

მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების
კავკასიური ინსტიტუტი

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი

გაზეთი და დედაქალაქის გარეთ:

რა ზემოქმედება მოახდინა საერთაშორისო
დახმარებამ ბეჭდვით მედიაზე
საქართველოს რეგიონებში

დაფინანსებულია ევროკომისიის მიერ

პროექტი

„საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება
და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება“

თბილისი
2007

გაზეთები დედაქალაქის გარეთ: რა ზემოქმედება მოახდინა საერთაშორისო დახმარებამ ბეჭდვით მედიაზე საქართველოს რეგიონებში

მშვიდლობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი,
თბილისი, 2007

© მშვიდლობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი

ISBN 978-99928-37-06-1

*Newspapers outside the Capital: How International Assistance
Influenced Print Media in Georgia's Regions*

Caucasus Institute for Peace, Democracy and Development,
Tbilisi, 2007

თბილისი, მერაბ ალექსიძის 1, ტელ. 334081, ფაქსი 334163
ვებ-გვერდი: <http://www.cipdd.org>

სარჩევი

შესავალი: კვლევის ძირითადი მიგნებები	5
1. აჭარა	14
2. იმერეთი	32
3. კახეთი	50
4. სამცხე-ჯავახეთი	67
5. შიდა ქართლი	84
6. ქვემო ქართლი და სამეგრელო-ზემო სვანეთი	102
7. შედარების ძირითადი მიგნებები და განსხვავებები	131

დამატება

მრგვალი მაგიდა: საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარების სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ასპექტები. ბაკურიანი, 28 თებერვალი, 1 მარტი 2007	134
---	-----

შესავალი: კვლევის ძირითადი მიზნები

მშვიდობის, დემოკრატიისა და განვითარების კავკასიურმა ინსტიტუტმა 2005 წლის დეკემბერში ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან პარტნიორობით საქართველოს რეგიონული მედიის განვითარების კვლევის მესამე ეტაპი დაიწყო. კვლევა მიმდინარეობდა პროექტის – საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება – ფარგლებში. კვლევის პირველი ორი ეტაპის მიზანი საქართველოს რეგიონული მედიის ზოგადი სურათის აღწერა და ანალიზი იყო, რაც კავკასიური ინსტიტუტის მიერ გამოცემულ საქართველოს რეგიონულ მედია-რუკაში აისახა; მესამე ეტაპის მიზანს პროექტის ფარგლებში შერჩეულ გაზეთებთან ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის მიერ განხორციელებულ აქტივობათა ეფექტის გაზომვა წარმოადგენდა.

ჯერ კიდევ 2004 წელს ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის მიერ საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება პროექტის ფარგლებში ადგილობრივი ბეჭდვითი მედიის შესაძლებლობათა განვითარების მიზნით ოთხი რეგიონული გაზეთი შეირჩა: გაზეთი *საქეტრი* (ქ. გურჯაანი, კახეთი), გაზეთი *ახალი გაზეთი* (ქ. ქუთაისი, იმერეთი), გაზეთი *ხალხის გაზეთი* (ქ. გორი, შიდა ქართლი), გაზეთი *გაზეთი ბათუმელები* (ქ. ბათუმი, აჭარა). პროექტის ფარგლებში დაარსდა გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე* სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში ქართულ- და სომხურენოვანი რედაქციებით ახალციხესა და ახალქალაქში.

პროექტის ამ ეტაპზე მშვიდობის დემოკრატიისა და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის ამოცანა იყო დაკვირვებოდა აღნიშნული გაზეთების ფუნქციობას და ეჩვენებინა ის ეფექტი, რაც ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის მხრიდან მათ განვითარებაზე მიმართულ აქტივობას შეიძლება მოჰყოლოდა. კვლევას ახორციელებდნენ მალხაზ სალდაძე, გიორგი შუბითიძე და მერაბ ცინდელიანი. ანგარიშის ტექსტის საერთო რედაქცია ეკუთვნის ზეინაბ სარაძეს.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის საქმიანობა ადგილობრივი გაზეთების ფუნქციობის შემდეგი მხარეების მხარდაჭერასა და განვითარებაზე იყო მიმართული:

- ორგანიზაციული მდგრადობის უზრუნველყოფა: სამენეჯმენტო უნარ-ჩვევების გაღრმავება და ორგანიზაციის სტრუქტურული სრულყოფა საექსპერტო ცოდნის გაზიარებით;
- გაზეთების ეკონომიკური მდგრადობის უზრუნველყოფა, ერთი მხრივ, მარკეტინგული პოლიტიკის დაგეგმვის უნარ-ჩვევების გაძლიერებით და, მეორე მხრივ, ფინანსურ-ტექნიკური მხარდაჭერით;
- გაზეთების ხარისხის ზრდა ჟურნალისტთა პროფესიონალიზმისა და კვალიფიკაციის ამაღლების გზით.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის მიერ ამ მიმართულებით განხორციელებულ აქტივობათა შედეგების გაზომვა *მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის* კვლევითი გუნდის მიერ შემდეგი კრიტერიუმებით მოხდა:

- მედიის განვითარების ზოგადი სურათი მოცემულ რეგიონებში და პროექტში ჩართული გაზეთების ადგილი და როლი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში;
- პროექტში ჩართული გაზეთების ორგანიზაციული განვითარება და მისი ასახვა მედია-პროდუქციის ხარისხზე;
- პროექტში ჩართული გაზეთების მიერ საექსპერტო დახმარების შედეგად ჩამოყალიბებული სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისობა საზოგადოებრივ მოთხოვნებთან;
- პროექტში ჩართული გაზეთების გავლენა ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაზე.

განვითარების დინამიკის დაკვირვების მიზნით, კვლევები მოცემულ რეგიონებში ორ ეტაპად ჩატარდა. ზემოთ აღნიშნული ეფექტების გასაზომად გამოყენებული მეთოდოლოგიური მიდგომა შემდეგ ხერხებს მოიცავდა:

- ფოკუსირებული დისკუსიები ადგილობრივი გაზეთების და პროექტში ჩართული გაზეთების მომხმარებლებთან;
- ჩაღრმავებული ინტერვიუები გაზეთების ადგილობრივ ძირითად დაინტერესებულ მხარეებთან (არასამთავრობო ორგანიზაციები, ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები);
- დაკვირვება გაზეთების ორგანიზაციული სტრუქტურის ფუნქციონებაზე (ინტერვიუები გაზეთების ჟურნალისტურ, სარედაქციო და მენეჯმენტის კოლექტივებთან).

კვლევამ მოიცვა არამარტო ის რეგიონები, სადაც *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* მიერ შერჩეული გაზეთები გამოდის, არამედ ის რეგიონებიც, რომლებშიც ადგილობრივი მედიის განვი-

თარებაზე მიმართული აქტივობები ამ პროექტის ფარგლებში არ განხორციელებულა. ასეთებს განეკუთვნება სამეგრელო, ზემო სვანეთი და ქვემო ქართლი, სადაც სამიზნე ქალაქებს ზუგდიდი, ფოთი, სენაკი, მარნეული და გარდაბანი წარმოადგენდა. კვლევას უნდა დაედეგინა, რამდენად განსხვავდება აქაური გაზეთები, ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმების მიხედვით, იმ რეგიონების გაზეთებისგან, რომლებმაც საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება პროექტის ფარგლებში ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტისგან ფინანსურ-ტექნიკური და საექსპერტო მხარდაჭერა მიიღეს. კვლევის შედეგად გამოვლენილი დასკვნები და განსხვავებები ქვემოთ შესაბამის თავშია ასახული.

კვლევის დასკვნით ეტაპზე ჩატარდა დისკუსია საქართველოს რეგიონული მედიის ფუნქციონის სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ასპექტების შესახებ. დისკუსიის მიზანი, ზოგადად, რეგიონული მედიის განვითარების ტენდენციების გამოკვეთა და, კონკრეტულად, ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის მიერ შეტანილი წვლილის განხილვა იყო. განხილვაში მონაწილეობდნენ საქართველოს წამყვანი ექსპერტები მედიის დარგში და პროექტში – საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება – ჩართული ორგანიზაციების წარმომადგენლები. დისკუსიის ძირითადი თემები შემდეგ საკითხებს მოიცავდა:

- მედია და საზოგადოება,
- მედია და სახელმწიფო,
- მედია და ეკონომიკა,
- საერთაშორისო და დონორი ორგანიზაციების როლი საქართველოს რეგიონული მედიის განვითარებაში.

აღნიშნული დისკუსიის მასალები თან ერთვის მოცემულ ანგარიშს.

კვლევის ძირითადი მიგნებები:

კვლევამ აღნიშნული მიმართულებებით ადგილობრივი გაზეთების განვითარების შემდეგი სურათი აჩვენა:

1. აჭარა.¹ გაზეთი გაზეთი ბათუმელები

- რეგიონში არსებული დამოუკიდებელი ბეჭდვითი მედიის მძიმე მდგომარეობის ფონზე გაზეთმა შეძლო საზოგადოებრივი ნდობა და ცნობადობა მოეპოვებინა.

¹ აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში მესამე ეტაპის კვლევები 2005 წლის 11-16 სექტემბერსა და 2006 წლის 9-13 სექტემბერს ჩატარდა.

- განვლილი 2005-2006 წლების მანძილზე შეძენილმა სარედაქციო პოლიტიკის დაგეგმვის გამოცდილებამ და გავლილი ტრენინგების საშუალებით ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების განმტკიცებამ გაზეთის შინაარსობრივი მხარე გაუმჯობესა, რაც დადებითად აღიქმება ადგილობრივი მკითხველი საზოგადოების მიერ და აღრმავებს მის ნდობას გაზეთის მიმართ.
- საზოგადოებრივი ნდობის ფონზე გაზეთი ინფორმაციისა და ანალიზის სანდო წყაროდ იქცა. რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში იგი აქტიურად ასრულებს საზოგადოებრივ ჯგუფებსა და ხელისუფლებას შორის მედიატორის ფუნქციას. მის მიერ ორგანიზებულ საინფორმაციო კამპანიებს საზოგადოებრივი ჩართულობა და ადგილობრივი ხელისუფლების მხრიდან რეზონანსი ახლავს თან. გაზეთი აქტიურად ასრულებს არასამთავრობო სექტორის ტრიბუნის ფუნქციას, რაც ადგილობრივი დემოკრატიის განვითარებაში დადებითად აისახება.
- გაზეთის შიდა სტრუქტურა საექსპერტო მხადაჭერის შედეგად დაიხვეწა: სარედაქციო და მენეჯმენტის ფუნქციები გაიმიჯნა, ჟურნალისტების შრომა თემატიკის მიხედვით განაწილდა; თავად ჟურნალისტები კი სხვადასხვა სფეროს ექსპერტებად ჩამოყალიბდნენ.
- გაზეთის გაყიდვის დონე საგრძნობლად გაიზარდა 2005-2006 წლებში გავრცელების არეალის ზრდის ხარჯზე (დისტრიბუციის ქსელი ქალაქ ბათუმს გასცდა და აჭარის ყველა რაიონი მოიცვა); მისმა ტირაჟმა სამი ათასს გადააჭარბა, თუმცა გამოცემის პერიოდულობა იგივე დარჩა.
- მარკეტინგის და სარეკლამო პოლიტიკის დახვეწის შედეგად გაზეთის სარეკლამო შემოსავალმა გაყიდვიდან შემოსულ თანხას გადააჭარბა.
- გაზეთმა შეძლო მობილიზაცია მოეხდინა თავისი შემოსავლებისა, დაეზოგა დონორების და *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* ტექნიკურ-ფინანსური დახმარება და საკუთარი ოფისი შეიძინა.

2. იმერეთი.² გაზეთი ახალი გაზეთი

- რეგიონში, განსაკუთრებით, მის ადმინისტრაციულ ცენტრში არსებულ მედია-საშუალებებს შორის კონკურენციის მაღალი ხარისხის ფონზე *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* ტექნიკური და საექსპერტო დახმარებით გაზეთმა ორგანიზაციულ მდგრდობას მიაღწია და ადგილობრივ მედია-საშუალებათა შორის საკუთარი ადგილი დაიმკვიდრა; ამის დამადასტურებელია ის, რომ საზოგადოებრივი ნდობის ხარისხის მიხედვით გაზეთი ერთ-ერთ ლიდერ ორგანიზაციას წარმოადგენს; ამ მხრივ, ადგილობრივ ელექტრონულ მედიასაც კი უსწრებს წინ.
- 2005-2006 წლებში გავლილი ტრენინგებისა და სემინარების გავლენით გაზეთში ერთმანეთისგან გაიმიჯნა სარედაქციო და მენეჯერული ფუნქციები, მოხდა ჟურნალისტური შრომის დანაწილება თემებისა და კომპეტენციების მიხედვით. ეს უშუალოდ აისახა გაზეთის შინაარსობრივ მხარეზე; გვერდები თემატურად განაწილდა, გაიმიჯნა ანალიტიკური და წმინდად საინფორმაციო ბლოკები. აღნიშნულ ცვლილებებს დადებითად აფასებს ადგილობრივი მედიის მომხმარებელი. ინფორმაციის დაბალანსებულობის ხარისხის ზრდა გაზეთის და მისი პარტნიორი *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* სერიოზულ მიღწევად შეიძლება განვიხილოთ.
- გაზეთი აქტიურად თანამშრომლობს რეგიონის არასამთავრობო სექტორის და საზოგადოებრივი ჯგუფების წარმომადგენლებთან. იგი თანაბრად ხელმისაწვდომია ყველა დაინტერესებული მხარისთვის; ეს კი მის ინფორმაციულობის ხარისხს ზრდის და ადგილობრივი მკითხველი საზოგადოების თვალში მიუკერძოებელი მედიატორის რეპუტაციას სძენს. ამის გამო იზრდება მოთხოვნილება და შესაბამისად – გაზეთის ტირაჟიც. თუკი დაარსებისას გაზეთის ტირაჟი 700 ცალი იყო და 2005 წელს ათასი, 2006 წლის ბოლოს 1800 ცალი შეადგინა. ტირაჟის ზრდა იმანაც გამოიწვია, რომ გაზეთის პროდუქცია ამჟამად იმერეთის რეგიონის თითქმის ყველა რაიონში ვრცელდება.

² იმერეთის რეგიონში მესამე ეტაპის კვლევები 2005 წლის 9-15 აპრილსა და 2006 წლის 16-18 აპრილს ჩატარდა.

- გაზეთი რთულ კონკურენტულ პირობებში ფუნქციობს; მას უწევს ბრძოლა იმერეთის სხვა მედია-სამუშაოებებთან სარეკლამო ბაზრისთვის, რომელიც ისედაც მწირია. მართალია, რეკლამებმა გაზეთში იმატა, მაგრამ მათგან მიღებული შემოსავალი მაინც ვერ სჭარბობს ტირაჟის გაყიდვიდან შემოსულ თანხებს. გაზეთი ამ ეტაპზე წარმატებით ართმევს თავს სოციალური რეკლამის მოზიდვას.

3. კახეთი.³ გაზეთი *სპექტრი*

- პროექტში ჩართულ სხვა გაზეთებთან შედარებით, *სპექტრი* უფრო კონკურენტუნარიანია. ტრადიციულად, გურჯაანში კარგადაა განვითარებული ბეჭდვითი მედია. სამწუხაროდ, იგივე არ ითქმის რეგიონის სხვა რაიონებზე. გაზეთის მენეჯერული პოლიტიკა იმთავითვე რეგიონის მედია-ბაზრის ათვისებაზე წარმართა. ამ ამოცანას, სერიოზული კონკურენტების არარსებობის გამო, გაზეთმა წარმატებით გაართვა თავი. გავლილი მენეჯერული, სარედაქციო და ჟურნალისტური წვრთნის შედეგად 2005-2006 წლებში *სპექტრის* გაყიდვის დონემ თავად ქალაქ გურჯაანში 30%-ით მოიმატა.
- მსგავსად პროექტში ჩართული სხვა გაზეთებისა, *სპექტრის* შინაარსობრივი მხარის განვითარებაც იმთავითვე მიმართული იყო ადგილობრივი მკითხველი საზოგადოების მოთხოვნების გათვალისწინებაზე და გაზეთის პროდუქციის მიმართ საზოგადოებრივი ნდობის ამაღლებაზე; ეს გაზეთის ტირაჟის ზრდითაც გამოიხატა. თუ პროექტში ჩართვამდე *სპექტრის* ტირაჟი ათასი ცალი იყო, დღეისათვის იგი 1500-იდან 2000-ამდე მერყეობს, ასევე გაიზარდა მისი გვერდების რაოდენობა 12-იდან 16-ამდე;
- *სპექტრს*, ახალი გაზეთის მსგავსად, უჭირს რეკლამის მოზიდვა ადგილობრივი სარეკლამო ბაზრის განუვითარებლობის გამო; ამიტომ სოციალური რეკლამის მოზიდვაზე დაიწყო მუშაობა და გარკვეულ წარმატებასაც მიაღწია, მაგრამ არაკომერციული რეკლამიდან შემოსული თანხებიც არაა საკმარისი გაზეთის ეკონომიკური მდგრადობის შესანარჩუნებლად. ამჟამად გაზეთის მესვეურები რეგიონული მასშტაბის დისტრიბუციის ქსელის სრულყოფაზე ზრუნავენ.

³ კახეთის რეგიონში მესამე ეტაპის კვლევები 2005 წლის 11-15 ივლისსა და 2006 წლის 8-10 მაისს ჩატარდა.

- გაზეთი აქტიურად თანამშრომლობს რეგიონის სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციასთან როგორც ინფორმაციის გაცვლის, ისე მათთვის საგაზეთო სივრცის დათმობის თვალსაზრისით. *სპექტრი* უფლებათა დამცველ და სამოქალაქო საზოგადოების სხვა ჯგუფებს ინფორმაციის გავრცელების ფართო საზოგადოებრივ არეალს სთავაზობს. ეს ხაზს უსვამს *სპექტრის* როლს რეგიონში.

4. სამცხე-ჯავახეთი.⁴ გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე*

- გაზეთ *სამხრეთის კარიბჭეს* დაარსებიდანვე, პროექტში ჩართული სხვა გაზეთებისგან განსხვავებით, გაცილებით უფრო ხელსაყრელ პირობებში მოუწია ფუნქციონირება და განვითარება. სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში მედიის განვითარების დაბალი ხარისხი და სუსტი ეკონომიკური ბაზისი დონორი ორგანიზაციის საექსპერტო და ფინანსურ-ტექნიკური მხარდაჭერის ფონზე გაზეთს უფრო მომგებიან პოზიციას უქმნიდა, ვიდრე სხვა მედია-სამუშაულებებს. შესაბამისად, *სამხრეთის კარიბჭეს* ზრდის და განვითარების მეტი შესაძლებლობა ჰქონდა, რაზეც ეფექტურად იქნა მიმართული *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* ძალისხმევა. ამჟამად გაზეთი რეგიონის ერთადერთ წარმატებულ ბეჭდვით მედია-სამუშაულებად შეიძლება მივიჩნიოთ.
- *სამხრეთის კარიბჭის* დაფუძნება მოხდა თავიდან, ცარიელ ადგილას. გაზეთი არ წარმოადგენს უკვე არსებული ინფრასტრუქტურის განვითარებას. ეს მას სხვა გაზეთებთან შედარებით მომგებიან პოზიციაში აყენებს. საქმე ისაა, რომ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი*, როგორც დამფუძნებელი კოალიციის წევრი, აქტიურად მონაწილეობდა კვალიფიციური და პროფესიული უნარ-ჩვევების მქონე ადამიანური რესურსების მოძიებაში; შედეგად, მოხდა რეგიონის სამოქალაქო საზოგადოების აქტიური ნაწილის მოზილზება.
- სწორი სარედაქციო და მენეჯერული პოლიტიკის დაგეგმვის შედეგად გაზეთმა ჯერ კიდევ 2004 წელს მიიპყრო ადგილობრივი საზოგადოების ყურადღება. გაზეთმა მოახერხა დაენგრია იმ პერიოდისთვის ჩამოყალიბებული სტერეოტიპი, რომ რეგიონის დამოუკიდებელი მედიის უკან კონკრე-

⁴ სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში მესამე ეტაპის კვლევები 2005 წლის 24-30 ივლისსა და 2006 წლის 10-14 აგვისტოს ჩატარდა.

ტული პირების ან საზოგადოებრივი ჯგუფების პოლიტიკური ინტერესები დგას. ამ თვალსაზრისით, გაზეთის მესვეურებს და მის პარტნიორ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტს* განსაკუთრებით მძიმე მუშაობა ჯავახეთის რეგიონში მოუწია, სადაც გაზეთის სომხურენოვანი რედაქცია დაფუძნდა. გაზეთმა გარკვეულ პერიოდში დაამტკიცა თავისი მიუკერძოებლობა და ადგილობრივ საზოგადოებაში (როგორც ქართულ, ისე სომხური თემში) მაღალი ნდობა მოიპოვა.

- შინაარსობრივი მხარის დაგეგმვა აქტიურად ხდებოდა *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* და მისი პარტნიორების, განსაკუთრებით, გაზეთ *24 საათის* კონსულტაციების მეშვეობით. შედეგად, გაზეთის პროდუქცია საინტერესო და მიმზიდველი გახდა ადგილობრივი მკითხველისათვის. ფოკუსირებულ დისკუსიებზე, რომლებშიც მონაწილეობდნენ აღნიშნული გაზეთის მკითხველები, გამოიკვეთა, რომ *სამხრეთის კარიბჭე* მეტი ნდობით სარგებლობს რეგიონში მიმდინარე მოვლენების გაშუქებისას, ვიდრე – თუნდაც საქართველოს ცენტრალური მედია-საშუალებები.
- სარედაქციო პოლიტიკის დაგეგმვისას გათვალისწინებულია საზოგადოებრივი ინტერესები და მოთხოვნები; ამის საფუძველზე გაიზარდა ნდობის ხარისხის მაჩვენებელი, რაც გაზეთის ტირაჟზე დადებითად აისახება. თუ დაარსებისას (2004 წელს) გაზეთის ქართულენოვანი და სომხურენოვანი გამოცემების საერთო ტირაჟი ათასი ცალი იყო, ამჟამად იგი ორი ათას ცალს შეადგენს.
- გაზეთი აქტიურად თანამშრომლობს რეგიონის მასშტაბით მოქმედი არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებთან და ადგილობრივ პოლიტიკურ ჯგუფებთან. იგი თანაბრად ხელმისაწვდომი საზოგადოებრივი ტრიბუნაა ყველა დაინტერესებული მხარისთვის; გაზეთი ერთნაირი ნდობით სარგებლობს როგორც ქართულ, ისე სომხურ თემში; შესაბამისად, მისი როლი პოლიტიკური მონაწილეობის უზრუნველყოფის საქმეში დიდია.

5. შიდა ქართლი.⁵ გაზეთი *ხალხის გაზეთი*

- გაზეთის შერჩევის ძირითად კრიტერიუმს თავად რეგიონის პრობლემატის აქტუალობა წარმოადგენდა (შიდა ქართლი

ქართულ-ოსური კონფლიქტის ზონაა). მისი რესურსები ადგილობრივი მედია-სივრცის სისუსტის გამო შეზღუდული იყო. შესაბამისად, *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტმა* გაზეთთან მუშაობის პრიორიტეტად ამ უკანასკნელის რესურსების გაძლიერება მიიჩნია. ტრენინგების მთელი სერია იქნა მიმართული გაზეთის ჟურნალისტური პოტენციალის გაზრდაზე, თემატური მუშაობის დაგეგმვაზე და ტექნიკური ბაზის სრულყოფაზე. იმის გამო, რომ გაზეთს, პროექტში ჩართული სხვა მედია-სამუშალებებისგან განსხვავებით, საწყისი ტექნიკური ინფრასტრუქტურა განვითარებული არ ჰქონდა, *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* მიერ აღმოჩენილი ტექნიკური დახმარება მისთვის არასაკმარისი აღმოჩნდა. ამასთან, გაზეთს გაუჭირდა განვრთნილი ჟურნალისტური კადრების შენარჩუნება, რომლის რეგულარულმა გადინებამ გაზეთის შინაარსობრივი ხარისხის ზრდა სერიოზულად შეაფერხა.

- მენეჯმენტის განვითარებაზე მიმართულმა ღონისძიებებმა გაზეთის ტექნიკური მხარე გააუმჯობესა. გაიზარდა გვერდების რაოდენობა და მოხდა მათი თემატური სტრუქტურირება. გაუმჯობესდა ბექდვის ხარისხი და დიზაინი. სამწუხაროდ, გაზეთის მენეჯმენტმა ვერ შეძლო კომერციული რეკლამის მოძიება, რაც გაზეთის ეკონომიკურ მდგრადობას უზრუნველყოფდა. ამ თვალსაზრისით, ფასიანი განცხადებების გვერდი უფრო ამართლებდა.
- მიუხედავად სიძნელებისა, გაზეთმა რეგიონის ადმინისტრაციულ ცენტრსა და ახლომდებარე დასახლებულ პუნქტებში საზოგადოების გარკვეული ნაწილის მხარდაჭერა მოიპოვა, რაც, უშუალოდ, გაზეთის რედაქტორის პირადი ცნობადობის გარდა, გაზეთის ხარისხის ცვლილებამაც განაპირობა.
- გაზეთი აქტიურად თანამშრომლობს ადგილობრივი არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებთან და მათთვის მიუკერძოებელ ტრიბუნას წარმოადგენს. ამით ხელს უწყობს საზოგადოებრივი განხილვების სივრცის სამოყალიბებას ადგილობრივი ადმინისტრაციის უკიდურესი დახურულობის ფონზე.

⁵ შიდა ქართლის რეგიონში მესამე ეტაპის კვლევები 2005 წლის 23-27 მარტსა და 2005 წლის 15-16 დეკემბერს ჩატარდა.

1. აჭარა

1.1. თავისუფალი მედიის მდგომარეობა და როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

1.1.1 მედიის განვითარების ზოგადი სურათი

თავისუფალი მედიის მდგომარეობა აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში არცთუ სახარბიელოა. ადგილობრივ მედია-სამუალებათა უმეტესობა, რომელიც შეუფერხებლად ეწევა თავის საქმიანობას, ხელისუფლების საკუთრებას წარმოადგენს. დამოუკიდებელი მედია-ორგანიზაციები ეკონომიკური და ფინანსური არასტაბილურობის გამო ვერ ახერხებენ, რეგულარულად მიანოდონ მკითხველს თავისი პროდუქცია; მათ საზოგადოების მთელი სპექტრის მოცვატ უჭირთ. კვლევამ აჩვენა, რომ აჭარის ბეჭდურ მედიაში ამ მხრივ გამონაკლისია გზებითი გზებითი ბათუმელები და აჭარა PS.

რეგიონში თავისუფალი მედიის არსებული სურათი არ უნდა გვივირდეს, თუ გავითვალისწინებთ, რა ვითარებაში უწევდა თავისუფალ მედიას განვითარება. მას უჭირდა, ეკონომიკური თვალსაზრისით, კონკურენცია გაენია, სახელმწიფოს საკუთრებაში არსებული ორგანიზაციებისთვის, მაგალითად, ტელეკომპანია აჭარისთვის და გზეთ აჭარისთვის; ამავე დროს, მუდმივი პოლიტიკური ზენოლის ქვეშ უწევდა ფუნქციობა. თუ რეგოლუციის შემდეგ მეორე ფაქტორი მოიხსნა, თავისუფალი მედიისთვის მაინც რთული აღმოჩნდა, ორგანიზაციულად გადაერჩინა თავი სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფ მედია-სამუალებებთან კონკურენციის პირობებში. იღებენ რა სტაბილურ რეგულარულ დაფინანსებას ავტონომიური რესპუბლიკის ბიუჯეტიდან, ეს უკანასკნელნი არ განიცდიან ისეთ რყევებს, როგორთაც განიცდიან თავისუფალი მედია-სამუალებები; მათთვის ძნელია შეინარჩუნონ:

- სტაბილური ტირაჟი (ბეჭდური მედიის შემთხვევაში);
- პერიოდულობა (ბეჭდური მედიის შემთხვევაში);
- კვალიფიციური კადრები (რაც ხშირ შემთხვევაში მედია-სამუალების ყველა დანარჩენი პრობლემის გამომწვევი მიზეზიცაა);
- აუდიტორია (რომელიც პერიოდულობის დარღვევის ან მედია-პროდუქციის მიუწვდომლობის გამო ნდობას კარგავს გამოცემის მიმართ).

მსგავსი მდგომარეობის ნათელი მაგალითია დამოუკიდებელი ტელეკომპანია 25-ე არხი, რომელიც აჭარის 2004 წლის მაისის რევიზიის შემდეგ მწვავე ფინანსური პრობლემების წინაშე აღმოჩნდა (რევიზიამდე მას აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობა აფინანსებდა). ეკონომიკური სტაბილურობის დარღვევამ ტელეკომპანიის ჟურნალისტები და ტექნიკური პერსონალის ნაწილი აიძულა, სახელმწიფოს საკუთრებაში მყოფ ტელეკომპანია აჭარაში გადასულიყო, რის გამოც 25-ე არხის გადაცემების დიდი ნაწილი დაიხურა. ამ პრობლემებს თან დაერთო იმ შენობის პრივატიზაცია, რომელშიც ტელეკომპანიის ოფისი იყო განთავსებული. ამჟამად 25-ე არხის მუშაობა, ძირითადად, გასართობი გადაცემებითა და მოკლე საინფორმაციო გამოშვებებით შემოიფარგლება.

აღნიშნული პრობლემების მქონე თავისუფალი მედია ან ხელი-სუფლებისა და პოლიტიკური ინტერესების მქონე ბიზნეს-ჯგუფების მხრიდან დახმარების იმედზე რჩება, რაც მისი დამოუკიდებლობის ხარისხს აკნინებს, ან კიდევ საერთაშორისო და დონორი ორგანიზაციების პროექტებში მონაწილეობით ახერხებს მუშაობას. აქაც ყველა მედია-საშუალებას თანაბარი სასტარტო პირობები არ გააჩნია. დონორ ორგანიზაციებში მედიასთან თანამშრომლობის შესარჩევი კრიტერიუმები (ჩვენს შემთხვევაში, ბექდურ მედიასთან თანამშრომლობისა) მოიცავს:

- სტაბილურ ორგანიზაციულ სტრუქტურას და კვალიფიციურ ჟურნალისტურ კადრებს;
 - მედია-პროდუქციის ხარისხს (შინაარსობრივ-ანალიტიკური და ეთიკურ-ღირებულებითი თვალსაზრისით);
 - სტაბილურ ტირაჟს (მზარდი მაჩვენებლებით) და პერიოდულობას;
 - მედია-პროდუქციის საზოგადოებრივ ცნობადობას და ნდობას.
- ამ კრიტერიუმებს, რა თქმა უნდა, ყველა გაზეთი ვერ აკმაყოფილებს. აჭარაში დონორების ნდობას იწვევს (ამაზე მათ პროექტებში მონაწილეობის სიხშირეც ადასტურებს) გაზეთი *გაზეთი ბათუმელები*.

1.1.2 საზოგადოების ინფორმირების არხები და მედია

კვლევამ აჩვენა, რომ სანდო და ოპერატიული ინფორმაციის შემდეგი პრიორიტეტული არხებია:

1. ტელეკომპანია აჭარა;
2. გაზეთი *გაზეთი ბათუმელები*;
3. გაზეთი აჭარა;
4. ტელეკომპანია 25-ე არხი;
5. გაზეთი აჭარა PS.

მიუხედავად იმისა, რომ დადებითად ფასდება არსებული მედია-საშუალებების მიერ ინფორმაციის მოწოდების ოპერატიულობა და სანდოობა, საზოგადოება ინფორმირების არაფორმალურ გზებსაც ენდობა. გამოკითხულ რესპონდენტთა ნაწილი აღნიშნავს, რომ ხშირად მთარეული ხმები და ადგილობრივი ხელისუფლების კულუარებიდან გამოსული ინფორმაცია დიდ ინტერესს და საკმაოდ ნდობასაც იწვევს მათში. განსაკუთრებულ ინტერესს ისეთი ინფორმაციის მიმართ იჩენენ, როგორცაა კორუფცია, ძალაუფლების ბოროტად გამოყენება, უკანონო ბიზნეს-საქმიანობა. მომხმარებელთა ზრით, ამ სახის ამბებს მედია პასიურად აშუქებს.

ინფორმაციის მიღების წყაროებად, გარდა ადგილობრივი მედია-საშუალებებისა, საქართველოს მასშტაბით მოქმედი მედია-საშუალებებიც სახელდება. ამათგან, მეტ უპირატესობას ადგილობრივი საზოგადოების წარმომადგენლები ელექტრონულ მედიას ანიჭებენ (ტელეკომპანია *რუსთავი 2*, ტელეკომპანია *იმედი*, რადიო *იმედი*, რადიო *ფორტუნა*, რადიო *მწვანე ტალღა*, რადიო *თავისუფლება*), ვიდრე ბეჭდვითს. ადგილობრივი მკითხველი ინფორმაციას ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ, ძირითადად, თბილისში გამომავალი ჟურნალ-გაზეთებით იღებს (გაზეთი *კვირის პალიტრა*, გაზეთი *ახალი ვერსია*, გაზეთი *24 საათი*, გაზეთი *ალია*, გაზეთი *რეზონანსი*), ხოლო აჭარის შესახებ დანერვილ სტატიებს ნაკლებად ენდობა.

რესპონდენტები ადგილობრივი მედიის შესახებ მსჯელობისას აღნიშნავენ, რომ ტელევიზიის და პრესის მიერ მოწოდებული ინფორმაცია მეტწილად ერთმანეთს ემთხვევა. განსხვავება ინფორმაციის ამ ორ წყაროს შორის იმაში მდგომარეობს, რომ ელექტრონული მედია უფრო ფაქტების კონსტატაციას ახდენს და ნაკლებ ანალიტიკურია, გაზეთებში კი კონკრეტული პრობლემების განხილვა უფრო ფართოდ ხდება. ასე რომ, ადგილობრივი ტელევიზია ოპერატიულობის და ხელმისაწვდომობის გამო უფრო პრიორიტეტულია, მაგრამ გაზეთებზეც არანაკლები საზოგადოებრივი მოთხოვნაა, რადგან აქ მეტია ანალიზი და პრობლემის სიღრმისეული წარმოჩენა. გამოკითხულთა თანახმად, თუ ტელევიზიიდან

მიღებული ინფორმაცია სრული და დამაკმაყოფილებელი არაა, მის ნაკლებობას ადგილობრივი გაზეთები ავსებენ.

როგორია მედია-სამუშაუბლების მიმართ ნდობა და მათში მოცემული ინფორმაციის თავისუფლების ხარისხის შეფასება, ამას გარკვეულწილად განსაზღვრავს მედია-ორგანიზაციების საკუთრების ფორმა (სახელმწიფო თუ დამოუკიდებელი გამოცემა) და ადგილობრივ ხელისუფლებასთან მათი დამოკიდებულება. მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთი აჭარა ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს წარმოადგენს, მის მიმართ ნდობა გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე დამოუკიდებელი გამოცემების მიმართ. დამოუკიდებელი გაზეთების მიმართ ნდობაც ხელისუფლებასთან ურთიერთობების ისტორიით იზომება. აქედან გამომდინარე, საზოგადოებრივი ნდობა გაზეთი ბათუმელების მიმართ მაღალია სხვა დამოუკიდებელ გამოცემებთან შედარებით; ამ უკანასკნელთ აჭარის მაისის რეგოლუციამდე აბაშიძის რეჟიმთან თანამშრომლობაში მოიხრებენ და, შესაბამისად, ნდობაც ნაკლებია. გაზეთების მიმართ ნდობის მაღალ ხარისხს ინფორმაციის დაბალანსებულობაც განსაზღვრავს. ადგილობრივი მკითხველის ნდობის საფუძველია კონკრეტული საკითხის ირგვლივ აზრთა მრავალფეროვნება და ჟურნალისტური მიუკერძოებლობა. გამოკითხულ რესპონდენტთა უმეტესობა ამ მხრივაც უპირატესობას გაზეთ ბათუმელებს ანიჭებს, რომლის გვერდებზე გამართულ დისკუსიებში ყველა დაინტერესებული მხარე ერთნაირად მონაწილეობს. კიდევ ერთი კრიტერიუმი გაზეთზე მოთხოვნისა დამაჯერებელი ანალიტიკური მასალაა. ამ თვალსაზრისითაც, ადგილობრივი მკითხველი გაზეთ ბათუმელებს მეტ ნდობას უცხადებს, ვიდრე სხვა ბეჭდვითი მედიის წარმომადგენელს.

საზოგადოებრივი ნდობის დაბალი ხარისხი ადგილობრივი ხელისუფლების და სახელმწიფო ინსტიტუტების მიმართ, ზოგიერთი ადგილობრივი რესპონდენტის განმარტებით, წყალგამყოფს ქმნის, ეგრეთ ნოდებულ, „პოზიციურ“ და „ოპოზიციურ“ პრესას შორის. აქვე ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ადგილობრივი მედია-სამუშაუბლების მსგავსი დაყოფა უფრო ადგილობრივი მკითხველის დამოკიდებულებისა და აღქმის საფუძველზე კეთდება. რესპონდენტების მცირე ნაწილს მიაჩნია, რომ აუცილებელია, გაზეთების ტონი და შინაარსობრივი მხარე უფრო აგრესიული და კრიტიკული იყოს ადგილობრივი ხელისუფლების მიმართ. მაგრამ უფრო დიდი ნაწილისთვის გაცილებით მისაღებია გაზეთის დაბალანსებული პოზიცია მიმ-

დინარე მოვლენების გაშუქებისას; მათი განცხადებით, რადიკალური პოლიტიზაცია მათ ინტერესს მედიის მიმართ შესუსტებს მხოლოდ. ამ მხრივაც, რესპონდენტთა უმეტესობა არსებულ მედია-საშუალებათაგან უპირატესობას გაზეთ ბათუმელებს ანიჭებს.

1.1.3 თავისუფალი მედია და საზოგადოებრივი დაკვეთა

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ საზოგადოება განსაკუთრებული ინტერესით ეკიდება ეკოლოგიისა და ეკომიგრაციის საკითხებს; ამასთან, აინტერესებთ ხელისუფლების პოლიტიკა აღნიშნულ პრობლემებთან დაკავშირებით. თურქეთის რესპუბლიკის ტერიტორიაზე ქოროხის ხეობაში იგება ჰიდროელექტროსადგურების მთელი კასკადი, რასაც შეიძლება აჭარისთვის ერთობ ნეგატიური შედეგი ჰქონდეს. ამაზე აქტიურად მსჯელობს აჭარის მედია და გამორჩეულად – გაზეთი *გაზეთი ბათუმელი*. მკითხველები დადებითად აფასებენ ჟურნალისტთა აქტიურობას ამ მხრივ. თუმცა, მიაჩნიათ, რომ პრესის წარმომადგენლებს კიდევ უფრო მეტი ძალისხმევა სჭირდებათ აჭარაში მოსალოდნელი მძიმე ეკოლოგიური სიტუაციის გასაშუქებლად.

მკითხველთა გამოკითხვის მიხედვით, ადგილობრივი მედიის დიდი ნაწილი არათანმიმდევრული ან პასიურია ზოგიერთი საკითხის გაშუქებისას. შეიძლება გაზეთში ან ელექტრონულ მედიაში ყურადღება მიაქციონ საკითხს, რომელიც საზოგადოებისთვის საინტერესოა, მაგრამ მერე შეიძლება აღარ გააშუქონ ამ საკითხის მიმართ ხელისუფლების დამოკიდებულება და არც მის მიერ გატარებული ღონისძიებები. იმავე ეკოლოგიური თემატიკის გაშუქებისას რეგულარულად ხდება საზოგადოების ინფორმირება მაღალმთიან აჭარაში მომხდარი მენყერებისა და მათი შედეგების შესახებ, მაგრამ მერე მკითხველმა აღარ იცის, განახორციელა თუ არა ხელისუფლებამ დაზარალებულთა დახმარების პროექტები; გარდა ამისა, იშვიათად აფასებს მედია იმას, მიზანმიმართულად იხარჯება თუ არა სახელმწიფო თანხები. ეს პრეტენზია, განსაკუთრებით, ელექტრონულ მედიას ეხება და თითქმის არ ეხება ბეჭდვითი მედიის ზოგიერთ ორგანიზაციას.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა მედიის მიმართ სხვა მოთხოვნები და მოლოდინებიც:

- დამოუკიდებელი გაზეთები უფრო კრიტიკულები უნდა იყვნენ ხელისუფლების მიერ განხორციელებული ეკონომიკური

პოლიტიკის და, განსაკუთრებით, სოციალური პროგრამების გაშუქებისას;

- სახელმწიფოს საკუთრებაში მყოფი მედია-სამშუალებები მეტი სოლიდურობით უნდა გამოირჩეოდნენ; მათ მეტი კომპეტენტურობა მართებთ საკითხების გაშუქებისას, ისინი არ უნდა განიხილავდნენ მიმდინარე მოვლენებს ადგილობრივი ხელისუფლების ინტერესებიდან გამომდინარე, გვერდს არ უნდა უვლიდნენ საზოგადოების საჭირობოროტო პრობლემებს;
- საჭიროა მეტი მუშაობა ჟურნალისტების კვალიფიკაციის ასამაღლებლად; დასახვევია მათი ეთიკური ნორმები; ზოგიერთი დამოუკიდებელი გამოცემის მიმართ საზოგადოებრივი ნდობის ხარისხი იმიტომაა დაბალი, რომ აშკარად შეინიშნება მიკერძობულობა და კონკრეტული პოლიტიკური თუ ეკონომიკური ჯგუფის ინტერესების მიმართ ლოიალური განწყობა;
- საჭიროა მეტი ყურადღება დაეთმოს აჭარის აგრარული ზონის, განსაკუთრებით, მაღალმთიანი აჭარის, სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პრობლემებს;
- მეტ ყურადღება უნდა მიექცეს ახალგაზრდების პრობლემებს. აქტიურად უნდა გაშუქდეს მცირეწლოვანთა და მოზარდთა დანაშაულის, ნარკომანიის და პროსტიტუციის საკითხები. საზოგადოებას სურს, უფრო მეტი იცოდეს ტრეფიკინგის შესახებ. კარგი იქნებოდა ყველა აღნიშნულ საკითხზე საგამოძიებო ჟურნალისტის დამკვიდრება ადგილობრივ მედიაში;
- საჭიროა რეგიონში მიმდინარე ეკონომიკური პროცესების და ადგილობრივი ადმინისტრაციის მუშაობის მეტი პროფესიონალიზმით გაშუქება; მიმდინარე რეფორმების შედეგების მონიტორინგი და შეფასება; სამართალდამცავთა მოქმედებებზე საზოგადოებრივი კონტროლის უზრუნველყოფა ჟურნალისტური გამოძიების საშუალებით.

კვლევამ საინტერესო სურათი აჩვენა რელიგიური თემატიკის გაშუქების მხრივაც. გამოკითხულთა აზრი ამ საკითხზე ორად იყოფა: ერთი ნაწილისთვის მედიის მიერ რელიგიური თემატიკისთვის მეტი ყურადღების დათმობა სასურველია, მეორე ნაწილისთვის რელიგიურად ჭრელ რეგიონში მედიის მიერ რელიგიის საკითხებზე ყურადღების გამახვილება პოლიტიკურად არაკორექტულია.

რესპონდენტები ასევე აღნიშნავენ ახალგაზრდული გაზეთების დაარსების აუცილებლობას, რომლებიც მხოლოდ საზოგადოების ამ ნაწილის ინტერესებს გამოხატავდა და მათ პრობლემებს გააშუქებდა.

საზოგადოებრივი ინტერესი ავტონომიურ რესპუბლიკაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების მიმართ მაღალია, მაგრამ ადგილობრივი მედიის დიდი ნაწილის მუშაობა საზოგადოებრივი ცხოვრების ამ უმნიშვნელოვანესი სფეროს მიმართ არადაამაკმაყოფილებლად ფასდება. მედია ნაკლებ ყურადღებას უთმობს ავტონომიური რესპუბლიკის უზენაესი საბჭოს მუშაობას, ადგილზე არსებული პოლიტიკური პარტიების და არასამთავრობო სექტორის საქმიანობებს. მაგრამ ისიც გასათვალისწინებელია, რომ პოლიტიკური პარტიებიცა და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებიც მაინცდამაინც არა ცდილობენ, საზოგადოებას საკუთარი თავი წარუდგინონ და გააცნონ; მათ არც აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობების შემუშავებული პოლიტიკა) და, მეტწილად, სკანდალურ ამბებზე განცხადებების გაკეთებით შემოიფარგლებიან.

1.1.4 მედია და ხელისუფლება

ურთიერთობა ამ სექტორებს შორის რევილუციის შემდეგ შეიცვალა; აღარ ხდება ჟურნალისტების დაშინება, ფიზიკური ზეწოლა ან მათი ღირსების შელახვა. მედიის მიმართ ხელისუფლების დამოკიდებულება აღარაა სელექტიურ პრინციპზე დამყარებული, თუმცა იმასაც ვერ ვიტყვით, რომ ხელისუფლება ჟურნალისტების მიმართ ბოლომდე გახსნილია. მართალია, რევილუციამდელთან შედარებით, საჯარო ინფორმაცია უფრო ხელმისაწვდომია, მაგრამ ხშირად საჯარო ინფორმაციის პროცედურები ინელება და ამ გზით გარკვეული სახის ინფორმაციის (მაგალითად, სახელმწიფო საკუთრების მსხვილი ობიექტების პრივატიზაციისა და ეკონომიკურ ინფრასტრუქტურაში ინვესტიციების თაობაზე) გაცემა ფერხდება.

დამოუკიდებელი მედიისთვის პრობლემად რჩება სარეკლამო ბაზრის ათვისება. ხელისუფლების საკუთრებაში მყოფი მედია-საშუალებები, სახელმწიფოს დახმარებით მიღებული ეკონომიკური, ადამიანური და ადმინისტრაციული რესურსებით არათანაბარ კონკურენტულ გარემოს უქმნიან დამოუკიდებელ მედიას. მათ აუდიტორიის მოპოვების მეტი საშუალება გააჩნიათ (ელექტრონული მედიის შემთხვევაში ესაა დაფარვის ფართო ზონა, ბექდვიტის შემთხვევაში – მაღალი ტირაჟები და ხშირი პერიოდულობა). შესაბამისად, რეკლამის შემკვეთებიც უფრო ხშირად მათ სერვისს იყენე-

ბენ. ბექდვითი მედიის შემთხვევაში კონკურენტუნარიანობაზე ხარისხზე გავლენას ისიც ახდენს, რომ სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფ მედია-სამუშალებებს საკუთარი პროდუქციის გავრცელება და ხელმომწერების მოპოვება ყოველგვარი ფინანსური დანახარჯების გარეშე შეუძლიათ ადგილობრივი ხელისუფლების სტრუქტურების გამოყენების ხარჯზე; დამოუკიდებელ გაზეთებს კი დისტრიბუციის საკუთარი მექანიზმების შექმნა და განვითარება უნევთ, რაც შესაბამის დანახარჯებს ითხოვს და ასუსტებს მათ ისედაც მყიფე ეკონომიკურ ბაზისს.

1.2. გაზეთი გაზეთი ბათუმელები

1.2.1 საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა და გაზეთი გაზეთი ბათუმელების ორგანიზაციული განვითარება

2005 წლის განმავლობაში გაზეთმა დონორი ორგანიზაციების და ამ პერიოდში თავისი ძირითადი პარტნიორის *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* დახმარებით სერიოზული პოზიტიური ცვლილებები განიცადა. გაზეთის მესვეურთათვის ძირითადი პრიორიტეტი ორგანიზაციული განვითარება იყო, რაც, უპირველეს ყოვლისა, მენეჯმენტის და მარკეტინგული პოლიტიკის დახვეწაში გამოიხატებოდა. სარეკლამო სამსახური უფრო აქტიური გახდა. ამ სამსახურმა 2005 წელს *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* ტრენინგების შემდეგ ცალკე სტრუქტურის სახით (ორი სამტატო ერთეული) დაიწყო ფუნქციონა. გაზეთის სარეკლამო სამსახურის დანიშნულებაა ადგილზე არსებულ ბიზნეს-სექტორთან რეგულარული ურთიერთობა და მათთვის სარეკლამო სერვისის განევა. ამან გაზეთის სარეკლამო შემოსავლები საგრძნობლად გაზარდა. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* მიერ ჩატარებული ტრენინგების მიზანი მარკეტინგული პოლიტიკის სწორი განსაზღვრა იყო, რაც შემდეგ მიმართულებებს მოიცავდა:

- საგაზეთო რეკლამაში დაინტერესებული ბიზნეს-აქტორების წრის განსაზღვრა;
- საზოგადოებრივი ურთიერთობების პოლიტიკის იმგვარი დაგეგმვა, რომ გაზეთის ცნობადობა საგაზეთო რეკლამის მოზიდვის საშუალება იყოს;

- სარეკლამო ტექნოლოგიების და დიზაინის დახვეწა, რაც მიმართული იყო იმაზე, რომ გაეზარდათ როგორც რეკლამის შემკვეთთა, ისე მეითხველი აუდიტორიის ინტერესი გაზეთის სარეკლამო პროდუქციის მიმართ.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან პარტნიორობის ფარგლებში მჭიდრო ურთიერთობები დამყარდა თბილისში გამომავალ გაზეთ *24 საათთან*, რომლის რედაქტორი გაზეთ გაზეთ *ბათუმელებს*, ისე როგორც პროექტში ჩართულ სხვა მედია-საშუალებებს, სარედაქციო პოლიტიკისა და მენეჯმენტის დახვეწაში ეხმარებოდა. მენეჯმენტის ასამაღლებლად გაზეთმა ტრენინგები ბიზნეს-გეგმების შედგენასა და თავისი პროდუქციის დისტრიბუციის ქსელის აგებაზე გაიარა, ასევე კონსულტაციები მიიღო იმაზე, თუ როგორ დაეგემა ფასიანი განცხადებებისა და რეკლამის საგაზეთო ჩანართი, როგორ შეერჩია დიზაინი. *გაზეთმა ბათუმელებმა* მენეჯმენტის ტრენინგები, *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* გარდა, IREX-თან თანამშრომლობითაც გაიარა.

გაზეთი ბათუმელების განვითარება, პირველ რიგში, მისი ტირაჟის ზრდითაც გამოიხატა. რევილუციამდე მისი ტირაჟი 2600-სა და 2700-ს შორის მერყეობდა, აქედან 1600 ხელმომწერებზე ვრცელდებოდა. ბათუმის 2004 წლის მაისის რევილუციის შემდეგ, შეიცვალა რა პოლიტიკური სიტუაცია, შეიცვალა საზოგადოების მხრიდან გაზეთისადმი ინტერესიც, ანუ ეს ინტერესი შესუსტდა და გაზეთის ტირაჟიც 2400-ზე დავიდა. მაგრამ გაზეთის მენეჯმენტის გაუმჯობესებამ თავისი ნაყოფი გამოიღო. სარეკლამო სამსახურიდან მიღებულმა შემოსავლებმა უკვე 2005 წელს გადააჭარბეს გაზეთის გაყიდვით ამოღებულ თანხებს. ასეთმა პოლიტიკამ საშუალება მისცა გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* შესვეურებს, რეგიონის მასშტაბით, დისტრიბუციაზე ეზრუნათ. იმისათვის, რომ მოეცვათ ქობულეთის, ხელვაჩაურის, ქედისა და ხულოს რაიონები, დაიწყო გაზეთის საკუთარი სადისტრიბუციო ქსელის ჩამოყალიბებაზე ზრუნვა. მართალია, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის რაიონებში და, მით უმეტეს, მაღალმთიან რაიონებში გაზეთის გავრცელება გაცილებით ჩამოუვარდება ბათუმის მაჩვენებლებს, მაგრამ აღნიშნულმა პოლიტიკამ გაზეთის ტირაჟზე გავლენა მოახდინა და 2005 წელს *გაზეთი ბათუმელების* ტირაჟმა 3 ათასს მიაღწია.

გაზეთი ბათუმელების და *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* თანამშრომლობა იმთავითვე გაზეთის ხარისხის გაუმჯობესებაზე იყო მიმართული. 2005 წელს გაზეთის *ჟურნალისტებმა*

გაიარეს მთელი რიგი ტრენინგებისა, რომელთა მიზანი ანალიტიკური უნარ-ჩვევების ზრდა იყო. ამ მიმართულების აქტუალობას და პრიორიტეტულობას განაპირობებდა ის, რომ თავისი პერიოდულობის გამო (გაზეთი ყოველკვირეულია) გაზეთს არ შეეძლო უშუალოდ ახალ ამბებზე ემუშავა; საჭირო იყო საზოგადოებისთვის საინტერესო თემატიკის ანალიტიკური გაშუქება. აღნიშნული, რა თქმა უნდა, არ გულისხმობს იმას, რომ გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა ახალი ამბების ოპერატიული გაშუქების აუცილებლობას უგულვებლყოფს. ახალი ამბები რეგულარულად და ოპერატიულად ქვეყნდება გაზეთის ვებ-გვერდზე. რა თქმა უნდა, გაჭირდებოდა იმის თქმა, თუ რამდენად ფართოა *გაზეთი ბათუმელების* ნიუსების მომხმარებელი აუდიტორია, მაგრამ ფოკუსირებული დისკუსიის ჯგუფებზე გამოკითხულ რესპონდენტთა უმეტესობა, რომლებსაც ხელი მიუწვდებოდა ინტერნეტზე, მეტი ნდობით ეკიდება გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* ვებ-გვერდზე განთავსებულ ინფორმაციას და მისი რეგულარული მომხმარებლები არიან.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის მიერ განეული საექსპერტო დახმარება მიმართული იყო გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* სარედაქციო პოლიტიკის დახვეწაზე. გაზეთში გასაშუქებელი თემატიკის მიმართ სარედაქციო პოლიტიკა სელექციური გახდა. მართალია, კვირის განმავლობაში ბევრი მასალა გროვდება, მაგრამ რედაქცია სტატიებს აქტუალობისა და ლოგიკური ურთიერთკავშირის საფუძველზე არჩევს. დასაბეჭდი პუბლიკაციის შერჩევის ერთ-ერთი კრიტერიუმი მისი ანალიტიკის ხარისხიცაა; რედაქციას შეუძლია დაუბრუნოს ავტორს სტატია და მისი დახვეწა სთხოვოს. ეს ერთპიროვნული გადაწყვეტილების საფუძველზე არ ხდება. ამას წყვეტს სარედაქციო და ჟურნალისტური კოლექტივის ერთობლივი ყოველკვირეული სხდომა. აღნიშნული მიდგომა გაზეთის პროდუქციის ხარისხს ზრდის, შესაბამისად, იზრდება ადგილობრივი მკითხველის დამოკიდებულებაც გაზეთზე. გაზეთის ხარისხი განაპირობებს იმას, რომ საქართველოს ცენტრალური მედია-სამუალებები აჭარის პრობლემების გაშუქებისას ხშირად სწორედ ამ გაზეთს ეყრდნობიან. არაერთხელ ყოფილა შემთხვევა, როდესაც ქვეყნის მასშტაბით მოქმედ ელექტრონულსა თუ ბეჭდვით მედიას აჭარის თემატიკაზე მუშაობისას გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* პუბლიკაციებზე დაყრდნობით მოუმზადებიათ სიუჟეტი ან სტატია, ანდაც გაზეთის რედაქციისთვის და ჟურნალისტებისთვის მიუმართავთ კონსულტაციისათვის.

გაზეთის სარედაქციო და სამენეჯმენტო გუნდი, საკუთარი მედია-პროდუქციის ხარისხი რომ დააკონტროლოს, აწარმოებს აჭარაში მოქმედი სხვა მედია-პროდუქციის ხარისხის მონიტორინგს და ადარებს საკუთართან. მსგავსი მიდგომის შედეგად გაზეთმა უარი თქვა პუბლიცისტური და ზოგად-საგანმანათლებლო ხასიათის მუშაობაზე, რაც განსაკუთრებით ახასიათებს სახელმწიფოს საკუთრებაში მყოფ მედიას. ასეთი გაზეთების ფურცლებზე უხვადაა სტატიები ლიტერატურაზე, ისტორიასა და რელიგიაზე. გაზეთი *გაზეთი ბათუმელების* რედაქციამ უარი თქვა რეგიონულ დამოუკიდებელ მედიაში დამკვიდრებულ სტილზეც, რაც სკანდალურად შეფერილ ამბებსა და მყვირალა სათაურებში გამოიხატება.

2005 წელს დონორებთან და, უპირველეს ყოვლისა, *ომისა* და *მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* ერთად წარმოებული აქტივობები უპირატესად მიმართული იყო გაზეთის მენეჯმენტის გაუმჯობესებაზე. მიუხედავად ამისა, ამ წელს გადაუნყვები დარჩა გარკვეული ორგანიზაციული პრობლემები, როგორებიცაა:

- თანამშრომლების დროის რაციონალური განაწილება და სამუშაო დატვირთვის დაგეგმვა. მაგალითად, კვირის მანძილზე რამდენიმე დღე ჟურნალისტებს და სარედაქციო გუნდს სრული დატვირთვით არ უწევდათ მუშაობა, სამაგიეროდ, დღე და ღამე უნდა გაესწორებინათ გაზეთის გამოსვლის წინა დღეებში;
- ხშირი იყო სამსახურში დაგვიანების შემთხვევებიც. მათი შემცირება დაგვიანებაზე შემოღებული ჯარიმის საშუალებით მოხდა;
- საზაფხულო შვებულებების პერიოდში ძირითადი შრომითი დატვირთვა გაზეთის კოლექტივის მცირე ნაწილზე მოდიოდა. ასეთ პირობებში ჭირდა გაზეთის პროდუქციის ხარისხის კონტროლი;
- სარეკლამო დაკვეთების ზრდასთან ერთად საჭირო გახდა გაზეთის გვერდების ზრდაც. ახალი გვერდების დამატებაზე თავდაპირველად უარი ითქვა (გაზეთის რედაქციამ საკუთარი ოფისის შეძენაზე დაიწყო ზრუნვა, რაც მოგვიანებით *ომისა* და *მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* და *ღია საზოგადოების ინსტიტუტის* მხარდაჭერით გახდა შესაძლებელი). ამან შეამცირა ჟურნალისტური სამუშაო, მაგრამ დადებითი შედეგიც მოიტანა: რედაქციამ უარი თქვა ნაკლებ აქტუალური საკითხების გაშუქებაზე, გამოსაქვეყნებელი მასალის შერჩევის კრიტერიუმები დახვეწა და გაართულა, რამაც გაზეთის შინაარსობრივი ხარისხი გაზარდა.

2006 წლის განმავლობაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები მენეჯ-მენტსა და სარედაქციო პოლიტიკას არ განუცდია. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* თანამშრომლობის ძირითადი მიმართულება გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* ჟურნალისტთა პროფესიონალიზმის გაზრდა გახდა. ამ მიმართულებით გაზეთის რედაქციამ სხვა პარტნიორების მოზიდვაც დაიწყო. მაგალითად, IREX-ის დახმარებით მოიწვიეს ბელორუსი ექსპერტები და ქართველი ტრენერები, რომლებიც გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* ჟურნალისტებს პრაქტიკული უნარების ჩამოყალიბებაში და თეორიული ცოდნის ამაღლებაში ეხმარებოდნენ. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* დახმარებით გაზეთის რაიონული კორესპონდენტების ჟურნალისტური დონის ამაღლებაც მოხერხდა. აჭარის რაიონებში *გაზეთი ბათუმელების* ხუთი ჟურნალისტი მუშაობს, რომელთა პროფესიული დონე ამ ტრენინგების შემდეგ საგრძნობლად გაიზარდა. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* თანამშრომლობის საფუძველზე 2006 წელს შესაძლებელი გახდა გაზეთის მოცულობის გაზრდა ბიზნეს- და სამედიცინო ჩანართების დამატებით. გაზეთის ერთ-ერთმა ჟურნალისტმა გაიარა ტრენინგი მედიცინის და უმცირესობების სფეროში.

გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* ჟურნალისტებმა პროფესიული დონის და კვალიფიკაციის ამაღლებაზე მიმართული ტრენინგების შემდეგი სერია გაიარეს:

- ადგილობრივ დონეზე არჩევნების, პოლიტიკური მონაწილეობის და ეკონომიკის საკითხების გაშუქება;
- ჟურნალისტური ეთიკა;
- საგამოძიებო ჟურნალისტიკა.
- პროფესიული სტანდარტები;
- ექსტრემალური ჟურნალისტიკის მეთოდები.

ამ მიმართულებით მუშაობისას დიდი როლი ითამაშა გაზეთის რედაქციის მჭიდრო თანამშრომლობამ *საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტთან* (რომელშიც გაზეთის ორი ჟურნალისტი გადის ჟურნალისტური განათლების კურსს), რომლის საექსპერტო გამოცდილება აქტიურად გამოიყენებოდა ჟურნალისტებისთვის ტრენინგების დაგეგმვისა და ჩატარებისას.

გარდა *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* ტექნიკური და საექსპერტო დახმარებისა, გაზეთს სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთანაც ჰქონდა ურთიერთობა. მან შემდეგ აქტივობებში მიიღო მონაწილეობა:

- ევროპაში უშიშროებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციის (ეუთო) დახმარებით განხორციელდა პროექტი დასავლეთ საქართველოს ჟურნალისტთა გადამზადების მიზნით, რომელიც თავისუფალი დებატების ფორმატში ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების დანერგვაზე იყო მიმართული;
- 2005 წლის ბოლოს კონრად ადენაუერის ფონდის მხარდაჭერით გაზეთმა *გაზეთი ბათუმელები* კონფერენცია მიუძღვნა მედიის პრობლემებს, რის შედეგად ბროშურაც გამოიცა;
- ევროკომისიის მხარდაჭერით დაფინანსდა პროექტი ეკომიგრანტების პრობლემების გაშუქებასთან დაკავშირებით.

ადამიანური რესურსების განვითარება პოზიტიურად მოქმედებს როგორც გაზეთის შინაარსობრივ მხარეზე, ისე გაყიდვის დონესა და სარეკლამო მიმზიდველობაზე. ოღონდ, გარკვეული თვალსაზრისით, უკუეფექტიც აქვს: პროფესიულ კადრებს შრომით ბაზარზე სხვა, უფრო მიმზიდველი პერსპექტივები უჩნდებათ. გაზეთს უჭირს შეინარჩუნოს მომზადებული და გამოცდილი ადამიანური რესურსი. რედაქციის პრობლემაა, რომ ახლად მიღებულმა ჟურნალისტებმა გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკის კრიტერიუმები დააკამოფილონ და გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* პროდუქციის შინაარსობრივი ხარისხი დაიცვან. ამ პრობლემის გადაჭრის გზაზე წინ გადადგმულ ნაბიჯად უნდა მივიჩნიოთ გაზეთის ბაზაზე დაარსებული თავისუფალ ჟურნალისტთა სახლი, რომლის მიზანია ბათუმში არსებული ჟურნალისტური რესურსის განვითარება. თავისუფალ ჟურნალისტთა სახლში ბათუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტები გადიან პრაქტიკას და დახელოვნებას როგორც საგაზეთო, ისე სატელევიზიო ჟურნალისტიკაში. ახლგაზრდა ჟურნალისტებმა დაინყეს *გაზეთ ბათუმელების* ახალგაზრდული ჩანართის 51-ე აუდიტორია გამოცემა, რომელიც თვეში ორჯერ გამოდიოდა. მსგავსი პრაქტიკა საშუალებას აძლევს გაზეთს საჭიროების შემთხვევაში გამოცდილი და კვალიფიციური კადრები მოიზიდოს.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან თანამშრომლობისა და სხვა დონორებთან ურთიერთობის სიკეთე გაზეთის ტექნიკური ინფრასტრუქტურის განვითარებაზეც აისახა; გაიზარდა გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* პროდუქციის ხარისხი და შესაძლებლობები. გაზეთს *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* თანამშრომლობის პერიოდში ერთი კომპიუტერი, ორი დიქტოფონი, ერთი ფოტოაპარატი და ერთი ელექტროგენერატორი გადა-

ეცა. გარდა ამისა, აღნიშნული დონორი ორგანიზაცია გაზეთის თანამშრომლების ხელფასებსაც აფინანსებდა. გაზეთის რედაქციას ორი კომპიუტერი ფონდ ღია საზოგადოება – საქართველოს მიერ დაფინანსებული პროექტის ფარგლებში გადაეცა. გარდა დონორებისგან მიღებული ტექნიკური აღჭურვილობისა, გაზეთის საკუთრებაშია შვიდი კომპიუტერი, ორი პრინტერი, ერთი ასლგადამღები აპარატი, ორი სკანერი და ათი დიქტოფონი.

გაზეთს თვრამეტი თანამშრომელი ჰყავს: მთავარი რედაქტორი, მთავარი რედაქტორის მოადგილე, მენეჯერი, ორი სარეკლამო აგენტი, ორი ტექნიკური თანამშრომელი, ერთი დიზაინერი, ბუხჰალტერი და ცხრა ჟურნალისტი (ამათგან ხუთი გაზეთის რაიონული კორესპონდენტია).

1.2.2 გაზეთ გაზეთი ბათუმელების სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისობა საზოგადოებრივ მოთხოვნებთან

გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა მიმართულია იმაზე, რომ გაზეთში გამოქვეყნებული პუბლიკაციები მაქსიმალურად ითვალისწინებდეს მკითხველის მოლოდინსა და მოთხოვნებს. ამიტომ გაზეთის გამოსვლის მეორე დღეს იკრიბება მთელი რედაქცია და იგეგმება მომავალი ნომრის თემატიკა საზოგადოებრივი მნიშვნელობის და ინტერესის მიხედვით, საკითხები ნაწილდება ინდივიდუალურად ყოველი ჟურნალისტის ცოდნის სფეროს მიხედვით. თუ რედაქტორი გაზეთის ახალი ნომრის გამოსვლის წინ კონკრეტულ სტატიამი რაიმე მნიშვნელოვანს ცვლის, ამ ცვლილებას ავტორთან შეთანხმებით აკეთებს. მსგავსი პროცედურების დაცვის საშუალებით რედაქცია ცდილობს ჟურნალისტური ნაშრომი არ დასცილდეს საზოგადოებრივ მოთხოვნებს და საინტერესო იყოს მკითხველისათვის.

ფოკუსირებული დისკუსიების ფარგლებში გამოკითხული რესპონდენტები დადებითად აფასებენ გაზეთის მიერ საკითხების გაშუქების სტილს და მიმართულებას, განსაკუთრებულ ღირსებად დაბალანსებულობის ხარისხის ზრდას მიუთითებენ. თუმცა, აქვე გამოიკვეთათ ის აზრი, რომ გარკვეული საკითხების გაშუქებას აკლია სიღრმისეულობა. ეს კი, ზოგი რესპონდენტის შეფასებით, ჟურნალისტების დაბალი პროფესიონალიზმით, თავად პროცესის გაუმჭვირვალობითა და საჯარო სამსახურების მიერ ინფორმაციის დაფარვით ან საზოგადოებრივი ინტერესის გაუთვალისწინებლობით აიხსნება. რეს-

პოდენტთა დიდი ნაწილი ანალიზის ნაკლებობას საჯარო სამსახურების მუშაობის თავისებურებებს მიაწერს.

მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაციის ოპერატიულობის მიხედვით ტელევიზია უფრო საიმედო საინფორმაციო საშუალებაა, გაზეთი *გაზეთი ბათუმელები*, რესპონდენტთა შორით, არის ინფორმაციის ის წყარო, რომელსაც საზოგადოება ენდობა. ფოკუსირებული დისკუსიის მონაწილეებმა ხაზი გაუსვეს გაზეთის კარგ რეპუტაციას, რომელიც წლების მანძილზე ჩამოყალიბდა, და დღესაც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გაზეთისადმი დამოკიდებულებაში. ერთ-ერთმა რესპონდენტმა აღნიშნა:

„ჩემთვის საინტერესოა, თუ როგორაა ერთი და იგივე ინფორმაცია გაშუქებული გაზეთ ...-ში და გაზეთ *ბათუმელებში*. ყოველთვის აღმოვაჩენ, რომ *გაზეთ ბათუმელებში* სხვა ნიუანსებია დანახული, ან უფრო სიღრმისეულადაა საკითხი განხილული. ამიტომ ეს გაზეთი ჩემთვის უფრო საინტერესო და სანდოა.“

სხვა რესპონდენტის თქმით, რომელიც ადგილობრივი ხელი-სუფლების წარმომადგენელია:

„განსხვავებით ტელევიზიისგან და გაზეთ ...-ისგან *ბათუმელებში* განთავსებული ინფორმაცია უფრო დაზუსტებულია, არც სკანდალურობას ისახავს მიზნად და არც ვინმეს მათმბლურია.“

ასე რომ, გაზეთი *გაზეთი ბათუმელები* მეტი მოთხოვნილებით სარგებლობს გამოკითხულ რესპონდენტთა შორის, ვიდრე სხვა მედია-საშუალებების პროდუქცია. აქვე მკითხველები შენიშნავენ გაზეთის მუშაობაში გარკვეულ, უმეტესწილად, ტექნიკურ ხარვეზებს; ეს ეხება უფრო ენობრივ სტილისტიკას, დიზაინს, გაზეთში დაბეჭდილი ფოტოების ვიზუალობის ხარისხს. ერთ-ერთმა გაზეთის ერთგულმა მკითხველმა განაცხადა: „მე მირჩევნია, რომ გაზეთს ჰქონდეს კარგი დიზაინი და კვირაში ერთის ნაცვლად ორჯერ ან სამჯერ გამოდიოდეს.“

ფოკუსირებული დისკუსიის ფარგლებში აღინიშნა, რომ, თუ გაზეთი რეგულაციამდე ძირითადად პოლიტიკასა და ადგილობრივი ხელისუფლების გადაცდომებზე იყო მომართული, რაც ერთგვარად ოპოზიციური გაზეთის იმიჯს უქმნიდა, რეგულაციის შემდეგ პოლიტიკის თემატიკას სოციალური და ეკონომიკურიც შემატა და უფრო განონასწორებული გახდა:

„თუ რეულაციამდე მოსახლეობა გაზეთს კითხულობდა, რადგან იგი აშკარად ოპოზიციური იყო. ახლა მოსახლეობა იმი-

ტომ კითხულობს, რომ გაზეთი არის აშკარად ობიექტური და არის გარკვეულ სამართლებრივ ჩარჩოებში მოქცეული. ბოლოდროინდელ სტატიებს რომ გადავხედოთ, გაზეთი სამართლებრივად აბსოლუტურად გამართულია, თუნდაც, იმავე კოდექსებთან მიმართებაში. ავტორები ნებისმიერ ინფორმაციას სამართლებრივად ამონიშნავენ. ამის მაგალითები უამრავია.“

გაზეთის მიმართ სიმპათიას ზრდის ისიც, რომ გაზეთმა, ადგილობრივი მედიის სხვა საშუალებებისგან განსხვავებით, მთიანი აჭარის კულტურის და ეთნოგრაფიის მიმოხილვის ნაცვლად, ამ რაიონების სოციალურ-ეკონომიკური, ეკოლოგიური და დემოგრაფიული პრობლემების გაშუქება დაიწყო.

1.2.3 გაზეთ გაზეთი ბათუმელების როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

გაზეთი ბათუმელები ადგილობრივი საზოგადოების აქტუალური პრობლემების გაშუქებით აფხიზლებს და აკონტროლებს ხელისუფლებას. როგორც რევოლუციამდე, ისე მის შემდეგ გაზეთში პოლიტიკის, ეკონომიკის და სოციალური თემატიკის შესახებ გამოქვეყნებულ პუბლიკაციებს აუცილებლად მოჰყვება ხოლმე რეაგირება ხელისუფლების ამა თუ იმ რანგის მოხელის მხრიდან. ხშირად ყოფილა, რომ ხელისუფლებას გაზეთის რედაქციის წინააღმდეგ სასამართლოში შეუტანია სარჩელი. თავად გაზეთის რედაქტორის თქმით, ამის საფუძველს ხშირ შემთხვევაში იმდენად გაშუქებული საკითხის სიმწვავე კი არ ქმნიდა, რამდენადაც გაზეთის მიერ ინფორმაციის მოპოვებისას ან წყაროს მითითებისას დაშვებული შეცდომები, რასაც ხელისუფლება წარმატებით იყენებდა. სარედაქციო და ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის ამაღლების კვალდაკვალ გაზეთი ახერხებს, რომ მის გვერდებზე წარმოდგენილი ინფორმაცია, მისი წყაროები და მოპოვების საშუალებები შეესაბამებოდეს საქართველოში მოქმედ ნორმატიულ წესებს. ამიტომაც, ხელისუფლებას ნაკლები საფუძველი რჩება გაზეთთან სადავოდ; ამის დასტურია ისიც, რომ 2006 წლის განმავლობაში გაზეთის წინააღმდეგ სასამართლო დავა არ აღძრულა.

