

YAŞA LANGE

**MEDİA
VƏ
SEÇKİLƏR**

Məlumat kitabı

BAKİ-2005

461
+ V 34

MEDİA VƏ SEÇKİLƏR

Məlumat kitabı

Avropa Şurasının Nəşri

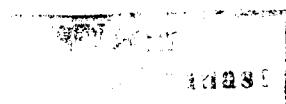
252959

Fransızca nəşri:

Médias et élections – Vade-mecum

ISBN 92-871-3951-2

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. Mətbü media.....	7
Hüquqi baza	7
Qələbəni qazandıran «San» oldu	11
Etika məcəllələri.....	16
Mətbü 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 reklamin əleyhinə olan arqumentlər	39
- Pullu siyasi reklamin 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 olunmalıdır?	53
- Rəy sorğuları barədə necə məlumat verməli?.....	54
- Seçki gününə müəyyən müddət qalmış sorğuların nəticələri barədə məlumat verilməsi dayandırılmalıdır?	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 daşıdır. Jurnalist müstəqilliyinin və ya məsuliyyətinin olmaması, bundan əlavə mediada baxışların həddən artıq yeknəsek 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 narahathığa səbəb olmuşdur. Tamaşaçı uğrunda mübarizə seçkilərin işıqlandırılmasına mənfi təsir göstərirmi?

Aşağıdakı fəsillərdə yayım və mətbu kütləvi informasiya vasitələrində pulsuz və pullu siyasi reklamin 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 olmalıdır mı?
- 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 programları tənzimlənə bilərmı?
- Televiziyyada pulsuz siyasi reklam necə yerləşdirilməlidir?

- Pullu siyasi reklama icazə verilməlidirmi? Əgər icazə verilməlidirsə, həddən artıq vəsait qoyulmasının və dolu «pul kisələrinə» malik olanların üstünlüklerinin 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 qaya da 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 sisteminən və tənzimləmə ənənələrindən asılıdır.

Seçkilərin mediada işıqlandırılmasına aid qanunvericiliyi qeyri-məhdud söz azadlığı tərəfdarları ilə ədalətliliyə 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 genişensus vardır. Bu, təkcə ümumi məhdudiyyətlərə, məsələn, irqçi nəşrlər, diffamasiya və s. haqqında mülki və cinayət qanunlarının pozuntularına deyil, həm də seçimlərin işıqlandırılmasına qoyulan məhdudiyyətlərə aiddir. Məsələn, Birinci Düzelişi [söhbət ABŞ Konstitusiyasının Birinci Düzelişindən gedir – *tərcüməçi*] tərtib edənlərin əksəriyyəti səsvermə qutuları bağlanmadan əvvəl *eksit pollarin* işıqlandırılmasını arzuolunmaz hesab edərdi [«eksit pol» (*exit poll*) səsvermə məntəqəsindən çıxan seçicilərin rəylərinin dərhal öyrənilməsi deməkdir – *tərcüməçi*].

Əlbəttə təkcə 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 mətbü mediadan fərqli rəftar edilməsinə fəlsəfi baxımdan haqq qazandırılmaya bilər, nümunələr göstərir ki, bu ikili yanaşma barəsində geniş konsensus və razılıq vardır.

Özünütənzimləməyə gəldikdə, dəfələrlə bəyan edilmişdir ki, seçki kampaniyasının aparılması ilə bağlı etika məcəllələrinin tərtib edilməsi və redaksiyanın fəaliyyəti jurlanıstlərin və kütləvi informasiya vasitələrinin iştirakı və razılığı ilə həyata keçirilməlidir. Nəticə etibarı ilə etika məcəlləsi 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 məskəhətləşmələr nəticəsində də qəbul edilə bilər. Jurnalistlər onlara tətbiq edilən normaların hazırlanmasında ən azı iştirak etməlidirlər.

I. MƏTBÜ MEDİA

Avropadakı mətbü 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 formatchı gündəlik milli qəzetlər yoxdur (Niderland, Fransa, İtaliya), halbuki digər ölkələrdə bu qəzetlər böyük tiraja malikdir (İsveç, Birləşmiş Krallıq, Almaniya). Satılan qəzetlərinin əhalinin 1.000 nəfərinə düşən sayı da əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir: İsveçdə 472-dən və Birləşmiş Krallıqla Almaniyada 320-dən tutmuş Fransada 156-ya və İtaliyada 113-ə qədər. Bəzi ölkələrdə özünütənzimləmə orqanlarının olması uzun illərin ənənəsidir (məsələn, İsveçdə) halbuki digər ölkələrdə belə orqanlar nisbətən yenidir və ya yoxdur. Axırıncı onilliklərdə Qərbi Avropada mətbü 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 seçilər ki, həmin vasitələr ölkədaxili medianın vəziyyətinə uyğundur.

Hüquqi baza

Mətbü mediada seçkilərin işıqlandırılmasını tənzimləyən normativ aktlar konkret deyil. Ümumi azadlıqlar və həmin azadlıqlara qoyulan ümumi məhdudiyyətlər 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 qanvenricilik vardır. Bu məhdudiyyətlər adətən böhtan, şəxsi həyatı 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 məhdudiyyətlər qoyulur. Məsələn, İHAK-da deyilir ki, fikri ifadə etmək azadlığı:

«... milli təhlükəsizlik, ərazi bütövlüyü və ya ictimai asayış maraqları¹ naminə, iğtişasın 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, məhdudiyyətlərə 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, fəndlərin hüquqları, yazılı və şifahi böhtan, diffamasiya və şəxsi həyat sırrının 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 özünütənzimləmə 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.
- Almaniyada 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, Almaniyada 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 mətbuati tənzimləmək səlahiyyətinin özününtənzimləmə 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. Birinciisi, hörmət edilən və səmərəli özününtənzimləmə orqanı qanunvericiliyiə 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 gəlmışkən, 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 məlk 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 məcəllələşdirir. Lakin həm siyasetçilər, həm də mətbuat Orderin bunu etmək iqtidarından olduğuna inanırlar. Orderin qərarlarına və xüsusən onun jurnalistlərin vəzifələri haqqında xarityasına jurnalistlər riayət etmirlər, görünür, bunun səbəbi odur ki, yalnız bir neçə il önce qəbul edilən etika məcəllələri 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*) qəzetiinin 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 Britaniyani tərk edəcək axırıcı 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 dəhsət» mövzusuna toxunuşmuşdu. Nəticələr bəlli olduqdan və Con Meycorun (*John Major*) başçılıq etdiyi mühafizəkarlar partiyasının cüzi çoxluqla qalib gəldiyi aydın olduqdan sonra «San» çoxlu qrammatik səhv'lərə yol verməklə tələsik bir coşqunluqla 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 seçiləməsi üçün nəmizədliyi irəli sürülərkən «San» bütünlükə birinci səhifəsində seçicilərə məsləhət görmüşdü ki, onu dəstəkləsinlər. Sonrakı araşdırmaya əsasən, oxucuların üçdə biri düşünmüştü ki, «San» Tetçeri dəstəkləyir, digər üçdə biri hesab etmişdi ki, qəzet leyboristləri dəstəkləyir, qalan üçdə biri isə düşünmüştü ki, qəzet hər hansı konkret partiyani dəstəkləmir. İkincisi, axırıcı 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 Avpopada partiya mətbuatı böyük tənəzzülə uğramışdı. Məsələn, Niderlandda 60-ci 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 mövqe tutdu.

Hazırda Niderlandda əsas gündəlik qəzetlərin heç biri ciddi şəkildə konkret bir partiyaya meylli deyil. İsvəç mətbuatına ənə-nəvi 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 olsayırlar və partiya maliyyəçilərinin mülkiyyətində olsayırlar və ya onlardan maliyyə yardımı alsayırlar, 60-ci illerin 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 qızığın 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 səylərində həddi aşmışdı. Mühafizəkar yönümlü «Deyli Telegraf» (*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 islathatlara meylli UDF-ə bağlı olan «Demokratiya» (*Demokratija*) qəzetlərinin tirajları durmadan azalmaqdadır (müvafiq surətdə 1990-ci 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 bazارında yer uğrunda rəqatbətin getdiyi şəraitdə bütün siyasi spektrdəki geniş oxucu kütłələrinə müraciət etməyə və mötədil oxuları özündən uzaqlaşdırılmamağa ehtiyac vardır.

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

Mətbu medianın tənzimlənməsi

Ölkələr bazarin 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 verərkən bərabərlik prinsiplərinə riayət etsinlər. Vəsaitlər ictimai mənbələrdən alınırsa, o zaman bütövlükdə ictimaiyyətdəki baxışların təmsil edilməsi öhdəliyinə haqq qazandırmaq olar. Lakin bu öhdəlik həddən artıq sərt formulə edilməlidir, çünki o, eks səmərə verə bilər və müvafiq qəzetlər ümumiyyətlə materialların verilməsini dayandırıa bilərlər. 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 funksiyani» 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 yanan 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-ci il kampaniyasında prezident Boris Yeltsini güclü dəstəkləmişdilər. Bu hal təkcə hər iki qəzətə olan inama xələl gətirmədi, həm də müvafiq hüquqi aktların səmərəliliyi barədə suallar doğurdu, çünkü qəzetlər Mərkəzi Seçki Komissiyasının qarşısında «tərəfkeşlik rəftarından çəkinmək» öhdəliyini daşıyırdılar. Hətta bu cür qəzetlər daha balanslı olsayırlar 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 alınsın [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 materiallarının həcmini genişləndirə bilərlər və məraq göstərməyən oxucular sadəcə səhifələri çevirə bilərlər, yayım mediasında isə bu seçimlərin hər ikisi mümkün süzdür) və ələbtə, 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. Qəzətdə yer məhdud olduğuna görə bu öhdəliklə digər rəsmi vəzifə – seçki bloklarının siyahılarını dərc etmək vəzifəsi arasında ziddiyət yarandı. Son nəticədə ziddiyət siyahılarının xeyrinə həll olundu. Siyahılar bütün kampaniya dövr-

ündə qəzetiñ səhifələrini doldurdular, amma onlarıñ 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 fərqiñ 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.

Televiziyyada pullu reklama icazə verilməyən ölkələrdə təşəkkül tapmış partiyalar hazırkı dövrdə kampaniya kulminasiyaya yaxınlaşdırıqca 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 praktikani məhdudlaşdırmaq məqsədə uyğun 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 olmayıcaqdır. Televiziyyada reklama icazə verilmirsə və ya kampaniya xərcləri məhdudlaşdırılırsa, o halda qəzetlərdə də reklamı məhdudlaşdırmağa mane olan əsaslı səbəb yoxdur.

Mətbuatda pullu reklamin 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 partiyaya təklif olunan ən əlverişli şərtlər hamiya şamil olunmalıdır. Əgər kiminsə reklam verməsinə icazə verilirsə, 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, bələ reklamlarda onların haqqını ödəyən şəxs və ya qrup göstərilsin. Reklamin məzmununa aid normalar da vardır: yalnız neqativ və ya pozitiv şüarlardan, digər namızədlərə 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 sırrı 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).

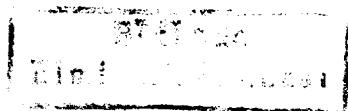
⁷ Juusela, P (1991) *Journalistic codes of ethics in the CSCE countries*, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, Series B 41/1991.

⁸ <http://www.uta.fi/ethicnet/>

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

Lakin görünür, seçkilərin işıqlandırılmasına aid yanaşma çox zaman redaksiya heyəti daxilində (qəzetiñ 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*].

252955



II. YAYIM KÜTLƏVİ İNFORMASIYA VASİTƏLƏRİ

Teleradio yayımına vahid yanaşma bir növ köhnəlmış sayıyla 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 üstələyilər. Bundan əlavə, adı stasionar yayımçılar məhdud auditoriyalı yayımçılar tərəfindən, yəni xüsusi və məhdud sayda tamaşaçı auditoriyasına ünvanlanan, peyk və ya kabel televiziyası ilə yayılmış kanalların (kodlaşdırılmış ödənişli yayım) yayımçıları tərəfindən rəqabətlə üzləşmişlər.

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

Bu iki inkişaf (kanalların çoxalması və partiyalar və namizədlər tərəfindən seçki kampaniyalarının aparılması və onlara nəzarət edilməsində peşəkarlığın durmadan artması) bu gün Qərbi Avropada seçkilərin televiziyyada 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, Ruminiyada) 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 olmaqdə 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 qərzililiyi yol verilən jurnalistika mədəniyyəti ilə səciyyələnir. Bu ölkələrdə həqiqi ictimai yayım, geniş təsir imkanlarına malik olan özəl yayım və müstəqil mətbü media, eləcə də jurnalistikyanın gələcək istedadlarının yetişdirilməsi üçün peşə təlimi sistemi daha da inkişaf etdirilməlidir.

Ədalətlı 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 yayımı 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 siyasetçilər, həm də ictimaiyyət tərəfindən peşkar 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 prinsipi təkrar edərək ictimai yayımçılardan «bütün partiyalarla bərabər rəstər» 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 programlarında iştirak hüquqlarına malik deyillər. Bu qərarlar yayımçılar tərəfindən müstəqil qəbul edilir. Praktiki olaraq, bərabər imkanlar haqqında qayda, yayımçıların siyasi balansa 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.

bərlər və cari məsələlər proqramlarının ədalətliliyinə və balanslılığına təsir göstərmmiş və qanunsuz istisnaların qarşısını almışdır.

Bəzi ölkələrdə müəyyən normalar vardır ki, adətən onlar yayım haqqında qanunvericilikdə, seçki qanunvericiliyində olur, yaxud Mərkəzi və Şərqi Avropanın və keçmiş Sovet İttifaqının bir neçə ölkəsinin timsalında mərkəzi seçki komissiyasının xüsusi təlimatlarında olur (sonuncu haldə bu tələblər «qanun» sayılır və sanksiyalar tətbiq edilə bilməz). Adətən müvafiq maddələrdə: «ictimai yayımçı rəylərin sərbəst formallaşmasına şərait yaradır, cəmiyyətdəki müxtəlifliyi və siyasi spektrdəki rəngarəngliyi bərabər qaydada əks etdirir, bərabər rəftar, qərəzsizlik və obyektivlik prinsiplərinə rəftar edir və s.» bu kimi məsələlər bəyan edilir.

Bəzi ölkələrdə yayım kütłəvi informasiya vasitələrini tənzimləmək vəzifəsi daşıyan müstəqil tənzimləyici orqanın səlahiyyəti vardır ki, seçkilərin işıqlandırılmasının pulsuz siyasi reklam üçün şərtləşdirilmiş hüdudlardan kənara çıxmazı və redaksiya proqramlarını özündə ehtiva etməsi hallarına nəzarət etsin. Fransa Audiovizual Nəzarət Şurasının (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – CSA*) 1995-ilin mayında keçirilmiş prezident seçkiləri ərefəsindəki fəaliyyəti buna bir misaldır. 1994-cü ilin sentyabrında, səsvermədən yeddi ay əvvəl *CSA* öz tələblərini dərc etmişdi. Seçkilərə qədər qalan vaxt üç dövrə bölündü, həmin dövrlər ərzində bərabər işıqlandırılma haqqında getdikcə daha da ciddiləşən qaydalar tətbiq edildi.

20 sentyabr 1994-cü ildən «ücdə bir qaydası» qüvvəyə mindi. O, nəzərdə tuturdu ki, efirə çıxma aşağıdakı qaydada bölməlidir: 1/3 – hökumət üzvləri üçün; 1/3 – parlamentdəki çoxluq üçün; və 1/3 – parlamentdəki müxalifət üçün. Bundan əlavə, parlamentdə yer almayan partiyalar da işıqlandırılmalı idilər. Yayımçılardan (həm dövlət, həm də özəl), faktiki olaraq, plüralizmin əsas prinsiplərinə riayət etmələri tələb olunurdu. 1 yanvar 1995-ci ildən balanslı işıqlandırılma prinsipi tətbiq edildi. Məqsəd yayımçıları dəqiqliklə bərər bər vaxt haqqında normaların çərçivəsinə sığışmağa məcbur etmədən plüralizmi həyata keçirmək idi. Qəbul edildi ki, namizədin keçmişsi, namizədi irəli sürmüş partiyanın parlamentdəki üzvlərinin sayı və seçki yarışmasında namizədin tutduğu yer nəzərə alınmalıdır. *CSA* həmçinin tövsiyə etdi ki, siyasətçilər

daha qeyri-xəbər programlarında iştirak etməyə dəvət olunmasınlar. Nəhayət, 1995-ci il aprelin 7-dən mayın 7-dək (seçki gününə dək) ciddi bərabərlik prinsipi və mediada bərabər işıqlandırılma tələbi qüvvəyə mindi.

