ნატო თათარაშვილი

ტელეჟურნალისტიკის საკითხები

სტატიების კრებული

სპეგ-2000
შემოწმებულია

თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა
თბილისი — 2003

უაკ (UDC) 654 : 070
თ 215

კრებულში გაერთიანებულია ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ტელე-რადიოჟურნალისტიკის კათედრის დოცენტის ნატო თათარაშვილის რიგი სტატიები ტელევიზიის აქტუალურ საკითხებზე, რომლებიც მას სხვადასხვა დროს ჰქონდა გამოქვეყნებული, აგრეთვე დიდი ნაწილი სადისერტაციო ნაშრომისა — „ტელევიზიის როლი საზოგადოების დემოკრატიზაციის პროცესში (საქართველოს ტელევიზია 1985-1991 წლებში)".

წიგნი განკუთვნილია ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტებისათვის, ტელევიზიის პრაქტიკოსებისათვის და, საერთოდ, ყველა მკითხველისათვის, ვინც მასობრივი ინფორმაციის ამ არხით არის დაინტერესებული.

რედაქტორი პროფ. ელდარ იბერი

რეცენზენტები: პროფ. ნიკო ლეონიძე
პროფ. თამაზ ჯოლოგუა

© თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2003

თ 4502020000
608(06)-03

ISBN 99940-13-01-7

წინათქმა

ამ წიგნის ავტორი ნატა თათარაშვილია, იგივე ჯაჯანიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის დოცენტი.

ტელე-რადიოჟურნალისტიკის კათედრაზე გაიზარდა იგი როგორც მკვლევარი და ჟურნალისტი. ტელეპუბლიცისტიკა იყო მისი არა მარტო მეცნიერული კვლევის მთავარი მიმართულება, არამედ ჟურნალისტური პრაქტიკის მოწოდებაც. ამაზე ამ წიგნში თავმოყრილი რჩეული მასალები მეტყველებენ. ისევე, როგორც იმაზე, თუ როგორი სიღრმითა და ინტერესით იკვლევდა ნატა ყველაზე ძნელ, ყველაზე საჭირო, ყველაზე პროგრესულ თემებს. ნაბიჯ-ნაბიჯ უახლოვდებოდა ფინიშს, რაც დააგვირგვინებდა მის შრომას მეცნიერების დოქტორის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად. სამწუხაროდ, არ დასცალდა.

ეს წიგნი მისი გარდაცვალების შემდეგ გამოდის.

და ვიდრე დაინტერესებული მკითხველი მის ნაღვაწს გაეცნობა, გვინდა ოცოდეს ვის კალამს ეკუთვნის გონიერებით აღსავსე და საქმის სიყვარულით შექმნილი სამეცნიერო ნაშრომები.

ნატა გამორჩეული პიროვნება გახლდათ. გამოკვეთილი ხასიათით, ზნეობრივი თვისებებით, კეთილშობილებით.

ჩვენმა ულამაზესმა დაიკომ სრულიად მოულოდნელი ავადმყოფობით გამოწვეული ოთხთვიანი ტანჯვა გადაიტანა. ჭეშმარიტი ვაჟკაცის ამტანობა გამოიჩინა ამ უსათნოესმა ქალმა. ერთხელაც არ დაუწუწუნია. ამითაც გამოამეღვინა თავისი ბუნება. გარდაცვალებამდე სულ ორიოდე დღით ადრე სატელეფონო საუბრისას წუხილი მხოლოდ იმაზე გამოხატა, ეს რა დღეში ჩაყაყენე ჩემი ოჯახი და საახლობლოო...

ამაყი ქალი იყო ნატა და ამ სიამაყეს პქონდა კიდეც საფუძველი, რომელიც უწინარესად ოჯახთან იყო და არის დაკავშირებული. ჭეშმარიტი ოჯახიშვილი გახლდათ და ასევე დიდებულ ოჯახში შეეძინა რძალად.

მამისაგან, გამორჩეული სახელმწიფო მოღვაწისაგან მემკვიდრეობით მიღებული საფუძვლიანობა, სხვათა პატივისცემის პარალელურად საკუთარი თავისადმი მომთხოვნელობის ნიჭი და დედისეული პწკარი მოქცევისა, იყო მისი ცხოვრების წესის – ზედმიწევნით ზომიერებისა

და კორექტულობის განმასხვავებელი. ერთადერთი, როცა შეიძლო „ელალატა“ აწონილობის პრინციპისათვის, გახლდათ დამოკიდებულება ნაადრევად წასული მამის ხსოვნისადმი, დედისადმი და... იშვიათად მინახავს ქალი, რომელიც ასე ამაყობდა მეუღლის მშობლებით. ამ შემთხვევაში ისეთი გულწრფელი, სათუთი და ანგარიშგამწევი გახლდათ, რომ ამის დამნახავს, უნებლიეთ, შეიძლებოდა „თეორი შური“ დაჰუფლებოდა.

სამაგალითო შვილი, რა გასაკვირია, თვითონაც იქნებოდა „სხვანაირი“ მშობელი. მისი და ერთადერთი ქალიშვილის ნატუკას დედაშვილობაზე სამეგობრო-საახლობლოში ლეგენდა იმიტომ დადიოდა, რომ მათი ურთიერთობა უფრო მეგობრობასა და თანამოაზრეობაში იყო გადაზრდილი. სწორედ ამის შეგნებით თვითონ ეცნობოდა და სწავლობდა ყოველივეს, რისადმიც ნატუკა და მისი თანატოლები ისწრაფვნენ ინტერესს. შვილთან ერთად დაეუფლა კომპიუტერზე მუშაობას, „დაეხეტებოდა“ ინტერნეტში, რათა „თინეიჯერთა“ თვალში არ დაეტოვებინა „ჩამორჩენილის“ შთაბეჭდილება. სხვანაირად არ შეეძლო, უნდოდა შვილის ინტერესით ცხოვრება, მისი ღირსეული პარტნიორობა და ამით მიაღწია იმას, რომ შვილიც ისევე ამაყობს დედ-მამით, როგორც მისი მშობლები თავიანთი წინაპრებით.

ეს გზა, სწავლისა და შრომისმოყვარეობის დაფასების, სამართლიანობისა და სიკეთის კეთების სურვილის აღსრდასთან ერთად, იყო მისი ოჯახური თუ პროფესიული პედაგოგიკის საძირკველი და, რა ბედნიერება იქნებოდა, რომ დღეს და მომავალშიც კიდევ უფრო ბევრს აღეზარდა ახალთაობა სწორედ ამ პრინციპებით.

ცალკე თემაა მისი მეუღლეობა, ოჯახის დიასახლისობა, ის, თუ როგორ ავსებდნენ ერთმანეთს თვალსაჩინო სახელმწიფო მოხელე და პოლიტიკოსი დაჟით სალარიძე და ნატა თათარაშვილი... როგორც მისი ოჯახის ერთ-ერთმა ახლო მეგობარმა, კარგად ვიცი, რომ უერთგულესი მეუღლეობისა და მოკავშირეობის გარდა, იგი გახლდათ მისი პირველი და ყველაზე პირუთვნელი „კრიტიკოსი“, მისი ნებისმიერი წაფორხილების უსიტყვო გამსიარებელი, თვითკრიტიკულად შემფასებელი და გამამხნევებელი, ყველა მისი სიფიცხის გამწონასწორებელი და „უხერხულობისაგან“ სამაროლიანი, ტაქტიანი და ბრძნულად გამომყვანი, მისი ყველაზე საიმედო „ხურგი“. მავანითაგან განსხვავებით, საზოგადოებრივი საქმიანობის ნიჭით უხვად დაჯილდოებულ და სტუდენტობის წლებში თავისი თაობის ერთ-ერთ საინტერესო და პერსპექტიულ ლიდერს, პოლიტოლოგიასა და ჟურნალისტიკაში არა მარტო განათლებულ, არამედ საკმაოდ მდიდარი გამოცდილების მქონე ადამიანს, შეგნებულად ჰქონდა არჩეული ჩრდილში დგომა, მორიდებული, უხმაურო...

სიკეთის კეთებაც, ქველმოქმედებაც, ასეთი იცოდა. მარტო იმის გახსენება რად ღირს, თუ რაოდენ იღვაწა, როგორ არ შეეპუა ერთი შეხედვით გადაულახავ წინაღობებს, არად ჩააგდო სოციერთი ცინიკოსის ქილიკი და მაინც მიაღწია რომის პაპამდე, მიიღო მისი საგანგებო ნებართვა. ამ ნებართვის გარეშე წარმოუდგენელი იყო ნაზარეთში, გამოცხადების ეკლესიაში, სადაც შეკრებილ-გამოფენილია ქრისტიანული მსოფლიოს ყველა ქვეყნიდან შეწირული თითო-თითო შედევრი, სურაბ წერეთლის მინანქარში შესრულებული მარიამ ღვთისმშობლის ხატის გამოფენა.

ისე შეკრა ექსპედიცია, ისე წაიდა, გააკეთა საშვილიშვილო სიკეთე, რომ პრაქტიკულად არაფის გაუგია. არაფითარი ხმაური, არაფითარი თვითრეკლამა, არაფითარი თვითტკბობა...

აფერუმ მის ქალობას!..

ასეთს ეხედავდი ნატას პირად ცხოვრებაში. არანაკლებ საინტერესო და ერთობ დასაფასებელი გახლდათ მისი პროფესიული საქმიანობა.

ნატა-პედაგოგი, ნატა-მკვლევარი, ნატა-ჟურნალისტი, უწინარესად, დაკავშირებული იყო დედაუნივერსიტეტთან, ჟურნალისტიკის ფაკულტეტთან, როგორც მისი ღვიძლი შვილი, მისი პატრიოტი.

მაგრამ ყველაფერზე მეტად მას სტუდენტებთან ურთიერთობა ხიბლაედა, ესმოდა მათი და, ისევე, როგორც ესმოდათ მისი, იყო ურთიერთნდობა და ურთიერთსიყვარული. სწორედ ამიტომ ვუსამძიმრებდით ფაკულტეტს ერთმანეთს ყველა – სტუდენტი თუ მასწავლებელი.

ჩვენ ყველას მეტისმეტად დაგვაკლდება დოცენტი ნატა თათარაშვილი, ჩვენი კოლეგა, თანამოაზრე, მეგობარი, ფაკულტეტის სისხლსაევე ცხოვრების ერთ-ერთი ორგანიზატორი, ბევრი სიახლის ინიციატორი, ნიჭიერი ახალგაზრდობის თაყვადებული და უანგარო შემწე.

...ისე ინება ბედმა, რომ სტუდენტობიდან მე მისი ერთ-ერთი მასწავლებლისა თუ უფროსი კოლეგის როლში აღმოვჩნდი. კარგად ვიცნობდი მის მშობლებს, შემდგომ, მის მეუღლეს. ეს ახლობლობა მას არ გაუთავისებია, პირიქით, განსაკუთრებულად დაიყალდებულა თაყი და ჩვენებური ცნობილი მენტალიტეტის საწინააღმდეგოდ, მისი ცხოვრებისეული პრინციპებიდან გამომდინარე, არ უსარგებლია და არ უთხოვია სულ მცირე შეღავათიც კი, არ გაქცევია არც ერთ დავალებასა და სიძნელეს. არასდროს, არც ახალგაზრდობისას, არც შემდგომ, როცა მისი და მისიანების დაჟინებული თხოვნისა და მუდმივი „ტერორის“ შედეგად გავბედე და დავთანხმდი ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის ხელმძღვანელობას.

ნატასნაირ გულშემატკივრობასა და თანამოაზრეობას, სითბოსა და ერთგულ მეგობრობას უმადლით ჩვენი სტუდენტობისა და პროფესორ-მასწავლებლების ერთ მუშტად შეკრული გუნდის საქმიანობას.

ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის საბჭოში, რომლის წევრიც ნატა გახლდათ, მას საგამომცემლო საქმის წარმართვა ეკალებოდა.ერთხელ, როცა შეკთავაზე საგამომცემლო გეგმაში მისი წიგნის შეტანა, მიპასუხა, ჯერ სხვისას მიეხედოთო... ყოველთვის სხვისთვის იღწოდა, უანგაროდ, თანაც ისე გულიანად, რომ მისი საკუთარი ეგონებოდა ვინმეს. ამჯერად, მისი წიგნის საგამომცემლოდ მომზადება და დასტამბვა მისმა კოლეგებმა, მეგობრებმა იტვირთეს ისეთივე სიყვარულით, ისეთივე თავდადებით, როგორც იცოდა ნატამ.

ამ წიგნის გამოცემით კათედრა, ფაკულტეტი, დედაუნივერსიტეტი მადლობას ეუბნებიან ნატა თათარაშვილს, ულირსეულეს ქალბატონს.

ნუგზარ ფოფხაძე

გულახდილი და საჭირო დიალოგი

ვინც ერთხელ მაინც ყოფილა საქართველოს შავი ზღვის სანაპიროზე, ყოველთვის ექნება სურვილი კვლავ ეწვიოს ამ მშვენიერ მხარეს, რომელსაც თბილი, ცისფერი ტალღები ეალერსებიან. მაგრამ ძალიან ცოტა ვინმემ თუ იცის, რომ სწორედ ამ ტალღებს ძალუძთ შეუბრალებლად დაანგრიონ თავისი ნაპირები, გამორეცხონ შესანიშნავი პლაჟები, თავს დაატყდნენ შენობებსა და მთელ დასახლებებს, მოშალონ ზედ ზღვის კიდეზე გამავალი სარკინიგზო მაგისტრალი. ჩვენი საყოველთაო-სახალხო სიმდიდრის გადასარჩენად არა მხოლოდ რესპუბლიკის, მთელი ქვეყნის ძალისხმევაა აუცილებელი.

საქართველოს ტელევიზიის ყოველდღიურმა საინფორმაციო პროგრამა „მოამბემ“ (რაც რუსულ ენაზე „ვესტნიკს“ ნიშნავს) აღნიშნულ პრობლემას ათზე მეტი ანალიტიკურ-ოპერატიული სიუჟეტი მიუძღვნა. და თუ დღეს შავი ზღვის ნაპირების გამაგრებაზე — მთელ მის სიგრძეზე, ბათუმიდან გაგრამდე — მკვლევრები, მაძიებლები და პრაქტიკოსები მუშაობენ, ეს მნიშვნელოვანწილად იმითაცაა განპირობებული, რომ აღნიშნული პრობლემა საინფორმაციო პროგრამამ საზოგადოების ყურადღების ცენტრში მოაქცია. პროპაგანდის თანმიმდევრობას ყოველთვის თან სდევს ქმედითობაც.

როცა საუბარი ეკონომიკის ამა თუ იმ ასპექტს ეხება, ქმედითობა, შეიძლება ითქვას, თვალში საცემია, ხელშესახებია. გაცილებით რთულადაა საქმე მორალურ-ეთიკური საკითხების გადაწყვეტისას. მაგრამ „მოამბეს“ აქაც საკმაო გამოცდილება აქვს დაგროვილი. რამდენიმე წლის წინ რესპუბლიკაში მხილებულ იქნა დამნაშავეთა ჯგუფი, რომელიც არალეგალურად ამზადებდა და სახელმწიფო პროდუქციის სახით ასაღებდა ფალსიფიცირებულ ხილის წვენებსა და ღვინოებს, სხვა საკვებ პროდუქტებს. საქმოსნების სინდისზე აღმოჩნდა მოწამვლის მრავალი შემთხვევა, ზოგიერთი მათგანი სასიკვდილო შედეგითაც დამთავრდა.

სიტუაცია, პირდაპირ რომ ვთქვათ, ყოველგვარი ნორმის ფარგლებს სცილდება და ვერავინ უსაყვედურებდა „მოამბეს“, რომ მისთვის გვერდი აევლო, ამ თემას არ შეხებოდა — რა უნდა გააკეთოს აქ საინფორმაციო პროგრამამ? მაგრამ შემთხვევამ მთელი რესპუბლიკის საზოგადოებრიობა შეაშფოთა და მწვავე კითხვები წამოჭრა: როგორ

შეიძლებოდა ასეთი რამ მომხდარიყო, ვისმა დაუდევრობამ შეუწყო ხელი დამნაშავეთა საქმიანობას? „მოამბემაც“ თავის თავზე აიღო პრობლემის გაშუქება — იგი არ ჩარეულა გამოძიების მსვლელობაში და არც დასკვნები გამოუტანია, რაც კომპეტენტური ორგანოების ფუნქციას შეადგენდა, მაგრამ გულახდილად აუწყებდა საზოგადოებას მომხდარ ფაქტთან დაკავშირებულ ყველა ინფორმაციას.

გავიდა დრო და საქართველოს ტელევიზია ისევ დაუბრუნდა ამ თემას — მაყურებლებს უჩვენა გადაცემა „აღსარება“. მის ცენტრში აღმოჩნდა დამნაშავეთა ჯგუფის ერთ-ერთი წევრი, რომელსაც ხანგრძლივი ვადით ჰქონდა პატიმრობა მისჯილი და მწარედ ინანიებდა ჩადენილ ქმედებას. მას ციხეში მიუტანეს მეათეკლასელ შვილთან ჟურნალისტის საუბრის ვიდეოჩანაწერი. არსებითად ეს იყო არა საუბარი, არამედ შვილის აღელვებული მიმართვა მამისადმი. ადვილი წარმოსადგენია მამის რეაქცია, მისი ძნელი და სინანულით აღსავსე მონოლოგი ტელეკამერის წინ და, რაც მთავარია, ის დიდი რეზონანსი, რომელიც ამ პუბლიცისტურმა გადაცემამ გამოიწვია ტელემაყურებლებს შორის. საინტერესოა, რომ ეთერში გასვლამდე გადაცემა „აღსარება“ აჩვენეს ტელემაყურებელთა რამდენიმე ჯგუფს: მოსწავლეებს, ბავშვებს, სოფლის მცხოვრებლებს, ინტელიგენციას. ამ თავისებურმა წინასწარმა „გასინჯვამ“ სხვასთან ერთად ისიც დაადასტურა, რომ მაყურებლებს კარგად ახსოვდათ აღნიშნული თემის „მოამბიდან“ დაწყება. ინფორმაცია, რომელიც ყველას ინტერესებს ეხება, მუდამ ამახსოვრდება აუდიტორიას.

ქუთაისის საავტომობილო ქარხანას 1985 წელს უნდა გამოეშვა რამდენიმე ათასი ავტომატარებელი — პრინციპულად ახალი მანქანები, რომლებიც სოფლის მეურნეობისთვის იყო განკუთვნილი: ასეთი იყო კოლექტივის მიერ აღებული ვალდებულება. მანქანის ათვისება ქარხნის რეკონსტრუქციასთან ერთად მიმდინარეობდა და მუშაობის ყველა ეტაპზე საწარმოში ფუნქციონირებდა „მოამბის“ საკორესპონდენტო პუნქტი. ყველაფერი თითქოს ტრადიციის ჩარჩოებში იყო მოქცეული, მაგრამ ყოველი ჩანახატი რაღაც მწვავე პრობლემას ეხებოდა, ყოველი რეპორტაჟი საგანგაშო სიგნალს წარმოადგენდა, ყოველი ინტერვიუ კი ობიექტზე საქმის მდგომარეობის მკაფიო ანალიზს იძლეოდა. ასე გროვდებოდა ინფორმაცია, მზადდებოდა პლაცდარმი, რათა ფართოდ ეჩვენებინათ, თუ რას აძლევს ადამიანს წარ-

მოებაში მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების დანერგვა, რა გავლენას ახდენს ეს დანერგვა ჩვენი თანამედროვის ზნეობრივ სახეზე. და ასეთი ჩვენება შედგა — ივლისის თვეში საქართველოს ტელევიზიამ მოაწყო სამი ორმოცდახუთწუთიანი გადაცემა საერთო სახელწოდებით — „სახლიკაცები". ეს იყო სერიოზული საუბარი მუშათა ახალგაზრდული კოლექტივის ჩამოყალიბებაზე, რომელსაც სრული ძალითა და პრაქტიკულად იგივე შემადგენლობით მოუწევს მუშაობა მესამე ათასწლეულში.

როგორც ვხედავთ, პროგრამა „მოამბის" ფორმირებისას საქართველოს ტელევიზიაში ითვალისწინებენ, რომ მაყურებელს სჭირდება ისეთი ინფორმაცია, რომელიც მისთვის საინტერესო საკითხს შეიცავს, — სხვანაირად რომ ვთქვათ, მას პრობლემური ინფორმაცია სჭირდება.

მოვიყვანთ კიდევ ერთ მაგალითს: თბილისის ახლოს განლაგებულია გარდაბნის მებოსტნეობის საბჭოთა მეურნეობის სავარგულები. იმ წელს აქ ყოველი ჰექტარიდან 360 ცენტნერი პროდუქცია მიიღეს. ბუნებრივია, ჟურნალისტების ინტერესი: როგორ მიაღწიეს ასეთ მაღალ შედეგს და რა მოუტანა მან მშრომელებს? მაყურებლებს შესთავაზეს ცნობილი ფორმულის — „რაც უფრო უკეთ ვიმუშავებთ, მით უფრო უკეთ ვიცხოვრებთ" „შებრუნებული" ვარიანტი — „რაც უფრო უკეთ ვიცხოვრებთ, მით უფრო უკეთ ვიმუშავებთ". სწორედ ამ კუთხით წარმართა თავისი საუბარი საბჭოთა მეურნეობის დირექტორმა მაგარამ ჰასანოვმა, დიდი ცხოვრებისეული და პროფესიული გამოცდილების მქონე პიროვნებამ. საკითხი, რომელიც ინფორმაციაში დაისვა, შეუფერხებლად მივიდა მაყურებლამდე. ეს დაადასტურა მრავალრიცხოვანმა წერილებმა, რომელთა ავტორები განაგრძობდნენ დაწყებულ კამათს, რა უნდა იყოს მთავარი — კარგად მუშაობა თუ კარგად ცხოვრება.

სწორედ აქედან აღმოცენდა გადაცემა „მანეთი სამუშაო ხალათში". იგი გარდაბნის იმავე მებოსტნეობის საბჭოთა მეურნეობაში მოეწყო და მისი მონაწილეები ერთ საერთო დასკვნამდე მივიდნენ: პრობლემის ყბადაღებულ დავად გადაქცევა — ქათამი უწინ გაჩნდა თუ კვერცხი — მეტი რომ არაფერი ვთქვათ, გულუბრყვილობაა. აღნიშნული ორი ასპექტი განუყოფლადაა ერთმანეთთან დაკავშირებული და პრობლემის გადაწყვეტა მხოლოდ ამ ურთიერთკავშირის შესაბამისად არის შესაძლებელი.

ასეთია კონკრეტული მაგალითები, რის მიხედვითაც შეიძლება თვალი გავადევნოთ იმ ჯაჭვს, რომლის საწყისი რგოლი მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა, საბოლოო რგოლი კი — ანალიტიკური გადაცემა, სადაც უკვე ტელემაყურებლებთან თანაავტორობით გამომუშავდება მოცემულ ეტაპზე პრობლემის გადაწყვეტის ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტი.

ადამიანი ეკრანის უბრალო მჭვრეტელი როდია. იგი აქტიური მონაწილეა იმ საჯარო კოლექტიური მოქმედებისა, რასაც ჩვენ ტელეგადაცემას ვუწოდებთ. და როცა ამ ადამიანს საინფორმაციო პროგრამა სთავაზობს რუბრიკებს: „შეკითხვა „მოამბეს“, „აქტუალური საკითხი“, „ინტერვიუ დღის თემაზე“ და ა.შ., იგი ყველაზე საჭირბოროტო საკითხების გადაწყვეტის თანამოზიარედ აღიქვამს თავის თავს. მისასალმებელია „მოამბის“ ჟურნალისტების მისწრაფება, უარი თქვან თუნდაც ბრწყინვალედ გადაღებულ სიუჟეტზე, სადაც ილფისა და პეტროვის გამოთქმისა არ იყოს, „რაღაც რკინას ჭედავენ“, უარყონ სრულყოფილებამდე დახვეწილი შტამპები და აუდიტორიას მიაწოდონ ინფორმაცია, რომელიც შეიცავს ტელემაყურებლის რეალური ინტერესისა და რეალური საზრუნავის ელემენტს.

მაყურებელი უფრო აქტიური ხდება ტელევიზიასთან დამოკიდებულებაში. ეს ფაქტი სხვა არაფერია, თუ არა კონკრეტული გამოვლენა იმ მოქალაქეობრივი და პოლიტიკური აქტივობისა, რომელსაც ჩვენი პროპაგანდისტული საშუალებანი, მათ შორის საინფორმაციო სამსახურებიც, ყოველდღიურად უნდა ნერგავდნენ ადამიანის ცნობიერებაში. სხვათა შორის, სწორედ ასეთმა აქტიურობამ და მისი მხარდაჭერისათვის ტელევიზიის მზადყოფნამ განაპირობა ის, რომ ადამიანები გაგებით მოეკიდნენ 1984-1985 წლის ზამთრით გამოწვეულ სიძნელეებს. სწორედ „მოამბე“ იძლეოდა პასუხს მოსახლეობის ყველაზე რთულ კითხვაზე — „რატომ?“. ამ პასუხის უპირველესი ღირსება კი მისი გულწრფელობა იყო — აი მიზეზი, მოდი, ერთად მოვიფიქროთ, როგორ დავაღწიოთ მას თავი მომავალში.

ასე ყალიბდება ნდობა ტელევიზიასა და ტელემაყურებელს შორის. ხოლო თუ ნდობა არსებობს, მაშასადამე, არ არის „აკრძალული თემები“, საზოგადოების განხილვას ექვემდებარება ყველაფერი, რაც მას აწუხებს — ყოველგვარი გამონაკლისის გარეშე, თუნდაც ეს მოარული ხმები და ჭორები იყოს. „ამბობენ, რომ ზოგიერთი მარკის ღვინო ყურძნიდან კი არა, ხილიდანაა დამზადებული“, „ამბობენ, რომ

რკინიგზის ბევრ სალაროში ბილეთები არაა, მაშინ, როდესაც მატარებლებში ბევრი თავისუფალი ადგილია...“

მსგავს კითხვებზე პასუხის გასაცემად საქართველოს ტელევიზიის ჟურნალისტები ღრმად ეცნობიან საქმის ნამდვილ მდგომარეობას, ეხმარებიან მაყურებლებს სიმართლის ჭორებისაგან გამორჩევაში, ცდილობენ დაარღვიონ ყოვლისშემძლეობა მაგიური ფორმულისა — „ამბობენ“. ამის შედეგად კი იზრდება ტელემაყურებლების კომპეტენტურობა, ძლიერდება მათი ინტერესი საზოგადოებრივი პრობლემების მიმართ. თუ რა ინტენსივობით იზრდება ეს კომპეტენტურობა და ინტერესი, შეიძლება განვსაჯოთ „სტუდია „დიალოგის“ უზარმაზარი პოპულარობით. საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის, პროგნოზირებისა და ფორმირების რესპუბლიკურ ცენტრთან მჭიდრო თანამშრომლობით მას სამსჯავროზე გამოაქვს ყველაზე მასშტაბური სოციალურ-ეკონომიკური და ყველაზე მწვავე ცხოვრებისეული პრობლემები, თავს უყრის მრავალრიცხოვან აუდიტორიას, რომელსაც უნარი შესწევს ეძიოს და იპოვოს ამ პრობლემების გადაჭრის გზები. „სტუდია „დიალოგი“ თავისი ფესვებით საინფორმაციო პროგრამა „მოამბეს“ უკავშირდება: მოკლე კინოსიუჟეტი — მრავალრიცხოვანი ფოსტა — დიდი პუბლიცისტური გადაცემა. ასეთია ამ პროგრამის „სამუშაო ციკლი“.

ჩვენი დღევანდელობა მოითხოვს, რომ მეტი საჯაროობა იყოს საზოგადოების ცხოვრების ყველა სფეროში. ადამიანებმა უნდა იცოდნენ კარგიც და ცუდიც, რომ პირველს მხარი დაუჭირონ, მეორეს კი დაუნდობელი ბრძოლა გამოუცხადონ. აი, სწორედ აქ არის საჭირო და სასარგებლო ტელევიზიის დიალოგი აუდიტორიასთან — გულახდილი და პატიოსანი დიალოგი.

Журналист.1986, № 4.

უზნეო ფორმულა

საქართველოს ტელევიზიის საინფორმაციო პროგრამა „მოამბემ“ მაყურებლებს უჩვენა ვიდეორეპორტაჟი ახალი საცხოვრებელი სახლიდან, რომელიც აღმაშფოთებელი ხარვეზებით იყო ჩაბარებული. მეორე დღეს მას მოჰყვა სიუჟეტი, რომელიც იუწყებოდა, რომ ამ სახლის ჩაბარების აქტი გაუქმებულია. შემდეგ ტელევიზიაში მოიწვიეს მიმღებ-ჩამბარებელი კომისიის წევრები და სთხოვეს განემარტათ, რამ აიძულა ისინი წასულიყვნენ საკუთარი სინდისის წინააღმდეგ. დაბოლოს, მომზადდა გადაცემა, რომელშიც მშენებლობაზე წუნის საწარმოო მიზეზები მჭიდროდ უკავშირდებოდა „ადამიანის ფაქტორის“ პრობლემას.

წუნისმკეთებლებს სამშენებლო მოედნებზე მაგრად მოჰკიდეს ხელი. ასეთი ეფექტი ტელეჟურნალისტებს თავიდანვე ჰქონდათ „დაგეგმილი“. მოულოდნელი აღმოჩნდა შემთხვევა რუსთაველში, რომელმაც არა მარტო მათი, მთელი რესპუბლიკის გაოცება გამოიწვია: მოქალაქეებმა უარი განაცხადეს იმ ბინების ორდერებზე, რომლებიც მშენებლებს აშკარა წუნით ჰქონდათ ჩაბარებული. შემდეგ ასეთ ბინებზე უარი განაცხადა ბათუმელების დიდმა ჯგუფმა. იგივე მოხდა ქუთაისსა და ცხაკაიაში...

ფაქტები მართლაც რომ განსაცვიფრებელია, მაგრამ მოულოდნელს ვერ უწოდებ. ჟურნალისტები პირველად ალაპარაკდნენ წუნის, როგორც ანტისოციალური, უზნეო მოვლენის შესახებ. ჩემი აზრით, ასეთმა მიდგომამ ააღელვა და აამოძრავა ადამიანები, უბიძგა მათ „მოულოდნელი“ ქმედებისაკენ, სადაც სრულიად გასაგებ მომხმარებლურ ინტერესს (მწვავე მოთხოვნილებას საცხოვრებელ ფართობზე) გადააჭარბა სიამაყის გრძნობამ, მოქალაქეობრივმა თავმოყვარეობამ, შეუწყნარებლობამ იმის მიმართ, რაც ჯერ კიდევ ცოტა ხნის წინ გადაულახავი და საბოლოოდ დადგენილი ჩანდა. ადამიანებმა რეალურად დაიწყეს თავიანთი კანონიერი უფლების განხორციელება — ჩაერიონ ცხოვრების საჭირბოროტო საკითხების გადაწყვეტაში, იქცნენ ქვეყანაში დაწყებული განახლების პროცესის აქტიურ მონაწილეებად.

ბუნებრივია, გამოჩნდნენ ისეთი მოღვაწეებიც, რომლებიც ამტკიცებდნენ, რომ რესპუბლიკურმა ტელევიზიამ თავისი გადაცემებით ხალხში „არაჯანსაღი რეაქცია გამოიწვია“. მაგრამ ხალხმა აშკარად გამოხატა თავისი აზრი, როცა ათასობით გამოხმაურება გამოგზავნა ტელევიზიაში ჟურნალისტების მხარდასაჭერად და მთელი სიცხადით უჩვენა თავისი უარყოფითი დამოკიდებულება პრაქტიკაში დამკვიდრებული უზნეო ფორმულისადმი — „რასაც მივცემთ, იმას აიღებენ“...

მორალი და ... ეკონომიკა

„სძლიე სიხარბესა შენსა!“ — ასე ეწოდებოდა გადაცემას, რომელიც საქართველოს ტელევიზიის სახალხო მეურნეობის რედაქციამ მოამზადა. რა საერთოა ამ უძველეს შეგონებასა და ჩვენს ეკონომიკას შორის?..

კადრში მოჩანს კახეთის თვალუწვდენელი ვენახები. ქალები თავს დასტრიალებენ მწკრივებად ჩარიგებულ ვაზებს. მაგრამ ეს თითქოსდა სასიამოვნო სურათი სიხარულს კი არა, სევდას იწვევს მოხუცი კახელი გლეხკაცის გულში. იგი იგონებს ორმოცდაერთი წლის ივნისში როგორ მუშაობდა ამავე ვენახში თანასოფლელებთან ერთად და უცებ დაინახა ქალი, რომელიც მათკენ მორბოდა. რთველის დაწყებამდე რა უნდა ქალს ვენახში? ეს იმ დროს ისეთი მოულოდნელი რამ იყო, რომ მამაკაცები მაშინვე მიხვდნენ: მოხდა რაღაც საშინელი უბედურება.

დაიწყო ომი.

ვენახებში ქალები მოვიდნენ, სხვა გამოსავალი არ იყო. მოვიდნენ და დარჩნენ მამაკაცების დაბრუნებამდე. შემდეგ დაბრუნდნენ მამაკაცები, თავიანთი ძლიერი ხელებით შეუდგნენ ვაზის მოვლას და მევენახეთა სახლებში შეძლებულმა ცხოვრებამ დაისადგურა. უკვე ცხენი კი არა ავტომანქანა იქცა ყოველდღიური ყოფის განუყოფელ ნაწილად, ზოგიერთისთვის კი თვითმიზანიც გახდა. მიზნის მიღწევა საშუალებაზეა დამოკიდებული და აქ ყოველთვის წამოიჭრება არჩევანის პრობლემა.

არჩევანი გაკეთდა...

უკანასკნელ წლებში ბევრი ჩვენი მამაკაცი ვენახებიდან წავიდა და მყარად დამკვიდრდა რესპუბლიკისა თუ მის გარეთ არსებულ საკოლმეურნეო ბაზრებში, დიდ მაღაზიებსა და პატარა სავაჭრო ფარდულებში, ხეობებში მიმალულ ფაცხებში (ასე უწოდებენ ჩვენთან პატარა ტურისტულ რესტორნებს) — ერთი სიტყვით, იქ, სადაც „ცოცხალი ფული“ ტრიალებს. გადაცემის ავტორები გვაჩვენებენ ერთ ასეთ ადგილს — თელავის ხორცკომბინატს, რომლის ტერიტორიაზეც მუდმივად იყრის თავს ასოცი მსუბუქი ავტომანქანა, თუმცა აქ სულ ასამდე კაცი მუშაობს. სწორედ აქ მოვიდა სამუშაოდ ახალგაზრდა მევენახე სახელოვან სოფელ იყალთოდან, სადაც ოდესღაც აკადემიაში სწავლობდა დიდი შოთა რუსთაველი. მოვიდა სამოცდათხუთმეტ მანეთ ხელფასზე, თუმცა სოფელში გაცილებით მაღალი გამომუშავება ჰქონდა. ხორცკომბინატი — ეს ხორცია, მასზე მოთხოვნილება მთლიანად ჯერ კიდევ ვერ კმაყოფილდება ჩვენს ქვეყანაში და „საქმიან ადამიანს“ კარგად შეუძლია „ხელი მოითბოს“ ასეთ სიტუაციაში.

„როგორ შეგეძლო, შე მამაძაღლო, ვაზისთვის გეღალატა?“ — საყვედურობს გადაცემაში იყალთოელ „საქმიან ახალგაზრდას“ სოციალისტური შრომის გმირი ნიკოლოზ ქევხიშვილი.

მძიმე ბრალდებაა, მაგრამ სხვა რას უწოდებ იმ ადამიანებს, რომლებმაც თავიანთ ნაკვეთებში ვაზი ამოძირკვეს და ბაღჩები გააშენეს მხოლოდ იმიტომ, რომ ბაზარში საზამთროს ფასმა ფანტასტიკურად მოიმატა? განა ასეთი ღალატით არ დაიწყო ზნეობრივი დეგრადაცია იმ ცოლ-ქმრისა, რომელთა მძიმე დანაშაულსაც ეძღვნება საკუთრივ გადაცემა „სძლიე სიხარბესა შენსა!“.

გადაცემის ავტორებმა შეძლეს გაეშიშვლებინათ იმ ქალის ბუნება, ვისთვისაც მთელ ამ უზარმაზარ სამყაროში ყველაზე მთავარი იყო ძალაუფლება, როგორც ფულის მოპოვების საშუალება და ფული, როგორც ძალაუფლების მიღწევის საშუალება; ბუნება მამაკაცისა, ვისთვისაც ძალაუფლებაც კი ცარიელი, არაფრისმთქმელი სიტყვა იყო ფულთან შედარებით; ბუნება ახალგაზრდა კაცისა, ვინც ხორცკომბინატში მოპარული მანეთი ამჯობინა პატიოსანი შრომით მოპოვებულ მანეთს. ისინი სინდისს არ შეუწუხებია. სინდისი ჰქონდათ

და გული სტკიოდათ ნორმალურ ადამიანებს, ვინც ვაზის ერთგულება შეინარჩუნა. ეს აზრი მსჭვალავს მთელ გადაცემას და მისი ქმედითობაც სწორედ ამითაა განპირობებული.

აქ ალბათ საჭიროა მცირეოდენი გადახვევა. ვაზის ერთგულება — ეს ქართველი კაცის ეროვნული მსოფლშეგრძნებაა. ჩვენთვის ვაზი, რაც კი ერს თავისი თავი ახსოვს, ყოველთვის იყო შრომისმოყვარეობის, ადამიანურობის, მეგობრობის, სტუმართმოყვარეობის, ვაჟკაცობის სიმბოლო. ერი ყოველთვის მზად იყო მკერდით დაეცვა მიწა, რომელშიც ამ ვაზს ჰქონდა ფესვი გადგმული. როცა საქართველოში დამპყრობელი მოდიოდა, იგი, უწინარეს ყოვლისა, ვაზს ჩეხავდა — ფიქრობდა, რომ ამით უფრო იოლად ჩაკლავდა ხალხის საუკუნეობრივ ერთგულებას თავისი მშობლიური მიწისადმი. იჩეხებოდა ვაზი, მაგრამ რჩებოდა ფესვები. რჩებოდა ხალხი და მისი სიყვარული ვაზისადმი. ეს ყველაფერი პოეზიას განეკუთვნება? მაგრამ პოეზია ხომ ადამიანის სულისკენაა მიმართული — ესაა წარმატების საიდუმლო გადაცემისა „სძლიე სიხარბესა შენსა!“. სწორედ ამიტომ იწვევს იგი არა ჩუმ თანაგრძნობას, არამედ მრისხანე აღშფოთებას, რომელსაც ცხოველმყოფელი ძალა გააჩნია.

რესპუბლიკური ტელეშეკრება

ცხოვრობს ახალგაზრდა კაცი როგორც მოეხერხება. წერს სიმღერებს, უკრავს თვითმოქმედ ვოკალურ-ინსტრუმენტულ ანსამბლში, დადის ინსტიტუტში ლექციებზე. ერთხელ ხუმრობით „არიოლ-რეშკა“ ითამაშა მოზრდილ ძიასთან და წააგო „პირობითად“ მილიონი სიგარა, თითოეული ერთ მანეთად. იყო ისეთი შემთხვევაც, როცა გულგრილად უყურებდა როგორ ეწეოდა მისი მეგობარი „ბალახს“ ნაცნობ ქალიშვილთან ერთად. შემდეგ მას ის ხალხი მიადგა, ვისთანაც „მილიონი“ წააგო: ეს ხუმრობა კი არა, ღირსების საქმეა — მოიტა სამი ათასი და ყველაფერი მორჩებაო. შეშფოთებული ახალგაზრდა აქეთიქით ეხეთქება ამ, მისთვის მართლაც რომ უზარმაზარი თანხის ძიებაში. ირგვლივ სრული უსულგულობა სუფევს. ისევ ერთი მეგობარი ეხმარება. მიაქვთ ეს ფული მოგებულ ძიასთან... და მეგობარი, რომელიც უხერხემლო მუსიკოსს ფულით დაეხმარა, იღუპება, იმ ნაძირა-

ლის ტყვიის მსხვერპლი ხდება, ვინც ახალგაზრდა კაცი „არიოლ-რეშკას“ თამაშში აიყოლია. ასეთია ფაბულა მხატვრული ტელეფილმისა „ლაქა“, რომელიც ახალგაზრდა რეჟისორმა ა. ცაბაძემ გადაიღო და საქართველოს ტელევიზიით გადაიცა.

შეიძლება ვიდაოთ ამ კინოსურათის ღირსებებსა და ხარვეზებზე, მაგრამ იგი რომ დღევანდელი სინამდვილის მკაცრ სიმართლეს შეიცავს, ეს კამათს არ იწვევს. არ შეიძლება, მაგალითად, იმაზე კამათი, რომ „გუნდი“, ვისი მსხვერპლიც „მუსიკოსის“ მეგობარი გახდა, ისეთივე ადამიანებისგან შედგება, თელავის ხორცკომბინატს რომ დასტრიალებენ თავს. და აი, საქართველოს ტელევიზია სულ მალე, ფილმის დემონსტრაციის შემდეგ, აჩვენებს უკვე არა კინოგმირებს, არამედ კონკრეტულ ახალგაზრდებს, რომლებიც „მოზრდილი ძიების“ გავლენის ქვეშ მოექცნენ, მიეჩვივნენ ჯერ აზარტულ თამაშებს, შემდეგ „მოწევას“ და ბოლოს დანაშაულის გზას დაადგნენ.

გადაცემის შემდეგ ტელესტუდიის დიდ დარბაზში მოიწვიეს ყველა, ვისაც აზრის გამოთქმა სურდა. მაგრამ მსურველები დარბაზმა ვერ დაიტია — მეტად ძლიერი იყო საზოგადოების შეშფოთება და გულისტკივილი. საქართველოს ტელევიზიაში ამ შეკრებას „რესპუბლიკური კომკავშირული ტელეკრება“ უწოდეს. ალბათ შეიძლება ამ სახელწოდებაზე კამათი, რადგან „კომკავშირულ“ კრებაზე ბევრი სოლიდური ასაკის ადამიანიც მივიდა. მთელი რესპუბლიკა გახდა მონაწილე დიდი საუბრისა ჩვენი მომავლის, ახალგაზრდა თაობის პრობლემების შესახებ. ტელეეკრანიდან აჟღერებული სინდისის ხმა ქვეყანას მოედო და ეროვნულ მოვლენად იქცა.

აუქციონი მინუსის ნიშნით

საქართველოს ტელევიზიას აქვს გადაცემა სახელწოდებით „აუქციონი“. ეს მეტად მხიარული და მეტად ნაღვლიანი გადაცემაა, თუმცა მისი მონაწილეები სულაც არ არიან განწყობილი უმიზეზო მხიარულებისა თუ მწუხარებისათვის. მოწვეული სტუმრები საწარმოთა ხელმძღვანელები არიან, რომლებიც ადამიანებისთვის აუცილებელ ფართო მოხმარების საქონელს ამზადებენ და ტელეაუქციონზე (ნამდვილი აუქციონის ყველა ატრიბუტის დაცვით) მათ სთავაზობენ სა-

კუთარი კოლექტივის ხელითა და „ფანტაზიით“ შექმნილ პროდუქციას. რა თქმა უნდა, აუქციონში ისინიც მონაწილეობენ, ვისაც ძალიან სჭირდება ეს პროდუქცია და პატიოსნად, მიუკერძოებლად აფასებენ თითოეულ ნიმუშს. ეს შეფასებები გულში ხვდება იმ ადამიანებსაც კი, ვინც მანამდე გეგმის შესრულების გარდა არაფერს უწევდა ანგარიშს. ეს, როგორც იტყვიან, საქმის ერთი მხარეა. მეორე მხრივ, ზუსტად ისევე, როგორც „ხალტურული“ ბინების ორდერების შემთხვევაში, ტელემაყურებლებს უჩნდებათ რწმენა, რომ შეუძლიათ აქტიური ზეგავლენა მოახდინონ ისეთ სფეროზეც კი, როგორიც ფართო მოხმარების საქონლის ხარისხია.

ჩვეულებრივად აუქციონის პრინციპია „ვინ იძლევა მეტს“. საქართველოს ტელევიზიის „აუქციონი“ კი აგებულია საპირისპირო პრინციპით — „ვინ იძლევა ნაკლებს“, თუმცა, ამასთან ერთად, თავისი „მინუსი“ (უარყოფითი შეფასება) ყველამ საფუძვლიანად უნდა დააასაბუთოს. ხოლო საწარმოს ხელმძღვანელი, ვინც უარყოფითი ქულები დაიმსახურა, სიმშვიდეს უნდა გამოეთხოვოს. მას შემდგომ ისევ იწვევენ „აუქციონის“ დარბაზში და დაბეჯითებით სთხოვენ მოყვეს რა შედეგი გამოიღო ტელეაუდიტორიის გულახდილმა შეფასებებმა.

გარდაქმნა ახლებურად აზროვნებას მოითხოვს. ახლებური აზროვნება რაღაც მიუწვდომელი საიდუმლო როდია. ესაა პერსპექტიული აზროვნება, მოვლენების სამი, ხუთი წლით ადრე განჭვრეტის უნარი. და თუ პროდუქციის სახელმწიფო მიღების პრინციპს გავითვალისწინებთ, რომელიც დღეს მეურნეობრიობის ნორმად ყალიბდება, არ შეიძლება საკადრისი არ მივუზღოთ „აუქციონის“ ორგანიზატორებსა და ავტორებს. „რასაც მივცემთ, იმას აიღებენ“ წარსულს განეკუთვნება და „აუქციონმა“ ეს სავსებით დაასაბუთა.

Журналист. 1987, № 4.

სახელმწიფო ტელევიზიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები

საბჭოთა კავშირის დაშლამ დამოუკიდებელ სახელმწიფოებად განსაზღვრა ყოფილ მოკავშირე რესპუბლიკებში დემოკრატიზაციის პროცესის განვითარება, რომლის ერთ-ერთი შედეგი იყო ხელისუფლების კონტროლის გაუქმება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე, მისი დემონოპოლიზაცია და დეცენტრალიზაცია. სხვებთან ერთად ცვლილება განიცადა ტელევიზიამაც. 90-იანი წლებიდან სახელმწიფო ტელევიზიის პარალელურად შესაძლებელი გახდა კერძო, დამოუკიდებელი კომერციული ტელემაუწყებლობის ორგანიზაცია (პრაქტიკულად დაიწყო მთელ მსოფლიოში ფართოდ გავრცელებული პრინციპის განხორციელება).

არასახელმწიფოებრივი კომერციული ტელემაუწყებლობის ინტენსიურ განვითარებას არ შეიძლება გავლენა არ მოეხდინა სახელმწიფო ტელევიზიაზე, რომელმაც დაკარგა ეთერში თავისი მონოპოლიური მდგომარეობა და საქმიანობა მოუხდა მაუწყებლობის საყოველთაო პლურალიზმის პირობებში. რა ფორმებით გამოიხატა ეს გავლენა? რა ცვლილებანი განიცადა სახელმწიფო ტელესტრუქტურამ ორგანიზაციული თუ შემოქმედებითი თვალსაზრისით? რა ფუნქციები დააკლდა თუ დაემატა მის? რა ტენდენციები იწყებს განვითარებას ბოლო წლების განმავლობაში და როგორ გამოიყურება იგი თანამედროვე ეტაპზე? წინამდებარე სტატია ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის ცდაა. ამ მიზნით განხილულია საქართველოს ტელევიზიის I არხის (II არხი იმდენად დაშორდა სახელმწიფო ტელევიზიის ფუნქციების შესრულებას, რომ ცალკე შესწავლას მოითხოვს), „ოსტანკინო — ო-ერ-ტე“, „როსსიას“, „როსსიისკიე უნივერსიტეტის“, „მოსკოვსკაია პროგრამას“ და „სანკტ-პეტერბურგის“ 1994-1995 წლების მაუწყებლობა. განხილვა ემყარება როგორც ეთერზე დაკვირვებას, ისე პრესაში დაბეჭდილი პროგრამების ანალიზს. ანალიზის სისრულისათვის აღებულია ორი ოთხკვირიანი მონაკვეთი 1994 წლის 4 აპრილიდან 1 მაისის ჩათვლით და 1995 წლის 4 სექტემბრიდან 1 ოქტომბრის ჩათვლით, რომ შესაძლებელი გახდეს ამ პერიოდში მომხდარ ცვლილებათა შედარება.

1. სახელმწიფო ტელევიზიის კომერციალიზაცია და მისი შედეგები

უპირველესი და უმთავრესი თავისებურება, რომელიც განასხვავებს საქართველოსა და რუსეთის სახელმწიფო ტელევიზიას თუნდაც 4 წლის წინანდელი საბჭოთა ტელევიზიისაგან და, საერთოდ, მსოფლიოს ყველა სახელმწიფო და საზოგადოებრივ-სამართლებრივი ტელესტრუქტურისაგან, არის მისი ნახევრადკომერციული ხასიათი. სხვანაირად რომ ვთქვათ, სახელმწიფოს აღარ ძალუძს ტელევიზიაზე არა მარტო ტოტალური კონტროლის განხორციელება (თუმცა ჯერ კიდევ ფართოდ იყენებს მას თავისი მიზნებისათვის), არამედ შენახვაც — მატერიალურ-ტექნიკური და ფინანსური უზრუნველყოფა და ტელევიზია იძულებული ხდება მნიშვნელოვანწილად რეკლამის ხარჯზე იცხოვროს. ძნელი სათქმელია, საქართველოს ტელევიზიის ხარჯების რა ნაწილი იფარება რეკლამის საშუალებით, მაგრამ ტელეკომპანია „ოსტანკინოში" მიაჩნდათ, რომ სახელმწიფო დაფინანსება მათი შემოსავლის მხოლოდ ერთ მესამედს შეადგენდა (სახელმწიფო ბიუჯეტიდან კომპანია ღებულობდა დაახლოებით 100 მილიარდ მანეთს, აქედან 80% მიჰქონდა კავშირგაბმულობას და 20 % რჩებოდა გადაცემების მოსამზადებლად. ორი მესამედი, ე.ი. 40 მილიარდი მანეთი იფარებოდა რეკლამებით მიღებული შემოსავლით)[1].ეტყობა, ესეც ვერ აკმაყოფილებდა კომპანიის მოთხოვნილებებს, რადგან 1994 წლის 1 ივლისიდან „ოსტანკინომ" შეამცირა თავისი მაუწყებლობა დღე-ღამეში 15 საათამდე.

იგივე „ოსტანკინოში", ერთი ანონიმი ავტორის აღიარებით, მთელი სატელევიზიო დრო ფარული რეკლამით იყო „განმსჭვალული". შეხვედრების, საუბრების, რეპორტაჟების, „მრგვალი მაგიდების" დიდი ნაწილი ნაზღაურდებოდა იმათი ჯიბიდან, ვინც ტელეეკრანზე გამოჩენით იყო დაინტერესებული. ასეთ პირობებში ძნელი დასადგენია არასახელმწიფოებრივი შემოსავლის რა ნაწილი ხმარდება გადაცემების მომზადებასა და მათი შემქმნელების შრომის ანაზღაურებას და რა ნაწილი მიდის ახლადჩამოყალიბებული ტელესაქმოსნების

[1] Известия. 1994, 4.02.с.9.

ჯიბეში. პრესაში გამოჩნდა ცნობა რომ „ოსტანკინოში“ დაფარული იყო რეკლამით მიღებული შემოსავლის 80 %[1].

ადვილი სავარაუდოა, რომ იგივე პროცესები მიმდინარეობდა სხვა ყოფილ საბჭოთა სახელმწიფო ტელესტრუქტურებშიც. ბევრი ტელეპრაქტიკოსი სპეციალისტი იმ სამწუხარო დასკვნამდე მიდის, რომ თანამედროვე სახელმწიფო ტელევიზია კომერციისა და პოლიტიკის ნაჯვარია, სადაც ერთმანეთს ეხლართება სახელმწიფო, კომერციული და „ჩრდილოვანი“ სტრუქტურის ინტერესები (ასეთ დაპირისპირებას უკავშირებენ ცნობილი რუსი ტელემოღვაწის ვ.ლისტიევის მკვლელობასაც — როგორც ცნობილია, იგი „ოსტანკინოს“ არაჯანსაღი კომერციალიზაციის მოწინააღმდეგე იყო).

ევროპულ ქვეყნებში, როგორც წესი, არსებობს ერთი სახელმწიფო სამაუწყებლო კომპანია (გარდა იმ ქვეყნებისა, სადაც მას საზოგადოებრივი მაუწყებლობა ცვლის), რომელსაც ეკისრება განსაკუთრებული სოციოკულტურული ფუნქციები, აქვს დამოუკიდებელი დაფინანსება და ჰყავს ხელმძღვანელობა, რომელიც მეტ-ნაკლებად დაცულია ნებისმიერი პოლიტიკური დაწოლისაგან.

რეკლამას სახელმწიფო ტელესტუდიების პროგრამაში მუდმივი დრო აქვს გამოყოფილი, იმის დამატებით, რაც კონკრეტულ გადაცემას წყვეტს და შიგ ერთვება ხოლმე. საქართველოს ტელევიზიაში იგი, უმრავლეს შემთხვევაში, წინ უძღვის ან მოსდევს „მაცნეს“ ძირითად გამოშვებას (20 საათზე), ხშირად ასევე წინ უძღვის ან მოსდევს „ვესტნიკს“ (იგულისხმება, რომ საინფორმაციო პროგრამებს ყველაზე მეტი მაყურებელი ჰყავს), უფრო იშვიათად გადაიცემა სხვა დროსაც: 17.30, 22.00, 23.30 და ა.შ. (ხანგრძლივობა 2-დან ხუთ წუთამდეა). თვითონ რეკლამის ხვედრითი წილი ტელეპროგრამაში, არც საქართველოში და არც რუსეთში, ბოლო დრომდე განსაზღვრული არ ყოფილა რაიმე კანონით ან დადგენილებით (უცხოეთის სხვადასხვა ქვეყნის კომერციულ ტელეპროგრამებში იგი 6-დან 12 წუთამდე მერყეობს). მხოლოდ 1994 წელს რუსეთის საინფორმაციო პოლიტიკის კომიტეტმა ხელი მოჰკიდა რეკლამაზე კანონპროექტის შემუშავებას. მასში რეკლამისათვის მაუწყებლობის 15%-ია ნავარაუდევი. ცხრა წუთი ერ-

[1] Известия. 1994, 22.04.с.9.

თი საათის მანძილზე ალბათ ბევრი არ უნდა იყოს, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ამ პერიოდში „ოსტანკინოს“ არხზე რეკლამა სამჯერ მეტი მოცულობით გადაიცემოდა[1].

თავისთავად რეკლამის გადაცემა, რაღა თქმა უნდა, დანაშაული არაა — საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მას თავისი ფუნქციები გააჩნია, მაგრამ სახელმწიფო ტელევიზიაში სარეკლამო საქმიანობა და შესაბამისი შემოსავალი იწვევს მის გარდაქმნას კომერციულ სტრუქტურად, თანაც კომერციულ სტრუქტურად სახელმწიფოს ხარჯზე. კომერციული ტელევიზია, რომელიც ინფორმაციული ბიზნესის სახეობაა, ისე როგორც საბაზრო ეკონომიკა, საზოგადოების დემოკრატიული სისტემის ერთ-ერთი აუცილებელი ელემენტია. მაგრამ სახელმწიფო არხის კომერციალიზაცია, კომერციული ტელემაუწყებლობის განვითარებასთან ერთად, ნიშნავს კულტურის ამ ყველაზე მძლავრი საშუალების ტოტალურ კომერციალიზაციას, საბოლოოდ კი ე.წ. „მასობრივი კულტურის“ საყოველთაო გაბატონებას.

სახელმწიფო ტელევიზიის კომერციალიზაციის ერთ-ერთი შედეგი ისიცაა, რომ იგი სულ უფრო ნაკლებ ყურადღებას აქცევს პროგრამების დიფერენციაციას საზოგადოების ძირითადი სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით და ორიენტაციას იღებს „საშუალო“ მაყურებელზე — „ყველასათვის მისაღები“ გადაცემების მომზადებაზე — ამით აიხსნება შოუ-პროგრამების, ტელეთამაშების, კინოციკლებისა და სერიალების რიცხვის მკვეთრი ზრდა. კომერციული და სახელმწიფო (აგრეთვე საზოგადოებრივი) ტელევიზიის ამოცანები ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებულია. თუ პირველის ძირითადი ფუნქცია აუდიტორიის გართობა-შექცევაა, ხოლო მიზანი — მოგების მიღება, მეორის ფუნქციები და მიზნები საერთო-სახელმწიფოებრივ, საერთო-ეროვნულ ინტერესებს ექვემდებარება. მისი დანიშნულებაა საზოგადოების ინტეგრაცია, ამ საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი ზნეობრივი პრინციპების, ტრადიციების, ღირებულებების და ა.შ. დამკვიდრება, ეროვნული კულტურისათვის მხარის დაჭერა, მოკლედ ყველაფერი იმის დაცვა და განვითარება, რაც ადამიანების მასას ხალხად, ერად აქცევს, საზოგადოებას

[1] Известия. 1994, 27.09.с.9.

თვითმყოფად სახეს აძლევს. ამ ფუნქციების შესრულება კომერციულ ტელევიზიას არც აინტერესებს და არც შეუძლია. როგორც ირონიულად შენიშნავდა ერთ-ერთ თავის სტატიაში „ოსტანკინოს" სოციოლოგიური ცენტრის დირექტორი ვ. ვილჩეკი: „საეჭვოა, შესაძლებელი იყოს რუსეთის საზოგადოების ინტეგრაცია მექსიკური სერიალებით, კაპიტალ-შოუ „პოლე ჩუდესით" და „სნიკერსის" რეკლამით. მთელი ეს კოლონიური ტიპის კულტურა... თავისი ზედაპირული ფსიქოთერაპიული ზემოქმედებით არსებითად მხოლოდ აძლიერებს საზოგადოებრივი ცნობიერების სტრესს და იწვევს სამამულო კულტურისაგან საზოგადოების ჩამოშორებას"[1].

ამ პროცესის უპირველეს უარყოფით შედეგად სპეციალისტები მიიჩნევენ აუდიტორიის სწრაფ დეგრადაციას, მისი ინტერესებისა და მოთხოვნილებების დაქვეითებას. „საშუალო" მაყურებელს ის უყვარს და იმას მოითხოვს, რითაც მას სისტემატურად კვებავენ. იაფფასიანი გასართობი პროგრამებისა და ე.წ. „საპნის ოპერების" ეკრანზე მოძალებას არ შეიძლება გავლენა არ მოეხდინა აუდიტორიაზე, მისი გემოვნების ფორმირებაზე. ბევრი სპეციალისტის აზრით, „ჩვენი თანამედროვე ტელემაყურებელი კულტურული, ინტელექტუალური და სულიერი თვალსაზრისით თანდათან კვდება, ისე რომ, თვითონ ვერც გრძნობს ამას, რადგან კმაყოფილი ღიმილით წუწნის მატყუარა საწოვარას" (იგულისხმება რომ ტელეპროგრამა არავითარ სულიერ საზრდოს არ იძლევა).

სახელმწიფო ტელევიზიის კომერციალიზაციის მეორე უარყოფითი შედეგია თვითონ პროგრამების შემქმნელთა ზნეობრივი და პროფესიული დეგრადაცია. მათი უმრავლესობა უკვე „მოერგო" საზოგადოებრივ გემოვნებას, ალღო აუღო მასობრივ მოთხოვნილებას. ამას ემატება ისიც, რომ რეკლამაზე დამოკიდებულება შემოქმედებით ინტერესებს შემოსავლის ინტერესით ცვლის, იქმნება ცალკეული დახურული კლანური დაჯგუფებები, რომლებიც მონოპოლიას იღებენ გარკვეულ საეთერო დროზე და ა.შ.

შემდგომი კომერციალიზაცია, განსაკუთრებით კი მისი დაკანონება (სარეკლამო საქმიანობის კანონით დადასტურება და რეკლამის

[1] Известия. 1994, 4.02, с. 9,10.

დროის განსაზღვრა) კარგს არაფერს მოუტანს სახელმწიფო ტელესტრუქტურას. ყველაზე უკეთესი გამოსავალი აქ, ალბათ, სახელმწიფო არხების რაოდენობის მაქსიმალური შემცირებაა. უმჯობესია სახელმწიფო მთლიანად ფლობდეს ერთ არხს, ვიდრე სანახევროდ — რამდენიმეს, დანარჩენების კი პრივატიზაცია (აქციონერიზაცია) მოახდინოს. ეს საშუალებას მისცემს მას გაანთავისუფლოს ეს არხი რეკლამის დაწოლისაგან, მთლიანად უზრუნველყოს ბიუჯეტის ხარჯზე და შეუნარჩუნოს სახელმწიფო ტელევიზიისათვის დამახასიათებელი პრინციპები და ფუნქციები. მეორე გზაა სახელმწიფო ტელევიზიის გარდაქმნა საზოგადოებრივ-სამართლებრივ არხად, როცა ის თითქმის იმავე ფუნქციებს შეასრულებს (კიდევ მეტიც — უფრო დემოკრატიული, უფრო საერთო-სახალხო იქნება). მაგრამ დაფინანსდება სააბონენტო გადასახადის შემოსავლით, სხვადასხვა ფონდებით და სახელმწიფო ბიუჯეტის კი არა, მთელი საზოგადოების ხარჯზე იარსებებს. რუსეთის სახელმწიფო მაუწყებლობა ამ გზით წავიდა. როგორც ცნობილია, 1995 წლის 1 აპრილიდან „ოსტანკინოს" გამოეყო და ცალკე ჩამოყალიბდა რუსეთის საზოგადოებრივი ტელევიზია ო-ერ-ტე, ოქტომბრიდან კი სახელმწიფო სტრუქტურად დარჩენილი „ოსტანკინოს" მცირე ნაწილიც საბოლოოდ გაუქმდა. ამჟამად სახელმწიფო ტელემაუწყებლობას რუსეთში წარმოადგენს ერ-ტე (რუსეთის ტელევიზია) და რუსეთის ფედერაციის რეგიონებში არსებული ტელესტუდიების მნიშვნელოვანი ნაწილი. საქართველოს ტელევიზია ჯერჯერობით ისევ სახელმწიფო სტრუქტურად რჩება, თუმცა სულ უფრო ხშირად გაისმის ხმები მისი საზოგადოებრივ მაუწყებლობად გადაკეთების შესახებ (ყველაზე პარადოქსული კი ის არის, რომ რუსეთის საზოგადოებრივი ტელევიზია — ო-ერ-ტე — კვლავ ნახევრად-კომერციულ სტრუქტურად დარჩა — რეკლამები არათუ გაქრა ეკრანიდან, არამედ მცირეოდენი პაუზის შემდეგ მათი რაოდენობა კიდევ უფრო გაიზარდა).

სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ტელემაუწყებლობის ერთ-ერთი ძირითადი პრინციპი, შეიძლება ითქვას. „ძალისმიერი" პროგრამირებაა. იგი ნაკლებ ანგარიშს უწევს დაბალი გემოვნების მასობრივ მოთხოვნილებას და იმათ მოსაზრებებს ემყარება, ვინც პროფესიულ დონეზე ერკვევა როგორც ტელეპროდუქციის ხარისხში, ისე მასობრი-

ვი კომუნიკაციის როლზე კულტურის განვითარების პროცესში. ცნობილი ინგლისელი მწერლის ჯონ უეინის აზრით, ბი-ბი-სის რომ თავის ფუნქციად პოტენციური უმრავლესობის მომსახურება მიეჩნია, ავტომატურად უნდა მოეხსნა ეთერიდან პროგრამების 50%[1] (ისიც ნიშანდობლივია, რომ ყველაზე საუკეთესო, მაღალმხატვრულ პროგრამას „რადიო-3-ს", რომელსაც ბი-ბი-სის გვირგვინის მარგალიტს" უწოდებენ, ინგლისის მოსახლეობის მხოლოდ რამდენიმე პროცენტი უსმენს, მაგრამ ამ პროგრამის ეთერიდან მოხსნა აზრადაც არავის მოსვლია). თუ სახელმწიფო ტელეარხებმა პრაქტიკულად არ განახორციელეს „ძალისმიერი" პროგრამირების პრინციპი და გადაცემები თავისი კონცეფციის შესაბამისად კი არ დაგეგმეს, არამედ კომერციული კომპანიების მსგავსად — მასობრივი მაყურებლის ინტერესების მიხედვით (როგორც ამას ო-ერ-ტეს ახლანდელი გენერალური დირექტორი ს. ბლაგოვოლინი აცხადებს), იგი თავის საზოგადოებრივ დანიშნულებას ვერ შეასრულებს: „პრაიმ-ტაიმს" (დრო, როდესაც ტელევიზიას ყველაზე მეტი მაყურებელი ჰყავს — საღამოს 7 საათიდან 11 საათამდე) მთლიანად დაიკავებს სენსაციური ინფორმაცია, დაბალხარისხოვანი გასართობი პროგრამები, მრავალსერიანი ფილმები, „საპნის ოპერები" და ა.შ. ანუ წმინდა კომერციული პროდუქცია. „მე ისეთი შეგრძნება მაქვს, რომ მთავარი ახლა განმანათლებლობაა" — თქვა ერთ-ერთ ბოლო ინტერვიუში ცნობილმა რუსმა რეჟისორმა და ტელემოღვაწემ ე. რიაზანოვმა, როცა საუბარი რუსეთის ტელემაუწყებლობის პრობლემებს შეეხო[2]. ეს პროცესი უკვე იკვეთება კიდეც რუსეთის ტელესტრუქტურაში, მიუხედავად კომერციალიზაციის ტემპების დაჩქარებისა. ასე, მაგალითად, 1994 წლის ბოლოს პეტერბურგში შეიქმნა დეციმეტრულ დიაპაზონზე მომუშავე ექსპერიმენტული ტელეარხი „ტვ-3", რომლის პროგრამები მიზნობრივად საგანმანათლებლო ხასიათისაა — აშუქებს მეცნიერების, კულტურის, ხელოვნების საკითხებს და არ ეხება პოლიტიკას. ახალი არხი ერთობლივი რუსულ-ბრიტანული წამოწყებაა და მისი დამფუძნებელნი არიან: სახელმწიფო ტელე-რადიოკომპანია „პეტერბურგი-

[1] 40 мнений о телевидении. М., 1978, с. 30.

[2] Известия. 1994. 14.01. с. 10.

V არხი", რუსეთის კავშირგაბმულობის სამინისტროს რადიო-ტელეგადამცემი ცენტრი, პეტერბურგის მერია და ინგლისური ფირმა „ინტერნეშნლ ედვარდ ტელევიჟნი". იგი გადასცემს რუსეთის ევროპულ ნაწილზე ურალის ჩათვლით, ახლო მომავალში კი ევროპის რიგ ქვეყნებზეც აპირებს მაუწყებლობის დაწყებას[1].

სახელმწიფო ტელევიზიის საგანმანათლებლო ფუნქციის გაძლიერება, როგორც ჩანს, მარტო რუსეთის პრობლემა არაა. საინფორმაციო პროგრამა „ნოვოსტი" 1994 წლის 24 ნოემბერს იუწყებოდა, რომ საფრანგეთში გაიხსნა კიდევ ერთი სახელმწიფო სატელევიზიო არხი (აქამდე ორი იყო: „ანტენ-2" და „ფრ-3"), რომელიც სასწავლო-საგანმანათლებლო დანიშნულებისაა.

ცხადია, რომ ეს ტენდენცია უნდა გაითვალისწინოს საქართველოს ტელევიზიამაც.

2. ცვლილებანი სახელმწიფო ტელევიზიის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში და მისი გავლენა ტელეპროგრამირებაზე

სახელმწიფო ტელევიზიის დემონოპოლიზაციასა და პარალელურად დამოუკიდებელი მაუწყებლობის შექმნას ხშირად თან ახლავს მისი სამთავრობო სტრუქტურებიდან გამოყვანა და დეცენტრალიზაცია. ასე მოხდა საფრანგეთში, იტალიასა და სხვა ქვეყანებში.

ყოფილ საბჭოთა კავშირში სახელმწიფო ტელე-რადიომაუწყებლობას — სსრკ ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტს (სახტელერადიოს) ცალკე სამინისტროს (კომიტეტის) სტატუსი ჰქონდა და ფორმალურად მინისტრთა საბჭოს ექვემდებარებოდა. სახტელერადიო აერთიანებდა ცენტრალურ ტელევიზიას, საკავშირო რადიოს, საზღვარგარეთის ქვეყნებზე ცენტრალურ რადიომაუწყებლობას და აგრეთვე სხვადასხვა ორგანიზაციასა და დაწესებულებას (ტელეფილმების შემოქმედებით გაერთიანება „ეკრანს", მეცნიერული პროგრამირების ცენტრს, კვალიფიკაციის ამაღლების ინსტიტუტს, საკუთარი გაზეთისა და ჟურნალის რედაქციებს და ა.შ.). გარდა ამისა, სახტელერადიოს ორგანიზაციულ სტრუქტურაში შედიოდა მოკავშირე რესპუბლიკების, ავტონომიური რესპუბლი-

[1] Известия. 1994, 18.11, с. 9.

კებისა და ოლქების ტელე-რადიოკომიტეტები თუ რადიოკომიტეტები, აგრეთვე დიდი ქალაქების ტელე-რადიოსტუდიები. მათი საერთო ხელმძღვანელობისათვის, რაც საკმაოდ ზერელე და ფორმალური იყო (რადგან, ფაქტობრივად, ტელე-რადიოსტრუქტურებს ცენტრშიც და ადგილებზეც პარტიული კომიტეტები მართავდნენ), სახტელერადიოში არსებობდა ადგილობრივი მაუწყებლობის მთავარი სამმართველო.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ მთელი ეს გიგანტური სტრუქტურაც დაიშალა, თვითონ რუსეთშიც ადგილობრივი ტელე-რადიოკომიტეტები და სტუდიები არსებითად განთავისუფლდა ცენტრის კონტროლისაგან. დაიშალა ცენტრალური ტელევიზია როგორც ერთიანი ორგანიზაცია (სხვა სტრუქტურულ რეორგანიზაციაზე აქ არ შევჩერდებით), რომელიც ეთერში გადიოდა 4 პროგრამით და ამ პროგრამების ბაზაზე შეიქმნა ოთხი ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელი სახელმწიფო კომპანია: „ოსტანკინო“ (შემდეგ ო-ერ-ტე), „როსსია“ (ყველაზე ადრე), „მოსკოვსკაია პროგრამა“ და „როსსიისკიე უნივერსიტეტი“ (ფაქტობრივად, სახტელერადიოს თანამშრომლებმა ჩამოაყალიბეს, აგრეთვე, ამჟამად მოსკოვში მოქმედი დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები ენ-ტი-ვი და „ტი-ვი-6 მოსკვა“, რომლებიც კიდეც ამზადებენ ტელეპროგრამებს და კიდეც ყიდულობენ მათ სხვებისაგან ეთერში გადასაცემად).

მაგრამ ცენტრალური ტელევიზიის დემონტაჟი ამით არ დამთავრებულა. ცალკეული ტელეკომპანიები შეიქმნა უკვე ახლადწარმოქმნილი კომპანიების შიგნით. გარდა ამისა, ჩამოყალიბდა დამოუკიდებელი პროდიუსერული, ანუ გადაცემათა მწარმოებელი ტელეკომპანიები და ტელესანარმოო გაერთიანებები თუ სტუდიები, რომლებსაც საეთერო არხი არა აქვთ და იმავე სახელმწიფო სამაუწყებლო კომპანიებისათვის ამზადებენ გადაცემებს (სახელშეკრულებო საფუძველზე). ასე რომ, რუსი სპეციალისტების აზრით, ძნელი გასარკვევია, დღეს რომელი კომპანია არის სახელმწიფო და რომელი კერძო, დამოუკიდებელი კომერციული სტრუქტურა. მაგალითად, პირველი არხით გადის ეთერში დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები: „ვიდი“, „რენ-ტი-ვი“(მოლჩანოვის, პოზნერის, რიაზანოვის პროგრა-

მები), ა-ტი-ვი (საავტორო ტელევიზია), სახელმწიფოთაშორისო ტელეკომპანია „მირი“, საბავშვო ტელევიზიის ასოციაცია და ა.შ. „როსსიას“-თვის ამზადებს საინფორმაციო პროგრამა „ფორმულა 730-ს“ (ეთერში გადის 7 საათსა და 30 წუთზე) რუსეთის ერთადერთი კერძო დამოუკიდებელი სატელევიზიო სააგენტო ერ-ტი-ა, ხოლო გადაცემებს „სამ სებე რეჟისორ“ და „უსტამი მლადენცა“ — კომპანია „ვიდეო ინტერნეიშნლი“, რომელიც ძირითადად რეკლამების გადაღებაზეა დასპეციალებული. ამ არხზეა აგრეთვე საყმაწვილო სტუდია „როსტი“, „კ-2“ და სხვ. სტუდია „როსტი“ გადაცემებს უმზადებს აგრეთვე „როსსისკიე უნივერსიტეტს“, აქ ზოგჯერ გამოჩნდება ხოლმე „ა-ერ-ტი-ვიც“, ხოლო „მოსკოვსკაია პროგრამას“ ძირითადი ნაწილი — დილის 7 საათიდან 18 საათამდე — უჭირავს ტელეარხ „2X2“-ს.

საქართველოს ტელევიზიის პირველი არხი ეთერს უთმობს როგორც დამოუკიდებელ ტელეკომპანიებს: „ტი-ბი-სი ტი-ვის“, „საყმაწვილო ტელევიზიას“, „აუდიენციას“, ისე თავის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს: „მაესტროს“, „აფხაზეთის ტელევიზიას“, „ივერიონს“ (დასავლეთ საქართველოს ტელეკომპანიას) და სხვ.

მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ორგანიზაციული სტრუქტურა გარკვეულ ლოგიკას ექვემდებარება (განსაკუთრებით, როცა საქმე ეხება დამოუკიდებელი მწარმოებელი კომპანიების მიერ სამაუწყებლო კომპანიებისათვის პროგრამების მომზადებას), იგი მაინც იწვევს ტელესპეციალისტების კრიტიკას. 1994 წელს ჯერ კიდევ ტელეკომპანია „ვიდის“ პრეზიდენტი ვლადისლავ ლისტიევი აღნიშნავდა, რომ „ოსტანკინოს“ ხელმძღვანელობას არ გააჩნია მწარმოებელ სტრუქტურებთან მუშაობის პოლიტიკა და გაურკვეველია, ვინ წყვეტს, როგორი გადაცემები უნდა იყოს პირველ არხზე. მისი შეხედულებით, სახელმწიფო არხს თანამშრომლების მინიმალური რაოდენობა უნდა ჰყავდეს და იგი მხოლოდ პოლიტიკურ, ინფორმაციულ, საბავშვო და სპორტულ პროგრამებს უნდა მეურვეობდეს. ყველა დანარჩენის წარმოებაზე „ოსტანკინომ“ ხელშეკრულება უნდა დაუდოს სხვა ტელეკომპანიებსა და სტუდიებს (იგულისხმება, რომ ამ სტრუქტურების დიდ ნაწილს „ცე-ტეს“ ყოფილი მუშაკები შექმნიან და ხელშეკრულების საფუძველზე ითა-

ნამშრომლებენ სახელმწიფო კომპანიასთან)[1]. იგივე აზრისა იყო „ოსტანკინოს“ სოციოლოგიური ცენტრის დირექტორი ვ. ვილჩეკიც: „ტელეკომპანიამ, როგორც უზარმაზარმა ორგანიზაციამ მრავალი სტუდიით, რედაქციით, გაერთიანებით, რომლებიც პროგრამებს ამზადებენ და იძულებული არიან ეთერში „ჩატენონ“ ისინი, უკვე მოჭამა თავისი დრო. თანამედროვე კომპანია — ესაა ეთერის მფლობელი, რომელსაც თავისი საქმიანობის კონცეფცია, პროფესიული კოდექსი, ფული და მინიმალური შტატი გააჩნია. იგი პროდიუსერულ ფირმებს უკვეთავს და ეთერში გადასცემს იმ პროდუქციას, რომელიც შეესაბამება მის კონცეფციას და აქვს დამაკმაყოფილებელი რეიტინგი“[2].

დრომ გვიჩვენა, რომ ასეთი შეხედულება სწორი იყო. რუსეთის ტელევიზიის პირველი არხი დღეს უპირატესად ამ მიმართულებით ვითარდება და მის საქმიანობაში საკონტრაქტო პრაქტიკას წამყვანი ადგილი უჭირავს.

საქართველოს ტელე-რადიომაუწყებლობა სახელმწიფო სტრუქტურებს გამოეყო 1992 წელს, როცა მას კორპორაციის სტატუსი მიენიჭა (მანამდე, ერთი წელი იგი დეპარტამენტად იწოდებოდა და აღმასრულებელ ხელისუფლებას ექვემდებარებოდა), მაგრამ მისი ნამდვილი დეცენტრალიზაცია არ მომხდარა (თუ მხედველობაში არ მივიღებთ იმას, რომ 1991 წლიდან არც აფხაზეთის ტელე-რადიოკომიტეტი, არც სამხრეთ ოსეთის რადიოკომიტეტი, დაბოლოს, არც აჭარის ტელე-რადიოკომიტეტი მას პრაქტიკულად აღარ ექვემდებარებოდა). დეცენტრალიზაცია მოხდა მხოლოდ კორპორაციის შიგნით. 1 ტელეარხზე შეიქმნა ორი კომპანია. II არხს ასევე ეწოდა კომპანია. ცალკე კომპანიებად ჩამოყალიბდა რადიომაუწყებლობა, ტელეფილმების გაერთიანება და ტელერადიოცენტრი, ჩამოყალიბდა აგრეთვე აჭარის ტელე-რადიოკომპანია და მოგვიანებით, 1994 წლის ზაფხულში — დასავლეთ საქართველოს ტელეკომპანია („ივერიონი“). ყველა ეს რგოლი (დასავლეთ საქართველოს ტელეკომპანიის გარდა) გარკვეული ავტონომიით მანამდეც არსებობდა სახტელერადიოში, მხოლოდ კომპანიები არ ერქვათ და ერთიან ორგანიზაციულ

[1] Известия. 1994, 14.01, с.10.

[2] Известия. 1994, 8.04, с.9,10.

სტრუქტურას შეადგენდნენ. ასევე ერთიან სტრუქტურას შეადგენენ ისინი კორპორაციის ფარგლებშიც, იმ განსხვავებით, რომ ეს სტრუქტურა გარკვეულ პერიოდში, ფაქტობრივად, უმართავი გახდა. საქმე ისაა, რომ თვითონ ტელეკომპანიის შიგნით (მხედველობაში გვაქვს I არხი) ნაწილი მთავარი რედაქციებისა გაუქმდა და ჩამოყალიბდა ე.წ. შემოქმედებითი გაერთიანებები: „არსი", „კავკასია", „ფენიქსი", „სხივი", „ლაშარი", „ბალავარი", „ილუზიონი", „საღამო მშვიდობისა" და ა.შ. მათმა ერთმა ნაწილმა, თავის მხრივ, ჩამოაყალიბა კიდევ თავისი „სტუდიები". ასე, მაგალითად, „არსის" სტუდიები იყო: „ალფა", „კამერტონი", „ნიუანსი" და „ტელესკოპი" (ნიშანდობლივია, რომ ამგვარ „სტუდიას", არცთუ იშვიათად, ერთი ან ორი კაცი შეადგენდა). მათი უმრავლესობა თავისი შეხედულებისამებრ ირჩევდა მოღვაწეობის სფეროს, იდეურ მიმართულებას, პრობლემას, წამყვანს და ა.შ., ძირითადად, თვითონ მოიპოვებდა გადაცემის მომზადებისთვის საჭირო სახსრებს და მატერიალურ-ტექნიკურ საშუალებებს. ეს კი ხშირად ერთმანეთის დუბლირების, მაუწყებლობის პარალელიზმის მიზეზი ხდებოდა. მარტივად რომ ვთქვათ, მოიშალა ტელევიზიის შემოქმედებითი რგოლების (რედაქციების, განყოფილებების) ფუნქციური და საგნობრივ-თემატური დიფერენციაციის პრინციპი, მათ აღარ შერჩათ საკუთარი პროფილი.

ახალ პირობებში ტელევიზიის ტრადიციული ორგანიზაციული სტრუქტურა, ბუნებრივია, უნდა შეცვლილიყო, თუნდაც იმიტომ, რომ ტელევიზიამ ბევრი ძველი ფუნქცია დაკარგა და ახალი შეიძინა. მაგრამ ამ ცვლილებებმა განუწყვეტელი ნგრევის ხასიათი მიიღო და მაუწყებლობის პროცესის მართვა თითქმის შეუძლებელი გახადა. ეს ამ წლებში აშკარად გამოჩნდა საქართველოს ტელევიზიის პირველი პროგრამის სტრუქტურაში, რომელშიც ნათლად აისახა ორგანიზაციული წყობის ცვლილებანი. საქართველოს ტელევიზიის პირველ არხზე ერთნაირი, ძირითადად პუბლიცისტური რუბრიკების ისეთი მოძალება შეიმჩნეოდა, რომ თითქმის შეუძლებელი იყო მათი კლასიფიკაცია ფუნქციის, თემის, ფორმის ან აუდიტორიის მიხედვით. მიუხედავად იმისა, რომ რუსეთის სახელმწიფო ტელევიზიაში რუბრიკების რაოდენობა ადრინდელთან შედარებით მკვეთრად გაიზარდა,

საქართველოს ტელევიზიის პირველმა არხმა მას ერთნახევარჯერ - ორჯერ გადააჭარბა. 1994 წლის პირველ ნახევარში 120-მდე რუბრიკა არსებობდა, თუმცა აქედან თვენახევრის მანძილზე პროგრამა მაქსიმალურად შემოკლდა. რუბრიკების დიდი ნაწილი რამდენიმეჯერ ჩნდებოდა ეკრანზე და შემდეგ დიდი ხნით ქრებოდა — მას რუბრიკების სხვა ჯგუფი ცვლიდა. საინფორმაციო პროგრამებისა და ზოგიერთი გადაცემის გარდა, ყველაზე სისტემატურ რუბრიკებს ისევ გარეშე, მწარმოებელი ტელეკომპანიების პროგრამები წარმოადგენდა („დრონი", „საყმაწვილო ტელევიზია").

გარდა ერთნაირი ფუნქციის, ფორმისა და შინაარსის რუბრიკების მოძალებისა, საქართველოს ტელევიზიის ორგანიზაციული სტრუქტურის მოშლამ გამოიწვია „ერთჯერადი", არაციკლური გადაცემების მანამდე არნახული სიმრავლე (ეს პროცესი აშკარად შესამჩნევია ადრე თითქმის მთლიანად სერიულ ციკლებსა და რუბრიკებზე დამყარებულ რუსულ პროგრამებშიც, განსაკუთრებით „როსსიაში", მაგრამ საქართველოს ტელევიზიასთან შედარებით გაცილებით მცირე მასშტაბით), 1994 წლის პირველ ექვს თვეში ეთერში იყო ასზე მეტი ასეთი გადაცემა.

ნიშანდობლივია, რომ არც რუბრიკებისა და არც ცალკეული გადაცემებისათვის პირველი არხის პროგრამაში არ განსაზღვრულა მუდმივი ადგილი და დრო. საინფორმაციო პროგრამების გამოკლებით (აქაც „მაცნესა" და „ალიონის" გარდა არც ერთს ეთერში გასვლის მუდმივი დრო არ გააჩნდა) ნებისმიერ თემაზე მომზადებული გადაცემა შეიძლებოდა ეკრანზე გამოჩენილიყო ნებისმიერ დღეს, ნებისმიერ საათსა და ნებისმიერი ქრონომეტრაჟით. პროგრამულ სტრუქტურაში უარყოფითი ცვლილებანი მოხდა რუსეთის სახელმწიფო არხებზეც. „ოსტანკინომ" თუმცა შეინარჩუნა რუბრიკაციის ტრადიციული სისტემა, მაგრამ ვეღარ იცავდა რუბრიკების პერიოდულობისა და ეთერში გასვლის სიზუსტეს, რაც ადრე თითქმის კანონი იყო — მერყეობდა გადაცემათა დღეები და საათებიც 10, 20, 40 წუთის ფარგლებში. ამ მხრივ კიდევ უფრო უარესი მდგომარეობა იყო „როსსიაში", განსაკუთრებით კი „როსსიისკიე უნივერსიტეტში", სადაც უცხო ენების გაკვეთილების გარდა, თითქმის არც ერთ გადაცემას თავისი

მუდმივი დღე და საათი არ გააჩნდა (ეს მით უფრო გაუგებარია, რომ იგი სასწავლო-საგანმანათლებლო პროგრამაა და, თავისი ფუნქციიდან გამომდინარე, სისტემატურობასა და მეთოდურობაზე უნდა იყოს დამყარებული). შედარებით უკეთ გამოიყურებოდა სანკტ-პეტერბურგის პროგრამა, ყველაზე კარგად კი — „მოსკოვსკაია პროგრამა“, რომელსაც ზუსტი ბადე და მტკიცედ ჩამოყალიბებული სამაუწყებლო კონცეფცია აღმოაჩნდა (დიდი რაოდენობით ინფორმაციული პროგრამები, მხატვრული ფილმები ციკლებისა და სერიალების სახით, სპორტული გადაცემები და შედარებით ნაკლები, მაგრამ კარგად გააზრებული და მუდმივი პუბლიცისტური რუბრიკები).

რუსეთის სახელმწიფო არხებმა შეინარჩუნეს ბადე და პროგრამირების ძირითადი პრინციპები; რუბრიკაციის სისტემა; პროგრამირების ბლოკებად დაყოფა დღის მანძილზე სხვადასხვა აუდიტორიის მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით; პროგრამაში პუბლიცისტური, მხატვრული და საგანმანათლებლო გადაცემების სწორი განაწილება; გადაცემების სისტემატური გამეორება პოტენციური აუდიტორიის მოსაზიდად და ა.შ. ყურადღებას იქცევს პროვინციული სტუდიების სისტემატური ჩართვა რუსეთის ტელევიზიის პროგრამაში. რუბრიკა „ნოვაია ლინია“, რომელიც 17 საათიდან 45 წუთის მოცულობით გადაიცემა (ყოველ ორშაბათს, თვეში ორჯერ სამშაბათსა და პარასკევს და ერთხელ, ოთხშაბათსა და ხუთშაბათს), წარმოადგენს რუსეთის დიდ ქალაქებს: ბელგოროდს, ნიჟნი ნოვგოროდს, პიატიგორსკს, უფას, ჩელიაბინსკს, ომსკს და ა.შ. (1995 წლიდან მას დაემატა პირველი არხის რუბრიკა „პროვინცია“ ციკლით „მალიე გოროდა როსსიი“). ახლა, როცა საქართველოს ბევრ რეგიონში ფუნქციონირებს ტელესტუდიები, საქართველოს ტელევიზიაშიც უნდა იყოს შესაძლებელი მსგავსი რუბრიკის ორგანიზაცია. მართალია, პირველი არხით იუწყება აფხაზეთის ტულევიზია, მაგრამ, როგორც ცნობილია, ეს იძულებითი ღონისძიებაა და თავისი, სპეციფიკური დანიშნულება აქვს. თანაც მას კვირის არც გარკვეული დღე აქვს გამოყოფილი, არც გადაცემის საათი და არც ქრონომეტრაჟი, რაც უთუოდ დაბლა სცემს მის ინფორმაციულ თუ პროპაგანდისტულ ეფექტს. ასევე არაფერს იძლევა „ივერიონის“ იშვიათი გამოჩენა პირველი არხის პროგრამაში.

საქართველოს ტელევიზიის 1994 წლის პროგრამისა და ორგანიზაციული სტრუქტურის ეს მოკლე ანალიზიც ნათლად გვიჩვენებს მათი რეფორმის აუცილებლობას. ეს რეფორმა გარკვეულწილად განხორციელდა კიდეც 1995 წელს. მინიმუმამდე იქნა დაყვანილი შემოქმედებითი გაერთიანებებისა და სტუდიების რიცხვი, დაიხვეწა მაუწყებლობის საერთო სისტემა, შემცირდა რუბრიკების რაოდენობა, იშვიათი გახდა ერთჯერადი გადაცემები და ა.შ. 1995 წლის სექტემბრის ოთხკვირიანი ციკლის მიხედვით საქართველოს ტელევიზიის პირველ არხზე 1994 წელს არსებული 120 რუბრიკის ნაცვლად მხოლოდ ნახევარი — 60 რუბრიკა იყო წარმოდგენილი. ასევე მკვეთრად შემცირდა წვრილთემიანი და უმისამართო გადაცემების რიცხვი, პროგრამების სახეს დღეს უმთავრესად სერიული გადაცემები განსაზღვრავს.

მაგრამ ჯერ ისევ პრობლემად რჩება ამ რუბრიკებისათვის პროგრამაში მუდმივი დროისა და ქრონომეტრაჟის გამოყოფა. საინფორმაციო პროგრამებისა და ზოგიერთი გადაცემის გარდა ჯერ კიდევ არც ერთ ტელერუბრიკას თავისი მუდმივი ადგილი (და, ამდენად, არც მუდმივი აუდიტორია) არ გააჩნია. უკეთეს შემთხვევაში იგი კვირის რომელიმე დღეზეა გათვალისწინებული.

3. პუბლიცისტური მაუწყებლობის ძირითადი მიმართულებანი

ზემოთ განხილულმა ცვლილებებმა სახელმწიფო ტელევიზიაში, რა თქმა უნდა, თავისი გავლენა იქონია თვითონ მაუწყებლობის ხასიათზეც, მის ყველა სახეობასა და მიმართულებაზე. ასე მაგალითად, საქართველოსა და რუსეთის სახელმწიფო ტელეარხებისათვის საერთო ტენდენციად ჩამოყალიბდა: 1) მხატვრული მაუწყებლობის, როგორც ერთიანი მრავალფუნქციური სისტემის, რღვევა, იდეურ-ესთეტიკური, კულტურულ-საგანმანათლებლო, ზნეობრივ-აღმზრდელობითი ფუნქციების თანდათანობით დაკარგვა და აუდიტორიის შექცევაზე, გართობაზე ორიენტაცია — ჭეშმარიტი კულტურის შეცვლა „მასობრივი კულტურით", ძირითადად უცხოური კინო და ვიდეოპროდუქციის ხარჯზე; 2) სამეცნიერო-პოპულარული და კულტურულ-

საგანმანათლებლო პროგრამების მაქსიმალურად შემცირება და პრაქტიკული, უტილიტარული ხასიათის გადაცემების რიცხვის გაზრდა; 3) სპორტული პროგრამებისა და განსაკუთრებით კი სატელევიზიო თამაშების მოძალება, რაც სახელმწიფო ტელევიზიაში გართობის ფუნქციის გაძლიერებას, გასართობი მაუწყებლობის წილის გაზრდას უკავშირდება („მასობრივი კულტურის" კიდევ ერთი გამოვლინება).

ცვლილებანი განიცადა პუბლიცისტურმა მაუწყებლობამაც — საინფორმაციო და ანალიტიკურმა პროგრამებმა.

შეიძლება თამამად ითქვას, რომ თუ ბევრი თანამედროვე რადიოსადგურის პოპულარობა ახალი ამბებისა და მუსიკის გადაცემას ემყარება, ბევრი თანამედროვე ტელესტუდიის ავტორიტეტსაც ახალი ამბებისა და კინოფილმების ჩვენება განსაზღვრავს. ახალ ამბებს, ოპერატიულ ინფორმაციას დღეს იმდენად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რომ „როსსიისკიე უნივერსიტეტი" — სასწავლო-საგანმანათლებლო არხიც კი, მას დღეში ოთხჯერ გადასცემს. ახალი ამბები განსაზღვრავს საინფორმაციო პროგრამების ბევრ „მონათესავე" გადაცემას: „ნოვოსტი კულტური", „ნოვოსტი მოლოდიხ", „ნოვოსტი სპორტა" („ოსტანკინო"), „სპორტივნაია კარუსელ", „ავტომიგ" და „ტამ-ტამ ნოვოსტი" („როსსია"), „სტოლიჩნაია ჟიზნ", „სვეტსკაია ხრონიკა", „ნოვოსტი მუზიკი" („მოსკოვსკაია პროგრამა"), „სპორტივნიე ნოვოსტი" („სანკტ-პეტერბურგი") და ა.შ.

ყოველ სახელმწიფო ტელეარხს, რომელსაც ამ გამოკვლევაში განვიხილავთ, საინფორმაციო და საინფორმაციო-ანალიტიკური პროგრამების მთელი სისტემა გააჩნია: „უტრო", „ნოვოსტი", „ოჩენ კოროტკიე ნოვოსტი", „დო ი პოსლე", „ნოვოსტი პლიუს", „ვოსკრესენიე" („ოსტანკინო" — ო-ერ-ტე), „ვესტი", „ფორმულა 730", „ტელეგაზეტა", „პოდრობნოსტი" („როსსია"), „ნოვოსტი 2X2", „ექსპრესკამერა", „ხოროშიე ნოვოსტი", „ვიდეო: პოსლედნიე ნოვოსტი", „მოსკოვსკი ტელეტაიპ", „ნოვოსტი ნედელი" („მოსკოვსკაია პროგრამა") და ა.შ.

საქართველოს ტელევიზიას 1993-1994 წლებში ორი საინფორმაციო-მუსიკალური პროგრამა ჰქონდა („ალიონი" და „ნაშუადღევს", რომლებიც გადაიცემოდა ყოველ სამუშაო დღეს) და სამი საინფორ-

მაციო (აქედან ერთი — „ვესტნიკი“ მხოლოდ სამუშაო დღეებში გადაიცემოდა, „მაცნე“ — ყოველდღე, გარდა კვირისა, როცა მას „მსგეფსი“ ცვლიდა, და „ქვიშის საათი“ — ასევე ყოველდღე). საერთო რაოდენობით ისინი თითქმის არ ჩამოუვარდებიან რუსეთის პროგრამებს, მაგრამ საგრძნობლად ჩამორჩებიან მათ ინფორმაციული დატვირთვით და ზოგჯერ ოპერატიულობითაც. პროფესიული დონით გამოირჩევა დილის საინფორმაციო-მუსიკალური პროგრამა „ალიონი“. იგი მსოფლიოში გავრცელებული ფორმაა, რომელსაც მრავალი წლის წინ სათავე დაუდო „ეი-ბი-სის“ „დილა მშვიდობისა, ამერიკამ“ და ახლა ბევრი ქვეყნის ტელევიზია იყენებს — „დილა მშვიდობისა, გერმანია!“, „დილა მშვიდობისა, ავსტრალია!“, „ოსტანკინოს“ „უტრო“ და სხვ.

„ალიონის“ ეთერში დამკვიდრების შემდეგ რამდენადმე შეუსაბამოდ ჩანდა მეორე საინფორმაციო-მუსიკალური პროგრამის — „ნაშუადღევის“ არსებობა (ყოველ სამუშაო დღეს, 13 საათზე, 45-60 წუთის მოცულობით). მას არ გააჩნდა „ალიონის“ იმპროვიზაციულობა (თუმცა მის მსგავსად პირდაპირ გადიოდა ეთერში), მისი თემატური და ჟანრობრივი მრავალფეროვნება, პერსონიფიკაციის სათანადო დონე და მუსიკალური ნომრების ხარჯზე ხელოვნურად გაჭიანურებული გადაცემის შთაბეჭდილებას სტოვებდა (ვფიქრობთ, ამ მიზეზების გამო მოიხსნა იგი ეკრანიდან 1995 წელს).

„მაცნე“ საქართველოს ტელევიზიის I არხის ძირითადი საინფორმაციო პროგრამაა როგორც ო-ერ-ტეს „ნოვოსტი“ და „როსსიას„ „ვესტი“, მაგრამ თუ „ნოვოსტი“ სამუშაო დღეებში 6-ჯერ გადაიცემა, ხოლო „ვესტი“ — 5 ჯერ, „მაცნე“ — მხოლოდ ორჯერ (შაბათ-კვირას მათი გამოშვებათა რიცხვი ერთმანეთს უახლოვდება). ცნობილი სიენ-ენი ყოველ ნახევარ საათში იძლევა საინფორმაციო გამოშვებას, რუსეთის არხზე ახალი ინფორმაცია ყოველ ორ საათში გამოდის ეკრანზე, „ნოვოსტი 2X2“ (მოსკოვის არხზე) საღამოს 17.30-მდე ყოველ საათს გადმოიცემა და ა.შ. დღევანდელ პირობებში, როცა პროგრამა საკმაოდ შემოკლებულია, საქართველოს ტელევიზია, ცხადია, ასეთ ტემპს ვერ გაუძლებს, მაგრამ პერსპექტივაში ეს ტენდენცია აუცილებლად გასათვალისწინებელია.

„ალიონს“ და „მაცნეს“ მუდმივი ადგილი უკავიათ პროგრამაში, მათი ეთერში გასვლის დრო თითქმის ყოველთვის დაცულია, მაგრამ ამას ვერ ვიტყვით რუსული საინფორმაციო პროგრამის „ვესტნიკის“ შესახებ. იგი მერყეობს 22.00-22.35-ის ფარგლებში, ზოგჯერ კი 21.20, 21.40, 21.50-ზეც გადაიცემა (ქრონომეტრაჟიც ცვალებადია). არადა, ამ პროგრამის ზუსტ დროს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს არაქართველი მოსახლეობის სწორი ორიენტაციისათვის.

სავარაუდოა, რომ განსაკუთრებულ უხერხულობას იწვევს საინფორმაციო პროგრამა „ქვიშის საათი“, რომელიც თითქმის ყოველდღე, გვიან ღამით გადაიცემა. იგი რომ პროგრამას ამთავრებდეს, მისი ეთერში გასვლის დრო არავითარ პრეტენზიას არ გამოიწვევდა. მაგრამ, რაკი ასე არაა, საჭიროა რაღაც პრინციპის გამოძებნა. საქმე ისაა, რომ ბოლო ორი წლის მანძილზე მისი ეთერში გასვლის დრო სისტემატურად იცვლება. ყველაზე უცნაური კი ისაა, რომ იგი „ჭრის“ სხვადასხვა ფილმებს, კონცერტებს პარლამენტის სხდომის ჩანაწერებს და ა.შ. მაგრამ არა ერთსა და იმავე დროს (რადგან ეთერში გასვლის მუდმივი დრო არ გააჩნია), არამედ სრულიად უსისტემოდ, გაუგებარია, რა საჭიროა სხვა გადაცემების „გაჭრა“, თუ საინფორმაციო პროგრამას ეთერში გასვლის მუდმივი დრო არ გააჩნია და მას ამ დროს მაყურებელი არ ელოდება? მოსკოვის ტელევიზია, მაგალითად, ყოველ სამუშაო დღეს, ზუსტად 22 საათზე იწყებს თავისი ერთ-ერთი ძირითადი საინფორმაციო პროგრამის „მოსკოვსკი ტელეტაიპის“ გადაცემას და ამთავრებს მას ზუსტად 25 წუთის შემდეგ. ამ დროს იგი, როგორც წესი, ყოველთვის „ჭრის“ მხატვრულ ფილმს, მაგრამ არ იწვევს აუდიტორიის პროტესტს სწორედ დროის ზუსტი დაცვის გამო.

„ქვიშის საათის“ მდგომარეობაშია ანალიტიკური პროგრამა „ტივი ინფორმიც“, რომელიც პარასკევობით გადაიცემა საშუალოდ 20 წუთის მოცულობით — მისი გადაცემის დრო მერყეობს 20 საათიდან 23 საათსა და 40 წუთამდე. სერიული გადაცემების, განსაკუთრებით კი საინფორმაციო პროგრამების ეთერში გასვლის სიზუსტე და მუდმივობა სატელევიზიო პროგრამირების ერთ-ერთი ძირითადი პრინციპია და მისი სისტემატური დარღვევა მაყურებელს დაუკარგავს საქართველოს ტელევიზიის პირველ არხს (სულაც არაა შემთხვევი-

თი, რომ ჩვენ მიერ აღნიშნულ ყველა რუსულ არხზე ყველა საინფორმაციო გამოშვებას პროგრამაში თავისი მუდმივი ადგილი, ქრონომეტრაჟი და ეთერში გასვლის მუდმივი დრო გააჩნია).

როცა მაუწყებლობის ბადე იმდენად „მოქნილია", რომ საინფორმაციო პროგრამებიც კი „მოძრაობენ", შეუძლებელია რომელიმე სხვა თემატურ გადაცემას თავისი მუდმივი ადგილი და ეთერში გასვლის მუდმივი დრო გააჩნდეს. 1994 წელს საქართველოს ტელევიზიის პირველ არხზე ამ მდგომარეობაში იყო თითქმის ყველა რუბრიკა. ამასთან, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, პუბლიცისტური რუბრიკები ისე ჰგავდა ერთმანეთს, რომ მაყურებელი მათ ძნელად თუ გამოარჩევდა (შემოქმედებითი გაერთიანებების მიერ ერთმანეთის ჯიუტად დუბლირების გამო). ერთადერთი, რაც გამოკვეთილად იგრძნობოდა, იყო საერთო ანალიტიკური დონის, საერთო პუბლიცისტური ოსტატობის სკალის მერყეობა. ესეც, შეიძლება ითქვას, საერთო პროცესი იყო კომერციალიზაციის გზაზე დამდგარი სახელმწიფო ტელეპროგრამებისათვის. ამ პერიოდში რუსი სპეციალისტებიც აღიარებდნენ, რომ იმხანად ანალიტიკა ტელევიზიის ყველაზე უსახო ნაწილია: „მაინც ვერ გამოჩნდა სერიოზული პროგრამები. „კრასნი კვადრატ", „პოლიტბიურო", „ვიბორ-2000" და „ობშჩესტვენოე მნენიე" ანგარიშში მისაღები არაა. ეს იყო თვითმოქმედების თამაში, პოლიტიკური ეზოს ფეხბურთი, რომლის ყურება როგორღაც ჯერ კიდევ შეიძლებოდა გარდაქმნის რომანტიკულ ხანაში, მაგრამ მთლიანად გაკოტრდა, როცა დაიწყო პოლიტიკური ცხოვრების პროფესიონალიზაციის ფორსირებული პროცესი"[1]. საკმარისია თვალი გადავავლოთ პუბლიცისტურ რუბრიკებს, რომლებიც 1994 წელს ყველაზე ხშირად იყო რუსეთის ეთერში, რომ დავრწმუნდეთ ამ სიტყვების ჭეშმარიტებაში. ორიოდე რუბრიკის გარდა („მი" და „მომენტ ისტინი", ანდა ბოლოს გამოჩენილი „ესლი" და „ჩას პიკ") თითქმის ვერც ერთი მათგანი ვერ სცილდებოდა საშუალო დონეს.

ამავე პერიოდში აშკარად იგრძნობოდა გარკვეული პროგრამების სენსაციური და კრიტიკული ხასიათი. ტელეეკრანს ყველა ქვეყანაში უყვარს აუდიტორიის შოკში ჩაგდება და ძნელი წარმოსადგენი არაა

[1] Известия. 1994,1.04, с.10.

მისი შესაძლებლობანი საქართველოს პირობებში. ძალიან იოლია დღეს ხელისუფლების, პოლიტიკური მოღვაწეებისა თუ საზოგადოებრივი ზნეობის კრიტიკა, ნგრევისა და დანაშაულობათა ჩვენება, ზოგადად მორალის კითხვა და ამით სახელის მოხვეჭა. გაცილებით ძნელია პროგრესულისა და დადებითის პოვნა, მისი ყველას დასანახად გამოტანა და ადამიანებში რწმენისა და იმედის ჩანერგვა.

სასიხარულოა, რომ ბოლო პერიოდში საქართველოს ტელევიზიამ გარკვეული ნაბიჯები გადადგა ამ მიმართულებით, მთელი რიგი საინტერესო გადაცემები მომზადდა პროგრამებით: „დღე", „რაკურსი", „ორშაბათი მძიმე დღეა" „900+" და ა.შ. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ პროგრამებს პროფესიონალი წამყვანები უძღვებიან. 1995 წელს სულ უფრო იშვიათადაა ეკრანზე ზერელე და „მყვირალა" რუბრიკები. თვითონ პუბლიცისტური რუბრიკების რაოდენობაც 3-4-ჯერ შემცირდა, გამოიკვეთა თითოეულის სახე, მიმართულება და ა.შ. ეს პროცესი სულ უფრო მეტად იკრებს ძალას და სავარაუდოა, რომ ახლო მომავალში პუბლიცისტიკის ხვედრითი წილი გაიზრდება საქართველოს ტელევიზიის პროგრამებში.

ამავე დროს ჯერ კიდევ შესამჩნევია საქართველოს ტელევიზიის ზედმეტად პოლიტიზებული ხასიათი, არცთუ იშვიათად სრულიად ტენდენციური პოზიცია ხელისუფლების მხარდაჭერის მიზნით. ზოგჯერ ეს ტენდენციურობა ისე აშკარაა, რომ მაყურებლის გაღიზიანებას იწვევს. როგორც ჩანს, ამან განაპირობა საქართველოს პარლამენტის დადგენილება ოპოზიციისათვის ეთერში მუდმივი დროის გამოყოფის შესახებ. ალბათ, ამის პასუხია 1994 წელს გამოჩენილი რუბრიკა „პარლამენტის საათიც", თორემ მანამდეც საინფორმაციო პროგრამებში სისტემატურად აშუქებდნენ საპარლამენტო ცხოვრებას და ასევე სისტემატურად გადაიცემოდა პარლამენტის მრავალსაათიანი სხდომების ვიდეოჩანაწერები (ტელეპროგრამირების თვალსაზრისით გაუმართლებელი).

