

სამართლიანი და დაბალანსებული არჩევნების ანგარიში

ჰენრიკ კაიტ ჰანსენი

ევროპის საბჭოს ადამიანის უფლებათა და სამართლებრივ საკითხთა
გენერალური დირექტორატი
2008 წლის მაისი

წინამდებარე ბუკლეტი მომზადებულია ჰენრიკ კაიტ ჰანსენის მიერ

ევროპის საბჭოს ადამიანის უფლებათა და სამართლებრივ საკითხთა
გენერალური დირექტორატი
F-67075 Strasbourg Cedex

2008 წლის მაისი
დაიბეჭდა ევროპის საბჭოს მიერ

შინაარსი

წინასიტყვაობა	3
1. მედიის როლი არჩევნებში	7
2. მოსამზადებელი სამუშაოები	15
3. საზოგადოების ინტერესების განსაზღვრა	35
4. ექსპერიმენტული ჟურნალისტიკა – სახალხო ჟურნალისტიკა უზრუნველყოფს ამომრჩეველთა მონაწილეობას	41
5. პროგრამის მომზადება	47
6. პოლიტიკური პარტიების მედია სტრატეგიები და მათთან თანამშრომლობა	51
7. მედია ეთიკა პოლიტიკურ რეპორტაჟში	61

წინასიტყვაობა

ჰენრიკ კაიტ ჰანსენი

სამართლიანი და დაბალანსებული არჩევნების ანგარიში დემოკრატიული ვალდებულებაა, თუ ახალი ამბები ისეთივე საქონელია, როგორც ფეხსაცმელი ან კარტოფილი?

მსურს, გაგიზიაროთ ერთი ამბავი, რომელმაც გარკვეული დროის განმავლობაში კვალი დატოვა ჩემზე.

როდესაც რამდენიმე წლის წინ ვმოგზაურობდი ბალკანეთში, ეს ამბავი მოვისმინე ადგილობრივი იმედგაცრუებული კოლეგისაგან. ის ოცნებობდა თავისუფალი პრესის დემოკრატიულ როლზე. „მაგრამ, ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე გარკვეული გამოცდილება დამიგროვდა ამ კუთხით“, მითხრა მან.

ყოველთვის, როდესაც ვატარებ ახალ სემინარს სამართლიანი და დაბალანსებული არჩევნების გაშუქების თემაზე მონაწილეთა ახალი ჯგუფისთვის, არ შემოიძლია არ ვიფიქრო ამ ამბავზე. და მაინტერესებს, ხომ არა აქვთ მონაწილეებს მსგავსი ამბები გონებაში, როდესაც მიყურებენ ნაძალადევი ღიმილითა და შემწყნარებლური გამომეტყველებით, როდესაც ვქადაგებ სამართლიანობას, ბალანსსა და მიუკერძოებლობას და ვიმეორებ ამ სამ თითქმის წმინდა სიტყვას კვლავ და კვლავ:

სამართლიანობა, ბალანსი და მიუკერძოებლობა

ეს იმიტომ ხდება, რომ მათ უკეთ იცინან, ისინი ხშირად აღმიქვავენ, როგორც უიმედოდ მიამიტ და გარკვეულწილად განებვირებულ რედაქტორად მსოფლიოს პრივილეგირებული ნაწილიდან, სადაც სამართლიანობა მედია-გაშუქებაში არის ის, რაზეც რედაქტორები სერიოზულად ლაპარაკობენ.

ხშირად მეჩვენება, ისინი ფიქრობენ, რომ მათ იდიოტებად მივიჩნევ, მაგრამ სინამდვილეში ვფიქრობ, რომ ისინი მთვლიან მე იდიოტად.

თავად მოამზადე ახალი ამბავი და გაყიდე

რამდენადაც მახსოვოს, ხსენებული ახალი ამბავი შემდეგნაირად გამოიყურებოდა:

ბალკანეთში დემოკრატიული რეგიონალური არჩევნების ჩატარებამდე სამი დღით ადრე გამოვლინდა, რომ რეგიონის მმართველმა პარტიამ, მოდით, დავარქვათ მას „ა“ პარტია, გააცნობიერა, რომ საარჩევნო კამპანია ვერ მოიგანდა მოსალოდნელ წარმატებას. დღითიდღე ნათელი ხდებოდა, რომ აღნიშნული პარტიის უძლიერესი ოპონენტი – „ბ“ პარტია, რომელიც ხელისუფლებაში არასოდეს ყოფილა, ისეთ დამაჯერებელ საარჩევნო კამპანიას აწარმოებდა, რომ „ა“ პარტიის აზრით, თუმცა მოულოდნელად, შეძლებდა გამარჯვების მოპოვებას.

კამპანიის სტრატეგიის ცვლილებისათვის საკმაოდ გვიანი იყო და, ფაქტობრივად, „ა“ პარტიას აღარც კი ჰქონდა საარჩევნო კამპანიასთან მიმართებით უკეთესი იდეები; ამიტომ ამ პარტიის წამყვანმა პოლიტიკოსებმა გამოსავლის ძებნა სხვაგან დაიწყეს. მათ მზერა მედიაზე შეაჩერეს, უფრო ზუსტად უდიდეს რეგიონალურ მედიაზე; და იდეაც დაიბადა.

მეორე დღით, არჩევნებამდე ორი დღით ადრე, უდიდესმა რეგიონალურმა გაზეთმა მთელი პირველი გვერდი დაუთმო სტატიას, „ა“ პარტიის სათავეში მდგომი კანდიდატი სასტიკად სცემეს „ბ“ პარტიის მხარდამჭერებმა“. სურათებზე ჩანდა „ა“ პარტიის სათავეში მდგომი კანდიდატის სისხლჩაქცევებით დაფარული სახე, „ბ“ პარტიის მხარდამჭერი, რომელმაც აღიარა ამ ძალადობის აქტში მონაწილეობა და პოლიცია, რომელიც ადასტურებდა დანაშაულის ფაქტს.

ამან დიდი ხმაური გამოიწვია და საზოგადოება თანაგრძნობით განიმსჭვალა „ა“ პარტიის სათავეში მდგომი კანდიდატის მიმართ. „ბ“ პარტია აცხადებდა, რომ აღნიშნული იყო მოწყობილი და, რეალურად, მათ არავითარი კავშირი ჰქონდათ თავდასხმასთან. „ბ“ პარტიის სათავეში მდგომი კანდიდატი დადანაშაულებს ცინიზმში, რადგან მან არ გამოიჩინა თანაგრძნობა „ა“ პარტიის წარმომადგენელი დაშავებული ოპონენტის მიმართ.

არჩევნების მეორე დღეს ნათელი გახდა, რომ „ა“ პარტიამ შესანიშნავად მოახერხა საკუთარი რეაბილიტაცია და მოიგო არჩევნები, არა მხოლოდ დიდი უმრავლესობით, არამედ მნიშვნელოვანი წინსწრებით.

ახალი ამბები ისეთივე საქონელია, როგორც ფეხსაცმელი და კარტოფილი

რა მოხდა ისეთი, რამაც ასე მოულოდნელად შეცვალა არჩევნების შედეგი?

ჩემმა ადგილობრივმა კოლეგამ მიაბო, რომ სინამდვილეში „ა“ პარტიამ იყიდა გაზეთის პირველი გვერდი არა რეკლამის განთავსების, არამედ თავისი შეთხზული ამბის დაბეჭდვის მიზნით.

„ა“ პარტიამ თავისი კანდიდატის საცემად უბრალოდ დაიქირავა სამი ახალგაზრდა მამაკაცი და ისინიც სიამოვნებით დათანხმდნენ ამ კარგად მომზადებულ თავდასხმაში მონაწილეობას. ერთ-ერთმა ახალგაზრდამ პოლიციისათვის შეთხზული ისტორიის მოთხრობის სანაცვლოდ, დამატებითი ანაზღაურება მიიღო. როდესაც ფიქტიური ისტორია შეიქმნა, „ა“ პარტიამ იყიდა გაზეთის პირველი გვერდი.

„ა“ პარტიის ხელმძღვანელმა, რომელმაც სტატია შეუკვეთა, იცოდა, რომ ეს ტყუილი იყო, ასევე მთავარმა რედაქტორმა, რომელმაც მიიღო შეკვეთა, იცოდა, რომ ეს ტყუილი იყო და რეპორტიორმაც, რომელიც შეკითხვებს სვამდა, იცოდა, რომ ეს ამბავი თავიდან ბოლომდე ტყუილი იყო.

მაგრამ ვის აინტერესებდა ეს? მათთვის ახალი ამბავი ისეთივე საქონელი იყო, როგორც ფეხსაცმელი და კარტოფილი და განა ვინმეს გაუგონია ოდესმე დემოკრატიული ფეხსაცმლის ან კარტოფილის შესახებ?

მე არ შემეძლო იმ ინფორმაციის სიმართლის შემოწმება და გაკონტროლება, რომელზეც ავაგე ამბავი. აქვე უნდა აღვნიშნო, რომ თავად დავაკმაყოფილე ჩემივე მოთხოვნა რეპორტიორების მიმართ, ყოველთვის დაეყრდნონ გადამოწმებულ წყაროს. ჩემი კოლეგა ხომ შეიძლება აჭარბებდა, ან რაიმე დეტალის შესახებ არასწორი ინფორმაცია ჰქონდა.

თუმცაღა, ამბავი მაინც კარგად ასახავს იმას, თუ რამდენად განსხვავებულად არის შესაძლებელი მედიის როლის აღქმა ადგილობრივი ტრადიციებიდან, მედიის მდგომარეობიდან და ზოგადი დემოკრატიული ისტორიიდან და შეგნებიდან გამომდინარე.

იმედის ნაპერწკლები

უნდა აღვნიშნოს, რომ ჩატარებული მაქვს რამდენიმე სემინარი არჩევნების გაშუქების თემაზე ყოფილი საბჭოთა კავშირის ახალ დემოკრატიებში და ყოველთვის ვერთვებოდი ერთსა და იმავე დისკუსიაში, რომ

არჩევნების გაშუქებასთან დაკავშირებული თავისუფალი, სამართლიანი და დაბალანსებული სტანდარტები, რასაც გვთავაზობს ევროპის საბჭო და იყენებს დასავლეთ ევროპის ხარისხიანი მედიის უდიდესი ნაწილი, ან ამ ქვეყნებში მცხოვრები უამრავი რედაქტორისა და რეპორტიორის ოცნებაა, ან პრიმიტიული ცნებაა, რომელსაც არასოდეს მიიღებს კომერციული, პოლიტიზირებული ადგილობრივი და ეროვნული მედია, რომელიც სრულებით არ ზრუნავს პლურალიზმის განვითარებაზე.

დამოუკიდებელი პუბლიცისტიკის ტრადიციები წინააღმდეგობაშია იმ რეალობასთან, რომელიც შედარებით ახალი დემოკრატიის ქვეყნებშია შექმნილი რედაქტორებისა და რეპორტიორებისთვის, სადაც მედიის თანამშრომლებს ლუკმა პურის საშოვნელად უწევთ ურთულეს პირობებში მუშაობა და, თავიანთი სურვილის მიუხედავად, არ შეუძლიათ თავიანთი უფროსის წინააღმდეგ წასვლა, როდესაც ის ითხოვს ცალმხრივ გაშუქებას. ზოგიერთი რედაქტორი და რეპორტიორი, რომლებიც ცდილობენ მიაღწიონ ევროპის საბჭოს მიერ შემოთავაზებულ სტანდარტებს, შესაძლოა, რისკის ქვეშ აყენებენ თავიანთ ჯანმრთელობას, ისინი შეიძლება დააშინონ, სცემონ ან სულაც მოკლან კიდეც, თუ ისინი ზედმეტად დამოუკიდებლად მოიქცევიან და გააკრიტიკებენ საზოგადოების გარკვეულ ჯგუფებს.

მაგრამ სადღაც ყოველთვის არის სინათლე; არსებობენ მედია საშუალებები, რომლებიც ცდილობენ არ გადაუხვიონ გზიდან; არიან გარკვეულწილად დამოუკიდებელნი, ჰყავთ ძლიერი და მამაცი რეპორტიორები, რომელთაც სწამთ, რომ სამართლიანობა და მიუკერძოებლობა სავალდებულოა ახალი ამბების გაშუქებისას, ან თუნდაც მესაკუთრე, რომელსაც გაცნობიერებული აქვს, რომ მისი ბიზნესი გაუმჯობესდება, თუ მისი მედია საშუალება იმუშავებს პლურალიზმისა და სანდოობის საფუძვლებზე დაყრდნობით; სწორედ ესენი არიან იმედის ნაპერწკლები.

ბევრი რამ შეიცვალა და, შესაძლოა, კიდევ შეიცვალოს – ასეთია ევროპის შედარებით ახალი დემოკრატიების ისტორია. ნებისმიერი იდეის მაგალითზე შემოძლია გიჩვენოთ, თუ როგორ შეიძლება წავიდეს არჩევნების გაშუქება მედია საშუალებით ნამდვილად სამართლიანი და დემოკრატიული მიმართულებით. ვფიქრობ, უკვე ერთი ნაბიჯით მივუახლოვდით დემოკრატიულ მედიას, რომლის გარეშეც მწამს, რომ ვერ იარსებებს ჭეშმარიტი დემოკრატია.

მადლობას ვუხდის ლიზა შნელინგერსა და ქეროლინ რიჩს ამ სახელმძღვანელოს შემუშავებისას განუელი დახმარებისათვის.

1. მედიის როლი არჩევნებში

არასოდეს ტყუის კაცი ისე, როგორც ნადირობისა და ომის შემდეგ და არჩევნების წინ.

ოტო ვან ბისმარკი

დემოკრატია არის დისკუსია.

დემოკრატია საშუალებას აძლევს შენს ოპონენტს, გამოთქვას საკუთარი აზრი.

დემოკრატია არის ოპონენტის შეხედულებების პერიოდულად გაზიარების აუცილებლობა.

სწორედ აღნიშნული უნდა გახდეს მედიის სანყისი წერტილი, როდესაც ის მიიღებს გადაწყვეტილებას ეროვნული საარჩევნო კამპანიის ღირსეულად გაშუქების შესახებ: დემოკრატია არის დისკუსია. დემოკრატიული საარჩევნო კამპანია თავისუფალი, ღია და სამართლიანი პროცესია.

თავისუფალი და დამოუკიდებელი არჩევნები¹

- მიუკერძოებელი საარჩევნო სისტემა – კონსტიტუციური დებულებები, კანონები, მარეგულირებელი ნორმები და ინსტიტუტები, რომლებიც არეგულირებენ საარჩევნო პროცესს.
- სანდო საარჩევნო ადმინისტრაცია – საარჩევნო მოხელეთა ქმედუნარიანობა და მიუკერძოებლობა.
- არჩევნების გაყალბების შესაძლებლობის შემცირებისა და საარჩევნო პროცესთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარების მიზნით, საარჩევნო პროცესზე ეფექტიანი ზედამხედველობა.
- ინფორმირებული და აქტიური მოქალაქეები, რომლებსაც გაცნობიერებული აქვთ თავიანთი უფლებები და მოვალეობები და კარგად იცნობენ არჩევნებში ჩართულ კანდიდატებს.
- წარმომადგენლობითი და კონკურენტუნარიანი მრავალპარტიული სისტემა გამჭვირვალე, ჩართული და ანგარიშვალდებული მხარეებით.

1. აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს დემოკრატიისა და მართვის ცენტრის მიხედვით.

კონტროლი – ასახვა, აღწერა და ანალიზი

მედიის როლია მუდმივად აკონტროლოს, თუ რამდენად უზრუნველყოფს მთავრობა თავისუფალ, ღია და სამართლიან საარჩევნო პროცესს.

არჩევნების გაშუქება უნდა ემყარებოდეს მედიაორგანიზაციის მიერ ინფორმაციის გაშუქების ძირითად ღირებულებებს. ქვემოთ მოცემულია დანიური სამაუწყებლო კორპორაციის ინფორმაციის გაშუქების ძირითადი ღირებულებები:

დანიური სამაუწყებლო კორპორაციის ინფორმაციის გაშუქების ძირითადი ღირებულებები

ინფორმაციის გაშუქება, რომელსაც შეიძლება ენდო

ჩვენ შევარჩიეთ დღის ყველაზე მნიშვნელოვანი ახალი ამბები და წარმოვადგინეთ სამართლიანად და დაბალანსებულად.

ინფორმაციის გაშუქება, რომელიც შეიძლება გაიგო

ინფორმაციის ზედაპირულ და სიღრმისეულ გაშუქებას შორის უნდა დადგინდეს ბალანსი.

ჩართულობა მედიაგაშუქებაში

ჩვენ არა მხოლოდ ვაცნობებთ მნიშვნელოვანი მოვლენების შესახებ, არამედ ვმართავთ დებატებს და ვერთვებით მათში.

კრიტიკა ინფორმაციის გაშუქებისას

ჩვენი სამარკო ნიშანია პოლიტიკური და კომერციული ინტერესების სანდოობა და დამოუკიდებლობა და ჩვენ ვალდებული ვართ, გავაკრიტიკოთ ხელისულებაში მყოფნი, მიუხედავად მათი პოზიციისა და ვინაობისა.

მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, დემოკრატიულია თუ არა იგი, პოლიტიკოსები ამომრჩევლებთან თავდაპირველად მედიის საშუალებით ურთიერთობენ. პოლიტიკოსები ამომრჩევლებს პირისპირ ხვდებიან პოლიტიკურ შეკრებებსა და მიტინგებზეც, მაგრამ მედიას მნიშვნელოვანი როლი აკისრია, როგორც შუამავალს პოლიტიკურ სისტემასა და ხალხს შორის და ხალხსა და პოლიტიკურ სისტემას შორის.

მედიის როლი, როგორც დემოკრატიული მაკავშირებლის, კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება არჩევნების დროს, როდესაც ის იძენს

მნიშვნელოვან ფუნქციას, დაეხმაროს ამომრჩეველს, გაერკვეს არჩევნებთან დაკავშირებულ ძირითად საკითხებში, რათა მიიღოს საუკეთესო შესაძლო გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ ვის მისცეს ხმა. მედია უნდა დაეხმაროს ამომრჩეველებს ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებაში. ამომრჩეველებს სჭირდებათ იყვნენ ინფორმირებული პოლიტიკურ მოთამაშეთა შესახებ, იცოდნენ მათი ხედვა, პოლიტიკა და მათი პოლიტიკის გავლენა, ასევე ცოტა რამ პიროვნების შესახებ, ვინ არის პოლიტიკოსი? სანდოა თუ არა იგი?

იყო სანდო: სამართლიანი, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი

სანდო ინფორმაცია, აი, ეს არის მთავარი. თქვენი აუდიტორია უნდა ენდობოდეს თქვენს მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას, რადგან თუ არ გენდობიან, რატომ უნდა იყიდონ თქვენი პროდუქცია? მდენად, თუ გსურთ, რომ თქვენი მედია იყოს უფრო მეტი ვიდრე გასართობი, სიფრთხილე უნდა გამოიჩინოთ ინფორმაციის სანდობასთან დაკავშირებით.

ზოგადად, თანამედროვე მედიის დიდმა ნაწილმა უარი თქვა ობიექტურობის იდეაზე, არა იმიტომ, რომ ისინი არ იბრძვიან ობიექტურობისათვის, არამედ იმიტომ, რომ მათ გააცნობიერეს, რომ არ არსებობს სრული ობიექტურობა, რადგან ჟურნალისტიკა მეცნიერება არ არის. ნებისმიერმა ჟურნალისტმა ინფორმაციის მოზადებისას, არა ერთი გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს და ეს გადაწყვეტილებები მეტწილად დამოკიდებულია მის ცოდნაზე, ეთიკურ ღირებულებებსა და მედიის როლის მისეულ ხედვაზე.

არარეალური სრული ობიექტურობის ნაცვლად, ყველა თანამედროვე მედია საშუალების მიზანი უნდა იყოს ინფორმაციის სამართლიანი, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი გაშუქება. ეს სამი სიტყვა უნდა გახდეს ნებისმიერი არჩევნების გაშუქების მყარი საფუძველი.

ევროპის საბჭო იძლევა შემდეგ რეკომენდაციებს:¹

1 იხ. ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის № R (99) 15 რეკომენდაცია საარჩევნო კამპანიის მედია გაშუქებასთან დაკავშირებით და მისი განმარტებითი მემორანდუმი [http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/4_documentary_resources/CM/Rec\(1999\)015&ExpMem_en.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/4_documentary_resources/CM/Rec(1999)015&ExpMem_en.asp#TopOfPage)

ევროპის საბჭო – გაშუქება უნდა იყოს სამართლიანი, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი

- მედიაგაშუქება უნდა იყოს სამართლიანი, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი, ეს ეხება როგორც საზოგადოებრივ, ისე კერძო მაუწყებლებს.
- გაშუქება ხელს უნდა უწყობდეს განსხვავებულ მოსაზრებათა გამოხატვას.
- ხელისუფლების ორგანოებს არ უნდა ენიჭებოდეთ რაიმე პრივილეგია.
- ხელისუფლების ორგანოებმა თავი უნდა შეიკავონ ჟურნალისტებისა და მედიის წარმომადგენელთა საქმიანობაში ჩარევისაგან, არჩევნებზე გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით.

თუმცაღა, იმავდროულად, ნებისმიერი კარგი მომხსენებელი აუდიტორიას უქმნის იმის განწყობას, რომ მნიშვნელოვანი ამბავი აქვს სათქმელი. თანამედროვე ჟურნალისტიკა კრიტიკულია და ემყარება სამართლიანობის პრინციპებს.

ის მედია საშუალებებიც კი, რომლებიც ეკუთვნიან რომელიმე პარტიას ან სხვა კერძო ინტერესების მქონე პირებს, უნდა იბრძოდნენ სამართლიანობისათვის და ღია იყვნენ ყველანაირი აზრისათვის. ეს უბრალოდ ფუნდამენტური ჟურნალისტური ეთიკის საკითხია. თუმცაღა, ასეთ რეპორტიორებზე ყოველთვის განხორციელდება ზენოლა, რათა მოამზადონ თავიანთ მესაკუთრეთათვის მისაღები მასალა. შესაბამისად, მათი ჟურნალისტური სამუშაო იოლი არ არის.

კერძო ინტერესებით მართული მედია ხშირად არად დაგიდევს ისეთ ცნებებს როგორცაა სამართლიანობა, ბალანსი და მიუკერძოებლობა ინფორმაციის გაშუქებისას. ასეთი მედია საშუალებების მესაკუთრეები არ თვლიან, რომ ისინი დემოკრატიის სამსახურში არიან და რომ მათი მედია საშუალების, როგორც დემოკრატიის იარაღის, მიზანია პლურალიზმის განვითარება. ეს მედია საშუალება დაფუძნებულია გარკვეული ინტერესების მხარდაჭერის მიზნით. მაგრამ ისევე, როგორც დასავლეთ ევრო-

პის შემთხვევაში, სადაც ინტერესი პარტიული პრესის მიმართ დიდი ხნის წინათ შემცირდა, აღმოსავლეთ და ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში, სადაც დემოკრატია შედარებით ახალია, პარტიებთან ასოცირებული მედია საშუალებები კარგავენ მასუ-რებლებს, მსმენელებსა და მკითხველებს, რომლებიც სწრაფად იხრებიან „დამოუკიდებელი“ მედიისაკენ.

იაშა ლანგის ავტორობით გამოცემულ ნიგნში „მედია და არ-ჩევნები“, ავტორი ამბობს, რომ პარტიული პრესის შემცირება არ არის იდეოლოგია ან მთავრობის მითითება, არამედ რეგულირდება ბაზრის მიერ:

თუ გინდა იყო წარმატებული, ნუ გასწევ წმინდა პარტიულ პროპაგანდას

„არ შეიძლება გაზეთი აწარმოებდეს პარტიულ პროპაგანდას, თუ მას სურვილი აქვს ვრცელდებოდეს მაღალი ტირაჟით, რადგან მკითხველებს ის მედია საშუალებები ურჩევნიათ, რომლებიც დისტანციაზე არის პოლიტიკური პარტიებისაგან. ბეჭდვითი მედიის დღევანდელი კონკურენტული ბაზრის მოთხოვნა ფართო აუდიტორიის დაინტერესებაა პოლიტიკური სპექტრით და არა ამომრჩევლის გაუცხოება.“

სანდოობა უმნიშვნელოვანესია

ამდენად, მედია ბიზნესის მაღალ დონეზე წარმოებისათვის ინფორმაციის სანდოობა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. საარ-ჩევნო პროცესის გაშუქება საუკეთესო დროა მედიის სანდო-ობის გამოცდისათვის. ამ დროს შენ, როგორც ჟურნალისტმა, უნდა აჩვენო შენი ქვეყნის მოქალაქეებს, რომ მათ შეუძლიათ ენდონ მედია საშუალებებით გავრცელებულ ინფორმაციას. საზოგადოების ნდობის მოსაპოვებლად და შესანარჩუნებლად რედაქტორებმა და რეპორტიორებმა ყოველდღიურად უნდა და-ამტკიცონ, რომ არიან სამართლიანი, ზუსტი და გახსნილი ყვე-ლანაირი მოსაზრებისათვის.

გაშუქების საიმედოა უმნიშვნელოვანესია

- განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციე, რომ გარანტირებული იყოს სიზუსტე და სამართლიანობა.
- იხილე სახელმძღვანელო პრინციპები კამპანიის მონაწილეთაგან ფინანსური სახსრებისა და საჩუქრების მიღების თაობაზე.
- დააწესე შეზღუდვები რეპორტიორებისა და რედაქტორების პოლიტიკურ აქტივობაზე.
- ნათლად გამიჯნე კომენტარები ახალი ამბებისაგან, რათა ამომრჩევლისათვის გასაგები იყოს, რომელია ინფორმაცია და რომელი რედაქტორის კომენტარი.
- კამპანიის აღწერისას აკონტროლე საკუთარი მიუკერძოებლობა: მოერიდე სუბიექტურ ზედსართავებს, როგორცაა „უზარმაზარი“, „პანანინა“, „წარმოუდგენელი“, „სახალხო“, ასევე შეჯამებებს შესაბამისი მტკიცებულების გარეშე, მაგალითად: „ეს გაერთიანება ნამდვილი წარმატება იყო“.
- ყურადღება მიაქციე იმ მოქალაქეთა ინტერესებს, ვისი ხმაც შეიძლება დაიკარგოს კამპანიის „ხმაურში“.
- აღწერა და დეტალები გაამყარე ფაქტებით, დაკვირვების შედეგებით ან სანდო წყაროებით.
- სიფრთხილე გამოიჩინე კამპანიის მონაწილეთა მიერ მოყვანილი სტატისტიკის ციტირებისას. ისარგებლე სტატისტიკის სანდო წყაროთი, როგორცაა უნივერსიტეტი ან ნეიტრალური საერთაშორისო ორგანიზაცია.
- იყავი სამართლიანი ყველა პარტიისა და სუბიექტის მიმართ, მიუხედავად იმისა, თუ როგორ აღიქვამს მათ საზოგადოება და როგორ ექცევიან ისინი ჟურნალისტებს. რომელიმე მხარის სასარგებლოდ მოსაზრების გამოთქმისას მედიას ამომრჩეველზე მეტი თავდაჭერილობა მართებს.
- ნუ აყვები ცდუნებას გამოაქვეყნო სენსაციური, მაგრამ, სავარაუდოდ, მიკერძოებული ან გაბერილი ახალი ამბები, კამპანიის მსვლელობისას.
- ასეთი ისტორიები შეიძლება მიმზიდველია, მაგრამ უარყოფითად მოქმედებს სანდოობაზე.

ლიზა შნელინგერის ავტორობით ჟურნალისტებისათვის გამოცემული სახელმძღვანელოდან „თავისუფალი და სამართლიანი არჩევნები“

გაშუქებისას ბალანსის დადგენის მცდელობა არ ნიშნავს, რომ ყველა წყაროს აბსოლუტურად თანაბარი ადგილი უნდა ეჭიროს შენს ყველა სტატიაში; თუმცა დროდადრო უნდა იზრუნო ბალანსზე, რაც ნიშნავს რომ, კამპანიის მსვლელობისას არ მოახდინო საზოგადოების რომელიმე ჯგუფის ან პოლიტიკური პარტიის იგნორირება ან ჯეროვნად ვერ შეაფასო ისინი.

რეპორტიორის უმნიშვნელოვანესი მიზანია, ეძიოს სიმართლე ან რაც შეიძლება მეტად მიუახლოვდეს მას. ზოგიერთი რეპორტიორისათვის სიტყვა „სიმართლე“ ძალიან ხმამაღალია, მოვლენის გაშუქებისას ისინი ამჯობინებენ უთხრან საზოგადოებას, თუ რა არის სწორი. უზუსტობა მეტწილად გამონჭვეულია არა წყაროთი, არამედ რეპორტიორის დაუდევრობით.

მოქალაქეზე ორიენტირებული გაშუქება

დემოკრატიული პროცესების ხელშეწყობისათვის საჭიროა, რომ მედიაგაშუქება იყოს მოქალაქეზე ორიენტირებული; რაც ნიშნავს, რომ მედია საშუალებებმა უფრო მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ ამომრჩეველთა საჭიროებებს, ვიდრე პოლიტიკური პარტიებისას. მათ უნდა გააშუქონ სამთავრობო პოლიტიკა და ყველა ის საკითხი, რაც აინტერესებთ ამომრჩეველებს. სტატიების მომზადებისას უნდა ეძებო შენი საზოგადოებისათვის მტკივნეული პრობლემების გადაწყვეტის გზები, მხოლოდ პრობლემის აღწერის ნაცვლად ჰკითხე პოლიტიკოსებს, დამოუკიდებელ ექსპერტებსა და მოქალაქეებს, თუ როგორ ესახებათ ამ პრობლემების გადაჭრა.

მეტად ორიენტირებული იყავი შინაარსზე და არა ცენტრალურ მოთამაშეთა მოქმედებაზე, ასევე ფაქტებზე და არა პოლიტიკური განცხადებებისა და დაპირებების უწყვეტ ნაკადზე. ნუ გამოაქვეყნებ ყველაფერს, რასაც მიიღებ პოლიტიკური პარტიისაგან, სანამ საშუალებას არ მისცემ დამოუკიდებელ წყაროს გადაამოწმოს ინფორმაცია და გააკეთოს კომენტარი

2. მოსამზადებელი სამუშაოები

წინასაარჩევნო გამოსვლები არის მცდელობა, ბევრ რამეს დაპირდე ამომრჩეველს ისე, რომ ძალიან ბევრსაც არ დაპირდე.

იო ჰერბსტი

გაშუქების დაგეგმვა

თუ გსურს, არჩევნები მაღალ დონეზე გააშუქო, დაგეგმვა უმნიშვნელოვანესი მექანიზმია. მართალია, ახალი ამბების კარგად გადმოცემის ხიბლიც ისაა, რომ რეპორტიორს შეუძლია ნებისმიერ საკითხზე ისაუბროს, ათუნდაც მოსამზადებლად დრო ძალიან ცოტა ან სულ არ ჰქონდეს, მაგრამ რაც უფრო მოუმზადებელი ხარ, მით მეტია ალბათობა, რომ რეპორტაჟი არათანმიმდევრული ან ზედაპირული გამოვა, ან სულაც შეცდომას დაუშვებ.

თუ დაგეგმვა არ შეგიძლია, შენი რეპორტაჟი მოედება სხვადასხვა პრობლემებს. არსებობს რისკი, რომ გაშუქება იქნება არათანმიმდევრული, ზედაპირული, წყაროებისაგან კონტროლირებადი და არასათანადოდ პერსპექტიული.

პირველი ნაბიჯი: როლების განსაზღვრა

დაგეგმვის პირველი ნაბიჯია არჩევნების პროცესის რედაქტორებისა და რეპორტიორების როლების განსაზღვრა. გაშუქების პროცესის დაწყებამდე ნათლად უნდა განსაზღვრო თითოეული ჟურნალისტისა და რედაქტორის პასუხისმგებლობები. ვინ რას აკეთებს? ყველა რეპორტიორი ყველაფერზე წერს, თუ თქვენს მედია სუბიექტს აქვს იმდენი საშუალება, რომ კონკრეტული რეპორტიორები კონკრეტულ საკითხებსა და პარტიებზე წერდნენ?

მეორე ნაბიჯი: მიზნების დასახვა

დაგეგმვის ერთ-ერთი პირველი საფეხური უნდა იყოს მიზნების დასახვა, რათა არჩევნების გაშუქება სასურველი გზით წავიდეს. ამ პროცესში უნდა მონაწილეობდნენ რეპორტიორები და რედაქტორები და დიდი ყურადღებით განსაზღვრავდნენ თითოეულ მიზანს. ამასთან, ამ მიზნების ჩამონათვალი ხელმისაწვდომი უნდა გახდეს ორგანიზაციის ყველა თანამშრომლისათვის. შემდეგ აღნიშნული უნდა ამობეჭდო და გამოაკრა ახალი ამბების სტუდიაში (ნიუსრუმში) და დაიდოს ვებ-გვერდზე, რათა არა მარტო შიდა საკომუნიკაციო გზებით გავრცელდეს, არამედ გარე სამყაროსათვისაც გახდეს ცნობილი. ეს საშუალებას მისცემს საზოგადოებას შეიტყოს თქვენი ამბიციის შესახებ და ნახოს როგორ შეასრულებთ პირობებს.

არჩევნების გაშუქების მიზნების დასახვა

გაშუქების მიზნების დასახვა წარმატებული საარჩევნო გეგმის პირველი საფეხურია

- მიზნები გაიძულებს მოამზადო გაშუქების საუკეთესო გეგმა ნაცვლად იმისა, რომ დაელოდო მოვლენებს და ჩვეულებისამებრ გააშუქო.
- მიზნები გეხმარება გახდე უფრო აქტიური.
- მიზნები გიჩვენებს მიმართულებას.
- მიზნები შესაძლებლობას აძლევს რედაქტორებს მოსთხოვონ რეპორტიორებს უერთგულონ მიზნებს, თუ ისინი თავიანთ მიზნებს გადაუხევევენ, მათი დაშინება, დაშანტაჟება ან მათით მანიპულირება შესაძლებელი გახდება.
- მიზნები ეფექტიანი მექანიზმია საკუთარი გაშუქების შესაფასებლად არჩევნების შემდეგ. მიაღწიე მიზნებს? რატომ? ან რატომ არა?

