

მედია და არჩევნები

სახელმძღვანელო

იაზა ლანბი



ინგლისური გამოცემა
Media and elections - Handbook
ISBN 92-871-3952-0

ფრანგული გამოცემა
Médias et élections - Vade-mecum
ISBN 92-871-3951-2

დიზაინი და გაფორმება:
გოგა ღავთიაძე. „სტუდია მედიატორი“

ტექსტის მომზადებისას განეული
დახმარებისათვის მადლობას ვუხდით
ქალბატონ ნათია ფორჩხიძეს

თარგმანი ქვეყნდება ევროპის საბჭოსთან
შეთანხმებით და მასზე პასუხს აგებს მთარგმნელი

ევროპის საბჭოს საინფორმაციო
ბიურო საქართველოში

ერეკლე II-ს შესახვევი № 7, თბილისი 380005
ტელ: 988977/989560 ფაქსი: 989657
ელ-ფოსტა: information.office@coe.ge
ვებ-გვერდი: www.coe.ge

© ევროპის საბჭო 2003 წლის მაისი

გამომცემლობა „რეპტანიში“ თბილისი

სარჩევი

შესავალი	5
1. ბეჭდვითი მედია	8
კანონმდებლობა	9
„სანია რომ ეს გაიმარჯვა“	13
ბეჭდვითი მედიის მარეგულირებელი ნორმატიული აქტები	16
ეთიკის კოდექსები	20
2. სამაუწყებლო მედია	21
სამართლიანობა და ბალანსი	23
როგორ გავანოხანსნოროთ თანამდებობის პირთა უპირატესობა?	31
ინფორმაცია ♦ ინფოგართობა ♦ გართობა?	33
დებატები	36
უფასო პოლიტიკური რეკლამა	38
ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა	45
- ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის საინაგონო არგუმენტები	47
- არგუმენტები ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის სასარგებლოდ	48
- არგუმენტების შეფასება	48
მარეგულირებელი ორგანოები	54
საპასუხო მიმართვის უფლება	58

„ნეგატივიზმში გადავარდნა ”	60
საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა	62
- რა პროფესიულ სტანდარტებს უნდა აკმაყოფილებდნენ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ორგანიზაციები?	63
- როგორ უნდა გაშუქდეს გამოკითხვის შედეგები?	64
- უნდა შეწყდეს თუ არა კენჭისყრამდე გარკვეული ხნით ადრე გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება?	66
- როგორ უნდა გაშუქდეს ეგზიტპოლები და არჩევნების წინასწარი შედეგები?	69
როდის უნდა შეწყდეს საარჩევნო კამპანია?	70
3. დასაკვნა	73
4. ბიბლიოგრაფია	74

შესავალი

გაცვეთილი აზრია, მაგრამ მედიის როლი საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას მართლაც ძალზე მნიშვნელოვანია. სარედაქციო დამოუკიდებლობა, პატიოსნება და პროფესიონალიზმი არჩევნების სათანადო გაშუქების საფუძველია. ჟურნალისტური დამოუკიდებლობისა თუ პასუხისმგებლობის ნაკლებობამ, ერთგვაროვანი მედიის პირობებში, შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს არჩევნების შედეგებზე.

აქედან გამომდინარე, საჭიროა არსებობდეს საინფორმაციო საშუალებების ფართო სპექტრი, რომელიც განსხვავებულ ინტერესებს დააკმაყოფილებს და ისარგებლებს სხვადასხვა სტრუქტურების მხარდაჭერით. თუმცა, ეს კონკურენციასაც წარმოშობს და სატელევიზიო არხების მომრავლებისა და სამაუწყებლო ბაზარზე მხარდი კონკურენციის ფონზე, გარკვეულ პრობლემასაც ჰქმნის. ხომ არ ახდენს მაყურებლისათვის ბრძოლა არასასურველ გავლენას არჩევნების გაშუქებაზე?

ქვემოთ მოცემულ თავებში საუბარი იქნება სამაუწყებლო და ბეჭდვით მედიაში ფასიანი თუ უფასო პოლიტიკური რეკლამისა და სარედაქციო გაშუქების შესაძლო რეგულირების მექანიზმებზე. კერძოდ, განხილულია ისეთი საკითხები, როგორიცაა:

- უნდა შეიზღუდოს თუ არა ბეჭდვით საშუალებებში აშკარა ტენდენციურობა? როგორ ახდენენ სხვადასხვა ქვეყნები პრესაში არჩევნების გაშუქების პროცესის რეგულირებას? უნდა აქვეყნებდნენ თუ არა გაზეთები ფასიან თუ უფასო პოლიტიკურ რეკლამას?
- უნდა დაიცვან თუ არა კერძო სატელევიზიო არხებმა არჩევნების სამართლიანი და თანაბარი გაშუქების პრინციპი, თუ ასეთი ვალდებულება მხოლოდ საზოგადოებრივ არხებზე უნდა ვრცელდებოდეს? როგორ შეიძლება ეს განხორციელდეს: თვითრეგულირებისა და მედიის პასუხისმგებლობისა თუ საკანონმდებლო მოწესრიგებისა და შესაბამისი კონტროლის გზით?

- არის თუ არა საჭირო ინფოგართობისა და დებატების რეგულირება სამართლიანობის უზრუნველყოფის მიზნით?
- როგორ უნდა განაწილდეს საეთერო დრო უფასო პოლიტიკური რეკლამისათვის?
- უნდა იყოს თუ არა ნებადართული ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა? თუ კი, მაშინ, უნდა დაწესდეს თუ არა შეზღუდვები ფასიან რეკლამაზე, რათა თავიდან ავიცილოთ საარჩევნო ფონდების ზღვარგადასული მოზიდვა და სქელვზიბიანი კანდიდატების უპირატესობა სხვებთან შედარებით?
- რომელმა ორგანომ უნდა გაუწიოს ზედამხედველობა ამ პროცესს? როგორ უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი მისი დამოუკიდებლობა?
- და ბოლოს, განიხილება ზოგიერთი სხვა საკითხიც, როგორცაა საარჩევნო კამპანიის დროს საპასუხო მიმართვის უფლება, პარტიებისა თუ კანდიდატების მიმართ ნეგატიური კამპანიის წარმოება, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვასა და „დოლის“ პრინციპით გაშუქებაზე (ვინ ლიდერობს, ვინ ჩამორჩება და ა.შ.) ყურადღების გამახვილება და საარჩევნო კამპანიის პერიოდში გამოკითხვის შედეგების გაუხმაურებლობის პრინციპები.

წინამდებარე პუბლიკაციაში აღწერილია სხვადასხვა ქვეყნის როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური გამოცდილება. აღნიშნული მაგალითები, გარდა იმისა, რომ კარგ საილუსტრაციო მასალას გვაწვდიან, ასევე წარმოაჩენენ, რომ ზოგიერთი წესი თუ სახელმძღვანელო პრინციპი საერთოა, ხოლო ზოგი აშკარად დამოკიდებულია ცალკეული ქვეყნის მედიის, კონსტიტუციური სისტემისა და საკანონმდებლო ნორმატიული ბაზის თავისებურებებზე.

კანონმდებლობა არჩევნების გაშუქების შესახებ არ უნდა იყოს დაუსრულებელი დავის საგანი სიტყვის შეუზღუდავი თავისუფლების მომხრეებსა და სამართლიანობის პრინციპისათვის მებრძოლებს შორის. პლურალიზმი, სარედაქციო დამოუკიდებლობა და ჟურნალისტური პროფესიონალიზმი საყოველთაო

მოთხოვნებია. ამავე დროს, საზოგადოდ აღიარებულია, რომ პრესის თავისუფლებასაც უნდა ჰქონდეს გარკვეული საზღვრები. ასეთი შეზღუდვები მოიცავს არა მხოლოდ ისეთ საზოგადო აკრძალვებს, როგორცაა სამოქალაქო და სისხლის სამართლის ნორმები რასისტული, ცილისწამებლური თუ სხვა უკანონო პუბლიკაციების გამო, არამედ უშუალოდ არჩევნების გაშუქებასთან დაკავშირებულ დებულებებსაც. მაგალითად, აშშ-ს კონსტიტუციის პირველი შესწორების მქადაგებლები ეგზიტპოლების შედეგების გამოქვეყნებას კენჭისყრის პროცესის დასრულებამდე არასასურველად მიიჩნევდნენ.

ერთი რამ ცხადია, სამართლიანობის უზრუნველყოფა მხოლოდ კანონს არ ძალუძს. სხვადასხვა ქვეყნებისა და მედიის გამოცდილება წარმოაჩენს თვითრეგულირების, შიდაორგანიზაციული დებულებებისა და სარედაქციო წესდების მნიშვნელობას (რომლებიც ერთმანეთისგან მიჯნავენ მმართველობით და სარედაქციო მოვალეობებს). ზოგიერთ ქვეყანაში (საზოგადოებრივ) სამაუწყებლო მედიას გარკვეული (საკანონმდებლო) ვალდებულებები აკისრია. მართალია, ბეჭდვითი და ელექტრონული მედიისადმი განსხვავებულ დამოკიდებულებას შეიძლება არ ჰქონდეს ფილოსოფიური საფუძველი, თუმცა მაგალითები გვიჩვენებს, რომ ამგვარი დუალისტური მიდგომა საზოგადოდ დამკვიდრებულია.

რაც შეეხება თვითრეგულირებას, არაერთხელ აღნიშნულა, რომ საარჩევნო კამპანიის ეთიკის კოდექსისა და სარედაქციო ნორმების შემუშავება ჟურნალისტებისა და საინფორმაციო საშუალებების მონაწილეობითა და თანხმობით უნდა მოხდეს. აბა რა აზრი აქვს ისეთი ეთიკის კოდექსს, თუ ის არ აღიარა იმან, ვისაც ის ეხება? ასევე, არჩევნების გაშუქების თაობაზე საარჩევნო კანონმდებლობისა და ნორმატიული აქტების შესაბამისი დებულებები შეიძლება ჩამოყალიბდეს მედიას, მარეგულირებელ ორგანოსა და მთავრობას შორის კონსულტაციების შედეგად. ჟურნალისტებს იმის საშუალება მაინც უნდა ჰქონდეთ, რომ მათ საქმიანობასთან დაკავშირებული წესების შემუშავებაში მიიღონ მონაწილეობა.

1. პეჭდვითი მეღია

თვალის ერთი გადავლებითაც კი კარგად ჩანს, თუ რაოდენ მრავალფეროვანია ბეჭდვითი საშუალებები ევროპის ქვეყნებში. ზოგიერთ ქვეყანას ძლიერი ცენტრალური პრესა აქვს (გაერთიანებული სამეფო, ნიდერლანდები), სხვებში კი ცენტრალური გაზეთების ბაზარი შედარებით სუსტია, სამაგიეროდ იქ რეგიონალური პრესაა ძლიერი (საფრანგეთი, გერმანია). ზოგიერთ ქვეყანაში პოპულარული შინაარსის, მყვირალა ყოველდღიური ცენტრალური გაზეთები არ არსებობს (ნიდერლანდები, საფრანგეთი, იტალია) მაშინ, როცა სხვაგან ასეთი გაზეთები ძალზე დიდი ტირაჟით გამოდის (შვედეთი, გაერთიანებული სამეფო, გერმანია). მნიშვნელოვნად განსხვავებულია ასევე ქვეყნების მიხედვით ყოველ 1000 მცხოვრებზე გაყიდული გაზეთების რაოდენობა: შვედეთში 472, გაერთიანებულ სამეფოსა და გერმანიაში 320, საფრანგეთში 156 და იტალიაში 113. ზოგიერთ ქვეყანას თვითმარეგულირებელი ორგანოების არსებობის ხანგრძლივი ტრადიცია აქვს (მაგალითად, შვედეთს), ხოლო სხვა ქვეყნებში ასეთი ორგანოები ან შედარებით ახალი მოვლენაა, ან საერთოდ არ არსებობს. ბეჭდვითი მედიის ბაზარი დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში ბოლო ათი წლის განმავლობაში შედარებით სტაბილურია. ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში კი ამ პერიოდში უზარმაზარი ძვრები მოხდა. აქ ტრადიციულმა დიდტირაჟიანმა ყოველდღიურმა გაზეთებმა ან შეწყვიტეს არსებობა, ან შეცვალეს სარედაქციო კურსი. ამავე დროს ასობით ახალი გამოცემა გაჩნდა.

ყველა ეს განსხვავება აუცილებლად გასათვალისწინებელია რეგულირების შესაძლო ვარიანტების განხილვისას. ხშირად ქვეყნები რეგულირების განხორციელების სწორედ იმ მოდელს არჩევენ, რომელიც უკეთ მიესადაგება ადგილობრივი მედიის მოთხოვნებს.

კანონმდებლობა

საკანონმდებლო ნორმატიული წესები ბეჭდვითი მედიის მიერ არჩევნების გაშუქებასთან დაკავშირებით საგანგებოდ არ განისაზღვრება. ის ექვემდებარება ზოგადი თავისუფლებისა და ამ თავისუფლებათა შეზღუდვის კანონით დადგენილ მოთხოვნებს. არჩევნების გაშუქებასთან დაკავშირებული წესები, თუ ასეთი არსებობს, მხოლოდ სახელმწიფო გაზეთებს ეხება.

ძირითადი თავისუფლებები პრესის თავისუფლებასაც მოიცავს. სიტყვის თავისუფლება გარანტირებულია ქვეყნის კონსტიტუციითა და საერთაშორისო შეთანხმებებით (ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია, გაერთიანებული ერების საერთაშორისო პაქტი სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ, ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენცია). პრესის თავისუფლება, ჩვეულებრივ, პრესის შესახებ ქვეყნის შიდა კანონმდებლობით რეგულირდება. რაც შეეხება ინფორმაციის თავისუფლებას, ეს უკანასკნელი არა მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელების, არამედ მოქალაქეთა მიერ ინფორმაციის მიღების უფლებასაც გულისხმობს. ზოგიერთ ქვეყნებში არსებობს ცალკე კანონი ინფორმაციისა და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის შესახებ.

ეს უფლებები არ არის შეუზღუდავი. ყველა ქვეყანას აქვს კანონმდებლობა, რომელიც იცავს პიროვნების უფლებებს და კრძალავს სიტყვის თავისუფლების ბოროტად გამოყენებას. ასეთი შეზღუდვები ჩვეულებრივ ეხება ცილისწამებას, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დარღვევას, რასობრივ დისკრიმინაციას, ეროვნული უშიშროების ინტერესებს და სხვა. შესაბამისი დებულებები შეტანილია კანონებში პრესის შესახებ, ცილისწამებისა და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის შესახებ ან სხვა კანონებში, მაგალითად, სისხლის სამართლის ან სამოქალაქო კოდექსებში. სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვის შესახებ დებულებები მოცემულია ასევე საერთაშორისო შეთანხმებებში. მაგალითად, ადამიანის უფლებათა ევროპულ კონვენციაში ნათქვამია, რომ აზრის გამოხატვის თავისუფლება [...]

„[...] შეიძლება დაექვემდებაროს ისეთ ფორმალობებს, პირობებს, შეზღუდვებს ან სანქციებს, რომლებიც გათვალისწინებულია კანონით და აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეროვნული უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ინტერესებისათვის, უწყესრიგობის ან დანაშაულის თავიდან აცილებისათვის, ჯანმრთელობის ან ზნეობის, სხვათა რეპუტაციის ან უფლებათა დაცვისათვის, საიდუმლოდ განდობილი ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან აცილების ან სასამართლო ხელისუფლების უფლებამოსილებისა და მიუკერძოებლობის შენარჩუნებისათვის.”^{*1}

აზრის გამოხატვის თავისუფლება ყველაზე ხშირად სხვათა რეპუტაციისა და უფლებების დაცვის აუცილებლობით იზღუდება, რაც უპირველეს ყოვლისა ზორციელდება კერძო ინტერესების, პიროვნების უფლებების, ცილისწამების, შეურაცხყოფის, დიფამაციის და პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის თაობაზე არსებული წესების საშუალებით.

თუმცა, კანონალსრულების მექანიზმები არ არის ერთგვაროვანი, მაგალითად:

- საფრანგეთში მოქმედებს პრესის შესახებ კანონი და პრესის რეგულირების კანონით დადგენილი სისტემა. თვითრეგულირების ორგანო (პრესის საბჭო) აქ არ არსებობს.
- იტალიაში საგანგებო კანონი პრესის შესახებ არ არსებობს, მაგრამ არსებობს პროფესიული ორგანო, რომელიც გარკვეული სამართლებრივი ბერკეტებით არის აღჭურვილი.
- გერმანიაში თითოეულ ფედერალურ მიწას საკუთარი პრესის კანონი აქვს. არსებობს აგრეთვე პრესის საბჭო, თუმცა მას არ გააჩნია თავისი გადაწყვეტილებების აღსრულების იურიდიული მექანიზმები. ეს საბჭო არც ისე ცნობილია გერმანიაში და მას იშვიათად მიმართავენ საჩივრებით, რომლებიც, როგორც წესი, არჩევნების გაშუქებას არ ეხება.

^{*1} ადამიანის უფლებათა ევროპული კონვენცია, მუხლი 10.2. ECHR, Article 10.2.

- გაერთიანებული სამეფო განსაკუთრებულ შემთხვევას წარმოადგენს იმ თვალსაზრისით, რომ აქ, კონსტიტუციის არარსებობის გამო, აზრის გამოხატვის თავისუფლება არ არის კონსტიტუციურად გარანტირებული. ამასთან, გაერთიანებულ სამეფოს არ გააჩნია ცალკე კანონი პრესის შესახებ, რომელიც განსაზღვრავდა პრესის უფლებებსა და შეზღუდვებს და არც კანონი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის შესახებ (პრესის საჩივრების კომისიის საქმიანობა საკმარისად ეფექტურად იყო მიჩნეული, თუმცა, მისი მისამართით ზოგჯერ სერიოზული კრიტიკაც გაისმის). საჩივრების კომისიამ პრესის საბჭო 1991 წელს შეცვალა.

- შვედეთს პრესის თვითრეგულირების საკმაოდ ხანგრძლივი ტრადიცია აქვს და თითქმის მთლიანად ეყრდნობა მას (ამ მხრივ, ის ძლიერ განსხვავდება საფრანგეთისგან). შვედეთის პრესის საბჭო ერთ-ერთი პირველთაგანია მსოფლიოში.

ბევრ ქვეყანაში პრესის რეგულირების უფლებამოსილება თვითრეგულირების ორგანოებს აქვთ გადაცემული. ასეთ ორგანოებს (რომლებსაც პრესის საბჭოს უწოდებენ) პრესის რეგულირების ან ზედამხედველობის და შესაბამისი სანქციების დაწესების ფუნქცია აკისრიათ.

მათი ეფექტური საქმიანობა ორ მიზანს ემსახურება. ერთი მხრივ, სათანადო ავტორიტეტის მქონე და ქმედითი თვითრეგულირების ორგანო ამცირებს და ზოგჯერ ზედმეტადაც კი ხდის სპეციალური საკანონმდებლო აქტის მიღების საჭიროებას. შვედეთისა და გაერთიანებული სამეფოს გამოცდილება ამას ადასტურებს, თუმცა, გერმანიის პრესის საბჭო (*პრესერატი*) ამ თვალსაზრისით ნაკლებად წარმატებული აღმოჩნდა. მეორე მხრივ, პრესის საბჭოს შეუძლია მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს ჟურნალისტური ეთიკის დაცვის საქმეში (რაც ასევე გულისხმობს არჩევნების სამართლიან გაშუქებასაც) და უზრუნველყოს სათანადო რეაგირების სისტემა საზოგადოების, პოლიტიკური პარტიებისა თუ კანდიდატებისათვის მიყენებული ზიანის გამოსასწორებლად. თუმცა, გერმანიის პრესის საბჭოს გამოცდილება კიდევ ერთხელ აჩვენებს, რომ წარმატება გარან-

ტირებული არ არის: ზოგიერთმა გაზეთმა უარი განაცხადა საჯარო საყვედურების დაბეჭდვაზე, რაც პრესის საბჭოს მიმართ აშკარა უპატივცემულობაზე მეტყველებდა.

ცხადია, პრესის საბჭოს ეფექტურობისათვის აუცილებელია, რომ მას აღიარებდეს და ანგარიშს უწევდეს ყველა გაზეთი. ავსტრიაში *პრესერატი* ცდილობს შეინარჩუნოს პრესის თავისუფლება და რეპუტაცია, ადევნებს თვალს პრესის თავისუფლების ბოროტად გამოყენების შემთხვევებს და დებულობს ზომებს მათ აღმოსაფხვრელად. იგი აგრეთვე წარმოადგენს პრესას მარეგულირებელ და ადმინისტრაციულ ორგანოებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობებში. მიუხედავად იმისა, რომ *პრესერატს* არ გააჩნია სანქციების დაწესების უფლებამოსილება, რაც მას თავისი გადაწყვეტილებების აღსრულების შესაძლებლობას მისცემდა, პრაქტიკა ადასტურებს, რომ მის მითითებებს ყველა საინფორმაციო საშუალება (მსხვილი ყოველდღიური გაზეთების გარდა) პატივს სცემს.

იტალიაში პრესაზე ზედამხედველობა და პრესის ეთიკის კოდექსის შემუშავება ჟურნალისტთა ეროვნული საბჭოს ორდენს აკისრია. თუმცა, როგორც პოლიტიკოსები, ისე პრესის წარმომადგენლები ეჭვობენ, რომ ორდენს ძალუძს წარმატებით შეასრულოს ეს ფუნქცია. ორდენი და მისი მოვალეობათა ქარტია ჟურნალისტებს შორის პატივისცემით არ სარგებლობს, რისი მიზეზიც ალბათ ის არის, რომ ეთიკის კოდექსები, რომლებსაც ორდენი თავიდან დიდ მნიშვნელობას არ ანიჭებდა, მხოლოდ რამდენიმე წლის წინ იქნა მიღებული. ამასთან, ორდენი ყურადღებით არ ეკიდება დარღვევებსა და პასუხისმგებლობის განაწილებას.

საფრანგეთში ხშირად გაისმის, რომ პრესის რეგულირება (ეთიკისა და პასუხისმგებლობის საკითხები) თითოეული გაზეთისა და თავად ჟურნალისტების მიერ უნდა ხდებოდეს და არა მთელი სფეროს თვითრეგულირების გზით. იტალიასა და საფრანგეთში ასევე მიაჩნიათ, რომ თვითრეგულირება ვერ იმუშავებს შესაბამისი კანონმდებლობისა და სანქციების გარეშე.

განსხვავებული მიდგომები, რომლებიც, მაგალითად, არსებობს შვედეთსა და საფრანგეთში, მიუთითებს ტრადიციის გავლენის სიძლიერეზე.⁴²

„სანია რომ ეს გაიმარჯვა“

ბეჭდვითი მედია ზოგჯერ ამა თუ იმ პოლიტიკური ორიენტაციის გამომხატველია, თუმცა, ეს თავისთავად პრობლემას არ უნდა წარმოადგენდეს.