საერთოდ, როგორი პარადოქსიც არ უნდა იყოს, პარლამენტთან დაპირისპირება თანამედროვე სახელმწიფო ტელევიზიის დამახასიათებელ ნიშნად იქცა (პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში ტელევიზია დღეს ძირითადად სახელმწიფოს ხელმძღვანელთა უშუალო გავლენას ემორჩილება). „როსსია" თავის ნახევარსაათიან „პარლამენტსკაია ნედელიას" შაბათს დილით, 9 საათსა და 30 წუთზე სთავაზობს

აუდიტორიას, „ოსტანკინომ“ კი დიდი ხანია საერთოდ მოხსნა ეთერიდან „პარლამენტსკი ჩას“ და „აიძულა“ რუსეთის სახელმწიფო დუმა მიეღო დადგენილება საკუთარი ტელე-რადიოსამსახურის შექმნის შესახებ (მზადდება აგრეთვე კანონი „მასობრივი ინფორმაციის სახელმწიფო საშუალებებში ხელისუფლების სახელმწიფო ორგანოების მუშაობის გაშუქების შესახებ“)[1].

ასეთ პირობებში სულ უფრო აშკარად იკვეთება მაყურებლის მოთხოვნილება: რაც შეიძლება ნაკლები პოლიტიკა, რაც შეიძლება მეტი ახალი ამბები, ფილმები, სპექტაკლები, გადაცემები რომლებიც დღევანდელი დაძაბული ცხოვრებით დაღლილი რიგითი მაყურებლისადმი, ობივატელებისადმი იქნება მიმართული (ამ განწყობილებამ განსაზღვრა დღეს ე.წ. „საპნის ოპერების“ პოპულარობა და ის ფანტასტიკური შეხვედრა, რომელიც მოსკოვის მოსახლეობამ ვერონიკა კასტროს მოუწყო). ამ მხრივ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ისეთ პროგრამებს თუ ცალკეულ ფილმებსა და გადაცემებს, რომელთა ნახვა ერთობლივად შეუძლია მთელს ოჯახს და რომლებიც არ შეიცავენ მკვლელობას, ძალადობას, ეროტიკულ სცენებს, უზნეო და უცენზურო დიალოგებს. ბევრი ცივილიზებული ქვეყნის ტელეპროგრამები დასვენების დღეებში ძირითადად სწორედ ასეთ გადაცემებს მოიცავს. ჩვენ მიერ განხილულ ტელეარხებში მხოლოდ ო-ერ-ტეს აქვს სპეციალური საოჯახო პროგრამა „პოკა ვსე დომა“ (ყოველ კვირას, 10 საათსა და 45 წუთზე, 30 წ.), თუმცა სხვა არხებზეც არის თითო-ოროლა გადაცემა, რისი ერთობლივად ნახვა შესაძლებელია მთელი ოჯახისათვის. ურიგო არ იქნებოდა, საქართველოს ტელევიზიასაც დაეთმო ეთერი „საოჯახო ეკრანისათვის“.

ჩვენი საზოგადოების კონსოლიდაციაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აგრეთვე რელიგიური რწმენის, თუნდაც ათასეული წლებით შემოწმებული რელიგიური ზნეობრივი პრინციპების აღორძინებას. სულაც არაა შემთხვევითი, რომ რელიგიურ პროგრამებს ეკრანს უთმობენ სახელმწიფო და არა დამოუკიდებელი, კომერციული ტელეარხები (საზოგადოების მორალური პრინციპებით გაერთიანება კომერციული ტელევიზიის მიზანს არ შეადგენს): „ოსტანკინო“ — ო-ერ-ტე — „სლოვო პასტირია“ (შაბათი, 8.45) და „ჩას სილი დუხა“ (კვირა, 8.00,1 სთ.),

[1] Известия. 1994, 3.06, с.9.

„როსსიისკიე უნივერსიტეტი“ — „მიხაილ მარგულის, ვოზვრაშჩენიე კ ბოგუ“ (I და III შაბათი, 8.40, 45წ.) და „პრიკოსნოვენია“ (კვირა, 8.40, 1 სთ.), „მოსკოვსკაია პროგრამა“ — „რელიგიოზნაია პროგრამა“ (კვირა, 8.35, 1 სთ. და 10 წთ.), სანკტ-პეტერბურგის ტელევიზია — „პროგრამა ბოგოსლუჟენია“ (კვირა, 8.00, 30 წთ.). საქართველოს ტელევიზიას, რომელსაც ჯერ კიდევ ამ ხუთიოდე წლის წინ რამდენიმე მუდმივი რუბრიკა ჰქონდა რელიგიის საკითხებზე, დღეს არც ერთი არ გააჩნია, თუმცა ყოველთვის აშუქებს სხვადასხვა რელიგიურ დღესასწაულებს და სამღვდელოების წარმომადგენლები სისტემატურად მონაწილეობენ სხვადასხვა პუბლიცისტურ გადაცემაში.

ამრიგად, საქართველოსა და რუსეთის სახელმწიფო ტელეარხებზე დაკვირვება გვიჩვენებს, რომ თანამედროვე პოლიტიკურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებში მეტ-ნაკლებად იკვეთება სახელმწიფო ტელევიზიის განვითარების შემდეგი ტენდენციები:

— სახელმწიფო ტელემაუწყებლობის დემონოპოლიზაცია და დეცენტრალიზაცია;

— სახელმწიფო ტელევიზიის გარკვეული კომერციალიზაცია, მისი მზარდი დამოკიდებულება რეკლამით მიღებულ შემოსავალზე (სახელმწიფოსაგან არასაკმარისი დაფინანსების გამო), რაც დამოუკიდებელი კომერციული ტელევიზიის დღევანდელი სწრაფი განვითარების პირობებში ნიშნავს კულტურის ამ ყველაზე მასობრივი საშუალების ტოტალურ კომერციალიზაციას, საბოლოოდ კი, ე.წ. „მასობრივი კულტურის“ საყოველთაო გაბატონებას;

— კომერციალიზაციის პარალელურად სახელმწიფო სტრუქტურის მნიშვნელოვანი ნაწილის გარდაქმნა საზოგადოებრივ სტრუქტურად (მხედველობაში გვაქვს რუსეთის საზოგადოებრივი ტელევიზიის ჩამოყალიბება), რომელიც პერსპექტივაში ალბათ თავს დააღწევს რეკლამის დღევანელ დიქტატს;

— სახელმწიფო ტელევიზიის კოსმოპოლიტიზაცია, რაც გამოიხატება ეროვნულ მაუწყებლობაში ტრანსნაციონალური საინფორმაციო სააგენტოებისა და მსოფლიოში ცნობილი საინფორმაციო ტელეპროგრამების, აგრეთვე უცხოური სპორტული და გასართობი პროგრამების, განსაკუთრებით კი კინოპროდუქციის ინტენსიური ჩართვით;

— ტელევიზიის ოპერატიულ-ინფორმაციული ფუნქციის გაძლიერება, საინფორმაციო პროგრამების რაოდენობისა და პერიოდულობის ზრდა, დილის მრავალთემიანი საინფორმაციო-მუსიკალური პროგრამების დამკვიდრება;

— განხილულ პერიოდში ტელევიზიის საერთო-ანალიტიკური დონის, საერთო-პუბლიცისტური ოსტატობის თანდათან დაქვეითება, პუბლიცისტური პროგრამების ზედმეტად პოლიტიზებული და ზოგადკრიტიკული, დეკლარაციული ხასიათი; ბოლო დროს კი ამ ტენდენციის საპირისპირო პროცესების განვითარება;

— პროგრამების სულ უფრო ნაკლები დიფერენციაცია საზოგადოების ძირითადი სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით და ორიენტაცია მასობრივ მაყურებელზე — „ყველასათვის მისაღები“ გადაცემების მომზადებაზე (რითაც აიხსნება სახელმწიფო არხებზე საინფორმაციო პროგრამების, შოუ-პროგრამების, სატელევიზიო თამაშების, კინოციკლებისა და სერიალების რიცხვის მკვეთრი ზრდა).

ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები. I. თბ., 1996

პოლიტიკის პერსონიფიკაცია ტელეპუბლიცისტიკაში

ჟურნალისტიკა თავისი სპეციფიკური სოციალური ფუნქციების გამო ყოველთვის განსაკუთრებულ როლს ასრულებდა საზოგადოების პოლიტიკურ ცხოვრებაში. თავის დროზე სწორედ პრესამ ჩაუყარა საფუძველი და განაპირობა სხვადასხვა პოლიტიკური მიმდინარეობის, მოძრაობისა თუ პარტიის წარმოშობა და განვითარება, მათი ლიდერების პოპულარობა და ავტორიტეტი. მაგრამ ეს როლი თვისებრივად ახალ დონეზე წარმოჩნდა ტელემაუწყებლობის განვითარებისა და მასობრივი გავრცელების ეპოქაში. ცნობილი სოციოლოგისა და ტელევიზიის მკვლევრის მ. მაკლუენის აზრით, ტელევიზიის წარმოშობით პოლიტიკური მოღვაწეობა გადაიქცა მასობრივი ცნობიერების ტოტალური მართვის ყოველდღიურ საშუალებად[1].

ეს, ერთი შეხედვით, რადიკალური მოსაზრება შეიძლება არცთუ ისე უსაფუძვლოდ მოგვეჩვენოს, თუ გავითვალისწინებთ ორ მნიშვნელოვან მომენტს: ჯერ ერთი, დღესაც ბოლომდე არაა დაძლეული მასობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების ის მანკიერი მეთოდები, რომლებიც ათეული წლების მანძილზე ჩამოყალიბდა იდეოლოგიური დაპირისპირების პროცესში, როგორც უცხოეთის, ისე განსაკუთრებით საბჭოთა ჟურნალისტიკაში, და ძირითადად ადამიანის ცნობიერებით მანიპულაციის პრინციპებს ეყრდნობოდა. საბჭოთა ჟურნალისტიკას ამ მხრივ უდიდესი უპირატესობანიც გააჩნდა, რადგან ბოლო წლებამდე ემყარებოდა მანიპულაციის ისეთ საფუძვლებს, როგორიცაა ინფორმაციის მონოპოლიზაცია და ინფორმაციულ-პროპაგანდისტული ტოტალიტარიზმი.

ინფორმაციის საშუალებათა ტოტალური მონოპოლიზაცია ნიშნავს ძალაუფლების ხელში ჩაგდებას — ხელისუფლების მონოპოლიზაციას. ეს განსაკუთრებით ეხება ტელევიზიას, მასობრივი ინფორმაციის ყველაზე მძლავრ საშუალებას, რომლის ახალ პოლიტიკურ ხელისუფლებად მიჩნევა მხოლოდ მეტაფორა აღარაა (სხვანაირად გაუგებარი იქნებოდა ოპოზიციური ძალების შეიარაღებული თავდასხმა ტელე-

---

[1] Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1987, с. 114.

რადიოცენტრებზე თბილისსა და მოსკოვში). ტოტალური „ტელეხელისუფლება“ (როცა ალტერნატიული მაუწყებლობა არ არსებობს) მეტად საშიშია, რადგან ტელევიზია ერთნაირად შეიძლება იყოს როგორც დემოკრატიის იარაღი, ისე დემაგოგიის ინსტრუმენტიც. იგი ადვილად შეიძლება იქცეს სიცრუის იდეალურ იარაღად — თავისი თვალსაჩინოებისა და გრძნობად-კონკრეტული ზემოქმედების მეშვეობით, „დოკუმენტურობის“ არგუმენტით, ტენდენციური, ანდა სულაც ყალბი ინფორმაცია სიმართლედ და ობიექტურ რეალობად მოაჩვენოს მაყურებელს.

მეორე, რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ისაა, რომ ტელევიზიის წყალობით შესაძლებელი გახდა პოლიტიკის ინტენსიური პერსონიფიკაცია — პოლიტიკური იდეებისა და შეხედულებების კონკრეტული ფიზიკური პირების სახით წარმოდგენა. პოლიტიკური ლიდერების პირდაპირი, ორატორული ზემოქმედება მასებზე, რაც პროპაგანდის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ საშუალებად ითვლება ანტიკური ეპოქიდან ჩვენს დრომდე, ახალი ტექნოლოგიის პირობებში მთელი სახელმწიფოს მასშტაბით შეიძლება განხორციელდეს (რაც რადიომაუწყებლობამ უკვე ამ საუკუნის 30-იანი წლებიდან დაიწყო, მაგრამ ტელევიზიასთან შედარებით, რა თქმა უნდა, ნაკლები ეფექტით). ტელევიზია საშუალებას აძლევს მოსახლეობას გაეცნოს ამა თუ იმ პოლიტიკური გაერთიანების არა მარტო ლოზუნგებსა და დებულებებს, არამედ მის ლიდერსაც, რაც არანაკლებ ინტერესს იწვევს, თვალნათლივ დაინახოს იგი, შეაფასოს მისი ცოდნა, ხასიათი, ზნეობრივი თვისებები და ა.შ. ფაქტობრივად, ტელევიზია პოლიტიკოსის ახალ, პუბლიცისტურ სახეს აყალიბებს. კამერის წინ თავდაჭერის, საჯაროდ აზროვნებისა და პოლემიკის, ტელემაყურებლებთან კონტაქტის დამყარების ნიჭზე ბევრადაა დამოკიდებული ნებისმიერი პოლიტიკოსის პოპულარობა და, აქედან გამომდინარე, მისი ორგანიზაციის საზოგადოებრივი ავტორიტეტიც. ამიტომაა, რომ ყველა თანამედროვე პოლიტიკოსი აქტიურად ცდილობს ტელეეკრანზე მოხვედრას (ხშირად ეს ხელისუფლებისა და ოპოზიციას შორის მწვავე კონფლიქტსაც კი იწვევს) და ამ მიზნით იყენებს სხვადასხვა ფორმას, როგორიცაა: აუდიტორიისადმი პირდაპირი მიმართვა, პრესკონფერენცია,

ინტერვიუ ან საუბარი ტელეჟურნალისტებთან, ტელედებატებში მონაწილეობა და ა.შ. დღეს პოლიტიკური საქმიანობის ერთ-ერთ ძირითად სფეროდ იქცა პოლიტიკოსების სისტემატური ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის ორგანოებთან, პირველ რიგში კი, ტელევიზიასთან. ისინი სულ უფრო მეტად ეუფლებიან ტელეპროპაგანდის სპეციფიკას, ტელეპუბლიცისტიკის ხერხებსა და მეთოდებს. ტელეეკრანის, როგორც პოლიტიკური ტრიბუნის, აუდიტორიაზე ზეგავლენა იმდენად დიდია, რომ თვითონ ტელეჟურნალისტებიც უზარმაზარი პოლიტიკური ავტორიტეტის მფლობელნი ხდებიან და პროფესიულ უპირატესობას არცთუ იშვიათად იყენებენ თავიანთი პირადი ინტერესებისათვის (ხშირად იმავე პოლიტიკური კარიერის შესაქმნელად). აი, რამდენად დიდია ტელევიზიის საშუალებით ადამიანის ცნობიერებაზე ზემოქმედების ეფექტი და რატომ იზრდება პოლიტიკური მართვის, პოლიტიკური მოღვაწეობის სფეროში სწორედ ტელევიზიის მნიშვნელობა.

ერთ სტატიაში, რა თქმა უნდა, შეუძლებელია ტელევიზიის პოლიტიკური საქმიანობისა და პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის ჩამოყალიბების მექანიზმის რამდენადმე დასრულებული ანალიზი, მაგრამ შევეცდებით გავარკვიოთ მისი ზოგიერთი არსებითი მომენტი ძირითადად საქართველოსა და რუსეთის ტელეარხების ბოლო 5-6 წლის პრაქტიკის მიხედვით.

ამერიკული ტერმინი, „იმიჯი“, რომელიც მთელ მსოფლიოში გავრცელდა, არსებითად სხვა არაფერია, თუ არა რეალური ადამიანის იდენტიფიკაცია, გაიგივება მის განზოგადებულ სახესთან. გარკვეულწილად „იმიჯის“ ცნება „პერსონიფიკაციის“ სინონიმურია, მაგრამ უფრო ზოგადია და მოიცავს პიროვნების არა მარტო ბუნებრივ, არამედ გამიზნულად დაუფლებულ, სპეციალურად შექმნილ თვისებებსაც, უკავშირდება როგორც ადამიანის გარეგნულ იერსახეს, ისე მის შინაგან არსებას, ფსიქოლოგიურ წყობას, რაციონალურ და ემოციურ მონაცემებს. ამასთან, იმიჯი იმ პიროვნების სახეა, რომელიც თავისი სოციალური სტატუსის, საქმიანობისა და მდგომარეობის გამო საზოგადოების გარკვეულ ინტერესს იწვევს და სათანადო შეფასებას, განწყობასა და დამოკიდებულებას საჭიროებს. თავისთა-

ვად ცხადია, რომ ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევს სწორედ პოლიტიკური იმიჯი ანუ პოლიტიკურ ლიდერთა სახის ჩამოყალიბება მოცემული საზოგადოებისა და ეპოქის მოთხოვნილებათა შესაბამისად, რაშიც ტელევიზიას უნიკალური როლის შესრულება შეუძლია.

საბჭოთა ტელევიზია, როგორც წესი, პროპაგანდას უწევდა ერთ პოლიტიკურ ლიდერს — სახელმწიფოს პირველ პირს (რესპუბლიკის ტელევიზია ამასთან ერთად — რესპუბლიკის ხელმძღვანელსაც) და ყოველნაირად ცდილობდა მისი დადებითი იმიჯის დამკვიდრებას. სხვა პოლიტიკური მოღვაწეების ტელეგამოსვლები ყოველთვის ამ პირველი პირის განდიდებას ემსახურებოდა და მათი ავტორიტეტიც მასთან დამოკიდებულებით განისაზღვრებოდა. თავის მხრივ, ასეთი პირობები ნოყიერ ნიადაგს ქმნიდა პიროვნების მითოლოგიზაციისათვის — პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი რეალობის საზღვრებს სცილდებოდა და მიუწვდომელი იდეალის სახეს იღებდა. საკმარისია გავიხსენოთ ბრეჟნევის პიროვნების კულტის ჩამოყალიბების პროცესი, მისი სახელის დაკავშირება ქვეყნის ისტორიის საკვანძო მომენტებთან: ბრეჟნევი — სამამულო ომის გმირი — „მცირე მიწის“ დამცველი, ქვეყნის აღორძინების ორგანიზატორი, ყამირის ამთვისებელი, საბჭოთა ხალხის ბრძენი ხელმძღვანელი, დიდი ლენინის საქმის განმგრძობი, მსოფლიო მუშათა და კომუნისტური მოძრაობის ბელადი, მშვიდობისათვის დაუცხრომელი მებრძოლი, მწერალი — ლენინური პრემიის ლაურეატი და ა.შ.

ამავე დროს, რადგან ქვეყნის შიგნით პოლიტიკური ოპოზიცია და პოლიტიკური ოპონენტი არ არსებობდა (ყოველ შემთხვევაში, ლეგალურად), კრიტიკის ობიექტი დაპირისპირებული სახელმწიფოს ლიდერი ხდებოდა და საბჭოთა ტელევიზია ძალღონეს არ იშურებდა, არავითარ დემაგოგიასა და ცილისწამებას არ ერიდებოდა მისი უარყოფითი იმიჯის შესაქმნელად. ამის კლასიკური მაგალითია აშშ-ის პრეზიდენტის რეიგანის სახე საბჭოთა ტელევიზიაში (სანამ გორბაჩოვი მასთან საერთო ენას გამონახავდა). წლების მანძილზე საბჭოთა ტელემაყურებლებს შთააგონებდნენ, რომ რეიგანი არის მშრომელი და დემოკრატიული ამერიკელების მტერი, რეაქციონერი,

ომის გამჩაღებელი, ფაშისტი და ა.შ. — მოკლედ რომ ვთქვათ, ბოროტების სიმბოლო, და თუმცა საბჭოთა პროპაგანდა ყოველთვის სწორხაზოვანი იყო და არასდროს გამოირჩეოდა დახვეწილი მეთოდების სიუხვით, თავისი ყოველდღიურობისა და ტოტალურობის გამო მაინც ახდენდა ზემოქმედებას საზოგადოების დიდ ნაწილზე.

რეალური პროტოტიპი, კონკრეტული პიროვნება და მისი იმიჯი ტელეეკრანზე — საზოგადოებისათვის წარსადგენი სახე — ერთი და იგივე არაა. ადვილი შესაძლებელია ცხოვრებაში ჭკვიანი და განათლებული კაცი ეკრანზე უმწეო და პრიმიტიულ პიროვნებადაც კი გამოჩნდეს, მისი დადებითი თვისებები საჯაროდ ვერ წარმოჩნდეს. ამასთან, როგორც ჯერ კიდევ ტელევიზიის გარიჟრაჟზე აღნიშნავდა ვ. საპაკი, ტელეეკრანი „ხასიათის რენტგენია“ და დადებითი პროპაგანდის შემთხვევაშიც მას შეუძლია პიროვნების ისეთი თვისებების გამოაშკარავებაც, რაც მისთვის სულაც არაა ხელსაყრელი (საკმარისია გავიხსენოთ 1991 წლის აგვისტოში ე.წ. „გე-კა-ჩე-პეს“ წევრების სატელევიზიო პრესკონფერენცია, სადაც აშკარად გამოჩნდა მათი უსუსურობა და სახელმწიფოს მართვის უუნარობა). ასე რომ, ეკრანული იმიჯი ხშირად ტელეპერსონაჟის სურვილის საწინააღმდეგოდაც ყალიბდება — ადამიანს ჰგონია, რომ თავი ღირსეულად უჭირავს, საინტერესოდ ლაპარაკობს, დამაჯერებლად მსჯელობს და ა.შ. მაყურებლებს კი აღიზიანებს მისი თავდაჯერებულობა, მენტორული ტონი, გაჭიანურებული მრავალსიტყვაობა — მოსალოდნელი ეფექტის ნაცვლად სრულიად საწინააღმდეგო შედეგს ვღებულობთ. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფისა და სოციალური ფენის წარმომადგენლები განსხვავებულად აღიქვამენ ეკრანზე გამოსულ პიროვნებას, განსაკუთრებით კი — პოლიტიკურ მოღვაწეს. და თუ მას პირადი შეხვედრების დროს შეუძლია გაითვალისწინოს შეკრებილი აუდიტორიის სოციალური ხასიათი და პოლიტიკური განწყობა, ტელეგამოსვლის დროს ამას მოკლებულია და სრულიად სხვა პრინციპებს უნდა დაეყრდნოს. აუცილებელი ხდება ტელეპროპაგანდის გარკვეული მეთოდების დაუფლება. როგორც ერთ-ერთ შეხვედრაზე აღნიშნავდა ცნობილი რუსი ტელეჟურნალისტი ვ. პოზნერი, „ამერიკაში გამოჩნდა ახალი პროფესია — სა-

ტელევიზიო მწვრთნელი. თუ თქვენ გინდათ პოლიტიკური მოღვაწე გახდეთ, ანდა უკვე ხართ და გსურთ მეტ წარმატებას მიაღწიოთ, უნდა მიმართოთ სპეციალისტს, რომელიც გასწავლით როგორ გაიღიმოთ კამერის წინ, საით გაიხედოთ, როგორ ილაპარაკოთ და ა.შ. ყველაფერი ამის სწავლა შეიძლება. ამგვარი კურსები დიდი წარმატებით სარგებლობს[1], (არსებითად, საუბარი ეხება ე.წ. იმიჯმეიკერების პროფესიას — ნ.თ.).

პოლიტიკურ რეკლამაზე დასპეციალებული სააგენტოები ამერიკის შეერთებულ შტატებში 70-იან წლებში გამოჩნდა, 80-იანი წლების ბოლოს კი მათი რიცხვი მკვეთრად გაიზარდა. ამგვარი ორგანიზაციების საქმიანობა თვით აშშ-იც სუსტადაა შესწავლილი. არადა, ამ სფეროს გამოკვლევები სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს, რადგან პოლიტიკურ ოპონენტებს შორის დღეს აუდიტორია უპირატესობას ანიჭებს არა იმდენად რომელიმე პიროვნებას, რამდენადაც მისი პოლიტიკური კონსულტანტების სტრატეგიას. აშშ-ის 1984 წლის საპრეზიდენტო საარჩევნო კამპანიაში ამომრჩევლების ერთი მესამედი, რომელიც პოლიტიკურ რეკლამას უყურებდა, თვლიდა, რომ მათზე ყველაზე მეტი გავლენა იქონია იმან, თუ როგორ გამოიყურებოდა კანდიდატი, ორი მესამედი კი — თუ როგორ ამყარებდა იგი ადამიანებთან ურთიერთობას[2].

საქართველოში მსგავსი სააგენტოები და კურსები ჯერჯერობით არ არსებობს, მაგრამ ჩვენმა პოლიტიკოსებმა ანგარიში უნდა გაუწიონ ტელევიზიის სპეციფიკას, უნდა იცოდნენ, რომ ეკრანზე ინფორმაცია გადმოიცემა არა მარტო სიტყვით. არამედ, აგრეთვე, მიმიკით, ჟესტით, ინტონაციით, დუმილით და ა.შ. რომ ტელევიზია უპირველესად მათ სიტყვებს კი არა, ადამიანურ არსს აცნობს მაყურებლებს (საკმარისია გავიხსენოთ ცნობილი რუსი ტელეჟურნალისტის ანდრეი კარაულოვის „მომენტ ისტინის“ რამდენიმე გამოშვება: კამერის აქცენტი არძინბას შეურაცხადი გამომეტყველების თვალებზე, იოსელიანის თვითკმაყოფილ სახეზე უხერხული შეკითხვების დროს, შევარდნაძის ხელების ნერვულ მოძრაობაზე და სხვ.). ამას განსაკუთ-

[1] Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1989, с. 89.

[2] Журналист. 1996, №10, с. 47.

რებული მნიშვნელობა აქვს იმ პირებისათვის, ვისაც აუდიტორია ხშირად ხედავს ტელეეკრანზე და მრავალჯერადი, სისტემატური დაკვირვების საშუალება ეძლევა.

საერთოდ, დაბეჯითებით შეიძლება ითქვას, რომ პოლიტიკოსის სატელევიზიო იმიჯის შექმნის უპირველესი პირობაა მისი ეკრანზე გამოჩენის სიხშირე და სისტემატურობა. აქ შეუფერხებლად მუშაობს „სატელევიზიო ნაცნობობის" ის მექანიზმი, რომელიც „მუდმივმოქმედ" ტელეპერსონაჟებს — ტელეკომენტატორებს, ციკლური გადაცემებისა და მრავალსერიანი ფილმების გმირებს მაყურებლების ახლობელ ადამიანებად აქცევს. აქედან გამომდინარე, ადვილი მისახვედრია, რომ საქართველოს პრეზიდენტობის ზოგიერთი კანდიდატის მიზანი არჩევნებში გამარჯვება კი არ იყო (მათ თავად იცოდნენ, რომ ამის შანსი არ ჰქონდათ), არამედ ყოველდღიური სატელევიზიო გამოსვლებით პოპულარობის მოხვეჭა, პოლიტიკური იმიჯის შექმნა. ამით უნდა აიხსნას აგრეთვე რეგიონული ლიდერების (პირველ რიგში, გუბერნატორების) დაუოკებელი სწრაფვა „საკუთარი" ტელესტუდიების შესაქმნელად (როგორც რუსეთში, ისე ჩვენში), რაც მათ ეკრანზე სისტემატური გამოსვლის საშუალებას მისცემს.

რაც შეეხება თვითონ საქართველოს პრეზიდენტს, იგი თავისი ოფიციალური მდგომარეობის გამო თითქმის ყოველდღეა ტელეეკრანზე და პოპულარობით, რა თქმა უნდა, ბევრად აღემატება ყველა თავის მომხრესა და მოწინააღმდეგეს. იგივე ითქმის რუსეთის პრეზიდენტსა და სხვა სახელმწიფოთა პოლიტიკურ ლიდერებზეც. ასე რომ, სახელმწიფოს მეთაურსა და, საერთოდ, ოფიციალურ პირებს, რომელთა სამსახურებრივ საქმიანობას ტელევიზია სისტემატურად აშუქებს, პოლიტიკური იმიჯის შექმნის მეტი საშუალება აქვთ (მითუმეტეს, სახელმწიფო ტელევიზიის არსებობის პირობებში), რაც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს წინასაარჩევნო და საარჩევნო პერიოდში და ხშირად ოპოზიციის პროტესტსაც კი იწვევს. ასე, მაგალითად, რუსეთში ოპონენტებმა დაადანაშაულეს ელცინი ტელევიზიის თავის სასარგებლოდ გამოყენებაში; საქართველოს პარლამენტში დაიბარეს საქართველოს ტელევიზიის პროგრამების გენერალური დი-

რექტორი და ახსნა-განმარტება მოსთხოვეს იმის თაობაზე, თუ რატომ იყო ტელეეკრანზე უფრო ხშირად ე. შევარდნაძე, ვიდრე პრეზიდენტობის სხვა კანდიდატები და რატომ არ იყო დაცული მათთვის თანაბარი დროის გამოყოფის პრინციპი. ამ ბრალდების უარყოფას დიდი არგუმენტები არ სჭირდება — ტელევიზია ინფორმაციის საშუალებაა და ვალდებულია ეკრანი დაუთმოს ოფიციალურ ქრონიკას, აუდიტორიას გააცნოს ხელისუფლების უმაღლესი ეშელონების, მათ შორის სახელმწიფოს მეთაურის საქმიანობაც. ეს უპირველესად მისი თანამდებობრივი სტატუსით არის განპირობებული და სულაც არაა გასაკვირი, რომ ტელევიზიის საინფორმაციო პროგრამები თითქმის ყოველდღიურად პრეზიდენტის გამოჩენით იწყება. იგი იღებს უცხოეთის წარმომადგენლებს, ხელმძღვანელობს უმაღლესი დონის თათბირებს, მონაწილეობს უამრავ პოლიტიკურ და კულტურულ ღონისძიებაში და ა.შ. საქართველოს პრეზიდენტის პოპულარობას დიდად უწყობს ხელს აგრეთვე მისი საერთაშორისო ავტორიტეტიც — გენშერის, ბეიკერის, ბზეჟინსკის, ბუტროს გალის, ელცინის, ჩერნომირდინის, დემირელის, რაფსანჯანისა და სხვათა ჩამოსვლა საქართველოში, მისი ვიზიტები რუსეთში, საფრანგეთში, თურქეთში, ირანში და სხვ. გამოსვლები და პრესკონფერენციები გაეროში და ა.შ. არც ის უნდა იყოს გასაკვირი, თუ რომელიმე საინფორმაციო პროგრამის „ქუდში“ (რომელსაც ერთგვარი პოლიტიკური პლაკატის ხასიათი აქვს) თანამედროვეობის სხვა გამოჩენილ პირებთან ერთად პრეზიდენტის გამოსახულებაც არის ჩართული.

ნებისმიერი პიროვნების, მით უმეტეს, პოლიტიკური მოღვაწის იმიჯის ხელოვნურად ჩამოყალიბება შეუძლებელია — იგი თვითონ მისი ხასიათის, ბიოგრაფიის, საზოგადოებრივი მოღვაწეობის საფუძველზე უნდა შეიქმნას, რომ აუდიტორიამ ირწმუნოს, დაიჯეროს. აქედან გამომდინარე, იმიჯი ყოველთვის უკავშირდება გარკვეულ იდეას ან იდეების ერთობლიობას, რომელიც ყველაზე უფრო შეესაბამება მოცემული პიროვნების საქმიანობას, მის პოლიტიკურ კრედოს. არადამაჯერებელი იქნებოდა, მაგალითად, ზ. გამსახურდიას, როგორც საერთაშორისო მასშტაბის პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნა, მაგრამ სავსებით ლოგიკური იყო მისი წარმოდგენა ეროვნულ-განმათავისუფ-

ლებელი მოძრაობის ლიდერად. ასე რომ, პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი მით უფრო მყარია, რაც უფრო გამოკვეთილი და სხვებისგან გამორჩეულია მისი პოლიტიკური იდეა და რაც უფრო ორგანულად არის შერწყმული მისი პიროვნება ამ იდეასთან. ამ თვალსაზრისით, ბოლო ათ წელიწადში საქართველოში მხოლოდ ორი პოლიტიკური ლიდერი იყო — ე. შევარდნაძე და ზ. გამსახურდია — რომელთა ბიოგრაფია, ხასიათი და იდეოლოგია თვითმყოფადობით გამოირჩეოდა (თუმცა მკვეთრად უპირისპირდებოდა ერთმანეთს). იგივე სურათი არის რუსეთში — ელცინის, როგორც რეფორმატორისა და სტაბილურობის გარანტის, იმიჯს ვერც ერთი, თუნდაც დემოკრატი ოპონენტი, ვერ უპირისპირებს რამდენადმე ტოლფასი ღირებულების პოლიტიკურ იდეას. თვითონ გორბაჩოვმაც კი, ვინც დასაბამი მისცა რუსეთის დემოკრატიზაციის პროცესს, სრული კრახი განიცადა საპრეზიდენტო არჩევნებში სწორედ იმიტომ, რომ არ გააჩნდა გამოკვეთილი პოლიტიკური იდეა, რომელიც შეიძლებოდა მატერიალურ ძალად ქცეულიყო. კომუნისტებს ჰქონდათ ასეთი იდეა, მაგრამ იგი მოძველებული და დისკრედიტებული აღმოჩნდა. სამაგიეროდ სავსებით ლოგიკური იყო ა. ლებედის წარმატება, რომელმაც თავის პოლიტიკურ კრედოს საფუძვლად დაუდო რუსული მენტალიტეტისათვის ტრადიციული იდეალი — „პრავდა ი პორიადოკ“.

ყველაფერი ეს, ცხადია, არ ნიშნავს, რომ იმიჯი არ ვითარდება და ის ერთხელ და სამუდამოდ ჩამოყალიბებულ სახედ რჩება. ერთი შეხედვით, ამგვარი მოსაზრება შეიძლება წინააღმდეგობრივიც ჩანდეს — იმიჯის შექნისა და შენარჩუნების ამოცანა, სიმყარის აუცილებლობა თითქოსდა გამორიცხავს მისი განვითარების შესაძლებლობას. მაგრამ სპეციალისტების აზრით, „სტატიკური „თავის თავში ჩაკეტილი სახე“ შეიძლება ნიღბად გადაიქცეს. გამოსავალს წარმოადგენს სახის ინდივიდუალობა, მოცემული ადამიანისათვის ბუნებრივი და ორგანული პერსონიფიკაცია. ინდივიდუალობაში ჩვენ აღვნიშნავთ ზოგიერთ სოციალურ თვისებასაც, მაგრამ ყველაზე მეტად ვაფასებთ თვითმყოფადობას, ორიგინალობას. საუბარი ეხება არა შემთხვევით და გარეგნულ თავისებურებას, არამედ სოციალურად ღირებულ თვისებებს... არ შეიძლება სარგებლობა ერთხელ ნაპოვნი

სახით. იმიჯი უნდა შეიცვალოს, ანდა შეივსოს ახალი შინაარსით"[1]. ამის აუცილებლობას შეიძლება ისიც განაპირობებდეს, რომ იმიჯის შექმნაში პროტოტიპთან და პროპაგანდისტულ ორგანოსთან ერთად თვითონ აუდიტორიაც მონაწილეობს. მისი ინტერესები, მოთხოვნილებები და განწყობები კი იცვლება საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებთან ერთად. ამიტომ, რაც უფრო მეტად შეესაბამება პოლიტიკური ლიდერის საქმიანობა ამ ინტერესებსა და მოთხოვნილებებს, მით უფრო დადებითი იქნება აუდიტორიის განწყობაც მის მიმართ, ხოლო იმიჯი — მყარი და პოპულარული. სხვა იყო, მაგალითად, ე. შევარდნაძის იმიჯი საბჭოთა ეპოქაში და სხვა არის ახლა, თუმცა ორივე მის პიროვნულ თვისებებს ემყარება. მისი პოლიტიკური აღზევება უკავშირდება სოციალური სამართლიანობის, საბჭოთა საზოგადოებაში განვითარებული ნეგატიური პროცესების წინააღმდეგ ბრძოლის იდეას; სამოქალაქო ომის შემდეგ კი იგი საქართველოს მოევლინა როგორც „მსოფლიოში ცნობილი პოლიტიკოსი, რომელსაც ქვეყანა დემოკრატიის გზით მიჰყავს".

ამასთან, როგორც აღვნიშნეთ, იმიჯის შექმნა პროპაგანდის ხანგრძლივობასა და სისტემატურობას მოითხოვს. ერთი საგაზეთო სტატიით, ანდა ერთი ტელეგადაცემით შეუძლებელია აუდიტორიის კოლექტიური განწყობის შექმნა, საჭირო ხდება მრავალჯერადი ზემოქმედება. ამის პრაქტიკული განხორციელება კი, თავის მხრივ, უკავშირდება სათანადო სტერეოტიპებისა და პროპაგანდისტული კლიშეების შექმნას. პოლიტიკური იდეა და პოლიტიკური ლიდერის იმიჯი უშუალოდ არ აღიქმება აუდიტორის მიერ — იგი მას სტერეოტიპების, კლიშეების, ლოზუნგების, მითების სახით მიეწოდება. მასობრივი აუდიტორიის დიდი ნაწილის აზროვნებაც მნიშვნელოვანწილად სტერეოტიპებს ემყარება, მათი აბსოლუტური უმრავლესობა კი ინფორმაციის საშუალებების, პირველ რიგში, ტელევიზიის მიერ არის შექმნილი და გავრცელებული. პოლიტიკური მოღვაწის იმიჯის ტიპური სტერეოტიპებია: „ხალხის წარმომადგენელი", „ერისკაცი", „ბელადი", „გამოცდილი პოლიტიკოსი", „საიმედო პიროვნება" და

[1] Гуревич П.С. Приключения имиджа. М., 1991, с. 163.

სხვა. 1976 წელს აშშ-ში კარტერის პრეზიდენტად არჩევის დროს ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა იმაზე, რომ იგი ჩვეულებრივი ამერიკელია, ხალხის წარმომადგენელია, რასაც ხაზს უსვამდა ჯინსები, სამუშაო ხალათი, არაქისის მინდორი და ა.შ. ხუთწუთიან ვიდეოკლიპში მრავალჯერ მეორდებოდა ისეთი ცნებები, როგორიცაა: „სახლი", „ოჯახი", „ სიყვარული", „ყოველდღიური მუშაობა". საქართველოს პრეზიდენტის სახელს უკავშირდება, მაგალითად, ისეთი სტერეოტიპები, როგორიცაა: „მსოფლიოში ცნობილი პოლიტიკოსი", „დემოკრატიისათვის მებრძოლი", „საბჭოთა იმპერიის დამშლელი", „ბერლინის კედლის დამანგრეველი" და ა.შ. აღარაფერს ვამბობთ იმ სტერეოტიპებზე, რომლებიც გარკვეულ პერიოდში ოპერატიულად და ინტენსიურად მუშავდებოდა ტელევიზიაში სახელმწიფოს ზედა ეშელონებში შემთხვევით მოხვედრილი საეჭვო პირების პოლიტიკური იმიჯის შესაქმნელად. ამგვარი, სინამდვილისაგან აშკარად დაშორებული სტერეოტიპები, დღესაც საკმაოდ გამოიყენება საქართველოს ტელევიზიის გადაცემებში, მათი უმრავლესობა კი, როგორც აზროვნების შტამპი, შესანიშნავი სამშენებლო მასალაა მანიპულაციის სხვა მეთოდებისთვისაც.

სტერეოტიპის მსგავსად, მითსაც გარკვეული წარმოდგენის სახე აქვს, მაგრამ მისგან განსხვავებით სიტუაციური ხასიათისაა. თანამედროვე იდეოლოგიაში მითის ცნება გამოყენებულია სხვადასხვა სახის ილუზორული წარმოდგენის აღსანიშნავად, რაც ზემოქმედებას ახდენს მასების ცნობიერებაზე[1]. ოღონდ: თუ სტერეოტიპი ჩვენი აზროვნების ფსიქიკური მექანიზმის აუცილებელი ნაწილია და გარკვეულწილად პოზიტიური ფუნქციებიც აკისრია, მითი (მხედველობაში გვაქვს სოციალური მითი) ყოველთვის ცრუ შინაარსის მქონეა, მაგრამ ეს შინაარსი ისეა ორგანიზებული, რომ მასობრივმა აუდიტორიამ (ვისთვისაც იგია განკუთვნილი) ჭეშმარიტ შინაარსად აღიქვას. პროფ. მაკლუენის აზრით, მითი დღეს მასობრივი ცნობიერების ორგანიზაციის ყველაზე უფრო ნიშანდობლივი პრინციპია და ამიტომ ტელევიზიის მეშვეობით მასობრივი ურთიერთობა შეგნებულ მითოლოგიზაციას გულისხმობს. მართლაც, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ერთ-

[1] ფილოსოფიური ლექსიკონი. თბ., 1987, გვ. 373.

ერთი უპირატესი (თუ ყველაზე პირველი არა) როლი მითების შექმნასა და გავრცელებაში სწორედ ტელევიზიას ეკუთვნის. მისი სპეციფიკური თვისებები — გლობალური მასობრიობა, კომუნიკაციური თავისებურებანი, უტყუარობის ილუზია და სხვ. განაპირობებს ადამიანებზე მაქსიმალური ზემოქმედების ეფექტს, და რადგან ეს ზემოქმედება ერთდროულად ხდება ათეულათასობით ოჯახში, ყალიბდება მითების ამთვისებელთა მრავალრიცხოვანი არმია — ათეულათასობით მსგავსი შეხედულებისა და განწყობის პიროვნება.

განსაკუთრებით დიდია ტელევიზიის როლი ისეთი დიდი პოლიტიკური მოვლენების დროს, როგორიცაა საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნები და ყველაზე ძვირიც სწორედ სატელევიზიო რეკლამა ჯდება. საზღვარგარეთ თითქმის საკანონმდებლო დონეზეა შემუშავებული საერთოდ არჩევით თანამდებობებზე კანდიდატების სატელევიზიო პროპაგანდის ფორმები და მეთოდები. გათვალისწინებულია სამივე მხარის ინტერესები: კანდიდატისა, რომელიც ცდილობს ამომრჩეველთა ხმების მოპოვებას; აუდიტორიისა, რომელიც დაინტერესებულია სრულფასოვანი ინფორმაციის მიღებით და თვითონ ტელევიზიისა, რომელიც ობიექტურობის პრინციპს იცავს და ეწინააღმდეგება პოლიტიკური ძალების ზეგავლენას. წინასაარჩევნო პერიოდში ევროპისა და ამერიკის ტელეპროგრამებში იზრდება საინფორმაციო გამოშვებათა ხანგრძლივობა, კანდიდატებისათვის სახელმწიფო მაუწყებლობაში უფასოდ გამოიყოფა გარკვეული დრო, ხოლო ბევრი ქვეყნის კომერციულ ტელესტრუქტურებში მათ კიდევ ეძლევათ დამატებითი დროის შესყიდვის საშუალება[1].

რუსეთში 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში ელცინის პოლიტიკური რეკლამა ძირითადად ტელევიზიის საშუალებით წარიმართა და ყველაზე მეტი ანაზღაურებაც მან მიიღო. რუსული „პოპულარული საქმიანი ჟურნალის“ „პროფილის“ მონაცემებით, მარტო ო-ერ-ტეს ერგო 169 მილიონი ამერიკული დოლარი, ენ-ტე-ვეს — 78 მილიონი, ტე-ვე-6-ს — 10 მილიონი (აღარაფერს ვამბობთ რეგიონულ ტელეკომპანიებზე, სხვადასხვა ტელეპროექტსა თუ ვიდეოკლიპების წარმოებაზე). პრეზიდენტის წინასაარჩევნო სარეკლამო

[1] Мицкевич Э., Файерстоун Ч.. Телевидение и выборы. М., 1993.

სტრატეგიას წარმართავდა ფირმა „ვიდეო ინტერნეშნლის“ ხელმძღვანელი მიხეილ ლესინი, ხოლო ელცინის შტაბისადმი წარდგენილი პროექტების მთავარი შემფასებელი იყო ენ-ტე-ვეს გენერალური დირექტორი იგორ მალაშენკო. პირდაპირი რეკლამის გარდა ელცინის იმიჯისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა ფარულ რეკლამას — თვითონ ტელეპროგრამების კონცეფციაში ჩადებულ პროპაგანდას. ფაქტობრივად, ყველა ტელეარხი, თუ მხარს არ უჭერდა, ლოიალურად მაინც იყო განწყობილი ხელისუფლებისა და პრეზიდენტის მიმართ (გავიხსენოთ თუნდაც ა. ლიუბიმოვის, ნ. სვანიძის, ე. კისელიოვისა და სხვა ცნობილი ტელეკომენტატორების აშკარად გამოხატული ცალსახა პოზიცია). მეტად ეფექტურად იყო წარმართული ელცინის ძირითადი ოპონენტის კრიტიკაც, რომელსაც კოორდინაციას უწევდა მოსკოვის ცნობილი გალერეის ხელმძღვანელი მარატ გელმანი. ტელევიზია შთააგონებდა მასობრივ აუდიტორიას, რომ ზიუგანოვი — ესაა სამოქალაქო ომი, ქვეყნის ნგრევა და ამოწყვეტა, რომელსაც რუსეთი ვეღარ გადაიტანს, ხოლო ელცინი, თუნდაც არ მოგვწონდეს — რუსეთის სტაბილურობისა და სიმშვიდის ერთადერთი გარანტი, უკეთესი მომავლის იმედი[1].

რაც შეეხება საქართველოს ტელევიზიას, თამამად შეიძლება ითქვას, რომ მან ბევრად განაპირობა 1992 წლის შემოდგომაზე სამოქალაქო ომის შემდეგ პირველი საპარლამენტო არჩევნების ჩატარება. მიუხედავად საზოგადოებაში ჯერ კიდევ არსებული მწვავე პოლიტიკური დაპირისპირებისა, რესპუბლიკის გარეთ ემიგრირებული ყოფილი ხელისუფლების მიერ ბოიკოტის გამოცხადებისა, აფხაზეთში დაწყებული შეიარაღებული კონფლიქტისა და ა.შ. მან დიდად შეუწყო ხელი მოსახლეობის დარწმუნებას არჩევნებში მონაწილეობის მისაღებად. ივლის-სექტემბერში სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენელთა მონაწილეობით მოეწყო ტელეციკლის „რეიტინგის“ ცხრა გამოშვება (საათი-საათნახევრის მოცულობით); სექტემბერ-ოქტომბერში ყოველდღიურად 2-3-ჯერ ეწყობოდა გადაცემა რუბრიკით „არჩევნები საქართველოში“; მოსახლეობას ოპერატი-

[1] Профиль. №17, с. 19-23.

ულად მიეწოდებოდა ინფორმაციები თვითონ არჩევნების მიმდინარეობის შესახებ და ა.შ.

ასევე აქტიური მონაწილეობა მიიღო საქართველოს ტელევიზიამ 1995 წელს საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნებში. მთელი ოქტომბერი და ნოემბრის პირველ კვირას ყოველდღე, 18 საათზე, ეკრანი 1-2 საათით ეთმობოდა დეპუტატობის კანდიდატებს, ხოლო 21 საათზე 1 საათი გამოყოფილი იყო რუბრიკისათვის „პრეზიდენტობის კანდიდატები", სადაც ყველა კანდიდატს ამომრჩევლებისათვის თავისი პლატფორმის გაცნობის თანაბარი დრო და შესაძლებლობა ეძლეოდა.

აქ საგანგებოდ უნდა ითქვას ტელეპროპაგანდის სხვადასხვა ფორმის ანუ კანდიდატის იმიჯის შექმნის ყველაზე გავრცელებული მეთოდების შესახებ, რადგან მასობრივი აუდიტორია მათ ძირითადად ირჩევს არა წარმოდგენილი პროგრამების, არამედ პიროვნული ავტორიტეტის მიხედვით. მსოფლიო პრაქტიკაში მიღებულია, რომ სატელევიზიო დრო ან სრულ განკარგულებაში ეძლევა კანდიდატს (რომელსაც იგი თავისი შეხედულებისამებრ იყენებს), ანდა ამ დროში ჩასმული გადაცემის ფორმას თვითონ ჟურნალისტები განსაზღვრავენ. პრაქტიკა იმასაც უჩვენებს, რომ მეორე შემთხვევაში ტელევიზიას გაცილებით მეტი აუდიტორია ჰყავს, რადგან კანდიდატთა უმრავლესობა ტელეგამოსვლის მარტივ, მონოლოგურ ფორმას ირჩევს, ხოლო ჟურნალისტები უპირატესობას ანიჭებენ ინტერვიუს, „მრგვალ მაგიდას", ტელედებატებს, სადაც აშკარად მჟღავნდება მათი ადამიანური და მოქალაქეობრივი თვისებები: ინტელექტი, ნებისყოფა, ზნეობა და ა.შ. რუსეთის 1995 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს ენ-ტე-ვემ, მაგალითად, პირდაპირ მოსთხოვა კანდიდატებს: თუ ეთერში გამოსვლა გინდათ, დებატებში მიიღეთ მონაწილეობაო. ო-ერ-ტემ, დილისა და საღამოს პროგრამების გარდა, ასევე ტელედებატებისათვის დამატებით გამოყო ფასიანი დროც, მაგრამ რუსული პრესის ცნობებით არც ერთმა პარტიამ არ ისურვა ფულის გადახდა ასეთი გადაცემების ორგანიზაციაზე.

ეს ერთგვარად გასაკვირიცაა, რადგან „გარდაქმნის" პერიოდში საბჭოთა ტელევიზიაში ინტენსიურად დაიწყო ტელეპროპაგანდის პო-

ლემიკური ფორმების განვითარება. 1989 წელს მოსკოვის ტელეარხზე გამოჩნდა რუბრიკა „ტელედებატები“ (უმაღლესი საბჭოს დეპუტატობის კანდიდატებისათვის). შემდეგ ამ ფორმამ გადაინაცვლა პროგრამა „ვზგლიადში“ ე.წ. „კონტრვიუს“ სახით, როცა ერთმანეთს უპირისპირდებოდნენ რადიკალურად სხვადასხვა პოზიციაზე მდგომი პირები, დღეს კი მისი პოპულარული გაგრძელებაა ა. ლიუბიმოვის პროგრამა „ოდინ ნა ოდინ“. ასეთი გადაცემების კომუნიკაციური ეფექტი და შესაბამისად იმიჯის ჩამოყალიბების ხარისხიც ძალიან მაღალია თუნდაც იმიტომ, რომ დრამატურგიის ტრადიციულ საფუძველს — კონფლიქტს ემყარება და იმპროვიზაციისა და მოულოდნელობის დიდი რეზერვები გააჩნია. იგი მონაწილეებისაგან ფართო ერუდიციას, საზრიანობასა და არასტანდარტულ სიტუაციებში სწრაფი რეაგირების უნარს მოითხოვს და დასანანია, რომ ტელედებატები საქართველოს ტელევიზიაში ვერ დამკვიდრდა (თუმცა არსებობდა რამდენიმე წარმატებული ცდა, მაგალითად, სტუდია დიალოგი“ 80-იანი წლების დასაწყისში, „ალტერნატიული საათი“ მოგვიანებით და სხვ.).

საქართველოს ტელევიზიისათვის უფრო ტიპური გამოდგა პოლიტიკური პროპაგანდის მეორე ფორმა, სატელევიზიო დიალოგი — ინტერვიუ თუ საუბარი, როცა ეკრანზე ერთმანეთის პირისპირ დგანან (უფრო ზუსტად, სხედან) არა სხვადასხვა პოზიციის დამცველები, არამედ გადაცემის წამყვანი ჟურნალისტი და ასე თუ ისე ცნობილი პოლიტიკოსი (ან საზოგადო მოღვაწე), რომლის შეხედულებანიც აუდიტორიის გარკვეულ ინტერესს იწვევს. ამ შემთხვევაში კონფლიქტი მოხსნილია, რადგან მოცემულ პიროვნებას მხოლოდ სხვა გადაცემაში შეიძლება გამოუჩნდეს ოპონენტი (წამყვანი თავის თავზე არ იღებს ოპონენტის ფუნქციას, ნეიტრალურია), მაგრამ იმპროვიზაციულობითა და აუდიტორიასთან კონტაქტით იგი მაინც იმსახურებს ყურადღებას. ასეთი ფორმისა იყო და საპარლამენტო არჩევნებში გამარჯვებული ეროვნული მოძრაობის ლიდერებს, საქართველოს უზენაესი საბჭოს სხვადასხვა კომისიათა ხელმძღვანელებს აცნობდა ტელემაყურებლებს ჟურნალისტ ლ. ბურჭულაძის გადაცემათა ციკლი „გზა თავისუფლებისაკენ“ (1991 წლის გაზაფხული). ყველაზე დასრულებული სახე კი მან მიიღო ჟურნალისტ ვ. კვარაცხელიას რუბრი-

კაში „პირისპირ“. ეს იყო მუდმივმოქმედი რუბრიკა, რომელიც 1992-1994 წლებში, ზოგიერთი გამონაკლისის გარდა, ყოველკვირეულად (ორშაბათობით) გადაიცემოდა საშუალოდ ერთი საათის მოცულობით და თავისი ღია ეთერითა და სხვებთან შედარებით მეტი დემოკრატიულობითაც გარკვეული პოპულარობა მოიპოვა. საქართველოში თითქმის არ დარჩენილა ასე თუ ისე ცნობილი პოლიტიკოსი, პარტიისა თუ მოძრაობის ლიდერი, საზოგადო მოღვაწე, რომ ამ გადაცემაში არ მიეღოს მონაწილეობა (მათ შორის ოპოზიციის რამდენიმე წარმომადგენელიც იყო). სამწუხაროა, რომ 1996 წელს ციკლი ეთერიდან მოიხსნა და გაზეთ „შანსის“ ფურცლებზე გადაინაცვლა.

ტელევიზიას უდიდესი როლის შესრულება შეუძლია ქვეყნის უმაღლესი საკონონმდებლო ორგანოს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი იმიჯის შექმნაში. თვითონ ტელევიზიისა და ხელისუფლების ურთიერთდამოკიდებულება ისტორიულად ისე ვითარდებოდა (მაგალითად, ევროპის ქვეყნებში), რომ მაუწყებლობაზე კონტროლი მთავრობიდან პარლამენტის ხელში გადადიოდა (რასაც პარლამენტების მრავალპარტიულობა და, შესაბამისად, მეტი დემოკრატიულობა განაპირობებდა). ამავე დროს, უცხოეთის დემოკრატიულ ქვეყნებში ჩამოყალიბებულია ტელევიზიის მიერ პარლამენტის მუშაობის გაშუქების მთელი სისტემა, ე.წ. საპარლამენტო ტელევიზია. იგი უზრუნველყოფს როგორც კომისიებისა და კომიტეტების, ისე პლენარული სხდომების პირდაპირი ტრანსლაციებისა და ვიდეოჩანაწერების გადმოცემას, დეპუტატების ტელეგამოსვლებისა და პრესკონფერენციების ორგანიზაციას და ა.შ.

ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში ტელევიზია ჯერჯერობით აღმასრულებელი ხელისუფლების ზეგავლენის ქვეშ იმყოფება და საკმაოდ გულგრილადაა განწყობილი პარლამენტის მიმართ. რუსეთის ტელეარხები, რა თქმა უნდა, სისტემატურად აშუქებენ დუმის მუშაობას, მაგრამ მათი დამოკიდებულება ხშირად, თუ აშკარად კრიტიკული არა, ირონიული მაინცაა. თავის მხრივ, დუმა, განსაკუთრებით მასში კომუნისტური უმრავლესობის არჩევის შემდეგ, ტელევიზიას პრეზიდენტის დასაყრდენად მიიჩნევს (რაც სიმართლეს მოკლებული არაა) და ყოველნაირად ცდილობს მასზე გავლენის გაძლიერებას. იგი თავიდანვე წინააღმდეგი იყო რუსეთის საზოგადოებრივი ტელევი-

ზიის, ო-ერ-ტეს შექმნისა, ხოლო 1996 წლის 4 ოქტომბრის სხდომაზე სპეციალური დადგენილებაც კი მიიღო მისი ნაციონალიზაციისა და ისევ სახელმწიფო სტრუქტურად გარდაქმნის შესახებ (ამავე სხდომაზე დუმამ მოითხოვა „პარლამენტსკი ჩასის“ გადმოტანა საღამოს 8-დან 9 საათამდე). ამ დადგენილებას კანონის ძალა არა აქვს და არსებულ ვითარებას ვერ შეცვლის, მაგრამ ნათლად მიუთითებს ხელისუფლების სხვადასხვა რგოლების ბრძოლაზე ტელევიზიის ხელში ჩასაგდებად საკუთარი პოლიტიკური ძალაუფლების განმტკიცების მიზნით.

რამდენადმე განსხვავებული იყო საქართველოს ტელევიზიის დამოკიდებულება 1992 წელს მრავალპარტიული არჩევნების შედეგად ჩამოყალიბებული საქართველოს პარლამენტის მიმართ. ერთი მხრივ, ეკრანი სისტემატურად ეთმობოდა პარლამენტის მრავალსაათიანი სხდომების პირდაპირ ტრანსლაციებს, ანდა მათი ვიდეოჩანაწერების გადმოცემას (ამას 3 წლის მანძილზე ისეთი ინტენსიური ხასიათი ჰქონდა, რომ შეუძლებელი გახდა მაუწყებლობის დადგენილი განრიგის — ბადის შენარჩუნება — ზოგჯერ საინფორმაციო პროგრამებიც კი ვერ გადაიცემოდა თავის დროზე, სხვა გადაცემებზე რომ არაფერი ვთქვათ). გარდა ამისა, 1994 წლის ოქტომბრიდან თითქმის 1995 წლის ბოლომდე — პარლამენტის მეორე არჩევნებამდე — პირველ არხზე გადაიცემოდა სპეციალური ყოველკვირეული პროგრამა — „პარლამენტის საათი“ (თუმცა პერიოდულობის შენარჩუნება ყოველთვის არ ხერხდებოდა), ხოლო 1996 წლიდან მეორე არხზე მზადდებოდა „პარლამენტის დარბაზი“ 15-20 წუთის მოცულობით, რომელიც პირველ არხზეც მეორდებოდა. მეორე მხრივ, ტელევიზია აშკარად კრიტიკულად იყო განწყობილი პარლამენტის ოპოზიციური უმცირესობის მიმართ და თავისი საკმაოდ ტენდენციური გადაცემებით (აგრეთვე იმით, რომ ნაკლებად აძლევდა მათ ეკრანზე საკუთარი პოზიციის დაცვის შესაძლებლობას) მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ოპოზიციური პარტიების პოლიტიკური პრესტიჟის დაცემაში. სწორედ ამ აშკარა ტენდენციურობამ განაპირობა თავის დროზე პარლამენტის დადგენილების მიღება ოპოზიციისათვის ეთერში მუდმივი დროის გამოყოფის შესახებ, რაც პრაქტიკულად არ განხორციელებულა. რბილად რომ ვთქვათ,

ამით ტელევიზია და ტელეჟურნალისტები ნებსით თუ უნებლიეთ უგულებელყოფდნენ თანამედროვე დემოკრატიული ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ უმთავრეს, ობიექტურობის პრინციპს, რაც მიუკერძოებლობას, სხვადასხვა შეხედულებისა თუ პოზიციის აუდიტორიისათვის თანაბრად მიწოდებასა და განმარტებას გულისხმობს. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ოპოზიციური ძალების წარმომადგენლებმა ყველაზე მეტად თვითონ შეუწყვეს ხელი საკუთარი იმიჯის დაცემას სწორედ ტელეტრანსლაციების საშუალებით. თავიანთი მოუფიქრებელი და დაუსაბუთებელი გამოსვლებით, თავშეუკავებელი ქცევით, მორალურ-ეთიკური ნორმების უგულებელყოფით (რასაც ტელევიზია სისტემატურად და აშკარად აჩვენებდა საზოგადოებას), მათ მოსახლეობას შეუქმნეს შთაბეჭდილება ოპოზიციური ძალების არასერიოზულობისა და არასაიმედობის შესახებ (რაც შემდგომ არჩევნებში მათი სრული კრახით გამოიხატა). შეიძლება ითქვას, სწორედ საჯაროობამ, პარლამენტის მუშაობის დაუბრკოლებელმა ჩვენებამ, ბევრი პოლიტიკოსის ავტორიტეტს მოუღო ბოლო — ისინი ამისათვის მზად არ აღმოჩნდნენ.

თუკი ტელევიზიას საკუთარი პოზიციის გამოუხატავად, „ობიექტური" ჩვენებით შეუძლია ასეთი ეფექტის მოხდენა, რაღა უნდა ითქვას მის შესაძლებლობებზე, როცა იგი შეგნებულად იწვევს სიმპათიას ანდა ანტიპათიას ამა თუ იმ პოლიტიკოსის ან საზოგადო მოღვაწის მიმართ (მით უმეტეს, რომ მას უნიკალური რესურსები გააჩნია პიროვნების არა მარტო დადებითი, არამედ უარყოფითი იმიჯის შესაქმნელადაც). საკმარისია გავიხსენოთ 70-იან წლებში ზ. გამსახურდიას ცენტრალური ტელევიზიის ეკრანზე გამოყვანა მისი დისიდენტური მოღვაწეობის საჯაროდ უარყოფის მიზნით, ანდა 80-იანი წლების მეორე ნახევარში ეროვნული მოძრაობის ლიდერთა სისტემატური დისკრედიტაცია საქართველოს ტელევიზიაში.

თავის მხრივ, არც პირველ ეროვნულ ხელისუფლებას უთაკილია ტელევიზიის გამოყენება პოლიტიკურ მოწინააღმდეგეთა დისკრედიტაციის მიზნით. აქტიური კამპანია გაჩაღდა საპარლამენტო ოპოზიციისა და ეროვნული მოძრაობის იმ ნაწილის წინააღმდეგ, რომელმაც 1990 წლის საპარლამენტო არჩევნებს ბოიკოტი გამოუცხადა და ხელი-

სუფლების გარეთ დარჩა. შეიქმნა პროპაგანდისტული კლიშეები — „პუტჩისტი დეპუტატები“ და „ქუჩის ოპოზიცია“. ასევე თავდასხმის ობიექტად იქცა ხელისუფლებისადმი ოპოზიციურად განწყობილი ინტელეგენცია. პოლიტიკურ ოპონენტთა დისკრედიტაციას კიდევ უფრო კონკრეტული ფორმა მიეცა პირველი საპრეზიდენტო არჩევნების დროს, 1991 წლის მაისის თვეში.

სიცრუისა და დემაგოგიის მეთოდებით ებრძოდა საქართველოს პირველ ეროვნულ ხელისუფლებას ცენტრალური ტელევიზიაც. მას ურცხვად აბრალებდნენ რუსული და სომხური სკოლების დახურვას, რესპუბლიკაში სხვა ენების აკრძალვას, არაქართული მოსახლეობის შევიწროებას, მისთვის მოქალაქეობაზე უარის თქმას და ა.შ. ზ. გამსახურდიას მისამართით შეიქმნა პროპაგანდისტული კლიშეები — ანტიდემოკრატი, ექსტრემისტი, ნაცისტი, ფაშისტი და სხვ.

სამოქალაქო ომის შემდეგ პირველსავე დღეებში საქართველოს ტელევიზიამ გამოაცხადა, რომ ბოლო მოელო ერთი პოლიტიკური ძალის მიერ ტელევიზიის მონოპოლიზაციას და ამიერიდან იგი პლურალიზმის პრინციპებს დაიცავდა, ეკრანს დაუთმობდა ნებისმიერი პოლიტიკური მიმართულების წარმომადგენლებს, გაავრცელებდა მიუკერძოებელ, ობიექტურ ინფორმაციას. სულ მალე ეს დაპირება მხოლოდ დეკლარაციად დარჩა. ჯერ ერთი, საქართველოს ტელევიზია აქტიურად ჩაერთო წინა ხელისუფლებისა და მისი ლიდერების დისკრედიტაციაში და მეორე, ისევ ხელისუფლების ერთგულ ორგანოდ იქცა და ახლა უკვე ახალ ოპოზიციას დაუპირისპირდა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ თანამედროვე რუსულმა ტელევიზიამაც თითქმის მთლიანად შეინარჩუნა წინა ხელისუფლების პერიოდში ჩამოყალიბებული ანტიქართული პოზიცია და ცუდად დაფარული სიძულვილი დამოუკიდებელი საქართველოს მიმართ. ეს გამოიხატა არა მარტო საქართველოში მიმდინარე პროცესების (და არა მარტო ქართულ-ოსური და ქართულ-აფხაზური კონფლიქტების) გაყალბებული და ფალსიფიცირებული წარმოდგენით, არამედ ჩვენი რესპუბლიკის პრეზიდენტის ორაზროვანი იმიჯის შექმნითაც. ერთი მხრივ, რუსეთის ტელეარხები იძულებული არიან ანგარიში გაუწიონ ე. შევარდნაძის დიდ საერთაშორისო ავტორიტეტს (მაგ., „მირის“ პროგრამა „პერ-

ვიე ლიცა"), მაგრამ, მეორე მხრივ, ყოველ შემთხვევას იყენებენ მისი პიროვნების დისკრედიტაციისათვის (სწორედ იმიტომ, რომ რუსეთს არ აწყობს საქართველოს პოლიტიკურ ლიდერად საერთაშორისო ავტორიტეტის მქონე პიროვნება).

ტელეეკრანზე დისკრედიტაციის ერთ-ერთი გამოვლინებაა ე.წ. „ბუმერანგის ეფექტი", როცა ამა თუ იმ პიროვნების სასარგებლოდ გამიზნული პროპაგანდა სრულიად საწინააღმდეგო შედეგს იძლევა. პირველ რიგში იგი შეუგნებელი თვითდისკრედიტაციის სახეს იღებს და მის ავტორად თვითონ იმიჯის ობიექტი გვევლინება. თვითდისკრედიტაციას ეწეოდა ჯ. იოსელიანი მოძალადის ფსიქოლოგიის აშკარა ჩვენებით (თუ პოლიცია და პროკურატურა ართმევს ხალხს ფულს, „მხედრიონმა" რატომ არ უნდა წაართვასო); თვითდისკრედიტაცია იყო ბოლო არჩევნებში პრეზიდენტობის ზოგიერთი კანდიდატის ცხენითა თუ უცხენოდ დაფიქრებული სიარული ანდა ჩიბუხის დემონსტრაციული ტრიალი და ყველა მსურველისათვის 300-დოლარიანი ხელფასის დაპირება (აი, სად იყო საჭირო „სატელევიზიო მწვრთნელი", რომელზეც ზემოთ გვქონდა საუბარი).

„ბუმერანგის ეფექტს" ხშირად განაპირობებენ აგრეთვე პოლიტიკური ლიდერის მომხრეები და თაყვანისმცემლები, რომლებიც სრულიად კეთილი განზრახვით ცდილობენ მის მხარდაჭერას, მაგრამ თავიანთი მოუფიქრებული საქციელით დათვურ სამსახურს უწევენ და, პირიქით, ძირს სცემენ მის ავტორიტეტს.

მაგრამ ყველაზე მატად „ბუმერანგის ეფექტს" განაპირობებს პოლიტიკური ლიდერის არასწორი პროპაგანდა, მისი იმიჯის ორგანიზატორების არაპროფესიონალიზმი. ვინც თვალს ადევნებდა 1996 წლის ზაფხულში რუსეთის პრეზიდენტის წინასაარჩევნო კამპანიას, არ შეიძლებოდა არ შეემჩნია, როგორი დახვეწილი მეთოდებით იქმნებოდა ელცინის იმიჯი, როგორ ზუსტად იყო მოფიქრებული თითოეული ლოზუნგი, თითოეული ეპითეტი მისი მისამართით. როგორ იქცეოდა თვითონ პრეზიდენტი და რას ან როგორ ამბობდნენ მისი მომხრეები. შევადაროთ ახლა მას პირველი საპრეზიდენტო არჩევნები საქართველოში, სადაც ძირითადი კანდიდატის იმიჯი პიროვნების მითოლოგიზაციას, მისი დამსახურების პროვინციულ გაზვია-

დებას ემყარებოდა. არ შეიძლება ითქვას, რომ ასეთი პროპაგანდა გავლენას არ ახდენდა საზოგადოების გარკვეულ ნაწილზე, მაგრამ, ცხადია, რომ სხვაგვარად მოაზროვნე ადამიანების თვალში მას მხოლოდ ირონიის გამოწვევა შეეძლო. აღსანიშნავია ისიც, რომ საქართველოს ტელევიზიამ ე. შევარდნაძის მისამართითაც სცადა მსგავსი კლიშეების გამოყენება — მისი პიროვნება რამდენჯერმე დაუკავშირეს დავით აღმაშენებლის სახელს, ხოლო პროგრამა „წრემ" სახელმწიფოს მეთაურისადმი მიძღვნილ გადაცემაში ჩართო კინოფილმ „იესო ნაზარეველის" კადრები ჯვარმოკიდებული ქრისტეს გოლგოთაზე ასვლისა და ასოციაციური მონტაჟით შევარდნაძე ჩვენი დროის მესიად წარმოადგინა.

„ბუმერანგის ეფექტი" შეიძლება პოლიტიკური ლიდერის არაპროფესიულ კრიტიკასაც მოჰყვეს და საზოგადოება მის მიმართ უარყოფითად კი არა, დადებითად განაწყოს. მაგალითად, „გარდაქმნის" პერიოდში მოსკოვში ჩამოსულმა მარგარეტ ტეტჩერმა ერთერთი ინტერვიუს დროს პირდაპირ ეთერში ისეთი დღე აყარა საბჭოთა ტელეჟურნალისტებს (რომლებიც მისი „იმპერიალისტური მოღვაწეობის" მხილებას ცდილობდნენ), რომ რუსული პრესის აღიარებაც კი დაიმსახურა. 1989 წელს ოზგანთან ტელეინტერვიუ და 1996 წელს არძინბასთან სატელეფონო დიალოგი საქართველოს ტელე-რადიოს წარმომადგენლებმა ისე უსუსურად წარმართეს, რომ ქართველთა გენოციდის ორივე მოთავე სიმართლის დამცველად გამოჩნდა, ტელეჟურნალისტები კი — ცილისმწამებლებად. რუსეთის წინა პარლამენტის არჩევნებამდე ერთი დღით ადრე „ოსტანკინომ" გადასცა ჟირინოვსკის შესახებ სპეციალურად მომზადებული ფილმი მისი დისკრედიტაციის მიზნით. იმ მომენტისათვის ეს იმდენად არაეთიკური იყო, რომ საწინააღმდეგო ეფექტი გამოიღო — ჟირინოვსკის პარტიამ ამომრჩეველთა ხმების ყველაზე მეტი რაოდენობა მოაგროვა.

ასეთი მაგალითების მოყვანა ალბათ კიდევ შეიძლებოდა, მაგრამ ეს პრინციპულად არაფერს ცვლის — ცხადია, რომ ტელევიზია სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ნებისმიერი პოლიტიკური ლიდერის იმიჯის ჩამოყალიბებაში, საერთოდ, პოლიტიკური პროპაგანდის პერსონიფიკაციაში. აქედან გამომდინარე, სულ უფრო აუცილებელი ხდება

ამ პერსონიფიკაციის მექანიზმის შესწავლა და შესაბამისი მეთოდების დაუფლება. ეს ეხება როგორც თვითონ პოლიტიკურ მოღვაწეებს, ისე, განსაკუთრებით, ტელეჟურნალისტებს, ვინც ტელევიზიის პოლიტიკური ფუნქციების განხორციელებას ემსახურება. იმაზე, თუ რამდენად გაართმევენ ისინი თავს დასახულ ამოცანას ტელევიზიის დემოკრატიზაციის თანამედროვე პირობებში, ბევრად იქნება დამოკიდებული პოლიტიკური პროპაგანდის ეფექტიანობა, მისი სატელევიზიო ფორმების მრავალფეროვნება.

ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები. II. თბ., 1997.

ტელევიზია და არჩევნები

თავისუფალი არჩევნები ნებისმიერი დემოკრატიული ქვეყნის აუცილებელი ატრიბუტია და, როგორც მრავალწლიანი პრაქტიკა გვიჩვენებს, ტელევიზია მისი ორგანიზაციის მნიშვნელოვან ელემენტს, ელექტორატის მობილიზაციის ყველაზე მძლავრ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. „ტელევიზია არის მასობრივი ინფორმაციის ის საშუალება, რომელსაც შეუძლია მთელი ქვეყნის ყურადღების ცენტრში მოაქციოს ერთი და იგივე საკითხები, პიროვნებები და ცნობები. არჩევნების დროს ტელევიზია არის ამა თუ იმ პოლიტიკური მრწამსის წინ წამოწევის, ამა თუ იმ პარტიისადმი მხარდაჭერის გამოხატვის სტიმულირებისა და ხმის მიცემისათვის ხალხის მომზადების ძირითადი საშუალება“[1].

არჩევნებში მონაწილე კანდიდატებისათვის მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვითი საშუალებანი მეორე პლანის კომუნიკაციებად იქცევა, რადგან მათთვის (განსაკუთრებით საპრეზიდენტო არჩევნებში), უწინარეს ყოვლისა, მთავარია საერთო-ეროვნული ტრიბუნის დაუფლება, რაც მილიონებზე ზემოქმედების საშუალებას იძლევა. 1996 წელს, რუსეთის საპრეზიდენტო არჩევნების პირველი ტურის წინ (5-10 ივნისი), საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის ცენტრის მიერ მოწყობილმა ექსპრეს-გამოკითხვამ უჩვენა, რომ ამომრჩევლები ხმის მიცემაზე გადაწყვეტილებას იღებდნენ ცენტრალურ ტელეინფორმაციაზე (ო-ერ-ტე, ერ-ტე-ერ, ენ-ტე-ვე) დაყრდნობით და მხოლოდ ყველაზე დიდ ქალაქებში გარკვეულ ანგარიშს უწევდნენ საგაზეთო ინფორმაციასა და ადგილობრივ ტელეარხებს (აღარ გავაგრძელებთ საუბარს თვითონ სატელევიზიო ზემოქმედების უპირატესობაზე — ტელეპროპაგანდის გრძნობად-კონკრეტულ, ემოციურ ფორმებთან შედარებით პრესაში კანდიდატების გამოსვლები არსებითად დეკლარაციას წარმოადგენს). სწორედ ამიტომ მსოფლიო საარჩევნო პრაქტიკაში ყველაზე მეტი დანახარჯები ტელერეკლამების მომზადებასა და საეთერო დროის შესყიდვაზე მოდის. ბევრ ქვეყანაში ტელეეკრანი საარჩევნო ბრძოლის მთავარ არენად არის გადაქცეული.

---

[1] ტელევიზია და ადამიანის ქცევა. თბ., 1989, გვ. 19, 20.

მიუხედავად ამისა, საარჩევნო კამპანიაში ტელევიზიის მონაწილეობის ერთიანი წესები და მეთოდიკა არ არსებობს თუნდაც ყველაზე დემოკრატიული ქვეყნებისთვისაც კი. ეს განპირობებულია როგორც კონკრეტული სახელმწიფოს პოლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული მდგომარეობით, ისე თვითონ ტელემაუწყებლობის ხასიათით. ერთგან უპირატესობა ეძლევა სახელმწიფო ტელევიზიას, მეორეგან იგი კერძო სტრუქტურას წარმოადგენს, მესამე შემთხვევაში მათ თანაარსებობასთან გვაქვს საქმე და ა.შ. აქედან გამომდინარე, ზოგიერთ ქვეყანაში არჩევნების მონაწილეებს ეკრანი უფასოდ ეთმობა, ზოგან ტელეკამპანიას თვითონ კანდიდატები ან მათი მხარდამჭერი პოლიტიკური პარტიები აფინანსებენ, არსებობს ამ წესების კომბინირების პრაქტიკაც. განსხვავებულია საკანონმდებლო აქტებიც, რომლებიც აწესრიგებს საარჩევნო კამპანიაში ტელევიზიის გამოყენებას. ასე, მაგალითად, გერმანიასა და ესპანეთში, გარდა წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდისა, პოლიტიკური რეკლამა მკვეთრად არის შეზღუდული. საფრანგეთსა და დიდ ბრიტანეთში, პირიქით, რეგლამენტაცია არსებობს მხოლოდ წინასაარჩევნო კამპანიის დროს. ჰოლანდიაში სასამართლოს გადაეცემა საქმე, თუ პოლიტიკური რეკლამა შეურაცხმყოფელია ანდა შეცდომაში შეჰყავს საზოგადოებრივი აზრი. ამერიკის შეერთებულ შტატებში არაკონსტიტუციურად ითვლება პოლიტიკური რეკლამის ნებისმიერი რეგულირება და ა.შ[1]. მაგრამ ყველა შემთხვევაში ეს პროცესი დემოკრატიულ პრინციპებს ემყარება და ხელს უწყობს დემოკრატიული ინსტიტუტების საქმიანობას.

დემოკრატიის გზაზე ახლადდამდგარ ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში საარჩევნო კამპანიაში ტელევიზიის რეალური მონაწილეობა ფაქტობრივად ბოლო 6-7 წლის მანძილზე გახდა შესაძლებელი. მანამდე იგი მხოლოდ „აშუქებდა“ „მსოფლიოში ყველაზე დემოკრატიული არჩევნების“ მიმდინარეობას და მის შედეგებზე, რა თქმა უნდა, არავითარი გავლენის მოხდება არ შეეძლო. ეს ადვილი გასაგები

---

[1] Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (Сравнительный анализ). (Исследование подготовлено международной неправительственной организацией юристов АРТИКЛЬ-19). М., 1993, с.182.

იქნება, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ქვეყნის (აგრეთვე ცალკეული საბჭოთა რესპუბლიკის) ხელმძღვანელს სკკპ ცენტრალური კომიტეტის პოლიტბიურო „ირჩევდა", ხოლო სახელმწიფოს უმაღლესი საკანონმდებლო ორგანოს — უმაღლესი საბჭოს დეპუტატების სია ხელისუფლების მმართველ ეშელონებში დგებოდა და „ამომრჩევლებს" მხოლოდ ხმის მიცემა ევალებოდათ (მით უმეტეს, რომ კანდიდატურა, როგორც წესი, მხოლოდ ერთი იყო და ალტერნატივა არ არსებობდა).

აქედან გამომდინარეობდა ის პარადოქსული სიტუაცია, რომ არც ერთ ტელეგადაცემაში არ იყო წარმოდგენილი რომელიმე კანდიდატის პოლიტიკური პლატფორმა ან წინასაარჩევნო პროგრამა (რაც მათ არც გააჩნდათ). ტელევიზიას ისღა დარჩენოდა, ეჩვენებინა, როგორ ორგანიზებულად მიდიოდნენ მოქალაქეები საარჩევნო ყუთებთან და ერთხმად აძლევდნენ ხმას „ხალხის მსახურებს" თუ „ხალხის რჩეულებს" (ასე უწოდებდნენ ათეული წლების მანძილზე საკავშირო თუ რესპუბლიკური უმაღლესი საბჭოების დეპუტატებს, რითაც ჩქმალავდნენ მათ ოფიციალურ სტატუსს — უმაღლესი საკანონმდებლო ხელისუფლების წარმომადგენლობას). დაბოლოს, წინასაარჩევნო კამპანიის აუცილებელი ატრიბუტი იყო დეპუტატად წამოყენებული ქვეყნის ან რესპუბლიკის პირველი პირების ამომრჩევლებთან შეხვედრის ტელეტრანსლაცია.

თავისთავად ცხადია, რომ ტელევიზიას მხოლოდ დემოკრატიის პირობებში შეუძლია საარჩევნო პროცესში რეალური მონაწილეობა და თვითონ არჩევნების მოწყობა დემოკრატიული ქვეყნისათვის დამახასიათებელი უპირველესი ნიშან-თვისებაა. როგორ უნდა ხდებოდეს არჩევნების გაშუქება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით? რა ფუნქციები ეკისრება ამ პროცესში ტელევიზიას? ეს არ არის მხოლოდ ერთი სახელმწიფოს ზრუნვის საგანი და უდიდეს ინტერესს იწვევს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. ამას ადასტურებს თუნდაც ის, რომ 1990 წელს შეიქმნა ერთობლივი საბჭოთა-ამერიკული კომისია ტელევიზიის პოლიტიკის საკითხებზე (თანათავმჯდომარეები აშშ-ის ექსპრეზიდენტი ჯ. კარტერი და იმ დროს რუსეთის სახელმწიფო ტელე-რადიოკომიტეტის გენერალური დირექტორი ე.საგალაევი), რო-

მელმაც ერთი წლის შემდეგ წარმოადგინა რეკომენდაციები საარჩევნო კამპანიაში ტელევიზიის მონაწილეობის ძირითადი პრინციპებისა და სხვადასხვა ქვეყნისათვის გათვალისწინებული პოლიტიკური რეკლამის ალტერნატიული ვარიანტების შესახებ, დაამუშავა შესაბამისი მეთოდიკა და ა.შ.

ტელევიზიის ფუნქციები წინასაარჩევნო კამპანიაში ზოგადად საერთოა ყველა დემოკრატიული ქვეყნისათვის. მისი ვალია მაქსიმალურად შეუწყოს ხელი მოქალაქეებს კონსტიტუციური უფლების განხორციელებაში — თავისუფლად წამოაყენონ და აირჩიონ ღირსეული კანდიდატები სახელმწიფო ხელისუფლების დემოკრატიულ წარმომადგენლობით ორგანოებში და, ამდენად, განსაზღვრონ ქვეყნის მმართველობითი ხასიათი, კონტროლი გაუწიონ მის ჩამოყალიბებას. აქ თავს იყრის სამი სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესები, რომლებიც ზოგჯერ ეწინააღმდეგება კიდეც ერთმანეთს: 1. კანდიდატის ინტერესები, რაც საზოგადოებასთან კავშირის დამყარებისკენაა მიმართული; 2. ტელევიზიის როგორც თვითგამოხატვის სპეციფიკური ფორმის ინტერესები და 3. თვითონ საზოგადოების ინტერესები, რომელსაც არჩევნებში მონაწილეობისათვის აუცილებელი ინფორმაცია ესაჭიროება. ასე რომ, ერთი მხრივ, ტელევიზიამ საშუალება უნდა მისცეს კანდიდატს ამომრჩევლებთან ინტენსიური ურთიერთობისა, ხოლო, მეორე მხრივ, მოამზადოს ისეთი პროგრამები, რომ დააინტერესოს აუდიტორია, შეუქმნას მას მოტივაცია ხმის მიცემაში მონაწილეობისათვის.

საქართველოში ჩატარებული 1990, 1991, 1992 და 1995 წლის არჩევნები გვიჩვენებს, რომ გარკვეულწილად სამივე ეს მომენტი იყო გათვალისწინებული. 1990 წელს ოპოზიციას პირველად მიეცა საშუალება მონაწილეობა მიეღო საქართველოს უზენაესი საბჭოს არჩევნებში და ტელეეკრანის მეშვეობით საზოგადოებისთვის გაეცნო თავისი პოლიტიკური პროგრამა. ეს არჩევნები თავიდან 25 მარტს იყო დანიშნული. საქართველოს ტელევიზიამ ჩვეული ოპერატიულობით სპეციალური ციკლით : „არჩევნები — სტერეოტიპი თუ სიახლე?“ სამ თვეში ათამდე გადაცემა მოამზადა (თითოეული 30-35 წუთის მოცულობით). საარჩევნო კამპანიაში ჩაერთო „მოამბე“ და სხვა რედაქ-

ციები. მაგრამ საქართველოს ეროვნულ-განმათავისუფლებელი მოძრაობის საგანგებო კონფერენციამ, რომელიც 1990 წლის 13-15 მარტს გაიმართა, დაადგინა (პუნქტი მე-4): „არამც და არამც არ იქნეს მიჩნეული საქართველოს ე.წ. სსრ უზენაესი საბჭო ქართველი ერისა და საქართველოს კანონიერი მოსახლეობის ნების გამომხატველ იურიდიულ ორგანოდ და პირად. 1990 წლის 25 მარტს საქართველოს ე.წ. სსრ უზენაესი საბჭოს არჩევნებს გამოეცხადოს სრული ბოიკოტი კანონიერი მოსახლეობის მიერ“[1].

ამ პერიოდისთვის ოპოზიციის გავლენა საზოგადოებაზე იმდენად ძლიერი იყო, რომ მისი ბოიკოტის გამო ხელისუფლებამ ველარ გარისკა გამოცხადებული არჩევნების ჩატარება. არჩევნები შესაძლებელი გახდა მხოლოდ 1990 წლის 28 ოქტომბერს, მას შემდეგ, რაც ქართული ეროვნული მოძრაობა ორად გაიყო და პოლიტიკური და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ერთმა ჯგუფმა „მრგვალი მაგიდის“ სახელწოდებით მასში მონაწილეობა გადაწყვიტა. ეს იყო პირველი მრავალპარტიული არჩევნები ჯერ კიდევ საბჭოთა საქართველოში და ახალ სატელევიზიო ციკლსაც ასე ეწოდა — „პირველი მრავალპარტიული არჩევნების წინ“. 17 სექტემბრიდან იგი ყოველდღიურად გადაიცემოდა ეთერში სავალდებულო საინფორმაციო პროგრამა „ვრემიას“ შემდეგ (1 საათის მოცულობით), 8 ოქტომბრიდან კი — „მოამბის“ წინაც (ე.ი. დღეში ორჯერ) და მოიცავდა როგორც არსებული ხელისუფლების, ისე ოპოზიციური პარტიების წარმომადგენელთა გამოსვლებსაც. თუმცა ეროვნული მოძრაობის მეორე ფრთა, ე.წ. ეროვნული კონგრესი, ისევ ძველ პოზიციაზე დარჩა და ახალ არჩევნებსაც ბიოკოტი გამოუცხადა, არჩევნები მაინც ჩატარდა და, როგორც ცნობილია, „მრგვალი მაგიდის“ გამარჯვებით დასრულდა. თავისი პოლიტიკური ოპონენტების ბოიკოტი „მრგვალმა მაგიდამ“, შეიძლება ითქვას, უპირველესად ტელევიზიის საშუალებით გაანეიტრალა და დაარწმუნა საქართველოს მოსახლეობა აქტიური მონაწილეობა მიეღო არჩევნებში, მხარი დაეჭირა ოპოზიციური ძალებისათვის. საერთოდ, ამომრჩეველთა აქტივიზაცია ერთ-ერთი მწვავე პრობლემაა

[1] ახალგაზრდა კომუნისტი. 1990, 17.03. გვ. 2.

ყველა დემოკრატიულ ქვეყანაში (ტოტალიტარულ სახელმწიფოებში იგი ძალიან იოლად გვარდება) და ტელევიზიას ამ მხრივ მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია თუნდაც იმიტომ, რომ შინ, ოჯახში „აკითხავს“ თითოეულ მოქალაქეს, საზოგადოების თითოეულ წევრს.

შემდგომი საპარლამენტო არჩევნებიც საქართველოში ასევე ბოიკოტის პირობებში ჩატარდა. როგორც ცნობილია, 1992 წლის იანვარში გვარდიის, „მხედრიონისა“ და სხვა შეიარაღებულ ფორმირებათა ნაწილებმა დაამხეს არსებული ხელისუფლება და ქვეყნის მმართველობა ახლად შექმნილ სახელმწიფო საბჭოს ხელში გადავიდა. ძველმა უზენაესმა საბჭომ უარი განაცხადა ახალ ხელისუფლებასთან თანამშრომლობაზე (დეპუტატების ნაწილმა რესპუბლიკაც დატოვა ყოფილ პრეზიდენტთან ერთად). მოვლენების განვითარებამ კი აშკარა გახადა ლეგიტიმური ხელისუფლების აუცილებლობა (გაეროში შესვლა, ურთიერთობა უცხოეთის ქვეყნებთან, აფხაზეთში დაწყებული შეიარაღებული კონფლიქტი და ა.შ.). გადაწყდა 1992 წლის შემოდგომაზე ახალი პარლამენტისა და სახელმწიფოს მეთაურის არჩევნების ჩატარება (პრეზიდენტის არჩევის იდეა უარყოფილ იქნა, რადგან, ჯერ ერთი, კანონიერად არჩეული პრეზიდენტი გროზნოში იმყოფებოდა და, მეორეც, მანამდე ოპოზიციის ერთ-ერთი დებულება საქართველოსთვის საპრეზიდენტო ხელისუფლების შეუსაბამობა იყო). ცხადია, რომ ამ არჩევნებს არაკანონიერი უწოდა და მისი ბოიკოტისაკენ მოუწოდა ემიგრაციაში განდევნილმა პრეზიდენტმა, რასაც რესპუბლიკაში ბევრმა მისმა მომხრემაც დაუჭირა მხარი. მიუხედავად ამისა, ახალმა მმართველობამ შეძლო დაერწმუნებინა საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობა, რომ ქვეყნის გადარჩენისა და ეროვნული თანხმობის მიღწევის ერთადერთი გზა კანონიერი, ლეგიტიმური ხელისუფლების არჩევა იყო, რომელშიც რესპუბლიკაში არსებული ყველა პოლიტიკური ძალა მიიღებდა მონაწილეობას. ფაქტობრივად ეს იქნებოდა სამხედრო ხელისუფლების შეცვლა სამოქალაქო და თანაც კოალიციური, მრავალპარტიული ხელისუფლებით.

არჩევნების ორგანიზაციაში განსაკუთრებული როლი შეასრულა ტელევიზიამ (სახელმწიფო სტრუქტურამ — დამოუკიდებელი ტელესტუდიები საქართველოში ამ დროს ჯერ კიდევ არ არსებობდა), რო-

მელიც თავიდანვე მტკიცედ დადგა ახალი ხელისუფლების მხარეზე (თუმცა „საქართველოს რესპუბლიკის პარლამენტის არჩევნების დებულების“ 48-ე მუხლში, რომელიც წინასაარჩევნო კამპანიაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მონაწილეობას ეხება, ტელევიზია და რადიო საერთოდ არაა ნახსენები)[1].

ტელევიზიამ (ო-ერ-ტე, ერ-ტე-ერ, ენ-ტე-ვე) ბევრად განსაზღვრა აგრეთვე ამომრჩეველთა აქტიური მონაწილეობა 1996 წელს რუსეთის საპრეზიდენტო არჩევნებში. ლოზუნგი — „გოლოსუი ილი პროიგრაეშ“ აშკარად ეუბნებოდა ამომრჩეველს, რომ მისი მომავალი კეთილდღეობა ხმის მიცემაზე იყო დამოკიდებული. ფაქტობრივად ეს ლოზუნგი ელცინის სასარგებლოდ მუშაობდა, რადგან საზოგადოების დემოკრატიული ფენებისა და ახალგაზრდობის მობილიზაციისათვის იყო განკუთვნილი — მისი ძირითადი მეტოქის, ზიუგანოვის ელექტორატი (შედარებით ხანდაზმული ადამიანები და პენსიონრები, კომუნისტები და მათი მომხრეები) ტრადიციულად მიჩვეული იყო მორჩილად ხმის მიცემას და ისედაც ორგანიზებულად გამოცხადდებოდა საარჩევნო ყუთებთან.

ათეული წლების მანძილზე მსოფლიოს დემოკრატიულ ქვეყნებში ჩამოყალიბდა წინასაარჩევნო კამპანიაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა და, კერძოდ, ტელევიზიის, მონაწილეობის საკანონმდებლო ნორმები და ძირითადი პრინციპები. ამ პრინციპების მიხედვით, საარჩევნო კამპანიაში მონაწილე ტელესტუდია მიუკერძოებელი უნდა იყოს — თანაბარ შესაძლებლობას უნდა აძლევდეს კანდიდატებს ამომრჩევლებისათვის თავიანთი პროგრამების გასაცნობად, თანაბარ დროს უნდა უთმობდეს ეკრანზე სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალას და არ უნდა ეწეოდეს წარმოდგენილი მასალების შინაარსის კორექტირებას. აშშ-ის ტელემაუწყებლობაში, მაგალითად, კომუნიკაციის საშუალებათა შესახებ 1934 წლის კანონის შესაბამისად, თუ ტელესტუდია ერთ კანდიდატს უთმობს ეკრანს, ვალდებულია ასეთივე შესაძლებლობა მისცეს მის მეტოქე ყველა სხვა კანდიდატს. ტელეკომპანიებს ეკრძალებათ ცენზურა ნებისმიერი მასალისა, რომელ-

[1] საქართველოს რესპუბლიკა. 1992, 4.08.

საც კანდიდატი იძლევა, მაგრამ ადგილობრივი ხელისუფლებისა და შტატის მმართველობის დონეზე უფლება აქვთ თვითონ გადაწყვიტონ — რომელი „შეჯიბრება“ გააშუქონ (თუმცა ამავე კანონის მიხედვით, ვალდებული არიან აუცილებლად გამოუყონ საეთერო დრო ფედერალური ხელისუფლების კანდიდატებს — პრეზიდენტისა და ვიცე-პრეზიდენტის პოსტების, სენატისა და კონგრესის წარმომადგენელთა პალატის წევრობის პრეტენდენტებს). კანონის თანახმად, რომელიმე კანდიდატზე უარყოფითი სარედაქციო კომენტარის გადაცემის შემთხვევაში ტელესადგური ვალდებულია დროულად აცნობოს მას ამის შესახებ და მისცეს სათანადო განცხადებით გამოსვლის საშუალება. ასევე, დროულად უნდა ეცნობოს და მიეცეს საპასუხო გამოსვლის შესაძლებლობა საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან თემებზე დისკუსიის დროს გაკრიტიკებულ რომელიმე ჯგუფს ან პიროვნებას.

მიუკერძოებლობის პრინციპს ემყარება აშშ-ის ტელემაუწყებლობაში დიდი ხნის განმავლობაში მოქმედი დოკუმენტი, რომელიც პოლიტიკოსებსა და ჟურნალისტებს შორის „სამართლიანობის დოქტრინის“ სახელწოდებითაა ცნობილი. იგი 40-იანი წლების ბოლოს შეიმუშავა კავშირგაბმულობის ფედერალურმა კომისიამ და, თანამედროვე ენით რომ ვთქვათ, შეხედულებათა პლურალიზმს აწესებდა — რადიოსა და ტელევიზიას ადმინისტრაციული წესით ავალდებულებდა სადავო პრობლემაზე სხვადასხვა თვალსაზრისის წარმოდგენას. არსებითად, საქმე ეხებოდა იმას, რომ ადგილობრივი თუ ფედერალური დონის არჩევითი თანამდებობის კანდიდატებს თანაბარი შესაძლებლობა და თანაბარი დრო ჰქონოდათ ეთერში გამოსვლისა თუ ერთმანეთის აზრების უარსაყოფად. იგი უპირატესად ვრცელდებოდა იმ საარჩევნო ტელეგადაცემებზე, რომლებიც არ ექვემდებარებოდა თანაბარ შესაძლებლობათა წესის გამოყენებას (ძირითადად ახალი ამბების გამოშვებები, ზოგჯერ რეკლამა). 1987 წელს ეს დოკუმენტი ფორმალურად გაუქმდა, მაგრამ მისი პრინციპები დღემდე შენარჩუნებულია აშშ-ის უდიდესი სამაუწყებლო ორგანიზაციების კოდექსებსა და წესებში, გამოიყენება ამერიკელი ჟურნალისტების მიერ რთული პრობლემების გაშუქების დროს. სამართლიანობის დოქტრინა გარკვეულწილად ეხება აგრეთვე სატელევიზიო

პოლიტიკური რეკლამის წარმართვას ანუ ფასიანი სარეკლამო კლიპების გადაცემას რომელიმე კანდიდატის მხარდასაჭერად თუ საწინააღმდეგოდ, ანდა რომელიმე პოლიტიკური საკითხის წინ წამოსაწევად. ამ დროს ტელესადგური არაა ვალდებული ყველას თანაბარი დრო დაუთმოს, მაგრამ გარკვეული დოზით საწინააღმდეგო შეხედულებებიც უნდა წარმოაჩინოს და აუცილებლობის შემთხვევაში ამისთვის უფასო დროც კი გამოჰყოს.

უნდა ითქვას, რომ 1990, 1991, 1992 და 1995 წლების საპრეზიდენტო და საპარლამენტო არჩევნებში საქართველოს ტელევიზია ძირითადად იცავდა თანაბარ შესაძლებლობათა პრინციპს — ეკრანს უთმობდა ყველა პოლიტიკურ მიმდინარეობას, რომელიც არჩევნებში მონაწილეობის სურვილს გამოთქვამდა (ეს მით უფრო ღირებულია, რომ დემოკრატიის გზაზე ახლად დამდგარ ქვეყნებში, როგორც წესი, ბევრი ერთმანეთის მსგავსი პარტია თუ დაჯგუფებაა და ყველას პრეტენზიების დაკმაყოფილება მეტად ძნელია).

საკმარისია აღინიშნოს, რომ ბოლო საარჩევნო კამპანიის დროს, 1995 წელს, მთელი ოქტომბერი და ნოემბრის პირველი კვირა ყოველდღე, 18 საათზე, ეკრანი 1-2 საათით ეთმობოდა პარლამენტის დეპუტატობის კანდიდატებს, ხოლო 21 საათზე 1 საათი გამოყოფილი იყო პრეზიდენტობის კანდიდატებისათვის. ყველა კანდიდატს გარანტირებული ჰქონდა ამომრჩევლების აგიტაციის თანაბარი შესაძლებლობა, გამოყოფილ საეთერო დროში რედაქციის ჩაურევლობა და ა.შ. არანაკლები მნიშვნელობა ჰქონდა იმასაც, რომ ეს დრო კანდიდატებს ეძლეოდათ უფასოდ, რაც ბევრ დემოკრატიულ ქვეყანაშიც კი (განსაკუთრებით იქ, სადაც კომერციული ტელემაუწყებლობა დომინირებს) დღემდე პრობლემას წარმოადგენს.

ყოველივე ეს, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს, რომ საარჩევნო კამპანიის პროცესში ტელევიზია მხოლოდ კანდიდატების ინტერესებს იცავს. ჟურნალისტს უფლება აქვს: შესავალი ანდა კომენტარი დაურთოს კანდიდატის გამოსვლას; თავისი შეხედულებისამებრ (ოღონდ კანდიდატის თანხმობით) გაასწოროს მისი ტექსტი, თუ იგი არ წარმოადგენს წინასაარჩევნო პლატფორმის გადმოცემას; საერთო გადაცემაში მოიწვიოს ერთმანეთის მეტოქე ანდა სხვადასხვა საარჩევნო

ოლქის წარმომადგენელი კანდიდატები, დაალაგოს მათი გამოსვლები თავისი შემოქმედებითი ჩანაფიქრის შესაბამისად და ა.შ. მაგრამ პოლიტიკური ლიდერობისათვის ბრძოლაში ტელევიზიის როლი იმდენად დიდია, რომ ტელეჟურნალისტებს უფლება არა აქვთ საკუთარი სიმპათიებისა და ანტიპათიების მიხედვით გაუწიონ პროპაგანდა ამა თუ იმ პიროვნებას, პარტიასა თუ ორგანიზაციას. მათი ვალია აუდიტორიას გააცნონ განსხვავებული შეხედულებანი და საზოგადოებრივი მნიშვნელობის შესაბამისად გააშუქონ მიმდინარე ფაქტები და მოვლენები.

ეს მით უფრო მნიშვნელოვანია, რომ პრაქტიკულად ყველა პოლიტიკურ ძალას როდი აქვს წინასაარჩევნო კამპანიაში ტელევიზიის თანაბრად გამოყენების საშუალება — ბევრ ქვეყანაში ამა თუ იმ პოლიტიკურ პარტიას ტელეეკრანზე დრო გამოეყოფა იმისდა შესაბამისად, თუ რამდენი ადგილი აქვს პარლამენტში ან როგორი რეიტინგი ჰქონდა წინა არჩევნებში. განსაკუთრებით რთულია თანაბარი ანდა პროპორციული დროის პრინციპის დაცვა საინფორმაციო (ახალი ამბების) პროგრამებში. აქ ალბათ ერთადერთი გამონაკლისია ბი-ბი-სი, სადაც საარჩევნო კამპანიის დამამთავრებელ ეტაპზე ახალი ამბების პროგრამაში ამა თუ იმ პარტიას საეთერო დრო ეძლევა ადრე გამოყოფილი უფასო დროის პროპორციულად (რაც წამზომის საშუალებით აღირიცხება), თანაც ამ პერიოდში საინფორმაციო პროგრამების მოცულობა თითქმის ორჯერ იზრდება; კანადის ტელემაუწყებლობაში არჩევნებისადმი მიძღვნილ ინფორმაციებს ცალკე გამოშვების სახე აქვს, რომ არსებული საინფორმაციო პროგრამები არ გადაიტვირთოს; იტალიის სახელმწიფო არხები (რაი) კატეგორიულად უკრძალავენ ჟურნალისტებს ანალიტიკურ კომენტარს არჩევნების თემაზე და ახალ ამბებს უაღრესად ოფიციალური ხასიათი აქვს და ა.შ.[1]

მიუხედავად ამისა, სატელევიზიო ახალი ამბები მაინც ხშირად იწვევს როგორც ხელისუფლების, ისე ოპოზიციაში მყოფი პოლიტიკური ძალების კრიტიკას ტენდენციურობის გამო. ასე, მაგალითად, ჯერ კიდევ 30 წლის წინ აშშ-ის ვიცე-პრეზიდენტი სპირო აგნიუ ბრალს

[1] Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993, с. 12-20.

სდებდა ტელექსელებს, რომ ახალი ამბების გაშუქებისას ისინი უარყოფითზე ამახვილებდნენ ყურადღებას, იძლეოდნენ ნიქსონის ადმინისტრაციის ყალბ, უსამართლო სურათს და ბევრად უფრო ლიბერალური შეხედულებანი ჰქონდათ, ვიდრე მაყურებელთა უმრავლესობას[1]. ამერიკელმა სპეციალისტებმა დაწვრილებით გაანალიზეს სხვადასხვა ქსელის საინფორმაციო გამოშვებები, მაგრამ საერთო დასკვნამდე ვერ მივიდნენ. ძნელია მიკერძოების აღმოჩენა, როცა არავითარი სტანდარტი არ არსებობს, თუ რას წარმოადგენს ახალი ამბების სამართლიანი, პირუთვნელი და გაწონასწორებული გაშუქება. მათი აზრით, „მიღებული მონაცემები ადასტურებენ არა იმას, რომ კომენტატორები და ტელექსელები მიუკერძოებელი არიან, არამედ იმას, რომ პოლიტიკურ მიკერძოებას სისტემატური ხასიათი არა აქვს. ამახინჯებენ თუ არა მოვლენათა გაშუქებას ცალკეული მიკერძოებანი, ემპირიული მონაცემებით ეს არ არის ადვილი დასადგენი და ალბათ სუბიექტური შეფასების საგნად დარჩება[2].

ამავე დროს, ტელეკომპანიების ტრადიციული არგუმენტი, რომ ახალი ამბების შინაარსს მოვლენები განაპირობებს და მეტი ყურადღება ექცევა ისეთ ფაქტებსა და მოვლენებს, რომლებიც ვიზუალურ ასახვას ექვემდებარება, სინამდვილეში ჩვეულებრივი მითია და მეტი არაფერი. ინფორმაციის უბრალო დალაგებითაც კი შესაძლებელია გარკვეული ტენდენციის გამოხატვა, რომ არაფერი ვთქვათ მის მოპოვებასა და შერჩევაზე. რუსეთის 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს ტელეარხების ანგაჟირების შენიღბვის ერთ-ერთ საშუალებად იქცა ენ-ტე-ვეს პრეზიდენტის — მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სფეროში ელცინის მრჩევლის — ი. მალაშენკოს იდეა „ინფორმაციულ საბაბთა“ გამოყენების შესახებ. ერთი შეხედვით, იგი მიმდინარე მოვლენებისადმი წმინდა პროფესიულ მიდგომას ითვალისწინებდა: „ნებისმიერი პროფესიონალისათვის სამყარო — ეს ინფორმაციულ საბაბთა ერთობლიობაა. პოლიტიკის წარმმართველებმა ისინი უნდა შექმნან და არა იმაზე იბუზღუნონ კულუარებში, თუ რა უნდა აჩვენოს ან არ აჩვენოს ტელევიზიამ“. მაგრამ ამ დებულების

[1] ტელევიზია და ადამიანის ქცევა. გვ. 27.

[2] იქვე, გვ. 39.

თანახმად იქმნებოდა „დადებითი ახალი ამბები“, რომლებიც ყველაზე უფრო შეესაბამებოდა მაყურებელთა მოლოდინს ქვეყანაში მდგომარეობის გაუმჯობესებისა და ახლო მომავალში საყოველთაო კეთილდღეობის დამყარების შესახებ (უშიშროება, ჩეჩნეთში ომის დამთავრება, კორუფციის აღმოფხვრა, ცხოვრების გაუმჯობესება და ა.შ.), რაც პროპაგანდის თეორიაში „ინტერვენციის ტექნოლოგიის“ სახელით არის ცნობილი[1]. ყოველივე ეს კი უკავშირდებოდა პრეზიდენტის, როგორც „ხალხის ინტერესების დამცველის“, სახის შექმნას.

