

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნინო შოშიტაშვილი

ტელემედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა
პოსტრევოლუციურ (2003-2009) საქართველოში

დისერტაცია შესრულებულია სოციოლოგიის დოქტორის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: იაგო კაჭკაჭიშვილი
სოციოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი

2010 წელი

სარჩევი

შესავალი

5

თავი 1. მასობრივი კომუნიკაციის როლი საზოგადოების განვითარებაში

“კომუნიკაციის”, “მედიის”, “მასობრივი კომუნიკაციის” ცნებების შესახებ 7

“მასის”, “პუბლიკის” და “აუდიტორიის” ცნებების შესახებ 8

მასობრივი კომუნიკაცია – დეფინიცია 9

თავი 2. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიული საფუძვლები:

2.1 მასობრივი კომუნიკაცია სოციოლოგიური თეორიების რაკურსში 12

2.1.1. საზოგადოებაში მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციები, მას-მედიის სტრუქტურულ-ფუნქციონალური თეორია 12

2.1.2. მედიის სოციოდინამიური თეორია 15

2.1.3. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები მედია, როგორც სისტემური სტაბილობის მხარდამჭერი 16

2.2. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის ძირითადი მიმართულებები 16

2.2.1. მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციონალური მიდგომა 17

2.2.2. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მედიის საქმიანობის პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიდგომა 20

2.3. მას-ის საქმიანობის ძირითადი ნორმატიული პრინციპები და თეორიები 23

2.3.1. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქციონირების მოდელები 23

2.3.2. თავისუფალი სიტყვა, როგორც მედიის საქმიანობის ნორმატიული პრინციპი 35

2.3.3. სიტყვის თავისუფლება და თანამედროვე მედია 40

2.3.4. მედია, როგორც იდეოლოგიური, პროპაგანდისტული საშუალება 42

თავი 3. კვლევის საგანი - ტელემედია 47

თავი 4. საქართველოს სატელევიზიო სივრცეში არსებული პრობლემური საკითხები

- 4.1. საქართველოს სატელევიზიო სივრცის საერთო სურათი: 53
- 4.1.1. სატელევიზიო არხების საბაზრო წილი 54
- 4.1.2. სატელევიზიო არხების დაფინანსება 54
- 4.2. ტელევიზიების მფლობელების საკითხი:
- 4.2.1. ტელევიზიების მფლობელების გაუმჭვირვალობა 56
- 4.2.2. ტელევიზიების მფლობელთა ჩანაცვლებისა და ტელევიზიებზე ზეგავლენის დასამყარებლად განხორციელებული მეთოდები 60
- 4.3. ტელევიზიების სარედაქციო პოლიტიკა 65
- 4.4. რთული პროფესიული გარემო-სარედაქციო პოლიტიკის კონტროლის იარაღი 72
- 4.5. ტელემედიაში სიტყვის თავისუფლების ხარისხი 74
- 4.6. ტელევიზია იდეოლოგიური, პროპაგანდისტული საშუალება 83
- 4.7. პლურალიზმი და სატელევიზიო არხების დაყოფა პოლიტიკური სიმპათიების მიხედვით 89
- 4.8. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები და მედიის თვითრეგულირების პრობლემები 93
- 4.9. ტელევიზიებთან მიმართებაში ხელისუფლების მიერ გადადგმული წარმატებული თუ წარუმატებელი ნაბიჯები 100
- 4.9.1 ტელემედიის ფუნქციონირება და პოლიტიკური ფაქტორები 102
- 4.9.2. ცენზურა და ქართულ ტელევიზიებში მისი გამომწვევი მიზეზები 108
- 4.10. ტელემედიის საკანონმდებლო გარემო 114
- 4.11 რეგიონალური ტელევიზიები 117
- 4.12. ტელევიზიების სუსტი და ძლიერი მხარეები 121
- 4.13 ტელევიზიის პროგრამული პრიორიტეტები 122

თავი 5. საზოგადოებრივი მაუწყებელი 127

- 5.1 “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” მოკლე განმარტება 127
- 5.2. საზოგადოებრივი მაუწყებლის პოლიტიზირებული 4 წელი 131
- 5.3. საზ. მაუწყებლის სამეურვეო საბჭო - დეპოლიტიზაციის დასაწყისი 134

თავი 6. დასკვნა და რეკომენდაციები

142

კვლევის მეთოდოლოგია 163

დანართი

გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალი

შესავალი

(დემოკრატიული საზოგადოება - “ხალხის სასიკეთოდ ხალხის მიერ განხორციელებული ხალხის ძალაუფლება”, - აბრაამ ლინკოლნი)

მედიის, კერძოდ, ტელევიზიის როლი დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემის ფუნქციონირებაში

მედია დიდ როლს ასრულებს საზოგადოების პოლიტიკურ ცხოვრებაში. ის გავლენას ახდენს საზოგადოების პოლიტიკურ დღის წესრიგზე, მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს პლურალისტური საზოგადოებისა და სახელმწიფოს მშენებლობაში.

დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემის ფუნქციონირებაში მედიის როლი განისაზღვრება იმით, თუ როგორ და რამდენად შეუძლია მას ჩასწვდეს და გაანალიზოს მიმდინარე პროცესები, უზრუნველყოს სახელმწიფოს ადმინისტრაციული და სხვა სისტემების საქმიანობის გამჭვირვალობა და ამით დემოკრატიული მმართველობის ერთგვარი გარანტი გახდეს.

დღეს საქართველოში მიმდინარე რეფორმების დღის წესრიგში დგას დემოკრატიზაციის პრინციპზე დაფუძნებული მმართველობის უზრუნველყოფა და სწორედ ამიტომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, მედია (როგორც მას ხშირად უწოდებენ) წარმოადგენს ერთ–ერთ უმნიშვნელოვანეს სოციალურ ინსტიტუტს, რომელმაც ხელი უნდა შეუწყოს სახელმწიფოს განვითარებას ამ მიმართულებით. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მრავალ ფუნქციას ასრულებს: საზოგადოების ინფორმირება, განათლება, რეკლამირება, გართობა და სხვ. როგორც აღვნიშნეთ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს საზოგადოების ცნობიერების ჩამოყალიბებაში, ფუნქციონირებასა და განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი უკავია. უფრო მეტიც, ჩვენს ქვეყანაში განვითარებული მოვლენების აღქმა და შემეცნება ძირითადად სწორედ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ხორციელდება.

მედია, როგორც პოლიტიკური პროცესების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, განსაკუთრებით დიდ მნიშვნელობას იძენს მაშინ, როდესაც ის ერწყმის პოლიტიკურ სფეროს. მნიშვნელოვანია, რომ თანამედროვე პოლიტოლოგიაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ხასიათდება ისეთი აღმატებული „ტიტულებით“, როგორებიცაა: „დიდი არბიტრი“, „მეოთხე ხელისუფლება“ და ა.შ. რწმენა ტელევიზიის ყოვლისშემძლეობისა კი იმდენად დიდია, რომ პოლიტიკური მოღვაწეები თვლიან – ვინც აკონტროლებს ტელემედიას, ის აკონტროლებს მთელ ქვეყანას. მართლაც, თანამედროვე პოლიტიკა წარმოდგენელია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გარეშე. მედია პოლიტიკური პროცესების მონიტორინგის, პოლიტიკურ პოზიციათა დაპირისპირებისა და მათი საზოგადოებასთან კავშირის უზრუნველმყოფ სივრცეს ქმნის. ბუნებრივია, რომ მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს ქართული სახელმწიფოს განვითარებაში, განსაკუთრებით „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ. სწორედ საზოგადოებასა და პოლიტიკურ ცხოვრებაში მედიის ესოდენ მნიშვნელოვანი როლის გამო, ის არის მუდმივი მსჯელობისა და განხილვის საგანი როგორც მეცნიერების, ასევე ექსპერტებისა და თავად ჟურნალისტების მხრიდან.

თავი 1. მასობრივი კომუნიკაციის როლი საზოგადოების განვითარებაში

1.1. "კომუნიკაციის", "მედის", "მასობრივი კომუნიკაციის" ცნებების შესახებ

ზოგადად კომუნიკაციის გარეშე საზოგადოების არსებობა წარმოდგენილია. საზოგადოება კომუნიკაციის საფუძველზე წარმოქმნილი ურთიერთობების ჯაჭვია და კომუნიკაციის გარეშე პიროვნებების ერთ სივრცეში არსებობა იქნებოდა მხოლოდ. კომუნიკაციის მოთხოვნა გაჩნდა გონიერი ადამიანის (*homo sapiens*), წარმოქმისთანავე. კომუნიკაცია არის საზოგადოების, როგორც სოციალური სისტემის მთავარი ინსტრუმენტი. იგი წარმოიშვა ლათინური სიტყვიდან („communicatio“) და ნიშნავს გაცვლას, კავშირს, საუბარს.

“კომუნიკაცია” წარმოიშვა XV საუკუნეში, როგორც ინფორმირების ნებისმიერი პროცესის აღმნიშვნელი ტერმინი. XVII საუკუნიდან კი „ფიზიკურ“ დატვირთვასაც იძენს და მას ხშირად ტრანსპორტირების საშუალების აღსანიშნავად იყენებენ. მაგალითად, გზების, სარკინიგზო ხაზების, არხების და სხვ. „კომუნიკაციის“ მეცნიერული ხედვა მოგვცა ამერიკელმა სოციოლოგმა, ჩიკაგოს სოციოლოგიის სკოლის თვალსაჩინო წარმომადგენელმა ჩ. კულიმ. 1909 წელს მან შემოგვთავაზა კომუნიკაციის სრულიად ახალი განმარტება - ”კომუნიკაცია არის კაცობრიობის აზროვნების აქტუალიზაციის ერთ-ერთი მთავარი საშუალება” (Cooley, 1953).

მეოცე საუკუნის დასაწყისში ჩ. კულის ინიციატივით კომუნიკაციის საშუალებებად უკვე ფოსტა, ტელეგრაფი, გაზეთები, სარკინიგზო ხაზები და განათლებაც ითვლებიან. XIX საუკუნიდან უკვე თანამედროვე გაგებით გამოიყენება, როგორც ინფორმაციის გავრცელების და კავშირის განსაკუთრებული საშუალება (მათ შორის ჟურნალები, ფოსტა, ტელეგრაფი).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კომუნიკაცია არის ადამიანის მოღვაწეობის ერთ-ერთი ფორმა, რომელიც სხვადასხვა სფეროში ვლინდება. კომუნიკაცია არის უშუალოდ

საუბარი, ტელეგადაცემა, არის გარეგნული იერსახე და ასე შემდეგ. ჩამონათვალი ფართოა. ამიტომ არ არის შემთხვევითი, რომ არსებობს კომუნიკაციის მრავალსახეობა.

დ. მაქუეილის აზრით, „მასობრივი კომუნიკაცია“ წარმოიშვა XX საუკუნის 30-იან წლებში, როდესაც აუცილებელი გახდა სოციალური ინფორმაციის მასობრივი გავრცელება, განვითარდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები- რადიომაუწყებლობა, მოგვიანებით კი – ტელევიზია. ამის შედეგად საზოგადოებაში გაიზარდა მასობრივი კომუნიკაციის როლიც.

დღეს მასობრივი კომუნიკაცია განიხილება, როგორც ადამიანთა მრავალრიცხოვანი ჯგუფებისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესი მასმედიის (mass media), იმავე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით.

1.2. „მასა“, „პუბლიკა“ და „აუდიტორიის“ ცნებების შესახებ

ინფორმაციის მნიშვნელობა დამოკიდებულია, თუ რამდენად შეესაბამება ინფორმაცია აუდიტორიის სოციალურ მოთხოვნებს. ინფორმაციის მიმღები სუბიექტები: „მასა“, „პუბლიკა“ და „აუდიტორია“ ერთმანეთისგან განსხვავებული ცნებებია. „მასის“ განმარტება მე-20 საუკუნეში მოგვცა ამერიკელმა სოციოლოგმა ჰ. ბლუმერმა, რომელმაც „მასა“ ახსნა როგორც „ელემენტარულად, სპონტანურად წარმოქმნილი ჯგუფური გაერთიანება“ (ბლუმერი, 1953).

ჰ. ბლუმერის თანახმად „მასა“, არის პასიური აუდიტორია, რომელიც, შინაარსის მიუხედავად, იღებს ნებისმიერ ინფორმაციას, რათა დაიკმაყოფილოს სიახლის სურვილი. ამერიკულ მასობრივ კომუნიკაციაში არსებობს ცნება „**heavy viewers**“ („მძიმე“ მაყურებელი), როდესაც ინდივიდი დღე-ღამის განმავლობაში 4-5 და უფრო მეტ საათს ატარებს ტელეეკრანთან. ასეთი ტიპის მაყურებელი ადვილად ექცევა მასობრივი ინფორმაციის გავლენის ქვეშ.

„პუბლიკა“ ასევე ინდივიდების ერთობლიობაა, მხოლოდ ინდივიდთა „მასისგან“ განსხვავებით მას აქვს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ინტერესები, იღვწის მათი განხორციელებისათვის და საკუთარ აზრს საჯაროდ აცხადებს. (ვგულისხმებ აზრს,

რომელსაც პუბლიკა გამოხატავს პოლიტიკური პროცესების დროს). ”პუბლიკის” ცნება მეტ სრულყოფილებას იძენს ისეთი სოციოლოგების შრომებში როგორებიცაა: გ. ტარდი, ჩ. კული, ჰ. ლასუელი, ჰ. ბლუმერი და სხვ.

ცნებები „პუბლიკა“ და „აუდიტორია“ ხშირად მსგავსი და შინაარსობრივად ერთმანეთის მომცველია. ხშირად აუდიტორიაში იგულისხმება პუბლიკაც. აუდიტორიას მიაკუთვნებენ იმ ადამიანებს, რომლებსაც შეუძლიათ სხვადასხვა საინფორმაციო წყაროდან მიიღონ ინფორმაცია და ჩასწვდნენ მის შინაარსს. მასობრივი კომუნიკაციის სოციოლოგიაში აუდიტორია პუბლიკა არის იმ ადამიანების ერთობლიობა, რომლებიც ინფორმაციას იღებენ მიუხედავად მათი ასაკობრივი, სოციალურ–დემოგრაფიული და კულტურული მახასიათებლებისა.

1.3. მასობრივი კომუნიკაცია – დეფინიცია

მასობრივი კომუნიკაცია არის ინფორმაციის წარმოების მასობრივი პროცესი, სადაც ინფორმაცია ვრცელდება პრესის, კინოს, რადიოსა და ტელევიზიის გამოყენებით, აგრეთვე, ადამიანებს (როგორც ერთი მთლიანის წევრები) შორის ურთიერთობით. მასობრივი კომუნიკაცია თანამედროვე საზოგადოების ეკონომიკის, პოლიტიკისა და კულტურის განუყოფელი ნაწილია და მოიცავს ხალხთა, ჯგუფებსა და პიროვნებებს შორის ურთიერთობებსაც კი.

გლობალურ პრობლემებს შორის მკვლევრები ყველაზე ხშირად აღნიშნავენ, რომ ინფორმაციას შეუძლია ზემოქმედება მოახდინოს მასობრივ ცნობიერებაზე. მასობრივ - კომუნიკაციური პროცესების განვითარება ხელს უწყობს ზოგადად ცივილიზაციის განვითარებას. კაცობრიობა ვერ განვითარდება ურთიერთობების გარეშე. ამასთანავე მსოფლიო და მასში არსებული ურთიერთობები ქმნიან ერთ მთლიანობას და ერთი გულისხმობს მეორეს.

მასობრივი კომუნიკაცია არის ტექნიკური საშუალებების დახმარებით განსხვავებული მრავალრიცხოვანი აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდების

პროცესი. ისტორიაში პირველი მასობრივი საშუალება იყო ბეჭდვითი მედია. ფილოსოფიურ ენციკლოპედიურ ლექსიკონში ვხვდებით მასობრივი კომუნიკაციის შემდეგ განმარტებასაც. „მასობრივი კომუნიკაცია“ არის ადამიანთა აზრებზე, შეფასებებსა და ქცევებზე ზემოქმედების მიზნით მრავალრიცხოვან „გაშორიშორებულ“ აუდიტორიებს შორის ინფორმაციის სისტემატური გავრცელება” (ფილოსოფიის ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 1989).

დ. მაქუელიის აზრით, თავად ტერმინი „მასობრივი კომუნიკაცია“ წარმოიშვა მეოცე საუკუნის 30-იან წლებში იმის აღსანიშნავად, რომ განვითარდა სოციალური ინფორმაციის გადაცემის მასობრივი საშუალებები: რადიო, შემდეგ ტელევიზია და ტერმინით ხაზგასმულია მათი ზრდადი როლი საზოგადოებაში. ამ გაერთიანებულმა ცნებამ გააფართოვა პრესისა და მაუწყებლობის სივრცის აღქმა და აირეკლა საზოგადოების განვითარების ახალი ეტაპის, თანამედროვე მასმედიის, შექმნა.

ტექნიკური საშუალებების განვითარებამ განაპირობა ახალი სოციალური სივრცის - მასობრივი საზოგადოების ჩამოყალიბება. მასობრივი საზოგადოება ხასიათდება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების არსებობით.

მეოცე საუკუნეში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების სწრაფმა ზრდამ განაპირობა კულტურული მსოფლმხედველობის ტრანსფორმაცია. კულტურის „დეჰუმანიზაციამ“ ხელი შეუწყო ურთიერთობის ახალი ვირტუალური სამყაროს ფორმირებას, რამაც თავისთავად მოითხოვა მასობრივი კომუნიკაციის ფენომენის ახლებური გააზრება. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში გამოვლინდა ორი მიმართულება:

1. ადამიანზე ორიენტირებული მიდგომა, რომლის მიხედვითაც, ადამიანები მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს იყენებენ თავიანთი მოთხოვნილებებისა და მისწრაფებების დასაკმაყოფილებლად. ამ მიმართულების მომხრეები მიიჩნევენ, რომ ადამიანები შერჩევით აღიქვამენ მიწოდებულ ინფორმაციას. ისინი ირჩევენ

ინფორმაციის იმ ნაწილს, რომელიც ემთხვევა მათ აზრს და უგულებელყოფენ მათი აზრისგან განსხვავებულ ინფორმაციას (ტერინი, 2000).

შეგვიძლია კომუნიკაციის მოდელებიდან გამოვყოთ გამსონის კონსტრუქციონისტული მოდელი. ამ მოდელის მაგალითად გ. პოჩეპცოვს მოჰყავს 1947 წელს ერთ პატარა ამერიკულ ქალაქში ჩატარებული კვლევა, რომლის მიზანი იყო მოსახლეობის ინფორმირებულობის დადგენა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის შესახებ. კვლევა ჩატარდა როგორც 6 თვიანი საინფორმაციო კამპანიის დაწყებამდე, ასევე მისი დამთავრების შემდეგაც. კვლევამ აჩვენა, რომ გაჯერებული საინფორმაციო კამპანიის მიუხედავად, მოსახლეობის ცოდნა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის საქმიანობის შესახებ არ გაზრდილა და იგივე დარჩა. მოსახლეობის „დაბომბვამ“ საინფორმაციო ბუკლეტებით, რადიო და საგაზეთო სტატიებით მხოლოდ 2%-ით გაზარდა ცნობადობის მაჩვენებელი. ისინი, ვისაც არ აინტერესებდა ამის შესახებ ინფორმაცია, მიუხედავად გაფართოებული საინფორმაციო დინებებისა, კამპანიის დასრულების შემდეგაც დარჩნენ გულგრილნი (პოჩეპცოვი, 2001).

2. მასობრივი კომუნიკაციის მედია-ორიენტირებული მიდგომა ეფუძნება თვალსაზრისს, რომლის მიხედვითაც ადამიანი ემორჩილება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედებას. ისინი მასზე ზემოქმედებენ, როგორც ნარკოტიკი, რომელსაც ძნელია შეეწინააღმდეგო. ამ თვალსაზრისს ავითარებს დ. მაქუეილი, მან პირველმა მიაქცია ყურადღება, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას, ინფორმაციის შინაარსის მიუხედავად, შეუძლია აზრის ფორმირება. ინფორმაცია, რომელიც გადაიცემა ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებებით, თავად არის ზემოქმედების იარაღი. დ. მაქუეილის აზრით, ტელევიზია არის „მილი“, რომლის საშუალებითაც შეგიძლია გადასცე რაც გინდა. ინფორმაციის გადაცემის დროს ტექნიკური საშუალებები, მაგალითად ტელევიზია, არ არის ნეიტრალური, ის ინფორმაციას ამდიდრებს თავისი თვისებებით. ყველაფერი, რაც გადაიცემა ტელევიზიით, თავად ხდება ტელეგენური. ტელევიზია ერთდროულად მოიცავს დროს და სივრცეს, ამის შედეგად აქტიურად ახდენს ზეგავლენას ინფორმაციის

სივრცულ-დროულ აღქმაზე. „სატელევიზიო თაობა, ერთი მხრივ, არის დღევანდელობის შემოქმედი და, მეორე მხრივ, არის მისი მსხვერპლი“ (ტერინი, 2000).

თავი 2. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიული საფუძვლები

2.1. მასობრივი კომუნიკაცია სოციოლოგიური თეორიების რაკურსში

2.1.1. მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებების ფუნქციები საზოგადოებაში, მასმედიის სტრუქტურულ-ფუნქციონალური თეორია

მასობრივი კომუნიკაციის კვლევისას განსაკუთრებით პოპულარულია სტრუქტურულ-ფუნქციონალური ანალიზი, რომელიც შემოგვთავაზებს ამერიკელმა სოციოლოგებმა (ევროპაში ფუნქციონალიზმის გავლენა იყო მცირე) რ. მერტონმა, პ. ლაზარსფელდმა და ჰ. ლასუელმა.

სტრუქტურულ-ფუნქციონალური მიმართულების მიხედვით საზოგადოება არის ერთიანი სისტემა, რომელიც შედგება სხვადასხვა ქვესისტემებისაგან. საზოგადოების სტაბილურობის შემაღენელი ერთ-ერთი ქვესისტემა არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რადგან ისინი ასახავენ საზოგადოების რეალურ ცხოვრებას, ინდივიდების სოციალურ გარემოს. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები განიხილება არა როგორც სოციალური ცვლილებების წყარო, არამედ როგორც საზოგადოების სტაბილური ფუნქციონირების ერთ-ერთი დასაყრდენი.

მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებების ფუნქციების კვლევის ორ მიმართულებას გამოყოფენ:

- სოციუმის დონეზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კონკრეტული საქმიანობა;
- ინდივიდის დონეზე იმ ღირებულებების კვლევა, რომელიც მასმედიას მოაქვს მომხმარებლებთან.

სოციუმთან მიმართებაში საზოგადოებაში მასობრივი კომუნიკაციის ძირითადი ფუნქციებია:

1. საინფორმაციო ფუნქცია

- მსოფლიოსა და საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმირება;

- ინოვაციური პროცესების საინფორმაციო უზრუნველყოფა.

2. სოციალური კავშირის ფუნქცია

- მომხდარის ინტერპრეტირება;
- არსებული ნორმების მხარდაჭერა;
- სოციალიზაცია; სხვადასხვა მიმართულების აქტივობების კოორდინაცია,

საზოგადოებრივი თანხმობის ჩამოყალიბება.

3. "მიმღებლობის უზრუნველყოფის" ფუნქცია

➤ დომინანტური კულტურის ნიმუშების და ახალი კულტურული მიმართულებების გაცნობა;

- სოციალური ღირებულებების მხარდაჭერა.

4. რეკრეატიული ფუნქცია

- დასვენებისა და გართობის შესაძლებლობის შექმნა;
- სოციალური დაძაბულობის შემცირება.

5. მობილიზაციის ფუნქცია

➤ პოლიტიკაში, ეკონომიკასა და სოციალურ სფეროში აქტუალურ მიზნებთან დაკავშირებით კამპანიების ორგანიზება.

ინდივიდებთან მიმართებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები აკმაყოფილებენ შემდეგ მოთხოვნილებებს:

1. ინფორმაციული ფუნქცია

- ახალი ამბების ინფორმირება;
- განათლება და თვითგანვითარება;
- გადაწყვეტილების მისაღებად საჭირო რჩევების მიღება.

2. პიროვნების იდენტიფიკაციის ფუნქცია

- ინდივიდუალური ფასეულობების გამყარება;
- სხვათა ფასეულობების იდენტიფიკაცია;
- საკუთარ თავთან თანხმობის მიღწევა.

3. საზოგადოებაში ინტეგრაცია და ურთიერთობა

- სოციალური ურთიერთობისთვის საფუძვლის შექმნა;
- სოციალური როლების რეალიზებაში დახმარება, სხვათა მდგომარეობის

გათავისება და თანაგრძნობა.;

- საზოგადოებასთან, მეგობრებთან, ოჯახის წევრებთან ურთიერთობის

შესაძლებლობის შექმნა;

4. გართობის ფუნქცია

- ემოციურად დატვირთვა;
- თავისუფალი დროის შევსება;
- ესკაზმი, პრობლემებისგან გაქცევა;
- ესთეტიური სიამოვნების მიღება;
- სექსუალური აღზნება (ნაზაროვი, 2004).

2.1.2. მედიის სოციოდინამიური თეორია

ფრანგი კულტუროლოგი ა. მოლი მედიის ფუნქციონირების თავისებურებებს განიხილავს კიბერნეტიკული მიდგომის კუთხით. მისი აზრით, სამყაროს შესახებ ადამიანების ცოდნა იქმნება არა განათლების და სხვა სისტემების მეშვეობით, არამედ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მოღვაწეობის შედეგად.

მედიის წარმომადგენლები არიან შუამავალნი „შემოქმედებსა“ და მასას შორის, მაკროსა და მიკროს ფენებს შორის. ეს სოციალური ჯგუფი ორიენტირებულია გამოხატვის ფორმების შექმნაზე. ა. მოლი ასახელებს რამდენიმე სახის „დოქტრინას“,

რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელია აუდიტორიაზე ზემოქმედება. ესენია: დემაგოგიური, დოგმატური, კულტუროლოგიური და დინამიური დოქტრინები (მოლი, 1973).

2.1.3. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები – მედია, როგორც სისტემური სტაბილურობის მხარდამჭერი

ამერიკელი სპეციალისტის მ. დე ფლუერის კვლევის მიზანი იყო შეესწავლა მისი მოღვაწეობის პერიოდში მასმედიის პროდუქციის შინაარსისა და აუდიტორიის გემოვნების შესაბამისობა. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ მეოცე საუკუნის 60-იანი წლების ამერიკული მედიის ძირითადი ნაწილი გასართობი შინაარსის იყო და უზრუნველყოფდა მაქსიმალურად დიდი აუდიტორიის ინტერესს.

მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ფუნქციონირებაში, მ. დე ფლუერის აზრით, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მის გასართობ ხასიათს (ფილმები, სატელევიზიო დადგმები, მარტივი იუმორის შემცველი გადაცემები), რადგან მას შეუძლია მოიზიდოს მაქსიმალურად დიდი აუდიტორია. გასართობი შინაარსის მოხმარება განუყოფელია ამა თუ იმ პროდუქციის რეკლამის მომხმარებლასთან. მასმედია მაქსიმალურად უწყობს ხელს აუდიტორიის წარმომადგენლების მხრიდან „რეკლამირებული პროდუქტის მომხმარებლის როლის“ შესრულებას (დე ფლუერი, 1996).

2.2. მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის ძირითადი მიმართულებები:

მასობრივი კომუნიკაციის თეორიები გვამღებენ შესაძლებლობას გვქონდეს „წარმოდგენა, როგორ უნდა იმუშაოს მედიამ და რას უნდა ველოდოთ მისგან“ (მაქუელი, 1987).

2.2.1. მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციონალური მიდგომა

მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციონალური თეორიები შეიძლება დავყოთ: 1) პოლიტიკური კონტროლის; 2) სულიერი კონტროლის და 3) კულტუროლოგიური ფუნქციის ჯგუფებად.

პოლიტიკური კონტროლის თეორიებში მასობრივი კომუნიკაცია მოიაზრება, როგორც პოლიტიკური ძალაუფლების კონცენტრაციის გამომსახველი ინსტიტუტი. ეს ჯგუფი თავის მხრივ შეიცავს ორ ქვემიდგომას: პირველი მიდგომის მიხედვით მასმედიაზე პოლიტიკური კონტროლი განპირობებულია მატერიალურ-ეკონომიკური ფაქტორებით, ხოლო მეორე მიდგომის მიხედვით კი - იდეოლოგიური ფაქტორებით. პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიდგომა ეფუძნება მასმედიის მარქსისტულ გაგებას, რომლის მიხედვით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, უპირველესად არის წარმოების საშუალებები, რომლებიც კაპიტალისტური წყობის შესაბამისად არის კერძო საკუთრება.

მასობრივი საზოგადოების თეორიის (ეს თეორიაც პოლიტიკური კონტროლის ჯგუფში მოიაზრება) მიხედვით საზოგადოებაში ძალაუფლების მქონე ავტორიტეტული ინსტიტუტების ურთიერთქმედების შედეგად მასმედია ინტეგრირდება ამ ინსტიტუტებში, რის შედეგადაც ის ხდება ძალაუფლების მქონე სტრუქტურების პოლიტიკურ-ეკონომიკური კურსის მხარდამჭერი. მასობრივი საზოგადოების თეორია ხაზს უსვამს მასმედიის განსაკუთრებულ როლს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში. ამასთან, აღიარებულია მასმედიის ორმაგი ბუნებაც – ერთი მხრივ, მანიპულირებს საზოგადოებრივ აზრზე (პარეტო და მანჭეიმი), ხოლო მეორე მხრივ, ეხმარება ადამიანებს „გადარჩენ“ სიძნელეების ჟამს.

„ცნობიერებასა და არსებობას შორის არის კომუნიკაცია, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანების იმგვარი ცნობიერების ჩამოყალიბებაზე, რომელიც განპირობებულია მათი ყოფით“ (მოლი, 1973).

პოლიტიკურ–ეკონომიკური თეორია ეფუძნება მარქსიზმის ძირითად პოსტულატებს და მასმედიის ფუნქციების განმსაზღვრელად ასახელებს ეკონომიკურ ფაქტორებს. პოლიტიკური ფაქტორები გათვალისწინებულია იმდენად, რამდენადაც მასმედია არის კერძო მფლობელების ხელში (გოლდინგი და მერდოკი , 1977).

კრიტიკულ თეორიაში (ფრანკფურტის სკოლა: მ. ჰორკჰაიმერი, მარკუზე, თ. ადორნო) წარმოდგენილია საზოგადოებაში სოციალური პროცესების ანალიზის ნეომარქსისტული მიდგომები. ამ თეორიის მიხედვით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა დიდი როლი ითამაშა მმართველი კლასის ეკონომიკური ინტერესების იდეოლოგიზირებაში.

„ჰეგემონიის“ თეორიაში „ჰეგემონია“ პირობითად აღებულია, როგორც გაბატონებული იდეოლოგიის აღმნიშვნელი. მას საფუძვლად დაედო კრიტიკული თეორიის შეხედულება – მასმედია არის საზოგადოებაში ცვლილებების გამომწვევი ძლიერი მექანიზმი (ალთშული, 1984). იდეოლოგიური ფაქტორები, როგორც საზოგადოების განვითარების სოციალური სტიმული, დამოკიდებულია არა იმდენად ეკონომიკურ ან სტრუქტურულ კრიტერიუმებზე, რამდენადაც მასობრივი ცნობიერების ჩამოყალიბებაში სხვადასხვა მექანიზმის ზეგავლენაზე. უპირველესად შეისწავლება ინფორმაციების იდეოლოგიური მნიშვნელობა; ამის შემდეგ ხდება მასობრივი ცნობიერების ჩამოყალიბება. ამ პროცესში ძალზე მნიშვნელოვანია მასმედიის, როგორც ადამიანებზე ფარული ზემოქმედების საშუალების როლი.

მეორე ჯგუფის თეორიებში ძირითადად ვლინდება მასობრივი კომუნიკაციის სტრუქტურულ–ფუნქციონალური ხედვა. ამ ტიპის თეორიების (რ. მერტონი) მიხედვით იდეოლოგიური ფაქტორები არ არის არსებითი. მასმედია განიხილება, როგორც თვითორგანიზებული და თვითკონტროლირებადი ქვესისტემა, რომელიც ფუნქციონირებს დადგენილი პოლიტიკური წესების მიხედვით. მასობრივი კომუნიკაციის ფუნქციებია: ინფორმირება, გართობა, ერთი იდეის გარშემო ინდივიდების მობილიზება და ა.შ.

რაც შეეხება მასობრივი კომუნიკაციების თეორიების მესამე ჯგუფს, მისთვის დამახასიათებელია მასმედიის სოციოკულტურული კუთხით შესწავლა. დღეს ეს მიმართულება ვითარდება და უფრო მეტ აქტუალობას იძენს. ფრანკფურტის სკოლა თავისი მოღვაწეობის მეორე ნახევარში ყურადღებას უთმობს მასმედიის კულტუროლოგიურ ჭრილში შესწავლას. ამ თეორიის მიმდევრების აზრით, მასმედიის მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაზე სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის რეაქციის შესწავლისათვის აუცილებელია იმ საზოგადოების კულტურული მემკვიდრეობის გაანალიზება, რომელშიც ეს სოციალური ჯგუფები არსებობენ. თ ადორნომ აჩვენა, რომ მასმედიას კულტურის ამ თუ იმ სტერეოტიპის გავრცელების გზით შეუძლია ინდივიდის პიროვნულ თვისებებზე მოახდინოს დამანგრეველი ზემოქმედება (ჩერნიხი, 2000).

კულტუროლოგიური თეორიის განვითარების ახალი ეტაპი დაიწყო დ. მაქუეილის და ა. მოლის თეორიებში. დ. მაქუეილი მასობრივი კომუნიკაციის მთავარ ამოცანად თვლიდა მასობრივი კომუნიკაციისა და ინდივიდის ურთიერთქმედებას. „როდესაც ჩვენ ვსარგებლობთ „ელექტრონული ინფორმაციით“, იძულებული ვართ ვიფიქროთ არა „სწორხაზოვნად“, როგორც წიგნის კითხვის დროს, არამედ „მოზაიკურად“, ინტერვალებით. სამწუხაროდ, ვეცნობით რეალობის მხოლოდ იმ ნაწილს რომელიც „რეზონანსულია“ (მაქუეილი, 1987). მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებით კულტურის „მოზაიკურ“ აღქმას აღიარებდა ა. მოლიც.

„ინფორმაციული საზოგადოების“ თეორიის მიმდევრები კომუნიკაციას განიხლავდნენ, როგორც მასობრივ ურთიერთობას, რომელიც წარმოიშვა კოლექტიურ დაჯგუფებებში ინდუსტრიალიზაციის და ურბანიზაციის შედეგად. მასობრივი კომუნიკაცია წარმოდგენილია დიდი ქალაქების, ქვეყნების და თუნდაც მსოფლიოს ფარგლებში ინდივიდების ურთიერთობით. შესაბამისად, ინფორმაციის მიღება შეიძლება არა მხოლოდ მასმედიის საშუალებით, არამედ სხვადასხვა კომუნიკაციის შედეგადაც, იქნება ეს პიროვნებათშორისი ურთიერთობები თუ სხვ.

2.2.2. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების – მედიის საქმიანობის პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიდგომა.

ისტორიულად ანგლოსაქსონურ სამყაროში მედიაკვლევებში დიდ ყურადღებას უთმობდნენ საკუთრებისა და მედიის ეკონომიკური კონტროლის ურთიერთობის საკითხებს. მედიამკვლევრები ანალიზებდნენ რა მიკროეკონომიკურ პროცესებსა და პოლიტიკურ-ეკონომიკურ პერსპექტივებს, ცდილობდნენ აეხსნათ, როგორ აისახება საზოგადოებაში ძალთა გადანაწილება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ეკონომიკურ ურთიერთობებზე, შესაბამისად, მედიაბაზარზე მედიაკომპანიების საქმიანობაზე. ასეთი გზით იქმნებოდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორია. პოლიტიკური ეკონომია არის მეცნიერება ადამიანთა ეკონომიკურ ურთიერთობებსა და კანონებზე, რომლებიც არეგულირებს საზოგადოებრივ-ეკონომიკური ფორმაციების განვითარებას.

მედიასთან მიმართებით შეიძლება ვისაუბროთ, თუ რა გავლენას ახდენს ძალაუფლების მქონეთა ურთიერთობები მედია-ინდუსტრიის რესურსების გამოყენებასა და გავრცელებაზე. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნაც, რომ მასმედიის კვლევებისას შეიმჩნევა პოლიტიკური ეკონომიისა და ეკონომიქსის დაახლოება, რაც საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლისა და მედია ბაზრის ორმხრივი ბუნების გათვალისწინებით ბუნებრივი მოვლენაა (პიქარდი, 1989).

პოლიტეკონომისტების აზრით, „მედიაორგანიზაციების იდეოლოგიასა და ძალას ეკონომიკური საფუძველი განსაზღვრავს“ (გოლდინგი, 1977). მედია-საშუალებები გამოხატავენ საკუთარი მფლობელების ინტერესებს, რომლებიც, როგორც წესი, მმართველი პარტიის წარმომადგენლები ან ოლიგარქები არიან (ალთმული, 1984) ამასთან, არსებობს კავშირის მედია-ელიტებსა და დანარჩენ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ელიტებს შორის (მოსკო, 1996). ასევე იმ პროცესებს შორის, რომლებითაც მმართველი კლასი მონაწილეობს პოლიტიკის შექმნასა და რეგულირებაში (ჰერმანი და ჩომსკი, 1988). ამ მოსაზრების მიხედვით მედია მთავრობასთან ერთად ქმნის

მმართველი პარტიის შენარჩუნების უნარს. ალთშულის თანახმად, „პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან“ (ალთშული, 1991).

ამგვარად, გარკვეული თემებისა და საკითხების ამორჩევით, სხვების უგულვებელყოფით და გაშუქების გარკვეულ ჩარჩოებში ჩასმით, მედია ამა თუ იმ დატვირთვას ანიჭებს მოვლენებს, რომლებიც ხშირად მათი მფლობელის პოლიტიკურ რწმენას და ინტერესებს ასახავს. ვინაიდან მედია მისი მფლობელის მეშვეობით მჭიდრო კავშირშია დომინანტურ სტრუქტურებთან, საინტერესო იქნებოდა იმის აღწერა, თუ რა საკომუნიკაციო სტრატეგიები იყენებს იგი საინფორმაციო პროგრამის შედგენისას. ლიბერალები ხშირად აცხადებენ, რომ ელიტური მედია ეკონტაქტება და უკავშირდება ძალაუფლების მქონე სხვა ელიტებს, მათ შორის მთავრობას. მართალია, ბევრი მედია აცხადებს, რომ გარე ზეწოლისგან დამოუკიდებელია, მაგრამ ხშირად ეს ასე არ არის. „საჭირო არ არის მათ უკარნახო როგორ დაწერონ, რადგან ისინი ყველაფერს მაინც სწორად იტყვიან“, - წერს ნ. ჩომსკი. „სწორ ნათქვამში“ კი იგულისხმება ის, რასაც მფლობელები და რედაქტორები მიიჩნევენ სწორად. მედიასაშუალებები ყიდიან თავიანთ აუდიტორიებს სხვა კორპორაციებზე. რაც უფრო დიდი აუდიტორიის „რეკრუტირებას“ შეძლებენ, მით უფრო წარმატებულნი იქნებიან. ამ სრულ ყიდვა-გაყიდვაში აუდიტორია არ არის „მონაწილე“ ის არის მხოლოდ „დამკვირვებელი“. ამგვარი მექანიზმები არ არის უჩვეულო მსოფლიო პრაქტიკაში. მედიისა და ხელისუფლების პრობლემა ათეული წლების მანძილზე აღელვებდა მეცნიერებს: მათ შორის ადორნოს, დებორს, გოლდინგს, კელნერს, შილერს, და სხვ. ნ. ჩომსკი და ე. ჰერმანი აღნიშნავენ, რომ „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პოლიტიკური ეკონომია გვაძლევს ამერიკის მსხვილი კორპორატიული მასობრივი საშუალებების კრიტიკულ ანალიზს - ავლენს რა მათი ფუნქციონირების პროპაგანდისტულ მოდელს. ავტორები განიხილავენ ელიტური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ("New York Times", "Time", "Newsweek" და "CBS News" და სხვ.) მიერ მსოფლიოში მომხდარი მოვლენების გაშუქება-ინტერპრეტაციას და მიდიან დასკვნამდე, რომ აშშ-ში მოქმედი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ემსახურება ელიტას ისევე, როგორც ამას

აკეთებენ სახელმწიფო ორგანოები ძალაუფლების შენარჩუნების მიზნით და ამავდროულად სარგებლობენ საზოგადოების უფრო მეტი ნდობით, ვიდრე ოფიციალურ სახელმწიფო ცენზურაზე დაფუძნებული სისტემები (დანელია, 2008). „ფული და ძალაუფლება ხელს უწყობს მმართველს და გაბატონებულ კომერციულ ინტერესებს აუდიტორიას მიაწოდონ მათთვის სასურველი ინფორმაცია“ (ჰერმანი და ჩომსკი, 1994). მედიასივრცე პოლიტიკური და ეკონომიკური ძალაუფლების გავლენით ფუნქციონირებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტელემედიის შინაარსობრივი ხასიათი განისაზღვრება მათი მფლობელების ინტერესებით.

1. თანამედროვე დემოკრატიულ ქვეყნებში მედია პრაქტიკულად დამოუკიდებელია პოლიტიკური ძალაუფლებისგან, მაგრამ მუდმივად განიცდის ზეწოლას ეკონომიკური კუთხით. უფრო სწორად, პოლიტიკური ძალაუფლება მედიაზე ზემოქმედებს ეკონომიკური ფაქტორების გამოყენებით. მედიასივრცე ძირითად შემთხვევებში პოლიტიკური და ეკონომიკური ძალაუფლების გავლენით ფუნქციონირებს. მსხვილი კორპორაციების მფლობელები შეისყიდებიან რა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, უზრუნველყოფენ დიდ საინფორმაციო ჯგუფებზე კონტროლის მაღალ ხარისხს. ხშირად ერთი გაერთიანების ქვეშ თავმოყრილია მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება (ტელევიზია, რადიო, გაზეთი) და ყველა ისინი მიმართულია ერთი იდეის პროპაგანდისკენ (შამპანი, 1996). პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორების გავლენებზე საუბრობს ქ. სპარკსიც – ამა თუ იმ სისტემაში მედიის თავისუფლების ხარისხი განისაზღვრება იმის მიხედვით, თუ როგორ არის ძალაუფლება განაწილებული საზოგადოებაში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეს ეხება პოლიტიკურ და ეკონომიკურ გადანაწილებას.

დასავლეთის ქვეყნებში კომერციული მასმედია უფრო მეტად პლურალისტურია, რადგან კაპიტალისტური საზოგადოება გულისხმობს ძალაუფლების დეცენტრალიზაციას, მაგრამ მესამე ტიპის ქვეყნებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების „საბაზრო“ მოდელი მშვენივრად თანაარსებობს დიქტატურასთან. აღმოსავლეთ ევროპის და აზიის ქვეყნების მედიის ტრადიციის მიხედვით, მმართველი

პოლიტიკური ძალა ინარჩუნებს მასობრივი ინფორმაციის სუბსიდირების მნიშვნელოვან როლს. ამის ერთ-ერთი მიზეზი არის ის, რომ ცალკეული მედია-ორგანიზაციები ვერ იღებენ ფინანსურ მოგებას. ინტეგრირებული პოლიტიკურ-ეკონომიკური "ელიტა" მედიაკომპანიებს უყენებს პოლიტიკურ ამოცანას, სამაგიეროდ მის ეკონომიკურ საქმიანობას გარანტირებულს ხდის. შესაბამისად, მასმედიის მფლობელები, მაღალი რანგის მენეჯერები, ნაკლებად ზრუნავენ ფინანსური დამოუკიდებლობის მიღწევისათვის და მიზანმიმართულად ემსახურებიან დამფინანსებლებს. პოსტსაბჭოთა სივრცესა და ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებში ოლიგარქების საკუთრებაში მყოფი მედია-ორგანიზაციები ნაწილობრივ ფინანსდებიან სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ. ასეთი ფარული დაფინანსება კი არის პოლიტიკური პირდაპირი ან ირიბი ლოიალობის საფასური (სპარკსი, 1998).

2.3. მასმედიის საქმიანობის ძირითადი ნორმატიული პრინციპები და თეორიები

2.3.1. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქციონირების მოდელები

მასობრივი კომუნიკაციის მკვლევრებისათვის ძალზე აქტუალურია მასმედიისა და სახელმწიფოს ურთიერთქმედების საკითხი. არის მუდმივი მცდელობები –მოიფიქრონ ამ ურთიერთობების იდეალური მოდელი, რომელიც დაფუძნებული იქნება ზოგად პრინციპებსა და ნორმებზე. უნდა აღინიშნოს, რომ თითოეული თანამედროვე ნაციონალური საზოგადოება ნორმატიული თეორიების საკუთარ განსხვავებულ ვერსიას აღიარებს. ყოველი მოდელი, რომელსაც ქვემოთ განხილავთ, დაკავშირებულია შესაბამისი პოლიტიკური წყობისა და სახელმწიფო მმართველობის კონკრეტულ ფორმასთან. როგორც დ. მაქუელი აღნიშნავს, არც ერთი თეორია არ არის ბოლომდე სრულყოფილად ფორმულირებული. ერთადერთ გამონაკლისად მიაჩნია სოციალისტური მოდელი, რომელშიც მკაფიოდ არის განსაზღვრული, თუ რა წვლილი

უნდა შეიტანოს მედიამ საზოგადოების განვითარებაში. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ არც ერთი მედიასისტემა დღეს არ ხელმძღვანელობს ერთი რომელიმე კონკრეტული მოდელის მიხედვით. ისევე როგორც პრაქტიკა არასდროს ასახავს თეორიას. არის შემთხვევები, როდესაც განსხვავებული მედიასისტემებიდან შეუთავსებელი ელემენტების შერწყმაც კი ხდება. რომელი მოდელი დომინირებს ამა თუ იმ მედიასისტემაში, ამის დადგენა შესაძლებელია ისეთი საკითხების გათვალისწინებით, როგორებიცაა: საკანონმდებლო გარემო, მმართველი იდეოლოგიის კომპონენტები, პროფესიული გარემო და სხვ. (ბაკულევი, 2005).

სახელმწიფოსა და მედიის ურთიერთობების საინტერესო და დღესაც აქტუალურ მოდელებს გვთავაზობენ (ნაშრომი „პრესის ოთხი თეორია“) სტენფორდის უნივერსიტეტის პროფესორები ფ.სიბერტი, უ. შრამი და თ. პეტერსონი. მიუხედავად იმისა, რომ ნაშრომი გამოქვეყნდა 1956 წელს აშშ –ში, თანამედროვე მეცნიერები მედიის ადგილისა და როლის კვლევისას ხშირად ამ ნაშრომს მიმართავენ. *მათი ძირითადი თეზისია: „მედია ყოველთვის იცვლის ფორმას და იღებს იმ სოციალურ და პოლიტიკური სტრუქტურების ელფერს, რომელშიც მას უწევს ფუნქციონირება“* (სიბერტი, პეტერსონი, შრამი, 1956).

სოციალურ-პოლიტიკური სტრუქტურა, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოებრივ ცნობიერებას და გაბატონებულია მოცემულ საზოგადოებაში, განსაზღვრავს მასობრივი კომუნიკაციის განვითარებას. ავტორები, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, განასხვავებენ მედიის ფუნქციონირების ოთხ მოდელს და თითოეული შეესაბამება განსაზღვრულ სოციალურ სისტემას.

1. ავტორიტარული მოდელი (authoritarian theory);
2. ლიბერტიარიანული (libertarian theory);
3. სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი (social responsibility theory);
4. საბჭოთა კომუნისტური მოდელი.

ავტორების აზრით, ეს ოთხი მოდელი სავსებით შესაძლებელია ორ მოდელად განხილოთ: ავტორიტარული და ლიბერტიარიანული. რადგან საბჭოთა კომუნისტური

არის ავტორიტარული მოდელის გაგრძელება, ხოლო სოციალური თეორიული კოლიბერტარიანული იდეების განვითარება თანამედროვე მსოფლიოში.

ავტორიტარული მოდელი გაზეთების რეგულარულად გავრცელებასთან ერთად წარმოიშვა (*XVII საუკუნის დასაწყისში*). სახელმწიფო მოწყობის მხრივ ავტორიტარული მოდელი კარგად ერგება აბსოლუტური მონარქიის მმართველობას, რომელიც გულისხმობს ერთპიროვნულ მმართველობას. ასეთი ტიპის მოდელი ითვალისწინებს ხელისუფლებისადმი უსიტყვო მორჩილებას და ეწოდება ავტორიტარიზმი (*ლათინური სიტყვა „auctoritas“ ნიშნავს გავლენას, ძალაუფლებას*).

მედიის ავტორიტარული მოდელის ძირითადი პრინციპებია :

1. ყველაზე დიდი ფასეულობა არის სახელმწიფო, ჯგუფი აღმატებულია ინდივიდზე, ხოლო ადამიანი საკუთარი თავის პოტენციურ რეალიზებას ახდენს, როგორც მხოლოდ საზოგადოების წევრი;

2. ცოდნა მიიღწევა მხოლოდ გონებრივი ძალისხმევით, რისი შესაძლებლობა და მისწრაფებაც ყველა ადამიანს არ აქვს. ამიტომ „ბრძენნი“ (წარმატებულნი), რომელთაც შეუძლიათ „იაზროვნონ“, აუცილებლად უნდა იყვნენ მმართველის მრჩევლები. მთელი საზოგადოებისთვის „ბრძენთა“ აზრი ხდება ნორმა, რომლის შესრულების შემთხვევაში მიიღწევა ის ერთიანობა, რომელიც გულისხმობს სახელმწიფოს მხრიდან საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვას. ნორმაში იგულისხმება ერთსულოვნება, რომელიც მიიღწევა მხოლოდ მუდმივი კონტროლისა და ზედამხედველობის პირობებში (**სიბერტი ..., 1956**).

3. მედიის საქმიანობამ არ უნდა მიაყენოს ზიანი გაბატონებულ ძალაუფლებას, ხელისუფლებას და დაწესებულ წესრიგს. მედიის ინფორმაციებში აკრძალულია საზოგადოებაში დომინანტი პოლიტიკური და მორალური ღირებულებების კრიტიკა, რასაც ზედამხედველობს ცენზურა. ხელისუფლების კრიტიკა განიხილება, როგორც სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობა და ჟურნალისტები დამოკიდებულნი არიან იმ მედია-ორგანიზაციებზე, რომლებშიც ისინი არიან დასაქმებულნი.

ამგვარად, ავტორიტარული მოდელის პირობებში მედია ჰგავს ხელისუფლების „მოსამსახურე გოგონას“, რომელიც მთლიანად დამოკიდებულია მასზე

და გაბატონებულ იდეოლოგიურ წყობაზე. ავტორიტარული მოდელის პირობებში მედიის თავისუფლებას განსაზღვრავს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებზე მონოპოლია, მედიის ლიცენზირებული საქმიანობა და აკრძალული მასალების გავრცელებაზე სისხლის სამართლებრივი დევნა.

