

მერია ეთიკა და ანგაჰიშვარძებყრების სისტემები

ხარისხის კონტროლი

კლოდ-ჟან ბერტრანი

პარიზის უნივერსიტეტის
ფრანგული პრესის უნივერსიტეტის
პროფესორ ემერიტუსი

თბილისი
2004



წიგნი თარგმნილი და გამოცემულია საქართველოში
ეუთოს მისიის ფინანსური მხარდაჭერით

კლოდ-ჟან ბერტრანის „La Deontologie des Medias“ თარგმანი, პარიზი, 1997.

ნიგნი გამოქვეყნდა პორტუგალიურ ენაზე (ბრაზილიასა და პორტუგალიაში), რუსულად, სომხურად, ბერძნულად, იტალიურად, თურქულად, კორეულად და რუმინულად. ამჟამად ითარგმნება არაბულად, ესპანურად და ჩინურად.

საავტორო უფლება © Presses Universitaires de France

თარგმანი: მანანა გიგაური
რედაქტორი: თამარ კინწურაშვილი
დიზაინი: ბესიკ დანელია
კორექტურა: დალი ცვიტიშვილი

© 2004, თავისუფლების ინსტიტუტი
პირველი გამოცემა ქართულ ენაზე, 2004

სახჩევი

შესავარი	7
პიხევი ნაწილი: ძიხითაჲი მონაცემები	
თავი 1. ძირითადი განმასხვავებელი ნიშნები	19
პრესის თავისუფლების ბორკილები	19
პრესის რეჟიმები	20
მედიის ფუნქციები	23
მედიის ტიპები	25
ახალი ამბები და გართობა	27
სუბიექტები	28
ბაზარი, კანონი და ეთიკა	31
მორალი, მედია ეთიკა და ხარისხის კონტროლი	36
თავი 2. პრინციპები და ფასეულობები	38
მედიის ბუნება და გავლენა	38
ადამიანური ფასეულობები	43
სიტყვის თავისუფლება	46
კომუნიკაციის უფლება	48
მედიის ფასეულობები	50
მეოხე ნაწილი: მეჲია ეთიკა	
თავი 1. ეთიკის კოდექსები: ტიპები და შინაარსი	57
კოდექსის ბუნება	57
კოდექსის მიზნები	58
ვინ წერს კოდექსებს	59
მოკლე ისტორია	61
მუხლობრივი კატეგორიები	62
კოდექსები გასართობი მედიისათვის	78
კოდექსების ინტერპრეტაცია და განხორციელება	83

თავი 2. გამოტოვებანი კოდექსში	85
იცოდე, ვინ ხარ და დაეუფლე შენს საქმიანობას	85
ტრადიცია, კონსერვატიზმი, რუტინა	87
ცალმხრივი აზროვნება	88
სიახლის შიში	89
მოძიება და შერჩევა	90
მონაცემთა დამუშავება და პრეზენტაცია	100
საზოგადოების კეთილდღეობა	102
გასართობი სექტორი	104
რეკლამასთან დაკავშირებული პრობლემები	108
თავი 3. კოდექსების შერჩევა	110
ჟურნალისტთა უფლებებისა და მოვალეობების	111
საერთაშორისო დეკლარაცია	
ბრიტანეთის პრესის საჩივრების კომისიის	113
ქცევის კოდექსი	
რუს ჟურნალისტთა პროფესიული საქმიანობის კოდექსი	121
მესამე სამყაროს კოდექსი ინდოეთიდან	124
სპეციალიზებული სექტორი: უესტ-ფრანსის კოდექსი	140
დანაშაულისა და უბედური შემთხვევების გაშუქების შესახებ	
მესამე ნაწილი: ხაჩისხის კონცხორი	
თავი 1. ძირითადი ანგარიშვალდებულების სისტემები	147
მონაწილეები	148
ძირითადი საშუალებები	152
წერიტი, სამაუნწყებლო და ონ-ლაინ დოკუმენტები	154
ცალკეული პირები, ჯგუფები და ინსტიტუტები	162
პროცესები	170
მედიის ანგარიშვალდებულების ორი სპეციფიური სისტემა	179
თავი 2. კრიტიკა და დაბრკოლება	185
კრიტიკა	185
დაბრკოლებები	190
ძასკენა	199
ახალი გარემო	199
ხარისხის საფასური	200
პროფესიონალთა ავტონომია	202
თავისუფლება და ხარისხი	203
ეთიკა არასაკმარისია	203
რა რჩება გასაკეთებელი	204
ბიბლიოგრაფია	210

შესავალი

დაახლოებით ერთი საუკუნის წინ საფრანგეთში დიდი სკანდალი მოხდა: ფრანგებმა მილიარდობით დოლარი ასესხეს ცარისტულ სახელმწიფოს და აღმოჩნდნენ საშიშროების წინაშე, რომელიც ვალის დაბრუნების იმედს არ იძლეოდა. იმ დროისათვის „პრესა, რომელიც ბანკებთან იყო შეკრული და სულ უფრო მეტად მიმართავდა საკმაოდ სარფიანი შანტაჟის ფორმებს, ახალი სესხებისთვის ნებისმიერი შეზღუდვის დაწესებას ეწინააღმდეგებოდა“.¹ 1990 წელს კი, საფრანგეთის ერთ-ერთი მთავარი სატელევიზიო არხის ახალი ამბების რედაქტორმა ეთერი იმ ქვეყნის მთავრობის ოპონენტებს დაუთმო, სადაც არხის მფლობელი გაერთიანება დიდი პროექტების განხორციელებას აპირებდა. მაშინ ამ კონგლომერატის პრეზიდენტმა თქვა: „რედაქტორმა უნდა გააცნობიეროს ისეთი დიდი სამეწარმეო ჯგუფის ინტერესები, როგორც ჩვენია. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კარი ფართოდაა ღია: მას შეუძლია, სხვა სამოქმედო ასპარეზი იპოვოს“. ასეთი ინციდენტი შესაძლოა, საზოგადოების ყურადღების მიღმა დარჩეს. მაყურებელი მხოლოდ იმას ამჩნევს, რომ 2004 წელს, ანუ ცამეტი წლის შემდეგ, რაც აღმოჩნდა, რომ მან ფიდელ კასტროს ინტერვიუს ფაბრიკაცია მოახდინა (პრესკონფერენციის დროს გადაღებულ ფილმში კითხვების ჩართვის გზით), ის ჯერ კიდევ მუშაობდა ფრან-

¹ "L'Essor industriel et l'imperialisme colonial", de M.Baumont, Paris, PUF, 1937 – p.196.

გული სალამოს ახალი ამბების პროგრამის ყველაზე ყურებადი გადაცემის წამყვანად. ათი წლის შემდეგ კი მისი სახელი ფიგურირებდა თალლითობის ფაქტის გამოძიებაში და მას მთავარი ეჭვმიტანილისგან ძვირფასი საჩუქრების მიღებაში ედებოდა ბრალი.

გასაკვირი არ არის, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები ცხადყოფს მედიისადმი საზოგადოების უნდობლობას და მზადყოფნას, შეიზღუდოს მედიის თავისუფლება;² ფრანგების მესამედზე ნაკლებს სჯერა, რომ ჟურნალისტები დამოუკიდებელი არიან. „ამერიკელები თითქმის ერთსულოვნად მიდიან იმ დასკვნამდე, რომ პრესა მიკერძოებულია, რომ გავლენიან ადამიანებსა და ორგანიზაციებს შეუძლიათ, ჩაახშონ ან მართონ ახალი ამბები“.³ საზოგადოების განსხვავებული ჯგუფები ყველგან გამოთქვამენ უკმაყოფილებას იმის გამო, რომ მედია მათ გასართობს სთავაზობს.

პარადოქსია, მაგრამ მედიას ყველა ამქვეყნიურ ცოდვაში სდებენ ბრალს სწორედ მაშინ, როდესაც იგი არასოდეს ყოფილა იმაზე უკეთესი, ვიდრე ახლაა. პროგრესი რომ კარგად დავინახოთ, საკმარისია გადავხედოთ მე-19 საუკუნის რამოდენიმე ყოველდღიურ გამოცემას, თვალი გადავავლოთ 50-იანი წლების რამოდენიმე სატელევიზიო პროგრამას ან რომელიმე მათგანის შესახებ იმდროინდელი კრიტიკოსების მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებს გავეცნოთ. უეჭველია, დღევანდელი მედია უკეთესია, მაგრამ ის მაინც საკმაოდ უსახურია. მიუხედავად ამისა, თუ წინათ ადამიანების უმრავლესობას შეეძლო მედიის გარეშე არსებობა, დღეს, სოფლებშიც კი იგრძნობა მოთხოვნილება არა უბრალოდ მედიაზე, არამედ კარგ მედიაზე. მედიის ხარისხის გაუმჯობესება მხოლოდ სასურველი ცვლილება არ არის: კაცობრიობის ბედი დამოკიდებულია მასზე. მხოლოდ დემოკრატიას შეუძლია კაცობრიობის ცივილიზაციის გადარჩენა, დემოკრატია კი წარმოდგენილია კარგად ინფორმირებული მოქალაქეების გარეშე, ხოლო მოქალაქეების ინფორმირება მხოლოდ მაღალხარისხიანი მედიის საშუალებითაა შესაძლებელი.

ეს მოსაზრება შესაძლოა, ვინმეს გაზვიადებულადაც კი მოეჩვენოს, მაგრამ გაიხსენეთ ყოფილი საბჭოთა კავშირი, სადაც 1917–1980 წლებში ასობით ათასი უძველესი წიგნი თუ ხელოვნების ნიმუში განადგურდა; სადაც უზარ-

² ყოველწლიური საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მიხედვით, რომელიც საფრანგეთში 1987 წლიდან ტარდება. კვლევის შედეგებს ყოველდღიური La Croix-ი და ყოველკვირული Telerama აქვეყნებენ.

³ სარედაქციო ნერილი ASNE-ს (გაზეთის რედაქტორთა ამერიკული საზოგადოება) შესახებ; რომელიც გაზეთის სანდობის თაობაზე ჩატარებულ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას შეეხება. გამოკითხვაში 3 000 მოზარდი ამერიკელი მონაწილეობდა. "Editor & Publisher", 28 დეკემბერი, 1998. გვ.12.

მაზარი რეგიონები საბოლოოდ დაბინძურდა, სადაც ათობით მილიონი ადამიანი მოკლეს – რადგან საბჭოთა მედიას არ შეეძლო და ვერც შეძლებდა პროტესტის გამოხატვას.

როდესაც მედია სათანადოდ ვერ ასრულებს თავის ფუნქციას, ნებისმიერი საზოგადოებისათვის უმნიშვნელოვანესია ერთადერთი საკითხი – როგორ შეიძლება მედიის გაუმჯობესება?

მეცია

(მთლიანობაში მედია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ნარმოება, საზოგადოებრივი სამსახური და აგრეთვე პოლიტიკური ინსტიტუტი. რეალურად მედიის ყველა სახეობას როდი ახასიათებს ასეთი სამმაგი ბუნება, ერთი მხრივ, თანამედროვე ტექნოლოგიის წყალობით შესაძლებელია მამა-პაპისდროინდელი მედიის დახვეწა. გარდა ამისა, მედია პროდუქციის ნაწილს არაფერი აქვს საერთო საზოგადოებრივ სამსახურთან, მაგალითად, სუპერმარკეტის ტაბლოიდებს; დაბოლოს, მედიის ბევრი სახეობა, მაგალითად, როგორცაა სავაჭრო და პროფესიული მიმოხილვები, პოლიტიკურ ცხოვრებაში არავითარ როლს არ თამაშობენ. და მინც, მოქალაქის განათლებაზე ორიენტირებული მედია არის ზოგადი ინფორმაციის შემცველი: დღეს მედიას არცერთი ზემოხსენებული მახასიათებლის იგნორირება არ შეუძლია.)

თავისუფლების კონფიქტი

შედეგი არის ფუნდამენტური კონფლიქტი მენარმეობის თავისუფლებასა და სიტყვის თავისუფლებას შორის. მედიის მესაკუთრების (და რეკლამის მიმწოდებლების) თვალთახედვით, ახალი ამბებისა და გასართობი მასალების საშუალებით ხდება ბუნებრივი რესურსის – მომხმარებლის ექსპლუატაცია: ისინი ცდილობენ, შეინარჩუნონ საზოგადოების ის მდგომარეობა, რომელიც მათთვის მომგებიანია. მეორეს მხრივ, მოქალაქეებს სურთ, ახალი ამბები და გასართობი პროგრამები პირადი ბედნიერების მიღწევის საშუალებად გამოიყენონ, რასაც ისინი ვერ მიაღწევენ, თუ გარკვეულწილად არსებული მდგომარეობის კორექტირება არ მოხდება.

ამ დილემის დაძლევა იოლი არ არის. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ წლების განმავლობაში დედამიწაზე მცხოვრები ერების უმეტესობა ორი ალ-

ტერნატივიდან ერთ-ერთ გადანყვეტილებას ირჩევს. ორთავე გულისხმობს ერთ-ერთის უგულვებლყოფას. ფაშისტური დიქტატურები, როგორც წესი, სიტყვის თავისუფლებას ისე ახშობენ, რომ მედია საკუთრებას არც კი ეხებიან. კომუნისტური რეჟიმები კრძალავენ თავისუფალ მენარმობას და იმავდროულად აცხადებენ, რომ იცავენ სიტყვის თავისუფლებას. ორთავე შემთხვევაში შედეგი ერთი და იგივეა: ხეიბარი მედია კრეტინიზირებისა და ინდოქტრინაციის საშუალებად იქცევა.

ერთ-ერთი გამოსავალი შესაძლოა, მედია ინდუსტრიისათვის სრული (პოლიტიკური) თავისუფლების მიცემა იყოს. 80-იანი წლებიდან მოყოლებული ევროპულ სამაუნყებლო სივრცეში სახელმწიფო მონოპოლიისა და სახელმწიფო კონტროლის დასასრულმა ბებერ კონტინენტზე დემოკრატიის დონე საგრძნობლად გააუმჯობესა და მედიის განვითარებასაც შეუწყო ხელი. მაგრამ მე-20 საუკუნეში მედიის მზარდი კომერციალიზაციისა და საკუთრების კონცენტრაციის თანაარსებობა მედიის პლურალიზმთან სათუო გახდა. „კონგლომერატიზაცია“ არასახარბიელო კონტექსტია მედიისათვის აუცილებელი დამოუკიდებლობის უზრუნველსაყოფად. თავისუფლება აბსოლუტური რომ იყოს, მედია, ალბათ, მეძავივით გაიყიდებოდა როგორც ახალი ამბების, ასევე გართობის სფეროებში. ევროპელებს აფრთხობთ ის, რასაც ისინი ხედავენ შეერთებულ შტატებში, სადაც თითქმის მთელი მედია კომერციულია, ხოლო მედიის რეგულაცია მინიმალური.⁴

იუჯინ რობერტსი, ძალზედ რესპექტაბელური ამერიკული გაზეთის რედაქტორი, სინანულს გამოთქვამს იმის გამო, რომ „მცირედი გამონაკლისის გარდა, გაზეთები ორიენტირებულნი არიან მოგების ზრდაზე, რათა აქციონერებს აამონ“.⁵ შეერთებულ შტატებში გაზეთს შეუძლია, 25%-იანი მოგებით მოიწონოს თავი – მაშინ, როდესაც ტელეარხმა შესაძლოა, 50%-იანი მოგება ნახოს.⁶

მედიის მიზანი ვერ იქნება მხოლოდ ფულის კეთება, ისევე როგორც მხოლოდ თავისუფლება: თავისუფლება აუცილებელია, მაგრამ არ არის საკმარისი. მედიის ამოცანაა, კარგად ემსახუროს ყველა მოქალაქეს. მიუხედავად იმისა, რომ ყველგან დასავლეთში კერძო მედია დიდი ხანია პოლიტიკური თავისუფლებით სარგებლობს, ოგი ხშირად საკმაოდ ცუდ სერვისს სთავაზობს საზოგადოებას. მაგალითად, ბრიტანული BBC-ი კონსტიტუციურად

⁴ Ben Bagdikian, *The New Media Monopoly*, Boston, Beacon, 2004; Patricia Aufderheide & al., *Conglomerates and the Media*, New York, W.W.Norton, 1997.

⁵ "Editor & Publisher", 24/2, 1996.

⁶ Gene Roberts & al., *Leaving Readers Behind*, University of Arkansas Press, 2001

ნაკლებად თავისუფალია, ვიდრე ABC აშშ-ში, მაგრამ ის ყოველთვის ABC-ზე გაცილებით უკეთ ემსახურებოდა თავის მსმენელსა და მაყურებელს.⁷

მაგრამ რა შედეგს მივიღებთ, თუ მთელი მედია, საპირისპიროდ, სახელმწიფო კონტროლის ქვეშ მოექცევა? მე-20 საუკუნეში კომუნიზმთან და ფაშიზმთან ურთიერთობის გამოცდილებამ კიდევ უფრო გააძლიერა ხალხის ტრადიციული უნდობლობა მთავრობისადმი. საზოგადოებას სრულიად სამართლიანად ეშინია იმისა, თუ რა შეიძლება მოჰყვეს ახალი ამბებისა და გასართობი პროგრამებით აბსოლუტურ მანიპულირებას.

ამგვარად, ცხადია, რომ მედიის აბსოლუტური თავისუფლება დაუშვებელია (განა, ნებადართულია მონოდებები მკვლევლობის ან რასობრივი შევიწროვებისაკენ?) – და მედია არ უნდა მივანდოთ სახელმწიფოს. მსოფლიოს ყველა დემოკრატია თანხმდება იმ აზრზე, რომ მედია უნდა იყოს თავისუფალი, მაგრამ არ შეიძლება, იგი აბსოლუტურად თავისუფალი იყოს. თავისუფლებასა და კონტროლს შორის ბალანსის პრობლემა ახალი არ არის: ჯონ ადამსი, აშშ-ს პრეზიდენტი 1797--1801 წლებში, 1815 წელს თავის მეგობარს სწერდა:

„თუ ოდესმე გაუმჯობესდება კაცობრიობის მდგომარეობა, ფილოსოფოსები, თეოლოგები, კანონმდებლები, პოლიტიკოსები და მორალისტები აღმოაჩენენ, რომ პრესის რეგულირება არის ყველაზე რთული, სახიფათო და მნიშვნელოვანი იმ საკითხთა შორის, რაც კი ოდესმე მათ გადაუწყვეტიათ“.⁸

ანგლო-საქსურ ქვეყნებში, როგორც წესი, მეტისმეტად ენდობიან „ბაზარს“, როგორც კარგი მედია სერვისის გარანტს – მაშინ, როდესაც ლათინურ ქვეყნებში – კანონს. ორივე ფაქტორი მნიშვნელოვანიცაა და სახიფათოც. საჭიროა დამხმარე ინსტრუმენტის პოვნა მათი იგნორირების გარეშე. ასეთი კი შესაძლოა, იყოს მედია ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები..

⁷ William Baker & George Dessart, *Down the Tube: An Inside Account of the Failure of American Television*, New York, Basic Books, 1998.

⁸ ჯონ ლოიდისთვის მიწერილი წერილი დათარიღებულია 1815 წლის 11 თებერვლით, Hutching Report. იხ. გვ.13.

მედია ეთიკა

მედია ეთიკა მოიცავს პროფესიონალების მიერ შემუშავებული პრინციპებისა და წესების ერთობლიობას. სასურველია, ამ ნორმების შემუშავება მოხდეს მედიის მომხმარებელთან თანამშრომლობის გზით, რათა მედია უკეთ ემსახუროს თუ მოსახლეობის ყველა ჯგუფს არა, უმეტესობას მაინც. დემოკრატიულ ინსტიტუტებს შორის ჟურნალისტიკა განსაკუთრებულია იმ თვალსაზრისით, რომ მის სტატუსს არ განსაზღვრავს სოციალური კონტრაქტი, არც ხალხის მიერ დელეგირებული ძალაუფლება, არჩევნები ან დანიშვნა – ან თუნდაც ის კანონმდებლობა, რომელიც მისი ქცევის ნორმებს განსაზღვრავს. ამდენად, იმისათვის, რათა მედიამ შეინარჩუნოს პრესტიჟი და დამოუკიდებლობა, მან ღრმად უნდა გააცნობიეროს თავისი უპირველესი მოვალეობა – უზრუნველყოს კარგი საზოგადოებრივი სამსახური.

მედია ეთიკას არა აქვს საერთო კანონმდებლობასთან – არც მორალთან ამ სიტყვის ვიწრო გაგებით. აქ საქმე ეხება არა პატიოსნებას ან თავაზიანობას, არამედ მთავარი სოციალური ფუნქციის შესრულებას. ცხადია, ხარისხის განსაზღვრა არ არის მარტივი, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც შეფასების კრიტერიუმი ნეგატიურია. ასეთ გამონაკლისს წარმოადგენს, მაგალითად, რეგიონალური ყოველდღიური გაზეთების შინაარსობრივი შეზღუდვა ადგილობრივი ნაკლებად მნიშვნელოვანი მოვლენებით, როგორც ეს ფრანგულ პროვინციულ პრესაში ხდება – ან, იგივე, დიდ ტელეარხზე, რომელიც არასოდეს უთმობს თავის ეთერს ბავშვთა განათლებას, როგორც ეს აშშ-ში ხდება.

უეჭველია, მედია ეთიკა მხოლოდ დემოკრატიის პირობებში შეიძლება, არსებობდეს. ვინც ფიქრობს, რომ ადამიანებს დამოუკიდებლად აზროვნება და საკუთარი ცხოვრების წარმართვა არ ძალუძთ, ვერც თვითკონტროლის დაშვებას შესძლებს. თვითრეგულირება მხოლოდ იქ შეიძლება განიხილებოდეს სერიოზულად, სადაც გარანტირებულია სიტყვის თავისუფლება⁹, არსებობს შედარებით წარმატებული მედია და არიან კომპეტენტური ჟურნალისტები, რომლებიც თავიანთი საქმით ამაცობენ. ღარიბ ქვეყნებში მომხმარებლის სიმცირე რეკლამის მცირერიცხოვნებას განსაზღვრავს; შესაბამისად, მედია ლატაკი, კორუმპირებული და სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებადია. ეს ნიშნავს, რომ ბევრ ქვეყანაში, იმისდა მიუხედავად, რომ ისინი ოფიციალურად დემოკრატიულად არიან აღიარებული, მედია ეთიკა არარელევანტურია.

⁹ Freedom House-ის 2004 წლის მონაცემებით, 192 ქვეყნიდან მხოლოდ 71-ი, ანუ 37% სარგებლობს პრესის თავისუფლებით.

ჩატომ ახრია?

იყო დრო, როდესაც მედია ეთიკის ხსენებაზეც კი მედია პროფესიონალები ზიზღნარევი სიჩუმით ან ბრაზმორეული შენიშვნებით რეაგირებდნენ. თუმცა დღეს ეთიკისადმი ინტერესი მედიის სულ უფრო მეტ წარმომადგენელს უჩნდება. ამ ინტერესს ისინი თავიანთ ნიგნებში, სარედაქციო წერილებში, საგაზეთო სტატიებში, დარგობრივი ჟურნალების სპეციალურ გამოცემებში, სიმპოზიუმებზე, სემინარებზე ავლენენ. რა არის ამის მიზეზი?

როდესაც ამ შეკითხვით ევროპელ ჟურნალისტებს¹⁰ მიმართავენ, პასუხები სხვადასხვაგვარია. ისინი მიუთითებენ: ტექნოლოგიურ პროგრესზე; საკუთრების კონცენტრირებაზე; მედიის მზარდ კომერციალიზაციაზე; ახალი ამბებისა და რეკლამის აღრევაზე; ახალი ამბების მზარდ უზუსტობაზე; თიმისოარას მასობრივი მკვლელობის¹¹ სიცრუესა და 1991 წლის სპარსეთის ყურის ომზე; ზოგიერთი ჟურნალისტის მხრიდან პროფესიული მორალის სერიოზულ დარღვევებზე (პირად ცხოვრებაში შეჭრა, განსაკუთრებით, პოპულარულ პრესაში); პროფესიის სანდოობისა და პრესტიჟის დაცემაზე; პოლიტიკურ კრიზისში მედიის გაუმართლებელ როლზე; მედიასა და მთავრობას შორის მიუღებელ კავშირებზე; პრესის თავისუფლების კანონით შეზღუდვის საშიშროებაზე; ჟურნალისტთა ასოციაციების გამოფხიზლებაზე; 80-იანი წლების ჩაურევლობის პოლიტიკაზე გამომხაურებაზე; ძალადობასა და ტელევიზიაში „რეალთი შოუების“ და სხვა საკითხების შესახებ.

ევორეკიის ფაქტორები

ევორეკიის ძირითადი ფაქტორები დაახლოებით ექვსამდეა. პირველი ის, რომ საზოგადოების განათლების დონის ამაღლება მედიას უფრო მომთხოვნსა და მეტრძოლს ხდის. უფრო და უფრო მეტი ადამიანი აცნობიერებს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია კარგი მედიის სამსახური; რამდენად შეუხაზამოა თანამედროვეობისთვის ახალი ამბების ტრადიციული გაგება. დღეს

¹⁰ ჩემს მიერ 1993, 1994, 1988 წლებში დაახლოებით 15 ქვეყანაში ჩატარებული კვლევის მიხედვით.

¹¹ 1989 წელს რუმინელი დიქტატორის რეჟიმის დამხობისას დასაველი ჟურნალისტები მოატყუეს საავადმყოფოსთან გამოტანილი რამოდენიმე გვამით, რაც საიდუმლო პოლიციის მიერ ჩადენილი მასობრივი მკვლელობების საილუსტრაციოდ გამოიყენებოდა.

მედიის გაცვილებით მეტი მომხმარებელი აცნობიერებს, რომ მათ შეუძლიათ და მოვალენიც არიან, იმოქმედონ.

ჟურნალისტებიც ბევრად უფრო განათლებულნი არიან. ჩანს, ბევრ მათგანს სურს, სათანადოდ შეასრულოს თავისი ფუნქცია და მოიხვეჭოს მეტი სოციალური პრესტიჟი. ასეთ პირობებში უმრავლესობისათვის მიუღებელია ეთიკური ნორმების დარღვევა, რომელსაც უმცირესობის მხრიდან აქვს ადგილი.

მედიის უვარგისობა მათაც კი ვნებს, ვისაც საინფორმაციო საშუალებაზე პასუხისმგებლობა აკისრია. მედია საშუალებების მფლობელები თითქმის ყველგან უჩივიან გაზეთების რეალიზაციისა და მთავარი არხების საინფორმაციო გადაცემების მაყურებელთა რაოდენობის შემცირებას. რეკლამის განმთავსებლებიც სამართლიანად გამოთქვამენ წუხილს იმ მედია საშუალებების სანდობასთან დაკავშირებით, სადაც ისინი განათავსებენ რეკლამას. უფრო მეტიც, წლების განმავლობაში ბიზნესით დაკავებული ადამიანები სულ უფრო მზარდ შემფოთებას გამოთქვამენ იმ პროდუქციის გავლენის გამო, რომელსაც ისინი ბაზარს სთავაზობენ. დღეს ბევრი აცნობიერებს, რომ ხარისხი, ასე ვთქვათ, საზოგადოებრივი სამსახური, თავისთავს ანაზღაურებს.

მედია ეთიკის განვითარებას ხელი ტექნოლოგიის ორივე – ნეგატიურმა და პოზიტიურმა ეფექტმა შეუწყო. მედია უფრო დემოკრატიული გახდა, რადგან მას მიეცა შესაძლებლობა, უფრო მრავალრიცხოვანი და შედარებით იაფი გამხდარიყო. იმავდროულად ზოგჯერ მედია დამახინჯების მიზეზიც ხდება: რეპორტიორი ეკრანიდან პირდაპირ მიმართავს მაყურებელს, ყოველგვარი პაუზის გარეშე, რაც გაანალიზების, ან რედაქტორის მხრიდან შესწორების შეტანის საშუალებას იძლევა. შედეგად, ინფორმაციით მანიპულირება გაადვილებულია, სურათის ფალსიფიცირება კი – განსაკუთრებით გამარტივებული.

ცხადია, არსებობს ვებ-სისტემა. 1998 წელს, როდესაც მეტ დრაჯერმა კლინტონ-ლევისსკის სკანდალი კიბერსივრცეში გაუშვა, პირველად აღმოაჩინეს, რომ ვებ-სისტემა ახალი ამბების გადაცემის საშუალება იყო. ყველას მიუწვდება ხელი ინტერნეტზე, რომელიც საოცრად დემოკრატიულია. მეორეს მხრივ კი, ნებისმიერ ადამიანს, როგორი უვიცი, ბრიყვი, არანორმალური ან ბოროტიც არ უნდა იყოს ის, ინტერნეტის მეშვეობით შეუძლია ნებისმიერი ინფორმაციის ატვირთვა. ის, რასაც იურგენ შაბერმასმა „რადიკალური დემოკრატია“ უწოდა, სულ უფრო და უფრო მეტი დაჟინებით მოითხოვს პატიოსან ეკრანიზაციას, სანდო ჟურნალისტებს, რომლებიც კომპეტენტური და ანგარიშვალდებულნი არიან.

მედიის მზარდი ორიენტაცია მოგებაზე მას საზოგადოებრივი აზრის მიმართ უფრო მგრძნობიარეს ხდის, თუმცა ამავე დროს ინვესს ახალი ამბების დამახინჯებასა და ეულგარული გასართობის სიჭარბეს – ან, სულაც ორივეს აღრევას. სულ უფრო საგრძნობია პროფესიონალ დამრწმუნებელთა სიმრავლე: სარეკლამო აგენტების/ პრესის მოხელეების/ მედია კონსულტანტების/ საარჩევნო კამპანიების ექსპერტების.

დაბოლოს, საბჭოთა კავშირის დამხობამ ხელი შეუწყო ცვლილებებს, რადგანაც ბოლო მოულო მითს მედიის პრობლემების სახელმწიფოს მიერ გადაჭრის შესახებ. ამ ცვლილებებმა ახალი სიცოცხლე შთაბერა ეთიკას, რომელიც ერთადერთი მისაღები სტრატეგიაა ეკონომიკური ძალების მიერ მედიის ექსპლუატაციის წინააღმდეგ. მედია ეთიკა, ამასთანავე, დიდად დაზარალდა იმის გამო, რომ იგი ზოგჯერ ასოცირდებოდა კომუნისტურ პროპაგანდასთან, რადგანაც ეს უკანასკნელიც გამობდა რასიზმს, კოლონიალიზმს და სავსე იყო წითელი ლაქებით (მაგალითად, მშვიდობაზე მსოფლიოში ან ეკონომიკურ განვითარებაზე) – რასაც ეხმიანებოდნენ ე.წ. „მიუერთებელი“ ერების მთავრობები, ხოლო დემოკრატიულ ქვეყნებში „იმეორებდნენ“ სწავლული მარქსისტები.

დღესდღეობით პრობლემას ქმნის ის, რომ ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები გაუცნობიერებელია არა მხოლოდ საზოგადოებაში, არამედ, რაც უფრო გასაკვირია, თვით მედია წრეებშიც კი.

ზოგაი სტიქტაჰა

წინამდებარე წიგნში, თავდაპირველად მოცემულია რამოდენიმე ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანი, რაც ცხადყოფს დისკუსიის ატმოსფეროს. შემდგომ მოცემულია იმ პრინციპების აღწერილობა, რომლებსაც ეფუძნება მედია ეთიკა. მომდევნო ნაწილი ეთმობა ეთიკის კოდექსების მუხლობრივ განხილვას. ამის შემდეგ მოცემულია იმ წესების ჩამონათვალი, რომელიც, სამწუხაროდ, კოდექსებში ასახული არ არის – და რაზეც ხშირად ყურადღებას არ ამახვილებენ. შემდეგი თავი მიმოიხილავს არასამთავრობო ორგანიზაციების ფუნქციას – აიძულოს მედია, პატივი სცეს ეთიკურ წესებს. ბოლო თავი კი ეთმობა იმ მრავალრიცხოვან წინააღმდეგობებსა და კრიტიკას, რომელთაც ხსენებული ანგარიშვალდებულების სისტემები აწყდებიან.

ნაწირი პიხვერი

**ძიხითაჲ
მონაყემეზი**

თავი I

ძიხითარე განმასხვავებელი ნიშნები

მედია ეთიკა მისტიკური სფეროა, სადაც მეგზურობას ხშირად გეინვეენ ფილოსოფოსები, რომლებიც გაუგებარ ენაზე საუბრობენ და რომელთაც არა აქვთ პრაქტიკული გამოცდილება. პირიქითაც ხდება, არიან პრაქტიკოსები, რომელთაც მწირი ცოდნა აქვთ იმისა, თუ რა თეორიული ბაზა არსებობს ამ სფეროში. ზოგიერთი ახდენს ცნებათა აღრევას მაშინ, როდესაც სხვები გაცვეთილ კლიშეებს უარგონით ნილბავენ. შედეგად ვიღებთ გაურკვეველობას, უშედეგო დისპუტებსა და უმოქმედობას. ამდენად, როგორც ჩანს, სასარგებლო იქნებოდა, თავიდანვე დაგვედგინა რამოდენიმე მკაფიო განმასხვავებელი ნიშანი.

ჰესის თავისყფრების ბოხკირები

ადამიანს პასუხი მხოლოდ საკუთარ ქმედებებზე მოეთხოვება. ამდენად, ეთიკა მხოლოდ იმ შემთხვევაში განვითარდება, როდესაც მედია თავისუფალია. ინფორმირების თავისუფლება ხუთ სხვადასხვა ტიპის ძირითად წინააღმდეგობას აწყდება. უძველესი – ტექნოლოგიური დაბრკოლება თანდათან ქრება. მეორე ბორკილი პოლიტიკურია: პრესის განვითარებას დასაბამიდან სამეფო კარი ადგამდა უღელს; დღეს, დემოკრატიულ ქვეყნებშიც კი, მთავრობა კელავ ცდილობს, ცენზურა დაანესოს ახალ ამბებზე, ან დაამახინჯოს

ისინი. მესამე საფრთხე, რომელიც მე-19 საუკუნის ბოლოდან მოყოლებული სულ უფრო საშიშ ტენდენციაში ვლინდება, ეკონომიკურია: მედიის გამოყენება მხოლოდ ფულის კეთების მიზნით. იმის გათვალისწინებით, რომ მეოთხე საფრთხეზე იშვიათად საუბრობენ, ის ბევრისთვის შესაძლოა, მოულოდნელიც კი აღმოჩნდეს: ეს გახლავთ მედიის პროფესიონალთა კონსერვატიზმი, მათი დრომოჭმული იდეები და მეთოდები. უკანასკნელი დაბრკოლება, რომელსაც ასევე არასოდეს ახსენებენ, გარემომცველ კულტურაშია, ტრადიციებში, როგორცაა ქალის სტატუსი მუსლიმურ ქვეყნებში, ტომობრივი ლოიალობა აფრიკაში, მოხუცთა პატივისცემა იაპონიაში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ამ შემთხვევაში დამნაშავე საზოგადოებაა.

ჰესის ხეიმი

ძირითადად არსებობს დაახლოებით ოთხი რეჟიმი,¹² რომელთაგან ორი დემოკრატიულია, ორი კი – არადემოკრატიული. თითოეული მათგანი მსოფლმხედველობრივ და საკაცობრიო ღირებულებებს ეფუძნება. მარტივად რომ ვთქვათ, პესიმისტი ადამიანს მიიჩნევს უგუნო არსებად, რომელსაც თავისუფალი ნება არ გააჩნია: მას (ადამიანს) სჭირდება მეთვალყურეობა, შეზღუდვა, ინდოქტრინაცია. მეორეს მხრივ, ოპტიმისტი ადამიანს მიაზროვნე არსებად თვლის: თუ ადამიანებს ინფორმაციაზე ხელი მიუწვდებათ და იდეების თავისუფლად გაცვლა შეუძლიათ, მაშინ მათ იმ საზოგადოების მართვა ხელეწიფებათ, რომელშიც ცხოვრობენ.

ავტორიტარული რეჟიმი

ეს რეჟიმი ყველაზე გავრცელებული მე-19 საუკუნის შუახანებამდე იყო. მე-20 საუკუნეში აბსოლუტური მონარქიების ნარჩენები ფაშისტურმა სახელმწიფომ შეცვალა. ასეთი რეჟიმის პირობებში მედია, როგორც ნესი, წარმოადგენს კერძო ბიზნესს, რომელიც მოგების მიღებაზეა ორიენტირებული, თუმცა ისინი, ვისაც ძალაუფლება უპყრია, მკაცრად აკონტროლებს მედიის შინაარსს. როგორც ახალი ამბები, ასევე გასართობი მასალები შესაძლოა, ძირგამომთხრელი ხასიათის იყოს. ეთერში ტრანსლირებული იდეები მმარ-

¹² F. Siebert, Th. Peterson & W. Schramm „Four Theories of The Press”. Urbana, University of Illinois Press, 1956. J.C. Nerone ed., „Last Rights: Revisiting „Four Theories of The Press”. Urbana, University of Illinois Press, 1995.

თველი ჯგუფის საჭიროებებს უნდა ეხმაურებოდეს. ამ დროს აკრძალულია ყოველგვარი ოპოზიციური პრესა, ასევე დაუშვებელია პოლიტიკური დებატები. თვით წმინდა ადამიანური ისტორიების გაშუქებაც კი იკრძალება, რადგან შესაძლოა, მათი ინტერპრეტირება, როგორც სოციალური დისფუნქციის ნიშნებისა.

კომუნისტური რეჟიმი

ამ რეჟიმში მედია არ არსებობს იმ ტოტალიტარული სახელმწიფოსგან დამოუკიდებლად, რომელმაც მთლიანად შთანთქა ყველა ინსტიტუტი და მთელი მრეწველობა: მედია წარმოადგენს გიგანტური მანქანის პატარა ქანჭიკს. ისეთი ღირებულება, როგორიცაა პრესის თავისუფლება ამ მოდელისთვის არარელევანტურია. 1920-იან წლებში რუსეთში გაბატონებული ეს რეჟიმი 1945 წლიდან აღმოსავლეთ ევროპაში გავრცელდა, შემდგომ 1949 წლიდან – ჩინეთში, 60-იან წლებიდან კი – ე.წ. მესამე სამყაროს უდიდეს ნაწილში.

ტოტალიტარული რეჟიმის პირობებში სახელმწიფო მედიას იყენებს მის მიერ აღიარებული ოფიციალური იდეოლოგიის დასაწინააღმდეგებლად,¹³ თავისი დირექტივების გასავრცელებლად და ხალხის დასარწმუნებლად, რათა მათ ხელისუფლების მითითებებით იხელმძღვანელონ. მედიის უპირველესი ფუნქცია სიცრუე და ყოველივე იმის მიჩქმალვაა, რაც მმართველი „ნომენკლატურის“ ინტერესებს არ შეესატყვისება. ოცდამეერთე საუკუნის დასაწყისში ეს რეჟიმი გაქრობის პირას იყო: აღმოჩნდა, რომ ის ხელს უშლიდა ეკონომიკურ განვითარებას, სოციალურ კეთილდღეობას, ცოდნის გავრცელებას, საყოველთაო მშვიდობას – და, რასაკვირველია, პოლიტიკურ დემოკრატიას. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ კაპიტალისტური მედიის მხრიდან მარქსიზმის კრიტიკა მთლიანად უსაფუძვლო იყო.

მესამე სამყაროში მედიას თითქოსდა განსაკუთრებული მისია ეკისრებოდა: მას ხელი უნდა შეეწყო განვითარებისათვის, მოსახლეობის განათლებისათვის, სხვადასხვა ეთნიკური ჯგუფების ერთიან ერად ჩამოყალიბებისა და ადგილობრივი კულტურის შენარჩუნებისათვის. ფაქტობრივად, სამხედრო დიქტატურების პირობებში, რომლებიც თავს სოციალისტურს უწოდებდნენ, განვითარების დაბალ დონეზე მყოფი მედია საშუალებები მეტწილად

¹³ ჩინეთის პრესის კოდექსის მუხლი I: ჟურნალისტი „ერთგული უნდა იყოს თავისი ქვეყნისა და კომუნისმისა და იხელმძღვანელოს პარტიის მიერ განსაზღვრული პრინციპებითა და პოლიტიკით“.

დესპოტის ძალაუფლების შენარჩუნებისა და ქალაქის მცირერიცხოვანი ელიტის სამსახურში იდგნენ.

ლიბერალური რეჟიმი

ლიბერალური, ან ლიბერტარიანული რეჟიმი, გაერთიანებული ერების ადამიანის უფლებათა უნივერსალური დეკლარაციის (1948) მე-19 მუხლის წყალობით, საერთაშორისო ნორმად იქცა. ის ეფუძნება მე-18 საუკუნის ევროპაში, განმანათლებლობის ხანაში წარმოქმნილ დოქტრინას, რომლის თანახმად, ყველა მოვლენასა და მოსაზრებას აქვს „იდეათა თავისუფალ ბაზარზე“ არსებობის უფლება. იგი ადამიანებს ქვეშარიტების დადგენისა და შესაბამისად, საკუთარი ქმედების განსაზღვრის შესაძლებლობას აძლევს. ერთადერთი სირთულე შესაძლოა, სახელმწიფოს ჩარევამ წარმოქმნას.

ამ მშვენიერმა ილუზიამ ხელი ვერ შეუშალა მე-20 საუკუნეში დაწყებულ პრესის მზარდი კომერციალიზაციის პროცესს. იმ ხანად ყველაფერი მომგებიანი საუკეთესოდ ითვლებოდა. უფრო მეტიც, კორპორაციების ბუნებრივი მიდრეკილება კონცენტრაციისაკენ წარმოქმნიდა საშიშროებას, რომ ინფორმირების ბერკეტი, ისევე როგორც საერთო ეროვნული დისკუსიისათვის პრიორიტეტული თემატიკის შერჩევის პრივილეგია შესაძლოა, რამოდენიმე უპასუხისმგებლო მედია საშუალების მფლობელის ხელში აღმოჩენილიყო, რაც დამახასიათებელი იყო კიდევ გასული საუკუნის დასასრულისათვის.

საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის მოდელი

კონცეფცია, რომელიც ადამიანური ბუნების უფრო რეალისტური აღქმის შედეგად წარმოიშვა, ლიბერალური მოდელის გაცილებით ფართო გაგებას გულისხმობს. საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის ცნება პირველად გამოიყენა შეერთებულ შტატებში არსებულმა პრესის თავისუფლების კომისიამ,¹⁴ რომლის შემადგენლობაშიც იყვნენ გამოჩენილი პიროვნებები, ვინც მედიის სფეროში არ საქმიანობდა. მედიის ნაწილმა კომისიის საანგარიშო მოხსენების „თავისუფალი და პასუხისმგებელი პრესა“ (1947) იგნორირება მოახდინა, ნაწილი კი ხსენებულმა დოკუმენტმა საკმაოდ გააღიზიანა. თუმცა მომდევნო ოცი წლის განმავლობაში მედიამ ძირითადად გაიზიარა და მიიღო კომისიის მიერ წარმოდგენილი იდეები.

¹⁴ პრესის თავისუფლების კომისიას თავმჯდომარეობდა რ.მ.პათჩინსი, ჩიკაგოს უნივერსიტეტის პრეზიდენტი.

აღნიშნული დოქტრინის თანახმად, უმჯობესია, მედია საშუალებები თავისუფალნი იყვნენ როგორც სახელმწიფო საკუთრებაში ყოფნისაგან, ასევე სახელმწიფო კონტროლისაგან. მეორეს მხრივ, მედია საშუალება არ წარმოადგენს ჩვეულებრივ კომერციულ ფირმას, რომლის წარმატების გაზომვა მხოლოდ მოგებითაა შესაძლებელი. ცხადია, სრულიად ბუნებრივია მოგებაზე ორიენტირება, მაგრამ ამავე დროს მედია უნდა გრძნობდეს პასუხისმგებლობას საზოგადოების ყველა სოციალური ჯგუფის მიმართ და აკმაყოფილებდეს მათ საჭიროებებსა და მოთხოვნებს.

საჭიროა, მედიამ რეაგირება მოახდინოს ისეთ შემთხვევებზე, როდესაც მოქალაქეები უკმაყოფილონი არიან განუვლი მომსახურებით. უმჯობესია, თუ მედია საშუალება ნებაყოფლობითვე მოახდენს საკუთარი მცდარი ქმედების კორექტირებას, წინააღმდეგ შემთხვევაში საკანონმდებლო ჩარევა აუცილებელიც არის და ლეგიტიმურიც. გამოცდილება ცხადყოფს, რომ ძალიან ხშირად სწორედ ასეთი ჩარევის თავიდან აცილების საჭიროება ულვივებს მედიას ეთიკის მიმართ ინტერესს.

მხედველობაშია მისაღები ის, რომ განხილული ოთხი მოდელი წმინდა სახით არასოდეს არსებობს. ავტორიტარული რეჟიმების პირობებშიც კი, მოქალაქეებს ყოველთვის მიუწვდებოდათ ხელი იატაკქვეშა ან უცხოურ მედიაზე, ხოლო ლიბერალურ დემოკრატიებში, თვით შეერთებულ შტატებშიც კი, მოქალაქეთა შორის არსებობს კონსენსუსი, რომ საერთო ინტერესებიდან გამომდინარე, მედია რეგულირებას საჭიროებს.

მედიის ფუნქციები

იმისათვის, რომ განსაჯოთ, თუ რამდენად კარგად ემსახურება მედია საზოგადოებას, საჭიროა ვიცოდეთ, თუ სავარაუდოდ, რა მომსახურებით უზრუნველყოფს მედია საზოგადოებას. შესაძლოა, გამოვეყოთ მედიის დაახლოებით ექვსი ფუნქცია. ყოველ კატეგორიას შეესაბამება დისფუნქცია, რომელიც მედია ეთიკის სამიზნეს წარმოადგენს.

მეთვალყურეობა

დღევანდელ საზოგადოებაში მხოლოდ მედიას ძალუძს, მოგვანოდოს დროული და სრული ინფორმაცია იმ მოვლენებზე, რომლებიც ჩვენს გარშემო ან ჩვენს მიღმა ვითარდება. მედიის ფუნქციაა ინფორმაციის მოძიება,

გაფილტრვა, გაანალიზება, ინტერპრეტირება და შემდგომ მისი გავრცელება ყველასათვის გასაგებ ენაზე. კერძოდ, მედიამ არჩევნებს შორის დროის ინტერვალში თვალყური უნდა ადევნოს სამი პოლიტიკური სახელისუფლებო შტოს (აღმასრულებელი, საკანონმდებლო და სასამართლო) საქმიანობას.

საზოგადოებრივი კომუნიკაციის უზრუნველყოფა

დემოკრატიულ საზოგადოებაში საზოგადოებრივი კონსენსუსის მისაღწევად, რომლის გარეშეც მშვიდობიანი თანაარსებობა შეუძლებელია, აუცილებელია საჯარო დისკუსია. მასიურად დასახლებულ ქალაქებში დებატებისთვის საჯარო ფორუმს სწორედ მედია წარმოადგენს.

მედია ცალკეულ ინდივიდს გარკვეულ ჯგუფს მიაკუთვნებს, ჯგუფებს ერის სახეს აძლევს, წვლილი შეაქვს საერთაშორისო თანამშრომლობაში. გარდა ამისა, მცირე მედია უზრუნველყოფს ლატერალურ კომუნიკაციას ერთი და იმავე ეთნიკური წარმოშობის, პროფესიის ან მისწრაფების მქონე ადამიანებს შორის – რომლებიც ხშირად გაფანტულნი არიან მასობრივ საზოგადოებაში.

მსოფლიოს ახალი ამბებით უზრუნველყოფა

მთელი სამყაროს შესახებ პირდაპირ და უშუალო ინფორმაციას არავინ ფლობს. პირადი გამოცდილების გარდა, ადამიანი ცოდნას მსოფლიო მოვლენების შესახებ იღებს სკოლიდან, საუბრებიდან, თუმცა მთავარ წყაროს მაინც მედია წარმოადგენს. ჩვეულებრივი პიროვნებისათვის ის არეალი, ადამიანები და საკითხები, რომლებიც მედიის ფოკუსში არ ხვდება, უბრალოდ არ არსებობენ.

კულტურის გავრცელება

ნებისმიერი ჯგუფის კულტურული მემკვიდრეობა თაობიდან თაობას უნდა გადაეცემოდეს: ეს არის წარსულის გარკვეული ხედვა, მსოფლიოს დღევანდელი დღე და მისი მომავალი, ფასეულობათა და ტრადიციათა ის ერთობა, რომელიც ინდივიდის ეთნიკურ იდენტურობას განსაზღვრავს. საჭიროა ყველამ იცოდეს, თუ რა გაკეთდა ან არ გაკეთდა, რა არის საზრუნავი და რა არაა. სოციალიზაციის ასეთ პროცესში დასავლეთის უმეტეს ქვეყნებში,

განსაკუთრებით კი ევროპაში, ეკლესია უკვე აღარ ასრულებს იმ როლს, რომელსაც ის წინათ ასრულებდა. ამ ფუნქციას ველარც ოჯახი ასრულებს, განსაკუთრებით კი შეერთებულ შტატებში. რჩება სკოლა და მედია, რომელიც გავლენას ინდივიდებზე მთელი ცხოვრების მანძილზე ახდენს.

ბედნიერების ხელშეწყობა: გართობა

მასობრივ საზოგადოებაში გართობა ახლა უფრო საჭიროა, ვიდრე ადრე, რადგან აუცილებელია ისეთი დაძაბულობის მოხსნა, რომელმაც შეიძლება ფიზიკური ან მენტალური დაავადება გამოიწვიოს. ამ ფუნქციას უმთავრესად მედია ასრულებს. მომხმარებელი მედიისგან გართობას უფრო მოელის, ვიდრე სხვა რამეს – და ეს ფუნქცია შესანიშნავად ესადაგება დანარჩენ ხუთ ფუნქციას.

გაყიდვა

მედია რეკლამის გავრცელების მთავარი საშუალებაა. მედია საშუალებების მესაკუთრეთა უმთავრესი მიზანი ძალიან ხშირად არის საზოგადოების ცდუნება და შემდეგ რეკლამის განმთავსებლებისათვის ფართის/დროის მიყიდვა. ისინი ცდილობენ რეკლამისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნას. ზოგიერთ მაყურებელს რეკლამა პოზიტიურ სამსახურს უწევს: უზრუნველყოფს ინფორმაციით, მოხმარებისა და კონკურენციის სტიმულირების გზით ინვესტს ფასების (მედიის ფასების ჩათვლით) ვარდნას. კრიტიკოსები კი პირიქით თვლიან, რომ რეკლამირება ინვესტს ადამიანებით მანიპულირებას, გარემოს დაბინძურებასა და სახსრების ფლანგვას.

მედიის ტიპები

(მასობრივი) მედიუმში არის სპეციალური ტექნიკური საშუალებებით აღჭურვილი სამრეწველო სუბიექტი, რომელიც ერთი და იმავე გზავნილს ერთდროულად სხვადასხვა ინდივიდთა ფართო ჯგუფს გადასცემს. ამ დეფინიციასში არ შედის ტელეფონი, საზოგადოებრივი აზრის კვლევა და საყოველთაო საარჩევნო უფლება. ფოსტა და ბილბორდები შეიძლება ამ კატეგორიიდან გამოირიცხოს, რადგან მათი გზავნილი იშვიათად თუ ატარებს არაკომერციულ ხასიათს. ჩანანერებით უპირატესად სარგებლობს რადიო. რაც

შეეხება კინოს, ის იქცა არა იმდენად მედიუმად, რამდენადაც პატარა სატელევიზიო ეკრანის პროვაიდერად, კაბელის, სატელიტების, კასეტების და DVD-ის მეშვეობით. ჩვეულებრივი გაგებით, მედია მოიცავს გაზეთებს, ჟურნალებს (ბეჭდური თუ ელექტრონული), რადიოს და ტელევიზიას.

ეს კატეგორიზაცია მედიის იმდენად განსხვავებულ სახეობებს მოიცავს, რომ ეთიკური ნორმები ყოველი მათგანისათვის ერთი და იგივე ვერ იქნება. განსხვავება ნათელია ბეჭდვით და აუდიო-ვიზუალურ მედიას, ან საზოგადოებრივ მედიასა (სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებად)¹⁵ და კომერციულ ან არაკომერციულ კერძო მედია საშუალებებს შორის.

ერთმანეთისაგან ფუნდამენტურად უნდა გავმიჯნოთ პრესა, რომელიც ინფორმირებაზეა ორიენტირებული და პრესა, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე აკეთებს ფოკუსირებას. ეთიკური ნორმები, პირველ რიგში, მიესადაგება ინფორმაციულ პრესას, რაც დღესდღეობით მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს მედიის მიუკერძოებლობას. არსებობს მოსაზრება, რომ თვალსაზრისის, რელიგიური იქნება ის, ეთნიკური თუ პოლიტიკური – იდეოლოგიური საფუძვლის გამო შეუძლია, დამახინჯებულად წარმოაჩინოს რეალობა¹⁶, ბუნდოვნად გადმოსცეს იდეები, იყოს უსამართლო ან შეურაცხმყოფელიც კი. მიუხედავად ამისა, ბევრი ეთიკური ნორმა მოსაზრებებსაც მიესადაგება: ის არ უნდა ეფუძნებოდეს მცდარ ფაქტებს და აღვივებდეს რასობრივ სიძულვილს ან ძალადობას. ასეთ პრესას მეტად მოეთხოვება თავისუფლების დაცვა, რადგან ის, როგორც წესი, აღიზიანებს როგორც მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილს, ასევე ხშირად არსებულ ხელისუფლებასაც.

სპეციალიზირებული პრესის მარეგულირებელი სტანდარტები განსხვავებულია. მის შინაარსს ძირითადად განსაზღვრავენ შტატგარეშე, თავისუფალი ჟურნალისტები, რომელთა გაკონტროლებაც რთულია. ამავე დროს გასათვალისწინებელია ისიც, რომ შემოსავლების უმთავრეს წყაროს სპეციალიზებული რეკლამის განმთავსებლები წარმოადგენენ, რომელთაც აქვთ მოლოდინი, რომ მათ მიმართ ლოიალურ და ფრთხილ დამოკიდებულებას გამოიჩინენ. დაბოლოს, პრესა, რომლის ტირაჟი კონტროლირებადია, რეალურად წარმოადგენს სუფთა რეკლამას და საშინაო მიმოხილვებს, რომელთაც აქვეყნებენ კომერციული ან საჯარო ინსტიტუტების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები.

¹⁵ ევროპელები ნათლად განასხვავებენ მუდმივად უპარტიო „სახელმწიფოსა“ და არჩეულ „მთავრობას“, რომელიც გარკვეული ვადით მართავს ქვეყანას.

¹⁶ კანზასის კოდექსის (1910წ) მიხედვით, პარტიული გამოცემა გაზეთი არ არის.

ახარი ამბები და გაჩობა

გასართობი მედია განსაკუთრებულ სფეროს განეკუთვნება. მხოლოდ გართობაზე სპეციალიზებული ზოგიერთი გამოცემა (მაგალითად, კროს-ვორდების ჟურნალები) უარყოფს ეთიკას. მაშინ, როდესაც ეთიკოსები მიზანმიმართულად არიან ფოკუსირებული ჟურნალისტიკაზე¹⁷, საზოგადოება უამრავ საყვედურს გამოთქვამს გასართობი მედიის მიმართ. იმის გამო, რომ გასართობი მედია წარმოადგენს უზარმაზარ ინდუსტრიას, რომელსაც თითქოსდა პოლიტიკური ფუნქცია არ აკისრია, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში დამკვიდრებული იყო ტენდენცია, რომ ამ სფეროში მედია ეთიკაზე ზრუნვა არ ღირდა. ქვეყნების უმრავლესობაში საკმარისად მიიჩნევა რამოდენიმე საკანონმდებლო რეგულირებისა (მაგალითად, პორნოგრაფიის შესახებ) და თავდების ინსტიტუტის არსებობა. თუმცა 90-იანი წლებიდან საზოგადოებაში (თანამოაზრე პოლიტიკოსების ჩათვლით) გაჩნდა სერიოზული უკმაყოფილება იმ ისტერიული ძალადობის და კიდევ უფრო თამამი სექსუალური სცენების გამო, რომლებიც მცირე და დიდ ეკრანებზე გახშირდა და რადიოში ვულგარული სენსუალიზმის გამო.

ჟურნალისტიკა და გართობა არასდროს ყოფილა მკაფიოდ გამიჯნული ერთმანეთისაგან და როგორც ჩანს, ასეთი ზღვარი სულ უფრო ბუნდოვანი გახდება: პოპულარული პრესა ყოველთვის იხრებოდა გასართობისაკენ და ახლა კომერციული მედიის უმეტესობა „შოუ-ბიზნესად“ აქცევს თავისი პროდუქციის უმეტესობას. ზოგიერთი დამთხვევა გარდაუვალია, სავარაუდოდ: ახალი ამბები შეიძლება საინტერესო იყოს, მაგრამ არააქტუალური; და პირიქით, ბევრი შეიძლება ვისწავლოთ მხატვრული ლიტერატურიდან და ფილმებიდან. მედიის ორივე სახეობა ცოდნას და განათლებას უზრუნველყოფს – და უდავოა, რომ ორივე შესანიშნავ სამსახურს უწევს საზოგადოებას. მაგრამ არ უნდა მოვახდინოთ მათი ერთმანეთში აღრევა, მით უფრო, რომ მათი მიზნებიც განსხვავებულია: ერთის მხრივ, ზუსტი და საჭირო ახალი ამბებით უზრუნველყოფა და მეორეს მხრივ, გართობა, რომელიც არც ცალკეულ ინდივიდებს ვნებს და არც საზოგადოებას. ცხადია, შესაბამისად, ქცევის წესებიც განსხვავებული იქნება.

¹⁷ 1952 წლამდე შეერთებულ შტატებში კინო არ იყო დაცული პირველი შესწორებით, რის საფუძვლადაც მიუთითებდნენ კინოს, როგორც კომერციული გასართობის ბუნებას.

საბიუტები

დამქირავებლები და დაქირავებულები

მედია საშუალება და მასში დასაქმებული ხალხი არ უნდა განვიხილოთ ერთ მთლიანობად, როგორც ეს ხშირად შეერთებულ შტატებში ხდება. ამ საბიუტებს განსხვავებული პასუხისმგებლობა აკისრიათ. მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალისტებს მრავალი პროფესიული ცოდვის ჩადენა შეუძლიათ, მედიუმის სარედაქციო პოლიტიკას და მის დამოკიდებულებას ეთიკასთან თავად მედია საშუალების მესაკუთრე¹⁸ და მისი აგენტები განსაზღვრვენ.

მაღალი რანგის ხელმძღვანელობას (მესაკუთრე, გამომცემელი, რედაქტორი) მოეთხოვება ბიზნეს უნარ-ჩვევები და არა მორალური სინდისი. მათ მოეთხოვებათ საკანონმდებლო რეგულირებების დაცვა და პატივისცემა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მათ კანონის წინაშე პასუხისგება მოუწევთ.¹⁹ ფაქტობრივად, დღესდღეობით მენეჯერების უმეტესობა წარმოადგენს მხოლოდ დაქირავებულ მუშაკს, რომელიც ანგარიშვალდებულია აქციონერთა წინაშე, რომლებიც, თავის მხრივ, მხოლოდ მოგებით არიან დაინტერესებული. თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ ეს ადამიანები ძალაუფლებას ფლობენ, ნებისმიერ ადამიანს, ვისაც მედია ეთიკასთან კავშირი აქვს, ურჩევნია არ გააღვივოს მათი მტრობა.

რაც შეეხება ჟურნალისტებს, თუ არ ჩავთვლით რამოდენიმე დიდ კალმოსანს, იყო დრო, როდესაც ისინი არაფერს წარმოადგენდნენ, გარდა მორჩილი, „დაქირავებული მჯღაბნელებისა“²⁰. დღესდღეობით ეს ხელობა თანდათან იძენს პროფესიის ნიშნებს. სპეციალური საუნივერსიტეტო სწავლება ჟურნალისტიკაში ყველა მონინავე დემოკრატიულ ქვეყანაშია განვითარებული. ამ ქვეყნებში ჩამოყალიბებულია პროფესიული ასოციაციები და მოქმედებენ ეთიკის კოდექსები. „პროფესიონალური“ ჟურნალისტიკა მომხმარებელზეა ორიენტირებული და ნომერ პირველ ამოცანად მისთვის კარგი მომსახურების განევას ისახავს.

¹⁸ თუმცა არის შემთხვევები, როცა მცირე მედია საშუალებაში მფლობელი და ჟურნალისტი ერთი და იგივე პირია.

¹⁹ თუმცა, ზოგიერთი მფლობელი, რომელიც პრესტიჟისა და გავლენის მოხვეჭას ისახავს მიზნად, ხარისხიან მედიას აფინანსებს. ანალოგიურად მოიქცა როი ტომსონი 1960 წელს ლონდონის “Times“-სთან მიმართებაში და ლორდის ტიტულიც მიიღო.

²⁰ როგორც მათ რობერტ უოლპოული უწოდებდა მე-18 საუკუნის დასაწყისში.

ჟურნალისტების ერთი კატეგორია ცალკე კლასს ქმნის და ერთობ მნიშვნელოვანსაც: ესენი არიან მენეჯერთა მიერ დანიშნული რედაქტორები, რომელთაც დელეგირებული აქვთ როგორც სარედაქციო პოლიტიკის განსაზღვრის, ასევე თანამშრომელთა დაქირავებისა და სამსახურიდან დათხოვნის უფლებამოსილება. ეს პროფესიონალები ასრულებენ გადამწყვეტ როლს ეთიკის საკითხებთან დაკავშირებით, რადგანაც ეთიკური ნორმების დანერგვის მიზნით, მათ შეუძლიათ დასჯის მეთოდის გამოყენება. დასაწინაა, რომ ამ მეთოდს ისინი ძალზედ თავშეკავებულად იყენებენ: ჭუჭყიან თეთრეულს საჯაროდ არ ფენენ.

რიგითი ადამიანები და ვარსკვლავები

მედიის მომხმარებლებს ხშირად ერთმანეთში ერევათ ეს ორი ჯგუფი. ჩვეულებრივი ჟურნალისტები ძალზედ მრავალრიცხოვანი არიან, ისინი მრავალმხრივ ზენოლას განიცდიან, დაბალანაზღაურებადნი არიან, ინფორმაციის წყაროები ხშირად მათ მიმართ ზიზლსაც კი ამჟღავნებენ – და მედიის ყველა ნაკლოვანებაში ადანაშაულებენ. შედარებით ჩრდილში მყოფნი, ისინი უმძიმეს შრომას ეწევიან, რათა შეძლებისდაგვარად კარგად მოახდინონ მომხმარებლის ინფორმირება. გადაღლილები, არასათანადოდ აღჭურვილები, მეორეხარისხოვნები ისინი ხშირად ნაიბორძიკებენ ხოლმე ან გზას ასცდებიან – ასეთი მცირე შეცდომები კი საერთო ჯამში შთამბეჭდავ სურათს ქმნის.

ჟურნალისტიკის ვარსკვლავები, ძირითადად ტელეჟურნალისტები, მცირერიცხოვანნი, განსაკუთრებით მაღალანაზღაურებადნი და სახელგანთქმულები²¹ არიან. უეჭველია, რომ როგორც სხვა ჟურნალისტები, განსაკუთრებით ახალგაზრდები, ასევე საზოგადოება მათ ეტალონებად, მოდელებად აღიქვამს. მათი მხრიდან ეთიკური ნორმების დარღვევის რისკი ბევრად უფრო მაღალია: ცდუნება დიდია და შესაძლებელია, ბევრს პოპულარობა თავში აუვარდეს. შეცდომები, რომელთაც ისინი ჩადიან, ზოგჯერ ძალზედ სერიოზული და დრამატულიცაა და შედეგად მთელ პროფესიას სერიოზულ ზიანს აყენებს.

²¹ მედიის სხვადასხვა სახეობაში თავიანთი პოპულარობის გამოყენების გზით, მაგალითად, ტელეკომენტატორი, რომელსაც მიჰყავს ყოველდღიური რადიო შოუ და სააუტორო სვეტი გაზეთსა და ყოველკვირეულ ტელე ჟურნალში. შეერთებულ შტატებში აგრეთვე სალექციო კურსების წყალობით (რომელთა პრეზენტაციების ანაზღაურება 60 000 აშშ. დოლარს ზემოთაა); საფრანგეთში საეაქრო კონფერენციების წამყვანობის თუ თვით საეაქრო ცენტრების გახსნის ცერემონიებითაც კი.

რეკლამის დამკვეთები

ისინი მედიის ყველაზე მნიშვნელოვანი მომხმარებლები არიან და სწორედ ისინი უზრუნველყოფენ მის კეთილდღეობას. შინაარსის ხარისხით ისინი იმდენად არიან დაინტერესებულნი, რამდენადაც სარეკლამო „გზავნილისათვის“ ის სანდოობის ხელსაყრელ აურას ქმნის – რითაც შესაძლებელს ხდის, ზოგიერთმა გზავნილმა ერთობ სასურველი აუდიტორიის ყურადღება მიიზიდოს. მეორეს მხრივ, მედია მათთვის წარმოადგენს საშუალებას, რათა ნაიპალოს ზღვარი რეკლამასა და ახალ ამბებს შორის. ამდენად, ზოგჯერ ისინი უკიდურეს ოპონენტებსაც კი მოუწოდებენ „სოციალური პასუხისმგებლობისკენ“.

მედია მომხმარებლები

სოციალური კომუნიკაცია მეტად მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ იგი მხოლოდ პროფესიონალებს მივანდოთ. ნებისმიერ შემთხვევაში სიტყვისა და პრესის თავისუფლება მხოლოდ მედიის პრეროგატივა არ არის: ეს უფლება ზოგადად საზოგადოებას ეკუთვნის. დედამიწის თითქმის ყველა კუთხეში ჩატარებული კვლევები ნათელყოფს: საზოგადოება გრძნობს, რომ მედია მას აბრიყვებს და მისით მანიპულირებს. ასეთი მტრული განწყობა ზოგჯერ საფუძვლიანია, თუმცა არა ყოველთვის. ძალზედ ბევრმა ადამიანმა არაფერი იცის პრესის ტექნიკურ საჭიროებებზე და უსამართლო საყვედურებს გამოთქვამს. გარდა ამისა, „ახალი ამბები“ ხშირად უსიამოვნო, უჩვეულო ცნობებსაც ნიშნავს – და საზოგადოება ვერ ერევა უძველეს სურვილს, გაუმკლავდეს ცუდი ამბის მაცნეს.

როგორებიც არ უნდა იყვნენ მედიის მომხმარებლები, აპათიურები თუ არაორგანიზებულნი, უმეტარნი თუ შეუწყნარებელნი, ზოგჯერ ისინი დაბრკოლებებს უქმნიან პრესის თავისუფლებას და ნაკლებად ამჟღავნებენ ნებას, დაიცვან ეს უფლება. ასე მაგალითად, იმ დროს, როდესაც საფრანგეთში ინფორმაციის მინისტრი პირდაპირ აკონტროლებდა ტელევიზიას, განა მოქალაქეებმა გამოხატეს პროტესტი მათ მიერ გადახდილი სამომხმარებლო წლიური გადასახადის გამო? მოეწერა თუ არა რაიმე პეტიციას ხელი იმის გამო, რომ მთავარი საზოგადოებრივი სატელევიზიო არხი 80-იან წლებში სამშენებლო ნარმოების მაგნატს მიჰყიდეს? განა ავსტრალიაში ენყობოდა ქუჩის მსვლელობები იმის საწინააღმდეგოდ, რომ ყოველდღიური პრესის 60 პროცენტი მულტინაციონალური კონგლომერატის ხელში იყო

კონცენტრირებული? განა სადმე მსოფლიოში გამართულა დემონსტრაცია იმის საწინააღმდეგოდ, რომ რეკლამაში ქალებს ძირითადად გონებასუსტებად წარმოაჩენდნენ?

იმისდა მიუხედავად, თუ რა მოტივი ამოძრავებს – გულგრილად არის განწყობილი თუ მტრულად, საზოგადოების დამოკიდებულება პოლიტიკურ ხიჯათს შეიცავს. დემოკრატიის გადასარჩენად საჭიროა რაიმე საშუალების გამოძებნა. ჩანს, რომ მე-20 საუკუნეში ნელა, მაგრამ მაინც განვითარდა ერთ-ერთი ასეთი საშუალება: ეს არის მედიის „სოციალური პასუხისმგებლობის“ გაზრდა.

ბაზაიი, კანონი და ეთიკა

ბაზარი

საბჭოთა კავშირის და მისი სატელიტების ხანგრძლივმა გამოცდილებამ ცხადყო, რომ ინფორმაციისა და დებატების თავისუფლებისათვის აუცილებელია თავისუფალი მენარმეობის არსებობა. ამ აუცილებლობას უმეტესი ევროპული ქვეყნების გამოცდილებაც ცხადყოფს, როცა ამ ქვეყნებში ტელევიზია მთლიანად სახელმწიფოზე იყო დამოკიდებული. მედიის უხარისხობის მიზეზი კონკურენციის არარსებობაა. საკაბელო და სატელიტური ტელევიზიების ბუმამდე, როდესაც სამმა იდენტურმა კომერციულმა არხმა ეთერის მონოპოლიზება მოახდინა, ეს აშკარა იყო შეერთებულ შტატებში. როგორ შეიძლება შევეგუოთ იმ ფაქტს, რომ რამოდენიმე ფირმამ მთლიანად ჩაიგდო ხელში სასიცოცხლო მნიშვნელობის მქონე საზოგადოებრივი არხი და მის ექსპლოატაციას მხოლოდ და მხოლოდ ფულის კეთების მიზნით ახდენს? როგორ შეიძლება მივიღოთ მათი განცხადება, რომ პრესის საშუალებები აბსოლუტურად თავისუფალი უნდა იყვნენ და ყველა რეგულირება უგულებელყოფილი?

„ბაზარს“ არ შეუძლია, შექმნას საკმარისი გარანტია კარგი სოციალური კომუნიკაციისათვის. საუკეთესო შემთხვევაში, ის უმრავლესობისთვის საკუთარი თავის გამოხატვის შესაძლებლობას ქმნის. უარეს შემთხვევაში, მედია, ერთის მხრივ, მდიდარ უმცირესობას ემსახურება, ხოლო, მეორეს მხრივ, არადიფერენცირებული მასისათვის ის ახდენს ისეთი გადაცემების მაუნყებლობას, რაც ნაკლებად გააღიზიანებს ამ აუდიტორიას. ველური კაპიტალიზმის პერიოდი, მე-19 საუკუნის მეორე ნახევარი, როცა შეერთე-

ბულ შტატებში ოქროს ხანა სუფედა, ნათლად ცხადყოფს, რომ სახელმ-
ნიფოს რეგულირების არარსებობის პირობებში, ბიზნეს კასტა ნაკლებად
ზრუნავს საზოგადოებრივ სამსახურზე, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ეთიკაზე.

კანონი

საკანონმდებლო რეგულირება საჭიროა იმისათვის, რათა ვაიძულოთ მე-
დია, ადეკვატური სამსახური გაუწიოს საზოგადოებას. ტერმინი „კანონმ-
დებლობა“ მოიცავს პარლამენტის აქტებს, მარეგულირებელი ორგანოების
მიერ გამოცემულ კანონქვემდებარე აქტებს, სასამართლო გადაწყვეტილე-
ბებს და ლიცენზიის მისაღებად საჭირო საკონტრაქტო ვალდებულებებს.
კანონების აღსრულების ვალდებულება ეკისრებათ პოლიციას, მოსამართ-
ლეებს (მაგისტრატებს და მარეგულირებელ კომისიებს, როგორცაა მაგა-
ლითად, ფედერალური კომუნიკაციების კომისია (FCC) შეერთებულ შტა-
ტებში და ანალოგიური ორგანო საფრანგეთში – ეროვნული მაუწყებლობის
საბჭო (CSA)).²²

დემოკრატიული კანონმდებლობა ზღუდავს გარკვეულ ქმედებებს, რაც
იმას ნიშნავს, რომ სხვა დანარჩენი ქმედებები დასაშვებია. თუ არსებობს
კონსენსუსი, რომ გარკვეული ღონისძიების გატარება საზოგადოებრივ ინ-
ტერესს შეესატყვისება, რატომ არ უნდა ვაქციოთ ის კანონად, მაგალითად,
ცილისწამების, ან მკვლელობისაკენ წაქეზების წინააღმდეგ? ბევრ ქვეყანაში
აკრძალულია ტელევიზიით სიგარეტის რეკლამირება. მაგრამ კანონმდებ-
ლობა მხოლოდ შემზღუდავ ნორმებს არ შეიცავს: ევროპული ქვეყნების უმ-
რავლესობაში მოქალაქეებს კანონმდებლობით აქვთ გარანტირებული პრე-
საში „პასუხის უფლება“. მიუხედავად კონცენტრაციის მზარდი ტენდენცი-
ისა, ბევრი სახელმწიფო მიმართავს სუბსიდირებას მცირე გაზეთების გა-
დასარჩენად. ევროპელებს ბიზნესის ჩარევა მეტად აფრთხობთ, ვიდრე მთავ-
რობისა.

კანონმდებლობა თავისი ბუნებით შემზღუდავი არ არის. მას შეუძლია,
ხელი შეუწყოს მედიის საქმიანობას. შვედური კანონი პრესის შესახებ ჟურ-
ნალისტებს მთელ რიგ განსაკუთრებულ გარანტიებს უქმნის: აკრძალულია
ყოველგვარი ცენზურა; ომის პირობებშიც კი ჟურნალისტური წყაროების
გამჟღავნება დაცულია კანონით; რამოდენიმე გამონაკლისის გარდა, ყვე-

²² "Conseil national de l'audiovisuel". ძირითადი განსხვავება ამერიკულ და ფრანგულ
მარეგულირებლებს შორის არის ის, რომ CSA-ის რეგულირების სფეროში
ტელეკომუნიკაციები არ შედის.

ლასთვის ხელმისაწვდომია ოფიციალური არქივები; მედია განსაკუთრებული პრივილეგიითა დაცული სასამართლოში მხარედ გამოსვლის შემთხვევაში.²³ სასამართლო ხელისუფლებას, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როცა ის რეალურად დამოუკიდებელია, შეუძლია ხელი შეუწყოს მედიას და მის სასარგებლოდ მოახდინოს შემზღუდავი კანონმდებლობის ინტერპრეტირება, რათა მედიამ სრულფასოვნად შეასრულოს საკუთარი ფუნქცია. ადამიანის უფლებათა ევროპის სასამართლომ დაადგინა, რომ ბრიტანელ ჟურნალისტებს აქვთ უფლება – დაიცვან თავიანთი ნყაროები, რაც უგულებელყო ბრიტანულმა სასამართლომ საქმის განხილვის დროს.

შეერთებული შტატების დამოკიდებულება აბსურდულად გამოიყურება: ამერიკელი ჟურნალისტები უგულებელყოფენ პრესის ნებისმიერ კანონს (და თითქმის ყველა სხვა საშუალებას, რაც ეთიკური რეგულირების დამკვიდრების შესაძლებლობას იძლევა), თუმცა ისინი იშვიათად გამოხატავენ პროტესტს მათი თავისუფლების შეზღუდვის გამო, რაც მედიის კომერციალიზაციას მოაქვს – ან იმ კანონმდებლობის წინააღმდეგ, რომელიც არსებული მდგომარეობის ან მოგებისთვისაა ხელსაყრელი.

კანონი და ეთიკა: ეს ორი სფერო ერთმანეთისგან ნათლად გამიჯნული არ არის. აღსანიშნავია, რომ დასავლურ კოდექსებში იშვიათად თუ იპოვით შეზღუდვებს, რომლებიც, როგორც ნესი, კანონმდებლობაშია გათვალისწინებული (მაგალითად, რომ ეროვნულ უსაფრთხოებას საფრთხე არ უნდა დაემუქროს), ან ხშირად კანონიერია (მაგალითად, სარედაქციო მასალების რეკლამისაგან გამიჯვნა²⁴). თუმცა ამ კოდექსებში გათვალისწინებულია ჟურნალისტთა ის ვალდებულებები, რომლებიც ზოგიერთ სხვა ქვეყანაში შესაძლოა საკანონმდებლო რეგულირების სფერო ყოფილიყო.

