

ვის მხარეს არის პალაუფლება პოლიციისა და მედიის ურთიერთობაში?

(ინგლისისა და უელსის პოლიციისა და მედიის
ურთიერთობების კრიტიკული ანალიზი)

შესავალი

სხვა სახელმწიფო ორგანოებთან შედარებით, პოლიციის საქმიანობა და მასთან დაკავშირებული სხვადასხვა აქტივობა მედიის და საზოგადოების უდიდეს ყურადღებას იმსახურებს. ამ უკანასკნელის ახსნა, როგორც შლე-ზინგერი და ტამბერი უთითებენ, შესაძლებელია იმით, რომ „პოლიცია წარმოადგენს საზოგადოებაში მართლწესრიგის განმამტკიცებელ ორგანოს და მისი საქმიანობა პირდაპირ კავშირშია დანაშაულის ფაქტების შემცირე-ბა/აღკვეთასთან. აქედან გამომდინარე, ადვილი ასახსნელია ის ინტერესი, რასაც ჟურნალისტები იჩენენ პოლიციის საქმიანობასთან დაკავშირებით, რადგან საზოგადოებისათვის დანაშაულის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, თუნდაც მცდარის, მარკეტინგული თვალსაზრისით ყველაზე მომგებიან წყაროს წარმოადგენს“¹. ამას ემატება ის, რომ მოქალაქეთა უმრავლესობას პოლიციის საქმიანობის შესახებ ზოგადი წარმოდგენა სწორედ მასმედიის საშუალებით ექმნება. მაგალითად, 2002 წელს ლონდონში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 80 პროცენტი პოლიციის საქმიანო-ბის შესახებ ინფორმაციას მედიასაშუალებების დახმარებით იღებდა.² ეს კი, თავის მხრივ, ნიშნავს, რომ პოლიციისათვის პოპულარიზაცია და რე-პუტაციის მენეჯმენტი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი კომპონენტებია. მეტიც, საკუთრივ პოლიციაც აცნობიერებს, რაოდენ მნიშვნელოვანია მე-დიის მხრიდან მათი საქმიანობის დადებითი კუთხით წარმოჩენა, რადგან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, საზოგადოებაში უარყოფითი დამოკიდებულება შეიქმნება. ამასთან, პოლიციის მიმართ უნდობლობას, თავის მხრივ, შე-

¹ Schlesinger P., Tumber H., *Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice*, Oxford University Press, 1994, 107.

² Greer C. and Reiner R., *Mediated Mayhem: Media, Crime, Criminal Justice*, in *The Oxford Handbook of Criminology*, M. Maguire, R. Morgan and R. Reiner (eds), Oxford University Press, 5th ed., 2012, 245.

საძლებელია, ვიჯილანტიზმი ან სახელმწიფოსათვის სხვა არასასურველი შედეგები მოჰყვეს.

ზემოაღნიშნული გაცილებით დიდ მნიშვნელობას იძენს თანამედროვე რეალობაში, რადგან პოლიციას თავისი ფუნქციების განხორციელება უაღრესად მედიაზირებულ საზოგადოებაში უწევს, სადაც მათი თითოეული ნაბიჯი „კონტროლდება“ არა მარტო პროფესიონალი ჟურნალისტების, არამედ „მოქალაქე ჟურნალისტების“ მიერ და მათი საქმიანობის ამსახველი ვიდეოები 24 საათის რეჟიმში საინფორმაციო გამოშვებებსა თუ სოციალურ ქსელებში გადმოიცემა.³ სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, პოლიციისათვის მნიშვნელოვანია, როგორ წარმოაჩენს საკუთარ საქმიანობას საზოგადოების თვალში. მედია ამ პროცესის განუყოფელი მონაწილეა, რომელიც ერთგვარ შუამავლის როლს ასრულებს.⁴ აქედან გამომდინარე, საინტერესოა, როგორ არის დაცული ეკოლოგიური ბალანსი პოლიციასა და მედიას შორის? ან იქნებ ეს ბალანსი სულაც არ არის დაცული და იგი აღნიშნული ურთიერთობის რომელიმე მონაწილის სასარგებლოდ იხრება?

წინამდებარე ნაშრომი მხოლოდ ინგლისისა და უელსის პოლიციისა და მედიის ურთიერთობის კრიტიკული ანალიზით შემოიფარგლება და მისი მიზანია, გამოიკვლიოს, თუ ვის მხარეს იხრება ძალაუფლების ბალანსი ამ ურთიერთობაში. მიზნის მისაღწევად, უპირველეს ყოვლისა, პოლიციისა და მედიის ურთიერთობის ისტორიის მოკლე მიმოხილვა მოხდება, როგორ და რა დოზით იცვლებოდა მოცემული ურთიერთობა მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან დღემდე. შემდეგ განიხილება, თუ რა როლს თამაშობს ამ ურთიერთობის თითოეული მონაწილე დამოუკიდებლად, ასევე, ვინ აკონტროლებს ძალაუფლების ბალანსს ამ ურთიერთობაში.

1. პოლიციისა და მედიის ურთიერთობის მოკლე ისტორიული მიმოხილვა

პოლიტიკური სირთულეების თავიდან ასაცილებლად და თავისი იმიჯის დადებითად წარმოსაჩენად, პოლიციას საზოგადოების მხრიდან მხარდაჭერა ესაჭიროება. აღნიშნულის მისაღწევად ყველაზე მარტივი გზა მედიასთან

³ Mawby R., Chibnall Revisited: Crime Reporters, the Police and “Law-and-Order News”, *British Journal of Criminology*, 50, 2010, 1060.

⁴ იქვე.

კარგი საქმიანი ურთიერთობის დამყარებაა. სწორედ ამ მიზნით და პოლიციისა და მედიის ურთიერთობის ფორმალურ ჩარჩოებში მოსაქცევად, 1919 წელს დედაქალაქის პოლიციის (Metropolitan Police – შემდეგში „მეტ“) სათავე ოფისში – სკოტლანდ იარდში, პირველი პრესსამსახური გაიხსნა.⁵ ურთიერთობის ფორმალიზების გარდა, პრესსამსახურის გახსნას სხვა დატვირთვაც ჰქონდა და როგორც რობერტ რაინერი უთითებს, აღნიშნული რეპორტიორების მხრიდან პოლიციის თანამშრომლების მოსყიდვის გახშირებული ფაქტების აღმოფხვრას ემსახურებოდა.⁶ თუმცა, თავდაპირველად, არასაკმარისი რესურსების გამო პრესსამსახურმა ვერ შეასრულა ის ფუნქცია, რისთვისაც შეიქმნა და პოლიციის თანამშრომლებსა და პრესის წარმომადგენლებს შორის არაფორმალური ურთიერთობა კვლავ გრძელდებოდა.⁷ მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, პრესსამსახურის შექმნა მაინც დადებითად უნდა განვიხილოთ ამ ურთიერთობაში, რადგან ეს იყო პირველი ნაბიჯი პოლიციის მხრიდან მედიასთან ურთიერთობების მოწესრიგების მიზნით.⁸

აქვე იმასაც უნდა გაეცვას ხაზი, რომ ხსენებული პრესსამსახური მხოლოდ ლონდონში შეიქმნა, რადგან სხვა ქალაქები, 1960 წლამდე, მსგავს წამოწყებას ეჭვის თვალით უყურებდნენ და პოლიციის მაღალი თანამდებობის პირები უწინდებურად ცდილობდნენ, როგორმე გაეკონტროლებინათ მედიასაშუალებები.⁹ მაგალითად, ლორდ ბინგმა, „მეტ“-ის კომისარმა 1928 წლიდან, შეთანხმებას მიაღწია პრესის წარმომადგენლებთან იმის თაობაზე, რომ პოლიციის საქმიანობის შესახებ უარყოფითი ინფორმაცია არ გაეცემოდა.¹⁰ კიდევ ერთი კომისარი, ლორდ ტრენჩარდი, პოლიციის დადებითი კუთხით წარმოსაჩენად და აზრთა სხვადასხვაობის თავიდან ასაცილებლად წინასწარ ხსნიდა მის მიერ დაგეგმილი რეფორმე-

⁵ Schlesinger P., Tumber H., *Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice*, Oxford University Press, 1994, 117.

⁶ Reiner R., *The Politics of the Police*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 2nd ed., 1992, 178.

⁷ Mawby R., *Continuity and Change, Convergence and Divergence: The Policy and Practice of Police – Media Relations, Criminology and Criminal Justice*, 2, 2002, 305.

⁸ Reiner R., *The Politics of the Police*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 2nd ed., 1992, 178.

⁹ Mawby R., *Continuity and Change, Convergence and Divergence: The Policy and Practice of Police – Media Relations, Criminology and Criminal Justice*, 2, 2002, 305.

¹⁰ იქვე.

