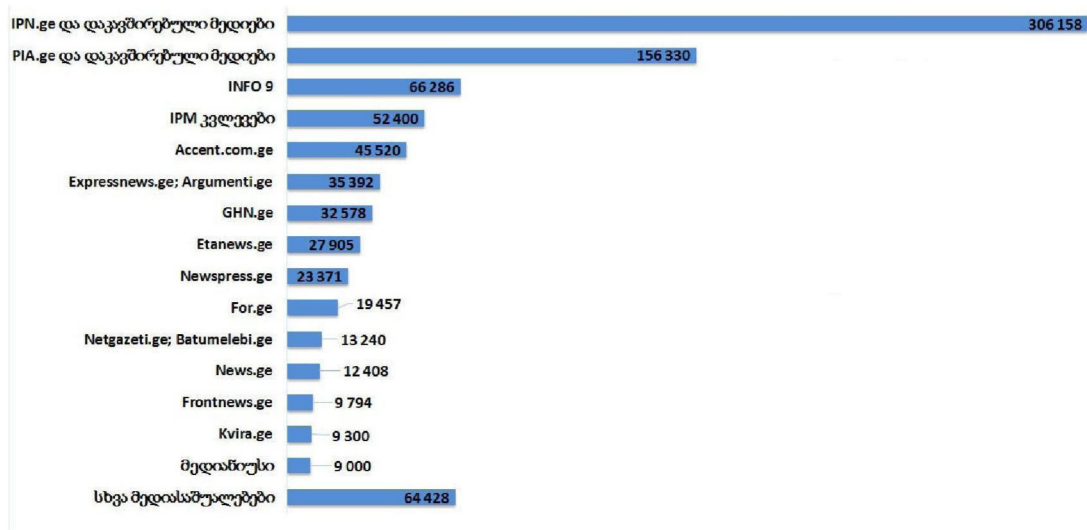


შემაჯამებელი პარაგრაფი: ონლაინ მედიაში ინფორმაციის გავრცელების მიზნით საინფორმაციო სააგენტოების დაფინანსება ყოველთვის არ ეფუძნება აუდიტორიის მოცვის ამოცანას, რადგან თანხების გამოყოფა ზოგჯერ ახლადდაფუძნებული მედია პლატფორმებისთვისაც ხდება. კონტრაქტები გარკვეულ შემთხვევებში შეიცავს ისეთ დებულებებს, რაც აშკარად სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევას წარმოადგენს. დაფინანსებული სტატიები ძირითადად არ არის გამოყოფილი სარედაქციო მასალებისგან, მათ შორის პარტიების მიერ დაფინანსებული კონტენტი. გამონაკლისი არის საინფორმაციო სააგენტო IPN, რომელიც წინა წლების პრაქტიკისგან განსხვავებით, დაფინანსების აღმნიშვნელ ნიშანს იყენებს, თუმცა ამ მხრივ გარკვეული გამონაკლისებიც იკვეთება. მედიის შინაარსობრივი კვლევა აჩვენებს, რომ ცალკეულ შემთხვევებში გაშუქება ხელისუფლებისთვის ხელსაწყოელია, თუმცა ძირითადად აღნიშნული პლატფორმები კრიტიკულ მოსაზრებებსაც ეთმობა.

5.1 სტატისტიკური მონაცემები

ონლაინ მედიაში საბიუჯეტო კონტრაქტების მხრივ ლიდერობს პალიტრა მედია ჰოლდინგი (IPN, PalitraTV.ge, Kvirispalitra.ge, Bpn.ge, Ambebi.ge, Gemrieli.ge) – 306 158 ლარი, რომელსაც მოსდევს Pia და მასთან დაკავშირებული გამოცემები (Daijesti.ge, Rubrica.ge, Funtime.ge) – 156 330, Info 9 – 66 286, IPM (საინფორმაციო სააგენტოებში ინფორმაციის განთავსება) – 52 400, Accent.com.ge – 45 520, ექსპრესნიუსი (EPN) – 35 392, GHN – 32 578, Etanews.ge – 27 905, Newspress.ge – 23 371, For.ge – 19 457, Netgazeti.ge და Batumelebi.ge – 13 240, News.ge – 12 408, Frontnews.ge – 9 794, Kvira.ge – 9 300, მედიანიუსი – 9 000 და სხვადასხვა სააგენტოები, სადაც შედარებით მცირე დაფინანსების მქონე სუბიექტებია გაერთიანებული – 64 428.

დიაგრამა 5.1. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება ონლაინ მედიაში, 2015 წ



ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ცალკე გამოვყავით ის ონლაინ პლატფორმები, რომლებიც 2012 წლიდან დაფუძნდნენ და 1000 ლარის ღირებულების ზემოთ საბიუჯეტო კონტრაქტები გაუფორმდათ. თუ დამკვიდრებული საინფორმაციო სააგენტოების შემთხვევაში, ინფორმაციის გავრცელების მიზნით კონტრაქტების გაფორმება მათი ცნობადობითა და მომხმარებელთა არეალით შეიძლება აიხსნას, ახლადშექმნილ სააგენტოებთან მსგავსი კონტრაქტების გაფორმება ბუნდოვანს ხდის მათი შერჩევის კრიტერიუმებს.

**ცხრილი 5.1. 2012 წელს და შემდგომ დაფუძნებული მედიები,
რომლებსაც 1000 ლარს ზემოთ საბიუჯეტო კონტრაქტები გაუფორმდათ**

#	გამოცემა	დაფუძნების თარიღი	კონტრაქტის ღირებულება 2014	კონტრაქტის ღირებულება 2015
1	CP.ge	01/08/2013	3466.93	5267
2	Newspress.ge	05/01/2012		23371
3	Accent.com.ge ჰოლდინგი აქცენტი	14/04/2014		45520
4	Kvira.ge	11/09/2013	225	9300
5	Mediamall.ge - MmG	12/04/2013	1000	2200
6	smo.ge - ააიპ სამეგრელოს მედია ორგანიზაცია	20/09/2012		4500

5.2. ხელშეკრულების პირობები ონლაინ მედიასთან

ონლაინ გამოცემებს საბიუჯეტო ორგანიზაციებთან სხვადასხვა ტიპის მომსახურების შესყიდვა აქვთ გაფორმებული. ანონსების გავრცელების, ფოტოგადაღების და სხვადასხვა სტანდარტული მომსახურების გარდა, იკვეთება შემთხვევები, როდესაც კონტრაქტის პირობები სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევას წარმოადგენს. ეს არის როგორც დამკვეთის მოთხოვნის შესაბამისად მათი საქმიანობის გაშუქება, ინტერვიუების აღება, ასევე გაშუქებული მასალებისთვის პრიორიტეტის მინიჭება, მათი მთავარ თემებში გამოტანის და ხანგრძლივობის განსაზღვრის ჩათვლით, რაც რედაქციის ავტონომიური დისკრეციაა:

- დამკვეთის მოთხოვნის შესაბამისად მისი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მომზადება და გაშუქება (IPN; Info 9; PIA; GHN; Newspress; Etanews; For.ge; Frontnews; News.ge);
- კულტურის სამინისტროსთან გაფორმებული ხელშეკრულებით, სააგენტო PIA იღებს ვალდებულებას, ინფორმაცია ტოპ ნიუსების კატეგორიაში 1 საათით განათავსოს, ხოლო შემდგომ მეორე კატეგორიაში გადაიტანოს, არაუმეტეს თვეში 5-ჯერ. მეორე კატეგორიის ნიუსებში ინფორმაციის გავრცელება კი არა უმეტეს 25-ჯერ მოახდინოს.

