

პრესმედიატორი

მედიასთან ურთიერთობის პრაქტიკა

გამოცემულია
სამართლებრივი განათლების ასოციაცია
ALPE-ს მიერ



სამართლებრივი
განათლების ასოციაცია

თბილისი, ინგოროყვას 14

ტელ: 935841

922914

ფაქსი: 920596

ელ-ფოსტა: alpeonline@gol.ge

www.samartali.ge

საძიებო

ინფორმაციის თავისუფლება - სამწესარო თუ საბაღნიერო ვალდებულება?	7
პრემომხელის სამაგიდო კონსტიტუცია	9
პრესამსახური	18
პრემომხელე	23
პრემედიაცია სასამართლო სისტემაში	27
პრემედიაცია	32
პრემომხელე და უწყების ხელმძღვანელი	36
პრემომხელე და მედია	40
პრესკონფერენცია, ბრიფინგი, ინტერვიუ	42
მედიანონსი, მედიარელიზი, საინფორმაციო უაკეტი	53
საინფორმაციო საშუალებების კორდინაცია	59

“ჩემს მაგიდაზე მრავალი სასარგებლო სახელმძღვანელო იმტვერება, რომელთა წაკითხვას მე ყოველთვის ვაპირებდი და რომელთაც მოუცლელიობის გამო, ალბათ, ვერასდროს წავიკითხავ,” – წერს პოლ კემპი, ცნობილი ჟურნალისტი და მედიის ექსპერტი. პიროვნება, რომელიც თავად არის არაერთი მეთოდოლოგიური წიგნის ავტორი ჟურნალისტიკისა და მედია ურთიერთობების სფეროში. მისი ირონია ალბათ დელიკატურად მიგვანიშნებს იმაზე, რომ ისეთ ყოვლისმომცველ ურთიერთობაში, როგორცაა კომუნიკაცია და მედია ურთიერთობები, მზა რეცეპტები პრაქტიკულად არ არსებობს და საუბარი მხოლოდ ასისტირებასა და კონსულტაციურ ხელშეწყობაზე თუ შეიძლება.

თუ ადამიანს თუნდაც ერთი დღე უმუშავია ამ სფეროში, დაინახავდა რომ ამ ურთიერთობების განმსაზღვრელი ფაქტორებია: საკუთარი საქმისადმი ურყევი რწმენა, მედიის მნიშვნელობის სათანადო გააზრება და თანამშრომლობის უნარი. დაგვეთანხმებით, რომ თეორიული პოსტულატებით ყოველივე ამის სწავლება, შეუძლებელია.

სამართლებლირივი განათლების ასოციაცია **ALPE**-ს და გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოება **GTZ**-ის ექსპერტების მიერ მომზადებული წინამდებარე პუბლიკაცია, რომელიც ცნობილი მედია ექსპერტის **დერეკ მალოკნის** და ბრემენელი მოსამართლის **ელენ ბესტის** მიერ საქართველოში განხორციელებული ლექცია-სემინარების კონცეფტუალურ მიგნებებს ეფუძნება, მიზნად იმ სახელმწიფო მოხელეთა ასისტირებას ისახავს, რომელთაც მედიასთან ურთიერთობა სამსახურებრივად ევალუბათ. ვფიქრობთ, ეს პუბლიკაცია სასარგებლო იქნება მათთვისაც, ვისაც მედიასთან ურთიერთობა პერიოდულად უწევს და ეს ურთიერთობა ფრაგმენტულ ხასიათს ატარებს.

ინფორმაციის თავისუფლება – სამწუხარო თუ საბედნიერო ვალდებულება?

ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, გამჭვირვალობა და ობიექტურობა დემოკრატიული სახელმწიფოს ფუნდამენტური საყრდენი და განსმსაზღვრელი კატეგორიაა. გადაჭარბებული არ იქნება თუ ვიტყვით, რომ სწორედ საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხი ადგენს იმ ზღვარს, რომელიც ტირანიას ცივილიზებული სამყაროსაგან ჰყოფს.

საზოგადოება, რომელიც ინფორმაციის თავისუფლებას ცხოვრების აუცილებელ პირობად მიიჩნევს, ხოლო ხელისუფლება ამ პირობას თავისი საქმიანობის სავალდებულო ნაწილად განიხილავს, დაცულია ისეთი პოლიტიკური თუ სოციალური კატაკლიზმებისაგან როგორებიცაა: ძალაუფლების უზურპაცია, დიქტატურა, სოციალური ქაოსი.

ინფორმაციის თავისუფლება ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების საფუძველი და შესაბამისად, ყოველი პიროვნების, მოქალაქის ღირსეული ცხოვრების აუცილებელი პირობაა.

აბრაამ ლინკოლნის სიტყვები – **“მიეცით ხალხს შესაძლებლობა, იცოდეს ფაქტები და ქვეყანა უსაფრთხო იქნება”** – ჩვენი საზოგადოებისათვის აქტუალობას დღესდღეობითაც ინარჩუნებს.

მრავალი საერთაშორისო კონვენციითა და დეკლარაციით განმტკიცებული თავისუფლების ამ ნორმის ნებისმიერი სახით ხელყოფას, დემოკრატიულ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა განიხილავს არა როგორც ცალკეული სახელმწიფოს, არამედ მთლიანად ცივილიზებული სამყაროს წინააღმდეგ მიმართულ ქმედებას.

უდიდესი შეცდომაა, როდესაც ესა თუ ის სახელმწიფო მოხელე ინფორმაციის თავისუფლებას,

მასთან დაკავშირებულ საკანონმდებლო ნორმებს, როგორც საიდანაც, ვილაცის მიერ თავსმოხვეულ სამწუხარო ვალდებულებას განიხილავს და არა მისი, როგორც მოქალაქის სასიცოცხლო, აუცილებელ გარანტიას. გარანტიას იმ სახელმწიფოს კეთილდღეობისა, რომელსაც ის, როგორც მოქალაქე და სახელმწიფო მოხელე წარმოადგენს.

ნებისმიერი რანგის სახელმწიფო მოხელეს უნდა ესმოდეს, რომ სწორედ ინფორმაციის თავისუფლებაზე დამყარებული დიალოგი ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის და ამ კომუნიკაციურ ურთიერთობას ეფუძნება ხელისუფლების ეფექტიანობა. თუ ხელისუფლებას აქვს საშუალება დროულად მიიღოს და გაანალიზოს ის პრობლემები, რომლებიც მისი ქვეყნის მოქალაქეების წინაშე დგას და ის ფლობს საკუთარი საქმიანობის, გადაწყვეტილებებისა და სამოქმედო გეგმის თაობაზე საზოგადოების დროული ინფორმირების მეთოდებს, ასეთ ხელისუფლებას წარმატების საფუძველი ნამდვილად აქვს.

დემოკრატიული სახელმწიფოს მართვისათვის აუცილებელი კომუნიკაციური ურთიერთობა წარმოუდგენელია ისეთი მედიატორის გარეშე, როგორიცაა პრესა, ტელევიზია და რადიო, ანუ მედიის საშუალებები, ერთის მხრივ, და პრემოხელეების ანუ იმ სახელმწიფო მოხელეების გარეშე, მეორე მხრივ, რომელთაც ჟურნალისტებთან ურთიერთობა, მედიაში მიმდინარე პროცესების ცოდნა და საინფორმაციო ნაკადში ჩართვის მეთოდების ფლობა, სამსახურებრივად ევალებათ.

პრესმობელის სამაგიღო კონსტიტუცია

ხელისუფლების ვალდებულება, მუდმივ დიალოგში იმყოფებოდეს თავის მოქალაქეებთან ანუ ძალაუფლების განხორციელება კომუნიკაციურ პრინციპებს დააფუძნოს, ბუნებრივად წარმოშობს ამ კომუნიკაციაზე პასუხისმგებელ სტრუქტურათა შექმნის აუცილებლობას.

ამ სტრუქტურათა შორის განსაკუთრებული ადგილი უნყებრივ პრესსამსახურებს ან მედიასთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელ მოხელეებს ეკისრებათ. მიუხედავად იმისა, თუ როგორ სტრუქტურულ პრინციპს აირჩევს ესა თუ ის უწყება საზოგადოებასთან ურთიერთობის განსახორციელებლად, მედიასთან ურთიერთობა ამ სფეროში ერთ-ერთ ცენტრალურ, საკვანძო ფაქტორად დარჩება. მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობასთან მიმართებაში, საქართველოს კანონმდებლობა არ ცნობს არავის პრიორიტეტულ უფლებას, შეუფერხებლად მიიღოს მისთვის საინტერესო ინფორმაცია და ყველა სუბიექტს თანაბარ პირობებში აყენებს, ინფორმაციული ნაკადის ძირითადი მასა, რა თქმა უნდა, ჟურნალისტზე მოდის და პრაქტიკულად ჟურნალისტისა და პრესმობელის ურთიერთობის დინამიკას განსაზღვრავს.

პრესმობელს, რომელსაც ყოველდღიურად უწევს მედიასთან ურთიერთობა და როგორც წესი, მისი ნებისმიერი გამონათქვამი ოფიციალურ განცხადებად ან თუნდაც ხელისუფლების პოზიციად აღიქმება, უნდა ახსოვდეს, რომ არ არსებობს არავითარი უწყებრივი ან თუნდაც სახელმწიფო ინტერესებით გამართლებული არგუმენტი, რომელიც მას რაიმე სახით საჯარო ინფორმაციის დამალვას და მით უმეტეს, დამახინჯებას დაავალდებულებს. უფრო მეტიც, მას კარგად უნდა ესმოდეს, რომ ის, ვინც მისგან ასეთ ქმედებას მოითხოვს, არღვევს კანონს და მასაც ამისკენ უბიძგებს.

საქართველოს კონსტიტუციის მეორე თავის, 24-ე მუხლის, 1 პუნქტის თანახმად:

**”ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს
და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას და გაავრცელოს თავისი აზრი
ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით.”**

ამავე მუხლში პირდაპირ არის ნათვამია, რომ:

2. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია.
ცენზურა დაუშვებელია.
3. სახელმწიფოს ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის
ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება.
4. ამ მუხლის პირველ და მეორე პუნქტში ჩამოთვლილ უფლებათა
განხორციელება შესაძლებელია კანონით შეიზღუდოს ისეთი პირობებით,
რომლებიც აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო
უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი
უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, დანაშაულის თავიდან ასაცილებლად,
სხვათა უფლებებისა და ღირსების დასაცავად, კონფიდენციალურად
აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან
სასამართლოს დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის
უზრუნველსაყოფად.

პრესმობხელე, რომელსაც სწორად აქვს გააზრებული ინფორმაციის თავისუფლების საზოგადოებ-
რივ-პოლიტიკური მნიშვნელობა, მედიასა და უწყებრივ ინტერესებს თანასწორუფლებიან სუბიექ-
ტებად მოიაზრებს და თავის უმთავრეს ამოცანად მედიატორულ ფუნქციას მიიჩნევს, უაღრესად
სასარგებლოა როგორც ჟურნალისტთა კორპუსისათვის, ასევე მნიშვნელოვან სამსახურს უწევს
საკუთარ უწყებას და შესაბამისად, მთლიანად სახელისუფლებო ვერტიკალს, რადგან მედია მნიშვ-
ნელოვანნილად განსაზღვრავს ხელისუფლების იმიჯსა და ავტორიტეტს.

**ადამიანის უფლებებისა და ფუნდამენტური თავისუფლების
დაცვის ევროპული კონვენციის მე-10 მუხლი**

- 1. ყველას აქვს გამოხატვის თავისუფლების უფლება. ეს უფლება მოიცავს ადამიანის თავისუფლებას ჰქონდეს მოსაზრებანი და მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია და იდეები საჯარო ხელისუფლების ჩარევის გარეშე და საზღვრების მიუხედავად. ეს მუხლი არ შეუშლის ხელს სახელმწიფოებს მოითხოვონ რადიომუხწყებლობის, ტელევიზიისა და კინონარმოების ლიცენზირება.*
- 2. ამ თავისუფლებათა განხორციელება, იმის გამო, რომ იგი მოიცავს ვალდებულებებსა და პასუხისმგებლობას, შეიძლება დაექვემდებაროს ისეთ ფორმალობებს, პირობებს, შეზღუდვებს ან სასჯელს, რომლებიც გათვალისწინებულია არიან კანონით და აუცილებლობას წარმოადგენენ დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეროვნული უსაფრთხოების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი წესრიგის ინტერესებიდან გამომდინარე, უნესრიგობისა და დანაშაულის აღკვეთისათვის, ჯანმრთელობისა და მორალის, სხვათა რეპუტაციის დაცვისათვის, კონფიდენციალურად მიღებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან აცილებისა ან სასამართლო ხელისუფლებისა და მიუკერძოებლობის შენარჩუნებისათვის.*

საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი

საზოგადოების მოთხოვნილებას გახსნილობასა და საჯაროობაზე საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი არეგულირებს. კერძოდ, კოდექსის მესამე თავი, რომელიც ინფორმაციის თავისუფლებას ეძღვნება. კოდექსი, რომელიც 1999 წლის ივლისს მიიღო საქართველოს პარლამენტმა, ჯერ კიდევ არ არის ფართოდ აპრობირებული ჩვენს საზოგადოებაში. ამის მიზეზია, ერთის მხრივ, სამოქალაქო განათლების დაბალი დონე, ანუ კოდექსში მინიჭებული უფლებების შესახებ ინფორმირებული არ არიან ისინი, ვისაც ეს უფლება ენიჭება, და მეორეს მხრივ, ინფორმაციის

თავისუფლების აქტს ნაკლებად ან სრულებით არ იცნობენ საჯარო დაწესებულებათა ის სტრუქტურული ერთეულები, ვისაც უშუალოდ ევალება ინფორმაციის საჯაროობის უზრუნველყოფა. ასეთ ერთეულებს კი, პირველ რიგში, სწორედ პრესსამსახურები წარმოადგენენ, რომლებიც თავიანთი საქმიანობისას, სწორედ კოდექსში დეკლარირებული პრინციპების საფუძველზე უნდა მოქმედებდნენ.

ინფორმაციის თავისუფლების მოთხოვნები ვრცელდება ყველა სახელმწიფო ან თვითმმართველობის ორგანოსა და დაწესებულებაზე და მათზეც, ვისაც სახელმწიფომ გარკვეული უფლებამოსილების განხორციელება ანდო და ნაწილობრივ ან სრულ სახელმწიფო დაფინანსებაზე არიან.

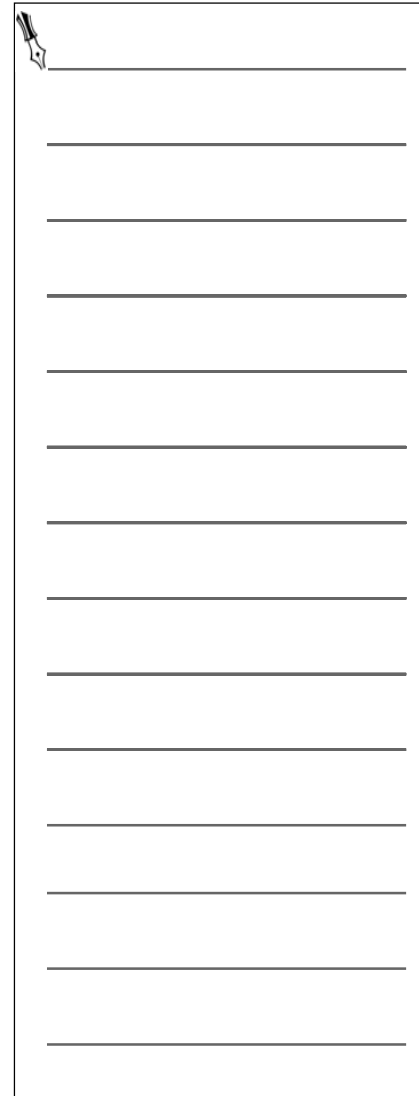
ადმინისტრაციული კოდექსი მკაფიოდ აყალიბებს **საჯარო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ნორმას:**

“საჯარო ინფორმაცია ღიაა, გარდა კანონით გათვალისწინებული შემთხვევებისა და დადგენილი წესით სახელმწიფო, კომერციულ და პირად საიდუმლოს მიკუთვნებული ინფორმაციისა.”

მუხლი 28.

თუმცა, ეს მუხლი ისე არ უნდა გავიგოთ, რომ პირადი, კომერციული, ან პროფესიული საიდუმლოების მოტივით, პირს შეეზღუდოს უფლება, სამთავრობო წყაროებიდან მიიღოს ინფორმაცია საკუთარი თავის შესახებ.

კანონის თანახმად, ყველას აქვს საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნის უფლება. ამისათვის საკმარისია, პირმა საჯარო დაწესებულებაში წარადგინოს წერილობითი განცხადება. კანონი არ ავალდებულებს



მას, განცხადებაში ინფორმაციის მოთხოვნის მოტივი ან მიზანი მიუთითოს. თუ ინფორმაცია სხვადასხვა სახით არსებობს, დაინტერესებულ პირს შეუძლია, თავად აირჩიოს ინფორმაციის მიღების ფორმა, მათ შორის, გაეცნოს ინფორმაციას დედანში. **“თუ არსებობს დედნის დაზიანების საფრთხე, - ამბობს კანონი, – საჯარო დანესებულება ვალდებულია უზრუნველყოს ზედამხედველობის ქვეშ მისი გაცნობის შესაძლებლობა ან წარუდგინოს სათანადო წესით დამონმებული ასლი”** (მუხლი 37, პუნქტი 1).

საჯარო დანესებულება ვალდებულია, უზრუნველყოს საჯარო ინფორმაციის ასლის ხელმისაწვდომობა, ხოლო ერთადერთი, რაც პირმა შეიძლება ინფორმაციის მიღებისთვის გადაიხადოს, ეს თავად ქსეროასლის საზღაურია.

