

სამართლებრივი და ეთიკური რეგულაცია პოლიტიკური თემების გაშუქების კონტექსტში

 <https://doi.org/10.52340/26679434/H.13.3>

ია მახარაძე

ფილოსოფიის დოქტორი, ჟურნალისტიკის მაგისტრი, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის, სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი
საქართველო, თბილისი

ელფოსტა: ia.makharadze788@gmail.com

ORCID: ID <https://orcid.org/0009-0005-2422-7474>

ია მახარაძე

აბსტრაქტი

ეს ნაშრომი წარმოადგენს პოლიტიკის გაშუქებისას ჟურნალისტიკის საქმიანობის საზღვრებს: კანონებს, ქცევის კოდექსებს, კრიტიკას და სამართლიან კომენტარს. იკვლევს პროფესიული იდეოლოგიის დღევანდელ მედია მოდერნიზაციასთან ადაპტაციის ბუნებას. იმ ეთიკურ ნორმებს განიხილავს, რომლებიც როგორც მეინსტრიმ, ასევე არამეინსტრიმ მედიაში წარმოიქმნება, დაწყებული გაზეთებიდან, მაუწყებლობიდან, სოციალური არხების მომხმარებლებითა და ბლოგერებით დამთავრებული. კვლევა ხელახლა განსაზღვრავს ჟურნალისტური სიმართლის ძიების, ობიექტურობისა და ზიანის მინიმიზაციის ტრადიციულ კონცეფციებს გლობალურ მედია პლატფორმების სტრუქტურებში. სტატია ახალი მეინსტრიმული მედიაეთიკის კონტურებს აღწერს. ნაშრომი სვამს პრობლემას კოსმოპოლიტურ პრინციპებზე დაფუძნებული გლობალური მედია ეთიკისთვის. პოლიტიკური ლიდერების მიერ ახალი „შერეული მედიის“ სრულად მართვის შესაძლებლობიდან გამომდინარე, ზოგიერთი სახელმწიფო მოხელის მიერ ნორმებისა და ეთიკური სტანდარტების დაცვა შემცირდა. დიდი ხანია ნორმები, ეთიკა, ტრადიციები მხოლოდ საზოგადოებრივი ქცევის სტანდარტების შესანარჩუნებლად გამოიყენება. სტატიაში გამოყენებული კვლევის მეთოდები ამტკიცებენ, რომ არსებული მდგომარეობა ნაწილობრივ გამომწვეულია იმითაც, რომ სოციალური სტიგმა ვეღარ ასრულებს სახელმწიფო მოხელეთა ქცევის შემაკავებელი მექანიზმის ფუნქციას. ეს სტატია იმ იდეის გადამუშავებისა და დახვეწის შედეგია, რომლებიც თვალდაპირველად პოლიტიკის კორექტულად გაშუქებაში მოიხაზა. აქედან გამომდინარე, კვლევის შედეგებმა სამი ასეთი მექანიზმი აჩვენა: 1. ჟურნალისტიკის პროფესიული როლის ხელახლა გააზრება, როგორც საზოგადოებრივი სიკეთის დამცველისა; 2. ეთიკის კოდექსების ზეწოლის როლი ჟურნალისტების ქცევის სათანადო სტანდარტების დამკვიდრებაში. 3. ახალ „შერეული მედიის“ სივრცეში სახელმწიფო მოხელეთა ქცევის სამართლებრივი და ფორმალური რეგულაციების გაძლიერება.

საკვანძო სიტყვები: პოლიტიკური ჟურნალისტიკა, მოხელეთა ქცევა, ჟურნალისტიკის ქცევა, ეთიკის ზეწოლა, ჟურნალისტიკის ინსტრუმენტალიზაცია, ჟურნალისტური პლატფორმიზაცია

LEGAL AND ETHICAL REGULATION IN THE CONTEXT OF COVERAGE OF POLITICAL ISSUES

 <https://doi.org/10.52340/26679434/H.13.3>

Ia Makharadze

*Doctor of Philosophy, Master of Journalism, Associate Professor at the Faculty of Social Sciences at National University of Georgia
Georgia, Tbilisi*

Email: ia.makharadze788@gmail.com

ORCID: ID <https://orcid.org/0009-0005-2422-7474>

ABSTRACT

This paper presents the boundaries of what journalism can do when covering politics: laws, codes of conduct, criticism, and fair commentary. It examines the ethical norms that arise in both mainstream and non-mainstream media, from newspapers, broadcasters, social media users, and bloggers. The research redefines traditional concepts of journalistic truth-seeking, objectivity and harm-minimization within the structures of global media platforms. The article outlines the contours of new mainstream media ethics. The paper poses a problem for global media ethics based on cosmopolitan principles. With the ability of political leaders to fully control the new mixed media, the adherence of some public officials to norms and ethical standards has decreased. For too long, norms, ethics, traditions have been used only to maintain standards of social behavior. The research methods used in the article argue that the current situation is partly due to the fact that social stigma no longer serves as a mechanism for restraining the behavior of public officials. This article is a refinement of the ideas originally presented in the Political Correctness Report. So, the study revealed three mechanisms: 1. To redefine the professional role of the journalist as a defender of the public good; 2. The role of enforcing codes of ethics in establishing appropriate standards of conduct for journalists. 3. Strengthening legal and formal regulations for the conduct of public officials in the new mixed media space.

KEYWORDS: Political journalism, Official conduct, Journalistic conduct, Pressure on ethics, Instrumentalisation of journalism, Journalistic platformisation

I. შესავალი

1.1. თემის აქტუალობა

ძველი ეგვიპტიდან დაწყებული 5000 წელია, ყველა ქვეყნის ხელისუფლება იმ საქმიანობას ეწევა, რასაც 21-ე საუკუნეში მედიის საშუალებით საზოგადოების ინფორმირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას უწოდებენ.¹ ხელისუფლებისა და საზოგადოების ურთიერთობის მოთხოვნილება ყოველთვის არსებობდა და არსებობს. მოქალაქეებმა ინფორმაციის მისაღებად ხელისუფლებისგან რატივის მომსახურება შეუძლიათ მიიღონ.² დემოკრატიული სახელმწიფოების მედიებში საზოგადოების ინფორმირებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. სწრაფად ცვალებად სოციალურ-პოლიტიკურ და ტექნოლოგიურ ლანდშაფტთან ერთად, პოლიტიკის თემატიკის ეთიკურად გაშუქების ტენდენციების აღწერა, განმარტება და გამოვლინება ასევე ტრადიციული ინდუსტრიების ფარგლებს სცილდება. პოლიტიკურმა ჟურნალისტებმა მმართველებს უნდა ურჩიონ, როგორ მიაწოდონ

უკეთ ინფორმაცია გადაწყვეტილების ან პროგრამის შესახებ.³ ასევე გააცნონ სახელმწიფო მმართველებსა და აპარატს მასმედიის როლი პოლიტიკური ამბების გაშუქებისას, ასწავლონ, როგორ უნდა იმუშაონ მის წარმომადგენლებთან.⁴ მოქალაქეებმა ასეთი შინაარსის ინფორმაციებზე დაყრდნობით უნდა შეაფასონ მათ მიერ არჩეული წარმომადგენლობის პოლიტიკა და საქმიანობა.⁵ ინფორმაციის მეშვეობით მოქალაქეებმა სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირებაში მონაწილეობის მიღება უნდა შეძლონ.⁶ ამ ასპექტში მნიშვნელობა ენიჭება მედიისა და ჟურნალისტების ღირებულებათა სისტემას. განსაზღვროს, როგორ მოიქცევა სპეციფიკურ სიტუაციებში. განიხილოს ნებისმიერ გადაწყვეტილებაში რა არის „სწორი“ ან „მცდარი“, ზუსტი, ნახევრად-ზუსტი და ყალბი, სამართლიანი და უსამართლო, კეთილი და ბოროტი, კარგი და ცუდი, პასუხსაგები და არაპასუხსაგები. ჟურნალისტის ქცევას არა მხოლოდ მისი ცნობიერება განსაზღვრავს, არამედ საზოგადოების, პროფესიული ჯგუფისა

- 1 შეადარე. კოქსი, უ., დენის კამერონი, ლ. და გლენ, ტ., 2011. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. პირველი გადამუშავებული გამოცემა. თბილისი: დიოგენე, გვ. 486.
- 2 Brooke, F. L. and Horsley, S. J., 2007. The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public relations Model for the Public Sector. Journal of Public Relations Research, 19(4), გვ. 337. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627260701402473?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article> [წვდომის თარიღი 07. 05. 2026].
- 3 Seib, P. and Fitzpatrick, K., 1995. Public Relations Ethics. California: Belmont, CA: Thomson/ Wadsworth, გვ. 45.
- 4 Zielbauer, P., 2007. Propaganda Fear is Cited in Account of Killings of Iraqis. New York: New York Times, გვ. 12. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.nytimes.com/by/paul-von-zielbauer>> [წვდომის თარიღი 08. 05. 2026].
- 5 Cooper, M. and Lou, M., 2007. Were the Campaign Money Goes. New York: New York Times, გვ. 11. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.nytimes.com/2014/10/20/us/the-cost-of-campaigns.html>> [წვდომის თარიღი 07. 05. 2026].
- 6 Wose, K., 2007. Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection. Journal of Public Relations Research, გვ. 357. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10627260701402457#:~:text=Public%20relations%20professionals%20working%20as,groups%20build%20identities%20in%20Washington>> [წვდომის თარიღი 09. 05. 2026].

და დამქირავებლის დაწესებული ნორმებიც.⁷ ეს და მსგავსი პრობლემები მედიის წარმომადგენლებს მრავალ თავსატეხს უჩენს, თუმცა საერთაშორისო კვლევები არ ადასტურებს, რომ ძალიან ბევრ ჟურნალისტ – პრაქტიკოსს მყარად ჩამოყალიბებული პირადი შეხედულებები აქვს, ისეთი პრინციპული დამქირავებლისთვის მუშაობს, რომ იშვიათად უწევს საკუთარ ღირებულებებთან კომპრომისზე წასვლა, თუკი დამქირავებლის წინადადება ეთიკის საკითხებს ეჭვქვეშ აყენებს, ჟურნალისტს შეუძლია მათი გაპროტესტება იმ შესაძლო შედეგების მოხმობით, რომლებსაც ასეთი ქმედება გამოიწვევს – მაგალითად, მედიის უარყოფითი შეფასება.⁸ აქედან გამომდინარე, მედიის შინაარსი საზოგადოებრივი დისკუსიის დღის წესრიგსა და განაწესს აყალიბებს. ადამიანები მიდრეკილნი არიან, ილაპარაკონ ახალ ამბებში იმ თემებზე, რომლებიც ნახეს და მოისმინეს. მედია ამბებისა და სათაურების შერჩევის საშუალებით პუბლიკას ეუბნება, რაზე უნდა იფიქროს და რა უნდა იფიქროს. რეალობაში სხვა პრობლემური საკითხია – როგორც ჟურნალისტების, ისე საზოგადოებასთან ურთიერთობის კრიტიკოსებისთვის – რამდენად შეუძლია პრაქტიკოს ჟურნალისტს დაწეროს პოლიტიკაზე ეთიკურად, როცა იგი, ამავედროულად, საკუთარი საჭიროებებიდან და ინტერესებიდან გამომდინარე, რომელიმე კონკრეტული პოლიტიკოსის, პარტიის ან პოლიტიკური ორგანიზაციის მცველია.⁹ ზოგიერთის მოსაზრებით,

ჟურნალისტები პოლიტიკურ თემებს პირადი პერსპექტივიდან და პროფესიული ღირებულებებიდან გამომდინარე აღწერდნენ.¹⁰ კვლევები ასევე გვაფიქრებინებს, რომ ტრადიციული ეთიკა უკრძალავს ჟურნალისტებს ადვოკატის როლში გამოსვლას, ვინაიდან დამცველის ამპლუაში „მიკერძოებულნი“ ხდებიან და ადამიანებით „მანიპულირებას“ ცდილობენ.¹¹ სავარაუდოდ, ეს გარემოება მედიაში მაღალი კონკურენციით აიხსნება. ასევე მნიშვნელოვანია ხელისუფლების საინფორმაციო საქმიანობის მიზნები, რომლებიც მეცნიერმა უილიამ რაგანმა ზოგადი სტანდარტის სახე მისცა, როგორებიცაა: 1. საზოგადოებისთვის საზოგადოებრივი საქმეების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება; 2. სახელმწიფო უწყებების მუშაობა საზოგადოებრივი ინფორმირების შესაბამისი მეთოდების გამოყენებით. 3. სხვაგვარად განიმარტოს უწყებების პროგრამები, რათა მოქალაქეებისათვის ისინი გასაგები იყოს და მათ შეძლონ ამ პროგრამებით სარგებლობა; 4. სახელისუფლებო აპარატის უკუკავშირით უზრუნველყოფა, რათა საზოგადოებისგან მიღებული ინფორმაციის გათვალისწინებით პროგრამები და პოლიტიკა მოდიფიცირდეს, შესწორდეს ან გაგრძელდეს. 4. რჩევა მმართველებისთვის, როგორ მიაწოდონ უკეთ ინფორმაცია გადაწყვეტილების ან პროგრამის შესახებ, რაც შეიძლება მეტ მოქალაქეს. 5. ომბუცმენის როლის მორგება: საზოგადოების წარმომადგენლობა და მისი წარმომადგენლის მოსმენა. გადა-

7 შეადარე. კოქსი, უ., დენის კამერონი, ლ. და გლენ, ტ., 2011. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. პირველი გადამუშავებული გამოცემა. თბილისი: დიოგენე, გვ. 73.

8 Fitzpatrick, K. and Bronstein, C., 2006. Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy. Thousand Oaks. Chicago: CA: Sage Publications, გვ. 7. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://communication.depaul.edu/academics/research/publications/bronstein-ethics-public-relations> [წვდომის თარიღი 10. 05. 2026].

9 Chalaby, J. K., 1998. The Invention of Journalism. London: Macmillan, გვ.107.

10 იქვე.

11 Black, J., Steele, B. and Barney, R., 1997. Doing Ethics in Journalism. USA: Sigma Delta Chi Foundation Allyn & Bacon, Booknotes. გვ.118.

