

ივ. ჯაფარიძის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
პოლიტიკური მეცნიერების დეპარტამენტი

ბექა ჭედია

*მასმედიის როლი ტრანსფორმირებად
პოლიტიკურ სისტემაში*

ფილოსოფიის დოქტორის (პოლიტიკურ მეცნიერებაში)
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სამეცნიერო ხელმძღვანელები:
პოლიტიკურ მეცნიერებათა დოქტორი თ. კიკნაძე
ისტორიის მეცნიერებათა კანდიდატი ვ. დოლიძე



თბილისი

2009

შინაარსი

შესავალი	3გვ.
თავი I	
მასმედია, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტი.	
§1. დასავლეთის პოლიტიკური რეჟიმების მასმედიის სისტემების შედარებითი ანალიზი.	9გვ.
§2. პოლიტიკური საჯარო სივრცის ტრანსფორმაციის თავისებურებები პოსტკომუნისტურ რეჟიმებში.	27გვ.
თავი II	
მასმედიის ზეგავლენა საქართველოს პოლიტიკურ პროცესებზე.	
§1. მედიის ინსტიტუციური განვითარების დინამიკა პოლიტიკური რეჟიმის ცვალებადობის კონტექსტში.	44გვ.
§2. მასმედია—იდეოლოგიური ბრძოლის ასპარეზი: საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების დომინირებული პარადიგმა.	80გვ.
§3. „მეოთხე ხელისუფლების“ ძალაუფლების რესურსები: პოლიტიკური დღის წესრიგის კონტროლის მექანიზმები და ძირითადი აქტორები.	103გვ.
დასკვნა	141გვ.
გამოყენებული ლიტერატურა	146გვ.

შესავალი

პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლისა და ადგილის პრობლემამ განსაკუთრებული აქტუალობა ტრანსფორმირებად სახელმწიფოებში შეიძინა. დასავლური დემოკრატიებისაგან განსხვავებით (სადაც მასმედია გარკვეული ისტორიული პროცესის შედეგად პოლიტიკური სტრატეგიების რეალიზაციის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს დემოკრატიულ ინსტრუმენტად ჩამოყალიბდა) ტრანსფორმირებად სისტემებში მედიის როლი არაერთგვაროვნად წარმოჩნდება. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისიც არის, რომ ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემებში ხელისუფლების დანაწილების საყოველთაოდ მიღებული დემოკრატიული პრინციპით ცხოვრების გამოცდილება არ არსებობდა. ამდენად, „მეოთხე ხელისუფლებად“ წოდებული მასმედია დანარჩენი სამი (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო) ხელისუფლების მსგავსად, ერთ პოლიტიკურ ვერტიკალს ემორჩილებოდა.

პოლიტიკური სისტემის ტრანსფორმირების კვალდაკვალ, ტრანსფორმაცია განიცადეს (ან განიცდის) მისმა შემადგენელმა ცალკეულმა პოლიტიკურმა ინსტიტუტებმაც, ისეთებმა, როგორც არის მაგალითად, ხელისუფლება და მისი ორგანოები, პარტიული სისტემები და მათ შორის, მასმედია. შეიცვალა პოლიტიკურ სისტემაში სხვადასხვა პოლიტიკურ აქტორებს შორის პოლიტიკური ურთიერთქმედების ფორმა, მექანიზმები და შინაარსიც კი. ამდენად, ტრანსფორმირებად სისტემებში თითოეული პოლიტიკური ინსტიტუტის როლის ხელახალი გააზრების არცთუ უმტკივნეულო პროცესს დაედო საფუძველი. მთელმა რიგმა ტრანსფორმირებადმა ქვეყნებმა შეძლეს ახალ პოლიტიკურ რეალობასთან ფეხის აწყობა და სხვა პოლიტიკური ინსტიტუტების მსგავსად, თავისი კუთვნილი ადგილი დაიკავეს პოლიტიკური სისტემის „საჭადრაკო დაფაზე“. მსგავსი პოლიტიკური მემკვიდრეობის ქვეყნების სხვა ჯგუფმა კი, რომელთა შორის, უპირველესად, პოსტსაბჭოთა სახელმწიფოები იგულისხმება, მასმედიის, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტის როლის გააზრება სრულყოფილად ვერ მოახერხა. მაგრამ თავისთავად, პრობლემის ამგვარად წარმოჩენა – ცალკე აღებული ერთი კონკრეტული პოლიტიკური ინსტიტუტის, ამ შემთხვევაში მასმედიის, აბსტრაქტირება და მისი მთელი პოლიტიკური სისტემისაგან განყენებულად განხილვა – არ იქნება გამართლებული. რადგან

მასმედია, როგორც პოლიტიკური სისტემის შემადგენელი ნაწილი, იმ საერთო პოლიტიკური თამაშის წესებს ემორჩილება, რომელიც კონკრეტულ სახელმწიფოში ძირითად აქტორებს შორის ურთიერთობებს აწესრიგებს.

ამდენად, ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში ამ უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკური ინსტიტუტის – მასმედიის როლის სხვა პოლიტიკურ აგენტებთან საერთო კონტექსტში განხილვა საკვანძო პრობლემას წარმოადგენს.

სადისერტაციო ნაშრომის მთავარი მიზანიც სწორედ ამ არსებული პრობლემიდან გამომდინარეობს და გულისხმობს: ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში, განსაკუთრებით ლაბილური პოლიტიკური რეჟიმების არსებობის პირობებში (ისეთი, როგორც საქართველოშია), მასმედიის როლისა და ადგილის თავისებურებათა განსაზღვრას:

- რა ზეგავლენას ახდენს მედია პოლიტიკურ პროცესებზე;
- მისი ხასიათი და ზეგავლენის ხარისხი აუდიტორიაზე;
- აუდიტორიის რა სეგმენტზეა ორიენტირებული მედია, ანუ ის საზოგადოების ინტერესებისათვის მუშაობს თუ მის დასაინტერესებლად;
- მედია უფრო მეტ ზეწოლას ახორციელებს ხელისუფლებაზე თუ – პირიქით;
- რა ტიპის ურთიერთქმედება არსებობს მედიასა და სხვა პოლიტიკურ ინსტიტუტებს შორის;
- რამდენად ძლიერია მედიაში პოლიტიკური პროპაგანდა, საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირება და ა.შ.

ეს ის ელემენტებია, რაც პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლის საერთო კონსტრუქტს წარმოადგენს. თანაც, ყოველივე ამის კონტექსტიდან ამოღება და ცალკე, ერთი პოლიტიკური სისტემის ტიპის, ან მით უმეტეს, ქვეყნის (ამ შემთხვევაში, საქართველოს) მაგალითზე შესწავლა, ყოველგვარ ევრისტიკულ ღირებულებას იქნება მოკლებული.

ამრიგად, კვლევის მიზნის მისაღწევად აუცილებელია, როგორც საქართველოს მსგავს სხვა ტრანსფორმირებად (ან ახლო წარსულში ტრანსფორმირებულ) პოლიტიკურ სისტემებში მედიის როლის განხილვა თეორიულად მაინც, ასევე, დასავლური დემოკრატიების პარადიგმების გაანალიზებაც, რათა საქართველოს ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში მასმედიის როლის განსაზღვრისას (რასაც, ბუნებრივია, ამ ნაშრომის კვლევაში

ცენტრალური ადგილი უჭირავს) გამოვლინდეს – ემორჩილება თუ არა ქართული პოლიტიკური სისტემა და მისი ძირითადი პოლიტიკური ინსტიტუტები საერთო კანონზომიერებებს. ანუ, რა განასხვავებს და რით წააგავს ქართული პარადიგმა მათ. მიზნის მისაღწევად დაისახა ძირითადი მიმართულებები და ამოცანები:

- მედიის ინსტიტუციური ანალიზი;
- მედიისა და პოლიტიკური რეჟიმების კორელაციური კავშირის დადგენა, საჯარო პოლიტიკური სივრცის ტრანსფორმაციის თავისებურებების გამოვლენა;
- მედიაში იდეოლოგიური ან პოლიტიკური ბრძოლის ლატენტური ფორმებისა და მექანიზმების გამოვლენა;
- მედიაში პოლიტიკური თემატიკის „ხვედრითი წილის“ განსაზღვრა;
- საჯარო დღის წესრიგს, მედია-დღის წესრიგსა და პოლიტიკურ დღის წესრიგს შორის კორელაციის დადგენა.

კვლევა ეფუძნება სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებებში აპრობირებულ და გავრცელებულ მეთოდოლოგიას.

ნაშრომში, როგორც თეორიულ, ასევე, ემპირიულ კვლევებს სათანადო ყურადღება ეთმობა. თეორიული ნაწილი მოიცავს როგორც ამ სფეროს კლასიკოსთა ნაშრომებს, ასევე, თანამედროვე პოლიტიკურ მეცნიერთა შეხედულებებს, თუმცა კვლევისას, თეორიული ბაზისი ემპირიულ ნაწილში უფრო დომინირებს, არა ნარატიული ფორმით, არამედ ამა თუ იმ პროცესის მოდელირებით. კვლევის ძირითად მეთოდოლოგიად ნაშრომში გამოყენებულია შედარებითი ანალიზი (ერთი მხრივ, საქართველოსა და სხვა პოლიტიკურ სისტემებთან მიმართებაში, მეორე მხრივ, თავად საქართველოში სხვადასხვა პოლიტიკურ რეჟიმებთან მიმართებაში. მაგალითად, რა იყო რევოლუციამდე და რა არის რევოლუციის შემდეგ?). ამასთან, კვლევისას დიდი ყურადღება ეთმობა პოლიტიკურ კომუნიკაცივისტიკაში ისეთ სტანდარტულ მეთოდოლოგიას, როგორც კონტენტ-ანალიზია. საველე სამუშაოებში მნიშვნელოვანი ხვედრითი წილი სწორედ მასზე მოდის.

კვლევისას გამოყენებულია მონაცემთა შეგროვების ინტერვიუების მეთოდი, მონაცემთა ანალიზის სტატისტიკური მეთოდი და სხვა.

სადისერტაციო თემის შესწავლის პროცესში გამოყენებულია ქართული და უცხოური ლიტერატურა, მათ შორის ისეთ კლასიკოსთა ნაშრომები, როგორებიც არიან: ნ. ლუმანი, უ. ლიპმანი, ე. ნოელ-ნოიმანი. განსაკუთრებული

ყურადღება ეთმობა იმ თანამედროვე დასავლელ მკვლევარებს, რომლებიც მასმედიას პოლიტიკური ინსტიტუტის ჭრილში შეისწავლიან. მათ შორის დ. ჰალინი, პ. მანჩინი, ს. პაპაფანასოპულოსი, პ. ნორისი, პ. გროსი.

ნაშრომში ყურადღება ეთმობა საკუთრივ, ტრანსფორმირებადი პოლიტიკური სისტემების მკვლევართა შრომებს, მათ შორის პ. ლინცის, ა. სტეფანის, ფ. ზაქარიას. სადისერტაციო თემის დამუშავებისას გარკვეული ადგილი ეთმობა რუსული და ზოგიერთი სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნის სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოქვეყნებულ კვლევებს, ასევე, გამოყენებულია ინტერნეტის მასალები.

საქართველოს პოლიტიკურ სისტემაში კი მასმედიის როლის პრობლემატიკის კვლევის დონე არც ისე მაღალია. მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთმიმართების საკითხებზე მასალები ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაზე მეტად პრესაშია გამოქვეყნებული. თუმცა ბოლო 10-17 წლის განმავლობაში მედიისა და პოლიტიკის საკითხებზე მთელი რიგი კვლევები ჩატარეს ქართველმა ავტორებმაც – მ. მუსხელიშვილმა, ზ. ანჯაფარიძემ, მ. დუმბაძემ, თ. გუნაშვილმა.

ზოგადად კი, მედიაკვლევები ჩვენს ქვეყანაში, როგორც წესი, არა აკადემიურ დაწესებულებებში, არამედ არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და დამოუკიდებელი სოციოლოგიური თუ პოლიტიკური კვლევითი ინსტიტუტების მიერ არის ჩატარებული, მათ შორის კავკასიის ინსტიტუტის, თავისუფლების ინსტიტუტის, ასევე გაეროს განვითარების ასოციაციის, ეუთოს, „გელაპის“ და სხვათა მიერ. ამ კვლევების დიდი ნაწილი, მხოლოდ გარკვეული სოციოლოგიური გამოკითხვებით შემოიფარგლება და არა მედიის და პოლიტიკის პრობლემატიკის სიღრმისეულ კვლევას, არამედ, მხოლოდ გარკვეული ციფრობრივი მონაცემების მიღებას ან მედიის შეზღუდვის ფაქტების აღწერას ისახავს მიზნად. თუმცა არის მთელი რიგი შრომები თუ დისერტაციები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად საქართველოს პოლიტიკურ სისტემაში მედიის პრობლემატიკას ეხება. ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში მასმედიის როლის კომპლექსური გააზრება და მისი მნიშვნელოვანი პარამეტრების დეტალური შესწავლა – ეს არის ნაშრომის მეცნიერული სიახლე, რაც თავისთავად, კვლევის მიზანიცაა და შედეგიც, ანუ მნიშვნელოვანია ერთი მხრივ, მასმედიის როლის საერთო კონსტრუქტში განხილვა და არა მისი სეგმენტური შესწავლა. კვლევისას, ამ ვიწრო, ვითომდა, მეცნიერულ ჭრილში

მედიის აგიტაციური როლის, ან პოლიტიკური რეკლამირების სფეროში მასმედიის შესაძლებლობის განხილვა საბოლოო ანგარიშში, ევრისტიკულ ღირებულებას მოკლებული იქნებოდა. რადგან, მაგალითად, თუ მკვლევარი მიზნად ისახავს პოლიტიკური ხელისუფლების პრობლემების შესწავლას, მისი პოლიტიკური არსის განსაზღვრისას შეუძლებელია შემოიფარგლოს ვთქვათ, ხელისუფლების ძალაუფლების მხოლოდ ზოგიერთი რესურსის კვლევით. არადა, ე.წ. „მეოთხე ხელისუფლების“ ძალაუფლების რესურსს უნდა მივათვალოთ მისი უნარი აგიტაციასა და პროპაგანდაზე, ფარულ თუ ღია პოლიტიკურ რეკლამაზე, პოლიტიკურ აქტორებს შორის კომუნიკაციურობაზე და ა.შ. თანაც, მედიის ამ ერთ-ერთ რომელიმე როლზე დაწვრილმანება კვლევის მიზანსაც ასცდებოდა.

მეორე მხრივ, იგივე პოლიტიკური ხელისუფლების მკვლევარს არ შეუძლია შემოიფარგლოს მხოლოდ ძალაუფლების რესურსების კვლევით და უგულებელყოს ისეთი პრობლემა, როგორც არის ხელისუფლების ურთიერთობა სხვა ხელისუფლების შტოსთან, ან სხვა პოლიტიკურ აგენტებთან, აგრეთვე ურთიერთქმედების შინაარსი და ხასიათი.

მედიის კვლევაში სიახლედ უნდა მივიჩნიოთ მისი ამგვარი ფორმით შესწავლა. თანაც, კვლევის სიახლეა მედიის შესწავლა არა თავად მედიის პრიზმით (ეს უფრო ჟურნალისტიკის საქმეა), არამედ აქ ამოსავალი წერტილია პოლიტიკური სისტემა, მედია კი, მხოლოდ მნიშვნელოვან პოლიტიკურ მოთამაშედ წარმოისახება (რაც პოლიტიკური მეცნიერების შესწავლის საგანია). მაგრამ ეს იმას სულაც არ ნიშნავს, რომ კვლევაში მედიის და მედია ინსტიტუტების პრობლემებს არ ექცევა ყურადღება, რომელიც თავის მხრივ, პირდაპირ თუ ირიბ ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკურ პროცესებზე.

ამდენად, სიახლედ უნდა მივიჩნიოთ კვლევის ერთდროულად რამდენიმე მიმართულებით გაშლა და მისი პარალელურ რეჟიმში შესწავლაც. ამასთან, მნიშვნელოვანია კვლევისას „იდეალი-რეალობა“ მიმართების შემოღება და მედიის მიკრო და მაკრო პოლიტიკური გარემოს შესწავლისას არა იდეალისტური პარადიგმებით ან კლიშეებით ხელმძღვანელობა, არამედ რეალურად არსებული მოდელების კრიტიკული დისკურს-ანალიზი. მაგალითად, „იდეალური“ მიმართება მედიის ფუნქციის დახასიათებისას გულისხმობს – ინფორმირებას, განათლებას, სოციალიზაციას, ინტეგრაციას და ა.შ. ხოლო „რეალისტური“ მიმართება – პროპაგანდას, დეზინფორმაციას, მანიპულაციას და

ა.შ. ამდენად, „იდეალსა“ და „რეალობას“ შორის მიმართება შემდეგი კითხვებით გამოირჩევა. „იდეალი“ – რა უნდა იყოს? „რეალობა“ – რა არის?

ამგვარი კვლევა მისი შედეგების პრაქტიკულ მნიშვნელობას უფრო ღირებულს ხდის, რადგან მასმედია, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტი, ნებისმიერი პოლიტიკური რეჟიმის პირობებში უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს, ხოლო ტრანსფორმირებად საზოგადოებაში პოლიტიკურ პროცესებზე მისი ზემოქმედების ზუსტი ინდიკატორების განსაზღვრა მისი როლის ერთგვარი კორექტირებისა და სწორედ იმ „იდეალსა“ და „რეალობას“ შორის ზღვარის შემცირებას შეუწყობს ხელს. „იდეალი“ ხომ იმ პოლიტიკურ სისტემაში მასმედიის ფუნქციონირების ისეთ სტანდარტებს გულისხმობს, რისკენაც უნდა მიისწრაფოდეს დემოკრატიის პროცესში მყოფი ტრანსფორმირებადი სახელმწიფო (ამ შემთხვევაში საქართველო). „იდეალური“ მიმართება გარდა საკითხის შემდგენაირად დასმისა – რა უნდა იყოს? ასევე გულისხმობს, რისთვის არის ეს საჭირო? „რეალური“ მიმართება კი გარდა კითხვისა – რა არის? გულისხმობს – რატომ არის ასე? ამას რა უწყობს ხელს?

კვლევის ამგვარი სპეციფიკიდან გამომდინარე, ნაშრომი შედგება შესავლისაგან, ორი თავისა და დასკვნისაგან.

I თავი – მასმედია, როგორც უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკური ინსტიტუტი (იგი შეიცავს ორ პარაგრაფს.) §1.დასავლეთის პოლიტიკური რეჟიმების მასმედიის სისტემების შედარებითი ანალიზი. §2.პოლიტიკური საჯარო სივრცის ტრანსფორმაციის თავისებურებები პოსტკომუნისტურ რეჟიმებში.

II თავი – მასმედიის ზეგავლენა საქართველოს პოლიტიკურ პროცესებზე. იგი შეიცავს სამ პარაგრაფს. §1.მედიის ინსტიტუციური განვითარების დინამიკა პოლიტიკური რეჟიმის ცვალებადობის კონტექსტში. §2.მასმედია–იდეოლოგიური ბრძოლის ასპარეზი: საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების დომინირებული პარადიგმა. §3.„მეოთხე ხელისუფლების“ ძალაუფლების რესურსები: პოლიტიკური დღის წესრიგის კონტროლის მექანიზმები და ძირითადი აქტორები.

ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა. იგი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 152 გვერდს.

თავი I: მასმედია, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტი

§ 1. დასავლეთის პოლიტიკური რეჟიმების მასმედიის სისტემების შედარებითი ანალიზი

საკვანძო პრობლემები:

ა) დასავლური ქვეყნების მედია მოდელები

ბ) მედია კრიზისის კვლევები

ა) დასავლური ქვეყნების მედია მოდელები.

გარკვეულ მსგავსებათა მიუხედავად, მედია სისტემები, ისევე როგორც სხვა საზოგადოებრივი ინსტიტუტები, სხვადასხვა, როგორც დასავლურ, ასევე ტრანსფორმირებად ქვეყნებში ისტორიულად განსხვავებული ფორმითა და ხასიათით ჩამოყალიბდა.

ამის საილუსტრაციოდ თავდაპირველად, აუცილებელია დასავლური დემოკრატიების მედია სისტემების შედარებითი ანალიზი. ამ მიზნით მედია სისტემების დასახასიათებლად გამოიყოფა ოთხი ძირითადი კომპონენტი, ესენია:

– მედია ბაზრის განვითარების დონე, განსაკუთრებით, თუ რამდენად არსებობს მაღალტირაჟიანი პრესა;

– პოლიტიკური პარალელიზმი. ეს მოიცავს როგორც მედიისა და პოლიტიკური პარტიების ურთიერთმიმართების სიმჭიდროვეს და ხასიათს, ასევე ზოგადად, თუ რამდენად შეესაბამება მედია სისტემა საზოგადოებაში არსებულ სიღრმისეულ პოლიტიკურ დაყოფებს;

– ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიის, განვითარების დონე;

– მედია სისტემაში სახელმწიფოს ჩარევის დონე და ხასიათი.

ამ მახასიათებლების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე თავად დასავლელი მედია სისტემების მკვლევარები გამოყოფენ სამი ტიპის მოდელს, სამი ტიპის იდეალურ მედია სისტემას, რომელიც არსებობს თანამედროვე ევროპულ და ჩრდილო ამერიკულ დემოკრატიულ ქვეყნებში. ესენია:

– ხმელთაშუა ზღვისპირა, ანუ პოლარიზებული პლურალიზმის მოდელი;

– ჩრდილო ცენტრალური ევროპის მოდელი, ანუ დემოკრატიულ-

კორპორატივისტული მოდელი;

– ჩრდილო ატლანტიკური, ანუ ლიბერალური მოდელი (ჰალინი. . . 2004: 21).

პირველი მოდელი არსებობს ისეთ ქვეყნებში, როგორებიცაა საფრანგეთი, საბერძნეთი, იტალია, პორტუგალია და ესპანეთი.

მეორე არსებობს შემდეგ ქვეყნებში: ავსტრია, ბელგია, გერმანია, ფინეთი და სხვა სკანდინავიური ქვეყნები.

მესამე – ბრიტანეთში, აშშ-ში, კანადასა და ირლანდიაში. ლიბერალურ მოდელში ჭარბობს საბაზრო მექანიზმები და კომერციული მედია. დემოკრატიულ-კორპორატივისტულ მოდელში – კომერციული მედია ისტორიულად თანაარსებობს სოციალურ და პოლიტიკურ ჯგუფებთან მიბმულ მედიასთან. ამ მოდელში ასევე შედარებით აქტიურია სახელმწიფოს სამართლებრივი რეგულირება. პოლარიზებული პლურალიზმის მოდელი ხასიათდება მედიის ჩართულობით პარტიულ პოლიტიკაში, კომერციული მაუწყებლობის ისტორიულად სუსტი საწყისებით და ძლიერი როლით, რომელსაც სახელმწიფო ასრულებს.

აქ აუცილებლად ხაზგასასმელია, რომ ეს ფორმულირებები არ არის მთლად ზუსტი, ვინაიდან ჩვენ ვსაუბრობთ რეალურად არსებულ მედია სისტემებზე და იდეალური ტიპების შესახებაც, რომლებსაც ეს რეალურად არსებული სისტემები მეტ-ნაკლებად წააგავს. აქ ლაპარაკია მხოლოდ იმაზე, თუ რომელი ნიშნები ჭარბობს ამა თუ იმ ქვეყნის სისტემებში, და არა იდეალური ტიპისა და რეალური სისტემის სრულ იდენტურობაზე.

მედიის ეს იდეალური ტიპები ერთმანეთისგან განსხვავდება იმ პარამეტრებით, რაც მედია სისტემების მთავარ მახასიათებლებად წარმოგვიდგება. სანამ მათ ცალ-ცალკე განვიხილავდეთ, ისიც უნდა აღინიშნოს: მედია სისტემები, ისევე როგორც მათი მახასიათებლები, წარმოადგენენ საკმაოდ მდგრად და ნელა ცვალებად ინსტიტუტების ნაკრებებს – მათი ფორმირების საწყისები საკმაოდ შორეულ წარსულში მიდის, ხოლო ტრანსფორმაცია დიდ დროს მოითხოვს. ისევე, როგორც სხვა სოციალურ ბაზისურ მახასიათებლებს, მათ მდგრადობა ახასიათებს და არ ექვემდებარება ცვლილებებს.

ისტორიულად რომ ზოგიერთ ქვეყანაში მასობრივი პრესა გაცილებით ადრე გავრცელდა (XIX-XX საუკუნის დასაწყისში), ვიდრე სხვა ზოგიერთ ქვეყანაში, ეს ფაქტი დღესაც თავისებურ გავლენას ახდენს მათ საზოგადოებაში

ბეჭდური მედიის როლზე. მაგალითად, ეს ისტორიული ფაქტი აისახება პრესის ტირაჟებში. სკანდინავიის ქვეყნებში დღესაც მაღალია გაზეთების კითხვის ჩვევა და კულტურა, ხოლო საბერძნეთში, იგივე მანქანებლები, მათთან შედარებით გაცილებით უფრო დაბალია (ჰალინი . . . 2004: 22).

ბეჭდვითი მედიის დასაბამიდან, მის ცენტრალურ ფუნქციად პოლიტიკური აგიტაცია განიხილებოდა. უპირველესად, გავრცელებული იყო პუბლიცისტიკა, რომელსაც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე გავლენა უნდა მოეხდინა. მხოლოდ მე-19 საუკუნის ბოლოს დაიწყო გავრცელება კომერციულმა პრესამ და იმავე დროს, სულ უფრო პოპულარული გახდა ჟურნალისტიკა, (რომელიც ნებისმიერი პოლიტიკური ინტერესებისა და პარტიებისგან განზე დგას) როგორც ნეიტრალური არბიტრის ცნება.

ჟურნალისტიკის თანამედროვე ნორმატიული ლიბერალური მოდელი – ობიექტური, მიუკერძოებელი ჟურნალისტიკა – შედარებით გვიანდელ წარმონაქმნს წარმოადგენს. ნეიტრალურ, ინფორმაციულ და პროპაგანდისტულ ჟურნალისტიკას შორის ბალანსი სხვადასხვა სისტემებში სხვადასხვანაირია. ასე მაგალითად, დანიაში, წინა საუკუნის დასაწყისში, ყველა ქალაქში არსებობდა ოთხ-ოთხი გაზეთი, რომლებიც წარმოადგენდნენ ოთხ ძირითად პოლიტიკურ პარტიას.

პარტიებთან პრესის უშუალო მიბმა გაცილებით უფრო იშვიათია, უფრო ხდება ზოგადი პოლიტიკური პოზიციების დაკავება – მაგალითად, მარჯვენა-ცენტრისტულის, ან მარცხენა-ცენტრისტულის.

ობიექტური, ნეიტრალური პრესისა და ზოგად-პოლიტიკურ ორიენტირებზე (იდეალებზე, იდეოლოგიებზე) ორიენტირებული პრესისაგან განსხვავებით არსებობს კიდევ მესამე ვარიანტი. იქ, სადაც პოლიტიკური პარალელიზმი პოლიტიკასა და მედიას შორის მაღალია, მედია სისტემა შეიძლება ხასიათდებოდეს „გარე პლურალიზმით“, ანუ არსებობდეს ბევრი სხვადასხვა ორიენტაციის მქონე მედია (ჰალინი . . . 2004: 26). ამისგან განსხვავებით, პირველ, ნეიტრალურ ვარიანტში უფრო მოსალოდნელია „შიდა პლურალიზმის“ არსებობა – ერთი პუბლიკაციის ფარგლებში სხვადასხვა პოლიტიკური მიდგომების წარმოჩენა. რაც შეეხება ტელემაუწყებლობას, განსაკუთრებით საზოგადოებრივ მაუწყებლობას, მასში შეიძლება დაგაფიქსიროთ შემდეგი მოდელები:

პროფესიული მოდელი (BBC) – ხასიათდება ყველაზე დაბალი

პოლიტიკური პარალელიზმით;

სამთავრობო მოდელი (ახლოსაა სახელმწიფო მაუწყებლობის მოდელთან) – ყველაზე მაღალი პარალელიზმი;

მათ შორის, შუალედში იმყოფება პლურალისტური მოდელები, სადაც მაუწყებლობა არ არის პოლიტიკურად ნეიტრალური, მაგრამ არც მონოპოლიზებულია. მასში უზრუნველყოფილია ან პოლიტიკური პარტიების თანაბარი რეპრეზენტაცია, ან სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების (სამოქალაქო საზოგადოების) თანაბარი რეპრეზენტაცია (ჰალინი . . . 2004: 31).

შემდეგი მახასიათებელია ჟურნალისტების პროფესიონალიზაცია. ეს ნიშნავს იმას, თუ რამდენად ავტონომიურია ჟურნალისტთა ერთობა, რამდენად მოქმედებს საკუთარი და არა გარედან განხორციელებული ნორმების ზეგავლენის მიხედვით, რამდენად აქვთ გამომუშავებული პროფესიული ნორმები, რამდენად ემხრობიან საზოგადოების წინაშე საკუთარი ვალდებულებების კონცეფციას.

ერთი შეხედვით, პოლიტიკური პარალელიზმის სისუსტე და ჟურნალისტიკის პროფესიონალიზაცია პრაქტიკულად ერთი და იგივეა და ისტორიულადაც ეს ორი მოვლენა პარალელურად ვითარდებოდა. მაგრამ ისინი მაინც განსხვავებულ ცვლადებად უნდა მივიჩნიოთ, ვინაიდან, როგორც ამას კონკრეტული ანალიზი ცხადყოფს, ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის სხვადასხვანაირი კონცეფციები არსებობს და ყველა მათგანი არ ემთხვევა ობიექტური და ნეიტრალური ჟურნალისტიკის კონცეფციას. ჟურნალისტიკის პროფესიონალიზაცია ჩრდილო და ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში თანაარსებობს პოლიტიკური პარალელიზმის შედარებით მაღალ დონესთან (ჰალინი . . . 2004დ: 29).

სახელმწიფოს ჩარევა მედიის საქმიანობაში ყველაზე დაბალია აშშ-ში, სადაც პრაქტიკულად არ არსებობს საზოგადოებრივი მაუწყებლობა. ევროპის ყველა ქვეყანაში, აშშ-სგან განსხვავებით საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

განხილული მახასიათებლების ანალიზის საფუძველზე განასხვავებენ სამ სისტემას, რომლებიც შემდეგი ნიშნებით ხასიათდება:

პლურალიზმის მოდელს ახასიათებს გაზეთების დაბალი ტირაჟები, (ჰალინი . . . 2004: 23). ელიტისტური, პოლიტიკურად ორიენტირებული პრესა; მაღალი პოლიტიკური პარალელიზმი; გარე პლურალიზმი; კომენტირებაზე

ორიენტირებული ჟურნალისტიკა; პოლიტიკის დომინირება მაუწყებლობაზე და მასზე სახელმწიფო კონტროლი; ჟურნალისტიკის დაბალი პროფესიონალიზაცია და მისი ინსტრუმენტალიზაცია; ზოგადად, სახელმწიფოს ძლიერი როლი (ჰალინი . . . 2004: 33).

დემოკრატიული კორპორატივიზმის მოდელს ახასიათებს გაზეთების მაღალი ტირაჟები; მასობრივი პრესის ადრეული განვითარება; გარე პლურალიზმი, ძლიერი პარტიული პრესა (ისტორიულად); მაუწყებლობაში პოლიტიკური პლურალიზმი და ძლიერი ავტონომია; ჟურნალისტიკის ძლიერი პროფესიონალიზაცია და ინსტიტუციონალიზებული თვითრეგულირება; სახელმწიფოს მაღალი როლი, თუმცა სიტყვის თავისუფლების შეუზღუდავად; დიდი სუბსიდიები სახელმწიფოს მხრიდან, განსაკუთრებით ძლიერ საზოგადოებრივ მაუწყებლობაში.

ლიბერალური მოდელი ხასიათდება შემდეგით: გაზეთების საშუალო ტირაჟები მასობრივი, კომერციული პრესის ადრეული განვითარებით; ნეიტრალური კომერციული პრესა; საინფორმაციო ჟურნალისტიკა; შიდა პლურალიზმი; არაინსტიტუციონალიზებული თვითრეგულირებით ჟურნალისტიკის ძლიერი პროფესიონალიზაცია; საზოგადოებრივი მაუწყებლობის პროფესიული მოდელი; სახელმწიფოს როლი დაბალია საბაზრო მექანიზმებთან შედარებით (ჰალინი . . . 2004: 34-37).

რა კავშირშია მედია სისტემები შესაბამისი ქვეყნების პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სისტემებთან? აქ შეიძლება რამდენიმე საყურადღებო მომენტზე გავამახვილოთ ყურადღება.

– ერთი ფაქტორი, რომელიც შეიძლება განაპირობებდეს აშშ და ევროპული მოდელის განსხვავებულობას (ფაქტორი, რომელიც არასდროს სერიოზულად არ მიიღება მხედველობაში მათ მიერ, ვინც საქართველოში მედიის განვითარების პერსპექტივაზე მსჯელობს) – ბაზრის მასშტაბებში სხვაობაა.

ამერიკული ბაზარი კომერციული რეკლამისთვის მეტად ფართოა, მაშინ როცა ევროპული ბაზრები შედარებით ვიწროა და ისაზღვრება თითოეული ქვეყნის საზღვრებით (არა მარტო პოლიტიკურით, არამედ ლინგვისტურითაც). ამდენად, რეკლამის განთავსებაზე ეკონომიკური სექტორის დანახარჯები ნაკლებია ევროპაში, რაც დიდად განაპირობებს მასმედიის ხასიათს, მათ შორის, აუცილებელს ხდის საზოგადოებრივი მაუწყებლობის არსებობას.

– აშშ-შიც არის ლიბერალური დემოკრატია და კონტინენტურ ევროპაშიც, თუმცა ამ უკანასკნელში განსაკუთრებით აშკარაა საყოველთაო კეთილდღეობის სახელმწიფოების არსებობა. ამდენად, სახელმწიფოს როლი ევროპაში ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია და აქტიური, ვინაიდან მედია აქ განიხილება, როგორც სოციალური მომსახურების ფორმა, სფერო, რომელსაც უზრუნველყოფს სახელმწიფოც (მაგ., კულტურული მემკვიდრეობის შესანარჩუნებლად, ან მცირე, სუსტი სოციალური ჯგუფების მხარდასაჭერად).

– მასმედიის სისტემები გარკვეულ პარალელიზმშია შესაბამისი ქვეყნების დემოკრატიის მოდელებთანაც. მაგალითად, ლეიპპარტი განასხვავებს კონსესუალურ და მაჟორიტარულ დემოკრატიებს.

კონსესუალურ დემოკრატიებში როგორც წესი, მრავალპარტიულობაა. ეს პარტიები ქმნიან კოალიციურ მთავრობებს, მონაწილეობენ უსასრულო კომპრომისებსა და ერთმანეთთან მოლაპარაკებებში და ირჩევიან, როგორც წესი, პროპორციული საარჩევნო სისტემით.

მაჟორიტარულ სისტემებში მათგან განსხვავებით, არსებობს ორი ძირითადი პარტია, რომელთაგან ერთი იღებს მთელ პასუხისმგებლობას, ძალაუფლებას და აყალიბებს მმართველ კაბინეტს, ხოლო მეორე ინსტიტუციონალიზებული ოპოზიციის როლს ასრულებს. მაჟორიტარული სისტემები ნეიტრალური ჟურნალისტიკის ცნებასთან მჭიდროდ არის ასოცირებული, ხოლო კონსესუალური სისტემები ქმნიან პოლიტიკურ პარალელიზმს ჟურნალისტიკაში.

მაჟორიტარული საგან განსხვავებით, პოლიტიკური პარტიები ამ სისტემაში კი არ ისწრაფვიან „მთელი ნაციის“ რეპრეზენტაციით ლეგიტიმაციის მოპოვებისაკენ, არამედ საზოგადოების სეგმენტებს წარმოაჩენენ.

რაც შეეხება მაუწყებლობას, მაჟორიტარულ სისტემებში შეიძლება მოხდეს ორიდან ერთი: მაუწყებლობა ან გამოყვანილია პოლიტიკური კონტროლის სფეროდან (ვესტმინსტერული, კლასიკური, ბრიტანული მოდელი), ან მთლიანად მის კონტროლს არის დაქვემდებარებული (ესპანეთი, პორტუგალია, საბერძნეთი).

– მაჟორიტარული და კონსესუალური დემოკრატიები, იგივე ლეიპპარტის მიხედვით, ერთმანეთისგან განსხვავდება სამოქალაქო საზოგადოების ძირითადი ელემენტის – ინტერესთა ჯგუფების სტრუქტურით. მათი პლურალიზმისა და ინსტიტუციონალიზაციის ხასიათი სხვადასხვაა.

– სამართლებრივი უნივერსალიზმისა თუ კლიენტელისტური ურთიერთობების პრევალირება. ეს საკითხი ჩრდილო და სამხრეთ იტალიის შედარების მაგალითზეც შეიძლება განვიხილოთ.

რობერტ პატნემმა გამოიკვლია სამხრეთ და ჩრდილოეთ იტალიაში სამოქალაქო ცხოვრების თავისებურებების მიმართება ამ რეგიონების პოლიტიკურ და ეკონომიკურ განვითარებასთან. მდიდარ ფაქტობრივ და რაოდენობრივ მასალაზე დაყრდნობით მან აჩვენა, რომ საზოგადოებრივი კაპიტალი არის ის სიმდიდრე, რომელიც არ იქმნება ერთბაშად და საზოგადოების წარმატებული ეკონომიკური და პოლიტიკური წინსვლისა და განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი ფაქტორია. განსხვავება ჩრდილოეთისა და სამხრეთის მცხოვრებთა შორის დაახლოებით, შეესაბამება სხვაობას მოქალაქესა და ქვეშევრდომს შორის. მოქალაქე აქტიურად მონაწილეობს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, რაც არ ნიშნავს, რომ ის უანგარო ალტრუისტია და არ ზრუნავს საკუთარ ინტერესებზე, პირიქით, თავის ინტერესებს ის იაზრებს უფრო ფართო საზოგადოებრივი ინტერესების კონტექსტში. მოქალაქეთა ერთობა ხასიათდება ყველასათვის ერთნაირი უფლება - მოვალეობებით, შეკრულია კოოპერირების და „მისვლა-მოსვლის“ ჰორიზონტალური და არა ზემდგომისა და მასზე დამოკიდებულის ურთიერთობებით, როგორც ეს ბატონ-ქვეშევრდომთა შორის ხდება. მოქალაქეები ურთიერთობენ როგორც თანასწორები და არა, როგორც პატრონი და კლიენტი (პატნემი 1995: 120).

მოქალაქეთაგან შემდგარი საზოგადოების ღირებულებები და ნორმები ვლინდება ამ საზოგადოებების ყოველდღიურ ცხოვრებაში, სადაც ადამიანები უფრო ადვილად ქმნიან კავშირებს. ეს კავშირები, თავის მხრივ, ხელს უწყობენ წარმატებულ საზოგადოებრივ ურთიერთქმედებას. იქ, სადაც მოქალაქეობრივი განწყობები სუსტია, ადამიანებს უჭირთ ერთად მოქმედება საერთო მიზნების ან ნებისმიერი მიზნის მისაღწევად, რომელიც სცილდება მათი ოჯახის მატერიალურ კეთილდღეობაზე უშუალოდ ზრუნვას. საზოგადოებრივი ცხოვრებით მეტი დაინტერესება იმაში ვლინდება, რომ მოქალაქეებისაგან შემდგარი საზოგადოებისათვის დამახასიათებელია მეტი დაინტერესება გაზეთების კითხვით. მოქალაქეები ქვეშევრდომებისგან განსხვავებით, ინტერესდებიან იმით, თუ რა იწერება გაზეთებში და უფრო ხშირად ყიდულობენ მათ. არ უნდა ვიფიქროთ, რომ ნაკლები მოქალაქეობრივი ცნობიერების მქონე

მოსახლეობა ასოციალური, ან აპოლიტიკური. უბრალოდ, მასში გამჯდარი ვერტიკალური, ასიმეტრიული, პატრონ-კლიენტის ურთიერთობები საზოგადოებრივ ცხოვრებას სხვა ელფერს ანიჭებენ. როდესაც იტალიის სამხრეთ რეგიონების მცხოვრებს ექმნება პრობლემა (მაგალითად, სჭირდება ლიცენზია, სამსახური და სხვა), იგი გაცილებით უფრო ხშირად ცდილობს მოძებნოს პოლიტიკოსი, რომელიც მას პიროვნულად დაეხმარება, ვიდრე ეს ხდება ჩრდილოეთ რეგიონებში. შეიძლება ამიტომაცაა პოლიტიკური ცხოვრება იქ უფრო პერსონიფიცირებული, უფრო ორიენტირებული პოლიტიკოსებზე, როგორც პიროვნებებზე. ჩრდილოეთ რეგიონებში პოლიტიკოსები უფრო იშვიათად ხვდებიან მთხოვნელებს, თანაც მათ უფრო ხშირად მიმართავენ პოლიტიკის განსაზღვრასა და კანონების მიღებასთან დაკავშირებული საკითხების გამო, მაშინ როცა სამხრეთ რეგიონებში უფრო ხშირად სთხოვენ სამსახურსა და მფარველობას (პატნემი 1995: 122).

სოციალური და პოლიტიკური ცხოვრება ჩრდილოეთში ნაკლებად იერარქიულია, ვიდრე სამხრეთში. თანასწორობა არის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი იმ საზოგადოებისა, რომელიც უფრო მიდრეკილია ჰორიზონტალური, სიმეტრიული ურთიერთობებისადმი.

სამხრეთში ადამიანები გრძნობენ, რომ ისინი ექსპლუატირებულნი არიან, არა აქვთ გავლენა და გათიშულები არიან. სამხრეთ რეგიონებში, მაფიის სამშობლოში, ბევრად უფრო გავრცელებულია კორუფცია. კანონები უფრო „კანონობს“ ჩრდილოეთში, ვიდრე სამხრეთში. ჰორიზონტალური კავშირების სისუსტის ფონზე იერარქია, ძალა და პოლიცია იმ შემთხვევებში ვერტიკალურ ინსტიტუტად რჩება, რომელიც საზოგადოებას ანარქიისგან იცავს. ეკონომიკური ზრდის ტემპები უკანასკნელი ათწლეულების განმავლობაში განსხვავებული იყო იტალიის სხვადასხვა რეგიონებში. იმ დროს, როდესაც ჩრდილოეთში წარმატებულად ვითარდება ბიზნესი და წარმოება, სამხრეთში, უმეტესწილად, ვერ ხერხდება სიღარიბისა და ჩამორჩენილობის დაძლევა.

ამგვარად, სხვაობა საზოგადოებრივ ცხოვრებაში კავშირშია ეკონომიკურ საქმიანობასთანაც. ამ კავშირის სრული ანალიზი მეტად რთულია, მაგრამ ზოგიერთი ნიშნების გამოკვეთა შეიძლება. ასე, მკვლევარები მიუთითებენ იტალიის ეკონომიკურ განვითარებაში ე.წ. „ინდუსტრიული რაიონების“ მნიშვნელობაზე. ამ რაიონებში ვითარდება წვრილი, ტექნოლოგიურად მაღალგანვითარებული და მეტად პროდუქტიული წარმოება. მათ ახასიათებთ

კონკურენციისა და კოოპერირების თავისებური ნაზავი. ფირმები კონკურირებენ ინოვაციების შემოტანისა და წარმოების განვითარების თვალსაზრისით, მაგრამ კოოპერირებენ ადმინისტრაციულ მომსახურებაში, ნედლეულის შემოტანაში, ინფორმაციის მიღებასა და კვლევებში. ფირმების ამ ქსელს ახასიათებს ჰორიზონტალური კავშირების სიძლიერე, რომელიც ეფუძნება ქვეკონტრაქტების დადებას და შეკვეთების ნაწილის გადაცემას დროებით ნაკლებად დატვირთულ კონკურენტებზე. იქმნება ტექნოლოგიურად მოწინავე და მოქნილი სისტემა, რომელსაც შეუძლია წარმატებით კონკურირება თანამედროვე სამყაროში. „კერძო ეკონომიკური ასოციაციებისა და პოლიტიკური ორგანიზაციების ხშირმა ქსელმა თანამშრომლობის ქცევის განვითარების ხელშეწყობით და მცირე ფირმებისათვის იმ ინფრასტრუქტურის შექმნით, რომელსაც ისინი საკუთარი ძალებით ვერ უზრუნველყოფდნენ, შექმნა გარემო, სადაც წარმატებით ვითარდება ბაზარი“ (პატნემი 1995:195).

დაახლოებით იგივე სხვაობაა ჩრდილოეთ და სამხრეთ ევროპასა, ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკას შორის, ზოგადად. კლიენტელისტური ურთიერთობების სიჭარბე იწვევს ხოლმე მედიის პოლიტიკურ ინსტრუმენტალიზაციას და არათავსებადია მედიის ლიბერალური მოდელის მახასიათებლებთან. ნიშანდობლივია, რომ გაზეთების ტირაჟები უფრო მაღალია ჩრდილო იტალიაში, ვიდრე სამხრეთში.

– ზომიერი და პოლარიზებული პლურალიზმი. პოლარიზებული პლურალიზმის ცნება უკავშირდება, სარტორის მიხედვით, ისეთი პოლიტიკური ძალების არსებობას, რომლებიც არსებული სისტემის ლეგიტიმურობას კითხვის ქვეშ აყენებენ. ასეთ საზოგადოებებში ძლიერია იდეოლოგიური დაპირისპირება და პოლარიზაცია, განსაკუთრებით კონსერვატიულ ძალებსა და ლიბერალიზმის ტენდენციებს შორის. პოლიტიკური აზროვნების მკვეთრი იდეოლოგიზაცია პოლიტიკას უფრო კონფლიქტურ საქმიანობად აქცევს და მკვეთრად აძლიერებს მედიის პოლიტიზებას და მის პროპაგანდისტურ ხასიათს, აძლიერებს დოქტრინულ, ნაკლებად პრაგმატულ და ემპირიულ საწყისებს პოლიტიკაში. ასეთ სისტემებში ხშირია რეჟიმების ცვლა.

ზომიერი პლურალიზმი უფრო კარგად თავსდება კომერციულ და პროფესიულ მედიასთან, იქ ნაკლებია პოლიტიკური პარალელიზმი და კომერციალიზაცია. მედიის სამი სისტემის ეს ინსტიტუციური თავისებურებები შესაძლოა კარგად მივუსადაგოთ იმ პოლიტიკური ტრადიციის სიძლიერეს

მოცემულ ქვეყნებში, რომლებიც შეიძლება დაუკავშიროთ ასევე, დისკურსული ეთიკების სახეობებს: რესპუბლიკურს, ლიბერალურს და დემოკრატიულს.

დემოკრატიული დისკურსი (პოლარიზებული პლურალიზმის მოდელი) ყველაზე პოლიტიზებულია. ის ყველაზე მეტად ძალაუფლებისთვის ბრძოლის ლოგიკას მიჰყვება და პოლიტიკური ელიტების მიერ ამომრჩეველთა დარწმუნების მიზნით იწარმოება. ის ყველაზე ძლიერია სწორედ იმ ქვეყნებში, რომლებიც განიცდიან დემოკრატიის ნაკლებობას: მაგ. ხმელთაშუაზღვისპირა ქვეყნების უმეტესობა გვიანდელი დემოკრატიზაციით ხასიათდება და მე-20 საუკუნის დიდი ნაწილი მათთვის ავტორიტარული და ფაშისტური რეჟიმების არსებობას უკავშირდება. საყურადღებოა, რომ სახელწოდება „დემოკრატიული“ მოცემული დისკურსისთვის პოზიტიური ნორმატიული შეფასების შემცველი არ არის. სიტყვა „დემოკრატია“ აქ, უბრალოდ, აღწერს იმ ვითარებას, როდესაც პოლიტიკური ძალაუფლება მიიღწევა ამომრჩეველთა ხმებისათვის კონკურენტული ბრძოლით.

გვიან დემოკრატიზებულ ქვეყნებში ამ ბრძოლის წესები ნაკლებად რეგულირდება ლიბერალური და რესპუბლიკური ეთიკით, რაც ძალაუფლებისთვის ბრძოლას უფრო ცინიკურ საქმიანობად ხდის, ვიდრე ის არის ძველი დემოკრატიის ქვეყნებში, პოლიტიკური ბრძოლა ძლიერ იდეოლოგიზებულია, ხოლო პოლიტიკური პროგრამები ფასდება არა მათი ეფექტურობით (მაგალითად, ეკონომიკის განვითარების მხრივ), არამედ მათი აბსოლუტური ჭეშმარიტების განზომილებით იდეოლოგიური თვალსაწიერიდან (ჭეშმარიტება არა ემპირიულად დამტკიცებადი, არამედ რწმენაზე დაფუძნებული).

ლიბერალური ჩრდილოატლანტური სისტემა, როგორც ითქვა, ხასიათდება არა მარტო ფაქტებზე დამყარებული ნეიტრალური მედიის იდეალის არსებობით, არამედ ორპარტიული სისტემის საქმიანობითაც. ორპარტიულ სისტემაში თითოეული პარტია საკუთარი ლეგიტიმაციის საწყისებს მთელი მოსახლეობის ინტერესების და შეხედულებების წარმონაქნაში ეძებს – ვინაიდან წარმატების შემთხვევაში, ის ღებულობს მთელ პასუხისმგებლობას მმართველობაზე და ვალდებული იქნება მთელი მოსახლეობის რეპრეზენტაცია განახორციელოს. ამ ვითარებაში ორი კონკურენტი პარტია პრეტენზიას აცხადებს თითოეულ ამომრჩეველთან საკუთარი პოზიციის დაცვის შესაძლებლობაზე. თითოეული უფლებამოსილი ხდება იმსჯელოს განვითარების

იმ გეგმაზე, რომელიც პარტიის მიერ, მის მომგებიანობაზე და უშუალოდ მისთვის არის შემოთავაზებული. ვინაიდან აქ ლიბერალური დისკურსია წამყვანი, პირველ პლანზე გამოდის ფაქტობრიობა – პარტიების პროგრამების საექსპერტო შეფასება, ცოდნა – როგორც პარტიებს და პოლიტიკურ პროგრამებს შორის არჩევანის გაკეთების საშუალება. აქ საუკეთესო არბიტრია დამოუკიდებელი ნეიტრალური დამკვირვებელი, რომლის როლს, მოპაექრეთა შორის, ასრულებს ჟურნალისტი. იგი ანალიტიკური გონისა და საღი აზრის გამოყენებით კრიტიკულ შუქში აქცევს ორივე მხარეს.

კონტინენტური ევროპის ქვეყნებში, რესპუბლიკური ტრადიციის მედიის არსებობა თავსებადია მრავალპარტიულ სისტემებთან, სადაც პარტიები მჭიდრო კავშირშია საზოგადოების გარკვეულ ჯგუფებთან.

ევროპული ქვეყნების საზოგადოებები ბევრი გაგებით, დანაწევრებულია და სახელმწიფოს არსებობა და პოლიტიკური მმართველობის განხორციელება საჭიროებს მუდმივ მოლაპარაკებებს, შეთანხმებებს, კონსულტაციებს და ხშირად, ამა თუ იმ საკითხზე კონსესუსის მიღწევას. თანაცხოვრების ეს პლურალისტური ტრადიცია აქ ძლიერადაა განვითარებული. შესაბამისად, საზოგადოების ამა თუ იმ სეგმენტის რეპრეზენტაციას ახორციელებენ პოლიტიკური პარტიები და მედია საშუალებები, რომლებმაც თავისი აუდიტორია და არეალი იმთავითვე იციან. მათ, ერთი მხრივ, არა აქვთ საყოველთაობის პრეტენზია, ამდენად, ისინი პოლიტიკურად „მიკერძოებულები“ არიან, ხოლო მეორე მხრივ, აქვთ იმის განცდა, რომ მათი მიკერძოებული პოზიცია არ არის ერთადერთი სწორი და შესაძლებელი, რომ არსებობენ სხვები, რომლებთანაც მათ მოუწევთ თანაარსებობა და შეთანხმება. ამდენად, ამ რეგიონში საზოგადოების ბუნებრივი დანაწევრებულობა ჯერ აისახება პარტიებისა და მედიის დანაწევრებულობაში, რომ მეორე, უკვე ქვეყნის პარლამენტში პარტიების მიერ მიღწეულ იქნას კონსესუსი (შეიქმნას კოალიციური მთავრობა) უმრავლესობის შესაქმნელად და ამა თუ იმ პრობლემების გადასაჭრელად. ჰორიზონტალურ მოლაპარაკებებზე მუდმივი ორიენტირება ქმნის ტრანსფორმაციულ განწყობებს, როდესაც ყველას უნდა ჰქონდეს საყოველთაო ნების ჩამოყალიბების მიზნით, ნაწილობრივ დათმობებზე წასვლის ვალდებულება. თუკი მედია (და პარტიები) არაეთიკური იქნება (დაამახინჯებენ ფაქტებს, გასწევენ მანიპულაციურ პოლიტიკურ პროპაგანდას), ჩაიშლება კოალიციების შექმნისა და ნდობაზე (სიტყვის შესრულებაზე და

წესიერების სხვა ნორმებზე) დაფუძნებული კონსესუალური მმართველობა. ამდენად, ამ არეალში, გამორიცხულია თამაში წესების გარეშე, რაც პოლარიზებული პლურალიზმის პირობებში იგრძნობა, თუმცა კი ეს თანაარსებობს პოლიტიკური პლურალიზმის არსებობასთან.

ჰალინის მიერ ხმელთაშუა ზღვისპირა ქვეყნების მოდელი შედარებულია ლათინური ამერიკის მედია სისტემებთან და ხაზგასმულია წინაპირობა, რომელიც მათ მსგავსებას განაპირობებს – ეს არის კლიენტელისტური ურთიერთობები, პოლიტიკური და ეკონომიკური სფეროების ურთიერთგამჭობი ხასიათი. ყველა ამ ქვეყნებში დაბალია პრესის ტირაჟები, სუსტია ჟურნალისტიკის პროფესიონალიზაცია და უადრესად მაღალია სამაუწყებლო არხების პოლიტიზება – კომერციული არხების მეპატრონეები, როგორც წესი, ხელისუფლების კლიენტები არიან, ხოლო სახელმწიფო (საზოგადოებრივი) მაუწყებლობა ხელისუფლების ზეწოლას განიცდის (ჰალინი . . . 2002: 175-195).

საქმე ისაა, რომ ყველა ეს ქვეყანა ჩრდილოეთის ქვეყნებისაგან განსხვავდება არა მარტო დემოკრატიის შედარებით გვიანდელი განვითარებით, არამედ საბაზრო ეკონომიკის გვიანდელი განვითარებითაც. ეკონომიკური, საბაზრო საწყისები მედიის საქმიანობაში მეტად გვიან განვითარდა და ეკონომიკის „საბაზრობა“ (ამ შემთხვევაში უფრო იგულისხმება ლეგალურობა, კანონის ჩარჩოებში მოქცევა) მეტად სუსტია, სამაგიეროდ, ძლიერია „ბრძოლა წესების გარეშე“, როგორც პოლიტიკაში, ასევე ეკონომიკაში. ეს ბრძოლა თავის ინსტრუმენტად იყენებს მედიას და ხდება მედიით მანიპულირება და მისი ინსტრუმენტალიზება (ჰალინი . . . 2002: 175-195).

გასულ საუკუნეში მოცემულ ქვეყნებში მედია არ ასრულებდა ბაზრის ინსტიტუტის როლს და დღესაც ნაკლებად ასრულებს. ის ყოველთვის აქტიურად გამოიყენებოდა პოლიტიკური პროპაგანდისათვის, თანაც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ საჯარო სივრცის ფორმირებაში ამ ქვეყნებში ადგილობრივი ბურჟუაზია (კლიენტელისტურ საზოგადოებებში ის საერთოდ ერიდება საჯაროობას) ნაკლებად იყო ჩართული. წამყვანი როლი საჯარო დისკურსების ფორმირებაში ეკუთვნოდა ინტელიგენციას, რომელიც თავისი არსითა და ბუნებით ცხოვრობს არა რეალობით, არამედ იდეებითა და იდეოლოგიებით (ჰალინი . . . 2002: 175-195).

ევროპის სამხრეთის ანალოგიურად, მისი აღმოსავლეთიც იმავე

ტენდენციებს განიცდიდა. იდეოლოგიზებული ინტელიგენცია და არისტოკრატია საჯარო სივრცის ფორმირებაში წამყვან როლს ასრულებდა. საკმარისია გავეხსენოთ მე-19 საუკუნის რუსეთი, მისი არისტოკრატითა და რაზნოჩინური ინტელიგენციით, რომელიც ცდილობდა ხალხის განათლებას და მწვავედ განიცდიდა ქვეყანას და მის ხალხს როგორც ჩამორჩენილს და პერიფერიულს დასავლეთის ცივილიზაციის მიმართ. „პერიფერიულობის“ და ჩამორჩენილობის ეს განცდა არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, რომელიც საჯარო დისკურსს დაღს ასვამს და ცვლის მის სტრუქტურას. ის აღარ არის რეპრეზენტატიული და ღია სივრცე, რომელიც მოცემულ საზოგადოებას სარკის სახით ემსახურება, ის უფრო ღინზაა, რომელმაც უნდა დააკავშიროს ცივილიზაცია და ჩამორჩენილი საზოგადოება. ის „საზოგადოებრიობა“, რომელიც ამ ქვეყნებში ვითარდება, კრიტიკულ დისკურსებს კი ავითარებს, მაგრამ მას ძლიერი იდეოლოგიური ელფერი აქვს.

ფაქტობრივად, გამოდის, რომ მედიის სისტემაში სარკესავით აისახება რამდენიმე სფეროს ხასიათი: პოლიტიკური კლიენტელიზმი, სამართლებრივი სისტემის სისუსტე, კორუფცია, საზოგადოების გვიანდელი მოდერნიზაცია. გვიანდელი დემოკრატიული და საბაზრო განვითარება – ყველაფერი ეს, შეიძლება ერთადერთი პარამეტრით გაგვხომოთ: ქვეყანაში ერთ სულ მოსახლეზე რამდენი გაზეთი იბეჭდება. ეს მართლაც გაბედული მსჯელობაა და ის ამგვარი რადიკალიზმით არ უნდა დავიცვათ, მაგრამ ერთი რამ შეიძლება ითქვას. მაგალითად, პოლიტიკური, კულტურული და ეკონომიკური სფეროები საზოგადოებაში ერთმანეთთან ურთიერთმიმართებაშია და მათი ხასიათი ურთიერთგანპირობებულია. ანუ, საზოგადოების მოდერნიზაციის პროცესი ამ სფეროების ურთიერთდამოკიდებული მოდელების ერთდროული ტრანსფორმაციის პროცესია, სადაც ყველაფერი ურთიერთგანპირობებულია. მათ შორის მედიაც და სამოქალაქო საზოგადოებაც. ეს არ არის მიზეზშედგობრივი კავშირი, მაგრამ მთლად უაზრო არ ყოფილა, როგორც ამას ჰალინი თავის წიგნში აჩვენებს.

განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ტელევიზიისა და დემოკრატიის ურთიერთმიმართების პრობლემა. მე-18-19 საუკუნეების საზოგადოებებში პოლიტიკური მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები იყო წერილობითი – ძირითადად, ჟურნალი და გაზეთი.

პოლიტიკური კომუნიკაციის – მედიის განვითარება და ტრანსფორმაცია

კარგად არის აღწერილი ჰაბერმასთან და გავრცობილია სხვა მკვლევარების მიერ, განსაკუთრებით იმ ნაწილში, სადაც ისინი აღწერენ, მე-20 საუკუნეში წერილობითი კომუნიკაციიდან ტელევიზიით კომუნიკაციაზე გადასვლის პროცესს.

პოლიტიკურ კომუნიკაციაში ტელევიზიის სიჭარბე გაზეთებთან შედარებით განსაკუთრებით მკაფიოდ იკვეთება სწორედ არადასავლურ სამყაროში. განვითარებად ქვეყნებში გაცილებით დაბალია გაზეთების ტირაჟები და გაზეთების როლი პოლიტიკურ კომუნიკაციაში. სამაგიეროდ, ტელევიზორს ყველა უყურებს, რასაც არ სჭირდება არც წერა-კითხვის ცოდნა და არც კითხვის კულტურის დამკვიდრება.

ბ) მედია კრიზისის კვლევები.

რამდენად ახდენს გავლენას საჯარო სივრცის სტრუქტურაზე მედიის ხასიათის შეცვლა? და ეს ტრანსფორმაცია რამდენად უკავშირდება პოლიტიკური ინსტიტუტების ხასიათს და დემოკრატიის შესაძლო ფორმებს მე-20 საუკუნეში? ამაზე განსხვავებული მოსაზრებები არსებობს, და არა მარტო ის, რაც ჰაბერმასმა ჩამოაყალიბა. რობერტ პატნემი აღნიშნავს აშშ-ში სოციალური კაპიტალის ემპირიულად დაფიქსირებულ კლებას და ამას გარკვეულწილად, ტელევიზიის გავრცელებას უკავშირებს. მრავალი მემარცხენე მკვლევარისთვის, ისევე როგორც ჰაბერმასისთვის, ტელევიზია უფრო მანიპულაციის და პროპაგანდის იარაღია, ვიდრე მოსახლეობის დემოკრატიული მონაწილეობის და რეპრეზენტაციის ორგანო. ბერლუსკონის დროინდელი იტალიური დემოკრატია ამ მხრივ, იმდენად არადაამაკმაყოფილებელ სურათს ქმნის, რომ ბევრი მკვლევარი საერთოდ კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს იტალიაში დემოკრატიის არსებობის ფაქტსაც კი. სხვათაშორის, ამ კონტექსტში საყურადღებოა კვლევის ფარგლებში საქართველოში ევროპის საბჭოს გენერალური მდივნის პირად წარმომადგენელთან იგორ გაონთან ინტერვიუს ერთი ამონარიდი, სადაც ის საქართველოში ხელისუფლებასთან დაახლოებული ბიზნესმენების მიერ ტელე არხების მონოპოლიზების ფაქტს კომენტირებას უკეთებს: „იტალიის პრემიერ მინისტრი სილვიო ბერლუსკონი სამ საერთო ეროვნულ ტელეარხს ფლობს, მაგრამ ამის გამო არავინ ამბობს იტალიაში დემოკრატია არ არის“. ჩინოვნიკების შეფასებებს ქართულ მედიაზე კიდევ შევხვებით, თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ როგორც წესი, მათი პოზიციები კარდინალურად განსხვავდება მკვლევართა შეფასებებისაგან, რადგან ეს უკანასკნელნი

სპეციალური ინდიკატორებით ხელმძღვანელობენ, ჩინოვნიკები კი პოლიტიკური კონიუნქტურით.

დასავლურ დემოკრატიებში, ბოლო დროს, სულ უფრო ხშირად მსჯელობენ და შეშფოთებას გამოთქვამენ იმის გამო, რომ დემოკრატიის ინსტიტუტები თითქოს კარგავენ თავის პოპულარობას, მოსახლეობა მათ მიმართ სულ უფრო ცინიკური ხდება, ნაკლებად მონაწილეობს არჩევნებში, პოლიტიკოსებს და პოლიტიკურ პარტიებს არ ენდობა. ამას ისინი დემოკრატიის ავადმყოფობას უწოდებენ. ეს მოვლენები, თუმცა ცალსახად ემპირიულად, არ არის დადასტურებული, დისკურსის საგანს შეადგენენ, და ამ მსჯელობას, როგორც ჩანს, გარკვეული საფუძველი აქვს. ის ცვლილებები, რომლებიც დასავლურ დემოკრატიებში მიმდინარეობს, ლეგიტიმაციის სფეროს მიეკუთვნება, რის გამოც ბევრი პიპოთეზა მათ უკავშირებს მასმედიის ტრანსფორმაციას თანამედროვე სამყაროში. მაგალითად, პიპა ნორისის მტკიცებით, მასმედია არ წარმოადგენს თანამედროვე დემოკრატიების კრიზისის მიზეზს და პრობლემის საწყისები სხვაგან უნდა იყოს მოძიებული. მედიის კრიზისის კვლევები, ნორისის მიხედვით, ორ ძირითად დაშვებას ეყრდნობა: 1) პოლიტიკური კომუნიკაციის პროცესი დიდ გავლენას ახდენს სამოქალაქო აქტივობაზე. 2) დღეს ეს გავლენა ნეგატიურ ხასიათს ატარებს.

მედიისა და დემოკრატიის ურთიერთმიმართების კვლევისას საჭიროა მედიის იმ მხარეებზე კონცენტრირება, რომლებიც ყველაზე მეტად ეხება დემოკრატიას. წარმომადგენლობითი დემოკრატიის კონცეფცია მასმედიის სამ ძირითად როლზე ამახვილებს ყურადღებას. მედია უნდა იყოს:

1) სამოქალაქო ფორუმი, სადაც მიმდინარეობს პლურალისტური დებატები საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ.

2) ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების სადარაჯოზე მდგომი ინსტიტუტი.

3) მობილიზების იარაღი, რომელიც ხელს უწყობს მოსახლეობის სწავლებას და ჩართვას პოლიტიკურ ბრძოლაში (ნორისი 2001: 17-18).

ეს სამი ფუნქცია მოცემულ კვლევაში სხვადასხვა ემპირიული მეთოდის მეშვეობით შეისწავლება. შეისწავლება აგრეთვე ამ ფუნქციების ტრანსფორმაცია დროთა განმავლობაში. შესაბამისად, მეთოდოლოგიურად, ნორისი ანსხვავებს პოლიტიკური კომუნიკაციის სამ ელემენტს: წარმოებას, შინაარსს და ხეგავლენას. რა შეიცვალა ბოლო დროს, თუკი მედიას შევაფასებთ ამ

პარამეტრების მიხედვით?

ახალი ამბების ინდუსტრიაში ადგილი ჰქონდა შემდეგ ცვლილებებს: ბეჭდვითი პრესის მფლობელობა ხდება სულ უფრო კონცენტრირებული; მცირდება დამოუკიდებელი გაზეთების რიცხვი, თუმცა კი საერთო ტირაჟები არ დაცემულა. 80-იანი წლებიდან საზოგადოებრივ მაუწყებლობას ევროპაში ავიწროებს საკაბელო, სატელიტური და სხვა კერძო არხები, ხოლო 90-იანი წლებიდან მთლიანად ტელევიზიას უჩნდება ახალი კონკურენტი – ინტერნეტი.

კრიტიკოსების აზრით, ამ პერიოდში იკლო სერიოზული ახალი ამბების წილმა და მოიმატა ე.წ. „ინფორმაცია“ – საინფორმაციო სტილმა, რომელიც უფრო უსვამს ხაზს სკანდალებს, გართობებს და პიროვნებებს. რა ხდებოდა სინამდვილეში? ადგილი ჰქონდა ორ ტენდენციას:

1) ახალი ამბების აუდიტორია გაფართოვდა; იმატა იმ ადამიანების რიცხვმა, ვინც უყურებს და კითხულობს ახალ ამბებს, ეძებს მათ ინტერნეტში; ახალი ამბები გახდა უფრო მრავალფეროვანი და ხელმისაწვდომი.

2) ახალმა ამბებმა განიცადეს არა იმდენად ტრანსფორმაცია სერიოზული სტილიდან გასართობ სტილზე, არამედ უფრო დიფერენციაცია. ანუ, ერთ არხებზე და გაზეთებში ხელმისაწვდომია სერიოზული ინფორმაცია, ხოლო სხვებში კი – სხვა, და ორივე სახეობა გაიზარდა და გახდა უფრო გავრცელებული (ნორისი 2001: 17-18).

ნორისი, სოციოლოგიური კვლევების მონაცემების ღრმა და მრავალმხრივ ანალიზზე დაყრდნობით, ასკვნის, რომ ცვლილებებს პოლიტიკური კომუნიკაციის სტრუქტურაში სამოქალაქო აქტივობის კლებაზე უარყოფითი გავლენა არ მოუხდენია. პირიქით, ახალი ამბების ინდუსტრია დადებით გავლენას ახდენს პოლიტიკურ ჩართულობაზე, ნდობასა და მობილურობაზე. ისინი, ვინც უფრო ინტერესდება ახალი ამბებით, იქნება ეს ტელევიზიის, გაზეთისა თუ ინტერნეტის ახალი ამბები, გაცილებით უფრო ინფორმირებულია, მთავრობის მიმნდობი და განწყობილია პოლიტიკაში მონაწილეობის მისაღებად, როგორც ევროპაში, ასევე აშშ-ში (ნორისი 2001: 18). ანუ, თუკი არსებობს ისეთი მოვლენა, როგორცაა სამოქალაქო ჩართულობისა და აქტივობის კლება, ამ სიმპტომის მიზეზი არ არის მასმედია. პოლიტიკის ავადმყოფობის მიზეზი უფრო სხვაგან უნდა იყოს მოძიებული, ხოლო მასმედიისადმი ბრალდებების წამოყენება არათუ უსაფუძვლო, საშიშიც კია, განსაკუთრებით ახალი დემოკრატიებისათვის, სადაც სიტყვის თავისუფლება ჯერ კიდევ ფეხს იკიდებს.

თუმცა ეს მონაცემები მოითხოვს ყურადღებით ინტერპრეტაციას იმის გათვალისწინებით, რომ მასმედიის პრობლემა, ანუ ის, რომ მასმედია პრობლემას წარმოადგენს, საკმაოდ ვრცელადაა გაზიარებული. ასე, „ამერიკელ ჟურნალისტთა უმრავლესობას მიაჩნია, რომ პრესა არ აქცევს სათანადო ყურადღებას რთულ საკითხებს, ვერ ანსხვავებს რეპორტაჟსა და კომენტარს, საზოგადოებისგან განზე დგას და არის ცინიკური“. ასევე საზოგადოების დიდი ნაწილი, გამოკითხვების მიხედვით, ძალიან დაბალ ნდობას ამჟღავნებს მედიის მიმართ.

ნორისის კვლევა აჩვენებს, რომ მედია აძლიერებს სამოქალაქო აქტივობას და არა ასუსტებს, ის კი, თავისთავად, ზრდის ინტერესს ახალი ამბების მიმართ. ეს არის ციკლი, რომელიც თანდათან აძლიერებს ახალი ამბებით დაინტერესებისა და სამოქალაქო აქტივობის ურთიერთგავლენას და პოზიტიურ შედეგს იძლევა იმ მოქალაქეებზე, ვინც თავიდან იჩენს გარკვეულ ინტერესს პოლიტიკაში. შესაბამისად, მათ შეიძლება დროთა განმავლობაში, სოციალიზაციის სხვა მექანიზმების გამოყენებით, გავლენა მოახდინონ არადაინტერესებულ პირებზე.

ნორისის დასკვნები ეფუძნება ფართო მონაცემებსა და ფაქტობრივი ვითარების ვრცელ ანალიზს. ამდენად მათი სანდოობა დასავლური მედია სისტემების მაგალითზე, შესაძლოა ეჭვს არც კი იწვევდეს. რაც შეეხება ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემებს, აქ ბევრი კითხვის ნიშანი ჩნდება. თუნდაც იმიტომ, რომ საქართველოს მსგავსი ტრანსფორმირებადი პოლიტიკური სისტემის მედიას, აუდიტორიის პოლიტიკური თემით დასაინტერესებლად, თავის საქმიანობაში „გართობის“ ელემენტების შემოტანა სულაც არ სჭირდება. საქმე ის არის, ტრანსფორმირებადი პოლიტიკური სისტემები, განსაკუთრებით ყოფილი პოსტსაბჭოთა რესპუბლიკები, მათ შორის საქართველოც, მოსახლეობის პოლიტიზებით ისედაც გამოირჩევა. ამდენად, ამ ქვეყნებში მედიის მიერ პოლიტიკური ტელე თუ საგაზეთო მასალების „შოუს ელემენტებით“ შევსების საფუძველში, ისევ და ისევ, პოლიტიკური პროპაგანდის ან სხვა მსგავსი „მახინჯი“ მოვლენა უნდა ვეძებოთ. ამიტომაც, ამ პრობლემას სხვადასხვა კუთხით ქვემოთ განვიხილავ.

მონაცემები აჩვენებს, რომ პოლიტიკურად აქტიური და დაინტერესებული ადამიანები მასმედიის ახალ ამბებთან სულ უფრო მჭიდროდ არიან მიბმულნი. ამ ურთიერთმიმართების გაძლიერება, რაც არ უნდა იყოს ამგვარი განვითარების

მიზეზი, ნიშნავს ერთ მნიშვნელოვან მოვლენას – მასმედიის პოლიტიკური როლის ზრდას. ანუ, მასმედიას, როგორც ჩანს, აქვს ამ ვითარებაში არა პოლიტიკური სარკის, პოლიტიკური დამკვირვებლის როლი, არამედ იზრდება მისი, როგორც პოლიტიკური მანიპულატორის, პოლიტიკური ძალაუფლების მქონე აქტორის როლი. არის მედია ნეიტრალური დამკვირვებელი თუ მანიპულატორი, – ეს საკითხი განუწყვეტელი დებატების საგანია და მასმედიის პლურალისტური და მარქსისტული თეორიების დაპირისპირების მთავარ საგანს წარმოადგენს. ერთსაც და მეორესაც აქვს არგუმენტები. თუკი ამ საკითხს იდეოლოგიურად არ მივუდგებით და ორივე მიდგომას განვიხილავთ როგორც შესაძლო იდეალურ ტიპებს, რომლებიც თანაარსებობენ რეალობაში მეტ-ნაკლები ბალანსით, მაშინ შეიძლება ვილაპარაკოთ იმაზე, რომ გარკვეული ზეგავლენების შედეგად ამა თუ იმ ტიპმა შეიძლება გადაწონოს. მათ შორის შესაძლებელია, რომ ნეიტრალური, ობიექტური ჟურნალისტიკის ცნობილ ნორმატიულ ტიპს დღეს თანდათან ცვლიდეს ახალი, პოსტ-მოდერნული, ჯერ კიდევ შეუსწავლელი ტიპი, რომელიც ნდობის სხვა მექანიზმებსა და ეთიკას ეყრდნობა. მასმედია მისი აუდიტორიისგან იმდენად არის დამოუკიდებელი, რამდენადაც აუდიტორიას არ შეუძლია მისი უარყოფა. ხელისუფლება, ამ მხრივ, ამომრჩეველთა მხრიდან გაცილებით უფრო მართვადია, ვინაიდან მათ ყოველთვის შეუძლიათ მისი გადარჩევა, რაც ანგარიშვალდებულების მეტად ქმედითი იარაღია.

მასმედიის მიმართ ამის გაკეთება შეუძლებელია. მედიის, როგორც „პოლიტიკური გამლიზიანებლის“ მოქმედება, შესაძლოა სწორედ მანიპულაციური მოქმედების შედეგი იყოს და არა პირიქით. აქ საუბარია არა იმაზე, რომ მედია ვერ უზრუნველყოფს ჰორიზონტალური კომუნიკაციის განხორციელებას, აქ იმის თქმა არ შეიძლება, რომ ვერტიკალურ კომუნიკაციაშიც კი ბალანსი ხალხსა და პოლიტიკას შორის შესაძლოა დარღვეული იყოს.

§ 2. პოლიტიკური საჯარო სივრცის ტრანსფორმაციის თავისებურებები პოსტკომუნისტურ რეჟიმებში

საკვანძო პრობლემები:

- ა) აღმოსავლეთ და ცენტრალური ევროპის მედია-მოდელები.
- ბ) ყოფილი სსრკ ქვეყნების მედია-მოდელები

ა) აღმოსავლეთ და ცენტრალური ევროპის მედია-მოდელები.

აღმოსავლეთ ევროპის პოსტკომუნისტური ქვეყნების მედია მეტად წააგავს ჰალინის მიერ განხილულ პოლარიზებული პლურალიზმის მოდელს. მაგრამ, პოსტკომუნისტური მედიის სისტემების ანალიზისას, მხედველობაში მისაღებია კიდევ ერთი ფაქტორი, ეს არის კომუნისტური პერიოდის გავლენა. მარტივად რომ ვთქვათ, მარტო ეკონომიკური ინტერესები არაა ის, რაც ჟურნალისტების საქმიანობის ხასიათს განაპირობებს. ჟურნალისტები პოლიტიზებული არიან საკუთარი მსოფლმხედველობის გამო და პოლიტიკური პროპაგანდა შეიძლება თავისი საქმიანობის განუყოფელ ნაწილად მიაჩნდეთ. თავის მხრივ, საზოგადოება შეიძლება ვერ აღიქვამდეს ისეთ ინფორმაციას, რომელსაც შეფასებითი ელფერი არ დაჰკრავს – ამგვარი ინფორმაცია საზოგადოებას შეიძლება საერთოდ არ აინტერესებდეს.

ასე მაგალითად, გერმანიის გაერთიანების შემდეგ, დასავლეთ გერმანიის ბევრმა გაზეთმა და ჟურნალმა გახსნა ახალი გამოცემები აღმოსავლეთ გერმანელთათვის და მათი ჟურნალისტური კორპუსი პროფესიონალი დასავლეთ გერმანელი ჟურნალისტებით დააკომპლექტა. მაგრამ მალე აღმოჩნდა, რომ ეს ახალი გამოცემები ადგილობრივ მოსახლეობაში პოპულარობით არ სარგებლობდა. გამოსავალი მოიძებნა – სამსახურში აიყვანეს ადგილობრივი ჟურნალისტები, რომელთა წერის მანერა უფრო ჩვეული იყო ადგილობრივი მოსახლეობისთვის (გროსი 2002: 33-35). მაშინ გაზეთები უფრო პოპულარული გახდა და საქმე გამოსწორდა. ამდენად, მიზეზმედვეობრივი კავშირების დაუდგენლად, შეიძლება ვთქვათ ერთი რამ – საზოგადოების და მისი ინსტიტუტების ხასიათი ერთმანეთზე ახდენს ზეგავლენას და ამის გაუთვალისწინებლად სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტების მშენებლობა შეიძლება უშედეგო აღმოჩნდეს.

ჯერ კიდევ 1997 წელს ცნობილი ანალიტიკოსი ფარიდ ზაქარია წერდა, რომ მსოფლიოს სულ უფრო და უფრო მეტ ქვეყანაში დემოკრატიულად არჩეული რეჟიმები უგულბებლყოფენ მათი ძალაუფლების კონსტიტუციურ ფარგლებს და საკუთარ მოქალაქეებს ძირითად უფლებებსა და თავისუფლებებს ართმევენ.

დემოკრატიზაციის მესამე ტალღამ მსოფლიოში ახალი ფენომენი, ახალი ტიპის რეჟიმი წარმოქმნა, რომელსაც არალიბერალური დემოკრატიის სახელი ეწოდა. ამ რეჟიმმა ისეთი მახასიათებლები შეიძინა, რომლებიც ძველ ლიბერალურ დემოკრატიებში არ იყო წარმოდგენილი. ძველი დასავლური დემოკრატიებისგან განსხვავებით, ამ რეჟიმებში მასობრივი დემოკრატია და საყოველთაო ხმის უფლება უფრო ადრე და საფუძვლიანად დამკვიდრდა, ვიდრე კონსტიტუციური ლიბერალიზმი: „დემოკრატია ჰყვავის, კონსტიტუციური ლიბერალიზმი კი – არა“.

საყოველთაოდ არჩეული, პოპულარული მმართველები არ ერიდებიან იმას, რომ პარლამენტებსა და კონსტიტუციის ჩარჩოებს გვერდი აუარონ, ქვეყანა საპრეზიდენტო ბრძანებულებებით მართონ, სახელმწიფო აპარატი ოპოზიციისა და თავისუფალი პრესის წინააღმდეგ გამოიყენონ და ადამიანის კონსტიტუციური უფლებები შელახონ. ეს მოვლენები დაფიქსირებულია მრავალ და მრავალ ქვეყანაში, როგორც ლათინურ ამერიკაში, ასევე, ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში (ზაქარია 2004: 98-99). ამ ქვეყნებში რეგულარული და საყოველთაოდ არჩევნების ჩატარება ვერ უზრუნველყოფს კანონის უზენაესობას, კორუფციის შეზღუდვასა და კარგ მმართველობას ძალაუფლების კონსტიტუციურ ჩარჩოებში. ასეთი ქვეყნების რიცხვს საქართველოც მიეკუთვნება. დასავლეთის მიმომხილველები მიიჩნევენ, რომ ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები მასმედიაში 1989 წელს დაწყებულ გარდამავალ ეტაპზე ტოტალიტარიზმიდან დემოკრატიაზე განვითარების ოთხი ეტაპი განიცადა.

პირველი შეიძლება დახასიათდეს როგორც ენთუზიაზმის ეპოქა, გამოწვეული ახალი თავისუფლების მიღებით.

მეორე ეტაპი ხასიათდება იმედგაცრუებით.

მესამე ეტაპის თავისებურებებია პოლიტიკურ ჯგუფებს შორის ბრძოლა ძალაუფლებისა და მასმედიის, განსაკუთრებით, პრესისა და ტელევიზიის, როგორც ამ დროს ყველაზე პოპულარული სახეობების, გაკონტროლებისათვის.

მეოთხე ეტაპისათვის დამახასიათებელია საზოგადოებრივი და კერძო მაუწყებლობის განვითარება. ეს ახალი ფორმები თავს დემოკრატიული კანონების ადაპტებად ასახელებენ და აცხადებენ, რომ ემსახურებიან სწორედ მოქალაქეებს, მიუხედავად სამთავრობო კონტროლისა (საზოგადოების . . . 2000: 54). ეს ზოგადი მიმოხილვაა და ცხადია, რომ მასმედიის განვითარება ყველგან თანაბარი არ არის, ის განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით.

აღსანიშნავია, რომ მაუწყებლობის დემოკრატიზაციის გზა გაცილებით რთული და არაცალსახაა. საბჭოთა პერიოდში რეალისტური ინფორმაციის მიღება სულ სხვა არსებიდან ხდებოდა: რადიო „თავისუფლება“, „ამერიკის ხმა“, „BBC“ და სხვა. მეტიც, თავის დროზე პოლონეთის დემოკრატიული მოძრაობის ლიდერმა და მოგვიანებით, პრეზიდენტმა ლეხ ვალენსამ თქვა: „პოლონეთში კომუნიზმის დამსობისა და დემოკრატიზაციაში რადიო „თავისუფლებას“ ისეთი როლი ჰქონდა, როგორც მზეს დედამიწისათვის“. ამ ინფორმაციის მიღება არ იყო საყოველთაო, მაგრამ მათაც კი, ვინც მოკლებული იყვნენ დასავლურ არსებს, იცოდნენ, რომ მათ ხელთ არსებული ცნობები ყალბია და დემაგოგიური. მიუხედავად ამისა, ახლადგათავისუფლებულ მასმედიას საბჭოთა რეჟიმის და მოლიანად სოციალისტური სისტემის დანგრევის შემდეგ, ნულიდან არ დაუწყია არსებობა. უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავიხსენოთ, რომ ამ დროისათვის ცენზურა უკვე გაცილებით სუსტი იყო. რაც შეეხება ცენტრალური ევროპის ქვეყნებს (პოლონეთი, უნგრეთი, ჩეხეთი), ისინი მასმედიის სისტემის გარდაქმნის შესაძლებლობებსა და აუცილებლობაზე ჯერ კიდევ 70-იან წლებში მსჯელობდნენ. დემოკრატიული მასმედიის საერთაშორისო სტანდარტები მიღებული და ხელმოწერილი იქნა იუნესკოს, გაეროს წევრი ქვეყნების მიერ, თუმცა შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზა და რეალური ცვლილებები იმ დროს არ მომხდარა, მით უფრო, საბჭოთა კავშირში. ამაზე რეალურად დაიწყო საუბარი სახელმწიფოს სათავეში გორბაჩოვის მოსვლით და მის მიერ „პერესტროიკის“ გამოცხადებით.

იმის გამო, რომ ცენტრალური ევროპის ქვეყნები ამას უფრო მომზადებულები შეხვდნენ, აქ უფრო ადრე შეიმუშავეს ახალი კანონები მასმედიის სფეროში (მაგალითად, უნგრეთში ასეთი კანონი 1985 წელს მიიღეს). ფაქტობრივად, ახალი მასმედიის ინსტიტუტი ჩამოყალიბდა

ხელისუფლების ორგანოების სრული გარდაქმნის შემდეგ, როდესაც ახალი პარლამენტი და სამართალი ჩამოყალიბდა (გროსი 2002: 33-35).

როცა ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემებზე ვსაუბრობთ, აქ უპირველეს ყოვლისა, სწორედ აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი სსრკ ქვეყნები იგულისხმება. თუმცა ყველა ამ ქვეყნის ერთ პოლიტიკურ ქვაბში „მოხარშვა“, ბუნებრივია, არასწორი იქნებოდა, ვინაიდან იგივე ფარიდ ზაქარია, როდესაც საუბრობს არალიბერალური დემოკრატიების აღზევებაზე, ძნელია მათ რიცხვს მივაკუთვნოთ აღმოსავლეთ ევროპის მთელი რიგი ქვეყნები. მაშასადამე, თვით ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემებში მედიის როლის განსაზღვრისათვის, აუცილებელია თავად ამ ქვეყნების კლასიფიკაცია.

პირობითად, ქვეყნების პირველ ტიპს „კონსოლიდირებული დემოკრატიის“ ქვეყნები ეწოდებათ. ესენია: პოლონეთი, ჩეხეთი, სლოვენია, უნგრეთი, რუმინეთი, ბულგარეთი, ლიტვა, ლატვია, ესტონეთი, სლოვაკეთი. მეორე ტიპს კი „არალიბერალური დემოკრატიები.“ ესენია: რუსეთი, ბელორუსი, უკრაინა, მოლდოვა, საქართველო, ხორვატია, მაკედონია, ბოსნია-ჰერცეგოვინა, სერბია, ჩერნოგორია, სომხეთი, აზერბაიჯანი, ყაზახეთი, ყირგიზეთი, ტაჯიკეთი, თურქმენეთი, უზბეკეთი.

ბუნებრივია, როგორც პირველი, ასევე მეორე ტიპის შემადგენლობა მაინც არაერთგვაროვანია, თვით ერთი ტიპის შიგნითაც განსხვავებული პოლიტიკური რეჟიმის ქვეყნები არიან, რაც თავისთავად მედიის, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტის როლს სხვაგვარად წარმოაჩენს.

ქვეყნების განსხვავებულ კლასიფიკაციას გვთავაზობს Freedom House, რომელსაც დეტალური ყურადღება ამ პარაგრაფის დასასრულს ეთმობა.

ჯერ კიდევ 1989 წლიდან, როდესაც აღმოსავლეთ ევროპაში დემოკრატიზაციის, ანუ პოლიტიკური სისტემების ტრანსფორმაციის პროცესი დაიწყო, აქ ოთხი ძირითადი საერთო ნიშანი გამოიკვეთა:

1. კომუნისტური პარტიის მონოპოლისტური მმართველობის როლის უარყოფა.
2. კონსტიტუციური ცვლილებები ლიბერალური დემოკრატიის დასამკვიდრებლად.
3. თავისუფალი არჩევნები და საპარლამენტო დემოკრატიული საკანონმდებლო ორგანოს ჩამოყალიბება.

4. სახელმწიფოსაგან დამოუკიდებელი მედიის ჩამოყალიბება, ცენზურის აკრძალვა და სიტყვის თავისუფლების აღზევება.

თუმცა აღმოსავლეთ ევროპაში პოლიტიკური სისტემების ტრანსფორმაციის პროცესის ქვეყნების ორი განსხვავებული ჯგუფი გამოიკვეთა. პირველი ჯგუფის ქვეყნებს განეკუთვნება: პოლონეთი, ჩეხეთი, უნგრეთი. მეორე ჯგუფს: ბულგარეთი, რუმინეთი, სლოვენია, და ა.შ.

აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების ამ ორ ჯგუფს შორის შემდეგი სხვაობები გამოიკვეთა:

1. კულტურული სხვაობები და ისტორიული განვითარების საკუთარი სპეციფიკა (მაგალითად, თურქების გავლენა მეორე ჯგუფის ქვეყნებზე).

2. სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების უფრო მაღალი დონე პირველი ჯგუფის ქვეყნებში.

3. მეორე ჯგუფის ქვეყნებში კომუნისტური მმართველობის სტაბილურობა მაშინ, როცა პირველი ჯგუფის ქვეყნებში იდეოლოგიური რევიზიონიზმი, პოლიტიკური არასტაბილურობა და კომუნისტური რეფორმიზმი არსებობდა.

4. პირველი ჯგუფის ქვეყნებში შედარებით ძლიერი იყო სამოქალაქო საზოგადოება.

5. პირველი ჯგუფის ქვეყნებში კომუნისტური რეჟიმის დამარცხებაში დიდი როლი შეასრულეს სამოქალაქო მოძრაობებმა, ხოლო მეორე ჯგუფში ცვლილებების ინიციატორი დიდწილად, მმართველი ელიტის წიაღში წარმოიშვა (ლინცი . . . 1996: 24).

მნიშვნელოვანია, რომ მასმედიის როლი აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების ამ ორ ჯგუფს შორის განსხვავებულად წარმოჩნდა თავად ტრანსფორმაციის პროცესში. თუ პირველი ჯგუფის ქვეყნებში (პოლონეთი, უნგრეთი, ჩეხეთი) სხვა პოლიტიკური ინსტიტუტების მსგავსად, მედიაც პოლიტიკურ ცვლილებებს „კუდში მისდევდა,, (გამონაკლისია პოლონეთში გაზეთი „სოლიდარობა“, რომელიც ამავე სახელწოდების პროფკავშირს ეკუთვნოდა), მეორე ჯგუფის ქვეყნებში მედია ამ ცვლილებების ერთგვარი თანამონაწილედ კი იყო.

ამ პოლიტიკური ფენომენის ახსნა არც ისე რთულია. ანუ, ჩვენ კი ვამბობთ, რომ პირველი ჯგუფის ქვეყნები ყოველთვის უფრო მეტი რეფორმიზმით გამოირჩეოდნენ, ვიდრე მეორე ჯგუფის ქვეყნები, მაგრამ საქმე ისაა, რომ პირველი ჯგუფის შემთხვევაში, ტრანსფორმაციის პროცესში,

როგორც უკვე ითქვა, სამოქალაქო საზოგადოება აქტიურობდა. ანუ, ინიციატივა ქვემოდან ზემოთ მოდიოდა, მაშინ, როდესაც მეორე ჯგუფის ქვეყნებში პირიქით, უფრო ზემოდან-ქვემოთ. ამ უკანასკნელის შემთხვევაში ბუნებრივია, მედია მმართველი ელიტის წრეში წარმოშობილ რეფორმატორთა გარკვეული გავლენის ქვეშ უფრო მოექცა, თუნდაც იმიტომ, რომ ცენზურა თავად მმართველებში რეფორმატორთა ბანაკის გაჩენის გამო ავტომატურად შესუსტდა. პირველი ჯგუფის ქვეყნებში კი, „ტრანსფორმაციის პროცესში“, ნათლად გამოიკვეთა ორი დაპირისპირებული მხარე: სამოქალაქო საზოგადოება (ვუწოდოთ მას დისიდენტური მოძრაობა) და სახელმწიფო ხელისუფლება, რომელიც მედიაზე კონტროლს ძველებურად ახორციელებდა.

„მეორე ჯგუფის“ ქვეყნებად მოხსენიებული ზოგიერთი სახელმწიფოს მაგალითი ძალზე საინტერესოა საქართველოში პოლიტიკური სისტემების ტრანსფორმაციის მეორე ეტაპის (ანუ, „ვარდების რევოლუციის“) დროს მედიის როლის განსაზღვრისას, რასაც შემდგომ თავში განვიხილავ.

რაც შეეხება ორ ჯგუფად გამოყოფილ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლს, კიდევ ერთი სპეციფიკა გამოიკვეთა. მართალია, პოლონეთში, ჩეხეთსა თუ უნგრეთში თავად ტრანსფორმაციის პროცესში მედიას მინიმალური პოლიტიკური როლი ჰქონდა დაკისრებული, მაგრამ სამაგიეროდ, უკვე დემოკრატიის ე.წ. კონსოლიდაციის დროს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლმა ერთიორად იმატა. მეტიც, ამ ქვეყნებმა კომუნისტური რეჟიმის დამხობისთანავე პირველი, რაც გააკეთეს, სახელმწიფო ტელევიზიების საზოგადოებრივ მაუწყებლობად გარდაქმნა იყო. და ეს ევროსაბჭოს ან სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციის ზეწოლით კი არა, ნებაყოფლობით მოხდა. ამ მხრივ, განსხვავებული სურათი იყო აღმოსავლეთ ევროპის „მეორე ჯგუფის“ ქვეყნებში.

ბ) ყოფილი სსრკ ქვეყნების მედია-მოდელები.

როცა ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლს ვსწავლობთ, ალბათ დაკვირვებისათვის ყველაზე უფრო კარგი „პოლიგონი“ მაინც ყოფილი სსრკ ქვეყნებია. ამ ქვეყნების პოლიტიკურ და მედია სისტემების ერთ კონტექსტში განხილვა და მათ შორის მიზეზშედეგობრივი კავშირის გამოვლენა ამიტომაც არის საინტერესო, რომ იგივე აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებისაგან განსხვავებით, მსოფლიოს ამ ნაწილში პოლიტიკური სისტემების ტრანსფორმაციის პროცესი დროში საკმაოდ „გაიჭიმა“. როგორც აღმოსავლეთ

ევროპის, ასევე ყოფილი სსრკ ქვეყნები ერთგვაროვანი სახელმწიფოები არ არიან. შესაბამისად, მათ პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლი კიდევ უფრო კარდინალურად განსხვავდება.

საქართველოს მსგავსი განვითარების ეტაპზე მყოფი ქვეყნების პოლიტიკურ სისტემებში მედიის როლის გაანალიზება თუნდაც იმიტომ არის მნიშვნელოვანი, რომ ჩვენი ქვეყნის პოლიტიკურ სისტემაში მედიის, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტის ფუნქცია გამოვარკვიოთ. განყენებულად ამის გაკეთება მართებული არ იქნება, რადგან ამ ქვეყნებს საერთო პოლიტიკური წარსული და შესაბამისად, იდენტური მედია სისტემები ჰქონდათ.

ტრივიალურია მოსაზრება, რომ პოსტსაბჭოური მასმედია, მისი ორგანიზაცია, მართვა, ზეგავლენის საშუალებები, ხასიათი და ა.შ. მნიშვნელოვნად განსხვავდება დასავლეთის დემოკრატიებში არსებული მასმედიისაგან. ამასთან, აუცილებელია აღინიშნოს ისიც, რომ მასმედია, გამოხატავს რა იმ საზოგადოებას, რომლის წიაღშიც არსებობს, დიდ ცვლილებებსაც განიცდის.

შედარებით „პოლიტიკურად მშვიდი“ ცხოვრების დროს, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ინფორმაციისადმი აუდიტორიის ინტერესი შედარებით დაბალია. აღსანიშნავია ისიც, რომ დღეს მოსახლეობისათვის დამახასიათებელია უნდობლობა ხელისუფლების მიმართ, ისევე როგორც სოციალური ინსტიტუტების მიმართ. ეს გამოწვეულია ცხოვრების დაბალი დონით, მოსახლეობის თვალში ხელისუფლების ორგანოების დისკრედიტაციით.

განიცდის რა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცხოვრებისადმი გულგაცრუებას, შეშფოთებას, სასოწარკვეთილებას, მოსახლეობის დიდი ნაწილი ზურგს აქცევს ამ ცხოვრებას, იზღუდება ყოველდღიური სფეროთი – ოჯახი, სამსახური (თუ ის არსებობს), ახლობლების წრე და ა.შ.

დიდი ცვლილებები მოხდა ბეჭდვითი მასმედიის მოხმარების სფეროში. თუ „პერესტროიკის“ პირველ წლებში პრესა ერთგვარ ბუმს განიცდიდა და მოსახლეობის უდიდესი ნაწილისათვის აუცილებელ საყოველთაო წასაკითხს წარმოადგენდა, უკანასკნელი წლების მანძილზე ბეჭდვითმა მასმედიამ დაკარგა თავისი პოზიციები და პირველობა ტელევიზიას დაუთმო.

პრესა, მასმედიის სხვა საშუალებებთან შედარებით, ყველაზე მძიმე მდგომარეობაშია. პერიოდული გამოცემების ტირაჟები მკვეთრად შემცირდა. პრესის სიძნელები უფრო და უფრო მატულობს, რადგან მისი ფინანსური

მდგომარეობა უშუალოდ დაკავშირებულია მოსახლეობის ყიდვით-უნარიანობასთან. ბევრ ოჯახს არ გააჩნია საკმარისი სახსრები, რომ ჟურნალ-გაზეთები შეიძინოს. რუსეთში ტირაჟები, უკანასკნელი რვა წლის განმავლობაში რვაჯერ შემცირდა, ამასთან, ცენტრალური პრესის ტირაჟი 15-ჯერ შემცირდა. შეიცვალა პერიოდიკის მოხმარების სტრუქტურა (საზოგადოების . . . : 54).

საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევის შედეგების მიხედვით, რუსეთში მკითხველთა საერთო აუდიტორია, რომელიც კითხულობს რომელიმე პერიოდულ გამოცემას, მეტად მცირეა.

ასე მაგალითად, რესპონდენტთა 75% აცხადებს, რომ ისინი არ კითხულობენ არც ერთ ყოველდღიურ გაზეთს, 63% არ კითხულობს ყოველდღიურ გაზეთს კვირაში ერთხელაც კი, 53% არ კითხულობს თვეში ერთხელაც. ყოველთვიურ პრესას 76% რეგულარულად არ კითხულობს, ხოლო 56% არ კითხულობს წელიწადში ერთხელ მაინც. ყველაზე პოპულარული გაზეთებიც კი იკრებენ აუდიტორიის მხოლოდ 15 – 18%-ს (საზოგადოების . . . 2000: 55).

ყოფილი სსრკ ქვეყნებიდან, ყველაზე მეტად, თავისი განვითარების ეტაპებით ქართულს სწორედ რუსული მედია წააგავს. საქმე ის არის, რომ საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ყოფილი მოკავშირე რესპუბლიკების სათავეში კვლავ ძველი პარტიული ნომენკლატურა დარჩა. შესაბამისად, ამ ქვეყნების უმეტესობაში ტოტალიტარული პოლიტიკური სისტემიდან დემოკრატიაზე გადასვლის პროცესი არც დაწყებულა. ამდენად, ამ ქვეყნების ტრანსფორმირებად სისტემებად მოხსენიება ხშირ შემთხვევაში, უფრო ფორმალურ და პირობით ხასიათს ატარებს. მართალია, იქ კომუნისტური რეჟიმები მოისპო, ანუ ფორმა შეიცვალა, მაგრამ შინაარსობრივად იგივე დარჩა. შესაბამისად, პოლიტიკური სისტემის უცვლელობას, მედია სისტემის უცვლელობა მოჰყვა. მაგალითად, თურქმენეთში, საბჭოთა პერიოდის მსგავსად, კანონმდებლობით არის აკრძალული როგორც პარტიების, ასევე თავისუფალი მედიის არსებობა. შუა აზიის სხვა რესპუბლიკებში, ისევე, როგორც სსრკ-ს დანარჩენ ქვეყნებში, მეტ-ნაკლები სახესხვაობით მოქმედებს სიტყვით დემოკრატიული მედია-კანონმდებლობა, მაგრამ საქმით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იქაც შეზღუდულია. იმავე შუა აზიაში, შედარებით უკეთესი მდგომარეობა იყო ყაზახეთში, მაგრამ მიიღეს კანონი „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე“, რის შედეგადაც პრესა ფაქტობრივად, ინფორმაციისა და

საზოგადოებრივი თანხმობის მინისტრის კონტროლს დაექვემდებარა. ბევრი ინფორმაცია, რომელიც ქვეყნის პრეზიდენტს ეხება, პრესასა თუ ტელევიზიაში იბლოკება. ეს სხვა არაფერია, თუ არა ოფიციალური ცენზურა, რომლის ტრადიცია ჯერ კიდევ საბჭოური პერიოდიდან ე.წ. „მთავლიტის“ ინსტიტუტიდან იღებს სათავეს. ამ ტრადიციას ყოფილი სსრკ-ს ბევრი რესპუბლიკა მისდევს ოდნავ სახეცვლილი ფორმით.

როგორც ზემოთ აღვნიშნე, დასავლელი ექსპერტები ყოფილი სოცბანაკის ქვეყნების მედია სისტემების ტოტალიტარულობიდან დემოკრატიაზე გადასვლის ოთხ ეტაპს გამოყოფენ. მაგრამ როგორც დაკვირვება აჩვენებს, მთელი ეს ეტაპები სსრკ ზოგიერთ ქვეყანას საერთოდ არ შეხებია. აი, სწორედ ამიტომაც ვახსენე საქართველოსა და რუსეთის მედია სისტემების მსგავსება. ისინი თავისი ბოლო 15-წლიანი განვითარებით მართლაც წააგავს ერთმანეთს და განსაკუთრებით, იგივე თურქმენეთისაგან, ან უზბეკეთისაგან განსხვავებით, მათ ამ ეტაპის ნაწილი განვლეს.

პირველი ეტაპი, ანუ ენთუზიაზმის ეპოქა – უდავოა, რომ ქართულმა და რუსულმა სისტემებმა ეს ეტაპი გაიარეს. მეორე და მესამე ეტაპების რიგითობა რუსეთის მაგალითზე შესაძლოა შევცვალოთ.

მეორე ეტაპი იყო პოლიტიკურ ჯგუფებს შორის ძალაუფლებისა და მასმედიის გაკონტროლებისათვის ბრძოლა.

მესამე ეტაპი – იმედგაცრუება, მეოთხე ეტაპი ანუ, საზოგადოებრივი და ჭეშმარიტად კერძო მაუწყებლობის განვითარება კი, ვერ მოხერხდა. არადა, ნიშანდობლივია, რომ დსთ-ს სივრცეში სწორედ რუსეთი იყო ის პირველი, რომელმაც სახელმწიფო ტელევიზიის პირველი არხის საზოგადოებრივ მაუწყებლობად გარდაქმნა განახორციელა. ეს საბოლოო ანგარიშით, ფორმალური აღმოჩნდა და რეალურად საზოგადოებრივი ტელევიზია კვლავ პროპაგანდისტად და ხელისუფლების რუპორად დარჩა. როდესაც რუსულ პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლზე ვმსჯელობთ, აუცილებელია ელცინისა და პუტინის რეჟიმების (ისევე, როგორც საქართველოს მაგალითზე, შევარდნაძისა და სააკაშვილის რეჟიმების) გამოიყენოთ. სხვათა შორის, ამ დეტალშიც არის რაღაც მსგავსება საქართველოსა და რუსეთის პოლიტიკურ სისტემებს შორის. ანუ, როცა ერთი პრეზიდენტის მმართველობის პირობებში მედიას განსხვავებული როლი და ფუნქცია აკისრია სახელმწიფოში, ხოლო ხელისუფლების ცვლილების შემდეგ პრაქტიკულად მთელი სისტემა იცვლება –

ეს არამდგრადი პოლიტიკური სისტემის არსებობაზე მიუთითებს და ძალზე შორს დგას კონსოლიდირებული დემოკრატიის ცნებისგან. ასეთი ტიპის ქვეყნებში მედიის ადგილი სახელმწიფოში საკმაოდ არაპროგნოზირებადია და ეს რუსეთისა და საქართველოს მაგალითმაც თვალნათლივ აჩვენა. თუმცა არის მეორე, არც თუ ისე სახარბიელო, უკრაინის მოდელი – იქ მედია შევიწროებას განიცდის, როგორც პრეზიდენტ კუჩმას მმართველობის პირობებში, ისე ე.წ. „ფერადოვანი რევოლუციის“ გზით ხელისუფლებაში მოსული იუშჩენკოს მმართველობის პირველსავე ხანებში. მაგალითად, ამ რამდენიმე წლის წინათ, ჟურნალისტების დაცვის ამერიკულმა კომიტეტმა უკრაინის იმჟამინდელ პრეზიდენტს ლეონიდ კუჩმას „პრესის უბოროტესი მტერი“ უწოდა. ამის შემდეგ გააქტიურდა დისკუსია მასმედიისა და მისი დამოუკიდებლობის აუცილებლობის შესახებ. უკრაინის პარლამენტმა ამ თემას რამდენიმე საგანგებო სხდომაც კი მიუძღვნა, მაგრამ ვითარება არ შეცვლილა. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ტელევიზიის მდგომარეობა, არა მხოლოდ სახელმწიფო, არამედ კერძო პირებიც კი ხოტბა-დიდებას ასხამდნენ პრეზიდენტ კუჩმას, წარმოაჩენდნენ მის სიბრძნესა და დიდ მომავალს. აღსანიშნავია, რომ იგივე რუსეთისაგან განსხვავებით, უკრაინაში არ მომხდარა ბიზნეს-ჯგუფების დაყოფა ცალკეულ პოლიტიკურ კლანებად და ოლიგარქებმა სწორედ პრეზიდენტის ირგვლივ მოიყარეს თავი. ამის შედეგად ხდებოდა არა სხვადასხვა ოლიგარქის გავლენის ქვეშ მყოფ მასმედიას შორის კონკურენცია სხვადასხვა პოლიტიკური შეხედულების დაცვითა და სხვათა კრიტიკით, როგორც ეს რუსეთში იყო, არამედ მიმდინარებოდა შეჯიბრი, ვინ უკეთ შეაქებდა პრეზიდენტს. რაც შეეხება პრესას, მისი როლი და მნიშვნელობა უკრაინაში კიდევ უფრო ნაკლები იყო, ვიდრე სხვაგან.

რევოლუციის წინა პერიოდში ოპოზიციას აშკარად მიემხრო ოპოზიციური 25-ე არხი, რომლის როლი უკრაინულ რევოლუციაში ზუსტად ისეთია, როგორც ქართულ რევოლუციაში – „რუსთავი-2“-ისა. იუშჩენკომ ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ მედიის კრიტიკას მოუხშირა. რევოლუციიდან ცოტა ხანში, პირველი მედია-სკანდალი მოხდა – პრესის ფურცლებზე პრეზიდენტ იუშჩენკოს ვაჟის ქონების გამოაშკარავებას პრეზიდენტის გაღიზიანება და მედიისადმი საჯარო კრიტიკა მოჰყვა. ეს პარალელი, როგორც ჩანს, პოსტსაბჭოთა სივრცეში ხავერდოვანი რევოლუციების შემდგომი ეტაპის ერთგვარი კანონზომიერებაც

კია, თუ საქართველოს მაგალითსაც მოვიხმობთ. (ამას, შემდეგ თავში განვიხილავ).

რაც შეეხება რუსეთს, მართალია, იქ ელცინმა პუტინს ხელისუფლება კონსტიტუციური გზით გადასცა, მაგრამ პუტინმა პირველი, რაც გააკეთა, ელცინისეული, შედარებით პლურალისტული მედია სისტემა მეთოდურად და ნაბიჯ-ნაბიჯ მოსპო. პარალელები აქაც ნათელი იქნება, როცა საქართველოს მედია სისტემას დეტალურად განვიხილავთ. საქმე ის არის, რომ პოსტსაბჭოთა სივრცეში ყველაზე მეტად მედიის თავისუფალი სივრცე სწორედ რუსეთში გაჩნდა. ამის მიზეზი ის იყო, რომ რუსეთში ძლიერი პოლიტიკური ორგანიზაციის არარსებობის პირობებში პოლიტიკური ბრძოლა ამ ქვეყანაში თავად ხელისუფლების შიგნით არსებულ სხვადასხვა დაჯგუფებებს შორის მიმდინარეობდა. ეს ჯგუფები კი გადახლართულნი იყვნენ ოლიგარქებთან. პრინციპში, თავად ეს ოლიგარქები მართავდნენ ქვეყანას. მაგალითისთვის ბერეჟოვსკიც კმარა, რომელსაც ელცინის მთავრობაში უშიშროების საბჭოს მდივნის პოსტიც კი ეკავა (ზასურსკი 1998: 31). ანუ, ელცინის რუსეთში ასეთი სურათი მივიღეთ: სხვადასხვა ოლიგარქების ხელში მყოფი, ერთმანეთთან დაპირისპირებული მედია მოსახლეობას ერთმანეთის „პატრონებზე“ მაკომპრომეტირებელ მასალას აწვდიდა და მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ტიპის პოლიტიკური მედიის მოქმედება უკვე თავისთავში შეიცავდა ტენდენციურობასა და არაობიექტურობას, რუსულ აუდიტორიას ამ მრავალმხრივი საინფორმაციო ნაკადების წყალობით, რომელიც მათივე მედიიდან მომდინარეობდა, მეტ-ნაკლები წარმოდგენა მაინც ექმნებოდა მათ ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებზე. პუტინის გაპრეზიდენტებამდე რუსეთში ყველაზე პოპულარული ტელეარხი HTB იყო, რომელსაც მისი მფლობელი, ცნობილი ოლიგარქი ბორის ბერეჟოვსკი შიდა პოლიტიკურ თუ კლანურ ბრძოლებში მოხერხებულად იყენებდა. რუსეთში ტელევიზიისა და ზოგადად, მედიის გამოყენების კარგად აპრობირებული სქემა მოქმედებდა: თითქმის ყველა მსხვილი და პრესტიჟული მედია საშუალების უკან რომელიმე ოლიგარქი იდგა, ისინი არ ერეოდნენ შიდა სარედაქციო, შემოქმედებით საქმიანობაში, რისი წყალობითაც ამ მედია საშუალებებმა დიდი პოპულარობა მოიპოვეს არა მხოლოდ რუსეთში, არამედ მთელს პოსტსაბჭოთა სივრცეში. მაგრამ საჭირო დროს და საჭირო მომენტში ეს მედია საშუალებები „წერტილოვან დარტყმებს“ აყენებდნენ მათი მეპატრონის პოლიტიკურ თუ ბიზნეს მოწინააღმდეგეებს, თუმცა სწორედ მედია საშუალებებს

შორის ატეხილმა ამ ომმა (რომელთა უკან სხვადასხვა ოლიგარქები იდგნენ) დაასუსტა რუსული მედია და პუტინს, გაპრეზიდენტებისთანავე, მათი მოსპობა გაუადვილა.

დღეს, რუსეთში მედიის მდგომარეობაზე განსაკუთრებული მსჯელობა აღარც არის მნიშვნელოვანი, იქ ისედაც ყველაფერი ცხადია და შეიძლება ერთი ცნობილი ტერმინით: „უძრაობის ხანით“ დავახასიათოთ. რუსეთში, ტელევიზიებზე ტოტალური კონტროლია დაწესებული, იქ გასართობ შოუებს უფრო მეტი გასაქანი მიეცა, ვიდრე პოლიტიკურ გადაცემებს და ამას ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლითა და საზოგადოებაში პოლიტიკისადმი ინტერესის კლებით ხსნიან თავად პოლიტიკურ ისტებლიშმენტში. მართალია, ბეჭდური მედია აქა-იქ მაინც ახერხებს ალტერნატიული აზრების გამოთქმას, მაგრამ ხანდახან ეს ძვირად უჯდება. 2008 წელს გაზეთმა - „მოსკოვსკი კორესპონდენტმა“ ცოლთან პუტინის განქორწინების და ცნობილ რუს ტანმოვარჯიშესთან მისი შესაძლო შეუღლების შესახებ ინფორმაცია გაავრცელა. რუსეთის ხელისუფლებამ ამ ინფორმაციას ყურადღება არ მიაქცია. პრეზიდენტობის ვადის გასვლამდე რამდენიმე დღით ადრე პუტინს იტალიაში ვიზიტის დროს რუსმა ჟურნალისტმა ოჯახის დანგრევის შესახებ გავრცელებულ ინფორმაციაზე კომენტარი სთხოვა. ყველაფერი კი იმით დამთავრდა, რომ ის გაზეთი მეორე დღესვე დაიხურა, ხოლო კითხვის დამსმელ ჟურნალისტს საქმიანობა აეკრძალა. (ტელეკომპანია „რუსთავი-2“, გადაცემა „კურიერი“ 2008 წლის 21 აპრილი.)

რუსული მოდელი, ანუ იქ მასმედიის განვითარების დინამიკა 90-იანი წლებიდან, ვიდრე დღემდე, სწორედ საქართველოსათვის არის ძალზე მნიშვნელოვანი და მსგავსებები კიდევ უფრო მეტი გამოჩნდება, ანუ მედიის განვითარების დინამიკა შეიძლება შემდეგი ეტაპებით დავახასიათოთ:

1. სახელმწიფოს მხრიდან მედიაზე მონოპოლიის საბჭოური ხანა.
2. „პერესტროიკის“ გორბაჩოვისეული ხანა.
3. 90-იანი წლების „თავისუფლების ზეიმის“ ხანა.
4. ოლიგარქიასა და კლანებს შორის ბრძოლის ხანა.
5. პუტინის, ანუ მედიაზე სახელმწიფო კონტროლის ხანა.

ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებული ეს ეტაპები ერთგვარი შევსებაა იმ ეტაპებისა, რომლითაც დასავლელი ექსპერტები პოსტკომუნისტურ სივრცეში მედიის განვითარების დინამიკას ასახავენ. მაგრამ იგი ვერანაირად ვერ

მიესადაგება მაგალითად, ჩვენი უახლოესი მეზობლების – სომხეთისა და აზერბაიჯანის პოლიტიკურ სისტემებში მედიის როლის განსაზღვრებას.

ამ ქვეყნებში ჯერ ისედაც არ ანებივრებდნენ მედიას და მას შემდეგ, რაც მთლიანად პოსტსაბჭოთა სივრცეში ე.წ. „ფერადოვანი რევოლუციის“ გავრცობის საფრთხე გაჩნდა, ყოფილმა პოსტსაბჭოთა ლიდერებმა მასმედიაზე კონტროლი ერთიორად გააძლიერეს. ახლა მედია, განსაკუთრებით კი ტელევიზია, „რევოლუციის“ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ატრიბუტად განიხილება, მას მასების მობილიზების ფუნქცია აკისრია, სწორედ ამიტომაც იყო, 2006 წელს უზბეკეთის პრეზიდენტმა რამდენიმე პროვინციაში მასობრივი მღელვარების დაწყებისთანავე, მედიის წინააღმდეგ რამდენიმე პრევენციული ღონისძიება რომ განახორციელა. კერძოდ, მოვლენების ეპიცენტრში კატეგორიულად აკრძალა ჟურნალისტთა შეშვება. სახელმწიფო ტელევიზიით დაიწყო მიმდინარე მოვლენების საკუთარი ვერსიების დეკლარირება, თანაც იმ პირობებში, როცა არ არსებობდა მოსახლეობისათვის ინფორმაციის ალტერნატიული წყარო, როგორც ეს იყო საქართველოს ან უკრაინის შემთხვევაში. ანუ, ხელისუფლება სახელმწიფო მედიის მეშვეობით აგიტაცია-პროპაგანდას კი ახორციელებდა, მაგრამ მათ საპირწონედ ოპოზიციას გვერდით ედგა „რუსთავი-2“ (ჩვენს შემთხვევაში) და 25-ე არხი (უკრაინის შემთხვევაში), რაც არ მოხდა უზბეკეთში, რომლის ხელისუფლებამ „გაუგებრობების“ თავიდან აცილების მიზნით მოკავშირე სახელმწიფოს–რუსეთის ტელეკომპანიების ტრანსლაციაც კი შეაჩერა, რათა მათ უზბეკ აუდიტორიაზე „ნეგატიური“ ზეგავლენა არ მოეხდინათ.

რაც შეეხება სომხეთსა და აზერბაიჯანს, იქ წესით, უზბეკეთისაგან განსხვავებით ოდნავ უკეთესი მდგომარეობა უნდა იყოს, რადგან ეს ორი, სამხრეთ კავკასიური სახელმწიფო, ცენტრალური აზიის ქვეყნებისაგან განსხვავებით, ევროპის საბჭოს წევრები არიან და გარკვეული ვალდებულებებიც აქვთ მის წინაშე აღებული, რომელთაგან ერთ-ერთი სახელმწიფო ტელევიზიის საზოგადოებრივ მაუწყებლობად გარდაქმნაა. მათ ეს პროცესი თითქმის საქართველოს პარალელურად დაიწვეს, მაგრამ ჯერჯერობით, ამ მხრივ, ბუნდოვანი პერსპექტივაა. მაგალითად, აზერბაიჯანი თანახმაა სახელმწიფო ტელევიზიის მხოლოდ მეორე არხი გარდაქმნას საზოგადოებრივ მაუწყებლობად, პირველი არხი კი კვლავ სახელმწიფო მფლობელობაში რჩება, რასაც ევროსაბჭო აპროტესტებს.

სომხეთი, საქართველოსთან ერთად, უკვე ევროპის მაუწყებლობათა ასოციაციაშიც კი (რომელიც კონტინენტის ქვეყნების საზოგადოებრივ ტელევიზიებს აერთიანებს) გაწევრიანდა. მაგრამ იგივე რუსეთის მაგალითით თუ ვიმსჯელებთ, რომელმაც პოსტსაბჭოთა სივრცეში (ბალტიისპირეთის რესპუბლიკებს თუ არ ჩავთვლით), პირველად გარდაქმნა სახელმწიფო ტელევიზია საზოგადოებრივ მაუწყებლობად, ამან საერთო სურათი მაინც ვერ შეცვალა. ეს ტელევიზია – „OPT“ – დღემდე ხელისუფლების რეპორაჟ რჩება.