პასუხის უფლება საკანონმდებლო რეგულირების სფეროს მიეკუთვნება საფრანგეთში, თუმცა დიდი ბრიტანეთისა თუ შოლანდიის კანონმდებლობა მსგავს ნორმას არ იცნობს. გერმანული კოდექსი გვიჩვენებს, რომ არ მოხდეს არასრულწლოვანი დამწავეების იდენტიფიცირება მათი სახელებისა და ფოტოების გამოქვეყნების გზით – რაც სხვა ქვეყნებში კანონით აკრძალუ-

²³ ნაფიცი მსაჯულთა ჟიურის მიერ განხილული სასამართლო პროცესის მსგავსად (რაც არ არის ტიპური ინსტიტუტი სკანდინავიაში): მოსამართლეს შეუძლია, მოახდინოს მსაჯულთა გადაწყვეტილების იგნორირება, თუ ამ უკანასკნელის გადაწყვეტილება მედიის საინფორმაციო დაზიანებას იწვევს, რისი გაკეთებაც მას არ შეუძლია, თუ მსაჯულები მედიის სასარგებლოდ არიან განწყობილნი.

²⁴ ამ ნორმას ითვალისწინებს ნორვეგიული კოდექსი, ხოლო საფრანგეთში ეს საკითხი კანონმდებლობით რეგულირდება.

ლია. შეერთებულ შტატებში ტელეკომპანია CBS-ის მოთხოვნაა, რომ საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები გაშუქდეს მეთოდოლოგიურ მონაცემებთან ერთად: რაც საფრანგეთში კანონმდებლობით განსაზღვრული ვალდებულებაა.

ცხადია, ზოგიერთი ქმედება აკრძალულია, როგორც კანონმდებლობით, ასევე ეთიკური ნორმებით. ბევრი კოდექსი უზრუნველყოფს იმ უფლებებს მოითხოვს, რაც სხვა ქვეყნებში განათლებული კანონმდებლობითაა გარანტირებული. ასეთია: პროფესიული საიდუმლო გერმანიაში, არქივების ხელმისაწვდომობა შეერთებულ შტატებში; უფლება, უარი თქვან დავალბაზე, რომელიც ეწინააღმდეგება ადამიანის მრწამსს, საფრანგეთში. კანონები და რეგულირებები ქმნიან იმ ჩარჩოს, რომლის ფარგლებშიც ყოველ პრაქტიკოსს აქვს არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა. მედია ეთიკა ადგენს სხვა, უფრო მკაცრ ჩარჩოებს, მაგრამ მაინც ტოვებს არჩევანის შესაძლებლობას, რასაც ყოველი ინდივიდი საკუთარი ფასეულობების შესაბამისად აკეთებს.

მედიამ კანონის დარღვევის გარეშეც კი შესაძლოა, სერიოზული ზიანი მიაყენოს ვინმეს. კანონით დაშვებული ქმედებები შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს პროფესიულ ეთიკას. მაგალითად, თუ უზრუნველყოფილი იღებს რომელიმე მენარმის მიპატიჟებას, განცხრომაში გაატაროს დასვენების დღეები. და პირუკუ, ეთიკურმა რეგულაციამ შეიძლება, გაამართლოს უკანონო ქმედება, მაგალითად, ისეთი დოკუმენტის მოპარვა, რომელიც საზოგადოებრივი ინტერესების საზიანო სკანდალის საფუძველი გახდა.

მიუხედავად არსებული გადაფარვებისა, საქმე გვაქვს ორ დამოუკიდებელ სფეროსთან და მათი ერთმანეთისაგან გამიჯვნა ერთობ მნიშვნელოვანია. კანონმდებლობის საფუძველზე პრესის პრობლემების გადაწყვეტა ყოველთვის ხიფათს შეიცავს. ამას მრავალი მიზეზი აქვს: კანონი მხოლოდ იმდენადაა ეფექტური, რამდენადაც ამის საშუალებას სოციალურ-პოლიტიკური გარემო ქმნის.²⁵ ამა თუ იმ მთავრობამ შეიძლება, კონკრეტული საკანონმდებლო ნორმის არაერთგვაროვანი ინტერპრეტირება მოახდინოს, მედიის შესუსტების ან ჩაჩუმების მიზნით. ზოგიერთი სფეროს (პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის მსგავსად) მარეგულირებელი კანონმდებლობა ისე ბუნდოვნადაა ფორმულირებული, რომ კანონს, რომელიც ან ზედმეტად გაუგებარია ან ზედმეტად ზუსტი, გაცილებით მეტი ზიანის მოტანა

²⁵ 1881 წლის ფრანგული პრესის კანონში არსებული სანქციები შემსუბუქდა და იშვიათი გახდა. კანონმდებლობა მოითხოვს განახლებას და თანამედროვეობის მოთხოვნებთან ადაპტირებას, თუმცა კანონმდებლები თავს არიდებენ უზრუნველყოფის დაპირისპირებას.

შეუძლია, ვიდრე სიკეთის. საზოგადოების დამოკიდებულება ზოგიერთი სფეროს (მაგალითად, სექსის) მიმართ ისეთი ტემპით იცვლება, რომ ზოგიერთი საკანონმდებლო რეგულირება დრომოჭმული ხდება და მკვედარ ნორმად რჩება. დაბოლოს, არის შემთხვევები, როდესაც ესა თუ ის შეცდომა არ იწვევს კანონის დარღვევას. სასამართლოს შეუძლია, რეაგირება მოახდინოს მედიის მხრიდან ჩადენილ დანაშაულებრივ ქმედებაზე, მაგრამ ვერაფერს იზამს, თუ საქმე პროფესიული ნორმების უგულვებელყოფას ეხება. მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ მართლმსაჯულების მანქანა ნელი, ძვირადღირებული და დამაშინებელიც კი არის.

არსებობს შემთხვევები, რომელთაც ვერ არეგულირებს ვერც კანონმდებლობა, ვერც ბაზარი და ვერც ეთიკური ნორმები. ამაზრზენი „რადიო მილე კოლინესის“ ჩახშობა, რომელიც რუანდაში ჰუტუსებს ტუტსის გენოციდისკენ უბიძგებდა, მხოლოდ სამხედრო ძალის მეშვეობით მოხერხდა.

ჟურნალისტიკა როგორც პროფესია?

შეიძლება თუ არა, რომ სახელმწიფოს მიერ შექმნილმა სწავლულთა საბჭომ მიიღოს მიუკერძოებელი გადაწყვეტილება? „ყოველთვის განვიცდიდი, რომ არ არსებობდა ჟურნალისტთა ორდენი, რომლის ფუნქციაც იქნებოდა პროფესიის თავისუფლებისა და იმ ვალდებულებების დაცვა, რომელთაც ეს თავისუფლება უცილობლად გულისხმობს“, – თქვა ალბერტ კამიუმ.²⁶ პრესისათვის აშკარად უმჯობესია, მოიკრიბოს ძალა და გონიერულ ფარგლებში თვითდისციპლინა განამტკიცოს. ეს იდეალი მშვენივრად ეხმიანება ზოგიერთი ჟურნალისტის სურვილს, რომ ჟურნალისტიკა ისეთივე პროფესიად აღიარონ, როგორიცაა იურისპრუდენცია და მედიცინა.

მაგრამ სხვადასხვა მიზეზთა გამო ჟურნალისტიკა პროფესია არ არის. პირველი, ის არ ეფუძნება მეცნიერებას, რომელიც გლობალური თეორიისა და ცოდნის ორგანიზებული სისტემისაგან შედგება); თითქმის ყველა ქვეყანაში ჟურნალისტი არ არის ვალდებული, ფლობდეს საუნივერსიტეტო ხარისხს, გაიაროს ტესტირება იმისათვის, რათა დაადასტუროს პროფესიული განსწავლულობა. ჟურნალისტს ასევე არ ესაჭიროება ლიცენზია პრაქტიკული საქმიანობისათვის. ის იშვიათად არის თვითდასაქმებული.²⁷ გარდა

²⁶ "Le Monde", 17 აპრილი, 1957.

²⁷ თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ სამედიცინო დანესებულებებშიც ექიმები ისეთივე დაქირავებული მუშაკები არიან, როგორც დიდ კორპორაციებში დასაქმებული ადვოკატები.

ამისა, იმის გამო, რომ არ არსებობს პირდაპირი ურთიერთობა პრაქტიკოსსა და კლიენტს შორის, სახელმწიფო ვერ გრძნობს საჭიროებას, თავს მოახვიოს მედიას კანონები, რითაც დაიცავს მოქალაქეებს ჟურნალისტებისაგან ან შექმნას საპეციალური სასამართლოები. რამოდენიმე ლათინური ქვეყნის გარდა, როგორცაა იტალია, არსად არ არსებობენ ჟურნალისტთა გაერთიანებები, რომლებიც სათავეს მუსოლინის ეპოქიდან იღებენ. თუმცა განსაკუთრებული ეფექტურობით არც ექიმთა და იურისტთა არსებული გაერთიანებები გამოირჩევა.

იმის გათვალისწინებით, რომ მედიის გარკვეულმა ნაწილმა პოლიტიკური პროცესების მეთვალყურის ან ოპონირების ფუნქცია უნდა იტვირთოს, ჟურნალისტთა უმრავლესობა და გარეშე დამკვირვებლებიც თვლიან, რომ მედია ეთიკის რეგულირება სახელმწიფოსგან შორს უნდა იყოს.

მოხაიი, მედია ეთიკა და ხაიისხის კონტროლი

მორალი

საჭიროა, ერთმანეთისგან განვასხვავოთ ეს სამი ცნება (მორალი, მედია ეთიკა და ხაიისხის კონტროლი), იმისდა მიუხედავად, თუ რა ტერმინით მოვიხსენიებთ თითოეულ მათგანს. ასეთი გამოიჯვნა კი ხშირად არ ხერხდება. ტერმინ „მორალით“ აღნიშნავენ ინდივიდის „პერსონალურ ეთიკას“, მოვალეობის გრძნობას, რომელიც მსოფლმხედველობასა და ცხოვრებისეულ გამოცდილებას ეფუძნება. ჯ. ს. მერილის²⁸ მსგავსი კრიტიკოსები თვლიან, რომ სუბიექტური დამოკიდებულება, თუ რა არის სწორი და რა არა, ჟურნალისტის თავისუფლების ერთადერთი დასაშვები შეზღუდვაა.

მედია ეთიკა

ლათინურ ქვეყნებში ეთიკის აღმნიშვნელ პროფესიულ ტერმინად „deontologie“-ს (ფრანგულად) ან „deontologia“-ს (იტალიურად, ესპანურად)²⁹ იყენებენ.

²⁸ John C. Merrill. "The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalistic Autonomy", New York, Hastings House, 1974.

²⁹ სიტყვა დამკვიდრებულია ინგლისურ ენაში. ოქსფორდის ლექსიკონის თანახმად, ის პირველად 1926 წელს გამოიყენეს. ჯერემი ბენტამი: "ეთიკამ დეონტოლოგიის უფრო ექსპრესიული სახელწოდება მიიღო".

ნებენ. ეთიკა ხშირად გულისხმობს დაუნერულ ტრადიციულ წესებს, რაც წარმოადგენს კონსენსუსს იმის თაობაზე, თუ რა ქმედებაა მისაღები და რა მიუღებელი და როგორი ქმედების გამო შეიძლება გარიყონ ჟურნალისტი კოლეგებმა პროფესიული წრიდან. უმეტეს ქვეყნებში რედაქტორთა და ჟურნალისტთა ასოციაციებმა საჭიროდ მიიჩნიეს, შეექმნათ პროფესიულ მოვალეობათა ქარტიები, თუმცა გარკვეული ჟურნალისტები მკაცრად აკრიტიკებდა ამ იდეას.

ხარისხის კონტროლი

ზოგიერთი ადამიანისათვის ტერმინებს „მორალი“ და „ეთიკა“ არასასიამოვნო კონოტაცია აქვთ. ეს ტერმინები მათში ქადაგებების, ფილოსოფიის გაკვეთილების, ბოისკაუტებს და ტოტალიტარული რეჟიმების „მორალური წესების“ ასოციაციებს აღძრავს. „მორალი“ და „ეთიკა“ ძირითადად არარელევანტურად გამოიყურება ისეთ სამყაროში, სადაც უმკაცრესი კონკურენციის პირობებში მედია თანდათან უფრო კომერციული ხდება.

„ხარისხის კონტროლი“, რომელიც აქამდე მედია სამყაროში ნაკლებად იხზარებოდა, საკმაოდ ფართო სპექტრს მოიცავს. კერძოდ: პერსონალურ ეთიკას, მედია ეთიკას და მენეჯმენტის მხრიდან ნებისმიერ ინიციატივას – უკეთ ემსახუროს საზოგადოებას. „ხარისხის კონტროლის“ უპირატესობას ძირითადად განსაზღვრავს ის, რომ იგი ნეიტრალურია და სოციალური კომუნიკაციის ყველა პროტაგონისტის დაკმაყოფილება შეუძლია. მედიის მომხმარებლისათვის ეს კარგ მომსახურებას ნიშნავს. ჟურნალისტებისათვის კი – უკეთეს პროდუქციას, სანდოობის მაღალ ხარისხსა და პრესტიჟს. მესაკუთრეებში „ხარისხის კონტროლი“ იაპონური ბიზნეს წარმატების და შესაბამისად მოგების ასოციაციას იწვევს.³⁰ დაბოლოს, ის უფრო ქმედებებზეა ორიენტირებული, ვიდრე უბრალოდ თეორიაზე.

³⁰ ეთიკა ანაზღაურებს თავის თავს: ფირმა, რომელსაც მნიშვნელოვანი ვაშოცდილება აქვს, ოთხჯერ, ხუთჯერ ზრდის თავის მოგებას, ვიდრე დოუჯინსის საშუალო კომპანია.

თავი II

ჰინციპები და ფასეურობები

მედიის ბუნება და გავრენა

მედია თანამედროვე საზოგადოების ძალზედ რთული სოციალური სისტემის კომპლექსისა და მისი მრავალრიცხოვანი ქვესისტემების ნაწილია. მთლიანობაში ის უზარმაზარი ცოცხალი ორგანიზმის მსგავსად მოქმედებს. მისი ყოველი ელემენტი სხვა ელემენტებზეა დამოკიდებული. ერთი ქვესისტემის ნაკლოვანებამ შესაძლოა, გამოიწვიოს მთელი მექანიზმის სათანადო ფუნქციონირების მოშლა. ამდენად, თვით ლიბერალური მოდელის პირობებშიც კი, მედიის ავტონომია ლიმიტირებულია. დიდწილად მედია წარსულის კარნახით, ქვეყნის კულტურისა და ეკონომიკის მოთხოვნათა შესატყვისად და იმისდა მიხედვით მოქმედებს, რაც გადანყვევტილებების მიმღებთა, მომხმარებელთა და მოქალაქეთა ინტერესებშია.

გარდა ამისა, მხედველობაშია მისაღები მედიის სამმაგი ბუნება, განსაკუთრებით ეთიკასთან მიმართებაში. ის, რომ მედია ერთდროულად წარმოადგენს წარმოებას, საზოგადოებრივ სამსახურსა და პოლიტიკურ ინსტიტუტს, მას ორაზროვან სტატუსს ანიჭებს. ეს ფაქტორი კი მედიასთან დაკავშირებული პრობლემების უმეტესობის საფუძველია.

საზოგადოებრივი სამსახური

მსოფლიოს იმ ქვეყნებშიც კი, სადაც პრესის უფლებები ისევე არ არის გარანტირებული კონსტიტუციით, როგორც შე-

ერთებულ შტატებში ან პრესის ზოგადი კანონით, როგორც საფრანგეთში, ტრადიცია უზრუნველყოფს მას იმ პრივილეგიებით, რომელთა ნყალობითაც ის მთავარ საზოგადოებრივ სამსახურთა შორის მოიაზრება. ეს ლეგიტიმური თუ ტრადიციული უფლებები მედიას მოქალაქეებისგან აქვს დელეგირებული, თუმცა უფლებამოსილების ამ დელეგირებას საკონტრაქტო საფუძველი არ გააჩნია: მედიამ თავად უნდა უზრუნველყოს საზოგადოებრივი ნდობის შენარჩუნება, მაღალხარისხიანი მომსახურების უზრუნველყოფის გზით.

ორი მსოფლიო ომის შუალედში, როცა ამერიკაში სერიოზულად დაიწყეს ფიქრი მედია ეთიკაზე,³¹ ინტერესი პროფესიონალიზმისა და ჟურნალისტთა კოლექციის განათლების მიმართ გაიზარდა. 1947 წელს ჰათინისის კომისიამ გამოაქვეყნა თავისი საანგარიშო მოხსენება. 60-იან წლებში სულ უფრო მეტი ყურადღება ეთმობოდა მედიის „სოციალურ პასუხისმგებლობას“.³² სწორედ ამ ტერმინს ანიჭებენ უპირატესობას შეერთებულ შტატებში და ის ხალხის წინაშე მედიის ანგარიშვალდებულებას გულისხმობს. ევროპაში კი ამჯობინებენ ტერმინს „საზოგადოებრივი სამსახური“. სამწუხაროდ, ეს ტერმინი სახელმწიფოსთან ასოცირდება, რადგანაც წლების განმავლობაში საზოგადოებრივ სამსახურთა უმეტესობას სწორედ სახელმწიფო მართავდა, ან მკაცრად აკონტროლებდა. თუმცა რეალურად ორივე ტერმინი ერთსა და იმავე რეალობას ასახავს და სხვები მას მედია ეთიკას ან ხარისხის კონტროლს უწოდებენ.

პოლიტიკური ინსტიტუტი

სამი დანარჩენი ხელისუფლებისგან განსხვავებით, მეოთხე ხელისუფლების წარმომადგენლებს არც ირჩევენ და არც ნიშნავენ თავიანთი ფუნქციის შესასრულებლად: უდავოა, რომ ეს დემოკრატიულ პრინციპებს ეწინააღმდეგება. საყოველთაოდ ცნობილი გახდა 1920-1930 წლებში ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრის (ტორების პარტიიდან) სტენლი ბოლდუინის³³ გამანადგურებელი ფრაზა: „ის, რასაც პოპულარული (კონსერვატიული) პრესის მესაკუთრეები მიზნად ისახავდნენ, – თქვა მან – არის ძალაუფლება. ძალაუფლება ყოველგვარი პასუხისმგებლობის გარეშე, რაც საუკუნეების განმავ-

³¹ მაგალითად, ნელსონ ეი. კროუფორდის „The Ethics of Journalism“ (1924) ან ლეონ ნ. ფლინტის „The Conscience of The Newspaper“ (1925).

³² იხ. რივერს უილიამი, უ. შრაში და სხვები, „Responsibilities in Mass Communication“, New York, Harper & Row, 1957, 3rd ed. 1980.

³³ ფაქტობრივად, მისი ნათესავის რადიარდ კიპლინგის მიერ შეთხზული (1931წ).

ლობაში მეძვეთა პრეროგატივა იყო". მედიას ძალუძს, თავი აარიდოს ამგვარ ბრალდებებს, თუკი ის მიმართავს ანგარიშვალდებულების მექანიზმებს.

ამდენად, მედიის თავისუფლება ყოველთვის იქნება საფრთხის ქვეშ, იმისდა მიუხედავად, რამდენად იქნება ამ თავისუფლების შენარჩუნების შანსი, რადგანაც მედია თავისთავად წარმოადგენს საფრთხეს ხელისუფლებისათვის. ყველა ქვეყანაში, მემარჯვენეებიც და მემარცხენეებიც, ვინც პოლიტიკურ ძალაუფლებას ფლობს, ყოველთვის ცდილობენ, შეზღუდონ მედიის თავისუფლება. ლიბერტარიანიზმისთვის თვითგამოცხადებულმა ორმა ცნობილმა მებრძოლმა, მარგარეტ ტეტჩერმა და რონალდ რეიგანმა (რომელსაც საინტერესო მეტსახელი, დიდი კომუნიკატორი უწოდეს), თავის წინამორბედებზე მეტჯერ მიიტანეს იერიში პრესის თავისუფლებაზე. ეთიკა საუკეთესო დაცვაა. „თავისუფლება მეტად იქნება დაცული, როდესაც პრესის და მედიის სხვა საშუალებათა პერსონალი მუდმივად და ნებაყოფლობით იბრძოლებენ პასუხისმგებლობის გრძნობის შესანარჩუნებლად“.³⁴

მედია ინდუსტრია

მასობრივი კომუნიკაციის გაჩენის შედეგად, პირველად ისტორიის მანძილზე შესაძლებელი გახდა, ყველა მოქალაქეს მიეღო მონაწილეობა საკუთარი ქვეყნის მართვაში, ნებისმიერ დონეზე. მაგრამ ამისათვის საჭირო იყო, მედიას განევითარებინა ინდუსტრიული სტრუქტურა, შედეგად, მე-20 საუკუნის დასაწყისში დასავლეთის ქვეყნებში კაპიტალისტური ორგანიზაციები განვითარდა. დღეს მედიის დიდი ნაწილი მსხვილი ბიზნესის ხელშია, რომლის პირდაპირ მიზანს საზოგადოებრივი სამსახური არ წარმოადგენს.

ცნობილი ამერიკელი ეკონომისტის მილტონ ფრიდმანის აზრით, „ბიზნესის უპირველესი და ერთადერთი სოციალური მოვალეობა მოგების გაზრდაა“. უფრო ზუსტად, „უოლ სტრიტ ჯორნალის“ სარედაქციო სტატიიაში აღნიშნული იყო:³⁵ გაზეთი არის „კერძო წარმოება, მას არაფერი მართებს საზოგადოებისა, რომელიც მას არავითარ პრივილეგიებს არ ანიჭებს. ამდენად, არავითარი საზოგადოებრივი ინტერესი მასზე გავლენას არ ახდენს. ის ცალსახად მფლობელის საკუთრებაა, რომელიც წარმოებულ პროდუქციას საკუთარი რისკის ფასად ყიდის“.

³⁴ ციტატა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის ეთიკის საერთაშორისო კოდექსის პროექტიდან.

³⁵ 1925 წლის 20 იანვარი.

მაგრამ მედია ინდუსტრიის ხარჯები რეგულარულად იზრდებოდა, რადგანაც მედიის წარმომადგენელთა ხელფასების ზრდა და ტექნიკური პროგრესი შესაბამისად გაზრდილ ინვესტიციებს მოითხოვდა. ბუნებრივია, რომ მედია ფირმები ცდილობდნენ, მოესპოთ კონკურენცია და მედია საშუალებათა კონცენტრირების გზით შეემცირებინათ ხარჯები.

ცხადია, რაც უფრო მეტი ფინანსური რესურსი აქვს მედიას, მით უკეთეს სამსახურს შესთავაზებს ის საზოგადოებას. მაგრამ საზოგადოებრივ ინტერესებს შეიძლება, საფრთხე დაემუქროს. როცა მედიას კონგლომერატი შთანთქავს, ხდება უზარმაზარი პოლიტიკური ძალაუფლების კონცენტრირება მცირერიცხოვან ადამიანთა ხელში, რომელთა მთავარ მიზანს საზოგადოების ინფორმირება არ წარმოადგენს. ადამიანები, რომლებიც აქციონერთა გარდა (იგულისხმება დიდი ფინანსური ინსტიტუტები) არავის წინაშე არიან ანგარიშვალდებულნი, ფლობენ ძალაუფლებას, გადანყვიტონ, თუ რა მოხდა მსოფლიოში, რადგან შეუძლიათ განსაზღვრონ, შესაძლოა თუ არა ამა თუ იმ მოვლენის მედიაში გაშუქება. ყოველთვის დასანანია, როდესაც ქვეყნის ეკონომიკის რომელიმე სექტორი მონოპოლიის ან ოლიგოპოლიის კონტროლის ქვეშ ექცევა. რა მოხდება, თუ იგივე დამართება მედიას, რომელიც საზოგადოების ერთ-ერთი ყველაზე მგრძნობიარე სისტემაა?

მედიის ეფექტი

ვინ აყენებს ეჭვქვეშ თანამედროვე მსოფლიოში მედიის ფუნქციონალურ მნიშვნელობას? და რადგანაც მედია ხშირად საკმაოდ დიდ ძალაუფლებას ფლობს, ის პასუხისმგებელიც არის დღევანდელი საზოგადოების ყველა ცოდვისა და ნაკლის გამო, მარჯვნივ თუ მარცხნივ, ჩრდილოეთით თუ სამხრეთით, უმწეოთა თუ ძლევამოსილთა, ახალგაზრდათა თუ მოხუცთა მიმართ.

ერთადერთი პრინციპია უდავო: მედიას გავლენა აქვს. სოციალური მეცნიერებების კვლევის ერთ-ერთ განსაკუთრებულ სფეროს ბავშვებზე მედიის გავლენის შესწავლა წარმოადგენს. ეჭვგარეშეა, რომ შინაარსისა და გარემოებებისდა მიხედვით, მედიას აქვს როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური ეფექტი. ზოგადად თუ ვიტყვი, არსებობს საერთო აზრი, რომ მედიის გავლენა ძლიერი და ხანგრძლივი ეფექტის მქონეა იმ შემთხვევაში, თუ გზავნილი ერთგვაროვანია და ის მომხმარებელს სასურველი მიმართულებით განაწყობს.

თუმცა ევროპაში დღესაც კი შენარჩუნებულია მედიის ყოვლისშემძლე გავლენა, ელიტარული ტრადიცია, რომელიც გააძლიერა მარქსისტულმა

კრიტიკამ, მედია მფლობელებმა და ჟურნალისტებმა, რომლებიც მრავალი სარგებლის მიღებას ახერხებენ ამ მიმართულებიდან. ადამიანთა უმეტესობა დარწმუნებულია, რომ გზავნილის (მესიჯის) გამოქვეყნების შემთხვევაში, მას უცილობლად ექნება ისეთივე ეფექტი, როგორც სამიზნეში მოხვედრილ ტყვიას. „კრიტიკოსები აკვირდებიან პრესას და ხედავენ სუპერმენს მაშინ, როდესაც სინამდვილეში ის მხოლოდ კლარკ კენტია“, ნერდა მაიკლ შუდსონი.³⁶ ეს ნაწილობრივ ხსნის იმ გადაჭარბებულ მნიშვნელობას, რომელიც შინაარსს, ანალიზსა და სემიოტიკას ენიჭება.

ერთი რამ, თვით შეერთებულ შტატებშიც კი ხშირად ავიწყდებათ: გზავნილი(მესიჯი) მოითხოვს ორი სუბიექტის – მესიჯის ავტორისა და მისი მიმღების არსებობას. დღესდღეობით უკვე დამტკიცებულია, რომ მედია მომხმარებელი უბრალოდ პასიური მიმღები არ არის.³⁷ ის მესიჯის ინტერპრეტაციას პირადი გამოცდილების, გარემოს, საჭიროებებისა და სურვილების მიხედვით ახდენს. ის არის არა მედიის მსხვერპლი, არამედ მომხმარებელი. შედეგად მედიის მთავარი გავლენა ინფორმაციის შეზღუდვაში მდგომარეობს: გაცილებით მნიშვნელოვანია ის ინფორმაცია, რომელსაც მედია არ ავრცელებს, ვიდრე ის, რაც გაშუქების შედეგად საჯარო ხდება.

უეჭველია, რომ მედიის გავლენას მნიშვნელოვნად განაპირობებს ინფორმაციით უზრუნველყოფის ფუნქციაც, რაც საზოგადოებისათვის ღირებული მოვლენების შერჩევაში გამოიხატება. ზოგჯერ ახალი ამბის პუბლიკაცია ინვესტს მთავრობის მყისიერ მოქმედებას მანამ, ვიდრე მოქალაქეები მოახდენდნენ რეაგირებას გავრცელებულ ცნობაზე. უდავოა, რომ მედია განსაზღვრავს საზოგადოების დღის წესრიგს. როგორც ნესი, ამბობენ, რომ მედიას არ ძალუძს გვიკარნახოს, თუ რა უნდა ვიფიქროთ, ან რის შესახებ უნდა ვიფიქროთ: მედიას შეუძლია, წარმოქმნას ის, რასაც ელიზაბეტ ნოელ-ნოემანმა „დუმილის სპირალი“ უწოდა: ასე უჩინარდება საზოგადოების ცნობიერებიდან მოვლენები, ადამიანები, იდეები. ნათქვამია, ადამიანები აყალიბებენ საკუთარ აზრს მათთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე – და პირუკუ, უმრავლესობის თვალსაზრისმა შეიძლება, განსაზღვროს მედიის დამოკიდებულება (განსაკუთრებით კომერციული მედია საშუალებებისა).

მოქალაქეთა ავტონომიისა და მედიის მიმართ მათი წინააღმდეგობის არც ერთი მაგალითი არ არის ისეთი შთამბეჭდავი, როგორც ის, რომელიც ყო-

³⁶ “Power of News”, Cambridge, Harvard UP, 1995. გვ.17.

³⁷ გამაოგნებელი იყო ის, რომ 1998 წელს, წელიწადზე მეტი ხნის განმავლობაში საზოგადოება უარს ამბობდა, მიულო მედიის შეხედულება კლინტონ-ლეინსკის სკანდალთან დაკავშირებით.

ფილმა საბჭოთა კავშირმა და მისმა სატელიტებმა შექმნეს. გვიანი მარქსისტული კონცეფციის თანახმად, მედია ეკონომიკური ელიტის მიერ მასების დასამონებლად გამოყენებული სუპერსტრუქტურა იყო. ფაქტობრივად, „სოვიტინებული“ მედია, რომელიც უდავოდ დამონებული იყო, ვერ ასრულებდა თავის ფუნქციას. 80-იანი წლების ბოლოს მოქალაქეებმა მშვიდობიანად დაამხეს ტოტალიტარული რეჟიმები.

ეს გარემოება სტიმულის მიმცემი უნდა იყოს მათთვის, ვინც იმედს ამყარებს მედიის მომხმარებელთა მოთხოვნილებაზე – მიიღოს ეთიკური, ხარისხიანი მედია, რომელიც იმავდროულად უზრუნველყოფს კარგ მომსახურებას.

ადამიანური ფასეულობები

უფლებები და მოვალეობები განუყოფელია ერთმანეთისაგან. თუმცა ადამიანებს სჩვევიათ, მოითხოვონ უფლებები ისე, რომ არ ახსენონ მათთან შეწყვილებული მოვალეობები. ეს პრობლემა მეტად აქტუალურია დღესდღეობით, განსაკუთრებით კი დასავლეთში. მედია ეთიკის მთავარი ინტერესი სწორედ მოვალეობებს უკავშირდება. ის ამტკიცებს, რომ თავისუფლება და პასუხისმგებლობა თანაზომადი ფასეულობებია, რომლებიც გვერდიგვერდ არსებობენ. ნებისმიერი რელიგიისა თუ ფილოსოფიის მსგავსად, მან განავითარა წესები, რომლითაც დადგენილია ინდივიდუალური თავისუფლების შეზღუდვები და ის მოვალეობები, რომლებიც თითოეულ ჩვენგანს ეკისრება. ეს წესები მორალური პრინციპებიდან იღებენ სათავეს. კონკრეტული პირი იზიარებს გარკვეულ პრინციპებს, რადგანაც ეს პრინციპები მისივე მსგავს ადამიანებსა და უნივერსალურ ღირებულებებს ესადაგება. აღიარებული პრინციპები ასევე შეესატყვისება აღნიშნული პირის შეხედულებებს საზოგადოებასა და მის ინსტიტუტებზე, რაც, თავის მხრივ, დამოკიდებულია ამ პიროვნების ცოდნასა და გამოცდილებაზე.

ფუნდამენტური ფასეულობები

თუკი არსებობს ის ერთადერთი ფასეულობა, რომელზეც ყველა ადამიანი თანხმდება (გარდა რამოდენიმე ფანატიკოსისა), ეს სიცოცხლის³⁶

³⁶ Hans Jonas, "Das Prinzip Verantwortung" Frankfurt/Main, Insel, 1979.

გადარჩენა და პლანეტის მომავალია. იმისდა მიუხედავად, თუ როგორია ჩვენი იდეოლოგია, რელიგიური მრწამსი, ეს ღირებულება ყველას უნდა გვაღელვებდეს. ადამიანთა მოდგმა დღეს ისეთი საფრთხის წინაშეა, როგორც არასოდეს. ადამიანებმა მტერი თავად ადამიანში იპოვეს, რის გამოც პასუხისმგებლობას ყველა უნდა გრძნობდეს. საბედნიეროდ, უმრავლესობა იზიარებს გარკვეულ ფასეულობებს, რომლებიც სოციალურ მორალს ეფუძნება: ადამიანური ცხოვრების პატივისცემას; ზრუნვას იმაზე, რომ არავინ ავნოს ადამიანს უსაფუძვლოდ; სამართლიანობისა და ადამიანთა უფლებების დაცვას; სხვათა კეთილდღეობაზე ზრუნვას; დემოკრატიას.

ის, რომ ჩვენ საყოველთაო ფასეულობებზე შეგვიძლია საუბარი, გლობალიზაციის შედეგია, რომელიც მე-19 საუკუნეში, ან შედარებით ადრე, რენესანსის ეპოქაში იღებს სათავეს. თუმცა დღევანდელ რეალობაშიც კი არსებობენ ისეთი ფასეულობები, რომლებიც მიუღებელია ტრადიციული კულტურებისათვის, მაგალითად, როგორიცაა ქალთა თანასწორუფლებიანობა, შემწყნარებლობა განსხვავებული რელიგიების მიმართ, პირადი ცხოვრება, საყოველთაო ხმის უფლება. მეორეს მხრივ, მათდა სასახელოდ უნდა ითქვას, რომ იგივე კულტურებისთვის მიუღებელია დასავლეთის სოციალური ჯუნგლებისათვის დამახასიათებელი გაშმაგებული ეგოიზმი. უფრო მეტიც, ყოველი კულტურა საკუთარი თვითმყოფადი თავისებურებებით გამოირჩევა, რაც ამ ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებაზე არ არის დამოკიდებული: ასე მაგალითად, ქალთა ნუდიზმი მიუღებლად ითვლება საუდის არაბეთსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში მაშინ, როდესაც ევროპაში ეს რეკლამისა და ზღვისპირეთის ლანდშაფტის ჩვეულებრივი ნაწილია.

ებრაულ-ბერძნული მემკვიდრეობა

ინდუსტრიულ დემოკრატიათა უმეტესობაში იდეოლოგიის სანყისები ქრისტიანობის სათავეებთან უნდა ვეძებოთ: მისი ფესვები ებრაული და ბერძნულია. მოკლედ თუ ვიტყვით, ადამიანი შეიქმნა უფლის ხატის მსგავსად, მაგრამ ის დაეცა, როცა პირველად სცოდა. იმისდა მიუხედავად, თუ რა რეპუტაციით სარგებლობს ადამიანი – კეთილსინდისიერია ის, თუ კორუმპირებული, მას აქვს უფლებები, მაგრამ იმადროულად იგი ვალდებულია იქონიებდეს არც არის შეზღუდული. დასავლურ ცივილიზაციაში არსებული ორი ტრადიცია აქცენტს აკეთებს ადამიანის ორმაგი ბუნებიდან ერთ-ერთზე – ღვთის ქმნილების ან დაცემული ანგელოზის. ესენია: კათოლიკური და პროტესტანტული, ლათინური და ანგლო-ამერიკული, ჩრდილო ევროპული და სამ-

ხრეთ ევროპული. პირველი, უფრო ავტორიტარული, ჯგუფურ სოლიდარობას და სოციალურ სტაბილურობას მოითხოვს, ხოლო უკანასკნელი, გაცილებით ლიბერალური, ინდივიდუალიზმსა და მენარმეობაზე ამახვილებს ყურადღებას. სწორედ ამ უკანასკნელმა შვა თანამედროვე დემოკრატია და ინდუსტრიული ცივილიზაცია. იგი აღიარებს ისეთ საყოველთაო ფასეულობებს, რომლებიც დღესდღეობით მთელს დედამიწაზე ვრცელდება. ესენია: ადამიანთა თანასწორობა, კაცობრიობის პროგრესის რწმენა, კანონის პატივისცემა, საზოგადოებრივი თანხმობის მიღწევა.

საუკუნეების მანძილზე ჩამოყალიბდა უდიდესი მორალური ნორმები, რომლებიც ადამიანთა ქცევის წესებს განსაზღვრავდნენ. ასე მაგალითად, არისტოტელე გვიჩვენებს, ორ უკიდურესობას შორის ყოველთვის შუამავალი აგვერჩია. კანტს სწამდა, რომ ყველა ადამიანში ღრმად იყო დაფარული მორალის გრძნობა, სწრაფვა, აკეთო ის, რაც სწორია: ამ „კატეგორიული იმპერატივის“ თანახმად, მორალური ქმედება არის ის, რისი განზოგადებაც შესაძლებელია. რაც შეეხება უტილიტარისტ ჯონ სტიუარტ მილს, მისი აზრით, ადამიანმა ყოველთვის უნდა ეძებოს საუკეთესო, რაც შეიძლება მეტი ადამიანისათვის.

დემოკრატია

დღესდღეობით, ჩანს, კაცობრიობის უდიდესი ნაწილი დარწმუნებულია იმაში, რომ ხალხი უნდა ჰკარნახობდეს საკუთარ ნებას მთავრობას და არა პირუკუ. დემოკრატია, რომელსაც ზოგიერთი არსობრივად ქრისტიანულ მოვლენად მიიჩნევს, ზოგი პროტესტანტულადაც კი, შესაძლოა, შეუთავსებლად გამოიყურებოდეს ტრადიციულ ისლამთან, რომლის მიხედვითაც, პოლიტიკა უფლის ხელშია, რომლის ნებას მისი მიმდევრები უნდა განაგრძობდნენ. დემოკრატია ასევე შეუთავსებელია ბუდიზმთან, კონფუციანიზმთან, ინდუიზმთან ან ტრიბალიზმთან. ისეთი ფასეულობები, როგორცაა საკუთარი ეთნიკური ჯგუფის მიმართ აბსოლუტური ერთგულება, სოციალური სტაბილურობის უზრუნველსაყოფად კასტების პატივისცემა, წინაპრების, უფროსების, კლანის ბელადების ერთგულება – თითქოსდა ეწინააღმდეგება დემოკრატიას. თუმცა ინდოეთი მსოფლიოს უდიდესი დემოკრატიული ქვეყანაა, ხოლო იაპონია – ორი ძველამოსილი ქვეყნიდან ერთ-ერთი.³⁹ თუ საკითხს უფრო ღრმად ჩავენდებით, დავინახავთ, რომ, მაგალითად, კონფუ-

³⁹ ცნობილია, რომ დემოკრატიის აზიური გავრცელება დასავლურის იდენტური არ არის.

ციუსი ორ ფასეულობას მიიჩნევდა ფუნდამენტალურად: სხვებზე ზრუნვას და სამართლიანობას; თქვენ აღმოაჩინეთ, რომ კონფუციანიზმი ეფუძნება როგორც წესრიგისა და იერარქიის პატივისცემას, ასევე საზოგადოებისადმი, თანამშრომლობისა და რაინდობისადმი ერთგულებას.

სიტყვის თავისყურება

მსოფლიოს ყველა ერი იდეალად აცხადებს ისეთ ვითარებას, რომელშიც თითოეულ მოქალაქეს „აღამიანის უფლებებით“ სარგებლობის შესაძლებლობა აქვს. პრაქტიკაში კი, შეუძლებელია რომელიმე უფლების რეალიზაცია, თუ ინდივიდს გარანტირებული არა აქვს ერთ-ერთი მათგანი და ეს ინფორმირებულობის უფლებაა. უფლებების მოპოვებისა და დაცვისათვის ბრძოლა განუწყვეტელი პროცესია. წარმატების მიღწევა კი შეუძლებელია ინფორმაციის მიღების გარეშე.

პრესის თავისუფლება

იმისდა მიუხედავად, თუ როგორია პროფესიული მედიის ფუნქცია, მისი უპირველესი მისია არის კომუნიკაციის თავისუფლების გამოყენება, რათა ხალხმა მიიღოს ინფორმაცია გარე სამყაროზე საკუთარი დაკვირვებების შესახებ. სწორედ ეს თავისუფლებაა ერთ-ერთი იმ რამოდენიმე ე.წ. „აბსოლუტურ“ უფლებათაგანი, რომლის საჭიროებას სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. კომუნიკაციის გარეშე წარმოუდგენელია ადამიანთა საზოგადოების არსებობა, შესაბამისად, ადამიანთა მოდგმის გადარჩენა.

როგორც არ უნდა იყოს დიქტატურა, საერო თუ თეოკრატიული, მონარქიული თუ იმპერიული, სამხედრო თუ კოლონიალური, ბურჟუაზიული თუ პროლეტარული – ის ყოველთვის ზღუდავს სიტყვისა და პრესის თავისუფლებას. ამდენად, თავისუფლება იქცა დემოკრატიის სიმბოლურ ფაქტორად. უთუოდ ღირს გავიმეოროთ, რომ როგორც არ არსებობს ჭეშმარიტი თავისუფლება შეზღუდვების გარეშე, ასევე შეუძლებელია პასუხისმგებლობის არსებობა თავისუფლების გარეშე. პროფესიულ მედიას ესაჭიროება ჩაურევლობა როგორც სახელმწიფოს მხრიდან, ასევე მედია მფლობელის მხრიდან. მას აგრეთვე ესაჭიროება „ეკონომიკური“ დამოუკიდებლობა: სათანადო ანაზღაურების გარეშე ჟურნალისტს გაუჭირდება, გაუძლოს კორუფციის ცდუნებას.

პოზოტიური თავისუფლება

„ყველას აქვს აზრის და გამოხატვის თავისუფლება; ეს უფლება მოიცავს თავისუფლებას, დაუბრკოლებლად მისდევდეს თავის მრწამსს და მოიძიოს და გაავრცელოს ინფორმაცია და იდეები ნებისმიერი საშუალებით, სახელმწიფო საზღვრების მიუხედავად“, – ასეთია გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ 1948 წელს მიღებული ადამიანის უფლებათა საერთაშორისო დეკლარაციის მე-19 მუხლი.

გვიანი მე-19 საუკუნის ტექნოლოგიამ და მოგვიანებით ელექტრობამ მედიის უზარმაზარი ექსპანსია გამოიწვია, რამაც, თავის მხრივ, კონცეპტუალური რევოლუციის საჭიროება შექმნა. წლების მანძილზე „პრესის თავისუფლება“ აღიქმებოდა საყოველთაო უფლებად. მას შემდეგ, რაც პოლიტიკურ ცენზურას ბოლო მოეღო და იმ დრომდე, ვიდრე პერიოდული გამოცემისათვის მცირე თანხა იყო საკმარისი, „პრესის თავისუფლება“ მართლაც არსებობდა. მოგვიანებით ფასების ესკალაციამ თავისუფლება ნეგატიური გახადა: გასაყიდად გამოტანილ სხვადასხვა გაზეთებს შორის მოქალაქეს შეეძლო, უგულველდებოდა ის გამოცემა, რომელიც მის მოთხოვნილებებს არ პასუხობდა ან სამყაროს მისთვის მიუღებელი კუთხით წარმოაჩენდა. ასე მაგალითად, 1945 წლიდან მოყოლებული ბევრ ქალაქში გაზეთების რაოდენობა ერთამდე შემცირდა. ახალი ყოველდღიური გაზეთის გამოცემა მილიონობით დოლარი ჯდება. შედეგად, „პრესის თავისუფლება“ მოქალაქეთა უფლება კი აღარ არის, არამედ პლუტოკრატთა და მთავრობის პრივილეგიაა. ამიტომაც აღმოცენდა ახალი კონცეფცია.

ის პირველად ანგლო-საქსურ და სკანდინავიურ დემოკრატიებში აღმოცენდა. ამ ქვეყნებში არსებობს ფასეულობებთან დაკავშირებული კონსენსუსი, პოლიტიკური პარტიების ხელისუფლებაში მონაცვლეობის ტრადიცია; რაც შეეხება ახალი ამბების მედიას, არსებობს თავისუფლებისა და ზომიერი აგრესიულობის ტრადიცია. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ამ ქვეყნებში ოპოზიცია, მხარდამჭერებიც და ჟურნალისტებიც კარგად არიან ინტეგრირებული პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

პრესის თავისუფლებას უკვე განსაზღვრავენ არა როგორც უბრალოდ პოლიტიკური თუ სხვაგვარი ცენზურის არარსებობას, არამედ მისალწევი მიზნის გაცხადებას: დაკმაყოფილდეს თითოეული მოქალაქის უფლება – იყოს კარგად ინფორმირებული. ინფორმირების უფლება კი მედიის ხელმისაწვდომობას გულისხმობს.

კომუნიკაციის ყფლება

სიტყვისა და პრესის თავისუფლება არ გულისხმობს უბრალოდ აკრძალვების არარსებობას, რაც მხოლოდ ერთ მუჭა უმცირესობას აძლევს ხელს.⁴⁰ საჭიროა, რომ ის იქცეს საყოველთაო კომუნიკაციის უფლებად. ამერიკელი სამართლის პროფესორის ჯერომ ბარონის აზრით, ნებისმიერი სამთავრობო ცენზურის აკრძალვა (რაც გათვალისწინებულია ამერიკის კონსტიტუციის პირველი შესწორებით) გულისხმობს ხელმისაწვდომობის უფლებას ყველა მოქალაქისათვის:⁴¹ რა აზრი აქვს თავისთავად გამოხატვის უფლებას, თუ ამ გამოხატვას ვერაინ გაიგებს? მედიის ხელმისაწვდომობის შეზღუდვა თითქმის⁴² წარმოუდგენელია. მედია ეთიკა მისი მოპოვების მისაღებ გზას წარმოადგენს.

რადგანაც კომუნიკაცია ადამიანის განუყოფელი საჭიროებაა, „კომუნიკაციის უფლება“⁴³ მოითხოვს: ინდივიდების, ჯგუფებისა და ერების უფლებას, ნებისმიერი საშუალებით გაცვალონ „მესიჯი“. შესაბამისად, საზოგადოება ვალდებულია, უზრუნველყოს ასეთი კომუნიკაციის არხები. ისევე როგორც სკოლის გარეშე, აზრსმოკლებული იქნებოდა განათლების უფლება, ასევე არ ექნებოდა მნიშვნელობა ხმის უფლებას, არჩევნების გარეშე.

რისთვის?

ბრძნულია თუ არა სურვილი, „პოზიტიურად“ აქციო „ნეგატიური“ თავისუფლება, რომლის მოპოვებასაც საუკუნოვანი ბრძოლა დასჭირდა – და რომელიც ჯერ მთელს პლანეტას არ მოიცავს? არსებობს ოთხი მთავარი მიზეზი. პირველი, უკანასკნელ წლებში ტექნოლოგიის, განსაკუთრებით კი ინტერნეტის წყალობით, გლობალური კომუნიკაცია, რომელიც იოლი და იაფი საშუალებაა, რეალობა გახდა. კაცობრიობა ემშვიდობება მასმედიის

⁴⁰ „პრესის თავისუფლება გარანტირებულია მათთვის, ვინც მას ფლობს“, – თელის ამერიკელი მედია კრიტიკოსი ა.ჯ.ლიბლინგი („The New Yorker“, 1960 წლის 14 მაისი).

⁴¹ „Freedom of the Press For Whom? The Right of Access to Mass Media“, Bloomington, Indiana UP, 1973.

⁴² შეერთებულ შტატებში საზოგადოების ხელმისაწვდომობა საკაბელო არხებზე გაუქმდა. საფრანგეთში – რადიო არხებზე ხელი არ მიუწვდებათ არამომგებიან ასოციაციებს.

⁴³ ცნება პირველად ფრანგმა ჟან დ'არკიმ 1969 წელს გამოიყენა, 70-იან წლებში ის კანადასა და შეერთებულ შტატებში აიტაცეს, შემდეგ კი ის იუნესკომ და კომუნიკაციების საერთაშორისო ინსტიტუტმა დაამკვიდრეს.

ხანმოკლე ერას, რომელშიც საკომუნიკაციო არხების სიმწირე და სიძვირე, ინვესტიციების ღირებულება თავს გვახვევდა ცალმხრივ კომუნიკაციას, მესიჯის გაგზავნის შესაძლებლობის გადაჭარბებულ კონცენტრაციას, ხოლო ელექტრონულ სფეროში სახელმწიფოს მხრიდან მკაცრ კონტროლს. ახლა ჩვენ კიბერ ერაში შევაბიჯეთ.

მეორე მიზეზია მასობრივი საზოგადოება. საშუალო ინდივიდი დღესდღეობით გაცილებით მეტ განათლებას, მეტ ფულსა და მეტ დროს ფლობს, ვიდრე ოდესმე. განვითარებულ ქვეყნებში მცხოვრებთა უმეტესობისათვის მეცნიერებისა და სოციალური კეთილდღეობის პროგრამები აუფერულებენ სიღარიბისა და ადრეული სიკვდილის სპექტრს. თუმცა ადამიანები ბედის ანაბარა მიტოვებულებად გრძნობენ თავს „მარტოსულთა ბრბოში“. ისინი უძღურნი არიან კერძო და საჯარო ბიუროკრატის წინაშე. როგორც არასდროს, ისინი გრძნობდნენ საზოგადოებაში ინტეგრირების, საკუთარი ცხოვრების წარმართვის აუცილებლობას. ასეთ გამოვლინებებთან მაშინ გვაქვს საქმე, როდესაც ეთნიკური უმცირესობები, ქალები, მომხმარებლები თუ გარემოს დამცველები იბრძვიან თავიანთი უფლებებისთვის. ამავე დროს, ადამიანებს წინანდელზე მეტად აქვთ გამძაფრებული გარე სამყაროზე დამოკიდებულების გრძნობა. სწორედ ამ მრავალ მიზეზთა გამო ადამიანები გრძნობენ ინფორმაციის გაცემისა და მიღების აუცილებლობას.

მესამე მიზეზი: იმის გაცნობიერებაა, რომ ინფორმაცია ძალზედ ფასეული, განუყოფელი ბუნებრივი რესურსია, რომელზეც დამოკიდებულია მშვიდობა და წარმატება. ასევე არსებითია იმის გაცნობიერება, რომ ინფორმაციის შეუზღუდავი და ჭარბი ცირკულაცია განსაზღვრავს ინდივიდთა ემანსიპაციას, ეკონომიკურ განვითარებას, სოციალურ პრობლემათა გადაწყვეტასა და გარემოს დაჩქარებული ცვლილებების მიმართ ზომიერ ადაპტაციას.

მეოთხე მიზეზი შესაძლოა, სოლიდარობის იმ გრძნობაში იმალებოდეს, რომელიც უდიდესი კულტურული სხვადასხვაობისა და ეკონომიკური უთანასწორობის მიუხედავად, წელი ტემპით მაინც ვრცელდება პლანეტაზე. პროდუქციის, კულტურისა და, რაც მთავარია, ინფორმაციის მზარდი გაცვლა ეკონომიკური, ეკოლოგიური, ბიოლოგიური თუ ბირთვული კატასტროფის თავიდან აცილების ერთადერთ საშუალებად გვევლინება.

არასრული კომუნიკაცია

სოციალური კომუნიკაცია სხვადასხვა დონეზე და განსხვავებული მიმართულებით ოპერირებს. საერთაშორისო დონეზე, ძლიერი ერი ან ბიზნეს

კორპორაცია (როგორებიცაა, რადიო ფრანს ინტერნაციონალე ან პოლი-ეუდ სტუდიო) მიმართავს სუსტ ერს. სუსტი ვრი მიმართავს ძლიერ ერს, ან სხვა სუსტ ერს. ინტერჯგუფური კომუნიკაციის მოძრაობის ვერტიკალი ზემოდან ქვემოთაა: მთავრობიდან ხალხისკენ (მაგალითად, სახელმწიფო რადიოს მეშვეობით) ან ფირმიდან ფართო საზოგადოებისაკენ (მაგალითად, ყოველდღიური ნაციონალური გამოცემის საშუალებით). ან გვაქვს საპირისპირო ვითარება, როცა კომუნიკაცია ხორციელდება ქვედა რგოლიდან ზევით, მაგალითად, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ან რეფერენდუმის გზით. თუმცა შესაძლოა, პორიზონტალური კომუნიკაციაც იყოს სახეზე, ერთი ჯგუფიდან მეორისაკენ (მაგალითად, ადგილობრივ საკაბელო სისტემაში საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი არხი).

სამივე მიმართულება ნაკლებად იყენებს კომუნიკაციის უფლებას, რისი აუცილებლობაც აშკარაა სუსტიდან ძლევამოსილი ერის, მოქალაქიდან ძალაუფლების მფლობელთა და ცალკეული ჯგუფიდან მასაში არსებული ჯგუფის მიმართულებით. მედია ეთიკის მიზანია, აღმოფხვრას ამ კომუნიკაციის გზაზე არსებული უამრავი დაბრკოლება, გარდა ერთისა:

არსებობს კომუნიკაციისათვის აბსოლუტურად მისაღები ბარიერი – როდესაც მასზე საერთოდ უარს ამბობენ. საკამათო არ არის, როდესაც პიროვნულ დონეზე ვინმე არ ყიდულობს გაზეთს ან არ რთავს რადიოს. თუმცა უცნაურია, როცა ზოგიერთი ადამიანი მოითხოვს რეკლამის შემოტყევი-საგან დაცვას. საერთაშორისო დონეზე, ზოგიერთ ერს (მსგავსად შეერთებული შტატებისა) არ მოსწონს სხვა ერების პროტექციონისტული პოლიტიკა, რაც უცხოური აუდიოვიზუალური პროდუქციის იმპორტის შეზღუდვის გზით საკუთარი კულტურის დაცვას გულისხმობს. დღესდღეობით ყველგან შეიძლება გაიგონოთ მოთხოვნა დაბალანსებულ, ორმხრივ კომუნიკაციაზე – გარდა შეერთებული შტატებისა, რაც, ცხადია, მედიის ბაზარზე ამ ქვეყნის ჰეგემონიითაა განპირობებული.

მედიის ფასეულობები

მედია ეთიკა ჟურნალისტთა ვალდებულებებზე მსჯელობას ნიშნავს. ეს მოვალეობები მოიცავს, როგორც მედიის წარმომადგენელთა ადამიანურ, ასევე პროფესიულ უფლებებს. ეს უფლებები ნაწილობრივ გარანტირებულია კანონმდებლობით, ნაწილობრივ ასახულია ამა თუ იმ კოდექსში. ეს არის ღირსეული ანაზღაურების უფლება; სარედაქციო პოლიტიკის გაცნობისა

და მენეჯმენტში ნებისმიერი მნიშვნელოვანი ცვლილების შეტანამდე აზრის გაზიარების უფლება; უფლება, უარი თქვა დავალების შესრულებაზე, თუ ის შეუთავსებელია ჟურნალისტურ ეთიკასა ან პირად მრწამსთან; ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უფლება და ა.შ. მედია მოქმედებს როგორც საზოგადოების აგენტი, რომელიც აღწევს იქ, სადაც მოქალაქეთა დიდი რაოდენობა მასობრივად ვერ მივა; აკეთებს იმას, რისი გაკეთებაც საზოგადოებას არ ძალუძს. ჟურნალისტები სარგებლობენ პრივილეგიებით, თუმცა ამავდროულად ისინი ანგარიშვალდებულნი არიან საზოგადოების წინაშე.

ადამიანის მოვალეობები

ჟურნალისტის მოვალეობები, პირველ რიგში, იმ ვალდებულებებს მოიცავს, რომლებიც ვრცელდება როგორც ნებისმიერ ინდივიდზე, ასევე მედიაზე. მან უნდა უპასუხოთ იმ ინსტინქტურ საჭიროებებს, რომელთაც, სავარაუდოდ, ყველა ადამიანი განიცდის: ბავშვობაშიც კი ყველას სურს, თავისუფლად გამოხატოს საკუთარი აზრი; ჩვენ გვსურს, რომ მოზარდებს განუვითარდეთ სამართლიანობისა და პასუხისმგებლობის გრძნობა.

ავიღოთ თუნდაც უძველესი საკრალური ტექსტები. მოსეს ათი მცნებიდან სულ მცირე ექვსი სოციალურ კომუნიკაციას მიესადაგება: 2. არა თავყვანი სცე / 6. არ იძალადო / 7. არა პორნოგრაფიას / 8. არა კორუფციას / 9. არა სიცრუეს / 10. ჟურნალისტური სოლიდარობა. იგივე ფუნდამენტურ ღირებულებებს შეიცავს სახარება, რაც ფრანგულმა კათოლიკურმა ყოველდღიურმა გამოცემამ ერთხელ ხუთ სიტყვაში შეაჯამა: თავისუფლება, ღირსება, სამართლიანობა, მშვიდობა, სიყვარული – ეს ის საფუძვლებია, რასაც უნდა ეფუძნებოდეს ჟურნალისტური ეთიკის კოდექსის ყველა მუხლი.

დასავლური მემკვიდრეობა

დასავლეთ ევროპაში ჟურნალისტიკა რენესანსსა და ფრანგულ რევოლუციას შორის შუალედში წარმოიშვა და განვითარდა. იგი გაჟღერებული იყო რეფორმაციის ღირებულებებით, განსაკუთრებით კი ინდივიდუალიზმით, პირადი პასუხისმგებლობის გრძნობით, მონოდების შესატყვისად მუშაობით, მორალური სიმტკიცით. თუმცა იმავდროულად ჟურნალისტიკისთვის ჩვეული იყო განმანათლებლობის რაციონალური და ლიბერალური ღირებულებები, ხოლო მოგვიანებით ე.წ. „laissez-faire“-სთან (ჩაურევლობა) ერთად, უტილიტარიანიზმი და „სოციალური დარვინიზმი“.

იმის გათვალისწინებით, რომ მასმედია მხოლოდ მე-20 საუკუნის დამდეგს გამოჩნდა, წინა საუკუნეების დიდ მოაზროვნეებს მასთან შეხება არ ჰქონიათ, ხოლო მათ, ვინც პრესას მე-18 საუკუნეში იცნობდა, მასზე დიდი წარმოდგენა არ ჰქონიათ. ეთიკის კოდექსთა თანამედროვე ავტორებს, რომლებიც მეტად იყვნენ დაინტერესებულნი პრაქტიკული მხარით და უგულვებელყოფდნენ ფილოსოფიას, თავი დიდად არ შეუწუხებიათ, ჩასწვდომოდნენ ღრმად მოაზროვნეთა ნაშრომების არსს.

პროფესიონალიზმის იდეალის განვითარება უკავშირდება მე-18 საუკუნეს, სახელდობრ, მეცნიერულ და ტექნოლოგიურ პროგრესს. გაჩნდა მოლოდინი, რომ პრესტიჟსა და საზოგადოებრივ გავლენას უკვე განსაზღვრავდა არა წარმომავლობა ან მინის საკუთრება, არამედ პიროვნების კომპეტენტურობა და სოციალური სარგებლიანობა. მე-19 საუკუნის ბოლოდან კი მედია პროფესიონალებმა შექმნეს ასოციაციები და დაადგინეს მასში განეწერიანებისა და ქცევის წესები, რათა სახელმწიფოს ეცნო მათი დამოუკიდებლობა, ხოლო საზოგადოებას – მათი ღირებულება. გაიხსნა სპეციალიზირებული სკოლები. დაიწერა კოდექსები.

საყოველთაო ფასეულობანი

დემოკრატიული რეჟიმებისთვის ძირითადად დამახასიათებელია მედია ფასეულობების ერთგვაროვნება. მედია ეთიკა ისეთ საყოველთაო ღირებულებებს ეფუძნება, როგორიცაა სიძულვილის, ძალადობის, ადამიანთა დამცირების (ფაშიზმის), ან მათი რომელიმე გამოვლენის (რასიზმის) უარყოფა. მედია ეთიკა ჰარმონიაშია უმეტეს იდეოლოგიებთან, როგორიცაა იუდაიზმი, ბუდიზმი, კონფუციანიზმი, ქრისტიანობა (კათოლიციზმი და პროტესტანტიზმი); ზომიერ ისლამთან, ჰუმანიზმთან, სოციალ-დემოკრატიასთან. თუმცა ის ვერ ეგუება ექსტრემიზმს, ტოტალიტარიზმს ან ფუნდამენტალიზმს.

ცხადია, ფასეულობათა იერარქია სხვადასხვა კულტურებში განსხვავებულია. ასე მაგალითად, შეერთებული შტატებისა და ჩინეთის ჟურნალისტების საუნივერსიტეტო კვლევამ აჩვენა, რომ ორივე ჯგუფს სჯერა, რომ გამოქვეყნებული ინფორმაცია ზუსტი და სრულფასოვანი უნდა იყოს, მაგრამ ამერიკელი ჟურნალისტები ფასეულობათა შორის უპირატესობას აგრესიულობას და ცნობისმოყვარეობას ანიჭებენ მაშინ, როცა ჩინელებისთვის მორჩილება, თავმდაბლობა და ლოიალობა პირველ ადგილზეა.

დენი ელიოტის თანახმად, პროფესიას ის ფასეულობები აყალიბებენ, რომელთაც მისი ყველა წარმომადგენელი იზიარებს, იმისდა მიუხედავად,

რომ დაუნერვლ კანონებთან გვაქვს საქმე. ჟურნალისტთა შემთხვევაში ეს საყოველთაო ფასეულობებია: ახალი ამბების სრულად, ზუსტად, რელევანტურად და დაბალანსებულად გადმოცემა; მოქალაქეებისათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება, სხვა ადამიანებისათვის ზიანის მიყენების გარეშე; საკუთარი თავის წარმოდგენა იმ ადამიანების ადგილზე, ვისაც გამოქვეყნებული სტატია ეხება; უშუალო თუ დროში განელილი სავარაუდო შედეგის გათვლა, რაც შესაძლოა, მასალის გამოქვეყნებას მოჰყვეს. თუ ყოველივეს განვაზოგადებთ, ცხადია, რომ ჟურნალისტური ფასეულობები აშკარა კავშირშია მედიის ფუნქციებთან. ამდენად, აუცილებელია, რომ ჟურნალისტს ნათლად ჰქონდეს გაცნობიერებული ეს ფუნქციები.

სამედიცინო ფასეულობები

1994 წლის კონფერენციაზე, რომელსაც მრავალი პროფესიული ასოციაცია ესწრებოდა, დიდი ბრიტანეთის მედიკოსთა პროფესიულმა კავშირმა კიდევ ერთხელ დაადასტურა ის უძველესი ფასეულობები, რომლებიც 21-ე საუკუნეშიც კი სიცოცხლისუნარიანი აღმოჩნდა. აღსანიშნავია ის, რომ ეს ფასეულობები – მოვალეობის გრძნობა, თანაგრძნობა, მიუკერძოებლობა, კომპეტენტურობა, ახლის ძიების სურვილი, კონფიდენციალურობა, პასუხისმგებლობა და ადვოკატირება – მშვენიერად ესადაგება მედიის პროფესიასაც. ექიმებსაც აწუხებთ ის გარემოება, რომ მომხმარებელი კარგავს ნდობას მათ მიმართ, პაციენტები მიმართავენ სასამართლოს ექიმთა მხრიდან გამოჩენილი პროფესიული დაუდევრობის გამო. ექიმები თვლიან, რომ საჭიროა არსებობდეს პროფესიული პასუხისმგებლობა მისი თითოეული წევრის ქმედების გამო და თვითდისციპლინა. მათი რეკომენდაციის თანახმად, პაციენტები თანაბრად უნდა მონაწილეობდნენ შეფასების პროცესში. მათი აზრით, პროფესია აქტიურად უნდა იყოს ჩართული საზოგადოების განვითარების პროცესში.

ნაწირი მეოხე

მეცხე

ვთიკა

თავი I

ეთიკის კოდექსები: ტიპები და შინაარსი

ნორვეგიიდან სამხრეთ აფრიკამდე, იაპონიიდან თურქეთამდე, კანადიდან ჩილემდე – უმეტეს ქვეყნებში, სადაც პოლიტიკური რეჟიმი დიქტატორული არ არის, დღეს პრესის ეთიკის სულ მცირე ერთი კოდექსი მაინც არსებობს. სხვადასხვა ქვეყნებში ეთიკის კოდექსებს განსხვავებული სახელწოდება აქვთ. ესენია: ღირსების კოდექსი, ქცევის კოდექსი, პრაქტიკის კოდექსი ან ლათინურ ქვეყნებში „დონტოლოგია“, ზოგიერთ ქვეყნებში მას ჟურნალისტიკის კანონს, ჟურნალისტთა ქარტიას, პრინციპთა ჩამონათვალს, ჟურნალისტთა უფლებებისა და მოვალეობების დეკლარაციას და სხვა სახელწოდებით მოიხსენიებენ.

კოდექსის ბუნება

კოდექსის მიღების მომენტისათვის, როგორც წესი, ქვეყანაში არსებობს მედიის მარეგულირებელი კანონმდებლობა. მაგრამ კოდექსის პროექტის ავტორები აცნობიერებენ, თუ რაოდენ არასრულყოფილი და სახიფათოა არსებული კანონმდებლობა. მათ მიერ მომზადებული კოდექსი არ არის საკრალური ტექსტი და მათ არა აქვთ მოლოდინი, რომ ყველა ჟურნალისტი ფიცით დაადასტურებს აბსოლუტურ ერთგულებას მისდამი. ეს არის გზამკვლევი, რომელიც მხოლოდ იმ შემთხვევაში იქნება ქმედითი, თუ ჟურნალისტს მორალური პასუხისმგებლობის გრძნობა აქვს.

ნებისმიერ სფეროში არსებობს „მიუღებელი“ და „დასაშვები“ ქმედებები. ტრადიციულად, იმის გარჩევა, თუ რა არის დასაშვები და რა მიუღებელი, მუშაობის პროცესშია შესაძლებელი. ვინც არღვევს არსებულ წესებს, სამუშაო ადგილზე გარიყვის საშიშროება ემუქრება. მაგრამ იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს სიცოცხლისუნარიანობა, ტრადიციას ესაჭიროება შესწავლა, სტრუქტურირება, დანმენდა, განახლება⁴⁴ და ლოკალურად იქნება ეს, თუ ნაციონალურად, ქალაქზე გადატანა. წინააღმდეგ შემთხვევაში ის ბუნდოვანი, ზოგჯერ ორაზროვანი ან სულაც უღირსია.⁴⁵ გარდა ამისა, ეროვნული ტრადიციის პარალელურად, უმეტეს მედია ორგანიზაციებში არსებობს სარედაქციო პრინციპები, რომლებიც გადაიცემა ზეპირად ან ბეჭდური სახით, ზოგჯერ კი ისინი რეკლამის დამკვეთებისა და საზოგადოებისთვისაც არის ხელმისაწვდომი.

კოდექსის მიზნები

ნებისმიერ ორგანიზებულ საქმიანობაში (მაგალითად, უძრავი ქონების მართვა ან ფარმაკოლოგია), ეთიკის კოდექსის მიზანია ცრუპენტილებისა და შარლატანების ჩამოცილება. კოდექსი ახდენს საზოგადოების ინფორმირებას კონკრეტული პროფესიის შესახებ: ის ჩვენ ქცევის წესებს გვამცნობს. ამ გზით ხდება პროფესიის სანდოობის გაზრდა, რაც უზრუნველყოფს მესაკუთრის ლოიალურ დამოკიდებულებას, მედიის შემთხვევაში კი, რეკლამის დამკვეთთა ლოიალობას, რაც მისი წარმატების წყაროა.

კოდექსი იცავს მომხმარებელს, მაგრამ ამავდროულად ის ავითარებს სოლიდარობის გრძნობას პროფესიის შიგნით და იცავს მის პრესტიჟს და, აქედან გამომდინარე, ზრდის მის გავლენას. კოდექსის ავტორებს ყოველთვის როდი ამოძრავებთ მათ მიერ დადგენილი წესებისადმი პატივისცემის სურვილი ან ყოველთვის როდი შესწევთ მათი დაცვის უნარი, მაგრამ ამ გზით ისინი ეთიკური ნორმების საჯაროდ დეკლარირებას ახდენენ. ისინი თავად სახავენ იდეალს და ცდილობენ, განამტკიცონ ყოველი პროფესიონალის მორალური სინდისი, პროფესიის მიერ ერთსულოვნად აღიარებული

⁴⁴ კოდექსები ზოგჯერ მიანიშნებს იმპოზანტური ეთიკური ნორმების დარღვევებზე, რომელთაც უშუალოდ კოდექსის შემუშავების წინ ჰქონდა ადგილი.

⁴⁵ დიდი ხნის მანძილზე არსებობდა ტოლერანტული დამოკიდებულება იმის მიმართ, რომ კორპორაციების ლიდერების პრესკონფერენციების შემდეგ ჟურნალისტები „კონვერტს“ იღებდნენ. ფრანგული პრესა დღემდე გაცილებით შემწყნარებელია საჩუქრებისა და ბანკეტების მიმართ, ვიდრე ამერიკული.

ფასეულობებისა და პრინციპების გაცხადების გზით. კოდექსს შეუძლია უზრუნველყოს უსაფრთხოებისა და საზოგადოებრივი სიმტკიცის განცდა.

ამასთანავე, კოდექსი მიზნად ისახავს, თავიდან აიცილოს სახელმწიფოს ჩარევა, რაც განსაკუთრებით სახიფათოა, როცა საქმე მედიას ეხება. როდესაც მედია საზოგადოების ნდობით არ სარგებლობს, კანონმდებლები წერენ და ზოგჯერ იღებენ კიდევ რეპრესიულ კანონებს. თავად ასეთი საფრთხის ზრდა კი პროფესიონალთა შორის თვითრეფორმირების აუცილებლობას ბადებს, რაც, პირველ რიგში, კოდექსის შექმნას გულისხმობს.

ქარტია, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ის ჟურნალისტთა უფლებებსაც მოიცავს, შეიძლება მენეჯმენტისათვის ეფექტური შემზღუდავი ბერკეტი აღმოჩნდეს; ამიტომაცაა, რომ მედიის მესაკუთრეები საკმაოდ ხშირად უარს ამბობენ მის მხარდაჭერაზე, როგორც ეს საფრანგეთში ხდება. სწორედ ქარტია იცავს პროფესიონალებს დამქირავებლისგან, თუკი ეს უკანასკნელი ჟურნალისტიკაგან მოითხოვს, იმოქმედოს საზოგადოებრივი ინტერესების სანინაღმდეგოდ: მათი არგუმენტი შესაძლოა იყოს ის, რომ მსგავსი ქმედება მომხმარებელს უბიძგებს, უარი თქვას მათ საინფორმაციო საშუალებაზე.

ვინ წეხს კოდექსებს?

ჩვენ არ განვიხილავთ სახელმწიფოს მიერ შემუშავებულ „კოდექსებს“, რადგანაც ისინი სხვა არაფერია, თუ არა სახელისუფლებო დირექტივა. ჭეშმარიტ კოდექსებს შორის ზოგიერთი საერთაშორისოა, ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაციის (FIJ-IFJ) მიერ შემუშავებული კოდექსის მსგავსად; ზოგიც, ერთი ან რამოდენიმე პროფესიული ასოციაციის მიერ მიღებული (მაგალითად, მესაკუთრეები და ჟურნალისტები განაში) – ნაციონალური. არსებობს ასევე მედიის მესაკუთრეთა ასოციაციების მიერ შემუშავებული კოდექსები (მსგავსად „სწორი ქცევის ქარტის“-სა, რომელიც მიღებულია პროვინციული ყოველდღიური გაზეთების მფლობელთა ფრანგული საზოგადოების (SPQR) ან კავშირების (შეიცარიისა და ბრიტანეთის მსგავსად) ან ისევ და ისევ ჟურნალისტთა ასოციაციების (როგორცაა შეერთებული შტატების პროფესიონალ ჟურნალისტთა საზოგადოებისა – SDX) მიერ). ზოგიერთი კოდექსი მხოლოდ ერთ მედიუმს ეხება, როგორც აშშ-ში ASNE-ის კოდექსი ბეჭდვით მედიას ან NAB-ის ძველი კოდექსი მაუნყებლებს⁴⁶. ზოგიერთი კოდექსი სპეციფიურია გამოცემისა და მიხედვით, მაგალითად, ყო-

⁴⁶ ASNE – გაზეთის რედაქტორთა ამერიკული საზოგადოება. NAB – მაუნყებელთა ეროვნული ასოციაცია ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

ველდლიური გაზეთ La Suisse-ს (ყენევაში) ან „ჩიკაგო ტრიბუნის“, ან ისევე და ისევე სამაუნყებლო არხის მსგავსად, როგორცაა NHK იაპონიაში.⁴⁷

მნიშვნელოვანია, პროფესიული ეთიკის კოდექსი სათანადოდ გაიაზრონ თავად პროფესიონალებმა. სწორედ ამიტომაცაა, რომ ზოგიერთი ჟურნალისტი უარს ამბობს, გაითვალისწინოს დამქირაველების მიერ მათთვის დაწესებული რეგულაციები⁴⁸, როგორცაა, მაგალითად, ფრანგული ყოველდღიური გაზეთის „Nord Eclair“-ის „სარედაქციო ქარტია“ – ან სტილის სახელმძღვანელო (style-books), როგორც აქვს ასოშეითიდ პრესს და რომელიც შეიცავს ინსტრუქციებს (პუნქტუაციიდან პუნქტუალობამდე) და ეთიკურ წესებს ჟურნალისტიებისათვის.

უსაფუძვლოა ზოგიერთი ჟურნალისტის პროტესტი ასეთი „კორპორაციული ქარტიების“ თუ „ქცევის კოდექსების“ მიმართ: ისინი მოიცავენ დაკონკრეტებულ, დაზუსტებულ წესებს, რომლებშიც არაფერია უჩვეულო. ასეთი კოდექსების შემუშავება მეტწილად ხდება მთავარი რედაქტორების, ჭეშმარიტი ჟურნალისტების მიერ რედაქციის შემადგენლობასთან თანამშრომლობის პროცესში. წესების ამ ერთობლიობას ორმხრივი უპირატესობა აქვს, რადგანაც შესაძლებელია, ჟურნალისტური ვალდებულებების ჩადება დასაქმების კონტრაქტებში, რაც შესაბამისი სანქციების გათვალისწინებასაც გულისხმობს. გარდა ამისა, ზოგიერთი ფართოდ აღიარებული ნაციონალური კოდექსი ჟურნალისტებმა და მედია საშუალებათა მესაკუთრეებმა ერთობლივად შეიმუშავეს იმ ინსტიტუტების ფარგლებში, რომელთაც ორივე მხარე მიეკუთვნება, გერმანიის პრესის საბჭოს Pressekodex-ის მსგავსად. სხვათა შორის, კოდექსებს შეიძლება, დაერთოს მედია საბჭოების მიერ მიღებული გადანყვეტილებები და დეკლარაციები.

როდესაც პროფესიონალები კოდექსის შემუშავებას იწყებენ, უმჯობესია, მათ მოინვიონ გარეშე ექსპერტები, რომლებიც შეისწავლიან და გაანალიზებენ მედიის ქცევასა და შინაარსს. ამ პროცესში ასევე უნდა ჩაერთონ მედიის მომხმარებლები, რომელთაც, ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, ეკუთვნით პრესის თავისუფლება. სასურველია, კოდექსი პროფესიის ყველა

⁴⁷ ნაშრომში მითითებული კოდექსების უმეტესობა შეიძლება, იხილოთ IPC-ის (პრესის საერთაშორისო საბჭო) ვებ-გვერდზე (www.presscouncils.org), რომელიც 350-ზე მეტ კოდექსს მოიცავს.

⁴⁸ 1976 წელს შეერთებული შტატებში გაზეთებმა მოიპოვეს უფლება, თავიანთი თანამშრომლებისათვის შეემუშავებინათ კოდექსები. დღეისათვის ბევრ გაზეთს შემუშავებული აქვს საკუთარი კოდექსი.

ნარმომადგენელმა ალიაროს, უმჯობესია, რომ ის გარემომცველი საზოგადოებისთვისაც გახდეს მისაღები.

მოკლე ისტორია

კოდექსების სიმრავლე შეინიშნება მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან, რაც ნაწილობრივ იმ პროგრესული მოძრაობის შედეგი იყო, რომელმაც დაგმოველური კაპიტალიზმის მანკიერებანი, განსაკუთრებით პრესაში. ამის შემდგომ უკვე ჟურნალისტებმაც გააცნობიერეს ცალკე კასტის ფორმირების აუცილებლობა.