სახადის გადამხდელთა უზრუნველყოფა ცალკეული პრობლემების შესაბამისად გადასაწყვეტად. 6. სახელმწიფო მმართველებისთვის და აპარატისთვის მასმედიის როლის გაცნობა და სწავლება, თუ როგორ უნდა იმუშაონ მის წარმომადგენლებთან.¹² ამ სტატიაში განხილულია, თუ როგორ უნდა შეინარჩუნოს ჟურნალისტმა სიზუსტე და სანდოობა პოლიტიკურ თემაზე მასალების მოძიებისა და გაშუქებისას. როგორ შევამოწმოთ დეტალურად ფაქტები, როგორ მოვეპყრათ ოფიციალურ წყაროებს და როგორ დამუშავდეს დელიკატური ჟურნალისტური მასალები. აგრეთვე, განხილულია რამდენიმე ეთიკური დილემა, რომლის წინაშეც ჟურნალისტი პოლიტიკურ თემებზე მუშაობისას დგება.

ციფრულ მედიაში ჟურნალისტების ქცევის ცვლადი ხასიათის კვლევა და განხილვა აქტუალურია. წარმოდგენილ სტატიაში მედიის ეთიკისა და სამართლებრივი ქცევის განსაზღვრა, პოლიტიკის გაშუქების კონტექსტში შესწავლა, ღირებულია, სწორედ ამ დარგობრივი ჟურნალისტიკისთვის უფრო მეტი მნიშვნელობის მისანიჭებლად, ზოგადად, როგორ ახდენენ საზოგადოების აზრის ლიდერები მასმედიით მიღებული ინფორმაციის ანალიზსა და ინტერპრეტაციას. ასევე შესწავლის ობიექტია უეინ უანტამის (Wayne Wanta) და სხვა მეცნიერების გამოკვლევა დღის წესრიგისა და განაწესის ეფექტებზე, ცხადყოფი იმისა, რომ მასმედია არა მხოლოდ აყალიბებს დღის წესრიგსა და განაწესს, არამედ ახასიათებს კიდევ პოლიტიკის თემატიკის ახალი ამბების საგანს. უარყოფით ან დადებითი მახასიათებლები მეხსიერებაში ამოტივტივდება და გარკვეულ შეფერილობას ანიჭებს საზოგადოებრივ აზრს.

1.2. დასახული პრობლემის მეცნიერული სიახლე

ნაშრომში თქვენ წაიკითხავთ მსოფლიო მედია გამოცემების პუბლიკაციებზე დაკვირვებას. განხილულია, თუ როგორაა შესაძლებელი ეთიკური და სამართლებრივი ნორმების დაცვით გამოკვლევის წარმოება პოლიტიკურ თემატიკაზე. სტატიაში აღწერილია ზოგადი მიდგომები და მეთოდები, რომლებიც ჟურნალისტებს პოლიტიკური თემატიკის გაშუქების კონტექსტში დაეხმარება, გაცნობიერონ და აღწერონ პრობლემები. როგორ შეუძლია ჟურნალისტს, არ დაეთანხმოს იმას, რაც ქმნის და აყალიბებს ეთიკურ დილემას ან პრობლემას. გაიზიაროს სამი ძირითადი მსოფლმხედველობრივი პოზიცია: აბსოლიტისტური, ეგზისტენციალისტური და სიტუაციური. რომელი მიესადაგება საუკეთესოდ ჟურნალისტის დამოკიდებულებას ეთიკისადმი. რა როლს ასრულებენ პროფესიული ორგანიზაციები მედია პრაქტიკის სტანდარტის შექმნაში. შეუძლია თუ არა ჟურნალისტს, რაიმე შემთხვევის წამოწყების დამცველი იყოს და ეთიკური დარჩეს. ვიმედოვნებთ, რომ ეს ნაშრომი დაეხმარება სტუდენტებს და პრაქტიკოსებს დამოუკიდებლად იპოვონ გამოსავალი უფრო ძლიერი დასაბუთებისა და ლექსიკის რთული გადაწყვეტილებების დასაცავად და გასასამართლებლად. ამ სფეროს ძიებებიდან შეიძლება, პოლიტიკური ჟურნალისტების მიერ დაწერილი მასალებიდან გამოსადეგი, ღირებული იდეები და მეთოდები ამოკრიბონ, ვინაიდან, სანიმუშო პუბლიკაციები მხოლოდ აძლიერებს პოლიტიკური ჟურნალისტიკის იდეალიზებულ აღქმას.

1.3. კვლევის საგანი, მიზანი და ამოცანები

წარმოდგენილი სტატია მიზნად ისახავს მედიაში პოლიტიკური თემატიკის გაშუქებისას ეთიკური პრობლემების შეთანხმებას, კონსესუსის გადაჭრის ალტერნატიული გზების შემოთავაზებას. პოლიტიკურ ჟურნალისტიკაში უამრავი საკითხი და დილემაა, რომელთა გადაჭრა არც ისე ადვილია. მისი განხილვა ღრმა განსჯას საჭიროებს. ჟურნალისტიკა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს საინფორმაციო გარემოსათვის დამახასიათებელი ეთიკური წესები. იმ შემთხვევაში, თუ პოლიტიკურ საკითხთან დაკავშირებით თავისი მოსაზრებები გააჩნია ან საერთოდ არ ეთანხმება მას, როგორ უნდა წამოჭრას ყოველივე განსახილველად, როცა მის ორგანიზაციაში ეთიკური კოდექსი არ მოქმედებს. ჟურნალისტს როგორ შეუძლია გაეცნოს პროფესიონალ ჟურნალისტთა საზოგადოების, პრესის მმართველ რედაქტორთა ასოციაციის ან რადიოს და ტელევიზიის საინფორმაციო განყოფილების დირექტორთა ასოციაციის ეთიკური კოდექსის ნიმუშებს. ჟურნალისტ-პრაქტიკოსებისთვის ეთიკურ სტანდარტებსა და პროფესიულ წესებს აწესებენ, რომლებიც მათ პროფესიულ ზრდას ემსახურება. მომდევნო ქვეთავები წარმოგვიდგენს იმ უდიდესი პროფესიული ჯგუფების საკმაოდ ყოვლისმომცველ მონახაზს, რომლებიც ჟურნალისტის პროფესიას ემსახურებიან. სხვადასხვა ორგანიზაციამ შექმნა კოდექსები პოლიტიკური ჟურნალისტიკის ზოგადი პრაქტიკისთვის, ზოგიერთმა ჯგუფმა ჩამოაყალიბა ქვევის ნორმები საგანგებო სიტუაციებისა და სპეციფიკური საკითხებისთვისაც.

1.4. კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა

სტატიაში დასმულია პრობლემა, რომელშიც პოლიტიკური ჟურნალისტური

საქმიანობის ეთიკის, კანონისა და სამართლიანობის საკითხების კვლევას ეხება. სტატიაში დასმული ზოგადი კითხვაა, არის თუ არა ის ეთიკური? ეს კითხვა ეხება როგორც ყოველდღიურ, ისე გაცილებით სერიოზულ საკითხებსაც, როცა ჟურნალისტიკა უნდა გადაწყვიტოს, გამოაქვეყნოს თუ არა ესა თუ ის პოლიტიკური შინაარსის ინფორმაცია. რაც შეეხება კონკრეტული ინფორმაციის გამოქვეყნება – არგამოქვეყნების საკითხს, ამისი მაგალითი სტატიაში განხილული იქნება. ასევე განსხვავებულად გაშუქებული ერთი და იგივე პოლიტიკური შემთხვევა, ორივე გადაწყვეტილება კანონიერი შეიძლება იყოს, მაგრამ ორივე ეთიკური არაა. არ შეიძლება ყველაფერი, რაც კანონიერია, ეთიკური იყოს. კანონი ეთიკურ კოდექსებთან შედარებით უფრო მკაფიოდ განსაზღვრულია. ჟურნალისტები ქვევის წესებს ამიტომაც ხშირად ეფარებიან. მიუხედავად ამისა, დემოკრატიის ლოგიკა მოითხოვს ჟურნალისტებმა კანონები იცოდნენ. განსაკუთრებით, მედიასამართლის იმ სფეროებში, რომლებიც წყაროს ან ჟურნალისტური მასალის პერსონაჟის გასაჩივრებას ეხება, პირადი და ემოციური სტრესის მიყენებისას. ამ სტატიით ასევე ჟურნალისტები გადაიკითხავენ იმ ადგილებს ნორმატიული და პრეცედენტული უფლებების შესახებ, რომლებიც მედიის წარმომადგენლებს ეხებათ. ამ კვლევაში ბევრი გასათვალისწინებელი რამაა მოცემული. ჟურნალისტიკა უარი არ უნდა თქვას ადამიანის, დაწესებულების ან რომელიმე საკითხის შესახებ მოკვლევაზე, იმის მიშით, რომ არ უჩივლონ. წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილი ახალი მასალები, გაანალიზებული საერთაშორისო პუბლიკაციები, პროფესიული სტანდარტები, პრაქტიკუმები და სიტუაციური სავარჯიშოები მნიშვნელოვანია მომავალი ჟურნალისტებისათვის, რადგან არსებობს იმის რისკი, რომ ისინი პრაქტიკაში

საჩოთირო ეთიკურ სიტუაციას შეხვდებიან და მათთან გამკლავება გაუჭირდებათ. სწორედ ამ მოტივით, ბევრი ანგარიშვალდებული ორგანიზაციები იტოვებენ უფლებას, გარიცხონ ის წევრები, რომლებიც უხეშად არღვევენ ორგანიზაციის ქცევის ან ეთიკის კოდექსს, ან რომლებიც მხილებულნი არიან დანაშაულში. ზუსტი, სანდო, მართალი ინფორმაციის მიწოდება არსებითია საჯარო ინტერესის მსახურებისთვის დემოკრატიულ საზოგადოებაში. პოლიტიკოსებმა ჟურნალისტს ერთმად ძვირფასი საჩუქარი არ უნდა მისცენ იმის სანაცვლოდ, რომ მან ორგანიზაციის შეასახებ მისთვის საჭირო სტატია დაწეროს. ჟურნალისტისთვის ბევრ სიტუაციას შეუძლია წამოჭრას ეთიკური დილემები აუდიტორიასთან ურთიერთობის პროცესში. მათი გადაჭრა ხშირ შემთხვევაში პროცესია, რომელიც მრავალ ფაქტორს მოიცავს: მსოფლმხედველობას, ღირებულებათა სისტემას და წარმოდგენებს პროფესიულ სტანდარტებზე. მაგალითად, 2000 წლიდან პოლიტიკური დებატების გაშუქების გაფართოების შედეგად, წარმოიშვა ხელისუფლებისა და სხვა პოლიტიკური სპექტრის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დიალოგური მოდელი. მაგალითად, მაიკლ კენტი მონკლერის და მორინ ტეილორი რაჯერსის უნივერსიტეტიებიდან „პაბლიკ რილეიშმ რევიუში“ გამოქვეყნებულ სტატიაში წერდნენ: „თეორიული გადანაცვლება, რომელიც გულისხმობს მედია საშუალებებით საზოგადოებასთან ურთიერთობაში აქცენტის გადანაცვლებას – კომუნიკაციის მართვიდან კომუნიკაციაზე, როგორც მოლაპარაკებათა ურთიერთობების ინსტრუმენტზე – საკმაო ხანია, თავს იჩენს“. *კენტი და ტეილორი ამბობენ, რომ ეფექტიანი დიალოგური კომუნიკაცია საზოგადოებასთან, პოლიტიკოსებისგან*

შემდეგ უნარ-ჩვევებს მოითხოვს: „მოსმენას, თანაგრძნობას, თანაგანცდას, საკითხების კონტექსტუალიზაციას ადგილობრივ, ეროვნულ და საერთაშორისო ჩარჩოში, საერთო საფუძველების მოძებნას მხარეებს შორის. იფიქრო ხანგრძლივ პერსპექტივაზე, ვიდრე ხანმოკლე ამოცანებზე, უნარს, ეძებო და იპოვნო საპირისპირო მოსაზრებების მეორე ადამიანები, ჯგუფები და შესთავაზო სხვადასხვა მოსაზრება პოლიტიკურ საკითხებზე“. ამ კონტექსტში დიალოგი საზოგადოებასთან ნაკლებად გულისხმობს შეტყობინების გავრცელებას ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებით და მეტს – ინტერპერსონალურ არხებს. მაგალითად, კენტი და ტეილორი ამბობენ, რომ ინტერნეტი და ვებკონტენტები ბრწყინვალე საშუალებებია დიალოგისთვის, თუკი საიტი ინტერაქტიულია. ისინი წერენ: „ვებგვერდები შეიძლება, გამოვიყენოთ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან უშუალო კომუნიკაციისთვის – მეორე მხარეს პირდაპირ მიმდინარე დისკუსიები შევთავაზოთ, უკუკავშირის, რეფლექსიის საშუალებები, ადგილები, სადაც მეორე მხარეს შეუძლია განათავსოს თავისი კომენტარები და მოსაზრებები, დავუროთო წყაროები ინფორმაციისთვის ორგანიზაციის შესახებ, ასევე განვათავსოთ ორგანიზაციის წევრების ბიოგრაფიები და საკონტაქტო ინფორმაცია“.¹³ მიუხედავად იმისა, რომ დარგის გაფართოების კვალდაკვალ ხაზობრივი პროგრესი შეინიშნებოდა, დღევანდელი პრაქტიკა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა მოდელის ნაზავია. კიდევ ერთი მოდელი, რომელიც ნელ-ნელა აღიარებას იხვეჭს, იმ მოსაზრებასთან გვაბრუნებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო მეტი უნდა იყოს, ვიდრე მხოლოდ ურთიერთობის დამყარება. პროფესორი გლენ კამერონი

13 შეადარე. კოქსი, უ., დენის კამერონი, ლ. და გლენ, ტ., 2011. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. პირველი გადამუშავებული გამოცემა. თბილისი: დიოგენე, გვ. 70.

