

## ელექტრონული მედია და ხელისუფლება

ხელისუფლების დანაწილების პრინციპი ნებისმიერი დემოკრატიული სახელმწიფოს დამახასიათებელი ნიშანია; იგი სამ შტოდ იყოფა – საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო ხელისუფლება. სამივე შტო არეგულირებს სახელმწიფოებრივ პრობლემატიკას და ერთმანეთის მიმართ კონტროლს ახორციელებს. ამ სამეულის ურთიერთობებისა და დამოკიდებულებების გარდა, ცალკე რგოლად ჩამოყალიბდა და განვითარდა მასმედიის განსაკუთრებული როლი. მას მეოთხე ხელისუფლება უწოდეს და საზოგადოების წინაშე დიდი ვალდებულებებიც დააკისრეს.

ადამიანის უფლებათა უნივერსალური დეკლარაციის მე-19 მუხლით განსაზღვრულია ადამიანის უფლება „დაუბრკოლებლად მისდევდეს საკუთარ მრწამსს, მოიძიოს და გაავრცელოს ინფორმაცია ნებისმიერი საშუალებით, სახელმწიფო საზღვრების მიუხედავად“. სამწუხაროდ, ჩვენს სინამდვილეში ხშირად ხდება ამ უფლებაზე უარის თქმა და გარკვეული საზღვრების დაწესება. მართალია, ცენზორთა ინსტიტუტი აღარ არსებობს, მაგრამ ინფორმაცია მაინც კორექტირებადია, რაც განპირობებულია ორი მიზეზის გამო: ერთ შემთხვევაში აქტიურად მუშაობს თვითცენზურა, მეორეს მხრივ კი ითვალისწინებენ ტელეკომპანიის მფლობელის ინტერესებს.

საზოგადოებრივი ინსტიტუტებისა და ქვეყნის კულტურული განვითარების ერთ-ერთი მთავარი განმსაზღვრელია ეფექტური მასმედია, რომელსაც გააჩნია მკაფიო იდეოლოგია და ჰუმანურ ღირებულებათა მთელი სისტემა.

არსებობს აზრი იმის თაობაზე, რომ მასმედია და საზოგადოება ერთმანეთზე სისტემატიურად მოქმედებენ და რომ საზოგადოების განათლებისა და კულტურის დონე პირდაპირპროპორციულად აისახება მედიის საშუალებებში, მაგრამ, ვფიქრობ, ამ მოსაზრებას ვერ შევუსაბამებთ ქართულ საზოგადოებასა და ელექტრონულ მედიას შორის არსებულ ურთიერთობებს. ჩვენს შემთხვევაში საზოგადოება ინერტულია და ურთიერთობა მხოლოდ ტელეარხების ცალმხრივი აქტივობის შედეგად ყალიბდება, ელექტრონული მედია უწესებს საზოგადოებას ურთიერთობის ფორმებსა და პრინციპებს, მაგრამ საკითხავია, რამდენად შეესაბამება ეს პრინციპები დღევანდელი ქართული საზოგადოების სოციალურ პრობლემებსა და მოთხოვნებს.

საქართველოში ტელევიზიები ძირითადად კომერციულია; მაშასადამე ამ ბიზნესმა აუცილებლად მოგება უნდა მოუტანოს მის მფლობელს. კონკურენციის პირობებში სატელევიზიო ბაზარზე ადგილის დასამკვიდრებლად საჭიროა საზოგადოების ინტერესებისა და მოთხოვნილებების ზედმიწევნით შესწავლა, რადგან ბიზნესის წარმოება მდგომარეობს მის ძირითად ფორმულაში: „მომებნეთ მოთხოვნილება და დააკმაყოფილეთ იგი“. ტელევიზიას კი შესწევს ძალა თავად შექმნას საზოგადოებაში ეს ინტერესი და მოთხოვნილება, მთავარია სწორი გათვლების გაკეთება. ამიტომაც ბიზნესი რომ წარმატებულად აწარმოონ, საქართველოში არსებული ტელევიზიები ხელოვნურად ქმნიან მოთხოვნილებას თავიანთ პროდუქციაზე და თუკი შემოთავაზებულ

