

ეთიკურად გაშუქების სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისთვის

ნაწილი 1

საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია



თბილისი, 2016

Programmatic Cooperation Framework for Armenia, Azerbaijan, Georgia, Republic of Moldova, Ukraine and Belarus

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe

გამოცემა დაბეჭდილია ევროპის კავშირისა და ევროპის საბჭოს ერთობლივი პროექტის „მედიის თავისუფლების, პროფესიონალიზმისა და პლურალიზმის გაძლიერების“ ფარგლებში.

აღნიშნული დოკუმენტი დაბეჭდილია ევროპის კავშირისა და ევროპის საბჭოს ერთობლივი პროექტის ფარგლებში არსებული ფინანსური დახმარებით. დოკუმენტში გამოთქმული მოსაზრებები არ გამოხატავს ევროპის კავშირის ან ევროპის საბჭოს ოფიციალურ პოზიციას.

ეთიკურად გაშუქების სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისთვის

დამტკიცებულია საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის საბჭოს მიერ

საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის საბჭოს წევრები:

ნინო ზურიაშვილი
მაია მეცხვარიშვილი
ნინო ჯაფიაშვილი
გიორგი მგელაძე
თაზო კუბრეიშვილი
ირინა ყურუა
ჯაბა ანანიძე
გერონტი ყალიჩავა
მაია მამულაშვილი
ირაკლი აბსანძე
ლაშა ბარგინავა

რეკომენდაციებზე მუშაობდნენ:

ნატა ძველიშვილი
სალომე აჩბა

რედაქტორი:

ნატა ძველიშვილი

დიზაინი:

შ.პ.ს კონტური



კრიმინალის გაშუქება

კრიმინალის გაშუქება

კრიმინალური ფაქტები და ანთისოციალური ქცევა იმ თემებს შორისაა, რომელსაც მედია აშუქებს იმისთვის, რომ მოქალაქეებს ჰქონდეთ ინფორმაცია ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ. როდესაც მომხდარი ფაქტის გარშემო ბევრი მნიშვნელოვანი გარემოება ჯერ კიდევ ბუნდოვანია, რთულდება ეთიკური გაშუქების პროცესი, გავრცელებული ინფორმაციის მიერ მოტანილი ზიანის შეფასება. წინამდებარე პრაქტიკული სახელმძღვანელო წესები გაუადვილებს მედიას გაცნობიერებული, პროფესიული და ეთიკური გადაწყვეტების პოვნას შეზღუდულ დროში. დოკუმენტში მოცემულია ის ძირითადი წესები, რაც უნდა დაიცვას ჟურნალისტმა კრიმინალური თემების გაშუქებისას, რათა არ დაარღვიოს როგორც მსხვერპლის, ისე ბრალდებულის და შემთხვევასთან დაკავშირებული სხვა პირთა უფლებები და არ მიაყენოს დამატებითი ზიანი.

როდესაც საქმის გარემოებები რთულია, საჯარო ინტერესი კი მაღალი, ამბის მეორეხარისხოვანი დეტალების გაშუქების ვნება ქმნის რეალურ საფრთხეს შეიქმნას ბრალდებულების და მათი ახლობლების „დევნის“ პრეცედენტი. მისი თავიდან აცილება შეიძლება მხოლოდ ძირითადი, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი, გადამონშებული ფაქტების გაშუქებით, რაც ამცირებს სპეკულაციებისა და საზოგადოებაში მცდარი შეხედულებების შექმნის საშიშროებას.

უბედური შემთხვევების, ტრაგედიების, ძალადობის გაშუქებისას მედიამ უნდა დაიცვას ბალანსი საზოგადოებრივ ინტერესსა და ეთიკურ გაშუქებას შორის. თანამგრძობი უნდა იყოს ამგვარი მოვლენების მონაწილე პირების მიმართ და თავი უნდა აარიდოს პირის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლების შელახვას.

ზოგადი წესები

- კრიმინალური ფაქტის გაშუქებისას ეთიკის სტანდარტების დარღვევის უფრო დიდ რისკი არსებობს ახალი ამბების მომზადებისას. როდესაც ფაქტი ახალი მომხდარია, ემოციური ფონი გამძაფრებულია, რაც გავლენას ახდენს ჟურნალისტის ემოციებზე. მედია უნდა შეეცადოს, შეინარჩუნოს ნეიტრალური ტონი და არ მოექცეს ამბის მონაწილეთა ემოციური გავლენის ქვეშ.
- მედიამ არ უნდა დაუშვას უსაფუძვლო პანიკის შექმნა საზოგადოებაში, ჭორების ან უსაფუძვლო ვარაუდების გავრცელება, რამაც შეიძლება გაუმართლებელი ზიანი მიაყენოს პირის რეპუტაციას ან კანონიერ ინტერესებს.
- მედიასაშუალებამ არ უნდა გამოაქვეყნოს მასალა, რომელიც წაახალისებს კრიმინალს, დანაშაულს ან ანთისოციალურ ქმედებას. პირდაპირ ეთერში რესპონდენტის მონოდეებას ძალადობისკენ მედია უნდა დაუპირისპირდეს.
- დაუშვებელია დანაშაულის ჩადენის ტექნიკის აღწერა.

იდენტიფიცირება

- საზოგადოებას ლეგიტიმური ინტერესი აქვს ჰქონდეს ინფორმაცია კრიმინალური ამბების, გამოძიებისა და სასამართლო პროცესების შესახებ. მედიას მხოლოდ მაშინ აქვს კრიმინალისა და ანთისოციალური ქმედების მონაწილე პირების იდენტიფიცირების უფლება, როდესაც საზოგადოებრივი ინტერესი გადაწონის პირის ინტერესებს. ფაქტორები, რომელიც ამ დროს უნდა გაითვალისწინოს მედიამ არის: დანაშაულის სიმძიმე, არიან თუ არა მონაწილეები ცნობილი პირები და რამდენად მაღალია საჯარო ინტერესი იცოდეს საზოგადოებამ პირთა ვინაობა.
- დანაშაულისა და ანთისოციალური ქმედების გაშუქებისას, მედიამ არ უნდა მოახდინოს სავარაუდო დამნაშავის, ბრალდებულის ან მსჯავრდებულის იდენტიფიცირება, გარდა იმ შემთხვევისა, როცა მისი სახელი საზოგადოებისთვის ცნობილია ან საქმე საზოგადოებრივი ინტერესის მქონეა.
- დაუშვებელია კრიმინალურ ისტორიებში მონაწილე, დაზარალებული, ბრალდებული და მსჯავრდებული ან/და თვითმხილველი არასრულწლოვნების იდენტიფიცირება.
- დანაშაულის ან ანთისოციალური ქმედების გაშუქებისას, მაუწყებელმა არ უნდა მოახდინოს პიროვნების იდენტიფიცირება, როცა:
 - » ადამიანი გამოიყენება ქმედების ილუსტრირებისათვის
 - » არ არის სრულად პასუხისმგებელი საკუთარ ქმედებაზე;
 - » რთულია ინფორმირებული თანხმობის მიღება, მაგალითად ჯანმრთელობა სთან დაკავშირებული პრობლემების გამო;
 - » არსებობს მაყურებლის მიერ გონივრული ვარაუდის საფუძველზე კადრში შემთხვევით მოხვედრილი პიროვნებების დანაშაულთან დაკავშირების შესაძლებლობა, მიუხედავად იმისა, მასალა საჯარო ადგილას არის გადაღებული თუ კერძო ტერიტორიაზე.
- მსხვერპლებს აქვთ უფლება, არ იყვნენ იდენტიფიცირებული საჯაროდ. სახელის, გვარისა და ფოტოების ჩვენება შესაძლებელია ოჯახის წევრების ან თავად მსხვერპლის ნებართვით, თუ არ არსებობს მაღალი საჯარო ინტერესი მსხვერპლის ვინაობისადმი.
- დაუშვებელია გარდაცვლილი პირის, უბედური შემთხვევისას დაზარალებულის ან ძალადობის მსხვერპლის იდენტიფიცირება, სანამ ფაქტი ოჯახის წევრებისთვის არ გახდება ცნობილი, გარდა იმ შემთხვევისა, თუ ამგვარი ინფორმაციის გავრცელება გამართლებულია მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესით.
- თუ არსებობს სამართლებრივი საფუძვლები იმისა, რომ საქმის მონაწილეების სახელი და გვარები არ გამჟღავნდეს (თუ თავად საგამომძიებო ორგანოები იცავენ ანონიმურობას ან სასამართლო პროცესებია დახურული) მედიამ არ უნა მოახდინოს მათი იდენტიფიცირება.
- როცა საქმე ეხება პედოფილიას, ან სექსუალურ ძალადობას, მაშინაც კი, როცა საგამომძიებო უწყებები ასახელებენ ბრალდებულის ვინაობას, მედიამ თავი უნდა შეიკავოს მათი იდენტიფიცირებისგან. გარდა იმ შემთხვევისა, როცა არსებობს განსაკუთრებულად მაღალი საჯარო ინტერესი.

მსხვერპლი

- მასალის მოსამზადებლად განკუთვნილი მცირე დროის გამო პირველი გამოწვევა ჟურნალისტებისთვის არის მსხვერპლის ინტერვიუზე დათანხმება. ეს განსაკუთრებით რთულდება მათთვის, ვისაც ვიდეორეპორტაჟის მომზადება სურს, რადგან დაზარალებულს შესაძლოა, არ უნდოდეს კადრში გამოჩენა იმ მდგომარეობაში, რაშიც მომხდარის შემდეგ იმყოფება. ეთიკურად გაშუქებისთვის:
 - » მსხვერპლთან საუბარი დაიწყეთ კამერისა და სხვა ტიპის ჩამწერის გარეშე. შეუთანხმდით ინტერვიუზე და ამის შემდეგ დაიწყეთ ჩანერა. წარუდგინეთ საკუთარი თავი, რათა რესპონდენტმა იცოდეს ვის ესაუბრება.
 - » დაიწყეთ საუბარი ისეთი ფრაზებით, რითიც აჩვენებთ, რომ თანაუგრძნობთ მსხვერპლს.
 - » ერიდეთ შეცოდების ტონით საუბარს.
 - » შეარჩიეთ მსხვერპლისთვის მოსახერხებელი ადგილი ჩასაწერად. ტრავმირებულ ადამიანებს ხშირად არ სიამოვნებთ უცხო ადამიანებთან კონტაქტი, მით უფრო მათი შეხება. ამიტომ უცადეთ ნაკლებად გამოიყენოთ დასამაგრებელი მიკროფონი (ენ „პეტლიჩკა“).
 - » კითხვები დასვით ისე, რომ მსხვერპლმა არ იგრძნოს თავი დამნაშავედ მომხდარ ამბავში.
- მედია უნდა შეეცადოს, არ მოახდინოს მსხვერპლის რეტრავმირება. ადამიანს აქვს „დავიწყების უფლება“, რაც ნიშნავს იმას, რომ მედიამ არ უნდა შეწყოს ხელი პირისთვის მძიმე ისტორიის გახსენებას და ხელახლა მძიმე ფსიქოლოგიურ მდგომარეობაში ჩაყენებას. თუმცა, ძველი ამბის შეხსენება შესაძლებელია საჭირო გახდეს ახალი და წარსულში მომხდარი ფაქტის დასაკავშირებლად.

ბრალდებული

- პირი უდანაშაულოდ ითვლება, ვიდრე მისი დამნაშავეობა არ დამტკიცდება სასამართლოს კანონიერ ძალაში შესული გამამტყუნებელი განაჩენით.
- მედიამ არ უნდა მოიხსენიოს პირი დამნაშავედ იმ შემთხვევაშიც კი, თუ სახელმწიფო სტრუქტურის წარმომადგენელი არღვევს უდანაშაულობის პრეზუმფციას.
- დაუშვებელია ბრალდებულის ეთნიკური, რელიგიური ან სხვა სახის იდენტობის დაკავშირება დანაშაულთან, ან მისი იდენტობის ხსენება, თუკი ის პირდაპირ არ უკავშირდება დანაშაულის მოტივს
- სასამართლო პროცესების გაშუქებისას, დაუშვებელია, მედიამ გაშუქებაში იკვეთებოდეს წინასწარგანწყობა ბრალდებულის ბრალეულობის შესახებ.
- ბრალდებულის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებამ შესაძლებელია გამოიწვიოს აგრესია საზოგადოებაში როგორც მისი, ისე მისი ახლობლების მიმართ. შესაბამისად, მედიას უნდა ესმოდეს ის რისკი, რასაც ბრალდებულის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება გამოიწვევს.

- მნიშვნელოვანია მედია ბოლომდე მიჰყვეს კრიმინალური ამბის გაშუქებას, განსაკუთრებით მაშინ, როცა პირის იდენტიფიცირება ხდება. შესაძლოა ბრალდებულის მიმართ გამამართლებელი განაჩენი დადგეს და ამის შესახებ საზოგადოებას ინფორმაცია უნდა მიენოდოს იმისათვის, რომ არ მოხდეს პირის სტიგმატიზაცია.
- მედიამ უნდა მიიღოს ყველა გონივრული ზომა ადამიანის რეპუტაციისათვის გაუმართლებელი ზიანის მიყენების თავიდან აცილების მიზნით.
- ინტერვიუს ჩაწერისას მაუწყებელმა თავი უნდა შეიკავოს დანაშაულის მოწონების ან გამართლებისგან და დაიცვას პატიმართან ინტერვიუს ჩაწერის წესები.

პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა

- პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობით სარგებლობენ როგორც კერძო, ისე საჯარო პირები. მედიამ პატივი უნდა სცეს შემთხვევასთან დაკავშირებული ყველა პირის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას.
- მედიამ თავი უნდა შეიკავოს დაზარალებულის, ბრალდებულის და შემთხვევასთან დაკავშირებული სხვა პირთა ცხოვრებიდან ისეთი დეტალების გასაჯაროებისგან, რომელიც საქმესთან კავშირში არ არის.
- ჟურნალისტებს შეუძლიათ რამდენ ხანსაც სურთ იმყოფებოდნენ დაზარალებულის, ბრალდებულის სახლებთან მხოლოდ გზაზე, საზოგადოებრივ ადგილას და არა სახლის კართან, მიუხედავად იმისა, პირი საჯარო არის თუ არა.