მედიის განვითარების ადრეულ ეტაპებზე სახელმწიფო მთლიანად და ძალზე მკაცრად აკონტროლებდა მასმედიას ლიცენზირების და მუდმივი ცენზურის გზით. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რიცხოვნობის ზრდასთან ერთად იზრდება სახელმწიფოს პირდაპირი ჩართვა კომუნიკაციის პროცესში: იქმნება ოფიციალური გამოცემები, რომლებიც პირდაპირ ტრანსლირებენ ხელისუფლების თვალსაზრისებს, ხდება მასმედიის საშუალებების გამორჩევითი ლიცენზირება, ასევე ოფიციალური კონტროლი მასმედიის კერძო საშუალებებზე. ამასთან გათვალისწინებულია სისხლის სამართლის პასუხისგება ისეთი ინფორმაციის გავრცელებაზე, რომელიც არ ეთანხმება ხელისუფლების ინტერესებს. რადგან დროთა განმავლობაში ეს ზომები სულ უფრო ნაკლებად ეფექტური ხდებოდა, ამიტომ ხელისუფლებამ გამოიყენა ეკონომიკური ბერკეტები – პირდაპირ ან ირიბად შეისყიდა გავლენიანი მედია-საშუალებები, მათი დაფინანსება კი განახორციელა სახელისუფლო ფონდებიდან. ირიბი კონტროლის მეთოდი, რომელიც დამკვიდრდა XIX საუკუნეში, არათანაბარ სიტუაციაში აყენებდა მედია-საშუალებებს. ბეჭდურ მედიაზე სპეციალური გადასახადების შემოღების ერთმა ასეთმა შემთხვევამ დიდ ბრიტანეთში (ასეთ გადასახადს უწოდებდნენ ”ცოდნის გადასახადს”) გამოიწვია ხანგრძლივი დაპირისპირება, რის შედეგადაც 1861 წელს ეს გადასახადი საბოლოოდ გაუქმდა.

ავტორებს მიაჩნდათ, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში ავტორიტარული რეჟიმი არააქტუალური უნდა გამხდარიყო. მაგრამ იგი ხელახლა დაიბადა მე-XX საუკუნეში, როგორც საბჭოთა კომუნისტური მოდელი და დღესაც პოსტსაბჭოთა სივრცესა და ზოგიერთ ქვეყანაში წარმატებით ფუნქციონირებს. ამიტომ მასმედიის მოდელებს განვიხილავ არა ქრონოლოგიურად, არამედ შინაარსობრივად.

მასობრივი კომუნიკაციის საბჭოთა მოდელს განსაზღვრავს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე სახელმწიფოს მონოპოლია, ფაქტობრივად, „გასახელმწიფოებული“ პრესა, რადიო და ტელევიზია. „კოლექტიური პროპაგანდისტის, აგიტატორისა და ორგანიზატორის“ ლენინისეული განმარტების მასმედიის აბსოლუტურად ყველა საშუალებაზე გავრცელების გამო, მედია აღმოჩნდა პროპაგანდის ინსტრუმენტი. ამ მოდელის პირობებში მედია არის „ინსტრუმენტი“ სახელმწიფოსა და მმართველი პარტიის ხელში. არ არის განსხვავებულ აზრთა დისკუსია. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მონოპოლიზებულია მმართველი პარტიის მიერ. ამავდროულად მედია უზრუნველყოფს სახელმწიფოსა და პარტიის ერთიანობას საზოგადოების თვალში. ერთი შეხედვით ყველა ერთიანია, განვითარების ერთ გენერალურ ხაზს მიჰყვებიან, ხოლო პარტიაში არსებული კულუარული გარჩევები ინაცვლებს შიდა „სამზარეულოში.“

მასობრივი კომუნიკაციის ინსტიტუტების საქმიანობა ხორციელდება პარტიული პრინციპის საფუძველზე, გაბატონებული იდეოლოგიის შესატყვისია და გამოხატულია ინფორმაციის „დოზირებით“, ცენზურითა და სანქციებით. მასმედიის ყველა საშუალება არის სახელმწიფოს საკუთრება და ახალი საინფორმაციო საშუალებები წარმოიშობა არა ბაზრის მოთხოვნის, არამედ გეგმის მიხედვით. რეგიონში გაბნეული მასმედია მკაცრად კონტროლდება პარტიულ-სახელმწიფოებრივი ორგანოების მხრიდან. ინფორმაციის შინაარსი, ადამიანური რესურსების საკითხები, ასევე რედაქტორების, ჟურნალისტების წახალისება და სხვ. მხოლოდ პარტიულ-სახელმწიფოებრივი ჩინოვნიკების ინიციატივით ხდება (სიბერტი, 1998). თითქოს ამ მოდელს საბჭოთა კავშირის დაშლასთან ერთად უნდა დაეკარგა თავის აქტუალობა, მაგრამ პოსტსაბჭოთა ზოგიერთ ქვეყანაში მედიის საქმიანობა ამ მოდელისგან ბევრად არ განსხვავდება.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქციონირების ლიბერტარიანული მოდელი გულისხმობს თავისუფალ საბაზრო პირობებში მედიის თავისუფლებას. იგი ავტორიტარული მოდელის საპირისპიროა და წარმოიშვა როგორც მისი ოპოზიცია. იდეები, რომლებსაც ეფუძნება ლიბერტარიანული მოდელი, მთელი ორი საუკუნის

მანძილზე ბრიტანეთისა და აშშ-ს ჟურნალისტებისთვის წარმოადგენდა ძირითად ეთიკურ ორიენტირს .

ავტორებმა: მილტონმა, ლოკმა, ბენტამმა და მილმა შეიმუშავეს ლიბერტიანული მოდელის ძირითადი პრინციპები:

1) წინასწარი ნებართვისა თუ ლიცენზირების გარეშე ინფორმაციის გავრცელება უნდა იყოს ხელმისაწვდომი ყველა ინდივიდისათვის;

2) ხელისუფლების, ოფიციალური ორგანოების და პოლიტიკური პარტიების კრიტიკა არ ისჯება;

3) მედიაპროდუქტზე ცენზურა აღიქმება, როგორც საინფორმაციო საშუალებებისათვის მასალის მოპოვების დროს ხელშეშლა;

4) მასმედიის მასალების გავრცელება არ იზღუდება სახელმწიფოს საზღვრებით;

5) გარანტირებულია სარედაქციო პოლიტიკის დამოუკიდებლობა. სახელმწიფოსა და მასმედიას შორის მთავარი მსაჯული არის სასამართლო. ამ მოდელის განსაკუთრებულობა ისაა, რომ იგი უზრუნველყოფს ხელისუფლების საქმიანობაზე მედიის კონტროლის შესაძლებლობას, ისე როგორც ამას ვერ ახერხებს ვერც ერთი სხვა ინსტიტუტი. ლიბერტიანული მოდელის მიხედვით მედია არის „დემოკრატიის სადარაჯოზე“. ლიბერტიანული მოდელი, ფაქტობრივად, წარმოადგენს თავისუფალი პრესის თეორიას. ლიბერტიანულმა მოდელმა თავისი განვითარება პოვა მასმედიის სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელში, რომელიც XX საუკუნის 50 წლებში წარმოიშვა.

ცხრილი 1

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობის ნორმატიული თეორიები

	ავტორიტარული მოდელი	ლიბერტარიანული მოდელი	სოციალური საუბისმგელობის მოდელი	საბჭოთა ტოტალიტარული მოდელი
განვითარდა	ინგლისში XVI და XVII ს. დღესაც გამოიყენება	ინგლისში 1688 წ. ბოლოდან და აშშ ერთდროულად გავლენიანია	აშშ XX ს.	საბჭოთა კავშირში და სოციალისტურ ქვეყნებში
თეორიული აფუძველი	მონარქის აბსოლუტური ძალაუფლების ფილოსოფია . აბსოლუტური ერთპიროვნული მმართველობა	დ. მილტონის, დ. ლოკის, ი. ბენტამის , დ.ს.მილის ნაშრომები, რაზიონალიზმის ფილოსოფია.	პ. ჰოპინგის ნაშრომები, ვე პრესის თავისუფლების კომისია , პრაქტიკოსი ჟურნალისტები, მასმედიის ეთიკის კოდექსი	მარქსიზმ–ლენინიზმის საბჭოური ვარიანტი
მიზანი	არსებული პოლიტიკის შენარჩუნება და სახელმწიფოსთვის მისახურების გაწევა.	ინფორმირება, გართობა და ხელისუფლების საქმიანობაზე კონტროლის გზების ძიება	ინფორმირება, გართობა ინფორმაციის გავრცელება, მაგრამ მთავარია – ზოგადდებაში არსებული ინფლიქტების გადატანა დისკუსიების ფორმატში.	სოციალიზმის სისტემის რდაჭერა , კერძოდ ნაწილობრივ დიქტატურისა და მმართველი პარტიის მხარდაჭერა

ცხრილი N 2

	ავტორიტარული მოდელი	ლიბერტარიანული მოდელი	სოციალური პასუხისმგებლობის	საბჭოთა ტოტალიტარული
ვის აქვს მასმედიის პოყენების უფლება	ნებისმიერი, ვინც რთპროვზულად მართავს ქვეყანას	ყველას აქვს შესაძლებლობა	ნებისმიერი ადამიანი ვისაც,რომელსაც სათქმელი	ნომენკლატურული უშაკები, მმართველი პარტიისა და ხელისუფლების წარმომადგენლები
მედიაზე კონტროლის საშუალებები	ხელისულების საშუალებები, ლიცენზირება, პოდადრო ცენზურა	თავისუფალი საბაზრო თიერთობები , სასამართლო	საზოგადოებრივი პზრი, მომხმარებლის ქმედება , პროფესიული ეთიკა	ცენზურა , ეკონომიკური და ლიტიკური სანქციები ,
რა არის დაუშვებელი	სახელისუფლო და ლიტიკური ელიტის კრიტიკა	ცილისწამება არადირსეული ანტისახელმწიფოებრივი პროპაგანდა ომის დროს	პიროვნული და სასიცოცხლოდ ეცილებელ სფეროებში სერიოზული ჩარევა საკუთრებით სამხედრო აიდუმლო საკითებში	მმართველი პარტიის ერალიტეტის კრიტიკა, ელმწიფო და სამხედრო საიდუმლოებების გამჟღავნება
საკუთრების ფორმა	კერძო და საზოგადოებრივი	მირითადად კერძო	კერძო , იმ შეთხვევის გარდა როდესაც ელისუფლება მზადაა საზოგადოებრივი ეთილდეობისთვის ელში აიგო მასმედიის ომელიმე საშუალება.	საზოგადოებრივი
არსებითი განსხვავება სხვა მოდელებისგან	მთვრობის ინსტრუმენტი რომელიც მის ლობელობაში იყოს არის აუცილებელი	ხელისუფლების ქმიანობაზე კონტროლის და საზოგადოების სხვა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება	მასმედია უნდა გახდეს სოციალურად პასუხისმგებელი, ნაალმდეგ შემთხვევაში უნდა მოხდეს მათი იძულება	მასმედია ეკუთვნის ელმწიფოს და მკაცრად კონტროლირდება

სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი წარმოიშვა XX საუკუნეში, მასმედიის არასასურველი მდგომარეობის გამო საზოგადოებასა და ჟურნალისტთა წრეებში დაგროვილი უკმაყოფილების პასუხად. მას ხშირად სოციალური პასუხისმგებლობის ანგლო-ამერიკულ თეორიასაც უწოდებენ. ამ მოდელში აისახა მასმედიის საქმიანობის ახალი მიზნის ძიება. იმ დროისთვის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები უკვე წარმოადგენდნენ ინდუსტრიებს, აწარმოებდნენ და ავრცელებდნენ საინფორმაციო მასალებს. მედია იქცა ისეთ ყოვლისმომცველ შუამავლად, რომელიც უზრუნველყოფდა საზოგადოების მხოლოდ მცირე წევრთათვის (ძირითადად მფლობელებისა და ჟურნალისტებისთვის) განუსაზღვრელ ძალაუფლებას, რომელიც მიმართული იყო არა საზოგადოების, არამედ საკუთარი კეთილდღეობისკენ. საზოგადოების მხრიდან მედიის მიმართ წარმოიშვა მთელი რიგი უკმაყოფილებები (არ დგას „დემოკრატიის სადარაჯოზე“ და არ იცავს პრინციპს – ინფორმაცია ყველას და ა.შ.). უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი პრეტენზია დღესაც ინარჩუნებს აქტუალობას. კერძოდ:

1. მასმედიას განუსაზღვრელი ძალაუფლება მიმართული იყო საკუთარი კეთილდღეობისთვის. ინფორმაციაზე მისი მონოპოლია ქმნიდა ე.წ. „ახალი ამბების ოლიგოპოლიას“. „*News oligopolis*“ (ბერძნული სიტყვაა და ნიშნავს „*oligos*“ — მცირე „*poleo*“ — ვყიდი) ხელს უწყობდა საინფორმაციო ბაზარზე მცირე რაოდენობის მსხვილი კომპანიების ბატონობას; ინფორმაციისა და განსხვავებული თვალსაზრისების გავრცელების თავისუფლების შეზღუდვას; რის შედეგადაც მოქალაქეს ართმევდა პოლიტიკური არჩევანის შესაძლებლობას, იხურებოდა სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალება და სხვ. ყოველივე ეს საბოლოო ჯამში იწვევდა მედიასივრცის მრავალფეროვნების შემცირებას.

2. უპირველესად სარეკლამო შემოსავლების გამო, დამოუკიდებელი მედიასაშუალებებიც კი „მლიქვნელობდნენ“ მსხვილი ბიზნესის წინაშე, რომელიც დროდადრო აკონტროლებდა მათ სარედაქციო პოლიტიკას;

3. ინფორმაციის ხარისხი არადამაკმაყოფილებელი იყო. ინფორმაციის გაშუქებისას ძირითადი ყურადღება ექცეოდა სენსაციას. გასართობი გადაცემები ხშირად

მოკლებული იყო შინაარსს;

4. არცთუ იშვიათად მასმედიის საშუალებები საფრთხეს უქმნიდა საზოგადოების ზნეობრიობას. ვრცლად შუქდებოდა ძალადობა, პორნოგრაფია, სისასტიკე;

5. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები უხეშად იჭრებოდნენ ინდივიდის პირად ცხოვრებაში;

6. რამდენადაც არსებულ მედიასაშუალებებს აკონტროლებდა ერთი სოციალურ-პოლიტიკური ჯგუფი, მედიაბაზარზე ახალი სახეების შეღწევა დიდ სირთულეს წარმოადგენდა, რითაც ირღვეოდა ღია და თავისუფალი მედიაბაზრის პრინციპი.

საზოგადოების მხრიდან აღნიშნული საკითხების განსაზღვრის კვალდაკვალ ინგლისსა და ამერიკაში თითქმის ერთდროულად შეიქმნა კომისიები, რომლებსაც უნდა შეესწავლათ მასმედიის თავისუფლებისა და სოციალური პასუხისმგებლობის მდგომარეობა. დიდ ბრიტანეთში შეიკრიბა გენერალური საბჭო, რომლის მიზანი იყო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის გაღვივება. აშშ-ის მსხვილმა გამომცემლებმა, ტელერადიოსადგურების ხელმძღვანელებმა საკუთარ თავზე აიღეს ვალდებულება – ეზრუნათ საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე, მათვე შეიმუშავეს ქცევის ეთიკის კოდექსი. ცნებებიდან „საზღვრებისგან თავისუფალი“, იგივე „ნეგატიურად თავისუფალი“ აქცენტი გადავიდა ისეთ ცნებებზე, როგორცაა მაგალითად: „თავისუფლება ამისთვის...“. ზოგადად ასეთი ტიპის აქცენტების გადატანა დამახასიათებელია ლიბერტიარიანული თეორიისთვის. ყოველივე ამის შედეგად ჩამოყალიბდა სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიის ძირითადი მიდგომები:

1) მედია თავისი საქმიანობის განხორციელებისას ანგარიშვალდებულია საზოგადოების წინაშე;

2) საინფორმაციო მასალებში აუცილებელია მაღალი პროფესიონალური მოთხოვნების, ინფორმატიულობის, სიზუსტისა და ობიექტურობის დაცვა;

3) მასმედიის საქმიანობა თვითრეგულირდება სამართლებრივი ნორმებისა და მორალური მოთხოვნების საფუძველზე;

4) მასმედია პლურალისტურია, გამოხატავს განსხვავებულ შეხედულებებს და ქმნის

დისკუსიას;

5) მასმედიის საქმიანობაში ჩარევა დასაშვებია მხოლოდ საზოგადოების უშიშროების გამო;

6) ჟურნალისტებს აკისრიათ პასუხისმგებლობა როგორც საზოგადოების, ასევე დამქირავებლების წინაშე.

მასმედია პასუხისმგებელია იმაზეც, რომ მისი საქმიანობა პირდაპირ ან ირიბად არ იწვევდეს ძალადობის, საზოგადოებრივი უწყესრიგობის პროვოცირებას და არ შეუარაცხყოფდეს სხვადასხვა უმცირესობის უფლებებს.

ამ ოთხი ძირითადი მოდელის გარდა, ჩემი აზრით, ასევე დიდ ყურადღებას იმსახურებს დ.მაქუეილის ორი მოდელი:

1. დემოკრატიული წარმომადგენლობითი მოდელი;
2. მედიის განვითარების მოდელი.

დემოკრატიული წარმომადგენლობის მოდელის მიხედვით ცალკეულ მოქალაქეებსა და უმცირესობებს თავიანთი აზრის, პოზიციისა თუ ინტერესების გამოსახატავად უნდა ჰქონდეთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე მიღწევადობა. აღნიშნული მოდელი ემყარება შემდეგ პრინციპებს:

1. როგორც თავად მედია-ორგანიზაცია, ასევე მათ მიერ გავრცელებული საინფორმაციო მასალების შინაარსი არ უნდა ექვემდებარებოდეს ცენტრალიზებულ პოლიტიკურ და ბიუროკრატიულ კონტროლს;

2. მედია-ორგანიზაციები, უპირველეს ყოვლისა, უნდა ემსახურობდნენ თავის აუდიტორიას (მომხმარებელს) და არა ორგანიზაციებს, მაღალ მენეჯმენტსა თუ ინფორმაციის დამკვეთებს;

3. სოციალურ ჯგუფებს, ორგანიზაციებს, ადგილობრივ სათემო გაერთიანებებს უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა, დაიკმაყოფილონ ინფორმაციული მოთხოვნები.

საუკეთესო შემთხვევაში კი ჰქონდეთ საკუთარი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, მედია-ორგანიზაციების შექმნის შესაძლებლობა.

4. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები მნიშვნელოვანია საზოგადოებისათვის და უპირატესობა უნდა მიენიჭოს არა ინფორმაციულ გიგანტებს, არამედ შედარებით პატარა ზომის მედია-ორგანიზაციებს, მათი საქმიანობა უნდა იყოს დივერსიფიცირებული.

მედიის განვითარების მოდელი 70-იან წლებში "მესამე სამყაროს" ქვეყნების მიერ წარმოდგენილი ნაციონალური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საერთო პრინციპები, რომლებიც ჩამოყალიბებული იყო კულტურული იმპერიალიზმის წინააღმდეგ, მიზნად ისახავდა დასავლეთის საინფორმაციო სივრცის ჰეგემონიის პირობებში "ახალი მსოფლიო ინფორმაციული წესრიგის" დამყარებას. ეს პრინციპებია:

1. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა ხელი უნდა შეუწყონ ნაციონალური სახელმწიფოს მშენებლობას;
2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების თავისუფლება შეიძლება შეიზღუდოს საზოგადოებაში განვითარებული ეკონომიკური პრიორიტეტებისა თუ მოთხოვნილებების შესაბამისად;
3. პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს ისეთ საინფორმაციო მასალებს, რომლებიც ხელს შეუწყობს ნაციონალური კულტურული ხაზის გატარებას;
4. საინფორმაციო მასალებში ყურადღება უნდა გამახვილდეს განვითარებადი ქვეყნების გეოგრაფიულ, კულტურულ და პოლიტიკურ-ეკონომიკურ თავისებურებებზე;
5. ჟურნალისტები თავიანთ პროფესიულ ჩარჩოებში არიან თავისუფალნი და ამავდროულად არიან პასუხისმგებელნი საზოგადოების წინაშე;
6. ნაციონალური განვითარების ინტერესების სასარგებლოდ სახელმწიფოს შეუძლია მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს დაუწესოს გარკვეული შეზღუდვები და ცენზურა.

ამგვარად, მესამე ქვეყნების მიერ შემოთავაზებული განვითარების მოდელი განპირობებულია იმ აუცილებლობით, რომ დასავლეთის ნორმატიული ბაზა შეუსაბამოს მესამე მსოფლიოს ქვეყნების სოციალურ და კულტურულ თავისებურებებს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების თავისებურებები და ფუნქციონირება ასახავს ინსტიტუციურ-საზოგადოებრივ წესრიგს, არსებული ნორმების, ქცევის წესებისა და განსაზღვრული იურიდიული წესების ფარგლებში. ამასთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების როლის მუდმივი ზრდა არის საზოგადოების განვითარების მამოძრავებელი ან დამამუხრუჭებელი საშუალება.

ყველა ნორმატიულ თეორიას, რომლებზეც ზემოთ ვისაუბრეთ, თანამედროვე მკვლევრების აზრით, ახასიათებს ერთი ნაკლი – მათში წარმოდგენილი თვალსაზრისები არის ძალიან ზოგადი ხასიათის. დადგა დრო, რომ შეიქმნას თანამედროვე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქციონირების ისეთი სოციალური მოდელი, რომელიც შეძლებს გლობალიზაციის პირობებში წარმოქმნილი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პრინციპულად ახალი პრობლემების გადაჭრას. ახალი მოდელი უნდა უზრუნველყოფდეს საინფორმაციო ნაკადების ტრანსნაციონალურ და ზენაციონალურ მოძრაობას პირველ რიგში გაერთიანებული ევროპის წიაღში. ამ მიმართულებით პირველი მცდელობები უკვე არსებობს, რომელთა შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია დ. მაქუეილის სოციალური თეორია.

2.3.2. თავისუფალი სიტყვა, როგორც მედიის საქმიანობის ნორმატიული პრინციპი

მასმედიის შესახებ ყველა თანამედროვე დისკუსიას საფუძვლად უდევს XVII—XIX საუკუნეებში ჩამოყალიბებული მიდგომები და წარმოდგენები, რომელთა თანახმად თავისუფალი სიტყვა და პრესა უნდა იყოს მოქალაქის ინტერესების სადარაჯოზე, რათა არ დაუშვას სახელმწიფოს მხრიდან რეპრესიული მექანიზმების ამუშავება. ამ მიდგომის ჩამოყალიბებისათვის სავანე იმ პერიოდში იყო ევროპა, განსაკუთრებით კი ინგლისი, სადაც წარმოიშვა სამოქალაქო საზოგადოების ისტორიული ჩანასახი – სახალხო სფერო, რომლის ფარგლებში მოგვიანებით ჩამოყალიბდა საზოგადოებრიობა, რომელსაც ჰქონდა

საკუთარი განსხვავებული აზრი. საზოგადოებრივი აზრის გამოხატვა და ხელისუფლებისგან დაცვა თავის თავზე აიღო იმდროინდელმა თავისუფლმა პრესამ.

სამოქალაქო საზოგადოება თავის ფილოსოფიურ-სოციალურ დასაბუთებას პოვებს ადრეულ ლიბერალურ თეორიებში, რომლის ძირითადი წარმომადგენლები იყვნენ ინგლისელი პოლიტიკური მოღვაწე ჯ. მილტონი, ასევე ფილოსოფოსები: ლოკი, ბენტამი და მილი. სწორედ მათ ნაშრომებში პოვებს თავისუფალი სიტყვა და პრესა (მედია) თავის თეორიულ ფუნქციას.

გამოარჩევენ სიტყვის თავისუფლების ისტორიული განვითარების 4 არგუმენტს:

1. XVII საუკუნეში სოციოლოგმა ჯ. მილტონმა სიტყვის თავისუფლებას საფუძვლად დაუდო თეოლოგიური არგუმენტები. ღმერთმა ყოველ ადამიანს მისცა დამოუკიდებლად აზროვნების შესაძლებლობა. ცენზურით გამოწვეული შეზღუდვები და აკრძალვები კი ეწინააღმდეგება ღვთის მიერ ბოძებულ შესაძლებლობას-დამოუკიდებლად, საკუთარ სინდისის კარნახით აირჩიოს ბოროტი ან კეთილი. სწორედ ჯ. მილტონს ეკუთვნის ისეთი თანამედროვე შინაარსის ცნებები, როგორებიცაა: „იდების ბაზარი“ , ან „ჭეშმარიტებასთან დაბრუნების პროცესი“. „ვისაც კი რაიმე აქვს სათქმელი უნდა გამოხატოს თავისუფლად, ხელისუფლებამ ხელი არ უნდა შეუშალოს ამ აზრთა ჭიდილს და არ მიემხროს არც ერთ მხარეს. შესაძლებელია დროებითი გამარჯვება მოიპოვოს მცდარმა აზრმა, მაგრამ საბოლოოდ საღი აზრი ჭეშმარიტებასთან დაბრუნების პროცესის საშუალებით გაიმარჯვებს“ (მილტონი,1907). თავისუფლებისადმი ჯ. მილტონის თეოლოგიური მიდგომა აიხსნება იმ პერიოდში რელიგიის დიდი ავტორიტეტით.

2. სიტყვის თავისუფლებას, როგორც პიროვნებისათვის ბუნებით მინიჭებულ უფლებას აღიარებს ჯ. ლოკი. მასვე ეკუთვნის ხელისუფლების დაყოფის პირველი თეორია, რომლის მიხედვით ხელისუფლება იყოფა აღმასრულებელ, საკანონმდებლო და სასამართლო ხელისუფლებად. ძალაუფლების ცენტრი ჯ. ლოკის მიხედვით არის ხალხის ნება და არა სახელმწიფო. ადამიანები თავისუფლები არიან თავიანთი

უფლებების განხორციელებაში. ერთ–ერთ ასეთ ბუნებრივ უფლებად გვევლინება პრესის და ზოგადად მედიის თავისუფლება.

3. საინტერესო არგუმენტმა პოვა გამოხატულება უტილიტარიზმის (*utilitas* - მოგება, გამორჩენა) ფილოსოფიურ-ეთიკურ კონცეფციაში (თეორიის ფუძემდებელია ბენტამი). უტილიტარიზმის თანახმად, საუკეთესოდ ითვლება ის კანონები და ხელისუფლება, რომელიც უზრუნველყოფს რაც შეიძლება მრავალრიცხოვანი მოქალაქის ბედნიერ ცხოვრებას. ამ მონაპოვრის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი არის პრესა, რომელიც ეწინააღმდეგება დესპოტურ მმართველობას, ხელს უწყობს ხალხის სასიკეთო კანონების მიღებას და აკონტროლებს ბიუროკრატის საქმიანობას (ჩერნიხი, 2000).

4. ლიბერალიზმის განვითარებაში ეპოქალური როლი ითამაშეს ბენტამმა და ჯ.ს. მილმა. ყველა ადამიანმა უნდა აკეთოს ის, რაც მას უნდა, მხოლოდ ამით სხვას არ უნდა ავნოს. საზოგადოებამ უნდა მიაღწიოს, რომ რაც შეიძლება მეტი ადამიანი „ტკბებოდეს მეტი ბედნიერებით“. ეს მას მისცემს საშუალებას, იფიქროს და იმოქმედოს დამოუკიდებლად. მხოლოდ მოქალაქეებს შორის აზრთა და შეხედულებათა თავისუფალი გაცვლით არის შესაძლებელი ჭეშმარიტების დადგენა. ჯ.ს. მილმა დაასახელა სამი მიზეზი, თუ რატომ უნდა არსებობდეს ქვეყანაში თავისუფალი მედია:

1) ინფორმაცია, რომელსაც ხელისუფლება მიიჩნევს „ცრუ“ ინფორმაციად, შეიძლება დაფუძნებული იყოს რეალურ ფაქტებზე, ამიტომ ცენზურას დაქვემდებარებული ინფორმაცია „პოტენციური ჭეშმარიტების“ მატარებელია. 2) ცრუ ინფორმაციაც კი თავის თავში ატარებს ჭეშმარიტების მარცვალს და ამიტომ ჭეშმარიტების დასდგენად საჭიროა საპირისპირო აზრთა ჭიდილი, რაც შეუძლებელია თავისუფალი მედიის გარეშე. 3) თუ ჭეშმარიტი აზრი მოკლებულია კრიტიკას, იგი დროთა განმავლობაში გადაიქცევა „ცრურწმენად“. ამიტომ მედია არის ჭეშმარიტების მოკავშირე და არ შეიძლება მისი ცენზურა და გარკვეულ ჩარჩოებში მოქცევა.

ეს არგუმენტები დაუდო სათავედ თ. ჯეფერსონმა ჩრდილო-ამერიკული შტატების კონსტიტუციას, რომელიც ლიბერალიზმის ნიმუშად მიიჩნევა. ხელისუფლების უპირველეს ამოცანად თ. ჯეფერსონს მიაჩნდა ისეთი წყობის ჩამოყალიბება, სადაც პიროვნება შესძლებდა დასახული მიზნების განხორციელებას.

მისი აზრით ცალკეული ადამიანი შეიძლება ასცდეს ჭეშმარიტებას და მაგრამ უმრავლესობა, ჯგუფები, აუცილებლად გონივრულ გადაწყვეტილებას იპოვის. ეს იმ შემთხვევაში, თუ საზოგადოება ინფორმირებული და განვითარებულია. თ. ჯეფერსონს განათლებისა და ინფორმაციის მთავარ ინსტრუმენტად თავისუფალი პრესა მიაჩნდა.

ამგვარად, ყველა მოაზროვნე თვლის, რომ მედიის საშუალებით აზრის თავისუფლად გამოხატვა არის საზოგადოებრივი აზრის გავრცელების აუცილებელი პირობა. მიუხედავად მათი განსხვავებული არგუმენტაციისა, ისინი ერთხმად აღიარებენ, რომ თავისუფალი და დამოუკიდებელი პრესა, შემდგომში მედია, არის ხელისუფლების საქმიანობის კონტროლის ძლიერი ბერკეტი. ამ იდეების რეალურად განხორციელება გრძელდებოდა რამდენიმე საუკუნე და არცთუ უბრძოლველად. შეგვიძლია მოვიყვანოთ მაგალითებიც. XVIII საუკუნის 30 წლებში ლონდონის ერთ-ერთი ჟურნალის, *“Gentlemen’s magazine”*-ის, გამომცემელმა ედუარდ ქეივმა თავის ჟურნალში გამოაქვეყნა პარლამენტში საქმიანობის შესახებ ინფორმაცია. ამისათვის და მსგავსი ქმედებებისათვის იგი რამდენჯერმე დააპატიმრეს. ხელისუფლებასთან გართულებული ურთიერთობების გამო ქეივმა გამოიგონა ქვეყანა „ლილიპუტია“, რომელშიც გადაიტანა პარლამენტი, პარლამენტის წევრებს დაარქვა ადვილად მისახვედრი სახელები და ჟურნალში რუბრიკით „პაექრობა ლილიპუტიის სენატში“, ბეჭდავდა პარლამენტის შესახებ ინფორმაციებს. ესტაფეტა გადაიბარა ჯონ ვილკემ, რომელმაც შეძლო თავის ჟურნალში *“North Britain”* დაებეჭდა ლონდონის სიღარიბის შესახებ სტატიები. მთლიანობაში ორმოცწლიანი ბრძოლის შემდეგ, 1771 წელს, პრესას მისცეს უფლება ინგლისის პარლამენტის ორივე პალატის შესახებ ინფორმაციები გამოექვეყნებინა. სახელმწიფო ძალაუფლებაზე პრესის პირველ გამარჯვებად სწორედ ეს ფაქტი აღიარეს და ამან დაუდო საფუძველი „მეოთხე ხელისუფლების“ (პირველად ეს ტერმინი გვხვდება ე.ბერკთან) იგივე „მეოთხე წოდების“ (*fourth estate*) წარმოშობას.

საქართველოში მედიამ თავისუფალი გამოვლენა დაიწყო 1819 წლიდან, როდესაც გამოვიდა პირველი ქართული გაზეთი „საქართველოს გაზეთი“. მასში ათავსებდნენ ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობების ბრძანებებსა და განკარგულებებს, მოხელეთა დანიშვნას, გადაყვანასა და დაჯილდოებას, საქართველოს,

რუსეთისა და უცხოეთის ამბებს, ანეკდოტებსაც კი. შემდგომში ზემოაღნიშნული გამოდიოდა „ქართული გაზეთის“ სახელით. 1800 -1900 წლებში საქართველოში გამოიცემოდა 13 მსხვილი ჟურნალ-გაზეთი: „დროება“(1866-1885); “თბილისის უწყებანი“ (1828-1932); "ივერია"(1886-1906); `moambe~ (1884); "ცნობის ფურცელი"(1896-1906) ; "ცისკარი"(1887) და სხვ.

რაც შეეხება მასობრივი კომუნიკაციის ისეთ მნიშვნელოვან საშუალებას, როგორცაა ტელევიზია. მისი წარმოშობა მე-19 საუკუნის 70-იანი წლებიდან დაიწყო და ძირითადად უკავშირდებოდა ელექტროტექნიკის განვითარებას და მის პრაქტიკულ გამოყენებას. ტელევიზიის გამომგონებლად მიიჩნევა ფაილო ფარნსუორტი (1923წ). 1936 წელს "British Broadcasting Company –BBC"–იმ პირველად მსოფლიოში დაიწყო რეგულარული ტელეგადაცემები, ხოლო სამი წლის შემდეგ ამერიკულმა "ABC–"იმ (ვახტანგოვი, 2006). ზოგადად კომერციულმა ტელევიზიამ პირველად დაიწყო მოღვაწეობა 1941 წელს, მისი პროფილი იყო რეკლამის დამკვეთებისათვის საეთერო დროის დათმობა, კერძოდ 15 საათი კვირაში. სპონსორები, რომლებიც საეთერო დროს ყიდულობდნენ, თვითონვე აფინანსებდნენ ტელეგადაცემებს. ევროპის ქვეყნებში პირველი სატელევიზიო გადაცემა გაიმართა 1928 წელს, ხოლო ექსპერიმენტული გადაცემები დაიწყო 1935 წლიდან.

1931 წელს ანრი დე ფრანსმა დააფუძნა პირველი სატელევიზიო კომპანია საფრანგეთში. იაპონიაში, 50-იანი წლების დასაწყისში, სახელმწიფო და კომერციული ტელევიზია თითქმის ერთდროულად დაიბადა. 1981 წელს აშშ-ს მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების ისტორიაში ჩაიწერა მნიშვნელოვანი თარიღი, როდესაც პირველად ქ.ატლანტის კომუნიკაციური ქსელიდან პირველად გავიდა ეთერში თანამგზავრულ-საკაბელო ახალი ამბების მაუწყებლობა CNN, რომელიც დღემდე რჩება უძლიერეს საინფორმაციო სამსახურად მთელ მსოფლიოში.

ქართულმა ტელევიზიამ მოღვაწეობა დაიწყო 1956 წლის 30 დეკემბრიდან. ტელეგადაცემები გადაიცემოდა კვირაში სამჯერ ორსაათიანი პროგრამით, საღამოს 8 საათიდან. 1958 წელს პირველად ეთერში გავიდა საინფორმაციო გადაცემა „უკანასკნელი ცნობები“.

2.3.3. სიტყვის თავისუფლება და თანამედროვე მედია

თავისუფალი მედიის ტრადიციულ თეორიებში წარმოდგენილია კომუნიკაციის საშუალებების ფუნქციონირების შესახებ იდეალური ხედვა, რომლის მიხედვით, ის წარმოადგენს ნეიტრალურ შუამავალს, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის ცირკულაციას. კლასიკური ლიბერალიზმის მიხედვით „ადამიანს და მოქალაქეს“ აქვს „ინფორმაციის უფლება“, რადგან მხოლოდ კარგად ინფორმირებულ მოქალაქეს შეუძლია ადექვატური შეფასება მისცეს ამ თუ იმ მოვლენას.

ტრადიციული თეორიული მიდგომისგან განსხვავებით, თანამედროვე მასმედია ინფორმაციას თავად ახარისხებს, ფილტრავს და გამოკვეთს თემატიკას, რითაც ადგენს „დღის წესრიგს“. მასმედიის კლასიკურ თეორიებში არ გვხვდება თანამედროვეობის ისეთი პრობლემა, როგორცაა მასმედიის სფეროში სხვადასხვა ინტერესის გამოვლინება. კლასიკურ თეორიებში მასმედია იყო ერთგვარი მოედანი, სადაც ხდებოდა განსხვავებულ თვალსაზრისთა ჭიდილი, მედია უფრო საბაზრო მოდელს წარმოადგენდა. ამდენად საზოგადოების წინაშე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების პასუხისმგებლობის საკითხიც არ განიხილებოდა.

„დღეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არის წარმოდგენილი როგორც სპეციფიური შუამავალი, რომელიც დემოკრატიულ ფარგლებში ვერ თავსდება. რადგან ჟურნალისტები მასმედიის საშუალებით გამოხატავენ იმ ადამიანთა ჯგუფების შეხედულებებს, რომლებსაც მეტი სხვადასხვა რესურსის გამო ხელი მიუწვდებათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე, შესაბამისად, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი და არსებითი საკითხები რჩება უცნობი“ (ჩერნიხი, 2000).

სახეზე გვაქვს რეალური წინააღმდეგობა, ერთი მხრივ, მასმედიის მფლობელების არჩევანსა და, მეორე მხრივ, საზოგადოების თავისუფალი არჩევანის უფლებას (მიიღოს ან არ მიიღოს ანგაჟირებული მედიის მიერ მიწოდებული ინფორმაცია) შორის. ეს არის ერთ-ერთი განსხვავება კლასიკურ და თანამედროვე თეორიებს შორის. მასობრივ კომუნიკაციაში განიხილავენ თავისუფალი სიტყვის თანამედროვე და კლასიკური გაგების კიდევ რამდენიმე განსხვავებას:

1) მასმედიის ინსტიტუტების ევოლუციამ, ტექნიკურმა პროგრესმა ხელის შეუწყო ამ ინსტიტუტების დიდ ეკონომიკურ ორგანიზაციებად ჩამოყალიბებას. საბოლოო ჯამში კი მასობრივი კომუნიკაციის ტრანსნაციონალური კონგლომერატების შექმნას.

მასმედია ახლაც დამოუკიდებელია სახელმწიფოსგან და ლიბერალურ ღირებულებებზე დგას, მაგრამ მედიაიმპერიაში დიდი რაოდენობის კაპიტალის დაგროვებამ ხელი შეუწყო საქმიანობის ახალი, სრულიად განსხვავებული მექანიზმების შექმნას, რომელიც დაკავშირებულია სახელმწიფო ძალაუფლებასა და მედიას შორის არსებულ ურთიერთობებთან და განსხვავდება მედიის ტრადიციული გაგებისგან. ამდენად, პრობლემა არის არა მხოლოდ სახელმწიფოს მხრიდან მედიის საქმიანობაში ჩარევა, არამედ მედიის სექტორში კერძო კაპიტალის გაუკონტროლებელი ზრდაც.

2) თავისუფლების ტრადიციული ლიბერალური ღირებულებები ჩამოყალიბების პერიოდში პლურალიზმს მხოლოდ ბეჭდვითი მედია (მრავალრიცხოვანი გამოცემების მეშვეობით) უზრუნველყოფდა. დღეს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები გაცილებით მრავალფეროვანია (ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტული და სხვ.) და თანამედროვე მასმედია, შესაბამისად, ინფორმაციის მიწოდების სპეციფიკურობით ხასიათდება;

მედიის თავისუფლების შეზღუდვა ეხება ორ სფეროს: ეს არის სახელმწიფო საიდუმლოება და ინფორმაციები, რომლებიც საზოგადოებრივ ღირებულებებს აყენებენ ზიანს (ძირითადად პორნოგრაფია). ბევრ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოშიც, არის სპეციალური აკრძალვები ამ საკითხთან მიმართებაში.

მედიის საქმიანობის კლასიკური ტრადიციული გაგება - თავისუფალი მედია დაფუძნებული ლიბერალიზმზე, რომელიც სახელმწიფოსა და ნებისმიერი პოლიტიკური ძალისგან დამოუკიდებელობას გულისხმობს, თანამედროვე პირობებში არ არსებობს. თანამედროვე ევროპელი ექსპერტები მასმედიას დამატებით სძენენ კიდევ ერთ პრინციპს და ეს არის თავისუფლებისა და პასუხისმგებლობის (Freedom and responsibility) პრინციპი.

2.3.4. მედია, როგორც იდეოლოგიური, პროპაგანდისტული საშუალება

თანამედროვე მეცნიერებებში იდეოლოგიის პრობლემის განხილვისას გამოიკვეთა, რომ იდეოლოგიის ეფექტურობა განისაზღვრება მთელი მოსახლეობის ან მისი ცალკეული ფენის ცხოვრებისეული გამოცდილების, ტრადიციების, უფლებების, ჩვევების, გრძლევადიანი ინტერესების და უშუალო მოლოდინების შესაბამისად.

იდეოლოგიის ჩამოყალიბების განხსავებულ მიდგომებზე დიდ გავლენა იქონია გერმანელმა სოციოლოგმა კ.მანჰეიმმა. წიგნში “იდეოლოგია და უტოპია“ იგი იდეოლოგიას განიხილავს როგორც მცდარი ”აპოლოგეთური“ ცნობიერების ერთ–ერთ სახესხვაობას, რომელიც ტრანსცენდენტური ბუნების გამო თამაშობს სტაბილურობის დამცველის როლს. იდეოლოგია, როგორც სოციალური მოვლენა სხვადასხვა დროს წარმოდგენილი იყოს გრამშისა და ჰორკჰაიმერის მიერ. მათი კონცეპციების უდიდესმა გავლენებმა იდეოლოგია აქციეს თანამედროვე პოლიტიკური მეცნიერების მუდმივი განხილვის საგანად, ასევე ხელი შეუწევს ემპირიულ კვლევებზე ორიენტირებული დისციპლინათაშორისი მიმართულებების განვითარებას (მაგალითად ფრანგული სკოლა – დისკურსის ანალიზი, ნეოგრამშის – პოლიტიკური ანალიზი, და განსაკუთრებით კი ბრიტანული სკოლა „კულტურული კვლევები“ (Cultural Studies), მაგრამ მიუხედავად მასმედიის იდეოლოგიზაციის პრობლემისადმი ასეთი დიდი ინტერესისა, თანამედროვე მეცნიერებებში ჯერ კიდევ არ არის მკვეთრად ჩამოყალიბებული ამ პრობლემის ანალიზის ერთიანი სურათი, ზოგადი თეორიული პრინციპები და მიდგომები (ჰორკჰაიმერი და ადორნო, 1997).

ჰ.ლასუელმა პროპაგანდა განმარტა, როგორც „მიზანმიმართულად მანიპულირებული კომუნიკაცია“ (ლასუელი 1979). (პროპაგანდა(propaganda) –ნიშნავს ფართო მასებზე იდეურ ზემოქმედებას. 1633 წელს პაპმა ურბან VIII მისიონერული მოღვაწეობის გაფართოებისათვის შექმნა სპეციალური პროპაგანდის კონგრეგაცია).

3. ლასუელის განმარტებით, პროპაგანდა არის მასობრივი კომუნიკაციის ერთ–ერთი მნიშვნელოვანი საყრდენი. პროპაგანდა, მისი თვალსაზრისით, დემოკრატიის

ერთ–ერთი იარაღია, რადგან მხოლოდ პროპაგანდისტული დარწმუნების საფუძველზე შეიძლება, დემოკრატია მოიპოვოს მასების მხარდაჭერა ისე, რომ არ მიმართოს ძალადობას, რაც ხშირად ანგრევს საზოგადოებას. მედია, მისი პროპაგანდისტული მექანიზმების მრავალფეროვნების გათვალისწინებით, არის ეფექტური სიმბოლოების ცირკულირების ყველაზე ძლიერი იარაღი. თანამედროვე მკვლევრები მნიშვნელოვანწილად იზიარებენ რა პროპაგანდის შინაარსის ჰ.ლასელის თვალსაზრისს, გამოყოფენ პროპაგანდის რამდენიმე თვისობრივ მახასიათებელს:

➤ კომუნიკაციის ზემოქმედების სწორხაზოვანი მიმართულება, რომლის დროსაც კომუნიკატორის ფუნქცია აქვს სოციალურ ინსტიტუტებს–მედიას ან სხვა რომელიმე ორგანიზებულ ინტერესჯგუფს (სახელმწიფოს, „მმართველ ელიტას“) ხოლო რეციპიენტის ფუნქცია კი –მოსახლეობას.

➤ მანიპულატორული ზემოქმედება– პროპაგანდა ეყრდნობა ადამიანური აღქმის არა რაციონალურ, არამედ ირაციონალურ თვისებას.

➤ იდეოლოგიური ზემოქმედება – დომინანტი სოციალური ჯგუფის შეხედულებებისა და ინტერესების გამომსახველი იდეოლოგიის პროპაგანდა.

თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში, როგორც წესი, პირდაპირი სწორხაზოვანი პროპაგანდა არაეფექტურია რამდენიმე მიზეზის გამო:

1. თანამედროვე ინდივიდი საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას არ ახდენს მაკროჯგუფთან, ან სოციალური ჯგუფების მიერ აღიარებულ „დიდ იდეასთან“;

2. თანამედროვე ინდივიდი სოციალიზაციას ახდენს არა იდეის ან დადგენილი წესების, არამედ ცხოვრების სტილის არჩევით, პოლიტიკურ თანამოაზრეებთან გაერთიანებით.

რადგან თანამედროვე ადამიანზე სწორხაზოვანი პროპაგანდის ზემოქმედება არაეფექტურია, ხშირად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები მიმართავენ შერეულ პროპაგანდისტულ მეთოდებს: რეკლამას, პრ –ს და სხვ.

პროპაგანდის ფარგლებში ხელისულება, მმართველი ელიტა საკუთარი ინტერესებისა და მისწრაფებების განსახორციელებლად იყენებს პოლიტიკური და ეკონომიკური ზეგავლენის სხვადასხვა ფორმებს. ამის კლასიკური მაგალითია ნ. ჩომსკის მიერ წარმოდგენილი ამერიკული „ახალი ამბების“ პროპაგანდისტული მოდელი, რომლის დროსაც „ძალაუფლების მქონეს“ ახალი ამბების მიწოდებისას შესაძლებლობა აქვს გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე. ამ შემთხვევაში მედია ემსახურება სახელმწიფო და კერძო სექტორში მმართველი ელიტის სპეციფიკური ინტერესების მხარდაჭერას და მობილიზებას, რის შედეგადაც აღწევს საზოგადოებრივ თანხმობას.

ე. ჰერმანმა და ნ. ჩომსკიმ შექმნეს საკმაოდ კვალიფიცირებული მოდელი, რომელიც ხსნის, თუ როგორ აკმაყოფილებს მასმედია “ელიტების” (იგულისხმება მმართველი კლასი) ფართო პროპაგანდისტულ მოთხოვნილებებს. იდეოლოგია, რომელსაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ავრცელებს, ძირითადად თვითცენზურის საფუძველზე ხორციელდება და განსაზღვრავს მედიის, როგორც პროპაგანდისტული სისტემის უპირატეს როლს. მედია იმსახურებს მეტ ნდობასა და ყურადღებას, ვიდრე სხვა სისტემები, რომლებიც დაფუძნებულია ოფიციალურ სახელმწიფო ცენზურაზე, რადგან მედია ზუსტად ისევე ემსახურება მმართველ ელიტას, როგორც სხვა სახელმწიფო ბიუროკრატიული ორგანოები. ე.ჰერმანისა და ნ. ჩომსკის მიხედვით არსებობს ე.წ. „ფილტრები“, რომლებიც ადვილად ხსნის, თუ როგორ გამოიყენება დომინანტი მედიასაშუალებები მმართველი კლასის ინტერესების პროპაგანდისტათვის. აღნიშნულ ფილტრებს მხოლოდ დომინანტი ძალის ინტერესებზე ორიენტირებული სიუჟეტები უძლებენ.

1. მედიის საშუალებების საკუთრების კონცენტრირება საზოგადოების მცირე ჯგუფების მიერ. მედიამფლობელები გავლენას ახდენენ საკუთარი მედიასაშუალებების შინაარსზე. ოლიგარქების სტრატეგიული ინვესტირება მედიაში, ამ გზით სახელმწიფო იდეოლოგიის დაცვა უნარჩუნებს სახელმწიფოს სტაბილურობას, რაც მათი ბიზნესის გარანტიაა;

2. **რეკლამა**, რომელმაც მოიცვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რომელიც პასუხისმგებელია მასმედიის შემოსავლების დიდ ნაწილზე. კომერციული მხარე დიდმნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს მასმედიის შინაარსზე;

3. **საინფორმაციო წყაროები**. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ინფორმაციას ძირითადად იღებენ სახელმწიფო და კორპორატიული ჩინოვნიკებისგან, რომელთაც აქვთ დიდი გამოცდილება მიაწოდონ მასმედიას ინფორმაცია ისე, რომ არ შეილახოს მმართველი კლასის ინტერესები;

4. **მასმედიის „პრესინგი“**. მუდმივად აკრიტიკებენ მედიას და აშკარად გამოხატავენ უკმაყოფილებას.

5. **საზოგადოების სხვადასხვა ფენა მუდმივად აკრიტიკებს მმართველ ელიტას**, რის გამოც მედიას გაათკეცებულად უჩნდება სურვილი, აამუშაოს პროპაგანდისტული მექანიზმები ამა თუ იმ პოლიტიკური ძალის დასაცავად. შესაბამისად ეს არის ან სახელისუფლო ძალა, ან მისი ოპოზიციური.

სოციალური მეცნიერების მკვლევრები მივიდნენ საბოლოო დასკვნამდე, რომ მედიის საშუალებები და განსაკუთრებით ტელევიზია, თავისი ბუნებით არის პროპაგანდისტული ფუნქციის მატარებელი. იგი წარმოადგენს ტრიბუნას ძალაუფლებისათვის ბრძოლაში. მედია ასახავს არა მხოლოდ მოვლენებს, არამედ ახდენს მის ინტერპრეტირებას და ამით ზემოქმედებს საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე. ამასთანავე, ტელევიზიის პროპაგანდისტული მრავალფეროვნების თვისება იმაშიც ვლინდება, რომ მან, ერთი მხრივ, გასართობი და შემეცნებითი გადაცემებით უნდა უზრუნველყოს აუდიტორიის ყურადღების გადატანა ისეთი საკითხებიდან, რომლებიც ქმნიან საზოგადოებრივ პოლიტიკას, ხოლო, მეორე მხრივ, უნდა უზრუნველყოს პირდაპირი პროპაგანდისტული მიმართულება. ამიტომ ხშირად არსებობენ ისეთი მედიასაშუალებები, რომლებიც პირდაპირ პროპაგანდას აწვდიან აუდიტორიას, რითაც ემსახურებიან მმართველი კლასის ინტერესებისა და იდეოლოგიის განმტკიცებას.

იმდენად რამდენადაც ინდუსტრიულ და პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ფუნქცია არის

გაბატონებული იდეოლოგიის პროპაგანდა, სატელევიზიო ეთერში არ შუქდება არც ერთი სიუჟეტი თუ ინფორმაცია, რომელიც ეწინააღმდეგება არსებულ სისტემას. ამიტომ, განსხვავებით ტოტალიტარული სახელმწიფოებისგან, რომლებიც ფიზიკურ ძალადობაზეა აგებული, თანამედროვე "დემოკრატიული" ტოტალიტარული მსოფლმხედველობა სიტყვის თავისუფლებისა და აზრთა პლურალიზმის არსებობის პირობებში უზრუნვეყოფილია მასობრივი ინფორმაციის მიერ გავრცელებული პროპაგანდით.

მასობრივი კომუნიკაციის მკვლევარი გ. პოჩეპცოვი მიიჩნევს, რომ აშშ-ს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავის საქმიანობაში ფართოდ იყენებენ ნაცისტების მიერ გამოყენებულ მეთოდებსაც:

1. აბსტრაქტული იდეების უგულებელყოფა და გრძნობებზე აპელირება;
2. ერთი და იმავე იდეებისა და მოსაზრებების მუდმივად გამეორება და სტერეოტიპების ჩამოყალიბება;
3. მხოლოდ ერთი და იმავე მხარის მიერ წარმოდგენილი არგუმენტების დასახელება;
4. მტრის მუდმივი კრიტიკა;
5. მტრის ხატის შექმნა.