მისურის უნივერსიტეტიდან, წარმოდგენილი წყაროს ერთ-ერთი ავტორი, მიიჩნევს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო დამარწმუნებელი, ძლიერი და სანდო უნდა იყოს; იგი საუკეთესოდ განისაზღვრება, როგორც კონკურენციისა და კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა ორგანიზაციის ძირითადი საზოგადოებრივი ჯგუფების ინტერესების შესაბამისად. ეს მიდგომა განხილულია სტატიის შემდეგ საკითხებში. სტატიაში გაცნობით სიტუაციებს, რომლებიც შეიძლება პრაქტიკაში შეგხვდეთ პოლიტიკოსებს და ჟურნალისტებს. აქედან გამომდინარე, სტატიაში დასმული პრობლემა საინტერესო უნდა იყოს პრაქტიკოსი ჟურნალისტებისთვის, პოლიტიკოსებისთვის. წარმოდგენილი ნაშრომი ასევე გამოადგებათ სოციალურ მეცნიერებათა, მედიისა და კომუნიკაციების მიმართულების ბაკალავრებს, მაგისტრებს, დოქტორანტებსა და აკადემიურ წრეს.

1.5. გამოყენებული კვლევის მეთოდები

ნაშრომში შედარებითი ანალიზის გამოყენება შესაძლებლობას იძლევა დავაკონკრეტოთ ეთიკის კონცეფციის მასშტაბი, რომელსაც ვიყენებთ. საკვლევ ობიექტზე დაკვირვებისას საინტერესო იყო, ჰქონდა თუ არა აზრი ჟურნალისტურ-ეთიკური მოდელების პოლიტიკის ურთიერთობების მიმართულებით გამოკვეთილ კვლევას. ისეთ საკითხებზე ფოკუსირებით, როგორებიცაა ჟურნალისტური პროფესიონალიზმი, პლატფორმიზაცია, ბიზნეს მოდელების შეცვლა და კონტენტის წარმოება ტექნოლოგიური ცვლილებების პირობებში. სტატიაში წარმოდგენილი შესწავლილი და გადამუშავებული ნაშრომები ჟურნალისტის დასავლეთი ქვეყნების მედიაეთიკის კონცეფციების გამოკვეთას ეხება: მოდერნიზებულ ეთიკის თეორიებს ჰქონდათ რიგი ერთობლივი

მახასიათებლები, რომლებიც გარკვეულ შემთხვევებში ახალ მეინსტრიმულ მედიაში ერთდროულად ან განსხვავებულად იჩენდა თავს ცალკეულ გამოკვეთილ პოლიტიკური თემატიკის კონტენტებში. ეს მიუთითებს ეთიკასა და მმართველობას შორის ნაკლებად შესწავლილ დაძაბულობაზე და აჩენს დამატებით კითხვებს: რა სხვა მაგალითები არსებობს, რომლებიც ამ განსხვავებას ან მსგავსებას აჩვენებს? ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად საჭიროა როგორც თეორიული, ისე ემპირიული კვლევა. პოლიტიკური თემატიკის გაშუქებისას მნიშვნელოვანია მედიაეთიკის გადაკვეთისა და საზღვრების გაგება, ორგანიზაციული გადაცდომების მორალური მხარის განსაზღვრისა და ანგარიშვალდებულებების სისტემების გაუმჯობესებისთვის. ეს დასკვნები ასევე ერთ მუდმივ პრობლემას ხსნის კვლევებში, ესაა თაღლითობისა და კორუფციის გაშუქებისას განსაზღვრის სირთულე. ჟურნალისტების ეთიკური ქცევის შეფასება განსხვავდება ადამიანებს, ორგანიზაციებსა და საზოგადოებებს შორის და დროთა განმავლობაში იცვლება. ქცევის შეფასება არის ის დანაშაული, არაეთიკური ქმედება თუ რაციონალური ნაბიჯი, რომელიც ხშირად იცვლება კანონმდებლობის, კულტურისა და ეკონომიკურ-პოლიტიკური გარემოს ცვლილებასთან ერთად. კვლევის პერიოდში კრიტიკულადაა გაანალიზებული საკვლევ საკითხის პირველადი სამეცნიერო წყაროები, რაც ნაშრომის კონცეფციის იმპლიციტურ განზოგადებებს მნიშვნელოვან კონტროლს უწესებს. ასევე აღნიშნული წყაროების გათვალისწინება და შედარება მნიშვნელოვანია მოვლენათა ზუსტი და ობიექტური შეფასებისათვის. კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გამოყენებულ იქნა კომპარატივისტული მეთოდი, სადაც სხვადასხვა თეორიის ინტერპრეტაციასთან ერთად, სიღრმისეული ექსპერტული ინტერვიუები განხორციელდა. კვლევის მეთოდად ასევე

გამოყენებულია კომბინირებული მონაცემები (მედია, სასამართლო ტრანსკრიპტები და პირადი დოკუმენტები). ეს მეთოდი უზრუნველყოფს დეტალურ და ჰოლისტიკურ ანალიზს მედიის როლზე, კონკრეტულად როგორ აშუქებს მედია პოლიტიკურ სკანდალს მორალური თვალსაზრისით. სტატიას ასევე საფუძვლად უდევს ჟურნალისტიკის ფაქულტეტზე ბაკალავრებისთვის წაკითხული სალექციო კურსი, რომელიც არსებითადაა შევსებული-გადამუშავებული. უხვი საილუსტრაციო მასალების ანალიზის საფუძველზე ავტორი იკვლევს ისეთ დისციპლინათმორის პრობლემებს, როგორებიცაა: ჟურნალისტიკის იურიდიული, ეთიკური, პოლიტიკური, მედიის ფსიქოლოგიური ასპექტები, პროფესიული პრინციპების პარადოქსები პოლიტიკური შინაარსის მასალებში. ჟურნალისტიკის სუბიექტურისა და სიმართლის ძიების ურთიერთმიმართება ტექსტებში. ამ კუთხითაც სტატია სასრგებლო იქნება დისციპლინათმორისი კვლევებით დაინტერესებული თეორიტიკოსებისთვის, პრაქტიკოს-ჟურნალისტებისთვის და სტუდენტებისათვის.

II. ძირითადი ტექსტი

2.1. ჟურნალისტები

პოლიტიკოსებს უჭერენ მხარს

მაღალი ჟურნალისტური პროფესიონალიზმი რაციონალურ-ლეგალური მმა-

რთველობის ქვეყნებშია განვითარებული¹⁴. ნაწილობრივ ეს სოციალური ინსტიტუტების ჰომოლოგიურობით, კულტურული რეზონანსითა და ურთიერთგავლენითაა განპირობებული. როგორც ჩანს, ასეთი ტიპის ქვეყნების საზოგადოებებში სპეციალური კვალიფიკაციისადმი პროფესიული ერთგულება, ქცევის წესები, სოციალური ფუნქციები, ეთიკა და ავტონომიურობაზე განაცხადი ფართოდ გავრცელებულია. ჟურნალისტიკაც ამ მოდელშია ადაპტირებული. მაგალითად, ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიონალური საქმიანობის იდეა, ისევე, როგორც სხვა პროფესიების გამოკვეთა, გერმანიაში მე-19 საუკუნის მეორე ნახევარში განვითარდა.¹⁵ მედიის მკვლევარი კარლ ბახერი, რომელმაც გერმანიაში ჟურნალისტური განათლების განვითარებაზე დიდი გავლენა მოახდინა, ეს სფერო ფუნქციურად საჯარო სამსახურის ტოლფასად მიიჩნია. ამ მოტივით მედიაგანათლების მოდელისთვის სახელმწიფოს მხარი უნდა დაეჭირა.¹⁶ ვებერი, რომელიც გაზეთ Frankfurter Zeitung-ისთვის წერდა, ჟურნალისტიკას „მოწოდებით პოლიტიკად“ მოიხსენებდა და პოლიტიკური სამყაროს ნაწილად განიხილავდა. ამავდროულად განმარტავდა, რომ „ჟურნალისტის მაღალი პასუხისმგებლობა გაცილებით დიდია... ვიდრე მეცნიერისა... როგორც ეს ომმა ცხადყო. ეს ბუნებრივია, რადგან ჟურნალისტური საქმიანობისას უპასუხის-

14 რაციონალურ-ლეგალური მართველობა მაქს ვებერის მიხედვით, მმართველობის სახეა, რომელიც წერილობით კანონებს, ფორმალურ წესებსა და იერარქიულ სტრუქტურას ეფუძნება. ქვეყნის მმართველის ძალაუფლება დაკავებული თანამდებობისგან მომდინარეობს და არა ცალკე პიროვნებისგან. ასეთ პირობებში გადაწყვეტილებები ობიექტურად, კომპეტენციისა და დამკვიდრებული სამართლებრივი ნორმების საფუძველზე მიიღება.

15 პელინი, დ. და მანჩინი, პ., 2005. მედიასისტემების შედარება. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გვ. 254.

16 Edwin, B. C., 2014. Advertising and a Democratic Press, Princeton Legacy Library. New Jersey: Princeton University Press, გვ.15. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: https://press.princeton.edu/books/ebook/9781400863556/advertising-and-a-democratic-press-pdf?srsId=AfmBOookql67PCH_I2whtqCT3O6EagjFS-1w-AqUDxZjp1_8tz3-VKAq [წვდომის თარიღი 09. 05. 2026].

მგებლობა და მისი თანმდევი ნეგატიური ეფექტი მეხსიერებიდან არ იშლება¹⁷. ჟურნალისტიკის ვებერისეულ ინტერპრეტაციაში პოლიტიკური ჩართულობა, საჯარო სამსახურის ეთიკა და ერთიანი სტანდარტების გაგება თანაარსებობენ. აქედან გამომდინარე, რაციონალურ-ლეგალური მმართველობა და ჟურნალისტიკური საქმიანობა ურთიერთკავშირშია. უფრო კონკრეტულად რომ განვმარტოთ, ჟურნალისტიკას, ადმინისტრირებასა და სახელმწიფოს შორის ურთიერთგავლენა არსებობს: ადმინისტრაციული და სამართლებრივი პროცედურები, ხელისუფლება საერთო ვალდებულებებს ემსახურება, მსგავსად ამისა, ჟურნალისტიკური პრაქტიკის ერთიანი სტანდარტის ჩარჩო ხელს უწყობს განვითარებას და ამავედროულად ჟურნალისტიკა საზოგადოებრივი სამსახურის იდეოლოგიას აყალიბებს. ეს პროცედურები და მმართველობა ჟურნალისტებისთვის საერთო წყაროს უზრუნველყოფს და ინფორმაციის ღირებულების საერთო კრიტერიუმებს ადგენს. საგულისმოა, რომ სწორედ ამ გზით ყალიბდება „თამაშის წესების“ ის ნორმატიული ჩარჩო, რომელიც მათი დაცვის ვალდებულებებს განაპირობებს. ეს ტენდენცია „საჯარო ინტერესის“ იდეის, პა-

რტიკულარულ ინტერესებზე მაღლა დაყენების მნიშვნელობის კონკრეტიზაციას ახდენს.

2.2. „სკოტის პრევილევია“

დღეს განსხვავებული მენტალიტეტის, გემოვნების, აზროვნების, განვითარების დონის, ცხოვრების წესისა და ყოველდღიურობის მექანე საზოგადოებებს, დემოკრატიის სახელით, გლობალიზაციის ფარგლებში მართვისა და ზემოქმედების ერთგვაროვან მოდელს აკისრებენ. მაგალითად, დასავლეთსა და საქართველოში ჟურნალისტებს ზოგი პრობლემა საერთო აქვთ, ზოგიც ლოკალური. ეს საკითხი თანამედროვე სამყაროსთვის აქტუალურია. თანამედროვე ციფრულ ხანაშიც კვლავ სამაგალითოა 1972 წლის ჟურნალისტის საინფორმაციო წყაროსთან მუშაობის პათოსი: გაზეთ „ნიუ-იორკ თაიმსის“ წამყვანი ჟურნალისტი ჯეიმს ბარეტ რესტონი,¹⁸ მეტსახელად – „სკოტი“,¹⁹ მე-20 საუკუნის ყველაზე გავლენიან ამერიკელ ჟურნალისტად სახელდებოდა. მის სიტყვას იმდენად ძლიერი გავლენა ჰქონდა, რომ საზოგადოება რეგულარულად ეცნობოდა რესტონის პუბლიკაციებს. ხელისუფლება ანგარიშს „სკოტის“ აზრსა და პოზიციას უწევდა. მისი კოლეგა ჟურნალისტები ამ-

17 Weber, M., 1946, Politics as a Vocation. New York: Oxford University Press, გვ. 7. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: https://dn790009.ca.archive.org/0/items/weber_max_1864_1920_politics_as_a_vocation/weber_max_1864_1920_politics_as_a_vocation.pdf [წვდომის თარიღი 04. 05. 2026].

18 ჯეიმს ბარეტ რესტონი, შოტლანდიელი ემიგრანტი ჟურნალისტი აშშ-ში. ოჰაიოს გაზეთ „დეილი ნუსის“ კორესპოდენტი, 1934 წლიდან „ასოშიეთედ პრესის“ ჟურნალისტი. 1939 წლიდან „ნიუ-იორკ თაიმსის“ ლონდონის ბიუროსა და ნიუ-იორკის ჟურნალისტი. 1945 ეროვნული კორესპოდენტი ვაშინგტონში, კოლუმბიის ოლქში. 1964 – 1987 წწ. „ნიუ-იორკ თაიმსის“ ასოცირებული, აღმასრულებელი რედაქტორი, ვიცე პრეზიდენტი, ეროვნული სინდიცირებული სვეტის ავტორი. აშშ-ის რიჩარდ ნიქსონის ადმინისტრაციის დროს პოლიტიკური ოპონენტების სიაში შედიოდა. ამერიკის ფილოსოფიურ საზოგადოებაში 1980 წელს აირჩიეს. დოკუმენტალისტი და პოლიტიკური და ისტორიული მხატვრული და არამხატვრული ლიტერატურის ავტორი. იგი წერდა ვიეტნამის ომის, ჯონსთაუნის ხოცვა-ჟლეტის, სამოქალაქო უფლებების, რიჩარდ ნიქსონის იმპიჩმენტისა და 11 სექტემბრის თავდასხმების შესახებ.

19 James, R., 1991-1992. A memoir Deadline. New York: Random House, გვ. 45. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://archive.org/details/deadlinememoir0000rest/page/n7/mode/2up> [წვდომის თარიღი 08. 05. 2026].