ვიზუალური მხარე

- მედია სიფრთხილით უნდა მოეციდოს ისეთი ვიზუალური მასალის ჩვენებას, რომელზეც ასახულია ადამიანთა ტრაგედია და ტანჯვა.
- მიზანშეწონილი არ არის დაზარალებულის, გვამის ან დასახიჩრებული სხეულის, სისხლისა და სხვა მსგავსი სცენების ჩვენება მნიშვნელოვანი სარედაქციო დასაბუთების გარეშე. მათი გადაღება უნდა მოხდეს მხოლოდ გარკვეული მანძილიდან, რათა შეუძლებელი იყოს დაზარალებულის იდენტიფიცირება.
- ტანჯვისა და მწუხარების ამსახველი საარქივო მასალის (დანაშაულის ჩათვლით) გამოყენებისას მაუწყებელი უნდა შეეცადოს, შეამციროს ის პოტენციური ტრავმა, რომელიც შესაძლოა ამ მასალამ მიაყენოს მასში ასახულ პიროვნებას და/ან მის ნათესავებს. იგივე ეხება ინსცენირებულ რეკონსტრუქციებსა და ფაქტებზე დაფუძნებულ პროგრამებს.
- დაუშვებელია დანაშაულის ჩადენის ხერხის ისეთი აღწერა ან დემონსტრირება, რამაც შეიძლება ხელი შეუწყოს დანაშაულის ჩადენას, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა არსებობს სარედაქციო დასაბუთება.
- მტკიცებულებების შეგროვების მიზნით, დანაშაულის რეკონსტრუქციის გადაცემისას, მაუწყებელმა მკაფიოდ უნდა მიუთითოს სად იწყება და მთავრდება რეკონსტრუქცია.

ტერმინოლოგია

კრიმინალის გაშუქებისას ჟურნალისტები განსაკუთრებით ყურადღებით უნდა მოეკიდნენ სახელებს და კანონმდებლობით გათვალისწინებულ ტერმინებს.

ძირითადი სამართლებრივი ტერმინები, რომელიც კრიმინალის გაშუქებისას გამოიყენება

(ტერმინები მოცემულია საქართველოს სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსის შესაბამისად)

- ბრალდებული** – პირი, რომლის მიმართაც არსებობს დასაბუთებული ვარაუდი, რომ მან ჩაიდინა საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსით გათვალისწინებული დანაშაული
- მსჯავრდებული** – პირი, რომლის მიმართაც გამოტანილია სასამართლოს გამამტყუნებელი განაჩენი
- ექვემდებარებული** – ქართულ კანონმდებლობაში ეს ტერმინი აღარ არსებობს.
- დაზარალებული** – სახელმწიფო, ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელსაც მორალური, ფიზიკური თუ ქონებრივი ზიანი მიადგა უშუალოდ დანაშაულის შედეგად.
- მხარე** – ბრალდებული, მსჯავრდებული, გამართლებული, მათი ადვოკატი, გამომძიებელი, პროკურორი.
- ბრალდების მხარე** – გამომძიებელი, პროკურორი.
- დაცვის მხარე** – ბრალდებული, მსჯავრდებული, გამართლებული, მათი ადვოკატი.
- დაკავება** – დაკავება არის თავისუფლების ხანმოკლე აღკვეთა, რომლის საფუძველი შეიძლება გახდეს დასაბუთებული ვარაუდი, რომ პირმა ჩაიდინა დანაშაული, რომლისთვისაც კანონით სასჯელის სახით გათვალისწინებულია თავისუფლების აღკვეთა, ამასთანავე, პირი მიიძალგება ან არ გამოცხადდება სასამართლოში, გაანადგურებს საქმისათვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას ან ჩაიდენს ახალ დანაშაულ დაკავების მომენტიდან პირი ითვლება ბრალდებულად.
- აღკვეთის ღონისძიება** – დაკავებიდან არა უგვიანეს 48 საათისა პროკურორი მოსამართლეს წარუდგენს შუამდგომლობას აღკვეთის ღონისძიების გამოყენების შესახებ. მოცემულ ვადაში შუამდგომლობის წარდგენის არ არსებობის შემთხვევაში პირი გაათავისუფლდება.
- აღკვეთის ღონისძიების სახეები** – გირაო, არასრულწლოვანი ბრალდებულის მეთვალყურეობაში გადაცემა, შეთანხმება გაუსვლელობისა და სათანადო ქცევის შესახებ, პირადი თავდებობა, სამხედრო მოსამსახურის ქცევისადმი სარდლობის მეთვალყურეობა და პატიმრობა.
- საპროცესო შეთანხმება** – სასამართლოს მიერ საქმის არსებითი განხილვის გარეშე განაჩენის გამოტანის საფუძველია საპროცესო შეთანხმება, რომლის თანახმადაც ბრალდებული აღიარებს დანაშაულს და უთანხმდება პროკურორს სასჯელზე, ბრალდების შემსუბუქებაზე ან ნაწილობრივ მოხსნაზე.

სუიციდის გაშუქება

სუიციდის გაშუქება

სუიციდი ერთ-ერთი რთული თემაა გაშუქების თვალსაზრისით, ვინაიდან ერთდროულად ბევრი ეთიკური დილემის გადაჭრა უწევს ჟურნალისტს. კვლევებმა დაადასტურა, რომ ცალკეული შემთხვევების ზედაპირულმა გაშუქებამ შეიძლება გამოიწვიოს თვითმკვლელობის ახალი შემთხვევები და პირიქით, ფრთხილმა, კვალიფიციურმა გაშუქებამ შესაძლოა ეს რისკი შეამციროს კიდევ. შესაბამისად, რედაქცია ყურადღებით უნდა მოეკიდოს ამგვარი ინფორმაციის გავრცელებას და დასვას კითხვა – რატომ ვაშუქებთ ამ კონკრეტულ შემთხვევას?

გაშუქების მიზანი

სუიციდი ხელშეუხებელი თემა არ არის. ყოველწლიურად ბევრი ადამიანი სწორედ ამ მიზეზით იღუპება. შესაბამისად, სუიციდის შესახებ საზოგადოებას, ცხადია, უნდა მივაწოდოთ ინფორმაცია. მთავარი საკითხი ისაა, უნდა გავაშუქოთ თუ არა ყოველი კერძო შემთხვევა? – ამ კითხვაზე ფსიქოლოგებსა და მედიამკვლევრებს ცალსახა უარყოფითი პასუხი აქვთ.

გადანწყვტილების მიღებამდე მედიამ უნდა უპასუხოს კითხვებს:

- » რატომ აშუქებს თვითმკვლელობის ამ კონკრეტულ შემთხვევას?
- » რატომ ასახელებს გარდაცვალების მიზეზს (თვითმკვლელობას)?

სუიციდი ორი მიმართულებით შეიძლება გაშუქდეს:

ზოგადი – ამგვარი გაშუქების მთავარი ფოკუსი პრობლემაზე მსჯელობაა. მაგალითად, შესაძლებელია, საზოგადოებას დაეხმაროთ გაარჩიონ სუიციდის გამოწვევი ნიშნები, რათა შეძლონ პრევენცია. ასევე შეიძლება გაშუქდეს ოფიციალური უწყებების მიერ მზარდი სტატისტიკის შესახებ გავრცელებული ინფორმაცია და აქცენტი გაკეთდეს გამომწვევ მიზეზებზე.

ინდივიდუალური – თუ მედიასაშუალება გადანწყვეტს, რომ კონკრეტული შემთხვევის შესახებ მოუყვას აუდიტორიას, ამგვარი ამბავი ქვემოთ მოყვანილ ერთ-ერთ კრიტერიუმს მაინც უნდა აკმაყოფილებდეს:

- » კონკრეტული შემთხვევის მიმართ არსებობს მაღალი საჯარო ინტერესი.
- » ამ ფაქტის გაშუქებასთან დაკავშირებით არსებობს გარდაცვლილის ოჯახის წევრების ან ახლობლების გაცნობიერებული თანხმობა.

იდენტური კრიტერიუმების მიხედვით უნდა გადანწყვიტოს რედაქციამ გაასაჯაროვებს თუ არა იმ პირის ვინაობას, რომელიც სუიციდის შედეგად გარდაიცვალა.

გაშუქების დეტალები

- თუ სამართლებრივად დადასტურებული არ არის, რომ საქმე გვაქვს სუიციდთან, თავად ნუ გააკეთებთ საქმის ამგვარ კვალიფიკაციას.
- სუიციდის განხორციელების ადგილი და დეტალების გასაჯაროვება საჭირო არ არის. ამგვარ დეტალებზე ყურადღების გამახვილებით შესაძლოა, უნებურად თავად ასწავლოთ, თუ როგორ გააკეთონ ეს. განსაკუთრებით მაშინ, თუ ადამიანმა სუიციდს იმ ადგილას ან იმ მეთოდით მიმართა, რაც საზოგადოებისთვის ნაკლებად ცნობილია.
- დაუშვებელია სუიციდის რომანტიზება, სენსაციურ ჭრილში გაშუქება, მგრძობიარე ადამიანებს შიდილება, გაუჩნდეთ განცდა, რომ სუიციდის შემდეგ მათ სიცოცხლეს დააფასებენ.
- სუიციდი არ უნდა იყოს ნაჩვენები როგორც პრობლემის გადაჭრის გზა.
- მოერიდეთ ხაზგასმას იმაზე, როგორი ახალგაზრდა, ლამაზი, ნიჭიერი ადამიანი იყო გარდაცვლილი. ეს განსაკუთრებით სახიფათოა არასრულწლოვანთა მიერ ჩადენილი სუიციდის გაშუქებისას. ამ ასაკში მათ უმთავრესად ყურადღების ცენტრში მოხვედრა სურთ, მედიამ კი გაუცნობიერებულად შესაძლებელია სუიციდი დაუსახოს ამგვარ გზად.
- არ დაიყვანოთ სუიციდი მხოლოდ ერთ მარტივ მიზეზამდე, მაგალითად, პირად ურთიერთობებში არსებული პრობლემები, ფინანსური მდგომარეობა, ნარკოტიკები და აშ. განსაკუთრებით საშიშია სუიციდის მიზეზად ჯანმრთელობის მდგომარეობის (მაგალითად, ფსიქიკური პრობლემები) დასახელება. ამგვარი გაშუქება ფარულ მესიჯს ატარებს, რომ ამ მდგომარეობაში მყოფი ადამიანისთვის გამოსავალი სუიციდია.
- ფრთხილად იყავით, სანამ სუიციდის ცალკეულ შემთხვევებს შორის ურთიერთკავშირის დადგენას გადანყვეთ.
- უნდა შესთავაზოთ აუდიტორიას ინფორმაცია იმ სერვისების შესახებ, რომელიც მძიმე მდგომარეობაში მყოფ ადამიანებს და სუიციდის მსხვერპლთა ოჯახის წევრებს ეხმარება.
- სუიციდი ზოგჯერ გაშუქებულია რელიგიურ და კულტურულ კონტექსტში. რელიგიებს, კულტურებს, სულიერ სწავლებებს აქვთ სხვადასხვა ჩვევები, რომლებიც ასოცირებულია სიკვდილთან: დასაფლავების, გლოვის რიტუალები. სუიციდის ცალკეული შემთხვევის გაშუქებისას მნიშვნელოვანია იმ რელიგიური და კულტურული გარემოს, კონტექსტის ცოდნა, სადაც სუიციდის მსხვერპლი ცხოვრობდა.

ვიზუალური მასალა:

- ყურადღებით მოეკიდეთ სათაურსა და ვიზუალურ მასალას, რასაც იყენებთ. იფიქრეთ იმაზე, მიაყენებთ თუ არა ტკივილს გარდაცვლილის ახლობლებს ამგვარი გაშუქებით.
- სათაურში მოერიდეთ ისეთი სიტყვების გამოყენებას როგორცაა - „თვით-მკვლელობა“, „სუიციდი“.
- ეცადეთ, არ გამოაქვეყნოთ იმ პირის ფოტო, ვინც სუიციდის შედეგად გარდაიცვალა. ამით შეამცირებთ საკითხის რომანტიზებას.
- იფიქრეთ სიტყვებზე, გაშუქების ენაზე, რასაც სუიციდის შესახებ სტატიაში ან სიუჟეტში გამოიყენებთ. თავი აარიდეთ სიტყვებს, სურათებს, ხატებს, რომლებმაც

შესაძლოა სუიციდის გლამურულ, რომანტიკულ კონტექსტში წარმოიჩინას შეუწყოს ხელი.

- თავი აარიდეთ სენსაციურ გაშუქებას, მყვირალა სათაურებს და გამომსახველობით გრაფიკას, ფოტოებს.

ახლობლებთან ურთიერთობა

- მეგობრებს და ნათესავებს შესაძლებელია, სტანჯავდეთ დანაშაულის მძაფრი შეგრძნება ან გარდაცვლილის მიმართ განიცდიდნენ რისხვას.

- ხანდახან შეიძლება ჩათვალოთ, რომ მოცემულ მომენტში უმჯობესია ნათესავებსა და მეგობრებს ახლოსაც არ გაეკაროთ.

- ახლობლებს პირდაპირ არასდროს ჰკითხოთ „რატომ გააკეთა მან ეს?“

- სუიციდის მსხვერპლის ოჯახის წევრები, ახლობლები, მეგობრები არიან აფექტურ მდგომარეობაში, დაბნეულები, თავს გრძნობენ დამნაშავედ და ეძებენ პასუხებს კითხვაზე, რატომ მოიქცა მათი ახლობელი ასე. ასეთ სიტუაციაში მათ შესაძლოა ჟურნალისტებს უთხრან ისეთი რამ, რასაც მომავალში იხანებენ. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სუიციდის მსხვერპლის გარემოცვა ხშირად იყენებს მედიასთან ინტერვიუს იმისთვის, რომ ბრალი დასდოს რომელიმე პირს ახლობლის თვითმკვლელობაში. არადა, ამ დროს, ისინი, მიღებული შოკის გამო, შესაძლოა კარგად ვერ აცნობიერებდნენ საკუთარ ნათქვამსა თუ ქმედებებს. კვლევები ცხადყოფს, რომ სუიციდის მსხვერპლთა ოჯახი თავადვე არის სუიციდისკენ მიდრეკილი მაღალი რისკკუფი.

- გადაამოწმეთ ფაქტები, განსაკუთრებით მაშინ, როცა რესპონდენტი არ არის სუიციდის მსხვერპლის ახლო ნათესავი, ასეთ დროს შესაძლებელია, მას უბრალოდ მედიის ყურადღების ცენტრში მოხვედრა უნდოდეს.

მითების გაღრმავება

მედიამ ხელი არ უნდა შეუწყოს სუიციდთან დაკავშირებით არსებული სტერეოტიპების, მითების გაძლიერებას. მაგალითად:

ადამიანებს ეკრძალებათ სუიციდზე საუბარი – სუიციდზე საუბარი აკრძალული არ არის.

სუიციდზე საუბარი ნაახალისებს სუიციდს – თუ შიშობ, რომ ვინმე შეიძლება მიდრეკილი იყოს სუიციდისკენ, უნდა ისაუბრო ამაზე, უნდა მიანოლო მას ინფორმაცია და დახმარების გზები. თუ ადამიანებმა იციან ნიშნები, რითიც სუიციდისკენ მიდრეკილი ადამიანის გამოვლენა შეიძლება, შესაძლოა დავეხმაროთ მათ.

ადამიანები, რომლებიც სუიციდზე საუბრობენ, თავს არასოდეს მოიკლავენ – ადამიანები, რომლებიც თავს იკლავენ, სუიციდამდე ხშირად საუბრობდნენ იმის შესახებ, რომ ცხოვრება არ ღირს.