სარედაქციო პოლიტიკის დახვეწის და დაბალანსების ხარისხის გაზრდის შედეგად გაზეთს პრობლემები აღარ ჰქონია ისეთი თემების გაშუქებისას, როგორებიცაა: არჩევნები, კორუფცია, პოლიტიკური პარტიები, თვითმმართველობის ორგანოების მუშაობის ხარ-

ვებები. რედაქცია თანაბარ სამუშალებას აძლევს გაზეთში გაშუქებული პრობლემურ საკითხთან დაკავშირებულ ყველა მხარეს, აზრი გამოთქვას და უპასუხოს საზოგადოებაში წამოჭრილ კითხვებს. ამ აზრით, იგი მართლაც ასრულებს მედიატორის როლს საზოგადოებას, ხელისუფლებას და ეკონომიკურ აქტორებს შორის.

გარდა ამისა, გაზეთი *გაზეთი ბათუმელები* სხვადასხვა სახის საინფორმაციო კამპანიებს აწარმოებს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან საკითხებზე. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ბოლოდროინდელი აქცია იყო – *საზოგადოება ნარკომანიის წინააღმდეგ*, რომელიც მოიცავდა სხვადასხვა ტიპის აქტივობას დაწყებული საგაზეთო სტატიებიდან და სატელევიზიო სიუჟეტებიდან, დამთავრებული ადგილობრივ მოსახლეობაში საინფორმაციო ბიულეტენების დარიგებით; ეს აქცია ერთობ რეზონანსული აღმოჩნდა. ადგილობრივი საზოგადოების დიდი ინტერესი გამოიწვია *გაზეთი ბათუმელების* მიერ საქართველოში მოქმედი ტელევიზიების მიერ აკრძალული სტუდია *რეპორტიორის* დირექტორის, ვახტანგ კომახიძის, დოკუმენტური ფილმის *ტყვიის გარეშე* მონყობილმა საჯარო ჩვენებამ.

გაზეთი აქტიურად ურთიერთობს ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და მათთან თანამშრომლობის შედეგად მიღებულ ინფორმაციას ადამიანის უფლებების დარღვევის, კორუფციის თუ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების შესახებ თავის საქმიანობაში იყენებს. გარდა ამისა, გაზეთი სამუშალებას აძლევს ამ ორგანიზაციებს თავიანთი სტატიები გამოაქვეყნონ და როგორც არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები აღნიშნავენ, არც ერთი პუბლიკაციის გამოქვეყნებას ამ გაზეთის ფურცლებზე დაბრკოლება არ შექმნია. გარდა ინფორმაციის გაცვლისა, არასამთავრობო ორგანიზაციები გაზეთს იურიდიული კონსულტაციით ეხმარებიან, რაც ხელისუფლებასთან ურთიერთობაში მისთვის ძალზედ მნიშვნელოვანია.

1.2.4 გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* გავლენა ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაზე

გაზეთის გავლენა ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაში, უპირველეს ყოვლისა, იმაში გამოიხატება, რომ რეალურად იგი პირველი დამოუკიდებელი ბეჭდვითი მედია სამუშალებათა, რომელმაც რეგიონის მასშტაბით ფუნქციონა დაიწყო. მაღალმთიან აჭარაში გაზეთი არამარტო თავისი პროდუქციის დისტრიბუციას, არამედ

ამ მხარის პრობლემების გაშუქებასაც გულისხმობს; საამისოდ აქ კორესპონდენტებიც გაიჩინეს. ადრე, ადგილობრივ პრობლემებზე რომ ყურადღება მიეპყროთ, ცენტრალური მედიის ადგილობრივი წარმომადგენლებისთვის უნდა მიემართათ, ვინაიდან ისეთი სახის პრობლემების გაშუქება, როგორცაა კორუფცია, სოციალური უფლებების დარღვევა და ხელისუფლების მხრიდან გულგრილობა, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების საკუთრებაში ან კონტროლის ქვეშ მყოფი მედიის მიერ არ ხდებოდა; ახლა კი, უფრო ხელმისაწვდომი ტრიბუნა ადგილობრივი დამოუკიდებელი რეგიონული *გაზეთი ბათუმელები* გახდა. გაზეთის რეგიონული მასშტაბით ფუნქციონის დაწყება იმითაცაა მნიშვნელოვანი, რომ თავად აჭარის მაღალმთიანი რაიონების მკითხველები მიიღებენ დაბალანსებულ და ხარისხიან მედია-პროდუქციას იმ მოვლენების შესახებ, რაც რეგიონის ცენტრში და სხვა რაიონებში ხდება. ეს კი წვლილს შეიტანს ადგილობრივ დონეზე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური აქტიურობისა და მონაწილეობის განვითარებაში.

გაზეთი ბათუმელების განვითარებული რესურსები ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებასაც უწყობს ხელს. გაზეთის ბაზაზე არსებული *თავისუფალ ჟურნალისტთა სახლის* ფარგლებში მომზადებული და გადამზადებული ჟურნალისტები ბათუმში გამომავალი სხვა გაზეთების და იქ არსებული ელექტრონული მედია-სამუშაოებების განვითარებაში წვლილს შეიტანენ. უნდა ითქვას ისიც, რომ პროექტის დაწყების პირველივე ეტაპზე პროექტში ჩართულმა ახალგაზრდა ჟურნალისტებმა დაიწყეს ტელეკომპანია 25-ე არხისთვის სიუჟეტების მომზადება.

რეგიონის მედია-სივრცეზე გაზეთ *გაზეთი ბათუმელების* გავლენა, ფოკუსირებულ დისკუსიებში მონაწილე რესპონდენტების შეფასებით, იმაშიც ჩანს, რომ გაზეთის კონკურენტი გამოცემები ცდილობენ, საზოგადოებრივი ნდობა მათაც მოიპოვონ; ითვალისწინებენ რა საზოგადოების მოთხოვნებს, ცვლიან სარედაქციო პოლიტიკას. თანდათან მათ პროდუქციაში იგივე თემატიკა ჩნდება, რაც გაზეთში *გაზეთი ბათუმელები*, ტენდენციურობა კლებულობს, ხოლო დაბალანსებულობა იმატებს.

2. იმერეთი

2.1. თავისუფალი მედიის მდგომარეობა და როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

2.1.1 მედიის განვითარების ზოგადი სურათი

იმერეთის რეგიონული მედიის დიდი ნაწილი რეგიონის ადმინისტრაციულ ცენტრში, ქალაქ ქუთაისშია თავმოყრილი. მათი ხვედრითი წილი დიდია რეგიონში არსებულ მედია-ორგანიზაციათა საერთო რაოდენობაში; განვითარების და დამოუკიდებლობის ხარისხითაც აღემატებიან დანარჩენებს. ქუთაისის ბეჭდვით მედიაში რამდენიმე გაზეთი გამოირჩევა, რომელთა გამოცემა ხდება რეგულარულად, არიან ცნობადები და ჰყავთ სტაბილური აუდიტორია. მიუხედავად ამისა, ბევრი მწვავე პრობლემა დგას, განსაკუთრებით ისეთი, ჟურნალისტების პროფესიონალიზმსა და კვალიფიკაციას რომ ეხება. ამ უკანასკნელთ სპეციალიზაციისა და სამუშაოს ფარგლების განუსაზღვრელობა განაპირობებს. ერთი და იგივე ჟურნალისტი ბევრ სხვადასხვა თემაზე წერს ისე, რომ ზოგიერთ საკითხში შეიძლება ჩახედულიც არ იყოს. ეს, რა თქმა უნდა, მედია-პროდუქციის ხარისხზე ნეგატიურად აისახება. ნათქვამი არ ეხება გაზეთ ახალ გაზეთს, რომელსაც პროფესიული დონის ამალგებაში *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი* დაეხმარა. ამაზე ქვემოთ ვისაუბრებთ.

კვლევას აინტერესებდა გამოევიწყინა მედია-საშუალებები მათი პოზიციის ნეიტრალურობის, ობიექტურობისა და დაბალანსებულობის მიხედვით. ადგილობრივი არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებისა და ქუთაისში 2005 და 2006 წლებში ფოკუსირებული დისკუსიების ჯგუფებში მონაწილე მკითხველებმა ასეთებად გაზეთები *ახალი გაზეთი*, *ქუთაისური ვერსია* და *PS* დაასახელეს.

ობიექტურობა რეგიონულ მედიაში მაინცდამაინც არ გულისხმობს მედია-პროდუქციაში საერთო ხედვის არსებობას, და ეს ცნება შეიძლება ფარდობითიც იყოს, რადგან სხვადასხვა საკითხზე შეიძლება მკითხველს სხვადასხვა პოზიციიდან ელპარაკონ. ამ არგუმენტს ისიც აძლიერებს, რომ პოზიციების სხვაობა მხოლოდ ჟურნალისტურ ინტერპრეტაციას კი არ ემყარება, არამედ მიმდინარე მოვლენების მიმართ ამ გაზეთების ახლო პარტნიორი არა-

სამთავრობო ორგანიზაციების შეხედულებებსაც, რომლებიც ადგილობრივ საზოგადოებაში რომელიმე პოლიტიკური ჯგუფის ინტერესების გამომხატველებად მიიჩნევიან. მსგავსი დამოკიდებულება ზეგავლენას ახდენს მედიაზე და გაზეთებიც რომელიმე ცალკე აღებული მხარის პოლიტიკური ხედვის გადაცემის საშუალების როლში გვევლინებიან.

რაც არ უნდა პარადოქსული იყოს, მედიის დაბალანსებულობას ბოლო ხანებში ხელისუფლების ანტიკორუფციული პოლიტიკის შედეგად გაჩენილი საზოგადოებრივი ინტერესიც არღვევს. ხალხს გაუჩნდა მოთხოვნილება, კორუფციაში ბრალდებულთა დაკავების ფაქტები იხილოს. თავად ხელისუფლებაც თავისი ფუნქციონის ეფექტურობის საჩვენებლად აქტიურად რთავდა მედიასაშუალებებს დაპატიმრების შემთხვევებში. ადგილობრივი მედიის წარმომადგენელთა ერთი ნაწილი მოვლენებს მკვეთრად სახელისუფლებო პოზიციიდან აშუქებდა, მეორე ნაწილი, პირიქით, ოპონირებას უწევდა ისე, ნეიტრალურობის დაცვას არც ცდილობდა (ამ თვალსაზრისით, გამონაკლისებად გაზეთები *ახალი გაზეთი* და *PS* დასახელდა). არაპროფესიონალიზმის გამო თუ სკანდალზე ყურადღების მისაპყრობად ჟურნალისტები გარკვეულ სიტუაციას რეალურზე უფრო მწვავედ წარმოაჩენდნენ. ამ შემთხვევაში მედია მოვლენებს ცალმხრივად აშუქებდა და საზოგადოებას ერთგვარ “სანახაობას“ აწვდიდა.

სამართლებრივ საკითხებზე ადგილობრივი მედიისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების ერთობლივი მიუშაობით შესაძლებელია მსგავსი პრობლემების თავიდან არიდება. *საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის* ადგილობრივი წარმომადგენლობა თანამშრომლობდა მედიის-საშუალებებთან ჟურნალისტთა სამართლებრივ თვითშეგნების ასამაღლებლად. თანამშრომლობის მიმართულებები თავად ჟურნალისტებთან კონსულტაციების საფუძველზე განისაზღვრა. ასოციაციის ძალისხმევით ყოველთვიური სემინარები და ტრენინგები ტარდებოდა ჟურნალისტებისათვის სამართლებრივ საკითხებზე. თავდაპირველად გათვალისწინებული იყო თითო მედია-ორგანიზაციიდან თითო ჟურნალისტის მომზადება. ამ საქმიანობამ გარკვეული შედეგი გამოიღო, მაგრამ ის ეფექტი ვერ იქნა მიღწეული, რასაც თავიდან ელოდნენ. ეს იმანაც განაპირობა, რომ ადგილობრივ მედიას უჭირს კვალიფიციური კადრების შენარჩუნება. თანამშრომლობის ეფექტს ისიც ამცირებს, რომ პარლამენტი მალიმალ იღებს ახალ კანონპროექტს

ტებს ან ცვლის ძველებს; ამიტომაც ჭირს ამ ცვლილებების ოპერატიული გადაცემა მედია-საშუალებებისთვის.

საზოგადოებრივი ნდობა რეგიონის გაზეთების მიმართ უფრო მაღალია, ვიდრე ელექტრონული მედიის მიმართ. გამონაკლისია რადიო *ძველი ქალაქი*. გაზეთების მიმართ ნდობას და ცნობადობას ისიც განაპირობებს, თუ ხანგრძლივ ვადიან პერსპექტივაში რამდენად თანმიმდევრულნი არიან ერთი და იმავე საკითხების გაშუქებისას. თუ გაზეთის პუბლიკაციების მიღმა თავად ამ მედია-საშუალების გარკვეული ეკონომიკური ინტერესი იგრძნობა, ეს უარყოფითად აისახება საზოგადოების დამოკიდებულებაზე მოცემული მედია-საშუალების მიმართ.

გაზეთები მაქსიმალურად ცდილობენ მოიცვან და ასახონ რეგიონის ცხოვრებაში არსებული ყველა აქტუალური საკითხი. ისინი დედაქალაქის მედიისთვის რეგიონის პრობლემების შესახებ ინფორმაციის საიმედო და სტაბილურ წყაროს წარმოადგენენ. გარდა დედაქალაქის მედიისა, ისინი მჭიდროდ თანამშრომლობენ ქვეყნის, რეგიონის და თავად ქუთაისის მასშტაბით მოქმედ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან. ეს რეგიონულ გაზეთებს საშუალებას აძლევს, საკუთარი შესაძლებლობები გაზარდონ, თან აქტუალურ საკითხებში კარგად გაერკვნენ. მაგალითად, ქუთაისში მოქმედი *საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია* რეგულარულად აწარმოებს მოქალაქეთა საჩივრებისა და ზარების რეგისტრაციას, ახდენს მათ თემატურ სისტემატიზაციას და აქტუალური პრობლემების შესახებ გაზეთებს აცყობინებს. იმავე დახმარებას იღებენ მედია-საშუალებები სახალხო დამცველის ოფისის ქუთაისის წარმომადგენლობიდან.

2.1.2 საზოგადოების ინფორმირების არხები და მედია

კვლევამ აჩვენა, რომ სანდო და ოპერატიული ინფორმაციის მიღების პრიორიტეტული არხებია:

1. გაზეთი *ახალი გაზეთი*,
2. რადიო *ძველი ქალაქი*,
3. გაზეთი *PS*,
4. გაზეთი *ქუთაისური ვერსია*,
5. ტელეკომპანია *რიონი*,
6. რადიო *ივერიონი*,
7. რადიო *ქალაქის რადიო*,
8. გაზეთი *რეზიუმე*.

ინფორმაციის მიღების წყაროებად, გარდა ადგილობრივი მედია-სამუშაუბლებისა, ქვეყნის მასშტაბით მოქმედი მედია-სამუშაუბებიც სახელდება. ამათგან მეტ უპირატესობას ელექტრონულ მედიას ანიჭებენ:

1. ტელეკომპანია იმედი,
2. ტელეკომპანია რუსთავი 2,
3. რადიო თავისუფლება,
4. რადიო იმედი,
5. საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი.

საქართველოს ცენტრალური ბეჭდვითი მედიის წარმომადგენლებიდან დასახელდა:

1. გაზეთი კვირის პალიტრა,
2. გაზეთი 24 საათი,
3. გაზეთი ჯორჯიან ტაიმსი,
4. გაზეთი ასავალ-დასავალი,
5. გაზეთი ალია,
6. გაზეთი რეზონანსი.

ადგილობრივი საზოგადოება ელექტრონულ მედია-ორგანიზაციებს უპირატესობას ანიჭებს ოპერატიულობისა და ხელმისაწვდომობის გამო. ცენტრალური მედიის ინფორმაციას მეტი ნდობით ეკიდებიან, ვიდრე ადგილობრივისას. ადგილობრივი ელექტრონული მედიიდან რადიო ძველი ქალაქი მეტი მოთხოვნილებით სარგებლობს. ინფორმაცია უფრო სანდო ერეგნებათ, შინაარსობრივი ხარისხიც უფრო მოსწონთ.

რაც შეეხება ბეჭდვით მედიას, საზოგადოებას ადგილობრივზე მეტად დედაქალაქის გაზეთები იზიდავს, რადგან აინტერესებს ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენები, საქართველოს ხელისუფლების შიდა თუ საგარეო პოლიტიკის ანალიზი, თანაც მიაჩნია, რომ დედაქალაქში გამოცემული გაზეთები მეტი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. მკითხველი ადგილობრივ ბეჭდვით მედიას ეცნობა უფრო იმისთვის, რომ ქალაქის და რეგიონის ადმინისტრაციის მუშაობას გაეცნოს და მასში მიმდინარე პროცესების შესახებ მიიღოს ინფორმაცია. მკითხველებს განსაკუთრებით აინტერესებთ კულტურული ინფორმაცია სხვადასხვა ცნობადი საჯარო მოხელის შესახებ, მათი ეკონომიკური ინტერესები და კავშირები. მეტი მოქალაქეობის შეგნების მქონე მკითხველს აინტერესებს, თუ როგორ აისახება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური და ეკონომიკური პროცესები მის ქალაქსა და რეგიონზე, როგორ მიდინარეობს რე-

ფორმები, როგორც ადამიანის უფლებების დაცულობის ხარისხი და ქალაქში არსებული კრიმინალური სიტუაცია.

ადგილობრივ მკითხველთა აზრით, ამ საკითხების გაშუქების მეტი უნარი აქვს და ინფორმაციასაც უკეთ იძლევა დამოუკიდებელი მედია; ამიტომაც ის მეტ ნდობას იმსახურებს, ვიდრე ადგილობრივი ადმინისტრაციის გაზეთი. დამოუკიდებელი გაზეთების კითხვადობის დონე ამ მედია-ორგანიზაციებში მომუშავე ჟურნალისტების პროფესიონალიზმის დონის პირადაპირ პროპორციულია. ხარისხის და, შესაბამისად, პროფესიონალიზმის მიხედვით ლიდერობენ: *ახალი გაზეთი*, *PS* და *ქუთაისური ვერსია*. გაზეთები ცდილობენ ჟურნალისტური რესურსების განვითარებას, თანამშრომლობენ ადგილობრივ არასამთავრობო სექტორთან და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან. ადამიანური რესურსების შენარჩუნება უჭირთ, რადგან კადრების გადინების დონე საკმაოდ მაღალია. დანაკლისის შევსებას ახალგაზრდა და დამწყები ჟურნალისტების მოზიდვით ცდილობენ. მკითხველთა აზრით, კადრების ცვლილება გაზეთის პუბლიკაციების ხარისხზე უმალ აისახება ხოლმე, მაგრამ იმასაც აღნიშნავენ, რომ რედაქციები ახერხებენ ხარისხის ოპერატიულად გამოსწორებას ახალი კადრების სწრაფი განვითარებით. ასე რომ, გაზეთები ახერხებენ, ერთხელ მოპოვებული აუდიტორია შეინარჩუნონ. ამაში ადგილობრივ გაზეთებს ბოლო ხუთი წლის მანძილზე ჩამოყალიბებული ხელმოწერისა და გავრცელების ქსელები ეხმარება. ტირაჟების დიდი ნაწილი საცალო გაყიდვის ქსელშიც იყიდება, რაც მედია-პროდუქციაზე საზოგადოებრივი მოთხოვნის არსებობაზე მეტყველებს.

ბეჭდვითი მედიის ტონი და მუშაობის სტილი რამდენიმე წლის წინ აგრესიულობით გამოირჩეოდა. ამჟამად კვალიფიკაციის ზრდასთან ერთად საკითხების გაშუქებისას ჟურნალისტის პოზიცია უფრო დაბალანსებულია, ჟურნალისტი დაინტერესებულ მხარეთა პოზიციებს უფრო აფიქსირებს, ვიდრე საკუთარ ინტერესებს. სამწუხაროდ, ეს ყველა გაზეთზე არ ითქმის. ზოგი გაზეთის პუბლიკაცია გაუნონასწორებელ კრიტიკას ან პირიქით – პანეგირიკს წარმოადგენს. ერთ-ერთი რესპონდენტის თქმით:

„გარკვეული პირების მიმართ ზღვარს გადასული კრიტიკა, ჩემი აზრით, რედაქტორის პირადი ინტერესებით არის განპირობებული. გაზეთის ჟურნალისტები და რედაქტორი პირად ინტერესებს ვერ ცდებიან, რაც, ჩემი აზრით, მათი გარკვეულ პოლიტიკურ ძალებთან დაახლოებით არის განპირობებული.“

არის საკითხები, რომელთაც ყველა მედია-სამუშაო არ აშუქებს (მაგალითად, ადამიანის უფლებათა დარღვევის შემთხვევებს ადგილობრივი ტელევიზია გვერდს უვლის), ან მიმოიხილავს, მაგრამ სხვადასხვა გაზეთში ანალიზის მეტ-ნაკლები ხარისხით. საზოგადოება აფასებს ამა თუ იმ საკითხზე მომუშავე ჟურნალისტის პროფესიონალიზმს და, შესაბამისად, ირჩევს იმ მედია-სამუშალებას, რომელიც მეტ ნდობას იწვევს პროფესიული თვალსაზრისით. იმის მიხედვით, თუ როგორ აშუქებენ ადგილობრივი გაზეთები ადამიანის უფლებების დარღვევის ფაქტებს, პოლიციის მუშაობას, კრიმინალურ მდგომარეობას, რელიგიურ უმცირესობათა საკითხებს, ფასდება გაზეთის რედაქციის მუშაობა. კვლევამ აჩვენა, რომ მკითხველს მეტი ნდობა ახალი გაზეთის მიმართ აქვს.

საყურადღებოა რელიგიური თემატიკის მიმართ გაზეთების დამოკიდებულება. რელიგიური დაპირისპირების თემის გაშუქებას ისინი თავს არიდებენ. *ახალი გაზეთი* დავას კათოლიკურ და მართლმადიდებლურ თემებს შორის რამდენჯერმე შეეხო. მართლმადიდებლობის შესახებ სტატიები დამოუკიდებელ მედიაში იშვიათად ჩნდება, გამონაკლისი გაზეთი *PS* არის, რომელსაც მართლმადიდებლური რუბრიკა აქვს „მეკითხვები მოძღვართან“. რელიგიური ხასიათის პუბლიკაციების სიხშირით ადგილობრივი ხელისუფლების გაზეთი გამოირჩევა.

ჟურნალისტიკაში განათლების დაბალი დონე მარტო სტატიების მდარე ხარისხს კი არ განაპირობებს, არამედ იმასაც, რომ ზოგიერთი საჭირობოროტო საკითხი საერთოდ ვერ შუქდება. ჟურნალისტური უნარების განვითარებაზე მიმართული დახმარება გულისხმობდა იმ აუცილებელი ცოდნის გადაცემას, რომლის გარეშე შეუძლებელია ჟურნალისტური გამოძიება, არჩევნებისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის მონიტორინგი, ადამიანის უფლებათა დაცვისა თუ დაუცველობის გაშუქება. შესაბამისად, ჟურნალისტთა მუშაობას ამ სფეროებში მკითხველი დადებითად აფასებს, მაგრამ არის გარკვეული დარგები, როგორცაა, ვთქვათ, ეკონომიკა, რომელსაც ადგილობრივი მედია ან გვერდს უვლის ან უხეიროდ აშუქებს. ამ მხრივ, როგორც გამონაკლისი, რესპოდენტებმა დაასახელეს *ახალი გაზეთი*, რომლის ჟურნალისტებმა *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* პარტნიორობის ფარგლებში ტრენინგები გაიარეს ეკონომიკური თემატიკის გაშუქების უნარებში.

2.1.3 თავისუფალი მედია და საზოგადოებრივი დაკვეთა

საზოგადოება დაინტერესებულია, რომ ადგილობრივმა მედიამ ადგილობრივი პრობლემების გათვალისწინებით შემდეგი მიმართულებები მოიცვას:

- ადგილობრივი ხელისუფლების მუშაობა;
- რეგიონში არსებული ეკონომიკური სიტუაცია;
- სოციალური თემატიკა და ამ კუთხით სახელმწიფო პროგრამების მიმდინარეობა;
- ახალგაზრდობის სოციალური და კრიმინალური პრობლემები;
- ადამიანის უფლებების მდგომარეობა რეგიონში და მისი დაცულობის ხარისხი თავისუფლების აღკვეთის ადგილებში;
- ეკოლოგიური მდგომარეობა და ჯანმრთელობის საკითხები;
- ქალაქის კულტურული ცხოვრება.

გაზეთის მკითხველები აღნიშნულ საკითხებზე ადგილობრივი მედიის მუშაობას აფასებენ იმის მიხედვით, თუ როგორია ინფორმაციის ანალიზი და ინტერპრეტაცია. 2006 წელს ქუთაისში ჩატარებული ფოკუსირებული დისკუსიების ჯგუფის ერთ-ერთი მონაწილის თქმით:

„მედიაში ინფორმაცია ობიექტურად უნდა შექდებოდეს, თუმცა გაზეთებმა მოვლენები ერთმანეთისგან განსხვავებულად უნდა გააშუქონ. ოღონდ, ეს, რა თქმა უნდა, არ უნდა ნიშნავდეს იმას, რომ, როგორც თავად მოუხდებათ, ისე დანერონ და თავისი გაზეთის გაყიდვის მიზნით მთელი ისტორიები შეთხზან, მაგალითად, გაზეთ ...-ში სუბიექტურად და სკანდალურად წერენ; მერიაში გათავისუფლებები იყო და გაზეთი ამას ძალიან ტენდენციურად აშუქებდა.“

მკითხველები, დაბალანსებულობის გარდა, მოითხოვენ ინფორმაციის სიზუსტესაც. იმ გაზეთებშიც კი, რომლებზეც მოთხოვნილებაა, ხშირია ფაქტობრივი შეცდომები, მაგალითად, შეცდომით წერია პიროვნების, ადგილის სახელი, თარიღები, ფაქტობრივი მონაცემები და ა.შ.

მკითხველისთვის მნიშვნელოვანია იცოდეს, რომ ამა თუ იმ გაზეთის უკან კონკრეტული ბიზნესმენი ან ფინანსური ჯგუფი არ დგას. მათი აზრით, რაც არ უნდა მიუკერძოებული ჩანდეს ტექსტი, აშკარა იქნება, რომ გაზეთი სპონსორის ინტერესებს მოემსახურება და მისთვის სასურველ სარედაქციო პოლიტიკას გაატარებს.

გაზეთების სარედაქციო პოლიტიკის მიმართ რესპონდენტებს შენიშვნები არ აქვთ. მათ მოსწონთ, რომ ზოგიერთი გაზეთის, მაგალითად, *ახალი გაზეთის*, ხელმძღვანელები ზრუნავენ ჟურნალისტური კოლექტივის პროფესიულ ზრდაზე. ეს იმაზე მიუთითებს, რომ მკითხველის წინაშე გაზეთის რედაქცია პასუხისმგებლობას გრძნობს. შესაბამისად იზრდება მკითხველის ნდობაც გამოცემისადმი.

თუ რა მხრივ უნდა გაააქტიურონ გაზეთებმა მუშაობა, ამაზე იმსჯელეს 2005-2006 წლებში ქუთაისში ჩატარებული ფოკუსირებული დისკუსიების მონაწილეებმა და რეკომენდაციების სახით შემდეგი საკითხები გამოყვეს:

- კარგი იქნება, გაზეთებმა დააარსონ მკითხველთა კლუბები. ამ კლუბების საშუალებით ისინი შეძლებდნენ როგორც საკუთარი პროდუქციის პოპულარიზაციას, ისე საზოგადოებასთან უკუკავშირის მექანიზმის დანერგვას, რაც დაეხმარებოდა მათ სრულყოფასა და განვითარებაში;
- უკუკავშირის ერთ-ერთი მექანიზმი შესაძლოა გაზეთის მკითხველებთან რეგულარული შეხვედრებიც იყოს; ეს გაზეთის მუშაობას საზოგადოებრივი მოლოდინებისა და მოთხოვნების ადეკვატურს გახდიდა;
- უკუკავშირის უზრუნველყოფა, *ახალი გაზეთის* მიერ უკვე აპრობირებული მეთოდის, ცხელი ხაზის, საშუალებითაც შეიძლება. მკითხველის აზრით, ეს სასარგებლო პრაქტიკა სხვა გაზეთებსაც შეუძლიათ გაიზიარონ;
- გაზეთებს სჭირდებათ მეტი ძალისხმევა საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებისათვის; კარგი იქნებოდა რადიოს საშუალებით მომავალი ნომრის თემების შესახებ მკითხველებს წინასწარ ინფორმაცია მიეღოთ. ასევე კარგი იქნებოდა, თუ თვის საუკეთესო სტატიები ცალკე ბროშურების სახით გამოიცემოდა;
- გაზეთების თემატური მრავალფეროვნების უზრუნველსაყოფად სასურველია გასართობი გვერდების დამატება;
- ჟურნალისტები საკითხების გაშუქებისას, განსაკუთრებით, საგამოძიებო სტატიებში, მეტ თანმიმდევრულობას უნდა იჩინდნენ და ცდილობდნენ, მკითხველს ერთხელ უკვე მიმოხილული საკითხის ირგვლივ მოვლენების შემდგომი განვითარებაც აჩვენონ;
- მკითხველისთვის სასურველია გაზეთების პერიოდულობა გაიზარდოს, რათა მიმდინარე მოვლენების ანალიზი ამ პროცესების თანმხვედრი და ოპერატიული იყოს;

- ადგილობრივ საზოგადოებას ასევე აინტერესებს ქალაქის და რეგიონის კულტურული ცხოვრების სიახლეები; ამიტომ პოპულარიზაცია უნდა გაენიოს ადგილობრივ, განსაკუთრებით, დამწყებ შემოქმედებს, გაშუქდეს ახალგაზრდობისთვის საინტერესო კულტურული ღონისძიებები და მათ თვითგამოხატვის საშუალება მიეცეთ.

2.1.4 მედია და ხელისუფლება

დღეს ადგილობრივ მედიას ადგილობრივ ხელისუფლებასთან კონსტრუქციული ურთიერთობები აქვს. თუმცა, ჯერ კიდევ 2005 წლამდე იყო შემთხვევები, როდესაც რეგიონის ადმინისტრაციასა და რიგ მედია-ორგანიზაციებს, მაგალითად, გაზეთ *PS*-სა და რადიო *ძველ ქალაქს* საკმაოდ დაძაბული ურთიერთობა ჰქონდათ. ხდებოდა ისე, რომ მედია-ორგანიზაციების მიერ საჯარო მოხელეთა მწვავე კრიტიკა ამ უკანასკნელთა მხრიდან საპასუხო რეაქციას იწვევდა: მაგალითად, უარს ამბობდნენ კომენტარზე, ინტერვიუზე, ზოგჯერ აფერხებდნენ ჟურალისტისთვის საჯარო ინფორმაციის მიცემას. ასეთ შემთხვევებში მედია-ორგანიზაციებს არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები ეხმარებოდნენ. ისინი ადმინისტრაციაზე ზეწოლის მიზნით საინფორმაციო კამპანიებს აწარმოებდნენ; გარდა ამისა, იურიდიულ კონსულტაციას უწევდნენ მედია-ორგანიზაციებს გარკვეულ პროცედურულ საკითხებთან დაკავშირებით, მაგალითად, როგორ წარემართათ ურთიერთობა რეგიონული ადმინისტრაციის სხვადასხვა უწყებასთან, ან კანონის მიხედვით რა ვალდებულებები ჰქონდათ ამ უკანასკნელთ საჯარო ინფორმაციის გაცემასთან დაკავშირებით.

ბოლო წლებში ადგილობრივი მედია აქტიურად აშუქებს ხელისუფლებაში საკადრო ცვლილებებს. ადგილობრივი ხელისუფლების ხშირი ცვლილება სხვადასხვაგვარად აისახება მედიაში. ზოგი გაზეთი ამ ცვლილებებს ზედმეტი კრიტიკულობით უდგება, ზოგი უფრო ობიექტურად და დაბალანსებულად აშუქებს. რიგი საკითხების მიმართ ქუთაისის მედიას ერთსულოვანი კრიტიკული პოზიცია აქვს; ასეთებია პოლიციის და სასამართლოს მუშაობა. ისეთი საკითხების გაშუქებისას, როგორცაა ქალაქის ინფრასტრუქტურის აღდგენა და განვითარება, სოციალური პროგრამები და საზოგადოებრივი ჯანდაცვა, ჟურნალისტთა პო-

ზიცია ზოგჯერ კონსტრუქციული და დაბალანსებულია, ზოგჯერ ზომიერად კრიტიკული, მაგრამ ზოგჯერ წრეგადასული რადიკალიზმიც ახასიათებს.

2.2. გაზეთი ახალი გაზეთი

2.2.1 საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების დახმარება და გაზეთ ახალი გაზეთის ორგანიზაციული განვითარება

2004 წლიდან გაზეთი ახალი გაზეთი ჩაერთო პროექტში საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება, რომლის ფარგლებშიც გაზეთი რეგულარულ ფინანსურ-ტექნიკურ და საექსპერტო დახმარებას იღებდა პროექტის წამყვანი ორგანიზაციისგან – *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტისგან*. 2004-2006 წლებში გაზეთის განვითარებაზე მიმართულ იქნა ტრენინგების სერია. ტრენინგები მიზნად ისახავდნენ:

- ორგანიზაციის სტრუქტურულ განვითარებას და მენეჯმენტის თანამედროვე სტანდარტების დანერგვას;
- მარკეტინგული პოლიტიკის მიმართულების დანერგვას, რაც გაზეთს პროექტის დასრულების შემდეგ მისცემდა ამ დარგში ცოდნის იმ დონეს, რომელიც მას დაეხმარებოდა გაუმჯობესებინა ორგანიზაციის ეკონომიკური მდგრადობა რეკლამის მოზიდვის საშუალებით;
- სარედაქციო პოლიტიკის დახვეწას ჟურნალისტიკის თანამედროვე სტანდარტების დანერგვითა და ეთიკის ნორმების თანმიმდევრული დაცვით;
- ჟურნალისტთა პროფესიონალიზმის და კვალიფიკაციის ამაღლებას, მათი ცოდნის დივერსიფიცირებას სხვადასხვა თემის მიხედვით და გაზეთის შინაარსობრივი ხარისხის ზრდას.

შესაბამისად, გაიმიჯნა გაზეთის რედაქციაში მენეჯერული და უშუალოდ სარედაქციო ფუნქციები, მარკეტინგის დარგში ცალკე პოზიცია შეიქმნა, მოხდა ჟურნალისტების დაჯგუფება ვიწრო სპეციალიზაციის მიხედვით. ამან გაზეთის სახე მკვეთრად გააუმჯობესა; მოხდა დაყოფა მუდმივ და ტრადიციულ რუბრიკებად, გაჩნდა განათლების, ჯანდაცვის, სამხედრო და ა.შ. გვერდები. თავად გაზეთი შინაარსობრივად გაიყო საინფორმაციო და ანალიტი-

კურ ბლოკებად. საინფორმაციო ბლოკი თავის მხრივ იყოფა რამდენიმე ნაწილად, ერთ-ერთ გვერდზე განთავსებულია პროექტში მონაწილე პარტნიორი სხვა რეგიონული გაზეთების მიერ მოწოდებული ინფორმაცია. შემდეგ გვერდზე მოცემულია კვირის მთავარი თემა, რასაც მოჰყვება პოლიტიკის, სამართლის, ეკონომიკის, ჯანდაცვის, განათლების და სამხედრო გვერდები. ამას გარდა, ყველა ნომერში კეთდება ფოტო-რეპორტაჟი აქტუალურ თემაზე, 2005 წლიდან გაზეთი აკეთებს ფოტო-რეპორტაჟებს რეგიონის სხვა ქალაქების მოვლენებზე.

პროექტის დაწყებისას გაზეთის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა ჟანრობრივი გამრავალფეროვნება იყო. მართალია, გაზეთი მრავალ თემას ეხებოდა, მაგრამ ნომრიდან ნომერში ჟანრების მიხედვით მასალების დალაგება ძნელდებოდა. ერთსა და იმავე ჟურნალისტს დროის ხანგრძლივ მონაკვეთში ერთი და იმავე თემის თანმიმდევრული გაშუქება უჭირდა. ჭირდა ასევე კარგი ინტერვიუს გაკეთება. 2005 წლის განმავლობაში გავლილი ტრენინგების წყალობით და პროექტის ფარგლებში შეძენილი პარტნიორის – გაზეთ 24 საათის რედაქტორის – დახმარებით ეს სიძნელეები გადაილახა. ამჟამად კვალიფიციური ჟურნალისტური რესურსების პრობლემა გაზეთს აღარ აქვს.

გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკასაც, უდავოდ, პროგრესი დაეტყო. კვირიდან კვირამდე *ახალი გაზეთის* რედაქციაში იმდენი ხარისხიანი ანალიტიკური მასალა გროვდებოდა, რომ აუცილებელი შეიქნა, ან გაზეთის მოცულობა გაზრდილიყო, ან ჟურნალისტების სპეციალიზაცია კიდევ უფრო დავინრობებულიყო ერთფეროვნების ასაცილებლად. პრობლემის გადაწყვეტა მოხდა იმით, რომ გაზეთის რედაქციამ გააქტიურა მუშაობა რაიონებიდან რეპორტაჟების მომზადებაში. ამან განაპირობა, ერთი მხრივ, ჟურნალისტური რესურსის შრომის მიმართულებათა დივერსიფიკაცია, მეორე მხრივ, მოქმედების არეალის გაზრდა და, შესაბამისად, გასალების პოტენციურ ბაზარზეც გასვლა. *ახალმა გაზეთმა* ქუთაისის გარეთაც მიიპყრო მკითხველის ყურადღება. თუმცა რეგიონის სხვა ქალაქებში გაზეთის გასალების პრობლემა მაინც დგას.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან პარტნიორობამ გაზეთს სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან კონტაქტების დამყარების საშუალება მისცა. გაზეთის ჟურნალისტები პარტნიორისგან იგებდნენ ამ ორგანიზაციების მიერ ორგანიზებული სხვადასხვა ტრენინგისა და სემინარის შესახებ და მონაწილეო-

ბას იღებდნენ მათში. ჟურნალისტების კვალიფიკაციის ამაღლება გაზეთს გარკვეულ პრობლემასაც უქმნის რესურსის შენარჩუნების მხრივ. პროფესიული ზრდა ჟურნალისტებს კონკურენტუნარიანებს ხდის როგორც ადგილობრივ, ისე თბილისის შრომით ბაზარზე. ამჟამად გაზეთის შემოსავალი და სამოქალაქო სექტორის პროექტებში მონაწილეობა საშუალებას აძლევს რედაქციას, ფინანსური ანაზღაურებისა და ჟურნალისტთა წახალისების მექანიზმები შექმნას. თავად ჟურნალისტები აღნიშნავდნენ, რომ მათი საქმიანობის ეკონომიკური მხარე, მართალია, მნიშვნელოვანია, მაგრამ კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია შემოქმედებითი თვითრეალიზაცია; საამისოდ კი *ახალი გაზეთი* მათთვის კარგ გარემოს ქმნის. გაზეთი ცდილობს მოიზიდოს დამწყები ჟურნალისტები, რომლებიც პრაქტიკას გადიან *ახალ გაზეთში* და, როგორც მისთვის, ისე სხვა ადგილობრივი მედია-ორგანიზაციებისთვის ერთგვარ საკადრო რეზერვს ქმნიან. დამწყები ჟურნალისტების მოზიდვისა და წახალისების პრაქტიკა გაზეთში შემდეგი სახისაა: ცხადდება კონკურსი ადგილობრივი უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტებისთვის; კონკურსის შედეგად გამოვლენილი საუკეთესო სტატიების ავტორები, გარდა იმისა, რომ გაზეთის საქმიანობაში ერთვებიან, *ახალი გაზეთის* ერთწლიან სტიპენდიასაც იღებენ.

გაზეთმა 2005 წლიდან გააქტიურა საგამოძიებო ჟურნალისტიკის მიმართულებით მუშაობა. ენერგეტიკის, სოციალური და ჯანდაცვის სფეროების, ტრეფიკინგის, ადამიანის უფლებების დარღვევის შესახებ დაწერილ სტატიებს საზოგადოების და ადგილობრივი ხელისუფლების მხრიდან გამოხმაურება იმთავითვე მოჰყვა. თავიდან ხელისუფლების რეაქცია გაზეთის მიმართ უარყოფითი და აგრესიული იყო, მაგრამ მერე დამოკიდებულება შეიცვალა; ამჟამად ხელისუფლება ცდილობს, პრობლემური საკითხები მოაგვაროს და კრიტიკის საფუძველი არ მისცეს მედიას. გაზეთში დაინერა ენერგეტიკის სფეროში გამოვლენილ დარღვევებზე, რასაც მოჰყვა ხელისუფლების რეაქცია; ამ შემთხვევის შესახებ 2006 წელს ჩატარებული ფოკუსირებული დისკუსიის ერთ-ერთმა მონაწილემ აღნიშნა:

„გამრიცხველიანებასთან დაკავშირებით ახალი გაზეთის სტატიების შემდეგ ორი სისხლის სამართლის საქმე აღიძრა იმ ფორმების მიმართ, რომლებმაც მოსახლეობისგან უკანონოდ აიღეს თანხა. ასევე ფინანსურ პოლიციაში დაკითხვაზე იყვნენ

დაბარებული გაერთიანებული სადისკრიბუციო კომპანიის დირექტორი და მაშინდელი გამრიცხველიანების პროგრამის კოორდინატორი.“

აღსანიშნავია, რომ გაზეთის სტატიებს მსგავსი რეაქცია მხოლოდ რეგიონის ადმინისტრაციულ ცენტრში არ მოჰყვება ხოლმე. რეზონანსული იყო თერჯოლის რაიონის გამგეობის შესახებ დაწერილი სტატიებიც; ამ რაიონის ადმინისტრაციამ სერიოზულად იმუშავა ჟურნალისტების მიერ გამოვლენილი დარღვევების აღმოსაფხვრელად.

გაზეთის მენეჯმენტის ძირითად ამოცანას საზოგადოების მოთხოვნებთან მაქსიმალური სიახლოვე წარმოადგენს. ამ მიზნით გაზეთი შეისწავლის თავისი მკითხველების ინტერესებს ფოკუსირებული დისკუსიების მეთოდით და გამოვლენილი საკითხების მიხედვით გეგმავს სამუშაო თემატიკას. მკითხველის ინტერესის და მისი მოთხოვნების ასახვის წარმატებული პრაქტიკა იყო ცხელი ხაზი, როდესაც მკითხველი რედაქციაში რეკავდა და თავის საჩივრებსა და შეკითხვებს ტოვებდა (განსაკუთრებით, ენერგეტიკის სფეროში). გაზეთის ჟურნალისტები შეკრებილი ინფორმაციის საფუძველზე აწარმოებდნენ ძიებას ან მიღებული შეკითხვების გამოყენებით ატარებდნენ ინტერვიუებს. ასე რომ, შესაძლებელი იყო, ერთი მხრივ, ოპერატიულად მიეღოთ ინფორმაცია საზოგადოებისთვის აქტუალურ თემებზე, მეორე მხრივ კი, ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის უზრუნველყოთ კომუნიკაცია.

ამის შედეგად გაიზარდა საზოგადოებრივი ინტერესი და ნდობა ახალი გაზეთის მიმართ, გაიზარდა ხელმომწერებისა და მყიდველების რიცხვიც, შესაბამისად – ტირაჟიც. თუ 2004 წელს, პროექტის დასაწყისისთვის, ახალი გაზეთის ტირაჟი 700 ცალი იყო, ამ რიცხვმა 2005 წელს ათასს მიაღწია, ხოლო 2006 წელს 1800 შეადგინა. გაიზარდა გაზეთის გვერდების რაოდენობაც, რამაც მისი ფასიც გაზარდა; საცალო გაყიდვის ქსელში იგი 50 თეთრი ღირს.

ახალმა გაზეთმა აქტიურად დაიწყო რეკლამის მოძიება. ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან თანამშრომლობის პერიოდში სარეკლამო აგენტის ორი ცალკე სამტატო ერთეული გამოიყო. მათ ევალებათ კომერციული და სოციალური რეკლამის მოძიება, ასევე ფასიან განცხადებებზე მუშაობა. საამისოდ მათ სპეციალური ტრენინგებიც გაიარეს. ახალ გაზეთში იმატა რეკლამათა რაოდენობამ არამარტო ქუთაისიდან, არამედ რეგიონის სხვა ქალაქებში მოქ-

მედი ეკონომიკური სუბიექტებისგან, შესაბამისად – აქედან მიღებული შერეული შემოსავალიც. და მაინც ეს შემოსავალი გაზეთს ეკონომიკურად ბოლომდე ვერ უზრუნველყოფს; მეტი თანხა მაინც ფასიანი განცხადებებიდან (მილოცვები, ნეკროლოგები) შემოდის.

გაზეთის ხელმძღვანელ გუნდში ფუნქციები შემდეგნაირად ნაწილდება: მთავარი რედაქტორი, რედაქტორი, მენეჯერი, ორი სარეკლამო აგენტი. მთავარი რედაქტორი ზედამხედველობას უწევს როგორც ჟურნალისტთა კოლექტივის, ისე მენეჯერული გუნდის მუშაობას; რედაქტორი პასუხისმგებელია გაზეთის შინაარსობრივ მხარეზე, მენეჯერი კი ზედამხედველობას უწევს სარეკლამო სამსახურის მუშაობას და ვალდებულია, ხელმოწერების მოძიებასა და დისტრიბუციის ქსელის აწყობაზე იზრუნოს.

გაზეთის დანარჩენ თანამშრომლებს, ძირითადად, ჟურნალისტები წარმოადგენენ. ახალ გაზეთში ოცი ჟურნალისტია დასაქმებული; ზოგი მათგანი რეგიონის სხვადასხვა რაიონში მუშაობს (წყალტუბო, ხონი, ვანი, სამტრედია, ზესტაფონი, თერჯოლა, საჩხერე). გაზეთს ჰყავს დიზაინერი და სისტემური ადმინისტრატორი, რომელმაც *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* დახმარებით ამ სფეროებში ტრენინგები გაიარა.

ახალმა გაზეთმა ტექნიკური დახმარების სახით *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტისგან* ორი კომპიუტერი, გენერატორი, ფოტოაპარატი და დიქტოფონები მიიღო. აღნიშნულმა დახმარებამ გაზარდა გაზეთის ტექნიკური შესაძლებლობები.

2.2.2 ახალი გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა და საზოგადოების მოთხოვნები

პროექტის ფარგლებში გაზეთმა თავისი საზოგადოებრივი იმიჯის და ნიშის განსაზღვრა პრიორიტეტულ ამოცანად აქცია. რედაქცია ცდილობს სწორად განსაზღვროს სოციალური ჯგუფები, რომელთა მოცვასაც ცდილობს. ამ მიზნით, როგორც ზემოთ აღინიშნა, გაზეთი სოციოლოგიური კვლევის მეთოდებსაც მიმართავს. გარდა ამისა, *ახალი გაზეთის* მთავარი რედაქტორი ყოველთვიურად აკეთებს გაზეთის მკითხველთა გამოხმაურებათა ანალიზს, ასევე ამონებს მკითხველთა აზრის გამოკითხვის შედეგად მიღებული საკითხების შესაბამისობას გაშუქებულ თემებთან. ყველაფერი ეს გაზეთს თავისი აუდიტორიის მოთხოვნების ადეკვატური პროდუქტის შექმნაში ეხმარება. მნიშვნელოვანია გაზეთში გამოქ-

ვეყნებუღი მასალების ხარისხის კონტროლი (დაბალანსებულობა, ჟურნალისტური ეტიკის ნორმეების დაცულობა, ანალიზის და არ-გუმენტაციის გამართულობა), რასაც რედაქტორის და მთავარი რედაქტორის ერთობლივი ზედამხედველობა უზრუნველყოფს. თუ გამოსაქვეყნებელი პუბლიკაციის ხარისხი არ შეესაბამება გაზე-თის სარედაქციო პოლიტიკით განსაზღვრულ სტანდარტებს, სტა-ტია შეიძლება არ დაიბეჭდოს და დასამუშავებლად ავტორს და-უბრუნდეს.

აღნიშნული მიდგომა გაზეთის ხარისხზე აისახება და მკითხვე-ლებში ცალსახად დადებითად ფასდება:

„ახალ გაზეთს ვკითხულობ, მომწონს მათი ანალიტიკური მა-სალები. კარგად აკეთებენ. აქ არ ჩანს ტენდენციურობა... ახალ გაზეთს მრავალფეროვანი ინფორმაცია აქვს, ეკონომიკაზე, ბიზ-ნესზე, პოლიტიკაზე, ასევე დედაქალაქის ამბებზე... ახალმა გა-ზეთმა ახალი რუბრიკაც გააკეთა საოჯახო ბიზნესზე, შეიძლე-ბა კონსულტაციის მიღებაც. კონკრეტულ მიზნობრივ ჯგუფზე აორიენტირებული და ახალ წინადადებებსაც იღებენ.“

მკირე და საშუალო ბიზნესზე დანყებული რუბრიკა მოიცავს, როგორც ზოგად ინფორმაციას ამ დარგში არსებული მდგომარე-ობის შესახებ, ისე ექსპერტთა კონსულტაციებს. გაზეთი ხშირად მიმართავს ბანკებს, რომელთა დახმარებითაც დამწყებ ბიზნესმე-ნებს ინფორმაციას აწვდიან ბანკებთან ურთიერთობის და კრე-დიტის მოპოვების პროცედურების შესახებ. გაზეთი მჭიდროდ თა-ნამშრომლობს ხელისუფლების შესაბამის უწყებებთანაც, რომლე-ბიც გაზეთის საშუალებით ინფორმაციას აწვდიან მკითხველს ბიზ-ნესის წამოწყების კანონით გათვალისწინებული ჩარჩოების შესა-ხებ ან უკვე არსებული სანარმოების სახელმწიფოსთან ურთიერ-თობის წესების შესახებ. ამ სფეროში ინფორმაციასა და კონსულ-ტაციას მკითხველი არამარტო გაზეთის ფურცლებიდან იღებს, არამედ შეუძლია რედაქციაში დარეკოს და უშუალოდ დარგის ექ-სპერტს ჰკითხოს რჩევა.

მკითხველისთვის გაზეთი არამარტო შინაარსობრივი მრავალ-ფეროვნების, არამედ თავისი ტექნიკური პარამეტრებითაც მისა-ლებია:

„ახალი გაზეთის უპირატესობა ისიცაა, რომ ვიზუალურადაც და ხარისხითაც სხვა გაზეთებთან შედარებით უკეთაა გაკე-თებული. ამას გარდა, რეგიონის სხვა რაიონების პრობლე-მებზეც წერენ.“

კვლევის პროცესში გამოკითხული რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ *ახალი გაზეთი* თავისი მრავალფეროვნებით სრულად აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს. განსაკუთრებით მოსწონთ ის, რომ გაზეთის რედაქცია მიღწეულზე არ ჩერდება და მუდამ სიახლის შემოტანაზე ზრუნავს. ერთი ასეთი მოსაწონი სიახლეა ფოტო-რეპორტაჟების სერია.

2.2.3 ახალი გაზეთის როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

პროექტში – *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება* – ჩართვის ეტაპზე *ახალი გაზეთი* უკვე ფლობდა იმის პოტენციალს, რომ გავლენა მოეხდინა რეგიონში მიმდინარე საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პროცესებზე. აღნიშნული პროექტის ფარგლებში *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* და სხვა რეგიონულ თუ დედაქალაქის გაზეთებთან და ექსპერტებთან ურთიერთობამ გაზეთის შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად გაზარდა. პროექტის ფარგლებში სარედაქციო და ჟურნალისტური მუშაობის დახვეწამ ხელი შეუწყო ადგილობრივ ხელისუფლებასთან და არასამთავრობო სექტორთან მჭიდრო თანამშრომლობას და კომუნიკაციის ქსელის დამყარებას; ამან კი *ახალი გაზეთის* მედიატორული როლი გაზარდა. არასამთავრობო ორგანიზაციებიდან გაზეთთან აქტიურად თანამშრომლობენ *საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციისა* და *თავისუფლების ინსტიტუტის* ადგილობრივი წარმომადგენლები. მათთან ერთად განხორცილებულ პროექტებსა და ღონისძიებებში *ახალი გაზეთის* მონაწილეობა არ შემოიფარგლება არასამთავრობოების აქტივობათა გაშუქებით; ის სამოქალაქო კამპანიების პროცესში საკვანძო კომპონენტის როლსაც ასრულებს. ხშირად თავად გაზეთი გამოდის მსგავსი აქციების ინიციატორად. ადამიანის უფლებების დარღვევის (ხშირად რელიგიური კონფესიების და სასჯელაღსრულების ადგილებში პიროვნების უფლებების), ადგილობრივი ადმინისტრაციის მოხელეთა მიერ უფლება-მოსილებათა გადაცილების, კორუფციის და ადგილობრივი ხელისუფლების ამა თუ იმ უწყების მხრიდან მოსახლეობის პრობლემების მიმართ გულგრილობის შემთხვევებში *ახალი გაზეთი* აწარმოებს როგორც საიფორმაციო, ისე აქტიურ სამოქალაქო კამპანიებს. ამის საშუალებით, ერთი მხრივ, მას უნა-

რი შესწევს საზოგადოების ფართო ფენებსა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს შორის კავშირი უზრუნველყოს, და, მეორე მხრივ, რეგიონის ადმინისტრაციაზე ზენოლის და გავლენის ეფექტური მექანიზმი შექმნას.

2.2.4 ახალი გაზეთის გავლენა ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაზე

იმერეთის რეგიონის მედიის განვითარების დონე სხვებთან შედარებით მაღალია. ძნელია იმის განსაზღვრა, თუ რა გავლენა შეუძლია მოახდინოს რომელიმე კონკრეტულმა მედია-ორგანიზაციამ, ზოგადად, ბეჭდვითი მედია-სივრცის განვითარებაზე. რეგიონის წამყვან გაზეთებს შორის კონკურენციის დონე მაღალია, და თავად ეს არის სტიმული კონკრეტული მედია-ორგანიზაციების განვითარებისა. აღნიშნულ კონტექსტში ერთი კონკრეტული გაზეთის ზრდა და წინსვლა უკვე გამოწვევაა სხვა დანარჩენებისთვის.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან პარტნიორობა ახალ გაზეთს ორგანიზაციული ფუნქციობის სხვადასხვა მიმართულებაში დაეხმარა:

- დაიხვეწა გაზეთის მართვის სტრუქტურა;
- გამოიკვეთა სარედაქციო პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულებები;
- განისაზღვრა მისი საზოგადოებრივი ნიშა და მკითხველი აუდიტორია;
- გაიზარდა ტექნიკური შესაძლებლობები გაზეთის ხარისხის და მიზიდველობის უზრუნველსაყოფად;
- ჟურნალისტური კვალიფიკაციის ამაღლებამ მისი შინაარსობრივი მრავალფეროვნება და დაბალანსებულობა უზრუნველყო;
- შესაძლებელი გახდა გაზეთის ეკონომიკური საფუძვლის გამყარება გაყიდვის დონის გაზრდის და მოზიდული რეკლამის ხარჯზე.

გაზეთის წარმატებები შეუმჩნეველი არ რჩება; 2006 წელს ქუთაისში ბეჭდვით მედიასთან მკითხველის დამოკიდებულების შესწავლის მიზნით ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქალაქის სხვა წამყვანი გაზეთების დისკურსსა და ინფორმაციის მინოდების სტილში შეინიშნება იმგვარი ცვლილებები, როგორთაც განიცდიდა ახალი გაზეთი წინა წელს. უფრო მეტიც, ადგილობრი-

ვი არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან ინტერვიუებმა ცხადყვეს, რომ ამ გაზეთების ხელმძღვანელებისთვის მნიშვნელოვანია კოლეგების წარმატებული გამოცდილების გაზიარება.

ახალი გაზეთის ფუნქციონის კიდევ ერთი ასპექტი, რომელიც გავლენას ახდენს რეგიონის მედია-სივრცის განვითარებაზე, ისაა, რომ გაზეთმა *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება* და *საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება* პროექტის ფარგლებში შეძლო თავისი დისტრიბუციის არეალის გაფართოება და იმერეთის რაიონების უმეტესობის მოცვა. შედეგად, გაფართოვდა გაზეთის ირგვლივ საზოგადოებრივი მსჯელობის სივრცე და შესაძლებელი შეიქნა მისთვის რეგიონის მასშტაბით ინფორმაციის მიწოდება. რეგიონულ დონეზე გასვლა და რეგიონული კონტექსტის ასახვა აფართოებს გაზეთის მკითხველების სამოქალაქო ცნობიერებას და ზრდის მათ სამოქალაქო აქტიურობას. *ახალი გაზეთის* მიერ იმერეთის ადმინისტრაციულ ცენტრსა და მის გარეთ ინფორმაციის ერთიანი ნაკადის შექმნა ხელს უწყობს რეგიონის საერთო საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამის საფუძვლების ჩამოყალიბებას.

3. კახეთი

3.1. თავისუფალი მედიის მდგომარეობა და როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

3.1.1 მედიის განვითარების ზოგადი სურათი

კახეთის რეგიონული მედია თავისი განვითარების სპეციფიკით სხვა რეგიონებისგან განსხვავდება. განსაკუთრებით გამოირჩევა ქ. გურჯაანი დამოუკიდებელი ბეჭდვითი მედია-საშუალებების სიმრავლითა და მდგრადობით. აქ რამდენიმე დამოუკიდებელი გაზეთი სტაბილურად გამოიცემა და ადგილობრივ საზოგადოებაში ცნობადობის მაღალი ხარისხით სარგებლობს. ერთი ამათგანია გაზეთი *სპექტრი*, რომელიც შეირჩა საპარტნიოროდ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* მიერ *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარებისა და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულების პროექტის* ფარგლებში.

ადგილობრივი ექსპერტების შეფასებით, აქაური მედია ძალიან აქტიურია და მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ფუნქციას ასრულებს. მედია-სივრცე საკმაოდ დივერსიფიცირებულია და მედია-საშუალებები ერთმანეთს საკმაოდ დიდ კონკურენციას უწევენ. ისინი ცდილობენ, საკუთარი განსაკუთრებული იმიჯი ჩამოაყალიბონ სპეციფიკური მოთხოვნებისა და გემოვნების მქონე აუდიტორიების მიხედვით. შეიძლება ითქვას, რომ ბოლო წლებში გურჯაანში გამომავალმა ყველა გაზეთმა მოახერხა, მყარად დაეკავებინა თავისი ნიშა საზოგადოებაში. მათ აქვთ საკუთარი მიმართულება და სტილი, და, მიუხედავად სიმრავლისა, ერთმანეთს არ ჰგვანან. სწორედ ეს განაპირობებს მათ პროდუქციაზე საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის მოთხოვნას. ისინი არა მარტო აქტიურად ამუქებენ მიმდინარე მოვლენებს, არამედ ორგანიზებას უწევენ ბევრი მნიშვნელოვანი შეხვედრის ჩატარებას როგორც გურჯაანის, ისე კახეთის რეგიონის მასშტაბით. ეს გვაძლევს იმის თქმის უფლებას, რომ ისინი აქტიურად არიან ჩართულნი ადგილობრივ სოციალურ და პოლიტიკურ პროცესებში. მედიის საზოგადოებრივ აქტიურობას დიდად განსაზღვრავს მისი მჭიდრო კავშირი ადგილობრივ არასამთავრობო სექტორთან, რომელთან კოალიციური ურთიერთობა მედიას ხელს უწყობს არამარტო პრო-

ფესიული საქმიანობის ეფექტურად წარმართვაში, არამედ ხელისუფლებასთან და პოლიტიკურ ჯგუფებთან ურთიერთობათა დამყარებაში. არასამთავრობო სექტორთან თანამშრომლობა ხელს უწყობს რეგიონში მედია-კოალიციების შექმნას. გარკვეულ საკითხებზე არასამთავრობო ორგანიზაციები აწარმოებენ რეგიონულ საინფორმაციო კამპანიებს. კახეთის რეგიონის სხვადასხვა რაიონის მედია-საშუალებების მიერ ერთობლივი ძალისხმევითა და ერთი მიმართულებით საერთო მუშაობის შედეგად იზრდება ინფორმაციისა და გამოცდილების გაზიარება და, რაც მთავარია, ყალიბდება კომუნიკაციის რეგულარულად მოქმედი სტაბილური ქსელი. საერთო საფუძველზე მომუშავე მედია-ორგანიზაციების ქსელი მოიცავს როგორც ბეჭდვით, ისე ელექტრონულ მედია-საშუალებებს. ასეთი ქსელების ფუნქციობა მნიშვნელოვანია არამარტო მედიის განვითარებისთვის, არამედ ზოგადად ადგილობრივი საზოგადოების პოლიტიკური ცხოვრების სტიმულირებისთვის. ქსელების უპირველესი მიზანი რეგიონის ადმინისტრაციის და საზოგადოების, ასევე პოლიტიკური ჯგუფებისა და საზოგადოების რეგულარული კომუნიკაციის უზრუნველყოფაა. შესაბამისად, ამ მიზნის მისაღწევად მედია-საშუალებების გამოყენება უზრუნველყოფს მუდმივი კომუნიკაციის არხების ჩამოყალიბებას მედიასა და ადგილობრივ ხელისუფლებას, ასევე ადგილობრივ პოლიტიკურ ჯგუფებსა და, უპირველეს ყოვლისა, საერთო ეროვნულ საკანონმდებლო ორგანოში არჩეულ ხალხის წარმომადგენლებს შორის. ასეთი ქსელების არსებობა და მათში მედიის მონაწილეობა მედია-საშუალებების განვითარების და მათი მისიის შესრულების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

გურჯაანში მოქმედი გაზეთები განვითარებისა და გამოცდილების დონით მსგავს ქსელებში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. ზოგადად, რეგიონში ბეჭდვითი მედიის განვითარების მძიმე ფონი მათ მნიშვნელობას ზრდის და რეგიონის არასამთავრობო და პოლიტიკური ორგანიზაციებისთვის მათთან თანამშრომლობა პრიორიტეტულია. დონორი ორგანიზაციების მიერ გაწეული დახმარება პროფესიული ზრდისა და კვალიფიკაციის ასამაღლებლად გურჯაანის გაზეთებს გაცილებით მომგებიან პირობებში აყენებს.

გურჯაანში ამჟამად მოქმედ მედია-საშუალებათა შორის მკვეთრად სამი გაზეთი გამოირჩევა. გაზეთი *კახეთის ხმა* 2002 წელს დაარსდა და პირველი თავისუფალი გაზეთია, რომელმაც დიდი წვლილი შეიტანა მედიის შემდგომ განვითარებაში. ამის შემდეგ

გურჯაანში არა ერთი სხვა გაზეთი დაარსდა, მაგრამ უმეტესობა დღემოკლე აღმოჩნდა და დონორების დახმარების გარეშე ფუნქციონა შეწყვიტა. *კახეთის ხმა* კი მოიპოვა როგორც საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების, ისე ადგილობრივი მკითხველის ნდობა და შეძლო რეგიონის მედია-სივრცეში სტაბილური ადგილის დაკავება. გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა მიმართულია ჟურნალისტური ეთიკის პრინციპების დაცვაზე; ესეც განაპირობებს აუდიტორიის კეთილგანწყობას გაზეთისადმი. დაბალანსებულობა და ჟურნალისტური მიუკერძოებლობა, ზოგადად, პრობლემურია რეგიონულ მედიაში და ამ მხრივ პრეტენზიები ხშირად *კახეთის ხმის* მიმართაც გამოითქმის.

გაზეთმა *საქეტრმა*, რომელიც 2003 წელს დაარსდა, მოიპოვა ადგილობრივი საზოგადოების ნდობა, ხოლო მუშაობის სტილით მიმზიდველი პარტნიორი აღმოჩნდა სამოქალაქო საზოგადოების როგორც ადგილობრივი, ისე ქვეყნის მასშტაბით მოქმედი ორგანიზაციებისთვის. სამუშაო კონტაქტების დამყარებაში მას *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* კოალიციურ პროექტში მუშაობამაც შეუწყო ხელი. გაზეთის რედაქცია ცდილობს დაიცვას ჟურნალისტური ეთიკის ნორმები და მიუკერძოებელი მედიატორის როლი შეასრულოს. გაზეთის ამგვარ პოლიტიკას დიდად შეუწყო ხელი საერთაშორისო ორგანიზაციებთან პარტნიორობამ. დღიდან დაარსებისა იზრდება გაზეთის დაბალანსებულობის ხარისხი, მაღლდება ჟურნალისტთა კვალიფიკაცია და პროფესიონალიზმი. შეიძლება ითქვას, რომ ორივე გაზეთი – *საქეტრიცა* და *კახეთის ხმა*ც ერთი და იმავე აუდიტორიის ინტერესებს ითვისავენ. შესაბამისად, ამ აუდიტორიის მოსაპოვებლად და შესანარჩუნებლად თანაბარი შესაძლებლობებისა და რესურსების ქონის პირობებში ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ. ეს კი, თავისთავად, დადებითი სტიმულია ამ ორგანიზაციების შემდგომი განვითარებისთვის.

აღნიშნული გაზეთებისგან განსხვავებული ნიშა უჭირავს გურჯაანში გამომავალ გაზეთ *იმედს*, რომელიც უფრო სკანდალური თემების გაშუქებაზეა ორიენტირებული; გასაგებია, რომ ამის გამო მას ადგილობრივი ხელისუფლების და პოლიტიკური თუ ბიზნეს-ჯგუფების ყურადღება არ აკლია. გაზეთის ტონი რადიკალურია, პოლიტიკა ნაკლებ დაბალანსებული, მაგრამ იგი თემატური მრავალფეროვნების წყაროა არასამთავრობო სექტორისა და მედიის სხვა წარმომადგენლებისათვის და საზოგადოების გარკვეულ

მოთხოვნებსაც პასუხობს. გაზეთმა თავისი ადგილი დაიმკვიდრა და მისი ცნობადობის ხარისხიც მაღალია.

გურჯაანში გამოდის გაზეთი *გურჯაანი*, რომელსაც, მიუხედავად მისი იურიდიულად დამოუკიდებელი სტატუსისა, საზოგადოება გამგეობის პერიოდულ გამოცემად აღიქვამს. ასეთი იმიჯი გაზეთის მთავარ რედაქტორსა და ჟურნალისტებს ხელს არ უშლის, დროდადრო ადგილობრივი ხელისუფლების მუშაობის ესა თუ ეს ასპექტი გააკრიტიკონ და არასამთავრობო სექტორთანაც ითანამშრომლონ. გაზეთის მომხმარებლები, მეტწილად, ადგილობრივი ხელისუფლების ადმინისტრაციის თანამშრომლები არიან. ასე რომ, ტირაჟიცა და პერიოდულობაც შეზღუდულია; ეს კი ამცირებს მის შესაძლებლობებს, საზოგადოების ფართო სპექტრი მოიცვას.

გურჯაანში და, ზოგადად, რეგიონში კონკურენცია ერთმანეთში გაზეთებს უბიძგებს, მეტად იზრუნონ საკუთარ განვითარებაზე და უფრო მრავალფეროვანი და მიმზიდველი გახადონ თავიანთი პროდუქცია მკითხველისთვის. მაღალია მათი მოტივაცია საინფორმაციო, რომ მოიპოვონ საერთაშორისო და დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერა. ეს უკანასკნელი, ცხადია, ძალზედ მნიშვნელოვანია რეგიონში მედია-სივრცის განსავითარებლად.

3.1.2 საზოგადოების ინფორმირების არხები და მედია

კვლევამ აჩვენა, რომ სანდო და ოპერატიული ინფორმაციის მიღების პრიორიტეტული არხებია:

1. გაზეთი *სპექტრი*,
2. გაზეთი *იმედი*,
3. გაზეთი *კახეთის ხმა*,
4. ტელეკომპანია *გურჯაანი*.

ადგილობრივი მედია-სამუშაუბლების ბარდაბარ ინფორმაციის მიღების წყაროებად სახელდება ქვეყნის მასშტაბით მოქმედი მედია-სამუშაუბლებიც. გამოკითხულ ადგილობრივ მოქალაქეთაგან მეტი უპირატესობა ბეჭდვითთან შედარებით ელექტრონულ მედიას ენიჭება (ტელეკომპანია *იმედი*, რადიო *იმედი*, ტელეკომპანია *რუსთავი 2*, რადიო *მწვანე ტალღა*, რადიო *თავისუფლება*, რადიო *ფორტუნა*). თბილისში გამომავალ ჟურნალ-გაზეთებს (გაზეთი *კვირის პალიტრა*, გაზეთი *ასავალ-დასავალი*, გაზეთი *ჯორჯიან ტაიმსი*, გაზეთი *ახალი ვერსია*, გაზეთი *24 საათი*, გაზეთი *ალია*, გაზეთი *რეზონანსი*) კითხულობენ საერთო-საქვეყნო ამბების გასაცნობად,

მაგრამ აქ გაშუქებულ კახეთის ამბებს უნდობლობით ეკიდებიან. გურჯაანში გამოცემული გაზეთების მიმართ ნდობის ხარისხი მაღალია, მაგრამ საზოგადოებრივი დამოკიდებულება სხვადასხვა გამოცემის მიმართ სხვადასხვა სახის ინტერესის და მოთხოვნილების საფუძველზეა დივერსიფიცირებული. მკითხველთა ერთი კატეგორია კითხულობს გაზეთ *კახეთის ხმას* იმიტომ, რომ იგი არა მარტო რეგიონის, არამედ მთელი რესპუბლიკის მასშტაბით მიმდინარე მოვლენებსაც აშუქებს. ვისაც სკანდალური და სენსაციური ამბები აინტერესებს, კითხულობს *იმედს*. საზოგადოების საკმაოდ დიდი ნაწილი კითხულობს გაზეთ *საქეტრს*, რადგან მისი პოლიტიკა უფრო დაბალანსებულად მიაჩნია. გამოკვეთილი მკითხველი აუდიტორია ჰყავდა გაზეთ *პროგრესსაც*, მაგრამ ფინანსური პრობლემების გამო ამ უკანასკნელს სტაბილური პერიოდულობის შენარჩუნება გაუჭირდა; მკითხველს კი, ცხადია, იმ გამოცემების შექმნა ურჩევნია, რომლებიც ინფორმაციას რეგულარულად აწვდიან.

მაღალი კონკურენტული გარემო გაზეთებს აიძულებს იზრუნონ გამორჩეულობაზე და, ამასთან, არც რეალობას მოსწყდნენ. მკითხველის შესანარჩუნებლად და მოსაზიდად მათთვის მომგებიანი არ არის ფაქტების დამახინჯებით წარმოდგენა. ერთსა და იმავე საკითხზე წერისას ჟურნალისტები ფაქტის კონსტატაციას ერთნაირად ახდენენ, მაგრამ ანალიზისას ცდილობენ საკითხი სხვადასხვა კუთხით და საკუთარი ინტერპრეტაციით წარმოაჩინონ. თუმცა ამავეს ვერ ვიტყვით ყველა გამოცემაზე, ზოგი საერთოდ ამოვარდნილია აღნიშნული ჩარჩოებიდან, მაგრამ მკითხველის ნაკლებობას მაინც არ უჩივის.

კვლევა დაინტერესდა, თუ რამდენად ფართოა საზოგადოების ის სეგმენტი, რომელიც გაზეთებს კითხულობს. აღმოჩნდა, რომ კახეთში გაზეთების მომხმარებლები უპირატესად ისინი არიან, ვინც პოლიტიკითაა დაინტერესებული. შესაბამისად, ეს სეგმენტი პოლიტიკაში გარკვეულ, სახელმწიფო სამსახურში მომსახურე და საგანმანათლებლო დაწესებულებებში მომუშავე საშუალო კლასის წარმომადგენლებს მოიცავს. მკითხველების მცირე ნაწილს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების წევრებიც წარმოადგენენ, რომელთა შორის ასევე მაღალია პოლიტიკით დაინტერესება. სოფლის მოსახლეობა თითქმის არაა დაინტერესებული ბეჭდვითი მედიით. სოფლად გაზეთის გავრცელება ისევ სახელმწიფო სამსახურების და სკოლის თანამშრომლებში ხდება; გამოდის, რომ ბეჭ-

დვითი მედიის გავრცელების გეოგრაფია უფრო რეგიონის რაიონული ცენტრებით შემოიფარგლება.