1896 წელს, გალიციაში პოლონელმა ჟურნალისტებმა შეიმუშავეს მოვალეობათა ნუსხა და შექმნეს ღირსების სასამართლო. 1910 წელს პრესის ასოციაციამ კანზასში მიიღო კოდექსი, რომელიც მიესადაგებოდა გამომცემლებსაც და რედაქტორებსაც. 1924 წლისათვის ათობით ყოველდღიურ გამოცემას საკუთარი კოდექსი ჰქონდა. პირველი ეროვნული კოდექსი ჟურნალისტთა კავშირის მიერ 1918 წელს მიღებული ფრანგული „Charte des devoirs“ (მოვალეობათა ქარტია) იყო. პირველი საერთაშორისო კოდექსი 1926 წელს ინტერამერიკული პრესის ასოციაციიდან იღებს სათავეს. ჟურნალისტთა საერთაშორისო ასოციაციამ (FIJ) კი თავისი ღირსების კოდექსი შემდეგში, 1939 წელს გამოაქვეყნა.

კოდექსების გამოჩენა ყველგან მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდს უკავშირდება. გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია ამ პრობლემაზე მუშაობას დაარსების დღიდან შეუდგა, თუმცა კოდექსის პროექტი, რომელიც ამ ორგანიზაციამ 1950 წელს განხილვისათვის 500-მდე პრესასთან დაკავშირებულ ასოციაციას გაუგზავნა, არასოდეს მიუღიათ, რადგანაც პროფესიულმა ორგანიზაციებმა სავსებით სამართლიანად უარყვეს იგი. სამთავრობო ორგანიზაციების (გაეროს წევრების მსგავსად) ინიციატივა მათ მედიის საქმეებში ცხვირის ჩაყოფად აღიქვას.

მედია ეთიკის მიმართ ინტერესის ახალი ტალღა UNESCO-ს, ევროსაბჭოს, ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაციის, პრესის საერთაშორისო ინსტიტუტის ეგიდით 1970-იან წლებში აგორდა, რაც განპირობებული იყო სამოციანი წლების საყოველთაო საპროტესტო დემონსტრაციებით. მეოთხე ტალღა კი სპარსეთის ყურის ომის გამოუქვბას (1991) და სხვა მიმდინარე სკანდალებს უკავშირდებოდა.

მცხრობივი კატეგორიები

ბუნებრივია, რომ „მედიის არასწორი ქცევა“ იმისდა მიხედვით განისაზღვრება, თუ როგორი არის ამა თუ იმ ერის კულტურა, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე და არსებული პოლიტიკური რეჟიმი. ის ვერ იქნება იდენტური კომუნისტურ და ლიბერალურ, არქაულ და ზეთანამედროვე, მუსლიმანურ და ჰინდურ ქვეყნებში. თუმცა კოდექსთა უმრავლესობაში შეიძლება, აღმოვაჩინოთ ერთი და იგივე ფუნდამენტური ნორმები. ამის ახსნა შესაძლებელია იმ გავლენიანი ერების კულტურათა ერთიანობით, სადაც პირველი კოდექსები გაჩნდა – აგრეთვე იმ საერთაშორისო დიალოგით, რომელიც ათწლეულების განმავლობაში მიმდინარეობს.

მედია პროფესიონალებს, მეცნიერ-მკვლევარებსა და მომხმარებელთა დამცველებს შორის არ არსებობს მკვეთრი აზრთა სხვაობა იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა იქცეოდეს და არ უნდა იქცეოდეს მედია. თუმცა, ცხადია, სხვადასხვა კოდექსები ერთმანეთისაგან განსხვავდება, თუნდაც მათი მოცულობის გამო. SNJ-ის ქარტია ნახევარგვერდიანია ლუისვილის (კენტუკის შტატი) „კურიერ-ჯორნალის“ 65 გვერდიან კოდექსთან შედარებით. ყველა კოდექსში გამოტოვებულია ესა თუ ის ნორმა – თუმცა რჩება შთაბეჭდილება, რომ რომელიმე მნიშვნელოვანი პუნქტის გამოტოვების სავარაუდო მიზეზი უბრალოდ გულმაეინყობა უნდა იყოს.

სინთეზური კოდექსი

ფუნდამენტური ფასეულობები

- სიცოცხლის პატივისცემა
- ადამიანთა შორის სოლიდარობის ხელშეწყობა.

ძირითადი შეზღუდვები

- არ იცრუო
- უსაფუძვლოდ არავის ავნო
- არ მიითვისო სხვისი ქონება

ჟურნალისტური პრინციპები

- კომპეტენტურობა (შესაბამისად, თავდაჯერებულობა, შეცდომების აღიარების უნარი)

- პოლიტიკური, ეკონომიკური, ინტელექტუალური ძალებისაგან დამოუკიდებლობა.
- სრულად, ზუსტად, სამართლიანად და გასაგებად გადმოსცეს ახალი ამბები.
- ფართოდ და ღრმად განსაზღვროს ახალი ამბები (არა მარტო როგორც აშკარა, საინტერესო, ზედაპირული).
- მოემსახუროს ყველა ჯგუფს (მდიდარსა და ღარიბს, ახალგაზრდასა და მოხუცს, კონსერვატიულსა და ლიბერალურს და სხვ.).
- ხელი შეუწყოს ადამიანის უფლებებისა და დემოკრატიის დაცვას.
- იღვანოს საზოგადოების განვითარებისათვის.
- არაფერი მოიმოქმედოს ისეთი, რაც შეამცირებს საზოგადოების ნდობას მედიისადმი.

საკმაოდ ხშირად რეკომენდაციები კოდექსებში ქაოსურადაა მიმოხეული, რაც ხშირად იმ ექსპერტებსაც კი აბნევს, ვინც კოდექსების შედარებითი კვლევითაა დაკავებული. მედია ეთიკის, როგორც ერთი მთლიანობის შესახებ ნათელი წარმოდგენა რომ შეგვექმნას, საჭიროა გარკვეული სისტემატიზაცია. შემდგომი ანალიზისათვის საჭიროა სხვადასხვა ნორმების თავმოყრა საერთაშორისო, ეროვნული, საშინაო მოხმარების კოდექსებიდან – და მათი შვიდ კატეგორიად დახარისხება. განმეორებების თავიდან ასაცილებლად, მცირედი გამოწვევის გარდა, ყოველი მუხლი მხოლოდ ერთხელაა ციტირებული. ამდენად, კონკრეტულ კატეგორიაში მითითებული წესები შეიძლება, უბრალო ნიმუშად ჩაითვალოს.

წესების ბუნების მიხედვით

იდეალური წესები. კარგი იქნება ისეთი მიზნის დასახვა, რომლისკენაც ყველა პროფესიონალი უნდა ისწრაფვოდეს, იმისდა მიუხედავად, თუ რამდენად მიღწევადია მათთვის ეს ამოცანა: არასოდეს დათანხმდეს ისეთ დავალებას, რომელიც ეწინააღმდეგება ეთიკას; ყოველთვის კარგად გაერკვეს იმ თემატიკაში, რომელზეც მუშაობს; არ გამოხატონ პირადი აზრი ნებისმიერ რეპორტაჟში; ყოველთვის გადმოსცეს რამოდენიმე თვალსაზრისი; განუწყვეტილად იბრძოლოს ადამიანის უფლებებისათვის.

ზოგადი წესები. ზოგიერთი წესი, გამოწვევის (ან მცირედი გამოწვევის) გარდა, ყველა მოქალაქისათვის მუდმივად ძალაშია. ზოგიერთი ფაქ-

ტობრივად ფორმალიზებული კანონმდებლობაში ან რელიგიურ მცნებებში: არა იცრუო, არა იპარო, არავის ავნო უმიზეზოდ. არსებობს წესები, რომლებიც სპეციალურად უზრუნველყოფენ თავისაა განკუთვნილი: არ მოახდინო ინფორმაციის ფალსიფიცირება; არასოდეს მიიღო ფინანსური ან რაიმე სხვა საჩუქარი იმ ხალხისგან, ვისაც უნდა უზრუნველყოს ან, პირიქით, შეაჩეროს გარკვეული ინფორმაციის გამოქვეყნება; გარეგნულადაც კი არ შეიმჩნიოს არაეთიკური ქმედება.

გამონაკლისები წესებიდან. ზოგჯერ მიზანი ამართლებს საშუალებას. საზოგადოებრივი ინტერესიდან გამომდინარე, ზოგიერთი წესის იგნორირება შესაძლებელია, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ინფორმაცია სერიოზულ, ანტისოციალურ საფრთხეს ამხელს ან საშიშროებას უქმნის საზოგადოების ჯანმრთელობას. უზრუნველყოფა ნყაროს არ უნდა დაუმალოს თავისი ვინაობა, ან საიდუმლო გზით მოიპოვოს ინფორმაცია (მაგალითად, ფარული კამერით), ან ვინმეს უბიძგოს კანონდარღვევისაკენ, ან დაუსაბუთებლად ჩაერიოს ვინმეს პირად ცხოვრებაში – ცხადია, ისეთი შემთხვევის გარდა, როდესაც ქვეყნის თავდაცვის მინისტრს მტრულად განწყობილი ქვეყნის საზღვაო ატაშესთან საზიარო მეძავი გოგონა ჰყავს.⁴⁹

წინააღმდეგობრივი წესები. ბუნებრივია, რომ ეთიკურ საკითხებთან მიმართებაში, განსაკუთრებით გარკვეულ საკითხებზე, უზრუნველყოფის განსხვავებული პოზიცია აქვთ. რამდენად საჭიროა, მედიაში ეჭვქვეშ დააყენოს ყოველივე, რაც მთავრობისგან მომდინარეობს, როგორც ეს შეერთებულ შტატებშია; თუ საჭიროა „დაუსაბუთებელი“ შეტევებისაგან თავშეკავება, როცა საქმე ინსტიტუტებს, არჩეულ თუ დანიშნულ ოფიციალურ პირებს ეხება, როგორც ეს კორეასა და თურქეთშია? არიან თუ არა მთავარი რედაქტორები ანგარიშვალდებულნი მათი უზრუნველყოფის ქმედებების გამო (ბრიტანეთი, შვეიცია), უნდა გადააბრალოს თუ არა უზრუნველყოფა რაიმე ვინმეს, ვინც იერარქიულად მასზე მაღლა დგას (საფრანგეთი)? უნდა გამოთქვას (ეგვიპტე) თუ არ უნდა გამოთქვას უზრუნველყოფა თავისი პირადი აზრი (იაპონია) – ეს საფრანგეთსა და შეერთებულ შტატებს შორის ძველი უთანხმოების საგანია.

შესაძლებელია, მოვიყვანოთ სხვა წინააღმდეგობრივი მაგალითებიც. ესპანეთში მიღებულია, უზრუნველყოფა არ გაამჟღავნოს თავისი წყარო: პოლიტიკოსებს უყვართ განცხადებების გაკეთება შემდგომი გასაჯაროების გარეშე. ამავდროულად შეერთებულ შტატებში ცოცხად ითვლება (თუ ითვლება

⁴⁹ პროფუმოს საქმე (დიდი ბრიტანეთი, 1963), რომლის შესახებაც მთავარი მედია საშუალებები ინფორმაციას ფლობდნენ, თუმცა გამოქვეყნება ვერ გაბედეს.

ბოდა?), როდესაც ჟურნალისტი არ ახდენს საკუთარი წყაროს იდენტიფიცირებას. პასუხები შეკითხვაზე – შეუძლია თუ არა ჟურნალისტს წინასწარ უჩვენოს მასალა წყაროს მის პუბლიკაციამდე ან ეთერში გასვლამდე – განსხვავებულია: ზოგიერთი მიიჩნევს, რომ არავითარ შემთხვევაში, ზოგის აზრით კი, მხოლოდ ფაქტების გადამოწმების მიზნით. ნაწილის აზრით კი, ნებისმიერ შემთხვევაში, თუ წყაროს წინასწარ მიუწვდება ხელი მასალაზე, მკითხველი, მსმენელი, მაყურებელი ინფორმირებული უნდა იყოს ამის შესახებ. შვედეთში არსებობს შეთანხმება, არ მიუთითონ სექსუალური დანაშაულების შესახებ, თუ საზოგადოებას საფრთხე არ ემუქრება; შეერთებულ შტატებში კი პირიქით, ბევრი მოითხოვს იმ ტაბუს მოხსნას, რომელიც მსხვერპლთათვის ზიანის მომტანია.

მედიის ფუნქციების მიხედვით

მეთვალყურეობა. იმის გათვალისწინებით, რომ კოდექსების უმრავლესობა ჟურნალისტიკას უკავშირდება, ბუნებრივია, უმეტესი მუხლები ამ კატეგორიაში ხვდება. ჟურნალისტი არ უნდა ემორჩილებოდეს არავითარ ზენოლას, იქნება ეს გარე თუ შიდა ზენოლა, რომელიც მიზნად ისახავს, გავლენა მოახდინოს ახალი ამბების შერჩევის პროცესზე, ან მათ გადმოცემაზე. გარდა ამისა, ზოგიერთი კოდექსი ითვალისწინებს საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნას, რათა საზოგადოებისთვის რეალურად ხელმისაწვდომი გახდეს ოფიციალური არქივები, წარმომადგენლობითი ასამბლეები, შეკრებები, აღმასრულებელთა მიერ გამოტანილი გადანყვეტილებები.

სამყაროს ხატის შექმნა. პირადი გამოცდილების გარდა, უმეტეს ინფორმაციას სამყაროს შესახებ ჩვენ მედიიდან ვიღებთ. ჟურნალისტი დარწმუნებული უნდა იყოს იმაში, რომ მომხმარებელს ზუსტი სურათი ექმნება მიმდინარე მოვლენის შესახებ; რომ მისი მასალა არ აღვივებს ქსენოფობიას, რასიზმს ან სექსიზმს. ჟურნალისტი უნდა ცვლიდეს სხვა ხალხის შესახებ მის ქვეყანაში დამკვიდრებულ ტრადიციულ იმიჯს (მაგალითად, სტიეროტიპებისათვის თავის არიდების გზით). მან ასევე უნდა გააღვივოს ინტერესი და გამოიჩინოს თანადგომა სხვა კულტურების მიმართ, რასაც, სამწუხაროდ, ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას.

ფორუმის ფუნქცია. სწორედ მედიის საშუალებით ხორციელდება სოციალური კომუნიკაცია, რომელიც კონკრეტულ საზოგადოებაში აუცილებელი კომპრომისების მისაღწევად და საჭირო. საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან საკითხებზე საჭიროა, მედიამ განსხვავებულ მოსაზრებათა ფართო

სპექტრი გადმოსცეს. ლიტვური კოდექსის მოთხოვნაა, რომ მედიამ მოსაზრებათა ფართო დიაპაზონი წარმოაჩინოს. მრავალ სოციალურ ჯგუფს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა, საჯაროდ გამოხატოს თავისი შეხედულება, ან სულ მცირე, მიეცეს პასუხის გაცემის უფლება, როცა მათ რაიმეში ადანაშაულებენ. 90-იან წლების შუა პერიოდში, საარჩევნო კამპანიის შემდეგ, ლატვიაში პრესამ თავად გამოააშკარავა, რომ ყველა ძირითად მედია საშუალებაში პოლიტიკურ პარტიებს მათთვის სასურველი პუბლიკაციები ჰქონდათ ნაყიდი.

კულტურის/გართობის გავრცელება. ამ ორ ფუნქციას ძირითადად გასართობი მედია ასრულებს, რომელიც ცალკე განიხილება.

გაყიდვა. მედიას დიდი ხნის მანძილზე საკუთარი თავით ვაჭრობაში ადანაშაულებდნენ.⁵⁰ ისეთი სარედაქციო სექციების კორუმპირებულობა, როგორცაა რესტორნების, ტურიზმის, მოდის, სილამაზის და ავტომობილების მიმოხილვები – განსაკუთრებულ ეჭვებს ბადებდა. ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოირჩევიან ჟურნალები, რომლებიც თითქმის მთლიანად ვინრო პროფილის ეკონომიკის სექტორიდან შემოსული რეკლამის ხარჯზე არსებობენ. ამდენად, ნათელია, რომ კოდექსები უნდა ითვალისწინებდეს შემდეგს: რეკლამის დამკვეთების გულის მოგების მიზნით, არ უნდა ხდებოდეს ინფორმაციის მიჩქმალვა, დამახინჯება ან შეთხზვა. იმისდა მიუხედავად, თუ რა თემას შეეხება ცნობა – ახალი მალაზიის საზეიმო გახსნას, მანქანის ახალ მოდელს, მოდების პრეზენტაციას თუ ახალ შოუს (შვეცია) – არავის უნდა მიენიჭოს უპირატესობა. ჟურნალისტი არ უნდა იყოს ჩართული ისეთ აქტივობებში, როგორცაა რეკლამა ან საზოგადოებრივი ურთიერთობები.

წესები დანიშნულების მიხედვით

სპეციფიური მედიისთვის განკუთვნილი რეგულირებები. კოდექსების უმეტესობა ბეჭდვით მედიაზეა ფოკუსირებული. სასურველია, იაპონიის მსგავსად, ყველა მედია საშუალებას, ყოველდღიურ გამოცემებს, საზოგადოებრივ და კომერციულ მაუწყებლობებს, ჟურნალებს, ხმის ჩამწერ ინდუსტრიას, წიგნების გამომცემლობებს საკუთარი კოდექსები ჰქონდეთ. სპეციალურად მაუწყებლობისთვის განკუთვნილი კოდექსები შედარებით მცირეა. ამის მიზეზი კი ის არის, რომ მიუხედავად 80-იან წლებში დერეგულაციისა,

⁵⁰ როდესაც სინკლერ ლიუისმა ოცინა წლებში გაამართახა პრესა, მან თავის წიგნს „The Brass Check“-ი უწოდა ველურ დასავლეთში საროსკიპობებში გამოყენებული საზღაურის მსგავსად.

მედიის ეს სახეობა კანონმდებლობით უფრო რეგულირდება, ვიდრე ბეჭდვითი.

ტევადი მონყობილობებით აღჭურვილი ტელე და რადიო ჟურნალისტების გამოჩენა იმდენად ფრთხილი უნდა იყოს, რომ არ დამახინჯდეს ის მოვლენა, რომლის გაშუქებასაც ისინი აპირებენ (მსვლელობა, სასამართლო პროცესი). ზოგჯერ ჟურნალისტები უნებლიეთ, ყოველგვარი განზრახვის გარეშე უბიძგებენ ხალხს დემონსტრაციისაკენ ან აღვივებენ ძალადობას. საჭიროა მაყურებლის წინასწარ გაფრთხილება, თუ მასალა, რომელიც ეთერში გადაიცემა, გამაღიზიანებელი იქნება. ასევე აუცილებელია მაყურებლის ინფორმირება, როდესაც საარქივო კადრების ან დამონტაჟებული მასალის გამოყენება ხდება. იმ შემთხვევაში, თუ იდენტიფიცირება ზიანს მოუტანს პიროვნებას, საჭიროა მისი სახისა და ხმის დაფარვა.

ნესები, რომლებიც ახალი ამბების ერთ ასპექტს ეხება. ფინანსურ თემებზე მომუშავე ჟურნალისტები, გამოძიებით დაკავებული ჟურნალისტები, კათოლიკე ჟურნალისტები, სპორტული რეპორტიორები თუ ფოტო ჟურნალისტები, სპეციალიზაციის მიხედვით, თავიანთ თავს სპეციალურ რეგულირებებს უნესებენ. სპეციალიზირებული კოდექსები, როგორც ნესი, ავართობენ და აზუსტებენ ჩვეულებრივ კოდექსებში არსებულ მუხლებს.

თუმცა არსებობს სამი სფერო – ტერორიზმი, დანაშაული და სასამართლო – რომელთა გაშუქება ჟურნალისტთა სპეციალიზაციასა და განსაკუთრებულ ყურადღებას საჭიროებს. ზოგიერთმა დიდმა მედია საშუალებამ შეიმუშავა ინსტრუქციები, თუ როგორ უნდა იქცეოდეს ქალაქში არეულობებისას ჟურნალისტი. ის უნდა იყოს: თავშეკავებული, ცივი, ძალიან ფრთხილი ჭორებთან მიმართებაში; უნდა ერიდოს პირდაპირ რეპორტაჟებს, არასოდეს შეუშალოს ხელი პოლიციის ქმედებას.

ე.წ. „კრიმინალურ ამბებში“⁵¹ არ უნდა იყოს მინიშნება ბრალდებულის რასაზე, რელიგიაზე, პროფესიასა და სხვა მახასიათებლებზე, თუ ამას პირდაპირი კავშირი არა აქვს საქმესთან; ჟურნალისტმა არ უნდა გაამჟღავნოს არასრულწლოვან ბრალდებულთა გვარები; არ უნდა მიუთითოს პიროვნების ძველ დანაშაულზე, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, თუ იგი ამინისტრირებული იყო – არ ახსენოს შეწყალების უფლება იმ კრიმინალებთან მიმართებაში, რომელთაც სასჯელი უკვე მოხდელი აქვთ. მედიამ არ უნდა მიუთით-

⁵¹ დანიური კოდექსი შეზღუდულია დანაშაულის გაშუქების თემატიკით. ფრანგულ ყოველდღიურს „Ouest-France“-ს აქვს კოდექსი, რომელიც შემოფარგლულია კრიმინალური თემატიკით ე.წ. „human interest stories“ (იხ. გვ.101 [ამერიკულ გამოცემაში. კ.ე.ბ.]).

თოს ბრალდებულის ნათესაების, მეგობრების ან სხვა ახლობლების სახელები, თუ ამისათვის სერიოზული საბაბი არ არსებობს. მედიის ქმედების შედეგად საფრთხის ქვეშ არ უნდა აღმოჩნდეს დანაშაულის მსხვერპლი ან ინციდენტში შემთხვევით გარეული ადამიანი: მაგალითად, თუკი მედია შესაძლებელს ხდის, დაკავებული კრიმინალის თანამზრახველებმა მოახდინონ მათი ადგილსამყოფელის იდენტიფიცირება. ჟურნალისტიკა ყოველთვის უნდა შეახსენოს მკითხველს/მსმენელს/მაყურებელს, რომ არავინ შეიძლება ჩაითვალოს დამნაშავედ, ვიდრე მოსამართლე და ნაფიცო მსაჯულები არ სცნობენ ვინმეს ბრალეულობას.

ყოველ მოქალაქეს აქვს სამართლიანი სასამართლოს უფლება, რაც გულისხმობს იმას, რომ სასამართლო თავისუფალი უნდა იყოს პრესის ზეწოლისაგან. მკაცრი ბრიტანული კანონმდებლობა მეტისმეტად ზღუდავს სასამართლო პროცესების გაშუქებას, თუმცა მრავალ ქვეყანაში ეს საკითხი ეთიკის რეგულირების სფეროს განეკუთვნება. ამასთანავე, ჟურნალისტიკა უნდა განმარტოს იურიდიული ტერმინები და არ გააშუქოს ისეთი რამ, რაც გავლენას მოახდენდა სასამართლოს თვალსაზრისზე.

ზოგიერთი ქვეყნისათვის სფეციფიკური რეგულირებები. ამა თუ იმ ქვეყანაში არსებული წესები დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე – გარემოზე, ქვეყნის კულტურულ მემკვიდრეობაზე, ეკონომიკურ განვითარებასა თუ მედია სისტემაზე. ცივი ომის პერიოდში ავსტრიული კოდექსი წინდახედულების გამოჩენას ურჩევდა ჟურნალისტებს იმ ადამიანების მოხსენებისას, რომლებიც ტოტალიტარულ ქვეყნებში ცხოვრობდნენ.⁵² სკანდინავიური ქვეყნები ძალიან დიდ ყურადღებას უთმობენ ადამიანის უფლებებს: ცალკეული გამონაკლისების გარდა, როდესაც არსებობს საკითხისადმი საზოგადოებრივი ინტერესი, მედიამ არ უნდა გააშუქოს თვითმკვლელობები; სასამართლო ვერდიქტის გამოტანამდე, არ მიუთითოს ექვმიტანილთა ვინაობა. იაპონიაში კონფუციანური ტრადიცია აქცენტს აკეთებს სოციალურ ჰარმონიაზე, ჯგუფისადმი ლოიალობაზე, იერარქიისა და უფროსების პატივისცემაზე. ჟურნალისტიკა გაცილებით ნაკლებად აგრესიული და იკონოკლასტიკურია (ხატომებძოლი), ვიდრე შვერთებულ შტატებში. ანგლოსაქსური ქვეყნები, როგორც პურიტანები, განსაკუთრებულ ყურადღებას სექსის საკითხებს უთმობენ.

⁵² ავსტრიას საერთო საზღვარი ჰქონდა საბჭოთა იმპერიასთან და ზოგიერთ ავსტრიელ მოქალაქეს რკინის ფარდის მიღმა ნათესაები ჰყავდა.

„სოციალისტურ“ კოდექსებში არსებული ნორმები, როგორცაა ხალხისათვის მედიის ხელმისაწვდომობა, ადამიანის უფლებების დაცვა, მრავალკულტურურობა, საგანმანათლებლო მედია, ახალი მსოფლიოს საინფორმაციო წესრიგი, მშვიდობისა და კოლონიალიზმის წინააღმდეგ ბრძოლა – სხვა არაფერი იყო, თუ არა პროპაგანდა. ასეთივე ტენდენცია ახასიათებდა იუნესკოს მიერ დაფინანსებულ რამდენიმე დოკუმენტს, რომელთა გამოცემაც სწორედ იმ პერიოდს უკავშირდება, როდესაც ამ ორგანიზაციას ე.წ. მესამე სამყაროს ქვეყნებისა და საბჭოთა ზენოლის მიმართ დამთმობ პოლიტიკაში ედებოდა ბრალი. ცხადია, ეს არ არის საკმარისი საფუძველი ამ ნორმების მთლიანად უარყოფისათვის, მით უფრო, რომ ზოგიერთი მათგანი შესანიშნავია. ფინელი ექსპერტი 1991 წლამდე შექმნილ საბჭოთა და უნგრულ კოდექსებს, ფინურთან ერთად, ყველაზე სრულყოფილ კოდექსად მიიჩნევს.⁵³ ნაკლს ვერც არაერთხელ გალანძღული პრესმაგნატის უ. რ. ჰერსტის მიერ გამოცემულ წესებს მოუძებნი.

მუსლიმანურ ქვეყნებში ეთიკა მჭიდროდა დაკავშირებული რელიგიასთან. გარკვეულ ელიტებში ის დასავლური „მოდერნიზმის“ გავლენას განიცდის – თუმცა, იმის გათვალისწინებით, რომ რეჟიმთა უმრავლესობა ავტორიტარული, და შესაბამისად, პრესის თავისუფლების მიმართ მტრულად განწყობილია, მედია ეთიკა ამ სივრცისთვის არარელევანტურია. თუ აქ არსებობს „კოდექსი“, ის ოფიციალური, ხელისუფლების მიერ გამოცემულია.

მესამე სამყაროს წესები. მსოფლიოში არსებობენ რეგიონები, სადაც ისეთ პრობლემებთან უნვეთ შეხება, რომლებიც (თითქმის) გაქრა ინდუსტრიულ დემოკრატიებში. ამ ქვეყნებში მედია ეთიკა სამთავრობო რეგულირებას განეკუთვნება. ამ ქვეყნებში ხშირად გაიგონებთ ნუხილს ერის გადარჩენაზე, რომელიც, როგორც წესი, საკმაოდ ახალგაზრდაა. აქ ჟურნალისტმა პატივი უნდა სცეს სახელმწიფოსა და მის წარმომადგენლებს, არ უნდა გააკრიტიკონ სახელმწიფო ინსტიტუტები, საფრთხე არ უნდა შეუქმნან ეროვნულ უსაფრთხოებას⁵⁴ ისეთი საკითხების გაშუქების გზით, რაც უკმაყოფილებას გააღვივებდა, მაგალითად, შეიარაღებულ ძალებში.

მედიამ უნდა მოახდინოს ძალების მობილიზება განვითარებისათვის; აქტიურად ემსახუროს ეროვნულ ინსტიტუტებსა და მიზნებს, მასების განათლებას, სოციალურ სამართლიანობას, ეკონომიკურ პროგრესს. საჭიროა

⁵³ JUUSELA Pauli, *Journalistic Codes of Ethics in the CSCE Countries*, Tampere. University of Tampere, 1991.

⁵⁴ საინტერესოა, რომ ამერიკულ მედიას ხშირად სწორედ ამ საკითხებთან დაკავშირებით აკრიტიკებენ.

კულტურული ცხოვრების დეკოლონიზაცია. მედიას არავითარი მეთოდით არ უნდა აკონტროლებდეს უცხოური კაპიტალი – არც ჟურნალისტიკა უნდა მიიღოს რაიმე სუბსიდია ამ გზით. ასეთია თეზისებია მოცემული მესამე სამყაროს კოდექსებში.

ამ ქვეყნებში არსებული კოდექსები მოითხოვს, რომ მედია განამტკიცებდეს ეროვნულ გრძნობებს; არ აღვივებდეს კონფლიქტებს ეთნიკურ ან რელიგიურ ჯგუფებს შორის; ებრძოდეს ფანატიზმსა და ტრაიბალიზმს. თუმცა, პრაქტიკულად, მაგალითად, ნიგერიაში, სადაც ტრაიბალიზმს ცენტრალური ადგილი უჭირავს, – კარგ და სამართლიან ქვეყნად ითვლება საკუთარი ეთნიკური ჯგუფის ინტერესების სამსახური. იგივე შეიძლება ითქვას ინდოეთში არსებულ კასტებზე.⁵⁵ კოდექსები გვიჩვენებს, ფრთხილად მოვეციოდით ისეთი მოვლენების (მაგალითად, მკვლევლობები, არეულობები) გაშუქებას, რომლებმაც შესაძლოა, ანალოგიური ქმედებებისკენ უბიძგონ ადამიანებს. ცხადია, სოციალურ ჰარმონიაზე ასეთი ზრუნვა, ერთსულოვანი მხარდაჭერით არ სარგებლობს: ზოგიერთის თვალში ის მიზნად ისახავს უსამართლო სოციალური წესრიგის, ტირანული პოლიტიკური რეჟიმისა და მსოფლიოს არქაული ხედვის კონსერვირებას.

ძალზედ მკვეთრი დიფერენცირება სხვადასხვა ქვეყნების კოდექსებს შორის მიზანშეწონილი არ არის. კოდექსების უმეტესობა ხარისხობრივად განსხვავდება ერთმანეთისაგან, ან იმისდა მიხედვით, თუ რამდენად მნიშვნელოვან საკითხებს მოიცავენ ისინი. ეს გარემოება არ უნდა გახდეს მიზეზი იმისა, რომ პროფესიონალებმა უარი თქვან საერთაშორისო შეთანხმებაზე მედია ეთიკასთან მიმართებით. ამგვარი თანხმობის არსებობა ხელს შეუწყობდა ჟურნალისტიკებს, დაეცვათ თავიანთი უფლებები – და ებრძოლათ ინფორმაციის ხარისხიანი გაშუქებისათვის.

პროფესიონალთა კატეგორიების მიხედვით

ბევრი რეგულაცია განკუთვნილია როგორც ჟურნალისტიკისთვის, ასევე მედიის მესაკუთრეებისთვისაც. რედაქტორები ჟურნალისტიკის არიან და იმავდროულად მენეჯერებსაც წარმოადგენენ. მცირე მედია საშუალებებში მფლობელი შეიძლება ნამყვანი ჟურნალისტიც კი იყოს. ზოგიერთ ქვეყანაში (შვედეთის მსგავსად) კოდექსს ორივე კატეგორია აწერს ხელს. ორივეს მოეთხოვება, არ გააყალბოს ინფორმაცია პირადი (ამბიციის, შურისძიება), იდეოლოგიური ან ფინანსური მოსაზრებებით.

⁵⁵ იხ. კუპერი (1989). გვ. 124 (ნიგერია) და 147 (ინდოეთი).

წესები მხოლოდ მფლობელებისა (და მათი აგენტებისათვის). კოდექსებში „მედიის“ მოვალეობები იშვიათადაა ნახსენები. ამისათვის სულ მცირე ორი მიზეზი არსებობს: პირველი, რომ მედიის მოვალეობები ხშირად კანონმდებლობითაა განსაზღვრული; და მეორეც, ბევრი კოდექსი შემუშავებულია ჟურნალისტთა ასოციაციების მიერ საკუთარი წევრებისათვის. ეთიკის მიმართ მედიის მესაკუთრეთა ყურადღება, ქვეყნების მიხედვით, სხვადასხვაგვარია: იგი ძალზედ სუსტია შვერთებულ შტატებში და ძალიან ძლიერია – ჩრდილოეთის ქვეყნებში. სასარგებლო იქნებოდა, თუ მესაკუთრეები შემუშავებდნენ მოდელს და საკუთარი თანამშრომლებისთვის მას სავალდებულოდ გახდიდნენ. ამ მოდელის პირველი კომპონენტი ისეთი გასამრჯელოს გადახდაა, რომელიც ღირსეული და პატიოსანი საქმიანობის გარანტიაა: ინდოეთში, რუსეთსა და ლათინურ ამერიკაში ბევრ ჟურნალისტს საკუთარი ხელფასი საარსებოდ არ ჰყოფნის. ამასთანავე, მესაკუთრემ არ უნდა მისცეს ჟურნალისტს ისეთი დავალება, რომელიც ზიანს მიაყენებს პროფესიის რეპუტაციას. მფლობელმა არც მათ ჯანმრთელობას უნდა შეუქმნას საფრთხე, შესაბამისი კომპენსაციის გარეშე.

მედია საშუალების მენეჯერმა მკვეთრად უნდა გამიჯნოს ერთმანეთისგან ჟურნალისტური და ბიზნეს ინტერესები. მან არ უნდა უგულუბელყოს გარკვეული ინფორმაცია, ან გადაჭარბებული მნიშვნელობა მიანიჭოს სხვა ახალ ამბებს, პოლიტიკური, სარეკლამო, ან დემაგოგიური ინტერესების საფუძველზე. მენეჯერმა არ უნდა დაიცვას საკუთარი ჯგუფის თუ ზოგადად საკუთარი ბიზნესის ინტერესები: უფრო ზუსტად, მან ავტომატურად არ უნდა გამოაქვეყნოს ყველა პრესრელიზი ან ნებისმიერი რეკლამა; სარედაქციო მხარდაჭერას არ უნდა დაჰპირდეს რეკლამის დამკვეთებს. ყველაზე ნაკლებად უნდა დათანხმდეს იგი რაიმე მოვლენის ან კავშირის ფართოდ გაშუქებას ტირაჟის შესყიდვის სანაცვლოდ. დაბოლოს, მენეჯერი უნდა გრძნობდეს პასუხისმგებლობას, რომ რეკლამა შინაარსობრივად იქნება გემოვნებიანი, ზუსტი და რაციონალურად უსაფრთხო.

წესები მხოლოდ ჟურნალისტებისათვის. კოდექსების უმრავლესობა ჟურნალისტებისაგან ნეიტრალიტეტის დაცვას მოითხოვს. სხვა აკრძალვებთან ერთად, კოდექსები კრძალავს ჟურნალისტთა მონაწილეობას დემონსტრაციებში, მათი მხრიდან პეტიციებზე ხელის მოწერას. რაც მთავარია, პროფესიონალი ზედმინეწით პატიოსანი უნდა იყოს: მან თავი უნდა აარიდოს ნებისმიერ ინტერესთა კონფლიქტს, რაიმე სახის მორალური ან მატერიალური შემწეობის, საჩუქრების, შეღავათების, მომსახურების, უფასო მოგზაურობებისა და ბილეთების მიღების, შეთავსებით მუშაობის (ლექციები,

კონფერენციები) გზით. ჟურნალისტიკა არ უნდა მიიღოს ფულადი შემწეობა, გარეშე (არა მედია) ინსტიტუტების მიერ დაწესებული პრიზის სახით. უფრო ზოგადად თუ ვიტყვი, ჟურნალისტიკა არ უნდა გამოიყენოს საკუთარი საზოგადოებრივი მდგომარეობა პირადი გამორჩენის მიზნით, მაგალითად, ფარული რეკლამის სანაცვლოდ. ზოგიერთი კოდექსი აუცილებლად თვლის, მიუთითოს, რომ ჟურნალისტიკა არ უნდა გაყიდოს თავისი კალამი, იგი არ უნდა ეწეოდეს შანტაჟსა და გამოძალვას. 90-იანი წლების რუსეთში ჩვეულებრივ მოვლენად ითვლებოდა ის, რომ ბიზნესმენები თუ პოლიტიკოსები საკუთარ ინტერვიუში ფულს იხდიდნენ.

ფინანსურ თემატიკაზე მომუშავე ჟურნალისტები ცალკე მსჯელობის საკითხია. მასალის გამოქვეყნებამდე მათ არ უნდა მიიღონ პირადი სარგებელი მათ მიერვე მოძიებული ინფორმაციიდან. ისინი არც უნდა ეცადნონ, გამოიყენონ საკუთარი სტატიები აქციების ფასის ასანევად ან დასანევად და ამ გზით უკანონო მოგების მისაღებად. მრავალი მედია საშუალება მოითხოვს, რომ ჟურნალისტებმა მენეჯმენტს საკუთარი ფინანსური შემოსავლები გაუმჟღავნონ.

პროფესიონალმა განცდაც კი არ უნდა შექმნას, რომ ის შესაძლოა, კორუმპირებული იყოს. ერთობ სამწუხაროა, რომ მე-20 საუკუნის დასასრულს მენარმეთა ეროვნული ასოციაციის ფრანგული ორგანიზაციის ყოფილმა თავმჯდომარემ შეძლო ეთქვა, რომ „*ჟურნალისტების მოსყიდვა შესაძლებელია ბანკეტებით ან კონფერტებით*“.

ანგარიშვალდებულების ტიპის მიხედვით

შენ უბრალოდ „ანგარიშვალდებული“ არ ხარ: შენ ხარ ანგარიშვალდებული ვილაციის წინაშე. მედია პროფესიონალი, პირველ რიგში, საკუთარი თავის წინაშეა ანგარიშვალდებული. მან არ უნდა უღალატოს საკუთარ მრწამსს, უარი თქვას ნებისმიერ დავალებაზე, რომელიც შეუთავსებელია ეთიკასთან. იგი ასევე ანგარიშვალდებულია თავისი დამქირავებლის წინაშეც. ჟურნალისტიკა პატივი უნდა სცეს კანონს, მან არ უნდა გამოიტანოს სააშკარაოზე საკუთარი კომპანიის შიდა საქმეები; ან რაიმე სხვა გზით ავნოს მის რეპუტაციას. არც მისი პირადი ცხოვრება, არც პოლიტიკური შეხედულებები ან უზარმაზარი ჰონორარი გარეშე სამსახურიდან – არ უნდა გახდეს ეჭვის საფუძველი ჟურნალისტის ინტერესთა კონფლიქტთან დაკავშირებით. სხვა დამსაქმებელთან მუშაობა, განსაკუთრებით კონკურენტთან, სპეციალურ ნებართვას საჭიროებს – რომ არაფერი ეთქვათ „*შემოქმედებით ნაშრომზე*“

საფასურის ან რეზიუმეს საზღაურად. თუმცა ჟურნალისტი ძირითადად შემდეგი ოთხი ჯგუფის წინაშე პასუხისმგებელი:

კოლეგების მიმართ. ჟურნალისტი არ უნდა მოახდინოს საკუთარი პროფესიის დისკრედიტაცია. მან უნდა იბრძოდეს ჟურნალისტიკა უფლებებისათვის, ნებისმიერი სახის ცენზურის წინააღმდეგ და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობისათვის, საჯარო იქნება ის, თუ კერძო. ისინი კოლეგიალურად უნდა იქცეოდნენ სხვა ჟურნალისტებთან მიმართებაში: არ ავნონ მათ ეგოისტური მიზნებიდან გამომდინარე; არ შესთავაზონ სხვებს იმაზე ნაკლებად ანაზღაურებადი სამუშაო, ვიდრე თავად აქვთ; არ მიითვისონ სხვათა იდეები, მონაცემები ან პროდუქცია. უნდა დაეხმარონ გასაჭირში მყოფ კოლეგებს, განსაკუთრებით უცხოელ კორესპონდენტებს. 1991 წელს ფრანგულმა ძალებმა მონანილეობა მიიღეს უდაბნოს შტურმის ექსპედიციაში, თუმცა სააგენტო ფრანს პრესი (AFP) არ დაუშვეს ამერიკული მედიის მიერ ფორმირებულ ბიუროში – ხოლო როდესაც მოგვიანებით ფრანს პრესმა ამ ფაქტის გამო შეერთებული შტატების სასამართლოს მიმართა, ამ უკანასკნელმა უარყო სააგენტოს სარჩელი.

წყაროების მიმართ. ჟურნალისტი პატივს უნდა სცემდეს ემბარგოებს ახალი ამბების გამოშვებებზე. იგი ზედმინეწვით ფრთხილი უნდა იყოს სიტყვების სიზუსტის თვალსაზრისით (განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ციტატებს იყენებს); მან არ უნდა დაამახინჯოს აზრი მისი კონტექსტიდან ამოგლეჯილად ციტირების, ან ვრცელი განცხადების შემოკლების გზით. ჟურნალისტი არ უნდა გამოაქვეყნოს მასალა, რომელიც მხოლოდ იმ პირობით გაანდეს, რომ მას მოვლენის თუ საგნის შესახებ წარმოდგენა შექმნოდა; მან არ უნდა გაამჟღავნოს წყარო, რომელსაც საიდუმლოს შენახვას დაჰპირდა – თუ ეს საზოგადოების კეთილდღეობის ინტერესებით არ არის განპირობებული. და პირიქით, ჟურნალისტი მუდამ ფხიზლად უნდა იყოს და არასოდეს უნდა მოადუნოს კრიტიკის უნარი: არ დაუშვას, რომ სხვებმა მოახდინონ მისით მანიპულირება ან მისი დეზინფორმირება; ფრთხილად მოეკიდოს იმ განცხადებებს, რომელთაც შოკში მყოფი, ან გონებაშეზღუდული ადამიანები აკეთებენ.

ახალ ამბებში ჩართული ადამიანების მიმართ. მაშინაც კი, როცა სიმართლე ჟურნალისტის მხარესაა, იგი არ უნდა გვევლინებოდეს ბრალმძებლად იმ შემთხვევების გარდა, თუ ამას საზოგადოების კეთილდღეობა არ მოითხოვს. ადამიანს უნდა მიეცეს პასუხის შესაძლებლობა, თუ მას რაიმე ქმედებაში ბრალს სდებენ ან აკრიტიკებენ. ჟურნალისტი არ უნდა მიუთითოს პიროვნების ისეთი თვისებები, რომელთაც პირდაპირი კავშირი არა

აქეთ გასაშუქებელ თემასთან, მაგალითად, სქესი, სახელი, ეროვნება, რელიგიური კუთვნილება, ეთნიკური წარმომავლობა, მშობლიური ენა, პოლიტიკური ორიენტაცია, სამსახური, მისამართი, სექსუალური ორიენტაცია, ფიზიკური თუ გონებრივი ნაკლი. კიდევ უფრო მიუღებელია ასეთი თვისებების მითითება პიროვნების დისკრედიტაციის მიზნით. ჟურნალისტმა არ უნდა მიმართოს დამამცირებელ ტერმინებსა თუ ინსინუაციებს. საზოგადოდ, თუ საზოგადოებრივ ინტერესებს რაიმე საფრთხე არ ემუქრება, არ უნდა მოხდეს ინფორმირების უფლების გამოყენება ისეთი მეთოდებით, რაც ფიზიკურ, მორალურ, ინტელექტუალურ, კულტურულ ან ეკონომიკურ ზიანს მიაყენებს ცალკეულ ინდივიდებსა თუ ჯგუფებს. მაგალითად, უბედური შემთხვევების ან საზარელი დანაშაულების ამსახველი ფოტოების პუბლიკაციამ შეიძლება, ტკივილი მიაყენოს მსხვერპლის ნათესავებსა და მეგობრებს.

მედიის მომხმარებელთა მიმართ. პროფესიონალი არავითარ შემთხვევაში არ უნდა გახდეს მომხმარებლისათვის ზიანის ან ზარალის მიყენების მიზეზი. იქნება ეს აუდიოვიზუალური მესიჯის მეშვეობით „ქვეცნობიერი“ მეთოდის გამოყენება; უსაფუძვლო შიშისა და იმედების გაჩენა სენსაციური მასალის გამოქვეყნების გზით, რომელიც სამედიცინო ან ფარმაცევტულ აღმოჩენებს შეეხება; ან მსმენელის/მკითხველის/მყურებლის სტიმულირება, მისდოს მავნე ჩვევებს (მაგალითად, დიეტები, ნამლები/ნარკოტიკები).

მედიას აქვს ვალდებულებები იმ საზოგადოების წინაშე, რომლის წინააღმდეგ თავადაა: მან არ უნდა შეურაცხყოს საზოგადოების მორალი; მედიამ უნდა განსაზღვროს საზოგადოების ყველა ჯგუფის საჭიროებები და ემსახუროს მათ ინტერესებს. უფრო მეტიც, მედიას აქვს ვალდებულებები საზოგადოების, როგორც ერთი მთლიანობის წინაშე. მარტოოდენ კანონების იმედად ყოფნა საკმარისი არ არის. ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილების ნაცვლად, მედიამ უნდა იზრუნოს საზოგადოების ინტერესებზე; ჟურნალისტებმა არ უნდა გამოაქვეყნონ ისეთი მასალა, რომელმაც შესაძლოა, სერიოზულად ავნოს ოჯახის ინსტიტუტს; ხოტბა არ შეასხან ჯუნგლების კანონს; იბრძოლონ უსამართლობის წინააღმდეგ და ილაპარაკონ ნაკლებად პრივილეგირებულთა სახელით; გააუმჯობესონ თანამშრომლობა ადამიანთა შორის; არ მოახდინონ სპეკულირება ვინმეს შიშის ხარჯზე; არ დანერგონ ამორალურობა, უღირსი ან ვულგარული საქციელი; არ გააღვივონ ისეთი მდაბალი ინსტინქტები, როგორიცაა სიხარბე ან ძალადობა; არ განადიდონ ომი, ძალმომრეობა ან დანაშაული.

მუშაობის ფაზების მიხედვით

ინფორმაციის მოპოვება. პირველი ნესი, ნათელია: ინფორმაცია არ უნდა იყოს გამოგონილი. ინფორმაციის ან ფოტოს მოსაპოვებლად მიზანშეწონილი არ არის უღირსი მეთოდების გამოყენება – მაგალითად, ვინაობის დამალვა; კერძო საკუთრების ბოროტად გამოყენება; განათებებით, კამერებით, მიკროფონებით ჩასაფრება; საუბრის ფარულად ჩანერა, დოკუმენტის მოპარვა. ამ ხერხებით ინფორმაციის მოპოვება დაუშვებელია იმ შემთხვევების გარდა, თუ არსებობს საზოგადოებრივი ინტერესი გასაშუქებელი ინფორმაციის მიმართ და სხვა გზით ინფორმაციის მოპოვება შეუძლებელია. ჟურნალისტი ვალდებულია, გამოქვეყნებულ მასალაში მიუთითოს ამ გარემოების შესახებ.

ოცდახუთნაწილიანი რეპორტაჟი, რომელიც „ჩიკაგო სან ტაიმსმა“ 1977 წელს გამოაქვეყნა, მას შემდეგ, რაც ბარში „მირაჟი“ სხვადასხვა მუნიციპალური სამსახურების კორუმპირებულობის გამოაშკარავების მიზნით ჩამწერი მონყობილობა დაამონტაჟა – ფართომასშტაბიანი წმენდის მიზეზი გახდა. თუმცა ამ პუბლიკაციამ პულიცერის პრიზი ვერ მოიპოვა: ზოგიერთის აზრით, საინფორმაციო საშუალებამ მოახდინა დანაშაულის პროვოცირება და დანაშაულის ჩადენისკენ უბიძგა ადამიანებს.

ჟურნალისტიკა არ უნდა იყიდოს ინფორმაცია დანაშაულის თვითმხილველის ან კრიმინალისაგან. დაუშვებელია აგრეთვე იძულებითი საშუალებების (სიცრუე, დევნა-აგრესია³⁶, მუქარა, შანტაჟი) გამოყენება. ზოგიერთი კოდექსი დაუშვებლად მიიჩნევს ბავშვებისაგან ინტერვიუს აღებას მათთან დაკავშირებულ საკითხებზე. ადამიანებს, განსაკუთრებით რიგითებს, აქვთ პირადი ცხოვრების უფლება და დაუშვებელია მასში დაუსაბუთებელი შეჭრა, მით უფრო უბედური შემთხვევების დროს. ჟურნალისტიკაში არ უნდა ისარგებლონ იმ ადამიანთა გულუბრყვილობით, რომელთაც მედიასთან ურთიერთობის გამოცდილება არა აქვთ და არ უნდა დასცინონ ამ ადამიანებს. საჭიროა ნებისმიერი რესპონდენტის გაფრთხილება იმის შესახებ, თუ როგორ გამოიყენებენ მის მიერ გაკეთებულ განცხადებებს – ცხადია, ეს არ გუ-

³⁶ პრინციპსა დიანასთან დაკავშირებულმა საბედისწერო შემთხვევამ 1997 წელს აქცენტი გადაიტანა პაპარაცებზე, ჟურნალისტ-ფოტორეპორტიორებზე, ვინც გამოჩენილ ადამიანებზე ნადირობდა. მაგრამ ისინი, როგორც ნესი, ჭორებით დაკავებულ ჟურნალისტებს ემსახურებიან, რაც გართობის სფეროს განეკუთვნება.

ლისხმობს რესპონდენტის წინასწარ ინფორმირებას სავარაუდო შეკითხვების შესახებ.

შერჩევა. მედიამ არ უნდა გამოაქვეყნოს შემთხვევითი ადამიანებისაგან აღებული, ნაჩქარევი ინტერვიუები, ან არაფრის მთქმელი დოკუმენტები. საინფორმაციო საშუალებამ გვერდზე უნდა გადადოს როგორც ჭორები, ასევე გადაუმონმბელი ინფორმაცია და პრესრელიზები – ან უნდა განმარტოს, თუ რა მიზანს ემსახურება მსგავსი ინფორმაციის გავრცელება. პიპო-თეზა არ უნდა გამოქვეყნდეს, როგორც დადასტურებული ფაქტი; მედია საშუალებამ არ უნდა გამოაქვეყნოს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც მართალია, სიმართლეს შეეფერება, მაგრამ სოციალურად ფასეული არ არის და შეიძლება, ავნოს მასში მოხსენიებულ ადამიანებს.

ნებისმიერი სახის ზენოლის შემთხვევაში, საიდანაც არ უნდა მომდინარეობდეს იგი – საინფორმაციო საშუალების შიგნიდან (მაგალითად, ბიზნეს დეპარტამენტი), თუ გარედან (მაგალითად, რეკლამის დამკვეთი ან წყარო), პირდაპირი იქნება ის თუ ირიბი, ჟურნალისტმა არ უნდა გამოტოვოს მნიშვნელოვანი ფაქტი ან სიტყვა. ძალზედ ცოტა კოდექსი თუ მიუთითებს გამოტოვებებზე, რომლებიც სიზარმაცით (იმ შემთხვევაში, როცა ინფორმაციის მოძიება/კვლევა თუ დამუშავებაა საჭირო), ან სიმბდალით (იმ შემთხვევაში, თუ ინფორმაციის მიმწოდებელი არაოფიციალური წყაროა, ან როდესაც ინფორმაცია არ არის მოხსენიებული „მსხვილ“ მედია საშუალებაში) არის განპირობებული.

ახალი ამბის (ინფორმაციის) შერჩევა უნდა მოხდეს მისი მნიშვნელობის, საზოგადოებისათვის სარგებლიანობის საფუძველზე – და არა გაუნათლებელი მასის ცნობისმოყვარეობის, გართობის, თამაშებისა და ვაუერიზმისადმი მისი მისწრაფების დაკმაყოფილების მიზნით. სივრცე ზედმეტად არ უნდა დაიხარჯოს აღმგზნებ ინფორმაციაზე (სექსი, დანაშაული) ან ისეთზე, რომელიც მოსახლეობის დემორალიზაციას იწვევს.

მომზადება/პრეზენტაცია. რეკლამა მკაფიოდ უნდა იყოს გამიჯნული სარედაქციო მასალებისგან. დაუშვებელია ფაქტებისა და მოსაზრებების აღრევა – მართალია, სურვილის შემთხვევაში, ნებისმიერ მედიუმს შეიძლება ჰქონდეს გამოკვეთილი ორიენტაცია, მაგრამ ეს არ გულისხმობს ინფორმაციის დამახინჯებას. იმისათვის, რომ ინფორმაცია სრულად და გასაგებად იყოს მონოდებული, საჭიროა მოვლენის გადმოცემა კონტექსტის შესაბამისად, ანალიზისა და კომენტარების თანხლებით. მოსაზრებები უნდა ეყრდნობოდეს ზუსტ ფაქტებს და ნათლად უნდა იყოს მითითებული, თუ რა მიზნით ხდება მათზე აპელირება. წინააღმდეგობრივი საკითხის გაშუქებისას, საჭი-

როა რამოდენიმე თვალსაზირისის წარმოდგენა. ძალზედ მცირეა ისეთი კოდექსები, რომლებიც მიუთითებენ, რომ ყველა მნიშვნელოვან საკითხს უნდა დაეთმოს მთელი გვერდი ან სამაუნყებლო პროგრამა.

მონაცემები გულმოდგინედ უნდა გადამოწმდეს, რადგანაც შემდგომში შესწორების გამოქვეყნებას ყოველთვის როდი შეუძლია იმ ზიანის გამოსწორება, რაც პუბლიკაციაში დაშვებულმა შეცდომამ შეიძლება გამოიწვიოს. თუ პუბლიკაცია არ შეიცავს მითითებას წყაროების შესახებ, ჟურნალისტიკა უნდა აღნიშნოს, თუ რა არის ამის მიზეზი. სათაურები და ქვესათაურები მასალის შინაარსს უნდა შეესაბამებოდეს – და აჯამებდეს მას. რედაქტირების შედეგად არ უნდა დამახინჯდეს მასალა, რომელიც გამოგზავნილია რუბრიკისთვის „წერილები რედაქტორს“: თუ მასალა შემოკლებით ქვეყნდება, ამის შესახებ მითითებული უნდა იყოს. ფოტოების შემთხვევაში, საჭიროა სიფრთხილის გამოჩენა, რათა თავიდან ავიცილოთ მათი არასწორი ინტერპრეტაცია. ფოტოები, აუდიო და ვიდეო ჩანაწერები მომზადების პროცესში არ უნდა დაზიანდეს. ფოტო მონტაჟი სპეციალური ნიშნით უნდა აღინიშნოს.

არ შეიძლება ინფორმაციისათვის გადაჭარბებული მნიშვნელობის მინიჭება მისი ე.წ. სენსაციონალიზაციის (მაღალფარდოვანი გამოთქმებით, დრამატული ფოტოებით) გზით, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როცა საქმე ძალადობას ეხება. მედიაში თავი უნდა აარიდოს უსარგებლო, შოკისმომგვრელი სურათის აღწერას, განსაკუთრებით სიკვდილით დასჯის, უბედური შემთხვევების, სასტიკი ქმედების შემთხვევებში, რამაც შესაძლოა, ბავშვთა ტრავმირება გამოიწვიოს.

პოსტ-პუბლიკაცია. საფრანგეთსა და ლათინურ ქვეყნებში პასუხის უფლება კანონმდებლობითაა გარანტირებული. ანგლო-საქსურ ქვეყნებში ასეთი ვალდებულება კანონგარეშედ ითვლება, თუმცა შეერთებული შტატების კოდექსები ურჩევენ რედაქტორებს, ნებაყოფლობით უზრუნველყონ ასეთი შესაძლებლობა. გარდა ამისა, მედიაში უნდა აღიაროს მის მიერ დაშვებული შეცდომები და სწრაფად და თვალსაჩინოდ გააკეთოს ეს.⁵⁷ საჩივრის არსებობის შემთხვევაში, საჭიროა გამოძიების ინიცირება და პრეტენზიების საფუძვლიანობის შემთხვევაში, შესწორებისა და ბოდიშის გამოქვეყნება.

⁵⁷ მიუხედავად თვითდაჯერებული გაზეთის რეპუტაციისა, 2003 წელს „ნიუ იორკ ტაიმსმა“ გამოაქვეყნა ვრცელი მოსაბოდიშებელი სტატია, მისი ჟურნალისტის – ჯეისონ ბლერის გამონაგონის გამო; ამ ინციდენტს შემდეგში მოჰყვა გაზეთის ომბუდსმენის დანიშვნა. 2004 წელს „ნიუ იორკ ტაიმსმა“ მოიბოდიშა იმის გამო, რომ ერაყის ომის წინა პერიოდი ნაკლებად კრიტიკულად შექედებოდა.

სპარსეთის ყურის ომის დროს შეერთებული შტატების სამხედრო ძალების მიერ მონოდებული მონაცემების უმეტესობა არაზუსტი იყო: მაგალითად, ისინი მიუთითებდნენ 547 000 ერაყელ ჯარისკაცზე კონფლიქტამდე – და მხოლოდ 183 000-ზე კონფლიქტის შემდეგ; პატრიოტთა სარაკეტო აღჭურვილობა ანადგურებდა არა ყველა „სკადს“, არამედ ათიდან – ერთს. ეს ომის პერიოდისთვის დამახასიათებელი ჩვეულებრივი პროპაგანდაა, თუმცა შედეგად ძალიან ცოტა ყოველდღიურმა გამოცემამ თუ ტელევიზიის საინფორმაციო სამსახურმა აღიარა მცდარი ფაქტი და მოიხადა ბოდიში.

კოფექსები გასაჩივრობი მედიისათვის

მედიის მომხმარებელთა უმეტეს ნაწილს აქვს მოლოდინი, რომ მედია, პირველ რიგში, მათ გართობას უზრუნველყოფს. ნორმალურია, როდესაც მომხმარებელთა მთავარი პრეტენზია მედიასთან მიმართებაში სწორედ გართობას უკავშირდება. მედიას ადანაშაულებენ იმაში, რომ ის მოქმედებს როგორც ნარკოტიკი, რომელიც ალაგზნებს ან ახდენს გაუტკივარებას – და ამ გზით მანიპულირებს მასებით, ძალაუფლებაში მყოფი ელიტის სასარგებლოდ.

ჟურნალისტიკა და გართობა

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ამ ორი ცნების გამიჯვნა აუცილებელია, თუმცა არა აბსოლუტურად. მედიის კომერციალიზაციის შედეგად შოუ ბიზნესმა მოახდინა ახალი ამბების მედიის კორუმპირება. ისიც სიმართლეა, რომ ხშირად გადაფარვა გარდაუვალია: ბევრი ახალი ამბავი (სულის შემძვრელი დანაშაული თუ უბედური შემთხვევა) ნაწილობრივ გართობის რაღაც მარცვალს შეიცავს მაშინ, როდესაც მრავალი ფილმი თუ სატელევიზიო სერიალი ცოდნის მიღების საშუალებას იძლევა.

შეუძლებელია, ეთიკა იდენტური იყოს ორივე სექტორისთვის. მაგალითად, უზუსტობანი, გამოგონილი დიალოგები, რეალურ და გამოგონილ გმირთა და მოვლენათა ერთობა, რაიმეს ადვოკატირება, – ყოველივე მისაღებია ისტორიული დრამისთვის – და აბსოლუტურად მიუღებელი თანამედროვე ახალი ამბების გაშუქებისათვის. ფაქტობრივად, კოდექსებში მითითებული ზოგიერთი შეცდომის მიზეზი არის ინფორმაციისა (სასარგებლო, მნიშვნელოვანი) და გართობის (პიკანტური, ამალეღვებელი, პათეტიური) ერთმანეთში აღრევა.

არ არსებობს შოუ ბიზნესის პროფესიონალთა მიერ შემუშავებული კოდექსები, რაც საკმაოდ უცნაურია, რადგან როგორც რეკლამის დამამზადებლებს, ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სამსახურის წარმომადგენლებს ისევე აქვთ საკუთარი კოდექსები, როგორც ფარმაცევტებსა და არქიტექტორებს. რა არის ამის მიზეზი? სავარაუდოდ ის, რომ გასართობი ბიზნესი ძალზედ მრავალფეროვანია. როგორ შეიძლება ერთი და იგივე ნორმების დანესება (vague exhortation) მრავალპროფილიანი და სპეციალიზებული მედიისთვის: ნამყვანი არხისა და ფასიანი საკაბელო არხისათვის, ეროვნული რადიო სადგურისა და ყოველდღიური ეროტიკული ჟურნალისათვის? ამბობენ, რომ შოუ ბიზნესის მესაკუთრეებმა შეიმუშავეს კოდექსების გარკვეული რაოდენობა, რომლებიც „ხელოვანებმა“ მეტ-ნაკლებად მიიღეს.

ეთიკა ამ სფეროში, ცხადია, სრულიად განსხვავებული არ არის. აქაც იგივე აკრძალვებს ვხვდებით, მაგალითად, რასიზმთან, ან გაუმართლებელ ძალადობასთან მიმართებით. ამასთანავე, როგორც ჩანს, პროფესიის შიგნით კონსენსუსსაც მიაღწიეს: იდენტური წესების პოვნა შესაძლებელია სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობაში, ამერიკული ფედერალური კომუნიკაციების კომისიის (FCC) ფრანგული ანალოგის მიერ დანესებულ საკონტრაქტო გარანტიებში, ბრიტანული ბი-ბი-სი-ს ტრადიციაში. მაგალითად, ყალთაბანდური თამაშები, პათოლოგიური სენსუალიზმი, უხამსობა, ალკოჰოლის მიღებისაკენ მონოდება – ყველგან მიუღებლად ითვლება.

თუმცა ეთიკა ძირითადად ყალიბდება იმ დომინანტური ფასეულობებით, რომლებიც გარემომცველ კულტურაში არსებობენ. განსხვავება თავს მაშინ იჩენს, როდესაც ერთმანეთს ვადარებთ კოდექსებსა თუ მათ პრაქტიკულ გამოყენებას. ეს განსაკუთრებით საგრძნობია ზოგიერთ დასავლურ ქვეყანასთან, ძირითადად შტატების მასობრივ კულტურასთან მიმართებაში. ძალზედ ცოტაა ისეთი სატელევიზიო სერიალი, რომელთაც პორნოგრაფიად არ მიიჩნევენ ხელისუფლება საუდის არაბეთში, სადაც ადგილობრივი ტელევიზია იშვიათად უჩვენებს ქალის სხეულის რომელიმე ნაწილს, ხელების გარდა.

შეერთებული შტატების კოდექსები

შეერთებულ შტატებში, სადაც რეგულირება ყოველთვის უფრო ლიბერალური იყო, ვიდრე ევროპაში, გასართობი მედიის მიერ შემუშავებული კოდექსები ხშირად ისეთ საკითხებს ეხება, რომლებიც სხვა ქვეყნებში კანონმდებლობით რეგულირდება: მაგალითად, რეკლამისათვის დათმობილი დრო-

ის მაქსიმუმი, ალკოჰოლისა და ნამღების რეკლამის აკრძალვა, ან (რამდენადაც ეს NAB კოდექსს ეხება) ფეიერვერკები, ასტროლოგია და აზარტული თამაშები. ეს კოდექსები კრძალავს ყალბ დაპირებებს, ან თვითმარქვია ექიმების მიერ ნარმოდგენილ რეკლამებს.

შემდგომში ჩვენ მოკლედ მიმოვიხილავთ შეერთებული შტატების რამოდენიმე კოდექსს, ზოგიერთს საკმაოდ ძველს. პირველია, ცნობილი ჰეისის კოდექსი, რომელიც პოლიფუდმა საკუთარ თავს 30-იან –60-იან წლებში დაუნესა, კათოლიკური და კონსერვატიული პროტესტანტული ჯგუფების მხრიდან ზენოლის შედეგად. ეს იყო ერთ-ერთი იმ მცირერიცხოვან კოდექსთაგანი, რომელიც ზედმინეწით ზუსტი იყო და რომელსაც პატივის სცემდნენ მასში გათვალისწინებული სანქციის გამო: ფილმი ვერ გავრცელდებოდა, თუ მას არ მიენიჭებოდა MPPA-ს (ამერიკის ფილმების ასოციაციის) გრიფი, რომელიც ადასტურებდა, რომ კოდექსის მოთხოვნები დაცული იყო.

მეორეა ეროვნულ მაუწყებელთა ასოციაციის (NAB) კარგი ქცევის კოდექსი, რომელიც 1929 წელსაა მიღებული და რომელშიც შემდგომშიც ხშირად შექპონდათ შესწორებები. ხსენებული კოდექსი 1962 წელს შეერთებული შტატების სასამართლოებმა უსაფუძვლოდ გამოაცხადეს ანტიტრასტული კანონმდებლობის დარღვევად. ხსენებული კოდექსი ჩაანაცვლა 1990 წლის პრინციპების დეკლარაციამ, რომელმაც ძირითადად ხელი შეუწყო დიდ სამაუწყებლო კომპანიებსა და სადგურებს, შეექმნათ საკუთარი კოდექსები და ზეგავლენა მოეხდინათ აუდიოვიზუალური ინდუსტრიის ზოგად ქცევაზე. მესამე წყარო, რომელიც ამ შემთხვევაში გამოიყენეს, სი-ბი-ეს-ის არხის შიდა მოხმარების კოდექსი იყო.

შესავალში პოლიფუდის კოდექსი აცხადებდა, რომ „ფილმს შესაძლოა, ჰქონოდა უშუალო პასუხისმგებლობა სულიერ ან მორალურ პროგრესზე, სოციალური ყოფის მაღალ დონესა და სწორ აზროვნებაზე“. გარდა ამისა, კოდექსში ახსნილი იყო, რომ „კორექტული გართობა ერის საყოველთაოდ აღიარებული ნორმების ამაღლებას უწყობდა ხელს“. ამასთანავე, ის ხაზს უსვამდა იმ ფაქტს, რომ მეშვიდე ხელოვნება, სხვებისგან განსხვავებით (განსაკუთრებით ნიგნებისა და თეატრისა), გამიზნული იყო მოსახლეობის ყველა ჯგუფისათვის – მოზრდილი იქნებოდა ის, თუ ახალგაზრდა, ქალაქელი თუ სოფლელი, კულტურული თუ გაუნათლებელი.

ამერიკის ეროვნული მაუწყებლობის (NAB) კოდექსის შესავალში აღნიშნული იყო, რომ ტელევიზია უნდა გეთავაზობდეს სიახლეებს, ახდენდეს შემოქმედებითი პროცესის სტიმულირებას, ეხებოდეს მნიშვნელოვან მორალურ და სოციალურ საკითხებს. ის მხოლოდ არსებულ ვითარებას კი არ

უნდა ასახავდეს, არამედ „სოციალური ცვლილებების დინამიკასაც აელენდეს“. აქედან გამომდინარე, ის ეთერში უნდა უშვებდეს პროგრამების ფართო სპექტრს, განსაკუთრებით კულტურულსა და საგანმანათლებლოს. მაუნყებლობას განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა ეკისრება ბავშვებთან მიმართებაში.

გართობა მედიაში უნდა ახდენდეს ადამიანური ღირსებისა და ძმობის, ადამიანთა სიცოცხლის ღირებულების, უფლებების პატივისცემისა და განსხვავებული ემოციების ხელშეწყობას. ის მხარს უნდა უჭერდეს ცივილიზებული საზოგადოების ადათებს. საჭიროა, ისეთი სიტყვებისათვის თავის არიდება, რომლებიც აღვივებენ ზიზღს რასობრივ, რელიგიურ, ეროვნულ თუ ფიზიკური თუ გონებრივი ნაკლოვანების საფუძველზე – გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ხდება მსგავსი გამონათქვამების გაკიცხვა. გასართობი მედია თავს არ უნდა ესხმოდეს ან დასცინოდეს რელიგიასა და ეკლესიებს, არ უნდა აღვივებდეს მდაბალ ინსტიქტებს, ან გულუბრყვილო რწმენას, მაგალითად, ასტროლოგიის ან მკითხაობის ნახალისების გზით.⁵⁸ გარდა ამისა, გამოგონილი ამბები არ უნდა იყოს წარმოდგენილი როგორც რეალური მოვლენები.⁵⁹

ტელევიზიამ უნდა გაარკვიოს საზოგადოების საჭიროებები და სურვილები, რათა უკეთ ემსახუროს მას. ტელეპროფესიონალებს უნდა ახსოვდეთ, რომ ტელევიზია სახლებში შედის და რომ მისი აუდიტორია ოჯახია. საჭიროა ბავშვების საჭიროებების გათვალისწინება (განათლება, კულტურა, მორალი) და მათი პიროვნული განვითარების ხელშეწყობა. მან უნდა გაამყაროს პატივისცემა ქორწინებისა და ოჯახის, აგრეთვე სახელმწიფო ინსტიტუტების მიმართ. გასართობმა მედიამ არ უნდა უბიძგოს „წარკომანიით დაავადებისკენ“ (მათ შორის, ნიკოტინის მოხმარების მიდრეკილებისკენ). არ უნდა წარმოადგინოს თვითმკვლელობა, როგორც პრობლემის გადაჭრის საშუალება. სექსუალური აქტის ჩვენებას „სიუყეტისთვის არსებითი“ მნიშვნელობა უნდა ჰქონდეს.

პეისის კოდექსი კიდევ უფრო შორს მიდის: დაუშვებელია დახვეწილი სტილის შეურაცხყოფა, იქნება ეს კოსტიუმი, მოძრაობა, თუ კამერის რაკურსი. „დაუშვებელია ნულიზმი, ფაქტობრივი იქნება ის, თუ სილუეტის სახით გამო-

⁵⁸ ექიმბაშების რეკლამა საფრანგეთში რეკლამებს წარსულში ძალზედ ცუდ იმიჯს უქმნიდა. ასტროლოგების რეკლამას კი რადიო და ტელევიზია კვლავაც იღებს.

⁵⁹ ამ მუხლის ჩამოყალიბებას 1938 წელს შექმნილმა პანიკამ დაუდო საფუძველი, რაც ო.უელერის მიერ პ.უელსის „სამყაროთა ომის“ რადიო ადაპტაციას მოჰყვა.

სახელი". სექსუალურ გადახრებზე მინიშნებაც კი მიუღებელია.⁶⁰ ტელევიზიით არ უნდა გადაიცეს ნებისმიერი უნესო, უღირსი ან მკრეხელური მასალა. ასევე იკრძალება გაუმართლებელი საშინელებანი, ძალადობის, მკვლელობის, ნამების, ფიზიკური აგონიის (მათ შორის ცხოველებისაც), ნებისმიერი ზებუნებრივი მოვლენის, რომელიც ინვეს შიშს, დეტალური აღწერა. ტელევიზიამ „არ უნდა აღძრას ინტერესი“ აზარტული თამაშების მიმართ, პროგრამით იქნება ეს, თუ რეკლამების მეშვეობით. არ უნდა მოხდეს სატელევიზიო თამაშების გაყალბება. კანონი არ უნდა გახდეს დაცინვის საგანი. სიძუნღე, ეგოიზმი და სისასტიკე არ უნდა წარმოჩინდეს დადებით კონტექსტში. დანაშაული არ უნდა იყოს წარმოდგენილი როგორც ეფექტური, გამართლებული ან მომგებიანი ქმედება. დანაშაულის ტექნიკა ისე დეტალურად არ უნდა იყოს ნაჩვენები, რომ ვინმესთვის სახელმძღვანელოდ გამოდგეს.

ამ ნების კითხვა დიდ განცვიფრებას გამოიწვევს მათში, ვისაც უყურებია ტელევიზიისათვის შეერთებულ შტატებში, ან უნახავს ამერიკული ტელეპროგრამები სადმე სხვაგან, რაც დღესდღეისობით პლანეტის ნებისმიერ ნაწილშია შესაძლებელი. გამოგონებელია კონტრასტი დასახულ იდეალებსა და იმ შედეგებს შორის, რომელსაც ჰიპერკომერციალიზაცია დროთა განმავლობაში წარმოშობს. არსებობს საფრთხე, რომ ანალოგიური ტენდენცია ემუქრება ჟურნალისტიკასაც, რაც „პრაქტიკული“ მედია ეთიკის შესახებ დებატების აუცილებლობას წარმოშობს. წინამდებარე ნიგნის თემაც სწორედ ეს საკითხია.

კოდექსის ინტეგრაცია და განხორციელება

ორი პრობლემა, რომელიც კოდექსის მიღების შემდეგ რჩება გადასაჭრელი – მისი ინტერპრეტაცია და განხორციელებაა. კოდექსებში არსებული ნორმები ყოველთვის გამოირჩევა შედარებითი ბუნდოვანებით და იშვიათად არის აბსოლუტური ხასიათის. როგორც უკვე აღინიშნა, ეთიკა ორ დონეზე ფუნქციონირებს: ფუნდამენტურსა და ყოველდღიურ ცხოვრებისეულზე. მედიის საზოგადოებრივი როლი (ე.ი. საზოგადოების სამსახური) სწავლებას, განსჯას და თანდათანობით ინტეგრირებას საჭიროებს – რათა შემდგომში, ყოველდღიურ პრაქტიკაში ჟურნალისტებმა და რედაქტორებმა დაუყო-

⁶⁰ გარდა ამისა, კოდექსი კრძალავდა შერეული ქორწინების (განსხვავებული რასის) ჩვენებას, ვენერიული დაავადებების ხსენებას და „მშობიარობის სცენების“ წარმოდგენას.

ნებლივ შეძლონ ათასობით დიდი თუ მცირე გადანყვეტილების მიღება. ვერც ერთი კოდექსი ვერ გაითვალისწინებს ყველა შესაძლო შემთხვევას: პროფესიონალი ხშირად იძულებულია, მიენდოს „მორალის გრძნობას“ ან საღ აზრს, რომელიც ფიქრისა და განსჯის შედეგად იბადება. გარდა ამისა, ვერც ერთი ამ გრძნობათაგანი ვერ გაექცევა ქვეყნის რელიგიურ და პოლიტიკურ ტრადიციას, რაც ზოგჯერ მრავალ საუკუნეს ითვლის, აფრიკული ტრიბალიზმისა და ჩინური ფეოდალიზმის მსგავსად.

როდესაც შეერთებულ შტატებში ჟურნალისტები კამათობენ იმის გამო, გამოაქვეყნონ თუ არა გაუპატიურებული მსხვერპლის სახელი, ყველაზე მარტივი გადანყვეტილებაა, ჰკითხონ თავად ძალადობის მსხვერპლს. გაცილებით რთულია ზღვარის გავლება ისეთ შემთხვევებში, როგორცაა, მაგალითად, ერთის მხრივ, მშობლიური ქალაქისათვის დიტირამების სიმღერა და მეორეს მხრივ, მისი ნაკლის დაფარვა; ადგილობრივ სპორტულ გუნდთან ერთად დაქირავებული ავტობუსით მგზავრობა და სპორტული ინვენტარის მწარმოებლის მიერ ბაჰამის კუნძულებზე მონყობილი პიკნიკის საჩუქრად მიღება; აუცილებელი ახალი საკონფერენციო ცენტრის მშენებლობის გულწრფელად მხარდაჭერა და მლიქვნელობა გამომცემელთან, რომელიც მშენებლობის ერთ-ერთი ინვესტორთაგანია; მკითხველთა საუკუნოვანი ტრადიციის პატივისცემა თუ რასობრივი სეგრეგაციის დაცვა.

ასე რომ, რაოდენ სასარგებლოც არ უნდა იყოს კოდექსი, აუცილებელია გაცილებით მეტი: ჟურნალისტების ეთიკური განათლება. საჭიროა, დამწყებთა მორალური ცნობიერების გამოფხიზლება ან გაძლიერება, ისინი უნდა გაინაფონ ყოველდღიური პრობლემების გადაჭრაში. შემდგომში მათ ესაჭიროებათ პრაქტიკული გამოცდილება, რათა მოახდინონ კოდექსის ინტერპრეტაცია და სიტუაციური ადაპტირება. კოდექსი გვეხმარება გადაუდებელ, კრიტიკულ სიტუაციებში გადანყვეტილებების მიღებაში, იმ საერთო საღ აზრზე დაყრდნობით, რომელიც ხანგრძლივი დისკუსიების შედეგად ჩამოყალიბდა. თუმცა ისიც შესაძლებელია, რომ ერთმა პროფესიონალმა მიიღოს თავისი კოლეგისაგან სრულიად განსხვავებული გადანყვეტილება და მასაც „პასუხისმგებლობის“ ისეთივე გრძნობა ამოძრავებდეს, როგორც პირველს.