მიზნების დასახვა მნიშვნელოვანი პროცესია არჩევნების გაშუქებაში ჩართული მთელი მედიისათვის, რადგან ეს აიძულებს

რედაქტორებსა და რეპორტიორებს იფიქრონ საუკეთესოდ გაშუქებაზე და არ დაელოდონ მოვლენებსა და ჩვეულებისამებრ გააშუქონ.

მიზნები, შესაძლოა, გამოიყენო როგორც სახელმძღვანელო არჩევნების გაშუქებისას. ინტენსიური სარჩევნო კამპანიისას, შესაძლოა, დაგავინყდეს კიდევ ზოგადი თემები და მთელი ყურადღება მიაპყრო მომდევნო პრესკონფერენციას. ასეთ დროს კარგია გადახედო მიზნების ჩამონათვალს და დარწმუნდე, რომ არჩევნების გაშუქების პროცესი სწორი გზით მიდის. ეს რედაქტორებმა და რეპორტიორებმა ყოველკვირეულად უნდა გააკეთონ კამპანიის მსვლელობისას.

მესამე ნაბიჯი: ამომრჩევლისათვის საინტერესო საკითხების შერჩევა

მესამე ნაბიჯი ითვალისწინებს ამომრჩეველთა საჭიროებების განსაზღვრას: რა აინტერესებს ამომრჩეველს ყველაზე მეტად? გამოავლინა თუ არა რომელიმე გამოკვლევამ ამომრჩევლის ძირითადი ინტერესი? თუ რეპორტიორებმა ეს მათთან ყოველდღიური კონტაქტით უნდა გაარკვიონ? მოამზადე ყოველდღიურ ცხოვრებასთან დაკავშირებული საკითხების სია, რომელსაც გააშუქებ. იმისათვის, რომ მოიცვა ამომრჩეველთა დიდი ნაწილი, უმნიშვნელოვანესია არ იყო ძალიან ზოგადი ან აბსტრაქტული, არამედ კონკრეტული და ფრთხილი და ზედმეტი ყურადღება არ გაამახვილო ქვეყნის მმართველი ელიტის მიერ წინასწარ განსაზღვრულ საკითხებსა და პრობლემებზე.

დანის სამაუწყებლო კორპორაციის ახალი ამბების დეპარტამენტის მიზნები 2007 წლის ნოემბრის არჩევნების გაშუქებისას¹

- ჩვენ უნდა უზრუნველვყოთ, რომ გაშუქებისას აისახოს ამომრჩეველთა დამოკიდებულება მთელი ქვეყნის მასშტაბით და ვამცნოთ საზოგადოებას, რომ გვესმის ამომრჩევლის ხმა.
- ჩვენ უნდა უზრუნველვყოთ, რომ ამომრჩეველს ჰქონდეს არჩევნების მონაწილეპარტიებისა და კანდიდატების სრული სურათი, რაც შესაძლებლობას მისცემს მათ, გააკეთონ ინფორმირებული არჩევანი ხმის მიცემისას.
- ჩვენ უნდა უზრუნველვყოთ პოლიტიკური იდეებისა და ხედვების გაშუქება, ასევე ავსახოთ ინდივიდუალური პოლიტიკოსების შეხედულებები და საზოგადოების დამოკიდებულება მათ მიმართ.
- კანდიდატებისაგან წამოსული უმნიშვნელოვანესი წინადადებები უნდა გადავცეთ დამოუკიდებელ ექსპერტებს და ვთხოვოთ მათ ამ წინადადებათა კრიტიკული შეფასება.

1. დანის სამაუწყებლო კორპორაციის ყველა მიზანი ეფუძნება უცვლელ წესს – სამართლიანად და დაბალანსებულად გაშუქდეს ყველა პარტიის საქმიანობა, მიუხედავად რეპორტიორთა პირადი პოლიტიკური სიმპატიებისა.

ქვემოთ მოყვანილია 2007 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს ჩატარებული კვლევის შედეგად დანიელ ამომრჩეველთა მიერ განსაზღვრული პრიორიტეტები:

დანიელ ამომრჩეველთა ინტერესები

- სახელმწიფოს დაფინანსებული კეთილდღეობა.
- ასაკოვანი ხალხის მდგომარეობა.
- ლტოლვილები და მიგრანტები.
- საავადმყოფოები და ჯანდაცვა.
- გადასახადები.
- ოჯახები და საოჯახო პოლიტიკა.
- გარემო.
- სახელმწიფო მოხელეთა ხელფასები.

მედია გაშუქების ბალანსის შესახებ გადანვეტილების მიღება რთულია, მაგრამ მნიშვნელოვანია, რომ კვალიფიციური ინფორმაცია არსებობდეს საზგადოების ყველა დონის შესახებ. ამდენად, უნდა შეგვიძლოს ყოველდღიური ცხოვრების საკითხების დონიდან გადახვიდე ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანი საკითხების დონეზე. ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, არა მარტო ამომრჩეველთათვის ყოველდღიურად საინტერესო საკითხებს უნდა შეეხო, არამედ უნდა განსაზღვრო ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანი საკითხები და გადანყვიტო, თუ როგორ გააშუქებ მათ.

დაგეგმვა გააუმჯობესებს გაშუქების მომზადების პროცესს, თუმცა ეს გარკვეულ დრომდე, რადგან უმეტესი გადანყვეტილებების მიღება მოგიწევს სწორედ მაშინ, როდესაც მოვლენა მოხდება; მაგრამ, თუ გექნება განაწილებული ფუნქციები რედაქტორებსა და რეპორტიორებს შორის და მომზადებული წინასწარი გეგმა, უფრო მყარ ნიადაგზე იდგები.

მეოთხე ნაბიჯი: მიმოიხილე გამოცხადებული ღონისძიებები

დაგეგმვის მეორე ფაზაზე უნდა გააკეთო კამპანიის დროს გამოცხადებული ღონისძიებების მიმოიხილვა და გადანყვიტო, რას გააშუქებ. თუ გაქვს საშუალება, სთხოვე მდივანს ან სტაჟიორს შეგიგროვოს ყველა შესაძლო ინფორმაცია გამოცხადებული პოლიტიკური ღონისძიებების შესახებ და მოგიმზადოს დღის მოვლენათა სია, რომელიც დილით ადრე მზად უნდა იყოს, რადგან გადანყვეტილება რესურსების განაწილების შესახებ, ამ სიის მიხედვით, უნდა მიიღო რედაქტორთა დილის თათბირზე.

მესუთე ნაბიჯი: გახსოვდეს ახალი ამბების მომზადების კლასიკური კრიტერიუმები, ნუ გადაუხვევ მათ

როდესაც ემზადები საარჩევნო კამპანიის გაშუქებისათვის, გაითვალისწინე რამდენიმე რჩევა.

ყოველდღიური გაშუქებისას გონებაში ყოველთვის იქონიე კლასიკური კრიტერიუმები, როდესაც ჩათვლი, რომ არჩევნებთან დაკავშირებული ამბავი კარგად მიდის, და ნუ გადაუხვევ ამ კრიტერიუმებს მხოლოდ იმიტომ, რომ არჩევნებია.

ახალი ამბების მომზადების კლასიკური კრიტერიუმები (ასევე კრიტერიუმები არჩევნების დროს)

- მნიშვნელობა
- რელევანტურობა
- სენსაცია
- კონფლიქტი
- იდენტიფიკაცია

ნუ გამოეკიდები ყველაფერს, რაც მოძრაობს: იყავი ფრთხილი არჩევანში. მიზნად დაისახე ისეთი მასალის მომზადება, რომელიც იქნება მნიშვნელოვანი (პრინციპული ან ფუნდამენტური მნიშვნელობის) და შესაბამისი (სტატიები, რომლებშიც ადამიანები იპოვიან კავშირს და შესაბამისობას თავიანთ ყოველდღიურ ცხოვრებასთან). არჩევნებთან დაკავშირებული ამბების დიდი ნაწილი მნიშვნელოვანია როგორც ცალკეული ადამიანებისათვის, ისე მთელი ქვეყნისათვის, მაგრამ ზოგიერთი მათგანი არცთუ მიმზიდველია და ხშირად რთულია მათი ისე მიწოდება, რომ მისი წაკითხვა და ანალიზი დიდ მლელვარებასთან იყოს დაკავშირებული, თუმცა ეს საპატიო მიზეზი არ არის იმისათვის, რომ უარი ვთქვათ ასეთ ამბებზე.

მეორეს მხრივ, უნდა გაფრთხილდე, რომ ბევრი არ მოგივიდეს წერა მთავრობისა და მმართველი კლასისათვის სასურველ მნიშ-

ვნელოვან ამბებზე. არ დაგავინყდეს, რომ მკითხველი გაგაიგივებს იმ საკითხებთან, რომლებსაც აშუქებ.

სენსაციური ამბები ყოველთვის კარგია, მაგრამ გახსოვდეს ზღვარი (ცარიელ სენსაციას (პოლიტიკოსთა პირადი ცხოვრება) და სერიოზულ მნიშვნელოვან სენსაციას შორის (მნიშვნელოვანი მოვლენების განვითარება).

თუ შენი მასალა ვერ აკმაყოფილებს კლასიკური ამბების ორ მაღალ კრიტერიუმს, მაინც ნუ მოამზადებ მას. თუ ის მხოლოდ სენსაციურია, მაგრამ მოკლებული ყოველგვარ მნიშვნელობას, რატომ უნდა მოამზადო იგი?

როდესაც ორიენტირებული ხარ საარჩევნო კამპანიის ძირითად საკითხებზე, ყოველთვის უნდა გამოიყენო სისტემატური მიდგომა, რათა აუდიტორიას ყოველთვის მიანოდო საუკეთესო მიმოხილვა და ჩანვდომა.

იმისათვის, რომ სიღრმისეულად განიხილო საარჩევნო კამპანიასთან დაკავშირებული ახალი ამბები, ყოველთვის გახსოვდეს ამ მარტივი მოდელის შემდეგი ელემენტები – „დააკვირდი – შეისწავლე – დაადგინე“.

მთავარი საკითხების გაშუქება: დააკვირდი – შეისწავლე – დაადგინე

- **დააკვირდი** ქვეყანაში დღეისათვის არსებულ სიტუაციას, დამოუკიდებელ ექსპერტებზე დაყრდნობით. აღწერე არსებული სიტუაცია და გამოიყენე დამოუკიდებელი ექსპერტები იმის გასარკვევად, თუ რატომ შეიქმნა ასეთი სიტუაცია.
- **შეისწავლე**, რა გააკეთა მთავრობამ ამ საკითხის გადასაწყვეტად, რა პირობა დადო მთავრობამ ამ საკითხთან დაკავშირებით წინა არჩევნებამდე და რა შეასრულა.
- **დაადგინე**, რას გააკეთებენ დომინანტი ოპოზიციური პარტიები ამ საკითხის მოსაგვარებლად და ჰკითხე დამოუკიდებელ ექსპერტებს, თუ როგორ ესახებათ მათ ამ საკითხის გადაწყვეტა.

მექვესე საფეხური: შემოქმედებითი ოთახი ახალი იდეებისათვის

იდეების წარმოშობა უმნიშვნელოვანესია კარგი რეპორტაჟისათვის; კარგი იდეის გარეშე ყველას გამოგვდის უბრალო, მარტივი, სტანდარტული რეპორტაჟი. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ბრწყინვალედ გინდა გააშუქო არჩევნები და უჩვენო შენი მედია სუბიექტის საუკეთესო თვისებები, გჭირდება ბევრი არაორდინალური კარგი ჟურნალისტური იდეა.

თუმცაღა, ძალიან ხშირად, შემოქმედებითი პროცესისათვის არ არის კარგი პირობები. იდეების სისტემატური განვითარება ხშირად რთულია ნიუსრუმებში. როდესაც რედაქტორები თათბირებს ატარებენ, ახალი იდეების განვითარების არცთუ ისე სახარბიელო სიტუაცია იქმნება. ნიუსრუმებს ძირითადად მოუსვენარი, მოუთმენელი ადამიანები მართავენ. რედაქტორებს, რომლებიც სწრაფად იღებენ გადაწყვეტილებებს, ხშირად არც დრო და არც მოთმინება ჰყოფნით ახალი და უჩვეულო იდეის მოფიქრებისათვის.

თათბირი იდეალურია მაშინ, როდესაც ყველა თანამშრომელი პასუხისმგებელია ახალი იდეის განვითარებაზე. შემოქმედებითი პროცესის ხელშეწყობის მიზნით, უნდა შეიმუშავო წესები, რომლებსაც ყველა დაემორჩილება; მაგალითად, ის რომ პირველ ეტაპზე ყველა იდეა კარგია. იყავი გახსნილი და სანყის ეტაპზე მოერიდე კრიტიკას.

როდესაც მუშაობ ახალი იდეების ფორმირებაზე კარგია, თუ გექნება დიდი დაფა, სადაც ყველა მონაწილეს შეეძლება იდეის ვიზუალურად ჩვენება და ყველა შეძლებს დაინახოს, თუ რა ხდება. როდესაც იდეა დაფაზე დაწერილი, უფრო ადვილია სხვა იდეების განვითარება.

ახალი ამბების რეპორტიორისათვის მნიშვნელოვანია, რომ იდეა იყოს ღირებული საინფორმაციო თვალსაზრისით, ან ქმნიდეს პოტენციურ ახალ ამბავს. მნიშვნელოვანია, რომ იდეის ჩამოყალიბებისას, დააკვირდე მას კრიტიკული თვალთ; ეძებე მიზეზები და დასვი უმნიშვნელოვანესი ჟურნალისტური კითხვები: რატომ? დასვი ეს კითხვა და მოიყვანე შენეული ჰიპოთეზები და მტკიცებულებები. ეს გამოკვლევა გიჩვენებს ცდები თუ არა.

რაკი სარჩევნო კამპანიის გაშუქება რეპორტიორისათვის ყველაზე უფო გამომწვევი და ამაღელვებელი ამოცანაა, ხშირად კარგი იდეები იკარგება. ამიტომ გააკეთე იდეების სია, რომელიც ყველასათვის ხელმისაწვდომი იქნება და ყველას შეეძლება რამის დამატება.

მეშვიდე ნაბიჯი: ზოგადი იდეები ახალი ამბების მომზადებისათვის

საარჩევნო კამპანიის დაწყებამდე უნდა შეიმუშავო ზოგადი იდეები, რომლებსაც ყოველთვის გამოიყენებ ახალი ამბების მომზადებისას.

მოდით, ვნახოთ არჩევნებთან დაკავშირებული ახალი ამბების მომზადების ზოგადი მაგალითები, რომლებიც ნებისმიერ დროს შეიძლება გამოვიყენოთ მიუხედავად კონკრეტული კონტექსტისა და მოვლენისა – რა თქმა უნდა, მრავალი უმნიშვნელოვანესი ამბავი მზადდება იმ ქვეყნის კონკრეტული სიტუაციის გათვალისწინებით, საიდანაც კეთდება რეპორტაჟი.

ზოგადი იდეები ახალი ამბების მოსამზადებლად

- რა თქვა ახლანდელმა მთავრობამ ბოლო არჩევნების წინ, რომ გააკეთებდა არჩევნების მოგების შემთხვევაში და რეალურად რა შეასრულა და არა დანაპირები?
- რეტროსპექტივა: ახლანდელი მთავრობის წარმატებული და წარუმატებელი ნაბიჯები.
- ლიდერი ოპოზიციური პარტიების მიმოხილვა.
- რეტროსპექტივა: ეროვნული ეკონომიკა ახლანდელი მთავრობის დროს, წარმატებული და წარუმატებელი ნაბიჯები.
- რა არის ამომრჩეველთათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები არჩევნების დროს და რა არის ქვეყნისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები?
- როგორ აფინანსებენ პარტიები თავიანთ კამპანიას, ვინ იხდის ფულს?
- ისინი, ვინც პირველად მონაწილეობენ არჩევნებში, ვის უჭერენ მხარს? არის თუ არა მკვეთრად გამოხატული პოლიტიკური დამოკიდებულება ყველაზე ახალგაზრდა ამომრჩევლებში?