ბის შინაარსს და მხოლოდ ამის შემდეგ ასაჯაროებდა მათ.¹¹ ეს ორი მაგალითი არაპირდაპირი გზით მედიის საშუალებების გაკონტროლების მცდელობის კიდევ ერთი დასტურია.

მსგავსი რეპუტაციის გამოსწორებას სერ ჰაროლდ სკოტი შეეცადა, „მეტ“-ის კომისარი 1945 წლიდან, რომელმაც მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი პოლიისი დანერგა. ეს უკანასკნელი მიზნად ისახავდა, პირველი გონივრული შესაძლებლობისთანავე მიეცა სრული და ამომწურავი ინფორმაცია პრესისათვის პოლიციის საქმიანობის შესახებ. სკოტის აზრით, აღნიშნული ხელს შეუწყობდა, ერთი მხრივ, პოლიციის საქმიანობის გამჭვირვალობას, ხოლო, მეორე მხრივ, პრესასმსახურის უფლებამოსილების ზრდას.¹²

1972 წელს, მას შემდეგ, რაც სერ რობერტ მარკი გახდა „მეტ“-ის კომისარი, დაინერგა სრულიად ახალი მიდგომა, რომლის არსიც იმაში მდგომარეობდა, რომ, თუ საქმის დეტალების გამჟღავნება კერძო პირის ან სახელმწიფო ინტერესებს არ ლახავდა, მაშინ დეტალური ინფორმაცია ხელმისაწვდომი უნდა ყოფილიყო ჟურნალისტებისათვის. შედეგად, „მეტ“-ი და მედია შეთანხმდნენ ახალ პირობებზე, რომელიც 1973 წელს, Home Office-ის მიერ იქნა რატიფიცირებული.¹³ აღნიშნული მემორანდუმის მიღების შემდეგ, პოლიციის მთავარი ლოზუნგი „უთხარი მედიას მხოლოდ ის, რაც უნდა უთხრა“ შეიცვალა ახალი ლოზუნგით – „დაუმალე მედიას მხოლოდ ის, რაც საჭიროა“¹⁴. სიახლე, რაც ახალ შეთანხმებას უნდა მოეტანა იყო ის, რომ, თუ პოლიციის სურვილი იქნებოდა, მაშინ საკუთრივ პოლიციელს შეეძლო ნებისმიერი ინფორმაცია თავისუფლად გაემჟღავნებინა პრესისათვის. მაგრამ ამ მემორანდუმს პოლიციის ძალაუფლების გასანეიტრალებლად დიდი ცვლილებები არ გამოუწვევია. მეტიც, შეთანხმებაში იდო მთელი რიგი დებულებები, რომელიც, პირიქით, მედიასაშუალებების წარმომადგენლებზე კონტროლს ამკაცრებდა. ამის ნათელი გამოხატულება გახლდათ ახალი საიდენტიფიკაციო ბარათი, რომლის გაცემაც ცალკეულ ჟურნალისტებზე „მეტ“-ის დისკრეციულ უფლებამოსილებას განეკუთვნებოდა. აღნიშნული ბარათების საფუძველზე პოლიციელს

¹¹ იქვე 306.

¹² Scott H., Scotland Yard, Harmondsworth: Penguin, 1954, 92.

¹³ Mark R., Policing a Perplexed Society, George Allen and Unwin, 1977, 50-51.

¹⁴ იქვე, 50.

უკვე ადვილად შეეძლო აკრედიტებული ჟურნალისტებიდან რადიკალური პრესის წარმომადგენლების იდენტიფიცირება მოეხდინა, რომელთაც რაიმე გამოგონილი მიზეზებით, ინფორმაციის გაცემაზე უარს ეტყოდნენ.¹⁵ ზემოთქმული კიდევ ერთი დასტურია იმისა, თუ როგორ ცდილობდა პოლიცია, ფარულად გაეკონტროლებინა მათ ხელს არსებული ინფორმაცია, რაც, თავის მხრივ, საშუალებას მისცემდა, გაეკონტროლებინათ მედიასაშუალებები. ზემოაღნიშნული ზარკეზების მიუხედავად, კომისარ მარკის მემორანდუმი პირველ ოფიციალურ დოკუმენტად მიიჩნევა, რომელმაც პოლიციისა და მედიის ურთიერთობის ფორმალურ დონეზე აყვანა სცადა.¹⁶

დღესდღეობით, პოლიციის მიერ შექმნილი „გაიდლაინები“, რომლებიც პოლიციის და მედიის ურთიერთობას არეგულირებენ, უმეტესად, 1973 წლის მემორანდუმის დებულებებს შეიცავს. როგორც სამართლიანად აღნიშნავს მოები: „მეტ-ის მიერ დანერგილი პოლისი, რომელიც ზორცმესნ-მულ იქნა კომისარ ჯონ სტივენსის მიერ 2000 წელს, თითქმის არაფრით განსხვავდება 1973 წლის მემორანდუმისაგან“¹⁷. ძირითადი პრინციპი, რომელიც სტივენსის რეფორმებს უნდა მოჰყოლოდა, პოლიციისა და მედიის ურთიერთობის გასაჯაროება და მედიის მხრიდან საზოგადოების ზუსტი ინფორმირება იყო, თუ რა არის პოლიციის როლი და როგორ ართმევს იგი თავს დაკისრებულ მოვალეობებს. სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, არაპირდაპირი გზით პოლიციის იმიჯზე ზრუნვა.¹⁸

ზემოაღნიშნულიდან შესაძლებელია იმ დასკვნის გაკეთება, რომ მედია, მეტწილად, პოლიციაზე იყო დამოკიდებული და სწორედ პოლიცია განსაზღვრავდა, დანაშაულის შესახებ რა ინფორმაცია გადაეცა მედიის წარმომადგენლებისათვის. თუმცა მეოცე საუკუნის მიწურულს, სიტუაცია თანდათან შეიცვალა, რაც, უპირველეს ყოვლისა, ტექნოლოგიური ინოვაციებით იყო განპირობებული, რამაც უაღრესად მედიაზირებული გახადა პოლიციის საქმიანობა.¹⁹ აღნიშნული ინოვაციების სპეციფიკურობა იმაში

¹⁵ Schlesinger P., Tumber H., *Reporting Crime: The Media Politics of Criminal Justice*, Oxford University Press, 1994, 117.

¹⁶ Mawby R., *Continuity and Change, Convergence and Divergence: The Policy and Practice of Police – Media Relations, Criminology and Criminal Justice*, 2, 2002, 307.

¹⁷ იქვე.

¹⁸ იქვე.

¹⁹ Silverman J., *Crime, Policy and The Media: The Shaping of Criminal Justice*, Abington: Routledge, 2012, 116.

მდგომარეობს, რომ დღესდღეობით არამართო ჟურნალისტებს შეუძლიათ პოლიციის თანამშრომლების რუტინულ ქმედებებს ადევნონ თვალყური, არამედ ჩვეულებრივ მოქალაქეებსაც. სიახლედ მიიჩნევა, ასევე, საინფორმაციო გადაცემების 24 საათიან რეჟიმში გადმოცემის პრაქტიკის დანერგვა. მაგალითად, 1991 წელს, ლოს ანჯელესის პოლიციის დეპარტამენტის პოლიციელებმა ერთ-ერთი მოქალაქე, როდნი კინგსი, უმოწყალოდ სცემეს. ტელევიზიის არხების ზრდამ და ამ არხების სატელიტზე გაშვებამ ახალი ამბების გადმოცემის ფორმატში ცვლილებები განაპირობა. კერძოდ, დაინერგა 24 საათიანი მბრუნავი ახალი ამბების ფორმატი, რამაც პოლიციელების უკანონო ქმედების ამსახველი ვიდეოები დროის მცირე მონაკვეთში მთელ მსოფლიოს აჩვენა.²⁰ ეს უკანასკნელი იმის ნათელი გამოვლინებაა, რომ „ადგილობრივი ახალი ამბები შესაძლებელია გახდეს გლობალური და კერძო შესაძლებელია გახდეს საჯარო, უფრო სწრაფად, ვიდრე ოდესმე“²¹.

პოლიციისა და მედიის ურთიერთობის მოკლე ისტორიული მიმოხილვა აუცილებელი იყო იმის წარმოსაჩენად, თუ როგორ ვითარდებოდა და იცვლებოდა ეს ურთიერთობა წლების განმავლობაში. როგორც დავინახეთ, თავდაპირველად, პოლიცია ცდილობდა, გაეკონტროლებინა მედია და მათ შორის ურთიერთობისათვის ფორმალური სახე მიეცა, რომელსაც, თავის მხრივ, ამ ორ მხარეს შორის კარგი საქმიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება უნდა უზრუნველყო. აღნიშნული კი პოლიციისათვის უფრო სასარგებლო გახლდათ, რადგან მედია საზოგადოებას და პოლიციას შორის შეუძლებლად აღიქმებოდა, რომელსაც პოლიციის დადებითი იმიჯის შექმნაზე უნდა ეზრუნა. თუმცა ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა და სატელევიზიო არხების სატელიტზე გაშვებამ ძალაუფლება მედიის ხელში მოაქცია და ამით პოლიცია მედიაზე კიდევ უფრო დამოკიდებული გახადა.