ასე მაგალითად, როდესაც ხანგრძლივი მკურნალობის შემდეგ პატარა ამერიკულ ქალაქში დაბრუნდა მცირენლოვანი გოგონა, რომელიც საშინლად დამახინჯდა ხანძრის დროს, ერთ-ერთმა გაზეთმა მისი ფოტო გამოაქვეყნა, მეორემ კი – არა. პირველმა ჩათვალა, რომ ბავშვის საზოგადოებაში რინტეგრაციისათვის საჭირო იყო, ადამიანები მის ამჟამინდელ გარეგნობას შესჩვეოდნენ, მეორემ კი ამჯობინა, არ დაეფრთხო საკუთარი მკითხველი.

ამდენად, ჟურნალისტიკა, უფრო რედაქტორმა შორსმჭვრეტელობა უნდა გამოიჩინოს, სცადოს, თავი აარიდოს იდეოლოგიურ ცრურწმენებს იმ რისკის მიუხედავად, რაც აუდიტორიის ნაწილის ნეგატიურმა განწყობამ შეიძლება გამოიწვიოს.

კოდექსთა ტექსტების პოვნა შესაძლებელია,
საკმაოდ ძველ წიგნებსა თუ ვებ-გვერდებზე:

COOPER Thomas W. (dir.), Communication Ethics and Global Change. New York. Longman, 1989.

GEYER Francois, Les codes deontologiques de la presse internationale, Paris, IJ et UNESCO. 1975 [mimeographed].

International Press institute, Press Councils and Press Codes. Zurich, IPI, 4th ed. 1976.

ძირითადად, კი დამოუკიდებელი პრესის საბჭოების (**IPC**) ვებ-გვერდზე www.presscouncils.org, რომელზეც განთავსებულია მრავალი ქვეყნის 350-ზე მეტი კოდექსი, ინგლისურ ენაზე.

თავი II

გამოტოვებანი კოდექსში

კოდექსი შეიცავს ბევრ აკრძალვებს და ნაკლებ მითითებებს. შესაძლოა იმის გამო, რომ გაცილებით ადვილია შეთანხმდე შეცდომებისათვის თავის არიდებაზე, ვიდრე პრაქტიკაში დანერგო სწორი ქმედება. მაგრამ მარტოდენ ნეგატიურზე მორალის კითხვა საკმარისი არ არის. წინამდებარე თავში წარმოდგენილია ის სასურველი ქმედებები, რომლებიც ხშირად არ არის გათვალისწინებული კოდექსებში. ეს რეკომენდაციები სათავეს იღებს იმ კრიტიციზმიდან, რომელსაც წლების მანძილზე პროფესიონალები თუ სწავლულები მედიის მიმართ სხვადასხვა ფორმით ხშირად გამოხატავდნენ. ამ თავში თავმოყრილი მასალა 1992 წლიდან მოყოლებული არაერთ პერიოდულ გამოცემაში თექვსმეტზე მეტ ენაზე გამოქვეყნდა: მსოფლიოს ნებისმიერ რეგიონში ეს პრობლემა დღესაც ინარჩუნებს აქტუალობას.

იყოფე, ვინ ხაი რა რაეყრე მენს საქმიანობას

ჟურნალისტი უნდა აცნობიერებდეს იმას, თუ ვინ არის იგი: მამაკაცი თუ ქალი, თეთრი თუ შავკანიანი, ახალგაზრდა თუ მოხუცი, და ა.შ. უამრავი ცოდვა სათავეს სწორედ საკუთარი ბუნების, ნიჭისა და ნაკლოვანების არცოდნიდან იღებს. მცირედით გავაზვიადებთ თუ ვიტყვით, რომ ეთიკა სწორედ ცნობიერების ამაღლებამდე დაიყვანება.

კოდექსებში მიეცემა მხოლოდ იმ ურნალისტთა ქმედების გაკიცხვა, რომლებიც საკუთარ ურნალისტურ ნაშრომს PR სამსახურების მიერ მოწოდებული მასალის საფუძველზე ამზადებენ. კოდექსები არ შეიცავს რჩევებს ურნალისტებისთვის, დავალების შესრულებამდე წინასწარ მოემზადონ და მოიკვლიონ სათანადო მასალები, იქეცონ არქივებსა თუ მონაცემთა ბანკებში, გაიარონ ექსპერტთა კონსულტაციები.⁶¹

ძალზედ მცირე ადგილი ეთმობა ისეთი ექსტრემალური სიტუაციების გაშუქებისათვის სამზადისს, როგორცაა ტერორისტული აქტები. ტერორიზმი ვერ იარსებებს პრესის გარეშე, რადგანაც ის მიზნად ისახავს მედიის გამოყენებას ერთი მუჭა ხროვის ფართოდ პროპაგანდირებისათვის. როგორ უნდა მოიქცეს მედია ასეთ შემთხვევაში – დაბლოკოს ინფორმაცია თუ დაემორჩილოს ტერორისტთა მოთხოვნებს? იმპროვიზირება არაგონივრული იქნება: ამ თემისადმი მიძღვნილი მასალა ისევე უნდა იკითხებოდეს, როგორც ამავე თემაზე მიმდინარე მრავალი დებატი.

ჰათჩინსის კომისიის მთავარი რეკომენდაციის თანახმად, ურნალისტს ესაჭიროება ფართო ზოგადი განათლება და კონკრეტულ სფეროში სპეციალიზაცია. არაკომპეტენტურობა მრავალი ფორმით ვლინდება. ეს არის: გაურკვეველ ტერმინთა ხმარება, სტატისტიკის არასწორი გადმოცემა, კომპლექსური საკითხების გამარტივება, პრეცედენტების უგულებელყოფა ან წარსულის დამახინჯება, ჰიპოთეზის წარმოდგენა დადასტურებულ ფაქტად, ერთეული ფაქტების განზოგადება, უსაფუძვლო დასკვნების გაკეთება. ძალზედ ცოტა კოდექსი ითვალისწინებს რეკომენდაციას, რომლის თანახმადაც, ურნალისტს მოეთხოვება მეცნიერების, ან იურისპრუდენციის, განათლების, ან მრეწველობის საფუძვლიანი ცოდნა – ან თუნდაც ენების ფლობა უცხოეთში მომუშავე კორესპონდენტებისათვის. ხშირად გამოთქვამენ უკმაყოფილებას იმის გამო, რომ ურნალისტები ნაკლებად კომპეტენტურები არიან ეკონომიკის სფეროში – ამ არაკომპეტენტურობას შეუძლია, გავლენა მოახდინოს სხვა მრავალ სფეროზეც: მაგალითად, ეს შეიძლება, იყოს პოლიტიკური ზემოქმედება, როდესაც არჩევნები ტარდება უცხოურ ქვეყანაში, მსგავსად შეერთებული შტატებისა, ან სამხედრო და კულტურული ზეგავლენა უცხოური ომების დროს.

რამოდენიმე წლის წინ მედიამ გაავრცელა საგანგაშო ინფორმაცია ინდოეთში შავი ჭირის ეპიდემიის შესახებ. მედიამ ისე მოუხმო ისტორიულ ფაქტებს შუა საუკუნეების დროინდელი შავი სიკვდილის შესახებ, რომელ-

⁶¹ ფრანგი ურნალისტები ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით მგრძობიარეები არიან.

მაც მე-14 საუკუნეში, 3 თუ 4 წლის განმავლობაში ევროპის მოსახლეობის მესამედზე მეტი შეინირა – რომ დაავინყდა მიეთითებინა შემდეგი გარემოებები: (1) რომ შავი ჭირი ინდოეთში ენდემურ დაავადებად ითვლება და (2) რომ ის ადვილად განკურნებად დაავადებას ნარმოდგენს ამჟამად: ხსენებული დაავადებით სიკედილის 100-ზე ნაკლები შემთხვევა დაფიქსირდა.

და უკანასკნელი, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც გამოცოეებულია კოდექსებში, არის მოთხოვნა, ჟურნალისტი საფუძვლიანად ფლობდეს მშობლიურ ენასა და იცნობდეს საკუთარი ქვეყნის კულტურას. ყოველ შემთხვევაში, საფრანგეთში ჟურნალისტთა უმეტესობა ორივეს დეფიციტს განიცდის.

ტიპიკია, კონსეხვატიზმი, ხატიანა

ეთიკისათვის მთავარ დაბრკოლებას ჟურნალისტური ტრადიციები წარმოდგენს. სიზარმაცე, ბიუროკრატიული უგრძნობლობა, სუსტი წარმოსახვა ქმნის რუტინას, როცა ძირითადად ერთი და იგივე სფეროები შუქდება; ყურადღება ერთსა და იმავე მოვლენებს ექცევა; ქვეყნდება პრეს რელიზები; ერთი და იგივე თვითმარქვია ექსპერტების მცირე ჯგუფი იძლევა კონსულტაციებს. ნაკლები ყურადღება ეთმობა საუკეთესო, მაგრამ ნაკლებად ცნობილ წყაროებს, მაგალითად, სპეციალიზებულ ჟურნალებსა და მოაზროვნე სპეციალისტებს.

ჭარბობს ე.წ. „ჯგუფური ჟურნალისტიკა“: თემა მხოლოდ მაშინ ითვლება გასაშუქებლად ღირებულად, თუ მას ქვეყნის წამყვანი ახალი ამბების სამსახური ან ყოველდღიური გამოცემა შეეხება. მედია უმალ აიტაცებს ასეთ თემას იმისდა მიუხედავად, აქვს თუ არა მას ღირებულება სიახლისა თუ მნიშვნელობის თვალსაზრისით. მთელი დღის, კვირის, ან გარკვეულ შემთხვევებში მეტი დროის განმავლობაში საყოველთაოდ ატაცებული თემები მედიის ყურადღების მონოპოლიზირებას ახდენს – და ამ დროს ხდება სხვა მიმდინარე მნიშვნელოვანი თემების გადაფარვა იგნორირების, ან ზედაპირულად გაშუქების გზით.

უკვე რამოდენიმე წელია მთელი ფრანგული მედია განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს შიდსის პრობლემის გაშუქებას და ამ თემას სპეციალურ გამოშეებებსა და პროგრამებს უთმობს. ამის საპირისპიროდ, ძალზედ ცოტა სტატია ქვეყნდება თუ გადაცემა ეთმობა საფრანგეთში სიკედილიანობის მთავარ, პირდაპირ და ირიბ მიზეზებს, რასაც ალკოჰოლი და თამბაქო

ინვეს. შიდსის დაავადების შედეგად წელიწადში 100 000 ადამიანი რომ გარდაცვლილიყო, მედია ამის გამო უზარმაზარ აჟიოტაჟს ატეხდა: არადა, ზუსტად ასეთია იმ ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც ალკოჰოლისა და თამბაქოს მავნე ზემოქმედების გამო იღუპება. რა მოხდებოდა, 500 მილიონი ადამიანის იმუნოდეფიციტის ვირუსის სინჯი დადებითი რომ აღმოჩენილიყო? ზუსტად ასეთია იმ ადამიანთა რაოდენობა, რომლებიც მალარიით იტანჯებიან. ტრიპანოსომოზსა და ტუბერკულოზთან ერთად ამ დაავადებას ბევრად მეტი სიცოცხლე ენირება აფრიკაში, ვიდრე შიდსს.

გაცილებით უარესია ჟურნალისტური ტრადიცია, რომლის სამ ასპექტს გამოვყოფდით. პირველს შეიძლება, „აისბერგის ჟურნალისტიკა“ ეწოდოს: ის რეალობას მხოლოდ ნაწილობრივ, ხილვადის დონეზე აშუქებს: ძირითად ყურადღებას უთმობს რამოდენიმე სფეროს, მაგალითად, როგორცაა პოლიტიკა, სანახაობრივი ან გამოგონილი მოვლენები; უგულებელყოფს იმ მნიშვნელოვან თემებსა და მოვლენებს, რაც ზედაპირზე არ დევს და იმ ფარულ პროცესებს, რომლებიც ნელნელა ახდენს საზოგადოების ტრანსფორმირებას, ან ემუქრება მის განვითარებას.

მეორე ელემენტს, როგორც წესი, „ინფორმაციონტს“ (ინგლ. „information“ – ინფორმაცია და „entertainment“ – გართობა) უწოდებენ. იგი წარმოადგენს საინტერესოსა და მნიშვნელოვანის ნარევს: ძალზედ ბევრი გასართობი, შემზარავი და შოკის მომგვრელი ახალი ამბები ქვეყნდება, თუმცა ისინი არავითარ გავლენას არ ახდენენ მედია მომხმარებლის ცხოვრებაზე ან სამყაროს მისეულ ხედვაზე. მესამე ელემენტი არის ნეგატივიზმი, რომელიც ყველა დადებით ახალ ამბავს არასაინტერესოდ აფასებს და ჭიქას ყოველთვის ნახევრად ცარიელად აღიქვამს. შესაძლოა, ტრადიციის ეს ელემენტი ყველაზე ძლიერ ინვედეტს გაუცხოებას.

საინფორმაციო აზროვნება

როდესაც მედია მარტოოდენ მცირე და არცთუ კეთილსინდისიერი ჯგუფის შეხედულებებს გამოხატავს, ამ შემთხვევაში სახეზეა დიქტატურა და უკიდურესი საფრთხე: ნაცისტებმა და საბჭოელებმა ამის სამწუხარო მაგალიტები მოგვცეს. დემოკრატიულ საზოგადოებაში კომერციული მედია სოციალურ კონსერვატიზმსა და ეკონომიკურ ლიბერალიზმს ქადაგებს მაშინ, როდესაც საზოგადოებრივი მედია, როგორც წესი, ფეხქვეშ ეგება მთავრობას. როდესაც მედია ზედმეტად იბრძვის სტატუს-კვოს შესანარჩუნებლად

და ერთ იდეოლოგიას კვაზი მონოპოლიას ანიჭებს, ძალზედ არაჯანსაღი სიტუაცია ვითარდება.

იაპონურ „პრესკლუბებში“, რომლებიც პოლიტიკური ან ეკონომიკური VIP-ების მიერ აკრედიტებულ ჟურნალისტთა ჯგუფებს წარმოადგენენ, პრესკონფერენციის წინ რეპორტიორები იკრიბებიან და მსჯელობენ, თუ რომელი უხერხული შეკითხვა არ უნდა დასვან – შემდგომ კი რწმუნდებიან, რომ ყველანი ერთნაირად აშუქებენ პრესკონფერენციას: ეს კონფუციანიზმის ტრადიციის სამწუხარო შედეგია. განსხვავებულ გარემოში, 50-იანი წლების შეერთებულ შტატებში მედია იმ მხარდაჭერის იგნორირებას ახდენდა, რომელიც ყველა შესაძლო ფაშისტურ რეჟიმს 1945 წლის შემდეგ ამერიკის შეერთებული შტატებისაგან („მსოფლიოს უდიდესი დემოკრატიისაგან“) ჰქონდა. ისინი კონსერვატორული თეთრი უმრავლესობის კონფორმისტულ შეხედულებებს ქადაგებდნენ. შედეგად, მომდევნო ათწლეულში გარიყული/აკრძალული ჯგუფები – შავკანიანები, სტუდენტები, ესპანური წარმოშობის ადამიანები, ამერიკელი აბორიგენები, მომხმარებლები, ქალები, გარემოს დამცველები, ჰომოსექსუალისტები, უნარშეზღუდულები და ა.შ. – აჯანყდნენ, რაც დროდადრო სასტიკ ხასიათს იღებდა.

სიახრის შიში

მედიის ერთ-ერთი ფუნქციაა ცვლილებებისა და შემოქმედების სტიმულირება ახალი იდეების, ცხოვრების ახალი სტილის, ახალი პროდუქციის პოპულარიზაციის გზით. მაგრამ საზოგადოდ მედიას აქვს შიში ახალი, არაკონფორმისტული ან ექსტრემალური იდეების მიმართ. მზარდმა კომერციალიზაციამ კი გააძლიერა ტენდენცია, რომელიც მედიაში უმრავლესობის რბილი/მეფარული და არატოლერანტული კულტურის ქადაგებაში გამოიხატება. ისინი ცენზურას კი არ მიმართავენ, უბრალოდ თემების იგნორირებით საზოგადოებისათვის ალტერნატიული მონაცემებისა თუ თვალსაზრისის მიწოდება შეუძლიათ უზრუნველყონ. 60-იან წლებში შემფოთება გამოიწვია ამერიკელი გამოცემების მოთხოვნამ, რომლებიც როგორც ნე-სი, პირველი შესწორების წინააღმდეგ ილაშქრებდნენ, – ჩაეჭუმებიანათ ახალგაზრდა რადიკალების მიერ იატაკქვეშეთში გამოცემული პრესა. „პოლიტიკურ/სოციალურ კორექტულობის“ უპირატესობას გაცილებით დიდი ხნის ტრადიცია აქვს, ვიდრე ზოგიერთს ჰგონია.

ჟურნალისტურ მიკროსამყაროში ტრადიციას ნაკლებად აყენებენ ეჭვ-

ქვეშ⁶². კვლავ აღმერთებენ სენსაციებს და პირდაპირ რეპორტაჟებს, მიუხედავად იმისა, რომ სიჩქარე ბევრ შეცდომასა და ეთიკურ პრობლემას იწვევს. თუ ზემოთ თქმულს განვაზოგადებთ, არსებობს ათამდე სამწუხარო ტრადიცია, რომელთაც, როგორც ჩანს, კოდექსები სათანადო ყურადღებას არ უთმობენ. ზოგიერთი ახალი ამბების შერჩევას უკავშირდება, ზოგი მათ პრეზენტაციას. ამასთანავე, გარკვეული საზოგადოებრივი ფუნქციები თავად მედიამ უნდა იტვირთოს, რასაც ის არ აკეთებს.

მოდება და შეჩვევა

სარედაქციო პოლიტიკის განსაზღვრისას მედია მენეჯერებმა, პირველ რიგში, უნდა გაითვალისწინონ არა აქციონერთა, რეკლამის დამკვეთთა და ინფორმაციის წყაროთა ინტერესი – არამედ იფიქრონ საზოგადოებაზე, ჯგუფებსა და ინდივიდებზე, ყველაზე, ვიზეც შესაძლოა რაიმე სახის ზემოქმედება მოახდინოს მედიამ. ტრადიციულად, მედიაში ვხვდებით კრიმინალურ ისტორიებსა და პოლიტიკურ ინფორმაციას, რომელიც დიდწილად ოფიციალური არხების მიერაა მონოდებული. ძირითადად ეს ეხება ინფორმაციებს, რომლებიც მისაღებია არსებული ოპოზიციისთვის ან ეკუთვნის მას (მაგალითად, მემარცხენე ცენტრისტები, მემარჯვენე ცენტრისტები). მედია ახდენს რადიკალური ფრთის იგნორირებას ან დასცილების მას: ეს აშკარა იყო 60-70-იანი წლების განახლებული ფემინისტური მოძრაობის დროს. მედია უნდა შეეცადოს, შექმნას ლოკალური, ნაციონალური თუ საერთაშორისო ამბების სრული სურათი, ხოლო ეს მოითხოვს ე.წ. „ინიციატივიან ჟურნალისტიკას“ ანუ წასვლას იქ, სადაც ჩვეულებრივ არ დადიან; იმის კეთებას, რასაც სხვა ჟურნალისტები არ აკეთებენ.

გამოტოვებანი

მედიის ყველაზე მძიმე ცოდვა გამოტოვებაა. მიზეზი შესაძლოა, იყოს როგორც ჟურნალისტიკის „აისბერგის“ ტრადიცია, ასევე თავად მედიუმის ქვეშარტი ბუნება, ან რესურსების სიმწირე, ან მფლობელთა უარი, დაფა-

⁶² ცალკეული ქვეყნის კოდექსებში ყურადღება უნდა გამახვილდეს კონკრეტული ქვეყნისათვის დამახასიათებელ ხარვეზებზე, მაგალითად, საფრანგეთში აქცენტი უნდა გაკეთდეს ფაქტების გადამონშების და ახალი ამბებისა და თვალსაზრისის გამიჯვნის აუცილებლობაზე.

რონ ინფორმაციის მოსაპოვებლად საჭირო გარკვეული ხარჯები. თუმცა გამოტოვებებს შესაძლოა, სხვა მიზეზებიც ჰქონდეს. გარკვეულ თემებს მედია ნაწილობრივ ან სრულად არიდებს თავს უძველესი ცრურწმენების ან ტაბუირებული საკითხების გამო. ამის მიზეზი ზოგჯერ არიან მედია მფლობელები ან რეკლამის დამკვეთები (ვინც ძნელად უწევს ანგარიშს მომხმარებელთა ინტერესებს); ახალგაზრდა, განათლებული ადამიანები, ვინც რედაქციის ძირითად ბირთვის ქმნის;⁶¹ საზოგადოების მდიდარი ფენა ან მოსახლეობის უმრავლესობა. განვიხილოთ შემდეგი ნიმუშები.

საფრანგეთში მედიას არასოდეს გამოუძიებია 60-80-იანი წლების საარჩევნო კამპანიების დროს დახარჯული უზარმაზარი დაფინანსების წარმომავლობის საკითხი: არადა, წინასწარჩევნო კამპანიას, ბუნებრივია, თავისი დაფინანსების წყარო ჰქონდა. ფრანგულ მედიას არც პროფესიულ სპორტში, განსაკუთრებით ამერიკულ ფეხბურთში, არსებული კორუფცია გამოუძიებია. მედია არც „კრედიტ ლიონეზ“-ის სამი უდიდესი ბანკის გასაოცარი ქმედებებით, მათ შორის რამდენიმე მილიარდი ფრანკის დიდი პრეს ჯგუფისათვის სესხებით, დაინტერესებულა. იმისათვის, რომ პროტესტის ხმა შესმენილ იქნეს, აღმფოთებულ ჯგუფებს – საავადმყოფოს ექთნებს, სატვირთო მანქანების მძღოლებს, სკოლის მასწავლებლებს, თვით პოლიციელებსაც კი საპროტესტო მარშით ქუჩების ჩავლა მოუწევთ. მედიამ საშუალება მისცა უკიდურეს მემარჯვენეებს, გამოეყენებინათ ის მზარდი უკმაყოფილება, რომელსაც მოსახლეობა აფრიკიდან არალეგალური იმიგრაციის მატების გამო განიცდიდა.

იაპონიაში დამკვიდრებული ტრადიციის თანახმად, რომელიც დღემდე მოქმედებდა, იკრძალებოდა მედიაში იმპერატორის ხსენება, ასევე კორეელი იმიგრანტი მუშების, მეორე მსოფლიო ომის დროს იაპონელი დამპყრობლების მიერ ჩინელი ხალხის მასობრივ მკვლევლობების, „ბურაკუმიწების“ (ხელმეუხებელი კასტის) ან იაკუზა მაფიის ხსენება. ოთხი წლის განმავლობაში, როდესაც კამბოჯას წითელი კხმერები აკონტროლებდნენ და მილიონზე მეტი ადამიანი გამოასალმეს სიცოცხლეს, ამერიკის შეერთებულ შტატებში ტელეკომპანია „ეი ბი სი (ABC)“-მ ამ ქვეყანას 12 წუთი დაუთმო, ენ ბი სი-მ (NBC) – 18 წუთი, ხოლო სი ბი ეს-მა (CBS) – 29.

გააზრდეთ თუ არა რომელიმე ქვეყნის კორესპონდენტები ტიმორში, 1975-1995 წლებში განხორციელებული მასობრივი მკვლევლობების გასაშუ-

⁶¹ მაგალითად, გაუპატიურებისა და ოჯახური ძალადობის საკითხებზე ნაკლები ყურადღება გამახვილდება, ვიდრე ახალი ამბების განყოფილებაში ქალთა რაოდენობა მნიშვნელოვნად არ გაიზრდება.

ქებად? რამდენმა მედია საშუალებამ გააშუქა 2003 წლამდე სუდანში განხორციელებული ქრისტიანებისა და ანიმისტების გენოციდი? რა ითქვა მილიონობით მოკლულზე კონგოში (ყოფილ ზაირში)? ოდესმე თუ უხსენებიათ აპარტიდი, გარდა იმისა, რაც დღეს აკრძალულია სამხრეთ აფრიკაში? რომელ მედიუმში უთმობენ განსაკუთრებულ ყურადღებას უმეტეს მუსლიმანურ ქვეყნებში ქალთა მიმართ დამოკიდებულებას (განსაკუთრებით აღსანიშნავია კლიტორის ექსციზია (წაკვეთა) აფრიკაში)?

ინფორმაციისა და გართობის ნახავი

მედია ეთიკის შესახებ მიმდინარე დებატების დროს ერთ სამწუხარო მახასიათებელს გამოჰყოფენ – სახელდობრ, გართობის გამოტოვებას. გართობის დანაკლისის სერიოზულობას ამდაფრებს ახალ ამბებსა და გართობას შორის ზღვარის მოშლა. მედიისთვის დამახასიათებელია იერარქიის განცდის დანაკლისი. ის ერთმანეთისგან უკეთ უნდა მიჯნავდეს საინტერესო და მნიშვნელოვან ახალ ამბებს, და ფოკუსირებას ახდენდეს ინფორმაციაზე, რომელმაც შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს ამა თუ იმ სოციალური ჯგუფისა თუ მთელი საზოგადოების ან კაცობრიობის ცხოვრებაზე.⁶⁴

1994 წლის 6 მაისს „ინტერნეშნლ ჰერალდ ტრიბუნმა“ პირველი გვერდის თითქმის მეოთხედი დაუთმო ჩარჩოში ჩასმულ სტატიას ახალგაზრდა ამერიკელ ვანდალზე, რომელიც სინგაპურში დააკავეს. ამერიკულ ყოველდღიურ გაზეთში ამ ინფორმაციის წაკითხვისას ვერავინ წარმოიდგენდა, რომ შეერთებულ შტატებში წელიწადში 23 000 მკვლელობა ხდებოდა: ასეთი მსხვერპლი იმ ამერიკელთა რაოდენობის ნახევარს უტოლდება, ვინც რვა წლის განმავლობაში ვიეტნამში დაიღუპა. მკვლელობის საკმაოდ ბანალური შემთხვევა, რომელიც მხოლოდ იმით იყო გამორჩეული, რომ ექვმიტანილი ცნობილი შავკანიანი იყო მაშინ, როდესაც მსხვერპლი – ბრწყინვალე და შემთხვევითი ადამიანი, მთელი 1994 წლის განმავლობაში მედიის ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა. შეერთებული შტატების გაზეთების რედაქტორებმა, რომელთაც ყოველწლიურ გამოკითხვას უტარებდა ასოშიეთიდ პრესი, ო.ჯ. სიმპსონის შემთხვევა წლის ნომერ პირველ საქმედ დაასახელეს. ასეთი რამ თითქმის წარმოუდგენელია ევროპელებისათვის.

⁶⁴ საპირისპირო ტენდენცია გამოიკვეთა 1990-იანი წლების დასაწყისიდან: კომერციალიზმმა მაღალხარისხიან მედიას „ტაბლოიდიზაციისაკენ“, „რეალითი შოუებისა“ და დოკუმენტური დრამებისაკენ (რეალურ ისტორიებზე აგებული ტელეფილმები და მხატვრული ფილმები) უბიძგა.

ცხადია, მედიამ ანგარიში უნდა გაუწიოს საკუთარი აუდიტორიის ინტერესებს: მაშინ, როდესაც ელიტარულ საზოგადოებას პრაქტიკული მონაცემები სჭირდება, მასობრივ აუდიტორიას „პატარა-პატარა“ გასართობი ფაქტები მეტად იზიდავს. მედიაში, რომელიც „სამშულო დონის მკითხველზე“ გათვლილი და სადაც უმთავრესად ლოკალურ მონოპოლიასთან გვაქვს საქმე, სახეზეა ინფორმირებისა და გართობის ფუნქციის აღრევის ტენდენცია. ცხადია, მედია გართობა დასაძრახი სულაც არ არის – მაგრამ მან სრულად არ უნდა განდევნოს ან გააუხამსოს ინფორმაცია და გახდეს დომინანტური.

ბევრი რამ, რის გამოც ახალი ამბების მედიას ედავებიან ხოლმე (ემოციებზე თამაში, ინფორმაციის გადამეტებულად დრამატიზირება, ზოგჯერ ნმინდა წყლის ფანტაზიის რეალურ ამბად გასაღება), გართობის ფუნქციას განეკუთვნება – და განსხვავებული კრიტერიუმებით მიდგომას საჭიროებს. ასეთი ქცევა [არა ჟურნალისტიკა – კ.ჟ.ბ.] ბეჭდვის გამოგონებიდან მოყოლებული საყოველთაოდ გავრცელებული იყო; ის ხალხის მონონებას იმსახურებს და მისი გავლენა ადამიანებზე სუსტია მაშინ, როცა ისინი სიბრყვიით არ გამოირჩევიან.

ჟურნალისტებს უმძიმთ იმის აღიარება, რომ ისინი ნაწილობრივ საზოგადოების გამართობები არიან იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ მკითხველი/მსმენელი/მაყურებელი „მოვლენების ცნობისმოყვარე მოთვალთვალეა“ და ახალი ამბების უმეტეს ნაწილს გართობად აღიქვამს. აქ მე ვგულისხმობ არა რომელიმე პოლიტიკოსის „სექსკაპადებს“, ან სენტ ჯეიმსის სასამართლოში განქორწინებას – არამედ სპორტულ შედეგებს, შორეული ვულკანის იმპოზანტურ ამოფრქვევას, ავიაკატასტროფას ან ბანკის ძარცვას – ზოგიერთ ომებსაც კი, თუ ისინი ძალზედ ახლოს არ მიმდინარეობს.

ფსევდო ინფორმაცია

ძალზედ ბევრ ახალ ამბავს სწორედ ისინი ქმნიან, ვინც დაინტერესებულია, იხიროს ინფორმაციის გავრცელებით: ასეთი მასალა მედიას მიმზიდველად ეჩვენება, რადგან იგი წინასწარაა კარგად მომზადებული და დასახულ მიზნებს შეესაბამება. ბეჭდვით მედიაში ძალზედ იოლად შესაცნობია რეკლამა, რომელიც ახალი ამბების ფორმითაა მოწოდებული – ისევე როგორც ზოგიერთი წიგნისა და შოუს ინტენსიური პრომო საინფორმაციო გამოშვებებსა თუ სხვადასხვა პროგრამებში. ნაკლებად თვალმისაცემია პრესრელიზი და/ან ვიდეო კლიპი, რომელიც პიარ აგენტის მიერაა მოწოდებული და რომელსაც ჟურნალისტი მცირედი მოდიფიკაციით აქვეყნებს. ანალოგი-

ური ტიპის ინფორმაციასთან გვაქვს საქმე, როცა ჟურნალისტს მასალის დაწერა კრუიზის ან სხვა ძვირფასი საჩუქრის მიღების შემდეგ უწევს.

იდენტურიც არის და იმავდროულად განსხვავებულიც ფსევდო მოვლენის შესახებ მომზადებული რეპორტაჟი,⁶⁵ რომელიც მიმართულია და შექმნილია მედიის ყურადღების მისაპყრობად. ასეთი შეიძლება იყოს, მაგალითად, პრეზიდენტის პრესკონფერენცია ან ქუჩის დემონსტრაცია; ან, ისევე და ისევე თავად მედიის მიერ ფალსიფიცირებული მოვლენები: მინი-სკანდალები, რომლებიც თვითმარქვია „გამომძიებელი ჟურნალისტების“ მიერ არის აგორებული, ან ცნობილ ადამიანთა დევნა პაპარაცების მიერ. ცხადია, შესაძლოა, ასეთ ახალ ამბებს ინფორმაციული ღირებულება ჰქონდეთ, მაგრამ საჭიროა მათი გაფილტვრა და მათთვის სათანადო ადგილის მიჩენა. მედიის მომხმარებელი ინფორმირებული უნდა იყოს ფსევდო ინფორმაციისა და მისი წარმომავლობის შესახებ.

ზედაპირული და გამარტივებული

მედიის უდიდესი ნაწილი არ ითვალისწინებს, თუ რამდენად რთულია რეალობა. მედია სიმპლიფიკაციის მეთოდს მიმართავს, რადგანაც თელის, რომ უნდა იმოქმედოს ოპერატიულად და გაართოს აუდიტორია. ამიტომაც მედია ზედმეტად ანებივრებს მკითხველს სტერეოტიპებით, ცუდი და კარგი ბიჭების დიქოტომიით, მოვლენის დაყვანით ინდივიდთა უცნაურობამდე, გრძელი სიტყვების კი – ხმის ეფექტამდე. ამდენად, მედია ქმნის სამყაროსა და ადამიანთა საზოგადოების არასრულყოფილ სახეს, ხშირად დამახინჯებულსაც, რაც სახიფათო გრძნობებისა და ქმედებების სტიმულირებას იწვევს.

სრულყოფილი სურათის შექმნის ნაცვლად, ხშირად მედია უმნიშვნელო მოვლენების აბსურდულ მოზაიკას გვთავაზობს. ისინი უნდა „გვიხსნიდნენ, თუ რა ამოძრავებს... თანამედროვე მსოფლიოს და გვიჩვენებდნენ იმ კავშირებს, რომლებიც არსებობს ყოველდღიურობასა და იმ ძალების ქმედებებს შორის, ვინც საზოგადოების ბედს ქმნის, [...] ყურადღება უნდა მიაპყრონ იმ ძირეულ ცვლილებებზე, რომლებიც ცალკეულ სფეროშია მოსალოდნელი“.⁶⁶ ტელევიზია განსაკუთრებით არ ინტერესდება ისეთი ახალი ამბებით, რომელთაც გამოსახულებითი ეფექტი თან არ ახლავს: ცხადია, იშვიათია შემთხვევები, როდესაც პროცესებისა და განვითარების ილუსტრირება პრობლემას არ წარმოადგენს.

⁶⁵ Daniel Boorstin. „The Image“ New York, Harper & Row, 1964.

⁶⁶ შვეიცარული ყოველდღიური გამოცემის „Journal de Geneve“-ს კოლექსი, 1971.

ნერტილი უნდა დაესვას ჟურნალისტთა თავგამოდებას პირველობისთვის. იმის ნაცვლად, რომ ცდილობდნენ იყვნენ საუკეთესონი, მათი „მონდომება“ ზოგჯერ იქამდეც მიდის, რომ ისინი ზოგჯერ მოვლენების ფაბრიკაციასაც კი ახდენენ. მას შემდეგ, რაც დაუდევრდ გააზვიადებენ მოვლენას (რომელსაც ზოგიერთ შემთხვევაში საერთოდაც არ ჰქონია ადგილი)⁶⁷, ისინი მიატოვებენ საკითხის გაშუქებას და სასწრაფოდ გადაერთევიან სხვა მოვლენაზე. ძალიან ცოტა კოდექსი თუ მოითხოვს საკითხის თანმიმდევრულ გაშუქებასა და მასზე საზოგადოების გამოხმაურების აუდიტორიისათვის გაცნობას.

ძალზედ მნიშვნელოვანია, მედიამ რეალობა ზედაპირზე არ ეძიოს და ღრმად ჩანედეს მოვლენას. კოდექსებში არ არის ხაზგასმული ჟურნალისტის მიერ იმ ციტატების გადამონმების აუცილებლობა, რომლებიც წყაროების მიერაა გაცხადებული და საჭიროების შემთხვევაში, არც კორექტივების შეტანის შესაძლებლობაზეა საუბარი. კოდექსები ასევე არ შეიცავს რეკომენდაციებს, რათა გამოვლინდეს წყაროების მიერ ჟურნალისტით მანიპულირებისა და რეკლამის ან პროპაგანდის მიზნით მედიაში ინფორმაციების შეპარების მცდელობები: ალბათ, სასურველია, ვიცოდეთ, რომ პოლიტიკური და ეკონომიკური ინფორმაციის სამი მეოთხედი ოფიციალური წყაროების მიერაა მონოდებული. გარდა ამისა, ჟურნალისტები იშვიათად აყენებენ ეჭვქვეშ საზოგადოებაში გაბატონებულ აზრს. მაგალითად, 1970-იანი და 1990-იანი წლების შუალედში მრავალი ფაქტორი მიუთითებდა იმაზე, რომ საბჭოთა კავშირი ისეთ აულებელ ციხე-სიმაგრეს არ წარმოადგენდა, როგორც მას წარმოსახავდნენ – მაგრამ მედია დუმის ინარჩუნებდა: ხომ არ იყო ეს გარემოება განპირობებული მრავალი ადამიანის ინტერესით ცივი ომისადმის? ან იქნებ ეს მარტოოდენ სიზარმაცის ან სისულელის გამო ხდებოდა?

არსებობს სხვა მეთოდიც, რომლის მეშვეობითაც მედიას შეუძლია, ფარდა ახადოს რეალობას: ეს მეთოდი აისბერგის სანახავად სიღრმეებში ყვინთვას, მნიშვნელოვანი, მაგრამ უხილავი მოვლენების აღმოჩენას გულისხმობს. ამისათვის დეტექტიური მეთოდების გამოყენებაა საჭირო, რასაც ჩვენ საგამოძიებო ჟურნალისტიკას ვუნოდებთ. ყოველ შემთხვევაში, შეერთებულ შტატებში მედიის საგამოძიებო ფუნქცია, როგორც წესი, მოქმედებისაკენ უბიძგებს პოლიციასა და სასამართლოს. მაგრამ ჟურნალისტებმა ამასთანავე უნდა გამოიყენონ სოციოლოგიური მეთოდები, კომპიუტერული სიმძ-

⁶⁷ მსგავსად 1985 წლის ინფორმაციისა, რომლის თანახმად, შეერთებულ შტატებში ყოველწლიურად ათასობით ბავშვი უჩინარდებოდა.

ლავრები არქივებისა თუ კვლევების გასაანალიზებლად, რათა გამოაშკარავდეს ის რეალობა, რომელიც ზედაპირზე არ დევს და მოახდინოს წყალქვეშა დინებების იდენტიფიცირება, რამაც შესაძლოა, მომავალში კატასტროფის სახეც კი მიიღოს⁶⁸. ამას შტატებში უცნაურ სახელს „კვლევით ჟურნალისტიკას“ უწოდებენ, თუმცა „საცდელი ჟურნალისტიკა“ გაცილებით უკეთესი სახელწოდება იქნებოდა.

ნახევრად ცარიელი ჭიქა

როგორც წესი, კარგ ახალ ამბავს ინფორმაციული ღირებულება არა აქვს – კარგი ახალი ამბავი „ნიუსი“ არ არის. რა შეიძლება ითქვას 1945 წელს ომის დასასრულზე, პენიცილინის აღმოჩენაზე, პირველ ადამიანზე, რომელმაც მთვარეზე ფეხი დადგა ან ბერლინის კედლის დანგრევაზე? როგორც წესი, მედია აქცენტს უთანხმოებებზე, კონფლიქტებზე, დრამაზე, გადახრაზე, წარუმატებლობაზე⁶⁹ აკეთებს და ხაზს უსვამს იმას, რომ საქმე ცუდად მიდის და კიდევ უარესად წარიმართება. პრობლემები მეტად იქცევის ყურადღებას, ვიდრე მათი გადაჭრის გზებზე მსჯელობა; წინასწარმეტყველება და კრიმინალი მეტად იზიდავს აუდიტორიას, ვიდრე პოზიტიური მიღწევები. როდესაც ინფორმაცია მცირე ნეგატიურ ელემენტს შეიცავს, ფოკუსირება მასალაში სწორედ ნეგატიურზე ხდება. მედიის შემხედვარე ადამიანს, შესაძლოა, ეჭვი გაუჩნდეს, რომ ჟურნალისტები ეთაყვანებიან ისეთ შემთხვევებს, როგორცაა საავტომობილო ავარიები, მკვლევლობებს, გაკოტრებებს, ტორნადოებს, პედოფილიასა და პოლიტიკურ სკანდალებს. ჟურნალისტებისთვის აუცილებელი სკეპტიციზმი ცინიზმმა შეცვალა. ყველა, ვისაც გადაწყვეტილების მიღება ევალება, ეგოცენტრიკის, არაკომპეტენტურის, ხარბისა და პოტენციურად არანესიერი ადამიანის შთაბეჭდილებას ტოვებს; ჟურნალისტის მისია კი გმირობის ტოლფასია და გადაწყვეტილების მიმღებთა „ბოროტი ზრახვების“ გამოვლენას გულისხმობს. საჭიროა კორუფციის მხილება, მაგრამ როდესაც მთელი საზოგადოებრივი ცხოვრება კორუმპირებულიად წარმოჩინდება, დემოკრეტიას საფრთხე ემუქრება.

⁶⁸ ეს იყო მთავარი მიზანი 70-იან წლებში ფილიპ მეიერის მიერ თავმოყრილი ტექნოლოგიისა („The New Precision Journalism“, Bloomington, Indiana UP, 2nd ed. 1991).

⁶⁹ ძალზედ ცოტა კოდექსი მიაჩნებდა ამ ნეგატივიზმზე, მაგალითად, გაზეთი „La Suisse“-ს კოდექსი კონსტრუქციულ კრიტიკას უწევდა რეკომენდაციას; ასევე შეერთებული შტატების ძველი რადიოს კოდექსი, რომელიც მოითხოვდა ისეთი პროგრამების მომზადებას, რომლებიც ცხოვრებაში ადაპტაციის პროცესის გამარტივებას ახალისებდა.

თუ მოქალაქეს მხოლოდ ნახევრად ცარიელ ჭიქას სთავაზობენ, ადვილი შესაძლებელია, მას განუვითარდეს დეპრესიული შეხედულება საზოგადოებაზე, სადაც რეალურად ცხოვრება გაცილებით სასიამოვნოა, ვიდრე 50 თუ 100 წლის წინათ, ყოველ შემთხვევაში დასავლეთში მაინც. შესაძლოა, მან დაკარგოს ხალისიც, რათა გაისარჯოს საკუთარი ბედის ან საზოგადოების გასაუმჯობესებლად.

შეზღუდული ინფორმაცია

ჟურნალისტები შეპყრობილნი არიან პოლიტიკით. ვერავინ უარყოფს იმას, რომ ქალაქის, ქვეყნის, პლანეტის მართვა მნიშვნელოვანია – ეს ფაქტორი განსაკუთრებულია ახალი ამბების მედიისათვის, რომელიც ამაყობს იმით, რომ ის მოქმედებს როგორც მეოთხე ხელისუფლება. მაგრამ მედია პოლიტიკას გადაჭარბებულ ჰეგემონიას ანიჭებს. მედიის სასარგებლოდ დამატებით ისიც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მედია საშუალებები, რომელთა უმეტესი ნაწილი დღესდღეობით 24 საათიან რეჟიმში ფუნქციონირებს, აღიზიანებს მთავრობის წევრებს იმ თვალსაზრისით, რომ ზღუდავს მათ გარკვეულ ქმედებებს. „ასეთ პირობებში გრძელვადიანი გეგმის განხორციელების მცდელობა იგივეა, რაც სამედიცინო გამოკვლევის წარმოება სავადმყოფოს რეანიმაციის ოთახში“, – წერს ჯ. ფელოუზი.⁷⁰

უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს, რომ მედიამ მეტი ყურადღება უნდა დაუთმოს ეკონომიკის (რამდენმა ფრანგმა იცის, რომ საფრანგეთი მეექვსე ადგილზეა მთლიანი შიდა პროდუქტის მაჩვენებლის მხრივ – ან ის, რომ ევროპას გაცილებით მაღალი ეროვნული შიდა პროდუქტი აქვს, ვიდრე შეერთებულ შტატებს), სოციალური საკითხებისა და მეცნიერების გაშუქებას. სამართლიანად აღნიშნა უ. რ. ჰერსტმა, რომ მკითხველი ბევრად მაღლა დგას ინტელექტისა და ღირსების მხრივაც, ვიდრე ეს ბევრ ჟურნალისტს წარმოუდგენია. მედიის მეშვეობით საზოგადოება უფრო მეტად განსწავლული და ცივილიზებული უნდა გახდეს, აიმაღლოს ზნეობრივი დონე და გახდეს უფრო რაციონალური, დაიცვას კულტურული მემკვიდრეობა და ნვლილი შეიტანოს ახალი კულტურული ფორმების განვითარებაში. არაეთიკურია ქმედება, რომელიც მარტოოდენ უმაღლეს საერთო მნიშვნელზე გამიზნული, რადგან ის საზოგადოებრივ ინტერესებს ეწინააღმდეგება.

მედიამ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმოს ასობით სხვადასხვა სფეროში მეცნიერთა და სხვა ექსპერტთა აღმოჩენებისა და ნააზ-

⁷⁰ James Fallows, „Breaking the News“ New York, Pantheon, 1996, p.185.

რევის განმარტებასა და პოპულარიზაციას. მაღალხარისხიანი ყოველდღიური გამოცემები, ახალი ამბების ჟურნალები და სატელევიზიო დოკუმენტური ფილმები რამდენადმე ახერხებენ ამ ფუნქციის შესრულებას, მაგრამ არასაკმარისად. მედია მარტოოდენ მაცნის როლი არ უნდა იკისროს, არამედ უნდა იმოქმედოს როგორც მკვლევარმა და ინიციატორმა. მადის აღძვრა და გემოვნების გამდიდრება თითქმის ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც საკვებით უზრუნველყოფა.

შეზღუდულობა

პლანეტის ნებისმიერი კუთხისათვის დამახასიათებელია ბუნებრივი, თუმცა სამწუხარო ტრადიცია, რაც ლოკალურ და რეგიონალურ ამბებზე ფოკუსირებაში გამოიხატება. რაოდენ გასაოცარია შეერთებულ შტატებში სტუმრად ჩასული ადამიანისათვის ერთმანეთს შეადაროს, ერთის მხრივ, ყოველდღიურ გამოშვებებში რეკლამის უზარმაზარი წილისა (მთელი მოცულობის 60-დან 80 პროცენტამდე) და მეორეს მხრივ, საერთაშორისო ამბების მოკრძალებული მაჩვენებლის (2%-ზე ნაკლები) თანაფარდობა. სამწუხაროა ისიც, რომ საფრანგეთში რეგიონალური ყოველდღიური გამოცემების უმეტესი ნაწილი მუნიციპალური ბიულეტენებისაგან შედგება და მხოლოდ რამოდენიმე გვერდს უთმობს ეროვნულ და საერთაშორისო ამბებს. პრესის კოდექსებში არაფერია ნათქვამი ამ პრობლემასთან დაკავშირებით. და მინც, ფართო საზოგადოებას სჭირდება ინფორმაცია იმასთან დაკავშირებით, თუ რა მდგომარეობაა დედამიწაზე და რა პროცესებმა მიგვიყვანეს ამა თუ იმ სიტუაციამდე, იმისდა მიუხედავად, თუ რამდენად აქვს გაცნობიერებული თავად საზოგადოებას ეს საჭიროება.

სამწუხარო ტენდენცია იკვეთება საზღვარგარეთ კორესპონდენტთა აკრედიტირების შემცირების მხრივ. ამა თუ იმ ქვეყანაში მნიშვნელოვანი მოვლენის გასაშუქებლად საგანგებოდ მივლენილი კორესპონდენტები, როგორც წესი, არ იცნობენ ადგილობრივ სპეციფიკას და უჭირთ მასში გარკვევა. თუ უცხოეთში ბიუროების გახსნა ძვირადღირებული სიამოვნებაა, მაშინ რატომ არ იყენებს ერთი ქვეყანა მეორეს მიერ მომზადებულ ბეჭდურ მასალასა და სამაუწყებლო პროგრამებს? სწორედ ამას აკეთებს „კურიერ ინტერნეიშენელი“ (1991), ფრანგული ყოველკვირეული „მკითხველის დაიჯესტი“, რომელიც მოიცავს თარგმნილი სტატიების ნაკრებს მსოფლიოს სხვადასხვა გამოცემებიდან. ავსტრალიაში სი-ბი-ეს-ის ქსელი ყოველ დღით გადასცემს ახალ ამბებს რუსეთიდან, ჩინეთიდან, გერმანიიდან, საფრანგეთიდან და სხვა

ქვეყნიდან; ხოლო სალამობით რეგულარულად უჩვენებს უცხოურ მხატვრულ და დოკუმენტურ ფილმებს. მედიას ასევე შეუძლია, სხვა ქვეყნიდან გადმოიღოს იდეები და შემოიტანოს უცხოური ტექნიკა. ყველაფერს რომ თავი დავანებოთ, ადამიანი მედიისგან მოელის ყოველსმომცველი ცოდნისა და ურთიერთგაგების, მშვიდობისა და ბედნიერების ხელშეწყობას.

არასაკმარისი ინფორმაცია მედიის შესახებ

კოდექსებში არ არის გათვალისწინებული კიდევ ერთი მოთხოვნა – მედიის მიერ საკუთარი საქმიანობის სრულყოფილად გაშუქება. შედარებით ახალი „მედია სექციები“ შეიცავენ ცნობებს ახალ პუბლიკაციებსა და სამაუწყებლო პროგრამებზე, ახალ აღმასრულებელთა დანიშნებზე, გასაყიდ და გაყიდულ ფირმებზე. მთავარ სკანდალებს თუ არ ჩავთვლით, ისინი ძალზედ მცირე ინფორმაციას გვანვდიან მედია სამყაროში არსებულ ტენდენციებსა და წინააღმდეგობებზე. გამონაკლისი შემთხვევების (როგორც ნესი, იდეოლოგიური მტრობა ან ბიზნეს კონკურენცია) გარდა, მედია საშუალებები ერთმანეთს არ აკრიტიკებენ: ისინი თვალს ხუჭავენ კოლეგების ნაკლოვანებებზე. თვითკრიტიკა თითქმის უცხო ხილია. ძალზედ იშვიათია გაზეთი, რომელიც აქვეყნებს „რედაქტორის წერილს“, შიდა სარედაქციო საქმიანობის შესახებ მკითხველის ინფორმირების მიზნით. თუკი მედია საკუთარ თავზე საუბრობს, ეს მხოლოდ ისევ საკუთარი თავის შეფარვით ქებაა.

აქვთ კი შეერთებული შტატების მთავარ სატელევიზიო არხებს რეგულარული პროგრამები, რომლებიც საშუალებას იძლევა, ერთის მხრივ, მაყურებლებმა და ექსპერტებმა გამოთქვან თავიანთი პრეტენზიები მედიის მიმართ, ხოლო, მეორეს მხრივ, პროფესიონალებმა უპასუხონ მათ შენიშვნებს? მოჰყვა თუ არა რაიმე საგანგებო განმარტება და ბოდში ფიდელ კასტროსთან სამარცხვინოდ შეთითხნილ ინტერვიუს ფრანგულ სატელევიზიო არხ TF1-ზე? პრესტიჟული „ლე მონდი“ ერთადერთი ყოველდღიური იყო საფრანგეთში, რომელმაც 2004 წელს მოქმედი ომბუდსმენი დაიქირავა. არც ერთი გაზეთი არ უთმობს რეგულარულ სექციას ან გვერდს, მკითხველთა პრეტენზიებისა და წინადადებების გაშუქებას.

⁷¹ 1990-იან წლებში ეს ორმა ავსტრალიურმა არაკომერციულმა ტელევიზიამ გააკეთა.

მონაცემთა დამამუშავება და ჰიქუნენცაია

მასწავლებელი იქნება, მწერალი თუ ჟურნალისტი – ყველას, ვისაც კი რაიმე სახის ინფორმაციის გადმოცემა სურს, კარგად მოეხსენება, რომ გადმოცემის ფორმა ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც მისი შინაარსი. თუმცა ძალზედ იშვიათია კოდექსები, რომლებიც ყურადღებას ამახვილებენ გამოქვეყნებული მასალის მიმზიდველობაზე, რაც ლაკონურობას, გამართულ წერას, კარგ დაკაბადონებასა და ილუსტრირებას გულისხმობს.

ფიქსირებული მოცულობის გაზეთები

როგორც ყველა შედარებით ძველ ინდუსტრიას, მედიასაც სწამს, რომ რაც არ უნდა ხდებოდეს ამ ქვეყნად, მათ ყოველდღიურად ერთი და იგივე ზომისა და შემადგენლობის პროდუქტი უნდა შესთავაზონ მომხმარებელს. ამიტომაც, მათ უხდებიათ ყოველდღიური მნიშვნელოვანი ახალი ამბების იგნორირება ან ისეთი უმნიშვნელო მასალების ჩამატება, რაც გამოყოფილი საეთერო დროისა თუ საგაზეთო სივრცის შესავსებად გამოიყენება. შედეგად დღის მოვლენა დამახინჯებულად შუქდება.

21-ე საუკუნის დასაწყისში მოქალაქეს ხელი მიუწვდება ახალი ამბების ყველა რადიო სადგურზე და რამოდენიმე საინფორმაციო ტელეარხზე, რომელთაც საფუძველი 80-იან წლებში სი-ენ-ენ-მა ჩაუყარა. მომხმარებელს ასევე იოლად მიუწვდება ხელი გაზეთებზე, ჟურნალებზე, ბლოგებზე, ასევე ათასობით ინტერნეტულ მონაცემთა წყაროზე, მობილური ტელეფონის საშუალებითაც კი.

ბუნდოვანი ახალი ამბები

„ნიუსი“ (ახალი ამბები) ხშირად მოვლენათა გროვია. ინფორმირების ამოცანა არ შემოიფარგლება დაუმუშავებელი, „ნედლი მასალის“ უბრალო გადამუშავებით. ჟურნალისტმა ჩვეულებრივი ადამიანისათვის შესაძლებელი უნდა გახადოს, ინფორმაციის აღქმაც და შეფასებაც: უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს სტრუქტურირებული კონტექსტი, რომელშიც განთავსდება ახალი ამბავი, წარმოდგენილი უნდა იყოს მრავალფეროვანი შეხედულებები ისევე, როგორც ექსპერტული ანალიზი. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სტატისტიკის, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისა და იმ ადამიანთა გამოსვლების გაშუქების შემთხვევებში, ვინც გადანყვეტილებების მიმღებია.

საჭიროა ამ ტიპის მასალების შედარება ძველ, ასევე სხვა სფეროების მონაცემებთან. დ. ბორსტინის აზრით, ურნალისტები თითქოს „ანმყოფი არიან ჩაკეტილი“, აქედან მომდინარეობს მათი შეზღუდულობა, განჭვრიტონ და შეაფასონ, მაგალითად ის, თუ როგორ გაუმჯობესდა ცხოვრების პირობები უკანასკნელ საუკუნეში.

ჩვეულებრივი ადამიანები ბრიყვები არ არიან, მაგრამ ბევრი მათგანი არასათანადოდ განათლებულია და არც პროფესიული მოტივაცია გააჩნიათ იმისათვის, რომ იყვნენ ინფორმირებულნი. მათ უჭირთ „ახალი ამბის“ აღქმა, რადგან ბევრი ტერმინი და ცნება მათთვის უცნობია. ამდენად, მათ ინფორმაცია მოსაწყენად ეჩვენებათ, განსაკუთრებით ბეჭდვით მედიაში. მაშინაც კი, როდესაც მომხმარებელი იჩენს ინტერესს ამა თუ იმ მასალის მიმართ, მოქალაქეთა უმრავლესობას არ შეუძლია, ჩანვდეს მოვლენის არსს მისი წარმომავლობის, გარემოებების, მნიშვნელობისა და შესაძლო შედეგების განმარტების გარეშე.

არსებობს რამოდენიმე სავარაუდო მიზეზი, რის გამოც ურნალისტები ამ მეთოდს არ მიმართავენ. ესენია: ძველი ტრადიცია, მიმართონ მხოლოდ ელიტას, რომელიც სამყაროს შესახებ ფართო ცოდნას ფლობს; დროის სიმწირე, რაც მეტისმეტი გამარტივებისა და სტერეოტიპიზაციის წყაროა; არასათანადო მომზადება, უცოდინრობა ან გულგრილობა; რადიოსა და ტელევიზიის შემთხვევაში, აუდიტორიის გადაღლის შიში, რაც შესაძლოა, რეიტინგებსა და აქციებზე აისახოს.

მოსაწყენი ახალი ამბები

გამოქვეყნებული ახალი ამბების დიდი ნაწილი უსარგებლოა (უბედური შემთხვევები, ემოციურ ნიადაგზე ჩადენილი დანაშაულობანი, მნიშვნელოვან პერსონათა ვიზიტები). მაგრამ, სამწუხაროდ, სასარგებლო ინფორმაცია ყოველთვის არ არის ძალზედ საინტერესო. ვიღბორ შრამი ერთმანეთისგან განასხვავებდა „დაუყოვნებელი ეფექტის ამბებსა“ და „შენელებული ეფექტის ახალ ამბებს“. იმისათვის, რომ საზოგადოებამ სათანადოდ იფუნქციონეროს, მისი ყოველი წევრი კარგად უნდა იყოს ინფორმირებული როგორც ახლო, ასევე შორეულ გარემომცველ სამყაროზე. იმისდა მიუხედავად, აქვთ თუ არა მათ ამის ბუნებრივი მოთხოვნილება, საზოგადოების წევრთა ვალია, იყვნენ ინფორმირებულნი. თუ ისინი არ არიან განწყობილნი, მოიპოვონ ინფორმაცია, საჭიროა მათი ყურადღების მიპყრობა²², მაგალითად, იმის ხაზ-

²² უ. ჰერსტი ასე მოძღვრავდა თავის გამოცემლებს: „დააჯილდოვეთ ის ურნალისტი, რომელიც შესძლებს, სიმართლე საინტერესო გახადოს“.

გასმით, თუ როგორ შეიძლება აისახოს ესა თუ ის განყენებული მოვლენა მათ პირად ცხოვრებაზე. ეს არც თუ ისე მარტივი ამოცანაა: იმისათვის, რომ მნიშვნელოვანმა ინფორმაციამ ყურადღება მიიპყროს, საჭიროა ძალისხმევა, დრო და ნოუ-ჰაუ.

და პირიქით, ზოგიერთი მასალა, რომელიც, ერთი შეხედვით, მხოლოდ საინტერესოდ გამოიყურება შესაძლებელია, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი გავხადოთ. მაგალითად, კაცი კლავს თორმეტამდე ადამიანს გარეუბნის მატარებელში: ეს მომწუსხველი ამბავია, რომელსაც ახლავს სისხლი, შემზარავი ყვირილი და ცრემლები. მაგრამ რას გვეუბნება იგი გარემოზე? უმუშევრობაზე, სილატაკეზე, რასიზმზე, ალკოჰოლიზმზე, ფსიქიატრიული ზედამხედველობის დეფიციტზე, ცეცხლსასროლი იარაღით მოუწესრიგებელ ვაჭრობაზე?

საზოგადოების კეთილდღეობა

უმწეოთა დაცვა

ახლახანს ერთმა ეკონომისტმა⁷³ აღნიშნა, რომ ისეთ დემოკრატიულ ქვეყნებში, სადაც (შედარებით) თავისუფალი პრესაა, შიმშილობის საფრთხე არ ემუქრებათ. მედიას მოქალაქეებისა და მომხმარებლებისათვის ბევრის გაკეთება შეუძლია. სამწუხაროდ, მას ახასიათებს ტენდენცია, მოუპყრას ადამიანებს მათი სოციალური სტატუსის მიხედვით – განსხვავებული დამოკიდებულება გამოიჩინოს ძალაუფლების მქონეთა და უმწეოთა მიმართ. უზრუნველყოფილი ელიტა საკუთარ თავს ისტებლიშმენტს მიაკუთვნებს და გარკვეულწილად მის ფუნქციასაც ითავსებს, თუმცა არც ერთი კოდექსი არ შეიცავს გაფრთხილებას, თუ რა შედეგი შეიძლება მოჰყვეს „ვარსკვლავურობას“. სიტყვისა და პრესის თავისუფლება არც კასტის და არც უმრავლესობის პრივილეგია უნდა იყოს. საჭიროა მოუსმინონ ყველას – მათ შორის რადიკალებსაც, ექსცენტრიკოსებსაც და მარგინალურ ჯგუფებსაც, რადგანაც ისინი ზოგჯერ მართალნი არიან. სამწუხაროდ, როდესაც მთავრობა საპროტესტო ხმის ჩახშობას ცდილობს, მსხვილი მედია საშუალებები ხშირად სიფრთხილეს იჩენენ და ძალაუფლების მფლობელთა მხარეს იჭერენ. ისევე როგორც საფრანგეთში, იაპონიაშიც ისინი არასოდეს ამხელენ ძალა-

⁷³ ამარტია სენი, კემბრიჯის (დიდი ბრიტანეთი) სამების კოლეჯის მაგისტრი, 1998 წლის ნობელის პრემიის ლაურიატი ეკონომიკაში.

უფლების ბოროტად გამოყენების ფაქტს. ამას ჩვეულებრივად ისეთი პატარა ჟურნალები აკეთებენ, როგორცაა „ბუნგეი შუნჯუ“ ან ყოველკვირეული სატირული გამოცემა „კანარ ანშანე“.

ეს არ გახლავთ პოპულისტრი დემაგოგიის დაცვა. მართალია, მედია ხშირად ექვემდებარება ხან უმრავლესობის, ხან კი ორგანიზებული ლობების ზენოლას (როგორცაა, მაგალითად, ფერმერებისა საფრანგეთში, ან „პოლიტიკური კორექტულობისათვის“ მებრძოლებისა შეერთებულ შტატებში), მაგრამ ჰათინისის კომისიის რეკომენდაცია – რომ მედია უნდა ემსახუროს საზოგადოების ყველა ჯგუფს – გულისხმობდა იმ ჩვეულებრივ ადამიანებს, რომლებზეც დიდად არ ზრუნავს მედია, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი წარმოადგენენ „ხალხს“. კოდექსებში იშვიათადაა ნახსენები ის ტენდენციურობა და მიკერძოებულობა, რასაც ჟურნალისტები იჩენენ როგორც ძალაუფლების მქონეთა, ასევე ინფორმაციის წყაროებისა და მედია მფლობელების მიმართ. ამგვარ მიკერძოებას მოქალაქეები აღიქვამენ როგორც ძალაუფლებაში მყოფებთან ჟურნალისტების ფარულ გარიგებას.

„საზოგადოებრივი ჟურნალისტიკა“

APME⁷⁴-ის ეთიკის კოდექსი (მიღებულია 1975 წელს, განახლებული – 1994 წელს) ერთ-ერთი იმ იშვიათ კოდექსთაგანია, რომელიც გეთავაზობს შემდეგს: „გაზეთმა საზოგადოების ყველა სეგმენტისათვის კონსტრუქციული კრიტიკოსის როლი უნდა შეასრულოს[...]. მან ენერგიულად უნდა გამოაშკარავოს საჯარო თუ კერძო პირების მიერ ჩადენილი დანაშაული, მათი ორმაგი ბუნება თუ მათ მიერ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების შემთხვევები. სარედაქციო მასალებში, ის უნდა იცავდეს საზოგადოებრივი ინტერესისათვის საჭირო რეფორმებსა და ინოვაციებს [...]. გაზეთი უნდა [...] იქცეს ფორუმად, რომელიც უზრუნველყოფს კომენტარებისა თუ კრიტიციზმის გაცვლას, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც კომენტარი სარედაქციო პოზიციისაგან განსხვავებულია“.

1990-იანი წლების დასაწყისში, შეერთებულ შტატებში ამ იდეების განვითარების შედეგად მივიღეთ ახალი სტილი ჟურნალისტიკაში, რომელსაც „საზოგადოებრივი (ან სამოქალაქო) ჟურნალისტიკას“ უწოდებენ და რომელიც საკმაოდ საკამათოა. სამოქალაქო ჟურნალისტიკა მედიის ტირაჟებისა

⁷⁴ ასოციაცია, რომელშიც გაერთიანებულია გაზეთების მენეჯერ-რედაქტორები, ვინც ასოშიეთიდ პრესის კოოპერატიული საზოგადოების წევრია. ეს უკანასკნელი მსოფლიოში უდიდესი სატელეგრაფო საინფორმაციო სააგენტოა.

და სანდოობის შემცირების დაძლევის მიზნით გამოიგონეს. უარეს შემთხვევაში, ის საზოგადოებრივ ურთიერთობებს განეკუთვნება და არც ისე შორსაა პროსტიტუციისაგან. უკეთეს შემთხვევაში, ის ხაზს უსვამს იმას, რომ მედია, პირველ რიგში, უნდა ემსახუროს საზოგადოებას, და არა აქციონერებს, რეკლამის დამკვეთებსა და პოლიტიკურ ლიდერებს. მედიამ ახალი ამბები დადგმულ შოუდ კი არ უნდა აქციოს, არამედ უნდა მოახდინოს საზოგადოების ინფორმირება და ამით ხელი შეუწყოს მნიშვნელოვან საკითხებზე დისკუსიების სტიმულირებას, უმცირესობის ყველა ჯგუფის მონაწილეობით, ისეთებისაც კი, რომლებიც მიუღებელია უმრავლესობისათვის. მედიამ მოქალაქეებში საზოგადოებრივი საკითხების გადანიშნულში მონაწილეობის სურვილი უნდა გააღვივოს. იმის ნაცვლად, რომ საკუთარი ქალაქის თუ რეგიონის მხურვალე მხარდამჭერად იქცნენ, რომელიც ზედმეტ თავშეკავებულობას იჩენს, დამოუკიდებელმა მედია საშუალებებმა უნდა გაარკვიონ და საჯარო გახადონ არასწორი ქმედებები, შესთავაზონ საზოგადოებას პრობლემის გადაჭრის გზები და დაეხმარონ მოქალაქეებს მიზნის მიღწევაში – იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ეს ეწინააღმდეგება დამკვიდრებულ პრაქტიკასა და კანონიერ ინტერესებს.

გასახიობი სექტორი

ტრადიცია ერთმანეთისაგან მიჯნავს ჟურნალისტიკასა და შოუ ბიზნესს. თუმცა, ფაქტობრივად, დღესდღეობით მათ შორის ზღვარი ნაშლილია: ჟურნალისტიკა სულ უფრო მეტად იფუთება მაცდუნებელ, ზოგჯერ სკანდალურ სამოსში მაშინ, როდესაც სატელევიზიო არხების სპეციალიზაცია გულისხმობს დოკუმენტური ფილმების, ისტორიის, განათლებისა და სპორტის წარმოჩენას. სპორტი იმდენადვე განეკუთვნება ინფორმაციის სფეროს, რამდენადაც გართობისას. კოდექსები თითქმის არასოდეს ასახავს გართობის სფეროს რეგულაციას, მაგრამ მრავალი არსებული მუხლი მიესადაგება მას. ეს არის: ობიექტურობა, სამართლიანობა (არა ურა-პატრიოტიზმი და შოვინიზმი), არაკორუმპირებულობა, არაეითარი ძალადობის გავრცელება და ა.შ.

ანალოგიურად შესაძლებელია, აღმოაჩინოთ, რომ კოდექსები არაპირდაპირ ამხელენ იმ ნაკლოვანებებს, რომელთაც ხშირად გასართობი მედია უშვებს. ესენია: ფარული რეკლამა ტელევიზიით ან დიჯეების კორუმპირებულობა; ზოგიერთი მესაკუთრის ტელეარხები, რომლებიც ზოგიერთ პროფესიონალს ეთერში არ უშვებენ; და (მაგალითად, საფრანგეთში) უზარმა-

ზარი მოგება, რომელსაც შოუს წამყვანები თავიანთი პროდუქციის მწარმოებელ კომპანიებთან ერთად იღებენ. მაგრამ მთავარი პრეტენზია, რომელიც მათ მიმართ გამოითქმის, სრულიად განსხვავებულია და იშვიათადაა ნახსენები კოდექსებში. გასართობ მედიას ადანაშაულებენ იმაში, რომ ის ახალისებს სისულელეს, ვულგარობას, სისასტიკეს; რომ ის გულგრილია ყოველივე ინტელექტუალურისა და ესთეტიკურის მიმართ; რომ დამახინჯებულად წარმოაჩენს სამყაროს და რომ ის თავისი არსით ამორალურია.

ესთეტიკური უფერულობა

კომერციული მედია ნაკლებად ცდილობს სიახლეების დანერგვას და მეტად დახვეწილი შემოქმედებითი ფორმების – ლიტერატურის, ე.წ. კლასიკური მუსიკისა და სახვითი ხელოვნების – წახალისებას. ეს უფერულობა თუ უნიჭობა ზოგჯერ ტექნიკაზეც კი მოქმედებს ისე, როგორც ეს იაპონური ანიმაციური მულტფილმების შემთხვევაშია. მომხმარებელს რომ უკეთ მოემსახუროს, მედიამ თავისი გემოვნება უნდა გამოიმუშაოს და დახვეწოს. მაგრამ მათი პროდუქციის უზარმაზარი მოცულობა შეუძლებელს ხდის, რეგულარულად მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფას. დაქირავებული თანამშრომლები კონვეიერული წესით ქმნიან შოუებს, რომელთა შერჩევას შემდეგში ახდენენ ბიუროკრატები, ვინც შეპყრობილია ტირაჟებისა და რეიტინგების მაჩვენებლებით – ან ისინი თავად ითხოვენ ტირაჟისა და რეიტინგის მონაცემებს.

ინტელექტუალური ვაკუუმი

კომერციულ მედიას განსაკუთრებით ადანაშაულებენ იმაში, რომ ის დიდ ინტერესს არ ავლენს ადამიანთა ინტელექტის განვითარების მიმართ. ტელევიზია უბრალოდ ასაღებს „საღეჭ რეზინას ეკრანისათვის“. სახელმწიფო ტელევიზიაც კი ძალზედ მცირე ძალისხმევას ავლენს ამ მიმართულებით, თუ არ ჩავთვლით ისეთ გამონაკლისებს, როგორიცაა ბი-ბი-სი და ენ-ეიჩ-ქეი (NHK) იაპონიაში. ყველგან ეძებენ მხოლოდ ისეთ პროგრამებს, რაც ნაკლებად საკამათოა. მომხმარებელი უკვე ისეა განვრთნილი, რომ მხოლოდ მცირე დროით შეუძლია ყურადღების კონცენტრირება, გულგრილია წარსულის მიმართ და ყოველთვის სიახლის მოლოდინშია. უარეს შემთხვევაში მედია ნერგავს იმბეცილიზმს, როდესაც სრულიად სერიოზულად წარმოადგენს ასტროლოგიასა და ე.წ. „ზებუნებრივ“ მოვლენებს.

დედამიწის თითქმის ყველა კუთხეში და განსაკუთრებით შეერთებულ შტატებში მდგომარეობის საგანმანათლებლო ფუნქციის იგნორირებას ახდენს: რაც, ალბათ, სოციალური პასუხისმგებლობის განსაკუთრებით სერიოზული დარღვევაა.

მორალური უნიათობა

მედიის მიზანი არ არის მოქალაქეთა ან მორწმუნეთა სწავლება (ისე, როგორც ეს სკოლებშია ან როგორც ამას ეკლესია აკეთებს). მედია მიზნად ისახავს მომხმარებელთა შექმნას. ამდენად, ბედნიერებას ისინი მომხმარებლობას, წარმატების გარეგან ნიშნებს უკავშირებენ. შეფარვით ისეთი ღირებულებების განდიდება ხდება, როგორცაა ეგოიზმი, სიხარბე, კონფორმიზმი. ყველა ფიქრობს ფულის, დიდებისა თუ რაიმე მარტივი საშუალების მოხვეჭაზე. ყველა პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემა დაიყვანება რამოდენიმე ინდივიდის ინტერესებამდე, რომელთაგან ზოგი კარგი პიროვნებაა და ზოგიც ცუდი; მათი ურთიერთობა ძალაუფლებას ეფუძნება, კონფლიქტი ხშირად ბრძოლის გზით გვარდება, რასაც წესრიგის აღდგენა მოჰყვება ხოლმე. ამგვარად, მედია გართობა და რეკლამა, ნარკოტიკის მსგავსად, ადამიანებში ერთდროულად ტკივილსაც აჩენს და კომფორტის შეგრძნებასაც; დაუკმაყოფილებლობასაც და გაქცევის სურვილსაც – და საბოლოოდ, ფრუსტრაციასა და აპათიასაც.

სატელევიზიო ფილმებში სტერეოტიპული გმირები არიან, რომლებიც არცთუ მცირე დოზით რასიზმისა და სექსიზმისკენ არიან მიდრეკილნი. ქალთა სახეები და სხეულები ჭარბადაა, მაგრამ ძალზედ მცირეა კარგი როლი ქალებისათვის. ისევე როგორც ფილმებში, ნაკლებადაა წარმოდგენილი ადამიანთა ისეთი კატეგორიები, როგორცაა: ბავშვები, მოხუცები, ინტელექტუალები, მუშები, ღარიბი ადამიანები. როგორც პროგრამებში, ასევე რეკლამაშიც ტელევიზია სამყაროს გამარტივებულ, არაზუსტ სახეს ქმნის: ის შელამაზებულიცაა (გამოგონილი გმირების ცხოვრობა ისეთ შთაბეჭდილებას ქმნის, თითქოს მათ იმაზე მეტი შემოსავალი აქვთ, ვიდრე ამას მათი სამუშაო უზრუნველყოფს) და ხშირად ბევრად უფრო არაჯანსაღი და ძალადობრივი, ვიდრე რეალობაშია. მუსიკალურ ვიდეო ფილმებში კაცები ხშირად მკვლევებად, ხოლო ქალები მეძავეებად გამოიყურებიან: როგორ აღიქვამენ ამას უმნიშვარი თინეიჯრები? ეს სერიოზული საფრთხეა დაბალი ფენის ქალაქური გეტოების ახალგაზრდებისათვის, რომელთაც მისაბაძი მაგალითები ესაჭიროებათ. ამასთანავე, ფილმებში აღწერილი მომავალი ბნელი, შეზღუდული და ბარბაროსულია (რობოკოპი, ტერმინატორი, სამ-

ლელი) მაშინ, როდესაც სამყარო, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, გაცილებით ნაკლებად საშიში და გაჭირვებულია, ვიდრე ეს სულ ცოტა ხნის წინ იყო (1929 წლის დეპრესია, ნაცისტებისა და სტალინის დროინდელი მასობრივი უღელტა, ცივი ომი). გასართობი მედია ასევე გვანდის ჩვენი საზოგადოების ფრუსტრირებულ, სამნუხარო და ყალბ სურათს.⁷⁵

ძალადობა ყველგანაა – ფილმებში, მულტფილმებსა და ახალ ამბებშიც – მიუხედავად იმისა, რომ ოჯახურ ცხოვრებაზე გადაღებული ფილმები რეგულარულად მეტ შემოსავალს უზრუნველყოფს, ვიდრე საშინელებათა და მკვლელობათა სურათები.⁷⁶ ამ ფაქტის მიუხედავად, უამრავმა კვლევამ აჩვენა კავშირი მედიაში ძალადობასა და რეალურ ცხოვრებისეულ ძალადობას შორის. ყოველ შემთხვევაში, შეერთებულ შტატებში განმარტავენ, რომ სატელევიზიო ძალადობა ისევე ალაგზნებს, როგორც სექსი და იგი ნაკლებ უხერხულობას ქმნის. დანყებითი სკოლის დამთავრებამდე ამერიკელი ბავშვები ათასობით მკვლელობის სცენას უყურებენ, თუმცა აქტიური რეფორმატორები პრობლემას არასრულწლოვანთა მიერ სექსუალური ხასიათის სურათების ხილვაში ხედავენ.

იზოლაციონიზმი

საყოველთაო კეთილდღეობისათვის აუცილებელია, რომ ყველა ქვეყანაში სხვა ქვეყნების მედია პროდუქცია ისე გავრცელდეს, რომ შესაძლებელი გახდეს უცხოური კულტურის გაცნობა და ჰიბრიდიზაციის შედეგად საკუთარი კულტურის გაძლიერება. ვერც ერთ კოდექსში ვერ შეხედებით მინიმუმბასაც კი ასეთ აუცილებლობაზე. განა არაეთიკური არ არის, რომ პრაიმატაიმში (საუკეთესო საეთერო დრო) შეერთებული შტატების წამყვანი სატელევიზიო არხები უცხოური პროდუქციის (უმეტესობას ბრიტანეთიდან) მხოლოდ 2%-ს გადასცემენ?⁷⁷ ფაქტობრივად, შეერთებული შტატების კულტურულ საგანძურს საფრთხეს უქმნის მისი მედიის პროტექციონიზმი, რომელიც საზოგადოებას სხვა კულტურებთან კონტაქტის საშუალებას ართმევს. იმავდროულად, შეერთებული შტატების მედია დანარჩენ მსოფლიოში კულტურულ ნაგავსაყრელს აწყობს – იმ თვალსაზრისით, რომ შინაურ ბაზარზე უკვე ამორტიზებულ სატელევიზიო პროგრამებს საზღვარგარეთ იმ ფასად

⁷⁵ M. Medved, *Hollywood vs. America*, New York, HarperCollins, 1993.

⁷⁶ 1994 წ. „The Lion King“-მა ბევრად მეტი მოგება მოიტანა, ვიდრე „Pulp Fiction“-მა. გაიხსენეთ ჰარი პოტერი ან ნემოს პოენა. ათი პოპულარული ამერიკული ფილმიდან შვიდი არაძალადობრივი იყო.

⁷⁷ C-J Bertrand & F. Bordat eds., „Les medias francais aux Etats-Unis“, Presses universitaires de Nancy, 1993.

ყიდის, რაც ანალოგიური პროგრამის ადგილზე დამზადება დაჯდება. ეს შესაძლოა, გახდეს ადგილობრივი შემოქმედების ეროზიის მიზეზი. ასე ღარიბდება და სუსტდება როგორც ამერიკული, ასევე სხვა ქვეყნების კულტურაც. იზოლაციონიზმი ყველაზე მძაფრად დამახასიათებელია შეერთებული შტატებისთვის, თუმცა ის ყველგან არსებობს. განა საფრანგეთის ტელევიზიაში ბევრ ინდურ, კორეულ, ჩილურ პროგრამებს შეხვდებით, ან თვით ესპანურს, იტალიურსა თუ შვედურს? რამდენი ევროპული პროგრამა გადაიცემა იაპონური ტელევიზიით? იმის გათვალისწინებით, რომ შედეგად საზოგადოება ცუდ მომსახურებას იღებს, იზოლაციონიზმის საკითხი ეთიკურ პრობლემად უნდა მივიჩნიოთ.

იყრამასთან დაკავშირებული პრობლემები

რამდენადაც მედიის შემოსავლების უდიდესი ნაწილი – 100%-მდე რეკლამისგან მოდის, ცხადია, რეკლამა დიდ გავლენას ახდენს მედიის ქმედებაზე. ბევრ ქვეყანაში სარეკლამო სამსახურების პროფესიონალებმა შეიმუშავეს ქვეყნის კოდექსი და დააფუძნეს აღმასრულებელი ინსტიტუტები, რომლებიც ზოგჯერ გაცილებით მკაცრია, ვიდრე მედიის მიერ დაფუძნებული ანალოგიური ინსტიტუტები. ცხადია, რეკლამის შინაარსობრივ მხარეზე ზრუნვა მედიასაც მართებს.

დასავლეთის ქვეყნებში მედია მსგავსი ეთიკური საკითხების მოგვარების ფუნქციის დელეგირებას ზოგჯერ დამოუკიდებელ ინსტიტუტებზე ახდენს. ასეთებია ფრანგული რეკლამის კონტროლის ბიურო (Bureau de verification de la publicite) ან ბრიტანული რეკლამის სტანდარტების დაცვის სამმართველო (Advertising Standards Authority). ასეთ შემთხვევაშიც კი, მედია საშუალებამ თავად უნდა გადაამოწმოს, ხომ არ ხდება აკრძალული პროდუქციის რეკლამირება, რაც ზოგჯერ ერთი და იმავე ფირმის სხვა პროდუქციის რეკლამის საშუალებით ხორცილდება. ასეთ მოთხოვნას ითვალისწინებს NAB-ის სატელევიზიო კოდექსი.

გაცილებით სერიოზული პრობლემებიც იჩენს ხოლმე თავს. როდესაც 1983 წელს აშშ-ს სატელევიზიო არხმა ეი-ბი-სი-მ დაგეგმა გადაცემის – „ერთი დღის შემდეგ“ (The Day After) ჩვენება, რომელიც ბირთვული თავდასხმის შემდეგ ამერიკის ბნელ და დრამატულ სურათს წარმოაჩენდა, რეკლამის დამკვეთთა უმეტესობამ არ ისურვა ამ პროგრამაში საკუთარი რეკლამის განთავსება. სიტუაცია გაცილებით უარესია, როდესაც თავდასხმის ობიექტი

კონკრეტული პროდუქცია თუ მომსახურება. ასეთ შემთხვევაში, სარეკლამო ბოიკოტი განაპირობებს თვითცენზურას. მაგალითად, ბოიკოტი ნახმარი მანქანების გამყიდველების მხრიდან მას შემდეგ, რაც ადგილობრივი ყოველდღიური გაზეთი აქვეყნებს რჩევებს პოტენციური მყიდველებისათვის. კიდევ უფრო სერიოზულ შემთხვევას ჰქონდა ადგილი 1930-იან წლებში, როდესაც შეერთებული შტატების ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ გამოაქვეყნა ანგარიში, რომელიც თამბაქოს მოხმარების შედეგად გამოწვეულ სასიკვდილო დაავადებებს უკავშირდებოდა. თუმცა 1960-იან წლებამდე მედია დუმდა სიგარეტთან დაკავშირებული საფრთხის შესახებ. 1990-იან წლების ბოლოსათვის შეერთებული შტატების წამყვანმა ჟურნალებმა რეკლამის განთავსებაზე უარი უთხრეს ფირმას, რომელიც წარმართავდა თამბაქოს სანინაალმდეგო თავისი პროდუქციის რეკლამირების კამპანიას.

თუ საკითხს არსობრივად მიუხედავებით, ევროპელებისთვის აუტანელიც იქნება და, ჩანს, ამორალურიც („საზოგადოების სამსახურის საპირისპირო“ მნიშვნელობით), ყოველდღიურ გამოცემათა ფართის ორ მესამედზე მეტი რეკლამამ დაიკავოს, ხოლო ტელეპროგრამებს ყოველ 9-10 წუთში ნყვეტდეს ხმაურიანი რეკლამა – ისე, როგორც ეს აშშ-ში ხდება.

თავი III

კოდექსების შეიჩევა*

ნაკლებად გამოსადეგი იქნებოდა ამ თავში ისეთი დოკუმენტების გადმოხეჭვა, რომლებიც საყოველთაოდ ცნობილია შეერთებულ შტატებში, მაგალითად, პროფესიონალ ჟურნალისტთა ასოციაციისა (SPJ-SDX) და Associated Press managing Editors (APME) შესანიშნავი კოდექსების. ამ თავში ნარმოდგენილი ყველა კოდექსი არაამერიკულია. ერთი საერთაშორისოა. მომდევნო სამი, ეროვნული, რომელთაგან პირველი შემუშავებულია ბრიტანეთში გაზეთის გამომცემელთა, მეორე – რუსეთის ჟურნალისტთა კავშირის, ხოლო მესამე – ინდოეთის პრესის საბჭოს მიერ. ამდენად, ისინი საკმაოდ განსხვავდებიან ერთმანეთისგან. შერჩეულ კოდექსთაგან უკანასკნელი შეიცავს სპეციფიურ რეგულირებებს ფრანგულ პროვინციულ პრესაში მცირე მასშტაბის მოვლენებზე მომუშავე კორესპონდენტებისათვის (მეტწილად, დანაშაული და უბედური შემთხვევები). ალბათ, ბევრი სხვა კოდექსიც იმსახურებდა ციტირებას, იაპონური NSK-ს ქართული პროფესიული სტანდარტისა ან სამხრეთ აფრიკული კოდექსის მსგავსად. თუმცა საქმე ისაა, რომ კოდექსების კითხვა შემანუხებლად მონოტონურია, რადგან მათი უმრავლესობა თითქმის ერთსა და იგივეს გვეუბნება.

* ის გარემოება, რომ დამოუკიდებელი პრესის საბჭოების (IPC) ვებ-გვერდზე (www.presscouncils.org) ინგლისურ ენაზე ადვილად ხელმისაწვდომია 350 კოდექსი, ეჭვქვეშ აყენებს ამ თავის გამოქვეყნების საჭიროებას. თუმცა გასათვალისწინებელია ის, რომ ყველა ქართველმა მკითხველმა როდი იცის ინგლისური ენა.

ქაჩნაღისტთა აფრეებებისა და მოვარეობების საეხითაშოხისო ეეკრაჰაყია

მიღებულია 1971 წელს, მიუნჰენში (გერმანია) ეეროპული თანამეგობრობის ექესი ქვეყნის ჟურნალისტთა კავშირების წარმომადგენელთა მიერ.

პრეამბულა

ინფორმაციის უფლება, სიტყვისა და კრიტიკის თავისუფლება ადამიანის ერთ-ერთი ფუნდამენტური უფლებათაგანია.

ჟურნალისტიკის ყველა უფლება და მოვალეობა მომდინარეობს საზოგადოების უფლებიდან, იყოს ინფორმირებული მოვლენებისა და თვალსაზრისების თაობაზე.

საზოგადოების წინაშე ჟურნალისტიკის პასუხისმგებლობა აღემატება ყველა სხვა პასუხისმგებლობას, განსაკუთრებით დამქირავებლებისა და სახელმწიფო ორგანოების წინაშე.

ინფორმირების ამოცანა უცილობლად მოიცავს იმ შეზღუდვებს, რომლებსაც ჟურნალისტები ნებაყოფლობით უწესებენ საკუთარ თავს, რაც ქვემოთ მოცემული მოვალეობათა დეკლარაციის საგანს წარმოადგენს.

თუმცა პროფესიული საქმიანობისას, ჟურნალისტი იცავს ამ ვალდებულებებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ დამოუკიდებლობა და პროფესიული ღირსება რეალურად არსებობს. ეს ქვემოთ მოცემული უფლებათა დეკლარაციის საგანი გახლავთ.

მოვალეობათა დეკლარაცია

ინფორმაციის შეგროვებისას, რედაქტირებისა და კომენტარებისას ჟურნალისტიკის ძირითადი მოვალეობებია:

1. დაიცვას სიმართლე იმისდა მიუხედავად, თუ რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს ამას მისთვის, რადგან საზოგადოებას აქვს უფლება, იცოდეს სიმართლე;
2. დაიცვას ინფორმაციის, კომენტარებისა და კრიტიკის თავისუფლება;
3. გააშუქოს მხოლოდ ისეთი ფაქტები, რომელთა წარმომავლობაც მისთვის ცნობილია; არ დაფაროს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია; არ შეცვალოს ტექსტები და დოკუმენტები;

4. არ გამოიყენოს არაკეთილსინდისიერი მეთოდები ინფორმაციის, ფოტოების ან დოკუმენტების მოსაპოვებლად;
5. პატივი სცეს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლებას;
6. შეასწოროს ნებისმიერი ინფორმაცია, რომლის უზუსტობა გამოქვეყნების შემდეგ გაირკვევა;
7. დაიცვას პროფესიული საიდუმლოება და არ გაამჟღავნოს კონფიდენციალურად მოპოვებული ინფორმაციის წყარო;
8. უმძიმეს პროფესიულ დანაშაულად ჩათვალოს შემდეგი: პლაგიატი, ცილისნამება, შეურაცხყოფა და დაუსაბუთებელი ბრალდებები, ნებისმიერი ფორმით ქრთამის აღება ინფორმაციის გამოქვეყნებისა ან დაფარვის სანაცვლოდ;
9. არასოდეს გააიგივოს ჟურნალისტის პროფესია რეკლამის გამყიდველის ან პროპაგანდისტის საქმიანობასთან და უარი თქვას რეკლამის დამკვეთთა ნებისმიერი, პირდაპირი თუ ირიბი მითითების შესრულებაზე.
10. წინააღმდეგობა გაუწიოს ნებისმიერ ზენოლას და სარედაქციო მითითებები მიიღოს მხოლოდ რედაქციის პასუხისმგებელი პირებისაგან.

ყველა, ვინც ღირსია ატაროს ჟურნალისტის სახელი, თავის მოვალეობად თვლის, ერთგული იყოს ზემოთ ჩამოთვლილი პრინციპებისა. თითოეული ქვეყნის საერთო კანონმდებლობის ფარგლებში, პროფესიული თვალსაზრისით ჟურნალისტი მხოლოდ თავისი კოლეგების იურისდიქციას ცნობს; იგი არ დაუშვებს მთავრობის ან სხვათა რაიმე სახის ჩარევას მათ საქმიანობაში.

უფლებათა დეკლარაცია⁷⁸

1. ჟურნალისტებს აქვთ უფლება, შეუზღუდავად მიუწვდებოდეთ ხელი ინფორმაციის ნებისმიერ წყაროზე, ასევე თავისუფლად მოიპოვონ ინფორმაცია ყველა იმ მოვლენის შესახებ, რომელიც გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე. შესაბამისად, საჯარო ან პირადი საიდუმლო მხოლოდ გამოჩინების შემთხვევებში და ნათლად ფორმულირებული მოტივებით შეიძლება მოვიდეს კონფლიქტში ჟურნალისტებთან.
2. ჟურნალისტს აქვს უფლება, არ დაემორჩილოს ნებისმიერ მითითებას, რომელიც ეწინააღმდეგება იმ საინფორმაციო საშუალების ზოგად

⁷⁸ ამ უფლებათა უმეტესობა წარმოადგენს მედია საშუალებების მოვალეობებს მის მიერ დაქირავებული ჟურნალისტების მიმართ.

პოლიტიკას, რომელთანაც ის თანამშრომლობს. ისე, როგორც ეს დასაქმების კონტრაქტშია გათვალისწინებული. ეს ნორმა ვრცელდება ნებისმიერი სახის მითითების შესრულებაზე, რომელიც რედაქციის ზოგადი პოლიტიკით არ არის გათვალისწინებული.

3. დაუშვებელია ჟურნალისტის იძულება, ჩაიდინოს პროფესიული ქმედება ან გამოხატოს თვალსაზრისი, რომელიც ეწინააღმდეგება მის მრწამსსა და სინდისს;
4. სარედაქციო კოლეგია ინფორმირებული უნდა იყოს ყველა იმ მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების შესახებ, რომელმაც შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს მთელი ორგანიზაციის მომავალზე. სულ მცირე, საჭიროა სარედაქციო კოლეგიასთან კონსულტაცია, რედაქციის დაკომპლექტებასთან დაკავშირებულ საკითხებზე საბოლოო გადაწყვეტილების გამოტანამდე, მაგალითად, როგორცაა თანამშრომლების დაქირავება, სამსახურიდან დათხოვნა, საკადრო გადაადგილებები თუ დანიშნულება.
5. ჟურნალისტის დანიშნულებისა და პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით, ის სარგებლობს არა მხოლოდ კოლექტიური შეთანხმების შედეგად წარმოქმნილი უპირატესობით, არამედ დასაქმების ინდივიდუალური კონტრაქტით, რომელიც უზრუნველყოფს მისი სამუშაოს მორალურ და მატერიალურ უსაფრთხოებას ისევე, როგორც სახელფასო სისტემას, რაც შეესაბამება მის სოციალურ მდგომარეობას და მისი ეკონომიკური დამოუკიდებლობის გარანტიას ქმნის.

ბიჩანეთის ჰესის საჩივრების კომისიის⁷⁹ ქცევის კოდექსი

პრესის საჩივრების კომისია (პსკ) ხელმძღვანელობს ქვეყნის კოდექსით, რომელიც შემუშავებულია გაზეთებისა და პერიოდული ინდუსტრიის მიერ და რატიფიცირებულია კომისიის მიერ 2004 წლის 28 აპრილს. განახლებული კოდექსი ძალაში შევიდა 2004 წლის 1 ივნისს.

კოდექსი

პრესის ყველა წარმომადგენელი ვალდებულია, დაიცვას უმაღლესი პრო-

⁷⁹ პსკ (1991) და მისი წინამორბედი პრესის საბჭო (1953), შეიქმნა, რათა შეეზღუდა პოპულარული ეროვნული პრესის (Sun, Mirror, Mail და სხვ.) თავმჯდომარეობა, რაც კოდექსის მრავალ მუხლს ხსნის.

ფესიული სტანდარტები. ეს კოდექსი აწესებს ეთიკურ სტანდარტებს, რათა დაცული იყოს როგორც ინდივიდუალური უფლებები, ასევე საზოგადოების უფლება – იყოს ინფორმირებული. ეს არის თვითრეგულირების სისტემის საფუძველი, რომლის განუხრელი დაცვისაკენ მიისწრაფვის ინდუსტრია.

მნიშვნელოვანია, შეთანხმებული კოდექსის დაცვა არა მხოლოდ სიტყვა-სიტყვით, არამედ არსობრივად. არ უნდა მოხდეს კოდექსის ისე ვინაოდ ინტერპრეტირება, რომ შედეგად მივიღოთ ინდივიდუალური უფლებების ხელყოფა და არც ისე ფართოდ, რომ ადგილი ჰქონდეს გამოხატვის თავისუფლებაში დაუსაბუთებელ ჩარევას ან ისეთი პუბლიკაციის აკრძალვას, რომელიც საზოგადოებრივი ინტერესის საგანს წარმოადგენს.

რედაქტორები და გამომცემლები პასუხისმგებელი არიან კოდექსის განხორციელებაზე. მათ უნდა იზრუნონ, რათა ბეჭდვითი და ონლაინ ვერსიის რედაქციებისა და შტატგარეშე თანამშრომლებმა, მათ შორის არაუზრუნავი პირებმა, უზრუნველყონ კოდექსის ზედმინვენიტ დაცვა.

საჩივრების გადაწყვეტის პროცესში რედაქტორებმა დროულად უნდა ითანამშრომლონ პსკ-სთან. კომისიის გადაწყვეტილება, რომლითაც ნებისმიერი პუბლიკაცია კოდექსის დარღვევად იქნება მიჩნეული, უნდა გამოქვეყნდეს სრულად და თანაზომადი ფორმით, მათ შორის სათაურით, რომელშიც პსკ არის მოხსენიებული.

1. სიზუსტე

- 1) პრესამ არ უნდა გამოაქვეყნოს არაზუსტი, დამახინჯებული ან ისეთი სახის ინფორმაცია, მათ შორის ფოტოები, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მკითხველი.
- 2) არსებითი უზუსტობა, დამახინჯებული ან ისეთი სახის ინფორმაცია, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს მკითხველი, უნდა გასწორდეს მაშინვე, როგორც კი ცნობილი გახდება მისი არსებობა. შესწორება უნდა გაკეთდეს თანაზომადი ფორმით. საჭიროების შემთხვევაში უნდა გამოქვეყნდეს ბოდიში.
- 3) პრესამ მკაფიოდ უნდა გამიჯნოს ერთმანეთისაგან კომენტარი, ვარაუდი და ფაქტი.
- 4) გამოცემამ სამართლიანად და ზუსტად უნდა გააშუქოს ცილისწამებასთან დაკავშირებული სასამართლო საქმის შედეგები, რომელშიც თავად გამოდიოდა მხარედ, თუ მხარეებს შორის მიღწეული შეთანხმება სხვა რამეს არ ითვალისწინებს ან შეთანხმების ტექსტი გამოქვეყნებულია.

2. პასუხის უფლება

დაშვებულ უზუსტობაზე პასუხის გაცემის სამართლიანი საშუალება უნდა მიეცეს მხარეს, თუ ასეთი მოთხოვნა გონივრულია.

3. პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა*

- 1) ნებისმიერი ადამიანის პირადი და ოჯახური ცხოვრება, საცხოვრებელი სახლი, ჯანმრთელობა და პირადი კორესპონდენცია, მათ შორის ციფრული ხელშეუვალია. რედაქტორებმა უნდა დაასაბუთონ ნებისმიერი პიროვნების პირად ცხოვრებაში დაუკითხავად შეჭრის აუცილებლობა.
- 2) დაუშვებელია ცალკეული პირებისთვის კერძო ადგილებში ფოტოსურათის გადაღება, თეად ამ პირთა თანხმობის გარეშე.

შენიშვნა: კერძო ადგილი ნარმოადგენს საჯარო ან კერძო საკუთრებას, სადაც პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის საფუძვლიანი მოლოდინი არსებობს.

4. შევიწროება*

- 1) ჟურნალისტებმა არ უნდა მიმართონ დაშინებას, შევიწროებას ან მიზანმიმართულ დევნას.
- 2) ერთხელ უარის მიღების შემთხვევაში, მათ არ უნდა შეანუხონ პირები შეკითხვებით, დევნითა თუ ფოტოგადაღებებით; უნდა დატოვონ ამ პირთა კერძო საკუთრებაში არსებული ადგილი მას შემდეგ, რაც მათ ამის შესახებ მიუთითებენ;
- 3) რედაქტორებმა უნდა უზრუნველყონ ამ პრინციპების დაცვა მათი თანამშრომლების მხრიდან და არ გამოაქვეყნონ სხვა ნყაროებიდან მიღებული მასალები, თუ ისინი არ აკმაყოფილებენ ამ მოთხოვნებს.

5. სხვის მწუხარებასა და სულიერ განცდაში შეჭრა

საჭიროა სიფრთხილისა და თანაგრძნობის გამოჩენა იმ შემთხვევების გაშუქებისას, რომლებიც პიროვნულ მწუხარებასა და სულიერ განცდებას უკავშირდება. თუმცა ამ ნორმამ არ უნდა შეზღუდოს სამართლებრივი პროცესების, როგორცაა გამოძიება, გაშუქება.

6. ბავშვები*

- 1) სკოლაში ყოფნის პერიოდში ახალგაზრდები დაცული უნდა იყვნენ მათ ცხოვრებაში არასასურველი ჩარევისაგან.
- 2) ჟურნალისტებმა არ უნდა აიღონ ინტერვიუ და არ უნდა გადაუღონ ფოტოსურათი 16 წლამდე ასაკის ბავშვს, მეურვე მშობლის ან ბავშვზე პასუხისმგებელი პირის თანხმობის გარეშე, როდესაც საკითხი თავად ბავშვის ან სხვა ბავშვთა კეთილდღეობას შეეხება.
- 3) სკოლის ხელმძღვანელობის თანხმობის გარეშე, დაუშვებელია სკოლაში მყოფ მოსწავლესთან მიახლოება ან მისთვის სურათის გადაღება.
- 4) დაუშვებელია არასრულწლოვანებისათვის, მათი მშობლების ან მეურვეებისათვის მატერიალური საზღაურის გადახდა, მათი შვილების ან აღსაზრდელების შესახებ მასალის მოპოვების მიზნით, იმ შემთხვევების გარდა, როცა ამკარაა, რომ ეს თავად ბავშვის ინტერესშია.
- 5) რედაქტორებმა არ უნდა გამოიყენონ მშობლების ან მეურვეების ავტორიტეტი, ცნობადობა ან საზოგადოებრივი მდგომარეობა, როგორც ბავშვის პირადი ცხოვრების შესახებ დეტალების გამოქვეყნების ერთადერთი საფუძველი.

7. ბავშვები სექსუალური დანაშაულის შემთხვევებში*

1. მიუხედავად საკანონმდებლო შეზღუდვის არარსებობისა, პრესამ არ უნდა მოახდინოს 16 წლამდე ასაკის სექსუალური ძალადობის მსხვერპლთა ან მონმეთა იდენტიფიცირება.
2. ნებისმიერ მასალაში, რომელიც ბავშვების წინააღმდეგ სექსუალურ ძალადობას ეხება, პრესამ
 - 1) არ უნდა მოახდინოს ბავშვების იდენტიფიცირება.
 - 2) შესაძლებელია სრულწლოვანის იდენტიფიცირება.
 - 3) არ შეიძლება სიტყვა „ინცესტის“ გამოყენება იქ, სადაც შესაძლოა მსხვერპლი ბავშვის იდენტიფიცირება.
 - 4) საჭიროა სიფრთხილის გამოჩენა, რათა მასალაში არაფერი მიაწინებდეს ბრალდებულსა და ბავშვს შორის ურთიერთობაზე.

8. საავადმყოფოები*

- 1) ჟურნალისტიკებმა უნდა მოახდინონ საკუთარი ვინაობის იდენტიფიცირება და მოითხოვონ ნებართვა პასუხისმგებელი პირისაგან არასაჯარო ტერიტორიაზე ან საავადმყოფოებისა და სხვა ანალოგიური ტიპის დაწესებულებებში შესვლის წინ, საკითხის გარკვევის მიზნით.
- 2) პირად ცხოვრებაში შეჭრის შეზღუდვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საავადმყოფოებსა და სხვა ანალოგიური ტიპის სამკურნალო დაწესებულებებში მყოფ ინდივიდებთან მიმართებაში.

9. დანაშაულის გაშუქება*

- (1) როგორც წესი, არ უნდა მოხდეს ბრალდებულთა ან მსჯავრდებულთა ნათესავეებისა და მეგობრების იდენტიფიცირება მათი თანხმობის გარეშე, თუ მათ პირდაპირი კავშირი არა აქვთ საქმესთან.
- (2) განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს იმ ბავშვების პოტენციურად მგრძნობიარე მდგომარეობას, რომლებიც აღმოჩნდნენ დანაშაულის თვითმხილველები ან მსხვერპლნი. ამ გარემოებამ არ უნდა შეზღუდოს სასამართლო საკითხების გაშუქების უფლება.

10. ფარული საშუალებები და შეცდომაში შეყვანა*

- 1) პრესა არ უნდა ეცადოს, მოიპოვოს ან გამოაქვეყნოს მასალა, რომელიც მოპოვებულია ფარული კამერებითა თუ მოსასმენი საშუალებებით; ან კერძო თუ მობილური სატელეფონო საუბრების, მესიჯებისა თუ ელექტრონული ფოსტის მიღების გზით; ან დოკუმენტებისა თუ ფოტოების უნებართვოდ მოპოვების გზით.
- 2) შეცდომაში შეყვანისა და მოტყუების მეთოდის გამოყენება შესაძლოა დასაბუთდეს მხოლოდ საზოგადოებრივი ინტერესით და მხოლოდ მაშინ, როდესაც სხვა საშუალებებით მასალის მოპოვება შეუძლებელია.

11. სექსუალური ძალადობის მსხვერპლი

პრესამ არ უნდა მოახდინოს სექსუალური ძალადობის მსხვერპლის იდენტიფიცირება ან გამოაქვეყნოს მასალა, რომელმაც შესაძლოა, ხელი შე-

უნყოს ასეთ იდენტიფიცირებას, თუ არ არსებობს სათანადო აუცილებლობა და ისინი კანონიერად არიან უფლებამოსილნი, ამგვარად იმოქმედონ.

12. დისკრიმინაცია

- I) პრესა უნდა მოერიდოს შეურაცხმყოფელ და დამაკნინებელ განმარტებებს პიროვნების რასის, კანის ფერის, რელიგიის, სქესის, სექსუალური ორიენტაციისა თუ ნებისმიერი ფიზიკური ან გონებრივი დაავადების ან ნაკლის შესახებ.
- II) პრესა უნდა მოერიდოს პიროვნების რასის, კანის ფერის, რელიგიის, სექსუალური ორიენტაციის, ფიზიკური თუ გონებრივი დაავადების, ან სხვა რაიმე ნაკლის შესახებ დეტალების მითითებას, თუ ამას პირდაპირი კავშირი არა აქვს გადმოსაცემ ამბავთან.

13. ფინანსური ჟურნალისტიკა

- 1) იმ შემთხვევებშიც კი, როდესაც კანონი არ კრძალავს, ჟურნალისტებმა პირადი სარგებლის მიღების მიზნით არ უნდა გამოიყენონ ფინანსური ინფორმაცია, რომელიც მათ მასალის გამოქვეყნებამდე მიიღეს. ასევე არ უნდა გადასცენ ამ ტიპის ინფორმაცია სხვებს.
- 2) მათ არ უნდა დანერონ აქციებისა და ფასიანი ქაღალდების შესახებ, რომლის მიმართაც მათ ან მათი ოჯახის წევრებს მნიშვნელოვანი ფინანსური ინტერესი აქვთ, ამ ინტერესის შესახებ რედაქტორისა და ფინანსური რედაქტორის ინფორმირების გარეშე.
- 3) მათ არ უნდა იყიდონ ან გაყიდონ, პირდაპირ ან სხვა პირისა თუ აგენტის მეშვეობით აქცია ან ფასიანი ქაღალდი, რომლის შესახებაც მათ ახლახანს გამოაქვეყნეს ან უახლოეს მომავალში აპირებენ მასალის გამოქვეყნებას.

14. კონფიდენციალური წყაროები

ჟურნალისტის მორალური ვალდებულებაა, დაიცვას ინფორმაციის წყაროს კონფიდენციალურობა.

15. მონმეებისათვის თანხის გადახდა სისხლის სამართლის საქმეების განხილვისას

*1) დაუშვებელია თანხის გადახდა ან შეთავაზება მონმისათვის ან ნებისმიერი პირისათვის, რომლის მონმედ გამოძახების საფუძვლიანი მოლოდინი არსებობს მას შემდეგ, რაც საქმის სამართალწარმოება ამოქმედდება, რამდენადაც ეს 1981 წლის სასამართლო აქტის უპატივცემულობად მიიჩნევა.

ეს შეზღუდვა მოქმედებს მანამ, ვიდრე პოლიცია უპირობოდ გაათავისუფლებს ეჭვმიტანილს ბრალდებისა და გირაოს გარეშე ან სამართალწარმოება სხვაგვარად შეწყდება; ან მოხდება დანაშაულის აღიარება სასამართლოს წინაშე, ან უდანაშაულობის შემთხვევაში, სასამართლო გამოაცხადებს თავის ვერდიქტს.

*2) იმ შემთხვევებში, როცა სამართალწარმოება ჯერ არ შემდგარა, მაგრამ მოსალოდნელია, რედაქტორებმა არ უნდა გადაუხადონ ან შესთავაზონ თანხა პიროვნებას, რომლის მონმედ გამოძახების საფუძვლიანი მოლოდინი არსებობს, თუ ინფორმაციის გამოქვეყნება აუცილებელ საზოგადოებრივ ინტერესს არ წარმოადგენს და რისთვისაც გარდაუვალია თანხის გადახდა ან შეთავაზება; საჭიროა ყველა გონივრული ნაბიჯის გადადგმა იმისათვის, რომ ფინანსურმა გარიგებამ ზემოქმედება არ მოახდინოს მონმის მიერ მიცემულ ჩვენებაზე. არც ერთ შემთხვევაში თანხის გადახდამ არ უნდა განსაზღვროს სასამართლო გადანყევეტილების შედეგები.

*3) ბრალდებისა და დაცვის მხარეებს უნდა ეცნობოთ იმ პიროვნებისათვის თანხის გადახდის ან შეთავაზების შესახებ, რომელიც მოგვიანებით ჩვენების მისაცემად სასამართლოში გამოიძახეს. მონმე წინასწარ უნდა იყოს ინფორმირებული ასეთი მოთხოვნის შესახებ.

15. კრიმინალისთვის თანხის გადახდა*

1) დაუშვებელია თანხის გადახდა ან შეთავაზება პირდაპირ ან აგენტის მეშვეობით მსჯავრდებულებისა თუ ბრალდებულებისათვის ან მათი მოკავშირეებისათვის – მათ შორის ოჯახის წევრებისთვის, მეგობ-

რებისა და კოლეგებისათვის, სტატიის, სურათების ან ინფორმაციის მოპოვების სანაცვლოდ, რომელიც კონკრეტული დანაშაულის განხორციელებას ისახავს მიზნად ან ზოგადად განადიდებს დანაშაულს.

- 2) რედაქტორებმა, რომლებიც თანხის გადახდას ან შეთავაზებას საზოგადოებრივი ინტერესით ამართლებენ, უნდა დაასაბუთონ, რომ საზოგადოებრივი ინტერესის დასაკმაყოფილებლად გონივრული საფუძველი არსებობდა. თუ, თანხის გადახდის მიუხედავად, საკითხისადმი არავითარი საზოგადოებრივი ინტერესი არ წარმოიშვა, მასალა არ უნდა გამოქვეყნდეს.

საზოგადოებრივი ინტერესი

იმ მუხლების მიმართ, რომლებიც ვარსკვლავითა* აღნიშნული, შესაძლოა, არსებობდეს საზოგადოებრივი ინტერესის მოლოდინი.

1. საზოგადოებრივი ინტერესი მოიცავს, მაგრამ არ იფარგლება შემდეგი საკითხებით:
 - 1) დანაშაულისა და სერიოზული დარღვევების გამოვლენა და მხილება.
 - 2) საზოგადოებრივი სიჯანსაღისა და უსაფრთხოების დაცვა.
 - 3) საზოგადოების დაცვა ინდივიდებისა თუ ორგანიზაციების შეცდომაში შემყვანი ქმედებებისა თუ განცხადებებისაგან.
2. საზოგადოებრივ ინტერესს წარმოადგენს თავად გამომხატვის თავისუფლება.
3. იმ შემთხვევებში, როცა საზოგადოებრივ ინტერესზე ხდება აპელირება, ესე რედაქტორებისგან მოითხოვს, დაასაბუთონ, თუ როგორ დაკმაყოფილდა საზოგადოებრივი ინტერესი.
4. ესე განიხილავს, წარმოადგენს თუ არა მასალა საზოგადოებრივი ინტერესის საგანს ან გაჩნდება თუ არა მის მიმართ მომავალში ასეთი ინტერესი.
5. იმ შემთხვევებში, როცა საქმე 16 წლამდე ასაკის ბავშვებს ეხება, რედაქტორებმა უნდა დაასაბუთონ განსაკუთრებული საზოგადოებრივი ინტერესის არსებობა, რომელიც გადასწონის ბავშვის ინტერესს, რომელიც, როგორც წესი, უმთავრესია.

ჩვენი ქვეყნისათვის პარლამენტის საქმიანობის კოდექსი

მიღებულია რუს ფუნქციონალისტთა კონგრესის მიერ მოსკოვში,
1994 წლის 23 ივნისს.

1. ფუნქციონალისტი ვალდებულია, ყოველთვის იმოქმედოს ამ კოდექსში მოცემული პარლამენტული ეთიკის პრინციპების საფუძველზე, რომელთა აღიარება, მიღება და დაცვა განმსაზღვრელი პირობაა რუსეთის ფუნქციონალისტთა ფედერაციის წევრობისათვის.

2. ფუნქციონალისტი იცავს თავისი ქვეყნის კანონმდებლობას, მაგრამ როდესაც მისი პარლამენტული მოვალეობის შესრულება სათუო ხდება, ის მხოლოდ თავისი კოლეგების იურისდიქციას ცნობს და უარყოფს ნებისმიერი ზენოლის ან ჩარევის მცდელობას მთავრობის ან სხვა ვინმეს მხრიდან.

3. ფუნქციონალისტი მხოლოდ ავრცელებს და კომენტარს უკეთებს ინფორმაციას, რომლის სანდოობაშიც ის დარწმუნებულია და, რომლის ნყაროც მისთვის კარგადაა ცნობილი. მან ყველა ღონე უნდა იხმაროს იმისათვის, რომ თავი აარიდოს ყოველგვარ ზიანს, ვისაც არ უნდა მიადგეს იგი, მასალის არასრულყოფილებისა თუ უზუსტობის შედეგად; ის უნდა მოერიდოს სოციალურად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიჩქმალვას და იმ ინფორმაციის გავრცელებას, რომლის სიყალბე მისთვის ცნობილია.

ფუნქციონალისტმა ერთმანეთისაგან მკვეთრად უნდა გამიჯნოს ფაქტები, რომელთა შესახებაც იგი წერს და ნებისმიერი თვალსაზრისი თუ ვარაუდი, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ იგი ვალდებულია, იყოს ნეიტრალური თავის პარლამენტულ საქმიანობაში.

პარლამენტული მოვალეობების შესრულებისას, ფუნქციონალისტმა არ უნდა მიმართოს ინფორმაციის მოპოვების უღირსს ან უკანონო მეთოდებს. ფუნქციონალისტი აღიარებს და პატივს სცემს კერძო პირებისა და ინსტიტუტების უფლებას, არ გასცენ ინფორმაცია და არ უპასუხონ მათთვის დასმულ კითხვებს, იმ შემთხვევების გარდა, როდესაც ინფორმაციის გაცემას კანონმდებლობა მოითხოვს.

ფუნქციონალისტი ნებისმიერ ვითარებაში სერიოზულ პარლამენტულ დარღვევად მიიჩნევს ფაქტების განზრახ დამახინჯებას, ცილისწამებას, საფასურის მიღებას ყალბი ინფორმაციის გავრცელებისა ან ჭეშმარიტი ინფორმაციის მიჩქმალვისათვის; ზოგადად, ფუნქციონალისტმა არც პირდაპირ და არც ირიბად არ უნდა მიიღოს რაიმე სახის ანაზღაურება თუ კომპენსაცია მესამე პირებისაგან, ნებისმიერი სახის მასალის ან თვალსაზრისის პუბლიკაციისათვის.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ჟურნალისტი დარწმუნდება, რომ მის მიერ გამოქვეყნებული მასალა არასწორი ან დამახინჯებულია, მან უნდა შეასწოროს დაშვებული შეცდომა იმავე ბეჭდვითი და/ან აუდიოვიზუალური მედია საშუალების გამოყენებით, რომელშიც თავდაპირველი მასალა გამოქვეყნდა. საჭიროების შემთხვევაში, ჟურნალისტმა უნდა მოიხადოს ბოდიში.

ჟურნალისტის სახელი და რეპუტაცია გარანტიანა ყველა იმ ინფორმაციის სანდოობისა და ყველა იმ თვალსაზრისის სამართლიანობისა, რომელიც მისი ხელმოწერით ვრცელდება, იმისდა მიუხედავად, მასალა ფსევდონიმით ქვეყნდება თუ ანონიმურად, პუბლიკაცია ჟურნალისტის ინფორმირებითა და თანხმობით უნდა ხდებოდეს. არავის აქვს უფლება, ჟურნალისტს აუკრძალოს, უარი თქვას ისეთი ინფორმაციის ან კომენტარის ხელმოწერაზე, რომელიც თავად ავტორის სურვილის საწინააღმდეგოდ, თუნდაც ნაწილობრივ დამახინჯდა.

4. ჟურნალისტი პატივს სცემს პროფესიულ საიდუმლოებას იმ წყაროსთან მიმართებაში, რომელმაც კონფიდენციალურად მიანოდა ინფორმაცია. არავის შეუძლია, აიძულოს იგი, გაამჟღავნოს თავისი წყაროს ვინაობა.

ანონიმურობის უფლება მხოლოდ გამონაკლის შემთხვევებში შეიძლება დაირღვეს, როდესაც არსებობს ეჭვი, რომ წყარომ შეგნებულად დაამახინჯა სიმართლე. აგრეთვე ისეთ შემთხვევებში, როდესაც წყაროს მითითება ერთადერთი გზაა ადამიანებისათვის სერიოზული და გარდაუვალი ზიანის ასაცილებლად.

· ჟურნალისტი მოვალეა, პატივი სცეს რესპონდენტის თხოვნას – გამოიყენოს მისი განაცხადი როგორც დამხმარე ინფორმაცია პრედისტორიისთვის ავტორის მითითების გარეშე.

5. ჟურნალისტი სრულად აცნობიერებს, რომ მის საქმიანობას შესაძლოა, მოჰყვეს შეზღუდვები, დევნა და ძალადობა.

პროფესიული მოვალეობის შესრულებისას, იგი უნდა დაუპირისპირდეს ექსტრემიზმსა და სამოქალაქო უფლებების ნებისმიერ შეზღუდვას სექსუალური, რასობრივი, ენობრივი, რელიგიური თუ პოლიტიკური შეხედულებების საფუძველზე ისევე, როგორც სოციალური ან ეროვნული წარმომავლობის ნიშნით.

ჟურნალისტი პატივს სცემს იმ ადამიანთა პატივსა და ღირსებას, რომლებიც მისი პროფესიული ყურადღების ობიექტები ხდებიან. ის თავს იკავებს ნებისმიერი დამამცირებელი კომენტარის ან მინიშნებისაგან პირის რასის, ეროვნების, კანის ფერის, რელიგიის, სოციალური წარმოშობისა თუ სექსის, ისევე როგორც ფიზიკური ნაკლოვანების ან დაავადების თაობაზე. ჟურნალ-

ლისტი ასევე თავს არიდებს ამ ტიპის ინფორმაციის გამოქვეყნებას, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ეს პირდაპირ უკავშირდება გამოქვეყნებული სტატიის შინაარსს. ჟურნალისტი უნდა მოერიდოს ისეთი შეურაცხმყოფელ გამონათქვამებს, რამაც შესაძლოა, ზიანი მიაყენოს ადამიანთა მორალურ და ფიზიკურ მდგომარეობას.

ჟურნალისტი იცავს პრინციპს, რომლის თანახმად, ნებისმიერი ადამიანი უდანაშაულოდ ითვლება მანამ, ვიდრე სასამართლო საპირისპიროს არ დადასტურებს. მის მიერ მომზადებულ მასალებში ჟურნალისტი თავს არიდებს იმ ადამიანთა ნათესავებისა და მეგობრების მითითებას, რომლებიც დამნაშავედ სცნეს და ვისაც დანაშაულის ჩადენის ბრალდება ნაუყენეს – იმ შემთხვევების გარდა, როდესაც ეს აუცილებელია საქმის ობიექტურად წარმოჩენისათვის. იგი ასევე თავს არიდებს დანაშაულის მსხვერპლის სახელის მითითებას და ისეთი მასალის პუბლიკაციას, რომელიც მსხვერპლის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას იძლევა. ამ ნორმათა განსაკუთრებული სიმკაცრით დაცვაა საჭირო ისეთ შემთხვევებში, როდესაც მედიის მიერ მომზადებულ მასალას შეუძლია, ზიანი მიაყენოს არასრულწლოვნების ინტერესებს.

ჟურნალისტური გამოძიებისას ადამიანთა პირად ცხოვრებაში შეჭრა შეიძლება, გამართლდეს მხოლოდ საზოგადოების ინტერესების დაცვით. საჭიროა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობაში ასეთი ჩარევის შეზღუდვების განსაკუთრებულად მკაცრად დაცვა იმ შემთხვევაში, როდესაც საქმე სამედიცინო ან მსგავსი ტიპის დანესებულებებში მოთავსებულ ადამიანებს ეხებათ.

6. ჟურნალისტი თვლის, რომ მისი პროფესიული სტატუსი შეუთავსებელია აღმასრულებელ, საკანონმდებლო ან სასამართლო ხელისუფლებაში რაიმე თანამდებობრივი მდგომარეობის დაკავებასთან. იგივე ნორმა ვრცელდება პოლიტიკური პარტიებისა თუ პოლიტიკური ტიპის სხვა ორგანიზაციების მმართველი ორგანოების მიმართ. ჟურნალისტი აღიარებს, რომ მისი პროფესიული საქმიანობა იქ მთავრდება, როდესაც იგი იარაღს იღებს ხელში.

7. ჟურნალისტი უღირს საქციელად მიიჩნევს საკუთარი რეპუტაციის, გავლენის, პროფესიული უფლებებისა და შესაძლებლობების გამოყენებას კომერციული ან სარეკლამო ხასიათის ინფორმაციის გასავრცელებლად, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, თუ ასეთი მასალა მკაფიოდ არ არის გამოიჯნული სარედაქციო მასალებისგან. ჟურნალისტური და სარეკლამო საქმიანობის შეთავსება ეთიკურად წარმოუდგენელია.

ჟურნალისტიკა პირადი ან ახლოებელთა ინტერესებისათვის არ უნდა გამოიყენოს მის ხელთ არსებული კონფიდენციალური ინფორმაცია, რომელსაც ის პროფესიული საქმიანობიდან გამომდინარე ფლობს.

8. ჟურნალისტი პატივს სცემს და იცავს მისი კოლეგების პროფესიულ უფლებებს, იგი მისდევს სამართლიანი კონკურენციის წესებს. ჟურნალისტი თავს არიდებს ისეთ სიტუაციებს, რომლებიც შესაძლოა, მისი კოლეგების პირადი ან პროფესიული ინტერესებისათვის ზიანის მომტანი აღმოჩნდეს, საკუთარი მოვალეობების ისეთ პირობებში შესრულებაზე დათანხმების გზით, რაც სოციალურად, მატერიალურად და მორალურად ნაკლებად მომგებიანად მიიჩნევა.

ჟურნალისტი პატივს სცემს საავტორო უფლებებს და ნებისმიერ შემოქმედებით ნამუშევართან მიმართებაში სხვებისგანაც იგივეს მოითხოვს. პლაგიატი დაუშვებელია. კოლეგების ნამუშევრის ნებისმიერი ფორმით გამოყენებისას ჟურნალისტიკა ავტორის სახელი უნდა მიუთითოს.

9. ჟურნალისტი უარს ამბობს ისეთი დავალების შესრულებაზე, რომლის განხორციელებაც ზემოთ ჩამოთვლილი პრინციპების დარღვევას იწვევს.

10. ჟურნალისტი იყენებს და იცავს მის უფლებას, ისარგებლოს სამოქალაქო და სისხლის სამართლის კანონმდებლობით მინიჭებული ყველა გარანტიით, ძალადობის, ძალადობის მუქარის, შეურაცხყოფის, მორალური ზარალის ან ცილისწამებისაგან სასამართლოსა ან სხვა საშუალებებით თავის დასაცავად.

მესამე სამკაოს კოდექსი ინტერეთიდან⁸⁰

ჟურნალისტური საქმიანობის ნორმები

პრინციპები და ეთიკა

ჟურნალისტიკის მთავარი მიზანია, მიანოდოს ხალხს ახალი ამბები, თვალსაზრისი, კომენტარი და ინფორმაცია საზოგადოებრივი ინტერესის საკითხებზე სამართლიანად, ზედმინეწვით მიუკერძოებლად, ზომიერად და წესიერების ფარგლებში. ამ მიზნის მისაღწევად პრესას მოეთხოვება, მისი ქცევა შეესაბამებოდეს საყოველთაოდ აღიარებული პროფესიონალიზმის

⁸⁰ უნდა გვახსოვდეს, რომ ინდური ინგლისური შესაძლოა, განსხვავდებოდეს ამერიკული ინგლისურისგან.

გარკვეულ ნორმებს. ქვემოთ ფორმულირებული ნორმები და შემდგომ დამატებული სხვა სპეციფიური ინსტრუქციები დაეხმარება ყურნალისტს მისი ქცევის თვითრეგულირებაში, თუ ეს ნორმები სათანადოდ მიესადაგება ცალკეულ საქმესთან დაკავშირებულ განსხვავებულ გარემოებებს.

სიზუსტე და სამართლიანობა

- 1) პრესამ თავი უნდა აარიდოს არაზუსტი, უსაფუძვლო, უღირსი, შეცდომაში შემყვანი და დამახინჯებული მასალის გამოქვეყნებას. მნიშვნელოვანი საკითხის გაშუქებისას საჭიროა ყველა მხარის წარმოჩენა. დაუდასტურებელი ქორები და ვარაუდები არ უნდა წარმოჩინდეს როგორც დადასტურებული ფაქტები.

მასალის გადამონმება პუბლიკაციამდე

- 2) საზოგადოებრივი ინტერესის საკითხზე ისეთი რეპორტაჟის ან სტატიის მიღებისას, რომელიც მოქალაქის წინააღმდეგ მიმართულ კომენტარს ან ბრალდებას შეიცავს, რედაქტორი ვალდებულია, სათანადო სიფრთხილითა და ყურადღებით შეამოწმოს მასალის ფაქტობრივი სიზუსტე; რომ არაფერი ითქვას სხვა სარწმუნო წყაროებზე იმ პიროვნებებთან და ორგანიზაციებთან ერთად, ვინც დაინტერესებულია, გამოქვეყნდეს მათი პოზიციაც სათანადო შესწორებებით, როგორც ამას რეპორტაჟის საჭიროება მოითხოვს. გამოხმაურების არარსებობის ან ნაკლებობის შემთხვევაში, შენიშვნა ასეთი შედეგის შესახებ უნდა დაერთოს მასალას.

სიფრთხილე დიფამაციურ მასალებთან მიმართებაში

- 3) გაზეთმა არ უნდა გამოაქვეყნოს მასალა, რომელიც აშკარად ცილს სწამებს ან შეურაცხყოფს კერძო პირს ან ორგანიზაციას, თუ სათანადო გადამონმების შემდეგ რედაქციას არ ექნება საკმარისი საფუძველი, დარწმუნდეს მის უტყუარობაში და იმაში, რომ მასალის გამოქვეყნება საზოგადოების ინტერესებშია.
- 4) სიმართლე არ იძლევა საფუძველს იმისათვის, რომ გამოქვეყნდეს დამამცირებელი, უღირსი და ცილისმწამებლური მასალა კერძო პირის წინააღმდეგ იმ შემთხვევებში, თუ საკითხისადმი საზოგადოებრივი ინტერესი არ არსებობს.

- 5) დაუშვებელია რაიმე პერსონალური გამონათქვამის გამოქვეყნება, რომელიც მიმართულია გარდაცვლილი პირის წინააღმდეგ და შეიძლება, დამამცირებლად ჩაითვალოს, გარდა იმ იშვიათი შემთხვევებისა, როდესაც საკითხისადმი საზოგადოებრივი ინტერესი არსებობს, რადგან მიცვალებულს არ ძალუძს უარყოს ან დაუპირისპირდეს მის მიმართ გამოთქმულ შენიშვნებს.
- 6) პრესა არ უნდა დაეყრდნოს რომელიმე მოქალაქის საკმაოდ საეჭვო მონათხრობს და გამოაქვეყნოს მისი ღვარძლიანი კომენტარი ამ ადამიანის თავხედურ ქმედებებზე დაყრდნობით. თუ საზოგადოებრივი სიკეთე ასეთი ინფორმაციის გამოქვეყნებას მოითხოვს, პრესამ მასალის პუბლიკაციამდე უნდა გაარკვიოს, თუ რა ქმედებებია მოსალოდნელი საქმეში ჩართულ უფლებამოსილ პირთაგან, თუ ასეთი რამ საერთოდ შესაძლოა მოჰყვეს მსგავს არასასურველ ქმედებებს.
- 7) პრესა მოვალეა, მას აქვს დისკრეცია და უფლება, ემსახუროს საზოგადოებრივ ინტერესებს საეჭვო წარსულისა და რეპუტაციის ადამიანებისადმი მკითხველის ყურადღების მიპყრობის გზით. მაგრამ, როგორც პასუხისმგებლობის გრძნობით აღსავსე ჟურნალისტებმა, მათ უნდა გამოიჩინონ სათანადო სიფრთხილე და თავშეკავება, რათა საკუთარი შეხედულებებისა და დასკვნების საფუძველზე ამ პირებს „მკვლელის“ ან „თაღლითის“ იარლიყები არ მიაკერონ. ადამიანის დადნაშაულების მთავარი საფუძველი უნდა გახდეს დადასტურებული ფაქტები და არა ბრალდებულის ცუდი ხასიათის თვისებები. მხილების სურვილის გამო პრესამ არ უნდა დაარღვიოს ეთიკური წინდახედულობისა და სამართლიანი კომენტარის ფარგლები.
- 8) როდესაც საკამათო პუბლიკაცია აშკარად ზიანს აყენებს მომჩივანის რეპუტაციას, სიმართლის მტკიცების ტვირთი და იმის დადასტურება, რომ პუბლიკაცია საფრთხეს უქმნის კეთილსინდისიერ კომენტარსა და საზოგადოებრივ ინტერესს – მოპასუხის მხარესაა.

პრესის უფლებები საჯარო მოხელეთა საქმიანობისა და ქვეყნის კომენტირებისას

- 9) რამდენადაც ადგილობრივი ხელისუფლება და სხვა ინსტიტუტები ახორციელებენ სახელისუფლებო მმართველობას, მათ არ შეუძლიათ, წარადგინონ საჩივარი იმ საქმიანობასა და ქცევასთან დაკავშირებული ზარალის გამო, რაც მათ მიერ სამსახურებრივი მოვალეობების

აღსრულებას უკავშირდება, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც მოხელე ადასტურებს, რომ პუბლიკაცია ფაქტების უხეში დამახინჯებითაა მომზადებული. თუმცა ამ წესიდან გამონაკლისს წარმოადგენენ: სასამართლო, რომელსაც უფლება აქვს, სასამართლოს შეურაცხყოფისათვის დასაჯოს პირი; პარლამენტი და კანონმდებლები, რომელთაც პრივილეგიები ინდოეთის კონსტიტუციის 105-ე და 194-ე მუხლებით აქვთ მინიჭებული.

- 10) საჯარო მოხელეებზე, რომლებიც გამოძიებას აწარმოებენ, ახალი ამბების, კომენტარის/ინფორმაციის პუბლიკაციამ არ უნდა მიიღოს ისეთი ტენდენციის სახე, რომ ხელი შეუწყოს დანაშაულის კომისიას ან ხელი შეუშალოს დანაშაულის პრევენციას ან გამოძიებას ან დანაშავისათვის ბრალის წაყენებას. საგამოძიებო ორგანოებს ასევე აქვთ შესაბამისი ვალდებულება, არ გაამჟღავნონ და არ დაუშვან ასეთი სახის ინფორმაციის გაჟონვა ან ხელი შეუწყონ დეზინფორმაციის გავრცელებას.
- 11) 1923 წლის სახელმწიფო საიდუმლოს შესახებ კანონში, ან მსგავს საკანონმდებლო აქტებსა თუ დებულებებში არსებული შეზღუდვები, რომელთაც კანონის ძალა აქვთ, თანაბრად ვრცელდება პრესაზე თუ მედიაზე. თუმცა სახელმწიფოს ან მის მოხელეებს არც ერთი კანონით აქვთ მინიჭებული უფლებამოსილება, აკრძალონ ან რაიმე წინასწარი შეზღუდვები მოახვიონ თავს მედიას.
- 12) კარგი იუმორით შესრულებული კომიქსები და კარიკატურები უნდა განთავსდეს ახალი ამბების სპეციალურ კატეგორიაში, სადაც მათ მიმართ შედარებით ლიბერალური დამოკიდებულებაა.

პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლება

- 13) პრესა არ უნდა შეიჭრას პირის პირად ცხოვრებაში და არ უნდა დაარღვიოს ეს უფლება, თუ ჭეშმარიტად საზოგადოებრივი ინტერესი, და არა უბრალო გადამეტებული ცნობისმოყვარეობა არ გადასწონის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლებას. თუმცა, მას შემდეგ, რაც საკითხი საზოგადოებრივი განსჯის საგანი გახდება, პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლება აღარ მოქმედებს და სხვა საშუალებებთან ერთად, პრესასა და მედიას კომენტარის გაკეთების ლეგიტიმური უფლება აქვთ.

განმარტება: პირადი ცხოვრების ცნება მოიცავს ყველაფერს, რაც უკავ-

შირდება პიროვნების სახელს, ოჯახს, რელიგიას, ჯანმრთელობას, სექსუალურ ორიენტაციას, პირად ცხოვრებასა და საკითხებს, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც ჩამოთვლილთაგან რომელიმე საზოგადოებასთან ან საზოგადოებრივ ინტერესთან მოდის კონფლიქტი.

- 14) იდენტიფიცირების თავიდან არიდება: არ უნდა მოხდეს პიროვნების იდენტიფიცირება, როდესაც დანაშაულის გაშუქება ეხება გაუპატიურებას, ბავშვების ან ქალების გატაცებას, ბავშვებზე სექსუალურ ძალადობას, ეჭვებისა თუ კითხვების გამოთქმას ქალწულობასთან, ქალების პიროვნულ თვისებებთან და პირად ცხოვრებასთან დაკავშირებით... არ უნდა მოხდეს მსხვერპლთა სახელების, ფოტოებისა ან სხვა მახასიათებლების მითითება, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლებელი გახდება მათი იდენტიფიცირება.
- 15) დაუშვებელია სექსუალური ძალადობის ან „ძალდატანებითი ქორწინების“ ან უკანონო სექსუალური კავშირის შედეგად დაბადებული ბავშვებისა და ახალშობილების იდენტიფიცირება ან მათი ფოტოგრაფირება.

სატელეფონო საუბრების და ინტერვიუების ჩანერა

- 16) პრესამ არ უნდა მოახდინოს მეორე პირის საუბრის აუდიო ფირზე ჩანერა, ამ პიროვნების ინფორმირებისა და თანხმობის გარეშე, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც ფარული ჩანანერი აუცილებელია სასამართლო პროცესზე ჟურნალისტის დასაცავად ან სხვა რაიმე საზოგადოებრივი სიკეთისათვის.
- 17) ყველა შეურაცხყოფელი ეპითეტი, რომელიც რესპონდენტმა ჟურნალისტთან საუბარში გამოიყენა, პუბლიკაციამდე პრესამ მასალიდან უნდა ამოიღოს.
- 18) ჟურნალისტმა თავი უნდა აარიდოს ფოტოგადაღებას პირადი მწუხარების მომენტებში, თუმცა უბედური შემთხვევების ან სტიქიური უბედურებების მსხვერპლთა ფოტოები საზოგადოების დიდ ინტერესს აღძრავს.

ვარაუდი, კომენტარი და ფაქტი

- 19) გაზეთებმა არ უნდა გამოაქვეყნონ და წამოჭრან ვარაუდი, მსჯელობა ან კომენტარი როგორც დადასტურებული ფაქტი. ყველა ეს კატეგორია მკაფიოდ უნდა იყოს გამიჯნული ერთმანეთისაგან.

დანაშაულის მინიშნებაზე თავის არიდება

- 20) გაზეთები უნდა მოერიდონ მინიშნებით, ასოციაციით პირის დადანაშაულებას. მათ არ უნდა მოახდინონ მსჯავრდებული ან დანაშაულში ეჭვმიტანილი პირის ოჯახის, ნათესაების ან ახლობლების იდენტიფიცირება ან დასახელება, როდესაც ისინი სრულიად უდანაშაულონი არიან და მათზე მინიშნება არ უკავშირდება პუბლიკაციაში გადმოსაცემ თემას.
- 21) ჟურნალისტურ ნორმებს ეწინააღმდეგება ისიც, თუ გაზეთი საკუთარი თავის რომელიმე დაინტერესებულ მხარესთან იდენტიფიცირებას ახდენს და ნებისმიერი წინააღმდეგობრივი, საკამათო საკითხის განხილვისას წარმოადგენს ამ მხარის ინტერესებს.

შესწორებები

- 22) ფაქტობრივი შეცდომის აღმოჩენისა და დადასტურების შემთხვევაში, გაზეთმა დაუყოვნებლივ და თანაზომადი ფორმით უნდა გამოაქვეყნოს შესწორება, მოიხადოს ბოდიში ან გამოხატოს სინანული, თუ საქმე სერიოზულ ლაფსუსთან გვაქვს.

პასუხის უფლება

- 23) გაზეთი ვალდებულია, დაუყოვნებლივ და თანაზომადი ფორმით, სრულად ან სათანადო რედაქტირებით, საფასურის გარეშე გამოაქვეყნოს პიროვნების პასუხი, რომელიც შეურაცხყოფილია საეჭვო პუბლიკაციით. გაზეთმა უნდა გამოაქვეყნოს უარყოფა/პასუხი/განმარტება ან გამომხაურება, რედაქტორის სახელზე წერილის ან შენიშვნის ფორმით. თუ რედაქტორს ეჭვი ეპარება ამ უარყოფის/პასუხის/განმარტების ან გამომხაურების სიმართლეში ან ფაქტობრივ სიზუსტეში, მას აქვს უფლება, პუბლიკაციას ბოლოში დაურთოს სარედაქციო შენიშვნა, რომელიც ეჭვქვეშ აყენებს მოპასუხის პოზიციის ნამდვილობას, თუმცა ეჭვი უნდა იყოს გონივრული და ეფუძნებოდეს უტყუარ მტკიცებულებებს და რედაქციის ხელთარსებულ სხვა თვალსაჩინო მასალას. ასეთი აღიარების გამოყენება საჭიროა სათანადო დისკრეციითა და შესაბამის შემთხვევებში.
- 24) იმ შემთხვევებში, როდესაც უარყოფა/პასუხი/განმარტება ან გამომ-

მაურება ქვეყნდება პრესის საბჭოს გადაწყვეტილების შესაბამისად, მოკლე სარედაქციო შენიშვნის დართვა დასაშვებია.

- 25) პასუხის უფლების მოთხოვნა არ შეიძლება პრესკონფერენციის საშუალებით, რადგან მსგავსი მოვლენის შესახებ ინფორმაციის გამოქვეყნება რედაქტორის დისკრეციულ უფლებამოსილებას წარმოადგენს.
- 26) პრესის თავისუფლება გულისხმობს მკითხველის უფლებას, ფლობდეს მრავალმხრივ ინფორმაციას საზოგადოებრივი ინტერესის საკითხებთან დაკავშირებით. ამდენად, რედაქტორმა არ უნდა თქვას უარი პასუხის ან გამოხმაურების გამოქვეყნებაზე მხოლოდ იმ საფუძვლით, რომ მისი შეხედულებით, გაზეთში დაბეჭდილი მასალა სიმართლეს შეესაბამებოდა. ამ საკითხის განსჯა რედაქციამ მკითხველს უნდა მიანდოს. ეს აგრეთვე არ აძლევს ნებას რედაქტორს, გამოამყვანოს უპატივცემულობა მკითხველის მიმართ.

ნერილები რედაქტორს

- 27) რედაქტორი, რომელიც გადაწყვეტს, სპეციალური სვეტი დაუთმოს სადისკუსიო საკითხებზე რედაქციაში შესული ნერილების გამოქვეყნებას, არ არის ვალდებული, გამოაქვეყნოს ყველა ნერილი, რომელსაც ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით მიიღებს. ის უფლებამოსილია, შეარჩიოს და გამოაქვეყნოს მხოლოდ ზოგიერთი მათგანი ან ყველა მათგანი ან გადმოსცეს ამ ნერილების არსი. თუმცა ამ უფლებით სარგებლობისას ის უნდა ცდილობდეს სამართლიანობის უზრუნველყოფას, რათა გამოქვეყნებული მასალა არ იყოს ცალმხრივი და განსხვავებულ თვალსაზრისებს შორის სამართლიან ბალანსს წარმოაჩენდეს.
- 28) იმ შემთხვევაში, თუ საკამათო საკითხთან დაკავშირებით რედაქციაში შესულ პასუხს ორი მხარის მორიგი შეპასუხება მოჰყვა, რედაქტორს აქვს დისკრეცია, თავად განსაზღვროს რომელ ეტაპზე შეაჩეროს სადისკუსიო საკითხის თაობაზე სვეტში მასალების გამოქვეყნება.

უხამსობისა და ვულგარულობის თავიდან არიდება:

- 29) გაზეთებმა/ყურნალისტებმა არ უნდა გამოაქვეყნონ უხამსი, ვულგარული ან საზოგადოების გემოვნების შეურაცხმყოფელი მასალა.

30) გაზეთებმა არ უნდა გამოაქვეყნონ რეკლამა, რომელიც ვულგარულია, ან შიშველ, ავხორც პოზაში წარმოაჩენს ქალს, რითაც მამაკაცთა ყურადღებას იზიდავს და გარყვნილების პროვოცირებას ახდენს ისე, თითქოს თავად ქალი გასაყიდად გამოტანილი უძრავი ქონება იყოს.

31) სურათის უხამსობის განსასაზღვრად არსებობს სამი ტესტი. სახელდობრ:

1. არის თუ არა იგი უხამსი და ვულგარული?
2. შეიცავს თუ არა იგი უბრალოდ პორნოგრაფიის ელემენტს?
3. მიზნად ისახავს თუ არა პუბლიკაცია მხოლოდ ფინანსური სარგებლის მიღებას მოზარდებსა და იმ ადამიანებში სექსუალური გრძნობების გაღვივების გზით, ვინც საინფორმაციო საშუალების სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენს? სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ხომ არ არის ეს არაჯანსაღი ექსპლოატაცია კომერციული მოგების მიღების მიზნით?

სხვა მოსაზრების თანახმად, უნდა გაირკვეს, არის თუ არა სურათი ყურნალის თემატიკის შესატყვისი. ანუ, ემსახურება თუ არა მისი გამოქვეყნება რაიმე მომეტებულ სოციალურ თუ საზოგადოებრივ მიზნებს ხელოვნებასთან, მხატვრობასთან, სამედიცინო კვლევებთან ან სექსის რეფორმასთან მიმართებაში.

ნუ განადიდებთ ძალადობას

32) გაზეთები/ყურნალისტები უნდა მოერიდონ ძალადობის სცენების, შეიარაღებული ძარცვისა და ტერორისტული აქტების ისეთი სახით წარმოჩენას, რაც საზოგადოების თვალში დანაშაულებრივ ქმედებებს, განცხადებებსა თუ სიკვდილს განადიდებს.

სოციალური ბოროტების განდიდების თავიდან არიდება

33) გაზეთებმა არ უნდა დაუშვან მკითხველის სვეტის გამოყენება ისეთი მასალების გამოსაქვეყნებლად, რომლებიც სოციალური ბოროტების ნახალისებას ისახავენ მიზნად, როგორცაა მაგალითად, „სატი პრათა“⁸¹ ან საჩვენებელი ცერემონიალები.

⁸¹ ქმრის დაკრძალვისას ცოლის მსხვერპლად შენიღვა.

თემთა შორის კონფლიქტების გაშუქება

34) ახალი ამბავი, თვალსაზრისი თუ კომენტარი, რომელიც შეეხება თემთა შორის ან რელიგიურ კონფლიქტს, უნდა გამოქვეყნდეს მხოლოდ ფაქტების სათანადო გადამოწმების შემდეგ და წარმოდგენილი იყოს სიფრთხილითა და თავშეკავებით, რაც შეესაბამება თემში ჰარმონიული, მეგობრული და მშვიდობიანი ატმოსფეროს შექმნას. გაზეთმა თავი უნდა აარიდოს სენსაციურ, პროვოკაციულ და საგანგაშო სათაურებს. თემობრივი ძალადობისა თუ ვანდალიზმის აქტები ისე უნდა გაშუქდეს, რომ არ შეირყეს ადამიანთა რწმენა კანონიერებისა და სახელმწიფო აპარატის მიმართ. გაზეთები უნდა მოერიდონ არეულობის მსხვერპლთა ფიგურების აღწერას ან ინციდენტის გადმოცემას ისეთი მანერით, რომელმაც შეიძლება გააღვივოს ან გაზარდოს დაძაბულობა, ან ხაზი გაუსვას ეთნიკურ ან რელიგიურ ჯგუფებს შორის დაძაბულ ურთიერთობებს ან პოტენციურად გააღვივოს შუღლი.

სათაურები არ უნდა იყოს სენსაციური/პროვოკაციული და უნდა შეესაბამებოდეს დაბეჭდილი მასალის შინაარსს

- 35) ზოგადად და განსაკუთრებით თემთა შორის უთანხმოებისა თუ კონფლიქტის კონტექსტში:
- ა) საჭიროა პროვოკაციული და სენსაციური სათაურებისათვის თავის არიდება;
 - ბ) სათაური უნდა შეესაბამებოდეს გამოქვეყნებული მასალის შინაარსს;
 - გ) სათაურში, რომელიც მტკიცებულების სახის განაცხადს შეიცავს, უნდა იყოს მითითებული წყარო, ან სულ მცირე ციტირების აღმნიშვნელი ბრჭყალები.

მინიშნებები სოციალურ, რელიგიურ ან ეთნიკურ წარმომავლობაზე კასტაზე, რელიგიაზე, ან თემზე

36) ზოგადად გაზეთმა თავი უნდა აარიდოს მინიშნებას პირის კლასობრივ ან კასტობრივ კუთვნილებაზე, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც კონტექსტი ამ კასტისათვის დამამცირებელ მინიშნელობას ატარებს ან სამარცხვინო ქმედებას მიაწერს მას.

- 37) მიზანშეწონილია, გაზეთები მოერიდონ სიტყვა "Schedules Caste"-ის ან "Harijan"⁸²-ის გამოყენებას, რაც ზოგიერთი ადამიანის გაღიზიანებას იწვევს.
- 38) გაზეთმა არ უნდა მიუთითოს ბრალდებულის ან მსხვერპლის კასტური ან ეთნიკური კუთვნილება, როდესაც ამას არაფერი აქვს საერთო დანაშაულთან და არ უნყობს ხელს როგორც დამნაშავეის იდენტიფიცირებას, ასევე მის მიმართ პროცესიუალურ ქმედებებს, თუ ასეთი რამ ხდება.
- 39) გაზეთმა არ უნდა გამოაქვეყნოს ისეთი მხატვრული ლიტერატურა, რომელიც დამახინჯებულად წარმოაჩენს რელიგიურ გმირებს, რითაც არღვევს ლიტერატურული გემოვნების ნორმებს და შეურაცხყოფს იმ საზოგადოების უდიდესი ნაწილის რელიგიურ გრძნობებს, რომელიც განადიდებს მისთვის სათაყვანებელ და ამაღლებულ გმირებს.
- 40) წინასწარმეტყველების, მოციქულების ან ღმერთების სახელების კომერციული ექსპლოატაცია შეუთავსებელია ჟურნალისტურ ეთიკასა და გემოვნებასთან.

სტიქიური უბედურებების გაშუქება

- 42) აუცილებელია ისეთი ფაქტებისა და მონაცემების სარწმუნო წყაროებთან ზედმინევით გადამოწმება, რომლებიც ეპიდემიის გავრცელებას ან სტიქიურ უბედურებებს უკავშირდება და მათი გამოქვეყნება სათანადო სიფრთხილისა და სენსაციურობის, გადაჭარბების, ვარაუდებისა და გადაუმოწმებელი ფაქტების გარეშე.

უზენაესი ნაციონალური ინტერესი

თვითრეგულირების ფარგლებში გაზეთებმა უნდა გამოიჩინონ სათანადო თავშეკავება და სიფრთხილე ნებისმიერი ახალი ამბის, კომენტარის თუ ინფორმაციის მიწოდებისას, რომელმაც შესაძლოა, საფრთხე შეუქმნას ან ზიანი მიაყენოს სახელმწიფოს ან საზოგადოების უმნიშვნელოვანეს ინტერესებს, ან ცალკეულ ინდივიდთა უფლებებს, რომელთა ხელყოფა შესაძლოა დაექვემდებაროს გონივრულ

⁸² „ღეთის ხალხი“, ამ ტერმინით განდიმ ე.წ. „ხელშეუხებელნი“, უმდაბლესი სოციალური კასტის წარმომადგენლები მოიხსენია.

შეზღუდვებს სიტყვის და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ კანონისა და ინდოეთის კონსტიტუციის მე-19 მუხლის მეორე პუნქტის თანახმად.

- 43) მცდარი/არაზუსტი რუკის გამოქვეყნება, იმისდა მიუხედავად, თუ რა არის ამის მიზეზი, ძალზედ სერიოზული დანაშაულია, რადგანაც ის ზიანს აყენებს ქვეყნის ტერიტორიულ მთლიანობას. ასეთი შეცდომა დაუყოვნებელ და თანაზომად შესწორებას და ბოდიშის მოხდას ითვალისწინებს.

გაზეთებს შეუძლიათ, ამხილონ დიპლომატიური იმუნიტეტის ბოროტად გამოყენების შემთხვევები

- 44) მედიამ ყველა შესაძლო ღონეს უნდა მიმართოს ინდოეთსა და უცხოურ სახელმწიფოებს შორის თანამშრომლობის, მეგობრული ურთიერთობის და ურთიერთგაგების განსამტკიცებლად. იმავდროულად, გაზეთის მოვალეობაა, გამოააშკარაოს დიპლომატიური იმუნიტეტის ბოროტად გამოყენების ან თანამდებობის გამოყენებით პრივილეგიის მიღების ნებისმიერი შემთხვევა.

საგამოძიებო ჟურნალისტიკა, ნორმები და პარამეტრები

- 45) საგამოძიებო ჟურნალისტიკა სამ ძირითად ელემენტს მოიცავს:
- ა) ეს უნდა იყოს ჟურნალისტიკის ნამუშევარი და არა სხვების, ვის შესახებაც იგი წერს;
 - ბ) საკითხი, რომლის შესახებაც მკითხველმა უნდა შეიტყოს, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი უნდა იყოს;
 - გ) სახეზე უნდა იყოს მცდელობა, საზოგადოებისათვის სიმართლის დამალვისა.
- (II) პირველი ნორმა გამომდინარეობს როგორც აუცილებელი შედეგი იმისა, რომ ა) ჟურნალისტიკის მასალა, როგორც წესი, უნდა ეფუძნებოდეს მის მიერვე გამოძიებულ, მოკვლეულ და დადასტურებულ ფაქტებს – და არა მოარულ ხმებს ან მესამე მხარის მიერ მონოდეზულ მტკიცებულებებს, რაც არ არის გადამოწმებული პირდაპირ, სარწმუნო წყაროებთან უშუალოდ ჟურნალისტიკის მიერ.

- (II) იმის გათვალისწინებით, რომ არსებობს კონფლიქტი იმ ფაქტორებს შორის, რომლებიც გახსნილობას მოითხოვს და იმ ფაქტორებს შორის, რომლებიც აუცილებელ გასაიდუმლოებას საჭიროებს, თავის მასალაში ჟურნალისტიმა უნდა შეინარჩუნოს სათანადო ბალანსი, ერთის მხრივ, გახსნილობასა და მეორეს მხრივ, გასაიდუმლოებას შორის, ამავე დროს საზოგადოების კეთილდღეობა ყველაფერზე მაღლა დააყენოს.
- (III) ჟურნალისტიმა თავი უნდა აარიდოს ზედაპირულობისა ან ნაჩქარევი შედეგის მიღების ცდუნებას, რაც სამუშაოს სანახევროდ შესრულებას, არასრულ, საექვო, სარწმუნო წყაროებთან გადაუმონმებელ ფაქტებს მოჰყვება.
- (IV) ჟურნალისტი განსაკუთრებულად უნდა მოერიდოს წარმოსახვით ფაქტებს, ჰოპოთეტურ დასკვნებსა და რაიმეს „გამოჩიქნას“. ფაქტები, ფაქტები და მხოლოდ ფაქტებია მნიშვნელოვანი, საჭიროა პრესაში გამოქვეყნებამდე მათი შემოწმება და როცა კი ეს შესაძლებელია, გადამოწმება.
- (V) გაზეთმა უნდა შეიმუშაოს ფაქტების სამართლიანობისა და სიზუსტის მკაცრი სტანდარტები. საჭიროა ჟურნალისტური მიგნებების ობიექტურად წარმოჩენა, ყოველგვარი გადაჭარბებისა და დამახინჯების გარეშე ისე, რომ საჭიროების შემთხვევაში მათ სასამართლოში მტკიცებულების ძალა ჰქონდეთ.
- (VI) ჟურნალისტი არ უნდა მიუდგეს საკითხს ან გამოძიების თემას როგორც ბრალმდებელი ან ბრალდების ადვოკატი. მან საკითხი სამართლიანად, ზუსტად და დაბალანსებულად უნდა გააშუქოს. ყველა ფაქტი სათანადოდ უნდა შემოწმდეს, გარკვევით და ერთმანეთისაგან გამიჯნულად უნდა გადმოიცეს ორივე მხარის პოზიცია, რომელიც თავისუფალი უნდა იყოს ცალმხრივი დასკვნების ან უსამართლო კომენტარისაგან. პუბლიკაციის ტონი და ხასიათი, ისევე, როგორც ენა უნდა იყოს ზომიერი და არ სცილდებოდეს წესიერების ფარგლებს; ის არ უნდა იყოს შეურაცხმყოფელი, ღვარძლიანი, დამცინავი ან სადამსჯელო, განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც კომენტარი უკეთდება ისეთი პირის მიერ წარმოდგენილ ვერსიას, ვისი დანაშაული ან მცდარი ქმედებები გამოძიების პროცესშია. ჟურნალისტიმა ასევე არ უნდა აწარმოოს ძიება და ბრალდებულად ან უდანაშაულოდ ცნოს პირი, ვისი კრიმინალური ან სხვა სახის

დანაშაულებრივი ქმედება გამოძიების პროცესშია, ისეთი სახით თითქოს ის ბრალდებულისათვის ალტერნატიულ სასამართლო პროცესს ანარმოვდეს.