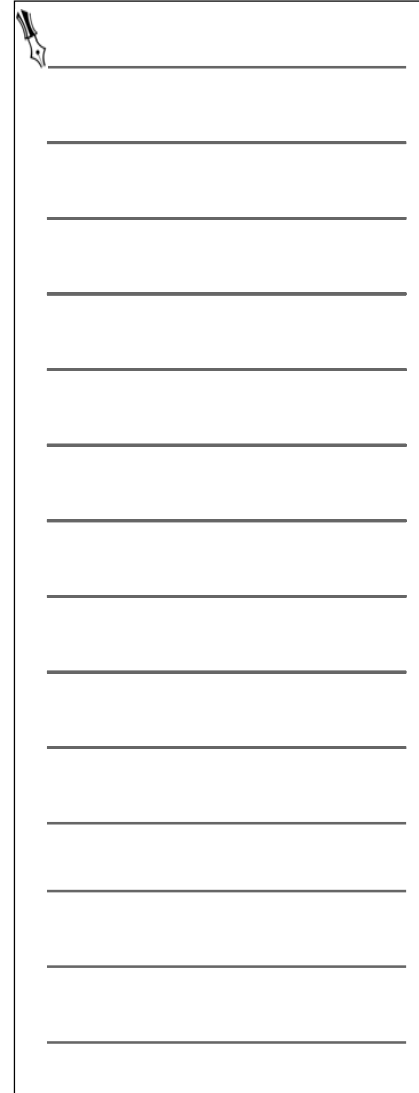
საჯარო ინფორმაციის გაცემისას, საჯარო დანესებულება ვალდებულია, იხელმძღვანელოს კოდექსის მე-40-ე მუხლით:

1. **საჯარო დანესებულება ვალდებულია გასცეს საჯარო ინფორმაცია დაუყოვნებლივ ან არაუგვიანეს 10 დღისა, თუ საჯარო ინფორმაციის მოთხოვნაზე პასუხის გაცემა მოითხოვს:**
 - ა) **სხვა დასახლებულ პუნქტში არსებული მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფიდან ან სხვა საჯარო დანესებულებიდან ინფორმაციის მოძიებასა და დამუშავებას;**
 - ბ) **მნიშვნელოვანი მოცულობის ერთმანეთთან დაუკავშირებელი ცალკეული დოკუმენტების მოძიებასა და დამუშავებას;**
 - გ) **სხვა დასახლებულ პუნქტში არსებულ მის სტრუქტურულ ქვედანაყოფთან ან სხვა საჯარო დანესებულებასთან კონსულტაციას.**
2. **თუ საჯარო ინფორმაციის გაცემისათვის საჭიროა 10-დღიანი ვადა, საჯარო დანესებულება ვალდებულია მოთხოვნისთანავე აცნობოს ამის შესახებ განმცხადებელს.**

საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე უარის თქმის შემთხვევაში კი, საჯარო დანესებულება ვალდებულია, იხელმძღვანელოს კოდექსის 41-ე მუხლით:

1. საჯარო დანესებულების უარი საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე განმცხადებელს უნდა ეცნობოს დაუყოვნებლივ.
2. საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე უარის თქმის შემთხვევაში საჯარო დანესებულება ვალდებულია გადაწყვეტილების მიღებიდან 3 დღის ვადაში პირს წერილობით განუმარტოს მისი უფლებები და გასაჩივრების წესი, ასევე მიუთითოს ის სტრუქტურული ქვედანაყოფი ან საჯარო დანესებულება, რომელთანაც წარმოებდა კონსულტაცია ინფორმაციის გაცემაზე უარის თქმის გადაწყვეტილების მიღებისას.

გაითვალისწინეთ ის, რომ კანონი ნებისმიერ მოქალაქეს, და არა მარტო ჟურნალისტს, აძლევს ინფორმაციის გაცემაზე უარის მიღების შემთხვევაში, თქვენს მიერ მიღებული გადაწყვეტილების სასამართლოში გასაჩივრების უფლებას. თუ თქვენი უარი სათანადოდ მოტივირებული არ იქნება, ნებისმიერ მოსარჩლეს შეეძლება სასამართლოს ძალით გამოითხოვოს თქვენი უწყებიდან ინფორმაცია, ზიანის შემთხვევაში კი, სასამართლომ, შესაძლოა, თქვენს უწყებას მატერიალური კომპენსაციაც კი დააკისროს.



სხდომათა საჯაროობა

ინფორმაციის თავისუფლების აქტი გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში მოქალაქეთა მონაწილეობის საკითხსაც არეგულირებს, რაც სხდომათა საჯაროდ ჩატარებას ნიშნავს. კოდექსის 34-ე მუხლი ავალდებულებს კოლეგიურ საჯარო დაწესებულებებს, ერთი კვირით ადრე საჯაროდ გამოაცხადონ მომავალი სხდომის, მისი ჩატარების ადგილის, დროისა და დღის წესრიგის თაობაზე, ხოლო სხდომის დახურვის შემთხვევაში, – შესაბამისი გადაწყვეტილების შესახებ. გადაუდებელი აუცილებლობისას, სხდომის ჩატარების ან დახურვის შემთხვევაში, დაწესებულება ვალდებულია, გადაწყვეტილების მიღებიდან სამი დღის ვადაში განმარტოს სხდომაზე მიღებული გადაწყვეტილების გასაჩივრების წესი. თუ დაწესებულებამ სხდომა კანონით დადგენილი წესის დარღვევით ჩატარა, გასაჩივრების შემთხვევაში, შესაძლოა, აღნიშნულ სხდომაზე მიღებული გადაწყვეტილებები სასამართლომ ბათილად გამოაცხადოს. ინფორმაციის საჯაროობის ანალოგიურად, სხდომათა საჯაროობა ჟურნალისტების გარდა, ნებისმიერ მოქალაქეზე ვრცელდება.

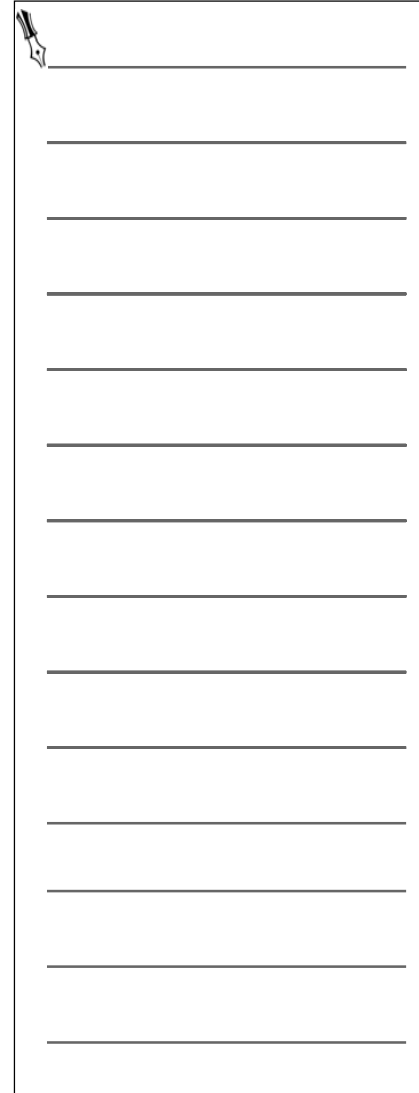
სახელმწიფო საიდუმლო

სახელმწიფო საიდუმლოს საკითხს **“სახელმწიფო საიდუმლოს შესახებ”** კანონი არეგულირებს. კანონის თანახმად, სახელმწიფო საიდუმლოს განეკუთვნება ინფორმაცია, რომელიც **“მოიცავს სახელმწიფო საიდუმლოების შემცველ ცნობებს თავდაცვის, ეკონომიკის, საგარეო ურთიერთობის, სახელმწიფო უშიშროებისა და მართლწესრიგის დაცვის სფეროში, რომელთა გამჟღავნებას ან დაკარგვას შეუძლია ზიანი მიაყენოს საქართველოს სუვერენიტეტს, კონსტიტუციურ წყობილებას, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ინტერესებს”** (სახელმწიფო საიდუმლოს შესახებ კანონი, თავი I, მუხლი 1, პუნქტი 1). იმ ინფორმაციათა დაცვის საორგანიზაციო ღონისძიებებს, რომელთაც მინიჭებული აქვთ გრიფი “საიდუმლო”, უზრუნველყოფს აღმასრულებელი ხელისუფლების სპეციალური ორგანო – სახელმწიფო საიდუმლოს დაცვის სახელმწიფო ინსპექცია, ხოლო სახელმწიფო საიდუმლოების დაცვის უზრუნველყოფის ღონისძიებებს და მათ შესრულებაზე კონტროლს – საქართველოს სახელმწიფო უშიშროების სამინისტრო.

თანამდებობის პირსა და სახელმწიფო მოხელეს, რომელიც უსაფუძვლოდ გაასაიდუმლოებს ინფორმაციას; დაარღვევს სახელმწიფო საიდუმლოს დაცვის ვალდებულებას; არ განახორციელებს კონტროლს სახელმწიფო საიდუმლოს დაცვაზე... დაეკისრება კანონით დადგენილი პასუხისმგებლობა.

დანაშაულად არ ითვლება ისეთი შემთხვევები, როცა

- პირმა არ იცოდა და არც უნდა სცოდნოდა, რომ სახელმწიფო საიდუმლოს ახმაურებდა;
- **მასობრივი ინფორმაციის საშუალების მიერ სახელმწიფო საიდუმლოების შემცველი ისეთი ინფორმაციის გამოქვეყნება, რომლის გახმაურებაც მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივი უსაფრთხოების დაცვისათვის ან რომელიც უკვე გამოქვეყნებულია (მუხლი 38, პუნქტი 6).**



პრესსამსახური

ცნობილმა სასამართლო რეპორტიორმა ლილ დენინსტონმა ერთ-ერთ საჯარო ლექციაზე პირდაპირ მიანიშნა პრესსამსახურებზე, უფრო სწორად, ამ სამსახურების მოხელეებზე, როგორც ინფორმაციის მოპოვების ყველაზე ეფექტურ წყაროზე და აღნიშნა, რომ ურთიერთობათა სწორად წარმართვის შემთხვევაში, პრესმოხელე გაცილებით მეტ “მოგებას” ნახულობს, ვიდრე – ჟურნალისტი, ხოლო თუ მოხელე შეცდომას დაუშვებს, ეს ჟურნალისტისათვის “სასიამოვნო საჩუქარია”, რომელსაც იგი აუცილებლად გამოიყენებს და საეჭვოა, რომ ეს სახელმწიფო უწყების სასარგებლოდ მოხდეს.

პრესსამსახურის მუშაობის ეფექტურობას, პირველ რიგში, განსაზღვრავს ის, თუ რამდენად წარმატებულად ართმევს ეს რგოლი თავს პრესსამსახურის ორ ძირითად ფუნქციას: მედიასთან ურთიერთობასა და კომუნიკაციას.

პრესსამსახურებს ძირითადად ორი მიმართულებით უნევთ მუშაობა. ესენია:

- I – მიმდინარე მოვლენებზე დაუყოვნებლივი რეაგირება;
- II – გრძელვადიან სტრატეგიაზე მუშაობა.

პრესსამსახურის სტრუქტურას ბევრ ქვეყანაში სწორედ ეს ორი ძირითადი მიმართულება განსაზღვრავს. ახალი ამბების ნაკადის მართვაზე, ყოველდღიურად წარმოშობილ შეკითხვებზე პასუხის გაცემაზე, მედიასთან კონტაქტების დამყარებაზე, მედიარელიზების, პრესკონფერენციების მომზადებასა და ინტერვიუების ორგანიზებაზე უშუალოდ **პრესმდივანი** ზრუნავს; ხოლო გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავება, მესიჯების ჩამოყალიბება, საჯარო გამოსვლების მომზადება **კომუნიკაციის დირექტორის** მოვალეობებში შედის.

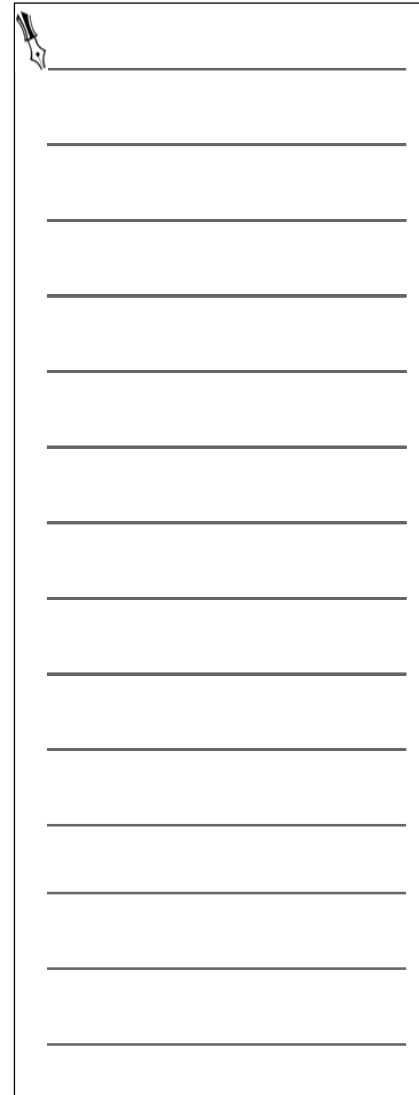
თუმცა, თუ რეალობიდან გამოვალთ, მწირი ადამიანური და თუნდაც ფინანსური რესურსების პირობებში, ჩვენში ორთავე ფუნქციას მეტწილად პრესმობილური ითავსებს, რომელსაც ხშირად თავად უწევს როგორც ფაქტების გაგზავნაზე დროის ხარჯვა, ასევე გრძელვადიან პერსპექტივაზე ზრუნვა. თუმცა, მიუხედავად იმისა, ერთი კაცით იქნება დაკომპლექტებული პრესსამსახური, თუ ორმოცდაათით, უწყებამ უნდა უზრუნველყოს ის ბაზისური მოთხოვნები, რომელსაც მას საინფორმაციო საშუალებები ანუ ჟურნალისტები უყენებენ.

ერთის მხრივ, პრესსამსახურმა უნდა უზრუნველყოს მედია

- მისთვის საინტერესო ინფორმაციით;
- საჭირო დოკუმენტებით;
- პრესკონფერენციისთვის მედიარელიზის და საინფორმაციო პაკეტის მომზადების მეშვეობით დაეხმაროს ჟურნალისტს, რედაქციაში მისვლისას, კიდევ ერთხელ გადაამოწმოს იმ ციფრებისა, თუ სხვა ფაქტობრივი მონაცემების სიზუსტე, რომლებზეც პრესკონფერენციაზე იყო საუბარი;
- დაეხმაროს ჟურნალისტს იმ პირის შერჩევაში და მასთან დაკავშირებაში, ვინც ყველაზე კომპეტენტურად გასცემს პასუხს მის კითხვებს;
- დაეხმაროს ინტერვიუს ორგანიზებაში.

მეორეს მხრივ, პრესსამსახური ვალდებულია,

- ყოველდღიურად მიანოდოს უწყების ხელმძღვანელს მედიის მონიტორინგის მასალები;



- დაუყოვნებლივ მოახდინოს რეაგირება მედიაში გასულ ნეგატიურ ან არაზუსტ ინფორმაციაზე;
- უშუალოდ მიიღოს მონაწილეობა უწყებაში გამართულ შეხვედრებში და მხოლოდ ამის შემდეგ, საჭიროების შემთხვევაში, უწყების ხელმძღვანელთან შეთანხმებით, გადანწყვიტოს ამა თუ იმ ინფორმაციის გავრცელების ფორმა;
- უწყების ხელმძღვანელთან ერთად ან შეთანხმებით, შეიმუშაოს მესიჯი;
- საჭიროების შემთხვევაში თავად აიღოს მედიასთან კონტაქტის ვალდებულება;
- უზრუნველყოს საჯარო შეხვედრების ორგანიზება.

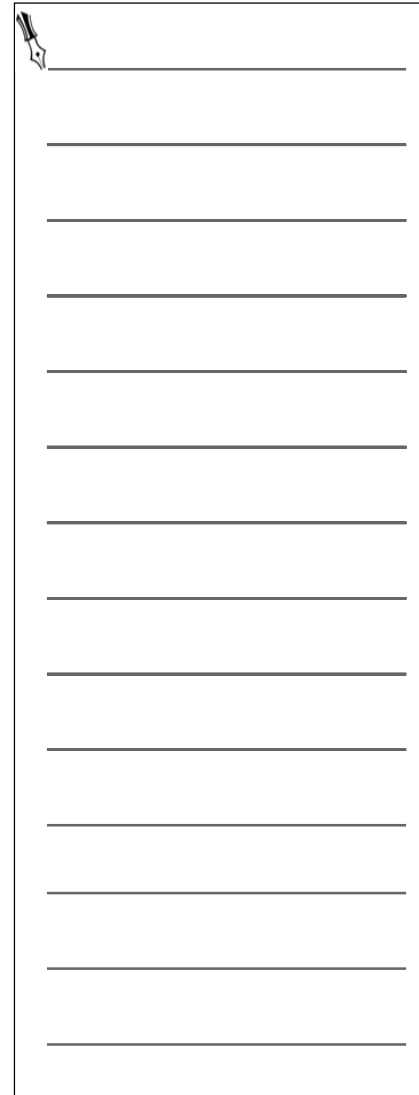
ამ ამოცანათა შესრულება, ცხადია, შრომის რაციონალურ განაწილებას გულისხმობს, რაც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ადამიანური რესურსის არსებობის შემთხვევაში, გაცილებით ეფექტურად მიიღწევა. ისეთ უწყებებში, სადაც ოპერატიული ინფორმაციის ნაკადთან გვაქვს საქმე, მაგალითად, შინაგან საქმეთა სამინისტროში, აპრობირებულია პრესსამსახურის თანამშრომლის სადღეღამისო მორიგეობა. ასეთ მეთოდს, ექსტრემალური სიტუაციების დროს, სხვა უწყებებშიც მიმართავენ. მორიგეობა უწევს პრესსამსახურის თანამშრომელს, რომელიც იღებს და ავრცელებს, ძირითადად სააგენტოების მეშვეობით, ოპერატიულ ინფორმაციას, პასუხს სცემს ჟურნალისტთა შეკითხვებს.

კოორდინაცია. ძალზედ მნიშვნელოვანია შიდაუწყებრივი კოორდინირება, რათა შედეგად ერთი და იმავე უწყებიდან ურთიერთგამომრიცხავი ინფორმაციის გადინება არ მივიღოთ. სამწუხაროდ, ხშირად ვაწყდებით ისეთ შემთხვევებს, როცა პრესსამსახურის ერთ თანამშრომელს ჟურნალისტის შეკითხვაზე თავისი ვერსია აქვს, მეორეს – სხვა, თავად უწყების ხელმძღვანელს კი – სრულიად განსხვავებული. კოორდინირებული მუშაობის უზრუნველყოფისთვის, პრესმოხელე უშუალოდ უნდა იყოს ჩართული უწყებაში მიმდინარე მოვლენებში: ესწრებოდეს სამუშაო თათბირებს და ტელეფონით არ იგებდეს ცნობებს მოსალოდნელი ღონისძიებების შესახებ. ამ მხრივ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დილის თათბირებზე დასწრება, როცა დღისა და ზოგჯერ მომავალი კვირის განრიგიც კი იგეგმება. სწორედ უწყების ხელმძღვანელთან დაგეგმილი ღონისძიებების მიხედვით უნდა განისაზღვროს პრესსამსახურის ყოველდღიური თუ ყოველკვირეული საქმიანობა.

პრესსამსახური თავის საქმიანობას უნდა ათანხმებდეს არა მარტო უწყების ხელმძღვანელთან, არამედ, საჭიროების შემთხვევაში, უნდა შეეძლოს სხვა უწყებებთან კოორდინირებაც. როგორც ჟურნალისტს მოეთხოვება ნებისმიერი გზით მისთვის საინტერესო თემაზე ინფორმაციის მოპოვება, პრესსამსახურმაც უნდა შესძლოს ჟურნალისტის დასმულ შეკითხვაზე პასუხის გაცემა. შესაძლოა ამ მიზნის მისაღწევად მას ვინროუნყებრივი არეალიდან გამოსვლაც კი მოუწიოს და სხვაგან მოუხდეს საჭირო ინფორმაციის მოპოვება.

