



რეკლამის და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით მედიაში საბიუჯეტო რესურსების განაწილების პრაქტიკა



GEORGIA

EAST • WEST
MANAGEMENT
INSTITUTE

სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისა
და მთავრობების ჩართულობის პროგრამა
ADVANCING CSO CAPACITIES AND ENGAGING SOCIETY
FOR SUSTAINABILITY (ACCESS)



**National Endowment
for Democracy**
Supporting freedom around the world

ავტორები:

თამარ კინწურაშვილი
გელა ბორიკაშვილი
მარიამ ლორთქიფანიძე

ინტერვიუერი:

მარიამ ცუცქირიძე

მკვლევრები:

დალი ჟურდაძე
მარიამ მკერვალიშვილი

კვლევა მედიის განვითარების ფონდმა (MDF) აღმოსავლეთ-დასავლეთის მართვის ინსტიტუტის (EWMI) ACCESS-ის და ეროვნული წვლილი დემოკრატიისთვის (NED)-ის პროექტების ფარგლებში განახორციელა. გამოცემის მომზადება შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის მხარდაჭერის შედეგად ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) დაფინანსებით.

კვლევის შინაარსზე პასუხისმგებელია მედიის განვითარების ფონდი. ის შესაძლოა, არ გამოხატავდეს USAID-ის, ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის ან/და EWMI-ს შეხედულებებს.

სარჩევი

მეთოდოლოგია	6
მთავარი მიზნები და რეკომენდაციები	7
რბილი ცენზურა – საერთაშორისო პრაქტიკა	9
I. ქართულ მედიაში საბიუჯეტო რესურსების განაწილების პრაქტიკა	12
1.1. ერთიანი სტატისტიკური მონაცემები	12
1.2. მედია საშუალებების შერჩევისა და საბიუჯეტო თანხების განაწილების პროცედურები	13
II. საბიუჯეტო კონტრაქტები მედიებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას, ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ და რუსული პროპაგანდის ტირაჟირებას ახდენენ	16
III. მაუწყებლები	25
3.1. ნაციონალური და შერეული დაფარვის ტელევიზიები	25
3.2. რეგიონული ტელევიზიები	26
3.3. რადიოები	28
3.4. ნაციონალური და შერეული დაფარვის მაუწყებლებთან გაფორმებული ხელშეკრულების პირობები	29
3.5. რეგიონული მაუწყებლების ხელშეკრულების პირობები	32
IV. გაჭდვითი მედია	
4.1. სტატისტიკური მონაცემები	33
4.2. გაზეთებთან გაფორმებული ხელშეკრულების პირობები	36
4.3. საბიუჯეტო სარეკლამო/საინფორმაციო მასალების გაზეთებში განთავსების ფორმები და შინაარსი	36
V. ონლაინ მედია	41
5.1. სტატისტიკური მონაცემები	41
5.2. ხელშეკრულების პირობები ონლაინ მედიასთან	42
5.3. საბიუჯეტო კონტრაქტების გავლენა საინფორმაციო სააგენტოების სარედაქციო პოლიტიკაზე	43
5.4. პოლიტიკური პარტიების მიერ დაფინანსებული მასალები	49
5.5. დაფინანსებული ინფორმაციის განთავსების ფორმები	51
წინასაარჩევნო პერიოდში ადმინისტრაციული რესურსების გამოყენების აკრძალვა	53
დანართი 1. რბილი ცენზურის მაგალითები ქვეყნების მიხედვით	54

წინამდებარე კვლევის მიზანია, შეისწავლოს სარეკლამო და საინფორმაციო უზრუნველყოფის მიზნით ბიუჯეტიდან მედია საშუალებებში თანხების განაწილების პრაქტიკა და დადგენილი პროცედურები. კვლევა ასევე მოიცავს მედია მონიტორინგის მიგნებებსაც, რომლის მიზანია აჩვენოს, რა ტიპის ინფორმაციის გავრცელებაზე გამოიყოფა საბიუჯეტო დაფინანსება და ახდენს თუ არა საბიუჯეტო შემოსავლები გავლენას მედია შინაარსზე; რამდენად არის დაცული სარეკლამო კანონმდებლობით, ქვეყნის კოდექსითა და პროფესიული ეთიკით დადგენილი სტანდარტები. კვლევა ასევე მიმოიხილავს საერთაშორისო პრაქტიკასაც და სხვადასხვა ქვეყნების მაგალითებზე რბილი ცენზურის გამოვლინების ფორმებს. შესწავლილი მასალების საფუძველზე წარმოდგენილია რეკომენდაციები, რომლებიც როგორც პრაქტიკაში არსებული ხარვეზების გამოსწორებას, ასევე კანონმდებლობის დაცვას და წინასაარჩევნო პერიოდში ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ დაფინანსებული მასალების გამოყენებას შეეხება. რეკომენდაციების შემუშავებისას ასევე გათვალისწინებულია მსოფლიოს გაზეთებისა და ახალი ამბების გამომცემელთა ასოციაციის (WAN-IFRA) მიერ რბილ ცენზურასთან დაკავშირებით შემუშავებული სახელმძღვანელო პრინციპები.

