერი და გურევიჩი განასხვავებენ მედიის ორ მოდელს: მტრულსა და სიმბიოზურს.³⁵ მათ მტრული მოდელი აღწერეს როგორც მოდელი, რომელიც ეფუძნება პოლიტიკოსებსა და მედიას შორის ინტერესთა კონფლიქტს.

„საჭიროა თვალყური ადევნო პოლიტიკოსებს, როდესაც ისინი ბოროტად იყენებენ ძალაუფლებას, ამეტებენ საკუთარ უფლებამოსილებას, სჩადიან უხემ დაუდევრობას. მათ სურთ ეს დაიმალოს და ისეთ

³³ Cook, T.E. (1989), *Making laws and making news*. Washington: The Brookings Institution.

³⁴ Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). „Politicians and the press. Political communication settings“. In Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. & Woolacott, J. (1981). *Culture, society and the media*. Methuen: London and New York.

³⁵ Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). „Politicians and the press. Political communication settings“. In Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woolacott, J. (1981). *Culture, society and the media*. Methuen: London and New York.

პოზიციაში აღმოჩნდნენ, როდესაც არავის წინაშე არ იქნებიან ანგარიშვალდებულნი.³⁶

ავტორები ამბობენ, რომ მედიას აქვს სიმბიოზური ურთიერთობა პოლიტიკურ მოთამაშეებთან, როდესაც ისინი კონკრეტულ პირობებზე აწარმოებენ მოლაპარაკებას.³⁷ ჟურნალისტები პოლიტიკოსებს მათგან ინფორმაციის მიღების სანაცვლოდ მედიის საშუალებით საზოგადოების ყურადღების ხელმისაწვდომობას სთავაზობენ. ჟურნალისტები, კონკრეტული მოვლენების და საკითხების გაშუქებისას ხშირად საკუთარი კულტურის და სოციალური გარემოს გავლენის ქვეშ იმყოფებიან.³⁸

იგივე სიტუაცია განვითარდა საქართველოში. *კაკასია* ინარჩუნებდა სიმბიოზურ ურთიერთობას გაერთიანებულ ოპოზიციასთან და დაპირისპირებულ ურთიერთობას მმართველ პარტიასთან. მისგან განსხვავებით, *რუსთავი 2* და *მზე* კონფრონტაციაში იყვნენ გაერთიანებულ ოპოზიციასთან და ლოიალობას ამჟღავნებდნენ მმართველი პარტიის მიმართ. ამასობაში საზოგადოებრივი მაუწყებელი ცდილობდა მოელაპარაკა ორივე მხარესთან.

ქართულ მედიას სხვა პოსტკომუნისტური ქვეყნების მედიასთან რამდენიმე საერთო თვისება აქვს. არსებობს კვლევები, რომლებიც დეტალურად შეისწავლიან ამ რეგიონში სხადასხვა ტიპის მედიის ფრეიმებსა და წყაროებს ან მათ ზოგად მახასიათებლებს. მაგალითად, რუმინეთი და პოლონეთი ის ქვეყნებია, რომლებმაც საქართველოს მსგავსი განვითარების გზა (სხადასხვა წარმატებით) გაიარეს კომუნისტური ავტოკრატიიდან დემოკრატიისკენ. ასე რომ, ამ ქვეყნებში მედიას აქვს ზოგიერთი მსგავსი თვისება.

მაგალითად, გროსს მოჰყავს რუმინული მედიის ექვსი მახასიათებელი 1996-2000 წლებში, რომლებიც რაღაც წილით ქართულ მედიას

³⁶ Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). „Politicians and the press. Political communication settings“. In Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., & Woolcott, J. (1981). *Culture, society and the media*. Methuen: London and New York. 470.

³⁷ Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). „Politicians and the press. Political communication settings“. In Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. & Woolcott, J. (1981) *Culture, society and the media*. Methuen: London and New York

³⁸ Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*.

³⁹ Gross, P. (1999). „Limping to nowhere: Romania's media under Constantinescu. *East European Studies*“. 51. 35-36.

წაავაგს.³⁹ გროსის მტკიცებით, რუმინეთში მედიამ და ჟურნალისტებმა ვერ შეძლეს ყოფილიყვნენ დემოკრატიული რწმენისა და ღირებულებების მატარებელთა მაგალითები. მისი მტკიცებით, „ჟურნალისტიკა (ა) ხელს უწყობს დემოკრატიის მიმართ ეჭვების გაჩენას; (ბ) ხშირად ზრდის, ვიდრე ამცირებს ოპოზიციური პარტიების რწმენების და პრეფერენციების მიმართ შეუწყნარებლობას; (გ) არ უწყობს ხელს იმგვარი ატმოსფეროს შექმნას, რომელიც გაზრდის პოლიტიკურ ოპონენტებს შორის კომპრომისის მიმართ მზაობას ან გაზრდის პრაგმატიზმს და მოქნილობას; (დ) ზრდის პოლიტიკური გარემოსა და თანამშრომლობის მიმართ უნდობლობას; (ე) არაფერს აკეთებს საიმისოდ, რომ ხელი შეუწყოს მეტ ზომიერებას პოლიტიკურ პოზიციებში, პარტიულ იდენტიფიკაციებსა და ცივილურობაში; (ვ) მცირედით ეხმარება პოლიტიკურ ეფექტურობასა და მონაწილეობას.“⁴⁰

გობან-კლასმა ხაზი გაუსვა მსგავს ტენდენციას პოლონურ მედიაში. ის ამტკიცებს, რომ პოლონეთში მედია პარტიულია და ეს პარტიულობა ასახავს არსებულ სოციალურ დაძაბულობას და კონკურენტი პოლიტიკური ჯგუფების აღქმას, რომლის მიხედვითაც ძალაუფლებისთვის ბრძოლაში მედია გახდა „პოლიტიკისთვის მთავარი ინსტრუმენტი. მედიაზე მათი შეხედულება არის ერთგანზომილებიანი, ზედმეტად პოლიტიზირებული და მარტივი, სჯერათ რა ჟურნალისტის მისიონერული როლის და იდეოლოგიზირებული პრესის“.⁴¹

ახალი ამბების წყაროების მნიშვნელობა პოლიტიკური ელიტისთვის ასახულია ელისის 1990-იანი წლების რუსული მედიის კვლევაში. ავტორი ამტკიცებს, რომ „რუსეთში მას-მედიის მთავარი როლი არის არა რეკლამის განმთავსებელთათვის ფართო აუდიტორიის მიზიდვა და შენარჩუნება, არამედ ფართო აუდიტორიის მიზიდვა და შენარჩუნება კონკრეტული პოლიტიკოსებისთვის, რომლებიც ან აკონტროლებენ ან ცდილობენ გააკონტროლონ მას-მედია“.⁴²

ეს კონტრასტს ქმნის პროფესიულ სტანდარტებთან, რომლებსაც წარმოადგენს, ძირითადად, დასავლეთ ევროპისა და აშშ-ის მაღალი

⁴⁰ Gross, P. (1999). „Limping to nowhere: Romania's media under Constantinescu. *East European Studies*“ 51, 23.

⁴¹ Goban-Klas, T. (1997). „Politics vs. media in Poland: A game without rules“. In: P.O'Neil (Ed.) *Post-Communism and media in Eastern Europe*. London: Franc Class. 37.

⁴² Ellis, F. (1999). *From Glasnost to the Internet: Russia's new infosphere*. London: Macmillan. 104.

რეპუტაციის მქონე მედია-საშუალებები; ამ უკანასკნელთა მიხედვით, ჟურნალისტიკა, პირველ რიგში, ერთგულია საზოგადოებისა და არა მათი, ვისაც გააჩნია პოლიტიკური, ეკონომიკური ან სხვა რაიმე სახის ძალაუფლება. ჰანსენის თქმით, „მედიის როლი ისაა, რომ მუდმივად აკონტროლოს თუ რამდენად უზრუნველყოფს მთავრობა თავისუფალ, ღია და სამართლიან საარჩევნო პროცესს“.⁴³ მხოლოდ თავისუფალი საჯარო დებატების დახმარებით შეიძლება მოქალაქეები სრულად იყვნენ ჩართულნი და ესმოდეთ ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენები. ამიტომ არის უაღრესად მნიშვნელოვანი თავისუფალი და დაბალანსებული დისკუსიები პოლიტიკური პარტიების ან ინდივიდუალური პოლიტიკოსების პლატფორმების და ხედვების შესახებ, განსაკუთრებით, არჩევნების პერიოდში. „ეს უნდა იყოს ამოსავალი ნებისმიერი მედიისთვის, რომელსაც აქვს ეროვნული საარჩევნო კამპანიის ნორმალურად გაშუქების სურვილი: დემოკრატია არის დისკუსია. დემოკრატიული საარჩევნო კამპანია არის თავისუფალი, ღია და სამართლიანი პროცესი.“⁴⁴ მედია-საშუალების საიმედოობა და მოქალაქეების ნდობა ნიშნავს, რომ მედია არის აუდიტორიის ერთგული. ეს არის მისი პირდაპირი მოვალეობა.⁴⁵

კვლევის მეთოდი

იმის გასაანალიზებლად, შეესაბამებოდა თუ არა საზოგადოებრივი მაუწყებლის, *რუსთავი2*-ის, *მზის* და *კავკასიის* მიერ არჩევნების გაშუქება საერთაშორისო ეთიკურ და პროფესიულ სტანდარტებს, მკვლევარებმა გამოიყენეს კონტენტ-ანალიზის მეთოდი და ჩაატარეს ფოკუს-ჯგუფები ჟურნალისტებთან, რომლებიც მუშაობენ იმ მედია-საშუალებებში, რომელთა შესწავლასაც ისახავდა მინიშნულ მოცემული პროექტი. კელერის თანახმად, კონტენტ-ანალიზი მკვლევარს აძლევს საშუალებას შეისწავლოს „კომუნიკაცია სისტემური, ობიექტური და რაოდენობრი-

⁴³ Hansen, H. (2008). *Fair and Balanced Elections Reporting*. Strasbourg: Councils of Europe. 8.

⁴⁴ Hansen, H. (2008). *Fair and Balanced Elections Reporting*, Strasbourg: Councils of Europe. 7.

⁴⁵ ქართული სატელევიზიო არხების სანდოობა განხილულია ამ წიგნის ცალკე თავში.

ვი მეთოდით ცვლადების გაზომვის მიზნით.⁴⁶ კოდირება შეარჩიეს ყოველი მეოთხე დღე დაწყებული პირველი მარტიდან და კოდირება გაუკეთეს საარჩევნო ახალ ამბებს, რომლებიც გავიდა ეთერში იმ დღის პრაიმ-ტაიმის ახალ ამბებში. მათ აგრეთვე შეარჩიეს და გააკეთეს კოდირება ყოველი მეოთხე თოქ-შოუსი.

კვლევის მთავარი ცვლადები იყო: სატელევიზიო არხი, პროგრამის ტიპი (ახალი ამბები ან თოქ-შოუ), წყაროები (პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლები, მათი მხარდამჭერები, ცენტრალური საარჩევნო კომისია და მისი წარმომადგენლობები, დამოუკიდებელი ადგილობრივი და საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისიების წარმომადგენლები). კვლევა შეისწავლიდა: 1. საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მნიშვნელობას, 2. ფაქტის დამოცალკევებას მოსაზრებისაგან/კომენტარისაგან და 3. მიუკერძოებლობასა და ბალანსს.

კვლევა შეისწავლიდა ორ ძირითად საარჩევნო ფრეიმს: *საკითხის ფრეიმსა* და *სტრატეგიის ფრეიმს*. *საკითხის ფრეიმი* აშუქებს კონკრეტულ საკითხს, პოლიტიკას ან მის გაკლენას რიგით მოქალაქეებზე. *საკითხის ფრეიმი* ორიენტირებულია კონკრეტული პრობლემის გადაჭრის შესახებ დისკუსიაზე, თუ როგორ უდგებიან კონკრეტულ საკითხს პოლიტიკური პარტიები და როგორ გეგმავენ ისინი საკითხიდან გამომდინარე სიტუაციის გაუმჯობესებას. *სტრატეგიის ფრეიმი* პოლიტიკურ მართონს უყურებს როგორც პროცესს, არის საკითხზე ნაკლებად ფოკუსირებული, სამაგიეროდ, ორიენტირებულია პერსონალურ კრიტიკაზე ან კონკურენტების წინააღმდეგ შეტევაზე. ამიტომ, იმის გასარკვევად, თუ რომელი ფრეიმი იყო ახალ ამბებში გამოყენებული, შემდეგი კითხვები დაისვა:

სტრატეგიის ფრეიმი:

1. ახალი ამბები შეეხება იმას, თუ ვინ ლიდერობს კამპანიას ან მიჰყვება მას.
2. ახალი ამბები აშუქებს და აღწერს კამპანიის კონკრეტულ მოვლენას.
3. ახალი ამბები აცხადებს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებს.

⁴⁶ Kellinger, F. (1986). Foundations of behavioral research. New York: Holt, Rinehart and Winston. In Wimmer, R., & Dominick, J. (2000). *Mass Communication Research*. Wadsworth Publishing Company. 135.

4. ახალი ამბები კონცენტრირდება მონაწილე პარტიებს შორის კონფლიქტზე.

