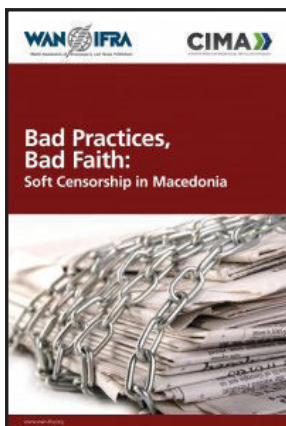


დანართი 1. რბილი ცენზურის მაგალითები ქვეყნების მიხედვით

მსოფლიოს გაზეთებისა და ახალი ამბების გამომცემელთა ასოციაციის (WAN-IFRA) ანგარიშების მიხედვით

მაკედონია⁶⁶



ანგარიშის მიხედვით, მაკედონიაში მნიშვნელოვანი გამოწვევა თავისუფალი მედიისათვის არის სიმბიოზური ურთიერთობა მმართველ პარტიასა და რიგ მედია-საშუალებებს, მათ მფლობელებს შორის. ხელისუფლებისადმი ლოიალური გამოცემები წახალისებულია სხვადასხვა საშუალებებით. რბილ ცენზურას ხელს უწყობს მედიის საკუთრების გაუმჭვირვალობა და პოლიტიკურ პარტიებთან კავშირი. მედია ბაზარის ფინანსური მდგომარეობა განაპირობებს, რომ მედიასაშუალებათა დიდი ნაწილი სახელმწიფო რეკლამებზეა დამოკიდებული და ფინანსურად მოწყვლადი რჩებიან. სახელმწიფო რეკლამირების გაუმჭვირვალობა მნიშვნელოვანი პრობლემაა მაკედონიისათვის. ხელისუფლებისადმი კრიტიკულად განწყობილი მედია, როგორც წესი, ვერ იღებს საბიუჯეტო რეკლამას. საბიუჯეტო დაფინანსება დაურეგულირებელი და გაუმჭვირვალეა.

ჟურნალისტთა ასოციაციის კვლევის თანახმად, 2014 წლის ოქტომბერსა და დეკემბერში 6 მილიონ ევროზე მეტი საბიუჯეტო თანხა გადაერიცხა 6 კერძო ტელეკომპანიას, 8 ყოველდღიურგაზეთს და სამ ყოველკვირეულ ჟურნალს. ყველაზე მეტი დაფინანსება მიიღო kanal5, რომელსაც მოყვა Alfa TV და TV Sitel. საბიუჯეტო თანხების უმეტესობა გადაირიცხა გაზეთებში Nova Makedonija, Lajme და koha. ცენტრალურმა ხელისუფლებამ ყველაზე მეტი საბიუჯეტო თანხა გადარიცხა Republika-ში. ეს გამოცემები ძალიან იშვიათად არიან კრიტიკულნი სახელისუფლებო პოლიტიკის მიმართ.

სახელმწიფო რეკლამირება ხშირ შემთხვევაში შუამავალი სააგენტოების საშუალებით ხდება, რაც ართულებს თანხების მიკვლევას. სახელმწიფო რეკლამირება ხშირ შემთხვევაში კონკრეტული ფიგურის პრომოუტირებას ემსახურება. მაგალითად, როდესაც ქალაქის მერი მთლიან ფერად გვერდს ყიდულობს, რომელზეც საახალწლო

⁶⁶ World Association of Newspapers and News Publishers, Bad Practices, Bad Faith: Soft Censorship in Macedonia, 2015 http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/Soft%20Censorship%20Macedonia%20Dec%2015.pdf

მილოცვა არის დატანილი. ადგილობრივი ორგანიზაციების კრიტიკის საგანი ის არის, რომ ამგვარი რეკლამირება არ ემსახურება საჯარო მიზნებს.

მონტენეგრო⁶⁷

მონტენეგროში მედია ძირითადად კერძო წყაროებიდან ფინანსდება და ნაკლებად სახელმწიფო დახმარებით. მედიაში გადარიცხული საბიუჯეტო თანხების უმეტესობა ძირითადად სახელმწიფო რეკლამირებას მოიცავს, ისევე როგორც მოსახლეობასთან კომუნიკაციისთვის მიმართული მომსახურების ხელშეკრულებებს. ევროკომისიის 2013 წლის ანგარიშის მიხედვით, მონტენეგროში პრობლემას წარმოადგენს სახელმწიფოს მხრიდან რეკლამირების მეშვეობით ბეჭდური მედიის დაფინანსება. რაც ხორციელდება სახელმწიფო შესყიდვის რეგულაციების წესების დარღვევით და აბრკოლებს სამართლიან კონკურენციას. ყოველდღიური გაზეთი Dan-ის რედაქტორი Nikola Markovic აცხადებს, რომ მისმა გაზეთმა ვერ მოიპოვა ინფორმაცია თუ რა კრიტერიუმებით შეირჩევა მედია რეკლამირებისათვის.



მონტენეგროში არ არსებობს სპეციალური წესები, რომლებიც სახელმწიფოს მიერ მედიის დაფინანსების მათ შორის რეკლამის განთავსების საკითხს დაარეგულირებს. მონტენეგროში გავრცელებულია მათ შორის მედიის სახელმწიფო დახმარება, როგორც პირდაპირი სუბსიდირების სახით, ასევე ირიბად სესხის გაცემის, ვალების ან საგადასახადო დავალიანების პატიების გზით. ამ პრობლემას კიდევ უფრო აღრმავებს ფაქტი, რომ კანონმდებლობით არ არსებობს 10 000 ევროზე ნაკლები სახელმწიფო დახმარების მონიტორინგის ვალდებულება, რის გამოც მედიაში გაცემული უმეტესი სახელმწიფო დახმარებები კონტროლს მიღმაა. 2014 წელს სახელმწიფომ აამოქმედა საბანკო გარანტიები, როდესაც ყოფილი სახელმწიფო და ამჟამად ხელისუფლებისადმი ლოიალური გაზეთი Pobjeda ბანკის წინაშე არსებულ ვალს ვერ იხდიდა და შემდეგ ვალი სრულად დაფარა.

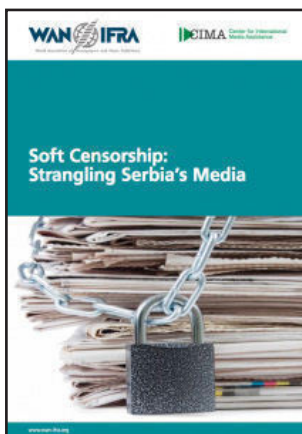
ყოველდღიური გაზეთ Dan-ის რედაქტორი რეკლამის დისკრიმინაციულად განაწილების თვალსაჩინო მაგალითებზე საუბრობს. ამის საილუსტრაციოდ გაზეთ Dan-ისა და Vijesti-ის მაგალითი მოჰყავს, რომლებიც სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისად იღებენ განსხვავე-

⁶⁷ World Association of Newspapers and News Publishers, *Eroding Freedoms: Media and Soft Censorship in Montenegro*, 2015. http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/Eroding%20Freedoms%20-%20Soft%20Censorship%20in%20Montenegro.pdf

ბული რაოდენობით საბიუჯეტო რეკლამის დაკვეთას. სახელმწიფო საბიუჯეტო, რეკლამის განთავსებას გაზეთ Pobjeda-ში იმით ამართლებდა, რომ ის საბიუჯეტო გაზეთს წარმოადგენდა, თუმცა რეკლამის რაოდენობა არ შემცირებულა არც გაზეთის პრივატიზების შემდეგ და ის გაზეთებში განთავსებული სარეკლამო თანხების 59 %-ს იღებს.

ამ პირობებში გაზეთი Dan ვერ იღებს მაგალითისათვის კონტრაქტებს სახელმწიფო სამსახურში არსებული ვაკანსიების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაზე. გაზეთის რედაქტორი აცხადებს, რომ სახელმწიფოსგან მიიღეს უარი მიუხედავად იმისა, რომ მათი შეთავაზება გაცილებით იაფი იყო და გაზეთი ერთ-ერთი ყველაზე მაღალტირაჟიანია. მსგავს მდგომარეობაშია ინტერნეტ პორტალი Vijesti, რომლის რედაქტორი Srdan Kosovic-ი აცხადებს, რომ 3 წლის მანძილზე პორტალს არ მიუღია სახელმწიფო რეკლამის დაკვეთა, მიუხედავად იმისა, რომ პორტალი ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად ნახვადია.

სერბეთი⁶⁸



სხვა სახელმწიფოების მსგავსად სერბეთში პრობლემურ პრაქტიკას წარმოადგენს სახელმწიფო რეკლამის თვითნებური და გაუმჭვირვალე განაწილება. არც ერთი ინსტიტუტი არ გამოსცემს მონაცემებს საბიუჯეტო თანხების რეკლამირებაში ხარჯვის შესახებ, ასევე არც ერთი სახელმწიფო ინსტიტუტი არ აკონტროლებს, თუ რა პრინციპით ნაწილდება სახელმწიფო რესურსები რეკლამირებაზე. სერბეთში რეკლამის ყველაზე მსხვილი განმთავსებელი სახელმწიფოს საკუთრებაში არსებული ტელე-კომუნიკაციების კომპანიაა - Telekom Srbija, რომელიც წლიურად დაახლოებით 10 მილიონ ევროს ხარჯავს რეკლამირებაზე. მეორე ყველაზე მსხვილი მხარჯველი სერბეთის გარემოს დაცვისა და სივრცული დაგეგმარების სამინისტროა, რომელმაც 2009 წელს დაახლოებით 1.5 მილიონი ევრო დახარჯა სახელმწიფო კამპანია “მოდის დავასუფთავოთ სერბეთის” პოპულარიზაციაზე.

ანტი-კორუფციული საბჭოს დასკვნის მიხედვით, სახელმწიფო ორგანოები დიდი ოდენობით თანხებს ხარჯავენ რეკლამირებაზე სწორედ პოზიტიური გამოქვებისა და კონკრეტული პოლიტიკური ფიგურების საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების მიზნით.

⁶⁸ World Association of Newspapers and News Publishers, Soft Censorship: Strangling Serbia's Media, 2015 http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/SoftCensorship%20Serbia%202015%20update%20final.pdf

სარეკლამო კონტრაქტების მიხედვით, სერბული სახელმწიფო ორგანოები ხშირად ითხოვენ მედია-საშუალებებისაგან სახელმწიფო თანამდებობის პირების ინტერვიუს გამოქვეყნებას, სახელმწიფო დაწესებულებების საქმიანობის შესახებ PR-სტატიების, როგორც ახალი ამბების გამოქვეყნებას. ამ შემთხვევაში არ არის მინიშნება, რომ საქმე გვაქვს დაფინანსებულ შინაარსთან, რამაც შეიძლება საზოგადოება შეცდომაში შეიყვანოს, რომ ის ეცნობა დამოუკიდებელ ჟურნალისტურ ნამუშევარს.

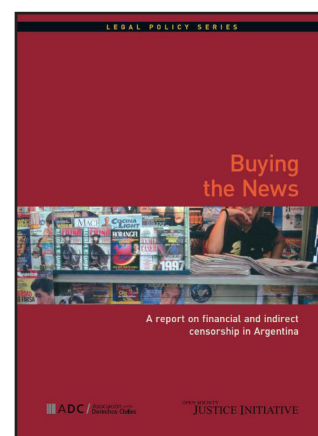
არსებული მედია კანონმდებლობა სერბეთში ვერ პასუხობს თანამედროვე განმარტებებს. ეს რეგულაციები და სანქციების არარსებობა საშუალებას აძლევს სახელმწიფო ორგანოებს, თვითნებურად გადაწყვიტონ, თუ რა აქტივობები და საკითხები შეიძლება საჭიროებდეს რეკლამირებას გადასახადის გადამხდელთა ფულით.