მედია მონიტორინგი. რამდენადაც პრესსამსახური ხელს უწყობს დიალოგს საზოგადოებასა და იმ უწყებას შორის, რომელსაც თავად წარმოადგენს, ეს მედიაცია კი თავად მედიის გარეშე წარმოუდგენელია, მნიშვნელოვანია, პრესსამსახურმა უწყების ხელმძღვანელს ყოველდღიურად მიაწოდოს ბეჭდური და ელექტრონული მედიით გავრცელებული ინფორმაცია.

მედია მონიტორინგზე ზოგიერთ უწყებაში სპეციალური ჯგუფები მუშაობენ, ზოგიერთი უწყება კი სპეციალურ კომერციულ სამსახურებს უკვე თავს მედია მონიტორინგის მომზადებას. ცხადია, სრულფასოვანი მონიტორინგის ჩატარება გარკვეულ დროს მოითხოვს, თუმცა, ეს სრულებით არ ნიშნავს იმას, რომ პრესსამსახური მონიტორინგის ჯგუფის მუშაობას უნდა დაელოდოს და ყოველ დღით არ მიაწოდოს თავის ხელმძღვანელს პრესის დაიჯესტი. მით უმეტეს, რომ მედიაში, შესაძლოა, ისეთი ინფორმაცია გავრცელდეს, რომელიც დაუყოვნებელ რეაგირებას საჭიროებს და ამის შესახებ, პირველ რიგში, უწყების ხელმძღვანელი უნდა იყოს ინფორმირებული.



ამრიგად, პრესსამსახურები ძირითადად ორი სახის მედია მონიტორინგს ამზადებენ:

- ყოველდღიურ დაიჯესტს;
- ყოველკვირეულ ან ყოველთვიურ ანალიტიკურ მიმოხილვას.

უწყების ხელმძღვანელისთვის ყოველდღიური დაიჯესტის მომზადებისას, პრესმოხელემ უნდა შეძლოს მედიაში ყოველდღიურად მომდინარე ინფორმაციის ნაკადიდან იმ მნიშვნელოვანის ამოკრეფა, რომელიც შეიძლება საყურადღებო აღმოჩნდეს მისი შეფისათვის. მნიშვნელოვან ინფორმაციაში იგულისხმება არა მხოლოდ ის პუბლიკაციები, რომლებიც უშუალოდ ამ უწყებას ან მის ხელმძღვანელს შეეხება, არამედ კონკრეტულ სფეროსთან დაკავშირებული ისეთი საკითხებიც, რომელთა შესახებ უწყების ხელმძღვანელი ინფორმირებული უნდა იყოს.

მაგალითად, საოლქო სასამართლოს პრესმოხელემ ყურადღება უნდა გაამახვილოს იმ პუბლიკაციებზეც, რომლებიც უშუალოდ საოლქო სასამართლოში გამართულ პროცესებს ასახავს და ისეთებზეც, რომლებშიც ამა თუ იმ საკანონმდებლო ცვლილებაზეა საუბარი და რომელთა საფუძველზე მოსამართლეს მომავალში გადწყვეტილების მიღება მოუწევს. პრესმოხელემ არ უნდა აარიდოს თავი ამგვარი ინფორმაციის მომზადებას იმ იმედით, რომ მისი უწყების ხელმძღვანელი საკანონმდებლო სიახლეებს უწყებრივი გამოცემიდან ისედაც შეიტყობს. წმინდა საკანონმდებლო ფორმულირებების გარდა, მნიშვნელოვანია, იგივე მოსამართლე ფლობდეს ინფორმაციას, თუ რა არგუმენტებით ხელმძღვანელობდნენ კანონმდებლები ამა თუ იმ საკანონმდებლო ცვლილების მიღებისას და როგორია საზოგადოებრივი აზრი ამ კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით.

ყოველკვირეული ან ყოველთვიური ანალიტიკური მონიტორინგის მომზადება გაცილებით შრომატევადი საქმეა, რომელზეც სპეციალური ჯგუფები მუშაობენ. პრესის მონიტორინგის გარდა, საჭიროა სატელევიზიო გადაცემების აღნუსხვაც. ანალიტიკურ მონიტორინგში ხდება **პოზიტიური** და **ნეგატიური** ინფორმაციის ცალ-ცალკე დახარისხება და ზოგადი ტენდენციების გამოკვეთა. სწორედ ასეთი ანალიზი განსაზღვრავს პრესსამსახურის მუშაობის შემდგომ მიმართულებებს, რასაც პრესმოხელე და უწყების ხელმძღვანელი ერთობლივად წყვეტენ.

პრესმობელე

იმისდა მიხედვით, თუ რა ინტენსივობით უწევს ამა თუ იმ უწყებას მედიასთან ურთიერთობა, უწყების ხელმძღვანელმა უნდა გადანყვიტოს, შექმნას თუ არა სპეციალური სტრუქტურა პრესსამსახურის სახით.

პრესსამსახურის სახესა და მის წარმატებულ მუშაობას დიდწილად პრესმობელე განსაზღვრავს, რომელსაც ხშირ შემთხვევებში მთელი პრესსამსახურის ფუნქციების შეთავსებაც კი უხდება.

უპირველესი თვისება, რაც კომუნიკაციის ფუნქციის მატარებელ პრესმობელეს მოეთხოვება, ეს **კომუნიკაბელურობა** და კონტაქტების იოლად დამყარების უნარია. სამსახურში მისვლისას პრესმობელემ უნდა დაივიწყოს პირადი გუნება-განწყობილება, ამა თუ იმ ჟურნალისტისადმი, ან თუნდაც მოვლენისადმი სუბიექტური დამოკიდებულება და ისე შეუდგეს თავისი მოვალეობის შესრულებას, რაც ძირითადად ჟურნალისტებთან ურთიერთობას გულისხმობს. **პირადი კონტაქტების** დამყარების გარეშე, მხოლოდ ფაქტებით ოფიციალური მონაცემების გავრცელების გზით, პრესმობელე ვერ შეძლებს მიაღწიოს თავის მიზანს – მეორე დღეს გაზეთის ფურცლებზე იხილოს ის ინფორმაცია, რომლის გავრცელების მიზანშეწონილობაზე წინა დღით თავის შეფთან ითათბირა. როგორც წესი, პრესმობელეს ყოველ პერიოდულ გამოცემაში ის ჟურნალისტი ეგულება, რომელიც მისთვის საინტერესო საკითხებზე მუშაობს. ცხადია, უპრიანია, ეკონომიკის სამინისტროს პრესმობელე იმ ჟურნალისტებთან კონტაქტების დამყარებაზე ზრუნავდეს, რომლებიც ეკონომიკის საკითხებში არიან სპეციალიზირებული. გარდა რედაქციების ოფიციალური რეკვიზიტებისა, პრესმობელეს უნდა გააჩნდეს ასეთი ჟურნალისტების შესახებ სხვა საკონტაქტო ინფორმაცია, მობილური და სახლის ტელეფონის ნომრების ჩათვლით, რათა ნებისმიერ სიტუაციაში შეძლოს სასურველ ჟურნალისტთან დაკავშირება. ახალი კონტაქტების გაბმაზე გაცილებით ეფექტურია საჭირო ინფორმაციის გავრცელება იმ ჟურნალისტის მეშვეობით, რომელსაც თქვენს უწყებაზე უკვე დაუწერია, ერკვევა კონკრეტულ სფეროში, ერთი სიტყვით, თავიდან არ სჭირდება თქვენი სამზარე-

ულოს ანი და ბანის ახსნა. თუმცა, ზოგჯერ გამშუქებელი ჟურნალისტის შერჩევის საკითხს უშუალოდ საინფორმაციო საშუალების ხელმძღვანელი წყვეტს და თქვენს სურვილზე არ არის დამოკიდებული, ვის მოგივლენენ კამერით ან დიქტაფონით “შეიარაღებულს” ხელში. ასეთ შემთხვევაში ნუ დაიზარებთ გაიმეოროთ ის, რაც სხვა ჟურნალისტებისთვის უკვე ათასჯერ გადაგიღებიათ, რადგან ინფორმაციის ზუსტად გადაცემით, პირველ რიგში, თავად უნდა იყოთ დაინტერესებული და თუ ჟურნალისტი ნაკლებგამოცდილი და შესაბამისად, ნაკლებინფორმირებული აღმოჩნდება, არასწორი გაშუქების შემთხვევაში, მის არაპროფესიონალიზმზე აპელირება თქვენს მდგომარეობას ვერანაირად ვერ შეამსუბუქებს. ის, რომ კარგ მთქმელს კარგი გამგონე უნდა, შელავათი ვერ იქნება თქვენთვის მას შემდეგ, რაც მეორე დღეს გაზეთის ფურცლებზე ან ტელევიზიით არასწორად გაშუქებულ ინფორმაციას იხილავთ. მართალია, შეცდომის გამოსწორება საინფორმაციო საშუალებაში შესწორების გამოქვეყნების გზით შესაძლებელია, მაგრამ ეს გაცილებით არაეფექტური საშუალებაა. ჯერ ერთი, რომ რაც არ უნდა არაკვალიფიციურად წერდეს ჟურნალისტი, ნდობის ხარისხი მკითხველს ავტორისეულ სტატიასთან მიმართებით მეტია აქვს, ვიდრე უწყების მიერ გაკეთებული განცხადების მიმართ. რედაქციამ თავისი სახელითაც რომ გამოაქვეყნოს შესწორება და ბოდიში მოიხადოს, როგორც წესი, ასეთი მცირე ინფორმაციული შენიშვნა ნაკლებად იქცევა მკითხველის ყურადღებას, თანაც ძირითადად გაზეთები საკუთარი შეცდომების ამსახველ მცირე პუბლიკაციებს ნაკლებად შესამჩნევ ადგილებზე (სარდაფებში) ანთავსებენ. მაშინ, როცა იმავე თემაზე თუნდაც მცდარი ფაქტების შემცველი პუბლიკაცია შესაძლოა, პირველ გვერდზე, ხმაურიანი სათაურით, წამყვან სტატიად, ე. წ. **top news**-ადაც კი გამოქვეყნდეს. ამდენად იმისათვის, რომ მიაღწიოთ თქვენს მიზანს – მკითხველამდე ზუსტად მიიტანოთ თქვენი სათქმელი, რაც ყველაზე დამაჯერებლად სწორედ ჟურნალისტის მეშვეობით მიიღწევა, – უმჯობესია, ყველაფერი გააკეთოთ იმისათვის, რომ ყოველ ჟურნალისტს მისთვის გასაგებ ენაზე აუხსნათ ის, რისი მეორე დღეს გაზეთის ფურცლებზე ხილვა არც თქვენ გაგანაწყენებთ და არც თქვენს შეფს.

კომუნიკაბელურობაზე არანაკლებ მოეთხოვება პრესმოხელეს **ინფორმირებულობა**. უპირველეს ყოვლისა, ის

- კარგად უნდა ერკვეოდეს არსებულ საკანონმდებლო ბაზასა და საერთაშორისო კონვენციებში (იხ. პრესმოხელის სამაგიდო კონსტიტუცია) და აქედან გამომდინარე, საკუთარ უფლება- მოვალეობებში;
- იცნობდეს უწყების შიდა სტრუქტურას, ურთიერთობა ჰქონდეს არა მარტო თავის უშუალო ხელმძღვანელთან;
- ჰქონდეს ურთიერთობა იმ ექსპერტებთან, რომელთა მოსაზრებების საჯაროდ გამოთქმა მეტ დამაჯერებლობას მისცემს სასურველი მესიჯის გავრცელებას;
- ზუსტად შეეძლოს რესპონდენტის შერჩევა (მაგალითად, თუ ჟურნალისტი დაინტერესდება სისხლის სამართლის საქმეებით, პრესმოხელემ ის სამოქალაქო საქმეების სპეციალისტთან არ უნდა მიავლინოს);
- საქმის კურსში იყოს როგორც საკუთარ, ასევე მასთან მომიჯნავე უწყებებში მიმდინარე პროცესების შესახებ;
- შეეძლოს სპეციალური კონსულტაციების გარეშე პასუხი გასცეს ჟურნალისტის იმ ელემენტარულ შეკითხვებს, რომლებიც მის უწყებას უკავშირდება (ბუნებრივია, არ არის სავალდებულო, ვთქვათ, რომელიმე დარგობრივი სამინისტროს ლიცენზირების განყოფილების პრესმოხელემ ზუსტად იცოდეს მისი სამსახურის მიერ ძეხვზე ლიცენზიის გაცემის შემთხვევაში, ძეხვის დამზადების ზუსტი ტექნოლოგია, მაგრამ დაინტერესების შემთხვევაში, მან უნდა შესძლოს პასუხი გასცეს ჟურნალისტს, თუ რამდენად ეკოლოგიურად უსაფრთხოა ეს პროდუქტი მომხმარებლისთვის);

- ექსტრემალურ სიტუაციაში, როცა მისი ხელმძღვანელი მივლინებაშია, ან თათბირზეა და ჟურნალისტი მას ვერანაირად უკავშირდება, პრესმობელემ დამოუკიდებლად უნდა შესძლოს მედიის შეკითხვებზე პასუხის გაცემა. თანაც ისე, რომ თავისი პასუხით უხერხულ მდგომარეობაში არ ჩააყენოს თავისი უფროსი;
- შეეძლოს ინტერნეტის ან სხვა წყაროების მეშვეობით მოიპოვოს დამატებითი ინფორმაცია ჟურნალისტისთვის საინტერესო საკითხზე, რათა ჟურნალისტს მზა სახით მიაწოდოს დამხმარე ინფორმაცია, რაც მას მუშაობას გაუადვილებს, პრესმობელის ინფორმაციას კი უფრო დამაჯერებელს გახდის.

კარგ პრესმობელეს თავისი უფროსისგან დამოუკიდებლად უნდა შეეძლოს ორიენტირება. მან თავად უნდა შესძლოს ჟურნალისტთა ტელეფონის ზარების **გაფილტვრა**, თანაც ისე, რომ ნაწყენი არც ჟურნალისტი დაურჩეს. პრესმობელემ არასასურველი შეკითხვები თავიდან უნდა აარიდოს თავის შეფს, თუმცა ამავე დროს ცარიელი ხელით არც ჟურნალისტი უნდა გაისტუმროს. ასეთ სიტუაციებში მხოლოდ შეფის მოუცლელობის მომიზეზება არ არის საკმარისი, პრესმობელე ჟურნალისტს ალტერნატიული ინფორმაციის წყაროს მოპოვებაში უნდა დაეხმაროს და თავის არიდების ტაქტიკის შემთხვევაშიც კი არ უნდა დაივიწყოს, რომ მისი მთავარი ფუნქცია ინფორმაციის გაცემაა. სასურველია, ასევე ნეგატიური ინფორმაციების გაცხადება ან თავად პრესმობელემ იკისროს თავის თავზე ან უწყების სხვა წარმომადგენელმა და არა თავად უწყების ხელმძღვანელმა.

პრესმედიაცია სასამართლო სისტემაში

კანონის უზენაესობა დემოკრატიული საზოგადოების უმნიშვნელოვანეს პირობას წარმოადგენს. დამოუკიდებელი სასამართლო სისტემა და მედია ამ პირობის უმთავრესი საყრდენია და შესაბამისად, მათი ურთიერთქმედების მნიშვნელობა, ბუნებრივია, ცდება მხოლოდ უწყებრივ და კორპორაციულ ჩარჩოებს. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სწორედ სასამართლოში იქმნება საზოგადოებრივი განვითარების პრეცედენტული პრაქტიკა და ხშირად ეს პრაქტიკა მედიის განვითარების პირდაპირპროპორციულია.

დასავლეთ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში კანონი ანესრიგებს საზოგადოებრივი ცხოვრების თითოეულ ასპექტს, დაწყებული ბიზნესით, დაზღვევით, განათლებითა და მედიცინით, დამთავრებული საოჯახო საქმეებითა და სპორტით. აქედან გამომდინარე, სამართლებრივი საკითხები ახალი ამბების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს წარმოადგენს. გაზეთების უმრავლესობა ყოველდღიურად 10-12 მასალას აქვეყნებს სამართლებრივ თემაზე, თუ არ ჩავთვლით სპეციალურ თემატურ გვერდებსა და დამატებებს. ქართულ საზოგადოებაშიც თანდათან ძლიერდება მსგავსი ტენდენციები და თუ ქართველ ჟურნალისტებს ქვეყანაში მიმდინარე ცვლილებების ასახვის სურვილი აქვთ, მათ სამართლებრივი პუბლიკაციების მომზადების უნარიც უნდა ჰქონდეთ.

სასამართლო ჟურნალისტიკის სფეროში მომუშავე ქართველი ჟურნალისტები ძირითადად შემდეგ პრობლემებს აწყდებიან:

1. კანონები ხშირად მეტისმეტად ტექნიკური და რთულად გასაგები ენით არის გადმოცემული. ჟურნალისტების დიდ ნაწილს კი არ გააჩნია კვალიფიციური იურიდიული განათლება (მათ ეს არც მოეთხოვებათ).
2. განვითარებად დემოკრატიებში პრობლემების კანონიერი გზით გადაწყვეტა არ წარმოადგენს ერთადერთ და უალტერნატივო გამოსავალს. გარდა ამისა, მოქალაქეებს მწირი ინფორმაცია აქვთ საკუთარი სამართლებრივი უფლებების შესახებ. პოსტ-საბჭოთა ქვეყნების უმრავლესობაში გავრცელებულია კანონისადმი ცინიკური დამოკიდებულება, რაც “არაფორმალური სამართლის” (კანონის უზენაესობის მძლავრი ალტერნატივა) დამკვიდრებას იწვევს.
3. პირველი ორი პრობლემის გათვალისწინებით, სამართლებრივ თემატიკაზე შექმნილი მასალები შესაძლოა, არც ისე მიმზიდველი აღმოჩნდეს საზოგადოებისათვის. ამიტომ ზოგჯერ ამ მასალების გამოქვეყნების აუცილებლობაში თავად რედაქტორების დარწმუნება რთულდება.

სასამართლო პროცესის სპეციფიკიდან გამომდინარე, სპეციფიკური ვითარება იქმნება ამ სფეროსთან დაკავშირებულ პუბლიკაციებსა თუ ტელევიზუტებში. კერძოდ:

- პროცესის დასრულებისთანავე აქტიურდება გადაწყვეტილებით უკმაყოფილო მხარე, მხარის ადვოკატი, ზოგჯერ კი პროკურატურის ან პოლიციის წარმომადგენელი;
- გადაწყვეტილებით კმაყოფილი მხარე, როგორც წესი, პასიურობს;
- კანონისა და ეთიკის კოდექსის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, მოსამართლე კომენტარს არ უკეთებს მიღებულ გადაწყვეტილებას, რაც მას არც მოეთხოვება.