აზერბაიჯანის მასმედია კიდევ უფრო დიდი წინხის ქვეშ იმყოფება. 90-იან წლებში აქ არსებობდა ფარული ცენზურა და სტამბებშივე გაზეთიდან იღებდნენ ნებისმიერ ინფორმაციას, რომელიც მმართველი რეჟიმის კრიტიკას შეიცავდა. ბევრი ოპოზიციური გაზეთი გამოდიოდა თეთრი ლაქებით. გარდა ამისა, ოპოზიციურ პრესას არ ჰქონდა თავისი პროდუქციის გავრცელების საშუალება, რაც მთლიანად სახელმწიფოს ხელში იყო. დღეს აზერბაიჯანის ხელისუფლება მასმედიის სამართავად, უფრო მეტად, ეკონომიკურ ბერკეტებს იყენებს. მას სასამართლოში სარჩელი შეაქვს არასასურველი ავტორების წინააღმდეგ, გააუქმებს ახდენს რეკლამის შემქმნელებზე, რათა ამ უკანასკნელმა არ განათავსოს რეკლამა ოპოზიციურ მედიაში. ეს მეთოდი უფრო ეფექტური აღმოჩნდა, ვიდრე აშკარა ცენზურა. ამას წინათ, ოპოზიციურმა პრესამ გამოაქვეყნა სახელმწიფო მოხელეებისა და მათი ნათესავების სია, რომელთაც საზღვარგარეთ უძრავი ქონება აქვთ. გაზეთების წინააღმდეგ აღძრული სარჩელი, ამ უკანასკნელთა მარცხით დამთავრდა, ვინაიდან აზერბაიჯანის სასამართლო სისტემა მმართველი რეჟიმის კონტროლს განიცდის. სასამართლოს, ზემოდან ნაბრძანები ჯარიმის ოდენობის შეცვლაც კი არ შეუძლია. მაგალითად, სახელმწიფოს მეთაურის ძმამ ჯალალ ალიევმა გაზეთ „ახადლიეს“ 50 ათასი დოლარი წაართვა ამ გზით. ბევრი ოპოზიციური გაზეთი იხურება. აზერბაიჯანის ტელევიზიის ოპოზიციურობაზე საუბარიც კი არ ღირს (საზოგადოების . . . 2000: 57). ამრიგად, როგორც ჩანს, პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში მედიისა და პოლიტიკური სისტემების ურთიერთქმედების განსხვავებული ნიშან თვისებები ვლინდება. თუმცა ყველა შემთხვევაში უდავოა, რომ მასმედიას პოლიტიკურ პროცესებზე ყველგან, ქვეყნების მიუხედავად, მსგავსი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია, სწორედ ამიტომაც ცდილობენ ამა თუ იმ ქვეყნის ხელისუფალნი მედიის პოლიტიკურ მარწუხებში მოქცევას. ამ დროს გამოიყენება:

1. პირდაპირი ცენზურა.
2. ირიბი ცენზურა.
3. შანტაჟი.
4. მუქარა და ა.შ.

პოლიტიკურ სისტემაში მასმედიის როლის მიხედვით ტრანსფორმირებადი სახელმწიფოების კლასიფიკაციისას შეფასებათა საკუთარი ინდიკატორები აქვს საერთაშორისო ორგანიზაცია Freedom House-ს. ეს ორგანიზაცია მსოფლიოს მასშტაბით ხელისუფალთა ქცევას აფასებს ორი ძირითადი კრიტერიუმით.

პირველი – პოლიტიკური უფლებები, არჩევნებსა და საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების ფორმირებაში თავისუფალი მონაწილეობის შესაძლებლობა;

მეორე და უმთავრესი კრიტერიუმია – სამოქალაქო თავისუფლებები: სახელმწიფოს მიღმა აზრის, ინსტიტუტებისა და პიროვნული ავტონომიის თავისუფლება, რაც პრაქტიკულ ცხოვრებაში ადამიანის ყველა უფლებათა დაცვის პარალელურად, უპირველეს ყოვლისა, სწორედ მასმედიის თავისუფლებას გულისხმობს. არადა, Freedom House-ს 2008 წლის ანგარიში, სადაც მსოფლიოს 195 სახელმწიფოში, მათ შორის აღმოსავლეთ ევროპასა და სხვა პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში 2007 წელს ამ მხრივ არსებული მდგომარეობაა ასახული, სახელმწიფოთა ერთგვარად განსხვავებულ კლასიფიკაციას გეთავაზობს. Freedom House-ს მიხედვით არსებობენ თავისუფალი, ნახევრად თავისუფალი და არა თავისუფალი სახელმწიფოები. 28 ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის, ასევე ყოფილი სსრკ რესპუბლიკებიდან მხოლოდ 8 ქვეყანა მოხვდა თავისუფალთა კატეგორიაში, 10 ნახევრად თავისუფალია და 10 - არათავისუფალი. გარდა ამისა, თითოეულ სახელმწიფოში სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების საზომად სპეციალური შეფასებითი სისტემაა შემოღებული, რაც კონკრეტული რეიტინგული ქულებით გამოიხატება. ცალკეა გამოყოფილი ამა თუ იმ ქვეყანაში მედიის თავისუფლების ხარისხის საზომი ერთეული და ქვეყნები ამ მხრივაც რიგითობის მიხედვით არის განლაგებული. ამგვარად, Freedom House-ს 2008 წლის ანგარიშის მიხედვით აღმოსავლეთ ევროპისა და სხვა პოსტკომუნისტური ბანაკის ქვეყნები შემდეგნაირად კლასიფიცირდებიან.

თავისუფალი ქვეყნები:

	<i>რეიტინგის ქულა</i>	<i>რიგითობა</i>
1. ესტონეთი	16	16
2. ლიტვა	18	27
3. ლატვია	22	44
4. ჩეხეთი	18	26
5. სლოვაკია	22	45
6. სლოვენია	23	46
7. უნგრეთი	21	37
8. პოლონეთი	24	52

ნახევრად თავისუფალი ქვეყნები:

	<i>რეიტინგის ქულა</i>	<i>რიგითობა</i>
1. ბულგარეთი	33	76
2. ხორვატია	36	79
3. მონტენეგრო	38	83
4. სერბეთი	39	87
5. რუმინეთი	44	96
6. ბოსნია-ჰერცეგოვინა	45	97
7. მაკედონია	47	101
8. ალბანეთი	50	105
9. უკრაინა	53	113
10. საქართველო	60	129

არათავისუფალი ქვეყნები:

	<i>რეიტინგის ქულა</i>	<i>რიგითობა</i>
1. სომხეთი	66	144
2. ყირგიზეთი	70	156
3. მოლდოვა	66	148
4. რუსეთი	78	165

5. აზერბაიჯანი	77	168
6. ყაზახეთი	78	170
7. ტაჯიკეთი	77	169
8. ბელარუსი	91	188
9. უზბეკეთი	92	189
10. თურქმენეთი	96	193 (ფრიდომჰაუს . . . 2008)

ამრიგად, როგორც იკვეთება აღმოსავლეთ ევროპისა და სხვა პოსტკომუნისტური ქვეყნების პოლიტიკურ სისტემაში მასმედიის როლის გააზრებისას, წინა პლანზე დგას პოლიტიკურ რეჟიმსა და მედიას შორის ურთიერთობის საკითხი. ეს ბუნებრივიც არის, რადგან ამ ქვეყნებს არა აქვთ დემოკრატიული ინსტიტუტების არსებობის პირობებში ცხოვრების გამოცდილება და ტრადიცია. შესაბამისად, მთელი რიგი პოსტკომუნისტური სახელმწიფოების პოლიტიკური სისტემებისათვის ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად კვლავაც რჩება სხვადასხვა პოლიტიკური უფლებებისა და თავისუფლებების, მათ შორის მედიის თავისუფლების შეზღუდვის პრობლემა. იგივე რუსეთის მაგალითით თუ ვიმსჯელებთ, 2004 წლისგან განსხვავებით 2005 წელს ამ ქვეყანამ Freedom House-ს კლასიფიკაციით ნახევრად თავისუფალი ქვეყნების ჯგუფიდან არათავისუფალი ქვეყნების ჯგუფში გადაინაცვლა (ფრიდომჰაუს . . . 2008) და ამ სავალალო პოზიციას იგი ყველა მომდევნო წელს მათ შორის 2008 წლის ანგარიშითაც ინარჩუნებდა. ამასთან, როდესაც ამა თუ იმ ქვეყანაში მედიის შეზღუდვაზე ვამახვილებთ ყურადღებას, მნიშვნელოვანია თავად ამ ქვეყანათა მოსახლეობის პოლიტიკური განწყობები. მაგალითად, როგორც ამერიკელი პოლიტოლოგი ფარიდ ზაქარია მიუთითებს თავის წიგნში - „არალიბერალური დემოკრატიები: აშშ-სა და მის ფარგლებს გარეთ“: რუსეთის მოსახლეობა თავად არ არის მზად დემოკრატიული ფასეულობებისათვის და ამის დასტურად რუსეთში 2000 წელს „საზოგადოებრივი აზრის“ კვლევის ცენტრის მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგები მოჰყავს. ამ გამოკითხვის მიხედვით მოსახლეობის 54 პროცენტი ემხრობა პუტინის გაპრეზიდენტებისთანავე მასმედიაზე ცენზურის დაწესებას.

თავი II : მასმედიის ზეგავლენა საქართველოს პოლიტიკურ პროცესებზე

§1. მედიის ინსტიტუციური განვითარების დინამიკა პოლიტიკური რეჟიმის ცვალებადობის კონტექსტში

საკვანძო პრობლემები:

- ა) თავისუფლების ტალღა
- ბ) ღირებულებათა კრიზისი
- გ) სარედაქციო დამოუკიდებლობის დილემა
- დ) ეკონომიკური ბაზისი
- ე) მედიის სახეობების ინსტიტუციური ანალიზი
- ვ) სამართლებრივი რეგულაცია

ა) თავისუფლების ტალღა.

მასმედია, როგორც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკური ინსტიტუტი, დიდ ზეგავლენას ახდენს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებზე. თავად მედიის განვითარებაზე კი, ერთ-ერთი პასუხისმგებელი სახელმწიფოა, რომლის კონსტიტუციის მიხედვით იგი თავისუფალი მედიის გარანტი უნდა იყოს. თუმცა ერთი მხრივ, საბაზრო ეკონომიკის პრინციპები და მეორე მხრივ, არსებული პოლიტიკური კონიუნქტურა, მასმედიის, როგორც ინსტიტუტის, განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად გვევლინება. ნიშანდობლივია, რომ თუ “ვარდების რევოლუციამდე“ მასმედიის საქმიანობაში გაცილებით ძლიერი იყო საბაზრო ეკონომიკის ელემენტები, რევოლუციის შემდეგ პოლიტიკურმა კონიუნქტურამ მედიის საქმიანობას თავისი კვალი დაატყო. მედიამ როგორც პოლიტიკურმა ინსტიტუტმა განვითარების რამდენიმე ეტაპი გაიარა:

- გარდაქმნის ეტაპი

- პარტიული პრესის ეტაპი
- შევარდნადის მმართველობის, ანუ „ აბსოლუტური“ თავისუფლების ეტაპი
- პოსტრევოლუციური ეტაპი

თუმცა მსგავსი განვითარების ეტაპები შესაძლოა მთლად ზუსტად არ ასახავდეს მედიის განვითარების ქართულ პარადიგმას, მაგრამ ვინაიდან კვლევის მიზანი ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლის თავისებურებათა შესწავლაა, მსგავსი გრადაცია ერთგვარად გაადვილებს შედარებითი ანალიზის განხორციელებას.

ყველაფერს, რაც საბჭოთა დროს მედიაში პოლიტიკის შესახებ იწერებოდა, საჯაროდ ითქმოდა, ცოდნის გავრცელების სტატუსი ჰქონდა. ამ ცოდნის წყარო იყო მარქსიზმ-ლენინიზმის თეორიით აღჭურვილი კომუნისტური პარტია. შეხედულებებს, რომლებიც ამ ცოდნას კითხვის ქვეშ დააყენებდა, საჯარო სივრცეში აღგილი არ ჰქონდა. ჟურნალისტი „კარგად“ წერდა იმდენად, რამდენადაც სწორად ასახავდა მმართველი პარტიის კურსს. დემოკრატიული გარდაქმნების კვალობაზე გაქრა მონოპოლია პოლიტიკურ „ცოდნაზე.“ გაჩნდა მრავალფეროვანი პოლიტიკური შეხედულებები, შეფასებები და მიდგომები და ჟურნალისტებს გაუჩნდათ პრობლემა – როგორ უნდა წერონ პოლიტიკური მოვლენების შესახებ ახალ ვითარებაში, როდესაც აღარ არსებობს ძველი ათვლის სისტემა – „სწორი“ ცოდნის ერთადერთი წყაროს სახით. – ასე ახასიათებს ქართველი მედია ექსპერტი მარინა მუსხელიშვილი თავისუფლების ტალღის დაწყებას.

სიტყვის თავისუფლება ერთ-ერთი ის დემოკრატიული ღირებულებაა, რომლის დეფიციტი განსაკუთრებით მწვავე იყო საბჭოთა კავშირში, და რომელიც ყველაზე იოლად და საკმაოდ სრულად დამკვიდრდა საქართველოში. გორბაჩოვის „გლასნოსტის“ პოლიტიკის კვალობაზე, რომელიც ნაბიჯ-ნაბიჯ უშვებდა სიტყვის თავისუფლების ელემენტებს, თანდათან თავისუფლდებოდა ქართული მედიაც. 80-იანი წლების მეორე ნახევრის ბეჭდურ მედიაში ტელევიზიაზე უფრო პლურალისტული ატმოსფერო სუფევდა.

ამ გარდაქმნილთა რიცხვს, უპირველეს ყოვლისა, შეიძლება მივაკუთვნოთ კომპარტიის დედაქალაქის ორგანიზაციის გაზეთი „თბილისი,“ კომკავშირის ცენტრალური კომიტეტის გაზეთები – „ახალგაზრდა კომუნისტი“ და „მოდლოდიოჟ გრუზიი“ (რომლებიც 1990-იანი წლებიდან „ახალგაზრდა ივერიელისა“ და „ნოვიაა გაზეტას“ სახელით გამოდიოდნენ), ნაციონალისტურ

პოზიციებზე გადასული საქართველოს მწვერალთა კავშირის ორგანო „ლიტერატურული საქართველო“ და ფაქტობრივად, ეროვნულ-დემოკრატიული პარტიის ორგანოდ ქცეული კინემატოგრაფისტთა გაზეთი „ქართული ფილმი“. შემდეგ, მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა დამოუკიდებლობის წლებშიც.

გარდაქმნის პირველ ეტაპზე, სახელმწიფოსგან დამოუკიდებელი მასმედიის ერთგვარ ბირთვად იქცა სხვადასხვა ახლად დაარსებული პოლიტიკური პარტიების ბეჭდვითი ორგანოები. უკვე დამოუკიდებლობის პირველ წლებში, რაც საინფორმაციო ბაზარზე არა პარტიული ტიპის მასმედია გამოჩნდა, როგორც გარდაქმნილი „საბჭოთა“, ისე დისიდენტური მედიის ზეგავლენა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე მკვეთრად დაეცა.

საქართველოში პარტიული პრესის პიკი 1990 წელზე მოდის, 1991 წელს კი პრეზიდენტმა გამსახურდიამ პრესის შევიწროება დაიწყო.

პარტიული პრესის მეორე პიკი 1992 წელს პრეზიდენტ გამსახურდიას დამხობასთან არის დაკავშირებული. თავის დროზე ამ პარტიულმა მედიამ პლურალიზმის განვითარებასა და გარკვეული პოლიტიკური პროცესების დაჩქარებაში კერძოდ, პოლიტიკური სისტემის ტრანსფორმირებაში დიდი როლი შეასრულეს (ბოკერია . . . 1997: 7). ეს არ ყოფილა უპრობლემო პროცესი, პირიქით, თითოეული მომდევნო ხელისუფლება ცდილობდა არ დაეშვა, მისი აზრით, მავნე პოლიტიკური იდეებისა და მოწოდებების გავრცელება მედიის საშუალებით. ბევრი პოლიტიკური მოვლენა საქართველოში სწორედ ამგვარი აკრძალვებისა და შეზღუდვების გადალახვის მოთხოვნებს უკავშირდება. ეს განსაკუთრებით ეხება ტელევიზიას, რომლის პოლიტიკური კონტროლის პრობლემა რამდენჯერმე იქცა საკვანძო თემად პოლიტიკური დაძაბულობის კულმინაციურ მომენტებში.

ამ გამოწვევაზე პასუხების ძიება ჟურნალისტური კორპუსის თითქმის სრული განახლების ფონზე წარიმართა. ჟურნალისტების ძველმა თაობამ, რომელიც ჯერ კიდევ საბჭოეთში მოღვაწეობდა, ისევე, როგორც ძველმა მედიამ, დიდწილად, დროს ალღო ვერ აუღო და ასპარეზი ახალ მედიასა და ახალ ჟურნალისტებს დაუთმო. ეს იყო მედია მუშაკთა შეცვლის პირველი რევოლუციური ტალღა. ახალი გაზეთები, რადიო და სატელევიზიო არხები და გადაცემები ჯერ კიდევ გამოუცდელი, სხვადასხვა განათლების მქონე ახალგაზრდობით დაკომპლექტდა. ამ თაობამ წერის და საუბრის საკუთარი მანერა მუშაობის პროცესში ჩამოაყალიბა. წინა თაობისგან განსხვავებით, ამ

ჟურნალისტებმა გაბედულად შეტოპეს პოლიტიკური ბრძოლის ჭაობში და ჭეშმარიტების ძიებაში თავის დასაყრდენად და ორიენტირად პოლიტიკური შეფასებების სისტემა გაიხადეს. მათი პროფესიული საქმიანობის დასაყრდენად იქცა არა იმდენად ჟურნალისტური ქცევის ნორმები და მეთოდები, რამდენადაც სამოქალაქო თუ პოლიტიკური პოზიცია, რამაც ისინი არა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების არბიტრად, არამედ მის აქტიურ შემოქმედად აქცია.

აქვე აუცილებლად ხაზგასასმელია, რომ საქართველოს პოლიტიკური სისტემის ტრანსფორმირება, რადგანაც ერთჯერადი პროცესი არ არის და იგი არ გულისხმობს მაინცდამაინც კომუნისტური რეჟიმიდან გარდამავალი დემოკრატიის რელსებზე გადასვლას, შესაბამისად მედიის როლზე დისკურსისას მთელ ამ პროცესში, უნდა გამოვყოთ საქართველოს პოლიტიკური სისტემის ტრანსფორმირების რამდენიმე ეტაპი, მათ შორის ქართულ მედიასთან მიმართებაში მნიშვნელოვანია პოლიტიკური სისტემის ტრანსფორმირების ახალი ტალღა, რომელიც „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ დაიწყო.

„ვარდების რევოლუციის“ წინ ქართველი ექსპერტები წერდნენ:

„დიდი დაბრკოლებების მიუხედავად, სიტყვის თავისუფლების განმტკიცების პროცესი შეუქცევადი აღმოჩნდა. ამჟამად, თუმცა კვლავაც აშკარაა დაძაბულობა სიტყვის თავისუფლების თემის გარშემო და ჟურნალისტების დაშინების არაერთი მცდელობაა, პრაქტიკულად არ არსებობს პოლიტიკური ხასიათის ინფორმაცია, შეხედულება თუ მიდგომა, რომელთა გავრცელება მედიის მიერ შეზღუდული იყოს ცენტრალური ხელისუფლების მხრიდან“ (მუსხელიშვილი 2005: 105).

რევოლუციის შემდეგ ამ მოსაზრების განსამტკიცებლად არგუმენტები თითქმის აღარც არსებობს, ვინაიდან მედიის, განსაკუთრებით, ტელევიზიების დამოუკიდებლობა საკმაოდ საკამათო საკითხია. ის, რაც ქართული მასმედიის ირგვლივ ხდება, არა მარტო ჟურნალისტების, არამედ ტრანსფორმირების პროცესში მყოფი საქართველოს პოლიტიკური სისტემის ერთ-ერთ ძირითად პრობლემად ყალიბდება.

ბ) ღირებულებათა კრიზისი.

ახალი ხელისუფლება ცდილობს ფუნქცია შეუცვალოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, განსაკუთრებით ტელევიზიას. ამ მცდელობის შედეგად, ქართული მედია ნებაყოფლობით ამბობს უარს ხელისუფლების კონტროლზე და ცდილობს საზოგადოება მუდმივად, დადებითად განაწყოს

ხელისუფლების მიმართ. ამის ნათელი დასტურია „რუსთავი-2“-ის საინფორმაციო პოლიტიკა.

მიხეილ სააკაშვილის ინაუგურაციის შემდეგ „ღამის კურიერის“ საპატიო სტუმარმა მელორ სტურუამ განაცხადა: „ჩვენ დიდ იმედს ვამყარებთ ახალ პრეზიდენტზე და მის გუნდზე, მაგრამ ჟურნალისტების საქმე ხელისუფლების ქება არ არის, ეს სხვების საქმეა, ჩვენ კი გვევალება, ხელისუფლებას ყოველთვის კრიტიკული თვალით ვუყუროთ“.

როგორი იყო საზოგადოებისათვის ცნობილი მავანი ჟურნალისტი გასულ წლებში? იგი იყო ელიტის ორგანული ნაწილი, აგრესიული, გავლენიანი, თამამი, თავდაჯერებული, ერთი სიტყვით, „მეოთხე ხელისუფლების ჩინოვნიკი“. ჟურნალისტის ნახვა ხშირად შეიძლებოდა მთავრობისა და პარლამენტის წევრების გარემოცვაში, როგორც საქმიან, ისე არაფორმალურ ვითარებაში. ჟურნალისტის გავლენა ჩინოვნიკის გავლენას უტოლდებოდა ან აღემატებოდა კიდევ. მაგალითად, ბევრი ჩინოვნიკი ვერ შეიძლებოდა, თანამდებობიდან გაეშვა რომელიმე მაღალი რანგის პოლიციელი, ჟურნალისტებს კი – შეეძლოთ. თავად ჟურნალისტებიც საკუთარ თავს „მეოთხე ხელისუფლების ჩინოვნიკებად“ აღიქვამდნენ. „გუშინ აგრესიული და თამამი ჟურნალისტები ან აღარ ჩანან, ან საბრალოდ გამოიყურებიან, ჩინოვნიკები კი თავდაჯერებულები და ლაღები გახდნენ“ (ანთაძე 2004ა

„ხელისუფლებამ ჟურნალისტს ჩინოვნიკის ფუნქცია ჩამოართვა და ჩამოაშორა ელიტას. თუ შოკიდან გამოსული მედიაც საკუთარ ადგილს მოძებნის არა ხალხის პირისპირ, არამედ ხალხის გვერდით, მნიშვნელოვნად გაძლიერდება ხალხიც და მედიაც“ (ანთაძე 2004). მედია შედარებით მაღალი ნდობით სარგებლობს საზოგადოებაში. ამავე დროს, მედიის კრიტიკაც საკმაოდ ჩვეული და გავრცელებული მოვლენაა ქართულ საზოგადოებაში. ეს, ალბათ, ზემოხსენებულ პრობლემას, ცოდნისა და შეხედულების ასახვას, პროფესიულ და ეთიკურ სტანდარტებს უკავშირდება. დღევანდელი ჟურნალისტიკა, ისევე როგორც მასობრივი კომუნიკაცია ზოგადად, საქართველოში მეტად შორს არის ფაქტებზე დამყარებული საინფორმაციო პოლიტიკის წარმოებისაგან. ის არ ერიდება პოლიტიკურ პროპაგანდას, არ ესწრაფვის ცოდნისა და პოლიტიკური შეხედულების გამიჯვნას, პირიქით, ხშირად მზად არის დაუქვემდებაროს ცოდნა პოლიტიკურ შეფასებას, დაარღვიოს ჟურნალისტური ეთიკის ნორმები, არ სცეს პატივი განსხვავებულ აზრს და მიმართოს საზოგადოებრივი აზრით

მანიპულირების სხვადასხვა ხერხებს.

საქართველოში ჟურნალისტები საკუთარ უფლება-მოვალეობებს აჭარბებენ. ისინი მოსახლეობას, ზოგ შემთხვევაში, ერთგვარად „ზემოდან“ უყურებენ და მათი დამოძღვრით არიან დაკავებულნი. ჩვენთან, ჟურნალისტებს მიაჩნიათ, რომ მათ უფრო მეტი იციან, ვიდრე სხვებმა. ქართული მედია ინფორმირების ნაცვლად მოსახლეობას მზა კლიშეებს სთავაზობს.

დასავლეთის ქვეყნებში მოსახლეობას უყურებენ როგორც ინფორმაციის გადამმუშავებელს და არა განათლების მსურველს. საქმე ის არის, რომ საქართველოში ფიგურალური გამოთქმა, რომ „მედია არის მეოთხე ხელისუფლება“ (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო ხელისუფლების შემდეგ) პირდაპირი გაგებით ესმით. არადა, წესით, მედია შუამავალი უნდა იყოს ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის. მეტიც, თავად მედიისათვის უფრო ხელსაყრელი უნდა იყოს, თავი ე.წ. „მესამე სექტორს“ მიაკუთვნოს, (სადაც ასევე, „არასამთავრობო ორგანიზაციები“ მოიაზრებიან) ვიდრე ხელისუფლებას. ასეთ შემთხვევაში, მედიისადმი ნდობის ფაქტორი საგრძნობლად აიწევს და აღარ მოხდება ისე, როგორც „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ მედიის მთელ რიგ საშუალებებს დაემართათ. მაგალითად, „რუსთავი-2“, რომელიც „ხალხის ინტერესების“ დამცველი ტელევიზიიდან „მოამბის“ „საუკეთესო“ ტრადიციების გამგრძელებელ ტელეკომპანიად გადაიქცა. (ამ თემას შემდგომ შევეხები). პრობლემაც ეს არის, საქართველოში მთელი ამ წლების განმავლობაში არა გარკვეულ დემოკრატიულ ფასეულობებზე ორიენტირებული მედია ჩამოყალიბდა, არამედ ის ხელისუფლების პირველ სამ შტოს ერთგვარად შეეხარდა, რამაც მედიაში „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ ერთგვარი „დიდი დეპრესია“ გამოიწვია. ჟურნალისტებმა არ იცოდნენ რა ეწერათ და ვისზე. თუმცა ქართული მედია ნელ-ნელა გამოვიდა ამ „რევოლუციური ეიფორიიდან“. ხოლო რევოლუციაში აქტიურად მონაწილე ჟურნალისტთა (რომელთა პოლიტიკური ანგაჟირებულობა უკვე ცხადია) დიდმა ნაწილმა ახალ რეალობას ფეხი ვეღარ აუწყო და აგორდა მედია-მუშაკთა ცვლის მეორე დიდი ტალღა, რაც მათი ჟურნალისტიკიდან წასვლის წინაპირობა გახდა. იგივე „რუსთავი-2“-ის მაგალითით თუ ვიმსჯელებთ, ეს ტენდენცია ერთგვარად შეუქცევადად კი გამოიყურებოდა, (მისი ჟურნალისტები ძირითადად სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებების პრესცენტრებში გადავიდნენ სამუშაოდ, მაგალითად, შსს, თავდაცვის

სამინისტრო, ეროვნული ბანკი და ა.შ). თუმცა 2007 წლის 7 ნოემბრის პოლიტიკური მოვლენებიც ამ მხრივაც გარდამტეხი აღმოჩნდა და „რუსთავი-2“-მა თავისი შელახული რეპუტაციისა და დაბალი რეიტინგის კომპენსირების მიზნით ტელეკომპანიიდან რეგულაციის შემდეგ წასული კადრების დაბრუნება დაიწყო. მაგრამ ეს თავისთავად პრობლემას არ წყვეტს, რადგან საერთოდ ჟურნალისტების ასეთი რაოდენობით სხვადასხვა თანამდებობებზე დანიშვნის პრეცედენტმა სამომავლოდ ურყოფითი როლი შეიძლება შეასრულოს ერთი მხრივ, ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიის განვითარებაში, მეორე მხრივ, მათი შემხედვარე სხვა მედიის მუშაკებს ერთგვარი ცდუნება უჩნდებათ, რომ ამა თუ იმ პოლიტიკურ დაჯგუფებასთან „თანამშრომლობა“ შესაძლოა, „კარგი სამსახურის“ შოვნით დაუფასდეთ. არადა, პოლიტიკურ ჟურნალისტთა (განსაკუთრებით ტელეჟურნალისტების) მედია სივრციდან აქტიურად პოლიტიკაში გადასვლაც, (რაც ასევე სიმპტომატური მოვლენაა) ქართული რეალობისთვის უცხო არ არის. 2007 წლის 7 ნოემბრის შემდეგ კი, ტელეკომპანია „იმედის“ თითქმის მთელი შემადგენლობის ერთი ნაწილი პოლიტიკაში „წავიდა“ და მათ ახალი პარტია დააარსეს. მართალია, ვერ ვიტყვით, რომ მედიის მუშაკთა პოლიტიკაში წასვლა, მხოლოდ ჩვენი პოლიტიკური სისტემისათვის არის დამახასიათებელი. თუმცა, ჟურნალისტთა კორპუსის ხშირი ცვლა ასე უარყოფით რაკურსში არ წარმოჩნებოდა, მედიის მუშაკთა ამა თუ იმ საინფორმაციო საშუალებიდან წასვლა, მხოლოდ პოლიტიკაში მოღვაწეობის სურვილით რომ იყოს ნაკარნახევი. საქმე ის არის, რომ განსაკუთრებით „ვარდების რეგულაციის“ შემდეგ, უამრავი მედია საშუალების მფლობელი შეიცვალა, რასაც ავტომატურად მოჰყვა ამ კონკრეტულ მედია საშუალებებში ჟურნალისტური კორპუსის საგრძნობი გადახალისება, რაც მედია სივრცეში სარედაქციო დამოუკიდებლობის არარსებობის უმწვავეს პრობლემას ამხეურებს. ეს კი, უშუალო კავშირშია მედიის ბიზნესის საწყისებთან, უფრო კონკრეტულად ამა თუ იმ საინფორმაციო საშუალების მფლობელთან. ამასთან, მსგავსი ვითარება თავად ჟურნალისტებში დემოკრატიული ფასეულობებისადმი ერთგულების არარსებობასაც უსვამს ხაზს, რადგან, ისინი იცვლიან თუ არა სამუშაო ადგილს, მაშინვე მედია მფლობელის პოლიტიკის მსახურნი ხდებიან და მათი მხრიდან საზოგადოებრივი ინტერესების ერთგულება ფარისევლობას ემსგავსება. ამის დასტურია 2007 წლის 7 ნოემბრის შემდეგ, ტელეკომპანია „იმედის“ თანამშრომელთა ნაწილის

სხვადასხვა ტელეკომპანიებში გადასვლის შემდეგ მათ მიერ მომზადებული სიუჟეტები, რომლებიც შინაარსობრივად კარდინალურად ეწინააღმდეგება იმას, რასაც ძველ სამუშაო ადგილას აკეთებდნენ. ისე კი, ჟურნალისტური, მაშასადამე, დემოკრატიული ფასეულობების უგულბელებოებაზე კარგად მიუთითებს თბილისის საკრებულოს ინიციატივით ბოლო რამდენიმე წელს ტრადიციად ქცეული ჟურნალისტთა სილამაზის კონკურსი „მას-მოდა“, რომლის დროსაც ნახევრად ჩაცმული, ძირითადად ჟურნალისტი გოგონები პოდიუმზე დაკეკლუცობენ და ჟიურის შეფასებებს ელიან, რომლის შემადგენლობაში უმეტეს წილად ხელისუფლების წარმომადგენლები შედიან. ნიშანდობლივია, აქამდე ჩატარებულ მსგავს ღონისძიებებში როგორც სახელისუფლებო ტელევიზიების, ისე მაგალითად, „იმედის“ ჟურნალისტებიც დიდი ხალისით არათუ მონაწილეობდნენ, არამედ, მათ საინფორმაციო გამოშვებებში ე.წ. პირველ ნიუსად სწორედ „მას-მოდა“ გადიოდა. მეტიც, ბოლო მსგავსი ღონისძიებისათვის მზადებას იგივე „იმედმა“ უფრო მეტი და საუკეთესო დრო დაუთმო, ვიდრე ზუსტად იმავე პერიოდში გააქტიურებულ-სასამართლოებში ჟურნალისტთა შეზღუდვის თემას.

გ) სარედაქციო დამოუკიდებლობის დილემა.

პრაქტიკულად მთელ რიგ მედია საშუალებებში სარედაქციო პოლიტიკას არა მთავარი რედაქტორები ან პროდიუსერები განაგებენ, არამედ ხშირ შემთხვევაში, სწორედ მედიის მფლობელები გვევლინებიან ერთდროულად ბიზნესმენებადაც და შემოქმედებით მუშაკებადაც. ზოგ შემთხვევაში ეს არაოფიციალურ ხასიათს ატარებს, სხვა შემთხვევაში კი, მფლობელი და მთავარი რედაქტორი ერთი და იგივე პიროვნებაა. ასეა გაზეთებში: „კვირის პალიტრა“, „ჯორჯიან თაიმსი“, „რეზონანსი“ „ასავალ-დასავალი“, ტელეკომპანიაში: „კავკასია“ და ა.შ. მაგალითად, თავის დროზე ტელეკომპანია „იმედის“ დაარსებისთანავე ბადრი პატარკაციშვილმა თავი საკუთარი ტელევიზიის გენერალური დირექტორის თანაშემწედ დაინიშნა, რადგან მიაჩნდა, რომ მფლობელობა არაფერს ნიშნავს, თანაშემწეობა კი, მას საშუალებას აძლევდა თავისი იდეები შემოქმედებითი კოლექტივისათვის გაეზიარებინა. თუმცა მოგვიანებით მან ეს სტატუსი მოიხსნა და სარედაქციო საქმეებში ჩაურევლობის პირობაც დადო. არადა, სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრობლემა ქართულ მედიაში უფრო მწვავედ დგას, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით ჩანს. ის რამდენიმე კომპონენტისაგან შედგება: 1) ვინ არის ამა თუ იმ

საინფორმაციო საშუალების მფლობელი (ანუ მას მხოლოდ ბიზნეს ინტერესი ამოძრავებს თუ მედიაში მის მიერ განხორციელებული ინვესტიცია პოლიტიკური ამოცანებით არის განპირობებული) 2) რა მასშტაბის ფინანსური შესაძლებლობები აქვს ამა თუ იმ მედია საშუალებას (რაც უფრო მცირეა მაგალითად, ჟურნალისტის ხელფასი, მით უფრო ნაკლებია სარედაქციო საქმეებში იგივე გამომცემლის მხრიდან ჩარევის ალბათობა, რადგან ასეთი სამსახურის დაკარგვა ჟურნალისტისათვის ნაკლებ მტკივნეულია). 3) რამდენად განიცდის ზეგავლენას მედია გარეშე ეკონომიკური აქტორებისაგან. (მაგალითად, რეკლამის მიმწოდებლებისაგან). როცა სარედაქციო დამოუკიდებლობის შეზღუდვაზე ვმსჯელობთ, ასევე მნიშვნელოვანია უშუალოდ მასმედიის შიდა მენეჯმენტის უარყოფითი როლის ხაზგასმა, რადგან თუ მფლობელები ზეწოლას ახორციელებენ მთავარ რედაქტორებზე თუ პროდიუსერებზე, ეს უკანასკნელნი თავის მხრივ ზემოქმედებას ახდენენ მედიის რიგით მუშაკებზე. ქართველ ჟურნალისტებთან გასაუბრებისას სარედაქციო დამოუკიდებლობის შეზღუდვის რამდენიმე ხერხი იკვეთება. ა) რედაქტორის ან პროდიუსერის მიერ სტატიის (ტელევიზიაში, ან რადიოში შესაბამისად სიუჟეტის) სრული დაბლოკვა. ბ) სტატიის, ან სიუჟეტის შემცირებული სახით გამოქვეყნება (ეთერში გაშვება), რაც კორესპონდენციის პირვანდელ შინაარსს გარკვეულწილად, სახეშეცვლილად წარმოადგენს. გაზეთებში განსაკუთრებით ხშირია სტატიის სათაურის ავტორისეული ვარიანტის შეცვლა, რაც ზოგ შემთხვევაში სტატიის მიმართულებას რადიკალურად ცვლის, მას ან მეტ სიმბაფრეს სძენს, ან პირიქით, არაფრის მთქმელ ხასიათს აძლევს. გ) ყველაზე გავრცელებული კი მაინც თვითცენზურაა, ოღონდ აქ იგულისხმება არა ჩვენში ბოლო წლებში დამკვიდრებული მედიის ხელმძღვანელთა თვითცენზურა, არამედ რიგით ჟურნალისტთა თვითცენზურა, ანუ ჟურნალისტმა იცის რა სტატია ან სიუჟეტი არ ესია მოგონება მის ხელმძღვანელს ან მით უფრო, მესაკუთრეს და იმ თემატიკით ან საერთოდ არ ინტერესდება, ან მასალის გაშუქებისას წინასწარ ითვალისწინებს მათ ინტერესებს. დ) არის სარედაქციო დამოუკიდებლობის შეზღუდვის კიდევ ერთი მიზეზი – ყოველდღიური რუტინა, ტექნიკური მიზეზი, რომელიც ზოგ შემთხვევაში რედაქციების ხელმძღვანელობას ამა თუ იმ კორესპონდენციის შემცირებული სახით გამოქვეყნებისაკენ (ან ეთერში შეკვეცილი ფორმატით გაშვებისაკენ) უბიძგებენ. კერძოდ, ამ ტექნიკურ მიზეზებში იგულისხმება გაზეთის ფურცლებზე შესაბამისი ფართობის ან

ტელეეთერის ქრონომეტრაჟის გადატვირთულობის ალბათობა და ა. შ. მიუხედავად ქართული მედიის წინაშე მდგარი პრობლემებისა, საზოგადოებაში მისდამი განწყობა მაინც მეტ-ნაკლებად ლოიალურია, ყოველ შემთხვევაში, რეკლუციის პირველ წლებში, ამას სხვადასხვა სოციოლოგიური სამსახურების მიერ ჩატარებული გამოკვლევებიც ადასტურებდნენ.

მაგალითად, 2004 წელს „გელაპის“ ინსტიტუტმა საქართველოში სპეციალური სოციოლოგიური გამოკითხვა ჩაატარა. „საველე“ სამუშაოები ქართულმა სოციოლოგიურმა სამსახურმა „აი პი ემ“ განახორციელა, მთელი საქართველოს მასშტაბით 1500 რესპონდენტი გამოიკითხა და მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში ამ დროს ჯერ კიდევ რეკლუციური ეიფორია სუფევდა და ხელისუფლების პოპულარობა ზენიტში იყო, მაინც შემდეგი სურათი იქნა მიღებული. კითხვა ასე იყო დასმული: რომელ სოციალურ-პოლიტიკურ ინსტიტუტს უფრო ენდობით?

1. მედია – 84%
2. ეკლესია – 82%
3. პრეზიდენტის ოფისი – 73%
4. მთავრობა – 57%
5. პარლამენტი – 54%
6. არმია – 45%
7. ეროვნული ბანკი – 32%
8. პოლიტიკური პარტიები – 32%
9. განათლების სისტემა – 27%
10. პროფკავშირი – 11%

ანალოგიური კვლევა ჩატარდა 2005 წელს ამერიკის იურისტთა ასოციაციის ცენტრალური ევროპისა და ევრაზიის სამართლებრივი ინიციატივის მიერ (საველე სამუშაოები „ანალიზისა და კონსულტაციის ჯგუფმა“ განახორციელა). ამ გამოკვლევითაც მედია საზოგადოებაში ნდობის თვალსაზრისით უფრო წინ დგას, ვიდრე პრეზიდენტის ოფისი, პარლამენტი, სასამართლო, პოლიცია და სხვა ინსტიტუტები.

აქვე გასათვალისწინებელია, რომ ამ კვლევების ჩატარების დროს ქვეყანაში ჯერ კიდევ პოსტრეკლუციური ეიფორია სუფევდა, როგორც, საზოგადოებაში, ასევე მედიის მუშაკებშიც. ხოლო, როდესაც ამ ეიფორიამ

გაიარა და მედიის ნაწილი საკუთარი მოვალეობის შესრულებას სრულფასოვნად შეუდგა, ხოლო მეორე ნაწილი ხელისუფლების სამსახურში ჩადგა, ზოგადად საზოგადოების მხრიდან მედიისადმი ნდობის დისკურსი, კონკრეტული მედია საშუალებებისადმი (და არა საზოგადოდ) ნდობის დისკურსში გადაიზარდა. მეტიც, რაც თანდათანობით სატელევიზიო სივრცე საკმაოდ დავიწროვდა და განსაკუთრებით, 2007 წლის 7 ნოემბერს ტელეკომპანია „იმედი“-ს მუშაობა შეწყდა, ტელევიზიებისადმი საზოგადოების ნდობა ერთიორად დაეცა. სამაგიეროდ, პოლიტიკური კრიზისის განვითარების დროის ამ მონაკვეთში გაიზარდა გაზეთების, როგორც მოხმარების, ასევე ნდობის მაჩვენებლები. ხოლო ტელეკომპანიებმა, მაგალითად, „რუსთავი-2“-მა საზოგადოებაში საკუთარი რეიტინგის აღსადგენად სპეციალური აქციაც კი წამოიწყო, სახელწოდებით: „მე მიყვარს რუსთავი-2“, რომლის ფარგლებშიც ტელეკომპანიის ჟურნალისტებმა რეგიონებში მოსახლეობასთან შეხვედრების ტურნე მოაწყვეს. მსგავსმა აქციამ კიდევ ერთხელ ცხადყო მედიისადმი საზოგადოების მხრიდან ნდობის კრიზისის არსებობა.

თუმცა მედიისადმი, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტისადმი, საზოგადოების ფართილი დამოკიდებულება, მხოლოდ ბოლო წლებში მედიის ირგვლივ განვითარებული მოვლენებით არ არის განპირობებული. საერთოდ, მედიის ინსტიტუციური განვითარება საქართველოში არაერთგვაროვნად განვითარდა და მთელი ამ ხნის განმავლობაში ჩამოყალიბდა ქართული მედიის რამდენიმე ტიპი:

1. სახელმწიფო მედია (რომელმაც, ტრანსფორმაცია განიცადა)
2. ხელისუფლების კურსის მხარდამჭერი მედია
3. ოპოზიციის კუთვნილი მედია
4. პოლიტიკური და ბიზნეს კლანების მედია
5. „დროებითი მოხმარების“ მედია.

გამოიკვეთა მათი დაფინანსების რამდენიმე ძირითადი წყარო:

- ა) სახელმწიფო ბიუჯეტი
- ბ) გრანტები
- გ) „შავი ბიზნესი“

ყველაზე გავრცელებული მაინც „დროებითი მოხმარების“ მედია იყო შევარდნაძის დროსაც და ახლაც, რევოლუციის შემდეგაც ასეა. ეს ძირითადად, გაზეთებს ეხება. ერთი და იმავე გაზეთში, ერთ კონკრეტულ პოლიტიკოსს ერთ

დღეს ლაფში სვრიან, მეორე დღეს, ფულის გადახდის შემდეგ კი, ხოტბას ასხამენ. თანაც საინტერესოა, რომ ამგვარი „მომსახურებით“ ოპოზიცია კი არ სარგებლობს ხელისუფლების საწინააღმდეგოდ, ან პირიქით. საქმე ის არის, რომ ასეთი ტიპის მედიას, უმეტესწილად, როგორც რევოლუციამდე, ახლაც, თვით ხელისუფლების შიგნით არსებული დაპირისპირებული დაჯგუფებები იყენებენ. ამის მტკიცების საფუძველს იმ გაზეთების მედია-ტექსტების გაანალიზება მაძლევს, რომლებიც სხვადასხვა პოლიტიკურ ჯგუფებთან ახლო ურთიერთობაში არიან ეჭვმიტანილნი. თუმცა, უმეტესწილად, არიან ცალკეული ჟურნალისტები ერთი გაზეთის ფარგლებში, რომლებიც ასოცირებულნი არიან ამა თუ იმ პოლიტიკურ დაჯგუფებასთან. აქ გვარების დასახელება კვლევის მიზნებს სცილდება, თუმცა ამ ჟურნალისტების საქმიანობაზე მრავალწლიანმა დაკვირვებამ მათი პოლიტიკური სიმპათიები თვალსაჩინო გახადა. (ზოგს ფული ხიბლავს, ზოგიერთს ამა თუ იმ პოლიტიკოსის მართლაც სჯერა).

დ) ეკონომიკური ბაზისი.

ეკონომიკური პრობლემები და რთული ბიზნეს-გარემო მედიის ინსტიტუციურ განვითარებას ისევე უქმნის დაბრკოლებებს, როგორც სახელმწიფო რეგულირება. ასე, მაღალი ტირაჟები, რომლებითაც იყიდებოდა გაზეთები „პერესტროიკის“ დროს, მკვეთრად დაეცა დამოუკიდებლობის პირველ წლებში, როდესაც მოიშალა ეკონომიკა, დაირღვა კავშირები და საფოსტო მომსახურება, გადარიბდა მოსახლეობა. ტელეგადაცემების მიღება გააძნელა ელექტროენერჯით მომარაგების მკვეთრმა შეზღუდვამ. დღესაც რეკლამისგან მიღებული შემოსავალი მხოლოდ მცირე წვლილს შეადგენს გაზეთების დაფინანსებაში (მუსხელიშვილი 2005: 107). „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ ამ მხრივ, კიდევ უფრო დამძიმდა მდგომარეობა. 2005 წლის იანვრიდან ქართულ გაზეთებზე დაკვირვების შემდეგ ასეთი სურათი მივიღე: გაზეთებში რეკლამის ოდენობამ 30-35 პროცენტით იკლო. ამას რამდენიმე გაზეთის მესვეურიც ადასტურებს. ამ მოვლენის ასახსნელად ყურადღება შეიძლება გავამახვილოთ ორ ასპექტზე – პოლიტიკურსა და ეკონომიკურზე.

პოლიტიკური ასპექტის ასახსნელად გამოდგება აზერბაიჯანის მაგალითი, როდესაც ხელისუფლება ავიწროებს იმ ბიზნესმენებს, რომლებიც თავისი პროდუქციის რეკლამირებას ოპოზიციურად განწყობილი გაზეთების მეშვეობით ახდენენ. მსგავს ტენდენციასზე უკვე მიუთითებენ ქართული პრესის წარმომადგენლები და საუბრობენ ხელისუფლების მიზანმიმართულ

პოლიტიკაზე, რომელიც გაზეთების ეკონომიკური „ბლოკადისაკენ“ არის მიმართული. ნიშანდობლივია, რომ სხვა გაზეთებისაგან განსხვავებით რეკლამების ნაკადის აშკარა ზრდა შეინიშნება გაზეთ „24 საათში“, რომელიც ხელისუფლების მხარდამჭერ გაზეთად მიიჩნევა. ესეც საკმაოდ სიმპტომატურია, როცა რეკლამა ოპოზიციური პრესიდან ოფიციალურში (ანუ, ხელისუფლების მხარდამჭერ გაზეთში) ინაცვლებს. ამ მოვლენის ეკონომიკური ასპექტი კი, შესაძლოა ის იყოს, რომ „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ ქვეყანაში მრავალი ბიზნესი დაიხურა, რაც პრესის სარეკლამო „შენაკადებზეც“ აისახა. ასეთი შემოსავლები შედარებით მაღალია ტელევიზიაში, მაგრამ მაინც არასაკმარისია მრავალფეროვანი მაუწყებლობის დასაფინანსებლად. ეკონომიკური გარემო ჯერჯერობით მედიის ეფექტური საქმიანობის წარმართვისათვის მეტად სუსტი ბაზაა. ეკონომიკური ბაზის სისუსტე განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორით:

ეკონომიკური ბაზრის სივიწროვე. ქართულენოვანი მედიის პოტენციურ მომხმარებელთა რიცხვი სულ რამდენიმე მილიონია, რაც მეტად ვიწრო სარეკლამო ბაზარია. მისი სრული მოცულობა 5 მილიონ აშშ დოლარს არ აღემატება (საკონფერენციო . . . 2005: 44). ეს განსაკუთრებით საგრძნობი ფაქტორია სატელევიზიო მაუწყებლობისთვის, რომელიც სრულფასოვანი პროდუქციის საწარმოებლად ძვირადღირებულ ინვესტიციებს მოითხოვს. – ეკონომიკა სუსტია და მასში დიდია ჩრდილოვანი სექტორის წილი, ბევრი ეკონომიკური სუბიექტი თავს არიდებს პროდუქციის რეკლამირებას. საქონლის რეკლამირებას ხელს არ უწყობს საგადასახადო კანონმდებლობაც.

მედია, ისევე როგორც მთელი დანარჩენი ეკონომიკა, დიდწილად ჩრდილოვანი სექტორში ფუნქციონირებს. გადასახადებისაგან თავის არიდების მიზნით, გაზეთები გაურბიან თავისი ნამდვილი ტირაჟების გამოცხადებას. ამის გამო, მედია განიცდის იმავე ტიპის დეპრივაციას, რასაც სხვა ეკონომიკური სუბიექტები – ის დამოკიდებულია პოლიტიკურ მფარველობაზე და ან პირად კონტაქტებზე, არსებული რეჟიმის კეთილ ნებაზე, თვალი დახუჭოს მედიაში არსებულ ეკონომიკურ დარღვევებზე.

შესაბამისად, მეტად სუსტია მედიის დამოუკიდებლობისა და განვითარების ეკონომიკური საფუძვლები. დღესდღეობით მისი ერთი წილი სხვადასხვა სახის სუბსიდიებით არსებობს, რაც მედიის დამოუკიდებლობის ხარისხს ამცირებს და მისი პოლიტიკების ხარისხს ზრდის.

„ვარდების რევოლუციამდე“ სუბსიდიების დიდი ნაწილი –წელიწადში 15-16

მილიონი ლარი, სახელმწიფო ტელევიზიაზე მოდიოდა, მას მისდევდა გაზეთი „საქართველოს რესპუბლიკა“ – ერთი მილიონი ლარი, თითქმის ამდენივე დაფინანსება ჰქონდა რუსულენოვან გაზეთს „სოობოდნაია გრუზიას“. ტელევიზიისაგან განსხვავებით, ეს ორი გაზეთი იურიდიულად დამოუკიდებელი გამოცემები იყვნენ შვედრანადის რეჟიმის დროს, (განსხვავებით გამსახურდიას რეჟიმისაგან). ამდენად, სახელმწიფოს მხრიდან მათი სუბსიდირება ფორმალური ტენდერის საფუძველზე ხდებოდა. ტენდერში გამარჯვებული გაზეთები კანონების, პრეზიდენტის ბრძანებულებების, განკარგულებების და სხვა ოფიციალური მასალების გამოქვეყნების ვალდებულებას იღებდნენ, სანაცვლოდ ხელისუფლებისადმი მაამებლურ დამოკიდებულებას ავლენდნენ, რის გამოც ისინი ხელისუფლების ორგანოდ, მის ბიულეტენადაც კი აღიქმებოდა.

რევოლუციის შემდეგ კი, გაზეთ „საქართველოს რესპუბლიკას“ „24 საათი“ ჩაენაცვლა, ზემოხსენებულ ტენდერში მან გაიმარჯვა და 2005 წლის ბიუჯეტიდან მას ერთმილიონიანი დაფინანსება ჰქონდა. ნიშანდობლივი პარადოქსია, რომ „24 საათი,“ თანდათან ვიზუალურადაც და ნაწილობრივ, შინაარსობრივადაც, მმართველ რეჟიმთან დამოკიდებულების მიმართებით, ნაწილობრივ მაინც „საქართველოს რესპუბლიკას“ ემსგავსება. თუმცა „24 საათი,“ ამ უკანასკნელისაგან განსხვავებით, მნიშვნელოვანი პოლიტიკური საკითხების გაშუქებას ავად თუ კარგად, აქა-იქ მაინც ცდილობს. 2006 წელს საკმაოდ მწვავე პუბლიკაციებითაც კი გამოიჩინა თავი. გაზეთი „საქართველოს რესპუბლიკა“ კი, მწვავე პრობლემების გაშუქებას თავს საერთოდ არიდებდა.

ჟურნალისტების ხელფასები მეტად დაბალია. ამ მხრივ, განსაკუთრებით კატასტროფული მდგომარეობაა გაზეთებში. ბეჭდური მედია არც რევოლუციამდე იყო დაღმართი, ამჟამად კი სურათი უფრო მეტად დამძიმდა. გაზეთებში საშუალო ხელფასი 150 ლარია, რომელსაც ჟურნალისტებს ჰონორარის სახით უხდიან და არა დადგენილი, სტაბილური ხელფასის სახით. ჟურნალისტების გამოკითხვით გამოვარკვე, რომ ერთ სტატიაში რედაქციები საშუალოდ, 10 ლარს იხდიან. ისიც საყურადღებო ფაქტია, რომ მთელი რიგი გაზეთები ჟურნალისტებს „ნისიადაც,“ ამუშავენ. არც რადიოებშია სახარბიელო მდგომარეობა, თუმცა აქ სხვადასხვა რადიოების სახელფასო პოლიტიკის დიფერენციაცია შეიძლება. ვთქვათ, საზოგადოებრივ რადიოში საშუალო ხელფასი 150-300 ლარია, „იმედში“ – 300 დოლარი, ტელევიზიების ხელფასი კი 450-დან 800 და მეტ დოლარამდე მერყეობს, გააჩნია ტელევიზიას.

მაღალი ხელფასებით განსაკუთრებით გამოირჩევა ტელეკომპანია „რუსთავი-2“. შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზიების ხელფასებით ცხოვრება შეიძლება, ამიტომაც ტელეჟურნალისტები უკმაყოფილონი არ არიან. მაგრამ საქართველოში ჟურნალისტთა კორპუსის დაახლოებით 80 პროცენტი სწორედ ბეჭდურ მედიაზე მოდის, ამდენად, საერთო სურათი მძიმეა.

თვალსაჩინოებისათვის: ევროპაში ჟურნალისტების ხელფასები, მათი სტანდარტებით, საშუალო დონისაა. მაგალითად, გერმანიაში ჟურნალისტობით ვერ მდიდრდებიან, მაგრამ თუ მთელ განაკვეთზე იმუშავენ, საკმაოდ კარგი შემოსავალი ექნებათ. პრესაში საშუალოდ 2000 ევროს გამოიმუშავენ, რადიოში – 2500 ევროს, ტელევიზიაში – 3500 ევროს.

ჩვენთან, ტელევიზიებში საქართველოს სტანდარტებით, მართლაც საკმაოდ მაღალ ხელფასს იღებენ, მაგრამ როგორც აღინიშნა, დანარჩენები ცუდ მდგომარეობაში არიან, რაც მათ ზოგჯერ კორუფციულ გარიგებებზე წასვლისაკენ უბიძგებს. თუმცა ამ პრობლემას სხვა უფრო მნიშვნელოვანი ასპექტიც აქვს და რადგან ამ ნაშრომის მიზანი არა მედიის გადასახედიდან პოლიტიკის კვლევაა, არამედ პოლიტიკურ პროცესებში მედიის როლი, მედიაში კორუფციის თემატიკას შემდგომ სხვა რაკურსით გავაანალიზებ.

შესაბამისად, მაღალი კვალიფიკაციის მქონე სპეციალისტები ხშირად პროფესიას იცვლიან და უშუალოდ ჟურნალისტიკას არ მისდევენ. მათ ადგილს კი „თინეიჯერული“ ასაკის გამოუცდელი სტუდენტი-ახალგაზრდობა იკავებს, ვისთვისაც ზოგ შემთხვევაში, მთავარია არა ანაზღაურება, არამედ გაზეთის ფურცლებზე თავისი გვარის ხილვა. მედიის ფინანსების გაუმჭვირვალე ხასიათი ერთი მხრივ, მომხმარებელთა უნდობლობას იწვევს, ხოლო მეორე მხრივ, ქმნის საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების წინაპირობებს.

ე) მედიის სახეობების ინსტიტუციური ანალიზი.

როდესაც პოლიტიკურ პროცესებში მედიის როლზე ვსაუბრობთ, საყურადღებო დეტალია, რომ დასავლური დემოკრატიებისაგან განსხვავებით, საქართველოში საერთო ეროვნულ და რეგიონულ მედიას შორის ბალანსი აბსოლუტურად დარღვეულია. ადგილობრივ მედიას პოლიტიკურ პროცესებზე თითქმის არანაირი ზეგავლენა არა აქვთ და მათ უმეტესობას ადგილებზე მერები და გამგებლები, ან კრიმინალური დაჯგუფებები აკონტროლებენ (მშვიდლობის . . . 2004: 13). ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისიცაა, რომ ეკონომიკა არათანაბრადაა განვითარებული საქართველოს მასშტაბით. შიდა პროდუქტის

დიდი წილი იწარმოება თბილისში, რაც შეეხება რეგიონებს, ადგილობრივი ბაზარი თავისი სიღარიბის გამო პრაქტიკულად ვერ უქმნის ადგილობრივ მედიას დამოუკიდებლობის ეკონომიკურ საფუძველს. ეს განსაკუთრებით ტელევიზიებს ეხება. თუმცა არის რამდენიმე გამონაკლისი: ფოთის ტელევიზია-„მე-9 ტალღა“ და ბათუმის - „25-ე არხი“, ადგილობრივი ხელისუფლებებისაგან დამოუკიდებელ საინფორმაციო პოლიტიკას ახორციელებენ. თავისუფლების მაღალი ხარისხით გამოირჩევა კახეთის რადიო-„ჰერეთი“, ქუთაისის- „ძველი ქალაქი“ და ზუგდიდის „ათინათი“. რაც შეეხება ადგილობრივ გაზეთებს, ისინი მთლად ცენტრალური პრესის მსგავსად ვერა, მაგრამ მაინც ცდილობენ ხელისუფლების წინააღმდეგ შეურიგებელი პოზიციის გამოხატვას (რა თქმა უნდა, ლოკალურ დონეზე). ადგილობრივი მედია ძალზე იშვიათად, მაგრამ ხანდახან საერთო-ეროვნულ საინფორმაციო ველზეც ირიბად ზემოქმედებს. ამის ნათელი მაგალითია გურიის რეგიონული გაზეთის მიერ 2008 წლის გაზაფხულზე გამოქვეყნებული სტატია, რომლის მიხედვითაც: „რუსთავი-2“-ის გადაცემა „უპასუხე ხალხს“, პირდაპირი ჩართვისას სოფელ ბახვიდან, პოლიციის კორდონმა ოპოზიციურად განწყობილი მოსახლეობა მიკროფონთან არ მიუშვა. ეს ინციდენტი კადრს მიღმა განვითარდა და ფართო საზოგადოებამ ამის შესახებ სწორედ რეგიონული მედიის დახმარებით შეიტყო, რადგან ეს ინფორმაცია გაზეთმა - „რეზონანსმა“ გადმობეჭდა.