2. პოლიციისა და მედიის ურთიერთობა

2.1. ურთიერთობის მონაწილეთა ფუნქციები

პოლიციის მთავარ ფუნქციას საზოგადოებრივი წესრიგის დაცვა, დანაშაულის გამოვლენა და აღკვეთა წარმოადგენს. სწორედ ამიტომ, ამ უწყე-

²⁰ Mawby R., Continuity and Change, Convergence and Divergence: The Policy and Practice of Police – Media Relations, Criminology and Criminal Justice, 2, 2002, 308.

²¹ იქვე.

ბის საქმიანობა, სისხლის სამართლის პოლიტიკის განმახორციელებელ სხვა უწყებებს შორის, მოქალაქეების თუ ჟურნალისტების მხრიდან ყველაზე დიდი ინტერესის საგანია. პოლიცია ანგარიშვალდებულია არა მხოლოდ საზოგადოების, არამედ საზოგადოებრივი თუ პოლიტიკური წარმომადგენლების წინაშე, რომელთაც, თავის მხრივ, სხვადასხვა და ხშირ შემთხვევაში, ერთმანეთის საპირისპირო ინტერესი ამოძრავებთ.²² საზოგადოების თვალში პოლიციის საქმიანობა მუდამ კანონიერი და სამართლიანი უნდა იყოს და სწორედ მათი ქმედების ლეგიტიმურობა წარმოადგენს დღესდღეობით პოლიციის მანდატს. შესაბამისად, პოლიციისათვის მნიშვნელოვანია, ჯერ მოიპოვოს კანონიერი და სამართლიანი უწყების სახელი და შემდეგ შეუინარჩუნოს იგი.²³ იმისათვის, რომ პოლიციამ შეინარჩუნოს ლეგიტიმურობა და „გადარჩეს, როგორც ორგანიზაცია“, იგი ძირითადად საზოგადოებრივ ემოციებზე მანიპულირებს (ე.წ. გარე გარემოზე – External Environment). სტრატეგიულად წინ წამოსწევს რაიმე ნაკლებად მნიშვნელოვან ინფორმაციას, რაც საშუალებას იძლევა, საზოგადოებას ყურადღება გადაატანინოს ამ ინფორმაციაზე. თუ პოლიციას საზოგადოებრივ ემოციებზე მანიპულირება არ ძალუძს, მაშინ მან შეიძლება ორგანიზაციული ლეგიტიმურობა დაკარგოს, რაც, თავის მხრივ, ფუნდამენტური ზიანის მომტანი იქნება.²⁴

გარემოსთან კომუნიკაციის დამყარების ერთ-ერთი გზა, საკუთრივ მედიასთან საქმიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებაა. მოქალაქეებს ყოველდღიურად უხდებათ სხვადასხვა გზით პოლიციის საქმიანობაზე დაკვირვება, მაგრამ მაინც ურჩევნიათ, არ ჰქონდეთ პირდაპირი შეხება პოლიციასთან და უპირატესობას პოლიციის საქმიანობაზე მასმედიის საშუალებით დაკვირვებას ანიჭებენ. ეს ფაქტი კარგად არის ცნობილი პოლიციისათვის, რომელიც, თავის მხრივ, აცნობიერებს, რომ მედია მოქალაქეებთან კომუნი-

²² Chermak S., Weiss A., Maintaining Legitimacy Using External Communication Strategies: An Analysis of Police-Media Relations, *Journal of Criminal Justice*, 33, 2005, 501, 503.

²³ იქვე.

²⁴ Ericson R., Baranek P., Chan J., *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Milton Keynes: Open University Press, 1989, 389.

კაციის პირდაპირი გზაა.²⁵ აქედან გამომდინარე, ნათელია, რატომ უნდა უნდოდეს პოლიციას მედიასთან კარგი ურთიერთობის დამყარება.

ამ ურთიერთობის მეორე მონაწილე არის მედია. პოლიციისა და მედიის ურთიერთობა უაღრესად რთული და საკამათოა. შესაბამისად, პოლიცია იყენებს მედიას, როგორც საკუთარი საქმიანობის პროპაგანდის იარაღს, რომლითაც მას მანიპულირება შეუძლია. აღსანიშნავია ისიც, რომ მედია, გარკვეულწილად, დამოკიდებულია პოლიციაზე, რადგან ის, თუ დანაშაულის შესახებ რა ინფორმაციას მოიპოვებს და რა ღოზით, ეს სწორედ პოლიციის კეთილ ნებაზეა დამოკიდებული. თუმცა მედია მაინც ასრულებს დამოუკიდებელი მაკონტროლებლის როლს, რომელიც პოლიციის საქმიანობას სისტემატურად აშუქებს.²⁶

ინტერესს იწვევს ის საკითხი, თუ როგორ ამზადებს მედია ახალ ამბებს. აღნიშნულზე პასუხის გასაცემად საყურადღებოა სტივ ჩიბნალის კვლევა, რომელმაც 1970 წელს პირველმა გაშიფრა პროცესი, რომლის მიხედვითაც მედია საშუალებები (იგულისხმება ბეჭდვითი პრესა) ირჩევენ და ამზადებენ საინტერესო და აქტუალურ ახალ ამბებს. კვლევის შედეგად, მან გამოავლინა რვა აუცილებელი ელემენტი, რომელიც ახალი ამბების დამზადება/გაშუქებას უდევს საფუძვლად.²⁷ ჩიბნალის აზრით, იმისათვის, რათა თითოეული ახალი ამბავი მიმზიდველი იყოს მომხმარებლისათვის, იგი უნდა შეიცავდეს შემდეგ ელემენტებს: აქტუალობა, დრამატიზაცია, ინდივიდუალიზაცია, სიმარტივე, სასიამოვნოდ აღგზნება, კონვენციონალიზმი, სტრუქტურული ხელმისაწვდომობა და სიახლე. აღნიშნული პროცესი მკითხველისათვის უფრო ადვილად გასაგები რომ გახდეს, აუცილებელია თითოეული ელემენტის მოკლე განმარტება, რაც ახალი ამბების შექმნის პროცესის წარმოჩინების საშუალებას იძლევა:

აქტუალობა – ახალი ამბების („ნიუსების“) იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ მომხმარებელს მოუთხროს ახლადმოხდარი მოვლენის შესახებ. ახალი ამბები უფრო აწმყო დროს ეხება, ვიდრე წარსულს და ასევე, უფრო

²⁵ Chermak S., Weiss A., Maintaining Legitimacy Using External Communication Strategies: An Analysis of Police-Media Relations, Journal of Criminal Justice, 33, 2005, 503.

²⁶ Cook L., Sturges P., Police and Media Relations in an Era of Freedom of Information, Policing and Society, 19(4), 2009, 406.

²⁷ Chibnall S., Press Ideology The Politics of Professionalism, in Crime and Media: A Reader, Chris Greer (ed.), Abingdon and New York: Routledge, 2010, 205.

მეტად მოიცავს მოვლენებს, ვიდრე გრძელვადიან პროცესებს. ეს უკანასკნელი კი, თავის მხრივ, ნიშნავს, რომ ყოველდღიურად განვითარებული მრავალი მოვლენა თუ პროცესი ვერ ხვდება პრესის ფურცლებზე და მხოლოდ ისინი, რომელიც თავისი ხასიათით აქტუალურია ან მიჩნეულია საყოველთაოდ აღიარებული ახალი ამბის ფორმად, იკავებს ადგილს პრესაში.

დრამატიზაცია – იმისათვის, რომ ახალი ამბავი ადვილად გაიყიდოს, ხაზი უნდა გაესვას ამ ამბავის დრამატულ ელემენტს. „ახალი ამბავი არის კომერციული ცოდნა, ჩამოყალიბებული მკაცრი კონკურენციის პირობებში და უმეტესწილად მოგების მიზნით“²⁸. მისი მომწოდებლები ცდილობენ პოტენციური მომხარებლების ყურადღება მათზე გავლენის მოხდენით მიიქციონ. გავლენის მოხდენა მომხარებელზე კი ყველაზე ადვილია მაშინ, როდესაც ახალი ამბავი იწყება დრამატული ინფორმაციის გადმოცემით ან ჩვეულებრივი მოვლენის დრამატულ ჩარჩოებში მოქცევით. ახალი ამბის დრამატიზაცია იწვევს განსხვავებული აზრის გაუფერულებას, რასაც, თავის მხრივ, მომხარებლის ყურადღება გადააქვს სოციალური პრობლემების (რომელიც ახალ ამბებშია გაშუქებული) სიმპტომებზე და შესაბამისად, აღნიშნული პრობლემების მიზეზები უგულებელყოფილი რჩება.