მათ ვინც თავი მოიკლეს, სიცოცხლე აღარ უნდოდათ – კვლევების თანახმად, ადამიანები, რომლებმაც თვითმკვლელობა სცადეს, ამბობენ, რომ მათ სიცოცხლე კი არ მოებზრდათ, უბრალოდ საკუთარი ცხოვრების შეცვლა სურდათ.



თავიდან აირიდეთ



გააშუქეთ ასე

მყვირალა სათაური, თვითმკვლელობის მეთოდის დასახელება (მაგ. კურტ კობეინმა სიცოცხლე თვითმკვლელობით დაასრულა).



მიანოდეთ ინფორმაცია აუდიტორიას. შეამცირეთ თვითმკვლელობისთვის მნიშვნელობის მინიჭება (მაგ. კურტ კობეინი 27 წლის ასაკში გარდაიცვალა).

ჩვენება გარდაცვლილის ფოტო-ვიდეო მასალის, შემთხვევის ადგილის, სუიციდისმეთოდის, მწუხარე ახლობლების, დაკრძალვის



აჩვენეთ ზოგადი ფოტო

ბოლო შემთხვევის გაშუქებისას განზოგადება, ამგვარი ფაქტების ზრდაზე აქცენტირება, ისეთი ფრაზების გამოყენება როგორცაა “კატასტროფულად იმატებს”, “გაზშირდა სუიციდი”



ყურადღებით გამოიკვლიეთ ოფიციალური მონაცემები სუიციდთან დაკავშირებით

სუიციდის კონკრეტული მიზეზების დასახელება



ყურადღების გამახვილება იმ გამაფრთხილებელ ნიშნებზე, რითაც შესაძლებელია სუიციდის განზრახვის აღმოჩენა

“...თვითმკვლელობამდე დატოვა წერილი, სადაც ამბობს, რომ...”



“თვითმკვლელობამდე დატოვა წერილი, რომელიც გადაეცა ექსპერტიზას.”

შემთხვევის პირველ ნუთებში პოლიციის ან სხვა რესპონდენტების კითხვის დასმა, რამ გამოიწვია სუიციდი



მოძებნეთ ექსპერტები, რომლებიც სუიციდის პრევენციის მეთოდებზე ისაუბრებენ

გამოყენებული მასალები

- Australian Press Council – Specific Standards on Coverage of Suicide
- Media Freedom Committee and the Newspaper Publishers’ Association (2011) – Reporting Suicide
- American Association of Suicidology – Recommendations for Suicide http://www.suicidology.org/Portals/14/RecommendationsForReportingOnSuicide_swm.pdf
- კავკასიის ჟურნალისტიკისა და მედია მენეჯმენტის სკოლა (GIPA) საქართველოს ფსიქოტრავმის საზოგადოება – სუიციდის გაშუქება სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისთვის <http://qartia.org.ge/wp-content/uploads/2015/02/suicide.pdf>
- ოქრუაშვილი მაია (2005) – პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა <http://bit.ly/1sCbH2K>

ტერორიზმის გაშუქება

ტერორიზმის გაშუქება

ტერორისტული აქტი არის ქმედება, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოებაში ტერორის, შიშისა და ქაოსის გამოწვევას. მისი ზეგავლენა მოქალაქეებზე ხშირად დამოკიდებულია იმ მესიჯებსა და ვიზუალიზაციებზე, რასაც მედია იყენებს ამ თემის გაშუქებისას.

ტერორიზმს საჯაროობა სჭირდება, საკუთარი აზრების საზოგადოებაში გავრცელება. ამ მიზნის მისაღწევად ყველაზე კარგი საშუალება მედიაა. ამიტომაც ცდილობენ მის დღის წესრიგში ისე მოხვედრას, რომ საკუთარი სათქმელი სასურველი კუთხით გაშუქდეს. ტერორისტული დაჯგუფებები კარგად ფლობენ არა მხოლოდ საჭირო ტექნიკას, ვიდეოკამერებს, ხმის ჩამწერებსა თუ ინტერნეტს, არამედ ერკვევიან იმ მედია ეფექტებსა და ტექნიკაში, რისი გამოყენებითაც შეძლებენ ჟურნალისტების ყურადღების მიპყრობას. ტრაგედია და შოკისმომგვრელი ამბები მედიაში კარგად იყიდება, რაც ხშირად აღმოჩნდება ხოლმე ცდუნება ტერორისტული შინაარსის მქონე მასალის გავრცელებისას. ასეთ დროს მედია ტერორისტთა იდეების ტირაჟირების ხელისშემწყობი ხშირად ხდება.

ტერორისტული აქტივობა არ მოიცავს მხოლოდ მედიის, როგორც ინსტრუმენტის გამოყენებას. ხშირად ჟურნალისტები მათი სამიზნეები აღმოჩნდებიან, ხდებიან მსხვერპლები და გამოყენებულები არიან მოლაპარაკებების იარაღად.

ზოგადი პრინციპები:

- საზოგადოებას აქვს უფლება მიიღოს ინფორმაცია ტერორიზმთან და მოსალოდნელ საფრთხეებთან დაკავშირებით, თუმცა, მედიას აკისრია პასუხისმგებლობა უნებურად არ გახდეს ხელშემწყობი ტერორისტული შინაარსის მიმართვების თუ მონოდებების ტირაჟირებისა.
- ტერორისტული აქტები თუ მასთან დაკავშირებული სხვა ამბები უნდა გაშუქდეს ზუსტად, სრულად, შესაბამისი ტერმინოლოგიის გამოყენებით და დიდი პასუხისმგებლობით.
- უარყოფითი ქმედების დაკავშირება მასში მონაწილე პირების წარმომავლობას ან რელიგიურ მრწამსთან არარელევანტურია. ამგვარი ინფორმაცია მხოლოდ ნეგატიურ სტერეოტიპებს აღვივებს და ხელს უწყობს სტიგმატიზაციას. ნაცვლად ამისა, აჩვენეთ მთლიანი სურათი და ხაზი გაუსვით იმას, რომ რელიგიურ ან ეთნიკურ ღირებულებებს კავშირი არ აქვს ტერორიზმთან. წარმოაჩინეთ ექსპერტთა და ანალიტიკოსთა შეფასებები, სტატისტიკა ან სხვა რელევანტური ინფორმაცია, რომელიც პრობლემას მთლიანობაში წარმოაჩენს.
- ტერორიზმთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქებისას საჭიროა ბალანსის დაცვა, რათა ერთის მხრივ არ მიენიჭოს გადაჭარბებული მნიშვნელობა მომხდარ ამბავს, არ გამოიწვიოს პანიკა საზოგადოებაში და მეორეს მხრივ, მოქალაქეებმა მიიღონ სრული ინფორმაცია მიმდინარე მოვლენების შესახებ.
- როდესაც მწვავედება სიტუაცია და ჩანს საზოგადოების ერთი კონკრეტული ჯგუფის დისკრიმინაციის საფრთხე, მედიამ ხელი უნდა შეუწყოს დისკრიმინაციის და მისგან გამონჯველი საფრთხეების შესახებ დისკუსიის დაწყებას. სასურველია აჩვენოს დადებითი მაგალითები დაპირსპირებული ჯგუფების ურთიერთთანამ-

შრომლობისა.

- გაშუქებისას გამოყენებული უნდა იყოს ნეიტრალური ტონი. მოერიდეთ მოქალაქეთა „ჩვენ“ და „ისინი“ ჯგუფებად დაყოფას.
- ტერორისტული დაჯგუფების წევრები არ უნდა იყვნენ წარმოჩენილნი გმირებად, არ უნდა მიწეროთ ისეთი თვისებები, რაც მათ „მამაც მებრძოლებად“ წარმოაჩენს. ამგვარმა გაშუქებამ შესაძლოა მათი ქმედების მიმართ დადებითი განწყობა გამოიწვიოს განსაკუთრებით მოზარდებში. ტერორიზმი გაშუქებული უნდა იყოს როგორც კრიმინალური აქტი, კანონმდებლობის და სამართლის ჭრილში.
- გაშუქების დიდი წილი არ უნდა დაეთმოს ტერორისტული ორგანიზაციის წევრთა ლიდერებს, მათი ცხოვრების სტილს, მიზნებსა და განხორციელებულ ქმედებებს. ამ ჭრილში გაშუქებამ შესაძლოა მათდამი პოზიტიური დამოკიდებულება გააჩინოს.
- ტერორისტული აქტი (სუიციდი) არ აღწეროთ დეტალებში, რათა არ შეიძინოს ერთგვარი ინსტრუქციის სახე.
- დეტალურად არ გააშუქოთ ანტიტერორისტული ან თავდაცვითი ქმედებები, რამაც შესაძლოა რადიკალური დაჯგუფებების ქმედებების შეცვლა და ოპერაციის ჩაგვარდნა გამოიწვიოს.
- მოსახლეობას უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია მიღებული ცნობების წყაროების შესახებ. უნდა იცოდეს რას ეყრდნობა ჟურნალისტი ინფორმაციის გავრცელებისას.
- ადამიანთა პირადი ცხოვრება და სხვა უფლებები დაცული უნდა იყოს ყველა შემთხვევაში.
- არასწორი ინფორმაციის გავრცელებისას შესწორება უნდა მოხდეს და ეცნობოს აუდიტორიას დროულად.
- ტერორიზმთან დაკავშირებული თემების გაშუქებისას ვებგვერდებზე სასურველი კომენტარების მოდერაციის ჩართვა ან ამ ფუნქციის მთლიანად შეზღუდვა, რითიც თავიდან იქნება აცილებული რადიკალიზმის შესაძლო გამწვავება.

ტერმინოლოგია

- ტერორისტული აქტების გაშუქებისას მნიშვნელოვანია ისეთი ჟურნალისტური ენის გამოყენება, რომელიც თავისუფალია შეფასებებისგან. უმჯობესია, ფაქტები აღიწეროს მშრალად, მედია არ გამოიყენოს ზედმეტად ემოციური სიტყვები და შეფასებები.
- მნიშვნელოვანია ჟურნალისტმა ტერმინი “ტერორისტი” გამოიყენოს სათანადოდ და არ გახდეს იარაღი, რამაც შესაძლოა დააბარალოს მედიასაშუალების რეპუტაცია.
- „ტერორისტული აქტის“ ნაცვლად უმჯობესია მედია გამოიყენოს მოვლენის ამსახველი უფრო კონკრეტული სიტყვები, მაგალითად „აფეთქება“, „დაბომბვა“, „სროლა“, „ცეცხლის გახსნა“, „შეიარაღებული პირი“, „გამტაცებელი“, „თავდასხმელი“ და სხვა.
- ჟურნალისტებმა მაქსიმალურად უნდა გაამარტივონ ინფორმაციის აღქმა, შესაბამისად, არ უნდა გამოიყენონ სხვა ადამიანების ენა/ტერმინები ინფორმაციის გადმოსაცემად.
- ჟურნალისტებმა არ უნდა შეცვალონ სიტყვა „ტერორისტი“ სხვა სიტყვით, როცა ის ნახსენებია რესპონდენტის ციტატაში, უნდა ჩანდეს, რომ ამ ტერმინს წყარო იყენებს. თავად ჟურნალისტი ამ სიტყვის გამოყენებას მაქსიმალურად უნდა

ერიდოს არა იმიტომ, რომ ჟურნალისტი ნეიტრალურია ან აქვს გარკვეული სიმპატია ტერორიზმის მიმართ, არამედ იმიტომ, რომ ზოგადად, ტერორიზმი რთული მოვლენაა, რომელსაც არც თუ ისე იშვიათად, მნიშვნელოვანი პოლიტიკური ქვეტექსტებიც ახლავს ხოლმე.

- ასეთი მოვლენების გაშუქებისას, ორივე მხარეს ყოველთვის აქვს მოლოდინი, რომ მედია ობიექტური იქნება. სიტყვა „ტერორისტის“, „ტერორისტული ჯგუფის“ ხმარება კი, კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს მედიის მიუკერძოებლობის საკითხს.

- ხშირად ზოგიერთი აფეთქების ან სხვა სახის ტრაგიკული მოვლენის დროს, საკმაოდ ცხადი და ნათელია, რომ საქმე შესაძლოა ტერაქტთან გვეკონდეს, მიუხედავად ამისა, მედიამ მაინც უნდა აარიდოს თავი ამ ტერმინის გამოყენებას, რადგან აუდიტორიას თავად აქვს უნარი და უფლება მოვლენა შეაფასოს ან არ შეაფასოს ტერორისტულ აქტად. აუცილებელია, ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ჟურნალისტმა საკუთარ თავს ჰკითხოს, არის კი სიტყვა „ტერორისტის“ გამოყენება ობიექტური, ზუსტად ვიცით, რომ საქმე ტერორისტებთან გვაქვს? თუ ეს მხოლოდ ჩვენი ეჭვია... ამ სიტყვის გამოყენებით ხომ არ ვირჩევთ კონკრეტულ პოლიტიკურ პოზიციას?

ვიზუალიზაცია

- ტერორისტული შინაარსის მქონე ვიზუალური მასალა ხშირ შემთხვევაში მედიისთვის მიმზიდველია, ვინაიდან ძალადობის კადრები შეიცავს ემოციას, ტრაგედიას და უფრო მეტად იქცევს ყურადღებას. ამიტომაც მნიშვნელოვანია, რომ მედიას ჰქონდეს ინფორმაცია კადრებში გადმოცემული ამბის შესახებ. მაღალი პასუხისმგებლობით მოეკიდნენ იმ ეფექტს, რაც შეიძლება მოახდინოს ტერორისტული შინაარსის შემცველი კადრების გავრცელებამ. პასუხისმგებლობა გულისხმობს იმას, რომ:

- » არ მოახდინოს ტერორისტული მოწოდებების და მიზნების ტირაჟირება;
- » არ დაარღვიოს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, არ მიაყენოს დამატებითი ტკივილი განსაკუთრებით მსხვერპლებისა და მათ ახლობლებს

- კადრები უნდა გადაიცეს რედაქტირებული სახით რათა თავიდან იქნას აცილებული მის მიერ საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირება.

- მედიას უნდა ჰქონდეს გააზრებული ის პოლიტიკური და ეთიკური ქვეტექსტი, რაც შეიძლება ჰქონდეს ამგვარი კადრების გავრცელებას. ძალადობის შემცველი კადრების ხშირად ტირაჟირებით, საზოგადოების მიერ ის აღიქმება როგორც „ნორმალური“ მოვლენა.

- დაუშვებელია ამბის გასამძაფრებლად სხვა დროს გადაღებული ფოტოს/ვიდეოს გამოყენება შესაბამისი მითითების გარეშე.

- განსაკუთრებული სიფრთხილით უნდა მოეკიდოს მედია მკითხველთა მიერ მოწოდებულ ან სოციალურ ქსელებში გავრცელებულ კადრებსა და ინფორმაციას. ორმაგად უნდა გადაამოწმოს მისი წარმომავლობა და ნამდვილობა, რათა შეამციროს არასწორი ინფორმაციის გავრცელების რისკი.