ბობდნენ, ჯეიმს რესტონს ისეთი პოლიტიკური წონა ჰქონდა, როგორც აშშ-ის სამ სენატორს ერთად აღებულს. სცენარისტმა კარლ მეიერმა იუმორით აღნიშნა, რომ რესტონის დონის პუბლიცისტს აშკარა უპირატესობა აქვს სენატორებთან შედარებით: კონგრესის წევრს ირჩევენ, ხოლო ჟურნალისტი, ბრიტანეთის ლორდთა პალატის წევრის მსგავსად, მარადიულია. მისი წარმატების საიდუმლო პროფესიონალიზმსა და ეთიკის ნორმების ერთგულებას ეფუძნებოდა. როგორც წესი, ეთიკური ნორმების დაცვა უზრუნველყოფს ხელისუფლების მაღალ ეშელონებსა და მედიას შორის ურთიერთობის დაბალანსებას. ამიტომაც მმართველები და საზოგადოება მედიას ენდობა²⁰. თუმცა ეთიკის ნორმების დარღვევისთვის ცნობილ, ლეგენდარულ, გავლენიან ჟურნალისტებს პროფესიული ჩავარდნებიც ხშირად ჰქონიათ. სწორედ იმ მიზეზით, რომელსაც „სკოტის პრივილეგიას“ უწოდებდნენ. კონკურენტი კოლეგები გაზეთ „ვაშინგტონ პოსტიდან“ ჟურნალისტს ფარულად საყვედურობდნენ. რესტონი ბევრი მაღალი რანგის მნიშვნელოვან პოლიტიკოსს დაუახლოვდა და საკუთარ საინფორმაციო წყაროებად აქცია. მედიის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ხელისუფლების მაღალ ეშელონებში ეთიკური პრინციპების დაცვით მოქმედებისა და ბალანსის შენარჩუნების უნარი ჰქონდა. ამ თვალსაზრისით, ჟურნალის-

ტთან სხვებზე მეტად პოლიტიკოსები თანამშრომლობდნენ და საზოგადოებაც ენდობოდა, თუმცა „სკოტს“ უღალატეს. ეს მის მიერ ხოტბაშესხმული ჰენრი ალფრედ კისინჯერი იყო. იმ პერიოდში ნიქსონის ადმინისტრაციაში აშშ-ში სახელმწიფო მდივნის პოსტზე მუშაობდა.²¹ თავის პუბლიკაციებში იგი აშშ-ის სახელმწიფო მდივანსა და ეროვნული უსაფრთხოების მრჩეველს, ჰენრი კისინჯერს, მუდმივად დადებით კონტექსტში აშუქებდა. კისინჯერმა, როგორც ჟურნალისტის პირადმა წყარომ, „სკოტს“ 1972 წელს ვიეტნამის დაბომბვაზე არასწორი ინფორმაცია მიანჭოდა²². მოგვიანებით პოლიტიკოსმა თეთრი სახლის ადმინისტრაცია შეცდომაში შეიყვანა, როცა რესტონთან საუბრისას ნათქვამი კომენტარი შეცვალა. სასამართლომ სიმართლის დასადგენად კისინჯერის სატელეფონო საუბრების ჩანაწერები გამოიყენა. ჟურნალისტის კარიერაში ამ ფაქტის ინციდენტი პროფესიულ შავ ლაქად დარჩა. გაზეთ „ნიუ-იორკ თაიმსის“ ჟურნალისტი რ. უ. ეფლი გაზეთის პუბლიკაციიდან პასუხობდა კოლეგას და მის ოპონენტთა საყურადღებოდ განმარტავდა: „ბატონი რესტონი ჯარისკაცებს, პოლიტიკოსებსა და პარტიებს სისუსტეებს პატიობდა“.²³ ჟურნალისტს ბევრი კრიტიკოსი პროფესიული საქმიანობის შესრულებისას ეთიკური ნორმების დარღვევისთვის ამხელს.²⁴ კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ზემოთ აღნიშნული რეს-

20 იქვე.

21 დე გრაფი ნადარეიშვილი, მ., 2011. მედია და პოლიტიკური იმიჯი. თბილისი: უნივერსალი, გვ. 11.

22 Hersh, S. M., 1999. The Intelligence Gap. The New Yorker, December 6. გვ.76. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.newyorker.com/magazine/1999/12/06/the-intelligence-gap> [წვდომის თარიღი 08.05.2026].

23 Hammond, W., 1990. Public Affairs: The Military and The Media, 1962-1968. Washington: Center of Military History United States Army, გვ. 197. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია <https://history.army.mil/portals/143/Images/Publications/catalog/91-13.pdf> [წვდომის თარიღი 08.05.2026].

24 James, R., 1991-1992. A memoir Deadline, New York: Random House, გვ. 45. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://archive.org/details/deadlinememoir0000rest/page/n7/mode/2up> [წვდომის თარიღი 08.05.2026].

პოლენტების მიმართ გადამეტებულ მიმტვეებლობას იჩენდა.²⁵ ეს მათთან ზედმეტად ახლო მეგობრობის შედეგი იყო. ამ ფაქტის აღწერის საპირწონედ საინტერესოა ჟურნალისტისა და მედიამკვლევრის უოლტერ ლიპმანის მიდგომა მედიით გავრცელებულ ინფორმაციაზე. მისი აზრით, ახალი ამბის მთავარი ფუნქცია ფაქტების გამოვლენა, მათი ერთმანეთთან დაკავშირება და რეალური სურათის შექმნაა, რათა საზოგადოებამ სწორად იმოქმედოს.²⁶ აქედან გამომდინარე, მეცნიერი თვლიდა, რომ მართალი ჟურნალისტური ვერსია პირადული შეხედულებებითაა ნასაზრდოები.²⁷ ეს მაგალითი გვიჩვენებს, რომ ჟურნალისტი გარკვეულწილად შეზღუდულია, რადგან ერთი ადამიანის თვალით დანახული რეალობის ჰიპოთეზას გამოსატყვის. ვერასოდეს მოხერხდება ინფორმაციის სრულყოფილად გადაცემა და სწორედ ამ ლოგიკიდან გამომდინარე, მედია „ღირეუქიული დემოკრატიის ორგანო“ ვერ გახდება.²⁸

2.3. ჟურნალისტების რამდენიმე განზომილება

დღესდღეობით პოლიტიკური ბრძოლის ერთ-ერთი ფსონი ლოკალური და გლობალური მასშტაბისაა. სწორედ ჟურნალისტების მრავალმხრივი უნარია – ადამიანებს სამყაროს ხედვის გარკვეული პრინციპები თავს მოახვიონ, აიძულონ ისე იფიქრონ, იაზროვნონ, რომლითაც მხოლოდ დაყოფილ სამყაროს ხედავენ. ამ-

გვარი დაყოფა ისეთი ტიპის ჯგუფების ჩამოყალიბებაზეა გამიზნული, რომლითაც პოლიტიკური თვითმობილიზებისა და თავიანთ არსებობაში სხვების დარწმუნების უნარი შესწევთ. ამ ტექნოლოგიებით მედია გავლენებსა და პრივილეგიებს იხვეჭს. დღეს მედია, განსაკუთრებით ვიდეო ჟურნალისტიკა (ტელევიზია), ამ ბრძოლაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს.²⁹ ამასთან დაკავშირებით, ერთ მაგალითს მოვიყვან რობერტ კაროს წიგნიდან: ჟურნალისტმა გამომძიებელმა რობერტ კარომ შვიდი წლის ჟურნალისტური გამოძიების შედეგად 1100-გვერდიანი ტრაქტი (წიგნი) – „ძალაუფლების ბროკერი“ (რობერტ მოზესი და ნიუ-იორკის დაცემა) დაწერა. წიგნმა 1975 წელს პულიცერისა და ფრენსის პარკმენის პრემიები მიიღო. გამოძიების გმირი რობერტ მოზესია, ერთი შეხედვით, ავტორის შერჩეული პერსონაჟი საინტერესო არაფრითაა. ორმოც წელზე მეტი ხნის განმავლობაში მოზესი ჯერ პარკების კომისარი, შემდეგ ნიუ-იორკის ტრაიბოროს ხიდებისა და გვირაბების სამართველოს უფროსი იყო. ის პარკებსა და გზებს აშენებდა, ასევე საერთაშორისო ბაზრობების დაგეგმვაში მონაწილეობდა. თუმცა, მოზესი სამთავრობო ინსტიტუციებში არასოდეს აურჩევიათ, ეროვნულ პოლიტიკის დაგეგმვის პროცესშიც არ მონაწილეობდა.³⁰ ამ კვლევა-ძიებით ჟურნალისტს სურდა აეხსნა, როგორ მოქმედებს პოლიტიკური ძალაუფლება. რეპორტიორი პოლიტიკაზე მწერალი ჟურნალისტი

25 დე გრაფი ნადარეიშვილი, მ., 2006. ეფემერულობის დიდებულება. ჩვენი მწერლობა, (22), გვ. 5. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/144620/1/Chveni_Mwerloba_2006_N22.pdf> [წვდომის თარიღი: 09.05.2026].

26 Compare. Lippman, W., 1922. Public Opinion. (U.S.A.) and London (U.K.): Transaction Publishers., გვ. 7.

27 დე გრაფი ნადარეიშვილი, მ., 2011. მედია და პოლიტიკური იმიჯი. თბილისი: უნივერსალი, გვ. 11.

28 იქვე. გვ. 13.

29 ბურდიე, პ., 2021. ტელევიზიის შესახებ. თბილისი: Carpe diem, გვ. 31.

30 Hammond, W., 1990. Public Affairs: The Military and The Media, 1962-1968. Washington: Center of Military History United States Army, გვ. 197.

იყო. სინამდვილეში მისი წიგნის შინაარსში იკვეთება, რომ რეალურად სულაც არ წერდა იმის შესახებ, რის ასახსნელადაც ჟურნალისტიკაში მოვიდა, ანუ პოლიტიკურ ძალაუფლებაზე. ამ იდეას ხშირად იმ კაცთან მიჰყავდა, რობერტ მოზესთან. არაფერი ესმოდა, ეს კაცი ხალხს არასოდეს აურჩევია, მაგრამ თანდათან ხვდებოდა, რომ მას მეტი ძალაუფლება ჰქონდა, ვიდრე ნებისმიერ გუბერნატორს თუ მერს. წიგნში ნაჩვენებია ის პარალელები თუ ჟურნალისტები მათი პროფესიული მიდრეკილებების, ჩვეულებებისა და პროფესიული ლოგიკის თანახმად, ყოველდღე როგორ ცდილობენ იმის გაკეთებას, რაც კარომ მსხვილი ბიუროკრატის შესახებ მოახერხა, ოღონდ მცირე მასშტაბით.³¹ ასე მივედით ჟურნალისტიკის ძირითად პროფესიულ პრინციპზე, აღქმის იმ კატეგორიების საფუძველზე, რომელიც ჟურნალისტის პროფესიული ჩვევაა. ამგვარი კატეგორიები ჟურნალისტის განათლების პროდუქტია. აქედან გამომდინარე, რასაც ხედავენ, თავისებურად ხედავენ და არჩეულის კონსტრუირებას ახდენენ.

ჟურნალისტური სამყარო კონფლიქტებით, კონკურენციითა და ურთიერთქმედებით დანაწევრებულია. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ჩემ მიერ ჩატარებული მედიაკონტენტების აკადემიური ანალიზის მთავარი მიმართულება ძალაში რჩება: ესაა, ჟურნალისტური პროდუქციის წარმოებისა და გაშუქების პროცესში ეთიკისა და სამართლის დაცვა, ისე, რომ მასების ორგანიზებული შეხედულებების, ჩვევების ცნობიერი და გონივრული მართვა შესაძლებელი იყოს. ძირითად პრობლემად ინფორმაციის უზუსტობა და წყაროს

უსაფრთხოება რჩება. უოლტ ლიპმანის მოსაზრება ციფრულ ეპოქაშიც აქტუალურია, რომ ჟურნალისტებს მოვლენების განზოგადებული შეფასება და პიროვნებებზე გარკვეული იდეაფიქსების შესაბამისად მსჯელობა ახასიათებთ. მედიით მანიპულირება ორმხრივად შეიძლება. სტერეოტიპული აზროვნება ზემოქმედებს კონკრეტული პოლიტიკოსის იმიჯზე და პირიქით, მისი იმიჯი განსაზღვრავს, თუ რომელ სტერეოტიპს მოარგებენ მის პოლიტიკურ პორტრეტს.³² იქნება ეს თანამდებობაზე არჩევის, ახალი საკითხების ინტერპრეტაციისა და პოპულარიზაციის პრობლემა თუ სახელმწიფო საქმეების ყოველდღიური მართვის საზოგადოებრივი ცხოვრების სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან ნაწილად ქცევა. პროპაგანდის გამოყენება, რომელიც მასების მენტალიტეტზეა მორგებული და პოლიტიკური ცხოვრების არსებით დამხმარე საშუალებად გამოიყენება.³³ დღესდღეობით მედიას პოლიტიკური კამპანიის დომინანტური იდეების გასავრცელებლად და საზოგადოებისათვის გასაცნობად იყენებენ. კარგი მთავრობა საზოგადოებას ისევე შეიძლება მიეწოდოს, როგორც ნებისმიერი საქონელი.³⁴ შესაძლოა, ერთ-ერთი მიზეზი იმისა, რომ პოლიტიკოსი არ ჩქარობს საქმიან ცხოვრებაში ჩვეულებრივ გამოყენებული მეთოდების ათვისებას, ისაა, რომ მისთვის პირდაპირ ხელმისაწვდომია კომუნიკაციის საშუალებები, რომლებიც ძალაუფლების წყაროა. რეპორტიორი მასზე ამყარებს ახალი ამბების მიღების იმედს, ინფორმაციის მიწოდების ან დაფარვის ძალით პოლიტიკოსს ეფექტიანად პოლიტიკური სიახლეების ცნებურა შეუძლია. რეპორტიორები ვალდებული

31 იქვე. გვ. 7.

32 Compare. Lippman, W., 1922. Public Opinion. (U.S.A.) and London (U.K.): Transaction Publishers, გვ. 304.

33 ბერნეისი, ე., 2024. პროპაგანდა. თბილისი: აქტი, გვ. 90.

34 იქვე. გვ. 100.