CSA təkcə tövsiyələr vermədi, həm də onların yerinə yetirilməsinə diqqətlə nəzarət etdi. 15 müşahidəcindən və 5 təhlilçidən ibarət qrup 30 gündəlik xəbərlər programının və 40 qəzet və jurnalın materiallarını monitorinq etdi. Bundan əlavə, müxtəlif lokal kütłəvi informasiya vasitələrinin müşahidəsi üçün tapşırıqlar verildi. Monitorinq həm kəmiyyət (efir vaxtı, mətbuatda işıqlandırmanın və namizədə açıq dəstəyin həcmi), həm də keyfiyyət (namizədin necə (qərəzli və ya qərəzsiz) işıqlandırılması) baxımından həyata keçirildi. Yeddiaylıq səylərin gedişində CSA yayımçılara müxtəlif vaxtlarda qaydaları xatırlatdı və tövsiyələr verməklə məsələyə müdaxilə etdi. Bütövlükdə seçkilərdən sonra CSA belə qənaətə gəldi ki, əvvəlki seçkilərə nisbətən bərabərlik prinsipinə daha yaxşı riayət edilib, hərçənd ki, aparıcı namizədlər adətən daha çox efir vaxtı əldə ediblər. Cənab Jospinlə (Jospin) cənab Şirak (Chirac) arasında seçkilərin ikinci raundunun işıqlandırılması olduqca balanslı idi.

İtaliyada ictimai yayımçıların verilişlərinə siyasetçilərin müdaxiləsi bəlkə də daha artıq dərəcədə birbaşa müdaxilə idi. 1994-cü ildə senatorlar komissiyası və parlament üzvləri seçkilərin ümumi mənzərəsinin çatdırılmasını və seçkilərdə iştirak edən bütün partiyalara qarşı qərəzsiz və bərabər rəftarı təmin etmək üçün seçki dövründə qaydaları diqtə etməyə dəvət edildilər və verilişləri birbaşa idarə etdilər. Rəhbər prinsiplər tərtib edildi, onlar «bütün partiya və hərəkatlar üçün bərabər imkanlar» tələb edirdi,¹¹ eləcə də bütün kampaniya dövrü üçün monitorinq mərkəzi təşkil edildi.

Qeyd edildiyi kimi, ictimai yayımçılardan ədalətli və balanslı olmağın tələb edilməsi ilə hər kəs razıdır. Lakin göründüyü kimi, hətta Qərbi Avropada da buna nail olmağın yolları nəzərə çarpan dərəcədə fərqlidir. Bəzi ölkələrdə heç bir norma yoxdur, bəzilərində isə ciddi normalar və nəzarət var. Büyük ehtimalla bu,

¹¹ 19 January 1994, *Parliamentary Commission Guidelines*.

adətən hökumətlərin ictimai yayımçılaraya göstərdiyi təsirlə bağlıdır və bu təsir ölkədən ölkəyə fərqlidir.

Məsələn, İtaliyanı götürək. 1983-cü ilin iyulunda *RAI*-nin (*RAI* ictimai yayımçıdır) idarə heyəti dəyişdirildi. 1994-cü ilin martında cənab Berlusconi (*Berlusconi*) seçkilərdə qalib gəldi və bundan sonra 1994-cü ilin yayında *RAI*-nin idarə heyəti yenidən dəyişdirildi. 1996-ci ilin aprelində cənab Prodi (*Prodi*) seçkilərdə qalib gəldi və 1996-ci ilin yayında *RAI*-nin idarə heyəti bir daha dəyişdirildi. Fransada da siyasi dəyişikliklərdən sonra direktorların əvəz edilməsi baş vermişdi, hərçənd ki, 1988-ci ildə yaradılmış *CSA* həzirdə media ilə siyasi hakimiyət arasında bufer qismində formal olaraq fəaliyyət göstərir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, Fransa və İtaliya ədalətli işıqlandırmanın tənzimlənməsi cəhdlərinin ən çox elan edildiyi iki ölkədir.

Danimarkada və Niderlandda isə əksinə, heç bir tənzimləyici norma yoxdur, bununla belə, ictimai yayımçılar olduqca müstəqildirlər. Eyni zamanda, direktorların təyin edilməsi siyasi xarakterli ola bilər (adətən bu, parlament, hökumət və yayımçıların işçi şurası tərəfindən qəbul edilən konsensus xarakterli qərar əsasında baş verir), lakin direktor uzun müddətə təyin edilir və siyasi hakimiyət dəişdikdə vəzifəsindən azad edilmir.

Görünür, ədalətli işıqlandırmanın tənzimlənməsinə duylan ehtiyac ictimai yayımçının redaksiya müstəqilliyinə tərs mütnasibdir. Sadəcə desək, hökumət ictimai yayımçıya və ya onun rəhbərliyinin təyin edilməsinə nə qədər çox təsir göstərisə, ədalətli və bərabər işıqlandırmanın təmin edən normalara və tənzimləməyə ehtiyac olduğu bir o qədər çox hiss olunur. Əslində eyni şeyləri az və ya çox dərəcədə Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında da görmək olar, orada müxalifət partiyaları ədalətli təmsilçilik haqqında ciddi normaların olmasını tələb edirlər, halbuki dövlət yayımçısı üzərində hakim partianın bu dərəcədə ciddi nəzarəti olmasaydı, buna ehtiyac olmazdı.

Qısası, ümumi öhdəliklər olan qərəzsiz və balanslı işıqlandırma öhdəliklərinin tənzimlənməsi, əlbəttə ki, müsbət haldır, lakin son nəticədə seçkilərin işıqlandırılması forması labüb surətdə peşəkarlıqdan və xüsusən jurnalistlərin və rəhbərliyin müstəqilliyindən aslıdır. İctmai yayımçılar sabit qanunvericilik əsasında təsis

edilməli və onların müstəqilliyinə qanunun mətni vasitəsilə təminat verilməli və qanunun ruhu vasitəsilə hörmət edilməlidir. Təcrübə göstərir ki, belə halda seçkilərin işıqlandırılmasının ciddi tənzimlənməsi tələb olunmur.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, elektron media rəngarəngdir. Kanalların çoxalması özəl televiziada ədalətli və balanslı işıqlandırma tələbatı barədə suallar doğurur. Hazırda Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında tamaşaçıların ixtiyarına xeyli telestansiyanın verildiyi və ya verilməsinin nəzərdə tutulduğu şəraitdə rəhbər prinsiplərə və öhdəliklərə hələ də ehtiyacın olması təəcüblü görünə bilər. Son nəticədə kanalların çatışmazlığı arqumentinə (onlar guya az olduqlarına görə balanslaşdırılmalıdır) inam daha da azalır və mətbuatı tənzimləməmək üçün gətirilən əsaslardan biri (əgər insanlar bir qəzeti bəyənmirlərsə, başqasını alacaqlar) yayım mediası üçün də akutal olur. Üstəlik, sual oluna bilər ki, hakimiyət orqanları özəl yayımçıların redaksiya materiallarına təsir göstərə bilən konstitusiyaya uyğun hüquqi aktlar qəbul edə bilərlərmi? Bu, media azadlığının pozulması deyilmi və redaksiya siyasetini müəyyən etmək kütləvi informasiya vasitələrinin öz ixtiyarına buraxılmalı deyilmi?

Bu sahədə də praktiki nümunələr fərqlidir. Danimarka, Finlandiya və Niderlandda özəl yayımçılar siyasi məsələlərin işıqlandırılmasında heç bir öhdəlik daşılmırlar. Almaniyada özəl yayımçıların verilişlərinin yayılmışması üçün prinsiplər Yayım Sazişində əks olunmuşdur. Orada deyilir ki, cari məsələlərə aid verilişlər hamılıqla tanınan jurnalistika prinsiplərinə uyğun olmalı, müstəqil və obyektiv olmalı, habelə cəmiyyətdəki fikir plüralizmini əks etdirməlidir. Eləcə də vurgulanır ki, şəhərlərin verilməsi xəbərlərin təqdim edilməsindən fərqləndirilməlidir və bu məsələdə ehtiyatlı və dəqiq olmaq lazımdır. İsveçrədə müvafiq normalar bir qədər ətraflı işlənib hazırlanmışdır. Jurnalistlər doğrulul olmaq və fikir müxtəlifliyini əks etdirmək öhdəliyini daşıyırlar, hərcənd ki, bu öhdəliyə hökmən bir veriliş çərçivəsində deyil, müəyyən müddət çərçivəsində riayət edilməsi tələb oluna bilər. Bu istisna seçkilərə aiddir: səsvermə günü yaxınlaşdıqca İsveçrə yayımçılarının verilişləri daha balanslı olmalıdır. Seçkilərdə iştirak edən bir partiyənin müntəzəm olaraq diqqətdən kənarda saxlanması qanuna zidd ola-

bilər. Şikayətlər öz həllini tapmadıqda şikayetlərə baxan müstəqil orqan ağlabatan müddətən sonra yayımçının lisenziyasının alınmasını təklif edə bilər.

Fransada Audiovizual Nəzarət Şurası ictimai yayımçılara tətbiq edilən prinsipə – bərabərlik prinsipinə (bu prinsip yuxarıda ətraflı göstərilib) özəl yayımçıların da təbe olmalarını nəzərdə tutur. Eləcə də seçkilərin işıqlandırılması CSA tərəfindən diqqətlə monitoring edilmişdir. Britaniyada özəl stasionar yayımçılar siyasi reklam üçün pulsuz efir vaxtı verməlidirlər, digər ölkələrdə bu qayda yalnız ictimai yayımçılara tətbiq edilir. Həmçinin nəzərdə tutulur ki, kampaniya müddətində özəl yayımçılar xəbərlərin təqdim edildiyi verilişlərdə partiyalara əlavə diqqət yetirməli və ümumi normalara – qərəzsiz, balanslı və ədalətli işıqlandırma normalarına təbe olmalıdırlar.

Nəhayət, İtaliyanın müvafiq hüquqi aktlarında deyilir ki, özəl yayımçılar «seçkilər barədə informasiya proqramlarında və xidmətlərində bərabər rəftarı təmin etməlidirlər». Zəmanətçi bu məqsədlə konkret hüquqi aktlar qəbul edir və onların icrasına görə cavabdehlik daşıyır. Bundan əlavə, televiziya şəbəkələri özünütənzilmə məcəlləsini qəbul və dərc etməyə borcludurlar. 1994-cü il seçkiləri ərəfəsində ictimai yayımçı *RAI* və əsas özəl konsessiyaçı «Fininvest» (o, üç televiziya kanalına malikdir, hazırda «Mediaset» adlanır) birgə məcəllə tərtib etdilər. Oraya namizədlər üçün bərabər rəftar, aparıcıların ədalətli olması və öz suallarında qərəzliliyi və ya tərəfkeşliyi yol verməməsi və s. məsələlər daxil edilmişdi. Lakin Pavia Universitetinin araşdırılmalarına əsasən,¹² bu, kömək etmədi: ictimai yayımçı *RAI* balansa kifayət qədər riayət etsə də, «Fininvest»in kanalları (sonradan onların mülkiyyətçisi cənab Berlusconi oldu) cənab Berlusconiyi və onun «Forza Italia» (*Forza Italia*) partiyasına olduqca çox vaxt ayırmışdır.

Bir çox ictimai yayımçılar kimi özəl yayımçılarından da qərəzsizlik, balanslılıq və jurnalist peşəkarlığı gözləmək olar. Bu, xüsusən informasiya və əyləncə xarakterli ümumi proqramlar vasi-

¹² Franko Roziti (*Franco Rositi*), sosiologiya üzrə professor; Ciakomo Sani (*Giacomo Sani*), siyasi elimlər üzrə professor; Paskuale Skaramotsino (*Pasquale Scaramozzino*), sosial statistika üzrə professor.

təsilə geniş tamaşaçı auditoriyasını cəlb edən adı stasionar və ya kabel televiziyası kanallarına aiddir. Məhdud auditoriya üçün nəzərdə tutulan tematik kanallar və ya pullu kanallar (kabel və ya peyk televiziyası vasitəsilə yayımlanan kanallar) üçün öhdəliklər qoymaq o qədər də məntiqli deyil, hərçənd ki, Britaniyada kodlaşdırılmış kanallar müəyyən normalara riayət edirlər.

Burada sual ondan ibarətdir ki, ədalətlilik tələbini qanunla təsbit etməyə ehtiyac varmı? Müxtəlif ölkələrə tətbiq edilən müxtəlif strategiyalar bir nəticəyə gətirib çıxarırlar; bu, böyük əhəmiyyət daşıyan məsələ hesab edilmir. Mətbuatda olduğu kimi, özəl yayımçıların qərəzsizliyi və cavabdehliyi də hökumətin göstərişinin nəticəsi deyil, o, bazarın tələbindən irəli gəlir. Rəqabət xarakterli biznesdə bütün siyasi spektrdəki geniş auditoriyaya müraciət etməyə ehtiyac vardır, lakin mötədil elektoratı da kənarlaşdırmaq olmaz. Müxtəlifliyi və müstəqillyi təmin etmək üçün, əlbəttə ki, mediaya səmərəli şəffaf nəzarəti və mülkiyyətin təmərküzləşməsinin qarşısını almağı nəzərdə tutan hüquqi aktlara ehtiyac vardır.

Özəl yayımçıları tənzimləyən hüquqi aktlar iki səbəbə görə həddən artıq qeyri-müəyyən olmamalıdır. Birincisi, onlar icra edildikdə söz azadlığını poza bilərlər. İkincisi, Mərkəzi və Şərqi Avropanın və keçmiş Sovet İttifaqının bəzi ölkələrində özəl yayımçılar faydalı tarazlaşdırma funksiyasını yerinə yetirirlər. Dövlət mülkiyyətində olan mediaya hələ də əksər hallarda hökumət və hakim partiyalar tərəfindən nəzarət edilir və kommersiya televiziyası çox vaxt bunu kompensasiya etməyə xidmət edir. Balanslı işıqlandırma haqqında normalar tənqidi işıqlandırmanın susdurmaq üçün istifadə edilməməlidir.

İqtidar üçün «balanslı üstünlük»?

Seçkilərin işıqlandırılmasının xüsusi bir aspektini: iqtidarın namizədinin üstünlüyü məsələsini qısaca müzakirə etməyə ehtiyac var. Xüsusilə Mərkəzi və Şərqi Avropanın və keçmiş Sovet İttifaqının bəzi ölkələrində bu problemin olduğu bəyan edilir, orada rəsmi vəzifə tutan namizədlərin işıqlandırılmasına çox böyük həcmdə əlavə vaxt ayrılır və iddia edildiyinə görə, bu işıqlandırma onların «rəsmi vəzifələrinin» yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır.