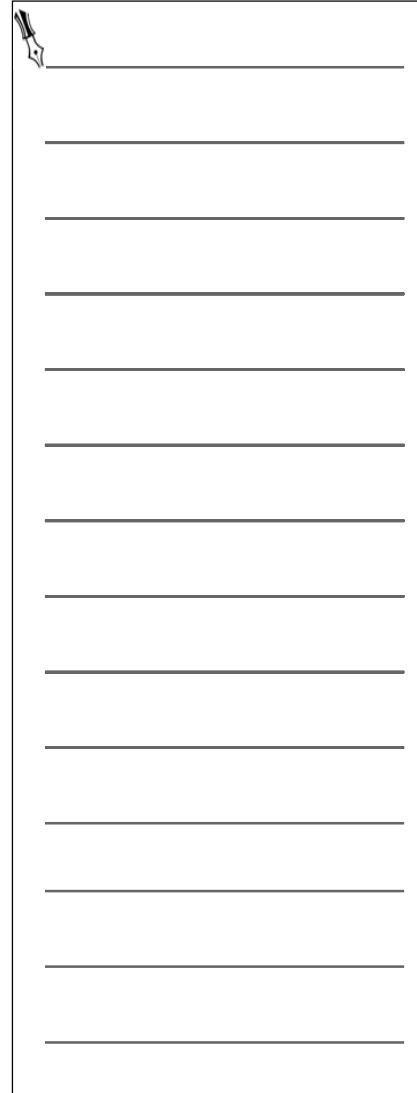
შედეგად მედიაში ძლიერდება კრიტიკული ტენდენცია.

როგორ გადავლახოთ ეს პრობლემები? როგორ ვაქციოთ ისინი სისტემისათვის ხელსაყრელ პირობებად? ამ კონტექსტში მედიასთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელ მოხელეს ან სტრუქტურას, როგორც მედიატორს, განსაკუთრებული ფუნქცია ეკისრება.

განვიხილოთ **პირველი პრობლემა** – კანონის ტექნიკური ასპექტი და მისი გაგების სირთულე. როგორც უკვე აღინიშნა, ჟურნალისტების მცირე ნაწილს გავლილი აქვს სპეციალური იურიდიული მომზადება. მიუხედავად ამისა, პრესმობილეს ან პრესმედიატორს უნდა ახსოვდეს, რომ ჟურნალისტი შეკითხვას მკითხველის ანუ საზოგადოების გარკვეული ჯგუფის სახელით სვამს და პასუხიც საზოგადოებისათვის გასაგებ ენაზე უნდა მიიღოს.

პრესმედიატორმა მკაფიოდ უნდა აუხსნას ჟურნალისტს ის სპეციფიკური ნიუანსები, რომლებიც მოსამართლეს მათთან ურთიერთობაში შეიძლება წარმოემშვას და იმავდროულად დაეხმაროს მოსამართლეს ჟურნალისტთან სწორი კომუნიკაციური სტრატეგიის შემუშავებაში.

სამართლებრივ სფეროში მომუშავე ჟურნალისტებს და მოსამართლეებს კარგად ახსოვთ ის კამათი, რომელიც სხდომებზე ვიდეო კამერის დაშვების და ვიდეო ოპერატორების მუშაობას უკავშირდება. მოსამართლეები ხშირად დასაბუთებულ პრეტენზიებს გამოთქვამდნენ იმასთან დაკავშირებით, რომ ვიდეო კამერის წინ მუშაობა, დარბაზში ოპერატორების შეუზღუდავი გადაადგილება ხელს უშლიდა პროცესის მსველელობას. მათი არგუმენტები ხშირად ტრადიციული დემოკრატიის ქვეყნებში არსებული შეზღუდვის პრაქტიკითაც იყო გამყარებული. მოსამართლეთა ასეთი პოზიცია კატეგორიულ წინააღმდეგობას აწყდებოდა ჟურნალისტების მხრიდანაც. არგუმენტები, თავის მხრივ, ჟურნალისტებსაც ჰქონდათ: თუ სასამართლო პროცესი ღიაა და ჟურნალისტს მასზე დასწრების უფლება აქვს, ვიდეო კამერებისათვის შეზღუდვის დაწესება იგივე იქნებოდა, რაც გაზეთის კორესპონდენტისათვის დიქტოფონის, ან სულაც საწერი კალმის გამოყენების აკრძალვა.



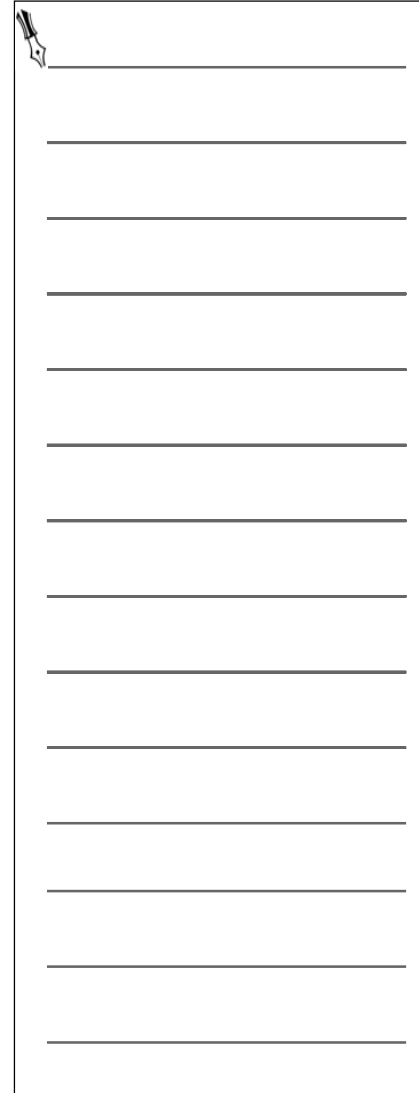
საბოლოოდ, მოიძებნა კონსენსუსი და განისაზღვრა სასამართლო პროცესზე ვიდეო კამერების მუშაობის რეგლამენტი და გადაადგილების არეალიც. თუმცა, ამ თვალსაზრისით პრესმობელეს კვლავაც ბევრი პრობლემა ექმნება. მან უნდა დაიცვას ბალანსი: ერთის მხრივ, უზრუნველყოს, პროცესის ნორმალური მსვლელობა და მეორე მხრივ, ჟურნალისტიკის სრულფასოვანი მუშაობის პირობების შექმნა. გამოსავალი კვლავაც საკითხისადმი მედიატორულ მიდგომაშია და ეს მთლიანად მედიატორის უნარზეა დამოკიდებული.

მეორე პრობლემა, რომელსაც სასამართლოს პრესმედიატორი აწყდება, არის ის, რომ განვითარებადი დემოკრატიის ქვეყნებში მოქალაქეებს მწირი ინფორმაცია აქვთ საკუთარი სამართლებრივი უფლებების შესახებ და მათთვის კანონი არ წარმოადგენს პრობლემების გადაწყვეტის გარანტიას. ამ პრობლემის დაძლევაში მედიას უმნიშვნელოვანესი ფუნქციის შესრულება შეუძლია — რაც უფრო მეტად გაშუქდება სამართლებრივი საკითხები და ახალი ამბების მოთხრობისას, ხაზი გაესმევა სამართლებრივ ასპექტებს, მით უფრო გაიზრდება საზოგადოებაში ნდობა კანონის მიმართ. სათანადოდ და ობიექტურად მიწოდებული ინფორმაცია, მოქალაქეებს უბიძგებს, პრობლემები სასამართლოსა და არბიტრაჟის გზით მოაგვარონ, საბოლოო ჯამში კი, ხელს უწყობს საქართველოში კანონის უზენაესობის დამკვიდრებას. ამისათვის პრესმედიატორმა უნდა იზრუნოს, რომ ყოველთვის ხელთ ჰქონდეს მასალა ისეთი სასამართლო გადაწყვეტილების შესახებ, რომლითაც ჟურნალისტს იმ შემთხვევაშიც კი დააინტერესებს, როცა ეს უკანასკნელი სრულიად სხვა საქმესთან დაკავშირებით მივა პრესსამსახურში. თუმცა, ჟურნალისტის მიერ კანონით დაგენილი წესით გამოთხოვილი ინფორმაციის შეუფერხებელი მიწოდება, მისთვის საინტერესო კითხვებზე კომპეტენტური პასუხის გაცემა და სისტემის საკვანძო პირებთან კონტაქტის ორგანიზება მისი, როგორც მოხელის და მედიატორის, უპირველესი ვალდებულებაა.

მონესრიგებული და კარგად სისტემატიზირებული არქივი, რეესტრი ნებისმიერი ჟურნალისტისათვის დიდი დახმარებაა და ამიტომაც მოხელემ ყველა ღონე უნდა იხმაროს, რათა ეს საკითხი ნებისმიერი დონის სასამართლოში დაუყოვნებლივ მონესრიგდეს.

მესამე პრობლემა — საზოგადოებისთვის (და რედაქტორისთვის!) თქვენი მასალების საინტერესო ფორმით მიწოდება — ჟურნალისტური უნარ-ჩვევებისა და პრაქტიკის საკითხია. თუმცა, ბევრი რამ მედიის წარმომადგენლებთან პრესმედიატორის პიროვნულ, ნდობაზე დამყარებულ ურთიერთობებზეც არის დამოკიდებული. სასურველია, რომ პრესმედიატორმა იცოდეს, თუ როგორ მუშაობს ინფორმაცია ამა თუ იმ საინფორმაციო საშუალებაში, რა პრიორიტეტები აქვთ გადაწყვეტილების მიმღებ რედაქტორებს, რადგან სასამართლოდან წამოსული ინფორმაცია მეტწილად ადამიანის ბედს, ღირსებას და რეპუტაციას უკავშირდება.

ზემოთნახსენები იმ ნიუანსების მიუხედავად, რომლებიც სასამართლოს პრესმოსხლეებსა თუ მედიაურთიერთობებზე პასუხისმგებელ პირებს განსაკუთრებულ პირობებში აყენებს, პრესმედიაცია სასამართლო სისტემაში იმავე ლოგიკითა და კანონებით ხორციელდება, როგორც ეს ხელისუფლების სხვა შტოებში ხდება და რაზეც შემდგომ თავებში ვისაუბრებთ.



პრესმედიაცია

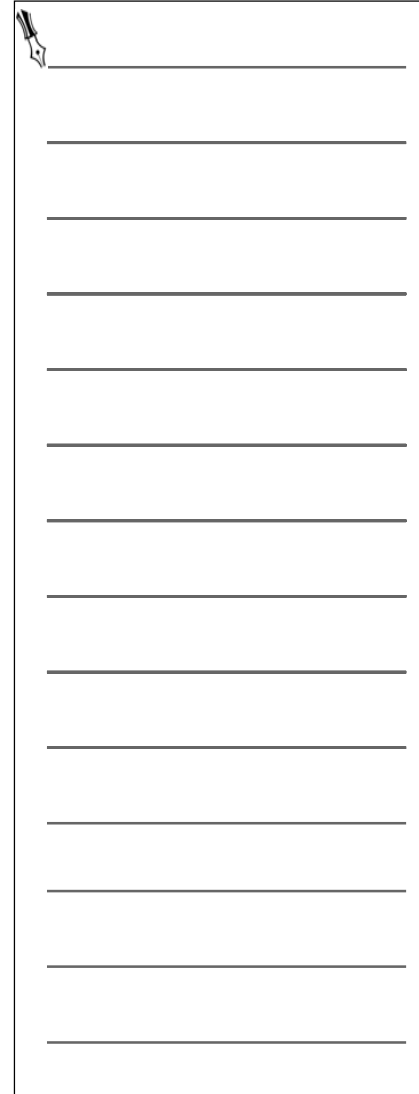
სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ პრესმოხელის ან პრესსამსახურის საქმიანობის შეფასებისას იშვიათად ფიგურირებს ისეთი კრიტერიუმი, როგორცაა მოსალოდნელი შეცდომის თავიდან არიდება, ანუ პრაქტიკულად არ ფასდება ის, თუ რამდენჯერ აარიდა პრესმოხელემ საკუთარი უწყება სკანდალს ან უბრალოდ არასამართლიან პუბლიკაციას. რეალობა გვიჩვენებს, რომ პრესმოხელის მუშაობის ეფექტურობა მეტწილად იმით იზომება, თუ რამდენად აისახება მისი შრომა საინფორმაციო საშუალებებში, ანუ რამდენად წარმატებულად ხორციელდება პრესმედიაცია. რამდენი პრესრელიზიც არ უნდა წეროს და აგზავნოს პრესმოხელემ ფაქსით, რამდენიც არ უნდა უბურღოს ტვინი ჟურნალისტს, ფუჭი გარჯა იქნება, თუ ეს ყველაფერი მედიის საშუალებებში არ აისახება. ამ მიზნის მისაღწევად ჟურნალისტს მარტო პირადი კონტაქტები არ გამოადგება, რადგან ნაცნობმა ჟურნალისტმა დაპირებისამებრ, შესაძლოა, მოამზადოს სტატია ან სიუჟეტი თქვენთვის მნიშვნელოვან საკითხზე, მაგრამ რედაქტორმა მისი გამოქვეყნება ან ტელეეთერით გაშვება მიზანშეუწონლად ჩათვალოს. ტირაჟირების გარეშე კი თქვენი ინფორმაციის ან მესიჯის ფასი ნულის ტოლია.

საერთოდ უნდა ითქვას, რომ ჟურნალისტთან მეგობრული ურთიერთობის იმედი საკმაოდ ილუზორულია, რადგან რაგინდ კეთილგანწყობილი არ უნდა იყოს ჟურნალისტი პირადად თქვენს ან თქვენი უწყების მიმართ, მედიას თავისი შეუვალი ლოგიკა და პრინციპები აქვს და ჟურნალისტი, როგორც წესი, ამ პრინციპებს არ დათმობს. ამიტომაც

- შეარჩიეთ **საინტერესო ინფორმაცია**. შესაძლოა, ერთი შეხედვით ნაკლებმნიშვნელოვანი ინფორმაციაც კი რედაქტორის თვალთ, ანუ მკითხველის დაინტერესების კუთხით მნიშვნელოვან ჟურნალისტს – თავადვე გათვალთ, რა კატეგორიის მკითხველს დაინტერესებთ ამ ინფორმაციით;
- განსაზღვრეთ, თუ მედიის რომელ საშუალებას დაინტერესებს თქვენი ინფორმაცია და სწორედ სპეციფიკიდან გამომდინარე გაავრცელეთ ის. მაგალითად, გაზეთი, რომელიც

სამხედრო თემატიკას აშუქებს, უარს არ იტყვის ინფორმაციაზე, რომელიც წვევამდელებს შეეხება და პირველ რიგში, პრიორიტეტი სწორედ ასეთ საინფორმაციო საშუალებას მიანიჭეთ;

- ზუსტად განსაზღვრეთ დაგეგმილი ღონისძიების ჩატარების **დრო**. აქტუალურ და საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვან თემაზე პრესკონფერენციის ან სხვა ღონისძიების ჩატარება პრობლემას არ წარმოადგენს, რადგან ამ დროს თავად ჟურნალისტების მხრიდან იზრდება მოთხოვნილება თქვენი უწყებიდან ინფორმაციის მიღებაზე. გაცილებით რთულია მედიის ყურადღების მიპყრობა მაშინ, როცა აქტუალური სხვა მიმდინარე მოვლენებია. შესაძლოა, ჟურნალისტები კიდევაც დაესწრონ თქვენს ღონისძიებას, მაგრამ საგაზეთო ფართის ან სატელევიზიო დროის დეფიციტის გამო, სრულებითაც არ გააშუქონ თქვენს მიერ დაგეგმილი ღონისძიება ან სულაც მშრალი ინფორმაციული შენიშვნა გამოაქვეყნონ. ამიტომაც მნიშვნელოვანია, რომ ჟურნალისტებისთვის ნაკლებაქტუალური და თქვენთვის მნიშვნელოვანი ღონისძიება მიმდინარე მოვლენებით გადატვირთულ დროს არ დანიშნოთ. ასეთი თემების აქტუალიზაცია ყველაზე მეტად უპრიანია “ჟურნალისტური შიმშილობის” პერიოდში, ანუ იმ დროს, როცა თემების დეფიციტის გამო თავად ჟურნალისტები ნადირობენ ინფორმაციაზე და თქვენს მიერ გადაგდებულ ანკესსაც იოლად წამოეგებიან. ამ მხრივ ყველაზე ხელსაყრელია ზაფხულის პერიოდი, როცა პოლიტიკური აქტივობაც მინელებულია და საჯარო პირთა მოხელთება ძნელდება შვებულებაში ყოფნის ან სხვა გარემოებათა გამო.



- ამა თუ იმ ღონისძიების დაგეგმვისთანავე სააგენტოების მეშვეობით გაავრცელეთ **მედიაანონსი**, რათა რაც შეიძლება მეტმა ჟურნალისტმა შეიტყოს დაგეგმილი ღონისძიების შესახებ. თუმცა, ეს არ გათავისუფლებთ ვალდებულებისგან, რომ სათითაოდ ჩამოურეკოთ ტელეფონით ყოველ საინფორმაციო საშუალებას და პირადად იმ ჟურნალისტებს, რომლებიც წინდანიწვე იცით, რომ თქვენი ინფორმაციით დაინტერესდებიან.

ცალკე საუბრის თემაა **საინფორმაციო საშუალებათა შერჩევისას** პრიორიტეტების განსაზღვრა. მიუხედავად იმისა, რომ პრესმოხელე მედიის ყველა საშუალებასთან ურთიერთობისას თანასწორობის პრინციპით უნდა ხელმძღვანელობდეს, პრესმედიაციის პროცესში (განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როცა ინიციატივა თავად პრესმოხელისგან მოდის) საინფორმაციო საშუალებებისთვის გარკვეული უპირატესობების მინიჭება მას მაინც უხდება. ამას, პირველ რიგში, განსაზღვრავს საინფორმაციო საშუალების

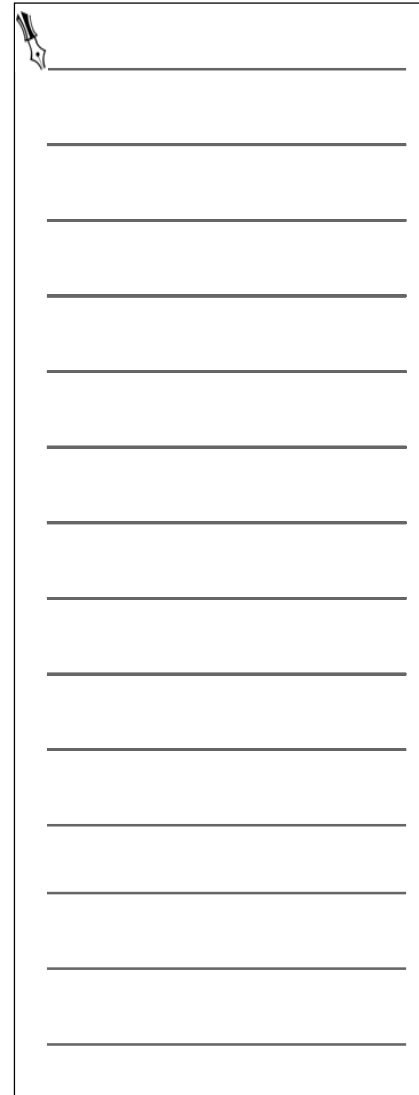
- პერიოდულობა და აქედან გამომდინარე ოპერატიულობის ხარისხი;
- გავრცელების არეალი (გაზეთებისთვის — ტირაჟი; ტელევიზიებისა და რადიოსთვის — დაფარვის არეალი; სააგენტოებისთვის — ხელმომწერები; ინტერნეტ გაზეთებისთვის — ვებ-გვერდის მნახველთა რაოდენობა).