გაზეთებს შორის მკითხველი აუდიტორიის დანაწილების საფუძველი თავად გაზეთის იმიჯია. გაზეთის ცნობადობას მისი დიზაინი და სახელიც უწყობს ხელს. ამ განსხვავებების თაობაზე ერთ-ერთმა რესპონდენტმა (2005 წელს ჩატარებული ფოკუსირებული დისკუსიის მონაწილემ) აღნიშნა:

„კახეთის ხმა, ძალიან პოპულარულია, და ამაში სახელიც უწყობს ხელს; *სპექტრში* შეიძლება უკეთესი სტატია ეწეროს, უფრო საინტერესო იყოს, მაგრამ გაუცნობიერებელმა მყიდველმა ჯიხურში შეიძლება *კახეთის ხმა* მოითხოვოს, ვინაიდან სახელიდან ჩანს რომ გაზეთი კახეთისაა. ბევრმა შეიძლება ვერც იაზროს, რომ *სპექტრი* კახეთის რეგიონალური გაზეთი არის და არა რესპუბლიკური.“

2006 წელს იმავე პარამეტრების საფუძველზე გაზეთების ცნობადობის და უპირატესობის შესახებ მსჯელობისას ფოკუსირებული დისკუსიების მონაწილეებმა გაზეთ *სპექტრის* წინსვლა აღნიშნეს. ერთ-ერთი მონაწილის თქმით:

„*სპექტრს* დიდ პატივს ვცემ და ვკითხულობ, ძალიან სოლიდური სტატიები იწერება, კვალიფიციური... შეიცვალა დიზაინი, უფრო კარგი გახდა შესახედად, თვალში გვხდება...“

3.1.3 თავისუფალი მედია და საზოგადოებრივი დაკვეთა

საზოგადოებრივი ინტერესი ადგილობრივი მედიის მუშაობის მიმართ, კახეთის რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური სპეციფიკის გათვალისწინებით, შემდეგ თემატურ მიმართულებებს მოიცავს:

- რეგიონის ადმინისტრაციისა და რაიონული დონის სახელისუფლებო სტრუქტურების ფუნქციობა და კორუფციის პრობლემა;
- ადგილობრივ ხელისუფლებასა და დამოუკიდებელ ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის ურთიერთობა;
- ხელისუფლების მიერ რეგიონის აგრარული სექტორის, განსაკუთრებით, მევენახეობის განვითარებაზე მიმართული პროგრამების მონიტორინგი და შეფასება;
- სოციალური პრობლემები და ყოფითი კრიმინალი, სამართალდამცავი ინსტიტუტების მუშაობა, ადამიანის უფლებების დარღვევის ფაქტების მონიტორინგი;

- სოციალური პრობლემები და მათ გადაჭრაზე მიმართული ღონისძიებების გაშუქება;
- ახალგაზრდობის პრობლემებზე ყურადღების გამახვილება;
- რეგიონის კულტურული ცხოვრების გაშუქება.

ჯურჯაანში გამოცემული გაზეთები ცდილობენ მიჰყვენენ აღნიშნულ მოთხოვნებს და თვალი მიადევნონ ამა თუ იმ თემაზე გამოქვეყნებული პუბლიკაციით გამოწვეულ საზოგადოებრივ ინტერესს, ხოლო, თუ პუბლიკაცია ხელისუფლებას და მის ქმედებებს ეხება, რეაქციას მასზე. რა თქმა უნდა, ძნელია გათვალო, რამდენად ოპერატიულად მოგვარდება ის პრობლემა, რომელსაც ეხებოდა კონკრეტული სტატია; მაგრამ საზოგადოებაში შესაბამისი რეზონანსის შემთხვევაში ხელისუფლებაც აქტიურობს და პრობლემური საკითხის გადაჭრას ცდილობს. არ არსებობს რაიონის თუ რეგიონის მასშტაბით არსებული პრობლემა, რომლის გაშუქებაზეც ჟურნალისტები ორიენტირებულები არ იყვნენ, მაგრამ იმის თქმა, რომ გაზეთში წარმოჩენილი ყველა პრობლემა წყდება, ცხადია, გადაჭარბებული იქნებოდა.

ადგილობრივი მკითხველი საზოგადოების დამოკიდებულება გაზეთების მიერ მოწოდებული ინფორმაციისა და ანალიზის მიმართ სხვადასხვაგვარია. ცალსახა მოთხოვნა დაბალანსებულ ინფორმაციაზე და მიუკერძოებელ ანალიზზე არ არსებობს. ფოკუსირებული დისკუსიების ჯგუფებზე გამოკითხული რესპონდენტები როგორც 2005, ისე 2006 წელს ერთ პოზიციაზე არ მდგარან; აზრები მკვეთრად იყოფოდა. თუ რესპონდენტთა ერთი ნაწილი მხარს უჭერდა დაბალანსებულსა და განონასწორებულ პუბლიკაციებს, მეორე ნაწილისთვის სტატიების სკანდალური და ხშირად შეურაცხმყოფელი ტონი სრულიად მისაღები იყო. ერთ-ერთი რესპონდენტის თქმით, ასეთი მიდგომა „მამხილებლურად აღიქმება და არა შეურაცხმყოფელად“. სხვა რესპოდენტმა კი, რომელსაც ინფორმაციის და ანალიზის დაბალანსებულობა უფრო პრიორიტეტულად მიაჩნდა, განაცხადა:

„თუ შეიძლება ასე ითქვას, ზოგი თავაზიან ფორმებში გამოხატავს თავის კრიტიკულ აზრს, ზოგიერთ გაზეთში კი ეს მოუზრიდებლად, ზრდილობისგან მოშორებით ხდება... ხშირად სალანძღავი სიტყვებია მიმართული ვარკვეული თანამდებობის პირების მიმართ. როგორც მოქალაქეს ეს არ მომწონს.“

ამჟამად გაზეთის მკითხველებში ინფორმაციისა და ანალიზის მიმართ მოთხოვნებისა და დამოკიდებულებების მსგავსი

დივერსიფიკაცია განაპირობებს გურჯაანის პრესის მრავალფეროვნებას.

აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, საინტერესო სურათი მოგვცა თელავში ჩატარებულმა კვლევამ. აქ ცალსახად გამოიკვეთა მკითხველთა ნეგატიური დამოკიდებულება გადაუმონებელი, სკანდალური და მიკერძოებული ინფორმაციის მიმართ. აქაური რესპონდენტების თანახმად, სასურველია ამაღლდეს ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის დონე, დაიხვეწოს წერის კულტურა და გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკას განსაზღვრავდეს ჟურნალისტური ეთიკის ნორმები.

კახელი მკითხველები გაზეთების პროდუქციის ხარისხს დედაქალაქში გამოცემული გაზეთების ხარისხის მიხედვით აფასებენ; ეს, ძირითადად, მედია-პროდუქციის ტექნიკურ მახასიათებლებს ეხება. ფოკუსირებული დისკუსიის ჯგუფების მონაწილეები გამოყოფენ შემდეგ ასპექტებს, რომლებიც, მათი აზრით, უნდა შეიცვალოს:

- ჟურნალისტური ენა და სტილი;
- ბეჭდვის ხარისხი, ტექნიკური შეცდომები, კომპიუტერული გრაფიკა და დიზაინი;
- გაზეთის მაღალი საცალო ფასი (ყველას არ შეუძლია ადგილობრივი გაზეთის შეძენა; იმავე ფასად შეუძლიათ თბილისში გამოცემული გაზეთი იყიდონ);
- ადგილობრივი მედია-პროდუქცია არაა კარგად რეკლამირებული. გურჯაანისგან მოშორებულ რაიონებში ყველამ არ იცის აქ გამოცემული რეგიონული გაზეთების არსებობაც კი;
- საჭიროა გაზეთში გასული ინფორმაცია მეტი კორექტულობით გამოირჩეოდეს. უნდა ხდებოდეს წყაროს მითითება.

რაც შეეხება გაზეთის შინაარსობრივ მხარეს, მკითხველებს სურთ, ადგილობრივი გაზეთები კიდევ უფრო მეტად ამუქებდნენ ადგილობრივ ცხოვრებას და ნაკლებად, დედაქალაქისას. ფოკუსირებული დისკუსიის ჯგუფის ერთ-ერთი მონაწილის თქმით:

„გაზეთში ხშირად წაიკითხავთ, თუ თბილისური ესტრადის რომელმა მომღერალმა ან მსახიობმა რა თქვა, რა გააკეთა. ამას *კვირის პალიტრაში* ან *სარკეშიც* ხომ წავიკითხავთ. აქ (გურჯაანში) გვყავს შესანიშნავი ანსამბლი, რომელსაც თბილისშიც ინვევენ და საზღვარგარეთაც, რატომ მასზე არ წერენ?“

გაზეთი რომ მკითხველისთვის უფრო საინტერესო და სასურველი იყოს, მათი აზრით, საჭიროა:

- გაზეთებმა გააშუქონ არა მარტო სამართალდარღვევები და საზოგადოებრივი ზნეობის ნორმების გადაცდომები, არამედ – საპირისპიროც;
- გაზეთებმა მეტი აქტიურობა გამოიჩინონ სამოქალაქო კულტურის ჩამოყალიბების საქმეში, დაბეჭდონ სამოქალაქო განათლების მხარდამჭერი მეტი მასალა;
- ადგილობრივმა მედიამ მეტი ყურადღება დაუთმოს ახალგაზრდობის პრობლემებს და გარკვეული სახის აღმზრდელობითი ფუნქციაც შეასრულოს: დაბეჭდოს მეტი საგანმანათლებლო-შემეცნებითი სტატია.

3.1.4 მედია და ხელისუფლება

გურჯაანში არსებულ მედია-საშუალებებსა და ადგილობრივ ხელისუფლებას შორის ურთიერთობა, ძირითადად, თანამშრომლობითი ხასიათისაა. გაზეთებში ხელისუფლების მუშაობის თაობაზე დანერგულ ანალიტიკურ სტატიებს არასამთავრობო სექტორის მხარდაჭერის ფონზე დადებითი რეაქცია მოჰყვება ხოლმე და მედიას შეუძლია, გაშუქებული პრობლემების მოგვარების პროცესსაც მიადევნოს თვალი. მიუხედავად აღნიშნულისა, ზოგ მედია-საშუალებასა და ადგილობრივ ხელისუფლებას შორის ურთიერთობა მაინც დაძაბულია და როგორც ერთის, ისე მეორის მხრიდან ეთიურობისა და კანონიერების ჩარჩოებს სცდება. ამ გაზეთებში ხშირია ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების წარმომადგენელთა დადანაშაულება უკანონო ქმედებებში ან ძალაუფლების გადამეტებაში გადაუმონმებელი ინფორმაციის საფუძველზე, რაზეც ეს უკანასკნელნი რედაქციას პასუხს სთხოვენ. ხშირად ასეთი ურთიერთობის გარკვევა კანონის კი არა, პირადი ანგარიშსწორების საფუძველზე ხდება.

თავად ხელისუფლება ბოლო დროს მედიის წარმომადგენლების მიმართ მეტ გახსნილობას ამჟღავნებს და მის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებზე ყველა მედია-საშუალების წარმომადგენელს იწვევს. ადგილობრივ ადმინისტრაციას კარგად ესმის, რომ მედიას შეუძლია დიდი როლი ითამაშოს საზოგადოებასთან ურთიერთობების დაგეგმვის და ჩამოყალიბების საქმეში; ამიტომ სჭირდება ყველა გადადგმული ნაბიჯი, მით უმეტეს, თუ მას დადებითი შედეგი მოჰყვა, მედიამ გააშუქოს. მედიასთან ხელისუფლების კომუნიკაცია პრიორიტეტულ მიმართულებად განისაზღვრა; ეს იმი-

თაც გამოიხატა, რომ მას-მედიასა და საზოგადოებასთან ადგილობრივი გამგეობის ურთიერთობის სამსახურს უკვე პროფესიონალი ჟურნალისტები უძღვებიან, რამაც ამ სამსახურის ეფექტურობა საგრძნობლად გაზარდა. როგორც ადგილობრივი ჟურნალისტები აღნიშნავენ, წინანდელთან შედარებით, საჯარო ინფორმაციის მიღება ამჟამად გაიოლებულია და გამგეობის ზემოთ აღნიშნული სამსახური ოპერატიულად და რეგულარულად აწვდის მათ მიერ მოთხოვნილ ინფორმაციას. გურჯაანის უმეტესი გაზეთების თანამშრომლები აღნიშნავენ, რომ მათ თითქმის უპრობლემოდ შეუძლიათ მიიღონ გამგეობისგან ინფორმაცია და არ ყოფილა ბოლო ორი წლის განმავლობაში შემთხვევა, რომ მოთხოვნილი ინფორმაცია მათთვის არ მიენოდებინათ.

3.2. გაზეთი სექტორი

3.2.1 საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების დახმარება და გაზეთ სექტორის ორგანიზაციული განვითარება

2005-2006 წლებში გაზეთმა სექტორმა პროექტის – საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება – ფარგლებში ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან პარტნიორობით განვითარების სერიოზული გზა განვლო. იგი პროექტში 2004 წელს ჩაერთო, როდესაც გაზეთს ორგანიზაციული გამოცდილების მხოლოდ ერთი წელი ჰქონდა. ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის დახმარებით გაზეთმა სამი წლის განმავლობაში:

- სრულყო თავისი ტექნიკური ინფრასტრუქტურა;
- მიიღო ფინანსური მხარდაჭერა, რითაც საკუთარი ფინანსური რესურსების სხვადასხვა მიზნით მობილიზების საშუალება მიეცა;
- მიიღო საექსპერტო მხარდაჭერა გაზეთის ორგანიზაციული განვითარებისა და სტრუქტურული სრულყოფის თვალსაზრისით, უპირველეს ყოვლისა, გაიდრმავა მენეჯმენტის უნარ-ჩვევები და გაიზიარა სხვათა გამოცდილება;
- მიიღო საექსპერტო მხარდაჭერა მარკეტინგის სანარმოებლად, უკეთ გაეცნო რეკლამის მოზიდვის მედია-პროდუქციის რეკლამირების, დაგეგმვისა და აწყობის საკითხებს;

- გაენია საექსპერტო მხარდაჭერა ჟურნალისტთა პროფესიული გამოცდილებისა და კვალიფიკაციის ასამაღლებლად; ყურადღება გამახვილდა იმაზე, თუ როგორ უნდა განისაზღვროს სარედაქციო პოლიტიკა საზოგადოებრივ მოთხოვნებთან შესაბამისობაში და ამაღლდეს გაზეთის ხარისხის კონტროლი.

აღნიშნული მიმართულებებით მიღებული დახმარების შედეგად:

- გაიზარდა ორგანიზაციის ტექნიკური პოტენციალი იმისა, რომ ოპერატიულად იქნეს მოძიებული ინფორმაცია, მოხდეს რეაგირება რეგიონის მასშტაბით მომხდარ მნიშვნელოვან მოვლენებზე;
- გაიზარდა გაზეთის ხარისხი გამოცემის ტექნიკური პროცესის გაუმჯობესების გზით (დინამიკი, საგაზეთო მასალის გაფორმება, ფოტოს ხარისხი);
- ფინანსური რესურსების მობილიზების შესაძლებლობამ გაზეთის მენეჯმენტს საშუალება მისცა, გაზეთის დისტრიბუციის არეალი გაეფართოვებინა (გაზეთი სხვადასხვა ოდენობით კახეთის თითქმის ყველა რაიონში ვრცელდება, ტირაჟის ნაწილი თბილისშიც იყიდება);
- გამოიკვეთა გაზეთის სტრუქტურა, ერთმანეთისგან გაიმიჯნა მენეჯმენტის და სარედაქციო ფუნქციები. შრომის დანაწილება მოხდა ჟურნალისტურ კოლექტივშიც. ყოველი ჟურნალისტი სპეციალურად მასზე დაკისრებულ თემატიკას აშუქებს, რამაც გაზეთში გაშუქებული საკითხების რეგულარობა და გარკვეულ რუბრიკებად ჩამოყალიბება განაპირობა;
- მენეჯერული და მარკეტინგული უნარების განვითარებამ გაზეთის შემოსავლებზეც იმოქმედა; უფრო აქტიურად ხდება რეკლამის მოძიება, თუმცა სუსტად განვითარებული ეკონომიკის გამო კომერციული რეკლამის ოდენობა მცირეა. ამიტომ გაზეთი ცდილობს მოიზიდოს სოციალური რეკლამა და თბილისური რეკლამაც განათავსოს; მაგრამ მაინც საეჭვოა, რომ აქედან მიღებულმა შემოსავალმა ტირაჟის გაყიდვის შემოსავალს გადააჭარბოს;
- ჟურნალისტთა პროფესიული დონის და კვალიფიკაციის ამაღლებამ გავლენა მოახდინა გაზეთის შინაარსობრივი ხარისხის ზრდაზე; გაზეთი განვითარდა ანალიტიკური მიმართულებითაც. გამოკითხულ მომხმარებელთა აზრით, გაზეთ *სპექტრის* მიერ მოვლენების გაშუქება და ინტერპრეტაცია, სხვადასხვა პოზიციას წარმოაჩენს და ამიტომ ნდობას იმსახურებს.

გაზეთ *სპექტრის* მკითხველია, უმეტესწილად, რეგიონის ინტელიგენცია, სახელმწიფო დაწესებულებათა მოსამსახურეები და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროცესებით დაინტერესებული პირები. ასეთი აუდიტორია გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკას – იყოს ანალიტიკური გამოცემა – საკმაოდ მყარ სოციალურ საფუძველს უქმნის. ის, რომ რედაქცია „ყვითელ“ თემატიკას არ იყენებს, მომხმარებელთა წრის გაფართოების იმედს არ ტოვებს.

გაზეთის თანამშრომელთა პროფესიული დონის და, შესაბამისად, მისი პროდუქციის ხარისხის ამაღლებაში დიდი წვლილი მიუძღვის თბილისში დაფუძნებულ გაზეთ **24 საათს**, რომელიც ჩართული იყო პროექტში *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება*. პროექტს ახორციელებდა *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი*. აღნიშნული გაზეთის რედაქტორი რეგულარულ კონსულტაციას უწევდა გაზეთ *სპექტრის* რედაქციას და ჟურნალისტებს, თუ როგორ დაეხმენათ გაზეთის როგორც ტექნიკური, ისე შინაარსობრივი მხარე.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი დაეხმარა გაზეთ *სპექტრის* თანამშრომლებს პროფესიული დონის ამაღლებაში. ამგვარი საექსპერტო დახმარების წყალობით მკვეთრად იმატა გამოსაქვეყნებელი პუბლიკაციების რაოდენობამ. თითოეული გამოსაცემი ნომრისთვის სხვადასხვა რაიონის ინფორმაციაზე დაყრდნობით ოციდან ოცდაათამდე სტატია იწერება; თუ რომელი დაიბეჭდოს ნომერში, ამას წყვეტს რედაქციისა და ჟურნალისტური კოლექტივის ერთობლივი სხდომა. დასაბეჭდი პუბლიკაციები თემის აქტუალობისა და იმ მომენტისთვის არსებული საზოგადოებრივი ინტერესის მიხედვით ირჩევა. სტატიების რაოდენობის ზრდამ გაზეთის მოცულობის გაზრდა მოითხოვა. თუ პროექტში ჩართვამდე გაზეთი თორმეტგვერდიანი იყო, ახლა ის თექვსმეტგვერდიანია.

გაზეთ *სპექტრის* დისტრიბუციას აწარმოებს ორი რეგიონული შებლუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება *ელვა* და *იპოსერვისი* და ერთი საქართველოს მასშტაბით მოქმედი სადისტრიბუციო სააგენტო *საქპრესი*. ამ სააგენტოების საშუალებით გაზეთი კახეთის რეგიონის რაიონებში საცალო გაყიდვაში გადის, მათვე ევალებათ ხელმომწერებამდე მიტანა. გაზეთ *სპექტრს* ამჟამად **700** ხელმომწერი ჰყავს, სრული ტირაჟი კი **1500**-იდან **2000** ცალამდე მერყეობს (ტირაჟის მაქსიმალურ ზღვარს რედაქცია გამოსაცემ ნომერში განთავსებული მასალის მიმართ საზოგადოებრივი ინტერესის გათვლის საფუძველზე ახდენს).

პროექტის ფარგლებში მიღებულმა ტექნიკურმა დახმარებამ გაზეთის ტექნიკური ინფრასტრუქტურა სრულყო. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტისგან* გაზეთს მიღებული აქვს ორი კომპიუტერი, პრინტერი, სკანერი, ციფრული ფოტოკამერა და გენერატორი. გარდა ჩამოთვლილისა, გაზეთის ტექნიკური აღჭურვილობა ორ კომპიუტერს, პრინტერს და ფოტოკამერას მოიცავს.

გაზეთის თანამშრომელთა რიცხვი სტაბილურია: 2006 წელს იმდენივე თანამშრომელი ჰყავს, რამდენიც 2004 წელს, ანუ თვრამეტი: რედაქტორი, მენეჯერი, სამი ტექნიკური მუშაკი, ბუხჰალტერი, ორი ჟურნალისტი თელავში, ორი – დედოფლისწყაროში, ორი – ლავოდებში, ერთი – ყვარელში, ერთი ახმეტაში, ერთი – სიღნაღსა და წნორში, სამი კი – საკუთრივ გურჯაანში.

3.2.2 გაზეთ სპექტრის სარედაქციო პოლიტიკა და საზოგადოებრივი მოთხოვნები

გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა მიმართულია იმაზე, რომ გაზეთში გამოქვეყნებული პუბლიკაციები მაქსიმალურად ითვალისწინებდეს მკითხველის მოლოდინსა და მოთხოვნებს. გაზეთის გამოსვლის მეორე დღესვე იკრიბება მთელი რედაქცია და იგეგმება მომავალი ნომრის თემატიკა საზოგადოებრივი მნიშვნელობის და ინტერესის მიხედვით, ნაწილდება საკითხები ინდივიდუალურად ყოველი ჟურნალისტის ცოდნის სფეროს მიხედვით. თუმცა ჟურნალისტებს შეუძლიათ თავადაც მოიძიონ მასალა და წარმოადგინონ წერილი თუ სტატია. ეს უფრო მეტად კახეთის სხვა რაიონებში მომუშავე ჟურნალისტებს ეხებათ, რომლებსაც თავიანთ არეალში მიმდინარე პროცესებზე მეტი ინფორმაცია აქვთ და გაცილებით ოპერატიულად შეუძლიათ აქაურ მოვლენებზე რეაგირება.

შეესაბამება თუ არა პუბლიკაციების ხარისხი და შინაარსი საზოგადოებრივ მოთხოვნებს, ამას რედაქცია წყვეტს. თუ რედაქტორი გაზეთის ახალი ნომრის გამოსვლის წინ კონკრეტულ სტატიაში რაიმე მნიშვნელოვანს ცვლის, ამ ცვლილებას ავტორს უთანხმებს; იმ შემთხვევაში, თუ მომზადებული ტექსტი გარკვეულ მოთხოვნებს არ აკმაყოფილებს, რედაქტორი ტექსტს ავტორს უბრუნებს და მის გადამუშავებას თხოვს.

გაზეთი კატეგორიულად წინააღმდეგია სკანდალური პუბლიკაციებისა და ჟურნალისტის სუბიექტური ინტერპრეტაციისა. რე-

დაქცია ცდილობს დაიცვას ჟურნალისტური ეთიკის ნორმები. მსგავსი მიდგომა განსაკუთრებით საგამოძიებო ჟურნალისტიკის სფეროში დაწერილ სტატიებს ეხება. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* თანამშრომლობის ფარგლებში გაზეთ *სპექტრის* ჟურნალისტებთან ამ მიმართულებით მრავალი ტრენინგი ჩატარდა.

გაზეთის რედაქციის, ჟურნალისტებისა და დონორი ორგანიზაციის ერთობლივი ძალისხმევის შედეგი ისაა, რომ საზოგადოებრივი ნდობა *სპექტრის* მიმართ 2005-2006 წლებში გაიზარდა. 2005 წელს გურჯაანში ჩატარებული ფოკუსირებული დისკუსიის ჯგუფების მონაწილეები აღნიშნავდნენ, რომ გაზეთ *სპექტრს* ენდობოდნენ, მაგრამ არა იმაზე მეტად, ვიდრე სხვა ადგილობრივ გაზეთებს, და რომ გაზეთში იშვიათად, მაგრამ მაინც იბეჭდებოდა გადაუმონმებელი ინფორმაცია. 2006 წელს ჩატარებულ შეხვედრებზე კი ადგილობრივი გაზეთების მომხმარებლები აღნიშნავდნენ, რომ ახლა *სპექტრი* უფრო მეტ ნდობას და მოწონებას იმსახურებს. გამოჩნდა, რომ რედაქციის და ჟურნალისტების პირადი თვისებები ბევრად განაპირობებს გაზეთის მიმართ ნდობას. ერთ-ერთი რესპონდენტის თქმით:

„ჩემთვის, ძირითადად, *სპექტრია* მისაღები, რადგან მისი ჟურნალისტები არ არიან გასვრილები... *სპექტრზე* და მის მუშაკებზე ასეთი ინფორმაცია არ გვაქვს, რომ ვინმე დაემანტაჟებინა. არ მომხდარა, რომ თანამდებობის პირთან მისულის რედაქტორი ან ჟურნალისტი და ეთქვა, მე თქვენზე მაქვს ეს ინფორმაცია, თუ არ გინდა, რომ დავენრო, გადამიხადე, ან გამოიწერეთ გაზეთი და მე შენ კარგ რეკლამას გაგიკეთებ.“

დაბალანსებულობასა და ობიექტურობას რომ განმსაზღვრელი როლი აქვს გაზეთის მიმართ ნდობის მოპოვებაში, მკაფიოდ ითქვა რესპონდენტების მიერ როგორც 2005, ისე 2006 წლის ფოკუსირებული დისკუსიებზე. კითხვაზე, თუ რა ხასიათის სტატიებში იგრძნობოდა სხვა გაზეთებთან შედარებით მეტი დაბალანსებულობა, ითქვა:

„ძირითადად, კრიმინალური თემა, და გამოძიებებია; ამ საკითხებს *სპექტრში* უფრო ობიექტურად აშუქებენ.“

რესპონდენტებმა აღნიშნეს გაზეთ *სპექტრის* სპეციფიკური ხასიათის პუბლიკაციების საზოგადოებრივი მნიშვნელობაც:

„გაზეთს აქვს მედიცინის, ჯანდაცვის რუბრიკა... ხალხს უჭირს და იმ ინფორმაციას იღებს ზუსტად, ვის უნდა მიმართოს,

სად უნდა მივიდეს, რა უნდა გააკეთოს ამა და ამ დაავადებებთან მიმართებაში... ასევე მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის კითხვა-პასუხის ფორმით მოცემული იურიდიული კონსულტაცია.“

კითხვაზე, თუ რა უპირატესობები აქვს გაზეთ *სპექტრს* გურჯაანში გამოცემულ სხვა გაზეთებთან შედარებით, რესპონდენტთა პასუხებში აისახა შემდეგი:

- პრობლემის გაშუქებისას ხედვის მეტი თავისუფლება იგრძნობა;
- უფრო მრავალფეროვანი რუბრიკებია;
- დიდი ფორმატის არაა, მაგრამ მასში განთავსებული მასალა, უმეტესწილად, ადგილობრივი ჟურნალისტების მიერაა დაწერილი;
- საგაზეთო პუბლიკაციების უმეტესობა რაიონის და რეგიონის პრობლემებს ეხება და გაზეთის გვერდები არაა ინტერნეტიდან ამოღებული მასალით შევსებული;
- დიდი ყურადღება ეთმობა სახელმწიფო სოციალურ პროგრამებზე ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მუშაობის გაშუქებას.

3.2.4 გაზეთ *სპექტრის* როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

გაზეთი *სპექტრი* გურჯაანის რაიონის და, ზოგადად, კახეთის რეგიონის აქტუალური პრობლემების გაშუქებით მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ფუნქციას ასრულებს. ერთი მხრივ, სხვა ადგილობრივ გაზეთებთან ერთად, ადგილობრივ ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციას ახორციელებს, მეორე მხრივ კი, პოლიტიკურად შეგნებულ საზოგადოებას მეტი სამოქალაქო აქტივობისკენ უბიძგებს. ამ მხრივ, მნიშვნელოვანია გაზეთ *სპექტრის* ჩართულობა ადგილობრივი მედიისა და არასამთავრობო სექტორის თანამშრომლობაში, რითაც წვლილი შეაქვს რეგიონში სამოქალაქო დისკურსის განვითარებისა და გაფართოების საქმეში.

გაზეთი აქტიურად ურთიერთობს ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და მათთან თანამშრომლობის შედეგად მიღებულ ინფორმაციას ადამიანის უფლებების დარღვევის, კორუფციის თუ ძალადუფლების ბოროტად გამოყენების შესახებ ასახავს

თავის პუბლიკაციებში. გარდა ამისა, გაზეთი ამ ორგანიზაციებს სივრცეს უთმობს თავის ფურცლებზე წერილების გამოსაქვეყნებლად. რესპონდენტები არასამთავრობო ორგანიზაციებიდან აღნიშნავენ, რომ გაზეთ *სპექტრში* რამის დაბეჭდვა მათთვის პრობლემური არასოდეს ყოფილა.

რეგიონის მედია-საშუალებების წარმომადგენლებზე ან სხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებზე არასამართლებრივი გზებით ზენოლის შემთხვევების მიმართ გაზეთი არასდროს დარჩენილა გულგრილი. სხვა მედია-ორგანიზაციებთან ერთად ის მონაწილეობას იღებს სამოქალაქო კამპანიებში, რომელთა მიზანია ხელისუფლების ორგანოებზე ზეგავლენის მოხდენა. ამ სახის არა ერთი ღონისძიება აქვს ორგანიზებული თავად *სპექტრს*.

გაზეთის უნარს, ძლიერი საინფორმაციო კამპანია აწარმოოს სამოქალაქო ღირებულებების და სამართლებრივი სახელმწიფოს პრინციპების დასაცავად და მხარდასაჭერად, ზრდის მისი მონაწილეობა პროექტში *საქართველოს რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება*; ამ პროექტის ფარგლებში ჩამოყალიბებული რეგიონულ მედია-ორგანიზაციათა ქსელი საშუალებას იძლევა გაშუქებული თემები უფრო მაღალრეზონანსული იყოს. აღნიშნული პროექტის საშუალებით გაზეთმა რეგულარული ურთიერთობა დაამყარა საერთაშორისო და საქართველოს მასშტაბით მოქმედ ორგანიზაციებთან, რაც დაეხმარა გურჯაანის და რეგიონის პრობლემატიკის უფრო ფართო ასპარეზზე გატანაში და მათი გადაჭრის გზების მონახვაში.

3.2.5 გაზეთ *სპექტრის* გავლენა ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაზე

რეგიონში მეტ-ნაკლებად ერთნაირი შესაძლებლობების და მდგრადობის რამდენიმე კონკურენტული გაზეთი გამოდის; მათგან არც ერთს, ცალკე აღებულს, მედია-სივრცის განვითარებაზე კარდინალური გავლენის მოხდენა არ შეუძლია. ეს უნდა გავითვალისწინოთ, თუ მედია-სივრცის განვითარებაში გაზეთ *სპექტრის* წვლილზე გვინდა ვილაპარაკოთ.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტმა პარტნიორობის პროცესში ამ გაზეთს განვითარების უზარმაზარი სტიმული მისცა. სამი წლის მანძილზე გაზრდილი კადრების გავლენა *სპექტრის* ხარისხსა და ანალიტიკურ შესაძლებლობებზე აშკარაა. ამის წყალო-

ბით შეძლო გაზეთმა სტაბილური საზოგადოებრივი ნიშის დაკავება, მკითხველის ნდობის დამსახურება და გავლენის მოხდენა რეგიონში სამოქალაქო დისკურსის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაზე. *სპექტრის* წარმატებულობა სხვა ბეჭდვით მედია-საშუალებებს უბიძგებს, საკუთარი კონკურენტუნარიანობა გაზარდონ. გაცნობიერებულად თუ გაუცნობიერებლად, როგორც ფოკუსირებულ დისკუსიებზე გამოჩნდა, გაზეთ *სპექტრის* განვითარების კვალდაკვალ იცვლება ზოგიერთი მედია-ორგანიზაციის პროდუქციის შინაარსობრივი ასპექტიც. ისეთი მედია-საშუალებებიც კი, რომელთაც სკანდალური თემებითა და რადიკალური მიდგომებით იპყრობდნენ აუდიტორიას, რესპონდენტთა აზრით, ამჟამად ცდილობენ მეტი სოლიდურობა შესძინონ თავიანთ პუბლიკაციებს.

საერთაშორისო ორგანიზაციებთან *სპექტრის* თანამშრომლობის წარმატებული გამოცდილება მეტ სტიმულს აძლევს სხვა მედია-საშუალებებს, ეძებონ კონტაქტები საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან, რათა გაზარდონ საკუთარი რესურსები და მდგრადობა.

გაზეთ *სპექტრის* ნაწილობრივ თუ ირიბ გავლენად ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაზე ისიც შეიძლება ჩაითვალოს, რომ დაიხვეწა თავად მომხმარებლის გემოვნებაც და შეიცვალა მიდგომაც ადგილობრივი მედიის მიერ მონოდებული ინფორმაციის მიმართ. 2005 და 2006 წლებში ჩატარებული კვლევები კარგად აჩვენებს მედია-პროდუქციის ხარისხის მიმართ საზოგადოებრივი განწყობის ცვლილებათა დინამიკას. წინა კვლევის მიხედვით, რესპოდენტთა დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებდა სკანდალურ ინფორმაციას და მიაჩნდა, რომ ასე უფრო ეფექტურია ხელისუფლების ყურადღების მიპყრობა რეგიონში არსებულ საჭირობოტო საკითხებზე, ბოლო კვლევამ კი აჩვენა, რომ რესპოდენტების ასევე დიდი ნაწილი უკვე სხვაგვარად ფიქრობს. მათი აზრით, თუ გაზეთს პრობლემის ღრმა ანალიზის და საზოგადოებისთვის ამის სათანადოდ წარმოჩენის უნარი შესწევს, ადგილობრივი ადმინისტრაციის წარმომადგენლები, როგორც ამავე საზოგადოების წევრები, გაიზარებენ და გაიზიარებენ მედიის მიერ წამოჭრილ პრობლემებს და რიგ შემთხვევებში მათი რეაქცია დადებითი იქნება. როცა ვმსჯელობთ საზოგადოებრივი გემოვნების და მოთხოვნების შესახებ, ალბათ, ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ გარკვეული დადებითი გავლენა თავად ადგილობრივი ხელისუფლების მუშაობის სტილის შეცვლამაც მოახდინა.

4. სამცხე-ჯავახეთი

4.1. თავისუფალი მედიის მდგომარეობა და როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

4.1.1 მედიის განვითარების ზოგადი სურათი

ბოლო წლებში სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში დამოუკიდებელი ბეჭდვითი მედიის განვითარების სურათი რადიკალურად შეიცვალა. 2004-2005 წლებში რეგიონის მასშტაბით რეგულარულად თუ პერიოდულად ხშირი დარღვევით სულ შვიდი გაზეთი გამოდიოდა (ამ გაზეთების ნაწილი დაიხურა, ნაწილი ფორმალურად არსებობს, მაგრამ რეალურად არ ფუნქციონებს). ისინი ან გამგეობის მფლობელობაში იყვნენ, ან ფორმალურად კი დამოუკიდებელნი იყვნენ, მაგრამ რეალურად ისევ გამგეობის გავლენას განიცდიდნენ. ფორმალურად დამოუკიდებელი ბეჭდვითი მედია-საშუალებების დამოკიდებულებას ადგილობრივ ხელისუფლებასზე ფინანსურ-ეკონომიკური პრობლემები განაპირობებდა. თავი რომ გადაერჩინა, გაზეთის რედაქცია „იძულებული“ შეიქნა, დახმარება ადგილობრივი ხელისუფლებისთვის ეთხოვა და, შესაბამისად, მისი ინტერესები გაეთვალისწინებინა. მას შემდეგ, რაც 2004 წელს რეგიონულმა არასამთავრობო ორგანიზაციებმა *ჯავახეთის მედიის განვითარების ასოციაციამ* (ახალქალაქი) და *სამცხე-ჯავახეთის ინიციატივათა სამოქალაქო ცენტრმა* (ახალციხე) თბილისში მოქმედ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* ერთად სამცხე-ჯავახეთის მასშტაბით მოქმედი ახალი გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე* დაარსეს, დამოუკიდებელ ბეჭდვით მედიას განვითარების ახალი შესაძლებლობები და გარემო შეექმნა. სტაბილურმა ფინანსურმა და ტექნიკურმა დახმარებამ გაზეთი ერთადერთ რეგიონულ გამოცემად აქცია და სხვა გაზეთებთან შედარებით გაცილებით უფრო მყარი ეკონომიკური საფუძველი შეუქმნა; ამჟამად გაზეთი რეგიონის მასშტაბით, უკონკურენტო გამოცემას წარმოადგენს.

სამცხე-ჯავახეთში გაზეთები თვეში ერთხელ გამოდიოდა, ზოგი მედია-ორგანიზაციის შემთხვევაში ასეთი პერიოდულობაც ირღვეოდა; გამონაკლისი მხოლოდ გაზეთი *ბორჯომი* იყო, რომელიც კვირაში ერთხელ სტაბილურად გამოდიოდა. სტაბილური პერიოდუ-

ლობის მქონე სამხრეთის კარიბჭის გამოჩენამ ადგილობრივ საზოგადოებრივ სივრცეში ბეჭდვითი მედიის მიმართ მოთხოვნილების ხელახალი ზრდა განაპირობა. ადგილობრივი გაზეთების პერიოდულობის დაბალი სიხშირე გაზეთს ინფორმაციულ და ანალიტიკურ ხასიათს უკარგავდა, შეუძლებელს ხდიდა მოქალაქეთა ინტერესის დაკმაყოფილებას მიმდინარე აქტუალურ საკითხებზე; ამიტომაც ბეჭდვითი მედიის საჭიროება მინიმზირებული იყო. მოქალაქეები ადგილობრივი გაზეთების კითხვას გადაჩვეულნი იყვნენ და, ძირითადად, დედაქალაქიდან ან მებობელი სომხეთიდან შემოსულ მედია-პროდუქციას ეცნობოდნენ.

ინფორმაციულ „შიმშილს“ ადგილობრივი ელექტრონული მედია აცხრობდა, რომელსაც ბეჭდვითთან შედარებით განვითარების გაცილებით მაღალი დონის გამო უფრო დიდი აუდიტორია ჰყავდა. ინფორმაციის ოპერატიულ მოპოვებასა და საზოგადოებისთვის მიწოდებასაც უფრო ადგილობრივი ტელევიზიები და რადიოები ახერხებდნენ. აღნიშნულ ვითარებაში გაზეთების როლი კიდევ უფრო დაკნინებული იყო. *სამხრეთის კარიბჭის* დაფუძნებამ გამოწვევა ელექტრონულ მედიასაც კი შეუქმნა; მით უმეტეს, რომ ახალციხეში არსებული ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ტელეკომპანია *ლომსია* სამაუწყებლო ლიცენზიის გაუქმებასთან ერთად დაიხურა. *სამხრეთის კარიბჭე* კვირაში ერთხელ გამოდის. ადგილობრივ საზოგადოებას, ინფორმაციულობის და ანალიტიკურობის თვალსაზრისით, ეს გაზეთი უფრო სანდო წყაროდ მიაჩნია, ვიდრე ადგილობრივი ტელეკომპანიის არარეგულარული საინფორმაციო გამოშვებები. ახალციხეში ჩატარებული ფოკუსირებული დისკუსიების ერთ-ერთი მონაწილის თქმით:

„X არხს მხოლოდ მაშინ ვუყურებ, თუ მაინტერესებს, ვინ გარდაიცვალა.“

განსხვავებული სურათია ახალქალაქში, სადაც ადგილობრივ ტელეკომპანიას ბეჭდვითი მედია კონკურენციას ვერ უწევს. ახალქალაქში ჩატარებულ ფოკუსირებულ დისკუსიებზე გამოკითხულ რესპონდენტებს მიაჩნიათ, რომ გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე* უფრო ანალიტიკურია და მრავალფეროვანი, ვიდრე ტელევიზია, რომელიც მშრალ და აღწერით ინფორმაციას იძლევა. მაგრამ, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ადგილობრივი ტელევიზიის ტოკ-შოუები და ინტერვიუები (გადაცემა *ობიექტივი*) მომხმარებელს მოსწონს.

ადგილობრივი ბეჭდვითი მედია-სამუშალებების მიმართ დამოკიდებულება მათი გავრცელების არეალის მიხედვით სხვადასხვაგვარია. ბორჯომში ვრცელდება ადგილობრივი გაზეთი *ბორჯომი*, ახალციხეში, ასპინძასა და ადიგენში – გაზეთები *ახალციხე*, *ლიტერატურული მესხეთი* და *მესხეთის უნივერსიტეტი*. ახალქალაქსა და ნინოწმინდაში ვრცელდება გაზეთები *ასპინჯაკი*, *ქაჩათუნი*, *აკუნჯი* (ბოლო ორი ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციების გამოცემებია). როგორც ზემოთ აღინიშნა, გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე* ერთადერთი გამოცემაა, რომელიც ყველა ამ რაიონში ვრცელდება; მასზე მოთხოვნილება არაა განპირობებული ტერიტორიული და ეთნიკური დაყოფით.

4.1.2 საზოგადოების ინფორმირების არხები და მედია

კვლევამ აჩვენა, რომ სამცხე-ჯავახეთში სანდო და ოპერატიული ინფორმაციის მიღების შემდეგი პრიორიტეტული არხებია:

1. ახალციხეში:

- გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე*,
- ტელეკომპანია *მეცხრე არხი*,
- გაზეთი *ახალციხე*,
- გაზეთი *მესხეთის უნივერსიტეტი*.

2. ახალქალაქში:

- ტელეკომპანია *ATV12*,
- გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე*,
- გაზეთი – *ქაჩათუნი*,
- გაზეთი – *აკუნჯი*.

3. ბორჯომში:

- ტელეკომპანია *ბორჯომი TV*
- გაზეთი *ბორჯომი*,
- გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე*.

რეგიონში ვრცელდება საქართველოს დედაქალაქში და სომხეთში გამოცემული გაზეთებიც და ხდება ცენტრალური ტელეარხების ტრანსლაციაც, რომელთაგან ნდობისა და ცნობადობის მიხედვით შემდეგი მედია-სამუშალებები დასახელდა:

1. ახალციხესა და ბორჯომში (ეთნიკური ქართველებით დასახლებულ რაიონებში):
 - ტელეკომპანია *იმედი*,
 - ტელეკომპანია *რუსთავი 2*,
 - გაზეთი *კვირის პალიტრა*,
 - გაზეთი *ალია*,
 - გაზეთი *ასავალ-დასავალი*,
 - რადიო *მწვანე ტალღა*,
 - რადიო *თავისუფლება*,
 - ტელეკომპანია *აჭარა*.

2. ახალქალაქში (ეთნიკური სომხებით დასახლებული რაიონი):
 - გაზეთი *სომხეთის ხმა*,
 - ტელეკომპანია *A1 TV*,
 - გაზეთი *ჰაირენი*,
 - გაზეთი *ირავუნკ*.

სამცხე-ჯავახეთში მიმდინარე პრობლემებზე მოქალაქეთა ინფორმირებულობის დონე სხვადასხვა რაიონში და სხვადასხვა საკითხზე სხვადასხვაგვარია. მესხეთში, სადაც მოსახლეობის უმეტეს ნაწილს ეთნიკური ქართველები შეადგენენ, მოქალაქეებს მეტი ინფორმაცია აქვთ საერთო-საქვეყნო პრობლემებზე. ისინი უკეთ ერკვევიან ამ საერთო პრობლემებში, ვიდრე ადგილობრივი ცხოვრების ავ-კარგში, რადგან კითხულობენ თბილისურ გაზეთებს და უყურებენ თბილისურ ტელეკომპანიებს *იმედსა* და *რუსთავი 2*-ს.

ჯავახეთში, მესხეთისგან განსხვავებით, ადგილობრივ მოსახლეობას უფრო ის აინტერესებს, რა ხდება სომხეთში, ვიდრე ის, თუ რა ხდება საქართველოში. ამას მრავალი ახსნა აქვს: წლების მანძილზე ჯავახეთში არ ხდებოდა თბილისის არხების ტრანსლაცია და არც ქართულენოვანი გაზეთები ვრცელდებოდა; აქაურებმა სახელმწიფო ენაც ცუდად იციან; ისინი შეეჩვივნენ სომხური მაუწყებლობის გადაცემებს და სომხეთში დაბეჭდილ გაზეთებს. რეგიონული ადმინისტრაციის არაეფექტურმა მუშაობამ სომხურენოვან მოსახლეობაში სახელმწიფოს მიმართ ნდობის ხარისხი დასცა. ამას თან ერთვის მწობლად მდებარე სომხეთთან ემოციური და ნათესაური კავშირები. ბოლო დროს სიტუაცია იცვლება; ჯა-

ვახეთში მაუნყებლობა დაინყო ტელეკომპანია *იმედმა*, ახალქალაქის ტელევიზია ეთერთ უშვებს სომხურად თარგმნილ თბილისური არხების საინფორმაციო გამოშვებებს *მოამბეს* (*საზოგადოებრივი მაუნყებლობა*) და *კურიერს* (*რუსთავი 2*).

რაც შეეხება მოსახლეობის ინფორმირებულობას ადგილობრივ პრობლემებზე, ამას გახეთები თავისი მცირე ტირაჟისა და განვლილი პერიოდულობის გამო ვერ ახერხებდნენ. ამ ამოცანას გარკვეულწილად ითავსებდა ზოგიერთი არასამთავრობო ორგანიზაცია, რომლებიც თავიანთ ბიულეტენებში არამარტო საკუთარ მუშაობას და სამოქალაქო უფლებებს აცნობდნენ მოქალაქეებს, არამედ ადგილობრივ პრობლემებსაც მიმოიხილავდნენ.

გახეთ *სამხრეთის კარიბჭის* დაარსებამ ვითარება შეცვალა. იგი სტაბილურად გამოიცემა. იბეჭდება როგორც ქართულ, ისე სომხურ ენაზე და რეგიონის უმთავრეს პრობლემებს აშუქებს. ამ თვალსაზრისით, ის პირველია ადგილობრივ მედია-საშუალებათა შორის. და მაინც, *სამხრეთის კარიბჭე* ჯერჯერობით ვერ ახერხებს, რეგიონში ქვეყნის ცენტრალური და სომხეთის ბეჭდვითი მედია-საშუალებებების პროდუქციას საკუთარი ჩაანაცვლოს. საქმე ისაა, რომ რეგიონის საზოგადოებას დიდი ხნის განმავლობაში ადგილობრივი გახეთებისადმი უნდობლობა ჩამოუყალიბდა და ინერციით ისევ მეტ ინტერესს მაინც ძველი ინფორმაციის არხებისადმი იჩენენ.

4.1.3 თავისუფალი მედია და საზოგადოებრივი დაკვეთა

იმ ქალაქების მიხედვით, რომლებიც კვლევამ მოიცვა, საზოგადოებრივი ინტერესი, ადგილობრივი პრობლემატიკიდან გამომდინარე, შემდეგ თემატურ მიმართულებებს მოიცავს:

- ეთნიკური უმცირესობების უფლებების მდგომარეობის გაშუქება (ახალქალაქი, ბორჯომი);
- მაჰმადიან მესხთა რეპატრაციასთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქება (ახალციხე, ახალქალაქი);
- ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მუშაობის ეფექტურობის მონიტორინგი და გაშუქება (ახალქალაქი, ახალციხე, ბორჯომი);
- სახელმწიფოს სოციალური პროგრამების არსის საზოგადოებისთვის განმარტება და მათი განხორციელების გაშუქება (ახალციხე, ახალქალაქი, ბორჯომი);

- საქართველო-რუსეთის ურთიერთობების განვითარება და მისი გავლენა ადგილობრივ პოლიტიკაზე (ახალქალაქი);
- საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების პოლიტიკა სამცხე-ჯავახეთის რეგიონთან მიმართებაში (ახალქალაქი);
- საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე მიმართული სახელმწიფო პოლიტიკა და მისი სოციალური და ეკონომიკური შედეგების ანალიზი (ახალქალაქი);
- ადგილობრივი ბიზნესმენებისა და რეგიონული ადმინისტრაციის ურთიერთობების გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა (ახალციხე);
- ისტორიული მემკვიდრეობის და რეგიონის ეთნიკურ ჯგუფებს შორის ურთიერთობების გაშუქება (ახალქალაქი, ახალციხე);
- რეგიონის ეკონომიკური განვითარების სპეციფიკა (ხე-ტყის ბიზნესი და ნავთობსადენის საკითხები) და მისი ეკოლოგიური შედეგები (ბორჯომი, ახალციხე);
- რეგიონში მოქმედი საერთაშორისო ორგანიზაციების მისიის საზოგადოებისთვის განმარტება (საზოგადოებამ არ იცის, რა ფუნქციები აქვს რეგიონში წარმოდგენილ ამა თუ იმ საერთაშორისო ორგანიზაციას) და მათი მუშაობის გაშუქება (ახალციხე);
- ადგილობრივი კულტურული ცხოვრების გაშუქება (ახალციხე, ახალქალაქი, ბორჯომი);
- ახალგაზრდობის სოციალური პრობლემების გაშუქება (ბორჯომი, ახალციხე);
- შემოქმედი ახალგაზრდების პოპულარიზაცია (ბორჯომი, ახალციხე).

აღნიშნული მოთხოვნების მიმართ ადგილობრივი მედია გახსნილია და შეძლებისდაგვარად აშუქებს მათ; მაგრამ არის რიგი საკითხებისა, განსაკუთრებით, პოლიტიკური, ისტორიული და ეთნო-კულტურული, რომელთა გაშუქებისას რეგიონის სხვადასხვა რაიონის (ეთნიკური ნიშნით) გამოცემულ გაზეთებში აქცენტების დასმა ეთნო-ნაციონალისტურ დისკურსებზე დაყრდნობით ხდება და დაბალანსებულობის არათუ ნაკლებობაა, ზოგჯერ ასეთი რამ საერთოდ არც იგრძნობა (ეს ეხება როგორც ქართულ, ისე სომხურ გამოცემებს, იშვიათი გამოჩაკლისების გარდა, როგორიცაა, მაგალითად, ნინოწმინდის გაზეთი *ასპინჯაკი*; მას მართლაც ახასიათებს დაბალანსებულობა). გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე* მსგავსი საკითხების გაშუქებისას ცდილობს, ყველა დაინტერესებულ მხა-

რეს მისცეს აზრის გამოთქმის საშუალება; შესაბამისად, ეს პრობლემა მასთან არ დგას.

რეგიონული ბეჭდვითი მედია საკმაოდ პასიურად აშუქებს ადგილობრივი ხელისუფლების მუშაობას, ბიზნეს-სექტორსა და რეგიონულ ადმინისტრაციას შორის ურთიერთობას, სოციალურ და ეკონომიკურ პრობლემებს; მეტნილად, ფაქტების მშრალი კონსტატაციით შემოიფარგლება და ხშირად გარკვეული საკითხებით საერთოდ არ ინტერესდება ან, უბრალოდ, მათ გვერდს უვლის. გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე* ამ თვალაზრისითაც განსხვავდება სხვა მედია-საშუალებებისგან და აქტიურად აშუქებს ერთხელ უკვე გამოკვეთილი საკითხის ირგვლივ მოვლენების განვითარებას, მეტაქცენტს აკეთებს ანალიზზე და ცდილობს, არც ერთი საზოგადოებრივად აქტუალური პრობლემა არ დარჩეს მისი ყურადღების მიღმა. როგორც ახალციხეში 2006 წელს ჩატარებული ერთ-ერთი ფოკუსირებული დისკუსიის მონაწილემ აღნიშნა:

„არ არსებობს სერიოზული, რეზონანსული პრობლემა, რომელიც *სამხრეთის კარიბჭეში* არ შუქდება; თანაც ინერება სერიოზულად, ცენზურის გარეშე... რაც არის, ის შუქდება. *სამხრეთის კარიბჭემ*, ფაქტიურად, ამოავსო ის ვაკუუმი, რაც აქ *ლომსიას* დახურვამ შექმნა.“

აღნიშნული გაზეთის მნიშვნელოვანი მიღწევა ისაა, რომ საზოგადოების ყურადღების მიპყრობას არ ცდილობენ სენსაციურობით. მწვავე პრობლემას აშუქებენ დინჯად, დაფიქრებით. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ გაზეთის მკითხველს მოსწონს მსგავსი სტილით *სამხრეთის კარიბჭის* მუშაობა და მისგან ზედმეტ კრიტიკულობას არ ითხოვს, რაც მედიისადმი თავად საზოგადოებრივი მოთხოვნების კორექტულობაზე მეტყველებს. გაზეთის პროდუქციის დაბალანსებულობის ხარისხით კმაყოფილება ახალციხეში 2005 წელს ჩატარებული ერთ-ერთი ფოკუსირებული დისკუსიის ჯგუფის მონაწილემ შემდეგნაირად შეაფასა:

„კარგია, როცა მონინაალმდეგე მხარეების პოზიციები გაშუქებულია, რასაც *სამხრეთის კარიბჭე* აკეთებს. მაგალითად, როცა გამგებელი დაუპირისპირდა სამართალდამცავებს ხეტყის პრობლემებზე, ორივე მხარის პოზიცია იყო გაშუქებული.“

რეგიონის ქალაქებში გამოკითხული გაზეთის მკითხველი საზოგადოება რიგ შენიშვნებს გამოთქვამს გაზეთების ტექნიკურ მახასიათებლებთან და დისტრიბუციასთან დაკავშირებით. ადგილობრივ მკითხველს სურს გაუმჯობესდეს:

- წერის სტილი და ენობრივი მხარე,
- ბეჭდვის ხარისხი, ფოტო-მასალა და დიზაინი,
- გაზეთის ფასი მოსახლეობის ეკონომიკურ შესაძლებლობებთან შესაბამისობაში მოვიდეს (ერთ-ერთი რესპონდენტის თქმით: „ხშირად მინახავს, ხალხი რომელიც ვერ ყიდულობს გაზეთს, კიოსკებთან დგანან და ადგილზე კითხულობენ“).

დისტრიბუციის საკითხი მოუგვარებელი იყო. 2005 წელს ახალციხეში ჩატარებულ ფოკუსირებული დისკუსიის ჯგუფებში აღინიშნა, რომ ხელმომწერებს არ შეუძლიათ გამოწერილი გაზეთის (საუბარი იყო *სამხრეთის კარიბჭეზე*) არათუ დროულად მიღება, არამედ საერთოდ მიღებაც კი. მისი მოპოვების ერთადერთი საშუალება საცალო გაყიდვის ქსელში შექნა. 2006 წელს ახალციხეში და ახალქალაქში ჩატარებული კვლევებისას იმავე პრობლემის შესახებ დასმულ კითხვაზე ფოკუსირებული დისკუსიების მონაწილე *სამხრეთის კარიბჭის* რამდენიმე ხელმომწერს უკმაყოფილება არ გამოუთქვამს.

4.1.4 მედია და ხელისუფლება

ადგილობრივ ხელისუფლებასა და მედიას შორის ურთიერთობა სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში კონფლიქტურობით არ ხასიათდება. რეკოლუციის შემდეგ ხელისუფლებამ ფორმალურად დამოუკიდებელი მედია-საშუალებების ოფიციალური თუ შემოვლითი გზებით დაფინანსების მანამდე არსებული პრაქტიკა უარყო. ამან ბევრი მედია-საშუალების კრიზისი გამოიწვია. გაზეთების ნაწილი დაიხურა ან არარეგულარული პერიოდულობით იშვიათად გამოიცემა. რაც შეეხება ეკონომიკურად თვითმყოფად ან საერთაშორისო ორგანიზაციების ფინანსურ დახმარებაზე მყოფ მედია-საშუალებებს, მათთან ადგილობრივი ხელისუფლების ურთიერთობები კონსტრუქციულ ხასიათს ატარებს და გამოკითხულ რესპონდენტთაგან არავის დაუფიქსირებია ჟურნალისტთა უფლებების დარღვევის ან საჯარო ინფორმაციის გაუცემლობის ფაქტი. ხელისუფლება ყოველთვის ინვესტს ადგილობრივ ჟურნალისტებს თავის ღონისძიებებზე და არ აბრკოლებს მედიის ფუნქციობას რეგიონში.

2006 წელს ახალციხეში ჩატარებული ფოკუსირებული დისკუსიების ზოგიერთი მონაწილის აზრით, ხელისუფლება იმიტომ არის ლოიალური ადგილობრივი მედიის მიმართ, რომ მას არ აინტერე-

სებს, რა ინერება რეგიონში, მთავარია, როგორაა შეფასებული მისი მუშაობა ცენტრალურ მედია-საშუალებებში. შესაბამისად, დაკნინებულია ადგილობრივი მედიის ფუნქცია – უზრუნველყოს კავშირი ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის.

4.2. გაზეთი სამხრეთის კარიბჭე

4.2.1 საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების დახმარება და გაზეთ სამხრეთის კარიბჭის ორგანიზაციული განვითარება

გაზეთი დაარსდა 2004 წლის ივნისში პროექტის – საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება – ფარგლებში. თავდაპირველად გაზეთი შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების სტატუსით დარეგისტრირდა და მისი დამფუძნებლები იყვნენ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი (IWPR)* (ლონდონი/თბილისი) – 52%-იანი წილით, ჯავახეთის მედიის განვითარების ასოციაცია (ახალქალაქი) – 24%-იანი წილით და *სამცხე-ჯავახეთის ინიციატივათა სამოქალაქო ცენტრი* (ახალციხე) – 24%-იანი წილით. 2005 წლის მაის-ივნისში ადგილობრივი საბაზრო კონიუნქტურის გათვალისწინებით გაზეთის საკუთრების ფორმა შეიცვალა და იგი არასამთავრობო ორგანიზაცია კავშირ სამხრეთის კარიბჭედ გადაკეთდა.

გაზეთ სამხრეთის კარიბჭის რედაქცია განთავსებულია სამცხე-ჯავახეთის ორ ქალაქში: ახალციხესა და ახალქალაქში. ამჟამად გაზეთის საერთო ხელმძღვანელობას კავშირ სამხრეთის კარიბჭის გამგეობა ეწევა. მასში შედის *ჯავახეთის მედიის განვითარების ასოციაციის* და *სამცხე-ჯავახეთის ინიციატივათა სამოქალაქო ცენტრის* ოთხ-ოთხი წარმომადგენელი და *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* ერთი წარმომადგენელი, რომელიც გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკას კოორდინირებას უწევს. თავიდან გაზეთს ეხმარებოდნენ არა მარტო ფინანსურად და ტექნიკურად, არამედ ჟურნალისტებისა და რედაქტორების კვალიფიკაციის ამაღლებითაც, ასევე, გაზეთის ხარისხზე კონტროლითაც. გაზეთის სარედაქციო კოლექტივის პროფესიული ჩამოყალიბებისა და მუშაობის ხარისხის გარკვეულ დონემდე მიყვანის შემდეგ 2006 წლის დასაწყისში ამ სახის დახმარება მოიხსნა.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის საქმიანობა მიმართული გაზეთ *სამხრეთის კარიბჭის* შექმნასა და ფუნქციონაზე შემდეგ მიმართულებებს მოიცავდა:

- გაზეთის დაფუძნებაში მონაწილე პარტნიორი არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის მისაღები ორგანიზაციული სტრუქტურის შექმნა და მისი ქმედითუნარიანობის უზრუნველყოფა;
- ადგილობრივი ჟურნალისტური გამოცდილების მქონე ადამიანური რესურსის მობილიზება გაზეთის სარედაქციო და ჟურნალისტური კოლექტივის დასაკომპლექტებლად;
- მოძიებული კადრების პროფესიული (სარედაქციო, მენეჯერული, ჟურნალისტური) განვითარება;
- მარკეტინგული უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბება;
- დისტრიბუციის ქსელის აწყობა და გაზეთის რედაქციისთვის საამისო საჭირო ცოდნის გადაცემა.

გაზეთ *სამხრეთის კარიბჭის* მუშაობის გამართვაზე მიმართული ღონისძიებები პროდუქტიული იყო, თუმცა წარმოიქმნა გარკვეული პრობლემები მის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში. ორ სარედაქციო კოლექტივს (ახალციხესა და ახალქალაქში) გადანყვეტილება თანაბარ პირობებში უნდა მიეღოთ. იმან, თუ როგორ უნდა წარემართათ სარედაქციო პოლიტიკა, მრავალი სადავო საკითხი წარმოშვა. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტმა* მოახერხა ორ რედაქციას შორის უთანხმოებათა დაძლევა. რედაქციებმა შეძლეს გამართულად ემუშავათ, მაგრამ ახალქალაქის სარედაქციო კოლექტივი უკმაყოფილო დარჩა, რასაც მოჰყვა მათი მხრიდან უინიციატივობა და პასიურობა. ახალციხის ოფისი აქტიურობდა ინფორმაციის მოპოვებასა და სტატიების წერაში, რასაც ახალქალაქის ოფისი არ აკეთებდა; შედეგად შეიცვალა ბალანსი (გაზეთის ნახევარი ახალციხის რედაქციას უნდა შეევესო, მეორე ნახევარი კი ახალქალაქისას) ამ რედაქციების მასალებს შორის (სარედაქციო პოლიტიკის გაუმართაობის გარდა, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ახალციხის ოფისის მუშაობა რეგიონის ოთხ რაიონს მოიცავს, ახალქალაქისა კი ორს). 2006 წელს *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* ხელმძღვანელობამ მიზანშეწონილად არ ჩათვალა ახალქალაქის რედაქცია, როგორც ცალკე სტრუქტურული ერთეული, დაეფინანსებინა და იგი ახალციხის ოფისს დაუქვემდებარა. მსგავსმა სტრუქტურულმა ცვლილებამ გაზეთის მუშაობა გააიოლა, ჟურნალისტებთან ურთიერთობა უფრო ორგანიზებული და კოორდი-

ნირებული გახადა; ახალქალაქიდან და ნინოწმინდიდან მიღებული მასალების რაოდენობაც გაიზარდა.

2004-2005 წლებში გაზეთმა *სამხრეთის კარიბჭემ* არსებული მწირი ინფორმაციული სივრცის ფონზე ადგილობრივი საზოგადოების ყურადღება იოლად მიიპყრო და პოპულარულობის ზრდის აღმავალი დინამიური გზა განვლო. მის მიერ გაშუქებული საკითხები საზოგადოებრივი ყურადღების ცენტრში ხვდებოდა და მათ ადგილობრივი ხელისუფლებაც ეხმაურებოდა. ყოფილა შემთხვევები, როცა გაზეთის მიერ დაყენებულ პრობლემას გადაწყვეტაც მალე მოჰყოლია; მაგალითად, როდესაც გამოქვეყნდა წერილი ახალციხის ერთ-ერთ საბავშვო ბაღში წყლის შეწყვეტაზე, მეორე დღესვე ხელისუფლებამ პრობლემა მოაგვარა. 2005-2006 წლებში ახალციხეში ჩატარებული ფოკუსირებულ დისკუსიებში სხვა მსგავსი შემთხვევები მრავლად დასახელდა. ასე რომ, საზოგადოებრივი ნდობა *სამხრეთის კარიბჭის* მიმართ მაღალია. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ახალქალაქში ჩატარებული კვლევისას ფოკუსირებული დისკუსიების მონაწილეებმა ამა თუ იმ საგაზეთო პუბლიკაციაზე ხელისუფლების მხრიდან რეაგირების მსგავსი შემთხვევები თავიანთ ქალაქში ვერ გაიხსენეს.

გაიზარდა გაზეთის ხელმომწერთა რაოდენობა, რამაც 2006 წელს ხუთასზე მეტი შეადგინა. ასევე გაიზარდა მისი გაყიდვის დონეც. ხელმომწერთა შორის არიან როგორც რეგიონის რიგითი მოქალაქეები, ისე ადგილობრივი ხელისუფლების სტრუქტურები. *სამხრეთის კარიბჭის* ხელმომწერები არამარტო რეგიონის ქალაქების მოსახლეობა, არამედ ორასამდე სოფლის მკვიდრიცაა. გაყიდვის დონის ამალლებამ ხელმომწერთა რაოდენობის ზრდასთან ერთად *სამხრეთის კარიბჭის* ტირაჟიც გაზარდა და, თუ 2004 წელს ათას ცალს შეადგენდა, დღეისათვის იგი ორი ათასს აღწევს.

გაზეთის ტირაჟის ზრდა მისი ცნობადობისა და მის მიმართ ნდობის ზრდას უკავშირდება, რაც *სამხრეთის კარიბჭის* სარედაქციო პოლიტიკის სწორად განსაზღვრის შედეგია. გაზეთმა *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* საექსპერტო დახმარებით ჟურნალისტიკის დონე აიმაღლა, გააფართოვა და ცალკეულ რუბრიკებად გამოკვეთა თავისი თემატიკა, რითაც ადგილობრივი მკითხველისათვის საინტერესო პროდუქტის შექმნა შეძლო. რედაქციის მუშაობის ძირითადი მიმართულებებია:

- სოციალური პრობლემები და შესაბამისი სახელმწიფო უწყებების მუშაობის გაშუქება;

- ადგილობრივი თვითმმართველობის ფუნქციობა და მისი ეფექტურობის შემაფერხებელ პირობათა გაშუქება;
- რეგიონის ეკონომიკური განვითარება და ამ მიმართულებით სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული პოლიტიკის მონიტორინგი და შეფასება;
- ეთნიკურ და რელიგიურ უმცირესობათა პრობლემების და მათი უფლებების დაცვის მდგომარეობის გაშუქება, ასევე, ზოგადად, ადამიანის უფლებათა დაცვის საკითხებზე ყურადღების გამახვილება.

მიღწეული წარმატებების კვალდაკვალ გაზეთის შემოსავლებიც გაიზარდა, რაც მხოლოდ გაყიდვის და ხელმოწერების ხარჯზე შემოსული თანხებით არ განისაზღვრება. მას შემდეგ, რაც *სამხრეთის კარიბჭე* ცნობადი გახდა და საზოგადოებამ მისი კითხვა დაიწყო, ადგილობრივმა ბიზნესმენებმა თუ რეგიონში მოქმედმა საერთაშორისო ორგანიზაციებმა დაიწყეს გაზეთში კომერციული თუ სოციალური რეკლამის განთავსება. რა თქმა უნდა, ამან შემოსავალი გაზარდა; გაზეთმა დაიწყო გარკვეული აქტივობების დამოუკიდებლად ორგანიზება და დაფინანსება, ოფისის შენახვის ხარჯებისა და ინტერნეტ-სერვისის ნაწილობრივ დაფარვა, თუმცა ყველაფერი ეს მაინც საკმარისი არაა გაზეთის ეკონომიკური დამოუკიდებლობის უზრუნველსაყოფად. ჯერ კიდევ საჭიროა საერთაშორისო და დონორი ორგანიზაციების დახმარება. 2006 წლის სექტემბრიდან *სამხრეთის კარიბჭის* ფუნქციობის სტაბილურობას პოლანდიური დონორი ორგანიზაციის *პრეს ნოუ (PRESS NOW)* ფინანსური დახმარებაც უწყობს ხელს, რომლის მოზიდვაშიც დიდი როლი *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტს* მიუძღვის. პოლანდიელი პარტნიორის დახმარება გაგრძელდება სამი წელი და მიმართული იქნება გაზეთის შეუფერხებელ გამოცემასა და სადისტრიბუციო ქსელის აწყობაზე.

ადგილობრივ ხელისუფლებასთან *სამხრეთის კარიბჭეს* პრობლემები არ აქვს. თავად ადგილობრივი ხელისუფლება დადებითად აფასებს გაზეთის მუშაობას, ვინაიდან იგი საზოგადოებისგან უკუკავშირს უზრუნველყოფს. გაზეთში გამოქვეყნებული მასალები რეგიონის პრობლემის შესახებ არაერთხელ გამხდარა გარკვეული მოქმედების ინიცირების წყარო ხელისუფლებისთვის. გარდა აღნიშნულისა, გაზეთის ღიაობა გაშუქებული პრობლემებით დაინტერესებული ყველა მხარისათვის საშუალებას აძლევს ხელისუფლებას, თავისი პოზიცია დააფიქსიროს და ოპონენტებს პასუხი გასცეს.

გაზეთს არ ჰქონია შემთხვევა, რომ ხელისუფლების ადგილობრივი უწყებებისთვის მიემართოს კომენტარის გასაკეთებლად და ის არ მიეღოს. *სამხრეთის კარიბჭეს 2005-2006 წლებში* საჯარო ინფორმაციის მიღებაც არ გასძნელებია; ის მხოლოდ შინაგან საქმეთა სამინისტროს ადგილობრივ განყოფილებასთან ურთიერთობაში აწყდება გარკვეულ სიძნელებებს. თუმცა ეს უკანასკნელი გაზეთში კრიტიკული მასალის გასვლის შემდეგ, ან იმ შემთხვევაში, თუ ეს მასალა მის მუშაობას ეხება, მაინც აკეთებს კომენტარს.

სამხრეთის კარიბჭე ცდილობს მისი პუბლიკაციები მაქსიმალურად დაბალანსებული იყოს. ამიტომ აზრის გამოთქმას არამარტო სხვადასხვა პოზიციაზე მდგარ მხარეს თხოვს, არამედ ამა თუ იმ დარგის ექსპერტებსაც, რომლებიც დაინტერესებულ მხარეს არ წარმოადგენენ. ასეთები შეიძლება იყვნენ თბილისელი ექსპერტებიცა და ადგილობრივი უნივერსიტეტისა და არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლებიც.

დაბალანსებულობის ხარისხის ზრდა, ზოგადად, გაზეთის ჟურნალისტთა პროფესიული დონის ზრდის შედეგია. *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება* პროექტის ფარგლებში გაზეთ *სამხრეთის კარიბჭესთან* თბილისის გაზეთ 24 საათის რედაქტორი თანამშრომლობდა, რომელიც დაეხმარა გაზეთს, მუშაობა ჟურნალისტური ეთიკისა და სტანდარტების მიხედვით აეწყო და სარედაქციო პოლიტიკაც დაეხვეწა. შედეგად გაიზარდა არამარტო დაწერილი სტატიების დაბალანსებულობის დონე, არამედ მათი შინაარსობრივი ხარისხი და გამოიკვეთა შესარჩევი პრობლემების კრიტერიუმებიც (აქტუალობა, საზოგადოებრივი ინტერესი). დღეს გაზეთის რედაქცია (ახალციხის) მასალის სიმცირეს არ განიცდის, უფრო მეტიც, ხშირად ყველა სტატიის დატევა რვა გვერდზე ჭირს და მხოლოდ ყველაზე მნიშვნელოვანი პუბლიკაციები იბეჭდება. როგორც წესი, ყოველ ნომერში ათი ან თორმეტი პუბლიკაცია ქვეყნდება (როგორც ახალციხის, ისე ახალქალაქის რედაქციების მომზადებული).

გაზეთში პერიოდულად იბეჭდება მასალები იმ რეგიონული გაზეთებიდან, რომლებიც ჩართულნი არიან პროექტში *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება* (ხალხის გაზეთი – გორი, გაზეთი ბათუმელები – ბათუმი, ახალი გაზეთი – ქუთაისი, სპექტრი – გურჯაანი) და,

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის ეგიდით დაფუძნებული გამოცემებიდან (*პანორამა* – თბილისი/სოხუმი, *CRS – Caucasus Resource Service*).

გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე* ახალი ჟურნალისტური კადრების აღზრდაზეც ზრუნავს; ამ მიზნით იგი აქტიურად თანამშრომლობს ახალციხის უნივერსიტეტის ფილოლოგიის და ჟურნალისტიკის ფაკულტეტებთან.

გაზეთ *სამხრეთის კარიბჭეს* ჰყავს აღმასრულებელი დირექტორი, ორი მთავარი რედაქტორი (ერთი ქართულენოვანი ვერსიის და ერთიც სომხურენოვანის), ერთი დამკაბადონებელი, ორი მთარგმნელი, 14 ჟურნალისტი (ამათაგან ორი ფოტორეპორტიორი).

