

YAŞA LANGE

**MEDIA
VƏ
SEÇKİLƏR**

Məlumat kitabı

BAKI-2005

461
+ V34

MEDIA VƏ SEÇKİLƏR

Məlumat kitabı

Avropa Şurasının Nəşri

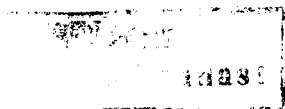
Fransızca nəşri:

Médias et élections – Vade-mecum

ISBN 92-871-3951-2

252959

Kitabın Azərbaycan dilinə tərcüməsi və nəşri Avropa Şurasının Azərbaycan Respublikasında İnformasiya Ofisi tərəfindən həyata keçirilib.



ISBN 92-871-3952-0

© Avropa Şurası, İyun 1999

® Avropa Şurasının Azərbaycan Respublikasında
İnformasiya Ofisi, Avqust 2005

MÜNDƏRİCAT

Giriş	4
1. Mətbu media	7
Hüquqi baza	7
Qələbəni qazandıran «San» oldu	11
Etika məcəllələri.....	16
Mətbu medianın tənzimlənməsi.....	13
2. Yayım kütləvi informasiya vasitələri	18
Ədalətli və balanslı	20
İqtidar üçün «balanslı üstünlük»?	26
İnformasiya – infoəyləncə – əyləncə?	28
Debatlar	30
Pulsuz siyasi reklam	32
Pullu siyasi reklam	38
- Pullu siyasi reklamın əleyhinə olan arqumentlər	39
- Pullu siyasi reklamın lehinə olan arqumentlər	40
- Arqumentlərin qiymətləndirilməsi.....	40
Tənzimləyici orqanlar	45
Cavab hüququ	48
Neqativ kampaniya... ..	50
Rəy sorğuları	52
- Sorğu keçirən təşkilatlardan peşəkarlıq standartlarına cavab vermələri tələb olunmalıdırmi?	53
- Rəy sorğuları barədə necə məlumat verməli?.....	54
- Seçki gününə müəyyən müddət qalmış sorğuların nəticələri barədə məlumat verilməsi dayandırılmalıdırmi?	56
- <i>Eksit pollar</i> və ilkin nəticələr barədə necə məlumat verməli?.....	58
Seçki kampaniyasında sakitlik: məntiq, yoxsa məntiqsizlik?	58
3. Nəticələr	61
4. Ədəbiyyat	62

GİRİŞ

Bu, şablon ifadə olsa da, seçki kampaniyasının gedişində medianın işi həqiqətən böyük əhəmiyyət daşıyır. Redaksiyanın müstəqilliyi, vicdanlılığı və peşəkarlığı seçkilərin etimad doğuran şəkildə işıqlandırılmasının məhək daşdır. Jurnalist müstəqilliyinin və ya məsuliyyətinin olmaması, bundan əlavə mediada baxışların həddən artıq yeknəsək olması seçkilərin nəticələrinə xələl gətirir.

Deməli, müxtəlif maraqların çatdırılmasına imkan verən və fərqli strukturlar tərəfindən dəstəklənən rəngarəng kütləvi informasiya vasitələrinin olması tələb olunur. Lakin bu, həm də rəqabət yaradır və televiziya kanallarının geniş yayılması, habelə yayım bazarında artan rəqabət xüsusi narahatlığa səbəb olmuşdur. Tamaşaçı uğrunda mübarizə seçkilərin işıqlandırılmasına mənfi təsir göstərirmi?

Aşağıdakı fəsillərdə yayım və mətbu kütləvi informasiya vasitələrində pulsuz və pullu siyasi reklamın verilməsinin və seçkilərin redaksiya tərəfindən işıqlandırılmasının mümkün tənzimlənməsi yolları müzakirə olunur. Araşdırılan bəzi suallar bunlardır:

- Mətbu kütləvi informasiya vasitələrində açıq-aşkar qərəzliliyi məhdudlaşdırmaq lazımdır mı? Müxtəlif ölkələr seçkilərin mətbuatda işıqlandırılmasını faktiki olaraq necə tənzimləyirlər? Qəzetlərdə pulsuz və pullu siyasi reklamlar olmalıdırmı?
- Özəl televiziya kanalları ədalətli və balanslı işıqlandırma prinsiplərinə riayət etməlidirlər, yoxsa bu öhdəlik yalnız ictimai kanalların üzərinə düşür? Bu öhdəliyi necə yerinə yetirmək olar: özünütənzimləmə və cavabdehlik vasitəsilə, yoxsa qanunvericilik norması və sonrakı nəzarət vasitəsilə?
- Ədalətliliyi təmin etmək üçün infoəyləncə və debat proqramları tənzimlənə bilər mi?
- Televiziyada pulsuz siyasi reklam necə yerləşdirilməlidir?

- Pullu siyasi reklama icazə verilməlidirmi? Əgər icazə verilməlidirsə, həddən artıq vəsait qoyulmasının və dolu «pul kisələrinə» malik olanların üstünlüklərinin qarşısını almaq üçün onu məhdudlaşdırmaq olarmı?
- Bütün bunlara hansı orqan nəzarət etməlidir? Onun müstəqilliyinə necə təminat verilə bilər?
- Nəhayət, bəzi başqa məsələlər, məsələn, seçki kampaniyalarında cavab hüququ, bəzi partiyalara və namizədlərə qarşı neqativ kampaniya, rəy sorğularının ön plana çəkilməsi və seçkiqabağı yarışın (kim arxada, kim öndədir) işıqlandırılması və «kampaniyada sükut» haqqında qayda ilə bağlı mümkün variantlar araşdırılacaqdır.

Kitabda bir çox ölkələrdən nümunələr gətirilir (həm yaxşı, həm də pis). Onlar əyani olmaqla yanaşı, həm də bəzi norma və prinsiplərin universal olduğunu göstərir, halbuki digər norma və prinsiplər, sözsüz ki, medianın vəziyyətindən, konstitusiya sistemindən və tənzimləmə ənənələrindən asılıdır.