პერსონალიზაცია – ახალი ამბავი არ არის მხოლოდ მყისიერად შეფუთული დრამატული ისტორია და ყოველ გადმოცემულ მოვლენას თავისი მოქმედი პირები, ანუ პერსონალები ჰყავს. ახალი ამბავი უფრო ადვილად გასაყიდა, თუ ცნობილ ადამიანებს ან პოლიტიკოსებს ეხება. ცნობილი ადამიანები გაცხოველებული ინტერესის საგანს არა მათი საქმიანობის, არამედ მათი ვინაობის გამო წარმოადგენენ. ცნობილი ადამიანი (გარსკვლავი) არის გამოხატულება, პოპულარული ფანტაზიის ხორცშესხმა, იდეალური ცხოვრების ნიმუში და კომერციული ინტერესისა და ექსპლოატაციის საგანი. სწორედ ამ კომერციული ინტერესიდან გამომდინარეა ისიც, რომ კონკრეტული ცნობილი ადამიანი, შესაძლებელია, ერთ დღეს დიდი ინტერესის საგანი იყოს, მაგრამ მეორე დღეს უინტერესო გახდეს. შესაბამისად, ამავე ინტერესებიდან გამომდინარე, „სცენას“ საზოგადოების ახალი წევრი დაიკავებს, რომელიც თავისი უნარების ან საზოგადოებაში მისი ადგილის გამო „მოთხოვნად პროდუქტად“ იქცევა.

²⁸ Chibnall S., Law-and-order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press, London: Travistock, 1977, 142.

სწორედ ამიტომაც, რომ გაზეთების თუ ჟურნალების პირველი გვერდები ყოველთვის ასეთ ცნობილ ადამიანებს ან ისტორიას ეთმობა, რომელიც თავისი არსით იმდენად დრამატულია, გარკვეული პერიოდით ჩრდილავს ცნობილ ადამიანებსაც. მაგალითად, სტატია სათაურით: „კამერონმა საჯაროდ დასდო ბრალი მილიბანდს“ (ბრიტანეთის პრემიერ მინისტრმა, ოპოზიციის პარტიის ლიდერს) უკვე დიდი ინტერესის საგანია და შესაბამისად, აღნიშნული ახალი ამბავი მოსალოდნელია, რომ დროის მცირე მონაკვეთში გაიყიდოს.²⁹

სიმარტივე – ახალი ამბების შექმნელები ცდილობენ მათ მიერ მოპოვებული ამბავი რაც შეიძლება მარტივი და გაიოლებული ენით გადმოსცენ, რომელიც ადვილია წასაკითხად და გათვლილია სხვადასხვა ინტელექტუალური შესაძლებლობის მქონე პირებზე, რომლებსაც თანაბარი შესაძლებლობა აქვთ, მომხდარი მოვლენის შესახებ შეიტყონ. ახალი ამბის სიმარტივის ელემენტის უკეთ გასაგებად, გამოდგება „დეილი ექსპრესის“ ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული რედაქტორის მიერ წარუმატებელი/ცუდი ახალი ამბის განმარტება: „...ამბავი, რომელიც ვერ აღიქმება პირველი წაკითხვისთანავე. ეს არის ამბავი, რომელიც კითხვებს პასუხაუცემელს ტოვებს. ეს არის ამბავი, რომელიც ორჯერ ან მეტჯერ უნდა წაიკითხო, რომ გაიგო“.³⁰

სასიამოვნოდ აღვზნება – როგორც ჯოკ იანგი აღნიშნავს: „დაკვირვების შედეგად ჟურნალისტებმა აღმოაჩინეს, რომ ხალხი უმეტესად კითხულობს ისეთ ახალ ამბებს, რომელიც სასიამოვნოდ აღავზნებს მათ მგრძნობელობას და ადასტურებს მათ წინასწარ შექმნილ აზრს ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით... პრესის წარმომადგენლები მომხმარებელთა ყურადღებას მათთვის ისეთი მასალის წარდგენით იქცევენ, რომელიც თავისი შინაარსით არის სექსუალურად სანუკვარი და მსგავსი მასალა, ხშირად, მაცდური, აგრეთვე, აკრძალული ფორმითაა წარმოდგენილი... მკითხველი, თავდაპირველად, მოჯადოვებულია ამ ინფორმაციით, შემდეგ ნელ-ნელა აანალიზებს ყველაფერს და საბოლოოდ რწმუნდება ამ ინფორმაციის გასა-

²⁹ იქვე.

³⁰ Chibnall S., Press Ideology The Politics of Professionalism, in Crime and Media: A Reader, Chris Greer (ed.), Abingdon and New York: Routledge, 2010, 207.

კიცხაობაში და მის მიერ წინასწარ შექმნილი აზრის სისწორეში გარკვეულ საკითხთან მიმართებით“³¹.

კაპიტალიზმის პირობებში, მათ, ვინც სარეკლამო ბიზნესშია ჩართული, უკვე კარგა ხანია გააცნობიერეს, რომ, თუ პროდუქტი სასიამოვნოდ აღაგზნებს მყიდველს, მაშინ შესაძლებელია წარმატებით გაყიდონ ყველაფერი, დაწყებული მანქანებით და დასრულებული ხალიჩით. ამის საფუძველზე მარტივად იყიდება გაზეთები, რომლის წინა გვერდზე გამოსაზულია გემოვნებიანი, ნახევრად შიშველი მოდელი და იქვე, რაიმე სკანდალური ახალი ამბავია. მსგავსი სახის გაზეთი გაცილებით მიმზიდველი ხდება მყიდველისათვის იმ სკანდალური ახალი ამბის გამო, რომელიც ცნობილ ადამიანს ეხება. პრესა სულდგმულობს რაიმე ახალი ამბის გამჟღავნებით და თუ ეს ახალი ამბავი სკანდალურიც არის, მაშინ გაყიდული ნომრის რეიტინგი უფრო და უფრო მაღლა იწევს.³² აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ პრესამ ჭორის გამოყენება ხელოვნებად აქცია და ხშირადაა შემთხვევები, როდესაც ამა თუ იმ ცნობილ პიროვნებაზე გადაუმოწმებელი ინფორმაცია იბეჭდება, მისი სკანდალურობის გამო.

კონვენციონალიზმი – იგულისხმება ახლად აღმოცენებული მოვლენისადმი, ლოგიკური განმარტების საფუძველზე, თავისი სახელის დარქმევა. მოცემული ელემენტის უკეთ გასაგებად, აუცილებელია, ჟურნალისტიკაში მომხდარ ცვლილებებზე ყურადღების მიქცევა, რომელთაგან გამოსაყოფია მომხდარი მოვლენის „ობიექტურად გადმოცემის“ ცნება. მე-19 საუკუნის მიწურულს ჟურნალისტიკის ტრადიციული როლი – მომხდარი მოვლენების გამშუქებელი დამოუკიდებელ კომენტატორი – შეიცვალა და ადგილი დაუთმო ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიონალი მთარგმნელისა და აუდიენციასა და სხვა ინსტიტუტებს შორის შუამავლის, ცნებას. ჩიბნალის მოსაზრებით, „საკუთარი ფუნქციების შესრულებისას ჟურნალისტი აღარ ითავსებს კრიტიკოსის, განმმარტებლის ან თანამედროვე ისტორიკოსის ფუნქციებს და გვევლინება, როგორც პიროვნება წერითი უნარებით, აგრეთვე, იმის უნარით, რომ თარგმნოს მთავრობის, სახელმწიფო ორგანოების, მეცნიერების სხვადასხვა დარგის, ხელოვნების, მედიცინის თუ

³¹ Cohen S., Young J., The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media, London: Constable, 1973, 156.

³² Chibnall S., Law-and-order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press, London: Travistock, 1977, 32.

ფინანსების სპეციპიკური ენა და ამით გასაგები გაზადოს უფრო ფართო, ამორფული და ნაკლებად განათლებული აუდიენციისათვის“³³. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ ჟურნალისტები ობიექტურ მთხრობელებად უკვე აღარ გვევლინებიან და ზუსტად იმ ენით საუბრობენ, რითიც სხვადასხვა სამთავრობო თუ არასამთავრობო ორგანიზაციები. განსხვავება იმაშია, რომ პრესა საუბრობს მასებისათვის გასაგები ენით, რადგან მას წმინდა კომერციული მიზნები ამოძრავებს.