საერთოდ, საარჩევნო კამპანიის პროცესში, მოქმედ პრეზიდენტს ყოველთვის აქვს გარკვეული უპირატესობა თავის ოპონენტებთან შედარებით. მისი, როგორც სახელმწიფოს მეთაურის, საქმიანობა მუდმივად შუქდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მიერ. პრეზიდენტის ნებისმიერი გადაადგილება ქვეყნის ტერიტორიაზე თუ მის ფარგლებს გარეთ, ნებისმიერი გამოსვლა თუ ვინმესთან შეხვედრა საზოგადოების ყურადღების ცენტრშია (რასაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვს სტაბილური იმიჯის შექმნისათვის). ელცინის ყველაზე დიდ უპირატესობას ის წარმოადგენდა, რომ მისი პროპაგანდა არაფრით იყო რეგლამენტირებული. პრაქტიკულად შეუძლებელი იყო იმის გარჩევა, თუ როდის გამოდიოდა იგი როგორც პრეზიდენტი და როდის — როგორც კანდიდატი ამ უმაღლეს პოსტზე. ამ უპირატესობაზე დაყრდნობით „დადებითი ახალი ამბების“ მანქანა გეგმავდა და ახორციელებდა იმ ღონისძიებებს, რომლებსაც პრეზიდენტისთვის ამომრჩეველთა სიმპათიები უნდა უზრუნველეყო. ეს იყო ცნობები იმის შესახებ, თუ როგორ ცდილობს პრეზიდენტი ჩეჩნეთის კონფლიქტის მშვიდობიან მოგვარებას, როგორი რადიკალური ზომები მიიღო ჩინოვნიკების მიზეზით დაყოვნებული ხელფასების გასაცემად, როგორ აპირებს არმიის რეორგანიზაციას და ა.შ.[2] ასეთი ინფორმაციული მხარდაჭერა მიუწვდომელი იყო დანარჩენი კანდიდატებისათვის.

სწორედ ამგვარი სიტუაციების გათვალისწინებით, საზღვარგარეთის ბევრ ქვეყანაში არცთუ უსაფუძვლოდ მიაჩნიათ, რომ საარჩევნო პროპაგანდის უფრო ობიექტური საშუალებაა პოლიტიკური რეკ-

[1] Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1997, №3, с.5.
[2] იქვე, გვ. 9.

ლამა, რომელსაც თვითონ კანდიდატები ანდა პარტიები ახორციელებენ და დამოკიდებული არაა ჟურნალისტურ შერჩევაზე. პოლიტიკურ რეკლამას განსაკუთრებით დიდი ტრადიციები აქვს აშშ-ის ტელემაუწყებლობაში და ბოლო დროს ინტენსიურად ვრცელდება ევროპაშიც, სადაც ამერიკისაგან განსხვავებით მას კანდიდატები კი არა, პარტიები აფინანსებენ. ეს განპირობებულია იმით, რომ ევროპის პოლიტიკურ სისტემებში წამყვანი ადგილი პარტიებს უჭირავთ და ინდივიდუალური პოლიტიკური კარიერა თითქმის წარმოუდგენელია მათი მხარდაჭერის გარეშე, მაშინ, როდესაც ამერიკული სისტემა დასაშვებად მიიჩნევს ყურადღების კონცენტრაციას ცალკეული კანდიდატის პიროვნებაზე.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში ნებისმიერი, მათ შორის პოლიტიკური რეკლამაც, კომერციული სადგურების მიერ გადაიცემა. ბევრი ევროპული ქვეყანა, სადაც ნებადართულია კერძო მაუწყებლობა, ასევე იძლევა ახალ არხებზე პოლიტიკური რეკლამის გადაცემის უფლებას. აკრძალულია იგი მხოლოდ საფრანგეთში. გერმანიაში, ნიდერლანდებსა და ინგლისში რეკლამა გადაიცემა როგორც კერძო, ისე საზოგადოებრივი არხებით. ფინეთის ტელევიზიაში რეკლამა საერთოდ არაა — ერთადერთ გამონაკლისს წარმოადგენს კომერციული კომპანია ემ-ტი-ვი, რომელიც საკუთარი არხით იუწყება. იტალიაშიც პოლიტიკური რეკლამა კერძო არხებით გადაიცემა, მაგრამ ახალი კანონის მიხედვით წყდება არჩევნებამდე ოთხი კვირით ადრე და ა.შ. ამასთან, უმრავლეს ქვეყნებში შეზღუდულია ტელეპროგრამებში პოლიტიკური რეკლამის ჩართვა და მხოლოდ აშშ-ში ფინეთსა და იტალიაშია დაშვებული ეთერში განუსაზღვრელი რაოდენობით გასვლა სატრანსლაციო დროის თავისუფალი შესყიდვის გზით[1].

უცხოელი სპეციალისტების აზრით, პოლიტიკური რეკლამის ნებისმიერი შეზღუდვა საშუალებას აძლევს ხელისუფლებას ჩაერიოს კანდიდატების საარჩევნო კამპანიაში, ხოლო გარკვეული წესების დადგენა მისი შინაარსისა და ფორმის შესახებ შეიძლება ფაქტობრივ ცენზურადაც კი იქცეს. უფრო მეტიც, საეთერო დროის შესყიდვის

---

[1] Вестник Московского университета. 1996, №6, с.63.

ან გამოყენების ნებისმიერი აკრძალვა ეწინააღმდეგება სამაუწყებლო კომპანიების უფლებას სიტყვის თავისუფლებაზე. მეორე მხრივ, არა სრული აკრძალვა, არამედ გარკვეული მოწესრიგება შეიძლება ხელსაც კი უწყობდეს პოლიტიკური რეკლამის უპირატესობათა გამოვლენას. იგი ხშირად ერთადერთი საშუალებაა ნაკლებადცნობილი კანდიდატი-აუტსაიდერებისათვის, რომ კონკურენცია გაუწიონ ხელისუფლების წარმომადგენლებს, ამომრჩეველთა მაქსიმალურად შესაძლებელ რაოდენობას გააცნონ თავიანთი პლატფორმა. დაბოლოს, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ბევრ დემოკრატიულ ქვეყანაში ტელევიზიაზე კონტროლს სახელმწიფო ახორციელებს და ხშირად არ არსებობს კონკურენცია კერძო ტელევიზიის სახით. ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა კი ის ინსტრუმენტია, რომელიც ხელს უწყობს სახელმწიფოსთან კონკურენციას იმ შემთხვევაში, თუ ხელისუფლებამ ჯერ კიდევ ვერ დააღწია თავი არადემოკრატიული წარსულის გადმონაშთებს.

წინასაარჩევნო კამპანიის მსოფლიოში გავრცელებული ფორმაა სატელევიზიო დებატები. მას შემდეგ, რაც ჯონ კენედიმ და რიჩარდ ნიქსონმა პირველად გამართეს ასეთი დებატები, ამერიკელი ამომრჩევლები მას მიიჩნევენ საარჩევნო მარათონის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მომენტად, რომელიც კანდიდატების უკეთ გაცნობის საშუალებას იძლევა. რა თქმა უნდა, დროთა განმავლობაში დებატების ხასიათი შეიცვალა, ნაკლებად სპონტანური და წინასწარმომზადებული გახდა, მაგრამ მაყურებლების მაინც დიდ ინტერესს იწვევს უპირველესად კანდიდატებთან უშუალო ურთიერთობის შესაძლებლობის გამო.

ტელევიზიის პოლიტიკის შესახებ ზემოაღნიშნული საბჭოთა-ამერიკული კომისიის მონაცემებით, ბევრ ქვეყანაში დებატები საარჩევნო კამპანიის აუცილებელ ელემენტად, შეიძლება ითქვას, რიტუალად ითვლება, ზოგიერთ ქვეყანაში კი მას საერთოდ უარყოფენ. დიდ ბრიტანეთში, მაგალითად, კანდიდატების დებატები არ ეწყობა, მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკური მოღვაწეები არჩევნების წინ აქტიურად მონაწილეობენ სატელევიზიო დისკუსიებში. ამას ორი არგუმენტით ამართლებენ: ჯერ ერთი, ბევრ კანდიდატს მიაჩნია, რომ

დებატებში მონაწილეობა მის პოზიციას ვერ გააძლიერებს და, მეორე, ტელედებატების დროს მეტად დიდი ყურადღება ექცევა პარტიულ ლიდერებს, რის შედეგადაც ქვეყანა შეიძლება დაშორდეს საპარლამენტო სისტემას და დაუახლოვდეს მმართველობის საპრეზიდენტო ფორმას, როგორც ეს ამერიკის შეერთებულ შტატებშია.

იტალიის სახელმწიფო ტელევიზიაში ყველა პარტიას შეუძლია თავისი შეხედულებისამებრ გამოიყენოს თანაბრად გამოყოფილი უფასო დრო, მაგრამ დებატების შესახებ საერთო აზრი არ არსებობს. ერთნი მიიჩნევენ, რომ პარტიების სიმრავლის გამო ძნელი დასადგენია დებატებში მონაწილეთა შერჩევის პრინციპი, მეორენი კი სარისკოდ თვლიან მილიონობით იტალიელი ამომრჩევლის წინაშე დებატების გამართვას. იტალიის კერძო ტელეარხები აწყობენ დებატებს, მაგრამ მეტად შეზღუდული ფორმით (მაგალითად, 1983 წელს დებატები მოეწყო კომუნისტებისა და ქრისტიან-დემოკრატების ლიდერებს შორის). საბოლოოდ ვერც მათ მოახერხეს საერთო წესების შემუშავება და მისი სისტემად ჩამოყალიბება.

იაპონიაში დებატები პოლიტიკური პარტიების ლიდერებს შორის იშვიათად ეწყობა. საინფორმაციო სააგენტო კიოდო ცუსინის მონაცემებით, დებატები 1990 წლის არჩევნების წინ პირველი და ერთადერთი იყო 1960 წლის შემდეგ.

კანადაში დებატები საერთო-ეროვნულ დონეზე საარჩევნო კამპანიის მთავარ მოვლენად ითვლება, სამ საათს გრძელდება და მთელ ქვეყანაზე გადაიცემა. იგი ორჯერ ეწყობა — ერთხელ ინგლისურ და ერთხელ ფრანგულ ენაზე და ითვლება, რომ კანდიდატები ორივე მათგანს უნდა ფლობდნენ. დებატები ტელეკომპანიების ხარჯზეა და ისინი განსაზღვრავენ მისი წარმართვის წესს მონაწილე პარტიებთან ერთად.

აშშ-ში, როგორც აღვნიშნეთ, ტელედებატები მეტად პოპულარულია და ნებისმიერი საარჩევნო კამპანიის აუცილებელი ელემენტია. აქ გარკვეულ სირთულეს მხოლოდ ის იწვევს, რომ ზოგჯერ კანდიდატი, რომელიც კამპანიის დროს ლიდერობს, თანასწორად არ მიიჩნევს თავის ნაკლებად პოპულარულ მოწინააღმდეგეს და უარს ამბობს მასთან დებატების გამართვაზე (რასაც ზოგჯერ შესაძლოა ამომრჩეველთა გარკვეული ნაწილის ხმების დაკარგვაც მოჰყვეს). ასე, მა-

გალითად, 1964 წელს დემოკრატიული პარტიის კანდიდატმა პრეზიდენტმა ლინდონ ჯონსონმა, რომელიც დიდად უსწრებდა თავის მეტოქე ბარი გოლდუოტერს, უარი თქვა მასთან დებატებში მონაწილეობაზე. ანალოგიურად მოიქცა 1972 წელს პრეზიდენტი რიჩარდ ნიქსონიც, რომელიც პოპულარობით ბევრად აღემატებოდა მეორე კანდიდატ ჯორჯ მაკჰოვერნს. მსგავსი სიტუაციები განმეორდა სხვა ქვეყნებშიც: 1990 წელს დებატებში მონაწილეობაზე უარი განაცხადა ავსტრალიის პრემიერ-მინისტრმა და ყველა ტელეპროგრამა აკრიტიკებდა მას ასეთი გადაწყვეტილებისათვის. რუსეთის პირველი საპრეზიდენტო არჩევნების დროს (ჯერ კიდევ საბჭოთა ხელისუფლების პერიოდში) ცენტრალურ ტელევიზიაში გამართულ დებატებზე არ გამოცხადდა ელცინი და ა.შ. (აღსანიშნავია, რომ ოპონენტებთან ტელედებატების გამართვაზე 1991 წლის მაისში ასევე უარი თქვა ზ. გამსახურდიამ, ხოლო 1995 წლის ნოემბერში — ე. შევარდნაძემ).

ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში ტელედებატების „პოლიტიკურმა ჟანრმა“ ჯერჯერობით განვითარება ვერ პოვა. მას უფრო ხშირად ცვლიდა სხვადასხვა პარტიის წარმომადგენელთა დისკუსიები „მრგვალი მაგიდის“ გარშემო, კანდიდატების პრესკონფერენციები და ა.შ. საქართველოს ტელევიზიაში, მაგალითად, 1992 წლის საარჩევნო კამპანიას ძირითადად ინფორმაციული ხასიათი ჰქონდა. აგვისტოს თვეში ტელეეკრანზე გამოჩნდა ციკლები: „საარჩევნო კანონი“ და „არჩევნები“, რასაც სექტემბერ-ოქტომბერში მოჰყვა: „ამომრჩევლის ტრიბუნა“, „საარჩევნო წესები“, „არჩევნების შესახვედრად“ და, რაც მთავარია, „არჩევნები საქართველოში“. საკმარისია აღინიშნოს, რომ ამ რუბრიკით სექტემბერ-ოქტომბერში ტელევიზიაში მოეწყო ასამდე გადაცემა, დღეში ხშირად სამი-ოთხიც კი — 15 წუთიდან ერთ საათამდე მოცულობით. იგი მოიცავდა როგორც კანონის განმარტებებსა და ხმის მიცემის წესებს, ისე საარჩევნო კლიპებს, ცნობებს საარჩევნო კომისიიდან, არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკური ძალების წარმომადგენელთა გამოსვლებს და ა.შ. დებატების ტიპის ერთადერთი გადაცემა იყო სატელევიზიო ციკლი „რეიტინგი“, რომელიც 1992 წელს, არჩევნების წინ გამოჩნდა ეკრანზე, მას ერთობლივად ამზადებდნენ ტელევიზიის საშინაო პოლიტი-

კის მთავარი რედაქცია და ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ახალგაზრდული გაერთიანება „პრესკლუბი“. სტუდიაში ერთმანეთს ეკამათებოდნენ საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილე სხვადასხვა პარტიისა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენლები და პირდაპირ ეთერში პასუხობდნენ ტელემაყურებელთა შეკითხვებს. სულ მოეწყო ცხრა გადაცემა, თითოეული საათი-საათნახევრის მოცულობით (21, 28 ივლისი, 4, 11, 18 აგვისტო, 6, 13, 20 სექტემბერი და 4 ოქტომბერი) და თუ სატელეფონო ზარების რაოდენობას გავითვალისწინებთ, აუდიტორიის საკმაო დაინტერესებაც გამოიწვია.

შემდგომ არჩევნებშიც (1995 წ.) ეკრანი უმრავლეს შემთხვევაში ეთმობოდა კანდიდატის ან მისი ნდობით აღჭურვილი პირისა თუ თანამებრძოლის გამოსვლას; ზოგჯერ მას ენაცვლებოდა კანდიდატის მომხრეთა „მრგვალი მაგიდა“ — მისი კოლექტიური პორტრეტის შექმნისა და პოლიტიკური პროგრამის რეკლამისათვის; უფრო იშვიათად იყო ინტერვიუ კანდიდატთან, მისი შეხვედრები ამომრჩევლებთან, ლირიკული ჩანახატი ოჯახის წევრების მონაწილეობით, სარეკლამო ვიდეოკლიპი და ა.შ. ცხადია, ყველაფერი ეს გარკვეულწილად ხელს უწყობდა კანდიდატის იმიჯის შექმნას. მაგრამ ტელედებატები თავისი იმპროვიზაციულობისა და კანდიდატთა საჯარო ურთიერდაპირისპირების გამო უფრო დრამატურგიული და სანახაობითია, ვიდრე აღნიშნული ფორმები (თუმცა მათი შეცვლის პრეტენზია არა აქვს) და აუდიტორიაზე მეტი ზემოქმედების უნარი გააჩნია. სულაც არ არის შემთხვევითი, რომ ზოგიერთი ქვეყნის (მაგალითად, გერმანიის) კანონმდებლობა დასაშვებად თვლის პოლიტიკური დებატების დროს ისეთი შეხედულებების გამოთქმას, რაც სხვა პირობებში შესაძლოა სასამართლო განხილვის საგანიც კი გახდეს (საერთოდ, იმავე გერმანიისა და ევროპის ბევრი ქვეყნის კანონმდებლობა პოლიტიკური და საზოგადო მოღვაწეებისადმი მიმართულ ცილისწამებასა და შეურაცხყოფას უფრო დასაშვებად მიიჩნევს, ვიდრე ჩვეულებრივი მოქალაქეებისადმი — რასაც მათი სოციალური სტატუსით ხსნის[1]).

---

[1] Законы и практика СМИ в одиннадцати демократических мира, с. 52.

ტელედებატებში კანდიდატის გამოსვლას (განსაკუთრებით ეს საპრეზიდენტო არჩევნებს შეეხება), როგორც წესი, იმიჯის პროფესიონალი სპეციალისტები ამზადებენ. მრავალწლიანი პრაქტიკა უჩვენებს, რომ მასობრივ ცნობიერებაზე ზემოქმედებას ახდენს არა იმდენად კანდიდატის პოლიტიკური პლატფორმა, რამდენადაც მისი პიროვნული იმიჯი, რასაც ტელევიზია გაცილებით ეფექტურად ქმნის, ვიდრე პრესა. სწორედ ამიტომ წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში ტელევიზიის როლი მაქსიმალურად იზრდება და კანდიდატის დადებითი იმიჯის შექმნას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. ფაქტობრივად საქმე ეხება ტელევიზიის მანიპულატორულ შესაძლებლობებს, რაც თვალნათლივ გამოჩნდა რუსეთის ფსევდოდემოკრატიული საზოგადოების პირობებში 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების ჩატარების დროს. სპეციალისტების აზრით, ამ არჩევნებში ელცინის გამარჯვება ბევრად განაპირობა სატელევიზიო პროპაგანდამ, თუმცა არჩევნებამდე რამდენიმე თვით ადრე მისი რეიტინგი იმდენად დაბალი იყო, რომ ბევრი პოლიტიკური მოღვაწე მას სერიოზულ პრეტენდენტად არც მიიჩნევდა (სულ 2-5 %, რომელიც არჩევნების მომენტისათვის 35 %-მდე გაიზარდა).

სწორი იმიჯის შექმნა არ ნიშნავს, რომ ადამიანი სრულიად უნაკლოდ და მხოლოდ დადებითი თვისებებით შემკულ პიროვნებად იყოს წარმოდგენილი. რეიგანის იმიჯმეიკერები, მაგალითად, არ მალავდნენ, რომ იგი საკმაოდ გაუნათლებელია და ზოგიერთ ტერმინსაც კი შეცდომით წარმოთქვამს (მერე რა, მას ხომ ყველა სფეროში უმაღლესი კვალიფიკაციის ექსპერტები ჰყავს). სამაგიეროდ ხაზს უსვამდნენ მის ისეთ თვისებებს, როგორიცაა ბუნებრივი ჭკუა, სიმტკიცე, გამბედაობა, მომხიბვლელობა, ამერიკული იდეალებისადმი ერთგულება და ა.შ. ასევე, არავინ მალავდა, რომ კარტერი პრეზიდენტის პოსტზე პროვინციიდან მოვიდა და არსებითად ისეთივე ფერმერი იყო, როგორც მრავალი რიგითი ამერიკელი.

რუსეთის ტელემოღვაწეებმა წარმატებით აითვისეს უცხოეთის გამოცდილება. ამის თვალსაჩინო მაგალითია ენ-ტე-ვეს ცნობილი გადაცემა „კუკლი" — პაროდიებზე აგებული თოჯინური სპექტაკლების სერია, სადაც თოჯინები რუსეთის თანამედროვე პოლიტიკურ მოღ-

ვაწეებს წარმოადგენენ. ელცინის თოჯინური სახე იდეალურისაგან საკმაოდ დაშორებულია — იგი უამრავ სისულელეს ამბობს, კონკრეტულად თითქმის არც ერთი საქმე არ გამოუდის, ხშირად უშვებს შეცდომებს და ა.შ. მაგრამ ამავე დროს გააჩნია რუსული მენტალიტეტისათვის დამახასიათებელი თითქმის ყველა დადებითი თვისება: კეთილია, მომთმენი, გულუბრყვილო, გადამწყვეტ მომენტებში სწორ გადაწყვეტილებას იღებს და ა.შ. და, რაც მთავარია, თავისი წმინდა ადამიანური თუ პოლიტიკური თვისებებით იგი ბევრად აღემატება მის გარშემო თავმოყრილ ყველა მოქმედ პირს — მასთან შედარებით ყოველი მათგანი უფრო ბრიყვია, უფრო ბოროტი, უფრო ანგარებიანი, უფრო მატყუარა და ა.შ.

დებულება, რომ ელცინი იდეალური კანდიდატი არაა, მაგრამ ყველაზე უკეთესი და ყველაზე მისაღებია არსებულ კანდიდატებს შორის, აშკარად თუ ფარულად ყოველთვის ფიგურირებდა მის წინასაარჩევნო კამპანიაში. უფრო მეტიც, ამომრჩევლებს არწმუნებდნენ, რომ რეალურია მხოლოდ ორი კანდიდატი (სხვები სტატისტებად იყვნენ წარმოდგენილი) და საჭიროა ამ ორი ბოროტებიდან ნაკლების არჩევა. ამრიგად, პოლიტიკას ჩამოაცილეს მორალი, ხოლო ერთ-ერთ „ბოროტებას“ თანდათან მიანიჭეს სიკეთის ნიშან-თვისებები. ტელევიზიამ დამაჯერებლად დაამტკიცა, თუ როგორ შეიძლება სინამდვილის გადატანა ვირტუალურ სივრცეში. მან ეფექტურად გამოიყენა საზოგადოების უარყოფითი განწყობა კომუნისტებისა და ნაციონალ-პატრიოტების მიმართ და დაარწმუნა იგი, რომ ბოროტება შეიძლება სიკეთე იყოს. რუსი სოციოლოგების აზრით, ამ მეტამორფოზის საფუძველი იყო შიში — ამომრჩევლების შიში კომუნისტების გამარჯვების შემთხვევაში ეკონომიკის ხელახალი გადაკეთების, ახალი დესტაბილიზაციისა და მოსალოდნელი სამოქალაქო ომის გამო; შიში უკან დაბრუნების უაზრობასა და ყველაფრის თავიდან დაწყებაზე; დაბოლოს, რუსი ხალხის ტრადიციული შიში და მოწიწება არსებული ხელისუფლების მიმართ. პროპაგანდა კი, როგორც ცნობილია, შიშის ხარჯზე უფრო იოლია, ვიდრე დადებით ემოციებზე დაყრდნობით (გავიხსენოთ თუნდაც საბჭოთა პერიოდის სტერეოტიპი — „ოღონდ ომი ნუ იქნება“...).

სპეციალისტები გამოყოფენ პოლიტიკური რეკლამის ორ სახეობას — პოზიტიურსა და ნეგატიურს. ნეგატიური რეკლამის ფუნქცია, ცხადია, პოლიტიკური კონკურენტის უარყოფითი სახის შექმნაა. ასე, მაგალითად, სარეკლამო რგოლზე, რომელიც აშშ-ის პრეზიდენტის წინასაარჩევნო კამპანიისთვის მომზადდა, ნაჩვენები იყო ბობ დოულის (რესპუბლიკელთა კანდიდატის) ცარიელი სამუშაო მაგიდა და პარალელურად თავის საწერ მაგიდასთან ქაღალდებში თავჩარგული კლინტონი. იგივე ხერხი გამოიყენეს რესპუბლიკელებმაც: მათი სარეკლამო სიუჟეტი უჩვენებდა, რომ კლინტონი სისტემატურად იყო დაკავებული არა თავისი პირდაპირი საქმით — დარბოდა, თამაშობდა გოლფს, სეირნობდა ველოსიპედით, ნადირობდა და ა.შ., ესე იგი, ზერელედ ეკიდებოდა თავის სამსახურებრივ მოვალეობას[1].

რუსეთის ტელეარხებმა ბევრად განაპირობეს ელცინის გამარჯვება მოწინააღმდეგე ძალების დისკრედიტაციის მეშვეობით. მხედველობაში გვაქვს არა მარტო ზიუგანოვისა და ნაციონალ-პატრიოტების (ჟირინოვსკი, ანპილოვი და სხვები) აშკარა კრიტიკა, არამედ ფარული პროპაგანდაც ანტიდემოკრატიული კომუნისტური სისტემის წინააღმდეგ. მარტო ერთ კვირაში, 16 ივნისის არჩევნების წინ, ცენტრალური ტელეარხებით გადაიცა ანტიკომუნისტური ხასიათის 20-ზე მეტი მხატვრული თუ დოკუმენტური ფილმი: „სობაჩიე სერდცე", „კოლონია სტროგოგო რეჟიმა", „ჟელეზნი ზანავეს", „უტომლენნიე სოლნცემ", „ბეგ" „კონჩინა", დოკუმენტური სერიალი „ვრემია ველიკიხ ობმანოვ" და სხვ. ამ ფონზე პოლიტიკური გადაცემები, რომლებიც თითქოსდა ობიექტური იყო, მეტად მკრთალად გამოიყურებოდა. თანაც ძნელია ერთმანეთს შევადაროთ ეკრანზე მოსაუბრე კაცისა და კინემატოგრაფის ემოციური ზემოქმედება მასობრივ მაყურებელზე. როგორც ჩანს, ეს ზემოქმედება გაითვალისწინეს ტელეკომპანიათა ხელმძღვანელებმა, როცა ძირითადი აქცენტი ფილმების დემონსტრაციაზე გადაიტანეს.

ყოველივე ზემოგანხილულის შემდეგ ძნელია არ დაეთანხმო რუსულ პრესაში გავრცელებულ აზრს, რომ ელცინმა საპრეზიდენტო

[1] Итоги. 1996, 9.07, с. 73.

არჩევნები მოიგო მძლავრი პროპაგანდისტული მექანიზმის წყალობით, რომელიც მისმა წინასაარჩევნო შტაბმა აამოქმედა და ამ მექანიზმში წამყვან როლს ტელევიზია ასრულებდა. თვითონ ელცინის გუნდი კი უმაღლესი კვალიფიკაციის პროფესიონალებით იყო დაკომპლექტებული. „პრეზიდენტის წარმატებაზე მუშაობდნენ ხატის „მქანდაკებლები“, ამომრჩევლის მზერისათვის სასიამოვნო და დროებით, საარჩევნო კამპანიის პერიოდში სარგებლობისათვის გამოსადეგი „ნიღბების“ შემქმნელები — სააგენტო „ნიკოლო-მ“-ის იმიჯმეიკერები და კონსულტანტები. ქვეყანაში მის მოგზაურობას ამზადებდა ინტელექტუალური კომუნიკაციების სააგენტო. ორი უდიდესი სოციოლოგიური ცენტრი — საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის სრულიად რუსეთის ცენტრი და ფონდი „საზოგადოებრივი აზრი“ — რეგულარულად იძლეოდა ცნობებს ელექტორატის ქცევის შესახებ. თვალსაჩინო, დამოუკიდებელი აკადემიური სპეციალისტების რეპუტაციის მქონე სოციოფსიქოლოგები ახდენდნენ პრეზიდენტის ხატის კორექტირებას ელექტორატი შეხედულებათა დინამიკის შესაბამისად. საქმეში ჩართული იყო ფონდი „პოლიტიკა“, პოლიტიკური ტექნოლოგიების ცენტრი, სახელმწიფო სამსახურის აკადემიასთან არსებული რეგიონული გამოკვლევების ცენტრი, რომლებიც სისტემურად აანალიზებდნენ კამპანიის მიმდინარეობას. ანალოგიურ სამუშაოს ასრულებდნენ ჯგუფ „მოსტის“ ანალიტიკოსები, რომლებსაც სუკ-ის ერთ-ერთი ყოფილი ხელმძღვანელი ფ. ბობკოვი ედგა სათავეში. განსაკუთრებული მნიშვნელობის ამოცანას წყვეტდა ეფექტიანი პოლიტიკის ფონდი, რომელსაც ხშირად „ოცნებათა ფაბრიკას“ უწოდებდნენ. აქ იგეგმებოდა, იბადებოდა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა არხებზე ნაწილდებოდა პროპაგანდისტული ხასიათის ინფორმაცია. ფონდი პასუხს აგებდა პრესასთან მუშაობაზე“[1].

წინასაარჩევნო კამპანიის მექანიზმის სურათი სრული არ იქნება, თუ არ შევეხეთ კიდევ ერთ უაღრესად მნიშვნელოვან საკითხს — დაფინანსებას. როგორც პოპულარული რუსული საქმიანი ჟურნალი „პროფილი“ აღნიშნავდა, „ელცინის პროპაგანდისტული მანქანის

[1] Вестник МГУ. 1997, №3, с.3,4.

საწვავს წარმოადგენდა დიდძალი ფული „კერძო შემოწირულების“ სახით, რაც საარჩევნო კანონით არ იკრძალება. ფული გაიღეს იმათ, ვისაც იგი აქვს — ბანკებმა და სხვა მძლავრმა კომერციულმა სტრუქტურებმა. მისი აღება ბევრს უნდოდა, რისთვისაც წარმოუდგენელ სააგიტაციო პროექტებს იგონებდნენ... მაგრამ ფული შემთხვევით არავის რგებია. განსაკუთრებით უხვად დაფინანსებულთა შორის აღმოჩნდნენ ცნობილი ადამიანები: ბორის ბერეზოვსკი, ვლადიმერ გუსინსკი, ვლადიმერ იაკოვლევი, გლებ პავლოვსკი, სერგეი ლისოვსკი, ივან რიბკინი, ნიკიტა მიხალკოვი“[1].

ამ ადამიანთა უმრავლესობა ტელევიზიასთან არის დაკავშირებული. ასე, მაგალითად, ჯგუფ „ლოგოვაზის“ დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარე, ცნობილი მეწარმე ბორის ბერეზოვსკი, რომელსაც ო-ერ-ტეს დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარის პირველი მოადგილის პოსტი ეჭირა, ფაქტობრივად აკონტროლებს ამ ტელეკომპანიას. რუსეთის ჟურნალისტურ და პოლიტიკურ წრეებში „ლოგოვაზს“ ბერეზოვსკის იმპერიას უწოდებენ. ო-ერ-ტეს გარდა მის ხელშია აგრეთვე დამოუკიდებელი კომპანია ტე-ვე-ნ-ის აქციების 30 %, აკონტროლებს ჟურნალ „ოგონიოკსა“ და „ნეზავისიმაია გაზეტას“ და ზუსტად არავინ იცის, კიდევ რამდენ ჟურნალსა და გაზეთს. ერთ-ერთი ცნობილი რუსი ტელემიმომხილველის სიტყვებით, „საერთო-ეროვნული მნიშვნელობის კომპანია, სადაც აქციების საკონტროლო პაკეტს სახელმწიფო ფლობს, სინამდვილეში ბიზნესმენის კერძო საქმეა, რომელიც ისწრაფის, ჯერ ერთი, შეინარჩუნოს რეჟიმი, რათა შესაძლებლობა ჰქონდეს განაგრძოს ყველა დანარჩენი თავისი კერძო საქმე და, მეორე, თვითონ მოხვდეს ხელისუფლებაში ისევ იმავე მიზნის მისაღწევად“[2]. ფაქტობრივად, აქ აშკარად მოხდა ხელისუფლებისა და კომერციული სტრუქტურების, კერძოდ, კომერციული ბანკების შერწყმა — მსხვილი ფინანსური დაჯგუფებები აქტიურად ჩაერთვნენ ტელებიზნესში და ო-ერ-ტემ რუსულ პრესაში სამართლიანად დაიმკვიდრა ნახევრადსახელმწიფოებრივი კომერციული კონცერნის სახელი.

---

[1] Профиль. 1996, №17 (18), с.19.

[2] Известия. 1997,28.02, с.1,2.

ბერეზოვსკისაგან განსხვავებით, ვლადიმერ გუსინსკისათვის ტელევიზია, რადიო და პრესა ლეგალური პროფილური ბიზნესია. რამდენიმე ხნის წინ მან დატოვა ფინანსურ ჯგუფ „მოსტ-ბანკის“ დირექტორის პოსტი და სათავეში ჩაუდგა ჰოლდინგ „მედიამოსტს“, რომ უშუალოდ უხელმძღვანელოს თავის საინფორმაციო საშუალებებს, გაატაროს მათი მეშვეობით საკუთარი პოლიტიკური ინტერესები, დააბანდოს და მოიგოს ფული. გუსინსკი აკონტროლებს ენ-ტე-ვეს და ენ-ტე-ვე-პლუსს, გავლენიან რადიოსადგურ „ეხო მოსკვის“, აგრეთვე გამომცემლობა „სემ დნეის“, რომელიც უშვებს ყოველდღიურ გაზეთ „სეგოდნიას“ და ყოველკვირეულ ჟურნალებს — „სემ დნეის“ (ტელეპროგრამები) და „იტოგის“ ცნობილ „ნიუსუიკთან“ ერთად[1]

იმავე ჟურნალ „პროფილის“ მონაცემებით, ელცინის წინასაარჩევნო კამპანიისათვის დახარჯული 340 მილიონი დოლარიდან 257 მილიონი დოლარი მიიღეს სწორედ ბერეზოვსკისა და გუსინსკის ტელეკომპანიებმა: ო-ერ-ტემ — 169 მილიონი, ენ-ტე-ვემ — 78 მილიონი და ტე-ვე-6-მა — 10 მილიონი. მე-8 მეტრული არხი (მასობრივი აუდიტორიისათვის იგი ცნობილია მე-4 არხის სახელწოდებით), რომელიც ელცინის ბრძანებულებით ენ-ტე-ვეს გადაეცა სადღეღამისო სარგებლობისათვის, რუსეთის სატელევიზიო წრეების აზრით, ასევე თავისებური საზღაურია საპრეზიდენტო არჩევნებში მისი აქტიური მხარდაჭერისათვის.

ასეთი ინფორმაციის ფონზე, რა თქმა უნდა, მეტისმეტად დეკლარაციულად გამოიყურება ტელევიზიის პოლიტიკის შესახებ ერთობლივი საბჭოთა-ამერიკული კომისიის დებულება, რომ „დემოკრატიული საზოგადოების მთავარი დასაყრდენის — ჟურნალისტების დამოუკიდებლობის — დაცვისათვის ტელევიზია არ უნდა იყოს დაკავშირებული რომელიმე სამთავრობო ორგანოსთან, პარტიასთან, ანდა ჯგუფთან“[2]. და მაინც, მიუხედავად იმისა, რომ უცხოეთის დემოკრატიული ქვეყნების როგორც ოფიციალური წრეები, ისე საზოგადოებრივი აზრი მხარს უჭერდნენ საპრეზიდენტო არჩევნებში ელცინის გამარჯვებას, მისი საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობა ობიექტურად

---

[1] Журналист. 1996, №10, с. 33-35.

[2] Мицкевич Э., Файерстоун, Г. Телевидение и выборы, с. 15.

იქნა შეფასებული. ევროპის უშიშროებისა და თანამშრომლობის საკითხებზე აშშ-ის კონგრესის კომისიის სხდომაზე გამოსვლისას (10.07. 1996) პოლიტოლოგიის პროფესორმა პ. რადავეიმ ხაზგასმით აღნიშნა, რომ მთელი კამპანიის განმავლობაში ელცინის გუნდი ბოროტად იყენებდა თავის მძლავრ კონტროლს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ევროპული ინსტიტუტი, რომელმაც წინასაარჩევნო რეპორტაჟები გააანალიზა 5 მაისიდან 3 ივლისის ჩათვლით, იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ არჩევნების გაშუქებამ ზიანი მიაყენა დემოკრატიული პროცესის სამართლიანობას[1]. პრესის პლურალიზმის პრინციპი, რომელიც ასე თუ ისე დაცული იყო რუსეთის ბეჭდვით ორგანოებში, ელექტრონული ჟურნალისტიკიდან განდევნილი აღმოჩნდა (თუმცა ო-ერ-ტეს, ერ-ტე-ერისა და ენ-ტე-ვეს არხებზე სისტემატურად მომუშავე ტელეჟურნალისტები — რეპორტიორები თუ ანალიტიკოსები თავიანთ გამოსვლებში ყოველნაირად უსვამდნენ ხაზს საკუთარ დამოუკიდებლობას, ობიექტურობასა და მიუკერძოებლობას).

ამრიგად, საქართველოსა და რუსეთის ტელეარხების ბოლო 6-7 წლის პრაქტიკაზე დაკვირვება ნათლად გვიჩვენებს, რომ პოსტკომუნისტური ქვეყნების ტელემაუწყებლობაც აქტიურად იწყებს ჩაბმას საარჩევნო პროცესში და ეუფლება თავისი დემოკრატიული ფუნქციის შესრულებას: ხელი შეუწყოს ქვეყნის მოქალაქეებს კონსტიტუციური უფლების განხორციელებაში — ხელისუფლების წარმომადგენლობით ორგანოებში ღირსეული კანდიდატების წამოყენებასა და არჩევაში. ეს შესაძლებელია მხოლოდ დემოკრატიული მმართველობის პირობებში და ტელევიზიას თავისი მასობრიობისა და თვალსაჩინოების წყალობით ძალუძს მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს მის დაცვასა და განვითარებაში. პრაქტიკაზე დაკვირვება იმასაც ადასტურებს, რომ ყოველი ტელევიზიის მიზნები და მაუწყებლობის პრინციპები ობიექტურად გამოხატავს იმ ქვეყნის პოლიტიკური სისტემის სპეციფიკას, რომელშიც იგი მოქმედებს და თანაბრად შეიძლება გამოყენებული იყოს როგორც დემოკრატიის იარაღად, ისე დემაგო-

[1] Вестник МГУ, 1997, №3, с.5.

გიის ინსტრუმენტადაც (რაც თვალსაჩინოდ გამოჩნდა რუსეთის 1996 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში). მიუხედავად ამისა, რაც უფრო გაღრმავდება დემოკრატიზაციის პროცესი, მით უფრო მცირე იქნება ძველი, ტოტალიტარული სისტემისათვის დამახასიათებელი პროპაგანდისტული მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობა და ტელევიზია მით უფრო ეფექტურად შეასრულებს ობიექტური ინფორმატორისა და საზოგადოებრივი ინტერესების უანგარო დამცველის როლს. აქედან გამომდინარე, ნებისმიერმა ქვეყანამ, რომელიც თავისუფალი არჩევნების პრინციპებს იზიარებს, უნდა შეიმუშაოს თავისი საკუთარი, მოცემული პირობებისათვის ყველაზე ეფექტიანი წესები და საშუალებანი, რომ სრულად გამოიყენოს ტელევიზიის არაჩვეულებრივი ტექნიკური შესაძლებლობანი დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრებისა და დემოკრატიული ინსტიტუტების მშენებლობისათვის.

ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები. III. თბ.,1998.

სოციალური კონტროლის ფუნქცია ტელემაუწყებლობაში

ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე დემოკრატიზაციის პროცესი, სამართლებრივი სახელმწიფოს ჩამოყალიბებისაკენ გადადგმული პირველი ნაბიჯები ახლებურად წარმოაჩენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, მათ შორის ტელემაუწყებლობის, ფუნქციონირების საკითხებს. დემოკრატიზაციის განვითარება, ერთი მხრივ, გულისხმობს ტელევიზიის აქტიურ მონაწილეობას ამ ისტორიულ პროცესში, ხოლო, მეორე მხრივ, უდიდეს გავლენას ახდენს თვითონ მისი მუშაობის ფუნქციებსა და მეთოდებზე. სიტყვის თავისუფლება, საჯაროობა, შეხედულებათა პლურალიზმის დამკვიდრება მთლიანად ცვლის ტელევიზიის იმ საფუძვლებს, რომლებიც ავტორიტარულ-ადმინისტრაციული სისტემის წესებსა და იდეოლოგიური მართვის მონოპოლიაზე იყო დამყარებული. ტელემაუწყებლობაში დაინერგა საკუთრების სხვადასხვა ფორმები და შესაბამისად ჩამოყალიბდა სხვადასხვა სტატუსის კომპანიები, დაიწყო ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების ათვისება, თვისებრივად შეიცვალა ურთიერთდამოკიდებულებანი როგორც დარგის შიგნით, ისე უცხოელ პარტნიორებთან.

ყველა ამ ცვლილებას სათავე დაუდო ჩვენს ქვეყანაში ინფორმაციის თავისუფლების დემოკრატიული პრინციპის აღიარებამ. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა განვითარების ისტორია გვიჩვენებს, რომ ინფორმაციაზე მონოპოლია უზნეობაა, რადგან ვინც ინფორმაციას ფლობს, იგი ფლობს გავლენის მექანიზმს ყველაზე მნიშვნელოვან პროცესებზე, რომლებიც ადამიანების აზროვნებისა და ქცევის მართვას გულისხმობს. ამიტომ ითვლება სიტყვის თავისუფლება დემოკრატიის დონის უმთავრეს მაჩვენებლად და ამიტომ უფრთხილდებიან დემოკრატიულ ქვეყნებში ჟურნალისტიკის თავისუფლებას. საერთო კონცეფცია ამ საკითხზე მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში, პირველ რიგში, დასავლეთ ევროპასა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში, განპირობებულია მთელი რიგი მიზეზებით: „პირველი, როგორც დასავლეთევროპული, ისე ჩრდილოამერიკული დოქტრინები სიტყვის თავისუფლების შესახებ ემყარება ერთ

მსოფლმხედველობრივ საფუძველს — ადამიანის ბუნებრივი უფლებების თეორიას, რომელმაც განხორციელება პოვა ადამიანისა და მოქალაქის უფლებების ფრანგულ დეკლარაციასა და ამერიკულ კონსტიტუციაში; მეორე, ორივე მათგანმა გაიარა გზა ლიბერალური მაქსიმალიზმიდან სოციალური პასუხისმგებლობის აღიარებამდე; მესამე, საბაზრო ეკონომიკის კანონების ერთიანობა სახელმწიფო რეგულირების მეტ-ნაკლები შემცველობით წინასწარ განსაზღვრავს სამართლებრივი მოდელების მსგავსებას, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყანაში გამოიყენება კეთილსინდისიერი კონკურენციისა და პლურალიზმის უზრუნველსაყოფად, მასობრივი ინფორმაციის კონცენტრაციისა და მონოპოლიზაციის თავიდან ასაცილებლად; მეოთხე, საერთაშორისო პაქტი სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ, სხვა საერთაშორისო-სამართლებრივი შეთანხმებანი, რომლებიც ადგენს მინიმალურ სტანდარტებს ადამიანის უფლებებისა და პრესის საქმიანობის სფეროში და სავალდებულოა მონაწილე ქვეყნებისათვის, ან ტექსტუალურად ინტეგრირებულია ეროვნულ კანონმდებლობაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ, ანდა სხვა სახით ახდენს გავლენას შიდასახელმწიფოებრივ სამართლებრივ აქტებსა და მათი რეალიზაციის პრაქტიკაზე"[1].

საბჭოთა კავშირში, ჯერ კიდევ 1936 წლის სტალინური კონსტიტუციით დაწყებული, სამართლებრივი სისტემის ტრადიციად იქცა პრესის თავისუფლების დეკლარირება. მაგრამ მას არსებითად პროპაგანდისტული რიტუალის დანიშნულება ჰქონდა და მისი შინაარსი ანდა რეალიზების პროცესი არც ერთი ნორმატიული აქტით არ იყო განსაზღვრული. საერთოდ, გარდაქმნის ბოლო წლებამდე ქვეყანაში კანონიც კი არ არსებობდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ, ეს სფერო მთლიანად პარტიული გადაწყვეტილებებითა და დადგენილებებით იმართებოდა. საბჭოთა ჟურნალისტიკა ემყარებოდა პარტიულობის პრინციპს, რომლის მეთოდოლოგიური საფუძველი იყო კლასობრივი პოზიციის აუცილებლობა ნებისმიერი სოციალური მოვლენი-

[1] Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). М., Фонд защиты гласности. М., 1993, с.6.

სა და პროცესის შესწავლასა და შეფასებაში, რაც ფაქტობრივად გამორიცხავდა ინფორმაციის საშუალებათა სიმართლესა და ობიექტურობას (რადგან ობიექტურად მხოლოდ თავის, პარტიულ პოზიციას მიიჩნევდა) და რადიკალურად უპირისპირდებოდა დემოკრატიული ჟურნალისტიკის მთავარ პრინციპს — მიუკერძოებლობის პრინციპს. ანდა, როგორ შეიძლებოდა თავისუფალი ყოფილიყო პრესა, რომელიც მთლიანად ხელისუფლების კონტროლსა და ყოველდღიურ ცენზურას ექვემდებარებოდა?

საკუთარი აზრისა და მისი გამოხატვის უფლება ის ძირითადი უფლებაა, რომელიც პრინციპულად განასხვავებს დემოკრატიულ ქვეყანას ტოტალიტარული ქვეყნისაგან. სამოქალაქო საზოგადოება ყოველმხრივ განათლებულ და ინფორმირებულ ადამიანებს ემყარება, ამიტომ დემოკრატიულ ქვეყანაში წარმოუდგენელია ამ ადამიანების აზრის ჩახშობა, მათთვის ინფორმაციის მიღებისა ან გავრცელების შეზღუდვა, ინფორმაციაზე სახელმწიფო კონტროლის დაწესება. სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების საერთაშორისო პაქტით აღიარებულ ამ უფლებაში (მუხლი მე-19) პირველ რიგში პრესის (საერთოდ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების) თავისუფლება იგულისხმება. თავისუფალი ჟურნალისტიკა დემოკრატიის, ადამიანის უფლებათა დაცვის უპირველესი გარანტია. ამიტომ ითვლება იგი ამ სფეროში მეორე სტრუქტურად (სახელმწიფო თუ საერთაშორისო ორგანიზაციული სტრუქტურების შემდეგ) და ამიტომ მიაჩნიათ დემოკრატიულ ქვეყნებში „საზოგადოების გუშაგად“ და „საზოგადოებრივ სანიტრად“, რომელმაც ყოველგვარი სიბინძურისაგან უნდა გაწმინდოს საზოგადოება. საერთოდ კი, აზრის გამოხატვის თავისუფლება მხოლოდ ჟურნალისტიკას არ გულისხმობს, იგი ნებისმიერი ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების უფლებას ნიშნავს როგორც სახელმწიფოს შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ (თუ ის არ ეწევა სხვა პიროვნების ან სახელმწიფოს ინტერესების შელახვას, არ არღვევს კანონით განსაზღვრულ აკრძალვებს, როგორიცაა: სახელმწიფო საიდუმლოების გაცემა, ხელისუფლების დამხობისაკენ მოწოდება, ომისა და ეროვნული შუღლის პროპაგანდა, პორნოგრაფიისა და სხვა უზნეობათა გავრცელება და ა.შ.) და ინტელექტუალური შემოქმედების თავისუფლებასაც გულისხმობს.

საქართველოს კონსტიტუციაში ეს უფლებები კონკრეტულად არის განსაზღვრული: „ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს თავისი აზრი ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით... მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია — ცენზურა დაუშვებელია... სახელმწიფო ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება“[1].

იმავე პრინციპებს ემყარება საქართველოს პარლამენტის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ქვეკომიტეტის მიერ 1997 წელს წარმოდგენილი კანონპროექტი „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ“: „1) დემოკრატიულ საზოგადოებაში, სადაც ხელისუფლებას ირჩევს ხალხი მის მიერ მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე, ინფორმაციისა და სიტყვის თავისუფლების დაცვა კონსტიტუციური წყობილების დაცვას გულისხმობს; 2) მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა დამოუკიდებლობა გულისხმობს მათ თავისუფლებას სტრუქტურული, საკადრო და საინფორმაციო პოლიტიკის გატარებაში, მათ დაცვას სახელმწიფო და კომერციული სტრუქტურების გავლენისაგან; 3) დაუშვებელია მასობრივი ინფორმაციის ცენზურა ანუ რედაქციისაგან მასალების წინასწარი შეთანხმების მოთხოვნა; 4) დაუშვებელია ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავებისა და გავრცელების შეზღუდვა, გარდა კონსტიტუციითა და კანონით გათვალისწინებული შემთხვევებისა“[2]. არსებობს სხვა კანონპროექტებიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ (მაგალითად, იგივე „ინფორმაციის თავისუფლების აქტი“[3], რომლის მომზადებაში მონაწილეობდნენ რამდენიმე დამოუკიდებელი გაზეთის ხელმძღვანელი, აგრეთვე ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის, საქართველოს კონსტიტუციის ლიგისა და იურიდიული კომიტეტის წარმომადგენლები), მაგრამ ყოველი მათგანის საფუძველს ინფორმაციის მოპოვებისა და გავრცელების თავისუფლება წარმოადგენს.

---

[1] საქართველოს კონსტიტუცია. თბ., 1995, გვ. 13.

[2] საქართველოს რესპუბლიკა. 1997, 6.02, გვ. 3.

[3] რეზონანსი. 1997, 1.04. გვ.7.

ეს გასაგებიცაა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ თავისი ჭეშმარიტი ფუნქციების შესრულება, საზოგადოების სოციალურ მართვაში მონაწილეობა ჟურნალისტიკას შეუძლია მხოლოდ დემოკრატიული საზოგადოების, ინფორმაციის თავისუფლების პირობებში. კერძო საინფორმაციო სტრუქტურების შექმნა და ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობა რადიკალურად ცვლის საზოგადოების ინფორმაციული უზრუნველყოფის მდგომარეობას. ყალიბდება ისეთი ჟურნალისტიკა, რომელიც აღარ იძლევა ინფორმაციის დამალვის საშუალებას, რადგან გაუქმებულია ინფორმაციაზე ხელისუფლების მონოპოლია, რაც თავის მხრივ მაქსიმალურად ამცირებს შეგნებული დეზინფორმაციის გამოყენებასაც. საქართველოს ტელემაყურებლები ადვილად შეამჩნევდნენ, რომ დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები თითქმის ყოველთვის ასწრებენ სახელმწიფო ტელევიზიას ხელისუფლებისათვის „არასასურველი" ინფორმაციის გადაცემაში, რომელსაც მოგვიანებითი იგიც უხალისოდ აღიარებს და ალბათ არც გახდებოდა ცნობილი, რომ წინანდებურად ფლობდეს საეთერო მონოპოლიას (საკმარისია გავიხსენოთ, რომ რუსეთიდან გაზის მოწოდების შეწყვეტა პირველად „კურიერმა" აცნობა მაყურებელს 1999 წლის 21 დეკემბერს და მხოლოდ რამდენიმე დღის შემდეგ დაადასტურა ეს ინფორმაცია ოფიციალურმა „მოამბემ"). ხელისუფლებას, თუ მას საზოგადოებრივი ავტორიტეტის მოპოვება სურს, არ უნდა აშინებდეს ტელეპროგრამების პლურალიზმი, დამოუკიდებელი ინფორმაციის არსებობა. როგორც რუსეთის დამოუკიდებელი ტელეკომპანიის ენ-ტე-ვეს პრეზიდენტი იგორ მალაშენკო აღნიშნავს, „პასუხისმგებლობისა და რეალიზმის გრძნობის მქონე პოლიტიკოსებს უნდა ესმოდეთ დამოუკიდებელი ობიექტური ინფორმაციის, როგორც სოციალურ-პოლიტიკური სტაბილურობის გარანტის, მნიშვნელობა. თუ მათთვის მართლაც ძვირფასია ქვეყნის სტაბილურობა და რეფორმების სტრატეგიული წარმატება, მათ შეუძლიათ და მხარი უნდა დაუჭირონ კიდეც ტელევიზიაში დამოუკიდებელ ინფორმაციას"[1].

საზოგადოება სულ უფრო დამოკიდებული ხდება ინფორმაციული სტრუქტურის მყარ მუშაობაზე და მის სტაბილურობას მნიშვნელო-

[1] Сто одна теледеля с Ириной Петровской. М., 1998, с. 116.

ვანწილად განსაზღვრავს ინფორმაციის თავისუფალი მიმოქცევა, იდეათა და შეხედულებათა პლურალიზმის დამკვიდრება. სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციული უსაფრთხოების დაცვას, რომელსაც ბევრი მკვლევარი ეროვნული უშიშროების ნაწილად მიიჩნევს და საზოგადოების ინფორმაციულ უზრუნველყოფას, დესტრუქციული, დეზინფორმაციული ზემოქმედებისაგან მის დაცვას ითვალისწინებს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ჟურნალისტიკის ამოცანაა ინფორმაციული საქმიანობის ისეთი ორგანიზაცია, რომლის შედეგადაც მოქალაქეებს მიეწოდებათ არა მხოლოდ დიდი რაოდენობის ინფორმაცია, არამედ ისინი საკმაოდ არიან ინფორმირებული ანუ უზრუნველყოფილი აუცილებელი ინფორმაციით მაქსიმალურად სწორი გადაწყვეტილებების მიღებისა და რეალიზაციისათვის. ინფორმირების გარეშე არ არსებობს ნამდვილად თავისუფალი აზროვნება და ქცევა, პოლიტიკური და ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული განვითარება. ამდენად, ჟურნალისტიკა საზოგადოების მაქსიმალური ინფორმირების მეშვეობით უდიდეს როლს ასრულებს დემოკრატიის ინფორმაციული უზრუნველყოფის თვალსაზრისითაც.

ჩვენს სახელმწიფოში 2000 წლის 1 იანვრიდან ფუნქციონირებას იწყებს ახალი ადმინისტრაციული კოდექსი — იგი უფლებას აძლევს ყოველ მოქალაქეს მოითხოვოს და მიიღოს სახელმწიფო ორგანოებიდან ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც კანონით არ არის აკრძალული. ეს დიდად შეუწყობს ხელს ჟურნალისტთა საქმიანობას — თავისი ფუნქციები რომ შეასრულონ მათ ხომ ფართო უფლებები უნდა გააჩნდეთ ინფორმაციის მოსაპოვებლად. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კანონმდებლობა ასეთ უფლებებს იძლევა (როგორც ახალი კანონპროექტები, ისე ამჟამად მოქმედი კანონიც), მაგრამ პრაქტიკულად ეს ყოველთვის როდი ხორციელდება: უამრავ პრესცენტრს, რომლებიც ამ ბოლო წლებში წარმოიშვა, თავის უპირველეს მოვალეობად უწყებრივი ინტერესების დაცვა მიაჩნია და ხშირ შემთხვევაში ყველაზე აქტუალური ინფორმაციის დამალვით ანდა დამახინჯებით უფრო არის დაკავებული, ვიდრე მისი გავრცელებით (უწინარესად ეს ეხება ძალოვანი და სხვა სახელისუფლებო სტრუქტურების პრესცენტრებს). ეს აშკარა დარღვევაა ჩვენს ქვეყანაში უკვე აღიარებული

საჯაროობის კონცეფციისა, რომელიც სხვადასხვა სოციალური სტრუქტურების საქმიანობის საზოგადოებისათვის ღიად ჩვენებას, გამჭვირვალობას გულისხმობს. საზოგადოება მუდმივად უნდა იყოს ინფორმირებული ხელისუფლების საქმიანობის შესახებ, უნდა იცოდეს რას აკეთებს იგი ხალხის კეთილდღეობისათვის და როგორ ასრულებს თავის მოვალეობას. მხოლოდ ასეთ პირობებში შეუძლია ჟურნალისტიკას გაამართლოს თავისი სახელი „მეოთხე ხელისუფლებისა", რომელიც მას საფრანგეთის დიდი რევოლუციის დროიდან დაერქვა.

რა თქმა უნდა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი იურიდიულად არ წარმოადგენს არავითარ „დამატებით" ხელისუფლებას არსებულ სამ ხელისუფლებასთან ერთად. მის „სახელისუფლებო რწმუნებებს" განაპირობებს ის, რომ ჟურნალისტიკა თავისი მმართველობითი საქმიანობით საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში გავლენას ახდენს როგორც მასობრივი აუდიტორიის ცნობიერებაზე, ისე სოციალური ინსტიტუტების მუშაობაზე: მიმდინარე პროცესებში აუდიტორიის ორიენტირების მიზნით ჟურნალისტიკა აანალიზებს სოციალური ინსტიტუტების საქმიანობას და ქმნის საზოგადოებრივ აზრს. მისი ძალა სავალდებულო პოლიტიკური ან ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღებაში კი არაა, არამედ იდეოლოგიურ ზემოქმედებაში, უწინარეს ყოვლისა, საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში. საზოგადოებრივი აზრი კი ის ძალაა, რომელსაც არ შეიძლება ანგარიში არ გაუწიონ სახელისუფლებო რწმუნებებით აღჭურვილმა სოციალურმა ინსტიტუტებმა და არ გაითვალისწინონ სათანადო გადაწყვეტილებათა მიღებისას. ჟურნალისტიკა ქმნის სამივე ხელისუფლების იმიჯს და შეუძლია ნებისმიერი სოციალური ინსტიტუტისა თუ სახელმწიფო მოღვაწის ავტორიტეტის ამაღლებაც და დაცემაც, დისკრედიტაციაც.

აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ ზუსტად ისევე, როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი ცდილობენ ხელისუფლებაზე ზემოქმედებას, ხელისუფლებაც ცდილობს გავლენა მოახდინოს მათზე, გამოიყენოს თავისი მიზნებისათვის. საბჭოთა კავშირში, სადაც ხელისუფლება მთლიანად აკონტროლებდა ჟურნალისტიკას და მა-

სობრივი ინფორმაციის დამოუკიდებელი ორგანოები არ არსებობდა, ეს პრობლემა არ იდგა. პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში კი ისევ აქტუალურია ხელისუფლებისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, უპირველესად, სახელმწიფო ინფორმაციული სტრუქტურების ურთიერთდამოკიდებულების საკითხი. ერთი მხრივ, ინერციით ისევ გრძელდება ხელისუფლების მხრიდან დირექტიული მიდგომა სახელმწიფო საინფორმაციო საშუალებების მიმართ, რაც ჟურნალისტებისა და საზოგადოების სამართლიან პროტესტს იწვევს. მეორე მხრივ, შესამჩნევია იმავე სახელმწიფო საინფორმაციო სტრუქტურების ერთგვარი „ფუნქციური დაბნეულობა“, სოციალურ და მოქალაქეობრივ პასუხისმგებლობაზე თავის არიდება, რაც კომერციალიზაციისა და კომერციული სტრუქტურების გავლენით უნდა იყოს გამოწვეული და უთუოდ მოითხოვს სახელმწიფო მხრიდან გარკვეულ რეგულირებას, საერთოდ, სახელმწიფო ინფორმაციული პოლიტიკის ზუსტ გააზრებას. სახელმწიფო პოლიტიკა კი მაშინ არის ჭეშმარიტი, როცა იგი მთელი საზოგადოების ინტერესებს ითვალისწინებს და არა რომელიმე პოლიტიკური ან ეკონომიკური ჯგუფისას.

ობიექტურად ჟურნალისტი შუამავალია სახელმწიფოს, საზოგადოებასა და მოქალაქეს შორის. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ვალია სისტემატურად გააცნონ პოლიტიკოსებს, თუ რა აწუხებს მოქალაქეებს, როგორია მათი აზრი, განწყობები და მოთხოვნილებები. თავის მხრივ, პოლიტიკოსებმა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით უნდა აუწყონ საზოგადოებას საკუთარი გეგმებისა და გადაწყვეტილებების, იდეების, მიზნებისა თუ განზრახვების შესახებ. როგორც სამართლიანად აღნიშნავს პროფ. ვ. ეგოროვი, „თანამედროვე საზოგადოებაში ცივილიზაციის, დემოკრატიისა და მოქალაქის თავისუფლების დონე ბევრად განისაზღვრება ხელისუფლებისა და ტელევიზიის, სხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ურთიერთდამოკიდებულების ხასიათით. იმაზე, თუ როგორია ეს ურთიერთობანი — ნდობის, მხარდაჭერის, ურთიერთგაგებისა თუ კონფრონტაციის, შეურიგებელი ბრძოლისა და ეჭვიანობის — დამოკიდებულია სტაბილურობა, საზოგადოებრივი აფეთქებებისა და რევოლუციების სტიქიურობა.

ეს მოსაზრებანი სწორია ყოველგვარი საზოგადოებრივი წყობილების მიმართ, ნებისმიერი ქვეყნისათვის, მაგრამ განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს სახელმწიფოში, რომელიც პოსტსოციალისტური განვითარების ტრანსფორმაციას განიცდის. ეხმარება თუ არა ტელევიზია ხელისუფლებაზე საზოგადოებრივი კონტროლის გონივრული ფორმების შემუშავებას, ხომ არ ანგრევს სახელმწიფოსა და მის რეფორმებს, ხელს თუ უწყობს დიალოგს ხელისუფლებასა და მოქალაქეს შორის — ყველა ეს პრობლემა სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს რუსეთის მოქალაქეებისათვის, განსაზღვრავს ქვეყნის საზოგადოებრივი პროგრესის ტემპსა და ხარისხს.

ამ სფეროში უაღრესად მნიშვნელოვანია თავიდან იქნეს აცილებული ურთიერთდაპირისპირება ხელისუფლებასა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, განსაკუთრებით ტელევიზიას შორის. ხელისუფლებაცა და ტელევიზიაც პარტნიორები უნდა გახდნენ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაში, რომელიც სულ უფრო მძლავრი ძალა ხდება საზოგადოებრივი საქმეების მართვისათვის. სწორედ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი, განსაკუთრებით კი ტელევიზია იქცევა მთავარ ინსტრუმენტად, რისი მეშვეობითაც საზოგადოებას შეუძლია ხელისუფლების, ხოლო ხელისუფლებას თავისი პოლიტიკის რეალური შედეგების შეფასება. ამდენად, ტელევიზია აძლიერებს ხელისუფლების ყველა შტოს უკუკავშირს მოსახლეობასთან"[1].

მიუხედავად ამისა, პრაქტიკაში წინააღმდეგობა ხელისუფლებასა და ტელევიზიას შორის არცთუ იშვიათად წარმოიშობა. პირველ რიგში ხელისუფლება თავისებურად აღიქვამს „სახელმწიფო ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის" ცნებას და მიიჩნევს მას არა საზოგადოების, არამედ ხელისუფლების ტელევიზიად და რადიოდ. ეს გაგრძელებაა ძველი საბჭოური აზროვნებისა, როცა რადიო-ტელევიზია მმართველი ელიტის მონოპოლიურ კონტროლს ექვემდებარებოდა და სანქციონირებული ინფორმაციის რუპორს წარმოადგენდა. დემოკრატიულ ქვეყანაში სახელმწიფო ტელევიზია და სახელმწიფო რადიო ხელისუფლების კი არა, საზოგადოების შემადგენელი ნაწილია და

[1] Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999, с.5.

ხელისუფლებას არა აქვს უფლება საზოგადოებრივი აზრის წინააღმდეგ გამოიყენოს იგი. „ჟურნალისტი ეჭვის თვალით უნდა უყურებდეს ხელისუფლებას — განაცხადა ერთ-ერთ ინტერვიუში რუსეთის ცნობილმა ტელემოღვაწემ ვლადიმერ პოზნერმა — ჩვენი სახელმწიფო ტელევიზიის ხელმძღვანელობა დღეს ისე აქტიურად რეაგირებს, თუ საიდან დაუბერავს ქარი, რომ არასდროს დამანებებს იმის გაკეთებას, რაც მე მინდა... სახელმწიფოზე არასოდეს ვიმუშავებ, რადგან მაშინ უბრალოდ ჟურნალისტი აღარ ვიქნები“[1]. არსებითად იგულისხმება, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა უნდა დაიცვან საზოგადოება ხელისუფლების თვითნებობისაგან.

ხელისუფლება განსაკუთრებით მტკივნეულად აღიქვამს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა კრიტიკულ გამოსვლებს და ხშირ შემთხვევაში მისთვის არასასურველ ყოველ მასალას გარკვეული ძალების დაკვეთად მიიჩნევს (მაგალითად „რუსთავი-2“-ის „60 წუთიც“ გამოდგებოდა). როგორც ჩანს, ესეც ძველი სტერეოტიპის გავლენაა, რომლის მიხედვითაც ეთერში ნეგატიური მოვლენების ღიად წარმოჩენა „ჩვენი იდეოლოგიური მოწინააღდეგეების წისქვილზე ასხამს წყალს“ (საბჭოთა კავშირში ერთადერთ გამონაკლისს ალბათ წარმოადგენდა 80-იანი წლების პირველი ნახევრის საქართველოს ტელევიზია, რომელიც აშკარად და შოკური პროპაგანდის მეთოდებით ცდილობდა ამ მოვლენების წინააღმდეგ ბრძოლას). სინამდვილეში ხელისუფლების ავტორიტეტს ვნებს არა მასობრივი ინფორმაციის ორგანოთა კრიტიკული გამოსვლები ამა თუ იმ სფეროში არსებულ ნაკლოვანებათა შესახებ, არამედ მათი მიჩქმალვა და წარმატებებზე საუბარი მაშინ, როცა საზოგადოებისათვის ყველაფერი კარგადაა ცნობილი.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ამგვარი დამოკიდებულება ხელისუფლების მიმართ სოციალური კონტროლის გამოვლინებაა. სოციალური კონტროლის ფუნქცია დემოკრატიული ჟურნალისტიკის ერთ-ერთი უპირველესი ფუნქციაა და დღეს მისი განვითარების ტენდენციები განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს. ბევრი უცხოელი სპეციალისტის აზრით, მასმედიის მთავარი დანიშნულება საზო-

[1] Время Владимира Познера. Известия. 1999, 8.10. с.7.

გადოებაში — ესაა სოციალური კონტროლი. საზოგადოების არსებობისათვის აუცილებელია გარკვეული კონსენსუსი მის შემადგენელ ნაწილებს შორის. და სწორედ მასობრივი კომუნიკაციებია მოწოდებული იმისათვის, რომ შეინარჩუნონ ეს კონსენსუსი საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედებისა და მასობრივ კომუნიკაციებზე საზოგადოებრივი აზრის უკუქმედების გზით[1]. სხვა, უფრო კონკრეტული შეხედულებით, სოციალურ კონტროლში გულისხმობენ საზოგადოების კონტროლს სოციალურ ინსტიტუტებზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მეშვეობით. საბჭოთა ჟურნალისტიკის თეორიაში სოციალური კონტროლის ფუნქცია (მით უმეტეს ხელისუფლების სტრუქტურებთან მიმართებაში) გამოკვეთილად ცალკე არ განიხილებოდა. გამოყოფდნენ ჟურნალისტიკის ზემოქმედების ორ მიმართულებას: მასობრივ აუდიტორიაზე — პროპაგანდისტულ-აგიტაციურ ფუნქციას და სოციალურ ინსტიტუტებზე — უშუალო-ორგანიზატორულ ფუნქციას. პირველის შედეგიანობა ეფექტიანობად იწოდებოდა, მეორისა — ქმედითობად და იგი ახალი ტიპის ჟურნალისტიკის, საბჭოთა ჟურნალისტიკის განმასხვავებელ თავისებურებად ითვლებოდა: „ქმედითობა — ესაა სწორედ კომუნისტური ჟურნალისტიკისათვის სპეციფიკური კატეგორია. კაპიტალისტური ჟურნალისტიკის აუდიტორიაზე ზემოქმედების შედეგები განისაზღვრება ეფექტიანობის კატეგორიით, მისი ქვესახეობებითა და ვარიანტებით. ქმედითობა ახალი ტიპის ჟურნალისტიკის სპეციფიკური თვისებაა, რადგან მხოლოდ თანმიმდევრულად რევოლუციური კლასის პოლიტიკურ საშუალებათა სისტემა თავისი საქმიანობის შედეგად განსაზღვრავს პრაქტიკული სოციალური გარდაქმნების აუცილებლობას.[2]"

ამგვარი უშუალო ორგანიზატორული ფუნქციების შესრულებას არ შეიძლებოდა არ გამოეწვია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გამოყენება კონტროლის დამატებით ინსტრუმენტად. მაგრამ მთავარია, ვის ხელში იყო ეს ინსტრუმენტი, ვინ იყო კონტროლის სუბიექტი და ობიექტი. კონტროლის ეს მექანიზმი ნათლად იყო ახსნილი ჟურ-

---

[1] Буржуазные теории журналистики. М., 1980, с. 183.

[2] Ученова В.В. Основы марксистско-ленинского учения о журналистике. М., 1981, с. 150.

ნალისტიკის ნებისმიერ სახელმძღვანელოში: „პრესის მდგომარეობის პრინციპულ თავისებურებას სოციალისტურ სახელმწიფოში წარმოადგენს მასზე მინიჭებული უფლებანი და მოვალეობანი პარტიისა და მთავრობის მიერ მიღებული დადგენილებების შესრულების კონტროლისა და შემოწმების თაობაზე:[1]“ ასე რომ, თუ დემოკრატიულ ქვეყანაში ჟურნალისტიკის საშუალებით საზოგადოება აკონტროლებს, საჯარო ანალიზის ობიექტად აქცევს სოციალური ინსტიტუტების, პირველ რიგში სახელისუფლებო სტრუქტურების საქმიანობას, სოციალისტურ სახელმწიფოში ხელისუფლების ზემდგომი ორგანოები ჟურნალისტიკის მეშვეობით თვითონ აკონტროლებენ ხელისუფლების ქვემდგომ სტრუქტურებს „ზემოთ“ მიღებული დადგენილებების შესრულების თვალსაზრისით. ხშირად ეს „მშრომელთა შენიშვნებისა და მოთხოვნების“ ლოზუნგით კეთდება, მაგრამ ამით მისი არსი არ იცვლება.

ზედმეტია იმაზე ლაპარაკი, რომ ნებისმიერი კონკრეტული ჟურნალისტის საქმიანობა მუდმივ პარტიულ კონტროლს ექვემდებარებოდა. თეორიულ ნაშრომებში პირდაპირ იყო მითითებული, რომ „საბჭოთა შემოქმედებითი მუშაკი, სადაც არ უნდა მუშაობდეს იგი — პრესაში, რადიოსა თუ ტელევიზიაში — ყველგან ორგანულად არის დაკავშირებული პარტიის საქმიანობასთან და ვერ წარმოუდგენია თავისი თავი მისი ხელმძღვანელობისა და კონტროლის გარეშე“[2].

დღევანდელ პირობებში, როგორც ტელევიზიაში, ისე მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებში სოციალური კონტროლის ფუნქციამ დემოკრატიული შინაარსი შეიძინა და სოციალურ ინსტიტუტებზე საზოგადოებრივი კონტროლის გავრცელებულ ფორმად იქცა. განსაკუთრებით გამოიკვეთა ეს ფუნქცია დამოუკიდებელი ტელეკომპანიების „რუსთავი-2“-ის, „კავკასიის“, „საქართველოს ხმის“ და ა.შ. საქმიანობაში. ბოლო წლების მანძილზე ფაქტობრივად რეაგირების გარეშე არ რჩება ხელისუფლების სხვადასხვა სტრუქტურის არც ერთი საორჭოფო თუ არაკანონიერი ქმედება. „რუსთავი-2“-ის საინფორმაციო

---

[1] Ученова В.В. Основы марксистско-ленинского учения о журналистике, с. 151.

[2] Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 1978, с. 74.

პროგრამა „კურიერი" სისტემატურად აჩვენებდა პოლიციის ძალადობას ოპოზიციური მიტინგებისა და დემონსტრაციების წინააღმდეგ (მაგალითად, მიტინგების დარბევა 1997 წლის 26 მაისს და 1998 წლის 6 იანვარს), რაზეც ოფიციალური „მოამბე" ან დუმდა, ანდა ცალმხრივად აშუქებდა. „კურიერი" არ მოერიდა კრიტიკული მასალის გადაცემას უშიშროების მინისტრზე (1997, 14.06), უჩვენა როგორ უშლიდნენ ხელს რუსთავში ლეიბორისტული პარტიის ადგილობრივი ორგანიზაციის დაარსებას (1988, 27.04). 1997 წლის დასასრულს „რუსთავი-2" და სხვა დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები ფართოდ აშუქებდნენ საქართველოს ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებსა და 1999 წლის შემოდგომაზე საპარლამენტო არჩევნებს, დაურიდებლად ამხელდნენ მთელ რიგ დარღვევებს. 1998 წლის ნოემბერში, „რუსთავი-2"-მა და სხვა დამოუკიდებელმა არხებმა ხმა აღიმაღლეს პოლიციის მიერ ჟურნალისტთა შეურაცხყოფისა და ცემის ფაქტების წინააღმდეგ. 1999 წლის 1 თებერვალს „საქართველოს ხმამ" პირველად გადასცა ეთერში 1992 წლის თებერვალში ექსპრეზიდენტის მომხრეთა დემონსტრაციის დახვრეტის ამსახველი ვიდეოფირი, რომელსაც სტუდიიდან კომენტარს უკეთებდა ექსპრეზიდენტის ქვრივი, შემდეგ კი საკმაო ხანს პასუხობდა სატელეფონო შეკითხვებს (ეს ფაქტი აშკარად მიუთითებს, რომ სახელმწიფო ცენზურა საქართველოში მართლაც აღარ მოქმედებს და ობიექტური ინფორმაციის გავრცელება არ ისჯება). ანალიტიკური ციკლები: „სტუდია „დიალოგი" („იბერია") და „სპექტრი" („კავკასია") ფართოდ უთმობდნენ ეთერს როგორც ხელისუფლების წარმომადგენლებს, ისე ოპოზიციაში მყოფი სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების ლიდერებს (ვისთვისაც სახელმწიფო არხები ფაქტობრივად დახურული იყო) და საშუალებას აძლევდნენ მათ კრიტიკულად შეეფასებინათ ხელისუფლების საქმიანობა, საზოგადოებისათვის გაეცნოთ საკუთარი პოზიცია. ტელეკომპანია „კავკასიის" საინფორმაციო პროგრამამ „დღეს" მაყურებლებს უჩვენა, როგორ სთხოვდნენ ქალაქის მერიას კუთვნილ ხელფასს „საქგვირაბმშენის" მუშები და როგორ დემაგოგიურად პასუხობდნენ მათ მერიის ჩინოვნიკები (ამგვარ დემონსტრა-

ციებს ხელფასებისა და პენსიების მოთხოვნით თითქმის ყველა დამოუკიდებელი ტელეარხი გადასცემდა). 1999 წლის 5 დეკემბრიდან „რუსთავი-2"-ის პროგრამაში „60 წუთი" დაიწყო ჟურნალისტურ გამოძიებათა სერია გაზის, ბენზინის, ავიაციის და ა.შ. სფეროებში დანაშაულებრივ საქმიანობაზე და მათ მიმართ ხელისუფლების შეგნებულ უმოქმედობაზე.

ასეთი ფაქტების მოტანა მრავლად შეიძლება. საქართველოს დამოუკიდებელი ტელეარხები არ ერიდებიან ხელისუფლების კრიტიკას, უფრო მეტიც, იგი ზოგიერთი ტელეკომპანიის (მაგალითად, „რუსთავი-2"-ის) სამაუწყებლო პოლიტიკის ერთ-ერთ ძირითად პრინციპსაც კი შეადგენს. ასეთი მდგომარეობა უშუალოდ ამაღლებს მოსახლეობის ინფორმირებულობას, მაგრამ, სამწუხაროდ, ხშირ შემთხვევაში უფრო კრიტიკულად განაწყობს მას სახელმწიფო სტრუქტურების მიმართ, ვიდრე ხელს უწყობს არსებული პრობლემების გადაჭრას. საქმე ისაა, რომ სათანადო სამართლებრივი ნორმების გარეშე (რაც ჩვენში ჯერ კიდევ არაა შემუშავებული და სამი წელია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე წარმოდგენილი კანონპროექტის პარლამენტში განხილვაც კი ვერ მოხერხდა) ჟურნალისტიკის სოციალური კონტროლის ფუნქცია ცალმხრივი ხასიათისაა, დაუსრულებელია. „ჟურნალისტიკა-სოციალური ინსტიტუტების" სისტემის ურთიერთმოქმედება იურიდიულად გაურკვეველია. რა თქმა უნდა, ჟურნალისტიკის მიერ ფორმირებული საზოგადოებრივი აზრი მოქმედებს სოციალური ინსტიტუტების მიერ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე, მაგრამ ეს მეტისმეტად გაშუალებული პროცესია და ბევრ შემთხვევაში ნაკლებად ეფექტიანიც (საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ მასალაზე ყოველთვის როდია იმ მასშტაბის, რომ მას ანგარიში გაუწიონ). ასე რომ, ხშირად „სიტყვის თავისუფლება" მხოლოდ „ლაპარაკის თავისუფლებად" რჩება და მას პრაქტიკული შედეგი არ მოსდევს. საბჭოთა ჟურნალისტიკა ამ მხრივ უკეთეს მდგომარებაში იყო — არსებობდა კრიტიკულ გამოსვლებზე რეაგირების მთელი სისტემა, რომელიც ითვალისწინებდა როგორც ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი, ისე პარტიულ-პოლიტიკური ღონისძიებების გატარებას. ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, ყველა სახელმწიფო თუ პარტიუ-

ლი სტრუქტურა ვალდებული იყო ორი კვირის განმავლობაში მოეხდინა რეაგირება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებაში გამოქვეყნებულ კრიტიკულ მასალაზე, ეცნობებინა საქმის გამოსწორებისათვის მიღებულ ზომებზე, ანდა ცილისწამების შემთხვევაში მოეთხოვა მისი უარყოფა. რუსეთში პრეზიდენტის ბრძანებულებით „სახელმწიფო ხელისუფლების სისტემაში დისციპლინის გაძლიერების ღონისძიებათა შესახებ", ყველა მასალა, რომელიც ეხება „ფედერალური კანონების, რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტის ბრძანებულებებისა და სასამართლოთა გადაწყვეტილებების დარღვევას ანდა შეუსრულებლობას" სამ დღეში უნდა იყოს განხილული შესაბამისი სახელმწიფო ორგანოების მიერ, ხოლო ორი კვირის განმავლობაში მიღებული ზომების შესახებ ეცნობოს პრეზიდენტის მთავარ კონტროლის სამმართველოს.[1] ალბათ ურიგო არ იქნებოდა მსგავსი კანონის საქართველოში შემოღებაც.

ჟურნალისტიკის სოციალური კონტროლის ფუნქცია, რა თქმა უნდა, არ ამოიწურება მხოლოდ კრიტიკული გამოსვლებით. იგი მოიცავს სახელმწიფო, საზოგადოებრივი და კერძო ორგანიზაციების ამა თუ იმ გადაწყვეტილებისა თუ ოფიციალური დოკუმენტის ანალიზს, განიხილავს რეალური პრაქტიკის მდგომარეობას. სახელმწიფო და საზოგადოებრივი სტრუქტურების საქმიანობის ნებისმიერი სფეროს ობიექტური გაშუქება, მისი საჯაროდ გამოტანა დემოკრატიულ სამყაროში სოციალური კონტროლის გამოვლინებად არის მიჩნეული. სამართლიანობა მოითხოვს აღნიშნოს, რომ მსგავსი ფორმები საკმაოდ გავრცელებული იყო საქართველოს ტელევიზიაში 70-იანი წლების ბოლოს და 80-იანი წლების პირველ ნახევარში. მხედველობაში გვაქვს მასობრივი სატელევიზიო ყრილობები, შეკრებები, ტელემიტინგები და აუქციონები, „სატელევიზიო მისაღები" და „სტუდია „დიალოგი", სადაც ხელისუფლების წარმომადგენლები პირდაპირ წარსდგებოდნენ აუდიტორიის წინაშე. სამწუხაროდ, გარდაქმნის პერიოდში, როცა მთელს საბჭოთა კავშირში დაიწყო განვითარება საჯაროობის სხვადასხვა ფორმებმა, საქართველოში უკვე ათვისებული ნოვატორული ფორმები დავიწყებას მიეცა. აღარაფერს ვამბობთ თემატურ სიმწვა-

[1] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998, с. 256.

ვეზე — თუ ადრე ხელისუფლების წარმომადგენელთა ეკრანზე გამოსვლას აუდიტორიის მწვავე კრიტიკა ახლდა, შემდგომ იგი წამყვანთან ფსევდოდიალოგად, თავის მართლებად ანდა ტრაბახად იქცა. დღეს ტელეგადაცემათა ეს ფორმები შეიძლება ახალი შინაარსით იქნეს დამუხტული. ხელისუფლების ნებისმიერი წარმომადგენლის — მინისტრისა თუ დეპუტატის სატელევიზიო ანგარიში არ შეიძლება არ იწვევდეს მაყურებლის ინტერესს და არ იძლეოდეს ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემების დაყენებისა და გაწსჯის საშუალებას.

ცხადია, რაც უფრო მეტი იცის ხალხმა ხელისუფლების საქმიანობის შესახებ და რაც უფრო მეტ ზეგავლენას ახდენს ამ საქმიანობაზე, მით უფრო დემოკრატიულია საზოგადოება. სულაც არაა შემთხვევითი, რომ სწორედ დემოკრატიზაციისაკენ სწრაფვის პერიოდში გახდა შესაძლებელი საბჭოთა კავშირში სახალხო დეპუტატების ყრილობისა და უმაღლესი საბჭოს სხდომების ტრანსლაციები. ასეთი გადაცემები სახელმწიფოს უმაღლესი საკანონმდებლო ორგანოს საქმიანობის საჯაროობის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფორმაა და დიდი კომუნიკაციური ეფექტიც გააჩნია — აუდიტორიის მუდმივ ინტერესს იწვევს. საქართველოს ტელევიზიაში მხოლოდ 1989 წლის ნოემბერ-დეკემბერში გამოჩნდა რუბრიკა „საქართველოს სსრ უმაღლესი საბჭოს სესიაზე“ და 1990 წელს მოეწყო რამდენიმე გადაცემა ამ რუბრიკით — ყველა ჩანაწერის სახით. შემდეგ ახლად არჩეულმა უზენაესმა საბჭომ თავისი პირველი სესიის პირველივე სხდომის პირდაპირი ტრანსლაცია მოაწყო (1990,14. 11) და თითქოს აპირებდა ხალხის უფართოეს მასებთან ამგვარი კონტაქტის გაგრძელებას, მაგრამ რამდენიმე ხნის შემდეგ ისინი შეწყდა და ეკრანი ისევ სხდომათა დამონტაჟებულ ვიდეროჩანაწერებს დაეთმო (აღსანიშნავია, რომ ხელისუფლებასთან ოპოზიციის პირველი სერიოზული შეტაკება გამოიწვია სწორედ პარლამენტის უმრავლესობის უარმა იმ სხდომის პირდაპირ ტრანსლაციაზე, რომელიც 1991 წლის 1 სექტემბრის მიტინგის დარბევის საკითხს იხილავდა). სამოქალაქო ომის შემდეგ ორივე მოწვევის პარლამენტის სხდომები სისტემატურად გადაიცემოდა ეთერში. ფაქტობრივად ტელევიზიამ შეიძინა თავისებური ფუნქცია პარლამენტზე საზოგადოებრივი კონტროლისა, რადგან იგი გამჭვირ-

ვალეს ხდის მის საქმიანობას და საზოგადოებას საჯაროდ აღქმის საშუალებას აძლევს. პირდაპირი თუ ჩაწერილი ტელეტრანსლაციების ჩვენება, როგორც ხატოვნად ამბობენ, იქცა „დემოკრატიის ვიტრინად“, თავისებურ სარკედ, რომელშიც ყველას თვალწინ აისახებოდა ხალხის წარმომადგენელთა მუშაობის ავ-კარგი. ამომრჩევლებს საშუალება მიეცათ პირადად დაენახათ თავიანთი დეპუტატი, მოესმინათ მისთვის და შეეფასებინათ. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ბევრმა დეპუტატმა სატელევიზიო ეკრანი საკმაოდ ეფექტურად გამოიყენა საკუთარი თავის პროპაგანდისა და პოპულისტური ავტორიტეტის მოსაპოვებლად.

აქ უთუოდ წამოიჭრება ერთი პრობლემა, რომელიც თან ახლავს დემოკრატიზაციის გზაზე დამდგარ, მაგრამ არასტაბილურ საზოგადოებაში სიტყვის თავისუფლების დამკვიდრებას. სპეციალისტების აზრით, ეს განსაკუთრებით შეეხება ტელევიზიას, რომელსაც თავისი გლობალური ზემოქმედების გამო პიროვნების საოცარი პოპულარიზაცია შეუძლია. არცთუ იშვიათად, როცა ტელევიზია ამხელს და აკრიტიკებს რომელიმე დესტრუქციული თუ ექსტრემისტული ძალის წარმომადგენელს, ვისაც საზოგადოების რეალური მხარდაჭერა არ გააჩნია, ფაქტობრივად ხელს უწყობს მის პოპულარობას, ამკვიდრებს როგორც პოლიტიკურ პიროვნებას. ბევრი უფერული პირიც კი, ვისაც სხვა შემთხვევაში არავითარი საზოგადოებრივი წონა არ ექნებოდა, ტელეეკრანმა მთელი სახელმწიფოსათვის გახადა ცნობილი და პოლიტიკურ სპექტრშიაც კი მიუჩინა ადგილი (აღარაფერს ვიტყვით მათ შესახებ, ვინც ტელესტუდიებზე საეჭვო ზემოქმედების წყალობით ყოველნაირად ცდილობს საკუთარი პიროვნების საზოგადოებისათვის თავზე მოხვევას). იქნებ ასეთ შემთხვევაში აქტიურ კრიტიკას თავის შეკავება სჯობდეს? უცხოეთის დემოკრატიულ ქვეყნებში ასეთი პირების „რეკლამირება“ საკმაოდ არის შეზღუდული როგორც კანონმდებლობით, ისე ტელეკომპანიათა წესდებებით.

ბოლო ათწლეულის მანძილზე საბჭოთა ტოტალიტარული საზოგადოების დემოკრატიულად გარდაქმნამ მართლაც რომ რადიკალურად შეცვალა ტელევიზიის (და, საერთოდ ჟურნალისტიკის) ფუნქციური

დანიშნულება — მოსახლეობის პროპაგანდა, აგიტაცია და ორგანიზაცია პარტიის მიერ დასახული ამოცანების შესასრულებლად შეიცვალა ინფორმირების, განათლებისა და გართობის საყოველთაოდ მიღებული ფუნქციებით. მაგრამ ამ გარდაქმნას ბევრი გაუთვალისწინებელი შედეგიც მოჰყვა, რაც, როგორც ჩანს, საერთოდ დამახასიათებელია განვითარებადი ქვეყნების გარდამავალი ეპოქისათვის. „ტელე-რადიოკომპანიების საკუთრების პლურალიზმი, პროგრამული პოლიტიკის პლურალიზმი მათი პასუხისმგებლობისა და სოციალური როლის არაადეკვატური აღმოჩნდა. მასობრივი ინფორმაციის ბევრი აუდიოვიზუალური საშუალება გაერთო პოლიტიკური ინტრიგებით, სენსაციებით „მეოთხე ხელისუფლების" ფსევდოროლის შესრულებით და შეწყვიტა შემოქმედებითი, კონსტრუქციული ფუნქციების შესრულება მთელი საზოგადოების, ყველა მისი სოციალური ფენისა და ეროვნული ჯგუფის ინტერესებისათვის.[1]" ტელევიზიის სახელმწიფო მართვის ცენტრალიზებული სისტემა დაიშალა, პარტიული მონოპოლიზმი გაუქმდა, მაგრამ უკვე იგრძნობა სხვა მონოპოლიზმის — ფინანსური სტრუქტურების, რეკლამის საყოველთაო მონოპოლიზმის საფრთხე, რომელიც ნაკლებად ითვალისწინებს საზოგადოებრივ ინტერესებს და განაპირობებს მისგან ტელევიზიის გაუცხოებას. ტელევიზიის განვითარებასთან ერთად იზრდება მისი გავლენა საზოგადოებაზე და მასობრივი ცნობიერებით მანიპულირების შესაძლებლობანი. მონოპოლიზებული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი კი განსაკუთრებულ საშიშროებად გვევლინება სახელმწიფო ხელისუფლების სისუსტის პირობებში. როგორც ნაღვლიანად შენიშნა ერთ-ერთ სატელევიზიო გამოსვლაში რუსეთის ცნობილმა ტელემოღვაწემ ედუარდ საგალაევმა, „თანამედროვე ტელევიზია პირველ რიგში ემსახურება ფულს, შემდეგ ხელისუფლებას და მხოლოდ ბოლოს მაყურებელს". ზოგადად რომ ვთქვათ, სიტყვის თავისუფლებას ხშირად არ შეესაბამება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სოციალური პასუხისმგებლობა. მაგრამ მათზე საზოგადოებრივი კონტროლის მოწოდება სიტყვის თავისუფლებაზე თავდასხმად აღიქმება, ისე რო-

[1] Борискин В.В. Праворегулирование деятельности телерадиокомпаний. М. 1998.с. 3.

გორც სხვადასხვა, ძირითადად დამოუკიდებელი ტელეარხების ზნეობრივად საეჭვო ფილმებისა თუ გადაცემების კრიტიკას არცთუ იშვიათად ცენზურის შემოღების მოთხოვნად მიიჩნევენ. როგორც ჩანს, ეს მხოლოდ რუსეთის ან საქართველოს პრობლემა არაა. პრესის ცნობებით, მაგალითად, საფრანგეთსა და იტალიაში აქტიურად მუშავდება საკითხი საკუთრების ყველა ფორმის ტელე-რადიოკომპანიების საზოგადოების წინაშე ერთნაირი პასუხისმგებლობის შესახებ.

საქართველოში დამოუკიდებელი ტელეარხების ინტენსიური განვითარება რეალურად განაპირობებს ტელეჟურნალისტების სოციალური პასუხისმგებლობის, პროფესიონალიზმის, კომპეტენციის, პოლიტიკური ერუდიციის ამაღლების აუცილებლობას. ჟურნალისტის შემოქმედებითი თავისუფლება ყოველთვის უკავშირდება მის სოციალურ პოზიციას და განისაზღვრება იმისდა მიხედვით რამდენად სწორია ეს პოზიცია. დღეს, როცა უარყოფილია ერთიანი იდეოლოგია და აღიარებულია იდეოლოგიური და პოლიტიკური პლურალიზმი, ჟურნალისტი შეიძლება იდგეს გარკვეული ჯგუფის (ჯგუფების ერთობლიობის ან თუნდაც მთელი საზოგადოების) პოზიციაზე, მაგრამ მას უნდა გააჩნდეს მაღალი პოლიტიკური კულტურა, რომელიც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცხოვრების სფეროში კომპეტენტურობის გარდა პოლიტიკური საქმიანობის ნორმებისა და ქცევის კოდექსის დაცვასაც გულისხმობს. რა თქმა უნდა, გულუბრყვილობაა ჟურნალისტისაგან აბსოლუტური ობიექტურობის მოთხოვნა, მაგრამ აუცილებელია პროფესიული ეთიკის გარკვეული ნორმების დაცვა (ტელევიზია სოციალური სწავლების ყველაზე ეფექტური საშუალებაა და თუნდაც თავისი სოციალური სტატუსიდან გამომდინარე არ უნდა ნერგავდეს უზნეობას ქცევის ნორმად, რისი არაერთგზის მოწმე ვართ ჩვენს სატელევიზიო პრაქტიკაში).

პროფესიონალიზმი და პროფესიული ეთიკა უფრო მაღლა დგას ვიდრე ამწუთიერი პოლიტიკური სარგებლიანობა, ამდენად, მორალი თუ შეაჩერებს ანგაჟირებული ჟურნალისტიკის არნახულ შემოტევას ჩვენს პრესაში და ტელეეკრანებზე. პოლიტიკური ანგაჟირება იგრძნობა როგორც სახელმწიფო პროგრამებში, რომლებიც ფართოდ

უწევენ პროპაგანდას რესპუბლიკის საგარეო-პოლიტიკურ მიღწევებს და ყოველნაირად არბილებენ მძიმე სოციალური ფონის ამსახველ მასალებს, ისე დამოუკიდებელ არხებზეც, სადაც ხელისუფლების გამუდმებული კრიტიკა თითქმის მაუწყებლობის პრინციპად არის გადაქცეული („რუსთავი-2“, „კავკასია“, „საქართველოს ხმა“). თუ ადრე ჟურნალისტი ძირითადად შუამავლის როლში გამოდიოდა და მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში წარმოდგებოდა ეკრანზე რომელიმე კონკრეტული ფაქტისა და მოვლენის კრიტიკოსად, დღეს ყველასა და ყველაფრის კრიტიკა თითქმის ჩვეულებრივ ამბად იქცა. თანაც უმრავლეს შემთხვევაში კრიტიკა ზოგადია (უხელფასობა, უპენსიობა, უკანონობა, მექრთამეობა და ა.შ.) კონკრეტული ადრესატი იშვიათად ჩანს და უფრო ჟურნალისტის პოპულარობაზე არის გათვლილი (ვითომდა მის პრინციპულობასა და გამბედაობას წარმოაჩენს), ვიდრე საქმის გამოსასწორებლად. ასეთი კრიტიკა ადამიანებში მხოლოდ სოციალური სკეპტიციზმისა და ხელისუფლებისადმი უნდობლობის დანერგვას იწვევს.

ეს ჩვენი ტელემაუწყებლობისათვის იმდენად პოლიტიკური პრობლემა არ არის, რამდენადაც ეთიკური. საერთოდ, ტელევიზიაში მისი თვალსაჩინოებისა და მასობრიობის გამო ნებისმიერი პროფესიული საკითხის გადაწყვეტა უპირველესად მის ეთიკურ გააზრებას უკავშირდება. სიტყვის თავისუფლების დღევანდელ პირობებში კი ჟურნალისტიკის ეთიკური პრინციპების დაცვა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს. საზღვარგარეთის დემოკრატიულ ქვეყნებში ამ მხრივ დიდი ტრადიციები არსებობს და ნებიმიერი ტელე-რადიოკომპანიისა თუ ჟურნალ-გაზეთის საქმიანობა მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ეთიკური პრინციპების ჩარჩოებშია მოქცეული. ეს პრინციპები დაფიქსირებულია სხვადასხვა ტელე-რადიოკომპანიების ქარტიებში, წესდებებში და ა.შ. და, როგორც წესი, სრულდება.

ჩვენს ქვეყანაში პირველად 1989 წელს შეიქმნა და გამოქვეყნდა „საქართველოს ჟურნალისტთა პროფესიული ეთიკის კოდექსის" პროექტი, რომელიც 1991 წელს დამტკიცდა. სამოქალაქო ომის შემდეგ მან უმნიშვნელო ცვლილებები განიცადა და საბოლოოდ ჩამოყალიბდა „საქართველოს ჟურნალისტთა პროფესიული უფლებისა

და ეთიკის კოდექსის" სახელწოდებით. ჟურნალისტური ეთიკის ისეთი ფუნდამენტური ცნებები, როგორიცაა ინფორმაციის თავისუფლება, მიუკერძოებლობა, მოქალაქეთა ღირსების დაცვა და ა.შ. ასახულია აგრეთვე მოქმედ კანონში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ და კიდევ უფრო გამოკვეთილია ახალ კანონპროექტში. მაგრამ ეს სულაც არ გამორიცხავს ეთიკური კოდექსის შემდგომი დახვეწის აუცილებლობას. ტელევიზია ისეთი უზარმაზარი ძალაა, რომ იგი არ შეიძლება მხოლოდ თავისი თავით განისაზღვრებოდეს და საზოგადოებრივ, სოციალურ კონტროლს არ ექვემდებარებოდეს (რაც საზოგადოებისაგან ტელევიზიის მართვის გარკვეული მექანიზმის არსებობასაც გულისხმობს). ზუსტად ჩამოყალიბებული და საჯაროდ ცნობილი ეთიკური წესები კი სწორედ ასეთი კონტროლის ერთ-ერთ საშუალებად გვევლინება.

ტელევიზიაზე საზოგადოებრივი კონტროლის უფრო ქმედითი ფორმები უკავშირდება სპეციალური სამართლებრივი ბაზის შექმნას. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კანონპროექტი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ სამი წელია გამოქვეყნდა. მაგრამ პარლამენტს იგი დღემდე არ განუხილავს, ამჟამად მოქმედი კანონი კი, რომელიც 1991 წელს მიიღეს, სრულყოფილი არაა და ნაკლებად ითვალისწინებს რადიო-ტელევიზიის საქმიანობის სპეციფიკას. გამორიცხული არაა, რომ ახალი კანონის მიღების შემდეგაც საჭირო გახდეს ცალკე დოკუმენტი ტელე-რადიომაუწყებლობის შესახებ, როგორც ეს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაშია. ამგვარი სამართლებრივი ბაზის არსებობა და საზოგადოების, სახელმწიფოსა და ტელევიზიის ურთიერთმოქმედების ზუსტი იურიდიული მექანიზმის შექმნა ბევრ სადავო პრობლებას მოხსნიდა და გაზრდიდა ტელევიზიის ფუნქციონირების ეფექტიანობას.

სამართლებრივი ბაზის არსებობას თავის მხრივ უკავშირდება შესაბამისი ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბება. მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ტელე-რადიოკომპანიების საქმიანობას სპეციალური საპარლამენტო თუ პარლამენტგარე სტრუქტურები აწესრიგებს. კარგადაა ცნობილი კავშირგაბმულობის ფედერალური კომისია (აშშ), მასობრივი ინფორმაციის აუდიოვიზუალურ საშუალებათა უმაღ-

ლესი საბჭო (საფრანგეთი), სენატორებისა და დეპუტატების მუდმივმოქმედი საპარლამენტო კომისია (იტალია), ტელე-რადიომაუწყებლობის ფედერალური სამსახური (რუსეთი) და სხვ. საქართველოში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ზოგადად კურირებს პარლამენტის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ქვეკომიტეტი. ახალი კანონპროექტით გათვალისწინებულია ინფორმაციის ეროვნული საბჭოს შექმნა, რომელიც ასევე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ყველა სფეროს მოიცავს. ამასთან, რესპუბლიკაში ტელემაუწყებლობის ინტენსიური განვითარება და დამოუკიდებელი ტელეკომპანიების ფართო ქსელის ჩამოყალიბება არ გამორიცხავს ახლო მომავალში სპეციალური სტრუქტურის შექმნის აუცილებლობას.

ამგვარად, ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე დემოკრატიზაციის პროცესი, მიუხედავად მრავალი ხარვეზისა, უშუალო გავლენას ახდენს ტელევიზიის ფუნქციონირების ძირითად მიმართულებებზე და განსაზღვრავს ტელემაუწყებლობის ახალ ეტაპს, რომელიც 90-იანი წლებიდან იწყებს განვითარებას. ტელევიზიისა და, საერთოდ, ჟურნალისტიკის, გენერალურ ფუნქციად, რა თქმა უნდა, კვლავ რჩება საზოგადოების სოციალურ მართვაში მონაწილეობა მასობრივ-ინფორმაციული ურთიერთობის უზრუნველყოფის მეშვეობით, მაგრამ პრინციპულად იცვლება ამ ფუნქციის არსი, რადგან სამოქალაქო საზოგადოების მშენებლობა განსხვავებულ, დემოკრატიულ პირობებს სთავაზობს მას. ინფორმაციული თვალსაზრისით ესაა ინფორმაციის დამალვაზე უარისთქმა და შეგნებული დეზინფორმაციის შეცვლა მრავალმხრივი და ობიექტური ინფორმაციით, ხოლო პროპაგანდისტული, ანალიტიკური თვალსაზრისით — ამ ინფორმაციის სხვადასხვა პოზიციიდან ინტერპრეტაცია, რაც ხელს უწყობს სწორი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას. რაც შეეხება ორგანიზაციულ ფუნქციას, ახალი გაგებით იგი გულისხმობს საზოგადოების ცხოვრებაში მოსახლეობის პოლიტიკური მონაწილეობის ორგანიზაციას, საზოგადოებრივ საქმიანობაზე მის რეალურ ზეგავლენას.

ჟურნალისტიკასთან მიმართებით დემოკრატიული სახელმწიფო, უწინარეს ყოვლისა, იმით განსხვავდება ტოტალიტარულისაგან, რომ დაშვებულია ხელისუფლების საჯარო კრიტიკა და მასობრივი ინფორ-

მაციის საშუალებათა ფუნქციონირება განსაზღვრულია მოქმედი კანონმდებლობით. ამიტომ დემოკრატიის პირობებში ჟურნალისტიკა იძენს ახალ მნიშვნელოვან ფუნქციას, რომელიც მას ტოტალიტარიზმის დროს არ გააჩნდა — ხელისუფლებაზე სოციალური კონტროლის ფუნქციას, რაც მისი საქმიანობის სისტემატური ობიექტური ანალიზითა და კონსტრუქციული კრიტიკით გამოიხატება. დემოკრატიზაცია სულ უფრო იკრებს ძალას ჩვენს ქვეყანაში და მას ალტერნატივა არა აქვს. დემოკრატიზაციას განიცდის საქართველოს ტელემაუწყებლობაც, რომელმაც ბოლო ათწლეულში ძნელი და წინააღმდეგობებით აღსავსე გზა განვლო და რაც უფრო სწორად იქნება გააზრებული ეს წინააღმდეგობები, მით უფრო ნათლად გამოიკვეთება მისი ფუნქციონირების მთავარი მიმართულებანი ახალი, XXI საუკუნის მიჯნაზე.

ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები. IV. თბ., 1999.

ტელევიზია: სახელმწიფო მმართველობიდან თვითრეგულირებისაკენ

საზოგადოების დემოკრატიული ტრანზიციის პერიოდი, რომელშიც საქართველო დღეს იმყოფება, ძირეული გარდატეხის ხანაა ტელევიზიისთვისაც. საზოგადოების დემოკრატიზაციასთან ერთად ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში თანდათანობით სუსტდება სახელმწიფოს მმართველობითი ფუნქციები და სულ უფრო ფართო შესაძლებლობები იქმნება მაუწყებლობის თვითორგანიზაციისა და თვითრეგულირებისათვის.

ქართულ ელექტრონულ მედიაში, კერძოდ კი, ტელევიზიის სფეროში, უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე მართლაც მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა: სახე იცვალა სახელმწიფო ტელეარხებმა, გაჩნდა ახალი დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები როგორც თბილისში, ისე რეგიონებში, ვითარდება საკაბელო ტელევიზია, სათანამგზავრო მაუწყებლობა და ა.შ.

ელექტრონული მედიის სწრაფ განვითარებასთან ერთად უკვე მწვავედ იგრძნობა მისი ფუნქციონირების, კერძოდ კი, ფინანსური მხარის მეტი გამჭვირვალობისა და სამართლებრივი რეგულირების აუცილებლობა. საზოგადოებას სურს იცოდეს, თუ რამდენად „თავისუფალია“ და ვის ინტერესებს ემსახურება სახელმწიფო ტელევიზია, ან უნდა არსებობდეს თუ არა საერთოდ სახელმწიფო დაფინანსების მქონე ტელეარხები, ვინ დგას ამა თუ იმ კომერციული ტელეკომპანიის უკან, რამდენად უზრუნველყოფილია მათი დამოუკიდებლობა და ობიექტურობა მოვლენათა გაშუქების დროს.

ადრე ამ და მსგავს საკითხებს შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცეოდა. ახლა კი აღნიშნული პრობლემატიკის მწვავედ დაყენება იმის მაუწყებელია, რომ ჩვენი საზოგადოება მზადაა შემდგომი ნაბიჯი გადადგას დემოკრატიზაციის გზაზე. თუმცა, ისიც უნდა ითქვას, რომ მედიის ფუნქციონირებისა და რეგულირების სამართლებრივ ასპექტებზე გამართული დისკუსიების დროს ხშირად იგრძნობა სათანადო ცოდნის ნაკლებობა. არადა, ამ სფეროში „ველოსიპედის გამოგონება“ საჭირო არაა. უბრალოდ, უნდა გავიაზროთ და გავითვალისწინოთ დემოკრატიულ საზოგადოებებში ელექტრონული

მედიის ფუნქციონირების გამოცდილება, ასევე ჩვენი მსგავსი, ანუ დემოკრატიული ტრანზიციის პერიოდში მყოფი ქვეყნების დღევანდელი პრაქტიკა. ამ შემთხვევაში არათუ გაგვიადვილდება მედიის ფუნქციონირებისა და რეგულირების სამართლებრივი საკითხების მოწესრიგება, არამედ ზოგიერთი საკითხი, რომელიც გაუთავებელ კამათს იწვევს, საერთოდ მოიხსნება დღის წესრიგიდან.

წინამდებარე სტატიაში ჩვენ შევეცდებით მოკლედ განვიხილოთ ის ძირითადი პრობლემები, რასაც ტელევიზია აწყდება საზოგადოების დემოკრატიზაციის პერიოდში და ვაჩვენოთ უცხოეთის გამოცდილება ტელევიზიის ფუნქციონირებისა და რეგულირების საკითხების გადაწყვეტის დროს.

1. რას ნიშნავს ტელევიზიის დემოკრატიზაცია

თუ გავითვალისწინებთ ელექტრონული კომუნიკაციებისა და, პირველ რიგში, ტელევიზიის მნიშვნელობას თანამედროვე პოლიტიკურ პროცესებში, გასაგები გახდება, რომ სხვა დემოკრატიული ნორმებისა და პროცედურების დამკვიდრებისა და თავისუფალი პრესის არსებობის პირობებშიც კი ხელისუფლება ცდილობს ტელევიზიაზე კონტროლის შენარჩუნებას.