ყველაზე მეტად წახალისებული სრულად ან ნაწილობრივ სახელმწიფოს საკუთრებაში არსებული მედია გამოცემებია. კვლევის მიხედვით, სერბეთის 10-მა სამინისტრომ 2010 წელს დაახლოებით 440,000 ევრო დახარჯა სხვადასხვა მედია სერვისებში, რომლიდანაც მინიმუმ 72,000 ევრო დაიხარჯა 9 გაზეთსა და ჟურნალში რეკლამის განთავსებაზე. Politika daily, რომლის 50 %-იან წილს სახელმწიფო ფლობს და დღიურ გამოცემებს შორის ტირაჟის მიხედვით მეხუთე ადგილზეა მიიღო 44,700 ევრო – მთელს 9 გამოცემაში გადარიცხული თანხის 62%.

არგენტინა⁶⁹

სახელმწიფო სახსრების გამოყენება მედიის შინაარსის კონტროლისათვის და რეკლამის დისკრიმინაციული განაწილება

არგენტინის ნეუქენის პროვინციის ხელისუფლებამ შექმნა გადასახადის გადამხდელების მიერ დაფინანსებული საკმაოდ დახვეწილი მექანიზმი, რათა რეკლამის განაწილებისას უფრო მარტივად მიეღო მედიის შინაარსზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებები. მთავრობამ დაიქირავა მედიის მონიტორინგის კომპანია, რომელსაც ფლობდა იურიდიული პირი Grupo Crear, S.R.L და კლიენტებს აწვდიდა ეგრეთ წოდებულ Clipping სერვისს, რაც გულისხმობს მედიის კვლევას და კლიენტისათვის საინტერესო ინფორმაციის შეგროვებას. სხვაგვარად, რომ ვთქვათ, კომპანია ხელისუფლებას დაინტერესების მი-



⁶⁹ Asociación por los Derechos Civiles Open Society Justice Initiative; Buying the News: A Report on Financial and Indirect Censorship in Argentina; 2005

ხედვით აწვდიდა ინფორმაციას, თუ რომელი მედიასაშუალებაში რა შინაარსის ინფორმაცია იყრიდა თავს. დოკუმენტების მიხედვით, 2004 წლის პირველი 5 თვის მანძილზე სახელმწიფოს კომპანიას გადაუხადა 49,300 პესო.

ერთ-ერთი რადიოჟურნალისტის ინფორმაციით, კომპანია აფასებდა სხვადასხვა მედიასაშუალების შინაარსს და ეს ინფორმაცია შემდეგ გამოიყენებოდა სახელმწიფო რეკლამის გადანაწილებისათვის. ჟურნალისტმა განუცხადა მკვლევარებს, რომ როდესაც 2004 წლის შუა პერიოდში რადიოსადგურს შეუწყდა სახელმწიფო სარეკლამო დაკვეთები, რადიოს მესაკუთრემ მიმართა პროვინციის იმ თანამდებობის პირს, რომელიც სახელმწიფო რეკლამის განთავსებას ხელმძღვანელობდა, ის კი კომპანიასთან გადაამისამართეს. როდესაც რადიოსადგურის მესაკუთრემ მიმართა კომპანიას, მისმა წარმომადგენლებმა უთხრეს, რომ “ნეგატიური სურათი” არ იძლეოდა საშუალებას, რომ მას მიეღო სახელმწიფო რეკლამა. კომპანიის წარმომადგენლების განმარტებით, მიზეზი იყო ის, თუ როგორ გააშუქა მან 2004 წლის მარტში კონკრეტული სახელისუფლებო სკანდალი.

Clipping de Medios ყოფილმა წარმომადგენლებმა მკვლევარებს განუცხადეს, რომ კომპანიის წარმომადგენლებმა მოამზადეს რამდენიმე ანგარიში რადიოსადგურის საქმიანობაზე და ხელისუფლების წარმომადგენლებს გაუგზავნეს. ამ ტიპის ანგარიშები ძირითადად მოიცავდა ანალიზს, თუ როგორ აშუქებდა ეს თუ ის მედია საშუალება კონკრეტულ საკითხს. ანგარიშები ეგზავნებოდა გუბერნატორის ოფისს. კომპანიის ყოფილმა თანამშრომლებმა ასევე დაადასტურეს, რომ Reale-Dalla Torre-მ, ერთ-ერთი სარეკლამო სააგენტო, რომლის სერვისებითაც სარგებლობდა პროვინციის ხელისუფლება, ასევე გამოიყენა Clipping de Medios-ის მიერ შექმნილი და გაანალიზებული ფაილები. კომპანია აანალიზებდა სატელევიზიო ახალ ამბებსაც და აფასებდა მათ როგორც პოზიტიურს ან ნეგატიურს. სახელმწიფოს წარმომადგენლებმა უარყვეს ამგვარი სერვისით სარგებლობა.

რეკლამის განთავსების მასანქცირებელ მექანიზმად გამოყენება

2002 წლის აპრილში, გაზეთმა Rio Negro გამოაქვეყნა სტატიათა სერია, რომელიც ეხებოდა სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ლატარიის კომპანიის ხელმძღვანელის Miguel Irigoyen-ის კორუფციულ საქმიანობასთან და ქრთამის აღებასთან დაკავშირებულ ბრალდებებს. ამ პერიოდში Rio Negro-ს ჰქონდა გრძელვადიანი კონტრაქტი ლატარიის შედეგების ყოველდღიურად გამოქვეყნებასთან დაკავშირებით, რომელიც არ განახლებულა, თუმცა კომპა-

ნია უგზავნიდა შედეგებს გაზეთს და დაახლოებით 6 თვის მანძილზე შედეგები იბეჭდებოდა ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშე.

სარეკლამო ხარჯების გადანაწილების ცვლილება სარედაქციო პოლიტიკის ცვლილებასთან ერთად

The Schroeder group არის არგენტინაში ცნობილი ოჯახის მიერ მართული კონგლომერატი, რომელიც ნაწილობრივ ან სრულად მოიცავს ნეუქენის პროვინციაში მოქმედ მნიშვნელოვან აგრობიზნესს, სამედიცინო სერვისებს, ღვინის ბიზნესს და ასევე რამდენიმე მედიასაშუალებას მათ შორის, რადიო LU5-ს, რომელსაც ჰყავს ყველაზე მეტი მსმენელი პროვინციაში. 2003 წლის მარტში Schroeder-ს ოჯახმა შეიძინა ყოველდღიური გაზეთი La Mañana del Sur და შეუცვალა სახელი La Mañana de Neuquén. არგენტინული პრესის თანახმად ოჯახმა მიიღო რამდენიმე გრძელვადიანი სესხი და კონტრაქტი პროვინციის მთავრობისაგან, რომელთა ნაწილიც განხორციელდა დარღვევით და მთავრობამ ტრანზაქციის ნაწილად საკმაოდ საეჭვო ბენეფიტები შესთავაზა ოჯახს.

სახელმწიფოსგან გამოთხოვილი ინფორმაციის თანახმად, პროვინციის ხელისუფლების მიერ რეკლამაზე გაწეული ხარჯები La Mañana de Neuquén-ში მნიშვნელოვნად გაიზარდა მას შემდეგ, რაც გაზეთი იყიდა Schroeder-მა და Juan Carlos Schroeder გახდა მისი დირექტორი. რეალურად სახელმწიფო რეკლამა გაზეთში გასამმაგდა 2003 წელს და 1.1 მილიონ პესომდე, რომლიდანაც 334,000 პესო მიიღო წინა მფლობელებმა 2002 წელს. La Mañana de Neuquén იქცა ზოგადად პროვინციის ადმინისტრაციის მიმართ თანმიმდევრულად ლოიალურ მედიად.

რეკლამის დისკრიმინაციული ალოკაცია

პროვინცია Cordoba-ს 4 წამყვან გაზეთს შორის რეკლამის გადანაწილების კვლევამ აჩვენა, რომ სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული რეკლამის 65%-ზე მეტი თავსდება ტირაჟით ყველაზე მცირე ორ გაზეთში. Comercio y Justicia ბიზნეს და სამართლებრივ საკითხებზე ორიენტირებული მცირე გაზეთია, საშუალო ტირაჟით 3.800, რომელმაც მიიღო სახელმწიფო რეკლამის 45 %. შედარებისათვის Hoy Día Córdoba-ს აქვს დაახლოებით 3-ჯერ მეტი ტირაჟი და მიღებული აქვს სახელმწიფო რეკლამის მხოლოდ 17%-დაახლოებით 1/3 იმისა, რაც მიიღო Comercio y Justicia-მ. ყველაზე დიდმა გაზეთმა La Voz del Interior-მა, რომელსაც Comercio y Justicia-ზე 16-ჯერ დიდი ტირაჟი აქვს, მიიღო რეკლამის 18%.

საბაზრო ან ტექნიკურზე მეტად 2 მცირე გაზეთისათვის პრივილეგიის მინიჭება სხვა ხასიათის ფაქტორებით აიხსნება. 2001 წელს ძლიერი ეკონომიკური რეცესიის დროს Comercio y Justicia-ს მფლობელებმა დატოვეს გაზეთი. მას შემდეგ გაზეთი იმართება მისივე თანამშრომლებისგან შედგენილი კოოპერატივის მიერ. ადგილობრივი პრესის გაერთიანების ინფორმაციით, პროვინციის ხელისუფლებამ ფარული გარიგება დადო ვიცე გუბერნატორის მხარდაჭერით, რათა ფინანსური სუბსიდირება მოეხდინა სახელმწიფო რეკლამირების საშუალებით და თანამშრომლებს გაზეთში სამუშაო ადგილები შეენარჩუნებინათ. რამდენადაც სახელმწიფოსგან მედიის სუბსიდირება აპრიორი არასათანადო ჩარევა არ არის გამოხატვის თავისუფლებაში, ამ შემთხვევაში, ნამდვილად გაუმართლებელია სახელმწიფო რეკლამირების, როგორც სუბსიდირების ფორმის, გამოყენება.

მთავრობის დაფინანსებული სივრცის წარმოდგენა დამოუკიდებელ ჟურნალისტიკად

კომპანია მაკროკომი აწარმოებს სამ სატელევიზიო პროგრამას Primer Plano (First Glance), El Mirador (The observer) და En Voz Alta (Out Loud) ყოველი მათგანი გადის კერძო არხზე -Channel 7. ეს სამი პროგრამა გადმოსცემს სახელისუფლებო წარმატებებს და გადაიცემა ისეთ ადგილებშიც, სადაც მოსახლეობას არ აქვს საკაბელო ტელევიზია. Primer Plano-სთან დაახლოებული წყაროს მიხედვით, გადაცემის 5 ბლოკიდან 2 მუდმივად გამოყოფილი იყო ხელისუფლების იმ ინტერვიუებისა და მასალისათვის, რომელსაც თავად ისურვებდნენ. En Voz Alta ძირითადად შედგება პოლიტიკოსების და სახელმწიფოს წარმომადგენლების ინტერვიუებისაგან.

ამასთან, ეს გადაცემები იღებს დიდი რაოდენობით სახელმწიფო რეკლამას. მაგალითად, 2004 წლის 12 ივნისს სახელმწიფო რეკლამა En Voz Alta-ს განმავლობაში წარმოადგენდა გადაცემის მთლიანი რეკლამების 44%-ს.

სახელმწიფოსგან გამოთხოვილი ინფორმაციის თანახმად, სახელმწიფომ რეკლამირებასთან დაკავშირებით მაკროკომს 2002 წელს გადაურიცხა 135.400 პესო, 2003 წელს - 98.000 პესო, ხოლო 2004 წლის პირველ 5 თვეში - 44.500 პესო. კონკრეტულად რა სარეკლამო სერვისებისათვის გაიცა ეს თანხა, გაურკვეველია.