საერთოდ კი, რეგიონული მედიის დაბალი ღირებულება ტრანსფორმირებადი ქართული პოლიტიკური სისტემის ერთ მანკიერებას, კერძოდ, ადგილობრივი დემოკრატიების განუვითარებლობას ამხეურებს და იმ მომენტსაც უსვამს ხაზს, რომ ქვეყანაში ძირითადი პოლიტიკური პროცესების ეპიცენტრი სწორედ დედაქალაქია, რაც სავსებით ბუნებრივად, პოლიტიკური ჟურნალისტების მთავარი სამოქმედო ასპარეზია. მოცემული კვლევის ფარგლებში ასევე, ნაკლებ ინტერესს წარმოადგენს ისეთი მედია საშუალებები, როგორც, მაგალითად, საინფორმაციო სააგენტოებია. ის, როგორც დამოუკიდებელი მედია-ინსტიტუტი, უფრო ჟურნალიზმის მკვლევარისათვის არის მნიშვნელოვანი და არა პოლიტიკური მეცნიერებისათვის. მოცემული კვლევების ერთ-ერთი მიზანი მხოლოდ იმ მედია-ინსტიტუტების ყოველმხრივი შესწავლაა, რომლებიც პოლიტიკურ პროცესებში აქტიურად დომინირებენ. იგივე საინფორმაციო სააგენტო კი, მხოლოდ ერთ-ერთი ინფორმაციის წყარო შეიძლება იყოს პოლიტიკური ჟურნალისტისათვის და მეტი არაფერი. ამდენად,

კვლევაში დეტალურად გავაანალიზეთ ისეთი მედია საშუალებების პოლიტიკურ არქიტექტურას, როგორც არის გაზეთები, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი.

საქართველოში დღეს გამოძვეალი მრავალფეროვანი პრესის უდიდესი ნაწილი ფორმალურად დამოუკიდებელი გამოცემაა, თუმცა იგრძნობა მონოპოლიზება, როგორც სახელმწიფოს, ისე სხვადასხვა ეკონომიკური დაჯგუფების მხრიდან (დუმბაძე . . . 2003: 35).

მათი სახეობები, სტილი და ტირაჟები მეტად დინამიკურად იცვლება. დამოუკიდებლობის პირველ წლებში პოპულარული ბევრი გაზეთი, (მაგალითად, „დრონი“) დღეს ან აღარ გამოდის, ან პოპულარობით აღარ სარგებლობს. (მაგალითად, „7 დღე“). კონკურენცია მით უფრო მძაფრია, რომ დღეს გაზეთებს პრაქტიკულად არა ჰყავთ ხელმომწერები – ტირაჟების უდიდესი ნაწილი ჯიხურებში და ქუჩაში იყიდება. გაზეთების გამოწერის ტრადიცია მოირღვა დესტაბილიზაციისა და სამოქალაქო ომების წლებში და შემდგომში ვეღარ აღდგა. ამ მხრივ, გამონაკლისი იყო სახელმწიფო უწყებები, რომელთა ბიუჯეტშიც პირდაპირ იყო გათვალისწინებული პრესის გამოწერის ხარჯები. მარტო სახელმწიფო კანცელარია გაზეთების გამოწერისათვის წელიწადში 15 ათას ლარს ხარჯავდა. მაგრამ „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ პრეზიდენტის სპეციალური განკარგულებით, როგორც კანცელარიას, ასევე ყველა სახელმწიფო დაწესებულებას, საბიუჯეტო სახსრების დაზოგვის მოტივით, გაზეთების გამოწერა აკრძალა. ესეც მედიის შეზღუდვის ერთგვარი ეკონომიკური ხერხია იმ პირობებში, როცა გაზეთები გარკვეული, წინასწარ პროგნოზირებადი თანხების აკუმულირებას სწორედ სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ მათ პროდუქციაზე ხელმომწერებიდან ახდენდნენ. ასევე საყურადღებოა, რომ 2007 წლის ბოლოს საქართველოს პრემიერ-მინისტრის ლადო გურგენიძის ბანკმა - „საქართველოს ბანკმა“ ჟურნალ-გაზეთების უმსხვილესი სადისტრიბუციო კომპანია–„პლანეტა-ფორტე“ შეიძინა, რითაც ფაქტობრივად, ხელისუფლების ნაწილობრივ კონტროლს დაექვემდებარა გაზეთების გარკვეული ნაწილის გავრცელება.

ჩემს მიერ ჩატარებული სპეციალური კვლევის შედეგებით: სახელმწიფო დაწესებულებები ძირითადი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთების ტირაჟების 10-15 პროცენტს იწერდა. მაგალითად, სახელმწიფო უწყებები მარტო გაზეთ „რეზონანსის“, 1 000 ეგზემპლარს იწერდნენ. პრეზიდენტის განკარგულებამ, ფინანსურად ისედაც სუსტ გაზეთებს მნიშვნელოვანი ზარალი მიაყენა.

ხელისუფლების მიზანიც შესაძლოა სწორედ ეს იყო, რადგან სახელმწიფო უწყებების მიერ სახსრების დაზოგვა გაზეთების არგამოწერით (მაშინ, როცა იგივე უწყებები 100 ათასობით ლარს ხარჯავენ ავტომომსახურებისათვის, ბენზინისათვის, მობილურ ტელეფონებზე საუბრებისათვის) ეს სერიოზულ კითხვის ნიშნებს სვამს. „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ გაქრა ბევრი გაზეთი, მათ შორის, ისეთი პოპულარული გამოცემები, როგორებიც იყო „მთავარი გაზეთი“, „დილის გაზეთი“, „ტრიბუნა“ და ა.შ. რაც, სავარაუდოდ, უნდა აიხსნას პოლიტიკური დაკვეთის შესუსტებით – პოლიტიკურ აქტორებს რევოლუციის შემდეგ გაზეთების დაფინანსება არ დასჭირდათ.

გაზეთების საერთო ტირაჟი დღეს საქართველოში მეტად დაბალია. მოსახლეობის დიდი ნაწილი არ, ან ვერ ყიდულობს გაზეთებს (მათი საშუალო ფასი, 50 თეთრიდან ერთ ლარამდეა), ახალ ამბებს და პოლიტიკური ხასიათის ინფორმაციას კი, მეტწილად, ტელევიზიით იღებს. ყველაზე მაღალი ტირაჟები აქვს ყოველკვირეულ გაზეთებსა და ჟურნალებს, რაც შეეხება უფრო ხშირად (კვირაში სამჯერ და მეტად) გამომავალ პრესას, 20 000-იანი ტირაჟი მისთვის საოცნებო მაქსიმუმია.

ჩემი შესწავლის შედეგებით, ქართული გაზეთების საერთო ტირაჟის რაოდენობა 100 ათასია, თუმცა გასათვალისწინებელი ნიუანსია: დაკვირვების შედეგად გამოვლინდა, რომ გაზეთის ერთ ნომერს საშუალოდ, 5-6 კაცი კითხულობს. მაგალითისათვის: ევროპაში (სხვა კონტინენტის ქვეყნებთან შედარებით), ყოველ ათას სულზე ყველაზე ნაკლები გაყიდული გაზეთი მოდის, კერძოდ, 50 ცალი. საქართველოში კი ამ მხრივ, კიდევ უფრო ნაკლები მაჩვენებელია და ყოველ ათას სულზე 25-27 გაზეთი მოდის. დაბალტირაჟიანობა არ უკავშირდება პრესის სპეციალიზაციას, პირიქით, მკითხველი უპირველესად, პრესაში მრავალფეროვნებას აფასებს. მკითხველის მიზიდვა გაზეთებისთვის უპირველესი პრობლემა, ეკონომიკური და პოლიტიკური დამოუკიდებლობის საწინდარია.

თითქმის ყველა მკითხველი მეტ-ნაკლებად ეთანხმება იმას, რომ პრესის ხარისხი დაბალია, რომ მას „სიყვითლე“ დაჰკრავს. სიყვითლისაკენ პრესას ეკონომიკური ინტერესები (პროდუქციის გასაღების სურვილი) უბიძგებს. თუმცა სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ პრესის „სიყვითლე“ არ არის ქართული მოვლენა. ფრანგი მკვლევარი პ. შამპანი აღნიშნავს: „თუ გაზეთს არ კითხულობენ, ან ცოტას კითხულობენ ამაში სხვა არავინ არ არის დამნაშავე

თუ არა თავად ჟურნალისტი, რომელიც მკითხველის დაინტერესებას ვერ ახერხებს. შესაბამისად, ჟურნალისტები ხშირად ეძებენ არა ისეთ ინფორმაციებს რომელიც ჭეშმარიტებასა და მორალზე მათ წარმოდგენებს მიესადაგება, არამედ მკითხველის მოლოდინის შესაბამის მასალებს“ (შამპანი 1996: 213). მაგალითად, გერმანიის ყველაზე მაღალტირაჟიანი გამოცემა „ბილდი“ „ყვითელი“ გაზეთია. მაგრამ ჩვენი პრობლემა ის არის, რომ ზღვარი „ყვითელ“, ანუ „ტაბლოიდურსა“ და სერიოზულ გაზეთებს შორის თითქმის წაშლილია. საქართველოში პრაქტიკულად არ არსებობს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთი, რომელიც თავისი პროდუქციის გასაღების მიზნით „ყვითელი“ პრესის პრინციპებით არ ხელმძღვანელობდეს.

ამ მოსაზრებას თავად ჟურნალისტებიც იზიარებენ. თუმცა ამ მოვლენის შეფასებისას აზრები ძირითადად ორად იყოფა. ერთნი (და მათ შორის, ჟურნალისტების დიდი ნაწილი) თვლიან, რომ „როგორი საზოგადოებაცაა, ისეთი ჟურნალისტიკაა“, ანუ არსებული გაზეთები შეესაბამება მოსახლეობის მოთხოვნების დაბალ სტანდარტს. პრესის ძირითად პრობლემად ისინი ზოგად ეკონომიკურ სიდუხჭირეს ასახელებენ, ეკონომიკური პრობლემების დაძლევის და ტირაჟების ზრდას კი, სწორედ ამ დაბალი სტანდარტის დაკმაყოფილებას უკავშირებენ. სხვები ამტკიცებენ, რომ მოსახლეობა მშვენივრად არჩევს კარგ და უხარისხო პუბლიკაციებს და რომ არსებობს საბაზრო მოთხოვნილება უფრო პროფესიულ პრესაზე, რომელიც ჯერ არ არის დაკმაყოფილებული.

ამ შეხედულების მიმდევრები ამტკიცებენ, რომ პრესის დაბალი ტირაჟები აიხსნება არა იმდენად მოსახლეობის ეკონომიკური სიდუხჭირითა თუ ინტერესის ნაკლებობით, არამედ პრესის მხრიდან აუდიტორიის მოთხოვნების დაუკმაყოფილებლობით. მათი აზრით, სოციოლოგიური გამოკვლევებიც იმავეს ადასტურებს. მაგალითად, 2001-2003 წლებში ჟურნალისტთა საერთაშორისო ცენტრის პროგრამის „პრომედია-საქართველოს“ ფარგლებში განხორციელებულმა კვლევებმა გამოავლინა, რომ გაზეთების გაუსაღებლობის მიზეზი მხოლოდ პოტენციურ მომხმარებელთა ეკონომიკური სიდუხჭირე არ არის. მოსახლეობა შეძლებისდაგვარად იყიდდა გაზეთებს, მათში სანდო ინფორმაცია რომ ეგულებოდეს (დუმბაძე . . . 2003: 28).

გარდა ამისა, ბეჭდური მედიის არცთუ ისე კარგი მდგომარეობა იმითაც აიხსნება, რომ (ეს ტენდენცია მთელს მსოფლიოში შეიმჩნევა). პოლიტიკურ საკითხებზე მოსახლეობის ოპერატიული ინფორმირების ფუნქციას ძირითადად

ტელევიზია ასრულებს, გაზეთებმა ამ ფუნქციის შესრულებაზე არსებითად ხელი აიღეს და თავის როლს უფრო მოვლენების კომენტირებასა და შეფასებაში ხელავენ (თუმცა ტელევიზორის შეზღუდვის კვალდაკვალ ბეჭდური მედიის როლის ზრდის ტენდენცია 2007-2008 წლებიდან აშკარაა). ეს ეხება არა მარტო ყოველკვირეულ, არამედ ყოველდღიურ გაზეთებსაც. წინა დღის მოვლენების შესახებ მკითხველის დაწვრილებითი ინფორმირების ფუნქციის უკანა პლანზე გადატანა პრობლემატურს ხდის ყოველდღიური გაზეთების მომავალს.

თბილისის პრესის გაგრძელების ჯიხურებში გამოკითხვებმა იმ დასკვნამდე მიმიყვანა, რომ გაზეთების პოპულარობა იმისდა მიხედვით იცვლება, არის ის ხელისუფლების მხარდამჭერი თუ მასში განსხვავებული აზრი იბეჭდება. მაგალითად, რევოლუციამდე ჩატარებული მსგავსი გამოკითხვის შედეგად გაზეთ-ლიდერთა შორის იყო „24 საათი“, „ალია“, „კვირის პალიტრა“, „ახალი თაობა“, „რეზონანსი“. რევოლუციის შემდეგ კი, მსგავსმა გამოკითხვამ აჩვენა: საგრძნობლად დაეცა „24 საათის“ რეიტინგი, დანარჩენმა ზემოთ ნახსენებმა გაზეთებმა შეძლეს რეიტინგის შენარჩუნება, რადგან კვლავ ხელისუფლებასთან დაპირისპირების გზა აირჩიეს. და პლუს ამას, ერთ პერიოდში საგრძნობლად იმატა გაზეთ „ჯორჯიან თაიმსის“ რეიტინგმა. ეს განსაკუთრებით „ბოთლების სკანდალს“ მოჰყვა, როცა გაზეთმა იმერეთში პრეზიდენტის რწმუნებულის მეტად დელიკატური და უხერხული ფოტოები გამოაქვეყნა. იგივე გაზეთი შევარდნაძის რეჟიმის დროს ყოფილი პრეზიდენტის მომხრედ მიიჩნეოდა და მეტიც, მას რკინიგზის ყოფილი ხელმძღვანელი აფინანსებდა. არის კიდევ ერთი მაგალითი: ყოფილი სახელისუფლებო რუპორი „საქართველოს რესპუბლიკა“, რომელსაც არც მაშინ ჰქონდა რეიტინგი და არც რევოლუციის შემდეგ. არადა, 2004 წლიდან ეს გაზეთი აქტიურად ცდილობდა ოპოზიციური „რენომეს“ წარმოჩენას. ამ მხრივ, საინტერესოა სახელმწიფო მინისტრთან კახა ბენდუქიძესთან გაზეთის დაპირისპირების პერიპეტეიები.

ამ საკითხით დაინტერესებას კვლავ მედიაში პოლიტიკური შანტაჟისა და კორუფციის თემაზე გავყავართ. ეს გაზეთი ბოლო მომენტამდე ცდილობდა ეკონომიკურ საკითხებში სახელმწიფო მინისტრთან სარფიან გარიგებას და რაკი მიზანს ვერ მიაღწია, ოპოზიციურ რეღსებზე გადავიდა. არადა, ნიშანდობლივია, რევოლუციის შემდგომ (მთელი ერთი წლის განმავლობაში), ამ გაზეთის სტატიების შინაარსი და ვიზუალური გაფორმება რადიკალურად შეიცვალა. კერძოდ, შევარდნაძის სურათებს პირველ გვერდზე სააკაშვილის სურათები და

მისი ხოტბა-დიდება ჩაენაცვლა. ამგვარი მიდგომა მოსახლეობას მისთვის აუცილებელი ინფორმაციის გარეშე ტოვებს. ის განსაკუთრებით საზიანოა სამართლებრივი ხასიათის ინფორმაციისთვის, რომელიც ზუსტ წერილობით გადმოცემას მოითხოვს. ეს ვითარება მეტად არახელსაყრელია სამართლებრივი სახელმწიფოს მშენებლობისთვის. დამოუკიდებელმა პრესამ მეტად უნდა იზრუნოს იმ სამომხმარებლო ბაზრის ათვისებაზე, რომელიც სწორედ ამგვარ ოპერატიულ ინფორმაციას საჭიროებს, თუნდაც ასეთი აუდიტორია შედარებით მცირე იყოს. ტელევიზიისთვის კონკურენციის გასაწევად გაზეთებმა უკეთ უნდა გამოიყენონ წერილობითი გადმოცემის უპირატესობები, მეტი იმუშაონ წერილობით წყაროებზე, ციფრებსა და კონკრეტულ დეტალებზე.

რაც შეეხება პროფესიონალიზმსა და ეთიკური ნორმების დაცვას ამ მხრივ, ყველაზე სერიოზულ გამოწვევას ქართველი ჟურნალისტებისთვის ცოდნისა და შეფასებების დაშორიშორება და ინფორმაციის არაობიექტურად გადმოცემა წარმოადგენს (ანჯაფარიძე 1999: 8). განსხვავებით დასავლური პროფესიული მედიისგან, სადაც სპეციალური სივრცეა გამოყოფილი გაზეთის ან ცალკეული ავტორების პოზიციის დასაფიქსირებლად, საქართველოს გაზეთებში პრაქტიკულად არ ხდება პოლიტიკური ინფორმაციის გადმოცემა მისთვის გარკვეული შეფასების მიცემის გარეშე, საინფორმაციო სააგენტოების მოკლე შეტყობინებების გარდა. ამგვარი შეფასება ხშირად ეკუთვნის არა თავად ჟურნალისტს, არამედ რედაქციას, რომელიც მას სათაურში ან სტატიის წინ დართულ ანოტაციაში გამოხატავს. ის რომ, როგორც წესი, მოვლენის შეფასება მოცემულია სათაურში ან ტექსტის დასაწყისში, ანუ მკითხველი მას ეცნობა მანამ, სანამ თავად ინფორმაციას შეიტყობს, კიდევ უფრო ამძაფრებს ტექსტის პოლიტიზების ელფერს. ხშირია შინაარსის შეუსაბამო სათაურები.

„ვარდების რევოლუციამდე“ წელიწადნახევრით ადრე, სამი თვის მანძილზე დავაკვირდი ქვეყანაში მოქმედ ძირითად საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გაზეთებს. (ანუ, როგორც ყოველდღიურ, ისე ყოველკვირეულ გამოცემებს). ესენია:

1. „24 საათი“
2. „ალია“
3. „კვირის პალიტრა“
4. „ხვალინდელი დღე“
5. „ახალი თაობა“

6. „საქართველოს რესპუბლიკა,,
7. „რეზონანსი“
8. „ჯორჯიან თაიმსი“
9. „დილის გაზეთი“ ,,
10. „მთავარი გაზეთი“.

როგორც აღმოჩნდა, ამ გაზეთებში გამოქვეყნებული სტატიების 25 პროცენტში სათაური შინაარსთან შეუსაბამო იყო. რასაც ჩემი აზრით, ორი ახსნა აქვს. ერთ შემთხვევაში ეს რა თქმა უნდა, მასმედიის მუშაკთა არაპროფესიონალიზმზე მეტყველებს, მეორე შემთხვევაში კი, ამას ემატება პოლიტიკური „სარჩული“, ანუ ჟურნალისტს სურს ლაფში ამოსვაროს ესა თუ ის ჩინოვნიკი, მაგრამ საამისო მასალა არ მოეპოვება, მაშინ ის (ან მისი რედაქტორი) ამას ე.წ. „მყვირალა“ სათაურით აკეთებს.

2005 წლის დასაწყისში ანალოგიური დაკვირვება კვლავ იმავე გაზეთებზე (გარდა „მთავარი გაზეთისა“ და „დილის გაზეთისა“, რომლებიც გაუქმდა) ვაწარმოე. ტექსტების ანალიზმა შემდეგი სურათი მომცა: თუ რევოლუციამდე გაზეთები ხელოვნურადაც კი ამწვავებდნენ ხელისუფლებასთან ურთიერთობას „მყვირალა“ სათაურებით, ახლა პირიქით, ხშირ შემთხვევაში, ტექსტი შეიძლება უფრო მწვავე იყოს, მაგრამ მისი სათაური ნაკლებ „მყვირალა“ და გამაღიზიანებელია. თუმცა ეს დაკვირვება ერთგვარ ტენდენციას ავლენს, რამაც რევოლუციამდე და რევოლუციის შემდეგ იჩინა თავი და სრულ ჭეშმარიტებაზე პრეტენზია ნამდვილად ვერ ექნება. მით უმეტეს, რომ ტექსტთან შეუსაბამო მწვავე სათაურებით, დღესაც, საკმაოდ არის გაჯერებული ქართული გაზეთები. ამ მხრივ საინტერესოა გაზეთ „ალიას“ ფენომენი. მაგალითად, აქ შეიძლება დაიბეჭდოს სტატია სათაურით: „მზადდება თუ არა შეთქმულება ვანო მერაბიშვილის წინააღმდეგ?“. სათაურის ბოლოს კითხვის ნიშანი, წესით, ნიშნავს, რომ მასზე პასუხი სტატიაში იქნება, მაგრამ ასეთი სტატიების 90 პროცენტში პასუხს ვერ ნახავთ. არის სტატიები, რომელთა სათაურებიც კითხვის ნიშნით სრულდება და ამ კითხვაზე უარყოფითი პასუხი სტატიაშივე ძვეს. არადა, ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ჟურნალისტი მრავალგანზომილებიან თეორიებს აგებს და დიდი განსჯის შემდეგ მიდის ერთმნიშვნელოვან დასკვნამდე, რომ ეს გამორიცხულია. მაგრამ სათაური კი იგივე რჩება, რაც სტატიის დაწერამდე მოიფიქრა ან რედაქტორმა დაუწერა.

ხშირია სასამართლო პროცესის ერთი მხარის გამართლება განჩინების

გამოტანამდე, აშკარად „შეკვეთილი“ პუბლიკაციები, არასაკმარისად არგუმენტებული ბრალდებები და ბევრი სხვა. აღსანიშნავია, რომ ამგვარი პრობლემები მეტ-ნაკლებად ყველა გაზეთს ახასიათებს. პოლიტიკური ინფორმაციის ამგვარი გადმოცემის სტილი საფრთხეს უქმნის არამანიპულირებადი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას, მედიას პოლიტიკური პროპაგანდის იარაღად აქცევს და პოლიტიკური ცხოვრების უკიდურეს პოლარიზებას უწყობს ხელს. საზოგადოება იძულებული ხდება არა თავად შეაფასოს ესა თუ ის მოვლენა, თუ ფაქტი, არამედ არასაკმარისი ინფორმირებულობის ფონზე გაიზიაროს ან არ გაიზიაროს მისთვის მიწოდებული მზა შეფასებები.

კიდევ ერთი საკითხი, რომელიც პრესის შინაარსს ეხება, არის ის, რომ პრესა თითქმის მთლიანად ორიენტირებულია მაღალი პოლიტიკის პრობლემებზე და მასში პრაქტიკულად არ აისახება საზოგადოების ყოველდღიური ცხოვრების პრობლემატიკა, არ ხდება ყურადღების გამახვილება იმ პრობლემებზე, რომლებიც უშუალოდ მკითხველის ცხოვრებას ეხება. იბადება კითხვა – რითია ეს გამოწვეული – იმით, რომ გაზეთების გამომცემლები და რედაქტორები იდეოლოგიაზე, და არა ბაზარზე ორიენტირების საბჭოურ ტრადიციას აგრძელებენ, თუ იმით, რომ ამგვარია საბაზრო შეკვეთა. დღესდღეობით, საზოგადოება თითქმის არ ფიგურირებს მედიის მიერ შექმნილ ვირტუალურ სივრცეში. ეს სივრცე მხოლოდ პოლიტიკური ელიტის და პოლიტიკური ბრძოლის პრობლემატიკით ივსება (გასართობ პროგრამებს და პუბლიკაციებს აქ არ მოვიხსენიებთ, ვინაიდან ჩვენი განხილვის საგანს სცდება). ეს მიდგომა, ერთი მხრივ, ასახავს არსებული პოლიტიკური სივრცის მკვეთრად ელიტისტურ ხასიათს, მაგრამ მეორე მხრივ, კიდევ უფრო ამძაფრებს მოსახლეობისა და პოლიტიკური კლასის გაუცხოებას, ზღუდავს საზოგადოების უნარს გაიზიაროს მის წინაშე მდგარი გამოწვევები.

ინტერნეტის თავისუფალი მისაწვდომობა და მისი მეშვეობით გლობალურ საინფორმაციო სივრცესთან ურთიერთობის შესაძლებლობა საქართველოში სიტყვის, მედიისა და ინფორმაციის თავისუფლების ერთ-ერთ საბაზისო ელემენტს წარმოადგენს. ინტერნეტის მეშვეობით ვრცელდება საინფორმაციო სააგენტოების ბიულეტენები, მისაწვდომი ხდება მსოფლიოს სხვა ქვეყნების ამბები, ქვეყნდება წერილები და პუბლიკაციები. თვით ფაქტი ინტერნეტის არსებობისა და ინტერნეტით კომუნიკაციის აკრძალვის

შეუძლებლობისა, გარკვეულწილად, აზრს უკარგავს სხვა ღონისძიებებს სიტყვის თავისუფლების აკრძალვის მიზნით. ინტერნეტით სარგებლობა დღეს არანაირ შეზღუდვებს არ ექვემდებარება. სხვათა შორის, 2007 წელს ლამის საერთაშორისო სკანდალი მოჰყვა, საქართველოში ინტერნეტის შეზღუდვის არსებობის შესახებ ეუთო-ს მიერ გაკეთებულ მოხსენებას. მაშინ საქართველოს მთავრობამ, ქვეყნის ეკონომიკის იმდროინდელი მინისტრის გიორგი არველაძის სახით ეუთო-საგან სპეციალური განმარტებებიც კი მოითხოვა. საბოლოოდ, ეუთომ უარყო საქართველოში ინტერნეტის შეზღუდვის არსებობა და ატეხილ სკანდალს გაუგებრობა უწოდა. მიუხედავად ამისა, ინტერნეტი საქართველოში ჯერჯერობით მაინც ელიტარული მედიის როლს ასრულებს და მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებას არ წარმოადგენს. ეს გამოწვეულია საზოგადოების კომპიუტერიზაციის არასაკმარისი დონითა და სატელეკომუნიკაციო კავშირების არასრულფასოვნებით. ყველაზე მთავარი კი, მაინც მოსახლეობის მწირი მატერიალური შესაძლებლობებია. ამ მხრივ, განსაკუთრებით არასახარბიელო მდომარეობა არის ქვეყნის რეგიონებში. საქართველოში ინტერნეტს რეგულარულად ჯერჯერობით არც თუ ბევრი ადამიანი მოიხმარს. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტსა თუ სხვა შესაბამის ორგანიზაციებში არ არსებობს მსოფლიო გლობალური ქსელით მომხმარებელთა ზუსტი ციფრი, თუმცა, ზოგიერთ ქართველ ექსპერტთა მონაცემებით, მინიმუმ თვეში ერთხელ ინტერნეტით დაახლოებით 250 ათასი კაცი მაინც სარგებლობს, ხოლო, მაღალი სისწრაფის ინტერნეტში 30 ათასი აბონენტია ჩართული. მაგრამ ასეა თუ ისე, ინტერნეტი საქართველოში პოლიტიკურ პროცესებზე ზეგავლენის თვალსაზრისით, პრაქტიკულად არ განიხილება, არც ხელისუფლების და არც სხვადასხვა პოლიტიკური ჯგუფების მხრიდან. პოლიტიკური მიზნებით ინტერნეტის გამოყენების ყველაზე თვალსაჩინო შემთხვევა 2007 წლის 7 ნოემბრის პოლიტიკური კრიზისის შემდეგ, ქვეყანაში საგანგებო მდგომარეობის გამოცხადების გამო, ტელემაუწყებლობის დროებით შეჩერებისას იყო. მაშინ ინტერნეტში ოპოზიციური საპროტესტო აქციების ამსახველი ვიდეო კადრები გამოჩნდა და მისი ავტორები ამ ნაბიჯით ქვეყანაში არსებული საინფორმაციო ვაკუუმის შევსებას შეეცადნენ.

მაგრამ, საქართველოში ახალი ამბების გასაგებად მოქალაქეები ძირითადად ტელევიზიას მიმართავენ. არსებობს მრავალფეროვანი რადიოარხებიც, რომლებიც, მართალია, დიდწილად, მუსიკალური და გასართობი

მაუწყებლობით არიან დაკავებული, მაგრამ მოსახლეობის გარკვეული (არც თუ უმნიშვნელო) ნაწილისთვის პოლიტიკური ხასიათის ინფორმაციის მიწოდებასაც ემსახურება. რადიოს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს რეგიონებისათვის, სადაც არსებული კრიზისის გამო ეს მედია საშუალება ინფორმაციის მიღების ღამის ერთადერთ ძირითად წყაროს წარმოადგენდა ბოლო წლების განმავლობაში (ბოკერია . . . 1997: 16).

ისიც ნიშანდობლივია, რომ მთელი ამ წლების განმავლობაში რადიო, გაზეთებისაგან და განსაკუთრებით, ტელევიზიებისაგან განსხვავებით, ხელისუფლებისაგან ზეწოლას ყველაზე ნაკლებად განიცდიდა. ყოველ შემთხვევაში, ფაქტია, რომ იგივე შევარდნადის რეჟიმის დროს, სახელმწიფო რადიოში ბევრად პლურალისტური ატმოსფერო სუფევდა, ვიდრე სახელმწიფო ტელევიზიის I არხზე. რადიოში უფრო ხშირად ისმოდა ოპოზიციური, ალტერნატიული აზრი, ვიდრე საინფორმაციო პროგრამა „მოამბეში“.

რევოლუციის შემდეგ, როცა ქვეყანაში ხელისუფლების მხრიდან მედიაზე ზეწოლა აშკარად გაძლიერდა, არა მხოლოდ საზოგადოებრივ მაუწყებლობად გარდაქმნილი ყოფილი სახელმწიფო რადიო, არამედ სხვა რადიოებიც არ ერიდებოდნენ ხელისუფლების კრიტიკას. ტელევიზიებისაგან განსხვავებით რადიოარხებს „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ არც თავის „თოქ-შოუებზე“ უთქვამთ უარი. ამ გადაცემებში კვლავინდებურად, თამამად ისმოდა ხელისუფლების კრიტიკა. ამ მხრივ, საინტერესოა, რომ გამოირჩევა საზოგადოებრივი რადიო და რადიო „იმედი“. ამ უკანასკნელს აქვს ასევე სპეციალური „თოქ-შოუ“ – „რადიოაქტივობა“, სადაც ნებისმიერ მოქალაქეს აქვს საკუთარი აზრის გამოთქმის უფლება. ასევე აღსანიშნავია გადაცემა – „თვალსაზრისი“, სადაც ტელევიზიებისაგან განსხვავებით ძალზე ხშირად იწვევენ ოპოზიციონერებს. „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ, ტელევიზიებისა და გაზეთებისაგან განსხვავებით, ჯერჯერობით, არც ერთი რადიო არ დახურულა. თუ არ ჩავთვლით 2007 წლის 7 ნოემბრის მოვლენების შედეგად საგანგებო მგომარეობის გამოცხადებისთანავე რადიო „იმედის“ მაუწყებლობის დროებით შეჩერებას, რომლის მუშაობის განახლების შემდეგ, ამ რადიოარხმა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური დატვირთვა შეიძინა. თუმცა 2008 წლის მაისის ბოლოს ამ რადიოარხის ხელმძღვანელობა მოულოდნელად შეიცვალა, რამაც რადიო „იმედის“ თავისუფლების ხარისხი უკვე კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენა. ხელმძღვანელობის შეცვლა პირველივე დღეებში დაეტყო ამ რადიოარხს,

როგორც საინფორმაციო გამოშვებების სიხშირის შემცირების, ისე შინაარსის შეცვლის თვალსაზრისით.

ბოლო წლების პოლიტიკური ცვლილებები გაცილებით გვიან და ძნელად აისახა ტელევიზიაზე, ვიდრე პრესაზე. ამის მიზეზი იყო, ერთი მხრივ, ის, რომ ტელემაუწყებლობის მატერიალური ბაზა ბევრად უფრო ძვირია, მეორე მხრივ კი ის, რომ ელექტრონული მედიის რეგულირებისათვის სახელმწიფოს მეტი ბერკეტი აქვს სამაუწყებლო არხების განაწილების მეშვეობით.

დღესდღეობით მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი მხოლოდ სიხშირული მაუწყებლობით სარგებლობს, ანუ მისთვის არხების მხოლოდ შეზღუდული რაოდენობაა მისაწვდომი, რაც ამ არხების სამაუწყებლო სტრუქტურას დიდ პოლიტიკურ მნიშვნელობას ანიჭებს. ტელევიზია უადრესად დიდ გავლენას ახდენს ამომრჩეველთა პოლიტიკურ ქცევასა და მოსახლეობის სამოქალაქო აქტივობაზე. პოლიტიკური მეცნიერების მიერ ეს გავლენა არ არის ცალსახად შეფასებული, როგორც ლიბერალური დემოკრატიის ხელშემწყობი. ზოგიერთი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ სატელევიზიო გადაცემების სპეციფიკა არ იძლევა პოლიტიკური პრობლემების სიღრმისეულად გაშუქების საშუალებას. ტელერეპორტაჟს აქცენტი გადააქვს გართობაზე, პიროვნებებსა და სკანდალურ მოვლენებზე და საკმარისად მკაფიოდ ვერ წარმოაჩენს პოლიტიკური დღის წესრიგის ძირითად საკითხებს. ზეპირი სიტყვა, რომელიც ქაღალდზე არ ფიქსირდება, ნაკლებად საიმედო წყაროა სამართლებრივი ხასიათის ინფორმაციის გასავრცელებლად. სარეკლამო დროის მაღალი ფასები აძვირებს წინასაარჩევნო კამპანიებს და ზრდის პოლიტიკური კორუფციის ალბათობას. არხების რაოდენობის შეზღუდულობა მათი პოლიტიკური მიკერძოებულობის ფონზე არათანაბარ პირობებში აყენებს არჩევნებში მონაწილე სუბიექტებს. საქართველოში ამას ამძაფრებს ის ვითარება, რომ დღესდღეობით, მოსახლეობისთვის ტელევიზია პოლიტიკური ინფორმაციისა და შეხედულებების მიღების უკონკურენტო (ხოლო ზოგიერთი სოციალური ჯგუფისთვის, პრაქტიკულად, ერთადერთი) წყაროა.

მაუწყებლობის თეორია ანსხვავებს მაუწყებლობის სამ ინსტიტუციურ ფორმას – სახელმწიფო, საზოგადოებრივ და კომერციულ მაუწყებლობას. დღეს თვალში უნდა გავუსწოროთ მეოთხე ფორმის ინსტიტუციონალიზაციასა და განვითარებას. ფორმალურად, კომერციული არხი, მითუმეტეს, თუ იგი ფინანსურად მომგებიანი არ არის, ან ფორმალურად სახელმწიფო არხი,

შესაძლოა თავის რეალურ მიზნად არა მოგებას, ან სახელმწიფო ინტერესების დაცვას, არამედ ერთი რომელიმე პოლიტიკური ძალის სასარგებლოდ, ან საზიანოდ პოლიტიკური ზეგავლენის მოხდენას ისახავდეს.

ეს ვითარება მეტად თვალსაჩინოა საქართველოში, სადაც, ერთი მხრივ, სახელმწიფო მაუწყებლობა რეალურად არ არის ტრანსფორმირებული საზოგადოებრივ მაუწყებლობად, ხოლო, მეორე მხრივ, სარეკლამო ბაზარი ვიწროა და სატელევიზიო კომპანიების შემოსავლები ხშირად ვერ ფარავენ მათ ხარჯებს (მუსხელიშვილი 2005: 112). რაც შეეხება საზოგადოებრივ მაუწყებელს, მან შექმნიდან რამდენიმე წელშიც კი ვერ მოახერხა საზოგადოების ნდობის მოპოვება. მას კვლავ სახელმწიფო ტელევიზიად აღიქვამს საზოგადოების დიდი ნაწილი, მაგრამ ერთგვარი პარადოქსია, რომ მისი საინფორმაციო პოლიტიკა სხვა ფორმალურად დამოუკიდებელ ტელეკომპანიებზე უფრო მეტად ობიექტურია. ეს განსაკუთრებით 2008 წლის საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებისას გამოჩნდა. თანაც, 2007 წლის 7 ნოემბრის პოლიტიკური კრიზისის შემდეგ ტელეკომპანია „იმედის“ დახურვით ოპოზიციურმა ძალებმა აუდიტორიასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვანი ტრიბუნა დაკარგეს, საზოგადოებრივი არხის მათთვის ხელმისაწვდომობაზე სამართლიანი პრეტენზია განაცხადეს. ხელისუფლებასთან პოლიტიკური კონსენსუსის მიხედვით 2008 წლის 26 თებერვალს საქართველოს პარლამენტმა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალი სამეურვეო საბჭო აირჩია. ძველი საბჭოსაგან განსხვავებით, სადაც მხოლოდ ხელისუფლების მომხრეები იმყოფებოდნენ, ახალი საბჭო ოპოზიციურ ძალებთან კონსულტაციის გზით დაკომპლექტდა. მან კი, არხის ახალი გენერალური დირექტორიც აირჩია. სამეურვეო საბჭოს ინიციატივით საპარლამენტო არჩევნების წინ, 16 აპრილს ხელი მოეწერა ურთიერთგაგების მემორანდუმს საზოგადოებრივ მაუწყებელსა და არჩევნებისათვის დარეგისტრირებულ პოლიტიკურ პარტიებს შორის. ეს მემორანდუმი ითვალისწინებდა ყველა პარტიის აქტივობის დაბალანსებულ, ობიექტურ და მიუკერძოებელ გაშუქებას და საინფორმაციო გამოშვებებში ცალ-ცალკე რუბრიკებად „საარჩევნო ქრონიკისა“ და „ოფიციალური ქრონიკის“ გამოყოფას. მართლაც, საარჩევნო ქრონიკაში გაშუქდა ყველა პარტიისა და ბლოკის ღონისძიება. ოფიციალურ ქრონიკაში კი, აქცენტი გაკეთდა სახელმწიფო ადმინისტრაციის საქმიანობაზე. მაუწყებელმა პარტიებს კვირაში ორჯერ (21 აპრილიდან-20 მაისამდე) საარჩევნო დებატებიც შესთავაზა. ეს,

ერთი შეხედვით, წინგადადგმულ ნაბიჯად ჩანდა საქართველოში ნამდვილი საზოგადოებრივი ტელევიზიის შესაქმნელად, მაგრამ არჩევნების შემდეგ, 26 მაისს, ოპოზიციურ ძალთა საპროტესტო აქციის არასრულყოფილად ტრანსლირების გამო ამ არხის რეალური ტრანსფორმირების დაწყების შესახებ იმედები კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგა.

ამერიკის დემოკრატიის გარიჟრაჟზე, პოლიტიკური პარტიები ხშირად განიხილებოდა, როგორც დემოკრატიისათვის საშიშროების შემქმნელი ბოროტება. მხოლოდ ხანგრძლივი პოლიტიკური პროცესის შედეგად მოხერხდა პოლიტიკური პარტიებისა და დემოკრატიის თანაარსებობის ინსტიტუციური ჩამოყალიბება. მისი უზრუნველყოფი მქაჩანიშნებია ღიაობა და კონკურენცია.

მართალია, საქართველოს სამაუწყებლო მედიაში პლურალიზმის გარკვეული დონე არსებობს, მაგრამ ისიც აშკარაა, რომ ცალკეული სამაუწყებლო კომპანიის გაჩენასა თუ ეთერიდან გაქრობას დღესდღეობით შეიძლება არსებული პოლიტიკური ლანდშაფტის მნიშვნელოვანი ცვლილება მოჰყვეს.

ქართულ პოლიტიკურ სისტემაში და კერძოდ, ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებზე ტელევიზიას სპეციფიკური, ამავედროულად, უზარმაზარი როლი აკისრია, ამიტომაც ვფიქრობ, ამგვარ ფორმატში მისი როლის განსაზღვრა ალბათ გაუმართლებელი იქნება. ტელევიზიას სხვა მასობრივი საშუალებებისაგან განსხვავებით, თავისი სპეციფიკა აქვს, თუნდაც მისი აუდიტორიის მასშტაბების გამო, სხვა დეტალებზე რომ არაფერი ვთქვათ. ამდენად, უფრო მართებული იქნება, მის როლზე დისკურსი მედიისა და იდეოლოგიის, თუნდაც საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების კონტექსტში წარმართვა, რასაც შემდგომ პარაგრაფში განვიხილავ. თუმცა აქვე, აუცილებლად ხაზგასასმელია ზოგიერთი ქართველი დამკვირვებლის მცდარი მოსაზრებები „ვარდების რევოლუციაში“ ტელევიზიის როლის შესახებ. ამ პროცესებში ტელევიზიის როლის ჰიპერბოლიზება პოლიტიკური პროცესების ზედაპირული ანალიზის შედეგია, რადგან ტელევიზიამ არ შეიძლება მოაწყოს რევოლუცია (ჭედია 2004).

მართალია, რევოლუციის დროს, ტელევიზიამ გადამწყვეტი როლი შეასრულა, მაგრამ ტელევიზიის საინფორმაციო პოლიტიკასა და რევოლუციის მოხდენას შორის კაუზალური კავშირის ძიებას, მეცნიერული დისკურსის ფარგლებს გარეთ გავყავართ. მაგრამ ის კი ფაქტია, რომ კონკრეტულმა ტელევიზიებმა გადამწყვეტი როლი შეასრულეს მასების მობილიზებაში.

ყირგიზეთში არ ყოფილა „რუსთავი-2“, მაგრამ რევოლუცია იქაც მოხდა. ერთი კია, სწორედ „რუსთავი-2“-ის წამყვანმა რევოლუციის პიკურ მომენტში – პარლამენტის სხდომათა დარბაზში დემონსტრანტების შეჭრისა და ვარდების ხილვისას, ამ მოვლენას „ვარდების რევოლუცია“ უწოდა პირდაპირ ეთერში. ეს მოვლენა დღემდე ამ სახელწოდებით მოიხსენიება, რაც მედიის მხრიდან ეფექტებისაკენ მიდრეკილებას უფრო უსვამს ხაზს. შესაძლოა, ტელევიზია რევოლუციებს აწყობდეს კიდევ, მაგრამ მსოფლიოში მსგავსი პრაქტიკა ჯერ არ დაფიქსირებულა. ჩვენს შემთხვევაში კი, რევოლუციამდელი პერიოდის შიდა პოლიტიკური პროცესების ანალიზი იმ აზრისკენ გვიბიძგებს, რომ ტელევიზიამ ერთი მხრივ, მასების მობილიზება გააადვილა, მეორე მხრივ, დემონსტრაციული ეფექტი შეიძინა და ემოციური მუხტი გაამძაფრა. თუმცა რევოლუციას მთელი რიგი მასმედიის მიზანმიმართული ანტისახელისუფლებო პოლიტიკა უძღვოდა წინ, რამაც ამ პოლიტიკური ცვლილებისათვის საზოგადოებრივი აზრი ნამდვილად შეამზადა. ეს კი, სხვა საკითხია და მასმედიის სწორედ ამ უნარს განვიხილავ მომდევნო პარაგრაფებში.

ე) სამართლებრივი რეგულაცია

სიტყვისა და პრესის თავისუფლება ის ფასეულობაა, რომელიც თავად სახელმწიფოთა დემოკრატიულობის ინდექსს განსაზღვრავს. თუ ქვეყანაში არ არის დაცული სიტყვის და პრესის თავისუფლება, მის პოლიტიკურ სისტემას სამართლებრივ სახელმწიფოზე პრეტენზია ვერ ექნება. აღსანიშნავია, რომ პოლიტიკურ სისტემაში მასმედიის ან სიტყვის თავისუფლების რეგულირების ფორმები სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაგვარია. ტოტალიტარულ თუ ავტორიტარულ რეჟიმებში სიტყვის და მედიის თავისუფლება (ეს ორი ცნება მათი შინაგანი ერთბუნებოვნების გამო ძალზე სშირად ერთად გამოიყენება, თუმცა ერთმანეთისაგან გარკვეული სპეციფიკითაც განსხვავდებიან) შესაძლოა კანონით იყოს შეზღუდული (როგორც ეს საბჭოთა საქართველოსთვის იყო დამახასიათებელი) ან კანონი იყოს ლიბერალური, მაგრამ რეალურად სიტყვისა და პრესის თავისუფლება ეფემერული იყოს.

დემოკრატიულ ქვეყნებში მედიის საქმიანობას განსაკუთრებული მკაცრი სამართლებრივი რეგულირება არ სჭირდება და იგი ქვეყნის კონსტიტუციის, სიტყვის თავისუფლების შესახებ კანონს ან სხვა რომელიმე დეკლარაციას ეფუძნება. ეს ბეჭდური მასმედიის სამართლებრივი რეგულირების პრობლემას უფრო ეხება. აქ განსაკუთრებული კანონმდებლობა არ არის საჭირო, თუ არ

ჩავთვლით საყოველთაო ხასიათის კანონებს – საავტორო უფლებების დაცვის, საგადასახადო კანონმდებლობას, სისხლის სამართლის ან სამოქალაქო კოდექსებს და ა. შ. რომლის ცალკეული მუხლები გარკვეულ კავშირშია მედიის საქმიანობასთან.

რაც შეეხება რადიო და ტელე მაუწყებლობას, ამ სფეროს საქმიანობას უმეტეს ქვეყანაში ძირითადად, მაუწყებლობის შესახებ კანონი აწესრიგებს. საქართველოში კი, წლების განმავლობაში ყველაფერი პირობითი იყო, ბეჭდური მედიის საქმიანობა სპეციალური კანონით „პრესისა და სხვა საინფორმაციო საშუალებების შესახებ“, კანონით რეგულირდებოდა, ხოლო ელექტრონული მედია ერთგვარი ჩარჩოდან იყო ამოვარდნილი, თუ არ ჩავთვლით კავშირგაბმულობის შესახებ სამართლებრივ ბაზას.

1991 წელს მიღებულმა კანონმა “პრესისა და სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ“ ქართული პოლიტიკური სისტემის ტრანსფორმირების საწყის ეტაპზე თავისი როლი მართლაც შეასრულა, თუმცა თანამედროვე ეტაპზე მისი არსებობა უკვე ზედმეტი გახდა და 2004 წელს ახალი – “სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შესახებ“ კანონის ამოქმედებით ძველი კანონი გაუქმდა.

ამ ორ კანონს შორის რამდენიმე პრინციპული განსხვავებაა. 1991 წელს მიღებული კანონი უშუალოდ, მხოლოდ და მხოლოდ მედიის, უფრო კონკრეტულად – პრესის საქმიანობას არეგულირებდა. მან თავის დროზე ერთგვარი სამართლებრივი რეგულაციაც კი მოახდინა, უპირველეს ყოვლისა კი, პრესაზე ოფიციალური ცენზურა მოხსნა და თავისუფალი მედია-ბაზარი დაუშვა. ამ კანონით, პრაქტიკულად ყველა სრულწლოვან მოქალაქეს დამოუკიდებელი ჟურნალ-გაზეთების გამოცემის უფლება მიეცა. თუმცა მეორე მხრივ, მთელი რიგი შეზღუდვები მაინც დაწესდა. კერძოდ, თუ სარეგისტრაციო ორგანო ჩათვლიდა, რომ ამა თუ იმ პერიოდული გამოცემის მიზნები კანონს ეწინააღმდეგება, იგი უფლებამოსილი იყო სასამართლო განხილვის გარეშე უკვე რეგისტრირებული საინფორმაციო საშუალების საქმიანობა ერთი წლის ვადით შეეჩერებინა. იგივე კანონი ითვალისწინებდა სასამართლო წესით პრესის საშუალებების დახურვას იმ შემთხვევაში, თუ სახეზე იქნებოდა არსებული სახელმწიფო წყობის დამხობის ან შეცვლის მოწოდებები, ან თუ გამოქვეყნდებოდა სახელმწიფო საიდუმლოებები და ა. შ. გაზეთის საქმიანობის ნაწილში ამ კანონის ამოქმედების პრეცედენტი საქართველოში ერთხელ

შეიქმნა, სხვა შემთხვევებში პრესისა და სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ კანონს არ უმუშავია. მაგალითისათვის: სარედაქციო დამოუკიდებლობის გარანტიისათვის კანონი პირდაპირ ამბობდა: თუ რედაქტორი ავტორის, ანუ ჟურნალისტის მაგივრად შეცვლის სტატიის შინაარსს, ან თუნდაც სათაურს, რომელიც მის აზრს ცვლის, ავტორს უფლება აქვს ხელმძღვანელს სასამართლოში უჩივლოს. იმისდა მიუხედავად, რომ ასეთი ფაქტები საქართველოს დამოუკიდებელი მედიის არსებობის პრაქტიკაში ჩვეული მოვლენა იყო და არის, არცერთ ჟურნალისტს ამ მუხლის საფუძველზე სასამართლოსთვის არ მიუმართავს.

ამრიგად, ამგვარმა გარანტიებმა, საზოგადოდ, პრესის შესახებ სპეციალურად შექმნილმა კანონმა საქართველოში არ იმუშავა. საქართველოში მისაღებ მოდელად დემოკრატიულ ქვეყნებში უფრო აპრობირებული “სიტყვის და გამოსატვის თავისუფლების შესახებ“ კანონი ჩაითვადა, რომელიც ძალაში 2004 წელს შევიდა. წინამორბედისაგან კანონის პრინციპული განსხვავება ის არის, რომ იგი მხოლოდ პრესის საქმიანობაზე არ ვრცელდება და მისი მოქმედების დიაპაზონი უფრო ფართოა. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ტერმინები „სიტყვის და პრესის თავისუფლება“ ხშირად ისედაც იდენტურ კონტექსტში გამოიყენება, რაც ამ კანონში სამართლებრივად აისახა. ამ კანონმა საქართველოში ბეჭდური მედიის საქმიანობის სპეციალური რეგულირება გააუქმა და იგი მთლიანად საბაზრო ეკონომიკის პრინციპებს დაუქვემდებარა, რაც ერთი მხრივ, ამ სფეროს საკანონმდებლო ლიბერალიზაციის პროცესის დაწყებად შეფასდა, მეორე მხრივ კი, მედიის სამართლებრივი სტატუსის თვითიდენტიფიკაცია გაართულა. პრაქტიკულად პრესა, საბაზრო პრინციპების გათვალისწინებით, ისეთივე სამეწარმეო სუბიექტია, როგორც რომელიმე საწარმო ან კომპანია, შესაბამისად, მისი დაბეგვრის განსაკუთრებული რეჟიმიც ეჭვქვეშ დადგა. მაგალითად, 2005 წელს ატეხილმა აჟიოტაჟმა პრესის ჯიხურებთან დაკავშირებით, რომლებსაც საგადასახადო კოდექსი სალარო-აპარატებით სარგებლობას ავალდებულებს, დისკუსია გამოიწვია – პრესა სამეწარმეო სუბიექტია თუ მისი განსაკუთრებული „ნაირსახეობა“.

განვითარებულ ქვეყნებში ეს პრობლემა სხვაგვარად დგას, იქ გაზეთების ტირაჟი იმხელაა, რომ განსაკუთრებული საგადასახადო შეღავათებით არ სარგებლობენ. საქართველოს მსგავს ქვეყნებში სუსტი სარეკლამო ბაზრისა თუ გაზეთების დაბალი ტირაჟის გამო სწორედ

ამიტომაც ითხოვს პრესა საგადასახადო კოდექსში განსაკუთრებული შეღავათების გათვალისწინებას, რაც საბოლოოდ პრესის სამართლებრივ სტატუსს აბუნდოვანებს. გაზეთის რეგისტრაცია და საქმიანობა, პრაქტიკულად საქართველოს „მეწარმეთა შესახებ“, კანონის საფუძველზე ხორციელდება. ჟურნალ-გაზეთების უმეტესობა შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების სტატუსით არის რეგისტრირებული და ამ კანონით გათვალისწინებული უფლება-მოვალეობით სარგებლობს. შიდა სარედაქციო საქმიანობა კი, სარედაქციო წესდებით წარიმართება. საქართველოს სასამართლოს პრაქტიკაში რამდენჯერმე დაფიქსირდა პრესასთან დაკავშირებული დავის ერთგვარი ბუნდოვანება, როცა მოსამართლეები გაზეთის გამომცემელი შპს-სა და გაზეთის რედაქციის ხელმძღვანელთა უფლებამოსილების ურთიერთმიმართებამ დილემის წინაშე დააყენა. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ცალკე პრესის შესახებ კანონი აღარ არსებობს, ასე თუ ისე, მის საქმიანობაზე ბევრი სხვა კანონი ახდენს გავლენას, კერძოდ, სამოქალაქო, ადმინისტრაციული, საგადასახადო კოდექსები, საავტორო უფლებების დაცვის, სამეწარმეო, საიდუმლოების დაცვის შესახებ კანონები და სხვა.

რაც შეეხება 2004 წელს მიღებულ კანონს „სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“, ის ქვეყანაში სიტყვის თავისუფლების ერთგვარი ზოგადი ფუნდამენტური, სამართლებრივი ღირებულების გამოხატულებაა და საქართველოს კონსტიტუციის, საქართველოს მიერ ნაკისრი საერთაშორისო სამართლებრივი ვალდებულებების, მათ შორის ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა ევროპული კონვენციისა და ადამიანის უფლებათა ევროპული სასამართლოს პრეცედენტული სამართლიდან გამომდინარეობს. ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლი ეძღვნება გამოხატვისა და ინფორმაციის თავისუფლებას: „ყველას აქვს უფლება გამოხატვის თავისუფლებაზე. ეს უფლება მოიცავს პირის თავისუფლებას ჰქონდეს შეხედულებები, მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია და მოსაზრებები საჯარო ხელისუფლების მიერ ჩარევის გარეშე და საზღვრის მიუხედავად. ეს მუხლი არ უშლის ხელს სახელმწიფოებს, მოითხოვონ რადიოსამაუწყებლო, სატელევიზიო ან კინემატოგრაფიულ წარმოებათა ლიცენზია.“

საქართველოს კანონი „სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ პრაქტიკულად ამ ევროპული კონვენციის პოსტულატებს იმეორებს და მას მთელი რიგი სამართლებრივი, უფრო კონკრეტული ნიუანსებით ავსებს:

„ცენზურის დაუშვებლობას, მედიის სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პლურალიზმს, ჟურნალისტის უფლებას დაიცვას ინფორმაციის წყაროს საიდუმლოება და საკუთარი სინდისის შესაბამისად მიიღოს სარედაქციო გადაწყვეტილებები“ (მუხლი 3. პუნქტი 2, „დ,“). „მედიაში ჟურნალისტის მიერ გამოქვეყნებულ ცილისწამებასთან დაკავშირებით სასამართლო დავისას მოპასუხეა მედიის მესაკუთრე“. (მუხლი 6. პუნქტი 4.) ეს უკანასკნელი ერთი მხრივ, მედიის რიგით თანამშრომლებს, ანუ ჟურნალისტებს, სასამართლოში მოხვედრის საფრთხეს ააცილებს, მაგრამ მეორე მხრივ, მესაკუთრის მხრიდან კონტროლის გამკაცრების შიშს აღუძრავს, რაც შიდასარედაქციო დამოუკიდებულების სისუსტეს წარმოაჩენს, ანუ მესაკუთრეს სასამართლოს შიშით ურჩევნია ჟურნალისტი შეზღუდოს. შეიძლება საკამათოც კი იყოს, ამგვარი საფრთხე რამდენად მომდინარეობს იმ კანონიდან, რომელიც სიტყვისა და პრესის თავისუფლების სამართლებრივი გარანტიების შექმნისაკენ არის ორიენტირებული. მით უმეტეს, რომ ეს კანონი „სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შესახებ,, სამართლიანად ითვლება მთელ პოსტსაბჭოთა სივრცეში ყველაზე დემოკრატიულ და ლიბერალურ სამართლებრივ ბაზად. ამგვარი საფრთხე ალბათ უფრო სარედაქციო დამოუკიდებულების ტრადიციით უნდა ავსხნათ, რადგან კანონი „სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შესახებ“ მთელ რიგ იმგვარ დებულებებს შეიცავს, რომელიც მედიის მუშაკებს, მათ შორის მესაკუთრეებს, ამგვარ საფრთხეს ააცილებს. თუმცა აქ გასათვალისწინებელია, რომ საუბარია პრესის სამართლებრივ გარანტიებზე, თორემ კანონის ჩარჩოებს მიღმა რა ტიპის ზეწოლა განხორციელდება მედიაზე, ეს უკვე განსჯის სულ სხვა თემაა. კანონი „სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შესახებ“ კი, მხოლოდ მისი სამართლებრივი ბაზაა და მეტი არაფერი. თუმცა როგორც ზემოთ აღვნიშნე, კანონში ჩაწერილი რეალობისგან შორს იყო, რაც ქვეყანაში კანონების იმპლემენტაციის დაბალ კულტურაზე მიუთითებს, თორემ „სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შესახებ,, კანონში ყველა დემოკრატიული ფასეულობა თვალნათლივ არის ასახული. ქართული ჟურნალისტების უმრავლესობა ამ კანონზე მსჯელობისას მაინც მის ერთ-ერთ მუხლზე მიუთითებს, რაც მედიისათვის მნიშვნელოვანია და ამ კანონის მთავარ „ღირსებადაც“, სწორედ ის მიაჩნია. საუბარია მტკიცების ტვირთზე, რომელიც ამ კანონის თანახმად, ვთქვათ, სტატიის ავტორს აღარ ეკისრება. ანუ ჟურნალისტი, რომელიც რომელიმე საჯარო მოხელის წინააღმდეგ რაიმე ფაქტს გაამჟღავნებს,

ეს თანამდებობის პირი სასამართლოში ჩივილის შემთხვევაში თავად იქნება ვალდებული დაამტკიცოს, რომ პრესაში გამოქვეყნებული ფაქტები სიმართლეს არ შეიცავს.

აქვე ისიც გასათვალისწინებელია, რომ 2004 წლის ივნისამდე საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსში მოქმედებდა სპეციალური მუხლი დიფამაციის შესახებ, რაც საქართველოში ცილისმწამებლური განცხადებების გაგრძელებისათვის სისხლის სამართლებრივი პასუხისმგებლობის შესაძლებლობას უშვებდა. მაგრამ მას შემდეგ, რაც 2004 წლის ივნისში საქართველოს პარლამენტმა მიიღო კანონი „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“, საკანონმდებლო ორგანომ ცვლილებები შეიტანა სისხლის სამართლის კოდექსში და დიფამაციის შესახებ ზემოთ აღნიშნული მუხლი გაუქმდა. ეს იმას ნიშნავს, რომ დიფამაციის შესახებ დავების გადაწყვეტა მხოლოდ სამოქალაქო სასამართლო სამართალწარმოებით არის შესაძლებელი.