1992 წლის 9 აპრილს, არჩევნებამდე ერთი დღით ადრე, გაზეთმა *The Sun* პირველ გვერდზე გამოაქვეყნა შემდგომში გახმაურებული კარიკატურა. კარიკატურაზე გამოსახული იყო ლეიბორისტთა ლიდერის ნილ კინოკის თავი ელექტრონათურაში, რომელსაც ასეთი ტექსტი ერთვოდა: „თუ დღეს კინოკი გაიმარჯვებს, ვთხოვთ იმ ადამიანს, რომელიც უკანასკნელი დატოვებს ბრიტანეთს, ჩააქროს შუქი“. ეს იყო უადრესად პროკონსერვატორული გალაშქრების მწვერვალი, რომლის დროსაც ბრიტანეთის ეს ყველაზე ლიდერიაფიანი პოპულარული გაზეთი მუდმივად ეწეოდა პროპაგანდას თემაზე „კომმარი კინოკის ქუჩაზე“. როდესაც შედეგები შეჯამდა და ცხადი გახდა, რომ ჯონ მეიჯორის კონსერვატორებმა ერთობ მცირე უმრავლესობა მოიპოვეს, *The Sun*-მა არ დააყოვნა და განგებ დამახინჯებული გრამატიკული ფორმით სიხარულის ყიჟინა დასცხო: „სანია რომ ეს გაიმარჯვა“ (“It was *The Sun* wot won it”).

გამობრძმედილი მიმომხილველები ეჭვის თვალთ უყურებენ პრესის მიერ ამგვარი მხარდაჭერის რეალურ ეფექტს. ჯერ ერთი, *The Sun*-ის მკითხველების თითქმის ნახევარმა მაშინ ხმა სწორედ ლეიბორისტებს მისცა. როდესაც კონსერვატორული

⁴² გუსტავ ფონ დევალი (1997), *პრესის ეთიკა: რეგულირება და სარედაქციო პრაქტიკა*, დიუსელდორფი, მედიის ევროპული ინსტიტუტი (EIM), EIM-ის მედია მონოგრაფია 21.
Von Dewall, Gustaf (1997), *Press Ethics: Regulation and Editorial Practice*, Düsseldorf, European Institute for the Media, EIM Media Monograph 21.

პარტიის ლიდერი მარგარეტ ტეტჩერი ხელმოკრედ იყრიდა კენჭს, **The Sun**-მა მთელი პირველი გვერდი დაუთმო ამომრჩეველებისადმი მოწოდებას მხარი დაეჭირათ მისთვის. შემდგომში ჩატარებულმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ მკითხველთა ერთ მესამედს მიაჩნდა, რომ **The Sun**-ი ტეტჩერს უჭერდა მხარს, ერთი მესამედი თვლიდა, რომ გაზეთი ლეიბორისტების მხარეზე იყო, ხოლო ერთი მესამედის აზრით კი, ის არცერთ პარტიას არ ემხრობოდა. მეორეც, ბოლო არჩევნებისას **The Sun**-მა რადიკალურად შეიცვალა პოზიცია და ტონი ბლერის ლეიბორისტულ პარტიის დაუჭირა მხარი. და ბოლოს, რაც ყველაზე მთავარია, მკითხველები სულ უფრო მეტად აქცევენ ზურგს „პარტიულ პრესას“, რადგან მას პროპაგანდად მიიჩნევენ.

დასავლეთ ევროპაში პარტიული პრესა სულ უფრო მეტად კარგავს პოზიციებს. მაგალითად, ნიდერლანდებში 60-70-იან წლებში პოლიტიკურად ანგაჟირებული გაზეთების ტირაჟმა კლება იწყო, რაც იმით დასრულდა, რომ მათი უმრავლესობა ან დაიხურა, ან პარტიას ჩამოშორდა და უფრო ზომიერი პოზიცია არჩია. ამჟამად, ნიდერლანდების არცერთი წამყვანი ყოველდღიური გაზეთი რომელიმე პოლიტიკური პარტიისაკენ მკვეთრად არ იხრება. შედეგად პრესა ტრადიციულად პოლიტიკურ პარტიებთან იყო დაკავშირებული, თუმცა ეს კავშირები ბოლო ხანს შესუსტდა. ბევრმა გაზეთმა თავფურცელიც კი შეცვალა დამოუკიდებლობის ხაზგასმის მიზნით.

გაერთიანებულ სამეფოში პრესის პოლიტიკური პარტიებისგან ჩამოშორების თაობაზე ერთი მიმომხილველი აღნიშნავდა: „თუ ერთ დროს გაზეთები პარტიების კლიენტები იყვნენ, მათ საკუთრებაში იმყოფებოდნენ ან მათ მიერ ფინანსდებოდნენ, 1960-იან წლებში პრესის კლიენტები უკვე პოლიტიკოსები ხდებიან“.*³ მიუხედავად იმისა, რომ ბრიტანული გაზეთების უმრავლესობას ჯერ კიდევ აქვთ პოლიტიკური სიმპათიები და არც ცდილობენ სრული ობიექტურობის დაცვას, ისინი ამავე დროს

³ კ. სეიმურ-ურე (1991), *ბრიტანეთის პრესა და მაუწყებლობა 1945 წლიდან*, ოქსფორდი, ბლეკველი.
Seymour-Ure, C. (1991), *The British press and broadcasting since 1945*, Oxford, Blackwell.

ხშირად გვევლინებიან ყველაზე მკაცრ კრიტიკოსებად იმ პარტიისა, რომლებსაც წესით მხარს უნდა უჭერდნენ. მაგალითად, **The Guardian** (პროლეიბორისტული გაზეთი) უტევედა ტონი ბლერს კონსერვატორების დამარცხების მიზნით მისი განცხადებების მეტისმეტი ბუნდოვანებისა და გადასახადებთან დაკავშირებული დაპირებების გამო. **The Daily Telegraph** (პროკონსერვატორული) კი ჯონ მეიჯორს ევროპის გაერთიანების პროცესების მიმართ არასაკმარისი სკეპტიციზმისათვის აკრიტიკებდა.*⁴

ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაშიც პარტიებთან აშკარად ასოცირებული გაზეთები სწრაფად კარგავენ თავის მკითხველს. მაგალითად, ბულგარული გაზეთები **Duma** (პროსოციალისტური) და **Demokratija** (რომელიც რეფორმატორულ UDF-თან არის დაკავშირებული) სულ უფრო მცირე ტირაჟით გამოდიან (1990-1997 წლებში მათი ტირაჟი შესაბამისად 660 000 და 420 000-დან 34 000 და 26 000-მდე შემცირდა) და მათ უკვე „დამოუკიდებელმა“ გაზეთებმა გაუსწრეს. იგივე მოხდა ამ რეგიონის თითქმის ყველა სხვა ქვეყანაში (რუსეთის ჩათვლით).

პარტიული პრესის დაღმასვლა არც იდეოლოგიით არის განპირობებული და არც სამთავრობო დადგენილებებით, არამედ ბაზრის მოთხოვნების შედეგია. იმისათვის, რომ დღეს გაზეთს ჰქონდეს მნიშვნელოვანი ტირაჟი, ის აღარ უნდა ეწეოდეს წმინდა პარტიულ პროპაგანდას, რამდენადაც მკითხველი უპირატესობას ანიჭებს პოლიტიკური პარტიებისაგან მკვეთრად გამოიჯანულებულ მედიას. ბეჭდვითი მედიის დღევანდელ კონკურენტულ ბაზარზე საჭირო გახდა ფართო პოლიტიკური სპექტრის წარმომადგენელთა დაინტერესება და ზომიერი შეხედულებების ელექტორატის შენარჩუნება.

არსებობს კიდევ ერთი მიზეზი, თუ რატომ არ წარმოადგენს პრობლემას გაზეთის პოლიტიკური ორიენტაცია. ჩვეულებრივ, პრესა საკმაოდ მრავალფეროვანია და თუ ამომრჩეველს საპი-

⁴ დ. მანასიანი (1997), *1997 წლის ბრიტანეთის საარჩევნო კამპანია და მედია* (გამოუქვეყნებელი).
Manasian, D. (1997), *The 1997 British election campaign and the media* (unpublished).

რისპირო აზრი აინტერესებს, მას შეუძლია უბრალოდ სხვა გაზეთი იყიდოს. ამდენად, სულაც არ არის აუცილებელი, რომ გაზეთები მთლიანად ნეიტრალური იყვნენ. მხოლოდ მაშინ, როდესაც განსხვავებული შეხედულებები არ ქვეყნდება, ან ტირაჟი და გავრცელება დედაქალაქის მიღმა შეზღუდულია, ზოგიერთი ბეჭდვითი მედიის პოლიტიკური ტენდენციურობა შეიძლება პრობლემად იქცეს.

ბეჭდვითი მედიის მარეგულირებელი ნორმატიული აქტები

ქვეყნები აღიარებენ საბაზრო პრინციპებს, ბეჭდვითი მედიის პლურალიზმსა და დამოუკიდებლობას და ამდენად, აუცილებლად აღარ მიიჩნევენ პრესაში არჩევნების გაშუქებასთან დაკავშირებით ცალკე ნორმატიული აქტების მიღებას.

თუმცა, გამონაკლისიც არსებობს. სახელმწიფო გაზეთებს საარჩევნო კამპანიის გაშუქებისას მოეთხოვებათ თანასწორობის პრინციპის დაცვა. მართლაც, თუ დაფინანსების წყაროს ბიუჯეტი წარმოადგენს, ის ვალდებულია, რომ გაზეთმა გაითვალისწინოს საზოგადოების სრული სპექტრის შეხედულებები, სავსებით გამართლებულია. ამასთანავე, ეს მოთხოვნა მეტისმეტად მკაცრად არ უნდა იყოს ფორმულირებული, რამაც შეიძლება სრულიად საწინააღმდეგო შედეგი გამოიწვიოს იმ თვალსაზრისით, რომ აღნიშნულმა გაზეთებმა საერთოდ ხელი აღიკვეთნებთან დაკავშირებული მოვლენების გაშუქებაზე. ფაქტია, რომ ყოველთვის ვერ იქნება შესაძლებელი კამპანიის ამსახველი მასალისა და ანალიზის სრულიად მიუკერძოებელი გადმოცემა. ამდენად, ეს ვალდებულება უნდა გულისხმობდეს მთლიანობაში სამართლიან და გაწონასწორებულ მიდგომას და არა ხისტ მოთხოვნას, რომ ყოველი სტატია „ობიექტური“ იყოს.

თუმცა, ყოველივე ეს ასე მარტივი სრულებითაც არ არის. დასავლეთ ევროპაში სახელმწიფო გაზეთები ან დაიხურა, ან ჩრდილში მოექცა. ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებსა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში კი ზოგიერთი მათგანი ჯერ კიდევ დიდი ტირაჟით ვრცელდება (თუნ-

დაც იმიტომ, რომ მათი ფასი შედარებით დაბალია). თუმცა, ნაცვლად იმისა, რომ ეს გაზეთები გარკვეულ „საზოგადოებრივ ფუნქციას“ ასრულებდნენ და ინარჩუნებდნენ „სამართლიანობასა და მიუკერძოებლობას“, ხშირად საქმე საპირისპიროდაა. სახელმწიფო გაზეთები მთავრობის საყვირის როლს ასრულებენ. „რატომ უნდა დავაფინანსოთ ისეთი გაზეთი, რომელიც ჩვენვე გვაკრიტიკებს?“, კითხულობს ერთი უკრაინელი მაღალჩინოსანი.

ტენდენციური სახელმწიფო პრესის მაგალითები უხვად მოიპოვება. მაგალითად, რუსეთში სახელმწიფო გაზეთები *როსიისკაია გაზეთა* და *როსიისკიე ვესტი* (რუსეთის მთავრობისა და პრეზიდენტის ბეჭდვითი ორგანოები) აქტიურად უჭერდნენ მხარს პრეზიდენტ ბორის ელცინს 1996 წლის კამპანიის დროს. ამ გარემოებამ ავნო არა მხოლოდ ამ გაზეთების რეპუტაციას, არამედ ეჭვქვეშ დააყენა თავად კანონის ეფექტურობა, რადგან ცენტრალური საარჩევნო კომისიის ვალდებულების თანახმად, პრესას „თავი უნდა შეეკავებინა უპირატესობის მინიჭებისაგან“. თუმცა, ეს გაზეთები უფრო ობიექტურნიც რომ ყოფილიყვნენ, მაინც მოუწევდათ მათი სარედაქციო დამოუკიდებლობის მიმართ საზოგადოებაში დამკვიდრებული სკეპტიციზმის დაძლევა.

ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ზოგიერთ ქვეყანაში პარტიებს სახელმწიფო გაზეთებში უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსება შეუძლიათ, დაახლოებით ისეთივე წესით, როგორც უფასო სარეკლამო დროით სარგებლობა საზოგადოებრივი ტელევიზიის არხებზე მრავალ ქვეყანაში. თუ ქვეყანა გადაწყვეტს დაუმვას უფასო რეკლამის გაზეთებში განთავსება, მიზანშეწონილი იქნებოდა, რომ პარტიები თავად კი არ განსაზღვრავდნენ, თუ როგორ გამოიყენებენ ისინი ამ საშუალებას, არამედ იცავდნენ დადგენილ სტანდარტს მათი საარჩევნო პროგრამის რეზიუმირებული სახით წარმოსადგენად. სარეკლამო ადგილი თანაბრად უნდა იყოს განაწილებული (რადგან გაზეთებს შეუძლიათ უფრო ვრცლად წარმოადგინონ ესა თუ ის საარჩევნო თემა, ხოლო არადაინტერესებული ამომრჩეველი კი უბრალოდ სხვა გვერდზე გადაშ-

ლის გაზეთს; სამაუწყებლო მედიაში ასეთი რამ არ არის შესაძლებელი) და ცხადია, მხოლოდ სახელმწიფო პრესაზე უნდა ვრცელდებოდეს.

სათანადო ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ გაზეთები მეტისმეტად არ გადაიტვირთოს უფასო პოლიტიკური რეკლამით, რაც მოხდა როსიისკაია გაზეთა-ს შემთხვევაში 1995 წლის დეკემბერში (რუსეთის საპარლამენტო არჩევნების დროს). გაზეთს მოუწია უფასოდ გამოექვეყნებინა ყველა პარტიისა თუ ბლოკის საარჩევნო მასალები. რადგანაც საგაზეთო სივრცე შეზღუდული იყო, გაზეთს სირთულე შეექმნა კიდევ ერთი ოფიციალური მოვალეობის – საარჩევნო ბლოკების სიების გამოქვეყნების – შესრულებასთან დაკავშირებით. საბოლოოდ, ეს საკითხი საარჩევნო სიების სასარგებლოდ გადაწყდა. სიებმა მთლიანად დაიკავა საგაზეთო გვერდები საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში, თუმცა მაინც ვერ მოხერხდა არჩევნების დღემდე ყველა სიის გამოქვეყნება.

სამაუწყებლო მედიისაგან განსხვავებით, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ბეჭდვით მედიაში ჩვეულებრივ დაშვებულია (იხ. შესაბამისი თავი). მართალია, ბეჭდვით და სამაუწყებლო მედიას შორის ასეთ გამიჯვნას არსებითი საფუძველი შეიძლება არ ჰქონდეს, მაგრამ ის მაინც არსებობს შემდეგი გარემოებების გამო: 1) როგორც წესი, პრესა, სამაუწყებლო მედიასთან შედარებით, ნაკლებად რეგულირდება; 2) ტრადიციულად, სატელევიზიო რეკლამა შესაძლოა უფრო გავლენიანად ითვლებოდა და 3) არსებობდა შიში, რომ ძვირადღირებულ სატელევიზიო რეკლამას შეეძლო არათანაბარ პირობებში ჩაეყენებინა საარჩევნო სუბიექტები.

იმ ქვეყნებში, სადაც ფასიანი სატელევიზიო რეკლამა არ არის დაშვებული, საარჩევნო კამპანიის პიკის მოახლოებასთან ერთად, მსხვილი პარტიები პრესაში რეკლამის განთავსებისათვის ძალიან დიდ თანხებს ხარჯავენ. თუ რამდენად არის საზოგადოების ინტერესებში ასეთი პრაქტიკის შეზღუდვა, ეს საკამათო თემაა. თუმცა, დასაშვებია ამგვარი შესაძლებლობის განხილვა იმ მიზეზთა გათვალისწინებით, რომლებზეც საუბარია

სამაუწყებლო მედიისადმი მიძღვნილ თავში. საკვებით მოსალოდნელია, რომ ასეთ გადაწყვეტილებას გამოძევებები წინააღმდეგობას გაუწევენ იმ მოტივით, რომ ეს სიტყვის თავისუფლების შელახვა იქნებოდა. მაგრამ ეს სრულ სიმართლეს არ შეესაბამება, რადგანაც ასეთი შეზღუდვა არ შეეხება სარედაქციო საქმიანობას. თუ სატელევიზიო რეკლამა არ არის დაშვებული, ან დაწესებულია ლიმიტი საარჩევნო კამპანიის ხარჯებზე, არ არსებობს რაიმე პრინციპული არგუმენტი, თუ რატომ არ შეიძლება ასევე შეიზღუდოს რეკლამების პრესაში განთავსება.

შესაძლოა განხილულ იქნეს პრესაში ფასიანი რეკლამის რეგულირების კიდევ ერთი ვარიანტი, სახელდობრ, განთავსების არადისკრიმინაციული და გამჭვირვალე წესების შემოღება. საყოველთაოდ აღიარებული პრინციპია, რომ თუ ერთი კანდიდატი ან პარტია სარგებლობს რაიმე უპირატესობით, იგივე პირობები უნდა ვრცელდებოდეს ყველა დანარჩენზეც. იტალიაში ეს მოთხოვნა კანონითაა მოწესრიგებული. კამპანიის დაწყებამდე გაზეთებმა უნდა: 1) გამოაქვეყნონ მათში რეკლამის განთავსების პირობები; 2) განსაზღვრონ ფასები; მართალია, საფასურს თავად გაზეთები ადგენენ, მაგრამ იმ ფარგლებში, რომლებიც *გარანტორის*⁵ მიერაა დაწესებული და 3) შეიმუშაონ საგაზეთო სივრცის „გადამალვის“ საწინააღმდეგო მექანიზმები.

გარდა ამისა, იტალიის კანონმდებლობა მოითხოვს, რეკლამაში მითითებული იყოს ის პიროვნება ან ჯგუფი, ვინც რეკლამის საფასური გადაიხდა. არსებობს რეკლამის შინაარსთან დაკავშირებული წესებიც: აკრძალულია ისეთი რეკლამა, რომელიც შეიცავს უკიდურესად უარყოფით ან დადებით ლოზუნგებს, სხვა კანდიდატების უხეშ კრიტიკას, არის მეტისმეტად დრამატიზებული, ან პირდაპირ მოუწოდებს ხმის მიცემისკენ. იტალიურ პრესაში რეკლამა აუცილებლად ინფორმაციული ხასიათისა უნდა იყოს და კანდიდატის ან პარტიის პოლიტიკურ პროგრამას შეეხებოდეს.

⁵ „გარანტორი“ არის ორგანო, რომელიც პასუხისმგებელია კერძო ელექტრონულ და ბეჭდვით მედიაზე და მათ საქმიანობაზე საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში.

ეთიკის კოდექსები

ევროპის სულ ცოტა 29 ქვეყანაში ჟურნალისტთა ორგანიზაციებსა და კავშირებს საკუთარი ეთიკის კოდექსი აქვთ მიღებული, თუმცა ისინი კონკრეტულად არჩევნების გაშუქებას არ ეხება.⁶ ეთიკის კოდექსების ყველაზე გავრცელებული პრინციპები უკავშირდება ისეთ საკითხებს, როგორცაა ფაქტების ჭეშმარიტება, სიზუსტე და შემოწმება; პასუხისმგებლობა და ჟურნალისტური პატიოსნება; უდანაშაულობის პრეზუმფცია და პიროვნების დაცვა; ინფორმაციის თავისუფლება და მისი მოპოვების უფლება, კონფიდენციალური წყაროები და პროფესიული საიდუმლოება.⁷ ამ თვალსაზრისით, ერთ-ერთი საუკეთესო ბოლოდროინდელი მაგალითია „ჟურნალისტთა მოვალეობების ქარტია“, რომელიც 1993 წლის 8 ივლისს, რომში, იტალიური პრესის ეროვნულმა ფედერაციამ და ჟურნალისტთა ეროვნული საბჭოს ორდენმა მიიღეს⁸.

გარდა ამისა, ზოგიერთ გაზეთს მიღებული აქვს შიდაუწყებრივი განაწესი, რომელიც შეიძლება უშუალოდ ეხებოდეს არჩევნების გაშუქებას, ან უფრო ზოგადი ხასიათისა იყოს. მაგალითად, საფრანგეთში ისეთ ცენტრალურ გაზეთებს, როგორებიცაა *Libération*, *Le Monde* და *La Croix*, აქვთ საკუთარი ეთიკის კოდექსები, რომელთა მიზანია საგამომცემლო დამოუკიდებლობის, ინფორმაციის ობიექტურობისა და სიზუსტის დაცვა.

ამასთანავე, არჩევნების გაშუქების საკითხი, როგორც ჩანს, ყველაზე ხშირად სარედაქციო საბჭოების მიერ კონსენსუსის წესით წყდება (გაზეთის დაუწერელი ძირითადი მიმართულება,

⁶ ტ. ლაიტელა (1995).

Laitela, T (1995).

⁷ ვ. იუსელა (1991) *ჟურნალისტთა კოდექსი ევროპის ქვეყნების (ამჟამად ეუთო) მონაწილე ქვეყნებში*, ტამპერეს უნივერსიტეტი, ჟურნალისტთა და მასობრივ კომუნიკაციათა ფაკულტეტი, სერიიდან B 41/1991.

Juusela, P (1991) *Journalistic codes of ethics in the CSE countries*, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, Series B 41/1991.

⁸ <http://www.uta.fi/ethicnet/>

რომელიც ყველა ჟურნალისტისთვის კარგად არის ცნობილი), რასაც ემატება კონკრეტული გადაწყვეტილებები სხვადასხვა პარტიებისა და კანდიდატების გაშუქების შესახებ (მაგალითად, ყველა ძირითადი პარტიის ლიდერის ინტერვიუს გამოქვეყნება, საარჩევნო პროგრამების განხილვა, ცალკეული საკითხებისა და პარტიების პოზიციების წარმოდგენა).