საკითხის ფრეიმში:

1. ახალი ამბები აშუქებს მონაწილე პარტიების საარჩევნო პლატფორმის კონკრეტულ ასპექტებს.
2. ახალი ამბები აშუქებს საზოგადოებაში არსებულ პრობლემას და ეძებს მათი გადაჭრის გზებს მონაწილე კანდიდატების ან პარტიების საარჩევნო პლატფორმაში.
3. ახალი ამბები წარმოადგენს მონაწილე პარტიების და კანდიდატების საარჩევნო პლატფორმის შინაარსს სიღრმისეულად.

კვლევა აგრეთვე აკვირდებოდა არჩევნების გაშუქებას თოქ-შოუებში, კერძოდ, უთმობდა თუ არა თოქ-შოუს მოდერატორი მხარეებს თანაბარ დროს და იქცეოდა თუ არა იგი დისკუსიის დროს ისე, რომ აუდიტორიას მიეღო ინფორმაცია საკითხის შესახებ, თუ ეძებდა პროვოკაციულ მხარეს, რათა გაელვებინა წინააღმდეგობა მოკამათე მხარეებს შორის და შოუში უფრო მეტი პირადი სახის კრიტიკა ყოფილიყო.

კონტენტი კოდირებული იყო რიფის⁴⁷ მიერ აღწერილი პროცედურების შესაბამისად ილია ჭავჭავაძის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ორი კოდერის მიერ. იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილიყო კოდირების პროცედურების და შედეგების სიზუსტე, კოდირებმა გაიარეს შესაბამისი ტრენინგი. ისინი ერთად აკეთებდნენ მოვლენების 20 პროცენტის კოდირებას, სანამ კონსენსუსი არ იქნა მიღწეული და კატეგორიები არ დაზუსტდა. კონსენსუსის მიღწევის შემდეგ ისინი მოვლენების დარჩენილი ნაწილის კოდირებას ცალ-ცალკე აკეთებდნენ.

საზოგადოებრივი მაუწყებლიდან კოდირებული იყო 95 მოვლენა, მზიდან – 88, რუსთავი2-იდან – 75 და 111 – კავკასიიდან. შინაარსის შესაბამისად სულ კოდირებული იყო 369 მოვლენა.

იმისათვის, რომ სიღრმისეულად გაეგოთ არჩევნების პერიოდის ეთიკური დილემები და საკითხები, მკვლევარებმა ჟურნალისტების ფოკუს-ჯგუფში შინაარსის ანალიზთან ერთად ჩაატარეს მცირე დისკუსია. ფოკუს-ჯგუფში მოდერატორი სვამდა კითხვებს ქართული ჟურნალისტიკის ეთიკური და პროფესიული სტანდარტების შესახებ.

⁴⁷ Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.

კვლევის შედეგები

ძირითადი შედეგი არის ის, რომ ოთხივე სატელევიზიო არხმა გააშუქა 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნები არჩევნების პროცესის რაკურსით. ახალი ამბები ყურადღებას ამახვილებდა პარტიების წინა საარჩევნო კამპანიის ინდივიდუალურ ღონისძიებებზე, ვიდრე მათი საარჩევნო პროგრამის ან, აქედან გამომდინარე, სპეციფიკური შედეგების განხილვაზე. ამდენად, ქართულმა სამაუწყებლო მედიამ შექმნა სივრცე პოლიტიკური პარტიების პლატფორმების წარმოსადგენად და არა ფორუმში კონკრეტული პოლიტიკური საკითხების და თითოეული პარტიის პოლიტიკური ხედვის დადებით მხარეებსა და მათი საარჩევნო დაპირებების მიღწევის შესაძლებლობის შესახებ საჯარო დისკუსიებისთვის.

ცხრილი №1 გვიჩვენებს დროის რაოდენობას, რომელიც იყო გამოყოფილი თითოეული პარტიის წარმომადგენლისთვის. საერთო ჯამში, 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში, ყველაზე ხშირად ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა შუქდებოდა.

მმართველი პარტია ყველაზე მეტად შუქდებოდა სამ უმსხვილეს სატელევიზიო კომპანიაზე: საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელზე, რუსთავი2-სა და მზეზე. მზის მიერ ერთიანი ნაციონალური მოძ-

ცხრილი №1

წყაროები

ახალი ამბების წყარო	სსმ (წმ)	რუსთავი2 (წმ)	მზე (წმ)	კავკასია (წმ)
მმართველი პარტიის – ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის წარმომადგენლები	1,670	638	1,459	1,338
ოპოზიციური კოალიცია (8 პარტიისგან შემდგარი ბლოკი)	1,609	360	723	3,622
რესპუბლიკური პარტია	765	503	369	1,219
ლეიბორისტული პარტია	417	153	386	839
ქრისტიან-დემოკრატები	334	190	347	331
სხვა პარტიები	619	240	272	705
ადგილობრივი და საერთაშორისო დამკვირვებლები	263	209	289	551
ცენტრალური საარჩევნო კომისია და მისი ადგილობრივი ფილიალები	619	357	363	666
სხვა	115	80	98	75

რაობის გაშუქების დრო ორჯერ აღემატებოდა გაერთიანებული ოპოზიციის გაშუქების დროს, რომელიც ამ მაჩვენებლით მეორე იყო. კავკასიაზე გაერთიანებული ოპოზიცია ლიდერობდა. გაერთიანებული ოპოზიციის კოალიცია გაშუქების რაოდენობით მეორე იყო საზოგადოებრივ მაუწყებელზე და მზეზე, ხოლო რესპუბლიკური პარტია მეორე იყო რუსთავი2-ზე, კავკასიაზე კი – ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა. რესპუბლიკელები მესამე იყვნენ სსმ-ზე, მზეზე (სადაც ეს ადგილი გაიყვეს ლეიბორისტებთან) და კავკასიაზე, ხოლო რუსთავი2-ზე გაერთიანებული ოპოზიცია იყო მესამე. სხვა მცირე პარტიები უმეტესად შუქდებოდა კავკასიაზე და არა სსმ-ზე, რომლის წესდებაც მას მკაცრად ავალდებულებს საეთერო დრო დაუთმოს მცირე, ნაკლებად გავლენიან ჯგუფებს. სადამკვირვებლო მისია ყველაზე მეტად შუქდებოდა კავკასიაზე, ყველაზე ნაკლებად – რუსთავი2-ზე. ცენტრალური საარჩევნო კომისია ყველაზე ხშირად წარმოდგენილი იყო კავკასიასა და საზოგადოებრივ მაუწყებელზე.

ცხრილი №2 გვიჩვენებს, რომ ოთხივე სატელევიზიო არხი პარტიების პლატფორმების სპეციფიკურ საკითხებს ერთობ ცოტა სიუჟეტს გადასცემდა.

უმეტეს შემთხვევებში ქართული სამაუწყებლო მედია აშუქებდა კამპანიის პროცესს პარტიების პლატფორმების შესახებ საკითხებზე ფოკუსირების გარეშე. გაერთიანებული ოპოზიცია თითქმის ექსკლუზიურად ამ პერსპექტივიდან შუქდებოდა: მოვლენების 97%, რომლებიც შეეხებოდა კოალიციას, იყენებდა პროცესის ფრეიმს. ყველაზე ხშირად ნაციონალური მოძრაობის და ლეიბორისტული პარტიის პლატფორმები შუქდებოდა. გაერთიანებული ოპოზიციის შესახებ სიუჟეტები არ შეეხებოდა მათ პლატფორმას ან ზოგად პოლიტიკურ ხედვას.

ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მაჟორიტარობის კანდიდატების მიერ დიდ ცერემონიულ გახსნებზე დასწრების შესახებ ანგარიშები კამ-

ცხრილი №2

არჩევნების გაშუქების ფრეიმები ქართულ სამაუწყებლო მედიაში

ფრეიმები	სსმ (%)	რუსთავი2 (%)	მზე (%)	კავკასია (%)
საკითხის ფრეიმი	2	1	4	3
პროცესის ფრეიმი	72	90	93	76
სხვა ფრეიმი	26	9	3	21

პანიის სატელევიზიო გაშუქების მუდმივი ელემენტი იყო. ისეთი მოვლენები, როგორებიცაა „ნაციონალურმა მოძრაობამ ოთარაშვილების ოჯახს ბოდბეში სახლი უყიდა,“ „მიკრო-ავტობუსების ახალი ხაზი გაიხსნა ავლაბარში,“ „მთაწმინდაზე, სევასტოპოლის ქუჩაზე ახალი სპორტული სტადიონი გაიხსნა,“ „[ნაციონალური მოძრაობის საპარლამენტო კანდიდატები] კობა სუბელიანი და ლაშა ჟვანია ლტოლვილ ბავშვებთან ერთად დაესწრნენ ქალ ფრენბურთელთა მატჩს“ არჩევნების წინა პერიოდში ქართულ არხებზე დიდი რაოდენობით გადიოდა. ცხრილი №3 გვიჩვენებს, თუ რა ფრეიმები იყო გამოყენებული ოთხივე სატელევიზიო არხის მიერ თითოეული პოლიტიკური პარტიის გაშუქებისას.

ცხრილი №3

შესასწავლი სატელევიზიო არხების მიერ თითოეული პარტიის გაშუქების ფრეიმი (პროცენტებში)

ფრეიმები	ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა (%)	გაერთიანებული ოპოზიცია (%)	რესპუბლიკური პარტია (%)	ლეიბორისტული პარტია (%)	თარგამაძე – ქრისტიან-დემოკრატები (%)
საკითხის ფრეიმი	17	2	5	18	14
პროცესის ფრეიმი	17	98	88	78	65
სხვა	3	0	7	4	21

ცხრილი №4 იძლევა ჟურნალისტური სტანდარტებისა და ეთიკის დაცვის უფრო სპეციფიკურ აღწერას. დაბალანსებული რეპორტაჟების მცირე წილი კიდევ ერთხელ მიუთითებს იმ ფაქტზე, რომ გაშუქებისას არხების უმეტესობა უბრალოდ აჩვენებდა კამპანიის დროს მომხდარ მოვლენებს და არ მოითხოვდა რაიმე ბალანსს. ასეთ შემთხვევაში ჟურნალისტი მიუკერძოებლად აღწერდა წინა საარჩევნო მოვლენას არსებითი საკითხის შეხების გარეშე.

ბალანსი არ იყო საჭირო რუსთავი2-ის და მზის მიერ გადაცემული ანგარიშების უმეტესობაში იმიტომ, რომ ისინი ამუქებდნენ არა სა-

ცხრილი №4

გადაცემული ინფორმაცია იყო	სსმ (%)	რუსთავი2 (%)	მზე (%)	კავკასია (%)
მიუკერძოებელი	82	60	60	27
დაბალანსებული	27	15	16	10
ბალანსი არ იყო საჭირო	52	65	62	20

ნინო დანელია

კითხს ან იმას, თუ როგორ უყურებენ პარტიები და კანდიდატები ამ საკითხს, არამედ ინდივიდუალური პარტიების საარჩევნო კამპანიის მოვლენებს. ეს იყო, ძირითადად, ამომრჩეველთან შეხვედრები, საპროტესტო აქციები (ოპოზიციური ჯგუფების შემთხვევაში) და სამთავრობო ღონისძიებები, რომელშიც მონაწილეობდნენ მმართველი პარტიის კანდიდატები. თუმცა იმ ანგარიშებში, სადაც ბალანსი იყო საჭირო, მონაცემები გვიჩვენებს, რომ მიკერძოება აშკარაა.

რაც შეეხება თოქ-შოუებს, ასეთი პროგრამების ნახევრისთვის დამახასიათებელი იყო დისკუსიები წამყვანის მოღერატორობით. ასეთი შემთხვევების ნახევარში წამყვანი იყო პროვოკაციული და ცდილობდა დებატების მხარეებს შორის კონფლიქტი წაეხალისებინა. უმეტეს შემთხვევებში დებატების მხარეებს შეეძლოთ გამოეყენებინათ მათთვის გამოყოფილი დრო წამყვანის ჩარევის გარეშე და ოთხი სატელევიზიო არხის მიერ გადაცემული თოქ-შოუების 67 პროცენტის შემთხვევაში წამყვანი იყო მიუკერძოებელი. თუმცა, როგორც ცხრილი №5 გვიჩვენებს, უმეტეს შემთხვევებში პოლიტიკოსები ახორციელებდნენ შეტევას პირადად ოპონენტზე ან ოპონენტის პარტიაზე და არა დებატების იმ თემაზე, რომელიც აინტერესებდა პუბლიკას.