ბალანსი

ტერორიზმთან დაკავშირებული თემების გაშუქებისას მედიამ უნდა შეძლოს ბალანსის დაცვა:

- » გამოხატვის თავისუფლებასა და ტერორიზმისთვის პლატფორმის დათმობას შორის;
- » გრაფიკული კადრების გავრცელებასა და შესაბამის კონტექსტს შორის;
- » პირად განწყობებსა და მიუკერძოებლობას შორის;
- » ბაზრის მოთხოვნებსა და პროფესიულ პასუხისმგებლობას შორის;
- » საზოგადოების წნეხს, რომელიც მოქმედებისკენ მოგიწოდებს და სამართლიანობას შორის, რომელიც ქმედების შეზღუდვას გკარნახობს, რათა ამბის მთლიანად გადმოცემა შეძლო;
- » მოსაზრებების მრავალფეროვნების წარმოჩენასა და ტერორიზმის წინააღმდეგ საერთო პოლიტიკის დაცვას შორის.
- » ამ დილემების წინაშე დგება ჟურნალისტი თითოეული კონკრეტული შემთხვევის დროს და გადაწყვეტილებასაც შესაბამისად იღებს.

გამოყენებული მასალები:

- BBC-ს სარედაქციო სახელმძღვანელო წესები
- ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეა, კულტურის, მეცნიერებისა და განათლების კომიტეტი, 2005.
- Reuters, სახელმძღვანელო ჟურნალისტებისთვის
- Terratoolkit – საზოგადოება რადიკალიზმის წინააღმდეგ, სახელმძღვანელო წესები ჟურნალისტებისთვის

კვლევების გაშუქება

კვლევების გაშუქება

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგები ხშირად მანიპულაციის საფუძველი ხდება. კვლევის მხოლოდ ერთ მონაცემზე აქცენტირებით შესაძლებელია მთელი კონტექსტი დაირღვეს, ამიტომაც მიღებული შედეგების სრულად ასახვა ერთგვარი გამონვევაა ჟურნალისტიკისთვის. მედიასაშუალება უნდა ეცადოს შეცდომაში არ შეიყვანოს აუდიტორია და ამით არ დააზიანოს საკუთარი სანდოობა და მიუკერძოებლობა

ძირითადი პრინციპები:

- მედია არ უნდა დაეყრდნოს სხვადასხვა ორგანიზაციის მიერ კვლევის შედეგების ინტერპრეტაციებს, თავად უნდა შეძლოს შედეგების და ტენდენციების ანალიზი.
- შედეგები უმჯობესია ნაჩვენები იყოს იმდაგვარად, რომ გამოჩნდეს ტენდენცია. ცალკეული მონაცემის უკონტექსტოდ ჩვენებამ შესაძლოა, აუდიტორია შეცდომაში შეიყვანოს.
- კვლევის გაშუქებისას არ გამოიყენოთ ისეთი სიტყვები, რამაც შესაძლოა უფრო მეტი სანდოობა მიანიჭოს მას. მაგალითად უმჯობესია „გამოკითხვის მიხედვით“, „გამოკითხულთა აზრით“ და არა „გამოკითხვა ამტკიცებს“.
- კვლევის გაშუქებისას მნიშვნელოვანია, აუდიტორიას მიენოდოს ინფორმაცია, ვინ ჩაატარა კვლევა და როგორია ცდომილება, სასურველია ეს ინფორმაცია გატანილი იყოს გრაფიკებშიც.
- აუდიტორიამ უნდა მიიღოს ინფორმაცია კვლევის მეთოდოლოგიის შესახებ
- მონაცემთა ინტერპრეტაციისას აუცილებელია ცდომილების ცოდნა.
- მნიშვნელოვანია, გაშუქებისას ყურადღება მიექცეს კითხვების ფორმულირებას, ხშირად, სწორედ კითხვის ფორმულირება განსაზღვრავს რესპონდენტების პასუხებს.
- მედია უნდა მოერიდოს ყველა იმ გამოკითხვის გაშუქებას, რომლის მეთოდოლოგიის მიმართ კითხვის ნიშნები არსებობს.
- წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოებრივი აზრის კვლევისას ძირითადი აქცენტი იმაზე კეთდება, რომელი კანდიდატია ყველაზე რეიტინგული, ან პირიქით. გამოკითხვების მხოლოდ ამ ფოკუსით გაშუქებაში არის საფრთხე, რომ სხვა მნიშვნელოვანი მიგნებები ისეთები, რომლებიც პირდაპირ არ უკავშირდება კანდიდატების რეიტინგებს, დაიკარგოს და მათ შესახებ მოსახლეობამ ვერ გაიგოს.
- დაუშვებელია კენჭისყრამდე 48 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება, გარდა არჩევნების შესაძლო მონაწილეთა და კენჭისყრის დღეს არჩევნების მონაწილეთა რაოდენობისა.

კითხვები, რომელზე პასუხებიც უნდა ჰქონდეს ჟურნალისტს:

• ვინ ჩაატარა კვლევა?

თუ გამოკითხვის შედეგების მომწოდებელი პირი არ ან ვერ გეუბნებათ, ვინ ჩაატარა კვლევა, მაშინ შედეგები არ უნდა გამოქვეყნდეს, ვინაიდან მათი სანდოობა

ვერ მოწმდება. სოლიდური ორგანიზაციები ყოველთვის მოგანვდიან საჭირო ინფორმაციას, რადგან მათთვის რეპუტაცია მნიშვნელოვანია და ისინი ყოველთვის შეეცდებიან თავი აარიდონ ცდომილებებს.

• **ვინ და რატომ დააფინანსა კვლევა?**

აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ ვინ გადაიხადა კვლევაში ფული, ვინ ფიქრობს, რომ საკითხი მნიშვნელოვანია და ვინ ინტერესდება ხალხის აზრით ამ საკითხთან დაკავშირებით.

• **რამდენი ადამიანი გამოიკითხა კვლევისთვის? როგორ შეირჩნენ ეს ადამიანები?**

ამ კითხვაზე პასუხით გაიგებთ, რამდენად რეპრეზენტატულია კვლევა და ასახავს თუ არა ის მართლაც საზოგადოების აზრს. შესაძლებელია გამოიკითხული იყოს მოსახლეობის მცირე ნაწილი, თუმცა, შერჩევა ისე იყოს ჩატარებული, რომ ეს მცირე ნაწილი წარმოადგენდეს მთელი საზოგადოების განწყობას. ასეთ შემთხვევაში მისი განზოგადება შესაძლებელია, შესაბამისად, კვლევა რეპრეზენტატულია.

• **რა არეალიდან (სახელმწიფო, რეგიონი) და რა ჯგუფიდან (მასწავლებლები, იურისტები, დემოკრატიული ამომრჩევლები და ა.შ.) აირჩნენ ეს ადამიანები?**

ძალიან მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რომელი ჯგუფიდან არიან რესპოდენტები არჩეულნი. მაგალითად დასაქმებული ადამიანების გამოკითხვა მხოლოდ დასაქმებული ადამიანების აზრს შეიძლება ასახავდეს და არა მთელი საზოგადოების.

• **ვინ არ გამოიკითხა, თუმცა უნდა ყოფილიყო?**

არც ერთი გამოკითხვა არ აღწევს ყველა პოტენციურ რესპოდენტამდე. საჭიროა იცოდეთ, თუ რა ნაბიჯები გადაიღდა მიუღებელი პასუხების მინიმიზაციისთვის. რამდენჯერ და რამდენი ხანი ცდილობდა საზოგადოებრივი აზრის გამომრკვევი მიუწვდომელ რესპოდენტებთან დაკავშირებას.

• **როდის გაკეთდა გამოკითხვა?**

მოვლენები დიდ გავლენას ახდენს კვლევის შედეგებზე. დროის მონაკვეთი ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია. რამდენიმე კვირის/თვის წინ გაკეთებული გამოკითხვა თავისუფლად შეიძლება ჩაითვალოს ვალიდურად.

• **როგორ მიმდინარეობდა კვლევა?**

არსებობს რამდენიმე ვარიანტი: პირისპირ, ტელეფონით, ონლაინ, ან ელ. ფოსტით. თითოეულ მათგანს თავისი დადებითი და უარყოფითი ფაქტორები აქვს. რესპოდენტთა ქცევა, შესაძლოა სწორედ გამოკითხვის მეთოდით იყოს განპირობებული

• **სანდოა, თუ არა ინტერნეტ სივრცეში არსებული კვლევები?**

ონლაინ კვლევები დიდი სიფრთხილით უნდა შეფასდეს გამოყენებამდე. იმ შემთხვევაში, თუ საზოგადოებრივი აზრის გამომრკვევი იყენებს კვლევის ჩასატარებლად აუცილებელ ფუნდამენტურ მეთოდებს, თუ ინტერესის ობიექტებს აქვთ უნი-

ვერსალური წვდომა ინტერნეტზე, მხოლოდ მაშინ ონლაინ კვლევები შეიძლება ჩატვალათ გასაშუქებლად სანდო წყაროდ.

• რა კითხვებისგან შედგება გამოკითხვა?

აუცილებელია გაარკვიოთ, თუ რა სიტყვებითაა კითხვა ფორმირებული, რადგან სიტყვის ფორმამ შეიძლება არსებითი ცვლილებები შეიტანოს შედეგებში. არის, თუ არა კითხვა მიუკერძოებელი? ექნება, თუ არა რესპოდენტების უმრავლესობას პასუხის გაცემის შესაძლებლობა?

• რა თანმიმდევრობით დაისვა კითხვები?

ხანდახან კითხვების თანმიმდევრობამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს კვლევის შედეგზე. რიგ შემთხვევებში ეს კეთდება განზრახ, ზოგჯერ კი შემთხვევით. მაგალითად, თუ რთული ეკონომიკური მდგომარეობის პირობებში რესპოდენტს ჯერ ეკონომიკის შესახებ ჰკითხავთ ამბის და შემდეგ პრეზიდენტზე, პრეზიდენტის პოპულარობის რეიტინგი, ალბათ, უფრო დაბალი იქნება, ვიდრე იმ შემთხვევაში, თუ კითხვების თანმიმდევრობას შეცვლით.

• გაკეთებულა, თუ არა სხვა კვლევები ამ საკითხზე? ემთხვევა, თუ არა შედეგები ერთმანეთს? თუ არა, რატომ?

თუ კვლევები განსხვავდება, პირველ რიგში შეამოწმეთ დროის მონაკვეთი, რომელშიც გაკეთდა თითოეული მათგანი. თუ დრო განსხვავდება, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ საზოგადოებრივი ამრი შეიცვალა.

კონფლიქტური კვლევებისგან, ხშირად კარგი „ამბავი“ გამოდის. ეხმარება მკითხველს ამ შედეგების ინტერპრეტაციაში. მაგალითად, თუ შედეგი აჩვენებს მომხმარებლის ნდობის შემცირებას, მაშინ, როცა წამყვანი ეკონომიკური მაჩვენებლები გაუმჯობესდა, რეპორტი შეიძლება შეიცავდეს გარკვეულ ანალიზს იმაზე, თუ რამდენად აისახება გაუმჯობესება ხალხის ყოველდღიურ ეკონომიკურ ცხოვრებაზე.

კვლევის კონტექსტში ჩასმა თქვენი გაშუქების მთავარი ნაწილი უნდა იყოს.

- **რამდენია ცდომილება?**
- **არსებობს თუ არა რაიმე ფაქტორი, რასაც შეიძლება გავლენა ექონიას კვლევის შედეგის უზუსტობაზე?**

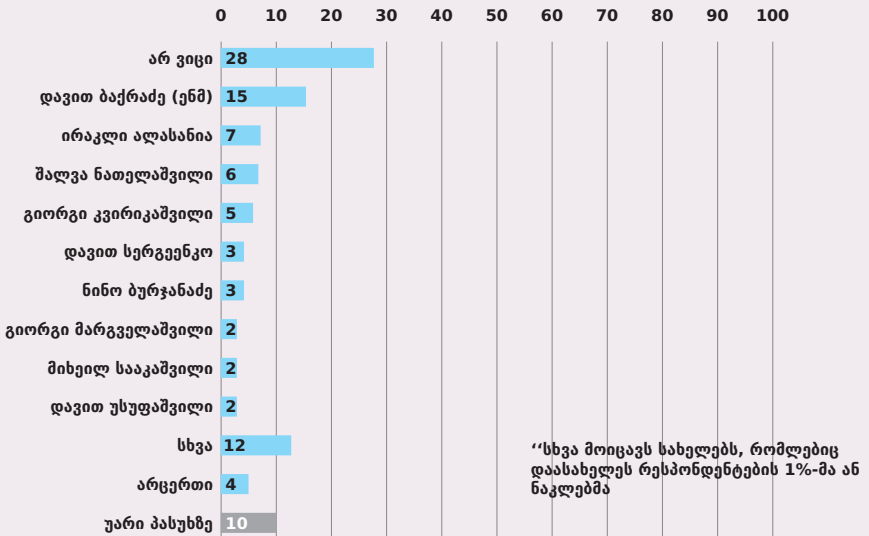
შედეგების ანალიზი

ხშირად დაშვებული შეცდომები:

- **კვლევის ძირითადი შედეგების იგნორირება და მონაცემების თვითნებური ინტერპრეტირება**

მაგ: დავით ბაქრაძე პოლიტიკოსთა რეიტინგებში ლიდერობს (იხ. გრაფიკი) **რატომ არის არასწორი:** ჯამურად, პოპულაციის თითქმის ნახევარმა, 42%-მა არ დაასახელა არც ერთი პოლიტიკოსი, რომელიც მისი ამრით, ყველაზე მისაღები. არასწორია ამ 42%-ის იგნორირება და თქმა, რომ გამოკითხულთათვის ყველაზე მისაღები პოლიტიკოსი ბაქრაძეა.

რომელი პოლიტიკოსი მოგნონ ყველაზე მეტად ქართულ პოლიტიკაში? (q57)



• მტკიცება, რომ გამოკითხვის შედეგებით არჩევნების შედეგების წინასწარ განსაზღვრა შეიძლება

რატომ არის არასწორი: მაგალითად, 2012 წლის საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვისა და ამავე წლის საპარლამენტო არჩევნებზე სხვადასხვა შედეგი დაფიქსირდა.

შედეგების ამგვარი ინტერპრეტირებით, ისევ და ისევ იგნორირებულია კვლევის ძირითადი შედეგები და ფოკუსირება კვლევის უმნიშვნელო ციფრებზე ხდება, ისე რომ გვაკინცდება პოპულაციის 42% პროცენტი, რომელსაც გადანწყვეტილი არ აქვს ვის მისცემს ხმას. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია კვლევის მიზანი და ამოცანები. ასევე, ამგვარი ინტერპრეტაციებისას, იგნორირებულია საზოგადოებრივი აზრის ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელი – შესაძლოა ის, რასაც კონკრეტული დროის მონაკვეთში ამბობს გამოკითხული, აქტუალურია იმ კონკრეტული დროის მონაკვეთში, მოგვიანებით კი, არის შესაძლებლობა, რომ გამოკითხულმა აზრი შეიცვალოს.