თავი 3. კვლევის საგანი – მედია

საზოგადოების ნებისმიერი სფეროს პოლიტიკის, ეკონომიკისა თუ კულტურის შესახებ მსჯელობისას გვერდს ვერ ავუვლით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან მათ მჭიდრო კავშირს. მედიის საქმიანობა განუყოფელია ზოგადად ძალაუფლებისაგანაც. სწორედ ამ თვალსაზრისით აიხსნება მედიის ესოდენ მზარდი როლი თანამედროვე საზოგადოებაში.

მასობრივ კომუნიკაციას, მისი მრავალფეროვნების გამო, შეისწავლის სხვადასხვა დისციპლინა. სოციოლოგიას აქვს თავისი სპეციფიკური ხედვა— ადამიანის მოღვაწეობა არის როგორც თეორიული პრინციპების, ასევე ემპირიული ანალიზისა და ფაქტების ინტერპრეტაციის ერთობლიობა. ჩვენს შემთხვევაში გვინტერესებს, როგორ ასახავს მასობრივი კომუნიკაციის საქმიანობა სხვა უფრო ფართო სტრუქტურების ფუნქციონირებას. მასობრივი კომუნიკაციის სოციოლოგიური კუთხით შესწავლა საშუალებას გვაძლევს, უფრო ღრმად შევისწავლოთ საზოგადოებაში სხვა სოციალურ სუბიექტებთან მისი ურთიერთობა. სოციოლოგია ინდივიდს განიხილავს როგორც სოციალური ურთიერთობების პროდუქტს, ამიტომ მედიის კვლევისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ ამ ურთიერთობების პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური, ასევე კულტურულ–ტექნოლოგიური კონტექსტი.

მასობრივი კომუნიკაციის კვლევისას გამოიკვეთება საკითხები, რომლებიც განსაზღვრავს საზოგადოებაში მის ადგილსა და როლს. როგორია ამა თუ იმ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების საკუთრების ფორმები და როგორ აისახება ეს მათ სარედაქციო პოლიტიკაზე? სახელმწიფო არეგულირებს თუ არა საეთერო მაუწყებლობას და რა ხარისხით? როგორ აისახება მასობრივი ინფორმაციების ზეგავლენა თანამედროვე პოლიტიკურ პროცესებზე? როგორია სხვადასხვა მედია–საშუალებათა აუდიტორიები და როგორ აღიქვამენ ინდივიდები საინფორმაციო მასალებს? მედია აქტიურად გამოხატავს თუ არა ერთი ჯგუფის ინტერესებს დანარჩენის მინიმალიზაციის ხარჯზე? გლობალიზაციის პროცესი ახდენს თუ არა გავლენას მედიის მიმართულებების

შინაარსზე და სხვ. მედიის სოციოლოგიური კუთხით შესწავლა გულისხმობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების 3 სახის ურთიერთობების ჭრილში განხილვას:

1. განსახვავებულ ინსტიტუტებს შორის ურთიერთობა. მაგალითად, სახელმწიფო და ეკონომიკური სტრუქტურებთან მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ურთიერთობების შესწავლა. შესაბამისად, ჩემ მიერ განხორციელებული კვლევა ითვალისწინებს იმის გარკვევას, თუ რა ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკური და ეკონომიკური სტრუქტურები მედიის საქმიანობაზე, თავისუფლებისა და დამოუკიდებლობის ხარისხზე.

2. მედიასივრცეში არსებულ ინსტიტუტებს შორის ურთიერთობების შესწავლა. ვგულისხმობთ მედიაპროფესიონალებს შორის ურთიერთობებს, საინფორმაციო პროდუქციის წარმოებას და მათი გავრცელებას. მეტად აქტუალურია რეალიზაციის საკითხებიც. მაგალითად, შიდა სარედაქციო პოლიტიკის, მაღალი დონის მენეჯმენტისა და რიგითი ჟურნალისტების ურთიერთობების თავისებურებების შესწავლა.

3. ასევე დიდი ყურადღება ექცევა ინდივიდებსა და ინსტიტუტებს შორის ურთიერთობებს. სოციოლოგია ინდივიდებს განიხილავს, როგორც გარკვეული ერთობის წარმომადგენლებს. საინტერესოა იმ პოლიტიკური ზეგავლენის თავისებურებები, რომლებსაც მედია ახდენს სხვადასხვა ჯგუფის ელექტორატზე.

მედია ხელს უწყობს როგორც რეალობის აღქმას, ასევე ნაწილობრივ აყალიბებს ჩვენს წარმოდგენებს. ამასთან, მედია იყო და დღესაც რჩება შუამავლად „ჭეშმარიტ რეალობასა“ და ჩვენ შორის.

კონკრეტული კვლევის საგანი

განვიხილავ მედიაკვლევების იმ თეორიებს, რომელთა მიხედვითაც შევეცდები გავაანალიზო, რომ ტელევიზიები პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორების ზეგავლენით ფუნქციონირებენ.

მ. შადსონმა განსაზღვრა “ახალი ამბების” წარმოების სამი ტრადიციული მიდგომა: პოლიტიკურ–ეკონომიკური (ამ თეორიას განვიხილავთ ნ. ჩომსკისა და ე.

ჰერმანის ნაშრომების მიხედვით); სოციალურ-ორგანიზაციული და კულტუროლოგიური მიდგომა. პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიდგომა გამომდინარეობს სოციოლოგიის იმ კრიტიკული ტრადიციებიდან, რომლებიც ნაწილობრივ მარქსისტული თეორიებიდან მომდინარეობს. უნდა აღინიშნოს, რომ პოსტსაჭოთა ქვეყნების მედიის კვლევა ძირითადად ამ მიმართულებით მიმდინარეობს.

პოსტსაჭოთა მედიის კვლევის თეორიული საფუძვლები

მედიის თეორიების გაცნობისას ჩნდება სავსებით სამართლიანი კითხვა, რამდენად შეესაბამება მედია თეორიები ქართულ ტელემედიის სინამდვილეს. მით უმეტეს, რომ ეს თეორიები ძირითადად დასავლეთის სტაბილური საზოგადოების საფუძველზეა შექმნილი და უნივერსალური გაგებით ჩამოყალიბებული. ახალგაზრდა დემოკრატიისთვის კი, შესაძლოა, სრულიად განხვავებული მიდგომები იყოს საჭირო.

ერთ-ერთი თვალსაზრისის მიხედვით, დასავლეთის საზოგადოებრივი მეცნიერებები უფრო მაღალ სიმბოლურ სტატუსს ფლობენ. მათ აქვთ განსაკუთრებული აქტივობა თავიანთი თეორიები მოარგონ სხვადასხვა ნაკლებად განვითარებულ, “არადასავლურ” ქვეყანას. ამიტომ არ არის გასაკვირი, რომ დასავლური მედიის ინსტიტუციური ანალიზი გახდა პოსტსაჭოთა ქვეყნების მედიაკვლევების ძირითადი მიმართულება.

მასმედიის დამოუკიდებლობა პოსტსაჭოთა სივრცეში, მედიის სტრუქტურული ანალიზის მიხედვით, მჭიდროდ არის დაკავშირებული პოლიტიკურ-ეკონომიკურ ფაქტორებზე. სხვადასხვა კვლევაში ისმება საკითხები მედიის საკუთრების, მედიაკანონმდებლობის, სახელმწიფოს ფორმალური კონტროლისა და ტექნოლოგიური ინოვაციების შესახებ. ამ საკითხების შესწავლის შედეგად შეგვიძლია გარკვეული დასკვნების გამოტანა მედიის დამოუკიდებლობის შესახებ.

არსებობს მეორე თვალსაზრისიც, რომლის მიხედვით, დასავლეთის მედიაკვლევების თეორიებს არ მიეწერება უნივერსალური სტატუსი, მაგრამ ამ შემთხვევაში ეყრდნობიან მოდერნიზაციის თეორიას. მისი ძირითადი განმსაზღვრელი

ცნებაა განვითარება – ადამიანები, ქვეყანა და კულტურა გადის განვითარების იდენტურ გზას. განსხვავებული შემთხვევები განიხილება როგორც დევიანტური.

ამ კონტექსტში მასმედიის როლი ფასდება იმის შესაბამისად, თუ რამდენად ეფექტურად უწყობს ის ხელს ქვეყნის სწორი მიმართულებით განვითარებას. ეს ნიშნავს, რომ მასმედიის მიმართ არსებობს მუდმივი მოლოდინი, რომ ის იქნება კონტროლის “არასასურველი” ფორმებისგან (პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ სხვა ტიპის კონტროლი) დამოუკიდებელი და დაექვემდებარება “სასურველს”, საზოგადოებრივი აზრის ლეგალურ კონტროლს. ძნელი არ არის გავიაზროთ, რომ ასეთი მიდგომა არის თავისი არსებით ნორმატიული. ის ფართოდ გამოიყენებოდა მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში, მათ შორის ჩინეთში, მალაიზიაში, აფრიკასა და ლათინურ ამერიკაში. სტრუქტურული ანალიზის გვერდით ეს მიდგომა სწრაფად გახდა პოსტსაბჭოთა მედიის კვლევის მეორე დომინანტი მიმართულება. პოსტსაბჭოთა მედიის კვლევისას ძირითადად ეყრდნობიან, მასობრივი კომუნიკაციის მეოცე საუკუნის 60–70–იანი წლების მეინსტრიმის თეორიებს და ყურადღების მიღმა ტოვებენ შედარებით ახალ ტენდენციებს, რომელთა გამოყენების შემთხვევაში მედიაკვლევები უფრო მრავალფეროვანი გახდებოდა. მინდა მოვიშველიო მიშელ დე სერტო, რომელმაც ბიძგი მისცა სოციოლოგიური კვლევების ახალ ხედვებს არამხოლოდ მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში. განსაკუთრებით აღსანიშნავია მის მიერ ტაქტიკისა და სტრატეგიის განსაზღვრა. დღის წერიგის სტრატეგია არის დომინანტი პოლიტიკური თუ ეკონომიკური ძალის მიერ დაწესებული წესების დანარჩენებისთვის თავსმოხვევა. დაქვემდებარებულნი ემორჩილებიან წესებს, თუმცაღა აქვთ შესაძლებლობა სხვა ტიპის წესრიგით ჩაანაცვლონ დაწესებული (არსებული). ასეთ შესაძლებლობას დე სერტო უწოდებს „ტაქტიკას“, იგი ყოველთვის დროებითია და მოკლევადიან შედეგზეა გათვლილი. ამიტომ არასდროს არის სტაბილური. თუმცა ეს სრულებითაც არ ნიშნავს იმას, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები არიან ყოვლისშემძლე და მათ შეუძლიათ სრულად განსაზღვრონ მნიშვნელოვანი თუ უმნიშვნელო სოცილური პრობლემები. დე სერტოს მთელი პათოსი არის ის, რომ მისი იდეები მიმართულია სხვა

მკვლევრების მიერ არასათანადოდ შეფასებული ”სუსტი აგენტების” აღიარებისკენ (სერტო, 1984).

ჩემს კვლევაზე ასევე განსაკუთრებული ზეგავლენა იქონია მარტინ-ბარბეროს ნაშრომმა, რომლის მნიშვნელობაც, ვფიქრობ, დღითი დღე იზრდება. მარტინ-ბარბერომ ეჭვქვეშ დააყენა დასავლეთის მკვლევრების ნაშრომები, რომელთა მიხედვით, საზოგადოება დაყოფილია დიქოტომებად: ერთი მხრივ, ”ხალხის ნებად”, რომელიც გამოხატულია დემოკრატიული პროცედურების საშუალებით, მეორე მხრივ კი ”უუფლებო ხალხის ნებად”. მან ხაზი გაუსვა, რომ ”ძალაუფლების მქონეთა” გადაწყვეტილებები არ არის მათი თავისუფალი ნების შედეგი, ის თავის თავში მოიცავს ”უუფლებოთა” ინტერესებსაც. დაბოლოს, მარტინ-ბარბერომ მასმედია მოათავსა ამ ურთიერთსაწინააღდეგო ძალების დაპირისპირების ცენტრში (მარტინ-ბარბერო, 1993) ამგვარად, დემოკრატიული საზოგადოების არარსებობა არ ნიშნავს ძლიერი რეპრესიული მმართველობის ავტომატურ არსებობას, რომელსაც შეუძლია მთლიანად დაიქვემდებაროს და დაიმორჩილოს მედია. ეს თვალსაზრისი მედიის კვლევების პოლიტიკურ-ეკონომიკურ მიდგომასთან ერთად მეტად მნიშვნელოვანია ჩემი კვლევისთვის, რადგან, ვფიქრობ, რომ გარკვეული ძალაუფლება არსებულ სინამდვილეში აქვს თავად საზოგადოებას, რასაც მედია იძულებულია, ითვალისწინებდეს. ესე იგი ნაწილობრივ მფლობელების სტრატეგიები მომდინარეობს საზოგადოების ინტერესებიდან და არა პირიქით.

მედია მკვლევრების გ. მერდოკისა და კ. გოლდინგის აზრით, მედია ორგანიზაციების იდეოლოგიასა და ძალას ეკონომიკური საფუძველი განსაზღვრავს. მედია-საშუალებები. მედია, როგორც ოლიგარქი მფლობელების ინტერესების გამომხატველი საშუალება, წარმოდგენილია ალთშულის ნაშრომებში.

ვ. მოსკოს „ელიტების თეორიის” თანახმად, არსებობს კავშირი მედია ელიტებსა და დანარჩენ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ელიტებს შორის, ასევე იმ პროცესებს შორის, რომლებითაც მმართველი კლასი მონაწილეობს პოლიტიკის შექმნასა

და რეგულირებაში (მოსკო, 1996). ნ. ჩომსკი ავითარებს ამ მოსაზრებას და წარმოგვიდგენს "პროპაგანდიტული მედიის მოდელს", რომლის მიხედვით, მედია მთავრობასთან ერთად ქმნის მმართველი პარტიის შენარჩუნების უნარს. ალთშულის თანახმად, „პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან“ (ალთშული, 1984). ამგვარად, გარკვეული თემებისა და საკითხების ამორჩევით, სხვების უგულებელყოფით და გაშუქების გარკვეულ ჩარჩოებში ჩასმით მედია ამა თუ იმ დატვირთვას ანიჭებს მოვლენებს, რომლებიც ხშირად მათი მფლობელის პოლიტიკურ რწმენას და ინტერესებს ასახავს.

მედიისა და ხელისუფლების პრობლემა ათეული წლების მანძილზე აღელვებდა მეცნიერებს, მათ შორის ადორნოს, დებორს, გოლდინგს, შილერს, და სხვ. ნ. ჩომსკი და ე. ჰერმანი აღნიშნავენ, რომ „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პოლიტიკური ეკონომია გვაძლევს კორპორატიული მასობრივი საშუალებების კრიტიკულ ანალიზს და რომ მედიასივრცე პოლიტიკური და ეკონომიკური ძალაუფლების გავლენით ფუნქციონირებს, „ფული და ძალაუფლება ხელს უწყობს მმართველს და გაბატონებულ კომერციულ ინტერესებს – აუდიტორიას მიაწოდონ მათთვის სასურველი ინფორმაცია“.

თავი 4. ქართულ ტელემედიაში არსებული პრობლემური საკითხები

4.1. საქართველოს სატელევიზიო სივრცის საერთო სურათი:

საქართველოს სატელევიზიო ბაზარზე ორი ტელეარხი – ”რუსთავი 2” და ”იმედი” დომინირებს. 2009 წლის 6 თვის მონაცემებით, საბაზრო წილის 35.6% –ით ”რუსთავი 2” ქვეყანაში ყველაზე პოპულარული არხია. მას მოსდევს ”იმედი” 25,4% საბაზრო წილით. ორივე არხს ერთად ბაზრის 61% უკავია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტელევიზორთან გატარებული ყოველი 100 წუთიდან 61–ს საქართველოს მოქალაქეები ”რუსთავი 2”–სა და ”იმედს” უთმობენ. პირველი საზოგადოებრივი არხი საბაზრო წილის მხოლოდ 8%–ს ფლობს და მასზე დაკისრებული ძირითადი ფუნქციის სრულფასოვნად შესრულებას – საზოგადოების კრიტიკული და ობიექტური ინფორმაციით უზრუნველყოფას ვერ ახერხებს. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ადმინისტრაციას საკუთარი არხი აქვს (”აჭარა”). ის ავტონომიური რესპუბლიკის ბიუჯეტიდან ფინანსდება და ყოველწლიურად საშუალოდ 5 მილიონ ლარს იღებს. ამ ტელევიზიის თანამშრომლები საჯარო მოხელეები არიან. ”კავკასია” და ”მაესტრო” მცირე ბიუჯეტიანი არხებია, რომელთა დაფარვის ზონა მხოლოდ თბილისსა და მის მიმდებარე ტერიტორიაზე ვრცელდება. ეს ორი არხი ერთად ბაზრის მხოლოდ 6.7%–ს ფლობს. რამდენიმე მცირე, ადგილობრივი საკაბელო არხი რეგიონებშიც ფუნქციონირებს. საინფორმაციო პროგრამებს ყველა მათგანი ამზადებს. ამ არხების შემოსავლის ძირითადი წყარო არა რეკლამა, არამედ ნეკროლოგები და სხვა სახის განცხადებებია. ზოგიერთ ქალაქსა და რაიონში მათ ნაწილობრივ ადგილობრივი ხელისუფლება აფინანსებს.

4.1.1. სატელევიზიო არხების საბაზრო წილი:

გამოკითხულია 4 წელზე ზევით ასაკის ურბანული მოსახლეობა

2009 წლის პირველი ნახევარი:

რუსთავი 2 (ეროვნული) 35,61%

იმედი (ეროვნული) 25,43%

1 არხი (ეროვნული, საზოგადოებრ.) 8,25%

კავკასია 3,99%

საქართველო 3,44%

მზე (ეროვნული) 3,40%

მაესტრო 2,67%

ევრიკა 1,88%

აჭარა 1,87%

პირველი სტერეო 1,05%

Music Box 0,77%

სხვა ქართული არხები 1,42%

სხვა რუსული არხები 5,95%

სხვა უცხოური არხები 4,27%

4.1.2. სატელევიზიო არხების დაფინანსება

საქართველოს მედიაბაზარზე არსებული პრობლემები ტელევიზიების დამფინანსებლებს საშუალებას აძლევს ჩაერიონ სარედაქციო პოლიტიკაში. სარეკლამო ბაზარი იმედენად მცირეა, რომ რეკლმიდან შემოსული თანხებით მედია საშუალებების განვითარების შესაძლებლობას არ იძლევა და ტელეარხების დიდი ნაწილის მფლობელის სუბსიდიების ხარჯზე არსებობს. მცირე თითქმის არარეალურია რეკლამების ისეთი რაოდენობის მოზიდვა, რომ მაღალხარისხიანი ტელეგადაცემები მოამზადონ, დაფარვის ზონა გაზარდონ და შესაბამისად, მეტი აუდიტორია ჰყავდეთ.

სარეკლამო ბაზრის სიმცირე არა მხოლოდ ახალი არხების გაჩენას უშლის ხელს, არამედ უკვე დამკვიდრებულ ეროვნულ არხებსაც უქმნის სერიოზულ სირთულეებს. სატელევიზიო რეკლამაში 2008 წელს სულ დაახლოებით 30-33 მილიონამდე ამერიკული დოლარი დაიხარჯა. სატელევიზიო ბაზრის ყოფილი წარმომადგენელი, რომელმაც ანონიმურად დარჩენა არჩია, თვლის რომ ეს მონაცემებიც კი ზედმეტად ოპტიმისტურია. სამწუხაროდ, საქართველოს სარეკლამო ბაზრის შესახებ ზუსტი მონაცემები არ არსებობს, რადგან არ არსებობს ორგანიზაცია, რომელიც რეკლამის სუფთა გასავლების ან ზრდადი შემოსავლების განსაზღვრით არის დაკავებული. 2008 წლის აგვისტოს ომის და გლობალური კრიზისის შედეგად რეკლამაზე დანახარჯებმა კიდევ უფრო იკლო.

კერძო ტელევიზიებმა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას მიაწოდეს ინფორმაცია, რომ 2008 წელს მათი შემოსავლები 80,8 მილიონი ლარი იყო. საკაბელო ლიცენზიის მფლობელების შემოსავალმა იმავე წელს 11,3 მილიონი ლარი შეადგინა. საბოლოო ჯამში, საქართველოს სატელევიზიო არხების ოფიციალურად გაცხადებული შემოსავლები 2008 წელს 92 მილიონ ლარზე მეტი იყო. ამ მონაცემებში არ შედის სატელიტით მაუწყებლობის ლიცენზიის მქონე კომპანიების შემოსავლები. თუ ჩავთვლით, რომ 2008 წელს სატელევიზიო რეკლამებზე 35 მილიონი ამერიკული დოლარი (58 მილიონი ლარი) დაიხარჯა, გამოდის, რომ საქართველოს ტელევიზიებმა სულ მცირე 34 მილიონი ლარი (20,2 აშშ დოლარი) სხვა, უცნობი წყაროებიდან მიიღეს. საქართველოს ტელეარხების ნაწილი წაგებაზე მუშაობს. მაგალითად, "იმედის" ხარჯი 2004-2006 წლებში მის შემოსავალს 19 მილიონით აღემატებოდა. ეს სხვაობა მისმა მფლობელმა, ბადრი პატარკაციშვილმა დაფარა. "IREX"-ის მიერ საქართველოს მედიის შეფასებაში ნათქვამია, რომ "ახალი ამბების ინდუსტრია ისევ შემთხვევით ფინანსურ მხარდაჭერას ეყრდნობა – პოლიტიკოსი მფარველებისგან და სხვა არაკომერციული წყაროებისგან". "ინტერნიუსის" განვითარების დირექტორის თამარ კაკულიას თქმით, – "მხოლოდ საქართველოს სარეკლამო ბაზარზე დამოკიდებულება შეუძლებელს გახდიდა "რუსთავი 2"-ს ემაუწყებლა ისეთი ხარისხით, როგორითაც ის ახლა მაუწყებლობს". მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ტელესადგურები ფინანსურ სირთულეებს

მუდმივად განიცდიან, "რუსთავი 2"-ისა და "იმედის" მფლობელები "ვარდების რევოლუციის" შემდეგ რამდენჯერმე შეიცვალა და დიდი დავის საგანიც კი გახდა. ეს ფაქტი ნაწილობრივ იმის მაჩვენებელია, რომ იმ პირებს, რომლებიც სხვადასხვა დროს ამ არხებს აფინანსებდნენ და აკონტროლებდნენ, ჩადებული ინვესტიციებიდან სწრაფი მოგების მიღებაზე მეტად სხვა ინტერესი ამოძრავებდათ. ძნელი წარმოსადგენია, რომ 2009 წელს, 2008 წლის ზაფხულის ომის, პოლიტიკური დაძაბულობისა და გლობალური ეკონომიკური კრიზისის ფონზე, რამაც სარეკლამო ბაზარზე არასახარბიელო გავლენა იქონია, "რუსთავი 2"-ისა და "იმედის" სარეკლამო შემოსავალი და მოგება გაზრდილიყო, მით უმეტეს თუ ამ არხებზე გასულ ძვირდღირებულ ლიცენზირებულ პროგრამებსა და მათს ტექნიკას გავითვლისწინებთ. ("საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო", 2009).

4.2. ტელევიზიების მფლობელების საკითხი

4.2.1. ტელევიზიების მფლობელების გაუმჭვირვალობა

თანამედროვე საზოგადოებაში სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების მხრიდან ტელემედიაზე ზეგავლენის პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორიის ჭრილში ახსნა ქართული ტელემედიის რეალობას სრულად ასახავს. მედია-ორგანიზაციების იდეოლოგიასა და ძალას ეკონომიკური საფუძველი განსაზღვრავს.

მედია-საშუალებები გამოხატავენ საკუთარი მფლობელების ინტერესებს, რომლებიც დომინანტი პარტიის წარმომადგენლები ან ოლიგარქები არიან. არსებობს კავშირი მედია-ელიტებსა და დანარჩენ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ელიტებს შორის, ასევე იმ პროცესებს შორის, რომლებითაც მმართველი კლასი მონაწილეობს პოლიტიკის შექმნასა და რეგულირებაში. ამ მოსაზრების მიხედვით, ტელემედია ხელისუფლებასთან ერთად ქმნის მმართველი პარტიის შენარჩუნების უნარს. ალთშულის თანახმად, პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან. ჩემ მიერ ჩატარებულ კვლევაში ერთ-ერთი პირველი რიგის პრობლემად მედიის სფეროს წარმომადგენლებმა სწორედ მედიამფლობელობა

დაასახელეს. რესპონდენტებმა ერთსულოვნად აღნიშნეს, რომ ტელემედია დღეს არ არის გამჭვირვალე.

კვლევამ აჩვენა, რომ ტელევიზიის მფლობელთა საკითხი მჭიდროდაა გადაჯაჭვული ტელევიზიების კონტროლის ასპექტთან და მათდამი ნდობის ხარისხთან. მედიის მფლობელობაში გამჭვირვალობის და მრავალფეროვნების ნაკლებობა ართულებს და შეუძლებელს ხდის დემოკრატიული ტელემედიის განვითარებას. ექსპერტების აზრით, მედიამფლობელის გამჭვირვალობა მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ მედიამფლობელი არის მედიატორი სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალებსა და ჟურნალისტებს შორის; როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან. ჩვენთან მხოლოდ ვარაუდი არსებობს ტელევიზიების მფლობელებისა და შესაბამისად, დამფინანსებლის შესახებ. ახალი ამბები არის საერთო საჯარო მოხმარების პროდუქტი, ძალიან მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, ვინ გვაწვდის ამ ახალ ამბებს და შესაბამისი დასკვნები გამოვიტანოთ მათი ობიექტურობის შესახებ.

ბალტიისპირეთის ქვეყნებში, სადაც მედია დემოკრატიულია და ამას არაერთი კვლევაც ადასტურებს („Freedom House“-ის კვლევებში პოსტსაბჭოთა სივრცის ქვეყნებიდან ბალტიისპირეთის ქვეყნებს დემოკრატიულობის თვალსაზრისით საუკეთესო პოზიციები უკავით), მედიამფლობელთა გაუმჭვირვალობის საკითხი უცხოა. საერთაშორისო კონფერენციაზე, რომელიც ქართული მედიის პრობლემებს ეხებოდა, ლიტვის რადიო-ტელევიზიის კომისიის დირექტორმა ნერიუს მალიუკევიჩუსმა პირდაპირ თქვა: "ტელე-რადიო კომპანიების მფლობელების გამჭვირვალობა ეჭვქვეშ ჩვენთან არასდროს დამდგარა. ლიტვაში ტელეკომპანიას არც ერთი ოფშორული კომპანია არ ფლობს. ყოველთვის კონკრეტულად ვიცით, ვინ არის არხის მეპატრონე და მეწილე, თუნდაც ის აქციების მხოლოდ ათ პროცენტს ფლობდეს. ყველაფერი ისეა მოწყობილი, რომ პასუხი კითხვებზე ყველა ცნობისმოყვარე მოქალაქემ მიიღოს".

საქართველოს კანონმდებლობით ლიცენზიის მიმღები პირი საქართველოს მოქალაქე ან საქართველოში დარეგისტრირებული იურიდიული პირი უნდა იყოს,

თუმცა კანონმდებლობა არ კრძალავს მედია-საშუალებების წილების უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისა და საზღვარგარეთ რეგისტრირებული კომპანიების მიერ ფლობას.

საქართველოს ორი ყველაზე მსხვილი ნაციონალური მაუწყებლის (ისევე, როგორც რამდენიმე სხვა ტელევიზიის) რეალური მფლობელის ვინაობა გაურკვეველია. "ვარდების რევოლუციის" შემდეგ რამდენჯერმე გასხვისებული ტელეკომპანია "რუსთავი 2" გაიყიდა და მისი წილების 70%-ის მფლობელი ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულებზე დარეგისტრირებული ოფშორული კომპანია „Degson Limited“ გახდა. საზოგადოებისთვის ამაზე მეტი ინფორმაცია მიუწვდომელია. წილების გაყიდვა აბსოლუტურად დახურულ და გასაიდუმლოებულ ვითარებაში მოხდა ისევე, როგორც წინა ჯერზე, როდესაც "რუსთავი 2" ასევე ოფშორულმა, კაიმანის კუნძულებზე დარეგისტრირებულმა კომპანიამ გადაიფორმა, მისი მეწილეების შესახებ ინფორმაცია კი დაიბლოკა.

მიუხედავად იმისა, რომ მსჯელობა "იმედის" გაყიდვის შესახებ, "რუსთავი 2"-თან შედარებით, ღიად მიმდინარეობდა, მაინც გაურკვეველია მისი წილების 90%-ის მფლობელი კომპანიის - „Rakeen Georgian Holding“-ის სამართლებრივი სტრუქტურა და პასუხი კითხვაზე - მართლაც დგას თუ არა ამ კომპანიის უკან ქართველი მფლობელი. ბუნდოვანია ტელეკომპანია "საქართველოს" მფლობელობის საკითხიც. დოკუმენტაციის მიხედვით, ეს კომპანიაც დამოუკიდებელი და კერძოა, მისი მფლობელია ასევე გაურკვეველი წარმოშობის კომპანია „Denal Union.“ სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ კანონის მიხედვით, "საქართველო" ოფიციალურად თანამშრომლობს თავდაცვის სამინისტროსთან და მისი ეთერის უდიდეს დროს სამხედრო პროგრამებით ავსებს, რომლებიც თავდაცვის სამინისტროს შეკვეთით მზადდება (ბაბუაძე, 2009).

ამ ბუნდოვანების ლეგალიზებას საკანონმდებლო ხარვეზები იწვევს. ერთი მხრივ, კანონი არ ავალდებულებს მფლობელებს, გასცეს ინფორმაცია მეწილეებისა და პარტნიორების შესახებ; მეორე მხრივ კი, მაუწყებლობის შესახებ კანონით, დაუშვებელია, ფიზიკური ანდა იურიდიული პირი ფლობდეს ერთზე მეტ ლიცენზიას ტელევიზიისთვის და ერთზე მეტს - რადიოსთვის. გამოდის, რომ ოფშორულ ზონაში

დარეგისტრირებული ფირმის რეალური მფლობელი შეიძლება ერთდროულად რამდენიმე ლიცენზიას განკარგავდეს. საქართველოს კანონმდებლობა არ არეგულირებს მედიასივრცის რა საბაზრო წილი შეიძლება იყოს ერთი ფიზიკური თუ იურიდიული პირის კონტროლქვეშ. მაგალითად, „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ კვლევის თანახმად, "საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფი" ფლობს "რუსთავი 2"-ის აქციების 30 %, "მზის" 45% და "პირველი სტერეოს" 65 %. მისი შვილობილი კომპანია „Georgian Media Incorporated“ კი "იმედის" აქციების მფლობელიც არის. ამდენად, "ინდუსტრიული ჯგუფი", საერთო ჯამში, მედია ბაზრის ორ მესამედს აკონტროლებს.

ევროპელი მედიაექსპერტის, უვე იოჰანსონის, აზრით, საქართველო საკმაოდ ახალგაზრდა დემოკრატია. აქვს მედიამფლობელების პრობლემა. მედიამფლობელებს მიაჩნიათ, რომ მათი უმთავრესი მიზანია არა საზოგადოების ინფორმირება, არამედ რაიმე პოლიტიკური ან კომერციული "მესიჯის" გატარება; ეს შეიძლება იყოს გადახრა მთავრობის და სამთავრობო სექტორის მხარეს; „საზოგადოებრივი თუ კერძო კომპანიების მფლობელებს უნდა ესმოდეთ, რომ მათი მედიასაკუთრება არის იარაღი ინფორმაციის მიწოდებისა, სანდო, ნამდვილი ინფორმაციისა, და არა იარაღი იმისა, რომ "პრომოუშენი" გაუკეთონ საკუთარ შეზღუდულ და მოკლევადიან ინტერესებს“. (იოჰანსონი, 2009)

არასამთავრობო ორგანიზაციის „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“ 2009 წლის ანგარიშში ნათქვამია: „საქართველოს სამაუწყებლო სფეროს რეგულირების მოქმედი სისტემა მედიის მფლობელთა გამჭვირვალობას და კონკურენტუნარიანი, პლურალისტური სატელევიზიო ბაზრის შექმნას ვერ უზრუნველყოფს“. იგივე დოკუმენტი მოიცავს საქართველოში მოქმედი 40-ზე მეტი ტელეკომპანიის ჩამონათვალს მათი ოფიციალური მფლობელების მითითებით, რაც საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისგან მოპოვებულ ინფორმაციას ეყრდნობა. "რამდენიმე რეგიონალური ტელევიზიის თანამფლობელი ადგილობრივი ხელისუფლების თანამდებობის პირი ან მისი ოჯახის წევრია“. ანგარიშის თანახმად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიას, რომელიც "დღესდღეობით ბოლომდე

დამოუკიდებელი ორგანო არ არის”, არ აქვს უფლებამოსილება დაადგინოს, ვინ არიან ტელეკომპანიების ფაქტიური მფლობელები და გამოიძიოს, თუ ვინ დგას ლიცენზიების მფლობელი იურიდიული პირების უკან. ამ პრობლემის გადაჭრა მაუწყებლობის შესახებ კანონში შესწორებების შეტანის გზით ადვილად არის შესაძლებელი. მნიშვნელოვანია, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მეტ ინფორმაციას ფლობდეს სამაუწყებლო ლიცენზიების მქონე კომპანიების აქციონერებზე და ეს ინფორმაცია ყველასთვის ხელმისაწვდომი იყოს.

ტელევიზიის მფლობელთა საკითხი მჭიდროდაა გადაჯაჭვული ტელევიზიების კონტროლის ასპექტთან. ტელემედიის მწვავე პირველი რიგის პრობლემად დასახელებულია მედიამფლობელების გაუმჭვირვლობა, რაც მეტად აფერხებს დემოკრატიული ტელემედიის განვითარებას საქართველოში.

4.2.2. ტელევიზიების მფლობელთა ჩანაცვლებისა და ტელევიზიებზე ზეგავლენის დასამყარებლად განხორციელებული მეთოდები

ახალმა პოლიტიკურმა ისტებლიშმენტმა გახსნილი პოლიტიკური სისტემის შექმნისაკენ არ აიღო გეზი ფართო მონაწილეობისთვის. ამის საპირისპიროდ მისთვის პრიორიტეტული გახდა პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სივრცეზე მონოპოლიის დაწესება, რაც იმავდროულად საზოგადოებრივ-საინფორმაციო და საკომუნიკაციო სივრცეზე კონტროლის დაწესებას გულისხმობდა. ხელისუფლება და ნაწილობრივ სახელისფულო ორგანოებიც, ცდილობენ მედიაზე იქონიონ გავლენა არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ სხვადასხვა სახის ზეწოლების გამოყენებით.

პოლიტიკური ”ელიტა” ცდილობდა, ერთი მხრივ, საკუთარი კონტროლის ქვეშ მოექცია მედია, მეორე მხრივ, საერთოდ გაეუქმებინა მისი ეკონომიკური საფუძვლების შერყევის გზით. ეს პროცესი შემდეგნაირად წარიმართა: შეიცვალა მედიასაშუალებების მესაკუთრეები. ძველი მფლობელები ჩანაცვალა ახალმა,

ხელისუფლების მიმართ ლოიალურად განწყობილმა პირებმა, არცთუ იშვიათი იყო მედიასაშუალებათა ფაქტობრივი შესყიდვის ფაქტებიც, როცა ფორმალურად საკონტროლო პაკეტი კერძო პირებზე ფორმდებოდა.

საგამომიებო ჟურნალიტი, ერთ-ერთი სტუდიის ხელმძღვანელი:

„ზოგ შემთხვევაში ეს იყო გარიგება, ზოგ შემთხვევაში ეს იყო გამოსყიდვა, გამოყენებული იყო ყველა არსებული მეთოდი“.

„ვარდების რევოლუციიდან“ სულ მოკლე ხანში, 2004 წელს ახალი პოლიტიკური ელიტისადმი ოპოზიციური განწყობილი ტელეკომპანია „იბერია“ დაიხურა (სადავოა: რამდენად იყო ეს ტელეკომპანია ობიექტური, ასევე კითხვის ქვეშ იდგა ჟურნალისტების პროფესიული სტანდარტის საკითხიც), რასაც სამოქალაქო სექტორისა და საზოგადოების მხრიდან არ მოჰყოლია რაიმე განსაკუთრებული, თუნდაც სოლიდარობისა და კონსოლიდაციის საფუძველზე აღძრული პროტესტი.

საგამომიებო ტელეჟურნალისტი ტელეკომანია „კავკასიიდან“:

„(2004 წლის თებერვალი), ბიზნესის გაკონტროლებისთვის მიადგა „ომეგას“ ხელისუფლება. მაგრამ „ომეგამ“ ავტომატურად, თვითგადარჩენის ინსტიქტით, ჩართო და თავის სასარგებლოდ აამუშავა ტელეკომპანია „იბერია“, რომელიც იყო მისი საკუთრება. ამის შემდეგ ხელისუფლება მიადგა „იბერიასაც“, როგორც „ომეგას“ საკუთრებას. „იბერია“ დამატებითი ლუკმა აღმოჩნდა: ერთი „ომეგა“ აართვა მალხაზ ოქრუაშვილს, რომლის ბიზნესიც, არც იყო გამჭვირვალე ბიზნეს ან მედიამოთამაშე და დახურა ტელევიზიაც, სტამბაც, გაზეთიც, ჟურნალიც, ანუ დაიწყო ეს ქმედება, შეიძლება, ეს არ იყო მაშინ მისი მიზანი, ტელევიზიის დახურვა აზრადაც არ მოუვიდოდა ხელისუფლებას, მაგრამ ოქრუაშვილმა ეს ტელევიზია გამოიყენა ხელისუფლების საწინააღმდეგოდ და უკვე ამან გამოიწვია მისი დახურვა“(სტილი დაცულია).

ამის შემდეგ ხელისუფლებასთან დაახლოებულმა ჯგუფებმა მედიის სივრცეში საკუთრების წილების გადანაწილება დაიწყეს. საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ მსგავსი

პროცესები არ იყო გამოწვეული ეკონომიკური მოგების მოტივით. რადგან ტელევიზიები ახლაც და მაშინაც ეკონომიკურად მომგებიანი ბიზნეს ერთეულები არ არიან. იგი დღემდე სუბსიდიებსა და გარედან შემოსულ ფინანსურ დახმარებებზეა დამოკიდებული. მედიასივრცეში მიმდინარე მესაკუთრეთა შეცვლის პროცესი საკუთრივ პოლიტიკური გავლენების მოპოვებით აიხსნება. ასე მაგალითად, 2004 წლის სექტემბერში სიხშირის გამოყენების საშუალება ჩამოართვეს ტელეკომპანია „ობიექტივ-2“-ს. ამ უკანასკნელის დამფუძნებელმა მესაკუთრემ სავსებით უსასყიდლოდ დაუთმო თავისი საკუთრება და გადასცა ერთ-ერთ პოლიტიკურ ძალასთან დაახლოებულ პირს, დავით კაკაურიძეს. იგივე ბედი ეწია კრიტიკულად განწყობილ „ტელეკომანია 202“-ს, რომლის დამფუძნებელმა და მფლობელმა, ჰანს ფონ ალტენბურგმა, საკუთრება ასევე უსასყიდლოდ დაუთმო და აღნიშნული ტელეკომპანიის სიხშირეზე დღეს საქართველოს თავდაცვის სამინისტროს სამაუწყებლო კომპანია „საქართველო“ მაუწყებლობს.

არსებული 11 დამოუკიდებელი კერძო ტელეკომპანიის მფლობელებს ეტაპობრივად ჩაენაცვლა ის ადამიანები, რომლებიც სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალებთან იყვნენ ასოცირებული. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“-ს 2009 წლის ანგარიშის მიხედვით (ანგარიში ასევე მოიცავს საქართველოში მოქმედი 40-ზე მეტი ტელეკომპანიის ჩამონათვალს, მათი ოფიციალური მფლობელების მითითებით, რაც საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისგან მოპოვებულ ინფორმაციას ეყრდნობა) ”რამდენიმე რეგიონალური ტელევიზიის თანამფლობელიც ადგილობრივი ხელისუფლების თანამდებობის პირი ან მისი ოჯახის წევრია.”

საკუთრების საკითხებში უხეში ჩარევა განხორციელდა „რუსთავი-2“-ის შემთხვევაშიც. ტელეკომპანიამ მფლობელი რამდენჯერმე გამოიცვალა. რევოლუციიდან მოკლე ხანში ტელეკომპანია გაკოტრებულად გამოცხადდა და მისი საკონტროლო პაკეტი ყოფილ თავდაცვის მინისტრთან დაახლოებულმა ბიზნესმენმა ქიბარ ხალვაშმა შეიძინა. მოგვიანებით მომხდარი საკადრო ცვლილებების კვალდაკვალ (ი. ოქრუაშვილი გადადგა) ახალმა მესაკუთრემ გაყიდა თავისი წილი. ამჟამად ტელეკომპანიის 55%-ს ფლობს მარშალის კუნძულებზე დარეგისტრირებული კომპანია.(სალდაძე 2009).

ტელეჟურნალისტი ტელეკომპანია „მაესტროდან“ :

„ტელეკომპანია „რუსთავი 2“ იყო სახელისუფლო ინტერესების უპირობო გამტარებელი, მაგრამ, საკმაოდ „არასანდო“ პარტნიორი იყო ბიზნესში ამ ტელეკომპანიის მფლობელი ეროსი კიწმარიშვილი. ამიტომ მას მისცეს ფული და ბიზნესიდან მშვიდად გააცილეს. „რუსთავი 2“-ს დაგროვილი ჰქონდა ვალები (მათ შორის 5 მლნ იყო ბიუჯეტის დავალიანება. ხელისუფლებამ სცადა ამ ვალების რესტრუქტურაზაცია და ეს ტელევიზია გადასცა ერთ–ერთ ფინსანსურ ჯგუფს, არტიჯგუფს, რომელიც ძალიან ახლო ურთიერთობაში იყო მაშინდელ თავდაცვის მინისტრთან. ”

ტელეკომპანიების „რუსთავი 2“-ისა და „მზეს“ შემთხვევაში გამოიყენეს რეგულირების მოქმედი ლიბერალური სისტემა, რომელიც არ კრძალავს მედია საშუალებების წილების უცხო ქვეყნების მოქალაქეებისა და საზღვარგარეთ, მათ შორის ოფშორულ ზონებში რეგისტრირებული კომპანიების მიერ ფლობას. ამჟამად საქართველოს ყველაზე გავლენიანი სატელევიზიო არხების ”რუსთავი 2“-ის და ”მზეს“ ერთ–ერთი მფლობელი ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულებზე რეგისტრირებული ოფშორული კომპანია „Degson Limited“-ია.

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“ ანგარიშის თანახმად, ასევე ბუნდოვანია ”Rakeen“-ის და მისი შვილობილი კომპანიის „RAAK Georgia Holding“-ის, რომელიც „იმედის“ 90%-ის მფლობელია, სამართლებრივი სტრუქტურა, რომლის გარშემოც არსებობს ეჭვები, რომ მისი რეალური მფლობელები ქართველები არიან.

მესაკუთრის შეცვლის განსხვავებულ მეთოდს ვაწყდებით ტელეკომპანია „იმედის“ შემთხვევაში. რეგულაციის შემდეგ „იმედი“ ასრულებდა პოლიტიკური ოპოზიციის პლაცდარმის ფუნქციას. მესაკუთრეს, ეკონომიკური რესურსებიდან გამომდინარე, ჰქონდა შესაძლებლობა გაეძლო ბაზრის კონიუქტურისათვის და წარმატებით გაერთვა თავი პოლიტიკური და ეკონომიკური ზეწოლისათვის. 2007 წლის ნოემბრის განვითარებული მოვლენების შემდეგ სახელმწიფოს მხრიდან კომპანიის მესაკუთრეზე სისხლის სამართლებრივი დევნა დაიწყო. მთავრობამ ძირითადი საფრთხე

დაინახა „ოპოზიციის მხარეს გადასულ ტელევიზიაში - „იმედი“. სახელმწიფო გადატრიალების თავიდან აცილების მიზნით შეიჭრა და დახურა ტელეკომპანია „იმედი“.

ტელეჟურნალისტი, ტელეკომპანიიდან „იმედი“

„2006 წლის გაზაფხულზე, მას დაემატა ურთიერთობა ხელისუფლების ზოგიერთ წარმომადგენელთან. შემდეგ დაპირისპირება ვითარდებოდა და ვითარდებოდა და გადაიზარდა უკვე იმ პოზიციაში, რომ 2007 წლის ნოემბერში მოხდა პრაქტიკულად ამ ინტერესების სერიოზულად დაჯახება და მთელი ამ პოლიტიკური დაპირისპირების ეპიცენტრი აღმოჩნდა ტელეკომპანია „იმედი“. როდესაც ძალით შეჭრენ, მათ პასუხი აღარ დასჭირდათ.“

ხელისუფლებამ 2007 წლის მაისში კვლავ აღადგინა „იმედი“, თუმცა ნაწილობრივ. საინფორმაციო გადაცემები განახლდა იმავე წლის სექტემბერში. 2008 წლის თებერვალში „იმედის“ დამფუძნებელი ბადრი პატარკაციშვილი ლონდონში გულის შეტევით მოულოდნელად გარდაიცვალა. ამის შემდეგ მისმა ახლო მეგობარმა და ოფიციალურად „იმედის“ აქციების 51% მფლობელმა (დანარჩენი 49% Rupert Murdoch's News Corp ფლობდა) გოგი ჯაოშვილმა ეს წილი დაუთმო იოსებ კაკიაშვილს (ცნობილია როგორც ჯოზეფ ქეი). მოგვიანებით გ. ჯაოშვილმა განაცხადა, რომ „იმედის“ აქციების დათმობა მას აიძულეს. ჯ. ქეიმ „იმედის“ მათუწყებლობა აღადგინა. ხოლო 2009 წლის თებერვალში „იმედის“ აქციების 90% „RAAK საქართველოს“ ჰოლდინგს მიჰყიდა. ამჟამად ჯ. ქეი აქციების 10% განკარგავს. სასამართლო დავა „იმედის“ შესახებ პატარკაციშვილის ქვრივსა და ჯოზეფ ქეის შორის დღესაც გრძელდება

საგულისხმოა ისიც, რომ ზეგავლენის გასამყარებლად ლოიალურად განწყობილ ტელევიზიებს „მედა“ ქართული მედიისთვის ისედაც მწირი ეკონომიკური რესურსი (სარეკლამო ბაზრის სახით). ქვეყანაში მოქმედი ბიზნეს-ორგანიზაციები იღებდნენ მითითებებს, თუ ვისთვის დაეკვეთათ და სად განეთავსებინათ რეკლამა.

სხვადასხვა სამართლებრივ-პოლიტიკური და ეკონომიკური ბერკეტების გამოყენებით ტელევიზიების არსებული მფლობელები ჩაენაცვლა იმ ადამიანებით, რომლებიც მმართველი ელიტის ინტერესებს ატარებენ. პრესის შინაარსი კი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან. რაც აისახა კიდევ ქართული ტელევიზიების სარედაქციო პოლიტიკაზე.

4.3. ტელევიზიების სარედაქციო დამოუკიდებლობა

მეოცე საუკუნის 70-იან წლებში მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების შესწავლისას ნაკლები ყურადღება ეთმობოდა ახალი ამბების, როგორც საინფორმაციო პოლიტიკის წარმოების თავისებურებებს. არადა, სწორედ საინფორმაციო პოლიტიკით განისაზღვრება მასმედიის სარედაქციო ხაზი და მიკერძოებულობა ამა თუ იმ ძალის მიმართ. ახალი ამბების, როგორც სარედაქციო პოლიტიკის წარმოების კვლევის კლასიკური ნაშრომი მოგვცა დ. უაითმა, რომელმაც ამ პროცესის მონაწილეები დაყო ორ ჯგუფად: ე.წ. ინფორმაციის შემგროვებლები – კორესპონდენტები და ინფორმაციის გადამამუშავებლები – საინფორმაციო გამოშვებების მაღალი რანგის მენეჯერები, პროდიუსერები, რომლებიც უშუალოდ ახორციელებენ კონტროლს საინფორმაციო პოლიტიკაზე (White D., 1950). ჩვენს რეალობაში სწორედ ამ ადამიანების მეშვეობით აკონტროლებს ტელევიზიის დღის წესრიგს მედიამფლობელი.

ექსპერტების უმრავლესობის აზრით, ტელევიზიების სარედაქციო პოლიტიკაზე უშუალო ზეგავლენას ახდენს მედიამფლობელის ინტერესები. „პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან“.

ტელევიზიის მფლობელები ქირობენ პროდიუსერებს, რედაქტორებს, ჟურნალისტებს მხოლოდ ერთი პრინციპით – გააშუქოს ისე, როგორც სურს მფლობელს. მსხვილი კორპორაციების მფლობელები შეისყიდნიან რა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, უზრუნველყოფენ დიდ საინფორმაციო ჯგუფებზე კონტროლის მაღალ

ხარისხს. მედიამფლობელის კონტროლი და გავლენა ჟურნალისტურ საქმიანობაზე პროდიუსერების გზითაა გაშუალებული.

გამოკითხული ექსპერტების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ კერძო ტელევიზიებში დღეს სარედაქციო დამოუკიდებლობა არ არსებობს. მედიამფლობელებს ნაცვალად სიტყვის თავისუფლების ღირებულებების დაცვისა, აქვთ ორი ინტერესი. ამათგან პირველი არის კერძო ინტერესი საგანი –საკუთარი ბიზნესი, რომელიც უზრუნველყოფს მათ მატერიალური შემოსავალს. მედიამფლობელები ცდილობენ, კარგად გამოიყენონ მედისაშუალება, რომელსაც ისინი აკონტროლებენ; სუბსიდირებენ საკუთარი ბიზნესის უკეთ საჩვენებლად, ასევე ბიზნესში კონკურენტების ჩასაძირად, რადგან ხშირად არ თაკილობენ იმასაც, რომ დაავალონ ჟურნალისტებს, რედაქტორებს, გააკეთონ პიარელემენტების შემცველი სიუჟეტები მათ საქმიანობაზე. მედიამფლობელთა მეორე ინტერესი არის „პოლიტიკური ელიტის“ მსახურება, რადგან მედიაელიტა ყოველთვის უკავშირდება პოლიტიკურ, კულტურულ და ეკონომიკურ ელიტებს.

ტელეჟურნალისტი სტუდია „რე“-დან :

„მედიამფლობელის მეორე ინტერესია საზოგადოებრივი ინტერესი. მედიამფლობელებმა იციან – თუ უნდათ, რომ ის ბიზნესი, რომელიც აქვთ, განავითარონ და იშოვონ დიდი მოგება, თუ უნდათ, რომ არ ჩაიძიროს მათი ბიზნესი, მაშინ უნდა მიხედონ ამა თუ იმ სატელევიზიო არხს იმიტომ, რომ სხვადასხვა პოლიტიკურმა ძალებმა არ მოიპოვონ ზეგავლენა ამ ტელევიზიებზე. ამიტომ ამ მედიამფლობელს უჩნდება შემდეგი ტიპის ინტერესი, მე მივხედავ ახლა ამ სარედაქციო პოლიტიკას, მე მოვიყვან იმ რედაქტორს, რომელიც უხმოდ გააკეთებს ყველაფერს, ამასთან გავატარებ მმართველ კლასის ინტერესებს და შევიქმნი სასათბურე პირობებს“.

საინფორმაციო პოლიტიკის დღის წესრიგი თეორია (თანამედროვე ჟურნალისტიკაში – Agenda-Setting Theory) არის ერთგვარი სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს, თუ რომელი ინფორმაცია უნდა იქცეს მაყურებლისათვის „ახალ ამბად“.