მეთოდოლოგია

კვლევა შერეულ მეთოდოლოგიას ეყრდნობა: დოკუმენტების ანალიზს, ინტერვიუებს, მედიის რაოდენობრივ და თვისობრივ მონიტორინგს.

დოკუმენტების ანალიზი მოიცავდა საჯარო დაწესებულებების მიერ რეკლამის ან ინფორმაციის გავრცელების მიზნით მედია საშუალებებთან გაფორმებული ხელშეკრულებების და მიღება-ჩაბარების აქტების შესწავლას. საჯარო ინფორმაციის სახით დოკუმენტების გამოთხოვის გარდა, ასევე შესწავლილი იყო სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს ელექტრონულ მონაცემთა ბაზაში ხელმისაწვდომი დოკუმენტაცია.

შესწავლილი იყო ასევე მსოფლიოს გაზეთებისა და ახალი ამბების გამომცემელთა ასოციაციის (WAN-IFRA) მიერ რბილი ცენზურის გავლენაზე ჩატარებული კვლევები.

ინტერვიუები. შედგა სტრუქტურირებული კითხვარი, რომლის მიზანი იყო საჯარო დაწესებულებებში სარეკლამო და საინფორმაციო თანხების განაწილების პრაქტიკის და კრიტერიუმების შესწავლა. სულ გამოიკითხა 22 რესპონდენტი, რომელთაგან პირისპირ ინტერვიუზე მხოლოდ 16 უწყება დათანხმდა, 8-ის¹ გამოკითხვა კი წერილობით მოხდა.

სარეკლამო და საინფორმაციო ფასიანი სტატიების განთავსების პრაქტიკასთან დაკავშირებით ასევე გამოიკითხა 4 საინფორმაციო სააგენტოს წარმომადგენელი, Info 9-ის წარმომადგენელი არც პირისპირ, არც წერილობით ინტერვიუზე დაგვთანხმდა.

მედია მონიტორინგი. ონლაინ მედიის შინაარსზე დაკვირვება რაოდენობრივი და თვისობრივი სახით განხორციელდა (მეთოდოლოგიის დეტალური აღწერა იხ. მე-5 ნაწილში). გაზეთებში განთავსებული სარეკლამო სტატიებზე დაკვირვება შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით, მიღება-ჩაბარების აქტებში მითითებულ მონაცემებზე დაყრდნობით განხორციელდა.

¹ 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 სამინისტროები. 8) საქართველოს მთავრობა

მთავარი მიგნებები და რეკომენდაციები

კვლევის შედეგად შემდეგი ტენდენციები გამოიკვეთა:

- **განაწილების კრიტერიუმები და პროცედურები:** საბიუჯეტო ორგანიზაციებს რეკლამის/ინფორმაციის გავრცელების მიზნით მედია საშუალებების შერჩევის კრიტერიუმები და პროცედურები, რაც ყველასთვის თანაბარ პირობებს და კონკურენციასა და გამჭვირვალობას უზრუნველყოფს, ფორმალიზებული არ აქვთ და ამ მხრივ არაერთგვაროვანი პრაქტიკაა დამკვიდრებული.
- **რეიტინგებისა და ტირაჟების სისტემა:** სერტიფიცირებული და საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი რეიტინგების სისტემა მხოლოდ მაუწყებლების შემთხვევაში მოქმედებს, რაც რეგიონულ ტელევიზიებს არ მოიცავს; გაზეთების ტირაჟები გაუმჭვირვალეა და არც ონლაინ მედიაზე წვდომის საერთაშორისო სისტემების გამოყენება ხდება, რაც ბუნდოვანს ხდის, თუ რა ტექნიკურ კრიტერიუმებს ეფუძნება კონკრეტული მედიების შერჩევა რეგიონული ტელევიზიების, გაზეთებისა და ონლაინ მედიის შემთხვევაში.
- **ანტიდისკრიმინაციული პოლიტიკა:** ევროპის საბჭოს რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) რეკომენდაცია #7, რომელიც წევრ სახელმწიფოებს ავალდებულებს, ანტიდისკრიმინაციული პოლიტიკა კონტრაქტების შემადგენლად აქციონ, მედია საშუალებებთან გაფორმებულ კონტრაქტებში არ აისახება.
- **ქსენოფობიური, ჰომოფობიური და ანტიდასავლური მედია პლატფორმები:** ცალკეული უწყებები 2015 წელსაც აგრძელებდნენ ისეთ მედიებთან სერვის კონტრაქტების გაფორმებას, რომელთა სარედაქციო პოლიტიკა ქსენოფობიას, ჰომოფობიას და ანტიდასავლურ განწყობებს ეფუძნება.
- **სპუტნიკის და სხვა რუსული პლატფორმების ტირაჟირება:** პრორუსულ პარტია დემოკრატიულ მოძრაობასთან და რუსული პროპაგანდის პლატფორმა “სპუტნიკთან” დაკავშირებული სააგენტო Newspress-ი “სპუტნიკის” პოპულარიზაციას და ანტიდასავლური გზავნილების რედაქტირების ახდენს და საბიუჯეტო დაფინანსების მიმღებთა შორისაა (2015 წ: 23 371 ლარი; 2016: 28 941 ლარი).
- **ნაციონალური ტელევიზიები:** ნაციონალურ ტელევიზიებსა და შერეული დაფარვის არხებზე რეკლამის განთავსება მეტწილად სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის შედეგების შესაბამისად ხდება და ამ მხრივ სატელევიზიო რეიტინგებში პირველ და მეორე ადგილზე მყოფი “რუსთავი 2” და “იმედი” ლიდერობენ. გამონაკლისია GDS-ი, რომელსაც სატელევიზიო რეიტინგებში 2015 წელს მე-6 ადგილი ეკავა და მე-3 ადგილზე მყოფ მაესტროსთან შედარებით 21,7%-ით ნაკლები, ხოლო მე-8 ადგილზე მყოფ “კავკასიაზე” 82,4%-ით მეტი შემოსავალი ჰქონდა.
- **კანონმდებლობის დარღვევა მაუწყებლების მიერ:** როგორც ნაციონალური, ასევე რეგიონული მაუწყებლების ზოგიერთი კონტრაქტი ითვალისწინებს კანონმდებლობით აკრძალული სერვისის გაწევას: ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ დასაბუნსორებული გადაცემებისა და დაფინანსებული გადაცემების თუ სიუჟეტების მომზადებას, რაც სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევას წარმოადგენს.

- რეგიონული ტელევიზიები: რეგიონულ მაუწყებლებს შორის ყველაზე მეტი დაფინანსება ქვემო ქართლის რეგიონულმა ტელევიზიამ და “რიონმა” მიიღეს. 4 რეგიონული მაუწყებლის შემოსავლები სრულად ან 70%-ით საბიუჯეტო შემოსავლებზეა დამოკიდებული, რაც ერთგვარი სუბსიდირების ხასიათს ატარებს.
- **რადიოები:** რადიო მაუწყებლებს შორის ყველაზე მეტი საბიუჯეტო რეკლამა ჰოლდინგ “ფორტუნასა” და რეგიონულ რადიოს “ძველი ქალაქი” აქვთ მიღებული.
- **ბეჭდვითი მედია:** ბეჭდვითი მედიიდან ყველაზე მეტი საბიუჯეტო შემოსავალი გაზეთებს “საქართველოს რესპუბლიკა” და “რეზონანსი” აქვთ მიღებული. ამასთანავე გარკვეული გაზეთები ერთმანეთისგან მკაფიოდ არ მიჯნავენ სამთავრობო თუ სხვა უწყებების მიერ დაფინანსებულ სტატიებსა და სარედაქციო მასალებს, რასაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი.
- **ონლაინ მედია:** საინფორმაციო სააგენტოების დაფინანსება ყოველთვის არ ეფუძნება აუდიტორიის მოცვის ამოცანას, რადგან თანხების გამოყოფა ზოჯერ ახლადდაფუძნებული მედია პლატფორმებისთვისაც ხდება. კონტრაქტები გარკვეულ შემთხვევებში შეიცავს ისეთ დებულებებს, რაც სარედაქციო დამოუკიდებლობაში აშკარა ხარვესს 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. ონლაინ მედიის შინაარსობრივი კვლევა აჩვენებს, რომ ცალკეულ შემთხვევებში გაშუქება ხელისუფლებისთვის ხელსაყრელია, თუმცა ძირითადად აღნიშნული პლატფორმები კრიტიკულ მოსაზრებებსაც ეთმობა.
- **წინასაარჩევნო კონტექსტი:** იმ შემთხვევაში, თუ საარჩევნო კამპანიის პერიოდში მედიის საინფორმაციო მომსახურება გამოყენებული იქნება არა საჯარო ინტერესებისათვის, არამედ მოემსახურება კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის, საარჩევნო სუბიექტის მიზნებს, ამ მომსახურებით სარგებლობა ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენებად ჩაითვლება, რაც კანონით აკრძალული ქმედებაა.