სტრუქტურული წვდომა – ახალი ამბავი, რომელიც პრესაშია გადმოცემული, ხელმისაწვდომი უნდა იყოს საზოგადოებისათვის. მისაწვდომობაში იგულისხმება როგორც გონებრივი, ისე ფინანსური თვალსაზრისით წვდომა. სხვადასხვა გაზეთმა, შესაძლებელია, ერთი და იგივე ამბავი განსხვავებული ენით გააშუქოს, სწორედ იმის გათვალისწინებით, თუ რა კატეგორიის მკითხველზეა გათვლილი. მაგალითად, მუშათა კლასის წარმომადგენლებისათვის დამაკმაყოფილებელია ინფორმაციის მიღება „სანი“-დან³⁴, როცა საშუალო ფენის წარმომადგენლები ინფორმაციას იღებენ, უმეტესწილად, „გარდიანი“-დან³⁵, რომელიც ორი ფუნქტით ძვირი ღირს და გაცილებით ინტელექტუალური ენით წერს, ვიდრე „სანი“.

სიახლე – აქტუალობისაგან განსხვავებით, რომელიც მოითხოვს, რომ მოვლენა ახალი მომხდარი იყოს ან მიმდინარეობდეს, სიახლე გულისხმობს, რომ ახალი ამბავი თავისი ბუნებით იყოს გასაოცარი, ორიგინალური ან უცნაური.

როგორც ზემოთჩამოთვლილი ელემენტების განმარტებიდან ირკვევა, ისინი ეხება მხოლოდ ბეჭდვით პრესას და არა სხვა მედია საშუალებებს. სწორედ ამიტომ, ჩიბნალის შემდეგ, იოანნა ჯიუკისმა ახლიდან ჩამოაყალიბა მიმზიდველობის ელემენტები, რომლებსაც სხვადასხვა მედიასაშუალება იყენებს. ჯიუკისის მიერ თანამედროვე პერიოდისათვის ჩამოყალიბებული ღირებული ახალი ამბის შექმნის ელემენტები შემდეგნაირად გამოიყურება: ზღვარი, პროგნოზირება, სიმარტივე, ინდივიდუალიზმი, რისკი, სექსი, ცნობილი ადამიანები, სიახლოვე, ძალადობა, სანახაობა და გრაფიკული გამოსახულება, ბავშვები და კონსერვატიზმი. სწორედ ეს უკანასკ-

³³ იქვე, 33.

³⁴ The Sun – ყოველდღიური ტაბლოიდური გაზეთი, რომელიც ღიდ ბრიტანეთსა და ირლანდიაში იყიდება.

³⁵ The Guardian – ყოველდღიური გაზეთი, რომელიც ღიდ ბრიტანეთში იყიდება.

ნელი 12 ელემენტი არის იმ ელემენტების ამომწურავი ჩამონათვალი, რომლებსაც სხვადასხვა მედიასაშუალების მიერ მომზადებული ახალი ამბები შეიცავენ. ამ თორმეტი ელემენტიდან ექვსი, კერძოდ კი, რისკი, სექსი, სიახლოვე, ძალადობა, სანახაობა და ბავშვები, არის ის ელემენტები, რომელსაც დანაშაულის შესახებ ახალი ამბები შეიცავს. ახალი ამბების სწორედ ეს ექვსი ელემენტი არის ის ჯაჭვი, რაც პოლიციას და მედიას აკავშირებს. დანაშაულის შესახებ ახალი ინფორმაცია საკმაოდ დიდი ინტერესის საგანია საზოგადოებაში და ამიტომაც მიმზიდველია სხვადასხვა მედიასაშუალებისათვის.

აქვე, არ შეიძლება დამატების სახით არ ითქვას, რომ მასმედია აღიარებულია, როგორც არაფორმალური სოციალური კონტროლის განმანორციელებელი ორგანო, ხოლო პოლიცია კი თითქმის ყველა საზოგადოებაში ფორმალურ სოციალურ კონტროლს ახორციელებს.³⁶

2.2. პოლიციასთან ურთიერთობა და მედიის ძალაუფლება

როგორც უკვე აღინიშნა, პოლიციისა და მედიის ურთიერთობა უაღრესად რთულია, მაგრამ ორივე მხარისთვის მომგებიანი. მედიის წარმომადგენლებს ესაჭიროებათ კარგი ურთიერთობა პოლიციასთან, რადგან სწორედ მათგან იღებენ მომხდარი დანაშაულის შესახებ ინფორმაციას, რომელიც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია მედიისათვის. პოლიციას მედიასთან საქმიანი ურთიერთობა სჭირდება, რათა მედიამ გააშუქოს პოლიციის საქმიანობის დეტალები, რომლებიც დანაშაულის გახსნასა და პრევენციას ეხება და ამით პოლიციას შეუქმნას დადებითი სურათი საზოგადოების თვალში.³⁷

პოლიციის სიმბოლურ როლს საზოგადოებაში მართლწესრიგის დაცვა წარმოადგენს. სწორედ ამიტომ, ისინი ხშირად იმსახურებენ ქებას და მოწონებას პრესაში თუ სხვა მედიასაშუალებებში დანაშაულის წინააღმდეგ ეფექტური ბრძოლის, პროვოკაციების წინაშე თავშეკავებულობის, აგრეთვე,

³⁶ Eaton M., A Fair Cop? Viewing the Effects of the Canteen in Prime Suspect and Between The Lines, in Crime and Media: The Post-Modern Spectacle, D. Kidd-Hewitt and R. Osborne (eds), London: Pluto, 1995, 164.

³⁷ Cook L., Sturges P., Police and Media Relations in an Era of Freedom of Information, Policing and Society, 19(4), 2009, 407.

მათ მიერ გამოჩენილი მაღალი პროფესიონალიზმისა და ერთგულების გამო, რასაც თითოეული პოლიციელი უნდა იჩენდეს საკუთარი ფუნქციების შესრულებისას.³⁸ თუმცა ეს ყველაფერი ისე არ უნდა გავიგოთ, თითქოს მედიასაშუალებები მუდამ პოლიციის მხარს იჭერდნენ. მედია არ ივიწყებს თავის, როგორც მაკონტროლებლის, როლს და თუ პოლიციელების მხრიდან უფლებამოსილების გადამეტების ან ბოროტად გამოყენების ფაქტები დაფიქსირდება, ისინი, უმეტესწილად, აღნიშნულის თაობაზე საზოგადოებას აფრთხილებენ. როგორც ჩიბნალის მიერ გამოკითხულმა ერთმა რეპორტიორმა დასძინა: „ჩვენ (ჟურნალისტები) ყოველთვის კანონის უზენაესობის და წესრიგის მხარეზე ვართ, აქედან გამომდინარე, ვაცნობიერებთ, თუ რაოდენ რთული მისია აკისრია პოლიციას აღნიშნულის მისაღწევად და სწორედ ამის გამო, როდესაც საჭიროა, ქება-დიდებას არ ვაკლებთ მათ... მაგრამ ჩვენ, ასევე, ვაცნობიერებთ, რომ პრესის ერთ-ერთი ფუნქცია მაკონტროლებლის როლის შესრულებაცაა და შესაბამისად, არის შემთხვევები, როდესაც გვიწევს პოლიციელების უკანონო ქმედებებში მხილება. მაგრამ არასამართლიანი იქნება ჟურნალისტებზე ითქვას, რომ ჩვენ მუდამ პოლიციის საწინააღმდეგოდ ვართ. ჩვენ ვართ პოლიციაში კორუფციის და მათი უკანონო ქმედებების წინააღმდეგი, ეს კი სულ სხვა რამაა“³⁹.

ზემოთ უკვე აღინიშნა, რომ „სკოტლანდ იარდში“ არსებობდა პრესის ბიურო, რომლის ფუნქციაც ჟურნალისტებისათვის დანაშაულის ფაქტების შესახებ ინფორმაციის გაცემა წარმოადგენდა. თუმცა ეს ორგანო თავის ფუნქციას ვერ ასრულებდა და ჟურნალისტებს ინფორმაციის მისაღებად პოლიციელებთან, ძირითადად, არაფორმალური ურთიერთობა უზდებოდათ. არაფორმალური ურთიერთობის კულტივაცია ხდებოდა იმ მიზნით, რომ რეპორტიორებს პროფესიული თვალსაზრისით გადაერჩინათ თავი. მას შემდეგ, რაც არაფორმალური ურთიერთობა დამყარდება, რეპორტიორს უკვე შეუძლია იმაზე მეტი ინფორმაცია მოიპოვოს პოლიციელისაგან, ვიდრე იგი ამას პრესისამსახურთან ურთიერთობისას მოახერხებს. მაგრამ ასეთ სიტუაციაშიც კი ჟურნალისტები არ არიან ბოლომდე დამოკიდებული პოლიციელებზე და ეს ურთიერთობა მაინც სიმბიოტურია, რადგან არის შემთხვევები, როდესაც ჟურნალისტებს ჰყავთ საკონტაქტო პირები „დანა-

³⁸ Chibnall S., Law-and-order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press, London: Travistock, 1977, 142.

³⁹ იქვე, 143.