• სხვადასხვა მონაცემის არარელევანტური შედარება

მაგალითად:

„გამოკითხვა აჩვენებს რომ ირაკლი ალასანია მოსახლეობის 51% – ისთვისაა მისაღები, შესაბამისად, პარტიასაც კარგი მხარდაჭერა აქვს“.

„კვლევის შედეგები მცდარია, რადგან მოსახლეობის მიერ დავით უსუფაშვილის მოწონება მისი საქმიანობის მოწონება, ერთმანეთთან თანხვედრაში არ არის“.

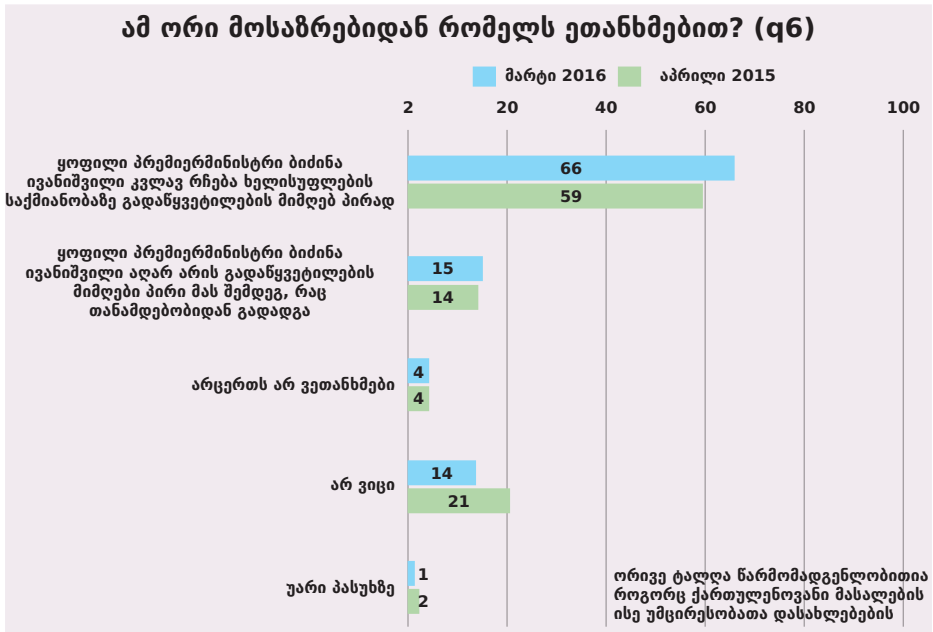
რატომ არის არასწორი: უმნიშვნელოვანესია დავაკვირდეთ კითხვის ფორმულირებას – „მოგწონს თუ არა კონკრეტული პირი?“, „როგორ შეაფასებდი კონკრეტული პერსონის საქმიანობას“, და „რომელი პარტიაა შენთან ყველაზე ახლოს“, ეს სამი სხვადასხვა შეკითხვაა. არასწორია მათი ერთმანეთთან დაკავშირება და იმის თქმა, რომ თუკი მონონების გრაფაში მაღალი მაჩვენებელი აქვს, ხოლო პარტიას – დაბალი, შედეგები მცდარია.

• ფაქტი და საზოგადოების აღქმა

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა აჩვენებს, რას ფიქრობს ხალხი, ის არ არის მეცნიერულად დადასტურებული ფაქტი. გარდა ამისა, საზოგადოების განწყობები შესაძლოა შეიცვალოს, ცვლილება დაკავშირებულია სხვადასხვა გარემოებებთან, გამოკითხვის ჩატარების დროსთან, მიმდინარე მოვლენებთან და სხვა.

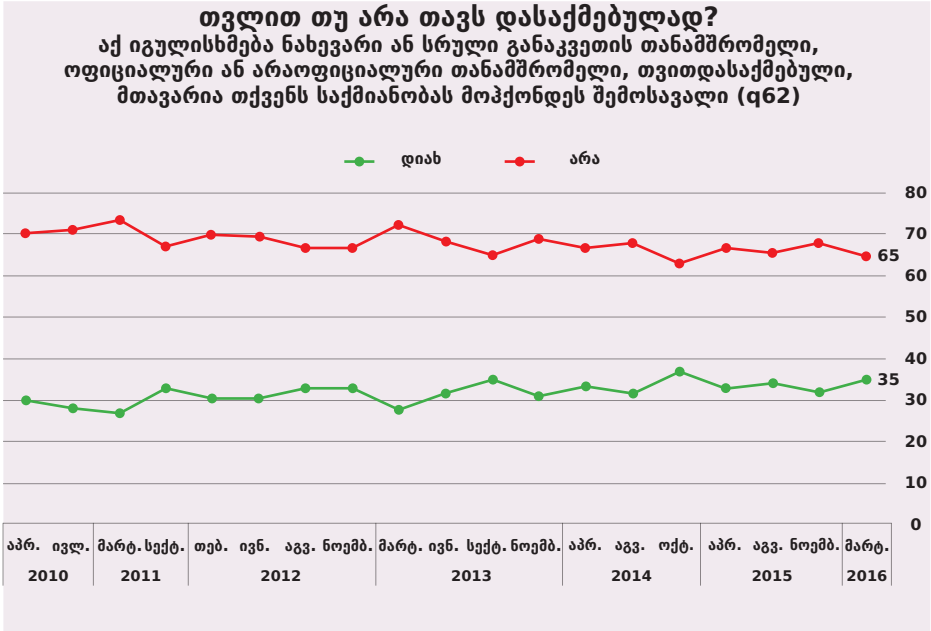
მაგ: „ყოფილი პრემიერმინისტრი გადანყვეტილებებს იღებს ხელისუფლების სახელით“.

რატომ არის არასწორი: საზოგადოებრივი აზრის კვლევა აჩვენებს საზოგადოების მოსაზრებებს და არა ფაქტებს, შესაბამისად, ფაქტის სახით იმის წარმოჩენა, რომ კვლევის მიხედვით ბიძინა ივანიშვილი გადანყვეტილებებს ხელისუფლების ნაცვლად იღებს, მცდარია.



მაგალითი 2: საქართველოში 65% უმუშევარია

რატომაა მცდარი: შეკითხვა ასეა ფორმულირებული „მიიჩნევ თუ არა თავს დასაქმებულად?“ ეს ნიშნავს, რომ ინტერვიუერი მოქალაქეებს ეკითხებოდა მათი დასაქმების შესახებ. ხშირ შემთხვევაში, ადამიანების ხედვა, მათივე დასაქმების შესახებ, განსხვავდება სახელმწიფოს ხედვისგან. შესაძლოა პირი თავს უმუშევრად მიიჩნევდეს, თუმცა სახელმწიფო მას დასაქმებულთა სტატისტიკაში თვლიდეს (მაგ: თვითდასაქმებულები). ფოკუს ჯგუფები აჩვენებს, რომ არის შემთხვევები, როცა ადამიანი არ მუშაობს კომპანიაში, ან არ მუშაობს თავისი პროფესიით, არის თვითდასაქმებული ან ფლობს მცირე ბიზნესს და თავს მაინც დაუსაქმებლად მიიჩნევს. თუმცა, ის ფაქტი, რომ საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა ამ კომპონენტში შესაძლოა რეალობას არ გამოხატავდეს, არ ნიშნავს იმას, რომ ის უმნიშვნელოა. პირის მოსაზრება ან კმაყოფილება მის სამუშაო სტატუსთან დაკავშირებით შესაძლოა უფრო საინტერესო იყოს, ვიდრე სტატისტიკის დეპარტამენტის ეკონომისტების მიერ დათვლილი რაოდენობრივი მონაცემი უმუშევრობის შესახებ.



• **ორი განსხვავებული გამოკითხვის შედარება, იმის დასადგენად, რომელია სწორი.**

რატომ არის არასწორი: როცა ორ კვლევას ადარებ, მნიშვნელოვანია გაითვალისწინო შემდეგი დეტალები: მეთოდი, რითიც რესპონდენტების შერჩევა მოხდა, სად ჩატარდა კვლევა, როდის გაკეთდა სავლელ სამუშაოები, რა მეთოდი იქნა გამოყენებული, რა არის კვლევის ცდომილება, როგორ იყო საკვლევი კითხვები ფორმულირებული, რა იყო შესაძლო პასუხების ჩამონათვალი, როგორი იყო ინტერვიუერებისთვის მიცემული ინსტრუქცია. შესაძლებელია რომ დროის ერთ მონაკვეთში ერთნაირი მეთოდოლოგიით ჩატარებულმა ორმა გამოკითხვამ, გა-

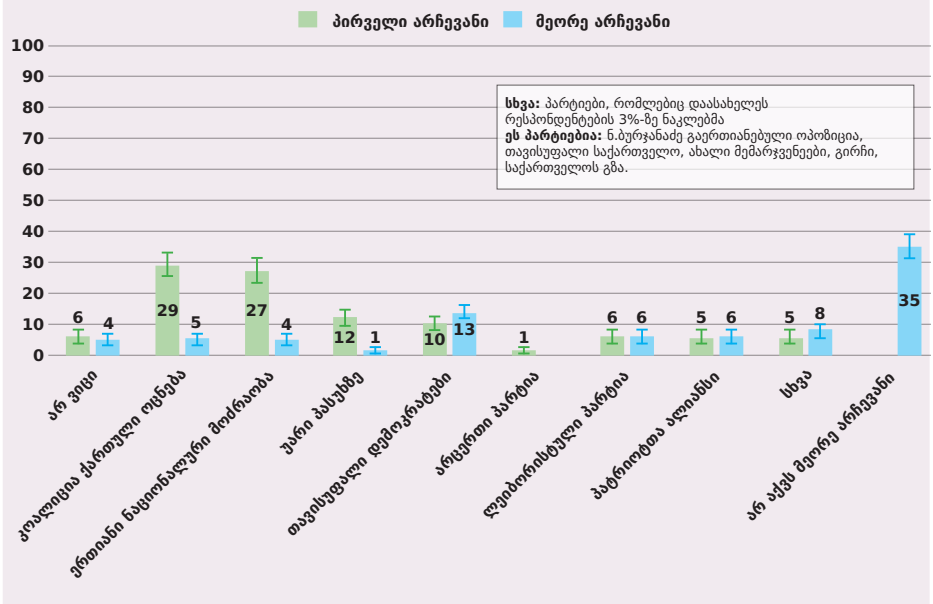
ნსხვავებული შედეგები მიიღოს. ეს იმიტომ, რომ პასუხებზე წვრილმანი დეტალებიც კი ახდენს გავლენას. ეს არ ნიშნავს, რომ ერთი კვლევა სწორია, მეორე არასწორი. საზოგადოებრივი აზრი ხშირად იცვლება, ამის მიზეზი ბევრი ფაქტორია, პერსონალური დეტალებით დაწყებული, სერიოზული, საერთო, ფართომსაშაბათიანი ღონისძიებებით დამთავრებული. შესაძლოა ერთ კითხვას ადამიანი და დი-ლით სხვა პასუხი გასცეს, საღამოს კი სულ სხვა.

• კონკრეტული სეგმენტის უგულებელყოფა

მაგალითად, „ხვალ რომ არჩევნები ტარდებოდეს გამოკითხულთა 29% „ქართულ ოცნებას“ მისცემდა ხმას

რატომ არის არასწორი: გრაფიკზე ჩანს, რომ კითხვაზე „ხვალ რომ საპარლამენტო არჩევნები ტარდებოდეს, რომელ პარტიას მისცემდით ხმას?“ მხოლოდ იმ მოქალაქეებმა უპასუხეს, ვისაც არჩევნებში წასვლა გადაწყვეტილი ჰქონდა. ასეთი კი გამოკითხულთა 30% იყო. შესაბამისად, მხოლოდ 30 პროცენტიდან 29% აპირებს არჩევნებზე კოალიციისთვის ხმის მიცემას. აქედან გამომდინარე ამ მონაცემის განზოგადება არასწორია.

ხვალ რომ საპარლამენტო არჩევნები ტარდებოდეს, რომელ პარტიას/გაერთიანებას მისცემდით ხმას? მხოლოდ გადაწყვეტილი სავარაუდო ამომრჩევლები (30%)(ქ54)

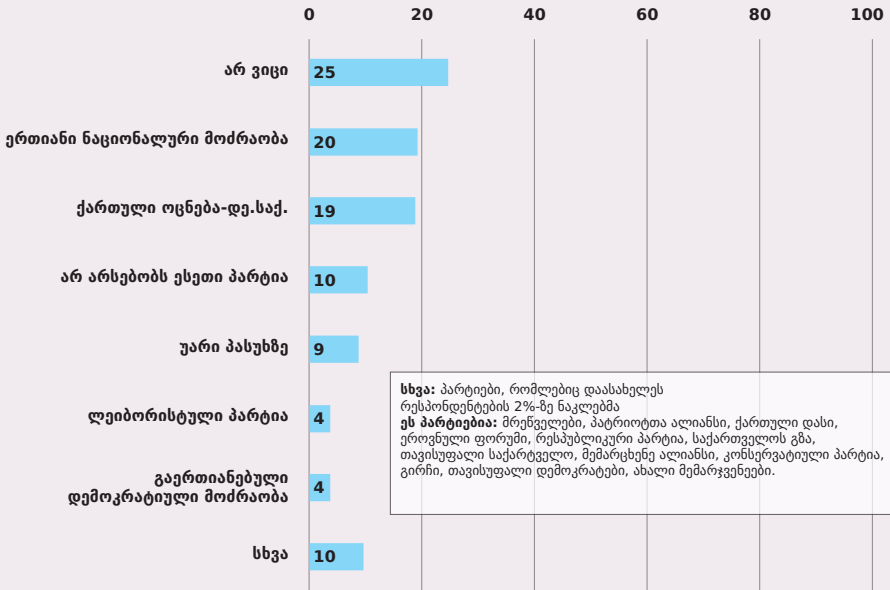


• ცდომილების იგნორირება

მაგალითად: „გამოკითხვის მიხედვით, „ნაციონალურ მოძრაობას“ უფრო მეტი მოქალაქე არასოდეს დაუჭერდა მხარს, ვიდრე „ქართულ ოცნებას“

რატომ არის არასწორი: ყველა კვლევაში ცდომილება მინიმუმ 1%-ია, ამიტომ როდესაც ერთი მონაცემი მეორეზე ერთი პროცენტით მეტია, არასწორია ზრდაზე ან უპირატესობაზე ან ზოგადად რაიმე ტენდენციაზე საუბარი. შესაბამისად, თუ სხვაობა ცდომილების ტოლია ან ნაკლებია ცდომილებაზე, ეს ნიშნავს რომ სხვაობა რეალურად არ არის.

რომელ პარტიას არასოდეს მისცემდით ხმას? (q55)



ანგარიშები

ანგარიშები მნიშვნელოვნად განსხვავდება საზოგადოებრივი აზრის კვლევებისგან. თუ ეს უკანასკნელი კონკრეტული პირების გამოკითხვას გულისხმობს, ანგარიში უმთავრესად ექსპერტთა დაკვირვებას და ანალიზს ეყრდნობა.