გაზეთის ტექნიკურ აღჭურვილობაშია: ოთხი კომპიუტერი, ორი სკანერი, ორი პრინტერი, ორი ციფრული ფოტოკამერა, ექვსი დიქტოფონი და ერთიც ელექტრო-გენერატორი.*

4.2.2 გაზეთ *სამხრეთის კარიბჭის* სარედაქციო პოლიტიკა და საზოგადოებრივი მოთხოვნები

გაზეთ *სამხრეთის კარიბჭის* მიმართ საზოგადოების ნდობა მაღალია. გაზეთი ერთადერთი რეგიონული გამოცემაა და, შესაბამისად – რეგიონული მასშტაბის ინფორმაციაზე ოპერატიული რეაგირების ერთადერთი საშუალება; ამასთან, 2004-2006 წლებში მიღწეული ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის მაღალი დონის წყალობით მისი რედაქცია საზოგადოებრივი მოლოდინების ადეკვატურ მედია-პროდუქციას ქმნის. თუმცა გარკვეული საკითხების მიხედვით მკითხველები გაზეთის მუშაობას აკრიტიკებენ. მაგალითად, 2005 და 2006 წლებში ახალციხესა და ახალქალაქში ჩატარებული ფოკუსირებულ დისკუსიებზე ერთ-ერთ ასეთ საკითხად რეგიონის ისტორიული წარსულისა და რელიგიური თემატიკის გაშუქება დასახელდა. საქმე ისაა, რომ ერთ გაზეთშია მოქცეული ამ თემებზე ორი რედაქციის (ახალციხის, ახალქალაქის) ჟურნა-

* თავდაპირველად, როდესაც გაზეთი შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებად დაფუძნდა, მისი ტექნიკური აღჭურვილობა და ქონება დაფუძნებაში მონაწილე მხარეების მიერ იქნა განსაზღვრული და შესაბამის წილობრივ მონაწილეობას გულისხმობდა. მას შემდეგ, რაც *სამხრეთის კარიბჭე* კავშირის სტატუსით დარეგისტრირდა, ძველმა მესაკუთრეებმა თავიანთი ქონება კავშირს გადასცეს. ამჟამად გაზეთის ფუნქციონებაში ჩართული მხარეები ქონებრივ მონაწილეებს არ წარმოადგენენ.

ლისტთა მასალები; ახალციხელი მკითხველები ნაციონალისტურ პროპაგანდად მიიჩნევენ ახალქალაქელი ჟურნალისტების ინტერ-პრეტაციას, და პირიქით, ახალქალაქელები – ახალციხელებისას. მკითხველთა შორით, *სამხრეთის კარიბჭეში* გაშუქებული ისეთი სა-კითხები, როგორცაა ადგილობრივი ხელისუფლების ფუნქციობა, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ჯგუფების ურთიერთობა ერთმანეთ-თან და ხელისუფლებასთან, ბიზნეს-სექტორის გარემო, სოციალუ-რი ყოფა, საკმაოდ დაბალანსებულია. ისინი კმაყოფილებას გამო-ხატავენ იმით, რომ:

„წინა პერიოდში (2004 წლამდე), გაზეთებში და ტელევიზიებში ყოველთვის ვიღაცის კონკრეტული ინტერესიდან გამომდინა-რე ხდებოდა პრობლემების გაშუქება, *სამხრეთის კარიბჭეში* ეს ასე არაა, და მისი ჟურნალისტები არც სენსაციებს დასდევენ და არც არავის უკმევენ გუნდრუკს... ასეთი გაზეთებისაგან და-ვიღალეთ.“

მკითხველებს ისიც მოსწონთ, რომ გაზეთი გვერდს არ უე-ლის საზოგადოებისთვის საინტერესო და აქტუალურ პრობლემებს და ხელისუფლების შიშით გარკვეულ საკითხებს არ მიჩქმალავს ხოლმე:

„მანამ (*სამხრეთის კარიბჭის* დაარსებამდე) არავის აინტერე-სებდა, ჩვენ ვინ ვიყავით და რა გვანუხებდა, თითქოს აქ ყვე-ლაფერი კარგად იყო, არავინ გვანუხებდა და კმაყოფილნი ვი-ყავით... ახლა ვიცით, რომ სახელმწიფოსთვის ხმის მიწვდენა შეგვიძლია. გაჩნდა იმის საშუალება, რომ, თუ რამე ხდება, ამის შესახებ დაინეროს და ვიღაც ისეთი წაიკითხავს, ვისაც ჩვენი პრობლემების მოგვარება შეუძლია.“

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შედეგი, რასაც გაზეთ *სამხრეთის კარიბჭის* საქმიანობის შეფასებაში ადგილობრივი მკითხველი აღ-ნიშნავს, ისიცაა, რომ გაზეთი საშუალებას აძლევს რეგიონის სხვადასხვა რაიონის მაცხოვრებელს, ერთმანეთის პრობლემებს გაეცნონ:

„ჩემთვის საინტერესო ის იყო, რომ ამ გაზეთის (*სამხრეთის კარიბჭე*) საშუალებით შემიძლია იმ ადამიანების ცხოვრება წარმოვიდგინო, ვისაც აქამდე უცხოდ აღვიქვამდი, ვიცოდე, რა ხდება რეგიონში ჩემი ქალაქის გარეთ... ერთი სიტყვით, თითქოს რეგიონი დავინროვდა და, უბრალოდ, ბორჯომელი კი არა ახალქალაქელი ან ადიგენელიც ვარ.“³

4.2.3 გაზეთ სამხრეთის კარიბჭის როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

რეგიონში სამხრეთის კარიბჭის როლი სამცხე-ჯავახეთის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში, უდავოდ, დიდია. ჩართულობამ პროექტში – საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება – ამ გაზეთის ადამიანური რესურსების განვითარების დონე საკმაოდ აამაღლა, ხელი შეუწყო ასევე ამ რესურსის პროფესიულ მრავალმხრივობას (გაზეთში დასაქმებული ჟურნალისტები რეგიონის არასამთავრობო სექტორის წამყვანი ორგანიზაციებიდან მოზიდული კადრებია); ამან კი გაზარდა სამხრეთის კარიბჭის შესაძლებლობები, ოპერატიულად და ადეკვატურად უპასუხოს საზოგადოებრივ მოთხოვნებს და ასახოს მიმდინარე მოვლენები. ცხადია, ამის საფუძველზე რეგიონში მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა სხვა ადგილობრივ მედია-სამუშალებებთან შედარებით გამორჩეულია.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, გაზეთს უნარი შესწევს, შემდეგი ფუნქციები შეასრულოს:

- უზრუნველყოს საზოგადოებასა და ხელისუფლებას შორის მედიაცია და კომუნიკაცია;
- შექმნას და განავითაროს სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფს თუ არეალურ თემებს შორის კომუნიკაციის ქსელი;
- ასახოს რეგიონის სხვადასხვა ეთნიკურ და რელიგიურ ჯგუფში არსებული დისკურსები, შექმნას და განავითაროს საზოგადოებრივი მსჯელობისა და განხილვის სივრცე;
- მოახდინოს სამოქალაქო საზოგადოების იდეების პოპულარიზაცია, უზრუნველყოს მისი ინსტიტუტების კავშირები სამცხე-ჯავახეთის საზოგადოებასთან და ამით წვლილი შეიტანოს რეგიონის სამოქალაქო კულტურის განვითარებაში.

4.2.4 გაზეთ სამხრეთის კარიბჭის გავლენა ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაზე

გაზეთი სამხრეთის კარიბჭე, რეალურად, პირველი დამოუკიდებელი ბექდვითი მედია-სამუშალებაა, რომელმაც რეგიონის მასშტაბით ფუნქციონა დაიწყო. მანამდე როგორც ბექდვით, ისე ელექტრონულ მედია-ორგანიზაციებს მთელი სამცხე-ჯავახეთის მასშტაბით ფუნქციონების პრაქტიკა არ გააჩნდათ. ამ თვალსაზრის-

სით, სამხრეთის კარიბჭის დაარსებამ რეგიონის მედია-სივრცეში განვითარების ახალი ეტაპის ინიცირება მოახდინა.

თუკი სამცხე-ჯავახეთში პროექტის – *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება* – დაწყებამდე, ადგილობრივი მედიის თავისუფლების საკითხი სათუო იყო, დღეს საპირისპირო სიტუაცია იკვეთება. *სამხრეთის კარიბჭის* მუშაობის სტილი, მიმართულება და ამ კუთხით დაგროვილი გამოცდილება, მიუხედავად გაზეთის არსებობის მოკლე პერიოდისა, გასაზიარებელი გახდა არამარტო სამცხე-ჯავახეთის, არამედ საქართველოს სხვა რეგიონების მედია-საშუალებებისთვისაც. თბილისში მოქმედ გაზეთ *24 საათთან* და სხვა რეგიონულ გაზეთებთან დამყარებულმა მჭიდრო თანამშრომლობამ დედაქალაქის და საქართველოს მასშტაბით სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში მიმდინარე პროცესების (და პირიქით) ობიექტური გაშუქების საშუალება შექმნა.

ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაში *სამხრეთის კარიბჭის* წვლილია ისიც, რომ მისი თანამშრომლობა ადგილობრივი უნივერსიტეტის ფილოლოგიისა და ჟურნალისტიკის ფაკულტეტებთან საშუალებას იძლევა რეგიონის მედიისთვის პროფესიული და კვალიფიციური ახალი ჟურნალისტური რესურსი შეიქმნას. ეს თანამშრომლობა ეხმარება დამწყებ ჟურნალისტებს, პროფესიული უნარ-ჩვევები განივითარონ და ჩამოყალიბების ადრეულ სტადიაშივე გაიზიარონ *სამხრეთის კარიბჭეში* უკვე დანერგილი თანამედროვე ჟურნალისტიკის სტანდარტები და ეთიკური ნორმები. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ სხვა ადგილობრივი მედია-საშუალებები მიიღებენ უკეთ მომზადებულ კადრებს.

5. შიდა ქართლი

5.1. თავისუფალი მედიის მდგომარეობა და როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

5.1.1 მედიის განვითარების ზოგადი სურათი

დამოუკიდებელი მედია შიდა ქართლის რეგიონის ადმინისტრაციულ ცენტრში, ქალაქ გორში, სამი ორგანიზაციითაა წარმოდგენილი. ერთი ელექტრონული მედია-საშუალებაა – ტელე-რადიო კომპანია *თრიალეთი*; ხოლო დანარჩენი ორი ბეჭდვითი მედიაა: გაზეთი *თრიალეთი*¹ და გაზეთი *ხალხის გაზეთი*. მათი დამოუკიდებლობის ხარისხი საკმაოდ მაღალია, განსაკუთრებით, ბეჭდვითისა. ადგილობრივი ადმინისტრაცია ელექტრონული მედიის ტონალობაზე, ასე თუ ისე, მაინც ახდენს გავლენას. გაზეთებს, ტელევიზიასთან და რადიოსთან შედარებით, მეტი თავისუფლება აქვთ პრობლემური საკითხების გაშუქებისას. ბეჭდვითი მედიის ადგილობრივი წარმომადგენლები დამოუკიდებლობის ხარისხითაც განსხვავდებიან. ეს იმზეა დამოკიდებული, თუ მედია-საშუალების მესაკუთრეს ადგილობრივი ადმინისტრაციის მიმართ რა პოზიცია უკავია. ადგილობრივი ექსპერტების აზრით, გაზეთ *თრიალეთის* შემთხვევა სწორედ ამის მაგალითია:

„იყო პერიოდი, როცა ეს გაზეთი ლოიალური იყო ხელისუფლებისადმი. ამ გაზეთში ბევრი ნიჭიერი ჟურნალისტიცა და მათ ჰქონდათ გარკვეული პროტესტი ხელისუფლებისადმი მსგავსი დამოკიდებულების მიმართ... გაზეთში თავისუფლების ხარისხის აღმავლობა პირდაპირ პროპორციული იყო იმისა, თუ რამდენად ღრმად შედიოდა გაზეთის მფლობელი კონფლიქტში ქარელთან (შიდა ქართლის გუბერნატორი).“

აღნიშნული მდგომარეობა განაპირობებდა იმას, რომ გაზეთ *თრიალეთის* ჟურნალისტები თავიანთ კრიტიკულ სტატიებს საკუთარ გაზეთში კი არ აქვეყნებდნენ, არამედ თბილისში მოქმედ მედია-საშუალებებში აგზავნიდნენ. დედაქალაქში გამოცემული გაზეთებიდან *ახალი ვერსია* თანამშრომლობდა ზოგიერთ გორელ ჟურ-

¹ ტელე-რადიო კომპანია *თრიალეთს* და გაზეთ *თრიალეთს* ერთი და იგივე მესაკუთრეები ჰყავთ. გაზეთი 2003 წელს ტელეკომპანიის ბაზაზე დაარსდა.

ნალისტიან, რომელთა პუბლიკაციები მაღალი რეზონანსულობით გამოირჩეოდა როგორც თბილისში, ისე გორში. სამწუხაროდ, მსგავსი მიდგომა ადგილობრივ ჟურნალისტიკა დაცულობას ვერ უზრუნველყოფდა. ამის მაგალითად შეიძლება ჟურნალისტი საბა წინიკაშვილი დასახელდეს, რომლის მიმართ არაერთგზის განხორციელებულა ზენოლა.

რაც შეეხება ტელევიზიას, რეგიონის ადმინისტრაციის და ამ მედია-საშუალების მესაკუთრეს შორის კონფლიქტის ჩანყნარების შემდეგ იგი, ასე თუ ისე, ლოიალური გახდა ხელისუფლების მიმართ. მისი კრიტიკულობის დონე პერიოდულად იმატებს, თუ ურთიერთობა აღნიშნულ მხარეებს შორის იძაბება ან, თუ გუბერნატორის აპარატი ამ მედია-საშუალების საკუთრების ფორმის შეცვლის საკითხს წამოწევს.

ადგილობრივი ადმინისტრაციის მხრიდან ზენოლა საქართველოს ზოგიერთი ცენტრალური მედია-საშუალების კორესპონდენტზეც ხდებოდა. ამიტომაც ადგილობრივი საზოგადოება დაინტერესებული, რომ მოიძებნოს რეგიონის ადმინისტრაციის ოფიციალური საინფორმაციო არხების ალტერნატიული წყაროები, განვითარდეს თავისუფალი მედია. ადგილობრივ გაზეთებს თავისი მომხმარებელი ჰყავს; მათი მკითხველი აუდიტორია მეტ-ნაკლებად თანაბრადაა განაწილებული გაზეთების მიხედვით. განსხვავება მათ შორის ისაა, რომ *ხალხის გაზეთს* უფრო ოპოზიციურად და ხელისუფლების მიმართ უნდობლად განწყობილი მკითხველი ჰყავს, ხოლო გაზეთ *თრიალეთს* საზოგადოების უფრო ზომიერი პოლიტიკური პოზიციის მქონე ნაწილი კითხულობს.

ოპოზიციურობის თუ პოზიციურობის, კრიტიკულობის და ლოიალურობის ხარისხი დამოკიდებულია თემებზე, რომლებსაც გაზეთები მუშაობისას ეხებიან. კონტრაბანდის საკითხების გაშუქებისას *ხალხის გაზეთი* ძალზედ კრიტიკულია და ნაკლებ დამთმობია. ამ თემზე გამოქვეყნებულ ერთ-ერთ პუბლიკაციაში გაზეთმა ადგილობრივი ადმინისტრაციის მაღალი თანამდებობის პირის ახლო ნათესავები კონტრაბანდის შენახვაში ამხილა, ხოლო მსგავს ფაქტებზე თვალის დახუჭვაში ფინანსური პოლიციის გორის რაიონული სამსახური და პირადად მისი ხელმძღვანელი დაადანაშაულა. *ხალხის გაზეთისგან* განსხვავებით, ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენელთა თქმით, გორის სხვა მედია-საშუალებებში კონტრაბანდაზე საუბარი ფაქტების გამჟღავნების შემთხვევაშიც კი, მხოლოდ ფაქტის მშრალი კონსტატაციით შემოიფარგლება.

გორის გაზეთების ფუნქციობის დადებით მხარეებად შემდეგი ასპექტები სახელდება:

- რეგიონის მასშტაბით მომხდარ მოვლენებზე რეაგირების ოპერატიულობა;
- არსებული პრობლემების გაშუქებისას საზოგადოებისთვის საკითხის აქტუალობის გათვალისწინება;
- არასამთავრობო სექტორთან მჭიდრო თანამშრომლობა;
- სამოქალაქო ღირებულებების პრინციპული და მეტ-ნაკლებად თანმიმდევრული ერთგულება;
- რეგიონის ადმინისტრაციასთან დავების სამართლებრივი არსების – სასამართლოების – საშუალებით მოგვარება; ამ დავების გაშუქებაც გაზეთის ფურცლებზე ხელს უწყობს სამოქალაქო კულტურის პოპულარიზაციას;
- იმის გაცნობიერება და სამოქმედო გეგმად ქცევა, რომ საჭიროა ინფორმაციისა და ანალიზის მეტი დაბალანსებულობა და ამ მიმართულებით ჟურნალისტური კადრების მომზადება, მათი კვალიფიკაციის და პროფესიონალიზმის დონის გაზრდა.

სწორედ ამ ბოლო პუნქტის მიხედვით განვლილი ორი წლის განმავლობაში *ხალხის გაზეთში* წინსვლა აშკარად იგრძნობა; მისი პროდუქცია სულ უფრო დაბალანსებული და კორექტული ხდება. თუ როგორ უნდა დაინეროს სამართლებრივ საკითხებზე სტატია, კონსულტაციისთვის ხშირად მიმართავენ ხოლმე ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებს. კვალიფიციური რჩევების საფუძველზე იცვლება ჟურნალისტების წერის სტილიც.

პროფესიული დონის ზრდის მიუხედავად, შინაარსობრივი მხარის პრობლემები ორივე გაზეთში, ისე როგორც მთელი საქართველოს გაზეთებში, ჯერ კიდევ აქტუალურია. მაგალითად, *ხალხის გაზეთში* ქვეყნდება ცხინვალელი ჟურნალისტის სტატიები, რომლებიც, განსაკუთრებით, ეთნიკური ურთიერთობების შესახებ მსჯელობისას, სარედაქციო პოლიტიკის დახვეწას ითხოვს. მსგავს სტატიებში ხშირად ასეთი ფრაზები გვხვდება: “ქართველებმა ოსების სისხლი მოილოკეს”. ადგილობრივი მკითხველების და ადგილობრივი არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენელთა აზრით, ამგვარი ტონით დანერგილი სტატიები ოსურ-ქართული კონფლიქტის ზონაში ამ ორ თემს შორის ნდობის გაღრმავებას ნამდვილად ხელს არ შეუწყობს.

როგორც მედია-პროდუქციის ანალიზიდან ჩანს, ადგილობრივ გაზეთებში აშკარაა რელიგიური თემატიკის გაშუქების ნაკლებობა.

გორში მართლმადიდებლურ და კათოლიკურ თემებს შორის ხანგრძლივი დაპირისპირების ფონზე მედიაში მხოლოდ მართლმადიდებლური დღესასწაულების და მართლმადიდებლობის ისტორიის გადმოცემის გარდა სხვა მასალა არ იბეჭდება (არც რელიგიურ საფუძველზე შევინროების და არც ბავშვების მიმართ დისკრიმინაციის ფაქტებზე). ეს ეჭვს ბადებს, რომ აღნიშნული საკითხების გვერდის ავლა განგებ ხდება. ერთ-ერთი ადგილობრივი ექსპერტის განცხადებით:

„რელიგიის თემასთან დაკავშირებით, ჟურნალისტებს პირად საუბრებში ხშირად უთქვამთ, რომ მოძღვრის კურთხევის გარეშე რელიგიურ საკითხებზე ვერ დანერენ... რელიგიური უმცირესობების დისკრიმინაციის ფაქტები, რომლებზეც მე ვმუშაობ, სამწუხაროდ, გაზეთის ფურცლებს გარეთ რჩება. იგივე დავა ეკლესიის შენობის თაობაზე მართლმადიდებლებსა და კათოლიკეებს შორის გაზეთში სათანადოდ არ გაშუქებულა და აქცენტი, ძირითადად, ერთი მხარის პოზიციის დაფიქსირებაზე იყო მიმართული. ამ საკითხებს, ბუნებრივია, ტელევიზია საერთოდ არ აშუქებს.“

იმით, რომ გარკვეული საკითხებს გვერდს უვლის, მედია ჟურნალისტური ეთიკის ნორმებს არღვევს; მაგრამ საკითხი იმდენად მგრძნობიარეა, რომ შესაძლოა მსგავს მიდგომას დადებითი ეფექტიც ჰქონდეს, ანუ არ მოხდეს ადგილობრივ საზოგადოებაში რელიგიურ საფუძველზე კონფლიქტის გაღრმავება.

მიუხედავად ჟურნალისტების აქტიურობისა და გაზეთის მესვეურთა ძალისხმევისა, გაზეთების კომერციულ წარმატებაზე ლაპარაკი მაინც სათუთაა. მართალია, გაზეთების ღირებულება 30-იდან 40 თეთრამდე მერყეობს, მოსახლეობას მაინც უჭირს გაზეთების შეძენა. ვითარება ასეთია: გაზეთზე არის მოთხოვნა, მაგრამ შეძენის საშუალება – არა. გაზეთების აქტიური მკითხველები არიან ადგილობრივი ჩინოვნიკები, რომელთაც განსაკუთრებით აინტერესებთ მედიის მიერ მათი მუშაობის შეფასება, ის, თუ როგორ არის მიმოხილული ადგილობრივი ხელისუფლების საქმიანობა სხვადასხვა სფეროში.

დისტრიბუციის საკითხი ყველგან აწყობილი არაა. *ხალხის გაზეთს* უფრო უჭირს ტირაჟის გავრცელება, ვიდრე – გაზეთ *თრიალეთს*. ამის მიზეზი რესურსების სხვაობაშია. საქმე ისაა, რომ გაზეთი *თრიალეთი* ტელერადიოკომპანია *თრიალეთის* ბაზაზეა დაფუძნებული და შეუძლია გამოიყენოს ამ ორგანიზაციის ადამიან-

ნური, ფინანსური და ტექნიკური რესურსებიც. გარდა ამისა, კომპანია საეთერო დროსაც უთმობს გაზეთის რეკლამას.

5.1.2 საზოგადოების ინფორმირების არხები და მედია

კვლევამ აჩვენა, რომ სანდო და ოპერატიული ინფორმაციის მიღების თვალსაზრისით შემდეგი პრიორიტეტული არხებია:

1. ტელე-რადიოკომპანია *თრიალეთი*,
2. გაზეთი *თრიალეთი*,
3. გაზეთი *ხალხის გაზეთი*,
4. გაზეთი *გორის მოამბე*.

გამოკითხული რესპონდენტების მიხედვით, ერთნაირად სანდოა როგორც ელექტრონული, ისე ბეჭდვითი მედიის ინფორმაცია. ტელევიზიის საშუალებით მიმდინარე მოვლენების გაშუქება უფრო ოპერატიულად ხდება, ხოლო პრობლემებს უკეთ წარმოაჩენს და აანალიზებს გაზეთი. ეს ორი საშუალება ერთმანეთს ავსებს.

ინფორმაციის მიღების წყაროებად ადგილობრივ მედია-საშუალებებთან ერთად, ზოგადად, ქვეყნის მასშტაბით მოქმედი მედია-საშუალებებიც სახელდება. რესპონდენტები აშკარად მეტ უპირატესობას ელექტრონულ მედიას ანიჭებენ (ტელეკომპანია *იმედი*, რადიო *იმედი*, ტელეკომპანია *რუსთავი 2*, რადიო *მწვანე ტალღა*, რადიო *თავისუფლება*, რადიო *ფორტუნა*), ვიდრე ბეჭდვითს. ქვეყნის მასშტაბით მიმდინარე მოვლენებზე ინფორმაციის მისაღებად თბილისის პრესას კითხულობენ (გაზეთი *კვირის პალიტრა*, გაზეთი *ასავალ-დასავალი*, გაზეთი *ჯორჯიან ტაიმსი*, გაზეთი *ახალი ვერსია*, გაზეთი *24 საათი*, გაზეთი *ალია*, გაზეთი *რეზონანსი*). საკუთრივ შიდა ქართლის მასშტაბით მიმდინარე პროცესებზე ინფორმაციას კი უფრო ადგილობრივი პრესით ეცნობიან, თუმცა ქართულ-ოსური კონფლიქტის ზონის და ცხინვალის რეგიონში მიმდინარე პროცესების გაშუქებისას უფრო სანდოდ თბილისური გაზეთები მიაჩნიათ.

მკითხველთა დიდი ნაწილი გორში გამომავალ გაზეთებს შორის უპირატესობას გაზეთ *ხალხის გაზეთს* ანიჭებს, რომელიც პოლიტიკით უკმაყოფილებას კარგად გადმოსცემს. მკითხველთა აზრით, აქ მეტია თავისუფლების ხარისხი, ვიდრე გაზეთ *თრიალეთში*. ამ უკანასკნელის ერთ-ერთი დამფუძნებელი საქართველოს პარლამენტის წევრია ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის პარტი-

იდან, რაც უკვე განაპირობებს გარკვეულ უნდობლობას გაზეთისადმი. *თრიალეთის* ჟურნალისტების ტონი საკმაოდ განსხვავებულია, როცა სხვა გაზეთებში წერენ. ადგილობრივ ექსპერტთა თქმით, გაზეთ *თრიალეთის* და ტელეკომპანიის ოფისში ხშირად პირადად გუბერნატორი რეკავს, რაც იმას ნიშნავს, რომ იქაურ ჟურნალისტებზე გარკვეული ზენოლა ხდება და ისინი საკმარისად თავისუფალნი არ არიან. ყოველ ფრაზაზე, რომელიც გუბერნატორს ეხება, რეაქცია აქვს რეგიონის ადმინისტრაციას. ზემოთ ხსენებული საბა წინიკაშვილის მიერ გუბერნატორის კრიტიკას მოჰყვა ის, რომ იგი რედაქტორის თანამდებობიდან გაათავისუფლეს და რიგითი ჟურნალისტის პოზიციაზე გადაიყვანეს. ჟურნალისტები ხშირად ზენოლას უშუალოდ სახელმწიფო მოხელეებისგან კი არ განიცდიან, არამედ მედია-სამუშალების მესაკუთრის ან რედაქტორის მხრიდან. რეგიონის ადმინისტრაციის უშუალო ზენოლის ობიექტები სწორედ ეს უკანასკნელნი არიან.

სულ სხვა მდგომარეობაა *ხალხის გაზეთში*. აქ რედაქტორი ბევრს აკეთებს საიმისოდ, რომ ჟურნალისტები ნაკლებად მოექცნენ ზენოლის ქვეშ. თავად რედაქტორზე კი არა ერთგზის ყოფილა მუქარის თუ ანგარიშსწორების შემთხვევა, მათ შორის, დაუსაბუთებელი ბრალდების საფუძველზე დაპატიმრებაც კი. გასაგებია, რომ გაზეთს ხელისუფლების მიმართ ოპოზიციური დამოკიდებულება აქვს, და ეს მის შინაარსობრივ მხარეზეც აისახება. მკითხველთა ერთ ნაწილს მოსწონს *ხალხის გაზეთის* მუშაობა მსგავსი, მაგრამ ზოგისთვის მიუღებელია უკიდურესი ოპოზიციური ტონი და წრეგადასული კრიტიკა:

„*ხალხის გაზეთთან* შეიძლება გარკვეული პრეტენზიები გვეკონდეს, რადგან მე მირჩევნია ორივე მხარის პოზიცია მოვისმინო... გაზეთში ხანდახან ჩანს, რომ სტატიებში არასაკმარისი სამხილების გარეშე პირადი ბრალდებებია გუბერნატორის მიმართ, რის გამოც ობიექტურობა იკარგება.“

გაზეთის ყიდვა საზოგადოების დიდ ნაწილს უჭირს და უფრო მეტად მაინც ტელევიზიას უყურებს. *ხალხის გაზეთს*, როგორც ვთქვით, ხელისუფლების მიმართ ოპოზიციურად განწყობილი საზოგადოების გარკვეული წრე კითხულობს. გაზეთის გავრცელების მასშტაბი და გეოგრაფიულ არეალი შეზღუდულია. შეზღუდულია ბევრი მისი პოტენციური მკითხველის ეკონომიკური მდგომარეობაც. ვარდა ამისა, გაზეთს რეგიონის ადმინისტრაციასთან დაპირისპირების ფონზე უჭირს თავისი პროდუქციის გატანა გორის

გარეთ, სადაც რაიონების და სოფლების ადმინისტრაციები აფერხებენ ამ გაზეთის გამოწერას. სრულიად განსხვავებულია გაზეთ *თრიალეთის* სიტუაცია, რომელსაც რეგულარულად იწერენ რაიონისა და სოფლის საკრებულოებში.

5.1.3 თავისუფალი მედია და საზოგადოებრივი დაკვეთა

საზოგადოების განწყობა და მოთხოვნები ადგილობრივი მედიის მიმართ არაერთგვაროვანია. 2005 წელს (მარტსა და დეკემბერში) ჩატარებული ფოკუსირებული დისკუსიების მონაწილეთა ერთი ნაწილისთვის მისაღებია მედიის მიერ მკვეთრად გამოხატული ოპოზიციურობა, მეორე ნაწილისთვის – არა. ბექდვითი მედია-საშუალებების ცნობადობა და მათ მიმართ ნდობის გამომუშავება სახელისუფლებო და ოპოზიციური პოლუსების მიხედვით ხდება. უნდა ითქვას, რომ 2005 წლის დეკემბერში გამოკითხულთა შორის იმატა იმათმა წილმა, ვინც აღნიშნავდა, რომ მათთვის უფრო მისაღებია მედიისგან დაბალანსებული ანალიზის მიღება, ვიდრე ფრთხილი და მოზომილი ან პოლიტიკურად ზედმეტად ანაჟირებული კომენტარებისა. მათი თქმით:

„ჟურნალისტის დანიშნულება ისაა, რომ საზოგადოებას მიაწოდოს სწორი, ობიექტური ინფორმაცია. ანალიზი ჩვენ უნდა გვაკეთოთ, პირადი დამოკიდებულება კი არ უნდა გამოხატოს. სამწუხაროდ, გაზეთები და ტელევიზია კერძო სტრუქტურებია და ჰყავს კერძო მეპატრონე. ჩემი აზრით, ამკარაა ყოველი პრობლემის გამუქებისას პირდაპირი ან ირიბი დამოკიდებულება, რაც გააჩნია ორგანიზაციის მეპატრონეს კონკრეტული იურიდიული თუ ფიზიკური პირის მიმართ და ზოგადად ხელისუფლებისადმი.“

აღნიშნული კატეგორიის რესპონდენტებს მიაჩნიათ, რომ ჟურნალისტებს სჭირდებათ პროფესიული ზრდა, პროფესიული ეთიკის შეთვისება და სამოქალაქო შეგნების ჩამოყალიბება; ეს მეტ პრინციპულობას შესძენდა მათ საქმიანობას. სამწუხაროდ, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონში არსებული ეკონომიკური კონტექსტი ჟურნალისტებს შემგუებლობისა და წაყრუებისკენ უბიძგებს. პრინციპულობის თუ რედაქციასთან უთანხმოების გამო ჟურნალისტი სამუშაო ადგილს იოლად ვერ შეეღვევა. ამზე რომ წავიდეს, უნდა ჰქონდეს იმის გარანტია, რომ თავისი პროფილით დასაქმდება. ასე რომ, თუ რეგიონში ასეთი ჟურნალისტი გამოჩ-

ნდა, ეს იმის წყალობით, რომ მას საქმიანობის სხვა სფეროზეც მიუწვდებოდა ხელი.

რესპონდენტთა გარკვეული ნაწილი ინფორმაციის ალტერნატიულ წყაროდ არაფორმალური არხებით ამბების გავრცელებას მიიჩნევს:

„ქალაქი პატარაა და ინფორმაციის მიღების სხვა წყაროებიც არსებობს; ჩვენ თვითონაც ვხედავთ, ვინ რას აკეთებს ქალაქში და ანალიზსაც ჩვენ თვითონ ვაკეთებთ.“

რაც შეეხება მოთხოვნებს ადგილობრივი მედიის მიმართ, რესპონდენტთა გამოკითხვით მიღებული სურათი დაახლოებით ასეთია:

- მედია უნდა იცავდეს იმ პრინციპს, რომ დაუშვებელია პიროვნების ღირსების ხელყოფა. იყო შემთხვევა, როდესაც ადგილობრივი ტელევიზიით პოლიციის მიერ ჩატარებული ოპერაციის შესახებ გასულ სიუჟეტში, ერთ-ერთ პირს დანაშაულის ჩადენა დააბრალებს, საბოლოოდ ეს ადამიანი უდანაშაულო აღმოჩნდა. გასულ ინფორმაციაზე პასუხი არავის უგია;
- მედიამ გადამონმებული და სანდო ინფორმაცია უნდა გამოიყენოს და პასუხისმგებლობა უნდა აიღოს მის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის სიზუსტეზე;
- მედიამ უნდა დაიცვას ინფორმაციისა და ანალიზის დაბალანსებულობის პრინციპი, თავისუფალი იყოს სუბიექტური ინტერპრეტაციებისაგან და ზრის გამოთქმის თანაბარი საშუალება მისცეს ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებულ თითოეულ მხარეს.

მედიის პროდუქცია რომ გაუმჯობესდეს, რესპოდენტთა აზრით, საჭიროა მისი ტექნიკური და შინაარსობრივი პარამეტრების გაუმჯობესება:

- გაზეთები ვიზუალურად მიმზიდველი უნდა გახდეს მომხმარებლისთვის;
- საჭიროა უფრო ფრთხილად, მოზომილად და სტატიის შინაარსთან შესაბამისად შეირჩეს სათაურები;
- გაზეთი არ უნდა იყოს მხოლოდ პოლიტიკაზე ორიენტირებული. მას უფრო მეტი რუბრიკა და მრავალფეროვანი თემატიკა უნდა ჰქონდეს;
- ჟურნალისტთა პროფესიული განვითარების დონე ასამაღლებელია, განსაკუთრებით ვერ აკმაყოფილებენ ჟურნალისტური ეთიკის ნორმებს;

- ბეჭდვითი მედიის პროდუქციის ფასი უნდა შეესაბამებოდეს ადგილობრივი მომხმარებლის მსყიდველობით შესაძლებლობებს.

5.1.4 მედია და ხელისუფლება

რევილუციის შემდგომი შიდა ქართლის ადმინისტრაცია წინა პერიოდთან შედარებით დიდად არ შეცვლილა. ინფორმაციის საჯაროობა ჯერ კიდევ ბოლომდე უზრუნველყოფილი არაა. საჯარო დაწესებულებებში ახალი კადრები მოვიდნენ, მაგრამ მათ ხელახალი აღზრდა და პროფესიული გამოცდილების დაგროვება სჭირდებათ. ადგილობრივი ექსპერტების განცხადებით, ისინი სახელმწიფო დაწესებულებების ფუნქციონის იურიდიულ საკითხებში გაცნობიერებული არ არიან, არ აქვთ იმ ნორმატიული ბაზის ცოდნა, რომელიც მათ ფუნქციებსა და მოვალეობებს განსაზღვრავს. საჯარო ინფორმაციის გაცემის შეფერხება ხშირ შემთხვევაში იმდენად კონკრეტული მოხელის მიერ განზრახ კი არ ხდება, არამედ პროცედურების არცოდნისა და ბიუროკრატიული ეთიკის არქონის გამო.

აღნიშნულ გარემოებათა გამო ადამიანის უფლებების დარღვევებსაც აქვს ადგილი და ძალაუფლებრივ გადაცდომებსაც. მაშინაც კი, როდესაც ადგილობრივი მედია არ იცავს ობიექტურობას და ჟურნალისტური ეთიკის ნორმებს აშკარად არღვევს, ხელისუფლების წარმომადგენლები სამართლებრივი გზებით კი არ ცდილობენ მათი პასუხისმგებლობის საკითხის დაყენებას, არამედ პირადი ანგარიშსწორების ან მუქარის საფუძველზე.

ასეთ სიტუაციაში ადგილობრივი გაზეთის ჟურნალისტები მხარდაჭერას ადგილობრივი და საქართველოს მასშტაბით მოქმედი მედიისა და არასამთავრობო თუ საერთაშორისო ორგანიზაციებისგან იღებენ. თავად გორში ამ ფუნქციას *საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციისა და თავისუფლების ინსტიტუტის* წარმომადგენლობები ასრულებენ. ისინი არამარტო ჟურნალისტთა უფლებებს იცავენ, არამედ მუდმივ იურიდიულ კონსულტაციას უწევენ მათ ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ასპექტში. ასევე ერთობლივ საინფორმაციო კამპანიებსა და სამოქალაქო განათლების პროგრამებში ჩართვით საშუალებას უქმნიან მედია-ორგანიზაციებს, განავითარონ საკუთარი შესაძლებლობები და ადგილობრივ ხელისუფლებაზე გავლენის ეფექტი გააძლიერონ.

მედიის პოლიტიზაციისა თუ სუბიექტურობის თვალსაზრისით, ზემოთ აღნიშნული პრობლემები არამარტო შიდა ქართლში მედიის განვითარების სპეციფიკურობით აიხსნება, არამედ იმითაც, რომ თავად ადგილობრივი ხელისუფლება ნაკლებად ზრუნავს ადგილობრივ მედიასთან და მისი გავლით საზოგადოებასთან კომუნიკაციის დამყარებას. არის შემთხვევები, როდესაც ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები ამა თუ იმ საკითხზე პრეს-კონფერენციას მართავენ და ინვევენ საქართველოს ცენტრალური მედიის წარმომადგენლებს, ხოლო ზოგჯერ ადგილობრივ ჟურნალისტებს სრულიად უგულებელყოფენ. მსგავს სიტუაციაში, ცხადია, მედიას უჭირს პირველწყაროზე დაყრდნობის გარეშე პრობლემების გაშუქება, ამასთან, მშვენიერი საშუალება ეძლევა, ხელისუფლება აკრიტიკოს.

5.2. გაზეთი ხალხის გაზეთი

5.2.1 საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების დახმარება და გაზეთ ხალხის გაზეთის ორგანიზაციული განვითარება

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის მხრიდან დახმარების მიღებამდე გაზეთის ძირითადი პრობლემა შეუფერხებლად გამოცემა იყო. საკუთრივ ხალხის გაზეთის შემოსავლები ამ პრობლემის გადასაჭრელად საკმარისი არ იყო. საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარების და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულების პროექტში ჩართვის შემდეგ მიღებულმა დაფინანსებამ (ამით გაზეთის თანამშრომლების სახელფასო ფონდი იქნა უზრუნველყოფილი) რედაქციას საშუალება მისცა, საკუთარი ფინანსური რესურსების მობილიზება მოეხდინა და გაზეთის მოცულობა გაეზარდა და გამოცემის სტაბილურობა უზრუნველყო. ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის დახმარების შედეგად გაზეთის მოცულობა თორმეტ გვერდამდე გაიზარდა და ზოგჯერ, თუ ბევრი აქტუალური საკითხი არის გასაშუქებელი, თექვსმეტ გვერდზეც იბეჭდება (მანამდე რვაგვერდიანი იყო). დარეგულირდა გაზეთის პერიოდულობაც და გაზეთი სტაბილურად კვირაში ერთხელ გამოიცემა. ჩავარდნის შემთხვევა 2004-2005 წლებში არ ყოფილა. გვერდების რაოდენობის გაზრდამ გავლენა მოახდინა ხალხის გაზეთის საცალო ღირებულებაზეც. თუ ადრე

25 თეთრი ღირდა, პროექტში ჩართვის შემდეგ და ზემოთ აღნიშნული ცვლილებების საფუძველზე გაზეთის ღირებულება 40 თეთრი გახდა. გაზეთის გვერდების რაოდენობა იმანაც გაზარდა, რომ რედაქციის ძალისხმევით მოხდა საქმიანი კონტაქტების დამყარება ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და უნივერსიტეტთან, რომლებიც თავიანთი საქმიანობების გასაშუქებლად ჩანართებს აკეთებენ და გაზეთის მიერ დათმობილ სივრცეში შესაბამის თანხას იხდიან.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის ტექნიკური დახმარების ფარგლებში *ხალხის გაზეთის* რედაქციამ მიიღო A3 ფორმატის პრინტერი, კომპიუტერი და ციფრული ფოტოაპარატი, ასევე, პროექტის ფარგლებში უზრუნველყოფილ იქნა სტაბილური ინტერნეტ-კავშირი (*შეიქმნა ხალხის გაზეთის ვებ-გვერდიც*). ყოველივე ამან მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა გაზეთის პროდუქციაზე მუშაობის პროცესი და, შესაბამისად, მისი ტექნიკური ხარისხიც. ამჟამად გაზეთის ტექნიკურ აღჭურვილობაშია: სამი კომპიუტერი, სამი პრინტერი, სკანერი, სამი დიქტოფონი და ციფრული ფოტოკამერა.

რედაქტორმა გაიარა ტრენინგების სერია მენეჯმენტის საკითხებში (შესაბამისად, სარედაქციო და მენეჯერული ფუნქციების ინსტიტუციური გამიჯვნა გაზეთში არ მომხდარა); ამან გაზეთის მუშაობის დაგეგმვის და მართვის პროცესი გააიოლა. მენეჯმენტის სფეროში განვლილმა წვრთნამ ხელი შეუწყო ჟურნალისტების სპეციალიზაციას დარგების მიხედვით (ეს გაზეთის რუბრიკებსა და მათ რეგულარულობაშიც აისახა). პროექტის ფარგლებში მოხდა გაზეთის დიზაინერის პროფესიული დონის ამაღლებაც. რაც შეეხება *ხალხის გაზეთის* ჟურნალისტურ კოლექტივს, მათ ტრენინგები ჩაუტარდათ შემდეგი მიმართულებებით:

- საგამოძიებო ჟურნალისტიკა,
- ეკონომიკური საკითხების გაშუქება,
- მუშაობის პროცესში ჟურნალისტური სტანდარტების და ეთიკის ნორმების დანერგვა და გაღრმავება,
- ადგილობრივი თვითმმართველობის მუშაობის და არჩევნების გაშუქება.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის დახმარებით გაზეთმა შეძლო კონტაქტები დაემყარებინა სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და მონაწილეობა მიიღო მედიის განვითარებაზე მიმართულ მათ მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებში; ამ უკანასკ-

ნელთა შორის უმნიშვნელოვანესია ტრენინგებში ჩართვა. გაზეთის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პარტნიორი IREX გახდა, რომლისთვისაც ხალხის გაზეთი მიმზიდველ პარტნიორად იქცა.

გაზეთის შინაარსობრივ ხარისხზე პროექტის ფარგლებში შეძენილმა გამოცდილებამ, უდავოდ, დიდი გავლენა იქონია, მაგრამ ის ეფექტი ვერ აჩვენა, რაც პროექტში ჩართულმა სხვა რეგიონულმა მედია-საშუალებებმა. ამის ერთი მიზეზი ის იყო, რომ არ მოხდა სარედაქციო და მენეჯერულ-მარკეტინგული ფუნქციების ინსტიტუციური გამიჯვნა, რამაც გაზეთის მუშაობის პროცესში ჩართულ პირებზე დროის არათანაბარი გადანაწილება გამოიწვია; ამან გავლენა მოახდინა როგორც მენეჯმენტის და მარკეტინგის ხარისხზე, ისე სარედაქციო სამუშაოზე. გარდა ამისა, ვერ მოხერხდა ტრენინგებზე გამოზრდილი პროფესიული და კვალიფიციური კადრების შენარჩუნება. ჟურნალისტურ კოლექტივში ხშირი იყო ცვლილებები, რამაც გაზეთის შინაარსობრივი ხარისხის ზრდა შეაფერხა და გაზარდა რედაქტორის შრომითი დატვირთვა (საჭირო იყო მუდმივი კონტროლი დანერგილი სტატიების სტილისტურ გამართულობაზე და ჟურნალისტის სტანდარტებთან შესაბამისობაზე). გაზეთის რედაქტორის მცდელობა, მარკეტინგული პოზიციიდან მოეხდინა ფუნქციების განაწილება, უშედეგოდ დამთავრდა. პირი, რომელიც ამ კუთხით მუშაობდა და მისი უნარების განვითარებაში შესაბამისი რესურსი იყო ჩადებული, ტელერადიოკომპანია *თრიალეთში* გადავიდა და ამ საქმის გაძლოლაც ისევ გაზეთის რედაქტორს მოუწია.

აღნიშნულმა მიზეზებმა გაზეთის განვითარების ნელი ტემპები განაპირობეს. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* წინასწარი გათვლა იმაზე, რომ გავრცელების არეალისა და ხელმომწერების რაოდენობის გაზრდით გაზრდილიყო გაზეთის ტირაჟი, და რეკლამის მოზიდვის საშუალებით ორგანიზაციას ეკონომიკური მდგრადობა გაუმჯობესებულიყო, პრობლემური დარჩა.

ხალხის გაზეთს ამჟამად იგივე ტირაჟი აქვს, რაც პროექტის დასაწყისში ჰქონდა; იგი 500-იდან 700-ამდე მერყეობს. აქედან 100 ცალი თავდაპირველად თბილისში ვრცელდებოდა (*ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* საშუალებით არასამთავრობო ორგანიზაციებში, საელჩოებში და სახელწიფო დაწესებულებებში რიგდებოდა). ხელმომწერების რაოდენობა შიდა ქართლის ქალაქების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: გორში – 170, კასპში

– 80, ხაშურში – 70. გაზეთის ტირაჟის დანარჩენი ნაწილი საცალო გაყიდვის ქსელის საშუალებით ვრცელდება და მისი ძირითადი ნაწილი იყიდება.

ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის ტრენინგების შედეგად გაზეთი თემატურად გამრავალფეროვნდა, მასალები მუდმივ რუბრიკებად ლაგდება, ვიზუალურად უკეთ გამოიყურება, დიზაინი მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა. *ხალხის გაზეთმა* დაიწყო კონფლიქტის ზონიდან მომზადებული სიუჟეტების გამოქვეყნება: გაზეთს მასალებს საკუთარი კორესპონდენტი ანვდის ქალაქ ცხინვლიდან.

ხალხის გაზეთის მუდმივი რუბრიკებია: მედიცინა, სოფლის მეურნეობა, პოლიტიკა, საზოგადოება, რეგიონი, სამართალი, ეკონომიკა. გაზეთში ასევე ქვეყნდება პროექტში მონაწილე სხვა რეგიონული გაზეთების მიერ მომზადებული სტატიები (შესაბამისად, თავადაც ანვდის მასალებს ამ გაზეთებს).

გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა დაბალანსებულობის მიღწევაზეა მიმართული, თუმცა ამ მხრივ ბევრი აქვს კიდევ გასაკეთებელი. რედაქტორი ჟურნალისტებისაგან ითხოვს ადებული სამუშაოს დროულ და კორექტულ შესრულებას, ინფორმაციის გადამოწმებას და სტატიის წყაროების მრავალფეროვნებას. რედაქტორი თავის თანამშრომლებს ურჩევს, არაკორექტულ გამოთქმებს მოერიდონ:

„ჩვენი გაზეთის ძირითადი უპირატესობა ისაა, რომ ჩვენთან არ არის არანაირი ცენზურა. ერთადერთი ცენზურა არის არაკორექტული გამონათქვამებისგან თავის შეკავება. თუმცა მე თვითონ მქონდა არაკორექტული გამონათქვამი რწმუნებულზე. თუმცა ეს მე ავიღე ჩემს თავზე.“

გაზეთის საკადრო სტრუქტურა ასეთია: მთავარი რედაქტორი, კორექტორი, დიზაინერი და ერთი ტექნიკური მუშაკი, ბუხჰალტერი, ექვსი ჟურნალისტი და ფოტოკორესპონდენტი, ასევე კორესპონდენტები ხაშურში, კასპში, ქარელსა და ცხინვალში.

5.2.2 გაზეთ *ხალხის გაზეთის* სარედაქციო პოლიტიკა და საზოგადოებრივი მოთხოვნები

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, *ხალხის გაზეთის* მიმართ ადგილობრივი მკითხველი საზოგადოების დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია: გარკვეული კატეგორიისთვის გაზეთის მუშაობის სტი-

ლი და მიმართულება მისაღებია, გარკვეულისთვის – არა. გაზეთ-მა თავისი მკითხველი მოიპოვა და გარკვეული ნიშა დაიკავა განსჯისა და ინფორმაციის ადგილობრივ საზოგადოებრივ სივრცეში. გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა ამ ნიშის შენარჩუნებაზე, შექმნილი სამომხმარებლო წრის გაფართოებასა და მისი ინტერესების გათვალისწინებაზეა მიმართული. ამ მიზნით რედაქცია უკუკავშირის მექანიზმების დანერგვას უწყობს ხელს. საზოგადოებრივი აზრისა და მოთხოვნების დადგენა, ძირითადად, შემოსული წერილების საშუალებით ხდება. მოქალაქეთაგან მიღებული წერილები სხვადასხვა შინაარსისაა: ზოგი წერილის ავტორი ამხნევებს და მხარდაჭერას პირდება რედაქციას, ზოგი რჩევებს იძლევა, ვთქვათ, რომელი თემა იქნება უკეთესი, რომ გაზეთმა გააშუქოს, უმეტესობა ამხელს ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოებს მათი უფლებების თუ ინტერესების შელახვაში. ბოლო ორი კატეგორიის წერილები დიდ როლს თამაშობენ გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკაში; ერთი, რომ ითვალისწინებენ მკითხველის ინტერესებს, მეორე კი, იძლევიან ინფორმაციას მომავალი სიუჟეტის და სტატიის დასაწერად. მკითხველი თავის წვლილს ხედავს *ხალხის გაზეთის* მუშაობაში და კმაყოფილია, რომ რედაქცია ოპერტიულად რეაგირებს მათ წერილებზე; ეს აძლიერებს გაზეთის მიმართ პოზიტიურ დამოკიდებულებას.

ხალხის გაზეთის მკითხველებს მოსწონთ, რომ გაზეთის რედაქტორს უკომპრომისო პოზიცია უკავია რეგიონში არსებული აქტუალური საკითხების გაშუქებისას, განსაკუთრებით, ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მიმართ. უნდა ითქვას, რომ უკომპრომისობაში გაზეთის გამოკითხული მკითხველები არ გულისხმობენ კრიტიკულობას, როგორც თვითმიზანს, მოსწონთ ის, რომ ადმინისტრაციის უწყებების წარმომადგენელთა მიერ კანონის დარღვევის ან ძალაუფლებრივი გადაცდომის შემთხვევაში გაზეთს შეუძლია საინფორმაციო კამპანია წარმართოს ან სასამართლოს მიმართოს (რაც არაერთხელ მომხდარა). რესპონდენტები აცხადებენ, რომ გაზეთი არ მიდის გარიგებებზე დაინტერესებულ პირებთან და ორგანიზაციებთან. როგორც ფოკუსირებული დისკუსიების ერთ-ერთი ჯგუფის შეკრებაზე აღინიშნა, მსგავსი შეთავაზებები რედაქტორის მიმართ ხშირია, მაგრამ გაზეთი ზენოლის ფაქტებს აქვეყნებს და ღიაობის პრინციპს იცავს.

გორი პატარა ქალაქია. ადგილობრივები კარგად იცნობენ მათ, ვის შესახებაც იწერება გაზეთში და მათაც, ვინც ამ გაზეთს გა-

მოსცემს. ასე რომ, როცა ვიკვლევდით *ხალხის გაზეთის* მიმართ ნდობას, გამოკითხული რესპონდენტები ხაზს უსვამდნენ თავიანთ პირად ნდობას რედაქტორისა და ჟურნალისტებისადმი. საზოგადოების ერთი ნაწილის მიერ ხალხის გაზეთისადმი გამოთქმული კრიტიკაც, რაზეც ზემოთ (5.1.3 პარაგრაფში) იყო საუბარი, ეფუძნება იმ კონტექსტს, რომელიც ქალაქის სიმცირის გამო გაზეთში მოხსენიებულ პირებთან ამ მკითხველის პირადი ნაცნობობით და კონტაქტებითაა განპირობებული. შესაბამისად, *ხალხის გაზეთის* ფუნქციონების მიმართ ნდობის მაღალი ხარისხი თუ მისი მიუღებლობა ადგილობრივ საზოგადოებაში არსებული პოზიციების და ხედვების სხვაობის ხაზზე გადის.

მკითხველი, რომელსაც მოსწონს გაზეთის მუშაობის სტილი და მიმართულება, გამოთქვამს წუხილს იმის თაობაზე, რომ გაშუქებულ პრობლემებს შესაბამისი უწყებების მხრიდან რეაგირება არ მოჰყვება ხოლმე:

„პრობლემაა ისიც, რომ გაზეთში, მართალია, იბეჭდება პრობლემატური სტატიები, მაგრამ მასზე რეაგირება არანაირია. მაგალითად, აქტუალურია ქალაქის გამრიცხველიანების პრობლემა. ამაზე გაზეთი წერს, მაგრამ პრობლემა არ იჭრება.“

რესპონდენტები აქვე იმასაც აცნობიერებენ, რომ მსგავს საკითხებს გაზეთი ვერ დაარეგულირებს და ეს, ზოგადად, ადგილობრივ ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციის ნაკლებობის საკითხს ეხება.

ფოკუსირებული დისკუსიების მონაწილეებმა, რომლებიც *ხალხის გაზეთის* მკითხველები არიან, დაადასტურეს თავიანთი ნდობა გაზეთის მიმართ, აღნიშნეს, რომ ის შინაარსობრივადაც მათთვის მისაღებია, მაგრამ ამასთან ერთად გაზეთს ურჩევენ:

- გახდეს ფერადი; იყოს თბილისში გამოცემული *კვირის პალიტრის* ფორმატის; დაემატოს მეტი შემეცნებით-გასართობი ხასიათის ინფორმაცია;
- გაზეთის ენა გამარტივდეს; მკითხველისთვის გასაგები ენით დაიწეროს მედიცინის და სოფლის მეურნეობის საკითხების შესახებ;
- გორის ისტორიას გარკვეული ადგილი დაეთმოს გაზეთის ფურცლებზე, განსაკუთრებით, მის სპორტულ წარსულსა და ტრადიციებს;
- გამოიყოს საბავშვო გვერდი ან გაკეთდეს ჩანართი. გორში ბავშვთა შემოქმედების ბევრი ცენტრია, რომელთა საქმიანობის გაშუქება გაზეთის აუდიტორიას გაზრდიდა;

- ქალაქის საჯარო ადგილებში მოენწყოს სტენდები და გამოიკრას გაზეთის ყოველი ნომერი, ვინაიდან ბევრს, დიდი ინტერესის მიუხედავად, უჭირს გაზეთის შეძენა.

დისკუსიის მონაწილეთა ერთმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ შესაძლო შინაარსობრივი გამრავალფეროვნება და გაფართოება გვერდებს გაზრდის, ამას კი ფასის გაზრდა მოჰყვება და გაზეთის გაყიდვა გაჭირდება; ამაზე შენიშნეს, რომ *კვირის პალიტრა*, მართალია, ძვირია, მაგრამ მაინც იყიდება. გამოითქვა ასეთი აზრიც:

„შეიძლება მოცულობის გაზრდა არ იყოს საჭირო; ერთ პოლიტიკურ მოვლენას თუ, ხუთი სტატიის ნაცვლად, ერთ ძლიერ და ღრმა შინაარსიან სტატიას მიუძღვნიან, მაშინ ადგილი სხვა რუბრიკებისთვისაც დარჩება.“

5.2.3 გაზეთ ხალხის გაზეთის როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

ხალხის გაზეთი, უდავოდ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ ფუნქციას ასრულებს შიდა ქართლის რეგიონული ადმინისტრირების დახურულობის ფონზე. მის მიერ წარმოებული საინფორმაციო კამპანიები ადგილობრივი საზოგადოების ინფორმირების და სამოქალაქო აქტივობის დონეს ზრდის. *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარებისა და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულების პროექტში* ჩართვის შემდეგ კიდევ უფრო გაიზარდა გაზეთის წვლილი სამოქალაქო ცხოვრების გააქტიურებაში. საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, უპირველეს ყოვლისა, *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* თანამშრომლობამ მას საშუალება მისცა რეგიონში მიმდინარე მოვლენების გაშუქება ლოკალური ჩარჩობიდან გაეტანა; შესაბამისად, შემცირდა ზენოლის ფაქტებიც. გაზეთი უკომპრომისოდ ემსახურება რეგიონის საზოგადოების პოლიტიკური და სამართლებრივი კულტურის საქმეს. ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან მჭიდრო თანამშრომლობით *ხალხის გაზეთის* მუშაობა კიდევ უფრო გაძლიერდა. მართალია, ხელისუფლების მიმართ კრიტიკული ტონი უფრო მოზომილი არ გამხდარა, მაგრამ გამოძიებითი და სამოქალაქო ჟურნალისტიკის უნარების გაღრმავებამ არსებული პრობლემების უფრო მკვეთრად დაფიქსირებას შეუწყო ხელი.

ხალხის გაზეთი კიდევ უფრო აქტიურად აშუქებს ადამიანის უფლებების დარღვევისა და ადგილობრივი პოლიციის მიერ ძა-

ლაუფლებრივი გადაცდომის ფაქტებს. სტატიების სერია მიეძღვნა უკანონოდ დაკავების შემთხვევებს, გახმაურდა საზოგადოებისთვის დაფარული რამდენიმე საქმე. იარაღის ტარების ბრალდებით დააკავეს გორის მკვიდრი, რომლის დანაშაული არ დასტურდებოდა თავად ჩხრეკის მონმეების მიერ (ჩხრეკის დამსწრეები გაყალბებულ ჩხრეკის ოქმს ხელს არ აწერდნენ). გაზეთმა ეს საქმე გაახმაურა და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად ჩატარებული საინფორმაციო კამპანიის საშუალებით ხელი შეუწყო აღნიშნული მოქალაქის გათავისუფლებას.

ბოლო პერიოდში გაზეთმა მოუხშირა წერა ადგილობრივი ბიზნესმენების დაკავებისა და მათი საპროცესო შეთანხმებების საფუძველზე გათავისუფლების შესახებ. მნიშვნელოვანი რეზონანსი ჰქონდა რამდენიმე წლის წინ გორის ბაზრობის სახელმწიფო საკუთრებაში გადაცემის პროცესის საგაზეთო განხილვას. *ხალხის გაზეთის* და უფლებათა დამცველი ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ მოწყობილი კამპანიის ძალისხმევით სასამართლოში დაბრუნებული აღნიშნული საქმე ძველი მეპატრონის სასარგებლოდ გადაწყდა. მოსამართლემ სახელმწიფოსა და მესაკუთრეს შორის პროცედურების დარღვევის საფუძველზე გაფორმებული ხელშეკრულება გააუქმა. სასამართლო პროცესი მთლიანად შუქდებოდა *ხალხის გაზეთში* და მკითხველებიც ინტერესით ადევნებდნენ თვალს მის მიმდინარეობას.

5.2.4 გაზეთ *ხალხის გაზეთის* გავლენა ადგილობრივი მედია-სივრცის განვითარებაზე

ხალხის გაზეთის რეგიონის მედია-სივრცის განვითარებაზე უშუალო გავლენის შესახებ საუბარი რთულია. აღნიშნული გამოცემა ტექნიკური, ფინანსური და ადამიანური რესურსებით თავის კონკურენტ *თრიალეთს* დიდად ჩამოუვარდება. თუმცა, თავისუფალი ჟურნალისტიკის განვითარების თვალსაზრისით მისი წვლილი, უდავოდ, დიდია. თავად გაზეთის რედაქტორი ძველად გაზეთ *თრიალეთის* თანამშრომელი იყო, საიდანაც მის სარედაქციო პოლიტიკასთან უთანხმოების გამო წამოვიდა. ამის შემდეგ დაარსდა *ხალხის გაზეთი*, რომელმაც შემოიკრიბა გორის სხვა მედია-საშუალებებიდან წამოსული ჟურნალისტები. გაზეთში ხშირად გადმოსულან სამუშაოდ ისინი, ვინც თავისი ორგანიზაციების მუშაობის სტილს და მიმართულებას არ ეთანხმებოდნენ. *ხალხის გაზეთს*

სერიოზული პოტენციალი ჰქონდა ძლიერ მედია-საშუალებად გადაქცეულიყო, მაგრამ შეზღუდული ფინანსური რესურსების გამო მოზიდული კადრების შენარჩუნება გაუჭირდა.

მიუხედავად აღნიშნული ორგანიზაციული სისუსტისა, გაზეთი სამოქალაქო დისკურსის ჩამოყალიბებაში, უდავოდ, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. მისი პუბლიკაციები სხვადასხვა საზოგადოებრივად აქტუალურ თემაზე მსჯელობის გამლას უწყობს ხელს; აქ დაბეჭდილ ბევრ სტატიას მიუცია სტიმული სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციათა აქტივობისათვის. სამოქალაქო სექტორთან გაზეთი დაარსებიდანვე თანამშრომლობს. *ხალხის გაზეთი* მიუკერძოებელ ტრიბუნას წარმოადგენს არასამთავრობო სექტორისთვის და საიმედო პარტნიორია ამ უკანასკნელის დაგეგმვით სხვადასხვა ღონისძიებაში. ერთობლივი მუშაობით ისინი ადგილობრივი საზოგადოების სამოქალაქო განათლების ფუნქციას ასრულებენ და დიდი წვლილი შეაქვთ სამოქალაქო თვითშეგნებისა და პოლიტიკურ-სამართლებრივი ცნობიერების ამაღლებაში.

6. ქვემო ქართლი და სამეგრელო-ზემო სვანეთი¹

სამიზნე რეგიონებად ქვემო-ქართლისა (გარდაბანი და მარნეული) და სამეგრელო-ზემო სვანეთის (ზუგდიდი, სენაკი და ფოთი) განსაზღვრა შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით მოხდა:

- რეგიონის პრობლემის აქტუალობა (სამეგრელოს ნაწილი ქართულ-აფხაზური კონფლიქტის ზონას ესაზღვრება);
- ეთნიკური უმცირესობებით მჭიდროდ დასახლებული რეგიონი (მარნეულისა და გარდაბანის მოსახლეობის უმეტესობა ეთნიკურად აზერბაიჯანელია);
- ჩრდილოვანი ეკონომიკური საქმიანობის თვალსაზრისით, მოწყვლადი ზონა (საპორტო ქალაქი ფოთი).

კვლევა ორ ძირითად მიზანს მოიცავდა:

1. ამ რეგიონებში მედიის მდგომარეობის შედარება პროექტის სამიზნე რეგიონებში ჩამოყალიბებულ სურათთან. ამ მიდგომამ კვლევით ჯგუფს საშუალება მისცა აღნიშნული რეგიონების მედია-ორგანიზაციები განვითარების მიხედვით ერთმანეთისთვის შეედარებინა; გარდა ამისა, *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* მიერ პროექტის ფარგლებში განხორციელებულ აქტივობათა შედეგები გაეზომა.
2. რეკომენდაციები დონორი ორგანიზაციებისათვის. აღნიშნული კვლევის შედეგად მიღებული მასალის ანალიზი ქვემო-ქართლის და სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონებში მედიის მდგომარეობის არსებულ სურათს გვაძლევს. ის წარმოაჩენს ადგილობრივი მედიის სუსტ და ძლიერ მხარეებს. ასევე გამოყოფს იმ ორგანიზაციულ თუ პროფესიულ ასპექტებს, რომლის განვითარებაზეც დონორი ორგანიზაციების შემდგომი აქტივობები შეიძლება მიიმართოს.

¹ კვლევა ქვემო-ქართლის რეგიონში განხორციელდა 2005 წლის 11-13 მარტს, 2006 წლის 2 მაისს, 2007 წლის 27-28 მარტს. სამეგრელოს რეგიონში – 2005 წლის 24-29 აპრილს, 2007 წლის 21-24 მარტს.

- კვლევა შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით განხორციელდა:
- ბეჭდვითი მედია-ორგანიზაციების ორგანიზაციული მდგრადობა;
 - ბეჭდვითი მედია-ორგანიზაციების ეკონომიკური სიმყარე;
 - გაზეთის გავრცელების სტრატეგია და ფორმები;
 - რეკლამის მოძიების ფორმები და უნარ-ჩვევები;
 - გაზეთში არსებული მენეჯმენტის ფორმები (სარედაქციო და ორგანიზაციული სტრუქტურების ფუნქციონის ფორმები);
 - ჟურნალისტთა ეთიკურ-ღირებულებითი სტანდარტები;
 - ინფორმაციისა და ანალიზის დაბალანსებულობის ხარისხი;
 - ინფორმაციის მოპოვების გზები.

6.1 ქვემო ქართლის თავისუფალი მედიის მდგომარეობა და როლი რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

6.1.1 მედიის განვითარების ზოგადი სურათი

მარნეული

თავისუფალი მედიის განვითარების კუთხით, ქვემო ქართლის რეგიონში მდგომარეობა საკმაოდ მძიმეა. რეგიონში მხოლოდ ერთი დამოუკიდებელი ბეჭდვითი ორგანიზაციაა – გაზეთი *ტაიმერი*, რომელიც ახლად დაარსებული რეგიონული გაზეთია (დაარსდა 2006 წლის აგვისტოში). ასე რომ, რეგიონის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ განვითარებაში მის როლზე მსჯელობა ნაადრევია, თუმცა არასამთავრობო ორგანიზაცია *სამოქალაქო განვითარების სააგენტოს* ბაზაზე დაარსებული ეს გამოცემა მყარი და ხელისუფლებისგან დამოუკიდებელი რეგიონული გაზეთის ჩამოყალიბების შესაძლებლობას იძლევა. გაზეთს რეგიონის ყველა რაიონში ჰყავს საკუთარი კორესპონდენტი. საფუძველი ეყრება საკუთარი სადისტრიბუციო ქსელის შექმნასაც. გაზეთში მომუშავე ჟურნალისტები პერიოდულად პროფესიული უნარ-ჩვევების განვითარებაზე მიმართულ ტრენინგებში იღებენ მონაწილეობას. გაზეთი ფინანსდება *კათოლიკური დახმარების სააგენტო – საქართველოს* მიერ.

მარნეულის რაიონში ერთი მეტ-ნაკლებად რეგულარული ბეჭდვითი ორგანიზაცია ფუნქციონებს – გაზეთი *ახალი მარნეული*, რომელიც საბჭოთა კავშირის პერიოდში არსებული გაზეთის სამართალმემკვიდრეა. გაზეთი საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპო-

ვების შემდეგ, მართალია, შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებად დარეგისტრირდა, მაგრამ, ძირითადად, ადგილობრივი თვითმმართველობის მიერ ფინანსდება. თვითმმართველობის ბიუჯეტზე ეკონომიკური მიზნულთა გაზეთის დამოუკიდებლობის ხარისხს ამცირებს. გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკაც ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ კონტროლდება. ვერ ხერხდება პერიოდულობის დაცვაც. თვითმმართველობის ბიუჯეტიდან მიღებული დაფინანსების არასტაბილურობა ხშირად გაზეთის გამოცემას თვეობით აფერხებს. გაზეთის რედაქციაში არაა მკვეთრად გამოყოფილი მენეჯმენტის განმახორციელებელი რგოლი, სარეკლამო აგენტების ინსტიტუტი. შესაბამისად, გაზეთში მცირე ადგილი უკავია რეკლამას, რომელიც თვითმმართველობის მხრიდან მიღებული დაფინანსების ალტერნატიული ან დამატებითი წყარო შეიძლება ყოფილიყო.

პერიოდულობასთან დაკავშირებული პრობლემები და სადისტრიბუციო ქსელის გაუმართაობა გაზეთის ცნობადობას და გავლენას საზოგადოებაზე ამცირებს. გაზეთის ჟურნალისტებს ნაკლებად აქვთ საშუალება მონაწილეობა მიიღონ სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ განხორციელებულ ტრენინგებში; ეს კი ხელს არ უწყობს ჟურნალისტების პროფესიულ ზრდასა და გაზეთის შინაარსობრივ მხარეზეც ნეგატიურად აისახება. გაზეთში განთავსებული მასალა, მეტწილად, მუნიციპალიტეტის გამგეობის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებებითა და რაიონის მალაჩინოსნებთან ინტერვიუებით შემოიფარგლება. რუბრიკების სიმწირე გაზეთში თვალშისაცემია. გაზეთი ნაკლებად აქცევს ყურადღებას რაიონში არსებულ სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებს; არაა ასახული ეკოლოგიური პრობლემები; არ არსებობს ჟურნალისტური გამოძიების ტრადიცია.

მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთი ქართულ- და აზერბაიჯანულენოვანია, გაზეთის რედაქცია მაინცდამაინც არ ცდილობს გააშუქოს ეთნიკური უმცირესობების პრობლემატიკა. ადგილობრივი ექსპერტების თანახმად, გაზეთი არ აშუქებს ისეთ, რაიონისთვის სპეციფიკურ თემებს, როგორცაა ეთნიკური უმცირესობების საზოგადოებაში ინტეგრაცია, თვითმმართველობის ადმინისტრაციაში მათი მონაწილეობა, ენის პრობლემა და რეგიონის სპეციფიკიდან მომდინარე სხვა პრობლემები. აღნიშნულის გათვალისწინებით, გასაგებია, რომ ადგილობრივი გაზეთი საზოგადოების ინფორმირებას ვერ უზრუნველყოფს.

მარნეულში ელექტრონულ მედიას ტელევიზია “მარნეული TV“ და მარნეულის სათემო რადიო წარმოადგენს. ტელეკომპანიაში ახალი დირექტორის მოსვლის შემდეგ (2004წ.) გარკვეული პოზიტიური ცვლილებები მიმდინარეობს. ჟურნალისტური კადრების დეფიციტის გამო ტელეკომპანიის მესვეურთ ახალი კადრების მოზიდვა უხდებათ და მათი პროფესიული უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბება მუშაობის პროცესის თანმხლებია. ჟურნალისტები მონაწილეობას იღებენ საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ ტრენინგებში. ტელეკომპანია აქტიურად თანამშრომლობს სხვადასხვა დონორ ორგანიზაციასთან, თუმცა ჯერჯერობით რაიმე კონკრეტული პროექტი დონორი ორგანიზაციების დახმარებით არ განხორციელებულა. 2006 წლიდან ტელეკომპანია რაიონში მიმდინარე მოვლენების შესახებ კვირაში ორჯერ ამზადებს საინფორმაციო გამოშვებას. საინფორმაციო გამოშვება ოცი-ოცდაათწუთიანია და გადის როგორც ქართულ, ისე აზერბაიჯანულ ენაზე. საეთერო ბადის დანარჩენ დროს გასართობი გადაცემები იკავებენ. ადგილობრივი ექსპერტების თანახმად, ტელეკომპანიაში ბოლო დროს განვითარებული ცვლილებები დადებითად მოქმედებს ტელევიზიის განვითარებაზე. ჟურნალისტების კადრების გადამზადება და განვითარება მათი კვალიფიკაციისა და პროფესიული ზრდისთვის აუცილებელია.

ტელეკომპანიაში ამ ეტაპზე არ ხორციელდება ინტერაქციული პროექტები, რომლებიც ხელს შეუწყობდა მოსახლეობის მედია-სივრცეში ჩაბმას და ტელეკომპანიის პოპულარიზაციას. ტელევიზიის მენეჯმენტის გუნდი საზოგადოებაში რეიტინგის ამაღლებას, ძირითადად, საინფორმაციო გადაცემებში მოსახლეობის პრობლემების გაშუქებით ცდილობს. ტელევიზიის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ ხშირად მათ მიერ გაშუქებული სხვადასხვა სოციალური, ეკონომიკური, ეკოლოგიური პრობლემით მუნიციპალიტეტის თვითმმართველობა ინტერესდება და შესაძლებლობის ფარგლებში ცდილობს მის მოგვარებას. მეორე მხრივ, თვითმმართველობის ბიუჯეტიდან მიღებული დაფინანსება ტელეკომპანიის თავისუფლების ხარისხს ამცირებს.

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული აქტივობებისა, ტელეკომპანიის საინფორმაციო გამოშვებათა არარეგულარულობა, ინფორმაციის მოპოვების და გაშუქების მცირე ჟურნალისტური გამოცდილება აბრკოლებს ამ ტელევიზიის გადაქცევას ძლიერ და გავლენიან რაიონულ მედია-ორგანიზაციად.

ახლად ჩამოყალიბებული სათემო რადიო, ძირითადად, მოყვარული ჟურნალისტების და არასამთავრობო ორგანიზაციებში მუშაობის გამოცდილების მქონე კადრებითაა დაკომპლექტებული. საკადრო რესურსების პროფესიულ განვითარებასა და ჟურნალისტური უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებაზე სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაცია ზრუნავს. მიუხედავად იმისა, რომ რადიოს არ აქვს ლიცენზია და ჯერჯერობით არ მაუწყებლობს, მისი საეთერო ბადე უკვე ჩამოყალიბებულია. ჟურნალისტები ყოველდღიურად მუშაობენ ინფორმაციის მოპოვებასა და დამუშავებაზე. თუმცა იმის გამო, რომ რადიო ჯერ არ მაუწყებლობს, საუბარი მის გავლენაზე რაიონის მედია-სივრცეზე ნაადრევია. ლიცენზიის უქონლობასთან დაკავშირებული პრობლემის მოსაგვარებლად შეძენილ იქნა რეპროდუქტორები, რომლის დამონტაჟების შემდეგ რადიო საზოგადო თავშეყრის ადგილებში დაინყებს მაუწყებლობას.