ცხრილი №5

თოქ-შოუების მთავარი რიტორიკა (%)

პოლიტიკოსების რადიკალური აზრი	85
პოლიტიკური პარტიების პროგრამები	80
დისკუსიები საარჩევნო დაპირებების შესრულების კონკრეტულ გზებზე	3
კომპრომისის შეთავაზება	0
პერსონალური შეტევა	93

დასკვნა

„თავისუფალი, სამართლიანი და დაბალანსებული საარჩევნო გაშუქების სტანდარტები, რომლებიც რეკომენდირებულია ევროპის საბჭოს მიერ და გამოიყენება ყველა სერიოზული, ხარისხიანი მედიის მიერ დასავლეთ ევროპაში, არის ან ამ ქვეყნების რედაქტორებისა და

რეპორტიორების ოცნება ან მიაშიტიური აღქმა, რომელსაც ძალიან მცირე ან საერთოდ არ აქვს შანსი იმისა, რომ მიღებულ იქნეს კომერციული და პოლიტიზირებული ადგილობრივი და ეროვნული მედიის მიერ, რომელთა მიზანიც არ არის პლურალიზმის მხარდაჭერა.⁴⁸

21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების შესწავლამ აჩვენა, რომ მმართველი პარტია – ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა – ქართული სატელევიზიო არხების მიერ ყველაზე მეტად შუქდებოდა. *რუსთავი2*-მა და *მზემ* მის გაშუქებას ორჯერ მეტი დრო დაუთმეს, ვიდრე გაერთიანებულ ოპოზიციას. ამავე დროს ტელევიზია *კავკასია*, რომელიც მაუწყებლობს თბილისში, გაერთიანებულ ოპოზიციას უფრო აქტიურად აშუქებდა. იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ *რუსთავი2*-ს ბაზრის წილის მიხედვით წამყვანი ადგილი უჭირავს, ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ *რუსთავი2*-ის საშუალებით რეგიონების მოსახლეობა უფრო მეტად იღებდა ინფორმაციას ერთიანი ნაციონალურ მოძრაობაზე. უადრესად მნიშვნელოვანია, რომ მოვლენების უმეტესობა შეეხებოდა ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის კამპანიის ისეთ ღონისძიებებს, როგორებიცაა ამომრჩეველთან შეხვედრები და გახსნის ცერემონიები და პრეზენტაციები ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენებით. მედია ამ საკითხებს პროცესის ფრეიმის ფილტრიდან გადმოსცემდა, სთავაზობდა მაყურებელს ამ ღონისძიებების უბრალო აღწერას და არ უღრმავდებოდა არსებით საკითხებს.

ზოგადად, საკითხის ფრეიმი არ იყო გამოყენებული რეპორტაჟებისთვის უფრო სიღრმისეული შინაარსის მისაცემად. მაგალითად, არჩევნების გაშუქების შემთხვევაში, შინაარსზე დაფუძნებული ჟურნალისტიკა მოითხოვს საარჩევნო კოდექსის და ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენების საკითხების ცოდნას. რეპორტაჟი პროცესზე და არა საკითხებზე ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო კამპანიის ღონისძიებების „კარგ ამბებად“, როგორც „არსებული პრობლემის გადასაჭრელ ქმედებად“ აღქმას უწყობს ხელს. ამავე დროს გაერთიანებული ოპოზიციის და სხვა ოპოზიციური პარტიების საქმიანობა უფრო მეტად შუქდებოდა საპროტესტო აქციების დროს, რომელიც მაყურებელში უფრო მეტად არეულობასთან შეიძლება ასოცირდებოდეს. თუმცა მარტო მედია არ არის დამნაშავე: ოპოზიციურ კოალიციას არ შემოუთავაზებია ქვეყნის წინაშე მდგარი პრობლემების გადაჭრის კონ-

⁴⁸ Hansen, H. (2008). *Fair and Balanced Elections Reporting*, Strasbourg: Councils of Europe. 4.

კრეტული ხედვა და შეიძლება ითქვას, რომ არ ჰქონია თანმიმდევრული საარჩევნო პლატფორმა.

ბალანსი არ იყო საჭირო იმიტომ, რომ არჩევნების გაშუქება კონცენტრირდებოდა ცალკეული პარტიების საარჩევნო ღონისძიებებზე და არ გვთავაზობდა ახალ ამბებს, სადაც რამდენიმე პოლიტიკური პარტია განიხილავდა საზოგადოებისთვის საინტერესო საკითხს. მიუხედავად ამისა, იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ მიუკერძოებლობა არ იყო დაცული, გაშუქება შეიძლება აღიწეროს როგორც მიკერძოებული. თუ შევხედავთ კანდიდატებისთვის დათმობილი საეთერო დროის ხანგრძლივობას, დავინახავთ საზოგადოებრივი მაუწყებლის, *მზის* და *რუსთავი2*-ის მიერ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის უპირატეს გაშუქებას და *კავკასიის* მიერ გაერთიანებული ოპოზიციის უპირატეს გაშუქებას.

მზის და *რუსთავი2*-ის მიერ ნაციონალური მოძრაობის უპირატესი გაშუქება შეიძლება აიხსნას გაერთიანებული ოპოზიციის მხრიდან ამ არხების ბოიკოტით და ამ კომპანიებში მომუშავე ჟურნალისტებისთვის „ვიგინდარების“ წოდებით. ისინი არ ელაპარაკებოდნენ ჟურნალისტებს და ამდენად არ ჰქონდათ რეპორტაჟებში პირდაპირი ან არაპირდაპირი ციტირების ან შედარებით დაბალანსებული გაშუქების შანსი. ამან ჟურნალისტები მტრულად განაწყო გაერთიანებული ოპოზიციის წარმომადგენლებისადმი და ეს გაშუქების დროს აშკარა გახდა. ამ ფაქტორმა გამოიწვია სატელევიზიო ლანდშაფტის მმართველი პარტიის სასარგებლოდ მიკერძოება.

პროცესზე დაფუძნებული გაშუქების მაღალი პროცენტი იმის მაჩვენებელია, რომ ჟურნალისტები ფოკუსირდებოდნენ კამპანიის ღონისძიებებზე, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვაზე და მონაწილე მხარეებს შორის კონფლიქტზე, ნაცვლად არსებითი საკითხების გაშუქებისა და პარტიების პლატფორმების განხილვისა. არჩევნების ამ ტიპის გაშუქებამ, ერთი მხრივ, ვერ მიაწოდა აუდიტორიას უტყუარი, სამართლიანი, ზუსტი და დაბალანსებული ინფორმაცია, რათა მას მიეღო ინფორმირებული გადაწყვეტილება. მეორე მხრივ, მან მისცა საშუალება პოლიტიკოსებს, მედიის საშუალებით დადებითი მხრიდან წარმოჩენილიყვნენ. ამდენად, იმ პოლიტიკურმა პარტიამ, რომელიც უკეთ იყო ორგანიზებული, უფრო მიზანმიმართული იყო და უკეთ მომზადებულიც კამპანიისთვის, მიიღო მეტი გაშუქება და ქართულ მაუწყებელთა პროგრამებიც განსაზღვრა.

სამაუწყებლო ჟურნალისტიკის დაბალ პროფესიულ სტანდარტებთან ერთად, 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების გაშუქებისას ცხადად გამოჩნდა არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკური პარტიების დაბალი პოლიტიკური კულტურა. თოქ-შოუებში საკვანძო პოლიტიკური მოთამაშეების ხშირად აგრესიულმა დებატებმა ეს აშკარა გახადა. კონკრეტულ საკითხებზე, მათ პოლიტიკურ პლატფორმებზე ან გასატარებელ პოლიტიკაზე საუბრის ნაცვლად პოლიტიკური ლიდერები ერთმანეთის წინააღმდეგ აგრესიულ პირად შეტევაზე გადავიდნენ. ზოგიერთმა პოლიტიკოსმა ბოიკოტი გამოუცხადა განსაზღვრულ არხებს და რამდენიმე შემთხვევაში ოპოზიციის აქტივისტებმა ტელევიზიის ჟურნალისტიკა ფიზიკურად შეურაცხვეს.

ამდენად, სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის თანახმად, ოთხმა ქართულმა სატელევიზიო არხმა ვერ უზრუნველყო მოვლენების ჭეშმარიტი და სრულყოფილი ანგარიშის წარმოდგენა. მათ ვერ უზრუნველყვეს საზოგადოება კონკრეტულ აქტუალურ საკითხებზე დისკუსიებითაც. პირიქით, მათ მისცეს საშუალება პოლიტიკურ პარტიებს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მათ სამსახურებს გამოეყენებინათ მედია, როგორც პროპაგანდის საშუალება.

არჩევნების გაშუქების ხასიათი განაპირობა არა მხოლოდ იმ არჩევნებზე მომუშავე ჟურნალისტიკის დაბალმა პროფესიულმა სტანდარტებმა, არამედ, როგორც ფოკუს-ჯგუფებმა აჩვენეს, იმანაც, რომ რეპორტაჟების მომზადებისას ჟურნალისტიკები არ იყვნენ დამოუკიდებელნი. ზოგი ჟურნალისტის თქმით, მათ ხშირად აძალებდნენ კონკრეტული მასალის მომზადებას ან კონკრეტული პოლიტიკოსების კონკრეტული ციტატების და კომენტარების გამოყენებას. ამდენად, ისინი მოქმედებდნენ არა დამოუკიდებლად და ეთიკური სტანდარტების შესაბამისად, არამედ უფრო საინფორმაციო განყოფილების იდეოლოგიის და უფრო ზოგადად, მოცემული არხის მეპატრონის ნების შესაბამისად.

ჯამში, 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების გაშუქება არ იყო მიუკერძოებელი, სამართლიანი და დაბალანსებული სამი ძირითადი მიზეზის გამო: 1) ჟურნალისტიკების დაბალი პროფესიული სტანდარტების გამო, რომლებიც არ ეძიებდნენ მოვლენას და იყენებდნენ პოლიტიკური პარტიების მიერ დადგმულ ადვილად გასაშუქებელ პროპაგანდისტულ ღონისძიებებს; 2) სატელევიზიო არხების ხელმძღვანელობის მიერ განხორციელებული იდეოლოგიური ზეწოლის გამო – სამსახურიდან დათხოვნის შიშით, ჟურნალისტიკები ემორჩილებოდნენ იდეოლოგიას, რომელიც მათ არხის ხელმძღვანელობამ მოახვია თავს; 3) პოლი-

ტიკური მოთამაშეების დაბალი პოლიტიკური კულტურის გამო, რომელთაც საქართველოში პოლიტიკური სიტუაციის რადიკალიზაცია მოახდინეს და ძირეული საკითხების განხილვის ნაცვლად გადავიდნენ მოწინააღმდეგეებზე პირადი სახის შეტევაზე.

დასკვნის სახით, საქართველოში უკანასკნელმა ორმა არჩევნებმა აჩვენა, რომ პროფესიულ და ეთიკურ სტანდარტებზე შეთანხმება და მათი დაცვა, საერთაშორისო გამოცდილების პარალელურად, უაღრესად სასარგებლო იქნებოდა ქართული მედიისთვის. ეთიკური გაიდლაინების და პროფესიული სტანდარტების არსებობაც კი შესაძლებელს გახდოდა სერიოზული და ხარისხიანი მედიის ყვითელი და დაბალხარისხიანი მედიისგან განსხვავებას.⁴⁹

ქართველ ჟურნალისტებს შორის პროფესიულ სტანდარტებზე შეთანხმება აგრეთვე ხელს შეუწყობდა მოვლენების სამართლიან, ჭეშმარიტ და მიუკერძოებელ გაშუქებას და გაზრდიდა საზოგადოების მიერ მედიისადმი ნდობას, მიუხედავად იმისა, თუ რას მოითხოვს პოლიტიკური ელიტა – იქნება ეს მმართველი პარტია თუ ოპოზიცია – მედიისგან. მაღალი პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების არსებობა აუცილებელია მედიისთვის, რათა შეასრულოს მისი მთავარი როლი დემოკრატიამში, განსაკუთრებით, არჩევნების პერიოდში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Ball-Rockeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). “A dependency model of mass media effects”. *Communication Research*.
2. Baumgartner, F. R., & Jones, B. D. (1993). *Agendas and instability in American politics*. Chicago: University of Chicago Press.
3. BBC election guidelines (2008).
4. Bennett, W. L. (1996). *The governing crisis: media, money and marketing in American elections*. New York: St. Martin's Press.
5. Bennett, W. L. (1990). „Toward a theory of press state relations in the United States“. *Journal of Communication*, 40 (2).
6. Blumler, J., & Gurevitch, M., (1981). „Politicians and the press. Political communication settings“. In Gurevitch, M., Bennett,

⁴⁹ Hansen, H. (2008), *Fair and Balanced Elections Reporting*, Strasburg: Councils of Europe, 51.

T., Curran, J., & Woolcott, J. (1981). *Culture, society and the media*. Methuen: London and New York.

7. Callaghan, K., & Schnell, F. (2001). „Assessing the democratic debate: how the news media frame elite policy discourse“. *Political Communication*, 18.

8. Cook, T. E. (1989). *Making laws and making news*. Washington: The Brookings Institution.

9. Election Code of Georgia (2006-2008).

10. Ellis, F. (1999). *From glasnost to the Internet: Russia's new infosphere*. London: Macmillan.

11. Entmann, R. (1993). „Framing: toward clarification of a fractured paradigm“. *Journal of Communication*, 43(4).

12. Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). „The changing culture of affirmative action“. *Research in Political Psychology*.

13. Georgian Public Broadcaster's code of conduct (2006).

14. Goban-Klas, T. (1997). „Politics vs. media in Poland: A game without rules“. In: P. O'Neil (Ed.) *Post-Communism and media in Eastern Europe* – London: Frank Cass.

15. Graber, D. A. (2000). *Media Power in Politics*. Washington DC: CQ Press.

16. Gross, P. (1999). „Limping to nowhere: Romania's media under Constantinescu“. *East European Studies* 51.

17. Hall, S. (1997) „Culture, the media and the “Ideological effect” in Curran, J., Gurevitch, M., & Woolcott, J. (1977). *Mass Communication and Society*. Beverly Hills/London: Sage.