შესაბამისად, სასამართლოში მოსარჩელის გამარჯვების შემთხვევაში მედია-საშუალებების მიმართ სანქციის გამოყენების (როგორც ითქვა, აქ მოპასუხედ მედიის მესაკუთრე გამოდის) სხვადასხვა ფორმა არსებობს. კერძოდ, გაზეთი ვალდებულია მის მიერ გაგრძელებული ცილისმწამებლური განცხადების საპირისპიროდ გამოაქვეყნოს უარყოფა. სხვათა შორის, მსგავს ნორმას 1991 წლის „პრესისა და სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების შესახებ“ კანონიც ითვალისწინებდა. გაზეთი ვალდებული იყო ცილისწამება უარყო იგივე მოცულობის სტატიით იმავე გვერდზე, ან უარი ეთქვა ცილისმწამებლური განცხადების აღიარებაზე (ჟურნალისტურ პრაქტიკაში მსგავსი შემთხვევა შეიძლება გამოიხატოს მედიის მესაკუთრის მხრიდან სტატიაში ცილისმწამებლური ფაქტების, ვთქვათ, რესპონდენტზე მიწერით და მასთან ჟურნალისტის ავტორობის უარყოფით და ა. შ.).

თუმცა გასათვალისწინებელია, რომ მსგავსი უარყოფა ან უარის თქმა შეიძლება საკმარისი არ იყოს მოსარჩელისადმი მიყენებული მორალური ზიანის სათანადო კომპენსაციისათვის. ამდენად შეიძლება მოპასუხეს დაეკისროს ფულადი კომპენსაციის გადახდაც, მაგრამ კანონი „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“, ჟურნალისტისათვის დაცვის დამატებით მექანიზმს ითვალისწინებს. კერძოდ, თუ ჟურნალისტი გაუფრთხილებლად, არაგამიზნულად გაავრცელებს არარსებულ ფაქტებს, კანონის თანახმად, პირს არ შეიძლება

დაეკისროს პასუხისმგებლობა, თუ მან არ იცოდა და არც შეიძლებოდა სცოდნოდა, რომ ცილისწამებას ავრცელებდა. ამასთან, თუ მოსარჩელე უსაფუძვლოდ შეიტანს სარჩელს სასამართლოში ცილისწამებაზე, მოპასუხეს პირიქით, შეუძლია მისგან სასამართლო წესით კომპენსაცია მოითხოვოს.

აღსანიშნავია, რომ ეს კანონი მხოლოდ ბეჭდურ მედიას არ მოიცავს და იგი ელექტრონულ მედიაზეც ვრცელდება. მაგრამ ეს არ არის ერთადერთი კანონი, რომელიც ელექტრონულ მედიას ეხება. საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“ ბოლო წლების ნოვაციაა და იგი ევროსაბჭოს წინაშე საქართველოს მიერ შესასრულებელ ვალდებულებათა რიგს განეკუთვნება. არადა, ეს კანონი სიტყვისა და აზრის თავისუფლებისა და თავისუფალი მეწარმეობის პრინციპების შესაბამისად განსაზღვრავს მაუწყებლობის განხორციელების წესს, მაუწყებლობის სფეროში დამოუკიდებელი მარეგულირებელი ორგანოს შექმნის წესსა და ამ სფეროში საქმიანობის რეგულირების პირობებს, ლიცენზირების წესსა და პროცედურებს. ამ კანონს წესით, სახელმწიფოს ჩარევისაგან დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ფორმირებისათვის უნდა შეეწყო ხელი, მაგრამ სწორედ ამ კანონის ერთ-ერთი მოთხოვნით, არასამთავრობო ორგანიზაცია „თავისუფლების ინსტიტუტმა“ 2007 წელს მოამზადა და საქართველოს კომუნიკაციების მარეგულირებელ კომისიას წარუდგინა „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის“ პროექტი, რომელიც დამტკიცების შემთხვევაში, ყველა მაუწყებლისათვის სავალდებულო გახდებოდა. თუმცა ეს პროექტი კოდექსად ვერ იქცა, რადგან ამ დოკუმენტის წინააღმდეგ ერთხმად გაილაშქრეს როგორც ქართველმა ჟურნალისტებმა, ასევე საერთაშორისო უფლებადაცვითმა ორგანიზაციებმა. განსაკუთრებული დავის საგანი გახდა კოდექსის პროექტის მე-14 მუხლის მეორე პუნქტი, რომლის მიხედვითაც „საჯარო ადგილებში, საიდანაც ხდება პირდაპირი ტრანსლაცია, უნდა მოხდეს იქ მყოფ პირთა წინასწარი გაფრთხილება.“ რაც ფაქტობრივად იმას ნიშნავდა რომ, მაგალითად, 50 ათასკაციანი მიტინგის ტრანსლაციისთვის ტელეჟურნალისტებს ნებართვა ამ მიტინგის თითოეული მონაწილესაგან უნდა აეღოთ. ელექტრონული მედიის შეზღუდვის ამ მცდელობის ფაქტმა ცხადყო, რომ საკანონმდებლო დონეზეც არის ის „ხვრელები“ დარჩენილი, რითაც მედიაზე ირიბი ზეწოლა მაინც არის შესაძლებელი. სწორედ მაუწყებლობის შესახებ კანონის მოშველიებით, მაგალითად, 2008 წელს „სტუდია-მაესტროს“ (რომელიც ერთ-ერთი საკაბელო

არხით მაუწყებლობდა) ლიცენზია იმ მოტივით ჩამოერთვა, რომ მას თავის დროზე მხოლოდ გასართობი პროგრამების მომზადებაზე ჰქონდა ნებართვა აღებული და მას შემდეგ რაც პოლიტიკური შინაარსის გადაცემების გაკეთება დაიწყო, აღმოჩნდა, რომ კანონი დაარღვია. ნიშანდობლივია, რომ ამ სტუდიას ლიცენზიის მოდიფიცირების უფლებაც აღარ მისცეს (ამ საკითხს განსხვავებული რაკურსით ბოლო პარაგრაფშიც შევხებით). სამაგიეროდ, მაუწყებლობის კანონის სრული დარღვევით ორი წლის განმავლობაში ულიცენზიოდ მაუწყებლობდა შსს საფარქვეშ მყოფი ტელეკომპანია „ალანია“ და მხოლოდ 2008 წლის მაისში აიღო შესაბამისი ლიცენზია.

ამრიგად, პოლიტიკურ სისტემაში მედიის სამართლებრივი რეგულირების პრობლემა უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს არსებული კანონმდებლობის ზუსტ შესრულებას, წინააღმდეგ შემთხვევაში, თვით ყველაზე ლიბერალური კანონმდებლობის არსებობას აზრი ეკარგება. სახელმწიფოში არსებულ პოლიტიკურ რეჟიმზე წარმოდგენას გვიქმნის არა დეკლარირებული, არამედ რეალური მდგომარეობა, თუმცა ტრანსფორმირებადი პოლიტიკური სისტემისათვის მაინც წინააღმდეგობა ნაბიჯია მასმედიის სამართლებრივი რეგულირების ევროპულ სტანდარტებთან ჰარმონიზაციის პროცესის დაწყება, რაც საქართველოში უპირველეს ყოვლისა, გამოიხატა სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლების კანონის და მაუწყებლობის შესახებ კანონის მიღებით. სწორედ ეს ორი კანონი ასახავს პოლიტიკურ სისტემაში მედიის სამართლებრივ მდგომარეობას, თორემ როგორც აღინიშნა, არის მთელი რიგი სამართლებრივი დოკუმენტები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბ გავლენას ახდენენ საქართველოში მედიის მუშაობაზე. მათ შორის, ნიშანდობლივია ამ სფეროში განხორციელებული ბოლო საკანონმდებლო ცვლილება, კერძოდ, იგულისხმება 2007 წლის 11 ივლისს პარლამენტის მიერ შეტანილი ცვლილებები და დამატებები საქართველოს ორგანულ კანონში „საერთო სასამართლოების შესახებ“, რომლის მიხედვითაც „სასამართლო შენობაში, ასევე სასამართლო სხდომის დარბაზში საქმის გნხილვის დროს ფოტო, კინო, ვიდეოგადაღება და ტრანსლაცია დაუშვებელია“. მედია-რეგულაციის ელემენტებს შეიცავს აგრეთვე, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი, საიდუმლოების დაცვის კოდექსი, საავტორო უფლებების დაცვის კანონი, საარჩევნო კოდექსი, მეწარმეთა შესახებ კანონი და ა. შ. ყველა ეს კანონი თავისი სპეციფიკიდან გამომდინარე არეგულირებს მედიის საქმიანობას. თუ „მეწარმეთა შესახებ“ კანონი მედიის,

როგორც სამეწარმეო სუბიექტის უფლებამოსილების ჩარჩოებს განსაზღვრავს, საარჩევნო კოდექსი წინასაარჩევნოდ მედიის ქცევის წესებსა და მათ შორის, გარკვეულ სამართლებრივ შეზღუდვებს აწესებს. მაგალითად, კოდექსი განასხვავებს „კვალიფიციურ“ და „არაკვალიფიციურ“ სუბიექტებს, რომელთაც საარჩევნო კამპანიის დროს ტელეეთერში უფასო პოლიტიკური რეკლამისათვის დიფერენცირებულ პირობებს უწესებს. მაგალითად, 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებისას საზოგადოებრივ მაუწყებელზე თითოეულ კვალიფიციურ სუბიექტს ყოველ საათში უფასო 60 წამი გამოეყო, ხოლო არაკვალიფიციურებს კი, 30. ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი უზრუნველყოფს საჯარო ინფორმაციის ტრანსფარენტულობას, საავტორო უფლებების დაცვის კანონი პლაგიატობისაგან თავის დაცვის საშუალებაა, მაგრამ როგორც ითქვა, როცა საუბარია მედიის სამართლებრივ რეგულირებაზე, ხაზს ვუსვამთ სახელმწიფოს პოლიტიკური და სამართლებრივი ნების დეკლარირებას და აქ სწორედ „მედლის“ ეს მხარე წარმოჩნდა, „მედლის“ მეორე მხარე კი, სულ სხვა განსჯის თემაა.

§ 2. მასმედია – იდეოლოგიური ბრძოლის ასპარეზი:

საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების დომინირებული პარადიგმა

საკვანძო პრობლემები:

- ა) საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები თუ „კვაზი-ექსპერტები“
- ბ) „ციფრების ენა“ და პოლიტიზებული სტატისტიკა
- გ) მედია სივრცეში პოლიტიკოსთა დომინირების თავისებურებები
- დ) არარეალური „პოლიტიკური რეალობის“ კონსტრუირება

ა) საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები თუ „კვაზი-ექსპერტები“.

ქართული მედიის იდეოლოგიურ და პოლიტიზებულ ხასიათზე მითითებისას, ძალზე მნიშვნელოვანია რამდენიმე ასპექტი, რომელიც ჩვენი მედიის როლს საჯარო სივრცის ფორმირებაში განსხვავებული რაკურსით წარმოაჩენს. საუბარია ბოლო წლებში საქართველოში გავრცელებული

საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების დომინირებულ პარადიგმებზე. კერძოდ, მასმედია პოლიტიკურ საკითხებზე კომენტარებისათვის რეგულარულად იწვევს ან ტელე-რადიო ეთერში, ან გაზეთის ფურცლებზე ტიტულოვან ექსპერტებს, რომელთა გარკვეულ ნაწილს თავის დროზე არანაირი შეხება არ ჰქონია პოლიტიკურ ცოდნასთან, ანუ ფაქტობრივად, ბოლო წლებში გაზეთის ფურცლებსა თუ ტელევიზიებში თვითმარქვია ექსპერტები და პოლიტოლოგები მომრავლდნენ.

რა არის ამის მიზეზი? ეს საკითხი რამდენად არის დაკავშირებული მასმედიის ისეთ ფუნქციასთან, რაც მის მკვეთრ პოლიტიზებას და იდეოლოგიურ ხასიათს უსვამს ხაზს და რამაც იგი აგიტაციურ-პროპაგანდისტული ხერხების ერთგვარ განუყოფელ ნაწილად აქცია. ამ დასკვნისაკენ რამდენიმე ფაქტორის ერთობლიობა გვიბიძგებს. კერძოდ, როგორც დაკვირვება აჩვენებს, სხვადასხვა პოლიტიკურად ანგაჟირებული ტელეკომპანიები თუ გაზეთები (ან რადიოები), რომლებიც ამა თუ იმ პოლიტიკურ ჯგუფთან მჭიდრო კავშირში არიან „ექვმიტანილნი“, ექსპერტებად პირთა ერთიადიმავე წრეს იყენებენ. ბოლო წლებში ქვეყანაში უკვე ჩამოყალიბდა „ყველაზე პოპულარულ“ ექსპერტთა წრე, რომელთა გვარ-სახელები გაზეთების ფურცლებიდან და ტელეეკრანებიდან არ ჩამოდის. მაგრამ მნიშვნელოვანი ისაა, რომ მართალია, ქვეყანაში ჭეშმარიტ ექსპერტთა დიდი დეფიციტია და ამას პირად საუბარში ის ჟურნალისტებიც აღიარებენ, რომლებიც იძულებულნი არიან ექსპერტთა არსებული „ვიწრო ბაზრიდან“ აირჩიონ „სახელგანთქმული“ ექსპერტი, მაგრამ საქმე ის არის, რომ მედიის ბევრი მუშაკი არც კი ცდილობს, „ახალი სახეების“ წარმოჩენას, რომლებმაც შესაძლოა, ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები საზოგადოებას სხვაგვარი რაკურსით დაანახონ. არადა, წესით, ეს ექსპერტები ხომ საზოგადოებასა და მედიას შორის ერთგვარი დამაკავშირებელი ხიდის ფუნქციას ასრულებენ, რომლებიც საზოგადოებასაც და მედიასაც ამა თუ იმ რთული პოლიტიკური პრობლემების ახსნასა და გაგებაში ეხმარებიან.

მართალია, იმ პესიმისტთა მოსაზრება, რომლებიც პოლიტიკურ ექსპერტთა სიმცირეზე მიუთითებენ, მაგრამ უსაფუძვლოა იმის მტკიცება, რომ „ახალი სახეების“ აღმოჩენა შეუძლებელია. ანუ, მივდივართ მასმედიის მხრიდან საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების საქართველოში ჩამოყალიბებულ კიდევ ერთ „მოხერხებულ“ მეთოდამდე, რომელიც პირველად შევარდნაძის რეჟიმის დროს გამოიკვეთა და რევოლუციის შემდეგაც გამოიყენება. აქვე, აუცილებელია

მასმედიის საშუალებათა და მუშაკთა დიფერენციაცია მათი პოლიტიკური ანგაჟირებულობის მიხედვით:

– მასმედიის საშუალებათა ერთი ნაწილი, მართლაც, პოლიტიკურ „ნეიტრალიტეტს“ იცავს (ეს ძირითადად, ბეჭდურ მედიას უფრო ეხება, რადგან დარჩენილი ტელეკომპანიები აშკარად პოლიტიკურ კონიუნქტურას ექვემდებარება). მაგალითად, მათთვის უფრო იოლია უკვე ცნობილ ექსპერტებთან დაკავშირება და კომენტარის ჩამორთმევა ამა თუ იმ პოლიტიკურ საკითხზე, ვიდრე „ახალი სახეების“ ძებნა. მიუხედავად იმისა, რომ მათ ამის დიდი სურვილი აქვთ (ამას რამდენიმე გაზეთის რედაქტორიც ადასტურებს), სარედაქციო მუშაობის ყოველდღიური რუტინა ამის შესაძლებლობას არ იძლევა. მაგალითისათვის, როცა სასწრაფოდ რაღაც საკითხზე ექსპერტის კომენტარია საჭირო (ურომლისოდაც საგაზეთო სტატია ან თუნდაც სატელევიზიო სიუჟეტი, ერთფეროვნად, ნაკლებ საინტერესოდ მიიჩნევა) ყველა რედაქციაში მოიპოვება „აპრობირებულ“ ექსპერტთა საკონტაქტო ტელეფონის ნომრები, რაც სტატიის ოპერატიულად მომზადების წინაპირობაა. ამდენად, ამ პირველი კატეგორიის, (ანუ ნეიტრალური) მედია საშუალებების წარმომადგენლები იოლ გზას ირჩევენ და მასალას ამ ექსპერტების მოსაზრებაზე დაყრდნობით ამზადებენ. ასეთი ვითარება ერთი მხრივ, ქართული მასმედიის საქმიანობის თავისებურებაა, რომელიც მას სხვა ქვეყნების მასმედიისაგან კიდევ ერთხელ განასხვავებს. ასეთი ტიპის მედია საშუალებების ამგვარ არაპროფესიონალიზმს, საზოგადოებრივი ინტერესი ეწირება. მაგრამ ეს შეუგნებელი, არაპოლიტიკური ინტერესებით ნაკარნახევი ქმედებაა.

ამისგან განსხვავებით, ქვეყანაში ჩამოყალიბდა იმგვარი მედია საშუალებებიც (და ეს ტელევიზიების მაგალითზე უფრო თვალსაჩინოა), რომლებიც „ექსპერტთა“ „შეგნებულ პოლიტიკურ სელექციას“ ახორციელებენ. შევარდნაძის რეჟიმის დროს, ამას ეკონომიკური ხასიათიც კი ჰქონდა, მაგალითად, მაშინდელი ოპოზიციისთვის „მომუშავე“ „რუსთავი 2“-ს ექსპერტთა თავისი ჯგუფი ჰყავდა, მეტიც, მათ ლამის შტატგარეშე თანამშრომლებად მიიჩნევდნენ. სახელმწიფო ტელევიზიას კი, თავის ექსპერტთა კოჰორტა ჰყავდა. ამდენად, ერთ არხზე, ერთი ექსპერტის მიერ გამოთქმულ მოსაზრებას მეორე არხიდან მეორე ექსპერტი ეხმაურებოდა და პოლიტიკურად „ანეიტრალებდა“. ანუ, პრაქტიკულად, ექსპერტების გამოყენებით რაიმე პოლიტიკური მოვლენის გაშუქება მედია საშუალებების საინფორმაციო პოლიტიკის ერთგვარ სავიზიტო

ბარათად იქცა. არადა, იმ შემთხვევაში, თუ ამ ექსპერტების ხარჯზე მოხდებოდა სიღრმისეული, პოლიტიკური ანალიტიკური სტატიების და სატელევიზიო პროგრამების არარსებობით გამოწვეული ვაკუუმის ამოვსება – ეს მხოლოდ მისასალმებელი იქნებოდა, მაგრამ საქმე ის არის, რომ ხშირ შემთხვევაში, არაკომპეტენტური ექსპერტების მთავარი ფუნქცია, ვითომდა, პოლიტიკის „გარედან მაყურებლის“ პოზიციიდან მისი ექსპერტული ანალიზია. სინამდვილეში კი, ამ ექსპერტების უმეტესობაც (მათი დიდი ნაწილი ე.წ. „არასამთავრობო ორგანიზაციასაც“ წარმოადგენს), გარკვეულ პოლიტიკურ ჯგუფთან ან მეტიც, პოლიტიკურ პარტიასთან ასოცირდება. აქ ასეთი მიმართებაც კი შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ: ვამბობთ ექსპერტს და ვგულისხმობთ პარტიას.

ქართული მედია საშუალებების ასეთი საინფორმაციო პოლიტიკის გამო, იზრდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პოლიტიზებისა და იდეოლოგიზების ხარისხი. ამ საკითხში მეტი სიცხადის შესატანად შევეცადე გამეანალიზებინა რომელ მედია საშუალებაში (ტელევიზია, რადიო, გაზეთები) მოვლენებზე კომენტარების გასაკეთებლად რომელი ექსპერტები და რა სიხშირით ჩნდებიან. რამდენადაც გასაკვირი არ უნდა იყოს, თვით ისეთ დემოკრატიულ პრინციპებზე მომუშავე მედია საშუალება, როგორც მაგალითად, ამერიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის დაფინანსებით მომუშავე რადიო „თავისუფლება“, ექსპერტთა ერთი და იგივე წრით სარგებლობს. თანაც ნიშანდობლივია, საუბარია არა ერთ რომელიმე კონკრეტულ პოლიტიკურ პრობლემატიკაზე, რომელზეც ექსპერტები სპეციალიზდებიან. აქ ყველა ექსპერტი თითქმის ყველა თემაზე საუბრობს, განურჩევლად იმისა, შეეხება ეს აფხაზეთსა და სამხრეთ ოსეთში კონფლიქტებს, თუ ფემინისტური მოძრაობის მომძლავრებას საქართველოში. მაგალითისათვის, ერთი კვირის განმავლობაში ვაკვირდებოდი რადიო „თავისუფლების“ გადაცემებს. მის „6 საათიან“ გამოშვებაში (რომელიც საზოგადოებრივი რადიოს II არხით გადაიცემა), 7 დღიდან 5 დღე აბსოლუტურად რადიკალურად განსხვავებულ საკითხებზე კომენტარის გასაკეთებლად ეთერი დათმობილი ჰქონდა ექსპერტ პაატა ზაქარეიშვილს, თანაც ისიც ნიშანდობლივია, რომ ასეთ შემთხვევაში ჟურნალისტებს ყოველთვის ავიწყდებათ ამა თუ იმ ექსპერტის პოლიტიკური „წარმომავლობის“ დასახელება და ამ კონკრეტული შემთხვევაზე თუ ვიტყვი, კი არ აცხადებენ, რომ „კომენტარი ვთხოვეთ რესპუბლიკური პარტიის ერთ-ერთ

ლიდერს“, არამედ „კომენტარი ვთხოვეთ ექსპერტს კონფლიქტების მოწესრიგების საკითხებში“. რაც შეეხება ამ კონკრეტულ რადიოს, ძნელია მის პოლიტიკურ კუთვნილებაზე საუბარი და საქმე ამ შემთხვევაში უფრო უნდა გვქონდეს ერთი მხრივ, მედია მუშაკის და მეორე მხრივ, ექსპერტის პირად მეგობრობასთან, რაც სხვათა შორის, ქართულ მედია სივრცეში ექსპერტთა და საზოგადოდ, რესპონდენტთა შერჩევის კიდევ ერთი სერიოზული და მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია (დუმბაძე . . . 2003: 35), რაც ასევე ვნებს პოლიტიკური პრობლემების ობიექტურ გაშუქებას და შესაბამისად, აუდიტორიის მიერ მის ჯეროვნად აღქმას.

ქართულ მედია სივრცეში ყველაზე მეტად დომინირებულ ექსპერტთა სიის შესადგენად რამდენიმე ხერხს მივმართე: პირველი და უმთავრესი მეთოდი გამოდგა გაზეთების, სატელევიზიო თოქ-შოუების და საინფორმაციო გამოშვებების კონტენტ-ანალიზი, ექსპერტთა სიის დადგენის მეორე ხერხი გახდა პოლიტიკის სფეროში მომუშავე ჟურნალისტების გამოკითხვა და მათთვის ყველაზე სასურველ ექსპერტთა გამოვლენა. თანაც, ეს ორი მონაცემი ერთმანეთს რომ დაემთხვეოდა, წინასწარ იყო ცნობილი. რადგან, ერთი მხრივ, თუ ქვეყანაში მოქმედი პოლიტიკური ჟურნალისტების უმრავლესობას ესა თუ ის ექსპერტი მიაჩნია სასურველ რესპონდენტად, პრესაში, რადიოსა თუ ტელევიზიაში სწორედ ის ექსპერტები გამოჩნდებიან. ამ საკითხის შესწავლისას გამოვლინდა ერთი თავისებურება: თუ მაგალითად, რევოლუციამდე ერთი რომელიმე პოპულარული კონკრეტული ექსპერტი თანაბრად დომინირებდა მედიის ყველა საშუალებაში (გაზეთი, ტელევიზია, რადიო და ა. შ.), რევოლუციის შემდეგ მოხდა მკვეთრი პოლარიზება. ექსპერტთა ძირითადმა ნაწილმა უფრო პრესაში „გადაინაცვლა“, ხოლო ტელევიზიაში ისედაც ერთფეროვანი ექსპერტთა წრე კიდევ უფრო შეიზღუდა. მაგალითად, პოლიტიკურ თოქ-შოუებსა და საინფორმაციო გამოშვებებზე 2007-2008 წლებში დაკვირვებამ, მედიის მიერ ყველაზე ხშირად ტირაჟირებადი ექსპერტები გამოავლინა:

- 1.რამაზ საყვარელიძე, 2.გია ნოდია, 3.ალექსანდრე რონდელი. 4.რამაზ კლიმიაშვილი, 5.პაატა ზაქარეიშვილი, 6. არჩილ გეგეშიძე, 7.გიგი თევზაძე 8.გიორგი ხუციშვილი, 9.მამუკა არეშიძე, 10.დავით დარჩიაშვილი და სხვა.

რაც შეეხება გაზეთებს, იმის ზუსტი ციფრებით გამოთვლა კონკრეტულად რომელი ექსპერტი ყველაზე უფრო ხშირად ჩნდება ბეჭდურ მედიაში, მსგავსი კვლევის ფარგლებში პრაქტიკულად შეუძლებელია. მაგრამ ის ფაქტი, რომ

ზემოთ ნახსენები ექსპერტები ბეჭდური მედიის ფურცლებსა თუ ტელე ან რადიოეთერში, არა მხოლოდ, პოლიტიკურ თოქ-შოუებში, არამედ, საინფორმაციო გამოშვებებში ყველაზე ხშირი სტუმრები არიან, შესაბამისი მასალების მეთოდურმა გაცნობამ დაგვიდასტურა. თუმცა მათ გარდა არიან სხვა ექსპერტები, რომლებიც პერიოდულად ჩნდებიან მედიაში, ამასთან, ამ ნუსხაში არ შესულან მეტ-ნაკლებად სხვა სფეროში მომუშავე ექსპერტები. მაგალითად, ეკონომიკურ ან გენდერულ პრობლემებზე აქტიურად მომუშავე ექსპერტები, რადგან ჩვენი მიზანი პოლიტიკური შეფასებებით ცნობილი ექსპერტების გამოვლენა იყო. თანაც ექსპერტთა ეს ათეული მათი „უნივერსალობითაც“ გამოვარჩიეთ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ისინი მეტ-ნაკლებად ყველა მედიაში სასურველი რესპონდენტები არიან, განურჩევლად რომელ პოლიტიკურ დაჯგუფებას ეკუთვნის ან რა პოლიტიკური ორიენტაცია აქვს ამა თუ იმ მედიასაშუალებებს.

თუმცა ეს ყოველთვის ასე როდი ხდება. საქართველოში არიან პოლიტიკური ექსპერტები, რომლებსაც მხოლოდ კონკრეტული მასმედიის ექსპერტებად მიიჩნევენ. ასეთები, ძირითადად, ყოფილი პოლიტიკოსები (ზოგ შემთხვევაში, მარგინალიზებული) არიან და საზოგადოებას ამ ახალ ამბულაში გვევლინებიან. პოლიტიკურ კონიუნქტურას მორგებულმა მედია საშუალებებმა კი, იწვევენ რა ამა თუ იმ საკითხზე კომენტარებისათვის ექსპერტს, უკვე წინასწარვე იციან მისი სავარაუდო პოლიტიკური პოზიცია განსახილველ თემასთან დაკავშირებით. ანუ, თუ ხელისუფლების მხარდამჭერ მედიასთან გვაქვს საქმე, ის სტუმრად აუცილებლად იწვევს ხელისუფლების „მესობეობით“ ცნობილ ექსპერტს, ხოლო თუ იგივე მედია საშუალება ალტერნატიული აზრის გამომხატველ ექსპერტსაც იწვევს, ამას მხოლოდ იმიტომ აკეთებს, რომ როგორმე შეეცადოს აუდიტორიის დარწმუნებას მისი ალტერნატიული პოზიციის არგუმენტების უსუსურობაში. საამისოდ, მაგალითად, ტელევიზიის მუშაკები ე.წ. „ჩამჭრელი“ კითხვების დასმის ხერხს მიმართავენ, მაშინ როდესაც მათთვის სასურველ რესპონდენტს ღია ეთერში ან გაზეთის ფურცლებზე ამ მხრივ, „სასათბურე“ პირობებს უქმნიან. სხვათა შორის, იგივე ეხება არა მხოლოდ ექსპერტებს, არამედ სხვადასხვა მედია საშუალებების დამოკიდებულებას სახელისუფლებო და ოპოზიციურ პოლიტიკოსებთან მიმართებაშიც. რასაც ქვემოთ დეტალურად განვიხილავ.

რაც შეეხება პოლიტიკურ ანალიტიკოსებს თუ ე.წ. ექსპერტებს, ხელისუფლებასთან და შესაბამისად, მისი კურსის მხარდამჭერ მედიასთან დაახლოების პერსპექტივას, ოთხი ძირითადი ფაქტორი იკვეთება: უპირველეს ყოვლისა, ცნობადობა, რომელიც მათ მოპოვებული აქვთ არა რაიმე მნიშვნელოვანი სამეცნიერო დამსახურებით, არამედ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ხშირი გამოსვლებით, იმ სახელისუფლებო პოლიტიკოსების ლოიალურობით, რაც ხელისუფლებისადმი ამ ექსპერტების ერთგულებით არის გამოწვეული. მაგალითად, როდესაც ერთ-ერთ სატელევიზიო გამოსვლაში 2004-2008 წლების მოწვევის საპარლამენტო უმრავლესობის ერთ-ერთ ლიდერს ჰკითხეს: „თქვენ კი ასე ფიქრობთ, მაგრამ ექსპერტები სხვა რამეს აცხადებენ“. ხელისუფლების წარმომადგენელმა იკითხა: „კი, მაგრამ დამისახელებთ ის ექსპერტები, ვინ არიან და რა კვალიფიკაციის მქონენი“. ანუ, ხელისუფლება ექსპერტებად (ეს უფრო „ვარდების რევოლუციის“ შემდგომ პერიოდს ეხება.) მხოლოდ მასთან ასოცირებულ ე.წ. “ინტელექტუალებს” აღიქვამს, განსხვავებული მოსაზრების ექსპერტების აზრს კი საერთოდ, იგნორირებას უწევს და მათ მარგინალიზაციას ცდილობს. ერთ-ერთი ფაქტორი – ეს თვით იმ ექსპერტთა პიროვნული თვისებებია, რომელთაც სხვა, მათზე უფრო ინტელექტუალი ანალიტიკოსებისაგან განსხვავებით, (რომელიც მედიას პოლიტიკური დისკურსებისაგან ჰყავს ჩამოცილებული) უფრო მეტი მოხერხება და უნარი აქვთ დაუახლოვდნენ ხელისუფლებას და მედიას. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ექსპერტის უნარი – საჭირო ადგილას და საჭირო დროს აღმოჩნდეს, რათა ხელისუფლებამ შეამჩნიოს, სხვათა შორის, პოლიტიკოსებისთვისაც მნიშვნელოვანია, მხოლოდ, არა ხელისუფლებასთან, არამედ მედიასთან მიმართებაში. ამის ერთ მაგალითად მოვიტან შევარდნაძის დროინდელ „თვითნასწავლ“ პოლიტოლოგ ნუგზარ მოლოდინაშვილს, რომელიც შევარდნაძის ხელისუფლებამ ციხეში გამოამწყვდია, იქიდან გამოსული კი, როგორც დამოუკიდებელი ექსპერტ-პოლიტოლოგი შევარდნაძის რეჟიმის ხოტბა-დიდებით დაკავდა. (ცნობისათვის, იგი განათლებით ვეტერინარია.) ხელისუფლებამ ის მაშინვე შეამჩნია და პირველ ეტაპზე სახელმწიფო ტელევიზიის ყველაზე სასურველ ექსპერტ-პოლიტოლოგად იქცა, მეორე ეტაპზე კი, მმართველი პარტიის საპარლამენტო საარჩევნო სიაშიც კი შეიყვანეს. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, ისიც კი ნიშანდობლივია, რომ ამ ფიგურის არაკომპეტენტურობა მაშინდელი ხელისუფლების „კრიჭაში“ მდგომმა ტელევიზიამ – „რუსთავი-2“-მაც

გამოიყენა და მას უთმობდა რა ეთერს, ხელისუფლების უდიდამობის, სისუსტისა და უსუსურობის დემონსტრირებას ცდილობდა. ამ უკანასკნელმა ამ კონკრეტული ექსპერტის არსებობა უფრო მოხერხებულად გამოიყენა, ვიდრე ხელისუფლებამ და ამაში დიდი წვლილი მედიას მიუძღვის.

ამასთან, ნიშანდობლივია, რომ ექსპერტების შერჩევასაც მედია მუშაკები გარდა იმისა, რომ მათი პოლიტიკური სიმპათიების მიხედვით ხელმძღვანელობენ, ასევე დიდ ყურადღებას აქცევენ იმას, რომელი ორგანიზაციის წარმომადგენელია ესა თუ ის ექსპერტი.

სპეციალურმა დაკვირვებამ საინტერესო ტენდენცია გამოკვეთა. ჟურნალისტები, პოლიტიკურ პრობლემებზე კომენტარების გაკეთებისას, უფრო ე.წ. „არასამთავრობო“ ორგანიზაციებში თუ დამოუკიდებელ კვლევით დაწესებულებებში მოღვაწე ექსპერტებს იწვევენ, ვიდრე ოფიციალურ კვლევით დაწესებულებებსა თუ სახელმწიფო უნივერსიტეტში დასაქმებულ აკადემიური წრის წარმომადგენლებს. ამის მიზეზის დაზუსტება-დადგენა რთულია, მაგრამ საგაზეთო ფურცლებსა თუ ტელეეთერში დომინირებულ ექსპერტთა უმეტესობა დამოუკიდებელი საექსპერტო ცენტრების წარმომადგენლები არიან. არადა, ბოლო წლებში, საქართველოში ასეთი ცენტრების ბუშია. პოლიტიკურ, სოციოლოგიურ, ეკონომიკურ, სამხედრო, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ და სხვა პრობლემატიკაზე მომუშავე კვლევითი დაწესებულებები საკმაოდ მომრავლდა. ერთი კი ხაზგასასმელია, როგორც ექსპერტისათვის, ისე მასმედიის ამა თუ იმ საშუალებისათვის უფრო ხელსაყრელია, როცა ექსპერტის წარდგენა აუდიტორიისათვის ხდება არა როგორც „დამოუკიდებელი,“ არამედ რომელიმე შთამბეჭდავი სახელის მქონე კვლევითი ცენტრის პრეზიდენტის სტატუსით.

სხვათა შორის, მსგავსი ორგანიზაციების მომრავლებას ხელი შეუწყო ქართული საზოგადოების სოციალურ-სტატუსური სტრუქტურის უსაზღვრო ლიბერალიზაციამ, რომლის ყველა წევრს, აქვს თუ არა სამეცნიერო ხარისხი, ან საერთოდ იცის თუ არა წერა-კითხვა, შეუძლია საკუთარი კვლევითი ცენტრი დააარსოს. ამას ისიც ერთვის, რომ ჩვენს პოლიტიკურ ისტებლიშმენტს (განურჩევლად იმისა, ხელისუფლებაშია თუ ოპოზიციაში) და მედია საშუალებებს დაბალი კვალიფიკაციის გამო უჭირს ნამდვილი ანალიტიკოსის გარჩევა „ფალსიფიცირებულისაგან,“ რის წყალობითაც მედია საქართველოში ფალსიფიცირებული საექსპერტო შეფასებებისა და მოსაზრებების ტირაჟირებას

ეწევა, რაც ჯანსაღი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას ხელს უშლის და აუდიტორია შეცდომაში შეჰყავს.

ბოლო წლებში, ასევე ტენდენციად იქცა ბეჭდურ მედიაში ექსპერტებად საკუთარი კოლეგების - ჟურნალისტების წარმოჩენა, რომლებიც ზოგ შემთხვევაში ან მთელი ჟურნალისტური სამყაროს სახელით წარუდგებიან აუდიტორიას, ან პოლიტიკური ანალიტიკოსების სახელით. ამ მხრივაც ბოლო წლებში ჟურნალისტთა ვიწრო ჯგუფი ჩამოყალიბდა, რომლებიც სისტემატურად ახვევენ თავს საზოგადოებას საკუთარ პოლიტიკურ შეხედულებებს ან თავიანთ პოლიტიკურ ანალიზს.

ამას ემატება, ქართულ მედია სივრცეში ე.წ. „ცნობადი სახეების“ თუ „პოპულარული ქართველების, ინსტიტუტის დამკვიდრება, რომელსაც მედია ასევე აქტიურად იყენებს, სხვადასხვა პოლიტიკური მოვლენის შესაფასებლად. როგორც წესი მსგავს „სახეებს“ მიეკუთვნებიან ე. წ. შემოქმედებითი ინტელიგენციის წარმომადგენლები, მსახიობები, რეჟისორები, მომღერლები თუ შოუ-ბიზნესის სხვა წარმომადგენლები, სპორტსმენები და ა.შ. მათი მოსაზრებების რეპრეზენტაციისას მედია ცდილობს ამ კონკრეტულ პიროვნებათა პირადი მოსაზრებები მთელი სამოქალაქო საზოგადოების პოზიციათაც კი წარმოადგინოს. ამ მავნე ტრადიციის გამო, პრაქტიკულად საზოგადოებრივი აზრის ერთგვარი მონოპოლიზება მოხდა. მედიის წყალობით საზოგადოების ვიწრო ჯგუფმა მთელი საჯარო პოლიტიკური სივრცე დაიკავა. მსგავს კარგად აპრობირებულ „ცნობად სახეებს“ მედია პოლიტიკური მანიპულირებისათვის იყენებს და ამიტომაც არ ცდილობს ახალი სახეების წარმოჩენას. საქმე ის არის, რომ თითოეული ამ „ცნობადი სახის“ პოლიტიკური კუთვნილება თუ სიმპათიები ცნობილია და ზემოთ ნახსენები პოლიტიკური ექსპერტებისა არ იყოს, მედიაში მათ მიერ გამოთქმული შეფასებების წინასწარ განჭვრეტა იოლი საქმეა. და სწორედ, თავიანთი ამ პოლიტიკური პოზიციის გამო, ხვდებიან ისინი გაზეთის ფურცლებსა თუ ტელეეთერში.

ბ) „ციფრების ენა“ და პოლიტიზებული სტატისტიკა.

ბოლო წლებში მომრავლებული კვლევითი ცენტრები მზად არიან იოლად შესრულებადი ე.წ. კვლევითი პროექტები განახორციელონ, ან ხელი მოჰკიდონ ისეთი ამოცანების გადაწყვეტას, რომელიც მათ გარკვეულ მატერიალურ სარგებელს მოუტანს. ეს ერთგვარი ბიზნესია, რომელიც ქართულ მასმედიასთან მიმართებაში პირდაპირ კავშირშია, რადგან ასეთი კვლევების

მიზანია არა ობიექტური ჭეშმარიტების დადგენა, არამედ მათი სიამოვნება, ვინც ამ კვლევას უკვეთავს და სოლიდურ თანხებსაც უხდის. (მათი შემოსავლის წყაროც სწორედ ეს არის). ხოლო ამ კვლევის „შედეგები“ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ტირაჟირების გარეშე საბაზრო და პოლიტიკურ ფასს კარგავს. საქმე ის არის, რომ ასეთი კვლევითი ცენტრების მომსახურებით მაინც ცალკეული პოლიტიკური დაჯგუფებები და პოლიტიკოსები სარგებლობენ. ეს უპირველეს ყოვლისა, სოციოლოგიურ გამოკვლევებს ეხება, რომელსაც ძალზე ხშირად თავად მედია საშუალებები მიმართავენ, უფრო ხშირად კი, მათთან ახლოს მდგომ სოციოლოგიურ სამსახურებს უკვეთავენ, ეს სოციოლოგიური სამსახურები კი, თავის მხრივ, ამა თუ იმ პოლიტიკურ ჯგუფთან თანამშრომლობს. ამდენად, მედია არა თუ თანამშრომლობს ასეთ მკვლევარებთან, რაც მისი პოლიტიკური სუბიექტურობიდან (სიმპათია თუ ანტიპათიიდან) გამომდინარეობს, არამედ ნაწილობრივ, თვითონ არის ასეთი კვლევის თანამონაწილე და თანაავტორი.

საქართველოში სოციოლოგიური გამოკითხვების შედეგად მიღებული შედეგები, ლამის ჭეშმარიტების უმაღლეს მწვერვალად არის აღქმული. ჩემს მიერ გამოკითხულ მოქალაქეთა დიდი ნაწილი ზოგადად, სოციოლოგიურ გამოკითხვებს ენდობა და ეჭვიც არა აქვს მისი გაყალბების შესაძლებლობაზე. არადა, ამგვარ გამოკითხვებს ქართული მასმედია ძალზე ხშირად იყენებს საზოგადოებრივი აზრის ზომბირებისათვის. საქმე ის არის, რომ აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობის ერთ-ერთ ეფექტურ საშუალებად პოლიტიკურ კომუნიცივისტიკაში სწორედ ციფრობრივი მაჩვენებლებით მანიპულირება მიიჩნევა. კვანტიტურობა ყოველთვის ინფორმატორულია, ვინაიდან ციფრებით გამოხატული ინფორმაცია უფრო მკაფიოა, ვიდრე ჩვეულებრივი ინფორმაცია. თანაც ინფორმირების ასეთ ფორმას კიდევ ერთი უპირატესობა აქვს: ასეთ დროს მნიშვნელობა არა აქვს აუდიტორიისათვის გასაგებია თუ არა საგნობრივი კონტექსტი (მაგ. იციან თუ არა რას ნიშნავს ერთ სულ მოსახლეზე ეროვნული შემოსავლის მნიშვნელობა) რადგან აქცენტი ციფრებზეა გადატანილი (ლუმანი 2005: 50). განსაკუთრებული საინფორმაციო წონა აქვთ მსხვილ ციფრებს, რომლებიც დროში კომპაქტურად იდეალიზებული მოვლენების გადმოსაცემად გამოიყენება. (მაგალითად, კორუმპირებული ჩინოვნიკის მიერ სახელმწიფოსათვის მიყენებული ზარალის შთამბეჭდავ ციფრებში ასახვისას.) ასე ხდებოდა შევარდნაძის რეჟიმის დროს, ოპოზიციის სამსახურში მყოფი

მედია საშუალებები ხელისუფლების დაბალ რეიტინგზე ამახვილებდნენ ყურადღებას (და ეს მართლაც რეალობას ასახავდა). სამაგიეროდ, მაშინდელი სახელმწიფო ტელევიზია და ხელისუფლების რუპორი – გაზეთი „საქართველოს რესპუბლიკა“ სისტემატურად სარგებლობდნენ სახელმწიფო კანცელარიასთან არსებული სოციოლოგიური სამსახურისა და ასევე სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით. ამ მონაცემებით კი, ხელისუფლების რეიტინგი „თავის სიმაღლეზე“ იყო. ან ვთქვათ, ქვეყანაში ეკონომიკის განვითარების დინამიკა იზრდებოდა და მთელი ეს ინფორმაცია მედიისათვის ერთგვარი სახელმძღვანელო იყო. ანუ, პრაქტიკულად, ამ ციფრებით თამაში ქართული მედიის იდეოლოგიებისა და პოლიტიკების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ხერხი გახდა, იმ მეტად სპეციფიკურ საინფორმაციო პოლიტიკაში, რომელსაც ჩვენი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მისდევდნენ და ახლაც მისდევენ.

სოციოლოგიის, როგორც მძლავრი პოლიტიკური იარაღის გამოყენებამ ქართულ მედია სივრცეში, ბოლო წლებში მართლაც დიდ მასშტაბებს მიაღწია. მედია საშუალებების მხრიდან არათუ გაიზარდა სხვადასხვა სოციოლოგიური კვლევების გაშუქება, არამედ ხშირ შემთხვევაში თავად მედიამ დაიწყო მსგავსი კვლევების განხორციელება. მაგალითად, მთელ რიგ გაზეთებს საკუთარი სოციოლოგიური სამსახურებიც კი აქვთ, რომლებიც სხვადასხვა პოლიტიკურ თემატიკაზე რეგულარულ გამოკითხვებს აწარმოებენ. ასეთია მაგალითად, გაზეთ „კვირის პალიტრის“ სოციოლოგიური სამსახური, რომელიც პოლიტიკოსთა, პარტიათა თუ უბრალოდ წინასაარჩევნო რეიტინგებს აქვეყნებს ხოლმე. ამ გამოკითხვების სანდოობაზე რომ აღარაფერი ვთქვათ, განსაკუთრებულ ნდობას პოლიტიკურ ისტებლიშმენტში არც დამოუკიდებელი სოციოლოგიური სამსახურები იწვევენ. ესეც რომ არა, პოლიტიკურ კონიუნქტურას მორგებულ მედიას საშუალება აქვს ესა თუ ის გამოკვლევა კონტექსტიდან ამოვარდნილად, არასრული სახით წარუდგინოს აუდიტორიას და ამით საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირება მოახდინოს.

ამ თვალსაზრისით, ქართული პოლიტიკური სისტემისათვის ყველაზე უფრო მტკივნეულიცა და საკამათოც აღმოჩნდა ე.წ. „გზიტპოლები“, ანუ არჩევნების დროს ხმების პარალელური დათვლის მეთოდი. ეს მეთოდი პირდაპირ კავშირშია მედიის საქმიანობასთან, რადგან ამ მეთოდის მიზანი: ერთი მხრივ, არჩევნების ოფიციალური შედეგების გამოქვეყნებამდე მოსახლეობის წინასწარი ინფორმირებაა მის შედეგებზე და მეორე მხრივ, ოფიციალური

შედგების ერთგვარი წინასწარი მონიტორინგია. პირველად, ეს მეთოდი საქართველოში 2003 წლის ნოემბერში გამოიყენეს და მისი მთავარი დამკვეთი რევოლუციის „ავანგარდში“ მდგომი ტელეკომპანია - „რუსთავი-2“ იყო. მაშინ არჩევნების ოფიციალური შედეგები, ეგზიტპოლის შედეგებს არ დაემთხვა, რაც ამის შემდეგ ქვეყანაში მომხდარი რევოლუციის ერთ-ერთ გამართლებად იქცა.

ეგზიტპოლების გამოყენების კიდევ ერთ სკანდალურ პრეცედენტად იქცა 2008 წლის ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნები. ამ შემთხვევაში, მისი დამკვეთები იყვნენ ხელისუფლების კონტროლქვეშ მყოფი ტელეკომპანიები: „რუსთავი-2“, „მზე“ და საზოგადოებრივი მაუწყებელი. ეგზიტპოლისადმი უნდობლად განწყობილი ოპოზიციური პოლიტიკური სპექტრის დასაშოშმინებლად ეგზიტპოლების მონიტორინგის ჯგუფიც კი შეიქმნა, მისი შედეგების სანდოობის ასამაღლებლად. მაგრამ, საქართველოში ეგზიტპოლების, როგორც პოლიტიკური მანიპულირების ხერხზე დისკუსია უფრო გამწვავდა, რაც ეგზიტპოლების მონიტორინგის პროექტის კოორდინატორები, არჩევნების დასრულებისთანავე ერთი - განათლების მინისტრად, ხოლო მეორე კონფლიქტური რეგიონების ინტეგრაციის მინისტრად დანიშნეს. 2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების დროსაც ჩატარებულმა ეგზიტპოლებმა საზოგადოებაში აზრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია. მისი შედეგებისადმი დაბალი ნდობის გამო, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ამ კვლევის შედეგების გამოცხადებისაგან თავი შეიკავა. თუმცა სხვა ტელეკომპანიებმა ამ პოლიტიკურ ცდუნებას ვერ გაუძლეს. 21 მაისის არჩევნებისას ჩატარებულმა ეგზიტპოლებმა მის შედეგებსა და არჩევნების ოფიციალურ შედეგებს შორის გარკვეული ცდომილება მაინც აჩვენა.

თუმცა, თუ ეგზიტპოლები აშკარა პოლიტიზებულ ხასიათს ატარებს, ასევე პოლიტიკურად მიკერძოებული კი არის, მაგრამ შეფარულ ზემოქმედებას ახდენს აუდიტორიაზე ე.წ. ინტერაქტიული გამოკითხვები, რომელსაც ბოლო რამდენიმე წელია აქტიურად იყენებენ ქართული ტელე-არხები. კერძოდ, ეს მეთოდი კარგად არის აპრობირებული პოლიტიკურ თოქ-შოუებში და ისიც ხშირ შემთხვევაში საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებისაკენ არის მიმართული. ჯერ ერთი, მსგავსი გამოკითხვა ისედაც არაპროფესიულ სახეს ატარებს (ტელემეყურებელი თავისი სატელეფონო შეტყობინებით აფიქსირებს საკუთარ დამოკიდებულებას ამა თუ იმ საკითხზე და მოცემული სამი კითხვის ვარიანტიდან ერთ-ერთს აძლევს თავის ხმას). და ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ამ ინტერაქტივების

შედგები არ შეიძლება საზოგადოებაში რეალურად არსებულ განწყობებს ასახავდეს, როგორც მის წარმოდგენას ცდილობს მედია. გარდა ამისა, მსგავს ინტერაქტივებში ხშირად კითხვების ფორმულირება იმდაგვარია, რომ ამ გამოკითხვის შედეგების წინასწარ პროგნოზირებაც კი შესაძლებელია. ამასთან, როგორც წესი, ინტერაქტივების შედეგი არასდროს არ მოდის წინააღმდეგობაში ზოგადად ამა თუ იმ მედია საშუალების პოლიტიკურ კურსთან. ასე მაგალითად, თუ ტელეკომპანია “იმედის“ პოლიტიკური თოქ-შოუ - „რეაქციის“, ინტერაქტივის შედეგი ყოველთვის ხელისუფლებისათვის არასახარბიელო „შედეგს“ აფიქსირებდა, „რუსთავი-2“-ის თოქ-შოუების ინტერაქტივები, როგორც წესი, საზოგადოების თვალში ხელისუფლების პოზიციების გამყარებას ემსახურება. საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა კი, 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინ საარჩევნო დებატებისას მიმდინარე ინტერაქტივებს „ფასი“ დაადო, ანუ მოსახლეობისათვის ზარი ფასიანი გახადა, რითაც ამ ინტერაქტივებში მოსახლეობის ფართო ჩართულობა შეზღუდა და თანაც ეს მაშინ, როცა ამ ინტერაქტივების მთავარი კითხვები იყო - დებატებში რიგ-რიგობით მონაწილე პარტიათაგან რომელს უჭერდა მხარს მოსახლეობა.

გ) მედია სივრცეში პოლიტიკოსთა დომინირების თავისებურებები.

ქართული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განსაკუთრებული პოლიტიზების ხარისხს ასეთ ექსპერტ-ანალიტიკოსებთან მიმართებაში, ხაზს უსვამს შემდეგი: ეს არის ინტერესთა აკუმულირება იმ ექსპერტებისაკენ, რომლებიც ამა თუ იმ პოლიტიკურ პარტიას თუ დაჯგუფებას ეკუთვნიან. ანუ, ან პოლიტიკური პროცესების მონაწილენიც არიან და ან, მასმედიაში დამოუკიდებელ ექსპერტულ შეფასებებს აკეთებენ. ნიშანდობლივია, რომ ჯერ კიდევ ლიპმანი წერდა: „ცოდნის მიმდევრობის შეერთება პოლიტიკური ძალაუფლების განხორციელებასთან შეუძლებელია. ის, ვინც ამის მიღწევას ცდილობდა, ან ცუდი პოლიტიკოსი აღმოჩნდებოდა, ან ცუდი მეცნიერი“ (იურევიჩი 2001: 66).

მიუხედავად ამისა, თანამედროვე საქართველოში მსგავსი ორმაგი სტატუსის მიღებას მრავალი პოლიტიკოსი ცდილობს, რაც მას უპირატესობას ანიჭებს მედიასთან ურთიერთობის დროს, ვიდრე მის სხვა კოლეგებს. ასე მაგალითად, ამჟამად ხელისუფლებაში მყოფი, არასამთავრობო სექტორის ყოფილი აქტივისტები (რომლებსაც კარგახანია პრეტენზია აქვთ ექსპერტობაზე) უფრო ხშირად ჩნდებიან ტელეეკრანებსა თუ გაზეთის ფურცლებზე, ვიდრე

მათზე მეტი პოლიტიკური თუ თანამდებობრივი სტატუსით დაწინაურებული მათივე პოლიტიკური ჯგუფის წარმომადგენლები. მაგალითად, როცა მედიას სურს სახელისუფლებო საპარლამენტო უმრავლესობის მოსაზრება გაიგოს ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით (ეს განსაკუთრებით, უმეტესწილად, ტელევიზიებს ეხება), რესპონდენტად ირჩევენ არა უმრავლესობის ლიდერს მაინა ნადირაძეს, რომელიც უფრო რაღაც პარტიულ ფუნქციონერად აღიქმება, არამედ გიგა ბოკერიას, რომელიც დეპუტატის გარდა, იმავედროულად, მასმედიაში ერთგვარი ექსპერტის როლში წარმოდგება ხოლმე. ამ თვალსაზრისით, ძალზე მნიშვნელოვანი და ასახსნელია ოპოზიციონერი პოლიტიკოსების „ანალიტიკური გამოსვლებით“ გატაცება, რაც მათთვის ეს შესაძლო აუდიტორიასთან ურთიერთობის აწყობის ერთადერთი თუ არა, ერთ-ერთი შესაძლებლობაა. რადგან, მედია რომ არა, ისინი უბრალოდ არ იარსებებდნენ, ხოლო მაშინ, როცა მედია შეზღუდულია (ეს ტელევიზიებსაც ეხება), იქ ოპოზიციონერს თავის გამოჩენის შესაძლებლობა არა აქვს. შედარებით „პოლიტიკურად ნეიტრალურ“ საკითხზე კომენტარების გაკეთება (რომელსაც პოლიტიკურად ანგაჟირებული ესა თუ ის მედია საშუალება ამა თუ იმ პოლიტიკოსს ნამდვილად არ აყვედრის) პოლიტიკურ დისკურსში მეტ-ნაკლებად ჩართულობის და საჯარო პოლიტიკურ სივრცეში თავის გამოჩენის ერთ-ერთი სერიოზული ხერხია. ერთ მაგალითსაც მოვიხმობ: საქართველოს კონსერვატიული პარტიის ლიდერმა კობა დავითაშვილმა ტელეკომპანია „202“-ის ეთერში გამოსვლისას (სადაც ოპოზიციური აზრის შეზღუდვას ხელისუფლება ვერ ახერხებდა) საკუთარ თავზე დაკვირვებით მთელი რიგი ტელეკომპანიების მუშაობის სპეციფიკა გაშიფრა: „ჟურნალისტები ხშირად მოხოვენ კომენტარს ისეთ საკითხებზე, რომელიც შიდა პოლიტიკურ უმწვავეს საკითხებს სულაც არ ეხება და იგი დაკავშირებულია მაგალითად, ქვეყნის საგარეო პოლიტიკურ კურსთან, ვთქვათ, საქართველოს ნატოში გაწევრიანებასთან, ან ჩვენი ქვეყნიდან რუსეთის სამხედრო ბაზების გაყვანასთან. არადა, ამ საკითხებზე რომელ თავმოყვარე ქართველ პოლიტიკოსს ექნება ხელისუფლებისაგან განსხვავებული აზრი?“ ანუ, ერთი მხრივ, ოპოზიციონერი დეპუტატი ისეთ გავლენიან მედია საშუალებებში, როგორც ტელევიზიაა ზოგადად, (გაზეთებისაგან განსხვავებით) ხშირად ჩნდება, მაგრამ მეორე მხრივ, მას არ ეძლევა ხშირი შესაძლებლობა თუნდაც ხელისუფლება აკრიტიკოს. თუ შევარდნაძის დროს ამის შესაძლებლობა არსებობდა, რადგან სახელისუფლებო პროპაგანდისტულ მანქანას ოპოზიციის

კუთვნილი მედია უპირისპირდებოდა, ახლა ეს შესაძლებლობები შეიზღუდა. მეორე მხრივ, ხელისუფლების მიერ კონტროლირებად მედიას იმის მტკიცების საფუძველიც ეძლევა, რომ ვთქვათ, „კობა დავითაშვილი ჩვენს მედიაშიც ჩნდება“.

მედია საშუალებების პოლიტიზებისა და იდეოლოგიური მონოპოლიების აშკარა პრობლემას საქართველოში, გაეყვართ თავად იმ დისკურსებისაკენ, რასაც ჰქვია: ქართულ მედია სივრცეში პოლიტიკოსთა დომინირების ხარისხი, მათი კუთვნილება ამა თუ იმ დაჯგუფებასთან. ანუ, აქ მედიასთან მიმართებაში მთავარი იმის გარკვევაა, რამდენად ხშირად მიმართავენ ჟურნალისტები ხელისუფლების წარმომადგენლებს და ოპოზიციონერებს. როგორია მათ შორის მედიაში საკუთარი პოზიციის გამოსატყვის დისპროპორცია და ამ ყველაფრის, შევარდნაძისა და სააკაშვილის რეჟიმებს შორის შედარებითი ანალიზის კონტექსტში განხილვა.

პრაქტიკულად, პოლიტიკოსთა დომინირების საკითხი მედიაში ისეთივე არსებული პოლიტიკური კონიუნქტურის წესებით „რეგულირდება“, როგორც პოლიტიკური ექსპერტების შემთხვევაში. ანუ, ხელისუფლების კურსის მხარდამჭერი მედია ცდილობს ერთი მხრივ, მედიაში (განსაკუთრებით ეს ტელევიზიას ეხება) უფრო ხშირად სახელისუფლებო ფრთის ის ლიდერები გამოაჩინოს, ვისაც მათი აზრით, ყველაზე მეტად ხელეწიფებათ საზოგადოებრივი აზრის შექმნა ხელისუფლების სასიკეთოდ, ხოლო მეორე მხრივ, ერთგვარად შეზღუდოს ალტერნატიული აზრის გავრცელება და შეაფერხოს ოპოზიციურ ძალთა ხშირი გამოჩენა ტელეეთერში. გამოჩენის შემთხვევაში კი, საკუთარი პოზიციის გამოსატყვის სრული შესაძლებლობა არ მისცეს. თუ ქართულ მედია სივრცეს და იქ პოლიტიკოსთა დომინირების საკითხს ჩავუდრმავდებით, აღმოვაჩინებთ ქართულ პოლიტიკურ კონიუნქტურაზე მორგებულ მთელ რიგ კანონზომიერებებს.