ბუნებრივია, როცა საუბარია ინფორმაციის სწრაფ გავრცელებაზე და პრესმოხელე დროშიც შეზღუდულია, ის, პირველ რიგში, ყველაზე ოპერატიულ საინფორმაციო საშუალებებს უკავშირდება (სააგენტოებს, ტელევიზიების საინფორმაციო გადაცემების რედაქციებს) და შემდეგ სხვა დანარჩენს.

განმსაზღვრელი მნიშვნელობა აქვს მასობრივი ინფორმაციის საშუალების გავრცელების არეალსაც. თუ გინდათ, რომ თქვენმა მესიჯმა უშუალოდვე კი მიაღწიოს, ბუნებრივია, ჯერ თქვენი მესიჯის იმ საინფორმაციო საშუალებაში გავრცელებაზე უნდა იზრუნოთ, რომელიც მთელ საქართველოს ფარავს, შემდეგ კი — დანარჩენში. ცხადია, რაც მეტი დანერს და გააშუქებს თქვენს სატექმელს, მით უკეთესია თქვენთვის. თუმცა, ამგვარი მიდგომა ყოველთვის გამართლებული არ არის.

მაგალითად, თუ გაზეთ „X“-ში დაიბეჭდა უარყოფითი სტატია თქვენს უწყებაზე, სასურველია, ამ უარყოფითი ფაქტების უარყოფითი სტატია მხოლოდ იმავე გაზეთის მკითხველმა იხილოს.

ბუნებრივია, არის შემთხვევები, როცა პრესსამსახურის მიერ მომზადებული ინფორმაცია მხოლოდ შიდა მოხმარებისთვის არ არის განკუთვნილი და მეტი რეზონანსულობისთვის, უმჯობესია, მისი საერთაშორისო არხებით გავრცელება. მართალია, საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო სააგენტოების ბიუროები (იხ. საინფორმაციო საშუალებათა კოორდინატები) ადგილობრივი სააგენტოების მომხმარებლები არიან, მაგრამ იგივე ოპერატიულობიდან (თუნდაც ობიექტურობიდან) გამომდინარე, სასურველია, ამ სააგენტოებმა უშუალოდ პირველწყაროდან მიიღონ ინფორმაცია.



პრესმობელე და უწყების ხელმძღვანელი

„გაქვთ შეკითხვები ჩემს პასუხებზე?“ - ცნობილი პოლიტიკური მოღვაწის, ჰენრი კისინჯერის მიერ პრესკონფერენციაზე ნათქვამი ეს ფრაზა ნათლად წარმოაჩენს იმ სამუშაოს მნიშვნელობას, რომელიც ყველა სერიოზულ პრესკონფერენციას ან ინტერვიუს უძღვის წინ.

უწყების ხელმძღვანელმა უნდა იცოდეს, რომ კარგად ინფორმირებული პრესმდივანი, უპირველესად მისი, როგორც უწყების ხელმძღვანელის ინტერესს წარმოადგენს, რადგან ფრაგმენტული ინფორმაცია და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის არცოდნა, ხშირად წარმოშობს ისეთ გაუგებრობებს, რომლებიც, საბოლოო ჯამში, ამ უწყების საზიანოდ ვითარდება.

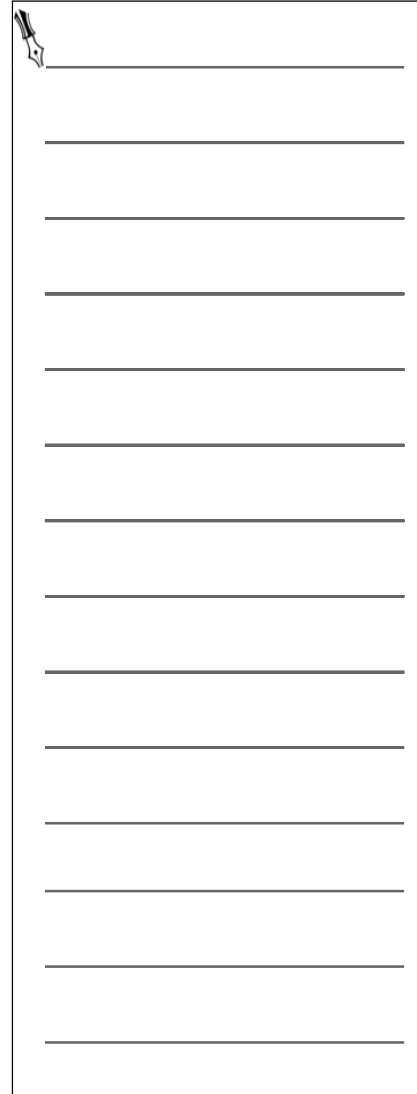
რაგინდ კომუნიკაბელურიც არ უნდა იყოს უწყების ხელმძღვანელი, მას გაუჭირდება უპასუხოს „ამოტრიალებული პირამიდის“ სახელით ცნობილ, ჟურნალისტიკისათვის მნიშვნელოვან შეკითხვებს

ვინ? რა? სად? როდის? რატომ? როგორ?

პრესსამსახურის წარმატებულ მუშაობას დიდწილად პრესმობელისა და უწყების ხელმძღვანელის ურთიერთობა განსაზღვრავს. როცა უწყების ხელმძღვანელი თვითონ პრესმობელისთვის არის მოუხელთებელი, ზედმეტია ლაპარაკი ჟურნალისტებთან ეფექტურ მედიაციაზე. ბევრი ხელმძღვანელი ზოგჯერ პრესმობელის გვერდის ავლით გადის ჟურნალისტებთან კონტაქტზე და შედეგად ვიღებთ სიტუაციას, როცა პრესმობელეზე მეტად ინფორმირებული ჟურნალისტები არიან. ეს მეთოდი ყოველთვის არ ამართლებს და ასეთ სიტუაციებში პრესმობელეს მეტწილად საქმეთა მმართველის ფუნქცია აკისრია, რომელიც მხოლოდ უფროსის ტექნიკურ მითითებებს ასრულებს.

არადა, პრესმოხელეს ყოველდღიური კონტაქტები აქვს ჟურნალისტებთან, კარგად იცნობს მათ პირად განწყობას, დამოკიდებულებას ამა თუ იმ მოვლენისადმი და რამდენადაც მას ფილტრაციის ფუნქცია აკისრია, შეუძლია გაფილტროს არასასურველი ზარები და შეკითხვები. გარდა ამისა, უწყების ხელმძღვანელისგან განსხვავებით, რომელიც დღის განმავლობაში თავისი ძირითადი საქმიანობით არის დაკავებული, პრესმოხელე მუდმივად აკონტროლებს (უნდა აკონტროლებდეს) ინფორმაციულ ნაკადს: თვალყურს ადევნებს სატელევიზიო გადაცემებს, სააგენტოების ინფორმაციებს და კომუნიკაციის სხვა საშუალებებს, ერთი სიტყვით, მუდმივად მოვლენების საქმის კურსშია. ინფორმაციის ახალმა ნაკადმა, რომელიც პერმანენტულად იცვლება, შესაძლოა, რადიკალურად შეცვალოს ის პოზიცია, რომელიც დღის დასაწყისში ერთობლივად იყო შემუშავებული. არაინფორმირებულობის შედეგად კი, რაც პრესსამსახურის რგოლის იგნორირებას შეიძლება მოჰყვეს, უხერხულ მდგომარეობაში შეიძლება აღმოჩნდეს თავად უწყების ხელმძღვანელი.

მაგალითად, საგარეო საქმეთა მინისტრს შეიძლება ტელეფონით დაუკავშირდეს ჟურნალისტი და სთხოვოს ზოგადი კომენტარი რომელიმე ქვეყანასთან ორმხრივ ურთიერთობაზე და მინისტრმაც ამ სახელმწიფოს მიმართ საკმაოდ დიპლომატიურად და განონანსორებულად ისაუბროს. ამავე დროს კი, შესაძლოა, რომ სწორედ ამ ქვეყნის მინისტრი, დროის იმ მონაკვეთში საქართველოს მიმართ მძაფრ და კატეგორიულ განცხადებებს აკეთებდეს. თათბირიდან ახლადგამოსულ მინისტრს კი არ ჰქონდეს ოპერატიული ინფორმაცია ამის შესახებ. მინისტრის ეს უწყინარი კომენტარი, გამორიცხული არ არის, რომ რედაქციამ სრულიად განსხვავებულ რაკურსში წარმოაჩინოს: ნახეთ, როგორი ლოიალურია სამინისტრო. მართალია, ეს საკითხი ჟურნალისტისა



და მთლიანად რედაქციის ეთიკას უკავშირდება, მაგრამ დაზღვეული ამგვარი შემთხვევებისგან არავინაა. სიტუაციის გამოსწორება მოგვიანებითაც შეიძლება, თუ პრესმოსხელე დაუკავშირდება რედაქციას და სთხოვს მინისტრის პოზიციის დამატებით დაფიქსირებას. თუმცა, დაბეჭდავს თუ არა რედაქცია მინისტრის დამატებით კომენტარს, ესეც ისევ და ისევ რედაქციის კეთილსინდისიერებაზეა დამოკიდებული.

ამდენად, გადამწყვეტი მნიშვნელობა თავად უწყების ხელმძღვანელსა და პრესმოსხელეს შორის კოორდინირებას ენიჭება. პრესმოსხელეს ნებისმიერ მომენტში უნდა შეეძლოს თავის შეფთან დაკავშირება და მისი ინფორმირება. პრესმოსხელე და უწყების ხელმძღვანელი ერთიან გუნდს უნდა წარმოადგენდნენ, რომლებიც ერთობლივად წყვეტენ უწყებასთან დაკავშირებულ სტრატეგიულ საკითხებს და ამ სტრატეგიის მიხედვით ახორციელებდნენ შემდგომ საქმიანობას.

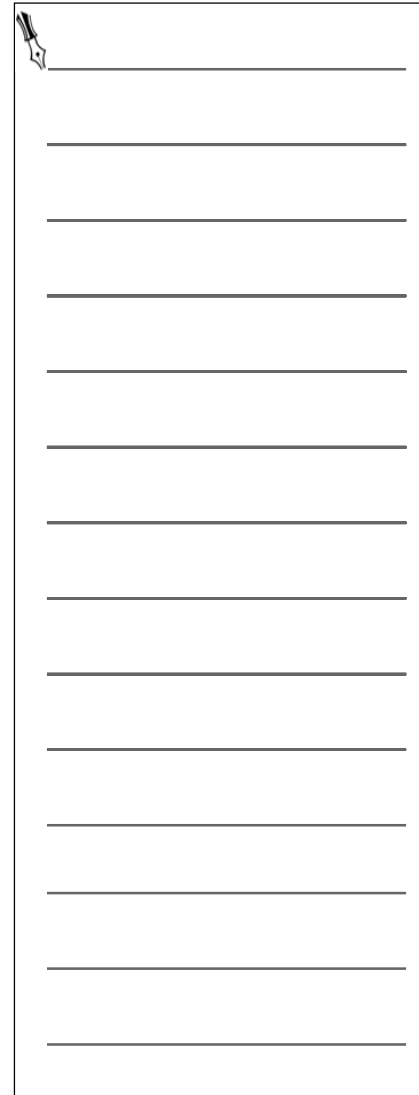
უწყების ხელმძღვანელი არ უნდა ერიდებოდეს იმის აღიარებას, რომ ამა თუ იმ ვითარებაში იგი არ არის დარწმუნებული, თუ რამდენად სწორად აყალიბებს თავის აზრს და როგორ აღიქვამს ამას ჟურნალისტი.

პრესმოსხელესთან ერთობლივად უნდა ჩამოყალიბდეს ე.წ. **“უსაფრთხოების კუნძულები”** ანუ მესიჯისა და კომენტარის ისეთი კომბინაცია, რომელიც მოვლენის, ფაქტის სიზუსტესა და მისდამი უწყების დამოკიდებულების თვალსაზრისით დამატებით კითხვას არ ბადებს. ასეთი „კუნძულები“, რომლებიც მოვლენათა განვითარებისდა მიხედვით უნდა იხვეწებოდეს, ხშირად დასჭირდება უწყების ხელმძღვანელს ჟურნალისტებთან ურთიერთობაში.

პრესმოსხელემ ყველაზე კარგად უნდა იცოდეს თავისი ხელმძღვანელის პიროვნული სუსტი და ძლიერი მხარეები, რის მიხედვითაც უნდა განსაზღვროს მედიასთან მისი ურთიერთობა.

- თუ უწყების ხელმძღვანელი სუსტი ორატორია, უმჯობესია, ის საჯარო განცხადებების გაკეთებას მოარიდოს;
- შესაძლოა, შეფი სუსტი ორატორია, მაგრამ წერილობით გაცილებით უკეთ აყალიბებს თავის სათქმელს. ასეთ შემთხვევაში, ზოგჯერ წერილობითი მიმართვის ფორმაც გამართლებულია (ცხადია, აქ იგულისხმება პოპულარულ ენაზე დაწერილი პუბლიკაციები);

- თუ ის კარგად ართმევს თავს პოლემიკას, ასეთ შემთხვევაში, ყველაზე ეფექტური და დამაჯერებელი მოდავე მხარესთან სატელევიზიო დებატებია;
- თუ ის კარგი ორატორია, ეს სრულებითაც არ ნიშნავს, რომ პოლემიკასაც წარმატებულად გაართმევს თავს. ამ შემთხვევაში, ცხადია, უმჯობესია, პრესმოხელე შეეცადოს, რომ მისი შეფი სატელევიზიო ეთერში მარტო აღმოჩნდეს. აქ, ცხადია, უნდა გავითვალისწინოთ იმ ჟურნალისტის ფაქტორი, რომელსაც საეთერო დიალოგი მიჰყავს. პრესმოხელემ თავის ხელმძღვანელს უნდა მოუმზადოს სავარაუდო შეკითხვები და მათზე პასუხები, რომლებიც ჟურნალისტმა შეიძლება დასვას.



პრესმოხელე და მედია

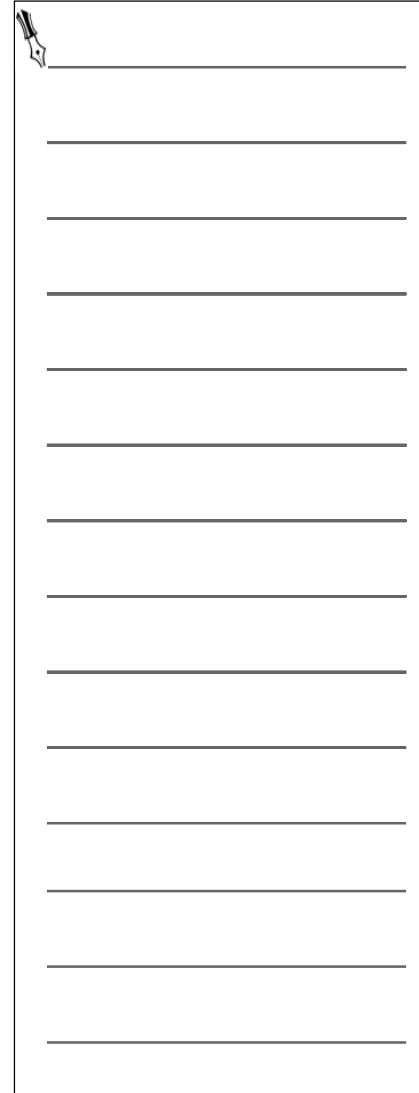
ინფორმაციის, მოვლენის თუ სხვა სახის ნიუანსის გავრცელებისას, უმთავრესი პრინციპია თანასწორობა. მართალია, პრესმოხელეს უნდა გააჩნდეს ყველა საინფორმაციო საშუალების ოფიციალური რეკვიზიტები (იხ. საინფორმაციო საშუალებათა კოორდინატები), მაგრამ მედიასთან მისი ურთიერთობა მხოლოდ ამით არ უნდა შემოიფარგლოს. პრესმოხელე თავის ძირითად საქმიანობას მაინც პირადი კონტაქტების საფუძველზე წარმართავს.

რაც არ უნდა კარგი ურთიერთობა გქონდეთ ჟურნალისტთან, ის ყოველთვის თავის პროფესიულ მოვალეობას ასრულებს და ამდენად მისთვის მთავარი ინფორმაციის მოპოვებაა. ამიტომ ნუ შეეცდებით, თუნდაც მეგობრულ საუბარში, მასთან ისეთი რამ თქვათ, რისი წაკითხვაც პრესის ფურცლებზე არ გინდათ. თუმცა, თუ ჟურნალისტი ინიციატივას მაინც გამოიჩინებს და აღნიშნული თემით თავად დაინტერესდება, ბუნებრივია, თქვენ პირში წყალი არ უნდა ჩაიგუბოთ. მონდომებული ჟურნალისტი მაინც შესძლებს მისთვის საინტერესო საკითხზე ინფორმაციის მოპოვებას სხვა წყაროებიდან, ამიტომ უმჯობესია, თქვენვე გქონდეთ საკუთარი ვერსია.

ჟურნალისტებისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს კარგ პირად ურთიერთობებს თქვენსავე შეფთან. თუმცა, თქვენი შეფის ფამილარული ურთიერთობა მედიასთან უმჯობესია, გარკვეულწილად დისტანცირებული მაინც იყოს, რათა ჟურნალისტი მთლად ისე ლაღადაც ვერ გრძნობდეს თქვენს ოფისში თავს, როგორც საკუთარი სახლის სამზარეულოში.

რაც არ უნდა მიუკერძოებელი და დისტანციური იყოს ჟურნალისტი, კომუნიკაბელური და უშუალო შეფი მისი კეთილგანწყობის მოპოვებასაც კი შესძლებს, რაც ბუნებრივია, გაშუქების ხარისხზე აისახება. ამიტომ ეცადეთ დაგეგმოთ ისეთი ღონისძიებები, რომლებიც ოფიციალური შეხვედრების გარდა, არაფორმალური შეხვედრების ექსპრომტად ორგანიზების საშუალებასაც იძლევა.

ისევე როგორც ყველას, მათ შორის თქვენც, არც ჟურნალისტს უყვარს თავისი შეცდომების აღიარება, ამიტომაც ზედმეტად ტაქტიანი იყავით მაშინ, როცა მისთვის რაიმეს შესწორებას ცდილობთ. შეცდომის გამოსწორება პოსტ ფაქტუმაც შეიძლება, მაგრამ გამოუსწორებელ შეცდომად ჟურნალისტთან ურთიერთობის გაფუჭება შეიძლება გექცეთ. ნუ დამოდღვრავთ ჟურნალისტს დიდაქტიკური ტონით, შეეცადეთ მეგობრულ საუბარში ისე უთხრათ მას თქვენი სათქმელი, რომ მან სრულებითაც ვერ იგრძნოს თავი არაკომპეტენტურად. თუ თვლით, რომ ჟურნალისტს თხოვნაც კი არ სიამოვნებს ამა თუ იმ მესიჯის გავრცელების თაობაზე, საუბრის დროს, სხვათა შორის, ამბად ახსენეთ თქვენთვის საინტერესო საკითხი და შესაძლოა, მან თავად გთხოვოთ აღნიშნულ თემაზე ინფორმაციის მოპოვებაში დახმარება.