18. Hansen, H. (2008). *Fair and Balanced Elections Reporting*. Strasburg: Council of Europe.

19. Hennessey, B. (1985). *Public opinion*. Monterey: Brooks/Cole.

20. Kellinger F. (1986). *Foundations of behavioral research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

21. Kinder, D., & Sanders, L. (1990). „Mimicking political debate with survey questions: the case of White opinion on affirmative action for Blacks“. *Social Cognition*. 8(1). 73-103.

22. Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion & interest group strategies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

23. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism*. New York: three rivers press.
24. Lawrence, R. G. (2000). *The politics of force*. Berkeley: University of California Press.
25. Mindich, D. (1998). *Just the facts. How objectivity came to define American journalism*. New York and London: New York University Press.
26. Nelson, T., Clawson, R.A., Oxley, Z. M., (1997b). „Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance“. *American Political Science Review*, 9.
27. Nelson, T., & Kinder, D. (1996). „Issue frames and group-centrism in American public opinion“. *Journal of Politics*, 58.
28. Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997a). „Toward a psychology of framing effects“. *Political Behavior*, 19(3).
29. Page, B. I. (1996). *Who deliberates? Mass media in modern democracy*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
30. Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G., (1998). *Analyzing media messages*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
31. Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1963). *Four theories of the press*. Urbana and Chicago: University of Illinois press.
32. Zaller, J. R. (1992) *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.
33. Zaller, J. R., & Chiu, D. (1996). „Government’s little helper: U.S. press coverage of foreign policy crisis“. 1945-1991. *Political Communication*, 13.

დანიართები

კომპანია TV MR GE-ს მედია-მონიტორინგის მეთოდოლოგია

კომპანია TV MR GE, AGB Nielsen Media Research-ის ლიცენზიის მფლობელი, სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევას 2004 წლიდან 'ფიფლმეტრის' გამოყენებით ახორციელებს. ფიფლმეტრი არის მოწყობილობა, რომელიც მონტაჟდება ტელევიზორზე და საშუალებას იძლევა განსაზღვროს ოჯახის წევრებიდან და/ან სტუმრებიდან ვინ, როდის და რომელ არხს უყურებს.

საქართველოს მასშტაბით ეროვნული პანელისთვის შეირჩა 300 ოჯახი, აქედან 180 ოჯახი თბილისში და 120 ოჯახი სხვა ქალაქებში. კვლევის გენერალური ერთობლიობა მოიცავს ოთხი წლის ასაკს გადაცილებულ ყველა ადამიანს, განურჩევლად ეთნიკური კუთვნილებისა და ენისა. მედიის პანელური კვლევა ფიფლმეტრების საშუალებით იძლევა სატელევიზიო აუდიტორიის მონაცემებს ერთ-წუთიანი დროის შუალედებზე დაყრდნობით კვლევაში მონაწილე ნაციონალური და ადგილობრივი არხებისთვის, რომელიც მაუწყებლობენ საკვლევ ქალაქში. პანელის ოჯახების შერჩევისას გამოყენებულ იქნა პანელის კონტროლის პარამეტრები. ეს არის ოჯახის საერთო და თითოეული წევრის ინდივიდუალური მახასიათებლები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტელევიზორის ყურებაზე. პანელში ამ მახასიათებლების გაკონტროლების გზით შენარჩუნებულია მისი რეპრეზენტატიულობა.

ფიფლმეტრის მიერ შეგროვებული ინფორმაცია ყოველდღიურად გადაეცემა TV MR GE-ს ოფისს, სადაც ხდება მონაცემების დამუშავება და შემდგომი ანალიზი. კვლევის შედეგად შესაძლებელია შემდეგი პარამეტრების ანალიზი: რეიტინგი, რეიტინგის ჯამური პარამეტრი, მოცვა, ბაზრის წილი, სარეკლამო ფასის შესაბამისობა რეიტინგთან და სხვა.

აუდიტორიის კვლევასთან ერთად კომპანია TV MR GE ახორციელებს სატელევიზიო ეთერის მონიტორინგსაც. დღევანდელი მდგომარეობით, მონიტორინგს ექვემდებარება რვა ტელევიზია: *იმედი*, *მზე*, *რუსთავი2*, *საზოგადოებრივი მაუწყებელი*, *კავკასია*, *აჭარა*, *ალანია* და *I სტერეო*. თითოეული არხის ეთერი 24 საათის განმავლობაში ციფრულად იწერება. მონიტორინგი TelePad® პროგრამული უზრუნველყოფით ხორციელდება, რომელშიც ოპერატორებს შეეძლოთ პროგრამების, სარეკლამო ბლოკებისა და რგოლების დასახელებები და სხვა დეტალური პარამეტრები. სწორედ ამ ბაზის საფუძველზე ხდება სარეკლამო რგოლების მონიტორინგი; იგივე ბაზა გამოიყენება აუდიტორიის ტელეყურების პარამეტრებთან შესადარებლად.

საბოლოო ჯამში, კომპანიის მიერ შეგროვებული ინფორმაცია (ფიფლმეტრებისა და ბაზის სახით) ერთიანდება პროგრამულ უზრუნველყოფა „არიანა“-ში, რომელიც სატელევიზიო კვლევის შედეგების გაანალიზების საშუალებას იძლევა.

კომპანიების – პრაიმ-ტაიმი, IPM, გორბი-გელაპის საერთაშორისო ცენტრი – მედია-მონიტორინგის მეთოდოლოგიები

კომპანია „პრაიმ-ტაიმ“-ის მედია-მონიტორინგის მეთოდოლოგია

კომპანია „პრაიმ-ტაიმის“ ტელე-მონიტორინგის პროექტი, რომელიც მან ცენტრალური საარჩევნო კომისიის დაკვეთით განახორციელა, მიზნად ისახავდა 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინა პერიოდში, კერძოდ 10 აპრილიდან 12 მაისის ჩათვლით, არჩევნებში მონაწილე პარტიების და მათი კანდიდატების შესახებ ქართულ ტელეარხებზე გასული საინფორმაციო ბადისა და საარჩევნო რეკლამების მონიტორინგს.

პროექტი მომზადდა ანალიტიკური ჯგუფი „პრაიმ-ტაიმის“ მედია-საინფორმაციო ბანკის ბაზაზე, ტელეარხების მთლიანი სამაუწყებლო ბადის ჩანაწერის საფუძველზე. მონიტორინგის ობიექტებს 2008 წლის 21 მაისის არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკური პარტიები, მათი წარმომადგენლები და კანდიდატები წარმოადგენდნენ.

პროექტი დაყოფილი იყო ორ ნაწილად: საინფორმაციო ბადის მონიტორინგი და ტელერეკლამის მონიტორინგი. მონიტორინგისათვის შეირჩა ექვსი ქართული ცენტრალური სატელევიზიო არხი, კერძოდ, *საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რუსთავი 2, მზე, იმედი, კავკასია* და *პირველი სტერეო*. საინფორმაციო ბადის მონიტორინგს ექვემდებარებოდა დღის ყველა საინფორმაციო გამოშვება, თოქ-შოუ და პოლიტიკური დებატები.

საინფორმაციო ბადის მონიტორინგი ორი ძირითადი მიმართულებით იქნა განხორციელებული:

1. საინფორმაციო გამოშვებების მონიტორინგი დღის განმავლობაში მონიტორინგისათვის შერჩეულ ტელეარხებზე გასულ ყველა საინფორმაციო გამოშვებაში არჩევნებში მონაწილე სუბიექტების – პოლიტიკური პარტიების, პარტიათა წარმომადგენლების, ლიდერების და მხარდამჭერთა სუბიექტური და ობიექტური პოზიციონირების ანალიზს მოიცავდა.
2. თოქ-შოუებისა და პოლიტიკური დებატების მონიტორინგი მონიტორინგისათვის არჩეულ ტელეარხებზე გასულ ყველა აღნიშნული ტიპის გადაცემაში არჩევნებში მონაწილე სუბიექტთა – პოლიტიკური პარტიების, პარტიათა წარმომადგენლების, ლიდერების და მხარდამჭერთა სუბიექტური და ობიექტური პოზიციონირების ანალიზს მოიცავდა.

საინფორმაციო გამოშვებებისა და თოქ-შოუების მონიტორინგი ორი მიმართულებით ხორციელდება:

1. სუბიექტური პოზიციონირება ესაა ტელეარხებზე არჩევნებში მონაწილე პარტიების, მათი წარმომადგენელი პერსონებისთვის დათმობილი საეთერო დროის ანალიზი სიუჟეტების რაოდენობის, ქრონომეტრაჟის, არხების, პარტიების, პერსონათა მიხედვით.
2. ობიექტური პოზიციონირება წარმოადგენს ტელეარხებზე არჩევნებში მონაწილე პარტიების, ამ პარტიათა წარმომადგენელი პერსონების შესახებ გასული მასალების, მათი მოხსენიების ანალიზს სიუჟეტების მიხედვით: მოხსენიების რაოდენობა, ქრონომეტრაჟი, აქცენტები არხების, პარტიების, პერსონათა მიხედვით.

კომპანია IPM-ის მედია-მონიტორინგის სამსახურის მეთოდოლოგია

კომპანია IPM-ის მედია-მონიტორინგის სამსახური 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის სატელევიზიო ბადის მონიტორინგს სხვადასხვა უწყებისა და კერძო კომპანიების (მათ შორის, საქართველოს სწოგადობერივი მაუწყებლის, ქალაქ თბილისის მერიის, კვლევითი კომპანია „გორბისა“ და ა.შ.) დაკვეთით ახორციელებდა. IPM-მა სატელევიზიო არხების მონიტორინგი 2008 წლის 9 აპრილიდან, ანუ არჩევნების ოფიციალური თარიღის დანიშვნის დღიდან დაიწყო

კომპანიების – პრაიმ-ტაიმი, IPM, გორბი-გელაპის საერთაშორისო ...

და 20 მაისამდე გააგრძელა. ამ პერიოდში, მონიტორინგს ექვემდებარებოდა ყველა ქართული ტელეარხი, რომელიც თავის ეთერში საინფორმაციო პროგრამებს მაუწყებლოდა, ესენია – საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რუსთავი2, მზე, კავკასია, ალანია. საინფორმაციო ბადის მონიტორინგს დაექვემდებარა აღნიშნულ არხებზე გასული ყველა საინფორმაციო გადაცემა და ე.წ. თოქ-შოუ, პოლიტიკური დებატების ჩათვლით.

მედია-მონიტორინგის სპეციალისტები მასალების დამუშავებას სატელევიზიო გადაცემების ეთერში გასვლის პარალელურად იწყებდნენ. თითოეული არხის ეთერი 24 საათის განმავლობაში ციფრულად იწერებოდა. სატელევიზიო ეთერის მონიტორინგი TelePad® პროგრამული უზრუნველყოფით ხორციელდებოდა. მონაცემთა დამუშავებული ბაზა პროგრამულ უზრუნველყოფა MMS©-ში გადადიოდა, რაც შემდგომი ანალიზის საშუალებას იძლეოდა. სიუჟეტებისა და მუშავებისას პროგრამაში შედიოდა შემდეგი მონაცემები:

- სატელევიზიო არხის დასახელება
- გადაცემის დასახელება
- სიუჟეტის ტიპი (ინფორმაცია, ინტერვიუ, განცხადება, რეკლამა)
- სატელევიზიო სიუჟეტის ჩანაწერი
- სიუჟეტის თემა
- სიუჟეტის ავტორი
- სიუჟეტში გამოვლენილი კომენტატორები – ყველა პირი, რომელიც უშუალოდ კომენტარს აკეთებდა
- სიუჟეტში გამოვლენილი ობიექტები – ყველა ობიექტი, რომელიც თუნდაც ერთი იყო ნახსენები
- სიუჟეტის ხანგრძლივობა (წამებში)
- თანმიმდევრობა (სიუჟეტის რიგითობა)

აღნიშნულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, IPM-ის პროგრამული უზრუნველყოფა MMS© ავტომატურად ახდენდა სხვადასხვა სახის გრაფიკისა და მონაცემის გენერირებას.

კვლევითი კომპანია „გორბი-გელაპის საერთაშორისო ცენტრი“-ს მეთოდოლოგია

„გორბი-გელაპის საერთაშორისო ცენტრი“ 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდში მედია-მონიტორინგს „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო“-ს ფინანსური დახმარებით ახორციელებდა. მონიტორინგის ფარგლებში შესწავლილ იქნა ქართული გაზეთები და ხუთი სატელევიზიო არხი – *საზოგადოებრივი მაუწყებელი, მზე, რუსთავი2, კავკასია* და *ალანია*. მედია-მონიტორინგი დაიწყო 2008 წლის 9 აპრილს და დასრულდა 2008 წლის 20 მაისს. ამ პერიოდში გაანალიზდა 3942 სატელევიზიო სიუჟეტი და 1978 საგაზეთო სტატია.