შაულებრივ სამყაროში“, რომლებსაც შეუძლიათ დანაშაულის შესახებ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მიაწოდონ. ამ შემთხვევაში, უკვე პოლიციელი ხდება დამოკიდებული ჟურნალისტის კეთილ ნებაზე. სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, ამ ურთიერთობაში სწორედ ჟურნალისტები აკონტროლებენ ღირებული ინფორმაციის ცვლის პროცესს.⁴⁰ არაფორმალური ურთიერთობის არსებობისას ჟურნალისტმა შესაძლებელია, გაიგოს პოლიციელ(ებ)ის უკანონო ქმედების შესახებ და იგი ასეთ დროს დილემის წინაშე დგება. ერთი მხრივ, ჟურნალისტს აქვს ღირებული ახალი ამბავი პოლიციელის უკანონო ქმედების შესახებ, რომელიც დროის მცირე მონაკვეთში გაიყიდება და როგორც მაკონტროლებელს, მორალური მოვალეობაც აქვს, რომ გამოაქვეყნოს აღნიშნული და ამხილოს პოლიციელი. მეორე მხრივ კი, ჟურნალისტებს სჭირდებათ არაფორმალური კავშირი პოლიციასთან და პოლიციის უკანონო ქმედების გასაჯაროების შემთხვევაში, ალბათობის მაღალი ხარისხით ჟურნალისტი დაკარგავს თავის ინფორმაციის წყაროს პოლიციაში. თუ იგი დაკარგავს ერთ წყაროს, ე.ი. ჟურნალისტი მიუღებელი პერსონაა ყველა სხვა პოლიციელისათვის, რაც, თავის მხრივ, ნიშნავს, რომ ჟურნალისტი ვეღარ მოიპოვებს მთელ რიგ ექსკლუზიურ ინფორმაციას დანაშაულის შესახებ.

სწორედ ის ფაქტი, რომ მედიას შეუძლია შეასრულოს მაკონტროლებელი ფუნქცია და ნებისმიერი თანამდებობის პირი ამხილოს, თუ არსებობს სათანადო მტკიცებულებები, მისი ძალაუფლების ერთ-ერთი დამადასტურებელი გარემოებაა. მედია პოლიციაზე არაფორმალური ზედამხედველობის განმახორციელებელი ინსტიტუტია და ბევრჯერ ყოფილა შემთხვევა, როდესაც „გამოუფხიზლებიათ“ პოლიცია მათი უუნარობის თუ გახშირებული უკანონო ქმედებების გამო. აღნიშნულის ნათელი დადასტურებაა სტეფენ ლოურენსის საქმე, როდესაც „დეილი მეილ“-ის⁴¹ კამპანიამ შედეგად გამოიღო ლოურენსის მკვლელების სამართალში მიცემა. 1993 წლის 22 აპრილს ლონდონში, ავტობუსის გაჩერებაზე 18 წლის შავკანიანი სტუდენტი სტეფენ ლოურენსი სასიკვდილოდ დაჭრა ოთხმა თეთრკანიანმა მამაკაცმა. როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო გამოძიებას რამდენიმე პიროვნებაზე ეჭვი ჰქონდა, თუმცა მტკიცებულებების ვერ მოპოვების გამო

⁴⁰ Chibnall S., Law-and-order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press, London: Travistock, 1977, 143-144.

⁴¹ Daily Mail – ბრიტანული ტაბლოიდური გაზეთი.

გამოძიება მათ მიმართ შეწყდა. „დეილი მეილი“-ის რეპორტიორებს, რომლებმაც, ასევე, კერძო გამოძიება ჩაატარეს, ჰქონდათ სქელტანიანი დოსიე ეჭვმიტანილებზე და აბსოლუტურად დარწმუნებულები იყვნენ მათ ბრალეულობაში.⁴² შედეგად, „დეილი მეილ“-მა მომდევნო დღის ნომრის პირველ გვერდზე გამოაქვეყნა სტატია სათაურით – „მკვლელები: „მეილი“ ბრალს დებს ამ პირებს მკვლელობაში. თუ ჩვენ ვცდებით, დაე, გვიჩივლონ მათ“⁴³. აღნიშნულთან ერთად, გაზეთმა ეჭვმიტანილების სურათები, მათი სახელები და გვარები გამოაქვეყნა. საზოგადოების უდიდესი დაინტერესების გამო, გამოძიება ამ საქმეზე განახლდა და ხუთი ეჭვმიტანილიდან ორს ბრალი დაედო ლოურენსის მკვლელობაში. აღნიშნული მაგალითი ზაზს უსვამს მედიის სიძლიერეს. როგორც დავინახეთ, პოლიციამ, თავდაპირველად, უშედეგოდ ჩაატარა გამოძიება და საქმე შეწყდა კიდევ, თუმცა მედიამ ამ შემთხვევაში შეასრულა თავისი, როგორც მაკონტროლებლის როლი, ხელმეორედ ჩატარებულმა გამოძიებამ კი თავისი შედეგი გამოიღო და ორი ეჭვმიტანილის მსჯავრდებით სამართლოანობა აღადგინა.

2.3. მოქალაქეობრივი ჟურნალისტობა

ამ პარაგრაფში განხილულ იქნება თუ რა როლი ითამაშა ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა და სოციალური ქსელების – „ფეისბუქის“, „თვითერი“, „იუთუბის“ და ა.შ. ჩამოყალიბებამ მოქალაქეობრივი ჟურნალისტობის (Citizen Journalism) ინსტიტუტის შექმნაში. პარაგრაფში, უპირველეს ყოვლისა, განმარტებული იქნება „ახსნითი სტრუქტურის“ ცნება და შემდეგ ერთი მაგალითის საშუალებით, კერძოდ, G20-ის („დიდი ოცინის“ სახელმწიფოების) სამიტის წინააღმდეგ მიმართული დემონსტრაციის საშუალებით, საუბარი იქნება მოქალაქეობრივი ჟურნალისტობის ინსტიტუტის როლსა და იმაზე, თუ როგორ იყენებენ მედიასაშუალებები სოციალურ ქსელებში განთავსებულ ინფორმაციას, როგორც ახალი ამბების ერთ-ერთ წყაროს.

⁴² Wright S., Two Men Convicted of Notorious UK Race Murder in Landmark Conviction After 18 years, Daily Mail, London, 4 January, 2012, <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2079782/Stephen-Lawrence-trial-Gary-Dobson-David-Norris-guilty-murder.html#ixzz2MIKr8Ysh>> [23.05.2013].

⁴³ McLaughlin E., Recovering Blackness/Repudiating Whiteness, in Crime and Media: A Reader, Ch. Greer (ed.), Abingdon and New York: Routledge, 2010, 268.

„ახსნითი სტრუქტურის“ (“Inferential Structure”) ცნება, რომელიც პირველად გლედის და კურტ ლანგებმა განმარტეს, გულისხმობს შემთხვევებს, როდესაც მედიასაშუალებების მიერ გაშუქებულ ინფორმაციას აუდიტორია ინსტიტუტურად (ან უნებლიედ) აძლევს იმ ინტერპრეტაციას, რა ფორმითაც იგი მიაწოდა მედიასაშუალებამ. მართალია, ამ შემთხვევაში გაშუქებული ინფორმაცია უნებლიედ არის მიკერძოებული საკუთრივ მედიის მიერ, მაგრამ აუდიტორიაც ხშირ შემთხვევაში სწორედ ასე, მიკერძოებულად აღიქვამს კონკრეტულ მოვლენებს.⁴⁴

იმისათვის, რომ უკეთ გავიაზროთ „ახსნითი სტრუქტურის“ ცნება, განხილულ იქნება G20-ის სამიტის წინააღმდეგ მიმართული დემონსტრაცია, რომელიც ლონდონში, 2009 წლის აპრილში ჩატარდა. მიუხედავად იმისა, რომ დემონსტრაციას საკმაოდ მშვიდობიანი სახე ჰქონდა, მედიის წარმომადგენლები შესაძლებლობას არ უშვებდნენ აღნიშნული მოვლენის გაშუქებისას დომინირებულ პოზიციად წარმოეჩინათ მომიტინგეთა ძალადობა. სხვა სიტყვებით რომ ითქვას, მედიის „ახსნითი სტრუქტურა“ შემოიფარგლებოდა ძალადობის გაშუქებით.⁴⁵ მედიის მსგავსი არაობიექტურობის ახსნა პოლიციისა და მედიის ურთიერთობაში მდგომარეობს. ამ ორი ინსტიტუტის ურთიერთობაში, მარქსისტული სწავლების მიხედვით, პოლიცია მიიჩნევა სტრუქტურულად და კულტურულად მედიაზე აღმატებულ ორგანიზაციად, განვითარებული მოვლენებისათვის (ახალი ამბებისათვის) ძირითადი ინტერპრეტაციის ჩამოყალიბების თვალსაზრისით.⁴⁶ შედეგად, თუ არ არსებობს პოლიციელების მხრიდან სამსახურებრივი უფლებამოსილების გადამეტების ან დარღვევის ფაქტები, მაშინ პოლიციის მიერ განმარტებული მოვლენები იშვიათად ხდება დავის საგანი. პოლიცია, თავის დაზღვევის მიზნით, ყოველდღიურად ხაზს უსვამდა მომიტინგეების მხრიდან ძალადობის გამოვლინების ფაქტებს და მედიაც ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, უნებლიედ, სუბიექტურად აშუქებდა მოვლენებს.