Hər şeydən əvvəl «ədalətli və balanslı» işıqlandırmanın nə demək olduğunu aydınlaşdırmaq lazımdır. Jurnalistlər bütün iştirakçıları, o cümlədən az əhəmiyyətli iştirakçıları eyni qaydada işıqlandırmağa dəqiqliklə çalışmalıdırular, yaxud efir vaxtı (efir məkanı) partiyalar və ya namizədlər arasında proporsional olaraq bölünməlidirmi? BBC-nin prodyuserlər üçün rəhbər prinsiplərində deyilir:

«Biz etiraf edirik ki, bir çox müasir seçkilərdə çoxlu sayıda müxətlif zəif namizədlər olur ki, onların cüzi dəstək qazanacağı şübhəsizdir və verilişlərdə belə namizədlərə qarşı münasibət onlarla əsas iddiaçılardır arasındakı fərqləri təsdiq edən tərzdə ola bilər, ... zəif namizədlər paritetə (bərabərliyə) ümidi bəsləyə bilməzlər».¹³

Başqa sözlə, bütün namizədlərin ciddi surətdə bərabər işıqlandırılması, əgər bu, diqqəti daha mühüm partiyalardan və ya namizədlərdən yayındırırsa, arzuolunmazdır. Əsas partiyalar və ya namizədlər mahiyyət etibarı ilə müəyyən müddət ərzində bərabər qaydada və geniş işıqlanırdırlarıdır, halbuki kiçik partiyaların o qədər də təfsilatlı işıqlandırılması tələb olunmur (onlara sadəcə görülmək və eşidilmək şansının verilməsi kifayətdir). Artıq rəsmi vəzifələr tutan namizədlər rəsmi vəzifələrinin yerinə yetirilməsinin əlavə işıqlandırılması sayesində haqsız üstünlük qazanmamalıdır-lar. Hər halda araşdırılan ölkələrin az qismində bu sahəyə aid normalar vardır. Burada üç ölkə istisna təşkil edir. Belçikadakı fransız icması seçkilərdən qabaq iki ay ərzində hökumətin məlumatlarının təqdim edilməsini qadağan edən kifayət qədər ciddi qanunvericiliyə malikdir. Tacili məssələlərdə istisnaya yol verilə bilər, lakin məlumat sərf informativ xarakterli olmalı və orada nə hökumət üzvlərinin nə adları, nə də şəkilləri verilməməlidir. Maltada seçkilər ərəfəsində hökumətin məlumatlarının və praktiki fəaliyyətinin çatdırılması *de facto* dayandırılır. Hökumət rəsmiləri ictimaiyyətə məlumat vermək vəzifəsindən sui-istifadə etdikdə və həmin məlumatın əvəzinə siyasi bəyanatlar verdikdə, qarşı tərəfin cavab hüququna malik olur. Rusyanın seçki qanunvericiliyində deyilir ki, seçkilərdə üstünlük qazanmaq üçün rəsmi vəzifədən istifadə edilməsi qadağandır.

¹³ BBC-nin prodyuserlər üçün rəhbər prinsipləri (1993), BBC, London.

İqtidarda olan siyasetçilərin efir vaxtından (efir məkanından) seckilərdə üstünlük qazanmaq üçün istifadə edəcəklərini həq-li olaraq gözləmək olar, bu, seckilərin işıqlandırılmasına xas olan problemdir. Bu barədə heç bir norma yoxdursa, jurnalistlər bu məsələyə yanaşmalarında daha sayiq olmalı və münasib olmayan fəaliyyətləri və ya məlumatları ifşa etməkdə həddi aşmamalı, ya-xud hətta onları tarazlaşdırmalıdır. Bu məsələ daxili təlimatlar-da nəzərdə tutula bilər, Polşanın ictimai yayımçısı tərəfindən tərtib edilən təlimat buna misaldır. Orada bu məsələ barədə deyilir: «Kampaniyanın işıqlandırılmasını digər ictimai tədbirlərin işıqlan-dırılmasından fərqləndirmək və iştirak etdikləri fəaliyyətlərə görə namizədlərin haqsız olaraq ifşa edilməmələri üçün xüsusilə diqqətli olmaq lazımdır».

İnformasiya – infoəyləncə – əyləncə?

Bəzi alımlar, ziyalılar və siyasetçilər iddia edirlər ki, kanallar çox olduğuna və rəqabət aparmaq lazım gəldiyinə görə siyasi xəbərlərin həcmi azalır, onlar daha qısamüddətli, *saud bayt* yönümlü olur və iddialı olmur. Deyilənlərə görə, xəbər proqramlarında siyasi çalar az olur və insanları maraqlandıran məlumatlar daha çox olur və əyləncə proqramları və infoəyləncə proqramları (əyləncə ilə informasiyanı birləşdirən proqramlar) artır. Hadisələrin bu cür (mümkün) gedisiyi iki sual doğurur. Birincisi, qanun əyləncə və infoəyləncə proqramlarının həcmini məhdudlaşdırmalıdır mı? İkincisi, belə proqramlarda ədalətliliyin təmin olunması üçün hüquqi aktlar tərtib edilməlidirmi? Birinci suala gəldikdə, məsələ, əlbəttə ki, bundan ibarətdir: həmin proqramlarda əyləncənin daha çox, xəbərlərin və informasiyanın isə daha az olması doğrudurmu? Bunu müəyyən etmək çətindir, lakin müəyyən araştırma aparılmışdır. Almaniyada 1989-cu ildən 1997-ci ilədək ictimai kanallarda həm informasiya, həm də əyləncə proqramlarının həcmi artmışdır. Özəl kanallarda əyləncəli proqramlarının həcmi nəzərə çarpan dərəcədə artmış, informasiya proqramlarının həcmi isə olduğu kimi qalmışdır. İctimai və özəl kanallar arasındaki fərq böyükdür: sonuncular əyləncə proqramlarına əhəmiyyətli dərəcədə çox vaxt

həsr edirlər, bu məsələdə ictimai kanallarla onlar arasında fərq 20 faizdən çoxdur.¹⁴

Bəzi ölkələrdə hüquqi aktlar tələb edir ki, ictimai kanallar efir vaxtının ən azı müəyyən faizini informasiyaya həsr etsitnlər. Məsələn, Niderlandda ictimai yayımçılar efir vaxtının ən azı 30 faizini informasiya və təhsil üçün, əlavə 20 faizini isə mədəniyyət üçün ayırmalıdır. Tamaşaçı Auditoriyasının Araşdırılması Xidməti (*Dienst kijk- en luisteronderzoek*) bu qaydaya riayət edilməsi barədə hər ay müstəqil tənzimləyici quruma məlumat verir, həmin qurum yayımçıları cəzalandırmaq səlahiyyətinə malikdir. Bu qaya- da özəl yayımçılar tətbiq edilmir.

İkinci sual əyləncə və infoəyləncə programlarında ədalətliliklə əlaqədardır. Görünür, bu məsələyə aid ciddi prinsiplər mövcud deyil və bəlkə də onların mövcudluğu arzu edilən deyil, yalnız mətbuat azadlığını təmin etmək məqsədi daşıyan prinsiplər istisna təşkil edir. Rusyanın nümunəsi bu məsələni əyani nümayiş etdirə blilər. BBC-nin «Oxşarlar» (*Spitting Emage*) və «Kanal plus»un (*Canal+*) «Kuklalar» (*Les Guignols*) programları əsasında Rusiya-nın özəl *NTV* kanalı satirik «Kuklalar» (*«Куклы»*) şousunu yaratdı. 1995-ci ilin iyulunda prokurorlar hökumətin yüksək vəzifəli şəxslərinin şərəf və ləyaqətinin təhqir edilməsinə görə «Kuklalar»a qarşı cinayət işinə başladılar. Eləcə də prokurorlar şounun prod-yuserinə vergidən yayınma və qanunsuz valyuta əməliyyatları ittihamlarını irəli sürdülər. *NTV* ittihamlara sərt cavab verərək bildirdi ki, bu, senzuranın bir formasıdır. Sonda problem aradan qalxdı və «Kuklalar» efirdə qaldı.

Yuxarıda ötəri qeyd edildiyi kimi, Fransada siyasetçilərin seçkilərdən qabaqkı bir ay ərzində «tok şou»larda [*«tok şou» (talk show)*] debat xarakterli verilişdir – *tərcüməçil*] iştirak etməməsi haqqında norma vardır. Lakin bunu da etiraf etmək lazımdır ki, əhalinin müəyyən hissəsi «ağır xəbərlərə» baxmaq istəməyə bilər və on-lar üçün yüngül infoəyləncə programları daha cəlbedici ola bilər. Bu programlar özlüyündə əhəmiyyətli rol oynayır və xəbərlər və informasiya programlarını faydalı surətdə tamamlayırlar. Sadəcə desək, «tok şou»da, yaxud rəyinin soruştuluğu hər hansı verilişdə

¹⁴ Barbara Pfetsch, Wissenschaftszentrum for Social Research, Berlin.

namızədin iştirakı həmin şəxs barəsində tamşاقılarda müəyyən rəy yarada bilər. Belə iştirakin qadağan edilməsi isə onları əhəmiyyətli informasiyadan məhrum edə bilər. Əlbəttə, bu məsələdə yayımçılardan ciddi ədalətlilik, məsuliyyət və lazımı diqqətlilik gözləmək olar və bu, daxili rəhbər prinsiplərin tərkib hissəsi olmalıdır.

Debatlar

Debatların öz üstünlükleri və çatışmazlıqları var, lakin dərindən düşündükdə onlara müsbət baxmaq olar. Məsələnin neqativ tərəfi barədə iddia edilir ki, məcburi debatlar namızdların öz kampaniyalarını istədikləri kimi keçirmək azadlığını məhdudlaşdırır bilər,¹⁵ bütün partiya liderlərinin iştirakını təmin etmək həmişə mümkün olmur və debatlar adətən partiya liderlərini həddən artıq «diqqət mərkəzində saxlayırlar» (bu arqument parlament seçkilərinə şamil olunur). Məsələnin pozitiv tərəfi barədə isə iddia edilir ki, debatlar namızdların birbaşa ictimaiyyət qarşısına çıxmalarına imkan verir, onlar vətəndaşların seçkilərə marağının və məlumatlılıq səviyyəsinin artdığını göstərir,¹⁶ onlar ictimaiyyətin namızdları birbaşa müqayisə etməsinə imkan verən vasitədir və özlüyündə xəbərlərin normal işıqlandırılmasına faydalı əlavə yaradımdır.

Təşkil edilən debatların ədalətliliyini təmin etmək üçün onların formatı, iştirakçıları, müddəti, sayı və s. barədə müzakirələr zəruridir.

İştirakçıların sayına gəldikdə, aydınlaşdır ki, bəzi ölkələrdə namızədliyini vermək hüququ olan bütün şəxslərin debatlara dəvət olunması xaos yarada və tamaşaçı auditoriyasını məlumatlandırmamaq əvəzinə çasdırı bilər. Xüsusən Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında həddən artıq iştirakçıları olan verilişlər olur (30-dan 40-a qədər). Auditoriya çəş-baş qalır və kimin nə söylədiyini xatırlaya bilmir. Buna görə də, potensial debat iştiraklarının sayı idarə oluna bilməyəcək qədər çoxdursa və tamaşaçının məsə-

¹⁵ Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

¹⁶ Yenə orada.

lələri anlamayacağı və ya dolaşq salacağı riski realdırısa, iştiaçılaraın seçilməsi üçün bəzi prinsiplər tətbiq edilməlidir. Bunu əvvəlki seçkilər, namizədin dosyesi, toplanmış imzalar, yaxud seçicilərin rəy sorğularının nəticələri əsasında etmək olar. Ümumiyyətlə, redaksiya tərəfindən balanslı işıqlandırılma prinsipləri bu məsələyə tətbiq edilə bilər (əsas namizədlər və partiyalar üçün bərabər işıqlandırma və zəif namizədlərin paritetə (bərabərliyə) ümidi etməmələrinin qəbul edilməsi). Seçkilərdə iştirak edən 25 partiyadan adətən dördü və ya beşi debatlardan seçilir.

Bütün iştirakçıların bir araya gətirilməsinə çox vaxt «öndə gedən» problemi adlandırılın məsələ mane olur. Rəy sorğularının önündə gedən namizəd debatlarda iştirakdan imtina edərək düşünür ki, iştirak edərsə, qazanmaqdan daha çox, itirəcəkdir. Debatlarda məcburi iştirak real olaraq həyata keçirilə bilən variant deyil: siyasetçilər öz kampaniyalarını istədikləri kimi keçirmək hüququna malikdirlər. Debatların ləğv edilməsi öndə gedən namizədin vəziyyətdən qalib çıxmamasına imkan verə bilər və ictimai maraqlara zidd ola bilər. Buna görə də, ən yaxşı seçim, hətta müəyyən namizədlər iştirakdan imtina etdikdə belə, yəqin ki, debatın davam etdirilməsidir. İstənilən halda, öndə gedən namizədlərin imtina etmələrinin sonradan özlərinə qarşı çevriləcəyindən ehtiyat etmələri üçün səbəblər olur.

Kampaniya dövründəki debatlara gəldikdə, «Televiziya və seçkilər» kitabında mənalı sətirlər vardır:

«Üç debatdan ibarət silsilə namizədin öz yanlış addımlarını düzəltməsinə və nə uğrunda mübarizə apardığını daha ətraflı çatdırmasına imkan yaradır. Burada geniş çeşidli məsələləri təqdim etmək olar. Bu zaman bəxtsizlik və bəxt amilləri azalır və namizədlərin real mövqeləri ön plana çıxır».¹⁷

Üstəlik, silsilə debatlar tamaşaçı auditoriyasının (studiyada və ya telefon vasitəsilə) suallarından tutmuş jurnalistlər qrupuna və bir aparıcıya qədər ən müxtəlif formatlardan istifadə etmək imkanı yaradır.

¹⁷ Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

Hər bir debat çərçivəsində eyni suala cavab vermək üçün namizədlərin hər birinə eyni vaxt verilməsi vacib deyil. Qaldırılan əsas məsələlər barədə öz baxışlarını bildirməsi üçün hər bir namizədə formal imkan verilməlidir, lakin debatin əsas məğzi ondan ibarətdir ki, o, namizədlərə məhdudiyyətsiz (və bu səbəbdən daha da ruhlandırıcı) müzakirə meydanında öz rəqiblərini kölgədə qoymaq və onlardan üstün olmaq imkanı verir. Namizədlər, *spin-doktorlar* və yayımçılar arasında sonu görünməyən mübahisələrin qarşısını almaq üçün yuxarıdakı qaydalardan siyasi partiyaların xəbərdar olmaları müsbət hal olardı [«*spin-doktor*» (*spin-doctor*) siyasi programların, partiyadan imicinin cəmiyyət tərəfindən qarşıyışına təsir göstərmək funksiyasını daşıyan şəxsdir – *tərcüməçi*]. Təəssüf ki, belə mübahislərin yer aldığı müzakirələr, son vaxtlar Britaniyada olduğu kimi, bütöv bir tədbirin ləğvinə səbəb ola bilər.

Pulsuz siyasi reklam

Birbaşa seçicilərə müraciət etmək üçün siyasətçilərə vaxt verilməlidirmi? Görünür, seçicilər bu barədə çox da düşünmürələr: pulsuz siyasi reklamların lehinə olan tamaşaçı auditoriyasının sayı nisbətən azdır. Lakin bu sualın cavabı hələ də belədir: «bəli, onlar lazımdır». Pulsuz siyasi reklam qərəzli jurnalistika riskindən azaddır və belə bir faktı təsdiq edir ki, seçkilər seçicilərlə siyasətçilər arasında birbaşa «təmasdır».

Burada sual ondan ibarətdir ki, auditoriyani həddən artıq yükləmədən bu reklamı bərabər qaydada necə bölüşdürmək olar? Burada müəyyən seçimlər etmək lazımdır: reklamların bərabər və ya proporsional qaydada bölünməsi, reklam çarxlarının müddəti, reklam üçün ümumi maksimum müddətin qoyması və ya qoyulmaması. Qərbi Avropa ölkələrinin çoxunda reklamların proporsional bölünməsi təmin edilir. Bölgü adətən parlamentdəki yerlərin sayına əsaslanır və parlamentdə təmsil olunmayan partiyalar üçün müəyyən minimal kəmiyyət təmin edilir. Mərkəzi və Şərqi Avro-pada və keçmiş Sovet İttifaqında ilkin ideya hər partiyaya və ya namizədə eyni miqdarda vaxt verməkdən ibarət idi. Bu, mənqli fikir idi, çünki proporsional bölgünün əsasını təşkil edən heç bir

meyar yox idi. Belə meyarların olmadığı şəraitdə bərabər pulsuz siyasi reklam imkanlarının verilməsi ədalətli hal hesab olunurdu. Hazırkı dövrdə Mərkəzi və Şərqi Avropanın bəzi ölkələri bunu proporsional bölgü ilə əvəz etmişlər (məsələn, Bolqarıstan, Polşa).