პროდუქციას სათანადო ინტერესი არ მოჰყვება, მაშინ შეჩვევის მეთოდს იყენებენ და მაყურებელიც ამ ყველაფერს, ასე ვთქვათ, „გადაყლაპავს“. სამამულო ტელეპროდუქციის მწარმოებლები დარწმუნდნენ, რომ საზოგადოებას ნაკლებად ან სულაც არ აქვს პრეტენზია აზრობრივად და შემოქმედებითად უფრო ღირებულ პროგრამებზე. ამგვარად ჩამოყალიბდა ქართული ელექტრონული მედიის მთავარი ფუნქცია და არსებობის მიზანი - კომერციული მოგება.

საქართველოს სინამდვილეში მედიისა და საზოგადოების ჰარმონიულ თანაარსებობაზე საუბარიც კი ზედმეტია. მედია ზემოქმედებს საზოგადოებაზე, საზოგადოება კი ქმედითი წინააღმდეგობების გარეშე, ჭოჭმანით, მაგრამ მაინც იღებს იმას, რასაც სთავაზობენ.

ქართულ ტელეზარზე საინფორმაციო სამსახურის ეფექტური მუშაობა ფაქტობრივად განსაზღვრავს ტელეკომპანიის არსებობის პრინციპებს. თუკი გასართობი პროგრამების ზეამოცანა მეტწილად ფინანსური მოგებაა, საინფორმაციო პროგრამებში სხვაგვარი დაინტერესება ჩნდება. გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში ძირითადად კომერციული ტელეკომპანიებია და არსებული საზოგადოებრივი ტელევიზიაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით, ჯერჯერობით მხოლოდ სახელწოდებით შემოიფარგლება, ასეთ სიტუაციაში ყურადღების ცენტრში შემდეგი მომენტები მოექცა:

1. ვინ აკონტროლებს ელექტრონულ მედიას და ვისი ინტერესებით მოქმედებს მისი მეპატრონე.
2. ვის შეხედულებებს გამოხატავს ელექტრონული მედია სინამდვილის ასახვისას.
3. პროფესიული ეფექტურობით ახერხებს თუ არა მიზნის მიღწევას.
4. ცდილობს თუ არა, დაამკვიდროს ახალი მსოფლმხედველური და იდეოლოგიური ნორმები.
5. არის თუ არა ყველასთვის ხელმისაწვდომი და გახსნილი.

ხშირად, როცა გამოხატვის თავისუფლებაზე საუბრობენ, ამ კონტექსტში „რუსთავი 2“-ს მოიხსენიებენ. თავდაპირველად იგი ოპოზიციურობით გამოირჩეოდა და მისი მთავარი მიზანი იყო საზოგადოების ინტერესი გამოეწვია სენსაციური, სკანდალური მასალებით. გარკვეულ წილად ტელეკომპანიამ მამხილებლის როლიც მოირგო, თუმცა მისი არსებობის შემდგომ პერიოდში გამოიკვეთა ის მიზნები, რაზეც ამ არხს უნდა მოეხდინა ორიენტირება. შესაბამისად, შეიცვალა საინფორმაციო სამსახურის მუშაობის პრინციპი, თუმცა დევიზი \_ სენსაცია, სკანდალი, ოპერატიულობა, კვლავაც ძალაში დარჩა. საგულისხმოა, რომ ამ დროს მხოლოდ სახელმწიფო ტელევიზია წარმოადგენდა პროფესიულ ორგანიზაციას, ამავდროულად საზოგადოება ნათლად ხედავდა ამ არხის პროსამთავრობო ტენდენციებს. შექმნილი ვითარება „რუსთავი 2“-თვის ხელსაყრელი იყო და მან მაყურებლის ნდობაც დაიმსახურა. მაღალრეიტინგულ ტელეკომპანიას ფინანსურის გარდა, სხვა ინტერესებიც გაუჩნდა. საექვო გახდა, თუ როგორ ახერხებდა „რუსთავი 2“ „ხელგაშლილად“ არსებობას და ძვირადღირებული პროექტების განხორციელებას. ცხადია, ასეთი დიდი თანხის დაგროვება რეკლამითა და, გნებავთ, წარმოებული პროდუქციით, ჩვენს სინამდვილეში, ძნელი წარმოსადგენია. სავარაუდოა,