როგორც უკვე აღინიშნა, 24 საათიანმა მბრუნავმა ახალმა ამბებმა ძირეული გარდატეხა შეიტანა მედიის საქმიანობაში. ცვლილებები შეეხო,

⁴⁴ Lang G., Lang K., The Inferential Structure of Political Communications: A Study in Unwitting Bias, *The Public Opinion Quarterly*, 19(2), 1955, 168, 171.

⁴⁵ Greer Ch., McLaughlin E., We Predict A Riot? Public Order Policing, New Media Environments and the Rise of the Citizen Journalist, *British Journal of Criminology*, 50, 2010, 1041, 1043.

⁴⁶ იქვე.

ასევე, მედიასაშუალებების მიერ ახალი ამბების შეგროვების პრაქტიკას. რამდენიმე ათწლეულის წინ არავის ჰქონდა ვიდეოკამერით აღჭურვილი მობილური ტელეფონები, მაგრამ ბოლო წლებში განხორციელებულმა ტექნოლოგიურმა ინოვაციებმა განაპირობა ის, რომ მოქალაქეთა უმეტესობას აქვს თანამედროვე მოწყობილობები, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია სხვადასხვა კადრის გადაღება/დაფიქსირება. ეს უკანასკნელი კი ნიშნავს, რომ საკუთრივ მოქალაქეები არიან პოტენციური ახალი ამბების შემგროვებლები – მოქალაქე ჟურნალისტები. სწორედ ამიტომაც, რომ სხვადასხვა მედიასაშუალება მოუწოდებს უბრალო მოქალაქეებს, გადაუგზავნონ ნებისმიერი ვიდეო, რომელიც მათ გადაიღეს მობილური ტელეფონების თუ სხვა ტექნიკური საშუალებების დახმარებით, რადგან სწორედ ასეთი ვიდეო შეიძლება საინტერესო ახალ ამბად იქცეს.⁴⁷ მოქალაქეობრივი ჟურნალისტობის ცნება პირველად სტუარტ ალანმა და აინარ ტორსენმა ჩამოაყალიბეს. მათ აღწერეს ეს მოვლენა, როგორც „ჩვეულებრივი მოქალაქეების სპონტანური მოქმედება, რომლის დროსაც ისინი, როგორც რიგითი ჟურნალისტები, აფიქსირებენ არაორდინალურ მოვლენებს სხვადასხვა ტექნიკური საშუალების გამოყენებით“⁴⁸. უნდა ითქვას, რომ მოქალაქე ჟურნალისტები მედიის განუყოფელ ნაწილად მიიჩნევიან არა მხოლოდ ექსკლუზიური მოვლენების შეგროვების უნარის გამო, არამედ იმის გამოც, რომ სწორედ მათ შეუძლიათ მისცენ ზუსტი ინტერპრეტაცია ახლად მომხდარ მოვლენებს.

G20-ის სამიტის წინააღმდეგ მიმართული დემონსტრაცია, როგორც ითქვა, მომიტინგეების მხრიდან ძალადობის კუთხით იყო წარმოჩენილი. განვითარებულ მოვლენებს მსგავს ინტერპრეტაციას პოლიცია აძლევდა და მედიის წარმომადგენლებსაც ატაცებული ჰქონდათ აღნიშნული რამდენიმე დღის განმავლობაში.⁴⁹ 2009 წლის პირველ აპრილს, მიტინგის მსვლელობისას გაზეთის გამყიდველი იან ტომლინსონი პოლიციის კორდონთან ახლოს გულის შეტევით გარდაიცვალა. პოლიციის მხრიდან პირველი

⁴⁷ Pavlik J., *Media in the Digital Age*, New York; Chichester, England: Columbia University Press, 2008, 81.

⁴⁸ Allan S., Thorsen E., *Citizen Journalism: Global Perspectives*, New York: Peter Lang, quoted in Greer and McLaughlin (n 45), 2009, 1045.

⁴⁹ Greer Ch., McLaughlin E., *We Predict A Riot? Public Order Policing, New Media Environments and the Rise of the Citizen Journalist*, *British Journal of Criminology*, 50, 2010, 1049.

ოფიციალური კომენტარი იყო ის, რომ პირი გარდაიცვალა ბუნებრივი მიზეზების გამო. თუმცა ექვსი დღის შემდეგ სიტუაცია საგრძნობლად შეიცვალა, მას შემდეგ, რაც „გარდიანის“ ინტერნეტგვერდზე დაიდო რიგითი მოქალაქის მიერ გადაღებული ვიდეო, რომელშიც ნათლად ჩანდა, როგორ ჰკრა პოლიციის ოფიცერმა ხელი იან ტომლინსონს, დააგდო ძირს და ამის შემდეგ რამდენიმეჯერ ჩაართყა მას თავში. მეტიც, კადრებიდან ნათლად ჩანდა, რომ ტომლინსონის მხრიდან არანაირ პროვოკაციულ ქმედებას ადგილი არ ჰქონია. ამის შემდეგ პრესაში გაჩნდა პოლიციის მხრიდან უფლებამოსილების გადაშეცდომის სხვა ამსახველი ფოტოები და მედიის მიერ გავრცელებული მომითხრობების ძალადობის ახსნითი სტრუქტურა, შეიცვალა პოლიციის ძალადობით. აღნიშნულიდან უნდა გაკეთდეს ორი უმნიშვნელოვანესი დასკვნა. პირველი – მოქალაქეობრივი ჟურნალისტობა მედიის საქმიანობის განუყოფელი ნაწილია. მოქალაქის მიერ გადაღებული ვიდეოს გარეშე ტომლინსონის სიკვდილის ნამდვილი მიზეზები და პოლიციის მხრიდან განხორციელებული ძალადობის ფაქტები უცნობი დარჩებოდა. შესაბამისად, მოქალაქე ჟურნალისტი კონკურენციას უწევს პოლიციას, როგორც განვითარებული მოვლენებისათვის მიმართულების მიმცემს და როგორც განხილული მაგალითიდან გამომდინარე, შესაძლებლობა აქვს, ეჭვქვეშ დააყენოს ან დაეთანხმოს მოვლენების ინსტიტუციურ განმარტებას;⁵⁰ მეორე – პოლიციისა და მედიის ურთიერთობაში მედიას აქვს შესაძლებლობა, განმარტოს ცალკეული მოვლენები პოლიციის სასარგებლოდ და დაეხმაროს მას დადებითი იმიჯის შექმნაში. თუმცა მედიას, ასევე, აქვს შესაძლებლობა, შეცვალოს თავისი პოზიცია და უარყოფითად წარმოაჩინოს პოლიციის საქმიანობა, თუ ადგილი ექნება სამსახურებრივი უფლებამოსილების გადაშეცდომის ან ბოროტად გამოყენების შემთხვევებს. მაგრამ ნიშნავს თუ არა ეს უკანასკნელი, რომ პოლიციის და მედიის ურთიერთობაში, თანამედროვე პირობებში, ძალაუფლება მედიის მხარეზეა?

3. ვის მხარეს არის ძალაუფლება პოლიციის და მედიის ურთიერთობაში?

ზემოთ უკვე აღინიშნა, რომ პოლიციისა და მედიის ურთიერთობა სიმბოლურ ხასიათს ატარებს. მიუხედავად ამისა, ურთიერთობა მომგებიანია

⁵⁰ იქვე, 1056.