Seçkilərin mediada işıqlandırılmasına aid qanunvericiliyi qeyri-məhdud söz azadlığı tərəfdarları ilə ədalətliyə əməl olunmasına çalışanlar arasında perspektivsiz müzakirə predmetinə çevirməyə ehtiyac yoxdur. Plüralizm, redaksiya müstəqilliyi və jurnalist peşəkarlığı hamı tərəfindən qəbul olunmuş ilkin zəruri şərtlərdir. Eyni zamanda, mətbuat azadlığının sərhədləri barədə geniş konsensus vardır. Bu, təkəcə ümumi məhdudiyətlərə, məsələn, irqçi nəşrlər, diffamasiya və s. haqqında mülki və cinayət qanunlarının pozuntularına deyil, həm də seçkilərin işıqlandırılmasına qoyulan məhdudiyətlərə aiddir. Məsələn, Birinci Düzəlişi [söhbət ABŞ Konstitusiyasının Birinci Düzəlişindən gedir – *tərcüməçi*] tərtib edənlərin əksəriyyəti səsvermə qutuları bağlanmazdan əvvəl *eksit polların* işıqlandırılmasını arzuolunmaz hesab edərdi [«eksit pol» (*exit poll*) səsvermə məntəqəsindən çıxan seçicilərin rəylərinin dərhal öyrənilməsi deməkdir – *tərcüməçi*].

Əlbəttə təkəcə qanunlar ədalətliliyi təmin etmir. Bir çox ölkələrin və kütləvi informasiya vasitələrinin təcrübəsi özünütənzimləmənin, mediadaxili prinsiplərin və redaksiya nizamnamələrinin

(kütləvi informasiya vasitəsinin idarə olunması ilə redaksiyanın məsuliyyətinin bir-birindən ayrılması) dəyərli olduğunu göstərir. Bəzi ölkələrdə ictimai yayım mediası müəyyən (qanunla nəzərdə tutulan) öhdəliklər daşıyır. Baxmayaraq ki elektron mediaya qarşı mətbu mediadan fərqli rəftar edilməsinə fəlsəfi baxımdan haqq qazandırılmaya bilər, nümunələr göstərir ki, bu ikili yanaşma bəzində geniş konsensus və razılıq vardır.

Özünü tənzimləməyə gəldikdə, dəfələrlə bəyan edilmişdir ki, seçki kampaniyasının aparılması ilə bağlı etika məəcəllələrinin tərtib edilməsi və redaksiyanın fəaliyyəti jurnalistlərin və kütləvi informasiya vasitələrinin iştirakı və razılığı ilə həyata keçirilməlidir. Nəticə etibarilə etika məəcəlləsi ünvanlandığı insanlar tərəfindən qəbul edilmirsə, əhəmiyyətsiz olur. Analoji olaraq, seçki qanunlarının və seçkilərin mediada işıqlandırılmasına aid normativ aktların müvafiq maddələri media, tənzimləyici orqan və hökumət arasındakı məsləhətləşmələr nəticəsində də qəbul edilə bilər. Jurnalistlər onlara tətbiq edilən normaların hazırlanmasında ən azı iştirak etməlidirlər.

I. MƏTBU MEDIA

Avropadakı mətbu mediaya ümumi nəzər salın, orada əhəmiyyətli fərqləri müşahidə etmək olar. Bəzi ölkələrdə güclü milli mətbuat vardır (Birləşmiş Krallıq, Niderland). Digər ölkələrdə milli qəzet bazarı nisbətən zəifdir, bununla belə, regional mətbuat xüsusilə güclüdür (Fransa, Almaniya). Bəzi ölkələrdə kiçik formatlı gündəlik milli qəzetlər yoxdur (Niderland, Fransa, İtaliya), halbuki digər ölkələrdə bu qəzetlər böyük tiraja malikdir (İsveç, Birləşmiş Krallıq, Almaniya). Satılan qəzetlərin əhalinin 1.000 nəfərinə düşən sayı da əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir: İsveçdə 472-dən və Birləşmiş Krallıqla Almaniyaada 320-dən tutmuş Fransada 156-ya və İtaliyaada 113-ə qədər. Bəzi ölkələrdə özünütənzimləmə orqanlarının olması uzun illərin ənənəsidir (məsələn, İsveçdə) halbuki digər ölkələrdə belə orqanlar nisbətən yenidir və ya yoxdur. Axırncı onilliklərdə Qərbi Avropada mətbu media bazarları nisbətən sabitdir. Mərkəzi və Şərqi Avropada isə əlbəttə, nəhəng dəyişikliklər vardır. Bu bölgədə ənənəvi olaraq çoxlu miqdarda satılan gündəlik qəzetlər qapanmış və ya redaksiya kursunu dəyişmiş və yüzlərlə yeni qəzet təsis edilmişdir.

Tənzimləmə ilə bağlı seçim edərkən bu fərqləri nəzərə almaq lazımdır. Çox vaxt ölkələr normativ aktın icrası vasitələrini konkret olaraq ona görə seçirlər ki, həmin vasitələr ölkədaxili medianın vəziyyətinə uyğundur.

Hüquqi baza

Mətbu mediada seçkilərin işıqlandırılmasını tənzimləyən normativ aktlar konkret deyil. Ümumi azadlıqlar və həmin azadlıqlara qoyulan ümumi məhdudiyətlər tətbiq edilir. Seçkilərə aid normalar (əgər onlar varsa) yalnız dövlət mülkiyyətində olan qəzetlərlə əlaqədardır.