Bu baradə qərar verərkən əsas məsələ konstitusiya sistemi və seçkilərin növüdür. Kiçik və az tanınan partiyaların və ya namizədlərin qalib gəlmək şansı nə qədər çoxdursa, pulsuz siyasi reklamların bərabər bölüşdürülməsi ehtimalı da bir o qədər çox olur və əksinə. «Birinci yeri tutan vəzifəyə keçir» modelində parlamentdə yerlər qazanacağı ehtimal edilən partiyaların sayı poporsional təmsilçilik sistemindəkinə nisbətən əhəmiyyətli dərəcədə azdır [«Birinci yeri tutan vəzifəyə keçir» prinsipinə əsaslanan sistemi «qalib hər şeyi qazanır» prinsipinə, yaxud «sadə səs çoxluğu» və ya «nisbi səs çoxluğu» prinsipinə əsaslanan sistem də adlandırırlar. Belə sistemdə seçicilər hər bir seçki dairəsində bir namizədə səs verirlər. Səslərin çoxunu yiğmiş namizəd qalib gəlir və həmin dairədən parlamentə seçilmiş sayılır – *tərcüməçi*]. Məsələn, Birləşmiş Krallıqda «qalib hər şeyi qazanır» prinsipinə əsaslanan seçki sistemi mövcuddur [«Birinci yeri tutan vəzifəyə keçir» prinsipinə əsaslanan sistem haqqında yuxarıda verilmiş izahata bax – *tərcüməçi*]. Müvafiq surətdə, yalnız üç əsas partiyanın və iki regional partiyanın parlamentdə yerlər qazanması ehtimalı var; kimsə uğursuz partiyalara (tanınmış Reyving Luni Partyasına (*Raving Loony Party*) [hərfi tərcüməsi: Çılgrün Dəlilər Partiyası – *tərcüməçi*], yaxud Təbii Hüquq Partyasına) həddən artıq vaxt sərf etmək istəmədiqdə, proporsional sistem ağlabatan olur. Digər tərəfdən, Niderlandda mövcud olan proporsional təmsilçilik sistemində parlamentə daxil olmaq üçün səslərin tələb olunan aşağı həddi azdır. Parlamentdə yer qazanmaq üçün yalnız 0,67 faiz səs tələb olunur. Buna görə də pulsuz siyasi reklamın bərabər bölgüsü üçün ciddi əsaslar vardır. Niderlandda 1994-cü il seçkilərində bir neçə yeni və ya əvvəllər əhəmiyyət kəsb etməyən partiya (məsələn, Ahillar üçün Partiya) parlamentdə yerlər qazandı. Niderland az sayda Qərb ölkələrindən biridir ki, orada seçkilərin hər bir iştirakçısına eyni miqdarda pulsuz reklam vaxtı verilir.

Proporsional sistemə qarşı əsas etiraz bundan ibarətdir ki, o, *status kvonu* [mövcud vəziyyəti – *tərcüməçi*] saxlayaraq artıq

uğur qazanmış partiyalara üstünlük gətirir. Pulsuz siyasi reklamın bərabər bölgüsünə qarşı etiraz isə bundan ibarətdir ki, o, əhəmiyyət kəsb etməyən partiyalara həddən artıq vaxt ayırır. Əlbəttə, bu məsələni tənzimləyən hüquqi aktlar konstitusiya sistemini və siyasi inkişafı nəzərə almalıdır.

Konstitusiya sistemi	Pulsuz siyasi reklamın bölgüsü
«Birinci yeri tutan vəzifəyə keçir» sistemi Qarışiq sitsem, yaxud parlamentdə yer qazanmaq üçün səslərin aşağı həddinin yüksək olduğu proporsional təmsilçilik sistemi Parlamentdə yer qazanmaq üçün səslərin aşağı həddinin az olduğu proporsional təmsilçilik sistemi Prezident seçkisi (namizədlərin sayının həddən artıq çox olmaması şərti ilə)	Proporsional Proporsional Bərabər Bərabər

Əgər pulsuz siyasi reklam proporsional qaydaya əsaslanırsa, əvvəlki seçimlər keçirilərkən tətbiq edilmiş meyarlardan və (və ya) uğrunda mübarizə aparılan yerlərin sayından həmin reklamın tənzimlənməsində istifadə edilə bilər, eyni zamanda, yeni siyasi partiyalara müəyyən pulsuz minimum vaxt ayrıla bilər.

Pulsuz siyasi reklamın təhlükələrindən biri ondan ibarətdir ki, bu reklam xoş məramlı olsa da, tamaşaçıların həddən artıq vaxtını ala bilər. Onların vaxtı az və maraqları məhduddur. Bu, Mərkəzi və Şərqi Avropanın və keçmiş Sovet İttifaqının bir çox ölkələrində əhəmiyyətli problem olmuşdur. Demokratikləşmə çoxlu sayda yeni siyasi hərəkatların, partiyaların və namizədlərin axını ilə müşayiət olunurdu. Onlara bərabər imkanlar və kifayət qədər çoxlu vaxt verilirdi, məsələn, hər partiyaya bir saat və hər dairənin namizədinə 30 dəqiqə vaxt ayrıldı. Müvafiq surətdə, seçicilər üç həftə ərzində hər gün üç saatlıq pulsuz siyasi reklamla üzləşirdilər.

Bundan əlavə, o, rəğbət yaradan formada verilmirdi. Rəqiblərin əksəriyyəti materialları özləri çəkmək və videoentləri hazırlamaq imkanına malik deyildilər. Deməli, onların çoxu eyni studiyada, eyni masa arxasında, yanlarında eyni güllər olmaqla əyləşirdilər. Onlar düz kameraya 20 dəqiqlik monoloq söyləyirdilər. Hətta yorulmaq bilməyən və ən çox maraq göstərən şəxsin də buna davam gətirməsi inandırıcı deyildi.

Yuxarıdakılar fəlin keçmiş zamanında yazılmışdır və həqiqətən ümid etmək olar ki, bu sahəni tənzimləyən hüquqi aktlar dəyişmişdir. Regionun hər yerindən buna aid bir çox nümunələr daxil olur. Ən son nümunələr 1997-ci ilin sentyabrında Serbiyadan daxil olmuşdur. Dövlət mülkiyyətində olan yayımçı *RTS-2* 82 xüsusi seçki programını efirə verməyi planlaşdırmışdı, programların iştirakçıları 235 nəfər idi, onların ümumi müddəti 14 gün ərzində 48 saat və gündə 3 saat 20 dəqiqə idi (narahatlıq doğuran dərəcədə çox). Həddən artıq çox pulsuz efir vaxtı verilməsini pişləmək haqsızlıq kimi görünə bilər, lakin bu cür rəqəmlər göstərdi ki, qəsdən edilməsə də, hər halda nəticə etibarı ilə hansısa ciddi səhvə yol verilib.

Medianın (bu məsələdə həm də ictimaiyyətin) üzərinə düşən yükü azaltmaq üçün bəzi seçim imkanları vardır:

- Pulsuz siyasi reklamin müddətini məhdudlaşdırmaq olar. Almaniyada partiyalar reklam çarxları üçün iki saat yarım vaxt alırlar. Bu, bir neçə saniyəyə sıçra bilən mənasız və emosional məqamların qarşısını alır və partiyanın və ya namizədin bəsət *sound baytlardan* və şüərlərdən uzaqlaşmasını tələb edir. Eyni zamanda, bu müddət bəzi tamaşaçıların verilişə baxmasını və həddən artıq vaxt it-kisinə məruz qalmamasını təmin edəcək qədər qisadır.
- Əsas partiya üçün həftədə beş-on dəqiqə vaxt yararlı maksimal müddət ola bilər.
- Pulsuz reklamin ümumi müddətini sadəcə reklam yerlərini iştirakçılar arasında bölüşdürümkələ paylamaq olar (bərabər və ya proporsional qaydada). Buna alternativ olaraq, sistem daha çevik ola bilər və bütün iştirakçıların razılığı olarsa, seçkilərdən əvvəl razılaşdırıla bilər.

- Kampaniya dövrü uzadıla bilər.

«Yaxşı praktika» nümunəsi təşkil edən Almaniya sisteminin ümumi mənzərəsi aşağıda verilir. Almaniyada səslərin aşağı həddi beş faiz olan proporsional təmsilçilik sistemi mövcuddur. Buna görə də, pulsuz siyasi reklamın vaxtını bərabərləşdirməyə çox da ehtiyac yoxdur, burada vaxt proporsional bölüşdürürlür və kiçik partiyalar üçün minimal vaxt həddi müəyyən edilir. Seçkilərdə iştirak edən hər bir partiya iki ədəd 2,5 dəqiqəlik reklam yeri alır. Parlamentdə təmsil olunan partiyalar parlamentdəki yerləri əsasında əlavə reklam yerləri alırlar. 1994-cü ildə pulsuz siyasi reklamın bölgüsü belə idi:

- İki əsas partiyanın (*CDU* və *SPD*) hər ikisi 8 reklam yeri almışdır;
- *FDP*, Yaşıllar Partiyası və üç başqa partiya 4 reklam yeri almışdır;
- Respublikaçılar 3 reklam yeri almışdır;
- Digər partiyalar (cəmi 15 partiya) iki reklam yeri almışdır.

21 partiyanın olmasına baxmayaraq, pulsuz reklam ümumən hər biri 2,5 dəqiqə olan 65 real reklam yeri ilə və ya 162,5 dəqiqəlik ağlabatan müddətlə məhdudlaşdırılmışdı.

Pulsuz siyasi reklamın tənzimlənməsinə aid bəzi başqa hüquqi aklarda deyilir ki:

- Pulsuz reklam vaxtı və yeri ilə redaksiya materialları arasında dəqiq fərq qoymaqla lazımdır. Pulsuz reklam «bu, filan partiyanın pulsuz seçki təqdimatıdır (təqdimati idı)» və ya «bu reklamın məzmununa görə yalnız X (iks) partiyası məsuliyyət daşıyır» kimi sözlərin söylənilədiyi elanların arasında yerləşdirilməlidir.
- Partiyalar və namizədlərin reklamı kənarda istehsal edə bilmirlərsə, əsas studiya avadanlıqları onları ixtiyarına verilməlidir.
- Radioda və televiziyyada reklam yerlərinin verilməsi qaydası və ya qəzetlərdə reklam yerlərinin təqdim edilməsi qaydası təsadüfi seçimə əsasında müəyyən edilməlidir.

Nəhayət, bir çox ölkələrdə siyasi reklamin məzmununa görə siyasi partiyalar özləri məsuliyyət daşıyırlar (həm praktiki, həm də hüquqi). Bununla belə, bəzi ölkələrdə bu məsələni tənzimləyən normalar vardır. Məsələn, Belçikada tələb olunur ki, reklamlar «pozitiv yönəl qurulmalıdır, nə digər partiyalar gözdən salınmalıdır, nə də digər namizədlərin şəxsiyyətinə qarşı hücumlar edilməlidir». Bunlar cari praktika qaneedici olmadıqda tədqiq edilə bilən variantlardır.

Bütün ölkələrdə, hətta reklamin məzmunu barədə tələbin olmadığı ölkələrdə də siyasi reklamlarda düzgün olmayan iddialar söylənilməməli və ya irqçi, millətçi və cinayətkar fikirlərin qızışdırılmasının əleyhinə olan qanunlara zidd rəylər bildirilməməlidir. Burada sual ondan ibarətdir ki, yayımçı pulsuz reklamı efirə verməzdən əvvəl ona baxmaq səlahiyyətinə malikdirmi?

Almaniya bu sahədə ən çox təcrübəsi olan ölkədir. Televiziya kanalları ehtiyat edirdilər ki, ifrat sağ təməyülli partiyaların reklam kadrını yayımlamaqla onlar cinayətin *de facto* olacaqdılar. Müvafiq surətdə, onlar reklam kadrında açıq-aşkar qanun pozuntusu olduğu təqdirdə onu göstərməmək hüququnu özlərində saxlamaq isteyirdilər. Lakin məsələyə aidiyiyati olan partiyalar məhkəməyə müraciət etdilər və televiziya kanallarının üzərinə onların reklamlarını yayımlamaq vəzifəsinin qoyulmasına nail oldular. Almanyanın bu məsələyə aid məhkəmə praktikasında deyilir:

«Seçki reklaminin məzmununun konstitusiyaya zidd olması arqumenti əsasında ona yer ayrımaqdan imtina etmək televiziya kanalının səlahiyyəti çərçivəsində deyil, çünkü partiyanın və onun bəyan etdiyi fikirlərin konstitusiyaya uyğunluğu məsəlesi barədə qərar vermək səlahiyyəti yalnız Federal Konstitusiya Məhkəməsinə verilmişdir».

Pulsuz siyasi reklama öncədən baxmaq məsəlesi müzakirə predmeti ola bilər, lakin onu yayımlamamaq barədə qərar verilməsi, sözsüz ki, müvafiq məhkəmənin öhdəsinə düşür. Yayimdən (yaxud səhbət mətbü mediadan gedirə, nəşrdən) sonra hüquqi müdafiə mexanizmlərinin (kompensasiya və sanksiyalar tələb etmək üçün) əlçatan olması, şübhəsiz ki, önemlidir.

Pullu siyasi reklam

Pullu siyasi reklam barədə debatlar bəzi hallarda, bir tərəfdən fikri ifadə etmək azadlığını təşviq edən insanlar, digər tərəfdən dolu «pul kisələrinə» malik olan siyasetçilərlə bərabər hüquqlarla reklam vermək imkanını müdafiə etmək istəyən insanlar arasında perspektivsiz mübahisələrə keçir.

Lakin bu məsələ ehkamlardan daha çox, ictimai maraqlarla bağlı olmalıdır və buna görə də təkcə prinsiplər deyil, praktiki təcrübələr ön plana çıxarılmalıdır. Bu nəşrin Avropadakı hüquqi aktlar haqqında olmasına baxmayaraq, bu məsələdə, xüsusən kampaniyanın və siyasi reklamin maliyyələşdirilməsi haqqında cari mübahisələri nəzərə alsaq, Birləşmiş Ştatların praktikasına əhəmiyyət verməmək olmaz.

Amerika alimlərinin, siyasetçilərinin və jurnalistlərinin bu məsələ barədə fikirləri parçalanmışdır. Bəziləri iddia edirlər ki, pullu reklam elektoratla birbaşa təmasa girməyə imkan verir, tənindmayan şəxsləri tanıda bilər və bu sahədə məhdudiyyətlər söz azadlığını poza bilər. Onların bu iddialarının arxasında Konstitusiya dayanır: 1976-cı ildə Konqress kampaniya xərclərini məhdudlaşdırmaq istəyərkən Konstitusiya Məhkəməsi qərar çıxardı ki, bu, Birinci Düzəlişi pozmuş olacaqdır. Digərləri iddia edirlər ki, bahalı televiziya reklamları həddən artıq vəsaitin olmasını zəruri edir, qeyri-bərabərliyi hüquqi cəhətdən müdafiə edir (daha iri məbləğli çek kitabçıları olanlar daha çox vaxt ala bilərlər) və ədalətli pulsuz reklam sistemi ilə daha yaxşı əvəz edilə bilər. Hazırda seçki kampaniyalarında vəsait yiğiminin və pullu siyasi reklamların birinci dərəcəli əhəmiyyət daşımı, görünür, insanların çoxunu qane etmir. Prezidentlə görüşlər satılır, siyasetçilər (o cümlədən prezidentin özü) daim yeni pullar tapmaqla məşğuldurlar, bütövlükdə kampaniyalar getdikcə daha da bahalaşır, televiziyyada pullu reklamın qiyməti sürətlə qalxır və yardımçılar (ianələr) siyasetə təsir göstərə və icra hakimiyyətinin müstəqilliyini təhlükə altına ala bilər. Siyasetin maliyyə yarışına yuvarlanması fikri islahata ehtiyac duyulmasına ciddi şübhələr doğurur.

Bu və yuxarıda qeyd edilən bəzi digər səbəblərə görə pullu siyasi reklam Qərbi Avropa ölkələrində geniş yayılmış praktika de-

yıl (İtaliya və Portuqaliya istisna olmaqla). Digər tərəfdən, Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında adətən buna icazə verilir. Bunun üçün müəyyən əsaslar var. Çoxlu sayıda yeni partiyaların olduğu şəraitdə pullu reklamlar nəzəri cəhətdən redaksiya tərəfindən işıqlandırılmanı tamamlaya və seçicilərin həmin partiyalar arasında fərq qoymasına imkan verə bilər. Eləcə də media üzərində dövlət nəzarəti hələ də hiss olunacaq dərəcədədirse və müntəzəm qərəzlilik varsa, siyasetçilərə özləri barələ danışmaq şansı vermək tələbatı xususilə önəmlidir. Praktiki olaraq, Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında pullu reklama icazə verilməsinin iki səbəbi bunlardır: 1) o, maliyyə problemləri ilə mübarizə aparan kütləvi informasiya vasitələrinə reklam gəlirləri gətirir; 2) qadağan olunarsa, böyük ehtimalla gizli reklama çevriləcəkdir (redaksiya materialı formasında).

Pullu siyasi reklamin lehinə və əleyhinə olan aşağıdakı argumentlər bu məsələyə aid debatlar üçün önəmlidir:

Pullu siyasi reklamin əleyhinə olan arqumentlər

- İmkanların bərabərliyi azalmışdır. Əhəmiyyətli maliyyə dəstəyi olan siyasetçilər daha çox vaxt (yer) satın ala biləcək, göz öündə daha çox olacaq və kampaniyani digər şəxslərə nisbətən daha təkmil vasitələrlə aparacaqlar. Pulu çox olan siyasetçilərin üstünlüyü qeyri-demokratik hesab olunur.
- Pullu siyasi reklama icazə verən ölkələrin təcrübəsi vəsait toplanmasına tələbatın getdikcə artdığını (xüsusən reklamin yayılmasına bahalı olduğuna görə), habelə siyasi reklamin həcminin durmadan artdığını göstərir. Görünür, siyaset maliyyə yarışmasına çevirilir.
- Sponsorluq siyasetçinin sponsordan götürdüyü (hərfi və məcazi mənada) mümkün borclar barədə suallar doğurur. Varlı qruplar və fərdlər icra hakimiyyətinə keçmək imkanını satın ala bilərlər.
- Tənzimlənməyən siyasi reklamlar kampaniyanın fərdiləşməsinə (personalizasiyasına) gətirib çıxarırlar; namizədlər

seçki platformalarının münasibliyindən daha çox, media-da manipulyasiyalara ümid bəsləyə bilərlər.

- Mərkəzi və Şərqi Avropanın və keçmiş Sovet İttifaqının bəzi ölkələrində nəzarət mexanizmləri (məsələn, maksimum xərclərə dair) çox da səmərəli deyil və iqtidaların reklamlarının dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilməsinə dair ciddi iddialar var.

Pullu siyasi reklamin lehinə olan arqumentlər

- Pullu siyasi reklamin məhdudlaşdırılması fərdlərin öz fikirlərini istədikləri kimi ifadə etmək azadlığına ziddir.
- Efir vaxtının satın alınması şansı yeni namizədlərə tanınmaq və diqqət mərkəzində olmaq imkanı verir, halbuki başqa yolla bu mümkün olmaya bilərdi. Bu, iqtidardakı siyasetçilərə ünvanlanan sağlam rəqabət çağırışı təşkil edə bilər.
- Siyasetçilər mediaya birbaşa çıxmaq imkanına malik olmalıdırlar (istər pullu, istərsə də pulsuz). Lakin pulsuz reklam hökumətin mediaya təsirlərinə səbəb ola, onların müstəqiliyinə təhlükə yarda bilər, buna görə də pullu reklama üstünlük verilir.
- Yeni demokratiyalarda pullu siyasi reklam gizli reklamin qarşısını ala bilər və seçkilərin redaksiya tərəfindən işıqlandırılmasına (hərçənd, bu işıqlandırma bəzən ədalətsiz olur) faydalı yardımçı ola bilər.

Arqumentlərin qiymətləndirilməsi

Pulsuz reklamlar yaxşı tənzimləndiyi təqdirdə pullu siyasi reklamların lehinə olan bəzi arqumentlərin etibarlılığı az olur. Birinci, əgər namizədlər pulsuz efir vaxtı alıblarsa, seçicilərlə birbaşa ünsiyyət vasitəsi kimi pullu efir vaxtına ehtiyac az olur. İkinçi, pulsuz efirə çıxma tanınmayan şəxslərin tanınmasına imkan verə bilər və bu zaman onların iri ciblərə malik olmaları *tələb edilmir*. Tanınmış yeni namizədlər hazırda çoxlu pula malik olmalıdır-

lar və sual oluna biler ki, bu, nə dərəcədə demokratikdir, başqa sözlə, bu, ən yaxşı siyasetçilər üçün nə dərəcədə stimul yaradır?

Pulsuz efir vaxtının medianın müstəqilliyyinə təhlükə törətdiyi barədə arqument təcrübədə təsdiq olunmur. Pulsuz efir vaxtının tənzimlənməsi və yerləşdirilməsi (adətən bu, qeyri-siyasi qurumlar və ya Mərkəzi Seçki Komissiyası tərəfindən həyata keçirilir) nəticəsində haqsız müdaxilələrin baş verməsinə dair heç bir şikayət yoxdur.

Məsələnin əleyhinə olan arqumentləri təkzib etmək o qədər də asan deyil. Birləşmiş Ştatlarda vəziyyətdən hazırlıq nəzərə alınmalı olan məsələlərdəndir. Vəsait toplanmasının və siyasi reklamin əhəmiyyətinin və onlara olan tələbatın artması ciddi və həqiqi narahatlıq doğuran məsələlərdir. Eləcə də digər ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bəzi partiyalar kampaniyani digərlərindən daha təkmil vasitələrlə aparırlar. Lakin bunlar pullu reklamların tam ləğv edilməsindən daha çox, onların tənzimlənməsini təkmilləşdirməyin (müəyyən məhdudiyyətlər qoymağın) lehine olan arqumentlərdir.

Pullu siyasi reklamin əleyhinə olan əsas arqumentlər («siyasetçilər özlərini reklam etməməlidirlər») bütünlükə əsaslı olmasa da, səmimi ola bilər. Adətən mətbu mediada və reklam lövhələrində reklam verməyə icazə verilir və onlara o qədər də məhdudiyyət qoyulmur.

Bu yiğcam nəşr pullu siyasi reklamı tövsiyə etmək və ya etməmək məqsədi daşımir. Lakin əgər ona icazə verilirsə, əsas məsələ bundan ibarətdir ki, o, yaxşı tənzimlənməlidir. Mitskeviç (*Mickiewicz*) və Fayrstounun (*Firestone*) qeyd etdikləri kimi: «Efirdə pullu siyasi reklama icazə verilməsi heç də ictimayıyyətə xidmət etməsi güman edilən müəyyən normaların formallaşmasında pasivlik və köməksizlik doğurmamalıdır».¹⁸

- Pullu reklam verma sisteminin bəlkə də digər sistemlər arasında ən az tənzimləndiyi Birləşmiş Ştatlarda reklam verilməsində bərabərliyi qorumaq üçün hələ də bərabər imkanlar haqqında norma vardır. Əgər televiziya kanalı namizəd A-ya efir vaxtını

¹⁸ Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

satırsa, həmin vaxt ilə müqayisə oluna bilən efir vaxtinin eyni qiymətlə namizəd B tərəfindən satın alınması imkanını da təmin etməlidir. Deməli, yayımçılar müxtəlif namizədlər üçün müxtəlif qiymətlər təyin edə bilməzlər. İtaliyada bu normaya müəyyən dərəcədə bənzəyən norma vardır, o, mətbü mediada siyasi reklama aid yuxarıdakı bölmədə qeyd edilmişdir. İtaliyada özəl televiziya kanalları kampaniyanın başlanmasından əvvəl reklam üçün efir vaxtı sisariş verilməsinin qiymətlərini və şərtlərini elan etməlidirlər. Bir daha qeyd edək ki, praktiki qayda olaraq, bir namizədə və ya partiyaya təklif olunan ən əlverişli şərtlər bütün iştirakçılara şamil olunmalıdır.

- Birləşmiş Ştatlarda reklam üçün ən aşağı tarif dərəcəsi haqqında norma da vardır. O, tələb edir ki, ilkin seçeneklərdən 45 gün əvvəl [ABŞ-da ümumi seçeneklər üçün namizədləri irəli sürmək məqsədilə öncə «praymeriz» (*primaries*) deyilən ilkin seçeneklər keçirilir – *tərcüməçi*] və ümumi seçeneklərdən 60 gün əvvəl qanunla seçeneklərdə iştirak etmək hüququ olan namizədlərin reklam xərcləri ən aşağı tarif dərəcəsi üzrə olmalıdır. Başqa sözlə, əgər namizəd saat 20.00-da 30 saniyəlik siyasi reklam vaxtı almaq istəyirsə, telekanal ona iri kommersiya reklamı sisarişçiləri üçün (məsələn, «Koka Kola» (*Coca Cola*) kimi) təyin etdiyi xüsusi güzətşli dərəcə üzrə qiymət təyin etməlidir. Bu normanın məqsədi reklam xərclərini azaltmaq, eyni zamanda telekanalları onların efir vaxtinin alınmasına görə ağlabatan kompensasiya ilə təmin etməkdir.

- Yuxarıdakı iki norma ilə uzlaşdırılmaq şərti ilə, xərclərin yuxarı həddi təyin edilməlidir. Bunun müstbət tərəfi ondadır ki, xərclərə qoyulan məhdudiyyət (limit) yuxarıda qeyd edilən əlvərişsiz cəhətlərin (həddən artıq vəsait toplanmasına ehtiyac duyulması, imkanların bərabər olmaması) bəzilərini aradan qaldırı, eyni zamanda müəyyən üstünlükleri (iqtidarla rəqabətə girmək imkanı, tanınmayan namizədlərin tanınması) saxlaya bilər. Bunun mənfi tərəfi isə ondadır ki, bu qayda nəzəri cəhətdən söz azadlığını poza bilər və ona nəzarət etmək və ya onun icrasını təmin etmək çətin ola bilər.

Litvada və Rusiyada pullu reklamlar kampaniyaya qoyulan ümumi yuxarı hədd ilə məhdudlaşdırılmışdır. Bunun bəlkə də ən ədalətli metod olmasına baxmayaraq (qeydə alınmış partiyalar

və ya namizədlər müəyyən məbləğə qədər vəsait toplaya, sonra isə onu istədikləri kimi sərf edə bilərlər), ona nəzarət etmək də çətinidir, belə ki, Rusiyada 1995-ci il dekabr parlament seçkiləri ərəfəsindəki kampaniya bunu təsdiq etmişdir.

Rusiya Mərkəzi Seçki Komissiyası (MSK) tapşırıq vermişdi ki, toplanmış bütün vəsaitlər üzrə əməliyyatlar Rusiya Əmanət Bankındakı (*Сбербанк*) xüsusi müvəqqəti hesablar vasitəsilə həyata keçirilsin. Siyasi partiyalar maksimum 2,4 milyon ABŞ dolları xərcləyə bilərdilər. Avropa Media İstítutu federal telekanallarda pullu reklam vaxtının kəmiyyət analizini apardı. O, həmin kanallarda bir dəqiqlik reklam üçün müəyyən edilmiş xərcləri toplayaraq belə qənaətə gəldi ki, bəzi partiyalar seçki kampaniyası xərclərinə qoyulan həddi xeyli dərəcədə aşıblar.¹⁹ Özü də bu analiz onların digər seçki fəaliyyətlərini əhatə etməmişdi. MSK-nin audit xidməti xərcləri monitorinq etməli idi, lakin bu nəzarət mexinizmi mövcud olsa da, ona çox az diqqət yetirilirdi. Maliyyə normalarının olmaması və maliyyə yardımçıları barədə hesabat verilməməsi (yəni onlar heç vaxt Əmanət Bankının hesablarına gedib çıxmırıdı), üstəlik, MSK-nin onlara nəzarət etmək iqtidarında olmaması həddən artıq xərc çəkmiş bəzi partiyaların nəzarətdən kənardə qalmاسını izah edə bilər.

Bu göstərir ki, əgər xərclərin ümumi yuxarı həddinə məhdudiyyət qoyulursa, siyasi kampaniyaların maliyyələşdirilməsində şəffaflığa və səmərəli nəzarət mexanizminə həqiqətən ehtiyac olur.

- Buna alternativ olaraq, partiyalar və ya namizədlər tərəfindən satın alınan bilən efir vaxtının həcmini məhdudlaşdırmaq barədə qərar qəbul edilə bilər. Xərclərə ümumi məhdudiyyət qoyulmasının üstün cəhətləri burada da vardır, lakin burada nəzarət problemsiz həyata keçirilə bilər. Televiziyyada reklam yerlərinin sayı kiçifayət qədər asanlıqla hesablanır, halbuki «ümumi kampaniya xərc-lərinə» nəzarət etmək daha çətindir (məsələn, toplantıların təşkilinə nə qədər pul xərclənib; rəy sorğularının keçirilməsi kampaniyanın tərkib hissəsidirmi və s.).

¹⁹ *Monitoring the media coverage of the 1995 Russian parliamentary elections*, final report, European Institute for the Media, 15 February 1996.

Bəzi ölkələrdə belə məsələləri tənzimləyən hüquqi aktlar vardır. Məsələn, Kanadada partiyaların satın ala biləcəyi reklamin həcmi parlamentdə onların malik olduğu yerlərin sayından asılıdır və parlamentdə təmsil olunmayan partiyalar da müəyyən həcmidə reklam vaxtını satın ala bilərlər. Lakin bu sistem, görünür, tanınmış partiyalar üçün əlverişlidir və *status kvonu* saxlamağa xidmət edir. Eyni zamanda, pullu reklam bununla *bərabər səviyyədə* rəqabət apara bilər. Polşada pullu reklamin icazə verilən həcmi pulsuz reklam vaxtına nisbətdə götürülür (daha dəqiq desək, onun 15 fai zi qədər). Bu variant digər ölkələrdə geniş tətbiq edilir. Lakin əgər pulsuz efir vaxtı bərabərlik əvəzinə proporsionallıq əsasında verilərsə, bu qayda da tanınmış partiyaların və namizədlərin xeyrinə olacaqdır.

Partiyaların və ya namizədlərin ala biləcəyi efir vaxtının həcmi hamı üçün bərabərdirsə, bu, böyük ehtimalla ən ədalətli seçimdir. O, siyasetə yeni qədəm qoyanların *status kvoya* qarşı çıxmalarına imkan verir, eyni zamanda vəsait toplanmasının və pullu reklamların həddən artıq artmasının qarşısını alır.

- Həmçinin reklamin məzmununun tənzimlənməsinin iki variantı pullu siyasi reklamların bəzi mənfi təsirlərini azaltmağa kömək edə bilər. Hər iki variant «Televiziya və seçkilər» kitabından götürülmüşdür. Birincisi, pullu reklamlar üçün iki dəqiqəlik minimum müddətin müəyyən edilməsi bəsит, emosional və bəzi hallarda isə azdırıcı reklam kadrlarından yaxa qurtarmağa kömək edə bilər (həmçinin 2,5 dəqiqəlik pulsuz reklam yeri haqqında yuxarıda qeyd edilənlərə bax). İkincisi, efir vaxtının müəyyən yüksək faizi müddətində namizədlərin özlerinin efirdə görünməsinin tələb olunması pullu siyasi reklamların manipulyativ və emosional xarakterini məhdudlaşdırıb ilər.²⁰

Nəhayət, pulsuz siyasi reklama tətbiq edilən bəzi hüquqi aktlar pullu siyasi reklama da tətbiq edilir. Məsələn, efirdə reklam yerləri lazımı qaydada yerləşdirilməlidir və bundan intima edildikdə, dərhal hüquqların müdafiəsi üçün şikayət etmək imkanı olmalıdır, eləcə də təkzib və ya cavab vermək üçün imkan yaradılmalıdır.

²⁰ Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992). *Television and Elections*, Aspen Institute.

dır. Bu, həm də o deməkdir ki, müddət keçdiyinə görə daha cavab hüququnun verilməsi mümkün deyilsə, efsirdə bunun üçün yer verilməlidir. Bu, praktiki olaraq onu bildirir ki, səsvermədən bir gün qabaq pullu reklam üçün yer verilə bilməz.

Tənzimləyici orqanlar

Avropada bütün ölkələr (nadir istisnalarla) televiziya sektorunun əsas sahələrinin tənzimlənməsi üçün müstəqil tənzimləyici orqanlar adlandırılın qurumları təyin etmişlər.²¹

Bu orqanların müxtəlif funksiyaları vardır: yayımçılara lisenziyalar vermək; yayımçıların fəaliyyətinə nəzarət etmək; müəyyən normaları, məsələn, peşə davranışını məcəllələrini tərtib etmək; zəruri hallarda sanksiyalar tərtib etmək; müəyyən hallarda, məsələn, tamaşaçılardan şikayət daxil olduqda kvazi-məhkəmə səlahiyyətlərini yerinə yetirmək [kvazi-məhkəmə səlahiyyətləri dedikdə, məhkəmə orqanının səlahiyyətlərinə bənzəyən səlahiyyətlər başa düşülür, məsələn, dini məsləhətlərin keçirilməsi, qərarların qəbul edilməsi, sanksiyaların tətbiqi və s. – *tərcüməçi*]. Başqa sözlə, bu tənzimləyici orqanlar yuxarıda qeyd edilən müxtəlif hüquqi aktların həyata keçirilməsində mühüm rol oynayırlar. Onların səlahiyyətləri ölkədən ölkəyə fərqlidir, lakin ən çox tətbiq edilən səlahiyyətlər bunlardır:

- Seçkilərdən qabaq pulsuz və pullu reklam verilməsinə aid hüquqi aktların tərtib edilməsində məsləhətçi qismində fəaliyyət göstərmək.
- Seçkilərdən qabaq jurnalistlərlə və kütləvi informasiya vasitələri ilə birlikdə seçki kampaniyası ilə bağlı davranış məcəlləsinin tərtib edilməsi üzərində işləmək.
- Pulsuz reklamın lazımı qaydada yerləşdirilməsini izləmək və həmin qaydanın icrasına nəzarət etmək.

²¹ Serge Robillard (1996). *Television in Europe : Regulatory Bodies – status, functions and powers in 35 European Countries*. European Institute for the Media; John Libbey, London [bu bölmə əsas etibarı ilə həmin nəşrdə çıxarılan nəticələrə əsaslanır].

- Pullu reklama (məsələn, bərabər imkanlara, reklam vaxtının yuxarı həddinə, reklamin məzmununa) aidiyyatı ola bilən hüquqi aktları izləmək və onlara riayət edilməsini təmin etmək.
- Efirdə reklam verilməsinin təmin olunması ilə bağlı partiyalardan və namizədlərdən daxil olan şikayətlərə baxmaq.
- Pulsuz və pullu reklamla, habelə redaksiya materialları ilə bağlı cavab hüququna nəzarət etmək. Əgər müvafiq kütləvi informasiya vasitəsi cavabı dərc etməkdən imtina edirsə, lazımı bəyanat verilə bilər.
- Seçki qanunvericiliyinin media tərəfindən pozulması hallarını aşkara çıxarmaq və pozuntular barədə məlumatları seçki komissiyasına çatdırmaq.
- Seçkilər haqqında redaksiya materiallarının partiyalar və namizədlər arasında bölgüsünü monitorinq etmək və qərəzliliyə dair aydın nümunələri müəyyən etmək.

Bu vəzifələr bütün prosesin ciddi müşahidə olunmasını tələb edə bilər. Bununla bağlı Fransa Audiovizual Nəzarət Şurası (*CSA*) özünün illik hesabat məruzəsində yazırıdı: «Monitorinq funksiyası tənzimləmənin mərkəzi məsələlərindən biridir. Qanunvericiliyə və qaydalara, vəzifə və öhdəliklərə hörmət edilməsini təmin etmək həmişə mümkün olmasayıdı, onlar [...] çətin ki səmərəli olardı.²² Seçkilərin işıqlandırılmasının *CSA* tərəfindən necə ciddi monitorinq edildiyi artıq yuxarıda təsvir edilmişdir. Lakin heç də bütün tənzimləyici orqanlar yayımçıların məhsullarını *CSA* kimi ciddi müşahidə etmirlər.

Monitorinqin səmərəliliyi tənzimləyici orqanın ixtiyarında olan sanksiyalardan və resurslardan asılıdır (yuxarıda qeyd edilən Rusiya nümunəsi ilə təsdiq edildiyi kimi). Avropadakı orqanların mandatını araşdırısaq, qeyd etmək lazımdır ki, əksər hallarda müxtalif dərəcəli sanksiyaların tətbiqi bir-birinə bənzəyir. Sanksiyalar təqsirkara xəbərdarlığın göndərilməsindən və ya dərc (elan) olunmasından başlayır, həmin xəbərdarlıq düzəlişin və ya üzrxah-

²² CSA, 3rd Annual Report, 1 Jan – 31 Dec 1991, p. 195.

lığın yayımılanması tələbi ilə müşayiət oluna bilər. Bundan sonra tənzimləyici orqan cərimələr tətbiq edə bilər. Sonda barəsində şikayət verilmiş program dayandırıla bilər və ya daha ağır sanksiya qismində yayımçının lisenziyası ümumiyyətlə alına bilər.²³

Xüsusən daha sərt sanksiyalar, məsələn, programın dayandırılması və ya lisenziyaya xitam verilməsi tənzimləyici orqanların müstəqil və muxtar olmasını tələb edir, bu şərtlə ki, bu səlahiyyətlərdən sui-istifadə edilməsin.

Qanunla nəzərdə tutulan səlahiyyətlər müstəqil məhkəmə hakimiyyətinin və medianın fəaliyyəti üçün təşəkkül tapmış hüquqi bazanın olmadığı ölkələrdə cəlbedici variant deyil. Söyügedən orqanın səlahiyyətinin səmərəli olması üçün həmin səlahiyyət bütün media sahəsində və bütün iştirakçılar: ictmai (və ya dövlət mülkiyyətində olan) və özəl yayımçılar, hökumət, parlament və məhkəmə hakimiyyəti tərəfindən tanınmalıdır. Özünün mühüm funksiyalarını yerinə yetirmək və etimada nail olmaq üçün üçün bu orqan qərarlar qəbul edərkən müstəqil olmalı və qeyri-siyasi orqan olmalıdır.

Tənzimləyici orqanın müstəqilliyyinə, yəqin ki, təkcə qanunla təminat verilə bilməz. Həmin müstəqilliyyə hörmət eyni zamanda icra və qanunvericilik hakimiyyətlərinin məsuliyyətli və vicdanlı olmasını tələb edir. Bunu tənzimləyici orqanların təmsilçilərinin namizədliyinin irəli sürülməsində icra və qanunvericilik hakimiyyətlərinin rolu da təsdiq edir. Əksər hallarda bu məsələyə görə hökumət, nazirlər və ya prezident birbaşa, yaxud parlamentlə məsləhətləşmək şərti ilə cavabdehlik daşıyırlar (Fransa, Ruminiya və Polşada). Bəzən yalnız parlament cavabdehlik daşıyır (Çexiya Respublikası, Estoniya, İslandiya, Litva və Sloveniyada). Nadir hallarda məhkəmə hakimiyyəti də bu məsələyə qatılır (İtaliyada Zəmanətçi keçmiş hakim olmalıdır). Çox nadir hallarda isə «vətəndaş cəmiyyəti» ilə məsləhətləşmə aparılır (Almaniya).

Lakin Birləşmiş Krallıqda Müstəqil Televiziya Komissiyasının və Yayima dair Şikayətlər Komissiyasının sədrlerinin yalnız icra hakimiyyəti tərəfindən təyin edilməsi faktı o demək deyil ki,

²³ Serge Robillard (1996). *Television in Europe : Regulatory Bodies – status, functions and powers in 35 European Countries*.

bu orqanlar hökumətdən asılıdır və ya onun təsiri altındadırlar. Onların təmsilçilərinin vəzifədə qalmasının dəqiq müəyyən edilmiş müddəti vardır və bu orqanların müstəqilliyi, hətta qanunun mətni ilə tanınmasa belə, onun ruhu ilə tanınır. Hazırda Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında bəzi ölkələr tənzimləyici orqanın müstəqilliyinə zəmanət verə bləcək hüquqi bazanı təmin etməyə çalışırlar. Məsələn, təmsilçilərin təyinatı paralment, hökumət və (bəzi hallarda) digər qurumlar arasında balanslaşdırılır; yaxud təmsilçilərin təyinatı müstəqil şəxslərin adlarının olduğu müəyyən siyahilar vasitəsilə və ya müxtəlif iştirakçılar arasında konsensus vasitəsilə tamamilə qeyri-siyasi yolla həyata keçirilir. Bu, müəyyən qədər həmin orqanların faktiki müstəqil olmaması qorxusundan irəli gəlir.

Cavab hüququ

Seçki kampaniyası çəvrçivəsində qısa müddət ərzində düzgün olmayan informasiyanın düzəldilməsi və yalan iddiaların təkzib edilməsi zərurəti dərhal cavab vermək hüququna malik olmaq haqqında arqumenti əsaslı edir.

Bir çox ölkələrdə qərara alınmışdır ki, cavab hüququ üçün normal prosedurların olması kifayətdir (adətən onlar mətbuat haqqında və ya informasiya haqqında qanunda yer alır). Digər tərəfdən, Bolqarıstanda və Sloveniyada seçki kampaniyasının qısa sürməsi və qanunla nəzərdə tutulan təcili cavab hüququna (Bolqarıstanda 24 saat, Sloveniyada isə məhkəmə qərarının çıxarılması üçün üç gün) ehtiyacın olması etiraf edilmişdir. Litvada həftəlik nəşrlər seçkilərdən qabaqkı axırıncı saylarında düzgün olmayan informasiya dərc etdikdə, səsvermə günündən bir gün qabaq digər kütləvi informasiya vasitəsində cavab dərc etdirmək haqqını ödəməlidirlər. Rusiyada isə, əksinə, müraciətlərə kampaniya müddətində təcili baxılması önemli sayılmır, belə ki, rəsmi cavab hüququnun verilməsi bir ay ərzində həll edilməlidir.

Təkzib hüququ ilə cavab hüququ arasında kiçik fərq vardır. Adətən faktlar baxımından düzgün olmayan informasiya (bilərəkdən və ya bilmədən) dərc olunduqda və ya yayıldıqda təkzib verməyə görə məsuliyyət müvafiq kütləvi informasiya vasi-

təsinin üzərinə düşür. Sadəcə desək, digər tərəflər qeyri-dəqiqlikləri diqqətə çatdırıldıqdan sonra, zərurət olduqda onlar kütləvi informasiya vasitəsinin özü tərəfindən düzəldilir. Digər tərəfdən, cavab hüququ yalan iddiaların dərc olunmasından və ya yayılmışlarından sonra, əgər iddiaların hədəfi olan partiya və ya namzəd onların həqiqiliyini şübhə altına alırsa, tətbiq edilməlidir.

Baş redaktor informasiyayı təkzib etməkdən və ya cavab üçün imkan yaratmaqdan imtina edirsə, məsələ arbitraj orqanına verilməlidir. Arbitraj prosesinin bir neçə mümkün metodları vardır. O, jurnalistlərin özünü tənzimləmə orqanı tərəfindən həyata keçirilə bilər (əgər bütün kütləvi informasiya vasitələri həmin orqanı tanır və ona hörmət edirlərsə, məsələn, Noveçdəki Mətbuat dair Şikayətlər Komissiyası). Bir çox ölkələrdə məhkəmələrə də müraciət edilə bilər. Seçki kampaniyası müddətində bəzi ölkələr seçki komissiyasına və ya xüsusi olaraq mediada ədalətli işıqlandırılma məsələlərinə baxılmasının həvalə edildiyi şuraya (idarə heyətinə) şikayət vermək imkanını təsbit etmişlər. Belə hallarda bu orqanlar öz qərarlarının məcburi icrası üçün vasitələrə malik olmalı və bunu cəld etməlidirlər.

Əgər cavab hüququ verilirsə, cavab eyni kütləvi informasiya vasitəsində pulsuz və eyni yerdə (eyni kanalda, eyni vaxtda, eyni verilişdə və ya səhifədə, eyni şırtlı və enyi müddətdə) verilməli və onun müvafiq iddiaya cavab olduğu aydın qeyd edilməlidir. Seçki kampaniyasının qısa sürdürüyü nəzərə alsaq, qeyri-düzgün informasiya təqdim edən və irqçi, millətçi və cinayətkar hissələrin qızışdırılması əleyhinə qanunlara zidd olan materiallara dərhal cavab verilməsi və sonradan sanksiya tətbiq edilməsi üçün hüquqi mexanizmlər olmalıdır. Yuxarıda qeyd edilən normalar seçki qanunvericiliyində nəzərdə tutula bilər.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında Şəxsiyyətə qarşı hücum haqqında Qaydalarda nəzərdə tutulur ki, ictimai əhəmiyyət daşıyan mübahisəli məsələlərin müzakirəsi zamanı şəxsi xarakteri və ya keyfiyyətləri ilə bağlı konkret şəxsə və ya şəxslər qrupuna hücumlar edilir, yayımçı hücuma məruz qalan şəxsə və ya qrupa bunu bildirməli və onun cavab verməsi üçün ağlabatan imkan təklif etməlidir. Bu, xəbər proqramlarının gedişində səslənən və ya hadisə yerindən verilən qısa xəbərlərdə səslənən hücumlara, habelə namizədlər və ya onların sözləri tərəfindən səslənən hücumlara şəmil olunmur. O, redaksiya proqramlarına [yəni sadəcə informa-

siyanı təqidm etməyən, həm də redaksiyanın rəyini bildirən verilişlərə – *tərcüməçi*) və analitik programlara şamil olunur.

Diffamasiya və yazılı böhtan hallarında adətən cavab hüququ verilmir. Kimisə bilərkəndən (mənəvi və ya maliyyə cəhətdən) gözdən salma adətən təkzib verilməsi tələbatını yaratmaqdan daha çox, ziyana görə kompensasiya tələbatını doğurur. Üstəlik, bu məsələlər adətən müstəqil özünütənzimləmə orqanının iştirakı ilə və ya iştirakı olmadan küləvə informasiya vasitələri ilə şikayətçi arasında həll edilməkdən daha çox, müvafiq məhkəmələrdə arbitraj qaydasında həll edilir.

Neqativ kampaniya...

Neqativ kampaniya geniş yayılan, hələlik hüquqi cəhətdən dərmanı tapılmayan xəstəlikdir.

Namizədlər tərəfindən rəqiblərin səlahiyyətsiz və güvənilə bilməyən («onlar öz vədlərini yerinə yetirməyiblər») şəxslər kimi qələmə verilərək, yaxud qaranlıq keçmişlə və ya gələcəyə dair qorxu ilə əlaqələndirilərək gözdən salınmasına dair sübutlarla təsdiqlənən nümunələr vardır. Məsələn, 1996-ci ildə Boris Yeltsinin reklam kampaniyasında və ya 1996-ci ildə Rumınıya prezidentliyinə namizəd Ion Ilieskunun (*Ion Iliescu*) məşhur reklam kadrlarında belə nümunələr vardır. Kadrda onun rəqibi monarhist Emil Konstantineskunun (*Emil Constantinescu*) siması kral Mixailin siması ilə birləşdirilmişdi və kadrın sonunda belə bir yazı vardı: «Sən kral ilə əvəz edilmək istəyən şəxsi prezent seçmək istəyirsənmi?».

Qeyd etmək lazımdır ki, bütövlükdə neqativ kampaniya proporsional təmsilçilik sistemində (bu sistemdə bu günü rəqiblər sabah hökumətdə həmkar ola bilərlər) nisbətən «qalib hər şeyi qazanır» prinsipinə əsaslanan ikipartiyalı sistemdə üstünlük təşkil edir. Bu mənada proporsional təmsilçilik sistemi yumşaldıcı təsirə malikdir.

Alimlər, siyasətçilər və qanunvericilər seçkilərdə neqativ təşviqatı məhdudlaşdırmaq imkanlarını müntəzəm araşdırırlar da, görünür, bu, cavabı asanlıqla tapıla bilən sual deyil. Avropa Şurasının üzvü olan dövlətlərin heç biri *spin-doktorlar* tərəfindən «neqativ kampaniya» adlandırılın praktikani xüsusi olaraq məhdudlaşırmaq məqsədi daşıyan qanunvericilik qəbul etməyib. Neqativ kampaniyaya anlayış vermək və onu aşkar etmək çətindir. Həddən

artıq sərt normalar söz azadlığını poza və konstitusiyaya zidd ola bilər; yumşaq normalar isə xeyli dərəcədə səmərəsiz olur.