პრესკონფერენცია, ბრიფინგი, ინტერვიუ

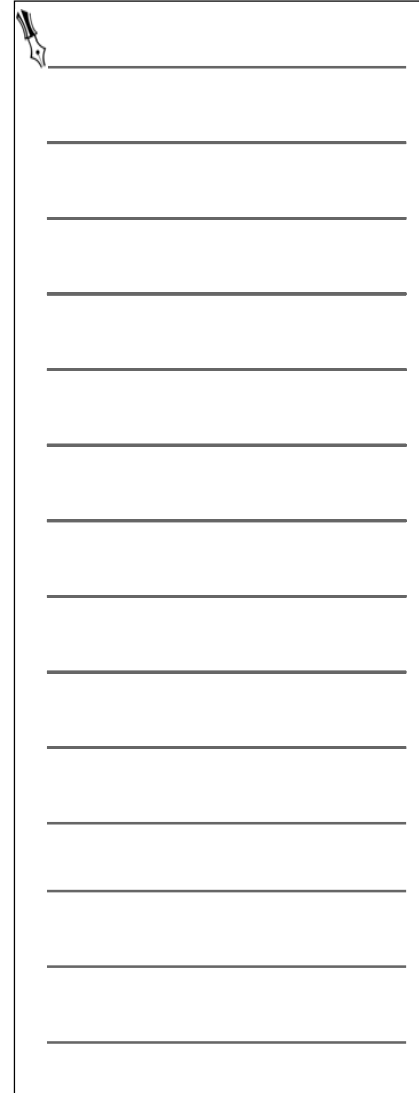
პრესკონფერენცია. პრესკონფერენციების ფორმას ძირითადად ახალი ამბების გაცხადების მიზნით მიმართავენ, ან მაშინ, როცა ჟურნალისტების ინტერესი ცალკეული საკითხების მიმართ იმდენად დიდია, რომ ოფიციალური პირები ცალ-ცალკე ინტერვიუების მიცემას, ერთი პრესკონფერენციის მონაცემს ამჯობინებენ. პრესკონფერენციის ჩატარების მიზანშეწონილობას პრესსამსახურებს თავად სიტუაცია კარნახობს.

პრესკონფერენციის დანიშნულება, ერთის მხრივ, ჟურნალისტების მეშვეობით საჯარო პირებისათვის საზოგადოებისათვის აქტუალურ თემებზე შეკითხვების დასმას; მეორეს მხრივ, მედიაციის ეს ფორმა საშუალებას აძლევს თავად საჯარო პირს, თქვას თავისი სათქმელი.

- შეარჩიეთ აქტუალური თემა, რათა პრესკონფერენციის ჩატარება ნახევრადცარიელ დარბაზში არ მოგიხდეთ. თავიდანვე განსაზღვრეთ, რამდენად მიზანშეწონილია პრესკონფერენციის ფორმა ამ თემის გასაშუქებლად;
- შეარჩიეთ პრესკონფერენციის სუბიექტი, თუ ვინ მიანვდის მედიას მთავარ სათქმელს და განსაზღვრეთ, საჭიროა თუ არა სხვა მომიჯნავე სტრუქტურების წარმომადგენელთა ან ექსპერტთა მონაწილეობა პრესკონფერენციაზე სასაუბროდ.
- კარგად შეარჩიეთ პრესკონფერენციის ჩატარების დღე, რათა ის აქტუალობით სხვა უწყებათა ღონისძიებებმა არ გადაფარონ. მნიშვნელოვანია, ზუსტად განსაზღვროთ პრესკონფერენციის ჩატარების შესაფერისი დრო. გაშუქების თვალსაზრისით, უმჯობესია, პრესკონფერენციის ჩატარება დილის სატელევიზიო საინფორმაციო გადაცემების გასვლამდე, ან საღამოს საინფორმაციო პროგრამებამდე მაინც მოხერხდეს. თუ თქვენ

პრესკონფერენციაზე სხვა უწყების ან პირის გამონკვევას გეგმავთ, ბუნებრივია, ჟურნალისტები, ბალანსის დაცვის მიზნით, მეორე მხარესაც მიმართავენ და კომენტარს ითხოვენ. ამიტომაც ზედმინეწით ზუსტად უნდა დაგეგმოთ, თქვენი განცხადების მიზანი და მოსალოდნელი შედეგი, ანუ სავარაუდო რეაქცია თქვენს განცხადებაზე.

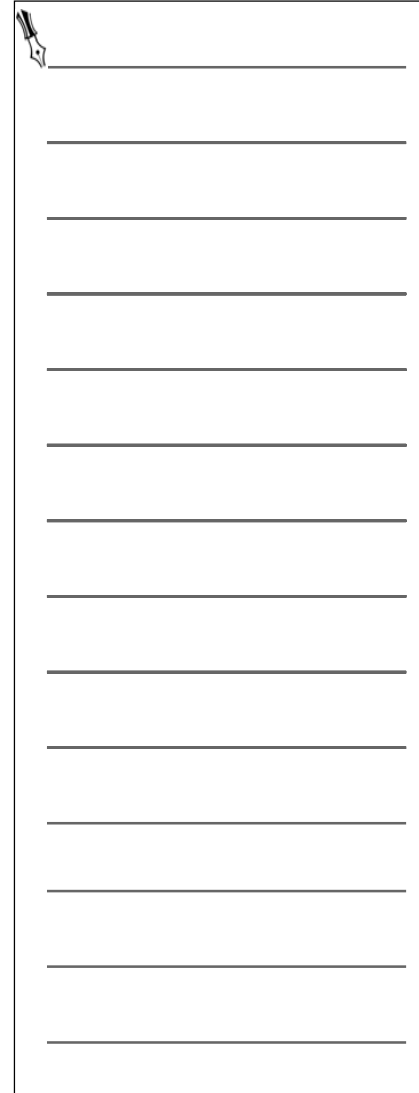
- ბუნებრივია, პრესკონფერენციის დაგეგმვისთანავე უნდა მოამზადოთ მედიაანონსი და მხოლოდ დაგეგმილი ლონისძიების წინა დღით გაავრცელოთ სააგენტოებით. ჟურნალისტებიც გულმავინწყები არიან და შესაძლოა, ერთი კვირით ან თუნდაც ორი დღით ადრე გაგზავნილი ფაქსი ისე შემოდონ თაროზე, რომ პრესკონფერენციის დღეს მისი არსებობა არც კი გაახსენდეთ. პრესკონფერენციის დღეს ან წინა დღით პირადად ტელეფონით გადააფრთხილეთ ყველა საინფორმაციო საშუალება, რადგან ბევრმა მედიაანონსი, შესაძლოა, არც კი წაიკითხოს.
- შეარჩიეთ პრესკონფერენციის ჩატარების ადგილი. თუ თქვენი უწყება ქალაქგარეთ მდებარეობს, უმჯობესია, პრესკონფერენცია ისეთ ადგილას გამართოთ, რომ ის ადვილად მისადგომი იყოს ჟურნალისტებისთვის. თუმცა, ზოგ შემთხვევაში უწყების სახის წარმოსაჩენად, უმჯობესია, პრესკონფერენციის თქვენსავე ოფისში გამართვა. ასეთ შემთხვევაში, ხშირად პრესცენტრები თავად ზრუნავენ ჟურნალისტთა ტრანსპორტირებაზე.



- მოამზადეთ მედიაარელიზი, საინფორმაციო პაკეტი და თუ საჭიროა სხვა თვალსაჩინო მასალა, ფოტოსურათები, ვიდეო მასალა და ა.შ. ისეთ შემთხვევაში, როცა წინდანი ცხადია, რომ ჟურნალისტებს მნიერი ინფორმაცია აქვთ პრესკონფერენციის მთავარი თემის შესახებ, უმჯობესია მედიაარელიზი და საინფორმაციო პაკეტი წინასწარ დაუგზავნოთ საინფორმაციო საშუალებებს. პრაქტიკაში ყოფილა შემთხვევები (ეს განსაკუთრებით უცხოელ სტუმართა ვიზიტების ამსახველ პრესკონფერენციებს ეხება), როცა არაინფორმირებულობის გამო, შეკითხვების ნაცვლად, პრესკონფერენციაზე სამარისებული სიჩუმე დასადგურებულა. **მაგალითად, საქართველოში სტუმრად მყოფმა ლორდთა პალატის წევრმა პრესკონფერენცია გამართა. ერთადერთი შეკითხვა, რომელიც ჟურნალისტებმა მას დაუსვეს ის იყო, თუ რა თემას შეეხებოდა მისი შეხვედრა მაღალი რანგის ქართველ მოხელესთან. ჟურნალისტებმა არაფერი იცოდნენ მისი ბიოგრაფიისა და ვიზიტის შესახებ. შეკითხვების სიმწირე იმან განაპირობა, რომ პრესკონფერენციის ორგანიზატორებმა წინასწარ არ მოამზადეს მედიაარელიზი და საინფორმაციო პაკეტი მისი ვიზიტის შესახებ.** მედიაარელიზისა და საინფორმაციო პაკეტის გაგზავნის გარდა, სასურველია, ჟურნალისტების გაფრთხილებისას, პრესმოხელემ სიტყვიერადაც აუხსნას ჟურნალისტს, თუ რა თვალსაზრისით არის მნიშვნელოვანი ეს პრესკონფერენცია და თუ საჭიროა, ისეთი დეტალებიც გაანდოს, რაც მედიაარელიზში ვერ მოხვდა, მაგრამ ჟურნალისტს დააინტერესებს და ამ გზით, მისი მხრიდან შეკითხვის დასმის პროვოცირებასაც მოახდენს.
- თუ აუცილებლობას არ წარმოადგენს, თავი მოარიდეთ ჟურნალისტთა აკრედიტაციის ფორმას, რადგან აკრედიტაცია, მაინც გარკვეულ შეზღუდვას გულისხმობს, რაც ჟურნალისტებთან ურთიერთობის საუკეთესო ფორმა არ უნდა იყოს.
- რაც ყველაზე მთავარია, სათანადოდ მოამზადეთ თქვენი შეფი პრესკონფერენციისთვის. წინასწარ ჩამოწერეთ სავარაუდო შეკითხვები, რომლებიც, შესაძლოა, ჟურნალისტებმა მთავარი თემის გარდა ან მის ირგვლივ თქვენს ხელმძღვანელს დაუსვან. უწყების ხელმძღვანელთან ერთად შეიმუშავეთ სავარაუდო შეკითხვებზე სავარაუდო პასუხები.

● პრესკონფერენციაზე დამსწრეთა აღნუსხვის მიზნით, მოამზადეთ სპეციალური ფურცელი, რომელშიც ჟურნალისტის სახელი, გვარი და საკონტაქტო ინფორმაცია იქნება მითითებული. აღრიცვა დაგეხმარებათ, პრესკონფერენციის შემდეგ დამატებითი ინფორმაციის მიწოდების ან სხვა მიზნით დაუკავშირდეთ კონკრეტულ ჟურნალისტს.

● პრესკონფერენციას, როგორც წესი, პრესმოხელე უძღვება, რომელიც წარადგენს პრესკონფერენციის თემას და პირს, ვინც ისაუბრებს პრესკონფერენციაზე. შესაძლოა, უწყების ხელმძღვანელი დროში შეზღუდულია. ასეთ შემთხვევაში, წინასწარ განსაზღვრეთ და დასაწყისშივე მიუთითეთ ის დრო, რომელიც, ერთის მხრივ, თქვენს ხელმძღვანელს აქვს სასაუბროდ, მეორე მხრივ კი, – ჟურნალისტებს შეკითხვების დასასმელად. სთხოვეთ ჟურნალისტებს, წარადგინონ საკუთარი თავი და დაასახელონ ის საინფორმაციო საშუალება, რომელსაც წარმოადგენენ. არის შემთხვევები, როცა ჟურნალისტები სხვადასხვა უწყებრივ საინფორმაციო საშუალებას წარმოადგენენ და მათ მიერ დასმული შეკითხვაც უწყებრივი ინტერესით არის ნაკარნახევი. მასობრივი ინფორმაციის საშუალების დასახელებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ასეთ შემთხვევაში, რათა გამოაშკარავდეს ის ინტერესი, ზოგჯერ ინტერესთა კონფლიქტიც კი, რომელიც კონკრეტულ ჟურნალისტს ამოძრავებს.



- დაავალეთ პრესსამსახურის თანამშრომელს, გააკეთოს პრესკონფერენციის სტენოგრამული ჩანაწერი, რომელსაც შემდგომ დაარქივებთ ან იმ ჟურნალისტებს გააცნობთ, რომლებმაც მოუცვლელობის გამო პრესკონფერენციაზე დასწრება ვერ მოახერხეს, ხოლო მასალის მოსამზადებლად მხოლოდ პრესრელიზი არ აკმაყოფილებთ.
- პრესკონფერენციის შემდეგ პრესრელიზში დამატებით ის საკითხები შეიტანეთ, რომლებიც პრესკონფერენციის მსვლელობისას დამატებითი შეკითხვების შედეგად წარმოიშვა და თვლით, რომ მათი ტირაჟირება აქტუალურია. მოათავსეთ პრესრელიზი ვებ-გვერდზე და დამატებით გადააგზავნეთ საინფორმაციო სააგენტოებში.
- ურჩიეთ თქვენს შეფს, რაც შეიძლება უშუალო იყოს ჟურნალისტებთან. ფამილარული მიმართვის ფორმა (მაგალითად, “**ვეთანხმები ნინოს, როცა ამბობს, რომ**”...) ყველაზე მიუკერძოებელ ჟურნალისტებსაც კი საიმოვნებთ და შესაძლოა, მათ იმ მწვავე შეკითხვის დასმის სურვილი დაუკარგოთ, რომელიც წინასწარ ჰქონდათ მომზადებული.

ბრიფინგი. თუ პრესკონფერენციას არამართო ახალი ამბის გახმაურების, არამედ მიმდინარე აქტუალურ საკითხზე მოსაზრების გამოთქმის მიზნით მიმართავენ, ბრიფინგი უფრო კონკრეტულ საკითხს ეძღვნება და ამა თუ იმ საკითხზე საზოგადოების ინფორმირებულობას ისახავს მიზნად. ბრიფინგი დროში უფრო შეზღუდული და გაცილებით ოპერატიულია, ვიდრე იგივე პრესკონფერენცია. ბრიფინგის ფორმას უფრო მაშინ მიმართავენ, როცა ინფორმაციის გავრცელება, ან მიმდინარე საკითხის ირგვლივ პოზიციის დაფიქსირება გადაუდებელ აუცილებლობას წარმოადგენს. ბრიფინგზე განცხადება შესაძლოა, გააკეთოს, როგორც უშუალოდ უწყების ხელმძღვანელმა, ასევე თავად პრესმოსხელემაც.

ინტერვიუ. ამ შემთხვევაში ყურადღებას გავამახვილებთ ინტერვიუს რამოდენიმე სახეობაზე. ესენია:

- კომენტარი;
- ინტერვიუ დიალოგი;
- ინტერვიუ მონოლოგი;
- დისკუსია;
- პორტრეტული ინტერვიუ.

კომენტარი. კომენტარის, განსაკუთრებით სატელევიზიოს გაკეთებისას, ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია **ლაკონურობა**, ანუ ერთ-ორ მოკლე ფრაზაში მესიჯის ჩამოყალიბების უნარი. გაითვალისწინეთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა სპეციფიკა: საეთერო დროისა და საგაზეთო ფართის დეფიციტი. იმის ნაცვლად, რომ ჟურნალისტს მიანდოთ თქვენი საუბრის “დაჩეხვა”, ანუ მინიმუმამდე დაყვანა, რასაც ის, ბუნებრივია, საკუთარი შეხედულებისამებრ გააკეთებს, უმჯობესია, თავად იყოთ ლაკონური და თქვენვე, ასე ვთქვათ, “დაამონტაჟოთ” თქვენი სათქმელი ისე, რომ ჟურნალისტს შესამცირებელი ფაქტიურად არაფერი დარჩეს. თუ თქვენი კომენტარი ვრცელი იქნება, შესაძლოა, ჟურნალისტმა სწორედ ის მესიჯი ამოგიჭრათ, რომლის საზოგადოებამდე მიტანას თქვენ მიზნად ისახავდით.

ლაკონურობაზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია, საზოგადოებისთვის **გასაგებ, პოპულარულ ენაზე საუბარი**, რაც მხოლოდ დაგეგმვითა და მეცადინეობით არ მიიღწევა, ამაში გადამწყვეტ როლს რესპონდენტის ნიჭიც თამაშობს. ამ უნარჩვევის გამომუშავების აუცილებლობას ქვემოთ განვიხილავთ. ამთავითვე ვიტყვით მხოლოდ ერთს, რომ ეს უნარი თქვენი უწყების ხელმძღვანელს ინტერვიუს ნებისმიერი სახეობისას და საერთოდ, საჯარო გამოსვლების დროს მოეთხოვება.

ინტერვიუ დიალოგი. ინტერვიუ დიალოგის ფორმა, სახელწოდებიდან გამომდინარე, ბუნებრივია, ორი ან რამოდენიმე სუბიექტის საუბარს გულისხმობს. დიალოგის წარმატებულად წარმართვა ორთავე სუბიექტის – ინტერვიუერისა და რესპონდენტის მომზადებაზე და პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული. თუ ჟურნალისტი მომზადებულია და კარგად ერკვევა საკითხში, მასთან საუბარში თავს ადვილად ვერ დაიძვრენ და იოლად ფონს ვერ გახვალთ. ამიტომაც ასეთ შემთხვევებში, წინდანინ სათანადოდ შეაფასეთ ჟურნალისტიკის პროფესიული პოტენციალი და სათანადოდ მოემზადეთ ინტერვიუსათვის.

პრესმონხელე ისევე კარგად უნდა იცნობდეს თითოეული ჟურნალისტიკის პროფესიულ ჩვევებს, კითხვების დასმის ტექნოლოგიას, პირად განწყობას, როგორც საკუთარი შეფის ყოველდღიურ სამუშაო გრაფიკს. ის ასევე კარგად უნდა იცნობდეს ინფორმაციის იმ ოფიციალურ თუ ანონიმურ წყაროებს (ამგვარ დეტალებზე, შესაძლოა, ნაკლებად იყოს ინფორმირებული საზოგადოება, მაგრამ პრესმონხელისთვის ასეთი წყაროები ადვილად უნდა იშოვებოდეს), რომლებსაც კონკრეტული ჟურნალისტი თავის საგაზეთო პუბლიკაციებში ძირითადად ეყრდნობა. აქედან გამომდინარე, თქვენ შეგიძლიათ წინასწარ განსაზღვროთ, თუ რა ტიპის შეკითხვები შეიძლება დაგისვით ჟურნალისტი და რა მიმართულებიდან უნდა ელოდეთ კონტრშეკითხვებს.