პარტიების წინასაარჩევნო კამპანიების გაშუქების ტონის ანალიზისას ყურადღება გამახვილდა ჟურნალისტიკის (ტელევიზიუჟეტების და საგაზეთო სტატიების ავტორების და ტელეწამყვანების) და არა ცალკეული კანდიდატებისა და სხვა პოლიტიკური და საზოგადოებრივი მოღვაწეების (სიუჟეტების, გადაცემების და საგაზეთო მასალების რესპონდენტების) ტონებზე. მედია-მონიტორინგის ფარგლებში განისაზღვრა, თუ რამდენად ნეიტრალური, დადებითი ან უარყოფითი იყო ჟურნალისტიკის ტონი არჩევნებში მონაწილე პირებთან მიმართებაში. ტონები დადგინდა შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით:

დადებითი ტონი:

- ავტორი ან წამყვანი აშკარად გამოხატავს კეთილგანწყობას იმ კანდიდატის მიმართ, რომელთანაც მიჰყავს დისკუსია, რომლისგანაც იღებს ინტერვიუს, ან რომლის შესახებაც ამზადებს სიუჟეტს/სტატიას.
- ავტორი ან წამყვანი აქებს პრეზიდენტობის კანდიდატის პოლიტიკას ან მის პიროვნებას.
- ავტორი ან წამყვანი პრეზიდენტობის კანდიდატს უსვამს მხოლოდ მარტივ, პოზიტიურ და არა რთულ, კრიტიკულ კითხვებს (მაშინ, როცა სხვა კანდიდატებს უსვამს გაცილებით უფრო მწვავე კითხვებს).

ნეიტრალური ტონი:

- ავტორი ან წამყვანი ახდენს ფაქტების კონსტატაციას, ინფორმაცია მაყურებელს/მკითხველს მიეწოდება ანალიზის გარეშე ან ანალიზი არის აშკარად ნეიტრალური და დაბალანსებული.
- სატელევიზიო ეთერი ეთმობა უშუალოდ პოლიტიკურ კანდიდატებს (პოლიტიკური კანდიდატების უშუალო გამოსვლები ყოველთვის ფასდება როგორც „ნეიტრალური“).
- სატელევიზიო ეთერი ეთმობა პოლიტიკურ რეკლამებს (პოლიტიკური რეკლამა ყოველთვის ფასდება როგორც „ნეიტრალური“).

უარყოფითი ტონი:

- ავტორი ან წამყვანი აშკარად გამოხატავს უარყოფით დამოკიდებულებას იმ კანდიდატის მიმართ, რომელთანაც მიჰყავს დისკუსია, რომლისგანაც იღებს ინტერვიუს ან რომლის შესახებაც ამზადებს სიუჟეტს/სტატიას.
- ავტორი ან წამყვანი არაარგუმენტირებულად აკრიტიკებს პრეზიდენტობის კანდიდატის პოლიტიკას ან მის პიროვნებას.
- ავტორი ან წამყვანი პრეზიდენტობის კანდიდატს უსვამს განსაკუთრებულად კრიტიკულ, მწვავე კითხვებს (მაშინ, როცა სხვა კანდიდატს უსვამს მარტივ და მისთვის სასურველ კითხვებს).

„მონაცემთა ინიციატივა 2007“

კაკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების 2007 წლის „მონაცემთა ინიციატივის“ კვლევა ჩატარდა საქართველოში, სომხეთსა და აზერბაიჯანში. საქართველოში 2007 წლის ოქტომბერში პირისპირ ინტერვიუს მეშვეობით გამოიკითხა 3341 რესპონდენტი. მათი შერჩევა მოხდა მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევის საფუძველზე. ინტერვიუები ჩატარდა შერჩევის 81 წერტილში.

მიღებული შედეგები წარმომადგენლობითია როგორც მთელი ქვეყნის, ისე დასახლებული პუნქტის ტიპის (დედაქალაქი, ქალაქები, სოფლები) დონეზე.

„მონაცემთა ინიციატივა“ 2004 წლიდან ტარდება ამიერკაკასიის სამივე ქვეყანაში და საშუალებას აძლევს მკვლევარებს, შეისწავლონ ამ ქვეყნებში მიმდინარე სოციალური, ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვა პროცესების შეფასება მოსახლეობის მიერ. მნიშვნელოვანია, რომ არა მხოლოდ კვლევის შედეგები, არამედ კვლევასთან დაკავშირებული სრული მეთოდოლოგიური ინფორმაცია და მონაცემთა ბაზები განთავსებულია ცენტრების ვებ-გვერდზე. სრული ინფორმაციისთვის იხ. <http://www.crrcenters.org/index.php/en/5/999/> (მოძიებულია 17.07.2008).

კოდური სისტემა

კოდერის სახელი: _____

სატელეფონო არხი: (გთხოვთ შემოხაზოთ შესაბამისი ციფრი)

1. საზოგადოებრივი ტელეფონია 2. მზე 3. რუსთავი2 4. კავკასია

გადაცემის ტიპი: (გთხოვთ შემოხაზოთ შესაბამისი ციფრი)

1. ახალი ამბების გამოშვება 2. თოქ-შოუ

გადაცემის ეთერში გასვლის თარიღი: _____

სიუჟეტის პირობითი სათაური _____

წყაროები და საეთერო დრო

პოლიტიკური პარტიები და სუბიექტები

_____ ქართული პოლიტიკა _____ წმ

_____ რესპუბლიკური პარტია _____ წმ

_____ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა _____ წმ

_____ ეროვნული საბჭო _____ წმ

_____ ლეიბორისტები _____ წმ

_____ თარგამაძე – ქრისტინან-დემოკრატები _____ წმ

_____ დამოუკიდებელი მაჟორიტარები _____ წმ

_____ სხვა _____ წმ

პოლიტიკური პარტიებისა და სუბიექტების მომხრეები

_____ ქართული პოლიტიკა _____ წმ

_____ რესპუბლიკელები _____ წმ

_____ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა _____ წმ

დანართი 4

_____ ეროვნული საბჭო _____ წმ
_____ ლეიბორისტები _____ წმ
_____ თარგამაძე – ქრისტიან-დემოკრატები _____ წმ
_____ დამოუკიდებელი მაჟორიტარები _____ წმ
_____ სხვა _____ წმ

_____ ცენტრალური საარჩევნო კომისია _____ წმ

_____ არჩევნების სადამკვირვებლო საერთაშორისო და ადგი-
ლობრივი ექსპერტები _____ წმ

**სიუჟეტში მიწოდებული ინფორმაცია მნიშვნელოვანია საზოგადოე-
ბისათვის**

1. კი 2. არა 3. ძნელია შეფასება

ფაქტი და კომენტარი მკაფიოდაა ერთმანეთისგან გამიჯნული

1. კი 2. არა 3. ძნელია შეფასება

ფაქტი ჟურნალისტის მიერ მიუკერძოებლადაა განხილული

1. კი 2. არა 3. ძნელია შეფასება

სიუჟეტში დაცულია ბალანსი დაინტერესებულ მხარეებს შორის

1. კი 2. არა 3. ძნელია შეფასება

სიუჟეტში მოყვანილი წყაროების რაოდენობა, დოკუმენტების ჩათვლით

0 1 2 3 4 5 5-ზე მეტი

**სიუჟეტში ფაქტი დადასტურებულია დამატებითი წყაროებით ან
დოკუმენტებით**

1. კი 2. არა 3. ძნელია შეფასება

სიუჟეტი ეძღვნება:

საარჩევნო საკითხების არსობრივ განხილვას

პოლიტიკური კონკურენტის წინააღმდეგ გაკეთებულ პიროვნულ ბრალდებებს
სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)

სიუჟეტში გამოყენებულია:

პროცესის (სტრატეგიული) ფრეიმი

საკითხის (შინაარსობრივი) ფრეიმი

მხოლოდ თოქ-შოუ

თოქ-შოუში განხილულია:

_____ დაზუსტებული ფაქტები

_____ პოლიტიკოსთა საარჩევნო პროგრამები

_____ წინასაარჩევნო კონკრეტული დაპირებების რეალიზების გზები

_____ პოლიტიკოსთა რადიკალური მოსაზრებები

_____ კომპრომისული წინადადებები

_____ ურთიერთლანძღვა

_____ სხვა (გთხოვთ დააზუსტოთ)

მონაწილეებს შესაბამის პარტიებში თანაბარი სტატუსი აქვთ

1. კი 2. არა 3. არ ვიცი

უზრუნველყოფილია კანდიდატების მიმართ თანასწორი მოპყრობა

1. კი 2. არა 3. ძნელია შეფასება

გადაცემაში ჟურნალისტის მიერ მონაწილისთვის სიტყვის შეწყვეტინება აზრის დაუსრულებლად

1. ხშირია 2. იშვიათია 3. საერთოდ არ არის

თოქ-შოუს წამყვანი დებატებში

1. მედიატორია 2. პროვოკატორია

სიუჟეტის პირობითი სათაური

მიუთითეთ ის წინადადება, რომლითაც წამყვანი ან თავად ჟურნალისტი წარადგენს სიუჟეტს. ეს საჭიროა ზოგიერთ შემთხვევაში სიუჟეტის იდენტიფიკაციისათვის

წყაროები და საეთერო დრო

პოლიტიკური პარტია და/ან სუბიექტია ყველა ის პირი, ვინც ოფიციალურად წარმოადგენს პოლიტიკურ პარტიას ან სუბიექტს და მისი პარტიულობა მითითებულია ტიტრებში ან ჟურნალისტის ტექსტში.

პოლიტიკური პარტიებისა და სუბიექტების მომხრე არის ყველა ის პირი, ვინც მხარს უჭერს, ეთანხმება, დადებითად აფასებს ამა თუ იმ პარტიის ან მისი კონკრეტული წევრის ნათქვამსა და საქმიანობას, გამონათქვამს მის მიმართ მხარდაჭერას.

ცენტრალური საარჩევნო კომისია

ცენტრალური საარჩევნო კომისიის წარმომადგენელი არის ყველა ის პირი, ვინც მედიაში წარმომადგენს ცენტრალურ საარჩევნო კომისიას, საარჩევნო ოლქებისა და უბნების კომისიის წევრების ჩათვლით.

არჩევნების სადამკვირვებლო საერთაშორისო და ადგილობრივი ექსპერტები

არჩევნების სადამკვირვებლო საერთაშორისო და ადგილობრივი ექსპერტია ყველა ის პირი, ვინც აკვირდება არჩევნებს როგორც წინასწარჩევნო პერიოდში, ისე არჩევნების დღეს და მის შემდეგ, შედეგების საბოლოო შეჯამებამდე

სიუჟეტში მიწოდებული ინფორმაცია მნიშვნელოვანია საზოგადოებისათვის

1. ინფორმაცია მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევაში, თუკი ის არის ახალი, რაიმე ფორმით იძლევა ახალ ცოდნას საარჩევნო ვითარებაზე, არჩევნებში მონაწილე კონკრეტულ პარტიასა და სუბიექტზე, მათ პროგრამაზე, კონკრეტული საკითხების გადაჭრის გზებზე, ენმარება ამომრჩეველს გადაწყვეტილების მიღებაში.
2. ინფორმაცია არ არის მნიშვნელოვანი იმ შემთხვევაში, თუ ის, არსებითად, არ იძლევა ახალ ცოდნას, ნათელს არ ფენს რომელიმე კონკრეტულ საკითხს და მხოლოდ ოპონენტის მიმართ პიროვნულ თავდასხმას აკეთებს.
3. ინფორმაცია ნაწილობრივ მნიშვნელოვანია იმ შემთხვევაში, თუ ის რაიმენაირად შეიცავს ამომრჩევლისთვის საჭირო ინფორმაციას, მიუხედავად ოპონენტზე პიროვნული თავდასხმებისა.
4. თუ ინფორმაცია არ ჯდება არც ერთ ზემოაღნიშნულ კატეგორიაში, შემთხვევით „ძნელია შეფასება“.

ფაქტი და კომენტარი მკაფიოდაა ერთმანეთისგან გამიჯნული

ფაქტი არის ის, რაც მოხდა რეალურად და ეს სიუჟეტში დადასტურებულია დანამდვილებით.

კომენტარი არის ფაქტის შეფასება ან მისი ანალიზი.

ამ ორი საკითხის მკაფიოდ გამოჯენა ნიშნავს იმას, რომ სიუჟეტის ყურებისას, მაყურებელმა იცის, როდისაა საუბარი ფაქტზე და ვინმეს მიერ გამოთქმული მოსაზრება არაა მიწოდებული როგორც ფაქტობრივი მასალა.

ფაქტი ჟურნალისტის მიერ მიუკერძოებლადაა განხილული

ფაქტი ჟურნალისტის მიერ მიუკერძოებლადაა განხილული იმ შემთხვევაში, თუ იგი ნეიტრალური ენით გადმოსცემს ფაქტებს, თანაბრად კრიტიკულ კითხვებს უსვამს რესპოდენტებს და თანაბარ დროს აძლევს მათ სიუჟეტში.

სიუჟეტში დაცულია ბალანსი დაინტერესებულ მხარეებს შორის

სიუჟეტში დაცულია ბალანსი დაინტერესებულ მხარეებს შორის იმ შემთხვევაში, თუ მხარეებს, ძირითად, საარჩევნო პარტიებსა და სუბიექტებს თანაბრად ეძლევათ აზრის გამოთქმის საშუალება სიუჟეტში განხილულ საკითხზე; სიუჟეტში თანაბრად ეთმობათ დრო, ჟურნალისტი თანაბრად ეპყრობა თითოეულ მათგანს. კონკრეტული ბრალდების შემთხვევაში კი სიუჟეტში წარმოდგენილია მოპასუხე მხარეც.