ხელისუფლების წარმომადგენლები ტელეკომპანია „რუსთავი-2“-ის ეთერში “ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ ისე „შინაურულად“ გრძნობენ თავს (მანამდეც ასე იყო, იმ განსხვავებით, რომ რევოლუციის შემდგომი ხელისუფლება მაშინ ოპოზიციაში იყო), რომ საქართველოს პარლამენტის საგარეო ურთიერთობათა კომიტეტის თავმჯდომარემ ერთ-ერთი ტელედებატების დროს უნებლიეთ პირობა დადო „თუ ამ საკითხში მტყუანი აღმოვჩნდები, პირობას ვდებ, მთელი ერთი თვის განმავლობაში „რუსთავი-2“-ის ეთერში აღარ

გამოვჩნდები“. ეს მაშინ, როცა ოპოზიციური პარტიის ლიდერები რეკოლუციის შემდეგ ამ კონკრეტულ ტელეკომპანიაში ცალკეული სიუჟეტების დაბლოკვასა და თოქ-შოუებში მონაწილეობის მისაღებად მიუწვევლობას ჩივიან. ყოფილმა საგარეო საქმეთა მინისტრმა სალომე ზურაბიშვილმა არაერთხელ განაცხადა ტელევიზიების მხრიდან მისი პერსონის იგნორირების შესახებ. (ამაში „რუსთავი-2“-თან ერთად მან ტელეკომპანია „იმედიც“ დაადანაშაულა.) სამაგიეროდ, იგივე ზურაბიშვილი ხშირად ჩნდებოდა ტელეკომპანია „202“-ის ეთერში ისევე, როგორც სხვა ოპოზიციონერები. ტელეკომპანია „კავკასიაც“ დიდ დროს უთმობს ოპოზიციას, მაგრამ საერთო ეროვნულ დონეზე მაუწყებლობის შესაძლებლობის მქონე ტელევიზიებში (საზოგადოებრივი ტელევიზია, „რუსთავი-2“ „იმედი“) ხშირ გამოჩენას და პოზიციების გამოხატვას სულ სხვა პოლიტიკური დივიდენდების მოტანა შეუძლია. ამდენად, ქართულ ტელევიზორცეში პოლიტიკოსების გამოჩენის ერთგვარი „გეოგრაფიული რუკის“ შედგენაც კი შეიძლება: „კავკასიის“ ყველაზე ხშირი რესპონდენტები და 2006 წლიდან მოხშირებული სხვადასხვა თოქ-შოუების ყველაზე ხშირი სტუმრები არიან: პოლიტიკოსები – შალვა ნათელაშვილი, გიორგი გაჩეჩილაძე, გუბაზ სანიკიძე, აკაკი ასათიანი, ლევან გაჩეჩილაძე, ძმები ბერძენიშვილები და ა.შ. „ტელემედიც“ ოპოზიციურ ძალებს საკუთარი აზრის გამოთქმის მაქსიმალურ შესაძლებლობას აძლევდა და სწორედ მისი დახურვის შემდეგ მთელმა ოპოზიციურმა სპექტრმა „კავკასიაზე“ გადაინაცვლა. მეტიც, ეს ტელეკომპანია ოპოზიციის ფორპოსტადაც იქცა. მაგრამ ვინაიდან ამ ტელეკომპანიის სიგნალი მთელ საქართველოს ვერ ფარავს და მისი მაუწყებლობა თბილისითა და მისი შემოგარენით შემოიფარგლება, პოლიტიკოსები გადამწყვეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ საერთო-ეროვნულ არხებზე გამოჩენას. მაგრამ ამ მხრივ არც თუ სახარბიელო სურათია.

რაც შეეხება სახელისუფლებო ძალებს, მათ მთავარ დასაყრდენად უკვე კარგა ხანია, არა საზოგადოებრივ არხად გადაკეთებული ყოფილი სახელმწიფო ტელევიზია, არამედ „რუსთავი-2“ მიიჩნევა. სახელისუფლებო ძალთა მედიაში (ტელევიზია იგულისხმება) დომინირების საკითხის განხილვისას კიდევ ერთი კანონზომიერება ვლინდება, რომელიც სათავეს ჯერ კიდევ რეკოლუციამდელი პერიოდიდან იღებს და ის ქართული საჯარო პოლიტიკური სივრცის ერთ-ერთ ნიშან-თვისებადაც კი ჩამოყალიბდა. ამდენად, ამ საკითხის ანალიზი კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია. საუბარია ერთგვარი „სპიკერი-პოლიტიკოსის“

ინსტიტუტზე, რომლის მოვალეობაა საზოგადოებაში მედიის მეშვეობით ხელისუფლების პოზიციების, განწყობილებებისა თუ შეხედულებების რეპრეზენტაცია. საამისოდ კი, ისეთ პიროვნებას საჭირო, ვისაც ხელეწიფება საზოგადოების დარწმუნება. ასეთ ლიდერად, როგორც უკვე აღინიშნა, „ვარდების რევოლუციის“ შემდგომ ხელისუფლებას გიგა ბოკერია ჰყავდა არჩეული, რომელსაც პრაქტიკულად ყველა მნიშვნელოვან პოლიტიკურ თოქ-შოუში (რამდენიმე გადაცემის გამოკლებით) მთავარ სტუმრად იწვევდნენ. შევარდნადის რეჟიმის ბოლო წლებში მსგავსი არა მარტო ფუნქცია, არამედ ოფიციალური სტატუსი (რაც ბოკერიას არა აქვს. ის ამ ფუნქციას არაოფიციალურად ასრულებს) ედპ-ს ყოფილ ლიდერს ირინა სარიშვილს ჰქონდა. ის შევარდნადის ახალი საარჩევნო ბლოკის პრეს-სპიკერი იყო და მედიასთან ურთიერთობას კურირებდა 2003 წლის წინასაარჩევნო სამზადისში. (იმ არჩევნებზეა საუბარი, რომელსაც რევოლუცია მოჰყვა.) თუმცა ნიშანდობლივია, რომ შევარდნადის რეჟიმის პირობებში მედიასთან განსაკუთრებულად ხშირი ურთიერთობა პარლამენტარ ვიტალი ხაზარაძეს ჰქონდა. მისი ოდიოზურობა კი, შევარდნადის რეჟიმის ოპოზიციაში მყოფმა მედია საშუალებებმა ზუსტად ისევე თავის სასარგებლოდ გამოიყენეს, როგორც ექსპერტ-პოლიტოლოგ ნუგზარ მოლოდინაშვილის ზემოთ აღნიშნულ შემთხვევაში მოხდა. არადა, რევოლუციამდე რამდენიმე თვით ადრე, იმჟამინდელმა მმართველმა პარტიამ – მოქალაქეთა კავშირმა თავის პოლიტსაბჭოს ოფიციალურად აუკრძალა ვიტალი ხაზარაძის ურთიერთობა მედიასთან, იმდენად უარყოფით პერსონაჟად მიიჩნიეს საკუთარ პარტიაშივე. იმ ხანად საქართველოს პარლამენტში აკრედიტებულ ჟურნალისტებთან გასაუბრებით გამოვარკვიე, რომ რამდენიმე თვის განმავლობაში ეს დეპუტატი ჟურნალისტებთან კონტაქტს გაურბოდა, ხოლო მისი თანაპარტიელები ადასტურებდნენ ამ „აკრძალვის დადგენილების“ არსებობას. როგორც ჩანს, გარკვეული კანონზომიერება აქაც იკვეთება, რადგან 2007 წლის 7 ნოემბრის პოლიტიკური კრიზისის შემდეგ მედიასთან ურთიერთობაში მსგავსი აკრძალვები ნაციონალურმა მოძრაობამ თავის გამოკვეთილ ლიდერსა და მთავარ სპიკერ გიგა ბოკერიას და სხვა აქტიურ ლიდერებს: დავით კირკიტაძეს, მაია ნადირაძეს და სხვებს დაუწესა. მოტივი აქაც კარგად ნაცნობი გამოდგა: სოციოლოგთა დასკვნებით, ამ პოლიტიკოსთა სატელევიზიო გამოსვლებით აუდიტორია განსაკუთრებით ღიზიანდებოდა, რაც მმართველი პარტიის რეიტინგისათვის

ისედაც წამგებიანად იყო შეფასებული, მით უმეტეს, ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნების წინ. სხვათა შორის ნიშანდობლივია, რომ სწორედ ამ არჩევნების წინ ხელისუფლებამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტაქტიკის შეცვლის კვალდაკვალ, მედია სივრცეში თავის პრეს-სპიკერებად საზოგადოებისთვის უფრო მისაღები პოლიტიკური ფიგურები წამოსწია წინა პლანზე, მაგალითად, ვიცე-პრემიერი გიორგი ბარამიძე, რომელიც, რამდენიმე წელი საჯარო პოლიტიკური სივრციდან ერთგვარად აბსტრაგირებულიც კი იყო.

სხვათა შორის, მედიასთან კონტაქტის აკრძალვის საკითხი, როგორც რეკოლუციამდე, ასევე რეკოლუციის შემდეგ კიდევ ერთ განსხვავებულ რაკურსში წარმოჩნდა. კერძოდ, პოლიტიკური კრიზისის გამწვავების კვალდაკვალ, პრეზიდენტ შევარდნაძესა და მისი თანაგუნდელების ჟვანია-სააკაშვილის გუნდს შორის, განხეთქილების „ოფიციალური გაფორმების“ შემდეგ შევარდნაძის მხარემ „რუსთავი-2“-ს (რომელიც ჟვანია-სააკაშვილის მხარდამჭერი იყო და თანაც საზოგადოებაში დიდი პოპულარობით სარგებლობდა) ერთგვარი ბოიკოტი გამოუცხადა. ქვემო ქართლის გუბერნატორის ლევან მამალაძის და ირინა სარიშვილის ინიციატივით სახელისუფლებო ძალებს ამ ტელევიზიის თოქ-შოუებში, პირდაპირ ეთერში მონაწილეობა აეკრძალათ. ამით ხელისუფლება ამ ტელევიზიის და იმ პერიოდისათვის კარგად აწყობილი პოლიტიკური გაზეთების ტრადიციის შესუსტებას შეეცადა. ერთი მხარის მონაწილეობით ხომ დებატები ვერ შედგებოდა და მაშინდელ ოპოზიციას მთავარი კოზირი – ტელედებატებში ორატორული შესაძლებლობებით (რაც უდავოდ ჰქონდათ) ოპონენტების დაჯახნის შანსი ხელიდან გამოეცლებოდათ. იმჟამინდელი ხელისუფლების ამ ნაბიჯმა არ გაამართლა, მაგრამ რეკოლუციის შემდეგ მოსულმა ხელისუფლებამ პიკურ მომენტში იგივე ნაბიჯის გადადგმა – პოლიტიკური სიტუაციის დაძაბვა რამდენჯერმე სცადა. დაბეჯითებით შეიძლება ითქვას, რომ მაგალითად, ტელეკომპანია „კავკასიის“ ეთერში არც ერთხელ არ ყოფილა სტუმრად ხელისუფლების ეშელონის წარმომადგენელი (საინფორმაციო სიუჟეტებში ჩართული მოკლე კომენტარები არ იგულისხმება). „202“-ში კი, სადაც ადრე ხშირად სტუმრობდნენ ხელისუფლების წარმომადგენლები, „202“-ისა და კობა ბექაურის სკანდალის შემდეგ, 2005-2006 წლებში, ერთადერთი ხელისუფალი, რომელიც პირდაპირ ეთერში ჩაერთო, პარლამენტის განათლების და მეცნიერების კომიტეტის თავმჯდომარე ნოდარ გრიგალაშვილი იყო. თუმცა

ყველაზე მწვავედ ეს „ბოიკოტი“ „ტელეიმედის“ გადაცემა „პირველების“ და „რე-აქციის“ შემთხვევაში დადგა, როცა არაერთი მიწვევის მიუხედავად, ხელისუფლების წარმომადგენლებმა დემონსტრაციულად უარი განაცხადეს დებატებში მონაწილეობაზე. მეტიც, 2006 წლის მარტში პრეზიდენტის ადმინისტრაციის ხელმძღვანელის განცხადებით „ხელისუფლება აღარ აპირებს მოლაყებებთან დებატებში შესვლას“. მსგავს პრობლემებს კარგა ხანია აწყდებიან რადიოსადგურებიც, რომლებსაც ეთერში ხელისუფალთა მიყვანა უჭირთ. (ეს ჟურნალისტებთან გასაუბრების შედეგად გამოირკვა.) თუმცა მოგვიანებით ეს გადაწყვეტილება შეიცვალა და იგივე „იმედის“ თოქ-შოუში ხელისუფლების წარმომადგენლები არაერთხელ მივიდნენ.

ამდენად, როდესაც მედიაში პოლიტიკოსთა დომინირების თემა წინა პლანზე იწევს, აქ განსაკუთრებით ბეჭდურზე მეტად აქტუალური ელექტრონული მედიაა საზოგადოებაზე თავისი გავლენის მაღალი ხარისხის გამო. ბუნებრივია, ყველა პოლიტიკოსი დაინტერესებულია, რაც შეიძლება ხშირად გამოჩნდეს ეკრანზე და როგორც მინიმუმ, საზოგადოებას თავი შეახსენოს, მაქსიმუმ – თავისი მიზნები და ამოცანები განახორციელოს. საზოგადოდ კი, „საჯაროობა თავისუფალ ქვეყანათა არსია, ისინი უბრალოდ ვერ იარსებებდნენ, თუ მათი საქმიანობა დღის ნათელ შუქზე არ წარიმართებოდა“ (ბობიო 2003: 242).

სხვათა შორის, 2007 წლის 7 დეკემბრიდან 2008 წლის 4 იანვრამდე ეუთოს სადამკვირვებლო მისიამ ვადამდელი საპრეზიდენტო არჩევნებისას ხუთი ტელეკომპანიისა (საზოგადოებრივი მაუწყებელი, „იმედი“, „რუსთავი-2“, „მზე“ და „კავკასია“) და შვიდი ყოველდღიური გაზეთის („რეზონანსი“, „24 საათი“, „ალია“, „ასავალ-დასავალი“, „კვირის პალიტრა“, „ახალი თაობა“, და „ჯორჯიან თაიმსი“) მონიტორინგი განახორციელა. მედია მონიტორინგი მოიცავდა გაშუქების რიცხობრივ და ხარისხობრივ ანალიზს. შეფასდა თითოეული კანდიდატისათვის გამოყოფილი როგორც დროის, ისე სივრცის რაოდენობა და გაშუქების ტონი.

სატელევიზიო ახალ ამბებში საარჩევნო კამპანიის გაშუქებისას არ იყო დაცული ბალანსი იმ ტელეკომპანიების უმეტესობაში, რომელთა მონიტორინგიც ხორციელდებოდა. საეთერო დროის უმეტესი ნაწილი მიხეილ სააკაშვილზე მოდიოდა. სამაგიეროდ, გაზეთებში მიხეილ სააკაშვილი პრეზიდენტობის სხვა კანდიდატებზე მეტად იყო გაკრიტიკებული.

არჩევნებამდე ოთხი კვირის განმავლობაში საზოგადოებრივმა

მაუწყებელმა ყველაზე რეიტინგულ დროს თავისი პოლიტიკური და საარჩევნო სიუჟეტების 27 პროცენტი მიხეილ სააკაშვილს დაუთმო, რომელთა 98 პროცენტი პოზიტიური ან ნეიტრალური იყო. ახალი ამბების გამოშვებებში არჩევნებამდე 2 კვირის განმავლობაში გაშუქება უფრო დაბალანსდა. მნიშვნელოვნად შემცირდა მიხეილ სააკაშვილისათვის დათმობილი საეთერო დრო ყველაზე რეიტინგულ დროს და 27% შეადგინა (მაშინ როდესაც იგი კამპანიის დაწყებიდან პირველ ორ კვირაში 41% იყო), თუმცა გაშუქების ტონალობა ფაქტობრივად უცვლელი დარჩა. „რუსთავი-2“ და „მზე“ ყველაზე რეიტინგულ დროს მიხეილ სააკაშვილს უთმობდნენ. „იმედზე“ კი, სააკაშვილს ახალი ამბების საეთერო დროის 31% დაეთმო, რომლის 19% ნეგატიური ტონალობის იყო (ეუთო . . . 2008), „კავკასია“ სააკაშვილს გამორჩეულად აკრიტიკებდა და მის მეტოქეებს წარმოაჩენდა.

2008 წლის 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებისას ეუთომ მსგავსი მედიამონიტორინგი იგივე ხუთ ტელეკომპანიასა და მხოლოდ ოთხ გაზეთზე („რეზონანსი“, „24 საათი“, „ალია“ და „კვირის პალიტრა“) განახორციელა. დაკვირვებამ აჩვენა, რომ საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა თავისი პოლიტიკური და საარჩევნო „პრაიმ-თაიმის“ საინფორმაციო გამოშვებებში თანაბარი დრო დაუთმო ძირითად ოპოზიციურ ბლოკს – 20%, და ერთიან ნაციონალურ მოძრაობას – 15%. სამაგიეროდ, ნაცმოძრაობის გაშუქების ტონალობის 59% იყო დადებითი, 39% კი, ნეიტრალური. ოპოზიციური ბლოკის შემთხვევაში მხოლოდ 5% გაშუქდა დადებითად, 95% კი ნეიტრალურად (ეუთო . . . 2008) ამასთანავე, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ხელისუფლების ღონისძიებებს, რომლებსაც კამპანიური ხასიათი არ ჰქონდა, ფართო და კეთილგანწყობილი სიუჟეტები მიუძღვნა.

დ) არარეალური „პოლიტიკური რეალობის“ კონსტრუირება.

გარდა ამისა, ქართულ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან მიმართებაში იდეოლოგიზების პრობლემის გაანალიზების პროცესში საინტერესოა არა იმდენად ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური ცხოვრების ფაქტების კონსტრუირებისა და ასახვისას ამა თუ იმ მედია საშუალებების აქტიურობა (თუმცა ეს უკანასკნელიც საყურადღებო მომენტი და მას აუცილებლად განვიხილავ), რამდენადაც თავად მნიშვნელობათა სისტემა, რომელშიც ამა თუ იმ მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენების კონკრეტული ვერსიები არსებობს, როგორც კერძო შემთხვევები. აქ საკვანძო მეთოდს წარმოადგენს მედიის ცნობებში სიტყვებისა და სახეების, აგრეთვე სოციალური

და კულტურული მოვლენების ინტერპრეტაციის მეთოდების ანალიზი. მაგალითად, მნიშვნელოვანია არა ის, რამდენად „რეალისტურად“ არის ასახული მედიაში, დაეუშვათ, ოპოზიციონერ-პოლიტიკოსთა სახე, არამედ ის, თუ ამ სახის რა ასპექტები მიეწოდება აუდიტორიას, როგორც რეალურად არსებული (ზემოთ კონსერვატორების მაგალითზე რასაც ვსაუბრობდი). ასე ხდება იმ პოლიტიკური სინამდვილის ჰიპოსტაზირებული რეიფიკაცია (ანუ გასაგნება), რაც ვლინდება მხოლოდ ადამიანთა ურთიერთქმედების კონტექსტში. ჰიპოსტაზირება იდეოლოგიის ტიპური მახასიათებელია. ამიტომაც საქართველოში საკუთრივ, ცნება „პოლიტიკური რეალობა“ საგსებით რეალურად შეიძლება განვიხილოთ, როგორც იდეოლოგიური. ქართული მასმედიის იდეოლოგიური ანალიზი გულისხმობს პასუხს კითხვაზე: რას საუბრობს ჩვენს საზოგადოებასა და ჩვენზე, როგორც მის წევრებზე, მასმედია. პოლიტიკოსებს მასმედია იდეოლოგიის გავრცელების ინსტრუმენტად უსაფუძვლოდ არ მიაჩნიათ, ამიტომაც მასმედია ასე ხშირად აღმოჩნდება ხოლმე გააფთრებული საჯარო დებატების ცენტრში, მას ხშირად სდებენ ბრალს სოციალური და პოლიტიკური კონფლიქტების პროვოცირებაში.

ამგვარად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები პოლიტიკოსებისა და საზოგადოებრიობის მიერ იდეოლოგიებისა და იდეოლოგიური კონტროლის ინსტრუმენტების „მიმწოდებელ-დისტრიბუტორებად“ აღიქმებიან. შეიძლება ითქვას, რომ მედია საზოგადოებას სთავაზობს არა მხოლოდ ინფორმაციას, არამედ იდეებს, უფრო მეტიც, მსოფლმხედველობას.

გაგაანალიზოთ ის საშუალებები, რომელთა დახმარებითაც მასმედია გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ აზრზე და საჯარო დისკურსისათვის საბაზო ფორმებს ქმნის. ასე მაგალითად, „კონსერვატიული“ დისკურსი საქართველოში გულისხმობს ნეგატიურ დამოკიდებულებას განათლების სისტემის რეფორმირებასთან დაკავშირებით, ხოლო „დასავლურ-პროგრესული“ – ამ პრობლემის ნეიტრალურ (მეტიც, პოზიტიურ) ინტერპრირებას იძლევა. მედია კი, იმ იმიჯების გენერირებას და ტრანსლირებას ახდენს, რომლებსაც უკავშირდება ესა თუ ის დისკურსიული იდეა.

მასმედია საზოგადოებას სთავაზობს პოლიტიკური ურთიერთქმედებისა და ინსტიტუტების სახეებს, რომლებიც ყოველდღიურად ხელახლა წარმოებადობის პირობებში დიდწილად განსაზღვრავენ საზოგადოებაში რა მიიჩნევა „ნორმალურად“ და რა „დევიანტურად“. ამასთან, აშკარაა ტენდენცია

ქცევითი სტერეოტიპების, პოლიტიკური და ცხოვრებისეული სტილის შედარებით არც თუ ისე დიდი ნაკრების არტიკულაციისაკენ. როგორც დიკროტო აღნიშნავს, „თუ მედია-გზავნილებს ძალუძთ ქცევის ნორმირება, მათ ასევე შეუძლიათ იდეისათვის მისაღებობის ლიმიტი და დიაპაზონი დააწესონ. მედია ტექსტში შემცველი იდეები და დამოუკიდებლობა, ლეგიტიმური საჯარო დებატების ნაწილი ხდება“. შესაბამისად, მედიის იდეოლოგიური ზეგავლენა ვლინდება არა მხოლოდ ცნობების შინაარსში, არამედ საჯარო განხილვის სფეროდან ინფორმაციის გარკვეული მასივის სისტემატურად გამოთიშვაში.

როგორც წესი, პოლიტიკურად ანგაჟირებული მასმედიის წარმომადგენლები მედია ცნობებისა და გზავნილების იდეოლოგიურ ხასიათს უარყოფენ, ამტკიცებენ, რომ მასმედიის მიერ პროდუცირებული და გავრცელებული სახეები სარკისებურად ასახავენ საზოგადოების გემოვნებას. ამასთან, მთავარი აქცენტი კეთდება თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობის კომერციულ მხარეზე. მედია მფლობელები და პროდიუსერები დაუღალავად იმეორებენ, რომ მათთვის ყველაზე მთავარია – პროგრამის ან ტელევიზიის პოპულარობა და არა მათი იდეოლოგიური ორიენტაცია. მიუხედავად ამისა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ იდეოლოგია თანახლავს საქართველოს ყოველდღიურ პოლიტიკურ ცხოვრებას და ქვეცნობიერ დონეზე, რომელიც გავლენას ახდენს როგორც „გონივრულობაზე“, ასევე საზოგადოებრივი კონსენსუსის კონსტრუირებაზე. მაგალითად, ა. გრამშიმ დამაჯერებლად აჩვენა რომ ე.წ. „სადი გონება“ სოციალურად კონსტრუირდება და ხელახლა აწარმოებს სოციუმში გაბატონებულ საზოგადოებრივი ურთიერთობების იდეოლოგიურ სტანდარტებს. მედიას აქვს ძალაუფლება მოვლენებს „მიაწეროს“ გარკვეული აზრი, რასაც გარკვეული ინტერპრეტირების გზით აკეთებს და ამ ინტერპრეტაციას გარკვეული საზოგადოებრივი „სიმართლის“ სტატუსს ანიჭებს. (ტუზიკოვი 2002:125). ამასთან, ხდება იმ ალტერნატიული თვალსაზრისების აქტიური დისკრედიტაცია და მარგინალიზაცია, რომლებიც კონსტრუირებული საზოგადოებრივი კონსენსუსის კონტექსტში არ ჯდება. ნათქვამი არ ნიშნავს ე.წ. „დომინირებადი იდეოლოგიების“ უპირობო მართებულობას, მაგრამ ავლენს იმ მედია მუშაკთა სისუსტეს, რომლებიც ქართული მასმედიის აბსოლუტურ ნეიტრალობასა და „იდეოლოგიური ქაღალდობის“ იდეას იცავენ. ქართული მასმედიის ნეიტრალურად ყოფნა-არყოფნის პოლიტიკურად უმნიშვნელოვანეს დილემაზე

უკვე კლასიკად ქცეული პასუხი, „ვარდების რევოლუციის“ განხორციელებიდან ორიოდ დღეში, გასცა „რუსთავი-2“-ის იმუამინდელმა წამყვანმა და იმავე ტელეკომპანიის საინფორმაციო სამსახურის უფროსმა ეკა ხოფერიამ, როდესაც პირდაპირ ეთერში რუს ჟურნალისტს ჰკითხა: „მე შემიძლია პირდაპირ ეთერში განვაცხადო, რომ ჩვენი ტელეკომპანიის ჟურნალისტები რევოლუციის დროს არ ვიყავით პოლიტიკურად ნეიტრალური, ჩვენ ამ მოვლენებში ღიად ვუჭერდით მხარს ოპოზიციას. ჩვენ ვიყავით სუბიექტურები, რამდენად გამართლებულია ეს?“ ამ კითხვაზე რესპონდენტს უარყოფითი რეაქცია ჰქონდა.

რევოლუციის შემდგომი საქართველოს მედიის და საზოგადოდ, ქვეყნის პოლიტიკური სისტემის (რომლის ერთ-ერთ პოლიტიკურ ინსტიტუტს წარმოადგენს) უმნიშვნელოვანესი პრობლემა ის არის, რომ მსგავსი პოლიტიკურად ანგაჟირებული მედია დღესაც იგივე სტილში განაგრძობს მუშაობას. ოღონდ ამ შემთხვევაში მიმართება – მედია ოპოზიციის მოკავშირე, შეიცვალა მიმართებით – მედია ხელისუფლების მოკავშირე.

ასეთი მიმართება კიდევ უფრო სახიფათო ხდება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებზე მანეჟერული მოხდენის თვალსაზრისით, როცა ალტერნატიული მოსაზრებების გაცხადების შესაძლებლობები სულ უფრო ვიწროვდება.

რას ვგულისხმობ: შევარდნაძის რეჟიმის დროს იყო მხოლოდ ერთი სახელმწიფო ტელევიზია და ასევე რამდენიმე დაბალრეიტინგიანი გაზეთი, რომელიც მმართველი ელიტის პოზიციას იცავდა. მაგრამ მთელი დანარჩენი მედია ხელისუფლების წინააღმდეგ გამოდიოდა. ანუ, პრაქტიკულად საქმე გვქონდა მედიაში არსებულ პლურალიზმთან (საკონფერენციო . . . 2005: 47). კი არა, არამედ მედიის პოლარიზებასთან.

არარეალური „პოლიტიკური რეალობის“ კონსტრუირების თვალსაჩინო და რაც ნიშანდობლივია, გაცხადებულ მაგალითად შეიძლება მივიჩნიოთ რეინტეგრაციის საკითხებში საქართველოს სახელმწიფო მინისტრის თემურ იაკობაშვილის მიერ ერთ-ერთ კონფერენციაზე წარმოთქმული აღიარება: საქმე ეხებოდა 2008 წელს გალის რაიონში სეპარატისტების მიერ დატყვევებულ ქართველ ჟურნალისტს, რომლის გათავისუფლების მოთხოვნის შუამდგომლობით აფხაზმა ჟურნალისტებმა თავიანთ „პრეზიდენტს“ მიმართეს და ამის შესახებ ქართული მედია იუწყებოდა. თუმცა როგორც იაკობაშვილმა მოგვიანებით აღიარა, (ჰაინრიჰ ბიოლის ფონდის თბილისის ფილიალის მიერ ორგანიზებული

კონფერენცია თემაზე: „აფხაზეთის კონფლიქტი და პოპულიზმი მედიაში“. 2008 წლის 26 მარტი.) აფხაზ ჟურნალისტებს მსგავსი წერილი არ დაუწერიათ, მისი ავტორი თავად თემურ იაკობაშვილი აღმოჩნდა. ქართველ მინისტრს ამ ნაბიჯით კონკრეტული ლოკალური ამოცანების გადაწყვეტა სურდა, თანაც მედიის გამოყენებით. რადგან ეს გამოუვიდა ერთ მინისტრს (მას ამ შემთხვევაში კეთილშობილური მიზანი ამოძრავებდა), ეს იმას ნიშნავს, რომ ქართული მედია არც სხვა დროს არის დაზღვეული მსგავსი მანიპულაციებისაგან.

§3. „მეოთხე ხელისუფლების“ ძალაუფლების რესურსები: პოლიტიკური დღის წესრიგის კონტროლის მექანიზმები და ძირითადი აქტორები

საკვანძო პრობლემები:

- ა) პოლიტიკური თემატიკის „ხვედრითი წილი“ მედიაში
- ბ) პოლიტიკური ინფორმაციის ძირითადი წყაროები
- გ) საზოგადოებრივი დაკვეთის იგნორირება
- დ) პოლიტიკური პროცესის თეატრალიზება
- ე) „ტელე-სახელმწიფოს“ ფენომენის დამკვიდრება
- ვ) პოლიტიკური თოქ-შოუების კონტენტ-ანალიზი

ა) პოლიტიკური თემატიკის „ხვედრითი წილი“ მედიაში.

საინტერესოა იმ ახალი ტენდენციის განხილვა, რომელიც ქართული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (ტელევიზია, რადიო, გაზეთები) პოლიტიკური თემატიკის „ხვედრით წილს“ ეხება.

ამ პრობლემის განხილვისას კვლავ და კვლავ წინა პლანზე გამოდის შევარდნაძის მმართველობისა და რევოლუციის შემდგომი ქართული პოლიტიკური სისტემის შედარების აუცილებლობა.

რევოლუციამდე წელიწადნახევრით ადრე ყურადღებით ვაკვირდებოდი ქართულ მედიაში (ტელევიზია, რადიო, გაზეთები) პოლიტიკური თემატიკის „ხვედრით წილს“. შედეგებმა მოლოდინს გადააჭარბა. თუ ვთქვათ,

ტელევიზიების მაგალითზე პოლიტიკების დონე ისედაც თვალსაჩინო იყო, სხვა მედია საშუალებებში შეუიარაღებელი თვალთვალთ ერთგვარად, ასე ხილული არ იყო.

ამ დაკვირვებისას ასეთი სურათი მივიღე: საინფორმაციო გამოშვებების დაახლოებით ერთსაათიანი ქრონომეტრაჟიდან ხშირად 50 წუთი სწორედ პოლიტიკურ თემატიკას ეძღვნებოდა. თანაც, ამას უნდა დავემატოთ ძირითად ტელეკომპანიათა საეთერო დროის ისე განაწილება, რომელიც მაყურებელის მისაზიდადაც ხელსაყრელია და თან ტელეკომპანიები ერთმანეთს ხელს არ უშლიან. ე.წ. „პრაიმ თაიმი“, ანუ, საეთერო დრო, როცა სტატისტიკურად ყველაზე მეტი მაყურებელი უზის ტელევიზიის ეკრანს, ძირითადი ტელეკომპანიების საინფორმაციო გამოშვებებით თუ ე.წ. „პოლიტიკური თოქ-შოუებით“ იყო გაჯერებული. „პრაიმ თაიმი“, როგორც ცნობილია, დაახლოებით საღამოს რვის ნახევრიდან ღამის 12 საათამდე დროის მონაკვეთს გულისხმობს. ეს დრო ტელეკომპანიებს ერთმანეთის მონაცვლეობით ჰქონდათ ათვისებული. მაგალითისათვის, სახელმწიფო ტელევიზიის I არხის პროგრამა „მოამბე“ 8 საათზე, მეცხრე არხის „ახალი ამბები“ – ცხრის ნახევარზე, „რუსთავი-2“-ის „კურიერი“ – 9 საათზე, „იმედის“ „ქრონიკა“ – 10 საათზე. ცოტა მოგვიანებით, ტელეთერში კონკურენცია დაიწყო უკვე ღამის პოლიტიკურ „თოქ-შოუებს“ შორის, რომლებიც ეთერში დროის თითქმის ერთი და იგივე მონაკვეთში გადიოდნენ. მაგრამ ყველა შემთხვევაში, სატელევიზიო ეთერის თითქმის მთელი „პრაიმ თაიმი“ პოლიტიკას ეთმობოდა.

ანალოგიური დაკვირვება ჩავატარე გაზეთებთან მიმართებაში, რომლებსაც აქტიური ტელევიზიების გამოც ნაკლები გავლენა ჰქონდა და სხვათა შორის, მნიშვნელოვანია, რომ ხელისუფლების მხრიდან ტელევიზიების შეზღუდვის გამო საზოგადოებაში გაზეთებისადმი ინტერესმა იმატა.

რაც შეეხება რეკოლუციამდელ გაზეთებს, რომელთა უდიდესი ნაწილი (ძირითადად, გავლენიან გაზეთებს ვგულისხმობ) 16-გვერდიანი იყო, თუ იმავე გვერდებისა და მასში განთავსებული პუბლიკაციების რაოდენობის მიხედვით ვიმსჯელებთ, 70%-ზე მეტი პოლიტიკურ თემატიკას ეძღვნებოდა. კვლევებისას შეიძლება უფრო აპრობირებული მეთოდი გამომეყენებინა, ანუ გაზეთის ფურცლებზე ამგვარი სტატიების მიერ დაკავებული ფართობი კვადრატული სანტიმეტრებით გამეზომა.

ეს მეთოდი ბეჭდურ მედიაში პოლიტიკური თემატიკის ხვედრითი წილის

შესახებ ობიექტურ სურათს ვერ იძლევა, რადგან მხოლოდ ფართობი არ განსაზღვრავს პოლიტიკის მოჭარბებულ როლს მედიაში. აქ საკვანძო საკითხია ასევე პრობლემათა მრავალფეროვნება, რაც თავისთავად სტატიების რაოდენობაზეც აისახება. ეს მედიაში პოლიტიკის ხვედრით წილს შინაარსობრივ დატვირთვასაც აძლევს და პოლიტიკურ თემატიკაში დიფერენციაციის პრობლემას ამზეურებს, რასაც ცოტა ქვემოთ გავაანალიზებ. აქ კი, იმის დაკონკრეტება შეიძლება, რომ გაზეთებმა, ბოლო წლებში, რაც ტელევიზიების დამოუკიდებლობა აშკარად კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგა, თავის თავზე აიღეს მეტ-ნაკლებად ხელისუფლებისაგან დამოუკიდებელი, მეტიც, ოპოზიციური შეხედულებების გავრცელება. მაგალითად, სოციოლოგიურმა სამსახურმა „გორბიმ“ 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების პერიოდში გაზეთების მონიტორინგი ჩაატარა და აღმოჩნდა, რომ გაზეთებში ყოველი მეოთხე სტატია არსებული ხელისუფლების საწინააღმდეგო შინაარსის მატარებელი იყო. (საზოგადოებრივი მაუწყებელი, გადაცემა „მონიტორი“. 2008 წლის 26 აპრილი).

ამ ეტაპზე კი, მნიშვნელოვანია რეკოლუციის შემდგომ ელექტრონულ და ბეჭდურ მედიაში რეკოლუციურმა ცვლილებებმა და ქვეყანაში პოლიტიკური რეჟიმის შეცვლამ რა დირექტივები შეიტანა პოლიტიკური თემატიკის ხვედრით წილთან დაკავშირებით. აქ პირდაპირ იმით შეიძლება დავიწყოთ დისკურსი, რომ ტელევიზიებთან დაკავშირებით განსაკუთრებული კვლევები არც გვჭირდება იმის გამოსავლენად, შემცირდა თუ არა „პოლიტიკის“ გაშუქება. მაშინ, როდესაც ქვეყანაში უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკური პროცესები ხდება, ერთ-ერთი წამყვანი არხისათვის ე.წ. „მოწინავე“ სიუჟეტად, ანუ საინფორმაციო გამოშვების მთავარ ახალ ამბად მოსკოვიდან თბილისში ქართველი მომღერლის ქეთა თოფურიას სტუმრობა ხდება. აქ დასმულ პრობლემაზე ეს შემთხვევა გარკვეულ აქცენტებს თავისთავად აკეთებს.

რეკოლუციის შემდეგ სატელევიზიო სივრცეში უკვე ტენდენციად იქცა ე.წ. „არაპოლიტიკური თემების“ ტირაჟირება. ახლა იმ ტელეკომპანიების ძირითადი ინტერესების ფაქტორი, რომლებიც რეკოლუციამდე დიდი მონდომებით ცდილობდნენ პოლიტიკის „სიღრმეებში“ შეღწევას, საგრძნობლად შეცვლილია. თუ რეკოლუციიდან ერთი წლის განმავლობაში გაზეთები დეზორიენტირებულნი და დაბნეულები იყვნენ, არ იცოდნენ რაზე ეწერათ, ახლა „ძველ დიდებას“ უბრუნდებიან და მეტიც, როგორც ზემოთ ვთქვი, ტელევიზიების დაუძღვრების პირობებში, „თავს ზემოთ ახტომასაც“ ცდილობენ. ამდენად, რეკოლუციამდე

წელიწადნახევრით ადრე, ჩემს მიერ ჩატარებულ კვლევის შედეგებს არც ახლა დაუკარგავს თავისი მნიშვნელობა. გაზეთებში პოლიტიკური თემატიკის ხვედრითი წილი კვლავ ძალაშია. ტელევიზიებთან მიმართებაში კი, როგორც უკვე ითქვა, დამძიმდა ვითარება, საამისოდ რამდენიმე მიზეზი შეიძლება გამოვყოთ:

ა) მთელი რიგი ტელეკომპანიების დახურვა, რამაც სატელევიზიო ლანდშაფტი მთლიანად შეცვალა.

ბ) ინფორმაციის მოძიების გართულება. (გაზეთებისაგან განსხვავებით, ტელევიზიის მუშაობის სპეციფიკა აუცილებლად მოითხოვს სიუჟეტის მომზადებისას კომენტარების ჩაწერას, გაზეთებს კი, შეუძლიათ სტატიას პოლიტიკური მიმოხილვის ხასიათი მისცენ და კომენტარებისათვის სულაც არ მიმართონ პოლიტიკოსებს).

გ) საზოგადოებრივი შეკვეთა არ არსებობს (ამ თემას მაშინ შეეხები, როცა დღის წესრიგის კონტროლზე გავამახვილებ ყურადღებას). თუმცა ელექტრონულ მედიაში პოლიტიკის ხვედრითი წილის შემცირების ზემოთ დასახელებული მიზეზები შეიძლება უფრო ხელისუფლების პოზიციის განმტკიცებას ემსახურებოდეს, ვიდრე ჭეშმარიტებას.

ქვეყანაში მთელი რიგი ტელეკომპანიები დაიხურა („მე-9 არხი“, „იბერია“) და ამას ხელისუფლება მათი ბიზნეს-პრობლემებით, ან მფლობელთა სურვილით ხსნის, მაგრამ დარჩენილ ტელეკომპანიებში ეთერიდან გაქრა პოპულარული და მაღალრეიტინგული პოლიტიკური „თოქ-შოუები“ და მათ სხვადასხვა გასართობი იუმორისტული პროგრამები ჩაენაცვლა. ხოლო ტელეკომპანია „მზემ“, რეკოლუციის შემდეგ ჯერ ერთხელ შეიცვალა მფლობელი, შემდეგ კი, იგი მთლიანად ტელეკომპანია „რუსთავი-2“-ის მფლობელმა შეისყიდა. „მზე“ არ გაუქმებულა, იგი 2008 წელს მთლიანად გასართობ არხად გადაკეთდა და შესაბამისად, მისი საინფორმაციო ბადიდან მთლიანად გაქრა საინფორმაციო გადაცემები. ამ მოვლენის ასახსნელად მოვიხმობ საქართველოს 2004-2008 წლების მოწვევის პარლამენტის უმრავლესობის ლიდერის მაია ნადირაძის გულახდილ განცხადებას: „ჩვენ ხელისუფლება ვართ და რა თქმა უნდა, ვეცდებით მასმედიის შეზღუდვას, ამ ბრძოლაში გადარჩებიან ძლიერები და არა სუსტები“.

ბ) პოლიტიკური ინფორმაციის წყაროები.

რაც შეეხება ჟურნალისტების მხრიდან ინფორმაციის მოძიების

გართულებას, ამ მხრივ, სერიოზული პრობლემებია. მხოლოდ საქართველოს პარლამენტის მაგალითით თუ ვიმსჯელებთ, თუ რევოლუციამდე საკანონმდებლო ორგანოს სხვადასხვა კომიტეტის სხდომების 99 პროცენტი საჯარო და ღია იყო ჟურნალისტებისათვის, რევოლუციის შემდეგ მედიის მუშაკები ამ სხდომების ჩატარების შესახებ ხანდახან რამდენიმე დღის შემდეგ იგებენ.

არადა, დემოკრატიული სისტემის კარდინალურ პრინციპად ყოველთვის მიიჩნეოდა და დღესაც მიიჩნევა, რომ: ხელისუფლების წარმომადგენელთა ყოველი გადაწყვეტილება და ყოველგვარი ქმედება ცნობილი უნდა იყოს უზენაესი მსაჯულის–ხალხისათვის. სწორედ საჯაროობა უნდა ჩაითვალოს იმის მანიშნებლად, რომ გაჩნდა ღია მმართველობაზე დაფუძნებული სახალხო სახელმწიფო. შმიტის მიხედვით: „რეპრეზენტაცია მხოლოდ ღია სფეროში და საჯაროდ შეიძლება განხორციელდეს. არ არსებობს არავითარი ფარული ან კამერული რეპრეზენტაცია. პარლამენტი მხოლოდ მაშინ არის რეპრეზენტაციული, როცა მისი საქმიანობა საჯაროდ მიმდინარეობს. სხდომები დახურულ კარს მიღმა, ფარული შეთანხმებები და ან რომელიმე კომისიის დახურული თათბირები შეიძლება მეტად საყურადღებო და მნიშვნელოვანი საქმიანობა იყოს, მაგრამ მას ვერასდროს ექნება რეპრეზენტაციულობის პრეტენზია“ (ბობიო 2003: 108-109).

პარლამენტში აკრედიტებული ჟურნალისტები (რომლებიც რევოლუციამდეც იქ მოღვაწეობდნენ) პირდაპირ მიუთითებენ სამუშაო პირობების გაუარესებაზე. მათ უძნელდებათ კომუნიკაცია დეპუტატებთან, ძველებურად თავისუფლად ვეღარ ახერხებენ ინფორმაციის მოპოვებას. იგივე ვითარებაა სახელმწიფო კანცელარიაში, სადაც ჟურნალისტებს შენობის პირველი სართულის გარდა გადაადგილება ეკრძალებათ, რაც მათ თავისუფალ ჟურნალისტურ შემოქმედებას ზღუდავს. შესაბამისად, ჟურნალისტები იძულებულნი არიან ამა თუ იმ მნიშვნელოვან პოლიტიკურ მოვლენასთან დაკავშირებით ხელისუფლების ოფიციალურ კომენტარს დაელოდონ, რომელსაც პრეზიდენტის პრეს-სპიკერი, მშრალი ინფორმაციის სახით აკეთებს. იგივე ხდება ქვეყნის სხვა მნიშვნელოვან სახელმწიფო დაწესებულებებში, სადაც პრესცენტრები ერთგვარი ცენზორის როლს ასრულებენ შიდა უწყებაში და მხოლოდ მათ მიერ გაფილტრული და სელექციის წესით შერჩეული ინფორმაციული ნაკადები მიედინება მედიაში.

ეს კი, მედიაში პოლიტიკური თემატიკის ხვედრითი წილის შემცირების

გარდა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ერთფეროვანი ინფორმაციების მოდინებასაც იწვევს. მაგრამ გაზეთები პოლიტიკური უწყებებიდან მოწოდებულ ასეთ მშრალ ინფორმაციებს (თუ ის მნიშვნელოვან პოლიტიკურ საკითხს ეხება) ერთგვარად გადაამუშავენ და რაიმე მწვავე პოლიტიკური თემის გასააქტიურებელ ე.წ. “საინფორმაციო მიზეზად” იყენებენ. რაც შეეხება ტელევიზიებს, ისინი სახელმწიფოს „პიარის“ მსხვერპლნი არიან და რევოლუციამდელი პერიოდისაგან განსხვავებით ეთერს ძირითადად, ამ ინფორმაციით ავსებენ.

ისიც ნიშანდობლივია, რომ რევოლუციის შემდეგ საგრძნობლად იმატა სახელისუფლებო სტრუქტურათა პირველი პირების ბრიფინგების სიხშირემ, თანაც პირდაპირ ეთერში.

შეგარდნადის რეჟიმის დროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის და კომუნიცირების როლს ასრულებდა პრეზიდენტის ყოველკვირეული რადიოინტერვიუები და ტრადიციული ბრიფინგები, რომელიც პირდაპირ ეთერში არ გადაიციმოდდა, მაგრამ იქ ჟურნალიტებს კითხვის დასმის უფლება ჰქონდათ. ახლა, პრეზიდენტის ბრიფინგები პირდაპირ ეთერში მხოლოდ ტელეკამერების თანხლებით მიმდინარეობს, ბრიფინგს მხოლოდ ორი-სამი ტელეკომპანიის ჟურნალისტები ესწრებიან, შესაბამისად, კითხვის დამსმელიც არავინ არის. ამგვარი ბრიფინგების სიხშირეს თუ გავანალიზებთ, განსაკუთრებით პოსტრევოლუციური პერიოდის პირველ წელს, ის საშუალოდ კვირაში ორჯერ მაინც იმართებოდა. თანდათან მისმა სიხშირემ იკლო, რაც შემდეგი ფაქტორით არის განპირობებული: – პრეზიდენტი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისეთ ფორმას, როგორც არის ბრიფინგი პირდაპირ ეთერში, ირჩევდა მხოლოდ მაშინ, როცა:

ა) ზოგადად. ხელისუფლების რეიტინგი ზენიტში იყო. (შესაბამისად, მის მიერ გამოთქმული ნებისმიერი მოსაზრება საზოგადოებაში ეჭვის საფუძველს ან უნდობლობას არ იწვევდა).

ბ) მსგავსი ბრიფინგი ეძღვნებოდა ხოლმე ქვეყნის მორიგ პოლიტიკურ წარმატებებს. (მაგალითად, აჭარაში უსისხლო რევოლუციის წარმატებით დასრულებას).

ახლა კი ამ მხრივ, ქვეყანაში სურათი შეცვლილია. ხელისუფლების რეიტინგი საგრძნობლად დაეცა და მათ შეხედულებებს მოსახლეობა ძველებურად ნდობით აღარ აღიქვამს.

ნიშანდობლივია, რომ იგი მყისვე ბრიფინგებით რეაგირებდა მაშინ, თუ მაგალითად, უზბეკეთში მცხოვრები ქართველი მოჭიდავე ბრუნდებოდა და ეს ქვეყნის ახალი პოლიტიკის წარმატებად ფასდებოდა, მაგრამ მსგავსი რეაგირება და პოზიციის პირდაპირ ეთერში გამოხატვა არ მოჰყოლია სამედიცინო კოლეჯის მოსწავლეთა პერმანენტულ აქციას, ან მოჭიდავეების მიერ რუსთაველის გამზირის გადაკეტვას, ან მოსწავლე ახალგაზრდობის სასახლის შენობასთან დაკავშირებულ მიმდინარე მოვლენებს. ამ შემთხვევებში ხელისუფლების პირველი პირი რეაგირებდა რამდენიმე დღის დაგვიანებით, არა საგანგებო ბრიფინგებით, უბრალო სატელევიზიო სიუჟეტში ჩართული მოკლე კომენტარით.

როდესაც ვსაუბრობ მედიისათვის ინფორმაციის წყაროს შევიწროების აშკარა ტენდენციაზე, ეს პრობლემა უცილობლად მოითხოვს იმ წყაროების დაკონკრეტებას, რომლითაც, როგორც წესი, საქართველოში მოქმედი პოლიტიკური ჟურნალისტები სარგებლობენ. პოლიტიკურ თემატიკაზე მომუშავე ჟურნალისტებთან ინტერვიუების გზით ასეთი წყაროების ჩამონათვალის შედგენას შევეცადე, რასაც ქვემოთ გთავაზობთ.

1. სახელმწიფო კანცელარია
2. პარლამენტი
3. პარტიები
4. სამინისტროები
5. არასამთავრობო ორგანიზაციები
6. ადგილობრივი მმართველობები და თვითმმართველობები
7. ტელევიზია
8. სხვა მედია საშუალებები
9. კომუნიკაციის არაფორმალური საშუალებები.

მაგალითისათვის, რეკოლუციამდე 2003 წლისათვის სახელმწიფო კანცელარიაში აკრედიტაცია გაიარა 430 ჟურნალისტმა, ოპერატორმა და მედიის ტექნიკურმა პერსონალმა (პირდაპირი ჩართვის მუშაკები და ა.შ.), ხოლო საქართველოს პარლამენტში – 620 ჟურნალისტმა, ოპერატორმა და ტექნიკურმა პერსონალმა. რეკოლუციის შემდეგ მათი რიცხვი, თუნდაც იმიტომ შემცირდა, რომ მთელი რიგი საინფორმაციო საშუალებები გაუქმდა. ესეც რომ არა, ამ

სახელმწიფო დაწესებულებებში ჟურნალისტების აკრედიტებამ, ინფორმაციის გაცემის შეზღუდვის გამო, აზრი დაკარგა.

აქვე, კიდევ ერთი ძალზე საყურადღებო დეტალი – ჟურნალისტებისათვის სანფორმაციო წყაროების დაბლოკვაა. ეს იმაზე მიუთითებს, რომ პოლიტიკური ჟურნალისტებისათვის ყველაზე ხელსაყრელი ინფორმაციის წყარო იყო სახელმწიფო კანცელარია და პარლამენტი – ეს ისედაც ბუნებრივია, რადგან ქვეყნის პოლიტიკური მაჯისცემა, ძირითადად, ამ სტრუქტურებში იგრძნობა და პოლიტიკური პროცესების კატალიზატორი სწორედ სახელმწიფო კანცელარია და პარლამენტია. ამდენად, ჟურნალისტების ასეთი მოზღვავება ამ პოლიტიკურ უწყებებში გასაგებია. მეტიც, რევოლუციამდე, აქტიურ ჟურნალისტთა მიერ სახელმწიფო კანცელარიასა თუ პარლამენტში აკრედიტაციის მიღება მათი ჟურნალისტური წარმატების ერთგვარი წინაპირობა (რა თქმა უნდა, არა გარანტია) იყო, რადგან სწორედ იქ შეიძლებოდა „მსუყე“ პოლიტიკური თემების მოძიება. რევოლუციის შემდეგ არაერთ ჟურნალისტს გავესაუბრე, რომლებიც იგივე სტრუქტურებში (პარლამენტი, სახელმწიფო კანცელარია) საქმიანობას უკვე უინტერესოდ მიიჩნევენ. ჩნდება კითხვა: რა არის ამის მიზეზი? განა პარლამენტი და კანცელარია ქვეყნის პოლიტიკურ ცხოვრებაში ისეთივე როლს აღარ ასრულებს, როგორც „ვარდების რევოლუციამდე“? და აი, სწორედ აქ, ჟურნალისტებისათვის ინფორმაციის წყაროების გადაკეტვის კონტექსტში რამდენიმე საყურადღებო დეტალს მივადექი.

1. რევოლუციის შემდეგ პრაქტიკულად გაქრა ე.წ. „პოლიტიკური კულუარები“. თუმცა დღეისათვის ე.წ. პოლიტიკური კულუარები კვლავ „ძალას,, იკრებს, რაც მმართველ პარტიაში ერთგვარი შიდა დაპირისპირების წარმოქმნის ანარეკლია.

2. მმართველ გუნდში ჯერჯერობით არ შექმნილა ორგანიზებული შიდა ოპოზიცია, რომელიც საინფორმაციო გარემოზე ზეგავლენას მოახდენდა.

რა კავშირშია ეს საკითხები პოლიტიკური ჟურნალისტებისათვის ინფორმაციის წყაროს შეზღუდვასა და პოლიტიკის ხვედრითი წილის შემცირებასთან? საქმე ის არის, რომ რევოლუციამდე იმავე პარლამენტში ინფორმაციის წყარო არა საკანონმდებლო ორგანოს პრესცენტრი, ან რომელიმე თანამდებობის პირის ოფიციალური, ღია განცხადებები იყო, არამედ სახელმწიფო სტრუქტურების (უპირველეს ყოვლისა, ეს პარლამენტს ეხება) „კულუარული“ ცნობები, რაც ჟურნალისტებისათვის „ჟონავდა“.

როგორც დაკვირვება აჩვენებს, ყველაზე სკანდალური და პოლიტიკური ღირებულების მქონე ინფორმაციები მედიაში ასეთი გრიფით ხვდებოდა „კულუარებში ამბობენ,“ ”სანდო წყაროზე დაყრდნობით, რომელმაც ვინაობის გამჟღავნება არ ისურვა“, ეს „სანდო“ წყარო არც მეტი, არც ნაკლები თავად დეპუტატები იყვნენ, რომლებიც საკუთარ კოლეგებზე მაკომპრომეტირებელ მასალებს გადასცემდნენ ჟურნალისტებს.

ამ საკითხში მეტი სიცხადის შესატანად ქვეყნის იმჟამინდელი პოლიტიკური სისტემისა და ძალაუფლების განხორციელების ზოგიერთი ნიუანსის მოხმობა აუცილებელია.

პრაქტიკულად, ხელისუფლებას ძლიერი ოპოზიცია თავის რიგებშივე ჰყავდა, საუბარია მმართველ პარტია „მოქალაქეთა კავშირზე“, რომლის შიგნით სხვადასხვა ურთიერთდაპირისპირებული პოლიტიკური დაჯგუფებები მოქმედებდნენ. იყვნენ ე.წ. „რეტროგრადები“, რომლებიც შევარდნაძის გვერდით თითქმის ბოლომდე იდგნენ და ე.წ. „ახალგაზრდა რეფორმატორები“, ანუ „ჟვანია-სააკაშვილის გუნდად“ წოდებული პოლიტიკური დაჯგუფება (ჭედია 2004). ქვეყანაში ბრძოლა ამ ორ დაჯგუფებას შორის მიმდინარეობდა და შესაბამისად, როგორადაც იყო მაშინ მოწყობილი ქვეყნის პოლიტიკური სისტემა, ზუსტად მასზე იყო მორგებული მედია სისტემა. ანუ პრაქტიკულად, ის ე.წ. „ოპოზიციური“ მედია საშუალებები სინამდვილეში დამოუკიდებლად კი არ მოქმედებდნენ, არამედ, ხელისუფლების შიგნით სწორედ ამ ძალაუფლებისათვის გაჩაღებულ ბრძოლაში ერთ-ერთის მხარეზე იყვნენ. მაგალითად, თუ მოქალაქეთა კავშირის ახალგაზრდა რეფორმატორთა ფრთის წარმომადგენელს სურდა რაიმე მორიგი სკანდალის აგორება, ამას ჯერ მის ფრთებქვეშ მყოფი მედია აკეთებდა „კულუარებში მოპოვებული ინფორმაციის“ სახით (რადგან ახალგაზრდა რეფორმატორები გარკვეულ ზღვრამდე, ქვეყნის პირველ პირთან ურთიერთობას ღიად ჯერ არ ამწვავებდნენ და ბრძოლას მის წინააღმდეგ კულისებიდან აწარმოებდნენ. საამისოდ კი, საუკეთესო იარაღი სწორედ მედია საშუალებები იყვნენ, (ძირითადად, ტელევიზია). ამას კი როგორც წესი, სხვა მედია საშუალებების მხრიდან ჯაჭვური რეაქცია მოჰყვებოდა. (ძირითადად, გაზეთების მხრიდან) და ისინი უკვე ამ სკანდალური თემით გულწრფელად (ზოგიერთი მათგანი მაინც) მანიპულირებდნენ და საზოგადოებაში ხელისუფლებისადმი შეურიგებლობის ატმოსფეროს დანერგვას ცდილობდნენ. პოლიტიკურ ჟურნალისტთა ინფორმაციის წყაროების ჩამონათვალის

განსაზღვრისას უკვე გაგამახვილე ყურადღება იმაზე, რომ ერთ-ერთი მათგანი ტელევიზია და სხვა მედიაა, ანუ, ძირითადად. ბეჭდური მედიის მუშაკები გაზეთის ფურცლებზე საკუთარი განწყობილებების სადემონსტრაციოდ სწორედ ტელევიზიიდან მიღებულ ინფორმაციას იყენებენ. ამ უკანასკნელი ტიპის მედიის არსებობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დიფერენციაციისაკენ კიდევ ერთხელ მიბიძგებს.

– ერთი მხრივ, არსებობდა ე.წ. „რეფორმატორების“ ფრთებქვეშ მყოფი მედია.

– მეორე მხრივ, არსებობდა მედია, რომელიც არ იყო „რეფორმატორთა“ ფრთებქვეშ, მაგრამ კულუარიზებული „პიარის“ მსხვერპლი ხდებოდა.

ანუ, თუ პირველი ტიპის მედია ასეთ „კულუარულ“ ინფორმაციას შეგნებულად ახმოვანებდა, მეორე ტიპის მედია (ეს ძირითადად გაზეთებს ეხება) ამას შეუგნებლად, სენსაციური მასალის ხელში ჩაგდების სურვილით და პროფესიული ჟინის დაკმაყოფილების მიზნით აკეთებდა. რეკოლუციის შემდეგ სწორედ ეს მეორე ტიპის მედია დაზარალდა, ისევე როგორც საზოგადოება, რომელიც მნიშვნელოვან პოლიტიკურ საკითხებზე რეალურ ინფორმაციას მოკლებულია. ერთი სიტყვით, გასათვალისწინებელია ერთი ფაქტორი: როგორც შევარდნაძის რეჟიმის დროს, ასევე რეკოლუციის შემდეგაც გაჩნდა მმართველ პოლიტიკურ დაჯგუფებებში დაპირისპირებები, მაგრამ ჟურნალისტებს მათი ალაპარაკება გაუჭირდათ, თუმცა ეს დროის საკითხია. დრო რომ დადგება, პროფესიულად ორიენტირებულ მედიას კვლავ გაეხსნება ახალი სუნთქვა. ამის ნიშნები უკვე გამოიკვეთა, კობა ბექაურის ირგვლივ ატეხილი სკანდალის დროს, როცა გაიჟღერა, რომ ის მზად იყო მისი მაკომპრომეტირებელი მასალის ეთერში გაშვების სანაცვლოდ, მისივე უმრავლესობის ლიდერის მაკომპრომეტირებელი მასალები გადაეცა ჟურნალისტებისათვის.