- სააგენტოები PIA; GHN, Expressnews.ge, Info 9 თავდაცვის სამინისტროსთან გაფორმებული კონტრაქტების თანახმად იღებენ შემდეგ ვალდებულებას: “მიმწოდებელი ვალდებულია, იმ შემთხვევაში, თუ თავდაცვის სფეროსთან დაკავშირებით რაიმე სახის სიახლის შესახებ შეიტყობს, გამოქვეყნებამდე ეს ინფორმაცია საზოგადოებრივ საქმეთა დეპარტამენტში გადაამოწმოს”.
- სააგენტო GHN ასევე თავდაცვის სამინისტროსთან გაფორმებული კონტრაქტით იღებს ვალდებულებას უზრუნველყოს ინტერვიუ სამინისტროს მიერ მითითებულ პერსონასთან, ხოლო თბილისის მერიასა და შპს “აიფიემ კვლევებს” შორის გაფორმებული ხელშეკრულება ასევე ითვალისწინებს ყოველთვიურად მნიშვნელოვან და საინტერესო თემებზე საინფორმაციო სააგენტოს მიერ ინტერვიუების მომზადებას და საიტზე განთავსებას.

ისევე როგორც წინა წლების კვლევის შემთხვევაში, 2015 წელსაც გამოვლინდა ხელშეკრულებები, რომელთა ერთ-ერთი პირობაა ონლაინ სააგენტოებისაგან მოსახლეობის გამოკითხვის შესყიდვა. თავდაცვის სამინისტროს რამდენიმე სააგენტოსთან აქვს მსგავსი ტიპის ხელშეკრულება გაფორმებული:

- News.ge-სთან გაფორმებული ხელშეკრულება გულისხმობს შემსყიდველის სურვილისამებრ აქტუალურ თემაზე გამოკითხვის ჩატარებას. მსგავსი პირობა გვხვდება Newspress-თან, topnews.mediamall.ge-თან, Accent.com.ge-სთან და sazogadoeba.ge-სთან გაფორმებულ კონტრაქტებში, ასევე თბილისის მერიასა და შპს “აიფიემ კვლევებს” შორის დადებულ ხელშეკრულებაში, თუმცა ამ უკანასკნელში არ არის დაკონკრეტებული, თუ რომელი სააგენტოს ვალდებულებაში შედის გამოკითხვების ჩატარება.

ხელშეკრულებებში არ არის მითითებული, თუ კონკრეტულად რა თემატიკაზე განსაზღვრული გამოკითხვების ჩატარება. გამოკითხვის თემატიკის შესახებ ინფორმაცია MDF-მა თავდაცვის სამინისტროდან გამოითხოვა, თუმცა პასუხი ვერ მივიღეთ.

5.3. საბიუჯეტო კონტრაქტების გავლენა საინფორმაციო სააგენტოების სარედაქციო პოლიტიკაზე

კვლევის ფარგლებში საინფორმაციო სააგენტოების სარედაქციო პოლიტიკის მონიტორინგიც განხორციელდა, რომლის მიზანი იყო დაგვირგებოდით: 1) როგორია დაფინანსებული მასალების მოცულობა და თემატიკა; 2) რამდენად აქვს შესაძლებლობა მომხმარებელს ერთმანეთისგან გამიჯნოს დაფინანსებული და სარედაქციო მასალები; 3) რა გავლენას ახდენს საბიუჯეტო კონტრაქტები გავლენას გაშუქების შინაარსზე.

მონიტორინგის მეთოდოლოგია. მონიტორინგის სუბიექტებად ის საინფორმაციო სააგენტოები შეირჩნენ, რომლებიც 2013-2015 წლებში ყველაზე სტაბილურად იღებდნენ საბიუჯეტო სერვის კონტრაქტებს და 2015 წელსაც ყველაზე მეტი დაფინანსება ჰქონდათ. ესენია: ინტერპრეს-ნიუსი (IPN.ge), პია (PIA.ge), ჯი-ეიჩ-ენი (GHN.ge), ინფო 9 (INFO 9.ge) და FOR.ge. 2015 წელს FOR.ge-ს სხვა სააგენტოებზე შედარებით მცირე დაფინანსება ჰქონდა, თუმცა, ვინაიდან გამოცემის

რედაქტორის როში ჯლამაიას ინფორმაციით, ისინი საქართველოს რკინიგზისგანაც იღებენ დაფინანსებას, რაც თანხობრივ მონაცემებში ასახული არ არის, მონიტორინგის სუბიექტი ეს სააგენტოც გახდა.

**ცხრილი 5.2. 2015 წელს 5 საინფორმაციო სააგენტოსთან გაფორმებული
საბიუჯეტო კონტრაქტები და მათი ღირებულება**

საინფორმაციო სააგენტო	საბიუჯეტო კონტრაქტების რაოდენობა	საბიუჯეტო კონტრაქტების ჯამური ღირებულება
IPN	59	249 352
PIA	21	80 236
INFO 9	17	66 286
GHN	10	32 578
FOR.ge	6	19 457

კვლევა რაოდენობრივი და თვისობრივი მეთოდით ჩატარდა. რაოდენობრივი კვლევის დროს დაკვირვება ხდებოდა ყოველდღიურ მასალებში, რა ადგილი უჭირავს საბიუჯეტო კონტრაქტებით გათვალისწინებულ, ოფიციალურ ინფორმაციას და როგორია მათი ტიპოლოგია. თვისობრივ ნაწილში ყურადღება გამახვილდა, რა ფორმით აწვდიან მედია საშუალებები მასალებს მკითხველს, გამიჯნულია თუ არა ერთმანეთისგან სარედაქციო და დაფინანსებული ინფორმაცია; ასევე განხილულია ტენდენციური გაშუქების ცალკეული მაგალითები.