2. საგაუწყებლო მედია

სამაუწყებლო მედიისადმი ერთგვაროვანი მიდგომა, ცოტა არ იყოს, მოძველებულია. ელექტრონული მედია სულ უფრო მრავალფეროვანი და კონკურენტული, მისი აუდიტორია კი სულ უფრო დანაწევრებული ხდება. ევროპაში საზოგადოებრივ ტელევიზიას უწინდელით წამყვანი პოზიცია (თუ მონოპოლია) აღარ უჭირავს და სულ უფრო ხშირად ადგილს უთმობს კომერციულ ტელეკომპანიებს. გარდა ამისა, საეთერო მაუწყებლობები ძლიერ კონკურენციას განიცდიან იმ სააბონენტო არხების მხრიდან, რომლებიც კონკრეტულ და შეზღუდულ აუდიტორიას ემსახურებიან სატელევიზიო ან კაბელის საშუალებით.

პარტიები და კანდიდატები ტელევიზიას საარჩევნო კამპანიის წარმართვის საუკეთესო საშუალებად მიიჩნევენ. ისინი სპეციალურ ღონისძიებებსაც მართავენ ეთერში მოსახვედრად: მედიასთან შეხვედრები, ხალხში სიარული, პრესკონფერენციები და საარჩევნო მიტინგები (ბატონი ბლეარი ქარხანაში, ბატონი ბლეარი ხალხში, ბატონი ბლეარი ჩვეულებრივ ადამიანებს ესაუბრება, ბატონი ბლეარი განცხადებას აკეთებს ან დღის წესრიგს ადგენს და ა.შ.). პოლიტიკოსები სულ უფრო მეტად იყენებენ ე.წ. *sound bite*-ებს, ანუ საგანგებო ფრაზებს, რომლებიც მერე ხშირად ისმის ახალი ამბების საღამოს გამოსვლებებში. ისინი სულ უფრო მეტ დროსა და თანხებს ხარჯავენ აუდიტორიის აზრის კვლევაზე, მარკეტინგზე, პრეზენტაციებსა და ეთერში გასვლისთვის საჭირო მომზადებაზე.

სწორედ ამ ორმა სიახლემ – არხების მომრავლებამ და პარტიებისა და კანდიდატების დაოსტატებამ საარჩევნო კამპანიის წარმართვაში – სახე უცვალა არჩევნების ტელევიზიით გაშუქებას დასავლეთ ევროპაში.

ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში და ყოფილ საბჭოთა კავშირში ვითარება განსხვავებულია და არაერთგვაროვანი.⁹ მოწინავე ქვეყნებში (როგორებიცაა ჩეხეთის რესპუბლიკა, პოლონეთი, უნგრეთი, სლოვენია, რუმინეთი) კერძო მაუწყებლობამ უკვე დაიმკვიდრა ადგილი და მისი რეგულირების მექანიზმები მეტნაკლებად დამოუკიდებელია სახელმწიფოს გავლენისაგან. სხვა ქვეყნებში კი კერძო მაუწყებლო კომპანიები თითქმის არ არსებობს (ხორვატია, ბელარუსი), ან მათთვის ჯერაც არ არის შექმნილი სათანადო საკანონმდებლო ნორმატიული გარემო (ბულგარეთი, რუსეთი). ამ ქვეყნების უმრავლესობაში საზოგადოებრივი ან სახელმწიფო ტელეარხები კვლავაც ინარჩუნებენ ყველაზე ფართო დაფარვის ტექნიკურ საშუალებებს და ამდენად, აუდიტორიის უდიდესი წილი მათზე მოდის. ამის მიუხედავად, მოსალოდნელია, რომ ვითარება შეიცვალოს და ზემოთ აღწერილ დასავლურ სისტემას დაემსგავსოს. ამიტომაც, მომდევნო თავებში ძირითადად დასავლეთ ევროპის გამოცდილებაზე იქნება ყურადღება გამახვილებული.

⁹ მიუხედავად იმისა, რომ ეს წიგნი ევროპის საბჭოს ყველა წევრი-ქვეყნისათვის არის განკუთვნილი, უნდა აღინიშნოს, რომ ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ზოგიერთ ქვეყანაში აქ მოცემული რეკომენდაციების ნაწილის განხორციელებას ძალზე მნიშვნელოვანი პოლიტიკური ცვლილებები და სწრაფი ეკონომიკური განვითარებისათვის აუცილებელი პირობების შექმნა ესაჭიროება. აუცილებელია კანონის უზენაესობის დამკვიდრება და შესაბამისი კანონმდებლობის შემუშავება და აღსრულება. უნდა შეიქმნას სათანადო სამართლებრივ-ნორმატიული ბაზა და პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენისაგან თავისუფალი ისეთი ორგანოები, რომლებიც ამოქმედდნენ მას. დამოუკიდებელი სასამართლო ხელისუფლება საზოგადოების განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს. აუცილებელია შეიქმნას პლურალისტური მედია, რომელიც განსხვავებულ ინტერესებს დაკმაყოფილებს და ისარგებლებს სხვადასხვა სტრუქტურების მხარდაჭერით. ზოგიერთ ქვეყანაში მედიის სფერო ჯერ კიდევ არ არის თავისუფალი სტრუქტურული მონოპოლიებისაგან ელექტრონულ მედიაში, პოლიტიკური და ფინანსური გავლენისაგან, ხელისუფლების მხრიდან ჩარევისაგან იმ გარემოში, სადაც ტენდენციურია კვლავ რჩება ფურნალისტური კულტურისათვის საეჭიბო მისაღებ მოვლენად. ამ ქვეყნებში ჯერ კიდევ საჭიროა მნიშვნელოვანი ძალისხმევა ძლიერი საზოგადოებრივი და კერძო მაუწყებლობისა და დამოუკიდებელი ბეჭდვითი მედიის გასავითარებლად, რასაც უნდა ერთვოდეს ფურნალისტთა პროფესიული მომხადების უწყვეტი პროცესი.

სამართლიანობა და ბალანსი

სახელმწიფო სახსრებით (ნაწილობრივ) დაფინანსებულ სა-მაუწყებლო საშუალებებს, სხვა ფუნქციების გარდა, ასევე მოე-ლი პოლიტიკური სპექტრის წარმორჩენა მოეთხოვებათ. ეს სა-კამათო არც არის. კამათის საგანი შეიძლება იყოს მხოლოდ თუ როგორ უნდა იქნეს უზრუნველყოფილი ან განხორციელებული საზოგადოებრივი მაუწყებლობის საშუალებათა მიუკერძოებლო-ბა და ამ საშუალებებით თანაბარი სარგებლობა: სამართლებრი-ვი რეგულირებითა და შესაბამისი კონტროლით, თუ ზოგადი პრინციპების განსაზღვრით სარედაქციო დამოუკიდებლობასა და პასუხისმგებლობასთან ერთად? სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვა-ვებული პრაქტიკა არსებობს.

მაგალითად, დანიაში, ნორვეგიასა და ნიდერლანდებში არ არსებობს ოფიციალურად დადგენილი ნორმები არჩევნების გა-შუქებასთან დაკავშირებით. საზოგადოებრივ მაუწყებლობას ზო-გადად მოეთხოვება ობიექტურობა და მიუკერძოებლობა და სა-არჩევნო კამპანიის განმავლობაში იგი ხელმძღვანელობს (დაწე-რილი თუ დაუწერელი) შიდა დებულებებით. კანონმდებლობით განსაზღვრული ნორმების არარსებობა არ დატყობია პროგრამე-ბის ხარისხს, რომელთაც, როგორც პოლიტიკოსები, ისე საზო-გადოება პროფესიონალურად და ობიექტურად მიიჩნევს.¹⁰

გერმანიაში მეტნაკლებად მსგავსი სისტემაა, თუმცა, რეგუ-ლირების ხარისხი ოდნავ მაღალია. „თანაბარი შესაძლებლობე-ბის“ პრინციპი კონსტიტუციითაა აღიარებული და გამტკიცე-ბული პოლიტიკური პარტიების შესახებ კანონით, რომელიც საზოგადოებრივი სამაუწყებლო კომპანიებისაგან მოითხოვს „ყველა პარტიისათვის თანაბარი პირობების შექმნას“. აღსანიშ-ნავია, რომ ეს ოფიციალური ნორმა ეხება არა სარედაქციო გა-

¹⁰ ევრომედიის კვლევითი ჯგუფი, ოსტერგარდი, B.S. (ed), (1992), *მედია დასავლეთ ევროპაში — ევრომედიის სახელმძღვანელო*, ლონდონი, სეიჯის გამოცემები. Euromedia Research Group, Ostergaard, B.S. (ed), (1992), *The Media in Western Europe – The Euromedia handbook*, London, Sage Publications.

შუქებას, არამედ უფასო პოლიტიკურ რეკლამას, რაზეც შემდგომში იქნება საუბარი. პოლიტიკურ პარტიებს არა აქვთ მათ მიმართ სამართლიანი მოპყრობისა თუ სარედაქციო პროგრამებში მონაწილეობის კონსტიტუციით ან კანონით გარანტირებული უფლება. ამ საკითხებთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებებს სამაუწყებლო კომპანიები დამოუკიდებლად იღებენ. პრაქტიკულად, თანაბარი შესაძლებლობების პრინციპმა სამაუწყებლო კომპანიების მიერ პოლიტიკური ბალანსის დაცვის მოთხოვნასთან ერთად, გერმანიის საზოგადოებრივი სამაუწყებლო კომპანიების ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების ამსახველ პროგრამებში სამართლიანობა და ბალანსი დაამკვიდრა და არ მისცა გასაქანი თვითნებობას.

ზოგიერთ ქვეყანაში არჩევნების გაშუქება საგანგებო წესებით რეგულირდება. ეს წესები, ჩვეულებრივ, მოცემულია მაუწყებლობის და არჩევნების შესახებ კანონებში, ან, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნების შემთხვევაში, ცენტრალური საარჩევნო კომისიის მიერ გამოცემულ სპეციალურ მითითებებში (თუმცა ამ მოთხოვნებს კანონის ძალა არა აქვთ და შესაბამისად, არც სანქციების დაკისრებაა შესაძლებელი). კანონის ამ დებულებებში, როგორც წესი, ნათქვამია: „საზოგადოებრივი მაუწყებელი ხელს უწყობს თავისუფალი აზრის ფორმირებას, თანაბარ საწყისებზე ასახავს საზოგადოებისა და პოლიტიკური სპექტრის მრავალფეროვნებას, იცავს თანასწორი მოპყრობის, მიუკერძოებლობისა და ობიექტურობის პრინციპებს და სხვა“.

ზოგიერთ ქვეყანაში დამოუკიდებელ მარეგულირებელ ორგანოს, რომელსაც სამაუწყებლო მედიაზე ზედამხედველობის ფუნქცია აკისრია, ასევე არჩევნების გაშუქების საკითხებთან დაკავშირებული უფლებამოსილებაც აქვს, რასაც, ზოგ შემთხვევაში, უფასო პოლიტიკური რეკლამის რეგულირების გარდა, სარედაქციო სფეროც მოუცავს. ამის ერთ-ერთი მაგალითია საფრანგეთის ტელემაუწყებლობის უმაღლესი საბჭოს (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – CSA*) საქმიანობა 1995 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინ. 1994 წლის სექტემბერში, კენჭის-

ყრამდე შვიდი თვით ადრე, CSA-მ გამოაქვეყნა მის მიერ შემუშავებული მოთხოვნები. არჩევნებამდე დარჩენილი დრო სამ პერიოდად დაიყო, რომელთა განმავლობაშიც საეთერო დროით თანაბარი სარგებლობის წესები ეტაპობრივად მკაცრდებოდა.

ე.წ. „სამი მესამედის წესი“ 1994 წლის 20 სექტემბერს შევიდა ძალაში. ამ წესის თანახმად, საეთერო დრო შემდეგნაირად განაწილდა: მთავრობის წარმომადგენლებს – 1/3, საპარლამენტო უმრავლესობას – 1/3, საპარლამენტო ოპოზიციას – 1/3. გარდა ამისა, არასაპარლამენტო პარტიებიც უნდა გაშუქებულიყო. სამაუწყებლო კომპანიებს (საზოგადოებრივსა და კერძოს) მოეთხოვებოდათ პლურალიზმის ზოგადი პრინციპის დაცვა. 1995 წლის 1 იანვრიდან ამოქმედდა დაბალანსებული სარგებლობის პრინციპი, რომლის მიზანი იყო პლურალისტური მიდგომის უზრუნველყოფა. ამასთან, სამაუწყებლო კომპანიები არ იზღუდებოდნენ წესებით მკაცრად განსაზღვრული თანაბარი დროის შესახებ. გათვალისწინებული უნდა ყოფილიყო კანდიდატის წარსული, კანდიდატის წარმდგენი პარტიის წარმომადგენლობა პარლამენტში, აგრეთვე კანდიდატის რეიტინგი წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში. გარდა ამისა, CSA-ს რეკომენდაციის თანახმად, პოლიტიკოსები აღარ უნდა ყოფილიყვნენ მოწვეული არასაინფორმაციო პროგრამებში მონაწილეობის მისაღებად. ბოლოს, 1995 წლის 7 აპრილიდან 7 მაისამდე (არჩევნების დღემდე), ძალაში შევიდა თანასწორობისა და მასმედით თანაბარი სარგებლობის მკაცრი პრინციპი.

CSA არა მხოლოდ გამოსცემდა რეკომენდაციებს, არამედ ზედმიწევნით აკონტროლებდა მათ შესრულებასაც. 15 დამკვირვებლისა და 5 ანალიტიკოსისგან შემდგარი ჯგუფი თვალყურს ადევნებდა ყოველდღიური ახალი ამბების 30 პროგრამას და 40 გზეთისა და ჟურნალის საქმიანობას. ამასთან ერთად, სპეციალური ჯგუფები მიავლინეს რეგიონებში ადგილობრივ მედიაზე დაკვირვების მიზნით. მონიტორინგი ხორციელდებოდა, როგორც რადიონობრივი (ეთერში გასვლის დრო, სარედაქციო გაშუქება და კანდიდატის მხარდაჭერი გადაცემები), ისე ხარისხობრივი (დამოკიდებულება კანდიდატისადმი) კრიტერიუმებით. შვიდი

თვის განმავლობაში CSA ტელეკომპანიებს პერიოდულად წესების დაცვისკენ მოუწოდებდა და ახალ რეკომენდაციებს აწვდიდა. არჩევნების შემდეგ CSA-ს მიერ გამოქვეყნებულ დასკვნაში აღნიშნულია, რომ მთლიანობაში თანასწორობის პრინციპი წინა არჩევნებთან შედარებით უკეთ იყო დაცული, თუმცა, წამყვან პარტიებს უფრო მეტი საეთერო დრო დაეთმო. ჟოსპენსა და შირაკს შორის არჩევნების მეორე რაუნდის გაშუქება ძალზე თანაბრად წარიმართა.

იტალიაში პოლიტიკოსთა მონაწილეობა საზოგადოებრივი მაუწყებლების საქმიანობაში კიდევ უფრო თვალსაჩინო იყო. 1994 წელს შექმნილმა კომისიამ, რომელიც სენატორთა და პარლამენტარებისგან შედგებოდა, შეიმუშავა წესები და საარჩევნო პერიოდში უშუალოდ კურირებდა პროგრამებს იმ მიზნით, რომ დაცული ყოფილიყო მიუკერძოებლობა და თანაბარი მოპყრობა არჩევნებში მონაწილე პარტიების მიმართ. გამოიცა სახელმძღვანელო მითითებები „ყველა პარტიისა და მოძრაობისათვის თანაბარი შესაძლებლობების“^{*11} უზრუნველყოფის მოთხოვნით და შეიქმნა საზედამხედველო ცენტრი, რომელიც მთელი წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში ფუნქციონირებდა.

როგორც უკვე ითქვა, საზოგადოებრივი სამაუწყებლო კომპანიების მიერ სამართლიანობისა და წონასწორობის პრინციპების დაცვის აუცილებლობა საყოველთაოდაა აღიარებული. მაგრამ, როგორც ვნახეთ, დასავლეთ ევროპაშიც კი ამ მიზნის მიღწევის გზები ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდება. ზოგიერთ ქვეყანას საგანგებო წესები საერთოდ არა აქვს, ზოგს კი მკაცრი წესები და კონტროლი აქვს შემოღებული. ეს ყოველივე ალბათ უკავშირდება ხელისუფლებასა და საზოგადოებრივ მაუწყებლობას შორის ჩამოყალიბებულ ურთიერთობებს, რაც თითოეულ ქვეყანაში სხვადასხვანაირია.

მაგალითად, განვიხილოთ იტალია. 1993 წლის ივლისში შეიცვალა RAI-ის (საზოგადოებრივი ტელეკომპანია) მმართველი

^{*11} 1994 წლის 19 იანვარი, საპარლამენტო კომისიის სახელმძღვანელო წესები. 19 January 1994, *Parliamentary Commission Guidelines*.

საბჭო. 1994 წლის მარტის არჩევნებში ბერლუსკონიმ გაიმარჯვა, რასაც ზაფხულში RAI-ის მმართველი საბჭოს შემადგენლობის შეცვლა მოჰყვა. 1996 წლის აპრილის არჩევნებში პროლდომ გაიმარჯვა და ამავე წლის ზაფხულში საბჭოც კვლავ გამოიცვალა. პოლიტიკური ცვლილებების შედეგად დირექტორთა შეცვლის შემთხვევები საფრანგეთშიც ყოფილა, თუმცა დღეს CSA (რომელიც 1988 წელს შეიქმნა) ასრულებს მედიასა და პოლიტიკურ ხელმძღვანელობას შორის ბუფერის როლს. როგორც უკვე აღინიშნა, საფრანგეთი და იტალია ის ქვეყნებია, სადაც რეგულირების გზით სამართლიანობის მიღწევის მცდელობა ყველაზე აშკარაა.

მათგან განსხვავებით, დანია და ნიდერლანდებში სპეციალური წესები არ არსებობს, მაგრამ საზოგადოებრივი სამაუწყებლო კომპანიების დამოუკიდებლობის ხარისხი ძალიან მაღალია. დირექტორის დანიშვნა გარკვეულწილად პოლიტიკური გადაწყვეტილებაა, რომელიც, ჩვეულებრივ, პარლამენტს, მთავრობასა და თვით სამაუწყებლო კომპანიის საბჭოს შორის შეთანხმებით მიიღწევა. მაგრამ დირექტორი ხანგრძლივი ვადით ინიშნება და ხელისუფლების შეცვლის შემთხვევაშიც, ის ამ თანამდებობაზე რჩება.

ჩვეულებრივ, მიჩნეულია, რომ სამართლიანობის დაცვის რეგულირების საჭიროება საზოგადოებრივი სამაუწყებლო კომპანიების სარედაქციო ავტონომიის ხარისხის უკუპროპორციულია. მარტივად რომ ვთქვათ, რაც უფრო მეტია ხელისუფლების გავლენა საზოგადოებრივ კომპანიაზე ან მისი ხელმძღვანელის დანიშვნის გადაწყვეტილებაზე, მით უფრო საჭიროდ მიიჩნევა საგანგებო წესების შემოღება სამართლიანობისა და თანასწორობის უზრუნველსაყოფად. მართლაც, მეტნაკლებად მსგავსი სურათია ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპასა და ყოფილ საბჭოთა კავშირში, სადაც ოპოზიციური პარტიები დაფინანსებით მოითხოვენ მკაცრი მოთხოვნების დაწესებას სამართლიან გაშუქებასთან დაკავშირებით. ასეთი ზომები არ იქნებოდა საჭირო, მმართველი პარტია სახელმწიფო მაუწყებლობაზე ძლიერ კონტროლს რომ არ ახორციელებდეს.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მიუკერძოებლობისა და თანასწორობის მოთხოვნის სამართლებრივი რეგულირება, რა თქმა უნდა, მისასალმებელია. თუმცა, ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ არჩევნების გაშუქების ხარისხს უდაოდ განსაზღვრავს ჟურნალისტებისა და კომპანიის ხელმძღვანელობის პროფესიონალიზმი და განსაკუთრებით კი, მათი დამოუკიდებლობა. საზოგადოებრივი მაუწყებლების სტატუსი და ავტონომია კანონით უნდა იყოს განმტკიცებული და რეალურად განხორციელებული. გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ასეთ შემთხვევაში არჩევნების გაშუქების პროცესი მკაცრ რეგულირებას აღარ საჭიროებს.

უკვე ითქვა, რომ ელექტრონული მედია სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება. ტელეარხების მომრავლებასთან ერთად, დღის წესრიგში დგება საკითხი კერძო სამაუწყებლო კომპანიების მიერ არჩევნების მიუკერძოებელ და სამართლიან გაშუქებასთან დაკავშირებით. ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპასა და ყოფილ საბჭოთა კავშირში ტელეკომპანიათა სულ უფრო მზარდი რიცხვი ბადებს შეკითხვას, თუ რამდენად არის კვლავ აუცილებელი სხვადასხვა მითითებები და ვალდებულებები. რაოდენობრივი არგუმენტი (რადგან ისინი მცირერიცხოვანია, საჭიროა მათი დაბალანსება) საფუძველსმოკლებული ხდება, ხოლო პრესის რეგულირების საწინააღმდეგო ერთ-ერთი მოსაზრება (თუ ხალხს არ მოსწონს გაზეთი, იყიდის სხვას) სულ უფრო მეტ აქტუალობას იძენს სამაუწყებლო მედიის კონსტიტუციურია ხელისუფლების მიერ ისეთი კანონების მიღება, რომლებიც ეხება კერძო კომპანიების სარედაქციო საქმიანობას. ხომ არ ღაზავს ეს მედიის თავისუფლებას და თავად ტელეკომპანია ხომ არ უნდა განსაზღვრავდეს სარედაქციო პოლიტიკას?

პრაქტიკა ამ საკითხშიც განსხვავებულია. დანიაში, ფინეთსა და ნიდერლანდებში კერძო სამაუწყებლო კომპანიებს პოლიტიკური პროცესების გაშუქებასთან დაკავშირებით არავითარი ვალდებულება არ ეკისრებათ. გერმანიაში მოქმედებს სამაუწყებლო შეთანხმება, რომელშიც ჩამოყალიბებულია კერძო სამა-

უწყებლო კომპანიების პროგრამების პრინციპები. ამ დოკუმენტის თანახმად, მიმდინარე მოვლენების ამსახველი პროგრამები უნდა იცავდნენ აღიარებულ ჟურნალისტურ პრინციპებს, როგორცაა დამოუკიდებლობა, ობიექტურობა და განსხვავებული საზოგადოებრივი აზრის სრულად წარმოჩენა. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პასუხისმგებლობას, სიზუსტეს და კომენტარის რეპორტაჟისაგან გამიჯვნას. შვეიცარიაში აღნიშნული წესები კიდევ უფრო დეტალურია. ჟურნალისტები ვალდებული არიან ემსახურონ სიმართლეს და ასახონ აზრთა სხვადასხვაობა არა მინცდამინც ერთი გადაცემის საშუალებით, არამედ გარკვეული დროის განმავლობაში. არჩევნები, ამ მხრივ, გამოწვევის წარმოადგენს: რაც უფრო ახლოვდება კენჭისყრის დღე, მით უფრო მეტი ზომიერება მართებთ სამაუწყებლო კომპანიებს. რომელიმე ერთი პარტიის მუდმივი უგულვებელყოფა არაკანონიერად მიიჩნევა. თუ სადაო საკითხი არ გადაიჭრა, საჩივრების განმხილველ დამოუკიდებელ ორგანოს, გარკვეული დროის შემდეგ, შეუძლია სამაუწყებლო კომპანიის ლიცენზიის გაუქმების საკითხი დააყენოს.