ვინც აკონტროლებს ინფორმაციას, ის აკონტროლებს აუდიტორიასაც. მედია არ კარნახობს ადამიანებს იფიქრონ ზოგადად პრობლემებსა და მათი გადაჭრის გზებზე, არამედ მედია იმპერატიულად კარნახობს აუდიტორიას, თუ რომელი პრობლემაა მათთვის მნიშვნელოვანი და როგორ უნდა გადაჭრან ის. დღის წერივის სტრატეგია არის დომინანტი პოლიტიკური თუ ეკონომიკური ძალის მიერ დაწესებული წესების დანარჩენებისთვის თავსმოხვევა. დაქვემდებარებულნი ემორჩილებიან წესებს, თუმცაღა, აქვთ შესაძლებლობა სხვა ტიპის წესრიგით ჩაანაცვლონ დაწესებული. ასეთ შესაძლებლობას დე სერტო უწოდებს ტაქტიკას, იგი ყოველთვის დროებითია და მოკლევადიან შედეგზეა გათვლილი. ამიტომ არასდროს არის სტაბილური. თუმცა ეს სრულებითაც არ ნიშნავს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები არიან ყოვლისშემძლე და მათ შეუძლიათ სრულად განსაზღვრონ მნიშვნელოვანი თუ უმნიშვნელო სოცილური პრობლემები (დე სერტო, 1984)

ბევრმა მკვლევარმა უკვე დიდი ხანია უარყო პასიური აუდიტორიის ცნება და აუდიტორია მიიჩნია, როგორც ინტერპრეტატორების ერთობლიობა. ხშირ შემთხვევებში "ძალაუფლების მქონეთა" გადაწყვეტილებები არ არის მათი თავისუფალი ნების შედეგი, ის თავის თავში მოიცავს "უუფლებოთა" ინტერესებსაც. ამგვარად დემოკრატიული საზოგადოების არ არსებობა, არ ნიშნავს ძლიერი რეპრესიული მმართველობის ავტორმატურ არსებობას, რომელსაც შეუძლია მთლიანად დაიქვემდებაროს და დაიმორჩილოს მედია. გარკვეული ძალაუფლება აქვს თავად აუდიტორიას (საზოგადოებას), რასაც მედია იძულებულია ითვალისწინებდეს. ე.ი. ნაწილობრივ მფლობელების სტრატეგიები მომდინარეობს საზოგადოების ინტერესებიდანაც. მაგალითად, რომ არ ყოფილიყო საზოგადოებრივი მოთხოვნა ოპოზიციურ დისკურსზე, ბ. პატარკაციშვილის "იმედი" არ გახდებოდა ოპოზიციური, ასევე "რუსთავი 2"-ს არ გამოუწვევია საზოგადოების უკმაყოფილება ე.შევარდნაძის რეჟიმით, მან ის მხოლოდ გააძლიერა და გამოიყენა.

მედია საინფორმაციო პოლიტიკაში არსებული „ამორჩევითი“ მიდგომა, რომელიც კონკრეტული ადამიანების (მენეჯერების, პროდიუსერების) პოლიტიკური,

ეკონომიკური, თუ სხვა სახის ინტერესებისა და სიმპატიების გათვალისწინებით ინფორმაციის გადარჩევას გულისხმობს, ხშირად ჭეშმარიტად მნიშვნელოვან პრობლემებს ტოვებს საზოგადოების ყურადღების მიღმა. ამასთან, მასმედიის მიერ გაშუქებული სოციალური პრობლემები მეტწილად სენსაციურ ელემენტებს ატარებს და მაყურებელს მიეწოდება „შეფუთულ“ მდგომარეობაში. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ ახალი ამბები სახით მიწოდებული ინფორმაცია გაკვეული დროის შემდეგ საზოგადოების ცნობიერებაში დაილექება როგორც ფაქტი და თითქმის შეუძლებელი ხდება იპოვო განსხვავება ჭეშმარიტ რეალობასა და გავრცეებულ ინფორმაციას შორის. ამით საზოგადოება ეჩვევა აზრს, რომ მის ნაცვალად სხვები ფიქრობენ. მედია, საზოგადოების ინტერესებს ამოფარებული, ხშირად ავრცელებს „ელიტების“ ინტერესებს, რომელიც შინაარსობრივად განსხვავებულია უმრავლესობის შეხედულებებისა თუ მისწრაფებისგან. რესპონდენტთა აზრით, სატელევიზიო მედიის სარედაქციო პოლიტიკა ხშირად ზედაპირულია და სიღრმისეულად არ აშუქებს მოვლენებს.

„ობიექტრობის პრინციპი“ თავად არის მანიპულირების საშუალება. მედია ცდილობს საზოგადოებაში შეიქმნას ობიექტური, მოუსყიდავი არბიტრის იმიჯი. შესაბამისად, წარმოდგენები და შეხედულებები, რომლებიც ელიტის ინტერესებს გამოხატავენ, საზოგადოებას მიეწოდება როგორც ობიექტური. ჟურნალისტიკისთვის ობიექტურობა ხდება „სტრატეგიული რიტუალი“, რომელიც ლეგიტიმაციას უწევს მათს საქმიანობას და წარმოშობს აუდიტორიის ნდობას .

გამოკითხული ექსპერტების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ როგორც სახელისუფლო ასევე ოპოზიციურ ტელევიზიებში დღეს სარედაქციო პოლიტიკა შორსაა დამოუკიდებლობისგან და ვერ ასრულებს ობიექტური მედიის როლს. მედიის მიერ გავცელებული „ახალი ამბები“ აქტიურად ექცევა იმ იდეოლოგიურ ჩარჩოებში, რომელიც ემსახურება ერთი მხრივ, მმართველი პოლიტიკური ელიტის, ხოლო, მეორე მხრივ, ოპოზიციური პარტიების ინტერესებსა და მოთხოვნილებებს.

სტუდია“რე“-ს ჟურნალისტი:

„ადამიანები, რომელიც აკეთებენ ტელევიზიას არ არიან მაქსიმალურად თავისუფალნი პოლიტიკური, ბიზნეს ან პირადი ზეწოლისგან თუ სიმპათიისგან. ჟურნალისტებისთვის ამოსავალი წერტილი არის არა პროფესიული და ეთიკის კოდექსი, არამედ მფლობელთა ან პოლიტიკურ ძალთა ნება-სურვილი. აქედან გამომდინარეობს დანარჩენი პრობლემების სიუხვეც“.

მედიაექსპერტი, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი:

„სახელისუფლო ტელევიზიები არის ხელისუფლების ნაწილი. რადგან ხელისუფლებაშიც არის რამდენიმე ჯგუფი. შესაბამისად, ერთი ნაწილი აკონტროლებს „იმედს“, ხოლო მეორე ნაწილი - „რუსთავი 2“, რაც შეეხება „საზოგადოებრივ მაუწყებელს“, ის ხელისუფლების ორივე ზემოდასახელებული ჯგუფის მიერ კონტროლდება. სამწუხაროდ, ოპოზიციის ნაწილი აკონტროლებს ტელეკომპანია ”მესტროს“.

ჟურნალისტების აზრით, ტელევიზორცეში არსებობს ერთიანი საინფორმაციო პოლიტიკა, რომელშიც მეტ-ნაკლები დოზებით მონაწილეობს ხელისუფლებისდმი ლოიალურად განწყობილი მაუწყებლები: „რუსთავი 2“, „იმედი“ და „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“. ნაციონალური არხების საინფორმაციო გამოშვებები ხშირად იდენტურია შინაარსით, თანმიმდევრობით, ასევე გამოყენებული წყაროებითაც კი. ასევე იდენტურია ”მესტროსა“ და ”კავკასიის“ ახალი ამბებიც.

ჟურნალისტი საინფორმაციო სამსახურიდან:

„მათ ზუსტად იციან, რა ტიპის ახალი ამბავი უნდა „განიუსდეს“. საკუთარი დაუწერელი კანონები აქვთ სახელისუფლო არხებს და იმ კანონების მიხედვით კეთდება ახალი ამბები“.

ტელევიზიებში სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრობლემებს ადასტურებს სხვადასხვა კვლევებიც:

არასამთავრობო ორგანიზაციის "კონსტიტუციის 42-ე მუხლი"-ის სპეციალურ ანგარიშში, რომელიც მედიის უფლებების დაცვას მიეძღვნა ნათქვამია: "მდგომარეობის შესწავლის შედეგად გამოიკვეთა რამდენიმე მიმართულება და ფაქტორი, რაც ხელს უშლის ქვეყანაში დამოუკიდებელი მედიის განვითარებას.

1. სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალთა შორის გაჩნდა საკუთარი ძალაუფლების სურვილი, რამაც პირდაპირ გამოიწვია მედიის დამორჩილების სურვილი;
2. მინიმუმამდე დავიდა სარედაქციო დამოუკიდებლობა, რასაც მსხვერპლად ეწირება ჟურნალისტური სტანდარტები;
3. წამყვანი სატელევიზიო არხების დამფუძნებლები აღმოჩნდნენ ხელისუფლებასთან დაახლოებული პირები. ჟურნალისტი კი ხდება მათი ზეწოლისგან დაუცველი (ამის კლასიკური მაგალითია, ტელეკომპანია "იმედის" მიერ გადაცემული "იმიტირებული ქრონიკა", როდესაც ტელეკომპანიის მენეჯერის ზეწოლის გამო მოხდა ყველა ჟურნალისტური სტადარტის დარღვევა)" (CRRC, 2010).

„ახალი ამბების მიკერძოებული გაშუქება მიუღებელია გამოკითხული მოსახლეობის 75%-ისათვის; 61% თვლის, რომ ტელეარხების მფლობელები ახდენენ გავლენას ახალი ამბების გაშუქებაზე. მედიის სფეროში მოუშავე პროფესიონალები, ასევე უფრო შეწუხებულნი იყვენენ გარე ჩარევით მედია საშუალებების მუშაობაში –

83% თვლის, რომ ჟურნალისტები ხშირად მთავრობის ინტერესების გავლენის ქვეშ ექცევიან. ნაწილმა აღნიშნა, რომ ჟურნალისტების მიერ მთავრობის ინტერესების გატარება ყველაზე შესამჩნევია ტელევიზიაში. უმრავლესობის აზრით, ამ საინფორმაციო საშუალებების მფლობელების შესახებ ინფორმაციის გაუმჭვირვალობა უფრო აადვილებს ზეწოლის განხორციელებას: „ის ფაქტი, რომ ინფორმაცია სხვადასხვა ტელეარხის მფლობელების ვინაობის შესახებ არ არის გამჭვირვალე, ამტკიცებს, რომ ისინი დაკავშირებულნი არიან კონკრეტულ [პოლიტიკურ] ლიდერებთან და პარტიებთან“, – აღნიშნა ერთ-ერთმა რესპონდენტმა. მედიაპროფესიონალთა 79% მიიჩნევს, რომ მედია საშუალებების მფლობელები დიდ გავლენას ახდენენ ახალი ამბების გაშუქებაზე“ .

ლიბერალები ხშირად აცხადებენ, რომ ელიტური მედია ეკონტაქტება და უკავშირდება ძალაუფლების მქონე სხვა ელიტებს, მათ შორის მთავრობას. მართალია, ბევრი ჟურნალისტი აცხადებს, რომ გარე ზეწოლისგან დამოუკიდებელია, მაგრამ ხშირად ეს ასე არ არის. „საჭირო არ არის მათ უკარნახო როგორ დაწერონ, რადგან ისინი ყველაფერს მაინც სწორად იტყვიან“, - წერს ნ. ჩომსკი (ჩომსკი, 2004). ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილი ტელეჟურნალისტთა ნაწილი აცხადებს, რომ ტელევიზიებში სარედაქციო დამოუკიდებლობა აბსოლუტურად დაცულია და ისინი ამ საკითხში დამოუკიდებელნი არიან.

საქართველოს სინამდვილეში ფუნქციონირებენ ტელეკომპანიები, რომლებიც არ ექცვიან ხელისუფალთა გავლენის ქვეშ, მაგრამ მაინც არ არიან თავისუფალნი პოლიტიზირებისგან. ვინაიდან მათი მესაკუთრეები ან თავად წარმოდგენენ ოპოზიციურ პოლიტიკურ აქტიორებს, ან მათთან დაახლოებულნი არიან, ან ცდილობენ სხვადასხვა პოლიტიკურ ჯგუფთან თანამშრომლობით დაიცვან საკუთარი არხის ინტერესები. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით, ტელეკომპანია „კავკასია“ მეტ-ნაკლებად ინარჩუნებს ობიექტურ სარედაქციო პოლიტიკას.

სარედაქციო დამოუკიდებლობა არ ნიშნავს მაინცდამაინც იმას, რომ რედაქციები რასობრივი, ეთნიკური, რელიგიური და სქესობრივი უმცირესობების წარმომადგენლებისგან იყოს დაკომპლექტებული. ჟურნალისტური დამოუკიდებულობა იმ მრავალფეროვნების მიღება უფროა, რაც რეალობასთან მეტად ახლოს დგას, ვიდრე ადამიანების მიერ წარმოსახული სამყარო. "მე ყოველთვის ვგრძნობ თავს არაბად ამერიკაში და ამერიკელად არაბულ სამყაროში", - წერს ანტონი შადიდი, "ვამინგტონ პოსტის" ჟურნალისტი, რომელიც 2003 წელს ომის გასამუქებლად ერაყში გაემგზავრა, 2004 წელს კი საუკეთესო საერთაშორისო რეპორტიორის ნომინაციაზე წარდგენილმა პულიცერის პრემია მოიპოვა. ჟურნალისტის წარმატების საფუძველი სწორედ ისაა, რომ შეძლო ადამიანური ამბების მიუკერძოებლად მოყოლა" (კოვაჩი; 2009).

ტელევიზიებში სარედაქციო პოლიტიკა შორსაა დამოუკიდებლობისგან და ვერ ასრულებს ობიექტური მედიის როლს. მედიის მიერ გავრცელებული "ახალი ამბები" ხშირად ექცევა იმ იდეოლოგიურ ჩარჩოებში, რომელიც ემსახურება, ერთი მხრივ, მმართველი პოლიტიკური ელიტის, ხოლო მეორე მხრივ, ოპოზიციური პარტიების ინტერესებსა და მოთხოვნილებებს. კერძო ტელევიზიების შინაარსობრივ ხასიათზე უშუალო ზეგავლენას ახდენს მედიამფლობელის ინტერესები, რადგან „პრესის შინაარსი ასახავს პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებს“.

4.4. რთული პროფესიული გარემო–სარედაქციო პოლიტიკის კონტროლის იარაღი

ტელევიზიების სუსტი სარედაქციო დამოუკიდებლობის პირობებში ჟურნალისტის დამოუკიდებლობა, უპირველესად, დამოკიდებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კონცენტრაციის ხარისხზე, რაც უფრო მცირე რაოდენობისაა დამქირავებელი, მით მეტია სამსახურის დაკარგვის შიში. ასევე განმსაზღვრელი ფაქტორია არსებულ მედიასივრცეში კონკრეტული მედიაორგანიზაციის მდგომარეობაც, არის ის შედარებით უფრო „ინტელექტუალური“ თუ „კომერციული“. ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია უშუალოდ ჟურნალისტის ავტორიტეტი იმ მედია ორგანიზაციაში, სადაც ის მუშაობს (ბურდიე , 1992).

სუსტი სარედაქციო დამოუკიდებლობის პირობებში ჟურნალისტები დგანან არჩევანის წინაშე – ან უნდა შეწყვიტონ შრომითი ურთიერთობები კონკრეტულ მედია ორგანიზაციასთან ან გააგრძელონ საქმიანობა იმ პირობებით, რომლებსაც დამქირავებელი სთავაზობს. ამ შემთხვევაში სახეზე გვაქვს კონფლიქტი, ერთი მხრივ, ჟურნალისტურ ეთიკასა და პროფესიულ სტანდარტებსა და დამქირავებლის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ პოზიციას შორის. რა თქმა უნდა, ტელეჟურნალისტების მხრიდან დაბალი პროფესიული სტანდარტების და, ზოგადად, დაბალი პროფესიონალიზმის გამო უარყოფილი იქნა ჟურნალისტის, როგორც საზოგადოებრივი ინტერესების დამცველის, ფუნქცია, მით უფრო რომ ტელევიზიებში შრომითი ანაზღაურება გაცილებით მაღალია, ვიდრე სხვა მედია–საშუალებაში.

ამ ფაქტორების გათვალისწინებით შეგვიძლია ავხსნათ ჟურნალისტების მხრიდან სრული გახსნილობა – მოდით და ჩვენ მზად ვართ გემსახუროთ. ამავდროულად, ნაწილი ჟურნალისტებისა ამგვარ ქმედებას წარმოაჩენს, როგორც წნეხს და ზეწოლას. მით უფრო, რომ არსებული შრომითი კანონმდებლობის პირობებში ჟურნალისტი სრულიად დაუცველია.

ტელეჟურნალისტი კომპანია „მაესტროდან“:

„მფლობელმა დაამყარა თავისი თამაშის წესები ტელევიზიებში: ჟურნალისტი, ან პროდიუსერი თუ ვერ შეეგუება რეალობას (მფლობელის უდიდესი გავლენას ტელევიზიებზე), მაშინ ჟურნალისტს დაატოვებინებენ სამსახურს. ჟურნალისტი დაუცველია არანაირი ბერკეტი არ გაქვს, არც ხელშეკრულება, არც კონტრაქტი, არ არსებობს სამართლებრივი შრომითი ურთიერთობები.“

სახალხო დამცველის საპარლამენტო მოხსენებებში შრომითი ხელშეკრულებების არარსებობის მიზეზით ჟურნალისტთა უფლებების დარღვევის რამდენიმე საქმეა განხილული. ომბუდსმენის აპარატში მიაჩნიათ, რომ არ არსებობს ნორმა, რომელიც მედიის მფლობელს “ახალი ამბების” რედაქციაზე ზემოქმედების შესაძლებლობისგან შეზღუდავს. „ხელშეკრულებების არქონის გამო, ჟურნალისტები განსაკუთრებით დაუცველები არიან იმ საინფორმაციო საშუალებებში, რომლებიც ხელისუფლების გავლენის ქვეშ იმყოფებიან. ჩვენთვის რამდენიმე ფაქტია ცნობილი, როცა ჟურნალისტების მიერ მომზადებულ მასალებში კრიტიკული ინფორმაციები გაიპარა და იმის გამო, რომ ჩინოვნიკები გაღიზიანდნენ, დირექტორებმა ისინი სამსახურიდან ყოველგვარი ახსნა-განმარტების გარეშე დაითხოვეს. „სარედაქციო დამოუკიდებლობის ინსტიტუტი პრინციპების დონეზე აღიარებულია „სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ კანონში. თუმცა, გარდა იმისა, რომ არ არსებობს აღნიშნული ცნების ლეგალური დეფინიცია, მოქმედი კანონმდებლობა თითქმის არ შეიცავს რეალურ მექანიზმს სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრინციპის რეალიზებისათვის“, - აღნიშნულია ომბუდსმენის 2009 წლის ანგარიშში.

ჟურნალისტური თავისუფლების შეზღუდვის და შესაბამისად სარედაქციო პოლიტიკის შემუშავების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ბერკეტი შრომითი კანონმდებლობაა. ქართული მედიის ყველაზე მტკივნეული თემაა – ჟურნალისტური საქმიანობის დამოუკიდებლობა (სარედაქციო დამოუკიდებლობა). პოლიტიკის წარმოების ლოგიკა, რომელიც ინტერესებისა და ძალის კატეგორიაზეა აგებული, პოლიტიკოსს ყოველთვის უჩენს ცდუნებას სათავისოდ გამოიყენოს მედიასაშუალებები. ასევე მედია საქმიანობის ეკონომიკური პრინციპებიდან გამომდინარე, ნებისმიერ მედიამფლობელი ცდილობს საკუთარი ბიზნეს – ინტერესების მიხედვით მიმართოს მედია სუბიექტების საქმიანობა, ან სულ მცირე მის გამო არ დაუპირისპირდეს გავლენიან პოლიტიკურ ძალებს. ამდენად, ჟურნალისტურ საქმიანობაზე კონტროლი, გამონაკლისი არაა ჩვენი ქვეყნისათვის, იგი დამახასიათებელია კონსოლიდირებული დემოკრატიის ქვეყნებისთვისაც. ყველაზე რადიკალურ შემთხვევაში მედია ძლიერი პოლიტიკური და ეკონომიკური ცენტრების იდეოლოგიის იარაღად იქცევა ხოლმე.

ზემოთჩამოთვლილი ფაქტორების გათვალისწინებით შეიძლება ვთქვათ, რომ ტელემედიას საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულება გაცნობიერებული არა აქვს. როგორც წესი, ნებისმიერი პროფესია ანგარიშვალდებულება საკუთარი მომხმარებლის წინაშე. ჩვენს შემთხვევაში მედია გრძნობს პასუხისმგებლობას იმათ წინაშე, ვინც მის სუბსიდირებას ახდენს. ვითარებას ოლიგარქი მესაკუთრეების ხელისუფლებასთან «მჭიდრო» ურთიერთობები ამწვავებს. სწორედ ეს ფაქტორი განაპირობებს იმას, რომ საბოლოო ჯამში ყველაზე ნაკლებად მედია მომხმარებელზეა ორიენტირებული და ხსნის იმას, თუ რატომ არის საზოგადოებრივი ნდობა მედიისთვის ყველაზე ნაკლებფასეული დივიდენდი. თუმცა ფინანსური არამდგრადობაც არ არის ერთადერთი მიზეზი და ხშირ შემთხვევაში საქმე ღირებულებების სისტემის დეფიციტთან გვაქვს

4.5. ტელემედიაში სიტვის თავისუფლების ხარისხი

ბოლო დროს ქართული მედია-ლანდშაფტი დებატების საგნად იქცა, მით უფრო რომ პრესის თავისუფლება ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის დღის წესრიგში

უმადლეს პრიორიტეტად არის დასახელებული. საქართველოს ოფიციალური პირები ამბობენ, რომ თავისუფალი მედია დემოკრატიული საზოგადოების მთავარი მახასიათებელია, მაგრამ აღიარებენ, რომ მედიის თავისუფლებისათვის საქართველოში მეტია გასაკეთებელი.

”ვარდების რევოლუციიდან” დღემდე რა ცვლილებები განიცადა ტელემედიაში თავისუფლების კუთხით? ჩემ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ამ საკითხთან მიმართებით ერთგვაროვანი აზრი არ არსებობს, თუმცა გამოკითხულთა უმრავლესობა თვლის, რომ ზოგადად მედიის და ტელემედიის თავისუფლების ხარისხი მკვეთრად გაუარესებულია. ექსპერტები აღნიშნავენ იმასაც, რომ 2003 წლიდან დღემდე ამ კუთხით ვითარება არ შეცვლილა (ეს შეფასება, ძირითადად, ნაციონალურ მაუწყებლებს ეხება). მცირე ნაწილის აზრით კი, ტელემედიის თავისუფლების ხარისხი რევოლუციის შემდეგ ოდნავ გაუმჯობესდა.

საქართველოში მედიის თავისუფლების ხარისხზე 2003 წლიდან დღემდე მუდმივად მსჯელობენ. 2005 წელს გაზეთ „რეზონანსთან“ ინტერვიუში ჟურნალისტმა ეკა კვესიტაძემ აღნიშნა, რომ მრავალი სუბიექტური თუ ობიექტური მიზეზის გამო მედიამ, განსაკუთრებით ტელევიზიებმა, თავისუფლება ვერ შეინარჩუნა. „პრობლემას ვხედავ იმაში, რომ ჟურნალისტები არანაირ დისკომფორტს არ გრძნობენ იმის გამო, რაც დღეს ხდება. ეს არის ყველაზე დიდი ტრაგედია. ხელისუფლებას ყოველთვის აქვს მცდელობა, გააკონტროლოს თავისუფალი მედია. ეს არის ნებისმიერი ხელისუფლებისათვის საცდური, მაგრამ ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი ის არის, თუ რა წინააღმდეგობას უწევს ამას თავად მედია“ (კვესიტაძე, 2005).

ვფიქრობ, საინტერესოა საერთაშორისო ორგანიზაცია “Freedom House“-ის კვლევები, რომლებიც გვიჩვენებს მედიის თავისუფლების დინამიკას 2002 წლიდან დღემდე. ეს ორგანიზაცია ყოველწლიურად აქვეყნებს მსოფლიოს სახელმწიფოებში პრესის თავისუფლების რეიტინგულ ინდექსს. შეფასება ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაზე დაყრდნობით შექმნილი, სპეციალურად შემუშავებული

მეთოდოლოგიითა და კითხვარების საფუძველზე ხდება. გამოიყენება შეფასების შვიდბალიანი სისტემა (1 ბალი ნიშნავს პრესის თავისუფლების ყველაზე მაღალ ხარისხს). პრესის თავისუფლება სამი დონით განისაზღვრება: თავისუფალი, ნაწილობრივ თავისუფალი და არათავისუფალი.

2009 წელს გამოქვეყნებულ რეიტინგში საქართველო "ნაწილობრივ თავისუფალი" ქვეყნების რიცხვშია. "Freedom House"-მა სულ 196 ქვეყნის მედიასივრცე შეისწავლა. აღმოჩნდა, რომ მედია თავისუფალია მხოლოდ 69 ქვეყანაში, ნაწილობრივ თავისუფალი - 64-ში, ხოლო დანარჩენ ქვეყნებს ამ მხრივ სერიოზული პრობლემები აქვთ. რეიტინგში საქართველო 126-ე ადგილს (ნაწილობრივ თავისუფალი) შემდეგ სახელმწიფოებთან ერთად იყოფს: ჰონდურასი, ნეპალი და პარაგვაი. გვისწრებენ ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა ბუტანი, სენეგალი, კენია და ტაილანდი. რეიტინგის პირველ ათეულში შევიდნენ: ფინეთი, ისლანდია,

ნორვეგია, შვედეთი, დანია, ბელგია, ლუქსემბურგი, ანდორა, შვეიცარია და ლიხტენშტეინი. ყოფილი საბჭოთა კავშირიდან საუკეთესო პოზიციაზეა ესტონეთი, რომელიც მე-19 ადგილს გერმანიასთან ერთად იყოფს. აშშ-ი ამ რეიტინგში 25-ე ადგილზე იმყოფება, დიდი ბრიტანეთი 29-ზე, ხოლო საფრანგეთი - 41-ზე. "ნაწილობრივ თავისუფალი ქვეყნების" სიაში მოხვდნენ იტალია, ბულგარეთი, ბრაზილია, თურქეთი და სხვათა შორის, კოსოვოც, რომელმაც 108-ე ადგილი უკრაინასთან ერთად გაიყო. არათავისუფალი ქვეყნების სიაში არიან: მოლდოვა, ერაყი, სომხეთი, ყაზახეთი, ტაჯიკეთი, აზერბაიჯანი, კონგო, რუსეთი, ვიეტნამი და სხვები...

ანგარიშში მიმოხილულია მდგომარეობა ევროპისა და აზიის 29 ყოფილ კომუნისტურ ქვეყანაში, მათ შორის საქართველოში. დოკუმენტის თანახმად, საქართველო იმ 18 ქვეყანას შორის არის, სადაც დემოკრატიის თვალსაზრისით მდგომარეობა გაუარესდა. მეტიც, საქართველოს მაჩვენებლები 2003 წლის შემდგომ პერიოდში ყველაზე დაბალ დონემდე დაეცა და დემოკრატიის ხარისხი თითქმის ყველა მიმართულებით გაუარესდა.

(იხილეთ ცხრილი N1, N2)

”Freedom House“- ის კვლევა „სახელმწიფოები გარდამავალ პერიოდში“. ამონარიდი ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების კვლევის შედეგებიდან:

პრესის თავისუფლების დინამიკა წლების მიხედვით (ცხრილი N1).

ქვეყანა	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
საქართველო	3,75	4,0	4,0	4,25	4,25	4,0	4,25	4,25
სომხეთი	4,75	5,0	5,25	5,50	5,50	5,75	5,75	6,0
აზერბაიჯანი	5,50	5,50	5,75	6,0	6,0	6,25	6,25	6,75
ლატვია	1,75	1,75	1,50	1,50	1,50	1,50	1,75	1,75
ლიტვა	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
ესტონეთი	1,75	1,75	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
პოლონეთი	1,50	1,75	1,75	1,50	1,75	2,25	2,25	2,0
რუსეთი								
ბელარუსია								
უკრაინა								
რუმინეთი								
ყირგიზეთი	5,75	6,0	6,0	5,75	5,75	5,75	6,0	6,25
ბულგარეთი	3,25	3,50	3,50	3,50	3,25	3,50	3,50	3,75

ცხრილი N 2

დემოკრატიის ხარისხის შეფასება წლების მიხედვით.

ქვეყანა	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
საქართველო	4,58	4,83	4,83	4,96	4,86	4,68	4,79	4,93
სომხეთი	4,83	4,92	5,0	5,18	5,14	5,21	5,21	5,39
აზერბაიჯანი	5,54	5,46	5,63	5,86	5,93	6,0	6,0	6,25
ლატვია	2,25	2,25	2,17	2,14	2,07	2,07	2,07	2,18
ლიტვა	2,21	2,13	2,13	2,21	2,21	2,29	2,25	2,29
ესტონეთი	2,0	2,0	1,92	1,96	1,96	1,96	1,93	1,93
პოლონეთი	1,63	1,75	1,75	2,0	2,14	2,36	2,39	2,25
რუსეთი								
ბელარუსია								
უკრაინა								
რუმინეთი								
ყირგიზეთი	5,46	5,67	5,67	5,64	5,68	5,68	5,93	6,0
ბულგარეთი	3,33	3,38	3,25	3,18	2,93	2,89	2,86	3,04

წყარო :

http://www.freedomhouse.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=242:nations-in-transit-2009&catid=46:nations-in-transit&Itemid=121

კიდევ რამდენიმე კვლევას მოვიყვან მაგალითისთვის:

2005 წელს USAID-ის დაფინანსებით კვლევა ჩაატარეს საერთაშორისო რესპუბლიკურმა ინსტიტუტმა, „ბალტიკ სერვისმა“, IPM ჯგუფმა. კითხვაზე: თქვენი აზრით, გაუმჯობესდა თუ გაუარესდა პრესის თავისუფლების ხარისხი საქართველოში უკანასკნელი 6 თვის განმავლობაში, გამოკითხულთა 31%-მა განაცხადა, რომ ამ მხრივ ვითარება არ შეცვლილა, 38%-სთვის „გარკვეულწილად გაუმჯობესდა“, 9%-ის აზრით „საგრძნობლად გაუმჯობესდა“. მხოლოდ 2%-მა ჩათვალა, რომ მედიის თავისუფლების ხარისხი „საგრძნობლად გაუარესდა.“

საქართველოში მედიის თავისუფლების შეფასების კუთხით საინტერესოა არასამთავრობო ორგანიზაციის „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო“ 2009 წლის ნოემბრის ანგარიში, სადაც ნათქვამია: „დღეს საქართველოს სატელევიზიო სივრცე ნაკლებად დამოუკიდებელია, ვიდრე 2003 წლის „ვარდების რევოლუციამდე“ იყო. ქვეყანაში არსებობს თავისუფალი ბეჭდვითი მედია, რომლის ტირაჟი მცირეა, მაგრამ პლურალიზმი მნიშვნელოვნად აკლია ტელევიზიის“ („საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო“, 2009).

დემოკრატიის და სიტყვის თავისუფლების თვალსაზრისით თანამედროვე სამყაროს კლასიფიკაციისას სამ ჯგუფს გამოყოფენ.

- დემოკრატიის შეზღუდული პროგრესის მატარებელი ქვეყნები;
- ქვეყნები, რომლებმაც გარკვეულ წარმატებებს მიაღწიეს დემოკრატიული კონსოლიდაციის მხრივ;
- მესამე ტიპის ქვეყნები, რომლებიც მიუახლოვდნენ ლიბერალური დემოკრატიის დასავლეთ ევროპულ ან ამერიკულ მოდელს.

ამერიკელი პოლიტოლოგის ზ. ბუჟეჟინსკის მიხედვით, პოსტსაბჭოთა სივრცე დემოკრატიისა და პრესის თავისუფლების მხრივ დაყოფილია სამ კატეგორიად. პირველ კატეგორიაში მოაზრებულია მეტ-ნაკლებად განვითარებული ქვეყნები, რომლებიც აშკარად დგანან სტაბილური და საიმედო დემოკრატიის გზაზე“. ასეთი ტიპის ქვეყნებია ლიტვა, ლატვია და ესტონეთი. ზ. ბუჟეჟინსკის აზრით, ეს ქვეყნები მიეკუთვნებიან სხვა

„პოლიტიკურ კონტექტს ვიდრე დანარჩენი საბჭოთა რესპუბლიკები, რადგან ფუნდამენტურად განსხვავდებიან კულტურისა და ისტორიის ელემენტებით“. მეორე კატეგორიას მიეკუთვნებიან ის „არამდემოკრატიული ქვეყნები“, სადაც თავისუფალი პრესა არსებობს ნომინალურად, მხოლოდ დეკლარირებულად. ისეთი ქვეყნებია: ყაზახეთი, თურქმენეთი, ტაჯიკეთი, ყირგიზეთი, უზბეკეთი, ასევე აზერბაიჯანი, სომხეთი, მოლდოვა და ბელორუსია. პირველსა და მეორე კატეგორიებს შორის დემოკრატიის განვითარების მიხედვით არიან საქართველო და უკრაინა, რადგან ახალგაზრდა დემოკრატიის ქვეყნებში „პოლიტიკური სისტემები ჯერ კიდევ არასტაბილურია და დემოკრატიული ინსტიტუტები მხოლოდ გარკვეულ საფეხურებზე ფუნქციონირებენ“ (ბუჟეჟინსკი, 2001).

აღმოსავლეთ ევროპისა და თანამეგობრობის ქვეყნებში საერთაშორისო ორგანიზაციის „Artikle 19“ რეგიონალურმა წარმომადგენელმა ლუიდგარდ ჰამერმა ჟურნალისტებთან ერთ-ერთ შეხვედრაზე განაცხადა, რომ „რევოლუციის შემდგომი ტელემაუწყებლები უფრო სუსტია, ვიდრე ის იყო მანამდე.“

ქვეყნის პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი არ იზიარებს საერთაშორისო უფლებადამცველი ორგანიზაციების დასკვნას, რომ საქართველოში სიტყვის თავისუფლების მდგომარეობა გაუარესდა. ლოს ანჯელესში, მილკენის ინსტიტუტის ყოველწლიურ გლობალურ კონფერენციაზე გამოსვლისას 2010 წლის 27 აპრილს პრეზიდენტმა სააკაშვილმა მედიაზე საუბრისას აუდიტორიას განუცხადა: "საქართველოში არის ტელევიზიები, რომლებიც მთავრობისადმი მეტ-ნაკლებად სიმპათიით არიან განწყობილები; მაგრამ ასევე არიან ტელევიზიები, რომლებიც ხელისუფლების მოწინააღმდეგეები არიან, მათ ეზიზღებათ მთავრობა. მაგრამ თუნდაც იმ ტელევიზიებს, რომლებიც სიმპათიით არიან მთავრობისადმი განწყობილები, ეს მათ იმაზე ნაკლებად ახასიათებთ, ვიდრე CNN-ს [აშშ] დემოკრატიული პარტიისადმი სიმპათიით განწყობა. რაც შეეხება ბეჭდურ მედიას, მისი 95% მთავრობის მოწინააღმდეგეა, საქართველოში ყველაფერზე ლაპარაკობენ, ტაბუირებული თემები არ არსებობს," განაცხადა მან და დასძინა, რომ საქართველოში სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ კანონმდებლობა ლიბერალურია“.

ხშირად ასეთივე პოზიცია აქვთ არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებსაც. პოლიტოლოგი გია ნოდია ერთ–ერთ ინტერვიუში აცხადებს: „თუ თქვენ არათავისუფალ პრესას ცენზურას გაუტოლებთ, მაშინ მ. სააკაშვილის პროტესტს გაუგებთ. ორი სატელევიზიო არხის „მაესტროსა“ და „კავკასიის“ მაუწყებლობა ძირითადად თოქ-შოუებისგან შედგება, რომლებშიც მოწვეული სტუმრები თითქმის მუდმივად სდებენ ბრალს ხელისუფლებას ყველა შესაძლო და წარმოუდგენელ ცოდვაში. ამას წინათ საზოგადოებრივი ტელევიზიის მეორე არხმა C-SPAN-ის ტიპის ფორმატით დაიწყო მაუწყებლობა და ახლა უკვე ოპოზიციის ყველაზე რადიკალურ წარმომადგენლებსაც შეუძლიათ იქ ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე ილაპარაკონ. მაგრამ კრიტიკოსებსაც აქვთ ძლიერი არგუმენტები. ზემოთ ნახსენები ოპოზიციური ტელეკომპანიები „მაესტრო“ და „კავკასია“ მხოლოდ შეზღუდულ მაყურებელზე მაუწყებლობენ. მთელ ქვეყანას მხოლოდ სამი ტელეარხი ფარავს: კერძო არხები „რუსთავი-2“ და „იმედი“ და ”საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პირველი არხი. სამივე არხის საინფორმაციო მაუწყებლობა ღიად პრო-სამთავრობოა. მიუხედავად იმისა, რომ პირველ არხზე რეგულარულად იწვევენ ოპოზიციის წარმომადგენლებს პოლიტიკურ დებატებში მონაწილეობის მისაღებად, უფრო პოპულარული „რუსთავი-2“ და „იმედი“ იმავეს ბევრად უფრო იშვიათად აკეთებენ. საზოგადოებრივ არხზე გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით, ყველა დანარჩენ მედიას, ერთად აღებულს, ამ სამ ნაციონალურ არხთან კონკურენცია გაუჭირდება. ქართული გაზეთების დიდი უმრავლესობა შეიძლება მთავრობისადმი ოპოზიციურად განწყობილად ჩაითვალოს (თუმცა მოსახლეობის თითქმის ნახევარი არასდროს კითხულობს გაზეთებს). ბევრი რადიო მთავრობის კრიტიკაზეა ორიენტირებული. არ არსებობს შეზღუდვები ინტერნეტის მომხმარებლისთვისაც (მხოლოდ 2008 წლის აგვისტოს ომის შემდეგ, მცირე დროით რუსულენოვანი საიტები იყო მიუწვდომელი). შეიძლება ამას „თავისუფლების ნაკლებობა“ ეწოდოს?“ (ნოდია, 2009).

მედიის სფეროში გამოკითხული მომუშავე პროფესიონალების აზრით, პოსტრევოლუციური საქართველოს ტელევიზიებში სიტყვის თავისუფლება არ არის

მიზნული უფრო მაღალ ღირებულებად სხვა დაცულ ფასეულობებთან შედარებით. მათ დაასახელეს სხვადასხვა მიზეზი. რესპონდენტთა ნაწილის აზრით, სიტყვის თავისუფლება ტელევიზიებში ესმით ვიწრო და არა უნივერსალური გაგებით. ტელევიზიები სიტყვის თავისუფლებაში გულისხმობენ არა ობიექტურ კრიტიკას, არამედ მოწინააღმდეგე პოლიტიკური მხარის ლანძღვას. ეს ეხება როგორც ოპოზიციურ, ასევე ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილ ტელევიზიებს, რადგან ძირითად ტელევიზიებში კონკრეტული პოლიტიკური ძალის ერთგულება უფრო ფასობს, ვიდრე სიტყვის თავისუფლება;

სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენელი, მედიაექსპერტი:

„ტელემედიაში შეიძლება დეკლარირებული იყოს, მაგრამ რეალურად არ არის სიტყვის თავისუფლება. ტელევიზიებში დღეს არის პრაგმატიზმი, ხოლო სადაც პრაგმატულად წყდება საკითხები, იქ ღირებულებების ადგილი არ არის“.

ერთადერთი ტელევიზიაა ”კავკასია”, სადაც არის სიტყვის თავისუფლება ესმით როგორც ფასეულობა, თუმცა, როგორც ექსპერტებმა აღნიშნეს, საავტორო თოქ-შოუებში მათაც ხშირად ეპარებათ სარედაქციო განწყობები.

ზემოაღნიშნულის გამო რესპონდენტები სკეპტიკურად არიან განწყობილნი ტელევიზიების მიმართ და მათ საინფორმაციო გამოშვებებს მხოლოდ ოპერატიულობის გამო უყურებენ. ხოლო მოცულობით, სანდოსა და ობიექტურ ინფორმაციის იღებენ ბეჭდვითი და ინტერნეტული მედია-საშუალებებიდან, ასევე რადიოებიდან. ზოგიერთმა რესპოდენტმა აღნიშნა ისიც, რომ ვერც ერთი მედია-საშუალება ვერ უზრუნველყოფს აუდიტორიისთვის სანდო და ობიექტური ინფორმაციის მიწოდებას.

”Freedom House“- ერთ-ერთი ხელმძღვანელი კრისტოფერ უოკერი წერს: “მედიის თავისუფლების ტრაექტორია ამ რეგიონში გამოხატავს მასმედიის არათავისუფალ გარემოს, რომელიც ყოფილ საბჭოთა კავშირში იყო. ამას სერიოზული შედეგი აქვს დღეს, როცა გლობალური ეკონომიკა დამოუკიდებელი მედიის სიჯანსაღეში თავის როლს

ასრულებს. დღეს უფრო მეტი შეკითხვა ჩნდება იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად შეუძლია დამოუკიდებელ მედიას, იმოქმედოს ყოფილ საბჭოთა კავშირში”.რაც შეეხება საქართველოს, რომელშიც მედია, ანგარიშის თანახმად, “ნაწილობრივ თავისუფალია”, მაგრამ “არათავისუფლის” ზღვარზე იმყოფება, მას მეზობლებისგან ის განასხვავებს, რომ იქ საერთაშორისო მედია შეზღუდული არ არის. საქართველოში მედიის მდგომარეობას უოკერი ასე ახასიათებს: *“საქართველო ახლა, სხვადასხვა მიზეზით, ზუსტად ზღვარზეა ‘ნაწილობრივ თავისუფალსა’ და ‘არათავისუფალს’ შორის. თავისი ბევრი მეზობლისგან საქართველო იმით განსხვავდება, რომ შეინარჩუნა მაუწყებლობა - სატელევიზიო მაუწყებლობა, დამოუკიდებელი არხები და, ამასთან, აქვს საერთაშორისო მაუწყებლების ფართო ქსელი, განსხვავებით ბევრი მეზობლისგან, რომლებიც სირთულეებს უქმნიან საერთაშორისო მაუწყებლებს. საქართველოში ვითარება შემამფოთებელია, მაგრამ ის რჩება სახელმწიფოდ, რომელიც თავს ამ სფეროში წარმოადგენს უკეთ, ვიდრე სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნები, ბალტიისპირეთის გამოკლებით.”*

4.6. ტელევიზია – იდეოლოგიური, პროპაგანდისტული საშუალება

თანამედროვე მეცნიერები იდეოლოგიის პრობლემის განხილვისას იდეოლოგიის ეფექტურობას განსაზღვრავენ მთელი მოსახლეობის ან მისი ცალკეული ფენის ცხოვრებისეული გამოცდილების, ტრადიციების, უფლებების, ჩვევების, გრძელევადიანი ინტერესების და უშუალო მოლოდინების შესაბამისად.

კვლევისას აღინიშნა, რომ ტელემედია ძირითადად პროპაგანდას მიმართავს, რადგან ვერ ემსახურება იდეოლოგიას. თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ საქართველოში იდეოლოგია არ არსებობს.

ჟურნალისტი „საზოგადოებრივი მაუწყებლიდან“:

”ეს არ ნიშნავს იმას, რომ არ არსებობენ იდეოლოგიის მატარებელი ჯგუფები, მაგრამ მედია სავსებით სწორად, ჩემი აზრით, ერიდება ან არ გამოსდის, ან შეიძლება არც ესმის რას ნიშნავს იდეოლოგიის სამსახური. არაპროფესიონალიზმი ქართულ ტელემედიაში არის მისი კოზირი. მას არც უჩნდება პრეტენზია, რომ რთულ სააზროვნო კონსტრუქციებს შეეჭიდოს.“

პროპაგანდა ზოგადად არის „მიზანმიმართულად მანიპულირებული კომუნიკაცია“. ის ამავდროულად დემოკრატიის ერთ–ერთი იარაღიცაა, რადგან მხოლოდ პროპაგანდისტული დარწმუნების საფუძველზე შეუძლია დემოკრატის, მოიპოვოს მასების მხარდაჭერა ისე, რომ არ მიმართოს ძალადობას, რაც ხშირად ანგრევს საზოგადოებას.

”პროპაგანდას რამდენიმე თვისობრივი მახასიათებელი აქვს:

➤ კომუნიკაციის ზემოქმედების სწორხაზოვანი მიმართულება, რომლის დროსაც კომუნიკატორის ფუნქცია აქვს სოციალურ ინსტიტუტებს–მედიას ან სხვა რომელიმე ორგანიზებულ ინტერეს–ჯგუფს (სახელმწიფოს, „მმართველ ელიტას“) ხოლო რეციპიენტის ფუნქცია კი –მოსახლეობს.

➤ მანიპულატორული ზემოქმედება–პროპაგანდა ეყრდნობა ადამიანური აღქმის არა რაციონალურ, არამედ ირაციონალურ თვისებას.

➤ იდეოლოგიური ზემოქმედება. დომინანტი სოციალური ჯგუფის შეხედულებებისა და ინტერესების გამომსახველი იდეოლოგიის პროპაგანდა.

თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში, როგორც წესი, პირდაპირი სწორხაზოვანი პროპაგანდა არაეფექტურია ორი მიზეზის გამო:

1. თანამედროვე ინდივიდი საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას არ ახდენს მაკროჯგუფთან, ან სოციალური ჯგუფების მიერ აღიარებულ „დიდ იდეასთან“.

2. თანამედროვე ინდივიდი სოციალიზაციას ახდენს არა იდეის ან დადგენილი წესების, არამედ ცხოვრების სტილის არჩევით, პოლიტიკურ თანამოაზრებებთან

გაერთიანებით (ლასუელი, 1979).

რადგან თანამედროვე ადამიანზე სწორხაზოვანი პროპაგანდის ზემოქმედება არაეფექტურია, ამიტომ ტელევიზიები მიმართავენ შერეულ პროპაგანდისტულ მეთოდებს: რეკლამას, პრ –ს და სხვ. რესპონდენტების უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილი ტელევიზიები ძირითადად ფოკუსირდებიან ხელისუფლების საქმიანობის რეკლამასა და ”პიარზე”. ხოლო ოპოზიციური არხები კი ხელისუფლების კრიტიკაზე. სხვადასხვა პოლიტიკური ძალები საკუთარი ინტერესებისა და მისწრაფებების განსახორციელებლად პროპაგანდისტის იყენებს პოლიტიკური და ეკონომიკური ზეგავლენების სხვადასხვა ფორმებს. ამის კლასიკური მაგალითია ნ. ჩომსკის მიერ წარმოდგენილი ამერიკული „ახალი ამბების“ პროპაგანდისტული მოდელი, რომლის დროსაც „ძალაუფლების მქონეს“ ახალი ამბების მიწოდებისას შესაძლებლობა აქვს გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე. ამ შემთხვევაში მედია ემსახურება სახელმწიფო და კერძო სექტორში მმართველი ელიტის სპეციფიური ინტერესების მხარდაჭერას და მობილიზებას, რის შედეგადაც აღწევს საზოგადოებრივ თანხმობას.

ე. ჰერმანისა და ნ. ჩომსკის საკმაოდ კვალიფიცირებული მოდელის მიხედვით შევეცდები ავხსნა, როგორ აკმაყოფილებს ქართული ტელევიზიები “ელიტების” (იგულისხმება დომინანტი პოლიტიკური ძალები) ფართო პროპაგანდისტულ მოთხოვნილებებს. იდეოლოგია, რომელსაც ტელეკომპანიები ავრცელებენ, ძირითადად თვითცენზურის საფუძველზე ხორციელდება და განსაზღვრავს მედიის, როგორც პროპაგანდისტული სისტემის უპირატეს როლს. ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილი ტელევიზიები იმსახურებენ მეტ ნდობას და ყურადღებას, ვიდრე სხვა სისტემები, რომლებიც დაფუძნებულია სახელმწიფო ცენზურაზე, რადგან „რუსთავი 2“, „იმედი“, „რეალ–ტვ“ და ნაწილობრივ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ ისევე ემსახურება „მმართველ ელიტას“, როგორც სხვა სახელმწიფო ორგანოები.

პროპაგანდას უზრუნველყოფს შემდეგი ძირითადი გარემოებები:

1. საზოგადოების მცირე ჯგუფების მიერ ტელევიზიების საკუთრების ძლიერი კონცენტრირება. ოლიგარქების სტრატეგიული ინვესტირება მედიაში და ამ გზით სახელმწიფო იდეოლოგიის დაცვა იწვევს სახელმწიფოს სტაბილურობის შენარჩუნებას, რაც მათი ბიზნესის გარანტიაა. პრესის შინაარსი კი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან. აქედან გამომდინარე, **მედია ორგანიზაციების იდეოლოგიასა და ძალას ეკონომიკური საფუძველი განსაზღვრავს.**

„ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის“ წევრი, ექსპერტი მედიასაკითხებში:

„სატელევიზიო ბიზნესი დღეს არ არის ბიზნესი და ის უმეტეს შემთხვევაში გამოიყენება, როგორც ინსტრუმენტი პოლიტიკური მიზნის მისაღწევად, როგორც პროპაგანდის საშუალება. აქედან გამომდინარე ტელემედიის თავისუფლების ხარისხი არის ძალიან დაბალი“.

2. რეკლამა, რომელმაც მოიცვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, პასუხისმგებელია მასმედიის შემოსავლების დიდ ნაწილზე. კომერციული მხარე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს მასმედიის შინაარსზე. **ტელეპროდუქცია**, იქნება ეს „ახალი ამბები“ თუ გადაცემები, **გაჯერებულია ფარული რეკლამით**, რომელიც გამოხატავს სხვადასხვა პოლიტიკური „ელიტების“ ინტერესებს. (არსებობს კავშირი მედია ელიტებსა და დანარჩენ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ელიტებს შორის);

3. ტელევიზიები ინფორმაციას ძირითადად იღებენ სახელმწიფო და კორპორატიული ჩინოვნიკებისგან, რომელთაც აქვთ დიდი გამოცდილება, მიაწოდონ მასმედიას ინფორმაცია ისე, რომ არ შეილახოს მმართველი კლასის ინტერესები;

4. ტელეკომპანიების მუდმივი „პრესინგი“ არის ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორი. საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფი ტელემედიას არაობიექტურობის გამო ხშირად აკრიტიკებს, რაც კიდევ უფრო დამოკიდებულს ხდის მედიას ხელისუფლების მიმართ;

5. საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის მხრიდან ხელისუფლების მუდმივი კრიტიკა ხელისუფლებისადმი სიმპათიით განწყობილ ტელევიზიებში გაათკეცებულად იწვევს

სურვილს, დაიცვან ხელისუფლება და ამისათვის აამუშაონ პროპაგანდისტული მექანიზმები.

ანალოგიურად, პროპაგანდისტულ მეთოდებს იყენებს ოპოზიციური ტელეკომპანიები სხვადასხვა პოლიტიკური ძალებისა და „ოპოზიციური ელიტის“ ინტერესების დასაცავად.