არიან, შეესაბამებოდნენ ახალი ამბების წყაროებს.³⁵ მედიაში გამოსვლისას პოლიტიკური ლიდერი თავად უნდა ქმნიდეს გარემოებებს და არა მხოლოდ სტერეოტიპებისა და შტამების მექანიკური პროცესების შექმნის პროდუქტი იყოს.³⁶

მედიის წარმომადგენლები განსხვავებული სტრატეგიითა და მიზნებით მოქმედებენ. ჟურნალისტების ერთი ნაწილი პოლიტიკოსთან თანამშრომლობის ტაქტიკას ექსკლუზიური ინფორმაციის მოსაპოვებლად იყენებს. ზოგი მუდმივად ჩასაფრებულ პოზიციაშია და ოპოზიციონერია. მცირე ნაწილი მეგობრობის მოტივით უახლოვდება მაღალჩინოსნებს, შემდეგ თავადაც რომ აღარ სურდეს, პოლიტიკოსი მასზე მაინც გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს.³⁷ პარტიულობის პრინციპის ერთგულ ჟურნალისტს³⁸ მცდარი გადაწყვეტილების მიღებისას შეუძლია განაცხადოს: „მე თავისუფალი ვარ, ასე მწამს და ასე ვმოქმედებ“. ამ დროს სამყაროს იდეოლოგიის პრიზმიდან უყურებს. სამწუხაროდ, კანონმდებლობა ან პროფესიული ეთიკა მსგავს გარემოებებს არ ითვალისწინებს, საკითხის გადაწყვეტა ჟურნალისტური ორგანიზაციების პროფესიულ ფორმირებასთანაა დაკავშირებული.

ამ პრობლემას, სოციალურ-პოლიტიკურის გარდა, მრავალი ქვეყნისთვის ეროვნულ-კულტურული ასპექტიც გააჩნია.³⁹

აქედან გამომდინარე, თეორიული ფორმულირებებისა და მსჯელობის განზოგადებისგან აკადემიური თავშეკავება დასავლური მედიის ერთობლივ სახეს წარმოაჩენს. მედია ორგანიზაციებს შორის განსხვავება მედიამენეჯერის ინტელექტზე, გემოვნებასა და ჟურნალისტის ტემპერამენტზეა დამოკიდებული.⁴⁰ დღეს დასავლური სამყაროს ჟურნალისტთა მთავარი საზრუნავი აუდიტორიის სრულყოფილად ინფორმირებაა ახალ მომხდარ ამბავზე.⁴¹ ინფორმაციის მოპოვებისა და გავრცელებისას მედიის პოლიტიკური ორიენტირები და სოციალური პრობლემის წინასწარ განჭვრეტა-გათვალისწინების უნარი ვლინდება.⁴² დასავლურ მედიას ემპირიული მასალების მეცნიერული განვრცობა კვლევისა და ანალიზისათვის უხვად გააჩნია. მედია ეთიკა ეგზისტენციალური პრობლემის წინაშე დგას: მოძებნოს სხვა მიდგომა, რომელმაც საუკუნეებს გაუძლო, მის მიერვე აღიარებული ნორმების განხორციელების საშუალებები, რომლებიც ეთიკის

35 იქვე. გვ.102.

36 იქვე. გვ.103.

37 დე გრაფი ნადარეიშვილი, მ., 2011. მედია და პოლიტიკური იმიჯი. თბილისი: უნივერსალი, გვ. 16.

38 სურგულაძე, რ., 1996. ჟურნალისტთა მცოდნეობის საფუძვლები. თბილისი: ნიკე, გვ. 7.

39 Schulz, W., 2001. Foreign News in Leading Newspapers of Western and Post-Communist Countries. Institute for Social Science of the University of Erlangen-Nuernberg. Paper prepared for presentation at the 51st Annual Conference of the International Communication Association, USA: Washington: May 24-28, 2001, გვ. 5. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.researchgate.net/publication/228708911_Foreign_news_in_leading_newspapers_of_western_and_post-Communist_countries> [წვდომის თარიღი 05. 05. 2026].

40 Pilkington, A., Political Correctness in a Global age. The ethical implications of a hegemonic discourse, Global Media Ethics and the Digital Revolution, New York, by Routledge, 2022. გვ.30.

41 Hall, S. and others, 1978. Policing the Crisis –Mugging, the State, and Law and Order, London: Macmillan. გვ. 54. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://sociologytwynham.com/wp-content/uploads/2014/10/policing-the-crisis.pdf>> [წვდომის თარიღი 08. 05. 2026].

42 Alibhai-Brown, Y., 2018. In Defence of Political Correctness. London: Biteback Publishing. გვ. 10. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.goodreads.com/book/show/41944711-in-defence-of-political-correctness>> [წვდომის თარიღი 08. 05. 2026].

ოქროს წესია და დღესაც სტანდარტებს განსაზღვრავს⁴³. მაგალითად, აშშ-ში ერთმა დეტროიტელმა ტელეწამყვანმა რესპუბლიკურ პარტიას 2 600 დოლარი შესწირა, ხოლო ნიუ-იორკისა და ტეხასის ტელეწამყვანები გუბერნატორობის კანდიდატების საარჩევნო ტურნეებზე ცერემონიების მასპინძლებად გამოვიდნენ. ბოლო წლებში პოლიტიკური კანდიდატების მხარდამჭერი ჟურნალისტები მწვავე კრიტიკის ობიექტად იქცნენ.⁴⁴ კრიტიკოსების მტკიცებით, პოლიტიკოსების საჯაროდ მხარდამჭერი მედიის წარმომადგენლები საკუთარ სანდოობას აზიანებენ, თავიანთი რეპორტაჟების მიუკერძოებლობის მიმართ ამომრჩევლებსა და ოპონენტებში ეჭვს აძლიერებენ.⁴⁵

პოლიტიკოსებისთვის შემოწირულობების გამღები ჟურნალისტები აცხადებენ, რომ ის, რასაც საკუთარ პირად დროს აკეთებენ, მხოლოდ მათი პირადი საქმეა. ისინი ამტკიცებენ, რომ პოლიტიკური რბოლისას ერთ მხარეს, მხარდაჭერის მიუხედავად, ორივე კანდიდატის მიმართ სამართლიანობის შენარჩუნება შეუძლიათ. მაგალითად, 1994 წლის ტეხასის გუბერნატორის არჩევნების დროს, ენ რიჩარდსსა და ჯორჯ უ. ბუშს შორის მიმდინარე კამპანიის ფარგლებში, დალასში მდებარე ტელეკომპანია⁴⁶ KXAS-TV-ის ახალი ამბების წამყვანი მაიკ სნაიდერი ბუშის მხარდამჭერ რამდენიმე საარჩევ-

ნო შეხვედრაზე ცერემონიების წამყვანად გამოვიდა. სნაიდერი ბუშს ხშირად „ტეხასის მომავალ გუბერნატორად“ წარადგენდა.⁴⁷ არჩევნებამდე ორი კვირით ადრე, რომელიც საბოლოოდ ჯორჯ ბუშის გამარჯვებით დასრულდა, ენ რიჩარდსის საარჩევნო შტაბმა ეჭვქვეშ დააყენა მაიკ სნაიდერის ბუშის მხარდამჭერ ღონისძიებებში მონაწილეობა. აღნიშნული ფაქტი დალასის ერთ-ერთმა კონკურენტმა ტელესადგურმა კრიტიკულად გააშუქა, რის შემდეგაც ინფორმაცია საერთაშორისო სააგენტო Associated Press-მა და ტეხასის რამდენიმე გაზეთმაც გაავრცელეს. KXAS-TV-ის ხელმძღვანელობამ მიმდინარე გამოძიების პერიოდში სნაიდერი ეთერიდან მოხსნა. მოგვიანებით ინტერვიუებში სნაიდერი აცხადებდა, რადგან იგი პოლიტიკური ტოქ-პროგრამის წამყვანია და საარჩევნო კამპანიებს უშუალოდ არ აშუქებს, თავისუფალ დროს საკუთარი მეხელულებების გამოხატვის უფლება აქვს. მისივე თქმით, ბუშის საარჩევნო კამპანიისგან არასოდეს მიუღია ანაზღაურება და მხარდამჭერ საქმიანობაში მხოლოდ მოხალისის სტატუსით მონაწილეობდა. იმავე წელს დეტროიტის ერთ-ერთმა ტელენიუსის წამყვანმა პოლიტიკოსებს არა მხოლოდ დრო, არამედ ფულიც შესწირა. ტელეკომპანია WJBK-ის წამყვანმა რიჩ ფიშერმა, რომელიც პოლიტიკური მიმართულების პროგრამის დებატებს

43 Shipman, T., 2020. Voters seek return to common sense in revolt against political correctness. Sunday Times, 24 May. Retrieved from: Voters seek return to common sense in revolt against political correctness | News | The Sunday Times (thetimes.co.uk).

44 Hersh, S., 1999. The Intelligence Gap. The New Yorker, 6 December, 1999, 76.

45 Robert Picatd, 1984. Levels of State Intervention in the Western Press. Mass Comm Review (11) 27-35.

46 KXAS-TV 5 არხია გაერთიანებული, რომლის ლიცენზიაც გაცემულია ფორტ-უორზში, ტეხასის შტატში, ემსახურება დალას-ფორტ-უორზის მეტროპოლიტენს. ის ეკუთვნის და მართავს NBC სატელევიზიო ქსელს NBC-ის საკუთრებაში არსებული სატელევიზიო სადგურების განყოფილების მეშვეობით. Telemundo-ს ტელევიზიასთან KXTX-TV-სთან (არხი 39) საერთო საკუთრების ფარგლებში, ორი სადგური იზიარებს სტუდიებს CentrePort Business Park-ში, აღმოსავლეთ ფორტ-უორზში.

47 Black, J., Steele, B. and Barney, R., 1997. USA: Doing Ethics in Journalism. Sigma Delta Chi Foundation Allyn & Bacon, გვ. 117.

უძღვებოდა, 1 100 დოლარი შესწირა რესპუბლიკელ სენატორთა ეროვნულ კომიტეტს და 1 000 დოლარი მიჩიგანის რესპუბლიკურ პარტიას. მან ასევე 500 დოლარი აშშ-ის სენატის კანდიდატ სპენსერ აბრაამის კამპანიას გადასცა. Detroit Free Press-თან საუბარში ფიშერი ამტკიცებდა, რომ მისი პოლიტიკური შეხედულებები ჟურნალისტურ საქმიანობაზე გავლენას არ ახდენდა და პირადი ცხოვრების თავისუფლების კანონს უსვამდა ხაზს. მის დასაცავ განცხადებაში WJBK-ის ახალი ამბების დირექტორმა მორტ მეისნერმა ჟურნალისტის პროფესიული კეთილსინდისიერებაზე გაამახვილა ყურადღება. მსგავსი შემთხვევა WNBC-შიც მოხდა, სადაც წამყვანმა Chuck Scarborough-მ Steve Forbes-ისა და მოგვიანებით Bob Dole-ის საარჩევნო კამპანიებს თანხა შესწირა. ინფორმაციის გასაჯაროების შემდეგ WNBC-მ სკარბორო არჩევნების გაშუქებას ჩამოაშორა, თუმცა იგი ტელეკომპანიაში ახალი ამბების წამყვანად დარჩა.

2.4. შემთხვევების ანალიზი

ეს შემთხვევები ნათლად აჩვენებს როგორც ჟურნალისტის დამოუკიდებლობის პრინციპის მნიშვნელობას, ისე ინტერესთა კონფლიქტის სირთულეს. გასაკვირი არაა, რომ აშშ-ში საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები მედიისადმი საზოგადოების უნდობლობას და მზადყოფნას ცხადყოფს, მედიის თავისუფლება პარტიული ნიშნით პოლიტიკური პროპაგანდის ნაწილში შეიზღუდოს. ეს შემთხვევა თანამედროვე პროპაგანდის ტექნიკის ილუსტრირებაა. რასაკვირველია, შეიძლება შეგვეკამათონ, რომ პროპაგანდას საკუთარი

თავის ამოწურვის ტენდენცია გაუჩნდება, როდესაც მისი მექანიზმი საზოგადოებისათვის ცნობილი გახდება.⁴⁸ პროპაგანდა წამყვანი პოლიტიკური ლიდერების შესაქმნელად გამოიყენება. კითხვა იმაში მდგომარეობს, ლიდერი ქმნის პროპაგანდას თუ პროპაგანდა ქმნის ლიდერს? ფართოდაა გავრცელებული შეხედულება, რომ ნიჭიერ პრესმდივანს არარაობა დიად ადამიანად შეუძლია აქციოს. პასუხი იდენტურია, რაც ადრეული პერიოდის კითხვაზე: გაზეთი აყალიბებს საზოგადოებრივ შეხედულებას თუ საზოგადოებრივი აზრი ქმნის გაზეთს? ავტორის მიხედვით, ლიდერი და იდეა ნაყოფიერ ნიადაგს საჭიროებენ, მაგრამ ლიდერს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი მარცვალი უნდა გააჩნდეს დასათესად. სხვა სიტყვებით, უნდა არსებობდეს ერთობლივი საჭიროება, სანამ თითოეული შეძლებს, პოზიტიურად ეფექტიანი გახდეს. პროპაგანდა სრულიად უსარგებლოა პოლიტიკოსისთვის, თუ მას არაფერი აქვს სათქმელი, რისი ცნობიერად თუ არაცნობიერად მიღების სურვილი საზოგადოებას არ აქვს. მაგრამ, თუნდაც, დავუშვათ, რომ კონკრეტული სახის პროპაგანდა ყალბი ან არაგულწრფელია, ამ საფუძვლით ჩვენ მაინც ვერ შევძლებთ პროპაგანდის მეთოდების, როგორც ასეთის, უარყოფას, რადგან პროპაგანდა რაიმე ფორმით ყოველთვის იქნება გამოყენებული იქ, სადაც ლიდერებს თავიანთი ამომრჩევლისადმი მიმართვა დასჭირდებათ.⁴⁹ ამერიკელები თითქმის ერთსულოვნად მიდიან შემდეგ დასკვნამდე: პრესა მიკერძოებულია, გავლენიან ადამიანებსა და ორგანიზაციებს ახალი ამბები შეუძლიათ ჩაახშონ ან მართონ.⁵⁰ ასე-

48 ბერნეისი, ე., 2024. პროპაგანდა. თბილისი: აქტი, გვ. 105.