საფრანგეთში CSA კერძო ტელეკომპანიებისაგან ჩვენს მიერ უკვე განხილული თანასწორობის პრინციპის დაცვას ისევე მოითხოვს, როგორც საზოგადოებრივი მაუწყებლებისგან. CSA გულდასმით ადევნებდა თვალს კერძო არხების მიერ არჩევნების გაშუქების პროცესს. ბრიტანეთში კერძო საეთერო მაუწყებლებს მოეთხოვებათ უფასო საეთერო დროის გამოყოფა პოლიტიკური რეკლამისათვის, რაც სხვა ქვეყნებში მხოლოდ საზოგადოებრივი არხების მოვალეობას წარმოადგენს. ამასთანავე, კერძო სამაუწყებლო კომპანიებმა წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ პარტიების გაშუქებას საინფორმაციო პროგრამებში, მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობის ზოგადი პრინციპების გათვალისწინებით.

იტალიაში მოქმედი საკანონმდებლო აქტები ადგენს, რომ კერძო სამაუწყებლო კომპანიებმა „უნდა უზრუნველყონ თანაბარი მოპყრობა წინასაარჩევნო საინფორმაციო პროგრამებსა და

გადაცემებში”. ამ მიზნით, გარანტორი სპეციალურ დებულებებს გამოსცემს და მათ შესრულებას აკონტროლებს. გარდა ამისა, ყველა ტელემაუწყებელი ვალდებულია მიიღოს და გამოაქვეყნოს თვითრეგულირების კოდექსი. 1994 წლის არჩევნებისათვის საზოგადოებრივმა ტელეკომპანიამ RAI-მ და იმ დროს წამყვანმა კერძო კონცესიონერმა Fininvest-მა (რომელიც სამი სატელევიზიო არხის მფლობელია და დღეს Mediaset-ის სახელითაა ცნობილი) ერთობლივი კოდექსი შეიმუშავეს. ეს დოკუმენტი ყველა კანდიდატის მიმართ თანაბარ მოპყრობას, ხოლო ტელეწამყვანებისაგან კი სამართლიანობასა და ტენდენციური შეკითხვებისგან თავშეკავებას მოითხოვდა. თუმცა, პავიას უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებული გამოკვლევის¹² თანახმად, კოდექსმა არ გაამართლა: თუ RAI-მ (საზოგადოებრივმა სამაუწყებლო კომპანიამ) მეტნაკლებად შეინარჩუნა ბალანსი, Fininvest-ის არხებმა (რომლებსაც მაშინ ბერლუსკონი ფლობდა) ბევრად უფრო მეტი დრო დაუთმო ბერლუსკონისა და მის პარტიას Forza Italia.

საზოგადოებრივი სამაუწყებლო კომპანიების მსგავსად მიუკერძოებლობის, ბალანსისა და ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის პრინციპების დაცვა კერძო ტელეკომპანიებსაც მოეთხოვებათ. ეს განსაკუთრებით საეთერო თუ საკაბელო სატელევიზიო არხებზე ვრცელდება, რომელთაც დიდი აუდიტორია ჰყავთ მათი საინფორმაციო და გასართობი პროგრამების წყალობით. რაც შეეხება სააბონენტო, თემატურ ან კომერციულ არხებს, რომლებიც კაბელის ან სატელევიზიის საშუალებით ვრცელდება, მათი ვალდებულებები არ არის მკაფიოდ განსაზღვრული, თუმცა ბრიტანეთში გარკვეული წესების დაცვა კოლდირებულ არხებსაც მოეთხოვებათ.

უნდა იყოს თუ არა სამართლიანობის მოთხოვნა კანონით

¹² სოციოლოგიის პროფესორი ფრანკო როზიტი; პოლიტიკურ მეცნიერებათა პროფესორი ჯაკომო სანი; სოციალური სტატისტიკის პროფესორი პასკუალე სკარამოცინო.
Franco Rositi, Professor of Sociology; Giacomo Sani, Professor of Political Science; Pasquale Scaramozzino, Professor of Social Statistics.

გათვალისწინებული? სხვადასხვა ქვეყნების პრაქტიკა მოწმობს, რომ არსებითად ამას გადაწყვეტი მნიშვნელობა არა აქვს. ისევე, როგორც პრესის შემთხვევაში, კერძო მაუწყებლების მიუკერძოებლობა და პასუხისმგებლობა სამთავრობო დადგენილებებით არ მიიღწევა, არამედ ბაზრის მოთხოვნების შედეგია. კონკურენტულ გარემოში აუცილებელია ფართო პოლიტიკური სპექტრის წარმომადგენელთა დაინტერესება და ზომიერი შეხედულებების ელექტორატის შენარჩუნება. ამასთან, რა თქმა უნდა, მედიის დივერსიფიკაციისა და დამოუკიდებლობის მიზნით, საჭიროა არსებობდეს მედიაზე კონტროლის გამჭვირვალობისა და მონოპოლიური საკუთრების მარეგულირებელი აქტები.

კერძო სამაუწყებლო კომპანიებისათვის დადგენილი წესები მეტისმეტად ხისტი არ უნდა იყოს ორი გარემოების გამო: ჯერ ერთი, ამგვარი წესების აღსრულებისას სიტყვის თავისუფლება შეიძლება შეილახოს. მეორეც, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ზოგიერთ ქვეყანაში კერძო სამაუწყებლო კომპანიებს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გამაწონასწორებელი ფუნქცია აკისრიათ. ამ ქვეყნებში სახელმწიფო მედიას დიდწილად ჯერ კიდევ მთავრობა და მმართველი პარტიები აკონტროლებენ და კომერციული ტელევიზია ხშირად ამის შედეგებს ანეიტრალებს. ობიექტური გაშუქების შესახებ წესებმა კრიტიკული აზრის ჩახშობა არ უნდა გამოიწვიოს.

როგორ გავანონასწოროთ თანამდებობის პირთა უპირატესობა?

მოკლედ შევეხებით სამართლიანი საარჩევნო გაშუქების კიდევ ერთ ასპექტს. ეს არის თანამდებობის პირთა უპირატესობა სხვა კანდიდატებთან შედარებით. ეს პრობლემა განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ზოგიერთ ქვეყანაში, სადაც ამა თუ იმ თანამდებობაზე მყოფი კანდიდატები მნიშვნელოვნად მეტი საეთერო დროით სარგებლობენ „სამსახურეობრივი მოვალეობების“ ამსახველი სიუჟეტების წყალობით.

უპირველეს ყოვლისა, უნდა განისაზღვროს, თუ ზუსტად რა იგულისხმება „სამართლიან და თანაბარ“ გაშუქებაში. მოეთხოვებათ თუ არა ჟურნალისტებს დოგმატურად დაიცვან აღნიშნული პრინციპი უკლებლივ ყველას, მათ შორის ნაკლებად ცნობილი კანდიდატების მიმართ, თუ სამაუწყებლო დრო და საგაზეთო ადგილი პარტიებსა და კანდიდატებს შორის პროპორციულად უნდა განაწილდეს? BBC-ის სახელმძღვანელო მითითებებში პროგრამების რედაქტორებისათვის აღნიშნულია:

„ჩვენ ვაღიარებთ, რომ დღესდღეობით არჩევნებში ბევრი ისეთი კანდიდატიც იღებს მონაწილეობას, რომლებსაც მხოლოდ უმნიშვნელო მხარდაჭერის მოპოვების იმედი შეიძლება ჰქონდეთ. დასაშვებია, რომ გაშუქებისას გათვალისწინებული იყოს განსხვავება ძირითად პრეტენდენტებსა და ამგვარ კანდიდატებს შორის... ისინი საეთერო დროის პარიტეტულ განაწილებას არ უნდა მოელოდნენ.“¹³

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ყველა პრეტენდენტის აბსოლუტურად თანაბრად გაშუქება არასასურველია, თუ ამის გამო უფრო მნიშვნელოვან პარტიებსა და კანდიდატებს ყურადღება მოაკლდება. მთავარი პარტიები ან კანდიდატები თანაბრად და საკმარისად უნდა შუქდებოდნენ წინასაარჩევნო პერიოდში მაშინ, როცა ნაკლებად მნიშვნელოვანი პარტიების ასეთი ვრცელი გაშუქება არაა აუცილებელი (თუმცა, მათ საკუთარი თავის წარდგენა და პოზიციის გამოხატვის საკმარისი საშუალება უნდა ჰქონდეთ).

თანამდებობაზე მყოფი კანდიდატები არ უნდა სარგებლობდნენ ტელეეკრანზე ხშირი გამოჩენის უპირატესობით იმის ხარჯზე, რომ ხდება მათი ოფიციალური მოვალეობების გაშუქება. ამ მხრივ, ცოტა ქვეყანას თუ აქვს სათანადო წესები შემოღებული. თუმცა, შეიძლება დავასახელოთ სამი გამონაკლისი:

¹³ ბრიტანეთის სამაუწყებლო კორპორაციის (BBC) პროდიუსერთა სახელმძღვანელო მითითებები (1993), BBC, ლონდონი.
BBC Producers' Guidelines (1993), BBC, London.

ბელგიის ფრანგულენოვან ნაწილში მოქმედებს საკმაოდ მკაცრი კანონი, რომელიც არჩევნებამდე ორი თვის განმავლობაში კრძალავს სამთავრობო მიმართვების გაკეთებას, რაც დასაშვებია მხოლოდ საგანგებო შემთხვევებში იმ პირობით, თუ ასეთი განცხადება საინფორმაციო შინაარსისაა და არ შეიცავს მთავრობის რომელიმე წევრის სახელსა და სურათს. მაღტაში დე ფაქტო მოქმედებს სამთავრობო მიმართვების დროებითი აკრძალვა არჩევნების წინ და ამასთან, შემოღებულია სპეციალური წესები ამ საკითხთან დაკავშირებით. ოპონენტებს ენიჭებათ საპასუხო მიმართვის უფლება, როდესაც ხელისუფლების წარმომადგენლები ბოროტად იყენებენ საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების უფლებას და პოლიტიკურ განცხადებებს აკეთებენ. რუსეთის საარჩევნო კანონში აღნიშნულია, რომ თანამდებობრივი უპირატესობებით სარგებლობა დაუშვებელია.

ცნობილი ფაქტია, რომ თანამდებობაზე მყოფ კანდიდატებს გარკვეული უპირატესობა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში საარჩევნო პროცესის გაშუქებისას. თუ ქვეყანაში არ მოქმედებს სპეციალური წესები ამ საკითხის მოსაწესრიგებლად, ჟურნალისტებს განსაკუთრებული სიფრთხილე მართებთ, რათა ზედმეტი მნიშვნელობა არ მიანიჭონ ნაკლებად აქტუალურ მასალას. პოლონეთის საზოგადოებრივი მაუწყებლობის შემთხვევაში ამ პრობლემის მოგვარებას ცდილობს ამ უწყების შინაგანაწესი, რომელშიც ნათქვამია: „განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ ერთმანეთისაგან გაიმჯნოს საარჩევნო კამპანიისა და ოფიციალური ამბების გაშუქება, რათა არ მოხდეს კანდიდატების რეკლამა იმ საქმიანობის ხარჯზე, რაც მათი ოფიციალური მოვალეობაა“.

ინფორმაცია • ინფოგართობა • გართობა?

ზოგიერთი მკვლევარისა და პოლიტიკოსის აზრით, ტელეარხების სიმრავლემ და მზარდმა კონკურენციამ პოლიტიკური შინაარსის გადაცემათა შემცირება გამოიწვია და ისინი სულ უფრო სხარტი, sound bite-ზე აგებული და ნაკლებად ანალი-

ტიკური გახდა. მათი შეფასებით, ახალი ამბების გაშუქება უფრო ზედაპირული და უფრო ფართო აუდიტორიაზეა გათვლილი. ამიტომაც, გასართობი და ინფოგასართობი (ინფორმაცია+გართობა) გადაცემების რაოდენობაც შესაბამისად იზრდება.

ამ (შესაძლო) ცვლილებასთან დაკავშირებით ორი კითხვა იბადება. პირველი, უნდა შეიზღუდოს თუ არა კანონით გართობისა და ინფოგართობის გადაცემების რაოდენობა? მეორე, საჭიროა თუ არა შემუშავდეს რაიმე წესები, რომლებიც ამ პროგრამებში სამართლიანობის დაცვას უზრუნველყოფს? რაც შეეხება პირველ შეკითხვას, მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, მართებულა თუ არა ის აზრი, რომ გასართობი გადაცემების რაოდენობა ახალ ამბებსა და საინფორმაციო პროგრამებს ნამდვილად აჭარბებს. ძნელია ამის გარკვევა, თუმცა ამ საკითხის ირგვლივ არაერთი კვლევა ჩატარებულა. გერმანიაში, 1989-1997 წლებში, საზოგადოებრივ არხებზე გაიზარდა როგორც საინფორმაციო, ისე გასართობი პროგრამების რაოდენობა. კერძო არხებზე საგრძობლად მოიმატა გასართობმა პროგრამებმა, ხოლო საინფორმაციო პროგრამების რაოდენობა იგივე დარჩა. განსხვავება საზოგადოებრივ და კერძო არხებს შორის საკმაოდ მნიშვნელოვანია. კერძო ტელევიზია გასართობ გადაცემებს გაცილებით მეტ დროს უთმობს, რაც 20%-ით მეტია საზოგადოებრივ არხებთან შედარებით.^{*14}

ზოგიერთ ქვეყანაში მოქმედებს საგანგებო წესები, რომელთა მიხედვით, საზოგადოებრივ არხებს მოეთხოვებათ საეთერო დროის განსაზღვრული მინიმუმი საინფორმაციო პროგრამებს დაუთმონ. მაგალითად, ნიდერლანდებში საზოგადოებრივმა სამაუწყებლო კომპანიებმა საეთერო დროის სულ ცოტა 30% ინფორმაციისა და განათლებისათვის უნდა გამოყოფონ, ხოლო კიდევ 20% - კულტურისათვის. აუდიტორიის აზრის კვლევის სამსახური (Dienst kijk-en luisteronderzoek) ყოველთვიურ ანგარიშს წესების შესრულების თაობაზე აბარებს დამოუკიდებელ მარეგულირებელ ორგანოს, რომელიც უფლებამოსილია დააჯარიმოს

^{*14} ბარბარა პფეტში, სოციალურ კვლევათა ცენტრი, ბერლინი.
Barbara Pfetsch, Wissenschaftszentrum for Social Research, Berlin.

სამაუწყებლო კომპანიები. ეს წესი არ ვრცელდება კერძო მაუწყებლებზე.

მეორე საკითხი გასართობ და ინფოგასართობ პროგრამებში სამართლიანობის პრინციპს ეხება. მკაცრი წესები ამ მხრივ, როგორც ჩანს, არ არსებობს და არც უნდა იყოს მიზანშეწონილი თუნდაც იმიტომ, რომ პრესის თავისუფლება არ შეილახოს. ამის საილუსტრაციოდ რუსეთის მაგალითს მოვიყვანო. BBC-ის Spitting Image-ისა და Canal+-ის Les Guignols-ის ანალოგიით, დამოუკიდებელმა ტელეკომპანია HTB-მ დააარსა სატირული პროგრამა Куклы. 1995 წლის ივლისში პროკურატურამ HTB-ს წინააღმდეგ საქმე აღძრა ხელისუფლების უმადლესი მოხელეების პატივისა და ღირსების შელახვის მოტივით. გარდა ამისა, პროკურატურამ გადაცემის რედაქტორს გადასახადებისგან თავის არიდების და უკანონო სავალუტო ოპერაციების წარმოების ბრალდებები წაუყენა. HTB-მ ბრალდება არ აღიარა და ამ ქმედებას ცენზურის დაწესების მცდელობა უწოდა. ყველაფერი იმით დამთავრდა, რომ Куклы ეთერში დარჩა.

საფრანგეთს, როგორც უკვე აღინიშნა, აქვს წესი, რომლის თანახმადაც პოლიტიკოსებმა არჩევნებამდე რამოდენიმე თვის განმავლობაში თოქ შოუში არ უნდა მიიღონ მონაწილეობა. ამასთანავე, ცნობილია, რომ მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილს საერთოდ არ სურს უყუროს პოლიტიკური ამბებით დატვირთულ საინფორმაციო გადაცემებს და მას უფრო იზიდავს მსუბუქი საინფორმაციო გასართობი პროგრამები, რომლებმაც თავისი ადგილი დაიმკვიდრეს და ავსებენ კიდევ ახალი ამბებისა და საინფორმაციო გადაცემებს. მაგალითად, რომელიმე კანდიდატის მონაწილეობამ თოქ შოუში ან ტელევიქტორინაში მაყურებელს შესაძლოა მის შესახებ ღირებულ ინფორმაცია მისცეს. ტელეეკრანზე ამგვარი გამოსვლების აკრძალვით, მაყურებლებს შეიძლება მოაკლდეთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. რა თქმა უნდა, სამართლიანობის, პასუხისმგებლობისა და პროფესიონალიზმის ზოგადი პრინციპების დაცვა მოეთხოვებათ მაუწყებლებს, რაც შესაძლებელია შინაგანაწესის ნაწილიც კი იყოს.

დებატები

დებატებს თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს, თუმცა საერთო ჯამში მაინც პოზიტიური მოვლენაა. რაც შეეხება დებატების ნაკლოვანებას, არსებობს მოსაზრება, რომ სავალდებულო დებატები ზღუდავს კანდიდატების შესაძლებლობას თავისი შეხედულებისამებრ წარმართონ საარჩევნო კამპანია^{*15}, რომ ყველა პარტიის ლიდერის მონაწილეობა ყოველთვის არ ხერხდება და დებატების დროს პარტიის ლიდერების პიროვნული ფაქტორი ჭარბობს (ეს არგუმენტი საპარლამენტო არჩევნებს ეხება). დადებითი მხარე კი ის არის, რომ დებატები საშუალებას აძლევს კანდიდატებს უშუალოდ წარსდგნენ საზოგადოების წინაშე. დებატების მეშვეობით იზრდება არჩევნებისადმი ხალხის ინტერესი და ინფორმირებულობა^{*16}, საზოგადოებას კანდიდატების ერთმანეთთან შედარების საშუალება ეძლევა და ამდენად, დებატები ახალი ამბების პროგრამებთან ერთად სასარგებლო საინფორმაციო წყაროს წარმოადგენს.

სამართლიანობის უზრუნველსაყოფად დებატების პროცესში აუცილებელია სათანადოდ განისაზღვროს ფორმატი, ხანგრძლივობა, მონაწილეები, მათი რაოდენობა და სხვა.

რაც შეეხება დებატებში მონაწილეთა რაოდენობას, ფაქტია, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში ყველა კანდიდატის მოწვევა სრულ ქაოსს გამოიწვევდა და, ინფორმირების ნაცვლად, მაყურებელს საგონებელში უფრო ჩააგდებდა. მაგალითად, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილ საბჭოთა კავშირში ზოგიერთ ტელეგადაცემაში ძალიან ბევრ ადამიანს მიუღია მონაწილეობა (30 ან 40-მდეც კი), რაც აუდიტორიას აბნევდა და ავიწყებდა, ვინ რა თქვა. აქედან გამომდინარე, როდესაც დებატებში პოტენციურ მონაწილეთა რიცხვი იმდენად დიდია, რომ შეიძლება გაურკვეველობაში ჩააგდოს მაყურებლები, საჭიროა განისაზღვროს კანდიდატთა შერჩევის გარკვეული კრიტერიუმები. ამისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს წინა არჩევნების შედეგები,

^{*15} ელენ მიცკევიჩი და ჩარლზ ფაიარსთონი (1992), *ტელევიზია და არჩევნები*, ასპენის ინსტიტუტი.
Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

^{*16} იქვე

კანდიდატის რეიტინგი, მხარდამჭერთა ხელმოწერების რაოდენობა ან წინასაარჩევნო გამოკითხვის შედეგები. ჩვეულებრივ, დებატებზე ასევე ვრცელდება ობიექტური სარედაქციო გაშუქების პრინციპები, კერძოდ, ძირითადი კანდიდატებისა და პარტიების თანაბარი გაშუქება და იმის აღიარება, რომ ნაკლებად ცნობილი პრეტენდენტები არ უნდა მოელოდნენ პარიტეტულ პირობებში ჩაყენებას. არჩევნებში მონაწილე 25 პარტიიდან, მხოლოდ 4-5 პარტია თუ გამოირჩევა ხოლმე.

ყველა მონაწილის ერთად თავმოყრას ხშირად ე.წ. „დაწინაურებული პრეტენდენტის“ ფაქტორი უშლის ხელს. კანდიდატი, რომელიც წინასაარჩევნო გამოკითხვის შედეგებით სხვებს უსწრებს, უარს აცხადებს დებატებში მონაწილეობაზე, რადგან მიიჩნევს, რომ ამით უფრო მეტს დაკარგავს, ვიდრე მოიგებს. დებატებში სავალდებულო მონაწილეობა ამ პრობლემის გადაჭრის გზას არ წარმოადგენს – პოლიტიკოსებს უფლება აქვთ საკუთარი სურვილისამებრ წარმართონ წინასაარჩევნო კამპანია. დებატების გაუქმება დაწინაურებულ პრეტენდენტს არაფერს დააკლებს, მაგრამ მეორე მხრივ, გარკვეულწილად ავნებს საზოგადოებრივ ინტერესს. ამიტომაც, უძჯობესია, მაინც ჩატარდეს დებატები, მაშინაც კი, როცა რომელიმე კანდიდატი მონაწილეობაზე უარს ამბობს. ამ შემთხვევაში ლიდერებს იმის შიში მაინც ექნებათ, რომ უარმა შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს მათ პოზიციებზე.

რაც შეეხება საარჩევნო კამპანიის პროცესში დებატების რაოდენობას, მოვიხმობთ ერთ საინტერესო აზრს წიგნიდან *ტელევიზია და არჩევნები*:

„დებატების სამი რაუნდი საშუალებას აძლევს კანდიდატს გამოასწოროს დაშვებული შეცდომა და უფრო ვრცლად ისაუბროს თავის საარჩევნო პროგრამაზე. ასევე შესაძლებელია საკითხთა უფრო ფართო სპექტრის წარმოჩენა. შემთხვევითობის და ილბლის ფაქტორი მცირდება და ყურადღების ცენტრში კანდიდატების რეალური პოზიცია ექცევა.“^{*17}

^{*17} ელენ მიცკევიჩი და ჩარლზ ფაიარსთონი (1992), *ტელევიზია და არჩევნები*, ასპენის ინსტიტუტი.
Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

გარდა ამისა, დებატების სერია სხვადასხვა ფორმატით შეიძლება წარიმართოს, იქნება ეს პასუხები აუდიტორიის მიერ დასმულ შეკითხვებზე (სტუდიაში ან ტელეფონით), ჟურნალისტთა ჯგუფისა თუ ერთი წამყვანის მონაწილეობით.