ორივე მხარისათვის. თუმცა მაინც გასარკვევია, ვის მხარეს არის ძალაუფლება ამ ურთიერთობაში. ჩიბნალის მოსაზრებით, მართალია, პოლიცია და მედია ზშირად ფლობენ ერთმანეთისათვის საჭირო ინფორმაციას, მაგრამ ამ ორ ორგანიზაციას შორის ურთიერთობა მაინც ასიმეტრულია, რადგან მედიის წარმომადგენლები ყოველთვის მეორეხარისხოვნად მიიჩნევიან იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ პოლიცია დანაშაულის შესახებ ინფორმაციის პირველადი წყაროა.⁵¹ ჩიბნალის აზრს იზიარებს მოვბიც, რომელიც ამტკიცებს, რომ ტექნოლოგიური ცვლილებების მიუხედავად, პოლიცია სწორედ ის ორგანიზაციაა, რომელიც ფლობს სხვადასხვა ინფორმაციას და მის ნებაზეა დამოკიდებული, რა ფორმით და დოზით გასცემს მას. მოვბი თავის პოზიციას იმყარებს იმით, რომ თანამედროვე პირობებში, თითქმის შეუძლებელია არაოფიციალური ურთიერთობის დამყარება პოლიციასთან, რადგან ახლადდანიშნული პოლიციის ოფიცრები, უკვე კარგა ხანია იღებენ გაფრთხილებას ზემდგომი თანამშრომლებისაგან, რომ ყოველად დაუშვებელია მედიის წარმომადგენლების ნდობა და მათთვის გადაუმოწმებელი ინფორმაციის გაცემა, რადგან ეს უკანასკნელნი სწორედ პოლიციის ოფიცრების დისკრედიტაციით აკეთებენ საინტერესო ახალ ამბებს.⁵² სანდრა ლევილი კიდევ უფრო შორს მიდის თავის მსჯელობაში და ამბობს, რომ პოლიცია განსაკუთრებით ძლიერია დღევანდელ პირობებში. იგი აკრიტიკებს „სკოტლანდ იარდის“ ახალ კანონპროექტს, რომელიც კრძალავს ყველანაირ არაოფიციალურ კონტაქტს ჟურნალისტსა და პოლიციელს შორის. მეტიც, „სკოტლანდ იარდის“ უფროსი ოფიცრები გამუდმებით უარს აცხადებენ ჟურნალისტებთან პირადი ინტერვიუების ჩაწერაზე და სოციალური მედიის საშუალებით არჩევენ საზოგადოებასთან საუბარს.⁵³ მართალია, აღნიშნული ავტორების პოზიცია აზრს მოკლებული არ არის, თუმცა ხელაღებით იმის თქმა, რომ პოლიცია ყველა შემთხვევაში უფრო ძლევაძილია, კიდრე მედია, სწორი არ იქნება.

⁵¹ Chibnall S., Law-and-order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press, London: Travistock, 1977, 155.

⁵² Mawby R., Chibnall Revisited: Crime Reporters, the Police and “Law-and-Order News”, British Journal of Criminology, 50, 2010, 1073.

⁵³ Laville S., Police Are Using Phone-Hacking Scandal to Claw Back Control of Information, The Guardian (London, 22 July 2012),

<<http://www.guardian.co.uk/media/2012/jul/22/scotland-yard-phone-hacking-scandal>> [19.09.2013]

მედია არის ორგანიზაცია, რომელიც აშუქებს დანაშაულის და პოლიციის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციას და რა ჩარჩოებში მოაქცევს მსგავს ახალ ამბებს, რა ინტერპრეტაციას მისცემს მათ, სწორედ მის ნებაზეა დამოკიდებული.⁵⁴ მედია, ასევე, აკონტროლებს უკვე გამოქვეყნებული ინფორმაციის ბედს, სწორედ მათზეა დამოკიდებული, შეინახოს თუ არა იგი. ამას თუ დავუმატებთ მოქალაქეობრივი ჟურნალისტობის ინსტიტუტის საკმაო განვითარებას, ნათელი ხდება, მედიას მაინც ფლობს საკუთარ ბერკეტებს დანაშაულის შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად, რაც სწორედ მისი ძალაუფლების განმსაზღვრელი ერთ-ერთი ფაქტორია.

აქედან გამომდინარე, იკვეთება ის უპირატესობები, რაც ამ ორ ორგანიზაციას დანაშაულის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების პროცესში აქვს. პოლიციას ხელთ აქვს მედიაზე გაცილებით მეტი რესურსი დანაშაულის შესახებ ინფორმაციის მოპოვებისას. ამას თუ დავუმატებთ იმ გარემოებას, რომ მედიის წარმომადგენლების მიერ, ფაქტობრივად, წარმოუდგენელია არაოფიციალური ურთიერთობის კულტივაცია პოლიციის ოფიცრებთან, მაშინ ნათელი ხდება, თუ რატომ არის მედია პოლიციაზე დამოკიდებული. თუმცა მედიის სასარგებლოდ უნდა ითქვას, რომ მათ ინფორმაციის დიდი რაოდენობა შეუძლიათ მოიპოვონ სოციალური ქსელებიდან და მოქალაქე ჟურნალისტებისგან. ასევე, ეჭვგარეშეა, მედიის უნარი, მოახდინოს მანიპულაცია პუბლიკაზე, ცალკეული მოვლენების ინტერპრეტაციის საშუალებით, რაც იმას ნიშნავს, რომ მათ ძალუთ, შექმნან პოლიციის დადებითი ან უარყოფითი იმიჯი (G20-ის სამიტის წინააღმდეგ მიმართული დემონსტრაცია ამის ნათელი მაგალითია). ყოველივე ამის გათვალისწინებით, საკმაოდ ძნელი სათქმელია, ძალაუფლების ბერკეტი იხრება თუ არა რომელიმე მხარის სასარგებლოდ.

შეჯამების სახით უნდა ითქვას, რომ პოლიციისა და მედიის ურთიერთობაში არ არის გამოკვეთილი, თუ ვის მხარეს არის ძალაუფლება. როგორც წინამდებარე ნაშრომიდან გამოჩნდა, ამ ორ ორგანიზაციას შორის ფორმალური ურთიერთობების ჩამოყალიბებამდე ძალაუფლება მედიის მხარეს უფრო იხრებოდა. დღესდღეობით, როდესაც პოლიცია ცდილობს ზედმიწევნით პროფესიონალურად შეასრულოს მასზე დაკისრებული ფუნქციები, არაოფიციალური ურთიერთობის დამყარება მათთან ძნელდება, ამი-

⁵⁴ Motschall M., Cao L., An Analysis of the Public Relations Role of the Police Public Information Officer, Police Quarterly, 5(2), 2002, 152, 155.

ტომ შეიძლება ითქვას, რომ ძალაუფლებაც მათ აქვთ. მაგრამ ასეთ სიტუაციაშიც კი ძალაუფლების საკითხი დამოკიდებულია ცალკეულ დანაშაულებრივ მოვლენებზე. ნაშრომში მოყვანილმა რამდენიმე მაგალითმა ცხადყო, თუ როგორ შეუძლია მედიას, კვლავ აკონტროლოს პოლიცია და თავს მოახვიოს თავისი ძალაუფლება. ამიტომ იმის კატეგორიული მტკიცება, რომ ამ ურთიერთობაში რომელიმე მხარეს უპყრია ძალაუფლების ბალანსი, მცდარია.

დასკვნა

წინამდებარე ნაშრომში განხილული იყო პოლიციისა და მედიის ურთიერთობა იმის დასადგენად, თუ ვის მხარეს არის ძალაუფლების ბალანსი გადახრილი. როგორც გამოჩნდა, პოლიციისა და მედიის ურთიერთობა არც მეგობრულია და არც ზედმეტად მტრული, რადგან თითოეულს აქვს ისეთი რამ, რაც მეორე მხარისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის მატარებელია, სწორედ ამიტომ ეს ურთიერთობა ორმხრივად მომგებიანია. თუმცა, ისიც უდავოა, რომ პოლიციის და მედიის ურთიერთობა დრო და დრო ვითარდება. ნაშრომში უკვე აღინიშნა, თუ რა გავლენა იქონია ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა და 24 საათიანმა მბრუნავმა ახალმა ამბებმა ამ ურთიერთობაში. არცთუ ისე იშვიათად ვრცელდება ინფორმაცია პოლიციაში არსებული კორუფციის, თუ პოლიციელების მხრიდან უფლებამოსილების ბოროტად გამოყენების/გადამეტების ფაქტებზე. მართალია, ეს ინფორმაცია პრესისა და სხვა მედიასაშუალებების დახმარებით ვრცელდება და დისკრედიტაციას უწევს პოლიციის საქმიანობას, მაგრამ მაინც მხოლოდ მედიას ძალუძს შეცვალოს საზოგადოების დამოკიდებულება პოლიციის მიმართ და გაამყაროს მათი იმიჯი.

მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა დროს და ცალკეულ შემთხვევებში შესაძლებელია ძალაუფლების ბალანსი გადაიხაროს მედიის ან პოლიციის სასარგებლოდ, მაინც ყველა შემთხვევაში, ძალაუფლების რომელიმე მხარისათვის მინიჭება გაუმართლებელი იქნება. როგორც ჯონ სილვერმანი უთითებს: „საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ჟურნალისტები და პოლიციის ოფიცრები არიან თევზები, რომლებიც დაცურავენ ერთსა და იმავე ზღვაში.

მართალია, პერიოდულად ისინი ჭამენ ერთმანეთს, მაგრამ საერთო ჯამში ეკოლოგიური ბალანსი მაინც დაცულია“⁵⁵.

⁵⁵ Silverman J., Crime, Policy and The Media: The Shaping of Criminal Justice, Abington: Routledge, 2012, 1.