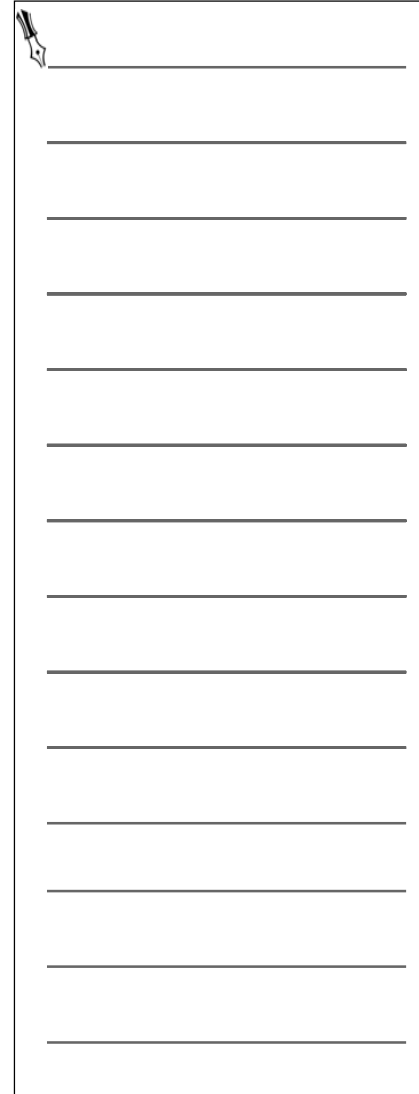
თუ ჟურნალისტს არ ენდობით, ან მისგან რაიმე პროვოკაციას ელით, შეგიძლიათ ინტერვიუს შეკითხვები წინასწარ წერილობით მოითხოვოთ და ზოგ შემთხვევაში, პასუხებიც წერილობით გასცეთ. თუმცა, გაცილებით ცოცხალი ინტერვიუ დიალოგის შედეგად მიიღწევა.

თუ ჟურნალისტი სუსტი ინტერვიუერია, ეს მომენტი შეგიძლიათ თქვენს სასარგებლოდ გამოიყენოთ და შეკითხვებზე პასუხები იმ მიმართულებით წაიყვანოთ, საითაც თქვენ მოგესურვებათ. გარდა შეკითხვებზე პასუხებისა, ამ დროს შეგიძლიათ ის ინფორმაციაც, ან მესიჯიც ჩაუგდოთ ჟურნალისტს, რომლის ტირაჟირება თქვენსავე ინტერესშია. ასეთ შემთხვევებში ინტერვიუს ჟურნალისტი კი არ მართავს, როგორც ეს წესია, არამედ – თავად რესპონდენტი. ინტერვიუ ხშირად მონოლოგის სახეს იმ უბრალო მიზეზის გამო იღებს, რომ ჟურნალისტს შესაკითხი უბრალოდ არაფერი აქვს და ის დიქტაფონის ფუნქციას ასრულებს. თუმცა, ინტერვიუსთვის სასურველი მიმართულების მიცემა რესპონდენტს მაშინაც შეუძლია, როცა ჟურნალისტი პროფესიონალია და კონტრ-

შეკითხვების დასმის ტექნოლოგიასაც ფლობს. რესპონდენტს შეუძლია ისეთ თემაზე ჩამოაგდოს საუბარი, რომ ჟურნალისტის ინტერესი მის მიერ წამოჭრილი თემისკენ მიმართოს.

ინტერვიუ მონოლოგი. ინტერვიუ მონოლოგს მხოლოდ რესპონდენტი წარმართავს ჟურნალისტის მიერ დასმული ერთი კონკრეტული საკითხის ირგვლივ. ინტერვიუ მონოლოგი კომენტარს წააგავს, თუმცა, კომენტარისგან განსხვავებით, ის უფრო ვრცელია. იმის გამო, რომ მონოლოგის ფორმა გამორიცხავს ჟურნალისტის აქტიურ ჩარევას პროცესში, ნუ ჩათვლით, რომ თავი ქუდში გაქვთ და რასაც მოგესურვებათ, იმას ილაპარაკებთ. თქვენი მთავარი მიზანი ხომ ის არის, რომ მკითველმა წაიკითხოს, ხოლო მაყურებელმა მოისმინოს ის, რაზეც თქვენ საუბრობთ. აქედან გამომდინარე, გათვალეთ თქვენი მონოლოგი მკითხველსა და მაყურებელზე და ისეთ თემაზე და ისეთი ფორმით ისაუბრეთ, რომ საზოგადოების ინტერესის მიპყრობა შესძლოთ. პრობლემებისთვის გვერდის ავლა გამოსავალი არ არის. პირიქით, თავად შეითავსეთ ჟურნალისტის ფუნქცია და საუბარში კითხვის, ან კონტრარგუმენტის სახით წამოჭრით ის საკითხები, რომელიც თქვენს სათქმელს უკავშირდება და საზოგადოებაში მუსირებს. ასეთ საკითხებზე თავის არიდება არადამაჯერებელს და უინტერესოს გახდის თვენს მონოლოგს.

ინტერვიუ დისკუსია. დისკუსია თავიდანვე გულისხმობს, რომ რესპონდენტი პოლემიკის ხელოვნებას კარგად უნდა ფლობდეს. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, თქვენი ხელმძღვანელი შესაძლოა, კარგი ორატორი იყოს, მაგრამ დისკუსიაში შესვლა ნაკლებად ეხერხებოდეს. ამისათვის მას ყველაფერთან ერთად მოსმენის უნარიც უნდა



გააჩნდეს და სადისკუსიო საკითხზე ლოგიკური არგუმენტაციის ჩამოყალიბების უნარიც. როგორც წესი, დისკუსიაში რამოდენიმე სუბიექტი მონაწილეობს. ამდენად წინასწარ განსაზღვრეთ მოპირისპირე მხარის პოტენციალი, დიალოგის წარმართვის უნარი და ის არგუმენტები, რომლებზეც ისინი ძირითადად აპელირებენ. პოლემიკა შესაძლოა, თავად ჟურნალისტმა წარმართოს და ისიც, ბუნებრივია, თქვენი მოსაზრებების საპირისპირო კონტრარგუმენტების ჩამოყალიბებას შეეცდება და აპელირებას საზოგადოებრივ აზრსა და სხვა საჯარო პირთა მოსაზრებებზე მოახდენს, რაზეც თქვენ წინასწარ მზად უნდა იყოთ. რამდენადაც დისკუსია ერთგვარ შეჯიბრებითობის პრინციპს ეფუძნება, მასში მონაწილე ყოველი მხარე თუ მეორეს დამარცხებას არა, ამ შეჯიბრიდან გამარჯვებული გამოსვლას მაინც ისახავს მიზნად. შეეცადეთ, თქვენს წინააღმდეგ წამოყენებული ყოველი კონტრარგუმენტი თქვენსავე ოპონენტს შეუბრუნოთ და თქვენსავე ინტერესებში გამოიყენოთ.

პორტრეტული ინტერვიუ. პორტრეტული, ანუ ასე ვთქვათ, უჰალსტუხო ინტერვიუ თქვენი შეფის არაოფიციალურ რაკურსში წარმოჩენას ისახავს მიზნად. ასეთი ინტერვიუ სპეციფიკიდან გამომდინარე უფრო უშუალოა. ჟურნალისტი ამ დროს ყოველთვის შეეცდება ყველაზე გულჩათხრობილი რესპონდენტიც კი “გახსნას” და რაც შეიძლება მეტი ათქმევინოს თავის პირად ცხოვრებაზე. ამიტომაც შეეცადეთ იყოთ უშუალო, რაც, ცხადია, სრულებითაც არ ნიშნავს, რომ სულ გადაუშალოთ გული ინტერვიუერს და თქვენთვის არ დაიტოვოთ რაღაც ისეთი, რისი გამხელაც საჯაროდ არ გსურთ. ამავე დროს, თუ საჯარო პირთან გვაქვს საქმე, ჟურნალისტს აქვს უფლება გკითხოთ ისეთი რამ თქვენი პირადი ცხოვრებიდან, რაზეც საუბარი თქვენ არ გსურთ. ასეთ შემთხვევაში თქვენ უბრალოდ შეგიძლიათ განაცხადოთ (ეს თქვენი არჩევანია), რომ კომენტარს არ გააკეთებთ ამ საკითხზე, რასაც ჟურნალისტი, ბუნებრივია, თავის მასალაში უთუოდ აღნიშნავს. თუმცა, თუ შეკითხვა ისეთ საკითხს შეეხება, რომელიც საზოგადოებაში მითქმა-მოთქმის, ან ჭორების საგანია, უმჯობესია, სიცხადის შეტანის მიზნით, თავად დაუსვათ წერტილი ასეთ ჭორებს და გქონდეთ ასეთი შემთხვევებისთვის თქვენი დამაჯერებელი ვერსია.

პორტრეტული ინტერვიუ, ასე ვთქვათ, ოფიციალური პირის “ადამიანური სახის” ჩვენებას ისახავს მიზნად. ამიტომაც თქვენი შეფის იმიჯისათვის ამგვარი ინტერვიუს ორგანიზება ურიგო არ უნდა იყოს, რადგან ასეთი ტიპის ინტერვიუებმა ყველაზე ნეგატიური პროტოტიპების მიმართაც კი შესაძლოა კარგად განაწყოს მაყურებელი თუ მკითხველი.

ინტერვიუს ენა და ტექნოლოგია. რაც უფრო მარტივი, გასაგები და უშუალო იქნება რესპონდენტის ენა, მით მეტად შესძლებს რესპონდენტი მსმენელისა და მკითხველის მოზიდვას. მართალია, ინტერვიუს დროს ვერბალურად თქვენ ჟურნალისტის პირისპირ ზიხართ, მაგრამ ჩათვალეთ, რომ თქვენ ესაუბრებით 50 ათასიანი გაზეთის მკითხველსა და 100 ათასიანი ტელევიზიის მაყურებელსა თუ რადიოს მსმენელს. აქედან გამომდინარე, ისუბრეთ არა თქვენი ხელქვეითისთვის, ან თუნდაც ჟურნალისტისთვის გასაგებად, არამედ პოპულარულ ენაზე. თუ მსმენელსა და მკითხველს თქვენი ენა ესმის, ეს იმის გარანტიაც იქნება, რომ მომავალში ესა თუ ის საინფორმაციო საშუალება ისევ თქვენ მოგმართავთ ინტერვიუსთვის, როგორც სასურველ რესპონდენტს. ამისათვის კი საჭიროა:

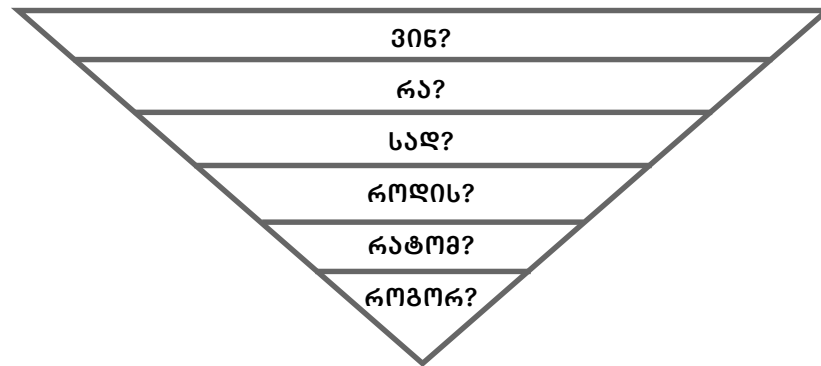
- ინტერვიუს დროს დაივიწყოთ ყოველგვარი რთული ტერმინოლოგია, რათა თქვენი მოსმენის ნაცვალად მსმენელი საჯარო ბიბლიოთეკაში არ გავარდეს, უცხო სიტყვათა ლექსიკონის შესასწავლად;
- შეეცადეთ თქვენი ძირითადი მესიჯი საუბრის დასაწყისშივე მკაფიოდ ჩამოაყალიბოთ.
- ნუ გადატვირთავთ მსმენელს სტატისტიკური მონაცემებით, რადგან იშვიათი შემთხვევების გარდა, ციფრები არაფრის მთქმელია, განსაკუთრებით მსმენლისათვის. სტატისტიკით ცხოვრებისეულ მიღწევათა გაზომვა მათემატიკური ნიჭით დაჯილდოვებულ მაყურებელსაც კი გაუჭირდება;
- მოკლედ ჩამოაყალიბეთ და ამბად მოყევით თქვენი სათქმელი;
- მოერიდეთ ჟარგონებს. სატელევიზიო ინტერვიუს დროს ეცადეთ არ დაუშვათ უხეში გრამატიკული შეცდომები;

- ნუ გადაიტანთ აქცენტს ისეთ წვრილმანებზე, რომელთა მნიშვნელობას მხოლოდ თქვენ აფასებთ და მსმენელისა და მკითხველისათვის არაფრის მთქმელია. თუ საკითხის არსში გასარკვევად აუცილებელია წინასიტორიის მოყოლა, ესეც მეტისმეტად ლაკონურად ჩამოაყალიბეთ, რათა არ გადატვირთოთ მსმენელი თუ მკითხველი;
- თუ კანონის რომელიმე მუხლზე აპელირებას აპირებთ, კანონის ზედმიწევნით სკურპულოზურად ციტირების ნაცვლად, პოპულარულ ენაზე, მაგალითების მოშველიებით (გნებავთ, მიხოს და მაროს მაგალითზე) ახსენით ეს კანონი;
- იუმორის გრძნობა რესპონდენტის (არა მხოლოდ რესპონდენტის) ერთ-ერთი ყველაზე დიდი პლუსია. საჯარო პირებს ხშირად უყვართ ანეკდოტების მოშველიება, თუმცა, ყურით მოთრეული ანეკდოტი, თანაც თუ ეს თქვენ სტილში არ ჯდება, ხელოვნურ ელფერს მისცემს თქვენს საუბარს. შესძელით იუმორით შეხედოთ საკუთარ თავსაც, თუ ამის აუცილებლობას იგივე თქვენს მიმართ დასმული შეკითხვა გკარნახობთ;
- სატელევიზიო ინტერვიუს მიცემისას, პირდაპირ უყურეთ კამერას, წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ხალხს მიმართავთ და მას ესაუბრებით.

მედიანონსი, მედიარელიზი, საინფორმაციო პაკეტი

მედიანონსი. პირველი, რაც ამა თუ იმ ღონისძიების დაგეგმვისთანავე უნდა გააკეთოთ, ეს მედიანონსის მომზადებაა. მედიანონსი შეიცავს შეტყობინებას მოსალოდნელი ღონისძიების შესახებ. ის, პირველ რიგში, საინფორმაციო სააგენტოებს უნდა გადაუგზავნოთ, რომლებიც, თავის მხრივ, სხვა საინფორმაციო საშუალებებში გაავრცელებენ თქვენს შეტყობინებას. რამდენადაც მედიანონსი არჩევანის საშუალებას აძლევს ჟურნალისტს – გადანყვიტოს დაესწრება თუ არა თქვენს ღონისძიებას, ანუ დაინტერესებს თუ არა ეს მის მკითხველს, ეს შეტყობინება ისე უნდა დაწეროთ, რომ ჟურნალისტების დაინტერესება და მოზიდვა შესძლოთ.

მედიანონსის, ისევე როგორც მედია რელიზის დაწერის მთელი სირთულე მის სიმარტივეშია. თუ გავიხსენებთ პასკალის ცნობილ სიტყვებს – დრო არ მქონდა, მოკლე წერილი დამეწერაო, – შეიძლება ითქვას, რომ მოკლე და ზუსტი ფორმულირებების გაკეთება გაცილებით რთულია, ვიდრე ვრცელი სტატიის წერა. მედიანონსიცა და მედიარელიზიც, საგაზეთო სტატიის მსგავსად, ჩვეულებრივ გადაბრუნებული პირამიდის პრინციპს ეფუძნება და პასუხს სცემს შეკითხვებზე:



ორგანიზაციის ქუდი
(დასახელება, რეკვიზიტები)

თარიღი (მოათავსეთ ზემოთ)

საკონტაქტო პირი
(იმ პიროვნების სახელი და
გვარი, ვისაც შეიძლება დამატებითი
შეკითხვებით მიმართონ)

საკონტაქტო ტელეფონის ნომერი

საქართველოში ევროკავშირში განხორციელებაზე განაცხადი გააკეთა

რა? პრესკონფერენცია ეძღვნება საქართველოს მთავრობის მიერ
ევროკავშირში განხორციელებაზე განაცხადის შეტანას.

ვინ? ევროკავშირში საქართველოს სამთავრობო დელეგაციის
ხელმძღვანელი, საგარეო საქმეთა მინისტრის მოადგილე
საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების საკითხებში თ.ბ.

როდის? თარიღი... საათი

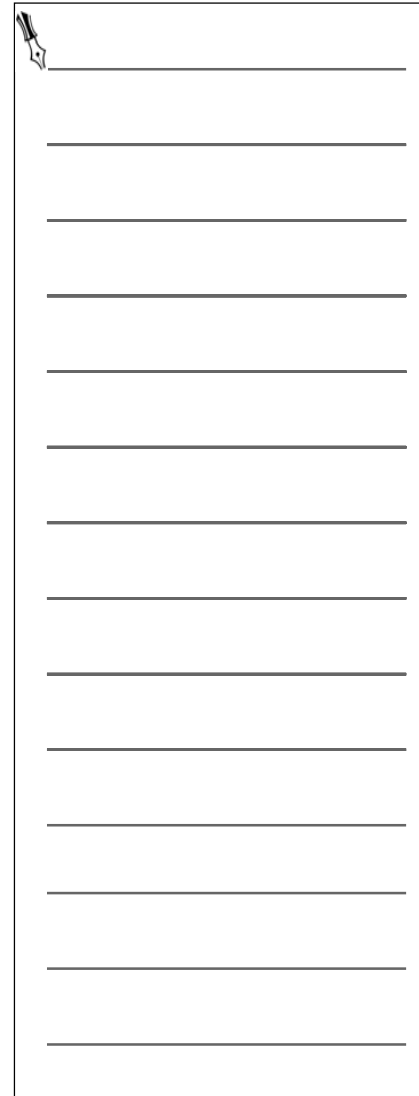
სად? პრესკონფერენციის ადგილი და მისამართი

რატომ? საქართველოს ეკონომიკური დონე გაუტოლდება
ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ეკონომიკურ დონეს.

მედიარელიზი. თუ მედია ანონსი ჟურნალისტთა ყურადღების მოსაზიდად არის გამიზნული და სრულ ინფორმაციას მოსალოდნელი ღონისძიების შესახებ არ შეიცავს, მედიარელიზის დანიშნულება უფრო ინფორმირებულობაა და აქედან გამომდინარე, ის ზუსტად და დეტალურად უნდა აღწერდეს მოვლენას. მედია რელიზი ორ ძირითად მოთხოვნას უნდა პასუხობდეს:

1. ინფორმირებულობა.
2. საინტერესოდ უნდა იყოს გადმოცემული ინფორმაცია.