დებატების დროს არ არის აუცილებელი, რომ კანდიდატებს ერთსა და იმავე კითხვაზე პასუხის გასაცემად თანაბარი დრო ჰქონდეთ მინიჭებული. მთავარია, თითოეულ მათგანს მიეცეს შესაძლებლობა გამოთქვას საკუთარი აზრი ძირითად საკითხებთან დაკავშირებით. დებატების მთავარი მიზანია შექმნას ისეთი თავისუფალი (და ამდენად უფრო საინტერესო) სადისკუსიო გარემო, სადაც კანდიდატები შეძლებენ თანასწორ პაექრობაში ჩაბმას. კარგი იქნებოდა, თუ აღნიშნულ წესებს ყველა პოლიტიკური პარტია გაიზიარებდა, რაც კამპანიის პროცესში ბოლოს მოუღებდა კანდიდატებს, მათ იმიჯმეიკერებსა და მაუწყებლებს შორის დაუსრულებელ კინკლაობას. სამწუხაროდ, ასეთ დისკუსიებს შეუძლიათ მთელი ღონისძიება ჩამალონ, როგორც ეს არცთუ დიდი ხნის წინ ბრიტანეთში მოხდა.

უფასო პოლიტიკური რეკლამა

უნდა მიეცეთ თუ არა საეთერო დრო პოლიტიკოსებს იმისათვის, რომ მათ უშუალოდ მიმართონ ამომრჩევლებს? ამომრჩევლები ამას დიდ მნიშვნელობას არც ანიჭებენ, რაზეც უფასო პოლიტიკური რეკლამის მაყურებელთა დაბალი პროცენტი მეტყველებს. თუმცა, პასუხი ამ კითხვაზე შემდეგია: „დიახ, ეს საჭიროა“. უფასო პოლიტიკურ რეკლამას ტენდენციური ჟურნალიზმის საფრთხე არ ემუქრება და იმის აღიარებას წარმოადგენს, რომ არჩევნები უშუალოდ ამომრჩევლებსა და პოლიტიკოსებს შორის დადებული „კონტრაქტია“.

როგორ უნდა მოხდეს დროის სამართლიანი განაწილება ისე, რომ აუდიტორიისათვის რეკლამა მოსაბეზრებელი არ გახდეს? გადასაწყვეტია, თანაბარი იქნება დროის განაწილება თუ პროპორციული, როგორც უნდა იყოს რეკლამის ხანგრძლივობა და საჭიროა თუ არა მასზე მაქსიმალური ზღვარის დაწესება.

დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში უმეტესად პროპორციულობის პრინციპი მოქმედებს. სარეკლამო დრო ნაწილდება პარლამენტში მანდატების რაოდენობის მიხედვით, რასაც არასაპარლამენტო პარტიების განსაზღვრული მინიმუმიც ემატება. ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპასა და ყოფილ საბჭოთა კავშირში თავდაპირველად თითოეულ პარტიასა ან კანდიდატს თანაბარ დროს აძლევდნენ. ეს ლოგიკური იყო, რადგან არ არსებობდა კრიტერიუმი, რომელსაც პროპორციული განაწილება დაეფუძნებოდა. ამ ვითარებაში უფასო პოლიტიკური რეკლამის თანაბარი განაწილების პრინციპი სამართლიანად მიიჩნეოდა. ამჟამად, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში უკვე პროპორციული სარგებლობის წესი მოქმედებს (მაგალითად, ბულგარეთი, პოლონეთი).

აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებისას, განმსაზღვრელი ფაქტორია ქვეყნის კონსტიტუციური მოწყობა და საარჩევნო სისტემა. გამარჯვების რაც უფრო მეტ შანსი აქვთ მცირე და ახლად შექმნილ პარტიებსა და კანდიდატებს, მით უფრო გამართლებულია თანაბარი დროით სარგებლობის პრინციპი და პირიქით.

მაჟორიტარული საარჩევნო სისტემის შემთხვევაში, იმ პარტიათა რიცხვი, რომლებიც სავარაუდოდ პარლამენტში მოხვდებიან, სავარაუდოდ მცირე იქნება, ვიდრე პროპორციული სისტემის პირობებში. მაგალითად, გაერთიანებულ სამეფოში მოქმედებს ე.წ. „გამარჯვებული იღებს ყველაფერს“ საარჩევნო ოლქების სისტემა. ამდენად, მხოლოდ სამი ძირითადი და ორი რეგიონალური პარტია მოიპოვებს ხოლმე ადგილებს პარლამენტში. რეკლამის პროპორციული განაწილება იმის საშუალებაა, რომ წარუმატებელმა პარტიებმა მეტისმეტად ხანგრძლივი საეთერო დროით არ ისარგებლონ (მაგალითად, გახმაურებული Raving Loony Party ან Natural Law Party). ნიდერლანდებში, მეორე მხრივ, მოქმედებს პროპორციული წარმომადგენლობის სისტემა პარლამენტში მოსახვედრი ძალზე დაბალი ბარიერით. დეპუტატობის მანდატის მოსაპოვებლად ხმების მხოლოდ 0.67 პროცენტი საკმარისი. ამიტომ, სარეკლამო დროის თანაბარი განაწილება უფრო მიზანშეწონილია. 1994 წლის ნიდერლანდე-

ბის არჩევნების შედეგად პარლამენტში ადგილები მოიპოვა რამდენიმე ახალმა ან მანამდე ნაკლებად ცნობილმა პარტიამ (**Party for Elderly People**). ნიდერლანდები ერთ-ერთია იმ მცირერიცხოვან ევროპულ ქვეყანას შორის, სადაც თითოეულ პრეტენდენტს უფასო პოლიტიკური რეკლამისათვის თანაბარი დრო ენიჭება.

სარეკლამო დროის პროპორციული განაწილების მთავარი კონტრარგუმენტი ის არის, რომ იგი ხელს უწყობს ისედაც წარმატებული პარტიების სასარგებლოდ სტატუს ქვოს შენარჩუნებას. თანაბარი განაწილების პრინციპის საწინააღმდეგოდ კი ის შეიძლება ითქვას, რომ ამ შემთხვევაში ზედმეტად დიდი დრო ეთმობა უმნიშვნელო პარტიებსა და კანდიდატებს. მაგრამ ცხადია, რომ ამ საკითხის რეგულირება უნდა ითვალისწინებდეს ქვეყნის კონსტიტუციურ მოწყობასა და პოლიტიკურ რეაქციებს.

კონსტიტუციური სისტემა	დროის განაწილება უფასო პოლიტიკური რეკლამისათვის
მაჟორიტარული სისტემა	პროპორციული
შერეული ან პროპორციული სისტემა მაღალი ბარიერით	პროპორციული
პროპორციული სისტემა დაბალი ბარიერით	თანაბარი
საპრეზიდენტო არჩევნები (თუ კანდიდატების რიცხვი ძალიან დიდი არ არის)	თანაბარი

სარეკლამო დროის პროპორციული განაწილების შემთხვევაში, კრიტერიუმად შეიძლება გამოყენებულ იქნას წინა არჩევნებში მიღწეული შედეგები და/ან მოსაპოვებელი ადგილების რაოდენობა. ამასთან ერთად, უფასო სარეკლამო დროის გარკვეული მინიმუმი ახალ პოლიტიკურ პარტიებსაც უნდა დაეთმოს.

უფასო პოლიტიკური რეკლამის ერთ-ერთი საფრთხე ისაა, რომ სამართლიანობის კეთილშობილური მიზნით ყველას და ყველაფრის გაშუქებამ შეიძლება გამოიწვიოს აუდიტორიის აპათია. მაყურებლის არც დრო და არც ინტერესი უსაზღვრო არაა. ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ბევრი ქვეყანა სწორედ ამ პრობლემას წააწყდა. დემოკრატიზაციის პროცესში უამრავი ახალი პოლიტიკური მოძრაობა, პარტია და კანდიდატი გამოჩნდა. მათ თანაბარი და ხშირად მეტისმეტად ხანგრძლივი სარეკლამო დრო ეთმობოდათ, მაგალითად, თითოეულ პარტიას – ერთი საათი და მაჟორიტარ კანდიდატს – 30 წუთი. ასე, რომ ამომრჩევლებს სამი კვირის განმავლობაში ყოველდღიურად სამსაათიან უფასო პოლიტიკურ რეკლამას სთავაზობდნენ. გარდა ამისა, თავად რეკლამა ერთობ მომაბეზრებელი იყო. პრეტენდენტების უმეტესობას არ ჰქონდა საშუალება ვიდეო მასალა თვითონ მოემზადებინა. ამიტომაც, ძალიან ხშირად ჩაწერა სახელმწიფო ტელევიზიის ერთსა და იმავე სტუდიაში, ერთსა და იმავე მაგიდასთან და ყვავილების თაიგულის ფონზე ხდებოდა. კანდიდატები კამერის წინ ოცწუთიანი მონოლოგით გამოდიოდნენ. რა გასაკვირია, რომ ყველაზე დაუღალავი და ერთგული მაყურებელიც კი ბოლომდე ვერ უძლებდა სანახაობას.

ეს ყველაფერი წარსულ დროშია მოთხრობილი და იმედია, რომ ამგვარი პრაქტიკა მალე შეიცვლება. კიდევ მრავალი მაგალითის მოყვანა შეიძლება ამ რეგიონის ქვეყნებიდან. სერბიაში 1997 წლის სექტემბრის არჩევნებისას სახელმწიფო სამაუწყებლო კომპანია RTS-2-მა 14 დღის განმავლობაში 82 სპეციალური საარჩევნო გადაცემა დაგეგმა, სადაც მონაწილეობა 235 ადამიანს უნდა მიეღო. ამისათვის გამოყოფილი იყო 48 საათი, რაც ყოველდღიურად მაყურებლისათვის არცთუ იოლად გადასატან 3 საათსა და 20 წუთს გულისხმობდა. მართალია, ამ ხელსაყრელი პირობების კრიტიკა, ერთი შეხედვით, უმართებულოა, მაგრამ თავად ციფრები ადასტურებს, რომ შედეგი, ნებისთი თუ უნებლიეთ, უხეირო გამოდგა.

არსებობს რამდენიმე საშუალება მედიის (და აგრეთვე საზოგადოების) ამ მდგომარეობიდან გამოსაყვანად:

- უფასო პოლიტიკური რეკლამისათვის გამოყოფილი დროის შეზღუდვა. გერმანიაში პარტიების რეკლამა ორწუთნახევარი გრძელდება. ამ შემთხვევაში გამორიცხულია ძალიან მოკლე პრიმიტიული და ემოციური მიმართვების გაკეთება და პარტიის წარმომადგენელი ან კანდიდატი არ შემოიფარგლება მხოლოდ საარჩევნო ლოზუნგებით. ამასთანავე, არც დროა მაყურებლისთვის გამაღიზიანებლად ხანგრძლივი.
- ძირითადი პარტიებისათვის კვირაში ხუთი-ათი წუთი საკმარისად უნდა იქნეს მიჩნეული.
- უფასო რეკლამისათვის გამოყოფილ დროზე შეიძლება ზედა ზღვარი დაწესდეს, ხოლო სარეკლამო დრო უბრალოდ განაწილდეს (თანაბრად ან პროპორციულად) საარჩევნო სუბიექტებს შორის. როგორც ალტერნატივა, შესაძლოა არსებობდეს უფრო მოქნილი სისტემა, რომელიც შეთანხმებული იქნება საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე მას შემდეგ, რაც ცნობილი გახდება პრეტენდენტების ვინაობა.
- წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდი შეიძლება გახანგრძლივდეს.

ქვემოთ აღწერილია გერმანული სისტემა, რომელიც ერთ-ერთ საუკეთესო მოდელს წარმოადგენს. ამ ქვეყანაში მოქმედებს არჩევნების პროპორციული სისტემა ხუთპროცენტის ბარიერით. ამდენად, არ არსებობს უფასო პოლიტიკური რეკლამის თანაბრად განაწილების განსაკუთრებული საჭიროება და გამოიყენება პროპორციული განაწილების პრინციპი, რომელიც შემდეგნაირად მოქმედებს: არჩევნებში მონაწილე ყველა პარტიას შეუძლია უფასოდ განათავსოს ორი ორწუთნახევრიანი რეკლამა. გარდა ამისა, საპარლამენტო პარტიებს დამატებითი დრო ეძლევათ მათი მანდატების რაოდენობის შესაბამისად. 1994 წელს უფასო სარეკლამო დრო ასე განაწილდა:

- ორმა მთავარმა პარტიამ (CDU-მ და SPD-მ) რვა-რვა რეკლამა განათავსა;

- FDP-მ, მწვანეთა და კიდეკ სამმა პარტიამ – 4;
- რესპუბლიკელთა პარტიამ – 3;
- დანარჩენმა პარტიებმა (სულ 15-მა) – ორ-ორი.

მიუხედავად იმისა, რომ არჩევნებში 21 პარტია მონაწილეობდა, სულ უფასო რეკლამაზე გამოიყო მხოლოდ 65 ორწუთნახევრიანი რეკლამა, რამაც 162 წუთნახევარი შეადგინა.

უფასო პოლიტიკურ რეკლამასთან დაკავშირებული კიდეკ სხვა წესების თანახმად:

- უფასო რეკლამის დრო და ადგილი მკაფიოდ უნდა გამოიჯნოს სარედაქციო მასალას შემდეგი სახის ჩართვებით: „ეს იყო ამა და ამ პარტიის უფასო საარჩევნო პრეზენტაცია“, ან „ამ განცხადების შინაარსზე პასუხს აგებს მხოლოდ ესა და ეს პარტია“.
- იმ შემთხვევაში, თუ პარტიებსა და კანდიდატებს ვიდეომასალების მომზადების სახსრები არ გააჩნიათ, მათ საშუალება უნდა მიეცეთ ისარგებლონ სტუდიის აპარატურით.
- რადიოსა და ტელევიზიაში სხვადასხვა პარტიების რეკლამებისა თუ საარჩევნო განცხადებების თანმიმდევრობა პრესაში თავისუფალი შერჩევის პრინციპს უნდა ეფუძნებოდეს.

ბევრ ქვეყანაში პოლიტიკური პარტიები თავად არიან პასუხისმგებელი (როგორც პრაქტიკაში, ისე იურიდიულად) რეკლამის შინაარსზე. ამასთანავე, ზოგან სპეციალური წესებიც არსებობს. მაგალითად, ბელგიაში პოლიტიკური რეკლამა „პოზიტიური შინაარსის უნდა იყოს, არ ახლენდეს სხვა პარტიის დისკრედიტაციას და არ უტყვევდეს მათ მიერ წამოყენებულ კანდიდატებს“. ამგვარი მიდგომა სხვა ქვეყნებმაც შეიძლება გამოიყენონ, თუ არსებული პრაქტიკა მათ არ აკმაყოფილებთ.

არსად, მათ შორის იმ ქვეყნებშიც, სადაც შინაარსთან დაკავშირებული მოთხოვნები არ არსებობს, პოლიტიკური რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს არაკორექტულ ბრალდებებს ან არ უნდა არღვევდეს ისეთ კანონებს, რომლებიც მიმართულია რასობრივი, ნაციონალისტური და სხვა დანაშაულებრივი განწყობილების გაღვივების წინააღმდეგ. ამასთან დაკავშირებით იბადება შეკითხვა: უნდა ჰქონდეს თუ არა მაუწყებელს უფლება მოსილება წინასწარ შეამოწმოს უფასო სარეკლამო მასალა?

გერმანია ერთ-ერთი ის ქვეყანაა, სადაც აღნიშნული საკითხი საკმაოდ დეტალურადაა რეგულირებული. სატელევიზიო არხები შიშობდნენ, რომ უკიდურესი მემარჯვენე პოლიტიკური პარტიის რეკლამის ეთერში გაშვებით, დანაშაულის დე ფაქტო თანამონაწილე არ გამხდარიყვნენ. ამიტომ, მათ მონიდომეს დაეტოვებინათ რეკლამის შეჩერების უფლება, თუ იგი აშკარად არღვევდა კანონს. მაგრამ ამ პარტიებმა სასამართლოს გზით მიაღწიეს იმას, რომ სატელევიზიო არხებს მათი რეკლამები გაეშვათ ეთერში. გერმანული კანონმდებლობის თანახმად:

„სატელევიზიო არხს არა აქვს უფლებამოსილება უარი განაცხადოს საარჩევნო რეკლამის გაშვებაზე შინაარსის არაკონსტიტუციურობის არგუმენტის მოშველიებით. მხოლოდ ფედერალური საკონსტიტუციო სასამართლოს კომპეტენციაა სცნოს პარტიისა ან მისი განცხადების არაკონსტიტუციურობა.“

უფასო პოლიტიკური რეკლამის წინასწარ შემოწმების საკითხი შემდგომ ანალიზს მოითხოვს, თუმცა ალბათ შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამის ეთერში გაშვებაზე უარის თქმა სასამართლოს გადასაწყვეტი უნდა იყოს. ცხადია, რომ უნდა არსებობდეს საარჩევნო რეკლამის ეთერში გასვლის (ან, ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში, გამოქვეყნების) შემდეგ მისი გასაჩივრების მექანიზმები (დაშვებული დარღვევების დაუყოვნებელი გამოსწორება, სანქციები).

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა

ფასიანი პოლიტიკურ რეკლამასთან დაკავშირებით კამათი ზოგჯერ დაუსრულებელ დავაში გადაიზრდება ხოლმე, ერთი მხრივ, სიტყვის თავისუფლების მხარდამჭერთა და მეორე მხრივ, იმ ადამიანებს შორის, ვინც იცავს დროის სამართლიანი განაწილების პრინციპს სქელჯიბიანი პოლიტიკოსებისაგან.

ეს საკითხი, უპირველეს ყოვლისა, მოითხოვს ერთმანეთისაგან გაიმიჯნოს საზოგადოებრივი ინტერესი და ლოგოკრატული მიდგომა და ამდენად, მსჯელობა არა მხოლოდ თეორიულ პრინციპებს, არამედ არსებულ პრაქტიკასაც უნდა დაეყრდნოს. მართალია, ეს პუბლიკაცია ევროპაში არსებულ კანონმდებლობას განიხილავს, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ამერიკის შეერთებული შტატების გამოცდილების უგულვებელყოფა არ შეიძლება, განსაკუთრებით, საარჩევნო კამპანიის დაფინანსებისა და პოლიტიკური რეკლამის საკითხებთან დაკავშირებით მიმდინარე დებატების გათვალისწინებით.

ამერიკელი ანალიტიკოსების, პოლიტიკოსებისა და ჟურნალისტების პოზიცია ამ საკითხის ირგვლივ განსხვავებულია. ნაწილი ამტკიცებს, რომ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ელექტორატთან უშუალო ურთიერთობის საშუალებას იძლევა, ეხმარება უცნობ კანდიდატს გახდეს ცნობილი და რომ შეზღუდვები სიტყვის თავისუფლებას შელახავს. ამ პოზიციას აშშ-ს კონსტიტუცია უმაგრებს ზურგს: 1976 წელს, როდესაც კონგრესმა საარჩევნო კამპანიის ხარჯების შეზღუდვა მონიდომა, საკონსტიტუციო სასამართლომ დაადგინა, რომ ეს კონსტიტუციის პირველი შესწორების დარღვევა იქნებოდა. ამ დებატებში მონაწილე მეორე მხარე ამტკიცებს, რომ ძვირადღირებული სატელევიზიო რეკლამა საარჩევნო ფონდების ზღვარგადასულ მოზიდვას იწვევს და ფასიანი რეკლამის დაშვება უთანასწორობის დაკანონებაა (ვინც უფრო მდიდარია, უფრო მეტი საეთერო დროის ყიდვის საშუალება აქვს). მათი აზრით, უმჯობესი იქნებოდა ფასიანი რეკლამის უფრო სამართლიანი, უფასო რეკლამით შეცვლა. ჩანს, საკმაოდ დიდია იმ ადამიანთა რიცხვი,

ვინც უკმაყოფილებას გამოთქვამს იმის თაობაზე, რომ საარჩევნო კამპანიის ფონდების მოზიდვა და ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ზედმეტ მნიშვნელობას იძენს. შეხვედრები პრეზიდენტთან გასაყიდადაა გამოტანილი, პოლიტიკოსები (პრეზიდენტის ჩათვლით) მუდმივად დაკავებული არიან ფულის ძიებით, საარჩევნო კამპანიები სულ უფრო ძვირადღირებული ხდება, პოლიტიკური რეკლამა ტელევიზიაში გეომეტრიული პროგრესიით იზრდება და კერძო შემოწირულობები პოლიტიკაზე გავლენას ახდენენ, რაც აღმასრულებელი ხელისუფლების დამოუკიდებლობას ემუქრება. ის მოსაზრება, რომ პოლიტიკა ფინანსურ მართონშია ჩათრეული, სერიოზულად დაგვაფიქრებს რეფორმის აუცილებლობაზე.

ამ და ქვემოთ აღწერილ მიზეზთა გამო, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა დასავლეთ ევროპაში ფართოდ გავრცელებულ პრაქტიკას არ წარმოადგენს (გამონაკლისია იტალია და პორტუგალია). ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში კი, ეს პრაქტიკა, ჩვეულებრივ, დაშვებულია, რასაც რამდენიმე მიზეზი განაპირობებს. თეორიულად, იმ გარემოში, სადაც მრავალი ახალი პარტია ჩნდება, ფასიანი რეკლამის სარედაქციო გაშუქების შევსება შეუძლია და ამომრჩეველსაც საშუალება ეძლევა უკეთ განასხვავოს ეს პარტიები ერთმანეთისაგან. ამასთან, როცა სახელმწიფოს კონტროლი მედიაზე ჯერ კიდევ საგრძნობია და მედია ხშირად ტენდენციურია, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება იმას, რომ პოლიტიკოსებმა საკუთარი პოზიციის გამოხატვა შეძლონ. პრაქტიკაში კი, ფასიანი რეკლამის დაშვება ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში ორმა მიზეზმა განაპირობა: 1) ფასიანმა რეკლამამ არსებობისათვის მებრძოლ საინფორმაციო საშუალებებს სარეკლამო შემოსავალი მოუტანა; 2) აკრძალვის შემთხვევაში რეკლამა ალბათ ფარულად მაინც გავიდოდა ეთერში სარედაქციო მასალის ნიღბით.

ქვემოთ მოყვანილია არგუმენტები ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის სასარგებლოდ და მის საწინააღმდეგოდ.