გარდაბანი

გარდაბნის რაიონში მედია-ორგანიზაციების განვითარების დონე კიდევ უფრო დაბალია მარნეულთან შედარებით. აქ საერთოდ არ აქვთ ელექტრონული მედია-საშუალებები. რაიონში მხოლოდ ერთი ბეჭდვითი ორგანიზაცია *ახალი გარდაბანი* არსებობს. გაზეთი მთლიანად რაიონის ბიუჯეტიდან იღებს დაფინანსებას. მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტიდან მიღებული თანხის გარდა გაზეთს სხვა შემოსავალი არ აქვს; არ ჰყავს ხელმომწერები და გაზეთი თითქმის მთლიანად უფასოდ ვრცელდება. გაზეთში არ არსებობს მენეჯმენტის განყოფილება, რომელიც სადისტრიბუციო ქსელის შექმნასა და რეკლამის მოძიებაზე იქნებოდა ორიენტირებული. რაიონში არსებული ჟურნალისტური რესურსის სიმცირე პირდაპირ აისახება გაზეთის შინაარსზე, რომელიც, უმეტესწილად, მუნიციპალიტეტის მიერ მიღებული გადანყვეტილებების გაშუქებით შემოიფარგლება.

ქვემო ქართლში არსებული მედიის სურათი კვლევის კრიტიკრიუმების მიხედვით შეიძლება ასე აღინეროს:

- ბეჭდვითი გამოცემების ორგანიზაციული სისუსტე; მენეჯმენტის და სარედაქციო პოლიტიკის გაუმიჯნაობა, მართვის უნარ-ჩვევების დეფიციტი, სადისტრიბუციო ქსელის არარსებობა და გავრცელების ალტერნატიული მეთოდების გამოუყენებლობა (ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში);

- ერთი მხრივ, სარეკლამო ბაზრის სიმცირე, მეორე მხრივ, რეკლამის მოძიების გამოცდილებისა და უნარ-ჩვევების დეფიციტი (როგორც ბეჭდვითი, ისე ელექტრონული მედიის შემთხვევაში);
- არარეგულარული პერიოდულობა (ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში);
- სარედაქციო პოლიტიკაზე კონტროლი ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის მიერ (ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში);
- ლიცენზიის უქონლობა (სათემო რადიოს შემთხვევაში) და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სისუსტე (ტელეკომპანიის შემთხვევაში);
- თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებების (ინტერნეტი) უქონლობა (როგორც ბეჭდვითი, ისე ელექტრონული მედიის შემთხვევაში, გამონაკლისია მარნეულის სათემო რადიო)

6.1.2 საზოგადოების ინფორმირების არხები და მედია

ქვემო-ქართლის რეგიონში ადგილობრივი მოსახლეობის ინფორმირების საშუალებები შეიძლება ორ ძირითად ჯგუფად დაიყოს. ა) ეთნიკურად ქართველი მოსახლეობა ინფორმაციის მიღების ოპერატიულობის და სანდოობის კრიტერიუმით პრიორიტეტს ცენტრალურ ტელევიზიებს და გაზეთებს ანიჭებს:

1. ტელეკომპანია *იმედი*,
2. ტელეკომპანია *რუსთავი 2*,
3. გაზეთი *კვირის პალიტრა*.

ბ) ეთნიკურად აზერბაიჯანული მოსახლეობის დიდი ნაწილი ინფორმაციას აზერბაიჯანში არსებული ტელევიზიებისა და რუსული არხების საშუალებით იღებს.

აზერბაიჯანულ მოსახლეობაში ბეჭდვითი მედია-ორგანიზაციებიდან ყველაზე მეტი ნდობით გაზეთი *სვაბოდნაია გრუზია (თავისუფალი საქართველო)* სარგებლობს. საზოგადოების ინფორმირების არხები ენის ცოდნის უნარებზე არის დამოკიდებული. ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეები ხშირად აღნიშნავენ, რომ ვერ იღებენ ინფორმაციას საქართველოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ, რადგან არ ფლობენ ქართულ ენას. რა ხდება საქართველოში, ამას აზერბაიჯანული ტელევიზიებიდან იტყობენ. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალ ინიციატივას, საინფორმაციო გამოშვებე-

ბი აზერბაიჯანულ ენაზე ითარგმნოს, რესპონდენტები ერთობ დადებითად აფასებენ, მაგრამ იმასაც აღნიშნავენ, რომ თარგმანის დროს დაშვებული უზუსტობები ხშირად ინფორმაციის არასწორად გაგების საფრთხეს წარმოშობს. რესპონდენტების უმრავლესობა ინფორმაციის მიღებისას პრიორიტეტს ელექტრონულ მედია-საშუალებებს ანიჭებს შემდეგი მახასიათებლების გამო:

- ტელევიზიიდან მიღებული ინფორმაციის ოპერატიულობა;
- ტელეკომპანიის ჟურნალისტების მეტი კომპეტენტურობა;
- ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ფინანსური დანახარჯების გარეშე.

გაზეთებს როგორც ქართულენოვანი, ისე აზერბაიჯანულენოვანი მოსახლეობა ნაკლებად ეცნობა. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ გაზეთის კითხვის კულტურა საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ მოიშალა. გარდა ამისა, ბევრ მოქალაქეს არ აქვს გაზეთის შექმნის ფინანსური შესაძლებლობა. ესეც რომ არა, გაზეთით დაინტერესებას არა ერთი პრობლემა აფერხებს:

- *სადისტრიბუციო ქსელის გაუმართაობა*. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ აღარ არსებობს გაზეთის ხელმოწერის ინსტიტუტი. ქალაქში მხოლოდ ერთი ჯიხურია, სადაც გაზეთის შექმნა შეიძლება. რეგიონის სოფლებში მოსახლეობის გაზეთის მიწოდების თითქმის არანაირი მექანიზმი არსებობს;
- *გაზეთის არაოპერატიულობა*. რესპონდენტების ნაწილი მიიჩნევს, რომ ბეჭდვითი მედია იმავე ინფორმაციას და პრობლემებს ამუქებს, რის შესახებაც ინფორმაცია ელექტრონული მედიის საშუალებით უკვე აქვთ მიღებული.

რეგიონში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას ადგილობრივი მოსახლეობა, ძირითადად, ტელეკომპანია *მარნეული TV*-ის საშუალებით იღებს. თუმცა საინფორმაციო გამოშვება კვირაში მხოლოდ ორჯერ გადის და, მეტწილად, საკრებულოს სხდომას ამუქებს.

„ინფორმაციას ვიღებთ ადგილობრივი ტელევიზიიდან. კვირაში ერთხელ არის საინფორმაციო გამოშვება, რომელიც ამუქებს გამგეობის სხდომას. ამ სხდომაზე მიდის მსჯელობა რაიონის პრობლემებზე. ამ ერთ დღეს რვა საათიდან ცხრის ნახევრამდე არის ეს გამოშვება. ასე ვიგებთ, რა პრობლემებზე იყო საუბარი და რა გადაწყდა. მაგალითად, კარგია ისიც, რომ გამოშვება გადის ქართულადაც და რუსულადაც და აზერბაი-

ჯანელები, რომლებმაც რუსულიც კი არ იციან, უყურებენ ამ გადაცემას.“

ადგილობრივი გაზეთი თავის ძირითად ფუნქციას – მოსახლეობის ინფორმირებას – ვერ ახდენს. დისკუსიაში მონაწილე რესპონდენტთა თანახმად, გაზეთი სრულიად არაინფორმაციულია. გაზეთის არარეგულარული გამოცემა და სადისტრიბუციო ქსელის გაუმართაობა გაზეთის ცნობადობას საზოგადოებაში ამცირებს. გაზეთის შინაარსობრივი მხარე გამგეობის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების გამოყვეყნებით და მცირეოდენი განცხადებებით შემოიფარგლება.

აღნიშნული პრობლემების ფონზე, ცხადია, რომ გაზეთ ახალი მარნეულის ცნობადობა საზოგადოებაში დაბალია. გაზეთის არსებობის შესახებ იციან საჯარო მოხელეებმა და მასწავლებლებმა, რადგან გაზეთის ხელმომწერები სწორედ საჯარო დაწესებულებებია.

„ეს გაზეთი (ახალი მარნეული) კიდეც გამოდის, უნივერსიტეტში მოაქვთ ხოლმე. ეს გაზეთი, ძირითადად, სკოლაში, ორგანიზაციებში და საკრებულოში რიგდება. მოსახლეობის დანარჩენ ნაწილს არ მიუწვდება ხელი. უბრალოდ, ამ გაზეთის გასაღება რომ მოხდეს, ეს ორგანიზაციები იწერენ. ასე არსებობს ეს გაზეთი. ამ გაზეთში ძველი ინფორმაციაა და არ ჰგავს იმ გაზეთებს, როგორიც ადრე იყო.“

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ფოკუსირებული დისკუსიის მონაწილეთა დიდი ნაწილი გაზეთის არსებობის შესახებ ინფორმაციას საერთოდ არ ფლობს.

რესპონდენტთა ნაწილი ინფორმაციას რაიონში მიმდინარე მოვლენების შესახებ პირადი კონტაქტებით იღებს. მოსახლეობაში არსებული მჭიდრო ურთიერთობები, ინფორმაციის ზეპირი გზით გავრცელება და მუნიციპალიტეტიდან მიღებული კულტურული ცნობები საზოგადოებას აკმაყოფილებს და ინდიფერენტულს ხდის სუსტი ადგილობრივი მედია-სამუშაოების მიმართ.

“მარნეული პატარა ქალაქია და ერთი ოჯახივითაა. შესაბამისად, არ არის საჭირო გაზეთის ყიდვა; ხალხი ისედაც იღებს ინფორმაციას, თუ რა ხდება რაიონში.“

აზერბაიჯანული ეთნიკური წარმოშობის რესპონდენტები რელიგიურ-კულტურულ ინფორმაციას ყურნალ *ეჰლიბეთი*დან იღებენ. ყურნალი, ძირითადად, ისლამის შესახებ საგანმანათლებლო თეოლოგიურ სტატიებს ბეჭდავს. ყურნალში ასევე განთავსებულია ისტორიული სტატიები და ინფორმაცია სხვადასხვა დღესას-

ნაულის შესახებ. ჟურნალი უფასოდ ვრცელდება და, შესაბამისად, რესპონდენტებისათვის ხელმისაწვდომია.

რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ადგილობრივი მედიის ეკონომიკური არარენტაბელურობა და შინაარსობრივი სისუსტე აიძულებს ადგილობრივ ახალგაზრდა ჟურნალისტებს, ეცადონ საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაცია ცენტრალურ მედია-საშუალებებში მოახდინონ. აღინიშნება ჟურნალისტური კადრების დენადობა თბილისსა და ბაქოში. ჟურნალისტთა მიგრაციის ძირითად მიზეზად ადგილობრივ მედია-ორგანიზაციებში მუშაობის მოტივაციის ნაკლებობა სახელდება.

6.1.3 თავისუფალი მედია და საზოგადოებრივი დაკვეთა

საზოგადოების ინტერესი ადგილობრივი მედია-ორგანიზაციების მიმართ ადგილობრივი სოციალურ-ეკონომიკური პირობებით და ეთნიკური მრავალფეროვნებით არის განპირობებული. მიუხედავად იმისა, რომ რეგიონში, ფაქტობრივ, არ არსებობს დამოუკიდებელი მედია-ორგანიზაცია,² მოსახლეობა დამოუკიდებელი გაზეთის არსებობას აუცილებლად მიიჩნევს. მათი აზრით, გაზეთი შემდეგი თემატურ საკითხებს უნდა ამუშევდეს:

- ადგილობრივი თვითმმართველობა, მისი ურთიერთობა რეგიონულ მმართველობასთან. მათ ფუნქციობასა და გამჭვირვალობასთან დაკავშირებული პრობლემები;
- ეკონომიკური საკითხები, მინის პრივატიზაციასთან დაკავშირებული პრობლემები;
- მცირე ბიზნესის და აგრარული მეურნეობის განვითარებასთან დაკავშირებული შესაძლებლობები;
- სოციალური პრობლემები და მის გადასაჭრელად არსებული პოლიტიკის გაშუქება. არსებული მიდგომის ხარვეზები და გამჭვირვალობა;
- ქვეყანაში მიმდინარე ხშირი საკანონმდებლო ცვლილებების შესახებ ინფორმაცია;
- უმუშევრობის პრობლემის კვლევა და გაშუქება;
- კრიმინალური მოვლენებისა და სამართალდამცავი ორგანიზაციების როლის გაშუქება კრიმინალის შემცირებაში.

² კვლევის პერიოდში არ არსებობდა დამოუკიდებელი გაზეთი ტაიმერი, შესაბამისად, კვლევაში აღნიშნულ ანგარიშში არ არის აღწერილი მოსახლეობის დამოკიდებულებები აღნიშნული გაზეთის მიმართ.

ზემოთ აღნიშნული პრობლემების გაშუქებისას რესპონდენტები ყურნალისტებისგან საკითხის ობიექტურად და კრიტიკულად განხილვას მოვლიან. მათი აზრით, ყურნალისტები უნდა გათავისუფლდნენ რეგიონში არსებული პოლიტიკური და ბიზნეს-ჯგუფების გავლენისგან და მოსახლეობას ობიექტური ინფორმაცია მიანოდონ. მოსახლეობა მხოლოდ ასეთი მიდგომის შემთხვევაში ხედავს მედია-ორგანიზაციების პოზიტიურ როლს საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

რესპონდენტები იმასაც აღნიშნავენ, რომ აუცილებელია გაზეთში არსებობდეს რუბრიკები ახალგაზრდა თაობისთვის. ფოკუსირებულ დისკუსიაში მონაწილე ახალგაზრდა რესპონდენტთა უმეტესობას სურს, გაზეთში იყოს ინფორმაცია რაიონში მიმდინარე სპორტული და კულტურული ღონისძიებების შესახებ. საგანმანათლებლო დაწესებულებებში მომუშავე რესპონდენტები და რესპონდენტები, რომელთაც არასრულწლოვანი შვილები ჰყავთ, ფიქრობენ, რომ გაზეთი საინტერესო უნდა იყოს ბავშვებისთვისაც; კარგი იქნება, თუ გაზეთს საბავშვო, შემეცნებითი რუბრიკები ექნება.

ფოკუსირებულ დისკუსიაში მონაწილე რესპონდენტები რეგიონში ცალკე პრობლემად ენობრივ ბარიერს მიიჩნევენ. მათი აზრით, ადგილობრივი გაზეთი, სულ მცირე, ორენოვანი (ქართული, აზერბაიჯანული) უნდა იყოს. ზოგი რესპონდენტის აზრით კი, კარგი იქნებოდა გაზეთის რუსულ ენაზეც გამოშვება, რადგან რეგიონში სომხური და ბერძნული ეთნიკური მოსახლეობაც ცხოვრობს; ამავე დროს, აზერბაიჯანელი მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილს რუსული განათლება აქვს მიღებული და აზერბაიჯანულ ენაზე გაზეთის კითხვა არ შეუძლია.

გამოკითხულთა უმრავლესობა გამოყოფს გაზეთთან დაკავშირებულ ტექნიკურ და ვიზუალურ პრობლემებს:

- გაზეთის ვიზუალური მხარე უნდა იყოს მომხმარებლისთვის მისაღები (გაზეთი *ახალი მარნეული* დაბალი ხარისხის ქაღალდზე იბეჭდება და მომხმარებელს შეძენის სურვილს არ უჩენს);
- უნდა არსებობდეს სადისტრიბუციო ქსელი და ხელმოწერის ინსტიტუტი;
- ადგილობრივი გაზეთის ღირებულება ცენტრალურ პრესასთან შედარებით უფრო იაფი და მოსახლეობისთვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს;
- უნდა აღმოიფხვრას მართლწერის და სტილისტიკური შეცდომები.

რესპონდენტების მოთხოვნები ადგილობრივი მედია-საშუალებების მიმართ საკმაოდ მრავალფეროვანია. იგი მოიცავს როგორც გაზეთის შინაარსობრივ მხარეს, თემატიკობას, ისე ტექნიკური ხასიათის რეკომენდაციებსაც. საზოგადოებრივი დაკვეთა და რეგიონში არსებული მედია-საშუალებების მიერ მონოდებული პროდუქცია ერთმანეთისგან თვისებრივად განსხვავდება. არსებული მდგომარეობა რეგიონის მედია-პროდუქციას არაკონკურენტულს ხდის ცენტრალური მედია-პროდუქციის მიმართ. გაზეთების შინაარსობრივი და ტექნიკური დაბალი დონის გამო მოსახლეობა უპირატესობას ცენტრალურ და აზერბაიჯანულ მედია-ორგანიზაციებს ანიჭებს. ადგილობრივი მედია, სივრცე კი აუთვისებელია.

“ახალ მარნეულს არავინ არ ყიდულობს, რადგან საინტერესო მასალებს არ ამუქებენ. როცა *სვაბოდნია გრუზიაში* რაიმე საინტერესო და აქტუალური საკითხები შუქდება, ჩვენ მას ვყიდულობთ. *ახალ მარნეულში* კი მარტო გამგეობის მიერ გამოტანილი ტენდერები შუქდება. კრიტიკა არ არის. მარტო მილოცვებია და ნეკროლოგები. მოსახლეობის დიდმა ნაწილმა საერთოდ არ იცის *ახალი მარნეულის* არსებობის შესახებ.“

6.1.4 მედია და ხელისუფლება

ქვემო ქართლის რეგიონში, კერძოდ, მარნეულსა და გარდაბანში მედია-ორგანიზაციების და ხელისუფლების ურთიერთობა, ძირითადად, თანამშრომლობითი და ურთიერთდამოკიდებული ხასიათისაა. მედია-ორგანიზაციების უმეტესი ნაწილის ძირითადი დამფინანსებელი სწორედ ადგილობრივი თვითმმართველობაა. რაც თავის მხრივ ხელს უშლის მედიის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციის – ხელისუფლების ფუნქციობაზე კონტროლის და გამჭვირვალობის – უზრუნველყოფას. მიუხედავად მედია-ორგანიზაციების ხელისუფლებისადმი ფინანსური თუ ინფრასტრუქტურული მიზმულობისა,³ გარკვეულ მედია-ორგანიზაციებში არის მცდელობა, გააშუქონ რაიონში არსებული პრობლემები და შემდეგ მონიტორინგი აწარმოონ, თუ რა აქტივობა მოჰყვა მათ გაშუქებას ადგილობრივი ხელისუფლების მხრიდან. მარნეულის ტელევიზიის ყურანლისტების თანახმად, ხშირად მათ მიერ გაშუქებულ პრობლე-

³ გაზეთი *ახალი მარნეული* და *ახალი გარდაბანი* ადგილობრივი თვითმმართველობის მიერ ფინანსდება. ასევე ტელეკომპანია მარნეულითV-ის ძირითადი დამფინანსებელი ადგილობრივი თვითმმართველობაა.

მას ხელისუფლების წარმომადგენლები საკრებულოს სხდომაზე განიხილავენ და ცდილობენ პრობლემის მოგვარებას. ხელისუფლების და მედია-ორგანიზაციების მსგავსი შედეგის მომტანი თანამშრომლობა, ძირითადად, ქალაქის ინფრასტრუქტურას და დანაგვიანების საკითხებს ეხება. ამ ეტაპზე მედია არ აშუქებს ისეთ პრობლემებს, როგორცაა სახელმწიფო ენის პროგრამების ადგილობრივი საზოგადოების ფართო ფენებში განხორციელება, ეთნიკური უმცირესობების სამოქალაქო ინტეგრაცია, სამართალდამცავი ორგანოების მუშაობის მონიტორინგი და სხვა. მედიის ამგვარი საქმიანობა შეიძლება გარკვეული შეთავაზება ყოფილიყო ადგილობრივი ხელისუფლებისთვის, რომ აღნიშნული მიმართულებებით გაეაქტიურებინა თავისი მუშაობა.

მარნეულისა და გარდაბნის რაიონებში ადგილობრივ ხელისუფლებას და მედია-ორგანიზაციებს შორის ურთიერთობები განსხვავებულია. მარნეულის რაიონში არასამთავრობო სექტორის განვითარებამ, ჟურნალისტებში არსებული საჯარო ინფორმაციის მოპოვებისა და საჯარო მოხელეებთან ურთიერთობის ფორმების ცოდნამ ადგილობრივი თვითმმართველობა უფრო ღია გახადა მედია-ორგანიზაციების მიმართ. განსხვავებული მდგომარეობაა გარდაბნის რაიონში; მიუხედავად იმისა, რომ ადგილობრივი გაზეთი თვითმმართველობის მიერ ფინანსდება, ჟურნალისტების თქმით, მათ უჭირთ როგორც საჯარო ინფორმაციის მოპოვება, ისე ინტერვიუზე ხელისუფლების წარმომადგენელთა დათანხმება. ეს შეიძლება ჟურნალისტთა პროფესიული მოუზმადებლობითაც აიხსნას და იმითაც, რომ თვითმმართველობის წარმომადგენლები დახურულები არიან მედიის მიმართ ანდაც შეიძლება ადგილობრივი მედია სულაც არ აინტერესებთ.

6.2 თავისუფალი მედიის მდგომარეობა და როლი სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონის საზოგადოებრივ ცხოვრებაში

6.2.1 მედიის განვითარების ზოგადი სურათი

სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონის ქალაქებს შორის მედია-ორგანიზაციების მდგომარეობა ერთმანეთისგან განსხვავდება. მოცემულ ნაწილში თითოეული ქალაქის (ზუგდიდი, სენაკი, ფოთი) მედია-სურათს ცალ-ცალკე განვიხილავთ.

ზუგდიდი

ქალაქ ზუგდიდში მედიის მდგომარეობა ელექტრონული მედია-სამუშაოებისა და ბეჭდვითი მედიის მიხედვით უნდა განვიხილოთ. ამ ორი მედია-რგოლის განცალკევებულად განხილვის აუცილებლობას მათი განვითარების თვისებრივად განსხვავებული დონე და საზოგადოებაზე გავლენის ხარისხი განაპირობებს. რაიონში საკმაოდ განვითარებულია ელექტრონული მედია-სამუშაოები, მაგრამ სუსტად არის განვითარებული ადგილობრივი ბეჭდვითი მედია-ორგანიზაციები.

წლების განმავლობაში კონფლიქტურ ზონასთან ახლო მყოფ რაიონში საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულმა სხვადასხვა პროექტმა ადგილობრივ დონეზე საკმაოდ ძლიერი არასამთავრობო სექტორის ჩამოყალიბებას შეუწყო ხელი. ამასთან, განხორციელდა სხვადასხვა პროექტი, რომლებიც მიზნად ისახავდნენ რეგიონში ელექტრონული მედიის განვითარებას. არასამთავრობო სექტორს ესაჭიროებოდა თავისი ღირებულებების საზოგადოებამდე მიტანა; აქ კი მედიატორობა ადგილობრივ მედიას შეეძლო გაეწია. ასე რომ, არასამთავრობო ორგანიზაცია ასოციაცია *ათინათის* ბაზაზე რადიო *ათინათი* დაარსდა, რომელიც რეგიონის ყველაზე გავლენიან მედია-ორგანიზაციად შეიძლება მივიჩნიოთ. რადიო წლების განმავლობაში ახორციელებდა პროექტებს საზოგადოების საჭირობოტო საკითხების გასამუქებლად. რადიოში მკვეთრად არის გამიჯნული სარედაქციო და მენეჯერული რგოლები, ტარდება მარკეტინგული კვლევები სამიზნე ჯგუფების და საზოგადოების მოთხოვნების სწორად განსასაზღვრად. ამის საფუძველზე იქმნება განსხვავებული სოციალური და ასაკობრივი ჯგუფებისათვის სხვადასხვა სახის გადაცემა. ასევე ხორციელდება ინტერაქტიული პროექტები, როცა მსმენელი გადაცემის უშუალო თანამონაწილე ხდება. რადიო არასამთავრობო ორგანიზაციის ბაზაზეა ჩამოყალიბებული; მისი ერთ-ერთი მთავარი ფუქციაა საზოგადოებაში სამოქალაქო ღირებულებების დანერგვა, მოქალაქეთათვის მათი უფლებების გაცნობა და დარღვევის შემთხვევაში იმ გზების გამონახვა და განხილვა, რომელთა მეოხებით შეიძლება ამ უფლებათა დაცვა. საამისოდ რადიო სხვადასხვა საკონსულტაციო და საგანმანათლებლო გადაცემას ამზადებს. რადიოში განსაკუთრებული ადგილი უკავია ქართულ-აფხაზური კონფლიქტის თემას და იძულებით გადაადგილებულ პირთა სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების განხილვას. რადიო ჩართულია ერთობლივ

პროექტებში ცენტრალურ და სხვა რეგიონის მედია-საშუალებებთან. რადიოსა და ადგილობრივ ხელისუფლებას შორის დისტანციურ-თანამშრომლობითი ხასიათის ურთიერთობა ჩამოყალიბდა. თანამშრომლობა გარკვეულ საკითხთან დაკავშირებით არ გამოირიცხავს იმას, რომ რადიოს ჟურნალისტიმა გააკეთოს მწვავე (მაგრამ აუცილებლად დაბალანსებული) სიუჟეტი ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენელთა ქმედებებზე. ამგვარ მიდგომას ისიც უწყობს ხელს, რომ რედაქცია რეგიონის ადმინისტრაციაზე ფინანსურად დამოკიდებული არ არის.

რადიოში არსებული ჟურნალისტური რესურსი საკმაოდ კვალიფიციურია. ჟურნალისტები მოტივირებულები არიან საკუთარი შესაძლებლობები განავითარონ სხვადასხვა ტრენინგში მონაწილეობით. ჟურნალისტთა გარკვეული ნაწილი თანამშრომლობს ცენტრალურ, ელექტრონულ და ბეჭდვით მედია-ორგანიზაციებთან, რაც მათი მოტივაციის ზრდას უწყობს ხელს. რადიო ცდილობს, სარეკლამო ბაზარზე გავიდეს; არა ერთი რეკლამაც მოიძია, მაგრამ ჟურნალისტების ანაზღაურების ზრდა მაინც ვერ ხერხდება. ეს კი რადიოს განვითარების ერთ-ერთ ხელისშემშლელ ფაქტორად შეიძლება ჩაითვალოს.

ქალაქ ზუგდიდში ელექტრონული მედიის სხვა საშუალებებს ტელეკომპანია *ოდიში* და რადიო *ოდიში პლუს* წარმოადგენს. ტელეკომპანია *ოდიში*, უმეტესად, საინფორმაციო გამოშვებებს ამზადებს. საინფორმაციო გამოშვება ყოველ დღე გადის ეთერში. ტელეკომპანიას განხორციელებული აქვს სხვადასხვა დონორი ორგანიზაციის მიერ დაფინანსებული პროექტები, რომლებიც, უპირატესად, წინასაარჩევნო დებატების გამართვას და საზოგადოებაში სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიის პრეზენტაციას ისახავდნენ მიზნად. ტელეკომპანიის ფინანსური მონყვლადობა ხშირად მის ლოიალურ დამოკიდებულებას განაპირობებს ადგილობრივ თვითმმართველობასთან და რეგიონულ ადმინისტრაციასთან. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ტელეკომპანია არ აშუქებს რეგიონისთვის მნიშვნელოვან საკითხებს: იქნება ეს ხე-ტყის უკანონო ქრა, თხილის ბიზნესთან დაკავშირებული პრობლემები, თუ კრიმინალი და სამართალდამცავი ორგანოების მუშაობა. ტელევიზიაში დასაქმებულ ჟურნალისტებს გავლილი აქვთ ტრენინგები, რომლებიც მიზნად ისახავდნენ ჟურნალისტური უნარ-ჩვევების განვითარებას. ტელეკომპანიას აქვს პრობლემები როგორც სიუჟეტის მომზადებასთან დაკავშირებით, ისე აქტუალური საკითხების გამორჩევა-

განსაზღვრის თვალსაზრისითაც. კომპანიისთვის მტკიცენეულია კადრების გადინების პრობლემაც, რაც ტელევიზიაში მუშაობის დაბალი ფინანსური მოტივაციით აიხსნება. მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული პრობლემებისა, ტელევიზია რაიონის დონეზე ერთ-ერთ გავლენიან მედია-ორგანიზაციათა რიცხვს მიეკუთვნება. რადიო ოდიში *პლუს*, ძირითადად, გასართობ-მუსიკალური ხასიათისაა, თუმცა აქვს მოკლე საინფორმაციო გამოშვებაც.

ზუგდიდში არსებული ელექტრონული მედია შემდეგი ნიშნებით შეიძლება დახასიათდეს:

- ორგანიზაციული და სარედაქციო პოლიტიკის გამიჯნულობა (როგორც რადიოს, ისე ტელევიზიის შემთხვევაში);
- მენეჯმენტის და სარეკლამო პოლიტიკის შემუშავება (რადიო *ათინათი*);
- საეთერო ბადის მრავალფეროვნება (რადიო *ათინათი*):
 - რეგიონისთვის სპეციფიკურ პრობლემებზე ორიენტირებული გადაცემები,
 - გადაცემები სამოქალაქო უფლებების შესახებ,
 - პერიოდულად ცენტრალურ და სხვა რეგიონულ მედია-სამუალებებთან ერთად განხორციელებული ერთობლივი პროექტები,
 - გასართობ-შემეცნებითი გადაცემები;
- ინფორმაციის დაბალანსებულობა; ადგილობრივ ხელისუფლებასთან დისტანციურ-თანამშრომლობითი ურთიერთობა (როგორც რადიოს, ისე ტელეკომპანიის შემთხვევაში);
- ეკონომიკური დამოუკიდებლობა როგორც ადგილობრივი მმართველობისგან, ისე ბიზნეს ჯგუფებისგან (რადიო *ათინათი*);
- ჟურნალისთა კვალიფიციურობა და მათი ჩართულობა სხვადასხვა პროექტში (ეს განსაკუთრებით ითქმის რადიო *ათინათში* დასაქმებული ჟურნალისტებზე);
- დაბალი სახელფასო ანაზღაურება, რაც უარყოფითად მოქმედებს ჟურნალისტთა პროფესიულ მოტივაციაზე.

თუ ზუგდიდში არსებული ელექტრონული მედია-სამუალებები სარედაქციო, მენეჯერული და პროფესიული კუთხით საკმაოდ განვითარებულია, ადგილობრივ ბეჭდვით მედიაზე ამას ვერ ვიტყვით. ამ ეტაპზე ზუგდიდში სულ რამდენიმე გაზეთი გამოდის: *კოლხური ვერსია*, *ღია ბოქლომი*, *ზუგდიდი* და ამ უკანასკნელთან არსებული ჟურნალი *ზუგდიდელები*. აღნიშნული ჟურნალ-გაზეთების

სარედაქციო პოლიტიკა ერთმანეთისგან განსხვავებულია. გაზეთი *ზუგდიდი* მთლიანად ადგილობრივი მუნიციპალიტეტიდან მიღებულ დაფინანსებაზეა დამოკიდებული. გაზეთში, ძირითადად, გამგეობის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები შუქდება. გაზეთში არ აისახება რეგიონის თუ რაიონის პრობლემები. გაზეთი ლოიალურია ხელისუფლების მიმართ. გაზეთის რედაქტორის თქმით, მიუხედავად სხვადასხვა მცდელობისა, გაზეთმა ვერ შეძლო ეკონომიკური დამოუკიდებლობის მოპოვება. გაზეთთან არსებული ჟურნალი *ზუგდიდელები* ყვითელ პრესას განეკუთვნება. აქ ქვეყნდება ქალაქის ცნობილ სახეებთან ინტერვიუები. ჟურნალს სხვა სახის გასართობი რუბრიკებიც აქვს. გაზეთი *ღია ბოქლომი* სტუდენტი ჟურნალისტების მიერაა დაარსებული, თუმცა გაზეთთან თანამშრომლობენ გარკვეული გამოცდილების მქონე უფროსი ასაკის ჟურნალისტებიც. გაზეთი სკანდალური ხასიათისაა, ბეჭდავს დაუბალანსებელ სტატიებს ადგილობრივი ხელისუფლების შესახებ. ჯერ-ჯერობით გაზეთის მხოლოდ რამდენიმე ნომერია გამოცემული. გაზეთის თანამშრომლებს არ აქვთ გაზეთის განვითარების გეგმა, არ არსებობს მენეჯმენტის ჯგუფი, რომელიც რეკლამის მოძიებასა და გაზეთის სტრუქტურულ განვითარებაზე იქნებოდა მიმართული. ჟურნალისტებს არ მიუღიათ მონაწილეობა ტრენინგებში, რომელიც მათ პროფესიულ ზრდას შეუწყობდა ხელს. გაზეთში არსებული მდგომარეობა რეგულარული გამოცემის და მყარ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ბეჭდვით მედია-სამუშაოებად ჩამოყალიბების შესაძლებლობას არ იძლევა. გაზეთს იოლად მოწყვლადს ხდის როგორც ეკონომიკური, ისე ჟურნალისტთა პროფესიული სისუსტე. არ არის გამორიცხული, ის იქცეს მანიპულირების საგნად რომელიმე პოლიტიკური ან ბიზნეს-ჯგუფისათვის. *კოლხური ვერსია* რაიონის სხვა გაზეთებთან შედარებით უფრო დაბალანსებულია. თუმცა ჟურნალისტური კადრების არაკვალიფიციურობისა და სხვა პრობლემების გამო გაზეთი ვერ ასახავს რეგიონში არსებულ პრობლემებს.

მიუხედავად ნაირგვარი სტილისა, ზუგდიდში გამომავალი გაზეთები განვითარების დონითა და საზოგადოებაზე გავლენით ბევრად არ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. გაზეთებში არსებული მდგომარეობა სარედაქციო პოლიტიკის და მენეჯმენტის მიხედვით შეიძლება შემდეგნაირად დახასიათდეს:

სუსტია ჟურნალისტთა პროფესიული დონე. ჟურნალისტებს უჭირთ ინფორმაციის მოპოვება და გაშუქება სათანადო უნარ-

ჩვევების არქონის გამო. არ არის დიფერენცირებული თემები, რომელზეც ცალკეული ჟურნალისტი იმუშავებდა და შესაბამისი სფეროს გაშუქებას კვალიფიციურად შეძლებდა. ბეჭდვით მედიაში არ არსებობს ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური თუ სხვა სახის რუბრიკები, სადაც არსებული მდგომარეობის ანალიზი გაკეთდებოდა და საზოგადოებას ალტერნატიული ინფორმაცია მიეწოდებოდა. ნაკლებადაა ჩამოყალიბებული საზოგადოების სხვა სექტორებთან – არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, ელექტრონულ მედიასთან და სხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებთან – ურთიერთობის და თანამშრომლობის პოლიტიკა. არ შეინიშნება, ასევე, მცდელობები დონორ ორგანიზაციებთან ურთიერთობისა.

რაიონულ გაზეთებში გაუმიჯნავია რედაქციისა და მენეჯმენტის ფუნქცია. ორივე ამ ფუნქციას, მეტწილად, გაზეთის რედაქტორები ითავსებენ. მენეჯმენტის სისუსტე და მის გასავითარებლად საჭირო ადამიანური და სხვა რესურსების არარსებობა სხვა პრობლემებთან ერთად სადისტრიბუციო ქსელის მოუწესრიგებლობას იწვევს. ადგილობრივი ბეჭდური მედიის დიდი პრობლემაა ისიც, რომ არ არსებობს სარეკლამო აგენტების ინსტიტუტი.

აღნიშნული გასაგებს ხდის იმას, თუ რატომ არის საზოგადოებაში მათი ცნობადობის ხარისხი ასეთი დაბალი. ცენტრალური ბეჭდვითი მედია-ორგანიზაციების რეგიონული კორესპონდენტები არ თანამშრომლობენ ადგილობრივ გაზეთებთან. საქმე ისაა, რომ არც ადგილობრივი გაზეთის რედაქტორები იჩენენ ინიციატივას, რომ ისინი თავიანთ გაზეთებში მოიწვიონ, არც ამ ჟურნალისტებს აქვთ სურვილი ითანამშრომლონ მათთან ფინანსური მოტივაციის გარეშე.

რაიონში არსებული ბეჭდვითი მედია-საშუალებები შეიძლება შემდეგი ნიშნებით დახასიათდეს:

- სუსტი ეკონომიკური მდგომარეობა;
- არაპერიოდულობა;
- რეკლამის მოძიების სიძნელე;
- სადისტრიბუციო ქსელის გაუმართაობა;
- კვალიფიციური ჟურნალისტური კადრების დეფიციტი;
- რეგიონისთვის დამახასიათებელი პრობლემების გაშუქების სიმცირე;
- ადგილობრივ მუნიციპალიტეტთან ფინანსური მიბმულობა (გაზეთ ზუგდიდელების შემთხვევაში).

სენაკი

სენაკის რაიონში ცოტაა მედია-საშუალება. აქ სულ ერთი ელექტრონული მედია-ორგანიზაცია ტელეკომპანია *ევრისი* ფუნქციობს და ორი გაზეთი – *კოლხეთი* და *მრწამსი* – გამოდის. რაიონში არსებული სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, მოსახლეობის მიგრაცია რაიონიდან დედაქალაქში, ინფრასტრუქტურის და მცირე ბიზნესის განვითარების დაბალი დონე მკვეთრად აისახება მედია-ორგანიზაციების განვითარების ხარისხზე. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ადგილობრივი მედია-სივრცე აქ სუსტადაა განვითარებული.

ტელეკომპანიის საეთერო ბაღეს, ძირითადად, საინფორმაციო გამოშვებები და განცხადებები ქმნის. მაუწყებლობის დანარჩენ დროს ცენტრალური არხების რეტრანსლაცია მიმდინარეობს. ტელეკომპანიის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა საკმაოდ სუსტია. ეს ტელეკომპანიის პროდუქციის ხარისხზე აისახება. ტელეკომპანიის მიერ არსებულ ხორციელდება ისეთი პროექტები, რომლებიც საზოგადოებაში ტელეკომპანიის რეიტინგს აწევდა.

გაზეთი *კოლხეთი*, მართალია, დამოუკიდებელი სტატუსის მქონე ორგანიზაციაა, მაგრამ, ძირითადად, ადგილობრივი თვითმმართველობის მიერ ფინანსდება და მისი არსებობა თითქმის მთლიანად ხელისუფლების კეთილ ნებაზეა დამოკიდებული. გაზეთის პერიოდულობა არარეგულარულია; ხშირად თვეების განმავლობაში ვერ გამოდის. გაზეთში, უმეტესწილად, იბეჭდება გამგეობის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები და რაიონის ცნობილ ადამიანებთან ინტერვიუები. იგი ვერ ასახავს რაიონში თუ რეგიონში არსებულ სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებს. რედაქციას არ ჰყავს მენეჯმენტის ჯგუფი, რომელიც რეკლამას მოიძიებდა და გაზეთის სადისტრიბუციო ქსელის შექმნაზე იზრუნებდა. გაზეთის შინაარსობრივი თუ ტექნიკური სახის პრობლემების მოგვარება ორ-სამ თანამშრომელს უწევს. ცხადია, ეს უარყოფითად მოქმედებს გაზეთის ხარისხზე. გაზეთი *მრწამსი* არასამთავრობო ორგანიზაციის საგამომცემლო ორგანოა, თუმცა ამ ეტაპზე ფინანსური პრობლემების გამო მისი გამოცემა დროებით შეწყვეტილია.

მედია-ორგანიზაციებს არ აქვთ გამოკვეთილი მიზნები და საკუთარი ორგანიზაციის განვითარების ხედვა. განსაკუთრებით, ბეჭდვით მედიაში არ მიმდინარეობს ახალი პროექტების ინიცირება. არაა ახალი კადრების მოზიდვის პრაქტიკა; ისინი უფრო ინერციით არსებობენ. არასამთავრობო ორგანიზაციათა სისუსტე და ამ

ორ საზოგადოებრივ რგოლს შორის კომუნიკაციის არარსებობა ადგილობრივი ხელისუფლების ფუნქციობას უყურადღებოდ ტოვებს. მედია-საშუალებები ვერ უზრუნველყოფენ ადგილობრივი ხელისუფლების ქმედებათა მონიტორინგს.

მედიის მდგომარეობა სენაკის რაიონში შემდეგი მახასიათებლებით შეიძლება აღინეროს:

- მცირე ტირაჟი და სადისტრიბუციო ქსელის მოუწესრიგებლობა (ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში);
- მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სისუსტე (როგორც ელექტრონული, ისე ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში);
- ადგილობრივ მუნიციპალიტეტთან ფინანსური მიბმულობა (ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში);
- სარეკლამო განცხადებების სიმცირე და რეკლამის მოძიების პოლიტიკის გაუმართაობა;
- სარედაქციო და მენეჯმენტის ფუნქციების გაუმჯობესება;
- ჟურნალისტური კადრების პროფესიული სისუსტე.

ფოთი

მედია-სივრცე ქალაქ ფოთში საკმაოდ განსხვავდება როგორც რეგიონის სხვა ქალაქებისგან, ისე საქართველოს სხვა ადმინისტრაციული ერთეულებისგანაც. ფოთში ბოლო წლებში დაახლოებით ათზე მეტი ბეჭდვითი გამოცემა და ორი ტელეკომპანია დაარსდა (ერთი ტელეკომპანია *მედია-ვალმა* სულ რამდენიმე თვე იარსება). გაზეთების უმრავლესობა ერთი-ორი ნომრის გამოსვლის შემდეგ რეალურად წყვეტდა არსებობას, მაგრამ იურიდიულად ამ ორგანიზაციების გაუქმება არ ხდებოდა. მიუხედავად მედია-სივრცის დივერსიფიცირებისა, მედია-ორგანიზაციებს შორის კონკურენცია ქალაქის მასშტაბით არ იგრძნობა. მედია-საშუალებების ინტენსიურად დაარსების და გაუქმების დინამიკას რამდენიმე მიზეზი განაპირობებს. ფოთში არსებული მსხვილი ბიზნეს-ინტერესების ლობირებისა და პოლიტიკურ კარიერაში წინსვლის ერთ-ერთი საშუალება, ადგილობრივ ექსპერტთა თანახმად, მედია-საშუალებების დაარსება და მათი გზით საკუთარი ინტერესების დაცვაა. მათი არსებობა დამფუძნებლის დასან გაზეთის ფინანსური გარანტიის მიზნების მიღწევის შემდეგ წყდება. მეორე მიზეზი გაზეთების ხშირ-ხშირი დაარსებისა შეიძლება ადგილობრივი ჟურნალისტების ამბიციაც იყოს – ჰქონდეთ საკუთარი გაზეთი. გაზეთის შექმნისას ჟურნალისტებს კარგად არ აქვთ გააზრებული, თუ რა

რესურსებია საჭირო (როგორც მატერიალური, ისე პროფესიული) პერიოდული გაზეთის დასაარსებლად.

მიუხედავად იმისა, რომ დროით დინამიკაში ქალაქში ორი ან სამი გაზეთი ყოველთვის გამოიცემა, გაზეთებს შორის კონკურენცია მომხმარებლის ათვისებასა და მომხმარებლისთვის ექსკლუზიური ინფორმაციის თუ სიახლის მიწოდებაში არ იგრძნობა. ადგილობრივი გაზეთების უმრავლესობის არსებობა, ძირითადად, ორი ურთიერთდამოკიდებული მიზნითაა განპირობებული: ა) ფინანსური წყაროს რეკლამირება; ბ) საკუთარ ინტერესებთან შეუთავსებელი ჯგუფების კრიტიკა. ამიტომაც, რომ მათ შორის ადგილი აქვს არა კონკურენციას, არამედ კონფლიქტს როგორც სხვადასხვა ინტერეს-ჯგუფთა წარმომადგენლებს შორის. ფინანსური წყაროს დაკარგვის შემდეგ გაზეთების უმრავლესობა ან საერთოდ იხურება ან ახალი „დონორის“ მოძიებაზე იწყებს მუშაობას. არსებული მდგომარეობა განაპირობებს ადგილობრივი მედია-სივრცის არაობიექტურობას და არ უწყობს ხელს ჟურნალისტთა კვალიფიკაციის ზრდას. როდესაც გაზეთის შექმნის ძირითადი მოტივი რომელიმე ჯგუფის ინტერესების ლობირება და გარკვეული მატერიალური სარგებლის მიღებაა, უკანა პლანზე გადადის ინფორმაციის მოპოვებაზე ზრუნვა და მოვლენების ობიექტურად გაშუქება, ჟურნალისტთა პროფესიული ზრდა, სადისტრიბუციო ქსელის შექმნა და რეკლამის მოძიება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი მოტივით შექმნილი მედია-საშუალებები, უმეტესად, არჩევნების წინ ფუძნდება.

მედია-საშუალებების უმეტესობა არ აწარმოებს ადგილობრივი ხელისუფლების მონიტორინგს. როგორც არასამთავრობო სექტორის, ისე მედია-ორგანიზაციების დაბალი ქმედუნარიანობა ამ ორი საზოგადოებრივი რგოლის თანამშრომლობის შესაძლებლობას არ იძლევა.

ამ ეტაპზე ფოთში ორი ელექტრონული მედია-საშუალება ტელეკომპანია *მეცხრე ტალღა* და რადიო *ჰარმონია* არსებობს. ორივეს ერთი დამფუძნებელი ჰყავს. რევილუციის წინა პერიოდში ტელეკომპანია ოპოზიციური პარტიების და სხვა ჯგუფების მნიშვნელოვან ტრიბუნას წარმოადგენდა; იქმნებოდა კრიტიკული სიუჟეტები მერიისა თუ საკრებულოს საქმიანობაზე, მაგალითად, ბიუჯეტის უკანონო ხარჯებზე. რევილუციის შემდეგ როგორც ტელეკომპანიის, ისე რადიოს სარედაქციო პოლიტიკა გარკვეულწილად შეიცვალა – კომპანია ახალი ხელისუფლებისადმი შედა-

რებით ლოიალური გახდა (გასათვალისწინებელია, რომ ტელეკომპანიის დირექტორი სახელმწიფო სამსახურში გადავიდა). ტელეკომპანიას განხორციელებული აქვს დონორი ორგანიზაციების ფინანსური მხარდაჭერით რამდენიმე პროექტი, რომლებიც, ძირითადად, წინა საარჩევნო დებატებს ეხებოდა. ჟურნალისტებს მიღებული აქვთ მონაწილეობა ჟურნალისტური უნარ-ჩვევების ასამაღლებელ ტრენინგებში. როგორც ტელეკომპანიის, ისე რადიოს ტექნიკური საშუალებები საკმაოდ მაღალი ხარისხისაა. რეკლამის მოძიება სარეკლამო აგენტების ჯგუფის ფუნქციაა. ტელეკომპანია ამზადებს ყოველდღიურ საინფორმაციო გამოშვებას, რომელიც აშუქებს ქალაქში და რეგიონში მიმდინარე მნიშვნელოვან მოვლენებს.

ამ ეტაპზე¹ გამოდის გაზეთები *თავისუფალი სიტყვა*, *რეზიუმე* და *ნიკოლაძის გზით*. გაზეთები *რეზიუმე* და *ნიკოლაძის გზით*, ძირითადად, ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის მიერ ფინანსდება; მათი გავრცელებაც საჯარო დენესებულებებში ხელმონერების გზით ხდება. 2007 წლიდან მერიის საინფორმაციო სამსახურმა, საბიუჯეტო თანხები რომ დაეზოგა, დაიწყო საინფორმაციო ბუკლეტის გამოშვება, რომელშიც ქვეყნდება საკრებულოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები. ასე რომ, ზემოთ აღნიშნული გაზეთები ძირითადი დამფინანსებელი წყაროს გარეშე აღმოჩნდნენ. ამან შეიძლება შეაფერხოს ან სულაც შეწყვიტოს ამ გაზეთების გამოცემა. ორივე ზემოთ აღნიშნული გაზეთი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ხასიათისაა, თუმცა ადგილობრივი ადმინისტრაციის მიმართ საკმაოდ ლოიალურია. გაზეთებში არ გვხვდება მასალები ქალაქისათვის მნიშვნელოვანი პრობლემების შესახებ.

გაზეთი *თავისუფალი სიტყვა* არასამთავრობო ორგანიზაცია *ადამიანის უფლებათა და სოციალური სამართლიანობის დაცვის ცენტრის* ბაზაზე არსებობს. მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთი 2003 წლიდან გამოდის, ფინანსური სახსრების შეზღუდულობის გამო მისი რეგულარულად გამოცემა ვერ ხერხდებოდა. 2005 წლიდან გაზეთმა ფონდ *ევრაზიის* ფინანსური მხარდაჭერით განახორციელა პროექტი, რომლის მიზანი საზოგადოებაში ანტიკორუფციული ღირებულებების ჩამოყალიბება და ქალაქის ბიუჯეტის მონიტორინგი იყო. პროექტის განმავლობაში გაზეთი რეგულარუ-

¹ 2007 წლის მარტი.

² 2007 წლის მარტი

ლად გამოიციემოდა, მაგრამ პროექტის დასრულების შემდეგ გაზეთი კვლავ ფინანსური პრობლემების წინაშე აღმოჩნდა. გაზეთის ურთიერთობა ადგილობრივ ხელისუფლებასთან საკმაოდ დაძაბულია; ამის მიზეზი, ერთი მხრივ, გაზეთის უკიდურესად კრიტიკული ტონია, მეორე მხრივ, ინფორმაციის დაუბალანსებლობა. გაზეთის ჟურნალისტებს მიღებული აქვთ მონაწილეობა სხვადასხვა ტრენინგში, რაც მათ პროფესიულ ზრდას უწყობს ხელს. გაზეთში მხოლოდ სამი ჟურნალისტი (რედაქტორის ჩათვლით) მუშაობს; შესაბამისად, ის ვერ ახერხებს სხვადასხვა სფეროს კვალიფიციურად გაშუქებას. გაზეთის რედაქცია თანამშრომლობს სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციასთან, ამზადებს ჟურნალისტურ გამოძიებებს. ერთ-ერთმა ასეთმა გამოძიებამ *საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს* მიერ გამოცხადებულ კონკურსში გაიმარჯვა. გაზეთის ტექნიკური აღჭურვილობა საკმაოდ მწირია, რაც აფერხებს რედაქციის გამართულ მუშაობას. სადისტრიბუციო ქსელის მოუწესრიგებლობა და ხელმომწერების სიმცირე, რეკლამის მოძიების უნარ-ჩვევების ნაკლებობა ცოტა იმედს ტოვებს იმისას, რომ გაზეთი განვითარდება და პერიოდულობას შეინარჩუნებს.

ქალაქ ფოთში წლების განმავლობაში ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი და პროფესიულად გამართული გაზეთი *ფოთის მოამბე* იყო. გაზეთს მისი ერთ-ერთი დამფუძნებელი აფინანსებდა, რისი წყალობითაც სტაბილურად გამოიციემოდა. გაზეთში საკმაოდ გამოცდილი ჟურნალისტები იყვნენ დასაქმებული. გაზეთს არა ერთი რუბრიკა ჰქონდა, რომლებიც ქალაქის მრავალფეროვან პრობლემატიკას მოიცავდა. ბოლო პერიოდში გაზეთის გამოცემა შეწყდა. ამას ორი მიზეზი ჰქონდა: ა) დამფუძნებლის და გაზეთის ძირითადი ფინანსური წყარო ველარ უზრუნველყოფდა გაზეთის დაფინანსებას; ბ) გაზეთში არსებული კრიტიკული სტატიების გამო საჯარო დაწესებულებებზე განხორციელდა ზენოლა და მათ გაზეთის გამონერა აეკრძალათ. ამ მიზეზებმა გაზეთი დროებით შეაჩერა.

ფოთში არსებული მედიის მდგომარეობა შემდეგ ზოგად მახასიათებლებს მოიცავს:

- სხვადასხვა მედია-ორგანიზაციის ხშირ-ხშირი დაფუძნება და მათი ხანმოკლე არსებობა (ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში);
- ხშირად ბეჭდვითი გამოცემების გამოყენება პოლიტიკური თუ ბიზნეს-ჯგუფების ინტერესების გასატარებლად;

- შედარებით რეგულარული გამოცემების საინფორმაციო დაბალანსებულობის პრობლემა;
- პროფესიული და მიუკერძოებელი ჟურნალისტური კადრების დეფიციტი;
- სარედაქციო პოლიტიკის დამოკიდებულება მფლობელის ინტერესებზე (როგორც ბეჭდვითი, ისე ელექტრონული მედიის შემთხვევაში);
- სარედაქციო და მენეჯერული ფუნქციების გაუმჯობესება;
- რეკლამის მოძიების პრობლემები (ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში);
- სადისტრიბუციო ქსელის გაუმართაობა (ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში).

6.2.2 საზოგადოების ინფორმირების არხები და მედია

ფოკუსირებულ დისკუსიაში მონაწილე რესპონდენტთა ძირითადი ნაწილი, როგორც ქალაქ ზუგდიდში, ისე ქალაქ ფოთში, ინფორმაციის ოპერატიულობისა და სანდოობის თვალსაზრისით, უპირატესობას ცენტრალურ ტელეკომპანიებს (*იმედი, რუსთავი 2*) ანიჭებს. რესპონდენტთა უმრავლესობა ბეჭდვითი მედია-საშუალებებიდანაც, ძირითადად, ცენტრალურ განეთებს (*კვირის პალიტრა, აღია, ასაველ-დასავალი*) ეცნობა. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ხშირად რეგიონში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციას ცენტრალური მედია-ორგანიზაციებიდან იღებენ. ამ უკანასკნელთა ინფორმაცია, მათი აზრით, უფრო ამომწურავი და კვალიფიციურია.

ადგილობრივი მედია-საშუალებების მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულება ცვალებადია. საზოგადოების ცვალებადი განწყობილება მედია-საშუალებების მიმართ მედია-მფლობელის საზოგადოებრივ პოზიციასა და მის ცვალებადობას უკავშირდება. ტელეკომპანია *მეცხრე ტალღის* მუშაობას რესპონდენტთა გარკვეული ნაწილი დადებითად აფასებდა. მათ მოსწონთ ტელეკომპანიის მიერ მომზადებულ კრიტიკული სიუჟეტები და ჟურნალისტური გამოძიებების საინტერესო მასალები. ტელეკომპანიის დირექტორის ვიცე-გუბერნატორის თანამდებობაზე გადასვლამ ბევრ რესპონდენტს ტელეკომპანიის ნდობა დაუკარგა. მათი აზრით, ტელეკომპანია ნაკლებად კრიტიკული გახდა და თავისუფლების ხარისხიც შემცირდა.

“ტელეკომპანია კარგად მუშაობდა, ბიუჯეტიდან უკანონოდ დახარჯულ თანხებზე ჰქონდა სიუჟეტი. არ იყო შეზღუდული, მაგრამ, რაც ტელეკომპანიის დირექტორი ვიცე-გუბერნატორი გახდა, ტელევიზია ისე კრიტიკული აღარაა და ყველა საკითხსაც აღარ აშუქებს.“

ქალაქ ზუგდიდში არსებული ტელეკომპანია *ოდიში* ადგილობრივი საზოგადოების ნდობით სარგებლობს. რესპონდენტთა უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ ტელეკომპანია რაიონში მიმდინარე მოვლენებს აშუქებს. ქალაქის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცხოვრება აქტიური არაა, შესაბამისად, ტელეკომპანიის მიერ მომზადებული სიუჟეტებიც მრავალფეროვანი არაა. რესპონდენტები დასძინდნენ, რომ არ იგრძნობა ტელეკომპანიის მიერ რომელიმე პოლიტიკური ძალისადმი მიკუთვნებულობა, მაგრამ არც ადგილობრივი ხელისუფლების კრიტიკა წარმოებს.

რადიო *ათინათი* ფოკუსირებულ დისკუსიაში მონაწილე რესპონდენტების აზრით, ყველაზე სანდო მედია-საშუალებაა. რადიოში განხორციელებული მთელი რიგი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თუ კულტურული პროგრამებისა რადიოს გავლენას ადგილობრივ საზოგადოებაზე ზრდის. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ რადიოს ინტერაქტიული გადაცემები მოსახლეობას სატელეფონო ჩართვის საშუალებას აძლევს.

„ერთადერთი მედია-საშუალება, სადაც ნებისმიერ დროს შემიძლია მისვლა ან დარეკვა და საზოგადოებისთვის ინფორმაციის დაუბრკოლებლად მიწოდება, არის რადიო „ათინათი.“

რესპონდენტები დადებითად აფასებენ რადიო *ათინათის* კულტურულ-შემეცნებით გადაცემებსაც და აღნიშნავენ, რომ რადიოს მსმენელი სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის და სოციალური ფენის წარმომადგენელია. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს იურიდიული და სხვა საკონსულტაციო ტიპის გადაცემები, რომლებსაც რადიოკომპანია ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით ახორციელებს.

ადგილობრივ ბეჭდვით მედია-ორგანიზაციებს ქალაქ ზუგდიდში ფოკუსირებულ დისკუსიაში მონაწილე რესპონდენტთა უმრავლესობა ნეგატიურად აფასებს. მათი აზრით, ადგილობრივი ბეჭდვითი მედია მხოლოდ სიმბოლურად არსებობს. მოსახლეობა ადგილობრივი გაზეთების მომხმარებელი არაა; ამას რამდენიმე მიზეზი აქვს. ადგილობრივი გაზეთების არაპერიოდულობა და დისტ-

რიბუციის ქსელის გაუმართაობა, ადგილობრივ ჟურნალისტთა დაბალი კვალიფიკაცია.

„თან არც ისეთი დონის ჟურნალისტები გვყავს, მაგათ ნაწერს თვალი ვერ მოსწევიტო. მგონი, ჟურნალისტობა პროფესიაზე მეტად ნიჭია, თორემ მასე მეც გავივლი კურსებს და დავიბრალებ ჟურნალისტობას, მაგრამ ვინ უნდა წაიკითხოს ჩემი ნაწერი?“

რესპონდენტები ასევე აღნიშნავენ, რომ ადგილობრივ გაზეთებში არ არის ანალიტიკური ხასიათის სტატიები; არ ხდება ამა თუ იმ მოვლენის სიღრმისეული და ობიექტური განხილვა. გაზეთი მკითხველს ვერ აწვდის ახალ ამბებს არარეგულარულად გამოსვლის გამოც.

„რა უნდა წავიკითხო ადგილობრივ გაზეთებში; რაც იწერება, ის ამბავი უკვე ისედაც ვიცით ყველამ.“

„ისეთი არაფერი არ ხდება ზუგდიდში, გაზეთმა რომ დაწეროს. თუ რამეა, ტელევიზიითაც ვიგებთ.“

რესპონდენტები ასევე აღნიშნავენ, რომ ადგილობრივ გაზეთში, ძირითადად, ხელისუფლების წარმომადგენლებთან ინტერვიუები იბეჭდება. მათ კი საზოგადოება ისეც იცნობს და დამატებით ინფორმაციას მათზე აღარ საჭიროებს. ზუგდიდში სიახლეს მოსახლეობა პირადი კონტაქტებითაც იღებს და ვერ იხსენებენ შემთხვევას, როცა ადგილობრივი გაზეთით ისეთი ინფორმაცია მიეღოთ, რასაც მანამდე არ ფლობდნენ.

განსხვავებული დამოკიდებულებაა ქალაქ ფოთში ადგილობრივი ბეჭდვითი მედიის მიმართ. თუ ქალაქ ზუგდიდში მოსახლეობა ადგილობრივი გაზეთების როლს საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში ვერ ხედავს, ფოთის საზოგადოება ბეჭდვითი მედიის როლს არაერთგვაროვნად აფასებს. განსხვავებულია დამოკიდებულება სხვადასხვა გამოცემის მიმართაც. რესპონდენტების მიერ გაზეთების შეფასების ძირითადი განმარტებელი მახასიათებელი მათი რომელიმე პოლიტიკური ჯგუფის მიმართ მიკუთვნებულობაა. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ თითოეული გაზეთი რომელიმე პოლიტიკური ჯგუფის თუ ადგილობრივი ინტერესების გამომხატველია.

„თუ ღრმად ჩავიხედავთ, ვნახავთ, რომ, ძირითადად, სტატიები ბოლმის გადმონთხევას და ჟურნალისტის პირადი განწყობას ეყვება გაზეთის უკან ვინ დგას, მიხვდები.“

რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ გაზეთები, განსაკუთრებით, წინასაარჩევნოდ აქტიურდებიან. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ

წინასაარჩევნოდ დაფუძნებული გაზეთები სწრაფადვე წყვეტენ არსებობას.

ფოკუსირებული დისკუსიის მონაწილეები ადგილობრივ გაზეთებს “ოპოზიციურ”, “პოზიციურ” და “ობიექტურ” გაზეთებად ყოფენ. რესპონდენტების მიერ ადგილობრივი გაზეთების ამგვარ დახარისხებას გაზეთის დამფუძნებლის ან არაფორმალური ფინანსური მხარდამჭერის საზოგადოებრივი პოზიცია განაპირობებს.

რესპონდენტების თქმით, ბევრი დასახელების გაზეთი უარყოფითად აისახება მასალების ხარისხზე და ჟურნალისტების პროფესიონალიზმზე. ჟურნალისტთა “იოლად ხელმისაწვდომ” პროფესიად იქცა. მათი აზრით, ადგილობრივ ჟურნალისტთა უმრავლესობას არ აქვს ის უნარ-ჩვევები და განათლება, რაც აუცილებელია მოვლენათა ანალიზისა და ობიექტური გაშუქებისათვის.

რესპონდენტთა უმრავლესობა დადებითად აფასებს *ფოთის მოამბის* მოღვაწეობას. გაზეთი კრიტიკულია როგორც ადგილობრივი ხელისუფლების, ისე ოპოზიციის მიმართ. გაზეთი ასახავს საზოგადოებაში არსებულ სხვადასხვა განწყობას. ამასთან გაზეთში დასაქმებული ჟურნალისტების პროფესიონალიზმი ადგილობრივი საზოგადოებისათვის მისაღებია.

„ადგილობრივი გაზეთებიდან ადგილობრივი ხელისუფლების კრიტიკით გამოირჩევა *ფოთის მოამბე*.“

„*ფოთის მოამბეს* სხვა გაზეთებიდან სტატიების გარდა სწორი ქართულიც გამოარჩევს.“

როგორც *ფოთის*, ისე ზუგდიდის გაზეთებს პროფესიული და მენეჯერული პრობლემები აქვთ.

ორივე ქალაქში ჩატარებულ ფოკუსირებულ დისკუსიებში მონაწილე რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ჟურნალისტების პროფესიული დონე საკმაოდ დაბალია და ადგილობრივ გაზეთებში გაშუქებული მასალები ვერ უწევს კონკურენციას ცენტრალურ პრესას.

„ინფორმაცია ხალხში ზუგდიდში მომხდარი ამბის შესახებ ძალიან სწრაფად ვრცელდება და უფრო სანდოა, ვიდრე ვილაც ჟურნალისტის მიერ დანახული და მის მიერ მონო-დებული.“

„ყველა დარგს თავისი სპეციალისტი ჰყავს, მაგრამ აქ ესე არ ხდება; ერთი ადამიანი ითავებს ჟურნალისტობას, პედაგოგობას, ექიმობას. ეს ყველაფერი, რა თქმა უნდა, სტატიებზე ცუდად აისახება.“

რესპონდენტები ასევე აღნიშნავენ, რომ გაზეთების ტირაჟი მცირეა და საზოგადოების ინფორმირებას ვერ ახდენს. გაზეთს კითხულობენ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში აქტიურად ჩართული ადამიანები, ხშირად გაზეთში განთავსებული სტატიები სწორედ მათ ეხებათ. მოსახლეობის ფართო ფენების მოცვას როგორც ფოთში, ისე ზუგდიდში არსებული გაზეთები ვერ ახერხებენ.

6.2.3 თავისუფალი მედია და საზოგადოებრივი დაკვეთა

ადგილობრივი მედია-ორგანიზაციების მიმართ საზოგადოებრივ მოთხოვნებს რაიონის პრობლემატიკა განაპირობებს. ზუგდიდში ფოკუსირებულ-დისკუსიაში მონაწილე რესპონდენტთა აზრით, ადგილობრივი მედია აქტიურად უნდა ამუშებდეს ქართულ-აფხაზურ კონფლიქტთან დაკავშირებულ საკითხებს. ფოთში ფოკუსირებული დისკუსიის მონაწილეები მედიისგან ელიან ქალაქის ბიუჯეტის მონიტორინგს, ფოთის პორტთან დაკავშირებული პრობლემატიკის აქტიურ გაშუქებას. მათი აზრით, ადგილობრივი მედია ამა თუ იმ მოვლენას ერთჯერადად არ უნდა ამუშებდეს; პრობლემა მის მოგვარებამდე მედიის ყურადღების ქვეშ უნდა იყოს. რესპონდენტები (ფოთი) აღნიშნავენ, რომ მათი ერთ-ერთი ძირითადი დაკვეთაა, მედია-ორგანიზაციები სხვადასხვა პოლიტიკური ინტერეს-ჯგუფისგან დამოუკიდებელი იყვნენ. რესპონდენტთა გარკვეული ნაწილი აღნიშნავდა, რომ ადგილობრივი მედია ნაკლებ ყურადღებას უთმობს ეკოლოგიურ პრობლემატიკას, რომელიც როგორც ფოთისთვის, ისე ზუგდიდისთვის საკმაოდ აქტუალურია.

რესპონდენტები ასევე აღნიშნავენ, რომ რეგიონში მედია-ორგანიზაციები ბიზნეს-ჯგუფებად ჯერ არ ჩამოყალიბებულან, რაც მათ იოლად მონყვლადს ხდის. მათი აზრით, სასურველია მედია-ორგანიზაციებმა მეტი ყურადღება დაუთმონ სარეკლამო პოლიტიკას და მარკეტინგს, რაც შესაძლებელს გახდის მათ ფინანსურ სიძლიერეს.

გარდა ზემოთ აღნიშნული საკითხებისა, კვლევამ გამოავლინა ადგილობრივი მედია-სამუშალებების მიმართ საზოგადოების შემდეგი მოთხოვნები და მოლოდინები:

- ადგილობრივი ბეჭდვითი მედია-სამუშალებები უფრო კრიტიკული უნდა გახდეს ადგილობრივი ხელისუფლების მიმართ: (ზუგდიდი);

- მედია-ორგანიზაციებს მართებთ ობიექტურობა; არ არის სასურველი მათ მიერ “პოზიციური” ან “ოპოზიციური” განწყობების რეპრეზენტაცია; მედიის მიერ გაშუქებული ინფორმაცია უნდა იყოს დაბალანსებული (ფოთი);
- მედია-ორგანიზაციების მასალა უნდა იყოს მრავალფეროვანი და პასუხობდეს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესებს (რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ მასალის მრავალფეროვნება, ძირითადად, რეგიონზე უნდა იყოს ფოკუსირებული);
- გაზეთებში უნდა აისახებოდეს ახალგაზრდობის პრობლემატიკა, მათი ინტერესები და მიღწევები;
- სასურველია, ჟურნალისტური გამოძიების პრაქტიკა დაინერგოს ადგილობრივი მედია-ორგანიზაციებში. ეს მიმართული უნდა იყოს მსხვილმასშტაბიანი პროექტების მონიტორინგსა და გამჭვირვალობის შეფასებაზე (ფოთი);
- უნდა მოხდეს ჟურნალისტების პროფესიული ზრდა, რათა მათ მიერ მომზადებული მასალა უფრო კვალიფიციური და სანდო გახდეს.

რესპონდენტები ასევე აღნიშნავენ, რომ ადგილობრივი მედია-სამუშაოები, უმეტესწილად, პოლიტიკური პროცესებს აშუქებენ, საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვა სფეროებს კი ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ. მათი აზრით, კარგი იქნებოდა, ცალკეული რუბრიკები მომზადებულიყო ქალაქის კულტურულ ცხოვრებაზე და გამოჩენილ მოღვაწეებზე. სასურველია იწერებოდეს იმ წარმატებებზე, რომელთაც აღწევენ ქალაქის ახალგაზრდები (სპორტულ თუ კულტურულ ცხოვრებაში) ქვეყნის მასშტაბით.

რესპონდენტები ასევე აღნიშნავენ, რომ მედიის განვითარება დიდადაა დამოკიდებული რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებაზე. მათი აზრით, ადგილობრივი მედიის სისუსტის მიზეზი სწორედ სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემებია და ამ ორი ურთიერთდამოკიდებული ცვლადის ერთმანეთის დამოუკიდებლად განვითარება საკმაოდ რთულია.

6.2.4 მედია და ხელისუფლება

ურთიერთობა ამ სექტორებს შორის საკმაოდ ცვალებადი და არაპროგნოზირებადია, რაც დამოკიდებულია ადგილობრივი პოლიტიკური ელიტების ცვლილებებზე. ჟურნალისტების პირდაპირი დაპინების ან ფიზიკური შეურაცხყოფის ფაქტები არ შეინიშ-

ნება, თუმცა ჟურნალისტიკაზე ზენოლის გარკვეულ ფორმებს აქვს ადგილი როგორც ფოთში, ისე ზუგდიდში.

სახელისუფლო ადმინისტრაციის მიდგომა მედია-ორგანიზაციების მიმართ სელექციურია. ადგილობრივ ექსპერტთა თანახმად, ხელისუფლებისადმი ლოიალურად განწყობილ მედია-ორგანიზაციების წარმომადგენლებს დაუბკოლებლად შეუძლიათ მიიღონ საჯარო ინფორმაცია, ჩამოართვან მაღალი თანამდებობის პირებს ინტერვიუ და სხვა. “ოპოზიციურად” მიჩნეულ მედია-ორგანიზაციებთან ურთიერთობა უფრო გართულებულია. ზოგჯერ ადგილობრივი ხელისუფლება ყოველგვარ ურთიერთობას წყვეტს მისთვის მიუღებელ გამოცემასთან.

ცალკე პრობლემაა ისიც, რომ სახელისუფლო ადმინისტრაცია განსხვავებულად უდგება ცენტრალურსა და ადგილობრივ მედიას. ადგილობრივ ჟურნალისტებს ხშირად აღუნიშნავთ, რომ ადმინისტრაცია სხვადასხვა ღონისძიებასა თუ პრეს-კონფერენციაზე, ძირითადად, ცენტრალური პრესის კორესპონდენტებს ინვესტს და ხშირად ინფორმაცია ადგილობრივი მედია-ორგანიზაციებისთვის, განსაკუთრებით, ბეჭდვითი მედიის წარმომადგენლებისთვის არ არის ცნობილი.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების და ჟურნალისტთა აქტიურობამ ქალაქ ფოთში გარკვეული შედეგი გამოიღო; კერძოდ, გამგეობის შენობაში არსებულ სტენდზე ჟურნალისტებს შეუძლიათ ნახონ, თუ როდის იგეგმება საკრებულოს სხდომა.

ადგილობრივი ბეჭდვითი მედიის ერთი უმთავრესი პრობლემა ფინანსური სისუსტეა. ამ ეტაპზე ვერ ხერხდება სარეკლამო ბაზრის ათვისება და მყარი ფინანსური ბერკეტების შექმნა. ხშირად მათი ხელმომწერები საჯარო დაწესებულებებია, რაც საკმაოდ ძლიერი ბერკეტია ადგილობრივი მმართველობის ხელში. თუ მედია-ორგანიზაცია ხელისუფლების პოლიტიკის გაკრიტიკებას და განხილვას გადწყვეტს, მათ არაფორმალური მექანიზმებით შეუძლიათ უარი უთხრან საჯარო დაწესებულებებს გაზეთის გამოწერაზე.

7. შეღარეზის ძირითადი მიზნეზეზი ღა ბანსსევევევევე

პროექტის ფარგლებში განხორციელებული კვლევა საშუალებას გვაძლევს ერთმანეთს შევადაროთ, გამოვყოთ ის განსხვავებული მახასიათებლები და საერთო ნიშნები, რომლებიც არსებობს შესწავლილ რეგიონებს შორის მედიის განვითარების თვალსაზრისით.

საქართველოს რეგიონული ბეჭდვითი მედია-ორგანიზაციები მსგავსი პრობლემების წინაშე დგანან. პრობლემები შეიძლება სამ ძირითად ჯგუფად დაიყოს: ა) სარედაქციო პოლიტიკა, ბ) მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, გ) ორგანიზაციული მენეჯმენტი. ფაქტია ისიც, რომ დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერის გარეშე ამ ეტაპზე ძლიერი რეგიონული მედია-ორგანიზაციის ჩამოყალიბება საკმაოდ რთულია.

წარმოდგენილ ქვეთავში შევეცდებით ერთმანეთს შევადაროთ ბეჭდვითი მედია-საშუალებები ზემოთ დასახელებული სამი კომპონენტის მიხედვით: ის მედია-ორგანიზაციები, რომლებიც მონაწილეობდნენ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* პროექტში და იმ ორი რეგიონის – ქვემო-ქართლი, სამეგრელო-ზემო სვანეთი – მედია-ორგანიზაციები, რომლებზეც შესაძლებელია მომავალში ფოკუსირებული იქნეს დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერა.

სარედაქციო პოლიტიკა:

გაზეთის სტრუქტურა

პროექტის ფარგლებში მონაწილე ბეჭდვით ორგანიზაციებში გაზეთის სარედაქციო სტრუქტურა დაიხვეწა. ჟურნალისტებს შორის დანაწილებულია საქმიანობის სფეროები.