სიუჟეტში მოყვანილი წყაროების რაოდენობა, დოკუმენტების ჩათვლით

წყაროა ყველა ის ადამიანი, ვინც ინტერვიუს აძლევს ჟურნალისტს. ასევე წყაროა ის წერილობითი ან ვიზუალური დოკუმენტი, რომელსაც ჟურნალისტი სიუჟეტში აჩვენებს ფაქტის დასადასტურებლად.

სიუჟეტში ფაქტი დადასტურებულია დამატებითი წყაროებით ან დოკუმენტებით

ფაქტი დადასტურებულია დამატებითი წყაროებით ან დოკუმენტებით იმ შემთხვევაში, როცა ჟურნალისტი სიუჟეტს აგებს არა მხოლოდ რომელიმე პარტიის წარმომადგენლის ან მომხრის ბრალდებაზე, არამედ, მოჰყავს დამოუკიდებელი წყაროები – ადამიანები, წერილობითი ან სხვა ტიპის დოკუმენტები, რომლებიც ამყარებენ, ადასტურებენ ფაქტს.

სიუჟეტი ეძღვნება

საარჩევნო საკითხების არსობრივი განხილვა ნიშნავს, რომ სიუჟეტში არგუმენტების მოხმობით საუბრობენ საარჩევნო საკითხებზე: კანონმდებლობაზე, პოლიტიკური პარტიებისა და სუბიექტების საარჩევნო

პროგრამაზე, სხვადასხვა ტიპის დარღვევაზე, საარჩევნო სიებზე, საარჩევნო პროცედურებზე, ხმის დათვლის პროცედურებზე და ა.შ.

პოლიტიკური კონკურენტის წინააღმდეგ გაკეთებულ ბრალდებებზე ითვლება პოლიტიკურ ოპონენტზე პიროვნული თავდასხმა და შეურაცხყოფა, რაც ამომრჩეველს არ აწვდის არავითარ კონკრეტულ ინფორმაციას საარჩევნო საკითხებთან ან პოლიტიკური პარტიების საარჩევნო პროგრამებსა თუ კონკრეტული საკითხების გადაჭრის გზებზე და მხოლოდ ოპონენტის პიროვნულ დისკრედიტაციას ისახავს მიზნად.

პროცესის (სტრატეგიის) ფრეიმი

სიუჟეტში გამოყენებულია პროცესის (სტრატეგიის) ფრეიმი, თუ სიუჟეტში გაცემულია დადებითი პასუხი შემდეგ რომელიმე სამ კითხვაზე:

1. სიუჟეტში ლაპარაკია, ვინ უსწრებს რეიტინგით პოლიტიკურ კონკურენტებს.
2. სიუჟეტში ლაპარაკია ერთ კონკრეტულ მოვლენაზე, რომელიც წინასაარჩევნო კამპანიას ეძღვნება.
3. სიუჟეტში ლაპარაკია საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგებზე.
4. სიუჟეტში ლაპარაკია კონფლიქტზე არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკურ პარტიებს შორის.

სიუჟეტში გამოყენებულია საკითხის (შინაარსობრივი) ფრეიმი, თუ პასუხი გაცემულია შემდეგ კითხვებზე:

1. სიუჟეტი ეხება კონკრეტულ საკითხებს არჩევნებში მონაწილე პარტიების საარჩევნო პროგრამაში.
2. სიუჟეტი ეხება საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან საკითხებს და მათი გადაწყვეტის გზებს არჩევნებში მონაწილე პარტიების პროგრამების მიხედვით.
3. სიუჟეტი ეხება არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკური პარტიის საარჩევნო პროგრამის სიღრმისეულ განხილვას.

მხოლოდ თოქ-შოუ

თოქ-შოუში განხილულია:

_____ რეალურად მომხდარი ამბავი, რაც დადასტურებულია დამატებითი წყაროებით ან დოკუმენტებით. სიუჟეტში საუბარი არაა მხოლოდ რომელიმე პარტიის წარმომადგენლის ან მომხრის ბრალდებებზე, არამედ – დამოუკიდებელი წყაროებით დადასტურებულ მონაცემებზე;

კოლდური სისტემა

_____ პოლიტიკოსთა საარჩევნო პროგრამები – პოლიტიკური პარტიების მიერ წარმოდგენილი კონკრეტული გეგმა ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანი საკითხებისა და მათი გადაჭრის გზების შესახებ;

_____ წინასაარჩევნო კონკრეტული დაპირებების რეალიზების გზები – პოლიტიკური პარტიები და სუბიექტები ამომრჩეველს ესაუბრებიან როგორ, რა რესურსებით განახორციელებენ კონკრეტულ დაპირებებს;

_____ პოლიტიკოსთა რადიკალური მოსაზრებები – დაუსაბუთებელი დაპირებები და ურთიერთბრალდებები;

_____ კომპრომისული წინადადებები – პარტიებისა და სუბიექტების მიერ კონკრეტული საკითხების შესახებ შეთანხმების მიღწევის მცდელობა;

_____ ურთიერთლანძღვა ნიშნავს პიროვნულ ბრალდებებსა და შეურაცხყოფას, რომელსაც საერთო არაფერი აქვს საარჩევნო პროგრამებთან ან კონკრეტული საკითხების გადაჭრის გზებთან;

_____ სხვა (გთხოვთ დააზუსტოთ).

მონაწილეებს შესაბამის პარტიებში თანაბარი სტატუსი აქვთ

მონაწილეებს შესაბამის პარტიებში თანაბარი სტატუსი აქვთ იმ შემთხვევაში, თუკი ერთმანეთის ოპონენტებად წარმოდგენილნი არიან თანაბარი თანამდებობისა და გავლენის მქონე პირები, ერთ საარჩევნო ოლქში ერთმანეთის კონკურენტები ან საარჩევნო სიაში ერთნაირი ნომრის მქონე პოლიტიკოსები.

უზრუნველყოფილია კანდიდატების მიმართ თანასწორი მოპყრობა

კანდიდატების მიმართ თანასწორი მოპყრობა ნიშნავს, რომ კანდიდატებს ეძლევათ თანაბარი დრო პასუხისათვის, ჟურნალისტის კითხვები კი ერთნაირად კრიტიკულია მათ მიმართ.

თოქ-შოუს წამყვანი დებატებში

1. მედიატორია, თუ ცდილობს სასაუბრო საკითხის არსის გახსნაში დაეხმაროს ოპონენტებს, კომპრომისისკენ წაიყვანოს ისინი, მოძებნოს თანხვედრის წერტილები;
2. პროვოკატორია, თუ ცდილობს გააღრმავოს დაპირისპირება ოპონენტებს შორის და რადიკალური განხადოს პოზიციები, რათა უსაგნო ვნებათაღელვა და დაძაბულობა გამოიწვიოს.

ფოკუს-ჯგუფთა სადისკუსიო გეგმები

1

[გამარჯობა]

რამდენად გაინტერესებთ საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები?

რამდენად ინფორმირებულად მიგაჩნიათ თავი ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების შესახებ? რატომ ფიქრობთ ასე?

გთხოვთ დაასრულოთ ფრაზა: „ჩემი აზრით, საქართველოში პოლიტიკა არის ...“ ? როგორ დაასრულებდით ამ ფრაზას?

ჩვეულებრივ, რომელი წყაროებიდან იღებთ ინფორმაციას ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენების შესახებ? რატომ ანიჭებთ უპირატესობას ინფორმაციის ამ წყაროებს?

როგორია დასახელებული წყაროების მოხმარების სიხშირე (რამდენად ხშირად უყურებთ / უსმენთ / კითხულობთ?)

ბოლო დღეების რომელი პოლიტიკური ახალი ამბავი მიგაჩნიათ ყველაზე მნიშვნელოვნად? რატომ?

რომელი ახალი ამბის გაგება გაგახარებდათ ყველაზე მეტად დღეს სალამოს? რატომ?

როგორ ფიქრობთ, დღეს საქართველოში ინფორმაციის რომელი წყარო – იქნება ეს გაზეთი, ჟურნალი, რადიო ან ტელევიზია – ავრცელებს ყველაზე უფრო სანდო ინფორმაციას? რატომ მიგაჩნიათ ასე? რომელი წყაროს ინფორმაცია ყველაზე ნაკლებად სანდო? რატომ?

რა თვისებები ახასიათებს კარგ პოლიტიკურ ჟურნალისტს? რომელ ჟურნალისტში (ან ჟურნალისტებში) ხედავთ თქვენ ამ თვისებებს?

რა არის საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების შესახებ სანდო ინფორმაციის მიღების საუკეთესო საშუალება? რა შემთხვევაში გვეცოდინება სრული სიმართლე იმის შესახებ, თუ რა ხდება ჩვენს ქვეყანაში? რომელი პოლიტიკური მოვლენის შესახებ გინდათ ყველაზე მეტად, რომ სრული სიმართლე იცოდეთ?

თბილისში არსებული ძირითადი სატელევიზიო არხების შესახებ თუ ვისაუბრებთ [ჩამოთვლა], რომელი მათგანის მიერ გავრცელებულ პოლიტიკურ ინფორმაციას ენდობით ყველაზე მეტად? შეგიძლიათ თუ არა თქვათ, რომ სრულად ენდობით? რატომ? თქვენი აზრით, თქვენს გარშემო მყოფი ადამიანების უმრავლესობა (ნათესავები, მეგობრები, თანამშრომლები) რომელ არხს ენდობიან?

რომელი სატელევიზიო არხის მიერ გავრცელებულ პოლიტიკურ ინფორმაციას არ ენდობით? რატომ?

როგორ ფიქრობთ, რა ინტერესები ამოძრავებს ყველაზე მეტად რიგით ტელეჟურნალისტს? რა ინტერესები ამოძრავებს ყველაზე მეტად სატელევიზიო არხების ხელმძღვანელებს?

ყველაზე მეტად რა სახის ინფორმაციის მიღება გჭირდებათ საპარლამენტო არჩევნებთან დაკავშირებით? როგორ ფიქრობთ, რომელი სატელევიზიო არხი მოგაწვდით ამ ინფორმაციას?

რომელი სატელევიზიო არხის მოწოდებებს დაუჯერებთ, თუ რაიმე მოწოდებით გამოვა საპარლამენტო არჩევნების წინ? რატომ დაუჯერებთ?

წარმოიდგინეთ, რომ საქართველოში მხოლოდ ერთი სატელევიზიო არხი უნდა დარჩეს – თქვენი აზრით, რომელი/როგორი უნდა იყოს ეს არხი? რატომ?

2

1. ეთანხმებით თუ არა განცხადებას, რომ ჟურნალისტს აქვს უფლება მოიძიოს, მოითხოვოს და თავისუფლად გაავრცელოს ინფორმაცია

მედიის საშუალებით? (გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი რიცხვი ქვემოთ მოყვანილ შკალაზე)

2. ეთანხმებით თუ არა განცხადებას, რომ ჟურნალისტს აქვს უფლება თავისუფლად გამოხატოს და გაავრცელოს იდეები მედიის საშუალებით? (გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი რიცხვი ქვემოთ მოყვანილ შკალაზე)
3. რას ნიშნავს თქვენთვის სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება?
4. რა არის ჟურნალისტის ძირითადი ფუნქცია: ინფორმაციის გავრცელება, სიმართლის ძიება, მმართველი ელიტის/ხელისუფლების გაკონტროლება, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვის და საჯარო დებატების უზრუნველყოფა, დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრების ხელშეწყობა, ეროვნული ღირებულებებისა და ტრადიციების დაცვა?
5. რას ნიშნავს სარედაქციო დამოუკიდებლობა?
6. რას იტყვით ქართველი ჟურნალისტების პროფესიულ დონეზე?
7. როგორ ფიქრობთ, განიცდის ქართული მედია ზეწოლას სახელმწიფო მოხელეებისგან? (გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი პასუხი)
8. რამდენად ეთანხმებით მოსაზრებას, რომ ქართული მედია განიცდის ზეწოლას მფლობელებისგან სახელმწიფო მოხელეების დავალებით?
9. როგორ ფიქრობთ, რა არის მედიის რეგულირების საუკეთესო ფორმა?
10. რას ფიქრობთ, საჭიროა თუ არა პროფესიული ეთიკის ნორმებზე შეთანხმება?
11. რა უშლის ხელს ამ პროცესს?
12. რა შეიძლება გაკეთდეს იმისათვის, რომ ეთიკის კოდექსის წესების შესახებ შეთანხმდეს ქართული მედია?
13. თქვენი აზრით, რა არის თვითცენზურა?
14. არის თუ არა ქართულ მედიაში თვითცენზურა?
15. რომელი მედიაა უფრო თავისუფალი დღეს: პრესა, ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტ-მედია? რატომ?