სხვათა შორის, კობა ბექაურისა და ტელეკომპანია „202“-ის ინციდენტის შემდეგ განვითარებულმა მოვლენებმა ცხადყო, რომ პოსტრეკოლუციურ პერიოდში მაინც არსებობდა საზოგადოების შეკვეთა მწვავე პოლიტიკური თემატიკის განხილვაზე მედიაში, რომელთა შორის ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი უჭირავს კორუფციული ფაქტების გამომჟღავნების სურვილს, რაც ამხელს ხელისუფლების მაღალჩინოსნებს სხვადასხვა სამართალდარღვევაში. ოღონდ ისიც ფაქტია, ასეთი ტიპის საქმიანობა რეკოლუციის შემდეგ ჟურნალისტებისაგან უფრო მეტ გარჯას და პროფესიონალიზმს მოითხოვს,

ვიდრე ადრე.

შეგარდნადის მმართველობის წლებში მედიას, ვისზეც არ უნდა დაეწერა ან ეთქვა, რომ კორუპირებულია, ჟურნალისტებს შესაბამისი მტკიცებულება თუ არ ჰქონდათ, საზოგადოებას მაშინაც კი სჯეროდა. ამის მიზეზი შეგარდნადის დროინდელი ხელისუფლებისადმი სრული უნდობლობა და მათი სრული დისკრედიტებულობა იყო. რევოლუციის შემდეგ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში მედიაში შეწყდა ხელისუფლების წარმომადგენელთა სამართალდარღვევებში მხილება. „202“-ის ინციდენტის შემდეგ კი, საქართველოში ჟურნალისტური გამოძიების ერთგვარი ახალი ტალღა აგორდა და ამის ერთ-ერთი მიზეზი სწორედ საზოგადოებრივი შეკვეთა გახდა. ამდენად, აქ ამუშავდა ბაზრის პრინციპი – „როცა არის მოთხოვნა, იზრდება მიწოდებაც“ და ეს არ ეხება, მხოლოდ კორუფციული თემატიკის გაშუქებას, არამედ სხვა მწვავე პოლიტიკური საკითხებიც იგულისხმება. სწორედ ამით შეიძლება ავხსნათ 2005–2006 წლებში ტელევიზიების პირდაპირ ეთერში დებატების აღდგენის მცდელობა. რაც შეეხება ჟურნალისტურ გამოძიებებს, შეგარდნადის რეჟიმის დროს სხვადასხვა საერთაშორისო დონორები ინტენსიურად აფინანსებდნენ მსგავს პროექტებსა და იმ მედია თუ არასამთავრობო ორგანიზაციებს, ვინც მსგავსი საქმიანობით იყვნენ დაკავებული. მაგრამ რევოლუციის შემდეგ საერთაშორისო დონორების მხრიდან მსგავსი პროექტებით დაინტერესებამ იკლო, ასე მაგალითად „ფონდ – ღია საზოგადოება – საქართველოს“ დამფუძნებელმა ჯორჯ სოროსმა ეს ფაქტი ამგვარად ახსნა: საქართველოში დემოკრატიზაციის პროცესისა და სამოქალაქო სექტორის განვითარების დაფინანსება უკვე უადგილოა და სახელმწიფო ინსტიტუტების მხარდაჭერა უფრო პრიორიტეტულიაო.

გ) საზოგადოებრივი დაკვეთის იგნორირება.

რევოლუციის შემდეგ, 2005 წლამდე მოყოლებული გარდა იმისა, რომ მასმედიაში პოლიტიკური თემატიკის ხვედრითმა წილმა იკლო, დომინირებული პოლიტიკური დისკურსიდან, სიდრმისეული, მნიშვნელოვანი, ძირეული პრობლემებიც ამოვარდა. ამასთან, უფრო მსუბუქ პოლიტიკურ პრობლემებზე ან მეტიც, ხელისუფლებისათვის მნიშვნელოვან პრობლემებზე აქცენტების გადატანა მოხდა. აქვე აღსანიშნავია ზოგადად, ქართული მედია-დისკურსებისათვის დამახასიათებელი ერთი თავისებურება, რომელიც ქართული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის რევოლუციამდეც იყო დამახასიათებელი და

მის შემდეგაც. კერძოდ, ბოლო წლების საქართველოში მასმედიის დისკურსი აუდიტორიას უპირველეს ყოვლისა, ამომრჩევლის როლში იხილავს. მთავარი დიქტომური დაყოფები და ბრძოლები საზოგადოებაში იაზრება არა კერძო ადამიანთა, ან მოქალაქეთა დაპირისპირების, არამედ ამომრჩეველთა დაპირისპირების ტერმინებში. კლასები ერთმანეთს არ უპირისპირდებიან, არ ხდება მდიდართა და ღარიბთა ინტერესებს შორის დაპირისპირების წინ წამოწევა. მსოფლმხედველობები ერთმანეთს არ უპირისპირდება – არ ხდება ერთმანეთში მაგალითად, ტრადიციონალისტებისა და მოდერნიზატორების ბრძოლის წარმართვა. ანუ, ეს დიქტომები საზოგადოებაში ლატენტურად არსებობს და იგრძნობა, მაგრამ არტიკულირება ხდება მხოლოდ პოლიტიკური ბრძოლისა, იმისა, თუ ვინ უნდა იყოს ხელისუფლებაში. მთავარი მესიჯი, რომელიც მასმედიის მიერ მაყურებელს (მკითხველს) მიეწოდება, მაგალითად, შევარდნაძის დროს, იყო ის, რომ პოლიტიკოსი სააკაშვილი კარგია, ხოლო პოლიტიკოსი შევარდნაძე – ცუდი, თუ სააკაშვილი მოვა ხელისუფლებაში, ყველაფერი კარგად იქნება. საპირისპირო პროპაგანდას ეწეოდა სახელისუფლებო მედია.

როდესაც ზემოთ მედიის იდეოლოგიური დატვირთვის კონტექსტში ვახსენე კონსერვატორებსა და ლიბერალებს შორის მიმდინარე დისკუსია განათლების რეფორმის აკარგვიანობაზე, აქაც ზუსტად იგივესთან გვაქვს საქმე. ანუ, ერთი მხრივ, გარეგნული დაპირისპირებაა რეფორმის მოწინააღმდეგეებსა და მომხრეებს შორის, (რამდენიმე თვის განმავლობაში ეს თემა ქართული მედიის ფურცლებიდან არ ჩამოსულა), მაგრამ მეორე მხრივ, მთელი, ეს ვითომდა, იდეური ბრძოლა დაპირისპირებულ მხარეებს შორის მაინც პოლიტიკურ ბრძოლამდე დაიყვანება. კახა ლომაიამ განათლების რეფორმა განახორციელა, ანუ ხელისუფლება არის კარგი (სხვათა შორის, პოსტრევოლუციური ხელისუფლება მედიაში თუ რამით თავს იწონებს, ერთ-ერთი, სწორედ ეს თემაა). ოპოზიციის „მესიჯი“ კი ასეთია: რეფორმამ არ გაამართლა, ანუ ხელისუფლება ცუდია.

საქართველოში ამგვარი მედია დისკურსების არსებობა იმაზე მიუთითებს, რომ კერძო, სამოქალაქო და პოლიტიკური ეთიკა თუ წესით სხვადასხვა პრინციპებს უნდა ემყარებოდეს, ჩვენში ეს აღრეულია, რაც თავის მხრივ, ნიშნავს ეთიკური საზომის არარსებობას და საბოლოოდ, ადამიანთა შორის ნდობის დაკნინებას. მაგალითად, დასავლეთის მთელ რიგ სახელმწიფოებში

სოციალური როლები ერთმანეთისაგან საკმაოდ დამოუკიდებლად ხორციელდება, ანუ ოჯახში, სამსახურში, საზოგადოებრივი ინტერაქციის ნაირ-ნაირ ვითარებაში, პოლიტიკაში და სხვ. ერთი და იგივე პიროვნება შეიძლება მოქმედებდეს იმისაგან განურჩევლად, თუ რას მოიმოქმედებს ის, სხვა ტიპის ვითარებაში ჩართვისას. ანუ, ოჯახის წევრები შესაძლებელია სხვადასხვა პარტიის წევრებს აძლევდნენ ხმას, ჟურნალისტი შეიძლება მუშაობდეს ლიბერალურ გაზეთში, მაგრამ განწყობილებით იყოს კონსერვატორი. თუ ერთმანეთს შევადარებთ კერძო პირის, მოქალაქისა და ამომრჩევლის როლებს, დავინახავთ რომ, ვთქვათ, რომელიმე კონკრეტული პოლიტიკოსის მხარდაჭერა არანაირ კავშირში არ უნდა იყოს სამსახურებრივ კარიერასთან (რასაც უპირველეს ყოვლისა, პროფესიონალიზმი და პიროვნების უნარ-ჩვევები უნდა განაპირობებდეს). მოქალაქეობრივი გრძნობები მის პოლიტიკურ პრეფერენციებს სამართლიანი და ეთიკური პოლიტიკური ბრძოლის ჩარჩოებში უნდა ათავსებდეს. და ა.შ. საქართველოს მსგავსი პოლიტიკური კულტურის ქვეყნებში ამგვარი როლები ერთმანეთშია ათქვეფილი და ერთგანზომილებიან ვითარებას ქმნიან. პირველ პარაგრაფში სამხრეთ იტალიის მაგალითით შემთხვევით არ მისარგებლია. გავისხენოთ მისი ნაკლებ სამოქალაქო კონტექსტი, როდესაც პარტიებისათვის ხმის მიცემა დიდადაა განპირობებული თანამდებობის ან სხვა პრეფერენციის მიღების სურვილით. ეკონომიკური და პოლიტიკური ურთიერთობები გადახლართულია პატრონ-კლიენტურ და კორუფციულ ქსელებში, საზოგადოებრივი საქმე კი, კერძო ინტერესებსაა დაქვემდებარებული. პოლიტიკური ცხოვრების სამხრეთ-იტალიური ეს „გამოცდილება“ ზუსტად არის მორგებული საქართველოს პოლიტიკურ რეალობაზე, სადაც ადამიანები მედია დისკურსების შინაარსის გამო თავს გრძნობენ არა როგორც პირი ან მოქალაქე, არამედ როგორც ამომრჩეველი. ასე მაგალითად, როდესაც ქართულ მედიაში ხელისუფლება და ოპოზიცია პაექრობენ ამა თუ იმ თემაზე, საბოლოო ანგარიშით, ეს პაექრობა პოტენციური ამომრჩევლისათვის თავის მოწონებამდე დაიყვანება – „ხალხი თვითონ შეაფასებს“, „ხალხი ბრძენია“, „საზოგადოება ყველაფერს ხედავს“ და რაც მთავარია, „ყველაფერი არჩევნებზე გამოჩნდება“. ეს ის ძირითადი ფრაზებია, რითაც მნიშვნელოვანი პოლიტიკური დებატები მთავრდება. ფარიდ ზაქარიას ტერმინოლოგიას თუ მოვიშველიებთ, ეს ბაღებს არა ლიბერალურ საკონსტიტუციო დემოკრატიებს, არამედ არალიბერალურ დემოკრატიებს, სადაც ხდება მოსახლეობით ფაქტობრივი მანიპულირება.

რეკოლუციის შემდეგ საქართველოში ასევე მწვავედ დადგა მედიის მუშაობის ერთი თავისებურების გამოვლენის პრობლემა. კერძოდ, მასმედია ცდილობს, რომ მის მიერ გავრცელებულმა ცნობებმა მკითხველის (მსმენელის, მაყურებლის), რაც შეიძლება მეტი ინტერესი გამოიწვიოს, რისთვისაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მუდმივად იყენებენ ისეთ ხერხებს, რომლებიც მიმართულია აუდიტორიის მისაზიდად და გასართობად. ასეთი ტენდენცია ბოლო წლებში დასავლურ მედიაშიც შეიმჩნევა, თუმცა ნაშრომის პირველ პარაგრაფში უკვე განვიხილე დასავლელ მკვლევართა შეხედულებები, თუ რა გამართლებას უძებნიან ისინი მედიის პოლიტიკის ასეთ სტილს. კერძოდ, პიპა ნორისს მედიის კრიზისის კვლევებისას მიაჩნია, რომ ინფორმაციების გასართობი სტილი დასავლეთის ქვეყნების დეპოლიტიზებულ საზოგადოებას უბიძგებს მეტი ყურადღება დაუთმონ პოლიტიკას, რასაც ის დადებით მოვლენად მიიჩნევს (ნორისი 2001: 17-18).

როგორც ცნობილია, დასავლეთში, აუდიტორია, როცა გაზეთს კითხულობს, ან ტელევიზიას უსმენს, ყველაზე ნაკლებად მასში პოლიტიკური თემატიკა იზიდავს. დასავლეთში აუდიტორიას ყველაზე მეტად აინტერესებს რეკლამა, სპორტი, კულტურული ცხოვრება, მოდა, ამინდის პროგნოზი, ბიზნესი, ფინანსები და ა.შ. ჩვენთან არაფერს დაგობს, რომ საქართველო, დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე, საზოგადოების პოლიტიზების უმაღლეს დონეს ინარჩუნებს. ჩვენს საზოგადოებაში პოლიტიკური ინტერესი არ კლებულობს, ცხოვრების სხვა დანარჩენი სფეროც – ეკონომიკა, სპორტი, კულტურა სწორედ პოლიტიკაზეა მიბმული.

მაგალითად, რეკოლუციის შემდეგ 2004 წელს ჩატარებული სოციოლოგიური გამოკითხვით დადგინდა, რომ გამოკითხული 1500 რესპონდენტიდან 46 პროცენტი დიდ ინტერესს იჩენს პოლიტიკისადმი, მაშინ, როცა რეკოლუციამდე მსგავსი მაჩვენებელი 34 პროცენტს არ აღემატებოდა (ჭელია 2004).

გარდა ამისა, ამერიკული კვლევითი ორგანიზაცია „ეი-ჯი-ბი“-ს საქართველოს ფილიალის (რომელიც ჩვენს ქვეყანაში რეგულარულად მედიის კვლევებს ახორციელებს) ბოლო წლების მონაცემებით საქართველოში მოსახლეობის უმეტესობა უფრო მეტად საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გადაცემებს და შესაბამისი პროფილის ტელეკომპანიებს ანიჭებს უპირატესობას, ვიდრე გასართობ მაუწყებლობას. (რადიო „იმედი“, გადაცემა „თვალსაზრისი“.

2008 წლის 7 აპრილი). სხვათა შორის, სწორედ ამ ბაზრის მოთხოვნით იყო განპირობებული, რომ ერთ დროს გასართობმა სტუდია „მაესტრომ“ 2008 წლიდან საზოგადოებრივ-პოლიტიკური შინაარსის გადაცემების მომზადება დაიწყო. პროფილის შეცვლის მთავარ მიზეზად, ამ სტუდიის ხელმძღვანელმა საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ თემატიკაზე მზარდი საზოგადოებრივი დაკვეთა და შესაბამისად, მისი ბიზნეს-რენტაბელობა დაასახელა. თუმცა მას ამის შესაძლებლობა არ მისცა კომუნიკაციების მარეგულირებელმა კომისიამ. ნიშანდობლივია, რომ 2008 წლიდან ამავე უწყებამ შეწყვიტა ყოველგვარი ლიცენზიების გაცემა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ტელე თუ რადიო არხის დასაფუნებლად და ამის მიზეზად სწორედ შესაბამისი საზოგადოებრივი დაკვეთის შესახებ ინფორმაციის არარსებობა დასახელდა. მეტიც, კომუნიკაციების მარეგულირებელმა კომისიამ 2008 წელს გადაწყვიტა სპეციალური საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ჩატარება აუდიტორიის პრიორიტეტების დასადგენად. (როგორც ჟურნალისტები ვარაუდობენ, კვლევის შედეგი არაობიექტური იქნება და გასართობი გადაცემების სასარგებლოდ იქნება გამოცხადებული). საყურადღებოა, რომ კომუნიკაციების მარეგულირებელ კომისიას კანონი მაუწყებლობის შესახებ მართლაც ავალდებულებს ყოველ ორ წელიწადში ერთხელ მსგავსი გამოკითხვის ჩატარებას სისწორების ოპტიმალურად გადანაწილების მიზნით, თუმცა ამ უწყებას კანონის უგულებელყოფით აქამდე მსგავსი გამოკითხვა არ ჩატარებია. არადა, კანონის მიღების თარიღის გათვალისწინებით ერთხელ მსგავსი კვლევის ჩატარება კარგა ხნის ჩატარებული უნდა ჰქონოდა.

დ) პოლიტიკური პროცესის თეატრალიზება.

ამდენად, მედიისადმი საზოგადოებრივი შეკვეთა პოლიტიკური თემატიკის გაშუქებაზე ამჟამადაც აქტუალურია, მიუხედავად იმისა, რომ ხელისუფლება ქვეცნობიერად მაინც ცდილობს მედიაში პოლიტიკური ხვედრითი წილის შემცირებისათვის ხელშეწყობას. საქართველოს პრეზიდენტმა არაერთხელ განაცხადა, რომ „ადმოსავლეთ ევროპის არც ერთ ქვეყანაში არ აქვთ ტელევიზიებს საინფორმაციო გამოშვება ყოველ საათში ერთხელ, ასეთი რამ მხოლოდ საქართველოში ხდება, რაც არანორმალური მოვლენაა“. მაგრამ აქ არ უნდა დაგვავიწყდეს ობიექტური ჭეშმარიტება, რომ მედია სისტემა ქვეყნის პოლიტიკური სისტემისაგან ავტონომიურად, დამოუკიდებლად არ არსებობს, ის მჭიდრო ურთიერთკავშირშია მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებთან, მედია

მჭიდრო კავშირშია ეკონომიკურ სისტემასთან, პოლიტიკური ურთიერთქმედების ფორმებთან და ა.შ. ამდენად, ცალკე აღება, მედიის ამოგლეჯა ამ კონტექსტიდან, ამ პოლიტიკური ინსტიტუტის მხოლოდ დამსგავსება დასავლურ ან აღმოსავლეთ ევროპულ დემოკრატიებთან შეუძლებელია. წარმოდგენელია, ქართული მედია ძირითადად, სპორტის, ბიზნესის ან მოდის შესახებ გადაცემული ინფორმაციებით აინტერესებდეს აუდიტორიას. ამის უამრავი მიზეზია. საქართველოში, თუნდაც იგივე დასავლეთის ქვეყნებისაგან განსხვავებით, ცხოვრების ეს სფეროები ჩამორჩენილია, რაშიც საზოგადოების აზრით, ხელისუფლებაა დამნაშავე. ხოლო თუ რატომ? ამაზე პასუხს ისევ და ისევ პოლიტიკა იძლევა. პოსტრევოლუციის შემდგომ პერიოდში თუ ერთი მხრივ, მედიაში (განსაკუთრებით ტელევიზიაში) პოლიტიკური თემატიკის ხვედრითი წილი შემცირდა, მეორე მხრივ, თავად პოლიტიკური თემატიკის გადმოცემის ახალი გასართობი ტენდენციები დამკვიდრდა. ამდენად, მასობრივ ყურადღებაზე ორიენტირებული მასმედია ერთი, ვითომდა, „მოსაწყენ“ ფაქტებსაც იშორებს და მეორე – პირიქით, სენსაციურ ხასიათს აძლევს და ამა თუ იმ ახალ ამბავს თავისებურად გადმოსცემს.

პოლიტიკური პროცესების შესახებ ახალი ამბების ამგვარი გაფორმება გარდაუვლად იძენს გართობის ხასიათს, ხოლო თავად პოლიტიკა წარმოისახება ერთგვარ შოუდ, თეატრალიზებულ წარმოდგენად. ასეთ შემთხვევაში იგივე პოლიტიკურ ძალთა შორის მიმდინარე კონფლიქტები ობივატელის თვალში ჩანს არა როგორც, მაგალითად, გარკვეულ დოქტრინებთან დაკავშირებული, მწვავე კონკურენციის ამსახველი ჯგუფური ბრძოლა, არამედ, როგორც ცხოვრებისეული დრამა, ან სპორტული შეჯიბრება, რომელიც სავსეა მისი გამირების მორალური განცდებით, ცხოვრების გარეგანი ატრიბუტებით და ა.შ. თუმცა სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ მსგავსი მოვლენა საქართველოში არ წარმოშობილა, მაგალითად, რ. შვარცენბერგი მიუთითებდა, რომ: “წამყვანი პოლიტიკოსები იძულებულნი ხდებიან მსახიობებივით მოიქცნენ, რაც პოლიტიკურ ცხოვრებას სპექტაკლად გადააქცევს. სახელმწიფო თეატრალურ დასად გადაქცევის პროცესშია, სახელმწიფო სპექტაკლების დამდგმელი რეჟისორი ხდება“ (ბობიო 2003: 244). არადა, პოლიტიკური პროცესების შესახებ ინფორმირების ამგვარი ხასიათის გამო, ხელისუფლების ინსტიტუტების, საჯარო პოლიტიკოსების მოქმედებები სოციალურ აზრს კარგავს, ხოლო პოლიტიკა არსებობის არაპოლიტიკურ ფორმას იძენს.

მასმედიის მიერ გასართობი წესების გაძლიერება, მოცემული მასმედიის საინფორმაციო პოლიტიკის ზედაპირულობის და მის მუშაობაში ანალიტიკური მიდგომების არარსებობის მაჩვენებელია. ამის შედეგად ადამიანები პოლიტიკას მეტად უყურებენ, მაგრამ იგი ნაკლებად ესმით და მათ ცნობიერებაში კიდევ უფრო ნაკლები კრიტიკული შეფასებების ფორმირება ხდება. ამ საკითხში მეტი სიცხადის შესატანად ერთ მაგალითს მოვიშველიებ. რიგით მოქალაქეებს ერთ, პოლიტიკურად მეტად ნეიტრალურ თემაზე გავესაუბრე, ანუ რა აზრისანი იყვნენ ნატოსა და ევროკავშირში საქართველოს გაწევრიანებაზე. უმრავლესობას დადებითი „პოზიცია“ აღმოაჩნდა. ჩემს კითხვას: რა ინფორმაცია აქვთ თვით ნატოსა და ევროკავშირზე, უმრავლესობამ ვერ უპასუხა. მაგრამ ის კი იციან, რომ ამ ორგანიზაციებში გაწევრიანება საქართველოსთვის დადებითი მოვლენა იქნება. რატომ? არც ამაზე აქვთ პასუხი. ეს ძირითადად ევროკავშირს ეხება, რადგან მოსახლეობის დიდ ნაწილს მეტ-ნაკლებად გაცნობიერებული აქვს, რომ ნატოში შესვლა საქართველოს რუსეთისაგან დაიცავს. (ბანალური პასუხია, მაგრამ ერთგვარად ეს მარტივი პასუხი სიმართლესთან ახლოს დგას). რაც შეეხება ევროკავშირს, იმ მოქალაქეებს, ვისაც მის აკარგიანობაზე გავესაუბრე, წარმოდგენა არ ჰქონდათ, სამაგიეროდ ყველამ განაცხადა, რომ ტელევიზიით იციან – ამ სტრუქტურებში გაწევრიანება საქართველოსთვის კარგია. მაგრამ არც ერთს არ ჰქონდა იმის შესახებ წარმოდგენა, რომ ევროკავშირში გაწევრიანება საქართველოს, მაგალითად, სხვა ქვეყნებისათვის შრომითი ბაზრის გახსნას ავალდებულებს, რაც არ გამორიცხავს შესაძლებლობას, რომ მათი სამსახურებრივი თანამდებობები ხვალ მათზე უფრო კვალიფიციურმა ევროპელმა სპეციალისტებმა დაიკაონ.

დასავლურ დემოკრატიებში, დემოკრატია, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს საზოგადოებაში „დაეჭვების“ კულტურის მაღალ დონეს. ანუ, საზოგადოება მუდმივად უნდა ფხიზლობდეს და ხელისუფლების მიერ გადადგმულ თითოეულ ნაბიჯს კრიტიკულად თუ არა, გარკვეული ეჭვით მაინც უნდა უყურებდეს. მასმედიის, არაობიექტური, ტენდენციური და არაკვალიფიციური საქმიანობა კი, პოლიტიკურ პროცესებზე უარყოფით ზეგავლენას ახდენს, რამაც საბოლოოდ შეიძლება პოლიტიკური ელიტის მხრიდან ძალაუფლების უზურპაციისათვის ნოყიერი ნიადაგი შექმნას.

აშკარაა ქართული მასმედიის (ტელევიზიის) სწრაფვა, რათა მან გემოვნების ფორმირება, ადამიანების მიერ საკუთარი ინტერესების

გაცნობიერების მონოპოლიზება მოახდინოს. დიდწილად, ამას ხელს უწყობს ინფორმაციის ე.წ. „ნიუსის“ (ანუ, ახალი ამბები) ტიპი, განსხვავებით რეკოლუციამდელი ვითარებისაგან, როდესაც ნებისმიერი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პრობლემის ახალ ამბებში გაშუქებას ე.წ. „თემის გაშლა“ და საგანგებო პოლიტიკური დებატები მოსდევდა. სხვათა შორის, სწორედ ასეთი საზოგადოებრივი შეკვეთით იყო განპირობებული, რომ ტელეკომპანია „202“-ის რეიტინგმა 2005 წელს უმაღლეს ნიშნულზე აიწია, მის ეთერში ყოველდღიური პოლიტიკური დებატების არსებობის გამო. 2005 წლიდან მსგავსი რეგულარული პოლიტიკური თოქ-შოუები გაჩნდა სხვა ტელეკომპანიებშიც.

ხელისუფლების მხარდამჭერი მედია კი, პოლიტიკური კონიუნქტურის გათვალისწინებით, აუდიტორიისათვის მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პრობლემების მიწოდებას გასართობი დატვირთვით ცდილობს, რითაც ხშირ შემთხვევაში, თავად ამ პრობლემის უმნიშვნელობაზე მიუთითებს. მაგალითად, ოპოზიციური პარტიის – „კონსერვატორების“ ლიდერმა კობა დავითაშვილმა პარლამენტში გამართა პრესკონფერენცია, სადაც „მეანაბრების“ ცნობილ თემასთან დაკავშირებით მისი პარტიის პოლიტიკური ინიციატივა უნდა დაეყენებინა, მაგრამ ხელისუფლების ფრთის ქვეშ მყოფმა კერძო არხმა ეს სიუჟეტი მისი ტაშ-ფანდურით დაიწყო, რომელიც კონსერვატორების ლიდერმა იქ დამსწრე ჟურნალისტ გოგონებთან, წინასაახალწლო განწყობიდან გამომდინარე, გამართა. ამ სიუჟეტის შემდეგ კი, მეანაბრების (ეს ხომ ამომრჩეველთა მთელი არმიას) „პოლიტიკურად მსუყე“ თემაზე ყოველგვარი საუბარი სერიოზულობას მოკლებული იყო. მასმედიის ამგვარ მოღვაწეობას და პოლიტიკური პროცესების შოუდ გადაქცევას, შესაძლოა მოსახლეობის მხრიდან ხელისუფლებისადმი და ზოგადად, პოლიტიკური სპექტრისადმი უნდობლობის ატმოსფეროს შექმნა მოჰყვეს. ამის ნათელი დასტურია 2008 წლის 5 იანვრის ვადამდელი საპრეზიდენტო და 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნებისას კანდიდატთა წინასაარჩევნო კამპანიის ტელეეთერებში გაშუქების სტილიც. მაშინ სხვადასხვა, საპრეზიდენტო კანდიდატთა მომხრე აქტივისტები ტელეკომპანია „რუსთავი-2“-ის გადაცემა „პრაიმ-თაიმში“ ერთგვარ თეატრალიზებულ შოუებს დგამდნენ. ყველაზე პარადოქსული გაერთიანებული ოპოზიციის კანდიდატის სატელევიზიო პრეზენტაცია გამოდგა. ჩოხა-ახალუხში გამოწყობილი ოპოზიციონერები მუსიკის თანხლებით, ტელე-სტუდიის მრგვალი მაგიდის ირგვლივ „ხორუმს“ ცეკვავდნენ. ელექტორატმა უარყოფითად აღიქვა

ოპოზიციური პოლიტიკური სპექტრის ამგვარი წინასაარჩევნო კამპანია და არჩევნებისას გამარჯვებული საბოლოოდ ხელისუფლება დარჩა. არადა, ხელისუფლების კონტროლქვეშ მყოფმა მედიამ საარჩევნო კამპანიის გაშუქების ამგვარი თეატრალიზებული სტილი პოლიტიკურ სპექტრს განზრახ შესთავაზა და ამით მათ დისკრედიტაციას შეუწყო ხელი. სამაგიეროდ იგივე ტელეარხებმა მმართველი პოლიტიკური ძალის სახით, აუდიტორიას „კარგად შეფუთული“ პროდუქტი წარუდგინეს.

ნიშანდობლივი ტენდენციაა, რომ საქართველოში პოლიტიკოსები დიდი მონდომებით იძლევიან ინტერვიუებს, არა პოლიტიკურ, მეტიც, პირად, ინტიმურ თემებზე. ისინი გასართობი შოუების ხშირი სტუმრები არიან, მათ ხიბლავთ საკუთარ კურიოზებსა და თავგადასავლებზე საუბარი ტელეეკრანიდან ან გაზეთების ფურცლებზე. პრაქტიკულად, საახალწლო ტრადიციად იქცა ქართველ პოლიტიკოსთა ხილვა ესტრადაზეც. ამასთან, ეს როგორც ხელისუფლების წარმომადგენლებზე, ისევე ოპოზიციაც ითქმის, რომლებსაც პოლიტიკოსის სტატუსთან ერთად „ტელეეარსკვლავის“ ამპლუაც კარგად აქვთ მორგებული.

ფაქტობრივად, საქართველოში მედიის დიდი ნაწილი საზოგადოების დასაინტერესებლად მუშაობს და არა მისი ინტერესებისათვის. არადა, დემოკრატიულ საზოგადოებებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები იმ პრობლემებზე უნდა ამახვილებდნენ ყურადღებას, რაც საზოგადოებას აწუხებს. დემოკრატიული სახელმწიფოს წინაპირობა სწორედ საზოგადოების მხრიდან დღის წესრიგის კონტროლია, ანუ, საზოგადოება უნდა კარნახობდეს მედიას „მთავარ თემებს“ და არა პირიქით – მასმედია აუდიტორიას საკუთარ ან ხელისუფლების „ახალ ამბებს“ და „მოვლენების ანალიზს“ თავს ახვევდეს.

რა პრობლემები აწუხებს საზოგადოებას, რა კითხვებზე ეძებს პასუხს მასმედიაში?

- კორუფციის ფაქტები ხელისუფლებაში
- რატომ ძვირდება ცხოვრება
- უმუშევრობის პრობლემა
- რატომ იზრდება საზღვარგარეთ წამსვლელთა რიცხვი და სხვა.

ამ პრობლემებზე ხელისუფლების კონტროლის ქვეშ მყოფი მედია აქცენტს არ აკეთებს. მეტიც, ტელეკომპანია „რუსთავი-2“ რევოლუციამდე ყველაზე რეიტინგულ არხად მიიჩნეოდა, რევოლუციის შემდეგ მისი როლი პოლიტიკურ

ცხოვრებაში კარდინალურად შეიცვალა. რევოლუციამდე მისი პოპულარობის მიზეზი მწვავე პოლიტიკური თემატიკის აქტიური გაშუქება იყო. რევოლუციის შემდეგ კი, მისი ეთერი თითქმის მთლიანად გასართობმა ინდუსტრიამ მოიცვა. ამ ტელევიზიამ აუდიტორიის ყურადღება პოლიტიკიდან გასართობი იუმორისტული ჟანრის პროგრამებზე გადაიტანა. ეთერიდან გაქრა პოლიტიკური ყოველდღიური თოქ-შოუ – ღამის კურიერი, საგამოძიებო – „60 წუთი“. სამაგიეროდ მანამდე არსებულ ღამის გასართობ შოუს დაემატა „ფარული კამერა“, „ცოცხალი შოუ“, „შაბათის შოუ“, „კომედი შოუ“. ასევე მისი ეთერი მოიცვა ე.წ. „რეალურმა შოუებმა“: „ჯეო-ბარი“, „იდეა ფული და ერთი შანსი“, „კანდიდატი“. გარდა ამისა, ტელეარხები მოიცვა სხვადასხვა სახის ვიქტორინებმა, მუსიკალურმა კონკურსებმა და ა. შ. ხოლო თავად საინფორმაციო გამოშვებებში ნაცვლად პოლიტიკური პრობლემების კვალიფიციური გაშუქებისა, იმატა ე.წ. „ყვითელმა“ ინფორმაციამ. კურსი აღებულ იქნა არა პოლიტიკური პრობლემების გაშუქებაზე, არამედ ეთერში რაც შეიძლება მეტი ვულგარული სიუჟეტის გაშვებაზე. შესაბამისად, ტელეეთერში იმატა ე. წ. „ბომონდის“ თავყრილობათა გაშუქებამ, სხვადასხვა კლიპების თუ თინეიჯერთა სხვადასხვა ახირებების მასობრივმა პროპაგანდამ, საინფორმაციო გამოშვებებში მოხშირდა შიშველი სხეულის ჩვენების ფაქტებიც. და რომ არა ბეჭდური პრესის მონდომება (თუმცა მისი მოკრძალებული შესაძლებლობებიც გასათვალისწინებელია) ქართული აუდიტორია ამგვარი „ყვითელი“ ინფორმაციის ამარა დარჩებოდა. ნიშანდობლივია ისიც, რომ იმ წამყვანმა ჟურნალისტებმა, რომლებიც რევოლუციამდე შევარდნაძის რეჟიმის მხილებით იყვნენ დაკავებულნი, „არაპოლიტიკურ“ ტელეკომპანიაში უფუნქციოდ რომ არ დარჩენილიყვნენ, მათაც გასართობ ინდუსტრიაში გადაინაცვლეს. მაგალითად, „60 წუთის“ წამყვანი, პოპულარული ჟურნალისტი აკაკი გოგიჩაიშვილი ერთ-ერთი „რეალური შოუს“ პროდიუსერი გახდა., მოგვიანებით კი, ეკონომიკური შინაარსის ტელე-გადაცემა შექმნა. თუმცა რევოლუციამდე ყველაზე პოპულარულმა არხმა პოლიტიკური ხასიათის გადაცემებზე ბოლომდე უარი ვერ თქვა, რადგან „სერიოზული“ რელსებიდან „არასერიოზულ“ რელსებზე მისი ეთერის გადასვლა აშკარად შესამჩნევი გახდა, რამაც მავანთ მედიის შეზღუდვაზე ალაპარაკების შესაძლებლობა მისცა. 2005 წლის მიწურულს „რუსთავი-2“ - მა ახალი თოქ-შოუ წამოიწყო, მაგრამ იგი ფორმით უფრო იყო პოლიტიკური, ვიდრე შინაარსით. გადაცემა სახელწოდებით: „თავისუფალი თემა“

ეთერში (ყოველ ხუთშაბათს) მისი გასვლის პირველ ხანებში მართლაც რომ თავისუფალი აღმოჩნდა პოლიტიკური თემატიკისაგან. მაგრამ ქვეყანაში პოლიტიკური დაპირისპირების გამწვავების კვალდაკვალ „თავისუფალ თემაში“ თანდათანობით მწვავე პოლიტიკურ თემებზე დებატებიც გაჩნდა. თანაც, ამას „ტელე-იმედის“ ფაქტორმაც შეუწყო ხელი, სადაც თოქ-შოუები: „პირველები“ და „რე-აქცია“ (მისი კონტენტ-ანალიზი პარაგრაფის დასკვნით ნაწილშია წარმოდგენილი) შეძლებისდაგვარად ასახავდა იმ პოლიტიკური დაპირისპირების არსებობას, რაც ქვეყანაში 2005 წლიდან მოყოლებული აშკარა გახდა. ამდენად, „რუსთავი-2“-ს სირაქლემას პოზაში ყოფნა ერთი მხრივ, აღარ გამოადგებოდა, მეორე მხრივ, საჭირო გახდა „იმედის“ საპირწონე თოქ-შოუს გაკეთება, რომელიც „რუსთავი-2“-ზე ხელისუფლებას მისთვის კომფორტულ გარემოში პოზიციების გამოხატვის საშუალებას მისცემდა. ამდენად, „თავისუფალი თემის“ თემატიკის დინამიკაში განხილვა ქართულ მედიაში პოლიტიკური თემატიკის კლება-მატების საკითხს საინტერესო რაკურსში წარმოაჩენს, ამ პოლიტიკურ თოქ-შოუს ეთერში გასვლა ქვეყანაში პოლიტიკური სიტუაციის გამწვავებას დაემთხვა.

2005 წელი:

1. „სალომე ზურაბიშვილის გადადგომა საგარეო საქმეთა მინისტრის პოსტიდან“. (27 ოქტომბერი)
2. „თბილისში დავით აღმაშენებლისა და სხვა ძეგლების გადაადგილება“. (3 ნოემბერი)
3. ა) სანდრა რულოვისის წიგნის „იდეალისტის ნაამბობის განხილვა“. ბ) „შსს მინისტრის გამოსვლა პარლამენტში“. (10 ნოემბერი)
4. ა) „რუსულ-ქართული კონფლიქტი; ქართველ დეპუტატთ შავი სია რუსეთში“. ბ) „რუსთაველის თეატრის ახალი სეზონის გახსნა“. (17 ნოემბერი)
5. ა) „მეოთხე ხელისუფლება პოსტრევოლუციური პერიოდის შემდეგ; რევოლუცია ჟურნალისტების ობიექტივში; რევოლუციის იუბილეს აღნიშვნა“. ბ) „კულტურული შოუები და შოუმენები საქართველოში“. (27 ნოემბერი)
6. „რა მეთოდებით ებრძვიან ნარკომანიას საზღვარგარეთ“. (1 დეკემბერი)
7. „რეალური შოუები („ჯეო-ბარი“, „ამტანები“ და ა. შ.) რატომ უყურებენ ადამიანები შოუებს?“ (8 დეკემბერი)
8. “როგორ აშუქებს რუსული მედია რუსეთ-საქართველოს ურთიერთობებს;

- საინფორმაციო კონფლიქტი.“ (15 დეკემბერი)
9. ა) „საკადრო ცვლილებები“. ბ) „საახალწლო ღონისძიებები“. (22 დეკემბერი)
10. „ვინ როგორ ხედება ახალ წელს“. (29 დეკემბერი)

2006 წელი:

11. „ორგანიზებული დანაშაული. ბრძოლა ქურდების წინააღმდეგ; ხელისუფლების ნაბიჯები“. (19 იანვარი)
12. „საქართველოს ენერგობლოკადა რუსეთის მიერ“. (26 იანვარი)
13. „ერთი წელი ზურაბ ჟვანიას გარდაცვალებიდან“. (2 თებერვალი)
14. „რუსი სამშვიდობოების გაყვანის საკითხი“. (9 თებერვალი)
15. „პრეზიდენტის ტრადიციული გამოსვლა პარლამენტში“. (16 თებერვალი)
16. „ოჯახური ძალადობა“. (23 თებერვალი)
17. „ბაზრის პოლიტიკა“. (2 მარტი)
18. „სანდრო გირგელიანის მკვლელობა“. (9 მარტი)
19. „საპროტესტო აქციები და ოპოზიციის გააქტიურება“. (16 მარტი)
20. „საზოგადოებრივი დებატები, კამათი საზოგადოებრივი ტელევიზიის ავტორიზაციაზე“. (23 მარტი)
21. „პოლიტიკური დებატები“ (30 მარტი)
22. „რეალური შოუები“ (6 აპრილი)
23. „ილაპარაკეთ ქართულად“. (13 აპრილი)
24. „ახალი რუსული პოლიტიკა; ეკონომიკური ბლოკადა“ (20 აპრილი)
25. ა) „ბურჯანაძის სკანდალური გამოსვლა რუსეთის დუმაში“. ბ) „მთავრობა მედიის პირისპირ, მედიასთან ურთიერთობის ახალი ფორმა – კოლექტიური ბრიფინგი“. (27 აპრილი)
26. „სპეცოპერაციები, რომლებიც მსხვერპლით მთავრდება“. (4 მაისი)
27. „სატარიფო პოლიტიკა დენსა და გაზზე“. (11 მაისი)
28. „და ვინჩის კოდი – სკანდალური ფილმი“. (18 მაისი)

ამრიგად, როგორც „რუსთავი-2“-ის პოლიტიკურ თოქ-შოუზე რამდენიმე თვიანმა დაკვირვებამ აჩვენა, მისი მთავარი თემები ძირითადად ან არაპოლიტიკურ თემებს ეხება, ან იმგვარ პოლიტიკურ თემებს, რომელსაც შიდა პოლიტიკურ დაპირისპირებასთან კავშირი არა აქვს, ანუ რუსეთ-საქართველოს ურთიერთობა, ქვეყნის საგარეო პოლიტიკა და ა.შ. თანაც ნიშანდობლივია, რომ

მსგავს პოლიტიკურ თოქ-შოუებთან დაკავშირებით საქართველოში ერთგვარი უარყოფითი ტრადიცია ჩამოყალიბდა, კერძოდ, ნებისმიერი თემის (როგორც, პოლიტიკურის, ისე სოციალურის, ეკონომიკურის, კულტურულის თუ სპორტულის) განხილვას თან აუცილებლად სდევს სკანდალის სახე, რაც შეუძლებელს ხდის ტელეეთერში განსახილველი თემის გონივრულობის ფარგლებში მოქცევასა და მის მშვიდ ატმოსფეროში განხილვას. საბოლოოდ, მსგავსი გადაცემები მართლაც სანახაობას ემსგავსება, რითაც მართალია, გადაცემის ყურადღობის მაჩვენებელი კი მატულობს, მაგრამ, ზარალდება საზოგადოებრივი ინტერესი და ამ სახიფათო ტენდენციაზე ქართული სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლები უკვე აქტიურად საუბრობენ.

რაც შეეხება მნიშვნელოვან პოლიტიკურ თემებს, მაგალითად, 2005 წლის 22 დეკემბერს, იმხანად აქტუალურ თემას – საკადრო ცვლილებებს მთავრობაში, მხოლოდ 5 წუთი დაეთმო, მომდევნო თემას – წინასახალწლო მზადებას კი – საათნახევარი. ასევე ნიშანდობლივია, რომ ამ გადაცემაში დიდი დრო ხელისუფლების წარმომადგენლებს ეთმობოდა და ფაქტობრივად, ტელეკომპანია – „იმედის“ თოქ-შოუების საპირწონედ განიხილებოდა.

ე) „ტელე-სახელმწიფოს“ ფენომენის დამკვიდრება.

2005 და 2006 წლებში სხვადასხვა ჩატარებული გამოკითხვებით ტელეკომპანია „იმედი“ ყველაზე მაღალრეიტინგული ტელეკომპანია იყო, ხოლო პოლიტიკური თოქ-შოუები „რე-აქცია“ და „პირველი“ ყველაზე პოპულარული თოქ-შოუ. მაგრამ საქმე ის არის, რომ ამ სახის პოლიტიკური შოუების პირდაპირ ეთერში გამოსვლას ხელისუფლების წარმომადგენლები 2005-2006 წლებში თავს არიდებდნენ და მათ წინააღმდეგ წაყენებულ ბრალდებებს ისინი სხვა არხით პასუხობდნენ. სხვათა შორის, ამ ორი ტელეკომპანიის შედარებისას ისიც ნიშანდობლივია, რომ ახალგაზრდა ბანკირის სანდრო გირგულიანის მკვლელობის თემა სწორედ „იმედის“ პროგრამა „დროებაში“ წამოატივტივა და როცა ეს თემა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური დაპირისპირების საბაზად იქცა ხელისუფლებასა და ოპოზიციას შორის, „თავისუფალ თემაში“ ის დიდი ხნის დაგვიანებით „მოხვდა“.

ეს სიტუაცია გარკვეული დასკვნების გაკეთების შესაძლებლობასაც იძლევა. ერთ ტელეკომპანიას („რუსთავი-2“) პოლიტიკური თემატიკის განსაზღვრისაკენ უბიძგებს არა მხოლოდ არსებული პოლიტიკური რეალობა, არამედ ისიც, თუ რამდენად ჯეროვნად არის ასახული ეს რეალობა სხვა მედიაში („იმედი“).

მაგალითად, ხელისუფლების კურსის მხარდამჭერმა მედიამ შესაძლოა თავისი დისკურსიდან (აქ მხოლოდ თოქ-შოუები კი არა, ჩვეულებრივი საინფორმაციო გამოშვებები იგულისხმება) მთელი რიგი მნიშვნელოვანი პოლიტიკური თემების იგნორირება მოახდინოს და აუდიტორიის ყურადღება სხვა თემებს მიაპყროს. მაგრამ თუ იარსებებს სხვა მედია, რომელიც არსებული კონიუნქტურის საწინააღმდეგოდ, აუდიტორიას განსხვავებულ აზრს შესთავაზებს, ხელისუფლების მხარდამჭერი მედია იძულებული ხდება თავის დისკურსში ეს თემატიკა მეტნაკლებად ჩართოს.

2005 წლამდე ტელეკომპანია „იმედიც“ სხვა ტელეკომპანიების მსგავსად „პოლიტიკურ უნისონში“ მღეროდა. მის ეთერში მასალის გასვლის შემდეგ ყველაზე გახმაურებული ფაქტი იყო ფინანსური პოლიციის შეფის ფარული სატელეფონო ჩანაწერების სკანდალი, რომლის ეთერში გასვლა მფლობელმა ბადრი პატარკაციშვილმა დაბლოკა. ამის შესახებ პროგრამა „დროების“ ავტორმა გიორგი თარგამაძემ დიად განაცხადა, თუმცა მოგვიანებით იგივე ტელევიზიამ და იგივე პროგრამამ არანაკლებ სკანდალური ფაქტი – სანდრო გირგვლიანის მკვლელობა გაახმაურა, რის შემდეგაც მისმა რეიტინგმა საგრძნობლად აიწია. თანაც ნიშანდობლივია, რომ 2006 წლის გაზაფხულზე „იმედის“ აქციათა 30 პროცენტი მსოფლიოში სახელგანთქმულმა მედია-მაგნატმა მერდოკმა შეიძინა, რამაც ამ ტელეკომპანიის დამოუკიდებლობისა და ხელშეუხებლობის ხარისხი ერთიორად გაზარდა.

ამდენად, 2006 წელი ქართული მედიისა და განსაკუთრებით ტელევიზორის გააქტიურების წელიც არის „პოსტრევოლუციური დიდი დეპრესიის“ შემდეგ. ნიშანდობლივია ისიც, რომ ამ პოლიტიკური ცხოვრების გააქტიურებას მოკრძალებულად აჰყვა საზოგადოებრივი არხი ყოველდღიური თოქ-შოუთი „არგუმენტი“. თუმცა, მისი თემატიკაც განსაკუთრებული ორიგინალობით არ გამოირჩეოდა, იქაც ძირითადად რუსულ-ქართული ურთიერთობები და სხვა მსგავსი თემები ჭარბობდა.

დემოკრატიზაციის პროცესისათვის თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკურ დებატებს, ამაზე ჰაბერმასი ამგვარად მიუთითებდა: საზოგადოებრივი აზრის სფეროს წარმომადგენლები იბრძვიან, რომ მოიპოვონ ხელისუფალთა საქმიანობის განხილვისა და კრიტიკულად შეფასების უფლება. ამას რა თქმა უნდა, თან ახლავს მოთხოვნა ყოველგვარი დისკუსიის საჯაროობის შესახებ. აქ შედის როგორც სასამართლოსთან დაკავშირებული დისკუსიები, ასევე საკუთრივ, პო-

ლიტიკური დებატები.

დიდი მტკიცება არ სჭირდება, რომ საზოგადოებრივი აზრის რელევანტურობის ხარისხი იმაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად ექვემდებარება საჯარო განხილვას უმაღლესი ძალაუფლებით აღჭურვილი პირების მიერ განხორციელებული ქმედებები, ანუ რამდენად გამჭვირვალე, დამარწმუნებელი, გასაგები და აქედან გამომდინარე, ანგარიშგასაწევია ისინი (ბობიო 2003: 110-111). არადა, ნებისმიერი მნიშვნელოვანი თემის პრობლემის თუ საკითხის გაშუქება სიცხადით რომ გამოირჩეოდეს, იგი ექვს მთავარ კითხვას უნდა პასუხობდეს, რაც ჟურნალისტიკის ანაბანაა.

1. რა?
2. სად?
3. როდის?
4. რატომ?
5. ვინ?
6. როგორ?

ამის ნაცვლად, ხელისუფლების მითითებით (კვლავ ისეთ გავლენიან მედია საშუალებებს ვგულისხმობ, როგორც ტელევიზიები) პირდაპირ ეთერში რეგულარულად გადასცემს შსს მიერ მოწოდებულ სხვადასხვა სპეცოპერაციებს.

როგორც დაკვირვება აჩვენებს, რევოლუციის შემდგომ მთელი რიგი სპეცოპერაციების დაწყება ძალზე ხშირად ემთხვევა წამყვანი ტელეკომპანიების საინფორმაციო გამოშვებების დაწყების დროს, ამით მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი შესაძლოა ერთობოდეს კიდევ, მაგრამ მისთვის მნიშვნელოვან თემებზე პასუხს მაინც ვერ იღებს. მედიის მხრიდან საზოგადოებრივი ინტერესის უზულებელყოფის უამრავი ფაქტის ჩამოთვლა შეიძლება. როდესაც თბილისში ვიზიტად მყოფ აშშ პრეზიდენტზე თავდასხმაში ეჭვმიტანილის ოჯახის შესახებ ტელეკომპანიებმა ვრცელი სიუჟეტი გააკეთეს, ამას ქვეყნის ხელისუფალთა მხრიდან მწვავე რეაქცია მოჰყვა, ტერორისტის ოჯახი ტელევიზიით გამოკვავთ და ის სპეცსამსახურის წარმომადგენელი, რომელმაც ხელყუმბარა ხალხის მასას განარიდა, ჩრდილშიაო. მეორე დღეს თითქმის ყველა ტელეკომპანიამ ვრცელი სიუჟეტი მიუძღვნა ჩვენი დროის ამ ახალ „გმირს“.

კონკრეტულ შემთხვევაში საზოგადოებრივი ინტერესი იყო იმის გაგება, რამ აიძულა ტერორისტი ხელყუმბარა ესროლა აშშ პრეზიდენტისათვის, და არა სპეცსამსახურის თანამშრომლის სიმამაცის ტირაჟირება, მაგრამ ხელისუფლების

კარნახი მედია უსიტყვოდ მიიღო. მაშინ, როდესაც ხელისუფლება ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ აღმოსავლეთ ევროპის არცერთი ქვეყნის ტელევიზიებში არ არის საინფორმაციო გამოშვებები ყოველ ერთ საათში ერთხელ, აღსანიშნავია ისიც, რომ იმავე ქვეყნებში, არსად, ქვეყნის ხელმძღვანელისა და პირველი პირების დასწრება სხვადასხვა ღონისძიებებზე საათობით არ გადაიცემა პირდაპირ ეთერში. პარადოქსია, მაგრამ ფაქტია, რომ პრეზიდენტის პირდაპირ ტელემიმართვებს თუ ხელისუფლების მიერ ორგანიზებულ სხვადასხვა სახის ღონისძიებების ტრანსლირებას ფორმალურად დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები, როგორც წესი, საკუთარი სამაუწყებლო ბადის დარღვევის ხარჯზე ახორციელებენ, რაც ერთი მხრივ, კომერციული ტელევიზიის კონცეფციას ეწინააღმდეგება და მეორე მხრივ, პოლიტიკური ტელევიზიის ინსტიტუციონალიზაციის კონტურებს კვეთავს.

ამ უკანასკნელის წყალობით საქართველოს შეიძლება პირობითად, უკვე „ტელესახელმწიფოც“ კი ვუწოდოთ, რადგან სახელმწიფო ხელისუფლების საქმიანობის წარმატებული მხარის ტრანსლირება ხდება. ხელისუფლება ცდილობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვირტუალური ფორმა დაწეროს და სამომავლო გეგმების პრეზენტაციით საზოგადოებაში პოლიტიკური რეჟიმისადმი ლოიალური განწყობილებების ფორმირებას შეუწყოს ხელი. რადგან „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის „ხილჩატეხილობის“ პრობლემამ იჩინა თავი ხელისუფლებამ თავისი პოლიტიკური ძალაუფლების განხორციელების საკვანძო მიმართულებად აუდიტორიასთან ახალი კომუნიკაციური ძაფების გაბმა დაისახა. ამან კი, „ტელესახელმწიფოს“ ფორმირებას ახალი ბიძგი მისცა, თორემ ხელისუფლების წარმომადგენლები ძალაუფლების განხორციელებისას სატელევიზიო რესურსებით სარგებლობაზე არც მანამდე ამბობდნენ უარს, 2007- 2008 წლებში კი ტელემედიაში ფარულმა თუ ღია რეკლამამ უპრეცედენტო მასშტაბებს მიაღწია. ხელისუფლება სოლიდურ თანხებს ხარჯავს სატელევიზიო სარეკლამო პროდუქციის შესაქმნელად და ეს წინასაარჩევნო პერიოდს კი არ ეხება, არამედ მთლიანი პოლიტიკური პროცესის ციკლს არევენებიდან-არჩევნებამდე. ხელისუფლების რეკლამირებაზე, როგორც პოლიტიკურ „პროდუქტზე“ ექსკლუზიურად მუშაობს სარეკლამო სააგენტო - „სარკე“, რომლის საქმიანობაც მჭიდროდ ასოცირდება ტელეკომპანია „რუსთავი-2“-თან. მსგავსი რეკლამა ღია და ფარულ ხასიათს ატარებს. ღია რეკლამას ძირითადად არჩევნების წინ

მიმართავენ და მაგალითად, 2008 წლის საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებისას ხელისუფლებო ძალამ ოფიციალურად დეკლარირებული ინფორმაციით 12-12 მილიონი ლარი დახარჯა (ეუთო... 2008). ნიშანდობლივია რომ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის მიზანშეწონილობაზე დისკუსია სხვადასხვა ქვეყნებში დღემდე მიმდინარეობს. მაგალითად, აშშ-ში პოლიტიკური რეკლამის ეს ფორმა დასაშვებია, დასავლეთ ევროპაში კი (თუ იტალიას და პორტუგალიას არ ჩავთვლით) არა. ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის, ასევე ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ფართოდ გავრცელების მთავარ მიზეზად ევროპელი ექსპერტები იმას მიიჩნევენ რომ: იმ გარემოში, სადაც მრავალი ახალი პარტია ჩნდება, ფასიანი პოლიტიკურ რეკლამას სარედაქციო გაშუქების შევსება შეუძლია და ამომრჩეველსაც შესაძლებლობა ეძლევა უკეთ განასხვავოს ეს პარტიები ერთმანეთისაგან. ამასთან, იმ პირობებში როცა სახელმწიფოს კონტროლი მედიაზე ჯერ კიდევ ძლიერია და მედია ხშირად ტენდენციურია, ფასიანი რეკლამა მნიშვნელოვან დატვირთვას იძენს (ლანგი 2007: 46). მაგრამ რეალური პოლიტიკური ცხოვრების პრაქტიკაში ფასიანი პოლიტიკურ რეკლამას არ ძალუძს მედია პლურალიზმის უზრუნველყოფა უშუალოდ წინასაარჩევნო პერიოდშიც კი, არასაარჩევნო პერიოდზე რომ აღარაფერი ვთქვათ. საქმე ის არის, რომ რეკლამას ფულადი სახსრები სჭირდება, ეს კი დიდწილად ხელისუფლების ხელშია კონცენტრირებული. მაგრამ მთავარი დატვირთვა მაინც ფარულ რეკლამაზე მოდის - საინფორმაციო გამოშვებებში გაშუქებული სიუჟეტების სახით და იგი არა მხოლოდ წინასაარჩევნო პერიოდს მოიცავს. მაგალითად, ტელემედიას, 2008 წლის საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნების შემდეგაც არ შეუწყვეტია მმართველი პარტიის მაჟორიტარ დეპუტატთა აქტიური რეკლამირება. საინფორმაციო გამოშვებებში ე.წ. „პირველ ნიუსებად“ სწორედ მათი ვოიაჟები შუქდებოდა. მაგალითად აქტიურად საზგასმულად წარმოჩნდება ის ფაქტი, თუ როგორ ზრუნავენ მაჟორიტარები თავ-თავიანთ რაიონებზე. ფარული რეკლამის წარმოებისას სოციალურ თემატიკასთან ერთად, განსაკუთრებით დომინირებს რელიგიური თემატიკაც. ვინაიდან რევოლუციურ ხელისუფლებას მისი ოპონენტები ეკლესიის წინააღმდეგ ბრძოლაში ადანაშაულებდნენ, (რამაც იგი გარკვეულწილად დააზარალა) ამ იმიჯის შესაცვლელად 2008 წლიდან ხელისუფლებამ აქტიური სარეკლამო კამპანია წამოიწყო. მაგალითად, დეპუტატები ინტერვიუს ეკლესიების, ან საეკლესიო

ატრიბუტიკის ფონზე აძლევენ. რელიგიური დღესასწაულების სატელევიზიო გაშუქებისას სიუჟეტში აუცილებლად ხდება ხელისუფლების ამა თუ იმ წარმომადგენლის კომენტარი, ან უკომენტარო კადრი, რომელზეც ეს თუ ის ჩინოვნიკი სანთლით ხელში ღოცულობს. მსგავსი რამ მხოლოდ წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოებისას რომ ხდებოდა, ბუნებრივად იქნებოდა, თუ გავითვალისწინებთ საქართველოში მორწმუნეთა (ანუ ელექტორატის) სოლიდურ რაოდენობას და ასევე ეკლესიისადმი საზოგადოებაში არსებულ ნდობის მაღალ ხარისხს. (ამას საქართველოში ბოლო წლებში ჩატარებული არაერთი კვლევა ადასტურებს). მაგრამ რელიგიური პოპულიზმი მედიაში უკვე ტრადიციად ჩამოყალიბების სტადიაშია, სახელმწიფოს კონტროლქვეშ მყოფი მედიის საინფორმაციო პოლიტიკის განუყოფელ ნაწილად იქცა. ერთხელ საქმე იქამდეც კი მივიდა, ერთ-ერთი ტელეკომპანიის ჟურნალისტი იმდენად მონდომებული იყო სარედაქციო „დავალება“ შეესრულებინა, მაჟორიტარი დეპუტატისაგან რესტავრირებულ ეკლესიასთან ინტერვიუს იღებდა და თან დაუჩინებოდა ეკითხებოდა „გავიმხილეთ, თქვენც რაიმე წვლილი ხომ არ მიგიძღვით ამ ეკლესიის რესტავრირებაში?“, თუმცა მისთვის დამაკმაყოფილებელი პასუხი ვერ მიიღო.