რომ ტელეკომპანიას გაუჩნდა, როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოური ფინანსური წყაროები, რასაკვირველია, სპონსორი ფულს თავისი ინტერესების განხორციელებაში იხდიდა; ამგვარად, ტელეკომპანია გახდა კონკრეტული პოლიტიკური დაკვეთების შემსრულებელი. ამავდროულად გაჩნდა ეჭვი ე.წ. „შავი ბუღალტერიის“ შესახებ, პრესაში „რუსთავი 2“-ის შესაძლო გაკოტრებაზეც ალაპარაკდნენ. სათანადო ორგანიზაციები ამ ტელეკომპანიის ფინანსური მდგომარეობით დაინტერესდნენ, თუმცა, ყველას კარგად ახსოვს ეს ინიციატივა რით დამთავრდა. „რუსთავი 2“-მა ნაცად ხერხს მიმართა და დასაცავად მაყურებელი, საზოგადოება გამოიყვანა. საზოგადოება, რომელიც დაარწმუნა იმაში, რომ სახელმწიფო თავისუფალი სიტყვის მედრომე ტელეკომპანიას ავიწროვებდა და ცენზურას უწესებდა. როგორც ჩანს, პრობლემის მოგვარებაში უშუალოდ ჩაერთო ის პიროვნება (ან ადამიანთა ჯგუფი), რომლის ინტერესების სფეროსაც წარმოადგენდა „რუსთავი 2“ და ვითარება განიმუხტა. რაც შეეხება „შავ ბუღალტერიას“, როგორც შემდგომ გაირკვა, საუბარი იყო „გადახარჯულ“ 8 მილიონ დოლარზე, რომელიც ვარდების რევოლუციის შემდეგ რესტრუქტურირებულ იქნა ხელისუფლების მიერ. 2003 წლის რევოლუციის დროს ამ სამაუწყებლო კომპანიამ პრაქტიკულად ყველა რესურსი გამოიყენა იმისათვის, რომ საზოგადოებაზე გავლენა გაემყარებინა, შეესრულებინა პოლიტიკური დაკვეთა და სანუკვარი პირველობა მოეპოვებინა. ტელეკომპანიისა და გამარჯვებული პარტიის იდეოლოგიების ერთობლივი ძალისხმევით „რუსთავი 2“ „გამარჯვებული ხალხის ტელევიზიად“ იქცა. ბუნებრივია, შეიცვალა ტელეკომპანიის პათოსი და პრიორიტეტები. „რუსთავი 2“-მა კარგად ისწავლა კონიუნქტურული თემატიკის შერჩევა და დაგეგმვა. ხელისუფლებას სჭირდება PR და ტელევიზიას სთხოვს „მიუთითოს“ და არა „უჩვენოს“ თუ რა ხდება ქვეყანაში, სრულყოფილად გააშუქოს ხელისუფლების მოღვაწეობის დადებითი მხარეები, ხოლო უარყოფითი - დრამატიზების გარეშე მოიხსენიოს. ამავდროულად ტელეკომპანია ცდილობს, ობიექტურობის ილუზია ბოლომდე შეინარჩუნოს.