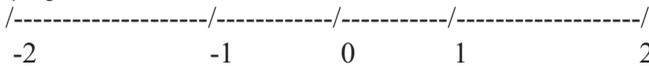
16. თქვენი აზრით, რა არის მედიის მფლობელის ფუნქცია?
17. როგორ ფიქრობთ, რამ შეიძლება შეზღუდოს ან უკვე ზღუდავს ყველაზე მეტად ქართული მედიის თავისუფლებას? საზოგადოებრივი დაკვეთა, სახელმწიფო ზეწოლა, მფლობელის ზეწოლა, საქართველოს კანონმდებლობა, არაპროფესიონალი, ჟურნალისტები/ჟურნალისტების დაბალი პროფესიული დონე, ფინანსური დამოუკიდებლობის არქონა?
18. თქვენი აზრით, ქართული მედია თავისუფალია, ნაწილობრივ თავისუფალი თუ არაა თავისუფალი?

კითხვარი მედიის წარმომადგენელთათვის

გთხოვთ ყურადღებით წაიკითხოთ კითხვები და უპასუხოთ მათ გულწრფელად, თქვენს პრაქტიკულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით. თქვენი პასუხები გამოყენებულ იქნება მხოლოდ ქართული მედიის საკვლევადად.

1. ეთანხმებით თუ არა განცხადებას, რომ ჟურნალისტს აქვს უფლება მოიძიოს, მოითხოვოს და თავისუფლად გაავრცელოს ინფორმაცია მედიის საშუალებებით?

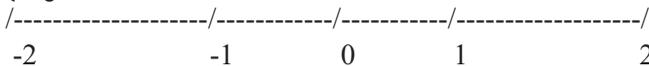
(გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი რიცხვი ქვემოთ მოყვანილ შკალაზე)



სრულიად არ ვეთანხმები ვეთანხმები არ ვიცი ვეთანხმები სრულიად ვეთანხმები

2. ეთანხმებით თუ არა განცხადებას, რომ ჟურნალისტს აქვს უფლება თავისუფლად გამოხატოს და გაავრცელოს იდეები მედიის საშუალებებით?

(გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი რიცხვი ქვემოთ მოყვანილ შკალაზე)



სრულიად არ ვეთანხმები ვეთანხმები არ ვიცი ვეთანხმები სრულიად ვეთანხმები

3. რას ნიშნავს თქვენთვის სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება?

4. რა არის ჟურნალისტის ძირითადი ფუნქცია?

(გთხოვთ დანომრით ქვემოთ მოყვანილი დებულებები თქვენთვის მათი მნიშვნელობის მიხედვით: 1,2,3 და ა.შ.)

ინფორმაციის გავრცელება

სიმაართლის ძიება

მმართველი ელიტის/ხელისუფლების გაკონტროლება

საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვის და

საჯარო დებატების უზრუნველყოფა

დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრების ხელშეწყობა

ეროვნული ღირებულებებისა და ტრადიციების დაცვა

სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)

4. რას ნიშნავს სარედაქციო დამოუკიდებლობა?

(შემოხაზეთ იმდენი კატეგორია, რამდენსაც საჭიროდ მიიჩნევთ/დანომრით ქვემოთ მოყვანილი კატეგორიები მათი მნიშვნელობის მიხედვით)

დამოუკიდებლობა ნებისმიერი სახის გარეჩარევისგან ჟურნალისტის საქმიანობაში

დამოუკიდებლობა სახელმწიფოს ჩარევისაგან

დამოუკიდებლობა მესაკუთრისგან

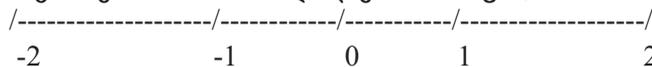
დამოუკიდებლობა უტყუარი და სრულყოფილი ინფორმაციის

მოსაპოვებლად დამოუკიდებლობა ნიშნავს საკუთარი აზრის

გამოთქმის შესაძლებლობას მხოლოდ სარედაქციო გვერდზე

სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)

5. რამდენად ეთანხმებით მოსაზრებას, რომ ქართული მედიისა და ჟურნალისტების პროფესიული სტანდარტები დაბალი დონისაა (გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი პასუხი)



სრულიად არ ვეთანხმები ვეთანხმები არ ვიცი ვეთანხმები სრულიად ვეთანხმები

6. რამდენად ეთანხმებით მოსაზრებას, რომ ქართული მედია განიცდის ზეწოლას სახელმწიფო მოხელეებისგან?
(გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

/-----/-----/-----/-----/
-2 -1 0 1 2

სრულიად არ ვეთანხმები ვეთანხმები არ ვიცი ვეთანხმები სრულიად ვეთანხმები

7. რამდენად ეთანხმებით მოსაზრებას, რომ ქართული მედია განიცდის ზეწოლას მფლობელებისგან სახელმწიფო მოხელეების დავალებით? (გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

/-----/-----/-----/-----/
-2 -1 0 1 2

სრულიად არ ვეთანხმები ვეთანხმები არ ვიცი ვეთანხმები სრულიად ვეთანხმები

8. როგორ ფიქრობთ, რა არის მედიის რეგულირების საუკეთესო ფორმა?
(გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი პასუხი)

1. კანონმდებლობა
2. ჟურნალიტიკების პროფესიონალიზმი
3. თვითცენზურა
4. რედაქტორი და/ან სარედაქციო კოლეგია
5. მედიის მფლობელი
6. საზოგადოებრივი ინტერესის მიმართ ერთგულება
7. ინფორმაციის მიღების პროცესის გაკონტროლება ინფორმაციის მიმწოდებელთა მხრიდან
8. სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)

9. თქვენი აზრით, რა არის თვითცენზურა?

1. ჟურნალისტი ინფორმაციას თავად ირჩევს, ფილტრავს და ამუქებს იმ მედია-ორგანიზაციის იდეოლოგიის მიხედვით, რომლისთვისაც იგი მუშაობს.
2. ჟურნალისტი ინფორმაციას თავად ირჩევს, ფილტრავს და ამუქებს იმ მედია-ორგანიზაციის მფლობელის შეხედულებების მიხედვით, რომლისთვისაც იგი მუშაობს.
3. ჟურნალისტი ინფორმაციას თავად ირჩევს, ფილტრავს და ამუქებს მისი რედაქტორის შეხედულებების მიხედვით.

4. ჟურნალისტი ინფორმაციას თავად ირჩევს, ფილტრავს და აშუქებს საკუთარი პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების შესაბამისად.

10. გთხოვთ ახსნათ თქვენი პასუხი მე-10 შეკითხვაზე

11. რომელი მედიაა უფრო თავისუფალი დღეს?

1. პრესა
2. ტელევიზია
3. რადიო
4. ინტერნეტ-მედია
5. არ ვიცი

12. თქვენი აზრით, იყო თუ არა ქართული მედია უფრო თავისუფალი ექს-პრეზიდენტ შევარდნაძის დროს, ვიდრე პრეზიდენტ სააკაშვილის დროს?

/-----/-----/-----/-----/
-2 -1 0 1 2

სრულიად არ ვეთანხმები ვეთანხმები არ ვიცი ვეთანხმები სრულიად ვეთანხმები

13. თქვენი აზრით, მედიის მფლობელის ფუნქციაა:

(გთხოვთ შემოხაზოთ იმდენი კატეგორია, რამდენსაც საჭიროდ მიიჩნევთ)

1. შუამავალი რგოლი სახელმწიფო მოხელეებსა და რედაქტორებს/ ჟურნალისტებს შორის
 2. სარედაქციო კოლეგიის ხელმძღვანელი ან მეთვალყურე
 3. საკუთრებაში მქონე მედიის და ამ მედიაში მომუშავე ჟურნალისტების პროფესიული სტანდარტების დამცველი და გარანტორი
 4. საკუთრებაში მქონე მედიაში გასული ინფორმაციის შინაარსზე პასუხისმგებელი
 5. სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)
-
-

14. როგორ ფიქრობთ, რამ შეიძლება შეზღუდოს ან უკვე ზღუდავს ყველაზე მეტად ქართული მედიის თავისუფლებას?
(გთხოვთ შემოხაზოთ იმდენი კატეგორია, რამდენსაც საჭიროდ მიიჩნევთ)

1. საზოგადოებრივი დაკვეთა
 2. სახელმწიფო ზეწოლა
 3. მფლობელის ზეწოლა
 4. საქართველოს კანონმდებლობა
 5. არაპროფესიონალი ჟურნალისტები/ჟურნალისტების დაბალი პროფესიული დონე
 6. ფინანსური დამოუკიდებლობის არქონა
 7. სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)
-
-

15. როგორ ფიქრობთ, ყველაზე მეტად რა საფრთხე ემუქრებათ ქართველ ჟურნალისტებს პროფესიული მოვალეობის შესრულების დროს?

1. ფიზიკური ზეწოლა
 2. სამსახურის დაკარგვა
 3. მათ მიერ მომზადებული მასალის დაბლოკვა
 4. სახელმწიფო მოხელეების მხრიდან ზეწოლა
 5. მფლობელის ზეწოლა
 6. სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)
-
-

16. როგორ ფიქრობთ ქართული მედიის მარეგულირებელი კანონმდებლობა უწყობს თუ არა ხელს საქართველოში თავისუფალი და პროფესიული მედიის განვითარებას?

1. კი
2. არა
3. არ ვიცი

17. თქვენი აზრით, ქართული მედია

(გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი პასუხი):

1. თავისუფალია
2. ნაწილობრივ თავისუფალია
3. არაა თავისუფალი
4. არ ვიცი

18. თქვენი აზრით, ქართველი ჟურნალისტები

(გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი პასუხი):

1. კარგი პროფესიონალები არიან
 2. საშუალო დონის პროფესიონალები არიან
 3. არ არიან პროფესიონალები
 4. სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)
-
-

19. როგორ შეაფასებთ საქართველოს სიტყვისა და გამონათქვის ხარისხის მიხედვით

(გთხოვთ შემოხაზოთ მხოლოდ ერთი პასუხი)?

1. არათავისუფალი
 2. ნაწილობრივ თავისუფალი
 3. თავისუფალი
 4. სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ)
-
-

ჩალრმავებული ინტერვიუები

ვარიანტი 1

ტელე-სივრცე 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე ორი-სამი თვით ადრე

1. როგორ დაახსიათებდით 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე ორი-სამი თვით ადრე (მარტი, აპრილი) ქართულ ტელევიზორცეს?
2. ამ პერიოდის განმავლობაში (მარტი, აპრილი) რა თემებზე ამახვილებდა ქართული სატელევიზიო მედია ძირითად ყურადღებას?
3. როგორი იყო პოლიტიკური პარტიების გამუქების ძირითადი ტენდენციები არჩევნებამდე ორი-სამი თვით ადრე? რა დრო ეთმობოდა თითოეულ პარტიას და რომელ არხებზე?
4. ამ პერიოდში (მარტი, აპრილი) სახელმწიფო უწყებების აქტივობათა გამუქებისას ხომ არ ჰქონდა ადგილი არაპირდაპირ საარჩევნო კამპანიას? თუ ჰქონდა, შეგიძლიათ დაასახელოთ რამდენიმე მაგალითი? (მაგ., კობა სუბელიანის აქციები, გივი უგულავას აქციები, ბაქრაძის აქციები და სხვა)
5. თქვენი აზრით, უწყობდა თუ არა ხელს ამგვარი თემების აქცენტირება ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის წინასაარჩევნო პლატფორმის პოპულარიზაციას?

წინასაარჩევნო პერიოდი 21 აპრილიდან 21 მაისამდე – მედია-მონიტორინგი

6. როგორ აწარმოებდით წინასაარჩევნო პერიოდში საინფორმაციო გამომშვებების მედია-მონიტორინგს? (მეთოდოლოგია)
7. მედია-მონიტორინგის შედეგების მიხედვით რამდენად იყო დაცული ქართულ ტელეარხებზე ბალანსი (როგორც ხარისხობრივი, ისე წუთობრივი თვალსაზრისით) მმართველი პარტიისა და ოპოზიციური პარტიების საინფორმაციო გამუქების თვალსაზრისით?

8. გარდა საარჩევნო თემატიკისა, რა თემებს ეთმობოდა ძირითადი ყურადღება ამ პერიოდში?

ვარიანტი 2

საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეორგანიზაცია და არჩევნები

1. თქვენი აზრით, რამ განაპირობა არჩევნებამდე ორი თვით ადრე საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოსა და დირექტორის ცვლილება?
2. ჰქონდა თუ არა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალ ხელმძღვანელობას საკმარისი დრო საიმისოდ, რომ სათანადოდ მომზადებულიყო 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებისათვის?
3. როგორ შეძუშავდა საზოგადოებრივ მაუწყებელსა და საარჩევნო სუბიექტებს შორის ურთიერთგაგების მეორანდუმი? რა იყო მემორანდუმის გაფორმების ძირითადი მიზეზები? რა შედეგები მოიტანა აღნიშნულმა მემორანდუმმა?
4. თქვენი აზრით, რამ განაპირობა არჩევნების შემდგომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარის გადადგომა?