- თუ ანგარიშის მოსამზადებლად გამოყენებულია ფოკუს ჯგუფები და იქ მონაწილე პირთა მოსაზრებები, არ ნიშნავს იმას, რომ ავტორი ორგანიზაცია ამ ციტატას ეთანხმება. შესაბამისად, ჟურნალისტმა ფოკუს ჯგუფის მონაწილის ციტატა არ უნდა გაავრცელოს, როგორც ორგანიზაციის დასკვნა.

- საერთაშორისო ორგანიზაციების ანგარიშების შედარებისას აუცილებელია ყურადღება მიექცეს მეთოდოლოგიას, თუ რა მიმართულებით ზომავს ქვეყანაში არსებულ სიტუაციას ანგარიშის ავტორი ორგანიზაცია. მაგალითად, ერთი მათგანი შესაძლოა აქცენტს აკეთებდეს ჟურნალისტების საქმიანობის ხელშეშლაზე, მეორე კი მედიის მიმართულებით საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფაზე. შესაბამისად...

სად სხვდასხვა ქულას ანიჭებდეს ამ ორ კომპონენტს.

მაგალითი 1.

არასწორია: ორგანიზაციის „რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე“ ანგარიშის მიხედვით საქართველოში მედიაგარემო გაუმჯობესდა“

სწორია: ორგანიზაციის „რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე“ რეიტინგში საქართველომ წინ წაიწია

ცხრილიდან ჩანს, რომ საქართველოში მედიაგარემო საერთო მაჩვენებლით -0.26 ქულით გაუარესდა, მაგრამ რეიტინგში 5 საფეხურით მაინც წინ წაიწია. მეტოლოლოგიას თუ ჩავხედავთ და მთლიან რეიტინგს გავეცნობით, შევადარებთ წინა წლის მონაცემებთან, აღმოვაჩენთ, რომ უფრო მეტი ქულით გაუარესდა იმ ქვეყნების მდგომარეობა, რომლებიც წინა წელს საქართველოზე უკეთეს პოზიციებს იკავებდნენ. სწორედ სხვა ქვეყნებში მდგომარეობის გაუარესების გამო გადაინაცვლა საქართველომ 5 პოზიციით წინ და არა იმიტომ, რომ მედია გარემო ქვეყანაში გაუმჯობესდა.



Media independence, the final frontier

The reforms of recent years have brought improvements to Georgia’s media landscape: media ownership transparency. satellite TV pluralism and an overhaul of the broadcasting regulatory authority Violence against journalists is less frequent although threats are often reported. But the media continue to be very polarized and, despite some progress, media owners often call the shots on editorial content. And the war for ownership of the main TV channels is a source of concern about the future of pluralism.

64

in the 2016 World Press Freedom Index

RANKING

↑ 69 in 2015

GLOBAL SCORE

↓ 27.70 in 2015

Ranking since 2002

ქუჩაში გამოკითხვა

- საზოგადოების გამოკითხვა ქუჩაში, ენ VOX POP არის კარგი საშუალება ამა თუ იმ საკითხისადმი საზოგადოების ნაწილის დამოკიდებულების საჩვენებლად. დაუშვებელია მათი მოსაზრებების განზოგადება, ვინაიდან ამგვარი გამოკითხვა არ არის რეპრეზენტატიული და არ ასახავს მთელ საზოგადოებას. შესაბამისად, არასწორია გამოკითხვის წარდგენა მაგალითად, ამგვარად „თბილისელთა აზრით“. უმჯობესია „ჩვენ მიერ გამოკითხულთა აზრით“.
- ჟურნალისტმა კეთილსინდისიერად უნდა შეარჩიოს რესპონდენტები მასალის მონტაჟისას და არ მიანიჭოს უპირატესობა მხოლოდ ერთი მოსაზრების მქონე პირებს.

- უმჯობესია ჟურნალისტი წინასწარ შეუთანხმდეს მოქალაქეს და სთხოვოს გამოკითხვაში მონაწილეობის მიღება, ამცნოს თემა და მხოლოდ ამის შემდეგ დაიწყოს ჩანერა.
- ჟურნალისტმა არ უნდა დაუსვას ისეთი კითხვა განსაკუთრებით არასრულწლოვანს, რაც მას დაცინვის ობიექტად წარმოაჩინს. მაგალითად, არ უნდა ჰკითხოს ბავშვს მოსაზრება საერთაშორისო პოლიტიკაზე, თემაზე, რაზეც ლოგიკური შეფასებით შეუძლებელია მისგან ადეკვატური პასუხის მიღება.

ინტერაქტივი

ინტერაქტივის კითხვის შერჩევისას მედიასაშუალება უნდა მოერიდოს იმგვარად ფორმულირებას, რაც:

- მანიპულაციის საფუძველი გახდება. ვინაიდან კითხვის პასუხიც მედიის მიერ არის შეთავაზებული მანიპულაციის რისკიც იზრდება
- სვამს იმ პრობლემას, რაც საზოგადოებაში არ არსებობს
- აყენებს საზოგადოებას რეალურად არარსებული დილემის წინაშე

დაუშვებელია ინტერაქტივის განზოგადება და ისეთი ფრაზების გამოყენება, როგორცაა „საზოგადოების აზრით“, „მაცურებელი მიიჩნევს, რომ“. უმჯობესია, თქვას „შემოსული ზარებიდან, ამდენი მიიჩნევს, რომ“, „მათგან, ვინც ინტერაქტივში მიიღო მონაწილეობა“

ინტერაქტივისას შესაძლებელია მხოლოდ კონკრეტული საკითხის, პირის მხარდამჭერებმა დარეკონ/გააგზავნონ შეტყობინება. შესაბამისად, ინტერაქტივის კითხვის პასუხების გამოყენება საზოგადოების დამოკიდებულების საჩვენებლად, არ არის რეკომენდირებული.

გამოყენებული მასალა

- BBC – Opinion Polls, Surveys and Votes <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/politics/opinion-polls>
- Australian press council – Guideline: Opinion polls <http://www.presscouncil.org.au/document-search/guideline-opinion-polls/>
- journalists resource – Polling fundamentals and concepts: An overview for journalists <http://journalistsresource.org/tip-sheets/reporting/polling-fundamentals-journalists>
- National Council of Public Polls – 20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results <http://www.ncpp.org/?q=node/4>
- The New York Times – POLLING STANDARDS
- <http://www.nytimes.com/packages/pdf/politics/pollingstandards.pdf>
- საქართველოს საარჩევნო კოდექსი
- „ეროვნულ დემოკრატიული ინსტიტუტის“ (NDI) საქართველოს ოფისიდან მიღებული დოკუმენტი „ხშირად დაშვებული შეცდომები NDI-ს კვლევის გაშუქებისას“

სოციალური მედიის გამოყენება

სოციალური მედიის გამოყენება

სოციალური მედია თანამედროვე ჟურნალისტიკის განუყოფელი ნაწილი გახდა, როგორც ინფორმაციის მოძიების, ასევე გავრცელების თვალსაზრისით. დოკუმენტში განვიხილავთ რეკომენდაციები ზოგადი ხასიათისა და კონკრეტული დეტალები თავად მედიასაშუალებების სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისად უნდა შეთანხმდეს და დარეგულირდეს.

ზოგადი პრინციპები

- სოციალური ქსელის პირადი ანგარიში ჟურნალისტის მხრიდან შესაძლოა გამოყენებული იყოს როგორც პირადი, ისე პროფესიული მიზნებისთვის.
- სოციალური მედიის გამოყენებისას ჟურნალისტი ისევე ვალდებულია დაიცვას ეთიკური და პროფესიული სტანდარტები, როგორც ეს რეალურ სივრცეში ხდება.
- სოციალური ქსელებით გავრცელებული ინფორმაციის გამოყენება დაშვებულია, თუმცა, აუცილებელია გადამოწმება, ვინაიდან ონლაინ სივრცეში ყალბი ინფორმაციის გავრცელება ძალიან მარტივია.
- რედაქციის მიერ საკუთარი ჟურნალისტებისთვის სოციალურ ქსელში რეგულაციების დანერგვისას უნდა იყოს დაცული ბალანსი გამოხატვის თავისუფლება და მედიის მიმართ აუდიტორიის სანდოობის უზრუნველყოფას შორის. ამისათვის საჭიროა რედაქციამ შრომითი ურთიერთობის დაწყებისთანავე აცნობოს ჟურნალისტს თუ რა რეკომენდაციას აძლევს სოციალურ ქსელში ქცევასთან დაკავშირებით და რა შედეგი იქნება მისი დარღვევისას.

ინფორმაციის წყაროები და სოციალური მედია

სოციალური ქსელები ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროდ იქცა. ხშირ შემთხვევაში საჯარო პირები თუ ორგანიზაციები პირველად ინფორმაციას სწორედ სოციალური ქსელების მეშვეობით ავრცელებენ. ვირტუალურ სივრცეში გაყალბება კიდევ უფრო გამარტივდა. ინფორმაციის გაცვლისას კი ბევრი ნიუანსი შეიძლება დაიკარგოს. არაერთი შემთხვევაა ყალბი ანგარიშებით ამა თუ იმ პირის სახელით ინფორმაციის გავრცელებისა, რაც თანამედროვე მედიის კიდევ ერთ გამოწვევად იქცა. ჟურნალისტებს უნევთ ინფორმაციის გადამოწმების ახალი რესურსების მოხმარება ისწავლონ.

Facebook-ი რომ საჯარო სივრცეა ეს საქართველოს უზენაესმა სასამართლომაც თქვა თავის ერთ-ერთ გადაწყვეტილებაში. შესაბამისად, სოციალური ქსელიდან ინფორმაციის აღება, ამ პლატფორმის როგორც წყაროდ გამოყენება პრობლემას არ ქმნის, თუმცა ჟურნალისტმა უნდა გაიაზროს არის თუ არა სოციალურ ქსელში გავრცელებული ცნობა ინფორმაციული ღირებულების, შესაძლებელია თუ არა ავტორთან დაკავშირება და დეტალების დაზუსტება? ანგარიშის ნამდვილობის შემოწმება?

„გამოხატვის თავისუფლების კონტექსტში, „საჯაროდ გავრცელება“ არ გულისხმობს ინფორმაციის მხოლოდ პრესასა თუ ტელევიზიაში განმარტებას, მით უმეტეს იმ პირობებში, როდესაც სოციალური მედია, ბლოგინგი და მიკრობლოგინგი სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში. ნებისმიერი საშუალება, რომელიც ინფორმაციის პირთა განუსაზღვრელი წრისადმი მიზნებისათვის გამოდგება, საჯაროდ გავრცელების წყაროდ უნდა შეფასდეს. . . ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი და პოპულარული სოციალური ქსელი არის Facebook, რომელიც მსოფლიო მასშტაბით მილიონობით მომხმარებელს აერთიანებს. Facebook-ზე“ კონკრეტული მომხმარებლის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია ხელმისაწვდომი ხდება მასთან დამეგობრებული პირებისათვის ან ყველა მომხმარებლისათვის, ავტორის არჩევანის შესაბამისად. ინფორმაცია-სთან დამეგობრებული ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია ამ ინფორმაციის გაზიარება თავისი კონტაქტებისათვის თუ პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის, ასევე ციტირება პირად საუბარში, პრესასა თუ ინტერნეტ გამოცემებში. სოციალური ქსელის სწორედ ამ თვისებების გათვალისწინებით, კონკრეტული მომხმარებლის მიერ ე.წ. სტატუსის თუ კომენტარის გამოქვეყნება ინფორმაციის საჯაროდ გავრცელებად უნდა შეფასდეს“.

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს 2014 წლის 9 იანვრის #ას-1559-1462-2012 გადაწყვეტილება

- სოციალური ქსელიდან მოპოვებული ინფორმაცია უნდა გადიოდეს გადამონმების ყველა იმ ფილტრს, რასაც ჩვეულებრივ, სხვა გზებით მოპოვებული ახალი ამბავი გადის.
- ჟურნალისტს განსაკუთრებული სიფრთხილე მართებს სოციალური ქსელში გამოქვეყნებული პირადი ცხოვრების ამსახველი მასალის გამოყენებისას. ასეთ დროს სჯობს, ნებართვა აიღოს ავტორისგან.
- თუ ჟურნალისტი ვერ ამოწმებს ინფორმაციის ნამდვილობას, მან აუცილებლად უნდა ამცნოს ამის შესახებ აუდიტორიას. სარედაქციო კოდექსების ნაწილი ჟურნალისტებს რეკომენდაციას აძლევს, რომ გადამონმების ამ ეტაპზე არ გაჩერდნენ და საბოლოო შედეგი გააცნონ საზოგადოებას – დადასტურდა ეს ინფორმაცია თუ არა.
- ინფორმაციის წყაროთა გადამონმება სოციალურ ქსელებში, მათი სპეციფიკიდან გამომდინარე შესაძლოა, რთული იყოს, თუმცა, ჟურნალისტმა მაინც ყველა ღონე უნდა იხმაროს მის გადასამონმებლად.
- ჟურნალისტს სიფრთხილე მართებს ყალბი ანგარიშების გადასამონმებლადაც. ცნობილი ადამიანების ოფიციალური გვერდები სპეციალური მარკერით აღინიშნება, რითიც დასტურდება მათი ნამდვილობა. თუმცა, იყო შემთხვევები, როცა Twitter-იც მოტყუვდა და მარკირება ყალბ ანგარიშს გაუკეთა. ამიტომ აუცილებელია, ჟურნალისტმა თავად გადაამოწმოს. როდესაც არსებობს ეჭვი ანგარიშის ნამდვილობასთან დაკავშირებით, უნდა აცნობოს აუდიტორიას.
- მასალაში რომელიმე ელექტრონული ბმულის მითითებისას ჟურნალისტი დარწმუნებული უნდა იყოს მის სანდობაში (we think, before we link).
- სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული ფოტო ან ვიდეო მასალის ჟურნალისტურ პროდუქტში გამოყენებისას, სასურველია ჟურნალისტმა დაადგინოს ვის აქვს საავტორო უფლება ამ მასალაზე და მათგან ნებართვა აიღოს.
- სოციალურ ქსელებში დიდი ხნით ადრე გადაღებული ფოტო ხშირად ვრცელდება როგორც ახალი, რაც შესაძლოა მანიპულაციის საფუძველი გახდეს, ეს კი

თავიდან უნდა აირიდოს მედიამ.

- ჟურნალისტმა არ უნდა მიმართოს რაიმე ხერხს სხვის ანგარიშში შესაღწევად. მაშინაც კი, როდესაც პირადი მიმოწერა საჯარო სივრცეში ქვეყნდება, მასალის გამოყენებამდე ჟურნალისტი უნდა ეცადოს საუბრის მონაწილეებთან მისი ნამდვილობის შემოწმებას, თუ ეს ვერ ხერხდება, მაშინ ამის შესახებ უნდა აცნობოს აუდიტორიას.