ზოგადი იდეები ახალი ამბების მოსამზადებლად

- სკეპტიკოსები: ვინ არიან ისინი, რამდენი არიან, როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას, თუ ვის მისცენ ხმა, რას აკეთებენ პარტიები მათ დასარწმუნებლად?
- ახალგაზრდა კანდიდატები, რომლებიც პირველად მონაწილეობენ: რა არის მათი აზრით ძირითადი საკითხები? როგორია მათი შეხედულება პოლიტიკისა და პოლიტიკოსების შესახებ? მათი შეხედულება თავიანთი პარტიის, მისი სტრატეგიისა და ლიდერების შესახებ.
- ინტელექტუალები: აქვთ თუ არა მათ რაიმე პროგნოზი არჩევნებთან დაკავშირებით? რას ფიქრობენ პოლიტიკური სიტუაციის შესახებ? როგორ აფასებენ არსებულ კამპანიას? რა უნდა იყოს მათი აზრით კამპანიის მთავარი საკითხი?
- ახალი მთავრობის პირველი წლის ეკონომიკური პროგნოზი: როგორი იქნება ეკონომიკური რეალობა?
- საგარეო პოლიტიკის პროგნოზი ახალი მთავრობის პირველი წლისათვის.
- უცხოური მედია შენი ეროვნული კამპანიის შესახებ: როგორია უცხოელი ჟურნალისტების მიერ მომზადებული მასალა?
- არჩევნებში მონაწილეობა: როგორია ზოგადად არჩევნებში მონაწილეობა შენ ქვეყანაში და როგორია სხვა ქვეყნებში?
- ამომრჩევლები და გეოგრაფია: როგორ აძლევს ხმას ამომრჩეველი ქვეყნის სხვადასხვა ადგილას? არსებობს თუ არა რაიმე ტენდენცია?
- ხალხის ხმა: ვის აძლევ ხმას და რატომ?
- ხალხის ხმა: რა არის ახალი მთავრობისათვის უმნიშვნელოვანესი საკითხი?
- კამპანიის მსვლელობისას პარტიებისა და კანდიდატების მიერ პოლიტიკურ რეკლამაში წამოყენებული მოთხოვნები.
- კამპანიის მსვლელობისას რომლები არიან ყველაზე საინტერესო კანდიდატები?
- პარტიების ლიდერების პორტრეტები.
- დომინანტი პარტიების სტრატეგია: როგორი იქნება მათი სტრატეგია ძალაუფლების მოპოვებისათვის?
- მოამზადე მინისტრების ძირითადი პოსტების სამუშაოს აღწერა: რას ნიშნავს ამ სამუშაოს შესრულება? რა პრობლემები და გამოწვევებია?
- დაახლოებით როგორ კაბინეტს წარმოადგენენ არსებული მთავრობა და დომინანტი ოპოზიცია არჩევნებში გამარჯვების შემთხვევაში?

ადგილობრივი და რეგიონალური ამბები

ადგილობრივი და რეგიონალური მედიისათვის მნიშვნელოვანია ორიენტაცია აილოს ადგილობრივ ამბებზე.

ამდენად ყოველთვის ასე იფიქრე: როგორი იქნება ადგილობრივი გამომხმარებელი დომინანტი პარტიის ინიციატივებსა და წინადადებებზე? მაგალითად, თუ დომინანტი პარტიები გვთავაზობენ ბიზნესისათვის უკეთესი გარემოს შექმნას, დააკვირდი რა გამომხმარებელი მოჰყვება ამ შემოთავაზებას ადგილობრივ დონეზე და გააშუქე რომელიმე დიდი ადგილობრივი კომპანიის რეაქცია. თუ დომინანტი პარტიები გპირდებიან საავადმყოფოებისა და სკოლების მდგომარეობის გაუმჯობესებას, ენვიე ადგილობრივ სკოლებსა და საავადმყოფოებს. თუ რომელიმე მნიშვნელოვანი პარტია აცხადებს, რომ ქვეყანაში უნდა შეიცვალოს ეთნიკური უმცირესობების მდგომარეობა, მოძებნე ეთნიკური უმცირესობების რომელიმე ადგილობრივი წარმომადგენელი და მიეცი საშუალება გამოხატოს პოზიცია.

ადგილობრივი მედია, რა თქმა უნდა, განსაკუთრებულ ყურადღებას უნდა აქცევდეს ადგილობრივ კანდიდატებს. ჩაატარე ინტერვიუები ადგილობრივ კანდიდატებთან და კითხე მათ, რას გააკეთებენ რეგიონისთვის. შეამოწმე წასწევინ თუ არა ისინი წინ რეგიონს, იბრძობენ თუ არა გაუმჯობესებისათვის და ა.შ.

მოამზადე მასალა ადგილობრივი ბიზნესმენების პროფკავშირების ადგილობრივი ორგანიზაციების შესახებ. რას ფიქრობენ ისინი კამპანიის მსვლელობისას პარტიების მიერ წამოყენებულ წინადადებებსა და ინიციატივებზე?

ქალაქის საბჭოების წარმომადგენელ პოლიტიკოსთა შესახებ მასალის მომზადებაც კარგი იდეაა. ეთანხმებიან თუ არა ისინი თავიანთი ეროვნული პარტიის პოლიტიკას? ერთი და იგივე პარტიაში ხშირად არის კონფლიქტი ეროვნულ და ადგილობრივ პოლიტიკას შორის, ხშირად ეს კონფლიქტები საინტერესოა ჟურნალისტური თვალსაზრისით.

ასევე შეგიძლია მოამზადო მასალა წამყვანი ადგილობრივი ინტელექტუალებისა და ხელოვნების მუშაკების შესახებ – თუ მათ რაიმე აქვთ სათქმელი. ზოგჯერ ჩამოყალიბებული ინტელექტუალი საუკეთესოდ აფასებს სიტუაციას სხვადასხვა კუთხით. ისინი არ არიან პოლიტიკური ექსპერტები, მაგრამ კარგად იცნობენ საკუთარ ხალხს.

მოდით, შევაჯამოთ ადგილობრივი და რეგიონალური მასალის მოსამზადებლად საჭირო იდეები:

ადგილობრივი და რეგიონალური მასალის მომზადებისას საჭირო იდეები

- ადგილობრივი და რეგიონალური დომინანტი კანდიდატების პორტრეტები.
- ადგილობრივი და რეგიონალური კანდიდატების პრეზენტაცია.
- ადგილობრივი გამომხაურება დომინანტი პარტიების სხვადასხვა წინადადებებსა და ინიციატივებზე.
- კომენტარები ინიციატივებზე, რომლებიც გავლენას ახდენს თქვენს გარემოზე, ადგილობრივ ბიზნესზე, პროფკავშირებზე, ადგილობრივ პოლიტიკოსებსა და ხალხზე, რომლებზეც პირდაპირ გავლენას ახდენენ ეს ინიციატივები.
- ქალაქის საკრებულოს წარმომადგენელი პოლიტიკოსების კომენტარები მათ ეროვნულ პარტიასთან მიმართებით.
- სთხოვე წამყვან ადგილობრივ ინტელექტუალებსა და ხელოვნების სფეროს წარმომადგენლებს კიდევ ერთი კომენტარი კამპანიის შესახებ.
- ინტერვიუები ადგილობრივ ამომრჩევლებთან არჩევნების წინ, რატომ აძლევენ ხმას მას, ვისაც აძლევენ? ყოველდღე ესაუბრეთ სხვადასხვა პარტიის მხარდამჭერ ამომრჩევლებს.
- ინტერვიუები ადგილობრივ ამომრჩევლებთან არჩევნების ძირითად საკითხებთან დაკავშირებით.

მერვე ნაბიჯი: მრავალფეროვანი გაშუქება

იცოდეთ, რომ მოვლენების გაშუქება მრავალფეროვანი უნდა იყოს. უზრუნველყავით, რომ ყოველდღიური გაშუქება იყოს მრავალმხრივი და მრავალფეროვანი. ნუ მოამზადებთ დიდი რაოდენობის ერთი ტიპის მასალას. შეურიეთ ერთმანეთს ახალი ამბები და ინტერვიუები, ანალიზი, პორტრეტები და დახასიათებები. გახსოვდეს, გრაფიკული ელემენტები: თუ გინდა მასალა მიმზიდველი გახადო, გრაფიკას დიდი მნიშვნელობა მიანიჭე.

ვიცი, რომ მკითხველს მასალის წაკითხვის სურვილს ალუქ-რავს ფოტო, გრაფიკა და სათაური. ამდენად, როდესაც სტატიის მომზადებას გადაწყვეტ, მოიფიქრე ილუსტრაციები.

საარჩევნო კამპანია სერიოზული მოვლენაა. ხანდახან იმდენად სერიოზული, რომ ამომრჩეველი იღლება კიდევ არჩევნებთან დაკავშირებული უკანასკნელი ცნობების წაკითხვითა და მოსმენით. ამიტომ არ დაივიწყო იუმორი და უცნაური ამბები. ეს, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს, რომ გაშუქება შოუდ აქციო, მაგრამ მცირედი სიმსუბუქე და იუმორი სასიამოვნოა.

ასევე მოიფიქრე სერიული ამბები კამპანიის შესახებ, მაგალითად, „კამპანიის დღის პლაკატი – რა იმალება მის უკან“, ან „პოლიტიკური ოპონენტი, რომლითაც ალფრთოვანებული ვარ“. აქ მოცემულია პატარა მარტივი ამბების მაგალითები, რომლებიც მედიას მრავალფეროვნებას სძენს და მკითხველს უჩენს განგრძობითობის შეგრძნებას.

კამპანიის მსვლელობისას საჭირო პატარა ყოველდღიური ელემენტები

- ინტერვიუები ადგილობრივ ამომრჩევლებთან არჩევნების წინ. რატომ აძლევენ ხმას ამა თუ იმ კანდიდატს ან პარტიას? ყოველდღე მოინვიეთ სხვადასხვა პარტიების მხარდამჭერი ამომრჩევლები.
- ინტერვიუები ადგილობრივ ამომრჩევლებთან არჩევნებთან დაკავშირებულ ძირითად საკითხებზე.
- კამპანიასთან დაკავშირებული საქმიანობები დღეისათვის: ღია შეხვედრები, მიტინგები, საჯარო დებატები და ა.შ.
- დიალოგი: მოკლე ინტერვიუები ორ ამომრჩეველთან, რომლებსაც განსხვავებული აზრი აქვთ კამპანიის ძირითად საკითხებთან დაკავშირებით. ყოველდღიური ახალი საკითხი.
- კამპანიის დღის პლაკატის ფოტო, უამბე საზოგადოებას პლაკატისა და მასზე გამოსახული ადამიანის შესახებ.
- კამპანიისას გამოთქმული ღირსშესანიშნავი და ორიგინალური ციტატები.
- პოლიტიკურად განსწავლული ინტელექტუალები და დამოუკიდებელი ექსპერტების წერილები კამპანიის შესახებ; ყოველდღიური ახალი წერილი.
- პირადი კომენტარი კამპანიის შესახებ, ორიენტაცია დეტალურ მიმოხილვაზე (არა ანალიზზე).
- რომელ პოლიტიკურ ოპონენტს მისცემდით ხმას? პოლიტიკოსებს სთხოვე დაასაბუთონ, რომელ პოლიტიკურ ოპონენტს მისცემდნენ ხმას. ორი ოპონენტის სურათი.
- რუბრიკა დღის 4-5 მთავარი ამბების შესახებ.

მეცხრე ნაბიჯი: გაშუქება ბოლო გაზეთში ან ბოლო მაუწყებლობა არჩევნების წინა დღეს

როდესაც არჩევნების დღე ახლოვდება, ამომრჩევლებს ეუფლებათ მოუსვენრობის შეგრძნება, თითქოს მათ დაკარგეს მოვლენების ხედვა, ამ დროს შენი, როგორც რეპორტიორის მოვალეობაა, დაეხმარო მათ საჭირო ზოგადი ხედვის ჩამოყალიბებაში.

ნუ იფიქრებ, რომ მკითხველს შენი ყველა სტატია ნაკითხული აქვს. უწყომანოდ გაიმეორე ინფორმაცია. გახსოვდეს, არჩევნების წინა დღეს საზოგადოებას მიაწოდო შენს მიერ გაშუქებული ძირითადი მოვლენების შეჯამება. ეს განსაკუთრებით დაეხმარება მკითხველებს, რომლებიც არიან ეჭვებში და თავს დაუცველად გრძნობენ. მთლიანი გვერდი (შეიძლება მეტიც), თუ ყველა არა, ძირითადი პოლიტიკური პარტიების პოლიტიკური პოზიციების შესახებ საარჩევნო კამპანიის ძირითად საკითხებზე, ძალიან დაეხმარება მკითხველს.

გაფრთხილდი, რომ საარჩევნო კამპანიის ბოლო დღეების მასალა ძალიან არ გადატვირთო პარტიების ტაქტიკური მანევრების ან მათი კამპანიის სტრატეგიის შესახებ ინფორმაციით, და ნუ ეცდები გამარჯვებულის წინასწარ დასახელებას. ინფორმაცია უნდა გამიზნო ამომრჩეველთა დიდი ნაწილისათვის, რომელიც დაბნეულია და ვერ გადაუნწყვტია, ვის მისცეს ხმა. არჩევნების დღეს მათ სჭირდებათ იცოდნენ მთავარი პარტიების ხედვა საარჩევნო კამპანიის ძირითადი საკითხების შესახებ. ასეთი ტიპის მასალის მომზადებას დრო სჭირდება, მაგრამ შენ ეს დრო უნდა გამოძებნო შენი მკითხველის, მაყურებლისა და მსმენელისათვის.

მეათე ნაბიჯი: არჩევნების დღის გაშუქება

უშუალოდ არჩევნების დღის გაშუქება ყოველთვის რთულია და დაძაბული, ამიტომ შენ და შენმა კოლეგებმა ყურადღებით უნდა მოამზადოთ გეგმა. ეცადე, მიჰყვე გეგმას, თუ რაიმე განსაკუთრებული არ მოხდება და ითანამშრომლე კოლეგებთან.

თუ მუშაობ შედარებით ახალგაზრდა დემოკრატიის ქვეყანაში, ყურადღება მიაქციე საარჩევნო უზრუნველყოფას და გახსოვდეს, დააკვირდე ხმის დათვლის პროცესს.

თავის გზამკვლევაში არჩევნების გაშუქების გაუმჯობესების შესახებ ღიზა შნელინგერი გთავაზობს, რომ „გქონდეს გეგმა, რომელშიც შევა ამომრჩეველთა ინტერვიუები, რეგიონის

წარმომადგენლობითი ტერიტორიების გაშუქება და რეპორტაჟები მონიტორებიდან, თვალი გეჭიროს დაცვის სამსახურებზე, მოშორებულ ტერიტორიებზე, მონიტორინგის ჯგუფებსა და ამომრჩევლების საჩივრებზე. უზრუნველყოფილ უნდა იქნეს ხელმისაწვდომობა ხმების დათვლის პროცესზე“. თუ შემოთ აღნიშნულთან დაკავშირებით რაიმე პრობლემა შეგექმნა, კრიტიკულად უნდა გამოეხმაურო და მიმართო პასუხისმგებელ პირებს ან უწყებებს.

არჩევნების დღის საკითხების მაგალითები – განსაკუთრებით შედარებით ახალი დემოკრატიის შემთხვევაში

- არის თუ არა საკმარისი ბიულეტენები და ყუთები, სარჩევნო სიები, ოფიციალური ბეჭდები და ამომრჩეველთათვის საჭირო აღჭურვილობა?
- არის თუ ფარული კენჭისყრის პირობები?
- არის თუ არა შესაძლებლობა გაირკვეს, ვინმემ ორჯერ ხომ არ მისცა ხმა?
- ესწრებიან თუ არა პარტიების წარმომადგენლები? დამოუკიდებელი დამკვირვებლები? ადგილზეა თუ არა ლეგიტიმური უსაფრთხოება?
- იყო თუ არა საარჩევნო ყუთები ცარიელი, როდესაც გაიხსნა უბნები?
- ვინმეს ხომ არ ეთქვა უარი ხმის მიცემაზე? რატომ? (ამომრჩეველი არ იყო რეგისტრირებული ამომრჩეველთა სიაში, პიროვნების დადგენასთან დაკავშირებით გაჩნდა კითხვები, არ არის განმარტება).

ლიზა შნელინგერი – ჟურნალისტის გზამკვლევი არჩევნების პროცესის გაშუქების გაუმჯობესებისაკენ ახალი დემოკრატიის პირობებში

არჩევნების დღის გაშუქება: ზოგადი მასალის მომზადებისათვის საჭირო იდეები ეროვნული მედიისათვის

- რეპორტაჟი მონაწილე პარტიებიდან, ძირითადი ორიენტაცია დომინანტ პარტიებზე.
- რეპორტაჟი პრემიერ-მინისტრის შესახებ.
- რეპორტაჟი ლიდერი ოპოზიციური კანდიდატის შესახებ, რომელიც შეიძლება ახალი პრემიერ-მინისტრი გახდეს.
- კომენტარები შედეგებზე: დამოუკიდებელი ექსპერტები, ბანკირები, კომპანიები, პროფკავშირები, დაინტერესებული ჯგუფები, რომლებიც შეიცავენ ადამიანებს, რომლებიც არჩევნების დღის წესრიგში არიან (ასაკოვანი ხალხი, მიგრანტები, ავადმყოფები და სხვ.)
- წამყვან ინტელექტუალთა და ხელოვანთა კომენტარები შედეგებზე – განსხვავებული ხედვა.
- არჩევნების შედეგების ანალიზი: რატომ გამარჯვდა „X“ პარტიამ, რატომ დამარცხდა „Y“ პარტია? არჩევნების შედეგები.
- ამბები ადამიანებზე, რომლებზეც განსაკუთრებული გავლენა აქვს არჩევნების ძირითად საკითხებს.
- ამბები იმ პოლიტიკოსთა შესახებ, რომლებმაც ყველაზე მეტი ხმა მიიღეს.
- ამბები ცნობილი პოლიტიკოსების შესახებ, რომლებიც ხელახლა არ აირჩიეს.
- საინტერესო ამბები ახლად არჩეული პარლამენტის წევრების შესახებ.
- რა გამოავლინა არჩევნებმა: კომენტარები და ისტორია.
- გეოგრაფიული განსხვავება ამომრჩეველთა აქტივობის თვალსაზრისით.
- დააკვირდი ამომრჩეველს, რომელიც ეჭვში იყო. რამ მიაღებინა მას გადაწყვეტილება?
- დააკვირდი ამომრჩეველს, რომელიც პირველად იღებს მონაწილეობას.
- რეაქციები უცხოეთიდან/მეზობელი ქვეყნებიდან და ევროკავშირიდან.