იმის განსასაზღვრად, თუ რამდენად არის წარმოდგენილი აღნიშნულ მედია პლატფორმებში განსხვავებული პოლიტიკური მოსაზრებები, გაანალიზებულია სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების შესახებ მომზადებული მასალების რაოდენობრივი მონაცემები და მათი ტიპოლოგია.

რაოდენობრივი კვლევა 2015 წლის 16 ოქტომბრიდან 2016 წლის 1 იანვრამდე პერიოდს მოიცავს და ორშაბათიდან პარასკევის ჩათვლით განხორციელდა.

რაოდენობრივი მონაცემები

IPN. სამონიტორინგო პერიოდში საინფორმაციო სააგენტოებს შორის ყველზე მეტი ინფორმაცია IPN-მა გამოაქვეყნა. 8997 ახალი ამბიდან ნახევარზე მეტი – 4631 მთავრობასა და მის დაქვემდებარებულ სხვადასხვა უწყებებს დაეთმო, 1034 ინფორმაცია კი – პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებს, რომელთა შორის მმართველი პოლიტიკური გუნდიც შედის.

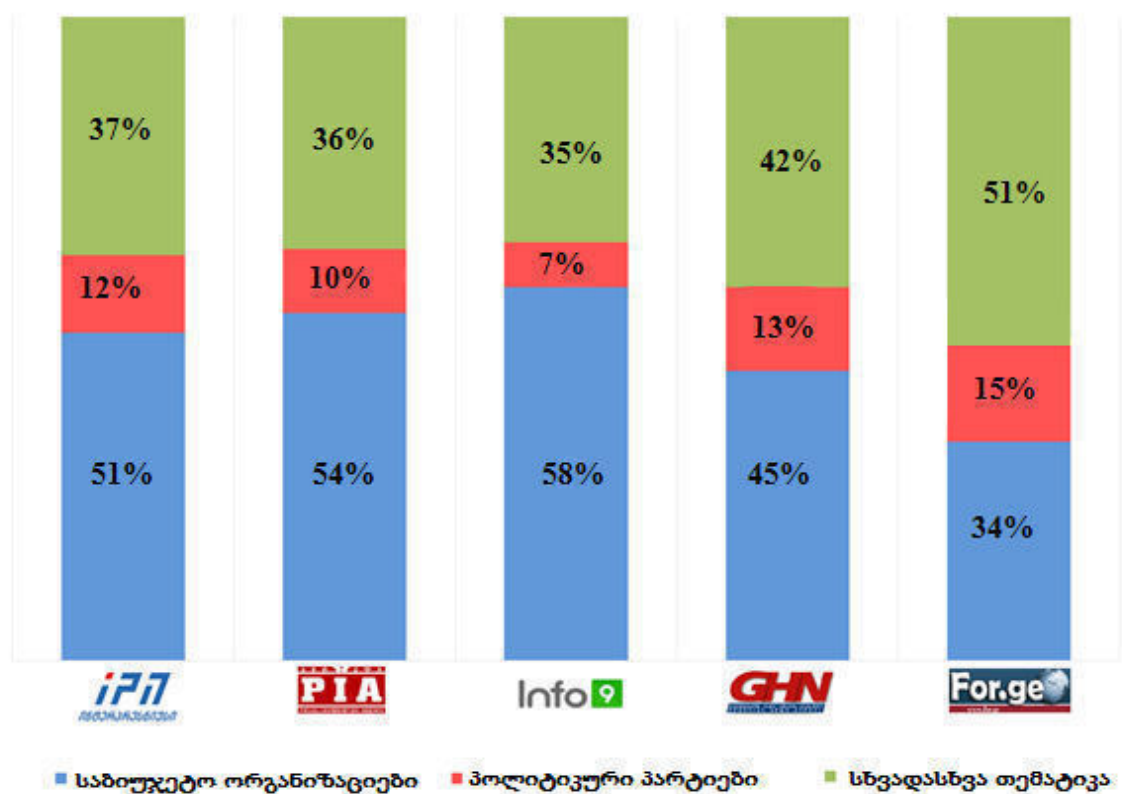
PIA. ინფორმაციის მრავალრიცხოვნების თვალსაზრისით ინტერპრესნიუსის შემდეგ PIA.ge მოდის, რომელმაც მონიტორინგის პერიოდში 5150 ინფორმაცია გამოაქვეყნა. გამოაქვეყნებული მასალების ნახევარზე მეტი კი – 2790 ინფორმაცია საბიუჯეტო ორგანიზაციებს დაეთმო, პოლიტიკურ პარტიებს კი დაახლოებით 10% – 482.

INFO 9. საინფორმაციო სააგენტოებს შორის საბიუჯეტო ორგანიზაციებზე მომზადებული მასალები ყველაზე დიდი პროცენტული წილით საინფორმაციო სააგენტო INFO 9-ზე იყო წარმოდგენილი. 4796 მასალიდან 2786 საბიუჯეტო ორგანიზაციებს დაეთმო, პოლიტიკურ პარტიებს კი მხოლოდ – 324.

GHN. საინფორმაციო სააგენტო GHN-მა კი სამთავრობო უწყებებს სხვა უწყებებზე შედარებით ნაკლები მასალა დაუთმო. გამოქვეყნებული 4844 ახალი ამბიდან სამთავრობო უწყებებს მხოლოდ 2204 (45 %) ეხებოდა. GHN-ზე პოლიტიკური პარტიების შესახებ 612 ახალი ამბავი გამოქვეყნდა.

For.ge. მონიტორინგის პერიოდში ყველაზე ნაკლები (3223) მასალა For.ge-მ გამოაქვეყნა. გამოქვეყნებული ინფორმაციის უმრავლესობა (3029) for.ge-ს სხვა მედია საშუალებებზე დაყრდნობით ჰქონდა მომზადებული, საიდანაც 1048 სამთავრობო უწყებებს შეეხებოდა, 480 კი პოლიტიკურ პარტიებს.

დიაგრამა 5.3. საბიუჯეტო ორგანიზაციებისა და პოლიტიკური პარტიების აქტივობების გაშუქება 5 საინფორმაციო სააგენტოს მიხედვით



თემატური ტიპოლოგია

როგორც ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ჩანს, ყველა სააგენტოს შემთხვევაში ყველაზე მეტი ინფორმაცია საბიუჯეტო ორგანიზაციების ოფიციალურ შეხვედრებს, ღონისძიებებს, ვიზიტებსა და პრესკონფერენციებს დაეთმო; შემდეგ ადგილზეა სხვადასხვა სამთავრობო პროგრამის,

ინიციატივის, სერვისისა და სოციალური პროგრამის შესახებ მასალები; რასაც მოსდევს სხვადასხვა თემაზე გაკეთებული კომენტარები; კრიმინალისა და ინციდენტების გაშუქება; განცხადებები და ოფიციალური წერილები; მილოცვები, სამძიმრები და დაჯილდოვებები; ყველაზე მცირე მასალა მოსახლეობასთან შეხვედრებს შეეხებოდა.