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის საწინააღმდეგო არგუმენტები

- იზღუდება თანაბარი შესაძლებლობების პრინციპი. პოლიტიკოსებს, რომლებსაც მნიშვნელოვანი ფინანსური მხარდაჭერა აქვთ, შესაძლებლობა ეძლევათ სხვებზე უფრო მეტი დრო და ადგილი იყიდონ. ისინი უფრო მეტად გამოჩნდებიან და საარჩევნო კამპანიას მეტი დაფინანსებით წარმართავენ. ფულიანი პოლიტიკოსების ამგვარი უპირატესობა არადემოკრატიულია.

- იმ ქვეყნების გამოცდილება, სადაც ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა დაშვებულია, მიუთითებს, რომ ტელერეკლამის გაძიერების და პოლიტიკური რეკლამის მუდმივი ზრდის გამო, საარჩევნო ფონდების საჭიროებაც მატულობს. პოლიტიკა სულ უფრო ემსგავსება ფინანსურ მართონს.

- სპონსორებისგან მიღებული დაფინანსება აჩენს ეჭვს იმ შესაძლო ვალზე (როგორც პირდაპირი, ისე გადატანითი მნიშვნელობით), რომელიც პოლიტიკოსებს უჩნდებათ მათი სპონსორების მიმართ. მდიდარი პირებსა და ჯგუფებს შეუძლიათ იყიდონ აღმასრულებელი ხელისუფლების მფარველობა.

- საარჩევნო კამპანიისას გამოყენებული პოლიტიკური რეკლამა რეგულირების გარეშე შეიძლება პიროვნებების რეკლამად გადაიქცეს; კანდიდატები ცდილობენ საწაფელს მედიის მანიპულირებით მიაღწიონ და არა შინაარსიანი საარჩევნო პლატფორმის წყალობით.

- ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ზოგიერთ ქვეყანაში კონტროლის მექანიზმები (მაგალითად, ხარჯებზე მაქსიმალური ლიმიტი) არ არის ეფექტური და სერიოზული ბრალდებები გაისმის სახელისუფლებო ძალების რეკლამის დაფინანსებასთან დაკავშირებით (სახელმწიფო ბიუჯეტის გამოყენება).

არგუმენტები ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის სასარგებლოდ

- ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის შეზღუდვა ეწინააღმდეგება საკუთარი აზრის თავისუფლად გამოხატვის უფლებას.
- საეთერო დროის ყიდვის შესაძლებლობა ახალ კანდიდატებს სახელისა და საზოგადოების ყურადღების მოპოვების საშუალებას აძლევს, რაც სხვა შემთხვევაში შეუძლებელი იქნებოდა. ეს მათ ეხმარება თანამდებობაზე მყოფი კანდიდატებისათვის კონკურენციის გაწევაში.
- პოლიტიკოსებს უნდა ჰქონდეთ მედიით სარგებლობის საშუალება განურჩევლად იმისა, ფასიანი იქნება ეს თუ უფასო. რაკი უფასო საარჩევნო რეკლამა შეიძლება გულისხმობდეს მედიის საქმიანობაში ხელისუფლების ჩარევას, რაც მის დამოუკიდებლობას დაემუქრება, ამდენად ფასიანი რეკლამა უფრო სასურველია.
- ახალგაზრდა დემოკრატიის ქვეყნებში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის შეუძლია განდევნოს ფარული რეკლამა და შეავსოს (ზოგჯერ უსამართლო) სარედაქციო გაშუქება.

არგუმენტების შეფასება

თუ უფასო პოლიტიკური რეკლამა სწორადაა რეგულირებული, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის სასარგებლოდ გამოთქმული ზოგიერთი არგუმენტი ნაკლებად აქტუალური ხდება. ჯერ ერთი, თუ კანდიდატები ისედაც იღებენ საეთერო დროს უფასოდ, ფასიანი რეკლამის, როგორც ამომრჩევლებთან უშუალო ურთიერთობის საშუალების, საჭიროება ნაკლებია. მეორეც, უფასო რეკლამა ეხმარება უცნობ კანდიდატს თავი გააცნოს საზოგადოებას და ამ შემთხვევაში მისი ჯიბის ზომის მნიშვნელობა არა აქვს. დღესდღეობით, ახალ კანდიდატებს სახელის მოსაპოვებლად დიდი თანხა ჭირდებათ, რაც შორსაა დემოკრატიულობისაგან და ბევრ კარგ პოლიტიკოსს გასაქანს არ აძლევს.

ის არგუმენტი, რომ უფასო საარეკლამო დრო მედიის დამოუკიდებლობის საფრთხეს წარმოადგენს, პრაქტიკით არ დასტურ-

დება. საჩივარი არ გამოთქმულა იმასთან დაკავშირებით, რომ უფასო საარეკლამო დროისა და მისი განაწილების შესახებ არსებული კანონმდებლობა მედიის საქმიანობაში ჩარევის საფუძველი გახდა (ამ კანონმდებლობის აღსრულება, ჩვეულებრივ, დამოუკიდებელი ორგანოებისა ან ცენტრალური საარჩევნო კომისიის მიერ ხორციელდება).

საწინააღმდეგო არგუმენტების გაბათილება შედარებით უფრო რთულია. ამის თვალსაჩინო მაგალითია ის უკმაყოფილება, რომელიც ამერიკის შეერთებულ შტატებში არსებობს. საარჩევნო ფონდებისა და პოლიტიკური რეკლამის სულ უფრო მზარდი მნიშვნელობა და საჭიროება სერიოზული შემოთვლების საგანი ხდება. სხვა ქვეყნების გამოცდილება ასევე გვიჩვენებს, რომ ზოგიერთ პარტიას შეუძლია სხვებზე გაცილებით მეტი დახარჯოს საარჩევნო კამპანიაზე. თუმცა, ეს ვითარება უფრო ფასიანი რეკლამის უკეთ რეგულირების აუცილებლობაზე მიუთითებს, ვიდრე მისი სრული გაუქმების საჭიროებაზე.

ძირითადი არგუმენტი ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის საწინააღმდეგოდ - „პოლიტიკოსები არ უნდა ეწეოდნენ თვითრეკლამას“ - უფრო ემოციურია, ვიდრე რაციონალური და თანმიმდევრული. რეკლამა გაზეთებისა თუ საარჩევნო პლაკატების მეშვეობით მოწოდებული, ჩვეულებრივ, დაშვებულია და შედარებით ნაკლებადაა შეზღუდული.

ამ პუბლიკაციის მიზანი არ არის პოზიციის გამოსატყობა იმასთან დაკავშირებით, აუცილებელია თუ არა ფასიანი რეკლამა. მაგრამ თუ ფასიანი რეკლამა დაშვებულია, იგი აუცილებლად შესაბამისი წესებით უნდა რეგულირდებოდეს. როგორც მიცკევიჩი და ფაიარსთონი წერენ: „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის დაშვება არ გულისხმობს პასიურობასა და უსუსურობას საზოგადოებისათვის სასიკეთო ნორმების შექმნის საქმეში.“¹⁸

¹⁸ ელენ მიცკევიჩი და ჩარლზ ფაიარსთონი (1992), *ტელევიზია და არჩევნები*, ასპენის ინსტიტუტი. Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

● ამერიკის შეერთებულ შტატებში, სადაც ფასიანი სარეკლამო სისტემა ყველაზე ნაკლებად რეგულირებულია, მედიით თანაბარი სარგებლობის დასაცავად მაინც მოქმედებს თანაბარი შესაძლებლობების წესი. მაგალითად, თუ რომელიმე ტელეარხი მიჰყიდის საეთერო დროს ერთ კანდიდატს, მაშინ იგი ვალდებულია სხვა კანდიდატებსაც იგივე პირობები შესთავაზოს. სამაუწყებლო კომპანიებს არა აქვთ უფლება განსხვავებული ტარიფები დააწესონ სხვადასხვა კანდიდატებისათვის. მსგავსი წესი მოქმედებს იტალიაში, რაზეც ბეჭდვითი მედიის თავში იყო საუბარი. აქ კერძო არხებს ევალებათ საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე საეთერო დროით სარგებლობის ფასისა და პირობების გამოცხადება. ამ შემთხვევაშიც ამოსავალი პრინციპი ისაა, რომ თუ ერთი კანდიდატი ან პარტია სარგებლობს რაიმე უპირატესობით, იგივე პირობები უნდა ვრცელდებოდეს ყველა დანარჩენზეც.

● გარდა ამისა, ამერიკის შეერთებულ შტატებს აქვს ე.წ. უმცირესი ტარიფის წესი, რომლის თანახმადაც, პირველად არჩევნებამდე 45 დღისა და საყოველთაო არჩევნებამდე 60 დღის განმავლობაში რეგისტრირებული კანდიდატებისთვის რეკლამაზე უმცირესი ტარიფი უნდა იყოს დაწესებული, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ რომელიმე კანდიდატს სურს შეიძინოს დრო 30 წამიანი პოლიტიკური რეკლამისათვის საღამოს 8 საათზე, ტელეარხმა მას ისეთივე პირობები (ფასდაკლება) უნდა შესთავაზოს, როგორცაც მსხვილი კომერციული რეკლამის დამკვეთი (მაგალითად, „კოკაკოლა“) ისარგებლებდა. ამ წესის მიზანია საარჩევნო კამპანიის ხარჯების შემცირება და ამავე დროს, ტელეკომპანიებისთვის სათანადო ანაზღაურების უზრუნველყოფა.

● დამატებით, შეიძლება დაწესდეს ხარჯებზე ზედა ზღვარიც, რაც ნაწილობრივ გაანეიტრალდება ფასიანი რეკლამის ზემოთ აღწერილ უარყოფით არგუმენტებს (გადაჭარბებული მოთხოვნილება სახსრების მოზიდვაზე, კონკურენციის არათანაბარი პირობები და სხვა) და ამავე დროს, შეინარჩუნებდა მის პოზიტიურ მხარეებსაც (საარჩევნო კამპანიისას თა-

ნამდებობის პირთა უპირატესობის შემცირება, შედარებით უცნობი კანდიდატების წარმოჩენა). თუმცა თეორიულად, ხარჯების შეზღუდვას შეუძლია გამოიწვიოს სიტყვის თავისუფლების შელახვა და გარდა ამისა, საკმაოდ რთული იქნებოდა მისი გაკონტროლება და აღსრულება.

ლიტვასა და რუსეთში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის შეზღუდვა საარჩევნო კამპანიის ხარჯებზე ზედა ზღვარის დაწესებით ხორციელდება. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი მიდგომა ალბათ ყველაზე მართებულია (რეგისტრირებულ პარტიებსა და კანდიდატებს შეუძლიათ გარკვეულ საზღვრებში მოიზიდონ და განკარგონ თანხები თავისი შეხედულებისამებრ), საარჩევნო ხარჯებზე ლიმიტის დაცვაც ძალზე რთული გასაკონტროლებელია, რაც რუსეთის 1995 წლის ლეკემბრის არჩევნებმა დაადასტურა.

რუსეთის ცენტრალური საარჩევნო კომისიის განკარგულებით, ყველა საარჩევნო ფონდის სახსრები „სბერბანკში“ გახსნილ სპეციალურ დროებით ანგარიშებზე უნდა განთავსებულიყო. პოლიტიკურ პარტიებს არა უმეტეს 2.4 მილიონი აშშ დოლარის დახარჯვის უფლება ჰქონდათ. მედიის ევროპულმა ინსტიტუტმა რუსეთის ფედერალურ სამაუწყებლო არხებზე ჩაატარა ფასიანი საეთერო დროის რაოდენობრივი ანალიზი. აღნიშნულ არხებზე ყოველი სარეკლამო წუთის ფასის გათვალისწინებით გაირკვა, რომ ზოგიერთი პარტიის მხოლოდ სარეკლამო ხარჯებმა მნიშვნელოვნად გადააჭარბა კამპანიისთვის დადგენილ ლიმიტს.¹⁹ ცენტრალური საარჩევნო კომისიის სარევიზიო სამსახურს ხარჯების მონიტორინგი უნდა გაეწია, თუმცა ამგვარი მექანიზმის არსებობისდა მიუხედავად, ეს სამსახური მეტად არაქმედითუნარიანი აღმოჩნდა. ფინანსებთან დაკავშირებული წესების ბუნდოვანება, აღურიცხავი შემოწირულობები

¹⁹ 1995 წლის რუსეთის საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების მონიტორინგი, საბოლოო ანგარიში, მედიის ევროპული ინსტიტუტი, 1996 წლის 15 თებერვალი.
Monitoring the media coverage of the 1995 Russian parliamentary elections, final report, European Institute for the Media, 15 February 1996.

(რომელთაც „სბერბანკის“ ანგარიშამდე არასოდეს მიუღწევიათ) და ცენტრალური საარჩევნო კომისიის უუნარობა გაეკონტროლებინა თანხების მოძრაობა, ის ძირითადი მიზეზებია, რამაც ზოგიერთ პარტიას გადახარჯვის საშუალება მისცა.

ყოველივე ეს ადასტურებს, რომ საარჩევნო ხარჯვებზე ლიმიტის არსებობისას აუცილებელია პოლიტიკური კამპანიების დაფინანსების პროცესის გამჭვირვალობისა და ეფექტური კონტროლის მექანიზმების უზრუნველყოფა.

● ალტერნატიულ საშუალებად შეიძლება განვიხილოთ ლიმიტის დაწესება იმ საეთერო დროზე, რომელიც პარტიებს ან კანდიდატებს შეუძლიათ იყიდონ. ასეთ მიდგომას ისეთივე უპირატესობები აქვს, როგორც ზოგადად ხარჯების შეზღუდვას და ამასთან, კონტროლიც გაცილებით ადვილია. თუკი სატელევიზიო რეკლამების რაოდენობის დათვლა ძნელი არაა, კამპანიის მთლიანი ხარჯების შემოწმება საკმაოდ რთულია (პარტიის საარჩევნო მიტინგების მოწყობის ღირებულება; შეიძლება თუ არა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა საარჩევნო კამპანიის ნაწილად ჩაითვალოს და სხვა).

ამ ტიპის რეგულირება ბევრ ქვეყანაში არსებობს. მაგალითად, კანადაში სარეკლამო დრო, რომლის ყიდვის უფლებაც აქვს ამა თუ იმ პარტიას, დამოკიდებულია მის წარმომადგენლობაზე პარლამენტში. ამასთან, გარკვეული დროის ყიდვა პარლამენტის გარეთ დარჩენილ პარტიებსაც შეუძლიათ. ეს სისტემა ძლიერ პარტიებს უფრო ხელსაყრელ პირობებს უქმნის და სტატუს ქვოს შენარჩუნებას ემსახურება, თუმცა ფასიანმა რეკლამამ უნდა შეძლოს გამაწონასწორებელი როლი შეასრულოს. პოლონეთში ფასიანი რეკლამის დრო უფასო რეკლამისათვის გამოყოფილი დროის რაოდენობაზეა დამოკიდებული (უფრო ზუსტად, ამ უკანასკნელის 15%-ია). ასეთივე წესის შემოღებას სხვა ქვეყნებაც განიხილავენ. თუმცა, თუ უფასო დრო, თავის მხრივ, პროპორციულადაა განაწილებული და არა თანაბრად, ეს წესი აგრეთვე იმუშავებს საპარლამენტო თუ ძლიერი პარტიების სასარგებლოდ.

ყველაზე მიზანშეწონილი იქნებოდა, რომ ყველა პარტიასა და კანდიდატს თანაბარი დროის ყიდვის საშუალება მისცემოდა. ეს ახალ პარტიებს სტატუს ქვოს შეცვლის პირობებს შეუქმნიდა, შეამცირებდა საარჩევნო ფონდებზე მზარდ მოთხოვნილებას და ფასიანი რეკლამის საერთო მოცულობასაც.

● საარჩევნო კამპანიის დემოკრატიულობაზე ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის მოსალოდნელი უარყოფითი ზემოქმედების შემცირება შესაძლებელია ასევე შინაარსის რეგულირებით, რომლის ორი ვარიანტი აღწერილია წიგნში „ტელევიზია და არჩევნები“. ჯერ ერთი, ფასიანი რეკლამის მინიმალური ორწუთიანი ხანგრძლივობის დაწესება თავიდან აგვაცილებდა პრიმიტიულ, მეტისმეტად ემოციურ და ზოგჯერ ტყუილზე აგებული შინაარსის სარეკლამო განცხადებებს (იხ. ზემოთ განხილული მაგალითი ორწუთნახევრიან უფასო რეკლამასთან დაკავშირებით). მეორეც, მოთხოვნა, რომ კანდიდატები თავის რეკლამებში უდიდეს დროს საკუთარ თავს უთმობდნენ, შეზღუდავდა ფასიან პოლიტიკურ რეკლამაში მანიპულირებისა და ემოციური გამოსვლების შესაძლებლობას.^{*20}

დასკვნის სახით ვიტყვით, რომ უფასო პოლიტიკურ რეკლამასთან დაკავშირებული ზოგიერთი წესი ასევე ვრცელდება ფასიან პოლიტიკურ რეკლამაზე. მაგალითად, საჭიროა არსებობდეს დარღვევების დაუყოვნებელი გამოსწორების, საჯარო უარყოფის ან საპასუხო მიმართვის შესაძლებლობა, რაც ასევე გულისხმობს, რომ საარჩევნო სატელევიზიო გამოსვლები ალბათ არ უნდა დაიშვებოდეს მას შემდეგ, რაც საპასუხო მიმართვის უფლების განხორციელება აღარ ხერხდება. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ფასიანი რეკლამით სარგებლობა კენჭისყრამდე ერთი დღით ადრე უნდა შეწყდეს.

^{*20} ელენ მიცკევიჩი და ჩარლზ ფაიარსტონი (1992), *ტელევიზია და არჩევნები*, ასპენის ინსტიტუტი.
Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

მარეგულირებელი ორგანოები

ევროპის ყველა ქვეყანაში (იშვიათი გამონაკლისის გარდა) სატელევიზიო მაუწყებლობის მთავარი საკითხების რეგულირების უფლებამოსილება ე.წ. დამოუკიდებელ მარეგულირებელ ორგანოებს აქვთ მინიჭებული.^{*21}

ამ ორგანოებს შემდეგი მოვალეობები აქვთ: სამაუწყებლო ლიცენზიის გაცემა; მაუწყებლების საქმიანობაზე ზედამხედველობა; სხვადასხვა ნორმატიული აქტების მიღება; სანქციების დაწესება; ზოგჯერ, მათ კვაზი-სასამართლო ორგანოების ფუნქციაც აკისრიათ, როგორცაა, მაგალითად, ტელემაყურებელთა საჩივრების განხილვა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მარეგულირებელი ორგანოები ძალიან მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ზემოაღნიშნული მარეგულირებელი წესების აღსრულებაში.

მათი კომპეტენცია ქვეყნების მიხედვით განსხვავებულია, თუმცა ყველაზე ხშირად მათ ევალებათ:

- კონსულტაციების გაწევა (არჩევნებამდე) ფასიანი და უფასო სარეკლამო დროის განაწილების ნორმების შემუშავების მიზნით.
- მუშაობა ჟურნალისტებთან და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან (არჩევნებამდე) საარჩევნო ქცევის კოდექსის შესაქმნელად.
- უფასო სარეკლამო დროის განაწილების პროცესზე ზედამხედველობა.

^{*21} სერჟ რობილარი (1996). *ტელევიზია ევროპაში: მარეგულირებელი ორგანოები — სტატუსი, ფუნქციები და ბერკეტები ევროპის 35 ქვეყანაში*. მედიის ევროპული ინსტიტუტი; ჯონ ლიბი, ლონდონი [წიგნის ეს თავი, უმეტესწილად, აღნიშნული გამოცემის დასკვნებზეა აგებული] Serge Robillard (1996). *Television in Europe: Regulatory Bodies – status, functions and powers in 35 European Countries*. European Institute for the Media; John Libbey, London.

● ფასიან რეკლამასთან დაკავშირებული საკანონმდებლო აქტების (თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფა, ლიმიტის დადგენა, რეკლამის შინაარსი) შესრულებაზე ზედამხედველობა და ამ წესების დაცვის უზრუნველყოფა.

● პარტიებისა და კანდიდატებისაგან აღნიშნული საკითხების თაობაზე შემოსულ საჩივრებზე რეაგირება.

● უფასო და ფასიან რეკლამასთან თუ სარედაქციო გაშუქებასთან დაკავშირებით საპასუხო მიმართვის უფლების დაცვაზე ზედამხედველობა. თუ ტელეკომპანია უარს იტყვის საპასუხო მიმართვის გავრცელებაზე, მარეგულირებელი ორგანო უფლებამოსილია გააკეთოს სათანადო განცხადება.

● მედიის მხრიდან საარჩევნო კანონმდებლობის დარღვევის ფაქტების გამოვლენა და ცენტრალური საარჩევნო კომისიისთვის მათ შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

● არჩევნების სარედაქციო გაშუქების მონიტორინგი და პარტიებისა და კანდიდატების მიმართ აშკარა სუბიექტურობის გამოვლენა.

ამ მოვალეობათა წარმატებით შესრულება მოითხოვს მთელი საარჩევნო პროცესის გაშუქებაზე მუდმივ დაკვირვებას. საფრანგეთის ტელემაუწყებლობის უმაღლესი საბჭოს (CSA) ერთ-ერთ წლიურ ანგარიშში ვკითხულობთ: „მონიტორინგის ფუნქცია რეგულირების ერთ-ერთ ღერძს წარმოადგენს. კანონმდებლობა, წესები, ვალდებულებები და მოვალეობები [...] ვერ იქნება ეფექტური, თუ არ იარსებებს მათი განუხრელი დაცვის მექანიზმები.“^{*22} უკვე ვისაუბრეთ იმის შესახებ, თუ რამდენად ინტენსიურად აღევნებს თვალს CSA არჩევნების გაშუქების პროცესს. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ყველა მარეგულირებელ ორგანოზე არ შეიძლება იგივე ითქვას.

^{*22} CSA, მე-3 წლიური ანგარიში, 1991 წ. 1 იანვარი - 31 დეკემბერი, გვ. 195
CSA, 3rd Annual Report, 1 Jan – 31 Dec 1991, p. 195.