ტელევიზიის კონტროლის სურვილი, საერთოდ, ნებისმიერ ხელისუფლებას ახასიათებს. მაგრამ თუ უკვე ჩამოყალიბებულ დემოკრატიულ ქვეყნებში რეალური საპირწონეები არსებობს ხელისუფალთა ამგვარი მისწრაფებების შესაკავებლად, საზოგადოებაში, რომელიც მხოლოდ პირველ ნაბიჯებს დგამს დემოკრატიის გზაზე, ხელისუფლებას მრავალი ბერკეტი გააჩნია ტელევიზიაზე რეალური კონტროლის შესანარჩუნებლად.

ელექტრონული მედიის სფეროში არსებული მდგომარეობის მიხედვით შეიძლება ვიმსჯელოთ მოცემული საზოგადოების მიერ დემოკრატიზაციის გზაზე მოპოვებული წარმატებების თაობაზე, რადგან საზოგადოების დემოკრატიზაციის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას დღეს მაუწყებლობის ერთიანი ცენტრალიზებული სისტემის ნაცვლად ტელევიზიის დემოკრატიული ორგანიზაციისა და დემოკრატიული მმართველობის დამკვიდრება წარმოადგენს. რა არის ტელევიზიის დემოკ-

რატიული მმართველობის, ტელევიზიის დემოკრატიზაციის არსი? აქ შეიძლება გამოიყოს რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებული ასპექტი:

— გარდა სახელმწიფო ტელევიზიისა, არსებობს კომერციული, კერძო და საზოგადოებრივი ტელეკომპანიები;

— სახელმწიფო ქმნის ტელეკომპანიების ნორმალური საქმიანობის პირობებს, განურჩევლად საკუთრების ფორმისა;

—სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ტელევიზია თავის ფუნქციებს ახორციელებს პოლიტიკური და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისაგან დამოუკიდებლად;

— დაუშვებელია საეთერო დროის მონოპოლიზება ამა თუ იმ პოლიტიკური დაჯგუფების მიერ.

გარდა ამისა, ტელევიზიის დემოკრატიზაცია ნიშნავს თავად ტელეკომპანიების საქმიანობის გარკვეული პრინციპების საფუძველზე აგებას, დამოუკიდებლად იმისა, თუ საკუთრების ფორმის მიხედვით რა სახის ტელევიზიასთან გვაქვს საქმე. კერძოდ, ტელევიზიის დემოკრატიზაცია ნიშნავს:

— მმართველობის ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური სისტემის უარყოფას და თავად შემოქმედებითი კოლექტივის როლის ამაღლებას მაუწყებლობის ორგანიზაციული საკითხების გადაწყვეტაში, თანამშრომელთა სამუშაო პირობებისა და სოციალური დაცვის საქმეში;

— ტელემაყურებლებთან მუდმივი კავშირის ძიებას, უკუკავშირების განვითარებას, ტელემაყურებელთა ინტერესებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებას ტელესაპროგრამო პოლიტიკაში; მაყურებლის აქტიურ ჩართვას პროგრამების ფორმირების პროცესში, გადაცემათა შეფასების საქმეში, მაყურებელთა უშუალო მონაწილეობას ტელეგადაცემებში;

— ტელესტუდიების მონოპოლიის დაძლევას;

— პროგრამათა შეჯიბრების, კონკურენციის სისტემის შექმნას;

— აუდიტორიის მოთხოვნილებების მაქსიმალურად გათვალისწინებას, ალტერნატიული გადაცემების მომზადებას;

— მაუწყებლობის კადრების მუდმივ განახლებას;

— ტელევიზიის შიგნით და მთელ ტელესაქმიანობაში სამეურნეო ანგარიშის დამკვიდრებას;

— მზრუნველთა და სამხატვრო საბჭოების, ავტორების, მიმომხილველთა, კონსულტანტების აქტივის შექმნას[1].

ჩამოთვლილი საკითხებიდან გამომდინარე, ჩვენ პირველ რიგში განვიხილავთ ტელევიზიის ფორმებს საკუთრების ტიპების მიხედვით, რადგან მას უკავშირდება პოსტსაბჭოურ ტელემაუწყებლობის სფეროში მომხდარი უმნიშვნელოვანესი ცვლილებები, სახელმწიფოსაგან დამოუკიდებელი ტელეკომპანიების ჩამოყალიბება და განვითარება. იმავდროულად აღნიშნული ცვლილებები მოითხოვს ტელემაუწყებლობის სფეროში სახელმწიფო საინფორმაციო პოლიტიკის ძირითადი პრინციპების ახლებურ გააზრებასა და ტელევიზიის ფუნქციონირების სამართლებრივი ბაზის სრულყოფას.

2. ტელევიზიის სამი ძირითადი ფორმა

უკვე XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან მსოფლიოში დამკვიდრდა და არსებული პრაქტიკით ერთმანეთისაგან მკაფიოდ გაიმიჯნა ტელევიზიის სამი ძირითადი ფორმა: სახელმწიფო, კომერციული და საზოგადოებრივი, თუმცა, რიგ შემთხვევებში, მათ შორის საზღვარი საკმაოდ პირობითია, ანდა ზოგჯერ საგანგებოდ იჩქმალება ხოლმე. ამასთან, რამდენიმე პრინციპული მნიშვნელობის მქონე კრიტერიუმის მოშველიებით ტელევიზიის ძირითად ფორმებს შორის სხვაობის დადგენა საკმაოდ მარტივია. ეს კრიტერიუმებია:

— დაფინანსების წყაროები;

— კონტროლის ხასიათი, ზომა და ხერხები (პირველ რიგში პროგრამების შინაარსისადმი: აშკარად ან ირიბად განიცდის იგი ცენზურის გავლენას, თუ ცენზურისაგან თავისუფალია);

— ხელისუფლებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხასიათი და ფორმები.

სახელმწიფო ტელევიზია. სახელმწიფო სტატუსის მატარებლად ითვლება ტელე-რადიოკომპანია, რომლის აქციების არანაკლებ 51%-ს სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებები ფლობენ. სახელმწიფო ტელეკომ-

---

[1] Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999, с. 357, 358.

პანიის დაფინანსება ხორციელდება უპირატესად საბიუჯეტო სახსრებიდან[1].

სახელმწიფო ტელევიზია ემსახურება რეალურ, მოცემულ მომენტში არსებულ სახელისუფლებო ელიტას, მის მიერ კონტროლდება და, რა თქმა უნდა, ფინანსდება (უმეტეს შემთხვევებში სახელმწიფო ტელევიზიის დაფინანსება ბიუჯეტში ცალკე მუხლადაა შეტანილი). დემოკრატიული საზოგადოება თითქმის ყველგან გადაჭრით ილაშქრებს ტელემაუწყებლობის სფეროში სახელმწიფოს აქტიური ჩარევისა და კონტროლის წინააღმდეგ. ამიტომ XXI საუკუნის დამდეგს ჭარბობს კომერციული და საზოგადოებრივი ტელევიზია.

მიუხედავად სახელმწიფო ტელევიზიის შეზღუდვის დღეს არსებული ტენდენციისა, ევროპის თითქმის ყველა ქვეყანაში აღიარებენ, რომ სახელმწიფო ტელეარხების შენარჩუნება აუცილებელია. რადგან ისინი საზოგადოებისათვის მეტად მნიშვნელოვან ფუნქციებს ასრულებენ, კერძოდ:

— ემსახურებიან მოსახლეობის ყველა ფენას — ბავშვებით დაწყებული და პენსიონერებით დამთავრებული. მისგან განსხვავებით კომერციული ტელევიზია ემსახურება მასობრივ აუდიტორიას;

— იცავენ და ავითარებენ ეროვნულ კულტურას, ტრადიციებს, ისახავენ საგანმანათლებლო მიზნებს;

— აერთიანებენ ქვეყნის მოსახლეობას ცენტრალური ხელისუფლებისა და ერთიანი ეროვნული იდეის გარშემო[2].

კომერციული ტელევიზია. კერძო ანუ კომერციული ეწოდება ტელეკომპანიას, რომელიც დაფუძნებულია ნებისმიერი იურიდიული პირისა თუ მოქალაქეების მიერ, გარდა სახელმწიფო ორგანოებისა. კომერციული ტელევიზია აშშ-ში წარმოიშვა და ემყარებოდა კომერციული რადიომაუწყებლობის ორგანიზაციულ გამოცდილებას.

კომერციული ტელევიზიის არსებობისა და მოგების სისტემატური მიღების წყაროს ტელეპროგრამებში რეკლამის ჩართვა იძლევა, რაც არ გამორიცხავს კომერციული ტელეკომპანიების რეკლამის განმთავსებელი ბიზნესწრეებისა და არაპირდაპირ ხელისუფლების ზე-

---

[1] Егоров В.В. Телеведение между прошлым и будущим. с.352, 353.

[2] იქვე, გვ. 406.

ნოლის ქვეშ მოქცევასაც: რეკლამის მსხვილ განმთავსებლებს შეუძლიათ თავიანთი სურვილები უკარნახონ კომერციულ ტელეკომპანიებს პროგრამების პოლიტიკისა და საინფორმაციო გადაცემების შინაარსის თვალსაზრისით.

თანამედროვე პირობებში მსხვილი კომერციული ტელექსელები სავსებით დამოუკიდებელი კერძო საწარმოები არიან, საკმაოდ დიდი საბრუნავი კაპიტალით. მათი პოლიტიკური ინტერესები კი ან ემთხვევა სახელისუფლებო სტრუქტურების ინტერესებს, ანდა უფრო ფართოდ — სტრატეგიულად მიმართულია არსებული წყობის შენარჩუნებისაკენ. ამიტომ რეკლამის დამკვეთთა ზეწოლა, კონფლიქტი სპონსორებთან დღეს პირდაპირ ზეგავლენას ვერ ახდენს პროგრამების პოლიტიკაზე. სხვა საქმეა კორპორაციული ინტერესები. მათი არსებობა, რაც ჩვეულებრივ საგულდაგულოდ ინიღბება, საკმაოდ საგრძნობია კომერციულ ტელევიზიაში[1].

კომერციულ ტელევიზიაში, როგორც წესი, ცენზურა არ არსებობს და შინაარსობრივ კონტროლს ახორციელებენ მფლობელთა საბჭოები (მაგალითად, აქციონერთა კრება, დირექტორთა საბჭო). რადგანაც კომერციული ტელევიზიის ფუნქციონირების საბოლოო მიზანი მაქსიმალური მოგების მიღებაა, შესაბამისად ყოველდღიური მართვა ექვემდებარება პროგრამების რეიტინგის გათვალისწინებას. ორიენტაცია აღებულია ისეთ გადაცემებზე, რომელთაც მაქსიმალურად მეტი მაყურებელი ეყოლებათ და, შესაბამისად, მეტი იქნება ასეთ გადაცემებში რეკლამების განთავსების მსურველი.

კომერციული ტელევიზიისათვის ფული რეკლამას მოაქვს, ამიტომ ნებისმიერი გადაცემა, ეს იქნება ახალი ამბები, ფილმი, თუ შოუ, არსებითად მხოლოდ რეკლამის „შესაფუთი“ მასალაა, რათა რაც შეიძლება მეტი მაყურებელი მიიზიდოს. მისთვის მნიშვნელობა არა აქვს, თუ ვინ უყურებს, მთავარია რამდენი მაყურებელი ჰყავს.

კომერციული ან უფრო ფართოდ, არასახელმწიფოებრივი ტელევიზია საკუთრების სრულიად სხვადასხვა ტიპით არის წარმოდგენილი. მაგალითად, დღეს რუსეთში საკუთრების ფორმის მიხედვით განასხვავებენ კერძო (Рен-ТВ), ღია ტიპის სააქციო საზოგადოებებს

[1] Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. М., 1998, с. 22.

(Центр коммерческого телевидения), დახურული ტიპის სააქციო საზოგადოებებს („2x2 телемаркет"), შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებებს (Агенство Парадиз), შეზღუდული პასუხისმგებლობის ამხანაგობებს (Екатеринбург Арт Home Video). ასევე გვხვდება კორპორაციები (Видеофильм), კინოასოციაცია (Dixi), კონცერნი („Красная площадь"), დამოუკიდებელი ტელესტუდია (ИМИ-ТВ, Уральфильм), საპროდუსერო ცენტრი („Московский стиль") და ა.შ[1].

საზოგადოებრივი ტელევიზია. საზოგადოებრივი ტელევიზია წარმოიშვა ევროპაში და შეიძლება განვიხილოთ როგორც დემოკრატიის მნიშვნელოვანი მონაპოვარი. იგი ცდილობს საზოგადოების კონტროლს დაუქვემდებაროს საინფორმაციო-პროპაგანდისტული საქმიანობა. შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებრივი ტელევიზიის შექმნა რეაქცია იყო ამერიკული კომერციული ტელევიზიის მოდელზე, რომელიც პედაგოგიკური, ესთეტიკური და უფრო ფართოდ — სოციოკულტურული თვალსაზრისით — სულაც არაა უვნებელი საზოგადოებისათვის.

ცნობილი რუსი ტელეწამყვანი ვლადიმერ პოზნერი აღნიშნავს: „ტელევიზია, რომელიც ორიენტირებულია რეიტინგსა და რეკლამაზე, არ შეიძლება პასუხისმგებელი იყოს საზოგადოების წინაშე". კომერციული ტელევიზია ბიზნესის სახეობაა, ხოლო ბიზნესის არსი რაც შეიძლება მეტი ფულის გაკეთებაა. ამ ობიექტურ რეალობაში არ არსებობს ცნება „საზოგადოება" — არის ცნება „მომხმარებელი", არაა ცნება „ტელევიზია როგორც კულტურის სფერო" — არის ცნება „ტელევიზია როგორც მაღალტექნოლოგიური ბიზნესი".

საზოგადოებრივი ტელევიზიის არსი სრულიად განსხვავებულია — მას აფინანსებს თავად საზოგადოება (როგორც წესი, სააბონენტო გადასახადის მეშვეობით), ემსახურება საზოგადოებას და მის მიერვე კონტროლდება. მან, როგორც უკვე ითქვა, ყველაზე ფართო გავრცელება ევროპაში პოვა. საზოგადოებრივი ტელევიზიის კლასიკური ნიმუშებია ბი-ბი-სი დიდ ბრიტანეთში, ა-ერ-დე (საზოგადოებრივ-სამართლებრივი ტელევიზია) გერმანიაში, სკანდინავიის ტელევიზია

---

[1] Система средств массовой информации России. М., 2001, с. 177, 178.

— მაგალითად, „იულეისრადიო“ ფინეთში, იაპონიის უმსხვილესი კორპორაცია ენ-ეიჩ-კეი და ა.შ.

XXI საუკუნის დამდეგის ტელევიზიის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნიშანია მისი სხვადასხვა ფორმების შედარებით მშვიდობიანი თანაარსებობა, აშშ-ის გამოკლებით, სადაც გაბატონებული მდგომარეობა უკავიათ კომერციული ტელექსელის ისეთ გიგანტებს, როგორიცაა კოლუმბიის სი-ბი-ესი, ამერიკული ეი-ბი-სი, ეროვნული ენ-ბი-სი და 1980 წლიდან სი-ენ-ენიც. მაგრამ აშშ-შიც კომერციულთან ერთად არსებობს პი-ბი-ესი — საზოგადოებრივი ტელევიზია, აგრეთვე ლოკალური საგანმანათლებლო საკაბელო ქსელები.

3. საზოგადოებრივი ტელევიზიის ფუნქციონირების საერთაშორისო გამოცდილება

დასავლეთში სახელმწიფოსა და ტელევიზიის ურთიერთობის საფუძველია შემდეგი პრინციპი: არსებულ კანონებს ვალდებულია იცავდეს ყველა ტელეკომპანია, მიუხედავად საკუთრების ფორმისა, ხოლო მაყურებელს აქვს არჩევანი, ჰქონდეს სახელმწიფო ან კომერციული ტელევიზია თუ მათი შეხამება. მთელ მსოფლიოში საკმაოდ გავრცელებულია მსხვილი ფინანსური ჯგუფების ტელევიზიის მოღვაწეობაში მონაწილეობის პრაქტიკა.

ხელისუფლებას, თუკი სურს ავტორიტეტი ჰქონდეს საზოგადოებაში, ტელეპროგრამების პლურალიზმისა არ უნდა ეშინოდეს. საზოგადოება რაც შეიძლება სრულად უნდა იყოს ინფორმირებული სახელისუფლებო სტრუქტურების მოღვაწეობის, ქვეყნის საშინაო და საგარეო პოლიტიკის შესახებ. ჩვენი ხელისუფლება კი ჯერჯერობით ინფორმაციას არცთუ დიდი ხალისით გასცემს.

მრავალ ქვეყანაში ტელემაუწყებლობის განვითარების სხვადასხვა სტადიაზე იცვლებოდა დამოკიდებულება ტელევიზიასა და ხელისუფლების შტოებს შორის. ევროპის ყველა ქვეყანამ იწვნია მაუწყებლობაზე სამთავრობო კონტროლი, რომელიც შემდგომ ადგილს უთმობდა საპარლამენტო კონტროლს. მაშინ ითვლებოდა, რომ საპარლამენტო კონტროლი მაუწყებლობის რეგულირების ყველაზე დემოკრატიულ ფორმას წარმოადგენს, თუმცა პარტიულ-პოლიტიკური

წინააღმდეგობები პარლამენტებს შიგნით მაინც უარყოფით ზეგავლენას ახდენდა მაუწყებლობაზე.

დღეისათვის შერეული მაუწყებლობისა და ტელეარხების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, მაუწყებლობის გარშემო პოლიტიკური დებატები ევროპაში თანდათანობით მცირდება და იმ დასკვნამდე მიდიან, რომ უკეთესია მაუწყებლობაზე კონტროლი საზოგადოებას გადაეცეს, ხოლო მისი უშუალო ხელმძღვანელობა პროფესიონალებს დაეკისროს.

თავად დემოკრატიული საზოგადოების ბუნება, თავისუფალი საზოგადოების მოთხოვნილებები განაპირობებს ტელევიზიის პროგრამების მრავალფეროვნებისა და პლურალიზმის საჭიროებას. ეს კი მხოლოდ საზოგადოებრივი ტელევიზიის არსებობის შემთხვევაშია შესაძლებელი. საზოგადოებრივი ტელევიზია ასევე ეროვნული თვითმყოფადობისა და კულტურული ფასეულობების მომავალი თაობებისთვის გადაცემის ქმედითი საშუალებაა. შემთხვევითი არაა, რომ საზოგადოებრივ ტელევიზიას კომერციული ტელევიზიის სწრაფი და ფართო განვითარების პირობებშიც კი ინარჩუნებენ დასავლეთის განვითარებული სახელმწიფოები. ამის კარგ მაგალითს დიდი ბრიტანეთი იძლევა.

1954 წელს, ოთხწლიანი ცხარე დებატების შემდეგ, დიდი ბრიტანეთის პარლამენტმა ბი-ბი-სის პარალელურად, ამერიკული ნიმუშის მიხედვით, შექმნა კომერციული ტელექსელი აი-ტი-ვი. შედეგად მასობრივი აუდიტორიის ინტერესმა მკვეთრად გადაინაცვლა მისკენ და ეჭვქვეშ დადგა ბი-ბი-სის რენტაბელობის საკითხი, რომელიც ბრიტანელთა სიამაყეს წარმოადგენდა. მაგრამ სახელმწიფოსა და საზოგადოების ძალისხმევით მას არსებობა არ შეუწყვეტია. ამით ინგლისმა საზოგადოებრივი და კომერციული ტელემაუწყებლობის პარალელური და თანაბარუფლებიანი არსებობის პრეცენდენტი შექმნა. ანალოგიურად, სხვა სახელმწიფოებიც „ფულის ტელევიზიის" დაშვებასთან ერთად, ინარჩუნებენ „გონებისა და გულისთვის განკუთვნილ ტელევიზიას".

საზოგადოებრივი (როგორც უწოდებენ რუსეთში) ანუ საჯარო-სამართლებრივი (როგორც უწოდებენ დასავლეთში) ტელევიზია მოი-

აზრება, ერთი მხრივ, სახელმწიფო მაუწყებლობის ალტერნატივად (რომელიც დამოკიდებულია აღმასრულებელ ხელისუფლებასა და ხელისუფლების სხვა შტოებზე), მეორე მხრივ კი, კომერციული ტელევიზიის საპირწონედ. საზოგადოებრივი სტატუსის მატარებელი ტელეკომპანია შედარებით დამოუკიდებელი უნდა იყოს როგორც სახელმწიფო, ისე კომერციული სტრუქტურებისაგან. ჩვენი აზრით, განსაკუთრებით საინტერესოა საზოგადოებრივი ტელევიზიის ორგანიზაციის ფორმა აშშ-სა და გერმანიაში.

საზოგადოებრივი მაუწყებლობა აშშ-ში. აშშ-ში XX საუკუნის 60-იანი წლების ბოლოდან არსებობს საზოგადოებრივი ტელევიზიის სისტემა პი-ბი-ესი („პაბლიკ ბროდკასტინგ სერვისი" — საზოგადოებრივი მაუწყებლობის სამსახური) — არაკომერციული ხასიათის კულტურულ-საგანმანათლებლო მაუწყებლობა. პი-ბი-ესის მიზანია „ემსახურებოდეს საზოგადოებრივ კეთილდღეობას" და ალტერნატივა შეუქმნას ამერიკული ტელევიზიის კომერციულ გასართობ პროგრამებს.

პი-ბი-ესის შექმნის წინაისტორია საკმაოდ ხანგრძლივ პერიოდს მოიცავს. აშშ-ის კავშირგაბმულობის ფედერალურმა კომისიამ სატელევიზიო სიხშირეების ჯერ კიდევ პირველი განაწილების დროს ერთი არხი შეინარჩუნა „არაკომერციული ოპერაციებისათვის". პირველი სასწავლო-საგანმანათლებლო სადგური 1953 წ. ჰიუსტონში შეიქმნა, ათი წლის შემდეგ კი ასეთი სადგურების რიცხვი უკვე 75-ს აღწევდა. ისინი ერთმანეთს უცვლიდნენ გადაცემებს თავიდან გზავნილების, შემდეგ კი კაბელის მეშვეობით — ერთიანი სასწავლო ან კულტურულ-საგანმანათლებლო პროგრამა აშშ-ში მაშინ ჯერ კიდევ არ არსებობდა. 1967 წელს მიღებულ იქნა ავტორიტეტული კომისიის რეკომენდაცია, რომ საგანმანათლებლო („ედიუკეიშნლ") ტელევიზიას დარქმეოდა საზოგადოებრივი („პაბლიკ") ტელევიზია, რათა მაყურებლებში არ გამოეწვია „საკლასო ოთახის" ასოციაცია.

1967 წ. ნოემბერში აშშ-ის პრეზიდენტმა ლ. ჯონსონმა ხელი მოაწერა კანონს საზოგადოებრივი მაუწყებლობის შესახებ. ამ კანონის თანახმად, შეიქმნა საზოგადოებრივი მაუწყებლობის კორპორაცია — ფედერალური ორგანო საგანმანათლებლო მნიშვნელობის რადიო და

ტელესადგურებისათვის სახელმწიფო სუბსიდიების გასანაწილებლად. კორპორაცია ბუფერის სახით შეიქმნა მაუწყებლობასა და ვაშინგტონის ადმინისტრაციას შორის, რათა თავიდან აეცილებინა ამ უკანასკნელის ზეგავლენა გადაცემების შინაარსზე. კანონი რეკომენდაციას იძლეოდა შექმნილიყო საერთო-ეროვნული საზოგადოებრივი ქსელი. 1969 წ. 3 ნოემბერს ხელი მოეწერა საზოგადოებრივი მაუწყებლობის სამსახურის — პი-ბი-ესის წესდებას, ვაშინგტონში კი გაიხსნა მისი შტაბბინა. ეს ითვლება პი-ბი-ესის შექმნის თარიღად.

აშშ-ის საზოგადოებრივი მაუწყებლობის კორპორაციას სათავეში უდგას 15 დირექტორისაგან შემდგარი საბჭო. მის წევრებს პრეზიდენტი ნიშნავს სენატთან შეთანხმებით. საზოგადოებრივი მაუწყებლობის სამსახურს ხელმძღვანელობს 35 კაცისაგან შემდგარი დირექტორთა საბჭო: აქედან 15 წარმომადგენელი ადგილობრივი სადგურების მმართველი საბჭოებისაგან (ჩვეულებრივ ესენი არიან უნივერსიტეტებისა და კოლეჯების ტელე-რადიოჟურნალისტიკის მასწავლებლები), 13 პროფესიონალი მენეჯერი, 6 გენერალური დირექტორი და პრეზიდენტი.

თუ ფინანსურ საქმეებს კორპორაცია განაგებს, ცენტრალიზებული პროგრამირება საზოგადოებრივი მაუწყებლობის სამსახურის სფეროს წარმოადგენს. თავად იგი გადაცემებს არ ქმნის და მხოლოდ იძენს დამოუკიდებელი პროდუსერებისაგან, უკვეთავს ადგილობრივ საზოგადოებრივ სადგურებსა და უცხოელ მწარმოებლებს. მისი პერსონალი 300 კაცზე ცოტა მეტია. სამსახურს აქვს გადაცემების შეძენისა და დამონტაჟების, პრესასთან კავშირის, აუდიტორიის შესწავლის განყოფილებები და ტექნიკური სამსახური.

1970 წლის შემოდგომიდან 128 ტელესადგურმა დაიწყო ერთიანი მაუწყებლობის პროგრამის გადაცემა, რომელშიც შევიდა რუბრიკები: „ვაშინგტონის კვირის მიმოხილვა", „ცივილიზაცია", „ნეიდერის რეპორტაჟი" და „შავი საზღვარი". მუშაობის პირველ წელს სამსახურის ბიუჯეტი სულ 7 მლნ დოლარს შეადგენდა. პროგრამების საერთო-ეროვნული ტრანსლირება თავიდან საკაბელო ხაზებით ხდებოდა, 1978 წლიდან კი იგი თანამგზავრის მეშვეობით ხორციელდება. დღეისათ-

ვის პი-ბი-ესის სისტემაში დაახლოებით 350 არაკომერციული სადგურია გაერთიანებული.

აშშ-ის საზოგადოებრივი სადგურების დაახლოებით ნახევარმა საქალაქო ხელისუფალთა ლიცენზია მიიღო და ადგილობრივი საზოგადოებრიობის სახელით მოქმედებს, დაახლოებით მესამედი ეკუთვნის კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებს (მათ პირველ რიგში აინტერესებთ სასწავლო პროგრამები, გაკვეთილები და ლექციები), დანარჩენი სადგურები მოქმედებენ შტატების, ანდა განათლების ადგილობრივი ორგანოების, აგრეთვე ადგილობრივი ხელისუფლების — მუნიციპალიტეტების სახელით.

საერთო ხარჯები ყველა დონის (ეროვნული, რეგიონული, შტატებსშორისი და ადგილობრივი) საზოგადოებრივი მაუწყებლობისათვის 90-იან წლებში შეადგენდა დაახლოებით 1,4 მლრდ. დოლარს წელიწადში. აქედან ფედერალური მთავრობის ხაზით საზოგადოებრივი მაუწყებლობის კორპორაციის მეშვეობთ — იფარება ხარჯების დაახლოებით 18-20% (აქედან 5% განათლების სამინისტროზე მოდის). დანარჩენი 80% არასამთავრობო წყაროებით ივსება (20% — ცალკეულ მოქალაქეთა შემოწირულება, 19% — შტატების სუბსიდიები, 17% — კორპორაციების საჩუქრები, დანარჩენი სახსრები მოდის კოლეჯებზე, საქველმოქმედო ფონდებსა და აუქციონებზე). განსაკუთრებით ფასობს რიგითი მაყურებლის შემოწირულება, რაც პი-ბი-ესის პოპულარობას მოწმობს.

რიგი სპეციალისტების აზრით, დაფინანსების ზემოთ აღნიშნული სისტემა არასრულყოფილია და კრიტიკას ვერ უძლებს. საკმარისია ითქვას, რომ კერძო შემოწირულებანი და კორპორაციების საჩუქრები მცირდება ეკონომიკური ვარდნის დროს; საბიუჯეტო სიძნელეების დროს ცალკეული შტატების გუბერნატორები აუქმებენ საზოგადოებრივი სადგურებისათვის დახმარებას და ა.შ. საზოგადოებრივი მაუწყებლობის მხარდაჭერა სახელმწიფო ბიუჯეტის მხრიდან ძალზე მცირეა: აშშ-ში ეს აღწევს ერთ დოლარს ერთ სულ მოსახლეზე, მაშინ, როდესაც იაპონიაში საზოგადოებრივ ტელევიზიაზე ერთ სულ მოსახლეზე ხარჯავენ 10 დოლარს, ინგლისში — 18-ს, კანადაში — 22 დოლარს.

გაუმართლებლად მიაჩნიათ ისიც, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლობის კორპორაცია იღებს სახელმწიფო ფულს, მაგრამ უფლება არა აქვს მოამზადოს გადაცემები და უძღვებოდეს მაუწყებლობას, ხოლო სამსახური განაგებს პროგრამირებას, მაგრამ არ შეუძლია თავად შექმნას გადაცემები და მიიღოს ფული გარედან.

აშშ-ში განიხილება პი-ბი-ესის დაფინანსების სხვა ვარიანტებიც, როგორიცაა გადასახადი ნაყიდ ტელევიზორებზე (10 დოლარი ტელევიზორზე, ყოველწლიურად კი დაახლოებით 30 მლნ ტელევიზორი იყიდება), საგადასახადო შელავათები იმ კორპორაციებზე, რომლებიც პი-ბი-ესს მილიონ დოლარზე მეტს ურიცხავენ წელიწადში, აგრეთვე ირიბი რეკლამა. 80-იან წლებში განხორციელდა ირიბი რეკლამის ექსპერიმენტები, მაგრამ ამ იდეაზე უარი თქვეს იმ მიზეზით, რომ არღვევდა თავად არაკომერციული ტელემაუწყებლობის პრინციპს.

პი-ბი-ესის მაუწყებლობის ყოველწლიური მოცულობა 1500 საათს შეადგენს. 1991 წლის მონაცემებით პროგრამის თემატური განაწილება ასეთია: საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემები — 37%, კულტურა — 28%, საბავშვო გადაცემები — 12%, ინსტრუქციული (კულინარიის გაკვეთილები, როგორ გავარემონტოთ ბინა და ა.შ.) — 9%, მეცნიერება და ტექნიკა — 8%, საერთო-საგანმანათლებლო — 6%.

საზოგადოებრივი მაუწყებლობის ყველაზე ცნობილ რუბრიკებს შორისაა — საბავშვო გადაცემები „სეზამ-სტრიტი", მეცნიერებისა და ტექნიკის პროგრამები „ნოვა", აგრეთვე „შედევრთა თეატრი" და ანალიტიკური „მაკნილერერის ახალი ამბების საათი". ყველაზე დიდი წარმატება კი ჰქონდა ისტორიულ-დოკუმენტურ ციკლს „სამოქალაქო ომი".

1981 წლიდან პი-ბი-ესმა გააფართოვა თავისი მოღვაწეობა, შექმნა მოზრდილთა სწავლების სამსახური — ტელევიზიით დაუსწრებელი სწავლების სისტემა 1500 კოლეჯის მონაწილეობით. სამსახურის სხვადასხვა კურსებზე ათი წლის მანძილზე სწავლობდა 1,3 მლნ კაცი. შესწავლილი საგნების რიცხვში შედის — ხელოვნება, ჰუმანიტარული დისციპლინები, ბიზნესი, ბუნებისმეტყველება. პი-ბი-ესთან არსებობს ვიდეოსამსახური, რომელიც ყიდის ან აქირავებს გადაცემებს

სკოლებზე, კოლეჯებზე, ბიბლიოთეკებზე, საავადმყოფოებსა და სხვა ორგანიზაციებზე.

1988 წელს პი-ბი-ესმა გახსნა მოზრდილთა სწავლების სათანამგზავრო სამსახური, 1989 წელს — საქმიანი არხი, რომელიც კოლეჯებსა და საწარმოებს ამარაგებს პროგრამებით ისეთ თემებზე, როგორიცაა: მარკეტინგი, მენეჯმენტი და პროგრამული უზრუნველყოფა. 1972 წლიდან შეიქმნა სუბტიტრების სისტემა სმენადაქვეითებულთათვის.

საზოგადოებრივი მაუწყებლობა გერმანიაში. საზოგადოებრივი, ანუ საჯარო-სამართლებრივი მაუწყებლობის ჩამოყალიბება გერმანიაში მრავალი ათეული წლის განმავლობაში მიმდინარეობდა[1]. მას საფუძვლად დაედო ხელისუფლების მიერ შეგნებულად განხორციელებული პოლიტიკა, რომლის მიზანს შეადგენდა არ დაეშვა რომელიმე ერთი პოლიტიკური ჯგუფის ან მთავრობის გადამწყვეტი ზეგავლენა რადიომაუწყებლობასა და ტელევიზიაზე.

თავის დროზე გფრ-ში ამერიკელი და ინგლისელი მოკავშირეების ზეგავლენით მიიღეს საკანონმდებლო დებულება, რომ გერმანიის ყოველი მხარის ავტონომია კულტურის სფეროში ვრცელდება მის მაუწყებლობაზეც. შედეგად თითოეულ ფედერალურ მხარეს უფლება აქვს საკუთარი ტელესადგური დააფუძნოს. ამან განაპირობა ის, რომ პატარა მხარეებსაც კი აქვთ საკუთარი რადიოსადგურები და ტელეკომპანიები. დღეისათვის გერმანიაში არსებობს 11 საჯარო-სამართლებრივი რადიო და ტელეკომპანია, ე.ი. თითქმის ყოველ მხარეში. ისინი შედიან გფრ-ის საჯარო-სამართლებრივი ტელესადგურების გაერთიანებაში — ა-ერ-დეში.

პირველი საერთო-ეროვნული პროგრამა (ა-ერ-დე) წარმოადგენს სამხარეო მაუწყებლობის სამსახურების ასოციაციას, თავისებურ გაცვლით კოოპერატივს; მეორე არხი (ცე-დე-ეფი) მაყურებელს სთავაზობს ერთიან საერთო-ეროვნულ ტელეპროგრამას. რადგანაც ა-ერ-დე რადიოსაც განაგებს, ბიუჯეტი ორგანიზაციებს შორის ნაწილდება თანაფარდობით 70:30-ზე.

---

[1] **Воронецкова Г.Ф.** Средства массовой информации Германии в 90-е годы. М., 1998.

ცე-დე-ეფის სამაუწყებლო საბჭოში შედიან მხარეთა მთავრობების, ფედერალური მთავრობის, პოლიტიკური პარტიების, რელიგიური ორგანიზაციების, პროფკავშირების, მეწარმეთა ორგანიზაციების, გაზეთების გამომცემლების, ჟურნალისტთა ორგანიზაციების, განათლების, კულტურის ასოციაციებისა და სხვა ორგანიზაციათა წარმომადგენლები; თავის მხრივ, საბჭო ნიშნავს ცე-დე-ეფის ხელმძღვანელებს. ანალოგიური წესები გამოიყენება ცალკეულ მხარეებშიც. დამკვიდრებული პრაქტიკით, ტელე-რადიოსამსახურებს ხელმძღვანელობენ მმართველი პარტიის მომხრეები, ხოლო მათი მოადგილეები ოპოზიციას წარმოადგენენ.

საჯარო-სამართლებრივი კომპანიის სტატუსი გერმანიაში ემყარება კანონს ტელე-რადიომაუწყებლობის შესახებ, რომელსაც ყოველი მხარის ლანდტაგი ღებულობს. კანონი განსაზღვრავს მაუწყებელი კომპანიის ორგანიზაციულ სტრუქტურას და თითოეული მათგანის სახელმწიფოსაგან დამოუკიდებლობის გარანტიას იძლევა. მსგავსი პრაქტიკა, რომელიც 50-იანი წლებიდან დამკვიდრდა, სასამართლო წესით არის ჩამოყალიბებული. გფრ-ის საკონსტიტუციო სასამართლომ განსაზღვრა მაუწყებლობის შესახებ კანონმდებლობის ძირითადი პრინციპები და ამით საფუძველი ჩაუყარა გერმანიაში ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის შემდგომ განვითარებას:

— მაუწყებლობა შედის ფედერალური მხარეების გამგებლობაში;

— მაუწყებლობის საკითხებს არეგულირებს კანონი;

— მაუწყებლობის სისტემა არ უნდა იყოს სახელმწიფოზე დამოკიდებული;

— რადიო და ტელეგადაცემები უნდა ასახავდეს აზრთა მთელ მრავალფეროვნებას.

ეს პრინციპები დღესაც ძალაში რჩება და მათ ემყარება პოლიტიკა მაუწყებლობის სფეროში. მთლიანობაში ისინი ასახავენ დასავლეთის დემოკრატიული სახელმწიფოების სპეციფიკურ გამოცდილებას. რეალურ პრაქტიკაში, ეს პრინციპები შემდეგნაირად გამოიყურება:

საჯარო-სამართლებრივ ტელეკომპანიას სათავეში უდგას გენერალური დირექტორი. მას აკონტროლებს ე.წ. სამაუწყებლო საბჭო, რომელიც ასახავს საზოგადოებრივ ინტერესებს, აზრთა მრავალფე-

როვნებას ყოველ ფედერალურ მხარეში. სამაუწყებლო საბჭო გადაწყვეტილებას ღებულობს გენერალური დირექტორისა და დირექტორების არჩევის შესახებ, ბიუჯეტის შესახებ, პროგრამების შესყიდვის თაობაზე, განიხილავს საჩივრებს, განსაზღვრავს გადაცემების ძირითად მიმართულებებსა და ა.შ. კონსულტაციებისათვის საბჭომ შეიძლება შექმნას განსაკუთრებული კომისიები, მაგალითად, საფინანსო კომისია ან ახალგაზრდობის უფლებების დაცვის კომისია.

თუკი სამაუწყებლო საბჭო ტელეკომპანიაში ფლობს საზოგადოებრივ-დემოკრატიულ უფლებამოსილებას, მმართველი საბჭო, რომელიც თავისებურ სამეთვალყურეო ორგანოს წარმოადგენს, კონსულტაციებს უწევს გენერალურ დირექტორს საფინანსო და საკადრო საკითხებში.

გფრ-ში მაუწყებლობის სისტემის ფუნქციონირებისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს დაფინანსებას სააბონენტო გადასახადის სახით. თითოეული, ვისაც რადიომიმღები ან ტელევიზორი აქვს, ვალდებულია ყოველთვიურად გადაიხადოს ერთიანი გადასახადი — დაახლოებით 28 გერმანული მარკა. ამ სახსრების მცირე ნაწილი გადაერიცხება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სამხარეო უწყებებს, რომლებიც გასცემენ ლიცენზიებს და აკონტროლებენ კერძო რადიო და ტელეკომპანიებს.

თითოეულ რადიო და ტელეკომპანიას ფინანსური სახსრების გამოყენების საკითხებში ფართო ავტონომია აქვს მინიჭებული. საჯარო-სამართლებრივი რადიო და ტელეკომპანიები ფინანსდება უპირატესად სააბონენტო გადასახადის ხარჯზე, მაგრამ მათ არ ეკრძალებათ კომერციული რეკლამის ტრანსლირებაც. რეკლამის წილი მაუწყებლობის საჯარო-სამართლებრივ სისტემაში გერმანიის ტელევიზიის პირველ არხზე შეადგენს 15%-ს, ხოლო მეორე არხზე — 35-დან 40%-მდე.

ევროპული მოდელის განზოგადება. ტელეკომპანიების საქმიანობის სამართლებრივი საფუძვლებისადმი საერთო მიდგომის შემუშავების მიზნით (განსაკუთრებით საერთაშორისო გაცვლისა და ტელეპროგრამების ერთობლივი წარმოების სფეროში) ევროპის სამა-

უწყებლო კავშირმა შეიმუშავა კანონი სახელმწიფო ანუ საზოგადოებრივი, საჯარო ტელევიზიის შესახებ, რომელიც დაეგზავნა ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის 18 ქვეყანას. ეს პროექტი ვარაუდობს საზოგადოებრივ ტელეკომპანიაში სამი მმართველი ერთეულის არსებობას: სამაუწყებლო საბჭოს, ადმინისტრაციულ საბჭოსა და გენერალური დირექტორის პოსტს. სამაუწყებლო საბჭო შედგება 9 წევრისაგან, რომელთაგან სამს ნიშნავს ქვეყნის პრეზიდენტი, სამს — პარლამენტის ზედა პალატის თავმჯდომარე და სამს — ქვედა პალატის თავმჯდომარე (იქ სადაც მხოლოდ ერთი პალატაა, საბჭოს სამი წევრი შეიძლება წამოაყენონ უმაღლესმა სასამართლომ ან ქვეყნის უდიდესმა უნივერსიტეტმა).

ალტერნატივის სახით საბჭოს 9 წევრი შეიძლება აირჩიოს პარლამენტის ქვედა პალატამ ხმების სამი მეოთხედის უმრავლესობით (ასეთმა მაღალმა ზღურბლმა უნდა აიძულოს მსხვილი პარტიები კომპრომისზე წავიდნენ ნეიტრალური კანდიდატების სასარგებლოდ). სამაუწყებლო საბჭო შეიმუშავებს კომპანიის საერთო პოლიტიკას და ნიშნავს გენერალურ დირექტორს, აგრეთვე ადმინისტრაციული საბჭოს წევრებს.

საზოგადოებრივი ტელევიზია დსთ-ის ქვეყნებში. საზოგადოებრივი ტელევიზიის შექმნას რუსეთსა და დსთ-ის სხვა სახელმწიფოებში ბევრი უკავშირებს სახელმწიფო ბიუჯეტის უუნარობას დააფინანსოს ძვირადღირებული სახელმწიფო ტელევიზია. მაგრამ ეს მხოლოდ ერთი ზედაპირული მიზეზია, რაც გარდამავალი პერიოდის საზოგადოებაში მის გამოჩენას განაპირობებს.

რუსეთში საზოგადოებრივი ტელევიზიის ჩამოყალიბებას საფუძველი ჩაეყარა 1994 წელს, როდესაც პრეზიდენტ ელცინის ბრძანებულებით სახელმწიფო ტელეკომპანიის „ოსტანკინოს" ნაცვლად შეიქმნა სააქციო საზოგადოება „რუსეთის საზოგადოებრივი ტელევიზია" (ო-ერ-ტე). 1994 წ. 30 დეკემბერს ხელი მოეწერა რუსეთის მთავრობის დადგენილებას რუსეთის საზოგადოებრივი ტელევიზიის აქციების განაწილების შესახებ. სახელმწიფოს ხელში დარჩა საკონტროლო პაკეტი — აქციების 51%, რომელიც განაწილებულია რამდენიმე ორგანიზაციას შორის: „გოსკომიმუშჩესტვოს"— 36%, კომ-

პანია „ოსტანკინოს“ — 9%, სატელევიზიო ტექნიკურ ცენტრსა და იტარ-ტასს — 3-3 %. რაც შეეხება 49 „არასახელმწიფო“ პროცენტს, ის ბანკებმა გაინაწილეს.

უკრაინაშიც მსგავს გარდაქმნებს დაადგნენ. უკრაინის ტელე-რადიო კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტმა ვიქტორ ლეშიკმა 1994 წლის ნოემბერში რევოლუცია უწოდა სახელმწიფო ტელევიზიის მიერ ეთერში კომერციული კომპანიების გადაცემების ტრანსლაციას.

თუ შევადარებთ საჯარო-სამართლებრივ ანუ საზოგადოებრივ ტელევიზიას დასავლეთსა და რუსეთში, დავინახავთ, რომ საქმის ორგანიზაციის რიგი პრინციპები და მეთოდები ერთიანია ან ახლოს დგას ერთმანეთთან, ხოლო მთავარი განსხვავება მდგომარეობს დაფინანსების წყაროებში. რუსეთის საზოგადოებრივ ტელევიზიას ფინანსურად მხარს უჭერს სახელმწიფო და ზოგიერთი კომერციული სტრუქტურა.

რუსეთის სპეციფიკა ისაა, რომ საზოგადოებრივი ტელევიზიის ფორმირებაში მონაწილეობას არ იღებენ ტელემაყურებლები — მათ თავისი წვლილი არ შეაქვთ ტელევიზიის ბიუჯეტში. საბჭოთა კავშირში ჯერ კიდევ 60-იან წლებში გაუქმდა გადასახადი ტელევიზორებით სარგებლობისათვის და იგი ნაწილობრივ შეტანილ იქნა ახალი ტელევიზორების ღირებულებაში. სააბონენტო გადასახადის დაწესება კი დღევანდელ პირობებში, როდესაც მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილის ცხოვრების დონე მკვეთრად გაუარესდა, მიზანშეწონილად არ მიაჩნიათ.

დღევანდელი სახით რუსეთის საზოგადოებრივ ტელევიზიას პირობითად შეიძლება ეწოდოს „საზოგადოებრივი“. ეს ტერმინი განსაზღვრავს მხოლოდ ძირითად მიმართულებას, მაუწყებლობის განვითარების პერსპექტივას, რუსეთის სატელევიზიო სისტემის მომავალს, როგორც საზოგადოებრივი, სახელმწიფო და კომერციული მაუწყებლობის შეხამებისა. საზოგადოებრივი ტელევიზია რუსეთში — ესაა ტელე-რადიოკომპანიის ახალი სახეობა, რომელიც ემყარება საკუთრების შერეულ ფორმას — სახელმწიფოსა და კერძოს. თავისთავად საზოგადოებრივი ტელევიზიის არსებობა სააქციო საზოგადოების ფორმით, რომელიც ემყარება სახელმწიფოს, კერძო პირებისა

და ფინანსური სტრუქტურების მონაწილეობას, თეორიულად გამართლებულია, როგორც ქვეყანაში მაუწყებლობის გადარჩენისა და განსახელმწიფოებრიობის საშუალება. მაგრამ პრაქტიკამ აჩვენა, რომ მაუწყებლობის ასეთმა ფორმამ ქვეყანას თავიდან ვერ აცილა საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირება იმ ფინანსური ჯგუფების მხრიდან, რომლებიც ტელეკომპანიას რეალურად მართავენ და განსაზღვრავენ მის საპროგრამო პოლიტიკას.

სახელმწიფოს, რომელსაც სააქციო საზოგადოება ო-ერ-ტეს აქციების 51% აქვს, თითქოსდა გადამწყვეტი ხმა უნდა ჰქონდეს საპროგრამო პოლიტიკის გატარებაში. მაგრამ მის ხელმძღვანელობაში ბიზნესმენთა პრაქტიკული მონაწილეობა პირველ არხს ფაქტობრივად აქცევს არა სახელმწიფო, არამედ კერძო კომპანიად. ამასთან, საქმე ეხება არა სატელევიზიო ახალი ამბების გამოშვებების ანგაჟირებულობას, „საჭირო“ ადამიანებისა და ორგანიზაციების ღია ან ფარულ რეკლამას, არამედ დიდ პოლიტიკურ ნაბიჯებს, რომლებიც ანტისახელმწიფოებრივ ხასიათს ატარებს.

ასევე მოხდა სახელმწიფოთაშორისო ტელე-რადიოკომპანია „მირთან“ დაკავშირებით, რომლის შექმნისა და მაუწყებლობის შესახებ ხელშეკრულებას ხელი მოაწერა დსთ-ის ყველა სახელმწიფოს ხელმძღვანელმა. ხელშეკრულება რუსეთის საკანონმდებლო ორგანოს ორივე პალატის მიერ იყო რატიფიცირებული. მასში ნათქვამია, რომ ხელშეკრულების მონაწილე ქვეყნები თავის ტერიტორიაზე კომპანიას პრივილეგიებს მიანიჭებენ, მაგრამ მიუხედავად ამისა, 1997 წ. დამდეგიდან „მირმა“ ფაქტობრივად დაკარგა პირველი არხის ეთერი.

რუსი მკვლევრების (რ. ბორეცკი, ვ. ეგოროვი) შენიშვნით, რუსულმა გამოგონებამ — სახელმწიფოსა და კერძო კაპიტალის მონაწილეობით შექმნილმა საზოგადოებრივმა ტელევიზიამ — არ გამოამჟღავნა ის სასიცოცხლო ძალა, რომელიც მას აქვს საჯარო-სამართლებრივი მაუწყებლობის მქონე ქვეყნებში. დასავლეთში საჯარო-სამართლებრივი ტელევიზია ძირითადად ეყრდნობა იმ ფინანსებს, რომლებსაც მაყურებლები გაიღებენ და არა სახელმწიფო ან კერძო კომპანიების სახსრებს, რომლებიც ბიზნესსა და პოლიტიკას „თავისთვის“ აკეთებენ.

სახელმწიფო და კერძო ტელეკომპანიებისგან განსხვავებით, საზოგადოებრივი ტელევიზია არ შეიძლება შეიქმნას საზოგადოების მონაწილეობის გარეშე. მისი აღმოცენება მჭიდროდ უკავშირდება საზოგადოების სოციალურ სტრუქტურაში მომხდარ ცვლილებებს: საზოგადოებრივი ტელევიზიის არსებობა შესაძლებელია იქ, სადაც არსებობს საკმაოდ მნიშვნელოვანი სოციალური ბაზა — ე.წ. საშუალო კლასი[1].

4. ახალი სახელმწიფო საინფორმაციო პოლიტიკის კონტურები

თუ გავითვალისწინებთ პოსტსაბჭოთა ქვეყნებისა და, პირველ რიგში, რუსეთის გამოცდილებას, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში საზოგადოებრივი ტელევიზიის ჩამოყალიბებაც ანალოგიური პრობლემების წინაშე აღმოჩნდება. ანუ საზოგადოებრივი ტელევიზიის შექმნა, მიუხედავად ამგვარი განაცხადისა, უახლოეს მომავალში მოსალოდნელი არაა, ანდა მისი შექმნა არსებითად დეკლარაციული ხასიათისა იქნება.

ამავე დროს, საქართველოში სახელმწიფო ტელევიზიის გვერდით შემდგომშიც სწრაფად განვითარდება არასახელმწიფოებრივი კომერციული ტელევიზია. ასეთ პირობებში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება სახელმწიფოს მიერ გატარებულ საინფორმაციო პოლიტიკას.

ცნობილი რუსი მკვლევარი ვ. ეგოროვი დემოკრატიული ტრანზიციის პერიოდის სახელმწიფო საინფორმაციო პოლიტიკის ძირითად პრინციპებს შემდეგი სახით წარმოგვიდგენს:

1. მასმედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობა სახელმწიფოსა და ფულისაგან, ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის გარკვეული დისტანცირება სახელმწიფო ხელისუფლების სხვადასხვა შტოსგან, ფინანსური მონოპოლიებისაგან, რომლებიც ცდილობენ საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირებას;

---

[1] Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ, с. 201, 202.

ამ მიზნით ფართოდ, ღიად და გამჭირვალედ უნდა განისაზღვროს საზოგადოებრიობის მონაწილეობა, რისთვისაც სამეთვალყურეო საბჭოები საჭიროა შეიქმნას არა პოლიტიკოსებისაგან, არამედ კულტურისა და ტელევიზიის მუშაკებისაგან. ტელე-რადიოკორპორაციის ხელმძღვანელობას სახელმწიფოში უნდა ახორციელებდნენ არა მთავრობის ჩინოვნიკები, არა პარლამენტარები, არამედ მაუწყებლობის სპეციალისტები. ამ მიზნით დასავლეთის დემოკრატიულ ქვეყნებში იქმნება პროფესიონალებისაგან შემდგარი სამეთვალყურეო, მზრუნველთა და სხვა საბჭოები, რომელთა გადაწყვეტილებებსაც ტელე-რადიოკორპორაციისათვის სარეკომენდაციო ხასიათი აქვს;

2. ტელე-რადიოკომპანიები, განურჩევლად საკუთრების ფორმისა, თანაბრად პასუხისმგებელნი არიან საზოგადოებისა და სახელმწიფოს წინაშე;

3. ტელე-რადიოკორპორაციის ფუნქციებისა და კონკრეტული ამოცანების განსაზღვრისას, ეროვნულ კანონებთან შედარებით, უპირატესი მნიშვნელობა ენიჭება საერთაშორისო შეთანხმებებსა და ხელშეკრულებებს;

4. სახელმწიფო წინააღმდეგობას უწევს მასმედიის სფეროში ფინანსური ან კრიმინალური დაჯგუფების მონოპოლიის შექმნას;

5. სახელმწიფო მხარს უჭერს ტელე-რადიოკომპანიების განვითარებასა და მრავალფეროვნებას, რომლებიც ემყარებიან კოლექტიურ, აქციონერულ და კერძო ფორმას. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს მასმედიის რეგიონული სისტემის შექმნას;

6. სახელმწიფო შეიმუშავებს ტელე-რადიოკორპორაციებისა და მათი თანამშრომლების საქმიანობისათვის სამართლებრივ ნორმებს;

7 სახელმწიფოს, მის არც ერთ შტოს, არ შეუძლია ტელე-რადიოკორპორაციების ხელმძღვანელობა, მან უნდა შექმნას მხოლოდ მატერიალური, ტექნიკური და სამართლებრივი პირობები ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის;

8. სახელმწიფო პოლიტიკის უმაღლესი პრინციპი ელექტრონული მედიის სფეროში არის ჩაურევლობა ტელე-რადიოკორპორაციის საპროგრამო საქმიანობაში, უნდა აიკრძალოს რაიმე წინასწარი ცენზურა;

9. ამავე დროს სახელმწიფოს, მის ორგანოებს ცენტრსა და ადგილებზე არა მარტო უფლება აქვთ, არამედ ვალდებულიც არიან შეიმუშავონ და განახორციელონ ღონისძიებანი რათა ტელე და რადიოაუდიტორია დაიცვან უკიდურესობებისაგან და მაუწყებლობის ანგაჟირებულობისაგან, გაავრცელონ კულტურული და სულიერი ფასეულობანი, უზრუნველყონ ინფორმაციის თავისუფლება[1].

მაუწყებლობის სამართლებრივი რეგულირების მძლავრ საშუალებად შეიძლება იქცეს ლიცენზირება, ანუ მაუწყებლობაზე ნებართვის გაცემის სახელმწიფო პირობები.

სახელმწიფო საინფორმაციო პოლიტიკის ფორმირების მნიშვნელოვან ეტაპად შეიძლება მივიჩნიოთ მასმედიის შესახებ ახალი კანონის შემუშავება, განხილვა და მიღება. როგორც ცნობილია, ამგვარი კანონპროექტი უკვე შემუშავებულია და მასზე ინტენსიურად მსჯელობენ ხელისუფლების სხვადასხვა წრეებში. მაგრამ, არანაკლებ მნიშვნელოვანია, რომ მის განხილვაში აქტიურად მონაწილეობდეს ფართო საზოგადოებრიობა და, რა თქმა უნდა, თვითონ მეოთხე ხელისუფლებაც.

ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები. V. თბ., 2001

[1] Егоров В.В. Телевидение и власть. М., 1997, с. 47.

პოლიტიკური ტელერეკლამა საარჩევნო კამპანიის დროს

თანამედროვე პირობებში საარჩევნო კამპანია არა მარტო ძვირადღირებული პროცესია, რომელიც დიდ ადამიანურ და მატერიალურ რესურსებს მოითხოვს, არამედ მთელი მეცნიერებაც, რომელიც ამ რესურსების რაციონალურ განაწილებასა და არჩევნებში გამარჯვების მიღწევას ემსახურება.

როგორც დასავლეთის დემოკრატიული სახელმწიფოების გამოცდილება, ისე პოსტსაბჭოთა ქვეყნების „ახალი დემოკრატიების" საარჩევნო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ საერთო-ეროვნული მასშტაბის საარჩევნო კამპანიების დროს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ტელევიზიას ენიჭება. შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზიის გამოჩენამ და დამკვიდრებამ თავისებური რევოლუცია მოახდინა წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვაში[1]. დღეისათვის კანდიდატების საარჩევნო ხარჯების ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი სწორედ სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამასა და საეთერო დროის შეძენაზე მოდის.[2] უფრო მეტიც, რიგი ავტორების აზრით, ტელევიზია ძირითადი ძალა ხდება დემოკრატიული ქვეყნების პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

ასეთი ქვეყნების რიცხვს საქართველოც მიეკუთვნება, თუმცა ჩვენში წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამა თითქმის თავისთავად დამკვიდრდა ისე, რომ არ მოჰყოლია რაიმე მნიშვნელოვანი დებატები საზოგადოებაში მისი საჭიროებისა თუ რეგულირების პრინციპებთან დაკავშირებით. ამასთან, საარჩევნო კამპანიების პრაქტიკას ჩვენს პოლიტიკურ ცხოვრებაში აშკარად ჩამორჩება მისი თეორიული გააზ-

---

[1] Roper Organization. America's Watching: Public attitude toward television. N.Y., 1987; Diamond L. and Bates S. The spol Cambridge. 1984. Кейд Л. Ли, Хольтц-Баха К. Политическая реклама: Сравнение средств массовой информации и характеристика политических систем стран Запада. Вестик Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1996 № 10; Средства массовой информации и выборы. Аналитич. обзор. М., 1999.

[2] Как победить на выборах. М., 1991, кн. 5, с. 67; Политическая телереклама. В кн.: Голядкин Н. Творческая телереклама. Из американского опыта. М., 1998, с. 112.

რების მცდელობანი, რომელიც მხოლოდ რამდენიმე ნაშრომით ამოიწურება.[1] არადა, საკითხი მეტად მნიშვნელოვანია და საჭიროებს როგორც საერთაშორისო, ისე უკვე ჩვენს ქვეყანაში არსებული გამოცდილების საფუძვლიან შესწავლას. წინამდებარე სტატიაში ჩვენ შევეცდებით სწორედ აღნიშნულ საკითხზე გავამახვილოთ ყურადღება.

პოლიტიკური ტელერეკლამის განვითარების ტენდენციები

პოლიტიკური რეკლამა, თავისთავად, დიდ ზეგავლენას ახდენს ამომრჩევლებზე. ამასთან, საარჩევნო კამპანიების დროს ცდილობენ პოლიტიკური რეკლამის ამომრჩევლებამდე მიტანის მთავარ საშუალებად ტელევიზია გამოიყენონ. ეს აიხსნება მასობრივ ცნობიერებაზე ტელევიზიის ზემოქმედების სპეციფიკით. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ ყველაფერი, რასაც ტელემაყურებელი ეკრანზე ხედავს, მის მიერ აღიქმება როგორც რეალურად დანახული, ის თავს გრძნობს არა მაყურებლად, არამედ ეკრანზე მიმდინარე მოვლენების თანამონაწილედ. აქედან გამომდინარეობს ტელევიზიისადმი ნდობის მაღალი დონე.[2] „სატელევიზიო გამარჯვება", ხშირ შემთხვევაში, შეიძლება გადამწყვეტი აღმოჩნდეს კანდიდატისათვის.

პოლიტიკური ტელერეკლამის „დაბადების" თარიღად 1952 წელია მიჩნეული, როდესაც აშშ-ის ტელევიზიით პირველად გადაიცა საპრეზიდენტო არჩევნებში დუაიტ ეიზენჰაუერის მხარდასაჭერად როსერ რივერსის მიერ შექმნილი სარეკლამო რგოლები — პრეზიდენტი პასუხობდა უბრალო ადამიანების მიერ ქუჩაში დასმულ შეკითხვებს. აღსანიშნავია, რომ ეიზენჰაუერის მეტოქეს ე. სტივენსონს პრაქტიკულად არ გამოუყენებია ტელერეკლამა. როგორც შემდეგ დაასკვნეს, ტელევიზიამ უფრო ადამიანური გახადა ეიზენჰაუერის — „რკინის ჯარისკაცის" სახე და მისი გამარჯვებაც განაპირობა.

ტელევიზიის როგორც მასმედიის საშუალების სწრაფად განვი-

---

[1] მჭედლიშვილი ლ. არჩევნები დემოკრატიულ საზოგადოებაში. თბ., 1997; მ. მაცაბერიძე. არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი. თბ., 1997.

[2] მაცაბერიძე მ. არჩევნები და პოლიტიკური მარკეტინგი. გვ. 32.

თარებასთან ერთად, ის სულ უფრო მეტად გამოიყენებოდა საარჩევნო პროცესში. 1960 წელს ამერიკელებს უკვე შესაძლებლობა ჰქონდათ ტელევიზიით თვალი ედევნებინათ კენედისა და ნიქსონს შორის გამართული წინასაარჩევნო დებატებისათვის. მაშინ ნაკლებადცნობილი სენატორის ჯ.ფ. კენედის გამარჯვებამ ყველაზე დიდი სკეპტიკოსებიც კი დაარწმუნა ტელევიზიის უდიდეს ძალაში. საბოლოოდ გამოტანილ იქნა ვერდიქტი იმის თაობაზე, რომ ინფორმაციის ყველაზე შესაძლო ტრანსლატორიდან საზოგადოების ცნობიერებაზე ყველაზე მძლავრ ზეგავლენას ტელევიზია ახდენს.[1] პოლიტიკოსთა ლექსიკონში მყარად დამკვიდრდა ახალი „კომერციული" ტერმინები — როგორიცაა „იმიჯი" და „კანდიდატების გაყიდვა". ისინი სწრაფად შეეჩვივნენ ტელევიზიით ნაკარნახევ ახალ „თამაშის წესებს" და დაიწყეს მისი გამოყენება საკუთარი ინტერესების შესაბამისად. ბევრმა ტელევიზიისა და პოლიტიკური ტელერეკლამის ყოვლისშემძლეობაზე დაიწყო საუბარი. ამტკიცებდნენ, რომ პოლიტიკა „კეთდებოდა" უკვე არა პარტიულ-სამთავრობო კულუარებში, არამედ სარეკლამო სააგენტოების მიერ, რომ ერთი და იმავე სარეკლამო სტრატეგიით შეიძლება საპნისა და პრეზიდენტების გაყიდვა და ა.შ.

მაგრამ 70-იანი წლების შუა ხანებიდან, მას შემდეგ, რაც საარჩევნო კამპანიაში მარცხი იწვნიეს კანდიდატებმა, რომელთაც დიდი ფული ჰქონდათ ჩადებული სატელევიზიო რეკლამაში, უფრო რეალისტურად მიუდგნენ „ელექტრონული იმიჯის" როლს წინასაარჩევნო კამპანიაში. აღნიშნულის საილუსტრაციოდ შეიძლება დავასახელოთ 1992 წლის საპრეზიდენტო არჩევნები აშშ-ში, როდესაც ბუშმა დახარჯა 18,1 მლნ დოლარი, ქლინთონმა — 9,4 მლნ, პეროტმა — 23,9 მლნ. ამასთან, ქლინთონმა მიიღო ხმების 43%, ბუშმა — 38%, პეროტმა კი — სულ 19%, ანუ წარმატება სულაც არ გამოდგა დახარჯული თანხების პირდაპირპროპორციული.[2] დღეს პოლიტიკური ტელერეკ-

[1] Борецкий Р. А. Опыт президентской избирательной кампании и телевидение. — В сб: Телевидение и выборы. Материалы к Всероссийскому научно-практич. семинару. М., 1996, с.14.

[2] Голядкин Н. А. Политическая телереклама в США. — В сб.: Телевидение и выборы. М., 1996, с. 17.

ლამა ითვლება არა ერთადერთ, არამედ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ამომრჩეველთა სიმპათია-ანტიპათიების ჩამოყალიბებაზე.

პოლიტიკური ტელერეკლამა არა მარტო ამერიკაში „დაიბადა", არამედ სწორედ აშშ წარმოადგენს ნიმუშს, რომელიც კარნახობს მის სახესა და პრინციპებს დანარჩენ დემოკრატიებსაც. აღსანიშნავია, რომ დასავლეთის ქვეყნების უმრავლესობა 80-იან წლებამდე არ იცნობდა ამერიკული ყაიდის სატელევიზიო და რადიორეკლამას, რაც განპირობებული იყო ელექტრონული მასმედიის სტრუქტურისა და კანონმდებლობის სხვაობით.[1] მაგრამ ამჟამად დასავლეთის პოლიტიკური სისტემების განვითარებაში მთავარ ტენდენციას წარმოადგენს საარჩევნო კამპანიების ამერიკანიზაცია, რაც გულისხმობს: ტელევიზიის დომინირებას საარჩევნო კამპანიის წარმართვაში, პოლიტიკური პროცესის პერსონალიზაციასა და სხვა შესაბამისი მეთოდების გამოყენებას.[2] რაც შეეხება ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპისა და პოსტსაბჭოთა ქვეყნებს, აქაც საარჩევნო კამპანია „ამერიკული ნიმუშის" მიხედვით მიმდინარეობს.

სატელევიზიო რეკლამა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენების, პირველ რიგში კი, არჩევნების დროს, იქცა არა მარტო განსაკუთრებულ ინდუსტრიად, არამედ მოსახლეობაზე მძლავრი ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებად. ამასთან, პოლიტიკური რეკლამის გამოყენებით შესაძლებელია არა მხოლოდ პოზიტიური განწყობის ფორმირება ამა თუ იმ პოლიტიკური ობიექტისადმი, არამედ ხანგრძლივი პირადი გამოცდილებით ჩამოყალიბებული ნეგატიური პირობითი რეფლექსების განეიტრალებაც.[3]

---

[1] Кейд Л. Ли, Хольтц - Баха К. Политическая реклама: Сравнение сретвтс массовой информации и характеристика политических систем стран Запада. Вестн. Моск. Ун-та. 1996, № 10, с. 59;

[2] იხ. Curevitch M. and Blumier J.G. Comparative research: The extending frontier // New directions in political communication: A resource book. Newbury Park CA: Sage, 1991, p. 311.

[3] Политическая реклама. М., Центр политич. исследования "Николло М". 1999, с. 35-36.

სატელევიზიო რეკლამამ მკვეთრად შეავიწროვა პოლიტიკური რეკლამა გაზეთებში, პირველ რიგში, ვიზუალური სახის გამოყენებით, რომელსაც არა მარტო ფერი და განზომილება აქვს, არამედ მოძრაობს კიდეც — ეს კი ობიექტზე ყურადღების უფრო დიდხანს ფიქსირების შესაძლებლობას იძლევა.

პოლიტიკური ტელერეკლამა მტკიცედ მკვიდრდება საქართველოშიც. ამაზე ნათლად მეტყველებს უკანასკნელი საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნები. რა თქმა უნდა, ჩვენში, ისევე როგორც მთელ პოსტსაბჭოთა სივრცეში, სარეკლამო რგოლები აგებულია უცხოური ნიმუშების მიხედვით. თუმცა, რამდენად გათვალისწინებულია ამ დროს ადგილობრივი ელექტორატის სპეციფიკა და, შესაბამისად, რამდენად ეფექტიანია პოლიტიკური ტელერეკლამა ჩვენში — ეს საკითხი სამომავლოდ სერიოზული კვლევის საგანი უნდა გახდეს.

სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის სახეები

სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის სახეობათა გამოსაყოფად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც ზოგადი, ისე სპეციფიკური კლასიფიკაციები. მაგალითად, ა. დეიანი რეკლამის აუდიტორიაზე ზემოქმედების ძალის მიხედვით განასხვავებს მკვეთრ და რბილ რეკლამას.[1] მკვეთრი პოლიტიკური რეკლამა ორიენტირებულია მოკლევადიან შედეგებზე და გათვლილია სწრაფი რეაქციის გამოწვევაზე. პოლიტიკური რეკლამის ამ სახეობაში არაა ნახევარტონების ადგილი, ის ლაკონიური და მოკლეა. რბილი პოლიტიკური რეკლამა პირველ რიგში ორიენტირებულია სარეკლამო ობიექტის გარშემო გარკვეული შარავანდედის შექმნაზე. მისი ზემოქმედებით იცვლება ემოციური განწყობა, წარმოიქმნება სხვადასხვა ასოციაციები, რომლებიც, თავის მხრივ, სარეკლამო მოწოდებისადმი ადრესატის თანხმობას განაპირობებს.

ლ. დევლინი სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამის რამდენიმე ტიპს გამოყოფს:[2]

---

[1] Дейян А. Реклама. М., 1993.

[2] Политическая реклама, с. 47-48.

პრიმიტიული რეკლამა — მას განეკუთვნება ის სარეკლამო რგოლები და გადაცემები, რომელშიც კანდიდატი გარკვეულ სიტყვებს წარმოთქვამს ჟურნალისტის ან ტელემაყურებლების საპასუხოდ;

„მოლაპარაკე თავი“ — კანდიდატი გამოდის რაიმე პრობლემასთან დაკავშირებით. ჩანაწერი კეთდება სტუდიაში, ან სამუშაო ვითარებაში. ასეთი გამოსვლის დანიშნულებაა მაყურებელთა დარწმუნება, რომ კანდიდატს შეუძლია მოცემული საკითხის გადაწყვეტა;

ნეგატიური რეკლამა — მისი მიზანია მოსახლეობის თვალში ოპონენტის მიმზიდველობის შემცირება;

კონცეპტუალური რეკლამა — მისი ამოცანაა მაყურებლებისათვის კანდიდატის მნიშვნელოვანი იდეების გაცნობა;

„მართალი კინო“ — რეკლამის ამ სახეობაში კანდიდატი, თითქოსდა რეალურ ცხოვრებაში მიმართავს ადამიანებს, მაგრამ ეს ყოველივე დაგეგმილი სცენარია და არა დოკუმენტური კადრები. ამ რეკლამამ უნდა დაარწმუნოს მაყურებელი, რომ კანდიდატს უყვარს ადამიანები, შეუძლია მათთან ურთიერთობა და გაამართლებს მათ იმედებს;

„პირადი დამოწმება“ — უბრალო ადამიანები თავიანთ გამოსვლაში ადასტურებენ კანდიდატის ღირსებებს. როგორც წესი, იღებენ ბლიც-გამოკითხვას ქალაქის ქუჩებში და არჩევენ ისეთ პასუხებს, სადაც კარგად ახასიათებენ კანდიდატს. ასეთი რეკლამის სახესხვაობას წარმოადგენს კანდიდატის დახასიათება მოსახლეობისათვის ავტორიტეტული პირის მიერ;

„ნეიტრალური რეპორტიორი“ — რეპორტიორი ასახელებს ფაქტებს კანდიდატის ცხოვრებიდან, მოჰყავს ფაქტები ოპონენტის შესახებაც და დასკვნების გაკეთებას სთავაზობს მაყურებელს. ერთი შეხედვით, რეპორტიორი თავს არავის ახვევს საკუთარ აზრს, მაგრამ, მასალის მიწოდების ფორმით მაყურებელს სასურველი დასკვნისკენ უბიძგებს. ამ სახის პოლიტიკური რეკლამის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანია განზრახ ისეთი განწყობის შექმნა, თითქოს რეპორტიორი ნეიტრალურია კანდიდატების მიმართ.

ჯ. ვიტერსპუნი ლ. დევლინის კლასიფიკაციას პოლიტიკური რეკლამის კიდევ ერთ სახეობას უმატებს, რასაც შეიძლება ეწოდოს „კან-

დიდატი მოქმედებაში". იგი არ გულისხმობს აუცილებლად კანდიდატის ამომრჩევლებთან შეხვედრას. კანდიდატი შეიძლება იყოს სამუშაოზე, სადაც დაკავებულია ამომრჩევლებისათვის მნიშვნელოვანი პრობლემის გადაწყვეტით. ამ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება არა კანდიდატის ამომრჩევლებთან კომუნიკაციაზე, არამედ მას უკავშირებენ ამომრჩევლების პრობლემებს.[1]

მ. კერნი სარეკლამო რგოლების თემატური კლასიფიკაციის დროს გამოყოფს სულ ორ სახეობას: ა) რგოლები კანდიდატის პლატფორმით, რომელიც შეიძლება ცალკე იყოს წარმოდგენილი, ანდა შეუდარდეს ოპონენტის პლატფორმას; ბ) რგოლები კანდიდატის სიტყვებით, რომელიც შეიძლება არც შეიცავდეს კანდიდატის პოლიტიკურ განცხადებებს, ანდა უპასუხებდეს კადრსმიღმა დარჩენილი ინტერვიუერის კითხვებს.[2]

პოლიტიკური ტელერეკლამის კლასიფიკაციების განხილვა შეიძლება კიდევ გაგვეგრძელებინა, მაგრამ ეს ვერ მოხერხდება მოცემული სტატიის ფარგლებში, ზემონათქვამი კი საკმარისია იმისათვის, რომ გარკვეული წარმოდგენა შეგვექმნას პოლიტიკური ტელერეკლამის სახეობათა შესახებ.

საარჩევნო ტელესარეკლამო კამპანიის ეტაპები

დღეისათვის აშშ-ში, და მთლიანად დასავლეთში, სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიების ჩატარების უდიდესი გამოცდილება არსებობს. კარგა ხანია შემუშავებულია ის ზოგადი პრინციპებიც, რომელთა დაცვა და გათვალისწინება წარმატების მნიშვნელოვან ფაქტორადაა მიჩნეული.

დასავლური სტანდარტების შესაბამისად, ტელევიზიაში პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის ჩატარების დროს დაცულ უნდა იქნეს გარკვეული ეტაპობრივი თანმიმდევრობა, რომელიც შემდეგნაირად შეიძლება წარმოვადგინოთ:

---

[1] Witherspoon J. Campaing Commercials & the Media Blitz. In.: L. Sabato, Campaing and tictins (1986), pp. 61-75.

[2] Kern M. Theoty-secon politics: Political advertising in the eighties. N.Y., Praeger, 1989.

1. კანდიდატის იდენტიფიკაცია. წინასაარჩევნო კამპანიის პირველ ეტაპზე მისი შემმუშავებელი სარეკლამო სააგენტოები ესწრაფიან, რომ რაც შეიძლება მეტმა ამომრჩეველმა დაიმახსოვროს კანდიდატის სახელი და ზოგადი წარმოდგენა შეექმნას მის შესახებ. კლიპებში, რომელთა დანიშნულებაცაა კანდიდატის იდენტიფიკაცია, პოლიტიკოსის სახელი რაც შეიძლება ხშირად მეორდება. ტელევიზიის მეშვეობით კანდიდატს უნდა შეექმნას იმიჯი, რომ იგი ღირსია დაიკავოს საძიებელი თანამდებობა.

იდენტიფიცირების რეკლამა ხშირად საოჯახო ალბომს ჰგავს, რომელიც პოლიტიკოსის ბიოგრაფიას ბავშვობის ასაკიდან წარმოადგენს. აშშ-ში განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება სამხედრო წარსულზე, საუნივერსიტეტო სპორტულ გუნდებში მონაწილეობაზე, ოჯახურ კავშირებზე. როგორც აღნიშნა პოლიტიკური რეკლამის ერთ-ერთმა კრიტიკოსმა, იდენტიფიცირების კლიპი ცდილობს დაარწმუნოს ადამიანები ხმა მისცენ ამა თუ იმ კანდიდატს მხოლოდ იმიტომ, რომ ის მეოჯახე კაცია და სანაპიროზე ძაღლს ასეირნებს. ტელებიოგრაფიებში წინა რიგშია წამოწეული ისეთი თემები, როგორიცაა კანდიდატის პატიოსნება, უბრალოება და გახსნილობა, ადამიანებისადმი გულისხმიერი დამოკიდებულება, შრომისმოყვარეობა და ა.შ. კანდიდატის ღირსებებზე ლაპარაკობენ მისი კოლეგები, მეგობრები, ნათესავები.[1]

თუკი კანდიდატს უკვე უკავია რაიმე თანამდებობა, იქმნება თავისი საქმის ერთგული კაცის სახე, რომელიც სასიამოვნო ადამიანი და აქტიური ლიდერია. მას აჩვენებენ სხვა პოლიტიკური მოღვაწეების კამპანიაში და წარმოაჩენენ მის მიერ მიღწეულ წარმატებებს. პოსტის დაკავების პრეტენდენტები კი, ჩვეულებრივად, საჭირო ცვლილებებს ჰპირდებიან ამომრჩევლებს, რითაც ხაზი ესმება ხალხთან მათ სიახლოვეს.

უკვე კამპანიის ამ ეტაპზე რეკლამა კანდიდატებს წარმოაჩენს „უბრალო ადამიანების" გარემოცვაში, თანაც თავად კანდიდატიც არაოფიციალურად გამოიყურება. ყოველ მაყურებელს შეუძლია მასთან

[1] Политическая телереклама — В кн.: Голядкин Н. Творческая телереклама. Из американского опыта. М., 1998, с. 113.

თავისი თავის გაიგივება, რათა შეიგრძნოს, რომ კანდიდატი არა მხოლოდ „ხალხისთვის იღვწის“, არამედ თავად „ხალხიდანაა“.

კამპანიის პირველ ეტაპზე აგრეთვე მოწმდება რაიმე საკმაოდ მარტივი და გასაგები ლოზუნგი, რომელიც სრულიად განსხვავებულ სარეკლამო რგოლებს აერთიანებს. პოლიტიკურ რეკლამას ზოგჯერ საყვედურობენ, რომ იგი აგებულია ძალზე ზოგად ლოზუნგებზე, მაგრამ ესაა ნებისმიერი იმიჯის ფორმირების თავისებურება — ის ქმნის ბუნდოვან, მაგრამ სასიამოვნო შთაბეჭდილებას და უფრო ემოციებს მიმართავს, ვიდრე გონებას.

2. პრობლემათა განხილვა. ამომრჩევლებისათვის კანდიდატების პირადი თვისებების გაცნობასთან ერთად, სარეკლამო ტელეკამპანიის ორგანიზატორები ყურადღების ცენტრში აქცევენ უკვე კანდიდატების პოლიტიკურ შეხედულებებსა და პლატფორმებს. ესაა ე.წ. არგუმენტაციული (ანუ პრობლემური) რგოლები, რომლებიც საინფორმაციო დატვირთვას ატარებენ და ცდილობენ წარმოადგინონ ის არგუმენტები, რის გამოც ამომრჩეველმა მხარი უნდა დაუჭიროს ამა თუ იმ კანდიდატს. კანდიდატის იმიჯი უკავშირდება რაიმე კონკრეტული პრობლემების გადაწყვეტას. იმისდა მიხედვით, თუ რა თანამდებობის დაკავება სურს კანდიდატს, ესაა საერთო-ეროვნული მასშტაბის, ან ადგილობრივი ხასიათის პრობლემები. მათი მნიშვნელობის იერარქიას კი მარკეტოლოგები არკვევენ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის გზით. ჩვეულებრივ ესაა საშინაო ან საგარეო პოლიტიკის „მტკივნეული“ საკითხები: გადასახადები, დამნაშავეობა, ინფლაცია, სოციალური პროგრამები, ეკოლოგია და ა.შ.

ის პოლიტიკოსები, რომლებიც ხელმეორე ვადით აპირებენ არჩევას, ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით ფართოდ სარგებლობენ თავიანთი ადრინდელი გამოსვლების მონტაჟით. ხოლო კანდიდატები, რომელთაც ასეთი უპირატესობა არ გააჩნიათ, იყენებენ სარეკლამო სააგენტოს მიერ სპეციალურად ახალი ამბების სტილში გადაღებულ ამომრჩევლებთან საუბრების ფრაგმენტებს. ხშირად სარეკლამო რგოლებში პირადად კანდიდატი არცაა წარმოდგენილი. დასმულია პრობლემა და არის მოწოდება ხმა მისცენ ამა თუ იმ პარტიას, ან კანდიდატს, რომელსაც თითქოს სხვებზე უკეთ შეუძლია ამ პრობლემის გადაჭრა.

საარჩევნო კამპანიების გამოცდილებაზე დაყრდნობით შემუშავებულია რამდენიმე მარტივი წესი „პრობლემური კლიპების“ შესაქმნელად. პირველ რიგში მასში დასმული უნდა იყოს ფართო ხასიათის საკითხები, რომლებიც ყველა ამომრჩეველს აღელვებს. მეორეც, ისინი უნდა იყოს საკმაოდ უბრალო და მთლიანი, აგებული პრინციპით: ერთი კლიპი — ერთი იდეა. ამასთან, კონკრეტული ინფორმაციის მიწოდებასთან ერთად, ეს კლიპები ამომრჩეველთა გრძნობებს უნდა ეხებოდეს.

„პრობლემური“ კლიპები იქმნება კონკრეტული კანდიდატების მხარდასაჭერად, მაგრამ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ასეთი კლიპები მნიშვნელოვან საგანმანათლებლო როლს ასრულებენ ამომრჩეველთა ინფორმირების თვალსაზრისით და მათი ეფექტიანობა ძალზე მაღალია. პოლიტიკური რეკლამა რამდენიმე თვის განმავლობაში გრძელდება და ეხება იმ პრობლემებს, რომლებიც ყველას და თითოეულს აღელვებს. აშშ-ში ჩატარებული გამოკითხვები ცხადყოფს, რომ „არგუმენტაციული“ რგოლების შინაარსს ამომრჩეველთა დაახლოებით ნახევარი იმახსოვრებს. დახსომების ამგვარი ხარისხი კომერციულ რეკლამას რომ ჰქონდეს, ეს უდიდეს წარმატებად იქნებოდა მიჩნეული.

3. „ოპოზიციის კვლევა“. მას შემდეგ, რაც კანდიდატის სახელი, ბიოგრაფია და პროგრამა უკვე ცნობილი გახდა პუბლიკისათვის, დგება „ოპოზიციის კვლევის“ დრო — ესაა ე.წ. შედარებითი, ანუ უფრო სწორად, ნეგატიური რეკლამა. ითვლება, რომ ეს კამპანიის აუცილებელ და, ამასთან, ყველაზე დრამატულ ეტაპს წარმოადგენს. სატელევიზიო მონტაჟის შესაძლებლობანი ახალ პერსპექტივებს ქმნის ნეგატიური სარეკლამო რგოლების ავტორთა წინაშე. ამომრჩეველთა ყურადღება მეტოქეთა სუსტ მხარეებზე მახვილდება. ამხელენ მათ ცრუ, გადაჭარბებულ და ბუნდოვან დაპირებებს, ეთიკურ ცოდვებსა და პოლიტიკური ბრძოლის უპატიოსნო ხერხებს. ამერიკელთა აზრით, „ოპოზიციის კვლევა“ წინასაარჩევნო პერიოდში კონკურენტთა მიერ მანიპულაციის მეთოდების გამოყენებისაგან თავის დაზღვევის გარანტიას წარმოადგენს.

„შემტევ“ კლიპებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ზომიერების გრძნობა: მოწინააღმდეგის კრიტიკისას არ შეიძლება გადაჭარბება,

რამაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს კამპანიის ორგანიზატორებსა და მათ კანდიდატს. უხეში რეკლამის ტენდენციურობა თვალშისაცემია მაყურებლისათვის და მის გაღიზიანებას იწვევს.

ნეგატიური რეკლამა ყოველთვის იქცევს ყურადღებას: ადამიანებს აინტერესებთ კონფლიქტი. ხოლო იმის მოლოდინი, თუ რითი უპასუხებენ თავდასხმას — ასევე დამატებითი ინტრიგის შემცველია. წინასაარჩევნო კამპანიის დროს ყოველი კანდიდატი ადრე თუ გვიან აუცილებლად ხდება ამგვარი რეკლამის სამიზნე. მაგრამ „ნეგატიური რეკლამა" კარგად თუ არ იქნება გათვლილი, მოწინააღმდეგისათვის ზიანის მიყენების ნაცვლად მის პრესტიჟს აამაღლებს.

პოლიტიკური მარკეტინგის სპეციალისტები ამუშავებენ „თავდაცვით-შეტევით" სტრატეგიას მოწინააღმდეგის ბრალდებებზე რეაქციის ოთხი სახეობის გათვალისწინებით: სრული უარყოფა, თანხმობა განმარტებებით, თანხმობა ბოდიშის მოხდით და ყველა ბრალდების სრული იგნორირება კონტრშეტევაზე გადასვლით. ზოგჯერ ლაპარაკობენ აგრეთვე „წინასწარი გაუვნებელყოფის" ტაქტიკაზე, როდესაც აუცილებელია დაასწრო მოწინააღმდეგეს იმ საკითხის გაშუქებაში, რომელიც მას სურს შეტევის ობიექტად აქციოს.

4. დასკვნითი ეტაპი. სარეკლამო კამპანიის უკანასკნელი ფაზა დროის მიხედვით ყველაზე მოკლეა. იგი გულისხმობს „ოპტიმისტური ფინალის" შექმნას, ყოველივე იმის შეჯამებით, რაც ცნობილია კანდიდატის შესახებ. მოცემულ ეტაპზე იწყება არაკომერციული კამპანიაც, რომელიც მოსახლეობას მოუწოდებს არჩევნების დღეს გამოცხადდნენ საარჩევნო უბნებში. ამ სახის რეკლამა გათვლილია ან ამომრჩეველთა ყველა კატეგორიაზე, ან მოსახლეობის ცალკეულ ჯგუფებზე (მაგალითად ქალებზე, ახალგაზრდებზე და ა.შ.).

წინასაარჩევნო კამპანიის დროს კლიპების ჩვენების ინტენსიობა დამოკიდებულია საერთო საარჩევნო სტრატეგიაზე, კანდიდატების ფინანსურ შესაძლებლობებზე, საეთერო სადგურების რაოდენობაზე. ამ მხრივ საყურადღებოა საქართველოს უკანასკნელი „საარჩევნო ციკლის" (საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნების) გამოცდილება.

პოლიტიკური ტელერეკლამის შექმნისას პირველ რიგში მკაფიო პასუხი უნდა გაეცეს კითხვას, თუ რა მიზნით იქმნება მოცემული

სარეკლამო რგოლი და სტრატეგიული სახის რომელი ფრაგმენტი უნდა ჩაუნერგოს აუდიტორიას ცნობიერებასა თუ ქვეცნობიერებაში.[1]

რეკლამის შექმნა და „ხალხში გაშვება" პოლიტიკური სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის მიხედვით უნდა ხდებოდეს და თითოეული სარეკლამო რგოლის ეფექტიანობა წინასწარ მოწმდებოდეს. აღნიშნული მოთხოვნების დარღვევის შემთხვევაში, შეიძლება შეიქმნას მკაფიო სახეები, რომლებიც შთამბეჭდავი იქნება თავად შემქმნელებისა და დამკვეთისათვის, მაგრამ ასეთი კლიპები „მიზანს არ ხვდება" და აუდიტორიისთვის „შეუმჩნეველი" რჩება, ანუ ტყუილუბრალოდ იკარგება მის შესაქმნელად დახარჯული სახსრები და ენერგია. გარდა ამისა, ამგვარი „მიზანსაცდენილი" სარეკლამო რგოლები „ხმაურით ავსებენ" საინფორმაციო ველს, რითაც აძნელებენ უფრო ზუსტად ორიენტირებული რეკლამის აღქმასაც.

სარეკლამო ინფორმაცია ზუსტად უნდა იყოს მიმართული ელექტორატზე ან ამა თუ იმ მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რომელთა მხარდაჭერის მოპოვებაცაა საჭირო პოლიტიკური კანდიდატისა თუ პროგრამისათვის. ამიტომ ნებისმიერ სარეკლამო კამპანიას წინ უნდა უსწრებდეს აუდიტორიის კვლევა თვისებრივი და რაოდენობრივი მეთოდებით, რაც შესაძლებელს გახდის შეფასდეს პოლიტიკური ობიექტების აღქმის მექანიზმები, მოლოდინი, შიში, სტერეოტიპები, განწყობა, მოტივები, მოთხოვნილებები და ცნობიერებისა თუ ქვეცნობიერების მრავალი სხვა ჭრილი.

მიზნობრივ აუდიტორიაში მოტივაციის სისტემის გამოვლენის შემდეგ აიგება საარჩევნო კამპანიის სტრატეგია „გასაყიდი" პოლიტიკური ობიექტის, ანუ კანდიდატის და მისი პროგრამის მახასიათებლების გათვალისწინებით. აუცილებელია განისაზღვროს, თუ მოცემული კანდიდატი როგორ შეძლებს დააკმაყოფილოს აუდიტორიის გამოვლენილი მოთხოვნები. შემდეგ აუცილებელია იმის დადგენა, თუ რა სარეკლამო საშუალებებით შეიძლება აუდიტორიამდე ინფორმა-

[1] Политическая реклама, с. 52.

ციის მიტანა, რომ სწორედ მოცემულ კანდიდატს შეუძლია შექმნას პირობები დღის წესრიგში მდგარი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.[1]

პოლიტიკური რეკლამის სატელევიზიო ტექნიკა

ლ. კეიდი და დ. დევიდსონი გამოყოფენ სხვადასხვა ვიდეოსტილს ისეთი პარამეტრების მიხედვით, როგორიცაა გადაღების დროს კამერის პერსპექტივის გავლენა, გადაღების კუთხე და ეკრანის ასიმეტრია.[2]

კამერის პერსპექტივები. კამერას შეიძლება ჰქონდეს სამი პერსპექტივა: რეპორტიორული, ობიექტური და სუბიექტური.

კამერის რეპორტიორული პერსპექტივა გამოიყენება პირდაპირი ვიზუალური კონტაქტის დასამყარებლად გადაღების პროცესში მყოფ კანდიდატთან. ამასთან, იქმნება ეფექტი, თითქოს იგი აუდიტორიას ელაპარაკება. ეს ხერხი ყველაზე მეტად დამახასიათებელია შემდეგი ტიპის რეკლამებისათვის: „ადამიანი ქუჩიდან“ და „შოუს დრამატიზება ახალი ამბების ფორმით“.

ობიექტური პერსპექტივა ქმნის შთაბეჭდილებას, თითქოს კანდიდატი საერთოდ უგულებელყოფს კამერის არსებობას. ეს მეთოდი გამოიყენება თითქმის ყველა სახის სარეკლამო ჟანრში — „ახალ ამბებში“, ინტერვიუში, „ცხოვრების ჭრილში“.

კამერის სუბიექტური პერსპექტივა ქმნის მაყურებლის ყოფნის ეფექტს უშუალოდ გადასაღებ სცენაში. ის თავს გრძნობს მოვლენის მონაწილედ, რაც მასში ნდობის გრძნობას იწვევს.

გადაღების კუთხე. გადაღების კუთხის შეცვლის დახმარებით შეიძლება ძლიერი ზემოქმედების მოხდენა რეკლამირებული ობიექტის აღქმასა და მისდამი ემოციური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაზე. აღნიშნული ხერხი აქტიურად გამოიყენება როგორც პოზიტიურ, ისე

---

[1] Политическая реклама. с. 52-53.

[2] Kaid L.L. & Davidson D.K. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. In L.L. Kaid, D. Nimmo & K.R. Sanders (Eds) New perspectives on political advertising (pp. 184-209). Carbondale.

ნეგატიურ პოლიტიკურ რეკლამაში. ეს განსაკუთრებით ეხება იმიჯის ისეთ ელემენტებს, როგორიცაა ხელისუფლება და საიმედოობა. მაყურებელი თითქოსდა იმავე პოზიციას იკავებს გადაღებული ადამიანის მიმართ, რაც კამერას ეკავა. ძირითად ცნებას აქ წარმოადგენს „კამერის სიმაღლე", რომლითაც აღინიშნება ფსიქოლოგიური პოზიცია გადასაღები ობიექტის მიმართ.

ნორმალური კუთხის დროს კამერა იმავე სიმაღლეზე იმყოფება იატაკიდან, რა სიმაღლეზეცაა სუბიექტის თვალები. იქმნება შთაბეჭდილება „თვალი თვალში", რაც ხელს უწყობს გადაღებულ ადამიანთან თანასწორობის გრძნობისა და მისდამი მეტი ნდობისა და სიმპათიის გაჩენას.

კამერის დაბალი კუთხის დროს მაყურებელი იმყოფება დაბალ ფსიქოლოგიურ პოზიციაში ეკრანზე მყოფი ადამიანის მიმართ, რომელიც უფრო მაღალი და დიდი ჩანს. ეს ხერხი კანდიდატს ეხმარება უფრო მნიშვნელოვანი ფსიქოლოგიური პოზიცია დაიკავოს მაყურებელთან მიმართებაში, მაგრამ ეს სხვადასხვანაირად შეიძლება იქნეს გამოყენებული პოლიტიკურ რეკლამაში. მაგალითად, მისი მეშვეობით შეიძლება მაყურებლის გაღიზიანება, თუკი მას შეექმნება საკუთარი არარაობის შეგრძნება ეკრანზე მყოფ კანდიდატთან შედარებით.

კამერის მაღალი კუთხის პირობებში იქმნება საპირისპირო შთაბეჭდილება — ეკრანზე მყოფი პიროვნება აშკარად უფრო დაბალ ფსიქოლოგიურ როლშია, ვიდრე მაყურებელი. რაც ამ უკანასკნელს საკუთარ თვალში ამაღლებს. ეს ხელსაყრელია, თუკი საჭიროა პოლიტიკოსის მიმართ შიშის გრძნობის მოხსნა, მაგრამ საშიშია, თუკი საქმე ეხება ადამიანს, რომლის ავტორიტეტიც ჯერ არ დამკვიდრებულა ამომრჩეველთა თვალში.

ეკრანის ასიმეტრია. აღნიშნული ხერხის გამოყენება ემყარება გარკვეულ ფსიქოლოგიურ მექანიზმებს. ცნობილია, რომ უპირატესი ყურადღება ექცევა ეკრანის მარჯვენა ნაწილს, ამიტომ კანდიდატს ცენტრიდან მარჯვნივ ათავსებენ. თუკი საქმე ეხება დებატების ან სცენის გადაღებას, რომელზეც წარმოდგენილი არიან კანდიდატი და ოპონენტი, მაშინ ცდილობენ ოპო-

ნენტი მოაქციონ ცენტრიდან მარცხენა პოზიციაში. ადამიანები ამჯობინებენ მსხვილ ხედს, ამიტომ კანდიდატს იღებენ უფრო მსხვილად, ხოლო ოპონენტს — პირიქით.

პოლიტიკური ტელერეკლამის ოპტიმალური ხანგრძლივობა

პოლიტიკური ტელერეკლამის კრიტიკის ერთ-ერთ ძირითად ობიექტს მისი მცირე ხანგრძლივობა წარმოადგენს. ამერიკულმა პრაქტიკამ დაამკვიდრა 30-წამიანი სატელევიზიო კლიპები, თუმცა გამოიყენება კიდევ უფრო მოკლე — 10 და 15-წამიანი და უფრო ხანგრძლივიც — ერთწუთიანი რეკლამები. კრიტიკოსთა აზრით, ეს არაა საკმარისი მასალის „ცივილიზებულად" წარმოდგენისათვის და პრობლემის გამარტივებას იწვევს. ამიტომ საჭიროდ მიაჩნიათ პოლიტიკური რეკლამისათვის გამოიყენონ ორი და ხუთწუთიანი სარეკლამო რგოლებიც კი, რაც იძულებულს გახდის კანდიდატს გაზარდოს შინაარსობრივი მხარე.

მაგრამ გარდა იმისა, რომ საეთერო დრო ძვირია, ხანგრძლივი სარეკლამო რგოლები მნიშვნელოვანწილად კარგავენ ეფექტურობას. როგორც წესი, აუდიტორია გაურბის ხანგრძლივი სარეკლამო რგოლების ყურებას. ამერიკელი და, საერთოდ, დასავლეთის მაყურებელი შეეჩვია კომერციული რეკლამის სიმოკლესა და კატეგორიულობას, ისევე როგორც სატელევიზიო ახალი ამბების ლაკონიურობას. ხანგრძლივი და დუნე პოლიტიკური გადაცემები რიგითი მაყურებლის ნეგატიურ დამოკიდებულებას იწვევს. ხანგრძლივი გადაცემები მხოლოდ შესაბამისი კანდიდატების ერთგულ მომხრეებს იზიდავს და ეს მათთვის მიტინგის ადგილს იკავებს.

აშშ-სა და იტალიაში რეკლამის საშუალო ხანგრძლივობა 30 ან 60 წამს შეადგენს. ფინეთში სარეკლამო ჩანართის საშუალო ხანგრძლივობა საპარლამენტო საარჩევნო კამპანიის დროს 16 წამია. იმ ქვეყნებში, სადაც გამოყოფილი დრო კონტროლდება, პარტიების გასვლა ეთერში, ჩვეულებრივ, უფრო გრძელია. მაგალითად, გერმანიასა და ისრაელში მისი ხანგრძლივობა 2,5 წუთს შეადგენს. საფრანგეთის 1993 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს სარეკლა-

მო პროგრამები გრძელდებოდა 4 წუთზე მეტხანს, ხოლო ტრანსლირება პრეზიდენტის პოსტზე კანდიდატების მონაწილეობით 1988 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების დროს — 5 და 15 წუთსაც კი. დიდ ბრიტანეთში რეკლამის ტრანსლირების დრო მერყეობს 5-დან 10 წუთამდე. დანიაში ყოველ პარტიას 10 წუთი ეძლევა და ა.შ.

მთლიანობაში, სარეკლამო დროის თავისუფალი შესყიდვა განაპირობებს მოკლე სარეკლამო რგოლების ჩვენებას. ეს ტენდენცია უფრო ფასების შედეგია, მაგრამ ასევე შეიძლება მიჩნეული იქნეს პოლიტიკური რეკლამის კომერციალიზაციის ნიშნად და ეკონომიკურ რეკლამასთან შეგუებად.

უფასო და ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა

სატელევიზიო ეთერში უფასო და ფასიანი რეკლამის თანაარსებობის საკითხი მეტად პრინციპულია. საარჩევნო კამპანიის დროს უფასო პოლიტიკური რეკლამის საჭიროება, მიუხედავად იმისა, რომ მისი აუდიტორია შედარებით მცირეა, არასოდეს დაუყენებიათ ეჭვქვეშ. უფასო პოლიტიკური რეკლამა თავისუფალია ტენდენციური ჟურნალისტიკის რისკისაგან. ამ დროს მთავარი პრობლემაა თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფა ეთერში ისე, რომ ტელემაყურებლები არ გადაიტვირთონ. აქ საჭიროა გარკვეული გადაწყვეტილებების მიღება: საეთერო დრო თანაბრად უნდა განაწილდეს თუ პროპორციულად, როგორი უნდა იყოს საეთერო დროის ხანგრძლივობა თითოეული კანდიდატისათვის, დადგინდეს თუ არა მაქსიმალური ზღვარი პოლიტიკური რეკლამისათვის და ა.შ.

დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში სარეკლამო დრო ნაწილდება თითოეული პარტიის მანდატების რაოდენობის მიხედვით, გარკვეული მინიმუმი კი არასაპარლამენტო პარტიებს ეთმობა. ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის, ყოფილი საბჭოეთის ქვეყნებში თავდაპირველად თითოეულ კანდიდატს თანაბარი დრო ეძლეოდა. ამას თავისი ახსნა ჰქონდა, რადგანაც არ არსებობდა გამოცდილება დროის პროპორციული განაწილებისათვის. ამჟამად ზოგიერთმა ქვეყანამ (ბულგარეთი, პოლონეთი) შეცვალა ამგვარი პრაქტიკა.

უფასო რეკლამის განაწილებასთან დაკავშირებული საკითხების გადასაწყვეტად საკვანძო მომენტს კონსტიტუციური სისტემა და არჩევნების ტიპი წარმოადგენს. რაც უფრო მეტი შანსი აქვთ წარმატებისათვის პატარა, ჯერ კიდევ სუსტ პარტიებს, მით უფრო მიზანშეწონილია ყველა კანდიდატს მიენიჭოს თანაბარი სარეკლამო დრო. ამგვარი ვითარება დამახასიათებელია პროპორციული საარჩევნო სისტემისათვის.

დასავლეთში მიღებული წესის თანახმად, უფასო პოლიტიკური რეკლამა გადაცემის დროს იზოლირებული უნდა იყოს ჩვეულებრივი ტელეპროგრამებისაგან. პოლიტიკური რეკლამის ყოველ დაწყებასა და დამთავრებას წინ უნდა უძღოდეს სპეციალური ინფორმაცია: „მოისმინეთ ამა თუ იმ პარტიის უფასო წინასაარჩევნო გამოსვლა". ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ მის შინაარსზე პასუხისმგებლობა მოცემულ პარტიას ეკისრება.

სხვა პრობლემები წამოიჭრება ფასიანი რეკლამის დროს. აშშ-ში, რომელიც ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის სამშობლოსა და ამ სფეროში „მოდის კანონმდებელს" წარმოადგენს, არ წყდება დისკუსია კამპანიის დაფინანსებისა და პოლიტიკური რეკლამის თაობაზე. მეცნიერები, პრაქტიკოსი პოლიტიკოსები და ჟურნალისტები სხვადასხვა მოსაზრებებს გამოთქვამენ: ერთნი ამტკიცებენ, რომ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა უზრუნველყოფს ელექტორატზე პირდაპირ გასვლას, ეხმარება უცნობ კანდიდატებს აღიარების მოპოვებაში და მისი შეზღუდვა დაარღვევდა ბეჭდვითი სიტყვის თავისუფლებას. სხვები თვლიან, რომ ძვირი რეკლამა ტელევიზიაში უთანასწორობის იურიდიულ საფუძველს ქმნის და უმჯობესია იგი უფასო რეკლამის ობიექტური სისტემით შეიცვალოს.

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ფართოდ არ არის გავრცელებული დასავლეთ ევროპაში (გამონაკლისია იტალია და პორტუგალია), ამავე დროს, ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში და პოსტსაბჭოურ სამყაროში ის, როგორც წესი, დაშვებულია. პრაქტიკულად, ასახელებენ ორ ძირითად მიზეზს, რომელთა გამოც ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში და ყოფილ საბჭოეთში მიმართავენ ფასიან პოლიტიკურ რეკლამას: 1) მას შემოსავალი მოაქვს

გაჭირვებულ მდგომარეობაში მყოფი მასმედიის საშუალებებისათვის და 2) აკრძალვის შემთხვევებში ის იღებს ფარული რეკლამის ფორმას.

არსებობს არგუმენტები სრულიად არარეგულირებადი პოლიტიკური რეკლამის სასარგებლოდაც. ამგვარი პოლიტიკური რეკლამა საშუალებას იძლევა კანდიდატთა შანსები გათანაბრდეს იქ, სადაც ჩვეულებრივი ახალი ამბები ან ფართოდ არ აშუქებენ არჩევნებს, ან აშკარად არიან ერთი პარტიისა თუ კანდიდატის მხარეზე, ანდა იქ, სადაც ეთერს ძველი ხელისუფლება აკონტროლებს.

„თავისუფალი პოლიტიკური რეკლამის“ მომხრეთა არგუმენტების საპირისპიროდ არსებობს არანაკლებ ანგარიშგასაწევი არგუმენტები, რომლებიც ამ სფეროში გარკვეული წესრიგისა და კონტროლის საჭიროებას ასაბუთებს. ბევრს მიაჩნია, რომ რეკლამით შეიძლება საზოგადოებრივი აზრის საკმაოდ წარმატებით მანიპულირება და, ამგვარად, რეგულირების არარსებობის შემთხვევაში ყველაფერს ფული გადაწყვეტს;

პოლიტიკური რეკლამის რეგულირების ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება მის ფორმატთანაა დაკავშირებული, სადაც შეიძლება დაწესდეს რამდენიმე მოთხოვნა:

— კანდიდატი აუცილებლად უნდა მონაწილეობდეს თავის სარეკლამო კლიპში;

— აუცილებელია რეკლამის მარკირება: ის თვალსაჩინო ადგილას აუცილებლად უნდა შეიცავდეს კანდიდატისა და სპონსორის სახელს, იმ ორგანიზაციის დასახელებას, რომელიც პასუხისმგებელია შინაარსზე;

— რეკლამა არ უნდა იყოს გარკვეულ მინიმალურ ხანგრძლივობაზე უფრო მოკლე.

რეკლამის შინაარსის რეგულირება უზრუნველყოფს პოლიტიკური კამპანიის სამართლიანობას, ისე, რომ არ შეზღუდოს აზრის თავისუფალი გამოხატვის შესაძლებლობა.

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის რეგულირების ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხს ფინანსების სფერო წარმოადგენს. კანდიდატებს, რომელთაც დიდი სახსრები გააჩნიათ, შეუძლიათ მეტი საეთერო დროის შეძენა და ამით უპირატესობის მოპოვება.

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის დაფინანსების მოსაწესრიგებლად არსებობს ზოგი სტანდარტი, რომელთა გამოყენებაც ამცირებს კანდიდატთა უთანასწორობას:

1. მთავრობა უზრუნველყოფს უფასო ეთერს მათთვის, ვისაც სახსრები არ გააჩნია ფასიანი რეკლამისათვის;

2. ლიმიტის დაწესება ხარჯებზე: ა) მთავრობის მიერ; ბ) თავად კანდიდატის მიერ;

3. დიფერენცირებული ტარიფი რეკლამაზე.

თუკი შეშფოთების საგანია კანდიდატების უკიდურესად არათანაბარი შესაძლებლობები, მაშინ შეიძლება შემოღებულ იქნეს წესი, რომლის მიხედვითაც იმ კანდიდატებისათვის, რომელთა ფინანსური შესაძლებლობებიც შეზღუდულია, გამოიყოს იმდენივე საეთერო დრო, რამდენიც ფასიან რეკლამას უჭირავს. ამასთან, ცხადია, რომ კომერციულ ტელეკომპანიებს უნდა მოეთხოვოს, დათმონ იმ საეთერო დროის გარკვეული ნაწილი, რომელიც ჩვეულებრივ ფასიანია. თუკი კანდიდატი ბევრია და შერჩევის არანაირი წესები არაა დადგენილი, ტელეარხმა შეიძლება მნიშვნელოვანი ზარალი განიცადოს.

მეორე ხერხი კანდიდატების სერიოზული ფინანსური უთანასწორობის წინააღმდეგ საბრძოლველად — ესაა კანდიდატებისათვის დაშვებული ხარჯების მაქსიმუმის დადგენა.