აღსანიშნავია, რომ ისეთი კატეგორიის მასალები, როგორიცაა განცხადებები, ოფიციალური წერილები და მილოცვები, სამძიმრები და დაჯილდოვებები, თუ მათ განსაკუთრებული საინფორმაციო ღირებულება არ აქვთ, მეტად შეესაბამება ფასიანი ინფორმაციის კატეგორიას, ვიდრე ისეთი თემატიკა, რომელიც მიმდინარე ამბების შემადგენელია და რომლის საინფორმაციო ღირებულება მედია საშუალებამ ავტონომიურად უნდა განსაზღვროს.

**ცხრილი 5.3. საბიუჯეტო ორგანიზაციების შესახებ
5 სააგენტოს მიერ გაშუქებული თემატიკის ტიპოლოგია**

თემატიკა სააგენტოების მიხედვით	შეხვედრები/ ლონისძიებები/ ვიზიტები/ პრესკონფერენც.	სამთავრობო პროგრამები/ ინიციატივები	კომენტარი	კრიმინალი/ ინციდენტები	განცხადება/ ოფიციალური წერილები სამომხმარებლო ინფორმაცია	მილოცვები/ სამძიმრები/ დაჯილდოვება	მოსახლეობასთან შეხვედრები	სხვადასხვა
IPN	2682	777	490	219	200	158	26	79
PIA	1585	552	239	196	90	87	15	26
INFO 9	1593	454	225	200	130	116	29	39
GHN	1328	363	149	133	113	62	21	41
FOR.ge	590	246	140	56	21	19	2	13

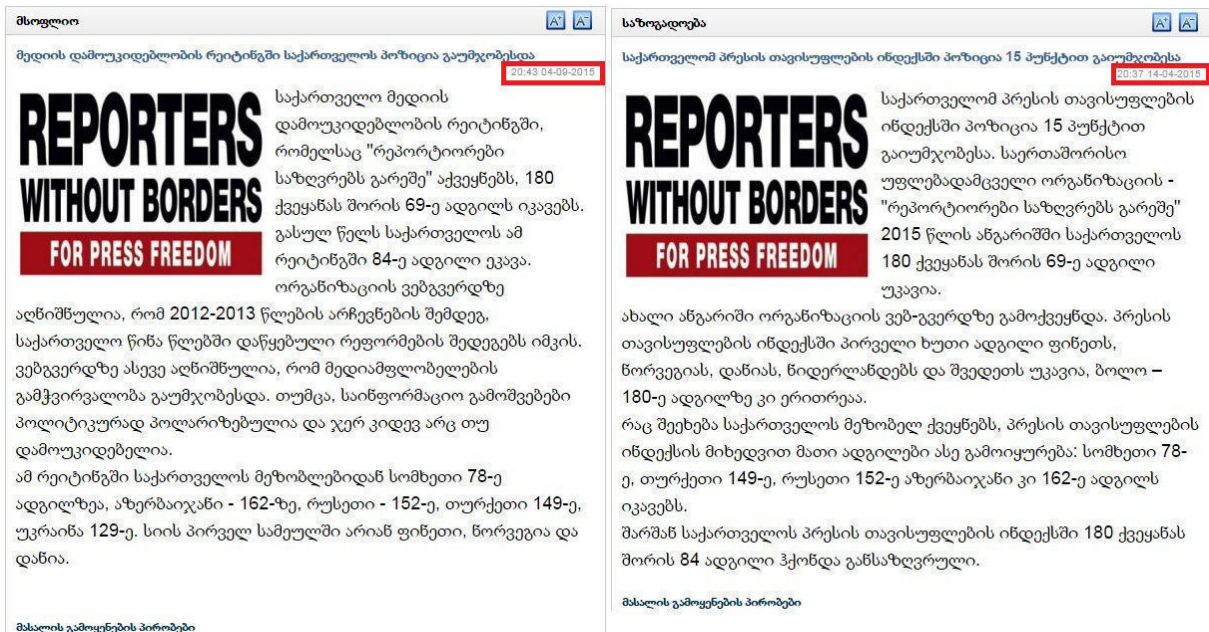
საბიუჯეტო ორგანიზაციებს შორის ყველაზე მეტი ინფორმაცია IPN-მა (488), PIA-მ (339), INFO 9-მ (320) და FOR.ge-მ (286) პრემიერისა და მთავრობის საქმიანობის შესახებ მასალებს დაუთმეს, GHN-მა კი - თავდაცვის სამინისტროს (255). ხუთივე სააგენტო როგორც მთავრობის ადმინისტრაციის, ასევე თავდაცვის სამინისტროს კონტრაქტორია.

მანიპულაციის შემთხვევა

2015 წლის 29 აგვისტოს ტელეკომპანია “იმედის” ეთერში ორი საზოგადოებრივ პოლიტიკური თოქ-შოუ დაიხურვას, ხოლო 4 სექტემბერს საზოგადოებრივი მაუწყებლის თოქ-შოუს წამყვანის ოპოზიციური პოლიტიკური პარტიის ლიდერზე დაქორწინების გამო დახურვას საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მხრიდან კრიტიკა მოჰყვა. საპასუხოდ ხელისუფლების წარმომადგენლები საჯარო გამოსვლებში აპელირებას საერთაშორისო ინდექსებში მედიის თავისუფლების მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე აკეთებდნენ. 4 სექტემბერს თოქ-შოუების დახურვის თემაზე კომენტარი პრემიერ-მინისტრმა ირაკლი ღარიბაშვილმაც გააკეთა და გაუმჯობესებულ გარემოზე გაამახვილა ყურადღება. სწორედ 4 სექტემბერს⁴⁸ IPN-მა როგორც მიმ-

⁴⁸ მედიის დამოუკიდებლობის რეიტინგში საქართველოს პოზიცია გაუმჯობესდა, ინტერპრესნიუსი, 4 სექტემბერი, 2015. <http://www.interpressnews.ge/ge/msoflio/344201-mediis-damoukideblobis-reitingshi-saqarthvelos-poziciagaumjobesda.html?ar=A>

დინარე ახალი ამბავი გააშუქა რეპორტიორები საზღვრებს გარეშეს მედიის თავისუფლების 7 თვის წინანდელი ინფორმაცია, როგორც მიმდინარე ახალი ამბავი. სააგენტოს არქივში ხელმისაწვდომია ორიგინალი მასალა, რომელიც რეალურ დროში, 2015 წლის 12 თებერვალს⁴⁹, საერთაშორისო ინდექსის გამოქვეყნების დროს გაშუქდა. რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე მედიის თავისუფლების ინდექსს, რომელიც მთელი მსოფლიოს მონაცემებს ასახავს, ყოველწლიურად წლის დასაწყისში აქვეყნებს.



სათაურების ტენდენციური შერჩევა

რუსთავი 2-ის საკუთრებასთან დაკავშირებით მიმდინარე სასამართლო დავას ადგილობრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციები მედიის თავისუფლების მდგომარეობის კუთხით განიხილავენ და ამ პროცესში ხელისუფლების როლზეც ამახვილებენ ყურადღებას. ამერიკის შეერთებული შტატების ელჩის იან კელის გაზეთ “რეზონანსისთვის” მიცემული ინტერვიუ, რომელიც რუსთავი 2-ის საქმესაც შეეხო, საინფორმაციო სააგენტოებმა სათაურები ინტერვიუს კონტენტის გარეშე გამოიტანეს და ყურადღება ხელისუფლების ჩაურევლობაზე გაამახვილეს, IPN-ის შემთხვევაში კი ეს აზრი მტკიცებით ფორმაში იყო მოცემული:

IPN

იან კელი მიიჩნევს, რომ საქართველოს ხელისუფლება მედიაზე ზეწოლას არ ახდენს⁵⁰

PIA

არ ვთვლით, რომ ხელისუფლება მედიაზე ზეწოლითაა დაკავებული⁵¹

GHN

იან კელი: არ ვთვლით, რომ ხელისუფლება მედიაზე ზეწოლითაა დაკავებული⁵²

⁴⁹ “რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე” – საქართველოში მედიის თავისუფლების კუთხით ვითარება გაუმჯობესდა, ინტერპრესნიუსი, 12 თებერვალი, 2015.
<http://www.interpressnews.ge/ge/politika/316728-qreptiorebi-sazghvrebs-garesheq-saqarthveloshi-mediis-thavisuflebis-kuthkhith-vithareba-gaumjobesda.html?ar=A>

⁵⁰ <http://bit.ly/1UmVx3j>

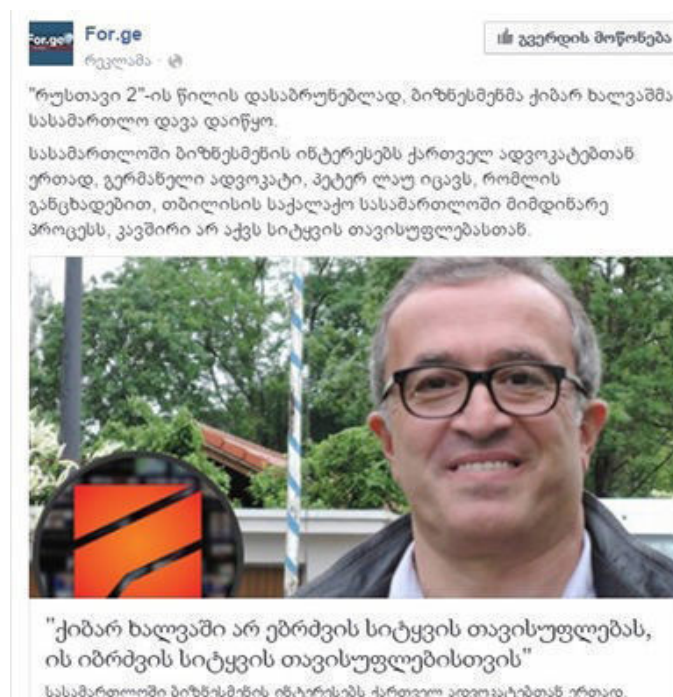
⁵¹ http://pia.ge/show_news.php?id=61135&lang=geo

⁵² <http://bit.ly/25lk0lv>

კამპანიური ხასიათის ცალმხრივი პუბლიკაციები For.ge-ზე

მონიტორინგის პერიოდში საინფორმაციო სააგენტო FOR.ge-მ ტელეკომპანია რუსთავი 2-ის წინააღმდეგ არაერთი მასალა მოამზადა, რომელიც მხოლოდ ერთი მხარის – სასამართლოში მოდავე ქიბარ ხალვაშის პოზიციას ასახავდა, რაც გარკვეულწილად კამპანიურ ხასიათს ატარებდა. ზოგიერთი მასალა კი ფეისბუკზე ფასიანი რეკლამის სახით იყო განთავსებული. ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი პუბლიკაციის სათაური:

FOR.ge	სათაურები
	„ზეწოლა, რომელიც ხორციელდება მოსამართლე ურთმელიძეზე, ხორციელდება ყველა მოსამართლეზე“
	„რას ჰქვია არ მიიღოს ხისტი გადაწყვეტილება?! იცის მარგველაშვილმა რა გადაწყვეტილებას იღებს მოსამართლე?!“
	„ნიკა გვარამია სასამართლოს აშანტაუებს“
	„რუსთავი 2“-ის მილიონერი(!) დირექტორი დახმარებას საზოგადოებას სთხოვს“
	„ქიბარ ხალვაში არ ებრძვის სიტყვის თავისუფლებას, ის იბრძვის სიტყვის თავისუფლებისთვის“
	ქართული მედია „ნაციონალურ“ საბელში, ანუ – მჩაგვრელები ჩაგრულების მანტიაში



5.4. პოლიტიკური პარტიების მიერ დაფინანსებული მასალები

მედიის შინაარსობრივი მონიტორინგის დროს გამოიკვეთა შემთხვევები, როდესაც რამდენიმე საინფორმაციო სააგენტო სისტემატიურად უცვლელი სახით აქვეყნებდა ერთიდაიმავე პარტიის ოფიციალურ ვებ-გვერდებზე განთავსებულ ინფორმაციას სარეკლამო მიზნების გარეშე. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი კვლევა საბიუჯეტო ორგანიზაციებს შეეხება, ცალკე გამოვყავით პარტიების ნაწილი და გამოვკითხეთ ის პარტიები, რომლებიც ჩვენი დაშვებით სააგენტოების ფასიანი სერვისით სარგებლობდნენ. გამოვკითხვამ აჩვენა, რომ 7 პარტია – IPN-ის, 2 – PIA-ს, ხოლო 1 – GHN-ის ფასიანი მომსახურების სერვისით სარგებლობს (იხ. ცხრილი 3).

ცხრილი 5.4. პარტიები, რომლებსაც საინფორმაციო სააგენტოების ფასიანი მომსახურებით სარგებლობენ

პარტიები	IPN	PIA	INFO 9	GHN	FOR.ge
ქართული ოცნება ⁵³ / რესპუბლიკელები	✓				
ქართული ოცნება / კონსერვატორები	✓				
ნაციონალური მოძრაობა	✓				
დემოკრატიული მოძრაობა	✓	✓			
თავისუფალი დემოკრატები	✓	✓		✓	
მემარცხენეთა ალიანსი	✓				
დევნილთა პარტია	✓				

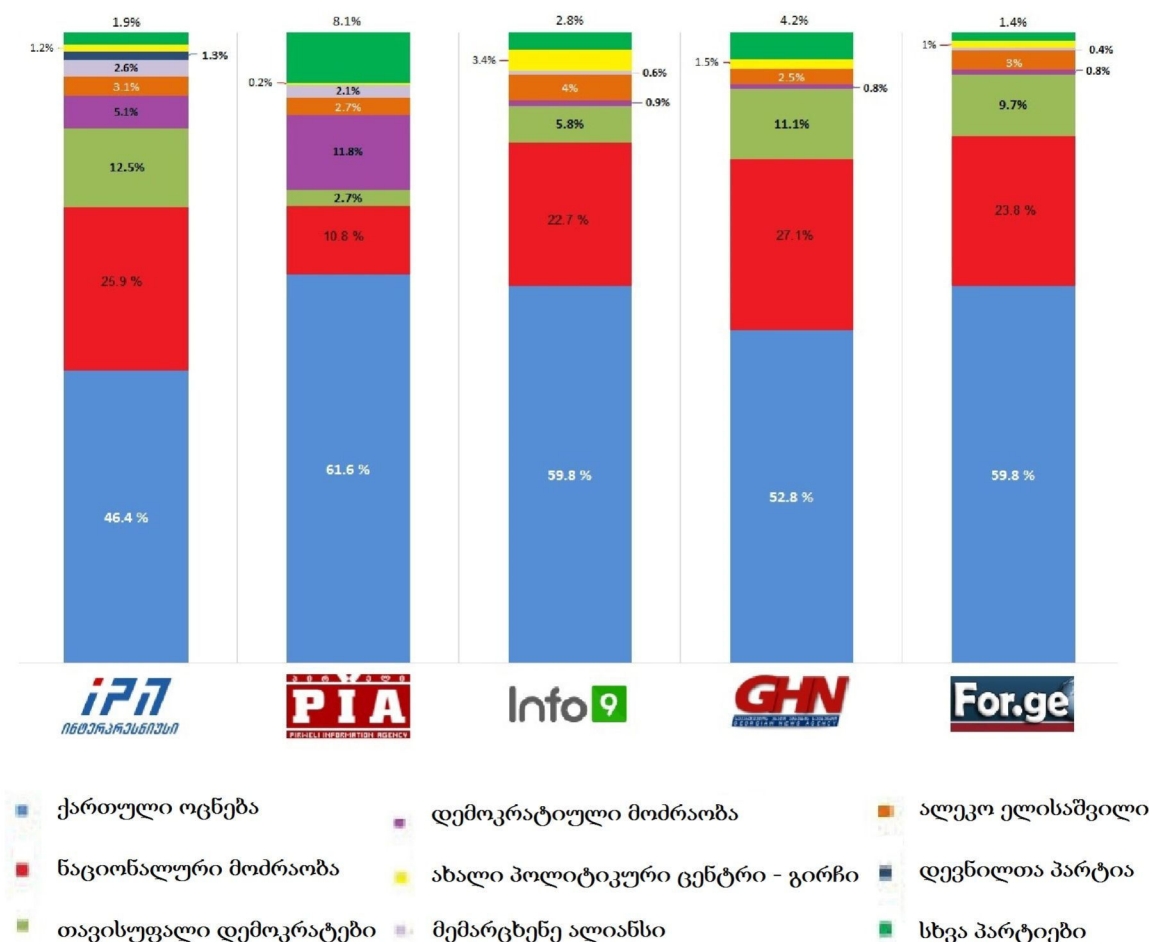
როგორც ქვემოთ მოცემული დიაგრამაზე ჩანს, პარტიების საქმიანობის გაშუქება მხოლოდ ფასიან პაკეტზე არ არის დამოკიდებული და რაოდენობრივ მონაცემებში ისეთი პარტიებიც და პოლიტიკოსებიც ხვდებიან, რომლებიც სააგენტოებთან მსგავსი ტიპის მომსახურებით არ სარგებლობენ. მაგალითად, ახალი პოლიტიკური ცენტრი – გირჩი და თბილისის საკრებულოს დამოუკიდებელი დეპუტატი ალექო ელისაშვილი, რომელიც სამონიტორინგო პერიოდში აქტიურობის გამო ჩვენ ცალკე გამოვყავით, ხუთივე სააგენტოს გაშუქებაში ფიგურირებენ. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს, რომ ფასიანი სერვისი მაინც ახდენს გავლენას რაოდენობრივ მონაცემებზე, მაგალითად მემარცხენე ალიანსი (2,6%) და დევნილთა პარტია (1,3%), რომლებიც IPN-ის ფასიანი მომსახურებით სარგებლობენ, ამ სააგენტოს გაშუქებაში მეტად ფიგურირებენ, ვიდრე გირჩი (1,2%), რომელსაც საპარლამენტო წარმომადგენლობა ჰყავს. ამასთანავე დევნილთა პარტია მხოლოდ IPN-ის გაშუქებაში ფიგურირებს, ხოლო მემარცხენე ალიანსი IPN-სა და PIA-ს.

⁵³ საქართველოს პარლამენტის უმრავლესობის პრეს-სამსახურის ხელმძღვანელი გრეტა წიწავას ცნობით, კოალიცია ნაწილობრივ საპარლამენტო პაკეტით სარგებლობდა, ნაწილობრივ დამატებით ფასიანი მომსახურებით.

ხუთივე სააგენტო ყველაზე მეტ ადგილს მმართველ კოალიცია “ქართულ ოცნებას” უთმობდა; მეორე ადგილი კი PIA-ს გარდა, ყველა გამოცემაში ოპოზიციურ ნაციონალურ მოძრაობას ეთმობოდა. PIA-ს შემთხვევაში ქართული ოცნების შემდეგ მეორე ადგილზე დემოკრატიული მოძრაობა (11,8%) იყო წარმოდგენილი. დემოკრატიულ მოძრაობას ყველაზე მეტად PIA-სთან ერთად IPN (5,1%) აშუქებდა, რომელთა ფასიანი მომსახურებით აღნიშნული პარტია სარგებლობს. დარჩენილი 3 სააგენტოს შემთხვევაში დემოკრატიული მოძრაობა შედარებით მწირედ (0,8-0,9%) იყო წარმოდგენილი.

სხვადასხვა პოლიტიკური პარტიების კატეგორიაში მოხვდნენ როგორც კვალიფიციური, ასევე არაკვალიფიციური პარტიები: პატრიოტთა ალიანსი, ლეიბორისტული პარტია, ახალი მემარჯვენეები, თავისუფალი საქართველო, ქართული დასი და სხვები. სხვადასხვა პარტია ჯამში (8,1%) ყველაზე მეტად PIA-მ გააშუქა.

დიაგრამა 5.4. პოლიტიკური პარტიების გაშუქება 5 საინფორმაციო სააგენტოს მიხედვით



5.5. დაფინანსებული ინფორმაციის განთავსების ფორმები

სარეკლამო და დაფინანსებული მასალების სარედაქციოსგან გამიჯვნის მკაფიო სტანდარტები ონლაინ მედიაში არ მოქმედებს. ამ მხრივ არაერთგვაროვანი პრაქტიკაა შექმნილი.

მონიტორინგის პერიოდში მხოლოდ სააგენტო IPN-ის 2 მასალას⁵⁴ ახლდა აღნიშვნა NS – news from subscribers (ხელმომწერის ინფორმაცია) და 3 მასალას რეკლამის აღმნიშვნელი ნიშანი – (R)⁵⁵, ხოლო პარტიების მიერ დაფინანსებულ მასალებს, როგორც IPN, ასევე სხვა სააგენტოები ყოველგვარი მითითებების გარეშე აქვეყნებდნენ. იდენტური თემის სხვადასხვა მედიაში განთავსების შედარებამ აჩვენა, რომ ის მასალა, რომელიც ნეტგაზეთს რეკლამის ნიშნით ჰქონდა განთავსებული, IPN-ზე, PIA-ზე და INFO 9-ზე როგორც სარედაქციო მასალა, ყოველგვარი ნიშნის გარეშე განთავსდა:

უწყება	IPN	PIA	INFO 9	Netgazeti
საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა, განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტრო	მრავალსულიან დევნილ ოჯახებს თბილისში ბინები გადაეცემა ⁵⁶	სოზარ სუბარმა მრავალსულიანი დევნილი ოჯახი მოინახულა ⁵⁷	სოზარ სუბარმა ის მრავალსულიანი დევნილი ოჯახი მოინახულა, რომელსაც თბილისში ბინები გადაეცემა ⁵⁸	სუბარი 12-სულიან დევნილ ოჯახთან ⁵⁹ R

2016 წლიდან მხოლოდ IPN-ზე გაიზარდა მასალების ხვედრითი წილი, რომელთაც დაფინანსების ამსახველი ნიშანი – NS ახლავს. თუმცა, როგორც დაკვირვებამ აჩვენა, ამგვარი წესი ყოველთვის არ მოქმედებს. მაგალითად, საბურთალოს გამგებლის მოსახლეობასთან შეხვედრები ერთ შემთხვევაში NS-ის ნიშნით გამოქვეყნდა, მეორე შემთხვევაში, როგორც სარედაქციო მასალა. ორივე შემთხვევაში სათაურში გამგებელი პოზიტიურ კონტექსტში იყო წარმოდგენილი:

NS – ხელმომწერის ინფორმაცია

“ბექა მიქაუტაძემ შარტავას ქუჩაზე
გზის საფარის კეთილმოწყობის
სამუშაოები დაათვალიერა”⁶⁰

დაფინანსების ამსახველი ნიშნის გარეშე

“საბურთალოს გამგებელმა მოსახლეობის
პრობლემები მოისმინა”⁶¹

⁵⁴ ნინო ბასილიას ფილმის “ანას ცხოვრება” მსოფლიო პრემიერა გოტენბურგის კინოფესტივალზე შედგება, 10 ნოემბერი, 2015. <http://bit.ly/2133uj0>

ახლად დაფუძნებული Origin – Georgia რეგიონებში ახალი გეოგრაფიული აღნიშვნების გამოვლენაზე იზრუნებს, 14 დეკემბერი, 2015. <http://bit.ly/1t1wCfj>

⁵⁵ გიორგი სამანიშვილი: “რთველი 2015” გამორჩეული იყო ბევრი თვალსაზრისით, 10 ოქტომბერი, 2015. <http://bit.ly/1TRE0AV>

ისტორიულ კურორტ ბაკურიანის განვითარების ახალი ეტაპი იწყება, 25 დეკემბერი, 2015. <http://bit.ly/1X6VHlw>
„ვაგონმშენებელი კომპანიის“ ახალი პერსპექტივები – მთავრობის ინიციატივა ადგილობრივი წარმოების წახალისებაზე, 25 დეკემბერი, 2015. <http://bit.ly/28fmJLx>

⁵⁶ <http://bit.ly/22Jhz6w>

⁵⁷ http://pia.ge/show_news.php?id=54867&lang=geo

⁵⁸ <http://bit.ly/28fqLn4>

⁵⁹ <http://netgazeti.ge/news/73530/>

⁶⁰ <http://bit.ly/1RVw27F>

⁶¹ <http://bit.ly/1PAvBVM>

NS-ის აღმნიშვნელი ნიშანი არ გვხვდება პარტიების მიერ დაფინანსებულ ინფორმაციამდე, რომელიც ზოგჯერ პარტიის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე განთავსებული მასალას და სათაურსაც უცვლელად იმეორებს. მაგალითად:

IPN	PIA	დემოკრატიული მოძრაობის ვებ-გვერდი
ნინო ბურჯანაძე - რაც "რუსთავი 2"-ის ირგვლივ ხდება, "ქართული ოცნების" უსუსურობის გამოვლინებაა ⁶²	რაც "რუსთავი 2"-ის ირგვლივ ხდება, "ქართული ოცნების" უსუსურობის გამოვლინებაა ⁶³	ნინო ბურჯანაძე - რაც "რუსთავი 2"-ის ირგვლივ ხდება, "ქართული ოცნების" უსუსურობის გამოვლინებაა ⁶⁴

2016 წლიდან IPN-ზე პარტიების დაფინანსებული მასალებს ზოგიერთ შემთხვევაში, მაგალითად დევნილთა პარტიის, მიწერილი აქვს NS-ის ნიშანი, დემოკრატიული მოძრაობის მასალებში აღნიშნულია, რომ მასალა პრესცენტრის მიერ არის მიწოდებული, ხოლო ნაციონალური მოძრაობის - პარტიის ვებზე განთავსებულისგან მოდიფიცირებული სახით იბეჭდება.

IPN-ის რედაქტორმა ლელა ბაღდავაძემ ინტერვიუს დროს აღნიშნა, რომ ხელმომწერების მასალებიც სააგენტოს ჟურნალისტების მიერ მზადდება და შეესაბამება სააგენტოს სტანდარტებს, რომლის თანახმად, სიახლე არ უნდა შეიცავდეს შავი პიარის ელემენტებს, უხამსობას, დისკრედიტაციას, შეურაცხყოფას, ძალადობისკენ მოწოდებას.

PIA-ს დირექტორის დიმიტრი ტიკარაძის განმარტებით, იმისდა მიუხედავად, აქვთ თუ არა ხელშეკრულება გაფორმებული საბიუჯეტო ორგანიზაციებთან, საინტერესო თემების შემთხვევაში, გაშუქება მაინც ხდება და კონტრაქტების ფაქტორი სააგენტოს კრიტიკულობის ხარისხზე არ აისახება.

For.ge-ს რედაქტორის როზი ჯღამაიას ინფორმაციით, ხელშეკრულების ფარგლებში მომზადებული მასალები „სიახლეების“ კატეგორიაში ხვდება. მათი სარედაქციო პოლიტიკისთვის კი რუსული პროპაგანდის შემცველი მასალების გამოქვეყნება მიუღებელია.

GHN-ის რედაქტორის გოჩა მირცხულავას განმარტებით, სარედაქციო მასალის „საინფორმაციო მომსახურების ფარგლებში“ განთავსებული მასალებისგან გამიჯვნა არ ხდება, მხოლოდ ტექსტშია აღნიშნული, თუ რომელ უწყებას ეყრდნობიან. ამასთანავე ისინი დამკვეთების შესახებ კრიტიკული მასალების გამოქვეყნებასაც არ ერიდებიან. GHN-ის სარედაქციო პოლიტიკისთვის მიუღებელია ადამიანების პირად ცხოვრებაზე წერა, ასევე ისეთი პოლიტიკოსებისთვის სივრცის დათმობა, ვინც პრორუსული განწყობებით გამოირჩევა.

INFO 9-ის რედაქციის ვერც პირისპირ, ვერც წერილობით ინტერვიუზე დათანხმება ვერ მოხერხდა, ამდენად მათი სარედაქციო პოლიტიკის შესახებ ინფორმაცია ანგარიშში წარმოდგენილი არ არის. ქვემოთ მოყვანილი მაგალითი კი, რომელიც მონიტორინგის პროცესში გამოვლინდა, ასახავს შემთხვევას, როდესაც დაფინანსებული სტატია, ვებ-გვერდზე სარეკლამო აღნიშვნის გარეშე გამოქვეყნდა. კერძოდ:

⁶² <http://bit.ly/1PeMOi6>

⁶³ <http://bit.ly/22JZ4Pn>

⁶⁴ <http://bit.ly/1RVETpG>

2015 წლის 12 ნოემბერს⁶⁵ საინფორმაციო სააგენტო ინფო 9-ზე გამოქვეყნდა ინფორმაცია, სათაურით “ავიაკომპანია „ჩინეთის სამხრეთ ავიახაზებმა“ 2016 წელს თბილისიდან ურუმჩის გავლით დაგეგმილ ახალ მიმართულებებზე პრეზენტაცია გამართა”. მასალას, რომელშიც სამოქალაქო ავიაციის სააგენტოსა და ჩინეთის სამხარეთ ავიახაზების მარკეტინგის დეპარამენტის ხელმძღვანელების მოსაზრებები იყო გამოთქმული, რეკლამის აღმნიშვნელი ნიშანი არ ერთვოდა. ეკონომიკის სამინისტროს შპს საქართველოს აეროპორტების გაერთიანების INFO 9-სთან გაფორმებული ხელშეკრულებისა და 2015 წლის 30 ნოემბრით დათარიღებული მიღება-ჩაბარების აქტით ირკვევა, რომ 12 ნოემბერს სააგენტოს ვებგვერდზე მასალა შპს საქართველოს აეროპორტების გაერთიანების დაკვეთით განთავსდა.

წინასაარჩევნო პერიოდში ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენების აკრძალვა

წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში რომელიმე პოლიტიკური პარტიის, საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის, საარჩევნო სუბიექტის მხარდასაჭერად ან საწინააღმდეგოდ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და კამპანიის პროცესში ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენება საქართველოს საარჩევნო კოდექსით არის აკრძალული. კოდექსის 48-ე მუხლის პირველი ნაწილის “ბ” ქვეპუნქტის მიხედვით, იკრძალება სახელმწიფო ხელისუფლების დაწესებულებებისათვის ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებისა და იმ ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდებიან (გარდა პოლიტიკური პარტიებისა), განკუთვნილი საკომუნიკაციო საშუალებების, საინფორმაციო მომსახურებისა და სხვადასხვა სახის ტექნიკის გამოყენება.

ამ ჩანაწერის თანახმად, იკრძალება საჯარო დაწესებულებებისათვის განკუთვნილი საინფორმაციო მომსახურებების გამოყენება საარჩევნო მიზნებისათვის. იმ შემთხვევაში, თუ მედიის საინფორმაციო მომსახურება გამოყენებული იქნება არა საჯარო ინტერესებისათვის, არამედ ემსახურება კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის, საარჩევნო სუბიექტის მიზნებს, ამ მომსახურებით სარგებლობა ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენებად ჩაითვლება იმ შემთხვევაშიც კი, თუ აღნიშნულ მომსახურებაზე ხელშეკრულებები წინასაარჩევნო პერიოდამდე იქნება გაფორმებული.

საარჩევნო კოდექსის 49-ე მუხლის მე-6 ნაწილის მიხედვით, წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში აკრძალულია საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის/ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტის სახსრებით ისეთი სააგიტაციო მასალის, ვიდეო ან აუდიომასალის დამზადება, ვებგვერდის ან მისი ნაწილის შექმნა, რომელშიც/რომელზედაც ასახულია ესა თუ ის საარჩევნო სუბიექტი/პოლიტიკური პარტია ან მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი ან/და რომელიც შეიცავს ამა თუ იმ საარჩევნო სუბიექტის/პოლიტიკური პარტიის მხარდასაჭერ/საწინააღმდეგო ინფორმაციას. იმავე პერიოდში აკრძალულია საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის/ადგილობრივი თვითმმართველი ერთეულის ბიუჯეტის სახსრებით დამზადებულ სოციალურ რეკლამაში საარჩევნო სუბიექტის/პოლიტიკური პარტიის ან მისი რიგითი ნომრის გამოყენება.

⁶⁵ <http://www.info9.ge/ekonomika/biznrsi/133018>