მონიტორინგის ეფექტურობა მარეგულირებელი ორგანოს კომპეტენციაში შემაჯავალ სანქციებსა და ფინანსურ უზრუნველყოფაზე დამოკიდებული (ამას ზემოთ განხილული რუსეთის მაგალითიც ადასტურებს). ევროპის ქვეყნების პრაქტიკას თუ განვიხილავთ, დავინახავთ, რომ უმეტეს შემთხვევაში სხვადასხვა სიმკაცრის სანქციები ერთნაირია და მოიცავენ: პირდაპირ ან საჯარო გაფრთხილებას, რასაც შესაძლოა მოჰყვეს შესწორების ან ბოდიშის მოხდის მოთხოვნა. ამის შემდეგ, მარეგულირებელ ორგანოს ჯარიმის დაკისრებაც შეუძლია და ბოლოს, სატელევიზიო პროგრამა შეიძლება შეჩერდეს ან, უკიდურეს შემთხვევაში, სამაუწყებლო კომპანიას შეიძლება ლიცენზიაც ჩამოერთვას.²³

როდესაც საქმე ყველაზე მკაცრ სანქციებს – პროგრამის ან ლიცენზიის შეჩერებას – ეხება, მარეგულირებელი ორგანოების დამოუკიდებლობასა და ავტონომიას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, რათა არ მოხდეს მათი უფლებამოსილების ბოროტად გამოყენება. მარეგულირებელი ორგანოებისათვის ამგვარი ფართო უფლებების მინიჭება საფრთხილოა ისეთ ქვეყნებში, სადაც არ არსებობს დამოუკიდებელი სასამართლო ხელისუფლება და მედიის მარეგულირებელი საკანონმდებლო ბაზა. მათი საქმიანობის ეფექტურობისათვის აუცილებელია, რომ მარეგულირებელი ორგანოების უფლებამოსილება აღიარონ მედიის წარმომადგენლებმა და მთელმა საზოგადოებამ: საზოგადოებრივმა (ან სახელმწიფო) და კერძო მაუწყებლებმა, მთავრობამ, პარლამენტმა და სასამართლო ხელისუფლებამ. თავისი ძირითადი მოვალეობების განხორციელებისა და საყოველთაო ნდობის მოსაპოვებლად ამ ორგანოების გადაწყვეტილებები ავტონომიური უნდა იყოს და პოლიტიკურ სარჩულს მოკლებული.

მარეგულირებელი ორგანოს დამოუკიდებლობის უზრუნველყოფა მხოლოდ კანონის საშუალებით შეუძლებელია. მისი რეა-

²³ სერჟ რობილარი (1996). *ტელევიზია ევროპაში: მარეგულირებელი ორგანოები - სტატუსი, ფუნქციები და ბერკეტები ევროპის 35 ქვეყანაში*.
Serge Robillard (1996). *Television in Europe: Regulatory Bodies – status, functions and powers in 35 European Countries*.

ლური ავტონომია საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების მხრიდან პასუხისმგებლურ და პატიოსან დამოკიდებულებას მოითხოვს. ამას ადასტურებს ხელისუფლების ამ ორი შტოს მონაწილეობა მარეგულირებელი ორგანოს დაკომპლექტებაში. ხშირად მის წევრები ინიშნებიან მთავრობის, მინისტრების ან პრეზიდენტის მიერ, ერთპიროვნულად ან პარლამენტთან შეთანხმების საფუძველზე (საფრანგეთი, რუმინეთი და პოლონეთი). ზოგჯერ, ეს მხოლოდ პარლამენტის პრეროგატივაა (ჩეხეთის რესპუბლიკა, ესტონეთი, ისლანდია, ლიტვა, სლოვენია). გამონაკლის შემთხვევებში ამ პროცესში სასამართლო ხელისუფლებაც მონაწილეობს (იტალიაში გარანტორი ყოფილი მოსამართლე უნდა იყოს). ძალიან იშვიათად კონსულტაციებში სამოქალაქო საზოგადოებაც არის ჩართული (გერმანია).

გაერთიანებულ სამეფოში დამოუკიდებელი სატელევიზიო კომისიისა და მედიის საჩივრების კომისიის თავმჯდომარეებს უშუალოდ აღმასრულებელი ხელისუფლება ნიშნავს, რაც თავისთავად არ გულისხმობს, რომ ეს ორგანოები ან დამოკიდებული არიან მთავრობაზე ან მისი გავლენის ქვეშ ექცევიან. წევრები განსაზღვრული ვადით ინიშნებიან, ხოლო მარეგულირებელი ორგანოს ავტონომია კანონითაა გარანტირებული. ამჟამად, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ზოგიერთ ქვეყანაში ცდილობენ ჩამოაყალიბონ ისეთი საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც უზრუნველყოფს მარეგულირებელი ორგანოს დამოუკიდებლობას. მისი წევრების დანიშვნაში მონაწილეობს პარლამენტი, მთავრობა და (ზოგჯერ) სხვა სტრუქტურებიც; კანდიდატების შერჩევა შეიძლება ხდებოდეს პოლიტიკურად დამოუკიდებელი ადამიანების სიიდან, ან უფრო ფართო კონსენსუსის საფუძველზე. ყოველივე ეს იმისთვის ხდება, რომ გამოირიცხოს მარეგულირებელ ორგანოზე პოლიტიკური გავლენის საფრთხე.

საპასუხო მიმართვის უფლება

მცდარი ინფორმაციისა გასწორება და ყალბი ბრალდებების უარყოფა უშუალოდ საარჩევნო კამპანიის პერიოდში უნდა მოხდეს, რაც აძლიერებს იმ არგუმენტს, რომ საჭიროა არსებობდეს დაუყოვნებლივი საპასუხო მიმართვის უფლება.

ბევრ ქვეყანაში მიაჩნიათ, რომ ამ უფლების განხორციელებისათვის საკმარისია ის პროცედურები, რომლებიც, ჩვეულებრივ, პრესის ან ინფორმაციის შესახებ კანონებშია მოცემული. მეორე მხრივ, ბულგარეთსა და სლოვენიაში, გათვალისწინებულია რა საარჩევნო კამპანიის ხანმოკლეობა, დაუყოვნებელი პასუხის უფლება კანონით არის განსაზღვრული (ბულგარეთში მოქმედებს 24 საათიანი ვადა, ხოლო სლოვენიაში გადაწყვეტილებას სასამართლო სამი დღის განმავლობაში იღებს). თუ ყოველკვირული გაზეთი ლიტვაში არჩევნების წინ ბოლო გამოშვებაში არასწორ ინფორმაციას დაბეჭდავს, იგი ვალდებულია სხვა გაზეთს გადაუხადოს საპასუხო მიმართვის კენჭისყრის დღემდე გამოქვეყნების საფასური. რუსეთში, პირიქით, სათანადო ყურადღება არ ექცევა პასუხის უფლების განხორციელებას კამპანიის პერიოდშივე, რადგან ოფიციალური ვადა ერთი თვითაა განსაზღვრული.

მცდარი ინფორმაციის გასწორება და საპასუხო მიმართვის უფლება ერთმანეთისგან უნდა განვასხვავოთ. ჩვეულებრივ, არაზუსტი ინფორმაციის გამოქვეყნების ან ტელევიზიით გადაცემის შემთხვევაში (ნებისთუ უნებლიედ) შეცდომის გასწორების პასუხისმგებლობა შესაბამის საინფორმაციო საშუალებას ეკისრება. მარტივად თუ ვიტყვით, ფაქტობრივ უზუსტობას თავად საინფორმაციო საშუალებები ასწორებენ, რაც შეიძლება ასევე მოხდეს სხვა პარტიების მითითებითაც. საპასუხო მიმართვის უფლება კი მოქმედებს იმ შემთხვევაში, როცა რომელიმე პარტია ან კანდიდატი სადავოდ ხდის მის წინააღმდეგ გამოქვეყნებულ ან ტელევიზიით გადაცემულ დაუსაბუთებელ ბრალდებას.

თუ მთავარი რედაქტორი უარს აცხადებს მცდარი ინფორმაციის გასწორებაზე ან საპასუხო მიმართვის უფლების განხორციელებაზე, საქმე უნდა გადაეცეს სადაო საკითხების განმხილ-

ველ სხვადასხვა ინსტანციას. ეს შეიძლება იყოს ჟურნალისტთა თვითმარეგულირებელი ორგანო, თუკი მისი უფლებამოსილება მასობრივი ინფორმაციის ყველა საშუალების მიერაა აღიარებული. ასეთია, მაგალითად, ნორვეგიის პრესის საჩივრების კომისია. რიგი ქვეყნების უმეტესობაში საჩივრები შესაძლოა ასევე გადაეცეს სასამართლოს. ზოგიერთ ქვეყანაში საარჩევნო კამპანიის პროცესში ამ კომპეტენციით აღჭურვილია აგრეთვე საარჩევნო კომისია ან სპეციალური საბჭო, რომელიც მედიაში სამართლიანი გაშუქების საკითხებზე აგებს პასუხს. ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია, რომ ასეთ ორგანოებს ჰქონდეთ გადაწყვეტილებების დროული აღსრულების სამართლებრივი ბერკეტები.

საპასუხო მიმართვა უნდა გავრცელდეს უფასოდ არა მარტო იმავე საინფორმაციო საშუალებით, არამედ იგივე არხზე ან პროგრამაში, იმავე დროს, იმავე გვერდზე, ისეთივე შრიფტითა და მოცულობით. გარდა ამისა, ხაზგასმით უნდა იყოს მითითებული, რომ ესაა დაუსაბუთებელ ბრალდებაზე პასუხი. საარჩევნო კამპანიის შეზღუდული ვადის გათვალისწინებით, ისეთ განცხადებებთან დაკავშირებით, რომლებიც შეიცავს უმართებულო ბრალდებებს ან არღვევს რასობრივი ან ეროვნული შეუღლის გაღვივების საწინააღმდეგო კანონმდებლობას, ან აქეზებს დანაშაულებრივ ქმედებას, უნდა არსებობდეს სამართლებრივი მექანიზმები, რომლებიც მათ დაუყოვნებელ გაბათილებასა და შესაბამის დასჯას უზრუნველყოფს. ასეთი მოთხოვნები შეიძლება საარჩევნო კანონში იყოს განსაზღვრული.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ე.წ. პიროვნული შეურაცხყოფის წესი ადგენს: თუ საზოგადოებრივი მნიშვნელობის სადაო საკითხებზე გამართული ტელედებატებისას რომელიმე პირს ან ჯგუფს აყენებენ შეურაცხყოფას, სამაუწყებლო კომპანია ვალდებულია შეატყობინოს მათ ამის შესახებ და მისცეს პასუხის გაცემის საშუალება. ეს არ ვრცელდება იმ შემთხვევებზე, როდესაც შეურაცხმყოფელი განცხადებები გაისმის ახალ ამბებში, განსაკუთრებული მოვლენების ამსახველ პირდაპირ რეპორტაჟებში, ან კანდიდატებისა და მათი წარმომადგენლების გამოსვლებში. ეს წესი ეხება მხოლოდ სარედაქციო და ანალიტიკურ პროგრამებს.

დიფამაცია და ცილისწამება, ჩვეულებრივ, არ ექვემდებარება საპასუხო მიმართვის უფლების დაცვის მექანიზმებს. შეგნებული დისკრედიტაცია, როგორც წესი, (მორალური ან მატერიალური) ზიანის მიყენების მუხლით კვალიფიცირდება. ასეთი საქმე, ჩვეულებრივ, არ წყდება საინფორმაციო საშუალებასა და მომჩივანს შორის (დამოუკიდებელი თვითმარეგულირებელი ორგანოს მონაწილეობით ან მის გარეშე), არამედ შესაბამის სასამართლოს გადაეცემა მოსაგვარებლად.

„ნეგატივიზმში გადავარდნა“

ნეგატიური კამპანია გავრცელებული სენია, რომლის წამოიღაც სამართლებრივ პრაქტიკაში ჯერჯერობით არ არსებობს.

უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, როდესაც ხდება ოპონენტების დისკრედიტაცია, მათი არაკომპეტენტურ და არასანდო პიროვნებად მონათვლა („მათ არ შეასრულეს დაპირება“) და დაკავშირება შეცდომებით სავსე წარსულთან და მოძავლის სათუთ პერსპექტივებთან. გავიხსენოთ ბორის ელცინის 1996 წლის წინასაარჩევნო განცხადებები, ან ამავე წელს რუმინეთის პრეზიდენტობის კანდიდატის, იონ ილიესკუს გახმაურებული საარჩევნო რეკლამა, რომელშიც მისი მონარქისტი მეტოქის, ემილ კონსტანტინესკუს სახე მეფე მიხაის სახესთან იყო შერწყმული შემდეგი კომენტარით: „გნებავთ აიჩიოთ ისეთი პრეზიდენტი, რომელსაც სურს მეფემ შეცვალოს?“

უნდა აღინიშნოს, რომ ნეგატიური კამპანია ორპარტიული მაჟორიტარული სისტემის ქვეყნებშია უფრო მეტად გავრცელებული, ვიდრე პროპორციული საარჩევნო სისტემის სახელმწიფოებში, სადაც დღევანდელი ოპონენტები შეიძლება ხვალ მთავრობაში ერთად აღმოჩნდნენ. ამ თვალსაზრისით, პროპორციული სისტემა ერთგვარად შემამსუბუქებელ როლს ასრულებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ანალიტიკოსებს, პოლიტიკოსებსა და კანონმდებლებს მრავალგზის უცდიათ გამოენახათ ნეგატიური კამპანიის მოთოკვის გზები, ეს არც ისე იოლი აღმოჩნდა. ევროპის საბჭოს არც ერთ წევრ-ქვეყანას არა აქვს მიღებული

სპეციალური კანონმდებლობა ამ პრობლემის წინააღმდეგ, რომელსაც იმიჯმეიკრები „ნეგატივიზმში გადავარდნას“ უწოდებენ. ნეგატიურ კამპანიას ძნელია კონკრეტული განსაზღვრება მოუხანო. ზედმეტად მკაცრ წესებს შეუძლია დაარღვიოს სიტყვის თავისუფლება, რაც არაკონსტიტუციური იქნებოდა; ძალიან ლიბერალური წესები კი არაეფექტურია.

თუმცა, ამ პრობლემის დაძლევის სამი შესაძლო საშუალება მაინც არსებობს. პირველი გახლავთ არსებული კანონმდებლობისა (დიფამაცია, ცილისწამება) და საპასუხო მიმართვის უფლების მოქმედების არეს გადასინჯვა. მაგალითად, შესაძლებელია ზემოაღწერილი პიროვნული შეურაცხყოფის წესის შემოღება და მისი განვრცობა საარჩევნო კამპანიის პროცესში კანდიდატების მიერ ერთმანეთის პიროვნული შეურაცხყოფის ფაქტებზე და საპასუხო მიმართვის შესაბამისი წესებით გავრცელებაზე.

მეორე საშუალებას თავად საზოგადოება წარმოადგენს. ნეგატიური კამპანია შეწყდება, თუ ხალხისთვის ის მიუღებელია. ცნობილია, რომ ნათქვამი მთქმელს შეიძლება შემოუბრუნდეს, რაც წარსულში არაერთხელ მომხდარა. ამის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითი ალბათ 1994 წლის იტალიის არჩევნებია. თვეების განმავლობაში მემარცხენე პარტიები დაჟინებით ცდილობდნენ ფორცა იტალიის ლიდერის, სილვიო ბერლუსკონის დისკრედიტირებას, რისთვისაც ისინი მათ ხელთ არსებულ ყველა საშუალებას იყენებდნენ: პრესას, ტელევიზიას, კინოს, უნივერსიტეტის ტრიბუნას. რაღას არ უწოდებდნენ მას: „ბნელ ღამეს“, „პატარა სამხრეთ ამერიკელ დიქტატორს“, „რობინ ჰუდს ბრჭყალებში“, „შარლატანს“ და რა თქმა უნდა, „მაფიოზოს“. მემარცხენე ფილოსოფოსი, ლუჩო კოლეტი, კამპანიის დროს წერდა: „არასდროს აპყვეთ ცდუნებას და ნუ შექმნით თქვენნი მეტოქისგან ხალხის მტერს. ცილისწამება შეიძლება ბუმერანგით შემოგიბრუნდეთ“. მართლაც, პოლიტიკური ცვლილებებით სავსე იტალიაში ბერლუსკონი პრემიერ-მინისტრი გახდა (მართალია, მცირე ხნით, მაგრამ ეს ზომ იტალიაა).

ისიც უნდა ითქვას, რომ იმიჯმეიკრები ნეგატიურ კამპანიაში სარგებელსაც ხელავენ, თუნდაც იმ მარტივი მიზეზის გა-

მო, რომ იგი პარტიას ან კანდიდატს ახალ ამბებში მოახვედრებს. „მედია სიხარულით აიტაცებს ასეთ მასალას და ჩვენთვის კი, ეს კიდევ ერთხელ გამოჩენის საშუალებაა“, განაცხადა კამპანიის ერთმა ბრიტანელმა ორგანიზატორმა. ყოველივე ეს მედიის განსჯის საგანი უნდა იყოს, რადგანაც სწორედ მედიას მართებს შიდა წესების მიღება უხეში პიროვნული თავდასხმების წინააღმდეგ.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა პოლიტიკის განუყოფელი ნაწილია მაშინაც კი, როცა არჩევნები ჯერ კიდევ შორსაა. გამოკითხვის შედეგების გაშუქება აუცილებელია, თუმცა სათანადო სიფრთხილით.

მეტი სიცხადისთვის ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ უშუალოდ „ამომრჩევლის გამოკითხვა“ (არჩევნების შედეგების პროგნოზირება) და უფრო ფართო ტერმინი „საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა“ (ამა თუ იმ საკითხთან მიმართებაში მოქალაქეების დამოკიდებულებისა თუ პოზიციის გარკვევა; თუმცა, ეს ტერმინი ამომრჩეველთა გამოკითხვის აღსანიშნავადაც გამოიყენება). საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის დამკვეთნი არიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, პოლიტიკური პარტიები, სოციოლოგიური ინსტიტუტები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, ლობისტური ჯგუფები და სხვა. მედია გამოკითხვებს სხვადასხვა საკითხებისადმი საზოგადოების დამოკიდებულების გასაშუქებლად იყენებს, ხოლო პარტიები – პოლიტიკური განწყობილებების დასადგენად. ამდენად, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა არაოფიციალურ რეფერენდუმადაც შეიძლება ჩაითვალოს.

ამომრჩეველთა გამოკითხვები წლის განმავლობაში პოლიტიკური ბარომეტრის ფუნქციას ასრულებენ. ისინი მიანიშნებენ პოლიტიკური პარტიის ან კანდიდატის პოპულარობაზე, აჩვენებენ მათ რეიტინგს და არჩევნების შედეგების პროგნოზს იძლევიან. ამომრჩეველთა გამოკითხვებს ძირითადად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და პოლიტიკური პარტიები უკვე-

თავენ. პარტიები მათ იყენებენ სტრატეგიის განსაზღვრის, მათი ლიდერების საქმიანობის შეფასებისა და სხვა მიზნებისთვის. თავის მხრივ, მედია გამოკითხვის შედეგებზე კომენტარს სთხოვს პარტიების ლიდერებსა და მათ ოპონენტებს. კამპანიის გაშუქება სულ უფრო ემსგავსება მართონს პრეტენდენტებს შორის: ვინ არის წინ, ვის აქვს გამარჯვების საუკეთესო შანსი? და ამდენად, გამოკითხვის შედეგები უფრო და უფრო დიდ გავლენას ახდენს არჩევნების კამპანიის გაშუქებაზე.

საზოგადოებრივი აზრისა და განსაკუთრებით ამომრჩეველთა გამოკითხვის შედეგების გაშუქება ზოგჯერ გარე რეგულირებას (კანონები, მარეგულირებელი ორგანოების მიერ დადგენილი წესები) ან შიდა კოდექსებს ექვემდებარება. ასეთი ნორმების მიღების ძირითადი მიზეზი ისაა, რომ მოქალაქეთა პოზიციისა და არჩევნების შედეგების შესახებ პროგნოზის გამოქვეყნებამ შეიძლება კენჭისყრაზე ზემოქმედება მოახდინოს. მაგალითად, მოქალაქეებმა შეიძლება თავი შეიკავონ ისეთი კანდიდატებისათვის ხმის მიცემისაგან, რომლებსაც გამარჯვების შანსი არა აქვთ. ამას გარდა, გამოკითხვის შედეგებს შეუძლიათ უშუალოდ არჩევნების გაშუქების პროცესზეც მოახდინონ გავლენა (იხ. თავი „როგორ უნდა გაშუქდეს გამოკითხვის შედეგები?“).

წინასწარი შედეგების გამოქვეყნებასთან დაკავშირებით ოთხი ძირითადი საკითხი იმსახურებს განსაკუთრებულ ყურადღებას. ზოგიერთ ქვეყანაში მათი რეგულირება საკანონმდებლო აქტებით, სხვაგან კი, მედიის ორგანიზაციების მიერ დამტკიცებული შიდასაუწყებო მითითებების საფუძველზე ხორციელდება.

რა პროფესიულ სტანდარტებს უნდა აკმაყოფილებდეს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ორგანიზაციები?

სადაც გამოკითხვის ჩატარება საკმაოდ რთული საქმეა და მისი შედეგები შეიძლება ძლიერ განსხვავდებოდეს არჩევნების საბოლოო შედეგებისგან. თუ დასავლეთ ევროპაში საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ორგანიზაციები ახერხებენ ცდომილების კოეფიციენტის ძალიან დაბალი პროცენტის შენარჩუნებას, ცენ-

ტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის, ასევე ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში ამომრჩეველთა გამოკითხვები ხშირად მნიშვნელოვნად განსხვავებულ სურათს იძლევა. მაგალითად, რუსეთში 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინ სხვადასხვა გამოკითხვების შედეგებს შორის სხვაობა 15 პროცენტსაც აღწევდა. ამომრჩეველთა გამოკითხვის შედეგების კენჭისყრაზე შესაძლო გავლენის გათვალისწინებით, ჩნდება კითხვა, ხომ არ უნდა არსებობდეს საგანგებო წესები, რომლებიც არა-ზუსტი პროგნოზების ალბათობას შეამცირებდა?

პორტუგალიაში საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ჩატარება მხოლოდ სპეციალურად აკრედიტებულ ორგანიზაციებს შეუძლიათ. თუმცა, სათანადო სტანდარტები ზოგჯერ მაინც არაა დაცული და გამოკითხვას შეიძლება ისეთი ორგანიზაციებიც ატარებდნენ, რომელთაც სათანადო საშუალებები არ გააჩნიათ. სხვა ქვეყნებში ასეთი მოთხოვნა არ არსებობს. გარდა ამისა, დადგენილი არაა გამოკითხვასთან დაკავშირებული ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორცაა რესპონდენტების რაოდენობა, ცდომილების მინიმალური კოეფიციენტი და სხვა. სავარაუდოა, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის არაპროფესიონალი ორგანიზაციები ბუნებრივად შეწყვეტენ არსებობას. გაერთიანებულ სამეფოში ისეთმა ცნობილმა და გამოცდილმა კვლევის ცენტრებმა, როგორებიცაა Gallup, Harris, ICM და სხვები, პროფესიული სტანდარტების ერთიანი კოდექსი შეიმუშავეს. ნდობის ფაქტორი უაღრესად მნიშვნელოვანია, როგორც საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ორგანიზაციებისათვის, ისე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვისაც. მაგალითად, BBC მხოლოდ ისეთი გამოკითხვის შედეგებს გადასცემს, რომლებსაც სათანადო პროფესიულ დონეზე ჩატარებულად მიიჩნევენ. BBC ითვალისწინებს გამოკითხულთა რაოდენობას, რესპონდენტთა შერჩევის წესს და ცდომილების ხარისხს (რომელიც სამ პროცენტზე დაბალი უნდა იყოს).