ის ფაქტი, რომ მსხვილი ტელეკომპანიის მესაკუთრეები ჩვენი ქვეყნის უმდიდრესი ადამიანები არიან და საკუთარი პოლიტიკური ინტერესები აქვთ, ერთ-ერთი საფრთხეა, რომელიც მედიის დამოუკიდებლობას რეალურად ემუქრება. მათ მთავრობასთან კარგი ურთიერთობის დამყარება და საერთო ენის გამონახვა სურთ. სწორედ ტელეკომპანიის მესაკუთრეთა ამგვარი დაინტერესება და ხელისუფლების მხრიდან შემხვედრი ნაბიჯები ქმნიან თვითცენზურის საფუძველს, რომელიც დღეს ქართულ მედიაში ფართოდ გავრცელებული სენია.

ტელეკომპანია „იმედი“, რომელიც დაარსების დღიდანვე სერიოზულ კონკურენციას უწევს „რუსთავი 2“-ს, ბიზნესმენ ბადრი პატარკაციშვილს ეკუთვნის. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში მფლობელის ფინანსური დაინტერესება, ალბათ, ნაკლებ მნიშვნელოვანია, მას ტელევიზია საკუთარი PR-სთვის სჭირდება. არც ხელისუფლება რჩება გულგრილი ამგვარი შემოთავაზების მიმართ.

პირველ ეტაპზე „იმედის“ ხელმძღვანელობა მიისწრაფის იმისკენ, რომ მისი პროგრამები გაწონასწორებული და აკადემიური იყოს, ამიტომაც სამაუწყებლო ბადე უფრო საინტერესო და მრავალფეროვანი აქვს, ვიდრე „რუსთავი 2“-ს. „რუსთავი 2“-ის დღის პროგრამის ძირითად ბირთვს საინფორმაციო პროგრამა, სერიალები და რეკლამა



შეადგენს. „იმედის“ ჟურნალისტები მაყურებელს სთავაზობენ მხატვრულ-პუბლიცისტურ, კულტურულ, გასართობ გადაცემებს, ამით ტელევიზია საზოგადოების კეთილგანწყობას იმსახურებს. რაც შეეხება საინფორმაციო პროგრამებს, ძირითადი ამოცანაა, მოვლენები ოპერატიულად და ობიექტურად იყოს გაშუქებული; მაყურებელი, ხშირ შემთხვევაში, ინფორმაციას კომენტარის გარეშე იღებს, თუმცა მესაკუთრის ინტერესებიდან გამომდინარე „იმედის“ ჟურნალისტები კრიტიკაზე ყურადღების გამახვილებას არ ცდილობენ. შესამჩნევია ის გარემოებაც, რომ არსებობს გარკვეული თემები, რომელთაც ისინი არ ან ვერ ეხებიან.

თუმცა ბოლო დროს სიტუაცია რამდენადმე შეიცვალა. გაჩნდა თუ არა პრეტენზიები მედიის მესაკუთრის მიმართ, „იმედმა“ შეცვალა ტონალობა, ინფორმაციის ნაკადი ხისტი და კრიტიკული გახდა. ბადრი პატარკაციშვილსა და ხელისუფლებას შორის შექმნილი კონფლიქტის დროს ბიზნესმენმა საკუთარი ტელევიზიის ეთერით პოზიცია საკმაოდ მკაცრი ფორმით დააფიქსირა.