„ტელესახელმწიფოს“ საუკეთესო ილუსტრაციაა მაგალითად, „დარგობრივი ტელევიზიების“ დაფუძნება, მაგალითად, ტელეკომპანია „საქართველო“, რომელიც თავდაცვის სამინისტროს ფინანსებით შეიქმნა და ნახევრად ოფიციალურად მის დაქვემდებარებაშია. ან შსს მფარველობის ქვეშ მყოფი ტელეკომპანია - „ალანია“, ან „რუსთავი-2“-ზე გადაცემა „ვიდეოპატრული“. ამასთან, ტელევიზიების დახმარებით სახელმწიფოს მართვის ერთგვარი ინსტიტუციონალიზაციის გამოსატრიალება ტელეეთერებში „საქართველოს მთავრობის განცხადებების“ რეგულარული განთავსება მაგალითად: „ქუთაისის მეორე დედაქალაქად გამოცხადების“, „რუსთავის განვითარების პროგრამის“, „ცოდნის ქალაქის შექმნის“ და სხვა.

მთელი პრობლემაც ეს არის, რომ მედიის დიდი ნაწილი პასიურია, თავად ნაკლებად ცდილობს პრობლემებში რეალურად ჩადრმავებას და მხოლოდ ზედაპირზე რაც ძეგს, იმას ამზეურებს. ამას ერთი მხრივ, როგორც ცენზურის და თვითცენზურის, ასევე მედიის მუშაკთა არაკომპეტენტურობაზეც ვაყვავართ.

პოლიტიკოსები საერთოდ, რასაც ლაპარაკობენ, იმას არ ფიქრობენ, ხოლო

მედია იმ უნდა ილაპარაკოს, რასაც ფიქრობს. რეკოლუციის შემდეგ ქართველ ჟურნალისტთა გარკვეული ნაწილი ამას რომ არ აკეთებდა, აუდიტორიას ამიტომაც თანდათან კარგავს. რეკოლუციამდელი მთელი რიგი საინფორმაციო საშუალებების რეიტინგი საგრძნობლად ეცემა, რაც დღის წესრიგში აყენებს აუდიტორიის მხრიდან მედია საშუალებების არჩევითობის საკითხს. ანუ, აუდიტორია იყენებს, დავუშვათ, ერთ კონკრეტულ არხს და მისი ზეგავლენის ქვეშ ექცევა, თუ უყურებს – მაშინ იმ არხს, სადაც მის მიერ დასმულ კითხვებზე პასუხების მიღებას იმედოვნებს.

ამ მოდელის ანალიზისას ძნელია დაბეჯითებით ვამტკიცოთ, მაგალითად, ტელეკომპანია „კავკასიის“ ან „იმედის“ არჩევამ მოახდინა გავლენა ხელისუფლებისადმი ოპოზიციური განწყობის ჩამოყალიბებაში თუ უკვე ასეთი არსებული განწყობა უბიძგებს ადამიანებს ამ ტელევიზიის გადაცემებს უყურონ. აქ სხვა ფაქტორებიც მუშაობს, მაგალითად, შეიძლება ტელეარხს ინტერესის გამო უყურებდნენ, მაგრამ მისდამი ნდობა ნაკლებად გქონდეს. ეს ძირითადად, ტელეარხებს უფრო ეხება, რადგან ეკონომიკური სიდუხჭირის გამო მოსახლეობისათვის ინფორმაციის ძირითადი წყარო მაინც ტელევიზიაა. ამდენად, მისი „არაძვირადღირებულობის“ გამო მოსახლეობა სხვადასხვა არხს უყურებს და ამ სხვადასხვა საინფორმაციო ნაკადების შეჯერებით ცდილობს ობიექტური სურათის მიღებას. მაგალითად, თუ გსურს ამა თუ იმ საკითხზე ხელისუფლების პოზიციის გაგება – ჩართავ „რუსთავი-2“-ს, ან საზოგადოებრივ არხს. თუ გსურს ოპოზიციონერთა აზრის გაგება – ტელეკომპანია „კავკასიაზე“ გადართავ.

ყველაფრის მიუხედავად, მასმედიას, ზოგადად, უდიდესი ზეგავლენა აქვს ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებზე, უბრალოდ ხელისუფლების წარმომადგენლები, როგორც ყოფილი, ისე ამჟამინდელი, ზოგ შემთხვევაში, მის ნეგატიურ რეიტინგზე უფრო ხშირად მიუთითებენ, ვიდრე ჟურნალისტები, რომლებსაც „მეოთხე ხელისუფლების“ შტოდ თავის ხილვა სურთ. მაგრამ საამისოდ ჯერ პირველი სამი ხელისუფლების ფუნქციის გამიჯვნა უნდა მოხერხდეს, რომ მეოთხეც მათი დანამატი არ იყოს.

მიუხედავად იმისა, რომ პოსტსაბჭოთა სივრცეში ყველაზე დემოკრატიული ახალი – „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ კანონი გვაქვს (საკონფერენციო . . . 2005: 44). „Freedom House“-ს ბოლო წლების ანგარიშებში, 195 ქვეყანას შორის საქართველო, „ვარდების რეკოლუციის“ შემდეგაც, მედიის

თავისუფლების მხრივ ნახევრად თავისუფალ ქვეყანათა ნუსხაში მყარად ინარჩუნებს ადგილს (ფრიდომჰაუს . . . 2008გ). ამ რეიტინგის შედგენის დროს კვლევის ავტორები შემდეგი კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობენ: გამოსაკვლევი ქვეყნებში მედიის შესახებ არსებული კანონმდებლობით. (მაგალითად, რამდენად ხელმისაწვდომია ახალი გაზეთის ან ტელეკომპანიის ამუშავება, როგორ იხილავენ მოსამართლეები მედია-ორგანიზაციების ან ჟურნალისტების წინააღმდეგ საჩივრებს და ა.შ.), პოლიტიკური ფაქტორებით – ანუ სახელმწიფოს მხრიდან მედიაზე კონტროლის ხარისხით, ცენზურის არსებობით და ა.შ. და მედიის ეკონომიკური მდგომარეობით (მაგალითად, კორუფციის დონით ჟურნალისტებში, ხელისუფლებაზე, ოპოზიციურ ძალებზე ან სხვა რომელიმე პოლიტიკურ ჯგუფზე საინფორმაციო საშუალებების ეკონომიკური დამოკიდებულების დონით).

„Freedom House“-ს ანგარიშებში 2004-2008 წლებში მედიის თავისუფლების მხრივ საქართველოში არსებული მდგომარეობა შემდეგი ციფრებით გამოიხატება: (შენიშვნა: ცხრილში მითითებული წლები ანგარიშების გამოქვეყნების პერიოდს ასახავს და ყველა წინა წელს არსებულ ვითარებას ეხება).

<i>წელი</i>	<i>ქულა</i>	<i>რიგითობა</i>
-----	-----	-----
2004	54	114
2005	56	116
2006	57	118
2007	57	121
2008	60	129 (ფრიდომჰაუს . . . 2008).

როგორც ამ ცხრილიდანაც ნათლად ჩანს, საქართველოში მედიის თავისუფლების ხარისხი წლიდან წლამდე ორი-სამი პუნქტით იხედავ უარესდებოდა, ხოლო 2007 წლის 7 ნოემბრის შემდეგ ქვეყანაში განვითარებული პოლიტიკური კრიზისის შემდეგ (განსაკუთრებით, სპეცრაზმის გამოყენებით ტელეკომპანია „იმედის“ დახურვის შემდეგ) საქართველომ მედიის თავისუფლების მხრივ მდგომარეობა მთელი 8 პუნქტით გაიუარესა, რითაც სახიფათო ზღვარს მიუახლოვდა. საქართველოს სულ ერთი ქულა დააკლდა

საიმისოდ, რომ არათავისუფალ ქვეყანათა ნუსხაში ჩაწერილიყო.

ნიშნდობლივია, რომ ამ ორგანიზაციისათვის ერთ-ერთი მთავარი კრიტერიუმი ამა თუ იმ ქვეყანაში სიტყვის და თავისუფლების ხარისხის გასაზომად ჟურნალისტების წინააღმდეგ მიმართული ქმედებების სიხშირეა. თუმცა, როცა ხელისუფლების ან სხვა რომელიმე პოლიტიკური ჯგუფის მხრიდან მედიის შეზღუდვაზე საუბარი, დემოკრატიზაციის გზაზე დამდგარი ქვეყნისათვის ერთ-ერთი ყველაზე „ეფექტური“ ხერხი მედიის პოლიტიკურ დღის წესრიგზე კონტროლის დაწესებაა.

როგორც ზემო პარაგრაფის ფარგლებში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, საქართველოში საჯარო პოლიტიკური დღის წესრიგი მედია დღის წესრიგში ყოველთვის ადეკვატურად როდი აისახება. მეორე მხრივ კი, მედია დღის წესრიგს ძალუძს საჯარო დღის წესრიგის აქცენტები შეცვალოს და ხანდახან რეალური პრობლემების ნაცვლად აუდიტორიის ყურადღება სხვა თემებს მიაპყროს.

ამის ნათელი დასტურია ქართულ მედიაში ატეხილი აჟიოტაჟი მედიკოსთა შეცდომების მიმართ, საზოგადოებაში შეიქმნა შთაბეჭდილება, რომ „ბოლო ხანს ექიმების პროფესიული შეცდომები გახშირდა“, რასაც არაერთი ავადმყოფის სიცოცხლე შეეწირა. ამის ერთადერთი მიზეზი კი ის იყო, რომ მედია რეგულარულად იუწყებოდა, რომ „მიმდინარე წელს, მაგალითად, სამშობიაროში უამრავი მშობიარე დაიღუპა.“ თუმცა აღმოჩნდა, რომ 2000–2001 წლებში ყოველწლიურად 25–26 მშობიარე იღუპებოდა, მაგრამ საზოგადოების დისკუსიის თემა არ გამხდარა, ვინაიდან ეს ფაქტები მედიას არ გაუშუქებია. 2006 წელს ორჯერ ნაკლები მშობიარე დაიღუპა, მაგრამ მედიაში ამ თემის ტირაჟირების შედეგად საზოგადოებაში განგაში ატყდა. იგივე შეიძლება ითქვას ელექტრონულ მედიაში ქათმის გრიპის თემის პერიოდულ ტირაჟირებასთან დაკავშირებითაც. ამ თემით ცალკეული ტელეარხები აქტიურად ცდილობდნენ მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პრობლემებიდან აუდიტორიის ყურადღების გაფანტვას, რაშიც მათ მოკავშირედ ხელისუფლება ევლინებოდა. მარტო რად ღირს ჯანდაცვის იმდროინდელი მინისტრის ლადო ჭიპაშვილის სატელევიზიო განცხადება: საქართველოში ქათმის გრიპით ყოველი მესამე მოქალაქე დაიხოცებაო. ეს მაგალითი ზუსტად ასახავს იმას, თუ იგივე, პოლიტიკურ სფეროში რა მნიშვნელობა აქვს მედია დღის წესრიგსა და საჯარო დღის წესრიგთან მის კორელაციას. თუმცა ქართული ელექტრონული მედიის მხრიდან დღის წესრიგის ტოტალური კონტროლის კლასიკურ მაგალითადაც კი შეიძლება

მივიჩნით ფეხბურთში 2006 წლის მსოფლიო ჩემპიონატის თემატიკის გაშუქების ისტერიული სტილი, რომელსაც ქართულმა ტელეარხებმა მიმართეს. იგი საქართველოში ადგილობრივი თვითმმართველობის წინასაარჩევნო პერიოდს დაემთხვა და ხელისუფლების კონტროლს დაქვემდებარებულმა მედიამ პოლიტიკურად დაპირისპირებული მხარეების სატელევიზიო პაექრობის წარმოჩენის ნაცვლად, მსოფლიო ფეხბურთის გრანდების დაპირისპირების თემატიკით თითქმის მთელი სატელევიზიო ბადე, მათ შორის, საინფორმაციო გადაცემები და პოლიტიკური თოქ-შოუებიც კი გადაფარა. „რუსთავი-2“-ის ინიციატივითა და სახელისუფლებო პარტიის მხარდაჭერით მთელი ქვეყნის მასშტაბით მსოფლიო ჩემპიონატში მონაწილე გუნდების „ფან-კლუბები“ შეიქმნა, რომელთაც სათავეში ხელისუფლების წარმომადგენლები ჩაუდგნენ. საქმე იქამდე მივიდა, რომ პოლიტიკისთვის ტელეეთერში ადგილი და დრო აღარ დარჩა და მაგალითად, 2006 წლის 19 ივნისს, როდესაც საქართველოში აშშ ელჩი და აშშ სახელმწიფო მდივნის თანაშემწე მეთიუ ბრაიზა პირველად, ძალზე მნიშვნელოვანი მისიით სოხუმს სტუმრობდნენ, „რუსთავი-2“-ს საინფორმაციო და პოლიტიკური თოქ-შოუს მთავარი თემა იმ დღეს იყო: უკრაინა–საუდის არაბეთის, და ესპანეთი–ტუნისის ეროვნული ნაკრებების მატჩები. ნიშანდობლივია, რომ მედია დღის წესრიგის კონტროლისას, ფეხბურთის თემატიკით მანიპულირება ელექტრონული მედიისათვის კარგად აპრობირებული და ეფექტური ხერხია, რომლის გამოყენებისაგან პოლიტიკურად მედია უარს არასდროს ამბობს, მით უმეტეს, რომ ქვეყანაში მიმდინარე მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების დამთხვევა, სხვადასხვა საფეხბურთო მატჩების ჩატარებასთან დამატებით საინფორმაციო მიზეზს ქმნის აუდიტორიის ყურადღების პრიორიტეტების კორექტირებისათვის. ალბათ დამთხვევა იყო, მაგრამ 2008 წლის მაისის საპარლამენტო არჩევნებზე საფეხბურთო კლუბების მანჩესტერ–იუნაიტედისა და ჩელსის მატჩს დაემთხვა, რამაც თავისი გავლენა საინფორმაციო ველზეც მოახდინა. მთელი პოსტსაარჩევნო პერიოდში ფეხბურთში ევროპის ჩემპიონატის კვალდაკვალ წარიმართა, რამაც თავისი დადი დაასვა ქვეყანაში მიმდინარე მნიშვნელოვანი პოლიტიკური პროცესების გაშუქებას. ისედაც მწირად წარმოდგენილი პოლიტიკური თემატიკის გადაცემები მყისვე გაქრა ეთერიდან ამ „საპატიო“ მიზეზის გამო. პოლიტიკურ დისკურსში სპორტული თემატიკის ხელოვნურად ჩართვის მეტყველ ნიმუშად 21 მაისის საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ პარლამენტის თავმჯდომარეობის კანდიდატის დავით ბაქრაძისათვის

პოლიტიკურ თოქ - შოუში დასმული კითხვა და მისი პასუხი გამოდგება. ევროპის ჩემპიონატზე რომელ გუნდს გულშემატკივრობთ? პასუხი: „ინგლისის გუნდს“ და ეს მაშინ, როცა ეს გუნდი ჩემპიონატში საერთოდ არ მონაწილეობდა.

თუმცა ქართული მედია დღის წესრიგის პრიორიტეტებზე დისკურსი უცილობლად მოითხოვს მედიის პროდუქციის, მისი შინაარსის მიზანმიმართულ კვლევასა და მათში გარკვეული კანონზომიერებების აღმოჩენას, რომელიც კონტენტ-ანალიზით არის შესაძლებელი.

ვ) პოლიტიკური თოქ-შოუების კონტენტ-ანალიზი.

ამდენად, აღნიშნული კვლევის ფარგლებში მიემართეთ კონტენტ-ანალიზის მეთოდს. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში კვლევის ობიექტად ავირჩიეთ პოსტრევოლუციური „დიდი დეპრესიის“ შემდეგ ქართულ სატელევიზიო სივრცეში 2007 წლიდან დამკვიდრებული პოლიტიკური თოქ-შოუები. დაკვირვება ჩატარდა ტელეკომპანია „იმედი“-ს ყოველდღიურ თოქ-შოუ „ღია ეთერზე“, მისი დაარსებიდან 2007 წლის 15 თებერვლიდან იმავე წლის 7 ნოემბრამდე. ასევე, დაკვირვება განხორციელდა ამავე ტელეკომპანიის ყოველკვირეულ პოლიტიკურ თოქ-შოუზე „რეაქცია“. გარდა ამისა, კვლევის ობიექტი გახდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ყოველდღიური თოქ-შოუ „დღის კომენტარი“, (რომელიც საზოგადოებრივ მაუწყებელში დაწყებული რეორგანიზაციის გამო 2008 წლის გაზაფხულიდან კვირაში ორჯერ გადის ეთერში) მისი დაარსებიდან 2007 წლის 12 თებერვლიდან დღემდე. ასევე კვლევის ობიექტივში მოექცა ქვეყანაში 2007 წლის 7 ნოემბერს განვითარებული პოლიტიკური ბატალიების შემდეგ ტელეკომპანია „რუსთავი-2“-ს ეთერში 2008 წლიდან დამკვიდრებული სტუდია „თი-ბი-სი“-ს მიერ მომზადებული გადაცემა „პრაიმ-თაიმი“.

„რეაქცია“: 2007 წლის 6 აპრილიდან - 2 ნოემბრამდე.

1. ა)ჟურნალისტი და მისი პირადი ცხოვრება. ბ)ქართველი მილიარდერები. (6 აპრილი.)
2. ა)მოსაკრებლები, ტარიფების გაძვირება. ბ)„ქართული აკადემია“ ეროვნული ღირსების დასაცავად. (13 აპრილი)
3. ა)ჩარეცხილი ინტელიგენცია. ბ)ვის დარჩება გამარჯვება იმედის ტალღაში? (20 აპრილი)

4. ა) აფხაზეთში დატყვევებული სტუდენტების გაცვლა. ბ) კოლორიტები, ლეგენდები, საყვარელი ადამიანები. გ) ქართული ეთერის ახალგაზრდა სახეები. (27 აპრილი)
5. ა) სტუდენტების განთავისუფლება. ბ) აჭარის რევოლუციის იუბილე. გ) სასურველი მამაკაცი. (4 მაისი)
6. ა) საფეხბურთო პოლიტიკა. ბ) კინო 70 წლის გადასახედიდან. გ) მის-საქართველო-2007. (11 მაისი)
7. ა) ეკლესიის დემონტაჟი აჭარაში. ბ) ბოლო ზარი. (18 მაისი)
8. ა) გურამ შარაძის მკვლელობა. ბ) ძალადობა მოზარდებში. გ) თიკა ჯამბურის ახალი კლიპის პრეზენტაცია. (25 მაისი)
9. ა) სკანდალი სკოლაში. ბ) ბავშვთა დაცვის დღე. (1 ივნისი)
10. ა) მოზარდების სექსუალური აღზრდა. ბ) ჯემალ სეფიაშვილის იუბილე. (8 ივნისი)
11. ა) ელენე თევდორაძე უმრავლესობის წინააღმდეგ. ბ) ტრადიციები და ქართული ფლეიბოი. (15 ივნისი)
12. ა) საქართველოს ეროვნული გმირები ბ) ფილმი „სუბორდინაცია“ (22 ივნისი)
13. ა) უმძიმესი სამთავრობო საათი. ბ) ქალაქური ისტორიები. (19 ივნისი)
14. ა) სპორტული პოლიტიკა და დაპირისპირების ახალი ტალღა. ბ) მარიო ჩიმარო და ქართველი მამაკაცები. (13 ივლისი)
15. ა) რეპორტაჟი თაბუკაშვილის ქუჩიდან, საკუთრების ხელყოფა. ბ) ქართველი ვარსკვლავები „რეაქციაში“. გ) ძველი და ახალი „მისები“. (20 ივლისი)
16. ა) გია ცაგარეიშვილის „რეაქცია“. ბ) იმედის ახალი სატელევიზიო სეზონი. (21 სექტემბერი)
17. ოქრუაშვილის დაკალება. (28 სექტემბერი)
18. უვანიას დაღუპვაზე სკანდალური ფილმი. (5 ოქტომბერი)
19. ა) ოქრუაშვილის განთავისუფლება. ბ) შეტევა „ტელეიმედზე“. (12 ოქტომბერი)
20. ა) ზღვარი პრესასა და ხელისუფლებას შორის. ბ) მზადება 2 ნოემბრის საპროტესტო აქციისათვის. (19 ოქტომბერი)
21. ა) გელბახიანის პოლიტიკური განცხადებები. ბ) გმირობიდან - ოპონენტობამდე. (26 ოქტომბერი)
22. 2 ნოემბრის საპროტესტო აქცია. (2 ნოემბერი)

„რეაქცია“: 22 გადაცემა: 46 თემა - მათგან პოლიტიკას ირიბად თუ პირდაპირ მხოლოდ 10-12 თემა ეხება.

„პრაიმ-თაიმი“: 2008 წლის დეკემბრიდან 29 მაისამდე.

1. პოლიტიკური ახალი წელი. (9 დეკემბერი)
2. „არსენას მოდელი„ (13 დეკემბერი)
3. „კონსტრუქციული ახლები“ (17 დეკემბერი)
4. „პოლიტიკური გაბრწყინება“ (20 დეკემბერი)
5. „გრეჩისა“- გაჩეჩილაძის დებატები ხელისუფლებასთან. (24 დეკემბერი)
6. არჩევნები. (27 დეკემბერი)
7. სააკაშვილის გეგმები. (29 დეკემბერი)
8. არჩევნები და საპრეზიდენტო კანდიდატები. (3 იანვარი)
9. ა)გიორგი თარგამაძე პოლიტიკაში მიდის. ბ)„სუსხიანი პროტესტი„ (14 იანვარი)
10. შერიგება თუ დაპირისპირება. (10 იანვარი)
11. ძველი ახალი მთავრობა. (17 იანვარი)
12. ხელისუფლების მეორე შანსი. (21 იანვარი)
13. სააკაშვილის ახალი გუნდი. (24 იანვარი)
14. პოლიტიკური გაზაფხული. ხელისუფლება და ოპოზიცია. (27 იანვარი)
15. ოპოზიციის ულტიმატუმი. (31 იანვარი)
16. ა)გიორგი თარგამაძის პოლიტიკური გუნდი. ბ)უმრავლესობის მთავრობა. (7 თებერვალი)
17. შეწყვეტილი დიალოგი ხელისუფლებასა და ოპოზიციას შორის. (11 თებერვალი)
18. ოპოზიციური საბჭო იშლება. (28 თებერვალი)
19. ა)რისკი თუ გარანტია. ბ)სისხლიანი ერევანი. გ)სოფიკო ჭიაურელი. (3 მარტი)
20. განახლებული პროტესტი. (7 მარტი)
21. უვადო შიმშილობა. (10 მარტი)
22. შიმშილობის მე- 8 დღე. (17 მარტი)
23. ა)პატრიარქის მოწოდება. ბ)„მოსკოვი-თბილისი- ვაშინგტონი“ (20 მარტი)
24. პოლიტიკური ჩიხი. (24 მარტი)
25. საარჩევნო მარათონი. (27 მარტი)
26. ბიზნესი და პოლიტიკა. (31 მარტი)
27. რატომ ვერ მივიღეთ „მაპი“. (3 აპრილი)
28. გაერთიანებული ოპოზიცია.წინასაარჩევნო შოუ. (7 აპრილი)
29. „რესპუბლიკელები“ (10 აპრილი)

30. „ღებორისტები“ (14 აპრილი)
31. თარგამაძე – ქრისტიან-დემოკრატები. (17 აპრილი)
32. ნაციონალები №1-ის გარეშე. (21 აპრილი)
33. ნაციონალები. (1 მაისი)
34. ტრადიციონალისტები და ქალთა პარტია. (5 მაისი)
35. ქრისტიან-დემოკრატიული ალიანსი. (8 მაისი)
36. წინასაარჩევნო დებატები. (12 მაისი)
37. წინასაარჩევნო დებატები (15 მაისი)
38. არჩევნებამდე ერთი დღე დარჩა. (19 მაისი)
39. არჩევნების შედეგები. (22 მაისი)
40. „ორი 26 მაისი, (26 მაისი)
41. ორი პარლამენტი. (29 მაისი)
42. ბოიკოტირებული პარლამენტი (2 ივნისი)
43. ა)შევა თუ არა ოპოზიცია პარლამენტში. ბ)საქართველოსა და რუსეთის პრეზიდენტების შეხვედრა. (6 ივნისი)

„პრაიმ-თაიმი“: 43 გადაცემა: 48 თემა - აქედან 47 პოლიტიკას ეხება

„ღია ეთერი“: 2007 წლის 5 თებერვლიდან 7 ნოემბრამდე

დაარსებიდან დახურვამდე ამ გადაცემის **130** გამოშვება გავიდა ეთერში, სადაც **249** თემა იყო განხილული. ამდენად, გრძელი ნუსხის დართვის ნაცვლად მოცემულ კვლევაში მხოლოდ ამ გადაცემის კონტენტ-ანალიზის შედეგების გამოყენებას დავჯერდით. განხილული თემებიდან **110** შიდა პოლიტიკურ მოვლენებსა და ხელისუფლებასა და ოპოზიციას შორის დაპირისპირების თემს ეხმიანებოდა. **81** თემა არაპოლიტიკურ საკითხებს მიეძღვნა, მათ შორის, **20** თემა მიეძღვნა ქართველი მოდელის, ქალაქური სიმღერებისა თუ უბრალოდ მუსიკალური კლიპების პრეზენტაციას. მაშინ, როცა ისეთ უმნიშვნელოვანეს პრობლემებს, როგორც არის ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენის საკითხები: აფხაზეთის თემა – **4**, ხოლო სამხრეთ ოსეთს **1** გადაცემა დაეთმო. ნატოსთან საქართველოს ინტეგრაციის თემა – **2**, კერძო საკუთრების ჩამორთმევა – **3**, განათლების რეფორმა – **4**, ძალადობა მოზარდებში – **4**, რუსეთ-საქართველოს ურთიერთობა – **3** და ა.შ.

„დღის კომენტარი“: 2007 წლის 12 თებერვლიდან 2008 წლის 17 ივნისამდე დაკვირვება ჩატარდა **232** გადაცემაზე, სადაც **320** თემა იყო განხილული, მათგან მწვავე შიდა პოლიტიკურ თემებს უშუალოდ მხოლოდ დაახლოებით **25 - 30** თემა უკავშირდებოდა. სამაგიეროდ, საზოგადოებრივი მაუწყებელი გაცილებით მეტ დროს უთმობდა ხელისუფლების ახალი საკანონმდებელი ინიციატივების განხილვას. ასევე, **42** – არაპოლიტიკური თემას, **10** – განათლების რეფორმას, **20** – აფხაზეთის კონფლიქტს, **12** – სამხრეთ ოსეთს, **8** – საქართველოს ნატოში ინტეგრაციას, **7** – ძალადობას მოზარდებში, **6** – სოციალურ თემატიკას, **11** კი, სპეციალურ საარჩევნო პროექტს – „საარჩევნო დღის კომენტარს“ დაეთმო.

თუმცა პოლიტიკური თოქ-შოუების კონტენტ-ანალიზისას მთავარი ამა თუ იმ თემატიკის სიჭარბე ან სიმცირე კი არ არის, არამედ თემების განხილვის კონტექსტი და ქრონომეტრაჟი. ამასთან, საყურადღებოა, რომ ამ პოლიტიკური თოქ-შოუების ეთერში დამკვიდრება ქვეყანაში ყველაზე მწვავე პოლიტიკურ ვითარებასა და ოპოზიციის მომძლავრებას დაემთხვა. ამდენად თუ ოპოზიციურად განწყობილი „იმედი“ ძირითადად ხელისუფლების კრიტიკას უთმობდა თავის დროს, საზოგადოებრივი მაუწყებელი თავდაპირველად დისკურსიდან მნიშვნელოვანი თემების გამოთიშვას ცდილობდა, მართალია, მოგვიანებით ეს თემები კი ჩართო, მაგრამ მათი განხილვის ტონალობა და სტილი ან ხელისუფლების სასარგებლოდ იყო მიმართული ან საერთოდ დისკუსიის ზედაპირულობის გამო არანაირ ფასეულობას არ წარმოადგენდა. ამ თვალსაზრისით საყურადღებოა „რუსთავი-2“-ის ეთერში გადაცემა „პრაიმ-თაიმი“-ს გასვლა. მან ერთგვარი დემოკრატიულობის ფასადის ფუნქცია იკისრა. ერთი შეხედვით ამ გადაცემაში ოპოზიციური ძალების წარმომადგენლებს სიტყვით გამოსვლის უფლება აქვთ, მაგრამ მათ შეთავაზებული თამაშის წესებით მოქცევა უხდებათ, მაგალითად, როგორც წესი, ოპოზიციონერი ლიდერების გამოსვლებს ხელისუფლების წარმომადგენელი აჯამებს. პირიქით, არცერთ გადაცემაში არ მომხდარა. იყო მხოლოდ ერთი შემთხვევა, 2008 წლის 6 ივნისს, როცა რამდენიმე ოპოზიციონერის შემდეგ პარლამენტის თავმჯდომარეობის კანდიდატი დავით ბაქრაძე უნდა გამოსულიყო ეთერში და ბოლოს შემაჯამებელი სიტყვით – რესპუბლიკელთა ლიდერი დავით უსუფაშვილი, მაგრამ ბაქრაძის გამოსვლა „ტექნიკური“ პრობლემების გამო დროებით შეწყდა და უსუფაშვილის გამოსვლის შემდეგ გაგრძელდა, როგორც შემაჯამებელი სიტყვა. არადა, „ბოლო სიტყვის“ ეფექტს პოლიტიკურ კომუნიცივისტიკაში შეიძლება უფრო

მეტი ეფექტი ჰქონდეს და პოლიტიკური დივიდენდები მოუტანოს ამ უფლების მქონეს, ვიდრე მისი მეტოქის თუნდაც საერთოდ გარიყვას საინფორმაციო სივრციდან. ანუ ერთი მხრივ, ოპოზიციონერები გამოდიან პოლიტიკურ თოქ-შოუებში, მაგრამ მეორე მხრივ, მათი მოქმედების ამპლიტუდა შეზღუდულია. სამაგიეროდ, კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ინტერვიუს დროს საქართველოში ევროპის საბჭოს გენერალური მდივნის პირად წარმომადგენელმა იგორ გაონმა აღნიშნა: „გადაცემა „პრაიმ-თაიმში“ ხშირად გამოდიან ოპოზიციონერები და ეს დემოკრატიისა და საქართველოში სიტყვის თავისუფლების არსებობის ნიშანია“.

ამგვარად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველოში პოლიტიკური დღის წესრიგის კონტროლის მექანიზმებს საზოგადოება ვერ ფლობს, და ცალკეული ოპტიმისტი ექსპერტის შეხედულებებისაგან განსხვავებით, ქართული მედიის თავისუფლების ხარისხზე უფრო ავტორიტეტულ საერთაშორისო ორგანიზაციებს უკვე ბევრი კითხვის ნიშანი გაუჩნდათ. საზოგადოების მიერ პოლიტიკური დღის წესრიგის კონტროლი არის სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირების მთავარი მექანიზმი, ხოლო ინფორმირებულობაზე დაფუძნებული გაგება კი, დემოკრატიის კონსოლიდაციის წინაპირობა (დალი 2000: 83) და მეტიც, თუ სახელმწიფოში მედია თავისუფალი კია, მაგრამ პოლიტიკურ დღის წესრიგს საზოგადოებას სხვადასხვა პოლიტიკური აქტორები (ცალკე აღებული პოლიტიკური ჯგუფები, ლობისტური ჯგუფები, ან თუნდაც მედია – როგორც დამოუკიდებელი მოთამაშე) თავიანთი შეხედულებისამებრ სთავაზობენ - ეს უკვე თავისთავად უქმნის გარკვეულ საფრთხეს დემოკრაციას. მაგრამ თუ ქვეყანაში ადგილი აქვს მედიის ინსტიტუციურ შეზღუდვასაც, მაშინ პოლიტიკური დღის წესრიგის მაკონტროლებელი ერთადერთი უალტერნატივო სუბიექტი – სახელმწიფოა.

დასკვნა

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა მთელი რიგი ფაქტორები, რომელიც ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში მასმედიის როლის თავისებურებების შესახებ როგორც დედუქციური, ისე ინდუქციური დასკვნების, ასევე რეკომენდაციების გაკეთების შესაძლებლობას იძლევა.

– მასმედიის როლს პოლიტიკურ სისტემებში განსაზღვრავს არა მხოლოდ საკუთრივ, პოლიტიკური სისტემის ტიპი, არამედ მასზე დიდ ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური თუ კულტურული სისტემებიც.

– სუსტად განვითარებული ეკონომიკა, რომელიც დამახასიათებელია ტრანსფორმირებადი პოლიტიკური სისტემისათვის (სადაც პოლიტიკური სისტემების რეფორმირებასთან ერთად გეგმური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესი განხორციელდა) მედიის ინსტიტუტების განვითარებას მნიშვნელოვან პრობლემებს უქმნის. მაგალითად, სარეკლამო ბაზრის სივიწროვე, რაც პოლიტიკურ პროცესებზე ნეგატიურ გავლენას ახდენს.

– ტრანსფორმირებად სისტემებში განსაკუთრებული გავლენით სარგებლობს ტელევიზია, რადგან აუდიტორიისათვის იგი უფასოა, გაზეთებს კი, ნაკლები მომხმარებელი ჰყავს სიდუხჭირის გამო, რაც საზოგადოებრივი აზრის მონოპოლიზებას უფრო აადვილებს. ტელევიზიები ცოტაა, გაზეთები – ბევრი (ამ უკანასკნელს უსახსრობის გამო ბევრი ვერ იძენს).

– ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემებში პოლიტიკური თემატიკის „ხვედრითი წილი“ საგრძნობლად დიდია დასავლური დემოკრატიებისაგან განსხვავებით. ამის მიზეზი საზოგადოებრივი შეკვეთაც არის. დასავლეთისაგან განსხვავებით, ტრანსფორმაციის პროცესში მყოფი ქვეყნების აუდიტორია გაცილებით პოლიტიზებულია (ეს ყოფილ სსრკ-ს ქვეყნებს, განსაკუთრებით, საქართველოს ეხება).

– დასავლეთისაგან განსხვავებით, საქართველოს ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში საერთო ეროვნულ და რეგიონულ მედიას შორის ბალანსი დარღვეულია, რეგიონული მედია, როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტის ღირებულება, უმნიშვნელოა. ამის მიზეზია საქართველოს მსგავს ტრანსფორმირებად სისტემებში სუსტად განვითარებული ადგილობრივი

თვითმმართველობები, მეორე მხრივ, ძირითადი პოლიტიკური ცხოვრების ქვეყნის დედაქალაქში მიმდინარეობა.

– მასმედიის, როგორც უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკური ინსტიტუტის ფუნქციონირების მექანიზმი (ფორმა და შინაარსი) პირდაპირ კავშირშია არა ზოგადად, პოლიტიკურ სისტემაში მოქმედ ძირითად აქტორებს შორის პოლიტიკური ურთიერთქმედების პარადიგმასთან, არამედ, აქ გადამწყვეტ როლს ასრულებს პოლიტიკური რეჟიმის ფაქტორი. ანუ, ერთ ტრანსფორმირებად სახელმწიფოში მასმედიას პოლიტიკურ პროცესებზე უფრო რეალური ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია, ვიდრე სხვა, მსგავსი ტიპის ქვეყანაში, გააჩნია ხელისუფლებაში ვინ იმყოფება.

– პოსტსაბჭოთა სისტემებისათვის დამახასიათებელია მედიის მხრიდან აგიტაციურ-პროპაგანდისტული ხერხების გამოყენება, რაც საბჭოური ტრადიციიდან გამომდინარეობს, პოლიტიკური სისტემის და იქ მოქმედი პოლიტიკური რეჟიმების ლაბილურობასა და საჯარო სივრცის ტრანსფორმაციის სიძნელეებზე მიუთითებს.

– მსგავსი ტენდენციის არარსებობა კომუნისტური წარსულის მქონე აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში შეიძლება არა მხოლოდ იმ ქვეყნების პოლიტიკური სისტემის ტრანსფორმაციის პროცესის დასრულებით აიხსნას, არამედ იმ მაღალი დემოკრატიული კულტურების არსებობითაც, რომელიც პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოშიც, ჯერჯერობით ვერ ჩამოყალიბდა.

– დასავლური პოლიტიკური სისტემებისაგან განსხვავებით, სადაც მედია ხელისუფლებისათვის უფრო საზოგადოებასთან ურთიერთობის აწყოების საშუალებაა, საქართველოს მსგავს ქვეყნებში ის არის აგიტაციის, პროპაგანდისა და საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირების საშუალება.

– დასავლური პოლიტიკური სისტემისაგან განსხვავებით, სადაც მედიის როლზე საუბრისას წინა პლანზე წინასაარჩევნო მზადება გამოდის, საქართველოსათვის საარჩევნო პროცესში მედიის როლი მინიმუმამდგა დაყვანილი, რადგან აქ არჩევნების გაყალბების ალბათობა დიდია და მასობრივი კომუნიკაციების მეშვეობით ამომრჩევლების გადაბირების ხერხი, ისევე, როგორც სხვა ხერხები (მაგალითად, ნობათის დარიგება) უფრო ფორმალურ ხასიათს ატარებს.

– საქართველოში ხელისუფლება მედიით უფრო არსებული რეჟიმის

ლეგიტიმურობის დონის შენარჩუნებას ისახავს მიზნად, ოპოზიცია კი პირიქით, რაც პოლიტიკური რეკლამირების თუ სხვა ტექნოლოგიების მეშვეობით მიიღწევა.

– საქართველოს მსგავს ტრანსფორმირებად სისტემებში მედიის სამართლებრივი რეგულირების თითქმის იდენტური კანონმდებლობა არსებობს, ისინი დემოკრატიულობით თავის დასავლურ ანალოგებს არ ჩამოუვარდება, მაგრამ რეალურ პოლიტიკურ ცხოვრებაში ამ კანონების იმპლემენტაცია არ ხდება. ლიბერალური საკანონმდებლო ბაზის მსგავსების მიუხედავად, მედიის თავისუფლების ხარისხი ყველგან როდია თანაბარი.

– ტრანსფორმირებად სისტემებში მეტია ალბათობა იმისა, რომ მედია საშუალებები პოლიტიკური მეურვეობის ქვეშ მოექცნენ.

– საქართველოში მასმედია პოლიტიკური ბრძოლის იარაღია და შესაბამისად, მისი მონოპოლიზების სურვილი გაცილებით დიდია, ვიდრე იგივე აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში. თითქმის ყველანაირი ტიპის რეჟიმებისა თუ პოლიტიკური სისტემის ხელისუფლება მედიის მარწუხებში მოქცევას ცდილობს, მაგრამ არა ისე, როგორც ვთქვათ, ყოფილი სსრკ-ს რეჟიმები.

– მედია საქართველოში ვერ ჩამოყალიბდა ოპოზიციის მოკავშირედ. გავლენიანი, ძლიერი საშუალებები დამოუკიდებლად ვერ არსებობენ და ისინი ან კონკურენციაში მყოფ შიდა სახელისუფლებო ჯგუფებს ეყრდნობიან, ან მსხვილ ბიზნეს-დაჯგუფებას.

– საქართველოში აუდიტორია პოლიტიკას უფრო მეტად უყურებს, მაგრამ იგი ნაკლებად ესმის, რასაც ერთი მხრივ, ჟურნალისტების დაბალი პროფესიონალიზმი, მეორე მხრივ, მათი პოლიტიკური მოვლენების ზედაპირული გაშუქებით ან მიკერძოებული ანალიზით გამორჩეული მსოფლმხედველობა განაპირობებს.

– დასავლური მედიისაგან განსხვავებით, საქართველოს მედიის მუშაობის სტანდარტები და შიდასარედაქციო დამოუკიდებლობის არარსებობა მედიის იდეოლოგიურობას მეტად აშკარას ხდის.

– დასავლეთში პოლიტიკოსები ფიქრობენ – რა ილაპარაკონ, ჟურნალისტები ლაპარაკობენ იმას, რასაც ფიქრობენ. საქართველოში ჟურნალისტებიც ფიქრობენ – რა ილაპარაკონ და ანგარიშს უწევენ პოლიტიკურ კონიუნქტურას, ელიტებს, ლიდერებს და ა. შ., მაგრამ არა საზოგადოებას. ისინი საზოგადოების ინტერესს ნაკლებად ითვალისწინებენ და უფრო მათ

დაინტერესებას ცდილობენ.

– „მეოთხე ხელისუფლება“ ხელისუფლების პირველი სამი შტოს მსგავსად, უარს არ ამბობს კლიენტისტურ ურთიერთობებსა და კორუფციულ გარიგებებზე, მაგრამ მიუხედავად ამისა, იგი საზოგადოებაში მაინც უფრო მეტი ნდობით სარგებლობს, ვიდრე საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, ან სასამართლო ხელისუფლება.

– საქართველოში მედია-დღის წესრიგს აწესებს არა საზოგადოება, არამედ პოლიტიკაში აქტიურად ჩართული აგენტები. არადა, ნებისმიერ ტრანსფორმირებად სახელმწიფოში, დემოკრატიის კონსოლიდაციის ერთ-ერთი მთავარი წინაპირობა – საზოგადოების მხრიდან მედიის დღის წესრიგის კონტროლია.

ეს დასკვნების მხოლოდ ერთი ნაწილია, რომელიც მოცემული კვლევის ფარგლებში შეიძლება ჩამოყალიბდეს, მაგრამ ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში მასმედიის როლის კვლევისას ასევე მნიშვნელოვანია არა მარტო ის, თუ რეალურად რა როლს ასრულებს მედია ამგვარ სახელმწიფოებში, არამედ რა როლის შესრულება შეუძლია, რაც ნაშრომში დასავლურ სისტემებთან შედარების გზით არის გაანალიზებული. ამ დასავლური გამოცდილებიდან ერთგვარი რეკომენდაციების ჩამოყალიბებაც შეიძლება.

– ტრანსფორმირებად სისტემაში მედია ხელს უნდა უწყობდეს ლიბერალური დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრებას.

– მედია დემოკრატიული პოლიტიკური კულტურის გავრცელების მექანიზმი უნდა გახდეს.

– ის უნდა იყოს სამოქალაქო სექტორის ნაწილი და არა „მეოთხე ხელისუფლება“.

– პოლიტიკური ოპოზიციის არარსებობის პირობებში მედიამ თავის თავზე უნდა იტვირთოს ხელისუფლების ოპონენტობა.

– პოლიტიკური ბრძოლის ასპარეზიდან იგი უნდა გარდაიქმნას არა ზედაპირულ, არამედ რეალური პოლიტიკური პრობლემების განხილვის საშუალებად და ა.შ.

– ყოველივე ამისათვის საჭიროა მედიის მაკრო პოლიტიკური გარემოს შეცვლა, ანუ იმ საერთო პოლიტიკური ურთიერთობის სივრცის ლიბერალიზაცია, სადაც მედია ურთიერთქმედებაში შედის სხვა პოლიტიკურ აქტორებთან და სადაც ამ პროცესის თითოეულ მონაწილეს გაცნობიერებული აქვს ტრანსფორმაციის

პროცესში მედიის ფუნქციები. თორემ, რეკოლუციამდე საქართველოში თუ იყო „ლაპარაკის თავისუფლება“, მაგრამ ხელისუფლება ამ ლაპარაკს ყურადღებას არ აქცევდა, ახლა ლაპარაკის თავისუფლება იზღუდება სწორედ იმიტომ, რომ მას ხელისუფლება ყურადღებას აქცევს.

ეს პოლიტიკური პარადოქსი მიუთითებს ქართული პოლიტიკური რეჟიმის ლაბილურობაზე. ამდენად, ტრანსფორმირებად პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლის სწორი განსაზღვრის ნებისმიერი რეკომენდაცია თუ რეცეპტი ზედმეტი იქნება, თუ პოლიტიკური რეჟიმის ფორმა და შინაარსი დასავლური ღირებულებების პრინციპებით არ იხელმძღვანელებს.

ცალკეული ტრანსფორმირებადი ან უფრო ზუსტად, ტრანსფორმირებული ქვეყნების (მაგალითად, აღმოსავლეთ ევროპის) პოლიტიკურ სისტემებში მედიას თავისი როლი აკისრია, ხოლო საქართველოს მსგავს ქვეყნებში (მათ რიგს სხვა ქვეყნებიც მიეკუთვნება) პოლიტიკურ სისტემაში აღმასრულებელი, საკანონმდებლო და სასამართლო ხელისუფლების მსგავსად, პოლიტიკური ურთიერთობების საბჭოურ პარადიგმას უფროა მორგებული, ვიდრე, თანაბარუფლებიან, ჰორიზონტალური ურთიერთობის მოდელს.

ამდენად, ქვეყანაში პოლიტიკური სისტემის ფუნდამენტური (და არა მისი ცალკეული სფეროს) გარდაქმნის გარეშე პოსტსაბჭოთა საქართველოს პოლიტიკურ სისტემაში მედიის როლის კვლევისას, არაერთხელ ნახსენებ არალიბერალური დემოკრატიის ნორმების დამორჩილება და კვლევის შესავალში შემოღებული მიმართების „იდეალი–რეალობას“ შორის დისტანცია კვლავ დაშორიშორებული დარჩება. ანუ, იქნება ერთგვარი მოჯადოებული წრე, რომლის გარღვევა ქვეყანაში რეალური დემოკრატიზაციის პროცესებით არის შესაძლებელი.

გამოყენებული ლიტერატურა

- ადერი 1993: Ader C. R. *Longitudinal Study of Agenda-Setting for the Issue of Environmental Pollution*. Kansas City. 1993.
- ალტეიდი 1974: Altheide D. *Greating Reality: How TV News Distorts Events*. Beverly Hills. 1974.
- ალტეიდი . . . 1979: Altheide D. Snow P. *Media Logic*. Beverly Hills. 1979.
- ანთაძე 2004: ანთაძე ი. რა ხდება ქართულ მასმედიაში. გაზეთი „ახალი ვერსია“ (რადიო „თავისუფლების“ სიუჟეტის საგაზეთო ვერსია). 2004, 9-10 აგვისტო.
- ანჯაფარიძე 1999: ანჯაფარიძე ზ. საინფორმაციო გარემოს ზეგავლენა საქართველოს სახელმწიფოს მშენებლობაში. სადისკუსიო წერილების სერია. თბილისი. 1999.
- ბელლა 2001: Белла О. *Мифологическое мышление в эпоху информационных технологий компьютера*. № 9. 2001.
- ბერგერი . . . 1995: Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности*. М. 1995.
- ბერკი 2001: Бёрк Э. *Правление, политика и общество*. Москва. Канон-Пресс-Ц. Кучково поле. 2001.
- ბობიო 2003: ბობიო ნ. *დემოკრატიის მომავალი*. თბილისი. 2003.
- ბოკერია . . . 1997: ბოკერია გ., თარგამაძე გ., რამიშვილი ლ. *90-იანი წლების ქართული მედია: ნაბიჯი თავისუფლებისაკენ*. სადისკუსიო წერილების სერია. თბილისი. 1997.
- ბოსკი . . . 2000: Боск Ч. Л., Хилгартнер С. *Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. _ Средства массовой коммуникации и социальные проблемы*. Казань. 2000.
- გაჯიევი 1997: Гаджиев К. С. *Политическая Наука*. 1997.
- გელმანი 2001: Гельман В.Я. *Постсоветские трансформации, наброски к теории*. Полис №3. 2001.
- გორბატოვა . . . 2001: Горбатова Н. В., Станкевич Л. Т. *Информационные технологии. Виртуальные мифы и политическая реальность*

- России. Гуманитарные технологии.* 2001.
- გროსი 2002:** Gross P. *Entangled Evolution – Media and Democratization in Eastern Europe.* Washington, D.C. Woodrow Wilson Centre Press; Baltimore, Johns Hopkins University Press. 2002.
- დალი 2000:** Даль Р. *О демократии.* Аспект Пресс. Москва. 2000.
- დეარინგი . . . 1996:** Dearing J.W., Rogers E. M. (1966). *Agenda _Setting.* Thousand Oaks. 1996.
- დერნერი 2001:** Дернер А. *Политика как развлекательный жанр. Государственная информационная политика.* Реферативный бюллетень, №3 (39). 2001.
- დიაკოვა 2003:** Дьякова Е. Г. *Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу.* Полис №3. 2003.
- დუმბაძე . . . 2003:** დუმბაძე მ., გუნაშვილი თ. *ინფორმაციის ეპოქაში ვცხოვრობთ.* თბილისი. 2003.
- ეუთო . . . 2008:** ეუთო -ს დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ადამიანის უფლებათა ოფისი. *საქართველოს 2008 წლის 5 იანვრის რეგარეშე საპრეზიდენტო არჩევნებზე სადამკვირვებლო მისიის დასკვნითი ანგარიში.* 2008.
- ზასურსკი 1998:** Засурский И. И. *СМИ России в условиях глобальных процессов трансформации: формирование новой системы средств информации и их роль в политической жизни страны. 1990-1998.* (Диссертация). Москва. 1998.
- ზაქარია 2004:** Захария Ф. *Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за их пределами.* Москва. 2004.
- იურევიჩი 2001:** Юревич А. В. *Наука и СМИ.* Полис №3. 2001.
- ინგლჰარტი 1997:** Inglehart R. *Modernization and Postmodernization Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies.* Princeton University Press. 1997.
- ირხიტი . . . 2001:** Ирхит Ю.В. Зотов В.Д., Зотова Л. В. *Политология.* 2001.
- კარა-მურზა 2000:** Кара-Мурза С. *Манипуляция сознанием.* 2000.
- კინგი 1994:** Кинг Д. *Средства массовой информации и демократия.* Полиси Пресс. М. 1994.

- კინგდონი 1984: Kingdon G. *Agendas, Alternatives and Public policies*. Boston. 1984.
- კლარკი . . . 1998: Clarc T. N., Inglehart R. *The New Political Culture: Changing Dynamics of Support for the Welfare State and Other Policies in Postindustrial Societies*. Oxsford. 1998.
- კობი . . . 1983: Cobb R.W., Elder C.D. *Participation in American politics: the Dynamics of Agenda-Building*. Boston. 1983.
- კოენი 1995: Cohen J.E. *Presidential rhetoric and Publik Agenda*. American Journal of Political Science, vol. 39, N1. 1995.
- კუკი 1998: Cook T. *Governing with the News: Media as a Political Institution*. Chicago. 1998.
- ლანგი 2007: ლანგი ი. *მედია და არჩევნები*. სასკელმძღვანელო. თბილისი. 2007.
- ლენგარი . . . 1986: Iyengar Sh., Kinder D. R. *More than Meets the Eye: TV News, Priming and Public Evaluations of the President*. _ Public Communication and Behaviour. vol.1. 1986.
- ლინცი . . . 1996: Linz J., Stepan A. *Problems of Democratic Transition and Concolidation. Southern Europe, South America and Post-Communist Europe*. The John Hopkins University Press. 1996.
- ლიპმანი 1996: Липпман У. *Общественная политическая реклама: Сравнение средств массовой информации и характеристики политических систем стран запада*. Сер.10. Журналистика, № 10. 1996.
- ლუმანი 2005: Луман Н. *Реальность Массмедиа*. Москва 2005.
- ლუმანი 2001: Луман Н. *Власть*. М. 2001.
- მაკკომბსი . . . 1972: McCombs M., Shaw D. *The Agenda- Setting Function of Mass-Media*. _Public Opinion Quarterty, vol 36. 1972.
- მაკკომბსი . . . 1981: McCombs M. *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. 1981.
- მოლოჩი . . . 1974: Molotch H., Lester M. *News as Purposive Behaviour: on the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals*. American Sociological Review, vol. 39.N1. 1974.

- მუსხელიშვილი 2005: მუსხელიშვილი მ. *სამოქალაქო საზოგადოება: შედარებითი ანალიზი*. საზოგადოების კვლევის ცენტრი. (სალექციო კურსი). 2005.
- მუსხელიშვილი 2004: Muskhelishvili M. *Free but Not Liberal: Media and a Particularistic Social Context*. conference papers. 2004.
- მუსხელიშვილი 2003: Muskhelishvili M. *The Mass Media, in: Building Democracy in Georgia*. Discussion paper N 7, International IDEA. 2003.
- მშვიდლობის . . . 2004: მშვიდლობის, დემოკრატიისა და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი. *საქართველოს მედია რუკა*. თბილისი. 2004.
- ნაზაროვი . . . 2001: Назаров М.И., Папантиму М.А. *Знаковая структура телевизионной политической рекламы*. Полис №2. 2001.
- ნოუმანი . . . 1992: Neuman W., Just M., Grigler A. *Common Knowledge: News and the Construction of the Political Meaning*. Chicago. 1992.
- ნორისი 2001: Norris P. *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. L. 2001.
- ნოელ-ნოიმანი 1996: Ноэль-Нойман Э. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания*. М. 1996.
- ო'დონელი 1998: O'Donnell G. *Horizontal Accountability in New Democracies*. Journal of Democracy. 9. N3. 1998.
- ოსლონი 1994: Ослон А. *Социология и телевидение. Политическая сила телевидения, реальность медиа*. Полис №6. 1994.
- პალმერი 1995: Палмер Э. *Телепробы европейских политиков*. Журнал-«Европа», (периодическое издание Евросоюза). 1995.
- პატნემი 2005: პატნემი რ. *როგორ ვამუშაოთ დემოკრატია. სამოქალაქო ტრადიციები თანამედროვე იტალიაში*. თბილისი. 2005.
- პეტუხოვი 2001: Петухов В.А. *Демократия в восприятии российского общества*. М. 2001.
- პისტორი 2002: Пистор К. *Предложение и спрос на право в России - Конституционное право восточноевропейское обозрение*. № 1. 2002.
- პოჩეპცოვი 2001: Почепцов: Г.Г. *Коммуникативные технологии двадцатого века*. м. 2001.

- პოჩეპცოვი 2001: Почепцов Г.Г. *Теория коммуникации*. 2001.
- პოჩეპცოვი 2001: Почепцов Г. Г. *Информационные войны*. 2001.
- პოჩეპცოვი 1999: Почепцов Г.Г. *Спин доктор, который умеет „лечить,, события*. მ. 1999.
- პუშკარევა 2003: Пушкарева Г.В. *Политический менеджмент*. 2003.
- ქორქოლიანი . . . 2002: ქორქოლიანი გ., ბერეკაშვილი თ., მუსხელიშვილი მ. *დემოკრატიის მომავალი გარდამავალ საზოგადოებებში*. სახელმძღვანელო, თბილისი. 2002.
- როუზი 1994: Rose R. *Postcommunism and the Problem of Trust*. *Journal of Democracy*, V.5, N.3.1994.
- საკონფერენციო . . . 2005: Материалы конференций. *Вызовы 21 века для СМИ на южном Кавказе*. (ОБСЕ) 2005.
- სამოქალაქო . . . 2007: სამოქალაქო განვითარების ინსტიტუტი. *მასმედიის სისტემური ანალიზი*. თბილისი. 2007.
- საზოგადოების . . . 2000: საზოგადოების კვლევის ცენტრის ბროშურების სერია: თანამედროვე დემოკრატია: ძირითადი ცნებები და თეორიები. *მასმედია თანამედროვე საზოგადოებაში*. თბილისი. 2000.
- საქართველოს . . . 2004: საქართველოს კანონი სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ. 2004.
- საქართველოს . . . 2005: საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ. 2005.
- სოლოვიოვი 2001: Соловьев А. И. *Политический облик постсовременности: очевидность явления* *Общественные науки и современность*. Полис №5. 2001.
- სოლოვიოვი 2002: Соловьев А. И. *Политическая идеология: логика исторической эволюции*. Полис №2. 2002.
- სოკოლოვი 1997: Соколов И.. *Технология популярности, или наблик рилеишнз*. Минск. 1997.
- სოლოვიოვი 2002: Соловьев А. И. *Коммуникация и Культура: противоречия поля политики*. Полис №6. 2002.
- სოლოვიოვი 2002: Соловьев А.И. *Политология. Политическая теория. Политические технологии*. 2002.
- სოლოვიოვი 2002: Соловьев А.И. *Политическая коммуникация: к проблеме*

- теоретической идентификации. Полис №3. 2002.*
- სპექტორი . . .1987:** Spector M., Kitsuse J. *Constructing Social Problems.* Hawthorne, N.Y. 1987.
- სპენდერი 2002:** Spender J. C. *Managing Knowledge Systems.* Knowledge Horizons Present and Promise of the Knowledge Management. Butterworth-Heinemann. 2002.
- ტეილორი 1982:** Taylor D. *Pluralistic Ignorance and Spiral of Silence: a Formal analysis.* Public Opinion Quarterly, vol. 46, N3. 1982.
- ტომპსონი 1995:** Thompson J. B. *The Media and Modernity. A social theory of the media.* Stanford University Press, Chapter 5: The Globalization of Communication. 1995.
- ტუზიკოვი 2002:** Тузииков А. Р. *Массмедиа: идеология видимая и невидимая.* Полис №5. 2002.
- ფრიდომჰაუსი . . .2008:** Freedom House *Freedom of The Press 2004/2005/2006/2007/2008. Table of Global Press Freedom Rankings.* www.freedomhouse.org 2008.
- შამპანი 1996:** Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики. Socio-Logos. М. 1996.
- შევჩენკო 2003:** Шевченко А. Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов. Полис №3. 2003.
- ჭელია 2004:** ჭელია ბ. *საინფორმაციო შეტევების როლი ქართული რევოლუციების წარმატებაში. გაზეთი „მთავარი გაზეთი“.* 2004, 18 მაისი.
- ჭელია 2004:** ჭელია ბ. *საქართველოში ყველა ხელისუფლების ოპოზიცია მისივე წილში ყალიბდება. გაზეთი „მთავარი გაზეთი“.* 2004, 1 აპრილი.
- ჭელია 2004:** ჭელია ბ. *მოსახლეობის დიდი ნაწილი ყველაზე მეტად მედიას ენდობა. გაზეთი „მთავარი გაზეთი“.* 2004, 8 მარტი.
- ჰაბერმასი 1994:** Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* N.Y. 1994.
- ჰალინი . . . 2002:** Hallin D., Papathanassopoulos S. *Political clientelism and the*

media: southern Europe and Latin America in comparative perspective Media, Culture and society. v. 24, N2. 2002.

ჰალინი . . . 2004:

Hallin D., Mancini P. *Comparing Media Systems. Three Models of media Systems and Politics.* Cambridge University Press. Chapter 5: The Mediterranean or Polarized Pluralist Model. 2004.

ჰარისი 2001:

Харрис Р. *Психология массовых коммуникаций.* 2001.

ჰოვარდი 2003:

Howard M. M. *The Weakness of Civil Society in Post-Communist Europe.* Cambridge University Press. 2003.