როგორ უნდა გამოუქდეს გამოკითხვის შედეგები?

რამდენიმე მიზეზი არსებობს იმისა, თუ რატომ მართებთ მედიის საშუალებებს განსაკუთრებული სიფრთხილე გამოიჩინონ

გამოკითხვის შედეგების გავრცელებისას. ჯერ ერთი, ამომრჩეველთა გამოკითხვის გამოქვეყნება არჩევნების გაშუქების პროცესს უნებლიედ ტენდენციურს ხდის. გამოკითხვის შედეგები გეგარნახობს, ვინ არის მედიის ყურადღების ღირსი და ვინ არა. ის პარტიები და კანდიდატები, რომლებსაც, გამოკითხვის მიხედვით, გამარჯვების მეტი შანსი აქვთ ან, რომლებსაც შეუძლიათ არჩევნებში მნიშვნელოვან წარმატებას მიაღწიონ, საინფორმაციო გადაცემების „გმირები“ ხდებიან, ხოლო სხვები მედიის უმნიშვნელო ყურადღებას იმსახურებენ ან საერთოდ მის მიღმა რჩებიან. მეორეც, გამოკითხვის შედეგებმა შესაძლოა კანდიდატებისადმი ნდობა გაზარდოს და თავისდაუნებურად, ელექტორატზეც მოახდინოს გავლენა. დარწმუნებით ნათქვამ ისეთ განცხადებას, როგორცაა „გამოკითხვის შედეგები აჩვენებს, რომ ბატონი მიტერანი გაიმარჯვებს“, შეუძლია გავლენა იქონიოს ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებაზე. ამიტომაც სასურველია ჯეროვანი სიფრთხილის გამოჩენა.

საარჩევნო მართონიდან აქცენტის გადატანა არსებით საკითხებზე კეთილშობილური მიზანია, მაგრამ აუდიტორიის დრო შეზღუდულია და საინფორმაციო პროგრამები კი სულ უფრო შეკუმშული და მიმზიდველი ხდება. ამომრჩეველების გამოკითხვებიც ამ სქემაში თავსდება. საჭიროა თუ არა საკანონმდებლო რეგულირება ამ ვითარების შესაცვლელად? კანონმდებლები, როგორც ჩანს, ასე არ ფიქრობენ. არ არსებობს იურიდიულად სავალდებულო წესები, რომელიც გამოკითხვის შედეგებს კრძალავს და არც კანონი, რომელიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს სიფრთხილეს მოთხოვს ან აიძულებს გამოკითხვის შედეგების თაობაზე დამაჯერებელ განცხადებებს მოერიდონ. ყოველივე ეს თავად მედიის გადასაწყვეტი რჩება.

გამოკითხვის გაშუქების თაობაზე ბევრ საინფორმაციო საშუალებას შიდასარედაქციო წესები აქვს მიღებული. მაგალითად, BBC-ის შემთხვევაში ეს წესები ითხოვს შემდეგს: ა) გამოკითხვის შედეგები არ უნდა იყოს მოხსენიებული ახალი ამბების ანონსში; ბ) გამოკითხვის შედეგებზე კომენტარი თავად BBC-იმ უნდა გააკეთოს და არ გაიმეოროს გამოკითხვის სამსახურების შეფასებები; გ) BBC უნდა მოერიდოს ისეთ ფორმულ

ლირებებს, რომლებიც ვარაუდს გამოირიცხავს, მაგალითად: „შეიძლება ითქვას“ ნაცვლად „გვიჩვენებს“; დ) უნდა მიეთითოს ცლომილების კოეფიციენტი და როდესაც განსხვავება ორ პრეტენდენტს შორის ამ კოეფიციენტის ფარგლებშია, ეს აუცილებლად უნდა აღინიშნოს. ნიდერლანდების რამდენიმე მსხვილ გაზეთს აქვს ამის მსგავსი, თუმცა დაუწერელი წესი, რომლის თანახმადაც, გამოკითხვის შედეგები გაზეთის პირველ გვერდზე არ იბეჭდება.

გარდა ამისა, BBC სასურველად მიიჩნევს ისეთი დამატებითი ინფორმაციის მიწოდებასაც, როგორსაც მოითხოვდა რუსეთის ცენტრალური საარჩევნო კომისია 1996 წლის არჩევნებისას: გამოკითხვის სამსახურის სახელწოდება, გამოკითხვის თარიღი, რესპონდენტების რაოდენობა და გამოკითხვის გეოგრაფია, ტექნოლოგია და დასმული შეკითხვების ფორმულირება.

ამომრჩეველთა გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნების აკრძალვით საზოგადოება ვერ მიიღებდა მნიშვნელოვან ინფორმაციას საარჩევნო კამპანიის შესახებ. სრულიად მართებულად, ეს ვარიანტი სერიოზულად არც განიხილება. იმის გათვალისწინებით, რომ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ხარისხი უმჯობესდება, შესაბამისი სამსახურები დაინტერესებული არიან რეპუტაციის შენარჩუნებით და ცნობილი მაუწყებლები სიფრთხილით ეკიდებიან გამოკითხვის შედეგების გაშუქებას, ამ სფეროში რეგულირების შემოღება საჭიროდ არ არის მიჩნეული. ამასთან, მისასალმებელია შიდასარედაქციო წესების მიღება. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოთხოვნა, რომელიც შეიძლება კანონით განისაზღვროს, არის საპასუხო მიმართვის უფლება ისეთ შემთხვევებში, როდესაც ხდება გამოკითხვის შეგნებულად მანიპულირება.

უნდა შეწყდეს თუ არა კენჭისყრამდე გარკვეული ხნით ადრე გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება?

საერთოდ ადამიანებს ურჩევნიათ არ აღმოჩნდნენ დამარცხებულითა მხარეს. ამის საუკეთესო ილუსტრაციას წარმოადგენს ერთი სერბის სიტყვები, რომლებიც მან 1997 წლის სექტემ-

ბერში თქვა: „თავიდან ყველა მილოშევიჩს აძლევდა ხმას და მეც მილოშევიჩს მივეცი ხმა. ახლა ყველა სემელს აძლევს ხმას და მეც ამასვე ვაპირებ“. ასე, რომ გამოკითხვას მართლაც შეუძლია წინასწარ განსაზღვროს არჩევნების შედეგები. თუ გამოკითხვის მიხედვით კანდიდატის რეიტინგი დაბალია, ზოგი ამჯობინებს ხმა არ მისცეს მას.

ამ მოსაზრებამ ზოგიერთ ქვეყანაში განაპირობა გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებაზე გარკვეული შეზღუდვების დაწესება. ამ ქვეყნებში მედიას არა აქვს უფლება გაახმაუროს ამომრჩეველთა გამოკითხვის შედეგები კენჭისყრამდე გარკვეული ხნის განმავლობაში იმ არგუმენტით, რომ ამომრჩეველს მიეცეს დრო და საშუალება თავად მიიღოს გადაწყვეტილება და არ მოექცეს წინასწარი ვარაუდის გავლენის ქვეშ.

თუმცა, ამ საკითხთან დაკავშირებით ევროპაში განსხვავებული აზრი არსებობს. დასავლეთ ევროპის ქვეყნებს, ჩვეულებრივ, რეგულირების წესები არა აქვთ მაშინ, როდესაც აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების უმრავლესობას განსაზღვრული აქვს წინასაარჩევნო გამოკითხვის გაუხმაურებლობის ვადა, რომლის ხანგრძლივობა სხვადასხვაა: ორი დღე, სამი დღე, ერთი კვირა. ლიტვა და ლუქსემბურგი გამონაკლისს წარმოადგენენ. ლიტვაში მთელი საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში, ხოლო ლუქსემბურგში არჩევნებამდე ერთი თვით ადრე წყდება გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება.

1997 წლის 11 თებერვლამდე ბულგარეთში იკრძალებოდა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გახმაურება საპარლამენტო არჩევნებამდე 14 დღით ადრე. თუმცა საკონსტიტუციო სასამართლომ დაადგინა, რომ ეს წესი ეწინააღმდეგებოდა ბულგარეთის კონსტიტუციის 41-ე მუხლს (ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების თავისუფლება), ამიტომაც ამჟამად არჩევნების გაუხმაურებლობის წესი მხოლოდ არჩევნების დღეს მოქმედებს.

ქვეყანა	კენჭისყრამდე გამოკითხვის შედეგების გამომქვეყნების წესები
ავსტრია	წესები არ არსებობს; არსებობს რეკომენდაცია გაუხმაურებლობასთან დაკავშირებით კენჭისყრამდე შვიდი დღის განმავლობაში
ბელგია	წესები არ არსებობს
ბულგარეთი	წესები არ არსებობს (1997 წ. 11 თებერვალს, აკრძალვა 14 დღის განმავლობაში გაუხმაურებლობასთან დაკავშირებით არაკონსტიტუციურად იქნა ცნობილი)
კვიპროსი	წესები არ არსებობს
დანია	წესები არ არსებობს
ფინეთი	წესები არ არსებობს
საფრანგეთი	იკრძალება ერთი კვირით ადრე
გერმანია	წესები არ არსებობს
ისლანდია	წესები არ არსებობს
ლატვია	იკრძალება ორი დღით ადრე
ლიტვა	აკრძალულია მთელი ოფიციალური საარჩევნო კამპანიის განმავლობაში
ლუქსემბურგი	იკრძალება ერთი თვით ადრე იკრძალება
მალტა	იკრძალება ორი დღით ადრე
ნიდერლანდები	წესები არ არსებობს
ნორვეგია	წესები არ არსებობს
პოლონეთი	იკრძალება თორმეტი დღით ადრე
პორტუგალია	წესები არ არსებობს
რუმინეთი	იკრძალება ორი დღით ადრე
რუსეთის ფედერაცია	იკრძალება სამი დღით ადრე
სლოვაკეთი	იკრძალება შვიდი დღით ადრე
სლოვენია	იკრძალება შვიდი დღით ადრე
შვეიცარია	წესები არ არსებობს
გაერთიანებული სამეფო	წესები არ არსებობს

ძნელი სათქმელია, საჭიროა თუ არა საერთოდ რეგულირების არსებობა. ამომრჩევლის ნებაზე გამოკითხვის შედეგების რეალური გავლენის დასაბუთება შეუძლებელია. თუმცა, თუ ქვეყანა გადაწყვეტს შემოიღოს გამოკითხვის გაუხმაურებლობის წესი, ერთი დღის ვადა ალბათ საკმარისი არ იქნება. თუ არჩევნები, მაგალითად, კვირას უნდა გაიმართოს, პარასკევს გამოქვეყნებული გამოკითხვის შედეგები შაბათს ჯერ კიდევ აქტუალურია. 3-5 დღე შესაძლოა საკმარისია იმისათვის, რომ ამ საკითხმა უკანა პლანზე გადაინაცვლოს, თუმცა ცოტა დროა დარღვევების თავიდან ასაცილებლად (მაგალითად, გამოკითხვის შედეგების ინტერნეტით თუ უცხოური საინფორმაციო საშუალებებით გავრცელება).

როგორ უნდა გაშუქდეს ეგზიტპოლები და არჩევნების წინასწარი შედეგები?

ეგზიტპოლი არის გამოკითხვა, რომელიც არჩევნების დღეს, კენჭისყრის შენობის გარეთ ტარდება. იგი იმის გარკვევას კი არ ცდილობს, თუ ვისთვის აპირებს ხალხი ხმის მიცემას, არამედ იმის, თუ ვის მისცა მან უკვე ხმა. ყველა ქვეყანაში საინფორმაციო საშუალებები თავს იკავებენ ეგზიტპოლების შედეგების გამოქვეყნებისაგან საარჩევნო უბნების დახურვამდე. მიზეზი მარტივი და გასაგებია. მიუხედავად იმისა, რომ ეგზიტპოლები მხოლოდ სავარაუდო შედეგებს გვაწვდიან, მაინც არ არის სასურველი მათი შესაძლო გავლენის მოხდენა ელექტორატზე. რამდენიმე ქვეყანაში (მაგალითად, ნორვეგია, პორტუგალია, რუმინეთი) ეგზიტპოლები კანონით რეგულირდება. სხვა ქვეყნებში შესაბამისი წესები ხშირად საარჩევნო კანონშია მოცემული (მაგალითად, გერმანია).

საფრანგეთში CSA-მ მკაცრად გააკრიტიკა ტელეარხი France 2 1995 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების პირველი ტურის დროს ეგზიტპოლების შედეგების გავრცელებისთვის სალამოს 8 საათამდე, ანუ საარჩევნო უბნების დახურვამდე. ბულგარეთში ცენტრალურმა საარჩევნო კომისიამ 1997 წლის აპრილში დაადგინა, რომ ეგზიტპოლების ჩატარება მხოლოდ კენ-

ჭისყრის შენობის გარეთ შეიძლება და ისიც მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ხალხმა არჩევანი უკვე გააკეთა. ამასთან, აკრძალულია შედეგების გამოქვეყნება საარჩევნო ყუთების დახურვამდე.

იგივე წესი ეხება არჩევნების წინასწარი შედეგების გამოქვეყნებასაც, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებში, რომლებიც რამდენიმე საათობრივ სარტყელზეა გადაჭიმული (მაგალითად, რუსეთი). ხმის დათვლის წინასწარი შედეგები ვლადივოსტოკში არ უნდა გამოქვეყნდეს მანამდე, სანამ საარჩევნო უბნები მოსკოვშიც არ დაიხურება.

როდის უნდა შეწყდეს საარჩევნო კამპანია?

არსებობს ორი პერიოდი, რომლის დროსაც შეიძლება აკრძალული იყოს საარჩევნო კამპანიის წარმოება: ა) არჩევნების დანიშვნის დღიდან კამპანიის ოფიციალურად დაწყებამდე (წინასაარჩევნო პერიოდი); ბ) კენჭისყრამდე ერთი ან ორი დღით ადრე.

საარჩევნო კამპანიის პერიოდი სულ უფრო მეტ დროს მოიცავს. ევროპაში გაუმართლებლად მიიჩნევენ აშშ-ში მიღებულ პრაქტიკას, სადაც ერთი კამპანიის დასასრული ხშირად შემდეგის დასაწყისს ნიშნავს. თუმცა, შედარებით ხანგრძლივი, გამუდმებული კამპანიების ტენდენცია ევროპაშიც შეიმჩნევა. ეს გაუთავებელი კამპანიები, რომლის დროსაც პარტიები და კანდიდატები დროის მნიშვნელოვან ნაწილს საარჩევნო აგიტაციასა და საზოგადოებაში გამოჩენას უთმობენ, საჯარო დისკუსიებისთვის შესაძლოა სრულებითაც არ იყოს სასურველი. და მაინც, არსებობს რამდენიმე არგუმენტი საიმისოდ, რომ არ მოხდეს ამგვარი პრაქტიკის შეზღუდვა.

ჯერ ერთი, ასეთი მოთხოვნის აღსრულება რთულია. საჭირო იქნება განისაზღვროს, თუ ზუსტად რა იგულისხმება „საარჩევნო საქმიანობაში“, რადგან ჩვეულებრივი პოლიტიკური განცხადებებისა და საარჩევნო მოწოდებების ერთმანეთისაგან მკაცრი გამიჯვნა ძალიან ძნელია. გარდა ამისა, შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკურ პარტიას აქვს კანონიერი უფლება გა-

ავრცელოს თავისი განცხადებები, თუნდაც არჩევნებს შორის პერიოდში. არც მედიის დადანაშაულება იქნებოდა სწორი ტელეკრანზე მოხვედრისა და საკუთარი პოპულარობის გაზრდის მიზნით რომელიმე პარტიის მცდელობით შექმნილი ახალი ამბების სიუჟეტების გაშვებაში.

მეორე, „საარჩევნო პერიოდი“ სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. მათ უმრავლესობას ამ ტერმინის მკაფიო განსაზღვრება არა აქვს (მაგალითად, გერმანია, ფინეთი, ისლანდია, ნიდერლანდები, რუმინეთი, პოლონეთი, შვეიცარია) და საარჩევნო კამპანია ფაქტურად არჩევნების დღის გამოცხადებისთანავე იწყება. ამ ქვეყნებში არ არსებობს ოფიციალურად დადგენილი განსხვავება „წინასაარჩევნო პერიოდსა“ (რომელიც არჩევნების დანიშვნის შემდეგ იწყება) და „ოფიციალური კამპანიის პერიოდს“ შორის (რომელიც ზოგიერთ ქვეყანაში კენჭისყრამდე დაახლოებით ოთხი კვირით ადრე იწყება). საარჩევნო აგიტაცია ყველაზე ინტენსიურად კენჭისყრის წინა რამდენიმე კვირის განმავლობაში მიმდინარეობს.

ასეთი წესები შეიძლება ბოროტად იქნას გამოყენებული, ან სულაც საწინააღმდეგო შედეგი მოჰყვეს, განსაკუთრებით ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში. მართლაც რომ ავსსნათ, თუ კანდიდატები ვერ მოხვდებიან საინფორმაციო პროგრამებში, ტელევიზიით მხოლოდ თანამდებობის პირების „ოფიციალური საქმიანობა“ გაშუქდება.

ბევრ ქვეყანაში (განსაკუთრებით ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში) საარჩევნო კამპანია უნდა შეწყდეს კენჭისყრამდე ერთი ან ორი დღით ადრე, როდესაც ინფორმაცია არჩევნებზე საერთოდ არ გადაიცემა. კანდიდატები აღარ მართავენ საარჩევნო შეხვედრებს, აღარ იძლევიან დაპირებებს, ტელევიზიით აღარ ჩნდებიან პარტიის ლიდერები (ყოველ შემთხვევაში არ უნდა ჩნდებოდნენ). ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ამომრჩევლებს ეძლევათ „მოსაფიქრებელი დრო“ და ისინი ერთი დღის განმავლობაში მაინც არ ისმენენ საარჩევნო აგიტაციას.

ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში საარჩევნო გაშუქების მონიტორინგ-მა აჩვენა, რომ დაცული იყო მხოლოდ კამპანიის შეწყვეტის მოთხოვნის ფორმალური მხარე. ამის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითს რუსეთის 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები წარმოადგენს. ლიდერობდა კომუნისტური პარტიის კანდიდატი, გენადი ზიუგანოვი და პრეზიდენტი, ბორის ელცინი. პრეზიდენტის საარჩევნო სტრატეგია ხალხში კომუნიზმის დაბრუნების შიშის დანერგვაზე იყო აგებული. არჩევნების წინა სადამოს ტელეკომპანია OPT-მ, რომლის აქციების 51% სახელმწიფოს ეკუთვნის, ეთერში გაუშვა 1995 წლის ოსკარის მფლობელი, სტალინური ტერორის ამსახველი ფილმი „მზით გათანგულნი“. ამავე დროს, კერძო ტელეკომპანია HTB-მ აჩვენა 1992 წელს გადაღებული თრილერი ორგანიზებულ დანაშაულთან კომუნისტური პარტიის ფარული კავშირის შესახებ. ხოლო მთლიანად სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფმა ტელეარხმა PTP-მა ეთერში გაუშვა ბულგაკოვის რომანების მიხედვით გადაღებული მხატვრული ფილმი, რევოლუციის დროს ჩადენილი სისასტიკებისა და სამოქალაქო ომის შესახებ. ამგვარად, იმ დროს, როცა ტელევიზორს ყველაზე მრავალრიცხოვანი მაყურებელი ჰყავს, სამივე ძირითადმა არხმა აჩვენა ფილმები ბნელი და სასტიკი კომუნისტური წარსულის შესახებ.

ეს ყოველივე მიუთითებს იმაზე, რომ კანონის მოთხოვნის გვერდის ავლა იოლად არის შესაძლებელი „არასაარჩევნო პროგრამების“ ჩვენებით ან სამთავრობო მოხელეების ეკრანზე გამოჩენით მათი „ოფიციალური მოვალეობების შესრულების“ დროს (მაგალითად, შაბათ სადამოს ეთერში გადის გადაცემა ქვეყნის ეკონომიკური აღმავლობის შესახებ). ასეთ შემთხვევებში კამპანიის შეზღუდვას მხოლოდ ფორმალური ხასიათი აქვს. თუმცა, თუ მაუწყებლები ნამდვილად დამოუკიდებელნი არიან, მაშინ კანონის დაცვის გარანტიას მათი პასუხისმგებლობა წარმოადგენს. ამომრჩევლებს მაშინ მართლაც ექნებათ ერთი დღე განსჯისათვის.

3. დასკვნა

წინა თავებში წარმოდგენილი იყო საარჩევნო კამპანიის გაშუქების რეგულირების სხვადასხვა ფორმები: წესების არარსებობა, მხოლოდ ზოგადი წესების არსებობა, თვითრეგულირება და შესაბამისი კანონმდებლობა. სხვადასხვა ქვეყანას განსხვავებული მიდგომები აქვს შერჩეული, რაც უმეტესწილად დამოკიდებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სტატუსსა და მათი პროფესიონალიზმის ხარისხზე, ქვეყნის კონსტიტუციურ მოწყობაზე, პოლიტიკურ ვითარებაზე და სამართლებრივ ტრადიციებზე.

ამ პუბლიკაციის მიზანს არ წარმოადგენს გარკვეული დასკვნების გაკეთება „საუკეთესო პრაქტიკის“ შესახებ, არც რჩევის მიცემა ამა თუ იმ სტრატეგიასთან დაკავშირებით. თავად მკითხველმა უნდა შეაფასოს და განსაზღვროს თუ რა შეიძლება ვისწავლოთ სხვადასხვა ქვეყნების გამოცდილების ერთმანეთთან შეჯერებით.

4. ბიბლიოგრაფია

Jay Blumler and Michael Guzewitch (1991), *Politicians and the press – An essay in role relationships*.

Gustaf von Dewall (1997), *Press Ethics : Regulation and Editorial Practice*, European Institute for the Media, EIM Media Monograph 21, Düsseldorf.

Nicolas Jones (1995), *Spindoctors and soundbites – How politicians manipulate the media, and vice-versa*, London, Cassell.

Yasha Lange and Andrew Palmer (1995), *Media and elections*, European Institute for the Media, Düsseldorf.

Mary Matalin and James Carville (1994), *All's fair – love, war, and running for president*, New York, Random House.

Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

Richard Morris (1997), *Behind the oval office*, New York, Random House.

Serge Robillard (1996), *Television in Europe : Regulatory bodies – status, functions and powers in 35 European countries*, London, John Libbey.

D.L. Swanson and D. Nimmo (eds) (1990), *New directions in political communication. A resource book*, London, Sage. Out of print.