- სოციალური ქსელით კომენტარის აღებისას, საუბრის დაწყებამდე ჟურნალისტმა რესპონდენტი უნდა გააფრთხილოს, რომ მისი ნათქვამი გასაჯაროვდება.

- ჟურნალისტს ან მედიასაშუალებას სოციალური ქსელით შეუძლია მოუწოდოს მკითხველს გამოთქვას აზრი ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით, ასევე სთხოვოს, რომ მიანოდონ რედაქციას მოვლენის ამსახველი ფოტო და ვიდეო მასალა. არ უნდა მოუწოდოს მკითხველს მასალის გამოგზავნა ისეთი ადგილიდან, სადაც ყოფნამ შეიძლება საფრთხე შეუქმნას მოქალაქეს.

- მაშინ, როცა ჟურნალისტი წყაროსთან ამყარებს კომუნიკაციას სოციალური ქსელით, ან იყენებს სოციალურ ქსელებს პროფესიული საქმიანობისთვის, მნიშვნელოვანია, რომ ის მომხმარებლებისთვის იდენტიფიცირებული იყოს, როგორც ამა თუ იმ მედიის ჟურნალისტი.

კითხვები რედაქციისთვის:

- ვინ არის ვიდეოს/ფოტოს/ტექსტის ავტორი? რა მოტივაცია ჰქონდა გავრცელებისას?

- თავად გადაიღო თუ სხვის გადაღებულს ავრცელებს?

- აქვს გავრცელების უფლება?

- რას ამბობს ფოტოს მეტა მონაცემები (Metadata)?

- ინფორმაციის მიღების სხვა წყაროები არსებობს?

- რამდენად ღირებულ ინფორმაციას აწვდის მომხმარებლის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია. ღირს მისი გამოყენება?

- არსებობს თუ არა შეთანხმებული პროცედურები, რაც უნდა გაიაროს ჟურნალისტმა სოციალურ ქსელში (Facebook, Twitter, Youtube და აშ) გავრცელებული ფოტოს/ვიდეოს შესამოწმებლად?

2015 წელს Associated Press-ი და CNN-ი შეცდომაში შეიყვანა მოქალაქე მარი პარკერმა, რომელმაც twitter-ზე გამოაქვეყნა ინფორმაცია თითქოს შეესწრო სროლას სან ბერნანდოში. მსროლელი კი ერთ-ერთ ორგანიზაციას დაუკავშირა. მოგვიანებით აღმოჩნდა, რომ ინფორმაცია არასწორი იყო, რის გამოც მედიასაშუალებებმა ბოდიში მოიხადეს. მარი პარკერმა კი განაცხადა: „როდესაც სროლის შესახებ გავრცელდა ინფორმაცია, twitter-ზე მე დავწერე როგორ მოვკარი თვალი სროლას. მაშინვე ბევრმა რეპორტიორმა გამომიგზავნა შეტყობინება და მთხოვა ინტერვიუ. მიმინვიეს პირდაპირ ეთერში. შესანიშნავი იყო როგორ აღმოჩნდი ტელევიზიაში.“

ჟურნალისტის გამოხატვა სოციალურ ქსელში

- სოციალურ ქსელში ინფორმაციის გამოქვეყნება საჯარო სივრცეში გაკეთებული განცხადებაა, იმის მიუხედავად მითითებული აქვს პირადი (private) რეჟიმი თუ საჯარო (public).

- ნებისმიერი სახის პერსონალური ინფორმაცია, პოსტი, კომენტარი, შესაძლოა

მომხმარებელმა აღიქვას და დააკავშიროს იმ მედიასაშუალებასთან, რომელშიც პოსტის ავტორი მუშაობს, ამიტომაც ჟურნალისტი სიფრთხილით უნდა მოეკიდოს ინფორმაციას, რომელსაც სოციალურ ქსელში აქვეყნებს, განსაკუთრებით, იმ თემაზე, რაზეც ის ან მისი რედაქცია მუშაობს.

- სოციალურ ქსელში პოლიტიკური შეხედულებების, სიმპატიების ან ანტიპატიების გამომხატველი პოსტის გამოქვეყნებამ შესაძლოა კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენოს ჟურნალისტის მიუკერძოებლობა და დააზიანოს მის მიმართ ნდობა.
- სოციალურ ქსელში რაიმე სახის საინფორმაციო ან სხვა სახის კამპანიის ღია მხარდაჭერამ შესაძლოა, ეჭვქვეშ დააყენოს ჟურნალისტის მიმართ სანდოობა.
- ბუნებრივია, ჟურნალისტსაც აქვს უფლება, ჰქონდეს პირადი სივრცე ინტერნეტში, ამიტომაც საუკეთესო გამოსავალია, გამოიყენოს სოციალური გვერდების სპეციალური ფუნქციები, ფილტრები, რათა მარტივად განსაზღვროს რა სახის ინფორმაცია პირთა რა წრეს გაუზიაროს. ამასთან მნიშვნელოვანია, მუდმივად ახსოვდეს, რომ წარმოადგენს მედიასაშუალებას.

კითხვები რედაქციისთვის:

- არის თუ არა ჟურნალისტი სამუშაოს დაწყებისას წინასწარ ინფორმირებული გამოსატყვის რა ფარგლები აქვს დანებსებული რედაქციას სოციალურ ქსელებში?
- შეუძლიათ თუ არა ჟურნალისტებს სხვა პლატფორმაზე ბლოგების წერა?
- რა პასუხისმგებლობა შეიძლება დაეკისროს მას შეთანხმების დარღვევის შემთხვევაში?
- ვინ იღებს პასუხისმგებლობის დაკისრების შემთხვევაში გადაწყვეტილებას?

ბრიტანულმა პრესის საბჭომ (Press Complaint Commission, 2014) ეთიკური სტანდარტის დარღვევა დაუდგინა ჟურნალისტს, რომელმაც მომჩივანის აზრით, შეურაცხმყოფელი კომენტარი გამოაქვეყნა Facebook-ზე. საქმე იმაშია, რომ საჩივრის ავტორი დაუკავშირდა რედაქტორს მაშინ, როდესაც ის ახლობლის გადარღვევების გამო შევბუღებაში იმყოფებოდა და უთხრა, რომ იმედგაცრუებული იყო, რადგან რედაქტორმა მისი წერილი გაზეთში არ გამოაქვეყნა. რედაქტორმა Facebook-ზე ამ ფაქტის შესახებ რამდენიმე პოსტი დაწერა და მომჩივანს „ცხოვრების გამწარებით“ დაემუქრა. მომჩივანი ფიქრობდა, რომ რედაქტორმა ამ ქმედებით დაარღვია ეთიკის მეოთხე მუხლი, რომელიც ჟურნალისტის მხრიდან შევინროვებას, დაჩაგვრას კრძალავს. საქმის განხილვისას გაზეთი აპელირებდა იმაზე, რომ მისი რედაქტორის მიერ პერსონალური ანგარიშით გამოქვეყნებული პოსტი შეზღუდული რაოდენობის ადამიანმა ნახა, გარდა ამისა, ის მძიმე ემოციურ მდგომარეობაში იყო.

პრესის საბჭომ ეთიკური სტანდარტის დარღვევა დააფიქსირა და აღნიშნა, რომ ჟურნალისტმა ეთიკური სტანდარტები უნდა დაიცვას ყოველთვის, მათ შორის სოციალურ ქსელებშიც.

დამეგობრება, გამოწერა სოციალურ ქსელში

- პოტენციური ინფორმაციის წყაროების მეგობრებად დამატება Facebook-ში, ან Twitter-ზე „ადევნება“ პროფესიული სტანდარტების დარღვევა არ არის. თუმცა, მხოლოდ ერთი ან რამდენიმე პოლიტიკოსის, ან საარჩევნო კანდიდატის „დამეგობრებისას“, შესაძლოა მომხმარებელს დარჩეს შთაბეჭდილება, რომ ჟურნალისტი ამ კონკრეტული პოლიტიკოსის მიმართ დადებითად არის განწყო-

ბილი, ამიტომაც უნდა ეცადოს, რომ სოციალურ ქსელში დაიმეგობროს მეტნაკლებად ყველა კანდიდატი თუ პოლიტიკურ პროცესში მონაწილე პირი. ამასთან, ბევრი რედაქცია რეკომენდაციას აძლევს თავის ჟურნალისტს, რომ თავი შეიკავოს პოლიტიკოსების გვერდებზე კომენტარების გაკეთებისგან და რაიმე საკითხზე დისკუსიაში ჩართვისგან.

- სხვადასხვა კომპანიის, პოლიტიკოსისა თუ უწყების Facebook გვერდის მონაწილის ან მათ დახურულ ჯგუფებში განვეზიანების შეზღუდვა ჟურნალისტს არ აქვს. თუმცა, მთავარია, ახსოვდეს, რომ ჟურნალისტი ამ ჯგუფებში არის მხოლოდ იმიტომ, რომ მიიღოს ინფორმაცია, დააკვირდეს იქ გავრცელებულ ინფორმაციას და არა იმისთვის, რომ მონაწილეობა მიიღოს დისკუსიებში.

მედიასამუალების ოფიციალური გვერდი სოციალურ ქსელში

- სოციალურ ქსელში მედიასამუალების ოფიციალური გვერდით გავრცელებული ინფორმაცია აღიქმება როგორც მედიასამუალების პროდუქტი და მასზე ვრცელდება ყველა ჟურნალისტური სტანდარტი, რაც ჩვეულებრივ, მედიასამუალების მიერ გამოქვეყნებულ პროდუქტზე ვრცელდება. ამგვარი პრაქტიკა აქვს საქართველოს ჟურნალისტურ ეთიკის ქარტიას და ევროპის ბევრი ქვეყნის პრესის საბჭოებსაც.

- მედიასამუალებაში მასალის ჩასწორებისას/მოხსნისას ანალოგიურად უნდა დარედაქტირდეს ოფიციალური გვერდით გავრცელებული ინფორმაციაც. მაგალითად, თუ ფოტო ჩასწორდა და სოციალურ ქსელში გამოცემის გვერდზე ისევ ძველი ფოტოთი არის განთავსებული, უნდა წაიშალოს და გავრცელდეს ახალი ვარიანტი. თუ ტექსტი ჩასწორდა ჟურნალისტურ პროდუქტში და იმავე ტექსტით არის გაზიარებული მასალა, ისიც გასწორებას ექვემდებარება.

- იმ შემთხვევაში, თუ არასწორი ინფორმაცია იკითხებოდა მასალის ბმულშიც, გაასწორეთ ისიც.

- თუ ვებგვერდზე გასწორების შემდეგ სოციალურ ქსელში ინფორმაცია მაინც ძველი ფოტოთი ან სათაურით ვრცელდება, ჩაასწორეთ მასალის ბმული და გაუკეთეთ ენ debug

კითხვები რედაქციისთვის:

- არსებობს თუ არა ერთიანი სტანდარტი როგორ უნდა გასწორდეს სოციალური ქსელით მედიასამუალების სახელით გავრცელებული მასალა?

- როგორ ასწორებთ? ამცნობთ აუდიტორიას რომ არასწორი ინფორმაცია იყო გავრცელებული? თუ ისე არედაქტირებთ, რომ მხოლოდ ახალი ინფორმაცია იკითხებოდეს?

გამოყენებული მასალები:

Associated Press – Social Media Guidelines for AP Employees

BBC – SOCIAL MEDIA GUIDANCE FOR STAFF

Radio Television Digital News Association – Guidelines for Social Media and Blogging

NPR Ethics Handbook – Social media

The Canadian Association of Journalists

**ჟურნალისტის ინტერესთა
კონფლიქტი**

ჟურნალისტის ინტერესთა კონფლიქტი

ინტერესთა კონფლიქტი – სიტუაცია, როდესაც პირის პირადი, პროფესიული ანდა საზოგადოებრივი ინტერესი შესაძლებელია ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში მოვიდეს, რაც ხელს შეუშლის დაკისრებული მოვალეობის შესრულებას. ჟურნალისტის შემთხვევაში ინტერესთა კონფლიქტი უმთავრესად მის მიუკერძოებლობას და სამართლიანობას აყენებს ეჭვქვეშ.

კონფლიქტი ინტერესებს შორის შეიძლება წარმოიქმნას რამდენიმე მხრიდან, მათ შორისაა – ოჯახი, პირადი ურთიერთობები, ფინანსები/ბიზნესი, სამოქალაქო აქტიურობა. საჭიროა ჟურნალისტმა გადახედოს საკუთარ ურთიერთობებს და დაფიქრდეს, როგორ უკავშირდება ისინი მის პროფესიულ საქმიანობას..

ზოგადი პრინციპები:

- აუდიტორია უნდა იყოს დარწმუნებული, რომ მედიასაშუალების სარედაქციო პოლიტიკა თავისუფალია კერძო, ფინანსური, პოლიტიკური თუ სხვა ტიპის გავლენებისგან.
- ჟურნალისტი არ უნდა იყოს არც პოლიტიკურ გაერთიანებების შემომწირველი და არც სხვადასხვა აქტივობების დამფინანსებელი.
- ჟურნალისტი, მათ შორის ისინიც, ვინც სპორტულ ანდა გასართობ თემატიკაზე მუშაობენ, ვალდებული არიან, აირიდონ როგორც უკვე არსებული, ასევე მოსალოდნელი ინტერესთა კონფლიქტი და აცნობონ ამის შესახებ საკუთარ ხელმძღვანელობას.
- მედიარგანიზაციებს განსაზღვრული უნდა ჰქონდეთ საკუთარი სარედაქციო პოლიტიკა ინტერესთა კონფლიქტის თუ სხვა ქვემოთ ჩამოთვლილი საკითხებისადმი.
- დაუშვებელია ჟურნალისტის იძულება იმუშაოს იმ თემაზე, სადაც ფიქრობს, რომ ინტერესთა კონფლიქტი აქვს.

ურთიერთობა წყაროებთან

თუ ჟურნალისტს აქვს ნათესაური ან სხვა სახის კავშირი საკუთარ წყაროებთან, შესაძლებელია აუდიტორიას უარყოფითი რეაქცია ჰქონდეს, ვინაიდან ეჭვქვეშ დადგეს ჟურნალისტის მიუკერძოებლობა – რამდენად დასვამს ადეკვატურ კითხვებს, იქნება თუ არა მის მიმართ კრიტიკული.

როდესაც ოჯახის წევრი ან მასთან სასიყვარულო ურთიერთობაში მყოფი პირი პოლიტიკაში აქტიურად ერთვება, ჟურნალისტმა უნდა შეაფასოს ის უხერხულობა, რაც შეიძლება შეიქმნას ამ თემაზე მუშაობისას და ამის შესახებ აცნობოს ხელმძღვანელობას. ამის შემდეგ მენეჯმენტი იღებს გადაწყვეტილებას – ჩამოაშოროს ჟურნალისტი მხოლოდ ამ ერთი კონკრეტული ამბის გაშუქებას, მთლიანად თემას თუ გადაიყვანოს სხვა პოზიციამზე.