აღნიშნული მიგნებების საფუძველზე შემუშავებული რეკომენდაციები ნაწილობრივ პირდაპირ ეფუძნება მსოფლიოს გაზეთებისა და ახალი ამბების გამომცემელთა ასოციაციის (WAN-IFRA) სახელმძღვანელო პრინციპებს, ნაწილობრივ ადგილობრივ სპეციფიკას:

- **WAN-IFRA:** კანონმდებლობით და რეგულაციებით უზრუნველყოფილი უნდა იყოს რეკლამის გამჭვირვალე და სამათლიანი განთავსება. ხოლო ეს კანონმდებლობა უნდა აღსრულდეს სრულყოფილად.
- **WAN-IFRA:** აუდიტორიის/რეიტინგების გამოშვების მიუკერძოებელი სისტემები უნდა დამკვიდრდეს, რომელიც დაეფუძნება სერტიფიცირებულ სტანდარტებს და უზრუნველყოფს იმას, რომ რეკლამის განაწილება დამოკიდებული იყოს ტექნიკურ კრიტერიუმებზე.
- **WAN-IFRA:** მედიის განვითარებისათვის განკუთვნილი ნებისმიერი სახის საბიუჯეტო თანხები უნდა გაიცეს საჯარო კონკურენციის გამჭვირვალე პირობებში, არადისკრიმინაციულად და უზრუნველყოფილი იყოს თანაბარი პირობები ყველა მედიისთვის.
- ხელისუფლებამ გაითვალისწინოს ევროსაბჭოს რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) რეკომენდაციები #7 და ანტიდისკრიმინაციული პოლიტიკის დაცვა მედია ორგანიზაციებთან კონტრაქტების გაცემის წინაპირობად აქციოს.

- ადმინისტრაციულმა ორგანოებმა არ გაუფორმონ კონტრაქტები მედიებს, რომლებიც სიძულვილის ენას აღვივებენ და რუსული პროპაგანდის პლატფორმების ტირაჟირებას ახდენენ.
- მაუწყებლებმა და ადმინისტრაციულმა ორგანოებმა დაიცვან კანონმდებლობის ის მოთხოვნა, რომელიც ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ გადაცემების დასპონსორებას, გადაცემებისა და სიუჟეტების დაფინანსებას კრძალავს. მარეგულირებელმა კომისიამ დროული რეაგირება მოახდინოს ასეთ გამოვლილებებზე.
- **WAN-IFRA:** ნებისმიერი დაფინანსებული შინაარსი მკაფიოდ უნდა გაიმიჯნოს სარედაქციო მასალისგან, რაც მომხმარებლისათვის ცალსახად აღქმადი უნდა იყოს.
- იმისთვის, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში გამოირიცხოს მედიის საინფორმაციო მომსახურების პოლიტიკური მიზნებისათვის გამოყენება, რაც კანონმდებლობით აკრძალულია, არასამთავრობო ორგანიზაციებმა და მარეგულირებელმა კომისიამ მონიტორინგი გაუწიონ ამ პროცესს და რეაგირების მიზნით ცენტრალური საარჩევნო კომისიისა და იუსტიციის სამინისტროსთან არსებული საარჩევნო უწყებათაშორისი კომისიის ინფორმირება მოახდინონ.