არჩევნების დღის გაშუქება: ზოგადი მასალის მომზადებისათვის საჭირო იდეები ეროვნული მედიისათვის

- გრაფიკები: საბოლოო შედეგები, მონაწილე პარტიების მხარდამჭერი ამომრჩევლების რაოდენობა, უმაღლესი პოლიტიკური ქულები, გამარჯვებულები და დამარცხებულები, ამომრჩეველთა აქტივობა, შედეგები სხვადასხვა ოლქებიდან.
- გრაფიკული ელემენტები: ციტატები არჩევნების დღის საღამოდან.

მეთერთმეტე ნაბიჯი: არჩევნების დღის მომდევნო დღეები

არ დაივიწყო, იფიქრო არჩევნების დღის მომდევნო დღეებზე. გაშუქების დაგეგმვისას გავრცელებულია ასეთი შეცდომა, როდესაც ივნიყებენ ან უზრალოდ ძალა აღარ აქვთ დაგეგმონ ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი პერიოდი, რომელიც სწორედ არჩევნების შემდეგ იწყება. ეს არის დრო პარტიებს შორის უმნიშვნელოვანესი მოლაპარაკებებისა, ამ დროს წყდება ახალი მთავრობის შემადგენლობის საკითხი.

რა თქმა უნდა, ყურადღება უნდა მიაქციო პროცესს, რომელსაც ახალი მმართველობისაკენ მივყავართ.

ახალი მთავრობის ჩამოყალიბების შემდეგ მოსამზადებელი მასალა

- რა დაპირებები ისმოდა მთავრობისაგან არჩევნების წინ: დაპირებები და საფრთხეები.
- რისი გაკეთება უნდა მთავრობას: პოლიტიკური პროგრამა.
- ახალ მთავრობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე ცალ-ცალკე მოამზადე მასალა: ეს არის ის, რაც სურს მთავრობას, ახალი პოლიტიკის შედეგები დამოუკიდებელი ექსპერტების აზრით, იმ ადამიანთა და ორგანიზაციების კომენტარები, რომლებზეც გავლენა მოახდინა ახალმა პოლიტიკამ.
- ახალი მინისტრების პორტრეტები.
- ახალი მთავრობის რეაქცია: დამოუკიდებელ ექსპერტთა, პოლიტიკური ოპონენტების, ბიზნესისა და მრეწველობის, პროფკავშირების წარმომადგენელთა და სხვათა აზრით.
- ინტერვიუები ახალ პრემიერ-მინისტრთან და სხვა წამყვან მინისტრებთან.

უკანასკნელი ნაბიჯი: შეაფასე შენი გაშუქება

როდესაც არჩევნები დამთავრდება, დგება დრო შეაფასო შენი ძალისხმევა. მიაღწიე შენს მიზნებს? რაში მიაღწიე წარმატებას და რისი გაკეთება შეგეძლო უკეთ? ყოველთვის გამოიხატე დრო არჩევნების გაშუქების შესაფასებლად და ნუ დაივიწყებ დანერო შენეული შეფასება, რათა შეგეძლოს შენი გამოცდილების გამოყენება, როცა სხვა დროს დაგეგმავ არჩევნების გაშუქებას.

დანის სამაუწყებლო კორპორაციის მიერ 2005 წელს არჩევნების ტელევიზიით გაშუქების შეფასების მაგალითი

რა გავაკეთეთ წარმატებით?

- ჩვენ ორიენტირებული ვართ პოლიტიკურ შინაარსზე – მაგრამ არა ყოველთვის საკმარისად.
- ჩვენ კარგად დავგეგმეთ, კარგად შევისწავლეთ და მოვამზადეთ თემები საარჩევნო კამპანიის ძირითად საკითხებთან დაკავშირებით, რამაც უზრუნველყო გაშუქების უკეთესი ხარისხი სხვა კამპანიებთან შედარებით, სადაც გაშუქება ხშირად არათანმიმდევრული და პრეს-რელიზებითა და პრეს-კონფერენციებით ნაკარნახევი იყო;
- ჩვენ ჩვეულებრივ გულწრფელად კრიტიკული ვიყავით ყველა პარტიის მიმართ, ზოგჯერ ძალიან მკვეთრი ზოგჯერ არც იმდენად.
- ჩვენ ვუსმენდით საზოგადოების ხმას.
- ჩვენ წარმატებით მოვიცავით მთელი ქვეყანა.
- ჩვენ ბევრი არ გვიწერია სტრატეგიისა და მანევრების შესახებ.
- ჩვენ ბევრი კარგი იდეა შევიმუშავეთ რედაქტორთა შეკრებებზე, რადგან გამოვძებნეთ დრო ამისათვის და გარემო იყო კარგი და კეთილგანწყობილი.

რისი გაუმჯობესება შეგვიძლია?

- ჩვენ ორიენტაცია ავიღეთ უდიდეს პარტიებზე და ნაკლები ყურადღება დავუთმეთ პატარა პოლიტიკურ პარტიებს.

დანის სამაუწყებლო კორპორაციის მიერ 2005 წელს არჩევნების ტელევიზიით გაშუქების შეფასების მაგალითი

- ჩვენ მეტი ყურადღება დავუთმეთ საშუალო ფენის განწყობას და უფრო ნაკლები დაბალი ფენისა და საზოგადოების იზოლირებული (მარგინალიზებული) ჯგუფისას.
- პოლიტიკური სპექტრის ძალიან ბევრმა პოლიტიკოსმა იმაზე მეტი პირობა დადო, ვიდრე პასუხისმგებლობის აღება შეეძლო.
- ძალიან ბევრი მასალა მოვამზადეთ კარგად, მაგრამ მცირე პოლიტიკური შინაარსით.
- ჩვენ მეტ დროს ვუთმობდით კვლევებს ვიდრე რეალურ ახალ ამბებს.

3. საზოგადოების ინტერესების განსაზღვრა

კანდიდატი, რომელიც გააცინებს სხვებს, მეტ ხმებს მიიღებს, ვიდრე კანდიდატი, რომელიც აიძულებს მათ იფიქრონ.

უცნობი ავტორი

მთელს მსოფლიოში რთულია მედიისათვის მიანოლოს ამომრჩევლებს ინფორმაცია პოლიტიკის შესახებ, განსაკუთრებით ჩაბას ისინი პოლიტიკურ დებატებსა და პროცესებში. ხშირად, ჩვენ უზრუნველსტები, ვშორდებით იმ რეალობას, რომელშიც ცხოვრობენ ჩვეულებრივი ადამიანები, რადგან ჩვენ ცხოვრებას პოლიტიკოსებისა და ექსპერტების პერსპექტივიდან ვუყურებთ.

ეს არ არის იდეალური სიტუაცია, რადგან ამომრჩევლები გრძნობენ შეუსაბამობას მათ ცხოვრებასა და იმას შორის, რაც მედიის მიერ შეუქდება პოლიტიკაში. რიგითი მოქალაქეები გრძნობენ, რომ ის, რასაც მედია აშუქებს, მათი ცხოვრება არ არის.

ამიტომ, ჩვენ ყოველთვის უნდა ვეცადოთ გავაშუქოთ ამომრჩევლისათვის მნიშვნელოვანი ახალი ამბები.

პოლიტიკური რეპორტიორებო, გახსოვდეთ შემდეგი:

- გახადეთ მთავრობა მნიშვნელოვანი მკითხველთათვის, იმ ადამიანთა მოძიებით, ვიზეც გავლენას ახდენს მთავრობის მოქმედება.
- მიუხედავად იმისა, რომ მთავრობის შესახებ ახალი ამბები პრეს-რელიზებითა და შეხვედრებით ვრცელდება, შეეცადეთ, ისეთი მასალა მოამზადოთ, რითაც გამოავლენთ მთავრობის მოქმედებასა და უმოქმედობას მოქალაქეთა ინტერესებთან მიმართებით. ნუ დაეყრდნობით მხოლოდ ოფიციალური პირებისაგან მიღებულ ინფორმაციას, თავადაც მოიძიეთ.

კიდევ რა შეგვიძლია გავაკეთოთ იმისათვის, რომ უფრო ახლოს მივიდეთ ამომრჩევლის საჭიროებებთან და განვსაზღვროთ საზოგადოების ინტერესები? ჩვენ შეგვიძლია მივიღოთ იდეები თავად მოქალაქეებისაგან

მოქალაქეთა მოსაზრებებისა და იდეების გამოკითხვა

- აცნობე ამომრჩეველს იმის შესახებ, თუ როგორ გეგმავ მედიაგაშუქებას, რათა უზრუნველყო მათი მონაწილეობა.
- მოუსმინე ამომრჩეველთა ხმას, მთელი კამპანიის განმავლობაში, ნუ დაკმაყოფილდები მხოლოდ ინფორმაციით კამპანიის შესახებ.
- მხოლოდ დიდი ქალაქებით ნუ შემოიფარგლები, გადი რეგიონებში და რეპორტაჟი იქიდან მოამზადე, ხშირად სერიოზულ საკითხებზე სოფლად განსხვავებული შეხედულებები აქვთ.
- ფოკუს ჯგუფები: სთხოვე ადგილობრივი საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების ლიდერებს (გლეხები, მუშები, მასწავლებლები, რელიგიური და ეთნიკური უმცირესობები და სხვ.) შეაგროვონ ამომრჩეველთა ჯგუფები მრგვალი მაგიდის ირგვლივ დისკუსიისათვის იმ საკითხებზე, რომლებიც მათ მნიშვნელოვნად მიაჩნიათ. ასეთი შეხვედრებიდან მიღებული ინფორმაცია დაგეხმარება გაშუქებისას.
- შერჩეულ მოქალაქეებთან სისტემატური ინტერვიუები, შესაძლოა, გამოვიყენოთ გამოკითხვების (ეგზით პოლები) ნაცვლად, რაც არჩევნებთან დაკავშირებულ ისტორიებს უფრო პირადულს გახდის.
- უზრუნველყავი, რომ მოცვა იყოს ნარმომადგენლობითი. ყურადღება მიაქციე საზოგადოების იმ ჯგუფებს, რომლებიც, ჩვეულებრივ, მედიაში არ არიან, ასაკოვან, ლარიზ მოსახლეობასა და სხვ.

ჟურნალისტის გზამკვლევი „თავისუფალი და სამართლიანი არჩევნები“, ლიზა შნელინგერი

მთელ დროს კანდიდატებისა და პოლიტიკური პარტიების ოფისებში ნუ გაატარებთ. გახსოვდეთ, რომ არჩევნები ხალხს ეკუთვნის. როდესაც ისინი იღებენ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ ვის მისცენ ხმა, ისინი ეუბნებიან პოლიტიკურ ლიდერებს, თუ რა მიმართულებით სურთ ქვეყნის სვლა. უშუალოდ ხმის მიცემა დამო-

კიდებულია ადამიანების ცხოვრების პირობებზე; ეს უნდა აისახოს რეპორტაჟში. ამასთან, ესაუბრეთ ადამიანებს და აღწერეთ მათი ცხოვრების პირობები, შეხედულებები, სურვილები და სხვ.

ქვემოთ მოყვანილია მაგალითები, თუ როგორ შეიძლება გავაძლიეროთ ხალხის ხმა მედიაგაშუქებაში.

ხალხის ხმის გაძლიერება მედიაგაშუქებაში

- პირდაპირ მიაწოდეთ კანდიდატებს ამომრჩევლების კითხვები, მაგალითად: „ბ-ნო პრეზიდენტო, ბ-ნ ნ-ს, რომელიც პატარა, ძველბურთფერმისმესაკუთრეასოფელში, აინტერესებს, შეგიძლიათ თუ არა, გააუმჯობესოთ მისი საცხოვრებელი პირობები“.
- დაუსვი კამპანიის მთავარ მონაწილეებსა და მოქალაქეებს ერთი და იგივე შეკითხვები, შემდეგ აჩვენე შედეგები ერთმანეთის გვერდის გვერდს.
- გამოიყენე ამბები კერძო პირებზე, რათა უჩვენო, რა გავლენას ახდენს პოლიტიკა რეალურ ადამიანებზე.

ჟურნალისტის გზამკვლევი „თავისუფალი და სამართლიანი არჩევნები“, ლიზა შნელინგერი

ხალხის ხმის გაძლიერების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა გამოკვლევის მეშვეობით ჰკითხო ხალხს, რა არის მათთვის უმნიშვნელოვანესი საკითხები. ასეთ კვლევებს ხშირად იყენებს მედია საარჩევნო კამპანიის გაშუქებისას.

გამოკვლევის შედეგების ანალიზის შემდეგ, შეგიძლია დაგეგმო საარჩევნო კამპანიის 5-10 უმთავრესი საკითხის გაშუქება. გამოიყენე დამოუკიდებელი წყაროები და აღწერე ამომრჩევლისათვის უმნიშვნელოვანესი თითოეული საკითხი ისე, როგორც დღეისათვის არის წარმოდგენილი. აღწერე სიტუაცია გასული არჩევნების შემდეგ, როდესაც მთავრობა მოვიდა სათავეში. შემდეგ ჰკითხე სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების წარმომადგენლებს, რას გააკეთებენ ამ პრობლემების მოსაგვარებლად არჩევნების შემდგომ პერიოდში.

დანის 2007 წლის საპარლამენტო არჩევნების დროს დანის სამაუწყებლო კორპორაციამ ჩაატარა მოქალაქეთა მოსაზრების მასშტაბური გაშუქება, რადგან მათი გეგმის ძირითად ნაწილს წარმოადგენდა ამომრჩევლის ხმის მოსმენა.

დანის სამაუწყებლო კორპორაციის სატელევიზიო ახალი ამბების პროგრამების მიერ 2007 წლის საპარლამენტო არჩევნების მოქალაქეებზე დაფუძნებული გაშუქება

გამონვევა

ჩვენი ვებ-გვერდის მეშვეობით შევთავაზეთ დანიელ ამომრჩეველს მოენერათ იმ საკითხების შესახებ, რომლებთან მიმართებითაც, მათი შეხედულებით, დანის მთავრობას უნდა შეეცვალა პოლიტიკა. თუ საკითხი მნიშვნელოვანი და ზოგადი ინტერესის საგანი აღმოჩნდებოდა, ვინვევდით ამომრჩეველს პასუხისმგებელ მინისტრთან ან სხვა მთავრობის წამყვან პოლიტიკოსთან სასაუბროდ. ჩვენ ვინერდით ამ შეხვედრას და ვუწოდებთ მას „გამონვევა“-ს.

დანის სამაუწყებლო კორპორაციის სატელევიზიო ახალი ამბების პროგრამების მიერ 2007 წლის საპარლამენტო არჩევნების მოქალაქეებზე დაფუძნებული გაშუქება

ქვემოთ მოყვანილია რამდენიმე მაგალითი:

ორგანოების ნაკლებობა

- *ჯანმრთელობის დაცვის მინისტრი ხვდება იმ ბიჭის მშობლებს, რომელსაც ემუქრება სიკვდილი, თუ არ გაუკეთდება ახალი ორგანოს ტრანსპლანტაცია. მშობლებს სურთ, შეიცვალოს კანონმდებლობა ტრანსპლანტაციის შესახებ, რათა მოხერხდეს მეტი ორგანოს მიწოდება მათი ვაჟის მსგავსად უიმედოდ დაავადებული ადამიანებისათვის.*

დანის სამაუწყებლო კორპორაციის სატელევიზიო ახალი ამბების პროგრამების მიერ 2007 წლის საპარლამენტო არჩევნების მოქალაქეებზე დაფუძნებული გაშუქება

შეზღუდული შესვლა უცხოელთათვის დანიაში

- ერთ-ერთი მმართველი პარტიის წარმომადგენელი, რომელიც პასუხისმგებელია მიგრაციის პოლიტიკაზე, ხვდება ახალგაზრდა დანიელს, რომელიც აღშფოთებულია დანიის მკაცრი მიგრაციის კანონმდებლობით, რაც ხელს უშლის მას, იცხოვროს საკუთარ ქვეყანაში მაროკოელ ცოლთან ერთად. თუ დანიაში ეს პრობლემა არ მოგვარდება, ისინი იძულებული იქნებიან დასახლდნენ შვედეთში, სადაც კანონები უფრო ლიბერალურია.

ევთანაზია

- ერთ-ერთი მმართველი პარტიის წარმომადგენელი, რომელიც პროფესიით ექიმა, ხვდება შეშინებულ და სასონარკვეთილ ახალგაზრდას, რომელიც უიმედოდ არის ავად. ახალგაზრდა სთხოვს მთავრობას, დაუშვას ევთანაზია, რათა იგი დაექვემდებაროს სიკვდილს მაშინ, როდესაც ავადმყოფობა ისე გაძლიერდება, რომ აუტანელი გახდება.