სამეგრელო-ზემო სვანეთის და ქვემო ქართლის (გამონაკლისი გაზეთი *ტაიმერი*) რეგიონის ბეჭდვით მედია-ორგანიზაციებში მსგავსი გამიჯვნა ან არასრულია ან საერთოდ არ არსებობს.

ჟურნალისტთა პროფესიონალიზმი:

პროექტის მონაწილე ჟურნალისტებს საკუთარი სფეროების მიხედვით ჩაუტარდათ ტრენინგები, რომლებიც კონკრე-

ტულ სფეროში ცოდნის გაღრმავებასა და ინფორმაციის მოპოვების და გაანალიზების უნარ-ჩვევების ზრდაზე იყო ფოკუსირებული.

კვლევის სამიზნე რეგიონებში, სადაც პროექტი არ განხორციელებულა, ბეჭდვითი მედიის ჟურნალისტიკებს მიღებული აქვთ მონაწილეობა სხვადასხვა სახის ტრენინგში. თუმცა მიმართულებათა გადანაწილების არარსებობის გამო ჟურნალისტიკა განვითარება უფრო არასისტემატურ ხასიათს ატარებს.

დაბალანსებული ინფორმაცია

პროექტში მონაწილე გაზეთების ერთ-ერთი საერთო ნიშანი დაბალანსებულობის ხარისხის გაზრდაა.

სამეგრელო-ზემო სვანეთის და ქვემო ქართლის რეგიონის (გამონაკლისი გაზეთი *ტაიმერი*) ბეჭდვითი გამოცემების უმრავლესობაში დაბალანსებულობის პრობლემა აქტუალურია.

მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა

მიუხადავად იმისა, რომ პროექტის ფარგლებში მონაწილე გაზეთების ტექნიკური ინფრასტრუქტურა გაუმჯობესებას საჭიროებს, პროექტის შედეგად გაზეთის რედაქციებს აქვთ ის აუცილებელი მინიმუმი ტექნიკური აღჭურვილობისა, რაც საჭიროა მეტნაკლებად ხარისხიანი პროდუქტის მისაღებად.

გაზეთების ტექნიკური აღჭურვილობა მწირია და ერთ-ერთი ხელისშემშლელი ფაქტორია, გაზეთებმა რომ ნორმალურად იფუნქციონ.

ორგანიზაციული მენეჯმენტი

ფუნქციების განაწილება:

პროექტის შედეგად ორგანიზაციებში ერთმანეთისგან გაიმიჯნა სარედაქციო პოლიტიკა და გაზეთის მენეჯმენტი. ამან გაზეთის განვითარებისთვის აუცილებელი პირობები შექნა.

მსგავსი გამიჯვნა აღნიშნული ორი რეგიონის ბეჭდვით ორგანიზაციებში არ არსებობს.

სარეკლამო პოლიტიკა

პროექტის ფარგლებში ორგანიზაციებში შეიქმნა სარეკლამო აგენტების ინსტიტუტი, რომლებსაც მენეჯერი ხელმძღვანელობს. სარეკლამო აგენტებს ჩაუტარდათ ტრენინგები რეკლამის მოძიების გზების შესასწავლად და უნარ-ჩვევების გასავითარებლად.

მსაგავსი ინსტიტუტი არ გვხვდება სამეგრელო-ზემო სვანეთისა და ქვემო-ქართლის ბეჭდვით გამოცემებში.

დიზაინი

პროექტის ფარგლებში განხორციელდა ტრენინგები გაზეთის დიზაინის სფეროში, ამასთან ჩამოყალიბდა თითოეული გაზეთისათვის შესაბამისი სტანდარტული ფორმა.

სასურველია გაზეთების დიზაინის დახვეწა და განვითარება სამეგრელო-ზემო სვანეთისა და ქვემო ქართლის ბეჭდვით მედია საშუალებებში.

სადისტრიბუციო ქსელი

აღნიშნული პრობლემა ნიშანდობლივია ყველა შესწავლილი რეგიონის მედია-ორგანიზაციისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* პროექტის ფარგლებში განხორციელდა რიგი აქტივობები, რომლებიც სადისტრიბუციო ქსელის შექმნის უნარ-ჩვევების გამომუშავებასა და პოლიტიკის ჩამოყალიბებაზე იყო ფოკუსირებული, გამართული სადისტრიბუციო ქსელის შექმნა და მაღალი გაყიდვადი ტირაჟის უზრუნველყოფა რეგიონული გაზეთებისთვის მაინც ერთ-ერთ ძირითად პრობლემად რჩება.

საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარების სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ასპექტები

ბაკურიანი, 28 თებერვალი, 1 მარტი 2007

2007 წლის 28 თებერვალს და 1 მარტს *მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიურმა ინსტიტუტმა* პროექტის – საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება – ფარგლებში ჩაატარა მრგვალი მაგიდა საქართველოს მედიის წარმომადგენლებისა და ექსპერტების მონაწილეობით. დისკუსია ოთხ განყოფილებად წარიმართა და შემდეგი საკითხები მოიცვა:

I განყოფილება: მედია და საზოგადოება

1. მედიის როლი სოციალიზაციის პროცესში: საზოგადოებრივი ღირებულებების ასახვა და გადაცემა
მომხსენებელი: ნინო დანელია – საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი
2. მედია და სამოქალაქო საზოგადოება
მომხსენებელი: დავით პაიჭაძე – საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი
3. მედია და უმცირესობები: მედიის როლი ადამიანის და სამოქალაქო უფლებების დაცვაში
მომხსენებელი: პაატა გურგენიძე – მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი

II განყოფილება: მედია და ხელისუფლება

1. მედიის თავისუფლება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება: ურთიერთობა ხელისუფლებასთან, ეთიკური ნორმები და მისი პრაქტიკის სახეები საქართველოს მედია-სივრცეში
მომხსენებელი: პაატა ვეშაპიძე – გაზეთი 24 საათი
2. მედიის როლი ადგილობრივი თვითმმართველობის განვითარებასა და გამჭვირვალობის უზრუნველყოფაში
მომხსენებელი: ზვიად ქორიძე – დამოუკიდებელი ექსპერტი

3. მედიის როლი თანამედროვე პოლიტიკური და საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელებაში
მომხსენებელი: ავთო ჯოხაძე – მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი

III განყოფილება: მედია და ეკონომიკა

1. მედიის ეკონომიკა: მედიის ეკონომიკური საფუძვლები და მდგრადობა
მომხსენებელი: ნიკო ნერგაძე – ჟურნალი *ფლეიბოი*
2. მედია და ბიზნეს-სექტორი: ურთიერთობის სახეები, ინტერესების ასახვა და გადაცემა, გავლენა ეკონომიკურ განვითარებაზე
მომხსენებელი: პაატა ვეშაპიძე – გაზეთი *24 საათი*

IV განყოფილება: საერთაშორისო და დონორი ორგანიზაციების როლი საქართველოს მედია-სივრცის განვითარებაში

1. დონორი ორგანიზაციების გავლენა მედიის ორგანიზაციულ განვითარებასა და ეკონომიკურ მდგრადობაზე
მომხსენებელი: ბექა ბაჯელიძე – ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი
2. დონორი ორგანიზაციების გავლენა მედიის დამოუკიდებლობის ხარისხსა და პროფესიულ განვითარებაზე
მომხსენებელი: ნათია კუპრაშვილი – ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი

მრგვალი მაგიდის მუშაობაში მონაწილეობა მიიღეს პროექტში – *საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება* – ჩართული რეგიონული გაზეთების წარმომადგენლებმა:

1. მაია ყალაბეგაშვილი (გაზეთი *სპექტრი*, გურჯაანი);
2. ქეთი არჯენიშვილი (გაზეთი *სპექტრი*, გურჯაანი);
3. ია ბობოხიძე (გაზეთი *ახალი გაზეთი*, ქუთაისი);
4. დეა მანაგაძე (გაზეთი *ახალი გაზეთი*, ქუთაისი);

5. ლელა ინასარიძე (გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე*, ახალციხე);
6. ქეთინო მიშველიძე (გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე*, ახალციხე);
7. ჰაიკ პეტროსიანი (გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე*, ახალქალაქი);
8. ეთერ თურაძე (გაზეთი *გაზეთი ბათუმელები*, ბათუმი).

ლონისძიებს ორგანიზება გაუწიეს *მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის* თანამშრომლებმა მალხაზ სალდაძემ, გიორგი შუბითიძემ, მერაბ ცინდელიანმა და ქეთი ყაველაშვილმა. კავკასიური ინსტიტუტის მხრიდან დისკუსიაში მონაწილეობა მიიღეს მარინა ელბაქიძემ და ლაშა ჩხიკვიშვილმა.

I განყოფილება: მედია და საზოგადოება

მედიის როლი სოციალიზაციის პროცესში: საზოგადოებრივი ღირებულებების ასახვა და გადაცემა

ნინო დანელია – საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა
ინსტიტუტი

მედიის თეორეტიკოსების აზრით, მედია არა მხოლოდ ასახავს საზოგადოებრივ აზრს, არამედ ხელს უწყობს კიდევ მის ფორმირებას. სწორედ საზოგადოების ინტერესების დასაცავად ამერიკის შეერთებულ შტატებში შეიქმნა კომისია პრესის თავისუფლების შესახებ. კომისიის წევრების აზრით, გამოხატვის თავისუფლება მორალური უფლებაა, რომელსაც თან სდევს გარკვეული მოვალეობები. საინტერესოა, რა მდგომარეობაა ამ თვალსაზრისით საქართველოს მედიაში, რა ღირებულებები აქვს ქართულ საზოგადოებას და რას ასახავს ქართული მედია.

ქართული საზოგადოების ღირებულებები

ფონდმა *ღია საზოგადოება – საქართველომ* ქართული საზოგადოების ღირებულებების კვლევა ჩაატარა. კვლევის შედეგების ანალიზი გვაჩვენებს, რომ ქართული საზოგადოებისათვის პრიორიტეტულია თვითგადარჩენა და ელემენტარული მოთხოვნების დაკმა-

ყოფილება შედარებით ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებასთან, ინდივიდუალურ თავისუფლებასა და თვითრეალიზაციასთან. ქართული საზოგადოება (მოქალაქეთა 67,8%), მართალია, ავტორიტარულთან შედარებით დემოკრატიულ პოლიტიკურ სისტემას ანიჭებს უპირატესობას, მაგრამ, ამავე დროს, ძლიერი ლიდერი ურჩევნია, რომელიც პარლამენტით და არჩევნებით არაა შეზღუდული. კვლევის თანახმად, საზოგადოებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია ქვეყანაში წესრიგის შენარჩუნება, ვიდრე მოქალაქეთა მეტი ჩართულობა მთავრობის მიერ გადაწყვეტილებათა მიღებაში. თუმცა, იმავე კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 78,5%-ს მიაჩნია, პიროვნების განვითარებაზე მეტი აქცენტი უნდა კეთდებოდეს.

თანამედროვე დემოკრატიულ საზოგადოებებში თვითგამოხატვასთან ერთად და მასთან კავშირში ძალიან მნიშვნელოვანია პიროვნების თავისუფლების პატივისცემა და განსხვავებულობის მიმართ შემწყნარებლობა. მეტიც, თავად ქართულ საზოგადოებას ერთ-ერთ ძვირფას და საამაყო ტრადიციად სწორედ შემწყნარებლობა აქვს დეკლარირებული. თუმცა კვლევა განსხვავებულ სურათს აჩვენებს: ქართული საზოგადოება მეტად ენდობა ოჯახს, შემდეგ ქართველებს ზოგადად, ხოლო ნდობის ნაკლები მაჩვენებელი აქვს სხვა ეროვნებისა და რელიგიის მქონე ადამიანების მიმართ. ქართველების ტოლერანტობის მითს კიდევ ერთხელ არღვევს მათი დამოკიდებულება მარგინალური ჯგუფების, მაგალითად, ჰომოსექსუალების მიმართ.

საზოგადოების ღირებულებებზე საუბრისას ასევე კარგი ინდიკატორია ევროკავშირისა და ნატო-ს მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულება. ევროკავშირი, პირველ რიგში უსაფრთხოების გარანტიად ითვლება და ნაკლებად ასოცირდება დემოკრატიულ ღირებულებათა სისტემასა და პიროვნების თვითრეალიზაციასთან.

კვლევის შედეგების მიხედვით და მასში მონაწილე სოციოლოგთა აზრით, ქართული საზოგადოების ღირებულებები ჯერ კიდევ ტრადიციულ ხასიათს ატარებს, თუმცა თავს იჩენს პოსტმოდერნული და მოდერნული ფასეულობებიც.

ასახავს თუ არა ქართული მედია საზოგადოებრივ ღირებულებებს?

ქართული მედია ასახავს სწორედ ქართული საზოგადოების ტრადიციულ ღირებულებებს და არა ევროპული საზოგადოების

ღირებულებათა სისტემას, რომელიც ეფუძნება სამოქალაქო საზოგადოებისა და სამოქალაქო განათლების, დემოკრატიისა და საზოგადოებრივი შეთანხმების პრინციპებს.

ქართული მედია, ძირითადად, აშუქებს პრეს-კონფერენციებსა და ბრიფინგებზე მიწოდებულ ინფორმაციას, ხშირად მიკერძოებულად აღწერს მომხდარ მოვლენას და თითქმის არასოდეს ახდენს საკითხის საფუძვლიან ანალიზს (მაგ: მთავრობის ბოლო საუბაოდ სკანდალური სხდომა და საბაჟოს უფროსის გადაყენება).

თითქმის საერთოდ არაა საუბარი ზოგადად დემოკრატიულ ღირებულებებზე, ცნობიერებაზე, ფასეულობებზე, რომლებიც საფუძვლად უდევს ქვეყნის მონყობას, სახელმწიფო აზროვნებას, საზოგადოებრივი განვითარების ლიბერალურ პრინციპებს. ქართულ მედიაში ისევ ძლიერია ქსენოფობიური ტენდენციები: საფრანგეთის საფეხბურთო მატჩების რეპორტაჟებში ჟურნალისტებისთვის მნიშვნელოვანი თემაა ის, რომ საფრანგეთის ნაკრებში არაბები და ზანგები მეტია, ვიდრე ფრანგები; სექსუალურ უმცირესობებზე სიუჟეტის შემდეგ კეთდება კომენტარი, რომ კიდევ კარგი ეს „საზიზღრობა ჩვენ არ გვემუქრება“. ინტერაქტიულ გამოკითხვაში სამართალდამცავების კრიტიკის გამო შეწუხებული წამყვანი ამუნათებს საზოგადოებას და აცხადებს, რომ სამართალდამცავები გვიცავენ მაშინ, როცა ჩვენ მშვიდად ვერთობით და ვისვენებთ. ქართულ დოკუმენტურ ფილმს, რომელიც ანტისომხურ განწყობებს აღვივებს, საპატრიარქო აჯილდოვებს; ახალი აეროპორტის დაზიანებაზე გადაღებულ სიუჟეტში კი გადის ასეთი შინაარსის სინქრონი: თურქებისაგან, აბა, სხვას რას უნდა ელოდო.

თუკი გავიმეორებთ ყველასათვის კარგად ნაცნობ თეზისს, რომ მედია აშუქებს რეალობას, მსგავსი სურათი გასაკვირი არ უნდა იყოს. მედია ასახავს ქართული საზოგადოების ქსენოფობიურ ღირებულებებს. იგი თავად არ იჩენს ინიციატივას და ვერ ასრულებს თავის უმთავრეს ფუნქციას – მიანოდოს საზოგადოებას სრულყოფილი და უტყუარი ინფორმაცია მიმდინარე მოვლენების შესახებ, გაანათლოს საზოგადოება, ხელი შეუწყოს დემოკრატიული ფასეულობების დამკვიდრებას. იგი მხოლოდ საზოგადოების გართობისა და შექცევის ფუნქციით კმაყოფილდება.

მედია და სამოქალაქო საზოგადოება

დავით პაიჭაძე – საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი

რთულია, საქართველოში მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების ურთიერთობაზე ისაუბრო მცირე რეტროსპექტივის გარეშე. არანაკლებ რთულია აირჩიო ათვლის წერტილი ამ რეტროსპექტული ანალიზისათვის. შესაძლოა, ეს იყოს 1996 წელი, როგორც ქართულ მედიასა და არასამთავრობო სექტორს შორის მეტ-ნაკლებად ინტენსიური ურთიერთობის დასაწყისის წელი. ათი წლის მანძილზე ამ ურთიერთობამ არაერთი ეტაპი გამოიარა, რომელთა მონიშვნა და სახელდება ასევე კამათის საგანი შეიძლება იყოს. ამასთან, ჭირს გამოკვეთო, თუ რამდენად იძლევა თითოეული ეტაპი იმის საფუძველს, რომ ახლებურად გაიზრო ეს ურთიერთობები წინა ეტაპებთან შედარებით.

მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების ურთიერთობა იწყება მათი მოკავშირეობით: როცა 1996 წელს ფრიდონ ინჯიამ მაუწყებლობა შეუწყვიტა რუსთავი 2-ს, ამ უკანასკნელს ქომაგად საჯარო ასპარეზზე ახალგამოჩენილი სამოქალაქო საზოგადოება მოველინა. დასაწყისი მართლაც კარგი იყო. რა თქმა უნდა, საქართველოში მოქმედი დონორი ორგანიზაციები მანამდეც მხარში ედგნენ ქართულ მედიას. 1996 წლისთვის პირველი გრანტები თბილისისა თუ რეგიონული მედია-ორგანიზაციებისთვის უკვე გაცემული იყო. მედიაც თანდათან აპყრობდა ყურადღებას საბჭოთა სინამდვილისათვის ამ სრულიად უცხო და, შესაბამისად, მაშინდელი საზოგადოებისათვის უჩვეულო მოვლენას – არასამთავრობო ორგანიზაციებს. დღევანდელ მიდგომათა დიდი ნაწილი სწორედ მაშინ არის ჩასახული. საზოგადოების ნაწილს სამოქალაქო საზოგადოება იმთავითვე დემოკრატიის მოქმედების წინაპირობად მიაჩნდა, ნაწილს კი, დასავლეთის დაფინანსებულ და ანტიქართულად მომართულ აგენტებად. ამ მიდგომათა ადეპტებზე ვრცელი ლაპარაკი არ ღირს.

ვარდების რევოლუციაც ახალი ეტაპია, მედიასა და სამოქალაქო საზოგადოებას შორის ურთიერთობების თვალსაზრისით. ის შეიძლება მივიჩნიოთ ყველაზე მნიშვნელოვან წყალგამყოფად მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების ურთიერთობებშიც. რევოლუციის შემდეგ არაერთი შეხვედრა გაიმართა, სადაც აღნიშნეს სამოქალაქო საზოგადოების გაღარიბება მისი ელვარე წარმომადგენლების პოლიტიკაში წასვლის გამო. ეს თემაც მალე მოძველდა

და დღეს ამ ადამიანებს აღარ მისტირიან. მედია თითქოს ძლიერი მოკავშირის გარეშე დარჩა. ხშირად გაიგონებთ ორ ურთიერთსაინანაღმდეგო აზრს: ერთი, საქართველოს დიდი ინტელექტუალური პოტენციალი აქვს; მეორე, ხალხი არ არის (იგულისხმება, რომ არ კმარა კონკრეტული საქმისთვის საჭირო კვალიფიციური პერსონალი). კვალიფიციური კადრების დეფიციტზე ის ადამიანები მიუთითებენ, ვისაც თვითონ მოუხდა სექტორის გამოცვლა. შეიძლება ითქვას, სახელმწიფო მმართველობაში ახლა მიმდინარეობს იმის მსგავსი პროცესი, რაც 10-12 წლის წინ არასამთავრობო სექტორსა და ბიზნესში მიმდინარეობდა: იმხანად ეს იყო სფეროები, რომელში ჩაბმული ადამიანები თან სწავლობდნენ, თან მუშაობდნენ, თან პროფესიულად იზრდებოდნენ. არასამთავრობოთა საქმიანობაში, ჩემი აზრით, ჩაბმული იყო მოქალაქეთა მაქსიმალური რაოდენობა, თუ გავითვალისწინებთ ამ საქმიანობის წარმართვის პირობებს საქართველოში: საგრანტო დაფინანსებასა და დაბალ სამოხალისეო კულტურას.

მიუხედავად იმისა, რომ არასამთავრობო სექტორი საბჭოთა პერიოდის პრაქტიკისაგან განსხვავებით, მკვეთრი სიახლე იყო ჩვენს სინამდვილეში, ის არასოდეს აინტერესებდა და არც დღეს აინტერესებს მას-მედიას; მას აინტერესებდა და აინტერესებს ხელისუფლება – ათწლეულების მანძილზე საზოგადოებისთვის დამალული, იმპერსონალიზებული ფენომენი. პოსტკომუნისტურ ხანაში ხელისუფლებისა და ძალაუფლების თემამ მყისვე ამოავსო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. ეს ტენდენცია ძალაშია დღესაც, თუმცა, მეჩვენება, რომ თანდათან ყავლი გაუდის.

ხელისუფლებისა და ძალაუფლების საკითხებმა იმდენად მოიცვა მას-მედია, რომ ბევრი სხვა სფერო და პრობლემა სწორედ პოლიტიკურ სეგმენტთან კავშირში განიხილებოდა. და ეს არ ხდებოდა ყოველთვის ხელოვნურად: გოგი თოფაძის, ნუგზარ შევარდნაძის, ვია ჯოხთაბერიძის, დათო გამყრელიძის, გურამ ახვლედიანისა და სხვათა ბიზნესის პოლიტიკისგან მოუწყვეტლად განხილვა შეუძლებელი იყო. რაც შეეხება წვრილ ბიზნესს, ქართულ მედიას ის არც არასოდეს აინტერესებდა. ქართული საზოგადოებით საშუალო ბიზნესი, ბევრი ჩემი კოლეგის მტკიცებით, არ არსებობდა.

იმავე მიდგომას იყენებდა მედია არასამთავრობო სექტორისადმი: განიხილავდა მის წარმომადგენლებს უწინარესად პოლიტიკური ანგაჟირებულობის თვალსაზრისით. მით უმეტეს, თუ ისინი იყვნენ წევრები ადამიანის უფლებადაცვითი ან **think tank** ორგა-

ნიზაციებისა. პოლიტიკური ანგაჟემენტი ზოგ შემთხვევაში ძალიან იოლი ამოსაცნობი იყო ზღვრულად სიმულაციურ არასამთავრობო ორგანიზაციებში. ასეთი გახლდათ, მაგალითად, *საქართველოს ერთიანობის ალიანსი* (სეა) – ლევან მამალაძესთან აფილირებული 100-ზე მეტი არასამთავრობო ორგანიზაცია, რომელსაც სტაბილურად 4-5 კაცი წარმოადგენდა. ყველას გვახსოვს ჟვანია-სააკაშვილის არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომელთა აქტივობას მედიის დიდი ნაწილი, განზრახ თუ გულწრფელად, სრულიად გაუკუღმართებული სახით წარუდგენდა საზოგადოებას. არასამთავრობო სექტორის დანარჩენ სემენტებს მედია მეტ-ნაკლებად ადეკვატურად აღიქვამდა, ოღონდ დიდად არ აინტერესებდა. მათი განხილვა ხომ ხელისუფლებასთან ურთიერთობის, ხელისუფლებისადმი წინააღმდეგობის ან სრული ლოიალობის კონტექსტში რელევანტურად არ მიაჩნდათ.

იგივე ვითარება არათუ შენარჩუნებულია, არამედ უფრო გამახვილებულია დღესაც. თუ მენდობით როგორც ჟურნალისტს, გეტყვით, რომ ზოგი ჩემი კოლეგა ხშირად აღნიშნავს, რომ ძნელია მიუკერძოებელი ექსპერტების მოძებნა არასამთავრობო სექტორში. მიუკერძოებლობა აქ განისაზღვრება ექსპერტის კომპეტენციაში შემავალი ამა თუ იმ საკითხისადმი ხელისუფლების ან ოპოზიციის მიდგომათაგან დამოუკიდებლობის ხარისხით. შეიძლება ითქვას, რომ მედიას ის, ვისაც ექსპერტებს უწოდებს, დანაწილებული ჰყავს: ზუსტად იცით, ვის რომელ გაზეთში ან, მით უმეტეს, გადაცემაში შეიძლება შეხვდეთ. სამოქმედო ტერიტორიები ლამის ისევეა მონიშნული, როგორც ტყეში მტაცებლების მიერ. ეს საზღვრები იშვიათად ირღვევა. არც ექსპერტები ეტანებიან კომუნიკაციის შეუჩვეველ არხებს და არც მედია-საშუალებები ცდილობენ, მათი ფურცლებისა თუ ეთერისათვის სიახლესა და უჩვეულო მიდგომებს. შეიძლება ითქვას, სიტუაცია გახვევების პირასაა, რადგან მედია ესწრაფვის ცოცხალი ადამიანების პერსონაჟებად ქცევას, მას უჭირს პროცესების ადეკვატური გააზრება და ჩვეულ კალაპოტში მოძრაობა ურჩევნია. გვიანი საბჭოთა პერიოდიდან გამოყოფილი და მთელ პოსტსაბჭოთა ხანაში გამოტარებული დამოკიდებულებები დღესაც ინარჩუნებს ძალას. ამაში პოლიტიკის გაგებას ვგულისხმობ, რომელიც სხვადასხვა ძალის არა შეჯიბრად, არამედ სამკვდრო-სასიცოცხლო ბრძოლად აღიქმება. გასაგებია, ასეთი გაგების შენარჩუნება-განმტკიცებას ხელი შეუწყო პირველი ხელისუფლების დამხობამ, სამოქალაქო ომმა,

ფაქტობრივ, რევანშმა. მაგრამ ვარდების რევოლუცია, რომელსაც პოლიტიკური მოწინააღმდეგეების წვეთი სისხლი არ დაუღვრია და ერთი ელიტა მეორეთი მეტ-ნაკლებად მშვიდობიანად ჩაანაცვლა, უნდა გამხდარიყო, მაგრამ არ გახდა ბიძგი იმისა, რომ პოლიტიკური პროცესები პრინციპულად განსხვავებულად აღქმულიყო. ძველი მედიისა და ახალი პოლიტიკის ურთიერთუფლებლობის, მოდერნიზების მცდელობისა და მისი ვერგაგების მიზეზით მედიის საგრძნობი ნაწილი ისტერიაში ვარდება გარკვეულ მღელვარებათა გაშუქებისას, რაც ეპასუხება პოლიტიკოსთა ნაწილის ისტერიასაც. თუმცა, სამართლიანობა მოითხოვს, აღვნიშნოთ, რომ ამ ისტერიის, ასე ვთქვათ, ფუჭად მუშაობამ შედეგი არ გამოიღო (არ გადააყენეს ვანო მერაბიშვილი, ქუჩაში არ გამოვიდა ხელისუფლების შესაცვლელად საკმარისი ხალხი და ა.შ.), რამაც უთუოდ შეაფიქრანა მედიის ის ნაწილი, ვინც ამძაფრებდა და აზვიადებდა კონკრეტულ თემებს თავისი აუდიტორიისათვის. ისტერიის ტენდენცია, ჩემი დავკვირვებით, ნელ-ნელა ცხრება.

მედია სამოქალაქო საზოგადოებას განიხილავს პოლიტიკურ ქრილში: ნაწილი ხელისუფლების მომხრეა, ნაწილი – არა. მაგრამ არის სხვა ნაწილი, რომლის საქმიანობა არ განისაზღვრება ხელისუფლებასთან მიმართებით: ბავშვთა უფლებებზე, მიუსაფარ ბავშვებზე მზრუნველი ორგანიზაციები, ეკოლოგიური ორგანიზაციები, ტრენინგ-ცენტრები, არაპოლიტიკურ კვლევებზე ორიენტირებული და ვიწრო სფეროებში სპეციალიზირებული საგანმანათლებლო ჯგუფები. თუ დააკვირდებით ტელევიზიებსა და რადიოებს, ან გადახედავთ გაზეთებს, იოლად შეამჩნევთ, რომ მედიის ინტერესი მათდამი ისევ დაბალია: ისინი ხომ ძალაუფლებას არავის ეცილებიან.

არასამთავრობო სექტორი ბუნებრივად ესწრაფვის მედიასთან ურთიერთობას, იწვევს მოქმედ ჟურნალისტებს შეხვედრებზე, პრეზენტაციებზე, ტრენინგებზე, სემინარებზე. თუმცა, იმ შეხვედრების მიზანი, სადაც არასამთავრობოებს არა მხოლოდ საზოგადოების ინფორმირება, არამედ თავად მედიის წარმომადგენელთა ცოდნის გაღრმავება სურთ, დიდწილად მიუღწეველი რჩება. მედიისა და არასამთავრობო სექტორის თანამშრომლობის ერთ ყველაზე წარმატებულ მაგალითად მე მახსენდება 2003 წელი, როცა მთელი წლის მანძილზე *სამართლიანი არჩევნები, საქართველოს ახალგაზრდა იიურისტთა ასოციაცია* და სხვა არასამთავრობო ორგანიზაციები ჟურნალისტებს ტრენინგებს უტარებდა საარჩევნო კოდექსში გასანაფად და საარჩევნო დარღვევათა აღმოსაჩენად. ამან გა-

მოილო კიდეც შედეგი იმავე წლის ნოემბერში. ჟურნალისტთა და ინტერესება ახალი ცოდნით იმხანად ისევ და ისევ საკვანძო პოლიტიკური მოვლენით გახლდათ განპირობებული.

შედარებით ახალი მოვლენაა და ჯერ ტენდენციად არ ქცეულა ჟურნალისტების ჩართვა სამოქალაქო აქტივობაში, ამა თუ იმ სამოქალაქო ჯგუფის დასახული ამოცანის არა მხოლოდ ობიექტად, არამედ ერთ-ერთ განმახორციელებლად. მიმაჩნია, რომ ამ მიმართულებას აქვს პერსპექტივა და ის მედიის თუნდაც ნაწილს სამოქალაქო საზოგადოების შემადგენელ ნაწილად აქცევს.

კარგია, რომ დღევანდელ შეხვედრაზე რეგიონული მედიის წარმომადგენლებს ვხვდებით. სულ უფრო ჭირს, თბილისის მედია-ორგანიზაციებში დასაქმებული ჟურნალისტები დააინტერესო რომელიმე არასამთავრობო ორგანიზაციის შეთავაზებული მუშაობით, რომლის მიზანი არა უბრალოდ ინფორმაციის მიღება და გავრცელებაა, არამედ – ახალი ცოდნის გადაცემა-გაზიარება. მიზეზებს აქ არ ვეძებთ; ეს შეიძლება იყოს როგორც მოუცლელობა, ისე სკეფსისი არასამთავრობოთა შესაძლებლობათა მიმართ, აგრეთვე, მათი ნაკლები გავლენა პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებზე, საბოლოო ჯამში კი – საზოგადოებაში არასამთავრობო სექტორის ადგილისა და ფუნქციის, უბრალოდ, არცოდნა. ამიტომაც, მედიისა და სამოქალაქო საზოგადოების „არასამთავრობოებად“ ჩამოყალიბებული ნაწილის თანამშრომლობა დედაქალაქში ან ინერტულია, ან მშრალი და პრაგმატული: არასამთავრობო ორგანიზაცია იძლევა ინფორმაციას და თუ მისი შინაარსი მედიას უღირს, გავრცელებს. როცა ვამბობ, კარგია, ახლა რეგიონული მედიის ჟურნალისტებთან რომ ვლაპარაკობთ-მეთქი, ვგულისხმობ მოლოდინს, შევიტყო, ასეა თუ არა რეგიონებშიც. მე თვითონ ბოლო დროს ვსაქმიანობ ქვემო ქართლში, ახალბედა ჟურნალისტებთან და იქ ვხედავ უცნაურ სიმბიოზს: ესაა მზადყოფნა და ენთუზიაზმი სამოქალაქო აქტივობისათვის, ამავე დროს, ამგვარი აქტივობის ფორმების ძალიან სუსტი ცოდნა და მუდმივი ეჭვი, რომ მათი საქმიანობიდან რაღაც გამოვა. ეჭვის საფუძველი შესაძლოა საქართველოს ხელისუფლებისადმი ეთნიკური უმცირესობის ლოიალობის გამოცდილებაა, ლოიალობისა, რომლის საპასუხო სიკეთეში – ანუ ეფექტიანი და მათთვის სასარგებლო ხელისუფლების არსებობაში ეს ხალხი ჯერ არ დარწმუნებულია. თან იმასაც ხედავს, რომ, საზოგადოდ, აქტივობის დიდი წილი ხელისუფლებას ეკუთვნის და ჯერ არ იცის, სად მონიშნოს ადგილი, სადაც თა-

ვად შეძლებდა სამოქალაქო საქმიანობას. მე ვეცნობი ხოლმე რემედიონულ მედიაში გამოქვეყნებულ მასალებს და მეჩვენება, რომ მათში პოლიტიკაზე, უფრო ზუსტად, ხელისუფლებაზე თხრობის წილი შედარებით ნაკლებია, ვიდრე დედაქალაქის მედიაში, თუმცა, ვერ ვიტყვი, რომ მასალებს სოციალური სიმახვილე გამოარჩევს. სოციალური თემატიკა და აქცენტები, ზოგადად, ქართული ჟურნალისტიკის აქილევსის ქუსლია. ამ სისუსტის დაძლევაში მას შეიძლება დაეხმაროს არასამთავრობო სექტორი და ეს, უწინარესად, შესაძლებელია რეგიონებში.

თუმცა, თბილისში არის ერთი კატეგორია ადამიანებისა, რომელთან მუშაობას, ვგულისხმობ არასამთავრობო სექტორის მუშაობას, აზრი ნამდვილად აქვს. ეს გახლავთ მომავალი ჟურნალისტები, სტუდენტები, რომლებსაც სწავლისას, ბოლომდე გაუცნობიერებლად, ისეთ დისკურსთან, ისეთ ხალხთან, ისეთ ტექსტებთან უწევთ შეხება, რომ უნებლიედ გიჩნდება შთაბეჭდილება, რომ წარსულის ლანდებს ელაციციებიან. ამავე დროს, სტუდენტები გრძნობენ, მეტიც, იციან, რომ ასეთი სწავლითა და ცოდნით შეიძლება ასცდნენ თანამედროვეობას, რაც, ერთი მხრივ, აუცხოებს მათ სწავლისაგან, მეორე მხრივ კი, ნაწილს მაინც, უღვივებს ინტერესსა და ენთუზიაზმს, გაეხსნან სხვა, ახალ ცოდნას. სწორედ ეს არის ნიადაგი სამოქალაქო საზოგადოებისათვის. არაერთხელ მითქვამს და ახლაც ვიმეორებ, ლაპარაკია უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის დეპარტამენტზე. ჩვენ ღია ვართ არასამთავრობო სექტორის დასახვედრად, ის მოწვეულია უნივერსიტეტში, სადაც მას დახვდება არა ბერნი ნიადაგი ან გაუნათლებელი ცინიკოსები, არამედ ჯერ კიდევ დაინტერესებული 18-20 წლის ახალგაზრდები. ეს არის აუთვისებელი რესურსი, ვერდანახული სამიზნე ჯგუფი არასამთავრობო სექტორისათვის. არასამთავრობოებს შეუძლიათ აზიარონ ეს ხალხი მართლაც აქტუალურ სოციალურ პრობლემატიკას, თუ რასაკვირველია, თავადაც უსწორებენ მას თვალს. უახლოეს მომავალში მე სწორედ სტუდენტობასთან მუშაობაში ვხედავ სამოქალაქო საზოგადოებას და მინდა მჯეროდეს, რომ აქ ის მიიღებს ახალ იმპულსებს არა მხოლოდ მორიგი პროექტის იდეისა თუ გრანტის გასანაღდებად, არამედ, საერთოდ, ქართული საზოგადოების დამახასიათებელი უანგარო მოხალისეობის დეფიციტის დასაძლევადა.

დისკუსია:

ნათია კუპრაშვილი: ქუთაისში ძალიან საინტერესო ტენდეციას აქვს ადგილი. იქ ხელისუფლების ცვლა რომ ხშირია, ალბათ, ყველა თქვენგანს მოეხსენება. საინტერესო ისაა, რომ ხელისუფლებიდან კადრები არასამთავრობო სექტორში მიდიან და, პირიქით, არასამთავრობო სექტორიდან ხელისუფლებაში. ამ სექტორებში დასაქმებული ადამიანები მუდმივად ცვლიან ერთმანეთს. ჩვენი რესპოდენტები, ერთდროს ხელისუფლების წარმომადგენლები, ცოტა ხანში არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენლები არიან. ეს ძალიან ცუდ გავლენას ახდენს არა მხოლოდ არასამთავრობო სექტორზე, არამედ მედიისა და არასამთავრობო სექტორის ურთიერთობაზეც.

ლაშა ჩხიკვიშვილი: მე კიდევ ერთ მომენტზე შევაჩერებდი ყურადღებას – როგორ ხდება მედიის მიერ არასამთავრობოთა საქმიანობათა მონიტორინგი. რატომ არ შეუძლება არასამთავრობოთა აქტივობები მედიის მიერ, თუნდაც ეს იყოს მშრალი გაშუქება. მე ვმუშაობდი *რუსთავი 2*-ის საინფორმაციო სამსახურში და ძალიან ბევრჯერ შემქმნია პრობლემა. როდესაც მინდოდა რაღაც სიუჟეტის გაკეთება ექსპერტების მოსაზრებების გამოყენებით, რაც, რა თქმა უნდა, საინფორმაციოს დირექტორთან უნდა შემეთანხმებინა, ხშირად წაფხდომივარ წინააღმდეგობას. ზოგიერთი არასამთავრობო ორგანიზაციის აზრის და პოზიციის დაფიქსირება ტელეკომპანიას არ სურდა ან უფრთხოდა.

ეთერ თურაძე: მე, უბრალოდ, მინდა ვკითხო დათოს: როგორ ნაწილდება თქვენი სტუდენტების ინტერესები, რომლებიც მზად არიან, არასამთავრობოებთან თანამშრომლობით ცოდნა მიიღონ; რა უფრო აინტერესებთ: პოლიტიკის გაშუქება, გენდერული საკითხების გაშუქება და ასე შემდეგ, თუ, როგორც ზოგადად მედიაშია, ის, რაც უფრო საინტერესოა და აქტუალური კონკრეტული მომენტისთვის? პოლიტიკურად ანგაჟირებული მედია, ისევე არასამთავრობო სექტორის ირგვლივ ტრიალებს და უფრო ხშირად ყურადღების ცენტრში პოლიტიკური ამბები ექცევა, ვიდრე, ვთქვათ, გენდერული ან სექსუალური უმცირესობების თემატიკა.

ბექა ბაჯელიძე: ჩემი დაკვირვებით, საქართველოში არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობები მედიის ყურადღების მიღმა რჩება (შესაძლოა, ბათუმი ამ საკითხში დედაქალაქს უსწრებს კი-

დეც). საზოგადოება ვერ ხედავს არასამთავრობოთა საქმიანობას. ანალოგიური ინდიფერენტული დამოკიდებულებაა კომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის მიმართ. იგივე Financial Times-ის გვერდების 20 პროცენტი ივსება კონკრეტული სოციალური თემებით, დანარჩენი ბიზნესს ეთმობა. ეს, რა თქმა უნდა, იმით აიხსნება, რომ იმ საზოგადოებებში ეკონომიკის გაშუქებაზეა მოთხოვნილება; ხალხს ის აინტერესებს, სად რა ფული დააბანდოს, სად რა ფული როგორ გააკეთოს.

მარინა ელბაქიძე: აქ უკვე ითქვა, რომ მედიას არ აინტერესებს სამოქალაქო საზოგადოება და, კერძოდ, არასამთავრობო ორგანიზაციები. დავიწყეთ იმით, რას წერს მედია საერთოდ სამოქალაქო საზოგადოებაზე, რომლის გაგებაც დაყვანილია და არ სცდება არასამთავრობო ორგანიზაციის გაგებას. სამოქალაქო საზოგადოება ხომ ცოტა უფრო ფართო ცნებაა, და თუ ამ ცნებას ავიღებთ და არასამთავრობო ორგანიზაციამდე დავიყვანთ, შეიძლება მართლაც, რაღაც თვალსაზრისით, არ იყოს საინტერესო საზოგადოებისთვის: ვინ დარგო ხე, ვინ ჩაატარა სემინარი, ტრენინგი, რა თემაზე და ასე შემდეგ. თუმცა, ნიუსების თვალსაზრისით, შეიძლება ესეც საინტერესო იყოს.

ამ ტიპის ინფორმაციას, პრაქტიკულად, არ იძლევიან ან – ძალიან ცოტას. თუ წერენ, წერენ რეგიონული გაზეთები ან აშუქებს ადგილობრივი ტელევიზია, და მხოლოდ იმიტომ, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებმა დაუძახეს და უთხრეს ჩვენზე რამე დანერეთო. ადგილობრივ მედიასაც აინტერესებს ასეთი საკითხების გაშუქება იმიტომ, რომ მაინცდამაინც ბევრიც არაფერი აქვს გასაშუქებელი. რევოლუციები მხოლოდ თბილისში ხდება. ის მოსაზრება, რომ სამოქალაქო საზოგადოება ხალხს არ აინტერესებს, ერთი მხრივ, მართებულია, მეორე მხრივ კი, პრობლემა ისაა, თუ რა გააკეთა თავად არასამთავრობო სექტორმა იმისთვის, რომ საინტერესო გამხდარიყო საზოგადოებისთვის. საზოგადოებრივი ინტერესი დაბალია, მას ეს ინტერესი უნდა გავუჩინოთ. თუ ამ მიმართულებით არ ვიმუშავებთ, სამოქალაქო სექტორის თემა მედიისთვის, როგორც ბიზნესისთვის, მომგებიანი არ იქნება. რაა უფრო გაყიდვადი თემა, რას უფრო მოიხმარს მკითხველი? იმას, თუ, ვინ რამდენი ხე დარგო, თუ იმას, ვინ რა თქვა მთავრობის ამა თუ იმ გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებით? ამ უკანასკნელ საკითხზეც რომ შევჩერდეთ, აქაც ჩანს სამოქალაქო საზოგადოების მწირი ცოდ-

ნა საზოგადოებაში და მედიაში. არასამთავრობო სექტორი განიხილება როგორც გარკვეული პოლიტიკური „გემოვნების“ თუ აზრების მქონე ადამიანების გაერთიანება; ყურადღების მიღმა რჩება მისი მისია, განავითაროს საზოგადოების თვითორგანიზების უნარი გარკვეული საკითხების და ღირებულებების საფუძველზე.

ნიკო ნერგაძე: პოლიტიკურად ნეიტრალური თემა, ნარკომანია, ავილოთ. მართალია, არის უამრავი მსგავსი თემა, მაგრამ ეს ერთი უკიდურესად მტკივნეული და ძალიან აქტუალურია ჩვენი საზოგადოებისათვის. ამაზე ინფორმაცია საზოგადოებას ორი გზით შეიძლება მიენოდოს. ერთი მხრივ, შეიძლება კვლევა გააკეთო და მისი შედეგების საჯაროობაზე იზრუნო, სხვა შემთხვევაში რალაც აქცია ჩაატარო, რომელიც მიზნად დაისახავს, რომ პრობლემამ კიდევ ერთხელ მედიის ყურადღება მიიქციოს. მიუხედავად ამ მიდგომების ინტენსიური გამოყენებისა, მედიამ ვერ შეძლო საზოგადოებისთვის ამ პრობლემის მოგვარება პრიორიტეტულ ამოცანად ექცია. აქ რალაც სხვა გზაცაა საჭირო, ალბათ, ის, რომ საჭიროა საზოგადოების ღირებულებებზე მეტი მუშაობა და მარტო პრობლემის გაშუქებით არ უნდა შემოვიფარგლოთ.

ნინო დანელია: მე ვფიქრობ, სამოქალაქო საზოგადოება არ არის, მხოლოდ არასამთავრობო სექტორისგან შემდგარი საზოგადოება. ეს არის ღირებულებების მქონე ჯგუფი ან ამ სამოქალაქო ღირებულებებზე ორიენტირებული მოქალაქეები. ამიტომ, მედიის თანამშრომლობა არასამთავრობო სექტორთან ან მის იმ ნაწილთან, რომელიც საკმაოდ ძლიერად გამოხატავს სამოქალაქო ღირებულებებს, შეიძლება იყოს ძალიან კარგი რესურსი გასაშუქებელი თემებისთვის. თანაც ამით საზოგადოებრივი ღირებულებების განმტკიცებასაც შეეწყობა ხელი.

ეთერ თურაძე: ნარკომანიის თემაზე მოგახსენებთ. გეთახმებით, მედია ამ კუთხით შესაძლოა სათანადოდ ვერ მუშაობს. მე ვარ ბათუმის ციხის მონიტორინგის საბჭოს წევრი და ვინაიდან ციხეში ძალიან ბევრი ნარკომანია, მათთან ყოველდღიური შეხვედრა მიწევს; სულ მაინტერესებს, როგორ უნდა გაშუქდეს ნარკომანიის თემა. ამ ხაზით ვთანამშრომლობდი ერთ-ერთ არასამთავრობო ორგანიზაციასთან. შემექმნა შთაბეჭდილება აქ ნარკომანიის და ნარკოტიკების შესახებ შესახებ ზოგადი ცოდნის გავრცელება უფრო იყო, ვიდრე ვიდრე ის თუ, როგორ წარიმართოს სა-

ზოგადოებრივი მსჯელობა იმის თაობაზე, უნდა დაკანონდეს თუ არა გარკვეული სახის ნარკოტიკების მოხმარება, რა სახეციები დააწესოს სახელმწიფომ ან რეგულირების რა მექანიზმები შექმნას, რა შედეგები ექნება ამას საზოგადოებისთვის და ასე შემდეგ. ამით იმის თქმა მსურს, რომ ჩემი ხედვით, პრობლემები არის არასამთავრობო სექტორშიც და ხშირად იქაც არ იციან, რა უნდა აკეთონ და რა მისია აქვთ საზოგადოების წინაშე.

რა თქმა უნდა, ვერ ავიღებ საკუთარ თავზე იმის პასუხისმგებლობას, რომ განვაცხადო: მედია, ამ კუთხით, ანუ სამოქალაქო საზოგადოების საქმიანობების გაშუქების კუთხით, არ სცოდავს. ერთი მხრივ, ამჟამად სამოქალაქო ცნობიერების ნაკლებობა, რასაც განაპირობებს ჟურნალისტის პროფესიონალიზმის დაბალი დონე და, მეორე მხრივ, ამჟამად თავად სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენელთა ინერტულობაც; მათ უჭირთ მედიასთან რეგულარული კომუნიკაციის უზრუნველყოფა, რაც, ალბათ, ასევე პროფესიონალიზმის დაბალი დონის ბრალია.

მარინა ელბაქიძე: მინდა რეპლიკა გავაკეთო ეთერის მიდგომაზე არასამთავრობოების მიმართ. თქვენი ნებართვით მაგალითად ავიღებ იმ სიტუაციას, რაც თქვენ აღწერეთ, არა იმიტომ, რომ ჭკუა დავარიგო ვინმეს, არამედ იმისთვის, რომ მედიასა და სამოქალაქო სექტორს შორის ურთიერთობების პრობლემები უფრო თვალნათლივ გამოიკვეთოს. როგორც ჩანს, სტრატეგია ასეთია: „მივედი, ვნახე, არ მომეწონა, წამოვედი“. რომელიღაც არასამთავრობო ორგანიზაცია, არასწორად, ასე ვთქვათ, მარტივად, არაადეკვატურად უდგება რალაც პრობლემას. თქვენ ამას დახედეთ, დააფიქსირეთ თქვენთვის პიროვნულად და დაემშვიდობეთ. უბრალოდ, მინდა განვზოგადო, ალბათ, მედია ხშირად ასე იქცევა.

პაატა გურგენიძე: ამ ნალაპარაკებიდან, ჩანს, რომ სამოქალაქო საზოგადოების ხმა მედიაში უნდა ისმოდეს. ამაზე თითქოს ყველანი შევთანხმდით. საჭიროა არა ის, რომ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებზე წერო, არამედ მათი ხმა უნდა ისმოდეს. აქ საჭიროა ისიც გარკვევს, თუ როგორ უნდა ისმოდეს მისი ხმა. ამის მეთოდები არსებობს, რომელსაც ხშირად ვიყენებთ; ჟურნალისტების განათლება ერთი ასეთი მეთოდია. კვალიფიკაციის ამაღლების შემდეგ მათ გარკვეულ ხმებს გზა მისცენ მედიაში. არის კიდევ ასეთი საშუალება, მაგალითად, სკან-

დალური აქციები. ამ შემთხვევაში ეს არ არის მაინცდამაინც მისი „ნოუ ჰაუ“. ყველა ჯგუფი ასეთ რალაცევებს მიმართავს, მაგრამ უშუალოდ და სპეციფიკურად სამოქალაქო სექტორისთვის დამახასიათებელი კიდევ ერთი მეთოდი დამოუკიდებელი მედიის ხელშეწყობაა. დამოუკიდებელი მედიაც თავისთავად სამოქალაქო სექტორად მოიზრება. მათ შორის პარტიებიც ხშირად მოიზრებიან სამოქალაქო საზოგადოებად. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც ვლადპარაკობ, დამოუკიდებელ მედიაზე. დამოუკიდებელი მედია მართლაც არის სამოქალაქო საზოგადოება. მახსენდება ასეთი გერმანული გაზეთის **Die Tageszeitung** ფენომენი. ეს გაზეთი არის დამოუკიდებელი და მნიშვნელოვანი, საკმაოდ კითხვადია გერმანიაში, თუმცა მთელს ევროპაშიც და ამერიკაშიც ასეთი გაზეთები ძალიან ცოტაა. მედია რომ დამოუკიდებელი იყოს, ის უნდა იყოს კომერციული, და ამას ჩვენ ხელს ვუწყობთ, მაგრამ კომერციული მედია აღარ არის დამოუკიდებელი; ის სამოქალაქო საზოგადოების ღირებულებებს შორდება და უახლოვდება იმას, რასაც შესაძლოა სამოქალაქო ღირებულებებისგან შორს მდგარი საზოგადოება ითხოვს. მაშინ უკვე საუბარი გვინევს იმაზე, თუ როგორ გაიკვალოს ხმა სამოქალაქო საზოგადოებამ კომერციულ მედიაში. ეს კითხვა, ჩემთვის უფრო ღია კითხვაა, ამაზე ამომწურავი პასუხი არა მაქვს, თუმცა, მე მგონი, მსჯელობისთვის კარგი თემაა კომეციული მედიის უკან დგას კომეციული დიდი ფინანსური ინტერესები. მას მოჰყვება პოლიტიკური ინტერესები და ესენი ამ სტრუქტურული გავლენით ქმნიან მედიის მიზნებს.

მედია, როგორც თქვენ თქვით, არის სოციალიზაციის საშუალება. შემდეგ გამოვლაში, როცა ადგილობრივ მედიებზე ვილაპარაკებთ, ამ მხარეს მინდა ხაზი გავუსვა. მედია არ შეიძლება იყოს მხოლოდ ინფორმაციის დაფიქსირების ობიექტური საშუალება. ფაქტი ფაქტად რჩება, რომ ყველა მედია არის სოციალიზაციის საშუალება. თეორიულად შეუძლებელია, რომ მედია აბსოლუტურად ობიექტური იყოს. თუ მედიამ გზა უნდა მისცეს სამოქალაქო სექტორის ხმას საზოგადოებაში გარკვეული ღირებულებების დასამყვიდრებლად, გამოდის, იგი მაინც ვერ იქნება მიკერძობებას მოკლებული, მას გარკვეული პოზიცია აუცილებლად უნდა ეჭიროს.

მედია და უმცირესობები (უმცირესობათა მედია-საშუალებები): მედიის როლი ადამიანის და სამოქალაქო უფლებების დაცვაში.

პაატა გურგენიძე – მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი

კავკასიურ ინსტიტუტში დაიწყო ახალი პროექტი *დამოუკიდებელი მედია სამოქალაქო ინტეგრაციისათვის*. შესაბამისად, ჩემი თემა, მედია და უმცირესობები, მე დავინახე უმცირესობების სამოქალაქო ინტეგრაციის კუთხიდან.

ამ გამოსვლაში შევხები ეთნიკური უმცირესობებით მჭიდროდ დასახლებულ რეგიონებში, ქვემო ქართლსა და სამცხე-ჯავახეთში, მედიის მდგომარეობას და მის პრობლემებს. დავიწყებ იმით, რომ მედიას აქვს სოციალიზაციის როლი და ყურადღებას გავამახვილებ იმაზე, თუ რა მიზნებს ისახავს მედია აღნიშნულ რეგიონებში და ეს მიზნები რამდენად უწყობს ხელს ეთნიკური უმცირესობების სამოქალაქო ინტეგრაციას. ეს ინტეგრაცია მე შემდეგნაირად მესახება; მედია ეთნიკურ უმცირესობებს უნდა აძლევდეს იმის საშუალებას, რომ მათი ხმა გაისმას ნაციონალურ დონეზე; ამავე დროს ადგილობრივ დონეზე უნდა შეძლოს წარმოაჩინოს და უზრუნველყოს მათი ინტერესები. თბილისმა უნდა გაიგოს ამ რეგიონების შესახებ და ამ რეგიონებში გაიგონ თბილისის შესახებ. ამ აზრით, ძალზედ მნიშვნელოვანია უმცირესობებმა იცოდნენ არამარტო თბილისის, არამედ უფრო ფართო კონტექსტიც, ანუ მთელი კავკასიის რეგიონი. საამისოდ მედია-ორგანიზაციებს კარგად უნდა ჰქონდეთ გამოკვეთილი მიზნები, ფლობდნენ ადამიანურსა და ტექნიკურ რესურსებს, ჰქონდეთ ჩამოყალიბებული სტრუქტურა და ჰყავდეთ ინტერესთა ჯგუფები, რომლებიც მათ მხარს უჭერენ.

გაგაცნობთ იმ კითხვებს, რომლებიც დამეხმარება სამოქალაქო ინტეგრაციის მიზნის გადმოსახედიდან პრობლემების გაანალიზებაში.

რამდენად ხელს უწყობს მედია არაქართულენოვანი მოსახლეობის სამოქალაქო ინტეგრაციას;

რამდენად უზრუნველყოფს ის ადგილობრივი უმცირესობების ხმას ნაციონალურ მედიაში;

რამდენად უზრუნველყოფს მოსახლეობის ინტერესების წარმოჩენას ადგილობრივ დონეზე;

არის თუ არა მათი ორგანიზაციული მიზნები შესაბამისი ზემოთ აღნიშნულთან;

არის თუ არა შესაბამისობაში ჟურნალისტების უნარები აღნიშნულ მიზანთან;

რამდენად შეესაბამება ტექნიკური ინფრასტრუქტურა ამ მიზანს; შესაბამისობაში არის თუ არა სოციალური სტრუქტურა / ვის გავლენას განიცდიან.

მოვიყვან რამდენიმე დამახასიათებელ ციფრს სამცხე-ჯავახეთზე და ქვემო ქართლზე საქართველოს რეგიონული მედია-რუკიდან. ზოგადი მონაცემებიდან ჩემთვის ყველაზე საინტერესო ისაა, რომ ორივე რეგიონი თითქმის ერთნაირად არის წარმოდგენილი ეროვნულ მედიაში წილის მიხედვით.

ზოგადი მონაცემები ამ რეგიონების მიხედვით შემდეგნაირად გამოიყურება: ქვემო ქართლი ქვეყნის ტერიტორიის 8,8%-ს იკავებს, სამცხე-ჯავახეთი – 9,3%-ს; ქვემო ქართლის მოსახლეობა საქართველოს მოსახლეობის 11,3%-ს შეადგენს, სამცხე-ჯავახეთისა კი – 4,7%-ს; ქვემო ქართლში საქართველოს მედია ორგანიზაციების (თბილისის გამოკლებით) 9% ფუნქციობს, სამცხე-ჯავახეთში – 10%. ქვემო ქართლში 12 გაზეთი გამოიცემა, რაც ქვეყნის ბეჭდვით მედიაში (თბილისის გარეშე) 10%-ს შეადგენს, სამცხე-ჯავახეთში ცხრა გაზეთია და მისი ხვედრითი წილი რვა პროცენტია. ქვემო ქართლში სამი ტელე-რადიოკომპანია ფუნქციობს (საქართველოს რეგიონული ელექტრონული მედიის 7%), სამცხე-ჯავახეთში – შვიდი (საქართველოს რეგიონული ელექტრონული მედიის 16%).

მიუხედავად არსებული ფონისა, რეგიონული მედია ვერ უზრუნველყოფს საზოგადოებას მიუკერძოებელი ინფორმაციით; ის საკმაოდ შორსაა საზოგადოებრივი მოთხოვნებისგან. ჟურნალისტების უნარები შეზღუდულია: თანამედროვე ტექნოლოგიების ცოდნის დაბალი დონე, ინფორმაციის და რესპოდენტების მოძიების სუსტი უნარები, მწირი კავშირები ნაციონალური მასშტაბის მედიასთან. საერთაშორისო კავშირებზე საუბარი რთულია, თუ არ ჩავთვლით მათ ურთიერთობებს სომხეთის და აზერბაიჯანის მედია-ორგანიზაციებთან.

ზემოთ აღნიშნული პროექტი მიზნად ისახავს, რომ არსებული რესურსები განვითარდეს, მედია-ორგანიზაციებმა შეძლონ კომუნიკაციის ქსელის შექმნა თავისი რეგიონის, საქართველოს და, ზოგადად, სამხრეთ კავკასიის მასშტაბით. ამის მიღწევა საშუალებას

მისცემს ადგილობრივ საზოგადოებას, ერთი მხრივ, ინფორმირებული იყოს და გააქტიუროს სამოქალაქო ქმედებები, მეორე მხრივ კი, ჟურნალისტიკის და მოქალაქეების პოლიტიკური ხედვის თვალსაწიერი გაფართოვდეს.

ლელა ინასარიძე: პაატა, ის მონაცემები, რაც თქვენ წარმოადგინეთ, ნამდვილად შეცვლილია დღევანდელი დღისთვის. პროცენტული რაოდენობა შეცვლილია. ახალციხეში არის ორი გაზეთი, ნინოწმინდაში და ასპინძაში არ არის გაზეთი.

ზვიად ქორიძე: ნინოწმინდაში არის გაზეთი! მართალია, პერიოდულობა არ არის ისეთი, მაგრამ მაინც.

პაატა გურგენიძე: ყოველ შემთხვევაში, სამცხე-ჯავახეთი, ამ მონაცემების მიხედვით, მედია-ორგანიზაციების უფრო მეტი რაოდენობით იყო წარმოდგენილი, ვიდრე ქვემო ქართლი. ამ ორი რეგიონის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ნიშანია ტელევიზიების რაოდენობა, რომლებიც სამცხე-ჯავახეთში მეტია, ვიდრე ქვემო ქართლში. ანუ, ქვემო ქართლი გაზეთების სიმრავლით გამოირჩევა, ხოლო სამცხე-ჯავახეთი – ტელევიზიებით. თვითონ მოსახლეობის ენობრივი სტრუქტურა, მედიის ენობრივ სტრუქტურაზე აისახება. ქართულ რაიონებში, ძირითადად, გამოდის ქართული გაზეთები, სამცხე-ჯავახეთში მხოლოდ ერთი ორენოვანი გაზეთია, რომელსაც თქვენ წარმოადგინეთ, და ესეც საერთაშორისო ორგანიზაციის მხარდაჭერით არის დაფუძნებული.

რაც შეეხება იმას, თუ როგორ უზრუნველყოფენ მედია-სამუშაოები ადგილობრივი მოსახლეობის ხმას, იმავე ნაციონალურ, ადგილობრივ დონეზე, აქ ძალიან პესიმისტური სურათია, ყოველ შემთხვევაში, ასეთი იყო მაშინ, როდესაც მედია-რუკა გაკეთდა.

ლელა ინასარიძე: როდინდელი მონაცემებით?

პაატა გურგენიძე: შარშანწინდელის. და მე მგონია, რომ ახლანდელი სიტუაცია მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება მაშინდელისაგან; ნაციონალური პოლიტიკა, ნაციონალური დღის წესრიგი, თუნდაც ის საერთაშორისო დღის წესრიგი, რაც საქართველოსთვის არის ეგზომ მნიშვნელოვანი, ადგილობრივი მედია-სამუშაოების მიერ არ შუქდებოდა. ამის შესახებ მოსახლეობა ვერაფერს იგებს ადგილობრივი მედიისგან. ჩვენთვისაც, ვინც თბილისში ვცხოვ-

რობთ, სამცხე-ჯავახეთი და ქვემო ქართლი ასევე გაუცხოვებულა. არაფერი ვიცი ამ რეგიონების შესახებ.

იმას, რომ მათი ხმა აქ ისმოდეს და ჩვენი იქ, ადგილობრივი მედია და ვერც ცენტრალური მედია ვერ უზრუნველყოფს. ამას, ალბათ, ჟურნალისტური უნარების და ტექნიკური რესურსების სიმწირეც უშლის ხელს. თუმცა უამრავი ფაქტი გვაქვს იმისა, თუ რა სწრაფად შეიძლება გამოსწორდეს ვითარება. მე მაინც მინდა ვილაპარაკო იმ მიზანზე და ორიენტირებზე, რომლებიც აქვს მედიას ადგილებზე, რა გავლენის ჯგუფები დგანან მედიის უკან, ვინ განაპირობებს მედიის მიზნებს.

ორივე რეგიონი ერთმანეთს ჰკავს იმ მხრივ, რომ როგორც გაზეთები, ისე ტელევიზიები, არ არიან მოსახლეობის ინფორმირებაზე ორიენტირებული. მათ ნაკლებ ანაღვლებთ, რომ მოსახლეობას მიაწოდონ ახალი ამბები, რაღაც ისეთი ინფორმაცია, რომელიც სოციალიზაციის აგენტი იქნებოდა. ისინი უფრო იმაზე არიან ორიენტირებულნი, რომ რაღაც კომერციული შემოსავალი მიიღონ განცხადებების, ნეკროლოგების, მილოცვების ხარჯზე და გააკეთონ გასართობი გადაცემები, რომლებიც მოიზიდავს მაყურებელს. არის რაღაც გამონაკლისებიც, მაგალითად, ქართული ნიუსების თარგმნის და ადგილობრივი მედიით მათი გაშუქების მცდელობები. ასეთ ტაქტიკას ბევრი ტელევიზია მიმართავს და საკმაოდ პოპულარულიც არის. საკუთარი ნიუსების სიმწირე ან სულაც უქონლობა არის საერთო სისუსტე როგორც ერთი რეგიონის, ისე მეორესი. მაგრამ განსხვავება ამ ორ რეგიონს შორის ჩემთვის ნათელი გახდა ახალქალაქსა და ახალციხეს შორის განსხვავების გაანალიზების დროს. ახალციხეში მეტია მცდელობა, მედია იყოს ინფორმირების საშუალება და სოციალიზაციის აგენტი, განსხვავებით ახალქალაქისაგან, რომელიც მედია-საშუალებების რაოდენობით არ ჩამორჩება პირველს. თუ შევადარებთ, ქვემო ქართლიც, ამ მხრივ, ჩამორჩება ახალციხეს. ამას განაპირობებს ის სტრუქტურული ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მედია-საშუალებებზე.

აღნიშნეთ, რომ ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები ზეგავლენას ახდენდნენ ძირითად ბეჭდვით საშუალებებზე. არიან ჯგუფები, რომლებიც ტელევიზიებს და გაზეთებს აფინანსებდნენ თავიანთი ვიწრო ბიზნეს-ინტერესების ლობირებისთვის. მაგრამ იყვნენ ისეთი გავლენის აგენტებიც, რომლებიც სწორედ სამოქალაქო სექტორს წარმოადგენდნენ. არ უნდა დავივიწყოთ

პარტიების გავლენაც. პარტიებიც უნდა მოვიაზროთ სამოქალაქო სექტორში. და, ცხადია, არასამთავრობო ორგანიზაციების გავლენა. ამ მხრივ, სწორედ ახალციხე გამოირჩევა. ახალციხის ტელევიზიებიც, გარკვეულ პარტიულ ზეგავლენას განიცდიდნენ, და იმიტომაც მივიღეთ ის სურათი, რომ ახალციხეში მედია არის უფრო მეტად სოციალიზაციის აგენტი და ეთნიკურ პრობლემებზეც უფრო მეტს ლაპარაკობს, ყოველ შემთხვევაში, ახალციხეში ადგილობრივ ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფებს მეტი საშუალება აქვთ გაიგონ საერთო ნაციონალური დღის წესრიგის შესახებ, ვიდრე ახალქალაქში ან ქვემო ქართლის ნებისმიერ რაიონში, თუ არ ჩავთვლით ქვემო ქართლის ქართულ რაიონებს, რომლებიც ამ მხრივ არ გამოირჩევიან სისუსტით. მაგრამ ის, რაც მინდოდა მეთქვა, არის დაკავშირებული ტრადიციულ გავლენებთან; ეთნიკური უმცირესობების რაიონებში მედია-საშუალებების ორიენტაცია თავიანთ ეთნიკურ სამშობლოზეა მიმართული. სომხებს, განსაკუთრებით ახალქალაქში, სომხეთის ამბები უფრო აინტერესებთ. ამაზეა ორიენტირებული საინფორმაციო სააგენტოების მუშაობაც, მათ შორის, ა-ინფო, რომელიც მთლიანად სომხეთზე და სზღვარგარეთის სომხურ დიასპორებზეა ორიენტირებული, ხოლო ქართულ სივრცეში არანაირ მონაწილეობას არ იღებს. ქვემო ქართლშიც იგივე ხდება. აქ არის ისეთი საინფორმაციო საშუალებებიც, რომლებიც აზერბაიჯანის ეროვნული დღის წესრიგით მოქმედებენ.

დასკვნის სახით, მინდა ვთქვა, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია ამ რეგიონებში მედიამ ინფრასტრუქტურული პრობლემები გადალახოს. უნდა გამოიკვეთოს მედიის მიზნები და ის გავლენის ჯგუფები, რომლებიც მას მხარს უჭერენ. ამ გავლენის ჯგუფებს შორის მე სამოქალაქო ჯგუფებს გამოვყოფდი, რომლებიც მიზნად ისახავენ სწორედ სამოქალაქო ინტეგრაციას. თუ ეს ჯგუფები იმოქმედებენ მიზანმიმართულად, მაშინ შეიძლება ამ პრობლემების დაძლევა. სხვა შემთხვევაში დარჩება იგივე სურათი, რაც იყო, ან შეიძლება გაუარესდეს კიდევაც. თუ მედია განვითარდება ასეთი გავლენის გარეშე, ეს რეგიონები, რომლებიც ტრადიციულად ისტორიულ სამშობლოზე იყვნენ ორიენტირებულნი, ისევ ასეთებად დარჩებიან, ან ეს ტენდენცია კიდევ უფრო გაძლიერდება.

დისკუსია:

ლელა ინასარიძე: პირველ რიგში, მინდა აღვნიშნო, რომ სამცხე-ჯავახეთის დღევანდელი რეალობა ნამდვილად განსხვავდება ბატონი პაატას მონაცემებისგან. მართლაც იყო გაზეთები, რომლებიც გამოდიოდნენ თვითმმართველობის დაფინანსებით და, სამინუხაროდ თუ საბედნიეროდ, მათ ახლა თვითმმართველობა არანაირად აღარ აფინანსებს და, პრაქტიკულად, ასპინძაში გაზეთი აღარა გვაქვს, არც ადიგენში. სამაგიეროდ, ბორჯომში გაჩნდა ორი პირნიმინდად პარტიული გაზეთი, ერთი ოპოზიციური და ერთი ნაციონალების გაზეთი. რაც შეეხება ახალციხეს, იქ გამოდის მართო ჩვენი გაზეთი და საუნივერსიტეტო გაზეთი. ახალქალაქსა და ნინოწმინდაში პერიოდიკა, სინამდვილეში, არ არსებობს. როცა უნდათ, მაშინ გამოდის გაზეთი. ჩვენი გაზეთი, პრინციპში, არის ერთადერთი რეგიონული გაზეთი, რომელიც ყოველ კვირას გამოდის. მინდა წარმოგიდგინოთ ჩვენი გაზეთი, ვინც არ იცის. ეს არის ოთხი გვერდი სომხურად, ოთხი გვერდი – ქართულად. ეს არის ორი გაზეთი. რაც შეეხება იმას, რომ გაზეთები განიცდიან პარტიების გავლენას, ამას არ ვეთანხმები, ვინაიდან პოლიტიკოსებს ტრიბუნად ტელევიზიები ურჩევნიათ. ჩვენ ვართ ერთადერთი პერიოდიკა, რომელიც სამცხე-ჯავახეთში გამოდის. ჩვენ ნამდვილად არასოდეს არ განგვიცდია მსგავსი ზეგავლენა.

პაატა გურგენიძე: გაზეთებს არ ვგულისხმობდი, საუბარი ტელევიზიებზე იყო. ტელევიზიები თავიდანვე პარტიული ნიშნით მუშაობდნენ.

მალხაზ სალდაძე: მე ჩავერევი და ერთ პატარა კომენტარს გავაკეთებ. ის მონაცემები, რაც მედია-რუკის მეორე გამოცემაშია წარმოდგენილი, ეყრდნობა კვლევას, რომელიც ჩატარდა იმ თარიღებში, რომლებიც თავად ტექსტშია მითითებული. მოვლენები ყოველთვის სწრაფად ვითარდება და იცვლება. ასე რომ, უბრალოდ, მინდა შეგახსენოთ, რომ *მედია-რუკაში* მოყვანილი სტატისტიკა კვლევის მოცემული ეტაპის ამსახველი მონაცემებია.

ლელა ინასარიძე: ტელევიზიები ახალციხეში თავიდანვე პარტიული ნიშნით ჩამოყალიბდა. კაცმა რომ თქვას, არსებობს ამჟამად ერთი ტელევიზია ახალციხეში; მეორე ტელევიზია სწორედ პარტიული ნიშნით დაიხურა. ასე რომ, დღეს მხოლოდ ერთი ტელევიზია გვაქვს.

ზვიად ქორიძე: თუმცა ყველა ტელეკომპანია, რომელიც სამცხე-ჯავახეთში მაუწყებლობს დღეს, ერთი ლიცენზიით მაუწყებლობს.

ლელა ინასარიძე: სამწუხაროდ, ყველაზე ძლიერი ტელევიზია, რომელიც იყო სამცხე-ჯავახეთში და ამას ყველა დამიდრატურებს, ვინც იცის იქაური რეალობა, იყო ის ტელევიზია, რომელსაც არ მისცეს ლიცენზია. ის იყო ერთადერთი ტელევიზია, რომელსაც ჰქონდა ყველა საერთაშორისო ორგანიზაციის დაფინანსება, ყველაზე კარგი აპარატურა, აბსოლუტურად ყველაფერი, რაც არა აქვს დღესაც არც ერთ ტელევიზიას მთელს რეგიონში, იყო ტელევიზია *ლომსია*. ამ ერთ ლიცენზიაში სწორედ მაგ პარტიული ნიშნით არ იქნა ჩასმული. გარდა ამისა, ალბათ, ამ კვლევების შედეგები (*საქართველოს რეგიონული მედია-რუკა*) დღევანდელი ბასთან უკვე პრაქტიკულად შეიძლება შეუსაბამოც იყოს; კიდევ ერთხელ ვიტყვი, რომ ჩვენი გაზეთი *სამხრეთის კარიბჭე* ერთადერთი გაზეთია რეგიონში. ნამდვილად ვერ ვიტყვი, რომ გაზეთი არის მხოლოდ პუბლიცისტური. გაზეთი ნამდვილად ნიუსებზეა ორიენტირებული და ამიტომაც მასზე არის კიდევ მოთხოვნა. რეგიონულ მედიაში იცით, ტირაჟი რა არის. სამცხე-ჯავახეთში ჩვენს გაზეთს ჰყავს ორი ათასი ხელმომწერი; ანუ, ორი ათასი ადამიანი ნამდვილად იღებს ჩვენს გაზეთს. მათ შორის, განსაკუთრებით დიდი ტირაჟი მოდის სომხურ ნაწილზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ პრობლემები უფრო ჟურნალისტთა პროფესიონალიზმის მხრივ შეინიშნება. ერთადერთი გაზეთი, რომლის ჟურნალისტებმაც კომპლექსური სწავლება გაიარეს, არიან *სამხრეთის კარიბჭის* ჟურნალისტები. აქ *ომისა* და *მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* დახმარება იყო გადამწყვეტი. მაგრამ ვერ შევძელით ჟურნალისტების გაზრდა ახალქალაქსა და ნინოწმინდაში.

პაატა გურგენიძე: ტრენინგებზე რომ ბრძანეთ, ლელა, როგორ გგონიათ, რა უნარები აკლიათ ახალქალაქისა და ნინოწმინდის ჟურნალისტებს?

ლელა ინასარიძე: პრინციპში, ჟურნალისტი, როგორც ასეთი, დამეთანხმება პაატა ვეშაპიძე, არ არსებობს.