დასასრულს უნდა აღინიშნოს, რომ როგორც ფასიან, ისე უფასო პოლიტიკურ რეკლამას გააჩნია ერთი მნიშვნელოვანი შეზღუდვაც — კონკურენტებს აქვთ სარეკლამო ტექსტის შინაარსზე პრეტენზიისა და, აუცილებლობის შემთხვევაში, ეთერში პასუხის უფლებაც. პრაქტიკულად კი ეს ნიშნავს, რომ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა არ შეიძლება გავიდეს არჩევნების წინა დღეს.

ზემოთ აღნიშნულს თუ შევაჯამებთ, შეიძლება ითქვას, რომ საეთერო დროის ყიდვა გადამწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს ტელევიზიაში პოლიტიკური რეკლამის განვითარებისათვის. მაღალი საფასური იწვევს ლაკონიური გადაცემების შექმნას, რაც ასევე შეიძლება განხილულ იქნეს როგორც სარეკლამო პროდუქციის კომერციალიზაციის ინდიკატორი მისი ფორმატის შეცვლის თვალსაზრისით.

პოლიტიკური სისტემისა და მასმედიის ეროვნული სისტემების თავისებურებათა ზეგავლენა პოლიტიკურ რეკლამაზე

ამა თუ იმ ქვეყანაში პოლიტიკური რეკლამის ხასიათზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს პოლიტიკური სისტემის თავისებურებანი. ამ თვალსაზრისით აშშ-ისა და დასავლეთ ევროპის ქვეყნების პოლიტიკური სისტემები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან. ევროპის ქვეყნებსა და ისრაელში პარტიები დომინირებენ პოლიტიკურ პროცესში და ინდივიდუალური პოლიტიკური კარიერა, მათი მხარდაჭერის გარეშე, ფაქტობრივად წარმოუდგენელია. ამერიკული სისტემა კი შესაძლებლობას იძლევა ყურადღება კონცენტრირებულ იქნეს ცალკეული კანდიდატების პიროვნებაზე.

ევროპის ქვეყნების ერთ ნაწილში არის ორპარტიული ან ორბლოკიანი სისტემა, მეორე ნაწილში კი — მრავალპარტიული. დიდ ბრიტანეთში ბრძოლა მიმდინარეობს ლეიბორისტებსა და კონსერვატორებს შორის. საფრანგეთის პოლიტიკურ სისტემაში ტრადიციულად ორი ბლოკი დომინირებს: ერთი მხრივ, მემარცხენეების, მეორე მხრივ კი — გოლისტური. გერმანიაში 70-იან წლებამდე მთავარი როლი ეკუთვნოდა ორ დიდ პარტიას — ქრისტიან-დემოკრატებსა და სოციალ-დემოკრატებს, ხოლო უფრო მცირერიცხოვანი თავისუფალი დემოკრატები მთავრობის ფორმირების დროს კოალიციაში შედიოდნენ ხან ერთ, ხან მეორე პარტიასთან. „მწვანეთა“ პარტიის წარმოშობისა და მემარჯვენე რადიკალური პარტიის წარმატების შემდეგ გერმანიაში მრავალპარტიულმა სისტემამ დაიწყო ჩამოყალიბება. იტალია, ფინეთი და ნიდერლანდები შეიძლება ასევე დახასიათდეს როგორც მრავალპარტიული სისტემის მქონე ქვეყნები. ისრაელში ასევე მრავალპარტიული სისტემაა, მაგრამ ორი დიდი პარტია (შრომის პარტია და ლიკუდი) დომინირებს. ევროპასა და ისრაელში პოლიტიკური სისტემების ფუნქციონირებაში პარტიების დიდი როლი აისახება ტელევიზიის სპონსორობაშიც.

პოლიტიკურ რეკლამას ტელევიზიაში თავად კანდიდატები აფინანსებენ მხოლოდ აშშ-ში, მაშინ, როდესაც სხვა ქვეყნებში (დანია, ფინეთი, საფრანგეთი, გერმანია, იტალია, დიდი ბრიტანეთი) საეთე-

რო დროს ანაზღაურებენ პარტიები, ნიდერლანდებში კი — პარტიებთან ერთად მთავრობაც.

სახელმწიფოს მოწყობის ფორმამ შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს რეკლამის როლსა და ფუნქციებზე, ისევე, როგორც ტელევიზიაში პოლიტიკური კამპანიის ჩატარებაზე. ზემოთ დასახელებულ ევროპულ ქვეყნებსა და ისრაელს აქვთ საპარლამენტო სისტემები, სადაც მთავრობას პრემიერ-მინისტრი უდგას სათავეში. აშშ-ში მინისტრთა კაბინეტი ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ხოლო პრეზიდენტს წამყვანი როლი აკისრია. გერმანიის, ფინეთის, იტალიისა და ისრაელის პრეზიდენტები ქვეყნების მხოლოდ ფორმალური ლიდერები არიან და შეზღუდულ-წარმომადგენლობით ფუნქციებს ფლობენ. ნიდერლანდები, დანია და დიდი ბრიტანეთი — სამეფოებია, სადაც დედოფალი ნომინალურად გამოდის შესაბამისი ქვეყნის მეთაურის როლში. ისრაელსა და გერმანიაში პრეზიდენტები არ აირჩევა უშუალოდ ხალხის მიერ, ხოლო საფრანგეთსა და აშშ-ში არსებობს პირდაპირი არჩევნები (აშშ-ში საარჩევნო ინსტიტუტის გზით). ფინეთში პრეზიდენტის პირველი სახალხო არჩევნები მხოლოდ 1994 წელს ჩატარდა.

გარდა პოლიტიკურ სისტემებში არსებული განსხვავებისა, პოლიტიკური რეკლამის ფორმატსა და მნიშვნელობაზე ზეგავლენას ახდენს მასმედიის განვითარების ისტორიული გზისა და თანამედროვე მოწყობის თავისებურებანიც. მაშინ, როდესაც რეკლამის ტრანსლაციასა და ტელეკომპანიებს შორის კონკურენციას აშშ-ში დიდი ტრადიციები აქვს, ევროპის ქვეყნების უმრავლესობაში მსგავსი ტენდენციები მხოლოდ უკანასკნელ ხანს გაჩნდა და შედარებით ძლიერი პოზიციები საზოგადოებრივი გადაცემების სექტორში დაიკავა. აშშში საზოგადოებრივ ტელეარხს უმნიშვნელო როლი ეკუთვნის.

ევროპის სახელმწიფოთა შორის ინგლისსა და იტალიას რეკლამის ტრანსლირების ხანგრძლივი გამოცდილება აქვთ. ინგლისში 50-იანი წლებიდან არის ნებადართული კომერციული (ფასიანი) ტელეგადაცემები, თუმცა იგი დღემდე ექვემდებარება საზოგადოებრივ კონტროლს. იტალიაში მრავალრიცხოვანი კერძო სადგურები 1970 წლიდან გაჩნდა, მაგრამ მათ გვერდით მოქმედებს საზოგადოებრივი პროგრამაც. გერმანიამ საეთერო ბაზარი კერძო გადაცემებისათვის

გახსნა 80-იანი წლების შუა ხანებიდან, რამაც გააფთრებული ბრძოლა გამოიწვია, ერთი მხრივ, ორ საზოგადოებრივ კორპორაციასა და, მეორე მხრივ, ახალ კომერციულ ტელეკომპანიებს შორის. თითქმის იმავდროულად გარკვეული ცვლილებები მოხდა საფრანგეთშიც: მასმედია განთავისუფლდა მთავრობის ტრადიციული ზეგავლენისაგან, პრივატიზებულ იქნა საზოგადოებრივი ტელევიზიის ერთ-ერთი არხი, ლიცენზიები გაიცა კომერციულ სადგურებზე.

დანიაში ტელევიზია საზოგადოებრივია, მაგრამ სარეკლამო ბაზარზე გაბატონებული ადგილი უკავია ეროვნულ და უცხოურ სათანამგზავრო კომერციულ პროგრამებს, რომლებიც საზღვარგარეთიდან გადმოიცემა დანიურ ენაზე.

დიდხანს ფინეთის ტელევიზია უპირატესად საზოგადოებრივი იყო, მაგრამ იმავდროულად საზოგადოებრივი ტელეკორპორაცია საეთერო დროს ყიდდა კომერციულ კომპანია „ფინიშ ემ-ტი-ვიზე". ამ კომპანიას მხოლოდ 1993 წელს მიეცა უფლება საკუთარი პროგრამა გადაეცა ფინეთის ტელევიზიის მესამე არხით. ისრაელის საზოგადოებრივი ტელევიზიის მონოპოლია რამდენიმე წლის წინ დამთავრდა, როდესაც მეორე არხი კერძო კომპანიებს გადაეცა.

აშშ-ში ნებისმიერი რეკლამის, მათ შორის პოლიტიკურის გადაცემაც კომერციული სადგურების მეშვეობით ხორციელდება. მრავალი ევროპული ქვეყანა, რომელთაც ბაზარი გახსნეს კერძო გადაცემებისათვის, ასევე ნებას იძლევა ახალი არხებით გადაიცეს პოლიტიკური რეკლამა. ეს მხოლოდ საფრანგეთშია აკრძალული. გერმანიაში, ნიდერლანდებსა და დიდ ბრიტანეთში რეკლამა გადაიცემა როგორც კერძო, ისე საზოგადოებრივი არხებით. ფინეთის ტელევიზიაში საერთოდ არაა რეკლამა, თუ არ ჩავთვლით იმ დროს, რომელიც მიეყიდებოდა კომერციულ კომპანია ემ-ტი-ვის და რომელიც 1993 წლიდან საკუთარ არხზე გადავიდა. იტალიაში პოლიტიკური კამპანიების რეკლამა კერძო არხებით გადაიცემოდა 1993 წლამდე, შემდეგ კი მიიღეს კანონი, რომელიც კრძალავს ტელევიზიით პოლიტიკურ რეკლამას არჩევნებამდე უკანასკნელი ოთხი კვირის განმავლობაში.

ნებისმიერ შემთხვევაში, გადაცემათა კომერციალიზაცია ევროპასა და ისრაელში ყოველთვის არ აძლევს პარტიებს პოლიტიკური

რეკლამის გადაცემის საშუალებას. მხოლოდ ფინეთში, სადაც პოლიტიკური რეკლამა კერძო სატელევიზიო არხით გადაიცემა, შეიძლება სარეკლამო დროის თავისუფალი ყიდვა. ასეთივე მდგომარეობა იყო იტალიაში ახალი კანონის მიღებამდე, რომელმაც აკრძალა საარჩევნო კამპანიის „ცხელი" ფაზის გაშუქება.

დასავლეთ ევროპის რიგ ქვეყნებში ისევ არსებობს კონტროლი ეთერზე, ყველა პარტიას თანასწორ შესაძლებლობებს აძლევენ, ანდა დროს ანაწილებენ წინა არჩევნებისას მიღებული ხმების თანაფარდობის მიხედვით. ნიდერლანდების კერძო სატელევიზიო არხებმა შეიძლება თავისუფლად გაყიდონ სარეკლამო დრო. ამ ქვეყნის კანონები არ ვრცელდება კერძო არხებზე, რადგანაც ისინი გადაცემათა ტრანსლირებას ლუქსემბურგიდან ახდენენ.

რეკლამის ტრანსლირებისთვის გამოყოფილი დროის კონტროლის შედეგად ქვეყანათა უმრავლესობაში შეზღუდულია პარტიებისათვის მიცემული სარეკლამო ჩანართების რაოდენობაც.

პოლიტიკური ტელერეკლამის მანიპულაციურობისა და ინფორმაციულობის საკითხი

დასავლეთში არ წყდება დისკუსიები პოლიტიკურ ტელერეკლამაში მანიპულაციური და ინფორმაციული მომენტების თანაფარდობის შესახებ. რეკლამას, ისევე როგორც დარწმუნების ნებისმიერ სხვა ფორმას, აქვს ორი მხარე: ერთი უკავშირდება ილუზიებს, მეორე — შინაარსს. პოლიტიკური კლიპების შემქმნელები მიმართავენ კომერციული რეკლამიდან ნასესხებ სიმბოლიკას, რიტორიკას, ლოზუნგებს და მათ იყენებენ ისეთი შთაბეჭდილებებისა და სახეების შესაქმნელად, რომლებიც გათვლილია მაყურებელზე ემოციური ზემოქმედების მოსახდენად. აღნიშნულიდან გამომდინარეობს საზოგადოებრივი და პოლიტიკური პრობლემების გადაწყვეტის გზების გამარტივების ტენდენცია.

ტელერეკლამა იმიჯის ფორმირების მძლავრ საშუალებას წარმოადგენს, იმიჯის შექმნა კი თავისთავად გულისხმობს მანიპულაციასაც. იმიჯმა ხელი უნდა შეუშალოს ამომრჩევლებს დამოუკიდებლად შეიმუშაონ თავიანთი აზრი კანდიდატზე. იმიჯმა კანდიდატს

შეიძლება ისეთი თვისებები მიაწეროს, რაც ადრე მას არ ახასიათებდა და რადიკალურად შეცვალოს მასზე წარმოდგენა.

მაგრამ, როგორც უკვე ითქვა, ტელერეკლამის მანიპულატორული შესაძლებლობანი შეზღუდულია. საარჩევნო კამპანიების წინ და შემდეგ ჩატარებული გამოკითხვები უცვლელად ავლენს ტელემაყურებლებში ადრე არსებული განწყობის განმტკიცების ეფექტს. რეკლამა მხოლოდ აუმჯობესებს მაყურებლის დამოკიდებულებას იმ კანდიდატის მიმართ, ვისაც თავიდანვე ამჯობინებდა და აუარესებს მის შეხედულებას კონკურენტებზე. პოლიტიკური რეკლამა, არსებითად, გავლენას არ ახდენს იმ ამომრჩევლებზეც, რომელთაც არ გააჩნიათ მტკიცე პოზიცია იმასთან დაკავშირებით თუ ვის მისცენ ხმა. ძნელია შეცდომაში შეიყვანო დასავლეთელი მაყურებელი, ვისაც ათასობით რეკლამა უნახავს და კარგად ესმის, რომ 30 ან 60 წამის ხანგრძლივობის სარეკლამო რგოლებით არ შეიძლება სწორი აზრის შემუშავება „საქონელზე", მით უმეტეს — პოლიტიკოსზე. როგორც აღნიშნავენ, ტელემაყურებელმა თავისებური იმუნიტეტი გამოიმუშავა პოლიტიკური ტელერეკლამის მანიპულატორული მცდელობების მიმართ.

გამოკვლევებით დადასტურდა აგრეთვე მაყურებელთა მიერ პოლიტიკური და კომერციული ტელერეკლამის განსხვავებული აღქმაც. პოლიტიკური რეკლამის შეფასებისას მაყურებელი ლაპარაკობს არა იმაზე, თუ როგორ აწვდის კლიპი კანდიდატს ან მის პლატფორმას, არამედ გადმოსცემს სარეკლამო რგოლის შინაარსს. ანუ, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მაყურებლები მნიშვნელობას არ ანიჭებენ სარეკლამო ტექნიკას, ხერხებს, მათთვის მნიშვნელოვანია გაიგონ, შეიძლება ენდონ თუ არა რეკლამას. სპეციალისტთა გამოთვლების თანახმად, პოლიტიკური რეკლამის მაყურებელთა სამი მეოთხედი შინაარსზე რეაგირებს, მაშინ, როდესაც კომერციულ რეკლამაში მაყურებელი პირველ რიგში ფორმას ხედავს და ხშირად ივიწყებს, თუ რის შეძენას სთავაზობდა ესა თუ ის სარეკლამო რგოლი.

რაოდენ მოულოდნელიც არ უნდა იყოს, მიუხედავად დროის სიმცირისა, პოლიტიკური ტელერეკლამის ინფორმაციული მხარის ზემოქმედება ძალზე მნიშვნელოვანია. გამოკვლევები აჩვენებს, რომ პოლიტიკურ რეკლამაში მაყურებლები ციფრებსაც კი იმახსოვრებენ.

ზემოთ აღნიშნულ ეფექტს განაპირობებს პოლიტიკური ტელერეკლამით ინფორმაციის მიწოდების თავისებურება. სარეკლამო სტრატეგია ემყარება სამ მთავარ პრინციპს: ა) მასალის გადმოცემის სიმარტივეს, ბ) გამეორებას და გ) გამოსახულებისა და ხმის სწორ შეხამებას. რეკლამა განმარტავს პოლიტიკური პრობლემების არსს უფრო მისაწვდომად და თვალსაჩინოდ, ვიდრე ამას აკეთებს ახალი ამბები ან სადისკუსიო გადაცემები. თუ პოლიტიკური კლიპი პროფესიულად არის გაკეთებული, იგი გამორიცხავს ინტერპრეტაციის ორაზროვნებას, ხოლო გამეორება უზრუნველყოფს უკეთ დამახსოვრებას. ამავე მიზანს ისახავს გამოსახულებისა და ხმის ოსტატური შეხამება ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტებისას.

აშშ-ის პირველი პოლიტიკური ტელეკამპანიების კვლევამ გამოავლინა, რომ რეკლამის მანიპულატორული შესაძლებლობები ყველაზე მეტად რეალიზდება ე.წ. არაინფორმირებულ ამომრჩევლებში. ამიტომ მასმედიის სარეკლამო კამპანიის ადრესატია არა ინფორმირებული ამომრჩეველი, არამედ ის ადამიანი, რომელიც დიდ დაინტერესებას არ იჩენს პოლიტიკის მიმართ. გამოკითხვები აჩვენებს, რომ ელექტორატის დაახლოებით ნახევარი წინასაარჩევნო კამპანიას მასმედიაში შემთხვევიდან შემთხვევამდე ადევნებს თვალს, დაახლოებით მეოთხედი პოლიტიკურად აქტიურად ითვლება — მუდმივად დაინტერესებულია საარჩევნო კამპანიით, ამომრჩეველთა კიდევ ერთი მეოთხედი კი პოლიტიკას აღიქვამს როგორც მოსაწყენ და ძნელად გასაგებ საქმიანობას. ეს ადამიანები წინასაარჩევნო მასალებს პრესაში არ კითხულობენ, პოლიტიკურ გადაცემებს არ უყურებენ, ყოველდღიურ ცხოვრებაში კი თავს არიდებენ პოლიტიკურ თემებზე საუბარს.

სწორედ ამ მეოთხედზე ახდენს პოლიტიკური რეკლამა ყველაზე დიდ გავლენას, მაგრამ საქმე ეხება არა მანიპულირებას, არამედ ინფორმირებას. ეს მეოთხედი პოლიტიკური ინფორმაციის ნაკლებობას განიცდის და მას ივსებს პოლიტიკური რეკლამიდან, რომელიც არ მოითხოვს რაიმე განსაკუთრებულ ძალისხმევას — გაზეთის ყიდვას, სტატიების კითხვას, ახალი ამბების პროგრამების თუ კანდიდატის გამოსვლების მოსმენას. პოლიტიკური რეკლამა აღწევს ყველა

მაყურებლამდე, რომელმაც ტელევიზორი გასართობად და დასასვენებლად ჩართო, ანუ ადამიანები „თავისი ნების საწინააღმდეგოდ“ იგებენ რაღაც ახალს. ესენი არიან, პირველ რიგში, ქალები, ღარიბები, ხნიერები და ახალგაზრდობა. პოლიტიკური ტელერეკლამა ამცირებს ინფორმირებულობის უფსკრულს ამ ადამიანებსა და საზოგადოების სხვა ფენებს შორის.

ყოველივე ამის მიუხედავად, მიზანშეუწონელია გადაჭარბებით შეფასდეს ნაკლებადინფორმირებული ადამიანებით მანიპულირების მასშტაბებიც. 60 წამის ან უფრო ნაკლები დროის მანძილზე, რამდენსაც „სტანდარტული“ სარეკლამო რგოლი გრძელდება, ბევრს ვერაფერს დაამახინჯებ. თანაც ერთის მანიპულირებას „ანეიტრალებს“ მეტოქეთა მიერ შექმნილი კლიპები. რაც მთავარია, ამომრჩეველთა უმრავლესობას უკვე განსაზღვრული აქვს თავისი სიმპათიები კამპანიის დაწყებამდე და რეკლამა კი არ ცვლის, არამედ მხოლოდ აძლიერებს უკვე გაკეთებულ არჩევანს. ამასთან, როგორიც არ უნდა იყოს პოლიტიკური რეკლამის ხარვეზები, იგი თავისი მანიპულირების ხარისხით არ აღემატება, მაგალითად, სატელევიზიო ახალ ამბებს. სამაგიეროდ, ტელერეკლამიდან ბევრი ღებულობს ინფორმაციას და ერთვება საარჩევნო პროცესში.

პოლიტიკური ტექნოლოგიები. 2001, N1

სახელმწიფო და ტელევიზია — ურთიერთობის მექანიზმები

შარშანდელმა ოქტომბერ-ნოემბრის მოვლენებმა — სტუდენტი ახალგაზრდობის მასობრივმა გამოსვლამ დამოუკიდებელი ტელეკომპანიის დასაცავად, რომელიც შემდგომ უფრო ფართო მოთხოვნებში და პოლიტიკურ კრიზისში გადაიზარდა, კიდევ ერთხელ ცხადყო სახელმწიფოსა და ტელევიზიის, ზოგადად სახელმწიფოსა და მასმედიის ურთიერთობის თანამედროვე პრობლემების აქტუალობა.

სახელმწიფოსა და ტელევიზიის ურთიერთდამოკიდებულების საკითხი ახალმა დროებამ — ქვეყნის დემოკრატიის პროცესმა წამოჭრა. ყოფილ საბჭოთა კავშირში (ისევე, როგორც სხვა ტოტალიტარულ ქვეყნებში) ეს პრობლემა საერთოდ არ არსებობდა. სოციალისტური საზოგადოების პოლიტიკურ სტრუქტურაში მასმედიის ადგილი ერთხელ და სამუდამოდ იყო განსაზღვრული. ხელისუფლებისა და საზოგადოების მართვის მთელი სისტემა კონტროლდებოდა პარტიული ორგანოების მიერ, წარმოადგენდა პარტიული აპარატის ფაქტობრივ გაგრძელებასა და განშტოებას. ჟურნალისტიკის ფუნქციები ეფუძნებოდა პარტიული და სახელმწიფო ხელმძღვანელობის პრინციპებს. იგი წარმოადგენდა ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საშუალებას, რისი მეშვეობითაც კომუნისტური პარტია ახორციელებდა თავის პოლიტიკას, ხელმძღვანელობდა პარტიული ორგანოებისა და პარტიული ორგანიზაციების, ყველა დონის საბჭოების, პროფკავშირების, კომკავშირის, საზოგადოების პოლიტიკურ სტრუქტურაში შემავალი სხვა ინსტიტუტების საქმიანობას.

პარტიასა და ხელისუფლებას (რაც ერთი და იგივე იყო) მონოპოლიზებული ჰქონდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი და აქტიურად იყენებდა მას საზოგადოების მართვისათვის. ამასთან, ეს ფუნქცია წარმოჩინდებოდა ეროვნულ-სახელმწიფოებრივ დანიშნულებად, ხალხის ინტერესების განხორციელებად, რასაც თითქოს ხელისუფლება უზრუნველყოფდა. იქმნებოდა სპეციალური თეორიები მასმედიაზე პარტიისა და ხელისუფლების კონტროლის გასამართლებლად: „პარტიული და სახელმწიფო ხელმძღვანელობა როგორც მართვის

ფორმა სულიერი კულტურის სფეროში... არის რადიკალური გადალახვა იმ დაპირისპირებისა, რომელიც საუკუნეების მანძილზე არსებობდა ორგანულად დაკავშირებულ ორ პროცესს — სულიერ ღირებულებათა შექმნასა და მათ გამოყენებას შორის. ინტერესი საზოგადოებისა, რომელსაც განასახიერებს სახელმწიფო, კულტურის მართვისას შეთავსებულია კულტურული განვითარების სპეციფიკურ მოთხოვნილებებთან და ხორციელდება კომპეტენტური ადამიანების მიერ. ამასთან, ტელევიზიის ყოველდღიური ხელმძღვანელობისას ამ პრინციპის გატარება საზოგადოებრივ საჭიროებასთან მისი საქმიანობის კიდევ უფრო მჭიდრო დაკავშირებას გვპირდება".[1]

თუმცა აქ კულტურის მართვაზეა ლაპარაკი, იგულისხმება საზოგადოების ყველა ფენაზე ტოტალური იდეოლოგიური ზემოქმედება და ტელევიზიის, როგორც მასმედიის ყველაზე აქტიური რგოლის, მონაწილეობა ამ ზემოქმედებაში ხელისუფლების „ყოველდღიური ხელმძღვანელობით". საბჭოთა ჟურნალისტიკის დანიშნულებას წარმოადგენდა პარტიის პოლიტიკის გატარება, ჟურნალისტები კი პარტიის დამხმარეებად, ხელქვეითებად იყვნენ გამოცხადებული („პოდრუჩნიე პარტიი"). სახელმწიფოსადმი მასმედიის ასეთი ყოვლისმომცველი დაქვემდებარება განაპირობებდა ხელისუფლების სრულ კონტროლს ნებისმიერ ინფორმაციაზე — ცენზურის გაცხადებულ არსებობას („მთავლიტის" სახელწოდებით), დეზინფორმაციის სისტემატურ გავრცელებას, არახელსაყრელი ფაქტების მიჩუმათებას, მმართველი სტრუქტურების უპასუხისმგებლობას, საბოლოოდ კი, საზოგადოებრივი ცნობიერებით მანიპულაციას. როგორც წესი, სახელმწიფო ტელევიზიასა და რადიოს ხელისუფლება თავის საკუთრებად, თავისი ინტერესების გამტარებელ ინსტრუმენტად მიიჩნევდა, თუმცა საჯაროდ აცხადებდა მას საერთო-სახალხო, საერთო-ეროვნული ინტერესების გამომხატველად.

1991 წლის ბოლოს საქართველოში მოეწყო სახელმწიფოსა და ტელე-რადიომაუწყებლობის ურთიერთობის ძირითადი პრინციპების დადგენის პირველი მცდელობა — გამოქვეყნდა „საქართველოს სახელმწიფო ტელე-რადიოკორპორაციის დებულებისა" და „საქარ-

[1] Николов Э. Общество и телевидение. 40 мнений о телевидении. М., 1978, с. 72.

თველოს ტელე-რადიოკორპორაციის მიერ დაფუძნებული დამოუკიდებელი კომპანიის წესდების“ პროექტები. ეს პერიოდი მეტისმეტად დაძაბული იყო ქვეყნის ცხოვრებაში. კონფრონტაციამ პირველ ეროვნულ ხელისუფლებასა და ოპოზიციას შორის კრიტიკულ ზღვარს მიაღწია — ათიოდე დღე იყო დარჩენილი შეიარაღებულ შეტაკებამდე და სამოქალაქო ომის დაწყებამდე. ბოლო ორი თვის მანძილზე ტელე-რადიოდეპარტამენტის (როგორც მაშინ უწოდებდნენ რადიო-ტელევიზიას) კოლექტივი მცირე ჯგუფის გამოკლებით გაფიცული იყო და მაუწყებლობა საქართველოს უზენაესი საბჭოს შენობიდან მიმდინარეობდა. ყოველივე ამას არ შეიძლება გავლენა არ მოეხდინა წარმოდგენილი პროექტების ხასიათზე — მათში აშკარად იგრძნობა ხელისუფლების მცდელობა როგორც სახელმწიფო, ისე დამოუკიდებელ ტელემაუწყებლობაზე რაც შეიძლება მეტი კონტროლის დაწესებაზე. „დებულების“ პირველსავე თავში — „ზოგადი პრინციპები“ — პირდაპირ იყო გაცხადებული, რომ „ტელე-რადიოკორპორაცია ექვემდებარება საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობას, იგი მოწოდებულია დაიცვას დემოკრატიულად არჩეული ხელისუფლების ინტერესები“[1].

ამავე დოკუმენტში ნათქვამი იყოს, რომ ხელისუფლება არ კრძალავს კერძო ტელეკომპანიებს (თუმცა მათი დაფუძნების უფლება მხოლოდ სახელმწიფო ტელე-რადიოკორპორაციას ენიჭება), ხოლო სახელმწიფო ტელევიზიას ოპონენტებს ვერ დაუთმობს — თვითონ ხომ არ დააფინანსებს თავის საწინააღმდეგო პროპაგანდას (!). პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებათა შესახებ ამავე ხელისუფლების დროს მიღებულ დემოკრატიულ კანონთან შედარებით ეს კანონპროექტები, რა თქმა უნდა, უკანგადადგმული ნაბიჯი იყო, ემყარებოდა ტოტალიტარული სახელმწიფოს იდეოლოგიურ კონცეფციას და ეწინააღმდეგებოდა ტელევიზიის დემოკრატიული განვითარების მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს.

ცნობილი მიზეზების გამო ამ კანონპროექტებს განხორციელება არ ეწერა, მაგრამ სახელმწიფოსა და ტელევიზიის ურთიერთდამოკიდებულების საკითხი კვლავ დადგა „სახალხო რევოლუციისა“ და სა-

[1] რესპუბლიკა. 1991, 12.XII, გვ. 6.

ქართველოს პირველი ეროვნული ხელისუფლების დამხობის შემდეგ. თავიდან საქართველოს ტელევიზიამ გამოაცხადა, რომ ბოლო მოეღო ერთი პოლიტიკური ძალის მიერ ტელევიზიის მონოპოლიზაციას და ამიერიდან იგი პლურალიზმის პრინციპებს დაიცავდა. მაგრამ სულ მალე ეს დაპირება მხოლოდ დეკლარაციად დარჩა. ჯერ ერთი, ეკრანზე დაიწყო წინა ხელისუფლებისა და მისი ლიდერების ინტენსიური დისკრედიტაცია და, მეორე, საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზია ისევ ხელისუფლების ერთგულ ორგანოდ იქცა და ახლა უკვე ახალ ოპოზიციას დაუპირისპირდა.

ამ მხრივ საქართველო, რა თქმა უნდა, გამონაკლისი არ ყოფილა — ყველა პოსტსაბჭოთა რესპუბლიკაში სახელმწიფო ტელესტრუქტურები ახალი ხელისუფლების გამგებლობაში დარჩა და მისი ინტერესების გამტარებლად იქცა. საკმარისია თვალი გავადევნოთ თუნდაც რუსეთის სახელმწიფო ტელეარხების საქმიანობას (რაც ჩვენი საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილისათვის უფრო ხელმისაწვდომია), რომ დავრწმუნდეთ, კომუნისტური ჟურნალისტიკის პრინციპები და ფუნქციები ჯერ კიდევ შენარჩუნებულია და მასმედიასთან ურთიერთობა ისევ ტოტალიტარული სახელმწიფოს იდეოლოგიურ კონცეფციაზეა დამყარებული.

ტოტალიტარულისაგან განსხვავებით, დემოკრატიული წყობის უპირველესი ნიშან-თვისებაა თავისუფალი მასმედიის არსებობა. სახელმწიფოსა და ტელევიზიის ურთიერთდამოკიდებულებაც, უწინარეს ყოვლისა, ჟურნალისტიკის ამ კარდინალურ პრობლემას — სიტყვის თავისუფლებას უკავშირდება. ჯერ კიდევ XVII-XVIII საუკუნეების პროგრესული მოაზროვნეები (მილტონი, მარატი, რობესპიერი, ფრანკლინი, ჯეფერსონი და სხვ). თვლიდნენ პრესის თავისუფლებას სამოქალაქო და პოლიტიკური თავისუფლების მთავარ გარანტიად. ამავე აზრს ადგნენ ფრანგი ენციკლოპედისტები, ხოლო მოგვიანებით გერმანელი მემარცხენე ჰეგელიანელები და რუსი რევოლუციონერ-დემოკრატები. შემდგომში პრესის თავისუფლების იდეამ ასახვა პოვა სახელმწიფო აქტებსა და კონსტიტუციებში (გავიხსენოთ თუნდაც აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორება, რის თანახმადაც კონგრესს არა აქვს უფლება მიიღოს კანონი, რომელიც ra-

იმეთი შეზღუდავს სიტყვისა და პრესის თავისუფლებას). დღეს ყველა ცივილიზებული ქვეყანა ცნობს ინფორმაციის გავრცელების თავისუფლებას.

მასმედიის თავისუფლება უშუალოდ უკავშირდება პიროვნების თავისუფლების პრობლემას. აქ უპირველესად საქმე ეხება პიროვნებისა (მოქალაქის) და სახელმწიფოს (ხელისუფლების) ურთიერთდამოკიდებულებას. დემოკრატიული გაგებით, ინდივიდუუმის, მოქალაქის კომპეტენცია წარმოადგენს პირველადს, „ბუნებრივს", ე.ი. ისეთს, რაც დასაბუთებას არ საჭიროებს, მაშინ, როდესაც ხელისუფლების კომპეტენცია მეორადია, წარმოებულია. ამერიკული „პირველი შესწორება" ეს არის ცენტრალური კონსტიტუციური განაწესი სახელმწიფო ხელისუფლების შეზღუდვის შესახებ. როგორც 1974 წელს განაცხადა თავის სიტყვაში აშშ-ის უმაღლესი სასამართლოს წევრმა პიტერ სტიუარტმა, „პირველი შესწორების ძირითად დანიშნულებას შეადგენდა ის, რომ მთავრობის ფარგლებს გარეთ შექმნილი იყო მეოთხე ინსტიტუტი, როგორც ხელისუფლების სამ შტოზე (აღმოსრულებელი, საკანონმდებლო, სასამართლო) კონტროლის დამატებითი საშუალება"[1].

პრესა უნდა ემსახურებოდეს არა ხელისუფალთ, არამედ მოქალაქეებს. მთავრობის ძალაუფლება პრესაზე იმიტომ გაუქმდა, რომ მას ყოველთვის ჰქონდეს მთავრობის საქმიანობაზე კონტროლის საშუალება, საჯაროდ წარმოაჩინოს სახელისუფლებო ინსტიტუტების არასწორი მოქმედების, ძალაუფლების გადაჭარბებისა თუ ბოროტად გამოყენების, ადამიანის უფლებათა დარღვევის ყოველი ფაქტი და შემთხვევა. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ჟურნალისტიკას მხოლოდ სიტყვის თავისუფლების პირობებში შეუძლია სოციალური კონტროლის ფუნქციის შესრულება. ამგვარი ფუნქცია საბჭოთა ჟურნალისტიკასაც გააჩნდა, ოღონდ მას სხვა სახელი— ორგანიზატორული ფუნქცია ერქვა და სხვა შინაარსი ჰქონდა — ითვალისწინებდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გამოყენებას სახელმწიფო კონტროლის დამატებით ინსტრუმენტად.

---

[1] Свободная пресса. "Вопросы демократии". Электронный журнал Информационного агенства США. 1997, февраль,т.2,№1, с.5.

ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ სიტყვის თავისუფლება უპირველესად დემოკრატიული მმართველობის საშუალებაა. მის გარეშე შეუძლებელია მოქალაქეების ჭეშმარიტი მონაწილეობა პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღებაში. მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ მოქალაქეებისათვის ხელმისაწვდომია აუცილებელი ინფორმაცია, საზოგადოებას აქვს გადაწყვეტილების დემოკრატიული გზით მიღების საშუალება. სიტყვის თავისუფლების წყალობით იზრდება ჩინოვნიკების ანგარიშგება ხალხის წინაშე, მატულობს მათი პასუხისმგებლობის გრძნობა, მცირდება არაკანონიერი მოქმედების შესაძლებლობა.

სიტყვის თავისუფლებას დემოკრატიულ სამყაროში იმდენად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რომ ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა (მაგალითად, აშშ, შვეცია) დასაშვებად მიიჩნევს ხელისუფლების ნებისმიერ კრიტიკას, თუნდაც იგი სიცრუის ან ცილისწამების ელემენტებს შეიცავდეს. ითვლება, რომ ეს ნაკლები ბოროტებაა, ვიდრე ინფორმაციაზე ხელისუფლების კონტროლი, რასაც შეუძლია გაცილებით მეტი ზიანი მიაყენოს საზოგადოებას. ოფიციალური სტრუქტურებისაგან განსხვავებით, კონკრეტულ სახელმწიფო მოხელეს შეუძლია სარჩელი შეიტანოს სასამართლოში მასმედიაში გამოთქმულ ცილისწამებაზე და მიიღოს მორალური ანაზღაურება, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ დაამტკიცებს, რომ იგი „ბოროტი განზრახვით" იყო ორგანიზებული (ე.ი. ავტორებმა თავიდანვე იცოდნენ, რომ იგი სიცრუე იყო, ანდა სულაც არ ადარდებდათ, შეესაბამებოდა თუ არა სინამდვილეს)[1]. ამავე დროს ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ პრესის აბსოლუტური თავისუფლება არ არსებობს და არც შეიძლება არსებობდეს, რამდენადაც „აბსოლუტური თავისუფლების" ცნება სოციალურ ინსტიტუტებთან და ადამანთან, როგორც სოციალურ არსებასთან, მიმართებაში — ნონსენსია.

სიტყვის თავისუფლების საკითხს მჭიდროდ უკავშირდება სამთავრობო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის საკითხი. მასმედიის მუშაობა სხვა მრავალ საზოგადოებრივ პრობლემასთან ერთად გულისხმობს სახელმწიფოს საქმიანობის გაშუქებასაც, რაც შეუძლებელია სათანადო ინფორმაციის გარეშე. თუ სახელმწიფოს სტრუქტურების საქ-

[1] Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира. М., 1993, с. 174.

მიანობაზე მთელი ინფორმაციის გაცემა ხელისუფლების ორგანოებზე იქნება დამოკიდებული, ამით ისინი გააკონტროლებენ ყველაფერს, რაც კი ხელისუფლების შესახებ გამოქვეყნდება. ამიტომ ჟურნალისტების უფლება ინფორმაციის დაუბრკოლებლად მიღებაზე დემოკრატიულ სახელმწიფოებში კანონმდებლობით არის გარანტირებული (ასევე კანონით არის განსაზღვრული ინფორმაციის სახეები, რომლებიც გამოქვეყნებას არ ექვემდებარება). ინფორმაციის მოპოვების თავისუფლების გარეშე წარმოუდგენელია ინფორმაციის გავრცელების თავისუფლება. ადამიანის უფლებათა ევროპის კომისია ბოლო წლებში ინტენსიურად ამუშავებდა ე.წ. „მწვანე წიგნს" სახელმწიფო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის საკითხებზე. ქვეყნებში, სადაც მასობრივი ინფორმაციის სახელმწიფო საშუალებები არსებობს, დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ დამოუკიდებელ მასმედიას თანაბარი უფლებები ჰქონდეს სამთავრობო მასალებისა და დოკუმენტების გაცნობაზე, სახელისუფლებო თათბირებსა და სხდომებზე დასასწრებად და ა.შ. ასევე მნიშვნელოვანია ჟურნალისტის უფლება აუცილებლობის შემთხვევაში ინფორმაციის კონფიდენციალური წყაროს გასაიდუმლოების შესახებ. ამავე დროს, ნებისმიერი თავისუფლება, რა თქმა უნდა, გარკვეულ პასუხისმგებლობასაც გულისხმობს. ბევრი ქვეყნის კანონმდებლობა ზღუდავს მასობრივი ინფორმაციის თავისუფლების ბოროტად გამოყენების შესაძლებლობას. იმავე ამერიკის შეერთებული შტატების ჟურნალისტები პასუხს აგებენ მოქალაქეთა შეურაცხყოფისა და ცილისწამებისათვის, უხამსი, უწმაწური მასალების გამოქვეყნებისათვის, განსაკუთრებით კი ხელისუფლების წინააღმდეგ უკანონო მოქმედებისაკენ წაქეზებისათვის (იგულისხმება მოწოდება ხელისუფლების ძალით დამხობისაკენ, ძალადობის წაქეზება და ა.შ.). ითვლება, რომ ასეთი წაქეზება არ ექვემდებარება კონსტიტუციის პირველ შესწორებას, რადგან მისი საზოგადოებრივი ღირებულება ბევრად ჩამორჩება საზოგადოებრივი სიმშვიდისა და წესრიგის ინტერესებს.

საქართველოს კანონმდებლობაში სიტყვის თავისუფლების საკითხი დემოკრატიული სტანდარტების დონეზეა გადაწყვეტილი. იგი გარანტირებულია კონსტიტუციით და საფუძვლად უდევს მასმედი-

ის პრაქტიკულ საქმიანობას. ამის დასტურია თუნდაც ის, რომ საქართველოში გაუქმებულია ცენზურის ინსტიტუტი და თავისუფლად ფუნქციონირებენ სულ სხვადასხვა მიმართულების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი. დღეს მარტო თბილისში სახელმწიფო ტელევიზიის ორი არხის გარდა ეთერშია ცხრა დამოუკიდებელი ტელეკომპანია, ათზე მეტი დამოუკიდებელი რადიოსადგური და მრავალი ათეული გაზეთი თუ ჟურნალი (უამრავ დამოუკიდებელ გამომცემლობასა და მაუწყებლობის კერძო რეგიონულ სტრუქტურებზე რომ არაფერი ვთქვათ). 1997 წელს გამოქვეყნდა საქართველოს პარლამენტის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ქვეკომიტეტის მიერ მომზადებული კანონპროექტი „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ", რომლის „ზოგადი დებულებების" პირველივე მუხლი (მეორე მუხლი „კანონის ტერმინოლოგიის" შემდეგ) „კანონის ძირითადი პრინციპები" მთლიანად ეთმობა ინფორმაციის მოპოვების, დამუშავებისა და გავრცელების თავისუფლების აღიარებას. 2000 წლიდან ჩვენს ქვეყანაში მოქმედებს ახალი ადმინისტრაციული კოდექსი, რომელიც ასევე ადასტურებს ყოველი მოქალაქის უფლებას, მოითხოვოს და მიიღოს სახელმწიფო ორგანოებიდან ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელიც კანონით არ არის აკრძალული.

ყოველივე ეს, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს, რომ საქართველოში ამ მხრივ იდეალური მდგომარეობაა. საკმარისია გავიხსენოთ ადრინდელი თავდასხმები გაზეთ „7 დღესა" და ტელეკომპანია „იბერვიზიაზე", სასამართლო პროცესები ტელეკომპანია „რუსთავი-2"-ისა და გაზეთ „რეზონანსის" წინააღმდეგ, პოლიციის მიერ ჟურნალისტთა ფიზიკური შეურაცხყოფის მრავალი ფაქტი და თუნდაც ის, რომ ახალი კანონი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ ჯერ კიდევ არაა მიღებული. მაგრამ მთავარია, რომ მასმედიის თავისუფლების წინააღმდეგ ნებისმიერი გამოსვლა დღეს საზოგადოების მსჯელობის საგნად იქცევა და მის აქტიურ პროტესტს იწვევს. ამის მაგალითად შარშანდელი ოქტომბერ-ნოემბრის ამბებიც კმარა, როცა სტუდენტი ახალგაზრდობის გამოსვლამ „რუსთავი-2"-ის დასაცავად ისეთი მასობრივი სახე მიიღო, რომ პოლიტიკურ კრიზისში გადაიზარდა და მთავრობის გადადგომაც კი გამოიწვია (სხვა საქმეა, რა ღია და ფარული ძალები მონაწილეობდნენ ამ აქციაში).

აქ ალბათ ისიც უნდა ითქვას, რომ სიტყვის თავისუფლება ერთნაირ ღირებულებას არ წარმოადგენს სტაბილურ და „დაულაგებელ“ ქვეყნებში და გარკვეული დემოკრატიული ტრადიციების არსებობას მოითხოვს. ამერიკელი იურისტების ასოციაციის „სამართლებრივი ინიციატივა ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში“ სპეციალისტები, რომლებმაც მოამზადეს „კონცეპტუალური მოხსენება ამერიკის კანონმდებლობაზე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ“, ხაზგასმით აღნიშნავენ: „სუსტი, ახლად ფეხადგმული დემოკრატიებისათვის აბსოლუტურად დამოუკიდებელი პრესა, დამოუკიდებელი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი შესაძლოა საშიშროებას წარმოადგენდეს სახელმწიფო სტაბილურობისათვის და მათი კონტროლირების აუცილებლობა შეიძლება მართლაც ძალიან ძლიერი იყოს“. ამ ათი წლის წინ საქართველოში სამოქალაქო ომის ინსპირირებისათვის იდეოლოგიური ფონის შექმნაში სხვა შინაურ და გარეშე ძალებთან ერთად თავისი როლი შეასრულეს ერთმანეთს დაპირისპირებულმა მასმედიის საშუალებებმა და ტელევიზიამ დაუსრულებელი გაფიცვისა და მისთვის სრული თავისუფლების მინიჭების მოთხოვნით.

დღევანდელ პირობებშიც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობაში სწორი სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება ერთ-ერთი აქტუალური საკითხია.

დემოკრატიის განვითარებასთან ერთად სუსტდება სახელმწიფოს როლი მასმედიის რეგულირებაში. თანამედროვე ტექნიკური შესაძლებლობების გამოყენებით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ოპერატიულად ანვდიან აუდიტორიას როგორც პოლიტიკურ, ისე კულტურულ ინფორმაციას მსოფლიოს ყველა კუთხიდან და ხშირად უგულებელყოფენ საერთო-სახელმწიფოებრივ, საერთო-ეროვნულ პრინციპებსა და ფუნქციებს. ტელემაუწყებლობაზე სახელმწიფო მონოპოლიის გაუქმებას თან მოჰყვა არა მარტო მისი მმართველი სახელისუფლებო ორგანოების გაუქმება, არამედ, საერთოდ, მაუწყებლობაზე სახელმწიფოსა და საზოგადოების გავლენის მაქსიმალური შემცირებაც. თვითონ სახელმწიფო ტელევიზიაც კი დაფინანსების ქრონიკული ნაკლებობის გამო თანდათან კომერციალიზაციის რელსებზე გადავიდა და ნელ-ნელა დაშორდა თავის ძირითად დანიშნულებას.

აქედან გამომდინარე, ზოგიერთი სპეციალისტი იმ დასკვნამდე მივიდა, რომ „... საზოგადოება, ადამიანები სახელმწიფოს წინააღმდეგ კი არ უნდა იბრძოდნენ, არამედ უფრო სრულყოფილი, უმთავრესად დემოკრატიული, სამართლებრივი სახელმწიფოსათვის. საძიებელ თავისუფლებას უნდა მივაღწიოთ არა სახელმწიფოსთან დაპირისპირებით, არამედ მასთან ერთად, მისი დახმარებით, თავისუფლება უნდა იქცეს მის დედაარსად"[1].

არა სახელმწიფოს ძლიერება, არამედ მისი სისუსტე, იმის უუნარობა, რომ დაიცვას მოქალაქე, ემუქრება ქვეყნის უშიშროებასა და სტაბილურობას. შეხედულებათა პლურალიზმისა და სიტყვის თავისუფლების პირობებშიც საზოგადოება ვალდებულია თავი დაიცვას დამანგრეველი ზემოქმედებისაგან. დემოკრატიის მოწინააღმდეგენი არ უნდა სარგებლობდნენ დემოკრატიის უპირატესობებით და იყენებდნენ მისივე დანგრევისათვის. ასე რომ, „ეროვნული უშიშროება" დღეს ივსება ახალი შინაარსით, რომელიც არ შეიძლება არ გამოვლინდეს სახელმწიფო საინფორმაციო პოლიტიკაში. ეს პოლიტიკა გამოხატულია სახელმწიფო საკანონმდებლო დოკუმენტებით, მაგრამ თავისი არსით უნდა წარმოადგენდეს საერთო-ეროვნულ პოლიტიკას, რომელიც ითვალისწინებს დემოკრატიის ინფორმაციული უზრუნველყოფის ობიექტურ მოთხოვნილებებს, როგორიცაა: მასმედიის თავისუფლება და დამოუკიდებლობისათვის ხელის შეწყობა, მაუწყებლობაზე ფინანსური და კრიმინალური ჯგუფების ზეგავლენის წინააღმდეგ ბრძოლა, კულტურულ-საგანმანათლებლო და ეროვნული პროგრამებისათვის მხარდაჭერა და ა.შ.

სახელმწიფო საინფორმაციო პოლიტიკის კიდევ ერთი მახასიათებელია სახელმწიფო ორგანოების უშუალო მონაწილეობა მასობრივ-ინფორმაციულ საქმიანობაში. სახელმწიფოს ეკუთვნის კავშირგაბმულობის არხები, მსხვილი პოლიგრაფიული საწარმოები, იგი იძლევა ტელე-რადიომაუწყებლობის ლიცენზიებს და ა.შ. და, რაც მთავარია, ისევე, როგორც ყველა სოციალურ-პოლიტიკური ძალა (პარტია, მოძრაობა, გაერთიანება) ცდილობს მასმედიის სისტემაში დამკვიდრებას, სახელმწიფო ინსტიტუტებიც წარმოგვიდგებიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა დამფუძნებლებად.

[1] Атаманчук Г. В. Теория государственного управления. М., 1997, с. 28.

სახელმწიფოს გარკვეულ კონტროლს ტელემაუწყებლობაზე ხშირად ამართლებენ ინფორმაციული უსაფრთხოების აუცილებლობით, რომელსაც ბევრი სპეციალისტი ეროვნული უშიშროების ნაწილად მიიჩნევს და საზოგადოების ინფორმაციულ უზრუნველყოფას, დესტრუქციული, დეზინფორმაციული ზემოქმედებისაგან მის დაცვას ითვალისწინებს (არსებითად იგი ინფორმაციულ სფეროში მოქალაქეების, საზოგადოებისა და სახელმწიფოს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ინტერესების დაცვას ნიშნავს). გარდა ამისა, ტრანსნაციონალური მაუწყებლობის განვითარება და ტელე-რადიოორგანიზაციების საერთაშორისო დემოკრატიული წესებით რეგულირება სულაც არ გამორიცხავს სახელმწიფოს ინფორმაციული სივრცის დამოუკიდებლობის დაცვის პრობლემას. საფრანგეთში, მაგალითად, 1992 წლიდან ჭიანურდებოდა პროგრამა „ტელემაუწყებლობა საზღვრების გარეშეს" განხორციელება და ევროპის კომისია იძულებული გახდა ეჩივლა მისთვის ლუქსემბურგის საერთაშორისო სასამართლოში[1]. დღეს უკვე ნათელი ხდება, რომ არაა მიზანშეწონილი ტელემაუწყებლობა მთლიანად ბაზრის სტიქიას დაეთმოს და ანარქიის არენად იქცეს. ამის თავიდან აცილება კი შესაძლებელია სახელმწიფო მართვიდან სახელმწიფო რეგულირებაზე გადასვლით. „მაუწყებლობის სახელმწიფო რეგულირება სახელმწიფო მართვისაგან იმით განსხვავდება, რომ ტელესტუდიის შემოქმედებითი მუშაობის რეგლამენტაციის ადმინისტრაციული, ჩინოვნიკური მეთოდების, წინასწარი ცენზურისა და შეთანხმებების ნაცვლად, ძირითად ამოცანად მიჩნეულია ტელევიზიის საქმიანობის სამართლებრივი გარანტიების შექმნა. მაუწყებლობის სახელმწიფო რეგულირება მოიცავს როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო კომერციულ, საკაბელო, სააქციო და სხვა ტელეკომპანიებს. ამასთან, სახელმწიფომ და მისმა სტრუქტურებმა თვალი უნდა ადევნონ იმას, რომ ტელეპროგრამები ცალმხრივად არ ემსახურებოდეს ჯგუფურ ინტერესებს"[2]. მაუწყებლობა ეროვნული ქონებაა, რომელიც

---

[1] Шарончикова Л., Тихонова Ю., Соломонов Ю. Средства массовой информации Франции в 1998 г. Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика, 1999 №5, с. 67

[2] Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999, с. 42.

მთელ ხალხს ეკუთვნის, ამიტომ საჭიროა მისი ისეთი კონტროლი, რაც საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვას უზრუნველყოფს.

ასეთი პრაქტიკა დიდი ხანია ჩამოყალიბდა ევროპის ქვეყნებში. ინგლისში, მაგალითად, საზოგადოება აქტიურად მონაწილეობს მაუწყებლობის შესახებ ყოველი ახალი კანონის განხილვაში. როგორც წესი, მას წინ უძღვის მინისტრების ან სხვა ხელმძღვანელი პირების განცხადება მოსალოდნელ ცვლილებათა შესახებ, წინასწარი კვლევითი მუშაობა პარლამენტის კომიტეტების ზედამხედველობით, პროექტის ფართო განხილვა პრესაში და მხოლოდ ამის შემდეგ ხდება პარლამენტში გადაწყვეტილების მიღება. კომერციული მაუწყებლობის რეგულირების ძირითად საშუალებად ლიცენზირება არის მიჩნეული. 1999 წლის ზაფხულში რუსეთის ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის ფედერალურმა სამსახურმა და ტელემაუწყებლობის ეროვნულმა ასოციაციამ მიიღეს გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ მაუწყებლობაზე ვადის გაგრძელება განპირობებული იყოს სოციალურად ღირებული პროგრამების არსებობით[1].

სამწუხაროდ, დღეს საქართველოში ისეთი სიტუაციაა, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საქმიანობის რეგულირების ნებისმიერი ცდა სიტყვის თავისუფლების ჩახშობად და ცენზურის შემოღებად აღიქმება. საკმარისი იყო შარშან გაზაფხულზე პრეზიდენტს განეცხადებინა მასობრივი ინფორმაციის შესახებ კანონის მიღების დაჩქარებაზე (პროექტი ხუთი წლის წინ გამოქვეყნდა), რომ გაზეთებსა და ტელეარხებზე მაშინვე ისტერია ატეხილიყო — უკვე იწყება შეტევა დემოკრატიულ მასმედიაზეო. ერთმა ჟურნალისტმა გოგონამ ტელეეკრანიდან ისიც კი განაცხადა — მე კანონი არაფრად მჭირდება, ინტუიციით ვხვდები, როგორ უნდა მოვიქცეო (!).

ასეთი დამოკიდებულება მით უფრო გაუგებარია, რომ ნებისმიერ დემოკრატიულ ქვეყანაში მასმედიის ფუნქციონირება დაწვრილებითაა განსაზღვრული სხვადასხვა ხასიათის იურიდიული დოკუმენტებით. ჩვენს მეზობელ რუსეთში, მაგალითად, გარდა ძირითადი კანონისა „მასობრივი ინფორმაციის შესახებ“ არსებობს კანონები: „ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის შესახებ“, „ინფორმაციაზე

[1] Кузнецов Г. Так работают журналисты ТВ. Часть III, М., 2000, с.55.

უფლების შესახებ", „საავტორო უფლებისა და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ", „საერთაშორისო ინფორმაციულ გაცვლაში მონაწილეობის შესახებ", „რეკლამის შესახებ", „ინფორმაციის, ინფორმატიზაციისა და ინფორმაციის დაცვის შესახებ" და სხვ. აშშ-ში პირველი კანონი მაუწყებლობაზე (რადიოს შესახებ) 1927 წელს შეიქმნა, დღეს კი მათი რაოდენობა საკმაოდ მოზრდილ ტომს შეადგენს. იტალიაში ახალი კანონი ტელეჟურნალისტიკის რეგლამენტის შესახებ მიიღეს 1990 წლის აგვისტოში — მრავალრიცხოვანი საპარლამენტო კანონპროექტების 10-წლიანი განხილვის შემდეგ.

ინგლისში 1998 წელს გამოვიდა მთავრობის ე.წ. მწვანე წიგნი „კომუნიკაციების რეგულირება". მასში გამოხატული ძირითადი იდეის მიხედვით მთავრობა განაგრძობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი „გამარტივებული მიდგომის" პოლიტიკას, მაგრამ რეგულირება აუცილებელია მაუწყებლობაში საზოგადოებრივი ინტერესების უზრუნველყოფისათვის. ზოგიერთი კომერციული მაუწყებელი ამის წინააღმდეგი გამოვიდა იმ მოსაზრებით, რომ არხების სიმრავლისა და გამწვავებული კონკურენციის პირობებში საზოგადოებრივი ინტერესები ავტომატურად იქნება დაცული, რადგან კომპანიები, რომლებიც მას არ გაითვალისწინებენ, დახურვის საფრთხის წინაშე აღმოჩნდებიან. მაგრამ მთავრობამ უპასუხა, რომ საჭიროა დრო ამ მოსაზრების შესამოწმებლად და საბოლოო დასკვნის გამოსატანად[1].

როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, უმრავლეს სახელმწიფოთა კანონმდებლები განსაკუთრებით მკაცრად უდგებიან მაუწყებელთა საქმიანობის რეგლამენტაციას (მიუხედავად მათი საკუთრების ფორმისა) ისეთ საკითხებში, როგორიცაა: ეროვნული და ინფორმაციული უსაფრთხოება, ეროვნული და ეთნიკური კულტურების ტრადიციების შენახვა და განვითარება, მოქალაქეთა უფლებების დაცვა. ამ უკანასკნელთან დაკავშირებით დემოკრატიული ქვეყნების კანონმდებლობა ემყარება საერთაშორისო დოკუმენტებს, რომლებიც ადგენს ადამიანის უფლებებისა და მასმედიის საქმიანობის მინიმალურ სტანდარტებს. პირველ რიგში ესაა გაეროს მიერ 1948 წელს მიღებული „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია", რომელ-

[1] Вестник МГУ. 2000, №1, с. 57,58.

საც იურიდიული სტატუსი მიენიჭა 1966 წელს მიღებული დოკუმენტებით: „საერთაშორისო პაქტი ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ უფლებათა შესახებ", „საერთაშორისო პაქტი სამოქალაქო და პოლიტიკურ უფლებათა შესახებ" და „ფაკულტატური ოქმი საერთაშორისო პაქტისა სამოქალაქო და პოლიტიკურ უფლებათა შესახებ", რომელიც ადამიანი უფლებათა კომიტეტის კომპეტენციას განსაზღვრავს; 1989წელს მათ დაემატა „მეორე ფაკულტატური ოქმი საერთაშორისო პაქტისა სამოქალაქო და პოლიტიკურ უფლებათა შესახებ" სიკვდილით დასჯის აკრძალვაზე და ამ ოთხმა დოკუმენტმა დეკლარაციასთან ერთად შეადგინა საერთაშორისო ბილი ადამიანის უფლებათა შესახებ.

ხელისუფლებისა და ჟურნალისტიკის ურთიერთმოქმედება საზოგადოებრივ დამოკიდებულებათა მეტად საპასუხისმგებლო სეგმენტია და მისი რეგულირება აუცილებელი ხდება არა მხოლოდ კანონმდებლობით, არამედ მორალის ნორმებითაც, რომელიც თანაბრად ავალდებულებს როგორც ერთი, ისე მეორე მხარის წარმომადგენლებს. სპეციალისტები ამ სფეროში კონკრეტულ წესებსაც კი გამოყოფენ, რითაც ჟურნალისტმა უნდა იხელმძღვანელოს ხელისუფლებასთან ურთიერთობაში:

1. პატივი სცეს ხელისუფლებას, როგორც მნიშვნელოვან სოციალურ ინსტიტუტს, რომელსაც საზოგადოებრივი ორგანიზმის მართვა ევალება;

2. გაუწიოს სახელისუფლებო სტრუქტურებს ინფორმაციული მხარდაჭერა მათი ფუნქციების შესრულებაში მართვის ორგანოებსა და ხალხს შორის პირდაპირი და უკუკავშირის განხორციელების მეშვეობით;

3. დაიცვას ხელისუფლებისაგან ჟურნალისტიკის დამოუკიდებლობის უფლება, როგორც სახელისუფლებო სტრუქტურების საქმიანობაზე, მათ შორის ყველა დონის სახელმწიფო ორგანოების მოქმედებაზე საზოგადოების კანტროლის უმნიშვნელოვანესი პირობა;

4. დაიცვას საზოგადოების უფლება ნებისმიერი ინფორმაციის მიღებაზე სახელისუფლებო სტრუქტურების საქმიანობის შესახებ, ხელი შეუწყოს მის გახსნილობას კონსტრუქციული საზოგადოებრივი კრიტიკისათვის;

5. გამოააშკარავოს სახელისუფლებო სტრუქტურებში მომუშავე პირების მიერ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენება, იბრძოლოს საზოგადოებრივი მართვის სრულყოფისათვის;

6. ფაქტებით უარყოს სახელისუფლებო სტრუქტურების წარმომადგენლებისა და პოლიტიკოსების განცხადებები, რომლებიც არ შეესაბამება სინამდვილეს და შეცდომაში შეჰყავს ადამიანები;

7. იზრუნოს თავის პუბლიკაციებში სახელისუფლებო სტრუქტურების კრიტიკის სიზუსტისა და დასაბუთებისათვის, გამოავლინოს კორექტულობა, არ გაუტოლოს ხელისუფლება, როგორც სოციალური ინსტიტუტი, მის კონკრეტულ წარმომადგენლებს[1].

რა თქმა უნდა, ჟურნალისტური ეთიკის ფუნქციები მხოლოდ ხელისუფლებასთან ურთიერთობით არ ამოიწურება. შეიძლება ითქვას, იგი მასმედიის იმ შინაგანი კანონების ერთობლიობაა, რომელიც იურიდიულ კანონებზე ნაკლებად როდი არეგულირებს მის საქმიანობას. 1983 წელს იუნესკომ მიიღო ჟურნალისტთა პროფესიული ეთიკის საერთაშორისო პრინციპების აქტი, რომლის მთავარი პრინციპი (მეორე) მოითხოვს ჟურნალისტის ერთგულებას ობიექტური რეალობისადმი, „... რომ საზოგადოებამ მიიღოს საკმაო მასალა, რაც საშუალებას მისცემს მას ჩამოუყალიბდეს ზუსტი და მწყობრი წარმოდგენა სამყაროზე ისე, რომ მოვლენის არსი, ბუნება და წარმომავლობა, საქმის მდგომარეობა და მიმდინარეობა ობიექტური იყოს“.

დღეს დემოკრატიულ ქვეყნებში თითქმის არ არსებობს სამაუწყებლო ორგანიზაცია, რომელსაც საკუთარი წესდება, დებულება, ქარტია თუ დეკლარაცია — საქმიანობის წესების საკუთარი ეთიკური კოდექსი არ გააჩნდეს (რუსეთის კანონმდებლობა ტელევიზიის შესახებ, მაგალითად, პირდაპირ ავალდებულებს ყოველ კომპანიას საკუთარი კოდექსის შემუშავებას). ევროპული ტელე-რადიო ორგანიზაციების კოდექსებში ნათლადაა ფორმულირებული ტელეჟურნალისტების უფლებანი და მოვალეობანი, მოთხოვნები კომპანიის პრესტიჟისა და ავტორიტეტის დასაცავად. მაგალითად, ცნობილი ბი-ბი-სის „ქარტიას“ მაუწყებლობის ძირითად პრინციპად მიაჩნია: მიუკერძოებლობა, დამოუკიდებლობა, მაუწყებლობის დისკუსიურობა. ამასთან, მიუკერძოებლობა არ ვრცელდება ძირითად მორალურ ნორმებზე — კორპორაციის ხელმძღვანელობა არაა ვალდებული ნეიტრალური დარჩეს, როცა ერთმა-

[1] Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000, с. 223, 224.

ნეთს ეჯახება სიმართლე და სიცრუე, სამართლიანობა და უსამართლობა, თავისუფლება და მონობა, თანაგრძნობა და სისასტიკე, შემწყნარებლობა და შეურიგებლობა; გადაცემები არ უნდა შეურაცხყოფდეს ადამიანების გრძნობებსა და გემოვნებას, არღვევდეს წესიერების ფარგლებს, მოუწოდებდეს არეულობისაკენ.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში კომერციულ მაუწყებელთა გაერთიანება — მაუწყებელთა ეროვნული ასოციაცია — თავისი კონსტიტუციების მიხედვით ცხოვრობს. ესაა — რადიოს კოდექსი რადიოსადგურებისათვის და ტელევიზიის კოდექსი ტელესადგურებისათვის. კოდექსები პერიოდულად ახლდება და ზუსტდება. მაგალითად, ტელევიზიით მაგარი სასმელების რეკლამირება კავშირგაბმულობის ფედერალურ კომისიას კი არ აუკრძალავს (რომელიც აშშ-ში შიდა ეთერის რეგულატორის როლს ასრულებს), არამედ მაუწყებელთა ეროვნულმა ასოციაციამ აკრძალა. თანაც, გარდა იმისა, რომ სადგურები და ქსელები ნებაყოფლობით ემორჩილებიან მაუწყებელთა ეროვნული ასოციაციის კოდექსს, დამატებით გამოსცემენ აგრეთვე თავიანთ დამაზუსტებელ წესებს. ენ-ბი-სის ქსელში ასეთი წესები პროგრამების სხვადასხვა მიმართულებითაც არის შემუშავებული. მაგალითად, ახალი ამბების განყოფილებას 50 გვერდზე აქვს ჩამოწერილი თავისი პოლიტიკა და ქსელის ინფორმაციული საქმიანობის ძირითადი მოთხოვნები. ასევე თავისი კოდექსი აქვს სი-ბი-ესის ახალი ამბების განყოფილებასაც.

რუსეთში ასეთი დოკუმენტების რიგს განეკუთვნება: „ჟურნალისტიკის პროფესიული ეთიკის კოდექსი“ (1992), „ჟურნალისტების მოსკოვის ქსელის „დეკლარაცია“ (1994), „რუსეთის ჟურნალისტის პროფესიული ეთიკის კოდექსი“.და სხვ. 1999 წლის აპრილში კი რუსეთის ცენტრალური ტელეკომპანიებისა და 58 რეგიონული კომპანიის ხელმძღვანელებმა ხელი მოაწერეს „ტელე-რადიომაუწყებელთა ქარტიას“, რომელიც ტელე-რადიომუშაკების ქცევის წესებსა და ნორმებს არეგულირებს. სავარაუდოა, რომ ეს მოვლენა დააჩქარა კანონპროექტმა „ტელე-რადიომაუწყებლობაში ზნეობრიობის დაცვის უმაღლესი საბჭოს შექმნის შესახებ“, რომელიც რამდენიმე დღით ადრე

რუსეთის დუმამ ვერ მიიღო პრეზიდენტის ვეტოს გამო. „ქარტია" ოთხი განყოფილებისაგან შედგება: „ინფორმაციის სიმართლე", „მოქალაქეებისა და ორგანიზაციების უფლებებისა და კანონიერი ინტერესების, საზოგადოებრივი სიჯანსაღისა და ზნეობრიობის დაცვა", „ენა", „მოქმედებანი, რომლებიც შეუთავსებელია ცივილიზებული ჟურნალისტიკის ნორმებთან".

ზედმეტია იმის მტკიცება, რომ საბჭოთა ჟურნალისტიკაში ეთიკური კოდექსებისა და ქარტიების არავითარი საჭიროება არ არსებობდა. პროფესიულ-ეთიკური პრინციპები იმდენად იყო ტრანსფორმირებული ჟურნალისტიკის პარტიულობით, რომ დამოუკიდებელი მნიშვნელობა დაკარგული ჰქონდა. სსრკ ჟურნალისტთა კავშირის წესდებაში, მაგალითად, პრესის მუშაკების პროფესიული მოვალეობა განსაზღვრული იყო მხოლოდ და მხოლოდ საბჭოთა კავშირის კომუნისტური პარტიის ამოცანებით. 80-იანი წლების ბოლომდე საკითხიც კი არ დასმულა საბჭოთა ჟურნალისტის პროფესიული ქცევის რაიმე კოდექსის შესახებ. ჩვენი რედაქციების ბევრი მუშაკისათვის ამ სფეროში საერთაშორისო დოკუმენტების არსებობაც კი უცნობი იყო.

საქართველოში მხოლოდ 1989 წელს გამოქვეყნდა „საქართველოს ჟურნალისტთა პროფესიული ეთიკის კოდექსის" პროექტი და გარკვეული შესწორებებით მიღებულ იქნა 1991 წელს. გარკვეული ცვლილება განიცადა მან შემდეგ ათწლეულშიც და საბოლოო სახე მიიღო 2000 წელს „საქართველოს ჟურნალისტის პროფესიული უფლებისა და ეთიკის კოდექსის" სახელწოდებით. იგი უნდა იქცეს თვირეგულაციის იმ მექანიზმად, რომელიც მეტ-ნაკლებად დაიცავს მასმედიას ხელისუფლებისაგან და საზოგადოებას — მასმედიის აგრესიისაგან. ისე მოაგვარებს ეთიკურ პრობლემებს, რომ არ შეიზღუდოს მასმედიის თავისუფლება.

რატომ ხდება დღეს ასე აუცილებელი ჟურნალისტიკის ფუნქციონირების ეთიკური ნორმების შემუშავება და დაცვა? საქმე ისაა, რომ ყოველგვარ კონტროლს თავდაღწეულმა ჟურნალისტურმა კორპუსმა ადვილი შესაძლებელია თანდათან აარიდოს თავი საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობას და საკუთარი პოლიტიკური, სოციალური

და კომერციული კაპიტალის მოპოვებისკენ აიღოს გეზი. პრაქტიკულად სწორედ ეს ინტერესები უბიძგებს მას მფარველების მოსაძებნად. ამ შემთხვევაში იგი ისევ ექცევა ან ხელისუფლების რომელიმე სტრუქტურის ანდა გავლენიანი პოლიტიკური თუ ფინანსური წრეების ზემოქმედების ქვეშ, რომლებიც მას იყენებენ მასობრივ ცნობიერებაში საკუთარი ღირებულებებისა და იდეალების დასანერგად. ეს კი საზოგადოებისათვის საკმაოდ სერიოზულ საფრთხეს წარმოადგენს.

აქედან გამომდინარე, სრულიად ცხადია, რომ თავისუფალი საქმიანობის მარეგულირებელი დოკუმენტი (სულერთია, დებულების, წესდების თუ დეკლარაციის სახელწოდებით) პირველ რიგში ტელევიზიას სჭირდება. მასში სხვა საკითხებთან ერთად უნდა აისახოს ტელევიზიისა და ხელისუფლების ურთიერთდამოკიდებულების საკითხებიც, ჟურნალისტების უფლება-მოვალეობანი და ა.შ. ეს მით უფრო აუცილებელია, რომ დემოკრატიის განვითარებასთან ერთად სულ უფრო მცირდება ხელისუფლების უშუალო გავლენა მაუწყებლობის სახელმწიფო სტრუქტურებზე (აღარაფერს ვამბობთ მათ ტრანსფორმაციაზე საზოგადოებრივ თუ კომერციულ სტრუქტურებად). დემოკრატიული სტანდარტებით სახელმწიფო რადიო-ტელევიზია არ ითვლება მთავრობის რადიო-ტელევიზიად — იგი საერთო-სახელმწიფოებრივ, საერთო-ეროვნულ ფუნქციებს ასრულებს და მის საქმიანობაში ხელისუფლების ჩარევა კანონით მკვეთრადაა შეზღუდული (მაგალითად, იტალიაში ჯერ კიდევ 1975 წელს მიიღეს კანონი სახელმწიფო რადიო-ტელევიზიის — რაი-ს პოლიტიკური დამოუკიდებლობის შესახებ).

სახელმწიფოს მიერ მასმედიის რეგულირებაში სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ეკონომიკური ბერკეტების გამოყენებას — საგადასახადო შეღავათებს, ფინანსურ დახმარებას და ა.შ., რაც ასევე წარმატებით გამოიყენება ევროპის დემოკრატიულ ქვეყნებში. რუსეთში 1995 წელს მიიღეს კანონი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ, ხოლო 1996 წელს მთავრობის დადგენილება „რუსეთის ფედერაციის მოსახლეობის ინფორმაციული უზრუნველყოფის გაუმჯობესების შესახებ“, რომლის

მიხედვითაც გრანტების მოპოვება შეუძლიათ როგორც სახელმწიფო, ისე დამოუკიდებელ სტრუქტურებსაც. მისასალმებელია, რომ საქართველოს პარლამენტში მომზადებული კანონპროექტი „მასობრივი ინფორმაციის შესახებ“ არ კრძალავს სახელმწიფო გრანტის გამოყენებას მასობრივი ინფორმაციის კერძო თუ საუწყებო საშუალებებში (თავი მე-2, მუხლი მე-7, პუნქტი მე-9). დღეს ეს შეიძლება არარეალური ჩანს, მაგრამ მომავალში სახელმწიფო ალბათ გარკვეულ დახმარებას აღმოუჩენს მასმედიის დამოუკიდებელ სტრუქტურებსაც და არა მარტო სახელმწიფო პროგრამების განხორციელებისათვის (დღევანდელი პრაქტიკით სახელმწიფოს შეუძლია დაეხმაროს დამოუკიდებელ ტელეკომპანიებს არა იმდენად დოტაციებისა და გრანტების მეშვეობით, რამდენადაც უშუალო დაკვეთებით — ამასთან, დამკვეთის როლში შეიძლება გამოვიდეს როგორც სახელმწიფო ტელე-რადიოკორპორაცია, ისე ცალკეული სამინისტრო თუ უწყება).

ჟურნალისტიკის სამართლებრივი და ეთიკური პრობლემების გადაწყვეტა, რა თქმა უნდა, აუცილებლად მოითხოვს გარკვეული ორგანიზაციული სტრუქტურების — მარეგულირებელი თუ მაკოორდინირებელი სისტემების არსებობას. დემოკრატიულ ქვეყნებში ამ მხრივ დიდი გამოცდილებაა დაგროვილი როგორც სახელმწიფო, ისე საზოგადოებრივი, არასამთავრობო სტრუქტურების შექმნის თვალსაზრისით. ჯერ კიდევ 1916 წელს შეიქმნა „შვეციის პრესის საბჭო“, რომელიც უძველესი ტრიბუნალია მასმედიის სფეროში. შვეციაში, ასევე პირველად, 1969 წელს შეიქმნა პრესის ომბუდსმენის აპარატი. მას ნიშნავს სპეციალური კომიტეტი, რომელშიც შედიან საპარლამენტო ომბუდსმენები, შვეციის ადვოკატთა ასოციაციის თავმჯდომარე და პრესკლუბი. მისი მოვალეობაა რეაგირება აუდიტორიის მიერ პრესის მიმართ აღძრულ საჩივრებსა და პრეტენზიებზე. ომბუდსმენის ინსტიტუტმა სხვა ქვეყნებში ფართო გავრცელება ვერ პოვა, თუმცა აშშ-ში, მაგალითად, იგი არსებობის 20 წელს ითვლის და 40-მდე გამოცემას ჰყავს თავისი ომბუდსმენი (რაც მეტად მცირეა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ყოველდღიურად 1500-ზე მეტი გაზეთი გამოდის). შეიძლება ეს იმითაც იყოს განპირობებული, რომ, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, აშშ-ში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ პრე-

სის თავისუფლებას და მხოლოდ უკიდურეს შემთხვევაში მიმართავენ რაიმე ზომას მის შესაზღუდავად.

თვითონ ამერიკის კანონმდებლობაშიც საკმაოდ მკვეთრი განსხვავება არსებობს საგამომცემლო, სამაუწყებლო და კავშირგაბმულობის კომპანიებთან დამოკიდებულებაში. ამერიკის კონსტიტუციის პირველი შესწორების თანახმად, საგამომცემლო კომპანიები არ ექვემდებარებიან ლიცენზირებასა და პუბლიკაციათა შინარსიის რეგულირებას. რაც შეეხება სამაუწყებლო კომპანიებს, მათი საქმიანობის რეგულირებას ასაბუთებენ იმით, რომ საეთერო სივრცე „საზოგადოებრივ საკუთრებას" წარმოადგენს და, რაც მთავარია, სახელმწიფო იძულებულია ჩაერიოს მაუწყებლობისათვის საჭირო სიხშირეების განაწილებაში მათი შეზღუდული რესურსების გამო. 1996 წელს აშშ-ში მიიღეს ახალი კანონი ტელეკომუნიკაციების შესახებ, რის მიხედვითაც სახელმწიფო კონტროლი მაუწყებლობასა და კავშირგაბმულობაზე მნიშვნელოვნად შემცირდა. მაგალითად, ტელევიზიის მასალების შინაარსი ისევე განთავისუფლდა სახელმწიფო რეგულირებისაგან, როგორც პრესის, რასაც ე.წ. „სამართლიანობის დოქტრინის" გაუქმება მოჰყვა (ეს „დოქტრინა" ადმინისტრაციული წესით ავალდებულებდა რადიო და ტელეკომპანიებს სადაო პრობლემაზე სხვადასხვა თვალსაზრისის წარმოდგენას). ქვეყნის შიდა ეთერის რეგულატორის როლს ასრულებს სახელმწიფო ორგანიზაცია — კავშირგაბმულობის ფედერალური კომისია, რომელიც 1934 წლიდან არსებობს. ამჟამად იგი შედგება ხუთი წევრისაგან, რომლებსაც ნიშნავს აშშ-ის პრეზიდენტი სენატის თანხმობით, თანაც არ შეიძლება თითოეული პარტიიდან სამ წევრზე მეტი იყოს. კომისია ანაწილებს სიხშირეებს, არხებსა და სიმძლავრეებს, იძლევა ლიცენზიებს ახალი სადგურების გახსნაზე და თვალყურს ადევნებს კომერციული სამაუწყებლო სტრუქტურების მიერ აღებულ ვალდებულებათა შესრულებას. ამასთან, იგი ლიცენზიებს გასცემს მხოლოდ დამოუკიდებელ საეთერო ტელე-რადიოსადგურებზე და არა ზოგადად საერთო-ეროვნულ ქსელებსა და საკაბელო-სათანამგზავრო არხებზე.

ევროპაში სახელმწიფოს მიერ მასმედიის რეგულირების ლიბერალიზაცია უფრო ნელი ტემპებით წარიმართა — აუდიტორიის კულ-

ტურული და ეროვნული ცნობიერების ფორმირების მიზნით, აგრეთვე წმინდა ეკონომიკური მოსაზრებების გამო ხელისუფლება ცდილობს ტრადიციული შეზღუდვების შენარჩუნებას. თუმცა ევროპულმა კომისიამ მოახერხა სამაუწყებლო ბაზრების ღია სტრუქტურების ჩამოყალიბება, ხოლო ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლომ დაადასტურა, რომ ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა ევროპის კონვენციის მე-10 მუხლი ითვალისწინებს ინფორმაციის მიღების უფლებას პრესის, რადიოსა და ტელევიზიის თავისუფალი ორგანოებისაგან, მათი რეგულირების ბევრი ძველი ფორმა ისევ ძალაში დარჩა. დიდ ბრიტანეთში სახელმწიფო ორგანოები მაუწყებლობაზე ლიცენზიების გაცემისას ტელესადგურების მფლობელებს უყენებენ არაერთ მკაცრ მოთხოვნას, მათ შორის გადაცემების შინაარსის შესახებაც. საზოგადოებრივმა ორგანიზაციამ „კამპანია ხარისხიანი ტელევიზიისათვის“ აიძულა პარლამენტარები, რომ მიეღოთ ზოგიერთი კარდინალური გადაწყვეტილება. ასე, მაგალითად, კომერციულ არხებზე მაუწყებლობას განახორციელებენ მხოლოდ ის ბიზნესმენები, რომლებიც ლიცენზიას მიიღებენ მაუწყებლობის მაღალი ხარისხის გარანტიის მიხედვით. პარლამენტმა შექმნა ახალი სახელმწიფო ორგანო — „დამოუკიდებელი ტელევიზიის კომისია“, რომელმაც დაამუშავა პროგრამების ხარისხისა და მრავალფეროვნების მკაცრი მოთხოვნები. შექმნილია მაკონტროლებელი ორგანო — მაუწყებლობის სტანდარტების საბჭო. პარლამენტმა შეზღუდა კომერციულ მაუწყებლობაში საკუთრების ოდენობა და ხელი შეუწყო დიდ ბრიტანეთში საკაბელო ტელევიზიის განვითარებას. ახალი ლიცენზიების მოქმედება კომერციულ ტელევიზიაში დაიწყო 1993 წლის 1 იანვრიდან 10 წლის ვადით.

ჩვენი საზოგადოებრივი აზრი დღემდე დარწმუნებულია, რომ ტელევიზიის ყველა უბედურება მისი სახელმწიფო კუთვნილებიდან გამომდინარეობს და რაც შეიძლება სწრაფად უნდა დავაღწიოთ მას თავი. მაგრამ სწორედ სახელმწიფო ტელევიზიაში, იმ სახით, როგორც ის დემოკრატიულ ქვეყნებში არსებობს, პრინციპულად არის გამორიცხული ყოველგვარი ვოლუნტარიზმი. გამორიცხულია იმიტომ, რომ სახელმწიფო (საჯარო თუ საზოგადოებრივ) ტელევიზია-

სა და უმაღლეს ხელისუფლებას შორის დგას დამოუკიდებელი ავტონომიური ორგანო (მმართველთა საბჭო, ადმინისტრაციული საბჭო, კურატორიუმი), რომელსაც ირჩევს პრეზიდენტი, მთავრობა, პარლამენტი და რომლის ამოცანასაც შედგენს არ დაუშვას მაუწყებლობის მონოპოლიზაცია. გარდა ამისა, ბევრი ქვეყნისთვის ტიპურია ტელე-რადიომაუწყებლობის მაკოორდინირებელი საპარლამენტო სტრუქტურები.

დიდ ბრიტანეთში ცნობილი ბი-ბი-სის მმართველთა საბჭოს დედოფალი და პარლამენტი ნიშნავს ხუთი წლის ვადით, ხოლო მის სააბონენტო გადასახადს პარლამენტი ამტკიცებს.

საფრანგეთში ტელე-რადიოორგანიზაციების საქმიანობას მეთვალყურეობას უწევს მასობრივი ინფორმაციის აუდიოვიზუალურ საშუალებათა უმაღლესი საბჭო. საბჭოს 9 წევრიდან სამი ინიშნება 8 წლის, სამი — 6 წლისა და სამი — 4 წლის ვადით, შესაბამისად საფრანგეთის პრეზიდენტის, ეროვნული ასამბლეის პრეზიდენტისა და სენატის პრეზიდენტის მიერ.

გერმანიის ფედერაციულ რესპუბლიკაში ტელე-რადიომაუწყებლობას კონტროლს უწევენ ე.წ. მეთვალყურეთა საბჭოები სხვადასხვა საზოგადოებრივი სტრუქტურების წარმომადგენელთა მონაწილეობით, რომელსაც მთავრობა კი არ ნიშნავს, არამედ ირჩევენ.

იაპონიის საზოგადოებრივი ტელე-რადიოკორპორაციის ენ-ეიჩ-კეისა და იაპონიის ხელისუფლების დამოკიდებულება ბი-ბი-სის სტრუქტურას იმეორებს. კორპორაციის მმართველ საბჭოს ნიშნავს პრემიერ-მინისტრი პარლამენტის ორივე პალატასთან შეთანხმებით. გარდა ამისა, არსებობს სპეციალური საბჭო მორალის საკითხებზე, რომელიც თვალს ადევნებს ტელე-რადიოგადაცემების ზნეობრივ მხარეს.

აღმოსავლეთ ევროპაში ტელევიზია და კავშირგაბმულობის საშუალებანი განთავისუფლებულია სახელმწიფო კონტროლისაგან, თუმცა ამ კონტინენტის უმრავლეს ქვეყნებში ჯერ კიდევ იგრძნობა რთული კონკურენტული დამოკიდებულება სახელმწიფო და ახალ კერძო ორგანიზაციებს შორის.

რუსეთში საზოგადოებრივ ტელეკომპანია ო-ერ-ტეს ერთდროულად კურირებს დირექტორთა საბჭო და მზრუნველთა საბჭო. სხვა სიტუაციაა სახელმწიფო ტელე-რადიომაუწყებლობაში: 1993 წლის ბოლოს პრეზიდენტის ბრძანებულებით შეიქმნა სახელმწიფო სტრუქტურა — ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის ფედერალური სამსახური, მასში გაერთიანებული კომპანიები ორგანიზაციულ-სამართლებრივად სახელმწიფო დაწესებულებებს წარმოადგენენ (გარდა სრულიად რუსეთის სახელმწიფო ტელე-რადიოკომპანიისა, რომელიც სამეურნეო საწარმოს უფლებით სარგებლობს). 1994 წელს რუსეთში შეიქმნა აგრეთვე ფედერალური კომისია მაუწყებლობის საკითხებზე, რომელშიც შევიდნენ ყოფილი ბეჭდვითი სიტყვის კომიტეტისა და კავშირგაბმულობის სამინისტროს, აგრეთვე სხვადასხვა საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენლები. ამ კომისიას დაევალა ლიცენზიების გაცემა უკვე არსებული და ახლად წარმოქმნილი ტელე-რადიოსტრუქტურებისათვის[1]. გარდა ამისა, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფუნქციონირების საკანონმდებლო ბაზის განვითარებასა და სრულყოფაზე მომუშავე სხვადასხვა სახელმწიფო ინსტიტუტის საქმიანობის კოორდინაციისათვის რუსეთში შექმნილია საინფორმაციო პოლიტიკის პალატა.

ინსტიტუტებს შორის, რომლებიც ინფორმაციული წესრიგის განმტკიცებას ემსახურებიან, მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს რუსეთის ფედერაციის პრეზიდენტთან არსებულ ინფორმაციულ დავათა სასამართლო პალატას, რომლის შემადგენლობაში შედიან მასმედიის სფეროში დასპეციალებული იურისტები და გამოცდილი ჟურნალისტები. პალატა განიხილავს სადავო საკითხებს, რომლებიც ეხება მასობრივი ინფორმაციის სფეროში უფლებებისა და თავისუფლების უზრუნველყოფას, სიმართლისა და ობიექტურობის, თანასწორუფლებიანობისა და პლურალიზმის პრინციპების დაცვას. თუმცა მის მიერ მიღებულ დოკუმენტებს სასამართლო განაჩენის ძალა არ გააჩნია, პალატას უფლება აქვს გააფრთხილოს დამფუძნებლები და რედაქციები, მიუთითოს ჟურნალისტებს, დააყენოს საკითხი სასამართლო გარჩევის შესახებ, მიმართოს პროკურატურის ორგანოებსა და სა-

[1] Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим, с.13.

სამართლოებს აღძრულ „საქმეებზე". რაც შეეხება არასახელმწიფოებრივ ორგანიზაციებს, ჟურნალისტიკის სფეროში განსაკუთრებული ადგილი უკავია საჯაროობის დაცვის ფონდს. ფონდი აქტიურად რეაგირებს ჟურნალისტთა უფლებების დარღვევაზე, აქვეყნებს ლიტერატურას მასმედიის ფუნქციონირების სამართლებრივ საკითხებზე, აწყობს დისკუსიებს ინფორმაციული წესრიგის სხვადასხვა პრობლემაზე, მონაწილეობს კანონპროექტების განხილვაში და ა.შ. თავისი მოღვაწეობით იგი გვიჩვენებს, თუ რა ბევრის გაკეთება შეუძლიათ სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტებს (არასახელმწიფოებრივ ორგანიზაციებს) ჟურნალისტიკის საქმიანობის სრულყოფისათვის[1].

საქართველოში ზემოთ აღნიშნული სამსახურების, კომიტეტებისა თუ კომისიებს იდენტური სტრუქტურები ჯერ არ ჩამოყალიბებულა. ამჟამად მოქმედი კანონის მიხედვით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა საქმიანობის მარეგულირებელი რაიმე მექანიზმი გათვალისწინებული არ არის. მართალია, საქართველოს ჟურნალისტთა დამოუკიდებელი კავშირის წესდებით, რომელიც 1991 წელს შეიქმნა, კავშირში არსებობდა ჟურნალისტის პროფესიული ეთიკისა და უფლებების დაცვის საბჭო, მაგრამ მას მხოლოდ ჟურნალისტთა უფლებების დაცვა ევალებოდა და არაფერი იყო ნათქვამი ჟურნალისტური ეთიკის დარღვევაზე რეაგირების შესახებ. პირველ პუნქტში აღნიშნული იყო, რომ საბჭოს მთავარი მიზანია „გამოიყენოს კავშირის იურიდიული სტატუსი და დაიცვას კავშირის წევრების კანონიერი უფლებები და შემოქმედებითი თავისუფლება საქართველოს რესპუბლიკის კონსტიტუციის, მოქმედი კანონმდებლობისა და ადამიანის უფლებების დაცვის საერთაშორისო სამართლებრივი აქტების საფუძველზე".[2] „საქართველოს ჟურნალისტთა საერთო-ეროვნული შემოქმედებითი კავშირის" 1999 წლის ბოლოს რეგისტრირებულ წესდებაში ასეთი სტრუქტურა არ ფიგურირებს. მხოლოდ „საქართველოს ჟურნალისტთა პროფესიული უფლებისა და ეთიკის კოდექსში" არის ზოგადად აღნიშნული, რომ „პროფესიული ეთიკისა და უფლე-

---

[1] Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. М., 1998, с. 50-52.

[2] საქართველოს ჟურნალისტთა დამოუკიდებელი კავშირის წესდება. საქართველოს ჟურნალისტთა პროფესიული კოდექსი. თბილისი, 1991, გვ. 7.

ბების დაცვის საბჭო იხილავს მხოლოდ პროფესიული ეთიკის კოდექსით განსაზღვრულ საკითხებს".[1]

ასე რომ, ფაქტობრივად დღეს საქართველოში ტელე-რადიომაუწყებლობის არავითარი რეგულირება არ ხდება, თუ არ ჩავთვლით იმას, რომ სახელმწიფო ტელე-რადიო ყოველთვის ქვეყნის პირველი პირის უშუალო კონტროლს ექვემდებარებოდა და ახლაც ასე რჩება. მართალია, პარლამენტში არსებობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ქვეკომიტეტი, მაგრამ სამაუწყებლო პრაქტიკაზე მას არავითარი გავლენა არა აქვს.

ბოლო დრომდე მაუწყებლობის ერთგვარი რეგულატორის როლი ეკისრებოდა კავშირგაბმულობის სამინისტროს, რომელიც კომპანიებზე ლიცენზიების გაცემას განაგებდა. მაგრამ როგორც ცნობილია, ამ სამინისტროში წლების მანძილზე სრული განუკითხაობა სუფევდა ბევრ საკითხში და მათ შორის სამაუწყებლო სიხშირეების განაწილების სფეროშიც. გარდა იმისა, რომ ლიცენზიები თვითნებურად გაიცემოდა, იგი ამ ლიცენზიებით გათვალისწინებული თუნდაც მინიმალური მოთხოვნების შესრულებასაც კი არ უწევდა კონტროლს. 1999 წლის 23 ივლისს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო კანონი „კავშირგაბმულობისა და ფოსტის შესახებ", რის თანახმადაც შეიქმნა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (ხშირად მას უბრალოდ მარეგულირებელ კომისიადაც მოიხსენიებენ). იგი მუდმივმოქმედი დამოუკიდებელი სახელმწიფო ორგანოა, არ ექვემდებარება არც ერთ სხვა უწყებას და მხოლოდ მას აქვს უფლება გასცეს და გააუქმოს ლიცენზიები, განახორციელოს მონიტორინგი გაცემული ლიცენზიების პირობების დაცვაზე. გარდა ამისა, ახალი კანონპროექტით, „მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შესახებ" გათვალისწინებული დამოუკიდებელი მარეგულირებელია ორგანოს — ინფორმაციის ეროვნული საბჭოს შექმნა, „რომელიც საზოგადოებრივი მასმედიის მართვასთან ერთად იტვირთავს პრესის დაცვის, თვითრეგულაციის მექანიზმის, სტრატეგიული რეკომენდაციების შემუშავებისა და სხვა მნიშვნელოვანი ამოცანების გადაჭრას"[2]. ასეთი საბჭოს შექმნა ალბათ

[1] საქართველოს ჟურნალისტთა პროფესიული უფლებისა და ეთიკის კოდექსი. თბ., 2000, გვ. 6.

[2] საქართველოს რესპუბლიკა. 1997, 6.02., გვ.3.

მიზანშეწონილია, მაგრამ, ამასთან ერთად, ვფიქრობთ, გასათვალისწინებელია უცხოეთის გამოცდილებაც, სადაც, როგორც ზემოთ ვნახეთ, აუდიოვიზუალურ საშუალებათა საქმიანობის რეგულირებისათვის ცალკე სტრუქტურები არსებობს. შორს რომ არ წავიდეთ, უკრაინის ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკაში ტელევიზიასა და რადიომაუწყებლობაზე კანონის შესაბამისად შექმნილია ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის ეროვნული საბჭო, რომელიც კონტროლს უწევს ამ სფეროში კანონებისა და სხვა ნორმატიული აქტების შესრულებას. სჯეჭვოა, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ შეძლოს მთლიანად ქვეყანაში ტელე-რადიომაუწყებლობის რეგულირების ფუნქციის შესრულება.

ამ მხრივ უცხოეთში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აგრეთვე დამოუკიდებელი ტელემაუწყებლობის ორგანიზაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბებას. ინგლისში ჯერ კიდევ 1954 წელს პარლამენტის კანონით დაარსდა დამოუკიდებელი ტელეკომპანიების გაერთიანება (აი-ტი-ვი), რომელსაც 1972 წელს კომერციული რადიოს შემოღებასთან დაკავშირებით დამოუკიდებელი მაუწყებლობის სამმართველო დაერქვა („დამოუკიდებელი" ამ შემთხვევაში „კომერციულს" ნიშნავს). 90-იანი წლების ბოლოს იგი 16 კომერციულ სამაუწყებლო კომპანიას აერთიანებდა და ორი საერთო-ეროვნული არხი ეჭირა. დამოუკიდებელ ტელემაუწყებელთა ეროვნული ასოციაციებია შექმნილი აშშ-სა და რუსეთში.

საქართველოში ამგვარი ასოციაციის ჩამოყალიბების პირველი ცდა იყო ორგანიზაცია „საქართველოს სატელევიზიო ქსელი — თი-ენ-ჯი" (ინგლისურად: „Television network of Georgia"), რომელიც 1995 წლის ბოლოს შეიქმნა. 90-იანი წლების დასასრულს იგი 16 დამოუკიდებელი რეგიონულ ტელეკომპანიას აერთიანებდა („რუსთავი-2-ის" ხელმძღვანელობით) და ამერიკულ „ინტერნიუს ნეთუორკთან" ერთად ამზადებდა საინფორმაციო-ანალიტიკურ პროგრამებს „კვირას" და „პერეკრესტოკს". ამჟამად შექმნილია „საქართველოს დამოუკიდებელ ტელემაუწყებელთა ასოციაცია", მაგრამ მისი ფუნქციები ჯერ კიდევ არაა საბოლოოდ გამოკვეთილი.

ცხადია, მასმედიისა და, კერძოდ, ტელევიზიის როლი იმდენად მნიშვნელოვანია თანამედროვე საზოგადოებაში, რომ აუცილებელი

ხდება სახელმწიფოსთან მისი ურთიერთობის სამართლებრივი, ეთიკური და ორგანიზაციული მექანიზმების ჩამოყალიბება. ამ ურთიერთობის რეგულირება, სახელმწიფოს მიერ სწორი საინფორმაციო პოლიტიკის გატარება დღეს, შეიძლება ითქვას, დემოკრატიის პროცესის შემდგომი განვითარების, ქვეყნის სტაბილურობისა და ეროვნული უშიშროების პირობაა. პოსტსაბჭოთა სივრცეში ბოლო 10 წლის მანძილზე განვითარებული მოვლენებიც აშკარად ადასტურებს გამოთქმულ მოსაზრებას.

თავის დროზე საქართველოს ტელევიზია გარკვეული ძალების მიერ აქტიურად იქნა გამოყენებული იმ იდეოლოგიური ატმოსფეროს შესაქმნელად, რომელმაც ბევრად განაპირობა საქართველოში სამოქალაქო ომის დაწყება და პირველი ეროვნული ხელისუფლების დამხობა. ხელისუფლებისა და ტელევიზიის დაპირისპირების საშიში შედეგების მკაფიო მაგალითი იყო რუსული ტელეარხების, განსაკუთრებით ენ-ტე-ვეს, საქმიანობა პირველი ჩეჩნური კამპანიის დროს. მან ისე აშკარად აჩვენა ამ ომის დანაშაულებრივი ხასიათი და იმდენად დიდი გავლენა იქონია საზოგადოებრივ აზრზე, რომ რუსეთის შეიარაღებული ძალების სრული დემორალიზაცია მოახდინა და გარკვეული პირობები შექმნა მისი დამარცხებისათვის. შეიძლება ეს ახლადფეხადგმული დემოკრატიის გამოუცდელობის შედეგიც იყო (ინფორმაცია საბრძოლო მოქმედებათა პერიოდში დემოკრატიულ ქვეყნებშიც კი გარკვეულ ცენზურასა და კონტროლს ექვემდებარება), რადგან მას შემდეგ რუსეთის ყველა ტელეარხი ამგვარ საკითხებში ცალსახად უჭერს მხარს ხელისუფლების პოზიციას.

დაბოლოს, 2001 წლის შემოდგომაზე დამოუკიდებელმა ტელეკომპანიამ „რუსთავი-2"-მა ხელისუფლებასთან თავისი აშკარა დაპირისპირებით (მნიშვნელობა არა აქვს ვინ იდგა მის უკან) ისეთი პოლიტიკური კრიზისი გამოიწვია, რომ მთავრობის გადადგომაც კი გახდა საჭირო. ტელეჟურნალისტები რამდენიმე დღის მანძილზე პირდაპირ მოუწოდებდნენ მოსახლეობას ქუჩაში გამოსვლისაკენ. ასეთი რამ წარმოუდგენელია მომხდარიყო რომელიმე მართლაც დემოკრატიულ ქვეყანაში. თუნდაც იგივე ბი-ბი-სის, ენ-ბი-სი ნიუსისა და სი-ბი-ესს ახალი ამბების კოდექსები კატეგორიულად უკრძალავენ თავიანთ

თანამშრომლებს ნებისმიერ მოქმედებას, რაც საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევას, არეულობას, ხალხის ხელისუფლებისადმი დაუმორჩილებლობისაკენ წაქეზებას გამოიწვევს. სამწუხაროდ, ეს არ ყოფილა გამონაკლისი შემთხვევა. საქართველოს ტელეარხები (მათ შორის ზოგჯერ სახელმწიფოც) არცთუ იშვიათად უთმობენ ეკრანს ისეთ პირებს, რომლებიც თავიანთი დაუსაბუთებელი ბრალდებებითა და პოპულისტური განცხადებებით მოსახლეობას ხელისუფლების წინააღმდეგ მოქმედებისაკენ მოუწოდებენ.

ყველაფერი ეს იმიტომ ხდება, რომ დღეს საქართველოში არ არსებობს სახელმწიფოსა და ტელევიზიის ურთიერთმოქმედების მექანიზმები, (დეკლარაციის დონეზე არსებული რამდენიმე დოკუმენტი თუ პროექტი ფაქტობრივად არაფერს ცვლის). და თუ არ გვინდა მსგავსი მოვლენები ისევ განვითარდეს და ქვეყანა ქაოსში აღმოჩნდეს, საჭიროა სერიოზულად მოვკიდოთ ხელი სახელმწიფოში მასმედიის ორგანოების სამართლებრივი სტატუსის დადგენას, საკანონმდებლო ბაზის შექმნას, ხელისუფლებასთან მათი ურთიერთობის მექანიზმის ჩამოყალიბებას. მხოლოდ ეს შექმნის როგორც მასმედიის, ისე ქვეყნის შემდგომი განვითარების პირობას და ბევრი რამ აქ ხელისუფლებისა და ტელევიზიის ურთიერთობაზე იქნება დამოკიდებული.

ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები. VI. თბ., 2003 წ.

ტელევიზიის როლი საზოგადოების დემოკრატიზაციის პროცესში

(საქართველოს ტელევიზია 1985-1991 წლებში)

შ ე ს ა ვ ა ლ ი

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შორის ტელევიზია ყველაზე პოპულარულია თავისი გამომსახველობითი და კომუნიკაციური თავისებურებების გამო. აქედან გამომდინარეობს მისი საერთო დემოკრატიული ხასიათიც.

მიუხედავად ამისა, ათეული წლების მანძილზე საბჭოთა ტელევიზია ვიწრო კლასობრივი და ერთპარტიული იდეოლოგიის ჩარჩოებში იყო მოქცეული და ისევე ემსახურებოდა ტოტალიტარულ რეჟიმს, როგორც ინფორმაციის ყველა სხვა დანარჩენი საშუალება. პარტიული აპარატი შეიმუშავებდა დირექტიულ მითითებებს და ახორციელებდა მათ ცხოვრებაში სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მეშვეობით. მართვის ამ პროცესში ტელევიზიაც მხოლოდ ერთ-ერთი საშუალება, ერთ-ერთი მექანიზმი იყო.

საბჭოთა ჟურნალისტიკა ემყარებოდა პარტიული პროპაგანდისა და იდეურ-აღმზრდელობითი მუშაობის უმნიშვნელოვანეს პრინციპებს. მარქსი, ენგელსი, ლენინი ჟურნალისტიკას იყენებდნენ როგორც კომუნისტური იდეოლოგიის ფორმირებისა და გავრცელების საშუალებას, როგორც პ ოლიტიკური პარტიის შექმნისა და პარტიული პოლიტიკის თანმიმდევრული განხორციელების იარაღს. აქედან ჩაეყარა საფუძველი კომუნისტური იდეოლოგიის, პარტიული პოლიტიკისა და კომუნისტური ჟურნალისტიკის ძირითადი პრინციპების ერთიანობას. აქედან მომდინარეობს პარტიულობის პრინციპის განმსაზღვრელი როლი საბჭოთა ჟურნალისტიკის მთელ სისტემაში. ეს პრინციპი ბოლო დრომდე ურყევად იყო შენარჩუნებული საინფორმაციო საშუალებებზე ტოტალური კონტროლისა და მონოპოლიზაციის მეშვეობით. საერთოდ, არსებითი განსხვავება საბჭოთა და უცხოეთის ჟურნალისტიკის პრინციპებს შორის განპირობებულია ორი კარდინალური საკითხის აბსოლუტურად განსხვავებული გადაჭრით: ერთ შემთხვევაში გვაქვს ინფორმაციის მონოპოლიზაცია

და იდეოლოგიური მონიზმი, ხოლო მეორე შემთხვევაში — ინფორმაციული თავისუფლება და იდეოლოგიური პლურალიზმი. დემოკრატიზაციის გზა არის გზა პირველიდან მეორისაკენ, ამას გვიჩვენებს მსოფლიო ისტორიის განვითარების მთელი პროცესი.

ჟურნალისტთა პროფესიული ეთიკის საერთაშორისო პრინციპებიდან (რომელიც 1983 წელს დამტკიცდა იუნესკოში) პირველი ეძღვნება ადამიანის უფლებას, მიიღოს ჭეშმარიტი ინფორმაცია: „ხალხებსა და ადამიანებს აქვთ უფლება მიიღონ სინამდვილის ობიექტური გამოსახულება ზუსტი და ამომწურავი ინფორმაციის მეშვეობით, აგრეთვე უფლება — თავისუფლად გამოხატონ თავიანთი თვალსაზრისი კულტურისა და კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმების დახმარებით".[1] სიტყვისა და პრესის თავისუფლება „გარანტირებული" იყო საბჭოთა კონსტიტუციითაც, მაგრამ მასში ჩადებული იყო სხვა, კლასობრივი შინაარსი, რომელიც ემყარებოდა პრესის თავისუფლებაზე მარქსისტულ, კომუნისტურ შეხედულებას. იგი იმდენად განსაზღვრავდა მთელ იდეოლოგიურ მექანიზმს, რომ ახალი ისტორიული ეტაპის — გარდაქმნის დაწყებიდან 4 წლის შემდეგაც გაზეთი „იზვესტია" შეშფოთებული აღნიშნავდა: „მნიშვნელოვანი როლი პლურალიზმის სამართლებრივი ბაზის შექმნისას უნდა შეასრულოს კანონმა ბეჭდვითი სიტყვის შესახებ. ჩვენმა ქვეყანამ ვენაში ამ მხრივ ძალიან სერიოზული ვალდებულებანი იკისრა... კანონმა უნდა უზრუნველყოს სიტყვის თავისუფლება, ასევე ყველა მოქალაქის უფლება სრული, დროული და ზუსტი ინფორმაციის მიღებაზე. მაგრამ ამასთან ერთად კანონმა უნდა გაითვალისწინოს ეფექტიანი პოლიტიკურ-სამართლებრივი მექანიზმი, რომელიც გამორიცხავს სოციალისტური პლურალიზმისა და დემოკრატიის საწინააღმდეგო მიზნებით თავისუფლების გამოყენების შესაძლებლობას".[2] რამ გამოიწვია ასეთი შეშფოთება? იმან, რომ „სოციალისტური პლურალიზმი და დემოკრატია" ისევ და ისევ კლასობრივი ცნებებია და სხვა არაფერი, თუ არა იდეოლოგიური და პოლიტიკური მონიზმი და ნამდვილად თავისუფალი პრესა აუცილებლად იბრძოლებდა მის წინააღმდეგ. ეს იყო სავსებით ობიექტური შეშფოთება — ინფორ-

[1] განათლება. 1991, 25.09. გვ. 2.

[2] Даниленко В. Выбираем демократию. Известия. 1989, 17. VI.