Əsas «azadlıqlar» mətbuata şamil olunur. Söz azadlığı ölkə konstitusiyalarında və beynəlxalq müqavilələrdə (İnsan hüquqları haqqında Ümumi Bəyannamə; Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Mülki və siyasi hüquqlar haqqında Beynəlxalq Paktı; İnsan hüquqları haqqında Avropa Konvensiyası və ya İHAK) yer almış-

dır. Mətbuat azadlığı adətən ölkənin mətbuat qanunlarında yer alır. Nəhayət, məlumat azadlığı məlumatların yayılmasına imkan verir, həm də vətəndaşların məlumat almaq hüququnu nəzərdə tutur. Bəzi ölkələrdə informasiya haqqında və məlumat əldə etmək haqqında qanunlar vardır.

Bu hüquqlar qeyri-məhdud deyil. Bütün ölkələrdə fərdin hüquqlarını qorumaq və söz azadlığından sui-istifadənin qarşısını almaq üçün qanunvericilik vardır. Bu məhdudiyətlər adətən böhtan, şəxsi həyata müdaxilə, irqi ayrı-seçkilik, milli təhlükəsizlik və s. məsələləri özündə ehtiva edir. Müvafiq maddələr ya mətbuat haqqında qanunvericilikdə, habelə böhtan və şəxsi həyatın toxunulmazlığı haqqında xüsusi qanunlarda vardır, ya da digər qanunlar vasitəsilə, məsələn, cinayət və mülki məcəllələr vasitəsilə təmin edilir. Beynəlxalq müqavilələrdə də söz azadlığına məhdudiyətlər qoyulur. Məsələn, İHAK-da deyilir ki, fikri ifadə etmək azadlığı:

«... milli təhlükəsizlik, ərazi bütövlüyü və ya ictimai asayiş maraqları» naminə, iğtişanın və ya cinayətin qarşısını almaq üçün, sağlamlığın, yaxud mənəviyyatın mühafizəsi üçün, digər şəxslərin nüfuzu və hüquqlarının müdafiəsi üçün gizli əldə edilmiş məlumatların açıqlanmasının qarşısını almaq üçün və ya ədalət mühakiməsinin nüfuz və qərəzsizliyini təmin etmək üçün qanunla nəzərdə tutulmuş və demokratik cəmiyyətdə zəruri olan müəyyən formallıqlara, şərtlərə, məhdudiyətlərə və ya sanksiyalara məruz qala bilər».¹

Praktikada fikri ifadə etmək azadlığı digər şəxslərin nüfuzunun və hüquqlarının müdafiəsi üçün tez-tez məhdudlaşdırılır, bu, xüsusən şəxsiyyətin maraqları, fərdlərin hüquqları, yazılı və şifahi böhtan, diffamasiya və şəxsi həyat sirtinin qorunması haqqında normalar vasitəsilə edilir.

Lakin hüquqi aktların icra mexanizmlərinin forması vahid deyil. Məsələn:

- Fransada mətbuat haqqında qanun, habelə mətbuatın tənzimlənməsi üçün qanunvericilik aktları sistemi vardır. Burada heç bir özünü-tənzimləmə orqanı (mətbuat şurası) yoxdur.

¹ İHAK, 10-cu maddənin 2-ci bəndi.

- İtaliyada mətbuat haqqında hər hansı konkret qanun yoxdur, lakin hüquqi səlahiyyətləri olan peşə qurumu vardır.
- Almaniya da hər bir federal əyalətin mətbuat haqqında öz qanunu vardır. Burada mətbuat şurası vardır, lakin o, öz qərarlarının məcburi icrası üçün hüquqi vasitələrə malik deyil. Həm də o, Almaniya da çox da məşhur deyil və az sayda şikayətlər alır, özü də həmin şikayətlər adətən seçkilərin işıqlandırılmasına aid olmur.
- Birləşmiş Krallıq unikal nümunədir, o mənada ki, burada söz azadlığına yazılı konstitusiyada təsbit edilən aydın təminat verilməmişdir. Eləcə də Birləşmiş Krallıqda mətbuatın hüquqlarını və həmin hüquqlara qoyulan məhdudiyyətləri təsbit edən konkret mətbuat qanunu, yaxud şəxsi həyatın toxunulmazlığı haqqında konkret qanunvericilik yoxdur (Mətbuata dair Şikayətlər Komissiyası kifayət qədər səmərəli hesab olunur, lakin bu fikir ciddi şübhə doğurur). Birləşmiş Krallığın mətbuat şurası 1991-ci ildə Mətbuata dair Şikayətlər Komissiyası ilə əvəz edilmişdir.
- İsveç uzun illərdən bəri mətbuatın könüllü tənzimlənməsi ənənəsinə malikdir və mətbuat, demək olar ki, yalnız könüllü tənzimləmədən asılıdır (Fransa ilə fərqə diqqət yetirin). İsveç mətbuat şurası dünyada ilk belə qurumlardandır.

Bir çox ölkələr mətbuatı tənzimləmək səlahiyyətinin özünü tənzimləmə orqanlarına verilməsi metodunu qəbul etmişlər. Bu orqanlar (onları «mətbuat şurası» adlandırırlar) mətbuatın davranışını tənzimləmək və ya bu davranışa nəzarət etmək və sanksiyalar tətbiq etmək səlahiyyətinə malikdirlər.

Onların düzgün fəaliyyəti iki məqsədə xidmət edə bilər. Birincisi, hörmət edilən və səmərəli özünü tənzimləmə orqanı qanunvericiliyə olan ehtiyacı azaldır və hətta aradan qaldırır. İsveçin və Birləşmiş Krallığın nümunələri bunu əyani nümayiş etdirir, hərçənd ki, bu baxımdan Almaniya mətbuat şurasının (*Presserat*) uğurları daha azdır. İkincisi, mətbuat şurası mətbuat etikasının (və yeri gəlmişkən, seçkilərin işıqlandırılmasında ədalətliliyin) səmərəli

tənzimləyicisi ola bilər, eləcə də ictimaiyyət və siyasi namizədlər (partiyalar) üçün səmərəli hüquqi müdafiə sistemini təmin edə bilər. Bir daha qeyd edək ki, Almaniya mətbuat şurasının nümunəsi uğurun təmin edilmədiyini nümayiş etdirir: bəzi qəzetlər ictimai qınaqları dərc etməkdən imtina edirlər, bu isə mətbuat şurasına hörmətsizliyin aydın əlamətidir.