პაატა ვეშაპიძე: ეს არის ძალიან ჩაკეტილი საზოგადოება (სამცხე-ჯავახეთი). ჟურნალისტს, რომ ეკითხები, რატომ არ გააშუქე ეს და ეს პრობლემა, გპასუხობს: „ამაზე ლაპარაკი როგორ შეიძ-

ლება, ამის გარეთ გატანა როგორ შეიძლება“. ეს სერიოზული პრობლემაა, ეს არ არის ერთეული შემთხვევა. მართლა სერიოზულად დგას ეს პრობლემა და გადასალახია. ძალიან ძნელად ექვემდებარება სოციალიზაციას.

ავთო ჯოხაძე: მე ერთი შენიშვნა მაქვს. პაატა, შენ თქვი, რომ ისტორიულ სამშობლოზე ორიენტაციის შესაცვლელად რაღაც უნდა გაკეთდეს. ძირითადი აქცენტები უნდა გადავიდეს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების შექმნაზე და მათთან თანამშრომლობაზე. ამ რეგიონებში უფრო სახელმწიფო პოლიტიკაა გავლენიანი და მნიშვნელოვანი, განსაკუთრებით, ეკონომიკურ ნაწილში. რა მოხდება მაშინ, ახალი ინტერესების გაჩენა რომ მოხდეს? მე ვფიქრობ, რომ სახელმწიფო პოლიტიკის იგნორირება აქ არ შეიძლება. რა თქმა უნდა, ეს მედიაშიც აისახება. მედია მხოლოდ სამოქალაქო საზოგადოებაზე ხომ არ არის მიმართული, სახელმწიფო პოლიტიკაზეცაა.

პაატა გურგენიძე: სწორედ ესაა, რომ არ არის შესაბამისი უზრუნველყოფა მედიის მხრიდან. მედია ვერ აკმაყოფილებს ამ ინტერესს, ვერ ახერხებს, აქაური ამბები მიაწოდოს საზოგადოებას, თორემ ხალხი რომ ამაზე ლაპარაკობს, ეს გასაგებია. რეგიონული მედიის კვლევის დროს ერთ-ერთი მაგალითიც იყო მოყვანილი: როდესაც ზურა ჟვანია იყო ჩასული რეგიონში, მედიამ ეს არ გააშუქა, მაგრამ მოსახლეობა ძალიანაც ბევრს და ინტენსიურად ლაპარაკობდა ჟვანიას შესაძლო მიზნებზე და უამრავი ჭორიც დადიოდა. აი, ეს არის ის ფაქტი, რომელიც იმაზე მიგვითითებს, რომ მოსახლეობის ინტერესები კი არის, მაგრამ მედია, როგორც სოციალიზაციის აგენტი, ამ ფუნქციას ვერ ასრულებს და ამას სტრუქტურული მიზეზები აქვს. თუ მედიის უკან დგას პოლიტიკური ძალები ან ბიზნესი, მედია-საშუალებები მათ რუპორად იქცევიან და საზოგადოებრივი ინტერესი მათი საქმიანობის მიღმა რჩება. ამიტომაც საჭირო არასამთავრობო ორგანიზაციების გააქტიურება და ადგილობრივ საზოგადოებაში სამოქალაქო ხედვის განვითარებაც. მედიამ რომ სოციალიზაციის აგენტის როლი შეასრულოს და ინტეგრაციას შეუწყოს ხელი, ისევ სამოქალაქო საზოგადოებას მართებს ძალისხმევა. სახელმწიფოს როლი რეგიონულ მედიაში ვერ იქნება გადამწყვეტი, იმიტომ, რომ სახელმწიფო მედია-საშუალებებზე სტრუქტურულად ვერ იმოქმედებს, პლურალიზმს და საზოგადოებრივ დისკუსიას ვერ უზრუნველყოფს.

გიორგი შუბითიძე: ამ პროექტის ფარგლებში, ჩვენ ვიმუშავებთ როგორც სამცხე-ჯავახეთში, ისე ქვემო ქართლში. ორივე რეგიონში ჩატარდა ინტერვიუები სხვადასხვა ადგილობრივი პოლიტიკური დაჯგუფების ლიდერებთან, რომლებიც უფრო მეტად იყვნენ მართული ნაციონალისტური, ვიდრე სამოქალაქო დისკურსით. მათთვის უფრო მნიშვნელოვანი იყო კულტურულ-პოლიტიკური პროგრამა, ვიდრე სოციალური. გარდა ამ ინტერვიუებისა, ჩავატარეთ ფოკუს-ჯგუფები ადგილობრივი საზოგადოების რიგით წარმომადგენლებთან. გვქონდა კითხვები იმასთან დაკავშირებით, თუ რა მოლოდინები აქვთ მათ მედიის მიმართ. მათგან განსხვავებით, ვინც სხვადასხვა პოლიტიკურ ჯგუფს წარმოადგენდა, ჩვეულებრივი მოქალაქეები არ საუბრობდნენ დეკლარაციული ხასიათის პოლიტიკურ პროგრამებზე, მათ უფრო სოციალური და ეკონომიკური ხასიათის საკითხები აინტერესებდათ. ერთი, რაც განასხვავებს ქვემო ქართლსა და სამცხე-ჯავახეთს, ისაა, რომ ქვემო ქართლის საზოგადოება მეტად ცდილობს, ადგილობრივი თვითმმართველობის საქმიანობაში მიიღოს მონაწილეობა. ეთნიკური დაპირისპირება ჩნდებოდა მხოლოდ მაშინ, როდესაც წამოიწიოდა მინის გადანაწილების საკითხი. გარდა ამისა, იყო კიდევ ერთი სერიოზული პრობლემა, რომელიც, ალბათ, პაატა, თქვენს პროექტში იქნება გასათვალისწინებელი; ესაა ენის პრობლემა. ქვემო ქართლის სოფლებში მოსახლეობა ვერ საუბრობს და ვერ კითხულობს ქართულად, ამასთან, დავინწყებული აქვს რუსული. როგორ უნდა მივანოდოთ ამ ადამიანებს ინფორმაცია. ბუნებრივია, მათ ურჩევნით, სომხეთისა და აზერბაიჯანის რომელიმე ქალაქში გამოცემული გაზეთი შეიძინონ, რაც ადგილობრივ რეალობას არ ასახავს, სამაგიეროდ, ნაყოფიერ ნიადაგს ქმნის ადგილობრივი პროცესების თაობაზე პოლიტიკური სპეკულაციისათვის და სამოქალაქო აქტივობის ექსტრემისტულ ტალღაზე მოსამართად. შესაბამისად, თუ გააქტიურდება სამოქალაქო საზოგადოება და მასთან თანამშრომლობით ადგილობრივი მედია შეავსებს იმ ინფორმაციულ ვაკუუმს, რაც იქ არსებობს, აღნიშნულის საპირისპირო შედეგებს მივიღებთ.

პაატა ვეშაპიძე: მე ჯავახეთზე მინდა გავაგრძელო საუბარი. სხვათა შორის, *სამხრეთის კარიბჭის* იდეა სწორედ იმაში მდგომარეობდა, რომ ადგილობრივ მოსახლეობას მშობლიურ ენაზე მიეღო თავისი რეგიონის შესახებ გაზეთი. თავიდან იქაური მოსახლეობა

სკეპტიკურად იყო განწყობილი ამ გაზეთის მიმართ: „ეს ხომ თბილისიდან კეთდება და, აბა, აქ ჩვენი რა იქნება.“ სულ იმას ვამბობ, მივმართოთ მოსახლეობას: თქვან, რაც უნდათ. ილაპარაკონ ყველაფერზე, რაზეც უნდათ, რომ ილაპარაკონ. უნდათ ავტონომიურობაზე ლაპარაკი, ილაპარაკონ; მივცეთ ამის საშუალება. ვუთხრათ, რომ ეს მათი გაზეთია. თანდათან იჯერებენ, რომ ასეთი რამ შესაძლებელია. ეს, ალბათ, ძალიან მძიმე ტრადიციის შედეგად იყო. იქ ხომ, ფაქტობრივ, დამოუკიდებელი მედიის არანაირი გამოსხივება არ არსებობდა.

ჰაიკ პეტროსიანი: ალბათ, უფრო სახელმწიფოს როლია გასათვალისწინებელი. ხალხს სახელმწიფოს მიმართ ნდობა აქვს დაკარგული. ავიღოთ თუნდაც სოციალური პრობლემები. სახელმწიფო ვერ უზრუნველყოფს საზოგადოების იმ მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, რაც ადგილზე არსებობს.

პაატა ვეშაპიძე: გეთანხმებით, არ არის რწმენა, რომ სახელმწიფო ამ ხალხს, ზოგადად, საქართველოს ნაწილად მოიზარებს. აქ არაა ნდობა იმისა, რომ მათ თავისიანად მიიღებენ. ერთ მაგალითს მოვიყვან. კონკრეტული ციფრები მე არა მაქვს. გახსოვთ, ალბათ, ყველას, რომ თავდაცვის სამინისტროს უნდა შეესყიდა კარტოფილი ადგილობრივი მოსახლეობისგან. პროგრამა რეალურად არ შესრულებულა. ადგილობრივი მოსახლეობა ამას და მსგავს დაპირებებს ყურადღებას აქცევს.

ჰაიკ პეტროსიანი: დავამატებდი, რომ მცირე ბიზნესის განვითარებაზე იყო ლაპარაკი. თითქოს რუსული ბაზის გაყვანის შემდეგ რაღაც უნდა აშენებულყოფიყო და მცირე ბიზნესს ფეხის მოეკიდა. და ასე შემდეგ და მრავალი სხვა. ადგილზე ბიზნესის შეფერხების მეტი მაგალითია, ვიდრე ხელშეწყობისა. მაგალითად, დააკავეს რამდენიმე დღის წინ ბიზნესმენები და უზარმაზარ თანხას თხოვეს იმ საქონლის შემოტანაზე, რომელზედაც შეპირდნენ, რომ არანაირი გადასახადი აღარ იქნებოდა.

საქართველოს ცენტრალური მედიის მხრიდან ეთნიკური უმცირესობების მიმართ ცილისწამება ან მათი დისკრედიტაცია ხდება. მე ჯერ არ მინახავს ნორმალური გადაცემა. რა უნდა აჩვენონ აზერბაიჯანლებზე? ჰეროინით ვაჭრობა. რას აჩვენებენ სომხებზე? მიტინგი და საბაჟო პუნქტის დარბევა. ოსებზე? ჩვენს საკუთრებას ყიდიან და ასე შემდეგ. უმცირესობებზე მხოლოდ ნეგა-

ტიურ ინფორმაციას აჩვენებენ. ნორედ ესაა, რაც აღიზიანებს ქვემო ქართლის და სამცხე-ჯავახეთის ხალხს. მათ ნდობა აქვთ დაკარგული როგორც ქვეყნის, ისე კონკრეტულად ამ ხელისუფლების მიმართ. კარგი იქნებოდა, თუნდაც ხელოვნებაზე, ხალხურ შემოქმედებაზე, ადგილობრივ თეატრზე ელაპარაკათ. ამით დანარჩენი საქართველო მიხვდებოდა, რომ ამ რეგიონებში ხალხი ცხოვრობს და არა „საქართველოს მტრები“.

ბექა ბაჯელიძე: ამ რეგიონში წლების განმავლობაში არ არსებობდა გაზეთები. არსებობდა ისეთი გაზეთები, რომლებიც მხოლოდ არჩევნების დროს გამოდიოდა და რომელიმე პოლიტიკურ პოზიციას ემსახურებოდა. ამდენი ხნის მანძილზე *სამხრეთის კარიბჭე* არის პირველი დამოუკიდებელი და რეგულარული გაზეთი. სამი წლის განმავლობაში გამოდის ეს ერთადერთი გაზეთი და ცდილობს გააკეთოს ის, რაც საჭირო იყო, მანამდე გაეკეთებინა მედიას. უმცირესობებით დასახლებულ რეგიონებში *სამხრეთის კარიბჭე* იმის კარგი მაგალითია, თუ როგორ შეიძლება ვინაღაც კულტურული და პოლიტიკური ჩარჩოების გარეშე საზოგადოებისთვის საინტერესო გაზეთის გამოცემა.

მარინა ელბაქიძე: მე ცოტა რიტორიკული, მაგრამ მნიშვნელოვანი შეკითხვა მაქვს. პრაქტიკულად, რეგიონებში (ქვემო ქართლს და სამცხე-ჯავახეთს ვგულისხმობ) არ არსებობს თავისუფალი მედია. თუმცა ამ საუბრიდან კორექტივი შევიტანეთ იმაში, რომ ერთგვარად არსებობს თავისუფალი მედიის რალაც ორგანო. გამომდინარე იქიდან, რომ თემააა უმცირესობების უფლებები და მედია, მიჩნდება კითხვა: თუ არ არსებობს დამოუკიდებელი მედია, ან მცირე დოზით არსებობს რეგიონებში და, ალბათ, მთელ საქართველოშიც, როგორ უნდა დავიცვათ ეს სამოქალაქო უფლებები და უმცირესობათა უფლებები? და რიტორიკაც ამაში მდგომარეობს, რა ვუყოთ ამ დამოუკიდებლობის საკითხს? როგორია ხვედრითი წილი და თანაფარდობა დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ მედიას შორის, საერთოდ, და, აქედან გამომდინარე, რეგიონებში, სადაც ხალხს თავისი ზრის გამოთქმის ემინია. რა პერსპექტივა აქვს მას, თუ საერთოდ აქვს?

ბექა ბაჯელიძე: კითხვას ნაწილობრივ გავცემ პასუხს, ეკონომიკური მდგრადობის უზრუნველყოფი რესურსი ძალიან მწირია ამ რეგიონში. დღემდე ეს გაზეთები დონორების დახმარებით არსებობენ.

მარინა ელბაქიძე: რა თქმა უნდა, დონორების დახმარებით. რეალურად, თუ დონორი არ იქნება, ის გაზეთი ვერ იარსებებს.

ერთ კითხვას დავამატებ: საერთოდ, საქართველოში რა სტრატეგიებით, რა პრინციპით იქმნება მედია-ორგანიზაციები? დავუშვათ, რომ არის მედია, რომელიც პირობითად ოპოზიციური ან პირობითად სამთავრობოა, თვითონ ჟურნალისტები როგორ ნაწილდებიან მედია-სივრცეში, ვინ საით და რატომ მიდის?

პაატა გურგენიძე: ის პროექტი, რომელიც პირველი მარტიდან დაიწყო კავკასიური ინსტიტუტის მიერ, მიზნად ისახავს სწორედ რეგიონულ და თბილისურ მედიასთან თანამშრომლობას. იმ მექანიზმებით, რაც გვაქვს, ვეცდებით, რომ ჟურნალისტები გავწრთვინათ. გვინდა, ეს წვრთნები უკვე დავიწყოთ. მიუხედავად იმისა, თუ რა მედია-სამუშალებას წარმოადგენს ჟურნალისტი, იფუნქციოს მან, როგორც დამოუკიდებელმა ჟურნალისტმა. მათ ცენტრალურ მედიაში რაღაც ხმა აუცილებლად უნდა ჰქონდეთ.

ნინო დანელია: აქ იყო ლაპარაკი სახელმწიფო პოლიტიკაზე. რა თქმა უნდა, ეს არის გადამწყვეტი, როდესაც საუბარია სამოქალაქო ინტეგრაციაზე. რაკი აქ სახელმწიფო მხრიდან მოპასუხე არ გვყავს, ვფიქრობ, არანაკლები პასუხისმგებლობა აქვს სწორედ მედია-სამუშალებებს. ეთნიკური და რელიგიური შეუწყნარებლობის და მტრული გარემოს რეპროდუცირებას დიდწილად ეროვნული მასშტაბის მედია ახდენს. ეს არ არის მხოლოდ ქართული მედიის პრობლემა. ამერიკული მედიის კვლევისას მსოფლიოში კარგად ცნობილი მეცნიერი ედუარდ საიდი სწორედ იმას ამბობდა, რომ ამერიკული მედია ქმნის მუსლიმურ სამყაროს და მის ნეგატიურ სტერეოტიპს. მე ვფიქრობ, რომ ნაციონალურ მედიას აქვს უდიდესი ნიშნელობა, რომ ეს სტერეოტიპები არ დანერგოს ადამიანების განწყობაში.

ზვიად ქორიძე: ჩემი ნათქვამი გაგრძელება იქნება იმ საუბრის, რაც ნინომ დაიწყო ახლა. ამ რეგიონში ძალიან მწვავედ დგას სახელმწიფო ენის პრობლემა. როცა ვსაუბრობთ, მაგალითად, ადგილობრივი ჟურნალისტური კადრების ჩართულობაზე, მე დარწმუნებული ვარ, ყველა ქართული მედია-სამუშალება ისეთსავე პირობებს წაუყენებს მათ, როგორც სახელმწიფომ წაუყენა აქ კომპაქტურად მცხოვრებ ადამიანებს. ყოველგვარი დათმობებისა და გარდამავალი დებულებების გარეშე პირდაპირ მოუჭრა და უთხ-

რა: „თქვენ სახელმწიფო ენა უნდა იცოდეთ“. ამიტომ ეს პრობლემა აქ აუცილებლად იქნება. მე მაქსიმალურად ვიყავი დაინტერესებული ნინონმინდით. იქ ჟურნალისტების უმწირესი კადრები იყო. ერთი ჟურნალისტი მუშაობდა თქვენთან გაზეთში (*სამხრეთის კარიბჭე*), რომელიც გამოირიყა იქიდან. და ეს პრობლემა მუდამ ექნებათ იმ ჟურნალისტებს, რომლებსაც სახელმწიფო ენის პრობლემა აქვთ. ამიტომ ეს პირობა დღეს ამ ადამიანებს ჩვენ არ უნდა წავუყენოთ.

ლელა ინასარიძე: ჩვენთან პრობლემა არ არის. პირიქით, ჩვენთან მოთხოვნაა სომხურის და რუსულის.

დათო პაიჭაძე: მე მივაპყრობ თქვენს ყურადღებას სულ სხვა რიგის მოვლენას. თუ დააკვირდებით, უკლებლივ ყველა მედია-სამუშალებას – ტელევიზიებს, რადიოებს, გაზეთებსაც – უმეტესწილად, არ ჰყავთ ადგილობრივი კორესპონდენტები. არ არის მედია-ორგანიზაცია, რომელსაც მთელი საქართველო დაქსელილი ეყოლება იქაური სპეციფიკის მქონე კორესპონდენტებით. ის ტელევიზიები, რომლებსაც ფული არ უჭირთ, არ აკეთებენ ამას. ეს ადრე უფრო იყო, მაგრამ მერე ხელი აიღეს ამაზე. მაგალითად მოგიყვანთ ერთ ფაქტს. 2004 წელს, გახსოვთ, რა დაიწყო 19 ივლისს და რა დამთავრდა 19 აგვისტოს. ყოფილი სამხრეთ-ოსეთის ავტონომიურ ოლქში თბილისის ერთ-ერთი ტელეკომპანიისთვის რეპორტაჟებს აკეთებდა გოგა აფციაური, რომელიც არის დაუზარელი, კარგი ჟურნალისტი და ძალიან კარგი რეპორტიორი. დღეში რამდენჯერმე უწევდა პირდაპირ ეთერში ჩართვა იქიდან და არ ეზარებოდა. ყოფილა შემთხვევა, რომ ღამე სამ საათზე წამომდგარა და წასულა სადღაც ტყეში და იქიდან გაუკეთებია რეპორტაჟი. სულ 89 რეპორტაჟი გამოუვიდა ერთი თვის მანძილზე და ყოველივე ამის შემდეგ ამ კაცს ტელეკომპანიამ გამოუწერა 67 ლარი ხელფასი. ეგ გამოწერა იყო და წამოვიდა კიდევ იქიდან.

ქეთინო მიშველიძე: ძალიან ცუდი ტენდენცია შეიმჩნევა კიდევ, ბატონო დათო. თბილისს, ანუ ცენტრალურ ტელევიზიას, აინტერესებს მხოლოდ სკანდალები. ჩვენ გვაქვს ურთიერთობა იქაურ კორესპონდენტებთან და არის უამრავი საინტერესო თემა. ჩვენ გვითხოვია, სიუჟეტები მოემზადებინათ გარკვეულ თემებზე, მაგრამ იმათ უთქვამთ, რომ ამას არ გაუშვებენ, არ გააშუქებენ და ასე შემდეგ.

ია ბობოხიძე: ასეთი არის ნაციონალური ტელევიზიების მიდგომა რეგიონული პრობლემებისადმი.

ლაშა ჩხიკვიშვილი: მე მინდა კიდევ დაეუბრუნდე იმ პრობლემას, რომელსაც ენობრივი ბარიერის პრობლემა ჰქვია და ამავე დროს ერთი განცხადება მინდა გავაკეთო ეროვნულ უცირესობებთან მიმართებაში ცენტრალური მედიის თაობაზე. საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელში იწყება პროექტი, რომელიც ორიენტირებულია ეროვნულ უმცირესობებზე. გვინდა ჩამოვიტანოთ ამ რეგიონებიდან მიმდინარე პრობლემების ამსახველი სიუჟეტები და გავაშუქოთ. მაგრამ ნაგანყდით იმ მნიშვნელოვან პრობლემას, რაზეც უკვე ვილაპარაკეთ; ეს არის ენის პრობლემა. დიდი ხანი გაჭიანურდა ამ გადაცემის დაწყება, და ამ გადაცემის ეთერში გაუსვლელობის ერთ-ერთი მიზეზი არის ის, რომ გაურკვეველია ჯერაც, რა ენაზე უნდა მივანოდოთ იგი ხალხს. ჩვენს სამიზნე ჯგუფს, მართალია, მთელი საქართველოს მოსახლეობა წარმოადგენს, რის გამოც სამუშაო ენად ქართული შეირჩა, მაგრამ იმის საფრთხეა, რომ თავად ეთნიკური უმცირესობები შეიძლება აღმოჩნდნენ მომხმარებელთა ფარგლებს მიღმა; ამ რეგიონებში ეთნიკურ უმცირესობათა უმეტესობამ არ იცის სახელმწიფო ენა. ასე რომ, ეს პრობლემა ძალიან მწვავეა.

II განყოფილება: მედია და ხელისუფლება

**მედიის თავისუფლება და საზოგადოებრივი
ანგარიშვალდებულება: ურთიერთობა
ხელისუფლებასთან, ეთიკური ნორმები და მისი
პრაქტიკის სახეები საქართველოს მედია-სივრცეში**
პაატა ვეშაპიძე – გაზეთი 24 საათი

ხელისუფლება პირდაპირ შეხებაშია მედიის თავისუფლების საკითხთან და მედიაში პროფესიულ ეთიკასთან და მე, ალბათ, უფრო ამ საკითხებზე გავამახვილებ ყურადღებას. ზოგადად, მედია და ხელისუფლება ერთმანეთთან არიან დაკავშირებული და თან

ერთგვარად ანტაგონისტულადაც კი; watch dog-ის ფუნქციის ერთ-ერთი განმარტოვებული ხომ მედიაცაა. მედიის უპირველესი მისია ის გახლავთ, რომ საზოგადოებას აუწყოს ყველაფერი იმის შესახებ, რასაც ხელისუფლება აკეთებს. მედიამ საზოგადოებას საშუალება უნდა მისცეს, გააზრებულად, შეგნებულად, დაფიქრებით აირჩიოს ის ხელისუფლება, რომელიც მისთვის უკეთესია. ამ ურთიერთობაში, რასაკვირველია, ძალიან დიდია დაპირისპირება ხელისუფლებასთან. რაც უნდა ბევრი მოსაზრება მოვისმინოთ მედიის როლის შესახებ საზოგადოების პოლიტიკურ ცხოვრებაში, მისთვის მაინც ხელისუფლების „ვორდოგობა“ მთავარი. ყველაზე საინტერესო ამბებსაც მედია სწორედ აქედან იღებს და, ჩემი აზრით, ყველაზე უფრო რელევანტურიც ესაა საზოგადოების მოთხოვნებისადმი, რეალურად, ყველა ქვეყანაში მსგავსი ამბებია.

როდესაც ხელისუფლებასთან მედიის ურთიერთობაზე და მისგან დამოუკიდებლობაზე ვსაუბრობთ, ვფიქრობ, აქ აბსოლუტური კატეგორიებით მსჯელობა შეუძლებელია; უფრო უნდა ვილაპარაკოთ, მედიის საშუალებების დამოუკიდებლობის ამა თუ იმ ხარისხზე. დამოუკიდებლობის ხარისხი კიდევ რამდენიმე კომპონენტისგან შედგება და აქედან ერთ-ერთი მთავარი მედიის ფინანსური და ეკონომიკური მდგრადობა და თვითკმარობაა. მედია-საშუალება ფინანსურად თვითკმარი უნდა იყოს იმისთვის, რომ არ მოექცეს, პირველ რიგში, სახელისუფლო ჯგუფების, და მერე უკვე რომელიმე ბიზნეს- თუ პოლიტიკური ჯგუფის გავლენის და კონტროლის ქვეშ. იოლია შესთავაზო ფინანსურად არათვითკმარ მედია-საშუალებას საარსებო სახსრები, რაღაც რესურსი და ამის შემდეგ მასზე როგორც მუსიკის დამკვეთმა მიიღო ხშირად აბსოლუტური ძალაუფლება. ასეთი შემკვეთის არსებობა მედიისთვის სხვა მხრივაც არის ცუდი; ის უკვე იძულებული ხდება, ანგარიში გაუწიოს არა მხოლოდ თავის დამფინანსებელს და დამკვეთს, არამედ მასთან დაკავშირებულ ბევრ სხვა ჯგუფს თუ გავლენიან აქტორს. ასეთი კავშირები მერე უკვე თავის განშტოებებს უშვებს და მედიის დამოუკიდებლობის ხარისხი განუხრელად დაბლა იწევს.

მედიის დამოუკიდებლობის საკითხის მეორე მნიშვნელოვანი ასპექტი რეგულირების გარე და შიდა ინსტიტუციური მექანიზმებია. ეს სამსჯელოდაც რთული საკითხია, ვინაიდან ძალიან ძნელია იმ კრიტერიუმებზე შეთანხმება, რომელთა მიხედვითაც ერთმანეთისგან განვასხვავებთ ეთიკური ნორმების თანმიმდევრულ დაცვას, მასზე დანებსებულ გარე კონტროლს და ცენზურას თუ თვით-

ცენზურას. ასე მარტო საქართველოში არ ხდება და სხვა ქვეყნებშიც სერიოზული მსჯელობის საკითხია. დასავლეთში ეს პრობლემა იმით წყდება, რომ მედია-ორგანიზაციების გარე და შიდა რეგულაციის მექანიზმები ერთი ორგანოს მონოპოლიას არ წარმოადგენს და რეგულირების და თვითრეგულირების სხვადასხვა საბჭო და ორგანიზაცია არსებობს, რომლებსაც თავად მედია-საშუალებები ირჩევენ. თვითრეგულირება დღეისთვის არსებული ერთადერთი საშუალებაა, რომელიც აშუალებს ურთიერთობას მედიასა და ხელისუფლებას შორის; იგი ერთგვარად ბუფერის როლს ასრულებს და უზრუნველყოფს ხელისუფლებისაგან მედიის დაცულობას. თვითრეგულაცია საშუალებას იძლევა, რომ მედიამ თავად შეძლოს საზოგადოებასთან დამეგობრებული შეცდომების საკუთარ ნიაღშივე გამოსწორება, სანამ ხელისუფლების რომელიმე ინსტიტუტი ჩაერევა საზოგადოებასთან მედიის ამ ურთიერთობის მოგვარებაში. ამიტომ მგონია, რომ იქ, სადაც არსებობს თვითრეგულაციის განვითარებული მექანიზმები, მედიის დამოუკიდებლობის ხარისხი უფრო მაღალია.

მედიის დამოუკიდებლობის მესამე ასპექტი გახლავთ, და ამას, ალბათ, საკუთარი პრაქტიკიდანაც მოგახსენებთ, ხელისუფლებასთან ურთიერთობა და მედიის დამოუკიდებლობა. აი, მაგალითად, გაზეთ **24 საათს**, რომელსაც მე წარმოვადგენ და რომლის ერთ-ერთი მეპატრონეც ვარ, აქვს ძალიან სერიოზული შეკვეთა სახელმწიფოსგან. ეს გახლავთ სახელმწიფო ტენდერების და საჯარო კონკურსების გამოცხადების დაკვეთა. ეს დაახლოებით ჩვენი გაზეთის წლიური ბიუჯეტის **25%**-ია, რაც სერიოზული მაჩვენებელია და ამ დაკვეთას ვუფრთხილდებით. ეს დაკვეთა ჩვენ მივიღეთ ტენდერში, კონკურსში მონაწილეობის შედეგად. საერთოდ, სახელმწიფო დაკვეთა მთელს მსოფლიოში ითვლება ყველაზე კარგ დაკვეთად, ეს არის ყველაზე სტაბილური დაკვეთა, ყველაზე ნაკლებად ემორჩილება ბიზნეს-კლიმატის რყევებს. მიუხედავად იმისა, რომ ჩემთვის ეს ძალიან ძვირფასი და მნიშვნელოვანია, მე მაინც ვფიქრობ, რომ თვითონ სახელმწიფომ დაკვეთის გაცემა არასწორად განკარგა; იგი დივერსიფიცირებული უნდა ყოფილიყო სხვადასხვა გაზეთში, რითაც, რაღაც თვალსაზრისით, მოხდებოდა გარკვეული სახის სერვისზე მონოპოლიის თავიდან აცილება. ის, რომ ჩვენი გაზეთის ბიუჯეტის **25%** სტაბილურად უზრუნველყოფილია, არ ნიშნავს იმას, რომ **24 საათი** ლოიალური გახდა ვინმეს მიმართ. არანაირად, მაგრამ ეს დაკვეთაც გაზეთმა მიიღო

იმიტომ, რომ არასოდეს გაზეთს არ უდევნია რაღაც სენსაციური მასალისთვის. ჩვენ ყოველთვის ვცდილობდით, რომ ვყოფილიყავით ფაქტებზე დაფუძნებული, ინფორმაციული, რესპექტაბელური გაზეთი, რომელიც ავზე იტყვის ავია, კარგზე იტყვის კარგია, ოღონდ ამის იქით აღარ წავა და ცილისწამებას ან ვინმეს ქებას არ დაიწყებს. ამ თვალსაზრისით, საინტერესოა, რომ ჩვენმა ფინანსურმა მდგომარეობამ მოგვცა საშუალება, გარდა ქართველი ექსპერტებისა, სტატიები შეუკვეთოთ ისეთ ექსპერტებს, როგორებიც არიან ვლადიმერ სოკორი და დევიდ სმიტი. ისინი კვირაში ერთხელ გვიგზავნიან სტატიებს. მე სოკორს ვერ მოვთხოვ, რომ, გინდა თუ არა, კარგი წერე საქართველოს მთავრობაზე-თქო, ხშირ შემთხვევაში ასე არც წერს. შესაბამისად, მე რომ ამ შეკვეთის გამო ხელისუფლების მიმართ ლოიალური ვიყო, არც გავრისკავდი, რომ სოკორი მომენვია გაზეთში. ესეც კიდევ ერთი დასტური იმისა, რომ ამან არ გვაიძულა ვილაცის ინტერესების სამსახურში ჩავმდგარიყავით.

დასკვნის სახით მინდა ვთქვა, რომ დღეს საქართველოში მედია მეტ-ნაკლებად დამოუკიდებელია, უფრო მეტად ვიდრე რევოლუციამდე, მაგრამ თუ ზემოთ აღნიშნულ ასპექტებს, განსაკუთრებით მედიის, როგორც ბიზნესის თვითკმარობას ავიღებთ, მისი დამოუკიდებლობის ხარისხი არ გახლავთ მაღალი.

ასე რომ, ქვეყანაში ცენზურის არარსებობა არ გახლავთ ერთადერთი, რაც განსაზღვრავს მედიის დამოუკიდებლობას.

დისკუსია:

ავთო ჯოხაძე: თუ ვიღებთ იმ ფაქტს, რომ მედია პირველ რიგში მაინც სამოქალაქო საზოგადოების ნაწილია და მხოლოდ ამის შემდეგაა ბიზნესი, მაშინ ხომ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ არასამთავრობო სექტორიდან და საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან მიღებული დახმარების და მხარდაჭერის საფუძველზე მედიის დამოუკიდებლობა უდავოა.

პაატა ვეშაპიძე: აქ ძალიან ძნელია ოქროს შუალედის მოძებნა. ერთი რამ ნამდვილად შემიძლია გითხრათ; თუ რედაქციას ამოცანას სწორად დაუსახავ, ანუ, თუ შენი მისიის განაცხადი, ეკონომიკური კონიუქტურის მიუხედავად, სწორად არის გაჟღერებული, შესაძლებელია ისეთი პროდუქტი მიიღო, ყოველ შემთხვევაში, ბეჭდვით მედიაში, რომელიც დამოუკიდებლობის მაღალ ხა-

რისხზე მიუთითებს. ამასთან, არ უნდა დაგვავინყდეს, რომ მედია სპეციფიკური ბიზნესია, სადაც, ერთი მხრივ, ახორციელებ შენს მიზნებს, მეორე მხრივ კი ყიდი შენს პროდუქტს, ანუ საჭიროა შენი მუშაობა მოსაწონი იყოს აუდიტორიისთვის. აუდიტორია კი აუცილებლად უნდა შეინარჩუნო და გააფართოო, ვინაიდან მედია-ბიზნესში შემოსავალი მოდის არა გაყიდვებიდან, არამედ – რეკლამებიდან. ამ კუთხით საინტერესოა, რომ ამერიკაშიც კი, ვთქვათ, **New York Times** რომ ავილოთ, მისი შემოსავლების მხოლოდ 25%-ია გაყიდვებიდან შემოსული, აქედან 90% ხელმომწერების ხარჯზე, ხოლო საცალო გაყიდვებიდან არაუმეტეს 7-10%. შესაბამისად, შენ, როდესაც გაზეთის მეპატრონე ხარ, იმაზეც უნდა იზრუნო, რომ შენი რეიტინგი და შენი აუდიტორია მიმზიდველი იყოს ბიზნესისთვის, რომელიც რეკლამას დაგიკვეთდა. ამ რთული კონტექსტის გათვალისწინებით ნათელია, რომ გაზეთისთვის მხოლოდ საკუთარი პრინციპების და მისიის განხორციელება თვითმიზანი არაა, იგი ორგანიზაციულად უნდა იყოს წარმატებული და გადარჩეს. შესაბამისად, იგი მარტო სამოქალაქო საზოგადოების ნაწილი არაა, იგი ბიზნესიცაა.

მაია ყალაბეგაშვილი: მე შეკითხვა მაქვს ორგანიზაციების დაკვეთებთან დაკავშირებით. როდესაც ხელშეკრულება ფორმდება სახელმწიფო ან ბიზნეს-დაკვეთებზე, იმის ახსნა, რომ მათ მხოლოდ საგაზეთო ფართი გამოეყოფათ, და მათგან ფინანსური შემოსავლის მიღება არ ნიშნავს, რომ მათი საქმიანობა არ გაკრიტიკდება, წარმოადგენს თუ არა მოლაპარაკების საგანს? ანუ, როცა მოლაპარაკება მიდის, თქვენ არწმუნებთ თუ არა, რომ მათი საქმიანობის რეკლამა გაზეთის ფურცლებზე არ გამოიციხავს მათი საქმიანობის კრიტიკას ამავე გაზეთის ფურცლებზე?

პაატა ვეშაპიძე: რასაკირველია. ნორმალურ საზოგადოებაში ამას ახსნა არ სჭირდება, მაგრამ, სადაც საჭიროა, ეს უნდა ავუსხსნათ. მე მითქვამს, მაგალითად, ასეთი რამ ერთ-ერთი ფარმაცევტული კომპანიისთვის „მე იმას გაგიკეთებ, რომ რეკლამის გვერდზე შენს შესახებ სტატიას არ დავბეჭდავ“.

ია ბობოხიძე: ორი სიტყვით დავუბრუნდები ბატონ პაატას თემას. რამდენად არის მედია თავისუფალი დღეს იმ მაჩვენებლებით, რომლებზეც ვაკეთდა აქცენტი მოხსენებაში? მე რეგიონული მედიის მაგალითზე ვისაუბრებ, ამ შემთხვევაში, ჩვენი გაზეთის მა-

გალითზე. რამდენად არის ის ფინანსურად თვითკმარი? რამდენად არის პროფესიულ სტანდარტებთან მიახლოებული ეთიკური ნორმების გათვლისწინების და დაცვის თვალსაზრისით? და რამდენად ახერხებს ხელისუფლებასთან დისტანცირებას და ამასთან „მოდარაჯე ძაღლის“ ფუნქციის უზრუნველყოფას?

მინდა გითხრათ, ახალმა გაზეთმა როგორც *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის*, ისე სხვა დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერით ბევრი რამ ისწავლა. ჩვენ ვისწავლეთ როგორც პროფესიული კუთხით, ისე შიდა მენეჯმენტის მონესრიგების კუთხითაც. სწორედ ამ პრინციპების და პროფესიული სტანდარტების მიახლოებისკენ სწრაფვამ და მცდელობამ გაზეთი მიიყვანა იმ სახემდე, როგორიც არის დღეს. ჩვენ გაზეთს არ ვყიდით მყვირალა სათაურების საშუალებით, და არ ვართ ყვითელი პრესის სტანდარტებზე ორიენტირებულები; შესაბამისად, ჩვენი აუდიტორია ნებისმიერი ყვითელი გაზეთის აუდიტორიაზე მცირეა. სარეკლამო და, ზოგადად, მედია-ბაზარზე ჩვენი ადგილი არც ისე მყარია, ჩვენი გაზეთი ვერ გახდა ფინანსურად თვითკმარი. ჩვენ ავირჩიეთ არა ის მოდელი, რომელზეც ბატონმა პაატამ ისაუბრა, არამედ ნავედით იმ გზით, რომ შევეცადეთ, ზუსტად გაგვენსაზღვრა, ვინ იყო ჩვენი აუდიტორია, რა ბაზარზე ვმუშაობდით, ვისთვის ვქმნიდით ამ ხარისხის პროდუქტს და უკვე ეს აუდიტორია რეკლამის შემკვეთისთვის მიგვეყიდა. მაგრამ, სამწუხაროდ, დღეს რეგიონებში სარეკლამო ბაზარი არაა განვითარებული და გაზეთის აუდიტორიის სიმცირის გამო რეკლამის დამკვეთების ვიწრო წრესაც ჩვენ მიმართ ინტერესი არ უჩნდება.

პრობლემები, რაც დღეს დგას და გარკვეული რისკის ქვეშ აყენებს მედიის დამოუკიდებლობას, არ არის ქვეყნის განვითარების კონტექსტიდან ამოვარდნილი და უფრო მიბმულია იმ სოციალურ-ეკონომიკურ და საერთო პოლიტიკურ ვითარებაზე, რომელიც სახელმწიფოს და, ზოგადად, საზოგადოებას ჯერ კიდევ გადასალახი აქვთ.

მედიის როლი ადგილობრივი თვითმმართველობის განვითარებასა და გამჭვირვალობის უზრუნველყოფაში ზვიად ქორიძე – დამოუკიდებელი ექსპერტი

სიტუაცია ისე ჩამოყალიბდა, რომ ადგილობრივი თვითმმართველობის პრობლემა ცენტრალურმა მედიამ მთლიანად გადაულო-

ცა რეგიონულ მედიას. მე ვფიქრობ, ეს არის საერთო ეროვნული პრობლემატიკა; როგორ ჩამოყალიბდეს ქვეყანაში ადგილობრივი თვითმმართველობა, რა თქმა უნდა, მხოლოდ რეგიონებს არ ეხებათ. მე მინდა გავიხსენო ნინო დანელიას მოხსენების ერთი დეტალი, რომელიც მთავრობის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებში ხალხისთვის მეტი მონაწილეობის მიღების შესაძლებლობას ეხებოდა. როგორც მოხსენებიდან ჩანს, ამას საჭიროდ მიიჩნევს გამოკითხულთა საერთო რაოდენობის 17%. მე ვეცდები, ეს ციფრი არ განვაზოგადო, მაგრამ შეიძლება შევთანხმდეთ იმაზე, რომ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პროცესებში სამოქალაქო ჩართულობის ხარისხი, ზოგადად, ძალიან დაბალია. მაგალითად, კვლევის მიხედვით, ყველა თანახმაა, რომ გარემოს დაცვა სჭირდება, მაგრამ ეს უნდა გააკეთოს სახელმწიფომ. ლოგიკა ასეთია: „ეს მე არ უნდა შემეხოს, ეს მე არ უნდა გავაკეთო, მე არ უნდა შემანუხოს ამ პრობლემის მოგვარებამ.“ თითქოსდა, სახელმწიფო თითოეული მოქალაქე არ იყოს. გამოდის, რომ ეს მოქალაქეები და საზოგადოებრივი ჯგუფებიც ამ ფრაზის თქმის უფლებას მხოლოდ ერთ ადამიანს აძლევენ. საბოლოოდ ვიღებთ შედეგს, რასაც ვითხოვთ. მიმაჩნია, რომ თუ მოქალაქეების ჩართულობის საკითხი, აჯანსაღებს ზოგადად საზოგადოებრივ პოლიტიკურ-პროცესებს, ამ მოქალაქეთა ინფორმირებულობა თავად ჩართულობასა და მონაწილეობას განაპირობებს. მე მიმაჩნია, რომ ეს არის ორი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომლებმაც ხელი უნდა შეუწყონ რეალური თვითმმართველობის ჩამოყალიბებას. მე მხოლოდ კანონმდებლობით განსაზღვრულ თვითმმართველობის ორგანოს კი არ ვგულისხმობ, არამედ – რეალურ თვითმმართველობას ადგილობრივი თემის მონაწილეობით. მაგალითისთვის ავიღოთ ადგილობრივი თვითმმართველობის ბოლო ორი არჩევნების გამოცდილება; 2002 წელს, როდესაც მმართველი პოლიტიკური ძალა საზოგადოების ცალმხრივ ინფორმირებას ეწეოდა, ამ სიტუაციას მედია და მაშინ ჯერ კიდევ ძლიერი არასამთავრობო სექტორი აბალანსებდნენ, შედეგად სახეზე იყო სამოქალაქო აქტივობა და არჩევნებისადმი საზოგადოების მაღალი ინტერესი. 2006 წელს, ასევე, ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების წინ, განსხვავებული ვითარება მივიღეთ. მედიამ ვერ შეძლო, საზოგადოების ინფორმირება, რადგან თავად გაუჭირდა ახალ კანონმდებლობაში გარკვევა და საზოგადოებასაც ვერ გააგებინა. ეს ვერც პოლიტიკოსებმა შეძლეს და მოქალაქეებს დარჩათ ღია კითხვები – რას ირჩევენ და რატომ ირჩევენ. ამომრჩევლის

ჩართულობის ხარისხიც ძალიან დაბალი იყო. 2006 წლის ადგილობრივი არჩევნების შემდეგ მივიღეთ, ერთი მხრივ, ლამის ერთპარტიული თვითმმართველობის ორგანოები და, მეორე მხრივ – საზოგადოება, რომლის მონაწილეობის ხარისხი თვითმმართველობის არჩევაში იყო მინიმალური.

შევეცდები ვაჩვენო ამ ზოგადი სურათის ფონზე, თუ როგორ ვითარდება მედიისა და თვითმმართველობის ურთიერთობა საქართველოში, ან რა პრაქტიკა ჩამოყალიბდა საერთოდ. მე შემექმნა წარმოდგენა, რომ ადგილობრივი მმართველობა ბევრად უფრო გარკვეულია იმაში, თუ რას აკეთებს, და, რასაც აკეთებს, საკმაოდ გამიზნულად აკეთებს. პირველი და მნიშვნელოვანი იყო ის, რომ დაიწყო ადგილობრივი მედია-საშუალებების სრული იგნორირება. ადგილობრივ ხელისუფლებას ნაკლებად აინტერესებს, როგორ იქნება წარმოჩენილი მათი სახე ადგილობრივ მედიაში, სამაგიეროდ, აინტერესებს, როგორ გააშუქებს მათ საქმიანობას ცენტრალური მედია. არანაკლებ გააზრებული ტაქტიკა შესთავაზა ადგილობრივმა თვითმმართველობამაც და, ზოგადად, ადგილობრივმა პოლიტიკურმა ელიტამაც ადგილობრივ მედიას, რაც გამოიხატა მოსყიდვაში, გადაბირებაში და ასე შემდეგ. 2006 წლის ადგილობრივი არჩევნების შედეგებით რომ ვიმსჯელოთ, ვნახავთ, რომ ძალიან ბევრი ადგილობრივი ჟურნალისტი, რომელიც მთელი ამ წლების მანძილზე საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში ცდილობდა ეაქტიურა და გაეშუქებინა ბევრი პრობლემა, დღეს საკრებულოებში აღმოჩნდა. კახეთის ორ რაიონში, გურჯაანში და დედოფლისწყაროში, აღმოვაჩინე, რომ ძალიან ბევრი ჟურნალისტი წავიდა ადგილობრივ მმართველ სტრუქტურაში და გახდა საჯარო მოხელე. მიზეზად მისახელებდნენ, რომ „ჟურნალისტები დაიღალნენ“. ჟურნალისტები დაიღალნენ იმიტომ, რომ მედია, როგორც ბიზნესი, ძალიან რთულად ყალიბდება, თანაც ვერ უწევენ წინააღმდეგობას იმ ზენოლის საშუალებებს, რომლებსაც როგორც ადგილობრივი მმართველობა, ისე სამართალდამცავი ორგანოები იყენებენ მათ მიმართ. ამიტომ ისინი მაქსიმალურად ცდილობენ, არ დაკარგონ ის აქტივი, რაც აქვთ და გამოიყენონ საიმისოდ, რომ აღმოჩნდნენ, ვთქვათ, მმართველობით სტრუქტურებში.

ფაქტია, რომ მედიის ის ნაწილი, რაც გადარჩა, დარჩა მართო, პრაქტიკულად, მისი მთავარი პარტნიორის, საზოგადოების, გარეშე. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანა ადგილობრივი მედიისა არის ის, რომ მან საზოგადოება, როგორც დასაყრდენი პარ-

ტნიორი, ისევ აღიდგინოს. ამ საზოგადოებაში შეიძლება სამოქალაქო ფასეულობები არ იყოს გამოკვეთილი და შესაძლოა ეს საზოგადოება ცდილობს კიდევ, დღეს ხელისუფლების ნაბიჯები თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს, იხეიროს ამით; ამიტომ ის დიდად არ შეინუხებს თავს ლიბერალური ღირებულებებისთვის თუ სიტყვის თავისუფლების პრინციპისთვის. ამიტომ თავად მედიას სჭირდება უფრო მეტი აქტიურობა, რომ პარტნიორული ურთიერთობა საზოგადოებასთან აღადგინოს და რაღაც ფორმით ქმედითი გახადოს ადგილობრივი თვითმმართველობის საქმიანობაში მოქალაქეობრივი ჩართულობა.

ძალიან ხშირად ჩნდება გაზეთებში თემები, როგორცაა, მაგალითად, ადგილობრივი ბიუჯეტების მონიტორინგი. საინტერესოა, რამდენად აქტიურად აშუქებენ ჟურნალისტები საბიუჯეტო პროცესს. ეს გამოძიებები, ძირითადად, რჩება მხოლოდ ამ გაზეთების ფურცლებზე და არ ხდება საჯარო დისკუსიის საგანი იმ კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელშიც ეს ყველაზე მტკივნეული უნდა იყოს. სტატიებში ძალიან ხშირად მხვდება ასეთი რამ: „ინფორმაცია ვერ მოვიძიეთ...“. საჯარო ინფორმაცია, რომელიც კანონის თანახმად ყველა დაინტერესებული პირისთვის ღიაა, არის აბსოლუტურად დახურული ან მიუწვდომელი ჟურნალისტების სამართლებრივი განსწავლულობის დაბალი დონის გამო.

თვითმმართველობა, რომელიც ჩამოყალიბდა როგორც საზოგადოებისგან განყენებული სუბიექტი, მაქსიმალურად ეცდება, ყოველგვარი ინფორმაცია დამალოს. ისეთი გამჭვირვალე პროცესიც კი, როგორც არის საკრებულოს სხდომა, რომელზეც გამგებელი უნდა აირჩიონ, მაგალითად, გურჯაანში, დახურულია ადგილობრივი პრესისთვის; ამით, ცხადია, კანონი ირღვევა. ამას მოჰყვა ერთი მედია-საშუალების მხრიდან რეაქცია; მან შეიტანა სარჩელი. დღემდე მიდის ეს პროცესი და გუშინ გავიგე სრულიად შემთხვევით, რომ მოსამართლემ მისცა აცილება. ანუ, ყოველმხრივ გაურბიან ამ თემის განხილვას. მაქსიმალურად ცდილობენ, ამაზე არ იყოს დისკუსია.

ამ მიმართულებით მედიას დიდი მუშაობა სჭირდება. სასამართლო შეიძლება გამოვიყენოთ და კარგი იარაღიცაა, თუ ადგილობრივ ხელისუფლებაზე ზეწოლისთვის არა, თუნდაც საქმის გახმაურებით საზოგადოებრივ განწყობებზე გავლენის მოსახდენად. თუ ყველა მედია-საშუალება გამოიყენებს ამ ბერკეტს, შექმნის უხერხულობას როგორც ადგილობრივი ხელისუფლებისთვის, ისე

თავად სასამართლოსთვის; ისინი უნდა დაილაღნენ ამ ფორმალური სარჩელებით და მასზე საზოგადოების გაუთავებელი მსჯელობებით. მერე მოუწევთ დათმობებზე წასვლა. მედია აუცილებლად მიაღწევს იმას, რომ ინფორმაცია იქნება მისთვის ხელმისაწვდომი და ეს ინფორმაცია ადვილად მისაღწევი იქნება საზოგადოებისთვის. თუ ეს ველი არ შეიქმნა მედიასა და საზოგადოებას შორის, 2010 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებმა შეიძლება ასეთივე ან უარესი შედეგი მოიტანოს. შესაბამისად, დღეს პასუხისმგებლობის ტვირთი ადგილობრივ მედიაზე გადადის.

დისკუსია

ნინო დანელია: ის, რომ მედიის როლი ადგილობრივ თვითმმართველობაში საზოგადოებისთვის ინფორმაციის ღიაობის და ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას გულისხმობს, ვფიქრობ, საკამათო არაა. თუ ინფორმაცია დახურულია, ცხადია, ძნელად მისაღწევია თვითმმართველობის ორგანოების საქმიანობის გამჭვირვალობა. ეს ძალიან კარგად იცის როგორც ადგილობრივმა ხელისუფლებამ, ისე ცენტრალურმაც. დამეთანხმებით, ალბათ, რომ რეგიონული მედიის დიდი ნაწილისთვის დღეს მთავარი პრობლემაა ინფორმაციის მიღება, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ჟურნალისტიკა, თავისი საქმის ცოდნიდან და გამოცდილებიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოიყენოს ალტერნატიული წყაროები. შეუძლია შეკრიბოს ადამიანთა ჯგუფები ან ექსპერტები და განსჯის საგანი გახადოს ესა თუ ის მოვლენა. მოსაზრება, რომ სასამართლოში სარჩელს შეიტან და მოხდება მისი დაუყოვნებელი დაკმაყოფილება, ილუზიაა. ამ თვალსაზრისით, რაიმე ეფექტი შესაძლებელია იმ შემთხვევაში, თუკი მოხდება კონკრეტულ საკითხზე, ზოგადად, ქართული მედიის ფართო სოლიდარობის ჩამოყალიბება. ამიტომ, ვფიქრობ, რომ ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს მედიის სოლიდარობას.

პაატა ვეშაპიძე: აქ დგება სწორედ თვითრეგულირების საკითხიც; ამ მიმართულებით რაიმე გაერთიანება უკვე ერთ-ერთი ინსტიტუტი იქნება მედია-სივრცეში.

ზვიად ქორიძე: აქ გამოჩნდება ის ერთგვარი, ბრჭყალებში რომ ვთქვათ, თვითლუსტრირებაც. მნიშვნელოვანია მედიის ყველა საშუალებისთვის ინფორმაციის გამჭვირვალობა.

ია ბობოხიძე: მე მინდა რამდენიმე საკითხს შევხვებო, რომლებზეც აქ უკვე ისაუბრეს. რამდენიმე დამატებით საკითხზე გავაკეთებ აქცენტს, რაც ბატონმა ზვიადმა აღნიშნა.

პირველი. რა კონკრეტული პრობლემები ხვდება ადგილობრივ მედიას თვითმმართველობასთან ურთიერთობაში. პირველ რიგში, ესაა ადგილობრივი თვითმმართველობის პროფესიონალიზმის დაბალი დონე. შეიძლება ითქვას, რომ თვითმმართველობები არაკომპეტენტური კადრებით არის დაკომპლექტებული.

მეორე და ასევე მნიშვნელოვანი პრობლემაა ჩემთვის, როგორც ერთი რიგითი ჟურნალისტისთვის, ის ინტერესთა კონფლიქტი, რომელიც უშუალოდ იკვეთება თავად მედია-სივრცეში და რაც უკვე კონკურენციის პრინციპების ფარგლებსაც სცდება. მე ვგულისხმობ ჟურნალისტებს, რომლებიც გაზეთების გარდა მუშაობენ სამხარეო და ადგილობრივი თვითმმართველობის პრეს-სამსახურებში. მე, როგორც ერთ-ერთი გაზეთის რედაქტორს, რა თქმა უნდა, ჩემი შიდა ეთიკის კოდექსი, ჩემი შიდა რეგულირების საშუალებები მაქვს და ჩემს ჟურნალისტებთან ეს ურთიერთობები შრომითი ხელშეკრულების ფარგლებში მაქვს გარკვეული. ჩვენ არ წავალთ იმაზე, რომ ხელისუფლებასთან თანამშრომლობა მასთან ორგანიზაციულ აღრევაში გადაზზარდოთ, მაგრამ გაუგებარია, როგორ მოდის შესაბამისობაში ჟურნალისტურ ეთიკასთან ის, რომ ცენტრალური ელექტრონული მედიის და სხვადასხვა წამყვანი საინფორმაციო სააგენტოების ადგილობრივი მოქმედი ჟურნალისტები თვითმმართველობის და სამხარეო ადმინისტრაციის რიგითი თანამშრომლები ან ხელმძღვანელები არიან. სწორედ ეს ინვეეს იმას, რომ ხდება ინფორმაციის გაცემა შერჩევით ან აქტუალური თემების მიჩქმალვა. მაგალითად, თუ ადგილობრივ ადმინისტრაციას რალაცის გახმაურება არ აწყობს, მისი პრეს-სამსახური, რომლის ხელმძღვანელი, ვთქვათ, რომელიმე წამყვანი საინფორმაციო სააგენტოს თანამშრომელიცაა, ამ ინფორმაციას თავისი სააგენტოს საშუალებით არ გაავრცელებს და, მით უმეტეს, არ მიანვდის ხელისუფლებისაგან გამიჯნულ მედია-საშუალებას.

მესამე პრობლემა, რაც ძალიან მნიშვნელოვანი იყო ჩემთვის, და ამაზე ბატონი პაატა საუბრობდა, შეეხება სამოქალაქო სწოგადობას. ეს არ არის ჩემთვის ვინრო ცნება, ამაში მოვიზრებ არასამთავრობო ორგანიზაციებსაც და მედიასაც. სამწუხაროდ, აქაც იგრძნობა კომპეტენციის დაბალი დონე და ადამიანური, ინტელექტუალური რესურსის დეფიციტი, რაც განსაკუთრებით საგ-

რძნობია რეგიონებში. იგივე საექსპერტო ცოდნა, ძირითადად, თბილისშია კონცენტრირებული; თუ რეგიონში რაიმე საკითხში გარკვევა გვჭირდება, ექსპერტის მონვევა იქედან გვიხდება.

ჩვენ ვცდილობთ განვახორციელოთ ადგილობრივი თვითმმართველობის საქმიანობის მონიტორინგი, განსაკუთრებით, ყურადღებას ვაქცევთ თვითმმართველობის არჩევნებს და საბიუჯეტო პროცესს, ასევე სახელისუფლო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესს. შესაბამისად, ვზრუნავთ ამ ინფორმაციის საჯაროობასა და ხელმისაწვდომობაზე. რა თქმა უნდა, ამ ყველაფრის გაკეთებას ვცდილობთ, მაგრამ ვერ ვიტყვი, რომ ეს იოლი საქმეა.

კიდევ ერთი, რაც ემატება ამ ყველაფერს, ეს გახლავთ ის, რომ თვითონ ხელისუფლება ადგილობრივი მედიის მიმართ ინდიფერენტულია. მისთვის გაცილებით პრიორიტეტულია ცენტრალური მედიისთვის განცხადებების გაკეთება. რვა თებერვალს, დავით აღმაშენებლის ხსენების დღეს ქუთაისში ახლად გახსნილ სამედიცინო კლინიკაში სტუმრად ჩამოვიდა ჯორჯ ბუშის მკურნალი ექიმი, რომელმაც რამდენიმე სერიოზული ოპერაცია ჩაატარა. ცენტრალურმა ტელევიზიებმა თავიანთ წარმომადგენლებს დაავალეს, ამაზე სიუჟეტი მოემზადებინათ. ამ დროს სამხარეო ადმინისტრაცია ატყობინებს ჟურნალისტებს, ჩქარა გამოდით, გუბერნატორმა აღმაშენებლის ძეგლთან თაიგული უნდა მიიტანოს და გადაიღეთო. ჟურნალისტებმა დაურეკეს თავიანთ პროდიუსერებს, მაგრამ იმათ უთხრეს, არ გამოხვიდეთ, ფეხი არ მოიცვალოთ, სანამ დაგეგმილ ინტერვიუს არ ჩაწერთო. ეს ოპერაცია ხუთი საათი გაგრძელდა. საბოლოოდ მოხდა ისე, რომ გუბერნატორმა ყველა დაგეგმილი ღონისძიება გადადო, და, როცა ცენტრალური ტელევიზიების კამერებმა მოიცალეს, ყველაფერი მაშინ ჩატარდა.

მაია ყალაბეგაშვილი: აქ ითქვა, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია, როდესაც მედიის წარმომადგენლები გარკვეულ სიტუაციებში სოლიდარობას იჩენენ. ბატონმა ზვიადმა ახსენა, რომ ბევრი ჟურნალისტი გადავიდა საკრებულოში. მე დავაზუსტებდი, რომ გურჯაანის შემთხვევაში ოთხი კაცი წავიდა იქ, რაც ერთი რეგიონისთვის უკვე ბევრია. ბევრს სურდა გადასვლა, მაგრამ ზოგი ვერ გავიდა და ვერ მოხვდა. პირიქითაც ხდება: ხელისუფლებიდან წამოსულები ხვდებიან მედიაში. მე მიჩნდება კითხვა, რამდენად უნდა ენდო და გვერდზე დაუდგე იმას, ვინც გუშინ მთავრობაში

იყო და დღეს მედიაშია. სამწუხაროდ, ხშირად აღმოჩნდება ხოლმე, რომ ისინი ჩვენგან გარიყულები რჩებიან, ჩვენც აღარ ვენდობით და ვიღებთ საპასუხოდ იმას, რომ რეალურად მედია დაქსაქსულია და ერთიანი პოზიციის გამოჩენა უჭირს.

რაც შეეხება თვითმმართველ ორგანიზაციებთან ჩვენს ურთიერთობებს, კახეთში სიტუაცია იცვლება, მაგრამ არა უკეთესობისკენ. ახალი ხარვეზები ჩნდება. აქამდე თუ გუბერნატორი ტელეფონზე მაინც გვპასუხობდა, ახლა მესიჯებით ველაპრაკებით. როდესაც ინფორმაციის მოპოვებას ვცდილობთ, სამწუხაროდ, ყველა ორგანიზაცია, რომელიც დღეს რეგიონებში ფუნქციონირებს, ცენტრს არის მიბმული. ანუ, არც ერთი ორგანიზაცია, ენერგო-დისტრიბუცია, ჯანდაცვა და არც ერთი სახელმწიფო სხვა ორგანიზაცია კომენტარს არ გააკეთებს, თუ ცენტრს არ დაეკითხა.

პაატა ვეშაპიძე: აქაც ეგრეა, მაია, სანამ პრეზიდენტი არ იტყვის, კაციშვილი კომენტარს არ გააკეთებს.

მაია ყალაბეგაშვილი: მოკლედ, დღესდღეობით ეს პრობლემებია აქტუალური. თვითონ თვითმმართველი ორგანოების არაკონპეტენტურობას რაც შეეხება, ეს ცალსახაა. მაგალითად, გამგეობის სხდომების შემთხვევაში, ვერავინ აგისხნით, რატომ დაიხურა სხდომა ჟურნალისტებისთვის დაწყებამდე ათი წუთით ადრე.

ქეთინო მიშველიძე: მინდა დავამატო, რომ ძალიან გაუმჭვირვალეა საკადრო პოლიტიკა. ჩვენ ბიუჯეტთანაც მიგვიწვდება ხელი, მაგრამ, რაც შეეხება საკადრო პოლიტიკას, ვინ ინიშნება, რა კრიტერიუმით ინიშნება, ამის შესახებ ვერანაირ ინფორმაციას ვერ მოვიპოვებთ.

პაატა ვეშაპიძე: არის ერთი პრაქტიკული საკითხი, რომელზეც ჩემი აზრი მაქვს, მაგრამ მაინტერესებს დამსწრე საზოგადოების აზრიც. ადგილობრივ მედია-საშუალებების წარმომადგენლებს ხშირად უჩნდებათ კითხვა, თუ ადგილობრივ თვითმმართველობას სურს გაზეთში გვერდის ყიდვა, მიყიდონ, თუ არა. მე ყოველთვის ვეუბნები: „უნდა მიყიდო, აბა რა! მაგრამ ეს შენ არანაირ ვალდებულებას არ გაკისრებს, უბრალოდ, გაყიდი და ეგ არის.“ შესაბამისად, მაინტერესებს, არჩეულ თვითმმართველობასთან ასეთი ურთიერთობის ფორმა, გინდა, თეორიულად ავილოთ, გინდა, პრაქტიკულად, მისაღებია, თუ არა? ვითომ რატომ არ უნ-

და მიყიდოს გაზეთმა თვითმმართველობას გვერდი? რატომ შეიძლება საზოგადოებამ ეს აღიქვას ისე, თითქოს გაზეთი შეეკრა თვითმმართველობას.

ზვიად ქორიძე: ადგილობრივ თვითმმართველობას თუ მიყიდი გვერდს, და ის გამოაქვეყნებს თავის მასალას ან საბიუჯეტო ინფორმაციას ან სტატიას გამგებელზე, თუ როგორ ზრუნავს ის მიუსაფარ მოხუცებზე, უპატრონო ბავშვებზე, პენსიებს როგორ არიგებს და სხვა, პრობლემა არ უნდა იყოს. იქ ხომ მითითებულია, რომ ეს არის სარკლამო გვერდი, რომლისთვისაც თანხა გადაიხადა ადგილობრივმა თვითმმართველობის ორგანომ. მაგრამ აქ არის მეორე მომენტი; გამორიცხული არაა, რომ ის ინფორმაცია, რომელიც საკრებულომ თავის ნაყიდ გვერდზე განათავსა, შეიძლება ჟურნალისტური გამოძიების საგანი გახდეს.

ნინო დანელია: შეიძლება სხვა პრობლემაც გაჩნდეს. თვითმმართველობა ყიდულობს გვერდს, თავის თავზე დადებით ინფორმაციას აქვეყნებს. ამ მედია-საშუალებას შეიძლება დასჭირდეს თვითმმართველობაზე კრიტიკული მასალა გამოაქვეყნოს. მაგრამ გაუჭირდეს ამის გაკეთება იმის შიშით, რომ შეიძლება მსხვილი დამკვეთი დაკარგოს. ძალიან ხშირად რედაქტორი, არა მარტო თვითმმართველობის, არამედ მსხვილი კომერციული რეკლამის შემთხვევაშიც, გაზეთს სასწორზე დებს და ორჭოფობს, უღირს მას ჟურნალისტური ეთიკის პრინციპების დაცვა კომერციული მოგების სანაცვლოდ, თუ არა?

ბექა ბაჯელიძე: ანუ, აქ თვითცენზურა ერთვება.

ზვიად ქორიძე: გასაგებია, მაგრამ ჩვენ არ ვსაუბრობთ ამის დამადასტურებელ კონკრეტულ ფაქტებზე. თუ რედაქტორი შეძლებს, რომ გამგებობისთვის გვერდის მიყიდვამ არ იმოქმედოს მის მსოფლმხედველობაზე, მის მორალურ თუ ჟურნალისტურ სიმტკიცეზე, ის არ ნავა დათმობაზე. მე ვფიქრობ, მას იმავე თემაზე, ანუ რეკლამირებულ საკითხზე, შეუძლია მასალის გაკეთება.

ეთერ თურაძე: ჩვენ გავაფორმეთ ხელშეკრულება ბათუმის მერიასთან, რომელმაც სულ ექვს ნომერში იყიდა ჩვენი საგაზეთო გვერდი, თუმცა ხელშეკრულების თანახმად უფრო ხანგრძლივი ვადით იგეგმებოდა ჩვენთან თანამშრომლობა. ჩვენ, ცხადია, მე-

რის მიმართ კრიტიკული მასალების გამოქვეყნება არ შეგვიწყვეტია. მათ შეძლეს თუ გაძლეს მხოლოდ ექვსი ნომრის განმავლობაში ეთანამშრომლათ ჩვენთან, მერე მარტივად გააუქმეს ეს ხელშეკრულება. მე დავასკვენი, როდესაც ისინი მსგავს თანამშრომლობაზე წამოვიდნენ, ფიქრობდნენ, რომ ამ ფულით ესენი გაჩერდებიან და თავს დაგვანებებენო.

ნათია კუპრაშვილი: აქცენტი მაინც ბექდურ მედიაზე გაკეთდა, მაგრამ მე მინდა გავიხსენო ამ შემთხვევაში ტელევიზიის მაგალითი. იამ ისაუბრა ინტერესთა კონფლიქტზე და ძალიან საინტერესოა ქუთაისის შემთხვევაში ტელეკომპანია რიონის მაგალითი, სადაც საინფორმაციო სამსახურის თანამშრომლები, ამავდროულად, სამხარეო ადმინისტრაციის თუ თვითმმართველობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის თანამშრომლები არიან. შესაბამისად, ტელეკომპანიის საინფორმაციო გამოშვებაში გასული ინფორმაცია ობიექტური არაა, ვინაიდან ჟურნალისტი, რომელიც თვითმმართველობის თუ ხელისუფლების ამა თუ იმ ორგანოს საქმიანობის შესახებ აკეთებს სიუჟეტს, თავად არის დაინტერესებული მხარე.

ზვიად ქორიძე: თვითმმართველობის ორგანო არის ისეთივე საჯარო სამართლის პირი, როგორც ნებისმიერი სხვა. თუ ის იღებს გადაწყვეტილებას, რომ გამოაქვეყნოს თავისი ინფორმაცია, გააშუქოს მის მიერ გაკეთებული საქმე, თუ სად და როგორ გააკეთოს, მისი გადასაწყვეტია. თუ მას კანონმდებლობა ამის მანდატს აძლევს, შეზღუდვა არ უნდა ჰქონდეს.

მაია ყალაბეგაშვილი: მე მაქვს კითხვა; მაგალითად, გურჯაანის გამგეობამ ბიუჯეტში შეიტანა საინფორმაციო მომსახურებისთვის 38 ათასი ლარი, რომელიც მთელ წელიწადში უნდა დახარჯოს. აქ არ შედის პრეს-სამსახურის ხელფასები. ეს არის საინფორმაციო უზრუნველყოფისთვის გამოყოფილი თანხა. ვისთან უნდა წავიდეს ეს თანხა, ვინ უნდა დახარჯოს ეს ფული?

ზვიად ქორიძე: შარშანწინ თელავის გამგეობამ 24 ათასი ლარი გამოყო თავისი საქმიანობის ინფორმირების უზრუნველსაყოფად. გამოაცხადა ტენდერი და, საბოლოო ჯამში, აღმოჩნდა, რომ არც ერთმა გაზეთმა, რომელსაც აქვს თავისი გავლენა, თავისი ტირაჟი, ისტორია და რეპუტაცია კახეთში, ვერ მოიგო ეს ტენდერი.

მოიგო ტენდერი გაზეთმა, რომელიც არ არსებობდა და რომელიც შეიქმნა ამ ფულით. ეს არის სუფთა კორუფციული ფაქტი.

ნინო დანელია: ძალიან მნიშვნელოვანია განვიხილოთ სახელმწიფოს და ბიზნესის დაკვეთის თემა; ეს არ არის იდენტური რამ. ბიზნესის ფული მედიაში არის სხვა რამ და არის ძალიან კარგი, სახელმწიფოს ფული კი არ არის კარგი. სახელმწიფო არ შეიძლება აღვიქვათ მხოლოდ კომერციულ ქრილში, რადგან სახელმწიფო არის ანგარიშვალდებული საკუთარი საზოგადოების წინაშე, მაშინ, როცა კერძო ბიზნესი სულაც არაა ანგარიშვალდებული. სახელმწიფო მოხელეებს ირჩევენ და კერძო ბიზნესს არავინ ირჩევს. ამ ორი სექტორის ეკონომიკურ ურთიერთობას მედიასთან სულ სხვა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი აქვს; ამიტომ მათი ერთ ქრილში განხილვა არაა მართებული.

მედიის როლი თანამედროვე პოლიტიკური და საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელებაში

ავთო ჯოხაძე – მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი

უკვე გამოითქვა აზრი, რომ მედია, უპირველეს ყოვლისა, ობიექტურ ვითარებას ასახავს, მაგრამ, თუ ის მხოლოდ ასახავს, მაშინ საზოგადოების პოლიტიკურად გათვითცნობიერების ფუნქციას ძნელად შეასრულებს; არადა, ეს ფუნქცია მას ნამდვილად აქვს. მოგვწონს თუ არა, მედია საზოგადოებრივი ცხოვრების ერთ-ერთი ლიდერი და წარმმართველია, ამიტომაც ჰქვია მას *მეოთხე ხელისუფლება*, იგი საზოგადოებაზე ზემოქმედების, თუ გნებავთ, მისი მართვის საშუალებაა.

საზოგადოების მართვა ინფორმაციულ უზრუნველყოფას ეყრდნობა. ჩვენს სახელმწიფოს, მის მესვეურებს, ბოლომდე არ აქვთ გაცნობიერებული, რომ სწორედ მედიაა ამ ინფორმაციული უზრუნველყოფის გარანტი. ეს, რა თქმა უნდა, არ გულისხმობს იმას, რომ სახელმწიფომ მედიაზე ტოტალური კონტროლი უნდა დაამყაროს. მედიის მონაწილეობა სახელმწიფო მართვაში პოლიტიკური სისტემების ტიპების მიხედვით განსხვავდება. სიმარტივისთვის ორი ძირითადი პოლიტიკური სისტემა გამოვყოთ: ერთი –

ტოტალიტარული, მეორე – დემოკრატიული. შეიძლება პირობითად ვთქვათ, რომ პირველ შემთხვევაში მედია მკვლელია, ხოლო მეორე შემთხვევაში – მსხნელი.

ტოტალიტარულ სისტემაში მედია კი არ აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს – მმართველი ჯგუფი უყალიბებებს აზრს საზოგადოებას მედიის მეშვეობით, ანუ მედია აქ პასიური ინსტრუმენტია ხელისუფლების ხელში.

დემოკრატიებში, პირიქით: საზოგადოება აყალიბებს და გამოხატავს აზრებს მედიის მეშვეობით. თავის მხრივ, ხელისუფლებაც მედიის საშუალებით აწვდის საზოგადოებას ინფორმაციას თავისი საქმიანობის შესახებ, ხოლო თვითონ მედია დამოუკიდებელი სუბიექტია.

ამ თემაზე საუბარი უმჯობესია ჩვენი საკუთარი ისტორიის მაგალითზე წარვმართოთ. ჩვენი საზოგადოება პოსტტოტალიტარული საზოგადოებაა. ტოტალიტარული სისტემა კი, მოგეხსენებათ, სხვას არაფერს წარმოადგენდა, თუ არა იდეოკრატიულ დიქტატურას. იდეების დიქტატურას იარაღითა და ბრძოლით ვერას დააკლებ. ამ საშუალებებით მასთან ჭიდილი იმ მითიურ ურჩხულთან ბრძოლას ჰგავს, რომელსაც ყოველი მოჭრილი თავის ადგილას ორი ახალი თავი ამოსდის. ისტორიამ ეს თვალსაჩინოდ დაადასტურა.