თეორიულად ჟურნალისტებს შეუძლიათ არ მიიღონ მონაწილეობა ტელევიზიებში გაბატონებულ „გაფილტვრის“ პროცესში. მაგრამ იმდენად მძიმე პირობებში აღმოჩნდებიან მფლობელის და ტელევიზიების მენეჯმენტის მხრიდან, რომ საბოლოოდ ვერ გაუძლებენ. ამის მაგალითები იყო ერთეული ჟურნალისტების მხრიდან, როცა ერთი ტელეარხიდან გადადიოდნენ სხვა ტელევიზიაში. საბოლოოდ კი მაინც ამ იდეოლოგიზაციის პროცესის მონაწილეებად რჩებოდნენ, რადგან ისინი დავალებული არიან ამ სისტემისგან. სამაუწყებლო კომპანია “რუსთავი 2“-ის ეთერით გავიდა სიუჟეტი, რომელმაც ტელემაყურებელს აუწყა, რომ “კურიერს” ნებაყოფლობით ტოვებდა რვა ცნობილი ჟურნალისტი. ჟურნალისტებმა სამსახურიდან წასვლის შესახებ გადაწყვეტილება პრინციპების ერთგულებით ახსნეს. თ. გოგოტიშვილმა (“კურიერის” კორესპონდენტი) ისიც კი დასძინა, რომ დღეს “კურიერში” დარჩენა არანაკლებ ძნელია, ვიდრე - მისი დატოვება. თუმცა, ეს ჟურნალისტები დღესაც აქტიურად დგანან მმართველი პოლიტიკური ძალის სამსახურში. მაგალითისთვის ასევე გამოგვადგება გ. სანაიას, ე. ხოფერიას, ი. გრიგოლიას და ”იმედის“ სხვა ჟურნალისტების გადანაწილება სხვადასხვა ტელეარხებზე.

სოციალური მეცნიერების მკვლევრები მივიდნენ საბოლოო დასკვნამდე, რომ მედიის საშუალებები და განსაკუთრებით ტელევიზია, მისი მრავალფეროვანი ბუნებიდან გამომდინარე, პროპაგანდისტული ფუნქციის მატარებელია. მედია ასახავს არა მხოლოდ მოვლენებს, არამედ ინტერპირებულად გადასცემს მას და ამით ზემოქმედებს საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე. ტელევიზიის მრავალფეროვნების პროპაგანდისტული თვისება იმაშიც ვლინდება, რომ მან, ერთი მხრივ, გასართობი და

შემეცნებითი გადაცემებით უნდა უზრუნველყოს აუდიტორიის ყურადღების გადატანა ისეთი საკითხებიდან, მაგალითად როგორცაა საზოგადოებრივი პოლიტიკის შექმნა (ამ მხრივ კრეატიულობით გამოირჩევა ტელეკომპანია "იმედი"), და მეორე – მათი პირდაპირი პროპაგანდისტული მიმართულების უზრუნველყოფა. ამიტომ ხშირად არსებობენ ისეთი რეიტინგული ტელეკომპანიები, რომლებიც პირდაპირი პროპაგანდით ემსახურებიან დომინანტი პოლიტიკური ძალების ინტერესებისა და იდეოლოგიის განმტკიცებას. ამის მაგალითია ტელეკომპანიები : "რუსთავი-2", "რეალ-ტვ". და "საქართველო".

ჟურნალისტი, რადიო "თავისუფლებიდან":

სახელისუფლო არხებშიც არის ორი ქვემიმართულება: პირველი მიმართულება უფრო კრეატიულად, უფრო მეტი ინტელექტით და შემოქმედებითად უდგება პროპაგანდას, რისი დასტურიც არის ტელეკომპანია „იმედი“. მეორე მიმართულების ტელევიზიებში კი უფრო მეტად იგრძნობა პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენების სიძლიერე და ხისტი, შეუფუთავი პროპაგანდა. ასეთი ტელეკომპანიებია: "რუსთავი 2", „რეალ-ტვ“, „საქართველო“.

ტელეკომპანია "რეალ-ტვ" ოპოზიციის დისკრიმინაციისათვის თავის საქმიანობაში ფართოდ იყენებს მასობრივი კომუნიკაციაში აღწერილ პროპაგანდისტულ მეთოდებს. კერძოდ, უგულვებელყოფს აბსტრაქტულ იდეებს და აპელირებს გრძნობებზე; მუდმივად იმეორებს ერთსა და იმავე ინტერვიუებს; ასახელებს მხოლოდ ერთი კონკრეტული მხარის მიერ გამოთქმულ არგუმენტებს; მუდმივად აკრიტიკებს ოპოზიციას და საბოლოოდ ქმნის მტრის ხატს (პოჩუპცოვი 2001).

აღსანიშნავია, რომ პროპაგანდისტული ტელევიზიების არსებობა დემოკრატიული სახელმწიფოებისათვისაც კანონზომიერი მოვლენაა, რადგან ცენტრალურ ხელისუფლებას აქვს თავისი სტრუქტურები და ყოველთვის იყენებს მას საკუთარი ინტერესების დასაცავად. ნ. ჩომსკიმ ტელევიზიების "პროპაგანდისტული

მოდელი” სწორედ აშშ-ს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების თავისებურებების გათვალისწინებით წარმოადგინა.

ქართული საზოგადოება მეტ-ნაკლებად ახერხებდა გარკვეულ ჩარჩოებში მოექცია ტელევიზიების პროპაგანდისტული საინფორმაციო პოლიტიკა. დღეს ამის შესაძლებლობა პრაქტიკულად ძალიან მცირეა, რაც საზოგადოების მხრიდან არასათანადო აქტივობით აიხსნება. წინააღმდეგ შემთხვევაში მედია იძულებული იქნებოდა გაეთვალისწინებინა საზოგადოების დაკვეთა. რადგან მედიამფლობელის სტრატეგიები ნაწილობრივ მომდინარეობს საზოგადოების ინტერესებიდან და პირიქით.

ჟურნალისტი სტუდია "რე"-დან:

”პროპაგანდისტულ ომში მაყურებელი ძლიერია. იმიტომ, რომ უყურებს რა არგუმენტებით უპირისპირდება ორი სხვადასხვა მხარე ერთმანეთს. შესაძლებელია, აუდიტორიის სიმპათია გადაიხაროს იმ მხარეს, საითაც სიმართლეს დაინახავს. 2007 წელს „იმედმა“ ასე დააგროვა პროტესტული ელექტორატი”.

4.7. პლურალიზმი და სატელევიზიო არხების დაყოფა პოლიტიკური სიმპათიების მიხედვით; სატელევიზიო სივრცეში პლურალიზმის უზრუნველყოფა

საქართველოს სატელევიზიო ბაზარზე ორი რეიტინგული არხი – “რუსთავი-2” და “იმედი” დომინირებს. 2009 წლის პირველი 6 თვის მონაცემებით საბაზრო წილის 36%-ით “რუსთავი-2” ქვეყანაში ყველაზე რეიტინგული არხია, მას მოსდევს “იმედი” – 35,4 %, საბაზრო წილით ორივე არხს სატელევიზიო ბაზრის 61% უკავია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტელევიზორთან გატარებული 100 წუთიდან 61-ს საქართველოს მოქალაქეები “რუსთავი-2”-ს და “იმედს” უთმობენ. “საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველოს“ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით ქვეყნის უმეტესი ნაწილი იღებს მხოლოდ “რუსთავი 2”-ს, “იმედს” და მთავრობის მიერ დაფინანსებულ

„საზოგადოებრივ მაუწყებელს“. ეს არხები გამოკითხულთა 51%-ს პრო-სამთავრობოდ მიაჩნია. რაც შეეხება ოპოზიციურ არხებს, „კავკასიასა“ და „მაესტროს“, მათი საერთო საბაზრო წილი ძალზედ მცირეა 6,7%. „კავკასია“ ვრცელდება მხოლოდ თბილისსა და მის მიმდებარე ტერიტორიაზე, ხოლო ტელეკომპანია „მაესტრო“ ახლახანს განახლდა სატელიტური მაუწყებლობით. ამავე გამოკითხვის მიხედვით, ამ არხებს ძირითადად ოპოზიციის მხარდამჭერებად განიხილავენ. თბილისის მოსახლეობის 68%-მა განაცხადა, რომ „კავკასია“ ოპოზიციის მხარდამჭერია და 50%-ის აზრით „მაესტროც“ ოპოზიციას უჭერს მხარს.

დღესდღეობით საქართველოს ტელევიზორცეში არსებული სიტუაცია გვიჩვენებს, რომ პლურალიზმის თვალსაზრისით ტელემედია მოწყვლადია. დომინანდი ტელეკომპანიები („საზოგადოებრივი მაუწყებლობის“ ჩათვლით) პოლიტიკური პოზიციების მიხედვით ჯგუფდებიან. ამ მხრივ მარტივი წყალგამოყოფია პროსახელისუფლებო და ოპოზიციური განწყობა. ჩემ მიერ ზემოთ ჩამოთვლილი გარემოებების გამო სამაუწყებლო საშუალებების შემთხვევაში პოლიტიკური ანგაჟირებულობა რთული დასარეგულირებელია. ოპოზიციური არხების „მაესტროსა“ და „კავკასიის“ მაუწყებლობა ძირითადად თოქ-შოუებისგან შედგება, რომლებშიც მოწვეულ სტუმრებს ყოველთვის შეუძლიათ ხელისუფლების კრიტიკა, „უფრო მეტიც, ისინი მუდმივად სდებენ ბრალს ხელისუფლებას ყველა შესაძლო და წარმოუდგენელ ცოდვაში“ (ნოდია, 2009). ბოლო პერიოდში საზოგადოებრივი ტელევიზიის მეორე არხმა C-SPAN-ის ტიპის ფორმატით დაიწყო მაუწყებლობა და ახლა უკვე ოპოზიციის ყველაზე რადიკალურ წარმომადგენლებს შეუძლიათ იქ ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე ისაუბრონ საქართველოს ტელევიზორცეში ოპოზიციური არხების არსებობა, ჩემი აზრით, ასახავს პლურალიზმს, მაგრამ კონტრარგუმენტებიც ძლიერია. ზემოთ ნახსენები ოპოზიციური ტელეკომპანია „კავკასია“ მხოლოდ თბილისში მაუწყებლობს. ხოლო „მაესტრომ“ სულ მცირე ხანია რაც დაიწყო სატელიტური მაუწყებლობა. მთელ ქვეყანას მხოლოდ სამი ტელეარხი ფარავს: კერძო არხები: „რუსთავი-2“ და „იმედი“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის „პირველი არხი“. სამივე არხის საინფორმაციო მაუწყებლობა ღიად პრო-სამთავრობოა. მიუხედავად იმისა, რომ „პირველ არხი“

„რუსთავი-2“ და „იმედი“ ეთერში რეგულარულად იწვევენ ოპოზიციის წარმომადგენლებს პოლიტიკურ დებატებში მონაწილეობის მისაღებად, საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით, ყველა დანარჩენ მედიას ერთად აღებულს, ამ სამ ნაციონალურ არხთან კონკურენცია გაუჭირდება.

ჟურნალისტი, მედიაექსპერტი:

”ქართულ ტელევიზორებში პლურალიზმი არ არის. თბილისის მოსახლეობისაგან განსხვავებით, რეგიონების მოსახლეობა ვერ უყურებს ”კავკასიასა” და ”მაესტროს” და მხოლოდ სამი ნაციონალური არხისგან იგებენ ახალ ამბებს. ალტერნატიულ ინფორმაციებზე მათ ხელი ნაკლებად მიუწვდებათ. ეს ადამიანები არიან ძალიან მოწყვლადი პროპაგანდის მიმართ”.

მედიაექსპერტების უმრავლესმა ნაწილმა გამოკითხვის დროს აღნიშნა, რომ საქართველოს სატელევიზიო სივრცე ხასიათდება შიდა პლურალიზმის დაბალი დონით, რაც გამოწვეულია მთელი რიგი ფაქტორებით, რომლებიც განაპირობებს თავისუფლი მედიის შეზღუდვას:

➤ ტელევიზიების ფაქტობრივი შესყიდვა (განხორცილების გზები ზემოთ განვიხილეთ); მედიის მფლობელების ჩანაცვლება ლოიალურად განწყობილი მესაკუთრეებით;

➤ მედიის ბაზრისთვის ისედაც მწირი ეკონომიკური რესურსებით ტელეარხების ”გამორჩევით” უზრუნველყოფა;

➤ კომუნიკაციის მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალთა მიმართ მიკერძოება, სატელემაუწყებლო სიხშირეებით მანიპულირება, ზოგიერთ შემთხვევებში, მაუწყებლობის შეწყვეტა ლიცენზიების შეზღუდვის ან ჩამორთმევის გზით.

რადიო “თავისუფლების” ჟურნალისტი, მედიაექსპერტი :

„ყველა მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება, რომელსაც იღებს მარეგულირებელი კომისია არის პოლიტიზებული და სწორედ ამ კომისიის მეშვეობით დღეს დიდწილად იმართება საინფორმაციო პოლიტიკა“.

ასევე:

- ჟურნალისტიკა დაბალი პროფესიონალიზმი;
- ტელევიზიებში ცენზურის მრავალფეროვანი გამოვლინება;
- ჟურნალისტიკა შრომითი კანონმდებლობის ხარვეზები.

ზოგიერთი რესპონდენტი სატელევიზიო სივრცის დაყოფას პროსახელისუფლო და ოპოზიციურ ტელევიზიებად არ ეთანხმება და განხვავებულ მოდელს გვთავაზობს:

ტელეჟურნალისტი:

”სატელევიზიო მედიაში არის დამოუკიდებელი ტელევიზიები და პოლიტიკური პროექტები: „რეალ-ტვ“ და „საქართველო“. ისინი არ მიეკუთვნებიან არც სახელისუფლო და არც ოპოზიციურ ბანაკს ”.

დღეს საქართველოში მედიაზე ზემოქმედებას ახდენს ძლიერი პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენები. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ ოპოზიციური ტელეკომპანიების მაუწყებლობა პლურალისტური თვალსაზრისით მეტ-ნაკლებად აბალანსებს ტელესივრცეს. თუმცა, თავად მედია-ორგანიზაციები არ გამოირჩევიან დემოკრატიული ღირებულებებისადმი თანმიმდევრული დამოკიდებულებით. მათი პოლიტიკური ანგაჟირებულობა იმდენად მაღალია, რომ ხელს უშლის ტელემედიის დემოკრატიულობის ხარისხის ზრდას, რომლის აუცილებელი პირობებია მიუკერძოებლობა, საზოგადოებაში არსებული ტენდენციების ბალანსი და ფაქტებზე დაყრდნობილი მაუწყებლობა.

4.8. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები და მედიის თვითრეგულირების

პრობლემები

პოლიტიკურ და სოციალურ თეორიაში "სამოქალაქო საზოგადოების" ცნების წარმოშობა უკავშირდება კლასიკური ლიბერალური თეორიის ისეთ მოაზროვნეებს, როგორებიც არიან ჯ. ლოკი და ა. ფერგიუსონი, რომელთა მიხედვით სამოქალაქო საზოგადოება ახლოს დგას ლიბერალური სახელმწიფოს ცნებასთან, რომელიც "საზოგადოებრივი ხელშეკრულების" ანუ ადამიანთა ნებაყოფლობითი შეთანხმების პრინციპზეა აგებული. ლიბერალური მსოფლმხედველობის ძირითადი არსი კი არის ის, რომ ადამიანთა ნებისმიერი გაერთიანება იმდენადაა კანონიერი, რამდენადაც ის ნებაყოფლობითია — ანუ თვით ადამიანის სურვილს ემყარება. სამოქალაქო საზოგადოებაც ადამიანთა ნებაყოფლობითი გაერთიანებაა.

დღეს სამოქალაქო საზოგადოების ცნებაში უფრო ხშირად მოიაზრებენ სოციალური ურთიერთობებისა და აქტივობის იმ ფორმებს, რომლებიც არ ხვდება ოჯახის, ბიზნესისა და სახელმწიფოს სფეროებში. სამოქალაქო საზოგადოება არ ეყრდნობა პიროვნულ და ბუნებრივ კავშირებს, ამიტომ ის ოჯახის სფეროში არ თავსდება. სამოქალაქო საზოგადოება საჯარო სივრცეშია ანუ ის სცდება პიროვნულ-ახლობლურ ურთიერთობების ზღვარს. მეორე მხრივ, ამ საჯარო სივრცეში მას მიჯნავენ სოციალური ურთიერთობებისა და აქტივობების სფეროსგან. მაგრამ სრული გამიჯვნა ამ ორი სფეროსგან საკმაოდ რთულია, რადგან რჩება მნიშვნელოვანი გადაკვეთის სფეროები. სამოქალაქო საზოგადოებასა და სახელმწიფო ძალაუფლებას ერთმანეთთან აკავშირებს პოლიტიკური პარტიები, რომლებიც თავიანთი ბუნებით არიან სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები. **ბიზნესისა და სამოქალაქო საზოგადოების გადაკვეთაზე არსებობს ისეთი მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი ინსტიტუტი, როგორცაა მედია.** მედია, როგორც წესი, მოგებაზეა ორიენტირებული, ანუ ბიზნესია, მაგრამ ყველაზე მეტად სწორედ მედიის მეშვეობით ხდება საზოგადოებრივი ინტერესებისა და ღირებულებების არტიკულირება და გავრცელება, მათ გარშემო საზოგადოებრივი ჯგუფების მობილიზაცია. ამიტომ მედიას მაინც სამოქალაქო სექტორის ნაწილად მოიაზრებენ (ნოდია, 2005).

”ვარდების რევოლუციის” შემდეგ გახშირდა წუხილი იმის გამო, რომ რევოლუციამ დემოკრატიის განვითარების შესუსტება გამოიწვია, რაც ძირითადად მედიაში პლურალიზმისა და არასამთავრობო სექტორის აქტივობის დაქვეითებაში გამოიხატა. დამოუკიდებელი მედია, ისევე როგორც არასამთავრობო ორგანიზაციები, დამოუკიდებლობისა და დემოკრატიული ინსტიტუტების განვითარებასთან ერთად შეიქმნა. მათი წარმატება, ერთი მხრივ, დამოკიდებულია ლიბერალური ინსტიტუტების განვითარებაზე, ხოლო, მეორე მხრივ კი, მათი განვითარების უმთავრესი ინდიკატორია. ამიტომ არის, რომ როდესაც დემოკრატიის განვითარების წარმატებებზეა საუბარი, თვალსაჩინო საბუთად, უპირველესად, დამოუკიდებელი მედიისა და სამოქალაქო სექტორის განვითარება მოჰყავთ. დამოუკიდებელი მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების ინტერესების ასეთი გადაჯაჭვულობა ლოგიკურად ორ სექტორს შორის პარტნიორობის და თანამშრომლობის მაღალი ხარისხის მოლოდინს ქმნის. ასეთივე მოლოდინი აქვთ ჟურნალისტებსაც, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ ძლიერი სამოქალაქო სექტორის შემთხვევაში შესაძლებელი იქნებოდა დამოუკიდებელი, მიუკერძოებელი ტელევიზიების არსებობა და მათი სარედაქციო დამოუკიდებლობა.

ტელეჟურნალისტი ერთ-ერთი საინფორმაციო სამსახურიდან:

„ყველაზე დიდი პასუხისმგებლობა ენიჭებათ იმ ორგანიზაციებს. რომლებსაც შეუძლიათ გარედან დაიკვან ჟურნალისტები, რომლებიც მარტო პირისპირ აღმოჩნდნენ პროდიუსერებთან, მფლობელებთან, ხელისუფლებასთან“.

ექსპერტთა აზრით, სამოქალაქო საზოგადოება ამ მიმართულებით უძლურია, რადგან სამოქალაქო საზოგადოება დგას ღირებულებებზე, დღეს ტელევიზიებში კი ღირებულებების დეფიციტია, ისინი საზოგადოებაში ამკვიდრებენ ფსევდოკულტურას, რომელიც მათ მიაჩნიათ საუკეთესოდ; სამოქალაქო სექტორი და მედია ერთ სიბრტყეზე არიან, ხოლო სახელმწიფო - სხვა. სამოქალაქო საზოგადოებას შეუძლია აამოქმედოს მხოლოდ სამართლებრივი ინსტრუმენტები სხვადასხვა საკითხზე. მაგალითად, სალიცენზიო პირობების დაღვევისას ეროვნულ მარეგულირებელ კომისიასთან

გამოიყენონ სამართლებრივი ზომები. რესპონდენტებმა დაასახელეს რამდენიმე ორგანიზაცია, რომელებიც ძლიერად და გამართულად მუშაობენ, მათ შორის: „ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია“, „სამართლიანი არჩევნები“ და „საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო“ .

ზემოთ აღვნიშნე, რომ მედიისა და მესამე სექტორის ორგანიზაციების ასეთი გადაჯაჭვულობა ქმნის ამ ორ სექტორს შორის თანამშრომლობისა და პარტნიორობის მაღალი ხარისხის მოლოდინს. მათ შორის თანამშრომლობა მართლაც არსებობს. საკანონმდებლო ინიციატივები ხშირად მესამე სექტორის ორგანიზაციის მეშვეობით ხორციელდება. ”კანონი გამოხატვისა და სიტყვის თავისუფლების შესახებ” სწორედ არასამთავრობო ორგანიზაცია ”თავისუფლების ინსტიტუტის” მიერაა ინიცირებული. ასევე, ხელისუფლების მცდელობა – შეზღუდოს დამოუკიდებელი მედიის თავისუფლება, პირველ რიგში, სწორედ სამოქალაქო სექტორის მხრიდან იწვევს მძაფრ რეაქციებს. სამოქალაქო სექტორი ასევე მნიშვნელოვან ფუნქციას ასრულებს ალტერნატიული ინფორმაციის შექმნასა და გავრცელებაში. სოციალური მედიის ფუნქციების შეთავსებით ის ახდენს მედიის დემოკრატიზაციას.

ამასთან, სამოქალაქო სექტორში იყო ცალკეული ინიციატივები იმ მიმართულებით, რომ წახალისებინათ მედიაში თვითრეგულრების მექანიზმების არსებობა. კერძოდ, ”თავისუფალი ინსტიტუტის” ინიციატივებით შეიქმნა მედიის ქცევის სტანდარტი, მედიასაბჭო, რომელსაც მრავალი მედია–ორგანიზაცია და ჟურნალისტი შეუერთდა, მაგრამ არ შექმნილა ამ სტანდარტების დაცვის მონიტორინგის მექანიზმი. მსგავსი მცდელობაა ია ანთაძის მიერ ინიცირებული ჟურნალისტური ქარტია, საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო პროგრამების ხელშეწყობითა და ინიციატივით შეიქმნა მაუწყებელთა ასოციაცია. თითოეული ასეთი ინიციატივა ჯერ არ ქცეულა თვითრეგულაციის ქმედით მექანიზმად. არადა, ამ მექანიზმების ამუშავება მეტად მნიშვნელოვანია მედიის პროფესიონალიზმისა და დამოუკიდებლობის განვითარებისთვის. ასეთი თვითრეგულაციის მექანიზმები თვით მედია–ორგანიზაციებისა და ჟურნალისტების ნებაზეა დამოკიდებული. ეს სფერო შეიძლება

მედიისა და მესამე სექტორის ორგანიზაციების მჭიდრო თანამშრომლობის სფეროც კი გახდეს.

რაც შეეხება ჟურნალისტების წუხილს იმის გამო, რომ სამოქალაქო სექტორი არის ძალიან სუსტი, მისი თვითორგანიზაციის უნარიც სუსტია. საქართველოში ვერ ჩამოყალიბდა ძლიერი მედია-ორგანიზაციები და ჟურნალისტური გაერთიანებები, რომლებიც შეეცდებიან მედიის პრობლემების ლობირებას და მიზანმიმართულ გადაჭრას, ზოგიერთი არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენელი უსაფუძვლოს უწოდებს.

ბოლო დროს საქართველოში ბევრს საუბრობენ მედია ეთიკაზე, პროფესიულ გაერთიანებებზე, ჟურნალისტურ თვითრეგულირებაზე, თუმცა ამკარაა, რომ ყველაზე ნაკლებად დღეს თავად მედიას ესმის პროფესიული თვითრეგულირების არსი. ამას მრავალი მიზეზი აქვს, თუმცა ყველაზე მთავარი ჟურნალისტური უფლებებისა და პასუხისმგებლობის ერთმანეთში აღრევაა. ჟურნალისტები დღეს როგორც ხავეს, ისე ეჭიდებიან თვითრეგულირების გაერთიანებებს, რადგან ჰგონიათ, რომ არასამთავრობოებისა და მედიის ეს გაერთიანება საკუთარი მფლობელების მიერ ჩახშობილ სატელევიზიო ეთერს დაუბრუნებთ მათ. ცხადია, ეს თვითმარეგულირებელი მექანიზმები, ჟურნალისტური გაერთიანებები არ იფარგლება მხოლოდ მედიის წინააღმდეგ შესული საჩივრების განხილვით და წარმოადგენს თავად მედიის მიერვე შექმნილ დემოკრატიულ ინსტიტუტს, რომელიც ხელისუფლებასთან ურთიერთობისას მედიის ინტერესების გამხმრვანებელია. იგი ამავე დროს ეხმარება ჟურნალისტებს, თავი პროფესიონალთა ჯგუფის წევრებად იგრძნონ და როგორც მნიშვნელოვანმა სოციალურმა ჯგუფმა საზოგადოების პროგრესისათვის იბრძოლონ. საზოგადოებრივი პროგრესი კი თავად მედიის გაჯანსაღებით უნდა დაიწყოს. ეს პროცესი უშუალოდ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ პასუხისმგებლობის რა ხარისხს იტვირთავს მედია საზოგადოების წინაშე და სწორედ აქ იწყება მედიის თვითრეგულირების მთავარი ფუნქცია: იყოს ამ პროცესის ხელშემწყობი, ერთგვარი ინდიკატორი, მაგრამ არა ცენზორი ან პროფკავშირი, როგორც ეს მავანთ წარმოდგენიათ (რამიშვილი, 2007)

ჟურნალისტებმა მთელი პასუხისმგებლობა არ უნდა გადააბარონ მედიაორგანიზაციებსა თუ თვითორგანიზაციის სისტემებს, რადგან არ არსებობს ჟურნალისტური სოლიდარობა, ჟურნალისტების ცალ-ცალკე მოქმედება არის სერიოზული პრობლემა ქართულ მედიასივრცეში. ჟურნალისტებმა ვერაფრით შეძლეს ეფექტური საზოგადოებრივი გაერთიანების შექმნა. “შეიძლება არ გიყვარდეს ესა თუ ის ჟურნალისტი, მაგრამ მის პროფესიას (შესაბამისად საკუთარს) პატივი უნდა სცე. შესაძლოა არ მოგწონდეს ესა თუ ის გაზეთი, მაგრამ, როდესაც მას კონფლიქტი აქვს ჩინოვნიკთან, აუცილებლად მხარი უნდა დაუჭირო, რადგან არ არის გამორიცხული, რომ იმავე ვითარებაში ხვალ შენ აღმოჩნდე. კარგი იქნება, თუ ქართველი ჟურნალისტები ერთმანეთის მხარდაჭერას ისწავლიან. ხშირად შეახსენებენ ხელისუფლებას, რომ კანონი დაიცვან. ესეცაა, რომ ჟურნალისტებმა ხშირად თავადაც არ იციან, ან არ იყენებენ კანონებს, რომლებიც მათ პროფესიულ უფლებებს იცავს” (პამფილოვი, 2009). კვლევის თანახმად მედიის სფეროში მომუშავე პროფესიონალები სიტყვის თავისუფლების ხარისხის შემცირებაში მედიამფლობელებთან ერთად საზოგადოებასაც აკისრებენ თანაბარ პასუხისმგებლობას, რადგან დემოკრატია ჰყავს რამდენიმე მოთამაშე. რაც უფრო ძლიერი, ინფორმირებული და განვითარებულია საზოგადოება, მით უფრო უკეთესად ახერხებს თავისი უფლებების დაცვას. დემოკრატის დაბალ ხარისხს განაპირობებს საზოგადოების სისუსტე და პირიქით, – აღნიშნეს რესპონდენტებმა.

მედიაექსპერტი "საზოგადოებრივი მაუწყებლიდან":

„საზოგადოების ბრალია, ვართ უპრინციპო, კონფორმისტი და კომფორტის მოყვარული ადამიანები . არავის არ უნდა უარი თქვას ყოფით კომფორტზე . ხელისუფლება, მისი ბუნებიდან გამომდინარე, ყოველთვის ეცდება, რომ იყოს ნაკლებად დემოკრატიული და ამას საზოგადოება უნდა აღუდგეს წინ. არანაირი დისკომფორტი საზოგადოებაში არ იგრძნობა, “კურიერს” ისეთივე მაღალი რეიტინგი აქვს, როგორც ადრე“.

გამოკითხულთა ეს ნაწილი დარწმუნებულია, რომ საზოგადოება თუ რაიმე ფორმით გამოხატავს პროტესტს, სატელევიზიო მაუწყებლები ობიექტურობისკენ

შეცვლიან თავიანთ სარედაქციო პოლიტიკას; გარკვეული ძალაუფლება აქვს თავად საზოგადოებას, რასაც მედია იძულებულია, რომ ითვალისწინებდეს. ნაწილობრივ მფლობელების სტრატეგიები მომდინარეობს საზოგადოების ინტერესებიდან და არა პირიქით. “რუსთავი 2-ს” არ გამოუწვევია საზოგადოების უკმაყოფილება არსებული ხელისუფლებით (2003 წელი), მან ის მხოლოდ გააძლიერა და გამოიყენა.

საზოგადოების სისუსტე ტელევიზიებმაც მნიშვნელოვნად განაპირობეს. რადგან არ არის ძლიერი სადისკუსიო პლატფორმები, ამიტომ პოლიტიკური კულტურაც დაბალია. საზოგადოება ვერ ახერხებს გარკვეულ ჩარჩოებში მოაქციოს ტელევიზიების საინფორმაციო პოლიტიკა. ზოგადად პროპაგანდისტულ ომში მაყურებელი ძლიერია, რადგან უყურებს რა არგუმენტებით უპირისპირდება ორი სხვადასხვა მხარე ერთმანეთს. შესაძლებელია აუდიტორიის სიმპათია გადაიხაროს რომელიმე მხარეს. 2007 წელს „იმედმა“ ასე დააგროვა პროტესტული ელექტორატი.

სამოქალაქო სექტორის გარე შემფასებლების და ჟურნალისტების აზრით, მიუხედავად იმისა, რომ გარკვეული განვითარება განიცადა, სამოქალაქო სექტორი ჯერ კიდევ შორსაა იმ კლასიკური მოდელისაგან, რომელიც პოლიტიკური თეორიის მიხედვით მისი ლიბერალურ–დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემის საფუძველია. სამოქალაქო სექტორის ორგანიზაციული განვითარება მხოლოდ მისი ძალისხმევით არ ხდება, ამისათვის აუცილებელია სამოქალაქო ორგანიზაციების აქტივობები. ასევე სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა და დონორი ორგანიზაციების დახმარებები.

თვითრეგულირება და ჟურნალისტური პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება არ არის მედიის მოთხოვნილება, რადგან საკუთარი მომხმარებლის მოზიდვაზე მეტად ტელევიზიები, დამკვეთის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე ზრუნავენ. ერთადერთი, ვის ინტერესებშიც დღეს, დაბალხარისხიანი ჟურნალისტური პროდუქციის ხარისხის ამაღლება შედის, ეს სამოქალაქო საზოგადოებაა, რომელიც ამ შემთხვევაში მომხმარებლის, ანუ საზოგადოების სახელით საუბრობს და რომელსაც ყველაზე მეტად

აქვს გაცნობიერებული დემოკრატიულ საზოგადოებაში მაღალპროფესიული მედიის როლი.

სამოქალაქო საზოგადოების ინტერესი მედიისადმი იმ მხრივაც არის ბუნებრივი, რომ საზოგადოებრივი ინტერესების გახმოვანება და საზოგადოებრივი ღირებულებების გავრცელება სწორედ საინფორმაციო საშუალებების მეშვეობით უნდა ხდებოდეს. საზოგადოებრივი აზრის შექმნა კი პოლიტიკური ნების ჩამოსაყალიბებლად არის საჭირო. საზოგადოებრივ ინტერესში კი, პირველ რიგში, «საზოგადოებრივი დარაჯის» ანუ მედიის მთავარი ფუნქციის შესრულება შედის.

მოვიშველიებ პარიზის უნივერსიტეტის პროფესორის, ჟან კლოდ ბერტრანის სიტყვებს, რომელიც თვლის, რომ მედია ეთიკა მხოლოდ დემოკრატიის პირობებში შეიძლება არსებობდეს:

“ვინც ფიქრობს, რომ ადამიანებს არ შეუძლიათ დამოუკიდებლად აზროვნება და საკუთარი ცხოვრების დამოუკიდებლად წარმართვა, ვერ შესძლებს თვითკონტროლის დაშვებას. თვითრეგულირება მხოლოდ იქ შეიძლება განიხილებოდეს სერიოზულად, სადაც გარანტირებულია სიტყვის თავისუფლება, არსებობს შედარებით წარმატებული მედია და არიან კომპეტენტური ჟურნალისტები, რომლებიც თავიანთი საქმით ამყოფენ. ღარიბ ქვეყნებში მომხმარებლის სიმცირე განსაზღვრავს რეკლამის მცირერიცხოვნებას; შესაბამისად, მედია ლატაკი, კორუმპირებული და სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებადია. ეს ნიშნავს, რომ ბევრ ქვეყანაში, იმისდა მიუხედავად, რომ ისინი ოფიციალურად დემოკრატიულად არიან აღიარებული, მედია ეთიკა დიდწილად არარელევანტურია”.

4.9. ტელევიზიებთან მიმართებაში ხელისუფლების მიერ გადადგმული წარმატებული თუ წარუმატებელი ნაბიჯები

ექსპერტებს ეთხოვათ დაესახელებინათ ხელისუფლების მხრიდან გადადგმული კონკრეტული ქმედებები.

წარმატებული ქმედება	წარუმატებელი ქმედება
<p>”საზოგადოებრივი მაუწყებლის” რეორგანიზაციასთან დაკავშირებული ქმედებები: ”პირველი არხის” გარდაქმნა საზოგადოებრივ ტელევიზიად; ”საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოში სრულიად დამოუკიდებელი ექსპერტების შესვლა, თუმცა მცირერიცხოვნობით; ”საზოგადოებრივი მაუწყებლის” გენერალურ დირექტორად გაიაჭანტურიას დანიშვნა.</p>	<p>ვარდების რევოლუციის შემდეგ ტელესივრცეში რსებული 12 კერძო ტელევიზიიდან 11 ტელევიზიას, გარდა „კავკასიისა“, ან ჩამოერთვა მაუწყებლობის ლიცენზია ან შეეცვალა მფლობელი. მფლობელს ჩაენაცვლა ხელისუფლებათან დაახლოებული ან მისდამი ლოიალურად განწყობილი პირი.</p>
<p>”მეორე არხის” გარდაქმნა სწორი მიმართულებით გადადგმული ნაბიჯია, თუ ის ობიექტურ პოლიტიკურ განხილვებს დაუთმობს თერს და ამით საქართველოში კონსტრუქციული პოლიტიკური დიალოგის დამკვიდრებას დაეხმარება.</p>	<p>ხელისუფლების მიერ ტელევიზიებზე გავლენის მყარება.</p>
<p>წარმატებულად შეფასდა მედიასთან მიმართებაში მეტნაკლებად ლიბერალური საკანონმდებლო გარემოს შექმნა;</p>	<p>ეროვნული მარეგულირებელი კომისია ძალიან პოლიტიზირებული გახდა. მის მიერ მიღებული მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები პოლიტიზებულია და სრულად მიკერძოებულია .</p>

ტელეკომპანია „მაესტროსთვის“ საზოგადოებრივ – პოლიტიკური ხასიათის მაუწყებლობის ლიცენზიის მინიჭება	ტელეკომპანია ”იმედთან” დაკავშირებული ხელისუფლების ყველა ქმედება არის წარუმატებელი ნაბიჯი. მათ შორის მოდელირებული ქრონიკაც;
ინიციატივა ტელევიზიებისათვის ფინანსური ამნისტიის მინიჭების თაობაზე.	ახლაც იგრძნობა ტელევიზებში ხელისუფლების ძლიერი ზეგავლენა.
სხვადასხვა სატელევიზო არხზე თანდათანობით საზოგადოებრივ- პოლიტიკური თოქ-შოუების აღდენა.	პლურალიზმი შემცირდა ტელემედიაში
”პირველი კავკასიური არხის” შექმნა	ეთერიდან მოიხსნა საგამომიებო ჟურნალისტური გადაცემები.
	არ შუქდება ისეთი თემები, რომლებიც ხელისუფლებისათვის პოლიტიკურად არა მომგებიანია.

გამოკითხულმა ჟურნალისტებმა არა ერთგვაროვნად შეაფასეს შემდეგი საკითხები:

- ტელეკომპანია „მაესტროსთვის“ საზოგადოებრივ–პოლიტიკური ხასიათის მაუწყებლობის ლიცენზიის მინიჭება;
- ხელისუფლების ინიციატივა ტელევიზიებისათვის ფინანსური ამნისტიის მინიჭების თაობაზე.

რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ ასეთი ტიპის წარმატებული ქმედებები მთალიანად განპირობებულია პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორებით. კერძოდ, ტელეკომპანია „მაესტროსთვის“ ლიცენზიის მინიჭება იყო პოლიტიკური გარიგების საგანი და არა დამოუკიდებელი ტელემედიის განვითარებისკენ გადადგმული ნაბიჯი. რაც შეეხება ტელევიზიების ფინანსური ამნისტიას, ჟურნალისტების აზრით, ეს არ არის

ცალსახად დადებითი ინიციატივა, ისევე პოლიტიკურ–ეკონომიკური ფაქტორების გამო. პოლიტიკური ფაქტორი – ინიციატივა გათვლილია მოკლევადიან შედეგზე და შედეგის მოკლევადიანობა განისაზღვრება საარჩევნო და წინასაარჩევნო პერიოდით; პოლიტიკურ–ეკონომიკური ფაქტორი – ჟურნალისტების აზრით, ეს დავალიანება ჩამოეწერება აბსოლუტურად არაობიექტურ და ხელისუფლებაზე დამოკიდებულ ტელევიზიებსაც, რომლებიც ხელისუფლების ინტერესებს გამოხატავს, განსაკუთრებით რეგიონებში; არ არის გარანტია, რომ ეს პროცესი გამჭვირვალედ განხორციელდება, ეჭვობენ ექსპერტები.

4.9.1 ტელემედიის ფუნქციონირება და პოლიტიკური ფაქტორები

მედიასა და პოლიტიკურ ძალთა შორის ურთიერთობა არაერთი ათეული წლებია ადევნებთ ისეთ მეცნიერებს, როგორებიცა არიან: ადორნო, დებორი, ჰერმანი ჩომსკი და სხვ. მედია ბიზნესია, რომელიც დამოკიდებულია პოლიტიკურ კონიუქტურაზე, ბიზნესგარემოზე და საზოგადოებრივ აზრზე. შევეცდები, დავასაბუთო, იმართება თუ არა მედია პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორებით. სატელევიზიო მედია, მისი თვისობრივი მახასიათებლებიდან გამომდინარე პოლიტიკური აქტიორებისთვის ძალზე ხელსაყრელი პარტნიორია. ეს მახასიათებლებია:

- დიდი აუდიტორიის ერთბაშად მოცვის საშუალება (ტელევიზორის დაფარვის ზონიდან გამომდინარე);
- მოვლენების რეალურ დროში გაშუქების შესაძლებლობა;
- ინფორმაციის მიწოდების ოპერატიულობა;
- მომხმარებლებისათვის მედიაპროდუქციის ხელმისაწვდომობა (მედია–პროდუქტს მაყურებელი უფასოდ “მოიხმარს“, თუ მხედველობაში არ მივიღებთ დახარჯული ელექტროენერჯის ღირებულებას).
- ინფორმაციის დაფორმატებისა და მოცულობის დარეგულირების შესაძლებლობა.

სწორედ ამ ფაქტორებით აიხსნება სატელევიზიო სივრცის გაკონტროლების მუდმივი მცდელობები სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალთა მხრიდან. ამასთან, ტელემედია არის ერთ–ერთი შემოქმედი “ვარდების რეოლუციისა”, რაც მედიის პოლიტიკურ პოტენციალს კიდევ უფრო მაღლა სწევს. კითხვაზე: რა ცვლილებები განახორციელა ხელისუფლებამ, როგორც დომინანტმა პოლიტიკურმა ძალამ მედიაპოლიტიკაში? რესპონდენტთა პასუხები არაერთგვაროვანი იყო:

➤ კერძო სატელევიზიო მაუწყებლების მფლობელები არიან ხელისუფლების წარმომადგენლები ან მათთან დაახლოებული ოლიგარქები; მედიის შინაარსი კი პირდაპირ ასახავს დამფინანსებლის ინტერესებს;

მედიაექსპერტი, “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი:

„სახელისუფლო ტელევიზიები არის ხელისუფლების ნაწილი. რადგან ხელისუფლებაშიც არის რამდენიმე ჯგუფი. შესაბამისად, ერთი ნაწილი აკონტროლებს „იმედს“, ხოლო მეორე ნაწილი - „რუსთავი 2-ს“, რაც შეეხება ”საზოგადოებრივ მაუწყებელს“, ის ხელისუფლების ორივე ზემოდასახელებული ჯგუფის მიერ კონტროლდება“.

➤ მედიაბაზარი არა არის დაცული გარე ჩარევისგან, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ტელეკომპანიებს შორის რეკლამის განაწილებას. ამის გამო, ტელევიზია ვერ ჩამოყალიბდა კომერციულად მომგებიან ბიზნესორგანიზაციად. დამოუკიდებელი ტელევიზიის არსებობის წყაროს ისევ სახელმწიფოს მხრიდან სუბსიდირება და საერთაშორისო ფონდების დაფინანსება წარმოადგენს.

„ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის“ წევრი, ექსპერტი მედიასაკითხებში:

„სატელევიზიო ბიზნესი დღეს არ არის ბიზნესი და ის უმეტეს შემთხვევაში გამოიყენება, როგორც ინსტრუმენტი პოლიტიკური მიზნის მისაღწევად. აქედან გამომდინარე, ტელემედიის თავისუფლების ხარისხი არის ძალიან დაბალი“.

➤ კომუნიკაციების ეროვნული მარეგულირებელი კომისიის მის მიერ მიღებული მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები პოლიტიზებულია და სრულად მიკერძოებულია სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალთა მიმართ;

➤ გაუარესდა შრომითი კანონმდებლობა. პრობლემურ საკითხად რჩება ტელევიზიების სარედაქციო დამოუკიდებლობის, თვითცენზურის, ჟურნალისტური ეთიკის დაცვისა და პროფესიონალიზმის საკითხები;

➤ ხელისუფლებამ სახელმწიფოს სათავეში მოსვლისთანავე შექმნა მედიის ლიბერალური კანონმდებლობა. საკანონმდებლო გარემო არის ძალიან პროგრესული, ლიბერალური და გამოხატვის თავისუფლების საერთაშორისო დემოკრატიული სტანდარტების შესაბამისი (ცილისწამება სისხლის დანაშაულად აღარ ითვლება; ინფორმაციის თავისუფლება კონსტიტუციითაა გარანტირებული. ყველას აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია; გამოთქვას და გაავრცელოს საკუთარი აზრები ზეპირად თუ წერილობით, ან სხვაგვარი საშუალებით; მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები უნდა იყოს თავისუფალი და სხვ.). ამ კანონებიდან განსაკუთრებულად პროგრესულად რესპონდენტებმა მიიჩნიეს ”კანონი გამოხატვისა და სიტყვის თავისუფლების შესახებ”. ასევე ლიბერალურად დაასახელეს მაუწყებელთა შესახებ კანონი და ქცევის შესახებ კოდექსი.

➤ პოლიტიკური დებატების უზრუნველყოფისა და გაფართოების მიზნით განხორციელდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის “მეორე არხის” რეორგანიზაცია, რომელის შედეგად მაყურებელს საშუალება აქვს თვალყური ადევნოს საქართველოს პარლამენტის პლენარულ სხდომებს, ასევე პოლიტიკოსების პრესკონფერენციებს და სხვ.

➤ ”პირველი არხის” გარდაქმნა საზოგადოებრივ ტელევიზიად; საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოში სამოქალაქო საზოგადოების წევრების შესვლა ასევე წინგადადგმული ნაბიჯია არხის დეპოლიტიზაციისკენ.

➤ უკლებლივ ყველა სატელევიზიო არხზე აღდგა საზოგადოებრივ –პოლიტიკური თოქ-შოუები, პირდაპირი ეთერის ფორმატით.

- ქვეყანაში არსებობს რამდენიმე ოპოზიციური არხი, სადაც შესაძლებელია ნებისმიერი პოზიციის დაფიქსირება;
- ოპოზიციურ ტელეკომპანია "მაესტროს" მიეცა როგორც სატელიტური, ასევე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მაუწყებლობის ლიცენზია;
- შეიქმნა "პირველი კავკასიური არხი";
- საქართველოს პრეზიდენტი გამოვიდა ტელეკომპანიებისთვის ფინანსური ამნისტიის ინიციატივით.

ტელევიზრცე პოლიტიკური და ეკონომიკური ძალაუფლების გავლენით ფუნქციონირებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტელემედიის შინაარსობრივი ხასიათი განისაზღვრება მათი მფლობელების ინტერესებით.

საზოგადოებაში მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები ინტეგრირდება ავტორიტეტულ და ძალაუფლების მქონე ინსტიტუტებთან, რის შედეგადაც ხდება მმართველი სტრუქტურების პოლიტიკურ-ეკონომიკური კურსის მხარდამჭერი. შესაბამისად, თავის საქმიანობას წარმართავს ამ მიმართულებით.

დემოკრატიულ ქვეყნებში მედია პრაქტიკულად დამოუკიდებელია პოლიტიკური ძალაუფლებისგან, მაგრამ მუდმივად განიცდის ზეწოლას ეკონომიკური კუთხით. უფრო სწორად პოლიტიკური ძალაუფლება მედიაზე ზემოქმედებს ეკონომიკური ფაქტორების გამოყენებით. მედიასივრცე ძირითად შემთხვევებში პოლიტიკური და ეკონომიკური ძალაუფლების გავლენით ფუნქციონირებს. მსხვილი კორპორაციების მფლობელები შეისყიდნიან რა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, უზრუნველყოფენ დიდ საინფორმაციო ჯგუფებზე კონტროლის მაღალ ხარისხს. ხშირად ერთი გაერთიანების ქვეშ თავმოყრილია მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება (ტელევიზია, რადიო, გაზეთი) და ყველა ისინი მიმართულია ერთი იდეის პროპაგანდისკენ. სატელევიზიო მედია, მისი თვისობრივი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, როგორც აღვნიშნეთ, ძალზე ხელსაყრელი პარტნიორია პოლიტიკური

აქტიორებისთვის. რისი გათვალისწინებითაც სხვადასხვა პოლიტიკური ძალა ცდილობს მედიასაშუალებებზე მოიპოვოს უფრო მეტი გავლენა, რასაც წარმატებულად ახერხებს.

ამის თვალსაჩინო მაგალითია ტელეკომპანიების მფლობელების, ჟურნალისტების სხვადასხვა პოლიტიკურ სუბიექტთან პერსონლური კონტაქტები; ტელევიზიების პირდაპირი კავშირი დონიმიწანტ პოლიტიკურ პარტიასთან ხშირად აღიქმება როგორც სახელმწიფოს მხრიდან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კონტროლი.

მედიის თეორიის ცენტრალური თვალსაზრისები, რომელთა მიხედვით მედია არის "დამოუკიდებელი არბიტრი", "მეოთხე ხელისუფლება", "მედია დემოკრატიის სადარაჯოზე", „მმართველი ძალის ოპონენტი“ და სხვ. არის "მითოლოგიური" წარმოდგენები მედიის შესახებ, თუმცა არ უგულებელვყოფ მედიის მნიშვნელოვან ფუნქციას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ჟურნალისტებს პოტენციურად შეუძლიათ ემსახურონ საზოგადოების ინტერესებს, დაეხმარონ ადამიანებს მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებაში, დაიცვან ჭეშმარიტად მნიშვნელოვანი ღირებულებები, მაგრამ მედიის ასეთი მიდგომა დიდი სურვილის შემთხვევაშიც კი ვერ იქნება საყოველთაო. თავის არცთუ დიდი ხნის ისტორიის განმავლობაში მედია არის სხვათა საქმიანობის "ბრმა" აღმწერი. ის ასულებს აქტიურ როლს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ის არის **ამა თუ იმ საზოგადოებრივი ძალისა და პოლიტიკური მოძრაობის "აგენტი"**.

მედიამ უნდა გააცნობიეროს თავისი ადგილი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, უნდა აღწეროს რეალობა, რის შედეგადაც ადამიანს ექნება შესაძლებლობა მიიღოს გააზრებული, გაცნობიერებული გადაწყვეტილება. ამას რაც უფრო უკეთ შეძლებს მედია, მით უფრო დამოუკიდებელი იქნება თავის საქმიანობაში.

აღთშული ასახელებს მედიის ფუნქციონირების რამდენიმე მახასიათებელს:

1. ყველა სისტემაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები არის დომინანტი პოლიტიკური და ეკონომიკური ძალების "აგენტები". მედია არ არის დამოუკიდებელი, თუმცა პოტენციურად აქვს შესაძლებლობა;

2. „პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან“.

3. მედიის თეორიები ყოველთვის განსხვავდება მედიის პრაქტიკისგან.

ამა თუ იმ სისტემაში მედიის თავისუფლების ხარისხი განისაზღვრება საზოგადოებაში ძალაუფლების გადანაწილების შესაბამისად. დასავლეთის ქვეყნებში კომერციული მასმედია უფრო მეტად პლურალისტური უნდა იყოს, რადგან კაპიტალისტური საზოგადოება გულისხმობს ძალაუფლების დეცენტრალიზაციას, მაგრამ მესამე ტიპის ქვეყნებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების "საბაზრო" მოდელი თანაარსებობს დიქტატურასთან (სპარკსი, 1998). არ არის გამორიცხული, რომ რომელიმე მედიაორგანიზაცია სხვებთან შედარებით იყოს უფრო მეტად პლურალისტური, მაგრამ საბოლოო ჯამში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისი ბუნებიდან გამომდინარე მანიპულაციისადმის მიდრეკილნი არიან. პოლიტიკური ძალებისა და ტელემედიის ურთიერთობების განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორია, როდესაც ფული განაპირობებს იდეოლოგიას. პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან, რითაც აიხსნება კიდევ ტელევიზიების ძირითადად მიკერძოებული საინფორმაციო პოლიტიკა. გამონაკლისად რესპონდენტებმა დაასახლეს ტელეკომპანია "კავკასია", რომელიც არ ფინანსდება არც ერთი პოლიტიკური ძალის მიერ.

აღმოსავლეთ ევროპისა და აზიის ქვეყნების მედიის ტრადიციის მიხედვით, დომინანტი პოლიტიკური ძალა ინარჩუნებს მასობრივი ინფორმაციის სუბსიდირების მნიშვნელოვან როლს. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისიც არის, რომ ცალკეული მედიაორგანიზაციები ვერ იღებენ ფინანსურ მოგებას. ინტეგრირებული პოლიტიკურ-ეკონომიკური "ელიტა" მედიაკომპანიებს უყენებს გარკვეულ პოლიტიკურ ამოცანებს,

სამაგიეროდ მის ეკონომიკურ საქმიანობას გარანტირებულს ხდის. შესაბამისად, მასმედიის მფლობელები, მაღალი რანგის მენეჯერები, ნაკლებად ზრუნავენ ფინანსური დამოუკიდებლობის მიღწევისათვის და მიზანმიმართულად ემსახურებიან დამფინანსებლებს.

ერთი მხრივ, გვაქვს დასავლეთის ქვეყნები, სადაც მედია მეტ-ნაკლებად არის ორიენტირებული ბაზარსა და კონკურენციაზე, რომელსაც ხელს უწყობს საზოგადოებაში ძალაუფლების დეცენტრალიზაცია. ხოლო, მეორე მხრივ კი, გვაქვს პოსტსაბჭოთა სივრცე, სადაც, ძალაუფლების კონცენტრირება ხდება ერთ სივრცეში და არსებობს მედიის, კერძოდ კი ტელემედიის მართვის ვერტიკალური სისტემა.