2011 წელს, როდესაც აშშ-ს საზოგადოებრივი რადიოს გადაცემა „All Things Considered-ის“ წამყვანის მიშელ ნორისის ქმარი ბროდერიკ ჯონსონი პრეზიდენტობის კანდიდატ ბარაკ ობამას საარჩევნო კამპანიის მრჩეველად დაინიშნა, წამყვანმა საკუთარ ხელმძღვანელობას აცნობა ამის შესახებ.

„ჩვენ ვიმსჯელებთ და გადავწყვიტეთ, რომ ბროდერიკის ახალი როლი სირთულეებს შემიქმნიდა გადაცემის წამყვანაში. საარჩევნო კამპანიისას ბროდერიკის მიერ დაკავებული პოზიციის თავისებურებიდან და იმ გავლენიდან გამომდინარე, რაც მას შეიძლება ჩვენს ოჯახზე ჰქონდეს, მივიღე გადაწყვეტილება, რომ დროებით, 2012 წლის არჩევნების დასრულებამდე აღარ წავიყვანო გადაცემა“, – განაცხადა მიშელ ნორისმა და იმავე ორგანიზაციაში სხვა პოზიციაზე გადაინაცვლა.

- ჟურნალისტმა გააცნობიერა, რომ ქმრის ახალი პოზიცია ხელს შეუშლიდა საარჩევნო კამპანიის გაშუქებაში;
- მან ხელმძღვანელობას იქამდე აცნობა ქმრის ახალი პოზიციის შესახებ, ვიდრე ის დაიკავებდა ამ თანამდებობას;
- ხელმძღვანელობასთან შეთანხმებით მიიღეს გადაწყვეტილება – ჟურნალისტი დარჩა ორგანიზაციაში, თუმცა, მისი საქმიანობა გაიმიჯნა პოლიტიკური საკითხების გაშუქებისგან. ნორისი წამყვანის პოზიციას დაუბრუნდა 2013 წელს.

პარალელურად სხვა ადგილას მუშაობა

ინტერესთა კონფლიქტის საკითხი დგება მაშინაც, როდესაც ჟურნალისტი პარალელურად სხვა ორგანიზაციაში მუშაობს. ეს ნიშნავს იმას, რომ აუდიტორიას შესაძლოა გაუჩნდეს კითხვა, რამდენად მიუკერძოებლად გააშუქებს ის არა თუ იმ ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციას, არამედ ზოგადად იმ სფეროში მიმდინარე მოვლენებს, სადაც მისი ორგანიზაცია მუშაობს.

მედიის პარალელურად სხვადასხვა საჯარო თუ კერძო ორგანიზაციის პრესსამსახურში მუშაობა ქმნის ინტერესთა კონფლიქტს. ჩნდება მოლოდინი, რომ ინფორმაციაზე წვდომის თვალსაზრისით, სხვა ჟურნალისტებთან შედარებით მას უპირატესობა აქვს და არათანაბარი სამუშაო პირობები იქმნება.

კერძო ბიზნესი

ჟურნალისტებსა და რედაქტორებს არ უნდა ჰქონდეთ ბიზნეს ინტერესები რომელიმე კომპანიაში, რომლის საქმიანობასაც აშუქებენ.

კანადელი ჟურნალისტი ივან სალომონი CBC-ს წამყვანი იყო და ამზადებდა საზოგადოებრივ პოლიტიკური შინაარსის გადაცემებს. ცნობილია, რომ სალომონს მენეჯმენტისთვის ნათქვამი ჰქონდა, რომ ცოლთან ერთად ფლობდა კომპანიას, თუმცა, მისი მტკიცებით, აქტიურად ჩართული არ იყო საქმიანობაში. მაშინ მენეჯმენტმა ჩათვალა, რომ სალომონის საქმიანობა არ დააზარალებდა არხის რეპუტაციას და გავლენას არ იქონიებდა მასზე.

2015 წლის იანვარში სალომონი გაათავისუფლეს მას შემდეგ, რაც დამოუკიდებელი გამოძიების შემდეგ ცნობილი გახდა, რომ ის დაკავებული იყო ძვირად

დღირებული ნახატების გაყიდვით. შუამავლობდა სხვადასხვა კოლექციონერებსა და მყიდველებთან, რაშიც იღებდა ანაზღაურებას. მხარეებს შორის იყვნენ ის პირებიც, ვინც სალომონის გადაცემებსაც სტუმრობდა. CBC-ს ეთიკის კოდექსის თანახმად, დასაქმებულმა „არ უნდა გამოიყენოს დაკავებული პოზიცია პირადი ინტერესებისათვის“. მოგვიანებით, სალომონმა თქვა, რომ სახელოვნებო ბიზნესი შორს იდგა პოლიტიკური თემისგან, რასაც ის აშუქებდა, ამიტომ ვერ ხედავდა ინტერესთა კონფლიქტს. მისი თქმით, არასდროს გამოუყენებია CBC-ს სახელი პროდუქტის გასაყიდად. თუმცა, მოიხადა ბოდიში იმის გამო, რომ არხის სანდლობა დააზიანა.

- ჟურნალისტმა დაუმალა ხელმძღვანელობას რეალური საქმიანობა
- ჟურნალისტი გაათავისუფლეს სამსახურიდან

სამოქალაქო აქტივიზმი

ჟურნალისტი არ უნდა ჩაებას იმგვარ აქტივიზმში, რამაც შესაძლოა მედიასაშუალების სანდობა და მიუკერძოებლობა ეჭვქვეშ დააყენოს. ეს ეხება როგორც რეალურ, ისე ონლაინ აქტივიზმს. ასეთ შემთხვევაში აუდიტორიას შესაძლოა გაუჩინდეს კითხვის ნიშნები – ხომ არ ახდენს გავლენას ჟურნალისტურ პროდუქტზე ავტორის სამოქალაქო აქტივიზმი.

კონფიდენციალური ინფორმაცია

ჟურნალისტს ხშირ შემთხვევაში მიუწვდება ხელი ისეთ ინფორმაციაზე, რაც სხვა პროფესიის ადამიანისთვის ძნელად მისაღები იქნება. კონფიდენციალური ინფორმაციის მედიაპროდუქტში გამოყენების ერთადერთი მიზანი მოქალაქეთა ინფორმირებაა.

დაუშვებელია პროფესიული მოვალეობისას მიღებული კონფიდენციალური ინფორმაციის პირადი სარგებლისთვის გამოყენება.

საჩუქრები წყაროებისგან

ჟურნალისტების კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად სხვადასხვა პირები მათ ხშირად სთავაზობენ საჩუქრებს.

- დაუშვებელია ინფორმაციის გავრცელების სანაცვლოდ საჩუქრის მიღება.
- რედაქციას უნდა ჰქონდეს განსაზღვრული ლიმიტი, რა საფასურის საჩუქარი შეიძლება მიიღოს ჟურნალისტმა წყაროსგან. აქვე ჩნდება კითხვები:

- » რა მოტივაცია შეიძლება ჰქონდეს კონკრეტულ კომპანიას თუ წყაროს, როდესაც ის საჩუქარს გჩუქნის?
- » ხდება ეს საჯაროდ თუ პირადად?

- საზღვარგარეთ ყოფნისას გასათვალისწინებელია ქვეყნის კულტურა, თუ როგორ აღიქმება იქ საჩუქრის მიღება.
- ჟურნალისტმა უარი უნდა თქვას სახელმწიფო დანესებულებებისგან და ბიზნეს

კომპანიებისგან ფასიანი საჩუქრების მიღებაზე.

- ჟურნალისტმა საქმის კურსში უნდა ჩააყენოს ხელმძღვანელობა რომელიმე კონკურსში მონაწილეობის შესახებ განსაკუთრებით მაშინ, თუ კონკურსის პირობებმა, პრიზმა რაიმე გავლენა შეიძლება იქონიოს მედიაპროდუქტზე.

უფასოდ შესვლა ღონისძიებაზე

როდესაც გასაშუქებლად მიდის ჟურნალისტი უნდა მიიღოს თუ არა უფასოდ შესვლის შეთავაზება იმ ღონისძიებაზე, სადაც სხვები ფულს იხდიან? ნაწილი ჟურნალისტებისა ფიქრობს, რომ ბილეთი თავად რედაქციამ უნდა იყიდოს, რათა არ განრდეს ვალდებულება ამ ღონისძიებების გაშუქებისა, სხვა ნაწილი კი მიჩნევს, რომ უფასოდ შესვლა გაშუქების ნაწილია. ამიტომ მედიამენეჯერებმა თითოეულ შემთხვევაში თავად უნდა ანონონ, ღირს თუ არა კონკრეტულ ღონისძიებაზე მასალის მომზადება, აქვს თუ არა მას ინფორმაციული ღირებულება, რის გამოც ჟურნალისტმა უფასოდ შესვლის შეთავაზება უნდა მიიღოს. დადებითი გადაწყვეტილების შემთხვევაში სასურველია, ჟურნალისტმა აუდიტორიას აცნობოს, რომ ღონისძიებაზე მისი დასწრება თავად ორგანიზატორმა უზრუნველყო.

მედიატურები/მგზავრობა

უცხო პრაქტიკა არ არის, როდესაც ჟურნალისტი რომელიმე კომპანიას ან საჯარო უწყებას მიჰყავს მედიატურში, რაც გულისხმობს მგზავრობის ხარჯების ანაზღაურებას, ჟურნალისტებისთვის სხვადასხვა ადგილის დათვალიერებას, თუმცა, ხშირად მედიატურში მონაწილე პირები ამზადებენ მასალას, სადაც მთავარი მედიატურია და არა ის, რაც ამ ტურის განმავლობაში ნახეს და ტურის ორგანიზატორის დადებით კონტექსტში წარმოჩენას ისახავს მიზნად. კონკრეტული ამბის გასაშუქებლად საზღვარგარეთ უფასოდ მგზავრობაც იშვიათი არ არის.

ასეთ დროს რედაქციამ უნდა იმსჯელოს:

- » რის სანაცვლოდ იღებს ის ამგვარ შეთავაზებას?
- » ეუბნება თუ არა აუდიტორიას უფასოდ მგზავრობის ამბავს?
- » როგორ არწმუნებს, რომ ამბავს საინფორმაციო ღირებულება ჰქონდა, სწორედ ამიტომ მიიღო ეს შეთავაზება და რეალურად იმ უწყების თუ კომპანიის დადებით კონტექსტში წარმოჩენას არ ისახავდა მიზნად?

მგზავრობის ან ცხოვრების ანაზღაურება მიზანშეწონილია მხოლოდ გამონაკლისის დროს, როცა სხვანაირად ვერ ხერხდება რეპორტაჟის მომზადება (მაგ: ინაუგურაცია, სამხედრო ოპერაცია) თუ ჟურნალისტის მგზავრობის ან სასტუმროს ხარჯი ანაზღაურდა რომელიმე ფიზიკური ან იურიდიული პირის მიერ, ამის შესახებ მითითება რეპორტაჟშივე უნდა გაკეთდეს.

რედაქციამ ასევე უნდა იმსჯელოს სახელმწიფო უწყებების მიერ ორგანიზებულ ტრენინგებში ჟურნალისტების მონაწილეობის მიზანშეწონილობის შესახებ. ამგვარ ღონისძიებაში მონაწილეობა უნდა იყოს დასაბუთებული და მიზნად ისახავდეს სპეციფიკური ცოდნის მიღებას.

ჟურნალისტი სარეკლამო მასალაში

ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ თემატიკაზე მომუშავე ჟურნალისტები არ უნდა მონაწილეობდნენ რაიმე პროდუქტის რეკლამაში, ანდა პრომოუშენში. „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონშიც აღნიშნულია, რომ „იკრძალება ახალი ამბების, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური და წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის წამყვანის ან ჟურნალისტის ნებისმიერი სახით მონაწილეობა რეკლამაში ან ტელეპროპინგში“. ამ ნორმის მთავარი მიზანი ის არის, რომ როდესაც წამყვანის მიერ რეკლამირებული პროდუქტის შესახებ რაიმე ტიპის ინფორმაცია ამავე მედიასაშუალების მიერ გავრცელდება, აუდიტორიამ ეჭვქვეშ არ დააყენოს მისი მიუკერძოებლობა.

რეკომენდაციები რედაქციებს

რედაქციამ უნდა ჩამოაყალიბოს საკუთარი პოზიცია ისეთ საკითხებზე, როგორცაა:

- როგორ უნდა მოიქცეს ჟურნალისტი, როცა ფიქრობს, რომ ინტერესთა კონფლიქტი აქვს? ვინ უნდა ჩააყენოს საქმის კურსში და რა შესაძლო გადანყვებილებები შესაძლოა არსებობდეს?
- რა ხდება იმ შემთხვევაში თუ ჟურნალისტმა დამალა ინტერესთა კონფლიქტის არსებობის ფაქტი და არ აცნობა შესაბამის პირს ორგანიზაციაში?
- შეუძლია თუ არა ჟურნალისტს სხვადასხვა ტიპის აქციაში მონაწილეობა? არსებობს თუ არა გამონაკლისი შემთხვევები?
- როგორ უნდა მოიქცეს ჟურნალისტი როდესაც მას საჩუქარს სთავაზობენ? რა ღირებულების შეიძლება იყოს საჩუქარი რის აღებაც შეუძლია? როგორ უნდა მოიქცეს იმ შემთხვევაში, როდესაც საჩუქარს პირდაპირ ეთერში სთავაზობენ?
- რა შემთხვევაში უნდა დათანხმდეს ჟურნალისტი უფასოდ მგზავრობას, რომელიმე ღონისძიებაზე უფასოდ შესვლას ანდა მედიატურში მონაწილეობას?
- შეუძლია თუ არა ჟურნალისტს რაიმე კონკურსში მონაწილეობა?
- შეუძლია თუ არა ჟურნალისტს ბლოგოსტების წერა როგორც ამავე მედიასაშუალების, ისე სხვა გამოცემის პლატფორმაზე ანდა პერსონალურ ბლოგზე?

ამგვარი დეტალების გადანყვება სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისად უნდა ხდებოდეს. დასაქმებულები კი ინფორმირებულნი უნდა იყვნენ ყველა იმ რეგულაციის შესახებ, რაც რედაქციის შიგნით არსებობს.

გამოყენებული მასალები:

- Associated Press, AP NEWS VALUES & PRINCIPLES
- British Broadcasting Company (BBC), Editorial Guidelines – Conflicts of Interest
- CBC/Radio-Canada, Journalistic Standards and Practices, Conflict of Interest
- National Public Radio (NPR), Ethics handbook New Zeland Press Council,
- Society of Professional Journalists, SPJ Ethics Committee Position Papers Political Involvement
- The Radio Television Digital News Association (RTDNA), Guidelines for Avoiding Conflict of Interest

გამოცემა დაბეჭდილია ევროპის კავშირისა და ევროპის საბჭოს ერთობლივი პროექტის „მედიის თავისუფლების, პროფესიონალიზმისა და პლურალიზმის გაძლიერების“ ფარგლებში.

**Programmatic Cooperation Framework for
Armenia, Azerbaijan, Georgia, Republic of Moldova, Ukraine and Belarus**

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe