

1.1. პრტიანი სტატისტიკური მონაცემები

მედიის განვითარების ფონდისთვის (MDF) ხელმისაწვდომი დოკუმენტების თანახმად, 2015 წელს 204 საბიუჯეტო ორგანიზაციამ³ საქართველოს მასშტაბით სარეკლამო და საინფორმაციო მომსახურების მიზნით მედია საშუალებებთან 8 202 729 ლარის ღირებულების მომსახურების კონტრაქტი გააფორმეს⁴. აღნიშნული მონაცემები შესაძლოა არასრული იყოს შემდეგ გარემოებათა გამო:

- ზოგიერთ შემთხვევაში სამინისტროებს დაქვემდებარებული სხვადასხვა იურიდიული პირები, ასევე სახელმწიფოს მიერ დაფუძნებული საჯარო უფლებამოსილების მატარებელი ცალკეული უწყებები, ინფორმაციის გასაჯაროვებას თავს არიდებენ.
- სასამართლოები ამ კატეგორიის ორგანიზაციების მიერ ინფორმაციის გასაჯაროვების და-ვალდებულების თვალსაზრისით განსხვავებულ პრაქტიკას მიმართავენ. მაგალითად, 2015 წლის 11 ივნისს თბილისის საქალაქო სასამართლომ პრეცედენტული გადაწყვეტილება მიიღო და დაავალდებულა სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ააიპ-ი - სოფლის მეურნეობის პროექტების მართვის სააგენტო - გაესაჯაროვებინა უწყების მიერ საჯარო უფლებამოსილების განხორციელების ფარგლებში საინფორმაციო მომსახურების მიზნით მედიაში გადარიცხული თანხები, იმისდა მიუხედავად, იყო თუ არა დაფინანსების წყარო საბიუჯეტო სახსრები. ანალოგიურ სამართლებრივ დავაზე სს ენერგეტიკის განვითარების ფონდის წინააღმდეგ MDF-ის საჩივარი 16 თვეა განხვილვის სტადიაშია, ხოლო საჩივარი ეკონომიკის სამინისტროს წინააღმდეგ სს საქართველოს რკინიგზისა და შპს საქართველოს ფოსტის მიერ მედიაში სარეკლამო მომსახურების მიზნით გაწეული თანხების გასაჯაროვების შესახებ თბილისის საქალაქო სასამართლომ არ დააკმაყოფილა.
- საინფორმაციო სააგენტო For.ge-ის რედაქტორმა როზი ჯლამაიამ ინტერვიუს დროს განაცხადა, რომ მათ სხვადასხვა სამინისტროს გარდა, სარეკლამო მომსახურების კონტრაქტი სააქციო საზოგადოება საქართველოს რკინიგზასთანაც აქვთ გაფორმებული, რაც ჩვენს მონაცემებში ასახული არ არის.

არსებული მონაცემის 8 202 729 ლარის გადანაწილება მედია საშუალებებზე კი შემდეგნაირად მოხდა: 70% ნაციონალური და შერეული დაფარვის⁵ ტელევიზიებზე მოდის, 10% რეგიონულ

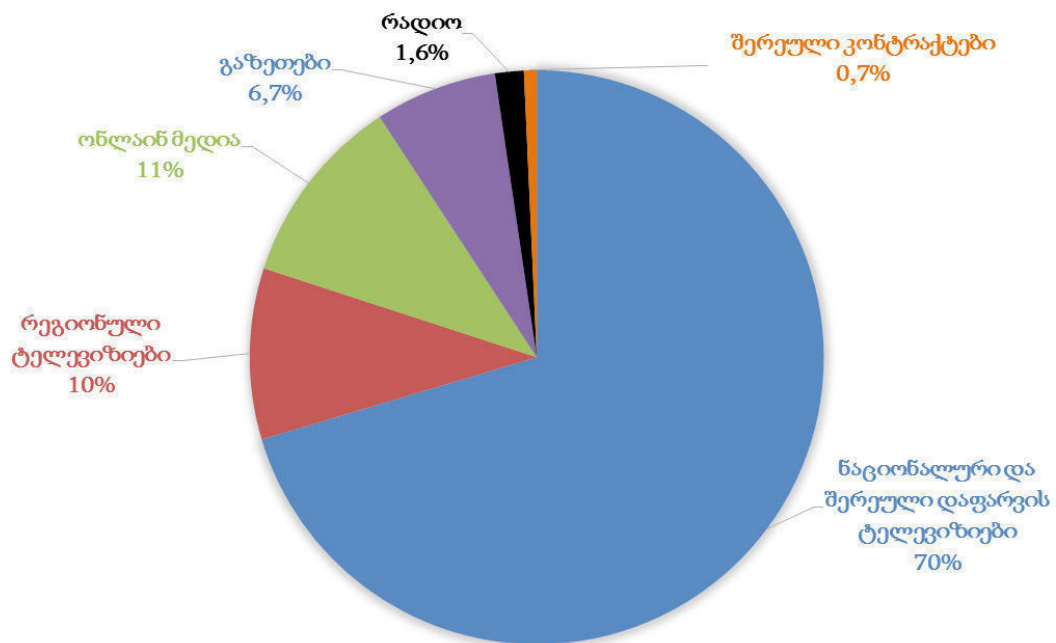
³ 17 სამინისტრო, მთავრობის ადმინისტრაცია, პრეზიდენტის ადმინისტრაცია, ეროვნული უშიშროების საბჭო, პარლამენტი და 2 დაქვემდებარებული უწყება, მთავარი პროკურატურა, 2 სასამართლო, სამინისტროს დაქვემდებარებული 3 უწყება, მათ შორის საელჩო, 56 სსიპი, 4 სააქციო საზოგადოება, 2 ააიპი, 9 შპს, 4 აფხაზეთის მთავრობის, 4 აჭარის მთავრობის უწყებები, 2 რწმუნებულის აპარატი, 17 თბილისის მერია და მუნიციპალიტეტები, 55 რეგიონული მუნიციპალიტეტი და 8 დაქვემდებარებული უწყება, 14 მარეგულირებელი და დამოუკიდებელი უწყებები.

⁴ ანგარიშში “მედიის თავისუფლება 2015”, რომელიც MDF-მა 2016 წლის დასაწყისში გამოაქვეყნა, მითითებული 7 173 955 ლარი, შესყიდვების მონაცემთა ბაზაში დამატებითი მონაცემების შესწავლის შედეგად 1 028 774 ლარით გაზარდა. ფინანსური გარემო, თავი 2. <http://mediameter.ge/ge/research/mediis-tavisupleba-2015>

⁵ შერეული დაფარვის მაუწყებლებში გაერთიანებულია ის ტელევიზიები, რომლებიც ციფრულ პლატფორმაზე გადასვლის შემდეგ ერთდროულად სხვადასხვა რეგიონებს ფარავენ.

ტელევიზიებზე, 11% – ონლაინ მედიაზე, 6,7% – გაზეთებზე, 1,6% – რადიოზე, 0,7% – შერეულ კონტრაქტებზე, რომლებიც სხვადასხვა ტიპის მედია საშუალებებს მოიცავს. ვინაიდან გარკვეული კონტრაქტების საფუძველზე შეუძლებელია იდენტიფიცირება, კონკრეტულად რომელი ტიპის მედიას გადაერიცხა თანხა, ჩვენ ეს მონაცემი ცალკე კატეგორიად “შერეულ კონტრაქტებად” გამოვყავით.

დიაგრამა 1.1 საბიუჯეტო კონტრაქტების გადანაწილება
მედია საშუალებების ტიპოლოგიის მიხედვით



1.2. მედია საშუალებების შერჩევისა და საბიუჯეტო თანხების განაწილების პროცედურები

საჯარო დაწესებულებების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების წარმომადგენელთა გამოკითხვის მიზანი იყო, გაგვეჩვენა, რა კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობენ საბიუჯეტო დაწესებულებები სარეკლამო/საინფორმაციო კამპანიების მიზნით მედია საშუალებების შერჩევისას; არსებობს თუ არა საკომუნიკაციო არხების შერჩევის მკაფიოდ გაწერილი კრიტერიუმები, სტანდარტები და პროცედურები, რომლებიც ხელისუფლების საკომუნიკაციო პოლიტიკას განსაზღვრავს და შერჩევით მიდგომებს გამოიწვევს.

22 რესპონდენტიდან, რომელიც 19 სამინისტროს, მთავრობის ადმინისტრაციას, პრეზიდენტის ადმინისტრაციის და თბილისის მერიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტს წარმოადგენდა, პირისპირ ინტერვიუს მხოლოდ 14 უწყების წარმომადგენელი დათანხმდა, ხოლო 8 უწყებამ⁶ მხოლოდ წერილობით მოგვაწოდა პასუხები.

⁶ 1) რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის, 2) ფინანსთა სამინისტრო, 3) სასჯელაღსრულებისა და პრობაციის სამინისტრო, 4) კულტურისა და ძეგლთა დაცვის, 5) შინაგან საქმეთა, 6) ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების, 7) გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის სამინისტრო, 8) მთავრობის ადმინისტრაცია.