4.9.2. ცენზურა და ქართულ ტელევიზორებში მისი გამომწვევი მიზეზები

საქართველოში სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება ქვეყნის უზენაესი კანონით - კონსტიტუციითა და სხვა სამართლებრივი აქტებით არის დაცული. საქართველოს კონსტიტუცია მიუთითებს, რომ პრესა თავისუფალია და დაუშვებელია ყოველგვარი ცენზურა. სახელმწიფოს ეკისრება ვალდებულება, აღკვეთოს ჟურნალისტის პროფესიულ საქმიანობაში ხელშეშლა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, უმოქმედობა განიხილება როგორც გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა და საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის მიხედვით ისჯება.

მედიის საქმიანობაში ცენზურა თავისთავად მიუღებელია, ვინაიდან ის ადამიანს ართმევს უფლებას, იაზროვნოს თავისუფლად. მედიის თავისუფლების ადრეულ დამცველთა უმრავლესობა თვლიდა, რომ მოქალაქენი თავისუფალნი არიან იმდენად, რამდენადაც აქვთ შესაძლებლობა პრაქტიკულად გამოავლინონ ინიციატივა საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ საქმეებში. მოქალაქეებს არ შეიძლება ჩამოერთვათ უფლება ან შეზღუდულ იქნან იმ უფლებებში, თავისუფლად გამოხატონ თავიანთი შეხედულება ზეპირად, წერილობით ან ბეჭდვითი სახით, ხოლო ბეჭდვის თავისუფლება, როგორც თავისუფლების ერთ-ერთი ძირითადი საყრდენი, ხელშეუხებელი უნდა იყოს.

მედიის თავისუფლების დამცველ ყველა მრავალფეროვან თვალსაზრისს აქვს საერთო. თითოეული მათგანი აკრიტიკებს სახელმწიფო მმართველობას იმ შეუმჩნეველი ზემოქმედებისთვის, რომელსაც ახორციელებს მედიის საქმიანობაზე;

უტილიტარიზმის კონცეფცია საზოგადოებრივი აზრის სახელმწიფო ცენზურას განიხილავდა, როგორც ოფიციალურად სანქცირებულ დესპოტიზმს. ნაწილობრივ ეს კონცეფცია გადმოცემულია უ. გოდვინის და ჯ.ს. მილის, ბენტამის ნაშრომებში, რომელთა მიხედვით, “კეთილზნეობრივი მმართველობა ბეჭდვის და ზეპირი დებატების თავისუფლების” საშუალებით მყარდება (ბენტამი). ბენტამი ამტკიცებდა, რომ საუკეთესოა ის ხელისუფლება და კანონები, რომელიც უზრუნველყოფს მაქსიმალურ ბედნიერებას მოქალაქეთა რაც შეიძლება მეტი რაოდენობისთვის.

საქართველოში მედიის თავისუფლებას განაპირობებს ლიბერალური კანონმდებლობა, რომელიც, გარდა იმისა, რომ კრძალავს ცენზურას, ასევე ათავისუფლებს ჟურნალისტებს სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობისგან ცილისწამების შემთხვევაში. საუბარი მედიაში ცენზურის არსებობაზე თავისთავად პარადოქსულია იმ ფონზე, როცა ჩვენ გვაქვს ევროპაში ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალური კანონმდებლობა მედიის სფეროში. მით უმეტეს, რომ როგორც დ მაქუეილი წერს: “თავისუფალი პრესის თეორიას არ სჭირდება კიდევ უფრო სრულყოფა, მთავარია, სახელმწიფომ არ მიიღოს ისეთი კანონმდებლობა, რომელიც დაარღვევს პრესის თავისუფლების პრინციპებს”. “სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ” კანონმა გაითვალისწინა ჟურნალისტის საქმიანობის ყველა ის მექანიზმი, რომელიც ქმნის სამართლებრივი დაცვის გარკვეულ ბერკეტებს. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, დღეს ტელემედიაში ცენზურის პრობლემა (თავისი მრავალფეროვანი გამოვლინებებით) ყველა არსებულ კვლევის მიხედვით ფიქსირდება.

”კავკასიის რესურსების კვლევითი ცენტრის” (CRRC) მიერ ჩატარებული 2009 წლის კვლევის (“საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა: შედეგების შეჯამება”)

თანახმად: “ქართველების უმრავლესობა ეწინააღმდეგება ყოველგვარ ცენზურას სახელმწიფოს მხრიდან. გამოკითხულთა 63% იზიარებს მოსაზრებას, რომ მთავრობა არ უნდა აკონტროლებდეს მედიას, ხოლო 22%-ს მიაჩნია, რომ მთავრობას აქვს უფლება, აკონტროლებდეს მედიას. ფოკუს ჯგუფების მონაწილეები თვლიან, რომ ცენზურა მხოლოდ ომის დროსაა მისაღები. მიუხედავად ამისა, ბევრმა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ საქართველოში ამჟამად სიტყვის თავისუფლების ნაკლებობაა. 44% სრულად ან ნაწილობრივ უარყოფს იმ მოსაზრებას, რომ საქართველოში სიტყვის თავისუფლებაა, 35% კი სრულად ან ნაწილობრივ იზიარებს ამ მოსაზრებას.” ასევე ერთ–ერთ პრობლემად თვითცენზურა დასახელდა. როგორც ერთმა ჟურნალისტმა განმარტა: „არ მოგწონს, მაგრამ მაინც აკეთებ“; მეორემ კი აღნიშნა, რომ ისინი, ვინც თვითცენზურას არ მიმართავენ, მარგინალიზირებულები არიან და „უკვე იმდენი ხანია, “წმენდა” მიმდინარეობს, რომ ჟურნალისტების ახალი ტიპი ჩამოყალიბდა, რომლებიც შინაგანად, შეგნებულად მთავრობის მომხრენი არიან“. ამ კონტექსტში, მთავრობისა (83%) და მედიის მფლობელების (79%) ინტერესები უფრო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტელეჟურნალისტების მიერ რეპორტაჟების მომზადებაზე, ვიდრე მათი საკუთარი შეხედულებები (49%)“ (CRRC, 2009).

ცენზურის ორ სახეს გამოარჩევენ: პრევენციულს, რომელიც მოითხოვს კონტროლის ობიექტის წარდგენას მის გამოქვეყნებამდე და დისციპლინარულ სასჯელს, იმ პირის მიმართ, რომელმაც გამოაქვეყნა თავისი ნაშრომი ამა თუ იმ ფორმით ამ ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობისა და სასამართლო პრაქტიკის მიუხედავად.

ჩემ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით დასახელდა რამდენიმე სახის ცენზურა. პოლიტიკური (სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების ცენზურა), გავლენიანი ინსტიტუტების (ეკლესია, ეროვნული თვითმყოფადობა), ქართული ტრადიციული ფუნდამენტური ღირებულებების და სხვ. ჟურნალისტების აზრით, პრევალირებს პოლიტიკური ცენზურა. რესპონდენტების აზრით, პირდაპირი სახელისუფლო ცენზურა (როდესაც ჟურნალისტებთან პირდაპირ გადიოდნენ კონტაქტზე მთავრობის წამომადგენლები) აღარ ხორციელდება. დღეს ცენზურას ახორციელებენ

მედია მფლობელები და შუალედური რგოლები – პროდიუსერები, რედაქტორები. ტელევიზიის მფლობელს მოჰყავს საინფორმაციო პოლიტიკის წარმმართველად ადამიანი, რომელსაც ის ენდობა, ამავე პრინციპით ირჩევა თანამშრომლების ქვედა დონეც.

ერთ-ერთი საინფორმაციო პროგრამის პროდიუსერი:

”რეკლუციის პირველ წლებში პირდაპირ მიდიოდა მითითება - ახალ ამბებში რომელ სიუჟეტად რა თემა უნდა გასულიყო, ”სინქრონი” ვისი უნდა ყოფილიყო, ქრონომეტრაჟი რამდენი და ასე შემდეგ. არსებობდა „შავი“ სიები იმ ადამიანებისა, ექსპერტებისა, რომლებიც სატელევიზიო არხებზე არ იყვნენ მიღებული და მათი კომენტარი არ უნდა გასულიყო, ან პირიქით”.

გამოკითხული რესპონდენტების ნაწილის აზრით, **თვითცენზურა** ტელევიზიებში არსებული ცენზურის ნაწილია. კვლევის თანახმად, ჟურნალისტებში თვითცენზურის ხარისხი მაღალია და პირდაპირ კავშირშია სარედაქციო საქმიანობასთან. კერძოდ, პროდიუსერების ძალაუფლებასთან. თვითცენზურის გამომწვევი მიზეზებად ასევე დაასახელეს კონფორმიზმი; სამსახურის დაკარგვის რეალური საფრთხე; ჟურნალისტების პროფესიონალიზმისა და განათლების დაბალი მაჩვენებელი.

ტელეჟურნალისტი ”საზოგადოებრივი მაუწყებლიდან”:

”ჟურნალისტებს აკლიათ პროფესიონალიზმი, რომელიც გაძლევს თავდაჯერებულობას და პროფესიულ თავმოყვარეობას. პროფესიული თამოყვარეობა კი არის საწინდარი, არ დაუშვა გავლენები შენს თავზე” (სტილი დაცულია).

ერთ-ერთი საინფორმაციო სამსახურის პროდიუსერი:

„ჟურნალისტების მნიშვნელოვანი ნაწილი პროფესიონალიზმის დაბალი დონის გამო სამუშაოს შესანარჩუნებლად ე.წ. თვითცენზურას მიმართავს. არასაკმარისი მომზადების გამო ახალგაზრდებს აკლიათ ცოდნა და თვითდაჯერება, რომ ხარისხიანი სიუჟეტები მოამზადონ”

ნაწილი ჟურნალისტებისა თვლის, რომ თვითცენზურა უფრო მეტად ეთიკური საკითხია.

ტელეჟურნალისტი:

„თვითცენზურა არის ეთიკური საკითხი. როდესაც მე აპრიორი ვიცი, რომ ეს არ უნდა გადავიღო, იმიტომ, რომ არ გამაშვებინებენ ეთერში, მაშინ ეს არის ცენზურა. მაგრამ, თუ მე ყველაფერს ვიღებ, შემდეგ ვფიქრობ ეს გავუშვა თუ არა, ან გადაღების მომენტში მე ვაწყდები რაღაც ეთიკურ დილემას და ვჩერდები, ეს უკვე არის თვითცენზურა“.

”თვითცენზურა ქართულ სამაუწყებლო მედიაში შეიძლება პირდაპირი ან ირიბი ზეწოლებისა და გავლენების შედეგი იყოს”, – მიაჩნია მედიაექსპერტს ნინო დანელიას, და აღნიშნავს, რომ მას შეიძლება იწვევდეს ”პროდიუსერების ავტორიტარული ხასიათი, შესაძლოა ფინანსური ფაქტორებიც განაპირობებდეს. ჩვენ შეგვიძლია ყველა საკითხი გამოვიკვლიოთ, მაგრამ არსებობს კიდევ ერთი საფრთხე, რომელიც თავად ჟურნალისტების ქცევის თავისებურებებიდან გამომდინარეობს. ჟურნალისტები რედაქტორების და მთავრობის მხრიდან შენიშვნის შიშით თავად იწესებენ გარკვეულ ლიმიტს კრიტიკისას და იმ იდეოლოგიური ჩარჩოს მიხედვით წერენ, რომელიც მთავრობის მიერ არის მოწონებული. ჟურნალისტებმა იციან, როგორი სიუჟეტები მოსწონთ არხზე და იციან, როგორ უნდა გააშუქონ. თვითცენზურა შეიძლება მორალური მოსაზრებებიდანაც გამომდინარეობდეს, მაგრამ საქართველოს შემთხვევაში საქმე კონფორმიზთან გვაქვს. იყო შემთხვევები, როდესაც არავინ ურეკავს, არავინ აძლევს დირექტივას, მაგრამ ჟურნალისტი მაინც თვითცენზურის ფარგლებში მოქმედებდა” (დანელია 2008).

ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ თვითცენზურა აქვთ ჟურნალისტებს საზოგადოებაში არსებული კონიუქტურასა და ტრადიციულ, ძლიერ ინსტიტუტებთან მიმართებითაც. მაგალითად: ეკლესიისა და რელიგიის ურთიერთგამიჯვნის საკითხები,

ადათისა და ტრადიციების თემები არის ტაბუდადებული და მათ გაშუქებას ჟურნალისტები თავადვე ერიდებიან;

მედიის ფუნქციონირების ავტორიტარული მოდელის მიხედვით, მედიას ეკრძალება ისეთი მასალების გაშუქება, რომლებიც არსებულ წესრიგს დაარღვევს. მედია საშუალებები ყოველთვის არიან დაქვემდებარებული არსებული ხელისუფლების მიმართ; მედია თავს არიდებს საზოგადოებაში არსებულ დომინირებულ ღირებულებებს; ჟურნალისტები არ არიან თავისუფალნი მედიაორგანიზაციის ფარგლებშიც. შესაბამისად, სრულიად განსხვავებული პრინციპებსა და მიდგომებს ვხვდებით თავისუფალი პრესის თეორიაში, სადაც მედია თავისუფალი ნებისმიერი სახის ცენზურისგან.

თავისუფალი მედიის პირობებში პუბლიკაციებისა და გავრცელების პროცესი თავისუფალია ყველა ინდივიდისა და ჯგუფებისათვის, არ ეკრძალება ხელისუფლების საქმიანობის კრიტიკა, არ არსებობს შეზღუდვები მედია საქმიანობაში, ჟურნალისტები თავისუფალნი არიან მედიაორგანიზაციებში.

რა თქმა უნდა, ლიბერტარიანული მიდგმები ძალიან ძნელი შესასრულებელია, და როგორც ყოველთვის, თეორია განსხვავდება პრაქტიკისაგან. დეკლარირებული მიდგომების მიუხედავად, ცენზურა ყველა ქვეყნის მედიისთვის არის დამახასიათებელი. დემოკრატიულ ქვეყნებში იგი სხვადასხვა გამოვლინების სახით არსებობს. რაც შეეხება ქართულ ტელემედიას, კვლევის შედეგად არსებობს რამდენიმე სახის ცენზურა:

თვითცენზურა, როდესაც ჟურნალისტი თავად ხვდება, რომ კრიტიკული არ უნდა იყოს, რათა პრობლემები არ შეიქმნას. სარედაქციო ცენზურა, რომელიც ამავდროულად გულისხმობს მედიამფლობელის ინტერესების მიხედვით ცენზურას. ასეთ პირობებში ტელეჟურნალისტებს უწესდებათ გარკვეული შეზღუდვები თემებისა და საკითხების არჩევასა და გაშუქებაში. ასევე არსებობს თემები, რომლებსაც ჟურნალისტები დაბალი პროფესიონალიზმის, ასევე საზოგადოების მხრიდან უკმაყოფილების გამოწვევის შიშით არ ეხებიან.

2005 წელს ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის რეზოლუციაში (N1415) ქართული მედია შეფასდა ეპითეტით “თვითცენზურული”. ჟურნალისტებს უსამართლოდ მოეჩვენათ მათი საქმიანობის ამგვარი შეფასება, რადგან ტერმინი “თვითცენზურა” არსებულ ვითარებაზე მთელ პასუხისმგებლობას თავად მედიაში მოქმედ ძალებს აკისრებდა.

ტერმინი “თვითცენზურა”, რომელიც საერთაშორისო ორგანიზაციებმა მიუსადაგეს ქართულ მედიას, პოლიტიკურ შინაარსს ატარებდა. ზოგადად, პოლიტიკური თვითცენზურა ყოველთვის ჩნდება ფარული ცენზურის პირობებში. ამიტომ, როდესაც უცხოელმა ექპერტებმა მდგომარეობის აღსაწერად გამოიყენეს ტერმინი “თვითცენზურა”, შესაძლებელია, რომ იგულისხმეს კიდევ ხელისუფლების ან სხვა პოლიტიკური ძალების ირიბი მონაწილეობა მედიის საქმიანობაში.

ცენზურა მედიაში თავისთავად მიუღებელია, ვინაიდან ის ადამიანს ართმევს უფლებას, იაზროვნოს თავისუფლად. შეუძლებელია ცენზორები მივიჩნიოთ ისეთ “შეუმცდარ და მოუსყიდავ” პიროვნებებად, რომ მათ გადაწყვიტონ ჩვენ მაგივრად, როგორ ვიცხოვროთ. როდესაც მედიაექსპერტები საუბრობენ ჟურნალისტების პროფესიონალიზმის პრობლემებზე, არ ითვალისწინებენ მნიშვნელოვან ფაქტორს: ცენზურის პირობებში ჟურნალისტების პროფესიული სტანდარტების ამაღლება თითქმის შეუძლებელია. როგორც ჯონ ტრაჩერი და ტომას ნორდოვენი ტრაქტატში “სიტყვის თავისუფლების შესახებ” მიიჩნევენ, “თუ არ არსებობს აზრის თავისუფლება, ვერ დაიბადება სიბრძნე და არ შეიძლება იყოს საზოგადოებრივი თავისუფლება სიტყვის თავისუფლების გარეშე”

ტელევიზიების გადანაწლებამ პოლიტიკური სიმპათიების მიხედვით მნიშვნელოვნად შეზღუდა თავისუფლების ხარისხი. ამ არსებულ პირობებში გარდაუვალია წინააღმდეგობები, რომლებიც არსებობს, ერთი მხრივ, მედიამფლობელთა არჩევანის თავისუფლებას შორის და, მეორე მხრივ, ჟურნალისტის არჩევანის თავისუფლებას შორის. სწორედ აქ იჩენს თავს თვითცენზურის პრობლემაც. არ არის აუცილებელი, ცენზურამ მიიღოს ძალაუფლების უძილო თვალისა და ქვეშევრდომებზე

ადმართული რკინის მუშტის ფორმა. ის შეიძლება იქცეს ჩვენს შინაგან ექოდ, იქცეს ერთგვარ მოკავშირედ, რომელიც არასდროს დაგვავიწყებს, რომ სასწორზე სოციალური პრობლემები (უმუშევრობა) დევს.

4.10. ტელემედიის საკანონმდებლო გარემო

საქართველოში სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება ქვეყნის უზენაესი კანონით - კონსტიტუციითა და სხვა სამართლებრივი აქტებით არის დაცული. საქართველოს კონსტიტუცია მიუთითებს, რომ პრესა თავისუფალია და დაუშვებელია ყოველგვარი ცენზურა. სახელმწიფოს ეკისრება ვალდებულება აღკვეთოს ჟურნალისტის პროფესიულ საქმიანობაში ხელშეშლა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, უმოქმედობა განიხილება, როგორც გამოხატვის თავისუფლების შეზღუდვა და საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსის მიხედვით ისჯება.

2004 წელს საქართველო პარლამენტმა მიიღო კანონი “გამოხატვისა და სიტყვის თავისუფლების შესახებ”, რომელიც ადგილობრივი და საერთაშორისო ანგარიშების თანახმად, გამოხატვის თავისუფლების დაცვის საერთაშორისო სტანდარტებს შეესაბამება. “ეს რეგიონისთვის იშვიათობაა და თუ ეს კანონი სწორად იქნა გამოყენებული და დაცული, იგი უზრუნველყოფს ქართველ ჟურნალისტებს და აგრეთვე სხვებსაც გარანტიებით, რომლებიც სრულად შეესაბამება სხვა საერთაშორისო სტანდარტებს”. ეს კანონის ახდენს ცილისწამების დეკრიმინალიზაციას; აწესებს საჯარო და კერძო პირებისთვის მტკიცების ტვირთის განსხვავებულ სტანდარტებს – მტკიცების ტვირთი მოპასუხიდან მოსარჩლეზე გადავიდა; ითვალისწინებს ჟურნალისტური წყაროების აბსოლუტური დაცვის მექანიზმებს და გამორიცხავს გამონაკლისებს; სასამართლოში ამიერიდან მოპასუხედ გამოდის არა ერთი კერძო ჟურნალისტი, არამედ მედიასაშუალების, როგორც იურიდიული პირის მესაკუთრე. რა თქმა უნდა, ყველა ეს მექანიზმი ქმნის სამართლებრივი დაცვის გარკვეულ ბერკეტებს. ტელემედიის საკანონმდებლო გარემოს შეფასებისას მედიის წარმომადგენლებმა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ **”კანონი სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ”** მიიჩნიეს

პროგრესულად და დემოკრატიული სტანდარტების შესაბამისად. ასევე ლიბერალურად დაასახელეს "მაუწყებელთა შესახებ კანონი" და "ჟურნალისტთა ქცევის კოდექსი."

გამოკითხული ჟურნალისტების მხრიდან საკანონმდებლო გარემო ზოგადად ლიბერალურად შეფასდა, თუმცა, ზოგიერთის აზრით, ბოლო პერიოდში სხვადასხვა კანონში შევიდა ისეთი ცვლილებები, რომლებმაც "ოდნავ" გააუარესა საკანონმდებლო გარემო. განსაკუთრებით, როდესაც საკითხი ეხება საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნასთან დაკავშირებულ საკანონმდებლო ცვლილებებს. უფრო კრიტიკული პოზიცია აქვს ექსპერტთა მცირე ნაწილს და აღნიშნავენ, რომ საკანონმდებლო გარემო სრულებით არ არის სრულყოფილი.

ჟურნალისტი, "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი:

„ძალიან დიდი ხნის განმავლობაში და ბოლო დრომდე, ჩემთვის არსებობდა ასეთი კლიშე, რომ კანონმდებლობა თითქმის სრულყოფილია სატელევიზიო მედიასთან დაკავშირებით. მაგრამ მას მერე, რაც ცვლილებები შევიდა კანონში მაუწყებლის შესახებ, აღმოვაჩინე ძალიან მნიშვნელოვანი შეუსაბამობები, თეთრი ლაქები. სახელმწიფო შესყიდვების და მაუწყებელთა შესახებ კანონებში არის შეუსაბამობები. მაგალითად, შესყიდვების შესახებ კანონი არ ცნობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის იურიდიულ დამოუკიდებლობას და მას შეუძლია დაავალოს სხვადასხვა მომსახურეობის შესყიდვა. ასევე, შეუსაბამობაა კერძო მესაკუთრესა და მაუწყებელთა კანონებს შორის; ოფშორულ ზონაში დარეგისტრირებულ კომპანიებს აქვს უფლება იყვნენ მედიის მფლობელები. ასევე, თეთრი ლაქებია მარეგულირებელი კომისიის წესდებაში და სხვა“.

გამოკითხულ ჟურნალისტებს ძირითადად მიაჩნიათ, რომ დღეს პრობლემა არის არა საკანონმდებლო გარემო, არამედ კანონმდებლობის იმპლემენტაცია. კანონები ან არ სრულდება, ან სრულდება ნაწილობრივ.

საგამომიებო ჟურნალისტი, ერთ-ერთი სტუდიის დამფუძნებელი::

„ჟურნალისტი და მისი თავისუფლება თითქოს დაცულია, ადმინისტრაციული კოდექსში მთელი მესამე თავი აქვს მიძღვნილი საჯარო ინფორმაციას, მაგრამ მე, პირადად, წავაგე დავა

სამივე ინსტანციაში, როდესაც ვითხოვდი ერთ–ერთი ადმინისტრაციული დაწესებულებისგან საჯარო ინფორმაციის მიღებას“.

კვლევის დროს გამოწვლილად დასახელდა ”კანონი სიტყვისა და გამოხატვისა თავისუფლების შესახებ”, რომელიც სრულდება, რასაც ადასტურებს სასამართლოებში ჟურნალისტების წინააღმდეგ სარჩელების სიმცირე. ”ასეთი ტიპის სარჩელები გაცილებით მეტი იყო 2004 წლამდე, ხოლო კანონის მიღების შემდეგ, მიუხედავად იმისა, რომ სასამართლო გადაწყვეტილებების ხარისხი არ გაუმჯობესებულა, ასეთი სარჩელების რაოდენობამ საგრძნობლად იკლო”, – აღნიშნეს რესპონდენტებმა.

საკმარისია თუ არა მედიის ლიბერალური კანონმდებლობა ჟურნალისტური თავისუფლების გამოსახატავად? კვლევის თანახმად, მედიის ლიბერალური კანონმდებლობის პარალელურად, ზოგადი და ნეიტრალური რეგულირების აქტების შემუშავება ხდება პოლიტიკური ჯგუფებისა და მასთან ასოცირებული ტელემფლობელის ინტერესების მიხედვით, რაც ჟურნალისტს სრულიად დაუცველად აქცევს. მაგალითად, ქართულ ტელევიზორცეში ჟურნალისტისთვის არსებული რთული პროფესიული გარემო, რომელიც ძირითად გამოხატულია დამსაქმებელზე მორგებული შრომითი კანონმდებლობით (ამის შესახებ ვისაუბრეთ წინა თავებში), ასევე სხვა საკანონმდებლო ცვლილებები, რომლებიც მედიის გარემოს სრულიად დამოკიდებულს ხდის. მაშინ როდესაც კანონმდებლობა არ ერევა ჟურნალისტისა და დამქირავებლის ურთიერთობებში, ასევე ვერ ზღუდავს პოლიტიკური ძალების ჩარევას ჟურნალისტის საქმიანობაში. ლიბერალური კანონი “სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ” უძლურია დაიცვას ჟურნალისტი და მისცეს მას ინფორმაციის თავისუფლად მიღებისა და გავრცელების საშუალება. “ჟურნალისტური თავისუფლების შეზღუდვის და შესაბამისი სარედაქციო პოლიტიკის შემუშავების ერთ–ერთი იარაღი საქართველოში მოქმედი შრომითი კანონმდებლობაა” (სალდაძე, 2009). თავისთავად კანონმდებლობაში სამართლებრივი ბერკეტების არსებობა არ არის პრესის დამოუკიდებლობის გარანტი, რადგან ამ ბერკეტებს შესაბამისი გამოყენება სჭირდება. საჭიროა საკუთარი

თავისუფლებისათვის ბრძოლის ნება არსებობდეს ჟურნალისტებსა და მთლიანად მედიაში. სწორედ აქ არის სერიოზული პრობლემები, რაც შიდა სარედაქციო ატმოსფეროსა და სარედაქციო დამოუკიდებლობის არარსებობასთან, ჟურნალისტური პროფესიული განათლებისა და სოლიდარობის დეფიციტთანაა დაკავშირებული.

4.11. რეგიონალური ტელევიზია

გამოკითხული რეპონდენტების უმრავლესმა ნაწილმა რეგიონული ტელევიზიების ძირითად პრობლემად არსებული ტელევიზიების 80%-ის ადგილობრივი ხელისუფლების ოჯახის წევრების ან მათთან დაახლებული პირების მიერ მფლობელობა დაასახელა. "საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოს" მიერ 2009 წელს ჩატარებულ კვლევაში ნათქვამია :

”მაუწყებლობის შესახებ კანონის 37-ე მუხლის თანახმად, საქართველოში სამაუწყებლო ლიცენზიის მიღება შეუძლია ნებისმიერ ფიზიკურ პირს, რომელიც საქართველოში ცხოვრობს და ნებისმიერ იურიდიულ პირს, რომელიც საქართველოშია რეგისტრირებული. გამონაკლისს წარმოადგენს: ადმინისტრაციული ერთეულები, საჯარო მოხელეები, თანამდებობის პირები და ის იურიდიული პირები, რომლებიც პოლიტიკურ პარტიებთან და ადმინისტრაციულ ერთეულებთან არიან კავშირში. ამის მიუხედავად, თავად მარეგულირებელი კომისიის მიერ მოწოდებულ მაუწყებელთა სიაში ერთ-ერთი ტელეარხი – ”ახმეტა ტვ1”- მთლიანად ახმეტის მუნიციპალიტეტის მფლობელობაშია. რამდენიმე სხვა რეგიონული ტელევიზიის თანამფლობელი ადგილობრივი ხელისუფლების თანამდებობის პირი ან მისი ოჯახის წევრია” (“საერთაშორისო გამჭვირვალობა –საქართველო”, 2009).

ტელევიზიების დამოუკიდებლობა და ობიექტურობა ხშირ შემთხვევაში დამოკიდებულია პიროვნულ ფაქტორებზე. ზოგ შემთხვევაში არიან ადამიანები, რომლებიც მართალია ხელისუფლების წევრები არიან, მაგრამ ნაკლებად აქტიურნი. რა თქმა უნდა, ისინიც ცენზურის ჩარჩოებში არიან მოქცეულნი. ხშირ შემთხვევებში

თავისუფალი სიტყვა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მოქალაქეობრივი პოზიცია აქვს ტელევიზიის დირექტორს და რამდენად აკონტროლებს მას მფლობელი. სწორედ ამ ფაქტორის გათვალისწინებით, საქართველოში არსებობენ კარგი რაიონული ტელევიზიები, რომლებიც მიზანმიმართულად ასრულებენ თავიანთ ფუნქციებს. ჟურნალისტი ია ანთაძე ასეთად ასახელებს გურჯაანის ტელევიზიას, რომელსაც აქვს ძალიან კარგი ტელეპროექტი (დებატების ფორმატი – "ძალა-უძალოთა"), რომელიც ფონდმა "ღია საზოგადოება საქართველომ" დააფინანსა, გურჯაანის ტელევიზიის ხელმძღვანელის ინიციატივით. "ჟურნალისტის საქმეა, რომ გაშუქდეს პრობლემები, თუმცა ამ ტელეარხებზე ნამდვილად არ გადის მხოლოდ პრობლემურ თემებზე გაკეთებული სიუჟეტები, როგორც ამას ამბობენ ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები. რეგიონული ტელევიზიებში ასეთი ფორმატის გადაცემა შესაძლებლობას აძლევს ადგილობრივი მთავრობის წარმომადგენლებს, მივიდნენ და საზოგადოებას გაუზიარონ თავიანთი აზრი და ხედვა. სიმწვავე ამ გადაცემისა არის ზარები პირდაპირ ეთერში. ასეთივე ფორმატის გადაცემაა ქუთაისშიც. ტელეკომპანია "რიონი", ადგილობრივი დაფინანსებით ფუნქციონირებს. მას ჰყავს კარგი წამყვანი და შესაბამისად, არის საინტერესო. ბათუმში არის ტელევიზია "25-ე არხი", რომელიც ნამდვილად თავისუფალია. მან გაახმოვანა ბევრი ისეთი ფაქტი, რომელიც მნიშვნელოვანი იყო ჩვენი საზოგადოებისთვის. ყველა რაიონული ტელევიზია მუშაობს ისე, როგორც შეუძლია. ძალიან ნაყოფიერად მუშაობს, ასევე, ფოთის ტელევიზია. მან არჩევნების დროს ძალიან სერიოზულად იმუშავა. კარგი ტელევიზიები როგორ არ გვაქვს. სამწუხაროდ, არ გვაქვს იმის საშუალება, რომ ყოველ წუთს ვუყუროთ სხვადასხვა სიუჟეტს. თუმცა რაც არის განსაკუთრებული და მნიშვნელოვანი, ამას ჩვენ მაინც ვიგებთ. თელავში არის ტელევიზია, რომელიც არც ისე შეხმატკბილებულია ადგილობრივ ხელისუფლებასთან", – აცხადებს ჟურნალისტი ია ანთაძე (ანთაძე, 2008).

სადღესოდ რეგიონალური და რაიონული ტელევიზიებისათვის შეიძლება ითქვას, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი პრობლემა არის დაფინანსების საკითხი. რეგიონალური და რაიონული ტელევიზიებისთვის ადგილობრივი ბიუჯეტიდან გარკვეული თანხა გამოიყოფა, მაგრამ ეს არ არის საკმარისი სრულფასოვანი ობიექტური

ახალი ამბების გასაშუქებლად. ტელევიზიები არსებობენ ძირითადად თვითმმართველობების ხარჯზე, მათთან დადებული ხელშეკრულებებით. გარდა ამისა, რაიონული ტელევიზიების ეთერი გაჯერებულია სამგლოვიარო განცხადებებითა და გადაცემებით, რომელიც მათთვის არის სტაბილური შემოსავალი და ეს ტელეკომპანიები იძულებულები არიან გაუშვან ასეთი ტიპის გადაცემები. რეგიონალური ტელევიზიების ძირითადი შემოსავალი რეკლამაა, რომელიც რუსეთ-საქართველოს ომისა და ეკონომიკური კრიზისის გამო საგრძნობლად შემცირდა. ტელეკომპანიების წარმომადგენლები ამბობენ, რომ მათი ხარჯი შემოსავალზე გაცილებით დიდია. "პრობლემა იქმნება იმ კუთხით, რომ რეგიონული ტელევიზიები ფინანსდებიან ადგილობრივი ბიუჯეტებიდან და რეგიონული რწმუნებულების ფონდებიდან გადმორიცხული თანხებით. ძალიან დიდი რაოდენობა რეგიონული ტელევიზიების ვალებისა პირდაპირ უკავშირდება ადგილობრივ ხელისუფლებას და მმართველ პარტიას", –აცხადებს ჟურნალისტი ზვიად ქორიძე (ქორიძე, 2007).

რეგიონული ტელევიზიებთან მიმართებაში მეტად საინტერესოა პრეზიდენტის ინიციატივა ფინანსური ამნისტიის შესახებ. თუმცა ამ საკითხზე დღემდე ვრცელდება არაერთგვაროვანი აზრი: "აღნიშნული კანონპროექტის თანახმად, ტელეკომპანიებს 36 მლნ ლარის დავალიანება ჩამოეწერებათ. თუმცა აღსანიშნავია, რომ საქართველოში სულ 27 რეგიონალური ტელევიზიაა, რომელთაგან 19-ს საგადასახადო დავალიანება საერთოდ არ აქვს, დანარჩენ 8 ტელევიზიას რაც შეეხება, მათი საერთო დავალიანება 2 მლნ ლარს არ აღემატება", - აღნიშნავს ჟურნალისტი შორენა შავერდაშვილი.

ვფიქრობ, დიდი მნიშვნელობა აქვს როგორ მოიქცევიან დონორი ორგანიზაციები. ტელევიზია ძვირი შესანახია და თუ არ იქნება დონორების მხრიდან ხელშეწყობა, რომ გადაცემების გარკვეული ნაწილი დააფინანსონ, უკეთეს შედეგს ვერ მივიღებთ. ადგილობრივ ტელევიზიებში უნდა გაუშვან არა მხოლოდ ნიუსები, არამედ შემეცნებითი, საგანმანათლებლო, თუნდაც პოლიტიკური გადაცემები, რომელთა მიზანი იქნება მოსახლეობისთვის სიმართლის თქმა.

4.12. ტელევიზიების სუსტი და ძლიერი მხარეები

არსებული რეალობის გათვალისწინებით ექსპექტებმა განსაზღვრეს ტელევიზიის სუსტი და ძლიერი მხარეები:

ტელევიზიის სუსტი მხარე	ტელევიზიის ძლიერი მხარე
ჟურნალისტთა დაბალი პროფესიონალური სტანდარტები;	ტელევიზიების დიდი ზეგავლენა საზოგადოებრივ აზრზე;
ჟურნალისტთა მწირი განათლება, კონფორმიზმი.	ტელევიზიებში გაიზარდა გამომსახველობითი მხარე, გვყავს საკმაოდ მომზადებული დიზაინერები, რეჟისორები, ოპერატორები. ტელემედიაში განვითარდა გასართობი მიმართულება და უფრო მეტად ხარისხიანი გახდა გასართობი ინდუსტრია;
ჟურნალისტთა „არასოლიდარობით“ გამოირჩევიან ტელევიზიები.	
ტელეჟურნალისტები არ არიან ანგარიშგასაწევი ძალა არც საზოგადოების და არც ხელისუფლების მხრიდან.	
ტელევიზიები არ იმართებიან როგორც ბიზნესი; არ არიან ორიენტირებული ფინანსურ დამოუკიდებლობაზე, ხარჯების მინიმალიზაციაზე.	
ტელევიზიები იდეოლოგიზირებულია და არ არიან ორიენტირებული ობიექტურ ახალ ამბებზე, რომელიც ძალიან მოთხოვნადია დღეს.	
სატელევიზიო სივრცეში არის კრეატიულობის დეფიციტი. ყველა თოქ-შოუ და გასართობი გადაცემა ერთი ფორმატია.	

4.13. ტელემედიის პროგრამული პრიორიტეტები

კვლევამ აჩვენა, რომ ტელემედიის შინაარსობრივი პრიორიტეტები შესაცვლელია. არსებობს ე.წ. "დეფიციტური თემები", რომლებიც საერთოდ არ შუქდება, ან ნაკლებად შუქდება ტელეარხებით. ეს თემებია:

სოციალური თემატიკა; ეკონომიკური თემატიკა; საგამომიებო ჟურნალისტიკა; უმცირესობები, იქნება ეს სექსუალური, ეთნიკური თუ რელიგიური; რელიგიის საკითხები; მეცნიერება, კულტურა, ხელოვნება, ლიტერატურა; ახალგაზრდული პროგრამები; საბავშვო გადაცემები; ადამიანთა უფლებები; ჯანდაცვის საკითხები; განათლების რეფორმა; სასამართლოს საკითხები; პოლიტიკური მოვლენები სხვა ქვეყნებში, ტერიტორიული მთლიანობის პრობლემები; რეგიონების ცხოვრება; შემეცნებითი გადაცემები; ექსკლუზივები; გენდერული პრობლემები; მედიის პრობლემები; მაჰმადიანი მესხები და სხვ.

ტელეჟურნალისტი "საზოგადოებრივი მაუწყებლიდან":

„თემები, რომლებიც პოლიტიკურად არამომგებიანია ხელისუფლებისათვის, არ შუქდება“.

„კავკასიის რესურსების კვლევის ცენტრის“ მიერ ჩატრებული კვლევის თანახმად, ტელეკომპანიები ყველაზე ნაკლებ დროს უთმობენ სოციალურ, ადამიანთა უფლებების, თავისუფლებების პრობლემებს, ასევე ჯანდაცვის, რელიგიის, ასევე კერძო საკუთრების უფლებების დაცვის საკითხებს.²

2. დაწვრილებით იხილეთ ცხრილი 4.

რამდენ დროს უთმობს საქართველოს ცენტრალური ტელეარხები შემდეგი თემების
გამოუქებას? (CRRC)

ცხრილი 4

საკითხები	ძალიან ცოტა რის	საკმარის დრო	ძალიან ბევრ რის	არ ვიცი
სოციალური საკითხები	50	27	4	16
ადამიანი უფლებები	39	34	3	22
სიტყვის თავისუფალეა	38	32	4	23
ჯანდაცვის საკითხები	37	35	3	23
რელიგიის საკითხები	36	37	4	20
სასამართლოს მუშაობა	34	32	3	28
საკუთრების უფლებების დაცვა	31	35	4	27
ეკონომიკური საკითხები	24	47	7	19
კორუფცია	22	42	5	28
განათლების რეფორმა	22	47	7	22
მდგომარეობა აფხაზეთში ან სამხერეთ ოსეთში	19	44	18	17

საკითხები	ძალიან ცოტა დროს	საკმარის დრო	ძალიან ბევრ დროს	არ ვიცი
ტერიტორიული მთლიანობა	18	44	19	16
პოლიტიკური სტაბილურობა საქართველოში	15	47	14	22
ურთიერთობა რუსეთთან	13	47	21	18
არჩევნები	9	41	26	21
პოლიტიკური მოვლენების სხვა ქვეყნები	9	57	11	21
ნატო-ში გაწევრიანება	6	43	30	19

საბაზრო პირობებში კომერციული ტელევიზია არსებობს ძირითადად სარეკლამო და სპონსორული შემოსავლებით. კომერციული ტელევიზიების შინაარსი, სახელმწიფო ან საზოგადოებრივი ტელევიზიებისგან განსხვავებით, ორიენტირებულია მასობრივი აუდიტორიის ინტერესებსა და მოთხოვნილებებზე. აუდიტორიის სიდიდეზეა დამოკიდებული რეკლამების რაოდენობაც, აქედან გამომდინარე, მათი ფინანსური კეთილდღეობაც. მასობრივ აუდიტორიას დღეს გასართობი ხასიათის გადაცემები უფრო აინტერესებს, შესაბამისად კერძო ტელევიზიებიც უფრო მეტად გასართობ ინდუსტრიაზე არიან ორიენტირებული.

საშუალო სტატისტიკურ მაყურებელზე ზემოქმედებს სამი სახის მოვლენა: პროპაგანდა, რეკლამა და მასკულტურა. ამდენად, კერძო ტელევიზიები ექსპანსირებენ

არა მხოლოდ სიმღერის კლიპებს, ცალკეულ გადაცემებსა და სარეკლამო რგოლებს, არამედ მთლიანად კულტურას, რომელიც ხშირად შორსაა მაყურებლის მიერ აღიარებული ეროვნული ფასეულობებისგან.

იმის გათვალისწინებით, რომ ქართულ ტელევიზორებში არ არსებობს სპეციალიზებული შემეცნებითი ან კულტურაზე ორიენტირებული არხები, დღეს შემეცნებითი ფუნქციის ნაწილი თავის თავზე აიღო ზოგიერთმა არხმა და გასართობმა თოქ-შოუმ. „ვის უნდა 20 000“ („რუსთავი 2“); „ეტალონი“ („მზე“) და საპატრიარქოს ტელეარხი „ერთსულოვნება“ საქართველოს ეროვნული ფასეულობების პროპაგანდას უწყობს ხელს.

ტელევიზორებში უფრო მეტად ჭარბობს ინფორმაციული და რეკრეატიული ხასიათის გადაცემები. კულტურულ-რეკრეატიული ფუნქცია რეალიზდება გასართობ გადაცემებში: სერიალებში, ტელე-ვიქტორინებში, თოქ-შოუებში. ასეთი ტიპის გადაცემებში დიდ როლს თამაშობს ინტერაქტიული ტექნოლოგიები, რომლის საშუალებითაც ტელემაყურებელი არა მხოლოდ თვალს ადევნებს თამაშს, არამედ თავადაც მონაწილეობს და უფრო მეტიც, გავლენას ახდენს პროგრამის მიმდინარეობაზე. ასეთი ტიპის პროგრამებია: „ჯეოსტარი“, „ნიჭიერი“ .

ამგვარად, ტელევიზორის კულტურულ-რეკრეატიული ფუნქცია საინფორმაციო ფუნქციასთან ერთად მყარად დამკვიდრდა ჩვენს ტელევიზორებში. ასეთი მოდელის ტელევიზორია არის აშშ-ში. მას ამერიკულ მოდელს უწოდებენ და დაჰყავთ მარტივ ფორმულირებამდე „ინფორმირება და გართობა“. აუდიტორიის გართობითა და ინფორმირებით ტელევიზორები ზემოქმედებენ აუდიტორიაზე და ამით უპირატეს მდგომარეობაში არიან მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებთან შედარებით.

„ახალი ამბები“ და „გართობა“ იქცა ქართული ტელევიზორების განვითარების მთავარ პრინციპად. გასათვალისწინებელია, რომ დღეს ტელევიზორები თითქმის მთლიანად იმეორებენ ამერიკული ტელევიზორების მოდელს. შეგვიძლია დარწმუნებით ვთქვათ, რომ კულტურულ-რეკრეატიული ფუნქცია საინფორმაციო ფუნქციასთან ერთად ტელევიზორებში გახდა პრიორიტეტული მიმართულება. შედეგად სახეზე გვაქვს – მაუწყებლებლების მიერ ნაკლებად შექმნა ისეთი საკითხები, როგორებიცაა

საქართველოში პიროვნების და საკუთრების ხელშეუხებლობა, გამოხატვისა და სინდისის თავისუფლების მიმართულებით არსებული პრობლემები, ხელისუფლებაზე საზოგადოებრივი მონიტორინგი; პენსიონრების, უნარშეზღუდული ადამიანების, უმუშევრებისა და საზოგადოების სხვა დაუცველი ფენების პრობლემები; საქართველოში არსებული სხვადასხვა რელიგიური და ეთნიკური ჯგუფის ცხოვრებისა და ყოფის, მათი ეთნოკულტურული ტრადიციები; ეკონომიკური, სოციალური, სამართლებრივი, საგანმანათლებლო და ჯანდაცვის რეფორმები; ასევე ყურადღების მიღმა რჩება შემეცნებითი და პუბლიცისტური პროგრამები; მეზობელი და პარტნიორი სახელმწიფოების საზოგადოებრივი, პოლიტიკური და კულტურული ცხოვრების ამსახველი პროგრამები და სხვა.

თავი 5. საზოგადოებრივი მაუწყებელი

5.1 "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" მოკლე განმარტება

საზოგადოებრივი მაუწყებლობა არის ელექტრონული მედიის განსაკუთრებული, ფორმა, რომლის მიზანია – საინფორმაციო და აუდიო–ვიზუალური პროგრამების სფეროში სოციუმის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. იგი ნაწილობრივ ან მთლიანად ფინანსდება საზოგადოების გადასახადებით და აბსოლუტურად არაკონტროლირებადია სახელმწიფო ორგანოების მხრიდან. თავისი პირდაპირი მოვალეობის (საზოგადოების სამსახურის) უკეთ შესასრულებლად საზოგადოებრივ მაუწყებელში შესაძლებელია გაერთიანებული იყოს ტელეკომპანია, რადიო, ინტერნეტ–ტელევიზია და მასობრივი ინფორმაციის სხვა ელექტრონული საშუალებები.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ძირითადი პოსტულატები, 1920 წელს პირველად გააჟღერა BBC– ის დირექტორმა ლორდმა ჯონ რეიტმა. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, როგორც დემოკრატიული საზოგადოების განუყოფელი ელემენტი”, უზრუნველყოფს მთელი საზოგადოებისათვის (როგორც უმრავლესობის, ასევე უმცირესობის) საინფორმაციო, შემეცნებითი, კულტურისა და გასართობი გადაცემების შეთავაზებას.

საზოგადოებრივი მაუწყებლები დემოკრატიულ საზოგადოებებში ხელს უწყობენ აუდიტორიის ნაციონალურ თვითიდენტიფიკაციას და ჰარმონიული თანაცხოვრების მაგალითების დემონსტრირებას.

რამდენადაც საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი ბოლი ათეული წლებია შესამჩნევად შეიცვალა, აქტუალური გახდა საზოგადოებრივ სფეროსა და მედია– ბაზარზე მისი ადგილის განსაზღვრის საკითხები.

თავად საზოგადოებრივი მაუწყებლობის იდეა ევროპულია. საზოგადოებრივი მაუწყებლის კონცეფცია (განსხვავებით მაუწყებლობისაგან, რომელიც მხოლოდ

მოგებაზეა ორიერტირებული) დაიბადა და განვითარდა ევროპაში. ამერიკაში მაუწყებლობა თავიდან ბოლომდე კომერციულ საწყისებზე დაიწყო 1920-იან წლებში. მხოლოდ ბევრი ათეული წლის შემდეგ შემოვიდა აშშ-ში, როგორც ისინი უწოდებენ, „საზოგადოებრივი“ მაუწყებელი. მისი მიზანი იყო - და არის - არსებული კომერციული მაუწყებლობის შევსება, კომერციული მაუწყებლობის სისტემაში არსებული ხარვეზების გამოსწორება ისეთი პროგრამირებით, რომელსაც კომერციული სისტემა არ გადასცემს, რადგან არ თვლის საკმარისად მომგებიანად.

დიდი ბრიტანეთში 2007 წლის მონაცემებით (თუმცა ტენდენცია დღესაც იგივეა), ყველაზე სანდო ინსტიტუტებში პირველ ადგილზე, 56 %-ით BBC -ია, მეორეზე, 46 პროცენტით - ჯანდაცვის სისტემა, მესამეზე - ეკლესია, მეოთხეზე - არმია, მეხუთეზე - დანარჩენი მედია, მეექვსეზე, 10 პროცენტით - მთავრობა და მერვეზე - დიდი ბრიტანული კორპორაციები. რაც შეეხება BBC-ის მიმართებას სხვა ტელევიზიებთან, აქაც პირველ ადგილზეა სანდოობის თვალსაზირისით და მეორე ადგილზე მყოფ ITV-ის 40 % -ით უსწრებს („ლიბერალი“, 2009).

ასევე ხანგრძლივი ტრადიცია აქვს შვედეთის საზოგადოებრივ მაუწყებლობას და დიდ ბრიტანეთზე არანაკლებად ამაცობენ ამით. როგორც BBC ბრიტანეთში, ისე შვედეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი შვედეთში ყველაზე ავტორიტეტული და სანდო ინსტიტუტებია. მაშინ, როცა ფინანსური კრიზისის გამო ყველა საჯარო სამსახურს შეუმცირდა დაფინანსება, შვედეთში სალიცენზიო მოსაკრებელი (რითიც ფინანსდება მაუწყებელი) პარლამენტმა გაზარდა. შვედეთის საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეიტინგი და სანდოობა იმდენად მაღალია, რომ შვედები არ აპროტესტებენ მაუწყებლის უფრო მაღალ გადასახადს. რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს, პირიქითაა.

საქართველოში 2002 წლიდან დაიწყო პოლიტიკური და კომერციული გავლენისაგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ჩამოყალიბების კამპანია, თუმცა მხოლოდ სამოქალაქო სექტორის ფარგლებში განხილვის დონეზე.

საზოგადოების ინტერესებისა და დემოკრატიულ პროცესებში მედიის როლის გათვალისწინებით, დადგა საკითხი, რომ საქართველოში აუცილებელი იყო მაუწყებლის ფორმირება, რომელიც, ერთი მხრივ, თავისუფალი იქნებოდა მთავრობის გავლენისაგან, ხოლო, მეორე მხრივ, მისი მეპატრონეების პოლიტიკური თუ ფინანსური ინტერესების გამო ზიანი არ მიადგებოდა ობიექტური და დაბალანსებული ინფორმირების ფუძემდებლურ პრინციპს. ქართულ ტელევიზორებში არსებული მდგომარეობის ფონზე, საზოგადოების უფლების უზრუნველყოფა, ფლობდეს ზუსტ და ობიექტურ ინფორმაციას მიმდინარე მოვლენებისა და მთავრობის საქმიანობის შესახებ, შესაძლებელი გახდებოდა მხოლოდ საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ჩამოყალიბების შემთხვევაში.

საზოგადოებრივი მაუწყებლობის შექმნას საფუძველი ჩაუყარა კანონმა მაუწყებლობის შესახებ, რომელიც საქართველოს პარლამენტმა 2004 წლის 23 დეკემბერს მიიღო და ძალაში 2005 წლის 18 იანვარს შევიდა. სახელმწიფო ტელე-რადიო კორპორაციის საზოგადოებრივ მაუწყებლად ტრანსფორმაციის პროცესის დასაწყისი სწორედ კანონის მიღებას უკავშირდება, რომლის რეალური დანერგვა მმართველობის ახალ ფორმაზე გადასვლით დაიწყო. 2005 წლის 10 ივნისს საქართველოს პარლამენტმა დაამტკიცა სამეურვეო საბჭოს, როგორც საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული და საზოგადოების წარმომადგენლობითი ორგანოს შემადგენლობა; ხოლო სამეურვეო საბჭომ 2005 წლის 19 აგვისტოს ღია კონკურსის წესით საზოგადოებრივი მაუწყებლის გენერალური დირექტორი აირჩია. საზოგადოებრივი ინტერესებისა და მოთხოვნების გათვალისწინების მიზნით შეიქმნა საზოგადოებრივი საბჭო, რომელიც რეკომენდაციებს აწვდის საზოგადოებრივ მაუწყებელს. საზოგადოებრივი მაუწყებელი აერთიანებს სამ ტელეარხს: "პირველი არხი" (მაუწყებლობს 1956 წლიდან), "პირველი კავკასიური / Первый Кавказский" (მაუწყებლობს 2010 წლიდან) და "მეორე არხი" (1991 წლიდან), ასევე რადიოარხებს - საქართველოს რადიო-პირველი არხი FM 102.4 და რადიო ორი-ქართული რადიო FM 100.9 (1995 წლიდან). საზოგადოებრივი მაუწყებელი ხელმძღვანელობს სამეურვეო საბჭოს მიერ განსაზღვრული პროგრამული პრიორიტეტებით. მთავარ მისიას დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრება,

საზოგადოებრივი განათლების დონის ამაღლება, მრავალფეროვნებისა და სოციალური ინტეგრაციის ღირებულების დამკვიდრების ხელშეწყობა, ასევე საზოგადოებისთვის კულტურული ფასეულობების მიწოდება წარმოადგენს. მკვეთრად განსაზღვრული ამოცანები და ღირებულებები საზოგადოებრივ მაუწყებელს ეხმარება, ყველა ის საინფორმაციო, ანალიტიკური, დოკუმენტური, შემეცნებითი, სპორტული და სხვა მიმართულების გადაცემა, რომელიც მაუწყებლობაში მზადდება, დროულად და ხარისხიანად მივიდეს მაყურებლამდე და მსმენელამდე.