ოქტომბრის რევოლუციამდე რუსეთში ცარისტული იდეოკრატია იყო დამყარებული. მის წინააღმდეგ 1905 წელს აჯანყებამ იფეთქა და მოსკოვის ცენტრში შეირაღებული შეტაკებების, სამოქალაქო ომის სახე მიიღო. სწორედ ამ არაადეკვატური საშუალებების გამოყენებამ გამოიღო ის ნაყოფი, რომ იდეოკრატიული რეჟიმი კი არ დაემხო – კიდევ უფრო გამკაცრდა და ძალიან დაუახლოვდა ტოტალიტარულს: დამყარდა ჟანდარმერიის ანუ პოლიტიკური პოლიციის დიქტატურა. საზოგადოებამ ახლა უკვე ამის წინააღმდეგ გამოიყენა შეირაღებული აჯანყების მეთოდი და შედეგად კიდევ უარესი, საბჭოთა ტოტალიტარული რეჟიმი მიიღო.

ტოტალიტარიზმის პირობებში მედია მთლიანად ხელისუფლების კონტროლის ქვეშ მოექცა და ხელისუფლების იდეების პროპაგანდისტი გახდა. რაკი ბოლშევიკური იდეოლოგია გაუკუღმართებული იდეოლოგია იყო, ამ კაცთმოძულური პრაქტიკის სამსახურში ჩამდგარი მედიის როლიც „მკვლელის“ როლი გამოდგა.

ქართული ანდაზა ამბობს: ღვინო ღვინის წამალიაო. სიტყვის წამალიც სიტყვაა. ის, რომ სიტყვა მხოლოდ სიტყვამ შეიძლება განუწიოს და იდეოკრატიული ძალადობა მხოლოდ სიტყვის ძალით შეიძლება განეიტრალოს, გორბაჩოვის პერესტროიკის პერიოდში გამოჩნდა. ამ დროს მედია უცენზურო გახდა, ანუ დიქტატურის მარწმუნებელნი გათავისუფლდა და იდეოკრატიული დიქტატურა სწორედ მან „პერესტროიკის პროჟექტორმა“ და მშვიდობიანმა მანიფესტაციებმა დაამხეს (მანიფესტაციები და მიტინგები მედია-საშუალებებზე უნდა განვიხილოთ). მომიტინგეების ერთადერთი იარაღი სიტყვა იყო. მის წინააღმდეგ ტანკებით (მაგალითად, 9 აპრილს) გალაშქრება ტოტალიტარული სახელმწიფოს მარცხით დამთავრდა.

ამ დროისთვის მედია არსებულ სისტემას კი არღვევდა, მაგრამ ახლის დასამკვიდრებლად ბევრს ვერაფერს აკეთებდა. ასე რომ, ამ შემთხვევაშიც მედიას ისევ დესტრუქციული, ანუ „მკვლელის“, როლი ერგო.

როგორც კი მედია გათავისუფლდა, ისეთი შთაბეჭდილება შეიქმნა, თითქოს ქვეყნად ჟურნალიზმის დონემ აიწია, მაგრამ ეს შთაბეჭდილება შემდეგ ისევ შეიცვალა; ჟურნალისტიკის დონემ დაიწია, მედია ძალიან გაყვითლდა და სკანდალებზე ორიენტირებული გახდა. რატომ? დესტრუქციის (მკვლელის) ამოცანის შესრულება შედარებით იოლი იყო, მაგრამ როდესაც ახალი ღირებულებების დამკვიდრება გახდა საჭირო, ამოცანა გართულდა. მედია-საშუალებას თავისი კონცეფცია უნდა გააჩნდეს და ანალიტიკური საქმიანობაც უნდა შეეძლოს; ეს უფრო შრომატევადი, შედარებით რთულია საქმეა.

საზოგადოდ, საზოგადებრივი აზრის ფორმირება მარტო მედიის ტვირთი არ არის. ნორმალურ შემთხვევაში ეს უფრო განათლების სისტემის საპალნეა, მაგრამ ჩვენს შემთხვევაში განათლების სისტემა მთლიანად მოიშალა. ჰუმანიტარული დისციპლინების ნაწილში ის ისედაც გაუკუღმართებულ ღირებულებებს ამკვიდრებდა, ხოლო ბოლო თხუთმეტი წლის განმავლობაში, თავის დანიშნულებას საერთოდ ვეღარ ასრულებდა. წარმოიქმნა იდეური ვაკუუმი, რაც სხვა იდეოლოგიებმა შეავსეს. გამოვყოფ სამ მათგანს:

პირველი ქურდული მენტალობაა. დამეთანხმებით, რომ, ე.წ. კანონიერი ქურდების ინსტიტუტი არ ჩამოყალიბებულა საბჭოთა ხელისუფლების არაოფიციალური საწესდების და თანამონაწილეო-

ბის გარეშე. მაშინდელი უშიშროების სამსახურები მიზანმიმართულად წარმართავდნენ ამ პროცესს და კანონიერი ქურდების ინსტიტუტებს ხელოვნურადაც წერგავდნენ, განსაკუთრებული ინტენსივობით საქართველოში. თუ მთელი კანონიერი ქურდების ისტებლიშმენტის 33% რუსი იყო, 31% ქართველი!!! ამ ორდენს ჰქონდა და აქვს ნაყოფიერად მომუშავე იდეოლოგიური სამსახური, რომლის მახვილიც, ძირითადად, ახალგაზრდობაზეა მიმართული. ქურდული იდეოლოგია ჩვენი საზოგადოების დიდ ნაწილში გაბატონდა.

მეორე იდეოლოგია, რაც ზემოხსენებულ ვაკუუმს ავსებდა, თვითგადარჩენის ინსტიტუტზე დაყრდნობილი „ჯუზგლის კანონი“ იყო. ეს იდეოლოგია საყოფაცხოვრებო ენაზე დაახლოებით ასე გამოითქმოდა: ჩემს შვილს რომ მოშივდეს – სხვას ყელს გამოვჭრი, შენც ხომ ასე მოიქცევი? ეს კითხვა აგრესიულ გამოწვევას გულისხმობდა და, ნებისთნეულ შემთხვევაში, მას ბევრი დაეთანხმა...

მესამე იდეოლოგია ეკლესიური იდეოლოგიაა. ჩვენ არავითარი ილუზიები არ უნდა გავაჩნდეს მართლმადიდებელი ეკლესიის მიმართ. მისი სოციალურ-პოლიტიკური დოქტრინა შუა საუკუნეებში შემუშავებული იმპერიული სისტემაა, რომელსაც არაფერი აქვს საერთო დემოკრატიასთან. ეს ანტიდემოკრატიული ღირებულებების სისტემა დღემდე იკავებს გზას საზოგადოებაში და აფართოებს თავის იდეურ გავლენას.

შევარდნაძის კორუმპირებული ნომენკლატურული ხელისუფლება ვერც ერთ ამ იდეოლოგიას ვერაფერს უპირისპირებდა, პირიქით, ეჯუბოდა და სათავისოდაც იყენებდა. ასეთ ვითარებაში საზოგადოების დემოკრატიზაციის თუ ნორმალიზაციის იდეური უზრუნველყოფის ტვირთი, უპირატესად, მედიას დაანვა. ბუნებრივია, მას გაუჭირდა, მაგრამ, ამის მიუხედავად, მედია ამ ვითარებაში მაინც „მსხნელად“ მოგვევლინა: რუსთავი 2-ის ისტორია ამ მხრივ დამახასიათებელია.

ორიანი, რაც მის ლოგოში იწონებს თავს, ხელისუფლებასთან გადატანილი არსებობისთვის ბრძოლის შემოა. შევარდნაძის ხელისუფლება წინააღმდეგობას უწევდა ამ მედია-საშუალებების ამოქმედებას, რაკი მშვენივრად ხედავდა თავისუფალი სიტყვის მამხილებელ პოტენციალს, მაგრამ, მეორე მხრივ, ხელისუფლებას ვალდებულებაც ჰქონდა ნაკისრი დასავლეთის წინაშე, რომლის ძალითაც მას არ უნდა შეეზღუდა სიტყვის თავისუფლება. რალაც მო-

მენტში ბალანსის დიდოსტატმა „წერე და იკითხე“-ს ფილოსოფია მოიმარჯვა და ფონს წაყრუების ტექტიკით გავიდა: მაგრამ მედიის წინააღმდეგ ასეთი ტექტიკა საბოლოოდ მაინც უძლური აღმოჩნდა. ამას შევარდნაძე დროზე მიხვდა და რუსთავი 2-ის რეპრესირება დააპირა, მისი რეჟიმიც პირველად სწორედ აქ ნაბორძიკდა, როცა იძულებული გახდა, მთელი აღმასრულებელი ხელი-სუფლება გამოეცვალა.

მალე ამას ვარდების რევოლუცია მოჰყვა. ამ ისტორიულ შემობრუნებაში მედიის როლზე სიტყვის გაგრძელება ზედმეტად მიმაჩნია; მხოლოდ იმას გავიხსენებ, რომ ვარდების რევოლუციას ზოგჯერ ღია ეთერში მომხდარ რევოლუციადაც მოიხსენიებენ. თუ რა დაემართა რუსთავი 2-ს მერე და როგორი ტრაექტორიით ამოძრავდა, ამ საკითხს ახლა ნუ შევეხებით, მაგრამ, ვფიქრობ, მის მაგალითზე მკაფიოდ გამოჩნდა მედიის, როგორც „მხსნელის“, როლი თანამედროვე პოლიტიკური და საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელებაში.

ორიოდე სიტყვას ვიტყვი რეგიონულ მედიაზე. მეჩვენება, რეგიონული მედია შეგუებულია, რომ პროვინციული უნდა იყოს და ისეთი საკითხების გაშუქებით იფარგლება, რაც მხოლოდ ადგილობრივ მოსახლეობას ანუხებს. არადა, სასურველია, რომ არ შემოიფარგლოს მხოლოდ რეგიონის ვიწრო წრით და თვით რეგიონული და საყოფაცხოვრებო საკითხებიც საერთო ეროვნული ინტერესების ქრილში დაინახოს. და, რაც მთავარია, სულაც არ არის აუცილებელი, რომ რახან მედია-საშუალება რეგიონშია დაფუძნებული, მისი კომერციული და იდეური ინტერესიც მაინცდამაინც ამ რეგიონით იფარგლებოდეს.

დისკუსია:

ნინო დანელია: ძალიან კარგი მაგალითი იყო, რაც ბატონმა ავთომ რევოლუციური სიტუაციის პირობებში მედიის როლთან დაკავშირებით აღნიშნა. გაკეთებული კვლევის შედეგად გამოიკვია, რომ საზოგადოებრივი გაცნობიერება ხელისუფლების ცვლილების აუცილებლობისა სწორედ მედიამ შექმნა.

ია ბობოხიძე: მინდა ყურადღება გავამახვილო რეგიონულ მედიაში ადგილობრივი თემატიკის წარმოდგენის ასპექტებზე. მაგალითად, ჩვენს გაზეთში გამოქვეყნებული მასალის 60-65% ადგილობრივ თემატიკას უკავია. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ

ადგილზე არსებული რომელიმე ყოფითი და აქტუალური საკითხი, ვთქვათ, სოციალური, განათლების თემა, ან ნებისმიერი სხვა საკითხი, რომელიც ადგილობრივ მოსახლეობას აინტერესებს, მხოლოდ ადგილობრივ ჩარჩოებში გაშუქდეს. აუცილებლად ჩნდება საკითხები, რომლებიც ლოკალურ დონეზე აქტუალურია, მაგრამ, რომლებსაც ლოგიკური გაგრძელება აქვთ ქვეყნის დონეზე. შესაბამისად, ჩვენი რესპონდენტი შეიძლება იყოს არამარტო ადგილობრივი ხელისუფლების ან არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენელი, არამედ – საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების და თბილისის საქესპერტო საზოგადოების წარმომადგენელიც. ასე რომ, ნებისმიერ ადგილობრივ თემაზე დაწერილ სტატიას მათი კომენტარებიც თან ახლავს. მსგავსი მიდგომა გვაქვს ახალი ამბების მიმართაც; აქტუალობის მიხედვით დაახლოებით მათი 30% ზოგად ნაციონალურ თემატიკას, ასევე საერთაშორისო პოლიტიკის საკითხებს ეთმობა. ის, რომ ეს გაზეთი ქუთაისში გამოდის, სულაც არ ნიშნავს, რომ ჩვენს მკითხველს არ აინტერესებს საქართველოს ნატო-ში ინტეგრაციის საკითხები ან ევროკავშირის სამეზობლო პოლიტიკის გეგმა და ასე შემდეგ. იმის გათვალისწინებით, რა რესურსი გვაქვს და რა ამბიცია გვამოძრავენს, ვცდილობთ, მხოლოდ რეგიონის კონკრეტული საკითხებით არ შემოვიფარგლოთ.

ავთო ჯოხაძე: ძალიან კარგი. მახსენდება ერთი ფაქტი. 90-წლების დასაწყისში კახეთში გამოდიოდა გაზეთი *კონდოლი*. ამ გაზეთს გამოსცემდა ერთი კაცი თავისი რესურსით, ინტელექტით, ფინანსებით და ყველაფრით. სულ ერთი ფურცელი იყო და ძალიან დიდი ხალხით იკითხებოდა თბილისშიც. თუმცა ამ გაზეთში სოფელ კონდოლის ამბები იყო მხოლოდ. ანუ, მნიშვნელობა იმას კი არ აქვს, სადაურ ამბავს დაწერ, ნატო-ზე ისაუბრებ თუ სხვა რამეზე, მნიშვნელობა იმას აქვს, როგორ აწვდი ამას მკითხველს. დარწმუნებული ვარ, როგორც რეგიონში აინტერესებს მოქალაქეს, თუ რა ხდება დედაქალაქში, ისე დააინტერესებს თბილისში ვინმეს გაიგოს, რა ხდება კახეთში თუ იმერეთში, მთავარია, როგორ ვაწვდით ამას მკითხველს, საჭიროა მისი მოთხოვნების და გემოვნების გათვალისწინება.

III ბანყოფილება: მეღია და ეკონომიკა:

მეღიის ეკონომიკა: მეღიის ეკონომიკური საფუძვლები და მდგრადობა

ნიკო ნერგაძე – ქართული ფლეიბოის მთავარი რედაქტორი

გუშინ იყო ნახსენები, რომ ქართული გაზეთების ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა რეკლამაა. საქმე ისაა, რომ ტელევიზიაში რეკლამა არის ძალიან იაფი. მართლა ასეა, ქართული გაზეთებისთვის რეკლამის მოზიდვის თვალსაზრისით, კონკურენტები არიან არა სხვა გაზეთები, არამედ ტელევიზიები. პირველ რიგში, იმიტომ, რომ, რაც არ უნდა იაფი იყოს გაზეთში რეკლამა, მაინც ტელევიზიაში ჯდება უფრო იაფი. შეიძლება გადასახდელი ფული იყოს მეტი, მაგრამ მაინც იაფია, თუ გავითვალისწინებთ, რა რაოდენობის ადამიანებს აწვდის იგი ამ რეკლამას.

რითი შეიძლება ამას ვებრძოლოთ? ამის სამი გზა არის. პირველი. გაზეთში რეკლამა უნდა იყოს უფრო იაფი, ვიდრე ტელევიზიაში. როგორ შეიძლება ამის მიღწევა? ფასების დაგდებათ ეს არ გამოვა, რადგან გაზეთში რეკლამა ისეც სასაცილოდ იაფია და თუ გაიაფე, გინდ გქონია ეს რეკლამა და გინდ არა. მეორე. რალაცნაირად ტირაჟების გაზრდა უნდა მოხდეს. მესამე. რალაც ნიშურ მდგომარეობაზე გადასვლა უნდა მოხდეს, რაც უკვე საშუალებას იძლევა, სერიოზული რეკლამის დამკვეთი მოიზიდო, მაგრამ იოლი არც ეს არის, განსაკუთრებით – რეგიონული გაზეთებისთვის, რომლებიც ნებისმიერ მკითხველზე მუშაობენ. თუმცა ამ გაზეთების პლუსი ის არის, რომ ისინი ბუნებრივად ნიშურ კატეგორიაზე – თავის რეგიონზე გადიან და ამ შემთხვევაში მათი ნიშა ტერიტორიულად არის განსაზღვრული. მე მინდოდა, რომ პრიალა ჟურნალების მაგალითი მომეყვანა, თუმცა შესაძლოა ამათი გამოცდილება ზოგადად პრესაზე, გაზეთებზე არ აისახოს, მაგრამ რალაც პარალელების გავლება მაინც შეიძლება. ეს არის ერთ-ერთი სფერო ბეჭდურ მეღიაში, სადაც რეკლამის განთავსების საქმე დაიდრა. თავიდან, როდესაც საქართველოში სქელი და პრიალა ჟურნალების გამოსვლა დაიწყო, იმათაც არ ჰქონდათ რეკლამა. დღეს უკვე ნამდვილად უკეთესად არის რეკლამის საქმე ამ ჟურნალებში. ჟურნალი *ობონი*, რომელზეც ჩვენ ვმუშაობდით, მანცდამაინც ფულიანი ხალხის და ბიზნესმენების ხელში

არ არის. ამისდა მიუხედავად, პირველსავე ნომერში უკვე 12 გვერდი რეკლამა გვქონდა; გამომცემელს უკვე ჰქონდა *ცხელი მოკლადის* გამოცდილება და იცოდა, როგორ ემუშავა რეკლამაზე. ასე რომ, თუ სწორად დანახე რეკლამის დამკვეთს, რომ რეკლამა ზუსტად იმ ხალხს მიუვა, რომელსაც ეს სჭირდება, რეკლამას შეგიკვითენ. აქ ორი ასპექტია; პირველი: სწორად უნდა გქონდეს გათვლილი, რომელ რეკლამის მიმცემთან მიდიხარ შენი აუდიტორიის გათვალისწინებით; მეორე: რეკლამის მიმცემთან მუშაობა თითქმის არავინ ვიცით. ქართულ მედიაში ტელევიზიების გარდა, არავინ მუშაობს კარგად რეკლამის მოზიდვაზე. ყველას აქვს პრობლემა და შეიძლება ითქვას, რომ ნებისმიერ გაზეთს ან ჟურნალს საქართველოში სპეციალისტი რომ ჰყავდეს, რომელსაც ეცოდინება, ვისთან მივიდეს, რა უთხრას, ან მეტი რომ ჰყავდეთ სარეკლამო აგენტი, ოდნავ მეტი რეკლამა ექნებოდა. ეს არ არის მარტო გაზეთების პრობლემა; *ცხელ მოკილადა* და *კოსმოპოლიტენშიც*, კი რომელთაც კარგად აქვთ აწყობილი საქმე, არის იმის პრობლემა, როგორ განაწილდეს ზუსტად საქმე. ცოტა მეტი ცოდნა, ცოტა მეტი ამ მიმართულებით დასაქმებული ხალხი მათაც არ აწყენდათ.

პრინციპში, ტელევიზიებს, რომ თავი დავანებოთ, საქართველოში კიდევ ერთი მედია-ორგანიზაცია, რომელმაც კარგად იცის, რეკლამა როგორ იშოვოს, რადიო *ფორტუნა*. რეკლამის მოძიების თვალსაზრისით, რადიო *იმედსაც* გამოუსწორდა საქმე შარშანდელთან შედარებით.

მედია-სამუშაოებს რეკლამის მოსაზიდად სჭირდება ტირაჟის გაზრდა, რაც ჯერჯერობით არ ხერხდება. რეკლამის მოსაზიდად ასევე აუცილებელია შესაბამისი კადრების გაზრდა. სარეკლამო სამსახურის უფროსებს მეტი წვრთნა სჭირდებათ. ბევრი გაზეთის შემთხვევაში იმდენად ეს არაა პრობლემა, რამდენადაც ქვედა დონის აგენტების განწვრთნა, მათი წინსვლა, მათთან სწორი მუშაობა. რამდენადაც ვიცი, გარდა რადიოებისა, არსად არ ხდება მათთან სწორი, ყოველდღიური მუშაობა. მარტო ის, რომ აგენტებმა თავისით იმუშაონ, თავისით მოიძიონ კონტაქტები და გავიდნენ რეკლამის დამკვეთებზე, რთულია. მათ სჭირდებათ ხელმძღვანელობის მხრიდან ყოველდღიური კონტროლი, მითითებები თუ კორექტივები.

მედიის კიდევ ერთი პრობლემა ისაა, რომ არ არსებობს ტირაჟების დამოუკიდებელი აუდიტი. ყველა ამბობს, რამდენს ბეჭდავს, მაგრამ როგორია გაყიდვის და ხელმოწერების დონე, ამას არ გეუბნებიან; არადა, რეკლამის დამკვეთისთვის ესაა მთავარი:

მან ამის საფუძველზე უნდა გადაწყვიტოს, უღირს თუ არა ამა თუ იმ გაზეთისთვის სარეკლამო სერვისში ფულის გადახდა.

მედიისთვის წინათ დიდ პრობლემას წარმოადგენდა ბიზნეს-სექტორის წარმომადგენლების შიში, რეკლამა განეთავსებინათ. ბიზნესმენთა უმეტესობა ცდილობდა სახელმწიფოსგან გადასახადი დაემალა. თუკი გაზეთში, ჟურნალში ან ტელევიზიაში რეკლამა გადიოდა, როგორც წესი, საგადასახადო ინსპექციისთვის ეს ნიშანი იყო, რომ ვიღაცას შემოსავალი ეზრდებოდა და საწარმოს შემოსავლის ინსპექტირებას იწყებდა. დღეს ეს პრობლემა მოიხსნა, საგადასახადო სამსახური სხვაგვარად მუშაობს; რალაც სიმპტომებზე დაყრდნობით არ ეწევა ბიზნესის შემოსავლის გაზრდაზე მეთვალყურეობას. გარდა ამისა, საგადასახადო სისტემაც გამარტივდა. შესაბამისად, გადასახადის დამალვას აზრი არ აქვს. ასე რომ, მედია უნდა გააქტიურდეს და ეს ცვლილება თავის სასარგებლოდ გამოიყენოს, დაარწმუნოს ბიზნესი, რეკლამა მიიტანოს გაზეთში.

დისკუსია:

ნათია კუპრაშვილი: ნიკომ აღნიშნა, რომ ბიზნესმენთა მხრიდან აზრი აღარ აქვს გადასახადების დამალვას. სამწუხაროდ, საქმე მთლად ასე კარგად არ არის, განსაკუთრებით, რეგიონებში. იქ ხელისუფლების შიში ბიზნესს ჯერ კიდევ აქვს. არ ვიცი, რატომ, მაგრამ მათ მართლა არა აქვთ სურვილი, განათავსონ რეკლამა ადგილობრივ მედიაში. ეს ძალიან სერიოზული პრობლემაა ადგილობრივი მედიისთვის. რაც შეეხება თვითონ სარეკლამო ბაზარზე მოცემულ სერიოზულ დამკვეთებს, ისინი თავს იკავებენ რეგიონულ მედიასთან ურთიერთობისგან. ეს ძალიან სერიოზულ პრობლემებს ქმნის სწორედ აღნიშნული ეკონომიკური თვითმარობის საკითხთან დაკავშირებით.

ნიკო ნერგაძე: მართალი ხარ. მე უფრო თბილისზე ვლაპარაკობდი, როდესაც გადასახადების დამალვაზე იყო ლაპარაკი, მაგრამ ისიც მინდოდა მეთქვა, რომ, რა თქმა უნდა, რეგიონებში სხვა სიტუაციაა. შეიძლება, აქ საქმე უფრო ბიზნესის რალაც გაუაზრებელ შიშთან გვექონდეს და არა რეალური რისკების არსებობასთან.

ია ბობოხიძე: გავაგრძელებ გამომსვლელების თემას. ძალიან მოკლედ მინდა კონკრეტული მაგალითების საფუძველზე ვისაუბრო. პირველი პრობლემა, რაც გამოიკვეთა და რასაც ბოლომდე ვე-

თანხმები, ეს არის პროფესიული კადრების დეფიციტი. დონორების და ექსპერტების მუდმივი მხარდაჭერის წყალობით, რეგიონულ მედიაში ჟურნალისტების პროფესიული განვითარების საკითხი შედარებით მოგვარდა, მაგალითად, შიდა მენეჯმენტის საკითხები, გაზეთის ტექნიკური და ვიზუალური მხარე და ასე შემდეგ. პროფესიული თვალსაზრისით, სადაც ყველაზე დიდი ნაკლი და დეფიციტი გვაქვს, და რასაც ყოველდღიურ საქმიანობაში ვაწყდებით, ზუსტად სარეკლამო აგენტებისა და მენეჯერების პროფესიული უნარ-ჩვევების არქონაა. ხშირად გვინევს ახალი სახეების მოყვანა და ეს ურთიერთობები რაღაც საცდელი ეტაპების შემდეგ უშედეგოდ მთავრდება. რა თქმა უნდა, არც ჩვენ გვაქვს სათანადო პირობები იმისთვის, რომ ისინი გაზზარდოთ და მუდმივ რუტინაში ჩავაბათ. ასე რომ, სასურველია, დონორების მხრიდან ტექნიკური ან პროფესიული დახმარების ერთ-ერთი პრიორიტეტი ამაზე იყოს მიმართული.

ნიკო ნერგაძე: რაღაცას დავამატებდი. ისტან ერთად ვმუშაობდი სწორედ, როდესაც გურჯაანში ვიყავით ჩასულები. დავინახეთ, რომ რეკლამის მოძიებაზე სისტემატური მუშაობის შემთხვევაში გაზეთში რეკლამა მაინც მოდიოდა. პრობლემაა ასევე ფუნქციების გაუმჯობესება. როდესაც გაზეთის რედაქტორი სარეკლამო სააგენტოს უფროსიცაა, იქმნება პრობლემა. კარგი რედაქტორისა და კარგი სარეკლამო სამსახურის უფროსის მახასიათებლები სულ სხვადასხვაა, განსხვავდება მათი უნარ-ჩვევები. კარგი რედაქტორობა არ ნიშნავს იმას, რომ რეკლამა გაზეთს თავზე საყრელად ექნება.

ია ბობოხიძე: მინდა, რეკლამაზე საუბარი გავაგრძელო. ის ქვეცნობიერი შიში, რომელიც ბიზნესს გაზეთში რეკლამის განთავსებას უშლის ხელს, იმაში გამოიხატება, რომ საქმოსნების წარმოდგენაში რეკლამის განთავსებამ შეიძლება მათი ბიზნესი სერიოზული რისკის ქვეშ დააყენოს. ამასთან, ისიცაა გასათვალისწინებელი, რომ რეგიონებში წარმოდგენილი რეკლამის დამკვეთი ბიზნესი და საბანკო სექტორი თბილისური ორგანიზაციების ფილიალებს წარმოდგენენ, და მათგან დაკვეთის მიღება პრაქტიკულად წარმოუდგენელია. ეს საკითხი სათავო ოფისთან აქვთ შესთანხმებული, რომელსაც უკვე მოგვარებული აქვს რეკლამის საკითხი ცენტრალურ ტელევიზიებსა და გაზეთებში. თუმცა, ზოგჯერ ისინი მოდიან ჩვენთან და რეკლამას გვიკვეთენ, რაც უფრო გამონაკლისია და არა წესი.

როდესაც რეკლამის დამკვეთებისთვის აუდიტორიის სწორად შეთავაზებაზე ვსაუბრობთ, გაზეთის ტირაჟი ყოველთვის გადამწყვეტი არაა. ჩვენს რეგიონში არის გაზეთი, რომელსაც ჩვენზე მაღალი ტირაჟი აქვს, სხვა აუდიტორიისთვის არის გათვლილი და, გაყიდვის თვალსაზრისით, უფრო წარმატებულიცაა. მაგრამ, როდესაც თიბისი ბანკს უნდოდა ერთი სარეკლამო განაცხადის განთავსება ადგილობრივ გაზეთში, არჩევანი ჩვენზე შეაჩერა. მათ დაინახეს სწორად ის, რაც ჩვენ შევთავაზეთ, ანუ მათთვის ჩვენი აუდიტორია იყო უფრო მისაღები და საინტერესო.

მაია ყალაბეგაშვილი: რეგიონში არსებული პრობლემები ძალიან კარგად ჩამოაყალიბა იამ. ზუსტად იგივე პრობლემებია ჩვენს რეგიონშიც. კახეთი ამ შემთხვევაში მაინც რაღაც კუთხით გამოირჩევა, იმიტომ, რომ კახეთში არსებული დამოუკიდებელი გაზეთები თავმოყრილია ერთ პატარა ქალაქში, გურჯაანში. აქ არ არის არც სარეკლამო ბაზარი და არც ფართო აუდიტორია. ჩვენი აუდიტორიის ნაწილი არის თელავი და კახეთის სხვა ქალაქები. იქ, თქვენც კარგად იცით, რომ დამოუკიდებელი გაზეთი არ არსებობს და არის დაკეტილი სივრცე. ასეთ სიტუაციაში, ცხადია ჩვენ მომგებიან სიტუაციაში უნდა ვყოფილიყავით, მაგრამ მერე თელავში გამგეობამ ჩამოაყალიბა თავისი გაზეთი, რომელიც ოფიციალურად დამოუკიდებელია, მაგრამ, რეალურად, გამგეობის დაფინანსებით გამოდის. ადგილობრივმა ხელისუფლებამ პირდაპირი მითითება მისცა ადგილობრივ ბიზნესს, რომ თელავიდან ერთი რეკლამაც არ წასულიყო სხვა გაზეთში. ამის შემდეგ თელავიდან რეკლამა არ მიმიღია, გარდა ბოლო ორი ნომერისა. ახლა, როცა გუბერნატორი გადადგა და წავიდა, გამოჩნდა რამდენიმე რეკლამა, როგორც მენარმეების, ისე გარემოს დაცვის წარმომადგენლობისგან და ასე შემდეგ.

ის, რომ მენარმეებს აღარ ეშინიათ რეკლამის დაკვეთის, მთლად მართალი არ არის. მე მაქვს კონკრეტული მაგალითი. გურჯაანში არის გაზგასამართი სადგური, რომლის მესაკუთრეც თელავური წარმომავლობისაა და თვითონ დაგვიკვეთა თავისი ორგანიზაციის რეკლამა. რა თქმა უნდა, მოლაპარაკება ვანარმოეთ და ისიც დაგვთანხმდა. მაგრამ დაახლოებით ექვსი თვის შემდეგ მოვიდა და გვითხრა, მიმითითეს, რომ გაზეთ *სპექტრში* არ უნდა გავაკეთო რეკლამაო. აქ, ალბათ, საგადასახადო ინსპექციაზე არ არის ლაპარაკი, მაგრამ, ხელისუფლება რომ ბიზნესზე ზენოლის საშუალებით გაზეთებზე ზენოლას ცდილობს, ცხადია.

ნიკო ნერგაძე: მე გავაგრძელებ ჩემს თემაზე საუბარს, მაგრამ მაინც შევნიშნავ, რომ კლიენტებთან მუშაობის პრობლემები, ჩემი აზრით, მოგვარებადია.

შემოსავლის წყარო დისტრიბუციაც არის. ვიცი, რომ ეს პრობლემა ყველას გაქვთ და თან მწვავედაც. ყოველთვის, როცა ლაპარაკობენ რეგიონულ ტელევიზიაზე, ირონია გამოჰყვივის, რაჟი ამ ტელევიზიებს შემოსავალი, ძირითადად, ნეკროლოგებიდან, განცხადებებიდან და ასე შემდეგ შემოსდით. მე ეს პრობლემად არ მიმაჩნია; თუ ამ სახის სერვისიდან შემოდის ფული, შემოვიდეს. რაც უფრო მეტი ფული შემოვა, მაგას რა ჯობია? ცუდი ის არის, რომ ეს არ უნდა იყოს მთავარი შემოსავლის წყარო; ეს უნდა იყოს დამატებითი. ასე რომ, რეგიონულმა გაზეთებმა ამ საკითხს ირონიის გარეშე უნდა შეხედონ.

გიორგი შუბითიძე: ნიკო, თქვენ ახსენეთ საქართველოში დამოუკიდებელი აუდიტის არარსებობა, რომელიც შეამოწმებდა გაზეთების ტირაჟებს, რაც ხელს შეუწყობდა ბიზნესმენსა და გაზეთს შორის ნდობის ჩამოყალიბებას. რა უშლის ხელს ასეთი აუდიტის არსებობას? პროფესიული რესურსის არარსებობა, თუ თვითონ მედია-სექტორის უინიციატივობა და დახურულობა?

ნიკო ნერგაძე: უბრალოდ, არავის არ დაუნყია ამის კეთება. ისიც არ მახსოვს, რომ მსგავსი საქმიანობის განხორციელების მცდელობა ყოფილიყო.

პაატა ვეშაბიძე: ასეთი აუდიტის გაკეთება გაცილებით რთულია, ვიდრე ტელევიზიების რეიტინგების შესწავლა. მსგავსი კვლევა გაცილებით მეტი ფინანსური რესურსის ჩადებას მოითხოვს; გარდა ამისა, მეთოდოლოგიურადაც რთულია, ადამიანური რესურსიც შესაბამისი ოდენობითა და კვალიფიკაციით უნდა.

მაია ყალაბეგაშვილი: ვეთანხმები. მაგრამ აქ სხვა საკითხია უფრო პრობლემური. გაზეთების დიდი ნაწილი არც მოისურვებს, მსგავს კვლევაში მიიღოს მონაწილეობა. თუმცა ამის დადებითი მხარე ისაა, რომ, ვინც არ მოისურვებს აუდიტს, ეჭვს დაბადებს თავისი მონაცემების სანდოობაში. ჩვენში კიდევ ერთი პრობლემა ისაა, რომ ჯერჯერობით იმ რეიტინგული კვლევების არ გვჯერა, რომლებიც უკვე ჩატარებულია. იშვიათია, საქართველოში ჩატარებული კვლევის შედეგები ვინმემ სარწმუნოდ მიიღოს. ყველა მიიჩნევს, რომ ეს ჩანყობილია.

ნიკო ნერგაძე: სატელევიზიო რეიტინგებზეც იმავეს ამბობენ, მაგრამ მაინც ყველა ამ მონაცემებით ხელმძღვანელობს.

პატა ვეშაპიძე: ჩვენი მთავარი სარგებელი აქ ისაა, რომ რეკლამის პოტენციურმა დამკვეთმა ზუსტად იცოდეს, ვინ ვინ არის და ამ შემთხვევაში ენდობა თუ არ ენდობა, ეს უკვე მისი პრობლემაა.

ნიკო ნერგაძე: რა შეიძლება კიდევ გავაკეთოთ. ძირითადი შემოსავლის წყარო არის მაინც რეკლამა და დისტრიბუცია. დანარჩენი შეიძლება თვითონ გაზეთმა მოიფიქროს, „პრომოუშენი“ გააკეთოს და შემოქმედებითად მიუდგეს ამ საკითხს. მაგრამ ეს ყველაფერი მაინც იქნება დროებითი ამოსუნთქვა მანამ, სანამ სარეკლამო ბაზარი აენწყობა. გაზეთებს ამ პრობლემების გადაჭრაში კიდევ ერთი დიდი პრობლემა აქვთ: რეკლამის დამკვეთებს შორის ნაკლებად ხვდებიან, ვთქვათ, მანქანების დილერები, რომლებსაც შეუძლიათ გაზეთების გამოცოცხლება. ეს პრაქტიკა საზღვარგარეთ მიღებულია. მსგავსი მიდგომა საქართველოს რეგიონულმა მედიამაც რომ გამოიჩინოს, კარგი იქნებოდა.

პატა ვეშაპიძე: საქართველოს ცენტრალურ მედიაში ასეთი პრაქტიკა დანერგილია, მაგალითად, *24 საათს* რეკლამას *ოპელის* ცენტრი უკვეთს.

პატა გურგენიძე: ასეთი კითხვა მაქვს: გაზეთების ტირაჟის დადგენა პრობლემა იმიტომ ხომ არაა, რომ სავადასახადო კანონმდებლობა მძიმე და გაზეთებს რეალური ტირაჟის დამალვა უწევთ?

პატა ვეშაპიძე: საქმე ის არის, რომ პრაქტიკაში ყველა საგამომცემლო ორგანიზაცია მუშაობს ისე, რომ პროდუქციის 50% „შავია“. არსებობენ გაზეთები, რომლებიც ამ „შავი“ შემოსავლით იხდიან ხელფასებს.

ბექა ბაჯელიძე: ნიკომ ახსენა დილერები. ეს მართლაც საყურადღებოა. უკვე 2004 წლიდან სერიოზულად მიდის ამ მიმართულებით მუშაობა და ამ მხრივ პროგრესი უდავოა თბილისურ მედიაში.

ის გაზეთები, სადაც მოცემულია მანქანების ფასები და სხვა ინფორმაცია, გაცილებით დიდი რაოდენობით იყიდება, ვიდრე ყველა დანარჩენი. ასე რომ, ეს ნიშა თითონ ბაზარმა უკარნახა ამ ხალხს. ხალხმა ამით ისარგებლა. ჩვენ კი რატომღაც სოციალურ-პოლიტიკური თემატიკის ზედმეტად ერთგულები დავრჩით და გა-

მოგვრჩა ის პირობები, რომელსაც ბაზარი გვკარნახობს. ეს ნიშა უკვე იმათ ხელშია, მაგრამ ვერ ვიტყვი, რომ ამის ნამოლება რეგიონულ გაზეთებში შეუძლებელია.

პაატა ვეშაპიძე: თქვენს ყურადღებას ისევ დისტრიბუციის საკითხს მივაქცევ. ტირაჟი რომ გაზარდო, საჭიროა იცოდე, შენი გაზეთი როგორ იყიდება და ვის რა მოთხოვნილება აქვს მასზე. ამაზე დაკვირვება კი რთულია, უნდა ენდო დისტრიბუტორის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას. მე კი მაქვს რალაც რაოდენობის ტირაჟი, მაგრამ რამდენი იყიდება, ზუსტად არ ვიცი. ამის აღწერა ძალიან რთულია; შესაბამისად, აუდიტებს მუშაობა გაუჭირდებათ. მე თვითონაც მაინტერესებს, რა აუდიტორია მყავს, მაგრამ პატიოსნად გეუბნებით, არ ვიცი. დისტრიბუტორების მიერ არ კონკრეტდება, ნაღბული გაზეთებიდან რა რაოდენობა იყიდება და რა არა.

პაატა გურგენიძე: მე მაინც ვერ მივხვდი, რა არის მთავარი მიზეზი იმისა, რომ ვერ დაადგინო, რამდენი გაზეთი იყიდება, ანუ დისტრიბუტორი როგორ შედეგს იღებს.

პაატა ვეშაპიძე: დისტრიბუცია ძვირი სიამოვნებაა, ამ საქმეს სერიოზული ინვესტიცია სჭირდება. ამ დროს დისტრიბუციას დიდი მნიშვნელობა აქვს, ტირაჟები რომ გაიზარდოს.

ეთერ თურაძე: ორი წლის წინ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტთან* თანამშრომლობის საწყის ეტაპზე ჩვენ გვქონდა მცდელობა გაგვეზარდა დისტრიბუციის ქსელი და შევსულიყავით აჭარის სხვა რაიონებში. სერიოზულ წარმატებას მივალწიეთ, ჩვენი გაზეთის ტირაჟი კვირიდან კვირამდე იზრდებოდა, მაგრამ შემდეგ, როგორც მოგეხსენებათ, ფოსტის სამსახურში შემცირებები წავიდა და სახლში მიტანის მექანიზმი გაუქმდა. ამან გავლენა მოახდინა ჩვენი ქსელის გაფართოებაზე, გაზეთის ტირაჟიც საგრძნობლად შემცირდა.

ამის შემდეგ დავინყეთ ფიქრი, როგორ გამოგვესწორებინა მდგომარეობა. მართლაც, ძალიან ძვირი სიამოვნებაა სერიოზული დისტრიბუციის სამსახური. ჩვენ ამაზე ზრუნვა მაინც დავინყეთ და პრეზიდენტის დასაქმების პროგრამაში ჩავეერთეთ. ავიყვანეთ ძალიან ბევრი ადამიანი, დავინყეთ ამ ხალხის გადამზადება და ბოლოს 68 ადამიანი დავიტოვეთ შტატში. ეს ადამიანები უკ-

ვე მუშაობენ ჩვენი გაზეთის ხელმძღვანელებზე მთელი აჭარის მასშტაბით; ვფიქრობ, რომ, თუ ამ საქმის მუდმივი კონტროლი უზრუნველყავით, დისტრიბუციის ქსელს ავანყობთ. გვექნება რაღაც თანხები საწყის ეტაპზე და მოხერხდება ისიც, რომ ამ ქსელით მომსახურება სხვა მედია-საშუალებებსაც გავუწიოთ, რაც ჩვენთვის დამატებითი შემოსავალი და ქსელის შენახვის საშუალება იქნება.

პაატა ვეშაპიძე: ეთერის ნაამბობი ძალიან კარგი მაგალითია. ასეთ შემთხვევებში ჯერადობით იზრდება ტირაჟი. იგივე გააკეთა *სამხრეთის კარიბჭე*მაც. 2006 წლის ოქტომბერში დაიწყეს დისტრიბუტორების აყვანა და, თუ მანამდე გაზეთის საერთო ტირაჟიდან 300 ცალ ქართულს და 35 ცალ სომხურს ყიდდნენ, ახლა უკვე 1600 ცალ ქართულს და 600 სომხურ გაზეთს ყიდიან. უკვე ორი ათას ცალს გადააჭარბა ქართულმა ტირაჟმა. აი, რამხელა მნიშვნელობა აქვს კარგად აწყობილ დისტრიბუციას. ამ მაგალითზე ვხედავთ, რომ ოთხ თვეში ტირაჟი ხუთჯერ გაიზარდა.

პაატა გურგენიძე: ასე კარგად თუ შეიძლება ააწყოს ერთმა გაზეთმა ეს ქსელი, არ ჯობია, რამდენიმე გაზეთი გაერთიანდეს, მაშინ ხომ შედეგი მეტი იქნება. ამ სფეროში გაზეთებს შეუძლიათ თანამშრომლონ და არ იქნება კონკურენციის მომენტი.

პაატა ვეშაპიძე: ეს მცდელობა იყო თბილისურ მედიაში, გაზეთებმა *რეზონანსმა*, *ალიამ* და კიდევ რამდენიმე გაზეთმა სცადეს დისტრიბუციის ქსელის გაკეთება, მაგრამ ამ თანამშრომლობიდან არაფერი გამოვიდა.

მედია და ბიზნეს-სექტორი: ურთიერთობების სახეები, ინტერესების ასახვა და გადაცემა, გავლენა ეკონომიკურ განვითარებაზე

პაატა ვეშაპიძე – გაზეთი 24 საათი

ბუნებრივია, რეკლამაზე ვლაპარაკობთ და ბიზნესთან ურთიერთობაც ეგ არის. საქმე ის გახლავთ, რომ მედიისა და ბიზნესის თანამშრომლობაზე რეალურად თუ ვილაპარაკებთ, საქართველოში სიტუაცია იდეალურისგან ძალიან შორსაა. საქართველოში ამის დრო ჯერ არ დამდგარა. ყველა გამოკვლევით, ყველა თეორიით,

მედის მასაზრდოებელი საშუალო და მცირე ბიზნესია. ძირითადი სარეკლამო ნაკადი სწორედ აქედან მოდის მედიაში. ამ საშუალო და მცირე ბიზნესის სუბიექტებს შორის რეალური ჯანმრთელი ბიზნეს-კონკურენცია მიდის, რაც მათ სტიმულს აძლევთ მეტად იზრუნონ თავისი პროდუქციის და სერვისების რეკლამირებაზე. საქართველოში კი მცირე და საშუალო ბიზნესი სუსტია, კონკურენტული გარემოც ჩამოუყალიბებელია, შესაბამისად, ამ სექტორს არ აქვს თავისი პროდუქციის და სერვისების რეკლამირების მწვავე საჭიროება.

დღეს სარეკლამო გარემო საქართველოში არ არის ხელსაყრელი მედიისთვის. ამ მიზეზების გამო მედიას ბიზნესთან ურთიერთობა შეუძლია მხოლოდ საკუთარი ნიშით. თუ ეს ნიშა შენთვის კარგად გაქვს გაცხადებული და შეგიძლია ამის მიტანა რეკლამის დამკვეთამდე, ეს ნიშა მართლაც მუშაობს. ამას საკუთარი გამოცდილებაც მკარნახობს. მე გუშინაც ვთქვი და დღესაც გავიმეორებ, რეკლამის მოზიდვის მხრივ **24 საათი** არ არის წარუმატებელი გაზეთი იმ ფონზე, რაც, საერთოდ, არის საქართველოში. ბანკებს შორის რეალური კონკურენციაა. ისინი ცდილობენ თავიანთ საბანკო პროდუქტს კარგი „პრომოუშენი“ გაუკეთონ, ამიტომ საბანკო სექტორიდან ჩვენ კარგი რეკლამა გვაქვს. ეს ყველაფერი სრულიად გამჭვირვალეა. ამ სექტორიდან წელიწადში, **2006** წლის მონაცემებით, სადღაც **120** ათასი ლარი შემოდის რეკლამის სახით. სამშენებლო ბიზნესიც გაიზარდა და მაღალი კონკურენციაა, შესაბამისად, ამ სექტორიდანაც იმატა რეკლამამ. ახლა ავტოდილერები ისე მოძლიერდნენ უკვე, რომ ლობირებენ ნახმარ მანქანებზე დაბალი გადასახადების შენარჩუნებას. შესაბამისად, ისინიც გააქტიურდნენ მედიაში. ძალიან კარგი ურთიერთობა გვქონდა *თეგეტა მოტორსთან*. დაახლოებით **40** ათას ლარზე მეტი დახარჯეს ჩვენთან რეკლამის განთავსებაში. რასაკვირველია, ეს საკმარისი არ არის, მაგრამ კიდევ ერთხელ ვამბობ, რომ არსებული ფონის გათვალისწინებით კიდევ არაუშავს.

საქმე ისაა, რომ ჩვენ თვითონ უნდა ვიმუშაოთ რეკლამაზე. რა თქმა უნდა, რეგიონებში რომელიმე ორგანიზაციის და შპს-ის წარმომადგენელთან რომ მიხვალთ რეკლამის სათხოვნელად, ისინი გეტყვიან, რომ ეს ყველაფერი თბილისში წყდება. თქვენც ადექით და ჩამოდით თბილისში. რეკლამაზე შოვნას თავდაუზოგავი შრომა სჭირდება. ცხრაჯერ კი არა, თვრამეტჯერაც უნდა მიხვიდე და გაჯიუტდე, თუკი საჭიროა. ჰოდა, ჩამოდით ამ თბილისში

და ნახავთ, რომ, ათი შემთხვევიდან ორში მაინც, მიიღებთ რეკლამაზე დაკვეთას.

ახლა მეორე თემაზე გადავდივარ. რეკლამის საშოვნელად, ჩემი გამოცდილებით გეუბნებით, ძალიან მნიშვნელოვანია, იცოდეთ იმ ბიზნესის შესახებ, ვისთანაც მიდიხარ. ძალიან კარგად უნდა იყო ინფორმირებული: რა მოთამაშეები არიან ბიზნესის ამ სეგმენტში, რა აქვთ სუსტი და ძლიერი მხარეები. სხვაგვარად მუშაობა არაეფექტურია.

დისკუსია:

ლელა ინასარიძე: მე არ ვიცი სხვა რეგიონებში, როგორ არის, მაგრამ ჩვენთან ეკონომიკური კონკურენცია არ არსებობს. ყველამ იცით, რომ სამცხე-ჯავახეთში მონოპოლიზირებულია სააფთიაქო ქსელი, სამშენებლო ქსელიც დაახლოებით ხუთი ოჯახისაა. აქ უკვე, უბრალოდ, საუბარიც ზედმეტია იმაზე, რომ ამ ბიზნესმენს რეკლამაზე დაკვეთის ინტერესი გაუჩინო.

პაატა ვეშაპიძე: ასეთ რამეს ჩვენც გადავანყდით. პირადად მე ერთ მშვენიერ დღეს გადავწყვიტე, თავად მევლო და ეს „მინოლის“ მეთოდი თვითონ გამომეყენებინა. პირველივე ცდაზე ლამის ხელი ჩავეიწინე. ვიცი, არსებობს ფარმაკოლოგიური კომპანიები *პსკ* და *ავერსი*. ორი კვირის განმავლობაში მინიმალური ინფორმაცია მოვაგროვე ამ ქსელებზე და მივედი ორთავესთან სალაპარაკოდ. კარგად მიმიღეს. მერე კიდევ მივედი. მოკლედ, მეხუთე მისვლაზე *პსკ-ს* ერთ-ერთმა მენეჯერმა მითხრა, საქმე, იცი, რაშიაო, ამას ორივეს ერთი პატრონი ჰყავს და არანაირი კონკურენცია არ არსებობსო. მე ვამბობდი, რომ კარგია, როცა გაზეთს თავისი ნიშა უკავია და ჰყავს თავისი აუდიტორია, შემოძლია ამის ახალი მაგალითი მოგიყვანოთ. **24** საათი მივიდა *კავკასუს ნეტვორკთან* მას შემდეგ, რაც მან *ჯორჯია ონლაინი* შეისყიდა. სინამდვილეში, იმისგან ფული არც გვინდოდა, გვინდოდა ინტერნეტის სიჩქარის მომატება, ჩვენი ვებ-გვერდისთვის რესურსის გაზრდა და საქალაქთაშორისო სატელეფონო კავშირის გამარტივება. მივედით და ვუთხარით, თუ რას ველოდით სარეკლამო სამსახურის განევის სანაცვლოდ. მათ უარი გვითხრეს და დაახლოებით ორ-სამ თვეში თვითონ მოვიდნენ და რეკლამა გვთხოვეს, რადგანაც მარკეტინგულ კვლევას უჩვენებია, რომ მათი აბონენტები **24** საათის მკითხველები ყოფილან. ყველა თეორიტიკოსი იმას ამბობს, რომ პირველ რიგში რეკლამის დამკვეთს სჭირდება

შენი გავლენა, შენი რეიტინგი, შენი პროფესიონალიზმი და ასე შემდეგ. ამიტომ საკუთარი გაზეთის რეიტინგისა და პრესტიჟის შენარჩუნება არის მთავარი გასაღები ბიზნესთან ურთიერთობაში.

ნათია კუპრაშვილი: მე მაინტერესებს, როცა მედიისა და ბიზნესის ურთიერთობაზე საუბარი, თუ გაზეთის მფლობელი ბიზნესმენია, რა გავლენა აქვს ამას მის მარკეტინგულ პოლიტიკაზე?

პაატა ვეშაპიძე: მე ორივე მაქვს გამოვლილი და ამიტომ შემიძლია გითხრათ. რამდენიმე წელი 24 საათი ერთ ბიზნესმენზე დამოკიდებული გაზეთი იყო. მე მაშინ არ მაინტერესებდა რეკლამა. მე ვიცოდი, რომ ყოველი თვის სამ რიცხვში ჩემს ხელფასს ავიღებდი, გაზეთის შინაარსს ვმეთვალყურეობდი და გაზეთის შემოსავალზე დიდად არ ვწუხდით.

ნათია კუპრაშვილი: ჩარევა არ იყო ან შინაარსში ან რამე სხვაში?

პაატა ვეშაპიძე: მინდა გითხრა, რომ იყო. მაშინ კინემატივილი იყო ამ გაზეთის მეპატრონე და რა თქმა უნდა, გარკვეული ჩარევები იყო, უფრო რეგულაციის დროს.

IV განყოფილება: საერთაშორისო და დონორი ორგანიზაციების როლი საქართველოს მედია-სივრცის განვითარებაში

დონორი ორგანიზაციების გავლენა მედიის ორგანიზაციულ განვითარებასა და ეკონომიკურ მდგრადობაზე

ბექა ბაჯელიძე – ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი

ვილაპარაკებ იმაზე, რაც ყველამ ისედაც კარგად ვიცით, მაგრამ შევეცდები მაინც მისი განახლება მოვახდინო. საქართველოში დღესდღეობით მედიის განვითარების მიმართულებით, ალბათ, ყველაზე აქტიურად ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშო-

რისო განვითარების სააგენტო, ევროპაში უშიშროებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაცია, ევროკავშირის კომისია, გაერთიანებული სამეფოს საერთაშორისო განვითარების დეპარტამენტი და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციები მუშაობენ. თბილისში აკრედიტებული საღრეოები ასევე გასცემენ გრანტებს ამ სფეროს განვითარებისთვის. ასევე ამერიკის შეერთებული შტატების სახელმწიფო დეპარტამენტი გრანტებს აძლევს იმ საერთაშორისო ორგანიზაციებს, რომლებიც საქართველოში მუშაობენ და მედია-პროექტებს ახორციელებენ. ბოლო დროს უფრო აქტიური გახდა ევროკომისია მიკროპროექტების ფარგლებში; ის ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან უშუალოდ ურთიერთობს და თანდათან დაფინანსებას უწყვეტს შუამავალ ორგანიზაციებს.

მედიის განვითარებაზე მიმართული პროექტების განმახორციელებელი ორგანიზაციები საქართველოში ცოტაა. ჩვენი პროექტი საქართველოში რეგიონული მედიის განვითარება და საზოგადოებრივი ანგარიშვალდებულება არის ერთ-ერთი, რომელიც რეგიონული მედიის ორგანიზაციული და ეკონომიკური განვითარების მიმართულებით განხორციელდა. ეს პროექტი 2004 წელს დაიწყო და ახლა დასრულდა. ამ პროექტის საერთო ბიუჯეტი ითვალისწინებდა რეგიონული მედიის მხარდაჭერას და ეს იყო პროექტის პრიორიტეტი. ამოცანა იყო, რომ თბილისურ მედიაზე წლების მანძილზე რესურსების კონცენტრაცია დასრულებულიყო და მომხდარიყო ყურადღების რეგიონებზე გადატანა – დანყებულიყო ჟურნალისტთა კომპეტენციის ზრდა და რეგიონული გაზეთების ეკონომიკურ მდგრადობაზე ზრუნვა.

პროექტის ფარგლებში შეირჩა ხუთი რეგიონული გაზეთი: *სპექტრი* (გურჯაანი), *ახალი გაზეთი* (ქუთაისი), *გაზეთი ბათუმელები* (ბათუმი), *სამხრეთის კარიბჭე* (ახალციხე/ახალქალაქი) და *ხალხის გაზეთი* (გორი). პროექტის ბოლოს შემოგვიერთდა კიდევ ერთი გაზეთი *ოცდამეერთე საუკუნე* ცხინვალიდან. ჩვენ ამ გაზეთის შესახებ მაქსიმალური ინფორმაციის მოძიება ვცადეთ, მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაცია მწირი იყო, მაინც გაზეთდეთ მასთან თანამშრომლობა.

პროექტი მიზნად ისახავდა რეგიონული მედიის მხარდაჭერას და მათი ეკონომიკური თვითმარობის გაუმჯობესებას. საამისოდ შემუშავდა ასეთი მეთოდოლოგია: შერჩეულ გაზეთებს ორგანიზაციულ მართვაში, მარკეტინგში, ზოგად მენეჯმენტში, ჟურნალისტიკის სტანდარტებში, დიზაინსა და კომპიუტერულ ტექნოლოგიაში უნ-

და ჩასტარებოდათ ტრენინგები. ამან კარგი შედეგები მოგვცა. დღეს ეს გაზეთები ცუდად არ გამოიყურება; მათ აქვთ თავიანთი ვებ-გვერდები. ამ ტრენინგების განხორცილებაში გვეხმარებოდა ბატონი პაატა ვეშაპიძე (გაზეთი **24 საათი**), ბატონი ნიკო ნერვაძე (ყოფილი *ფლეიბოი*), ქალბატონი მარგარიტა ახვლედიანი (*ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი*), ბატონი ტომ დე ვაალი (*ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი*). ისინი ატარებდნენ შეხვედრებს და კარგი შედეგებიც მივიღეთ, განსაკუთრებით, სარედაქციო პოლიტიკის და გაზეთის შინაარსობრივი განვითარების კუთხით. ყურადღებით მოვეკიდეთ ფინანსური თვითკმარობის საკითხს. გვინდოდა გზრდილიყო ამ გაზეთების თავის რჩენის უნარი. ამ მიზნის უზრუნველყოფა დაახლოებით **60-70%**-ით მაინც შევძელით. მიუხედავად ამისა, ადგილობრივი ეკონომიკური კონიუნქტურიდან გამომდინარე, შემდგომ დონორულ დახმარებას ისინი მაინც საჭიროებენ. ტრენინგები განსაკუთრებით აქტიური იყო ზოგადი მენეჯმენტის და ორგანიზაციული მართვის კუთხით.

ჩვენი პრიორიტეტი იყო სადისტრიბუციო ქსელის გაუმჯობესებაც. აქაც წავანყდით პრობლემებს. *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტს* უნდოდა დაეფინანსებინა უკვე არსებული ცენტრალური სადისტრიბუციო ქსელი ან გაეხსნა ახალი სააგენტო, მაგრამ ეს პროექტი არ გამოვიდა და გაზეთებს თვითონ მოუწიათ ბრძოლა, რაც საკმაოდ ძვირად ღირებული სიამოვნებაა. მათ უწევთ უზრუნველყონ საცალო გაყიდვების გაზრდაც და რეკლამის მოზიდვაც. მართალია, უჭირთ, ამ ამოცანას თავი გაართვან, მაგრამ მეტ-ნაკლებად გარკვეული ძვრები მაინც მოხდა.

ჩვენი ერთი მთავარი ამოცანა ისიც იყო, რომ გაზეთებისთვის მიგვეცა საერთაშორისო ასპარეზი *კავკასიის საინფორმაციო სამსახურის* საშუალებით, რომელსაც მუდმივი მომხმარებელი და **50** ათასი ხელმომწერი ჰყავს. შემდეგ უკვე ეს ყურნალისტები ჩაებნენ ამ ქსელში; დღეს მათ უკვე კარგა ხნის თანამშრომლობის გამოცდილება აკავშირებთ ამ სააგენტოსთან.

ფინანსური მდგრადობის თვალსაზრისით, ჩვენი მთავარი აქტივი ის იყო, რომ რედაქტორებს, რომლებიც გადიოდნენ ძალიან აქტიურ მუშაობას ისეთ გამოცდილ ხალხთან, როგორიც პაატა ვეშაპიძე და ნიკო ნერვაძე არიან, გაეზიარებინათ მათი გამოცდილება და გამოეყენებინათ საკუთარი ორგანიზაციების მუშაობაში. ასე რომ, ყველაზე დიდი ინვესტიცია ამ ხალხში იდებოდა და არა კონკრეტულ დახმარებაში.

პროექტი ითვალისწინებდა ინფრასტრუქტურულ დახმარებასაც; გაზეთებმა მიიღეს აპარატურა, კომპიუტერები, დიქტოფონები, ფოტოაპარატები და ასე შემდეგ. ფინანსურადაც ვეხმარებოდით; ჟურნალისტებს და რედაქტორებს სამი წლის მანძილზე უზრუნველვყოფდით სახელფასო ფონდით, რათა ჰქონოდათ ძლიერი მოტივაცია საქმიანობის გასაგრძელებლად და ხელი არ აეღოთ ჟურნალისტურ მოღვაწეობაზე.

ბევრი კონსულტანტი მოვიწვიეთ საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან, ძირითადად, საზღვარგარეთიდან. ჩვენ ისინი რეგიონულ გაზეთებთან მუშაობაში ჩავრთეთ და, პროფესიული თვალსაზრისით, ჩვენმა ჟურნალისტებმა ბევრი რამ ისწავლეს მათგან. ასევე შევძელით პროექტში მონაწილე მედია-ორგანიზაციების დაკავშირება სხვა დონორებთან, მაგალითად, *სამხრეთის კარიბჭე* სამი წლის მანძილზე მიიღებს ჰოლანდიური ორგანიზაციის *პრეს ნაუს*-ს დახმარებას.

დონორების დახმარების მოცულობა სულ უფრო და უფრო მცირდება და მათი კონსულტაცია ხდება უფრო თემატურ საკითხებზე. 2007 წლიდან 2009 წლამდე ძირითად პრიორიტეტად განისაზღვრა უმცირესობებისა და კონფლიქტების გაშუქების თემატიკა. ასევე მიმდინარეობს ჟურნალისტების განვრთნა სასამართლო რეფორმაზე და ასე შემდეგ. დონორები ასე იმიტომ იქცევიან, რომ მათივე განმარტებით, კონკურენციის ბალანსი არ დაირღვეს და გაზეთებმა თვითონ დაარეგულირონ ბაზარზე ერთმანეთთან ურთიერთობის სახეები.

დონორი ორგანიზაციების გავლენა მედიის დამოუკიდებლობის ხარისხსა და პროფესიულ განვითარებაზე

ნათია კუპრაშვილი – ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტი

აქ ითქვა, რა პრობლემები იდგა რეგიონულ მედიაში პროფესიული განვითარების და სარედაქციო დამოუკიდებლობის კუთხით, რატომ არ აქცევდნენ საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები ყურადღებას ჟურნალისტურ სკოლებს. ზირი არ ჰქონდა სახელმძღვანელოს გამოშვებას, არც ტრენინგების კურსის ჩატარებას იმიტომ, რომ საჭირო საგნები, უბრალოდ, პროგრამების მიხედვით

არ ისწავლებოდა. აქ საუბარი იყო ჟურნალისტური სკოლების მზაობაზე, ეთანამშრომლათ სამოქალაქო სექტორთან. ცხადია, ამგვარი მზაობა არსებობს საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან ურთიერთობაში და თვითონ მედია-ორგანიზაციებთან ურთიერთობაში. ძალიან კარგი იქნება, თუ ამ მზაობას სათანადოდ გამოიყენებენ. ეს კარგი იქნება როგორც ჟურნალისტური სკოლებისთვის, ისე მედია-ორგანიზაციებისა და დონორებისთვის.

პროფესიულ საკითხებთან დაკავშირებით მინდა კიდევ ვთქვა, რომ ჟურნალისტიკაში პრობლემები მარტო იმიტომ არ ჩნდებოდა, რომ უნივერსიტეტები ვერ აძლევდნენ შესაბამის განათლებას, არამედ იმიტომ, რომ თავად ჟურნალისტებისთვის იგი დღემდე რჩება ერთგვარ სარწმუნო პროფესიად. აქ ყველას შეუძლია მოვიდეს. იყო იშვიათი გამონაკლისები. ჟურნალისტიკამ კარგი კადრები მიიღო სხვა პროფესიებიდან მოსული ადამიანების სახით, მაგრამ ეს ადამიანები თავად იმდენად იყვნენ განვითარებული, რომ ხვდებოდნენ გადამზადების საჭიროებას და თვითგანსწავლას თვითონ ახერხებდნენ. მაგრამ, როგორც ნესი, ჟურნალისტიკაში მოხვდა ძალიან ბევრი შემთხვევითი კადრი და შედეგად გვაქვს დღევანდელი სიტუაცია: უნდობლობა საზოგადოების მხრიდან, ცუდი მედია-პროდუქცია. ამიტომ ძალიან კარგი იქნება, თუ გადასამზადებელი კურსები შეიქმნება და საერთაშორისო და დონორი ორგანიზაციები ამ კუთხითაც იმუშავენ.

რაც შეეხება საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების მხრიდან მედიის დამოუკიდებლობაზე გავლენას, აქ უკვე ბევრი რამ ითქვა ამ საკითხზე და, მე მგონი, ყველა დამეთანხმება, მხედველობაში არ არის მხოლოდ ხელისუფლებისგან დამოუკიდებლობა. აქ იგულისმება ბიზნეს-სექტორისგან დამოუკიდებლობაც, მეპატრონისგან დამოუკიდებლობა და ასე შემდეგ. ცხადია, გაცილებით რთულია ამ პრობლემების გადაწყვეტა რეგიონებში და დამოუკიდებლობის შენარჩუნება. რადგან აქ საუბარი იყო *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* პროექტზე, პრიორიტეტი სწორედ ეს იყო. რეგიონში როგორც მედია-ორგანიზაციისთვის, ისე ჟურნალისტისთვის გაცილებით რთულია, იყოს დამოუკიდებელი, ვიდრე თბილისში. არის ერთი საკითხი, რომელზეც მე არა მაქვს პასუხი და მინდა თქვენი მოსაზრება მოვისმინო. ეს მაშინ გავიცნობიერე, როცა შევესწარი ერთ საუბარს მოქმედ ჟურნალისტსა და მის რესპონდენტს შორის. რესპონდენტი საყვედურობდა, ჩემი კომენტარების გვერდით რატომ დაბეჭდეს სხვისი კომენტარი. ჟურნალისტმა უპასუ-

ხა: „იცი, მე ისეთ გაზეთში ვმუშაობ, რომელსაც აფინანსებს დონორი ორგანიზაცია და იქ წარმოუდგენელია, მეორე მხარე არ ვაშუქო“. მე არა მაქვს პასუხი იმაზე, თუ რას გააკეთებდნენ ჟურნალისტები და რას გააკეთებდნენ მედია-ორგანიზაციები, მათ რომ არ სჭირდებოდათ დონორი ორგანიზაციების დაფინანსება. ეს პასუხი შეიძლება არ იყოს ყველასთვის ერთმნიშვნელოვანი. რაღაც პასუხი მაქვს, მაგრამ არა მაქვს ყოვლის ამხსნელი ზოგადი პასუხი. ჩემი აზრით, დონორი ორგანიზაციები მედია-ორგანიზაციებსაც აზღვევენ ამ კუთხით და თავსაც იზღვევენ. მაგალითად, ყველგან ნახავთ, თუ გადახვალთ გაზეთს, რომ *ომისა და მშვიდობის გაშუქების ინსტიტუტის* აზრები ყოველთვის არ ემთხვევა გაზეთებში გამოქვეყნებულ აზრებს. ეს ნიშნავს იმას, რომ შინაარსში არ ერევა არანაირად, მაგრამ ეს არ აზღვევს მედია-ორგანიზაციებს იმისგან, რომ თან მიუკერძოებლები იყვნენ და თან არ ეცადონ, არ დაკარგონ მოპოვებული გრანტები. ამ შემთხვევაში მედია-ორგანიზაციები ყოველთვის იქნებიან დამოკიდებულები დონორ ორგანიზაციებზე. რეგიონებში, ბათუმი არ იგულისხმება, მედიას მხოლოდ სამი ალტერნატივა აქვს: პირველი, რომ მოიპოვონ მსგავსი დაფინანსება, ვთქვათ, გრანტები საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციებისგან; მეორე, წავიდნენ გარიგებაში სხვებთან და ამ სხვებში იგულისხმება ყველაფერი ის, რაც ზემოთ ჩამოვთვალე; და მესამე, დაიხურონ. ამიტომ რეგიონულ მედიას ყოველთვის დასჭირდება სისხლის გადასხმა დონორი ორგანიზაციებისგან, როგორც მატერიალური, ისე ინტელექტუალური თვალსაზრისით.

დისკუსია:

დათო პაიჭაძე: მე მინდა დავასაბუთო, რატომ არის უკეთესი ურთიერთობა იმ ადამიანთან, რომელსაც წინ აქვს ჟურნალისტის სწავლა და არა იმათთან, ვინც უკვე ჟურნალისტიკა. დღეს ჟურნალისტისკაში არსებული განათლების სისტემა, თუ არ ჩავთვლით საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტს, რომელიც ხელობის სწავლებაზეა ორიენტირებული, უშვებს ყვითელი პრესისთვის გამოსადეგ ჟურნალისტებს. ის ცოდნა, რომელიც ჯერ კიდევ გამოიყენება უნივერსიტეტებში, არ არის ტრანსფორმირებული. ამ ცოდნით ალჭურვილი სტუდენტი თანამედროვე მედია-მოთხოვნილებებს ვერ პასუხობს. მას არც მოდერნიზაცია ესმის და არც ნიუზის წერა იცის.

ბოლო ორი წელია, ერთიანი ეროვნული გამოცდების შედეგად სტუდენტები პატიოსნად, წესიერი გზით ხვდებიან უნივერსიტეტებში. ამ გაუმჯობესების შედეგად გაიზარდა რეგიონებიდან წამოსული სტუდენტების წილი. შეუძლებელია, ყველა ეს ადამიანი დარჩეს თბილისში. ისინი დაბრუნდებიან თავიანთ რეგიონებში. ანუ ვისარგებლოთ ამ მომენტით და ავიღოთ გეზი იმაზე, რომ ამ ხალხს, ვინც უნივერსიტეტში მოხვდა და მათ შორის იმათაც, ვისაც ჟურნალისტური განათლების მიღება უნდათ, თანამედროვე სახელმძღვანელოები დავახვედროთ. ამაში ვგულისმობ, არამარტო თარგმნილ ლიტერატურას, არამედ ახალი სახელმძღვანელოების დაწერას. ამ ქვეყანაში არის ხალხი, ვისაც შეუძლია გასაგებად, მარტივად და ზრიანად წერა. მასალა სახელმძღვანელოში მთლიანად ქართული უნდა იყოს და მსჯელობაც ქართულის ცოდნიდან უნდა მომდინარეობდეს. ეს არის ერთ-ერთი გადასაწყვეტი ამოცანაა, მათ შორის, უცხოურ დონორ და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით. ეს უფრო პრიორიტეტული უნდა გახდეს, ვინაიდან ცხადია, რომ მედიის დახმარებას მოაქვს წვეთოვანის ეფექტი და ხანგრძლივადიან განვითარებაზე საუბარი არ გვიწევს. ამასთან გასათვალისწინებელია, რომ ახალ სახელმძღვანელოებზე მუშაობა რესურსების ხანგრძლივადიან „დაბანდებას“ ნიშნავს. ახალი სახელმძღვანელოს შექმნას წლები სჭირდება. აუცილებელია ჯერ იმათი განვრთნა, ვინც ამ სახელმძღვანელოს შექმნაზე იზრუნებს; ამიტომ საქმე სწრაფად ვერ გაკეთდება.

მე გთავაზობთ ვიფიქროთ არასამთავრობო ორგანიზაციის დაფუძნებაზეც, რომელსაც მედიის სფეროში საგანმანათლებლო ფუნქციები ექნება, უმუშალოდ ამაზე იქნება მომართული. ასე რომ, თუ ვლავარაკობთ საერთაშორისო და დონორი ორგანიზაციების როლზე საქართველოს მედია-სივრცის განვითარებაში, განვითარება უმჯობესია დაიწყოთ თავიდან, ანუ სტუდენტებიდან, საფუძვლიდან, ძირიდან. მათ უნდა მიეცეთ სწორი ცოდნა და შედეგიც შესაბამისი იქნება.

ნიკო ნერგაძე: კარგი სახელმძღვანელო იყო, IREX-სმა რომ გააკეთა ფოტო-რეპორტი. იქაც კი, ვინც ასწავლის და სწავლობს, ამბობს, რომ არის პრობლემები სწორედ იმიტომ, რომ ნათარგმნია. ვთქვათ, მესამედი, მეოთხედი წიგნისა სრულიად გაუგებარია ქართველი სტუდენტისთვის.

ბექა ბაჯელიძე: ჩვენ ვთარგმნით ახლა დაწყებითი დონის ნიგნს ჟურნალისტიკაში. ძალიან მარტივად, ძალიან სხარტად, ძალიან პროფესიულად დაწერილი ნიგნია. ამ ნიგნში არის ძალიან საინტერესო თავები, თუ როგორ წარვმართოთ ინტერვიუ, მივიღოთ ინფორმაცია, შევარჩიოთ რესპონდენტები, როგორ გავაშუქოთ კონკრეტული თემები, მაგალითად, ეკონომიკა, კონფლიქტი და სოციალური თემები. სხვათა შორის, ყურადღება ეთმობა ეთიკურ საკითხებსაც სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითებზე.

პაატა ვეშაპიძე: ჟურნალისტიკას, იმ გაგებით, რა გაგებითაც ის საქართველოში უმეტესწილად ესმით, არაფერი აქვს საერთო იმასთან, რასაც თანამედროვე ჟურნალისტიკა ჰქვია. ჩვენთან ნიუსის კულტურაც კი არ არსებობს. ხშირად მესმის კითხვა „რატომ უნდა ვწეროთ მშრალად?“. ვერ ხვდებიან, რომ ეს ნიუსია, ახალი ამბავია და სწორედ ამიტომ. მისი მთელი ღირსება არის ის, რომ ის ახალი ამბავია.

ნიკო ნერგაძე: გაზეთში ის პრობლემაა, რომ ჰგონიათ, მშრალად წერა უინტერესოა. ჰგონიათ, ამბავი რომ საინტერესო გახადონ, აუცილებელია თავისი აზრი ჩართონ.

პაატა ვეშაპიძე: ის საინტერესო უნდა გახდეს იმით, რომ ის ახალი ამბავია.

დათო პაიჭაძე: ამიტომაც ვამბობ, რომ, თუ ჩვენ ვიმუშავებთ მომავალი ჟურნალისტების აღზრდაზე და ვასწავლით მათ მშრალ, არსიან და საქმიან წერას, ყოველგვარი პუბლისცისტური მინარევების გარეშე, ყველაფერი შეიცვლება. დრო რომ უნდა, ამზე ნამდვილად არ გედავებით, მაგრამ კიდევ ვერ დავრწმუნდით, რომ ამ 15 წლის განმავლობაში ეს დრო უკვე დადგა?