22 რესპონდენტიდან მხოლოდ ენერგეტიკისა და გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროების წარმომადგენელმა განაცხადეს, რომ მათი უწყება ინფორმაციის გავრცელების მიზნით საინფორმაციო სააგენტოს მომსახურებით არ სარგებლობს და კომუნიკაციას მედიასთან მეილზე ინფორმაციის დაგზავნის გზით თავად ახდენს, ასევე იყენებს პრესკონფერენციებსა და ბრიფინგებს საზოგადოების ინფორმირებისთვის.

მართალია, თბილისის მერიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმომადგენელმა განაცხადა, რომ უწყება საინფორმაციო სააგენტოს მომსახურების სერვისით არ სარგებლობს, ხოლო ცალკეული გამგეობები მხოლოდ ფოტო მომსახურების სერვისს იყენებენ, თუმცა სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს მონაცემთა ბაზაში განთავსებული ხელშეკრულებებიდან წინააღმდეგობრივი სურათი იკვეთება. კერძოდ, თბილისის მერიას გაფორმებული აქვს ხელშეკრულება “აი ფი ემ კვლევებთან”, რომლის პირობებშიც 4 საინფორმაციო სააგენტოს მეშვეობით საზოგადოების ინფორმირებაა გათვალისწინებული.

ენერგეტიკის სამინისტროსა და შერიგებისა და სამოქალაქო თანასწორობის საკითხებში საქართველოს სახელმწიფო მინისტრის აპარატის წარმომადგენელთა განცხადებით, უშუალოდ მათი უწყებები არც ფასიან რეკლამას ათავსებენ ტელევიზიებით და ძირითადად სოციალური რეკლამით სარგებლობენ, რომელიც კანონმდებლობის საფუძველზე მაუწყებლის ეთერში უსასყიდლოდ თავსდება. ენერგეტიკის სამინისტროს წარმომადგენლის თქმით კი, სამინისტროს დაქვემდებარებული სხვადასხვა უწყებები გადაწყვეტილებას რეკლამის განთავსებისა და ინფორმაციის გავრცელების მომსახურების შეძენის შესახებ ავტონომიურად იღებენ.

შეკითხვაზე, თუ რა კრიტერიუმებით ხდება მედია საშუალებების შერჩევა, როდესაც უწყებები რეკლამის/ინფორმაციის გავრცელებას გეგმავენ, 13 რესპონდენტმა რეიტინგი და ბაზრის კვლევა მიუთითა, 6-მა სამიზნე აუდიტორია, 6-მა დაფარვის არეალი, 4-მა ტენდერის შედეგები, 2-მა კანონი, თუმცა კანონმდებლობა ამ საკითხებს არ არეგულირებს, 2-მა ობიექტურობა და სანდოობა, 1-მა გამოცდილება.

აღსანიშნავია, რომ გაზეთები ტირაჟებს გამოცემებზე არ უთითებენ, ონლაინ პორტალების გამოკითხვის ადგილობრივი სისტემა სრულყოფილი არ არის, ერთადერთი რეგულარული, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი კვლევა სატელევიზიო და რადიო რეიტინგების მხრივ ნაციონალურ დონეზე ტარდება.

ამასთანავე, მხოლოდ 6-მა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ ისინი მედია საშუალებების შერჩევის კრიტერიუმებს სერვისის კონტრაქტებში უთითებენ. ხოლო შეკითხვაზე, აქვს თუ არა უწყებას გაწერილი სახით შერჩევის კრიტერიუმები, ყველა უწყებამ უარყოფითი პასუხი გასცა.

დიაგრამა 1.2. რეკლამის/ინფორმაციის გავრცელების მიზნით ადმინისტრაციულ ორგანოებში არსებული პროცედურები



მედია საშუალებების შერჩევის ღიაობისა და კონკურენციის უზრუნველყოფის მიზნით გატარებულ ღონისძიებებში გამოკითხულთაგან 8-მ ტენდერი დაასახელა, 6-მა წერილობით პასუხში - კანონმდებლობის მოთხოვნა, 2-მა თავად მედია საშუალებების მიერ შეთავაზებული წინადადებები, 2-მა დაბალი ფასი, რათა რაც შეიძლება მეტ მედია საშუალებასთან ითანამშრომლონ.

იუსტიციის სამინისტრო თანხების ოპტიმიზაციას კონსოლიდირებული ტენდერების გზით ახდენს და ამ გზას უწყებაში შემავალ სიპებთან ერთად მიმართავს, რაც ნაკლებ ფასად მეტი სარეკლამო დროის შესყიდვის შესაძლებლობას იძლევა.