მედიის დამოუკიდებლობა და რეგულირება

5. რას ნიშნავს თქვენთვის სიტყვისა და გამონათვის თავისუფლება?
6. რა არის ჟურნალისტიკის ძირითადი ფუნქცია: ინფორმაციის გავრცელება, სიმართლის ძიება, მმართველი ელიტის/ხელისუფლების გაკონტროლება, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვის და საჯარო დებატების უზრუნველყოფა, დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრების ხელშეწყობა, ეროვნული ღირებულებებისა და ტრადიციების დაცვა?
7. რას ნიშნავს თქვენთვის სარედაქციო დამოუკიდებლობა?
8. საქართველოს რეალობაში როგორ უნდა მოხდეს სარედაქციო დამოუკიდებლობის უზრუნველყოფა?
9. როგორ ფიქრობთ, განიცდის ქართული მედია რაიმე სახის ზეწოლას? და თუ განიცდის რა სახისას?
10. რამდენად ეთანხმებით მოსაზრებას, რომ ქართული მედია განიცდის ზეწოლას მფლობელებისგან სახელმწიფო მოხელეების დავალებით?
11. როგორ ფიქრობთ, რა არის მედიის რეგულირების საუკეთესო ფორმა?

ჟურნალისტური ეთიკა და პროფესიონალიზმი

12. რას იტყვით ქართველი ჟურნალისტების პროფესიულ დონეზე?
13. როგორ ფიქრობთ, საჭიროა თუ არა პროფესიული ეთიკის ნორმებზე შეთანხმება?
14. რა უშლის ხელს ამ პროცესს?
15. რა შეიძლება გაკეთდეს იმისათვის, რომ ქართული მედია შეთანხმდეს ეთიკის კოდექსის წესების შესახებ ?
16. თქვენი აზრით, რა არის თვითცენზურა?
17. არის თუ არა ქართულ მედიაში თვითცენზურა?

ვარიანტი 3

2008 წლის საპარლამენტო არჩევნები და ტელეკომპანია მზე

18. როგორ ვითარებაში მუშაობდა ტელეკომპანია მზის საინფორმაციო სამსახური 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო პერიოდში?
19. რა იყო ამ პერიოდში საინფორმაციო გამოშვებების ძირითადი დამახასიათებელი ნიშანი?
20. რამ გამოიწვია გაერთიანებული ოპოზიციის ბოიკოტი ტელეკომპანია მზეზე?
21. იგრძნობოდა თუ არა ტელეკომპანია მზის საინფორმაციო გამოშვებებში „კეთილგანწყობა“ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის მიმართ?
22. როგორ დაახასიათებთ გადაცემას „მზერა თბილისს“?

მედიის დამოუკიდებლობის კომპონენტი

23. რას ნიშნავს თქვენთვის სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება?
24. რა არის ჟურნალისტის ძირითადი ფუნქცია: ინფორმაციის გავრცელება, სიმართლის ძიება, მმართველი ელიტის/ხელისუფლების გაკონტროლება, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვის და საჯარო დებატების უზრუნველყოფა, დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრების ხელშეწყობა, ეროვნული ღირებულებებისა და ტრადიციების დაცვა?
25. რას ნიშნავს თქვენთვის სარედაქციო დამოუკიდებლობა?
26. როგორ ფიქრობთ, განიცდის ქართული მედია რაიმე სახის ზეწოლას? და თუ განიცდის, რა სახისას?

27. რამდენად ეთანხმებით მოსაზრებას, რომ ქართული მედია განიცდის ზეწოლას მფლობელებისგან სახელმწიფო მოხელეების დავალებით?
28. თქვენი აზრით, რა არის თვითცენზურა?
29. რას იტყვით ქართველი ჟურნალისტების პროფესიულ დონეზე?

ვარიანტი 4

საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეორგანიზაცია და არჩევნები

30. თქვენი აზრით, რამ განაპირობა არჩევნებამდე ორი თვით ადრე საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოსა და დირექტორის ცვლილება?
31. ჰქონდა თუ არა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალ ხელმძღვანელობას საკმარისი დრო საიმისოდ, რომ სათანადოდ მომზადებულიყო 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებისათვის?
32. როგორ შემუშავდა საზოგადოებრივ მაუწყებელსა და საარჩევნო სუბიექტებს შორის ურთიერთგაგების მეორანდუმი? რა იყო მემორანდუმის გაფორმების ძირითადი მიზეზები? რა შედეგები მოიტანა აღნიშნულმა მემორანდუმმა?
33. თქვენი აზრით, რამ განაპირობა არჩევნების შემდგომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარის გადადგომა?

მედია-მონიტორინგი

34. როგორ აწარმოებდით წინასაარჩევნო პერიოდში საინფორმაციო გამოშვებების მედია-მონიტორინგს?
35. რა აჩვენა მედია-მონიტორინგმა: საზოგადოებრივ მაუწყებელზე რამდენად იყო დაცული ბალანსი, მმართველი პარტიისა და ოპოზიციური პარტიების საინფორმაციო გაშუქების თვალსაზრისით?
36. იყო თუ არა მედია-მონიტორინგის შედეგები ურთიერთგაგების მემორანდუმის პუნქტების ადეკვატური?
37. რამდენად ეთანხმებით ეუთო-ს წინასწარ დასკვნას იმის შესახებ, რომ „მმართველი პარტიის გაშუქების ტონალობა უმეტესწილად პოზიტიური იყო, ძირითადი ოპოზიციური ბლოკი (კი) ნეიტრალური ტონალობით გაშუქდა“?

ჟურნალისტური ეთიკა და პროფესიონალიზმი

38. რას იტყვით ქართველი ჟურნალისტების პროფესიულ ღონეზე?
39. როგორ ფიქრობთ, საჭიროა თუ არა პროფესიული ეთიკის ნორმებზე შეთანხმება?
40. რა უშლის ხელს ამ პროცესს?
41. რა შეიძლება გაკეთდეს იმისათვის, რომ ეთიკის კოდექსის წესების შესახებ შეთანხმდეს ქართული მედია?
42. თქვენი აზრით, რა არის თვითცენზურა?
43. არის თუ არა ქართულ მედიაში თვითცენზურა?

ვარიანტი 5

ტელევიზორცე 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე ორი-სამი თვით ადრე

9. როგორ დაახასიათებდით ქართულ ტელე-სივრცეს 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებამდე ორი-სამი თვით ადრე (მარტი, აპრილი)? როგორი იყო ყურებადობის ძირითადი ტენდენციები?
10. ყურებადობის ძირითადი ტენდენციების თვალსაზრისით, რა განსხვავებებზე გაამახვილებდით ყურადღებას 2007 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებთან მიმართებაში?
11. ამ პერიოდის განმავლობაში (მარტი, აპრილი) გადიოდა თუ არა ქართულ ტელეარხებზე სახელმწიფო უწყებების მიერ დაფინანსებული რეკლამები, რომლებიც სახელმწიფო პროგრამების პოპულარიზაციას უწყობდა ხელს? (სიღარიბის დაძლევის პროგრამა, მიწების რეგისტრაციის პროგრამა, იაფი კრედიტების პროგრამა და მსგავსი). შეგიძლიათ მოიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი? რომელ არხებზე მოდიოდა მსგავსი რეკლამების ძირითადი წილი?
12. თქვენი აზრით, უწყობდა თუ არა ხელს ასეთი სახის სოციალური რეკლამები ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის წინასაარჩევნო პლატფორმის პოპულარიზაციას?

2008 წლის წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანია

13. ზოგადად, რა კრიტერიუმებით მიიჩნევა სარეკლამო კამპანია წარმატებულად?

ჩაღრმავებული ინტერვიუები

14. როგორ დაახასიათებდით ძირითადი საარჩევნო სუბიექტების მიერ წარმოებულ წინასაარჩევნო სარეკლამო კამპანიას?
15. სარეკლამო კამპანიის წარმოებისას რა საკითხებზე ამახვილებდნენ პოლიტიკური პარტიები ყურადღებას?
16. თქვნი აზრით, რომელ პოლიტიკურ პარტიებს ჰქონდათ უკეთ დაგეგმილი სარეკლამო კამპანია? (მაღალი GPR, გასაგები მესიჯები და ა.შ.)

ზოგადი მაჩვენებლები

17. თქვენი აზრით, რა განაპირობებს ამა თუ იმ ტელეარხის / გადაცემის რეიტინგულობას?
18. 21 აპრილიდან 21 მაისამდე რომელ ტელეარხს და რომელ გადაცემებს (საინფორმაციო გამოშვებები, თოქ-შოუ) ჰქონდა მაღალი ყურებადობა და რატომ?

ტელეკომპანიები

შპს „ტელეკომპანია მზე“

დაარსების თარიღი – 2003 წლის 1 ივნისი
პოტენციური აუდიტორია – 1 300 000
მისამართი – თბილისი, კოსტავას ქ. N
ტელეფონი – 8 (22) 21 21 11
ელ.ფოსტა – mze@mze.ge
ინტერნეტი – www.mze.ge
გენერალური დირექტორი – ზაზა თანანაშვილი

შპს „სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი2“

დაარსების თარიღი – 1994 წლის 1 ივნისი
პოტენციური აუდიტორია – 2 794 000
მისამართი – ვაჟა ფშაველას გამზ. 45
ტელეფონი 8 (22) 20 11 11
ელ.ფოსტა – tv@rustavi2.com
ინტერნეტი – www.rustavi2.com
გენერალური დირექტორი – ირაკლი ჩიქოვანი

შპს „კავკასია“

დაარსების თარიღი – 1994 წლის 21 ივნისი
პოტენციური აუდიტორია – 1 000 000
მისამართი – გიორგი ლეონიძის ქ. 11ა
ტელეფონი – 8 (22) 98 67 53
ელ.ფოსტა – kavkasia_tv@hotmail.com
ინტერნეტი – www.tvcaucasus.ge
არხის პრეზიდენტი – დავით აქუბარდია

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“
დაარსების თარიღი – 2005 წლის 18 იანვარი
პოტენციური აუდიტორია – 3 000 000
მისამართი – კოსტავას ქ. 68
ტელეფონი – 409 477
ელ.ფოსტა – Miranda@gpb.ge
ინტერნეტი – www.gpb.ge
გენერალური დირექტორი – ლევან ყუბანიშვილი

ავტორთა შესახებ

ნინი გოგიბერიძე – 2003 წელს დაასრულა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საერთაშორისო სამართლისა და საერთაშორისო ურთიერთობების ფაკულტეტი, 2005 წელს კი ლონდონის ეკონომიკის სკოლის ადამიანის უფლებების მაგისტრატურა. წლების განმავლობაში მუშაობდა ამერიკის იურისტთა ასოციაციის საქართველოს წარმომადგენლობაში, სადაც აქტიურად იყო ჩართული კანონის უზენაესობისა და სისხლის სამართლის რეფორმის პროგრამების მუშაობაში. 2006-2008 წლებში ხელმძღვანელობდა საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის მედია-მონიტორინგის სამსახურს. ამჟამად ეწევა სამეცნიერო-კვლევით საქმიანობას ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტში.

ნინო დანელია არის კავკასიის ჟურნალიზმისა და მედია-მენეჯმენტის სკოლის ასისტენტ-პროფესორი. დაამთავრა ლუეზიანას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგისტრატურა, მასობრივი კომუნიკაციების განხრით. უმუშავია ქართულ ბეჭდვით მედიაში, მათ შორის, *რეზონანსსა* და *ეკოდაიჯესტში*, ხელოვნების განყოფილების ხელმძღვანელად. ორი წლის განმავლობაში მუშაობდა რადიო *მწვანე ტალღაში* ყოველკვირეული გადაცემა *ნიღაბის* პროდიუსერად და წამყვანად, გადაცემა განიხილავდა გენდერის საკითხებს. აგრეთვე ერთი წელი მუშაობდა *ინტერნიუს* – საქართველოში საკვირაო გადაცემა *კვირის ამბების* პროდიუსერად და წამყვანად. მეტწილად, იგი დაინტერესებულია მედია-კვლევების თემატიკით. ჩატარებული აქვს კვლევები თემებზე: ვარდების რევოლუციის გამუქება ქართულ მედიაში, ქართული მედიის ღირებულებები და სხვა.

თინათინ ზურაბიშვილმა 1999 მიიღო მოსკოვის მიხეილ ლომონოსოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ფილოსოფიის დოქტორის აკადემიური ხარისხი ჟურნალისტიკის სოციოლოგიაში. 1999 წლიდან ასწავლის საბაკალავრო და სამაგისტრო კურსებს თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტისა და თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ მეც-

ნიერებათა ცენტრში, სადაც იგი იყო სამოქალაქო განათლების პროექტის ადგილობრივი ფაკულტეტის მკვლევარი (2001-2003) და აკადემიური საგრანტო პროგრამის მკვლევარი (2005-2006). 2004-2007 წლებში საგანგებო სემესტრებზე იყო OSI ფაკულტეტის განვითარების მკვლევარი კალიფორნიის ლოს ანჯელესის უნივერსიტეტის სოციოლოგიის დეპარტამენტში. 1999 და 2001 წლებში მსახურობდა აღმოსავლეთ ევროპის იელის უნივერსიტეტის პროექტში უმცროს მკვლევარად სილარიბის, ეთნოსისა და გენდერის კვლევაზე. ასევე, ხუთი წელი მუშაობდა სოციოლოგად სახალხო აზრის და საბაზრო კვლევის რუსულ ცენტრში (ახლანდელი ლევადა ცენტრი). მისი აკადემიური პუბლიკაციები ფოკუსირდება სოციალური კვლევების მეთოდებზე, თვისობრივ და მედიის სოციოლოგიაში.