დანის სამაუწყებლო კორპორაციის სატელევიზიო ახალი ამბების პროგრამების მიერ 2007 წლის საპარლამენტო არჩევნების მოქალაქეებზე დაფუძნებული გაშუქების სხვა მაგალითები

დანიელ ამომრჩევლებთან შეხვედრა

დანიელი ამომრჩევლის ხმის კვლევისას, ჩვენ გზაზე გაეუშვით ორი რეპორტიორი ტურისტული მისაბმელი ვაგონით, რომელიც მორთული იყო დანის სამაუწყებლო კორპორაციის ლოგოებით. ეს იდეა ემსახურებოდა იმას, რომ რეპორტიორები იმოგზაურებდნენ ქვეყნის მასშტაბით ნებისმიერ მძლოლთან ერთად, რომელსაც სურვილი გაუჩნდებოდა ჩაება ვაგონი თავისი მანქანისათვის. გზაში რეპორტიორები გამოკითხავდნენ მძლოს საარჩევნო კამპანიასთან დაკავშირებული მისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ და ადგილზევე აიღებდნენ ინტერვიუს.

გარკვეული მანძილის გავლის შემდეგ, რეპორტიორები დაემშვიდობებოდნენ მძლ ოლს და გააგრძელებდნენ მოგზაურობას იმ ადგილიდან სხვა მძლოლთან ერთად. თავიანთი ტურნეს დასრულების შემდეგ რეპორტიორებმა შეადგინეს ამომრჩეველთა ძირითადი მოთხოვნების ჩამონათვალი პრემიერ-მინისტრისა და წამყვანი ოპოზიციური კანდიდატების მიმართ.

შეხვდით პარტიებს და დაუსვით კითხვა წამყვან პოლიტიკოსებს

საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილეთა გამოკითხვისა და საპრეზენაციო პროგრამებში, მოვუწოდეთ ამომრჩევლებს დაესვათ პარტიებისათვის ერთი მწვავე კითხვა კამერის წინ. შემდეგ ავარჩიეთ ყველაზე მწვავე და რთული კითხვები და ჩვენმა წამყვანმა წარუდგინა ისინი პარტიების წარმომადგენლებს.

4. ექსპერიმენტული ჟურნალისტიკა – სახალხო ჟურნალისტიკა უზრუნველყოფს ამომრჩეველთა მონაწილეობას

ჰკითხე ადამიანს, ვის აძლევს ხმას და ის გიპასუხებს. როდესაც
ჰკითხავ, თუ რატომ, პასუხი გაურკვეველი იქნება.

ბერნარდ ლევინი

იმისათვის, რომ დაძლიონ შეუსაბამობა ამომრჩეველთა ინტე-
რესებსა და მედიით გაშუქებულ პოლიტიკურ საკითხებს შორის
და იმისათვის, რომ დაუახლოვონ მედიას ხალხი და ჩართონ ისინი
პოლიტიკურ პროცესებში, მედიის სხვადასხვა მესვეურებმა, გან-
საკუთრებით ამერიკის შეერთებულ შტატებში, 90-იანი წლების და-
საწყისში დაიწყეს სახალხო ჟურნალისტიკის ექსპერიმენტირება.

სახალხო ჟურნალისტიკა – პოლიტიკური რეპორტაჟის კიდევ ერთი საშუალება

- ჟურნალისტური საქმიანობა ხალხის სახელით.
- მედიისათვის რთულია პოლიტიკის შესახებ ინფორმაციის საინტერესო და მიმზიდველი ფორმით გადაცემა და ბევრ ქვეყანაში ინაწილებს პასუხისმგებლობას პოლიტიკური გულგრილობის გამო.
- მოქალაქეების, პოლიტიკოსებისა და მედიის სამკუთხედში მხოლოდ მედიას შეუძლია გააუმჯობესოს ურთიერთობები და გამოაცოცხლოს დემოკრატიული დებატები.

სახალხო ჟურნალისტიკის მიზნები

- ურთიერთობების გაუმჯობესება მოქალაქეებს, პოლიტიკოსებსა და მედიას შორის.
- მოქალაქეთათვის საზოგადოების განვითარებასთან დაკავშირებით გამართულ დებატებში მონაწილეობის გაადვილება.
- არა მხოლოდ პრობლემის აღწერა, არამედ გამოსავლის მოძებნა.
- ორიენტაცია პოლიტიკური გადაწყვეტილებების შედეგებზე.

რეპორტიორის იდეალური როლი

- ამომრჩეველთა მიმართ დამოკიდებულება, როგორც საზოგადოების წევრებისადმი და არა როგორც დამკვირვებლების ან მსხვერპლისადმი.
- ამომრჩევლისა და საზოგადოების დახმარება საზოგადოების პრობლემების მოგვარებაში და არა მხოლოდ მათი ინფორმირება ამ პრობლემების შესახებ.
- საჯარო დებატების კლიმატის გაუმჯობესება ნაცვლად საზოგადოებრივი აზრის პოლარიზებისა და დებატების შეფერხებისა.
- კარგად ფუნქციონირებადი საზოგადოების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა, სადაც თითოეული მოქალაქე თავს საზოგადოების სრულფასოვან წევრად გრძნობს და სრული პასუხისმგებლობით სურს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მონაწილეობა.

ამომრჩეველთა ჩართულობა

აღნიშნულის მიზანია მოქალაქეთა ჩართვა საზოგადოებრივ ცხოვრებაში და მათი მოტივირება საკუთარ გარემოზე ზრუნვისათვის. ასეთი ტიპის ჟურნალისტიკა ორიენტირებულია ამომრჩეველთა ინტერესებზე ნაცვლად ახალ ამბებზე რეაგირებისა. ამერიკული მედია იყენებდა სახალხო ჟურნალისტიკას, როდესაც სურდა განსხვავებულად გაეშუქებინა საარჩევნო კამპანია.

სხვადასხვა მედია საშუალებების მიერ გამოყენებული მეთო-
დი ითვალისწინებდა საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვას, ანუ
მოქალაქეებს ეკითხებოდნენ მათთვის მნიშვნელოვანი საკითხების
შესახებ. შემდეგ მედია ამზადებდა ყველაზე მწვავე საკითხების ჩა-
მონათვალს და იწყებდა მათ გაშუქებას.

საკითხების თანმიმდევრობით გაშუქებისას, მედია წარმოადგენდა
ადგილობრივ კანდიდატებს და მათ პოზიციას აღნიშნულ საკითხებთან
დაკავშირებით. მედია ცდილობს პრობლემის აღწერისას ყოველთვის
ურყენოს მისი გადაჭრის გზები. რა თქმა უნდა, რეპორტიორი არ წარ-
მოადგენს თავის შეხედულებებს პრობლემის გადანყვევასთან დაკავ-
შირებით, მან უნდა მიმართოს სხვადასხვა წყაროებს კვალიფიციური
შეხედულებისათვის, ეს წყაროები, შესაძლოა, იყვნენ როგორც ექს-
პერტები, ისე რიგითი მოქალაქეები.

მეთოდი, რომელიც ითვალისწინებს ამომრჩეველთა გამოკი-
თხვას საარჩევნო კამპანიის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხების
შესახებ, ფართოდ გამოიყენება ეროვნული მედიის მიერ ბევრ ქვე-
ყანაში – უბრალოდ იმიტომ, რომ ის რეპორტიორებს აწვდის ბევრ
კარგ იდეას იმის შესახებ, თუ რა გააშუქონ.

ხელი შეუწყე დიალოგს პოლიტიკოსებსა და ამომრჩეველებს შორის

აღნიშნულის მიზანია მედია გახდეს სახალხო და ამომრჩეველებს
შეეძლოთ საკითხების შერჩევის გზით გავლენა მოახდინონ გაშუქე-
ბაზე. ასეთ ვითარებაში პოლიტიკოსებს უკეთესი შესაძლებლობები
აქვთ ამომრჩეველთან დიალოგისათვის; და იმ პოლიტიკოსებისათ-
ვის, რომლებიც ამას ახერხებენ, მედია უფრო ხელმისაწვდომია,
როდესაც პოლიტიკოსებს, რომლებიც უარს ამბობენ დიალოგზე,
უფრო რთული დღეები აქვთ.

მედია, რომელიც სერიოზულად ეწევა სახალხო ჟურნალისტი-
კის ექსპერიმენტირებას, აწყობს ღია შეხვედრებს ადგილობრივ
პოლიტიკოსებთან, სამუშაო შეხვედრებს იმ საკითხებთან დაკავში-

რებით, რომლებიც ამომრჩევლებს უმნიშვნელოვანესად მიაჩნიათ, ეხმარება ამომრჩევლებს ქსელის შექმნაში და უზრუნველყოფს ღია სატელეფონო ხაზებს რეპორტიორებთან, სადაც მოქალაქეებს შეუძლიათ დარეკონ და იკითხონ პრობლემის გადანყვევის გზების შესახებ, ან იმის შესახებ, თუ როგორ დაუკავშირდნენ ექსპერტებს ან სხვა მოქალაქეებს, რომლებიც ჩართული არიან ამ პრობლემების გადანყვევაში.

სახალხო ჟურნალისტიკა უფრო მეტია, ვიდრე გაშუქება

- ადგილობრივ პოლიტიკოსებთან შეხვედრების მონაცემები.
- სამუშაო შეხვედრების ჩატარება იმ საკითხების ირგვლივ, რომლებსაც ამომრჩევლები ყველაზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ.
- მოქალაქეთა დახმარება საერთო ინტერესის მქონე სხვა მოქალაქეებთან ქსელის შექმნაში.
- ღია სატელეფონო ხაზების უზრუნველყოფა რეპორტიორებთან, სადაც მოქალაქეებს შეეძლება დარეკონ და იკითხონ კონკრეტული პრობლემების გადაჭრის გზების შესახებ, ან იმის შესახებ, თუ როგორ დაუკავშირდნენ შესაბამის ექსპერტებს ან სხვა მოქალაქეებს.

სახალხო ჟურნალისტიკა იდეალურია ადგილობრივი და რეგიონალური მედიისათვის

როგორც ჩანს, ჟურნალისტიკის ეს ფორმა ყველაზე მეტად შეეფერება ადგილობრივ და რეგიონალურ მედიას. ამერიკაში, სადაც ეს მეთოდი გამოყენებული იქნა, ბევრ ქალაქსა და რეგიონში გამოვლინდა, რომ პოლიტიკასა და პოლიტიკური დებატების მიმართ ინტერესი განსაკუთრებულად იზრდებოდა, როდესაც ადგილობრივი ან რეგიონალური მედია მუშაობდა სახალხო ჟურნალისტიკით. ამ მეთოდის გამოყენების წარმატების კიდევ ერთი მაჩვენებელი იყო არჩევნებზე მოსული ამომრჩევლების რაოდენობის ზრდა.

თუმცა ზოგიერთი აკრიტიკებს კიდევ სახალხო ჟურნალისტიკას და თვლის, რომ ამით მხოლოდ ასიამოვნებენ საზოგადოებას. ნა-

თქვამია, რომ სახალხო ჟურნალისტიკა ცვლის ჟურნალისტიკის ტრადიციულ როლს და მას ნეიტრალური, პასიური დამკვირვებლისაგან გადააქცევს სუბიექტურ მონაწილედ, რომელიც თავად არის იმ საკითხებში ჩართული, რომლებსაც აშუქებს.

ამ ყოველივეს გათვალისწინებით, შეიძლება ითქვას, რომ სახალხო ჟურნალისტიკა პოლიტიკური გაშუქების საინტერესო და კონსტრუქციული საშუალებაა. მედიის მიზანი უნდა იყოს პირდაპირი დიალოგის ელემენტების გამოყენება და ადგილობრივი ამომრჩევლების აქტიური ჩართვა.

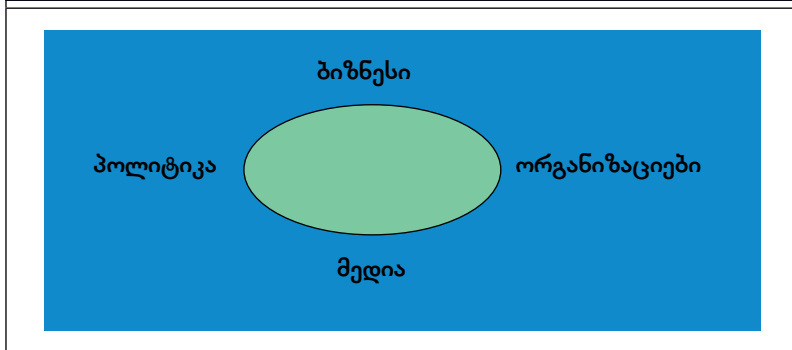
5. პროგრამის მომზადება

პოლიტიკა კრივს ჰგავს, უნდა ეცადო ოპონენტები ნოკაუტში ჩააგდო.

იდი ამინი

ვინ იღებს გადაწყვეტილებას საარჩევნო კამპანიის პროგრამის შესახებ? ესენი არა მხოლოდ პოლიტიკური პარტიები და კანდიდატები არიან. ძირითად მონაწილეთა სპექტრი ფართოა.

ვინ იღებს გადაწყვეტილებას საარჩევნო კამპანიის პროგრამის შესახებ?



ყველა ეს მოთამაშე გავლენას ახდენს პროგრამაზე, მათი რეალური ძალის შესაბამისად. როგორც გერმანელმა ფილოსოფოსმა კარლ მარქსმა ერთხელ თქვა, უპირატესი პოლიტიკა არის საზოგადოების კლასების შეფარდებითი ძალა – ეს კლასთა შორის ბრძოლაა.

ეს ძლევამოსილი პოლიტიკოსები არა მხოლოდ გავლენას მოახდენენ საარჩევნო კამპანიის პროგრამაზე, არამედ კამპანიის გაშუქებაზე მედია საშუალებებით. როგორც ცნობილია, მრავალი მედია საშუალება ეკუთვნით სწორედ ამ ძლევამოსილ მოთამაშეებს, ასეთ მედიას კი მხოლოდ ოცნება შეუძლია დამოუკიდებელ საქმიანობაზე. მათგან მოელიან მხოლოდ კერძო პოლიტიკური და ეკონომიკუ-

რი ინტერესების გახმოვანებას და მათი მიზანია, არ შეუწყონ ხელი პლურალიზმის განვითარებას, სამართლიანი, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი გაშუქების საფუძველზე.

მაგრამ რა შეგვიძლია ვთქვათ ე.წ. დამოუკიდებელ მედიაზე? მოქმედებენ თუ არა ისინი ყველანაირი გავლენისაგან თავისუფალ ვაკუუმში? არა! ნებისმიერი მედია მეტ-ნაკლებად განიცდის სხვადასხვა მოთამაშეთა გავლენას, ხანდახან ისე ფრთხილად, რომ თვითონაც ვერ ამჩნევენ. ბევრია კერძო და სახელმწიფო ხარისხიანი მედია საშუალება, განსაკუთრებით ამერიკასა და დასავლეთ ევროპაში, სადაც არჩევნების გაშუქება იგეგმება და ხორციელდება კონკრეტული ინტერესების მიერ დანესებული შეზღუდვების გარეშე.

მედია უნდა იცნობდეს ხალხის გეგმებს

მედიამ ხშირად პროფესიონალ პოლიტიკოსებზე უკეთ იცის იმის შესახებ, თუ რა ხდება ხალხში; ყოველ შემთხვევაში, მედია კარგად უნდა ხვდებოდეს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებისათვის მნიშვნელოვან საკითხებს.

ასახავს კი მედია ხალხის გეგმებს? ან განუსაზღვრავს კი მედია ამომრჩევლებს პროგრამას?

ეჭვს გარეშეა, რომ მედიის პროგრამას გავლენა აქვს ამომრჩევლის გეგმებზე, მაგრამ ეს ყოველთვის ასე არ არის. თუ, ზოგადად, მედია ან რომელიმე კონკრეტული მედია საშუალება ამომრჩევლის თვალსაზრისით ნაკლებად სანდოა, ის ვერ მოახდენს გავლენას ამომრჩეველთა გეგმებზე, თუმცა არსებობს გამონაკლისებიც, რადგან ნაკლებად სანდო ტაბლოიდური მედია ხშირად გარკვეულ გავლენას ახდენს საზოგადოების გეგმებზე.

თუ მედიის პროგრამა ძალიან განსხვავდება მრავალი ამომრჩევლის პირადი გამოცდილებისაგან, მისი გავლენა სუსტია. თუ მედიის პროგრამის სათავეში საგარეო პოლიტიკაა, ხოლო ამომრჩევლებისაში დაუსაქმებლობა, არსებობს რისკი, რომ განჩნდება ნაპრალი მედიასა და ხალხს შორის, როდესაც სწორედ ამ ხალხმა

უნდა იყიდოს მედიის მიერ წარმოებული პროდუქცია, სადაც საკუთარი პრობლემები უნდა ამოიციოს.

მედიის პროგრამის მომზადება ხანგრძლივი პროცესია. წარმატებულ პროგრამას სჭირდება შთამბეჭდავი რეპორტაჟები არჩევნების წინ და არჩევნების პერიოდში. მედია ჩვეულებრივ პროგრამას ადგენს არჩევნებს შორის. ის საკითხები, რომლებიც დომინირებს არჩევნებს შორის, ჩვეულებრივ, დომინირებს საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას.