რბილი ცენზურა – სამართაშორისო პრაქტიკა

სამოქალაქო კონტროლის პირობებში ხელისუფლება უფრო ნაკლებად ახერხებს აშკარა და ბრუტალური საშუალებებით მედიაზე გავლენის მოპოვებას. სწორედ ამიტომ ამ მიზნის მიღწევის გზები სულ უფრო დახვეწილი და მრავალფეროვანი გახდა.

მსოფლიოს გაზეთებისა და ახალი ამბების გამომცემელთა ასოციაცია – WAN-IFRA-ის საქმიანობის ერთ-ერთ მიმართულებას სახელმწიფოს მხრიდან მედიის “რბილ ცენზურაზე” დაკვირვება წარმოადგენს.

“რბილი ცენზურა” ან “არაპირდაპირი სახელმწიფო ცენზურა” გულისხმობს საჯარო ხელისუფლების იმგვარ ქცევას, რომელიც მიმართულია მედიის გაკონტროლებისაკენ არა პირდაპირი და ძალადობრივი მეთოდებით, არამედ ირიბი ზეწოლის მექანიზმებით. რბილი ცენზურა გამოიყენება ხელისუფლების საქმიანობის მისი წარმომადგენლების პოზიტიურად გაშუქების წასახალისებლად და იმ მედიების წინააღმდეგ, რომელთაც კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკა აქვთ. ეს პრაქტიკა გულისხმობს სახელმწიფოს წარმომადგენლებთან, ორგანოებთან, მათ საქმიანობასთან და გატარებულ პოლიტიკასთან დაკავშირებული ახალი ამბების შინაარსზე გავლენის მოხდენას მედიაში სახელმწიფოს ხარჯების გადანაწილებით მანიპულირების გზით. ეს შეიძლება იყოს რეკლამის განთავსება, სუბსიდირება, მედიასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სერვისების შესყიდვა; ნებართვების, ლიცენზიების შერჩევითი გაცემა; რეგულაციების შერჩევითად გავრცელება; კონკრეტული მედიასაშუალებების სიცოცხლისუნარიანობის ხელოვნურად შენარჩუნება; კონკრეტული მედიასაშუალებების შინაარსის წახალისება ან დასჯა.

ორგანიზაცია რბილი ცენზურის 5 ტიპს გამოჰყოფს:

- სახელმწიფოს მიერ რეკლამის განთავსება,
- მედიის სუბსიდირება,

- შესყიდული ახალი ამბები,
- ქრთამი და მოსყიდვა,
- ზეწოლის სხვა ადმინისტრაციული საშუალებები.

სახელმწიფოს მიერ რეკლამის განთავსება გულისხმობს საბიუჯეტო სახსრების გამოყენებით, სახელმწიფო ტენდერების გამოცხადებასა და მედიაში შესყიდვების განხორციელებას სახელმწიფო პოლიტიკის ან სერვისის პოპულარიზაციისათვის, საინფორმაციო კამპანიის წარმოებისათვის. სახელმწიფო რეკლამირების ბოროტად გამოყენება შესაძლებელია, როდესაც რეკლამირება ემსახურება კონკრეტული თანამდებობის პირის ან პარტიის პოპულარიზაციას ან მისი განთავსება გამოყენებულია მედიის სარედაქციო შინაარსზე გავლენის მოსახდენად.

მედიის სუბსიდირება გულისხმობს კონკრეტული მედია საშუალების საბიუჯეტო სახსრებით დაფინანსებას. „ფარული სუბსიდირება“ არის სუბსიდირების ფორმა, რომელიც ფორმალურად არ წარმოადგენს სუბსიდიას, თუმცა შინაარსით იმავე მიზანს ემსახურება.

შესყიდული ახალი ამბები. გარკვეული ინფორმაციის გავრცელება არის შესყიდვის საგანი, თუმცა ის ვრცელდება, როგორც ახალი ამბავი, რათა შეინიღბოს ინფორმაციის მიკერძოებულად გავრცელება.

ქრთამი და მოსყიდვა. ჟურნალისტებს, რედაქტორებს სთავაზობენ გარკვეულ სარგებელს თავიანთი სარედაქციო პოლიტიკის ან გაშუქების შერბილების ან შეცვლის მიზნით.

ზეწოლის სხვა ადმინისტრაციული საშუალებები. ლიცენზიების, საგადასახადო მექანიზმების და სხვა ადმინისტრაციული ინსტრუმენტების შერჩევითად გამოყენება კონკრეტული მედია საშუალებისათვის სირთულეების შესაქმნელად, რაც კრიტიკული ხმის ჩახშობას ემსახურება.

„რბილი ცენზურა“ მტკიცებულად მოქმედებს მედიაზე. რესურსებისა და რეკლამის მიკერძოებული, გაუმჯობესებული გადანაწილებით და სხვა ფინანსური ინსტრუმენტებით ახალი ამბების გაშუქებაზე გავლენის მოხდენამ შეიძლება გამოიწვიოს თვითცენზურა, რომელიც შეზღუდავს ინფორმაციის გავრცელებას, ხოლო მედია, ერთი შეხედვით, იქნება მოჩვენებითად თავისუფალი.

რბილი ცენზურის მექანიზმების გამოყენება მზარდია და მედიის კონტროლის საკმაოდ ეფექტიან საშუალებას წარმოადგენს. ეს მექანიზმები არის ნაკლებადხილული და დრამატული, რამდენადაც პირდაპირი ცენზურა, რომელსაც ხშირ შემთხვევაში საკმაოდ უხეში ფორმები აქვს, სწრაფად იქცევა პრესის თავისუფლებისა და ადამიანის უფლებების დამცველი ჯგუფების ყურადღებას. რბილი ცენზურა კიდევ უფრო საშიში და შემაშფოთებელია, რადგან საზოგადოებას, რომელსაც არ მიეწოდება კონკრეტული ინფორმაცია, საერთოდ წარმოადგენს არ აქვს ამ ინფორმაციის არსებობის შესახებ.

შესაბამისად, ძალიან მნიშვნელოვანია იმ ორგანიზაციების დაინტერესება, რომელთაც ამ ტიპის გავლენების კვლევისა და გამოაშკარავების უნარი და კვალიფიკაცია აქვს. მნიშვნელოვანია რბილი ცენზურის გავლენის ძიება და მისი აღმოფხვრის მცდელობა.

„რბილ ცენზურაზე“ საუბრისას სულ უფრო აქტუალური ხდება ონლაინ მედია, რადგან ონლაინ მედიის როლი თანამედროვე ტექნოლოგიურად განვითარებულ საზოგადოებაში მზარდია. ონლაინ მედიის გაფართოებით ქვეყნების უმეტესობის მედია სტრუქტურა მთლიანად იცვლება. მაგალითად, მაკედონიაში ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გაფართოვებამ წარმოშვა უამრავი ონლაინ პორტალი, რომელიც ამ სახელმწიფოს სამართლებრივი რეალობისათვის ახალია და ხშირ შემთხვევაში მედია სამართლის რეგულირების სფეროში არ ექცევა.

ონლაინ მედიის ფუნქციონირება გაცილებით ნაკლებ ფინანსურ და ადმინისტრაციულ სირთულესთან არის დაკავშირებული, ვიდრე სატელევიზიო ან რადიო მაუწყებლობის, რასაც თან ახლავს, როგორც დადებითი, ასევე ნეგატიური ეფექტი. WAN-IFRA-ს ანგარიშის² მიხედვით, რომელიც შეეხება რბილ ცენზურას მაკედონიაში, ერთი მხრივ ონლაინ პორტალები თავშესაფრად იქცა იქამდე დახურული ტელევიზიებიდან წასული თუ კრიტიკულად განწყობილი ჟურნალისტებისათვის, ხოლო მეორე მხრივ პრო-სახელისუფლებო ჟურნალისტები აფუძნებენ ონლაინ პორტალებს, რომლებიც მხოლოდ ხელისუფლების პოზიციების გახმევანებას ემსახურება. ზოგიერთი ამგვარი პორტალი და სოციალური ქსელი ინფორმაციას ავრცელებს, რომელიც უგულვებელყოფილია უფრო მასობრივ მედიაში ან სხვა გამოცემების მიერ. ყოველდღიურად ათასობით ახალი ამბავი ვრცელდება, თუმცა ონლაინ მედიის სიჭრელის გამო ამ ამბების სანდოობა ხშირ შემთხვევაში ეჭვქვეშაა.

სახელმწიფოს მიერ ონლაინ საინფორმაციო სააგენტოების მომსახურებით სარგებლობა საერთაშორისოდ დამკვიდრებული პრაქტიკაა და ამ შემთხვევაშიც მნიშვნელოვანია დაკვირვება, ხომ არ იყენებს ხელისუფლება ამ სერვისს არა სახელმწიფო, არამედ პარტიული ან კერძო ინტერესებისათვის.

რბილ ცენზურასთან ბრძოლის ფარგლებში კვლევა ჩატარდა რამდენიმე სახელმწიფოში და მომზადდა ანგარიშები, რომლებიც დეტალურად აღწერს რბილი ცენზურის სხვადასხვა გამოვლინებებს სხვადასხვა სახელმწიფოში და ამ მიმართულებით არსებულ მავნე პრაქტიკას (იხ. დანართი 1).

² http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/Soft%20Censorship%20Macedonia%20Dec%202015.pdf

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

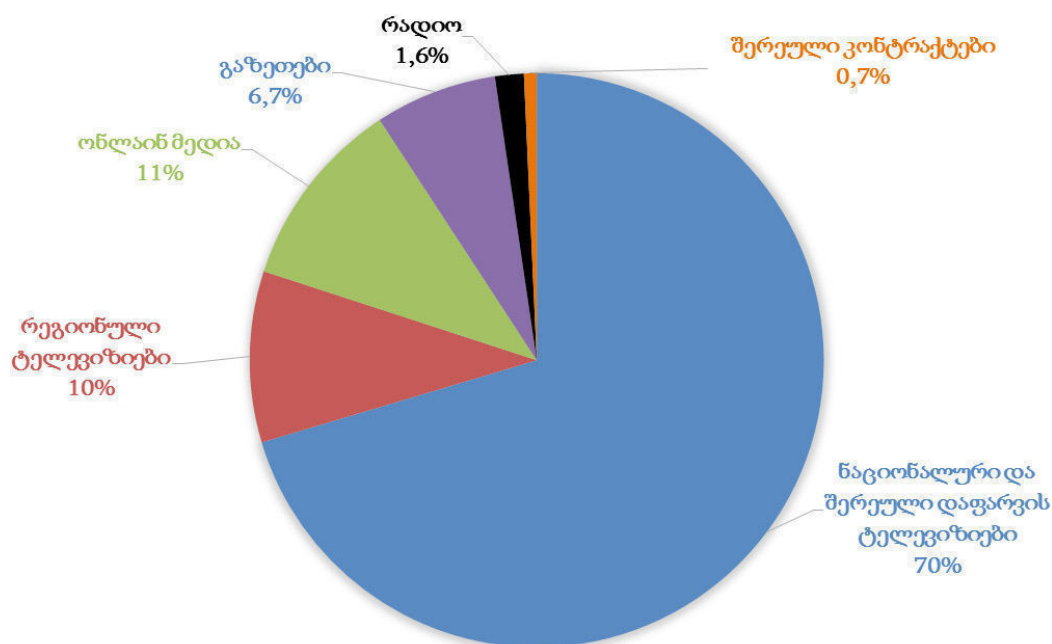
³ 17 სამინისტრო, მთავრობის ადმინისტრაცია, პრეზიდენტის ადმინისტრაცია, ეროვნული უშიშროების საბჭო, პარლამენტი და 2 დაქვემდებარებული უწყება, მთავარი პროკურატურა, 2 სასამართლო, სამინისტროს დაქვემდებარებული 3 უწყება, მათ შორის საელჩო, 56 სსიპი, 4 სააქციო საზოგადოება, 2 ააიპი, 9 შპს, 4 აფხაზეთის მთავრობის, 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.

II. საბიუჯეტო კონტრაქტები მედიებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას, ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ და რუსული პროპაგანდის ტირაჟირებას ახდენენ

შემაჯამებელი პარაგრაფი: ცალკეული უწყებები 2015 წელსაც აგრძელებდნენ ისეთ მედიებთან სერვის კონტრაქტების გაფორმებას, რომელთა სარედაქციო პოლიტიკა ქსენოფობიას, ჰომოფობიას და ანტიდასავლურ განწყობებს ეფუძნება. პრორუსულ პარტია დემოკრატიულ მოძრაობასთან და რუსული პროპაგანდის პლატფორმა “სპუტნიკთან” დაკავშირებული სააგენტო Newspress-ი “სპუტნიკის” პოპულარიზაციას და ანტიდასავლური გზავნილების რედაქტირების ახდენს და საბიუჯეტო დაფინანსების მიმღებთა შორის არის (2015 წ: 23 371 ლარი; 2016: 28 941 ლარი).