მთავრობის საწინააღმდეგო PR კამპანია „იმედმა“ სანდრო გირგვლიანის მკვლელობის გახმაურებით დაიწყო. საგულისხმოა, რომ ეს მოხდა მკვლელობიდან ერთი კვირის შემდეგ და არა დანაშაულის დღეს. გადამხდელთა კავშირში სიტყვით გამოსვლისას ბიზნესმენს არც დაუმაღავს, რომ მკვლელობის თემაზე პედალირება მოხდა მისი მითითებით. ფაქტმა პოლიტიკური რეზონანსი შეიძინა, რაც განაპირობა ცალკეული ჯგუფების, ოპოზიციური პარტიებისა და მედია მეპატრონის ინტერესების თანხვედრამ. ცხადია, ოპოზიცია ინფორმირებული იყო აღნიშნული ფაქტის შესახებ, მაგრამ მათ კარგად იცოდნენ, რომ მასობრივი გამოხმაურება მას მხოლოდ იმ შემთხვევაში მოჰყვებოდა, თუკი მედიასამუალებები აქტიურად ჩაერეოდნენ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში. ბადრი პატარკაციშვილის ინტერესების გათვალისწინებით „იმედმა“ წინა პლანზე წამოსწია გირგვლიანის მკვლელობის თემა და სტიმული მისცა ქუჩის აქციებს. სიმპტომატურია, რომ ოპოზიციამ ამ კონკრეტულ თემას სხვა სოციალური პრობლემებიც დაუკავშირა და მკვლელობაში ეჭვმიტანილა დაკავების მოთხოვნით გამართულ აქციებზე სალარო აპარატების გაუქმებაც აქტუალური თემა გახდა.

დაპირისპირება ხელისუფლებასა და ოპოზიციას შორის ძირითად განსჯის საგნად იქცა ინგა გრიგოლიას საავტორო გადაცემებში „პირველები ერთმანეთის პირისპირ“ და „რე-აქცია“. შექმნილ ვითარებაში უმრავლესობამ ზუსტი გათვლები გააკეთა და დებატებში მონაწილეობაზე უარი განაცხადა. ციტატა ნაციონალური მოძრაობის ერთ-ერთი ლიდერის გიგა ბოკერიას გამოსვლიდან: „თქვენ იგივეს აკეთებთ, რასაც „რუსთავი 2“ რევოლუციამდე ორი კვირით ადრე.“ გრიგოლიას გადაცემები „იმედის“ სამაუწყებლო ბადეში ჩასმული იყო, როგორც ერთგვარი სატყუარა „რუსთავი 2“-ის მიერ გაწვრთნილი სკანდალების მოყვარულთათვის და კონკურენტი ტელევიზიის ამგვარი ტიპის გადაცემის ქმედით ალტერნატივად მოიაზრებოდა, უმრავლესობის მხრიდან დებატებში მონაწილეობაზე უარის თქმის შემდეგ აღნიშნული გადაცემების რეიტინგი საგრძნობლად დაეცა.

რასაკვირველია, მაყურებლისათვის არასასიამოვნო და გარკვეულწილად მოულოდნელი იყო „იმედის“ პოზიციის ასეთი უეცარი შეცვლა. ამიტომაც ტელეიმედის ჟურნალისტები აქტიურად ამტკიცებდნენ, რომ მხოლოდ ობიექტურობის დაცვას ცდილობდნენ, თუმცა

ხალხს კარგად ახსოვდა ის PR კამპანია, რომელიც ტელევიზიამ ხელისუფლების სასიკეთოდ აწარმოა ენერგო კრიზისის დროს.

ახლა, რაც შეეხება საზოგადოებრივ მაუწყებლობას. საზოგადოებრივ მაუწყებლობასთან დაკავშირებულ საქართველოს კანონმდებლობის მეთექვსმეტე მუხლში ხუთი კრიტერიუმია დაფიქსირებული:

1. საზოგადოებრივი მაუწყებლობა უნდა ასახავდეს საზოგადოებაში აზრთა სხვადასხვაობას.
2. გადაცემები უნდა ასახავდეს ეთიკურ, კულტურულ, ენობრივ, რელიგიურ, ასაკობრივ და გენდერულ პლურალისმს.
3. ითვალისწინებდეს შეზღუდული შესაძლებლობების პირთა ინტერესებს.
4. ხელს უწყობდეს თვითმყოფადობის, ფასეულობებისა და კულტურული მრავალფეროვნების განვითარებას.
5. ეთერის გარკვეული ნაწილი დაუთმოს გადაცემებს, რომლებიც მომზადებულია უმცირესობათა ჯგუფის მიერ, მათ ენაზე და მათ შესახებ.

