

1. პრაიმ-ტაიმის სატელევიზიო ახალი ეგზავნის ერთიანი მონაცემები

ტელევიზიების პრაიმ-ტაიმის სატელევიზიო ახალი ამბების 4 თვის მონიტორინგი (1 აპრილი-31 ივლისი) აჩვენებს, რომ ერთიან მონაცემებში ყველაზე დიდი ადგილი მთავრობას (34,6%) და მმართველ პოლიტიკურ ძალას - "ქართულ ოცნებას" (21,9%) დაეთმო, რამაც ჯამურად (56,5%) შეადგინა. ამ ორი სუბიექტის წილი საერთო გაშუქებაში ონლაინ-მედიის შესაბამის მაჩვენებელს (64,6%) 8%-ით ჩამოუვარდება.

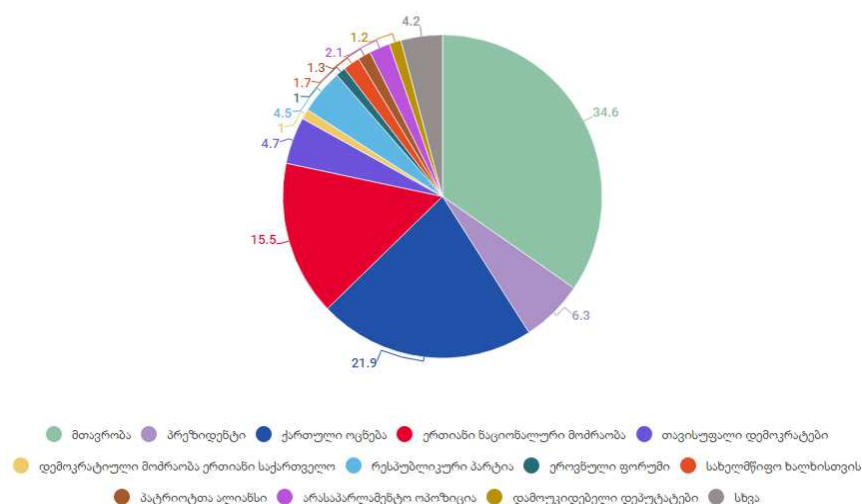
„ქართული ოცნების“ შემდეგ, გაშუქების მხრივ პარტიებიდან ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი "ერთიან ნაციონალური მოძრაობას" (15,5%) აქვს. სხვა კვალიფიციურ პარტიებს შორის კი ადგილები შემდეგნაირად გადანაწილდა: "თავისუფალი დემოკრატები" (4,7%), "რესპუბლიკური პარტია" (4,5%), "პატრიოტთა ალიანსი" (1,3%), „დემოკრატიული მოძრაობა-ერთიანი საქართველო“ (1%) და "ეროვნული ფორუმი" (1%). 19%-ს ქვემოთ შემდეგი კვალიფიციური სუბიექტები მოხვდნენ: "ლეიბორისტულ პარტია" (0,8%), "მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს" (0,5%) და "კონსერვატიული პარტია" (0,5%).

არჩევნების წელს დაარსებული პარტიებიდან, ყველაზე ხშირად პარტია „სახელმწიფო ხალხისთვის“ შუქდება (1,7%). მას ჩამორჩებიან "გირჩი" (0,9%), „თამაზ მეჭიაური ერთიანი საქართველო“ (0,4%) და „ახალი საქართველო“ (0,3%).

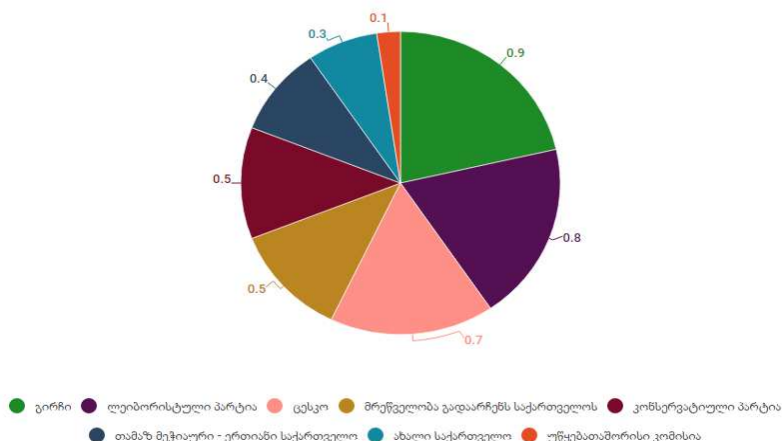
არასაპარლამენტო ოპოზიციას 2,1% აქვს დათმობილი.