პოლიტიკოსები და პარტიები, ცხადია, შეეცდებიან პროგრამის დომინირებას – სწორედ ეს არის პოლიტიკის წარმოების მიზანი. ზოგიერთი კანდიდატი საკმაოდ გონიერია ამ საკითხში, რადგან ასეთები წარმოადგენენ ლიდერებს, რომლებმაც იციან, თუ რა მიმართულებით იარონ და აქვთ პროგრამის განახლების უნარი. სხვა კანდიდატებმა კარგად იციან, თუ რა უნდათ ხალხს. ისინი იცნობენ ხალხს, ეროვნულ აზროვნებას. ესენი ხშირად, თუმცა არა ყოველთვის, პოპულისტური ორიენტაციის პარტიები არიან.

საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას, მედია ყოველთვის ხდება პოლიტიკურ მოთამაშეთა სტრატეგიისა და ტაქტიკის ხელოვნების სამიზნე, მათი კამპანიის წარმატება მდგომარეობს მათ შესაძლებლობაში, დააბნიოს მედია და დაანახოს საკითხი მათი პერსპექტივიდან.

პროცესი თუ შინაარსი

სულ უფრო და უფრო მეტ ქვეყანაში, გადანყვეტილების მიღების პროცესი, როგორც პოლიტიკის მეცნიერები უწოდებენ, მთავრობიდან მართვაში გადადის. წარსულში არჩეული პოლიტიკოსები ექცეოდნენ საზოგადოების ქონების გაყოფის პირამიდის სათავეში. ისინი იღებდნენ გადანყვეტილებას პროგრამის შესახებ. დღეისათვის მხოლოდ არჩეული პოლიტიკოსები არ წარმოადგენენ იმ ჯგუფს, რომელიც გავლენას ახდენს ეროვნულ პოლიტიკაზე, სხვა ჯგუფებსაც არანაკლებ მნიშვნელოვანი როლი აკისრიათ.

ხშირად პოლიტიკური გადანყვეტილებები მიიღება რთული და გაუმჭვირვალე მოლაპარაკებების შედეგად, რომლებიც წარმოებს

მოთამაშეთა დახურულ ქსელში, მოშორებით ჩვეულებრივი მოქალაქეებისაგან. თუმცა ხშირად, ყოველ შემთხვევაში, დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში, ეს მოლაპარაკებები საზოგადოების დღის წესრიგის ნაწილი ხდება და მედიას პოლიტიკური ბრძოლის არენად გადააქცევს.

ნაწილობრივ ამ პროცესის შედეგია, რომ ბევრ ქვეყანაში პოლიტიკურმა ჟურნალისტიკამ ორიენტაცია შინაარსიდან და იდეოლოგიური და პოლიტიკური განსხვავებებიდან, თავად პოლიტიკურ პროცესზე გადაიტანა. ამას პროცესის ჟურნალისტიკა ეწოდება, რადგან ძირითადად ორიენტირებულია პოლიტიკურ ტაქტიკაზე, ალიანსებსა და ძალაუფლებისათვის ბრძოლაზე სცენის მიღმა.

პროცესი თუ შინაარსი

- **პროცესის ჟურნალისტიკა**

ორიენტაცია პოლიტიკურ ტაქტიკაზე, პოლიტიკურ ალიანსებსა და ძალაუფლებისათვის ბრძოლაზე სცენის მიღმა.

- **შინაარსის ჟურნალისტიკა**

ორიენტაცია პოლიტიკურ გადანყვეტილებებსა და პოლიტიკურ და იდეოლოგიურ განსხვავებებზე.

პროცესის ჟურნალისტიკით ზედმეტად გატაცებას ახლავს რისკი, რომ ჟურნალისტებს შეიძლება დაავიწყდეთ რეალურად რა არის მნიშვნელოვანი ხალხისათვის. რეპორტიორები უბრალოდ უგულვებელყოფენ საზოგადოების ინტერესებს, რადგან ინამლებიან საოცარი ხიბლის მქონე თამაშით, რასაც პროგრამის ლიდერობისათვის ბრძოლა ჰქვია.

6. პოლიტიკური პარტიების მედია სტრატეგიები და მათთან თანამშრომლობა

პოლიტიკა არის მდიდრებისაგან ფულის მიღებისა და ღარიბებისაგან ხმების მიღების ხელოვნება, დაპირებით, რომ ორივე მხარეს დაიცავს ერთმანეთისგან.

სედრიკ ადამსი

არჩევნების გაშუქება უფრო იოლია, თუ იცნობ პოლიტიკური პარტიების სტრატეგიებს. ანუ, უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, უნდა ხვდებოდე, როგორ ცდილობენ პოლიტიკური პარტიები მედიის გამოყენებას თავიანთი პროგრამის დასაგეგმად.

ამერიკასა და დიდ ბრიტანეთში გავრცელებული მაღალპროფესიული და კარგად დაგეგმილი პოლიტიკური მედია სტრატეგიებით შთაგონებულმა ევროპელმა პოლიტიკურმა მოთამაშებმა დახვეწეს პოლიტიკური კომუნიკაცია – არა მხოლოდ საარჩევნო კამპანიის დროს, არამედ არჩევნებს შორის პერიოდში. ეს კიდევ უფრო დიდი გამოწვევაა მედიისათვის, ჩგანახორციელოს დამოუკიდებელი, კრიტიკული და დეტალური გაშუქება.

მედია სტრატეგიის მთავარი მიზანია, უზრუნველყოს პარტიებსა და კანდიდატებთან დაკავშირებული ძირითადი საკითხების ასახვა მედიის პროგრამაში. პოლიტიკური რეკლამა მედიაში არასოდეს არის ისეთი ეფექტიანი, როგორც მედია რეპორტაჟები პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებზე. მედიით გასული ინფორმაცია ამომრჩევლისათვის უფრო სანდოა, ვიდრე პოლიტიკური რეკლამა. მედიის მიერ გაშუქებული საკითხები – მაგალითად, პარტიის აგრესიული პოლიტიკის გამო – აიძულებს პოლიტიკურ ოპონენტებს რეაგირება მოახდინონ.

პარტიები და მათი კანდიდატები შეეცდებიან გავლენა მოახდინონ მედიის პროგრამაზე იმ იმედით, რომ ეს გავლენას მოახდენს სხვა პარტიების პროგრამებსა და ამომრჩევლების გეგმებზე.

კარგად ორგანიზებული პარტიები ყოველთვის მოძებნიან მნიშვნელოვან შეტყობინებებს საზოგადოებასთან კომუნიკაციისათვის. ხშირად ამ შეტყობინებების რაოდენობა მხოლოდ ერთი ან სამია. მათი მედია სტრატეგიის მიზანია, გამოვიდნენ ამ შედარებით მცირე რაოდენობის მესიჯებით. ხშირად პარტიები ცდილობენ ისაუბრონ კამპანიის მხოლოდ ერთ თემაზე, რომელიც ყველაზე მეტად გამოხატავს მათ პოზიციას. ბილ კლინტონისათვის 1992 წლის კამპანიის ასეთი მესიჯი იყო – „ახალი დასაწყისი“, ხოლო ტონი ბლერისათვის – „ცვლილების დრო“.

ფილიპ გოულდი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყოფილი სპეციალისტი, ტონი ბლერის „სპინ დოქტორი“ (პოლიტიკური ტექნოლოგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში), არის ავტორი წიგნისა „დაუმთავრებელი რევოლუცია“, სადაც აღწერილია სტრატეგია, რომელიც მან ტონი ბლერთან ერთად შეიმუშავა, რათა დახმარებოდა ბლერს დიდ ბრიტანეთში ძალაუფლების დიდი ხნით შენარჩუნებაში.

გამარჯვებულის სტრატეგია

- პირველი ნაბიჯი: იგებ ძალაუფლებას ცოტა ზომიერი დაპირებებით.
- მეორე ნაბიჯი: ამბოზ ზუსტად რისი გაკეთება გინდა.
- შემდეგ: თუ შენ გინდა მიზნის მისაღწევად სამი ნაბიჯი გადადგა, კონცენტრაცია უნდა მოახდინო პირველ ნაბიჯზე და არ უთხრა ამომრჩეველებს, როგორი იქნება მომდევნო ნაბიჯები.
- ჩაატარე პოზიტიური კამპანია: ამომრჩეველები რეაგირებენ პოლიტიკურ ოპონენტებზე თავდასხმაზე.
- მთავარი კანდიდატი არასოდეს უნდა კამათობდეს თავისი პარტიის წევრებთან.
- ყოველთვის მოიგერიე შეტევა, უპასუხოდ დარჩენილი თავდასხმა ზიანს მოგიტანს; რეაგირება მოახდინე მომენტალურად, წუთებში ან, უკიდურეს შემთხვევაში, საათებში. თავი კარგად დასაბუთებული ფაქტებით დაიცავი.
- კამპანიის დაწყებამდე კარგად გაანალიზე შენი ძირითადი ოპონენტების ყველა შესაძლო შეტევა და მოემზადე საპასუხოდ.

პარტიები ცდილობენ ისეთი საკითხები შეიტანონ პროგრამაში, რომლებშიც, ამომრჩევლის აზრით, ისინი კომპეტენტური არიან და მათი წარმატების შემთხვევაში, მაღალ დონეზე გადაჭრიან. დასავლეთ ევროპის უმეტეს ქვეყნებში დიდ პარტიები აკეთებენ ე.წ. ფოკუს ტესტებს, სადაც ახდენენ მრავალი საკითხის ტესტირებას ამომრჩეველთა დიდ წარმომადგენლობით ჯგუფებში. რომელია ამომრჩეველთათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები? რომელ საკითხებს გადაჭრის, ამომრჩევლის აზრით, პარტია მის ოპონენტებზე უკეთ? და სხვ.

დროის განსაზღვრა უმნიშვნელოვანესია. თუ პარტიამ იცის, რა დროს გაავრცელოს მნიშვნელოვანი მესიჯი, მას მეტი შანსი აქვს წარმატებით წარმოიჩინდეს მედიაში. არც ძალიან გვიან, არც ძალიან ადრე – მაგრამ საჭირო დროს.

„სპინ დოქტორები“ – პოლიტიკური კომუნიკაციის მმართველები

დღეისათვის ყველა პოლიტიკური პარტია ამერიკასა და დასავლეთ ევროპაში ქირობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ან კომუნიკაციის სტრატეგიის სპეციალისტებს, რომლებსაც ასევე სპინ დოქტორებს უწოდებენ. ისინი პარტიებს სტრატეგიის მომზადებასა და განხორციელებაში ეხმარებიან. პარტიები ამბობენ, რომ სჭირდებათ სპინ დოქტორები, რათა მათ პოლიტიკოსთა კომუნიკაცია მაღალ პროფესიული გახადონ. მედია ამას ხშირად ხსნის პარტიების სურვილით, ადრინდელზე მეტად აკონტროლონ ინფორმაცია და ორგანიზებული გახადონ პოლიტიკა.

სპინ დოქტორებს მედიაზე გავლენის მოპოვების განსხვავებული სტრატეგიები აქვთ. სამწუხაროდ, ხშირად მედია ვერც კი გრძნობს, ისე ხდება მათი მსხვერპლი.

მედიის სტრატეგია

აზრის ფორმირება

- პარტიის კამპანიის მონაწილე ცდილობს, ჟურნალისტებს მიანოდოს კონკრეტული იდეა ამა თუ იმ მოვლენისა თუ წინადადების ინტერპრეტირებისათვის.

აზრის გავრცელება

- მედიის საშუალებებს შორის ისეთი იდეებისა და ქორების გავრცელება, რომლებიც ზიანს მოუტანს პოლიტიკურ ოპონენტებს.

„Dial-a-quote“ (სპეციალისტები, რომლებსაც ყველაზე ხშირად აკითხავენ კომენტარისათვის მედიის წარმომადგენლები)

- პარტიას, კამპანიის წარმოებისას, ოფისში ყოველთვის ჰყავს პირები, რომლებიც ინფორმირებული არიან პარტიის ინიციატივების შესახებ, ვიდრე პარტია საზოგადოებას წარუდგენს ამ ინიციატივას.
- კამპანიის ოფისი, ინიციატივის სპეციფიკიდან გამომდინარე, არჩევს სპეციალისტს, რომელსაც რეპორტიორებმა უნდა მიმართონ კომენტარისათვის ისე, რომ ეს ექსპერტები კარგად უნდა იცნობდნენ აღნიშნულ ინიციატივებს.
- ზემოხსენებული მიზნად ისახავს არა მათ მოსაზრებაზე უშუალოდ ზეგავლენის მოხდენას, არამედ იმას, რომ უკეთ იყვნენ მომზადებული კვალიფიციური პასუხების გასაცემად და, ანდობენ რა საიდუმლო ინფორმაციას, თავი იკრძნონ მნიშვნელოვან პერსონებად. ამან, შესაძლოა, უფრო პოზიტიურად განაწყობს ისინი ინიციატივის მიმართ.

პოპულიზმი პოლიტიკაში

ზოგიერთი პოლიტიკური ექსპერტი ბრიტანეთის ყოფილ პრემიერ-მინისტრს, ტონი ბლერს პოპულისტად თვლის, რომელმაც არჩევნები მოიგო ადვილად გასაგები დაპირებებითა და პრესაზე მკაცრი და სრულყოფილი კონტროლით. სხვები ბ-ნ ბლერს პოპულისტური სტრატეგიის მქონე სოციალ-დემოკრატს უწოდებენ.

მთელ ევროპაში წამოიწიეს პოპულისტურმა და ნახევრად პოპულისტურმა პარტიებმა და უფრო გავლენიანი გახდნენ. დღეი-

სათვის მრავალი ტრადიციული და პასუხისმგებლობით აღსავსე პარტია იყენებს პოპულისტურ სტრატეგიებს, რამაც ჭეშმარიტად პოპულისტურ პარტიებს დიდი წარმატება მოუტანა ამომრჩევლებს შორის.

პოპულიზმი – განსაზღვრება

- იდეები ან პოლიტიკა, რომელიც აღვივებს კონფლიქტს ხალხსა და ელიტას შორის.
- პოპულისტური ზემოქმედება ხალხზე, ხშირად ასოცირებულია ემოციურ ზემოქმედებასთან ისეთ ღირებულებებზე, როგორცაა ეროვნება, კლასი და ეთნიკურობა.
- პოპულიზმი შესაძლოა იყენებდეს პოლიტიკურ ფილოსოფიას სოციალური და პოლიტიკური სისტემების შეცვლის შესახებ და/ან რიტორიკულ სტილს, რომელსაც მიმართავს არსებულ რეჟიმში უპირატესობის მოპოვების მსურველი პოლიტიკური კლასი.

ჩვენ ახლა პოპულიზმის ორგვარ გამოვლინებას ვაკვირდებით: პასუხისმგებლობით აღსავსე პარტია იყენებს პოპულისტურ სტრატეგიას მეტი ძალაუფლების მოსაპოვებლად და ჭეშმარიტად პოპულისტური პარტია, პოპულისტური სტრატეგიითა და პოლიტიკით.

პოპულისტური სტრატეგია

- დაამყარე შენი კამპანია პოპულარულ და ადვილად გასაგებ საკითხებზე.
- არსებით მნიშვნელობას ნუ მიანიჭებ შინაარსს, დაცალკევე და გაამარტივე შენი მოსაზრებები.
- შეისწავლე ის საკითხები, რომელი საკითხებისაც ყველაზე მეტად ეშინიათ ამომრჩევლებს: დანაშაული, ძალადობა, ავადმყოფობა, ასაკოვან ადამიანებთან და უცხოელებთან დაკავშირებული პრობლემები. დააფუძნე კამპანია ამ საკითხებზე.
- აგიტაციისას დადექი ხალხთან და გაემიჯნე ექსპერტებსა და ელიტას.
- ორიენტაცია აიღე ისეთ ვითარებებზე, სადაც გაუმჯობესების გაზომვა ადვილია.
- სრულად აკონტროლე პარტიიდან გასული ინფორმაცია: კარგად დაგეგმილი მედია სტრატეგია უზრუნველყოფს მედიის ხელმისაწვდომობას. მიანოდე მედიას ინფორმაცია შენი პარტიისათვის მომგებიანი კუთხით.

მედია ფხიზლად უნდა იყოს, რათა მოახერხოს ამ პოპულისტურ სტრატეგიებთან გამკლავება.

როგორ ვიყოთ კრიტიკულები გაშუქებისას

მედიის ვალდებულებაა მუდმივად სთხოვდეს პასუხს ხელისუფლებას ამა თუ იმ კითხვებზე. თუ მედია ძალღვივით კუდის ქიცინს დაინყებს, თუ ის ჩამოყალიბებული სისტემის არა კრიტიკული ნაწილი გახდება, მაშინ დაკარგავს თავის კლასიკურ – კრიტიკული მაკონტროლებლის - როლს.

ამდენად, როდესაც აშუქებთ სარჩევნო კამპანიას მნიშვნელოვანია, რომ ნაკლები მნიშვნელობა მიანიჭოთ ტაქტიკურ მანევრებს და მეტი – კავშირს საარჩევნო კამპანიასა და რეალურ ეროვნულ პრობლემებს შორის.