მისია

- დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრების ხელშეწყობა;
- საზოგადოებისთვის კულტურული ფასეულობების მიწოდება;
- საზოგადოებრივი განათლების დონის ამაღლების ხელშეწყობა;
- მრავალფეროვნებისა და სოციალური ინტეგრაციის ღირებულების დამკვიდრების

ხელშეწყობა;

ღირებულებები

- დამოუკიდებლობა;
- მიუკერძოებლობა;
- კეთილსინდისიერება;

მიზანი

• შექმნას და საზოგადოებისთვის მისაწვდომი გახადოს მაღალი ხარისხის ტელე- და რადიოპროგრამები, რომელიც თავისუფალი იქნება, როგორც მიმდინარე პოლიტიკური, ისე კომერციული ინტერესების ზეწოლისგან;

• საქართველოს, როგორც მრავალსაუკუნოვანი ისტორიისა და კულტურის მქონე ქვეყნის, მსოფლიოს ცივილიზებულ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის სრულუფლებიან წევრ სახელმწიფოდ წარმოჩენა;

- კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია და შემოქმედებითი გარემოს უზრუნველყოფა ტალანტების გამოსავლენად;
- ახალგაზრდობაზე ორიენტირებული საგანმანათლებლო პროგრამების მომზადება;

ამოცანები

- ქვეყანასა და მსოფლიოში მიმდინარე სოციალურ, პოლიტიკურ და კულტურულ პროცესებზე საზოგადოების ადეკვატური ინფორმირება;
- ხელი შეუწყოს სამოქალაქო ცხოვრებასა და საერთო ეროვნულ დებატებს სარწმუნო და მიუკერძოებელი ინფორმაციით უზრუნველყოფის გზით, რაც საბოლოო ჯამში განსაზღვრავს ინფორმირებულ მოქალაქეთა არჩევანს;
- ქვეყანაში არსებული ინტერესების, ღირებულებების, შეხედულებების მრავალფეროვნების წარმოჩენა, საზოგადოებრივი დიალოგისა და ტოლერანტობის ატმოსფეროს შექმნა;
- სამოქალაქო განათლების ხელშეწყობა, საზოგადოებრივი ცხოვრების აქტიური მონაწილისთვის ადეკვატური ცოდნის მიწოდება მეცნიერების სხვადასხვა დარგში;
- ახალგაზრდა თაობაში სახელმწიფოებრივი და სამოქალაქო თვითშეგნების ამაღლება;
- თანამედროვე და კლასიკური ხელოვნების მაღალი ხარისხის ნიმუშების საზოგადოებისთვის მიწოდება;

5.2. საზოგადოებრივი მაუწყებლის პოლიტიზაციის 4 წელი

“ქართული პოლიტიკური კულტურა დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი ტელევიზიის არსებობას ვერ ეჩვევა”, – წერს საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ექსპერტი, BBC-ის წარმომადგენელი, ნიკოლას ნუჯენტი და იქვე დასძენს: «ქართველები, როგორც ჩანს, ვერც კი ხვდებიან, რა არის საზოგადოებრივი სამსახურის მაუწყებელი, ან რისთვისაა ის საჭირო». არადა, საკანონმდებლო მექანიზმი, რომელიც

მაუწყებლის რაობას და მიზნებს განსაზღვრავს, სრულყოფილია. «კანონი მაუწყებლობის შესახებ», რომლის მიღების შემდეგაც, 2004 წლის დეკემბერში ოფიციალურად დაიწყო სახელმწიფო ტელევიზიის საზოგადოებრივ მაუწყებლად გარდაქმნის პროცესი, ამის გარანტორი უნდა გამხდარიყო. საბიუჯეტო დაფინანსების მიუხედავად, პოლიტიკურ ძალებს არხი პროპაგანდისტული მიზნებისთვის აღარ უნდა გამოეყენებინათ. ახალი ხელისუფლება სწორედ ამით დაადასტურებდა, რომ უარს ამბობდა თამაშის იმ წესებზე, რომლებსაც შევარდნაძის მმართველობის მანკიერ მხარედ თავადვე მიიჩნევდა» (ბაბუაძე, 2009). არხის პოლიტიკური გავლენებისგან გათავისუფლების მთავარი ბერკეტი მისი ხელმძღვანელობის არჩევის ახალი პრინციპი გახდა – საზოგადოებრივ მაუწყებელში დაინიშნა სამეურვეო საბჭო, რომელიც თვითონ ირჩევდა ტელევიზიის გენერალურ დირექტორს. პირველ გენერალურ დირექტორად სამეურვეო საბჭოს ყოფილი წევრი თამარ კინწურაშვილი აირჩიეს. ოპოზიცია აცხადებდა, რომ ამით არხი «თავისუფლების ინსტიტუტის» არაოფიციალურ მფლობელობაში გადავიდა. სამი წლის შემდეგ ექვსი წლის ვადით არჩეული კინწურაშვილი ისევ პოლიტიკურ გარიგებას შეეწირა და 2008 წლის თებერვალში თანამდებობა დატოვა. ოპოზიციამ და იმ საზოგადოებამ, რომელიც ოპოზიციის მიტინგებს რეგულარულად ესწრებოდა, კინწურაშვილის გადადგომა გამარჯვებად მიიჩნია. ამ ცვლილებას ოპოზიცია ჯერ კიდევ იანვრიდან ელოდებოდა. მაშინ სააკაშვილმა რიგგარეშე საპრეზიდენტო არჩევნები დაინიშნა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეორგანიზებაზეც თანხმობა განაცხადა.

თუმცა, ”ეს არ იყო გამარჯვება, რომელიც ხალხმა მოიპოვა. საზოგადოება ისევ დაპირისპირებული პოლიტიკური ძალების ზურგს უკან აღმოჩნდა და ნდობის მანდატი სამეურვეო საბჭოს ჩააბარა, რომელიც სრულიად ღიად დაკომპლექტდა პოლიტიკური ნიშნით”, – წერს ნიკოლას ნუჯენტი. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ტრანსფორმაციის იდეა პოლიტიკური დამაბულობის მოხსნას გადაჰყვა. ბიოლის ფონდში 2008 წლის თებერვალში გამართულ შეხვედრაზე გოგი გვახარიამ თქვა: «არავის გასჩენია შეკითხვა გუშინდელ სხდომასთან დაკავშირებით, რომელზეც დაამტკიცეს სამეურვეო საბჭოს წევრები. არავის უკითხავს, ვინ იყვნენ ეს ადამიანები, რას აპირებდნენ, რა იდეების

მატარებლები იყვნენ. მგონი, ეს ძალიან სახიფათოა, იმიტომ, რომ ერთი წლის შემდეგ, შესაძლოა, გაცილებით მწვავე კრიტიკა მოვისმინოთ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიმართ» (გვახარია 2008).

მწვავე კრიტიკა, მართლაც, ერთ თვეში დაიწყო. არხის მიუკერძოებლობის დეტექტორი ისევ პოლიტიკური ვითარება გახდა - მაისის საპარლამენტო არჩევნები და ოპოზიციის დემონსტრაციები. "საზოგადოებრივი მაუწყებელი" საარჩევნო კამპანიას დაბალანსებულად აშუქებდა, - ნათქვამი იყო საერთაშორისო სადამკვირვებლო მისიის დასკვნაში, მაგრამ იქვე აღნიშნული იყო ისიც, რომ «ყველა ძირითადი ტელეკომპანია ("საზოგადოებრივი მაუწყებელი", «რუსთავი 2», «მზე», «აჭარა» და «კავკასია») პოლიტიკური პარტიების გარკვეული გავლენის ქვეშ იმყოფებოდა.

2008 წლის 27 მაისს, ოპოზიციის ფართომასშტაბიანი დემონსტრაციის არაობიექტურად გაშუქების მიზეზით, თანამდებობიდან გადადგა "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარე, ოპოზიციის წარმომადგენელი, ირაკლი ტრიპოლსკი, რომელიც ადასურებდა "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" ტენდენციურობას.

“ლ. ყუბანეიშვილის არჩევიდან ერთი თვის თავზე მაუწყებლის გენერალური დირექტორის გადაყენების მოთხოვნა ისევ აქტუალური გახდა. ოპოზიცია მიხვდა, რომ კინწურაშვილის გადადგომით მისთვის არაფერი შეცვლილა. ლ.ყუბანეიშვილის საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა მოდერნიზებული, თუმცა საბჭოთა ეპოქის ლოგო დაიბრუნა და ისევ პირველი არხი გახდა. ვარდისფერი არხი განწყობისთვის, რომელმაც კომერციულ არხებთან შეჯიბრება სცადა, არ იყო ის, რაც საზოგადოებრივი მაუწყებლის იდეას ასახავდა. ლ. ყუბანეიშვილის დროს თითქმის ბოლომდე გაუფერულდა არხის საზოგადოებრივ მაუწყებლად ქცევის ის პირველი მცდელობები, რომლებიც კინწურაშვილის დირექტორობისას დაიწყო. თითქმის ფორმალური გახდა ქცევის კოდექსიც, რომელიც არხმა მანამდე მიიღო (ბაბუაძე, 2009).

ლ.ყუბანეიშვილის გადადგომის შემდეგ მაუწყებლის დირექტორად დაინიშნა გ. ჭანტურია, რომელიც იმ დროისთვის დირექტორის მოადგილედ მუშაობდა. თუ რა

პარამეტრებით შეარჩია გ.ჭანტურია სხვა დასახელებული კანდიდატებიდან, სამეურვეო საბჭოს არ განუმარტავს საზოგადოებისთვის.

საზოგადოებრივი მაუწყებლობის სამეურვეო საბჭო–დეპოლიტიზაციის დასაწყისი

“საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია ბი-ბი-სი. მისი საბჭოს წევრობის კანდიდატებთან გასაუბრებას ატარებს კულტურის, მედიისა და სპორტის დეპარტამენტის საჯარო მოხელე, რომელიც თავმჯდომარეობს შესარჩევ კომისიას. კომისიაში შედიან დამოუკიდებელი ექსპერტი და სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარე. კომისიის რეკომენდაციები მიდის ჯერ კულტურის, მედიისა და სპორტის სახელმწიფო მდივანთან, შემდეგ პრემიერ-მინისტრთან და შემდეგ დედოფალთან. სწორედ კომისიის რეკომენდაციების გათვალისწინებითა და ღია, გამჭვირვალე შესარჩევი პროცესის შედეგად დედოფალი ნიშნავს საბჭოს 12 წევრს. მიუხედავად იმისა, რომ შესარჩევ პროცესში დიდი ბრიტანეთის სახელმწიფო მოხელეები და დედოფალი იღებენ მონაწილეობას, პროცესი არაპოლიტიკურია და ბი-ბი-სი ბოლომდე ასრულებს საკუთარი რეგულაციის უმნიშვნელოვანეს პუნქტს: მაუწყებელი დამოუკიდებელია მთავრობისგან და ემსახურება საზოგადოებრივ ინტერესს. გეთანხმებით, რომ დიდი ბრიტანეთი, მისი პოლიტიკური თუ მედია კულტურა განსხვავდება საქართველოსგან, მაგრამ ოდესღაც ჩვენც უნდა დავიწყოთ ამ მიმართულებით სიარული, რომ მუდმივად არ ვიყოთ განვითარებადი დემოკრატიების რიცხვში”,– წერს ნინო დანელია (დანელია, 2010)

სამეურვეო საბჭო განსაზღვრავს საზოგადოებრივი მაუწყებლობის პროგრამულ პრიორიტეტებს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების, მაუწყებლობის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებებისა და პრიორიტეტების გათვალისწინებით.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი უზრუნველყოფს საკუთარი საქმიანობის საჯაროობას, აწყობს რეგულარულ შეხვედრებს საზოგადოებასთან და ითვალისწინებს მოქალაქეთა წინადადებებს საზოგადოებრივი ინტერესების უკეთ გამოხატვის მიზნით. საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს არსებული სისტემა, საბჭოს პარიტეტული სისტემით დაკომპლექტება, რომლის მიხედვით 7 ადგილი ეკუთვნოდა ხელისუფლებას, ხოლო 7 –ოპოზიციურ ძალებს, მოკლებული იყო სამართლებრივ საფუძველს და ვერ ასახავდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის კონცეფციას. საზოგადოებრივი მაუწყებლის კანონის არც ერთი მუხლი არ ითვალისწინებს სამეთვალყურეო საბჭოში რაიმე სახის პოლიტიკურ შეთანხმებას ან პოლიტიკური პარტიების მხრიდან კვოტების გადანაწილებას.

«თანდათან უნდა წავიდეთ ამ ორგანიზაციის დეპოლიტიზაციისკენ, ჩავრთოთ სამოქალაქო სექტორი გადამწყვეტი ხმით და გავაფართოოთ ამ საბჭოს ფუნქციები», - განაცხადა მიხეილ სააკაშვილმა 2009 წლის ივლისში, საპარლამენტო გამოსვლისას.

მედია-კლუბმა დაიწყო ხელმოწერების შეგროვება საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს 7 ადგილის დაკომპლექტებასთან დაკავშირებით. “პოლიტიკური მხარეები უნდა დავარწმუნოთ, რომ ჩამოშორდნენ საარჩევნო პროცესს, თავად არ წარადგინონ კანდიდატები და გზა სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივას დაუთმონ”, -აცხადებდნენ საზოგადოების წევრები (გვახარია, 2008)

ოპოზიციური პოლიტიკური პარტიების დიდი ნაწილი მხარს უჭერდა "მედია კლუბის" ინიციატივას, რომ საპარლამენტო პოლიტიკურმა პარტიებმა უარი თქვან პოლიტიკურ კვოტებზე და სამოქალაქო საზოგადოებას დაუთმონ ასპარეზი. ეს იყო პირველი მცირე ნაბიჯი მაუწყებლის სრული დეპოლიტიზაციისაკენ. არხის პოლიტიკური გავლენისაგან გათავისუფლებას ბევრი სკეპტიკოსი ჰყავდა.

ნაწილი მიიჩნევდა, რომ საბჭოს წევრების შერჩევის ერთადერთი სწორი მექანიზმი ხალხისგან არჩეული ხელისუფლების მიერ მათი შერჩევაა. ბევრი სვამდა კითხვას, თუკი საქართველოს პრეზიდენტი ფილტრავს კანდიდატთა სიას და

პარლამენტის წევრები საბჭოს წევრებს ამტკიცებენ, როგორ შეიძლებოდა ეს პროცესი ყოფილიყო პოლიტიკური გავლენისგან თავისუფალი. არასაპარლამენტო ოპოზიციამ მხარი დაუჭირა მედიაკლუბის ინიციატივას და პარლამენტმა ვაკანტურ თანამდებობებზე საზოგადოების წარმომადგენლებს დაუჭირა მხარი. თუმცა, ეს პროცესი (ისევე როგორ სხვა დანარჩენი) არ წარიმართა პოლიტიკურ ძალთა შორის ცხარე დისკუსიის გარეშე.

სამეურვეო საბჭოს ფუნქციები:

- მეურვის უფლებამოსილების ვადაა 6 წელი;
- სამეურვეო საბჭოს შემადგენლობის ერთი მესამედი იცვლება 2 წელიწადში ერთხელ, როტაციის წესით;
- პირი არ შეიძლება დაინიშნოს მეურვედ ზედიზედ 2 ვადაზე მეტი ხნით;
- მეურვეს სამეურვეო საქმიანობის განხორციელებისათვის ეძლევა ჰონორარი და აუნაზღაურდება ამ კანონით განსაზღვრული ფუნქციების შესრულების ხარჯები;

სამეურვეო საბჭო

- განსაზღვრავს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამულ პრიორიტეტებს;
- გენერალური დირექტორის წარდგინებით ამტკიცებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის დებულებას;
- გენერალური დირექტორის წარდგინებით ამტკიცებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტს და მისი შესრულების ანგარიშს;
- მოისმენს საზოგადოებრივი მაუწყებლის საქმიანობის ყოველკვარტალურ ანგარიშს;
- თანხმობას აძლევს გენერალურ დირექტორს ისეთი გარიგების დადებაზე, რომლის ღირებულება აღემატება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტის 1%-ს;
- განსაზღვრავს გენერალური დირექტორის შრომის ანაზღაურების პირობებსა და ოდენობას. (საზოგადოებრივი მაუწყებელი . სამეურვეო საბჭო. [www. Gpb.ge](http://www.Gpb.ge))

გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესი ნაწილი დადებითად აღნიშნავს სამეთვალყურეო საბჭოში ნინო დანელიას, შორენა შავერდაშვილისა და ლია ჩახუნაშვილის შეყვანას, რადგან ფიქრობენ რომ ეს ადამიანები არიან პროფესიონალები და ამასთან, არც ერთი პოლიტიკური პარტიის მიმართ არ არიან მიკერძოებულნი. ეს მეტად მნიშვნელოვანი საკითხია, რადგან როდესაც პოლიტიკური პარტიები ასახელებენ ამ თუ იმ ადამიანს, პასუხისმგებლობაც არსებობს არა საზოგადოების, არამედ ამ პოლიტიკური პარტიების მიმართ.

კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა დამოკიდებულება საზოგადოებრივი მაუწყებლისადმი არაერთგვაროვანია. უმრავლესობა დადებითად უყურებს საზოგადოებრივ მაუწყებელზე მიმდინარე პროცესებს. აღნიშნავენ, რომ მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა დღის ეთერი, დილის პროგრამა გახდა საინტერესო. საინფორმაციო გამოშვება „მოამბე“ უფრო მრავალფეროვანია, ვიდრე „კურიერი“ ან „ქრონიკა“. გაიზარდა რეგიონული სიუჟეტების რაოდენობაც. საინფორმაციო გამოშვების პირველ და მეორე ნაწილში რაოდენობრივად და ხარისხობრივად გაიზარდა სოციალური სიუჟეტებიც. რესპონდენტების აზრით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ცდილობს დაამტკიცოს, წესიერება შეიძლება იყოს საინტერესო .

აკადემიური სფეროს წარმომადგენელი, ლექტორი:

„საზოგადოებრივი მაუწყებელი უკონკურენტო ტელეკომპანიაა. მას გარანტირებული შემოსავალი აქვს და არაა დამოკიდებული ბაზარზე. საზოგადოებრივი მაუწყებლის გამოწვევა არის, რომ დაამტკიცოს წესიერება შეიძლება იყოს საინტერესო. ამიტომ ის არის კონკურენციის მიღმა. გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა ასევე თვლის, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი ცდილობს დღეს პოლიტიკურ ძალებს შორის ბრძოლაში ოქროს შუალედი დაიკავოს.“

ამ თვალსაზრისს ამყარებს ის, რომ არჩევნების დასრულების შემდეგ ევროკავშირის და გაერო-ს წარმომადგენლებისგან დაბალანსებული გაშუქებისთვის შექება მხოლოდ „საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა“ დაიმსახურა. წინასწარჩვენო

კამპანიის თავისუფალი ინტერპრეტაციით გაშუქება მოგვიანებით ეუთო-ს სადამკვირვებლო მისიამაც აღნიშნა. „მედიაგარემო არაერთგვაროვანი და მრავალმხრივია, მაგრამ ხშირად მედიაკომპანიები განიცდიან მფლობელების გავლენას. გამჭვირვალობა მედიამფლობელობის საკითხში უფრო გამჭვირვალე უნდა იყოს. „საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა“ მთლიანობაში სრულად დაბალანსებული სურათი შესთავაზა მაყურებელს, ყველა სხვა ტელეკომპანიის გაშუქება რამდენადმე დაუბალანსებელი იყო“, - აღნიშნული იყო დასკვნაში. ბუნებრივია, ეს შეფასებაც მხოლოდ „პირველი არხის“ საინფორმაციო გამოშვებაში მოხვდა.

თუმცა არსებობს კონტრარგუმენტებიც. ნაწილი რესპონდენტებისა აღნიშნავენ, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი ჯერ კიდევ არ წარმოადგენს საზოგადოებრივი ინტერესების გამომხატველ ინსტიტუტს და ისევ სახელმწიფო ტელევიზიად აღიქმება. რესპონდენტების აზრით, კვლავ ხშირია დირექტივები მთავრობის მხრიდან.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის დამოუკიდებლობის ხარისხს მისი დაფინანსების მექანიზმიც ამცირებს. არსებული კანონმდებლობით საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტს მთავრობა განსაზღვრავს. შესაბამისად, მისი დაფინანსება დამოკიდებულია მთავრობის კეთილ ნებაზე. 2005 წლიდან 2009 წლამდე საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტი შიდა პროდუქტის 0,15% -ს შეადგენდა. ეს სისტემა საზოგადოებრივ მაუწყებელს მთავრობაზე დამოკიდებულობისგან ათავისუფლებდა.

ამ თვალსაზრისს ამყარებს ჟურნალ „ლიბერალის“ ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებული საზ. მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს წევრის შ. შავერდაშვილის სტატიაც, რომელიც ადასტურებს რომ დღეს საზ. მაუწყებელი დამოკიდებულია მთავრობის გადაწყვეტილებებზე.

“ 802 100 (რვაას ორი ათას ასი) ევრო გადასახადების გარეშე

აპრილი 16, 2010 შორენა შავერდაშვილი

სსიპ "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" სამეურვეო საბჭოს გადაწყვეტილება

სსიპ "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" მიერ თურქული კომპანია "Cosmo Organizasyon Tic. Ltd" - სგან შესაბამისი მომსახურების შესასყიდად ხელშეკრულების გაფორმებაზე თანხმობის მიცემის შესახებ

ვინაირად, 2010 წლის 25,27 და 29 მაისს ნორვეგიის დედაქალაქ ოსლოში გაიმართება ევროვიზიის კონკურსი, სადაც საქართველოს სახელით სსიპ "საზოგადოებრივი მაუწყებელი" წარადგენს მომღერალ სოფიო ნიჟარაძეს საკონკურსო სიმღერით "Shine", "მაუწყებლის შესახებ" საქართველოს კანონის 30-ე მუხლის "ე" პუნქტის შესაბამისად, მიეცეს თანხმობა სსიპ "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" გენერალურ დირექტორს:

სოფიო ნიჟარაძის უცხოეთში პოპულარიზაციის, მისი პრომოუშენის, ქვეყნის პიარის და პოპულარიზაციის მიზნით, სსიპ "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" მიერ შესაბამისი მომსახურების შესასყიდად თურქული კომპანია "Cosmo Organizasyon Tic. Ltd"- სთან გააფორმოს შესაბამისი ხელშეკრულება, რომლის ღირებულებაც 802 100 (რვაას ორი ათას ასი) ევრო გადასახადების გარეშე.

სსიპ "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარე:ლევან გახელაძე

სსიპ "საზოგადოებრივი მაუწყებლის" სამეურვეო საბჭოს წევრები: ზურაბ დავითაშვილი, ოთარ კობერიძე, გიგა ნასარიძე, გიორგი მელაძე, ნოდარ სარჯველაძე, ემზარ გოგუაძე, ავთანდილ ანთიძე

ორსიტყვიანი პრეისტორია:

წინა კვირას, მთავრობის სხდომაზე გადაწყვიტეს, და საზოგადოებრივ მაუწყებელს

"დაავალეს" (ვცტირებ), რომ უზრუნველყოს სოფიო ნიჟარაძის წარდგენა

"ევროვიზიაზე". ამისათვის, პრეზიდენტის სარეზერვო ფონდი გამოყოფს თითქმის ერთ

მილიონ ევროს. თურქული კომპანიაც, "Cosmo Organizasyon Tic. Ltd", მთავრობამ შეარჩია.

საბჭოს თავმჯდომარემ, ბატონმა ლევან გახელაძემ მოიწვია საბჭოს საგანგებო სხდომა -

დილის 10 საათზე დაგვირეკეს, რომ დღის 3-ზე სხდომა ინიშნებოდა. ბევრმა ჩვენგანმა ვერ მოახერხა სხდომაზე მისვლა, ამიტომ ეს ამბავიც მოგვიანებით, ორშაბათის სხდომაზე შევიტყვეთ.”

ფინანსების დაუგეგმავ და გაუმჭვირვალე ხარჯვზე საუბრობენ თავად სამეურვეო საბჭოს წევრებიც.

”საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოს ერთ-ერთი წევრი

”საზოგადოებრივი მაუწყებელი არ არის გამჭვირვალე. გაუმჭვირვალეა ბიუჯეტი და ხარჯთაღრიცხვა; ბუღალტერია და ფინანსური საკითხები; არ არის პროექტებზე დაფუძნებული ბიუჯეტირება, არ ვიცით რა ჯდება ესა თუ ის კონკრეტული გადაცემა, კონკრეტული არხი, არ ვიცით საბოლოო ჯამში რა ჯდება ”პირველი კავკასიური არხი” (შავერდაშვილი, 2010).

რა არის საზოგადოებრივი მაუწყებლობა და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი? “უპირველეს ყოვლისა, უნდა გამოვიდეთ ანალოგური ლოგიკიდან. უნდა გავაცნობიეროთ, რომ საზ. მაუწყებლობა არ არის დისტრიბუციის ფორმა, არ არის არხის თუ სხვადასხვა არხების სტრუქტურა. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა ისეთი დამოკიდებულებაა შინაარსთან და აუდიტორიასთან, რომელიც სამართლიანობას, ღიაობასა და რელევანტურობას ეფუძნება. ამ დამოკიდებულებაზე დაყრდნობით უნდა განვაკვიტაროთ ახალი სერიოზული ინტერაქტიული ინტერფეისები. არ უნდა დავრჩეთ ანალოგებად ამ საზოგადოებისათვის”, – აცხადებს უვე იოჰანსონი, შვედი მედიაქესპერტი და იქვე განმარტავს: ჭეშმარიტად დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მაუწყებლის არსებობა უფრო მნიშვნელოვანია ახალ, ვიდრე დაღვინებულ დემოკრატიაში. დიქტატორული ან ავტორიტეტული რეჟიმის მემკვიდრე დემოკრატიული რეჟიმის წინაშე მდგარი ცდუნება, რომ საზოგადოების მიერ დაფინანსებული მედია "თავისად" ჩათვალოს, შესაძლოა, გასაგებია, მაგრამ ძალიან დესტრუქციული. ის ახალ დემოკრატიას ართმევს იმას, რაც მას სასიცოხლოდ სჭირდება დაღვინებისათვის, და, შესაძლოა, გადარჩენისათვის - საერთო ინტერესების, საერთო

მიზნების განცდას, რომელიც პოლიტიკურ კონფლიქტზე მაღლა დადგება. და თუ, ქვეყნის წინაშე დგას გამოწვევა, როგორც ეს საქართველოს შემთხვევაშია, ჭეშმარიტად დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მაუწყებელი მით უფრო მნიშვნელოვანია გადარჩენის სტრატეგიისათვის.

რაც უფრო პოლარიზებულია შიდა პოლიტიკური სიტუაცია, მით უფრო დიდია პროფესიონალური მედიის არსებობის აუცილებლობა, რომელიც გაემიჯნება პოლიტიკურ ექსცესებს. ის ფაქტი, რომ პოლარიზებული სისტემის მოთამაშეები კიდევ უფრო მეტად ცდილობენ საზოგადოებრივი მაუწყებლის პოლიტიკური მიზნებისათვის გამოყენებას, ხაზს უსვამს საწინააღმდეგოს, ანუ რეალური დამოუკიდებლობის არსებობის აუცილებლობას. პოლარიზაციის ხარისხის, მოლოდინებისა და წნეხის ზრდასთან ერთად რთულდება რეალური დამოუკიდებლობის დანერგვა და დაცვა. დამოუკიდებლობის დაცვის ერთადერთი მექანიზმი კი საზოგადოებრივი მაუწყებლის დეპოლიტიზაციაა, რისთვისაც უნდა გადაიდგას კონკრეტული ქმედითი ნაბიჯები (თუმცა ეს პროცესი მეტ-ნაკლებად დაწყებულია). აუცილებელია სამეურვეო საბჭოს ყველა წევრის (და არა ნაწილის) საზოგადოების რჩეულების მიხედვით დაკომპლექტება. რადგან ეს, პირველ რიგში, ”ალუდგენს ნდობას საზოგადოებრივ მაუწყებელს, ხოლო, მეორე მხრივ, გაზრდის საბჭოს წევრების პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე” (დანელია, 2010).

თავი 6. დასკვნა და რეკომენდაციები

ტელემედიის კვლევისას პირველი რიგის პრობლემად მედიამფლობელების გაუმჭვირვალობა გამოიკვეთა. თავის მხრივ, ტელევიზიის მფლობელთა საკითხი მჭიდროდა არის გადაჯაჭვული ტელევიზიების კონტროლის ასპექტსა და მათდამი ნდობის ხარისხთან. ტელემედიის მფლობელობაში გამჭვირვალობის და მრავალფეროვნების ნაკლებობა ართულებს და შეუძლებელს ხდის საქართველოში დემოკრატიული მედიის განვითარებას. პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან. ჩვენთან მხოლოდ ვარაუდი არსებობს ტელევიზიების მფლობელების და შესაბამისად, დამფინანსებლის შესახებ.

ამ ბუნდოვანების ლეგალიზებას ხელს უწყობს საკანონმდებლო ხარვეზებიც. საქართველოს კანონმდებლობით ლიცენზიის მიმღები პირი საქართველოს მოქალაქე ან საქართველოში დარეგისტრირებული იურიდიული პირი უნდა იყოს, თუმცა კანონმდებლობა არ კრძალავს მედია-საშუალებების წილების უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისა და საზღვარგარეთ რეგისტრირებული კომპანიების მიერ ფლობას. შესაბამისად, საქართველოს კანონმდებლობა ვერ არეგულირებს მედიასივრცის რა საბაზრო წილი შეიძლება იყოს ერთი ფიზიკური თუ იურიდიული პირის კონტროლქვეშ. ამის მაგალითია "საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფი", რომელიც ფლობს "რუსთავი 2"-ის აქციების 30%, "მზეს" – 45% და "პირველი სტერეოს" –65%. ხოლო მისი შვილობილი კომპანია „Georgian Media Incorporated“ კი "იმედის" აქციების მფლობელიც არის. საერთო ჯამში "ინდუსტრიული ჯგუფი", მედია ბაზრის ორ მესამედს აკონტროლებს.

ასეთი ტიპის პრობლემის გადაჭრა მაუწყებლობის შესახებ კანონში შესწორებების შეტანის გზით ადვილად არის შესაძლებელი. ამასთან მნიშვნელოვანია, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მეტ ინფორმაციას ფლობდეს

სამაუწყებლო ლიცენზიების მქონე კომპანიების აქციონერებზე და ეს ინფორმაცია ყველასთვის იყოს ხელმისაწვდომი.

მედიაორგანიზაციების იდეოლოგიასა და ძალას პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორები განსაზღვრავს. ტელევიზიები გამოხატავენ საკუთარი მფლობელების ინტერესებს, რომლებიც, როგორც წესი, მმართველი პარტიის წარმომადგენლები ან ოლიგარქები არიან. ამასთან, არსებობს მჭიდრო კავშირი მედია ელიტებსა და დანარჩენ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ელიტებს შორის, ასევე იმ პროცესებს შორის, რომლებითაც მმართველი კლასი მონაწილეობს პოლიტიკის შექმნასა და რეგულირებაში. ტელევიზია მთავრობასთან ერთად ქმნის მმართველი პარტიის შენარჩუნების უნარს. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მედიის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია მედიის დამფინანსებელთა ინტერესებთან. ამგვარად, გარკვეული თემებისა და საკითხების ამორჩევით, სხვების უგულვებელყოფით და გაშუქების გარკვეულ ჩარჩოებში ჩასმით, ტელემედია ამა თუ იმ დატვირთვას ანიჭებს მოვლენებს, რომლებიც ხშირად მათი მფლობელის პოლიტიკურ რწმენას და ინტერესებს ასახავს. ელიტური მედია ეკონტაქტება და უკავშირდება ძალაუფლების მქონე სხვა ელიტებს, მათ შორის მთავრობას. მართალია, ზოგიერთი ტელეჟურნალისტი აცხადებს, რომ გარე ზეწოლისგან დამოუკიდებელია, მაგრამ ხშირად ეს ასე არ არის. როგორც ნ.ჩომსკი წერს – „საჭირო არ არის მათ უკარნახო როგორ დაწერონ, რადგან ისინი ყველაფერს მაინც სწორად იტყვიან“. ”სწორ ნათქვამში“ კი იგულისხმება ის, რასაც მფლობელები და რედაქტორები მიიჩნევენ სწორად.

ფული და ძალაუფლება ხელს უწყობს მმართველს და გაბატონებულ კომერციულ ინტერესებს აუდიტორიას მიაწოდონ მათთვის სასურველი ინფორმაცია. კორპორაციების მფლობელებმა შეისყიდეს რა მასმედიის საშუალებები, უზრუნველჰყვეს დიდ საინფორმაციო ჯგუფებზე კონტროლის მაღალ ხარისხი. არის შემთხვევები, როცა ერთი გაერთიანების ქვეშ თავმოყრილია მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება (ტელევიზია, რადიო, გაზეთი) და ყველა ისინი მიმართულია ერთი იდეის პროპაგანდისათვის.

საქართველოში ჯერ კიდევ ახალგაზრდა დემოკრატიაა; ტელემფლობელებს მიაჩნიათ, რომ მათი უმთავრესი მიზანია არა საზოგადოების ინფორმირება, არამედ რომელიმე პოლიტიკური ან კომერციული "მესიჯის" გატარება; ეს შეიძლება იყოს გადახრა მთავრობისა და სამთავრობო სექტორის მხარეს; მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი თუ კერძო კომპანიების მფლობელებმა გააცნობიერონ სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე, გაითავისონ, რომ მათი მედიასაკუთრება არის სანდო, ობიექტური ინფორმაციის მიწოდების საშუალება და არა საკუთარი მოკლევადიანი ინტერესების "პრომოუშენი".

მედია ყოველთვის იცვლის ფორმას და იღებს იმ სოციალურ და პოლიტიკური სტრუქტურების ელფერს, რომელშიც მას უწევს ფუნქციონირება. ამა თუ იმ სისტემაში მედიის თავისუფლების ხარისხი განისაზღვრება იმის მიხედვით, თუ როგორ არის ძალაუფლება განაწილებული საზოგადოებაში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეს ეხება პოლიტიკურ და ეკონომიკურ გადაწყვეტილებას. დასავლეთის ქვეყნებში კომერციული მასმედია უფრო მეტად პლურალისტურია, რადგან კაპიტალისტური საზოგადოება ძალაუფლების დეცენტრალიზაციას გულისხმობს, მაგრამ მესამე ტიპის ქვეყნებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების „საბაზრო“ მოდელი უმტკივნეულოდ თანაარსებობს დიქტატურასთან. აღმოსავლეთ ევროპის და აზიის ქვეყნების მედიის ტრადიციის მიხედვით, მმართველი პოლიტიკური ძალა ინარჩუნებს მასობრივი ინფორმაციის სუბსიდირების მნიშვნელოვან როლს. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისიც არის, რომ ცალკეული ტელევიზიები ვერ აღწევენ ფინანსურ მოგებას. ინტეგრირებული პოლიტიკურ-ეკონომიკური "ელიტა" ტელეკომპანიებს უყენებს პოლიტიკურ ამოცანას, სამაგიეროდ მის ეკონომიკურ საქმიანობას გარანტირებულს ხდის. შესაბამისად, მედია-მფლობელები, მაღალი რანგის მენეჯერები ნაკლებად ზრუნავენ ფინანსური დამოუკიდებლობის მიღწევისათვის და მიზანმიმართულად ემსახურებიან დამფინანსებლებს. ოლიგარქების საკუთრებაში მყოფი ტელევიზიები ნაწილობრივ ფინანსდებიან სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ. ასეთი ფარული დაფინანსება კი არის პოლიტიკური პირდაპირი ან ირიბი ლოიალობის საფასური. ამის შედეგად ტელევიზიებში სარედაქციო პოლიტიკა შორსაა დამოუკიდებლობისგან და ვერ

ასრულებს ობიექტური მედიის როლს. მედიის მიერ გავცელებული ”ახალი ამბები” ხშირად ექცევა იმ იდეოლოგიურ ჩარჩოებში, რომელიც ემსახურება, ერთი მხრივ, მმართველი პოლიტიკური ელიტის, ხოლო, მეორე მხრივ, ოპოზიციური პარტიების ინტერესებსა და მოთხოვნებს. კერძო ტელევიზიების შინაარსობრივ ხასიათზე უშუალო ზეგავლენას ახდენს მედიამფლობელის ინტერესები, რადგან პრესის შინაარსი ასახავს პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებს.

მედიის საქმიანობის კლასიკური ტრადიციული გაგება - თავისუფალი მედია დაფუძნებული ლიბერალიზმზე, რომელიც სახელმწიფოსა და ნებისმიერი პოლიტიკური ძალისგან დამოუკიდებლობას გულისხმობს, თანამედროვე პირობებში არ არსებობს. ტელევიზია საქართველოში ჯერჯერობით ვერ ასრულებს დემოკრატიულ კულტურაში მედიისთვის განსაზღვრულ მთავარ ფუნქციას - არ წარმოადგენს დისკუსიის, განსხვავებული მოსაზრებების შეჯერების, პოლიტიკოსების გავლენისგან თავისუფალი ანალიზის და პროცესების გამოძიების ასპარეზს.

საქართველოს მედიაბაზარზე არსებული პრობლემები ტელევიზიების დამფინანსებლებს დამატებით შესაძებლობას აძლევს, სრულად განკარგონ სარედაქციო პოლიტიკა. სარეკლამო ბაზარი იმდენად მცირეა, რომ რეკლამიდან შემოსული თანხები მედია საშუალებების განვითარების შესაძლებლობას არ იძლევა და ტელეარხების დიდი ნაწილი მფლობელების სუბსიდიების ხარჯზე არსებობს. მცირე ტელევიზიებისთვის თითქმის არარეალურია რეკლამების ისეთი რაოდენობით მოზიდვა, რომელიც აუცილებელია მაღალხარისხიანი ტელეგადაცემების მოსამზადებლად, დაფარვის ზონის გასავრცობად და შესაბამისად, მეტი აუდიტორის მოსაცავად. სარეკლამო ბაზრის სიმცირე არა მხოლოდ ახალი არხების გაჩენის უშლის ხელს, არამედ უკვე დამკვიდრებულ ეროვნულ არხებსაც უქმნის სერიოზულ სირთულეებს. სამწუხაროდ, საქართველოს სარეკლამო ბაზრის შესახებ ზუსტი მონაცემები არ არსებობს. სასურველია არსებობდეს ორგანიზაცია, რომელიც რეკლამის სუფთა გასაგვლების ან ზრდადი შემოსავლების განსაზღვრით იქნება დაკავებული.

ჟურნალისტური თავისუფლების შეზღუდვის და შესაბამისად სარედაქციო პოლიტიკის შემუშავების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ბერკეტი ხარვეზიანი შრომითი კანონმდებლობაც არის.

ქართული ტელემედიის მტკივნეული თემაა – ჟურნალისტური საქმიანობის დამოუკიდებლობა (სარედაქციო დამოუკიდებლობა). პოლიტიკის წარმოების ლოგიკა, რომელიც ინტერესებისა და ძალის კატეგორიაზეა აგებული, პოლიტიკოსს ყოველთვის უჩენს ცდუნებას სათავისოდ გამოიყენოს მედიასაშუალებები. ასევე მედია საქმიანობის ეკონომიკური პრინციპებიდან გამომდინარე, ნებისმიერი მედიამფლობელი ცდილობს საკუთარი ბიზნესინტერესების მიხედვით მიმართოს მედია სუბიექტების საქმიანობა, ან, სულ მცირე, მის გამო არ დაუპირისპირდეს გავლენიან პოლიტიკურ ძალებს. ჟურნალისტურ საქმიანობაზე კონტროლი, გამონაკლისი არაა ჩვენი ქვეყნისათვის. იგი დამახასიათებელია კონსოლიდირებული დემოკრატიის ქვეყნებისთვისაც. ყველაზე რადიკალურ შემთხვევაში მედია ძლიერი პოლიტიკური და ეკონომიკური ცენტრების იდოლოგიის იარაღად იქცევა ხოლმე.

ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორების გათვალისწინებით შეიძლება ვთქვათ, რომ ტელემედიას საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულება გაცნობიერებული არა აქვს. როგორც წესი, ნებისმიერი პროფესია ანგარიშვალდებულია საკუთარი მომხმარებლის წინაშე. ჩვენს შემთხვევაში მედია გრძნობს პასუხისმგებლობას იმათ წინაშე, ვინც მის სუბსიდირებას ახდენს. ვითარებას ოლიგარქი მესაკუთრეების ხელისუფლებასთან «მჭიდრო» ურთიერთობებიც ამწვავებს. სწორედ ეს ფაქტორი განაპირობებს იმას, რომ საბოლოო ჯამში ყველაზე ნაკლებად მედია მომხმარებელზეა ორიენტირებული და ხსნის იმას, თუ რატომ არის საზოგადოებრივი ნდობა მედიისთვის ყველაზე ნაკლებფასეული დივიდენდი. თუმცა, ფინანსური არამდგრადობაც არ არის ერთადერთი მიზეზი და ხშირ შემთხვევაში საქმე ღირებულებების სისტემის დეფიციტთან გვაქვს.

თანამედროვე ადამიანზე სწორხაზოვანი პროპაგანდის ზემოქმედება არაეფექტურია, ამიტომ ტელევიზიები მიმართავენ შერეულ პროპაგანდისტულ

მეთოდებს: რეკლამას, პრ –ს და სხვ. რესპონდენტების უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილი ტელევიზიები ძირითადად ფოკუსირდებიან ხელისუფლების საქმიანობის რეკლამასა და პიარზე, ხოლო ოპოზიციური არხები კი ხელისუფლების კრიტიკაზე. სხვადასხვა პოლიტიკური ძალები საკუთარი ინტერესებისა და მისწრაფებების განსახორციელებლად პროპაგანდისტის იყენებს პოლიტიკური და ეკონომიკური ზეგავლენების სხვადასხვა ფორმებს. ამის კლასიკური მაგალითია „ახალი ამბების“ პროპაგანდისტული მოდელი, რომლის დროსაც „ძალაუფლების მქონეს“ ახალი ამბების მიწოდებისას შესაძლებლობა აქვს გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე. ამ შემთხვევაში მედია ემსახურება სახელმწიფო და კერძო სექტორში მმართველი ელიტის სპეციფიური ინტერესების მხარდაჭერას და მობილიზებას, რის შედეგადაც აღწევს საზოგადოებრივ თანხმობას. იდეოლოგია, რომელსაც ტელეკომპანიები ავრცელებენ ძირითადად თვითცენზურის საფუძველზე ხორციელდება და განსაზღვრავს მედიის, როგორც პროპაგანდისტული სისტემის უპირატეს როლს. ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილი ტელევიზიები იმსახურებენ მეტ ნდობას და ყურადღებას, ვიდრე სხვა სისტემები, რომლებიც დაფუძნებულია სახელმწიფო ცენზურაზე, რადგან „რუსთავი –2“, „იმედი“ , „რეალ–ტვ“ და ნაწილობრივ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ ისევე ემსახურება „მმართველ ელიტას“, როგორც სხვა სახელმწიფო ორგანოები.

პროპაგანდას უზრუნველყოფს გარკვეული გარემოებები:

➤ საზოგადოების მცირე ჯგუფების მიერ ტელევიზიების საკუთრების ძლიერი კონცენტრირება, ოლიგარქების სტრატეგიული ინვესტირება მედიაში, ამ გზით სახელმწიფო იდეოლოგიის დაცვა, იწვევს სახელმწიფოს სტაბილურობის შენარჩუნებას, რაც მათი ბიზნესის გარანტიაა. აქედან გამომდინარე მედია ორგანიზაციების იდეოლოგიასა და ძალას ეკონომიკური საფუძველი განსაზღვრავს;

➤ რეკლამა, რომელმაც მოიცვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, პასუხისმგებელია მასმედიის შემოსავლების დიდ ნაწილზე. კომერციული მხარე დიდმნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს მასმედიის შინაარსზე. ტელეპროდუქცია, იქნება

ეს „ახალი ამბები“ თუ გადაცემები გაჯერებულია ფარული რეკლამით, რომელიც გამოხატავს სხვადასხვა პოლიტიკური „ელიტის“ ინტერესებს (არსებობს კავშირის მედია ელიტებსა და დანარჩენ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ელიტებს შორის);

➤ ტელევიზიები ინფორმაციას ძირითადად იღებენ სახელმწიფო და კორპორატიული ჩინოვნიკებისგან, რომლთაც აქვთ დიდი გამოცდილება მიაწოდონ მასმედიას ინფორმაცია ისე, რომ არ შეილახოს მმართველი კლასის ინტერესები;

➤ ტელეკომპანიების მუდმივი „პრესინგი“ არის ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორი. საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფები ტელემედიას არაობიექტურობის გამო ხშირად აკრიტიკებენ, რაც კიდევ უფრო დამოკიდებულს ხდის მედიას ხელისუფლების მიმართ;

➤ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის მხრიდან ხელისუფლების მუდმივი კრიტიკა ხელისუფლებისადმი სიმპათით განწყობილ ტელევიზიებში გაათკეცებულად იწვევს სურვილს დაიცვან ხელისუფლება და ამისათვის ამუშავონ პროპაგანდისტული მექანიზმები.

ანალოგიურად, პროპაგანდისტულ მეთოდებს იყენებს ოპოზიციური ტელეკომპანიები სხვადასხვა პოლიტიკური ძალებისა და „ოპოზიციური ელიტის“ ინტერესების დასაცავად.

თეორიულად ჟურნალისტებს შეუძლიათ, არ მიიღონ მონაწილეობა ტელევიზიებში გაბატონებული „გაფილტვრის“ პროცესში. მაგრამ იმდენად მძიმე პირობებში აღმოჩნდებიან მფლობელის და ტელევიზიების მენეჯმენტის მხრიდან, რომ საბოლოოდ ვერ გაუძლებენ. ამის მაგალითები იყო ერთეული ჟურნალისტების მხრიდან, როცა ერთი ტელეკომპანიიდან გადადიოდნენ სხვა ტელევიზიაში. საბოლოოდ კი მაინც ამ იდეოლოგიზაციის პროცესის მონაწილეებად რჩებოდნენ, რადგან ისინი დავალებული არიან ამ სისტემისგან.

მედიის საშუალებები და განსაკუთრებით ტელევიზია, მისი მრავალფეროვანი ბუნებიდან გამომდინარე პროპაგანდისტული ფუნქციის მატარებელია. მედია ახდენს არა მხოლოდ მოვლენების ასახვას, არამედ მის ინტერპრეტირებას და ამით ზემოქმედებს

საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე. ტელევიზიის მრავალფეროვნების პროპაგანდისტული თვისება იმაშიც ვლინდება, რომ მან, ერთი მხრივ, გასართობი და შემეცნებითი გადაცემებით უნდა უზრუნველყოს აუდიტორიის ყურადღების გადატანა ისეთი საკითხებიდან, როგორცაა საზოგადოებრივი პოლიტიკის შექმნა (კრეატიულობით გამოირჩევა ტელეკომპანია "იმედი"), და მეორე მისი პირდაპირი პროპაგანდისტული მიმართულების უზრუნველყოფა. ამიტომ ხშირად არსებობენ ისეთი რეიტინგული ტელეკომპანიები, რომლებიც პირდაპირი პროპაგანდით ემსახურებიან დომინანტი პოლიტიკური ძალების ინტერესებისა და იდეოლოგიის განმტკიცებას. ამის მაგალითია ტელეკომპანია "რუსთავი-2", "რელ-ტვ". და "საქართველო".

ქართული საზოგადოება ადრე მეტ-ნაკლებად ახერხებდა გარკვეულ ჩარჩოებში მოექცია ტელევიზიების პროპაგანდისტული საინფორმაციო პოლიტიკა. დღეს ამის შესაძლებლობა პრაქტიკულად ძალიან მცირეა, რაც საზოგადოების მხრიდან არასათანადო აქტივობით აიხსნება. წინააღმდეგ შემთხვევაში მედია იძულებული იქნებოდა გაეთვალისწინებინა საზოგადოების დაკვეთა. რადგან ტელემფლობელის სტრატეგიები ნაწილობრივ მომდინარეობს საზოგადოების ინტერესებიდან და – პირიქით.

დღესდღეობით საქართველოს ტელემედიაში არსებული სიტუაცია გვიჩვენებს, რომ პლურალიზმის თვალსაზრისით ტელემედია მოწყვლადია. დომინანტი ტელეკომპანიები (საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ჩათვლით) პოლიტიკური პოზიციების მიხედვით ჯგუფდებიან. ამ მხრივ მარტივი წყალგამყოფია პროსახელისუფლებო და ოპოზიციური განწყობა. კერძოდ, სამაუწყებლო საშუალებების შემთხვევაში პოლიტიკური ანგაჟირებულობა რთული დასარეგულრებელია. ოპოზიციური არხების „მაესტროსა“ და „კავკასიის“ მაუწყებლობა ძირითადად თოქ-შოუებისგან შედგება, რომლებშიც მოწვეული სტუმრებს ყოველთვის შეუძლიათ ხელისუფლების კრიტიკა, უფრო მეტიც, ისინი მუდმივად სდებენ ბრალს ხელისუფლებას ყველა შესაძლო და წარმოუდგენელ ცოდვაში. ბოლო პერიოდში საზოგადოებრივი ტელევიზიის მეორე არხმა C-SPAN-ის ტიპის ფორმატით დაიწყო

მაუწყებლობა და ახლა უკვე ოპოზიციის ყველაზე რადიკალურ წარმომადგენლებს შეუძლიათ იქ ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე ისაუბრონ.

საქართველოს ტელევიზორებში ოპოზიციური არხების არსებობა, ჩემი აზრით, ასახავს პლურალიზმს, მაგრამ კონტრარგუნებტებიც ძლიერია. ზემოთ ნახსენები ოპოზიციური ტელეკომპანია „კავკასია“ მხოლოდ თბილისში მაუწყებლობს. ხოლო „მაესტრომ“ სულ მცირე ხანია, რაც დაიწყო სატელიტური მაუწყებლობა. მთელ ქვეყანას მხოლოდ სამი ტელეარხი ფარავს: კერძო არხები „რუსთავი-2“ და „იმედი“ და „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პირველი არხი. სამივე არხის საინფორმაციო მაუწყებლობა ღიად პრო-სამთავრობოა. მიუხედავად იმისა, რომ „პირველ არხი“, „რუსთავი-2“ და „იმედი“ ეთერში რეგულარულად იწვევენ ოპოზიციის წარმომადგენლებს პოლიტიკურ დებატებში მონაწილეობის მისაღებად, საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით, ყველა დანარჩენ მედიას ერთად აღებულს, ამ სამ ნაციონალურ არხთან კონკურენცია გაუჭირდება.