ზოგიერთ ქვეყნებში მედიარელიზს დაგეგმილ ღონისძიებამდე ავრცელებენ. თუმცა, ჩვენში მეტად აპრობირებულია მედიარელიზის უშუალოდ პრესკონფერენციაზე ან სხვა ღონისძიებაზე დარიგების ან ღონისძიების შემდეგ მისი გავრცელების პრაქტიკა. რადგანაც თუ ჟურნალისტს წინასწარ ექნება ამომწურავი ინფორმაცია თქვენი ღონისძიების შესახებ, მან შესაძლოა, ღონისძიებაზე დასწრებით თავი არ შეინუხოს. თუმცა, აქ თავს იჩენს მეორე პრობლემა: ზოგჯერ ჟურნალისტები იმდენად არაინფორმირებული არიან გასაშუქებელი თემის შესახებ, რომ უმჯობესია მათ წინასწარ მიაწოდოთ წერილობითი ინფორმაცია მედიარელიზისა და საინფორმაციო პაკეტის სახით. წერილობითი სახით ინფორმაციის დარიგება ეხმარება ჟურნალისტს, მასალის წერისას, კიდევ ერთხელ გადაამოწმოს ის ფაქტობრივი მონაცემები, რომლებზეც პრესკონფერენციაზე იყო საუბარი და შესაძლოა, მას მხედველობიდან გამორჩა. პოსტ ფაქტუმ პრესრელიზის გავრცელება საჭიროა იმ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის, რომლებმაც, მართალია, ვერ მოახერხეს აღნიშნულ ღონისძიებაზე დასწრება, მაგრამ სჭირდებათ ინფორმაცია აღნიშნული ღონისძიების შესახებ. პრესკონფერენციის შემდეგ მედია რელიზში შეგიძლიათ, ის დამატებითი ინფორმაციაც შეიტანოთ, რომელმაც პრეს-



კონფერენციაზე გაიჟღერა და რაც თქვენი აზრით მნიშვნელოვანია.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ინფორმაციის მსგავსად მედიაარელიზიც გადაბრუნებული პირამიდის პრინციპით იწერება და პირველივე აბზაცში პასუხობს კითხვებს: ვინ? რა? როდის? სად? რატომ? და როგორ? ჟურნალისტისგან განსხვავებით, მედიაარელიზის დანერისას, პრესმოხელე გარკვეულწილად შეზღუდულია: ის მხოლოდ მშრალ ინფორმაციას იძლევა, საგაზეთო ენისგან განსხვავებით, რომელიც ჟარგონებსაც კი იტანს, მედიაარელიზის ენა უფრო ოფიციალურია. თუმცა, ეს სრულებითაც არ ნიშნავს, რომ მედიაარელიზი ისეთი მძიმე ენით უნდა დანეროთ, რომ თქვენი დანერისის გადაკითხვის სურვილი არათუ ჟურნალისტს, თავადვე გაგიქრეთ. მშრალი ინფორმაციის დანერაც კი შესაძლებელია მარტივი, გასაგები ენით. მაინცდამაინც ნუ მიეტანებით რთულ, მხოლოდ თქვენი უწყების ხელმძღვანელისთვის გასაგებ ტერმინოლოგიას, „გაადამინურეთ“ ოფიციალური სტატისტიკა იმდენად, რომ ციფრებშიც კი ამბავი იკითხებოდეს.

პირველი აბზაცის შემდეგ, რომელიც ძირითად ამბავს გადმოსცემს, საჭიროების შემთხვევაში, შეგიძლიათ, მოიშველიოთ ციტატა, რათა მედიაარელიზი უფრო ცოცხალი გახდეს. თუმცა, საგაზეთო სტატისტიკისგან განსხვავებით, ზედმეტი ციტირება თქვენს ნაწერს ნამდვილად გადატვირთავს, ამიტომაც აქაც შეინარჩუნეთ ზომიერების გრძნობა.

ზოგიერთი საინფორმაციო საშუალება მედიაარელიზს პირდაპირ აქვეყნებს ხოლმე, ამიტომაც თქვენს მიერ მომზადებული რელიზის პუბლიკაცია იმაზეც არის დამოკიდებული, თუ რამდენად გასაგებად იტყვით თქვენს სათქმელს. ხაზგასმით აღნიშნეთ, რა სიახლესთან გვაქვს საქმე და რატომ არის ეს ინფორმაცია მნიშვნელოვანი.

პირველი აბზაცი ინფორმაციული თვალსაზრისით ყველაზე მნიშვნელოვანია, ბოლო აბზაცებში კი ინფორმაციის მნიშვნელობა გრადაციას განიცდის.

ორგანიზაციის ქუდი

(დასახელება, რეკვიზიტები)

თარიღი (მოათავსეთ ზემოთ)

საკონტაქტო პირი

(იმ პიროვნების სახელი და გვარი, ვისაც შეიძლება დამატებითი შეკითხვებით მიმართონ)

საკონტაქტო ტელეფონის ნომერი

(სათაური, რომელიც აჯამებს ინფორმაციას მოათავსეთ ზემოთ)

საქართველოში ევროკავშირში განხორციელებული განაცხადი გააქვეყნება

პირველ აბზაცში მედია რელიჯი პასუხს სცემს შეკითხვებს:
ვინ? რა? როდის? სად? რატომ? როგორ?

მაგალითად:

20 ოქტომბერს (**როდის?**), ბრიუსელში (**სად?**) ევროკავშირში საქართველოს სამთავრობო დელეგაციის ხელმძღვანელმა, საგარეო საქმეთა მინისტრის მოადგილემ საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების საკითხებში თ.ბ-მ (**ვინ?**), საქართველოს მთავრობის სახელით (**როგორ?**), ევროკავშირში საქართველოს განხორციელებაზე ოფიციალური განაცხადი შეიტანა (**რა?**). ევროკავშირში განხორციელება საქართველოს ეკონომიკის დონეს მნიშვნელოვნად აამაღლებს (**რატომ?**).

მეორე აბზაცში უფრო დეტალურად აღწერეთ მოვლენა და განმარტეთ ის, თუ, როგორ აისახება ევროკავშირის წევრობა საქართველოს ეკონომიკაზე. ამის საილუსტრაციოდ შეგიძლიათ მოახდინოთ ავტორიტეტული ექსპერტის ციტირება.

მესამე აბზაცში მიუთითეთ, თუ რა ღონისძიებები უძღოდა წინ ოფიციალური განაცხადის შეტანას და რა დონეს მიაღწია საქართველოს ეკონომიკამ (შეგიძლიათ, მოიშველიოთ სტატისტიკა) ევროკავშირში განხორციელებამდე.

საინფორმაციო პაკეტი. საინფორმაციო პაკეტი უფრო დეტალიზებულია და გაცილებით მეტ ინფორმაციას მოიცავს. აქ შეიძლება აისახოს, როგორც საკითხის წინაისტორია, ასევე აღნიშნულ საკითხზე სხვა ქვეყნების გამოცდილება, დეტალური სტატისტიკა, სამომავლო სტრატეგია. საინფორმაციო პაკეტში შეიძლება ჩადოთ ფოტო მასალაც, საგაზეთო პუბლიკაციების ქსერო ასლები, იმ პირის ბიოგრაფიული ცნობები, ვინც ატარებს პრესკონფერენციას, ცხადია, იმ შემთხვევაში, თუ ეს ბიოგრაფია ჟურნალისტებისთვის რაიმეს მთქმელია...

როგორც წესი, საინფორმაციო პაკეტით უფრო პედანტი ჟურნალისტები ინტერესდებიან. თუმცა, საინფორმაციო პაკეტის გამოყენება იმაზეც არის დამოკიდებული, თუ ვინ როგორ რაკურსში აშუქებს მოვლენას.

მაგალითად, პოლიტიკურმა მიმომხილველმა ევროკავშირში საქართველოს განეწიანება, შესაძლოა, პოლიტიკურ რაკურსში გააშუქოს და ამ მოვლენის პოლიტიკურ ასპექტებზე გაამახვილოს ყურადღება. ხოლო ეკონომიკური მიმომხილველი უფრო იმ ეკონომიკური პერსპექტივებით დაინტერესდება, რასაც ევროკავშირის წევრობა საქართველოს უქადის და რაც თითოეული მოქალაქის ცხოვრების დონეზე აისახება. ამდენად ამ თემაზე მომზადებულმა საინფორმაციო პაკეტმა, თავისი სტატისტიკითა და სხვა ქვეყნების მაგალითებით, შესაძლოა, უფრო ეკონომიკური მიმომხილველები დაინტერესოს.

საინფორმაციო საშუალებების კოორდინატები

ტელევიზიები:

დასახელება	ტელეფონი	ფაქსი	ელ-ფოსტა	მისამართი	ვებ-მისამართი	საკონტაქტო პირი
ევრიკა	95 96 70 94 20 29	94 20 29		380064 თბილისი წინამძღვრიშვილის ქ. 95		
იბერია ტვ	96 96 20			380064 თბილისი ჩუბინაშვილის ქ. 41		
კავკასია	92 02 16 99 83 37 99 94 42			380008 თბილისი კოსტავას ქ. 14		
მეცხრე არხი	79 02 00 77 86 86	79 02 00	gitvstud@caucasus.net	თბილისი სამასი არაგველის ქ. 1		
პირველი სტერეო	33 34 22 33 47 41		tv@stereol.ge	380093 თბილისი ალექსიძის ქ. 1 II სართული	www.stereol.ge	
რუსთავი 2	20 11 11		tv@rustavi2.com	380077 თბილისი ვაჟა-ფშაველას გამზ. 45, XVII სართული	www.rustavi2.com	
საქართველოს ტელერადიო- მაუწყებლობის სახელმწიფო დეპარტამენტი	33 45 85 33 83 31 92 38 00		z_shengelia @access.sanet.ge	380071 თბილისი კოსტავას ქ. 68	www.geotvr.ge	
საქართველოს ხმა	37 92 86 38 04 13			380122 თბილისი ჟიული შარტავას ქ. 7		

რეგიონალური ტელევიზიები

ქალაქი	კომპანია მისამართი	ტელ.	ფაქსი	ელ-ფოსტა	საკონტაქტო პირი
ბათუმი	აჭარის ტელე-რადიო დეპერტამენტი	(88222) 7 43 70 74371/72/79 7 43 81			
გორი	“მე-9 არხი” შინდისის გზატკე. 2	(270) 2 42 59			
გორი	“თრიალეთი” ჭავჭავაძის ქ.№45	(270) 2 13 31			
გორი	“ქართლი” მშვიდობის გამზ.№1	(270) 2 53 69 2 28 52		kartli@posta.ge	
ზუგდიდი	“ოდიში” აღმაშენებლის ქ. 17	(215) 5 20 20 2 12 24	93 13 07	odishitv@yahoo.com	
ზუგდიდი	„სამეგრელო“ რუსთაველის №90 IV სართული	(215) 5 07 00 2 53 16			
რუსთავი	“ქვემო ქართლის ტელე-რადიო კომპანია” მეგობრობის ქუჩა 32 სასტუმრო, I სართ.	(8-24) 15 01 00 15 44 00 38 30 40			
ქუთაისი	“ქუთაისი” ნიუპორტის №1	(231) 5 62 11 4 24 15 4 01 21		kutaisitv@iberiapac.ge www:geocity.com/kutaisitv grigoligtv@hotmail.com	
ქუთაისი	“ივერიონი” პუშკინის ქ. 16	(231) 4 63 61			

ქუთაისი “რიონი” (231) 4 69 16
 თამარ მეფის 14 4 61 52
 4 32 39

ფოთი “სამაუწყებლო (293) 2 41 14 television@gol.ge
 კომპანია მე-9 ტალღა”
 ფოთი, რეკავას №22

რადიო

დასახელება	ტელეფონი	ფაქსი	ელ-ფოსტა	მისამართი	ვებ-მისამართი	საკონტაქტო პირი
ივერია (საქართველოს საპატრიარქო)	99 99 96 9871 14			380005 თბილისი ერეკლე მეორის მოედანი 1		
მწვანე ტალღა	997169 936274	997169	gwave@greenwave.ge@	380077 თბილისი ვაჟა-ფშაველას გამზ. 45 VIII სართული		
პირველი რადიო	335689 333957	333422		380093 თბილისი ალექსიძის ქ. 1		
რადიო 105	2370 65	969260		380054 თბილისი აგლაძის ქ.39	www.radio105.wanex.net	
რეზონანსი	942885 956938 943696	956938 943696		380054 თბილისი აგლაძის ქ.39		
საქართველოს ხმა	379286 380413			380122 თბილისი ყიუღის ქ.7		
უნივერსი	250139	379592	universe@posta.ge	380071 თბილისი კოსტავას ქ.77	www.universe.gtu.edu.ge	
ფორტუნა	331010 330707			380059 თბილისი მარშალ გელოვანის გამზ. 2		
ფორტუნა პლუსი	331010 330207			380059 თბილისი მარშალ გელოვანის გამზ. 2		

ახალი ამბების სააგენტოები

დასახელება	ტელეფონი	ფაქსი	ელ-ფოსტა	მისამართი	ვებ-მისამართი	საკონტაქტო პირი
ასოშიტედ პრესი	995365 983997		sophiko@mailcity.com	380008 თბილისი რუსთაველის გამზ.42		
ბლექ სი პრესი	931302 931749		bspress@access.sanet.ge			
ბეა საინფორმაციო ანალიტიკური ბიურო	250306 250307		gea@ti.net.ge	380062 თბილისი ფალიაშვილის ქ. 87	www.ti.net.ge/gea	
იფრინდა საინფორმაციო სააგენტო	990377 987365		iprinda@global-erti.ty.net	380007 თბილისი შ.დადიანის ქ.16		
კავკაზ-პრესი ახალი ამბების სააგენტო	983581 985357		avtandil@caucasus.net	380008 თბილისი რუსთაველის გამზ.42	www.caucasus.net	
კონტაქტი საინფორმაციო სააგენტო	330479 221845			380071 თბილისი კოსტავას ქ.68		
პრაიმ-ნიუსი ახალი ამბების სააგენტო	923212 923202		pna@pna.com.ge	380008 თბილისი ქუთათელაძის შესახვ.5	www.primenewsonline.com	
პრესკლუბი ბათუმი	222/746 26		batumipress@gol.ge	384500 ბათუმი ახმედ მელაშვილის ქ.3	www.batumipress.gol.ge	
რეიტერი საერთაშორისო საინფორმაციო სააგენტო	999370 999370		reuters@caucasus.net	380008 თბილისი რუსთაველის გამზ.42	www.reuters.com	
საქინფორმი საინფორმაციო- სავაჭრომცემლო კორპორაცია	931920 932354 995530		sakinform@caucasus.net	380008 თბილისი რუსთაველის გამზ.42	www.sakinform.ge	

გაზეთები

დასახელება	ტელეფონი	ფაქსი	ელ-ფოსტა	მისამართი	ვებ-მისამართი	საკონტაქტო პირი
ალია	940133 941311 940541	941113	alia@gol.ge	თბილისი უზნაძის ქ.14		
ახალი ეპოქა						
ახალი ვერსია	996232	996232	versia2001@hotmail.com	თბილისი აგლაძის ქ.39	www.open.ge/axali_versia	
ახალი თაობა	952589	952589		თბილისი დავით აღმაშენებლის გამზ.89/24	www.opentext.ge/akhalitaoba	
დილის გაზეთი	969188	969181	dilgazet@access.sanet.ge	380002 თბილისი მარჯანიშვილის ქ. 5 IV სართული		
ექო	933037			თბილისი ქიქოძის ქ.8		
კვირის პალიტრა	333954 335032	987444	palitra@access.sanet.ge	თბილისი აკურის ქ. 8	www.opentext.ge/kvirispalitra	
რეზონანსი	943696 956952 956938	942885				
24 საათი	202424 200024	202425	public@24hours.ge	თბილისი ვაჟა-ფშაველას 45 მე-14 სართ.	www.24hours.ge	
საქართველოს რესპუბლიკა	997324		Press-98@caucasus.net	380008 თბილისი კოსტავას ქ.14		

ქრონიკა	940541 940334	chronika@gol.ge	თბილისი უზნაძის ქ.14
ხვალინდელი დღე	433090 433091 433092 433093		თბილისი აგლაძის ქ.39
Georgia Today	227196 227197	Geotoday@gol.ge	380079 თბილისი გიორგი წერეთლის ქ.1
Georgian Times	996097	931025 geotimes@geotimes.ge	თბილისი გორგასალის ქ.37
			www.geotimes.ge

რეგიონალური გაზეთები

ქალაქი	კომპანია მისამართი	ტელ.	ქალაქი	კომპანია მისამართი	ტელ.
ქუთაისი	„ანარეკლი“ როძევიჩის 2/4	(231) 5 46 06	ფოთი	“ფოთის მოამბე“ რუსთაველის 24	(293) 2 23 34
ქუთაისი	“ახალი გაზეთი” რუსთაველის გამზ. 1	(231) 4 47 26	რუსთავი	“რუსთავი დღეს“ გარეჯის 14	(24) 15 65 05
ქუთაისი	“ქუთაისი” რუსთაველის გამზ. 37 ^ა	(231) 4 44 44	ლანჩხუთი	“ლანჩხუთი Plus” თაბუკაშვილის 105	(210) 31 07
ქუთაისი	“P.S.” რუსთაველის გამზ. 37 ^ა	(231) 4 45 46	ჩოხატაური	“გურია News” დუმბაძის 25	(99) 54 80 99
ფოთი	“ფოთი” 26 მაისის 7	(293) 2 29 62	ზუგდიდი	“ახალი ზუგდიდი” ალმაშენების 35	(215) 2 49 79

პრესსამსახურების კოორდინატები

დასახელება	ტელეფონი	ფაქსი	ელ-ფოსტა	მისამართი	ვებ-მისამართი	საკონტაქტო პირი
საქართველოს პარლამენტის პრესსამსახური	990000	996832	tvstudio@parliament.ge	380018 თბილისი რუსთაველის გამზ. 8	www.parliament.ge	
საქართველოს პრეზიდენტის პრესსამსახური	999653	999200	office@presidpress.gov.ge	380034 თბილისი ინგოროყვას ქ.7	www.presidpress.gov.ge	
საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია	987010 987016	987000	cec@access.sanet.ge	380008 თბილისი რუსთაველის გამზ. 29	www.cec.gov.ge	
პროკურატურა	982160	982170				
შსს	99 80 50	98 71 46				
უშიშროების სამინისტრო	92 23 16					
უზენაესი სასამართლო	99 70 01	99 70 01				
იუსტიციის სამინისტრო	75 28 07					
თავდაცვის სამინისტრო	98 99 46					
კულტურის სამინისტრო	99 63 77					

ეკონომიკის, 98 91 34
მრეწველობისა
და ვაჭრობის
სამინისტრო

ფინანსთა 23 50 13
სამინისტრო

საგარეო საქმეთა 98 93 44
სამინისტრო

განათლების 96 98 31
სამინისტრო

სახელმწიფო 29 49 30
ქონების
მართვის
სამინისტრო

გარემოს დაცვის 36 49 20
სამინისტრო 36 16 98
94 36 70

სოფლის 93 23 25
მეურნეობისა
და სურსათის
სამინისტრო

სათბობ- 92 16 87
ენერგეტიკის
სამინისტრო

ჯანდაცვის 38 78 51
სამინისტრო

ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების სამინისტრო 93 67 29
99 89 80

თბილისის მერია 93 35 92

თბილისის პოლიციის მთავარი სამმართველო 95 67 46
94 00 69

საგზაო პოლიციის მთავარი სამმართველო 94 25 99



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text]



[Redacted text]



[Redacted text]



[Redacted text]



[Redacted text]



[Redacted text]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]



[Redacted text block]