(VII) ნებისმიერი ქმედებისას, იქნება ეს გამოძიება, პრევენტაცია და პუბლიკაცია, ჟურნალისტი/გაზეთი უნდა ხელმძღვანელობდეს სისხლის სამართლის იმ უზენაესი პრინციპით, რომ პიროვნება უდანაშაულოა მანამ, ვიდრე მისი ბრალი არ დადასტურდება უტყუარი, დამოუკიდებელი და სანდო მტკიცებულებებით.

(VIII) საჯარო პირსაც აქვს პირადი ცხოვრების უფლება. მისი პირადი ცხოვრების სააშკარაოზე გამოტანა ან მასში შეჭრა დაუშვებელია, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა აშკარაა, რომ საჯარო პირის არასწორი ქმედება დაკავშირებულია მისი თანამდებობრივი უფლებამოსილების ბოროტად გამოყენებასთან და მავნე გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ ინტერესზე.

(IX) მართალია, სისხლის სამართლის პროცედურული დებულებები ჟურნალისტურ გამოძიებაზე არ ვრცელდება, მაგრამ შესაძლებელია ფუნდამენტური სამართლებრივი ნორმების ადაპტირება ჟურნალისტთა სახელმძღვანელო ნორმებად, რაც თანასწორობას, ეთიკასა და კეთილსინდისიერებას ეფუძნება.

კონფიდენციალურობის პატივისცემა

46) საჭიროა კონფიდენციალურობის დაცვა, როდესაც ინფორმაცია კონფიდენციალური წყაროდანაა მიღებული. პრესის საბჭო ვერ აიძულებს ჟურნალისტს, გათქვას ასეთი წყარო, მაგრამ ჟურნალისტური ეთიკის დარღვევად არ ჩაითვლება, თუ ჟურნალისტი ნებაყოფლობით გაამჟღავნებს თავის წყაროს საბჭოს წინაშე, რათა თავისი უდანაშაულობა დაადასტუროს. წყაროს კონფიდენციალურობის დაცვის წესი არ გამოიყენება, როდესაც:

- ა) წყაროს თანხმობა მიღებულია მოგვიანებით; ან
- ბ) სათანადო შენიშვნის საშუალებით რედაქტორმა განმარტა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაცია ოფიციალურად დაუდასტურებელი იყო, იგი გამოქვეყნდა საკითხისადმი არსებული საზოგადოებრივი ინტერესის გამო.

სიფრთხილე სამართლებრივი აქტების კრიტიკისას

47) გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც სასამართლო სხდომა დახურულია ან რაიმე განსხვავებული ფორმით მიმდინარეობს, ის ღიაა გაზეთისათვის და შესაძლებელია მიმდინარე სასამართლო პროცესის გაშუქება სამართლიანად, ზუსტად და გონივრული მანერით. თუმცა არსებობს გამოწვევები და გაზეთმა არ უნდა გამოაქვეყნოს ნებისმიერი რამ, რაც:

- თავისი პირდაპირი და მყისიერი ეფექტით ქმნის მართლმსაჯულების აღსრულების საფუძვლიან რისკს, აბრკოლებს და სერიოზულ საფრთხეს უქმნის მას, ან
- ატარებს ქვეტექსტური კომენტარის ან დისკუსიის ან დოკუმენტურ ხასიათს, რაც წარმოადგენს გაზეთის საკუთარ მიგნებებს, ვარაუდებს, შეფასებებს ან კომენტარს ისეთ საკითხებზე, რაც სამართალწარმოების პროცესშია და რაც გაზეთის მხრიდან სასამართლოს ფუნქციებში შეჭრად შეიძლება ჩაითვალოს; ან
- შეეხება იმ ბრალდებულის პიროვნულ ხასიათს, რომელსაც სასამართლოში კონკრეტული დანაშაულის ჩადენაში ედება ბრალი.

მას შემდეგ, რაც ბრალდებულს დააკავებენ და ბრალს წაუყენებენ, გაზეთმა სიფრთხილე უნდა გამოიჩინოს ისეთი მტკიცებულებების გამოქვეყნების ან კომენტარებისგან, რომლებიც ყურნალისტური გამოძიების შედეგად არის მოძიებული და რაც ხელს უშლის სასამართლოს მართლმსაჯულების განხორციელებაში: გაზეთმა ასევე არ უნდა გამოაქვეყნოს, კომენტარი გაუკეთოს ან შეაფასოს ბრალდებულის მიერ გაკეთებული დაუსაბუთებელი აღიარება.

48) მართალია, საზოგადოებრივი ინტერესებიდან გამომდინარე გაზეთებს შეუძლიათ, გონივრულობის ფარგლებში გააკრიტიკონ სამართლებრივი აქტები ან განსაჯონ სასამართლოს გადაწყვეტილებები, მაგრამ დაუშვებელია მოსამართლის ცილისწამება ან მისთვის პირადი მოტივებით მიკერძოებულობის დაბრალება. დაუშვებელია სასამართლოს და მთლიანად მართლმსაჯულების სისტემის შეურაცხყოფა ან მოსამართლის არაკომპეტენტურობის თაობაზე პირადი უსაფუძვლო განცხადებების გაკეთება.

49) სიფრთხილის მიზნით გაზეთი უნდა მოერიდოს უსამართლო და უსა-

ფუძვლო კრიტიკას, რაც წარმოადგენს ინსინუაციას მოსამართლის მიერ მისი სამართლებრივი უფლებამოსილების განხორციელებასთან დაკავშირებით მაშინაც კი, როდესაც ეს კრიტიკა დიდწილად არ წარმოადგენს სასამართლოს უპატივცემულობას.

გაზეთები უნდა მოერიდონ აშკარა კომერციალიზაციას

50) მაშინ, როდესაც გაზეთები მონოდებულნი არიან ყოველგვარი კანონიერი საშუალებებით უზრუნველყონ, გააუმჯობესონ ან გააძლიერონ თავიანთი ფინანსური სიცოცხლისუნარიანობა, პრესა არ უნდა ჩაერთოს აშკარა კომერციალიზმში ან კონკურენტებთან ისეთ უღირს და მძაფრ პაექრობაში, რაც შეუთავსებელია და ეწინააღმდეგება მაღალ პროფესიულ სტანდარტებსა და დახვეწილ გემოვნებას.

51) გაზეთებს შორის მტაცებლური ფასების პოლიტიკა, დაპირისპირება, რაც კონკურენტების პროდუქციის შესახებ დამამცირებელ გამონათქვამებს შეიცავს და პრესაში აისახება, უნესო ვაჭრობის ელფერს იძენს და მიუღებელია ჟურნალისტური ეთიკისათვის. ამ ურთიერთობების არაეთიკურ ხასიათს განსაზღვრავს ცალკეულ შემთხვევასთან დაკავშირებული გარემოებები.

პლაგიატი

52) წყაროს მითითების გარეშე სხვისი ნაშრომის ან იდეის გამოყენება ან მითვისება, ჟურნალისტური ეთიკის უხეშ დარღვევას წარმოადგენს.

ახალი ამბების უნებართვოდ მითვისება

53) სხვა გაზეთებიდან ახალი ამბების ამოკრება და მათი, როგორც საკუთარი ინფორმაციის გამოქვეყნება, შეუთავსებელია მაღალი სტანდარტების ჟურნალისტიკასთან. ასეთი არაეთიკურობის თავიდან ასაცილებლად, მასალით „მოსარგებლე“ გაზეთმა უნდა მიუთითოს ინფორმაციის წყარო. ახალი ამბებისგან განსხვავებული ვითარებაა ნარკვევებთან მიმართებაში: დაუშვებელია ნარკვევის გამოყენება სათანადო ნებართვისა და მითითების გარეშე.

54) პრესამ არ უნდა გადმოიბეჭდოს შეურაცხმყოფელი ფრაგმენტები ან ეპიზოდები აკრძალული წიგნიდან.

გამოუქვეყნებელი მასალა ავტორს არ უბრუნდება

55) გაზეთი ვალდებული არ არის, დააბრუნოს მასალა, რომელიც გამოქვეყნების მიზნით რედაქციაში განსახილველად გაიგზავნა. თუმცა, როდესაც მასალა ბეჭდვითი კონვერტიტითაა გაგზავნილი, გაზეთმა ყველა ღონეს უნდა მიმართოს წერილის დასაბრუნებლად.

რეკლამა

56) კომერციული რეკლამა ისეთივე ინფორმაციაა, როგორც სოციალური, ეკონომიკური ან პოლიტიკური ინფორმაცია. უფრო მეტიც, რეკლამა ცხოვრების წესსა და მასთან დამოკიდებულებას ისევე აყალიბებს, როგორც სხვა სახის ინფორმაცია ან კომენტარი. ჟურნალისტური სტანდარტი მოითხოვს, რომ რეკლამა მკაფიოდ უნდა იყოს გამოიწვეული სხვა სარედაქციო მასალებისგან.

57) გაზეთმა არ უნდა დაბეჭდოს რაიმე, რაც ზიანს მიაყენებს საბითუმო ვაჭრობას, ან შეურაცხყოფს საზოგადოების რომელიმე თემის თუ სექტორის რელიგიურ გრძნობებს.

58) საჭიროა იმ რეკლამების უგულვებელყოფა, რომლებიც არღვევენ ნარკოტიკების ან სასნაუღმოქმედი წამლების შესახებ (საკამათო რეკლამა) 1954 წლის აქტის დებულებებს.

59) გაზეთებმა არ უნდა გამოაქვეყნონ რეკლამა, რომელიც შეიცავს რაიმე უკანონოს, არალეგალურს, ან ეწინააღმდეგება კარგ გემოვნებას, ჟურნალისტურ ეთიკასა და ნორმებს.

60) გაზეთებმა უნდა განსაზღვრონ სარეკლამო ტარიფები. რეკლამის დამკვეთს უნდა გადაახდევინონ გაზეთის მიერ დაწესებული ტარიფების მიხედვით, რადგან ვინმესთვის არსებულ ტარიფზე მეტი თანხის გადახდევინება გაზეთის სუბსიდირებად შეფასდება.

61) ე.წ. „ფარული“ რეკლამის გამოქვეყნება, რომლისთვისაც არც საფასურია გადახდილი და რომელიც არც რეკლამის დამკვეთის მიერ არ არის დელეგირებული, ჟურნალისტური ეთიკის დარღვევად მიიჩნევა.

62) გაზეთის ყველა ეგზემპლარში რეკლამის განზრახ არდაბეჭდვა არღვევს ჟურნალისტური ეთიკის სტანდარტებს და უხეში პროფესიული შეცდომაა.

63) რეკლამის გამოქვეყნების მიზანშეწონილობის საკითხის განხილვისას, გაზეთმა არ უნდა მოადუნოს სიფხიზლე ან არ დაუშვას კომუნი-

კაციის ნაკლებობა სარეკლამო განყოფილებასა და სარედაქციო დეპარტამენტს შორის.

- 64) რედაქტორებმა დაჟინებით უნდა მოითხოვონ, რომ რეკლამის დასაშვებობის საკითხის განხილვისას, გადამწყვეტი სიტყვა მათ უნდა ეკუთვნოდეთ. განსაკუთრებით ისეთ შემთხვევებში, როდესაც გამოსაქვეყნებელი რეკლამა უხამსობისა და წესიერების ზღვარზეა.
- 65) რედაქტორი პასუხისმგებელი უნდა იყოს გაზეთში გამოქვეყნებულ ყველა მასალაზე, მათ შორის რეკლამაზე. იმ შემთხვევაში, თუ რედაქტორი უარს ამბობს პასუხისმგებლობის აღებაზე, მან ამის თაობაზე წინასწარ ნათლად უნდა განაცხადოს.

სპეციურიზებული სექტორი: ყესტ-ჟიანის⁶³ კოდექსი დანაშაულისა და აბერაციის შემთხვევების გამაქების შესახებ

[ფრაგმენტები]⁶⁴

1. ე.წ. კრიმინალური ამბები ორი თვალსაზრისით არის ახალი ამბების ქვაკუთხედი.

– მკითხველთა თვალსაზრისით, ის ყურადღების მიპყრობის პრიორიტეტული საშუალებაა.

– ჟურნალისტთა თვალსაზრისით, ასეთი მასალა ფუნდამენტური პროფესიული ნებსების (ფაქტების შემოწმება, დამოუკიდებელი წყაროები, საგამოძიებო ციებ-ცხელება, კრიტიკული მიდგომა, ოპერატიული რეაგირება, ადამიანის პატივისცემა... და ეს ყველაფერი უნდა მიესადაგოს არასტაბილურ, რთულ, გაუთვალისწინებელ, არატიპიურ და რისკიან ტერიტორიას) უმაღლესი ხარისხით ამოქმედებას მოითხოვს.

მოცულობისდა მიუხედავად, ყველა კრიმინალური ამბავი იურიდიულ და ეთიკურ პასუხისმგებლობას გულისხმობს. ის მოითხოვს კანონისა და

⁶³ ქვეყანაში ყველაზე საუკეთესო რეალიზაციის მქონე ყოველდღიური გაზეთი, სხვა პროვინციული გაზეთების მსგავსად, დიდწილად ორიენტირებულია ლოკალურ თემატიკაზე.

⁶⁴ ფრანგულ „Code du fait-diversier“-ში, „fait-divers“-ში კრიმინალურ ამბებს, როგორც წესი, ხარისხიანი გაზეთები მოკლე ინფორმაციების სახით აქვეყნებენ.

სამართლებრივი პროცედურების მინიმალურ ცოდნას, სწორი ტონალობის პოენის უნარს.

კრიმინალური ამბები ადამიანებზე ემოციურად მოქმედებს. ის აღვიძებს გრძნობებს, ცდის სინდისს და საზოგადოებაში არსებულ ნონასწორობას დროდადრო არღვევს.

ჟურნალისტი, რომელიც სამართლებრივ საკითხებზე მუშაობს[...], თავის პუბლიკაციაში გადმოგვცემს ამბავს, მოგვითხრობს გამოძიებისა და თანმდევი შედეგების შესახებ – მუდმივად უნდა ცდილობდეს მართლმსაჯულების, თავისუფლების, ინდივიდისა და მისი უფლებების პატივისცემასა და სხვა იმ ღირებულებებისკენ სწრაფვას, რაც გაზეთ „უესტ-ფრანსისათვის“ ფუნდამენტურია.

II. ძირითადი პრინციპები

– კრიმინალური ამბები უნდა იყოს გადამონმებული, ზუსტი, გასაგები და ითვალისწინებდეს პუბლიკაციის შესაძლო შედეგებს (იმ ადამიანთა ბედს, ვინც უშუალოდაა ჩართული კრიმინალურ ამბავში, არის მსხვერპლის ან დამნაშავეის ოჯახის წევრი...)

– ფაქტები კონტექსტიდან ამოვარდნილად არ უნდა გამოიციეს, ვუაიერიზმისთვის ყოველგვარი დათმობის გარეშე.

– ჟურნალისტი სისტემატიურად უნდა იჩენდეს თანმიმდევრულობას მცირე თუ მასშტაბური ფაქტების გადმოცემისას. მან თავი არ უნდა შეიკავოს, არ უნდა მიუბრუნდეს ისეთ ფაქტებს, რომლებიც კვლავ ბურუსით მოცულად ან გაუხსნელად რჩება. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ საქმის დასასრული ეწინააღმდეგება ჟურნალისტის მიერ ადრე გამოქვეყნებულ მასალებს, მან უნდა გააშუქოს იგი.

– ფაქტები უნდა იყოს გამყარებული მონმეთა ჩვენებებით, ინტერვიუებით, რომლებიც გვეხმარება გავერკვეთ საქმის არსში – აგრეთვე მნიშვნელოვანია მკითხველის ინფორმირება, რათა ეს უკანასკნელი არ გახდეს მსგავსი დანაშაულებრივი შემთხვევის მსხვერპლი.

– ჟურნალისტებმა მაქსიმალური სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ მიზეზების მითითებისას, მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების წარმოჩენისას, თითოეული ადამიანის პასუხისმგებლობის განსაზღვრისას. ის, რაც ერთი შეხედვით აშკარაა, შესაძლოა, რეალურად არასწორი აღმოჩნდეს, წყაროები კი პრესით მანიპულირებას ცდილობდნენ[...]

V. კრიმინალური ამბები და ახალი ამბების რედაქციის მოქმედება

ახალი ამბების რედაქციებში, სადაც სპეციალიზაცია ცალკეული მიმართულებების მიხედვითაა, საჭიროა კრიმინალური ამბების სპეციალისტი. შეუძლებელია კრიმინალური ამბების ყოველდღიურად მომზადება. უკიდურეს შემთხვევაში ასეთი მასალის მოსამზადებლად ერთი კვირა მაინც არის საჭირო, რათა ჟურნალისტს ფაქტების საფუძვლიანად გარკვევის შესაძლებლობა ჰქონდეს. კრიმინალური ამბების მომზადება მოითხოვს ცოდნას, სპეციფიკურ საგამოძიებო მეთოდებს, ინფორმატორთა ქსელებს. [...]

გაფრთხილება: ის, რაც თითქოსდა აშკარაა, შესაძლოა მართალი არ აღმოჩნდეს. პოლიციის წყაროები ხშირად ზედმეტად თავდაჯერებულნი არიან. სიფრთხილით მიუდევით გამოძიების დროს გაკეთებულ აღიარებებს.

არანეიტრალური სიტყვები. მოდით, განსაკუთრებული სიფრთხილით მოვეკიდოთ ლექსიკას, რომელსაც ვიყენებთ [...]. მოდით, ავკრძალოთ სანყენი სიტყვები, რომელთა შეცვლაც ასე ადვილია, მოდით, ავკრძალოთ ისეთი ფრაზები, რომლებიც საზოგადოებრივ აზრსა და ნაფიც მსაჯულებს უბიძგებენ იმისაკენ, რომ ბრალდებული დამნაშავედ სცნონ (მაგალითად, „პოლიციისათვის კარგად ცნობილი პიროვნება“, [...], „მკვლეელი უარს ამბობს აღიარებაზე“).[...]

ქვედა ინსტანციის სასამართლოები. ქვედა ინსტანციის სასამართლოების გაშუქება ზღვა ინფორმაციას იძლევა სამართალდარღვევებისა და საზოგადოების ევოლუციის შესახებ. ამ თემატიკის გაშუქებამ არ უნდა მიიღოს გაკიცხვის სახე შემთხვევათა უმრავლესობა განხილული უნდა იყოს როგორც სოციალური მოვლენა, სახელებისა და გვარების იდენტიფიცირების გარეშე. [...]

მნიშვნელოვანია არა კონკრეტული ადამიანის მხილება, არამედ თადავ ფაქტი და მისგან გამომდინარე სასჯელი (“რა მემუქრება მე, თუ მსგავსი უბედურება გადამხდება თავს?”) [...]

VI. მცირე გზამკვლევი კრიმინალურ ამბებზე მომუშავე ჟურნალისტისათვის

უბედური შემთხვევები. ის საქმეებიც კი, რომელთა შესახებაც პოლიციის ანგარიშგადასინჯვის სისტემით უნდა გაშუქდეს. ასეთმა პუბ-

ლიკაციაშ შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს სასამართლოს გადანყვეტილებზე.

იმ შემთხვევაში, თუ საქმე გზებს ან საგზაო მოძრაობის რეგულირებას ეხება, უბედური შემთხვევების შესახებ ინფორმაციას სათანადო მტკიცებულებები ესაჭიროება [...]

თვითმკვლელობები. ასეთ შემთხვევებში მოქმედი წესის თანახმად, არ უნდა მოხდეს იდენტიფიცირება. [...]

მსუბუქი დანაშაული. ცხადია, ჟურნალისტი თავისუფალია, შეაფასოს ფაქტებისა და კონტექსტის მნიშვნელობა. პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ გუნდური დიალოგი და იერარქია თანმიმდევრულობისა და სამართლიანობის საუკეთესო გარანტიაა.

[...] ნუ მოახდენთ იმ ადამიანების იდენტიფიცირებას, ვისაც საქმესთან პირდაპირი კავშირი არა აქვს. სათაურებში ნუ მიუთითებთ პროფესიულ, ეთნიკურ ან რელიგიურ კუთვნილებას, მაგალითად, „მკვლელობა ფსიქიატრის მიერ“, „ქურდი მეხანძრე იყო“, „ალჟირელი მძარცველი“...

მოერიდეთ გარკვეული ფრაზების რასისტულ კონოტაციას: ნუ დანერტ „მაჰმადიანი გრანგი“, განა, იტყოდით „კათოლიკე გრანგს“? ნუ გამოიყენებთ დამამცირებელ ტერმინებს... თუ ეჭვმიტანილი უცხოელია (გადაამონმეთ ფაქტი), დააზუსტეთ, რა ეროვნებისაა იგი და ცხოვრობდა თუ არა საფრანგეთში.

გაუპატიურება. ნუ მიუთითებთ მსხვერპლის სახელს ან რაიმე ისეთ დეტალს, რომელიც მსხვერპლის იდენტიფიცირებას გააადვილებს (თუ მსხვერპლი თავად არ მოითხოვს მისი სახელის გამოქვეყნებას, რაც გათვალისწინებულია 1980 წლის 23 დეკემბრის კანონის 39-ე მუხლის მიხედვით).

ინცესტი. კანონმდებლობა ასეთ შემთხვევებში ანონიმურობის სრულ დაცვას მოითხოვს. იდენტიფიცირება მხოლოდ იმ შემთხვევაშია დასაშვები, თუ სასამართლო ქმედება მსხვერპლის მიერაა ინიცირებული და ის თავად არის დაინტერესებული საქმის გახმაურებით.

არასაკადრისი საჯაროობა. ყველა იმ შემთხვევაში, როდესაც ბრალდებულის ვინაობის დასახელებას შესაძლოა შედეგად არასრულწლოვანი მსხვერპლის იდენტიფიცირება მოჰყვეს, საჭიროა ანონიმურობის დაცვა.

განსაკუთრებული სიფრთხილის გამოჩენაა საჭირო გამოძიების მიმდინარეობის პროცესში.[...]

ინფანტიციდი (ახალშობილთა მკვლელობა). მაქსიმალური ტაქტიკითა და გონიერებით აღწერეთ გარემოებები, კონტექსტი, სოციალური გარემო, რათა თავი აარიდოთ ვინმეს შერცხვენას ან დამცირებას. ეს ყოველივე თანაგრძნობასა და სათანადო განსჯას მოითხოვს. სასამართლო პროცესამდე საჭიროა ანონიმურობის აბსოლუტური დაცვა, მცირე გამონაკლისების გარდა. [...]

ნაწირი მეცამე

**ხაჩოსხის
კონტორი**

თავი I

ძიხითარი ანგაიშვერეხეხრების სისტემები

მედია ეთიკა ერთი უმწვავესი პრობლემის წინაშე დგას: მოძებნოს მის მიერვე აღიარებული ნორმების განხორციელების საშუალებები, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, არასამთავრობო, თვითრეგულირების მექანიზმები. როგორ შეიძლება, აიძულო ადამიანი, კარგად მოიქცეს? აქ შესაძლებელია სამი სახის ზენოლაზე ვისაუბროთ. ადამიანური სიჯიუტე აუცილებელს ხდის, საზოგადოების სხვა წევრების კეთილდღეობიდან გამომდინარე, ადამიანზე გარეგანი ფიზიკური ზემოქმედება განხორციელდეს. ადამიანური კეთილშობილება მას პრინციპებისა და ფასეულობების მიმართ მგრძნობიარეს ხდის – შედეგად ვიღებთ შინაგან მორალურ ზემოქმედებას. ადამიანური ამბივალენტობა (შინაგანი წინააღმდეგობრიობა) შესაძლებელს ხდის, გარეგანი მორალური ზემოქმედება საკმარისი აღმოჩნდეს; ამ ზემოქმედების შედეგად, პროფესიული ეთიკის ნორმების დარღვევა იწვევს საზოგადოების მიერ სხვათა ქმედებების გაკიცხვას თუ მათ უპატივცემულობას.

საუკუნეების მანძილზე ამ სამი სასჯელიდან პრესაში მხოლოდ პირველი ორი გამოიყენებოდა. ღირსეული ჟურნალისტი თავის სინდისს ემორჩილებოდა; უპრინციპო, დაქირავებულ ჟურნალისტს კი საქმე პოლიციასთან და სასამართლოსთან ჰქონდა. 21-ე საუკუნის დასაწყისში ასევე აუცილებელი ხდება მესამე ტიპის სასჯელის გამოყენება, რაც თავისუფალი და დემოკრატიული პრესის აუცილებლობას უკავშირდება. ახლა, როდესაც მედია დიდ ბიზნესად იქცა,

ინდივიდუალური სინდისი არაადეკვატურია. სამართლებრივი თვალსაზრისით, მოსამართლეები და პოლიცია მაინცდამაინც სანდონი არ არიან, რადგანაც მათ მეტისმეტად ხშირად იყენებენ პრესის ჩასაჩუმებლად.

მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემის ცნება გულისხმობს ნებისმიერ არასახელმწიფო საშუალებებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ საზოგადოების წინაშე მედიის პასუხისმგებლობას. იმის გამო, რომ ხსენებული ცნება გლობალურია, ის საკმაოდ ბუნდოვანია. ის მოიცავს ცალკეულ პირებს და ჯგუფებს, რეგულარულ შეხვედრებს, ნერილობით დოკუმენტებს, „მცირე“ მედიას, ან ისევე და ისევე ხანგრძლივ პროცესს ან განსაკუთრებულ მიდგომას. როგორც წესი, მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემები მხოლოდ მორალური ზენოლის გზით მოქმედებენ. თუმცა ამ სისტემების ზემოქმედება შეიძლება გაძლიერდეს მედია აღმასრულებელთა მიერ ან წინასწარ არსებული კანონიერი ვალდებულებების ამოქმედების გზით.

საფრანგეთში, შეერთებულ შტატებსა და მსოფლიოს დანარჩენ ქვეყნებში ეთიკაზე „საუბარი“ 1960-იან წლებში გახდა მოდური, თუმცა ძალზედ იშვიათად ფიქრობს ვინმე რეალურად რაიმეს „გაკეთებაზე“. ერთობ სამწუხაროა, რომ უურნალისტები, რომლებიც ეთიკაზე წერენ წიგნებს, ერთგვარი ირონიით არიდებენ თავს რჩევებს, რომლებიც ეთიკური ნორმების პრაქტიკული განხორციელების რაიმე მეთოდს შეეხება. წლების განმავლობაში უურნალისტთა უმრავლესობა იგნორირებას უწევდა მედიის ანგარიშვალდებულების ყველა სისტემას ან უარყოფდა იმ მოტივით, თითქოსდა ეს სისტემები პრესის თავისუფლებას, ადამიანის უფლებებსა და დემოკრატიას საფრთხეს უქმნიდა. ცნობილი ფრანგი მიმომხილველი საკმაოდ თავშეუკავებლად აცხადებდა, რომ „ნებისმიერი ეთიკური ზედამხედველობა ტოტალიტარული იქნებოდა!“ ზოგიერთებს ქცევის კოდექსის ხსენებაც კი აკარგვინებს წონასწორობას. ასე რომ, მოცემული თავი ანათემა იქნება მრავალი მედია პროფესიონალისათვის, ევროპელი იქნება ის, თუ ამერიკელი.

1. მონაწირეები

ვინც კი მედიის მიერ საზოგადოებისათვის შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის შემოწმებას მოინადინებს, პირველ რიგში, უნდა დარწმუნდეს, რომ მედიამ თავის უპირველეს მიზნად საზოგადოების სამსახური დაისახა. შემდგომ უნდა დადგინდეს საზოგადოების სურვილები და მოთხოვნილებები და აკმაყოფილებს თუ არა მედია საზოგადოების მოთხოვნებს.

ამ საქმეში ჩართულ სამივე მხარეს (მფლობელი, პროფესიონალი, მომხ-

მარებელი) შეუძლია, სხვადასხვა მეთოდით ჩაატაროს შემონშება, ერთობლივად იქნება ეს თუ ცალ-ცალკე. კანონმდებელთა ამ პროცესში მონაწილეობა რეკომენდირებული არ არის, თუმცა ზოგიერთ ქვეყანაში, მაგალითად, ინდოეთში ასეთი პრაქტიკა არსებობს და მცირედი ჩარევის შემთხვევაშიც კი, პრობლემებს ქმნის. როგორც წესი, სახელმწიფო არ უნდა ერეოდეს ასეთ პროცესებში, გარდა თავდაპირველი გაფრთხილებისა, რომ მედიას ხშირად ესაჭიროება თვითრეგულირება.

მედია მფლობელები

არსებობს მოლოდინი, რომ მედია მფლობელებმა თავად უნდა შექმნან ხარისხის კონტროლის საკუთარი სისტემები, მაგრამ გარედან ზენოლის არარსებობის პირობებში, ძალზედ ცოტას თუ განუხორციელებია ეს. მათ საკუთარი ეთიკის კოდექსიც კი არ შეუქმნიათ, რომ არაფერი ვთქვათ მის განხორციელებაზე. მონოპოლიის პირობებში, წარმატება და კეთილდღეობა სინდისის გრძნობას მიაძინებს ხოლმე, კონკურენტულ გარემოში რამოდენიმე არაკეთილსინდისიერ ადამიანს, რომელიც უარყოფს ნებისმიერ ეთიკას, შეუძლია, აიძულოს სხვები, მის მაგალითს მისდიოს.

რედაქტორები და ახალი ამბების კომენტატორები

აშკარაა, რომ კოდექსის რეალურად განხორციელების უმარტივესი, უიაფესი და ყველაზე ქმედითი საშუალება ამ ფუნქციის ახალი ამბების რედაქციების აღმასრულებელთათვის დელეგირებაა. ამ ფუნქციის განხორციელება ადვილია, როდესაც კოდექსი დასაქმების კონტრაქტშია გათვალისწინებული: კოდექსის დარღვევის შემთხვევაში რეაგირება (საყვედური, დაქვეითება, კონტრაქტის შეჩერება, სამსახურიდან დათხოვნა) შეიძლება იყოს სწრაფი, დაუყოვნებელიც კი.

მაგრამ თუ ხელმძღვანელობა დამოუკიდებლად მოქმედებს, მოსალოდნელია სავალალო შედეგები. ახალი ამბების განყოფილების ხელმძღვანელობა საკმაოდ გაურკვეველ მდგომარეობაშია: ისინი ერთდროულად წარმოადგენენ როგორც ჟურნალისტებს, ასევე დიდწილად მესაკუთრის აგენტებს. იმდენად, რამდენადაც მენეჯმენტის უპირველესი ამოცანა სწრაფი და მაქსიმალური მოგებაა, ის მაინცდამაინც ვერ იზრუნებს ეთიკაზე (=კარგ საზოგადოებრივ მომსახურებაზე).⁸⁵ ის, ალბათ, აღმოჩნდება ცდუნების წინაშე,

⁸⁵ "El País"-ის (ესპანეთი), "The Guardian"-ის (დიდი ბრიტანეთი), "New York Times"-ის (შეერთებული შტატები) გონიერი გამოცემლები აცნობიერებენ იმ პერსპექტივას, რომელიც ხარისხიან ჟურნალისტიკას მოაქვს.

მოახდინოს ზოგიერთი მცირე შეცდომის იგნორირება, თუ ეს მის ინტერესებშია. საზოგადოების აღშფოთების შემთხვევაში, მან შესაძლოა, ჟურნალისტი განტყევის ვაცად გამოიყენოს – რომ არაფერი ვთქვათ კოდექსის გამოყენებაზე იმ თანამშრომელთა მიმართ, ვინც საერთო წესებში არ ეწეობიან.

ახალი ამბების ჟურნალისტები

ცხადია, ახალი ამბების ჟურნალისტები ყველაზე რთულ მდგომარეობაში არიან, რადგან, როგორც წესი, მათ უსამართლოდ თვლიან პროდუქციის უხარისხობაზე პასუხისმგებლად. RTNDA⁸⁶-ის კოდექსის ადრეული ვერსია ასე მთავრდებოდა: „მაუწყებლობის ჟურნალისტებმა აქტიურად უნდა დაგმონ ჟურნალისტური სტანდარტების დარღვევის ფაქტები და ეცადონ არ დაუშვან ასეთი შემთხვევები და აქტიურად მოუწოდონ ყველა ჟურნალისტს, დაიცვან დადგენილი ნორმები“. რეალურად, მართალია, კავშირები და ასოციაციები ქმნიან დისციპლინარულ კომიტეტებს, მაგრამ ისინი ყოველთვის ენთუზიაზმით როდი მიმართავენ სადამსჯელო ზომებს.

არაბ ჟურნალისტთა ფედერაციის კოდექსი (1972) მოითხოვს, რომ პროფესიონალებმა ამხილონ კოლეგები, თუ ისინი შეცდომებს უშვებენ. „ეს მიუღებელია“ დასავლურ დემოკრატიებში – მაგრამ განა კოლეგათა სოლიდარობა საკმარისია ეთიკური ნორმების ისეთი სერიოზული დარღვევის შემთხვევაში, როგორცაა სისტემატიური თაღლითობა, შანტაჟი ან სადაზვერვო სამსახურებთან ფარული მუშაობა?

თეორიულად, გამომცემლებისა და ჟურნალისტების ნებაყოფლობით თანამშრომლობა იმ მიზნით, რომ აიძულონ პრესა, სოციალური პასუხისმგებლობით იმოქმედოს, ეფექტური და მარტივი გამოსავალი იქნებოდა, მაგრამ შესაძლოა, საზოგადოება ასეთ თანამშრომლობას ნაკლებად ენდოს. გამოცდილება⁸⁷ აჩვენებს, რომ გილდიის მსგავსი ნებისმიერი პროფესიული კავშირი უპირატესობას საკუთარ ინტერესებს ანიჭებს და თვითკრიტიკას უგულუბელყოფს.

⁸⁶ შეერთებული შტატების რადიოსა და ტელევიზიის ახალი ამბების რედაქტორთა ასოციაცია.

⁸⁷ მაგალითად, ბრიტანული წარმომავლობის "General the Council of Press" (1953-1963), რომლის შემადგენლობაში საზოგადოებრიობის წარმომადგენლები არ შედიოდნენ.

მედიის მომხმარებლები

ეთიკის შესახებ დებატების დროს მათ ხშირად ივინყებენ. თავად მედიის მომხმარებლები, სამნუხაროდ, ფიქრობენ, რომ თუ სასამართლოს არ მიმართეს, წინააღმდეგ შემთხვევაში ისინი მედიის წინაშე უძლურნი არიან. მაგრამ მომხმარებელი დიდი ენთუზიაზმით როდი მიდის სასამართლოში – მას შესაძლოა, არც არასოდეს მიემართა სასამართლოსთვის, რომ არსებობდეს რაიმე სხვა გზა, რომლითაც ის თავის ხმას მიანდენს საზოგადოებას. შეუძლიათ თუ არა მომხმარებლებს მარტო მოქმედება? იქნებ მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ასოციაციები ერთ მშვენიერ დღეს ბოლოს და ბოლოს ისე შენუხდნენ მედიის პრობლემებით, როგორც დიდი ხანია ნუხან იოგურტის, მიკროტალღოვანი ღუმელების და საბანკო მომსახურების გამო. აქტიურ მოქალაქეებს შეუძლიათ, შეიკრიბონ და სოციალური კომუნიკაციის ექსპერტებთან ერთად კრიტიკულად გააანალიზონ ის შინაარსი, რასაც მედია მომხმარებელს სთავაზობს, მიიღონ საჩივრები საზოგადოებისაგან და მსვლელობა მისცენ მათ. მომხმარებელთა მხრიდან ასეთი რეაგირების შემთხვევაში, მოსალოდნელია, რომ პროფესიონალები მათი მხრიდან ყველა დარღვევას უარყოფენ. თანაც მათთვის ძალზედ ადვილი იქნებოდა კრიტიკოსებისათვის ერთადერთი იარაღი – ქმედებების საჯაროობა – წაერთმიათ. თუმცა, მას შემდეგ, რაც ინტერნეტი ხელმისაწვდომია, ეს საკითხი ამონურულია.

ამგვარად, პროფესიონალებისა და საზოგადოების თანამშრომლობა, როგორც ჩანს, ხშირად გარდაუვალა. პროფესიონალებმა უკეთ იციან, თუ როგორ გახადონ მედია უკეთესი და სათანადო მოტივაცია აქვთ ამის საკეთებლად, მაგრამ ძალზედ ცოტანი და მგრძობიარენი არიან საიმისოდ, რომ პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ ძალებს მარტო დაუპირისპირდნენ. მათ მედიის მომხმარებელთა მასების მხარდაჭერა სჭირდებათ, საარჩევნო ხმებისა და მსყიდველთუნარიანობის უზარმაზარი პოტენციალის გათვალისწინებით.

მოკლე ისტორია

„მედიის ანგარიშვალდებულების ყველა ის სისტემა“ (MAS), რომელიც ამ ნაშრომშია წარმოდგენილი, რეალურად არსებობს. ისინი უკვე გამოცდილად და დამაკმაყოფილებლადაა მიჩნეული. 1960-იან წლებამდე „მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემებისადმი“ ინტერესი სუსტი იყო, წინააღმ-

დეგობის დაძლევა შემდგომში შეერთებულ შტატებში მოხერხდა. რამოდენიმე სიმბოლური მოვლენა ევოლუციის ნიშანი გახდა. 1967 წელს შეერთებულ შტატებში ადგილობრივი პრესის საბჭოები შეიქმნა და ყოველდღიურ გაზეთში პირველი ომბუდსმენი დაინიშნა; 1968 წლიდან მეტისმეტად წარმატებულია კრიტიკული „ჟურნალისტიკური მიმოხილვები“. მოგვიანებით, 1971 წელს, მინესოტაში რეგიონალური პრესის საბჭო ჩამოყალიბდა, ხოლო 1973 წელს – ახალი ამბების ეროვნული საბჭო. ეს სიახლეები ორ ცვლილებაზე მიგვანიშნებს: ზოგიერთმა მფლობელმა აღიარა, რომ მის თანამშრომლებს უკონდათ „ხმის უფლება“, ზოგიერთმა ჟურნალისტმა კი აღიარა, რომ საზოგადოებასაც აქვს აზრის გამოთქმის უფლება.

70-იანი წლების დასასრულს, შეერთებული შტატების მიღმა, დიდ ყურადღებას უთმობდნენ „პრესის საბჭოებს“, როდესაც იუნესკო, პრესის საერთაშორისო ინსტიტუტი, ევროპის საბჭო და შტატებში, მე-20 საუკუნისა და შეიქმნის ფონდები სიმპოზიუმებსა და ექსპერიმენტებს აფინანსებდნენ. იყო ამ თემაზე მოხსენებების, სტატიებისა და წიგნების მოზღვავება. პრესის საბჭო პოტენციურად ყველაზე ეფექტური ანგარიშგაღებულების სისტემაა, რადგან ის მედიის სამივე პროტაგონისტს აერთიანებს, თუმცა ის ერთადერთი სისტემა არ არის: სულ მცირე ოთხმოცი ასეთი სისტემა არსებობს. ზოგიერთი, რომელიც ყურადღების მიღმა დარჩა, უეჭველად არსებობს, ამავე დროს მუდმივად ხდება ახლის შემუშავება.

ძიხითაჲი საშაჲიებუბი

ტრეინინგი

ხარისხის თვალსაზრისით უმეტესი პრობლემების გრძელვადიან პერსპექტივაში გადაწყვეტა სწორედ ტრეინინგების გზით ხდება. ეს არის: ერთის მხრივ, მოქალაქეთა განათლება, თუ როგორ გამოიყენონ მედია და მეორეს მხრივ, უმაღლესი განათლება პროფესიონალთათვის. ძველებური სტილით სამუშაო ადგილებზე ტრეინინგების ჩატარება პრაქტიკული თვალსაზრისით გამართლებული, თუმცა ამავე დროს საკმაოდ განუჭვრეტადი ნაბიჯიც იყო – ხოლო დღევანდლობის მოთხოვნებს ის საერთოდ ვერ პასუხობს. უნივერსიტეტს შეუძლია, ჟურნალისტებს მისცეს (ა) ზოგადი კულტურა, (ბ) სპეციალიზირებული ცოდნა კონკრეტულ სფეროში, და (გ) ეთიკური ნორმების გაცნობიერების უნარი⁸⁸. სწორედ ამ გზითაა შესაძლებელი, მომავალი

⁸⁸ მაგრამ შეერთებულ შტატებში ჟურნალისტიკის პროფესორთა ორი მესამედი იშვიათად, ან საერთოდ არ კითხულობს საკუთრივ ეთიკის კურსს. "Editor a Publisher", 1986. 12 სექტემბერი, გვ.14.

ჟურნალისტი გახდეს კომპეტენტური და ჰქონდეს პასუხისმგებლობის გრძნობა, შედეგად იყოს დაფასებული და მეტად ავტონომიური.

შეფასება

მედიის გაუმჯობესების უძველესი მეთოდი, რომელიც უადვილესიცაა და ყველაზე მიღებულიც, არის როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური კრიტიკა. როგორც ნესი, ის მომდინარეობს პოლიტიკოსებისაგან, ცხადია, ბიზნეს ლიდერებისგან, უმცირესობათა სპიკერებისგან, მომხმარებლებისგან, გარემოს დამცველებისგან და ინტელექტუალებისგან. მაგრამ კრიტიკა სხვა ორი ჯგუფისგანაც უნდა მომდინარეობდეს: პირველ ჯგუფს თავად მედია პროფესიონალები მიეკუთვნებიან, რომელთა სანდოობაც ყველაზე ძლიერია. მეორე ჯგუფს კომუნიკაციის შემსწავლელი მეცნიერები წარმოადგენენ, რომელთაც შეფასების პროცესში მეცნიერული მეთოდების გამოყენება ხელეწიფებათ.

მონიტორინგი

მონიტორინგის აუცილებლობა განსაკუთრებულია დღეს, როდესაც მედია პროდუქცია განსაკუთრებით მრავალრიცხოვანია და სულ უფრო იზრდება ისეთი მედია საშუალებების რიცხვი, რომელთა სიცოცხლისუნარიანობა საკმაოდ ხანმოკლეა. მონიტორინგის აუცილებლობა მედიის ისეთი ძნელადშესამჩნევი ცოდვითაცაა განპირობებული, როგორიცაა გამოტოვებები. მხოლოდ დამოუკიდებელ, სწავლულ ექსპერტებს შეუძლიათ შემოგვთავაზონ მედიის ფართომასშტაბიანი კვლევა, მისი შინაარსობრივი ანალიზი ხანგრძლივი პერიოდების განმავლობაში და მათი გრძელვადიანი ეფექტების კვლევა.

უკუკავშირი

როგორ შეიძლება მედიამ იოცნებოს საზოგადოების კარგად მომსახურებაზე, თუ ის არ ისმენს მედიის სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელთა და ყველა სოციალური ინსტიტუტის წევრთა მოთხოვნებსა და საჩივრებს? კვლევები აჩვენებს, თუ რა ხშირია განსხვავება მომხმარებლის გემოვნებასა და იმ წარმოდგენებს შორის, რომელიც მედიის აღმასრულებლებს მომხმარებელთა გემოვნებაზე აქვთ. გადაწყვეტილებების მიმღებნი უკეთ უნდა იყვნენ

ინფორმირებულნი, ვიდრე ეს გაყიდვებისა და რეიტინგების სკურპულოზური შესწავლის შედეგადაა შესაძლებელი. ერთი მეთოდია განსხვავებულ ჟურნალისტთა (ქალები, ეთნიკური უმცირესობანი) დაქირავება. ამ გზით შესაძლებელია მეორე პრობლემის გადაჭრა – უმცირესობებისათვის მედიის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა, სადაც ისინი თავისი ახალი ამბებისა და თვალსაზრისის გამოქვეყნებას შეძლებენ.

პრაქტიკაში მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემებს შეუძლია, რამოდენიმე ასეთი მიდგომა გააერთიანოს: ისეთი ყოველკვირეული გამოცემა, როგორცაა „ამერიკენ ჯორნალიზმ რევიუ“⁸⁹ ახორციელებს მონიტორინგს, საშუალებას იძლევა მომხმარებლის ხმამ მედიამდე მიაღწიოს და ინფორმაციას აწვდის ჟურნალისტებს. ქვემოთ მოცემულია მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების (არასრული) ჩამონათვალი, რომლებიც თავიანთი ძირითადი მახასიათებლების მიხედვითაა გადმოცემული.

ნეჩითი, სამაყნებრო და ონჩინ დოკუმენტები

ეთიკის კოდექსი

მედია პროფესიონალების მიერ მონონებული და განხილული კოდექსი მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების ფარგლებში განიხილება. თვით მისი არსებობაც კი განაპირობებს მორალურ ზემოქმედებას. ამერიკის შეერთებულ შტატებში, სადაც გაზეთების უმრავლესობას შემუშავებული აქვს ქცევის კოდექსი, ამ ტიპის დოკუმენტს გაზეთები თავიანთ ვებ-გვერდზე განათავსებენ ან დროგამოშვებით აქვეყნებენ კიდეც – და ამ გზით თვითრეგულირების პროცესში საზოგადოების ჩართვას უზრუნველყოფენ.

1994 წელს რუს ჟურნალისტთა ფედერაციამ მიიღო კოდექსი: კოდექსზე ხელისმონერის სანაცვლოდ, მედიის ნარმომადგენლები კავშირისგან პროფესიონალურ პირადობის მონმობებს (რომელთაც ხელს აწერდა ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაციის პრეზიდენტი) იღებდნენ. აღნიშნული მონმობები მფლობელს მრავალგვარ პრივილეგიას ანიჭებდა, მაგალითად, როგორცაა ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და დაზღვევა.

⁸⁹ ამჟამად გამოქვეყნებულია მერილენდის უნივერსიტეტის ჟურნალისტის სკოლის მიერ, რომელსაც 1987 წელს ერთ-ერთმა ბიზნესმენმა მილიონი დოლარი გადასცა, რათა კარგი ჟურნალისტური მიმთხილვა მოემზადებინა.

შიდა მემორანდუმი

ახალი ამბების განყოფილებაში რედაქტორები პედაგოგების მსგავსად უნდა იქცეოდნენ: მათ დროდადრო ყველას უნდა შეახსენონ ჟურნალისტიკის პრინციპები და შიდა რეგულაციები იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც არსებობს ხანგრძლივი, მაგრამ დაუნერელი ტრადიცია, რომელსაც მრავალი წლის წინათ რომელიმე მითიურმა ჟურნალისტმა დაუდო სათავე, როგორც ეს მაგალითად, პიუბერტ ბოკ-მერმა ფრანგულ ყოველდღიურ გაზეთ „ლე მონდში“ გააკეთა. „ვოშინგტონ პოსტი“ თავის „სტანდარტებისა და ეთიკის“ კოდექსს მისი ადრინდელი მფლობელის იუჯინ მეიერის „პრინციპებს“ უკავშირებს (1933).

ყოველდღიური ანგარიში

თვითკრიტიკული შეფასება, რომელიც ახალი ამბების რედაქციაში ყოველდღიურად ვრცელდება – როგორც ეს პორტო ალეგრეს (ბრაზილია) მთავარ გაზეთში, "Zero Hora zero ora"-ში ხდება.

შეცდომების გასწორება

ეს ინსტრუმენტი, ერთი შეხედვით, შეიძლება უმნიშვნელოდ მოგეჩვენოთ, თუმცა ეს ასე არ არის. ჯერ ერთი, რომ რეგულირების ამ ფორმის უპირატესობა ის არის, რომ იგი უფასოა. ძირითადად ის პრესის ტრადიციულ ნაკლოვანებას – ნებაყოფლობით აღიაროს საკუთარი შეცდომა – უპირისპირდება. მედია ანგარიშვალდებულების ამ სისტემის მეშვეობით, თუკი, ცხადია, იგი ხილვადია, ჟურნალისტები აცხადებენ, რომ აღარ აქვთ შეუმცდარობის პრეტენზია. ამ გზით ისინი ზრდიან დამაჯერებლობას და ამალაგებენ საზოგადოების ნდობას მათ მიმართ, იმ სტერეოტიპების საპირისპიროდ, რომლებიც პროფესიაში კარგა ხანია ფესვმოკიდებულია.

საჭიროების შემთხვევაში, ლათინური *mea culpa* – შეცდომის აღიარება, შესაძლოა საფუძვლიან და საკმაოდ მკაცრ თვითკრიტიკაშიც გადაიზარდოს ისე, როგორც ეს „ვოშინგტონ პოსტის“ ომბუდსმენის შემთხვევაში მოხდა, მას შემდეგ, რაც მათმა თანამშრომელმა ჯანეტ კუკმა მასალის ფაბრიკაცია მოახდინა და პულიცერის პრემიის უკან დაბრუნებაც მოუხდა (1981).

„წერილები რედაქტორს“

მედიის ერთ-ერთი უმთავრესი ფუნქცია საჯარო „ფორუმის“ უზრუნველყოფაა. დემოკრატიის პირობებში მოსახლეობის ყველა ჯგუფს ესაჭიროება აზრის გამოთქმა, და არა მხოლოდ ისეთი ინსტიტუტების მეშვეობით, როგორცაა კავშირები ან ეთნიკური ასოციაციები. სწორედ ეს არის მედიის ანგარიშვალდებულების ამ სისტემის ღირებულება. 1970-იან წლებში შეერთებულ შტატებში ეს რუბრიკა ისე განვითარდა, რომ ზოგიერთ ყოველდღიურ გამოცემაში სარედაქციო სტატიებთან ერთად თითქმის მთელი საგაზეთო გვერდი დაიკავა. ეს ერთ-ერთი ყველაზე კითხვადი რუბრიკათაგანია. მიღებულ წერილებსა და ე.წ. „სტუმრის სვეტს“ გარკვეულ დროს ზოგიერთი რადიო და ტელეარხიც უთმობს. სულ უფრო მზარდია იმ მედია საშუალებათა რიცხვი, რომლებიც მკითხველთან პირდაპირ კავშირს ონლაინის მეშვეობით ამყარებენ. ზოგიერთი მედია საშუალება თანამშრომლების ელექტრონული ფოსტის მისამართების გამოქვეყნებით ხელს უწყობს ხსენებულ პროცესს.

ვებ-უკუკავშირი

სულ უფრო მეტი გაზეთი შესაძლებელს ხდის, საზოგადოებას პირდაპირი ხელმისაწვდომობა ჰქონდეს ჟურნალისტებთან და კომენტატორებთან ვებ-გვერდზე „მესიჯების“ თუ ფორუმის ორგანიზების გზით.

სიზუსტის და სამართლიანობის კითხვარი

ასეთი კითხვარი დროდადრო ეგზავნებათ გაზეთში მოხსენიებულ ადამიანებს⁹⁰ – ან ქვეყნდება იმ მიზნით, რომ ყველა მკითხველმა შეავსოს. მკითხველმა უნდა უპასუხოს, ხომ არ შეუნიშნავს მას რაიმე ფაქტობრივი შეცდომა ან მიკერძოების ნიშნები? მეორე ვერსიის თანახმად, მედიის ანგარიშვალდებულების ეს სისტემა საკმაოდ იაფი ჯდება, ამდენად გაკვირვებას იწვევს ის ფაქტი, რომ ამ მეთოდს ნაკლებად მიმართავენ.

⁹⁰ ისე, როგორც „Seattle Times“-მა გააკეთა ან თუნდაც ყოველდღიურმა „Globe“-მ რიო დე ჟანეიროში (ბრაზილია).

საჯარო განცხადება

ცნობილი ადამიანების მოსაზრებებს საზოგადოებაზე უდიდესი გავლენის მოხდენა შეუძლია. ამ დროს განმსაზღვრელი მოსაზრების მაღალი საზოგადოებრივი მდგომარეობაა, როგორც ეს 1969 წელს ვიცე-პრეზიდენტ ეგნიუს მიერ ლიბერალური მედიის მწვავე კრიტიკის შემთხვევაში იყო; ან გამომსვლელის „ფრთიანი ფრაზა“, როგორც ეს კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის თავმჯდომარემ ნიუტინ მინოუმ ამერიკულ ტელევიზიასთან მიმართებაში იხმარა, როცა მას „უკიდვანო უდაბნო“ (1961) უწოდა; შესაძლოა მნიშვნელოვანი იყოს ორივე ფაქტორი, როგორც ეს პრესის ფუნქციების ლენინისეულ დანაშაულებრივი განსაზღვრების შემთხვევაში იყო. ფოტოსაც საკმაოდ დიდი ეფექტის მოხდენა შეუძლია, ასეთი იყო, მაგალითად, სურათი მეორე ვადით ახლადარჩეული პრეზიდენტ ტრუმენისა, რომელსაც ხელში „ჩიკაგო ტრიბუნის“ ეგზემპლარი ეჭირა, სათაურით „დიუი იმარჯვებს“.

ფასიანი თვალსაზრისის გვერდი

ზოგიერთი ფირმა (მაგალითად, „მობილ ოილი“) ან იდეოლოგიური ჯგუფები ამერიკის შეერთებულ შტატებში ყიდულობენ გვერდებს პერიოდულ გამოცემებში, რათა დაგმონ ყოველივე, რასაც ისინი მედიის ცოდვად მიიჩნევენ... 1999 წლის ივლისში, ორმოცდათექვსმეტმა გამოჩენილმა ამერიკელმა მთელს შეერთებულ შტატებში საგაზეთო გვერდები იყიდა, რათა პროტესტი გამოეთქვა მომნამეღელი პოპულტურის წინააღმდეგ. მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში ამ პრაქტიკას ერთობ იშვიათად მიმართავენ.

მოქალაქეთა პეტიციები

პეტიცია, რომელიც ხელმონერილია ასობით ან ათასობით ადამიანის მიერ მედიაზე პირდაპირი ზეწოლის განსახორციელებლად (მაგალითად, ადგილობრივ ტელეარხზე ნორმალური საბავშვო პროგრამის მოთხოვნით) – ან რეკლამის დამკვეთთა საშუალებით (ბოიკოტის მუქარით) ან რომელიმე მარეგულირებელი სააგენტოს საშუალებით.

განმარტებითი მინანური

საკმაოდ რთულად მისაღები სარედაქციო გადაწყვეტილების ახსნა, გამოქვეყნდეს თუ არა ესა თუ ის სტატია, ფოტო, კარიკატურა, თუ რეკლამა.

რედაქტორის წერილი/ყოველკვირეული ბიულეტენი ხელმომწერებს

არარეგულარული სვეტი, ან ჩანართი, თუ ფოსტით გზავნილი პუბლიკაცია, რომელშიც განმარტებულია გაზეთის ფასეულობები და რეგულაციები, ახსნილია ის, თუ როგორ ხდება გადანყვეტილებების მიღება, როგორ კეთდება გაზეთი, რა სახის პრობლემები იჩენს თავს მუშაობის პროცესში. ამ გზით საზოგადოება მუდმივად არის ინფორმირებული, გაზეთის რედაქციასა (ან სამაუწყებლო არხზე) მიმდინარე პროცესების შესახებ.

მედია გვერდი/პროგრამა/ბლოგი

აქ მოცემული უნდა იყოს არა მხოლოდ ინფორმაცია მედიის შესახებ, არამედ მისი შეფასება და კითხვებიც მედიის მიმართ. დღესდღეობით ასეთი გვერდები შეიძლება ვიხილოთ მაღალი ხარისხის ყოველდღიურ გამოცემებსა და ჟურნალებშიც. ყოველ ორშაბათს „გარდიანი“ აქვეყნებს „მედია გარდიანს“ მედია სამყაროს შესახებ ახალი ამბებითა და კომენტარებით. ანალოგიური დატვირთვის გადაცემები შეიძლება, არსებობდეს რადიოსა და ტელევიზიაში ისეთი, როგორიცაა „მედიაუოჩი“ – მედიის ყოველკვირეული კრიტიკა ეი-ბი-სი-ს არხზე ავსტრალიაში, ან „ინსაიდ სტორი“ (1981-1985), რომელიც შეერთებულ შტატებში არაკომერციული არხის ფი-ბი-ეს-ის მიერ არის მომზადებული. ამ ტიპის მასალები შეიძლება ქვეყნდებოდეს ვებ-გვერდზე, მაგალითად, როგორიცაა ჯიმ რომენესკოს ყოველდღიური კრიტიკული წერილები მედია სამყაროზე, რომლებიც პოინტერ ვებ-გვერდის ელექტრონული ფოსტით ვრცელდება.

ეთიკის სვეტი

რეგულარული ნარკვევი პროფესიულ ჟურნალში, მაგალითად, „ედიტორ ენდ პაბლიშერ“-ში 1999 წლიდან არსებული „ეთიკს ქორნერ“ (ეთიკის კუთხე). ან ჟურნალისტიკაზე ორიენტირებული ვებ-გვერდი ისეთი, როგორიცაა „ეთიკს ჯორნალი“ (ეთიკის ჟურნალი) პოინტერონლინზე.

ჟურნალისტიკის მიმოხილვა

ყოველთვიური თუ კვარტალური, ადგილობრივი თუ ნაციონალური ჟურნალისტური მიმოხილვები 60-იანი წლებიდან ძირითადად ქალაქის თუ ქვეყნის მედიის კრიტიკას, დამახინჯებებისა თუ გამოტოვებების აღწერას, იმ ინფორმაციის გამოქვეყნებას ეძღვნებოდა, რომელთაც უგულებელყოფდა რეგულარული მედია (იხ. ქვემოთ). ძალზედ ცოტა ჟურნალისტური მიმოხილვა გადაიცემოდა მაუწყებლობის მეშვეობით, მაგრამ 1990-იანი წლების შუახანებიდან გამოჩნდა ვებ-გვერდებზე. კიბერ-მიმოხილვები ტრადიციული გზით თავს ესხმის მედიას, მაგრამ ამასთანავე შეუძლია შესთავაზოს ჟურნალისტებს საბჭო, სადაც შესაძლებელი იქნება მათი მედია საშუალების შიდა საქმიანობის გაკიცხვა. ერთ-ერთი ასეთი ონლაინ მიმოხილვა არსებობს სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტში.

დაფნა და მახვილი

ეს არის გვერდი ან ვებსაიტი, ძირითადი მოკლე სტატიებით, სადაც აქებენ ან ამხელენ მედიის ამა თუ იმ ქმედებას, როგორც ამას უმეტეს ჟურნალისტურ მიმოხილვებში სხვადასხვა დასახელებით აკეთებენ. ეს შეიძლება, იყოს შიდა ბიულეტენი, როგორცაა „Winners and Sinners“ („გამარჯვებულნი და შეცთომილნი“), რომელიც „ნიუ იორკ ტაიმსში“ ვრცელდება.

კრიტიკული ანგარიში ან წიგნი

მომხმარებელთა ასოციაციების (მაგალითად, MTT საფრანგეთში⁹¹) ან სახელმწიფო ინსტიტუტების (მაგალითად, სენატისა შეერთებულ შტატებში) ინიციატივის საფუძველზე, ზოგჯერ რაიმე კრიზისის გამო ექსპერტთა კომიტეტების მიერ შედგენილი ანგარიშები, ააშკარავენ მედიის შეცდომებს და გვთავაზობს მათი გაუმჯობესების გზებს. ტამპირის (ფინეთი) უნივერსიტეტი უშვებს ყოველწლიურ წიგნს ჟურნალისტურ კრიტიკაზე, რომელიც ჟურნალისტებისა და მედია მომხმარებლების მიერაა დაწერილი და სწავლულების მიერაა რედაქტირებული.

გამოცემულია მრავალი წიგნი⁹², სადაც კრიტიკულადაა შეფასებული მე-

⁹¹ ტელემეფრებელთა ასოციაცია საფრანგეთში, რომელიც 1990 წელს დაარსდა და რომელსაც ორი ტრადიციულად შეუთავსებელი არასამთავრობო ორგანიზაცია უჭერს მხარს. ერთი არის სკოლის მასწავლებელთა ასოციაცია, ხოლო მეორე – ოჯახთა (კათოლიკური) ასოციაცია.

⁹² უნდა აღინიშნოს, რომ წიგნის გამომცემლები, ყოველ შემთხვევაში, საფრანგეთში, გაცილებით მეტ გამბედაობას იჩენენ, ვიდრე გაზეთის გამომცემლები.

დიის საქმიანობა. ისინი დანერგილი და გამოცემულია ისეთი პროფესიონალების მიერ, როგორცაა კენ ოლეტა, ან ისეთი პროფესიონალის მიერ, როგორცაა ლეო ბოგარტი; ბევრი მათგანი მეცნიერ-სწავლულია, მაგალითად, ლარი საბატი, ხოლო ზოგიერთი როგორც პროფესიონალის, ასევე მეცნიერ-სწავლულის მიერ – მაგალითად, ფილიპ მეიერის მიერაა მომზადებული.⁹³

ფილმი ან სატელევიზიო პროგრამა

ზოგიერთი ფილმი საგაზეთო და სამაუწყებლო სამყაროს რეალისტურად („პრეზიდენტის მთელი ამაღა“, 1976; „ბოროტების გარეშე“, 1981) ან სატირულად („ქსელი“, 1976) წარმოაჩენს. ასევე იქმნება სატელევიზიო სერიאלები რეალისტურ („ლუ გრანტი“, 1977-1982) ან სარკასტულ (WKRP ცინცინატიში, 1979, მერფი ბრაუნი 1988-1998) მანერაში.

აქტივისტთა ბიულეტენები

მედია მონიტორინგის ორგანიზაციები, როგორცაა, მაგალითად, მემარცხენე FAIR (სამართლიანობა და სიზუსტე მოვლენების გაშუქებისას) ხელმომწერებს ელექტრონული ფოსტით უგზავნიან ბიულეტენებს.

„სასაწავლო ჰოსპიტალი“

მედიის ანგარიშვალდებულების ეს სისტემა განსაკუთრებულია და ის „ენისტონ სტარის“ გამომცემლის მიერაა შემოთავაზებული. მან 2003 წელს გაზეთი გადასცა ფონდს, რომელიც „საზოგადოებრივი ჟურნალისტიკის“ პროგრამის განსახორციელებლად ალაბამის უნივერსიტეტს უნდა შეერთებოდა.

უცხოური მედია

ანგარიშვალდებულების ეს სისტემა ორი ფორმით გვხვდება. ადგილობრივი მედია მოიცავს სატელევიზიო არხს (მაგალითად, ეს-ბი-ეს-ი ავსტრა-

⁹³ K. Auletta, "Three Blind Mice: How the TV Networks Lost Their Way", "New York, Vintage, 1992; L. Bogart, "Commercial Culture", "The Media System and the Public Interest", New York, Oxford U.P. 1995; L. Sabbat, "Feeding Frenzy" "How Attack Journalism Transforms American Politics", New York, Free Press, 1991; P.Meyer "Ethical Journalism", New York. Longman, 1987.

ლიაში) ან ყოველკვირეული საინფორმაციო გამოშვებებს (მსგავსად „კურიერ ინტერნაციონალისა“ საფრანგეთში), რომლებიც მთლიანად ივსება უცხოური მედიიდან ნასესხები მასალით, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, შეაფასოს თავისი საკუთარი მედია. მეორე სახეობა მოიცავს სამაუნყებლო კომპანიას, საზოგადოებრივს (მსგავსად ბი-ბი-სი ვოლდისა) ან კერძოს, რომელიც საერთაშორისო მაუნყებლობისათვის მოკლელტალლიან რადიოს ან სატელელტურ ტექნიკას იყენებს, რაც ეროვნული მედიისათვის ახალი ამბების მიჩქმალვას ან დამახინჯებას ართულებს. გარდა ამისა, მათ, ვისაც ხელი მიუნვდებათ „ვებ“-ზე, ასობით სხვა გამოცემასთან ერთად შეუძლიათ, ნაიკითხონ „ნიუ იორკ ტაიმსის“ ან „გარდიან ანლიმიტიდის“ ონლიან გამოცემები.

საქვეყნო შიხები, ჭკაფები და ინსტიტუტები

„შინაური“ კრიტიკა

შეერთებულ შტატებში რამოდენიმე გაზეთმა დაიქირავა ე.წ. „შინაური კრიტიკოსი“. იაპონური „შინშაშიცუ“ 1922 წლიდან არსებობს: „შინაარსის შემფასებელი ეს კომისიები“ ყველა ძირითად ყოველდღიურში, ასევე ახალი ამბების სააგენტოებსა და გაზეთის გამომცემელთა ასოციაციებში გვხვდება. ყოველდღიურად ჟურნალისტთა გუნდი სკურპულოზურად სწავლობს გაზეთებს და ანგარიშს აკეთებს კოდექსის ნებისმიერი დარღვევის ფაქტზე. ზოგ შემთხვევაში ის ასევე სწავლობს რედაქციისათვის გამოგზავნილ წერილებს და პასუხობს საჩივრებს. სწორედ აქ, პრესის სექტორშია შესაძლებელი, იხილო „ხარისხის კონტროლი“, რაც იაპონურ პროდუქციას მსოფლიო რეპუტაციას უხვეჭს.

გაზეთში შესაძლოა, დანესდეს რეგულარული სვეტი გარე კრიტიკისათვის, რომელსაც, მაგალითად, გადამგარი ჟურნალისტი გაუძღვება.

ეთიკის კომიტეტი

ან „შტატთან მიმომხილველთა ჯგუფი“ (ე.ი. რედაქტორთა და ჟურნალისტთა კომისია, რომელიც როტაციას ექვემდებარება). იგი იქმნება ახალი ამბების განყოფილებაში ეთიკური საკითხების განხილვისა და გადაწყვეტის მიზნით. სასურველია პრობლემატური საკითხების წინასწარი პრევენცია. შესაძლოა, ამ ჯგუფს კოდექსის პროექტის შედგენა ეთხოვოს.

ექსპერტი ეთიკის საკითხებში

გაზეთს შეუძლია დროგამოშვებით ისარგებლოს გარეშე ექსპერტის მომსახურებით ისე, როგორც ეს „ფილადელფია ინქეაირერმა“ ერთხელ გააკეთა. მედია საშუალებას ასევე შეუძლია, დაეყრდნოს „შინაურ“ კრიტიკოსს ან ომბუდსმენს, რომელთაც დაევალებათ ახლადაყვანილ თანამშრომელთა განერთნა, მათი ეთიკური ცნობიერების ამაღლება. ამ მიზნით მრავალი საშუალების გამოყენება შეიძლება, მაგალითად, რეგულარული სემინარების.

რეპორტიორები

მედია ყოველთვის ცდილობს ჩუმად იყოს, როცა საქმე მის საკუთარ ბიზნეს ეხება. თუმცა დღესდღეობით, როცა სოციალური სხეულის ნერეულ სისტემაში მედიას ცენტრალური ფუნქცია აკისრია, საჭიროა საზოგადოების ინფორმირება მისი საქმიანობის შესახებ. საჭიროა ზოგიერთი ჟურნალისტის სპეციალიზაცია სწორედ ამ მიმართულებით, რათა მან კარგად გააშუქოს და უკომპრომისოდ იკვლიოს სფერო. შეერთებულ შტატებში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ასეთი ექსპერტი არის დევიდ შოუ „ლოს ანჯელეს ტაიმსიდან“, რომელსაც 1991 წელს მედია კრიტიკის სფეროში პულიცერის პრემია მიენიჭა. მის ვრცელ სტატიებს (მაგალითად, სპორტულ ჟურნალისტიკაზე ან პრესისა და პოლიტიკის ურთიერთობებზე) აქვს როგორც ჟურნალისტური ნაშრომის, ასევე სამეცნიერო კვლევის ხასიათი.

მამხილებელი

ეს არის თანამშრომელი, რომელიც სამსახურიდან დათხოვნისა და განდევნის საშიშროების მიუხედავად, ამხელს მედია კომპანიაში არსებულ დარღვევებს.

მომხმარებელთა საკითხებზე მომუშავე ჟურნალისტი

ის აფრთხილებს მკითხველს/მაცურებელს ისეთ რეკლამასთან დაკავშირებით, რომელსაც შეუძლია მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა ან მომხმარებელთა სახელით პროცესებში ჩარევა, როგორც ეს ჯგუფმა „ექშენ ლაინმა“ მოიმოქმედა. მსგავსი პრაქტიკა 1970-იან წლებში მიღებული იყო შეერთებული შტატების გაზეთებში.

თითქმის ანალოგიურია საჩივრების ბიურო ან მომხმარებელთა სერვის ჯგუფი (მაგალითად, ბრიტანული ბი-ბი-სი-ს მსგავსად), რომელთა კომპეტენციაში საჩივრებისა და თხოვნების მოსმენა შედის.

ომბუდსმენი

მეტწილად მედიატორის ფუნქციას თავის თავზე გაზეთის მიერ დაქირავებული, გამოცდილი ჟურნალისტი იღებს, მსგავსად „ვოშინგტონ პოსტისა“ ან „ელ პაისისა“ (ესპანეთი) ან სამაუნყებლო არხისა ან, თუნდაც ისეთი დიდი დანესებულებისა, როგორცაა კანადის სამაუნყებლო კორპორაცია. მისი ფუნქციაა, მოუსმინოს განაწყენებულ მკითხველს/მაყურებელს, შეისწავლოს მათი საჩივრები, უზრუნველყოს შესწორების გამოქვეყნება, საჭიროების შემთხვევაში კი ბოდიშის მოხდაც კი – და, თუ საქმე სერიოზულია, გამოაქვეყნოს თავისი დასკვნები ყოველკვირეულ სვეტში. ის კოლეგების პატივისცემით უნდა სარგებლობდეს და ზემდგომი პირების შიში არ უნდა აქონდეს. „მკითხველის ადვოკატი“ კარს უღებს საზოგადოებას, ადასტურებს, რომ მედიუმი მზადაა, გაითვალისწინოს საზოგადოების კრიტიკა. ანგარიშვალდებულების ამ სისტემის უპირატესობა მისი ხელმისაწვდომობა და სწრაფი რეაგირებაა. რაც შეეხება პრობლემატურ მხარეს: თუ გვინდა, რომ ომბუდსმენი ეფექტური იყოს, ის არ უნდა აღიქმებოდეს არც როგორც მედია საშუალების დამცველი და არც როგორც მომხმარებლის რუპორი. ბალანსის დაცვა საკმაოდ რთულია.

პირველი „ომბუდსმენი“ „ლუისვილ კურიერ-ჟურნალმა“ 1967 წელს⁴ დაინიშნა. თუმცა, ფაქტობრივად თვითრეგულირების პირველი ნიშანი გაცილებით ადრე 1913 წელს გაჩნდა, როდესაც ჯოზეფ პულიცერმა დაარსა სიზუსტისა და სამართლიანობის ბიურო, რომელსაც „ნიუ იორკ ვორლდის“ მიმართ შემოსულ საჩივრებზე პასუხის გაცემა ევალებოდა.

1989 წელს, რ. ჩენდლერმა, ერთობ პატივცემულმა ამერიკელმა გამომცემელმა ანალოგიური ანგარიშვალდებულების სისტემა შემოგვთავაზა: ეს იყო გაზეთის მიერ დაკომპლექტებული არბიტრთა ჯგუფი, რომელიც საკითხს იხილავდა ისეთ შემთხვევებში, თუკი გაზეთს ცილისწამების გამო სასამართლო განხილვა ემუქრებოდა. მსაჯულთა ეს ჯგუფი გარეშე ექსპერტებისგან შედგებოდა და მათ მიერ ჩატარებული გამოძიების შედეგები უნდა გამოქვეყნებულიყო.

⁴ შედეგთში პრეს ომბუდსმენი, რომელიც 1969 წელს დაინიშნა, პრეს საბჭოსთანაა დაკავშირებული, და არა მედია საშუალებასთან.

დისციპლინარული კომიტეტი

დისციპლინარული კომიტეტი შეიძლება, შეიქმნას ჟურნალისტთა ორდენის ფარგლებში (მაგალითად, იტალიური „ორდინე დეი ჯიორნალისტი“) ან იყოს გილდიის მსგავსი ასოციაცია (გაზეთის რედაქტორთა ამერიკული ასოციაცია ASNE შეერთებულ შტატებში), ან როგორც ევროპაშია ხშირად აპრობირებული, ჟურნალისტთა კავშირის ფარგლებში მოხერხდეს კოდექსის დაცვის უზრუნველყოფა, რაც კოდექსის შეუსრულებლობის შემთხვევაში, ჟურნალისტის კავშირიდან გარიცხვით მიიღწევა. გამოცდილება ცხადყოფს, რომ კომიტეტი ყოველთვის ფრთხილია და იშვიათად იჩენს სიმკაცრეს: ის ცდილობს, თავის ნევრებს გამართლება მოუძებნოს.

„ლიაზონის“ კომიტეტი

შეერთებულ შტატებში ამ ტიპის ანგარიშვალდებულების პირველი სისტემა „თავისუფალი პრესა/სამართლიანი განსჯის კომიტეტები“ იყო. იგი მიზნად ისახავდა ჟურნალისტებისა და იურისტების ერთად თავშეყრას იმ მიზნით, რომ დახმარებოდნენ თითოეულ ჯგუფს სხვათა მოთხოვნებისა და საჭიროებების გააზრებაში; ასევე ოფიციალური ცენზურის საფრთხის თავიდან აცილებაში, მაგალითად, ისეთის, როგორიც ბრიტანულ მედიას სამართლიანი სასამართლოს უზრუნველყოფის საბაბით თავს მოახვიეს. 1970-იან წლებში საფრანგეთში ჟურნალისტთა კავშირებმა, მაგისტრატებმა და პოლიციამ ასეთი კომიტეტი შექმნეს. ჟურნალისტები ისწრაფოდნენ, დაემყარებინათ კავშირი იმ ჯგუფებთან, რომლებთან დაპირისპირებაც შესაძლოა, საზოგადოების ინტერესების ხარჯზე მომხდარიყო, მაგალითად, იმიგრანტების, ასევე საპროტესტო ჯგუფებთან.

მკითხველთა კომისია

მკითხველთა, მსმენელთა, ან მაყურებელთა კომისია, რომელსაც ზოგჯერ „მომხმარებელთა ჟიურისაც“ უწოდებენ, რეგულარულ კონსულტაციებს მართავს (ყოველდღიურად, ან თვეში ორჯერ) იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ აფასებს მომხმარებელი მედია პროდუქციას. მეხიკოში გაზეთების ე.წ. „რეფორმის“ ჯგუფს სხვადასხვა სფეროების მიხედვით 60-მდე მკითხველთა კომიტეტი ჰყავს შექმნილი.

მკითხველთა კლუბი

მკითხველთა, მსმენელთა, ან მაყურებელთა კლუბი, რომელიც იყენებს საჩუქრებს (სალამოებს, ბილეთებს), რათა მოიზიდოს წევრები და ჩართოს ისინი მედიის, მეტნილად ჟურნალების შესახებ მიმდინარე დიალოგში. თუმცა, ნიგერიის პერიფერიებში დიდი ხანია ფუნქციონირებს ისეთი ინსტიტუტები, როგორცაა რადიო კლუბები, რომლებიც ორ ფუნქციას ასრულებენ: ერთის მხრივ, ეხმარებიან მაუწყებლობას, უკეთ მოემსახურონ საზოგადოებას, ხოლო, მეორეს მხრივ, – მსმენელს, უკეთ გამოიყენონ ეს პროგრამები.

ადგილობრივი პრესის საბჭო

ეს ტერმინი გულისხმობს რეგულარულ შეხვედრებს (ხშირად კვარტალურს), რომლებშიც მონაწილეობენ საზოგადოების წარმომადგენელი მოქალაქეები და მედიის წარმომადგენლები, ხოლო ინიციატივა მომდინარეობს გარეშე ინსტიტუტებისგან, როგორცაა ჟურნალისტიკის სკოლა ან მომხმარებელთა ასოციაცია, ან ყველაზე ხშირად გამომცემელთა ასოციაცია.⁹⁵ მედიის მომხმარებელს სთავაზობენ მათი საჩივრებისა თუ სურვილების გამოხატვის შესაძლებლობას – აგრეთვე ისინი სწავლობენ, თუ როგორ მოქმედებს მედია.

ნლების განმავლობაში პეორიის(ილინოისი) „ჟურნალ-სტარი“ თავისი გავრცელების 21 ზონიდან თითოეულში ყოველ დიასახლისს თხოვდა, ჩაეტარებინა გამოკითხვა სამეზობლოში, თუ ვის რა მოსწონდა, ან რა არ მოსწონდა გაზეთის მუშაობაში. თვეში ერთხელ გაზეთის ოფისში იმართებოდა ლანჩი, სადაც ამ ორიგინალური პრესის საბჭოს წევრები წარმოადგენდნენ თავიანთი კვლევის შედეგებს, ამ შეხვედრის მოკლე რეზიუმე კი მეორე დღეს გაზეთის ერთ ან ორ გვერდზე იბეჭდებოდა.

ნაციონალური ან რეგიონალური პრესის საბჭოები

ყველაზე ცნობილი მედიის ანგარიშგაყვანილობის სისტემები სკანდინავიურ, გერმანიულ და ანგლო-საქსურ დემოკრატიებში – ასევე ისეთ განსხვავებულ ქვეყნებში, როგორცაა ინდოეთი, ჩილი, ტანზანია, ფიჯი, ისრაელი,

⁹⁵ გაზეთს უფრო შორს შეუძლია წავიდეს (ისე, როგორც პორტლენდის, ორეგონის "Press-Herald") და თავის კომიტეტში საზოგადოების წარმომადგენლები შეიყვანოს.

ტაილანდი და ესტონეთი. დღესდღეობით ჩვეულებრივად ითვლება, როცა პრესის საბჭო კრებს მედია მფლობელთა, ჟურნალისტთა და საზოგადოების წარმომადგენლებს მედიის წინააღმდეგ წაყენებული საჩივრების განსახილველად – და პრესის თავისუფლების დასაცავად. პრესის საბჭოს ერთადერთი იარაღი მისი გადანყვეტილებების გამოქვეყნებაა (იხ. ქვემოთ).

ეროვნული ომბუდსმენი

ომბუდსმენი ინიშნება პრესის მიერ იმ მიზნით, რომ მან იზრუნოს საზოგადოების მხრიდან შემოსული საჩივრების განხილვაზე. შვედური მოდელის მსგავსად, მას შეუძლია, ითანამშრომლოს პრესის საბჭოსთან – ან იმოქმედოს დამოუკიდებლად, როგორც ეს სამხრეთ აფრიკაშია აპრობირებული.

მედია ობსერვატორია

ეს არის სასწავლო ცენტრი, რომელიც აკვირდება მედიის ქმედებებს და საჯარო ანგარიშს აკეთებს მის მიღწევებსა, თუ შეცდომებზე. მედია ობსერვატორია შეიძლება სამეცნიერო ცენტრი იყოს. ძალიან ხშირად, განსაკუთრებით შეერთებულ შტატებში, ის მემარცხენე, ან უფრო ხშირად მემარჯვენე ორიენტაციის აქტივისტთა ორგანიზაციას წარმოადგენს. იმისდა მიუხედავად, თუ რამდენად სპეციალიზებულია ეს ცენტრი, იგი ცდილობს და ადასტურებს, რომ მედია ამახინჯებს ინფორმაციას და აბინძურებს საზოგადოების გონებას. შესანიშნავი მონიტორინგი განხორციელდა 1976 წელს ცენტურის პროექტის მიერ, რომლის ინიციატორი და ხელმძღვანელი კარგა ხნის მანძილზე იყო კარლ იენსენი სონომის სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან (კალიფორნია): მედია კრიტიკოსთა კომისია ყოველწლიურად ადგენს „ათი საუკეთესო ცენტურაგავლილი სტატიის“ ნუსხას, ე.ი. იმ მნიშვნელოვანი მოვლენების ჩამონათვალს, რომლებიც მედიამ შეგნებულად გამოტოვა, ხშირად დასანანი მიზეზების გამო.

სამეთვალყურეო (სადარაჯო) სააგენტო

შექმნილია მედიასთან დაკავშირებული ინდუსტრიის, მაგალითად, სარეკლამოს მიერ, რათა გაიფილტროს შინაარსი, რომელიც მედიისთვისაა განკუთვნილი – მაგალითად, BVP (Bureau de Verification de la Publicite) საფრანგეთში ან სარეკლამო სტანდარტების სამმართველო ბრიტანეთში.

აქტივისტ მოქალაქეთა ასოციაცია

ისინი შესაძლოა მეტისმეტად არატოლერანტულები იყვნენ, შესაძლოა, ეს იყოს ცალკეული მოძრაობა, რომელიც, მაგალითად, აქვეყნებს იმ სატელევიზიო პროგრამების სიებს, რომლებიც არ მოსწონს, ხსენებულ პროგრამათა სპონსორების ნუსხასთან ერთად, ეს ტაქტიკა ზოგჯერ ამართლებს. საუკეთესო შემთხვევაში ეს არის მედიის მომხმარებელთა ასოციაცია, რომელიც ცდილობს და გავლენას ახდენს მედიაზე შეკრებების, წერილების კამპანიების, საზოგადოებრივი აზრის კვლევების, სისტემატური შეფასებების, საკანონმდებლო ორგანოებში საჩივრების, მარეგულირებელი სააგენტოებისთვის გაგზავნილი საჩივრების, ბოიკოტების და სხვა საშუალებებით.

შეერთებულ შტატებში საბავშვო ტელევიზიისათვის გამართულ აქციას (1968) ბავშვებისათვის რამოდენიმე მნიშვნელოვანი შედეგი მოჰყვა. „მედიავაიზი“ ბრიტანეთში ახდენს საზოგადოების ინფორმირებას მედიის შესახებ და ეხმარება დაზარალებულ მოქალაქეებს, მიაღწიონ დაშვებული შეცდომის გამოსწორებას.

მედიაზე ორიენტირებული ფონდი

ის აფინანსებს პროექტებს და ინსტიტუტებს, რომელთა მიზანია მედიის მდგომარეობის გაუმჯობესება. ასეთია მაგალითად, ფრიდრიხ ებერტის ფონდი და ფრიდრიხ ნაუმანის ფონდი გერმანიაში, ან „პიუ ჩერიტაბლ ტრასტს“ ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

მედიასთან დაკავშირებული ასოციაციები

„ხარისხის კონტროლის“ ფუნქციას, ცალკეულ შემთხვევებში თუ რეგულარულად მედიასთან დაკავშირებული ჯგუფები ახორციელებენ, მაგალითად, კავშირები (როგორცაა SNJ „ჟურნალისტთა ეროვნული სინდიკატი“ საფრანგეთში), ან გილდიის ტიპის ასოციაციები ამერიკის შეერთებულ შტატებში (SPJ-SDX).

ამასთანავე მოქმედებენ მედია პროფესიონალთა და მედია მფლობელთა საერთაშორისო ასოციაციები, რომლებიც პრესის თავისუფლებისა და მედიის გაუმჯობესებისათვის იღწვიან. ასეთია მაგალითად, პრესის საერთაშორისო ინსტიტუტი (ვენაში) ან გაზეთების მსოფლიო ასოციაცია (პარიზში).

ზოგიერთი არასამთავრობო ორგანიზაცია ფუნქციონირებს ქვეყნის შიგნით, მაგალითად, როგორცაა ჟურნალისტიკაში Project for Excellences პროექტი (აშშ) ან ANDE, რომელიც ბრაზილიური მედიის მონიტორინგს ახორციელებს და აკეთებს ანგარიშს იმის შესახებ, თუ როგორ შუქდება ბავშვებთან დაკავშირებული საკითხები. სხვები საქმიანობენ უცხოეთში, ჟურნალისტებისთვის ატარებენ ტრენინგებს და დახმარებას უწევენ ახალი დემოკრატიისა (აღმოსავლეთ ევროპა) და განვითარებადი ქვეყნების მე-დიას.

“Societe de redacteurs”⁶⁶

ძალზედ იშვიათია შემთხვევები, როდესაც მედია საშუალება მისი თანამშრომლების საკუთრებას წარმოადგენს (როგორც ეს პოსტკომუნისტური პრივატიზაციის შემდგომ სლოვენის გაზეთთა უმრავლესობაში მოხდა). თუმცა, ჟურნალისტთა ასოციაციისათვის თეორიულად მაინც უმჯობესია, ფლობდეს იმ ფირმის აქციებს, რომელშიც მუშაობს, ცხადია, არა ინვესტირების, არამედ სარედაქციო პოლიტიკის განსაზღვრის მიზნით. ამ მხრივ პირველმა ყურადღება 1951 წელს ფრანგულმა ყოველდღიურმა გაზეთმა „ლე მონდმა“ მიიპყრო. ასეთი ასოციაციები ფრანგულ საზოგადოებრივ სამაუნ-ყებლო ინსტიტუტებში არსებობენ, მაგრამ ისინი მხოლოდ კრიზისის დროს აქტიურდებიან. მედია ანგარიშვალდებულების ასეთი სისტემა იშვიათია.

The “societe d’usagers”⁶⁷ „მომხმარებელთა საზოგადოება“

კიდევ უფრო იშვიათია მოქალაქეთა ასოციაციები, რომლებიც ყიდულობენ მედია ფირმის აქციებს და შემდგომ მის მართვაში მონაწილეობის უფლებას ითხოვენ – ასეთია მაგალითად, „მკითხველთა საზოგადოება“ პარიზის „ლე მონდში“. ერთ-ერთი განსაკუთრებულია მანიტობას (კანადა) საკაბელო სისტემები. იქ მედია მომხმარებლებმა ისეთ უზარმაზარ კომპანიებთან ბრძოლაში გაიმარჯვეს, რომლებიც მილიონობით დოლარის მოგებას გეგმავდნენ: მათ მიაღწიეს იმას, რომ თითოეული სისტემის მმართველობის ორგანო ყოველწლიურად არჩევითი იქნება.

⁶⁶ სიტყვა-სიტყვით „ჟურნალისტების კომპანია“ რაღაც „მსახიობთა დასის“ მსგავსი.

⁶⁷ სიტყვა-სიტყვით (მედია) მომხმარებელთა კომპანია. ქვემოთ “lecteurs” „მკითხველს“ აღნიშნავს.

მარეგულირებელი სააგენტო

იმის გათვალისწინებით, რომ ამ ტიპის სახელმწიფო კომისია არ იღებს მითითებებს მთავრობისაგან და თავის უპირველეს მიზნად საზოგადოების დაცვას მიიჩნევს, ის შეიძლება, ჩაითვალოს მედია ანგარიშვადებულების ერთ-ერთ სისტემად. თავის გაფრთხილებებსა და ანგარიშებში CSA-ს საფრანგეთში და FCC-ს შეერთებულ შტატებში, სააშკარაოზე გამოაქვთ სამაუწყებლო ინდუსტრიის შეცდომები, სიცრუე და სენსაციონალიზმი. კომისია აგრეთვე იღებს საჩივრებს, რითაც ის გარკვეულწილად პრესის საბჭოს მოგვაგონებს. თუმცა მისი მისია პარლამენტის მიერ ფორმულირებული პრინციპების განხორციელებაა. ამგვარად, ისინი ეთიკის სფეროს საზღვარზე დგანან.

სამაუწყებლო სტანდარტების კომისია ბრიტანეთში 1996 წლის სამაუწყებლო აქტის რეკომენდაციის საფუძველზე შეიქმნა. კვაზი-სასამართლოს ფუნქციით აღჭურვილი კომისია საზოგადოებისა და კერძო მაუწყებლობის მსმენელთა და მაყურებელთა საჩივრებისათვის მსვლელობის მისაცემად იყო გამიზნული. კომისიას შეუძლია, მაუწყებლისგან მოითხოვოს პროგრამების ჩანაწერები, განმარტებები პროდიუსერებისაგან, საჭიროების შემთხვევაში კი გამოაქვეყნოს თავისი დასკვნები.

ჩხოცნები

უმაღლესი განათლება

სამსახურში, ან მკაცრად პროფილირებულ სკოლაში განვრთნილი ჟურნალისტისთვის შესაძლოა, რთული აღმოჩნდეს, რომ მან თავი „დაქირავებულ მჯღაბნელად“ არ იგრძნოს, რომელსაც მუდამ იყენებენ ძირითადი დავალებების შემსრულებელ რეპორტიორად, რომელიც პატივს სცემს იერარქიას და ადგილობრივ მნიშვნელოვან პერსონებს – და მთლიანად დაკავებულია პირადი ინტერესებით და ნაკლებად – ეთიკით.

ასეთი რისკი აშკარა იყო 1990-იან წლებში შავ აფრიკასა და აღმოსავლეთ ევროპაში. ჟურნალისტთა ახალი თაობა, რომელმაც დაცემული დიქტატორული რეჟიმის მედია ნომენკლატურა ჩაანაცვლა, ხშირად არაკომპეტენტურია როგორც საკუთრივ ჟურნალისტიკაში, ასევე ეთიკის საკითხებშიც. დღესდღეობით, ახალგაზრდა ფრანგ და ამერიკელ ჟურნალისტთა სამ მე-

ოთხედს კოლეჯის განათლება აქვს მიღებული. ურთიერთანტაგონიზმი ჟურნალისტებსა და სწავლულთა შორის ერთგვარად დაძლეულია. ვინაიდან სხვა ინსტიტუტებთან შედარებით უნივერსიტეტი მთავრობისა და ბიზნესისგან გაცილებით დამოუკიდებელია, ექსპერტებისა და იდეების გარდა, მას შეუძლია, უზრუნველყოს ბაზა, მედიის ანგარიშვალდებულების მრავალი სისტემისათვის.

ის, რაც უნივერსიტეტებს აკლიათ, არის ფული. მედია კომპანიებმა ისევე უნდა შეუწყონ ფინანსურად ხელი თავისი პროფესიონალების უმაღლეს განათლებას, როგოც ამას შეერთებულ შტატებში აკეთებენ. ეს არის: გრანტები სკოლებისათვის, სტიპენდიები ადამიანებისათვის, ვინც მუშაობს, სუბსიდიები კვლევითი სამუშაოებისათვის.

ეთიკის კურსი

ჟურნალისტიკის ფაკულტეტების ყველა სტუდენტისათვის სავალდებულო უნდა იყოს ეთიკის სულ მცირე ერთნობიანი კურსი. იგი უნდა მოიცავდეს ფილოსოფიას, ისტორიას, სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკას და თვითრეგულირებას.

უწყვეტი განათლება

ყველა ჟურნალისტს სჭირდება რომელიმე კონკრეტულ სფეროში თავისი კომპეტენციის გაფართოება, ზოგჯერ საჭიროა, იგი ხანგრძლივი დროით გაერიდოს ახალი ამბების განყოფილებას, რათა დაფიქრდეს თავის საქმეზე და იმ პასუხისმგებლობაზე, რომელიც ამ სამუშაოს თან სდევს. ეს შესაძლებელია ერთკვირიანი სემინარის დროს, ან კამპუსში გატარებული სემესტრის განმავლობაში, ან სულაც მთელი თავისუფალი წლის განმავლობაში (რომელიც უნივერსიტეტში შეიდ წელიწადში ერთხელ ეძლევათ), როცა, შესაძლებელია, მაგალითად, რაინდული ჟურნალისტიკის სტიპენდიის (Knight Journalism Fellowships) მიღება, რომლის დაფინანსება პრესის მაგნატის ნყალობით გახდა შესაძლებელი. ეს გრანტი ყოველწლიურად შესაძლებლობას აძლევს დაახლოებით 20-მდე მომუშავე ჟურნალისტს, ისწავლოს სტენფორდის უნივერსიტეტში. ცოდნის გაღრმავების საშუალებას იძლევა ნიშანის სტიპენდია ჰარვარდში.

პროფესიული ასოციაციები, ჟურნალისტური სკოლები ან არასამთავრობო ორგანიზაციები ანალოგურად ერთდღიან სემინარებს (გაზეთში⁸⁸ ან მის

⁸⁸ შეერთებულ შტატებში გაზეთების ორ მესამედს აქვს ("Newspaper Research Journal Winter 1992).

გარეთ). იყენებენ რა პრაქტიკულ სიტუაციურ სწავლებას ან იმიტირებულ სიტუაციებს, ისინი ამაღლებენ ყურნალისტთა ცნობიერებას მათი მოვალეობების შესახებ და აწვდიან მათ საჭირო მითითებებს, თუ როგორ უნდა იურთიერთონ წყაროებთან, დამსაქმებლებთან და საზოგადოებასთან.

ცნობიერების პროგრამა

არსებობს აშკარა საჭიროება იმისა, რომ მედიის წარმომადგენლებმა მეტი ყურადღება გამოიჩინონ როგორც მთელი საზოგადოების, ასევე ცალკეული მოქალაქეების მიმართ, განსაკუთრებით ქალების, კულტურული, ეთნიკური, სექსუალური და სხვა უმცირესობების მიმართ. ამის განხორციელება შესაძლებელია, მაგალითად, ლანჩის დროს შეხვედრაზე, სადაც მონვეულნი იქნებიან ამ ჯგუფების თვალსაჩინო წარმომადგენლები. ასეთი პროგრამის მიზანი ასევე შეიძლება, იყოს ყურნალისტთა სწავლება, თუ როგორ უპასუხოთ სათანადოდ მკითხველის/მსმენელის/მაცურებლის მოთხოვნებს.

კონსულტაციები მომხმარებლებთან

90-იანი წლების დასაწყისში, შეერთებულ შტატებში პრესაში მოდაში იყო ე.წ. „მკითხველის ზარის საღამოები“: ერთ რომელიმე საღამოს სხვადასხვა რედაქტორები მკითხველთა ზარებს პასუხობდნენ. ყურნალისტთა და კომენტატორთა ელექტრონული ფოსტის მისამართების გამოქვეყნებაც იგივე მიზანს ემსახურება.

გაცილებით მიღებული ფორმაა პროფესიონალთა და მოქალაქეთა შეხვედრები რომელიმე პრეს-კლუბში. გაზეთს ასევე შეუძლია მოაწყოს „საქალაქო შეხვედრები“, რომლის დროსაც ყურნალისტები გამოკითხავენ ადგილობრივ მოსახლეობას იმის შესახებ, თუ რას მოელიან ისინი ადგილობრივი მედიისაგან. ეს შემდგომში მედიას მობილიზებასა და პრობლემების გადანაცვლებაში ეხმარება. სულ უფრო და უფრო ჩვეულებრივ სახეს იღებს აზრთა გაცვლა-გამოცვლა მედიის ვებსაიტების საშუალებით. თუმცა, ყოველ შემთხვევაში ერთმა გაზეთმა მაინც, სახელდობრ, „ლა ლიბრ ბელჟიკმა“ ამ მიზნით კრუიზიც კი მოაწყო.

შეცდომების ბანკი

საჭიროა ყველა აღმოჩენილი შეცდომის მონაცემთა ბაზაში თავმოყრა,

მათი კლასიფიცირება ტიპების მიხედვით, მიზეზების, პროცესში ჩართული ადამიანების აღნუსხვა, უნდა გამოიყოს განსხვავებული მოდელი და მოხდეს ზომების მიღება.

შიდა კვლევა

საზოგადოებასთან დაკავშირებული ძირითადი საკითხები, თუნდაც ისეთი, როგორცაა გაზეთის ურთიერთობა მის მომხმარებელთან, საფუძვლიან კვლევას საჭიროებს.

ეთიკური აუდიტი

მედიის ნებისმიერ სახეობას დროდადრო მისი ეთიკური მდგომარეობის შემოწმება სჭირდება. რამდენად ზუსტი და მიუკერძოებელია მისი მასალები? რამდენად იცნობენ თანამშრომლები შიდა რეგულაციებს და რამდენად იცავენ მათ? რას ფიქრობს აუდიტორია იმ მომსახურებაზე, რომელსაც მედია მათ სთავაზობს? არის თუ არა საზოგადოებასთან მისი კონტაქტები საკმარისი და ეფექტური? რა შეიძლება გაკეთდეს სიტუაციის გასაუმჯობესებლად? უმარტივეს შემონმებას შეუძლია აამაღლოს პასუხისმგებლობის გრძნობა და მოახდინოს ქმედებების მოდიფიცირება.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა

რადიომ, რომელიც გაცილებით ადრე გახდა კომერციული, იგრძნო აუცილებლობა, რეკლამის დამკვეთებისათვის დაესაბუთებინა, თუ რა რაოდენობის და რა კატეგორიის მსმენელი ჰყავდა მას – ისე, როგორც მოგვიანებით ეს ტელევიზიამ გააკეთა. თუმცა ბეჭდვითი მედია სამოციან წლებამდე კმაყოფილებოდა ტირაჟის შემონმებით. დღეს, როცა კონკურენცია გამწვავდა, მედიის ყველა სახეობას სურს, იცოდეს, თუ როგორია მისი „დემოგრაფია“ და როგორია მისი პოტენციური აუდიტორიის თითოეული ფენის შეხედულებები, საჭიროებები და სურვილები, რათა უკეთ დაარწმუნოს ის და უკეთ მიჰყიდოს მისი პროდუქცია რეკლამის კონკრეტულ დამკვეთს.

ამ შემთხვევაში მოტივაცია კომერციულია, თუმცა ეფექტი მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემას განეკუთვნება. დიდი ნოვატორის ლაზარსფელდის კვალდაკვალ კომენტატორები „ადმინისტრაციულ“ კვლევას (რო-

მელიც მედიისათვის ტარდება) ხშირად უპირისპირებენ „კრიტიკულ“ კვლევას (საზოგადოებისათვის). ფაქტობრივად კი, აქ ბევრი შეხების წერტილია.

არამომგებიანი კვლევა

ასეთ კვლევას ატარებენ უნივერსიტეტები, ან დამოუკიდებელი ინსტიტუტები, როგორცაა „Observatoire europeen de l'audiovisuel“ (აუდიოვიზუალური საშუალებების ევროპული კვლევის ინსტიტუტი) სტრასბურგში (საფრანგეთი) ან შედარებით გვიანდელი მედია კვლევის ცენტრი ნიუ იორკში. შეერთებულ შტატებში არსებობს სხვადასხვა ფონდების მიერ დაფინანსებული ბევრი კვლევითი ცენტრი. ყველა ეს ექსპერტი, რომელიც სიღრმისეულ კვლევას აწარმოებს, განსაკუთრებით კი ემპირიულ კვლევას, ზუსტ მონაცემებს იძლევა. მედია კრიტიკა ველარ იქნება დაფუძნებული შემთხვევით მაგალითებსა და ანეკდოტებზე. მედია ეთიკაზე კამათი ხშირად მხოლოდ რიტორიკაა, ბუნდოვანი ბრალდებები და იმპრესიონისტული რეპლიკები. არსებობს აუცილებლობა, რომ გვექონდეს კონკრეტული მონაცემები, რომლებიც ეფუძნება კონტეტანალიზს ან ანალიზს შინაარსის გარეშე, აუდიტორიის კვლევასა და ისტორიულ შედარებებს.

ასეთი კვლევა განსაკუთრებით აუცილებელია იმისათვის, რომ 1) დავინახოთ მედიის მიერ დაშვებული მუდმივი დარღვევები და გამოტოვებები.⁹⁹ და 2) შევაფასოთ ის გავლენა, რომელსაც მედია საზოგადოებაზე ახდენს, განსაკუთრებით დროის ხანგრძლივ პერსპექტივაში. შედეგად, შესაძლებელია რეკომენდაციების შეთავაზება სიტუაციის გაუმჯობესების მიზნით.

სემინარები და კონფერენციები

ჟურნალისტური კრიტიკის ყოველწლიური სემინარის ორგანიზება შეუძლია ჟურნალისტიკის სკოლას, როგორცაა, მაგალითად, ფინეთში, ტამპერეს უნივერსიტეტში. კონფერენციაზე შესაძლებელია მედია საშუალებების გადანყვეტილების მიმღებ პირთა, პოლიტიკურ ლიდერთა და მოქალაქეთა სხვადასხვა ჯგუფების წარმომადგენელთა თავშეყრა, მაგალითად, კომუნიკაციის უნივერსიტეტი (Universite de la Communication) ყოველი წლის აგვისტოს ბოლოს ატარებს ასეთ კონფერენციას ჰორტინში, საფრანგეთის სამხრეთ-დასავლეთში.

⁹⁹ D. J. Krajicek, "Scooped! How the Media Have Missed the Real Story on Crime While Chasing "Crime Waves", Sleaze and Celebrities", New York, Columbia, 1998.

საერთაშორისო თანამშრომლობა

ინფორმაციის გაცვლა და ურთიერთმხარდაჭერა აუცილებელია მედიის ხარისხისა და ანგარიშვალდებულების ხელშეწყობისათვის. ამ მიმართულებით მუშაობს „ევროპის დამოუკიდებელ პრესის საბჭოთა ალიანსი“ (AIPCE), აგრეთვე ომბუდსმენტა იბერო-ამერიკული ფედერაცია.

ჯილდოები

კრიტიკა პოზიტიურიც უნდა იყოს და მატერიალურ გამოხატულებას უპოვებდეს სხვადასხვა ჯილდოების სახით. ეს არის: შექება, დანინაურება, ხელფასის მომატება, ადგილობრივი ან ეროვნული ჯილდოები. ვისაც კი ამ მეთოდის ეფექტურობაში ეჭვი ეპარება, გაიხსენოს პოლივეუდის ის ვარსკვლავები, რომლებიც კინომაყურებელთაგან მიღებულ მისალოც ნერილებს ჩარჩოებში ათავსებდნენ და თავიანთ ოფისებში ჰკიდებდნენ. 1970-იანებში შეერთებული შტატების იმ ერთადერთი ჟურნალისტური მიმოხილვის პოპულარული ინიციატივა, რომელიც მიზნად მოგებას ისახავდა, ლიბლინგის პრიზის შექმნა იყო.

მედია სკოლებში

ცხოვრების ის ნაწილი, რომელსაც ადამიანები მედიას უთმობენ, საკმაოდ ხანგრძლივია იმისათვის, რომ განსაჯო ბევრი რამ მედიის შესახებ და ისწავლო მისი საკუთარი ინტერესებისთვის გამოყენება. ყველა ბავშვს ესაჭიროება მედიის სტრუქტურის, შინაარსისა და ეფექტის შესახებ კრიტიკული სწავლება. ეს გაცოდებით მეტია, ვიდრე პრესის მიერ დაფინანსებული, განათლების პროგრამაში არსებული გაზეთი. საჭიროა სტუდენტთა განერთნა, თუ როგორ უნდა მოიხმარონ მედია გონიერულად – მათ უნდა დააფუძნონ კიდევ გაზეთი უმაღლესი სკოლისათვის ან რადიო სადგური.

ყოველივეს შესაძლოა თან ახლდეს საგანმანათლებლო მედია კამპანია საზოგადოების ინფორმირებისა და მობილიზების მიზნით.

ეს არის მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების 2004 წლის კატალოგის დასასრული. შესაძლოა ახალი სისტემების შექმნა და მათი გამოცდა. ფაქტობრივად, ეს განუწყვეტელი პროცესია. ამ ჩამონათვალის პირველი გამოცემა ამჟამად წარმოდგენილი რაოდენობის მხოლოდ ნახევარს შეიცავდა.

გარეგანი, შიდა და კორპორატიული სისტემები

მედიის ანგარიშგადასახელების სისტემათა მეორე კლასიფიკაცია დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ არის ჩართული პროცესში: ზოგიერთი სისტემა ფუნქციონირებს მხოლოდ გაზეთის ან სამაუწყებლო არხის შიგნით; ზოგი მის გარეთ არსებობს და კონტროლის მიღმა რჩება; მესამე მოითხოვს მედიისა და არა მედიის წარმომადგენელთა ერთობლივ მუშაობას. თუმცა ეს მოდელი მკაცრი ჩარჩოებით შეზღუდული არ არის: ის მედიის ანგარიშგადასახელების სხვადასხვა სისტემების ვარიანტების საშუალებას იძლევა.

- * ანგარიშგადასახელების შიდა სისტემა მოიცავს თავად თვითრეგულირებას და ხარისხის კონტროლს ამ სიტყვის ვინაობაზე გაგებით.
- * ანგარიშგადასახელების გარე სისტემა ცხადყოფს, რომ ანგარიშგადასახელება შეიძლება შეეხოს მედიას, იმისდა მიუხედავად, აღიარებს თუ არა მედია მას; ამ შემთხვევაში მიზანი არის არა ცალკეულ დაზარალებულ პირთათვის კომპენსაციის უზრუნველყოფა, არამედ მთელი საზოგადოებისათვის სარგებლის მოტანა.
- * ანგარიშგადასახელების კორპორატიული სისტემა უდავოდ ყველაზე საინტერესოა, რადგან ის ხარისხის კონტროლის განსახორციელებლად პრესის, პროფესიონალებისა და საზოგადოების ერთობლივ თანამშრომლობას გულისხმობს.

ანგარიშგადასახელების შიდა სისტემები	
მედია გვერდი/პროგრამა;	შიდა მემორანდუმი;
რედაქტორის წერილი;	საგანმანათლებლო პროგრამა;
სარედაქციო მინანერი;	ეთიკის კოდექსი;
ბიულეტენი მომხმარებელთათვის;	მამხილებელი დისციპლინარული კომიტეტი;
შესწორებათა სვეტი;	ახალი ამბების კომიტეტი;
მომხმარებელთა პრობლემებზე მომუშავე ჟურნალისტი;	მედია ობსერვატორია (დაკვირვების ცენტრი);
შიდა კრიტიკოსი;	ჟურნალისტთა კომპანია;
ყოველდღიური თვითკრიტიკული რეპროდუქცია;	უცხოური მასალების ანგარიში;

მედია ვებლოგი;	[საზოგადოებრივი მაუწყებლობა]
შეფასების კომისია;	[საერთაშორისო მაუწყებლობა]
შესარჩევი სააგენტო;	[მალალი ხარისხის მომსახურებაზე ორიენტირებული მედია]
შიდა კვლევა;	
მკითხველთა კვლევა;	
ეთიკური აუდიტი;	
ეთიკის ინსტრუქტორი;	

ანგარიშვალდებულების გარე სისტემები	
ალტერნატიული მედია;	საზოგადოებრივი აზრის კვლევა მედიის შესახებ;
ჟურნალისტიკის მიმოხილვა;	მედიის საგანმანათლებლო კამპანია;
„დაფნა და მახვილი“;	მედიის საგანმანათლებლო ვებსაიტი;
კრიტიკული ნიგნი/ანგარიში/ ფილმი;	სასკოლო მედია პროგრამა;
მედია ვებ-საიტი;	მომხმარებელთა ჯგუფი;
პეტიცია მედიაზე ზენოლის მიზნით;	აქტივისტ მოქალაქეთა ასოციაცია, მომხმარებელთა ჯგუფის ბიულეტენი;
მნიშვნელოვან პირთა საჯარო განცხადება;	მედიაზე ორიენტირებული არასამთავრობო ორგანიზაცია;
უმალლესი განათლება;	[დამოუკიდებელი მარეგულირებელი სააგენტო]
სავალდებულო კურსი ეთიკაში;	
არამომგებიანი კვლევა;	

კორპორატიული სისტემები	
წერილი რექტორს;	მკითხველთა/მაცურებელთა კლუბი;
გარეშე მედია მიმომხილველი;	ადგილობრივი პრესის საბჭო;
ონლაინის შეტყობინებების დაფა;	ყოველწლიური კონფერენცია;
ომბუდსმენი;	მედია კრიტიკის სემინარი;
საჩივართა ბიურო;	
რედაქტორთა მოსმენები	მედია კრიტიკის ყოველწლიური ნიგნი;
სიზუსტისა და სამართლიანობის საკითხი;	ეროვნული პრესის საბჭო;
ფასიანი რეკლამა;	ეროვნული ომბუდსმენი;
შეხვედრები საზოგადოებასთან;	კავშირის („ლიაზონის“) კომიტეტი;
მედიის მომხმარებელთა გვერდი;	მედიასთან დაკავშირებული ასოციაციები;
მკითხველთა მიპატიყება;	საერთაშორისო თანამშრომლობა;
ჟურნალისტის ელექტრ. ფოსტა და ტელეფონი;	საგანმანათლებლო არასამთავრობო ორგანიზაციები;
მოქალაქეები კომიტეტში;	უნწყვეტი განათლება; პრიზი, ან სხვა ჯილდო;

მედიის ანგაჲიშვერეჲებულების ოჲი სჲეციფიკი სისტემა¹⁰⁰

ჟურნალისტური მიმობილვა¹⁰¹

ყველაზე ცნობილი მიმობილვა ჟურნალისტის დეპარტამენტის მიერაა შექმნილი (კოლუმბია, 1961) – მაგრამ ჯ. სელდესის „ფაქტობრივად“ (1940-1950), რომელიც ამ მიმართულებით პირველია და ოქროს ხანის მიმობილვები (1968-1975), მსგავსად „ჩიკაგოს ჟურნალისტური მიმობილვისა“ გაღიზიანებული ჟურნალისტების მხრიდან იყო ინიცირებული. ამ უკანასკნელთაგან ვერცერთი ვერ გადარჩა, დაფინანსების, მკითხველებისა და ერთგული თანამშრომლების ნაკლებობის გამო. ორთავე, ამერიკული (ექს-ვოშინგტონ JR) და სენტ-ლუისის ჟურნალისტური მიმობილვები უნივერსიტეტებს გადაეცათ. 1990-იან წლებში არასაუნივერსიტეტო მიმობილვებმა პარტიული ხასიათი მიიღო: გაჩნდა მემარცხენე ორიენტაციის „ექსტრა!“ (1986) და ძირითადად მემარჯვენე ორიენტაციის „მედია მონიტორი“ – მათმა უმეტესობამ ვებ-ზე გადაინაცვლა.

70-იანი წლების ბოლოს მიმობილვებმა აჩვენა, რომ გარკვეული ჟურნალისტები, როგორც დაქირავებული თანამშრომლები, არ გამოირჩეოდნენ მორჩილებით: მათ შეეძლოთ, საჯაროდ გამოეთქვათ პროტესტი. ეს ახალი დამოკიდებულება საკმაოდ გავრცელდა. პერიოდულ გამოცემათა პროფკავშირები ყოველთვის გამოირჩეოდნენ აგრესიულობით, პროფესიულმა ასოციაციებმა კი მათ მოგვიანებით მიბაძეს. სამეცნიერო ჟურნალებშიც კი იჩინა თავი მედიის შეცდომების სააშკარაოზე გამოტანის ტენდენციამ.

ჟურნალისტებს, რომლებმაც შეერთებულ შტატებში (1968-1975 წლებში) მიმობილვები დააარსეს, მცირე მხარდაჭერა ჰქონდათ მედიასთან დაკავშირებული ინსტიტუტებისგან. ამ მიმართებით პრეს-კლუბებიც მცირე ინტერესს იჩენდნენ. მიმობილვების დამფუძნებლები ხშირად მხოლოდ ერთ პროფკავშირში იყვნენ გაერთიანებული, პროფკავშირი კი იმით კმაყოფილდებოდა, რომ თავის ადგილობრივ წევრებს მიმობილვათა ფინანსური დახმა-

¹⁰⁰ ანგარიშვალდებულების ამ ორ ძირითად სისტემასთან დაკავშირებით, დამატებითი ინფორმაციისათვის იხილეთ "An Arsenal For Democracy". C-J Bertrand (ed), Cresskill (NJ), Hampton Press, 2003.

¹⁰¹ C-J Bertrand, "A Look at Journalism Reviews", Fol Center Report (University of Missouri) #0019, September 1978 (ერთ-ერთი იშვიათი სამეცნიერო ნაშრომი ჟურნალისტური მიმობილვების შესახებ).

რებისაკენ (ამაოდ) მოუწოდებდა. მეორეს მხრივ, დამფუძნებლები, როგორც ნესი, კავშირში შემავალ გაზეთებში მუშაობდნენ და ამდენად დაცულები იყვნენ. ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის საგანმანათლებლო ასოციაცია (AEJMC) მიმოხილვებისადმი დაინტერესებას არ იჩენდა. რაც შეეხება ჟურნალისტურ სასწავლებლებს, 60 აკრედიტირებული ჟურნალისტიკის სკოლისა და ფაკულტეტიდან თორმეტმა მხარი დაუჭირა მიმოხილვებს. მხოლოდ ერთმა ეროვნულმა ფონდმა გაიღო დახმარება. ბიზნეს ნრეები უფრო გულუხვი აღმოჩნდნენ, ვიდრე მედიის სამყარო.

თუმცა, მთავარი დაბრკოლება ჟურნალისტური ერთობის სიმცირე და საზოგადოების მწირი ინტერესი იყო. ქალაქებში, სადაც 500 ათასზე მეტი მცხოვრები სახლობდა, გაზეთების გაყიდვის მაჩვენებელი მხოლოდ 500-დან 2 ათას ეგზემპლიარს აღწევდა. მიმოხილვების შემოსავლები, ბუნებრივია, მოკრძალებული უნდა ყოფილიყო. მიმოხილვათა უმეტესობას ამზადებდა ჟურნალისტთა მცირე ჯგუფი, რომლის ნევრებსაც მეტი იდეალიზმი, სიმამაცე, მეტი თავისუფალი დრო ჰქონდათ, ან უბრალოდ ნაკლები ჰქონდათ დასაქარგი, ვიდრე მათ კოლეგებს. მათ ბევრი არაფერი გაეგებოდათ პერიოდული გამოცემის მენეჯმენტის შესახებ. ინდიფერენტულობამ მათი მორალი გახრნა; მტრული განწყობა მძიმე ასატანი აღმოჩნდა. თანდათანობით მინელდა მათი ცეცხლი. ჩვეულებრივ უკვე ძნელი იყო ადამიანის პოვნა, ვისაც ასეთი ჟურნალის კეთების მოტივაცია ან უნარი ექნებოდა.

მეორე მთავარ დაბრკოლებას გამომცემელთა, რედაქტორთა და ჟურნალისტთა თვითკმაყოფილება თუ პარანოია წარმოადგენდა. კრიტიკის მიმართ ისე ალერგიულად იყვნენ განწყობილნი, რომ ისინი მიმოხილვათა საჯაროობის ყოველგვარ მცდელობას უპირისპირდებოდნენ – და ამდენად ეს გამომცემები ფართო საზოგადოებისათვის უცნობი რჩებოდა. გაზეთის ზოგიერთი ხელმძღვანელი სახელმწიფოს ღალატზე აყვირდა და იმ ხელქვეითების ჩაჩუმება მოინდომა, ვისაც რაიმე ნვლილი შეჰქონდა მიმოხილვათა მომზადებაში. ასეთი ქმედება იმ დროისათვის მიუღებელი იყო, ამდენად ზოგიერთმა რედაქტორმა თავის საგაზეთო გვერდზე წამოიწყო დიალოგი ადგილობრივ მიმოხილველთან, რუბრიკით „წერილები რედაქტორს“.

ყველაზე ძლიერი წინააღმდეგობა ხშირად ე.წ. პრესის „პროლეტარი-ატისგან“ მომდინარეობდა. მიზეზი გახლდათ არა ის, რომ ძალზედ ბევრი მეტისმეტად კმაყოფილი ან ცინიკური ჟურნალისტი არსებობდა, ან ძალზედ დაშინებული იმისათვის, რომ დახმარების ხელი გაეწოდებინათ; არამედ ის, რომ ზოგჯერ ისინი ღიად კიცხავდნენ თავიანთ კოლეგებს „საკუთარი ბუდის ნაბილწვისათვის“, იმ „ხელის კბენისათვის, რომელიც მათვე კვებადა“.

მიმომხილველებს ბრალი თავისუფალ მენარმეობაზე თავდასხმასა და მთავრობის ინტერვენციის ხელშეწყობაშიც კი დასდეს.

რა შეიძლება ითქვას კამპუსის მიმომხილველებზე? შეერთებულ შტატებში უნივერსიტეტებს საკმაოდ ახლო ურთიერთობა აქვთ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ელიტასთან იმისათვის, რომ მედიასთან მტრობა მოინდომონ. ჟურნალისტურ სკოლებს არა მხოლოდ სუბსიდიები ესაჭიროებათ, არამედ სამუშაო ადგილებიც თავიანთი კურსდამთავრებულებისთვის. მეცნიერები კი, მათ შორის ყოფილი ჟურნალისტები ლოიალური რჩებიან ინდუსტრიის მიმართ, ხოლო წმინდა წყლის თეორეტიკოსებს ყოველდღიური მონიტორინგი უბრალოდ სძაგთ.

ალტერნატიულ ყოველკვირეულებს ან ჟურნალისტიკის სკოლებს შეეძლოთ გადაერჩინათ საკმაო რაოდენობა მიმომხილველებისა, რომლებიც დასაქმებული ჟურნალისტების მიერაა ინიცირებული, მაგრამ დამოუკიდებლობის მსხვერპლად მიტანას, ისინი გაქცევით თავის შველას ამჯობინებდნენ. ჟურნალისტები ხშირად აწვდიდნენ საზოგადოებას საჩივრებს, მაგრამ მიიჩნევდნენ, რომ მხოლოდ მათ შესწევდათ კვალიფიციური კრიტიკის უნარი. მიმომხილველებში იშვიათად იყვნენ გაკიცხული ჟურნალისტები მათი არაკომპეტენტურობის, ამპარტავნობის, მლიქვნელობის, ზედაპირულობის, კონფორმიზმის ან სოციალური პასუხისმგებლობის არასათანადო გრძნობის გამო.

თვითკმაყოფილება მიმომხილველების ერთადერთი ნაკლი არ არის. ზოგიერთ შემთხვევაში შინაარსი მაქსიმალურად ზედაპირული იყო. ისეთი დიდი ქალაქების გარდა, როგორც ნიუ იორკი ან ვოშინგტონია, როგორც ჩანს, ეთიკური ნორმების დარღვევას არ ჰქონია იმდენად სისტემატიური ხასიათი, რომ მიმომხილველების ყოველთვიური ან ყოველწლიური გამოქვეყნება გამართლებული ყოფილიყო. ადგილობრივ მიმომხილველებს სამართლიანად ადანაშაულებდნენ იმაში, რომ ისინი ზღვარს ვერ ავლებდნენ რიტორიკულ ემოციურ აფეთქებასა და სერიოზულ გამოძიებას შორის, სარედაქციო ჭორებსა და სასარგებლო მიგნებებს შორის, პირად შურისძიებასა და კანონიერ საჩივარს შორის. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ მიმომხილველთა უმეტესობას დიდი ქალაქების ყოველდღიურ გამოცემებში დაედო სათავე, ისინი იშვიათად ეხებოდნენ რომელიმე სხვა მედია საშუალებას. დაბოლოს, საუკეთესო მიმომხილველებიც კი ცუდად დასაბუთებულ, სტრუქტურირებულ და ცუდად დანერგულ სტატიებს აქვეყნებდნენ. რედაქტორი იდგა დილემის წინაშე: კრიტიკის სანაცვლოდ, რომელიც ფინანსური თვალსაზრისით არამომგებიანი იყო, იგი მცირე საზოგადოების კიდევ ერთ წევრს გაანაწყენებდა.

ალსანიშნავია ისიც, რომ მიმომხილველები ხშირად თავად არად დაგიდევდნენ ეთიკას.

ყოველივე ზემოთ თქმულის შემდეგ, გასაკვირი ის არის, რომ მრავალი შესანიშნავი სტატია, რომლის გამოძიებას ხანგრძლივი შრომა დასჭირდა, ზოგჯერ კი უზარმაზარი რისკიც კი, სათანადოდ არ დაფასდა.

პრესის საბჭოები

პრესის საბჭოს იდეა თავდაპირველად შეედეთში გაჩნდა (1916). მოგვიანებით, 1928 წელს ეს იდეა საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციის მოხსენებაში აისახა, შემდეგ კი – „ლირსების სასამართლოს“ („Court of Honor“) პროექტში, რომელიც 1931 წელს ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაციის მიერ იყო ორგანიზებული (FIJ). პათჩინის კომისიამ 1947 წელს ეროვნული საბჭოს იდეა აიტაცა. 1953 წელს კი დიდმა ბრიტანეთმა შექმნა პრესის საბჭო, რომელიც მთელი მსოფლიოსთვის სამოდელოდ იქცა.

არსებობს თითქმის იმდენივე საბჭოს ფორმატი, რამდენიც თავად საბჭოა. მაგალითად, კანადაში, ქვეყნის სიდიდის გამო, საბჭოები პროვინციების დონეზე ჩამოყალიბდა. საბჭოები განსხვავდებიან წარმომავლობის, ინიციატორების, წევრთა რაოდენობის, პროცედურების, ბიუჯეტისა თუ პრიორიტეტების მიხედვით. სურათი რომ უფრო ნათელი იყოს, შესაძლებელია, საბჭოების კლასიფიკაცია შემდეგნაირად:

თუმცა, მანამ საჭიროა ერთი გაფრთხილება: არსებობენ ფსევდო საბჭოები, რომლებიც მთავრობის წარმომადგენლებითაც არიან დაკომპლექტებული: მათი ძირითადი მისია მედიის ჩაჩუმებაა. ვხვდებით ნახევრადსაბჭოებსაც: მათ ძირითადად პრობლემას საბჭოში არაპროფესიონალ წევრთა არარსებობა ქმნის. საუკეთესო შემთხვევაში, საბჭო გამომცემლებისა და ჟურნალისტების მიერაა ორგანიზებული, როგორც ეს გერმანიასა და ავსტრიაში. უფრო ხშირია შემთხვევები, როდესაც საბჭო მხოლოდ ერთ ჯგუფს წარმოადგენს, მაგალითად, გამომცემლებს იაპონიაში, ჟურნალისტების – ფრანგულენოვან ბელგიაში.

ჭეშმარიტი საბჭოები აერთიანებს მედიის მომხმარებლებს, რომელთა რაოდენობაც წევრთა მთლიანი რაოდენობის ერთი მესამედიდან ნახევრამდე მერყეობს. იდეალურ შემთხვევაში პრესის საბჭოებმა ყველა საშუალება უნდა გამოიყენონ, რათა გააუმჯობესონ პრესა. ყოველ შემთხვევაში, ყოფილი ბრიტანული პრესის საბჭოს კონსტიტუცია მოითხოვდა, რომ საბჭოს შემდეგი ფუნქციები ეტვირთა:

- (1) პრესის თავისუფლების დაცვა.
- (2) უზრუნველყო პრესის[...] შესაბამისობა უმაღლეს პროფესიულ და კომერციულ სტანდარტებთან.
- (3) პრესის ქმედებასთან დაკავშირებული საჩივრების ან პრესის წინააღმდეგ ცალკეული პირებისა და ორგანიზაციების საჩივრების განხილვა; ამ საჩივრების ნებისმიერი სახით განხილვა პრაქტიკულიც იყო და საჭიროც, ისევე როგორც განხილვის შედეგების გამოქვეყნება.
- (4) მუდმივი მონიტორინგი მოვლენათა ისეთი განვითარებისა, რომლის შედეგადაც შეიძლება, შეიზღუდოს ინფორმაცია, რომელიც საზოგადოებრივი ინტერესის საგანს წარმოადგენს.
- (5) საჯაროდ განაცხადოს იმ ტენდენციის შესახებ, რომელიც პრესაში დიდ კონცენტრაციასა თუ მონოპოლიაზე მიანიშნებს (მათ შორის, მფლობელის შეცვლა, პრესის საქმიანობის კონტროლი და ზრდა).
- (6) საჭიროების შემთხვევებში მთავრობის, გაერთიანებული ერების ორგანიზაციისა და პრესის საერთაშორისო ორგანიზაციების წინაშე საკითხების ინიცირება.
- (7) საბჭოს მუშაობის შესახებ პერიოდული ანგარიშების გამოქვეყნება და დროდადრო პრესაში მიმდინარე პროცესებისა და იმ ფაქტორების მიმოხილვა, რომლებიც მის განვითარებაზე ახდენს გავლენას.

ზოგიერთი სხვა საბჭო წინა პლანზე განათლებასა და კვლევას აყენებს.

სამწუხაროდ, დღემდე საბჭოები მხოლოდ ორ ფუნქციას ანიჭებენ უპირატესობას: (1) დაეხმარონ პრესას თავისუფლებისათვის ბრძოლაში; და (2) დაეხმარონ პრესას საზოგადოებისათვის ანგარიშის ჩაბარებაში. ხშირად ისინი სწორედ მეორე ფუნქციით შემოიფარგლებიან ხოლმე. მედიის მონიტორინგის შედეგების საფუძველზე, საბჭოს უნდა შეეძლოს სარჩელების ინიცირება. ბრიტანეთის პრესის საბჭო ყოველთვის უარს ამბობდა ამ ფუნქციის შესრულებაზე და ერთ-ერთ მიზეზად დაფინანსების სიმწირეს ასახელებდა. საბჭო იჭრება მესაკუთრეთა უფლებებში, ამდენად, მათგან გულუხვობასაც არ უნდა მოელოდეს. იდეალურ შემთხვევაში, ფული სხვადასხვა წყაროებიდან უნდა მოდიოდეს: კერძო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებიდან, სამთავრობო სააგენტოებიდან, სხვადასხვა ფონდებიდან, კავშირებიდან, უნივერსიტეტიებიდან და არა-მედია კორპორაციებიდან.

პოტენციურად საბჭო მედიის ანგარიშვალდებულების ყველაზე სასარგებლო სისტემას წარმოადგენს, მაგრამ მისი რეპუტაცია არც ისე კარგია.

ბევრი საბჭო 60-იანი წლების ბოლოსა და 70-იანის დასაწყისში შეიქმნა. 90-იანი წლების დასასრულს ბევრი მათგანი ან გაქრა, როგორც პორტუგალიაში, კარიბის რეგიონში, განაში, ბირმასა და ახალი ამბების ეროვნული საბჭო შეერთებულ შტატებში; ან მათ არასოდეს ჰქონიათ დიდი გავლენა ისე, როგორც ეს ავსტრიასა თუ ნიდერლანდებში იყო. ლათინურ ამერიკაში მხოლოდ ორი საბჭო ფუნქციონირებდა (ჩილეში და პერუში), ორი რეალური საბჭო მოქმედებდა აფრიკაში და არცერთი – არაბულ სამყაროში.

ევროპაში რამოდენიმე საბჭო 80-იან (თურქეთი) და 90-იან წლებში (კვიპროსი, ესტონეთი, დანია, კატალონია, მალტა) შეიქმნა. ერთი დაიშალა (პორტუგალია); მეორე, ბრიტანული მნიშვნელოვნად შეიცვალა.¹⁰² მთლიანობაში რეალურად დღეს 40-ზე ნაკლები ქმედითი საბჭო არსებობს: 5 ქვეყნიდან 4-ს არა აქვს საბჭო – თუმცა ამჟამად ადრინდელთან შედარებით დემოკრატიული ქვეყნებიც მეტია და კერძო მედიაც გაცილებით მომრავლებულია.

იმ ქვეყნებში, სადაც პრესის საბჭოები გადარჩა, ძირითადად ეს ევროპის ჩრდილოეთში და ბრიტანეთის ყოფილ დომინიონებში მოხდა, ამ ინსტიტუტებს დიდი გავლენა არ ჰქონიათ. რამდენად გააუმჯობესეს დანიის, გერმანიის, ნორვეგიის საბჭოებმა მედია? შესძლოა ავსტრალიურმა პრესის საბჭომ, რაიმე მოიმოქმედა, რათა მერდოკის ჯგუფისათვის ავსტრალიის პრესის 60%-ის გაკონტროლებაში ხელი შეეშალა? ითამაშა თუ არა ბრიტანულმა საბჭომ რაიმე როლი 80-იანი წლების გაზეთების რევოლუციაში, რეაქციული პროფკავშირების კოლაპსსა და ახალი ყოველდღიური გამოცემების დაბადებაში? ჟურნალისტური მიმოხილვებისა და პრესის საბჭოების შესახებ გამოთქმული ეს საკმაოდ დამთრგუნველი შენიშვნები არავითარ შემთხვევაში არ უნდა ჩაითვალოს მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების უკანასკნელ სიტყვად. ეს მხოლოდ წინამდებარე წიგნის მეორე თავისათვის დანერგილი შესავალია. მეორე თავის მიზანია იმის ახსნა, თუ რატომ ვერ განვითარდა სათანადოდ ეს სისტემები, ყველა იმ წინააღმდეგობისა და დაბრკოლების გათვალისწინებით, რაც მათ წინაშე აღმოჩნდა.

¹⁰²წვერთა შორის არ არიან მოქმედი ჟურნალისტები. ამჟამად მისი ერთადერთი მისია საჩივრების განხილვაა.

თავი II

კრიტიკა და დახვეწება

მედია ეთიკა ფართო და რთული სისტემების ნიაღში განვითარდა: მედია და ადამიანთა საზოგადოება, ეს სწორედ ის საკითხი იყო, რომელსაც მარქსიზმის იდეოლოგებმა სამართლიანად გაუსვეს ხაზი. შედეგად, ეთიკას ჭარბი და წინააღმდეგობრივი კრიტიკის ატანა უხდება და გადაულახავ წინააღმდეგობებთან, დიდწილად მითიური ხასიათის დაპირისპირება უწევს. სწორედ ეს არის მიზეზი იმისა, რომ მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემები ჯერ კიდევ არ არის სათანადოდ განვითარებული.

კრიტიკა

კოდექსების მკაცრი კრიტიკა

ბშირად აცხადებენ, რომ ეთიკის კოდექსი შესაძლოა, მედიის წინააღმდეგ სასამართლოში გამოიყენონ. ასეთ შესაძლებლობაზე საუბარია გერმანულ კოდექსში. ასეთ პრეცედენტებს ადგილი ჰქონდა კოტ-დ'იუვარსა და ირლანდიაში. შეერთებულ შტატებში გაზეთის ადვოკატები თავიანთ კლიენტებს კოდექსის მიღებას არ ურჩევენ: ისინი სასამართლო დავების, განსაკუთრებით ცილისწამების სარჩელების მიმართ საზოგადოებრივ განწყობას უფრთხიან.

ფაქტობრივად, კოდექსს ძალუძს, დაარწმუნოს მსაჯულები რესპექტაბელური მედია საშუალების კეთილსინდისი-

ერებაში. გარდა ამისა, მსხვილ მედია კორპორაციებს შეუძლიათ ნებისმიერი საშუალების გამოყენება სასამართლოში საქმის გასაჭიანურებლად მანამ, ვიდრე იგი მათი გამარჯვებით, ან მოსარჩლის მიერ საქმეზე უარის თქმით არ დასრულდება. კოდექსების და მედიის ანგარიშვალდებულების სხვა სისტემების მეშვეობით იმ ადამიანებს, რომლებიც ფინანსურ და სხვა სახის ძალაუფლებას არ ფლობენ, უნდა მიეცეთ შესაძლებლობა, სასამართლოში წასვლის გარეშე, გააგონონ მედიას თავიანთი ხმა.

მეორე ტრადიციული ბრალდება კოდექსის მისამართით: მიუხედავად იმისა, რომ ის ქალაქის ფარატინა ფურცელია, ზოგიერთის აზრით, ის პრესის თავისუფლებას საფრთხეს უქმნის. ეს შეიძლება განვიხილოთ ისტერიულ რეაქციად,¹⁰³ ან ერთგვარ ტაქტიკად იმისა, რომ შეიქმნას ხელშეუხებლობის გარანტია, რათა მედიას არ დაუნესდეს რაიმე სახის შეზღუდვა, მორალურიც კი, რასაც ფულის კეთების თავისუფლებაც სდევს თან. თუმცა სკანდინავიური ქვეყნების პარლამენტებმა 1990-იან წლებში განიხილეს კოდექსების კანონებად გადაქცევის შესაძლებლობა, იმის გათვალისწინებით, რომ ისინი მედია პროფესიონალების მიერ არის შემუშავებული. ფაქტობრივად, ეს იდეა მხოლოდ დანიამ განახორციელა. ამგვარმა ლეგალიზაციამ, ერთის მხრივ, შეიძლება გადაჭრას ეთიკური ნორმების რეალური განხორციელების პრობლემა, მაგრამ, მეორეს მხრივ, ის თავად ეთიკისა და თვითრეგულირების კონცეფციას აყენებს დარტყმას.

ერთი სერიოზული კრიტიკული შეფასებაც: კოდექსები. სხვა არაფერია, თუ არა ბუნდოვანი აკრძალვებისა და უტოპიური სურვილების ნუსხა. ვისაც შეერთებულ შტატებში ტელევიზიისთვის თვალი უდევნებია, გაოცდება ამერიკის ეროვნული მაუწყებლობის ასოციაციის NAB ძველი კოდექსის ნაკითხვისას. ანალოგიურად, თუ შევადარებთ საბჭოთა კავშირის ჟურნალისტურ კოდექსებსა და იმას, რასაც საბჭოური სინამდვილე ერქვა, ველარ გაარკვევით, იცინოთ თუ იტიროთ.

ზოგიერთ კოდექსში თქვენ ისეთ წინადადებებს შეხვდებით, რომლებიც ყოველგვარ აზრსა და გამართლებას მოკლებულია. „*ჟურნალისტის ფუნქცია სიმართლის თქმაა*“, – ეს წინადადება მშვენივრად უღერს, მაგრამ ვინ იცის, რა არის სიმართლე? ტრილიონობით უტყუარი ფაქტი მედიაში არ შუქდება და სამართლიანადაც. „*საზოგადოებას აქვს უფლება, იცოდეს სიმართლე*“: რა არის ასეთი უფლების საფუძველი? ან თუნდაც „*საზოგადოებას აქვს უფლება, იყოს ინფორმირებული*“: ნიშნავს თუ არა ეს უფლებას – საზოგა-

¹⁰³ მაგალითად, უდიდესი პროტესტი მოჰყვა 1994 წელს ევროსაბჭოს (არა ევროპარლამენტის) მიერ შემუშავებული ეთიკის კოდექსის პროექტს.

დოებამ პრეზიდენტ კენედის ყოფილი მეუღლის ფოტო საბერძნეთის რომელიმე კუნძულის პლაჟზე შიშვლად სეირნობისას იხილოს?

გარდა ამისა, ჩანს, კოდექსები ასახავენ ჟურნალისტების მსოფლმხედველობას, ე.ი. ძირითადად მამაკაცების, კურსდამთავრებული კოლეგების, ქალაქელების, მაღალ ანაზღაურებადთა (განვითარებულ ქვეყნებში). მათ, როგორც წესი, ყურადღების მიღმა რჩებათ ქალების, ღარიბების, ეთნიკურ უმცირესობათა პრობლემები. ეს ტენდენცია განსაკუთრებით შესამჩნევია დასავლური ქვეყნების მიღმა, მაგალითად, ინდოეთში, სადაც ჟურნალისტები პროდასავლური ყადისანი არიან და ხშირად მაღალ კასტებს მიეკუთვნებიან; ან კორეაში, სადაც ქალები ჟურნალისტთა მთელი რაოდენობის მხოლოდ 5%-ს შეადგენენ.

ნებისმიერ შემთხვევაში, მავანი იტყვის: რა აზრი აქვს კოდექსს, თუ ის „უკბილოა“? როდესაც ასოციაციები, გილდიები და კავშირები კოდექსის მიღების შემდეგ სანქციებს ანესებენ (მაგალითად, გარიცხვა), მათი პრაქტიკული გამოყენება იშვიათად ხდება. როგორც ქვემოთ ვნახავთ, მედია სამყარო ანგარიშვალდებულების სისტემებს დიდი ენთუზიაზმით არ ეკიდება. მედია მფლობელებისა და ჟურნალისტებისთვის საზოგადოების მტრული განწყობა და მთავრობის მხრიდან საყვედურებია საჭირო იმისათვის, რომ კოდექსის რეალურ განხორციელებაზე დაინყონ ფიქრი, მაგალითად, პრესის საბჭოების მეშვეობით.

დაბოლოს, რა საჭიროა კოდექსი, თუ ის ანგარიშს არ უწევს გავლენიან ურთიერთობებს? ზოგიერთი ქარტია მოითხოვს, რომ ჟურნალისტმა უარი თქვას ისეთი დავალების შესრულებაზე, რომელიც ეწინააღმდეგება ეთიკას. ცალკეულ ინდივიდებს უჭირთ ასეთი წესის დაცვა, განსაკუთრებით, უარის თქმის შემთხვევაში. მხოლოდ მაღალ პროფესიონალ ჟურნალისტებს შეუძლიათ, უმნიშვნელო წესები ხარისხსა და პროფესიონალიზმს შესწირონ. ფასდაუდებელია ის, რომ ჟურნალისტები თავიანთ კოდექსებში მეტ ავტონომიას, სარედაქციო მენეჯმენტში თავიანთ ადგილს, ან შრომით ხელშეკრულებებში ზუსტად განერილ პროფესიულ უფლებებს აფიქსირებენ, ან კოდექსის ზოგიერთი მუხლი ოფიციალურ პროფესიულ სტატუსშია ასახული. საფრანგეთში „clause de conscience“ (სინდისის მუხლი) (1935 წლის კანონი, მუხლი 29) ნებას რთავს ჟურნალისტს, მიატოვოს სამუშაო, ყველა დანამატის მიღებით, თუ მენეჯმენტში ან მედიუმის ორიენტაციაში ისეთი ცვლილებებია, რომელთა გამოც მას სინდისი იქ მუშაობის გაგრძელების ნებას არ აძლევს.

კრიტიკა მემარცხენეებისა და მემარჯვენეების მხრიდან

პრესის თავისუფლებას პოლიტიკური სპექტრის არც ერთი მხარე არ აფასებს. ცხადია ეთიკა და მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემები სძულთ, როგორც გულუბრყვილო დემოკრატიების სასაცილო გამონაგონი. „ერის“ ან „ხალხის“ დასაცავად უნდა აკონტროლო მედია, ფაშისტური რეჟიმის პირობებში – პოლიციის მეშვეობით, კომუნისტური რეჟიმის დროს კი – მათი საკუთრებაში ქონით.

ჩანს მარქსის თუ ფრანკფურტის სკოლის მონაფეები, ან კულტურულ-კრიტიკული მოძრაობის წარმომადგენლები მედიის მომხმარებლებს მილიარდების მიერ მანიპულირებად თოჯინებად მიიჩნევენ. ამ უკანასკნელთ, ვინც მედიის უდიდეს ნაწილს ფლობს, ან მედიას რეკლამის უდიდეს ნაწილს უთმობს, სავარაუდოდ, მისთვის შინაარსის კარნახიც შეუძლიათ. ასეთ კრიტიკოსთა სანდოობა საკმაოდ შელახა იმ ფაქტმა, რომ 1991 წლამდე მაინც, მათ საერთოდ არ გახსენებიათ, კრიტიკული თვალთ გაეხედათ აღმოსავლეთისაკენ, საბჭოთა პრესისაკენ.

ულტრა-ლიბერალიზმი კი, რომელიც ყველა მედია კანონსა და რეგულაციას ზედმეტად თვლის, ეთიკას სიტყვის თავისუფლებისა და თავისუფალი მენარმეობის საწინააღმდეგო კომუნისტურ გეგმად მიიჩნევს. ჟურნალისტს აქვს უფლება, იყოს უპასუხისმგებლო: მას მხოლოდ მისი სინდისი უნდა მართავდეს. თუ მედია საშუალება არ ემსახურება საზოგადოებას, მედიის წარმომადგენელთა თქმით, ასეთ შემთხვევაში უნდა ენდო ბაზარს, რომელიც ასეთ საშუალებებს გადაარჩევს.

კრიტიკა რეალისტებისა და ცინიკოსების მხრიდან

რეალური სამყარო ისეთი რთულია, სიტუაციები ისეთი განსხვავებული, რომ ზოგადი რეგულაციები გამოუსადეგია, ხოლო სპეციფიური – ყველა შესაძლო შემთხვევისათვის, არასაკმარისი. კოდექსის მოკლე მოცულობა განაპირობებს მის გარდაუვალ ბუნდოვანებას – მაშინ, როდესაც პრესის საბჭოების გადანყვეტილებები, პრეცედენტული სამართალი რამოდენიმე წლის შემდეგ, საკმაოდ მოცულობადი ხდება. ყოველდღიურ სიჩქარეში, როდესაც ჟურნალისტს გადანყვეტილების მიღება უნევს, ის ვერ გაიქცევა და წიგნში რეგულაციების ძებნას ვერ დაიწყებს. კონსენსუსი იმის თაობაზე, კონკრეტულ შემთხვევაში თუ როგორ უნდა მოიქცე, ჟურნალისტებს შორისაც არ არსებობს.

ეთიკური ნორმების დანერგვა ყველა შესაბამისი პირისაგან მათ სისტემატიურ დაცვას მოითხოვს. მედია მომხმარებლები არაორგანიზებულნი არიან, მათ საკუთარი უძღვრობის სჯერათ და ისინი ცუდად იცნობენ პრესის სამყაროს. მედია მფლობელს გაცილებით მეტი რამ აქვს გასაკუთრებელი: უპირველესად, მან უნდა შეინარჩუნოს საკუთარი ფირმის სიცოცხლისუნარიანობა და ხელი შეუწყოს მის ნარმატებას. სხვათა შორის, მსხვილი მედია საშუალება ხშირად მცირეზე უფრო ეთიკურია: ისინი უფრო მდიდრები არიან და გაცილებით დამოუკიდებელნი, როგორც საზოგადოებასთან, ასევე რეკლამის დამკვეთებთან მიმართებაშიც.

რაც შეეხება ჟურნალისტს, საზოგადოების სამსახური მისი ცხოვრების ერთადერთი მიზანი არ არის: ბუნებრივია, ის ეძებს გავლენას, სახელს, დანინაურებას, ფულს. ისეთ ჩამორჩენილ დემოკრატიულ ქვეყნებში, როგორებიცაა ინდოეთი ან რუსეთი, ჟურნალისტთა დიდი ნაწილი ეთიკაზე ფიქრით თავს ვერ შეინუხებს: ისინი თავისი სამუშაოს შენარჩუნებასა და რამოდენიმე გროშის შოვნაზე ზრუნავენ – ან მეტის მოხვეჭაზე, თუ კორუფციაზე მიუწვდებათ ხელი. ლათინური ამერიკის ბევრ ქვეყანაში ჟურნალისტთა უმრავლესობას შიმშილით სული ამოხდებოდა, შეთავსებით მეორე (ან მესამე) სამუშაოს გარეშე. ხშირად ეს დამატებითი სამუშაო რეკლამის დამკვეთთან ან ინფორმაციის პოტენციურ წყაროსთანაა დაკავშირებული. საკმაოდ შეძლებულ დასავლურ დემოკრატიებშიც კი პროფესიული ნარმატების მისაღწევად (ან უბრალოდ გადასარჩენად), ვილაცას სამსახური უნდა გაუწიო ან მეგობრულ ზენოლას დაემორჩილო.

კრიტიკა მედია ოსტატების მხრიდან

ზოგიერთი მათგანი ნამდვილად გრძნობს პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე. სხვებმა გააცნობიერეს, რომ ხარისხზე კონტროლი ანაზღაურებადია. თუმცა ბევრისათვის საკმარისი მხოლოდ კანონია. მედიის ანგარიშვალდებულების ნებისმიერი სისტემა მათ საკუთრებაში შეჭრას ნიშნავს: ვინც ბურთს ფლობს, წესებსაც ის ადგენს. თუ რომელიმე მოქალაქეს არ მოსწონს ის, რაც მას შესთავაზეს, დაე, მან სხვა გაზეთი შეიძინოს, ან სხვა არხს უყუროს. როდესაც ასეთი მეტრები მხარს უჭერენ მედიის ანგარიშვალდებულების რომელიმე სისტემას, ისინი მას საკუთარ PR სტრატეგიაში ჩართავენ.

საზოგადოებრივი თუ კერძო მედიის მენეჯერები დიდ ენთუზიაზმს არ ავლენენ ანგარიშვალდებულების სისტემების მიმართ, რადგან, არცთუ უსაფუძვლოდ, ისინი ამ სისტემებში ევოლუციის ნიშნებს ხედავენ: ძალიან

მდორე, მაგრამ მოძრაობას იმისაკენ, რომ მწარმოებელმაც და მომხმარებელმაც (ჟურნალისტებმა და საზოგადოებამ) მონაწილეობა მიიღონ მედიის კონტროლში.

კრიტიკა პროფესიონალების მხრიდან

დღეს ჟურნალისტებისათვის სტანდარტული დამოკიდებულება მიუღებელია: ზოგი აბსოლუტურად გულგრილია ეთიკის მიმართ, ზოგი კი ზედმეტად მგრძნობიარე. 1994 წელს, როდესაც APME ჩაატარა მისი წევრების გამოკითხვა 1975 წლის კოდექსის ახალ ვერსიასთან დაკავშირებით, რომელიც წინამორბედთან შედარებით მეტად დამუშავებული, ზუსტი და მკაცრი იყო – 39%-ის პასუხი დადებითი იყო, 36%-ის კი – უარყოფითი. ზოგიერთი ოპონენტი, განსაკუთრებით უფროსი თაობის ჟურნალისტები, თვითრეგულირებას მიიჩნევენ უბრალო კოსმეტიკად, რომელიც მედიის იმიჯის გადასახალისებლად და საზოგადოების მოსატყუებლად განკუთვნილი; ან ისევე და ისევე მთავრობის მხრიდან მედიის საქმეებში ცხვირის ჩაყოფად.

ვარსკვლავთა უმეტესობა, 100-დან 200 ჟურნალისტამდე, ვინც მმართველ წრეებთან თავიანთი ახლო ურთიერთობის გამო, ნებისმიერ ქვეყანაში ქმნის ამინდს, თვლის, რომ ისინი ეთიკურ პრობლემებზე მაღლა დგანან. ისინი თავიანთ მდგომარეობას ფულისა (ბევრი ფულისთვის) და გავლენისთვის იყენებენ – და აცხადებენ, რომ მათი სინდისი საესებით საკმარისია პროფესიონალის საქმიანობის წარმართვისთვის.

ძაბვები

ეთიკა, ან ხარისხის კონტროლი მედიის ყველა პრობლემის მარტივი და გლობალური გადაწყვეტა როდია. ის მარტივი პანაცეა რომ იყოს, მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემებს ყველგან ვიხილავდით. ფაქტობრივად, მათი მხოლოდ მცირე ნაწილი თუ მოქმედებს. იმ ერთადერთ ქვეყანაში – ამერიკის შეერთებულ შტატებში, სადაც ყველა სისტემა არსებობდა, ბევრი არ შემონახულა, ხოლო უმეტესობა არ გავრცელებულა. ქვეყანაში, სადაც 1999 წელს 1 500 ყოველდღიური გამოცემა, 7 500 ყოველკვირეული, 12 000 რადიო და 1500 სატელევიზიო სადგური და 2 000 სამომხმარებლო ჟურნალი არსებობდა, მხოლოდ 40-მდე ომბუდსმენი მოქმედებდა. მნიშვნელოვანია ის, რომ მათი უმეტესობა თავის ფუნქციას ასრულებდა.

განვითარების დაბალი დონე გამოწვეულია იმ წინააღმდეგობით, რომელსაც მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემები აწყდებოდა. სიახლეს არც ერთ პროფესიაში არ იღებენ უპრობლემოდ, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ის საფრთხეს უქმნის ადამიანთა ძალაუფლებასა და პრესტიჟს. მთავარი დაბრკოლებები, რომლებიც ხელს უშლის ხარისხის კონტროლს, შემდეგია: უცოდინარობა, გაუგებრობა – მაგრამ ყველაზე სერიოზული მაინც ადამიანის და მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემის ბუნებაა.

გაუმართლებელი არგუმენტები

სახელისუფლებო კონტროლის საფრთხე. ხშირად გამოთქვამენ შეშფოთებას, განსაკუთრებით შეერთებულ შტატებში, რომ თვითკონტროლის მექანიზმებს სახელმწიფო სიტყვის თავისუფლების შესაზღუდად გამოიყენებს. მაგალითად, პრესის საბჭო, შესაძლოა, «ვარსკვლავთა პალატად»¹⁰⁴ (Star Chamber) გადაიქცეს. თუმცა ეს შიში არასოდეს გამართლებულა, ინდოეთშიც კი, სადაც პრესის საბჭო კანონით არის დაფუძნებული: საინტერესოა, რომ როდესაც პრემიერ მინისტრმა ინდირა განდიმ საგანგებო მდგომარეობა გამოაცხადა (1975-1977), ზენოლის სამი საშუალებიდან ერთ-ერთი, რომელიც მან გამოიყენა, პრესის საბჭოს აკრძალვა იყო.

უსარგებლობა. ზოგიერთები დაჟინებით ამტკიცებენ, რომ «კარგ» მედიას ხარისხის კონტროლი არ ესაჭიროება: თანამშრომელთა შესაბამისი კვალიფიკაცია ბუნებრივად განსაზღვრავს ხარისხს. რაც შეეხება «ცუდ» მედიას, იგი ხარისხის კონტროლს არ იღებს: ისინი არ შექმნიან ანგარიშვალდებულების შიდა სისტემას და უარს იტყვიან ნებისმიერ გარე ინსტიტუტზე: ბრიტანეთის პრესის საბჭო თანდათანობით მოინელა განსაკუთრებით არაეთიკურმა პოპულარულმა პრესამ, რომელმაც მოგვიანებით აღიარა პრესის საჩივრების კომისია, იმის შიშით, რომ პარლამენტი კანონის საფუძველზე თავად ჩამოაყალიბებდა საბჭოს. ამ არგუმენტებს არსებობის უფლება აქვთ, გარდა ერთისა: მედია და ჟურნალისტები ერთიანობაში არც აბსოლუტურად უნაკლონი არიან და არც ერთიანად ნყალში გადასაყრელები: მათ გზის გაკვლევა და ხელჩასაჭიდი ესაჭიროებათ.

¹⁰⁴ არბიტრარული ტრიბუნალი, რომელსაც ინგლისში ჯეიმს I-მა და კარლოს პირველმა ჩრდილი მიაყენეს.

PR დამლა. საყოველთაო შეხედულებით, მედიის მიერ ხარისხის კონტროლის განხორციელების ყოველგვარი მცდელობა სხვა არაფერია, თუ არა თავის მოტყუება. მედიას პრეტენზია აქვს საზოგადოების სამსახურზე, თუმცა მისი რეალური მისწრაფება მაქსიმალური მოგება და (ზოგიერთებისთვის) პროპაგანდაა. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ პეორიის პრესის საბჭო გაზეთთან არსებულმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა ჩამოაყალიბა და თავადვე მართავდა. მაგრამ უცნაური ის არის, რომ წარმატებული კომერციული ფორმულის იმიტაცია სხვაგან არ მომხდარა. უცნაურია ისიც, რომ ანგარიშვალდებულების სხვა სისტემები ასე მცირედია, მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ საზოგადოება ყველგან მიესალმა მათ, სადაც კი ამ სისტემების აპრობირება მოხდა.

ფანატიკური მტრობა. რამოდენიმე კრიტიკოსის აზრით, ეთიკა სხვა არაფერია, თუ არა მედიის მონინალმდევე აქტივისტების, უმეტესად მემარცხენე რადიკალების ნილაბი. ცხადია, კონსერვატიულ საზოგადოებაში არსებულ ცენზორთა უმეტესობა პროგრესულ მხარეს უნდა ეკუთვნოდეს. მაგრამ თვით შეერთებულ შტატებშიც, ზოგიერთი ყველაზე მწვავე კრიტიკოსიც კი მემარჯვენე პოზიციაზე დგას, მაგალითად, ორგანიზაცია სიზუსტეზე მედიაში (AIM), რომელიც 70-იანი წლების დასაწყისიდან გამობდა პერიოდულ გამოცემებში, რეკლამასა და რადიო პროგრამებში მსხვილი ამერიკული მედია საშუალებების მემარცხენეობისაკენ გადახრას. პრაქტიკულად, როდესაც ანგარიშვალდებულების სისტემებში საზოგადოების წევრები არიან ჩართულნი, გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ისინი ნაკლებად ავლენენ მედიის სანინალმდეგო განწყობას.

უცოდინრობა. ამ უარყოფით დაბრკოლებას ადვილად შეიძლება გვერდი აუვაროთ. ყველას სმენია ეთიკის შესახებ, მაგრამ მედიის სამყაროს წარმომადგენლებსა და გარეშე ადამიანების უმრავლესობას არაფერი სმენიათ ხარისხის კონტროლის იმ მრავალი სისტემის შესახებ, რომელიც შექმნილი, გამოცდილი და ეფექტურად და უვნებლადაა მიჩნეული. მედიის უფიცობა უდაოდ დასაძრახია: ის არავითარ ღონეს არ ხმარობს იმისათვის, რომ მიიღოს ინფორმაცია მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების შესახებ. მედია უარს ამბობს თავისი ქმედებების საჯაროობაზე: მაგალითად, მიუხედავად თავისი ლიბერალური რეპუტაციისა, დაახლოებით 20 წლის მანძილზე „სენტ ლუის ფოსტ დისპეტჩს“ არასოდეს უხსენებია „სენტ ლუის ჯორნალიზმ რევიუ“. სულ ცოტა ხნის წინ, მედიის უმეტესობა ეთიკის შესახებ მსჯელობაზეც კი უარს ამბობდა.