მთლიანი გაშუქების ფორმით ტელე-მედიაში პრეზიდენტის წილი 6,3%-ია. ცესკოს - 0,7%, უწყებათაშორისი კომისიის - 0,1%.

დიაგრამა 1.1 პოლიტიკური სუბიექტებისთვის დათმობილი დრო, ტელევიზიები



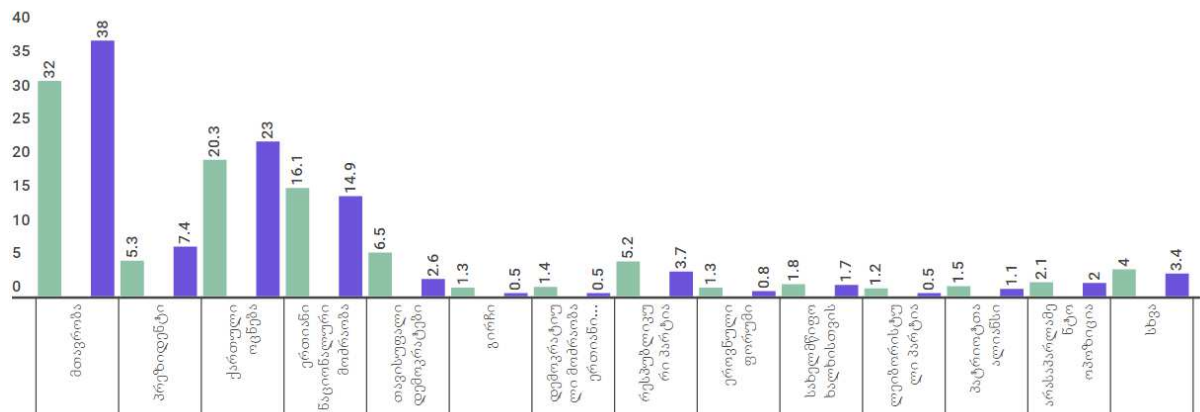
დიაგრამა 1.2. 19%-ზე დაბალი გაშუქების სუბიექტები, ტელევიზიები



პოლიტიკური სუბიექტების პირდაპირი/ირიბი გაშუქება. როგორც დიაგრამა 1.3. აჩვენებს, ირიბი გაშუქება პირდაპირს ყველაზე მკვეთრად მთავრობის შემთხვევაში აღემატება (ირიბი 38%, პირდაპირი 32%). კიდევ 3 სუბიექტი, რომელთა მიმართებით ირიბი გაშუქება პირდაპირზე მეტია ქართულ ოცნება (ირიბი 23%, პირდაპირი 20,3%), პრეზიდენტი (ირიბი 7,4%, პირდაპირი 5,3 %) და ცესკო (ირიბი 0,8%, პირდაპირი 0,4%).

სხვა სუბიექტების შემთხვევაში, ვითარება ერთგვაროვანია, პირდაპირი გაშუქება ან აჭარბებს ირიბს, ან თანაბარია. გამოწვევასთან დაკავშირებული და სამართლიანი არჩევნებისათვის უწყებათაშორისი კომისია, რომელიც მხოლოდ ირიბი ფორმით შუქდებოდა (0,1%).

დიაგრამა 1.3. პოლიტიკური სუბიექტების პირდაპირი და ირიბი გაშუქება, ტელევიზიები



პოლიტიკური სუბიექტების კონტენტის და კონტექსტის ტონი. ყველაზე მაღალი ნეგატიური ტონით, მმართველი პოლიტიკური ძალა “ქართული ოცნება” (21%) გაშუქდა, რომლის პოზიტივიც 7% იყო. თანაბარი ნეგატიური ტონით გაშუქდა მთავრობა (17%) და ნაციონალური მოძრაობა (17%), თუმცა მთავრობის პოზიტივი (9%) ნაციონალური მოძრაობის შესაბამის მაჩვენებელზე (5%) მაღალი იყო. ეროვნული ფორუმის (ნეგატიური 10%, პოზიტიური 3%) და რესპუბლიკური პარტიის (ნეგატიური 7%, პოზიტიური 2%) ნეგატიური ტონი პოზიტიურს აღემატებოდა.

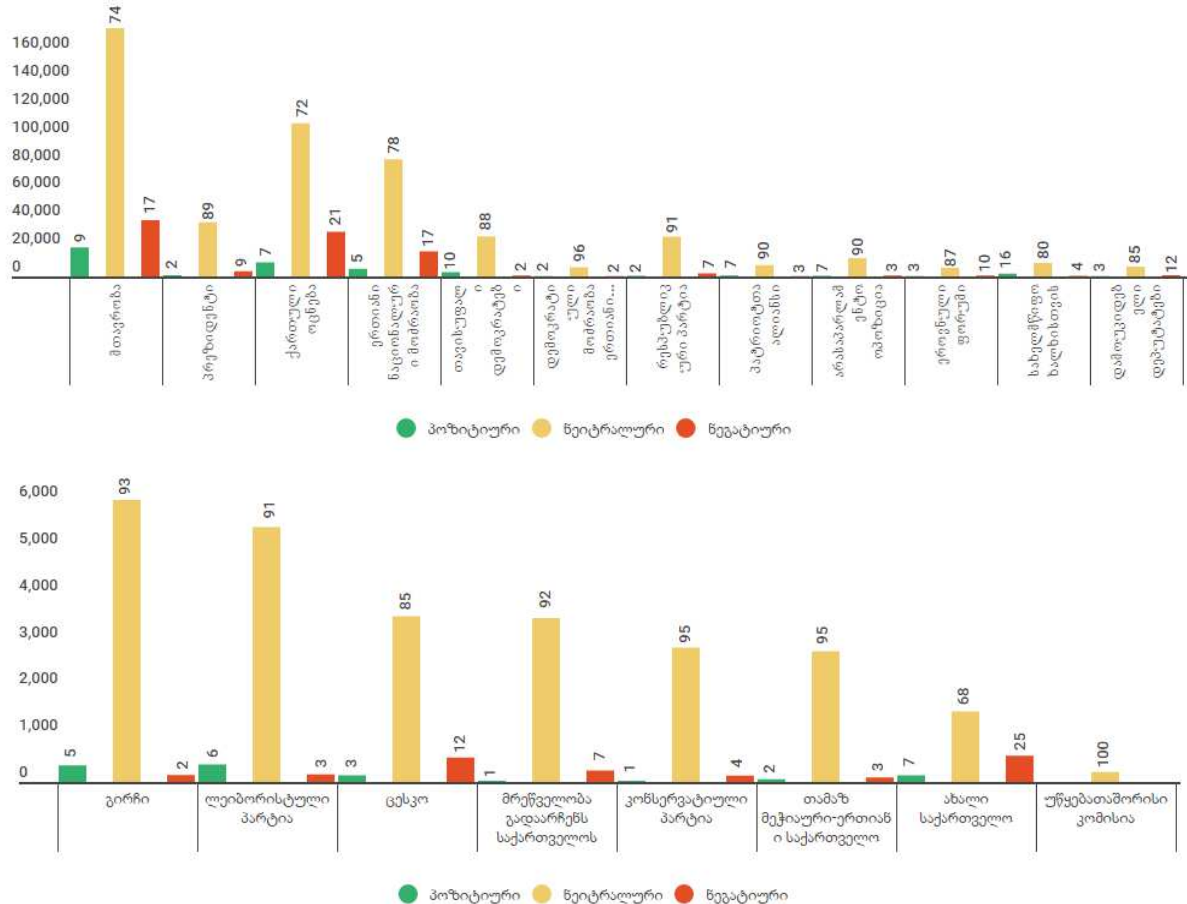
ყველაზე მაღალი პოზიტიური ტონით ახლადდაფუძნებული პარტია „სახელმწიფო ხალხისთვის“ (პოზიტიური 16%, ნეგატიური 4%) გაშუქდა, კვალიფიციური პარტიებიდან კი - „თავისუფალ დემოკრატები“ (პოზიტიური 10%, ნეგატიური 2%). პატრიოტთა ალიანსის და არასაპარლამენტო ოპოზიციის შემთხვევაში პოზიტიური ტონი ნეგატიურს თანაბრად აღემატებოდა (პოზიტიური 7, ნეგატიური 3%).

საარჩევნო სუბიექტებიდან ყველაზე მაღალი ნეიტრალური ტონით (96%) "დემოკრატიული მოძრაობა - ერთიანი საქართველო" გაშუქდა, რომლის პოზიტიური და ნეგატიური ტონიც ორივე 2-2% იყო.

1%-ს ქვემოთ გაშუქებული პოლიტიკური სუბიექტებიდან ყველაზე მაღალი ნეგატიური ტონი (25%) ახალ საქართველოს ჰქონდა, მისი პოზიტიური გაშუქების ტონი კი (7%) იყო. მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს ნეგატიური ტონი (7%) -ია, რომლის პოზიტიური მაჩვენებელი 1% იყო. კონსერვატორების (ნეგატიური 4%, პოზიტიური 1%) და მეჭიაური ერთიანი საქართველოსთვის (ნეგატიური 3%, პოზიტიური 2%) შემთხვევაში ნეგატიური გაშუქება აჭარბებს პოზიტიურს. გირჩის (პოზიტიური 5%, ნეგატიური 2%) და ლეიბორისტების (პოზიტიური 6%, ნეგატიური 3%) შემთხვევაში კი პირიქით, პოზიტიური ნეგატიურზე მეტია.

ინსტიტუტებიდან პრეზიდენტის გაშუქებაში ნეგატიური ტონი (9%) სჭარბობს პოზიტიურს (2%), ისევე როგორც ცესკოს შემთხვევაში (ნეგატიური 12%, პოზიტიური 3%). უწყებათაშორისი კომისიის გაშუქების ტონი კი 100%-ით ნეიტრალური იყო.

დიაგრამა 1.4. კონტენტის ტონი, ტელევიზიები



კონტენტის ტონი. ტელევიზიების მიერ პოლიტიკური სუბიექტების გაშუქებაში სტატისტიკურად ჭარბობს კონტენტის ნეიტრალური ტონი. თუმცა სტატისტიკა იძლევა საშუალებას გაიმიჯნოს მედია, რომელიც სხვადასხვა თემატიკას მეტ-ნაკლები კრიტიკულობით აშუქებს.

მონაცემები აჩვენებს, რომ კრიტიკული თემატიკის გაშუქება, ანუ ნეგატიური კონტენტის მქონე მასალები ტელემედიაში მნიშვნელოვნად აჭარბებს პოზიტიური კონტენტის მასალებს.

კონტენტის ნეგატიური ტონის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი რუსთავი2-ს (48%) აქვს, მეორე ადგილზეა „ობიექტივი“ (35%), რომელსაც მცირედი სხვაობებით საზოგადოებრივი მაუწყებელი (34%), კავკასია (33%) და იმედი (32%) მოსდევენ. ტაბულას ნეგატიური კონტენტის წილი 26% იყო, ხოლო მაესტროს და GDS-ის ყველაზე დაბალი - 22%.

კონტენტის ყველაზე მაღალი პოზიტიური ტონით გამოირჩევა მაესტრო (9%), რიგით მეორე პოზიტიურ კონტენტის ტონში საზოგადოებრივი მაუწყებელია - (6%). რუსთავი 2-ს, კავკასიას და GDS-ს კონტენტის იდენტური პოზიტიური წილი (5%) აქვთ, „იმედი“, „ტაბულა“ და ობიექტივი კი მათ იდენტური მონაცემებით მცირედით ჩამორჩება (4%).

დიაგრამა 1.5. კონტენტის ტონი, ტელევიზიები