Buna baxmayaraq, üç mümkün hüquqi müdafiə vasitəsi vardır. Bunlardan birincisi mövcud qanunların (diffamasiyaya və yazılı böhtana aid) və cavab hüququnun təsir dairəsini dəyişməkdir. Əgər istək olarsa, yuxarıda qeyd edilən Şəxsiyyətə qarşı hücum haqqında Qaydaların müddəələri qəbul edilə və seçki kampaniyası dövründə namizədlərin bir-birinə şəxsi xarakterli hücumlarına da şamil oluna bilər. Eyni yerdə eyni şərtlərlə cavabın yerləşdirilməsi hüququ da həmin müddəələrə daxil edilməlidir. İkinci mümkün hüquqi müdafiə vasitəsi auditoriyadır. Əgər auditoriya daha onu qəbul etmirə, neqativ kampaniyaya son qoyulacaqdır. Həqiqətən, belə ismarıcıların eks-effekti ola bilər; belə hallar keçmişdə baş vermişdir.

İtaliyada 1994-cü il kampaniyası bunun əyani nümunəsi ola bilər. Solcular aylar ərzində ixtiyarlarında olan vasitələrdən (televiziyanın, qəzetlərdən, kinodan, universitet tribunalalarından) istifadə edərək «Forza İtalya» partiyasının lideri Silvio Berlusconi nüfuzdan salmağa çalışılar. Onlar onu «qara gecə», «balaca Cənubi Amerika diktatoru», «Robin Qudun astar tərəfi», «şarlatan» və nəhayət, «mafioz» adlandırdılar. Sol təmayüllü filosof Luçio Kolletti (*Lucio Colletti*) kampaniya müddətində yazdı: «Heç vaxt rəqəbini xalq düşməni elan etməyi özünə rəva bilmə. Başqasının alçaldılması bumeranqa çevrilə bilər». Doğrudan da, İtalya siyasetindəki nəhəng dəyişikliklərin gedişində Berlusconi baş nazir oldu (o, bu vəzifədə qısa müddətdə olsa da, bu ölkənin İtalya olduğunu unutmayaq).

Nəhayət, *spin-doktorlar*, görünür, belə hesab edirlər ki, neqativ kampaniya özünü doğrulda bilər, sadəcə ona görə ki, belə xəbərlərdə onların partiyaları və ya namizədləri barədə məlumat təqdim edilir. «Media belə kampaniyaya dair məlumatları böyük ehtimalla əldə edir və bu, bizim öz materiallarımızı təqdim etməyimizin başlıca üsuludur», – deyə Britaniyada kampaniya aparanlardan biri bu yaxınlarda bildirmişdi. Bu, kütləvi informasiya vasitələrinin özlərinin düşünməli olduğu mövzudur, onlar şəxsiyyətə qarşı açıq hücumları istisna edən mediadaxili məcəllələrin qəbul edilməsini nəzərdən keçirə bilərlər.

Rəy sorğuları

İctimai rəy sorğuları hətta seçkilərə xeyli qalmış siyasətin tərkib hissəsinə çevrilir. Onlar barədə məlumat verilməlidir, lakin bunu kifayət qədər ehtiyatla etmək lazımdır.

Aydınlıq xatırınə, konkret olaraq «səsvermə niyyətləri barədə sorğular» ilə (onlar seçkilərin nəticələrinin proqnozlaşdırılması üçün aparılır) daha geniş termin olan «rəy sorğuları» (bu termin ümumiyyətlə vətəndaşların hər hansı məsələyə münasibətni (mövqeyini) ifadə edir, lakin adətən səsvermə niyyətlərinə dair sorğuları ifadə etmək üçün də işlədirilir) arasında fərq qoymaq lazımdır [«səsvermə niyyətləri barədə sorğular» dedikdə, rəyi soruşulan şəxslərin konkret olaraq hansı partiyaya və ya namizədə səs vermək istədikləri barədə sorğu nəzərdə tutulur – *tərcüməçi*] Ümumi rəy sorğuları kütləvi informasiya vasitələri, siyasi partiyalar, sosio-logiya institutları, qeyri-hökumət təşkilatları, lobbi qrupları və digər müxtəlif qurumlar tərəfindən aparılır. Onlar media tərəfin-dən auditoriyaya cəmiyyətdəki mövqelər barədə məlumat vermək üçün istifadə edilir. Siyasi partiyalar ictimai əhval-ruhiyyədən yararlanmaq və ya onu açıq-aşkar dəyişmək üçün öz rəy sorğularından istifadə edirlər. Mahiyyət etibarı ilə rəy sorğularına, demək olar ki, rəsmən keçirilməmiş referendumlar kimi baxıla bilər.

Səsvermə niyyətləri barədə sorğular bütün il boyu siyasi barometrlərə çevrilir. Onlar siyasi partiyaların (namizədlərin) nə dərəcədə populyar olduğunu göstərir, «dəstək qazanma reytinglərini» nümayiş etdirir və göstərir ki, rəy sorğusunun keçirildiyi gündə səçkilər keçirilsəydi, onların nəticələri məhz belə olardı. Səsvermə niyyətləri barədə sorğular əsasən kütləvi informasiya vasitələri və siyasetçilər tərafından aparılır. Partiyalar bu sorğulardan öz strategiyalarını tərtib etmək, liderlərinin fəaliyyətini qiymətləndirmək və s. üçün istifadə edirlər. Media sorğuların nəticələrini təqdim edir və ona etiraz edənləri öz rəylərini bildirməyə dəvət edir. Həqiqətən, kampaniya haqqında məlumatlarda iddiaçılar arasında «yarış» ön plana çıxarılır: kim öndə gedir, kim qalib gələ bilər? Özlüyündə sorğuların nəticələri seki kampaniyasına dair material-ların hazırlanması üçün getidikcə daha çox istifadə edilə bilər.

Rəy sorğularının və xüsusən səsvermə niyyətləri barədə sorğuların nəticələri barədə məlumatların verilməsi bəzən kənar qurumların qəbul etdiyi hüquqi aktlarla (məsələn, qanunlarla, tənzimləyici orqanların qəbul etdiyi rəhbər prinsiplərlə) və ya media-daxili məcəllərlə tənzimlənir. Müvafiq normaların qəbulunun başlıca səbəbi belə bir ehtimalla bağlıdır ki, vətəndaşların mövqeləri və seçkilərin nəticələri barədə proqnozlar seçkilərin nəticələrinə mənfi təsir göstərə bilər. Məsələn, vətəndaşlar qalib gəlmək şansı olmayan namizədə səs verməyə meyl göstərməyə bilərlər. Lakin sorğuların nəticələri barədə məlumatlar seçkilərin faktiki işıqlandırmasına da təsir göstər bilər (aşağıda «Rəy sorğuları barədə necə məlumat verməli?» bölümünə bax).

Proqnozlaşdırılan nəticələr barədə məlumat verilməsi ilə bağlı dörd mühüm sual vardır ki, onlar debatlara səbəb olmuş və bəzi ölkələrdə hüquqi aktların, digərlərində isə media təşkilatları çərçivəsində daxili prinsiplərin qəbul edilməsi ilə nəticələnmişdir.

• **Sorğu keçirən təşkilatlardan peşəkarlıq standartlarına cavab vermələri tələb olunmalıdır mı?**

Etibarlı rəy sorğusu keçirmək çətin vəzifədir və onların nəticələri seçkilərin faktiki nəticələrindən fərqlənə bilər. Hazırda Qəribi Avropada rəy sorğusu keçirənlər səhv dəcərəsini bir neçə faiz civarinda saxlamağa çalışırlar, Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında isə səsvermə niyyətləri barədə sorğulara çox vaxt heç də güvənmək olmur. Məsələn, 1996-cı ildə Rusiyada prezident seçkiləri ərafəsində keçirilmiş müxtəlif sorğuların namizədlərə əhali tərəfindən verilən dəstəyə dair proqnozları faktiki göstəricilərdən 15 faizə qədər fərqlənirdi. Səsvermə niyyətləri barədə sorğuların seçkilərin nəticələrinə göstərə biləcəyi təsiri nəzərə alaraq, sual verilə blər ki, qeyri-dəqiq proqnozların verilməsi ehtimallını azaltmaq üçün hüquq normaları mövcud olmalıdır mı?

Portuqaliyada rəy sorğuları yalnız akkreditasiyası olan təşkilatlar tərəfindən keçirilə bilər. Bununla belə, bu normalar pozulur: lazımı imkanları olmayan təşkilatlar sorğular keçirirlər və bu, onlar üçün hər hansı hüquqi nəticələrə səbəb olmur. Lakin Portuqaliya istisna haldır. Digər ölkələrdə belə normlar yoxdur. Nümu-

nələrin miqdarı [yəni rəyi soruşulmalı olan şəxslərin minimum sayı – *tərcüməçi*], respondentlərin [rəyi soruşunlanlarının – *tərcüməçi*] sayı, səhvin minimal hüdudları və s. barədə ilkin zəruri şərtlər yoxdur. Etibar edilməyən sorğu təşkilatlarının və ya səsioloji mərkəzlərin süzgəcdən keçiriləcəyinə ümid edilir. Birləşmiş Krallıqda rəy sorğusu keçirən təcrübəli və nüfuzlu təşkilatlar, məsələn, Qəllap (*Gallup*), Harris (*Harris*), ICM və digərləri ümumi davranış məcələsi tərtib etmişlər. İstər rəy sorğusu keçirənlər təşkilatların, istərsə də kütləvi informasiya vasitələrinin etimad qazanmaları üçün uzun vaxt tələb olunur. Məsələn, BBC yalnız «etimad doğuran tərzdə aparıldığını» hesab etdiyi sorğular barədə məlumatlar verir. BBC-nin bildirdiyinə görə, bu, nümunələrin miqdardından, səhvin növündən və hüdudlarından (üç faizdən aşağı) asılıdır.

• Rəy sorğuları barədə necə məlumat verməli?

Səsvermə niyyətləri barədə sorğuların nəticələrinə dair kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən olduqca ehtiyatla məlumat verilməsini zəruri edən müxtəlif səbəblər vardır. Birinci, səsvermə niyyətləri barədə sorğuların nəticələrinə dair məlumatların verilməsi kampaniyanın işıqlandırılmasına qeyri-ixtiyari olaraq qərəzli təsir göstərə bilər. Sorğular kimin maraq doğurduğunu və kimin maraq doğurmadığını diqtə edir. Qalib gəlmək və ya seçkilərin nəticələrinə əhəmiyyətli təsir göstərmək şansı olduğu güman edilən partiyalar (namizədlər) «mühüm xəbər» mövzusu olur, halbuki digərləri medianın diqqətini az cəlb edir (əgər ümumiyyətlə cəlb edirsə). İkinci, sorğular barədə məlumat verilməsi onlara olan etimadı və müvafiq surətdə, onların elektorata təsirini qeyri-ixtiyari olaraq artırıbilər. «Sorğular göstərir ki, cənab Mitteran (*Mitterand*) böyük ehtimalla qalib gələcəkdir» sözlerinin əminliklə deyilməsi seçicilərin niyyətlərinə təsir göstərə bilər. Buna görə də, belə hallarda diqqətli olmaq lazımdır.

Sorğuda rəqabət (yarış) amilinin az vurğulanması və məzmunu daha çox diqqət yetirilməsi təqdirəlayıq məqsəddir. Lakin auditoriyanın vaxtı azdır və xəbərlər getdikcə daha ani və cəlbedici olur. Səsvermə niyyəti barədə sorğular bu baxımdan yararlıdır. Bu vəziyyəti dəyişmək üçün qanuni tənzimləməyə ehtiyac varmı?

Görünür, qanunvericilər belə düşünmürlər. Sorğuların nəticələri barədə məlumat verilməsini tamamilə qadağan edən məcburi qüvvəyə malik qanunlar yoxdur. Üstəlik, ümumiyyətlə kütləvi informasiya vasitələrinə «diqqətli olmaq», «sorğuların əhəmiyyətini işırtıməkdən qaçmaq» barədə göstəriş verən heç bir qanun yoxdur. Bu, kütləvi informasiya vasitələrinin öhdəsinə buraxılır.

Bəzi kütləvi informasiya vasitələri həqiqətən daxili prinsiplər qəbul etmişlər. Məsələn, *BBC* bir sıra normaları təsbit etmişdir ki, həmin normalarda deyilir: a) rəy sorğuları barədə məlumatlar programın başlığına çıxarılmamalıdır; b) *BBC* özü sorğunu şərh edir və sorğu keçirənlərin şərhindən istifadə etmir; c) sorğuların əhəmiyyətini işiştən ifadələrə yol verilmir (məsələn, «sübut edir ki...», əvəzinə «belə düşünməyə əsas verir ki...» ifadəsi işlədilməlidir); d) səhvin hüdudları barədə məlumat verilir və iki rəqibin nəticələri arasındaki fərq həmin hədd çərçivəsindədirsa, bu, qeyd olunur.

Sorğuların nəticələri barədə birinci səhifədə yazmamaq haqqında müxətif Niderland qəzetləri arasında yuxarıda qeyd edilənlərə bənzəyən, lakin yazılmamış daxili saziş mövcuddur. Bundan əlavə, *BBC* 1996-ci ildə Rusiya Mərkəzi Seçki Komissiyasının tələb etdiyi informasiyaya daha çox bənzəyən əlavə informasiyanın təqdim edilməsini nəzərdə tutur: sorğu keçirən təşkilatın adı; sorğunun tarixi; nümunələrin miqdarı və əhatə edilən region; istifadə edilmiş metod; və sualların necə formulə edilməsi.

Səsvermə niyyəti barədə sorğuların nəticələrinə dair məlumat verilməsinin qadağan olunması ümumiyyətlə auditoriyani kampaniyanın gedişəti barədə əhəmiyyətli informasiyadan məhrum edə bilər. Bu, haqlı olaraq ciddi seçim sayılır. Sorğuların keyfiyyətinin yaxşılaşdığını, etimad məsələsinin sorğu aparanların öz üzərinə düşdürüünü və ən nüfuzlu kütləvi informasiya vasitələrində sorğular barədə artıq məlumatların verildiyini nəzərə alsaq, bu sahədə hüquqi aktlar ümumiyyətlə lüzumsuz hesab edilir. Rəy sorğularının nəticələrinə dair məlumat verilməsi barədə mediadaxili prinsiplərin qəbulunu (yuxarıda qeyd edildiyi kimi) həvəsləndirmək lazımdır.

Bu məsələ tənzimlənərkən nəzərə alınmalı olan məsələlərdən biri sorğularla bilərəkdən manipulyasiya edildiyi hallarda cavab hüququnun nəzərdə tutulmasıdır.

• **Seçki gününə müəyyən müddət qalmış sorğuların nəticələri barədə məlumat verilməsi dayandırılmalıdır mı?**

Belə bir fikir geniş yayılmışdır ki, insanlar zəiflərin tərəfini tutmurlar. Serbiyadan olan bir nəfərin 1997-ci ilin sentybarında dediyi sözlərdən sitat bunu daha yaxşı təsdiq edə bilər: «Əvvəlcə hamı Miloşeviçə (*Milosevic*) səs verdi, buna görə mən də Miloşeviçə səs verdim. İndi hamı Seseljə (*Seselj*) səs verir, buna görə mən də Seseljə səs verirəm». Əgər belədirse, rəy sorğuları seçkilərin nəticələrinə mənfi təsir göstərə bilər. Nəticə etibarı ilə əgər sorğularda namizəd aşağı yerdə qərarlaşıbsa, bəzi insanlar ona səs verməmək fikrinə düşə bilərlər.

Bu ehtimal bəzi ölkələrdə sorğuların nəticələri barədə məlumat verilməsinin məhdudlaşdırılmasına gətirib çıxarmışdır. Bu ölkələrdə bir növ seçicilərin proqnozlaşdırılmış nəticələrin təsirinə məruz qalmadan öz düşüncələrini qaydaya salmalarna və rəylərini formalasdırmalarına imkan vermək üçün seçki gününə müəyyən müddət qalmış səsvermə niyyəti barədə sorğuların nəticələrinə dair media tərəfindən məlumat verilməsinə icazə verilmir.