ზემოთ ჩამოთვლილი პირობების მიუხედავად, საზოგადოებრივი მაუწყებლობა მაინც ინერციული სვლით აგრძელებს სახელმწიფოსთან თანამშრომლობას, რაც, პირველ რიგში, აისახება საინფორმაციო სამსახურის მუშაობაზე. მთავარი პრინციპია \_ სხვა თუ არაფერი, ხელისუფლების მიმართ ლოიალური დამოკიდებულება მაინც დაფიქსირდეს. ბოლოს, სინანულით უნდა აღინიშნოს, რომ სამამულო ელექტრონული მედია პოლიტიკური და ფინანსური ინტერესების განხორციელების ბერკეტად არის ქცეული. ჩნდება კითხვა \_ რატომ არ ეწინააღმდეგება ამ პროცესს საზოგადოება? კიდევ ერთხელ ვთქვათ, რომ ტელევიზია მძლავრი იარაღია, მითუმეტეს, თუ ეს იარაღი ხელისუფლების ხელშია. ჩვენს სინამდვილეში კი ეს ასეა. რამდენიმე ოპოზიციურად განწყობილი ტელევიზია, ისეთები, როგორცაა „კავკასია“ ან „202“, სიტუაციას ვერ შეცვლის, რადგან ესენი ძირითადად თვითშემოქმედებაზე და მწირ მატერიალურ -ტექნიკურ ბაზაზე დაფუძნებული ტელეკომპანიებია, საკუთარი არსებობისათვის იბრძვიან და მათი „ოპოზიციურობაც“ სწორედ თვითდამკვიდრების მცდელობითაა განპირობებული. ამ ტელეკომპანიებს არ გააჩნიათ გრძელვადიანი, გააზრებული სამაუწყებლო პროგრამა. ამრიგად, მიუხედავად იმისა, რომ გვაქვს სიტყვის თავისუფლების კონსტიტუციური გარანტიები და დაუღალავად ვამტკიცებთ, რომ ვცხოვრობთ დემოკრატიულ საზოგადოებაში, არცერთ ტელეკომპანიას არ აქვს იმ ხარისხისა და სიღრმის გადაცემა, რომელიც საზოგადოების წინაშე არსებულ მწვავე პრობლემებზე გასცემს სათანადო პასუხს. არც თუ დიდი ხნის წინ მედია საზოგადოების 80%-ის ნდობით სარგებლობდა, სწორედ ამ დროს მან შეუქმნა საზოგადოებას ვირტუალური სამყარო და დაანახა ისე, როგორც ხელისუფლება კარნახობდა. მედიამ პირველ ეტაპზე აქცენტები გააკეთა ქვეყანაში მიმდინარე სასიკეთო ცვლილებებზე, ამან გამოიწვია, პირველ რიგში პრეზიდენტის, და ხელისუფლების პოპულარობა, მაგრამ შემდეგ რეიტინგი დაეცა, ვინაიდან, საზოგადოება უკვე ექვსი თვალთ უყურებს როგორც ელექტრონულ მედიას, ასევე ხელისუფლებას.

„თავისუფლების ინსტიტუტის“ წარმომადგენელს \_ ლევან რამიშვილს საქართველოში მედიის მეოთხე ხელისუფლებად აღიარება გადაჭარბებულად ეჩვენება. ექსკლუზიურ საუბარში რამიშვილმა ისიც აღნიშნა, რომ: „ჟურნალისტიკა \_ ეს მხოლოდ მეორე უძველესი პროფესიაა!“ სამწუხაროა, თუკი მასმედია ამ კონტექსტში იქნება აღქმული, მითუმეტეს „თავისუფლების ინსტიტუტის“ მესვეურთა მიერ.

*თამარ გოგესაშვილი*

*2006 წელი*