რეალური დაბრკოლებები

ჟურნალისტთა დამოკიდებულება/დაქვემდებარება. თუ ჟურნალისტი გამორჩეული არ არის და ამდენად დიდად არ უღირს თავის დამქირავებელს, ის იძულებულია, დაემორჩილოს ბრძანებებს, რათა მოახერხოს თავისი ნაშრომის პუბლიკაცია, ხელფასის გაზრდა ან დანიანაურება. მესამე სამყაროსა და მდიდარ ქვეყნებში, ეკონომიკური ძნელებდობის ფაშს, ჟურნალისტები საფრთხის ქვეშ ვერ აყენებენ თავიანთ სამუშაო ადგილებს. თუ მათი უფლებები კარგად არ არის დაცული კანონმდებლობით, თუ ისინი კარგად ორგანიზებულნი არ არიან და არა აქვთ საზოგადოების მხარდაჭერა, ეთიკური მოსაზრებების საფუძველზე დამქირავებელს ვერ დაუპირისპირდებიან.

კონსერვატიზმი. საფრანგეთის უდიდესმა ჟურნალისტთა კავშირმა (SNJ) მედია ეთიკის შესახებ 1990 წლის „White Paper“-ში დაგმო „ძველი გილდიის მსგავსი, პროფესიის კონსერვატიული მუხლის რეაქცია, რომელიც კრიტიკის უნივერსალურ უფლებას იჩემებს, მაგრამ ნებისმიერი სახის კითხვებს გაურბის, თავისი თვითხელდასმული მღვდლობის გამო“. მედიის წარმომადგენლებს იმაზე მეტად არ მოსწონთ ცვლილებები, ვიდრე ნებისმიერ სხვა ადამიანს. ასე რომ, ამ პროფესიაში თვითრეფორმის განსახორციელებლად მათზე ძლიერი ზეწოლაა საჭირო, მუქარაც კი. საკმაოდ ხშირად, მსოლოდ სახელმწიფოს ლეგიტიმური ჩარევის შიში აიძულებს მედია მფლობელებსა და პროფესიონალებს თვითრეგულირებით დაიხსნან თავი.

კლანურობა. ჟურნალისტური პროფესია ნებისმიერ შემოტეევას გარედან ბრძოლით იგერიებს, რაც სულაც არ არის გასაკვირი. მაგრამ ჩანს, ის ერთადერთია, რომელმაც თვითდისციპლინისათვის მცირედი საშუალებები არ გამონახა. დიდი ფრანგული ჟურნალის გენერალურმა დირექტორმა „ვილემინის საქმესთან“ დაკავშირებით 1993 წელს თქვა:¹⁰⁵ „პრესას არ უნდა რცხვენოდეს მის მიერ გადადგმული ნაბიჯებისა. ჟურნალისტებმა თავისი საქმე გააკეთეს. ჩვენ არ უნდა ავილოთ განსჯის უფლება ჩვენს თაებზე“.

¹⁰⁵ 1984 წელს პატარა სოფელში ძირენლოვანი ბიჭის მკვლელობის შემდეგ, გარდაცვლილის მამამ მოკლა ნათესავი, რომელსაც მკვლელობაში დასდო ბრალი. შემდეგ ეჭვი დედაზე მიიტანეს. რალაც მიზეზით ეს ტრივიალური (და კვლავ გაუხსნელი) საქმე პრესის ყურადღების ცენტრში მოექცა. წლების განმავლობაში ჟურნალისტები მოსვენებას არ აძლევდნენ ამ საქმეში გარეულ რამდენიმე ადამიანს და ინციდენტის აქტუალიზებას ახდენდნენ.

შეერთებულ შტატებში იგივე რეაქცია მოჰყვა სიმპსონებისა (1994-1995) თუ ჯონ-ბენეტ რემზისის (1996) საქმეებს. ძალი ძალის ტყაყს არ დახეხვს: ჯერ ისევე იშვიათია შემთხვევები, როცა მედიის წარმომადგენლები ერთმანეთს აკრიტიკებენ, ისევე როგორც ცალკეული ჟურნალისტები.

ამ პროფესიაში ისევე, როგორც სხვებში, სოლიდარობა ხშირად შეთქმულების ტოლფასია. „ომერტა“ (დუმილის კანონი) იცავს დამნაშავეებს. მათ არ აბეზღებენ ხელმძღვანელებთან და ისინი იშვიათად წარსდგებიან ხოლმე დისციპლინარული კომიტეტების ან პროფესიული ასოციაციების წინაშე. მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების მიმართ ტრადიციული ანტაგონიზმი შეიძლება ბიუროკრატების კოლექტიურ რეაქციას შევადაროთ, რაც მსხვილი კორპორაციებისთვისაა დამახასიათებელი. ისინი მათ მიკროსამყაროში საზოგადოების შეჭრას ვერ იტანენ.

ძალაუფლების სიყვარული. როგორც მედიის მფლობელებმა, ასევე ჟურნალისტებმაც იციან, ან ფიქრობენ, რომ ისინი ძალაუფლებას ფლობენ. მათ უყვართ მეოთხე ხელისუფლების, „ნიუსოკრატის“ ან „იმპერიული მედიის“ ცნებები. მათ სწამთ, რომ შეუძლიათ გავლენის მოხდენა ინფორმაციის არგამოქვეყნების გზითაც კი. და მათ არ სურთ, ვინმეს გაუყონ ეს პრივილეგია. ძალაუფლება ხრწნის.

ქედმაღლობა. იმისდა მიუხედავად, არიან თუ არა კომპეტენტური და გამბედავები, ჟურნალისტები ფიქრობენ, რომ ისინი არიან.¹⁰⁶ ნანილი, რომელმაც გარკვეული რეპუტაცია მოიხვეჭა, უარს ამბობს საკუთარი შეცდომების აღიარებაზე, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ამ შეცდომებზე საზოგადოების წევრები მიუთითებენ, რომლებმაც, ჟურნალისტთა აზრით, ძალიან ცოტა იციან, არაფერი გაეგებათ და ამკარად პირადი ინტერესი ამოძრავებთ. ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაციამ (IFJ) 1986 წელს ცვლილებები არ შეიტანა თავისი ბორდოს დეკლარაციის დასკვნით ნანილში (1954): „პროფესიულ საქმიანობაში ჟურნალისტი გაიზიარებს მხოლოდ თავისი კოლეგების აზრს, რათა გამორიცხოს მთავრობის თუ სხვათა ნებისმიერი სახის ჩარევა“. ნებისმიერი გარეშე ინტერვენცია იმ სინამდის შერყვნად აღიქმება, სადაც ისინი, როგორც ინფორმაციის უმაღლესი ქურუმები, თავიანთი მონოდების რეალიზაციას ახდენენ. სინამდვილეში ისინი არც თავიანთი კოლეგების კრიტიკას

¹⁰⁶საინტერესო მოსაზრება გამოთქვას უცხოელმა კორესპონდენტებმა პარიზში: მათი აზრით, ფრანგ კოლეგებს გაცნობიერებული არ ჰქონდათ საკუთარი დარღვევები ეთიკის სფეროში.

იღებენ ჯანსაღად: რა ავტორიტეტი? რომელი უზენაესი ძალა აძლევს ცალკეულ პირებს განსჯის უფლებას? სწორედ ჟურნალისტები ენინააღმდეგებიან ყველაზე ხშირად ახალი ამბების რედაქციებში ომბუდსმენის გამოჩენას.

ზოგჯერ პრესის საბჭოები ვერ ახერხებენ თავიანთი განცხადებების გამოქვეყნებას. მაღალხარისხიანმა ყოველდღიურმა გამოცემამ მონრეალში „ლე დევეუარმა“ კვებეკის პრესის საბჭო მას შემდეგ დატოვა, რაც ამ უკანასკნელმა გაზეთის კონკრეტული ქმედება ხმათა უმრავლესობით უარყოფითად შეაფასა. როგორც ჩანს, ასეთი დამოკიდებულება ნორმალურია და სამუხაროდ, შემდეგნაირად არის ფორმულირებული პარიზის ერთ-ერთი ელიტარული გაზეთის რედაქტორის განცხადებაში: „მე არ ვცნობ (გაზეთის) ვარეშე პირთა უფლებას, მითხრან, თუ რისი კეთება შემიძლია და რისი არა.“ რეალური სამყაროს სირთულეების გათვალისწინებით, თავმდაბლობა საქმეს არ აწყენდა, განსაკუთრებით თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ჟურნალისტები არც თუ დიდი ექსპერტები არიან იმ სფეროში, რომელშიც საქმიანობა უხდებათ.

გადაჭარბებული მგრძნობიარობა. ერთხელ პრეზიდენტმა ტრუმენმა თქვა, „თუ ვერ იტანთ სიცხეს, გაეცალეთ სამშარეულოს.“ თუმცა ჟურნალისტებს, რომლებმაც ისეთი სამუშაო აირჩიეს, რომ მუდამ მოკლენათა ცენტრში უხდებათ ტრიალი და რომელთა ნაწილიც მუდმივად საცერში ატარებს მთავრობისა და ბიზნესის ლიდერებს, რატომღაც ძალიან უმძიმთ კრიტიკასთან შეგუება. ზოგს აშკარად ანუხებს საკუთარი ზედმეტად მგრძნობიარე ეგო, შესაძლოა იმიტომაც, რომ ის იმდენად გაბერილია, რომ საკუთარ კანში ველარ ეტევა, რაც გავლენიან პერსონებთან ურთიერთობის შედეგი უნდა იყოს. რამდენადაც ვინრო წრეში ჟურნალისტები ხშირად აბუჩად იგდებენ მათ პროფესიასაც და საკუთარ თავსაც, ბუნებრივია, იბადება კითხვა, როგორ ვერ მალავს ჟურნალისტების ავადმყოფური თავმოყვარეობა არასრულფასოვნების კომპლექსს. დაცინვის მუდმივი შიშით აიხსნება პროფესიის ერთსულოვნება, ნეგატივიზმი და დაუოკებელი ცინიზმი.

ღირებულება. ბოლო ორი პრობლემა, რომელიც მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების ჩამოყალიბებას უშლის ხელს სრულიად კონკრეტულია: ზემოთ განხილული წინააღმდეგობებისგან განსხვავებით, მათი დაძლევა მხოლოდ სწავლებით, მოლაპარაკებებითა და გამოცდილებით ვერ მოხერხდება. პირველ ყოვლისა, მათი უმეტესობა (თუმცა არა ყველა) ძვირადღირებულია, ფუნქციონირებისა და პუბლიკაციის თვალსაზრისით.

მაგალითად, ომბუდსმენი, უთუოდ გამოცდილი და რესპექტაბელური ჟურნალისტი უნდა იყოს, ხოლო აქედან გამომდინარე, მაღალანაზღაურებადი თანამშრომელიც. სასამართლოებისგან განსხვავებით, პრესის საბჭოს აუცილებლად ესაჭიროება საკმარისი სახსრები ოპერატიული ფუნქციონირებისათვის¹⁰⁷. საკმარისი დაფინანსება საჭირო იმისათვის, რომ საბჭომ ყველა ფუნქცია განახორციელოს და სიმულაციურად მხოლოდ შუამავლობა არ იტვირთოს.

ხარისხის კონტროლის განხორციელება შეუძლებელია მედიის მფლობელთა მხრიდან დაფინანსების გარეშე, რადგანაც დაფინანსება ან საერთოდ არ მოდის სახელმწიფოსგან, ან მხოლოდ მცირედი სუბსიდირება ხდება. მესაკუთრეები კი მაინცდამაინც დიდ ენთუზიაზმს არ იჩენენ დაფინანსების თვალსაზრისით. მაშინ, როდესაც ანგარიშვალდებულების სისტემები არაფრით ემუქრება მათ შემოსავალს (პირიქითაც კი), ის მათ ძალაუფლებას უქმნის საფრთხეს: ის საზოგადოებას ხმის უფლებას ანიჭებს და ერთგვარად აძლიერებს ჟურნალისტების ავტონომიას.

მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემა შესანიშნავ ინვესტიციას წარმოადგენს. ყველა დიდი ბიზნეს ფირმა უამრავ ფულს ხარჯავს იმისათვის, რომ გაიუმჯობესოს საკუთარი იმიჯი საზოგადოებაში, მთავრობასა თუ სასამართლოში. რამოდენიმე წლის წინ მათ აღმოაჩინეს, თუ რაოდენ მიმზიდველი იყო ეთიკა, თუმცა ისიც ცხადია, რომ მედიის მრავალი საშუალება მეტ ენთუზიაზმს ავლენს ტექნიკური საშუალებების შექმნაზე ან დივიდენდების გაზრდაზე, ვიდრე მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემებისათვის სახსრების გაღებაზე.

აღსანიშნავია ისიც, რომ მედიის ზოგიერთ საშუალებას ამ მიზნით გასაღები სახსრები არ გააჩნია. „სოციალური პასუხისმგებლობა“ საკმაოდ მძიმე ტვირთია. ზოგიერთი გაზეთი, მაგალითად, ვერ აუკრძალავს თავის ჟურნალისტებს, უარი თქვან რომელიმე კორპორაციის მიერ შეთავაზებულ მოგზაურობაზე. ცნობილი ფრანგული ყოველდღიური გაზეთის დამფუძნებელმა რედაქტორმა ჟურნალისტებს ურჩია, მიეღოთ მიპატიჟება და შემდეგ, როგორც ფრანგები ამბობენ, „წვნიანში ჩაეფურთხებინათ“, ე.ი. გაელანძლათ ის კომპანია თუ ინსტიტუტი, რომელმაც შესაბამისი საფასური გაიღო. ესეც არჩევანია, მაგრამ არცთუ საუკეთესო და თანაც ორაზროვანი.

¹⁰⁷ ბრიტანეთის პრესის საბჭოს ერთ-ერთ საქმეზე გადანყვეტილების მისაღებად მ-დან 12 თვემდე დასჯირდა.

დრო. ყველაზე უარეს დაბრკოლებას ორმაგი ბუნება აქვს. ერთის მხრივ, ხარისხის კონტროლის განსახორციელებლად საჭიროა დრო, რომელიც მედია სამყაროში ყოველთვის ცოტაა. მეორეს მხრივ, ის გრძელვადიან პერსპექტივაში ფუნქციონირებს: საუკეთესო მეთოდი განათლებაა, რომლის ნაყოფსაც მხოლოდ მრავალი წლის შემდეგ მოვიმკით. უფრო მეტიც, ანგარიშვალდებულებათა სისტემების უმრავლესობა მოითხოვს, რომ პროფესიონალებიც და საზოგადოებაც შეეჩვიოს მათ, რასაც დიდი დრო ესაჭიროება.

ძირითადი ნაკლი. ანგარიშვალდებულების სისტემებიდან სრულყოფილი არც ერთი არ არის. რამოდენიმე მათგანი რომ განვიხილოთ, აღმოვაჩინოთ, რომ პრესის საბჭო მეტისმეტად რთულია, კოდექსი – ზედმეტად ლოიალური, ომბუდსმენი – ძვირადღირებული, განათლება – ხანგრძლივი და, შესაბამისად, ნელი. მაგრამ ეს უარყოფითი თვისებები უმნიშვნელო ხდება ეთიკის უზარმაზარ ნაკლთან შედარებით: როგორც შეერთებულ შტატებში ხშირად ხდება, მას შეუძლია, ყურადღების გადატანა ადამიანებიდან, რომლებიც რეალურად განსაზღვრავენ მედიის ქმედებას, სხვა რეალებზე. მთავარ გადანყვეტილებებს, ბუნებრივია, მაღალ ეშელონებში იღებენ და არა ორდინარული ადამიანების დონეზე. განმსაზღვრელი კრიტერიუმი აქ, ცხადია, ეკონომიკურია და არა მორალური. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობა ჟურნალისტების ხელთ არ არის.

უდავოდ ამორალურია, როცა ჟურნალისტი მასალის ჩახშობას ქრთამის ფასად ახდენს. მაგრამ რა შეიძლება ითქვას რადიო სადგურზე, რომელიც მზადაა, გაზარდოს მოგება და სანაცვლოდ უარი თქვას დამატებითი ჟურნალისტის აყვანაზე, რომელმაც ადგილობრივი ახალი ამბები უნდა გააშუქოს? ცხადია, ეთიკურ ნესებს ენიხაღმდეგება ჟურნალისტის მიერ საჩუქრებისა და სხვა სარგებლის მიღება. მაგრამ რა შეიძლება ითქვას მედიაზე, რომელიც რეკლამის დამკვეთებს სარედაქციო მასალებით მათი სარეკლამო პროდუქციის მხარდაჭერას აპირდება?

განვიხილოთ 80-იანი წლების მთავარი სკანდალი პრესაში: „ვოშინგტონ პოსტის“ ჟურნალისტმა ჯანეტ კუკმა პულიცერის პრემია იმ სტატიების სერიისათვის დაიმსახურა, რომლის მთავარი გმირიც მან ფაქტობრივად გამოიგონა. ეს იყო 8 წლის მცირეწლოვანი ნარკომანი (პეროინის მომხმარებელი) ჯ.ი.ი. ჟურნალისტის ქმედება ენიხაღმდეგებოდა ეთიკურ ნორმებს, მაგრამ შესაძლოა, მას ძალიან უნდოდა, საკუთარი სახელი და გვარი მასალის ანონსის ზემოთ, გაზეთის პირველ გვერდზე ეხილა; უნდოდა დაინანურება, პრემიის მოგება. მან იცოდა, რა იქნებოდა საინტერესო: რალაც განსაკუთ-

რებული კრიმინალური ისტორია და ისიც იცოდა, რა არ გაამართლებდა: კიდევ ერთი რეპორტაჟი სილარიბზე, ნარკოტიკებზე შვეკანიანთა გეტო-ებში. მან იცრუა – მაგრამ ვიდრე მას განვსჯიდეთ, უნდა გავიხსენოთ ასობით მედია საშუალება შეერთებულ შტატებში, რომელიც წლების განმავლობაში უგულვებელყოფდა შიმშილს, სილატაკეს, სასტიკ მკვლევლობებს, ეპიდემიებს და დესპოტიზმს შავ აფრიკაში, იმის გამო, რომ კორესპონდენტების შენახვა ძვირი ჯდება და უფრო იმიტომ, რომ მომხმარებელთა უმეტესობას ჩირად არ უღირს მესამე სამყაროს ქვეყნები.

არასწორია დამწებებული ოჯახის პირად ცხოვრებაში შეჭრა, ყველა ქალის გომბიოდ ან თუნდაც დიასახლისად განხილვა, ან ვინმეს ნათქვამის დამახინჯებული ციტირება: ეს ის საკითხებია, რომლებიც, როგორც ნესი, ეთიკის სემინარებზე განიხილება. ჟურნალისტების მიერ დაშვებული ამ ტიპის შეცდომები მკითხველის ან მაყურებლისათვის ადვილად შესამჩნევია. ერთიანობაში ეს შეცდომები სამწუხარო სურათს ქმნის. მაგრამ შეედრება კი ასეთი დარღვევები მედია კომპანიების მიერ ჩადენილ დარღვევებს? როდესაც, მაგალითად, ათწლეულების მანძილზე კომპანიები ხელს უშლიან ახალი ტექნოლოგიების განვითარებას, მედიაზე თავისი ოლიგოპოლიის შენარჩუნების მიზნით, როგორც ეს შეერთებულ შტატებში FM, UHF და საკაბელო ტელევიზიის შემთხვევაში იყო. ან, როდესაც ისინი შეგნებულად ტოვებენ ინფორმაციას, რომელმაც შესაძლოა, რეკლამის დამკვეთები, მთავრობა, ან რომელიმე სხვა ბიზნეს წრეები გააღიზიანოს. ფირმა ვერც მორალური და ვერც ამორალური ვერ იქნება. მაგრამ მისმა მენეჯერებმა შესაძლებელი უნდა გახადონ მათი თანამშრომლების მიერ ეთიკური წესების დაცვა. უმჯობესია, ჟურნალისტმა გადაამოწმოს ფაქტები: მაგრამ ქმნის თუ არა კონკრეტული სატელევიზიო არხი, რადიო სადგური ამისათვის სათანადო პირობებს? ცხადია, უმჯობესია, თუკი ჟურნალისტი საჩუქრად არ მიიღებს უფასო ბილეთს იმ მატჩზე ან თამაშზე დასასწრებად, რომელიც უნდა გააშუქოს, მაგრამ დათანხმდება კი გაზეთი ამ ბილეთის ყიდვაზე?

ჟურნალისტებისა და ფირმების ანტისოციალურ ქმედებებს შორის სხვაობა ზოგჯერ იმდენად მასშტაბურია, რომ ეთიკაზე მსჯელობა შეიძლება, ფუჭი აღმოჩნდეს. ცხადია, ასეთი ვითარება შესაძლოა, სახიფათოც კი იყოს. ხომ არ შეიძლება, რომ ყოველივე იმ სტრატეგიის ნაწილი იყოს, რომლის მიზანია, პირველ რიგში, შეუქმნას ჟურნალისტებს ილუზია, რომ ისინი ქუმმარტივად პროფესიონალები არიან (მაშინ, როდესაც დამოუკიდებლობისა და ფინანსების ნაკლებობის გამო, უბრალოდ ვერ იქნებიან)? და, მეორეც, გადაიტანოს საზოგადოების უკმაყოფილება მათზე (ჟურნალისტებზე) და მათზე გადატეხონ ჯოხი, იგავისეული განტეხების ვაცის მსგავსად?

დასკვნა

უკანასკნელი ორმოცდაათი წლის განმავლობაში მედია მთელს მსოფლიოში საგრძნობლად გაუმჯობესდა. ამის ერთ-ერთი მიზეზი კომუნიკაციის ახალი საშუალებებია: „თავისუფლების ტექნოლოგიებმა“¹⁰⁸ სხვა ეფექტურ საშუალებებთან ერთად ცენზურა ნებისმიერი დიქტატორისათვის თითქმის შეუძლებელი გახადა. მეორეს მხრივ, მსხვილი კორპორაციების მხრიდან მედია სამყაროს კონტროლი გაიზარდა. საჭიროა, რომ პროფესიონალები და საზოგადოება მობილიზებული და ორგანიზებული და სათანადოდ აღჭურვილი იყვნენ. უკანასკნელი ნახევარი საუკუნის განმავლობაში მათი მოქმედების შედეგად ბევრი რამ გამოსწორდა. კმაყოფილთადა, სწორედ ხალხის ზენოლის შედეგი იყო, რომ 1980-იან წლებში ევროპული ქვეყნების მთავრობებმა მაუნყებლობაში სახელმწიფო მონოპოლია გააუქმეს.

ახარი გახედი

როგორც წესი, ეთიკაზე ნუხილს¹⁰⁹ მედია კრიზისის დროს

¹⁰⁸ „Technologies of Freedom“ ასეთი იყო ითიელ დე სოლა პულის ნიგნის სათაური, კემბრიჯი, ჰარვარდის უნივერსიტეტის გამოც. 1983წ.

¹⁰⁹ ამგვარად, 1989 წელს, კანონმდებლობაში „პასუხის უფლების“ აღიარების შიშით, მაღალი ხარისხის ყოველდღიურმა ბრიტანულმა გამოცემებმა წესდება შეიმუშავეს და ომბუდსმენი დანიშნეს.

ინყებს. შემდეგ კი, სამუნხაროდ, ეთიკას ივინყებს და მას მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) ინსტრუმენტად განიხილავს, რაც მისი კეთილდღეობისა და მომავლისათვის, შესაძლოა, ძალზედ სახიფათო აღმოჩნდეს. დღეს, საბედნიეროდ, სერიოზული ძალები მოქმედებენ. უმთავრესი ფაქტორი: საზოგადოების ცოდნისა და აქტიურობის დონის ნელი ზრდაა. სულ უფრო მეტი ადამიანი აცნობიერებს მედიის კარგი მომსახურების სასიცოცხლო მნიშვნელობას; იმას, რომ მედიამ ყველა თავისი მისია უნდა შეასრულოს; რომ ტრადიციული მედია არადაამაკმაყოფილებელია. ძალიან ნელა, მაგრამ საზოგადოება მაინც აცნობიერებს, რომ მან რეფორმაში მონაწილეობა უნდა მიიღოს. მეორე ფაქტორი, ახალგაზრდა პროფესიონალების მონოდებისა და იმ დიდი ძალისხმევის უკეთესი აღქმაა, რომელთაც ზოგიერთი მათგანი მედიის თავისუფლებისა და პასუხისმგებლობისათვის ბრძოლისკენ მიმართავს.

ხარისხის კონტროლი თანდათანობით სულ უფრო სასარგებლოც ხდება და მეტად განხორციელებადიც. მეტად რეალიზებადი იმიტომ, რომ პრესის თავისუფლება სულ უფრო მეტ ქვეყანაში იკიდებს ფეხს,¹¹⁰ ხოლო მაუნყებლობაზე სახელმწიფო მონოპოლია თითქმის ყველგან გაქრა. გარდა ამისა, მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების სარგებლიანობას ორი მიზეზი განაპირობებს. პირველი ის, რომ კაპიტალის მომძღაერება მედიას სულ უფრო მეტ საფრთხეს უქადის. ისტორია ცხადყოფს, რომ ახალი ამბებიც და ახალი იდეებიც შეიძლება დაიბლოკოს, თუ ისინი მსხვილი კორპორაციების ინტერესებს ემუქრება. მეორე მიზეზი კი ის არის, რომ ახალი ტექნოლოგიები შემოფოთების საფუძველს იძლევა: ის პირად ცხოვრებაში შეჭრას აიოლებს; რეპორტაჟები პირდაპირ ეთერში ყოველგვარი შემონმების, ფილტრაციისა და მოფიქრების გარეშე გადაიცემა; ინტერნეტში ნაცისტური პროპაგანდის, თუ პათოლოგიური პორნოგრაფიის განთავსება ჩვეულებრივ ამბად იქცა.

ხაჩისხის საფასუხი

✦ მედია ეთიკა, ცხადია, პროგრესის ფართო ცნების ერთ-ერთი ელემენტი: ინფორმაციის მოძიების სრულყოფა, თანამშრომელთა კომპეტენციის ამაღ-

¹¹⁰ ევროპაში პირველი ომბუდსმენი დანიშნა დიდმა ესპანურმა ყოველდღიურმა "El País"-მ. რომელიც უშუალოდ ფრანკოს დიქტატურის დასრულების შემდეგ დაარსდა.

ლება, ფოტოების თუ ფერების, მაკეტის, ბეჭდვის ხარისხის, გავრცელების გაუმჯობესება და სხვა, – ასეთი ევოლუცია საბოლოო ჯამში ყველასათვის მომგებიანია: მფლობელებისათვის, რეკლამის დამკვეთებისთვის, პროფესიონალებისთვის, სპეციალისტებისა და საზოგადოებისათვის. ხარისბი კაცობრიობის კეთილდღეობას ემსახურება და მას პრაქტიკული შედეგიც აქვს. **А**

შეერთებულ შტატებში კრიტიკის ქარცეცხლშიც კი გამოხატავს ზოგიერთი მედია მფლობელი ნებას, უკეთ ემსახუროს საზოგადოებას. ბევრი ამის ფინანსურ საჭიროებას აცნობიერებს. რეკლამის დამკვეთთა სამწუხაროდ, კომერციული ტელევიზია მეტად განათლებულ და შეძლებულ მაყურებლებს კარგავს. ბეჭდვითი მედია შედარებით ახალი მედიის კონკურენციას გრძნობს, ხოლო გაზეთი მკითხველს კონკურენტების არარსებობის შემთხვევაშიც კარგავს. უფრო მეტიც, ზოგიერთი მფლობელი აცნობიერებს, რომ ისინი რისკავენ, დაკარგონ მათი მომგებიანი თავისუფლება: აღმასრულებელ თუ საკანონმდებლო ხელისუფლებებს, რომელებიც ყოველთვის პრესის შეზღუდვისკენ იხრებოდნენ, ამის გაკეთება საოცრად დემოკრატიული მიზეზით შეეძლოთ – საზოგადოებრივი უკმაყოფილების საბაბით.

იშვიათად ახსენებენ მეორე პრობლემას, რაც უზრუნველყოფის პროლეტარიზაციაში გამოიხატება: შეერთებულ შტატებში, იქ, სადაც მცირდება ხელფასები, შესაბამისად ყველგან ეცემა მორალი. ამას ემატება ისიც, რომ მოგებაზე ორიენტირებული მედია რიგით უზრუნველყოფის პაიკებად იყენებს. ეთიკა ხელს უწყობს უზრუნველყოფის დაცულობას, მათ სოლიდარობას, ამაღლებს მათ პრესტიჟს, ზრდის მათ გავლენას – შესაბამისად, მორალსა და პროდუქტიულობას. ბუნებრივია, ეთიკა, პირველ რიგში, საზოგადოებას შმეტებს ბევრს და საბოლოო ჯამში, ამტიკიცებს მის ნდობას მედიის მიმართ.

ზოგიერთი არაეთიკური მედია საშუალება, ერთი შეხედვით საკმაოდ წარმატებულად საქმიანობს, მაგალითად, როგორც ლონდონის „სანი“ (გაზეთი ყოველდღიურად 4 მილიონზე მეტ ეგზემპლარს ყიდის). თუმცა, ფაქტობრივად, ბრიტანულმა პოპულარულმა ყოველდღიურმა პრესამ უკანასკნელი ორმოცდაათი წლის განმავლობაში 4 მილიონ მომხმარებელზე მეტი დაკარგა მაშინ, როდესაც მოსახლეობა 7 მილიონზე მეტი ადამიანით გაიზარდა. განა საინტერესო არ არის ის გარემოება, რომ როდესაც ამერიკულმა სატელევიზიო არხმა სიმსონის საქმის ერთწლიანი უსარგებლო გაშუქების შემდეგ გადაწყვიტა, აღარასოდეს შეხებოდა დანაშაულის თემატიკას გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ეს საზოგადოებრივი ინტერესით იყო განპირობებული – მისმა რეიტინგმა დაუყოვნებლივ აიწია? ფილმები, რომლებშიც არ არის ძალადობა, ვულგარულობა, უხამსობა კარგად იყიდება იმ სალაროებში, რო-

მელთა რეგისტრირების პრობლემა პოლიედს აქვს. „შინდლერის სიას“, რომელიც ერთ-ერთ დიდშემოსავლიან ფილმად იქცა, ვერასოდეს გადაიღებდნენ, თავად სპილბერგი სერიოზულ ფინანსურ რისკზე რომ არ ნასულიყო. სრულიად განსხვავებულ გარემოში, 90-იანი წლების პოსტ-საბჭოთა ლატვიაში ეთიკურობა გაზეთისათვის კორუმპირებული მედიისაგან გამიჯვნისა და ამ გზით თავის გადარჩენის საშუალებად იქცა.

გახსოვდეთ, ეთიკას და მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემებს რამოდენიმე მიზანი აქვთ: მედია უკეთ ემსახუროს საზოგადოებას; ალადგინოს მედიის პრესტიჟი მოსახლეობის თვალში; სხვადასხვა საშუალებებით დაიცვან სიტყვისა და პრესის თავისუფლება; შესძინოს პროფესიას ის დამოუკიდებლობა, რაც დემოკრატიის დამკვიდრებასა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის გაუმჯობესებაში მის როლს განაპირობებს.

პროფესიონალითა ავტონომია

პროფესიონალის უპირველესი ამოცანა იმ ფირმის შემოსავლების ზრდა კი არ არის, სადაც ის მუშაობს, არამედ საზოგადოებაში არსებული სხვადასხვა უმცირესობების უკეთესი სამსახურია. იმის გათვალისწინებით, რომ ჟურნალისტები დაქირავებულებს წარმოადგენენ, ცხადია, ისინი ღიად ვერ დაუპირისპირდებიან თავიანთ დამქირავებლებს. როგორ უნდა დააღწიონ მათ თავი ამ დამოკიდებულ მდგომარეობას? ამ შემთხვევაში საუკეთესო გამოსავალი საკუთარი საქმისადმი პროფესიონალური მიდგომაა. ეს კი ნიშნავს, საუკეთესო იყო: მოვლენებისა და ტენდენციების გაშუქებაში, გადანყვეტილების მიმღებ პირთა ინტერვიუებში, მონაცემთა მოგროვებაში, ფაქტებისა და იდეების განმარტებაში, მასალის მიწოდებაში. პროფესიონალითა მიერ შექმნილი საუკეთესო პროდუქცია ჭარბ მოგებას მოუტანს მათ უფროსებს (და, შესაძლოა, ათასობით აქციონერს), რაც ამ უკანასკნელთ ბედნიერებას მიანიჭებს.

მეორეს მხრივ, თუ ყოველთვის პრინციპებისა და პროფესიული ნორმების თანმიმდევრულები იქნებიან, ანგარიშვალდებულების სხვადასხვა ფორმით, საზოგადოებას უნაკლო ჟურნალისტურ მომსახურებას შესთავაზებენ, ჟურნალისტები საზოგადოების მხარდაჭერას მოუპოვებენ მედიას, როგორც ინდუსტრიას, მეოთხე ხელისუფლებას – როგორც ინსტიტუტს და საკუთარ თავს, როგორც ინფორმაციის შემგროვებლებსა და დამმუშავებლებს. თუკი ოდესმე ჟურნალისტებზე უსამართლო ზენოლა განხორციელებულა, ისინი

წინააღმდეგობის განევას სწორედ პროფესიონალიზმის საწვალეობით ახერხებდნენ. ეთიკისადმი მათი ინტერესი შეიძლება, აღვიქვათ როგორც ნიშანი იმისა, რომ საბოლოოდ ისინი ძალაუფლების ბერკეტების ხელში ალებას აპირებენ.

თავისუფლება და ხაჩისხი

დღესდღეობით დასავლური ქვეყნების უმეტეს ნაწილში ზოგმა პროფესიონალმა გააცნობიერა, რომ ხარისხის კონტროლი მედიის გაშმაგებულ კომერციულიზაციასთან დასაპირისპირებლად მათთვის საუკეთესო საშუალება იქნებოდა. მათ გააცნობიერეს, რომ ამ ტიპის სისტემები აკმაყოფილებენ მედიის მომხმარებელთა მოთხოვნებს, რადგანაც მათ პროცესების მონაწილეს ხდის და შედეგად ზრდის პროფესიის გავლენასა და პრესტიჟს. ზოგმა ურნალისტმა გააცნობიერა, რომ ანგარიშვალდებულების სისტემები არათუ საფრთხეს არ უქმნიან მათ თავისუფლებას, არამედ უნიკალურ საშუალებას წარმოადგენენ მონიწილმდეგებისგან მედიის თავისუფლების დასაცავად.

ეთიკა ახსაკმაჩისია

✗ გასული ნახევარი საუკუნის განმავლობაში მედიის ამკარა გამჯობება ძირითადად უკავშირდება ტექნოლოგიურ განვითარებას, მაუნყებლობაზე სახელმწიფო მონოპოლიის გაუქმებას ან ვალდებულებებს, რომელთაც კანონმდებლობა მედიას აკისრებს. მართალია, ეთიკური თვალსაზრისით, ევოლუცია სწრაფი პროცესია, თუმცა, ისტორიულ ჭრილში ცვლილებების დანახვა შესაძლებელია: წარსულს ჩაბარდა შანტაჟირება, პარტიული გაზეთები, მთავრობისადმი მაუნყებლობის მონური მორჩილება, პიროვნებების ან იდეების წინააღმდეგ მიმართული ამაზრზენი კამპანიები. ურნალისტიები უკვე ნაკლებად იღებენ ქრთამს „კონვერტებით“ და მეტად – აკადემიურ ხარისხებს. ✗

თუმცა ეთიკის გადაჭარბებული შეფასება ისევე სახიფათოა, როგორც მისი სათანადოდ ვერშეფასება. დღევანდელ მსოფლიოში, კომუნიტური ბლოკის დაცემის შემდეგ, მედიის ხარისხსა და თავისუფლებას მთავარ საფრთხეს მოგებაზე ორიენტირებული გიგანტური საკომუნიკაციო საშუალებე-

ბის გამაგებელი ექსპლორაცია უქმნის. ნურავინ იოცნებებს, რომ მათ სიხარბეს ვინმე ეთიკით მოთოკავს. ბერლინის კედლის დაცემამ „სოვიეტიზებული“ მედიის მომხრეთა ყველა არგუმენტი გააცამტვერა. მაგრამ, მეორეს მხრივ, ბაზრის ფანატიკოსები კვლავ გამალებით შრომობენ. „ხარისხის კონტროლის ყველა სისტემის“ გამოყენება საკმარისი ნამდვილად არ არის.

კანონებისა და რეგულაციების საჭიროება ყოველთვის იარსებებს. უპირველესი მიზანი ყველა მედია საშუალებისათვის სათანადო ასპარეზის უზრუნველყოფაა; მეორე მხრივ, კონცენტრაციის, მაქსიმალური მოგებისა და საზოგადოების მომსახურების უგულვებელყოფისადმი კომერციული ფირმების ბუნებრივი სწრაფვის შეზღუდვა; დაბოლოს, ის, რომ მარტოოდენ ცალკეული ჟურნალისტი ვერ აგებს პასუხს მედიაში მიმდინარე ნეგატიურ თუ პოზიტიურ მოვლენებზე. განა აბსურდული არ იქნება, ვიფიქროთ, რომ მედია ყველა ნაკლისგან გათავისუფლდება, თუკი მისი თანამშრომლები ეთიკურები გახდებიან? თუმცა ასეთი აზრი უცხო არ არის ანგლო-საქსური ქვეყნებისათვის, სადაც გადარჩენას ბაზრისა და ეთიკის კომბინაციაში ხედავენ.

80-იან წლებში, აუდიოვიზუალური მედიის მთავრობის უღლისაგან გათავისუფლებასთან ერთად, ევროპელებმა ძალზედ გონივრულად შემოინახეს შედარებით მკაცრი რეგულაცია, რომელიც უზრუნველყოფს საზოგადოების ინტერესების დაცვას – და ეთიკის მიმართ ინტერესი კიდევ უფრო გააღვივებს. ფაქტობრივად, საზოგადოებას სამივე კომპონენტი ესაჭიროება: კანონი, ბაზარი და ხარისხის კონტროლი. თითოეული ინგრედიენტის პროპორცია რთული განსასაზღვრია: მათზე გავლენას ადგილობრივი კულტურა და ისტორიული პრეცედენტები ახდენენ.

ჩა ხრება გასაკეთებელი

ამერიკის შეერთებულ შტატებში არსებობს მშვენიერი პოლიტიკური ცნება – „მორალური ლიდერობა“. ის ერის, სოციალური ჯგუფისა თუ ინსტიტუტებისთვის კეთილშობილური მიზნების დასახვას გულისხმობს, თუმცა ამავე დროს კარგადაა გაცნობიერებული, რომ ამ მიზნის დაუყოვნებლივ მიღწევა შეუძლებელია. „მორალური ლიდერობა“ გულისხმობს ადამიანთა დარწმუნებას არჩევანის სისწორეში; იმაში, რომ ისინი სწორი მიმართულებით მოძრაობენ, რწმენითა და ილუზიების გარეშე. ეთიკისა და მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების ქადაგება „მორალურ ლიდერობას“ ნააგავს.

აქ, ალბათ, მე-17 საუკუნის შუა პერიოდის ინგლისელი რადიკალი პროტესტანტების გახსენება იქნებოდა მიზანშეწონილი. მათ მიერ წამოყენებულ მოთხოვნათა შორის იყო განათლების, ჯანმრთელობის, მუშაობის საყოველთაო უფლება. თუ უფასო და სავალდებულო განათლება, ჯანმრთელობის ეროვნული სისტემა და დახმარებები უმუშევრებისთვის იმ ხანად უტოპიას ჰგავდა, დღეს ეს ყოველივე ჩვეულებრივი ამბავია.

მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემათა ქსელები

✕

განა, საკმარისია სემინარებზე, კონფერენციებზე, სტატიებში, წიგნებში, სამაუწყებლო პროგრამებში წარმოთქმული ემოციური, გონივრული და შთამბეჭდავი სიტყვები? უნდა დავკმაყოფილდეთ თუ არა იმ კოდექსებით, რომელთაც განხორციელება არ უნერიათ? რა თქმა უნდა, არა. შედეგად, გვაქვს მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემები, რომელთა ღირებულებაზე კამათი ამ ეტაპზე აბსურდული იქნებოდა. როგორც უკვე ითქვა, ყველა მათგანი გამოცდილია, შედეგად კი დადგენილია მათი ეფექტურობა და ის, რომ ყველაზე უარეს შემთხვევაშიც კი ამ სისტემებს ზიანი არ მოაქვს.

დღევანდელ ამოცანას ანგარიშვალდებულების სისტემების დიდ პოტენციალსა და უკვე დაგროვილ გამოცდილებაზე პროფესიონალებისა და საზოგადოების ყურადღების გამახვილება უნდა წარმოადგენდეს. იმის გათვალისწინებით, რომ მედიის სფეროში ანგარიშვალდებულების ბევრი სისტემა სრულიად ახალია, საზოგადოება არ არის შეჩვეული მათ. ამდენად, საჭიროა ამ არასამთავრობო, არამომგებიანი აგენტის ეტაპობრივი პრეზენტაცია და დამკვიდრება. მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემათა ქსელის შექმნა დროში განელილი პროცესია, განსაკუთრებით საწყის ეტაპზე.

რატომ მაინცდამაინც ქსელი? ამის მიზეზი ისაა, რომ მართალია, ყველა არსებული ანგარიშვალდებულების სისტემა ცალ-ცალკე სასარგებლოა, მაგრამ არც ერთი არ არის სრულყოფილი. მოლოდინი იმისა, რომ ცალკეულ მათგანს პირდაპირი და საგრძნობი შედეგი მოჰყვება, უსაფუძვლოა. თითოეული მათგანი ერთმანეთს ავსებს, რადგანაც განსხვავებულ დონეზე და დროში ფუნქციონირებს. იმის გათვალისწინებით, რომ ისინი ერთმანეთს აძლიერებენ და ავსებენ, შეიძლება ვიქონიოთ იმედი, რომ სამომავლოდ შედეგი სახეზე იქნება. გაცილებით დიდი პრობლემაა ადგილზე ტყეპნით საქმის დაწყება. ერთობლიობაში, ანგარიშვალდებულების სისტემებს შეიძლება, ძლიერი და გრძელვადიანი ეფექტი მოჰყვეს. იდეალური იქნებოდა, რამოდენიმე ათწლეულის შემდეგ ისინი ყველგან არსებობდნენ და ერთმანეთთან

თავიანთი ავტონომიურობის ხელყოფის გარეშე, ფართო და მოქნილ ქსელში თანამშრომლობდნენ.

მინეაპოლისში 70-იან წლებში არსებული დროებითი საბჭოს მსგავსად, მინესოტას ახალი ამბების საბჭო უნივერსიტეტის შესანიშნავი ჟურნალისტური სკოლიდან აღმოცენდა. ამ სკოლის პროფესორები დაეხმარნენ „ტვინ სიტინ ჯორნალიზმ რევიუს“, რომელსაც ადგილობრივი ჟურნალისტები გამოსცემდნენ, რჩევებს აძლევდნენ ადგილობრივ ყოველდღიურ პრესას და სამაუწყებლო არხებს, დააარსეს თავისუფალი პრესა/სამართლიანი სასამართლოს კომიტეტი. მათ აგრეთვე დაწერეს სტატიები და წიგნები¹¹¹ და რასაკვირველია, ასწავლიდნენ ეთიკას.

ხელშეწყობა

ღ თითქოსდა არსებობს საყოველთაო მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ მედია ეთიკა თავისუფალ ნებასა და კონსენსუს უნდა ეფუძნებოდეს, დაინტერესებულმა მხარეებმა ზუსტად უნდა განსაზღვრონ ნებსები და მათი განხორციელების მექანიზმები. სამიზნე ჯგუფს ამ შემთხვევაში წარმოადგენენ როგორც მენეჯერები, ასევე მათი ხელქვეითები. ეთიკის მიმართ ინტერესის გაღვივებასთან ერთად მთელს მსოფლიოში ჩნდება საზრუნავი, თუ როგორ აიძულონ პროფესიონალები, პატივი სცენ დადგენილ ეთიკურ ნორმებს: თითქმის ყველგან პლანეტაზე ადამიანები ამ საკითხებზე ფიქრობენ, ამის შესახებ წერენ და ექსპერიმენტებსაც კი ატარებენ. ამდენად, საჭიროა სხვადასხვა რეგიონებს შორის ინფორმაციის გაცვლა. ჯერ მოცემულია რამოდენიმე პრაქტიკული ხასიათის რჩევა, რომელთა მიზანია მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების მედიის წარმომადგენლებისთვის, პოლიტიკოსებისა და საზოგადოებისათვის გაცნობა.

კვლევა და კომუნიკაცია

ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი ზემოხსენებულ პრობლემატიკაზე მსოფლიო მასშტაბის კვლევის ჩატარებაა; კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია იმის შესწავლა, რაც მედია ეთიკისა და ანგარიშვალდებულების სისტემებთან მიმართებაში უკვე გაკეთდა – ფართო კვლევა იმ ადამიანთა მონაწილეობით, ვინც მუშაობს ან უმუშავია ხარისხის კონტროლზე. ეს მონაცემები უნდა გამოიცეს

¹¹¹ კლასიკოსის ჩათვლით: J. Edward Gerald's "The Social Responsibility of the Press", Minneapolis, U of Minnesota Press, 1963.

ერთ ან რამოდენიმე ნიგნად, სადაც წარმოდგენილი იქნება ანგარიშვალდებულების სისტემების ისტორია, მრავალფეროვნება და სოციალური ფუნქცია, ასევე არსებული პრობლემები. ნიგნი რამოდენიმე ენაზე უნდა გამოქვეყნდეს – ერთი ვერსია კი მოკლე, მიმზიდველი და იაფი უნდა იყოს. ჩემი რედაქტორობით გამოცემული „დემოკრატიის არსენალი: მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემები“ რამდენადმე პასუხობს ამ ამოცანას, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ ის გამოქვეყნდა ფრანგულ, ინგლისურ, პორტუგალიურ და იაპონურ ენებზე. საჭიროა ინფორმირება, ინფორმირება და კიდევ ერთხელ ინფორმირება. მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში უნდა გაიმართოს შეხვედრები, რათა ჟურნალისტებს გაუღვივდეთ ინტერესი, მოხდეს მედიის ყურადღების მიპყრობა, გადამწყვეტილების მიმღებთა დარწმუნება მედიის ანგარიშვალდებულების სისტემების შექმნის აუცილებლობაში. 80-90-იან წლებში ტარდებოდა კონფერენციები, სემინარები, იქმნებოდა სამუშაო ჯგუფები, ხშირად პრესის საბჭოების ან ევროსაბჭოს ინიციატივით. თუმცა, ამ პროცესების ხელშეწყობა პრესის საერთაშორისო ინსტიტუტს (IPI), გაზეთების მსოფლიო ასოციაციას (FIEJ), ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაციას (FIJ) და სხვა არასამთავრობო ორგანიზაციებს, იუნესკოსაც კი¹¹² შეეძლო. ხარისხის გაუმჯობესების სურვილის შემთხვევაში კი დახმარების განევა ასევე შეეძლოთ შეერთებული შტატების ჟურნალისტურ სკოლებს, ფონდებს, პროფესიულ ასოციაციებს, პრეს ჯგუფებს.

საინფორმაციო ცენტრები

ზემოთ ნათქვამის გარდა, საჭიროა მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში შეიქმნას ინფორმაციისა და კომუნიკაციის მეტი ცენტრი, რომელიც დაკავებული იქნება მედია ეთიკის პრობლემებით. ბევრ ასეთ ცენტრს ჩვენ მედიის საკითხებით დაინტერესებული უნივერსიტეტების, ფონდების, კვლევითი ინსტიტუტების ვებ-გვერდებზე ვხვდებით.¹¹³ თითოეულ კონტინენტზე ერთი ცენტრი მაინც რომ იყოს, ვებ-საიტებთან, საინფორმაციო ბიულეტენებთან, ფორუმებთან, ჩეტ-ლაინებთან და მონაცემთა ბაზებთან ერთად. ერთ-ერთი ასეთი ვებ-საიტი მოკრძალებული საშუალებებით საფრანგეთის პრესის ინსტიტუტმა (პარიზის უნივერსიტეტი-2) 1999 წლის დასაწყისში წამოიწყო, რაც მალე საერთაშორისო პრესის საბჭოს ვებსაიტით ჩანაცვლდა (www.presscouncils.org).

¹¹² თუმცა, ამერიკული მედიის თვალში NWIO-ს მოძრაობა პრესის თავისუფლების მტრად აღიქმებოდა – ნაცვლად ერთობ საშუალო, თუმცა ძვირფასი ბიუროკრატიისა.

¹¹³ იხ. "Information Centre" www.presscouncils.org-ზე

ასეთი ცენტრებისა და ვებ-გვერდების მიზანია, გაუმჯობესდეს მედიის მომსახურების ხარისხი სახელმწიფოს ყოველგვარი ჩარევის გარეშე. მათ რამოდენიმე ფუნქცია უნდა დაეკისროთ: პირველ რიგში, ინფორმაციის შეგროვება ამა თუ იმ ქვეყანაში მიმდინარე ეთიკური ხასიათის ნებისმიერ კრიზისზე; ეს შესაძლოა მოხერხდეს შეხვედრებსა და ტრენინგებზე, იქნება ეს პროფესიულ ეთიკასთან დაკავშირებული კურსები, სემინარები, სამუშაო ჯგუფები თუ სიმპოზიუმები. მეორე – მათ თავი უნდა მოუყარონ მედია ეთიკისა და ანგარიშგაყვანილობის სისტემებთან დაკავშირებულ მდიდარ დოკუმენტაციას: სტატიებს, ანგარიშებს, დისერტაციებს, თეზისებს, ძველ და ახლადგამოცემულ წიგნებს. მესამე – მათ ეს დოკუმენტაცია საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი უნდა გახადონ – სხვადასხვა საშუალებით (ვებ-გვერდები, ბიბლიოგრაფიული ბიულეტენები, CD-ROM) და უნდა პასუხობდნენ საზოგადოებრივ მოთხოვნებს ელექტრონული ფოსტით, ფოსტითა თუ ფაქსით.

ცენტრები და ვებ-გვერდები აგრეთვე ხელს უწყობს ინფორმაციის, გამოცდილებისა და იდეების გაცვლას. მათ უნდა შექმნან ხელსაყრელი გარემო ჟურნალისტებს, რადიოსა და ტელევიზიის პროდიუსერებს, მეცნიერებს, მაგისტრატებს, პოლიტიკოსებსა და საზოგადოების წევრებს შორის კომუნიკაციისათვის. ეს უნდა ხდებოდეს ეთიკისა და ანგარიშგაყვანილობის თემებზე სამუშაო ჯგუფების ორგანიზების შეთავაზების ან განხორციელების, მრგვალი მაგიდის ან კონფერენციების ჩატარების, გაზეთის გამოცემის, ასევე ეთიკისა და მედია ანგარიშგაყვანილობის სისტემებზე წიგნების გამოქვეყნების გზით.

დაფინანსება შეძლებისდაგვარად ბევრი წყაროდან უნდა მოდიოდეს, რათა გარანტირებული იყოს ინსტიტუტის დამოუკიდებლობა. უმჯობესია ეს იყვნენ ფონდები, უნივერსიტეტები, გამომცემლებისა და ჟურნალისტების ეროვნული და საერთაშორისო ასოციაციები, არასამთავრობო ორგანიზაციები. თუმცა ეს სია კიდევ შეიძლება გაიზარდოს მარეგულირებელი სააგენტოების, სატელევიზიო არხების, პრეს ჯგუფებისა და სხვათა დამატების შემთხვევაში.

მედია ეთიკა არ არის შეერთებულ შტატებში შობილი ფანტაზიის ნაყოფი, რომელიც ამერიკაში 60-იანი წლების პროტესტს, ხოლო ევროპაში სპარსეთის ყურის ომს მოჰყვა. ეს არ არის მოკლევადიანი კონტრშეტევა, რომელიც საზოგადოების უნდობლობის მოზღვაებასთან გასამკლავებლად გაჩნდა, როგორც ეს ადრე, 20-იან წლებში პროგრესული მოძრაობის საწინააღმდეგოდ აგორდა. ეს არც ზოგიერთი ინტელექტუალის ფანტაზიაა: მედია ეთი-

კისა და ანგარიშვალდებულების სისტემების მომხრეებს ერთობ მცირე აქვთ საერთო შუა საუკუნეების ერუდიტ თეოლოგებთან, რომლებიც ამ საკითხებზე ცხარედ კამათობდნენ ეპისკოპოსებთან, მღვდლებთან, ხოლო მორწმუნეებმა არაფერი იცოდნენ და კიდევ უფრო ნაკლები ენაღვლებოდან. დაბოლოს, მედია ეთიკა არც სარეკლამო სააგენტოს წარმომადგენელთა სტრატეგიაა.

ეს მედიის გაუმჯობესების ერთადერთო მეთოდია, რომელიც მაქსიმალურად დემოკრატიული, ეფექტური და თანაც უვნებელია. მას ნელი ეფექტი აქვს, რაც კიდევ ერთი დამატებითი საფუძველია იმისათვის, რომ ანგარიშვალდებულების სისტემების ჩამოყალიბება დაუყოვნებლივ დაიწყოს. როგორც ყველა ახალ წამოწყებას, მას ენერგია, ინოვაციური სული, თავდადება, ორგანიზაციული ნიჭი და გუნდური მუშაობის უნარი, პლიუს გარკვეული ინვესტიციები ესაჭიროება.

ბიბლიოგრაფია

- CHRISTIANS Clifford & Vernon JENSEN**, *Two Bibliographies on Ethics*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2nd ed. 1988.
- COOPER Thomas W.**, *Television and Ethics: A Bibliography*, Boston, G.K. Hall, 1988.
- MacDONALD Barrie & Michel PETHERAM**, *Keyguide to Information Sources in Media Ethics*, London, Lansell, 1998.

ძირითადი ნაშრომები

ეთიკა, ბიზნესი და პროფესია

- ANDREWS Kenneth R.** (ed.), *Ethics in Practice: Managing the Moral Corporation*, Boston (MA), Harvard Business School Press, 1989.
- BAYLES Michael**, *Professional Ethics*, Belmont (CA), Wadsworth, 1981 [general panorama].
- FREUDBERG David**, *The Corporate Conscience: Money, Power and Responsible Business*, New York, American Management Ass., 1986.
- JONAS H.**, *The Imperative of Responsibility: In Search of an Ethics for the Technological Age*, University of Chicago Press, 1984.

ეთიკა და მედია

- ADAMS Julian**, *Freedom and Ethics in the Press*, New York, Rosen, 1983.
- BEAUCHAMP Tom L. & Stephen KLAIDMAN**, *The Virtuous Journalist*, New York, Oxford UP, 1987.

- BELSEY Andrew & Ruth CHADWICK**, *Ethical Issues in Journalism and the Media*, London, Routledge, 1992 [British viewpoint]
- CHRISTIANS Clifford, FERRE John P. & FACKLER P. Mark**, *Good News: Social Ethics and the Press*, New York, Oxford UP, 1992 [a philosophical approach].
- CHRISTIANS Clifford & Michael TRABER (ed.)**, *Communication Ethics and Universal Values*, London, Sage, 1997.
- GORDON A.D. & John M. KITTROSS**, *Controversies in Media Ethics*, New York, Addison Wesley, 2nd ed. 1999.
- HASELDEN Kyle**, *Morality and the Mass Media*, Nashville (TN), Broadman, 1968 [Christian viewpoint].
- IGGERS Jeremy**, *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*, New York, Worldview Press, 1998.
- JAKSA James A.**, *Communications Ethics*, Belmont, Wadsworth, 1988.
- JOHANNESEN Richard L.**, *Ethics in Human Communication*, (1975), Prospect Heights (IL), Waveland Press, 3rd ed. 1990.
- KIERAN Matthew**, *Media Ethics: A Philosophical Approach*, Westport (CT), Praeger, 1997.
- LAMBETH Edmund B.**, *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, Bloomington, Indiana UP, 2nd ed. 1992.
- MERRILL John C.**, *Legacy of Wisdom: Great Thinkers and Journalism*, Ames (IO), Iowa SUP, 1994.
- OLEN Jeffrey**, *Ethics in Journalism*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall, 1988.
- RIVERS William L. & Cleve MATHEWS**, *Ethics for the Media*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall, 1988.
- RUBIN Bernard**, *Questioning Media Ethics*, New York, Praeger, 1978.
- SCHWARTZ Tony**, *The Responsive Chord*, Garden City (NY), Doubleday, 1973 [ethics in broadcasting].
- McBRIDE Sean (ed.)**, *Many Voices, One World*, Paris, Un-esco, 1980.
- VAN DER MEIDEN Anne (ed.)**, *Ethics and Mass Communication*, Utrecht (NL), State University of Utrecht, 1980.

ისტორია (შეორე მსოფლიო ომამდე)

- CRAWFORD Nelson A.**, *The Ethics of Journalism*, New York, Knopf, 1924; new ed. 1969.
- DICKEN-GARCIA Hazel**, *Journalistic Standards in Nineteenth Century America*, Madison, University of Wisconsin Press, 1989.
- FLINT Leon N.**, *The Conscience of the Newspaper: A Case Book in the Principles and Problems of Journalism*, New York, Appleton, 1925.
- KINGSBURY Susan M.**, *Newspaper and the News: An Objective Measurement of Ethical and Unethical Behavior by Representative Newspapers*, 1937, New York, Johnson Reprint Corp., 1969.

კანონმდებლობა და რეგულაციები

- COUPRIE Eliane & Henry OLSSON, *Freedom of Communications Under the Law: Case Studies in Nine Countries*, Manchester, European Institute for the Media, 1987.
- CURRY J.L. & al., *Press Control Around the World*, New York, Praeger, 1982.
- DEWALL Gustav von, *Press Ethics: Regulation and Editorial Practice*, Düsseldorf, European Institute for the Media, 1997 [France, Germany, Italy, Sweden, United Kingdom].
- HOFFMANN-RIEM Wolfgang, *Regulating Media: The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*, New York, Guilford, 1996.
- ROBERTSON Geoffrey & Andrew NICOL, *Media Law: The Rights of Journalists, Broadcasters and Publishers*, London, Sage, 1985.

სოციალური პასუხისმგებლობა

- BALK Alfred, *A Free and Responsible Press*, New York, Report to the 20th c. Fund, 1973.
- CASEBIER Allan & Janet J. CASEBIER, *Social Responsibilities of the Mass Media*, Lanham (MD), University Press of America, 1978.
- COLLINS Keith S. (ed.), *Responsibility and Freedom in the Press: Are They in Conflict?*, Washington (DC), Citizen's Choice, 1985.
- Commission on the Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press*, University of Chicago Press, 1947.
- DENNIS Everette E. & al. (ed.), *Media Freedom and Accountability*, New York, Greenwood, 1989.
- ELLIOTT Deni (ed.), *Responsible Journalism*, Beverly Hills (CA), Sage, 1986 [nine essays by academics].
- GERALD J. Edward, *The Social Responsibility of the Press*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1963. HODGES Louis (ed.), *Social Responsibility: Journalism, Law, Medicine*, Lexington (VA), Washington & Lee University, 1978.
- JONAS Hans, *The Imperative of Responsibility*, University of Chicago Press, 1984.
- MERRILL John C., *The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalistic Autonomy*, New York, Hastings House, 1974 [Hostile to "social responsibility"].
- MERRILL John C., *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*, Baton Rouge, Louisiana SUP, 1989.
- RIVERS William, W. SCHRAMM & C. CHRISTIANS, *Responsibilities in Mass Communication*, New York, Harper & Row, 1957, 3rd ed. 1980.
- SCHMUHL Robert (ed.), *The Responsibilities of Journalism*, Notre Dame (IN), University of Notre Dame Press, 1984.

მედია ეთიკა და ანგარიშვალდებულების სისტემები

მედია ეთიკა

- ALLEY Robert S., *Television: Ethics for Hire?*, Nashville (TN), Abingdon, 1977 [based on interviews with eminent producers].
- CHRISTIANS Clifford & al., *Media Ethics*, New York, Longman, 3rd ed. 1991 [76 case studies].
- DAY Louis A., *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*, Belmont (CA), Wadsworth, 1996.
- European Journalism Center, *Organising Media Accountability*, Maastricht, EJC, 1997.
- FINK Conrad C., *Media Ethics: In the Newsroom and Beyond*, New York, McGraw Hill, 1988.
- GOODWIN Eugene & R.F. SMITH, *Groping for Ethics in Journalism*. Ames (Iowa), Iowa SUP, 1983 - 3rd ed. 1994.
- HEINE W., *Journalism Ethics: A Case Book*, London (Canada), University of Western Ontario, 1975.
- HULTENG John L., *The Messenger's Motives: Ethical Problems of the News Media*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1976 - 2ème. éd. 1985.
- KIERAN Matthew (ed.), *Media Ethics*, London, Routledge, 1998.
- KLAIDMAN Stephen & Tom L. BEAUCHAMP, *The Virtuous Journalist*, New York, Oxford UP, 1987 [based on real life situations].
- KRIEGHBAUM Hillier, *Pressures on the Press*, New York, Crowell, 1972.
- LESTER Paul, *Photojournalism: An Ethical Approach*, Hillsdale (NJ), Erlbaum, 1991.
- LIMBURG Val E., *Electronic Media Ethics*, Boston, Focal, 1994.
- McCULLOCH F. (ed.), *Drawing the Line*, Washington (DC), ASNE, 1984 [How 31 editors solved their worst ethical problem].
- MEYER Phillip, *Editors, Publishers and Newspaper Ethics*, Washington (DC), ASNE, 1983.
- MEYER Phillip, *Ethical Journalism: A Guide for Students, Practitioners and Consumers*, New York, Longman, 1987 [a classic].
- SPG-SDX, National Ethics Committee, *Journalism Ethics Report*, Chicago, Society of Professional Journalists, every year since 1981.
- NORDENSTRENG Kaarle (ed.), *Reports on Media Ethics in Europe*, University of Tampere (Finland), 1995.
- PATTERSON Phillip & Lee WILKINS, *Media Ethics: Issues and Cases*, Dubuque (IA), William C. Brown, 1991.
- PIPERT Wesley G., *An Ethics of News: A Reporter's Search for Truth*, Washington, Georgetown UP, 1989 [Personal experiences].
- RUSSELL Nick, *Morals and Media: Ethics in Canadian Journalism*, U. of British Columbia Press, 1994.
- SEIB Phillip, *Campaigns and Conscience: The Ethics of Political Journalism*, Westport (CT), Praeger, 1994.

- STEPHENSON Hugh & Michael BROMLEY (eds), *Sex, Lies and Democracy*, London, Longman, 1998.
- SWAIN Bruce M., *Reporters' Ethics*, Ames, Iowa SUP, 1979 [problems faced by 67 reporters].
- THAYER Lee et al. (ed.), *Ethics, Morality and the Media*, New York, Hastings House, 1980 [27 essays mainly by practitioners].

კოდექსები

- BRUUN Lars (ed.), *Professional Codes in Journalism*, Prague, IOJ, 1979 [IOJ was a soviet institution].
- COOPER Thomas W. (ed.), *Communication Ethics and Global Change*, New York, Longman, 1989.
- GORLIN Rena A. (ed.), *Codes of Professional Responsibility*, Washington (DC), Bureau of National Affairs, 2nd ed. 1990.
- IOJ, *International Principles of Professional Ethics in Journalism*, Prague, IOJ, 1986 [see supra: Bruun].
- JONES G. Clement, *Mass Media Codes of Ethics and Councils*, Paris, Unesco, 1980 [strong marxist bias].
- JUUSELA Pauli, *Journalistic Codes of Ethics in the CSCE Countries*, Tampere, University of Tampere, 1991 [A synthetic study of western and soviet codes!].

კრიტიციზმი

- ARONSON James, *Packaging the News: A Critical Survey of Press, Radio, TV*, New York, International Publishers, 1971.
- ARONSON James, *Deadline for the Media: Today's Challenges to Press, TV and Radio*, Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1972.
- BABB Laura L. (ed.), *Of the Press, By the Press, For the Press, and Others Too*, Boston, Houghton Mifflin, 1976 [by *Washington Post* staff members].
- BROWN Lee, *The Reluctant Reformation: On Criticizing the Press in Ame-ri-ca*, New York, McKay, 1974.
- CIRINO Robert, *Don't Blame the People: How the News Media Use Bias, Distortion and Censorship to Manipulate Public Opinion*, New York, Random House, 1971.
- DOWNING John et al., *Questioning the Media: A Critical Introduction*, Newbury Park (CA), Sage, 1990.
- FRANKLIN Robert, *Newszak and News Media*, London, Arnold, 1997.
- GOLDSTEIN Tom, *The News at Any Cost: How Journalists Compromise Their Ethics to Shape the News*, New York, Simon & Schuster, 1985 [concrete cases].
- GOLDSTEIN Tom (ed.), *100 Years of Media Criticism*, New York, Columbia UP, 1989.
- HACHTEN William, *The Troubles of Journalism: A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*, Mahwah (NJ), Erlbaum, 1998.

- ISAACS Norman E., *Untended Gates: The Mismanaged Press*, New York, Columbia UP, 1986.
- JENSEN Carl, *20 Years of Censored News*, New York, Seven Stories Press, 1997.
- JENSEN Joli, *Redeeming Modernity: Contradictions in Media Criticism*, Newbury Park (CA), Sage, 1990.
- MacDOUGALL A. Kent (ed.), *The Press: A Critical Look From the Inside*, Princeton, Dow Jones, 1972.
- POLLAK Richard (ed.), *Stop the Presses, I Want to Get Off!*, New York, Random House, 1975. [An anthology from the review [MORE]].
- RUSHER William A., *The Coming Battle for the Media: Curbing the Media Elite*, New York, Morrow, 1988 [a conservative viewpoint].
- SHAW David, *Journalism Today*, New York, Harper & Row, 1977 [an anthology of his articles in the *Los Angeles Times*].
- SHAW David, *Press Watch.: A Provocative Look at How the Newspapers Report the News*, New York, Macmillan, 1984 [idem].
- SINCLAIR Upton, *The Brass Check: A Study of American Journalism*, Pasa-de-na (CA), 1919, reprinted by Arno Press, 1970.

საჯარო დაშვება/ კომუნიკაციის უფლება

- BARRON Jerome C., *Freedom of the Press For Whom? The Right of Access to Mass Media*, Bloomington, Indiana UP, 1973.
- HARMS L.S., Jim RICHSTAD & K.A. KIE (ed.), *Right to Communicate: Collected Papers*, Honolulu, University Press of Hawaii, 1977.
- HARMS L.S. & Jim RICHSTAD (ed.), *Evolving Perspectives on the Right to Communicate*, Honolulu, East-West Center, 1977.
- SCHMIDT Benno C., *Freedom of the Press vs. Public Access*, New York, Praeger, 1976.

პრესის საბჭოები

- ADHIKARI G., *Press Councils: The Indian Experience*, New Delhi, Press Institute of India, 1965.
- BALK Alfred, *A Free and Responsive Press: Report for a National News Council*, New York, 20th Century Fund, 1973.
- BRADLEY H.J., *Press Councils of the World*, Londres, The Press Council, 1974 [mimeographed].
- BROGAN Patrick, *Spiked: The Short Life and Death of the National News Council*, New York, Priority, 1985 [the US national PC]
- IPI, *Press Councils and Press Codes*, Zürich, International Press Institute, 1964 & 1967.
- LEVY Philip, *The Press Council: History, Procedures and Cases*, Londres, Macmillan, 1967 [the British Press Council]

- MURRAY George**, *The Press and the Public: The Story of the British Press Council*, Carbondale, Southern Illinois UP, 1972.
- RIVERS William L. et al**, *Backtalk: Press Councils in America*, San Francisco, Canfield, 1972 [Local PCs in the US].
- TRIKHA N.K.**, *The Press Council: A Self-Regulatory Mechanism for the Press*. Bombay: Somaiya Publications, 1986.

ანგარიშგებულაშის სსშა სისტემაი

- KESSLER Lauren**, *The Dissident Press, Alternative Journalism in American History*, Beverly Hills, Sage, 1984.
- MAEZAWA Takeshi**, *Watchdog: A Japanese Newspaper Ombudsman at Work*, Tokyo, Cosmohills, 1994 (in English).
- WHITNEY D. Charles**, *Begging Your Pardon: Corrections and Correction Policies at Twelve US Newspapers*, New York, Columbia University, Gannett Center for Media Studies, 1986.

ძირითადი მიმობილეები*

- American Journalism Review*, University of Maryland, 1117 Journalism Bldg, College Park, MD 20742-7111
- Brill's Content*, 521 Fifth Ave, New York, NY 10175
- Columbia Journalism Review*, Journalism Bldg, Columbia University, 2950 Broadway, New York, NY 10027.
- Journal of Mass Media Ethics*, c/o Erlbaum, 10 Industrial Ave, Mahwah, NJ 07430-2262.
- Media Ethics*, Division of Mass Communication, Emerson College, 100 Beacon Street, Boston, MA 02116.

საუნივერსიტეტო ტრინინგები და კვლევები

- BRISLIN Tom** (ed.), *Teaching Media Ethics*, special issue of the Journal of Mass Media Ethics, Volume 12, 1997.
- CHRISTIANS Clifford & Catherine L. COVERT**, *Teaching Ethics in Journalism Education*, New York, Hastings, 1980.

* ასევე იხილეთ ისეთი ჟურნალები, როგორცაა კვარტალური *Journalism and Mass Communication quarterly*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *Journal of Communication*, *Mass Comm Review*, *Critical Studies in Mass Communication*, *Quill* ან *RTNDA Communicator*-ი.

- ELLIOTT Deni**, *Toward the Development of a Model for Journalism Ethics Instruction*, Ann Arbor (MI), University Microfilms, 1984.
- LEMERT James**, *Criticizing the Media: Empirical Approaches*, Newbury Park (CA), Sage, 1989.
- SLOAN William David** (ed.), *Makers of the Media Mind: Journalism Educators and Their Ideas*, Hillsdale (NJ), Erlbaum, 1990.

რამოდენიმე საინტერესო ვებ-საიტი

- ამერიკული *JR* : <www.ajr.org>
- კალიფორნიის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ფულერტონი: <www.commfaculty.fullerton.edu/lester/ethics/ethics_list.html>: ხელი დააჭირე ბმულს "media ethics"
- ტამპერეს უნივერსიტეტის, ფინეთი: შეგიძლიათ იხილოთ ევროპული კოდექსების ტექსტები <www.uta.fi/ethicnet>
- კოლუმბია *JR*: <www.cjr.org>
- გუტენბერგის ინსტიტუტი (Brazil): <igutenberg@igutenberg.com.br/ingles.htm>
- ახალი ამბების ომბუდსმენთა მსოფლიო ასოციაცია ONO: <www.infi.ne/ono>
- პოინტერ ინსტიტუტი: www.poynter.org შეიცავს ბმულებს იმ ვებ-გვერდებთან, რომლებიც მედია ეთიკის საკითხებს ეხება.
- პარიზის უნივერსიტეტი-2, ფრანგული პრესის ინსტიტუტი <www.u-paris2.fr/ifp> ბმული "media ethics" იძლევა მსოფლიოს პრესის საბჭოებთან და მედია ეთიკასთან დაკავშირებულ სხვა ვებ-გვერდებთან დაკავშირების საშუალებას.
- ბრიტიშ კოლომბიას უნივერსიტეტი, პრაქტიკული ეთიკის ცენტრი <www.ethics.ubc.ca/resources/media>

ზოგიერთი წიგნი ფრანგულად

- ALIX François-Xavier**, *Une éthique pour l'information*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- BERNIER Marc-François**, *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Presses de l'université Laval, 1994.
- BERTRAND, Claude-Jean**, *La déontologie des médias*, Paris, PUF Que Sais-Je, 1997. (2nd ed. 1999)
- CAYROL Roland**, *Médias et démocratie: la dérive*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997.
- CORNU Daniel**, *Éthique de l'information*, Paris, PUF Que Sais-Je, 1997.
- CORNU Daniel**, *Journalisme et vérité: pour une éthique de l'information*, Genève, Labor & Fides, 1994.

- DEFOSSE M., *Déontologie de la presse*, Presse de l'Université libre de Bruxelles, 1974.
- DEMARTEAU Joseph & Léon DUWAERTS, *Droits et devoirs du journaliste*, Bruxelles, Maison de la presse, 1951.
- FERRY Jean-Marc, *Habermas, l'éthique de la communication*, Paris, PUF, 1987.
- FRIEDMAN Michel, *Libertés et responsabilités des journalistes et des auteurs*, Paris, CFPJ, 1989 - 80 pages.
- HALIMI Serge, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber, 1997.
- KRUUSE H., M. BERLINS & C. GRELLIER, *Les droits et les devoirs des journalistes dans les douze pays de l'Union Européenne*. Paris: Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, 1994.
- LIBOIS Boris, *Ethique de l'information: . Essai sur la déontologie journalistique*, Bruxelles, Ed. de l'Université, 1994.
- OFFLER M. & J-L. HEBARRE, *Les organismes d'auto-contrôle de la presse à travers le monde*, München, C.H. Beck, 1968.
- PIGEAT Henri, *Médias et déontologie*, Paris, PUF, 1997.
- PINTO de OLIVEIRA C.J. & Bernard NEGUIN, *L'éthique professionnelle des journalistes*, Fribourg (Suisse), Editions universitaires, 1983.
- PINTO de OLIVEIRA C.-J., *Ethique de la communication sociale*, Fribourg, Editions universitaires, 1987.
- RIBOREAU Guy, *Déontologie du journalisme radiophonique*, Paris, RFI, 1997.
- SNJ, *Livre blanc de la déontologie des journalistes ou de la pratique du métier au quotidien*, Paris, Syndicat national des journalistes, 1993.
- WOODROW Alain, *Information Manipulation*, Paris, Ed. du Félin, 1991.
- WOODROW Alain, *Les Médias: Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, Paris, Editions du Félin, 1996.

კლოდ შან ბერტრანის ავტორობით გამომცემული ნიშნები

- Le methodisme*, Paris, Armand Colin, 1971.
- Les médias aux Etats-Unis*, Paris, PUF, Que Sais-Je, 1974 ; 4th ed. 1995 [Transl. into Japanese and Spanish].
- Les Eglises aux Etats-Unis*, Paris, PUF, Que Sais-Je n° 1616, 1975.
- La civilisation américaine*, Paris, PUF, 1979 ; 4ème édition révisée 1993 [with A. Kaspi & J. Heffer].
- Les Etats-Unis et leur télévision*, Paris, INA/ Champ Vallon, 1989 [Transl. into Spanish].
- Les médias en Grande-Bretagne*, Paris, PUF, Que Sais-Je n° 3415, 1998.

რედაქტირებული ნიგნები

Les Etats-Unis : Histoire et civilisation, Presses universitaires de Nancy, 1983 ; 3rd edition 1989.

La television par cable en America y en Europa, Madrid, Fundesco, 1986
[with E. Lopez-Escobar].

Les médias américains en France, Paris, Belin, 1989 [with F. Bordat].

Les médias français aux Etats-Unis, Presses universitaires de Nancy, 1993 [with F. Bordat].

Médias: introduction à la presse, la radio et la télévision, Paris, Ellipses, 1995.

Les médias et l'information aux Etats-Unis, Paris, Ellipses, 1997.

შედგენილი ნიგნები

The British Press (Preface by Lord Francis-Williams), Paris, OCDL, 1969
[documentary history].

L'anglais de base, Paris, Hachette, 1972; 15th and last ed. 1995 [Transl. into Spanish].

Versions: Ecrivains anglais et américains du 20ème siècle, Paris, Masson, 1972; 3rd ed.,
Nancy, PUN, 1987.

Les années 60, Presses universitaires de Nancy, 1989 [documentary history].

The Anglo-American Book of Wit and Jokes, Paris, Ellipses, 1999.

www.liberty.ge

თავისუფლების ინსტიტუტი

აბილისი 0108, გრიბოედოვის 23 / ტელ.: 93 66 15, ფაქსი: 93 67 84 / ელ-ფოსტა: liberty@liberty.ge