49 იქვე.

50 სარედაქციო წერილი ASHNE-ს (გაზეთის რედაქტორთა ამერიკული საზოგადოება) შესახებ, რომელიც გაზეთის სანდოობის თაობაზე ჩატარებულ საზოგადოებრივი აზრის კვლევას შეეხება. გამოკითხვაში 3 000 მოზარდი ამერიკელი მონაწილეობდა. "Editor & Publisher". 28 დეკემბერი, 1998 წ. გვ. 12.

თი ფაქტები შესაძლოა, საზოგადოების ყურადღების მიღმა დარჩეს. მაყურებელი ჟურნალისტის სახელს მხოლოდ პოლიტიკური ფაქტების გაშუქებისას ისმენდა. დეტროიტის, ნიუ-იორკისა და დალასის ტელეწამყვანები იძულებულნი აღმოჩნდნენ, არჩევანი ურთიერთსაპირისპირო ერთგულებებს შორის გაეკეთებინათ – პოლიტიკოსების მიმართ, რომელთაც მხარს უჭერდნენ, და საზოგადოების მიმართ, რომელსაც ჟურნალისტების როლში ემსახურებოდნენ.

დამოუკიდებლობის პრინციპი ჟურნალისტებს ავალდებულებს, თავი აარიდონ ისეთ კავშირებსა და საქმიანობას, რომლებიც მათ კეთილსინდისიერებას ან სანდოობას საფრთხეს შეუქმნის. მთავარი ამ დროს ისაა, რომ ჟურნალისტი საზოგადოებრივ ინტერესებში მოქმედებდეს. ამ პრინციპის დაცვა აუცილებელია როგორც ცალკეული ჟურნალისტებისთვის, ისე მედიაორგანიზაციებისთვის, თუ ისინი ჟურნალისტიკის ძირითად მოვალეობას – სიმართლის ძიებასა და მის სრულყოფილად გაცემას მოემსახურონ. ამ შემთხვევებში წამყვანების მონაწილეობა განსაკუთრებით პრობლემურია მათი მაღალი საზოგადოებრივი ხილვადობისა და ახალი ამბების წარდგენაში წამყვანი როლის გამო. სწორედ პოლიტიკაზე მომუშავე ჟურნალისტის საქმეა, რომ ობიექტურად გამოკვეთოს და განმარტოს კანდიდატთა შეხედულებები და საზოგადოებამ ინფორმირებული არჩევანი გააკეთოს. მიუხედავად იმისა, რომ დავები ძირითადად ჟურნალისტების ქმედებებზე იყო ფოკუსირებული, პასუხისმგებლობა ტელესადგურების მენეჯმენტსაც ეკისრება. იყო თუ არა თავიდანვე მკაფიოდ განსაზღვრული პოლიტიკა და მოლოდინები საარჩევნო კამპანიების დასაწყისში? იყო თუ არა ხელმძღვანელობა ფხიზლად ინტერესთა კონფლიქტის შესაძლო რის-

კების მიმართ? იყო თუ არა მათი რეაქცია გულწრფელი პრობლემის გადასაჭრელად, თუ მხოლოდ იძულებითი ნაბიჯები მედიის მიერ ფაქტების გამჟღავნების შემდეგ? და ბოლოს, იყვნენ თუ არა სადგურები საზოგადოებასთან ღია და გულწრფელი პრობლემის არსისა და მისი გადაწყვეტის შესახებ – ანუ რამდენად ეთიკურად ჩააბარეს მათ ანგარიშვალდებულების ტესტი? ეს შემთხვევები კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს მედიაორგანიზაციებში პოლიტიკური ჩართულობისა და საზოგადოებრივ საკითხებზე აქტივიზმის მკაფიო სტანდარტების აუცილებლობას. ასეთი სტანდარტები ისეთ სადავო პოლიტიკურ საკითხებზეც შესაძლოა გავრცელდეს, როგორებიცაა: აბორტი, ბირთვული ენერგია და სამოქალაქო უფლებები. მაგალითად, „ოსტინ ამერიკან – სტეიტსმენის“ ჟურნალისტი ჯინა ჰითი პოლიტიკის გაშუქებას „კონფლიქტს კანდიდატსა და ჟურნალისტების მოთხოვნილებებს შორის“ აღიქვამს: „მას უნდა, რომ თავად აკონტროლოს ის, თუ როგორ მოეწოდება ხალხს მისი პოლიტიკური პროგრამა, ჩვენ კი სიმართლის თქმა გვსურს“. ჯინამ აღმოაჩინა, რომ კანდიდატების საარჩევნო პროგრამები გათვლილია ტელევიზორის მოყვარულ ხალხზე – ნამდვილ ძალაზე. მთელ ამ საქმეში ამას ერთი მიზანი აქვს: ოსტატურად შეფუთული კანდიდატი პირდაპირ ოთახში დაუსვას ამომრჩეველს“. რა თქმა უნდა, სწორედ ჟურნალისტს ევალება მთელი ამ შეფუთვის და კამუფლაჟის ჩამოცლა. ჟურნალისტს ასევე ევალება, რომ საკუთარ თავში ჩაიხედოს – მიკერძოებით ხომ არ ამუქებს. აქვს თავისი სიმპათიები და მიდრეკილებები, მაგრამ პოლიტიკაზე მომუშავე ჟურნალისტმა არ უნდა დაუმვას, რომ პირადი გრძნობები მის მუშაობაზე აისახოს. პოლიტიკისა და პოლიტიკური კამპანიების გაშუქებისას ეფექტიანი იქნება რჩევების

ხილვა შემდეგ პლათფორმაზე: Some Tips on Campaign Coverage NPW-ში.⁵¹ მედიის მენეჯერებმა არ უნდა ივარაუდონ, რომ თანამშრომლებისთვის თავისთავად ორგანიზაციის პოზიციის ეთიკურ კონფლიქტებზე გასაგებობა ან, რომ ყველა ჟურნალისტი ერთსა და იმავე შეხედულებებს იზიარებს. ზოგი ჟურნალისტი შეიძლება კონკრეტულ საკითხში იმდენად ემოციურად იყოს ჩართული, რომ ჩართულობა გარდაუვლად განიხილებოდეს. თუმცა ჟურნალისტიკა ვერ ფუნქციონირებს ეფექტიანად, თუ ჟურნალისტები დამოუკიდებელი დამკვირვებლისა და მოვლენების აღმწერის როლზე მარტივად იტყვიან უარს. დამოუკიდებლობა ფუნდამენტური პრინციპია, რომელზეც სამართლიანობა დგას. ჟურნალისტის ვალდებულებაა ისეთ კავშირებსა და საქმიანობას აარიდოს თავი, რომლებიც მის სანდოობას ან კეთილსინდისიერებას აზიანებს, ეს პასუხისმგებლობა უკიდურესად სერიოზულად უნდა იქნეს აღქმული. ნებისმიერი გადაწყვეტილება, რომელიც ჟურნალისტს ასეთ საქმიანობაში ჩართვას აიძულებს, უნდა ეფუძნებოდეს შესაძლო შედეგების გააზრებას, მათ შორის სამუშაო გადანაწილებას ან ორგანიზაციიდან წასვლასაც კი. იდეალურ შემთხვევაში, რეპორტიორებმა და რედაქტორებმა მსგავსი კონფლიქტები

რაც შეიძლება ადრე უნდა განიხილონ. წინასწარი გააზრება თანამშრომლობას ამარტივებს, ალტერნატივების განხილვის საშუალებას იძლევა, კრიზისული მართვისა და სერიოზული ზიანის რისკს ამცირებს, როგორც ინდივიდებისთვის, ისე ორგანიზაციისთვის.

ამას გარდა, არსებობს მარეგულირებელი ორგანოები თავად მედიაში. მაგალითად, გამორჩეულია, Capital Newspapers⁵² – ში მოქმედებს პრესისადმი საყვედურების განმხილველი კომისია და სამაუწყებლო კომისია. ასევე ჟურნალისტური ეთიკა საკუთარ კოდექსებს აწესებს. ეს ცოტათი ართულებს რეგულირების პროცესს, რადგანაც ცალკეული სამაუწყებლო საშუალების მიერ შემუშავებული კოდექსი მეტად ან ნაკლებად მკაცრია მედიის სხვა საშუალების კოდექსზე, რაც იქ მომუშავე ჟურნალისტებს არათანაბარ პირობებში აყენებს. მაგალითად, საერთაშორისო ეთიკის კოდექსის მიხედვით, რომლის კონცეფციასაც გილდიის ხელშეკრულების ქვეპუნქტი განიხილავს და პოლიტიკის გაშუქების ნაწილში მის სტანდარტიზაციას ადგენს, ჟურნალისტებს ავალდებულებს, თავი აარიდონ ნებისმიერ პოლიტიკურ საქმიანობაში ჩართვას, რამაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნას გამოცემის შესაძლებლობებს: მთავრობასთან კავშირი ხშირად ყველაზე

51 The Plumas County Museum; Mel Finkelstein. Daily News: Larry C. Price. The Philadelphia inquirer magazine. გვ. 482.

52 „Capital Newspapers“ – „Lee Enterprises“-სა და „The Capital Times Company“-ის მედია ჰოლდინგია, რომელიც ვისკონსინში 27 გამოცემას და რამდენიმე ვებსაიტს მართავს. კომპანიის კორპორატიული სახელწოდებაა „Madison Newspapers Inc“. „Capital Newspapers“-ს თითქმის 400 თანამშრომელი ჰყავს. მედიაჰოლდინგში ფუნქციონირებს მედიის მარეგულირებელი ორგანოები.

მიუღებელია⁵³. „გაზეთების გილდიაში“⁵⁴ წლების განმავლობაში ობიექტურობის ეს დახვეწილი მოდელი შესუსტდა და მისი მნიშვნელობა დაიკარგა. მაგალითად, მწერალმა ლეო როსტენმა ჟურნალისტი-ბი სოციოლოგიურად გამოიკვლია. კვლევის შედეგად ავტორმა დაადასტურა, რომ „ობიექტურობის“ ტერმინს იმისთვის იყენებდნენ, რომ ეთქვათ, ჟურნალისტიკა ობიექტური იყო. ასეთივე იყო სხვა სპეციალისტების აზრი, რომლებმაც მედიაში ობიექტურობა შეუძლებლად მიიჩნიეს.⁵⁵ ობიექტური მეთოდის ცნების გაგებას ყოველი ჟურნალისტი ცალ-ცალკე განმარტავს პირად საუბარში. პრესის სტანდარტები ძირითადად ჟურნალისტიკის პროფესიონალიზაციის დასახმარებლად დაარსდა, პოლიტიკური თემები მედიაში მათემატიკურ მტკიცებებს არ ექვემდებარება. ამას ჟურნალისტები უფრო ტექნიკითა და ყოველდღიური შრომით აღწევენ. სინამდვილეში, ამ მიმართულების ჟურნალისტური მასალები კომპლექსური და არასტაბილურია, პოლიტიკური მიმოხილვა, დისკუსიები, ახალი ამბები, რეპორტაჟები უმაღლესი მეცნიერული თვისებების გამოვლენას მოითხოვს. *ჟურნალისტიკა მედიამკვლევრის უოლტერ*

*ლიპმანის თანახმად, ინტელექტუალური მეთოდებისა და ფაქტების სამყაროსკენ უნდა ისწრაფვოდეს.*⁵⁶ აქვე აღსანიშნავია, მისი ხედვა ჟურნალისტიკის ცენტრალურ ფუნქციაზე, როგორც მეცნიერმა 1920 წელს განმარტა: „თავისუფლება ვერასოდეს ეღირსება იმ საზოგადოებას, რომელსაც ინფორმაცია აკლია, რომლის დახმარებითაც ტყუილებს აღმოაჩენდა“.⁵⁷

დასკვნები

ჩვენი მიზნიდან გამომდინარე გამოვიკვლიეთ ის, რამდენად შესაძლებელია მასმედიამ პოლიტიკური სტრუქტურების მახასიათებლები კვალიფიციურად გააშუქოს. ჩვენ შევეცადეთ, ემპირიულად გვეჩვენებინა პოლიტიკური ჟურნალისტური მასალების შედარებითი ანალიზი და ვიფიქრეთ რომელიმე საპირწონე იდეალური პროფესიონალური ანგარიშვალდებულების მოდელის შემოთავაზება, რომლის მეშვეობით შესაძლებელია სხვა მედიაეთიკის მოდელზე შესრულებული პოლიტიკური ჟურნალისტური ნაწარმოებების შეფასება. სწორედ მედიაში, ტექნოლოგიური ცვლილებებიდან გამომდინარე, გაძ-

53 Code of Conduct, 2022. 30. September, Wisconsin: Capital Newspapers, Chapter 1: Media-Generated Content and Activities. Gathering and reporting of news. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://witness.co.za/code-of-conduct/>> [წვდომის თარიღი 08.05. 2026].

54 გაზეთების გილდია (NewsGuild-CWA) – პროფკავშირი, რომელიც დააარსეს გაზეთების ჟურნალისტებმა 1933 წელს. წესდებაში ნათქვამია: მისი მიზანია ჟურნალისტიკასა და საინფორმაციო ინდუსტრიის ბიზნეს პრაქტიკებში პატიოსნება, ხელფასებისა და სამუშაო პირობების გაუმჯობესება. [ინტერნეტი] ხელისაწვდომია: <<https://newsguild.org/about/>> [წვდომის თარიღი 10. 05. 2026].

55 Walter, k., 1999. Committee of Concerned Journalists: The principles of Journalism, The Journalist's Resource, Massachusetts: Harvard Kennedy School, Training. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://journalistsresource.org/home/principles-of-journalism/>> [წვდომის თარიღი 07. 05. 2026].

56 Lippman, W., 1931. The Press and Public Opinion, Political Science Quarterly, Oxford University Press. გვ. 165. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.jstor.org/stable/i311269>> [წვდომის თარიღი 09. 05. 2026].

57 Lippman, W. and Merz, C., 1917-1920. A Test of the News. USA: New York Times. Part II. გვ. 39. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://ia601902.us.archive.org/14/items/LippmannMerzATestoftheNews/Lippmann_Merz_ATestoftheNews.pdf> [წვდომის თარიღი 09. 05. 2026].