Əlbəttə, mətbuat şurasının səmərəli olması üçün onun səlahiyyəti bütün qəzetlər tərəfindən tanınmalıdır. Avstriyada mətbuat şurası (*Presserat*) mətbuatın azadlığını və nüfuzunu qorumağa çalışır, sui-istifadə hallarını monitorinq edir və aradan qaldırmağa çalışır, habelə tənzimləyicilərlə, inzibatçılarla və ictimaiyyətlə münasibətlərdə mətbuatı təmsil edir. Hətta *Presserat* öz qərarlarının məcburi icrasını təmin edən sanksiyalar tətbiq etmək səlahiyyətinə malk olmasa belə, praktiki təcrübə göstərir ki, müvafiq mətbu nəşrlərin hamısı (iri gündəlik qəzetlər istisna olmaqla) onun qərarlarına riayət edir.

İtaliyada Milli Jurnalistlər Şurası Orderi (*National Council Order of Journalists*) mətbuata nəzarət edir və mətbuat etikasını məəcəlləşdirir. Lakin həm siyasətçilər, həm də mətbuat Orderin bunu etmək iqtidarında olduğuna inanmırlar. Orderin qərarlarına və xüsusən onun jurnalistlərin vəzifələri haqqında xaritiyasına jurnalistlər riayət etməzlər, görünür, bunun səbəbi odur ki, yalnız bir neçə il öncə qəbul edilən etika məəcəllələri heç vaxt Order üçün prioritet təşkil etməmişdir və Order pozuntuların monitorinqində və məsuliyyətin bölüşdürülməsində fəal deyil.

Fransada çox vaxt iddia edilir ki, mətbuatın tənzimlənməsi (etika və məsuliyyət məsələləri) könüllü tənzimləyici qurum tərəfindən deyil, hər bir qəzet tərəfindən və jurnalistlərin özləri tərəfindən həyata keçirilməlidir. İtaliya və Fransa həmçinin iddia edirlər ki, könüllü tənzimləmənin arxasında qanunlar və sanksiyalar durmadıqda, o, işləmir. Müxtəlif yanaşmalarda, məsələn, İsveçlə Fransanın yanaşmalarında olan fərqlər ənənənin bu məsələyə təsirini nümayiş etdirir.²

² Von Dewall, Gustaf (1997), *Press Ethics: Regulation and Editorial Practice*, Düsseldorf, European Institute for the Media, EIM Media Monograph 21.

Qələbəni qazandıran «San» oldu

Mətbu media bəzən siyasiləşmiş olur, lakin bu, problem yaratmamalıdır.

9 aprel 1992-ci ildə, seçkilərdən bir gün əvvəl «San» (*Sun*) qəzetinin birinci səhifəsində «məşhur» material verildi. Leyboristlər partiyasının lideri Neyl Kinnokun (*Neil Kinnock*) başı elektrik lampasının içində verilmişdi və şəkil bu mətnlə müşayiət olunurdu: «Bu gün Kinnok qalib gələrsə, lütfən Britaniyanı tərk edəcək axıncı şəxs işığı söndürsün». Bu, sırf mühafizəkar xarakterli səlib yürüşünün kulminasiyası idi, ən çox satılan bu kiçik formatlı Britaniya qəzeti həmin yürüşün gedişində daim «Kinnok küçəsində dəhşət» mövzusunda toxunmuşdu. Nəticələr bəlli olduğdan və Con Meycorun (*John Major*) başçılıq etdiyi mühafizəkarlar partiyasının cüzi çoxluqla qalib gəldiyi aydın olduğdan sonra «San» çoxlu qrammatik səhvlərə yol verməklə tələsik bir coşğunluqla iddia etdi ki, «Qələbəni qazandıran «San» oldu».

Daha təcrübəli şərhçilər mətbuatın bu cür dəstəyinin təsir göstərməsinə şübhə ilə yanaşırlar. Birincisi, qeyd edildiyinə görə, «San»ın oxucularının demək olar yarısı həmin vaxt leyboristlərə səs vermişdilər. Analoji olaraq, mühafizəkarlar partiyasının lideri Marqaret Tetçerin (*Margaret Thatcher*) təkrar seçilməsi üçün namizədliyi irəli sürülərkən «San» bütünlüklə birinci səhifəsində seçicilərə məsləhət görmüşdü ki, onu dəstəkləsinlər. Sonrakı araşdırmaya əsasən, oxucuların üçdə biri düşünmüşdü ki, «San» Tetçeri dəstəkləyir, digər üçdə biri hesab etmişdi ki, qəzet leyboristləri dəstəkləyir, qalan üçdə biri isə düşünmüşdü ki, qəzet hər hansı konkret partiyanı dəstəkləmir. İkincisi, axıncı seçkilər zamanı «San» dəstəklədiyi tərəfi dəyişmiş və Toni Bleyerin (*Tony Blair*) leyboristlər partiyasını dəstəkləmişdi. Nəhayət, ən önəmlisi, oxucular «partiya mətbuatından» getdikcə daha çox üz döndərir və ona təbliğat vasitəsi kimi baxırlar.

Qərbi Avropada partiya mətbuatı böyük tənəzzülə uğramışdı. Məsələn, Niderlandda 60-cı və 70-ci illərdə olduqca siyasiləşmiş qəzetlər tirajlarının azaldığını görürdülər və son nəticədə onların çoxu ya bağlandı, ya da özlərini konkret partiyadan ayıraq getdikcə daha çox mötədil mövqə tutdu.

Hazırda Niderlandda əsas gündəlik qəzetlərin heç biri ciddi şəkildə konkret bir partiya meyli deyil. İsveç mətbuatına ənənəvi olaraq siyasi partiyaların bölməsi kimi baxılır, hərçənd ki, son illərdə bu əlaqələr zəifləmişdir. Bir çox qəzetlər öz müstəqilliklərini vurğulamaq üçün adlarını dəyişmişlər.

Birləşmiş Krallıqda mətbuatın «bitərəfləşməsi» bir şərhçini belə fikir söyləməyə vadar etmişdi: «Qəzetlər partiyaların müştərisi olsaydılar və partiya maliyyəçilərinin mülkiyyətində olsaydılar və ya onlardan maliyyə yardımı alsaydılar, 60-cı illərin sonlarında siyasətçilər mətbuatın müştərisinə çevrilərdilər». ³ Hətta Britaniyada qəzetlərin çoxunun hələ də siyasi meylləri olsa da və onlar tam obyektivliyə can atmasalar da, çox vaxt onlar dəstəklədikləri güman edilən partiyanın qızğın tənqidçiləri olurlar. Məsələn, leyborist yönümlü «Qardian» (*Guardian*) qəzeti Toni Bleyerə hücumlar etmişdi, çünki o, vergiləri artırmamaq barədə qeyri-müəyyən vədlər vermiş və həmin vədlərlə mühafizəkarların seçicilərini qazanmaq söylərində həddi aşmışdı. Mühafizəkar yönümlü «Deyli Teleqraf» (*Daily Telegraph*) qəzeti Con Meycora Avropaya kifayət qədər skeptikcəsinə yanaşmadığına görə hücumlar etmişdi. ⁴

Mərkəzi və Şərqi Avropada partiyalarla güclü bağları olan qəzetlər oxucularını sürətlə itirirlər. Məsələn, Bolqarıstanda sosialist yönümlü «Duma» (*Duma*) və islahatlara meyli *UDF*-ə bağlı olan «Demokratiya» (*Demokratija*) qəzetlərinin tirajları durmadan azalmaqdadır (müvafiq surətdə 1990-cı ildə 660 mindən və 420 mindən 1997-ci ildə 34 minə və 26 minə qədər) və «müstəqil» qəzetlər onları geridə qoyurlar. Eyni hallar, demək olar ki, regionun bütün ölkələrində (o cümlədən Rusiyada) baş vermişdir.

Partiya mətbuatının tənəzzülü nə ideologiya tərəfindən idarə olunur, nə də hökumətin göstərişinin nəticəsidir, o, bazarın tələblərindən irəli gəlir. Qəzet əhəmiyyətli tiraja nail olmaq istəyirsə, artıq sırf partiya təbliğatını apara bilməz, çünki oxucular, görünür, siyasi partiyalarla nəzərə çarpan dərəcədə məsafə saxlayan

³ Seymour-Ure, C. (1991), *The British press and broadcasting since 1945*, Oxford, Blackwell.

⁴ Manasian, D. (1997), *The 1997 British election campaign and the media* (unpublished).

mediaya üstünlük verirlər. Cari mətbu media bazarında yer uğrunda rəqəbətə getdiyi şəraitdə bütün siyasi spektrdəki geniş oxucu kütlələrinə müraciət etməyə və mötədil oxucuları özündən uzaqlaşdırmamağa ehtiyac vardır.

Partiyaya bağlılığın problem yaratmaması üçün digər səbəb də vardır. Adətən mətbuat kifayət qədər rəngarəngdir və seçicilərin sadəcə başqa qəzeti almaqla digər nöqteyi-nəzərlə tanış olmaları mümkündür. Deməli, qəzetlərin bütünlüklə balanslı olmasına böyük ehtiyac yoxdur. Yalnız alternativ fikirlərin səsləndirilməsi mümkün olmadıqda və ya qəzetlərin paytaxtdan kənar tираjları və satışı məhdudlaşdırıldıqda, bəzi mətbu mediaya qarşı siyasi qərəzlilik problem sayıla bilər.

Mətbu medianın tənzimlənməsi

Ölkələr bazarın təsirlərini və mətbu medianın plüralistliyini və müstəqilliyini qəbul etmiş və qəzet redaksiyaları tərəfindən seçkilərin işıqlandırılmasına dair xüsusi hüquqi aktlar qəbul etməmişlər. Lakin burada bir istisna vardır. Dövlət mülkiyyətində olan qəzetlərdən tələb olunur ki, seçki kampaniyaları barədə məlumat verərəkən bərabərlik prinsiplərinə riayət etsinlər. Vəsaitlər ictimai mənbələrdən alınarsa, o zaman bütövlükdə ictimaiyyətdəki baxışların təmsil edilməsi öhdəliyinə haqq qazandırmaq olar. Lakin bu öhdəlik həddən artıq sərt formulə edilməlidir, çünki o, əks sərəmə verə bilər və müvafiq qəzetlər ümumiyyətlə materialların verilməsini dayandıra bilər. Son nəticədə kampaniya haqqında məqalə və təhlillər həmişə sırf bitərəf üsulla verilə bilməz. Deməli, bu öhdəlik hər bir materialın «obyektiv» olmasından daha çox, bütövlükdə ədalətli və balanslı yanaşmanı vurğulamalıdır.

Lakin bu, o qədər də sadə deyil. Qərbi Avropada dövlət mülkiyyətində olan qəzetlər ya bağlanmış, ya da onların sayı olduqca azalmışdır. Digər tərəfdən, Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında onların bəziləri hələ də böyük tiraja malikdirlər (yalnız ona görə ki, bu qəzetlər nisbətən ucuzdurlar). Lakin qəzetlər bir növ «ictimai funksiyanı» yerinə yetirmək və «ədalətli və balanslı» olmaq əvəzinə, çox zaman bunun əksi baş verir. Dövlət mülkiyyətində olan qəzetlər hökumətin «carçılarıdır». Bir

dəfə bir Ukrayna rəsmisi soruşmuşdu: «Nəyə görə biz haqqımızda tənqid yazan qəzet üçün pul ödəməliyik?».

Hökumət qəzetlərinin qərəzliliyinə dair çoxlu nümunələr vardır. Məsələn, Rusiyada dövlət mülkiyyətində olan qəzetlər «Rossiyskaya qazeta» («*Российская газета*») və «Rossiyskiye vesti» («*Российские вести*») (müvafiq surətdə Rusiya hökumətinin və prezidentinin mətbu orqanları) 1996-cı il kampaniyasında prezident Boris Yeltsini güclü dəstəkləmişdilər. Bu hal təkcə hər iki qəzetə olan inama xələl gətirmədi, həm də müvafiq hüquqi aktların səmərəliliyi barədə suallar doğurdu, çünki qəzetlər Mərkəzi Seçki Komissiyasının qarşısında «tərəfkeşlik rəftarından çəkinmək» öhdəliyini daşıyırdılar. Hətta bu cür qəzetlər daha balanslı olsaydılar belə, öz redaksiya müstəqilliklərinə münasibətdə ictimaiyyətin inamsızlığını dəf etmək məcburiyyətində qalacaqdılar.

Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında bəzi ölkələr dövlət mülkiyyətində olan qəzetlərdə partiyalara pulsuz siyasi reklam yeri ayırmışlar və bu, əsasən əksər ölkələrdə ictimai yayımçılar tərəfindən verilən pulsuz reklam vaxtı ilə eyni qaydada həyata keçirilir. Ölkələr bu üsulu seçmək istəyirlərsə, onlara tövsiyə etmək olar ki, həmin yerdən siyasi partiyalar öz itədikləri kimi istifadə etməsinlər və həmin yerdəki reklam seçki manifestinin standart icmalı formasını alsın [seçki manifestində siyasi partiyalar seçkilərdə qalib gələcəkləri təqdirdə götürəcəkləri strateji istiqamətləri və təklif edəcəkləri qanunvericilik dəyişikliklərini bəyan edirlər – tərcüməçi]. Bu yer bərabər əsaslarla verilə bilər (çünki qəzetlər materialların həcmi genişləndirə bilərlər və maraq göstərməyən oxucular sadəcə səhifələri çevirə bilərlər, yayım mediasında isə bu seçimlərin hər ikisi mümkünsüzdür) və ələbttə, bu qayda yalnız dövlət mülkiyyətində olan qəzetlərə şamil olunur.

Lazımı diqqət yetirilməlidir ki, 1995-ci ilin dekabrında (Rusiyada parlament seçkiləri zamanı) «Rossiyskaya qazeta»nın timsalında olduğu kimi, qəzetlərdə həddən artıq pulsuz reklamlar yer almasın. Bu qəzet bütün partiyaların (blokların) pulsuz seçki materialını dərc etməli idi. Qəzetdə yer məhdud olduğuna görə bu öhdəliklə digər rəsmi vəzifə – seçki bloklarının siyahılarını dərc etmək vəzifəsi arasında ziddiyyət yarandı. Son nəticədə ziddiyyət siyahıların xeyrinə həll olundu. Siyahılar bütün kampaniya dövr-

ündə qəzetin səhifələrini doldurdular, amma onların heç biri seçkilərdən bir gün qabaq dərc olunmadı.

Yayım kütləvi informasiya vasitələrindən fərqli olaraq, mətbu kütləvi informasiya vasitələrində adətən pullu siyasi reklama icazə verilir (müvafiq bölməyə bax). Mətbuatla teleradio arasında bu fərqi qoyulmasının əsaslı səbəbi olmaya da bilər, lakin hər halda bu fərq qoyulur. Burada müxtəlif səbəblər ola bilər: 1) adətən mətbuat yayım kütləvi informasiya vasitələrindən daha az tənzimlənir; 2) televiziya reklamını daha təsirli hesab etmək olar; 3) ehtiyatlanmaq olar ki, televiziya reklamı üçün iri maliyyə resurslarının tələb olunması imkanların bərabərsizliyinə səbəb ola bilər.

Televiziya pullu reklama icazə verilməyən ölkələrdə təşəkkül tapmış partiyalar hazırkı dövrdə kampaniya kulminasiyaya yaxınlaşdıqca mətbuatda yer almaq üçün böyük vəsaitlər ayırırlar. Bu praktikanın məhdudlaşdırılmasında ictimaiyyətin maraqlı olub-olmadığı məsələsi müzakirələr üçün açıq qalır. Hər halda yayım kütləvi informasiya vasitələri haqqındakı bölmədə qeyd edilən səbəblərə görə bu praktikanı məhdudlaşdırmaq məqsədəuyğun olardı. Naşirlər böyük ehtimalla buna etiraz edərək iddia edəcəklər ki, bu, onların söz azadlığına müdaxilədir. Lakin bu, həqiqətə tam uyğun deyil, çünki redaksiyanın hüquqlarına müdaxilə olmayacaqdır. Televiziya reklama icazə verilmirsə və ya kampaniya xərcləri məhdudlaşdırılırsa, o halda qəzetlərdə də reklamı məhdudlaşdırmağa mane olan əsaslı səbəb yoxdur.

Mətbuatda pullu reklamın tənzimlənməsinin digər bir variantını, yəni ayrı-seçkiliyə yol verməyən və mətbuata çıxmağın hamı üçün açıq olmasını nəzərdə tutan normaları araşdırmaq olar. Praktiki qayda olaraq, bir namizədə və ya partiya təklif olunan ən əlverişli şərtlər hamıya şamil olunmalıdır. Əgər kiminsə reklam verməsinə icazə verilsə, digərlərinə də icazə verilməlidir. İtaliyada bu məsələ tənzimlənmişdir. Kampaniyanın başlanmasından əvvəl qəzetlər: 1) reklam yeri saxlamaq üçün şərtləri göstərməlidirlər; 2) qiymətləri göstərməlidirlər; reklamın dəyəri qəzet tərəfindən müəy-

yən edilir, lakin Zəmanətçi⁵ tərəfindən müəyyən edilmiş hədlər çərçivəsində olmalıdır; və 3) mövcud reklam yerlərini toplayıb ehtiyatda saxlamağın qarşısını alma mexanizmi göstərməlidirlər.

Bundan əlavə, İtaliya qanunvericiliyi tələb edir ki, belə reklamlarda onların haqqını ödəyən şəxs və ya qrup göstərsin. Reklamın məzmununa aid normalar da vardır: yalnız neqativ və ya pozitiv şüarlardan, digər namizədlərə qarşı birşəba tənqidlərdən ibarət olan, həddən artıq kəskin olan və ya seçicilərə açıq-aşkar çağırış xarakteri daşıyan reklamlar qadağan olunur. İtaliya mətbuatında reklamların informativ və siyasi proqrama uyğun olması tələb olunur.

Etika məcəllələri

Avropanın ən azı 29 ölkəsində jurnalist təşkilatları və ya birlikləri etika məcəllələri qəbul etmişlər, lakin onlar konkret olaraq seçkilərin işıqlandırılması üçün nəzərdə tutulmayıb.⁶ Etika məcəllələrində ən ümumi prinsiplər faktların doğruluğu, dəqiqliyi və yoxlanması; jurnalist məsuliyyəti və vicdanlılığı; təqsirsizlik prezumpsiyası və fərdin müdafiəsi; informasiya azadlığı, məlumatların azad əldə edilməsi, mənbələrin konfidensiallığı və peşə sirri ilə bağlıdır.⁷ Bunun mükəmməl işlənmiş ən son nümunəsi İtaliya Mətbuatının Milli Federasiyası və Milli Jurnalistlər Şurası Orderi tərəfindən 8 iyul 1993-cü ildə Romada qəbul edilmiş Jurnalistlərin vəzifələri haqqında Xartiyadır.⁸

Bundan əlavə, bəzi qəzetlər daxili prinsiplər qəbul etmişlər. Bəzi hallarda onlar açıq-aydın seçkilərin işıqlandırılmasına aiddir, bəzi hallarda isə ümumi xarakterli prinsiplərdir. Məsələn, Fransada «Liberasyon» (*Libération*), «Le Mond» (*Le Monde*) və «La

⁵ Zəmanətçinin vəzifəsi kampaniya müddətində özəl elektron medianı və özəl qəzetləri, habelə onların davranışını izləməkdir.

⁶ Laitela, T (1995).

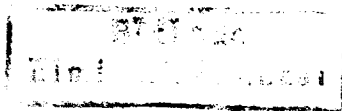
⁷ Juusela, P (1991) *Journalistic codes of ethics in the CSCE countries*, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, Series B 41/1991.

⁸ <http://www.uta.fi/ethicnet/>

Krua» (*La Croix*) kimi milli qəzetlər daxili etika məcəllələri qəbul etmişlər, onlar bu qəzetlərin redaksiya müstəqilliyini, eləcə də obyektiv və dəqiq informasiyanı təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Lakin görünür, seçkilərin işıqlandırılmasına aid yanaşma çox zaman redaksiya heyəti daxilində (qəzetin yazılmayan, lakin jurnalistlərə məlum olan ümumi «kursu» çərçivəsində) əldə edilən və müxtəlif partiyaları və namizədləri necə işıqlandırmaq (məsələn, bütün əsas partiyaların liderləri ilə müsahibələr dərc etmək, proqramları araşdırmaq, diqqəti bəzi problemlərə və partiyaların mövqelərinə yönəltmək) barədə *ad hoc* qərarların qəbulu ilə müşayiət olunan konsensuslardan biridir [*ad hoc* qərarlar hər hansı xüsusi hal üzrə qəbul edilən qərarları bildirir – *tərcüməçi*].

252959



II. YAYIM KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİ

Teleradio yayımına vahid yanaşma bir növ köhnəlmiş sayıla bilər. Elektron media durmadan genişlənir və rəqabət qabiliyyətli olur və tamaşaçı auditoriyası parçalanır. Avropada ictimai televiziya öncə qazandığı hakim mövqeyə (və ya inhisara) daha malik deyil və kommersiya yayımçıları onu daha çox üstələyirlər. Bundan əlavə, adi stasionar yayımçılar məhdud auditoriyalı yayımçılar tərəfindən, yəni xüsusi və məhdud sayda tamaşaçı auditoriyasına ünvanlanan, peyk və ya kabel televiziyası ilə yayımlanan kanalların (kodlaşdırılmış ödənişli yayım) yayımçıları tərəfindən rəqabətlə üzləşmişlər.

Namizədlərlə irəli sürülən partiyalar və namizədlər televiziyanı özlərinin əlverişli kampaniya vasitəsi hesab edirlər. Onlar xüsusi olaraq efir vaxtının alınması məqsədini daşıyan tədbirləri: onları müsbət səciyyələndirən fotosəkillər çəkilişini, kütlə arasında gəzintiləri, mətbuat konfranslarını və seçki toplantılarını təşkil edirlər (məsələn, cənab Bleyer fabrikdə, cənab Bleyer kütlə içərisində, cənab Bleyer sırası insanlarla söhbət edərkən, cənab Bleyer nitq söyləyərkən, cənab Bleyer gündəlik vəzifələri müəyyən edərkən). Siyasətçilər axşam xəbərləri üçün yararlı olan *saund baytlardan* getdikcə daha çox istifadə edir [«saund bayt» (*sound bite*) – uzun nitqin televiziya və ya radio materialı üçün qısaldılmış parçasıdır, bu zaman nitq redaktə olunur və onun yalnız ən əsas məqamları saxlanılır – *tərcüməçi*] və tamaşaçı auditoriyasının tədqiqinə, marketing texnologiyalarına, təqdimatlara və televiziya təlimlərinə daha çox vaxt və resurslar sərf edirlər.

Bu iki inkişaf (kanalların çoxalması və partiyalar və namizədlər tərəfindən seçki kampaniyalarının aparılmasında və onlara nəzarət edilməsində peşəkarlığın durmadan artması) bu gün Qərbi Avropada seçkilərin televiziya işıqlandırılmasının simasını dəyişmişdir.

Mərkəzi və Qərbi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında vəziyyət fərqlidir və xüsusi rəngarəngliyi ilə seçilir.⁹ Regionun qabaqcıl ölkələrində (məsələn, Çexiya Respublikasında, Polşada, Macarıstanda, Sloveniyada, Rumıniyada) özəl yayımçılar təşəkkül tapmışdır və tənzimləmə mexanizmləri hökumətin təsirindən az və ya çox dərəcədə azaddır. Lakin digər ölkələrdə hər hansı özəl yayımçı tapmaq çətindir (Xorvatiya, Belarus) və ya özəl yayımçılar üçün etibarlı tənzimləmə sistemi hələ də yoxdur (Bolqarıstan, Rusiya). Bir çox ölkələrdə ictimai və ya dövlət televiziya kanalları geniş texniki imkanlara malik olmaqda davam edirlər və çox vaxt daha geniş tamaşaçı kütləsinə malik olurlar. Buna baxmayaraq, vəziyyətin hal-hazırda olduğu kimi qalmasından daha çox, son nəticədə Qərbi Avropadakı ikili sistemin təzahür edəcəyini gözləmək olar. Müvafiq olaraq, aşağıda qeyd edilən məsələlərdə Qərbi Avropa təcbürəsi ön plana çəkilir.

⁹ Bu kitab Avropa Şurasının üzvü olan bütün ölkələr üçün nəzərdə tutulsa da, qeyd etmək lazımdır ki, Mərkəzi və Şərqi Avropanın və keçmiş Sovet İttifaqının bəzi ölkələrində müəyyən tövsiyələrin həyata keçirilməsi üçün əhəmiyyətli iqtisadi artıma nail olmaq məqsədilə siyasi mövqelərdə və siyasi şəraitdə nəhəng dəyişiklik tələb olunur. Qanunun aliliyi (onun formulə edilməsi və həyata keçirilməsi) bərqərar edilməlidir. Normativ aktlar, eləcə də onları siyasi və iqtisadi təzyiqdən azad şəkildə həyata keçirmək iqtidarında olan qurumlar qaydaya salınmalıdır. Cəmiyyətdə məhkəmə hakimiyyətinin müstəqilliyi kök salmalıdır. Müxtəlif maraqlar üçün açıq olan və müxtəlif strukturlar tərəfindən dəstəklənən plüralist media mühitinə ehtiyac vardır. Bəzi ölkələrdə medianın vəziyyəti elektron mediada struktur inhisarları ilə, siyasi və maliyyə asılılığı ilə, hökumətin təsiri ilə və həddən artıq qarəzliliyə yol verilən jurnalistika mədəniyyəti ilə səciyyələnir. Bu ölkələrdə həqiqi ictimai yayım, geniş təsir imkanlarına malik olan özəl yayım və müstəqil mətbu media, eləcə də jurnalistikanın gələcək istedadlarının yetişdirilməsi üçün peşə təlimi sistemi daha da inkişaf etdirilməlidir.

Ədalətli və balanslı

İctimai mənbələrdən (qismən) maliyyələşən yayımçılar, digər funksiyalarla yanaşı, eyni zamanda siyasi spektrin tam mənzərəsini təqdim etmək öhdəliyini daşıyırlar. Bu məsələdə heç bir mübahisə yoxdur. Mübahisə doğuran məsələ varsa, o da ictimai yayımçının qərəzsizliyini və ictimai yayıma çıxmaqda bərabər imkanları necə təmin etmək və bunlara necə riayət etmək məsələsidir. Qanunla tənzimləmə və sonrakı nəzarət vasitəsilə, yoxsa redaksiyanın müstəqilliyi və cavabdehliyi ilə kombinasiya edilən ümumi prinsiplər vasitəsilə? Praktikada bu məsələ ölkədən ölkəyə fərqlidir.

Məsələn, bir tərəfdə Danimarka, Norveç və Niderlandın nümunələri vardır. Seçkilər müddətində mediada məlumatların verilməsi barədə hər hansı formal normalar yoxdur. İctimai yayımçılar obyektiv və qərəzsiz olmaqdan ibarət ümumi vəzifə daşıyırlar və seçkilərin işıqlandırılması barədə daxili normalara (yazılı və ya yazılmamış qaydalara) malikdirlər. Qanunvericilik normalarının olmaması yayımçılara hər hansı mənfi təsir göstərməyib, onlar həm siyasətçilər, həm də ictimaiyyət tərəfindən peşəkar və qərəzsiz sayılırlar.¹⁰

Almaniyada vəziyyət az və ya çox dərəcədə bununla eynidir, lakin burada tənzimlənmə bir qədər çoxdur. «Bərabər imkanlar» prinsipi Almaniya Konstitusiyasında köklü şəkildə təsbit olunmuşdur və «Siyasi partiyalar haqqında» Qanun həmin prinsipini təkrar edərək ictimai yayımçılardan «bütün partiyalarla bərabər rəftar» etməyi tələb edir. Lakin formal olaraq bu prinsip redaksiya materiallarına deyil, yalnız aşağıda müzakirə olunan pulsuz siyasi reklama tətbiq edilir. Siyasi partiyalar konstitusiya ilə və ya qanunla nəzərdə tutulan ədalətli işıqlandırılma və ya redaksiya proqramlarında iştirak hüquqlarına malik deyillər. Bu qərarlar yayımçılar tərəfindən müstəqil qəbul edilir. Praktiki olaraq, bərabər imkanlar haqqında qayda, yayımçıların siyasi balansla riayət etməsi haqqında tələblə birlikdə, Almaniya ictimai yayımçılarının xə-

¹⁰ Euromedia Research Group, Ostergaard, B.S. (ed), (1992), *The Media in Western Europe – The Euromedia handbook*, London, Sage Publications.