დღეს საქართველოში მედიაზე ზემოქმედებას ახდენს ძლიერი პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენები. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ ოპოზიციური ტელეკომპანიების მაუწყებლობა პლურალისტური თვალსაზრისით მეტ-ნაკლებად აბალანსებს ტელევიზორებს. თუმცა, თავად ტელევიზიები არ გამოირჩევიან დემოკრატიული ღირებულებებისადმი თანამიმდევრული დამოკიდებულებით. მათი პოლიტიკური ანგაჟირებულობა იმდენად მაღალია, რომ ხელს უშლის ტელემედიის დემოკრატიულობის ხარისხის ზრდას, რომლის აუციელებელი პირობებია მიუკერძოებლობა, საზოგადოებაში არსებული ტენდენციების ბალანსი და ფაქტებზე დაყრდნობილი მაუწყებლობა.

ბოლო დროს ქართული მედია-ლანდშაფტი დებატების საგნად იქცა, მით უფრო, რომ პრესის თავისუფლება ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის დღის წესრიგში უმაღლეს პრიორიტეტად არის დასახელებული. საქართველოს ოფიციალური პირები ამბობენ, რომ თავისუფალი მედია დემოკრატიული საზოგადოების მთავარი

მახასიათებელია, მაგრამ აღიარებენ, რომ მედიის თავისუფლებისათვის საქართველოში მეტია გასაკეთებელი.

”Freedom House” ანგარიშის თანახმად, მედია საქართველოში “ნაწილობრივ თავისუფალია”, მაგრამ “არათავისუფლის” ზღვარზე იმყოფება. საქართველო ახლა, სხვადასხვა მიზეზით, ზუსტად ზღვარზეა “ნაწილობრივ თავისუფალსა” და “არათავისუფალს” შორის. თუმცა საქართველომ შეინარჩუნა მაუწყებლობა - სატელევიზიო მაუწყებლობა, დამოუკიდებელი არხები და, ამასთან, აქვს საერთაშორისო მაუწყებლების ფართო ქსელი, განსხვავებით ბევრი მეზობლისგან, რომლებიც სირთულეებს უქმნიან საერთაშორისო მაუწყებლებს. მიუხედავად იმისა, რომ ზემოაღნიშნული ანგარიშის თანახმად, საქართველო კვლავ რჩება სახელმწიფოდ, რომელიც თავს ამ სფეროში წარმოაჩენს უკეთ, ვიდრე სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნები, ბალტიისპირეთის გამოკლებით.

”ვარდების რევოლუციის” შემდეგ გახშირდა წუხილები იმის გამო, რომ რეკოლუციამ დემოკრატიის განვითარების შესუსტება გამოიწვია, რაც ძირითადად მედიაში პლურალიზმისა და არასამთავრობო სექტორის აქტივობის დაქვეითებაში გამოიხატა. დამოუკიდებელი მედია, ისევე როგორც არასამთავრობო ორგანიზაციები, დამოუკიდებლობისა და დემოკრატიული ინსტიტუტების განვითარებასთან ერთად შეიქმნა. მათი წარმატება, ერთი მხრივ, დამოკიდებულია ლიბერალური ინსტიტუტების განვითარებაზე, ხოლო, მეორე მხრივ კი, მათი განვითარების უმთავრესი ინდიკატორია. ამიტომ არის, რომ როდესაც დემოკრატიის განვითარების წარმატებებზე საუბარი, თვალსაჩინო საბუთად, უპირველესად დამოუკიდებელი მედიისა და სამოქალაქო სექტორის განვითარება მოგვყავს. დამოუკიდებელი მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების ინტერესების ასეთი გადაჯაჭვულობა ლოგიკურად ორ სექტორს შორის პარტნიორობის და თანამშრომლობის მაღალი ხარისხის მოლოდინს ქმნის. ასეთივე მოლოდინი აქვთ ჟურნალისტებსაც, რომლებიც აღნიშნავენ, ძლიერი სამოქალაქო სექტორის შემთხვევაში შესაძლებელი იქნებოდა დამოუკიდებელი, მიუკერძოებელი ტელევიზიების არსებობა და მათი სარედაქციო დამოუკიდებლობა.

თუმცა სამოქალაქო საზოგადოება ამ მიმართულებით უძლურია, რადგან სამოქალაქო საზოგადოება დგას ღირებულებებზე, დღეს ტელევიზიებში კი ღირებულებების დეფიციტია და ისინი საზოგადოებაში ამკვიდრებენ ფსევდოკულტურას, რომელიც მიაჩნიათ საუკეთესოდ; სამოქალაქო სექტორი და მედია ერთ სიბრტყეზე არიან, ხოლო სახელმწიფო - სხვა. სამოქალაქო საზოგადოებას შეუძლია აამოქმედოს მხოლოდ სამართლებრივი ინსტრუმენტები სხვადასხვა საკითხებზე. მაგალითად, სალიცენზიო პირობების დაღვევისას ეროვნულ მარეგულირებელ კომისიასთან გამოიყენონ სამართლებრივი ზომები.

სამოქალაქო სექტორში იყო ცალკეული ინიციატივები იმ მიმართულებით, რომ წახალისებინათ მედიაში თვითრეგულრების მექანიზმების არსებობა. კერძოდ, "თავისუფალი ინსტიტუტის" ინიციატივებით შეიქმნა მედიის ქცევის სტანდარტი, მედია საბჭო, რომლსაც მრავალი მედიაორგანიზაცია და ჟურნალისტი შეუერთდა, მაგრამ არ შექმნილა ამ სტანდარტების დაცვის მონიტორინგის მექანიზმი. საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო პროგრამების ხელშეწყობითა და ინიციატივით შეიქმნა მაუწყებელთა ასოციაცია. თითოეული ასეთი ინიციატივა ჯერ არ ქცეულა თვითრეგულაციის ქმედით მექანიზმად. არადა ამ მექანიზმების ამუშავება მეტად მნიშვნელოვანია მედიის პროფესიონალიზმისა და დამოუკიდებლობის განვითარებისთვის. ასეთი თვითრეგულაციის მექანიზმები თვით მედიაორგანიზაციებისა და ჟურნალისტების ნებაზეა დამოკიდებული. ეს სფერო შეძლება მედიისა და მესამე სექტორის ორგანიზაციების მჭიდრო თანამშრომლობის სფეროც კი გახდეს.

საქართველოში ვერ ჩამოყალიბდა ძლიერი მედიაორგანიზაციები და ჟურნალისტური გაერთიანებები, რომლებიც შეეცდებიან მედიის პრობლემების ლობირებას და მიზანმიმართულ გადაჭრას. ბოლო დროს საქართველოში ბევრს საუბრობენ მედია ეთიკაზე, პროფესიულ გაერთიანებებზე, ჟურნალისტურ თვითრეგულირებაზე, თუმცა აშკარაა, რომ ყველაზე ნაკლებად დღეს თავად მედიას ესმის პროფესიული თვითრეგულირების არსი. ამას მრავალი მიზეზი აქვს, თუმცა

ყველაზე მთავარი ჟურნალისტური უფლებებისა და პასუხისმგებლობის ერთმანეთში აღრევია. ჟურნალისტები დღეს როგორც ხავსს, ისე ეჭიდებიან თვითრეგულირების გაერთიანებებს, რადგან ჰგონიათ, რომ არასამთავრობოებისა და მედიის ეს გაერთიანება საკუთარი მფლობელების მიერ ჩახშობილ სატელევიზიო ეთერს დაუბრუნებთ მათ. ცხადია, ეს თვითმარეგულირებელი მექანიზმების, ჟურნალისტური გაერთიანებები არ იფარგლება მხოლოდ მედიის წინააღმდეგ შესული საჩივრების განხილვით და წარმოადგენს თავად მედიის მიერვე შექმნილ დემოკრატიულ ინსტიტუტს, რომელიც ხელისუფლებასთან ურთიერთობისას მედიის ინტერესების გამხმომავანებელია. იგი ამავე დროს ეხმარება ჟურნალისტებს, თავი პროფესიონალთა ჯგუფის წევრებად იგრძნონ და როგორც მნიშვნელოვანმა სოციალურმა ჯგუფმა საზოგადოების პროგრესისათვის იბრძოლონ. საზოგადოებრივი პროგრესი კი თავად მედიის გაჯანსაღებით უნდა დაიწყოს. ეს პროცესი უშუალოდ არის დამოკიდებული იმაზე, თუ პასუხისმგებლობის რა ხარისხს იტვირთავს მედია საზოგადოების წინაშე და სწორედ აქ იწყება მედიის თვითრეგულირების მთავარი ფუნქცია: იყოს ამ პროცესის ხელშემწყობი, ერთგვარი ინდიკატორი, მაგრამ არა ცენზორი ან პროფკავშირი, როგორც ეს მავანთ წარმოუდგენიათ.

ჟურნალისტებმა მთელი პასუხისმგებლობა არ უნდა გადააბარონ მედიაორგანიზაციებსა თუ თვითორგანიზაციის სისტემებს, რადგან არ არსებობს ჟურნალისტური სოლიდარობა, ჟურნალისტების ცალ-ცალკე მოქმედება არის სერიოზული პრობლემა ქართულ მედიასივრცეში. ჟურნალისტებმა ვერაფრით შეძლეს ეფექტური საზოგადოებრივი გაერთიანების შექმნა.

მიუხედავად იმისა, რომ გარკვეული განვითარება განიცადა, სამოქალაქო სექტორი ჯერ კიდევ შორსაა იმ კლასიკური მოდელისაგან, რაც პოლიტიკური თეორიის მიხედვით, მისი ლიბერალურ-დემოკრატიული პოლიტიკური სისტემის საფუძველია. სამოქალაქო სექტორის ორგანიზაციული განვითარება მხოლოდ მისი ძალისხმევით არ ხდება, ამისათვის აუცილებელია სამოქალაქო ორგანიზაციების აქტივობები. ასევე სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა და დონორი ორგანიზაციების დახმარებები.

თვითრეგულირება და ჟურნალისტური პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება არ არის მედიის მოთხოვნილება, რადგან საკუთარი მომხმარებლის მოზიდვაზე მეტად ტელევიზიები, დამკვეთის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე ზრუნავენ. ერთადერთი, ვის ინტერესებშიც დღეს, დაბალხარისხიანი ჟურნალისტური პროდუქციის ხარისხის ამაღლება შედის, ეს სამოქალაქო საზოგადოებაა, რომელიც ამ შემთხვევაში მომხმარებლის, ანუ საზოგადოების სახელით საუბრობს და რომელსაც ყველაზე მეტად აქვს გაცნობიერებული დემოკრატიულ საზოგადოებაში მაღალპროფესიული მედიის როლი.

მედიამ უნდა გააცნობიეროს თავისი ადგილი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, უნდა აღწეროს რეალობა, რის შედეგადაც ადამიანს ექნება შესაძლებლობა, მიიღოს გააზრებული, გაცნობიერებული გადაწყვეტილება. ამას რაც უფრო უკეთ შესძლებს მედია, მით უფრო დამოუკიდებელი იქნება თავის საქმიანობაში.

საქართველოში მედიის თავისუფლებას განაპირობებს ლიბერალური კანონმდებლობა, რომელიც, გარდა იმისა, რომ კრძალავს ცენზურას, ასევე ათავისუფლებს ჟურნალისტებს სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობისგან ცილისწამების შემთხვევაში. საუბარი მედიაში ცენზურის არსებობაზე თავისთავად პარადოქსულია იმ ფონზე, როცა ჩვენს ქვეყანაში მიღებულია სიტყვის თავისუფლების შესახებ და მაუწყებლობის სფეროში ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალური კანონმდებლობა მთელ ევროპაში. მით უმეტეს, რომ როგორც დ. მაქუელი მიიჩნევს, “თავისუფალი პრესის თეორიას არ სჭირდება კიდევ უფრო სრულყოფა, მთავარია, სახელმწიფომ არ მიიღოს ისეთი კანონმდებლობა, რომელიც დაარღვევს პრესის თავისუფლების პრინციპებს”. “სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ” კანონმა გაითვალისწინა ჟურნალისტის საქმიანობის ყველა ის მექანიზმი, რომელიც ქმნის სამართლებრივი დაცვის გარკვეულ ბერკეტებს. მაგრამ მიუხედავად ამისა, დღეს ტელემედიაში ცენზურის პრობლემა (მისი მრავალფეროვანი გამოვლინებებით) ყველა არსებული კვლევის მიხედვით ფიქსირდება.

კვლევის თანახმად დასახელდა რამდენიმე სახის ცენზურა. პოლიტიკური (სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების ცენზურა), გავლენიანი ინსტიტუტების (ეკლესია, ეროვნული თვითმყოფადობა), ქართულ ტრადიციული ფუნდამენტური ღირებულებების და სხვ. ჟურნალისტების აზრით, პრევალირებს პოლიტიკური ცენზურა. რესპონდენტების აზრით, პირდაპირი სახელისუფლო ცენზურა (როდესაც ჟურნალისტებთან პირდაპირ გადიოდნენ კონტაქტზე მთავრობის წამომადგენლები) აღარ ხორციელდება. დღეს ცენზურას ახორციელებენ მედიამფლობელები და შუალედური რგოლები –პროდიუსერები, რედაქტორები. ტელევიზიის მფლობელს მოჰყავს საინფორმაციო პოლიტიკის წარმართველად ადამიანი, რომელსაც ის ენდობა, ამავე პრინციპით ირჩევა თანამშრომლების ქვედა დონეც. გამოკითხული რესპონდენტების ნაწილის აზრით, თვითცენზურა ტელევიზიებში არსებული ცენზურის ნაწილია. კვლევის თანახმად, ჟურნალისტებში თვითცენზურის ხარისხი მაღალია და პირდაპირ კავშირშია სარედაქციო საქმიანობასთან. კერძოდ, პროდიუსერების ძალაუფლებასთან. თვითცენზურის გამომწვევი მიზეზებად ასევე დაასახელეს კონფორმიზმი; სამსახურის დაკარგვის რეალური საფრთხე; ჟურნალისტების პროფესიონალიზმისა და განათლების დაბალი მაჩვენებელი. თვითცენზურა აქვს ჟურნალისტებს საზოგადოებაში არსებულ კონიუქტურასა და ტრადიციულ, ძლიერ ინსტიტუტებთან მიმართებაშიც. მაგალითად: ეკლესიისა და რელიგიის ურთიერთგამიჯვნის საკითხები, ადათისა და ტრადიციების თემები არის ტაბუდადებული და მათ გაშუქებას ჟურნალისტები თავადვე ერიდებიან;

ტერმინი “თვითცენზურა”, რომელიც საერთაშორისო ორგანიზაციებმა მიუსადაგეს ქართულ მედიას, პოლიტიკურ შინაარსს ატარებდა. ზოგადად, პოლიტიკური თვითცენზურა ყოველთვის ჩნდება ფარული ცენზურის პირობებში. ამიტომ, როდესაც უცხოელმა ექსპერტებმა მდგომარეობის აღსაწერად გამოიყენეს ტერმინი “თვითცენზურა”, შესაძლებელია, რომ იგულისხმეს კიდევ ხელისუფლების ან სხვა პოლიტიკური ძალების ირიბი მონაწილეობა მედიის საქმიანობაში.

როდესაც მედიაექსპერტები საუბრობენ ჟურნალისტების პროფესიონალიზმის პრობლემებზე, არ ითვალისწინებენ მნიშვნელოვან ფაქტორს: ცენზურის პირობებში ჟურნალისტების პროფესიული სტანდარტების ამალგამა თითქმის შეუძლებელია. როგორც ჯონ ტრაჩერი და ტომას ნორდოვენი ტრაქტატში “სიტყვის თავისუფლების შესახებ” მიიჩნევენ, ”თუ არ არსებობს აზრის თავისუფლება, ვერ დაიბადება სიბრძნე და არ შეიძლება იყოს საზოგადოებრივი თავისუფლება სიტყვის თავისუფლების გარეშე”.

ტელევიზიების გადანაწილებამ პოლიტიკური სიმპათიების მიხედვით მნიშვნელოვნად შეზღუდა თავისუფლების ხარისხი. ამ არსებულ პირობებში გარდაუვალია წინააღმდეგობები, რომლებიც არსებობს, ერთი მხრივ, ტელემფლობელთა არჩევანის თავისუფლებას შორის და, მეორე მხრივ, ჟურნალისტის არჩევანის თავისუფლებას შორის. სწორედ აქ იჩენს თავს თვითცენზურის პრობლემაც. არ არის აუცილებელი ცენზურამ მიიღოს ძალაუფლების უძილო თვალისა და ქვეშევრდომებზე აღმართული რკინის მუშტის ფორმა. ის შეიძლება იქცეს ჩვენს შინაგან ექოდ, იქცეს ერთგვარ მოკავშირედ, რომელიც არასდროს დაგვაფიქვებს რომ სასწორზე სოციალური პრობლემები (უმუშევრობა) დევს.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საქართველოში სიტყვის თავისუფლების და მაუწყებლობის შესახებ ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალური კანონმდებლობაა ევროპაში. საკმარისია თუ არა მედიის ლიბერალური კანონმდებლობა ჟურნალისტური თავისუფლების გამოსახატავად? კვლევის თანახმად, მედიის ლიბერალური კანონმდებლობის პარალელურად, ზოგადი და ნეიტრალური რეგულირების აქტების შემუშავება ხდება პოლიტიკური ჯგუფებისა და მასთან ასოცირებული ტელემფლობელის ინტერესების მიხედვით, რაც ჟურნალისტს სრულიად დაუცველად აქცევს. მაგალითად, ქართულ ტელევიზორცეში ჟურნალისტისთვის არსებული რთული პროფესიული გარემო, რომელიც ძირითად გამოხატულია დამსაქმებელზე მორგებული შრომითი კანონმდებლობით; ასევე სხვა საკანონმდებლო ცვლილებებით, რომლებიც ტელეგარემოს სრულიად დამოკიდებულს ხდის. კანონმდებლობა არ ერევა ჟურნალისტისა და დამქირავებლის ურთიერთობებში, ასევე ვერ ზღუდავს

პოლიტიკური ძალების ჩარევას ჟურნალისტის საქმიანობაში. ასეთ შემთხვევაში ლიბერალური კანონი “სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ” უძლურია დაიცვას ჟურნალისტი და მისცეს მას ინფორმაციის თავისუფლად მიღებისა და გავრცელების საშუალება. ჟურნალისტური თავისუფლების შეზღუდვის და შესაბამისი სარედაქციო პოლიტიკის შემუშავების ერთ–ერთი იარაღი საქართველოში მოქმედი შრომითი კანონმდებლობაა.

თავისთავად, კანონმდებლობაში სამართლებრივი ბერკეტების არსებობა არ არის პრესის დამოუკიდებლობის გარანტი, რადგან ამ ბერკეტებს შესაბამისი გამოყენება სჭირდება. საჭიროა საკუთარი თავისუფლებისათვის ბრძოლის ნება არსებობდეს ჟურნალისტებსა და მთლიანად მედიაში. სწორედ აქ არის სერიოზული პრობლემები, რაც შიდა სარედაქციო ატმოსფეროსა და სარედაქციო დამოუკიდებლობის არარსებობასთან, ჟურნალისტური პროფესიული განათლებისა და სოლიდარობის დეფიციტთანაა დაკავშირებული.

კვლევამ აჩვენა, რომ ტელემედიის შინაარსობრივი პრიორიტეტები შესაცვლელია. არსებობს ე.წ. ”დეფიციტური თემები”, რომლებიც საერთოდ არ შუქდება, ან ნაკლებად შუქდება ტელეარხებით. ეს თემებია: სოციალური თემატიკა; ეკონომიკური თემატიკა; საგამომიებო ჟურნალისტიკა; უმცირესობები, იქნება ეს სექსუალური, ეთნიკური თუ რელიგიური; რელიგიის საკითხები; მეცნიერება; კულტურა; ხელოვნება; ლიტერატურა; ახალგაზრდული პროგრამები; საბავშვო გადაცემები; ადამიანთა უფლებები; ჯანდაცვის საკითხები; განათლების რეფორმა; სასამართლოს საკითხები; პოლიტიკური მოვლენები სხვა ქვეყნებში; ტერიტორიული მთლიანობის პრობლემები; რეგიონების ცხოვრება; შემეცნებით გადაცემები; ექსკლუზივები; გენდერული პრობლემები; მედიის პრობლემები; მაჰმადიანი მესხები და სხვ.

”ახალი ამბები” და ”გართობა” იქცა ქართული ტელევიზიების განვითარების მთავარ პრინციპად. გასათავლისწინებელია, რომ დღეს ტელევიზიები თითქმის მთლიანად იმეორებენ ამერიკულ მოდელს. შეგვიძლია დარწმუნებით ვთქვათ, რომ

კულტურულ–რეკრეატიული ფუნქცია საინფორმაციო ფუნქციასთან ერთად ტელემედიამი გახდა პრიორიტეტული მიმართულება. შედეგად სახეზე გვაქვს – მაუწყებლების მიერ ნაკლებად შუქდება ისეთი საკითხები, როგორებიცაა საქართველოში პიროვნების და საკუთრების ხელშეუხებლობა, გამოხატვისა და სინდისის თავისუფლების მიმართულებით არსებული პრობლემები, ხელისუფლებაზე საზოგადოებრივი მონიტორინგი; პენსიონრების, უნარშეზღუდული ადამიანების, უმუშევრებისა და საზოგადოების სხვა დაუცველი ფენების პრობლემები; საქართველოში არსებული სხვადასხვა რელიგიური და ეთნიკური ჯგუფის ცხოვრებისა და ყოფის, მათი ეთნოკულტურული ტრადიციები; ეკონომიკური, სოციალური, სამართლებრივი, საგანმანათლებლო და ჯანდაცვის რეფორმები; ასევე ყურადღების მიღმა რჩება შემეცნებითი და პუბლიცისტური პროგრამები; მეზობელი და პარტნიორი სახელმწიფოების საზოგადოებრივი, პოლიტიკური და კულტურული ცხოვრების ამსახველი პროგრამები და სხვა.

დამოკიდებულება "საზოგადოებრივი მაუწყებლისადმი" არაერთგვაროვანია. ექსპერტთა უმრავლესობა დადებითად უყურებს საზოგადოებრივ მაუწყებელზე მიმდინარე პროცესებს. აღნიშნავენ, რომ მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა დღის ეთერი, დილის პროგრამა გახდა საინტერესო. საინფორმაციო გამოშვება „მომბე“ უფრო მრავალფეროვანია, ვიდრე „კურიერი“ ან „ქრონიკა“. გაიზარდა რეგიონული სიუჟეტების რაოდენობაც. საინფორმაციო გამოშვების პირველ და მეორე ნაწილში რაოდენობრივად და ხარისხობრივად გაიზარდა სოციალური სიუჟეტებიც. რეპონდენტების აზრით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ცდილობს დაამტკიცოს, წესიერება შეიძლება იყოს საინტერესო. ამ თვალსაზრისს ამყარებს ის, რომ არჩევნების დასრულების შემდეგ ევროკავშირის და გაერო-ს წარმომადგენლებისგან დაბალანსებული გამოუქებისთვის შექება მხოლოდ „საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა" დაიმსახურა.

თუმცა, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ჯერ კიდევ არ წარმოადგენს საზოგადოებრივი ინტერესების გამომხატველ ინსტიტუტს და ისევ სახელმწიფო ტელევიზიად აღიქმება. საზოგადოებრივი მაუწყებლის დამოუკიდებლობის ხარისხს

მისი დაფინანსების მექანიზმიც ამცირებს. არსებული კანონმდებლობით საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტს მთავრობა განსაზღვრავს. შესაბამისად, მისი დაფინანსება დამოკიდებულია მთავრობის კეთილ ნებაზე. 2005 წლიდან 2009 წლამდე საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტი შიდა პროდუქტის 0,15% -ს შეადგენდა. ეს სისტემა მაუწყებელს მთავრობაზე დამოკიდებულობისგან ათავისუფლებდა.

რა არის საზოგადოებრივი მაუწყებლობა და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი? უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავაცნობიეროთ, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლობა არ არის დისტრიბუციის ფორმა, არ არის არხის თუ სხვადასხვა არხების სტრუქტურა. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა ისეთი დამოკიდებულებაა შინაარსთან და აუდიტორიასთან, რომელიც სამართლიანობას, ღიაობასა და რელევანტურობას ეფუძნება. ამ დამოკიდებულებაზე დაყრდნობით უნდა განვახილოთ ახალი სერიოზული ინტერაქტიული ინტერფეისები. არ უნდა დავრჩეთ ანალოგებად ამ საზოგადოებისათვის. ჭეშმარიტად დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მაუწყებლის არსებობა უფრო მნიშვნელოვანია ახალ, ვიდრე დაღვინებულ დემოკრატიაში. დიქტატორული ან ავტორიტეტული რეჟიმის შემკვიდრე დემოკრატიული რეჟიმის წინაშე მდგარი ცდუნება, რომ საზოგადოების მიერ დაფინანსებული მედია "თავისად" ჩათვალოს, შესაძლოა, გასაგებია, მაგრამ ძალიან დესტრუქციული. ის ახალ დემოკრატიას ართმევს იმას, რაც მას სასიცოხლოდ სჭირდება დაღვინებისათვის, და შესაძლოა, გადარჩენისათვის - საერთო ინტერესების, საერთო მიზნების განცდას, რომელიც პოლიტიკურ კონფლიქტზე მაღლა დადგება. და თუ, ქვეყნის წინაშე დგას გამოწვევა, როგორც ეს საქართველოს შემთხვევაშია, ჭეშმარიტად დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მაუწყებელი მით უფრო მნიშვნელოვანია გადარჩენის სტრატეგიისათვის. რაც უფრო პოლარიზებულია შიდა პოლიტიკური სიტუაცია, მით უფრო დიდია პროფესიონალური მედიის არსებობის აუცილებლობა, რომელიც გაემიჯნება პოლიტიკურ ექსცესებს. ის ფაქტი, რომ პოლარიზებული სისტემის მოთამაშეები კიდევ უფრო მეტად ცდილობენ საზოგადოებრივი მაუწყებლის პოლიტიკური მიზნებისათვის გამოყენებას, ხაზს უსვამს საწინააღმდეგოს, ანუ

რეალური დამოუკიდებლობის არსებობის აუცილებლობას. პოლარიზაციის ხარისხის, მოლოდინებისა და წნეხის ზრდასთან ერთად, რთულდება რეალური დამოუკიდებლობის დანერგვა და დაცვა. დამოუკიდებლობის დაცვის ერთადერთი მექანიზმი კი საზოგადოებრივი მაუწყებლის დეპოლიტიზაციაა. რისთვისაც უნდა გადაიდგას კონკრეტული ქმედითი ნაბიჯები (თუმცა ეს პროცესი მეტ-ნაკლებად დაწყებულია). აუცილებელია სამეურვეო საბჭოს ყველა წევრის (და არა მხოლოდ ნაწილის) საზოგადოების რჩეულების მიხედვით დაკომპლექტება. რადგან ეს, პირველ რიგში, აღუდენს ნდობას საზოგადოებრივ მაუწყებელს, ხოლო, მეორე მხრივ, გაზრდის საბჭოს წევრების პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე.

გამოკითხული რეპონდენტების უმრავლესმა ნაწილმა რეგიონული ტელევიზიების ძირითად პრობლემად არსებული ტელევიზიების 80%, ადგილობრივი ხელისუფლების ოჯახის წევრების ან მათთან დაახლებული პირების მიერ მფლობელობა დაასახელა.

16 რეგიონული ტელევიზია არ მალავს, რომ ოფიციალურად აქვს გაფორმებული ხელშეკრულება ადგილობრივ მუნიციპალიტეტთან. რეგიონული თვითმმართველობები საინფორმაციო უზრუნველყოფისთვის ადგილობრივი ტელეკომპანიებისგან საეთერო დროს ყიდულობენ. ხელშეკრულებებში არ არის განსაზღვრული შეუძლია თუ არა ხელისუფლების წარმომადგენლებს არხის ხელმძღვანელობას მოსთხოვოს სიუჟეტის განთავსება საინფორმაციო გამოშვებაში და აქვთ თუ არა უფლება ჩაერიოს მის მომზადებაში.

რეგიონული ტელევიზიების დამოუკიდებლობა და ობიექტურობა ხშირ შემთხვევაში დამოკიდებულია პიროვნულ ფაქტორებზე. ზოგ შემთხვევაში ხელმძღვანელი არის ხელისუფლების ნაწილი, მაგრამ ნაკლებად აქტიური. რა თქმა უნდა, ისიც ცენზურის ჩარჩოებშია მოქცეული, თავისუფალი სიტყვა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მოქალაქეობრივი პოზიცია აქვს ტელევიზიის დირექტორს და რამდენად აკონტროლებს მას მფლობელი. სწორედ ამ ფაქტორის გათვალისწინებით,

საქართველოში არსებობს ძალიან კარგი რაიონული ტელევიზიები, რომლებიც მიზანმიმართულად ასრულებენ თავიანთ ფუნქციებს.

სადღეისოდ რეგიონალური და რაიონული ტელევიზიების საკითხი, შეიძლება ითქვას, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა დაფინანსების საკითხია. რეგიონალური და რაიონული ტელევიზიებისთვის ადგილობრივი ბიუჯეტიდან გარკვეული თანხა გამოიყოფა. საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონში არსებობს რეგიონალური ტელევიზია, რომლებიც საკმაოდ შედეგიანად ფუნქციონირებენ, მაგრამ შეზღუდულნი არიან გავრცელების არეალით. გარდა ამისა, ეკონომიკური კრიზისის ფონზე ექვექვემ დგას მათი ფუნქციონირების საკითხიც კი. დიდი მნიშვნელობა აქვს დონორი ორგანიზაციების მხრიდან ასეთი ტიპის ტელევიზიების დაფინანსებას. ადგილობრივ ტელევიზიებში უნდა გაშუქდეს არა მხოლოდ “ახალი ამბები”, არამედ შემეცნებითი, საგანმანათლებლო, თუნდაც პოლიტიკური გადაცემები, რომელთა მიზანი იქნება მოსახლეობისთვის სიმართლის თქმა. თუ იქნება დონორების მხრიდან გარკვეული გადაცემების დაფინანსება, მაშინ შედეგიც სასურველი იქნება.

დღეს საქართველოში არის რეალურ, მყარ და სანდო ინფორმაციაზე საბაზრო მოთხოვნა. ამის განსახორციელებლად ორი ფაქტორი არის მნიშვნელოვანი: 1. ჟურნალისტური ეთიკის ძლიერი შეგრძნება. 2. მედიამფლობელების სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე. ამის მისაღწევად კარგი დასაწყისი იქნება მედიამდგომარეობის საზოგადოებრივი განხილვები, რათა საზოგადოებამ დაინახოს ჟურნალისტების სამუშაო სტანდარტების პრობლემები და ტენდენციები, რომლებსაც ტელემფლობელები ამჟღავნებენ სხვადასხვა მიზნის მისაღწევად, მიზნებისა, რომლებიც არ ემთხვევა მათ უმთავრეს მიზანს – რეალური ინფორმაცია მიაწოდონ საზოგადოებას. საზოგადოება სულ უფრო მეტად გააცნობიერებს ამ პრობლემებს პროფესიულ დონეზე, ეს შექმნის ჯანმრთელ ზეწოლას ქართულ მედიაზე, რაც, საბოლოო ჯამში, გააუმჯობესებს მედიის მუშაობის ხარისხს და გააძლიერებს მის დამოუკიდებლობას. ნებისმიერ მაცურებელს აქვს უნარი, დაინახოს მედიაში არსებული რეალობა, თუმცა

დროა, პროფესიულ დონეზე დაიწყო სახალხო დისკუსიები, რომ ხალხმა ზუსტად იცოდეს, რა მიზეზებით იქმნება პრობლემები. რა თქმა უნდა, მედია ბიზნესია, რომელიც დამოკიდებულია როგორც პოლიტიკურ კონიუქტურაზე, ბიზნესგარემოზე, ასევე საზოგადოებრივ აზრზე. ტელემფლობელები დაინტერესებულნი არიან, მიიღონ ამონაგები თავიანთი ინვესტიციებიდან, და ეს ბუნებრივია. რა ახდენს საუკეთესო უკუგებას გრძელვადიან პერსპექტივაში? საზოგადოებას გაცილებით ურჩევნია ჰქონდეს სწორი და დამოუკიდებელი ინფორმაცია, ვიდრე ყალბი ახალი ამბავი. გრძელვადიან პერსპექტივაში ხარისხი კომერციულადაც მომგებიანია. აქედან გამომდინარე, სწორი გზაა გაზარდო მომხმარებლის რიცხვი კარგი და ხარისხიანი მედიაპროდუქციის შეთავაზებით, ვიდრე მისდით ხანმოკლე ინტერესების გავრცელებას, რადგან გრძელვადიან სიბრტყეში საზოგადოება ცნობს ფალსიფიკაციას, როცა ის მას ხედავს. მედიის თავისუფლება ზრდასრული, ცოცხალი დემოკრატიის მთავარი ფუნდამენტია.

კვლევის მეთოდოლოგია.

I. მეთოდოლოგია

გამოკვლევის ტიპი: თვისებრივი (ხარისხობრივი) სოციოლოგიური გამოკვლევა, კერძოდ, ექსპერტული გამოკითხვა.

კვლევის მეთოდი: ჩალრმავებული ინტერვიუ.

გამოკითხვის ობიექტს წარმოადგენდა ექსპერტთა რამდენიმე ჯგუფი:

1. მედიისა და ჟურნალისტიკის საკითხებზე მომუშავე აკადემიური სფეროს წარმომადგენლები (ილიას სახელობის უნივერსიტეტი; საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი (GIPA); კავკასიის უნივერსიტეტი);

2. სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენლები, რომელთა საქმიანობაც ასევე შეეხება მედიას;

3. ტელემედიის სფეროს წარმომადგენლები

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეთვალყურეო საბჭოს წევრები;

სატელევიზიო არხის ხელმძღვანელები;

ჟურნალისტები, რომლებსაც აქვს საავტორო გადაცემა;

საინფორმაციო სამსახურის მედიამენეჯერები: ხელმძღვანელები და პროდიუსერები;

საინფორმაციო სამსახურის ჟურნალისტები;

კვლევის საგანს წარმოადგენდა ექსპერტების თვალსაზრისის დადგენა “ვარდების რევოლუციიდან” დღემდე ტელემედიის თავისუფლების ხარისხისა და ზოგადად

ტელემედიის განვითარების ტენდენციების შესახებ. კერძოდ, გამოკითხვა (Guide –line)
შეეხო შემდეგ საკითხებს:

- ტელემედიის სიტყვის თავისუფლების ხარისხი;
ტელემედიის დამოუკიდებლობა და მასზე კონტროლის მექანიზმები;
დემოკრატიული მედიის მოთხოვნები და დღევანდელი ტელემედიის შესაბამისობა;
- ტელევიზიების პირველი რიგის პრობლემები;
- პლურალიზმი სატელევიზიო სივრცეში;
მედიის საკანონმდებლო გარემო;
- სამოქალაქო სექტორის და საზოგადოების პასუხისმგებლობა დამოუკიდებელი

ტელემედიის განვითარებაში;

ტელევიზიის მიმართ გადადგმული პოზიტიური და ნეგატიური ქმედებები;

- სატელევიზიო არხების მფლობელების გამჭვირვალობა;

ტელევიზიებში არსებული ცენზურის სხვადასხვა სახეები;

- ტელევიზიის სუსტი და ძლიერი მხარეები;

ჟურნალისტების პროფესიული გარემო;

- თემები, რომლებიც არ შეუქდება ტელევიზიებით;

სარედაქციო დამოუკიდებლობა და მასზე კონტროლის კატეგორიები;

- ტელეჟურნალისტების პროფესიონალიზმი;

კონკურენცია სატელევიზიო სივრცეში;

- რეგიონალური ტელევიზიის პრობლემები;

საზოგადოებრივი მაუწყებლის განვითარების ტენდენციები.

შერჩევა:

გამოსაკითხი ექსპერტები შეირჩა მიზნობრივად. შერჩევის ძირითად პრინციპად გამოვიყენე ექსპერტების შეფასება ტელემედიის დამოუკიდებლობისა და სიტყვის თავისუფლების მიმართ. რელევანტობის მთავარ ინდიკატორად ავიღე რესპონდენტთა პროფესია და საქმიანობის სფერო. არც ერთი სხვა სოციალურ-დემოგრაფიული

ინდიკატორი (სქესი, ასაკი, შემოსავალი, საცხოვრებელი ადგილი და სხვ.) არ გამოყენებულა რესპონდენტთა შერჩევისას. შესაბამისად, შეირჩა სპეციფიკური მახასიათებლებისა და გამოცდილების მქონე ადამიანთა მცირე რიცხვი. საბოლოო ჯამში 30 ექსპერტი, რომელთაც პირისპირ (face to face) ჩაუტარდათ ჩაღრმავებული ინტერვიუ.

კვლევის ინსტრუმენტს წარმოადგენდა კითხვარი -გზამკვლევი (Guide), რომელიც შედგებოდა საკითხების ჩამონათვალისგან. ისინი ინტერვიუერის მიერ გამოიყენებოდა როგორც ზოგადი სახელმძღვანელო ორიენტირები, რაც იმას ნიშნავს, რომ შესაძლებლობა მქონდა თავუსუფლად მივეყოლოდი ინტერვიუს მსვლელობას, გამეთვალისწინებინა მისი შიგა დინებები და კითხვარის მოდიფიცირება მომეხდინა ინტერვიუს კონტექსტის თავისებურებების გათვალისწინებით.

გზამკვლევი შედგებოდა შემდეგი საკითხებისგან (იხ.ცხრილი5)

ცხრილი 5

გზამკვლევი	
1	როგორია დღეს მედიის თავისუფლების ხარისხი? (ამ შემთხვევაში ჩვენი კვლევის განს ტელემედია, ტელევიზორცე წარმოადგენს); როგორია ზოგადად მისი ნვითარების ტენდენცია ვარდების რევიოლუციიდან დღემდე?
2	მასმედიის რომელი საშუალება (ბეჭდური, ტელე, რადიო, ინტერნეტული) ხრუნველყოფს, დღესდღეობით, უფრო ა) მოცულობითი; ბ) ობიექტური; გ) სანდო; დ) ოპერატიული ინფორმაციის მიღებას?
3	რა მიგაჩნიათ დღეს ქართული ტელემედიისათვის ყველაზე მწვავე, დაუდებელი მოგვარების პრობლემებად?
4	როგორი უნდა იყოს დემოკრატიული ტელემედია? რა მოთხოვნებს უნდა მაყოფილებდეს? ანუ, ჩამოგვითვალეთ ის სტანდარტები, რომელთა დაცვა ტელემედიის დემოკრატიულობის და პროგრესულობის აუცილებელი პირობაა?
5	თქვენ მიერ ჩამოთვლილ კრიტერიუმებს რომელი ტელევიზია პასუხობს დღესდღეობით, ან პასუხობდა ვარდების რევიოლუციიდან მოყოლებული ?
6	არის თუ არა პოსტრევიოლუციური საქართველოს ტელევიზიებისათვის ტყვის თავისუფლება მიჩნეული უფრო მაღალ ღირებულებად , სხვა დაცულ სეულობებთან შედარებით?
7	არის თუ არა დღეს ტელევიზია ყველაზე გავლენიანი მედიასექტორი ქართველოში?
8	თქვენი აზრით, დღეს ტელემედია რა საკითხებზეა ფოკუსირებული?
9	თქვენი აზრით, ტელემედია არის თუ არა მაყურებლის იდეოლოგიაზე

	რეინტერბული?
10	ტელემედიაში პოლიტიკური ჩარევის ხარისხი მაღალია?
11	როგორია ტელემედიის საკანონმდებლო გარემო? რა დადებითი, ან უარყოფითი ლილვები განახორციელა ხელისუფლებამ მედიაპოლიტიკაში?
12	კანონები სრულდება თუ არა და რატომ?
13	ვარდების რევოლუციიდან დღემდე რა არის ხელისუფლების მხრიდან ტელევიზიებთან მიმართებაში წარმატებული თუ წარუმატებელი ქმედება. რომელი ინკრეტული მაგალითები გახსენდებათ
14	თვლით თუ არა, რომ მედიის დამოუკიდებლობა და თავისუფლება პირდაპირ გვირშია ხელისუფლების დამოკიდებულებასთან მედიის მიმართ? რა რთიერთობა არსებობს ხელისუფლებასა და მედიას შორის? სხვა განმსაზღვრელი ფაქტორები არსებობს თუ არა?
15	შესაძლებელია თუ არა, რომ სახელმწიფოს ან რომელიმე პოლიტიკური მხრიდან დახმავდეს თუ იმ ფორმით დამხარების გარეშე გამართულად იფუნქციონიროს ტელევიზიამ? არსებობს თუ არა ასეთი ტელევიზია ჩვენს რეალობაში?
16	რამდენად არის დაცული დღეს ტელევიზიების სარედაქციო დამოუკიდებლობა?

	ნიცდის თუ არა ტელეჟურნალისტიკა - (მისი თავისუფლება) სტაგნაციას ლისუფლების მხრიდან ხშირი მანიპულირების გამო ?
17	თქვენი აზრით, ვინ აკონტროლებს დღეს ტელევიზიის სარედაქციო საქმიანობას? ტელევიზიის ხელმძღვანელობა, აღმასრულებელი ხელისუფლება, ბიზნესმენები, პოლიტიკური ლიდერები, საზოგადოება?
18	რა მეთოდებით განახორციელა ხელისუფლებამ ტელევიზიებზე კონტროლის გამყარება?
19	სიტყვის თავისუფლების ხარისხის შემცირებაში არის თუ არა საზოგადოებას ანამონაწილე?
20	ძლიერი სამოქალაქო სექტორისა და საზოგადოების შემთხვევაში შესაძლებელია შენობოდა თუ არა ტელევიზიების სარედაქციო დამოუკიდებლობის შენარჩუნება?
21	არსებობს მოსაზრება, რომ საქართველოში ტელეარხები ორ ნაკადად იყოფა: ლისუფლების ინტერესების გამტარებელ და ოპოზიციურ ტელეარხებად. საბამისად, არ არსებობს მიუკერძოებელი ტელევიზია. ეთანხმებით თუ არა ასეთ მოსაზრებას?
22	არის თუ არა დღეს გამჭვირვალე მედიაბიზნესი?

23	ტელევიზიის მფლობელთა საკითხი არის თუ არა მჭიდროდ გადაჯაჭვული ამ ტელევიზიების სახელმწიფოს მხრიდან კონტროლის ასპექტთან და ასევე მათდამი პოლიტიკის ხარისხთან?
24	თვითცენზურა არის თუ არა პრობლემა პოსტრევოლუციური პერიოდისტიკისათვის? რა ფაქტორებით არის გამოწვეული თვითცენზურა?
25	რა სახის ცენზურა არსებობს დღეს ტელემედიაში?(სამი) რომელი პრევალირებს ? დევ რა სახის ცენზურაზე შეიძლება ვისაუბროთ ტელევიზიებთან მიმართებაში?
26	არის თუ არა ტელევიზიებში პლურალიზმი? მათ მიერ გაშუქებული ინფორმაცია არის თუ არა ობიექტური, მიუკეროებელი, დაბალანსებული?
27	რით განსხვავდება ქართული მედიაბაზარი დასავლეთის მედიაბაზრისგან.
28	ნაციონალური მაუწყებლების საინფორმაციო გამოშვებები, ხშირად იდენტურია და მხოლოდ შინაარსით, არამედ თანმიმდევრობით, გამოყენებული წყაროთი და მენეჯერებიც კი. თქვენი აზრით, ახალი ამბები გარკვეული კოორდინაციის საფუძველზე ხდება?
29	არის თუ არა სამაუწყებლო არხებს შორის კონკურენცია? დადებითი პასუხის შემთხვევაში რაში გამოიხატება ეს კონკურენცია?

30	არის თუ არა დღეს მედიასივრცე კორუმპირებული? რა სახის კორუფცია სებობს მედიაში; რას ნიშნავს დღევანდელ რეალობაში ტერმინი "მედიაკორუფცია"?
31	ტელემედიის სუსტი და ძლიერი მხარე დღევანდელ რეალობაში.
32	რომ ვისაუბროთ ტელემედიის შინაარსობრივი პრიორიტეტებზე. თქვენი აზრით, რამდენია, "დეფიციტური თემები", რომლებიც საერთოდ არ შუქდება, ან ნაკლებად შუქდება ტელეარხებით?
33	საზოგადოებრივი მაუწყებელი ადეკვატურად ასახავს თუ არა ქვეყანაში მდინარე მოვლენებს? ის გამოხატავს თუ არა მთელი საზოგადოების ინტერესებს? თუ არა რატომ?
34	რა არის რეგიონალური ტელევიზიების ძირითადი პრობლემა?
35	რა პერესპექტივები აქვს ტელემედიას, რომ უფრო მეტად დამოუკიდებელი და უკერძოებელი გახდეს. თქვენი რეკომენდაციები ამასთან დაკავშირებით.
36	ტელემედიაში თუ არსებობს პრობლემა, რომელიც ინტერვიუს მიღმა დარჩა?

ჩაღრმავებული ინტერვიუ ჩავატარე სოციოლოგ-ინტერვიუერმა. თითქმის ყველა შემთხვევაში ინსტერვიუები ჩატარდა რესპონდენტთა სამუშაო ოფისებში. ერთი ინტერვიუს ხანგრძლივობა საშუალოდ შეადგენდა 1 საათსა და 30 წუთს. საუბრების ჩავწერე ციფრულ დიქტოფონზე, რომლის შინაარსი გაიშიფრა ინტერვიუერის მიერ. არც ერთ შერჩეულ ექსპერტს არ განუცხადებია უარი ინტერვიუს მოცემაზე. არც ერთ

ინტერვიუს არ მოჰყოლია რაიმე გართულება , რასაც შეეძლო გამოეწვია მისი ვადაზე ადრე დასრულება.

მონაცემების ანალიზი, ძირითადად დაეყრდნო აღწერის პროცედურას, თუმცა გამოვიყენე ისეთი მეთოდებიც, როგორებიცაა ინტერპრეტაცია და კონცეპტუალიზება.

გამოყენებული ლიტერატურა

ქართულ ენაზე :

1. ვახტანგოვი ს. „ვიდეოარტის გავითარების ტენდენციები და თანამედროვე ტელევიზია“, 2006 წელი;
2. სალდაძე მ. „მედია სივრცის პლურალიზმის პრობლემები საქართველოში“, 2009 წელი;
3. ნოდია გ. ”სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება საქართველოში: მიღწევები და გამოწვევები”, თბილისი 2005 წელი;
4. დანელია ნ. ”მედიის დამოუკიდებლობა და მედიაზე კონტროლის საშუალებები, თბილისი 2008 წელი;
5. დანელია ნ. ”რეალურია თუ არა საზოგადოებრივი მაუწყებლის დეპოლიტიზაცია?”, 2010 წელი;
6. ნინო დანელია, ნინი გოგიბერიძე ”თვითცენზურა” (მედიის კვლევა).
7. ანთაძე ი. ”რა მდგომარეობაშია დღეს რეგიონალური ტელევიზიები”. ონტერვიუ გაზეთში ”ბანკები და ფინანსები”. განთავსებულია ვებ მისამართზე: <http://banksandfinance.ge/society/261-televiziebi.html>)
8. რამიშვილი ლ. ”მედიის შესახებ”, განთავსებული მისამართზე: http://www.liberty.ge/geo/menu_pages_full.php?article=yes&id=106&subTitlesId=29&from=subTitles
9. შავერდაშვილი შ. “შვედეთის საზოგადოებრივი მაუწყებლის გურუ უკე იოჰანსონი და პასუხი რამდენიმე კითხვაზე”. ჟურნალი “ლიბერალი”, 2010 წელი;
10. შავერდაშვილი შ. ” 802 100 (რვაას ორი ათას ასი) ევრო გადასახადების გარეშე”. ჟურნალი “ლიბერალი” , 2010 წელი .
11. ბაბუაძე თ. “საზოგადოებრივი მაუწყებლის 4 წელი”. ჟურნალი ”ლიბერალი”, 2009 წელი;
12. ბაბუაძე თ . „რა ჭირს მედიას?“, ჟურნალი „ლიბერალი“, 2009 წელი;

13. პამფილოვი ო. “საუბრები მედიაზე”, განთავსებულია მედიაპორტალზე, მისამართი: [www. Media.ge](http://www.Media.ge)
14. კვესიტაძე ე. ინტერვიუ გაზეთი “რეზონანსში”. 2005 წელი. განთავსებულია მისამართზე : <http://www.media.ge/ka/node/7181> ;
15. ”კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი”: საქართველოს მედიის სიღრმისეული კვლევა: შედეგების შეჯამება, 2009 წელი. განთავსებულია მედიაპორტალზე : [www. media.ge](http://www.media.ge) (2010-05-06)

ინგლისურ ენაზე:

16. Schudson M. The Sociology of News Production Revisited. In James Curran & Michael Gurevitch (eds.) Mass Media and Society. London, New York, Melbourne, Auckland: Edward Arnold, 1991;
17. Herman E. S., Chomsky, Noam. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York, Toronto: Random House, 1988;
18. Tuchman; Tuchman, Gaye. Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press. 1978;
19. Certeau, Michel de. The Practice of Everyday Life. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press, 1984;
20. Martín-Barbero, Jesús. Communication, Culture and Hegemony. From Media to Mediations. London, Newbury Park, New Delhi: Sage, 1993;
21. Murdock and Golding(1977)” Capitalism, Communication and class relation” . in Curran , J ., In Gurevitch,;
22. Altschull, J . h. (1984) Agents of Power :The Role of The News Media in Human Affairs New York : Longman;
23. Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. (London: Sage, 1996);
24. Cooley Ch.H, *The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication* / ed. by B. Berelson, M. Janowitz. N.Y., 1953;

25. *Blumer H. The Mass, the Public, and Public Opinion// Reader in Public Opinion and Communication / ed. by B. Berelson, M. Janowitz. N.Y., 1953.);*
26. *De Fluer M. Theories of Mass Communications. New York: David McKay.1996;*
27. *Mc Quail D. Mass Communication Theory: An Introduction. L., 1987.);*
28. *Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London, Sage, 1989;*
29. *Sparks C., Reading A. Communism, Capitalism and the Mass Media. London- Thousand Oaks-New Delhi, SAGE Publications. 1998.;*
30. *Propaganda and Communication in World History // ed. by H. Lasswell, D. Lerner, H. Speicr. Honolulu, 1979;*
31. *” Freedom House“-*
ttp://www.freedomhouse.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=242:nations-in-transit-2009&catid=30&Itemid=92;
32. *Brzezinski Z. The Primacy of History and Culture // Journal of Democracy. 2001;*

რუსულ ენაზე :

33. *Вартанова Е. Л. сМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. 2009;*
34. *М.М. НАЗАРОВ „МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОБЩЕСТВО“ 2004;*
35. *Философский энциклопедический словарь. М. 1989;*
36. *«МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ. ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ЗАПАДА», М., 2000’*
37. *Почепцов Г.Г „теория коммуникации“ 2001;*
38. *Моль. А. Социодинамика культуры. М. 1973;*
39. *А .Черных, Социология массовой коммуникации. 2000;*
40. *Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики: Пер. с фр. // Socio-Logos'96;. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН.М.: Socio-Logos, 1996;*
41. *Г.П. БАКУЛЕВ, НОРМАТИВНЫЕ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. © 2005 г.;*
42. *Сиберт Ф., Петерсон Т., Шрамм У. Четыре теории прессы. М.: Фонд Кар-еги, 1998;*
43. *Мильтон Д. О свободе печати (Ареопагитика) / пер. с англ. М., 1907;*

44. Милль Дж. С. о свободе / пер. с англ. СПб., 1882;
45. Ср. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб., 1997;
46. Бурдьё Пьер. Власть журналистики.;
47. Политическая социология, КАЧЕСТВО РОССИЙСКОЙ ДЕМОКРАТИИ. В СРАВНИТЕЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ. В.О. РУКАВИШНИКОВ. © 2003 ;