ლიერდა განცდა, რომ ამდაგვარი კვლევა – ეთიკური ნორმების გამოყენების ხელახლა განსაზღვრა – უკიდურესად აუცილებელი იყო და, რომ ის ტრადიციული ეთიკის კონცეფციები და მედიასამართლის ნორმატივები მუდმივი დარჩა: ესაა ცილისწამება, პირადი ცხოვრების ხელყოფა, სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების გარანტიები და მთავრობის ჩარევისაგან დაცვა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ასევე დადასტურდა, რომ მედიაში ციფრული ტექნოლოგიების სწორად გამოყენებით მას შეუძლია პოლიტიკური ჟურნალისტიკის ეთიკის სიდრმეების შეცვლა, ვინაიდან პოლიტიკის თემასთან დაკავშირებული ჟურნალისტური მასალა შეიძლება ტრადიციული ინტერვიუებისა და ეპიზოდების აღწერის ჩარჩოებს გასცდეს და უზარმაზარი დოკუმენტური სამხილები მოგვცეს. კვლევაში წარმოდგენილი პოლიტიკური ჟურნალისტიკის მაგალითები ექსტრემალურად ხსნის პოლიტიკაზე მომუშავე ჟურნალისტების ქცევის წესებს. იმას, თუ როგორ არ უნდა ან როგორ უნდა მოიქცეს ჟურნალისტი. შედეგად, სტატიის ავტორი მიიჩნევს, რომ საჭიროა სხვა მექანიზმების მოძიება, რომლებიც შეავსებენ იმ სიცარიელეს, რომელიც სოციალური ნორმების დასუსტებამ შექმნა. სტატიაში განვიხილეთ პოლიტიკის თემებზე მომუშავე ავტორები, როგორ უნდა ცდილობდნენ, რომ მხოლოდ სიმართლის გზით ეძებონ სიმართლე. ასევე მიმოვიხილეთ დასავლეთის ქვეყნების ეთიკის სხვადასხვა კოდექსი, ეთიკური დილემები, რომელთა წინაშე პოლიტიკის თემაზე მომუშავე ჟურნალისტები ხშირად დგებიან. ამას გარდა, ჟურნალისტიკასთან მიმართებით ეთიკის ზოგადი ღირებულებები და ანგარიშვალდებულებების სისტემები წარმოვადგინეთ. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევები სწავლობს, როგორ ქმნის მედია პოლიტიკური სკანდალების გაშუქებისას ეთიკის მოთხოვნებს, ნაკლები ყურადღე-

ბა ეთმობა იმას, თუ როგორ აყალიბებს მედია თვითონ ქმედების მორალურ შეფასებას. ეს მნიშვნელოვანია, რადგან მედია საზოგადოების წარმოდგენებზე, მისაღებ ქცევებზე დიდ გავლენას ახდენს, რომლებიც უმნიშვნელოვანესია მკაფიო სტანდარტიზაციისთვის საზოგადოების საკითხებთან დაკავშირებულ პოლიტიკურ ჩართულობასა და აქტივიზმთან. კვლევამ ასევე შემდეგ ძირითად დასკვნებამდე მიგვიყვანა, რომ საზოგადოებაში მოსაზრებათა ფართო სპექტრი არსებობს: იგულისხმება, რომ ყოველი ჩვენგანი აზრთა სპექტრის ერთ ან მეორე უკიდურესობას ემხრობა. პოლიტიკურ იდეოლოგიას პარტიული ნიშნით ან ვუჭერთ მხარს, ან ვეწინააღმდეგებით. პოლიტიკურ პოლარიზებულ თემებს ის პრობლემა ახლავს, რომ აუდიტორიას სულ უფრო ნაკლები საშუალება აქვს პოლიტიკურ პროცესში ჩართულობისა, რომელთაც, წესით, მასმედიამ მხოლოდ ხელი უნდა შეუწყოს და საკუთარი გადარჩენის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად გამოიყენოს. ჟურნალისტის ძირითადი აქცენტების გადატანა პროპაგანდისტული შინაარსისა და მეთოდების პოლიტიკურ თემებზე ხალხს მასმედიისგან ამორებს. რადგან პოლიტიკური ჟურნალისტიკის სფერო ვითარდება ანალიტიკური დაკვირვებითა და დაკვირვებადი ფაქტების იტერპრეტაციით მათი მიმართების გათვალისწინებით, ამ ფონზე მნიშვნელოვანია საზოგადოების აქტივობის გამოწვევასა და სტაბილურობაში მედიის ფუნქციის რთული ამოცანის გაზომვა: კვლევების შედეგად მოპოვებული მასალებით დგინდება, რომ ჟურნალისტიკა ყოველ ეპოქაში ამ მისიას მთავარ მიზნად მიიჩნევდა. ამ ამოცანის შესრულება საზოგადოებისთვის მხოლოდ ცოდნითა და ინფორმაციით ვერ მიიღწევა, არამედ პოლიტიკურ თემებზე დისკუსიის, „კამათის კულტურის“ ხელშეწყობის ვალდებულებით, რომელიც ქვეყნის, საზოგადო-

ების სისტემის მშენებლობაში ჩართვას გულისხმობს. ისეთი პოლიტიკური თემების ტოქმოუებისა და ახალი ამბების ფორმატში გაშუქების საჭიროებას, რომელიც საზოგადოების ნდობისთვის იბრძვის. ტრადიციულ მედიასთან ინტეგრირებული ახალი ფორმები ინტერნეტგვერდები, „ჩატოთახები“ სახალხო დისკუსიად აქცევს. ასევე დავადგინეთ, რომ ტექნოლოგია მონაწილეთა პოზიციებს არ ქმნის. *მანქანა ადამიანის ბუნებას ვერ ცვლის. კომპიუტერული ტექნოლოგიები მედიიდან ვერ გამოდევნის ფაქტისა და კონტექსტის ძიებას, პროფესიული ნორმების დაცვას, რომლებიც ტრადიციულ ჟურნალისტიკას ახასიათებდა. მედიას ახალი ტექნოლოგია ამ ძველი ტვირთისგან ვერ გაათავისუფლებს, მაშინ აღარაფერი დაგვრჩება ტექნოლოგიების გარდა, ვინ დაადგენს, სოციალურ ქსელებში გაკეთებული რომელი განცხადება შეესაბამება სიმართლეს? ვინ შეისწავლის სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიებისა და ჯგუფების ისტორიასა და მოტივებს? ვინ გასცემს პასუხს იმ კითხვებს, რომელთაც ყველაზე განრისხებული პოლემისტები სვამენ მმართველი ძალის წარმომადგენლების წინაშე? თუ დისკუსია ფაქტისა და კონტექსტის საძირკველს არ დაეყრდნობა, მოქალაქეთა მიერ დასმული კითხვები უბრალო რიტორიკად გადაიქცევა. დებატები პოლიტიკურ განათლებას კი არ მოიტანს, არამედ კიდევ უფრო გააძლიერებს საზოგადოების საწყის აღმფოთებას. საზოგადოება სულ უფრო მეტად დაკარგავს გადაწყვეტილების მიღებაში მონაწილეობის შესაძლებლობას. დისკუსიებში პოლიტიკოსების გამოსვლებიდან ვეღარაფერს ვისწავლით. ისინი ჩვეულებრივ ხმაურად გადაიქცევა, სადაც ყველაზე ხმამაღალი უმრავლესობა იქნება. ამიტომ უპირველესად, პოლიტიკურ თემებზე მომუშავე ჟურნალისტებმა მტკიცედ უნდა დაიცვან ყველა ჟურნალისტური პრინცი-*

პი. მათ უნდა შეინარჩუნონ კომპრომისის ცენტრალური როლი დემოკრატიულ საზოგადოებაში. პოლიტიკური ჟურნალისტიკის უპირველესი ამოცანა აგიტირება კი არა, გაშუქებაა. ეს საზოგადოების ჩართულობის გარანტია ქვეყნის განვითარებაში. ეპოქის გარკვეული ინოვაციების მიუხედავად, პოლიტიკური ინდივიდუალური ჟურნალისტიკისთვის ისეთი გზების ძიებაა საჭირო, რომელიც სფეროს ექსპერტებს, მედიამკვლევრებს საშუალებას მისცემდა, პოლიტიკურ თემებზე გაშუქებულ მასალებზე დაკვირვების, გაგებისა და წარმოჩენისას თავისი ირაციონალური, შეუმოწმებელი, გაუცნობიერებელი სტერეოტიპებისგან სუფთა და თავისუფალი დარჩენილიყო. პოლიტიკური თემების გაშუქება კომპლექსური და არასტაბილურია. კარგი მასალის მომზადება ჟურნალისტისგან უმაღლესი მეცნიერული თვისებების გამოვლენას მოითხოვს. ესაა მეთოდებისა და დისციპლინური ექსპერიმენტის ერთიანობა. ჟურნალისტი უნდა მიისწრაფოდეს ინტელექტუალური მეთოდისა და ფაქტების სამყაროსკენ. პოლიტიკური ჟურნალისტიკის სფეროს ქვაკუთხედი მტკიცებულებებისა და გადამოწმების მეცნიერული სწავლებაა. ეს ჟურნალისტებისთვის გამოსავალია, რომელ ველშიც მხოლოდ მეთოდებისა და დისციპლინირებული ექსპერიმენტების ერთიანობა არსებობს. ციფრული საუკუნის ჟურნალისტები ხვდებიან, როგორ იზრდება პროპაგანდისა და პრესაგენტების როლი. ადამიანი სუბიექტურია. როგორც სტატიის დასაწყისში აღვნიშნეთ, პროფესიონალიზმისაკენ ჟურნალისტებს ყოველ ეპოქაში მოუწოდებდნენ, კრიტიკოსების არგუმენტები ხშირად ყველაზე დახვეწილი იყო. „გაზეთების გილდია“ ძირითადად იმისათვის დაარსდა, რომ ჟურნალისტიკის პროფესიონალიზაციას დახმარებოდა. თუმცა, წლების განმავლობაში ობიექტურობის ეს უფრო დახვეწი-

ლი საწყისი გაგება მთლიანად შესუსტდა და მისი მნიშვნელობაც დაიკარგა. ამასობაში ციფრულ ეპოქაში ჟურნალისტებზე მომუშავე ანგარიშვალდებულების სისტემებმა საერთაშორისო დონეზე დაიწყეს ეთიკის ცნების დახვეწა, რომელიც ბევრ მედიამკვლევარს ჰქონდა გონებაში. ამას ჟურნალისტები უფრო ტექნიკითა და ყოველდღიური შრომით უნდა აღწევდნენ. მთლიანობაში, ეს არაფორმალური სტრატეგიები ფართოდ გაგებულ დისციპლინად იქცევა. ისინი უახლოვდება იურისპრუდენციის სტანდარტულ წესებს ან სამეცნიერო ექსპერიმენტების საყოველთაოდ შეთანხმებულ მეთოდებს. ზემოთ წარმოდგენილ მედიაში არსებული მარეგულირებელი ორგანოები, რომლებიც ჟურნალისტებს პროფესიული ქცევის სტანდარტებს უწესებს, ძველი ტრადიციების გავრცობაა, რომ ჟურნალისტიკის

ახალ ფორმებს შეერწყას, მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალისტიკამ ფაქტების განსაზღვრისათვის, შესაძლოა, განავითარა კიდევ სხვადასხვა მეთოდები და კონვენციები. მაგრამ ბევრი ვერაფერი გააკეთა ციფრულ მედიაში ჟურნალისტური ინტერპრეტაციების სანდოობის შესამოწმებელი სისტემების შესამუშავებლად. თავისუფალი პრესის თეორია, რომელიც მე-18 საუკუნის ევროპის საგანმანათლებლო მოძრაობიდან აღმოცენდა, რომლის თანახმადაც, დამოუკიდებელი ხმა უნდა არსებობდეს, რომელსაც საზოგადოების გავლენიანი ინსტიტუტების ქმედებების მეთვალყურეობა შეეძლება, დღეს სულ უფრო აქტუალური ხდება. ამ ლოგიკიდან გამომდინარე, ასეთი კვლევა უფრო სისტემატური და ფართომასშტაბიანი უნდა იყოს.

ბიბლიოგრაფია

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბერნეისი, ე., 2024. პროპაგანდა. თბილისი: აქტი.
2. ბურდიე, პ., 2021. ტელევიზიის შესახებ. თბილისი: Carpe diem.
3. დე გრაფი ნადარეიშვილი, მ., 2011. მედია და პოლიტიკური იმიჯი, თბილისი: უნივერსალი.
4. დე გრაფი ნადარეიშვილი, მ., 2006. ეფემერულობის დიდებულება. ჩვენი მწერლობა, 22. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://dSPACE.nplg.gov.ge/bitstream/1234/144620/1/Chveni_Mwerloba_2006_N22.pdf> [წვდომის თარიღი 09. 05. 2026].
5. მაცაბერიძე, მ., 2014. პოლიტიკური კომუნიკაცია. თბილისი.
6. სურგულაძე, რ., 1996. ჟურნალისტიკამცოდნეობის საფუძვლები, თბილისი: ნიკე.
7. უილკოქსი, დ. და კამერონი, ტ. გ., 2011. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. თბილისი: დიოგენე.
8. ჰელინი, დ. და მანჩინი, პ., 2015. მედიასისტემების შედარება. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
9. Alibhai-Brown, Y., 2018. In Defence of Political Correctness. London: Biteback Publishing. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.goodreads.com/book/show/41944711-in-defence-of-political-correctness>> [წვდომის თარიღი 08. 05. 2026].
10. Baker, C. E., 2014. Advertising and a Democratic Press. Princeton Legacy Library, New Jersey; Princeton University Press. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://press.princeton.edu/books/ebook/9781400863556/advertising-and-a-democratic-press-pdf?srsId=AfmBOookql67PCHl2whtqCT3O6EagjS-1w-AqUDxZjp1_8tz3-VKAq> [წვდომის თარიღი: 09. 05. 2026].
11. Black, J., Steele, B. and Barney, R., 1997. Doing Ethics in Journalism. USA: Sigma Delta Chi Foundation Allyn & Bacon, Booknotes.