Lakin bu məsələdə Avropada müəyyən parçalanma var. Adətən Qərbi Avropa ölkələrində rəy sorğularının nəticələrinin dərc olunmasını tənzimləyən hüquqi aktlar yoxdur, halbuki Şərqi Avropanın bir çox ölkələrində müəyyən müddət vardır ki, həmin müddətdə «seçkiqabağı rəy sorğusunun nəticələri barədə susmaq» tələb olunur. Həmin müddət ölkədən ölkəyə fərqlidir, məsələn, iki gün, üç cün, bir həftə. Litvada və Lüksemburqda həmin müddət digər ölkələrdən bir qədər fərqlənir: müvafiq surətdə, bütün seçki dövrü (Litvada) və seçkilərə bir ay qalmış (Lüksemburqda).

11 fevral 1997-ci ilədək Bolqarıstanda seçkilərə (parlament seçkilərinə) 14 gün qalmış rəy sorğularının nəticələri barədə məlumat vermək qadağan olunurdu. Lakin Konstitusiya Məhkəməsi qərara aldı ki, bu norma Konstitusiyanın 41-ci maddəsinə ziddir (informasiya almaq və yaymaq azadlığı) və indi rəy sorğularının nəticələri barədə susmaq daha tələb olunmur, yalnız seçkilərin keçirildiyi gün istisna təşkil edir.

Ölkə	Rəy sorğularının nəticələrinin dərc (elan) olunmasını tənzimləyən normalar
Avstriya	Heç bir norma yoxdur, lakin seçki gündündən yeddi gün əvvəl öz hərəkətlərini məhdudlaşdırma tələb olunur
Belçika	Heç bir norma yoxdur
Bolqaristan	Heç bir norma yoxdur (11 fevral 1997-ci ildə qərara alındı ki, seçkilərə on dörd gün qalmış sorğunun nəticələri barədə susma haqqında norma konstitusiyaya ziddir)
Kipr	Heç bir norma yoxdur
Danimarka	Heç bir norma yoxdur
Finlandiya	Heç bir norma yoxdur
Fransa	Bir həfətlik susma
Almaniya	Heç bir norma yoxdur
İslandiya	Heç bir norma yoxdur
Latviya	İki günlük susma
Litva	Rəsmi kampaniya dövrü ərzində susma
Lüksemburq	Bir aylıq susma
Malta	Ümumən iki günlük susma
Niderland	Heç bir norma yoxdur
Norveç	Heç bir norma yoxdur
Polşa	On iki günlük susma
Portuqaliya	Heç bir norma yoxdur
Ruminiya	İki günlük susma
Rusiya Federasiyası	Üç günlük susma
Slovakiya	Yeddi günlük susma
Sloveniya	Yeddi günlük susma
İsveçrə	Heç bir norma yoxdur
Birləşmiş Krallıq	Heç bir norma yoxdur

Normalara doğrudan da ehtiyac olub-olmadığını müəyyən etmək çətindir. Sorğuların nəticələrinin səsvermənin nəticələrinə qeyri-ixtiyari təsir göstərdiyini sübut etmək mümkün deyil. Lakin əger ölkələr «sorğunun nəticələri barədə susma» variantını seçirlərsə, yəqin ki, bir gün kifayət etməyə bilər. Məsələn, seçkilər bazar günü keçirilirsə, sorğuların cümə günü elan edilmiş nəticələri hələ şənbə günü də özünü bürüzə verəcəkdir. Üç-beş günlük müddət, yəqin ki, problemi arxa plana keçirmək üçün tamamilə kifayət edər, lakin çoxlu sayıda insanların həmin nəticələrin təsirindən yaxa qurtarması üçün kifayət etməyə bilər (məsələn, nəticələr Internetlə yayılı və ya xarici yayımçılar tərəfindən yayılana bilər).

•**Eksit pollar və ilkin nəticələr barədə necə məlumat verməli?**

Eksit pollar seçki gündündə seçki məntəqəsindən kənarda aparılan araşdırmalardır. Sadəcə desək, onlar insanların kimə səs verəcəklərinə dair niyyətlərini deyil [rəy sorğularından fərqli olaraq – *tərcüməçil*], faktiki olaraq kimə səs verdiklərini müəyyən edir. Bütün ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələri bütün seçki məntəqələri bağlanana qədər *eksit pollar* barədə məlumat verməkdən çəkindirilirlər. Bu, sadə və məntiqə uyğun məsələdir. Hətta baxma-yaraq ki *eksit pollar* sadəcə seçkilərin mümkün nəticələrini təqdim edir, seçki gününün yekun nəticələrinə onların haqsız təsiri arzuolunmaz sayılır. Bəzi ölkələrdə (məsələn, Norveç, Portuqaliya və Ruminiyada) *eksit pollar* qanunla tənzimlənir. Digər ölkələrdə bu məsələyə aid normalar çox vaxt seçki qanunvericiliyində yer alır (məsələn, Almaniyada).

Fransada «Frans-2» (*France-2*) televiziya kanalı 1995-ci il prezident seçkilərinin birinci raundunda saat 20.00-da seçki məntəqələri bağlanmadan əvvəl *eksit pollarin* nəticələri barədə məlumat verdiyinə görə Audiovizual Nəzarət Şurası tərəfindən ciddi ittiham olunmuşdu. Bolqarıstanda Mərkəzi Seçki Komissiyası 1997-ci ilin aprelində qərara almışdı ki, *eksit pollar* yalnız seçki məntəqələrindən kənarda və yalnız insanlar səs verdikdən sonra keçirilə bilər və seçki qutuları bağlanmadan əvvəl onların nəticələri barədə məlumat verilə bilməz.

Sonuncu fikir seçkilərin ilkin nəticələrinə də şamil olunur, bu, xüsusən bir neçə vaxt qurşağında yerləşən ölkələrə aiddir (yəni Rusiyaya). Moskvadakı seçki məntəqələri bağlanmadan əvvəl Vladivostokda səslərin hesablanması ilkin nəticələri barədə məlumat verilə bilməz.

Seçki kampaniyasında sakitlik: məntiq, yoxsa məntiqsizlik?

İki müddət mövcuddur ki, «kampaniyada sakitlik» [yəni seçki kampaniyasının aparılmaması – *tərcüməçil*] haqqında qayda həmin müddətlərə şamil olunur: a) seçki gününün elan edildiyi tarixdən kampaniyanın rəsmən başlığı tarixdək – «seçkiqadağı dövr»; b) seçkilərdən bir və ya iki gün əvvəl.

Seçki kampaniyalarının müddəti getdikcə artmaqdadır. Birləşmiş Ştatların təcrübəsində çox zaman kampaniyanın sonuna növbəti kampaniyaya start verilməsi üçün işarə kimi baxılır, Avropana isə bu, bir qədər qeyri-sağlam təcrübə sayılır. Buna baxmaya-raq, Avropada da kampaniyaların müddətinin uzanması, hətta demək olar daimi (fasiləsiz) olması tendensiyası vardır. Bu daimi kampaniya mədəniyyətinin (həmin müddətdə partiyalar və namizədlər təqdimatlara, müraciətlərini tərtib etməyə və hətta onları ar-dicil olaraq seçicilər arasında yaymağa xeyli vaxt sərf edirlər) ic-timai debatların predmeti olması arzu edilən deyil. Buna baxmaya-raq, belə bir sual vermək üçün səbəblər vardır ki, bu praktikanın məhdudlaşdırılması barədə tövsiyələr nə dərəcədə məntiqə uyğun-dur?

Birincisi, bu cür normaların icrası, görünür, çox çətindir. Müəyyən edilməlidir ki, hansı fəaliyyətlər dəqiq olaraq «seçki fə-aliyyətidir», hərçənd ki, adı siyasi müraciətlərlə seçki müraciətləri arasında sərhəd, əlbəttə ki, cüzdır. Həmçinin kimsə deyə bilər ki, hətta seçkilər arasındaki dövrə siyasi partiyaların öz müraciətlə-rini mümkün qədər özlərinə əlverişli şəkildə yaymağa cəhd etmə-ləri onların qanuni hüququndur. Eləcə də kütləvi informasiya vasi-tələrini xəbərləri işıqlandırdıqlarına görə ittiham etmək çətindir (hətta onlar sadəcə olaraq öz məlumatlarını çatdırmaq və populyarlıq əldə etmək məqsədilə hər hansı partiya tərəfindən yaradılsa belə).

İkincisi, «seçki dövrü» anlayışı ölkədən ölkəyə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Bir çox ölkələrdə (məsələn, Almaniya, Finlandiya, İslandiya, Niderland, Ruminiya, Polşa və İsvəçrədə) aydın anlayışlar yoxdur və kampaniya dövrü müəyyən dərəcədə seçki gününün rəsmən elan edildiyi tarixdən başlayır. Bu ölkələrdə «seç-kiqabağı dövrlə» (seçki gününün rəsmən elan edildiyi tarixdən seç-ki gününədək) «rəsmi seçki dövrü» (həmin dövr bəzi ölkələrdə səs-vermə gündündən təxminən dörd həftə əvvəl başlayır) arasında for-mal fərq yoxdur. Praktikada seçki təşviqatı həmişə səsvermə ərəfə-sindəki son həftələrdə güclənir.

Nəhayət, belə normalar xüsusən Mərkəzi və Şərqi Avropa-nın bəzi ölkələrində sui-istifadəyə imkan yarada və ya səmərəsiz ola bilər. Sadəcə desək, əgər namizədlərin xəbərləri yaymaq cəhd-ləri məhdudlaşdırılırsa, televiziyyaya çıxanlar yalnız öz «vəzifələ-rini» icra edən iqtidar namizədləri olacaqlar.

Bir çox ölkələrdə (xüsusən Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında) qərara alınmışdır ki, səsverməyə bir və ya iki gün qalmış «kampaniyada səkitlik» olmalıdır. Həmin günlərdə seçkilər barədə ümumiyyətlə məlumat verilmir. Namizədlər toplantılar təşkil etmir, vədlər vermir, partiya liderləri televiziyyaya çıxmır (yaxud ən azı onların televiziyyaya çıxmasi nəzərdə tutulmur). Bu o deməkdir ki, seçicilərə «fikirləşmək vaxtı» verilir. Ən azı bir gün ərzində vətəndaşlar seçki təşviqatının təsirinə məruz qalmırlar.

Mərkəzi və Şərqi Avropada və keçmiş Sovet İttifaqında seçkilərin işıqlandırılmasının monitorinq missiyaları zamanı müşahidə edildi ki, qanunun mətni baxımından kampaniyada sükuta adətən riayət edilir, lakin qanunun ruhu baxımından riayət edilmir. Rusiyada 1996-ci il prezident seçkiləri bunun ən bariz nümunəsidir. Öndə gedən iki nəfər Kommunist Partiyasından Gennadi Züqanov və iqtidarın namizədi Boris Yeltsin idi. Prezidentin strategiyası kommunizmin qayıdacağı barədə xof yaratmaq idi. Seçkilər ərəfəsində 51 faizi dövlət mülkiyyətində olan *ORT* kanalı 1995-ci ildə Oskar mükafatını alan, Stalin terroru haqqında «Günəşdən yanmışlar» filmini göstərdi. Özəl *NTV* kanalı 1992-ci ildə çəkilmiş mütəşəkkil cinayətkarlıqla kommunist partiyası arasındakı əlaqələr barəsində trilleri yayımladı. Bütünlükə dövlət mülkiyyətində olan *RTR* kanalı isə inqilab dövründəki və ondan sonrakı vətəndaş müharibəsi dövründəki zoraklıqlar barədə Bulqakovun romanlarından biri əsasında çəkilmiş filmi efirə verdi. Beləliklə, üç əsas milli yayım kanalı ən əlverişli efir vaxtında və kampaniyaya qoyulmuş qadağanı açıq-ashkar pozmaqla qaranlıq və repressiv kommunist keçmiş haqqında filmlər nümayiş etdirdilər. Bu onu göstərir ki, hətta kampaniyada sükut haqqında qayda qanunla nəzərdə tutulduqda belə, «qeyri-seçki proqramlarını» efirə verməklə, yaxud hökumət rəsmilərini «rəsmi vəzifələrinin» icrası zamanı nümayiş etdirməklə (məsələn, şənbə axşamı iqtisadiyyat haqqında efirə ən əlverişli reportajı verməklə) ondan asanlıqla yan keçmək olar. Belə hallarda kampaniyada sükut yalnız mənfi nəticə verə bilər. Lakin əgər yayımçılar həqiqətən müstəqildirlərsə və çox zaman tövsiyə edildiyi kimi, hökumətlə öz aralarında məsafə saxlayırlarsa, qanunla onların üzərinə qoyulan vəzifə kampaniyada sükuta əməl olunmasını təmin edəcəkdir. O halda həqiqətən seçicilərin ixtiyarından fikirləşmək üçün bir gün olacaqdır.

III. NƏTİCƏLƏR

Əvvəlki bölmələrdə müxtəlif ölkələrin timsalında seçkilərin işıqlandırılması ilə bağlı heç bir normanın olmadığı nümunələr, habelə bəzi normaların, eləcə də özünütənzimləmənin və müvafiq qanunvericiliyin mövcud olduğu nümunələr təqdim edildi. Müxtəlif ölkələr müxtəlif yanaşmaları seçmişlər, həmin yanaşmalar çox zaman medianın vəziyyətindən, konstitusiya sistemindən, siyasi şəraitdən və hüquqi ənənələrdən asılıdır.

Kiçik həcmli bu kitabda «ən yaxşı təcrübələr» barədə nəticələr çıxarmaq və ya müəyyən strategiyaları tövsiyə etmək mümkün deyil. Mümkün variantların nəzərdən keçirilməsini və müxtəlif ölkələrin təcrübələrini müqayisə etməklə hansı dərslərdən faydalanaq barədə nəticə çıxarılmasını oxucunun ixtiyarına buraxmaq daha düzgün olar.

IV. ƏDƏBİYYAT

Jay Blumler and Michael Guzewitch (1991), *Politicians and the press – An essay in role relationships.*

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

Nicolas Jones (1995), *Spindoctors and soundbites – How politicians manipulate the media, and vice-versa*, London, Cassell.

Yasha Lange and Andrew Palmer (1995), *Media and elections*, European Institute for the Media, Düsseldorf.

Mary Matalin and James Carville (1994), *All's fair – love, war, and running for president*, New York, Random House.

Ellen Mickiewicz and Charles Firestone (1992), *Television and Elections*, Aspen Institute.

Richard Morris (1997), *Behind the oval office*, New York, Random House.

Serge Robillard (1996), *Television in Europe : Regulatory bodies – status, functions and powers in 35 European countries*, London, John Libbey.

D.L. Swanson and D. Nimmo (eds) (1990), *New directions in political communication. A resource book*, London, Sage. Out of print.

Seçki kampaniyasının media tərəfindən işıqlandırılması üsulları olduqca mühüm mövzudur, çünkü media əsas informasiya mənbəyidir və seçkilər müddətində önməli müzakirələrin yeridir. Bu məlumat kitabında bu sahədə meydana çıxan əsas problemlərə ümumi nəzər salınır. Məsələn, özəl yayımçılar kampaniyanın işıqlandırarkən neytral (qərəzsiz) olmalıdırları, pulsuz efir vaxtı siyasi partiyalar arasında necə bölüşdürülməlidir, pullu siyasi reklama yol vermək olarmı, səsvermə niyyəti barədə rəy sorğuları media tərəfindən hansı qaydada yayımlanmalı və ya dərc olunmalıdır. Məlumat kitabında bu məsələlər barədə Avropa ölkələrinin müxtəlif qanunlarından və təcrübələrindən nümunələr təqdim edilir. Bu, asanlıqla başa düşülən, təkcə media və seçkilərin tənzimlənməsi sahəsindəki mütəxəssislərin deyil, həm də qeyri-mütəxəssislərin istifadə edə biləcəyi kitabçıdır.

Council of Europe Publishing

ISBN 92-871-3952-0