გააშუქე კამპანიის რეკლამების ამომრჩევლების პოზიციიდან

- „გააშუქე კამპანიის რეკლამები ამომრჩევლების და არა კანდიდატების პოზიციიდან. დააკვირდი, რამდენად მართალი და რეალისტურია პოლიტიკური რეკლამები და არა რამდენად აყენებს დარტყმას პოლიტიკურ ოპონენტს. გადაამოწმე პოლიტიკური რეკლამები, რომ არ დაუშვა შეცდომა ან არასწორი ინტერპრეტაცია.“

დევიდ ბროდერი, პოლიტიკური რეპორტიორი, ვაშინგტონ პოსტი

კრიტიკული და დამოუკიდებელი გააშუქების უზრუნველყოფისათვის, უნდა გახსოვდეს რამდენიმე მარტივი, მაგრამ მნიშვნელოვანი საკითხი.

კამპანიის ინიციატივების გააშუქების მოდელი

შემოწმება და კონტროლი

- გადაამოწმე რეალისტურია ინიციატივა თუ არა, შეესაბამება თუ არა საკანონმდებლო ჩარჩოს, დგას თუ არა პარტია ამ ინიციატივის უკან, თუ ეს მხოლოდ ინდივიდუალური ინიციატივაა პარტიის მხარდაჭერის გარეშე.

ტესტი ფინანსებზე

„საიდან მოდის ფული?“ საარჩევნო კამპანიის ყველა ინიციატივა და წინადადება ფული ღირს – და დაფინანსებას საჭიროებს. ეს ფული რაღაც კონკრეტული ბიუჯეტიდან უნდა მოვიდეს. თუ კანდიდატს არ შეუძლია თქვას საიდან უნდა დაფინანსდეს მისი შემოთავაზებული გაუმჯობესებები, ის ძნელად ჩაითვლება სერიოზულ კანდიდატად.

შეაფასე განცხადებების ღირებულება

- მნიშვნელოვან თუ უმნიშვნელო წყაროს ეყრდნობა განცხადება? რაც უფრო მნიშვნელოვანია წყარო, მით უფრო ღირებულია განცხადება.

შეამოწმე შედეგები

- რა შედეგი მოჰყვება ინიციატივას? დამოუკიდებელმა ექსპერტებმა უნდა შეაფასონ შესაძლო შედეგები.

მოიძიე კომენტარები

- *სთხოვე კომენტარები დამოუკიდებელ ექსპერტებს, ორგანიზაციებსა და პოლიტიკურ ოპონენტებს.*

პოლიტიკური ინიციატივის გაშუქებისას, ამ მოდელის გამოყენება მოგცემს მოვლენების კვალიფიციურად გაშუქების შესაძლებლობას.

ფინანსების გადამონშება ძალიან მნიშვნელოვანია, ხშირად კანდიდატები უამრავ დაპირებას იძლევიან, რომელთა შესრულებას ფული სჭირდება. ამდენად, გახსოვდეს გადაამონშო ფინანსების არსებობა, როდესაც ამზადებ მასალას ახალ ინიციატივაზე: დაფინანსებულია თუ არა ინიციატივა? და საიდან მოდის ფული?

ყოველთვის ჰკითხე პარტიას ან კანდიდატს, როგორ უნდა დაფინანსდეს გაუმჯობესებები; ანუ, თუ კანდიდატი მეტ ფულს დახარჯავს გაუმჯობესებებზე, რა სფეროების დაფინანსების შემცირების ხარჯზე მოხდება ეს? თუ პარტია ვერ პასუხობს, თუ როგორ უნდა დააფინანსოს მის მიერ შემოთავაზებული დაფინანსებები, ის არ არის სერიოზული პარტია.

ხანდახან პარტიები თავს არიდებენ პასუხს ამა თუ იმ ინიციატივის დაფინანსების შესახებ, მაგრამ თქვენ ეს კითხვა კიდევ და კიდევ უნდა დაუსვათ. თქვენი ამომრჩევლებისათვის საჭიროა, რომ თქვენ იცოდეთ საიდან აპირებს პარტია ფულის მიღებას. ყველა სერიოზულმა პარტიამ იცის დაბალანსებული ბიუჯეტის მნიშვნელობის შესახებ, ამდენად, თუ პარტია გადანყვეტს სახელმწიფო ფული გაუმჯობესებებზე დახარჯოს, მან ეს ფული სახელმწიფო ბიუჯეტის რომელიმე ნაწილიდან უნდა აიღოს და ეს ვილაცის ხარჯზე უნდა მოხდეს. ჩვენ უნდა ვიცოდეთ, ვინ არიან ეს „ვილაცეები“.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც გაშუქებისას უნდა გახსოვდეს, არის პოლიტიკოსთა განცხადებების ღირებულება-

ბის შემონმება. ეკუთვნის თუ არა განცხადება ლიდერ კანდიდატს, თუ ვინმე უკანა სკამზე მჯდომს? მნიშვნელოვანია თუ არა წყარო? რთულია კარგი მასალის მომზადება დაბალი რანგის წყაროებზე დაყრდნობით, როდესაც ამზადებ მასალას პარტიის შეხედულების შესახებ სხვადასხვა საკითხებზე.

მაგრამ დაბალი რანგის წყარომ შეიძლება დიდი დახმარება გაგინოს, როდესაც ამზადებ მასალას პარტიის შიგნით განსხვავებული შეხედულებების, პარტიის სტრატეგიის ან სამომავლო ინიციატივების შესახებ. ამ შემთხვევაში, განსაკუთრებით გამოგადგება ის წყაროები, რომლებიც რალაც მიზეზით განაწყენებული არიან თავიანთი პარტიის ხელმძღვანელობაზე, სწორედ მათ შეუძლიათ საინტერესო კვალზე დაგაყენონ.

7. მედია ეთიკა პოლიტიკურ რეპორტაჟში

როდესაც ადამიანები შვებულებიდან ბრუნდებიან, ისინი მთავრობაზე უფრო რბილად მსჯელობენ. სწორედ ამიტომ ანყოფს მთავრობის გონიერი ხელმძღვანელი არჩევნებს ადრე შემოდგომაზე.

დევიდ ფროსტი

ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ სამართლიანობისა და ბალანსის უმნიშვნელოვანეს ეთიკის პრინციპების შესახებ გაშუქებასთან მიმართებით, მაგრამ არსებობს სხვა პრინციპებიც, რომელთაც აუცილებლად უნდა იცნობდე, თუ თავს სერიოზულ რეპორტიორად მიიჩნევ.

ეთიკური ნორმები და პრინციპები განასხვავებს ხშირად სერიოზულ მედიას ნაკლებად სერიოზულისაგან. აქვს თუ არა მედია საშუალებას დადგენილი ეთიკური ნორმები და იცნობენ თუ არა ამ წესებს ორგანიზაციის წევრები? მოქმედებენ თუ არა რედაქტორები ამ ნორმებისა და პრინციპების შესაბამისად და მოახდენს თუ არა ხელმძღვანელობა სათანადო რეაგირებას, თუ რეპორტიორი დაარღვევს ამ წესებს?

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც მედია აშუქებს საარჩევნო კამპანიას, რომელმაც ქვეყნის პოლიტიკური მომავალი უნდა გადაწყვიტოს. ასე რომ, თუ თქვენს მედია სუბიექტს არ გააჩნია ეთიკური ნორმები, მათი შემუშავება ამ წუთიდან უნდა დაიწყოს.

მაგრამ ზუსტად რას ვგულისხმობთ ეთიკაზე საუბრისას? მოდით შევეცადოთ განვსაზღვროთ ეთიკა გაშუქებაში.

ეთიკა პოლიტიკურ რეპორტაჟში

- ეთიკა არის მორალური არჩევანი – რა უნდა გავაკეთოთ და რა არ უნდა გავაკეთოთ.
- უმძიმესი ეთიკური დილემა მედიაში უკავშირდება ზოგადად ადამიანებისა და, განსაკუთრებით, პოლიტიკოსების პირად ცხოვრებაში ჩარევას. შეიძლება გქონდეს სამართლებრივი უფლება გამოაქვეყნო რაღაც მასალა, მაგრამ გაქვს კი მორალური უფლება?
- იშვიათად არსებობს ერთადერთი სწორი გადაწყვეტილება, რედაქტორები და რეპორტიორები ერთი და იგივე მორალურ პრინციპებზე დაყრდნობით შეიძლება სხვადასხვა გადაწყვეტილებებამდე მივიდნენ.

შემოთავაზებული სახელმძღვანელო პრინციპი

- პირადი ინფორმაცია სახელმწიფო მოხელეთა და პოლიტიკოსთა შესახებ გამოაქვეყნე მხოლოდ მაშინ, თუ ის გავლენას ახდენს მათ საზოგადოებრივ ვალდებულებებზე.

კაროლე რიჩი

აუცილებლად უნდა წერო სიმართლე

სიმართლე, ან მოვლენების სწორად აღწერა, ყველა ღირსეული რეპორტიორის მოვალეობაა. უზუსტობებისა და გადაუმოწმებელი ინფორმაციის გავრცელების შემთხვევაში, შენ რისკის ქვეშ აყენებ შენი და შენი მედია საშუალების მიმართ ნდობის საკითხს. ძირითადად უზუსტობა გამოწვეულია არა წყაროთი, არამედ რეპორტიორის დაუდევარი დამოკიდებულებით. პატარა შეცდომებიც კი, ზიანს აყენებენ შენს მიმართ გამოცხადებულ ნდობას. გახსოვდეს მედიას განსჯიან მისი შეცდომების და არა ასობით ღირსეული ნამუშევრის მიხედვით.

ზოგი რეპორტიორისთვის რთულია შეზღუდული ვადების წნეხის ქვეშ გამონახოს დრო დეტალების გადასამოწმებლად, მაგრამ ხშირად ერთი ან ორი ტელეფონის ზარი, ან ერთი ან ორი დოკუმენტის გადამოწმება გვეხმარება, რომ მასალა უფრო ზუსტი გამოვიდეს.

თუ ვინმეს ვერ უკავშირდები კომენტარისთვის, კიდევ სცადე ან სხვა წყარო მოსინჯე, გახსოვდეს, აცნობო შენს მკითხველებსა და მაყურებლებს შენი მცდელობის შესახებ.

რა თქმა უნდა, ყველა წყარო ეჭვს ქვეშ არ უნდა დააყენო, მაგრამ ყოველთვის უნდა მოძებნო დრო დოკუმენტაციის გადასამოწმებლად; ასევე სხვა წყაროებს უნდა მისცე საშუალება, რეაგირება მოახდინონ გამოთქმულ კომენტარებსა და განცხადებებზე. შენი მომზადებული მასალა ყოველთვის დაბალანსებული უნდა იყოს. პოლიტიკის გაშუქებისას ყოველთვის უნდა გახსოვდეს, რომ პოლიტიკოსები ეცდებიან მედიის გამოყენებას თავიანთი პროგრამების მხარდასაჭერად და პოლიტიკური ოპონენტების დისკრედიტაციისათვის.

მნიშვნელოვანია, განვასხვავოთ სხვადასხვა ტიპის შეცდომები: ობიექტური შეცდომა (უდავო შეცდომები): ძირითადად ფაქტობრივი შეცდომები სახელებთან, ადგილებთან, მაჩვენებლებთან და თარიღებთან დაკავშირებით. ეს შეცდომები, რაც შეიძლება სწრაფად, უნდა გასწორდეს.

სუბიექტური შეცდომა (შეცდომები წყაროების ხედვის მიხედვით): მასალა არ არის დაბალანსებული, მნიშვნელოვანი ინფორმაცია აკლია, ციტატები არასწორადაა ინტერპრეტირებული და ა.შ. ეს შეცდომები ობიექტური არაა და ხშირად გამომწვეულია წყაროს უკმაყოფილებით, იმის გამო, რომ მასალა არ იძლევა იმ შთაბეჭდილებას, როგორსაც მისი შეხედულებით უნდა იძლეოდეს. ხშირად ამ უთანხმოების მოგვარება რთულია, რადგან წყაროსა და რეპორტიორს სხვადასხვა ინტერესები აქვთ; და ორივეს სურს მასალაზე გავლენის მოხდენა. წყაროს თავისი გეგმა აქვს, რეპორტიორი კი სხვა კუთხით ცდილობს მასალის მომზადებას, რაც ხშირად წყაროს არ აწყობს.

პოლიტიკური რეპორტაჟის სიზუსტე და სამართლიანობა

სიზუსტე

- ყველა შენს მიერ დაშვებული შეცდომა რისკის ქვეშ აყენებს ნდობას შენი და შენი მედია საშუალების მიმართ.

უზუსტობების შემონიშნება

- ერთხელ მეტად დარეკე სადმე, გადაამონმე ერთით მეტი დოკუმენტი. თუ ვერ შეძლებ დაუკავშირდე მნიშვნელოვან წყაროს კომენტარისთვის, კიდევ და კიდევ სცადე და, თუ მინც ვერ მოახერხებ, უთხარი მკითხველს ან მაყურებელს ამის შესახებ.

ინფორმაციის გადამონიშნება

- პოლიტიკოსები ცდილობენ მედიის გამოყენებას თავიანთი პროგრამების მხარდაჭერისათვის. ამდენად, შენ უნდა გადაამონმო მათი განცხადებები, მოიძიო შესაბამისი დოკუმენტაცია და დააბალანსო შენი მასალა.

დადანაშაულება

- როდესაც აქვეყნებ პოლიტიკოსის დამადანაშაულებელ მასალას, მასაც უნდა მისცე კომენტარის გაკეთების საშუალება. მრავალი ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად, მედიის მოვალეობა არ არის განსაზღვროს ბრალდებები მართალია თუ არა; მაგრამ სიტუაცია ცვალებადია. თუ ფიქრობ, რომ ბრალდებები სიმართლეს არ შეესაბამება ან უსამართლოა, ორჯერ იფიქრე ვიდრე მათ გამოქვეყნებას გადაწყვეტ. თუ გეეჭვება, საერთოდ ამოილე.

სამართლიანი კომენტირება და კრიტიკა

- ახალი ამბების შესახებ რეპორტაჟის მომზადებისას მოერიდე შენი პირადი მოსაზრებების გამოთქმას. ახალი ამბების შესახებ მომზადებული მასალა ნეიტრალური და დაბალანსებული უნდა იყოს და წყაროებს უტოვებდეს მოსაზრების გამოთქმის შესაძლებლობას.

კაროლე რიჩი

რეპორტიორებისა და რედაქტორების აზრი ხშირად იყოფა იმის შესახებ, უნდა აჩვენოთ თუ არა წყაროს მომზადებული მა-

სალა გამოქვეყნებამდე. ერთნი ამბობენ, რომ წინასწარ ჩვენება არ შეიძლება, რადგან თუ მასალა კრიტიკულია, წყარო ინანებს თავის ნათქვამს და გთხოვს, მასალიდან მნიშვნელოვანი პუნქტების ამოღებას. მეორენი ამტკიცებენ, რომ წყაროს მასალა ყოველთვის წინასწარ უნდა აჩვენო; ეს შეამცირებს სავარაუდო შეცდომებს და მასალას უფრო სამართლიანსა და ზუსტს გახდის. მაგრამ მასალის ჩვენება სულაც არ ნიშნავს, რომ წყაროს მისი რედაქტირების ან შიგნით რაიმეს შეცვლის უფლება აქვს. წყაროს მხოლოდ შეცდომებზე და გაურკვეველობებზე მითითება შეუძლია.

ეთიკა განსაზღვრავს შენს, როგორც რეპორტიორის არჩევანს

შენ შეიძლება გაქვს სამართლებრივი უფლება მოამზადო რაიმე მასალა, მაგრამ გაქვს კი მორალური უფლება? ეს არის ჟურნალისტური ეთიკის მთავარი კითხვა. ეთიკა განსაზღვრავს შენს, როგორც რეპორტიორის არჩევანს, მოამზადო თუ არ მოამზადო მასალა.

ჩვენ ხშირად ვდგებით ეთიკური დილემის წინაშე პოლიტიკური რეპორტაჟის მომზადებისას, განსაკუთრებით, თუ საქმე არჩევნებს ეხება, სადაც პოლიტიკური ოპონენტები ცდილობენ, საზოგადოებას დაუკარგონ ნდობა მონინალმდევე მხარის მიმართ, არ ერიდებიან პირადი ისტორიების გამომზეურებას და ხშირად ტყუილ ამბებსაც კი თხზავენ. ასეთ დროს უნდა ხელმძღვანელობდე საკუთარი ეთიკური პრინციპებით: რას დაბეჭდავ და რას არა?

პოინტერის ინსტიტუტის მოდელი ეთიკურ დილემებთან დაკავშირებით გადწყვეტილების მიღებისათვის

- რა მაეჭვებს ამ ამბავთან, ფოტოსთან თუ გრაფიკასთან დაკავშირებით?
- რა სახის ახალი ამბებია?
- არის თუ არა ინფორმაცია ამომწურავი და ზუსტი?
- ხომ არ აკლია მასალას მნიშვნელოვანი თვალსაზრისი?
- რისი ცოდნა სჭირდება ჩემს მკითხველს?
- რას ვიგრძნობდი ეს მასალა ჩემს ან ჩემი ოჯახის რომელიმე წევრის შესახებ რომ იყოს?
- რა შედეგები მოჰყვება ამ მასალის გამოქვეყნებას?
- რა სახის სიკეთეს ან ზიანს მოიტანს ეს პუბლიკაცია?
- რა ალტერნატივები მაქვს?
- შევძლებ ნათლად და პატიოსნად განვუმარტო ჩემი მოსაზრება ყველას, ვისთვისაც ეს საინტერესო იქნება?