მაციის თავისუფლებამ და იდეოლოგიური პლურალიზმის დაშვებამ მართლაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობა საბჭოთა პოლიტიკური სტრუქტურისა და კომუნისტური ჰეგემონიის დაშლა. არ გამართლდა საბჭოთა თეორეტიკოსების რწმენა, რომ ინფორმაციის თავისუფლება ვერაფერს დააკლებდა სოციალისტურ სისტემას: „საზღვარგარეთის პოლიტოლოგიის ბრონტოზავრების მტკიცებანი, რომ ინფორმაციის თავისუფალი მიღების საშუალება სოციალიზმის გადაგვარებას გამოიწვევს, იოლი უარსაყოფია. ისინი დიდი ხანია უარყოფილია, თანაც არა მარტო სპეციალისტების მიერ, არამედ გარდაქმნის მთელი მიმდინარეობით. ინფორმაციის ფართო ხელმისაწვდომობა საშიშია მხოლოდ ბიუროკრატიული იერარქიისათვის, რომელსაც არაფერი საერთო არა აქვს ნამდვილ სოციალიზმთან. სოციალიზმი ამით მხოლოდ მოიგებს".[1]

საბჭოთა სოციალიზმის მართვის ღერძს სწორედ რომ ბიუროკრატიული იერარქია და პარტიული დიქტატის არსებობა ქმნიდა (ეს დიქტატი განაპირობებდა ჟურნალისტიკაში პარტიულობის პრინციპის ურყევობასაც). დიქტატურა, საერთოდ, აბსოლუტურ, უკონტროლო ხელისუფლებას ნიშნავს. ხელისუფლების უკონტროლობა, ოპოზიციის, განსხვავებული აზრის არარსებობა კი აუცილებელ პირობებს ქმნიდა მისი გახრწნისათვის. ეს პროცესი ათეული წლების მანძილზე მიმდინარეობდა და თავის კულმინაციას მიაღწია ე. წ. უძრაობის პერიოდში. არ არსებობდა კანონების ერთიანი სისტემა, იურიდიული მექანიზმი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფუნქციონირების შესახებ (თუ არ ჩავთვლით იმას, რომ კერძო პირებს ეკრძალებოდათ საგამომცემლო საქმიანობა), ამიტომ ჟურნალისტიკის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის საქმიანობა, განისაზღვრებოდა ან პარტიული ხელმძღვანელობის პირადი შეხედულებებით, ანდა, უკეთეს შემთხვევაში, მარქსიზმ-ლენინიზმის ზოგადი დებულებებით. ჟურნალისტიკის დიდი ნაწილი უწყებრივი ინტერესების სამსახურში ჩადგა. პარტიულმა და კომკავშირულმა კომიტეტებმა, სამინისტროებმა თუ ცალკეულმა ორგანიზაციებმა დაინაწილეს არამარტო დარგობრივი გამოცემები, არამედ ტელე-რადიომაუწყებლობის სტრუქტურებიც. მასობრივი

[1] Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение. Тб., 1989, с. 9, 10.

ინფორმაციის საქმიანობა სულ უფრო ხშირად ეფუძნებოდა პრაქტიციზმს, კონფორმიზმს, კონიუნქტურას, გამორჩენის პრინციპს, ჟურნალისტიკა თანდათან ჰკარგავდა თავის ჭეშმარიტ სოციალურ დანიშნულებას.

მაგრამ უდიდესი პოლიტიკური კატაკლიზმების შედეგად, რომელიც 1985 წელს დაიწყო და 1991 წლის ბოლოს კულმინაციას მიაღწია, რადიკალურად შეიცვალა როგორც საბჭოთა საზოგადოების პოლიტიკური სტრუქტურა, ისე მისი შემადგენელი ნაწილების პრინციპები და ფუნქციები (ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, სახელმწიფოში გაუქმდა ერთპარტიულობა — სტრუქტურის მთავარი ღერძი). ახალმა სინამდვილემ განაპირობა ჟურნალისტიკის მნიშვნელოვანი გარდაქმნა (ეს ორმხრივი პროცესი იყო — მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა უდიდესი როლი შეასრულეს ქვეყნის დემოკრატიზაციაში, ხოლო მან ასევე უდიდესი გავლენა მოახდინა მათ განვითარებაზე). ეს გარდაქმნა, უწინარეს ყოვლისა, შეეხო ჟურნალისტიკის სტატუსსა და ფუნქციონირების პრინციპებს, რაც გამოკვეთილად აისახა საბჭოთა კავშირის პრეზიდენტის ჯერ კიდევ 1990 წელს გამოცემულ ბრძანებულებაში ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის დემოკრატიზაციისა და განვითარების შესახებ: „დადგინდეს, რომ სახელმწიფო ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის ფუნქციები უნდა ხორციელდებოდეს პოლიტიკური და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისაგან დამოუკიდებლად, ემსახურებოდეს ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების ობიექტურ და ყოველმხრივ გაშუქებას. დაუშვებელია ეთერის მონოპოლიზაცია ამა თუ იმ პარტიის, პოლიტიკური მიმდინარეობის ან დაჯგუფების მიერ...“[1] ეს მეტად პრინციპული დებულება იყო, რადგან არსებობის ბოლო წლებამდე საბჭოთა ჟურნალისტიკა ემყარებოდა მანიპულაციის ისეთ საფუძვლებს, როგორიცაა ინფორმაციის მონოპოლიზაცია და ინფორმაციულ-პროპაგანდისტული ტოტალიტარიზმი. 70 წლის მანძილზე საბჭოთა კავშირში არ არსებობდა ალტერნატიული ინფორმაციის ლეგალური მიღების არავითარი შესაძლებლობა, მასობრივი ინფორმაციის ყველა ორგანო ეწეოდა

[1] Указ Президента СССР. О демократизации и развитии телевидения и радиовещания в СССР. Телевидение-радиовещание. 1990, №8, с. 7.

ერთი იდეოლოგიის, ერთი მსოფლმხედველობის, ერთი და იგივე ღირებულებების პროპაგანდას, მისი მუშაობა წარიმართებოდა და კონტროლდებოდა ერთი პოლიტიკური პარტიის მიერ.

ინფორმაციული ტოტალიტარიზმის პრინციპი ფართოდ გავრცელდა ე. წ. სოციალისტური თანამეგობრობის ქვეყნებშიც და განსაკუთრებით შეეხო რადიო-ტელევიზიის სტრუქტურებს (აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში არსებულ განსხვავებულ პარტიებს ფორმალურად მაინც ჰქონდათ პრესის გამოცემის საშუალება). საინფორმაციო პროგრამა „ვრემიას" სავალდებულო სახით იღებდა „ინტერვიდენიეში" გაერთიანებული ყველა ქვეყანა (ძირითადად სინქრონული თარგმანის თანხლებით).[1] სოციალისტური ქვეყნების ტელე-რადიოსტუდიები მუშაობდნენ ერთნაირი პრინციპებითა და მეთოდებით, მზადდებოდა ერთნაირი რუბრიკები და ციკლებიც კი. ინფორმაციული ტოტალიტარიზმი ინფორმაციული იმპერიალიზმის სტადიაში გადაიზარდა.

კომუნიკაციის საშუალებათა დაუფლება უზარმაზარი ძალაუფლების ხელში ჩაგდებას ნიშნავს (ეს კარგად გამოჩნდა როგორც აშშ-ის, ისე საბჭოთა კავშირის მაგალითზე, რომლებმაც პირველად დაამუშავეს კავშირგაბმულობის გლობალური სისტემები თანამგზავრების მეშვეობით). მასობრივი ინფორმაციის ყველა საშუალებას საფუძვლად უდევს ტექნიკა. ახალი ტექნოლოგიის გავრცელება და კონტროლი თანამედროვე ხელისუფლების საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ასპექტია და განსაზღვრავს მის ძალაუფლებას. ეს განსაკუთრებით ეხება ტელევიზიას მისი ტექნოლოგიური სირთულისა და სიძვირის გამო. ტყუილად როდი მიიჩნევენ უცხოელი იდეოლოგები ტელევიზიას ახალ პოლიტიკურ ხელისუფლებად, რომელიც საკანონმდებლო, აღმასრულებელ და სასამართლო ხელისუფლებასთან ერთად მართავს საზოგადოებას. ეს ტოტალური „ტელეხელისუფლება" ძალიან საშიშია, რადგან ტელევიზია, როგორც ამბობენ, არამარტო ცოდნის, არამედ უცოდინარობის (უფრო სწორად, არასწორი ცოდნის) გავრცელებასაც ეწევა (და არც თუ იშვიათად). „ეს არის განსაკუთრებული, საზო-

[1] Дугин Е. Обмен телепрограммами - путь к диалогу. Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1985, с. 164.

გადოებრივად მეტად საშიში სახეობა სიცრუისა, ყველაზე უფრო დამაჯერებელი სიცრუისა, რადგან იგი სიმართლის ელემენტებს ემყარება"[1] — წერდა კინოს შესახებ პოლონელი მეცნიერი ბ. მიხალევი, რომელსაც მხედველობაში ჰქონდა კინოს გამომსახველობითი საშუალებანი. მაშინ რაღა უნდა ითქვას ტელევიზიაზე, რომელიც ასევე იყენებს ნიშანთა სამ სისტემას — ვერბალურს, ვიზუალურსა და კინეტიკურს, კინოს მსგავსად სინამდვილის აღქმის გრძნობად-კონკრეტული საშუალებაა და მისგან განსხვავებით ძალუძს ყველაფერი ამის გამოყენება რეალურ დროსა და სივრცეში?

აი, სად იმალება ტელევიზიის საშუალებით ადამიანის ცნობიერებით მანიპულაციის უდიდესი შესაძლებლობანი და რატომ იზრდება იდეოლოგიური მართვის, ადამიანების სოციალური ორიენტაციის პროცესში სწორედ ტელევიზიის მნიშვნელობა.

პიროვნების სოციალური ორიენტაცია ნიშნავს მისი უნარის გამომუშავებას — გაერკვეს გარშემო მიმდინარე საზოგადოებრივ პროცესებში, შეიცნოს და სწორად შეაფასოს სოციალური მოვლენები და ამისდა მიხედვით განსაზღვროს თავისი მიზნები, მოქმედების მიმართულება და ხასიათი. სოციალური ორიენტაციის საფუძველია მარად ცვალებადი სინამდვილის ინფორმაციული მოდელი, რომელიც ათეული წლების მანძილზე დამახინჯებული სახით მიეწოდებოდა საზოგადოებას. ჩვენს ქვეყანაში ეს მოდელი, უმრავლეს შემთხვევაში, ისე რადიკალურად განსხვავდებოდა ობიექტური რეალობისაგან, რომ ფინელმა ჟურნალისტმა რეი ნიკილიამ საბჭოთა კავშირს „მრუდე სარკეების" ქვეყანა უწოდა: „ყველაფერში იყო რაღაც უცნაური ანომალია, მაგრამ გარეგნული კეთილდღეობის სრული შენარჩუნებით. წარმოიდგინეთ მრუდესარკეებიანი ოთახი, სადაც მოხერხებულ, რბილ სავარძლებში ზის უამრავი ადამიანი. მთელი უცნაურობა ისაა, რომ სავარძლები თავდაყირა დგას და ადამიანებიც თავდაყირა არსებობენ. მაგრამ ისინი (პარადოქსი!) საკმაოდ მყუდროდ და მოხერხებულად გრძნობენ თავს. ასეთი რამის დანახვისას პირველ წუთებში დაბნეულობასა

[1] Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. М., 1976, с. 66.

და გაოცებას განიცდი, ერთი საათის მერე ხვდები: მრუდე-სარკეებიან ოთახში სხვანაირად არც შეიძლება ყოფნა".[1] ფინელმა ჟურნალისტმა ამ მექანიზმის კიდევ ერთი მთავარი მომენტი შეამჩნია — ადამიანების პასიურობა. მთელი ეს პროცესი ხომ იმისთვის ხდება, ჩამოყალიბდეს „სტანდარტიზებული", კონ-ფორმისტული, მორჩილი პიროვნება, რომელსაც არ ექნება არსებული მმართველი სტრუქტურების, არსებული სოციალური სისტემის საწინააღმდეგო განწყობილება: „თქვენ ცხოვრობდით უფანჯრო და უკარებო სივრცეში. ხელოვნური ჰაერის პირობებში და დიდხანს ცხოვრობდით. გამოდის, რომ თქვენ ფლობდით ეშმაკურ საიდუმლოებას — როგორ შეიძლება ადამიანების ყოფნა ასეთ ჰაერში მათი სიცოცხლისადმი სერიოზული საფრთხის გარეშე. რა თქმა უნდა, ადამიანები მოდუნებულები, ინერტულები და გულგრილები იზრდებოდნენ. მაგრამ ისინი ძალიან არ იტანჯებოდნენ, მე ასე ვფიქრობ. ევროპაში გასახედი ფანჯარა ხომ მხოლოდ იმათ ხელში იყო, ვინც ოსტატურად მართავდა ხელოვნური ჰაერის „ონკანს".[2]

საბჭოთა საზოგადოების სოციალური სტრუქტურების დეპარტიზაციისა და დეიდოლოგიზაციის შედეგად, რაც დემოკრატიზაციის პროცესს მოჰყვა, ყველაფერი ეს საბოლოოდ ჩაბარდა ისტორიას. მხოლოდ ახლა ეძლევა საშუალება ჟურნალისტიკას, ხელი შეუწყოს ფართო მასების სრულ და ჭეშმარიტ სოციალურ ორიენტაციას. ამერიკელი მეცნიერის კლიფ კრისტიანის აზრით „...თუ თქვენ აპირებთ კომუნიკაციის გაუმჯობესებას, უნდა გააუმჯობესოთ არსებული სისტემა".[3] ასე რომ, ჩვენში სისტემის გაუმჯობესებამ უნდა გამოიწვიოს კომუნიკაციური პროცესების გაუმჯობესებაც. ეს კანონზომიერი იქნება, რადგან ჟურნალისტიკის მაორიენტირებელ ხასიათს მნიშვნელოვნად განაპირობებს საზოგადოებრივი საქმეების წარმართვის საჯაროობა, ინფორმაციის გავრცელებისა და მიღების თავისუფლება, მწვავე საზოგადოებრივი პრობლემების თავისუფალი გან-

[1] Никкиля Р. Это моя жизнь. Телерадиоэфир, 1991, №3, с. 36.

[2] იქვე გვ. 36.

[3] Борецкий Р. Перспективы ТВ. Опыт социально-исторической оценки. Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1984, с. 193.

ხილვის შესაძლებლობა პრესაში, რადიოსა და ტელევიზიაში. მხოლოდ ჭეშმარიტი დემოკრატიის პირობებში შეუძლია ტელევიზიას თავისი სოციალური დანიშნულების შესრულება — აუდიტორიის სოციალური ორიენტაცია, საზოგადოებრივ კლიმატზე პირდაპირი ზემოქმედება.

ტელევიზია გაჩენისთანავე დემოკრატიზაციის მაუწყებლად მოევლინა საზოგადოებას (თავისი სიმულტანურობის, პირდაპირი ეთერის პირობებში აუდიტორიასთან უშუალო კონტაქტის ილუზიით, ეკრანზე აზროვნების პროცესის ჩვენებით) და საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლიც შეასრულა კულტურისა და განათლების დემოკრატიზაციაში, განსაკუთრებით კი მაყურებლის ხელოვნებასთან დამოკიდებულებაში (თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ პოლიტიკის სფეროში ამ დემოკრატიზაციას უფრო ილუზიური ხასიათი ჰქონდა). რაც უფრო ვითარდება დემოკრატიული პროცესები, მით უფრო იზრდება ტელევიზიის როლი აუდიტორიის სოციალურ ორიენტაციაში, საზოგადოების სოციალურ მართვაში (რადგან ადმინისტრაციულ-მბრძანებლურ მეთოდებს სულ უფრო მეტად ცვლის მართვის დემოკრატიული მეთოდები) და მით უფრო მეტ გავლენას ახდენს იგი ამ პროცესების შემდგომ განვითარებაზე როგორც დემოკრატიის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მექანიზმი. ამ მექანიზმის არსია სოციალურ-პოლიტიკური თუ ეკონომიკური საკითხების საზოგადოებრივი განსჯა-განხილვა და საზოგადოებრივი აზრის გამოვლენა.

საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება და ასახვა ყოველთვის ითვლებოდა ჟურნალისტიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფუნქციად (პუბლიცისტიკის გენერალურ ფუნქციად) როგორც ჩვენში, ისე უცხოეთშიც. მაგრამ საბჭოთა ჟურნალისტიკის თეორიასა და პრაქტიკაში ეს ცნებები (ისე როგორც ბევრი სხვა) გაყალბებული და ტენდენციურად გააზრებული იყო. სავსებით სამართლიანად აღნიშნავს ჟურნალისტიკის სოციოლოგი ი. ფომიჩევა: „ფორმირება“ — დიდი ხნის მანძილზე გვეგონა სიტყვა „ზემოქმედების“ სინონიმი, ზემოქმედების ობიექტი კი — აუდიტორია. იგი თავისი ბუნების შესაბამისად შეიძლება არც კი დაემორჩილოს ამ ფორმირება-ზემოქმედებას, მაგრამ უკეთ

შევისწავლით მის ბუნებას და საჭირო შედეგიც მიღწეული იქნება. ასეთი საზომით შეიძლება მივუდგეთ საზოგადოებრივ აზრს, სანამ მასთან დამოკიდებულებაში მხოლოდ მხარდაჭერას ვვარაუდობთ. მაშინ ჟურნალისტიკის ფუნქცია წმინდა პროპაგანდისტულია: დაარწმუნოს საზოგადოებრივი აზრი უკვე მიღებულ გადაწყვეტილებათა სისწორეში. მაგრამ თუ ვაღიარებთ საზოგადოებრივ აზრს კონტროლის, კონსულტაციის გადამწყვეტ ძალად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ამოცანები რთულდება".[1]

დემოკრატიზაცია არ ნიშნავს, რომ ყოფილ საბჭოთა იმპერიაში უკვე დემოკრატიაა, ისე როგორც საჯაროობა ჯერ კიდევ არ ნიშნავს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა თავისუფლებას. დემოკრატიზაცია რთული, მრავალმხრივი და წინააღმდეგობებით აღსავსე პროცესია, ახლისა და ძველის, პროგრესულისა და რეაქციულის განუწყვეტელი ბრძოლაა და ამ პერიოდში ჟურნალისტიკას განსაკუთრებული როლი ენიჭება როგორც იდეების კატალიზატორსა და გამავრცელებელს. ისტორიულად ინფორმაციული ტექნოლოგიის განვითარება ყოველთვის აჩქარებდა საზოგადოების დემოკრატიზაციას (მიუხედავად იმისა, რომ მას თან მანიპულაციის ახალი მეთოდების გამოყენებაც მოჰყვებოდა ხოლმე).

1985 წლიდან დაწყებულმა გარდაქმნის სახელით ცნობილმა ისტორიულმა პროცესებმა საფუძველი დაუდო ქვეყნის დემოკრატიზაციის გზით განვითარებას, შესაძლებელი გახადა ტელევიზიის თვისებრივი განახლება, მისი პრინციპების, ფუნქციებისა და მეთოდების რადიკალური ცვლილება.

თვითონ ტელემაუწყებლობის დემოკრატიზაცია საბჭოთა კავშირში რთული და წინააღმდეგობრივი გზით წარიმართა. ეს განაპირობა როგორც ძველი იდეოლოგიური სტრუქტურების დიდხანს შენარჩუნებამ, ისე აზროვნების ინერციამ — მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების პრინციპებისა და ფუნქციების ტრადიციული გაგებისადმი ერთგულებამ. ასე მოხდა არა მარტო საბჭოთა კავშირში, არამედ ყოფილ სოციალისტურ ქვეყნებშიც,

[1] Фомичева И. Экран общественного мнения. Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1989, с. 136.

რომლებსაც თითქოს ნაკლებად უნდა განეცადათ კომუნისტური იდეოლოგიის დაწოლა. მაგალითად, უნგრეთში ხელისუფლებამ რადიო და ტელევიზია თითქმის დაუქვემდებარა პრემიერ-მინისტრის კაბინეტის კონტროლს; ჩეხოსლოვაკიაში რადიო და ტელევიზია განაგრძობს სახელმწიფოს მართვას და პირობები კერძო სადგურების საქმიანობისათვის ჯერ კიდევ არ შექმნილა; პოლონეთში პრეზიდენტის თანამშრომლები ბოლო დრომდე რედაქტირების გარეშე ეთერში არ უშვებდნენ არც ერთ მის კიდეოჩანაწერს; რუმინეთში ეროვნული ხსნის ფრონტის მთავრობა ტელევიზიას იყენებს როგორც პროპაგანდისტულ იარაღს მხოლოდ და მხოლოდ საკუთარი შეხედულებების გასავრცელებლად და ა. შ.[1]

ამავე დროს, როგორც არაერთგზის აღვნიშნეთ, ტელევიზიის დემოკრატიზაცია პირველ რიგში გულისხმობს მასზე ხელისუფლების მონოპოლიაზე უარის თქმას და ეთერის პლურალიზაციას, მაუწყებლობის სახელმწიფო სტრუქტურის გვერდით კერძო და თავისუფალი სტუდიების ჩამოყალიბებას (აღარაფერს ვიტყვით იმაზე, რომ პლურალიზმის პრინციპებს უნდა იცავდეს თვითონ სახელმწიფო ტელევიზიაც).

საქართველოს ტელევიზიაში დემოკრატიზაციის ამ პრინციპების განხორციელებამ და, საერთოდ, მისმა გავლენამ საზოგადოების დემოკრატიზაციის საწყის ეტაპზე სპეციფიკური ხასიათი მიიღო. აქ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა იმან, რომ საქართველოს ტელევიზია, როგორც საბჭოთა ტელევიზიის სისტემის ერთი შემადგენელი ნაწილი, ხასიათდებოდა ყველა მისი ნაკლითა და ხარვეზით და ამავე დროს მჭიდროდ იყო დაკავშირებული რესპუბლიკაში მიმდინარე მძაფრ პოლიტიკურ პროცესებთან. ამ პროცესებს კი, რუსეთისაგან განსხვავებით, საერთო-დემოკრატიული რეფორმებისადმი მისწრაფებასთან ერთად არანაკლებ განაპირობებდა ეროვნული დამოუკიდებლობისათვის ბრძოლა. შესაბამისად, ეს ორი მიმართულება — დემოკრატიზაციისა და ეროვნული დამოუკიდებლობისათვის ბრძოლა — განსაზღვრავ-

[1] Два шага вперед и?. Журналист. 1991, № 7, с. 55, 56.

და საქართველოს ტელევიზიის საქმიანობას 1985-1991 წლებში და იმ გარდაქმნების ხასიათს, რაც მის შინაგან სტრუქტურაში ხდებოდა.

საერთოდ, ეს წლები საქართველოში მნიშვნელოვანი ისტორიული კატაკლიზმებით გამოირჩევა. გარდაქმნის პრინციპები, ცენტრთან შედარებით, გაუბედავად, მაგრამ მაინც იწყებდა განხორციელებას. საზოგადოებრივი ცხოვრების დემოკრატიზაცია დროის მოთხოვნად იქცა. ეროვნულ-განმათავისუფლებელი მოძრაობა არნახული ტემპებით განვითარდა. მისმა ერთმა ნაწილმა 1990 წლის ოქტომბრის მრავალპარტიულ არჩევნებში გაიმარჯვა და ხელისუფლების სათავეში მოექცა, მაგრამ შინაგანი ოპოზიციისა და ქვეყნის გარეთ არსებული რეაქციული ძალების საშინელ წინააღმდეგობას წააწყდა. ამას შედეგად მოჰყვა საზოგადოების ორად გახლეჩა, უმწვავესი პოლიტიკური კრიზისი და ხელისუფლების დამხობა. ყველა ამ პროცესში საქართველოს ტელევიზიამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა: თავის დროზე მისმა პატრიოტულმა საქმიანობამ ბევრად შეუწყო ხელი საქართველოში კომუნისტური მმართველობის გაუქმებასა და ახალი ხელისუფლების გამარჯვებას. შემდგომში კი ტელევიზიის კოლექტივის პოზიციამ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა იმ იდეოლოგიური ატმოსფეროს შექმნაში, რამაც შესაძლებელი გახადა პირველი ეროვნული ხელისუფლების ძალით დამხობა.

აქედან გამომდინარე, ჩვენი კვლევის მიზანია საქართველოს ტელევიზიის 1985-1991 წლების მაუწყებლობის შესწავლის საფუძველზე დავადგინოთ ტელემაუწყებლობის ფორმისა და შინაარსის სრულყოფის, საზოგადოების დემოკრატიზაციის პროცესზე მისი ზეგავლენის ძირითადი კანონზომიერებანი და მომავალი განვითარების ტენდენციები. ეს ნიშნავს, გაირკვეს: რა ცვლილებები განიცადა ტელევიზიის პრინციპებმა და ფუნქციებმა დემოკრატიზაციის პროცესში; როგორ შეიცვალა მისი მანიპულატორული ხასიათი და პროპაგანდისტული მეთოდები; რამდენად აისახა ეს მაუწყებლობის სტრუქტურაში; რა გავლენას ახდენდა ეს ცვლილებები აუდიტორიაზე და რა ახალი სამაუწყებლო ფორმები ჩამოყალიბდა დემოკრატიზაციის პროცესში (აქვე აღვნიშნავთ, რომ

ამ წლების ანალიზით გრძელდება საქართველოს ტელევიზიის ფუნქციონირების უწყვეტი შესწავლაც მისი ჩამოყალიბებიდან დღემდე — ბოლო გამოკვლევა 1985 წლამდე პერიოდს მოიცავდა)[1].

1985-1991 წლები საქართველოს ისტორიაში მეტად მნიშვნელოვანი ეტაპია, რომელიც უმძაფრეს სოციალურ-პოლიტიკურ პროცესებს უკავშირდება და მისმა შესწავლამ ტოტალიტარიზმიდან დემოკრატიაზე გარდამავალ საზოგადოებაში ტელევიზიის ფუნქციონირების ბევრ საკითხზე უნდა გაგვცეს პასუხი.

---

[1] Леонидзе Н.С. Проблемы развития Грузинского телевидения в системе общесоюзного телевидения (история, теория, эффективность), автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филлологических наук. Тб., 1978; Иберн Э. Д. Роль телевизионного программирования в системе социального воспитания (на примере Грузинского телевидения), автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Тб.,1981; Попхадзе Н.А. Особенности телевизионной пропаганды социалистического образа жизни и её роль в коммунистическом воспитании (на материалах общественно-политических передач телевидения Грузинской ССР, 70-80-е годы), автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук.М.,1986

თავი I

საქართველოს ტელევიზია 1985-1991 წლებში

1985 წლის აპრილიდან დაწყებულ გარდაქმნის სახელწოდებით ცნობილ ისტორიულ პროცესებს ბოლო 6-7 წლის მანძილზე უდიდესი ძვრები მოჰყვა საქართველოს რესპუბლიკაშიც. ამ თავისებურმა, ზემოდან მომხდარმა რევოლუციამ, მიუხედავად წინააღმდეგობრივი განვითარებისა, ქვეყნის დემოკრატიზაციას, პლურალიზმის დამკვიდრებას, ეროვნულ-განმათავისუფლებელი მოძრაობის აღმავლობას შეუქცევადი ხასიათი მიანიჭა. ყველაფერმა ამან, რა თქმა უნდა, მოითხოვა რადიკალური ცვლილებები არა მარტო ეკონომიკაში, არამედ (და არანაკლებად) სულიერი ცხოვრების სფეროშიც. საზოგადოებრივი ცნობიერების გარდაქმნაში უდიდესი როლი დაეკისრა იდეოლოგიური სისტემის ყველაზე აქტიურ რგოლს — მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს და მათ შორის ტელევიზიას.

ყოფილ საბჭოთა კავშირში შემავალი რესპუბლიკების ეკონომიკური და კულტურული არაერთგვაროვნების გამო საზოგადოების დემოკრატიზაციის, პირველ რიგში, იდეოლოგიის დემოკრატიზაციის პროცესი ამ რესპუბლიკებში ერთნაირი არ ყოფილა. პერიფერია ტრადიციულად ყოველთვის ჩამორჩებოდა ხოლმე ცენტრს, მაგრამ გარდაქმნის პროცესებში ჩამორჩენას პრინციპული ხასიათი მიეცა — რესპუბლიკებში (ასევე რუსეთის ცალკეულ ოლქებში) კომუნისტური ხელისუფლება მდგომარეობის სრული ბატონ-პატრონი იყო და ძნელად თმობდა პოზიციებს. ამიტომ, როცა 1985-1991 წლებს დემოკრატიზაციის პერიოდს ვუწოდებთ, ჩვენ მხედველობაში გვაქვს საბჭოთა სახელმწიფოს ისტორიაში გამოკვეთილი საერთო ტენდენციები და არა საქართველოს რესპუბლიკა, რომელმაც ამ დემოკრატიზაციის ძალიან მცირე წილი მიიღო.

თვითონ საქართველოს ტელევიზიის საქმიანობა ამ პერიოდში შეიძლება სამ ეტაპად დაიყოს:

1) 1985 წლიდან 1989 წლის აპრილამდე, როცა მას დემოკრატიზაციის პროცესი თითქმის არ შეხებია და მთლიანად ემყარებოდა კომუნისტური ჟურნალისტიკის პრინციპებს, ფუნქციებსა და მეთოდებს;

2) 1989 წლის აპრილიდან 1990 წლის ნოემბრამდე, როცა მომიტინგეთა სისხლიანმა დარბევამ ფაქტობრივად კანონგარეშედ აქცია კომუნისტური მმართველობა და რესპუბლიკაში გამეფებულმა თავისებურმა ორხელისუფლებიანობამ „შეზღუდულ-დოზირებული" დემოკრატიზაციის ნიადაგი შექმნა;

3) 1990 წლის ნოემბრიდან 1991 წლის ბოლომდე, როცა ტელევიზია პირველი ეროვნული ხელისუფლებისა და ოპოზიციის იმ დაპირისპირებათა ერთ-ერთ ობიექტად იქცა, რომელმაც ქვეყანა სამოქალაქო ომამდე მიიყვანა.

სამივე ეს ეტაპი საკმაოდ გამოკვეთილად ჩანს საქართველოს ტელემაუწყებლობის სტრუქტურაში, მის პროგრამულ ორგანიზაციაში და ამ პროგრამის შინაარსობრივი ანალიზი საშუალებას გვაძლევს თვალი გავადევნოთ მთელი კომუნიკაციური პროცესის მიმდინარეობას დასახელებული წლების მანძილზე.

როგორც აღვნიშნეთ, 1985 წლიდან 1989 წლის აპრილამდე საქართველოს ტელემაუწყებლობის სტრუქტურა ერთპარტიული პროპაგანდისტული ხასიათისაა. ეს მით უფრო თვალშისაცემია, რომ საჯაროობის ტექნოლოგია, რომელიც რუსეთში დაახლოებით 1986 წლიდან (სკკპ ცკ-ის იანვრის ცნობილი პლენუმის შემდეგ) იწყებს მოქმედებას, საქართველოში 70-იან წლების ბოლოს დამუშავდა (მხედველობაში გვაქვს ღია ეთერი, გადაცემებში საზოგადოებრივი აზრის ფართოდ ჩართვა, მასობრივი ღონისძიებების ტელეეკრანზე გამოტანა და სხვა). იმის მაგივრად, რომ ეს ტექნოლოგია მართლაც დემოკრატიული მიზნით ყოფილიყო გამოყენებული (მით უმეტეს, რომ გარკვეული გამოცდილება უკვე დაგროვილი იყო), ხელისუფლება ვერ შეელია სულიერი ცხოვრების სფეროში პარტიულ-სახელმწიფოებრივი მართვის ფორმას, ტელევიზიის, როგორც ძალაუფლების კულტურულ-კომუნიკაციური საშუალების, გამოყენებას. ეს ალბათ ბუნებრივიცაა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ კომუნისტურ პარტიას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებანი ყოველთვის მიაჩნდა არა საზოგადოების დემოკრატიული ბალანსირების საშუალებად, არამედ სახელმწიფოს მმართველი ორგანოების შემადგენელ ნაწილად.

გარდაქმნის პირველი ოთხი წლის მანძილზე, თუ მხედველობაში არ მივიღებთ რამდენიმე ახალი ტერმინის სისტემატურ ხმარებას (გარდაქმნა, საჯაროობა, დაჩქარება, დემოკრატიზაცია და ა. შ.), ეკრანზე პრინციპულად არაფერი შეცვლილა. არ შეცვლილა 30-მდე ძირითადი პუბლიცისტური რუბრიკის სახელწოდებაც კი, არ შეცვლილა აშკარად მოძველებული ციკლები: „კომუნისტი", „პარტიული ცხოვრება", „ჩემი კომკავშირი", „ლენინური გვარდიის ჯარისკაცები", „ჩვენ ინტერნაციონალისტები ვართ", „მხედრული დიდება", „ესტაფეტა", „ხუთწლედის მოწინავენი" და ა. შ. არ შეცვლილა ცენტრალური ტელევიზიის გადაცემების წილი რესპუბლიკურ პროგრამაში (თუმცა ცენტრალურ ტელევიზიას თავისი დამოუკიდებელი არხიც გააჩნდა), ე. ი. არაფერი შემატებია მის დამოუკიდებლობას, მის ეროვნულ კულტურულ-კომუნიკაციურ ფუნქციას; რესპუბლიკური პროგრამა ისევ იყო გადატვირთული რუსული მხატვრული და დოკუმენტური ფილმებით, რომლებიც პროპაგანდას უწევდნენ მოძველებულ საბჭოურ და კომუნისტურ ღირებულებებს. მაგალითად, მარტო ერთ კვირაში — 1985 წლის 21-27 ოქტომბერს ორი რუბრიკით: „საბჭოური ცხოვრების წესი" და „ჩვენს დიად სამშობლოში" საქართველოს ტელევიზიის პირველი პროგრამით გადაიცა 9 დოკუმენტური ფილმი, უფრო მეტი გადაიცა ყოველგვარი რუბრიკის გარეშე (აქაც და შემდგომშიც ყველა გადაცემა საქართველოს ტელევიზიის პროგრამაში მითითებულია ყოველკვირეული პროგრამა-გაზეთის „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისის" მიხედვით, რომელიც 1991 წლის 15 მარტიდან სექტემბრის ბოლომდე გამოდიოდა ახალი სახელწოდებით — „ეთერშია საქართველო").

რაც ყველაზე მთავარია, 1985-1988 წლებში საქართველოს ტელევიზიაში უცვლელი რჩება კომუნისტური პროპაგანდისტული სტრუქტურის ყველა დამახასიათებელი ნიშან-თვისება. დავიწყოთ თუნდაც საზეიმო თარიღებისა და დიდი პოლიტიკური ღონისძიებების ფართო აღნიშვნით. ამ წლების მანძილზე იშვიათია კვირა, რომ არ იყოს გადაცემები ან რაღაცის შესახვედრად, ან რაღაცის „შუქზე" და ა.შ. (ზოგჯერ ისეთი შთაბეჭდილება რჩება, რომ საერთოდ არაა საჭირო რაიმე თემის ან პრობლემის მოძებნა, ყველაფერი კალენ-

დარითაა განსაზღვრული). ეს მით უფრო მკვეთრად ჩანს, რომ ამ პერიოდში იყო აპრილის პლენუმი (რომელმაც გარდაქმნის კურსი აიღო), ფაშიზმზე გამარჯვების 40 წლისთავი, სკკპ 27-ე ყრილობა, ოქტომბრის რევოლუციის 70 წლისთავი, მე-19 საკავშირო პარტიული კონფერენცია. რა თქმა უნდა, ყველა ეს მოვლენა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გარკვეულ გამოხმაურებას მოითხოვდა, მაგრამ არა ისეთ ტოტალურ რეაგირებას, როგორც ეს საქართველოს ტელევიზიის (და არა მარტო მის) პრაქტიკაში იყო. ასე მაგალითად, 1985 წლის 12 ივლისს გაიმართა რესპუბლიკის პარტიულ-სამეურნეო აქტივის კრება, რომელმაც განიხილა საქართველოს პარტიული ორგანიზაციის ამოცანები სკკპ ცენტრალური კომიტეტის 1985 წლის აპრილის პლენუმისა და პარტიის ეკონომიკური პოლიტიკის ძირეული საკითხებისადმი მიძღვნილ საკავშირო თათბირზე ჩამოყალიბებული დებულებებისა და დასკვნების მიხედვით მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარების დარგში. აქედან გამომდინარე, ორ კვირაში — 28 ივლისიდან 12 აგვისტომდე ციკლით — „სკკპ 27-ე ყრილობის შესახვედრად" (რომელიც მოიცავდა რუბრიკას — „მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისათვის") ეთერში იყო 7 გადაცემა. ამით რედაქცია გამოეხმაურა სკკპ 27-ე ყრილობისათვის მზადებასაც და პარტიულ-სამეურნეო აქტივის კრებასაც.

ამ ციკლით, რა თქმა უნდა, ბევრი სხვა გადაცემაც მომზადდა (მათ შორის, მაგალითად, „მე საქართველო ვიხილე ბამზე" — ოთხი გადაცემა 25-26 დეკემბერს, „პატაკი პარტიას" — აფხაზეთი, აჭარა და სამხრეთ ოსეთი — 1986 წლის 21, 22, და 23 იანვარს, სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი „ხუთწლედის მატიანე" — ციკლით „ყრილობიდან ყრილობამდე" — 22 იანვარს და ა. შ.). პარალელურად კი 1986 წლის 6 იანვრიდან 24 იანვრამდე (საქ. კპ ყრილობის დაწყებამდე) თითქმის ყოველდღე ეთერში იყო ციკლები: ჯერ „შეხვედრა ყრილობის დელეგატთან", შემდეგ კი „დიალოგი ყრილობის დელეგატთან".

დამთავრდა სკკპ 27-ე ყრილობა და ეკრანზე სისტემატურად ჩნდება ციკლი „ყრილობაზე ითქვა" (ყრილობის გადაწყვეტილებათა ერთგვარი განმარტება), შემდეგ კი მას ენაცვლება სხვა ციკლები:

„ყრილობაზე ითქვა, რა კეთდება?“ და „სკკპ 27-ე ყრილობის გადაწყვეტილებანი — ცხოვრებაში“. ხშირია ყრილობის ტერმინოლოგიაც: მაგალითად, რადგან ყრილობაზე ითქვა — „ვამდიდროთ ადამიანების სულიერი სამყარო“, შეიქმნა ამგვარი რუბრიკაც (მიუხედავად იმისა, რომ ქართულად საკმაოდ გაუმართავი ფრაზაა).

სკკპ 27-ე ყრილობის დამთავრებისთანავე შეიქმნა ციკლი — „მოქმედების, გარდაქმნის, წინსვლის პროგრამა“, რომელიც კვირაში რამდენიმეჯერ გადიოდა ეთერში. 1987 წლიდან მას მოჰყვა რუბრიკები: „გარდაქმნის გზით“ და „გარდაქმნის კურსით“, ხოლო სექტემბრის თვიდან — „გარდაქმნის წახნაგები“, რომელიც 1990 წლის ბოლომდე გადაიცემოდა. ეს რუბრიკა კვირაში რამდენიმეჯერ კი არა, თითქმის ყოველდღე, ანდა უფრო ხშირადაც კი იყო ეთერში და კომუნისტური პროპაგანდის მეთოდურობის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს. მაგალითად, ერთ კვირაში, 1987 წლის 26 ოქტომბრიდან 2 ნოემბრამდე, იგი გადაიცა 8-ჯერ, ხოლო 1998 წლის 16-21 თებერვალს (ექვს დღეში) — ექვსჯერ. თუ ამას დავუმატებთ საქართველოს პროგრამაში ჩართულ ცენტრალური ტელევიზიის ყოველდღიურ გადაცემას — „გარდაქმნის პროექტორს“, ნათლად დავინახავთ, რომ მიუხედავად დემოკრატიზაციის ლოზუნგისა, აზროვნების შტამპები უცვლელადაა დარჩენილი (დაუჯერებელია, რომ ყოველდღე გარდაქმნაზე რამდენიმე გადაცემამ გარდაქმნის მომხრე გახადოს მაყურებელი).

ანალოგიური მეთოდიკით ხელმძღვანელობდა ახალგაზრდული პროგრამების მთავარი რედაქცია საქართველოს კომკავშირის ყრილობის შესახვედრად. რუბრიკით — „საქართველოს კომკავშირის XXXIII ყრილობის შესახვედრად“ ერთ თვეში, 6 თებერვლიდან 6 მარტამდე (როცა ყრილობა დაიწყო), მან მოამზადა 21 გადაცემა 10, 15, 20, 30 წუთის ხანგრძლივობით.

ადრინდელთან შედარებით უფრო მოგვიანებით, მაგრამ მაინც ერთი წლით ადრე დაიწყო მზადება ოქტომბრის რევოლუციის 70 წლისთავის აღსანიშნავად. 1986 წელს გამოჩნდა რუბრიკა „დიდი ოქტომბრის 70 წლისთავისათვის“. 1987 წლის იანვრიდან უკვე უამრავი მხატვრული თუ დოკუმენტური (ძირითადად რუსული) ფილმი გადაიცემა ამ რუბრიკით, რასაც შემდეგ ორიგინალური

გადაცემებიც მოჰყვება. ოქტომბრის რევოლუცია ტრადიციულად ფასდება ახალი, ბედნიერი ეპოქის დასაწყისად საქართველოში. ამის მაგალითად გამოდგება ციკლი — „მზე ჩემს მამულში“, რომელიც 1987 წლის მარტიდან სისტემატურად გადის ეთერში (მის მოსამზადებლად შეიქმნა სპეციალური გამსვლელი რედაქცია, რომელიც მოგზაურობდა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში და ასახავდა მათ მიღწევებს საბჭოთა ხელისუფლების წლებში, მაგ., 16 მარტს ამ ციკლით გადაიცა „განახლებული ქიზიყი“).

საიუბილეო გადაცემების ერთ-ერთი უმთავრესი თემაა ინტერნაციონალიზმი, ხალხთა მეგობრობა როგორც სოციალისტური საზოგადოების უდიდესი მონაპოვარი. ეს თემა სწრაფად ამოტივტივდება ხოლმე ნებისმიერი საკავშირო თარიღისა თუ ღონისძიების დროს — ფაშიზმზე გამარჯვების წლისთავი იქნება ეს თუ კომპარტიის ყრილობა და ასე მოხდა ახლაც. 2-დან 16 მარტამდე საქართველოს ტელევიზიაში, მაგალითად, ხალხთა მეგობრობის თემას მიეძღვნა რუბრიკები: „მეგობრების გამოცდილება“, „მეგობრების ხელოვნება“, „მეგობრების მელოდიები“, „მეგობრების ეკრანი“, „მეგობრების მისამართები“ (ეს შემდეგაც გრძელდებოდა კიდეც სხვა რუბრიკების დამატებით: „მეგობრობის მერიდიანზე“, „მეგობრობა გზად და ხიდად“ და ა.შ.). ამავე თემას უკავშირდება აგრეთვე უამრავი ფესტივალი თუ სხვა კულტურული ღონისძიება სხვადასხვა რესპუბლიკების მონაწილეობით: სატელევიზიო ფილმებისა თუ პროგრამების ფესტივალი, მხატვრული თვითმოქმედების ფესტივალი, საესტრადო ფესტივალი და ა.შ. ასე, მაგალითად, საქართველოს ტელევიზიის საბავშვო პროგრამების მთავარი რედაქციის თაოსნობით თბილისში მოეწყო საბავშვო პროგრამების საკავშირო ფესტივალი, რომელზეც წარმოდგენილი იყო ყველა მოკავშირე რესპუბლიკის, აგრეთვე დაღესტნის, ჩრდილოეთ ოსეთისა და ჩეჩნეთ-ინგუშეთის ავტონომიური რესპუბლიკების, მოსკოვის, ლენინგრადის, ხარკოვის, როსტოვის, ჩელიაბინსკის, სვერდლოვსკის, არხანგელსკისა და სხვ. სტუდიების ნამუშევრები. პროგრამები ეთერში გადაიცემოდა ერთ თვეზე მეტხანს — 3 სექტემბრიდან 12 ოქტომბრამდე რუბრიკით — „მეგობრობა გზად და ხიდად“.

რა თქმა უნდა, თავისთავად ხალხთა მეგობრობის პროპაგანდა ურიგო საქმე არაა, მაგრამ ცუდია, რომ იგი თითქმის ყოველთვის პოლიტიკურ ღონისძიებებს უკავშირდებოდა და ფორმალურ, პლაკატურ ხასათს იძენდა (საბჭოთა ინტერნაციონალური პოლიტიკა რომ მართლაც პლაკატური იყო, ნათლად წარმოაჩინა ბოლო წლების კონფლიქტურმა მოვლენებმა).

1988 წელს ოქტომბრის რევოლუციას XIX საკავშირო პარტიული კონფერენციის თემა ენაცვლება. ტრადიციულად ჯერ გაჩნდა რუბრიკა — „XIX საკავშირო პარტკონფერენციის შესახვედრად" (მარტიდან), კონფერენციის დამთავრების შემდეგ კი ახალი რუბრიკა — „XIX პარტიული კონფერენცია: გარდაქმნის რეალიზმი" (ივლისიდან), რომელიც წლის ბოლომდე გადაიცემოდა და „გარდაქმნის წახნაგების" მსგავსად ძალიან ხშირად იყო ეთერში (მაგალითად, მარტო ერთ კვირაში, 1988 წლის 29 აგვისტოდან 5 სექტემბრამდე ამ რუბრიკით ეთერში იყო 6 გადაცემა). საინტერესოა, რომ პარტკონფერენციას საბავშვო პროგრამების მთავარი რედაქციაც „გამოეხმაურა" და 6 ივლისს ტრადიციული გადაცემა „ჩვენი სადისკუსიო კლუბი" ეთერში გავიდა სპეციალური რუბრიკით: „სკკპ XIX კონფერენციის შუქზე".

ჩვენ აღარ შევჩერდებით სხვა თარიღებისა თუ ღონისძიებების აღნიშვნის პრაქტიკაზე საქართველოს ტელევიზიაში, რადგან მათი მექანიზმი პრინციპულად ერთი და იგივეა. აღვნიშნავთ, მხოლოდ რომ უკვე 1989-1990 წლებში ასეთი პრაქტიკის მხოლოდ ორიოდე რეციდივთან გვაქვს საქმე: 1989 წლის 20 აპრილს ეთერში იყო „პლენუმის გადაწყვეტილებანი ცხოვრებაში", ხოლო 1990 წლის 14 ოქტომბერს — „ახალი სასწავლო წლისათვის პოლიტგანათლების სისტემაში".

საერთოდ, ამ საიუბილეო თუ სათარიღო რუბრიკებში მოქცეული გადაცემების შესწავლა გვიჩვენებს, რომ რუბრიკების რაოდენობა ბევრ შემთხვევაში ხელოვნურად არის გაზრდილი. ძნელი სათქმელია, ვის საამებლად — მაყურებლის თუ პარტიული ხელმძღვანელი აპარატისა, სატელევიზიო პროგრამას გარეგნულად ისე უცვლიან ფერს, რომ მაქსიმალურად „ეხმიანებოდეს" მიმდინარე პოლიტიკურ მოვლენებს (მთავარია ეს ჩანდეს გადაცემის

თუ არა, ციკლის ან რუბრიკის სახელწოდებაში მაინც, თვითონ შინაარსს კი არსებითი მნიშვნელობა არა აქვს). ამიტომ ხშირად ტრადიციული ციკლები და რუბრიკები მომენტის შესაბამის მოდურ ციკლებსა და რუბრიკებშია მოქცეული. ასე მაგალითად, რუბრიკა „ეკონომიკა ყველა ჩვენგანის საზრუნავია", რომელიც გადაიცემოდა უფრო ვრცელი რუბრიკით „აქტუალური ეკრანი", 1985 წელს მოექცა ციკლში — „ყრილობაზე ითქვა, რა გაკეთდა?". ამავე წელს ციკლში — „სკკპ 27-ე ყრილობის შესახვედრად" მოექცა რუბრიკები: „სოცშეჯიბრების კვარცხლბეკზე" და „ჩვენი სოფელი". იგივე „ჩვენი სოფელი" კი 1986 წელს მოხვდა რუბრიკაში — „მოქმედების, გარდაქმნის, წინსვლის, პროგრამა". 1987 წელს რუბრიკა „დიდი ოქტომბრის საიუბილეოდ", როგორც ადრეც აღვნიშნეთ, მოიცავდა რუბრიკებს: „მეგობრების გამოცდილება", „მეგობრობის ეკრანი", „მეგობრობა გზად და ხიდად" და ა. შ. თითქმის ყველა მათგანი 1988 წელს მოექცა ციკლში — „XIX საკავშირო პარტკონფერენციის შესახვედრად". ასეთი მაგალითების მოყვანა დაუსრულებლად შეიძლებოდა.

ყველაზე უფრო საინტერესოა ბედი რუბრიკისა — „სამეურნეო მექანიზმი — სიახლენი, პრობლემები". ეს მანამდე დამოუკიდებელი რუბრიკა 1985 წლის ნოემბრიდან მოექცა ციკლში — „სკკპ 27-ე ყრილობის შესახვედრად", ყრილობის შემდეგ გადაინაცვლა რუბრიკაში — „მოქმედების, გარდაქმნის, წინსვლის პროგრამა", შემდეგ კიდევ ერთ ახალ რუბრიკაში — „სახელმწიფო მიღება — ხარისხის გარანტია" (1987 წელი), შემდეგ მოექცა „გარდაქმნის წახნაგებში", 1988 წელს გადავიდა ისევ ახალ რუბრიკაში — „XIX პარტკონფერენცია: გარდაქმნის რეალიზმი", შემდეგ ისევ დაუბრუნდა „გარდაქმნის წახნაგებს", მაგრამ დროებით, 1989 წლიდან გადაიცემა კვლავ ახალი რუბრიკით—„საქართველოს ეკონომიკური დამოუკიდებლობისათვის", რომლის კალთაში, საბედნიეროდ, გარდაიცვლება კიდეც წლის ბოლოს (როგორც ჩანს, ბუნებრივი სიკვდილით, ხანდაზმულობის გამო). 1990 წლიდან მის ადგილზე (კვირა, 11 საათი) ცხადდება მხოლოდ რუბრიკა „საქართველოს ეკონომიკური დამოუკიდებლობისათვის" და ისიც გაქრება 1991 წლის 19 იანვრიდან — ადგილს უთმობს მულტფილმების პროგრამას.

კომუნისტური პროპაგანდის მეორე ტიპური ნიშან-თვისება, რომელიც ასევე ახასიათებს საქართველოს ტელემაუწყებლობასაც 1985-1988 წლებში, არის სადირექტივო მასალებზე — პარტიულ თუ სხვა დადგენილებებზე სწრაფი რეაგირების უზრუნველყოფა. აქ ნებისმიერი დაგვიანება უდიდეს ნაკლადაა მიჩნეული, საჭიროა, მალე გამოჩნდეს ტელეპროგრამაში ახალი დადგენილებიდან გამომდინარე ციკლი ან რუბრიკა თუ არა, ერთი-ორი გადაცემა მაინც, რაც ხშირ შემთხვევაში თავიდანვე განაპირობებს მის ზერელობასა და დაბალ ხარისხს. რა თქმა უნდა, რომ თვითონ ნებისმიერი დადგენილებაც უყოყმანოდ არის მიღებული საინფორმაციო საშუალების მიერ და მიჩნეულია სახელმძღვანელო დებულებად, თუნდაც თავიდანვე ნათელი იყოს მისი ალოგიკურობა და მავნეობაც კი. თავიდანვე ნათელი იყო, მაგალითად, რომ დადგენილება ალკოჰოლიზმის წინააღმდეგ ბრძოლაზე უარყოფითი ეკონომიკური შედეგების გარდა, რაიმე სიკეთეს ვერ მოიტანდა, მაგრამ საქართველოს ტელევიზიამ 1985-1987 წლებში მაინც გასწია ვითომდა ანტიალკოჰოლური პროპაგანდა (დოკუმენტური ფილმების გარდა მხოლოდ ერთმა-ორმა რუბრიკამ თუ გაიელვა რამდენიმეჯერ ეკრანზე: „ალკოჰოლი საზოგადოების უბოროტესი მტერია“ (1985წ. 29.VI), „უარი ალკოჰოლს“ (1985 წ., 13. IX), „სიფხიზლისათვის ბრძოლა ყველა ჩვენგანის მოვალეობაა“ (1986წ. 19.VI, 4.16. VII) , „სიფხიზლე — ცხოვრების ნორმა“ (1987წ. 26. I, 1988წ. 30.I), „ლოთობას — დაუნდობელი ბრძოლა“ (1987წ. 10.IV), „ფხიზელი ცხოვრების წესის დამკვიდრებისათვის“ (1987 წ. 30. VII).

ასევე თავიდანვე ნათელი იყო, რომ ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური მეთოდებით არ მოხერხდებოდა ჩვენს წარმოებაში ხარისხის გაუმჯობესება და სახელმწიფო მიღების შემოღება ვერაფერს უშველიდა საბჭოთა ეკონომიკას, მაგრამ საქართველოს ტელევიზიით წელიწადზე მეტხანს (1986 წლის ნოემბრის ბოლოდან 1987 წლის ბოლომდე) სისტემატურად გადაიცემოდა ეთერში რუბრიკა — „სახელმწიფო მიღება — ხარისხის გარანტია“. ამავე წლებში საქართველოს ტელევიზია რამდენიმეჯერ გამოეხმაურა საკმაოდ გაუაზრებელ კანონს ინდივიდუალური შრომითი საქმიანობის შესახებ („თითოეულს შრომის მიხედვით“, „გზა გადა-

ვულობოთ უშრომელ შემოსავალს" და სხვ.). ანდა მეტი რა გამოსავალი იყო, როცა ყოველ ახალ დადგენილებას, როგორც წესი, ბოლო პუნქტად ახლდა ტელევიზიაში ახალი შესაბამისი ციკლებისა და რუბრიკების შექმნის მოთხოვნა. თარიღებისა და დადგენილებებისადმი ასეთ ერთგულებას ზოგჯერ კურიოზებამდეც კი მიჰყავდა საქართველოს ტელევიზია. სხვა რა შეიძლება ეწოდოს ერთი თვით ადრე პროპაგანდის დაწყებას ლენინური შაბათობის ჩასატარებლად, ანდა კიდევ მეტი — ერთი თვით ადრე მზადებას ხსოვნის დღის აღსანიშნავად (1985 წელს, მაგალითად, რუბრიკით „13-14 აპრილი ხსოვნის დღეა" 11-17 მარტის კვირაში უკვე სამი გადაცემა იყო და რუბრიკა გრძელდებოდა აპრილის პირველი კვირის ჩათვლით. შემდეგ მას შეენაცვლა რუბრიკა „კვალი ნათელი", რომელიც ერთი კვირის მანძილზე 13-ჯერ (!) იყო ეთერში. ასევე 13-ჯერ იყო რუბრიკა „ხსოვნის დღე" 1987 წლის 6-12 აპრილის კვირაში, მაგრამ წინა წლებისაგან განსხვავებით იგი ერთი თვით ადრე არ გამოჩენილა ეთერში. 1988 წლის 9-10 აპრილს 7-ჯერ იყო რუბრიკა „კვალი ნათელი" და სამჯერ რუბრიკა — „ხსოვნა" (ადვილი წარმოსადგენია აუდიტორიის განწყობილება ამ დღეებში).

ათეული წლების მანძილზე გამომუშავებულმა და მკვდარ დოგმებად ქცეულმა ასეთმა მეთოდებმა განაპირობა პროპაგანდის აუდიტორიისაგან გაუცხოება. შეიძლება ითქვას, რომ ჩამოყალიბდა ტელევიზია, რომელსაც მაყურებელი არ სჭირდებოდა, იგი მისთვის არ იყო განკუთვნილი (მხედველობაში გვაქვს პოლიტიკური მაუწყებლობა): ტელეგადაცემები მზადდებოდა არა მაყურებელთა ინტერესებისა და სოციალური მოთხოვნილებების გათვალისწინებით (ამ დროს საქართველოში უკვე სხვა ტელემაყურებელია, რომელიც სისტემატურად უყურებს „მე-12 სართულს", „ვზგლიადს", „შუაღამემდე და ნაშუაღამევს", „მუსიკალურ რინგს", „მეხუთე ბორბალს" და ა. შ.), არამედ არაპროფესიული და არაკომპეტენტური პარტიული აპარატის მითითებათა შესაბამისად და მის საამებლად. ამიტომ რუბრიკები, რომლებიც თითქოსდა აუდიტორიასთან კონტაქტისათვის იყო გათვალისწინებული („ადამიანი — საზრუნავი უპირველესი", „ყველაფერი ადამიანის საკეთილდღეოდ", „ადამიანის ფაქტორი", „გაუმარჯოს გულახდილობას", „გულახდილი

დიალოგი", „ხვალინდელ დღეზე ფიქრით", და ა. შ.), სინამდვილეში შინაარსისაგან იყო დაცლილი და ვერ ასრულებდა ამ ფუნქციას. ამ შემთხვევაში ვერც გადაცემის დემოკრატიული ფორმა იძლეოდა სათანადო ეფექტს — პირიქით, უფრო წარმოაჩენდა ჩანაფიქრის სიყალბეს. ამის თვალსაჩინო მაგალითად გამოდგებოდა გადაცემა — „დიალოგის კომენტარს მაყურებელს ვთხოვთ" (1988 წ. 11. V), რომელიც ორჯერ იყო ეთერში და მესამედ კიდევ გამოჩნდა წლის ბოლოს, 19 დეკემბერს ე. წ. „1988 წლის რეტროსპექტივაში" რუბრიკით — „გარდაქმნის წახნაგები" (გადაცემაში მმართველ-გამომთველელი ქარხნის „ელვას" მუშამ დავით ქობალიამ ჩაიზე (საქართველოში!) მიიპატიჟა ამავე ქარხნის მუშა კობა გურგენიძე და ამ ჩაის სმის დროს გაჩაღდა საუბარი ქარხნისა და ქვეყნის პრობლემებზე).

დაახლოებით ასე გამოიკვეთებოდა საქართველოს ტელემაუწყებლობის ფუნქციონირების ძირითადი ტენდენციები 1985-1988 წლებში, მაგრამ დროს თავისი გაჰქონდა და ახლებური აზროვნება ჯერ კიდევ მოკრძალებით, მაგრამ მაინც იჭრებოდა ტელევიზიის ცხოვრებაში: 1987 წლის ოქტომბრიდან საკმაოდ ოფიციალური ხასიათის საინფორმაციო პროგრამებს „მოამბესა" და „ვესტნიკს" დაემატა 45-წუთიანი პერსონიფიცირებული საინფორმაციო-მუსიკალური პროგრამა „ნაშუადღევს" (იგი ხშირად პირდაპირ გადიოდა ეთერში და ზოგიერთი გამონაკლისების გარდა გრძელდებოდა 1991 წლის 19 აგვისტომდე), 1988 წლის იანვრიდან ეთერში გამოჩნდა ახალ დემოკრატიულ პრინციპებზე დამყარებული პერსონიფიცირებული სატელევიზიო პროგრამა „ვერტიკალი", ხოლო ოქტომბრიდან — სატელევიზიო პროგრამა „საღამო მშვიდობისა" (ცენტრალური ტელევიზიის პროგრამა „ვზგლიადის" ქართული ანალოგი). რამდენიმეჯერ გამოჩნდა ახალი რუბრიკა „დაბრუნებული სახელები" (სხვადასხვა წლებში უსამართლოდ რეპრესირებული და ტაბუდადებული ქართველი მოღვაწეების შესახებ). რამდენადმე მოეხსნა აკრძალვა ეროვნულ თემატიკას, რაც განსაკუთრებით დაეტყო ი. ჭავჭავაძის დაბადების 150 წლისთავის აღნიშვნისათვის მზადებას — უკვე 1986 წლის იანვრიდან ტელეპროგრამაში გაჩნდა რუბრიკა „ილია ჭავჭავაძის საიუბილეოდ", რასაც მოჰყვა ცალკეული გადაცემებიც, ხოლო ოქ-

ტომბრიდან ახალი ციკლი — „ყვარლიდან მთაწმინდამდე". ილიას თემა კიდევ უფრო გამოიკვეთა 1987 წელს.

ამავე წელს ასევე დიდი პატრიოტული აღმავლობით აღინიშნა ა. შანიძის დაბადების 100 წლისთავი (საიუბილეო საღამო 26 თებერვალს), ამ თარიღს რამდენიმე თვის მანძილზე ეძღვნებოდა სხვადასხვა გადაცემები.

1987 წელს ზვავებისაგან სვანეთის სოფლების დანგრევას და საქართველოს არაქართულ რეგიონებში სვანების ინტენსიურ დასახლებას (რასაც აშუქებდა რუბრიკა „თანადგომა") მოჰყვა ამ რაიონებში ქართული ნასოფლარების აღდგენის სახელმწიფო პოლიტიკად გადაქცევა და 1988 წელს ტელეპროგრამაში გამოჩნდა რამდენიმე შესაბამისი ციკლიც: „იყავ სოფელი" (მაისიდან), „ეს სხიერი, ეს ლიქოკი, ეს არხოტი, არ წააგო, არ წააგო ეს წალკოტი" (ივნისიდან), „მესხეთი — ჩვენი ტკივილი, ჩვენი სიამაყე" (სექტემბრიდან).

1988 წლის ბოლო თვეებიდან უკვე იქმნება შთაბეჭდილება, რომ ხელისუფლებამ გადაწყვიტა, ასე ვთქვათ, „სარქველების გახსნა ზედმეტი ორთქლის გამოსაშვებად" (გასათვალისწინებელია, რომ ეს ხდება ეროვნული მოძრაობის აღმავლობის პირობებში, რასაც ნოემბრის ცნობილი მიტინგები და შიმშილობა მოჰყვა) — ტელეპროგრამაში აშკარად შესამჩნევი ხდება ეროვნულ-პატრიოტული პროპაგანდის გაძლიერება: ფართოდ შუქდება საქართველოს კომპარტიის ცენტრალური კომიტეტის მაშინდელი პირველი მდივნის შეხვედრები სტუდენტ ახალგაზრდობასთან სხვადასხვა ეროვნულ საკითხებზე და პირველ რიგში დავითგარეჯის მონასტრის ახლოს სამხედრო პოლიგონის გაუქმებაზე; ხაზგასმით აღინიშნება ხელისუფლების მონდომება და პრინციპულობა ეროვნული კულტურის ძეგლების დაცვისა და აღდგენისათვის; განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ქართული ენის პროპაგანდას — ნოემბრის თვეში მომზადდა 7(!) გადაცემა ციკლით — „ქართული დამწერლობა" (სტუდიაში პროფ. რ.პატარიძე); ციკლში — „ჩვენი ენა ქართული" და ცალკეულ გადაცემებში ეწყობა ქართული ენის სახელმწიფო პროგრამის პროექტის განხილვა (1988 წლის ნოემბერ-დეკემბერი, 1989 წლის იანვარ-თებერვალი); დავით აღმაშენებლის გამეფების

900 წლისთავთან დაკავშირებით, რუბრიკით — „დავით აღმაშენებელი — 900" ერთ კვირაში (1-8 თებერვალი) ეთერში ნავიდა 12 გადაცემა და სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმი; 1989 წლის თებერვალ-მარტში სისტემატურად გადაიცემოდა ეროვნულ-პატრიოტული განწყობილების დოკუმენტური ფილმები რუბრიკით — „საქართველოს ისტორია და ქართული ტელეფილმი" (ასეთივე თავისებური საფესტივალო ხასიათი ჰქონდა ერთი წლით ადრე, 1988 წლის იანვარ-თებერვალში თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის 70 წლისთავთან დაკავშირებული დოკუმენტური ფილმების ჩვენებას რუბრიკით - „უნივერსიტეტის კინომატიანე"); საბავშვო პროგრამების მთავარ რედაქციაში შეიქმნა ახალი პუბლიცისტურ-შემეცნებითი ციკლი საქართველოს ისტორიაზე — „საუკუნეები და თაობები" (რადიოს ცნობილი ციკლის — „საქართველოს ისტორია — გმირები და მოვლენების" ანალოგი). ეს იყო ერთგვარი გამოხმაურება ხელისუფლების მიერ შემუშავებულ მეორე სახელმწიფო პროგრამაზე საქართველოს ისტორიის სწავლების შესახებ.

ყოველივე ამის პარალელურად საქართველოს ტელევიზიაში 1986-1988 წლებშიც გრძელდება კომუნისტური ჟურნალისტიკისათვის დამახასიათებელი თითქმის ყველა მანიპულატორული მეთოდის გამოყენება და ეს მანიპულატორული საქმიანობა ხშირად დანაშაულის დონესაც აღწევს. ასე მაგალითად, 1986 წლის შემოდგომაზე მოეწყო რეპორტაჟების სერია ჩერნობილიდან, რამაც, მაშინდელი პარტიული ხელმძღვანელობის აზრით, დიდად შეუწყო ხელი იქ ქართველი ახალგაზრდების სამუშაოდ მობილიზაციას (იქმნებოდა შთაბეჭდილება, რომ არაფერი საშიში არაა, რადგან ჟურნალისტები რეპორტაჟებს გადმოსცემდნენ პირდაპირ რეაქტორის ეზოდან. სინამდვილეში კი, რა თქმა უნდა, სულ სხვა იყო რამდენიმე წუთს რეაქტორის ფონზე კეკლუცობა და რადიკალურად სხვა — იქ სარემონტო სამუშაოებში მონაწილეობა. დღეს ეს ადამიანები ინვალიდებს წარმოადგენენ და თანაც მოკლებული არიან ყოველგვარ სოციალურ დაცვას).

საქართველოში აღმავლობის გზაზე დამდგარი ეროვნული მოძრაობის დისკრედიტაციისათვის 1988 წლის მანძილზე (და 1989

წლის აპრილამდე) ნებისმიერი ეროვნული ხასიათის მიტინგი თუ დემონსტრაცია საინფორმაციო პროგრამებსა და სპეციალურ გამოშვებებში ფასდებოდა როგორც მხოლოდ საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევა, ხოლო მასში მონაწილე ადამიანები (ძირითადად ახალგაზრდები) ხულიგნებად და ნარკომანებად იყვნენ წარმოდგენილი. ტელევიზიამ „ხელში ჩაიგდო" და სპეციალურ გადაცემაში („დიალოგი" — 1988წ. 16. XII) აჩვენა ვიდეოფირი, რომელიც ეროვნული მოძრაობის ლიდერებს შორის გამართულ მწვავე, ზომაგადასულ კამათს ეხებოდა (რითაც, რა თქმა უნდა, უხეშად დაარღვია ჟურნალისტური ეთიკის უმთავრესი პრინციპი — ავტორებისა და მონაწილეების დაუკითხავად მასალის პუბლიკაციისა). ამ ვიდეოფირის გადაცემისას ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით რამდენიმეჯერ გაიმეორეს ერთი ლიდერის მიერ მეორის მიმართ მუქარით წამოსროლილი ფრაზა — „მე შენ შუბლს გაგიხვრეტავ" (რა თქმა უნდა, არც ასეთი ხერხის გამოყენება თავსდება ჟურნალისტური ეთიკის ფარგლებში).

1988 წლის ნოემბერში პრესაში გამოქვეყნდა სსრკ კონსტიტუციის ცვლილებებისა და დამატებების, აგრეთვე სსრ კავშირის სახალხო დეპუტატთა არჩევნების კანონების პროექტები (მათ განხილვას საქართველოს ტელევიზიაში სპეციალური ციკლიც კი მიეძღვნა — „განვიხილავთ კანონთა პროექტებს" — 10, 15 და 21 ნოემბერს). ამ პროექტმა ქართველი საზოგადოების აღშფოთება გამოიწვია (იგი კიდევ უფრო ზღუდავდა რესპუბლიკის ისედაც უმნიშვნელო სუვერენულ უფლებებს, კავშირში ნებაყოფლობით შესვლისა და გამოსვლის წესს და ა.შ.), რასაც ნოემბრის მეორე ნახევრიდან მოჰყვა მთავრობის სახლის წინ ახალგაზრდობის მასობრივი საპროტესტო დასხდომა და შიმშილობის გამოცხადება, მიტინგები, დემონსტრაციები და მანიფესტაციები რუსთაველის პროსპექტზე. საბოლოოდ ცენტრალური ხელისუფლება ერთგვარ კომპრომისზე წავიდა — გამოქვეყნდა მიხეილ გორბაჩოვის შემრიგებლური ხასიათის მოწოდება ქართველი ხალხისადმი, კონსტიტუციის პროექტში შესწორდა ყველაზე უფრო ოდიოზური ცვლილებები და დამატებები (თუმცა ამას ალბათ არც ჰქონდა არსებითი მნიშვნელობა, რადგან საბჭოთა კონსტიტუციის ბევრი თითქოსდა

დემოკრატიული მუხლი მხოლოდ დეკლარაციის ხასიათს ატარებდა და რეალურად არასდროს განხორციელებულა); მაგრამ მთავარი ის იყო, რომ მთელი ამ ხნის მანძილზე საქართველოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და მათ შორის ტელევიზიაც (რა თქმა უნდა, ხელისუფლების მითითებით) უმთავრესად ცალმხრივად, ტენდენციურად და უარყოფითი პოზიციებიდან აფასებდა მიმდინარე მოვლენებს. საერთოდ, ეს ის პერიოდია, როცა ხელისუფლება ცდილობს ძალისმიერი მეთოდებით გაუსწორდეს ქუჩაში ეროვნული ლოზუნგებით გამოსულ ხალხს (ძირითადად ახალგაზრდობას). 1988 წელს მილიციამ დაარბია 26 მაისის მიტინგი, რომელიც საქართველოს სახელმწიფოებრიობის აღდგენის დღეს მიეძღვნა, 1989 წელს 18 თებერვლისა და 25 თებერვლის საპროტესტო მიტინგები, რომლებიც საქართველოს გასაბჭოების დღის საზეიმო აღნიშვნის წინააღმდეგ იყო მიმართული და ა.შ. ყველა ეს დარბევა ტელევიზიაში წარმოდგენილი იყო როგორც საზოგადოებრივი წესრიგის დაცვის აუცილებელი ღონისძიება, ხოლო 25 თებერვლის სპეციალურ გადაცემაში რამდენიმე ცნობილმა ქართველმა ისტორიკოსმა არადამაჯერებლად, მაგრამ მაინც სცადა დაემტკიცებინა, რომ საბჭოთა ხელისუფლების გამარჯვებას საქართველოში საერთო-სახალხო აჯანყება ედო საფუძვლად და უდიდესი პოზიტიური ისტორიული მოვლენა იყო.

ხელისუფლებისა და მისი პროპაგანდისტული ორგანოების ასეთმა პოზიციამ, დიალოგისა და კომპრომისის უარყოფამ ფაქტობრივად ხელი შეუწყო ეროვნული მოძრაობის პოპულარიზაციას — კატასტროფულად იზრდებოდა დაპირისპირება ხელისუფლებასა და ხალხის ფართო მასებს შორის (მთავრობისადმი ნდობის დაკარგვაზე რომ არაფერი ვთქვათ). მდგომარეობა განსაკუთრებით გაამწვავა ბოლო დროს აფხაზეთში მიმდინარე სეპარატისტულმა პროცესებმა, ე.წ. „აფხაზურმა წერილმა“ და ამ საკითხში რესპუბლიკის ხელმძღვანელობის გაუბედავმა მოქმედებამ. მარტის ბოლოს მთავრობის სახლის წინ ისევ დაიწყო მასობრივი აქციები — საპროტესტო შიმშილობა აფხაზური სეპარატიზმის წინააღმდეგ ბრძოლის ლოზუნგით, რომელიც სულ მალე შეიცვალა საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის მოთხოვნით. აპრილში

რუსთაველის პროსპექტზე შეწყდა ტრანსპორტის მოძრაობა, დილიდან გვიან ღამემდე მიმდინარეობდა მიტინგები და დემონსტრაციები. ხელისუფლებამ სცადა რაღაც დიალოგზე წასვლა, მაგრამ მოვლენები უკვე ისე განვითარდა, რომ მათი შეჩერება შეუძლებელი იყო. 7 აპრილს 20 საათზე ტელევიზიით გამოვიდა საქართველოს კომპარტიის ცენტრალური კომიტეტის მაშინდელი პირველი მდივანი და გააფრთხილა მომიტინგეები და შიმშილობის მონაწილენი, რომ თუ უახლოეს დროში არ დაიშლებოდნენ, ამას ტრაგიკული შედეგები მოჰყვებოდა. ეს გამოსვლა განმეორდა იმავე დღეს, 23 საათსა და 30 წუთზე და მეორე დღეს, 10 საათსა და 30 წუთზე. 7 და 8 აპრილს ტელეეკრანი დაეთმო საქართველოს ინტელიგენციის წარმომადგენლებს, რომლებიც ასევე დაშლისაკენ მოუწოდებდნენ საპროტესტო აქციის მონაწილეებს (ხ. ბერულავა, თ. ბუაჩიძე, ა.სილაგაძე, ს. ცინცაძე და სხვები სულ 11 კაცი). 8 აპრილს ტელევიზიაში გამოქვეყნდა საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის პრეზიდიუმის განცხადება (17. 25), ხოლო კინორეჟისორმა რ. ჩხეიძემ წაიკითხა ქართველი ინტელიგენციის ერთი ჯგუფის მიმართვა (22.45) — ორივე დოკუმენტი მოუწოდებდა ხელისუფლებას არ გამოეყენებინა ძალა არსებულ სიტუაციაში.

ამ ცდებს არც ერთი მხრიდან არავითარი შედეგი არ მოჰყოლია. 9 აპრილს დილის 4 საათზე რუსულმა სპეცნაწილმა ამიერკავკასიის სამხედრო ოლქის სარდლის ხელმძღვანელობით სასტიკად დაარბია მთავრობის სასახლის წინ შეკრებილი ხალხი. დაიღუპა 20 კაცი, მათ შორის 17 ქალი (ძირითადად გოგონები), გაზით მოიწამლა 1500-მდე კაცი. საღამოს თბილისში გამოცხადდა საგანგებო მდგომარეობა და კომენდანტის საათი. კიდევ ორი დღის მანძილზე საქართველოს ტელევიზია (ისევე როგორც რესპუბლიკის მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებანი) სიცრუისა და სიყალბის გზით ცდილობდა მომხდარი მოვლენების შეფასებას (ვითომდა პროსპექტზე თავი მოიყარეს ნარკომანებმა და ლოთებმა, არყის ბოთლები, ქვები და რკინები დაუშინეს საბჭოთა ჯარისკაცებს, წინ გაიძღოლეს და მეტწილად თავად დახოცეს ქალები და ა.შ.) — მთელი პასუხისმგებლობა მომხდარ ტრაგედიაზე ეროვნულ მოძრაობას ჰქონდა დაკისრებული და ერთი სიტყვაც არ იყო ნათ-

ქვამი ხელისუფლების რაიმე შეცდომებზე. პარალელურად ტელეეკრანიდან ხალხს სიფრთხილისა და გონიერებისაკენ მოუწოდებდნენ რესპუბლიკის კულტურის, ხელოვნების, ლიტერატურის, მეცნიერების, მედიცინის, სახალხო მეურნეობის ცნობილი წარმომადგენლები (10-11 აპრილს ეთერში გადაიცა დაახლოებით 15 გამოსვლა, ბევრი მათგანი რამდენიმეჯერ განმეორდა).

თითქოსდა საერთოდ არ ყოფილა გარდაქმნისა და საჯაროობის 4 წელი, ისეთი დეზინფორმატორული კამპანია გააჩაღა თბილისის ამბებზე ცენტრალურმა ტელევიზიამ, კერძოდ კი, საინფორმაციო პროგრამა „ვრემიამ", რომელმაც ფართოდ გამოიყენა საბჭოთა ჟურნალისტიკისათვის ტრადიციული ინფორმაციის ფილტრაციისა და ფაქტების დამახინჯების ან პირდაპირი გამოგონების მანიპულატორული მეთოდები. 9 აპრილის მომდევნო დღეებში სპეციალური ჯგუფი კონტროლს უწევდა მთელ ინფორმაციას როგორც თბილისში, ისე მოსკოვში და ეთერში და პრესის ფურცლებზე უშვებდა მხოლოდ მის უმნიშვნელო ნაწილს რადიკალურად „შესწორებული" სახით. (როგორც ცნობილია, ანალოგიური მეთოდები გამოიყენებოდა ალმა-ათისა და მინსკის რეპრესიების, მეშახტეების გაფიცვისა და სხვა მსგავს ექსტრემალურ სიტუაციებშიც). ამავე დღეებში პროგრამა „ვრემიამ" რამდენიმეჯერ გადმოსცა ინფორმაცია სამხედრო პირების ოჯახებზე ქართველების თავდასხმების შესახებ (რაც სინამდვილეში არ ყოფილა). ამ ინფორმაციების მიზანი ნათელი იყო — გაემართლებინათ საქართველოს წინააღმდეგ მიმართული რეპრესიები. დაერწმუნებინათ საბჭოთა მოქალაქეები და პირველ რიგში რუსი ერი, რომ ქართველები იმსახურებდნენ დასჯას და ხელისუფლების მიერ მიღებული ზომები სწორი იყო.

მაგრამ ხალხის აღშფოთება იმდენად მძლავრი იყო, რომ როგორც ჩანს, ცენტრალურმა ხელისუფლებამ გადაწყვიტა გაეწირა ადგილობრივი მმართველობა და ყველაფერი მისთვის გადაებრალებინა. ეს პროპაგანდისტული ტაქტიკა პირველად გამოიკვეთა თბილისში სპეციალურად ჩამოსულ შევარდნაძესთან შეხვედრაზე საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიაში (გადაიცა 11 აპრილს გვიან ღამით და განმეორდა მეორე დღეს) და კიდევ

უფრო განვითარდა ასევე მასთან შეხვედრების დროს რუსთავის მეტალურგიულ ქარხანაში და თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში (ორივე შეხედრა გადაიცა 16 აპრილს და შემდგომში განმეორდა). სამაგიეროდ ამან 9 აპრილზე სიმართლის დიდი ნაწილის თქმის საშუალება შექმნა, რამაც საკავშირო ეთერშიც შეაღწია — 28 აპრილს პროგრამა „ვზგლიადის" მნიშვნელოვანი ნაწილი თბილისის ტრაგედიას დაეთმო. ამავე დროს საქართველოს ტელევიზიით გადაიცა მოსკოვში კინოს სახლში ქართველი რეჟისორების მიერ ორგანიზებული პრესკონფერენცია (ორ საათზე მეტი ხანგრძლივობით).

9 პრილი ისტორიული მომენტი იყო: საქართველოს ისტორიაში დამთავრდა ერთი დიდი, თითქმის 70-წლიანი მონაკვეთი იმპერიული დიქტატურისა და დაიწყო მეორე — ეროვნული მოძრაობის, ქართული სახელმწიფოებრიობის აღდგენის პერიოდი. 9 აპრილს საბჭოთა ხელისუფლებამ და კომუნისტურმა პარტიამ ფაქტობრივად დაკარგეს ძალაუფლება (ამის იურიდიულ გაფორმებას შემდგომში სულ რაღაც წელიწადნახევარი დასჭირდა) და კანონგარეშე დააყენეს თავისი თავი. საქართველოში დაიწყო თავისებური ორხელისუფლებიანობა, როცა ოფიციალური მმართველობა ვეღარ ახორციელებდა ვერც ერთ გადაწყვეტილებას ეროვნულ ძალებთან შეთანხმების გარეშე, ამან კი რესპუბლიკაში გარკვეული დემოკრატიზაციისა და პლურალიზმის განვითარების საშუალება შექმნა. სწორედ მას უკავშირდება საქართველოს ტელევიზიის ფუნქციონირების შემდგომი ეტაპიც.

როგორც ცნობილია, მასობრივი ინფორმაციის თავისუფლება, რაც საზოგადოების თავისუფლების, მისი დემოკრატიზაციის საფუძველია, პირველ რიგში გულისხმობს საჯაროობის უზრუნველყოფას, ანუ ნებისმიერ ფაქტსა და მოვლენაზე ინფორმაციის გავრცელების უფლებას და ინფორმაციის საშუალებათა პლურალიზმის პრინციპებზე დამყარებას. პლურალიზმი ტელევიზიაში, ესაა: 1) სხვადასხვა ალტერნატიული, ხშირად ერთმანეთის საწინააღმდეგო შეხედულებათა ეკრანზე გამოტანა და 2) გადაცემები ყველა საზოგადოებრივი ფენის, ყველა ტიპის მაყურებლისათვის, მათი სოციალური მოთხოვნილებებისა და შეხედუ-

ლებების გათვალისწინებით, პროგრამების რაც შეიძლება ფართო დიფერენციაცია. ეს არა მარტო ყველას ინტერესის დაკმაყოფილების სამართლიანი პრინციპის განხორციელებაა, არამედ საზოგადოების სხვადასხვა წრეებს შორის ურთიერთგაგებისა და ურთიერთნდობის დამყარების საშუალებაც. ამ საქმეში უდიდესი როლი ენიჭება სწორედ ტელევიზიას, რადგან, როგორც სამართლიანად აღნიშნავენ სპეციალისტები, „თავი რომ დავანებოთ ტელევიზიის უდიდეს პროპაგანდისტულ ეფექტიანობას, მასებზე ემოციურ ზემოქმედებას და იმის უნარს, რომ თავისი სპეციფიკური გამოსახვითი საშუალებების მეშვეობით აშკარა სიცრუეც კი სიმართლედ მოაჩვენოს კაცს, მისი მონოპოლიზაცია, უპირველესად, იმიტომაა საშიში, რომ ტელევიზია საზოგადოების უდიდესი ნაწილის ინფორმაციული და კულტურული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ერთადერთ, „მონისტურ" საშუალებად იქცა. მრავალი ადამიანი შეიძლება იშვიათად კითხულობდეს წიგნს ან გაზეთს, ხანდახან უსმენდეს რადიოს, არ დადიოდეს კინოსა და თეატრში, მაგრამ აუცილებლად უყურებს ტელევიზორს. ასეთ პირობებში ტელევიზიის მონოპოლიზაცია ადამიანების უფართოესი მასების ცნობიერებით მანიპულაციის საუკეთესო საშუალებას იძლევა".[1]

სწორედ მანიპულაციის ასეთ საშუალებას წარმოადგენდა საქართველოს ტელევიზია თავისი დაარსების დღიდან 1989 წლამდე, მიუხედავად ცალკეულ პერიოდში მცირეოდენი ცვლილებებისა — დემოკრატიისა და პლურალიზმის იმიტაციისა, ეკრანზე ფსევდოდისკუსიების და ფსევდოდიალოგების გამართვისა, ბუტაფორიული კრიტიკისა, გადაცემების ვითომდა საზოგადოებრივ აზრზე დამყარებისა და ა. შ.

როგორც აღვნიშნეთ, დემოკრატიზაციის — საჯაროობისა და პლურალიზმის განვითარება (რისი ცალკეული ნიშნებიც 1988 წელსა და 1989 წლის დასაწყისშიც გამოჩნდა) საქართველოს ტელევიზიაში რეალურად დაიწყო 1989 წლის აპრილის თვიდან, როცა ეროვნულმა მოძრაობამ, მისმა იდეოლოგიამ არსებობის ერთგვარი ოფიციალური უფლება მოიპოვა.

---

[1] ლეონიძე ნ., იბერი ე. საზრუნავი სადღეისო, სახვალიო და ... მუდმივი. საქართველოს რესპუბლიკა. 13 თებერვალი, 1992 წ. გვ. 2

პლურალიზმი პირველ რიგში ანალიტიკურ მაუწყებლობაში, ტელევიზიის პუბლიცისტურ პროგრამებში აისახა. ეს, ჯერ ერთი, განაპირობა საბჭოთა ტელევიზიის ტრადიციამ (რომელიც, საზღვარგარეთის ტელევიზიის რეკრეაციულ-გასართობი ფუნქციებისაგან განსხვავებით, წინა პლანზე ყოველთვის აყენებდა აღმზრდელობით და პროპაგანდისტულ ფუნქციებს) და, მეორეც, საზოგადოების ინტენსიურმა პოლიტიზაციამ, რაც დემოკრატიზაციის პროცესმა გამოიწვია (პროფ. ვ. იადოვის აზრით, პოლიტიკა — ესაა მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფების აქტიური მონაწილეობა საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, რათა აიძულონ სადირექტივო ორგანოები თავის გადაწყვეტილებებში გაითვალისწინონ ამ ჯგუფების სპეციფიკური ინტერესები).[1] სოციოლოგიურმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ როგორც საქართველოში, ისე, საერთოდ, საბჭოთა კავშირში დაახლოებით 1987 წლიდან მოხდა მაყურებელთა ინტერესების რადიკალური შეცვლა — უპირატესი ინტერესი მხატვრული პროგრამებისადმი შეიცვალა პუბლიცისტიკისადმი ინტერესით.[2] როგორც ჩანს, ადამიანების მოთხოვნილებად იქცა საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში მონაწილეობა თუ არა ამ საკითხებზე ინფორმაციის მიღება მაინც. აქედან გამომდინარე, იგივე ცენტრალური ტელევიზიის იმდროინდელ პროგრამებში შესამჩნევად გაიზარდა პუბლიცისტური გადაცემების წილი (განსხვავებით ე. წ. უძრაობის წლებისა, როცა თავისუფალი პოლიტიკური აზრის ინტენსიური შეზღუდვის გამო დომინირებული ადგილი ეჭირა მხატვრულ პროგრამებს), რაც ნათლად შეამჩნიეს უცხოელმა სპეციალისტებმაც. აი, რა თქვა ამერიკული და საბჭოთა პროგრამების შედარებისას აშშ-ის ავერელ ჰარიმანის ინსტიტუტის საბჭოთა ტელევიზიის შემსწავლელი ჯგუფის ხელმძღვანელმა მარკ კეინიგმა: „ჩვენ უფრო მშვიდად ვცხოვრობთ და ჩვენი ტელევიზია ძირითადად გართობისათვის, შინ დასვენებისთვისაა. თქვენ კი ისტორიულ მომენტს განიცდით და თქვენი ტელევიზია — საბჭოთა საზოგადოების ცხოვრების მნიშვნელოვანი წინააღმდეგობრივი ნაწილია. იგი კოლოსალურ როლს ასრულებს იმ ცვლილებებში, რომ-

[1] Парфенов Л., Чекалова Е. Нам возвращают наш портрет. М., 1990, с.39.
[2] იქვე, გვ. 33, 34.

ლებსაც საბჭოთა კავშირი განიცდის, ამიტომ თვითონაც განიცდის კოლოსალურ ცვლილებებს.

' სიტყვამ მოიტანა, და არა მგონია, რომ ტელევიზიის პოლიტიზაცია მარადიული იქნება. მე შევამჩნიე, რომ მრავალ ტელემაყურებელს უკვე ემძიმება ტელევიზიის პოლიტიკური პროგრამები და ახლო მომავალში გასართობი, მხატვრული პროგრამების წილი უნდა გაიზარდოს."[1]

1989-1990 წლებში საქართველოს ტელევიზიაშიც წამყვანი ადგილი პუბლიცისტიკამ დაიკავა (პუბლიცისტიკამ, საერთოდ, დიდი აღმავლობა განიცადა ამ პერიოდში, რადგან დემოკრატიზაციის პროცესი, ცხადია, მარტო ტელევიზიას არ შეხებია — შეიქმნა მწვავე დოკუმენტური ფილმები და წიგნები, მწერლების დიდმა ნაწილმა პუბლიცისტიკას მიმართა და აქტიურად ჩაება მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების ანალიზში): ახალი შინაარსი შეიძინა ტრადიციულმა პუბლიცისტურმა რუბრიკებმა: „აქტუალური ეკრანი", „დიალოგი პოლიტიკურ თემაზე", „სტუდია-დიალოგი", „რედაქციაში წერილი მოვიდა", „ჩვენი სადისკუსიო კლუბი" და სხვ., უფრო გაბედული გახდა 1988 წელს (ძირითადად მიწურულს) შექმნილი რუბრიკები: „ვერტიკალი", „საღამო მშვიდობისა!", „პირველი სტუდია" (ახალგაზრდობისათვის), „დაბრუნებული სახელები", შეიქმნა ახალი ციკლები და რუბრიკები: „დემოკრატიის გაკვეთილები" (მოსწავლეთათვის), „პოზიცია", „ინტერვიუ-ანკეტა", „ძნელია მისვლა გათენებამდე", „შეხვედრები" (ყველა ახალგაზრდობისათვის), „კვირიაკე", „პოსტსკრიპტუმი", „მწერალი და დრო" და სხვ. გამოჩნდა ადრე აკრძალული თემები და ავტორები (მაგ.: „ჩემო ნათქვამო სიტყვაო" — ტელემაყურებელთა უაღრესად პატრიოტული ლექსები და წერილები 9 აპრილის ტრაგედიაზე — 1989წ. 28. VII; „მიმდინარეობს ექსპერტიზა" — ილტოსა და ლაკბეს წყალსაცავების მშენებლობის მიზანშეწონილობის შესახებ — 1989წ. 18. XII; „არჩევნები — სტერეოტიპი თუ სიახლე?" — ალტერნატიული შეხედულებანი 1990 წლის მარტში დანიშნული რესპუბლიკის უმაღლესი საბჭოს არჩევნების შესახებ — 1990 წლის იანვარ-თებერვალი; „ჩვენ

[1] Глазами американского колеги. Телевидение-радиовещание, 1991, №1, с. 38.

ავღანელებს გვეძახიან" — სიმართლე ავღანეთში ნაბრძოლ ქართველ მეომრებზე — 1990 წ. 25. IV და სხვ.).

დემოკრატიზაცია საქართველოს ტელევიზიაში პირველ რიგში გამოიხატა ეროვნულ და რელიგიურ თემებზე აკრძალვის მოხსნით. რა თქმა უნდა, პატრიოტული გადაცემები არასოდეს აკლდა საქართველოს ტელევიზიას (გავიხსენოთ თუნდაც ბოლო წლების გადაცემები ი. ჭავჭავაძის საიუბილეოდ და ქართული ენისა და საქართველოს ისტორიის სწავლების სახელმწიფო პროგრამებთან დაკავშირებით, დავით აღმაშენებლის გამეფების 900 წლისთავის ფართოდ აღნიშვნა და სხვ. რომლებიც წინ განვიხილეთ), მაგრამ ამ გადაცემებში არასოდეს ღიად არ იდგა საქართველოს ეკონომიკური და პოლიტიკური დამოუკიდებლობის საკითხი, ამის შესაძლებლობა მხოლოდ 9 აპრილის შემდეგ შეიქმნა.

საქართველოს ტელევიზიამ პირველად აღიმაღლა ხმა ქვემო ქართლში რესპუბლიკის გარედან შემოსულ მოქალაქეებზე ხელისუფლების წარმომადგენელთა მიერ პირადი გამორჩენის მიზნით ძირძველი ქართული მიწების უკანონოდ გაცემისა და ამ მოქალაქეთა მიერ მიწების მასობრივი დატაცების წინააღმდეგ („მიწის სატკივარი", 1989წ. 7. V, ეს თემა შემდგომშიც რამდენიმეჯერ გამოჩნდა ეკრანზე). 26 მაისს საქართველოს ტელევიზიამ პირველად ოფიციალურად აღნიშნა ქართული სახელმწიფოებრიობის აღდგენის თარიღი (22 და 24 მაისს ორნაწილიანი გადაცემა „აღდგენისა და გამოხსნის გზით" — შ. ბადრიძის, ვ. აბაშიძის, დ. სტურუასა და ლ. თოიძის მონაწილეობით, 22 მაისს — „სტუდია „დიალოგი" ამავე თემაზე, 26 მაისს რუბრიკით—„საუკუნეები და თაობები" განმეორებით გადაცემა დავით აღმაშენებელზე — „იწყო აღმოცისკრებად მზემან"), იგი ფართოდ აღინიშნა 1990 წელსაც.

ცალკეული გადაცემები მიეძღვნა აგრეთვე 1918-1921 წლის დამოუკიდებელი საქართველოს ეკონომიკასა და კულტურას (მაგ.: „დამოუკიდებელი საქართველოს ეკონომიკა 1918-1921 წლებში" — 23 ივნისი, „თეატრი დამოუკიდებელ საქართველოში" — 22 ივლისი და სხვ.). აგვისტოს თვიდან პირველად გამოჩნდა რუბრიკა — „საქართველოს ეკონომიკური დამოუკიდებლობისათვის", რომელიც 1990-1991 წლებშიაც გაგრძელდა, 1990 წლის

სექტემბრიდან მას მოჰყვა ახალი ციკლი — „ორი ბატონის მსახური" (იგი რესპუბლიკის ტერიტორიაზე განლაგებული საკავშირო მნიშვნელობის ფაბრიკა-ქარხნების ადგილობრივ დაქვემდებარებაში გადაცემას, მათ სრულ ეკონომიკურ დამოუკიდებლობას შეეხებოდა). 1989 წლის აგვისტო-სექტემბერში მნიშვნელოვანი ადგილი დაეთმო პრესაში გამოქვეყნებული სკკპ ეროვნული პლატფორმის პროექტის განხილვას, რაც მჭიდროდ დაუკავშირდა საქართველოს პოლიტიკური დამოუკიდებლობის პროპაგანდას („სტუდია „დიალოგი" — „განიხილება პარტიის ეროვნული პოლიტიკის კონცეფცია" — 29. VIII; „პარტიის ეროვნული პოლიტიკა თანამედროვე ეტაპზე" — 4. IX; „განვიხილავთ კომუნისტური პარტიის ეროვნული პლატფორმის პროექტს" — 13 და 23. IX; „განვიხილავთ საქართველოს სსრ ეროვნული განვითარების კონცეფციის პროექტს" — 30. IX, 7. X და სხვ.).

1989 წელს განსაკუთრებით აღინიშნა „დიდგორობა" (12 აგვისტო) როგორც საქართველოს თავისუფლებისათვის ბრძოლის დღე. ტელევიზიამ მას რამდენიმე გადაცემა მიუძღვნა („გზანი დავითისანი" — 16, 17. VII, „გითხრობთ ადგილთა წმინდათა" — 12. VIII). 15 აგვისტოს სპეციალური, თითქმის საათნახევრიანი გადაცემა მიეძღვნა საქართველოს სპორტულ დამოუკიდებლობას („საქართველოს სპორტული სუვერენიტეტისათვის"). 1989 წელს ჩაეყარა საფუძველი ახალ რუბრიკებს: „საბჭოები და ეროვნული კონცეფცია" (გაგრძელდა 1990 წელს) და „ფართოვდება საქართველოს საერთაშორისო კონტაქტები" (გაგრძელდა 1990-1991 წლებში). განახლდა ეკრანზე ქართული პუბლიცისტიკის კლასიკური ნიმუშების კითხვა (ამ ტრადიციას საფუძველი ჩაეყარა 1984-1985 წლებში, როცა მსახიობმა გ. ხარაბაძემ პირველად წაიკითხა ეკრანზე, საკმაო სიფრთხილით შერჩეული ილიას, აკაკის, ვაჟას, იაკობ გოგებაშვილის, დავით კლდიაშვილის პუბლიცისტიკის საუკეთესო ნიმუშები). მსახიობ თინათინ ელბაქიძის მიერ წაკითხულმა სხვადასხვა დროის გამოჩენილი ქართველი მწერლებისა და საზოგადო მოღვაწეების ნააზრევმა ეროვნულ და სოციალურ პრობლემებზე, ზნეობაზე, კულტურაზე და ა. შ. ახალი აზრი შეიძინა, ახლებურად გააშუქა მიმდინარე ეროვნული და ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებანი. ეს ციკლი სა-

ხელწოდებით — „რაღაც უნდა გადარჩეს" 1990 წლის 26 თებერვალს გამოჩნდა პირველად ეკრანზე და ერთ წელზე მეტ ხანს გრძელდებოდა (საინტერესოა, რომ მანამდე, წლების მანძილზე თ. ელბაქიძე მას დახურულ აუდიტორიებში კითხულობდა). ასევე, 1990 წლის ივნისიდან იწყებს ფუნქციონირებას ახალი რუბრიკა, „სიტყვა საქართველოზე", რომელიც რუსულ ენაზე აცნობდა არაქართულ მოსახლეობას საქართველოს წარსულსა და თანამედროვეობას და ემსახურებოდა საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის პროპაგანდას (იგი 1991 წელსაც გრძელდებოდა).

ეროვნული თემატიკისაგან განსხვავებით რელიგიური თემები 1989 წლამდე არასდროს ყოფილა წარმოდგენილი საქართველოს ტელევიზიაში (თუ ამ სფეროში არ მოვაქცევთ ანტირელიგიურ პროპაგანდას დიდი რელიგიური დღესასწაულების წინ). საბჭოთა კონსტიტუციით ნებადართული იყო სინდისის თავისუფლება და რელიგიური დაწესებულებების არსებობაც, მაგრამ რელიგიური სწავლების ან პროპაგანდის მიზნით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა გამოყენება ერთპარტიული ანტირელიგიური იდეოლოგიის პირობებში, რა თქმა უნდა, გამორიცხული იყო. 9 აპრილის ტრაგედიის შემდეგ, 29 აპრილს, აღდგომის ღამეს, საქართველოს ტელევიზიით პირველად მოეწყო სააღდგომო წირვა-ლოცვის ტრანსლაცია სიონის ტაძრიდან (შემდგომ იგი ტრადიციად იქცა და მოეწყო 1990 წლის 14 აპრილს და 1991 წლის 6 აპრილს; 1990 წელს ასევე ფართოდ აღინიშნა შობის დღესასწაული). ამავე წელს პირველად გამოჩნდა საგანმანათლებლო-რელიგიური ციკლი ახალგაზრდობისათვის — „რა არის ბიბლია? — კითხვა და კომენტარები" (პირველი გადაცემა 25. VII) და გადაცემა მოსწავლეთათვის — „გზა ზეციური" — 22. X), ხოლო 26 ოქტომბრიდან კვირადღის პროგრამაში მუდმივი ადგილი დაიჭირა რუბრიკამ — „მამული, ენა, სარწმუნოება", რომელიც 1990-1991 წლებშიაც მოქმედებდა; სპეციალური გადაცემა მიეძღვნა საბჭოთა ხელისუფლების მიერ ვერაგულად მოკლული, დამოუკიდებლობააღდგენილი ქართული ეკლესიის პირველი კათოლიკოს-პატრიარქის კირიონის ხსოვნას (20. VIII).

კიდევ ერთი წელი დასჭირდა, რომ საქართველოს ტელევიზიის ეკრანზე გამოჩენილიყო ცალკეული გადაცემები ეკონომიკის ახალ

სისტემაზე გადასვლის საკითხებზე. ასე მაგალითად, 1990 წლის 19 იანვარს ეთერში წავიდა გადაცემა — „ყურადღება, მენეჯერი!", 8 სექტემბერს — „სატელევიზიო ბიზნეს-კლუბი" (სახელწოდება გულისხმობდა, რომ იგი მუდმივ რუბრიკად იქცეოდა, მაგრამ საქმე ერთი გადაცემით დამთავრდა და განახლდა მხოლოდ 1991 წელს „ბიზნეს-კლუბის" სახელწოდებით); 25 სექტემბერს გამოჩნდა ციკლი — „რეგიონი და საბაზრო ეკონომიკა" (იგი სამი გადაცემით ამოიწურა); ერთი გადაცემა მიეძღვნა თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სპეციფაკულტეტს, რომელსაც თითქოსდა საბაზრო ეკონომიკის სპეციალისტები უნდა მოემზადებინა („ბიზნესის სკოლა", 9. XI). ამას გარდა, 1989-1990 წლებში ტრადიციულ რუბრიკებშიც იყო საუბარი საბაზრო ეკონომიკის ცალკეულ პრობლემებზე, მაგრამ ამ თემამ მაინც ვერ დაიკავა თავისი შესაბამისი ადგილი საქართველოს ტელევიზიის პროგრამებში (აშკარად იგრძნობოდა, რომ არც ხელისუფლება და არც ეკონომიკის სპეციალისტები სერიოზულად არც იყვნენ გარკვეული და, მით უმეტეს, არ იყვნენ მზად ამ სფეროში რეალური მოქმედებისათვის).

დემოკრატიზაციისა და პლურალიზმის, საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების აღიარებას თითქოსდა ფართოდ უნდა გაეხსნა გზა რეკლამისათვის ტელეეკრანზე, მაგრამ ეს პროცესი ძალიან მძიმედ დაიწყო და დუნედ მიმდინარეობდა (რაც გარკვეულწილად შესაძლებელია განპირობებული იყო საბჭოთა ადამიანების ცნობიერებაში ჯერ კიდევ შემორჩენილი სტერეოტიპით, რომ რეკლამა მომხმარებლის მოტყუების, დაბალხარისხოვანი საქონლის შემოჩეჩების საშუალებაა). ეს ერთგვარი პარადოქსიცაა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ მსოფლიო ტელევიზიის ერთი, მეტად მნიშვნელოვანი (თუ ძირითადი არა) მიმართულება, ე. წ. კომერციული ტელევიზია მთლიანად რეკლამის ხარჯზე ცხოვრობს (აშშ-ში, მაგალითად, წელიწადში ტელევიზიით გადაიცემა რამდენიმე ათეული ათასი მოკლემეტრაჟიანი — ნახევარი წუთიდან ერთ წუთამდე — სარეკლამო ფილმი და სპეციალური კანონით განსაზღვრულია, რა დრო შეუძლია დაიკავოს მაუწყებლობის ერთ საათში). რეკლამა, შეიძლება ითქვას, ყველაზე უფრო „მოერგო" ტელეეკრანს: ტელევიზიის სპეციფიკური თვისებები — ვიზუალურობის მეშვეობით მაყურებელზე თითქმის

ჰიპნოზური ზემოქმედება, მიმზიდველობა, აზრისა თუ საგნისათვის მოჩვენებითი მნიშვნელობის მინიჭების უნარი და სხვ. — იგივე რეკლამის ელემენტებია (ამდენად, ტელერეკლამის ხერხები და მეთოდები შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული საინფორმაციო-პუბლიცისტურ პროგრამებში). რეკლამის წარმატებას განაპირობებს მაყურებლის არა მარტო უტილიტარული, მომხმარებლური მოტივები, არამედ პრესტიჟის, მოდის, ტრადიციის და ესთეტიკური მოტივებიც კი. მაყურებლის განწყობისა და ქცევის არც ერთი ეს მოტივი არ იყო გათვალისწინებული იმ რეკლამებში, რომლებსაც 1989-1990 წლის პროგრამებში ცალკე მუდმივი დროც კი ჰქონდა გამოყოფილი (ზოგჯერ განცხადებებთან ერთად). მათ შედარებით ნორმალურ დონეზე მომზადებას შემდგომში კიდევ ერთი წელი დასჭირდა.

ყველა ეს ახალი მიმართულება, რაც აქ განვიხილეთ, რა თქმა უნდა, განაპირობა პლურალიზმის განვითარებამ საქართველოს ტელევიზიაში და მნიშვნელოვანი გავლენაც მოახდინა საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე (პირველ რიგში ეროვნული და რელიგიურ-ზნეობრივი პრობლემების გაშუქებამ). მაგრამ მას არ შეიძლება არ მოჰყოლოდა ალტერნატიული აზრის შემდგომი გაღრმავება და გაფართოება, რამაც ახალი პროგრამების შექმნა გამოიწვია. 1989 წლის 13 ივლისს პირველად გამოჩნდა ეთერში „პოსტ სკრიპტუმი", ხოლო 9 აგვისტოს — ციკლი „შეხვედრები", პირველი მათგანი ფართოდ უხსნიდა გზას ეკრანზე საზოგადოებრივ აზრს, საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის წარმომადგენელთა შეხედულებებს, ხოლო მეორე საშუალებას აძლევდა საქართველოს ინტელიგენციის თვალსაჩინო წარმომადგენლებს სისტემატურად გამოეთქვათ თავიანთი აზრი საჯაროდ რესპუბლიკაში მიმდინარე პროცესებზე (ჩვენ უფრო დაწვრილებით განვიხილავთ მათ მეორე თავში — ტელეკომუნიკაციის პერსპექტიულ ფორმებთან დაკავშირებით).

სამჯერ გავიდა ეთერში (1989წ. 28. VIII, 1990 წ. 5, 12, IV) გადაცემა „ალტერნატიული საათი". მისი წამყვანი, ისტორიულ მეცნიერებათა კანდიდატი ლ. ტუხაშვილი საჯარო დიალოგში ხვდებოდა სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებს.

„ალტერნატიული საათის“ თავისებური გაგრძელება და განვითარება იყო 1990 წელს ციკლი „კვირიაკე“, რომელიც გადაიცემოდა ორშაბათობით, საინფორმაციო პროგრამა „ვრემიას“ შემდეგ 65 წუთის ხანგრძლივობით (სულ ექვსჯერ იყო ეთერში: 11, 18, 25 VI, 2, 9, 16 VII). „კვირიაკეს“ მოსამზადებლად სპეციალური რედაქცია შეიქმნა, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა ჟურნალისტი თ.ჯოლოგუა და თვითონვე ასრულებდა წამყვანის ფუნქციას (შემდეგ იგი შეცვალა მ. რაზმაძემ). გადაცემამ ცოტა ხანს იარსება, ამასთან, მალე რედაქციაც დაიშალა.

მიუხედავად იმისა, რომ პლურალიზმი ტელევიზიაში პირველ რიგში ალტერნატიული ინფორმაციის, ფაქტებისა და მოვლენების ალტერნატიული გააზრების შესაძლებლობას ნიშნავს, იგი ამავე დროს მაუწყებლობის მრავალარხიანობასა და მრავალპროგრამიანობასაც გულისხმობს, რაც უზრუნველყოფს ინფორმაციის არჩევის საშუალებას. ბოლო დრომდე ჩვენი რესპუბლიკის მაყურებელი სხვადასხვა არხებზე ძირითადად იღებდა 3 პროგრამას: პირველ რესპუბლიკურ პროგრამას და ცენტრალური ტელევიზიის პირველ და მეორე პროგრამას (თბილისში კიდევ დამატებით შესაძლებელი იყო საქართველოს ტელევიზიის მეორე პროგრამის მიღებაც).

თვითონ საქართველოს ტელევიზიის ორპროგრამიანობას დაახლოებით 20 წლის ისტორია აქვს. მეორე პროგრამა გაიხსნა სკკპ 24-ე ყრილობის წინ, სასწრაფოდ და მოუმზადებლად, 4 საათის დღიური მოცულობით (საზღვარგარეთ ყოველი ახალი პროგრამის გახსნას სამი-ოთხი წლის ბევრითი მუშაობა უძღვის წინ): „იგი ეთერში გამოჩნდა 1971 წლის 6 მარტს, ცალკე, მეექვსე არხით და ერთი თვის განმავლობაში მხოლოდ მხატვრულ და დოკუმენტურ ფილმებს მოიცავდა (როგორც ჩანს, ჯერ კიდევ არ იყო განსაზღვრული მისი თემატური და ჟანრობრივი მხარე). ერთი თვის შემდეგ მას დაემატა სასწავლო გადაცემები, ძირითადად ლექციები დაუსწრებელი სწავლების სტუდენტებისათვის, ხოლო კიდევ ნახევარი თვის შემდეგ — ზოგიერთი სატელევიზიო დადგმის გამეორება. დღეს ჩვენი მეორე პროგრამა, ასე ვთქვათ, სასწავლო-მხატვრული (ძირითადად ფილმური) ხასიათისაა — გადაიცემა

ლექცია-გაკვეთილები სტუდენტებისა და მოსწავლეებისათვის (სამუშაო დღეებში), მხატვრული და დოკუმენტური ფილმები, ზოგჯერ მეორდება პირველი პროგრამის საგანმანათლებლო და მხატვრული გადაცემები (ძირითადად ფინანსური თვალსაზრისით). ცალკე სატელევიზიო გადაცემა, ან თუნდაც ტრანსლაცია და პირდაპირი რეპორტაჟი მეორე პროგრამისათვის, როგორც წესი, არ მზადდება"[1]. ეს აღინიშნებოდა 1981 წელს. მას შემდეგ საკმაო დრო გავიდა, მაგრამ პრინციპულად არაფერი შეცვლილა, თუ მხედველობაში არ მივიღებთ, იმას, რომ 1987 წლის იანვრიდან რამდენიმე ხანს იგი ერთდროულად გადაიცემოდა VI არხით და დეციმეტრული დიაპაზონის 28-ე არხით, შემდეგ კი მხოლოდ დეციმეტრული არხით. 1985-1990 წლებში მეორე პროგრამით მხატვრულ და დოკუმენტურ ფილმებთან ერთად გადაიცემოდა ლექციები მასწავლებლებისათვის (ე. წ. „მასწავლებლის საათი") და გაკვეთილები მოსწავლეთათვის (გეოგრაფია, ისტორია, მათემატიკა, ბიოლოგია), თანაც პროგრამის დაწყების დრო და ქრონომეტრაჟი ისე ხშირად იცვლებოდა, რომ ძნელია რაიმე კანონზომიერების შემჩნევა. 1990 წელს იგი პირველი პროგრამის ნაწილობრივ დუბლირებასაც ეწეოდა. ამავე წლის ივნისიდან ლექცია-გაკვეთილები შეწყდა და მეორე პროგრამა დოკუმენტურ-მხატვრული გახდა (უმეტესწილად ფილმების ხარჯზე), ოქტომბრის დასაწყისიდან წლის ბოლომდე II პროგრამით მხოლოდ „მოამბე" და მხატვრული ფილმები გადაიცემოდა. 1991 წლის II პროგრამა ძირითადად იგივეა, ოღონდ იანვრის ბოლოდან „მოამბე" აღარ მეორდება, სამაგიეროდ მეორდება I პროგრამის სხვადასხვა რუბრიკები, რომლებსაც ემატება „ახალი ამბების" სატელევიზიო სამსახური" — კოლაჟი და ზოგჯერ შაბათ-კვირასაც გადაიცემა (ტრადიციულად, ბოლო 10 წლის მანძილზე II პროგრამა მხოლოდ სამუშაო დღეებში გადიოდა ეთერში). 19 აგვისტოს შემდეგ II პროგრამა ეთერში აღარ გამოჩენილა. იგი უფუნქციოდ წარმოიშვა, უფუნქციოდ და უსახოდ იარსება 20 წელი და ისე გაქრა, რომ მაყურებლების უმრავლესობას ამის შესახებ ალბათ საერთოდ არც გაუგია.

---

[1] იბერი ე. სატელევიზიო პროგამირების თავისებურებანი. ჟურნალისტიკის საკითხები. 7-8. თბ., 1981, გვ. 165, 166.

ასეთი ორპროგრამიანობა, ანდა თუნდაც მრავალპროგრამიანობა (ცენტრალური ტელევიზიის პროგრამების ჩათვლით), რა თქმა უნდა, არავითარ პლურალიზმს არ წარმოადგენს, პირველ რიგში თავისი ერთტიპურობის გამო (ამ შემთხვევაში სასწავლო გადაცემებს არავითარი მნიშვნელობა არა აქვს — რამდენადმე განსხვავებულად შეიძლებოდა ჩათვლილიყო მხოლოდ ცენტრალური ტელევიზიის II პროგრამა, რომელიც სასწავლო პროგრამებთან ერთად ჭარბად მოიცავდა მხატვრულ და სპორტულ პროგრამებს, თუმცა ბოლომდე გარკვეული სახე ვერც მან მიიღო). ტელემაუწყებლობის მსოფლიო პრაქტიკიდან ცნობილია, რომ არხების სიუხვე ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ტელეპროდუქციის მრავალფეროვნებას. ხშირად ეს სიუხვე მხოლოდ ინფორმაციის არჩევის ილუზიას ქმნის და აუდიტორიის ცნობიერებით მანიპულაციას უფრო ემსახურება, ვიდრე დემოკრატიზაციას, როგორც ეს იყო საბჭოთა მრავალპროგრამიანობის პირობებში. აქ რეალური მნიშვნელობა ენიჭება სხვადასხვა სტატუსის მქონე ტელესტუდიების არსებობას — სახელმწიფო, საზოგადოებრივი და კომერციული მაუწყებლობის ორგანულ შეხამებას.

საქართველოში პირველი დამოუკიდებელი კომერციული ტელევიზია „მერმისი" ეთერში გამოჩნდა 1991 წლის 3 იანვარს (თუმცა ეს დამოუკიდებლობა საკმაოდ ეფემერული იყო, რადგან კომპანია იყენებდა სახელმწიფო ტელევიზიის ტექნიკურ საშუალებებს, სტუდიებს, II პროგრამის არხს დეციმეტრულ დიაპაზონში და ა. შ.). ხუთი თვის მანძილზე იგი ეთერში გამოდიოდა კვირაში სამჯერ — სამშაბათს, ხუთშაბათს და კვირას, 21 საათიდან 24 საათამდე, საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზიის II პროგრამის გადაცემების დამთავრების შემდეგ (აღნიშნულ დღეებში პროგრამა სპეციალურად იხურებოდა ამ დროს) და თავიდან იწოდებოდა როგორც „საქართველოს კომერციული ტელევიზიის პროგრამა (საცდელი გადაცემები)", მხოლოდ 15 იანვრიდან გამოჩნდა მისი სახელწოდება „მერმისი" და შეწყდა „საცდელ გადაცემებად" გამოცხადება. „მერმისი" თავიდანვე დაჰპირდა ტელემაყურებლებს, რომ შესაძლებლობას მისცემდა ენახათ ნებისმიერი ჟანრის უახლესი ვიდეოპროდუქცია, თანამედროვე და რეტრო მუსიკალური შოუ-

პროგრამები, ფილმები მსოფლიო კინოვარსკვლავების მონაწილეობით, უახლესი ინფორმაცია, პროგრამები ბავშვებისათვის, ცოცხალი ჩართვები ევროპის სხვადასხვა ტელეარხებიდან. ყველაფერი ეს პირველ ხანებში უფასოდ იქნებოდა, უახლოეს მომავალში კი კომერციულ პროგრამას მიიღებდნენ მხოლოდ ის ტელეაბონენტები, რომლებიც შეიძენდნენ სპეციალურ დეშიფრატორს.[1] სამწუხაროდ, საქმე აქამდე აღარ მისულა, რადგან სწორედ თავისი ეფემერული „დამოუკიდებლობისა" და სახელმწიფო ტელე-რადიოდეპარტამენტის (ამ დროს რესპუბლიკაში უკვე სხვა ხელისუფლებაა) ხელმძღვანელობასთან უთანხმოების გამო (რაც, სავარაუდოა, პირველ რიგში ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების განსხვავებულმა გააზრებამაც გამოიწვია) ივნისის მეორე კვირიდან „მერმისი" ეთერში აღარ გამოჩენილა (მას უბრალოდ შეუწყვიტეს ყველა ის დახმარება, რასაც სახელმწიფო ტელევიზიისაგან იღებდა). „მერმისის" სასახელოდ უნდა ითქვას, რომ მანამდე მან ბევრი თავისი დანაპირები შეასრულა და მრავალი საინტერესო ფილმი თუ გადაცემა მიაწოდა მაყურებელს. თუმცა მანვე უცხოური ვიდეოპროდუქციის მოჭარბებული ჩვენებით ნებსით თუ უნებლიეთ დასაბამი მისცა საქართველოში ე. წ. „მასობრივი კულტურის" ინტენსიურ შემოჭრას.

ადვილი შესაძლებელია „მერმისის" სამწუხარო ფინალი იმანაც განაპირობა, რომ ამ დროისათვის სახელმწიფო ტელევიზიის სტრუქტურაში ფუნქციონირებას იწყებს თითქმის იდენტური ოთხსაათიანი პროგრამა „მეორე არხის" სახელწოდებით (ოღონდ არა დეციმეტრულ დიაპაზონში — მას დაეთმო VI არხი, რომელიც ადრე ცენტრალური ტელევიზიის II პროგრამას ემსახურებოდა. სამაგიეროდ რსფსრ-ის პროგრამა იქნა გადატანილი დეციმეტრული დიაპაზონის არხზე). ეს მსგავსება აშკარად ჩანს II არხის დირექტორის გაზეთ „ექსპრესისადმი" მიცემულ ინტერვიუში (სამწუხაროდ, სხვა ოფიციალური დოკუმენტაცია ასეთი შედარებისთვის ძნელად ხელმისაწვდომია, რადგან „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისში" „მერმისის" მხოლოდ სახელწოდება და გადაცემის დრო ცხადდებოდა, „II არხი" კი საერთოდ არც იხსენიებოდა, თითქოს არც არსებობდა,

[1] პირველად ეთერში. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი. 1990, 14. XII, გვ. 1.

თუმცა ეთერში კი ყოველდღე გადიოდა): „II არხი შემეცნებით-გასართობი პროგრამებისთვისაა განკუთვნილი... აუცილებლად ჩავრთავთ ციკლში (?) სასწავლო-პროგრამებს, უცხო ენების გაკვეთილებს, რომლებიც საინტერესო იქნება ვიზუალურად აღქმისათვის... მაყურებელი იხილავს სხვადასხვა ქვეყნის გეოგრაფიის, ისტორიის, კულტურის, ეკონომიკის ამსახველ პროგრამებს და, რაც მთავარია, ეს პროგრამები მომზადებული იქნება სპეციალურად ჩვენი არხისთვის (?). კერძოდ, გვინდა... ურთიერთობა დავამყაროთ ბი-ბი-სის სასწავლო პროგრამების დირექტორთან ბატონ ჰემიშ ნორბიუკთან. იტალიის კომპანია „დანტე ალიგიერის" პრეზიდენტი კლაუდიო დევიასი (მას ქართველი ქალი ჰყავს ცოლად და მეუღლესთან ერთად ამჟამად თბილისში ცხოვრობს (?) მონაწილეობას მიიღებს ჩვენი პროგრამების მომზადებაში. გვინდა მოვამზადოთ საბავშვო გადაცემები, გაცვლითი პროგრამები, ჩვენი ჟურნალისტები მივავლინოთ უცხოეთში, ვუმასპინძლოთ უცხოელებს..."[1] და ა. შ.

სამწუხაროდ, „მერმისისგან" განსხვავებით „II არხის" ბევრი განაცხადი არ შესრულებულა (სექტემბრიდან იგი აღარც გამოსულა ეთერში), იშვიათად მზადდებოდა ორიგინალური გადაცემები (თუ არ ჩავთვლით რამდენიმე სარეკლამო ხასიათის ვიდეოკლიპსა და სხვა მოკლე შემეცნებით ჩანართებს), ძირითადი აქცენტი გადატანილი იყო უცხოურ ფილმებსა და სხვა ვიდეოპროდუქციაზე, რომლებიც „მასობრივი კულტურის" ტიპურ ნიმუშებს წარმოდგენდნენ და მაინცდამაინც დადებითი როლი ვერ შეასრულეს ჩვენი საზოგადოებრივი ცნობიერების განვითარებაში. საერთოდ, კი უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პერიოდში „მასობრივი კულტურა" სულ უფრო მეტ ადგილს იჭერს საქართველოს ტელეეკრანზე, რაც რამდენადმე პარადოქსულად ჩანს ეროვნული ხელისუფლების მმართველობის პირობებში.

როგორც ცნობილია, საქართველოს რესპუბლიკაში გამართულ პირველ მრავალპარტიულ არჩევნებში (1990 წ. 28. X) ეროვნული მიმართულების პარტიების ერთმა ჯგუფმა „მრგვალი მაგიდის" სახელწოდებით (რომელიც მანამდე დაუპირისპირდა „ეროვნულ ფო-

[1] მეორე არხი. ექსპრესი. 1991, №7, გვ. 1

რუმში" გაერთიანებულ პარტიათა და ორგანიზაციათა სხვა ჯგუფს, შემდეგ კი მის ბაზაზე შექმნილ „ეროვნულ კონგრესს") ამომრჩეველთა ხმების უმრავლესობა მიიღო და დაეუფლა ხელისუფლებას. მისი ასეთი გამარჯვება მნიშვნელოვანწილად განაპირობა 9 აპრილის ტრაგედიის შემდეგ ხალხის ფართო მასებში კომპარტიის ავტორიტეტის კატასტროფულმა დაცემამ და „ეროვნული კონგრესის" მიერ არჩევნებისადმი ბოიკოტის გამოცხადებამ. ასე რომ, ერთ წელზე ცოტა მეტხანს — 1990 წლის ნოემბრიდან 1991 წლის დეკემბრის ბოლომდე საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზია პირველი ეროვნული ხელისუფლების, ხოლო 1991 წლის 9 აპრილიდან იურიდიულად დამოუკიდებელი სახელმწიფოს ტელევიზიად იქცა.

ამ ერთი წლის ანალიზი ნათლად გვიჩვენებს სახელმწიფო ტელე-მაუწყებლობის სფეროში ორი აშკარად გამოკვეთილი ტენდენციის არსებობას: პირველი, იგი ფაქტობრივად გამოვიდა სახტელე-რადიოდან — საბჭოთა ტელე-რადიომაუწყებლობის სისტემიდან (მიუხედავად იმისა, რომ საბჭოთა სახელმწიფო ჯერ კიდევ არსებობდა და საქართველოც ამ სახელმწიფოს შემადგენელი ნაწილი იყო) და იმართებოდა მხოლოდ ეროვნული ხელისუფლების მიერ და, მეორე, ტელევიზია (გარკვეულწილად აგრეთვე რადიოც), იქცა ამ ხელისუფლებისა და მისი მოწინააღმდეგე ძალების უმწვავესი დაპირისპირების ასპარეზად.

ეს დაპირისპირება დაიწყო არჩევნების მეორე დღიდანვე. ეროვნული მოძრაობის ნაწილი, რომელიც „ეროვნული კონგრესის" სახელით გაფორმდა და არჩევნებში არ მონაწილეობდა, რადგან გამარჯვებისა არ სჯეროდა (ასე ერთპიროვნულ გამარჯვებას არც „მრგვალი მაგიდა" ელოდა), „მრგვალი მაგიდის" გახელისუფლებას ნამდვილი ისტერიით შეხვდა. დაიწყო ქუჩის გაუთავებელი მიტინგები, დემონსტრაციები, პროვოკაციული გამოხდომები, „კონგრესის" ხელმძღვანელთა ვოიაჟები რუსეთსა და უცხოეთში, სადაც ისინი ბრალს სდებდნენ „მრგვალ მაგიდას" და მის ლიდერს ხელისუფლების უზურპაციასა და დიქტატურის დამყარებაში, ნაციონალიზმსა და ფაშიზმშიც კი. რა თქმა უნდა, ახალ ხელისუფლებას მხოლოდ „ეროვნული კონგრესი" არ დაპირისპირებია. ძნელი სავარაუდოა, რომ ამ დროს საბჭოთა სპეცსამსახურები და შიდა

რევანშისტული ძალები გულხელდაკრეფილი ისხდნენ, მაგრამ გარეგნულად ისე ჩანდა, რომ ეროვნული მოძრაობის ერთი ფრთა უპირისპირდებოდა მეორე ფრთას და მას მხარს უჭერდა საზოგადოების ინტელექტუალური ნაწილი. ობიექტურობა მოითხოვს აღვნიშნოთ, რომ ამ დაპირისპირებაში ახალ ხელისუფლებასაც მიუძღვის წვლილი. თავისი მოუქნელი პოლიტიკით და არაპროფესიული საკადრო-ორგანიზაციული ღონისძიებებით, ლიდერთა მოუზომავი განცხადებებით მან თავის საწინააღმდეგოდ განაწყო საქართველოს ელიტარული ინტელიგენცია, რომელსაც უდიდესი გავლენა ჰქონდა საზოგადოებრივ აზრზე და ძველი, კომუნისტური ხელისუფლებისაგან მოფერებასა და მზრუნველობას იყო მიჩვეული. მნიშვნელოვანწილად ეს იმითაც იყო განპირობებული, რომ ეროვნულ მოძრაობას დედაქალაქსა თუ რეგიონებში მიეტმასნა ბევრი შემთხვევითი პიროვნება, ექსტრემისტი, თანამდებობისა და სიმდიდრის მაძიებელი (თვითონ მოძრაობაში ჩანერგილ აგენტურაზე რომ არაფერი ვთქვათ), რომლებიც შეგნებულად თუ შეუგნებლად სახელს უტეხდნენ მას და მოსახლეობის ნდობას უკარგავდნენ (რად ღირდა მარტო ე.წ. კარვის ქალების ქუჩაში ძუნძული და ეგზალტირებული გამოხდომები).

აი, ასეთი მოვლენების ეპიცენტრში აღმოჩნდა საქართველოს ტელევიზია და ამ დროს დაინიშნა მის ხელმძღვანელად პიროვნება, რომელსაც არ ც პროფესიული ცოდნა გააჩნდა, არც მართვის ნიჭი და, საერთოდ, არც მიმდინარე სიტუაციებში გარკვევის უნარი. სულ რაღაც ერთ თვეში ოფიციალური პოლიტიკის მოუქნელი და ძალისმიერი გატარებით მან ისე აიმხედრა მთელი კოლექტივი, რომ რამდენიმე თვეს საერთოდ ვეღარ გამოჩნდა სამუშაოზე მასობრივი გაფიცვის შიშით და ტელე-რადიოდეპარტამენტში (როგორც ამ დროისათვის დაერქვა საქართველოს ტელე-რადიოკომიტეტს) პრეზიდენტის მისვლა გახდა საჭირო მის ადგილზე დასამაგრებლად.

საერთოდ, შეიძლება ითქვას, რომ საკადრო პოლიტიკა პირველი ეროვნული ხელისუფლების საქმიანობის ერთ-ერთი ყველაზე სუსტი რგოლი იყო. სახელმწიფო მართვის წამყვან პოსტებზე „ეროვნული დამსახურებისათვის“ თუ პირადი ნაცნობობის გამო არაპროფესი-

ონალების მასობრივად დანიშვნამ მოგვიანებით არცთუ მცირე როლი შეასრულა ამ ხელისუფლების დამარცხებაში. საქართველოს ტელევიზიაში რომ ძველი ხელმძღვანელობა დაეტოვებინათ, იგი ისევე ერთგულად შეასრულებდა პირველი პრეზიდენტის ნებასურვილს, როგორც მანამდე ცეკას მდივნების მითითებებს ასრულებდა.

ვფიქრობთ, ახალი ხელისუფლების ყველაზე დიდი შეცდომა იდეოლოგიურ სფეროში ის იყო, რომ მან მოკლე ხანში ტელევიზიის სრული მონოპოლიზაცია მოახდინა, უარი თქვა „ორთქლის სარქველების“ გახსნაზე, ოპოზიციისათვის ეთერის მიცემაზე. მან ტელევიზიის უნიკალური საშუალებანი პრაქტიკულად კონფრონტაციის გასაღრმავებლად, ოპოზიციის დისკრედიტაციის მიზნით გამოიყენა და არა მასთან კონსენსუსის მისაღწევად — ვერ გაითვალისწინა, რომ მის წინააღმდეგ მიმართული შინა და გარეშე ძალების განეიტრალება ამგვარი კონსენსუსის გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა.

გარეგნულად საქართველოს ტელევიზიის პროგრამა თითქოს უფრო დემოკრატიული გახდა (მხედველობაში გვაქვს ციკლებისა და რუბრიკების სახელწოდებები). გრძელდება აქტუალური პუბლიცისტური პროგრამები: „ვერტიკალი“ (1991 წლის გაზაფხულამდე), „დიალოგი პოლიტიკურ თემაზე“, „პოსტ-სკრიპტუმი“, „საღამო მშვიდობისა“, „ცხოვრება კაცისა“, „ძნელია მისვლა გათენებამდე“ (ახალგაზრდობისათვის), იქმნება ახალი: „გზა თავისუფლებისაკენ“, „გზის გასაყართან“ (ახალგაზრდობისათვის); ახალი ციკლებით მდიდრდება ეროვნული თემატიკა: „გვიყვარდეს საქართველო“, „დამოუკიდებელი საქართველოსაკენ“, „საქართველო და გარესამყარო“. „ბურჯი ეროვნებისა“ და სხვა; რელიგიური ხასიათის გადაცემებს — „ვკითხულობთ ბიბლიას“, „მამული, ენა, სარწმუნოება“, „მწყემსი კეთილი“, დაემატა „სამოძღვრებო ქადაგება“ (რომელიც მარტის თვიდან სისტემატურად გადაიცემა და ქართული ანალოგიაა უცხოეთის პრაქტიკაში ფართოდ გავრცელებული ღვთისმსახურთა სატელევიზიო გამოსვლებისა).

მას შემდეგ, რაც საქართველოს რესპუბლიკის უზენაესმა საბჭომ ძველი, კომუნისტური დღესასწაულები გააუქმა და დააკანონა

რელიგიური დღესასწაულების აღნიშვნა, დაიწყო მათი ფართოდ გაშუქება ტელეეკრანზე (შობა, აღდგომა, მარიამობა და ა.შ.); ასევე გაძლიერდა საბაზრო ეკონომიკის პროპაგანდა, შეიქმნა ახალი ციკლები: „ბიზნესკლუბი", „გზა მსოფლიო ბაზრისაკენ", „სატელევიზიო მარკეტინგი"; 1991 წელს შეიქმნა აგრეთვე ახალი პროგრამები „მებუკე" (ახალგაზრდობისათვის) და „ბალავარი", მაისივლისში კი ერთბაშად შეიცვალა რიგი ტელეჟურნალებისა და პროგრამების ძველი სახელწოდებანი: „ხომლს" ეწოდა „ლიტერატურული კალეიდოსკოპი" (25. V), „ჯანმრთელობას" — „ჰიგია" (14. VI), „თეატრსა და ცხოვრებას" — „სახიობა" (19. VI), „ჩვენს სოფელს" — „ოროველა" და სხვ.

მაგრამ თანდათანობით (თანაც საკმაოდ სწრაფი ტემპებით) ეკრანზე გაბატონება იწყო ერთმა აზრმა, ერთმა შეხედულებამ, ერთმა იდეოლოგიამ და ძველი, ნაცადი მეთოდებით გზა გადაუკეტა ყველა დანარჩენს. სულ მოკლე ხანში ხელისუფლებამ მიაღწია ტელემაუწყებლობის მონოპოლიზაციას, რომელიც 1989-1990 წლებში დარღვეული იყო (ნიშანდობლივია, რომ უკვე ამ წლებში, ჯერ კიდევ ხელისუფლებაში მოსვლამდე, „მრგვალი მაგიდა" გამოდიოდა ეროვნულ მოძრაობაში თავისი პოლიტიკური ოპონენტებისათვის ეკრანის დათმობის ნინააღმდეგ ისეთ თავისუფალ პროგრამებში, როგორიც იყო „ალტერნატიული საათი", „კვირიაკე" და „შეხვედრები").

ხელისუფლების მიერ ტელევიზიის მონოპოლიზაციამ მართლაც რომ საბედისწერო როლი შეასრულა ქართული ეროვნული ცნობიერების სწორედ სიძულვილისა და ეჭვიანობის სულისკვეთებით დამუშავებაში. ამ მონოპოლიზაციას საფუძვლად დაედო ე. წ. „ეროვნული იდეოლოგიის" თეორია (იგი გარკვეული ორგანიზაციული სახითაც ჩამოყალიბდა), რომელიც რადიკალურად დაუპირისპირდა არა კომუნისტურ იდეოლოგიას, არამედ მასთან ოპოზიციაში მყოფ მოძრაობას, ძირითადად ინტელიგენციას. „ეროვნული იდეოლოგები" ბრალს სდებდნენ ინტელიგენციას იმაში, რომ ისინი ადამიანს და ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებებს უპირველეს ადგილზე აყენებენ, ეროვნული თვითმყოფადობის შენარჩუნება კი გულისხმობს ერის უმაღლეს ღირებულებად აღიარებას, ამდენად, მათი საქმიანობა

ერის საწინააღმდეგოდაა მიმართული. შემდეგ ამას მოჰყვა მტკიცება, რომ ე. წ. ინტელიგენციისათვის დემოკრატია უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ეროვნული თავისუფლება და ლოზუნგი — „ჯერ დამოუკიდებლობა, შემდეგ კი დემოკრატია!". ზოგიერთი იქამდე მივიდა, რომ ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებათა ცნების შემოღება, საერთოდ, ღირებულებათა სტანდარტიზაციის შედეგად მიიჩნია და სტანდარტიზებული კულტურის ე. წ. „მასობრივი კულტურის" ინტენსიური შემოჭრა დემოკრატიული ძალების „პლურალიზმს" მიაწერა, ბრალი დასდო მას ეროვნული თვითმყოფადობის შეგნებულ ეროზიაში.[1] ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებანია: ჰუმანიზმი, სიკეთე, წესიერება, პატრიოტიზმი; სიყვარულის, მეგობრობის, სამართლიანობის, თანაგრძნობის, პატიებისა და მონანიების გრძნობა და ა. შ. იგი უხსოვარი დროიდან ყალიბდებოდა, ყველა ხალხისთვისაა დამახასიათებელი და არაფერი აქვს საერთო სულიერი ღირებულებების სტანდარტიზაციასთან, რაც „მასობრივი კულტურის" აფეთქების შედეგია. „ეროვნულ იდეოლოგიაზე" დაფუძნებულმა საქართველოს ტელევიზიამ ერთ წელიწადში „მასობრივი კულტურის" ისეთი რაოდენობის პროდუქციას დაუთმო ეკრანი, რაც ნინა ოც წელიწადში არ გადაცემულა ერთად აღებული.

დემოკრატია და პლურალიზმი, რა თქმა უნდა, გულისხმობს ინფორმაციის თავისუფლებას, რის გარეშეც შეუძლებელია პოლიტიკური და სოციალური თავისუფლების ნებისმიერი ფორმის არსებობა (დემოკრატია ხომ პირველ რიგში არჩევანის საშუალებაა, მათ შორის — ინფორმაციის არჩევანისაც), მაგრამ განა იგი მხოლოდ „მასობრივი კულტურის" თავისუფალ გავრცელებას ნიშნავს? კომუნისტური მმართველობისას ხელისუფლების მონოპოლია ინფორმაციაზე და ინფორმაციული ბლოკირების სისტემა მართლაც აკავებდა დასავლური „მასობრივი კულტურის" შემოჭრას (თუ მხედველობაში არ მივიღებთ იმას, რომ ე.წ. სოციალისტური რეალიზმის ბაზაზე შექმნილი მხატვრული კულტურაც თავისებური „მასობრივი კულტურა" იყო და ნაკლები ჰქონდა საერთო ნამდვილ კულტურასთან). ახალ პირობებში კი მის გავრცელებას ყოველგვარი

[1] ჭიჭინაძე კ. საქართველო და კულტურული იმპერიალიზმი. ახალგაზრდა ივერიელი. 1992, 14. XII, გვ. 6, 7.

ბარიერი მოეხსნა და ტელეპროგრამის დიდი ნაწილი დაიკავა, რასაც არ შეიძლება უარყოფითი შედეგები არ მოჰყოლოდა.

მეორე არხის დამაარსებელთა განცხადება, რომ იგი შემეცნებით-გასართობი ხასიათისაა და პოლიტიკა-იდეოლოგიასთან არაფერი აქვს საერთო, საკმაოდ გულუბრყვილოდ გამოიყურება. ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი ჰ. შილერი, მაგალითად, პირდაპირ მიუთითებს: „წარმოდგენა, რომლის თანახმადაც გასართობი პროგრამები საგანმანათლებლოს არ მიეკუთვნება, შეიძლება დავახასიათოთ როგორც ისტორიაში ერთ-ერთი უდიდესი თვალის ახვევა... გართობა არის განათლება, განათლება კი არის იდეოლოგია... გასართობი პროგრამები უხსნიან აუდიტორიას, რა ითვლება საზოგადოებაში ღირებულად და როგორ უნდა მოიქცეს კაცი. სინამდვილეში ისინი განათლების, პრინციპების შთაგონების ფორმებია“,[1] ე. ი. საქმე ეხება იმას, თუ რა ღირებულებებს, რა პრინციპებს უწევს პროპაგანდას გასართობი პროგრამები (ისინი ხომ „მასობრივი კულტურის“ ძირითადი პოლიგონია). პოლიტიკური, სოციალური, ეთნიკური და ეკონომიკური კონფლიქტებით დამუხტულ საზოგადოებაში — სადაც დამნაშავეობის ზრდამ უკიდურეს ზღვარს მიაღწია — მკვლელობის, ძარცვის, ქურდობის, ძალადობის, სიძულვილისა და შურისძიების სისტემატური ჩვენება ეკრანზე (მხედველობაში გვაქვს უცხოური ვიდეოპროდუქცია, რომელსაც თავის მონესრიგებულ და დამშვიდებულ ქვეყანაში შეიძლება გართობის მიზნითაც უყურებენ) ხელს უწყობს საზოგადოებრივი ცნობიერების დამახინჯებას.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს, რომ 1991 წელს ტელეეკრანი მხოლოდ „მასობრივ კულტურას“ ეჭირა — უბრალოდ, უცხოური მასობრივი ვიდეოპროდუქციის გამოყენება მაუწყებლობის ერთ-ერთ ძირითად პრინციპად იქცა (მაგალითად, ციკლი „ვიდეო, ვიდეო“, რომელიც ადრე კვირაში ერთხელ თუ გამოჩნდებოდა, 1991 წელს კვირაში 2-3-ჯერ და ზოგჯერ უფრო ხშირადაც გადიოდა ეკრანზე, თანაც მეტად საეჭვო ღირებულების ფილმებით). ამავე დროს გარკვეულწილად კვლავ ფუნქციონირებდა ტრადიციული მხატვრული პროგრამები და კულტურულ-საგანმანათლებლო ციკლები (თუნდაც იგივე „ხელოვნების ლექტორიუმი“

[1] Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980, с. 116.

და „ხელოვნების გაკვეთილი"), 1991 წლის ივნისიდან შეიქმნა ახალი საგანმანათლებლო კინოპროგრამა — „ტელე-სინე-ვიდეო", აგვისტოდან სამუშაო დღეებში სისტემატურად გადაიცემოდა დილის გასართობი პროგრამა „დილა მშვიდობისა" (8.00-9.00), იყო ცალკეული მხატვრული გადაცემებიც. მაგრამ პარალელურად ეკრანიდან გაქრა ყველა იმ ქართველი ხელოვანის ნამუშევარი, ვინც ხელისუფლებას თავის ოპონენტად ან არაკეთილსაიმედოდ მიაჩნდა: რ. ჩხეიძის, ე. შენგელაიას, ო. იოსელიანის, ლ. ღოღობერიძის, მ. კოკოჩაშვილის და სხვ. ფილმები, რ. სტურუასა და თ. ჩხეიძის სპექტაკლები, ცნობილი მწერლების, პოეტების, დრამატურგების, მხატვრების, კომპოზიტორების ნაწარმოებები და ა. შ.

დისკრედიტაციის მეთოდი განსაკუთრებული ძალით ამოქმედდა ხელისუფლების პოლიტიკური ოპონენტების წინააღმდეგ, რაც მკვეთრად გამოჩნდა 1991 წლის მაისის თვეში, პრეზიდენტის არჩევნებისას (ეს იყო ერთადერთი ხანმოკლე პერიოდი ახალი ხელისუფლების პირობებში, როცა ის იძულებული იყო ეკრანი დაეთმო სხვაგვარად მოაზროვნეთათვის — ამ შემთხვევაში პრეზიდენტობის კანდიდატებისათვის და მოესმინა მათი კრიტიკული შეხედულებანი). ადვილი მისახვედრი იყო, რომ ამ კანდიდატებს გამარჯვების არავითარი შანსი არ გააჩნდათ და არსებული მმართველობის მიერ ერის ცნობიერება მთლიანად იყო მონოპოლიზებული, მაგრამ ყოველგვარი კრიტიკული შეხედულება ისეთ მკრეხელობად მიაჩნდათ, რომ მაინც არ მოერიდნენ დისკრედიტაციის ნაცად მეთოდებს: სამაჩაბლოდან ჩამოიყვანეს ადამიანების ერთი ჯგუფი და ტელეეკრანებიდან ათქმევინეს, რომ სამაჩაბლოს არ წამოუყენებია პრეზიდენტობის თავისი კანდიდატურა („არჩევნების წინ", 6. V); დიდი ზარზეიმით გამოაცხადეს ეკრანზე პრეზიდენტობის ერთ-ერთი სხვა კანდიდატის ხელისმომწერლების შემოწმების შესახებ ფალსიფიკაციაში დაეჭვების მიზნით (19.V.); მილიციის ძალებით თავს დაესხნენ და შემდეგ ეკრანზე დაკითხვა მოუწყვეს პრეზიდენტობის ერთ-ერთი „რიგითი" კანდიდატის დაცვის ორ მოსკოველ წევრს (22.V.). სექტემბრის თვიდან ეკრანზე გადაცემათა მთელი სერიალები მოეწყო ოპოზიციაში მყოფი ე. წ. „პუტჩისტი" დეპუტატებისა და სხვათა წინააღმდეგ, რომლებიც არ ეთანხმებოდნენ ხელისუფლების პოლიტიკურ კურსს.

1991 წლის ზაფხულში აიკრძალა საქართველოში „იზვესტიის“, „ლიტერატურნაია გაზეტას“, „ნეზავისიმაია გაზეტას“ და სხვათა გავრცელება, ხოლო ოქტომბრის თვიდან ხელისუფლებამ შეაჩერა რესპუბლიკაში ცენტრალური ტელევიზიისა და რუსეთის ტელევიზიის პროგრამების ტრანსლაცია. რა თქმა უნდა, რუსული მასმედია იდეოლოგიურ დივერსიას ეწეოდა, ღვარძლსა და სიძულვილს ანთხევდა საქართველოს პირველი ეროვნული ხელისუფლების მიმართ, მაგრამ ეს აკრძალვა ისევ მტრის წისქვილზე ასხამდა წყალს და ამაგრებდა თეზისს საქართველოში გამეფებული დიქტატურის შესახებ.

ასევე წმინდა დიქტატორული მეთოდია ხელისუფლების აზრის გასაღება ხალხის აზრად, რაც წარმატებით გამოიყენებოდა საბჭოთა სახელმწიფოს მთელი ისტორიის მანძილზე. 30-იანი წლების ტოტალური რეპრესიები ხალხის ფართო მასების „მხარდაჭერით“ იყო გამაგრებული. საბჭოთა მასობრივი ინფორმაციის ორგანოები დაოსტატდნენ ტოტალური ისტერიის გაღვივებაში — მთელი კოლექტივებისა და ცალკეული პირების ხელისუფლების გადაწყვეტილებაზე თუ ღონისძიებაზე „გამოძახილის“ ორგანიზებაში. „მილიონების ტრიბუნაზე“ გამოტანილი ეს „გამოძახილი“ ყოველთვის ემთხვეოდა ხელისუფლების აზრს და ამართლებდა მას. ეს მეთოდიც ხშირად გამოიყენებოდა საქართველოს ტელევიზიაში ხელისუფლების მიერ გატარებული სოციალური თუ ეკონომიკური ღონისძიებების მხარდასაჭერად, მაგრამ განსაკუთრებული ოდიოზურ სახეს იღებდა, როცა მიმართული იყო რომელიმე სოციალური ფენის, ორგანიზაციის ან პიროვნების წინააღმდეგ.

ასე მაგალითად, 1991 წლის 8 მაისს საინფორმაციო პროგრამა „მოამბეში“ ტელევიზიით გამოვიდა პრეზიდენტობის ერთ-ერთი კანდიდატი, რომელმაც გააკრიტიკა არსებული ეროვნული ხელისუფლების მთელი რიგი ნაბიჯები. 9 მაისს „მოამბის“ დიქტორმა გამოაცხადა, რომ საქართველოს ტელევიზიას ერთხელ კიდევ დაატყდა თავს საზოგადოების გულისწყრომა ამ გამოსვლის გამო და არ წყდება აღშფოთებული ადამიანების საპროტესტო წერილები და ტელეფონის ზარები. მერე დიქტორმა ბოდიში მოიხადა: ჩვენ არაფერ შუაში ვართ და თქვენი სამართლიანი შენიშვნებით შეგიძ-

ლიათ მიმართოთ საარჩევნო კომისიასო. ხელისუფლების აზრი (აღშფოთებული, კრიტიკის გამო) გასაღდა ხალხის აზრად.

საინტერესოა, რომ ზუსტად იგივე მეთოდებით ებრძოდა საქართველოს ეროვნულ ხელისუფლებას ცენტრალური ტელევიზიაც, პირველ რიგში საინფორმაციო პროგრამა „ვრემია", რომელმაც ამ პერიოდის საქართველოს ცხოვრების ასახვის ძირითად მეთოდად ფაქტების ტენდენციური შერჩევისა და აქცენტების აღრევის მანიპულატორული მეთოდი აირჩია. ეს მეთოდი მოიცავს ინფორმაციის ფილტრაციის, წაყრუებისა და ფაქტების დამახინჯების მეთოდების ცალკეულ მომენტებსაც, მაგრამ გვეელინება მანიპულატორული პროპაგანდის საერთო განმსაზღვრელ მეთოდად. იგი გულისხმობს მხოლოდ სინამდვილეში მომხდარი ამბების გაშუქებას, მაგრამ არჩევს ფაქტებსა და მოვლენებს არა მათი ჭეშმარიტი ღირებულების, არამედ გარკვეული პოზიციისათვის ხელსაყრელობის მიხედვით, იგნორირებას უკეთებს არასასურველ ინფორმაციას, ამახინჯებს რა ამით რეალური სიტუაციის საერთო სურათს, სუბიექტურად ამახვილებს ყურადღებას ცალკეულ დეტალებზე, აზვიადებს ხელსაყრელ და აკნინებს არასასურველ მომენტებს.

ეს მეთოდი ფართოდ გამოიყენებოდა საინფორმაციო პროგრამა „ვრემიას" საქმიანობაში. ასე მაგალითად, მან ოპერატიულად გააშუქა სინამდვილეში მომხდარი ფაქტი — საქართველოს მოქალაქეობის კანონის მიღება, მაგრამ აქცენტი გააკეთა იმაზე, რომ ამ კანონის მიხედვით საქართველოს მოქალაქე შეიძლება იყოს მხოლოდ ის პიროვნება, რომელიც ცხოვრობს რესპუბლიკაში არანაკლებ ათი წლის განმავლობაში და ფლობს ქართულ ენას (რაც მართლაც იყო აღნიშნული კანონის პროექტში). მაგრამ „ვრემიას" „დაავიწყდა" ანუ შეგნებულად არ უთქვამს, რომ ეს მოთხოვნა ეხება მხოლოდ მათ, ვინც მომავალში უნდა გახდეს საქართველოს მოქალაქე, ხოლო რესპუბლიკაში ამჟამად მცხოვრები ყველა პიროვნება ავტომატურად იღებს მოქალაქეობის სტატუსს. ამრიგად, „ვრემიამ" ელემენტარული მანიპულაციით შექმნა რეალობის სრულიად დამახინჯებული სურათი ქვეყანაში არაქართული მოსახლეობის უფლებათა შელახვის შესახებ, თუმცა თითქოსდა აშკარა ტყუილი არ უთქვამს.

ანალოგიური ხასიათისაა, სიმართლის ნახევარსიმართლით შეცვლის მეთოდიც, რომლის ტიპური მაგალითი იყო 1991 წლის 2 აპრილს „ვრემიაში“ გადაცემული ინფორმაცია საქართველოში დამოუკიდებლობის საკითხზე მოწყობილი რეფერენდუმის შესახებ („ვრემიას“ ხშირად იმიტომ ვიმოწმებთ, რომ იგი .საბჭოთა პროპაგანდაში მანიპულაციის ყველაზე ეფექტური საშუალება იყო). იგი საქართველოში მომზადდა და მეორე დღეს გადაიცა კიდეც რესპუბლიკის ტელევიზიით, ასე რომ, ცხადი გახდა ოპერაცია, რომელიც მას „ვრემიას“ თანამშრომლებმა ჩაუტარეს: ინფორმაციაში გამოყენებული იყო რესპუბლიკის უზენაესი საბჭოს თავმჯდომარის ინტერვიუს ნაწყვეტი, სადაც იგი ამბობდა, რომ საქართველოს დამოუკიდებლობას ქართველებთან ერთად ხმა მისცა არაქართველი მოსახლეობის 90-მა პროცენტმა. „ვრემიაში“ ინტერვიუს ეს ნაწილი ამოიღეს და ინფორმაცია „შემოკლებული“ სახით გადასცეს, რითაც რადიკალურად დაამახინჯეს რეალური სურათი — შექმნეს შთაბეჭდილება, რომ საქართველოში დამოუკიდებლობის მოთხოვნა მხოლოდ და მხოლოდ ნაციონალური, ქართული სეპარატიზმია და რესპუბლიკის არაქართული მოსახლეობა (მთელი მოსახლეობის მესამედზე მეტი) მას მხარს არ უჭერს. „ვრემია“ არ ერიდებოდა ფაქტების აშკარა დამახინჯებასა და პირდაპირ გამოგონებასაც კი. 1991 წლის სექტემბერში თბილისში ორგანიზებული იყო რამდენიმე მრავალათასიანი მიტინგი პრეზიდენტის მხარდასაჭერად. ერთ-ერთი მათგანი, რომელიც ყველაზე უფრო შთამაგონებლად გამოიყურებოდა, ცენტრალურმა ტელევიზიამ „გაასაღა“ პრეზიდენტის საწინააღმდეგო გამოსვლად (თუმცა ქართულ ენაზე შესრულებული ლოზუნგები, რომლებიც ხალხს მოჰქონდა, საპირისპიროზე მეტყველებდა).

მთელი 1991 წლის განმავლობაში საქართველოში არასტაბილური მდგომარეობა იყო და ტელეეკრანი ისევ და ისევ კონფრონტაციის გაღრმავებას ემსახურებოდა. ტელევიზიის კოლექტივში იზრდებოდა უკმაყოფილება. ხელისუფლებაში მოხვედრილი მთელი რიგი პირების ექსტრემისტული გამოხდომების მიმართ.

ეს განწყობილება კიდევ უფრო გააღრმავა 2 სექტემბერს ხელისუფლების მიერ ოპოზიციური მიტინგის შეიარაღებულმა დარ-

ბევამ, რაც, ცხადია, შეგნებულად იყო პროვიცირებული გარკვეული ძალების მიერ. კოლექტივმა მოითხოვა დარბევის ამსახველი ვიდეოფირის ეთერში გაშვება და რადგან ხელმძღვანელობა ამის კატეგორიული წინააღმდეგი წავიდა (ვიდეოფირი მთლიანად აქარწყლებდა ოფიციალურ ვერსიას მომიტინგეთა დანაშაულის შესახებ), 9 სექტემბერს გაფიცვა გამოაცხადა. დეპარტამენტის გენერალური დირექტორი ისევ იძულებული გახდა გასცლოდა კოლექტივს. 21 სექტემბერს გაფიცვით ისარგებლა შავნაბადაზე დისლოცირებულმა გვარდიის განდგომილმა ნაწილმა, მისი სარდლის ხელმძღვანელობით დაიკავა ტელე-რადიოდეპარტამენტის შენობა და თავის თავზე აიღო „ჟურნალისტების დაცვა". ხელისუფლებამ მათ წინააღმდეგ არ გამოიყენა სამხედრო ძალა, მაგრამ გაფიცულებს გამოურთო ტელეანძა და რადიოსადგური, ტელევიზიის ყველა მობილურ საშუალებას კი თავი მოუყარა პარლამენტის შენობაში, შექმნა ფაქტობრივად ახალი ტელესტუდია (ასევე რადიოსტუდიაც), რის საშუალებითაც დაიწყო ეთერში გასვლა და საზოგადოებრივი აზრის დამუშავება.

ამ დროიდან საქართველოში ორი რადიო-ტელევიზიაა — რამდენიმე ათეული კაცი პარლამენტის შენობაში, რომელსაც ხელისუფლების ჯავშანტრანსპორტიორები იცავენ, პროპაგანდას უწევს ხელისუფლების პოლიტიკას, ხოლო უდიდესი უმრავლესობა მიტინგებს მართავს ტელე-რადიოდეპარტამენტის შენობასთან (თუმცა ეთერში გასვლა არ შეუძლია — ტელეანძასა და რადიოსადგურებს ხელისუფლების ერთგული სამხედრო ნაწილები იცავენ). პარალელურად პარლამენტის შენობის წინ თითქმის ყოველდღიურად იმართება მიტინგები, რომლებსაც „საინფორმაციო მიტინგებს" უწოდებდნენ. აღსანიშნავია, რომ, ამავე დროს, დაახლოებით ოქტომბრის თვიდან თბილისის ზღვის რაიონში, სადაც ტელევიზიის დამცველი გვარდიის ნაწილებმა გადაინაცვლეს, მუშაობას იწყებს აგრეთვე ხელისუფლების მოწინააღმდეგე ტელე და რადიოსადგური, რომლებსაც გაფიცული ჟურნალისტები ემსახურებიან, მაგრამ გავრცელების ლოკალური ხასიათის გამო მას თბილისის მოსახლეობის დიდი უმრავლესობა ვერ უყურებს და ვერ უსმენს.

ცხადია, ტელევიზიის აქციის მონაწილეებს „პარლამენტის ტელევიზიით" ეთერში გასვლის საშუალებას არ აძლევდნენ და წარმოადგენდნენ მათ როგორც კრიმინალებს, როგორც ქურდებსა და მძარცველებს, რომლებმაც თითქოსდა დაიტაცეს და გაანადგურეს ყველაფერი, რაც ტელე-რადიოდეპარტამენტის შენობაში იყო (გაოცებას იწვევდა ის, რომ ამ „გაძარცული" და „განადგურებული" შენობიდან ოპერატიულად აღდგა მაუწყებლობა, როგორც კი შეწყდა ტელეანძის ბლოკირება). დისკრედიტაციის მეთოდების ამგვარი გამოყენების საუკეთესო მაგალითი იყო საქართველოს ტელევიზიის 23 სექტემბრის „სპეციალური გამოშვება": ყოფილი პარტიის ორჯონიკიძის რაიკომის შენობის ერთ-ერთ დარბეულ და უპატრონოდ მიტოვებულ ოთახში შეკრებილ ტელეჟურნალისტებსა და რეჟისორებს არაკორექტულად, მეტი რომ არ ითქვას, ახალპარტიული ფუნქციონერები ბრალს სდებდნენ იმაში, რომ... მათ და მათმა მსგავსმა დემოკრატებმა გააპარტახეს ეს შენობა. კიდევ უფრო მძაფრი სახე მიიღო 25 ოქტომბრის „გამოშვებამ", რომელიც მიეძღვნა ტელეჟურნალისტ ვ.კვარაცხელიას დაპატიმრებასა და შემდგომ მის გათავისუფლებასთან დაკავშირებულ აქციას, როცა ეგზალტირებული მანდილოსნების ჯგუფი თავს დაესხა საბურთალოს რაიონის პროკურატურას. მეორე დღეს, 26 ოქტომბერს, „მოამბეში" საქართველოს უზენაესი საბჭოს იურიდიული კომისიის თავმჯდომარემ განაცხადა, რომ მანდილოსნების მიერ პროკურორის კარების აჭედვა მთლიანად (!) თავსდება სამართლებრივი სახელმწიფოს პრინციპების ფარგლებში (!).

ნოემბერში, როცა ოპოზიციურად განწყობილმა მწერლებმა სპეციალური სხდომის ჩატარება გადაწყვიტეს და ამის შესახებ კოლეგებს აუწყეს, ხელისუფლებამ მწერალთა კავშირის შენობა დაკეტა და შესასვლელთან მილიცია დააყენა — იმ საბაბით, რომ ვითომ ვიღაც ბანდიტებს იქიდან ძვირფასი ნივთების გატაცება სურდათ, შემდეგ კი მწერალთა პროტესტის საპასუხოდ მოაწყო „ვიღაც ბანდიტების" (იგულისხმებოდა ოპოზიციონერები) თავდასხმის იმიტაცია და ტყვიებით დაცხრილეს კავშირის შენობის ძველებური ფანჯრები. ყველაფერი ეს დიდი პათეტიკით იქნა წარმოდგენილი 2 ოქტომბრის „მოამბეში".

დღეს დემოკრატიულ მსოფლიოში არ არსებობს არც ერთი სახელმწიფო თუ საზოგადოებრივი ტელევიზია, რომელიც მხოლოდ ხელისუფლების წარმომადგენლებსა და მის აპოლოგეტებს უთმობდეს ეკრანს: უფრო მეტიც, ჟურნალისტიკის საზღვარგარეთული თეორიების მიხედვით (მაგალითად, „ამერიკული სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია“ და „საზოგადოებრივი შეღწევის თეორია“) ინფორმაციული პლურალიზმის განხორციელება, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით საზოგადოებაში არსებული ყველა შეხედულების გავრცელების უზრუნველყოფა სწორედ სახელმწიფო ხელისუფლებას ეკისრება.[1]

სწორედ ტელევიზიისა და რადიოს რადიკალური დემოკრატიზაციის, ინფორმაციის თავისუფალი გავრცელების, იდეოლოგიური და პოლიტიკური პლურალიზმის პრინციპების დაცვას მოითხოვდნენ ტელე-რადიოდეპარტამენტის გაფიცული თანამშრომლები. მოითხოვდნენ ჟურნალისტთა საქმიანობის განმსაზღვრელი საერთაშორისო აქტების დაცვას, პრესისა და ინფორმაციის სხვა საშუალებებზე საქართველოს უზენაესი საბჭოს მიერ მიღებული კანონის განხორციელებას. მათი კონკრეტული მოთხოვნები ჩამოყალიბებული იყო აქციის მონაწილეთა მიმართვაში — „ჩვენ აქ ვდგავართ და სხვანაირად არ ძალგვიძს“,[2] რომელსაც 289 კაცი აწერდა ხელს და მ. ბერაძის სტატიაში „ღია წერილი ჩვენდამი „კეთილგაწყობილ“ ჟურნალისტებს“[3]; ორივე დაიბეჭდა გაზეთ „საქართველოს რესპუბლიკაში“, რასაც სულ მალე მისი მთავარი რედაქტორის განთავისუფლებაც მოჰყვა.

მას შემდეგ, რაც ტელეჟურნალისტთა აქცია საერთაშორისო პრესის, ტელევიზიისა და რადიოს მსჯელობის საგნად იქცა, საქართველოშიც იყო რამდენიმე ცდა კონფლიქტის მოწესრიგებისა. საქართველოს რესპუბლიკის პრემიერ-მინისტრი დათანხმდა მომავალში ტელე-რადიოდეპარტამენტის ბაზაზე დამოუკიდებელი იურიდიული უფლებების მქონე პროგრამების შექმნას, მანამდე კი აქციის მონაწილეებს შესთავაზა ტელემაუწყებლობის არსებულ

---

[1] Буржуазные теории журналистики. М., 1980, с.14, 15, 194, 195.
[2] საქართველოს რესპუბლიკა. 1991. 5.X.
[3] საქართველოს რესპუბლიკა. 1991. 12. X.

სტრუქტურაში „ალტერნატიული საათის" ჩამოყალიბება თავისი უშუალო მეთვალყურეობის ქვეშ — ე.ი. ტელეჟურნალისტების ეთერში გასვლას მოდერნიზებული ცენზურის ინსტიტუტი გააკონტროლებდა, „ალტერნატიული საათი" ფაქტობრივად პრემიერის ხელში გადადიოდა. 9 ოქტომბერს (აქციის დაწყებიდან ერთი თვის შემდეგ) გაზეთ „საქართველოს რესპუბლიკაში" გამოქვეყნდა პრემიერ-მინისტრისა და საქართველოს უზენაესი საბჭოს დეპუტატების ტელე-რადიოდეპარტამენტის თანამშრომელთა ჯგუფთან შეხვედრის ოქმი. დასახული ღონისძიებების პირველსავე პუნქტში ნათქვამია, რომ „ტელე-რადიომაუწყებლობის სისტემა მოითხოვს ძირეულ გარდაქმნას. რაც ერთი თვის ვადაში უნდა განხორციელდეს". ზუსტად ერთი თვის შემდეგ არა, მაგრამ დეკემბრის თვეში კი საჯარო განხილვისათვის გამოქვეყნდა „საქართველოს სახელმწიფო ტელე-რადიოკორპორაციის დებულებისა" და „საქართველოს ტელე-რადიოკორპორაციის მიერ დაფუძნებული კომპანიის წესდების" პროექტი.[1]

განსახილველ პროექტში ნათქვამი იყო, რომ ტელე-რადიომაუწყებლობის გარდაქმნის მთავარი მიზანია მისი გადემოკრატიულება. ამ მიზნით სახელმწიფოს უნდა გაეუქმებინა ტელე-რადიოდეპარტამენტი (ანუ სამინისტრო) და შეექმნა კორპორაცია (პროფესიული გაერთიანება), ჩამოეყალიბებინა დამოუკიდებელი კომპანიები, რომლებსაც დაეხმარებოდა დოტაციებითა და სახელმწიფო დაკვეთების საშუალებით.

მაგრამ, „თავისთავად სახელწოდების შეცვლა ბევრს არაფერს ნიშნავს, თუ არსი არ იცვლება. საქართველოში ტელე-რადიომაუწყებლობის არსი რომ არ იცვლებოდა და ხელისუფლება არ აპირებდა ტელე-რადიომაუწყებლობის მონოპოლიაზე უარის თქმას, ეს პირდაპირ და გულახდილად არის გაცხადებული „ტელე-რადიოკორპორაციის დებულების" პირველსავე თავში — „ზოგადი პრინციპები": „ტელე-რადიოკორპორაცია ექვემდებარება საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობას. იგი მოწოდებულია დაიცვას დემოკრატიულად არჩეული ხელისუფლების ინტერესები".

---

[1] რესპუბლიკა. 1991წ. 12. XII.

დღევანდელ მსოფლიოში, ალბათ, არ არსებობს ტელე-რადიომაუწყებლობის არც ერთი სახელმწიფო ორგანიზაცია, თავისი საქმიანობის მთავარ პრინციპად ხელისუფლების ინტერესების დაცვას რომ აცხადებდეს...

ამ დროს კი „დებულების" პროექტში „ხელისუფლების ინტერესების დაცვის" ასე გამომწვევად შეტანა სხვა არაფერია, თუ არა ხელისუფლების მიერ ტელე-რადიომაუწყებლობის მონოპოლიზაციის იურიდიულად დაკანონების ცდა. ამ შემთხვევაში არაფერს ცვლის ამ დებულების წინ წამძღვარებული ფრაზა „დემოკრატიულად არჩეული", რომელიც საზოგადოებრივი აზრის დასამშვიდებლად არის გამიზნული"[1]

რაც შეეხება პროექტში წამოყენებულ დებულებას „დამოუკიდებელი" ტელე-რადიოკომპანიების დაფუძნებისა და მხარდაჭერის შესახებ, ალბათ მისასალმებელი იქნებოდა, რომ ეს „დამოუკიდებელი" კომპანიები არ ჩართულიყო სახელმწიფო სტრუქტურაში — კორპორაციაში, რომელიც ინარჩუნებდა სახელმწიფო დეპარტამენტის უფლებებს — და აქედან გამომდინარე, არ დაქვემდებარებოდა მთავრობას, ანუ არ დაკისრებოდა სახელმწიფო ტელევიზიის ფუნქცია (პროექტის მიხედვით — ხელისუფლების ინტერესების დაცვა). იგი სინამდვილეში ნიშნავდა, რომ ტელე-რადიო-დეპარტამენტი გარდაიქმნებოდა სახელმწიფო კორპორაციად, რათა თვითონ შეექმნა ვითომ დამოუკიდებელი ტელე-რადიო-კომპანიები, რომლებიც უშუალოდ მის კონტროლს დაექვემდებარებოდა და ამით საერთოდ გამორიცხავდა ყოველგვარი, მართლაც დამოუკიდებელი და ალტერნატიული ტელე-რადიომაუწყებლობის შექმნის შესაძლებლობას.

სამწუხაროდ, კონფრონტაცია ისეთი ტემპით განვითარდა, რომ სერიოზული განხილვა ტელე-რადიომაუწყებლობის გარდაქმნისა უკვე შეუძლებელი იყო. მასობრივმა ფსიქოზმა, ადამიანების ურთიერთდაპირისპირებამ თითქმის სამოქალაქო ომის ზღვარს მიაღწია და ტელევიზიამ თავისი ცალმხრივი და ტენდენციური გადაცემებით ამ პროცესში უდიდესი როლი შეასრულა.

---

[1] ლეონიძე ნ., იბერი ე. საზრუნავი სადღეისო, სახვალიო და... მუდმივი. საქართველოს რესპუბლიკა. 1992, 23. II.

თავისი არაპროფესიონალიზმითა და ხელისუფლებისადმი ბრმა ერთგულებით მან საშინელი დისკრედიტაცია გაუწია არა მარტო და არა იმდენად ოპოზიციის წარმომადგენლებს, რამდენადაც ხელისუფლებასა და პირადად პრეზიდენტს, ხელი შეუწყო იდეოლოგიური ფონის შექმნას სამოქალაქო ომის გაჩაღებისა და საქართველოს პირველი ეროვნული ხელისუფლების დამხობისათვის.

თავი II

ტელემაუწყებლობის განვითარების ძირითადი ტენდენციები დემოკრატიზაციის პირობებში

ტელევიზიის ზოგადდემოკრატიული ხასიათის შესახებ ჩვენ გარკვეულწილად ადრეც აღვნიშნეთ, მაგრამ თუ უფრო ჩავუღრმავდებით ამ საკითხს, ადვილად შევამჩნევთ, რომ თავისი სოციალური და ტექნიკური თავისებურებების გამო ტელევიზია გაცილებით უფრო დემოკრატიულია, ვიდრე მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებანი, თუნდაც იგივე ბეჭდვითი სიტყვა. სოციალურ თავისებურებებში ვგულისხმობთ მის ფუნქციურ დანიშნულებას — ტელევიზია სულ უფრო მეტად ამჟღავნებს თავის თავს როგორც პირდაპირი, უშუამავლო არხი, რისი საშუალებითაც ხორციელდება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებისა და ხელისუფლების ურთიერთობა, ვთქვათ, მოსახლეობის გამოკითხვა, ანდა ხელისუფლების პირთა უშუალო დაკავშირება მილიონობით ადამიანთან. ტექნიკური თვალსაზრისით კი მხედველობაში გვაქვს ტელევიზიის გამომსახველობითი სპეციფიკა და უკუკავშირის მეტი საშუალება, აუდიტორიის კომუნიკატორთან დაკავშირების ფორმები: მკითხველის გავლენა გაზეთის რედაქციაზე შეზღუდულია თუნდაც წერილის გაგზავნისა და მისი გამოქვეყნების დროით, მაშინ, როცა ტელესტუდიასთან მაყურებლის კონტაქტი უფრო ოპერატიული და სტაბილურია — ბევრ შემთხვევაში შესაძლებელია ტელეფონის საშუალებით პირდაპირ გადაცემის პროცესში ჩართვა და საკუთარი აზრის გამოხატვა.

არისტოტელეს აზრით, ყოველი სახელმწიფო თავისებურ ურთიერთობას წარმოადგენს, ხოლო ყველაზე მნიშვნელოვან ურთიერთობად ყველა მოქალაქის საკეთილდღეოდ მას მიაჩნდა „სახელმწიფოებრივი“ ანუ „პოლიტიკური“ ურთიერთობა. ამ ლოგიკით (რომელსაც მთლიანად თუ არა, მნიშვნელოვანწილად მაინც უნდა დავეთანხმოთ) პოლიტიკური ურთიერთობის ყველაზე ეფექტიან საშუალებად სწორედ ტელევიზია წარმოგვიდგება.

საზოგადოების დემოკრატიზაციის პროცესში ტელევიზიის დემოკრატიულობა ახალ თვისებებს იძენს და ვითარდება (ანდა პო-

ტენციურად უნდა განვითარდეს). ამ განვითარების ძირითადი მიმართულებანი შეიძლებოდა დაახლოებით ასე ჩამოგვეყალიბებინა: 1) უარყოფა პროპაგანდის მოძველებული კონცეფციისა, რომლის მთავარი არსი იყო ადამიანების დაყოფა „ჩვენებად" და „მოწინააღმდეგეებად", ეკრანის საშუალებით საჯაროდ აზრის გამოთქმის ნებისმიერი მოქალაქის დემოკრატიულ უფლებად აღიარება და კომუნიკატორის ცნების მაქსიმალურად გაფართოება (ტელევიზია მით უფრო დემოკრატიული იქნება, რაც მეტ რეციპიენტს მიეცემა საშუალება გამოვიდეს ეკრანზე კომუნიკატორის როლში); 2) გადაცემებში საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების სოციალური ინტერესებისა და მოთხოვნილებების მაქსიმალური გათვალისწინება, მათი რეალური პრობლემებისადმი გულისხმიერი დამოკიდებულება, ამ ჯგუფებსა და ხელისუფლებას შორის ურთიერთგაგებისა და ურთიერთნდობის ატმოსფეროს შექმნა; 3) დემოკრატიის მექანიზმის დაუფლება — საზოგადოებრივი განხილვების სისტემატური ორგანიზება და საზოგადოებრივი აზრის გამოვლენა (ამასვე უკავშირდება ტელედებატებისა და ტელედისკუსიების ფართოდ გავრცელება თანამედროვე ტელევიზიაში); 4) აუდიტორიასთან კავშირის ყოველნაირი განმტკიცება, უკუკავშირის ეფექტიანი ფორმების გამოძებნა.

მაგრამ მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებთან შედარებით ტელევიზიის კომუნიკაციური უპირატესობა დემოკრატიზაციის ამოცანების შესრულებაში სულაც არ ნიშნავს, რომ ეს კომუნიკაციური შესაძლებლობანი რაღაც თვითმიზანია და მისი განხორციელება ტელევიზიის მთავარი დანიშნულებაა. იგი თავისებური საშუალებაა ტელევიზიის ძირითადი სოციალური ფუნქციების — პროპაგანდისტულ-ორგანიზაციული, კულტურულ-ესთეტიკური და სასწავლო-საგანმანათლებლო ფუნქციების განსახორციელებლად. თვითონ კომუნიკაციური ფუნქციაც იდეოლოგიური ხასიათისაა — საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებისა თუ ადამიანების ურთიერთგაგებასა და ურთიერთნდობას ემსახურება (უბრალოდ, ერთპარტიული კომუნისტური იდეოლოგიის პირობებში იგი იგნორირებული იყო და დემოკრატიზაციის პროცესში თავის კანონიერ ადგილს იკავებს). ამას იმიტომ ვუსვამთ ხაზს, რომ ტელევიზიის დემოკ-

რატიზაცია სულაც არ ნიშნავს მის გადაქცევას მხოლოდ კომუნიკატორად, ვიდეოტელეფონად, რომლის ერთადერთი ფუნქცია ადამიანების ერთმანეთთან დაკავშირებაა. ამავე დროს, ტელემაუწყებლობის ცვლილებანი ახალ პირობებში მოითხოვს გადაცემების არამარტო შინაარსისა და დანიშნულების, არამედ ფორმის, მაყურებლებისადმი მისი მიწოდების პროცესის დემოკრატიზაციასაც და აი, სწორედ აქ უნდა იქნეს მაქსიმალურად გამოყენებული ტელევიზიის კომუნიკაციური რეზერვები.

კომუნიკაციურ ფუნქციას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ტელევიზიის საქმიანობაში, რადგან სწორედ კომუნიკაბელობის უნარით იგი ბევრად აღემატება მასობრივი ინფორმაციის ყველა სხვა საშუალებას: ჯერ ერთი, სატელევიზიო კომუნიკაციის დემოკრატიზმის წყალობით მასობრივ მაყურებელს შეუძლია უშუალოდ დაესწროს მთავრობის უმაღლესი ორგანოების სხდომებსა თუ დიპლომატიურ მოლაპარაკებებს, შეიხედოს მეცნიერებისა და კულტურის მოღვაწეების შემოქმედებით ლაბორატორიებში, აღმოჩნდეს გამოჩენილი ადამიანების თანამოსაუბრის როლში, ე. ი. გახდეს ყველაფერი იმის მფლობელი, რასაც „ადამიანური ურთიერთობის ფუფუნებას" უწოდებენ (ტელევიზიისადმი აუდიტორიის დამოკიდებულების სტაბილურობა განპირობებულია იმითაც, რომ ტელევიზია რეალურ სამყაროსთან კავშირის საშუალებაა, როგორც ადრე წერდნენ, ესაა „ფანჯარა სამყაროში". მისი კომუნიკაციური ბუნება გაელენას ახდენს არა მარტო ინფორმაციული, არამედ მხატვრული პროგრამების აღქმაზეც, რომლებიც ასევე მაყურებლის რეალურ სამყაროსთან კავშირის სპეციფიკურ ფორმად იქცევა); მეორეც — მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებთან შედარებით სატელევიზიო კონტაქტი უფრო უახლოვდება პირდაპირ, უშუალო, პიროვნებათაშორის კონტაქტს. ამას ტელევიზიამ მიაღწია იმით, რომ თავისი გამომსახველობითი საშუალებების დახმარებით შეაერთა ზეპირი სიტყვა მის ავტორთან და წარუდგინა აუდიტორიას სწორედ საუბრის მომენტში. როგორც სამართლიანად აღნიშნავენ, „...თუ პრესაში კომუნიკატორს შეუძლია ისარგებლოს ნიშნების მხოლოდ ერთი სისტემით — ლინგვისტურით, თუ რადიოში იგი იღებს კიდევ ერთ

დამატებით სისტემას ნიშნებისას — პარალინგვისტურს, ტელევიზიაში კომუნიკატორს თავის გამგებლობაში ეძლევა ნიშნების სამივე სისტემა: ლინგვისტური, პარალინგვისტური და კინეტიკური".[1]

გარდა ამისა, ჟურნალისტიკის ისეთ საერთო ნიშნებს, როგორიცაა — მასობრიობა, უნივერსალურობა, კომპლექსურობა, პერიოდულობა, აქტუალურობა, ოპერატიულობა და ა. შ. რადიოსა და ტელევიზიაში ემატება სამი მეტად მნიშვნელოვანი ნიშანი: პროგრამულობა, ტრანსლაციურობა და ინფორმაციის პერსონიფიცირება, რომლებიც, პირველ რიგში, სწორედ მის კომუნიკაციურ თავისებურებებს განსაზღვრავენ. პროფ. ე. ბაგიროვი სრულიად სამართლიანად შენიშნავდა, რომ „რაც არ უნდა არსებითი იყოს ტელევიზიის სპეციფიკის განსაზღვრისათვის ისეთი ნიშნები, როგორიცაა სიმულტანურობა, აღქმის კამერული გარემო, ტელეგამოსახულების ხასიათი, ყველაზე უფრო მნიშვნელოვნად და პრინციპულად მათ შორის მაინც, უნდა ვაღიაროთ პროგრამულობა.

...პროგრამულობა ანიჭებს კომუნიკაციურ პროცესს ტელევიზიის სფეროში გაცილებით მეტ შექცევადობას კინოკომუნიკაციასთან შედარებით".[2]

მართლაც, ტელეეკრანიდან აუდიოვიზუალური პროდუქციის განუწყვეტელი მოწოდება, ჩვენების ერთჯერადობის (თუნდაც კინოს მსგავსად) პრინციპული უარყოფა, გარდუვალად იწვევს მაუწყებლობის დროში მოწესრიგების აუცილებლობას, ციკლების, რუბრიკების, სერიალების, ბლოკების სტრუქტურული ფორმების წარმოშობას, რაც თავის მხრივ განაპირობებს კომუნიკაციის სიმყარეს, სტუდიისა და აუდიტორიის სტაბილურ ურთიერთკავშირს (აღარ შევჩერდებით სერიულობის გავლენაზე გადაცემების მხატვრულ-შინაარსობრივ ხასიათზე, რადგან მრავალსერიულობის ფენომენი ტელევიზიაში სხვა არაფერია თუ არა ტელევიზიის ფუნდამენტური თვისების — პროგრამულობის გამოყენება მხატვრული ზეგავლენის მიზნით). გამოკვეთილი და მყარი რუბრიკაცია საშუალებას აძლევს მაყურებელს საჭირო მომენტში მიიღოს მისთვის საინტერესო გადაცემა და არ გაწყვიტოს კომუნიკაციური

[1] ლეონიძე ნ. ტელევიზიის მოამბე. თბ., 1987, გვ. 142.
[2] Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М., 1978, с. 48.

ჯაჭვი. ასე ხორციელდება საერთო-სატელევიზიო „ტირაჟის" დიფერენციაცია და იგი აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ტელემაუწყებლობის სტრუქტურაში, განსაკუთრებით დემოკრატიზაციის პირობებში, როცა არჩევანის საშუალება (მათ შორის ტელეპროგრამებისაც) მნიშვნელოვანწილად იზრდება. მით უფრო სამწუხაროა, რომ დემოკრატიზაციის პერიოდში საქართველოს ტელევიზიისათვის წინა წლებში დამახასიათებელი მკვეთრი რუბრიკაცია თანდათან რღვევას იწყებს და 1989-1990, მეტად კი 1991 წელს საგრძნობი ხდება ერთჯერადი, წვრილთემიანი გადაცემების მოძალება, რომლებსაც ეთერში გარკვეული დღე და საათი გამოყოფილი არა აქვთ (აქ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ, როგორც ფსიქოლოგები თვლიან, ერთჯერადი საინფორმაციო-პროპაგანდისტული ზემოქმედების შედეგად არ წარმოიშობა განწყობა. იგი მხოლოდ ამზადებს აუდიტორიას იმისათვის, რომ სწორედ ასე და არა სხვაგვარად აღიქვას მოვლენები და ეს მომზადება სასურველ დონეს ვერ მიაღწევს, თუ მას მრავალჯერადი ხასიათი არ მიეცა).

ტელევიზიის მეორე ფუნდამენტური ნიშანი არის ტრანსლაციურობა. როგორც ცნობილია, ტრანსლაციური საშუალება (ტელევიზია და რადიო) იმით განსხვავდება ტირაჟულისაგან (წიგნი, პრესა, კინო), რომ შეუძლია დროში უწყვეტად მიმდინარე ცხოვრებისეული მოვლენები და სიტუაციები ასევე უწყვეტად და მიმდინარეობის პროცესშივე მიაწოდოს აუდიტორიას. უმრავლესობის წარმოდგენაში ტრანსლაცია ტელერეპორტაჟის ტექნიკას უკავშირდება. მაგრამ მისი ჰორიზონტი გაცილებით ფართოა — გარდა იმისა, რომ იგი სინამდვილის ასახვის თავისებური ფორმა, თავისებური დოკუმენტური მეთოდია, მას კომუნიკაციური თავისებურებაც გააჩნია: ტელევიზია ნიშნავს აუდიტორიასთან ცენტრალიზებულ, მიმდინარე მომენტში დამყარებულ კავშირს, და მიუხედავად იმისა, პირდაპირი რეპორტაჟია ეთერში თუ ვიდეოჩანაწერი, „ცოცხალი" გადაცემა მიდის სტუდიიდან თუ კინოფილმი — ტელევიზია მაინც ყოველთვის ამწუთიერია.

ინფორმაციის მიწოდების მეყსეულობისა და განუმეორებლობის გამო ტელესანახაობის აღქმის ფსიქოლოგიაც სხვაგვარია, ვიდრე

კინოსი ან თეატრისა (დაბადების პროცესში მყოფი, გაუთვალისწინებელი მომენტებით დამუხტული მოვლენა, ცხადია, ისე არ აღიქმება, როგორც გამზადებული, წინასწარმოფიქრებული და შეთხზული მოქმედება). აღქმის ამ თავისებურებას ემყარება „პირდაპირი" გადაცემების პოპულარობაც, რაც ასევე უნდა იქნეს გათვალისწინებული საქართველოს ტელემაუწყებლობის თანამედროვე სტრუქტურაში (ამ საკითხს უფრო ფართოდ მოგვიანებით შევეხებით).

ტელევიზიის მესამე ფუნდამენტური ნიშანი — ინფორმაციის პერსონიფიცირებული ხასიათი — განსაზღვრავს კომუნიკაციური პროცესის ისეთ მნიშვნელოვან მომენტს, როგორიცაა ნდობის ფაქტორი. ისტორიულად ინფორმაციის უტყუარობის გაზრდა პრესასა და რადიოში ხდებოდა ავტორის კონკრეტიზაციისა და საზოგადოებისათვის ინფორმაციის მოპოვების პროცესის ჩვენებით. ტელევიზიაში ეს პროცესი გაცილებით სწრაფად და, რაც მთავარია, რადიკალურად განვითარდა — ინფორმაციის პერსონიფიკაცია, ჟურნალისტიკის პიროვნულობა, მის სპეციფიკურ თვისებად იქცა. სატელევიზიო (საერთოდ, საეთერო) პუბლიცისტიკა ძირითადად იმით განსხვავდება ბეჭდვითისაგან, რომ ფიზიკურად, თვალსაჩინოდ წარმოადგენს ავტორისა თუ გმირის პიროვნებას. ასე რომ, პერსონიფიცირებული ტელეინფორმაციის აღქმა მოიცავს კომუნიკატორის პიროვნების აღქმასაც (და არანაკლებად). შეიძლება ითქვას, რომ თუ ინფორმაცია პიროვნების გარეშე მაუწყებლობის აქტია, პერსონიფიცირებული ინფორმაცია უფრო ურთიერთობის მომენტს შეიცავს. სწორედ ამიტომ ტელეკომუნიკაციური კონტაქტი სხვებზე მეტად უახლოვდება ჩვეულებრივ, პიროვნებათაშორის კონტაქტს.

ყველა ამ საკითხიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ კომუნიკაციური თვალსაზრისით ტელევიზიას მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებაზე მეტად აქვს აუდიტორიასთან პირდაპირი („დასწრების ეფექტი"), პიროვნული („ნდობის ეფექტი") და ორმხრივი („დიალოგურობის ეფექტი") ურთიერთობის უნარი. სწორედ ტელევიზია ქმნის მაყურებელთან პირდაპირი კონტაქტის ყველაზე უფრო გამოკვეთილ ეფექტს, რომელიც განპირობებულია

როგორც აღქმის განსაკუთრებული გარემოთი და ტელეინფორმაციის თვალსაჩინოებით, ისე პროგრამულობის ფაქტორით, რაც ბევრად განსაზღვრავს აუდიტორიასთან დიალოგის შესაძლებლობას. თუ ამას დავუმატებთ იმასაც, რომ ტელეკომუნიკაციური ჯაჭვის მეორე ბოლოში დგას ჭეშმარიტად გლობალური აუდიტორია, ადვილად დავრწმუნდებით, რომ ტელევიზიას მართლაც უპირველესი ადგილი უჭირავს კომუნიკაციურ-ინფორმაციულ სისტემებს შორის და მისი კომუნიკაციური შესაძლებლობების მაქსიმალურად გამოყენებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება.

აქ დგება ტელევიზიის დიალოგურობის საკითხი, რაც, ჩვენი აზრით, ასევე ცალკე განხილვას მოითხოვს ტელევიზიის კომუნიკაციურ თავისებურებათა უფრო სრულად გააზრებისათვის. პარტიულ პოზიციებზე დამყარებული საბჭოთა ტელევიზია თავიდანვე მონოლოგურობისკენ იჩენდა მიდრეკილებას. მიუხედავად სხვადასხვა დეკლარაციებისა დემოკრატიისა და საზოგადოებრივი აზრის ასახვის შესახებ, საბჭოთა ჟურნალისტიკაში კომუნიკაციური პროცესი ცალმხრივად იყო გააზრებული მხოლოდ ერთი მიმართულებით — კომუნიკატორიდან რეციპიენტისაკენ. რაზეც არ უნდა ყოფილიყო საუბარი ტელეეკრანზე — პოლიტიკურ, სოციალურ-ეკონომიკურ, მორალურ თუ სხვა თემაზე — გულდასმით იყო წარმოდგენილი მხოლოდ ერთი, კომუნიკატორის (რომელიც ხელისუფლების აზრს გამოხატავდა) პოზიცია, თვითონ ინფორმაციის ობიექტს, ე. ი. აუდიტორიას კი თითქმის არ რჩებოდა რამდენადმე სერიოზული შესაძლებლობა დისკუსიაში მონაწილეობისა, კონტრარგუმენტის წამოყენებისა და ა. შ. (მხედველობაში არა გვაქვს ფსევდოდისკუსიები და ფსევდოსოციოლოგიური გამოკითხვები). ეს მით უფრო თვალში საცემი იყო, რომ თანამედროვე ჟურნალისტიკაში დიალოგურობა ერთ-ერთ პრინციპად, ერთ-ერთ თვისებად ითვლება (ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, თუნდაც დიალოგური ჟანრების არსებობის გამო), ტელევიზიაში კი — მის საყრდენ იდეად და არსებით ნიშნად. მასობრივი კომუნიკაციის დროს კომუნიკაცია ყოველთვის დიალოგია, მაგრამ თვისებრივად განსხვავებული ხასიათისა, ვიდრე პიროვნებათაშორისი დიალოგი (ამიტომ ხშირად ეს ცნება უფრო მეტაფორულ ხასიათს იძენს). მიუხედავად

ამისა, მაყურებლის განწყობა ეკრანის მიმართ დიალოგურია (იგი თანასწორუფლებიან პარტნიორად თვლის თავს — შეუძლია მიიღოს ინფორმაცია, შეუძლია არ მიიღოს), რაც აღქმის სპეციფიკასაც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს. აქედან გამომდინარე, დიალოგური საწყისი ახალ დამოკიდებულებას აყალიბებს ჟურნალისტსა და ტელემაყურებელს შორის — პირველისაგან საუბრის პროფესიულ ნაყვანას მოითხოვს, მეორისაგან კი ამ საუბარში მოქალაქეობრივ მონაწილეობას (დიალოგური ჟურნალისტიკის მთავარი ფუნქცია ხომ საზოგადოებრივი აზრის გამოვლენა და ორგანიზაციაა).

დიალოგურობა ტელემაუწყებლობის არსებითი ნიშანია და ერთდროულად რამდენიმე პრობლემას მოიცავს. ჩვენი კვლევის თემიდან გამომდინარე, მხოლოდ რამდენიმე მათგანს შევეხებით. როგორც ცნობილია, პერსონიფიცირებული ინფორმაცია ტელეეკრანზე მონოლოგური ფორმითაც არსებობს და დიალოგურითაც. მონოლოგური ფორმა ძირითადად მოსახერხებელია მათთვის, ვისთვისაც საჯარო გამოსვლა გარკვეული პროფესიული ჩვევაა: პოლიტიკური და საზოგადო მოღვაწეებისათვის, მეცნიერებისათვის, მწერლებისათვის, ჟურნალისტებისათვის და ა.შ. (როცა გამომსვლელი თითქოსდა პირდაპირ მიმართავს მაყურებელს — ესეც თავისებური დიალოგია, დიალოგი მაყურებელთან). უმრავლესობისათვის კი უფრო მისაღებია დიალოგური გამოსვლის ფორმა, დიალოგი ეკრანზე, ე.ი. ინტერვიუ, საუბარი ყურადღებიან და კეთილგანწყობილ ინტერვიუერთან, ვიდრე აბსტრაქტულ ტელემაყურებელთან კონტაქტის დამყარება (ეს იმითაა გამოწვეული, რომ ჩვეულებრივი საუბრის დროს ადამიანი მიჩვეულია ანგარიში გაუწიოს თანამოსაუბრის რეაქციას, იყოს მასთან კონტაქტში და ტელეკამერაზე მიმართვისას იგი ამ კონტაქტს კარგავს, იბნევა). ეკრანული დიალოგის ფორმებად შეიძლება ჩაითვალოს აგრეთვე საუბარი მრგვალი მაგიდის გარშემო, ტელედებატები და დისკუსიები, გასართობი საკონკურსო პროგრამები და სხვა.

დიალოგის კომუნიკაციური მნიშვნელობა იმითაცაა განპირობებული, რომ დიალოგი (ნამდვილი და არა წინასწარ რეპეტირებული და შეთხზული) ყოველთვის იმპროვიზაციული ხასიათისაა,

მიუხედავად იმისა, ტელეეკრანზე მიმდინარეობს იგი, თუ კომუნიკატორის აუდიტორიასთან კავშირის ფორმა აქვს (ნუ დავივიწყებთ, რომ ტელემაყურებელი ორივე შემთხვევაში დიალოგის სიმბოლური მონაწილეა — ეკრანზე მიმდინარე დიალოგიც სწორედ მისთვისაა განკუთვნილი და სტუდიის წარმომადგენელს მისი სახელით მიჰყავს საუბარი). იმპროვიზაციას კი ყოველთვის უკავშირდება გაუთვალისწინებლობის, მოულოდნელობის ფაქტორი, რაც კიდევ უფრო აღვივებს ტელემაყურებლის ინტერესს და ზრდის კომუნიკაციის ხარისხს. ცნობილი რუსი ხელოვნებათმცოდნის ნ. ი. ბერკოვსკის აზრით, სწორედ იმპროვიზაცია წარმოადგენს „უღრმეს შეღწევას აწმყოში, სინამდვილეში, როგორიცაა იგი ახლა, ამ წუთში მთელი თავისი შეუბღალავი და ხელშეუხებელი ნამდვილობით... იმპროვიზაცია გადმოსცემს ცხოვრების მთელ მაჯისცემას, ის თვითონაა ეს მაჯისცემა ცხოვრებისაგან გამოუცალკევებლად. იმპროვიზაციაში ძევს სინამდვილის მთელი ძლიერება, მთელი მისი შეუპოვრობა, მთელი მისი წინასწარგანუსაზღვრელობა და თავისუფლება, სანამ მისი ტენდენცია ჯერ კიდევ გაურკვეველია... იმპროვიზაციაა მხატვრული რეალიზმის ენა, იმპროვიზაციაში იგი თითქოსდა გამომწყვდეულია საკუთარ ბადეში და თავის თავთან უდიდეს იგივეობას აღწევს“[1].

ეს სიტყვები თეატრის იმპროვიზაციას ეხება, მაგრამ, როგორც ცნობილია, თეატრისა და ტელევიზიის უმთავრესი საერთო ნიშანი იმპროვიზაციულობა და ამწუთიერობაა. იმპროვიზაცია, რა თქმა უნდა, მარტო სატელევიზიო დიალოგს არ უკავშირდება, მას ეკრანზე მოქმედების ფართო დიაპაზონი გააჩნია, მაგრამ ესთეტიკურ ფუნქციასთან ერთად ყოველთვის აქვს კომუნიკაციური ფუნქციაც. იმპროვიზაცია, როგორც კომუნიკაციური საშუალება, უზრუნველყოფს სანახაობისა და აუდიტორიის უშუალო კავშირს, როგორც მხატვრულ საშუალებას კი მას უნარი აქვს ყველაზე უფრო ადეკვატურად გადმოსცეს აწმყო დროის დინამიკა, იქცეს მისი მარადიული დინების სახეობრივ გამოხატულებად. თეატრისაგან განსხვავებით, ტელევიზიაში იმპროვიზაცია მეტწილად (მხატვრულ და განსაკუთრებით გასართობ პროგრამებში) უკავ-

[1] Берковский Н.Я. Литература и театр. М., 1969, с. 248.

შირდება არა დრამატურგიას ან აქტიორულ ხელოვნებას, არამედ მონტაჟს. სატელევიზიო მონტაჟი იმპროვიზაციულია უკვე თავის ტექნოლოგიითა და ტექნიკური შესაძლებლობებით, რადგან ამწუთიერია, ერთდროულია ან სანახაობისა და მისი ვიდეოფირზე აღბეჭდვისა, ანდა მისი ეთერში პირდაპირ გადაცემისა (ჩვენ ამას განსაკუთრებულ ყურადღებას მივაქცევთ, რადგან ტელერეჟისორების იმპროვიზაციულ შესაძლებლობებზე ბევრად არის დამოკიდებული გადაცემის კომუნიკაციური ხარისხი, მისი მაყურებლამდე მიტანა).

დოკუმენტურ ტელეპროგრამებში იმპროვიზაციას აქვს დაუგეგმავი, წინასწარგანუსაზღვრელი მომენტების ხასიათი (ვერტოვისეული „ცხოვრება მოულოდნელად"), როცა კამერა მხოლოდ აღბეჭდავს მიმდინარე პროცესს (მხედველობაში გვაქვს არა სასაუბრო ჟანრები, არამედ ქრონიკის სახის დოკუმენტური ტელეგადაცემები), როცა იმპროვიზაცია არსებითად ხელს უწყობს სრულიად სხვადასხვა ინფორმაციის ახლებურად აღქმას. რაც შეეხება სასაუბრო ჟანრებს, აქ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ეკრანზე პიროვნების ქცევისა და მეტყველების ხასიათი. ეს ეხება როგორც პერსონიფიკაციის მონოლოგურ ფორმებს, კომუნიკატორის პირდაპირ მიმართვას აუდიტორიისადმი, რაც წარმოსახული დიალოგის „გათამაშებას" წარმოადგენს (მით უფრო გაუგებარია ამ დროს საუბრის ე.წ. წერილობითი სტილი, რაც ავტორის, ნაწარმოებისა და მკითხველის ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელ არსებობს გულისხმობს), ისე ადამიანების ტელეეკრანზე ურთიერთობას. თითოეულმა ჟურნალისტმა უნდა გამოიმუშავოს თავის თავში „შინაგანი სმენა", პროფესიული ხერხების თავისებური ინტონაციური შეგრძნების უნარი, სხვანაირად იგი მაუწყებლიდან მოსაუბრედ ვერ იქცევა, მაყურებელთან დიალოგი არ შედგება.

დიალოგი ფაქტებისა და მოვლენების ღრმა ანალიზის მხოლოდ საშუალებას როდი წარმოადგენს. მისთვის დამახასიათებელი დისკუსიურობის მეშვეობით შესაძლებელია მოვლენათა სხვადასხვა თვალსაზრისით, მრავალ ასპექტში განხილვა, რაც, თავის მხრივ, აძლიერებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისადმი

აუდიტორიის ნდობას, რამდენადაც ფაქტისა თუ მოვლენის ობიექტური და სამართლიანი გაშუქების გარანტიას იძლევა.

პროპაგანდის თეორეტიკოსთა და პრაქტიკოსთა უმრავლესობა წინააღმდეგობრივად უდგება ტელევიზიის პუბლიცისტურ გადაცემებში არსებულ სადისკუსიო ელემენტებს: ერთი მხრივ, ისინი, თითქოს ერთხმად აღიარებენ დისკუსიურობის, როგორც პროპაგანდისტული ზემოქმედების ეფექტიანობის გაძლიერების ფაქტორის აუცილებლობას; მეორე მხრივ, კი შიშობენ, რომ ოპონენტის არგუმენტები გაართულებენ დარწმუნების პროცესს, აუდიტორიის ცნობიერებაში ერთგვაროვანი, ზუსტი პოზიციის ჩამოყალიბებას (ეს განსაკუთრებით საშიშია დემოკრატიზაციის პირველ წლებში, როცა მრავალწლიანი პრაქტიკით აღზრდილი აუდიტორია მიჩვეულია მიიღოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისაგან მხოლოდ ერთგვაროვანი და ერთშეფასებიანი ინფორმაცია).

ჩვენში აუდიტორიას დიდი ხანია ჩამოუყალიბდა სტერეოტიპი პრესაში თუ ტელევიზიაში გამართული „დისკუსიების" შესახებ. ასეთ დისკუსიებში ხშირად ხდებოდა სავსებით შეთანხმებული, ერთგვაროვანი მოსაზრებების გაცვლა-გამოცვლა, ე.ი. საქმე გვაქვს დისკუსიის იმიტაციასთან (არის უარესი ვარიანტიც, როცა აზრების ნაცვლად ფრაზების გაცვლა ხდება). სხვადასხვა მოსაზრებანი მართლაც ავსებენ და ავითარებენ ერთმანეთს, მაგრამ, საბოლოოდ, განსასჯელი პრობლემა მაინც ერთ სიბრტყეში ექცევა. ამგვარი დისკუსიის მიზანია არა ჭეშმარიტების ძიება, არამედ მსმენელის დარწმუნება წინასწარმოცემული დასკვნების სისწორეში (ძირითადად მსგავს „დისკუსიებს" ემყარებოდა 1985-1990 წლებში მოქმედი რუბრიკები: „დიალოგი პოლიტიკურ თემაზე" და „სტუდია-დიალოგი"), იგი შეიძლება პირდაპირაც გადაიცემოდეს ეთერში, მაგრამ ამით მისი არსი, რა თქმა უნდა, არ იცვლება.

სატელევიზიო გადაცემებში დიალოგურობის პრინციპი თავის ნამდვილ არსს შედარებით უახლოვდება 1989 (II ნახევარი) — 1990 წლებში. პარალელურად მყარდება აუდიტორიის კარგი მომზადება ურთიერთობის ამგვარი ფორმების მიმართ, უფრო მეტიც, იგი ითხოვს ამგვარი პრინციპით ორგანიზებულ საინფორმაციო-პუბლიცისტურ გადაცემებს. დიალოგური პრინციპი არსებითად

ცვლის ტელე-მაყურებლის როლსა და ფუნქციებს. იგი უკვე პასიური მომხმარებელი კი არაა იმ ახალი ამბების, განზოგადებების, დასკვნებისა და რეკომენდაციებისა, რომლებსაც საოცრად მარტივად „გამოძებნიან" ხოლმე ტელეჟურნალისტები და სპეციალისტები, არამედ სატელევიზიო გადაცემად წოდებული კოლექტიური შემოქმედების მონაწილეა. მას იწვევენ არა მარტო საუბარში მონაწილეობის მისაღებად, არამედ უმტკიცებენ, რომ მისი „პარტია" წამყვან როლს ასრულებს დიალოგში. ამის შედეგად იზრდება აუდიტორიის ნდობა ტელევიზიისადმი. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ თანამედროვე ტელემაყურებელი ნაკლებად აღიქვამს დაუსაბუთებელ შენიშვნებსა თუ რჩევა-დარიგებებს. ყველაზე ავტორიტეტულ პიროვნებასაც კი შეუძლია გადაცემის „ჩაგდება", თუ იგი აუდიტორიას არასწორი ტონით მიმართავს, დაიწყებს მედიდურ „ზემოდან" ლაპარაკს, შეუდგება ფაქტების დაუსაბუთებელ ანალიზს საკუთარ დაწესებულებაზე, მის სტატუსსა და უფლებებზე, საუბრისას გამოიყენებს მომაბეზრებელ და თვითდაჯერებულ ფრაზებს: „ჩვენ დარწმუნებული ვართ", „ჩვენს მიერ ჩატარებული ანალიზი ამტკიცებს" და ა.შ. სამწუხაროა, რომ ტელევიზიის პრაქტიკაში დღემდე ვხვდებით აუდიტორიისადმი ასეთი ძველებური, უსუსური მეთოდებით მიდგომის რეციდივებს.

რამდენად ასრულებს ორმხრივი საუბარი ტელეეკრანზე თავის ამოცანას? სრულიად შესაძლებელია, რომ მის საგანს წარმოადგენდეს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი და აქტუალური პრობლემა, მაგრამ ეს პირობა ჯერ კიდევ არ იძლევა მაღალი პროპაგანდისტული ეფექტის გარანტიას. მთავარია, დაზუსტდეს და განისაზღვროს, თუ რომელ ასპექტში მოხდება პრობლემის განხილვა და რამდენად საინტერესოა მოცემული ასპექტი აუდიტორიისათვის.

აქ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ გადაცემა მაყურებლის ყურადღებას მიიპყრობს იმ შემთხვევაში, თუ ავტორები გამოხატავენ პრინციპულ პოზიციას ამა თუ იმ მოვლენის მიმართ. საუბრის მონაწილენი არცთუ იშვიათად საკუთარი აზრის გამოთქმის ნაცვლად მხარს უჭერენ უწყების პოზიციას. ასეთ დროს დიალოგი ბევრს კარგავს: საქმე მხოლოდ პოზიციის სისწორეში როდია — იგი ყოველთვის ერგვაროვანია, ეს კი იწვევს აზრის

ბოლომდე გამოუთქმელობის შეგრძნებას, რის გამოც აუდიტორიას მოსაუბრის მიმართ უჩნდება გარკვეული უნდობლობა. ამგვარი „ტენდენცია" აუცილებლად უნდა იქნეს გადალახული — დიალოგის ბუნებაში ძევს როგორც აზრის, ისე პოზიციის პლურალიზმი.

თავისი განვითარების გზაზე დიალოგი რიგ ეტაპებს გადის: პირველ რიგში იგი მაყურებელთა ყურადღებას მიაპყრობს ფაქტებსა და მოვლენებს, შემდეგ ამზადებს და განაწყობს აუდიტორიას თვალყური ადევნოს ანალიზის მსვლელობას, დაბოლოს კი აღვივებს მასში თანაგრძნობას. ბოლო სტადიაში აუდიტორია ეცნობა იმ კოლიზიებსა და სირთულეებს, რასაც პუბლიცისტი შეეჯახა ფაქტების ძიებისა და არგუმენტების ჩამოყალიბების დროს და მათი წარმატებით გავლის შემთხვევაში მასალას აქტიურად აღიქვამს — აიგივებს თავის თავს თანამოსაუბრესთან და მისი მოკავშირე ხდება. ამ პროცესის ეფექტიან წარმართვაში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ობიექტურობის, სიმართლის პრინციპის დაცვას — ცხოვრება უნდა აისახოს არა სასურველი კუთხით, არამედ ისე, როგორც სინამდვილეშია — თავისი პრობლემებით, წინააღმდეგობებითა და სირთულეებით. ამიტომ დიალოგის წარმართვის ერთ-ერთი ან მთავარი პირობაა ჟურნალისტის უნარი, ღრმად გაერკვეს ცხოვრებისეულ მოვლენებსა და სიტუაციებში, მისცეს მათ შესაბამისი პუბლიცისტური შეფასება.

ჟურნალისტმა არ უნდა დაივიწყოს, რომ სახელმწიფოს მიერ წამოყენებულ ნებისმიერ პროგრამასა და ამოცანას ადამიანები აღიქვამენ თავიანთი სოციალურ-პოლიტიკური ინტერესების შესაბამისად. ეს სულაც არაა განპირობებული მათი ეგოიზმით, ინდივიდუალიზმით, ანდა შეუგნებლობით — უბრალოდ, ადამიანებს სურთ, რომ მათი მოთხოვნილებები და ინტერესები სახელმწიფო ინტერესების კომპლექსშიაც იყოს გათვალისწინებული. დიალოგს დიდად უწყობს ხელს აგრეთვე საინფორმაციო არხის თანმიმდევრული და შემტევი პოზიცია, განსაკუთრებით, როცა საქმე ეხება აუდიტორიისაგან მიღებულ წერილებსა და მომართვებზე რეაგირებას, პრობლემის ბოლომდე მიყვანას, ოფიციალურ გადაწყვეტილებებზე კონტროლის დაწესებას და ა.შ. დუმილი ანდა ფორმალური გამოხმაურება იმ დროს, როცა აუცილებელია პრობლემის პრინცი-

პული და სერიოზული ანალიზი, არარაობად აქცევს არამარტო ერთი კონკრეტული გადაცემის ეფექტიანობას, არამედ ეჭვქვეშ აყენებს საერთოდ აუდიტორიასთან შემდგომი დიალოგის შესაძლებლობას.

როგორც ვნახეთ, ტელეაუდიტორიასთან დიალოგური მიდგომა განსაკუთრებული ფორმის, წყობისა და სტრუქტურის გადაცემებს გულისხმობს, რისი რეალიზებაც ანალიტიკურ პუბლიცისტიკაში უფრო იოლია, ვიდრე ინფორმაციულში — პირველის თვით ბუნებაში ძევს ის პრობლემურობა, საზოგადოებრივ-ეკონომიკური პროცესების წინააღმდეგობათა გამოვლენა, რაც ცხოვრების განვითარების ტემპებსა და მიმართულებებს განსაზღვრავს. მაგრამ ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ ინფორმაციული მაუწყებლობისათვის უცხოა დიალოგური პრინციპების გამოყენება. იგი მკვეთრად გამოიხატება განსაკუთრებით ისეთ ინფორმაციულ გადაცემებში, რომლებიც შემდგომ გაგრძელებას, საზოგადოების გამოხმაურებას ითვალისწინებს. თუ ინფორმაციაში დასმულია მეტად მწვავე და ჯერ კიდევ გადაუჭრელი პრობლემა, ანდა არსებობს და ერთმანეთს ეწინააღმდეგება ორი ან რამდენიმე პოზიცია (რომელსაც, შესაძლებელია, თუნდაც ერთი და იგივე პიროვნება — ჟურნალისტი ან სპეციალისტი გამოთქვამდეს), იგი აუცილებლად მოითხოვს დამატებით ინფორმაციას. ასეთ შემთხვევაში, პირველი ინფორმაცია შეიძლება დასრულდეს აუდიტორიის, კონკრეტული უწყებისა თუ დაწესებულებისადმი მიმართვით. ამგვარ ღია ინფორმაციას ტელეფონით თუ წერილობით ეხმაურებიან სატელევიზიო აუდიტორია, აგრეთვე დასახელებული უწყებები და მუშაკები, რომლებიც წამოსწევენ ახალ ფაქტებსა თუ არგუმენტებს, ისაუბრებენ პრობლემების თავისებურ გაგებაზე და ა.შ. აქ მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ინფორმირების ამგვარი პრინციპი დიალოგში ჩართავს აუდიტორიის ყველაზე პასიურ ნაწილსაც კი, აიძულებს მას მეტი დაინტერესებით ადევნოს თვალი ინფორმაციის დინებას, მონახოს „ახლობელი", „ნაცნობი" და „უცნობი" ინფორმაცია, ჩამოაყალიბოს საკუთარი პოზიცია მოცემული საკითხის შესახებ, რაც ხელს შეუწყობს საზოგადოებაში სოციალური აქტივობის ზრდას.

აუდიტორიასთან პროპაგანდისტული დიალოგის ეფექტიანობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პირობას წარმოადგენს საინფორმაციო-პუბლიცისტურ გადაცემათა ოპერატიულობა, რაც მკვეთრად გამოჩნდა საქართველოს ტელევიზიის მუშაობაში 1987 წლის იანვარ-თებერვალში. ამ პერიოდში სტიქიური უბედურების შესახებ ცნობების შემოსვლისთანავე (დიდთოვლობის გამო სვანეთში ზვავმა დაიტანა რამდენიმე სოფელი) ინფორმაციის მთავარი რედაქციის ბაზაზე შეიქმნა ოპერატიული ბრიგადები, რომლებიც ერთ-ერთი პირველი ჩავიდნენ დაზარალებულ სოფლებში და მხარში ამოუდგნენ მაშველ რაზმებს. ყოველ საღამოს „ექსპრეს-ინფორმაციის“ სპეციალურ გამოშვებაში ჟურნალისტები ტელემაყურებლებს მოუთხრობდნენ სტიქიით მიყენებულ მატერიალურ ზარალზე, კონკრეტულ ადამიანთა ბედ-იღბალზე და ამ ცნობებს მოუთმენლად ელოდა საქართველოს მთელი მოსახლეობა (რა თქმა უნდა, აქ უდიდესი კომუნიკაციური დატვირთვა ჰქონდა თვითონ თემას — უბედურების მსხვერპლთა თანადგომის იდეას, მაგრამ არანაკლები როლი შეასრულა ოპერატიულობის ფაქტორმაც).

ტელეჟურნალისტები ობიექტურად და დამაჯერებლად ასახავდნენ სინამდვილეს, არ მალავდნენ უბედურების მასშტაბებს, ადამიანთა ტრაგედიას, რეპორტაჟებში რთავდნენ დაღუპულთა ნათესავებისა და ახლობლებისაგან აღებულ ინტერვიუებს. მაგრამ, ამავე დროს, ეს არ იყო „საშინელებათა სურათების აღწერა“, ჟურნალისტები არწმუნებდნენ აუდიტორიას, რომ ადამიანთა ნებისყოფა და გამძლეობა მხოლოდ კამერის წინ მიღებული პოზა არ არის, რომ ხალხი ვერ გატეხა სტიქიამ და მთელი საქართველო მზადაა მათ დასახმარებლად. ეს განწყობა კიდევ უფრო განმტკიცდა ინფორმაციული გამოშვებების შემდგომი სერიალით, სადაც უკვე სვანების ბარში დაფუძნების პირველი ღონისძიებები იყო ასახული.

საერთოდ, ითვლება, რომ თუ ფაქტი ცნობილი გახდა იმ დღესვე ან მეორე დღეს — ინფორმაცია ოპერატიულია. ეს მარტივი გაგებაა ოპერატიულობისა — შეიძლება დავასახელოთ მრავალი საინფორმაციო-პროპაგანდისტული გადაცემა, რომელიც მომხდარი

მოვლენიდან სულ რამდენიმე საათის შემდეგ მიაწოდეს აუდიტორიას, მაგრამ მაინც მოძველებული აღმოჩნდა. ჩვენი აზრით, ოპერატიულობა განხილული უნდა იქნეს ისეთ ასპექტშიც, როგორიცაა მოვლენების წინასწარი პროგნოზირება; უნდა განისაზღვროს იმითაც, რომ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების რომელ სტადიაზე ხდება საინფორმაციო-პროპაგანდისტული გამოსვლა. თვალი გავადევნოთ, მაგალითად, 1987 წლის მეორე ნახევარში შავი ზღვის სანაპიროს ეკოლოგიური სიტუაციის შესახებ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების პროცესს: ჯერ კიდევ ადრე გაზაფხულზე სარედაქციო ფოსტამ, შესაბამისი ორგანოებისადმი მოსახლეობის წერილებმა და მიმართვებმა აჩვენა, რომ ამ საკითხზე საკმაოდ აქტიურად იქმნებოდა უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრი, ოფიციალური ინფორმაციის არარსებობა კი იწვევდა ჭორებსა და მითქმა-მოთქმას. მიუხედავად ამგვარი ვითარებისა, რესპუბლიკის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები დუმდა და უგულებელყოფდა პრობლემას. ზაფხულის დასაწყისისათვის საბოლოოდ ჩამოყალიბდა საზოგადოებრივი აზრი და მხოლოდ შუა საკურორტო სეზონში, როდესაც უკვე შეუძლებელი იყო ამ აზრის შეცვლა, გამოჩნდა დამამშვიდებელი ტელე-რადიო-გადაცემები და სტატიები. ამ გამოსვლებმა თავისთავად გამოიწვია უნდობლობა საინფორმაციო წყაროების მიმართ, მიუხედავად იმისა, რომ მასში ჩაბმული იყვნენ ავტორიტეტული ექსპერტები.

ამგვარად, წამოიჭრება კიდევ ერთი პრობლემა — როგორ უნდა შეუთავსდეს ერთმანეთს ოპერატიულობისა და დროულობის პრინციპები. ხშირად მკვლევრები ერთმანეთს უტოლებენ ოპერატიულობასა და დროულობას, მაგრამ ეს ორი სხვადასხვა ცნებაა. დროულობა კი არ დაიყვანება ოპერატიულობამდე, არამედ შეიცავს მას, როგორც ერთ-ერთ ელემენტს. მის მთავარ პირობას წარმოადგენს საინფორმაციო-პროპაგანდისტული გამოსვლა შესაფერის მომენტში, რაც გულისხმობს აუდიტორიისა და მისი ინტერესების ცოდნას, საზოგადოებრივ აზრსა და საზოგადოებრივ განწყობაში გარკვევას. აუდიტორიის ასეთი ცოდნა და, საერთოდ, სატელევიზიო დიალოგის ეფექტიანად წარმართვა კი შესაძლებელია მხოლოდ სტაბილურად მოქმედი უკუკავშირის პირობებში.

მკვლევრები გამოჰყოფენ უკუკავშირის ორ სახეობას — ფსიქოლოგიურს, რომელიც აჩვენებს რამდენად წარმატებით არის აღქმული და ათვისებული მაყურებლის მიერ ტელეინფორმაცია და სოციალურს, რომელიც მჟღავნდება როგორც აუდიტორიის ცნობიერებასა და ქცევაზე მასობრივი ინფორმაციის ზემოქმედებით გამოწვეული ცვლილებების შედეგი.[1] ამ აღქმისა და მისგან გამოწვეული ცვლილებების ზუსტი ფიქსაცია, რა თქმა უნდა, ყოველთვის და მთლიანად როდი ხერხდება, მაგრამ აუდიტორიისაგან ინფორმაციის მიღების სხვადასხვა ფორმებისა და მეთოდების გამოყენებით შესაძლებელია განსაზღვრულ იქნეს ძირითადი ტენდენციები და მოხდეს მაუწყებლობის შესაბამისი კორექტირება. თავის მხრივ, ასეთი კავშირი აუდიტორიასა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა შორის დემოკრატიული ურთიერთობის ფორმადაც იქცევა.

ეს აუცილებელია თუნდაც იმიტომ, რომ რაც უფრო მეტად მიუახლოვდება საჯაროობის პროცესი ინფორმაციის თავისუფლების აღიარებას, მით უფრო ძნელი გახდება საზოგადოების დაინტერესება და წარმატების მიღწევა მხოლოდ მწვავე პრობლემის დაყენებით, მოქალაქეობრივი გამბედაობის ხარჯზე (თუმცა არავინ უარყოფს, რომ მწვავე თემას, რომელიც საზოგადოების სოციალურ ინტერესებთანაა დაკავშირებული, მნიშვნელოვანი კომუნიკაციური ეფექტი გააჩნია. ამის მაგალითად საქართველოს ტელევიზიის რუბრიკა „ბიუროკრატთა გალერეაც“ იკმარებდა, რომლის ყოველ გამოჩენას ინტერესით ელოდა მთელი საქართველო). 70-იანი წლების ბოლოსა და 80-იანი წლების დასაწყისში საქართველოს ტელევიზიაში მასობრივად დაიწყო გადაცემები ისეთ თემებზე, რომლებიც იმ დროს აკრძალულად ითვლებოდა და საბჭოთა კავშირის ვერც ერთი ტელესტუდია მათ შესახებ ხმის ამოღებას ვერ ბედავდა. ეთერში აშკარად იყო საუბარი რესპუბლიკაში ქურდობის, მექრთამეობის, ორგანიზებული დანაშაულის, ნარკომანიის, პროსტიტუციის მასობრივ ხასიათსა და მათ დამღუპველ შედეგებზე (ცენტრი ამ დროს ისეთ პოზიციას იჭერდა, თითქოს ეს მხოლოდ ადგილობრივი პრობლემები იყო და მთელ ქვეყანაში

[1] Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения, с. 66.

მსგავსი არაფერი ხდებოდა). ასეთი პირდაპირობით ტელევიზიამ უდიდესი ავტორიტეტი მოიხვეჭა საზოგადოების უფართოეს ფენებში, ხოლო ტელეპუბლიცისტიკის რეიტინგი ყველაზე პოპულარულ მხატვრულ პროგრამებსაც კი გაუტოლდა.

მაგრამ, ამ გადაცემების უმრავლესობა მომზადებული იყო ე. წ. „შოკური პროპაგანდის" პრინციპით, ემყარებოდა ემოციურ იმპულსებს და როგორც კი აუდიტორიამ თვალი შეაჩვია შემაძრწუნებელ კადრებსა და მუშტების ქნევას, მისი ინტერესიც განელდა. როგორც ჩვენი რუსი კოლეგები აღნიშნავდნენ, „გადაჭარბება, ზედმეტი პათეტიკა, ცუდად დაფარული გათვლა მძაფრ ემოციურ ეფექტზე, რბილად რომ ვთქვათ, არასოდეს დახმარებია საქართველოს ტელევიზიას. დღეს ასეთი „აღმოსავლური" სტილი ხომ სრულიად არქაულად, პროვინციულად გამოიყურება. აი, მაყურებლებთან ურთიერთობის ხერხები კი ჩვენ დღესაც საინტერესოდ გვეჩვენება".[1] („აღმოსავლური" სტილის გასაგებად ალბათ სათაურების ჩამოთვლაც იკმარებდა: „მიწა, რომელიც იწვის", „რისხვით შეკრული მუშტი", „ფოლადს ბზარი გაუჩნდა", „ყალყზე შემდგარი ტალღა", „მივლინება ჯოჯოხეთში" და ა.შ.).

მაგრამ, ამავე დროს, ეს გადაცემები მართლაც რომ მოიცავდა დადებით მომენტებსაც, პირველ რიგში ფორმის თვალსაზრისით, რაც მიმართული იყო კომუნიკაციური ჯაჭვის მეორე ბოლოზე მყოფი პიროვნების (რეციპიენტის) გასააქტიურებლად. მხედველობაში გვაქვს სოფლის სატელევიზიო ყრილობები და მუშათა სატელევიზიო შეკრებები, ტელემიტინგები და აუქციონები, „სატელევიზიო მისაღები" და „სტუდია დიალოგი" (სადაც ხელისუფლების წარმომადგენლები პირისპირ დგებოდნენ აუდიტორიის წინაშე), მაყურებელთან სატელეფონო კავშირები, ყოველკვირეული საგაზეთო ანკეტური გამოკითხვები და სხვ. სამწუხაროდ, მაშინ, როცა მთელ ყოფილ საბჭოთა კავშირში დაიწყო განვითარება საჯაროობის სხვადასხვა ფორმებმა, საქართველოში უკვე ათვისებული ნოვატორული მეთოდები თანდათან დავიწყებას მიეცა.

1985 წლის ბოლოდან საქართველოს ტელევიზიაში სულ უფრო იშვიათად ეთმობა ეთერი ამგვარ „საკონტაქტო" გადაცემებს. აღარა-

[1] Парфенов Л., Чекалова Е. Нам возвращают наш портрет, с. 14.

ფერს ვამბობთ თემატურ სიმწვავეზე — თუ ადრე ხელისუფლების წარმომადგენელთა ეკრანზე გამოსვლას ზოგჯერ ერთგვარი „ღვთის რისხვის“ ხასიათიც კი ჰქონდა, შემდგომ იგი კომენტატორთან ჩვეულებრივ ფსევდოდიალოგად, თავის მართლებად ანდა ტრაბახად იქცა. ამის მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს გადაცემა — „ანგარიშს აბარებს მინისტრი“ (1985 წ. 27. IV) — მიუხედავად მრისხანე სათაურისა საქართველოს სსრ ხილ-ბოსტნეულის მეურნეობის მინისტრმა ძირითადად მიღწევებზე ისაუბრა და მხოლოდ „ცალკეული ნაკლოვანებანი“ აღიარა. ასევე, მუშათა სატელევიზიო შეკრებები, რომლებიც ადრე უმწვავესი სოციალური თუ ეკონომიკური საკითხების გარჩევას ეხებოდა, ლიტერატურისა და ხელოვნების წარმომადგენლებთან შეხვედრებად იქცა (რაც თავისთავად, რა თქმა უნდა, ცუდი არაა, მაგრამ სხვა ფუნქციური დატვირთვა გააჩნია): 1986 წელს, მაგალითად, მრავალმნიშვნელოვანი სახელწოდებით „მწერალი და ცხოვრება“ მოეწყო მწერლების რამდენიმე შეხვედრა სხვადასხვა ფაბრიკა-ქარხნების კოლექტივებთან (ჯ. ჩარკვიანისა — 20. I, მ. ლებანიძისა — 30. I, რ. ამაშუკელისა — 8. II, მ. ფოცხიშვილისა — 12. IV, ი. თარბასი — 21. V და სხვ.), მოეწყო აგრეთვე მუსიკალური კოლექტივების რამდენიმე გასვლა სხვადასხვა რაიონებში და შემდეგ ამ შეხვედრათა ვიდეოჩანაწერების ეთერში დემონსტრაცია.

დღეს ტელეგადაცემათა ეს ფორმები შეიძლება ახალი შინაარსით იქნეს დამუხტული. ხელისუფლების ნებისმიერი წარმომადგენლის — მინისტრისა თუ დეპუტატის სატელევიზიო ანგარიში არ შეიძლება არ იწვევდეს მაყურებელთა ინტერესს და არ იძლეოდეს ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემების დაყენებისა და განსჯის საშუალებას.

ასევე, მასობრივი სატელევიზიო შეხვედრები წარმატებით შეიძლება იქნეს გამოყენებული როგორც საგანმანათლებლო, ისე ტელეაუდიტორიის გართობის მიზნით. წრფელსა და ღრმა საუბრებს მაყურებელთან უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საერთოდ და კერძოდ ჩვენი პოლიტიკური და სოციალური კონფლიქტებით დაძაბული საზოგადოებისათვის. ასეთი შეხვედრების თავისებურ ვარიანტად შეიძლება ჩაითვალოს სატელევიზიო კრებები ყველაზე

მტკივნეულ საყოველთაო-სახალხო პრობლემებზე, რაც საკმაოდ ეფექტიანად გამოიყენებოდა 80-იანი წლების პირველ ნახევარში. მეორე ნახევარში მოეწყო მხოლოდ ერთი ასეთი კრება — 1987 წლის 4 სექტემბერს გაზეთი „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი" იუწყებოდა: „ხუთშაბათს, 10 სექტემბერს, 13 და 17 საათზე საქართველოს კომკავშირის ცენტრალური კომიტეტი და ტელევიზიის ახალგაზრდული პროგრამების მთავარი რედაქცია გთავაზობთ სატელევიზიო კრებას, რომელიც ეძღვნება ნარკომანიის გამომწვევ მიზეზებს და მასთან ბრძოლის საკითხებს. გადაცემის შემდეგ რესპუბლიკის კომკავშირულ ორგანიზაციებსა და ახალგაზრდულ კოლექტივებში გაიმართება კრებები და სოფლის თავყრილობები. მოგვწერეთ, დაგვირეკეთ, გაგვიზიარეთ თქვენი აზრი, შეხედულებები, წინადადებები კრების გადაწყვეტილებათა შესახებ, როგორ ვებრძოლოდ ამ დამღუპველ სენს".

კონკრეტულად კრებას არაფერი შედეგი მოჰყოლია, ისევე როგორც ამგვარ ბევრ სხვა ღონისძიებას, მაგრამ თვითონ ამ სატელევიზიო ფორმას ნამდვილად შეუძლია გარკვეული როლი შეასრულოს მნიშვნელოვანი პოლიტიკური ღონისძიების ორგანიზებაში და მიანიჭოს მას პუბლიცისტური ჟღერადობა.

საქართველოში კომუნისტური მმართველობის პერიოდში ალბათ დემოკრატიზაციისა და საჯაროობის უმაღლეს „ნიმუშად" შეიძლება ჩაითვალოს რამდენიმე გადაცემა ციკლით — „საქართველოს კომპარტიის ცენტრალური კომიტეტის მისაღებში" (1988 წლის მაისი-ივნისი), რომელიც მაყურებლებს უჩვენებდა, როგორი ყურადღებით და გულისხმიერებით ეკიდებიან იქ დახმარების თხოვნით მისულ რიგით ადამიანებს. ურთიერთობის ეს სატელევიზიო ფორმა მართლაც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ხელისუფლებისადმი მოსახლეობის ნდობის განსამტკიცებლად.

ცნობილია, რაც უფრო მეტი იცის ხალხმა ხელისუფლების საქმიანობის შესახებ და რაც უფრო მეტ ზეგავლენას ახდენს ამ საქმიანობაზე, მით უფრო დემოკრატიულია საზოგადოება. სულაც არაა შემთხვევითი, რომ სწორედ დემოკრატიზაციისაკენ სწრაფვის პერიოდში გახდა შესაძლებელი საბჭოთა პერიოდში სახალხო დეპუტატების ყრილობისა და უმაღლესი საბჭოს სხდომების პირდაპირი

ტრანსლაციები (პირდაპირ ტელევიზიაზე ჩვენ ცოტა მოგვიანებით ვიმსჯელებთ და ამიტომ აქ აღარ შევჩერდებით). ასეთი გადაცემები საჯაროობის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფორმაა და დიდი კომუნიკაციური ეფექტიც გააჩნია — აუდიტორიის მუდმივ ინტერესს იწვევს. საქართველოს ტელევიზიაში მხოლოდ 1989 წლის ნოემბერ-დეკემბერში გამოჩნდა რუბრიკა „საქართველოს სსრ უმაღლესი საბჭოს სესიაზე" და 1990 წელს მოეწყო რამდენიმე გადაცემა ამ რუბრიკით, ყველა ჩანაწერის სახით.

ახლადარჩეულმა უზენაესმა საბჭომ თავისი პირველი სესიის პირველივე სხდომის პირდაპირი ტრანსლაცია მოაწყო (1990 წ. 14 XI) და თითქოს აპირებდა ხალხის უფართოეს მასებთან ამგვარი კონტაქტის გაგრძელებას, მაგრამ რამდენიმე ხნის შემდეგ ის შეწყდა და ეკრანი ისევ სხდომათა დამონტაჟებულ ვიდეოჩანაწერებს დაეთმო (აღსანიშნავია, რომ ხელისუფლებასთან ოპოზიციის პირველი სერიოზული შეტაკება გამოიწვია სწორედ პარლამენტის უმრავლესობის უარმა იმ სხდომის პირდაპირ ტრანსლაციაზე, რომელიც 1991 წლის 2 სექტემბრის მიტინგის დარბევის საკითხს იხილავდა). 1989 წლის ოქტომბრიდან ახალი ხელისუფლების დამყარებამდე ეთერში სისტემატურად (თვეში ორჯერ მაინც) გადაიცემოდა რუბრიკა — „საქართველოს სსრ მინისტრთა საბჭოში" (1990 წლის აპრილიდან მას რამდენადმე შეცვლილი სახელი აქვს: „საქართველოს სსრ მინისტრთა საბჭოს სხდომაზე"), რაც სესიების გადმოცემასთან ერთად ერთხელ კიდევ ადასტურებს წინა თავში ჩვენ მიერ გამოთქმულ მოსაზრებას კომუნისტური მმართველობის ბოლო პერიოდში გარკვეული დემოკრატიული პროცესების მიმდინარეობის შესახებ (რა თქმა უნდა, ინერციით).

სწორედ დემოკრატიულმა პროცესებმა, საზოგადოებრივი ცნობიერების გაძლიერებულმა პოლიტიზაციამ განაპირობა გადაცემათა ასეთი ფორმების გამოჩენა ტელეეკრანზე. აღსანიშნავია, რომ ამავე პერიოდში, საბჭოთა კავშირის უმაღლესი საბჭოს წინასაარჩევნო კამპანიის დროს, ეთერში გამოჩნდა საბჭოთა ტელევიზიისათვის მანამდე უცნობი „ჟანრი" — ტელედებატი (რომლის არსებობის შესახებ მხოლოდ უცხოეთის პრაქტიკიდან იყო ცნობილი). „ტელედებატები" — ასე ერქვა მოსკოვის ტელეარხის რუბ-

რიკას, რომელიც პირდაპირ გადაიცემოდა ეთერში და ტელემაყურებლებს უმაღლესი საბჭოს დეპუტატობის კანდიდატებს ახვედრებდა. ისინი აუდიტორიას აცნობდნენ თავიანთ პროგრამებს და პასუხობდნენ ტელემაყურებელთა სატელეფონო შეკითხვებს, რომლებსაც სტენოგრაფისტები იწერდნენ და გადაცემის წამყვანები პირდაპირ ეთერში კითხულობდნენ.[1]

შემდგომში ამ ფორმამ ახალი განვითარება პოვა პროგრამა „ვზგლიადში" ე.წ. „კონტრვიუს" სახით, როცა ეთერში ერთმანეთს უპირისპირდებოდნენ რადიკალურად სხვადასხვა პოზიციაზე მდგომი პირები. ასეთი გადაცემების კომუნიკაციური ეფექტი, რა თქმა უნდა, ძალიან მაღალია, თუნდაც იმიტომ, რომ ნებისმიერი სანახაობის დრამატურგიულ საფუძველს — კონფლიქტს ემყარება და იმპროვიზაციისა და მოულოდნელობის დიდი რეზერვები გააჩნია. იგი მონაწილეებისაგან დიდ ერუდიციას, საზრიანობასა და არასტანდარტულ სიტუაციებში სწრაფი რეაგირების უნარს მოითხოვს და ძალიან საწყენია, რომ საქართველოს ტელევიზიაში ტელედებატები ვერ დამკვიდრდა. ამ ტიპის ერთადერთი გადაცემა იყო „სიტყვას ვითხოვ" რუბრიკით — „არჩევნების შესახვედრად" (1989წ. 27.II), რომელშიც ერთდროულად დუპუტატობის 3 კანდიდატი იყო წარმოდგენილი, „განსხვავებული" პროგრამებით (რამდენადმე მსგავსი ხასიათი ჰქონდა აგრეთვე გადაცემას „განვიხილავთ საქართველოს ჯანმრთელობის დაცვის განვითარების ეკონომიკურ კონცეფციას" 1990 წლის 7 აპრილს, რასაც გაგრძელება არ მოჰყოლია).

საქართველოს ტელევიზიისათვის უფრო ტიპურია პირდაპირი ეთერის მეორე ფორმა, როცა ეკრანზე ერთმანეთის პირისპირ დგანან (უფრო ზუსტად, სხედან) არა სხვადასხვა პოზიციის დამცველები, არამედ გადაცემის წამყვანი ჟურნალისტი და ასე თუ ისე ცნობილი პიროვნება, რომლის შეხედულებანი საზოგადოების გარკვეულ ინტერესს იწვევს. ამ შემთხვევაში კონფლიქტი მოხსნილია, რადგან მოცემულ პიროვნებას მხოლოდ სხვა გადაცემაში შეიძლება გამოუჩნდეს ოპონენტი (წამყვანი თავის თავზე არ იღებს ოპონენტის როლს, ნეიტრალურია), მაგრამ თავისი იმპროვიზა-

[1] Петровская И. Прямая связь с городом. Журналист. 1989, № 6, с. 31-34.

ციულობითა და აუდიტორიასთან კონტაქტით იგი მაინც იმსახურებს ყურადღებას. ასე მაგალითად, თავის დროზე, საკმაოდ პოპულარული იყო ახალგაზრდული პროგრამების მთავარი რედაქციის ციკლი „შეხვედრები", რომელიც პირველად ეთერში გამოჩნდა 1990 წლის 9 აგვისტოს, საქართველოში პოლიტიკური ძალების უაღრესი დაპირისპირების დროს. მასში თავიდანვე იყო გაცხადებული, რომ ეკრანი დაეთმობოდა იმ ადამიანებს, ვისი აზრიც ერის საერთო საქმეს წაადგებოდა და მანამდე ნაკლებად ჩანდნენ ეკრანზე. ეს დაპირება მთლად სწორი ვერ გამოდგა, რადგან იმ ხუთი პიროვნებიდან, ვინც ეს ციკლი შეადგინა (თ. კვაჭანტირაძე, მ. კოკოჩაშვილი, კ. გაბაშვილი, რ. გორდეზიანი, ვ. გეგეშიძე) პირველი სამი თითქმის ტელეპერსონაჟებს წარმოადგენდნენ, მაგრამ თვითონ საუბრები პრობლემატური და ღრმა ანალიზის მომცველი იყო. სამწუხაროდ, ციკლი აღარ გაგრძელებულა.

შეიძლება ითქვას, ტელედებატების თავისებურ გლობალურ ვარიანტს წარმოადგენს პირდაპირი ტელევიზიის ბოლო წლებში წარმოშობილი ფორმა — ტელეხიდი. ცნობილია, რომ ამ ფორმის პირველი გადაცემა მოაწყო ცნობილმა რუსმა ჟურნალისტმა ვ. პოზნერმა ცენტრალურ ტელევიზიაში 1982 წლის 5 სექტემბერს, როცა ეთერში ერთმანეთს დაუკავშირდნენ ლოს-ანჯელესის ახლოს პატარა ქალაქ სან-ბერნარდინოში რომელიღაც რიგით ფესტივალზე შეკრებილი ამერიკელები და „ოსტანკინოს" სტუდიაში თავმოყრილი 200 კაცი.[1] გადაცემა ეთერში არ გასულა, მასში არც ყოფილა რაიმე სერიოზულ თემაზე საუბარი. ეს იმას ნიშნავდა, რომ თუმცა ტელევიზია მზად იყო ტექნიკური თვალსაზრისით, ჯერ კიდევ არ არსებობდა ტელეხიდზე სოციალური მოთხოვნილება. ტელეხიდი დემოკრატიზაციის, საჯაროობის პირმშოა, როცა წარსულს ბარდება შეხედულებათა ურყევი ერთიანობა და შესაძლებელი ხდება ყველაზე მწვავე პოლიტიკურ თემებზე თავისუფალი, კონტროლგარეშე დიალოგი. ტელეხიდი ვერ შედგება, თუ არ იქნება ადამიანების ნამდვილი ურთიერთობა, სხვადასხვა შეხედულებებისა და სტერეოტიპების შეჯახება, თუ საუბრის საგანი არ შეადგენს საზოგადოებრივ ინტერესს.

[1] Петровская И. Строим телемост. Журналист. 1987, № 8, с.19-21.

საკმარისია თვალი გავადევნოთ 1985 წლამდე მოწყობილ ტელეხიდებს, რომ დავრწმუნდეთ მათ ფუნქციურ შეზღუდულობაში: მეორე ტელეხიდი ინფორმაციების გაცვლაა საბჭოთა და ამერიკელ კოსმონავტებს, მეცნიერებსა და ჟურნალისტებს შორის; მესამე — მოსკოვი-კალიფორნია მიეძღვნა საბავშვო კინემატოგრაფის პრობლემებს; მეოთხე — მეცნიერების დისკუსია იყო ბირთვული ომის მოსალოდნელ შედეგებზე; შემდეგ ტელეხიდი ისევ სხვადასხვა დარგის საბჭოთა და ამერიკელ მეცნიერებს ეთმობა; მას 1984 წელს მოჰყვება ტელეხიდი ექიმების — ჩაზოვისა და ლაუნისათვის მშვიდობის საერთაშორისო პრემიების გადაცემის შესახებ და ა. შ. ყველა გადაცემაში მხოლოდ ვიწრო სპეციალობის, გამოწრთობილი და „საიმედო" ადამიანები მონაწილეობენ. მხოლოდ 1985 წელს, ფაშიზმზე გამარჯვების 40 წლისთავის წინ გამართულ ტელეხიდში, რომელშიაც საბჭოთა და ამერიკელი ვეტერანები მონაწილეობდნენ, პირველად გამოჩნდნენ უბრალო, რიგითი ადამიანები. მას 1986 წელს მოჰყვა სამანტა სმიტის ხსოვნისადმი მიძღვნილი ტელეხიდი „მოსკოვი-მინესოტა", ტელეხიდი „ლენინგრადი-სიეტლი" და თანდათან გამოიკვეთა ტელეხიდების ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქცია — ფუნქცია სახალხო დიპლომატიისა, სხვადასხვა ქვეყნების მოქალაქეებს შორის მასობრივი ურთიერთგაგების დამყარებისა.

სახალხო დიპლომატიას ნამდვილი, სახელმწიფო დიპლომატიის გააქტიურებაც მოჰყვა: 1987 წელს ჟურნალისტმა ლ. ზოლოტარევსკიმ მოაწყო ტელეხიდების მთელი სერიალი — „სსრკ-ის უმაღლესი საბჭო — აშშ-ის კონგრესი". მოგვიანებით ნაკლები წარმატებით წარიმართა ტელედიალოგები საბჭოთა და ბრიტანელ მოქალაქეებს შორის — ერთგვარი თავშეკავება და ოფიციალობა, რაც გამართლებული იყო პროფესიონალ პოლიტიკოსთა შეხვედრისას, უბრალო ადამიანების ურთიერთობაში ულიმღამობის შთაბეჭდილებას სტოვებდა.

თავისი პირდაპირი დანიშნულებით (რაც ზემოთ განვიხილეთ) საქართველოს ტელევიზია ალბათ ვერ გამოიყენებს ტელეხიდის ჟანრსა თუ ფორმას (თუმცა იყო ერთი წარუმატებელი ცდა — „ტელეხიდი თბილისი-მოსკოვი" — 1990წ. 22. XII), მაგრამ მეტად საინტერესო ჩანს მისი ზოგიერთი ძირითადი პრინციპის გამო-

ყენების პერსპექტივა. პირველ რიგში მხედველობაში გვაქვს კონფლიქტში, დისკუსიაში მონაწილე მხარეების გეოგრაფიული დაშორება. ამას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, რადგან ორივე მხარე „თავის მოედანზე" თამაშობს და, ამდენად, უფრო მტკიცედ გრძნობს თავს (საერთოდ, მოქმედების ადგილს ტელეგადაცემაში ყოველთვის გააჩნია თავისი ფუნქცია — ცენტრალური ტელევიზიის ერთ-ერთი მწვავე და პოპულარული გადაცემა „მე-12 სართული" სტუდიაში წარმოუდგენელი იქნებოდა).

მომავლისათვის სულაც არ მიგვაჩნია შეუძლებლად ტელეხიდის მოწყობა ჩვენს ძველ თუ ახალ ოპონენტებთან; ასევე მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია ტელეხიდში უკუკავშირის ამწუთიერობა — ერთი მხარის შეკითხვას თუ ჟესტს მაშინვე შეიძლება გაეცეს პასუხი მეორე მხრიდან (აუდიოვიზუალურად), რაც სტუდიიდან ასევე დაშორებულ მაყურებელს უძლიერებს დიალოგის თანამონაწილის გრძნობას. ამავე დროს, ტელეხიდის პრინციპების თვითმიზნური გამოყენებაც საშიშია, განსაკუთრებით მაშინ, როცა მიზანი ფორმას არ ემთხვევა. როგორც აღვნიშნეთ, ტელეხიდი სხვადასხვა შეხედულებათა დაპირისპირებაა და თუ ეს დაპირისპირება მოხსნილია, იგი კარგავს თავის ფუნქციას. (მაგალითად, 1985 წლის 25 იანვარს მოეწყო ტელეხიდი „თბილისი-ქუთაისი", რომელშიც ამ ქალაქების ეკონომიკისა და კულტურის მრავალ საკითხზე იყო საუბარი, მაგრამ არ იყო არავითარი დაპირისპირება ან კამათი და იგი ფაქტობრივად საქართველოს ტელევიზიის ტექნიკური შესაძლებლობის დემონატრაციად იქცა).

ტელეხიდების, „ვზგლიადის", „მე12 სართულისა" და ცენტრალური ტელევიზიის სხვა მსგავსი პროგრამების პრაქტიკა (სამწუხაროდ, საქართველოს ტელევიზიაში ფორმით ან პრობლემურობით მათი ტოლფასი ციკლები ამ პერიოდში არ შექმნილა) გვიჩვენებს, რომ განახლებული, დემოკრატიზაციის გზაზე დამდგარი ტელევიზიისათვის ყველაზე დამახასიათებელია ისეთი გადაცემები, სადაც წინა პლანზე გამოდიან და დიალოგის მონაწილენი ხდებიან მაყურებლები თავიანთი განსხვავებული შეხედულებებითა და პოზიციებით. წარსულს ჩაბარდა ის დრო, როცა ტელევიზიას ნაკლებად აინტერესებდა აუდიტორიის აზრი, ხოლო პუბლი-

ცისტიკას ტელე-ლექტორიუმის ხასიათი ჰქონდა. მით უფრო საწყენია, რომ (როგორც ადრეც აღვნიშნეთ) სწორედ ასეთი გარდაქმნის პერიოდში საქართველოს ტელევიზიაში თითქმის დავიწყებას მიეცა ყველა ის მეთოდი თუ საშუალება, რომელიც 80-იანი წლების პირველ ნახევარში აქტიურად გამოიყენებოდა საზოგადოებრივი აზრის შესასწავლად და ეკრანზე გამოსატანად.

საკმარისია ითქვას თუნდაც ის, რომ მაყურებლისადმი მიმართული ანკეტა — „როგორია თქვენი აზრი?" (გადაცემების შეფასებაზე) გაზეთში „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი" 1985 წელს დაიბეჭდა 7-ჯერ, 1986-1987 წლებში საერთოდ არ დაბეჭდილა, 1988-1989 წლებში ამ რუბრიკით იყო მხოლოდ ერთადერთი შეკითხვა — „ისმის თქვენთან რადიოს ხმა?", 1990 წელს ისევ ამ რუბრიკით მხოლოდ ერთხელ 19 ოქტომბერს გაზეთში ითხოვდნენ მაყურებლების აზრს რადიოპროგრამებზე, ხოლო 1991 წელს იგი კვლავ აღარ გამოჩენილა. ამ წლების მანძილზე კი თითქმის ყოველ მეორე ნომერში გაზეთი სისტემატურად ბეჭდავდა საჭადრაკო ეტიუდებს.

სტაბილური დარჩა მხოლოდ გამოხმაურება სარედაქციო ფოსტაზე — 1985-1990 წლებში სისტემატურად მზადდებოდა გადაცემები რუბრიკით „რედაქციაში წერილი მოვიდა", რასაც 1987 წლის 12 მარტიდან დაემატა ყოველკვირეული რუბრიკა „წერილის დღე" (იშვიათი გამონაკლისების გარდა 1987-1990 წლებში ყოველ ხუთშაბათს ეკრანზე ხდებოდა ტელევიზიაში შემოსული წერილების მიმოხილვა). მაგრამ, როგორც ცნობილია, უკუკავშირის მხოლოდ ეს ფორმა არაა საკმარისი აუდიტორიასთან სტაბილური კონტაქტის დასამყარებლად. მისი გაუმჯობესების მიზნით 1987 წლის აგვისტოში სპეციალური ციკლით „რედაქცია და მაყურებელი" მოეწყო ტელევიზიის მთავარი რედაქციების თავისებური ანგარიში (ეკრანზე გამოვიდნენ სახალხო მეურნეობის, პროპაგანდის, საბავშვო პროგრამების მთავარი რედაქციების ხელმძღვანელები), მაგრამ ეს იმდენად ფორმალური და ტრაფარეტული იყო, საეჭვოა, რაიმე ეფექტი ჰქონოდა — მით უმეტეს, რომ ძველი ინერციის თანახმად მთავარი როლის შემსრულებლად ისევ კომუნიკატორები გამოდიოდნენ.

საქართველოს ტელევიზიაში ახალი ტენდენციების თვალსაჩინო გამოვლინებად შეიძლება ჩაითვალოს ყოველკვირეული ციკლი „P.S." („პოსტსკრიპტუმი"), რომელიც პირველად 1990 წლის 13 აგვისტოს (როგორც ადრეც აღვნიშნეთ, შედარებით დემოკრატიულ პერიოდში) გამოჩნდა ეკრანზე. მისი აუცილებლობა და ფუნქციები ნათლად იყო გაცხადებული სარეკლამო თუ საპროგრამო წერილში — „ჩვენი ახალი ციკლი": „დღევანდელობის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებაა საზოგადოებრივი აზრის აქტივიზაცია. საზოგადოებრივი აზრი ყოველთვის არსებობდა, მაგრამ არსებობდა პასიურად. დღეს კი, საბედნიეროდ, ხდება საზოგადოებრივი აზრის გააქტიურების ინტენსიური ესკალაცია. თუ საზოგადოების დემოკრატიზაციის პროცესი სწორი გზით წარიმართა, მაშინ, ალბათ, მივაღწევთ იმ სასურველ და სანატრელ მდგომარეობას, როცა საზოგადოების აზრი, საზოგადოების ნება იქნება ის უმაღლესი ღირებულება და ჭეშმარიტება, რომელსაც დაექვემდებარება სხვა ყველაფერი. დღეს, საზოგადოებრივი აზრის მაქსიმალური აქტივიზაციის პერიოდში, ბუნებრივად მიგვაჩნია საზოგადოებრივი აზრის ამსახველი ციკლის არსებობა, რათა ამა თუ იმ მოვლენის, პრობლემის შესახებ შექმნილი საზოგადოებრივი აზრი ცნობილი გახდეს თვით საზოგადოებისათვის და ამითვე ჩადგეს საზოგადოებრივი აზრის შემდგომი და საბოლოო ფორმირების სამსახურში. სწორედ ამ მიზნით საქართველოს ტელევიზია იწყებს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ხასიათის გადაცემათა ახალ ციკლს „P.S." — („პოსტსკრიპტუმი")[1].

სამწუხაროდ (ამის ერთგვარი ეჭვი წერილშიც იგრძნობოდა), „დემოკრატიზაციის პროცესი სწორი გზით არ წარიმართა", სულ რაღაც ორთვენახევრის შემდეგ საზოგადოება ორ საპირისპირო ბანაკად გაიხლიჩა. 1992 წელს „P.S." ფაქტობრივად საზოგადოების მხოლოდ ერთი ნაწილის აზრს ასახავდა — ხელისუფლებისაგან განსხვავებული შეხედულების ეკრანზე გამოტანა მას აღარ შეეძლო, აგვისტოს შემდეგ კი, როცა კონფლიქტმა ტელევიზიის კოლექტივსა და ხელისუფლებას შორის უკიდურეს ზღვარს მიაღწია, საერთოდ გაუქმდა კიდეც.

[1] ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი! 1990, 6.08.

მიუხედავად ამისა, „პოსტსკრიპტუმმა“ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა მაუწყებლობის თანამედროვე ფორმების ჩამოყალიბებაში — მან თავის თავზე აიღო, თუ შეიძლება ასე ითქვას, საზოგადოებრივი აზრის არხის ფუნქცია, ეკრანზე საჯაროდ საკუთარი აზრის გამოთქმის საშუალება მისცა მრავალ ათეულ რიგით მოქალაქეს და შეეცადა ეჩვენებინა საზოგადოებრივი აზრის განვითარების ტენდენციები ამა თუ იმ პოლიტიკურ მომენტში. ჩვენი აზრით, საქართველოს ტელევიზიამ არ უნდა დაივიწყოს ეს გამოცდილება და თვისებრივად ახალ საფეხურზე აიყვანოს საზოგადოებრივი აზრის ეკრანზე გამოტანის უკვე მიგნებული ფორმები და მეთოდები, რაც მას აუდიტორიასთან დიალოგის ფართო შესაძლებლობასაც მისცემს.

დემოკრატიზაციის თანამედროვე პირობებში პრინციპულად ახალ მნიშვნელობას იძენს აუდიტორიასთან დიალოგისა და კონტაქტის ისეთი ფორმა, როგორიცაა პირდაპირი ეთერი. სულ რაღაც 10-15 წლის წინ მიაჩნდათ, რომ პირდაპირი გადაცემა აუცილებელია მხოლოდ მაშინ, როცა საზოგადოება დაინტერესებულია მოვლენის ნახვით სწორედ მისი მიმდინარეობის პროცესში[1] (ძირითადად იგულისხმებოდა პოლიტიკური, მხატვრული და სპორტული ღონისძიებების პირდაპირი ტრანსლაციები). ისიც დიდი ხანია ცნობილია, რომ პირდაპირი ეთერის ისეთი თვისებები, როგორიცაა ამწუთიერობა, დასწრების ეფექტი, მოვლენის პროცესისა და ჩვენების ერთდროულობა და ა.შ. ესთეტიკურ ფუნქციებსაც იძენს და ამ მხრივაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მიმდინარე ცხოვრების სახის შექმნაში.

ორივე ეს ფუნქცია არც ახლა იწვევს დავას, მაგრამ არსებობს პირდაპირი ტელევიზიის ფუნქციის კიდევ ერთი გაგება, რომელსაც სწორედ დღეს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება — ს. ეიზენშტეინის სიტყვებით რომ ვთქვათ, ესაა „პირდაპირ და უშუალოდ გადასცეს... მოვლენის ინტერპრეტაცია თვითონ მისი შესრულების განუმეორებელ მომენტში“[2] (ხაზგასმა ჩვენია — ნ.თ.). ეს აქცენტი არა მოვლენაზე, არამედ მის ინტერპრეტაციაზე სწორედ რომ

[1] Кузнецов Г. Право на эфир. ТВ-репортёр. М., 1978, с.26.

[2] Эйзенштейн С. Избранные статьи. М., 1956, с.42.

არსებითია (ჩვენი აზრით, მოვლენაც არაა მხოლოდ რაღაც შემთხვევა ან ამბავი, ფართო გაგებით იგი შეიძლება ეწოდოს ყველაფერს, რაც ეკრანზე ხდება). პირდაპირი გადაცემა ის კი არაა, რომელიც ეთერში ჩაწერისა და მონტაჟის გარეშე გადაიცემა (ტექნოლოგიურად ასეთი იყო უამრავი გადაცემა საბჭოთა ტელევიზიაში ვიდეოჩაწერის განვითარებამდე), არამედ ის, რომელიც იძლევა ფაქტებისა და მოვლენების შეუსწორებელ, ცენზურაგაუვლელ, თავისუფალ და პირდაპირ ინტერპრეტაციას. ეს კი ნიშნავს, რომ მწვავე პუბლიცისტური გამოსვლების გარეშე პირდაპირი ტელევიზია მნიშვნელოვანწილად კარგავს თავის დანიშნულებას და მხოლოდ მოვლენების უშუალო მიმწოდებლის როლით იფარგლება (ჩვენ ეს ადრეც აღვნიშნეთ, ტელედებატებისა და ტელეხიდების განხილვის დროს).

ათეული წლების მანძილზე სწორედ ეს როლი განსაზღვრავდა საბჭოთა ტელევიზიაში პირდაპირი გადაცემის არსს, ხოლო ანალიტიკური მაუწყებლობა უმეტესწილად ვიდეოჩაწერას, შემოწმებულ და ვიზირებულ ტექსტებს ემყარებოდა. ტექსტი ჟურნალისტებსა და ეკრანზე გამოსულებს იცავდა არა მარტო შეცდომებისაგან, რაც სასტიკად ისჯებოდა, არამედ გადაქცეული იყო აზროვნებაზე, ფაქტობრივად თვითონ პროგრამების ჟანრებსა და ფორმებზე ზემოქმედების პოლიტიკურ საშუალებად. ბევრ შემთხვევაში პირდაპირ გადაცემასაც წინასწარ დამტკიცებული ტექსტი ედო საფუძვლად, ზეპირი სიტყვა მხოლოდ სპორტულ რეპორტაჟებში თუ ისმოდა და ავტორების აზროვნება ისე იყო მოქცეული თვითცენზურის ჩარჩოებში, რომ პირდაპირ ეთერში მისი პრინციპების რადიკალურად საწინააღმდეგო გადაცემა გამოდიოდა (ბოლოს და ბოლოს მთავარია არა თვითონ პირდაპირი ეთერი, არამედ ის, თუ რა მიზნით იყენებენ მას ავტორები). ამის შედეგი იყო, როგორც ადრეც აღვნიშნეთ, ფორმით ვითომ პირდაპირი და არსით კი არაპირდაპირი გადაცემები, პირდაპირი ეთერის იმიტაცია, ეკრანზე გამართული ფსევდოდიალოგები და ფსევდოდისკუსიები. ეს ხდებოდა არა მარტო წმინდა პოლიტიკურ, არამედ პირდაპირ მხატვრულ-გასართობ პროგრამებშიც. გავიხსენოთ თუნდაც 60-70-იან წლებში პოპულარული „ცისფერი კაფეები", რომელთა ერთ-ერთ

მთავარ ფუნქციას უბრალო ადამიანებთან ურთიერთობის დემონსტრაციაც შეადგენდა: საქვეყნოდ ცნობილი მსახიობების, მომღერლების, ილუზიონისტების გვერდით ისხდნენ „რიგითი მშრომელებიც" — ისხდნენ უხერხულად და დაძაბულად, მაგრამ ბეჯითად გამოხატავდნენ საბჭოთა ხალხის ერთიანობის იდეას, მხნედ უპატაკებდნენ აუდიტორიას გეგმების გადაჭარბებით შესრულებაზე.

საქართველოს ტელევიზიაში პირდაპირი პუბლიცისტური გადაცემების პრაქტიკაში დანერგვა დაიწყო 70-იანი წლების მეორე ნახევრიდან, როცა ყალიბდებოდა საჯაროობის ტექნოლოგიის ფორმები და მეთოდები (თუმცა თავისთავად ცხადია, რომ ერთი პარტიისა და ერთი იდეოლოგიის ბატონობის პერიოდში პრინციპულად შეუძლებელი იყო ნამდვილი საჯაროობა და დემოკრატიზაცია). 1978 წლის დეკემბრიდან დამკვიდრდა ციკლი „სატელევიზიო მისაღები" — სტუდიაში მოსული მინისტრები, სხვადასხვა ორგანიზაციათა და უწყებათა ხელმძღვანელები პირდაპირ ეთერში პასუხობდნენ ტელემაყურებელთა სატელეფონო შეკითხვებს ყველაზე მწვავე სოციალურ და ეკონომიკურ პრობლემებზე (ცოტა მოგვიანებით მსგავსი პროგრამები ფართოდ გავრცელდა საბჭოთა კავშირის სხვა ტელესტუდიებშიც, მაგალითად, „ფორუმი" ესტონეთში და „სატელევიზიო პრესკონფერენციები" ლატვიაში). 80-იანი წლებიდან იგი შეიცვალა იმავე პრინციპებზე დამყარებული სხვა გადაცემით, რომელსაც „სტუდია „დიალოგი" ეწოდა. ორივე გადაცემა ნამდვილად ქმნიდა ტელევიზიის გარკვეული დემოკრატიზაციის ილუზიას, მაგრამ მნიშვნელოვანი გავლენა არ მოუხდენია არც საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე და, მით უმეტეს, არც სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრაზე. „სტუდია „დიალოგი" შედარებით უფრო მწვავე და პოლიტიზებული გახდა 1989-1990 წლებში, საქართველოში ახალი ხელისუფლების დამყარების შემდეგ კი გაუქმდა.

მიუხედავად ზემოთ თქმულისა, „სტუდია „დიალოგის" გამოცდილება შესწავლასა და შემდგომ განვითარებას იმსახურებს. ჯერ ერთი, იმიტომ, რომ იგი პირდაპირი ეთერის თითქმის ერთადერთი და ხანგრძლივად მოქმედი ფორმა იყო საქართველოს ტელევიზიაში, პირდაპირი ეთერი კი დღევანდელ პირობებში სრულიად

ახალ, რეალურ შინაარსს იძენს — დემოკრატიზაციის, საჯაროობის პრინციპულ გამოვლინებად იქცევა. ამ ტიპის გადაცემები საერთო ამოცანის გადაწყვეტაში რთავს ტელემაყურებელთა უზარმაზარ არმიას. ისინიც კი, ვინც ვერ მოახერხა სტუდიაში დარეკვა, სულ ერთია, გარკვეულწილად მაინც იღებენ მონაწილეობას პრობლემის გადაჭრაში, მაინც ფიქრობენ მასზე, მხარს უჭერენ ან ეწინააღმდეგებიან ეკრანიდან ნათქვამს. ამის დასტურია თუნდაც პირდაპირი გადაცემების მოძალება და საერთო პოპულარობა გარდაქმნის პირველსავე წლებში: ე. საგალაევის — „მე-12 სართული" (1987), ვ. მოლჩანოვის — „შუაღამეძდე და ნაშუაღამევს" (1987), ლ. ვოზნესენსკის — „გარდაქმნა — ძიებანი, გადაწყვეტილებანი" (1988), ლენინგრადის ტელევიზიის „საზოგადოებრივი აზრი" (1987), „ვზგლიადი" და სხვ. მეორეც, სწორედ პირდაპირი ეთერის, სატელევიზიო იმპროვიზაციის ფორმებსა და მეთოდებშია სავარაუდო აუდიტორიასთან სტაბილური კონტაქტის დამყარების, კომუნიკაციური ეფექტის გაძლიერების ახალ საშუალებათა აღმოჩენა. რადგან ის, რასაც პირდაპირ გადაცემაში აჩვენებენ, ახლა ხდება და ისევე მოულოდნელია მისი მონაწილეებისა და ტრანსლაციის მომწყობთათვის, როგორც მაყურებლებისათვის — მათ უჩნდებათ შეგრძნება, რომ საერთოდ არ არსებობს არავითარი შუამავალი სინამდვილესა და ტელეეკრანზე მოცემულ გამოსახულებას შორის და კონტაქტი უმაღლეს დონეს აღწევს. ამ შემთხვევაში, რაც მეტია მოულოდნელობა, გაუთვალისწინებლობის ფაქტორი, მით მეტია ტელეეკრანისადმი ინტერესი.

რა თქმა უნდა ყველაფერი ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ პირდაპირ ეთერს არა აქვს თავის უარყოფითი მხარეები და ხარვეზები თუნდაც თავის იმპროვიზაციულობისა და ექსპრომტულობის გამო, მაგრამ საბოლოო კომუნიკაციური და იდეოლოგიური ეფექტი ფარავს ამ ხარვეზებს. აქ უდიდესი როლი ენიჭება პირდაპირი ეთერის მთავარ მოქმედ პირს — ჟურნალისტს (ტელეპერსონაჟს), რომელიც სწორედ მაუწყებლობის ამ ფორმის აუცილებელი კომპონენტია (ტელეპერსონაჟის გარეშე მოწყობილი პირდაპირი პრობლემური გადაცემა შეიძლება უვატმანოდ გაშვებულ ტრამვაის შევადაროთ).

ტელეეკრანზე მუდმივმოქმედი პირების, ე.წ. ტელეპერსონაჟების (კომენტატორი, მიმომხილველი, წამყვანი) დამკვიდრება პერსონიფიკაციის განვითარების შემდგომი საფეხურია, რაც შეიძლება ტელეგადაცემების პერიოდულობის შედეგად ჩაითვალოს (პერიოდულობას ჩვენ განვიხილავთ როგორც პროგრამულობის ერთ-ერთ კონკრეტულ გამოვლინებას). ეს ტელეკომუნიკაციის უფრო მაღალი ხარისხიცაა. ამავე დროს, დიქტორების შეცვლა კადრში მომუშავე ტელეჟურნალისტებით ახალი ეტაპია ტელეჟურნალისტიკის განვითარებაში, უწინარეს ყოვლისა, იმიტომ, რომ ჟურნალისტის პიროვნება ეკრანზე პირველ რიგში ნიშნავს არა მის სახეს, (როგორი ტელეგენურიც არ უნდა იყოს იგი) ანდა თავდაჭერის უნარს, არამედ შემოქმედებით ინდივიდუალობას, პოზიციას, თვალსაზრისს, ცხოვრებისეული ფაქტისა თუ მოვლენისადმი დამოკიდებულებას. ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სწორედ დემოკრატიზაციის პირობებში, რადგან საზოგადოების დემოკრატიზაციის ზრდასთან ერთად ტელევიზიაში გაიზრდება სწორედ შემოქმედებითი ინდივიდუალობის პრიორიტეტი, მწვავედ დადგება ეკრანის პროფესიონალიზაციის საკითხი.

ეკრანზე ჟურნალისტის ფუნქცია იმით განსხვავდება დიქტორისაგან, რომ იგი აზროვნების კატალიზატორის როლს ასრულებს. ცნობილი პოლიტიკური მიმომხილველი ა.ბოვინი თვლის: „როცა მე ტელევიზიაში გამოვდივარ, ჩემი ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ მაყურებლებმა ჩემთან ერთად სინქრონულად იფიქრონ. მე უბრალოდ რაიმეს კი არ ვუამბობ მათ, არამედ ვცდილობ ჩაერთო ისინი აზროვნების ფორმირების პროცესში“[1]. ასე რომ, დიქტორი და ჟურნალისტი (ტელეპერსონაჟი) ეს არის აზროვნების ორი განსხვავებული სტილი — მონოლოგური და დიალოგური სტილი. ჟურნალისტის ზეამოცანაა ღია დიალოგის მეშვეობით გაუღვივოს აუდიტორიას დამოუკიდებელი აზროვნების მოთხოვნილება. სწორედ იგი ასრულებს პირდაპირ გადაცემაში იდეოლოგიურ, კომუნიკაციურ და ფორმაწარმომქმნელ ფუნქციებს და ერთდროულად გვევლინება პოლიტიკოსის, ორგანიზატორისა და დრამატურგის როლში.

[1] Телевидение и международная политика. Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1988, с. 86.

ტელეპერსონაჟი პრინციპულ მნიშვნელობას იძენს პირდაპირ და, საერთოდ, დემოკრატიულ ტელევიზიაში, რადგან საზოგადოების დემოკრატიზაციის შესაბამისად ეკრანზე მკვიდრდება შემოქმედებითი და თავისუფალი ინდივიდების პრიორიტეტი (არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ იმპროვიზირება მხოლოდ თავისუფალ ადამიანს შეუძლია). დემოკრატიზაციამ გახადა შესაძლებელი პირდაპირ ეთერში ე. პოზნერის, ვ. მოლჩანოვის, ე. საგალაევის, ა. ლიუბიმოვის, კ. პროშუტინსკაიას, ტ. მიტკოვას და სხვათა გამოჩენა, რომლებსაც ალბათ ადრეც გააჩნდა ამის უნარი, მაგრამ ამ უნარზე სოციალური მოთხოვნილება არ არსებობდა. უფრო მეტიც, ათეული წლების მანძილზე საბჭოთა ტელევიზიაში პრინციპულად მიუღებელი იყო ჟურნალისტის მიერ საკუთარი შეხედულებების ეკრანზე გამოტანა. სახტელე-რადიოკომიტეტის თავმჯდომარე, ს. ლაპინი პირდაპირ ამბობდა: „რა შეხედულება? ვისი შეხედულება? ჩვენ გვაქვს ერთი — ცენტრალური კომიტეტის შეხედულება. ის კი არავითარ დისკუსიებს არ ექვემდებარება... მე ტელევარსკვლავები არ მჭირდება! ჩვენ გვჭირდება მხოლოდ შუამავლები, რომლებიც ეკრანზე წარადგენენ მუშებს, კოლმეურნეებს, კულტურის მუშაკებს, ამ შუამავალთა როლი ეკრანზე დამხმარე ხასიათისაა და არა დომინირებული".[1]

ცხადია, რომ ასეთი პოლიტიკისა და ასეთი „გარეგნული" პერსონიფიკაციის პირობებში ჟურნალისტის როლი მხოლოდ კონფერანსიეს ფუნქციებით ანდა აზროვნების იმიტაციით ამოიწურებოდა. ამიტომ სულაც არ ყოფილა შემთხვევითი ის უმწეო მდგომარეობა, რომელშიც აღმოჩნდნენ ჩვენი თითქოსდა ცნობილი და გამოცდილი, თითქოსდა „ინდივიდუალურად მოაზროვნე" ჟურნალისტები საბჭოთა კავშირში რამდენიმე დღით ჩამოსულ მარგარეტ ტეტჩერთან ინტერვიუს დროს. ნათელი გახდა, რომ სათბურში გამოზრდილი და უფროსების ნალოლიავები საბჭოთა პოლიტიკური მიმომხილველები (უმრავლესობა მაინც) სინამდვილეში ნაკლებად შეესაბამებიან ამ ამპლუას სწორედ იმიტომ, რომ არ არიან მზად პოლიტიკური დისპუტებისა და არგუმენტირებული მსჯელობისათვის. ისინი კი, ვინც მზად იყვნენ ამგვარი საქმიანო-

[1] Парфенов Л., Чскалова Е. Нам возвращают наш портрет. с.84.

ბისათვის (მხედველობაში მყავს ზემოთ ნახსენები რუსი ჟურნალისტები) არც დემოკრატიზაციის პირობებში აღმოჩნდნენ რეპრესიებისაგან დაზღვეული — 1987-1990 წლებში აქტიური მოღვაწეობის შემდეგ სახტელე-რადიოკომიტეტის მაშინდელმა თავმჯდომარემ ისინი ერთბაშად ჩამოაშორა ეკრანს და ბევრი მათგანი აიძულა გადაცემების არალეგალურ მომზადებაზე გადასულიყო.

რამდენადმე მოგვიანებით იგივე მოხდა საქართველოშიც, სადაც დემოკრატიზაციის დაბალი დონისა და ტრადიციების უქონლობის გამო პირდაპირ ეთერში მომუშავე ჟურნალისტების რიცხვი კიდევ უფრო მცირე იყო — გადაცემები შეფერხდა და ეკრანზე გამოსვლა თანმიმდევრობით აეკრძალა მთელ რიგ ნიჭიერ, შემოქმედ ჟურნალისტებს. საპირისპიროდ, პირდაპირი ეთერი დაეთმო ხელისუფლების მხარდამჭერ „საიმედო" პირებს, რომლებმაც მაქსიმალურად გამოიყენეს საზოგადოებრივი აზრის წარმართვის ეს ნაცადი ფორმა. სისტემატურმა ტენდენციურმა გამოსვლებმა და ოპონენტების ძალით ჩაჩუმებამ დიდად შეუწყო ხელი პოლიტიკურ ძალთა მწვავე დაპირისპირებას და შემდგომ შეიარაღებული კონფლიქტის განვითარებას.

ჟურნალისტის პირდაპირ ეთერში მუშაობა (და საერთოდ, ინფორმაციის პერსონიფიკაცია), რა თქმა უნდა, პირველ რიგში გულისხმობს გარკვეული პოზიციის არსებობას, მაგრამ ეს პოზიცია ტენდენციურობაში არ უნდა გადაიზარდოს და ჟურნალისტი მსაჯულად არ უნდა გადაიქცეს (ეს ისეთივე უკიდურესობაა, როგორც ზოგიერთი ტელეპერსონაჟის სრული ინდეფერენტიზმი და გულგრილი დამოკიდებულება მოწოდებული ინფორმაციის მიმართ). ამას განსაკუთრებით ვუსვამთ ხაზს, რადგან ტელეეკრანი, რომელიც უაღრესად პოპულარულს ხდის ყველაზე ორდინალურ ჟურნალისტსაც კი, ამავე დროს, ბევრ ცდუნებასაც სთავაზობს მას და ხშირად საკუთარ პერსონაზე ცრუ, ილუზორულ წარმოდგენას უქმნის. დღევანდელ ტელევიზიას, ცხადია, არ სჭირდება „შუამავალი" ჟურნალისტები, რომლებიც „ეკრანზე წარადგენენ მუშებს, კოლმეურნეებს, კულტურის მუშაკებს" და სხვა არაფერი ფუნქცია აკისრიათ, მაგრამ მას არ სჭირდება არც ნარცისიზმით დაავა-

დებული ტელეპერსონაჟი, ვისთვისაც მთავარი გადაცემაში დასმული პრობლემა კი არაა, არამედ ეკრანიდან საკუთარი განწყობილების წარმოჩენა.

ტელეპერსონაჟის აუდიტორიასთან ურთიერთობის პროცესში უაღრესად მნიშვნელოვანია ჟურნალისტის ტელეგენურობა, მისი ქცევისა და მეტყველების კულტურა, იმპროვიზაციის უნარი, ამიტომ აქ წვრილმანები არ არსებობს — კომენტატორის უხალისო სახემ და ტონმა შეიძლება ისევე არარაობად აქციოს მაყურებლისადმი მიწოდებული ინფორმაცია, როგორც ხელოვნურად აღტაცებული რეპორტიორის „ტიტინმა“.

კადრში თავდაჭერის მანერა, ინტონაციის სიმდიდრე და სიღარიბე, ისიც კი, თუ როგორც უჭირავს რეპორტიორს მიკროფონი — მნიშვნელოვანია მაყურებლისათვის. სამწუხაროდ, ბევრ ჟურნალისტს, ვისაც კადრში მუშაობა უწევს, სუსტად აქვს წარმოდგენილი თავისი პროფესიის ეს მხარე. ცრუ პათოსი და აღტყინება იქ, სადაც მშვიდი და საქმიანი ტონია საჭირო, მკაცრი და თითქმის მტრული განწყობილება ნეიტრალური პოზიციის მაგივრად, ლაზღანდარობა საუბრის ნაცვლად თუ ხელოვნური სარკაზმი თავშეკავებული ირონიის ადგილზე, არცთუ იშვიათი მოვლენა იყო საქართველოს ტელევიზიაში. ჩვენს დიქტორებსა და კომენტატორებს (იშვიათი გამონაკლისის გარდა) ჩამოუყალიბდათ თავისებური ინტონაციური შტამპი (მასში მარტო მეტყველებას კი არა, გამომეტყველებასაც ვგულისხმობთ), რომელიც ცვლის მათ ნამდვილ დაინტერესებას, ნამდვილ სიხარულსა და მწუხარებას და ა.შ. მოკლედ რომ ვთქვათ, იმ ნამდვილ გრძნობებს, რაც ადამიანის კომუნიკაბელურობას განაპირობებს. როგორც ყოველთვის, ჭეშმარიტება აქაც ზომიერების ფარგლებშია მოსაძებნი — ტელეჟურნალისტის „იმიჯი“ მით უფრო მისაღებია, რაც უფრო ორგანულადაა შერწყმული ერთმანეთს საქმის ღრმა ცოდნა და „განხილვის დემოკრატიზმი“, პიროვნების პროფესიული და ადამიანური ღირსებები. ასეთ პიროვნებას ეკრანი თვითდამკვიდრებისათვის არ სჭირდება და ყველაზე მეტად შეესაბამება პირდაპირი ეთერის მოთხოვნებს. მისი პრეროგატივა უნდა იყოს, პირველ რიგში, საავტორო, პერსონალური პროგრამის მომზადებაც.

სამწუხაროდ, ეკრანზე მომუშავე ტელეჟურნალისტებისადმი ტრადიციული ეჭვიანი დამოკიდებულების გამო საქართველოს ტელევიზიაში დემოკრატიზაციის პერიოდშიც კი მხოლოდ რამდენიმე პერსონალური პროგრამა მზადდებოდა („ვერტიკალი", „შეხვედრები", „პოსტსკრიპტუმი") და 1992 წლისთვის ისინიც გაუქმდა. თავი რომ დავანებოთ ამ პროგრამების აღდგენის აუცილებლობას, ვფიქრობთ, დღევანდელ საქართველოს მაუწყებლობაში ფართო გასაქანი უნდა მიეცეს, საერთოდ საავტორო ტელევიზიის განვითარებას (როგორც ცნობილია, მოსკოვში საავტორო ტელევიზიის ასოციაციაც კი არსებობს, რომელიც „ოსტანკინოს" ტელე-რადიოკომპანიის მთავარ რედაქციებთან ერთად რამდენიმე სატელევიზიო პროგრამას ამზადებს). საავტორო ტელევიზია უფრო დემოკრატიულსა და პლურალურს გახდიდა საქართველოს ტელემაუწყებლობას და ეკრანზე გზას გაუხსნიდა ბევრ ნიჭიერ შემოქმედს, პირველ რიგში კი თანამედროვე ტელეეთერის ნამდვილ პატრონებს — ტელეკომენტატორებს, მიმომხილველებსა და წამყვანებს.

სხვა მრავალი საკითხის გადაწყვეტასთან ერთად პლურალიზმი ტელევიზიაში მაუწყებლობის მრავალარხიანობასა და მრავალპროგრამიანობასაც გულისხმობს, რაც უზრუნველყოფს ინფორმაციის არხის არჩევის საშუალებას (ესეც დემოკრატიის პირობებში ტელევიზიის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი ტენდენციაა). მით უმეტეს, რომ დღევანდელ ცივილიზებულ მსოფლიოში ეს ჩვეულებრივი ამბავია. ასე მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ბოსტონის რეგიონში ტელემაყურებელი თვეში ორ დოლარს იხდის 29 ძირითადი არხით სარგებლობისათვის, ანდა თორმეტნახევარ დოლარს — 46 არხისათვის. გარდა ამისა, მას შეუძლია ე.წ. ფასიანი არხებით სარგებლობაც, თუ დამატებით გადაიხდის კიდევ თორმეტნახევარ დოლარს,[1] თუმცა იგივე ამერიკის შეერთებულ შტატებში, მაუწყებლობის კომერციული სისტემის პირობებში, როგორი პარადოქსულიც არ უნდა იყოს, არხების სიუხვე კი არ აფართოებს, შეიძლება ითქვას, ზღუდავს კიდეც

[1] Цвик В. Взгляд на телеэкран 2015 года (телевизионные мечтания). Телерадиоэфир. 1991, №2, с.12

ტელემაყურებლების მიერ გადაცემის არჩევის შესაძლებლობას — იგრძნობა ტენდენცია ყველაზე ხელსაყრელ დროს ერთი და იგივე ტიპის გადაცემების ტრანსლირებისა[1] (ძირითადად იმ გადაცემებისა, რომლებიც ყველაზე მეტ მაყურებელს მიიზიდავს და რეკლამისათვის ყველაზე ხელსაყრელია). ასე რომ, პლურალიზმი ეკრანზე თითქმის შეუძლებელია, როგორც სახელმწიფო (ხელისუფლების კონტროლქვეშ მყოფი), ისე კომერციული ტელევიზიის მონოპოლიის პირობებში (როგორც ადრეც აღვნიშნეთ, ერთგვარი პლურალიზმი საქართველოს ტელევიზიაში განაპირობა იმან, რომ ხელისუფლებამ თითქმის დაკარგა ძალაუფლება და ტელე-რადიოკომიტეტმა დროებით თითქმის თავისუფალი, არასახელმწიფო და არაკომერციული კომპანიის სტატუსი შეიძინა).

სულაც არაა შემთხვევითი, რომ ცივილიზებულ ქვეყნებში მკვეთრადაა გამიჯნული ტელე-რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო, საზოგადოებრივი (დამოუკიდებელი) და კერძო, კომერციული სტრუქტურები, რომლებიც ერთიანობაში საზოგადოების დემოკრატიისა და პლურალიზმის საფუძველს ქმნიან. იშვიათი გამონაკლისის გარდა, სახელმწიფო და დამოუკიდებელი სამაუწყებლო სტრუქტურები ორგანულად ავსებს ერთმანეთს და უზრუნველყოფს ინფორმაციის გავრცელების თავისუფლებას.

ყოფილ საბჭოთა კავშირში სახელმწიფო სტრუქტურის პარალელურად პირველად დამოუკიდებელი ტელემაუწყებლობა ჩამოყალიბდა უკრაინაში. 1991 წლის დასაწყისში კიევში რეგისტრაციაში გატარდა „უკრაინის დამოუკიდებელი ტელევიზია“, რომლის მოთავეა აქციონერული ფირმა „ტვ-სტარტი“. იგი მუშაობს დეციმეტრულ დიაპაზონში და კვირაში ექვსჯერ გადის ეთერში 6-8-12 საათის ხანგრძლივობით. ამავე წელს ქალაქ ნიკოლაევში ჩამოყალიბდა კომერციული ტელეკომპანია, რომელსაც უკვე 32 ქალაქში აქვს ფილიალი, არა მარტო უკრაინაში, აგრეთვე რუსეთში, ყაზახეთსა და უზბეკეთშიც კი. საინტერესოა, რომ ამავე ქალაქში არის მეორე ტელეკომპანიაც, რომლის ერთ-ერთი დამფუძნებელია ნიკოლაევის საოლქო ტელე-რადიოკომიტეტი.[2]

---

[1] Оганов Г.С. ТВ по-американски. М., 1985, с.94,

[2] Бугрин В. Независимые телестудии Украины. Телерадиоэфир. 1991, №6, с.29,30

ასე რომ, ტელემაუწყებლობის პლურალიზაციის პრობლემა მარტო საქართველოში როდი დგას. იგი საერთოა ყველა ყოფილი საბჭოთა რესპუბლიკისათვის, თვით ყოფილი იმპერიის ცენტრისთვისაც კი. აი, რას წერს სტატიაში „თვალსაზრისი 2015 წლის ტელეკრანზე" მოსკოვის უნივერსიტეტის ტელეჟურნალისტიკის კათედრის დოცენტი ვ. ცვიკი (საინტერესოა, რომ ამ სტატიას ფრჩხილებში მეორე სათაურიც აქვს — „სატელევიზიო ოცნებანი"): „...როგორც ჩანს, ამჟამად სამამულო ტელევიზიის განვითარების სულ უფრო დიდ მუხრუჭად იქცევა... მისი ზედმეტად ცენტრალიზებული ხასიათი...

დღეს სახელმწიფო გაჭირვებით აფინანსებს ორი საერთო-საკავშირო პროგრამის საქმიანობას (სტატია დაბეჭდილია 1991 წლის თებერვალში — ნ. თ.) — ეფექტიანი სახელმწიფო ინფორმაციული პოლიტიკისათვის სრულიად საკმარისია. რესპუბლიკებს თავიანთი სამაუწყებლო არხები აქვთ... ტერიტორიებმა, რომლებსაც საკუთარი მაუწყებლობის შექმნის სურვილი აქვთ, თვითონ უნდა იზრუნონ ამაზე — უკვე ამჟამად რეგიონებში ახალი სტუდიები ადგილობრივი სახსრების ხარჯზე იქმნება. დიდ ქალაქებს სურთ ჰქონდეთ საკუთარი ტელეპროგრამები? კი, ბატონო, შექმენით ისინი დამოუკიდებლად! არაა საკმარისი მეტრული დიაპაზონის არხები — აითვისეთ დეციმეტრული ტალღები. უფრო ეფექტიანია კაბელური ტელევიზია — განავითარეთ..."[1].

ასეთი იდეების წამოყენება წარმუდგენელი იყო თუნდაც 6-7 წლის წინათ. 70-იანი და 80-იანი წლების პირველ ნახევარში ადგილობრივი ტელე-რადიოკომიტეტების საქმიანობა მინიმუმამდე იყო შეზღუდული (გაუქმდა სატელევიზიო ბუმის დროს წარმოშობილი ბევრი საქალაქო სტუდია). საქართველოში, მაგალითად, მხოლოდ დიდი დემონსტრაციებისა და მიტინგების შემდეგ მოხერხდა აფხაზეთის ტელესტუდიის გახსნა 1978 წელს (სამწუხაროა, რომ მის ძირითად ფუნქციად შემდგომში სეპარატიზმის პროპაგანდა იქცა; როგორც ჩანს, ამისთვის სჭირდებოდათ იგი გარკვეულ ძალებს, როცა დემოკრატიის ლოზუნგებს ეფარებოდნენ), ხოლო მეორე ავტონომიური რესპუბლიკის — აჭარის

[1] Телерадиоэфир. 1991, №2, с.12.

ტელევიზიის ამოქმედებას ამის შემდეგ კიდევ 9 წელი დასჭირდა (პირველი გადაცემა ეთერში გავიდა 1987 წლის 4 ნოემბერს).

ამჟამად რეგიონული ტელესტუდიები შექმნილია საქართველოს ბევრ სხვადასხვა კუთხეში, უმეტესწილად მოზრდილ ქალაქებში — ქუთაისში, თელავში, გორში, ზუგდიდში, ჭიათურაში და ა. შ. კუსტარული კაბელური ქსელების ბაზაზე (ასეთი ქსელები არის აგრეთვე ბევრ რაიონულ ცენტრში და თბილისის სხვადასხვა რაიონებშიც). თუ ეს სტუდიები პროფესიული კადრებით დაკომპლექტდება და ნაწილობრივ მაინც აღიჭურვება სათანადო ტექნიკური საშუალებებით, მათ შეუძლიათ უდიდესი როლი შეასრულონ საქართველოს ტელემაუწყებლობის შემდგომ დემოკრატიზაციასა და პლურალიზაციაში. სამწუხაროდ, ამჟამად მათი საქმიანობა უფრო ზიანის მომტანი ჩანს, ვიდრე სიკეთისა ამ სფეროში შექმნილი წარმოუდგენელი ანარქიის, თვითნებობისა და განუკითხაობის გამო.

საკაბელო ტელექსელების უდიდესი უმრავლესობა მხოლოდ საეჭვო გზებით მოპოვებული და საეჭვო ღირებულების მქონე უცხოური ვიდეოკასეტების ჩვენებითაა შემოფარგლული და არავითარი ჟურნალისტური ფუნქციები არ გააჩნია (არც აქვს შესაძლებლობა მათი შესრულებისა). მხოლოდ ზოგიერთი მათგანი ახერხებს დროდადრო უცხოური არხების პროგრამაში ჩართვას და იშვიათად სარეკლამო თუ საინფორმაციო ბლოკების მომზადებას. სამაგიეროდ, ეს ქსელები ფართოდ უხსნიან გზას საქართველოში „მასობრივი კულტურის" შემოჭრას, რითაც უდიდეს ზიანს აყენებენ ქართულ კულტურასა და მაყურებელთა გემოვნებას.

აქ საუბარი ეხება „მასობრივი კულტურის" ინტენსიური გავრცელების მავნე შედეგებს (ამის შესახებ ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ), თორემ უაზრობა იქნებოდა უარის თქმა მსოფლიოს საინფორმაციო სისტემაში ჩართვაზე და ისეთი მაღალხარისხოვანი ტელეკომპანიების ცალკეული პროგრამების საქართველოში ტრანსლაციაზე, როგორებიც არიან სი-ენ-ენი, ბი-ბი-სი და მსოფლიოში ცნობილი სხვა ტელეკომპანიები (როგორც ცნობილია, მათ მასალებს თითქმის ყოველდღიურად იყენებს საქართველოს ტელევიზია). აღარაფერს ვამბობთ იმაზე, რომ დუბლირების გარეშე საზღვარ-

გარეთული პროგრამების პირდაპირმა და სისტემატურმა ჩართვამ საქართველოს ეთერში შეუძლია უდიდესი დახმარება გაუწიოს მასობრივ მაყურებელს უცხო ენების დაუფლებაშიც.

საერთოდ, საქართველოს მოსახლეობის მრავალეროვნულობისა და მრავალენოვნების პირობებში სატელევიზიო პლურალიზმის შემდგომი განვითარების ერთ-ერთ მიმართულებად ისახება მაუწყებლობის ეროვნულ უმცირესობათა ენებზე ორგანიზება თუნდაც მათი კომპაქტური დასახლებების რაიონებში (ავსტრალიაში, მაგალითად, სადაც ბევრი სხვადასხვა ქვეყნიდან ჩამოსულმა მოიყარა თავი, არსებობს სპეციალური არხი ემიგრანტებისათვის „ეს-ბი-ეს", რომელიც გადასცემს ფილმებს, კონცერტებს, სპექტაკლებს და ა. შ. ფრანგულ, გერმანულ, იტალიურ, რუსულ, იაპონურ და სხვა ენებზე ინგლისური ტიტრების თანხლებით. გადაცემები კი მიჰყავთ ასევე სხვადასხვა ეროვნების დიქტორებს).[1] თუ ამგვარი მაუწყებლობის პოლიტიკა სწორად წარიმართება (და არა სეპარატული მიზნით, როგორც ეს აფხაზეთში მოხდა), იგი დიდად შეუწყობს ხელს საქართველოს მრავალეროვანი მოსახლეობის შემდგომ დაახლოებასა და დემოკრატიულ საწყისებზე მის კონსოლიდაციას.

---

[1] Иларионова Т. Австралийцы у себя дома. Телерадиосфир, 1991, №7, с.45, 46.

დასკვნა

ტელევიზია ყოველთვის ასრულებდა მნიშვნელოვან როლს საზოგადოების პოლიტიკურ და კულტურულ ცხოვრებაში თავისი მასობრიობისა და ადამიანებზე ემოციური ზემოქმედების უნარის წყალობით. მისი მნიშვნელობა კიდევ უფრო გაიზარდა საზოგადოების დემოკრატიზაციის პერიოდში, რასაც გარდაქმნის სახელწოდებით ცნობილი ისტორიული პროცესები დაედო საფუძვლად. ამ პროცესებმა საქართველოში განსაკუთრებული სახე მიიღო. დემოკრატიული მოძრაობა ძირითადად ეროვნული დამოუკიდებლობის იდეით წარიმართა. პოლიტიკურ ძალთა დაპირისპირების საფუძველზე ბოლო ორ წელიწადში ქვეყნის სათავეში ახალი, მესამე ხელისუფლება მოვიდა. საქართველოს ტელევიზია აქტიურად ეხმაურებოდა ყველა პოლიტიკურ მოვლენას, რომელთა მიხედვითაც აშკარად მოჩანს დემოკრატიზაციის პროცესების განვითარების წინააღმდეგობრივი ხასიათი.

თავისთავად ცხადია, რომ საბჭოთა საზოგადოების პოლიტიკური სისტემის რადიკალურ ცვლილებებს უნდა გამოეწვია ტელევიზიის, როგორც იდეოლოგიურ-მმართველობითი სისტემის, სოციალური მიზნების რადიკალური შეცვლა. ახალმა სინამდვილემ განსაზღვრა ჟურნალისტიკის ის მნიშვნელოვანი ცვლილებანი, რაც, უპირველეს ყოვლისა, შეეხო საზოგადოებაში ჟურნალისტიკის სტატუსსა და ფუნქციონირების პრინციპებს: ინფორმაციის მონოპოლიზაცია შეიცვალა მისი თავისუფალი გავრცელების პრინციპით, ჟურნალისტიკის პარტიულობის პრინციპი (შეხედულებათა ერთპოზიციურობა) — მრავალპარტიულობის პრინციპით (სხვადასხვა პოზიციებიდან შეფასება, სინამდვილის ობიექტური და მრავალმხრივი გაშუქება), კლასობრივი კატეგორიებით აზროვნება შეცვალა ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებათა პრიმატის აღიარებამ, იდეოლოგიური მონიზმი — პლურალიზმმა.

პარტიულობის პრინციპის უარყოფა ნიშნავდა აგრეთვე იმას, რომ ჟურნალისტიკას უარი უნდა ეთქვა ადამიანების ცნობიერებით მანიპულაციის იმ მეთოდებზეც, რომელსაც ათეული წლების მანძილზე ეყრდნობოდა მასებზე იდეოლოგიური ზემოქმედების მთე-

ლი კომუნისტური სისტემა, რადგან ამ მანიპულაციის საფუძვლებს წარმოადგენდა სწორედ პარტიულობის პრინციპიდან გამომდინარე ინფორმაციის მონოპოლიზაცია და ინფორმაციულ-პროპაგანდისტული ტოტალიტარიზმი. ასეთ პირობებში საბჭოთა ჟურნალისტიკაში წარმატებით გამოიყენებოდა სიცრუისა და მანიპულაციის თითქმის ყველა ცნობილი მეთოდი: ინფორმაციის ფილტრაცია, ფაქტებისა და მოვლენების ცალსახა, ტენდენციური ასახვა, არასასურველი ფაქტების მიჩუმათება, სიმართლის ნახევარსიმართლით შეცვლა, ისტორიის ფალსიფიკაცია, აშკარა დეზინფორმაცია და სხვ., ფართოდ გამოიყენებოდა სტერეოტიპიზაციისა და მითოლოგიზაციის ფუნდამენტური მეთოდები.

სამწუხაროდ, ჩვენმა ჟურნალისტიკამ, კერძოდ, საქართველოს ტელევიზიამ, უფრო იოლად შეცვალა ზემოქმედების მიმართულება, ვიდრე თვითონ ამ ზემოქმედების მეთოდები და ეს ალბათ ბუნებრივიცაა, რადგან ათეული წლების მანძილზე შემუშავებული პროპაგანდისტული კონსტრუქციები სწორედ ამ მეთოდებს ემყარებოდა.

პრინციპებთან ერთად დემოკრატიზაციის პროცესში რადიკალური ცვლილებები განიცადა ჟურნალისტიკის ფუნქციებმაც. როგორც ცნობილია, ჟურნალისტიკა საკმაოდ პოლიფუნქციური სისტემაა, რაც განპირობებულია მისი მრავალგვარი სისტემური კავშირებით (იდეოლოგიის, კულტურის, განათლების, ესთეტიკური აღზრდის სისტემებში მონაწილეობით). ჟურნალისტიკის მრავალფუნქციურობა და იერარქიული ხასიათი განსაკუთრებით მკაფიოდ ჩანს ტელევიზიაში. საქმე ისაა, რომ ბეჭდვითი სიტყვა მკვეთრადაა დიფერენცირებული დარგობრივ-უწყებრივი, ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული თუ აუდიტორიის პრინციპით, რაც განაპირობებს მის ასევე მკვეთრ ფუნქციურ დიფერენციაციას. ძალზე იშვიათი გამონაკლისის გარდა, ბეჭდვითი სიტყვის რომელიმე ერთ ორგანოს არ ძალუძს ჟურნალისტიკის ყველა ფუნქციის შესრულება, მაშინ, როცა ტელესტუდიების უმრავლესობა ერთდროულად ყველა ფუნქციას ასრულებს თავისი პროგრამის პოლიფუნქციურობის გამო (ერთეული ფუნქცია აკისრია მხოლოდ ცალკეულ გადაცემას). ამიტომ ამბობენ, რომ ტელევიზია ინფორ-

მაციის ყველა საშუალების სინთეზია (თავისი აუდიოვიზუალური ბუნების გამო) და პოლიფუნქციური კომუნიკაციური სისტემაა, რომ იგი ერთდროულად ინფორმაციითაც გვამარაგებს (აქედან გამომდინარე, ყველა შედეგით), გვასწავლის, თვალსაწიერს გვიფართოებს და გვართობს კიდეც. მოკლედ, როგორც მეტად სახოვნად და ზუსტად აღნიშნავდა ფრანგული ყოველკვირეული „ტელერამა", „ტელევიზია — ესაა სანახაობათა მწარმოებელი უზარმაზარი მანქანა, ესაა ყველაზე დიდი თეატრი და ყველაზე დიდი მიუზიკ-ჰოლი, ესაა ყველაზე დიდი გაზეთი და ამავე დროს ქვეყნის ყველაზე დიდი კინოთეატრიც".[1]

მაგრამ საზოგადოების სოციალურ მართვაში მონაწილეობის თვალსაზრისით, ყველა ეს ფუნქცია თავს იყრის ჟურნალისტიკის ისეთ მთავარ ფუნქციებში, როგორიცაა აუდიტორიის სოციალური აღზრდა და სოციალურ ინსტიტუტებზე ზემოქმედება. დემოკრატიზაციის პირობებში ჟურნალისტიკის გენერალურ ფუნქციად, რა თქმა უნდა, კვლავ რჩება საზოგადოების სოციალურ მართვაში მონაწილეობა, მასობრივ-ინფორმაციული ურთიერთობის უზრუნველყოფის მეშვეობით, მაგრამ პრინციპულად იცვლება ამ ფუნქციის არსი, რადგან იგი მას აღარ ახორციელებს როგორც საზოგადოების დიქტატორული პოლიტიკური ძალის — კომუნისტური პარტიის იდეოლოგიურ-მმართველობითი აპარატი. ამრიგად, პრინციპულად იცვლება ჟურნალისტიკის სოციალური აღზრდის ფუნქციის არსიც. მის დანიშნულებას აღარ შეადგენს მასების კომუნისტური აღზრდა, რაც გულისხმობდა ადამიანების ცნობიერებაში კომუნისტური მსოფლმხედველობისა და კომუნისტური შეგნებულობის ჩანერგვას, კომუნისტური რწმენის გამომუშავებას, შრომისადმი კომუნისტური დამოკიდებულების აღზრდას და ა. შ. შეწყდა სოციალისტური ცხოვრების წესის პროპაგანდა — ანუ იგივე კომუნისტური პრინციპებისა და ნორმების იდეალებისა და ღირებულებების პროპაგანდა, საბჭოთა სინამდვილის შეფერადება, სამყაროს დამახინჯებული სურათის შექმნა. ცხადია, რომ ამ ფუნქციის უარყოფასთან ერთად პრინციპულად იცვლება სოციალური აღზრდის სხვადასხვა ფორმების, იგივე მიზნობრივი ფუნქციების არსიც

[1] Бирюков Н.С. Буржуазное телевидение и его доктрины. М., 1977, с.40

(პიროვნების მსოფლმხედველობრივი და ზნეობრივი აღზრდა, მისი სოციალური ადაპტაცია და ორიენტაცია, სოციალური ღირებულებებისა და ნორმატივების პროპაგანდა და სხვ.).

ცვლილებას განიცდის საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისა და ასახვის პუბლიცისტური ფუნქციაც. ახალი გაგებით, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება ნიშნავს არა მასზე ზემოქმედებას (ტრადიციული, ძველი გაგებით), არამედ მასთან ურთიერთმოქმედებას. აქედან გამომდინარე, იცვლება საბჭოთა ჟურნალისტიკაში გენერალურ ფუნქციებად აღიარებული აგიტაცია-პროპაგანდისა და ორგანიზაციის ფუნქციები და, საბოლოო ჯამში, ჟურნალისტიკის ინფორმაციული და ანალიტიკური ფუნქციებიც. ინფორმაციული თვალსაზრისით, ესაა შეგნებული დეზინფორმაციის შეცვლა მრავალმხრივი და ობიექტური ინფორმაციით, ხოლო პროპაგანდისტული, ანალიტიკური თვალსაზრისით — ამ ინფორმაციის სწორი ინტერპრეტაცია, რაც ხელს შეუწყობს სწორი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას. რაც შეეხება ორგანიზატორულ ფუნქციას, ახალი გაგებით იგი გულისხმობს საზოგადოების ცხოვრებაში მასების პოლიტიკური მონაწილეობის ორგანიზაციას, საზოგადოებრივ-კლიმატზე რეალურ ზეგავლენას. ასევე, საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან დაკავშირებით, რაც პრინციპულად გამორიცხავს ეკონომიკის მართვაში სახელმწიფოს ჩარევას და ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური მეთოდების გამოყენებას, ჟურნალისტიკა კარგავს ეკონომიკის მართვის ფუნქციასაც, რაც ათეული წლების მანძილზე ფორმულირებული იყო, როგორც სხვადასხვა ღონისძიებათა „იდეოლოგიური უზრუნველყოფის" ფუნქცია.

ჟურნალისტიკასთან მიმართებით დემოკრატიული სახელმწიფო, უწინარეს ყოვლისა, იმით განსხვავდება ტოტალიტარულისაგან, რომ აკრძალული არაა ხელისუფლების საჯარო კრიტიკა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ფუნქციონირება განსაზღვრულია კონსიტიტუციითა და მოქმედი კანონმდებლობით. ამიტომ დემოკრატიზაციის პირობებში ჟურნალისტიკა იძენს ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციას, რომელიც მას ტოტალიტარიზმის დროს არ გააჩნდა — ხელისუფლებაზე სოციალური კონტროლის ფუნქციას,

რაც მისი საქმიანობის სისტემატური ობიექტური ანალიზითა და კონსტრუქციული კრიტიკით გამოიხატება.

დემოკრატიზაციის პროცესში ახალ შინაარსს იძენს აგრეთვე ჟურნალისტიკის ინტეგრაციული ფუნქციაც. როგორც ცნობილია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისი საქმიანობით ხელს უწყობენ მიმდინარე ცვლილებებისადმი საზოგადოების წევრების ოპერატიულ ადაპტაციას, სხვადასხვა სოციალურ ფენებსა და ჯგუფებს შორის საზღვრების წაშლას, მათ შორის ურთიერთგაგების ატმოსფეროს შექმნას — ერთი სიტყვით, იმ მორალური და პოლიტიკური გაერთიანების პროცესს, რასაც საზოგადოების სოციალური ინტეგრაცია ეწოდება. ამის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია საზოგადოებაში ტელევიზიის ფუნქციონირება, რომელმაც სოციალური კომუნიკაციის მანამდე არნახული შესაძლებლობები გახსნა და რომლის თითოეულ კადრს მთელი საზოგადოება აღიქვამს.

და თუ სამოცდაათი წლის მანძილზე ადამიანებს ძალადობა და პოლიტიკური დიქტატურისადმი მორჩილება აერთიანებდათ, დღეს ტელევიზიას საშუალება აქვს გააერთიანოს ისინი ზოგადსაკაცობრიო ადამიანური ღირებულებების გარშემო. ეს კი, თავის მხრივ, მოითხოვს პროპაგანდის კონცეფციის რადიკალურ შეცვლას. საბოლოოდ უნდა იქნეს უარყოფილი ტელევიზიის მონოპოლიზაცია ერთი რომელიმე პოლიტიკური ძალის მიერ, ერთი და იგივე საზოგადოების წევრების „თავისიანებად" და „მოწინააღმდეგეებად" გამოცხადება. ტელევიზიის უპირველეს პრინციპად პლურალიზმი უნდა იქცეს, მასობრივად უნდა დაეთმოს იგი სულ სხვადასხვა, თუნდაც ურთიერთგამომრიცხავი შეხედულებების ადამიანებს. მხოლოდ ამ გზით მოხერხდება საზოგადოების სხვადასხვა ფენებსა და ხელისუფლებას შორის კომუნიკაციური ბლოკადის ლიკვიდაცია, რაც საყოველთაო-სახალხო ურთიერთგაგების საწინდარი გახდება. ყოველივე ამის საფუძველზე ტელევიზიის მთავარ საზოგადოებრივ დანიშნულებად იქცევა საზოგადოებრივი კონსენსუსის უზრუნველყოფა, საზოგადოებაში დემოკრატიული ბალანსის უზრუნველყოფა. აქეთ მიემართება ტელევიზიის დემოკრატიზაციის მაგისტრალური გზაც.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ტელევიზიის საქმიანობაში კომუნიკაციურ ფუნქციას, რადგან სწორედ კომუნიკაბელობის თვალსაზრისით იგი ბევრად აღემატება მასობრივი ინფორმაციის ყველა სხვა საშუალებას, რასაც საფუძვლად უდევს ტელევიზიის სპეციფიკური თვისებები: პროგრამულობა, ტრანსლაციურობა და ინფორმაციის პერსონიფიცირებული ხასიათი. სწორედ ეს თვისებები განსაზღვრავს ტელევიზიის კომუნიკაციურ შესაძლებლობებს და მათ უნდა ემყარებოდეს სამაუწყებლო ფორმების შემდგომი განვითარება დემოკრატიზაციის პირობებში. ასე მაგალითად, ტრანსლაციურობა განაპირობებს ტელევიზიის გადაქცევას „პირდაპირი დემოკრატიის" არხად, რისი საშუალებითაც ხორციელდება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებისა და ხელისუფლების ურთიერთობა, ანდა სატელეფონო კავშირით მაყურებლების პირდაპირი ჩართვა გადაცემის პროცესში და მათი აზრის საჯაროდ გამოტანა.

საერთოდ, ტელემაუწყებლობის განვითარება ახალ პირობებში მოითხოვს გადაცემის არა მარტო შინაარსისა და დანიშნულების, არამედ ფორმის, მისი მიწოდების პროცესის დემოკრატიზაციასაც და აი, სწორედ აქ უნდა იქნეს მაქსიმალურად გამოყენებული კომუნიკაციური რეზერვები. ცენტრალური ტელევიზიის ტელედებატებისა და ტელეხიდების, „ვზგლიადისა" და „მე-12 სართულის" ხოლო ჩვენში „სტუდია „დიალოგისა" და „პოსტსკრიპტუმის" პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ დემოკრატიზაციის გზაზე დამდგარი ტელევიზიისათვის ყველაზე დამახასიათებელია ისეთი გადაცემები, სადაც წინა პლანზე გამოდიან და დიალოგის მონაწილენი ხდებიან თვითონ მაყურებლები თავიანთი განხვავებული შეხედულებებითა და პოზიციებით. საქართველოს ტელევიზიამ არ უნდა დაივიწყოს ეს გამოცდილება და თვისებრივად ახალ საფეხურზე აიყვანოს საზოგადოებრივი აზრის ეკრანზე გამოტანის უკვე მიგნებული ფორმები და მეთოდები.

დაბოლოს, საქართველოს ტელევიზიის 1985-1991 წლის საქმიანობაზე დაკვირვება, ამ პერიოდში მისი წარმატებებისა თუ ჩავარდნების ურთიერთსაწინააღმდეგო პროცესების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს დავადგინოთ დემოკრატიზაციის პროცესში

ტელევიზიის ფუნქციონირების ძირითადი კანონზომიერებანი და ჩამოვაყალიბოთ რიგი რეკომენდაციები, რომლებიც ხელს შეუწყობს მის შემდგომ განვითარებას თავისუფალ საზოგადოებაში:

უახლოეს ხანში უნდა შემუშავდეს საქართველოში ტელემაუწყებლობის ორგანიზაციის დემოკრატიული კონცეფცია, რომელიც გაითვალიწინებს განსხვავებული სტრუქტურების — სახელმწიფო, კომერციული თუ დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი ტელესტუდიების ერთდროულ არსებობას, საეთერო, საკაბელო და სათანამგზავრო მაუწყებლობის რაციონალურ შერწყმას.

ასევე უნდა შემუშავდეს იმ ორგანიზაციათა საქმიანობის საფუძვლები, რომლებიც უშუალოდ თვითონ არ გადიან ეთერში, მაგრამ აქტიურად მონაწილეობენ სატელევიზიო პროგრამების შექმნაში, ანდა დამოუკიდებლად ამზადებენ ამ პროგრამებს (ამ მხრივ დიდი გამოცდილებაა დაგროვილი უცხოეთში).

რადგან ორივე ამ მიმართულებით საქართველოში უკვე გარკვეული ნაბიჯებია გადადგმული (მხედველობაში გვაქვს რეგიონული, კომერციული, კაბელური ქსელები, თბილისში დეციმეტრულ ტალღაზე მომუშავე „იბერვიზია", ბათუმში მოქმედი „იბერია" და სხვ.), აუცილებელია რესპუბლიკაში მოქმედი ყველა ტელეორგანიზაციის აღრიცხვაზე აყვანა, ფუნქციონირების გაანალიზება და ასოციაციის თუ გაერთიანების ტიპის ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩამოყალიბება მათი საქმიანობის მოწესრიგებისა და პროფესიული დონის ამაღლებისათვის (იგივე კაბელური ქსელები მარტო რეგიონული პრინციპებით კი არ უნდა შეიქმნას, არამედ მათი საშუალებით უნდა მოეწყოს მაუწყებლობა სხვადასხვა ენებზეც ეროვნულ უმცირესობათა კომპაქტური დასახლების რაიონებში).

რაციონალურად უნდა იქნეს გამოყენებული საქართველოში მეტრულ დიაპაზონზე მოქმედი სამი ტელეარხი და შესაბამისი სარელეო ხაზები, რომელთა მეშვეობითაც თითქმის მთელ რესპუბლიკაზე შეიძლება მაუწყებლობა. რესპუბლიკის ტელე-რადიომაუწყებლობაში მომხდარი ბოლო რეორგანიზაციის შემდეგ ალბათ ძნელი იქნება ამ სფეროში რადიკალური ცვლილებანი, მაგრამ, პერსპექტივაში, უნდა გამოიძებნოს მოსახლეობის ძირითადი

ნაწილისათვის სი-ენ-ენისა და ბი-ბი-სის მიწოდების საშუალება. ეს დიდად შეუწყობს ხელს რესპუბლიკის ჩართვას მსოფლიო ინფორმაციულ სისტემაში (მოსახლეობა ოპერატიულად მიიღებს ინფორმაციას სამყაროს ყველა წერტილიდან).

პარალელურად ფართოდ უნდა დაინერგოს პრაქტიკაში უცხოეთის სხვადასხვა კომპანიის მნიშვნელოვანი ტელეპროგრამების (მხედველობაში გვაქვს ძირითადად მხატვრული, საგანმანათლებლო, სპორტული გადაცემები და არა ფილმები) ქართულად დუბლირება და ჩართვა რესპუბლიკურ პროგრამებში.

უცხოეთის მდიდარი გამოცდილებისა და ადგილობრივი სპეციფიკური პირობების გათვალისწინებით უნდა შემუშავდეს ტელევიზიის სხვადასხვა სტრუქტურის მართვის იურიდიული მექანიზმი. ეს შეიძლება გაკეთდეს თუნდაც პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებზე მიღებულ კანონზე დაყრდნობით. უნდა შეიქმნას რესპუბლიკური ტელევიზიის წესდება (თუ დეკლარაცია) აგრეთვე საკანონმდებლო აქტები კერძო, კომერციული ტელეორგანიზაციების საქმიანობის, მათი უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ.

დემოკრატიის შემდგომი განვითარება ეჭვქვეშ აყენებს საქართველოს ტელევიზიის ახლანდელ სტატუსს, მის დარჩენას სახელმწიფო სტრუქტურაში. პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური და ეთნიკური კონფლიქტებით დამუხტულ ქვეყანას ესაჭიროება თავისუფალი, დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი, საჯარო-სამართლებრივი ტელევიზია (მით უმეტეს, რომ საქართველოში დამოუკიდებელი გახდა თითქმის ყველა გაზეთი), რომელიც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან კი არ დაფინანსდება, არამედ სააბონენტო გადასახადით, ან სხვა საზოგადოებრივი ფონდებით იარსებებს და მთელი ერის წინაშე იქნება პასუხისმგებელი. კომუნისტური მმართველობისას ტელევიზია, რა თქმა უნდა, სახელმწიფო ორგანიზაცია იყო (ისევე, როგორც ყველა სოციალისტურ ქვეყანაში და მრავალ სხვა ავტორიტარულ სახელმწიფოში). სახელმწიფო აფინანსებდა მას თავისი ბიუჯეტიდან და იყენებდა თავისი იდეოლოგიური მიზნებისათვის. თუ საქართველოს ტელევიზია ისევ სახელმწიფო სტრუქტურის სტატუსით დარჩება, როგორი დემოკრატიული ხე-

ლისუფლებაც არ უნდა მოვიდეს ქვეყნის სათავეში, იგი ამა თუ იმ ფორმით მაინც იქნება მთავრობის ინსტრუმენტი, ხელისუფლების ინტერესების გამტარებელი.

საქმე ისაა, რომ ობიექტურობა, რაც სახელმწიფო მაუწყებლობას ახასიათებს უცხოეთში და ათეული წლების მანძილზე მკვიდრდებოდა სოციალური და ეკონომიკური თავისუფლების დემოკრატიული გარემოცვის პირობებში, საქართველოში, დემოკრატიზაციის საწყის ეტაპზე და ტოტალიტარიზმის ჯერ კიდევ მძლავრი ინერციის პირობებში ძნელად მისაღწევია. დამოუკიდებელმა ტელევიზიამ, რომელიც ნაკლებად განიცდის ხელისუფლების (ასევე კომერციული სტრუქტურების) გავლენას, უფრო იოლად უნდა შეცვალოს მაუწყებლობის დღემდე შემორჩენილი პრინციპი — ერთი აზრის, ერთი პარტიის შეხედულებების პროპაგანდა, სხვადასხვა აზრის, სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების მიუკერძოებელი წარმოდგენით. საზოგადოებაზე ზემოქმედების, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების საშუალებიდან იგი უნდა იქცეს საზოგადოების სხვადასხვა ძალების ურთიერთმოქმედების, საზოგადოებრივი აზრის ყოველმხრივი და ობიექტური ასახვის საშუალებად. თუ ავტორიტარიზმის პირობებში ტელევიზია პროპაგანდის საშუალება იყო, დემოკრატიზაციის პროცესში იგი ძირითადად ურთიერთობის საშუალება უნდა გახდეს (რა თქმა უნდა, იდეოლოგიური პლურალიზმის ფუნქციის შენარჩუნებით), უნდა გაძლიერდეს მისი კომუნიკაციური როლი.

საქართველოს ტელევიზიის დეცენტრალიზაცია საფუძველი უნდა გახდეს მისი პრინციპების შეცვლისა, რაც უთუოდ გულისხმობს პარტიულობის პრინციპის შეცვლას მიუკერძოებლობის დემოკრატიული პრინციპით. ეს კი თავის მხრივ განაპირობებს ფუნქციების შეცვლასაც. ტელევიზიამ საბოლოოდ უნდა თქვას უარი კომუნისტური ჟურნალისტიკის ტრადიციული ფუნქციების შესრულებაზე, დემოკრატიულ საზოგადოებაში მის ძირითად დანიშნულებად უნდა იქცეს: 1) ინფორმაციის ოპერატიული გავრცელება, ცალკეული პირებისა და სხვადასხვა საზოგადოებრივი ჯგუფების მასობრივი ურთიერთობის უზრუნველყოფა, ამის საფუძველზე კი საზოგადოებრივი აზრის ყოველმხრივი ასახვა და

მიმდინარე ფაქტებისა და მოვლენების ანალიზი; 2) ჭეშმარიტი კულტურის პროპაგანდა, რომელშიც ესთეტიკურთან ერთად სასწავლო-საგანმანათლებლო საქმიანობასაც ვგულისხმობთ.

რაც მთავარია, საქართველოს ტელევიზიამ უნდა შეცვალოს არა ზემოქმედების მიმართულება (რაც მან იოლად მოახერხა სხვადასხვა პერიოდებში), არამედ ამ ზემოქმედების თვითონ მეთოდები. ტელევიზიის ნამდვილი დემოკრატიზაცია შეუძლებელი იქნება, თუ საბოლოოდ არ იქნება უარყოფილი მანიპულატორულ მეთოდებზე დამყარებული მოძველებული პროპაგანდისტული კონსტრუქციები. ამ მხრივ ყველაზე რადიკალურ გარდაქმნას საჭიროებს ანალისტიკური პუბლიცისტური პროგრამები, სადაც თავი მოიყარა და თითქმის შეუქცევადი ხასიათი მიიღო ამ მეთოდების გამოყენებამ.

დემოკრატიულ ტელევიზიაში, ცხადია, უნდა გამოირიცხოს პოლიტიკური ცენზურა, მაგრამ შენარჩუნებული უნდა იქნეს და გამკაცრდეს კიდეც ეთიკური და ესთეტიკური ცენზურა, რომ გზა გადაულობოს ადამიანის ღირსების შეურაცხმყოფელ ყოველ გამოხდომას, ყოველგვარ სიყალბეს, მასობრივი კულტურის ყოველ ცრუ ღირებულებას.

საერთოდ, ალბათ დადგა დრო, გამოიცეს გარკვეული სახელმძღვანელო დებულებების კრებული, სადაც თავმოყრილი იქნება ჟურნალისტური საქმიანობის ეთიკური პრინციპებისა და შემოქმედებითი მეთოდების ანალიზი, პროფესიული მოთხოვნები, რომელსაც ჟურნალისტებს ტელევიზია უყენებს და სპეციალისტებისათვის საჭირო ბევრი სხვა აუცილებელი და საინტერესო ინფორმაცია (ცნობილია, რომ ბი-ბი-სის თავისი თანამშრომლებისთვის გამოცემული აქვს ამგვარი სახის „სახელმძღვანელო ბი-ბი-სის გადაცემების შემქმნელთათვის“).

უნდა შემუშავდეს ტელეპროგრამების ახალი სტრუქტურა, რომელშიც განმსაზღვრელი იქნება არა დღემდე გაბატონებული თემატიურ-დარგობრივი პრინციპი (როცა ყოველ სამინისტროს ეკრანზე თავისი რუბრიკა ჰქონდა), არამედ ფუნქციებისა და აუდიტორიის უწინარესობა — პროგრამები უნდა აიგოს ისე, რომ ტელევიზიამ შეძლოს ყველა თავისი ფუნქციის განხორციელება და

დააკმაყოფილოს საზოგადოების ყველა ძირითადი სოციალური ჯგუფის ინტერესები.

აქედან გამომდინარე, უნდა დამუშავდეს ტელეპროგრამების ახალი ბადე, სადაც პრიორიტეტული მნიშვნელობა მიენიჭება სერიულობის პრინციპს — ხანგრძლივი დროის მანძილზე მოქმედ რუბრიკებს, ციკლებს, სერიალებს, ვიდეოარხებს და მინიმუმამდე იქნება დაყვანილი ერთჯერადი, წვრილთემიანი გადაცემები ლამაზი, პათეტიკური სათაურებით (იაფფასიანი საგაზეთო ჟურნალისტიკის გავლენა). თვითონ ეს რუბრიკები (აგრეთვე ციკლები და სერიალები) რაც შეიძლება უნდა დაიწუროს, უნდა გამოირიცხოს ყოველგვარი დუბლირება და პარალელიზმი და ეთერში უნდა გადიოდეს მკაცრად განსაზღვრული დროით და ქრონომეტრაჟით (საერთოდ, გამოცხადებული პროგრამის ეთერში უცვლელად და თავის დროზე გადაცემა ნებისმიერი ტელესტუდიის პროფესიონალიზმის მაჩვენებელია, რაც აუდიტორიის ნდობასა და დისციპლინას განაპირობებს).

მიზანშეწონილია მნიშვნელოვანი გადაცემების წინასწარ ანონსირება და რეკლამა, მის მიმართ მაყურებლების განწყობის მომზადება, რისთვისაც შეიძლება გამოყენებული იქნეს როგორც ტელეეკრანი, ისე გაზეთი-პროგრამა „ეთერშია საქართველო“. მასში ტრადიციული ადგილი უნდა დაეთმოს რუბრიკას „როგორია თქვენი აზრი", პარალელურად უნდა განვითარდეს აუდიტორიასთან კავშირის სხვა ფორმებიც.

უპირატესობა უნდა მიეცეს ტელეეკრანზე ისეთი გადაცემების წარმოჩენას, სადაც წინა პლანზე გამოდიან და დიალოგის (დისკუსიებისა და დებატების) მონაწილენი ხდებიან თვითონ მაყურებლები თავიანთი განსხვავებული შეხედულებებითა და პოზიციებით — რაც უფრო მეტ რეციპიენტს მიეცემა კომუნიკატორის როლში გამოსვლის საშუალება, მით უფრო დემოკრატიული იქნება ტელევიზია. ამასთან, დაკავშირებით არ იქნებოდა ურიგო შექმნილიყო საზოგადოებრივი აზრის ტელეარხი (ვთქვათ სახელწოდებით „ტრიბუნა", „კონტაქტი", „ღია ეკრანი" და ა. შ.), რომელიც კვირაში რამდენიმეჯერ ეკრანს დაუთმობდა საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის წარმომადგენლებს თუ მთელ ჯგუფებს ყველაზე აქტუ-

ალურ და მწვავე საკითხებზე აზრის გამოსათქმელად, სისტემატურად მიაწვდიდა ხალხის აზრს ხელისუფლებას და უზრუნველყოფდა ხელისუფლების კავშირს ხალხთან (ეს უნდა იყოს ორმხრივი და არა ცალმხრივი მოძრაობის არხი).

ტელევიზიის დემოკრატიზმის ერთ-ერთ ფორმად უნდა იქცეს პირდაპირი ეთერის ფართოდ დანერგვა, რაც ფაქტებისა და მოვლენების შეუსწორებელი, ცენზურაგაუვლელი, თავისუფალი და პირდაპირი ინტერპრეტაციის საშუალებას იძლევა. იგი გამოყენებული უნდა იქნეს უმეტესწილად ეკრანზე სწორედ ყველაზე მწვავე და აქტუალური პრობლემების განხილვის დროს, რაც ურთიერთსაპირისპირო სიტუაციებსა და მოულოდნელ მომენტებსაც გულისხმობს.

დღევანდელი ტელევიზია (განსაკუთრებით კი პირდაპირი ეთერი) პროგრამების სრულ პერსონიფიკაციას მოითხოვს (დიქტორი დღეს რელიქტური მოვლენაა ტელევიზიაში). ყოველ ციკლსა თუ რუბრიკას უნდა ჰყავდეს თავისი წამყვანი — განათლებული, ჭკვიანი და კარგად მოსაუბრე ჟურნალისტი. კატეგორიულად უნდა აიკრძალოს ეკრანზე შემთხვევითი პირების უფუნქციო ყოფნა თუ დიქტორის მოვალეობის შესრულება და, საერთოდ, დროა ტელევიზიაში (შესაძლებელია სხვებთან კავშირშიც) დამუშავდეს ტელეპერსონაჟების — კომენტატორების, მიმომხილველების, წამყვანების კვალიფიკაციის ამაღლების სისტემა. სხვანაირად საეჭვო გახდება ტელეგადაცემების ხარისხის შემდგომი ამაღლება.

საქართველოს ტელევიზიამ ბევრის გაკეთება შეძლო ქვეყნის დემოკრატიზაციის პროცესში, მაგრამ მას კიდევ ბევრი მუშაობა მოუწევს, რომ ბოლომდე შეასრულოს თავისი როლი დემოკრატიული საზოგადოების ფორმირებაში და თვითონაც ასეთი საზოგადოების შესაფერის სტრუქტურად ჩამოყალიბდეს.

1993 წელი

შინაარსი

წინათქმა 3

გულახდილი და საჭირო დიალოგი. 7

დიალოგი სინდისთან. 12

სახელმწიფო ტელევიზიის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები. 18

პოლიტიკის პერსონიფიკაცია ტელეპუბლიცისტიკაში 41

ტელევიზია და არჩევნები 63

სოციალური კონტროლის ფუნქცია ტელემაუწყებლობაში 88

ტელევიზია: სახელმწიფო მმართველობიდან თვითრეგულირებისაკენ 111

პოლიტიკური ტელერეკლამა საარჩევნო კომპანიის დროს 133

სახელმწიფო და ტელევიზია – ურთიერთობის მექანიზმები 159

ტელევიზიის როლი საზოგადოების დემოკრატიზაციის პროცესში 187

შესავალი 187

თავი I. საქართველოს ტელევიზია 1985-1991 წლებში 198

თავი II. ტელემაუწყებლობის განვითარების ძირითადი ტენდენციები დემოკრატიზაციის პირობებში 244

დასკვნა 286

გამომცემლობის რედაქტორი ნ. ელიზბარაშვილი
ტექრედაქტორი ფ. ბუდაღაშვილი
კორექტორი ნ. ვაშაკიძე

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 28.02.03
საბეჭდი ქაღალდი 60×90 1/16
პირ. ნაბეჭდი თაბახი 18,75
სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 13,95
შეკვეთა № 150 ტირაჟი 500

ფასი სახელშეკრულებო

თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა,
თბილისი, 380028, ი. ჭავჭავაძის პრ., 14.

თბილისის უნივერსიტეტის სტამბა,
თბილისი, 380028, ი. ჭავჭავაძის პრ., 1.