12. Brooke, F. L. and Horsley, S. J., 2007. The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public relations Model for the Public Sector. *Journal of Public Relations Research*, 19 (4). [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627260701402473?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article [წვდომის თარიღი 07.05.2026].
13. Cooper, M. and Luo, M., 2007. Where the Campaign Money Goes. USA: New York Times, July 18. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.nytimes.com/2014/10/20/us/the-cost-of-campaigns.html> [წვდომის თარიღი 07.05.2026].
14. Chalaby, J. K., 1998. *The Invention of Journalism*. London: Macmillan.
15. Fitzpatrick, K. and Bronstein, C., 2006. *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Thousand Oaks. Chicago: CA: Sage Publications. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://communication.depaul.edu/academics/research/publications/bronstein-ethics-public-relations> [წვდომის თარიღი 07.05.2026].
16. James, R., 1991-1992. *A memoir Deadline*, New York: Random House. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://archive.org/details/deadlinememoir0000rest/page/n7/mode/2up> [წვდომის თარიღი 08.05.2026].
17. Hallin, D. and Mancini, P., 2015. *Comparing Media Systems*. Tbilisi: Ilia State University.
18. Hall, S. and others, 1978. *Policing the Crisis – Mugging, the State, and Law and Order*. London: Macmillan.
19. Hammond, W., 1990. *The Military and the Media, 1962–1968*. Washington: Center of Military History, United States Army. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://history.army.mil/portals/143/Images/Publications/catalog/91-13.pdf> [წვდომის თარიღი 08.05.2026].
20. Hersh, S. M., 1999. *The Intelligence Gap*. The New Yorker, December 6. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.newyorker.com/magazine/1999/12/06/the-intelligence-gap> [წვდომის თარიღი 08.05.2026].
21. Horsley, S. J., Liu, B. F. and Levenshus, A. B., 2007. The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector. *Journal of Public Relations Research*, Published by Taylor & Francis, 19 (4).
22. Kille, W., 1999. *Committee of Concerned Journalists: The Principles of Journalism*. The Journalist's Resource, Harvard Kennedy School. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://journalistsresource.org/home/principles-of-journalism/> [წვდომის თარიღი 07.05.2026].
23. Lippmann, W., 1922. *Public Opinion*. USA & London: Transaction Publishers.
24. Lippmann, W., 1931. *The Press and Public Opinion*. Political Science Quarterly. Oxford University Press. [ინტერნეტი] <https://www.jstor.org/stable/i311269> [წვდომის თარიღი 09.05.2026].
25. Lippmann, W. and Merz, C., 1920. *A Test of the News*. The New Republic, Oxford: Oxford University Press, 4 August. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: https://ia601902.us.archive.org/14/items/LippmannMerzATestoftheNews/LippmannMerz_ATestoftheNews.pdf [წვდომის თარიღი 08.05.2026].
26. Mair, P., 1997. *Party System Change: Approaches and Interpretations*. Oxford: Clarendon Press.
27. Machaberidze, M., 2014. *Political Communication*. Tbilisi.
28. Picard, R., 1984. *Levels of State Intervention in the Western Press*. Mass Communication Review, 11.
29. Pilkington, A., 2022. *Political Correctness in a Global Age: The Ethical Implications of a Hegemonic Discourse*. In: *Global Media Ethics and the Digital Revolution*. New York: Routledge.
30. Reston, G. D., 1991-1992. *A Memoir Deadline*. New York: Random House, [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://archive.org/details/deadlinememoir0000rest> [წვდომის თარიღი 08.05.2026].
31. Seib, P. and Fitzpatrick, K., 1995. *Public Relations Ethics*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
32. Shipman, T., 2020. *Voters Seek Return to Common Sense in Revolt Against Political Correctness*. Sunday Times, 24 May.
33. Schulz, W., 2001. *Foreign News in Leading Newspapers of Western and Post-Communist Countries*. Institute for Social Science University of Erlangen-Nuernberg. Paper prepared for presentation at the 51st Annual Conference of the International Communication Association, USA,

- Washington: May 24-28, 2001. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://www.researchgate.net/publication/228708911_Foreign_news_in_leading_newspapers_of_western_and_post-Communist_countries> [წვდომის თარიღი 05. 05. 2026].
34. Stuart, H. C., Critcher, T. and Jefferson, J., 1978. Clarke and B. Roberts, Policing the Crisis –Mugging, the State and Law and Order, London: Macmillan.
 35. Van, R. B., 2004. The Communication Grid: An Introduction of a Model of Four Communication Strategies. Public Relations Review, 30(2).
 36. Weber, M., 1946. Politics As A Vocation. New York: Oxford University Press. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <https://dn790009.ca.archive.org/0/items/weber_max_1864_1920_politics_as_a_vocation/weber_max_1864_1920_politics_as_a_vocation.pdf> [წვდომის თარიღი 04. 05. 2026].
 37. Wose, K., 2007. Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection. Journal of Public Relations Research, 19, (4).
 38. Walter, k., 1999. Committee of Concerned Journalists: The Principles of Journalism, The Journalist's Resource, Massachusetts: Harvard Kennedy School, Training. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://journalistsresource.org/home/principles-of-journalism/>> [წვდომის თარიღი 07.05.2026].
 39. Wilcox, D. L. and Glen T. C., 2015. *Public Relations: Strategies and Tactics*. England: Pearson Education Limited, Harlow, Essex.
 40. Zielbauer, P., 2007. Propaganda Fear is Cited in Account of Killings of Iraqis. New York: New York Times, May (6). [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://www.nytimes.com/by/paul-von-zielbauer>> [წვდომის თარიღი 08 05. 2026].
 2. Code of Conduct 2022. 30 September. Wisconsin: Capital Newspapers. Chapter 1: Media-Generated Content and Activities. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://witness.co.za/code-of-conduct/>> [წვდომის თარიღი 8.05.2026].

BIBLIOGRAPHY

Used Literature:

1. Alibhai-Brown, Y., 2018. In Defence of Political Correctness. London: Biteback Publishing. [Online] available at: <<https://www.goodreads.com/book/show/41944711-in-defence-of-political-correctness>> [Accessed 07. 05. 2026]. (in English)
2. Baker, C. E., 2014. Advertising and a Democratic Press. Princeton Legacy Library, New Jersey; Princeton University Press. [Online] available at: <https://press.princeton.edu/books/ebook/9781400863556/advertising-and-a-democratic-press-pdf?srsltid=AfmBOokql67PCHl2whtqCT3O6EagifS-1w-AqUDxZjp1_8tz3-VKAq> [Accessed 09. 05. 2026]. (in English)
3. Black, J., Steele B. and Barney R., 1997. USA: Doing Ethics in Journalism. Sigma Delta Chi Foundation Allyn and Bacon. Booknotes. C-Span, 29 May. (in English)
4. Brooke, F. L. and Horsley, S. J., 2007. The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public relations Model for the Public Sector. Journal of Public Relations Research, 19(4), [Online] available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627260701402473?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article> [Accessed 05. 05. 2026]. (in English)
5. Bernays, E., 2024. Propaganda. Tbilisi: Act. (in Georgian)
6. Bourdieu, P., 2021. On Television. Tbilisi: Carpe Diem. (in Georgian)
7. Cooper, M. and Luo, M., 2007. Where the Campaign Money Goes. New York Times, July 18. p. 11. [Online] available at: <<https://www.nytimes.com/2014/10/20/us/the-cost-of-campaigns.html>> [Accessed 05. 05. 2026]. (in English)

ნორმატიული მასალა:

1. Code of Conduct, 2022. 30 September. Wisconsin: Capital Newspapers. Chapter 1: Media-Generated Content and Activities. [ინტერნეტი] ხელმისაწვდომია: <<https://witness.co.za/code-of-conduct/>> [წვდომის თარიღი 08. 05. 2026].

8. Chalaby, J. K., 1998. The Invention of Journalism. London: Macmillan. (in English)
9. De Graafi Nadareishvili, M., 2011. Media and Political Image. Tbilisi: Universali. p. 11. (in Georgian)
10. De Graafi Nadareishvili, Maia, 2006. The Grandeur of Ephemerality. *Chveni Mwerloba (Our Literature)*, (22). [Online] available at: https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/144620/1/Chveni_Mwerloba_2006_N22.pdf [Accessed 07. 05. 2026]. (in Georgian)
11. Wilcox, D., L. and Cameron, G., T., 2011. Public Relations. (in Georgian)
12. Fisher, L. and Horsley, S. J., 2007. The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector, *Journal of Public Relations Research*, 19(4).
13. Fitzpatrick, K. and Bronstein, C., 2006. Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy. Thousand Oaks. Chicago: CA: Sage Publications. [Online] available at: <https://communication.depaul.edu/academics/research/publications/bronstein-ethics-public-relations> [Accessed 07. 05. 2026]. (in English)
14. James, R., 1991-1992. A memoir Deadline, New York: Random House. [Online] available at: <https://archive.org/details/deadlinememoir0000rest/page/n7/mode/2up> [Accessed 08. 05. 2026]. (in English)
15. Hallin, D. and Mancini, P., 2015. Comparing Media Systems. Tbilisi: Ilia State University. (in English)
16. Hall, S. and others, 1978. Policing the Crisis Mugging, the State, and Law and Order. London: Macmillan. (in English)
17. Hammond, W., 1990. The Military and the Media, 1962–1968. Washington: Center of Military History, United States Army. [Online] available at: <https://history.army.mil/portals/143/Images/Publications/catalog/91-13.pdf> (in English)
18. Hersh, S. M., 1999. The Intelligence Gap. The New Yorker, December 6 [Online] available at: <https://www.newyorker.com/magazine/1999/12/06/the-intelligence-gap> [Accessed 08. 05. 2026]. (in English)
19. Kille, W., 1999. Committee of Concerned Journalists: The Principles of Journalism. *The Journalist's Resource*, Harvard Kennedy School. [Online] available at: <https://journalistsresource.org/home/principles-of-journalism/> [Accessed 05. 05. 2026]. (in English)
20. Lippmann, W., 1922. Public Opinion. USA and London: Transaction Publishers. (in English)
21. Lippmann, W., 1931. The Press and Public Opinion. Political Science Quarterly. Oxford University Press. [Online] available at: <https://www.jstor.org/stable/i311269> [Accessed 09. 05. 2026]. (in English)
22. Lippmann, W. and Merz, C., 1920. A Test of the News. The New Republic, Oxford: Oxford University Press, 4 August. [Online] available at: https://ia601902.us.archive.org/14/items/LippmannMerzATestoftheNews/Lippmann_Merz_ATestoftheNews.pdf [Accessed 05. 05. 2026]. (in English)
23. Mair, P., 1997. Party System Change: Approaches and Interpretations. Oxford: Clarendon Press. (in English)
24. Machaberidze, M., 2014. Political Communication. Tbilisi. (in Georgian)
25. Picard, R., 1984. Levels of State Intervention in the Western Press. *Mass Communication Review* (11).
26. Pilkington, A., 2022. Political Correctness in a Global Age: The Ethical Implications of a Hegemonic Discourse. In: *Global Media Ethics and the Digital Revolution*. New York: Routledge. (in English)
27. Reston, G. D., 1992. *A Memoir Deadline* 1991 – 1992. New York: Random House. [Online] available at: <https://archive.org/details/deadlinememoir0000rest> [Accessed 08. 10. 2026]. (in English)
28. Surguladze, R., 1996. Foundations of Journalism Studies. Tbilisi: Nike. (in Georgian)
29. Seib, P. and Fitzpatrick, K., 1995. Public Relations Ethics. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth. (in English)
30. Shipman, T., 2020. Voters Seek Return to Common Sense in Revolt Against Political Correctness. *Sunday Times*, 24 May. (in English)
31. Shipman, T., 2020. Voters Seek Return to Common Sense in Revolt Against Political Correctness. *Sunday Times*, 24 May. (in English)
32. Schulz, W., 2001. Foreign News in Leading Newspapers of Western and Post-Communist Countries. Institute for Social Science University of Erlangen-Nuernberg. Paper prepared for

- presentation at the 51st Annual Conference of the International Communication Association, USA, Washington: May 24-28, 2001. [Online] available at: https://www.researchgate.net/publication/228708911_Foreign_news_in_leading_newspapers_of_western_and_post-Communist_countries/// [Accessed 05. 05. 2026]. (in English)
33. Stuart, H. C., Critcher, T. and Jefferson, J., 1978. Clarke and B. Roberts, Policing the Crisis – Mugging, the State, and Law and Order, London: Macmillan. (in English)
 34. Van, R.B., 2004. The Communication Grid: An Introduction of a Model of Four Communication Strategies. *Public Relations Review*, 30 (2). (in English)
 35. Weber, M., 1946. Politics as a Vocation. New York: Oxford University Press. [Online] available at: https://dn790009.ca.archive.org/0/items/weber_max_1864_1920_politics_as_a_vocation/weber_max_1864_1920_politics_as_a_vocation.pdf [Accessed 05.05.2026]. (in English)
 36. Wose, K., 2007. Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection. *Journal of Public Relations Research*, (19)4. [Online] available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10627260701402457#:~:text=Public%20relations%20professionals%20working%20as%20groups%20build%20identities%20in%20Washington> [Accessed 09. 05.2026]. (in English)
 37. Walter, k., 1999. Committee of Concerned Journalists: The principles of Journalism, The Journalist's Resource, Massachusetts: Harvard Kennedy School, Training. [Online] available at: <https://journalistsresource.org/home/principles-of-journalism/> [Accessed 08.05. 2026]. (in English).
 38. Wilcox, D., L. and Cameron, G. T., 2011. Public Relations. (in English)
 39. Hallin, D. and Mancini, P., 2015. Comparing Media Systems. Tbilisi: Ilia State University. (in English)
 40. Zielbauer, P., 2007. Propaganda Fear is Cited in Account of Killings of Iraqis. New York: New York Times, A1 May, 6. [Online] available at: <https://www.nytimes.com/by/paul-von-zielbauer> [Accessed 08. 05.2026]. (in English)

Normative Materials:

1. Code of Conduct, 2022. 30 September. Wisconsin: Capital Newspapers. Chapter 1: Media-Generated Content and Activities. [Online] available at: <https://witness.co.za/code-of-conduct/> [Accessed 08. 05.2026]. (in English)
2. Newspaper Guild (NewsGuild-CWA) – 1933. [Online] available at: <https://newsguild.org/about/> [Accessed 10. 05. 2026]. (in English)