2015 წლის 7 ივლისს მედიის განვითარების ფონდმა გამოაქვეყნა კვლევა, რომელიც 2013-2014 წლებში იმ მედია საშუალებებთან სერვის კონტრაქტების გაფორმების მიზანშეწონილობას შეეხებოდა, რომელთა სარედაქციო პოლიტიკის შემადგენელი სიძულვილის ენის და ანტიდასავლური განწყობების გაღვივებაა. MDF-ის კვლევის მიგნებები აისახა ევროპის საბჭოს რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) მეხუთე ციკლის ანგარიშში⁷ საქართველოს შესახებ, რომელიც მოუწოდებს საქართველოს ხელისუფლებას გადახედოს კონტრაქტებს მსგავსი ტიპის მედია საშუალებებთან. კერძოდ:

“ECRI იძლევა რეკომენდაციას, რომ ხელისუფლებამ გადახედოს მის კონტრაქტებს მედია საშუალებებთან და გააუქმოს, ან განაახლოს ისინი, თუ მედია შეიმჩნევა რასისტულ ან ჰომო/ტრანსფობიულ სიძულვილის ენის გამოვლენაში. ხელისუფლებამ ასევე უნდა უზრუნველყოს, რომ მომავალი კონტრაქტები შეიცავდნენ დათქმას კონტრაქტის გაუქმების შესახებ, თუკი მედიაში გამოვლინდება რასისტული ან ჰომო/ტრანსფობიური სიძულვილის ენა” (33).

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს მთავრობის ცალკეული ერთეულები 2015 წელსაც აგრძელებდნენ ისეთ მედია საშუალებებთან სერვის კონტრაქტების გაფორმებას, რომელთა სარედაქციო პოლიტიკის შემადგენელი სიძულვილის ენის და ანტიდასავლურ განწყობების გაღვივებაა. ეს მედია საშუალებებია: მედია-კავშირი “ობიექტივი”, გაზეთები “საქართველოს რესპუბლიკა”, “ალია”, “კვირის ქრონიკა” და “ასავალ-დასავალი”. აღნიშნული გამოცემების გარდა ამ კატეგორიაში დამატებით 2 ახალი ონლაინ გამოცემა Newspress.ge და ექსკლუზივნიუსი მოხვდა, რომელთა შინაარსობრივ მხარესაც ჩვენ ქვემოთ მომივიხილავთ. ზემოთხსენებული გამოცემებისგან განსხვავებით, ანტიდასავლური განწყობების გაღვივებას Newspress.ge ირიბად, რუსულენოვანი პროპაგანდისტული პლატფორმების, მათ შორის “სპუტნიკ-საქართველოს”, ტირაჟირების გზით ახდენს.

⁷ რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) მეხუთე ციკლის ანგარიში საქართველოს შესახებ, 1 მარტი, 2016. <http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/Country-by-country/Georgia/GEO-CbC-V-2016-002-GEO.pdf>

ცხრილი 2.1. 2015 წელს გაფორმებული საბიუჯეტო კონტრაქტები მედიებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას, ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ და რუსული პროპაგანდის ტირაჟირებას ახდენენ.

მედია საშუალება	კონტრაქტის თანხა
საქართველოს რესპუბლიკა	85 916
ობიექტივი (ეტალონი)	68 616
ალთა და კვირის ქრონიკა	21 816
Newspress.ge	23 371
ექსკლუზივნიუსი	4 730
ასავალ-დასავალი	2 500

სპუტნიკ-საქართველოსთან და დემოკრატიულ მოძრაობასთან დაკავშირებული Newspress.ge

სააგენტოს, რომელიც 2012 წელს დაფუძნდა, 2015 წელს 23 371 ლარის ღირებულების საინფორმაციო მომსახურების კონტრაქტები 11 საჯარო უწყებასთან⁸ ჰქონდა გაფორმებული. აღსანიშნავია, რომ Newspress.ge-ს დამფინანსებელთა შორის 2015 წელს იყვნენ თავდაცვის სამინისტრო, უნგრეთში საქართველოს საელჩო, თბილისის საკრებულო და აფხაზეთის მთავრობის ცალკეული სტრუქტურები. წინასწარი მონაცემებით, ნიუსპრესის სახელშეკრულებო დაფინანსება 2016 წელს გაიზარდა და 28 941 ლარი შეადგინა. იმ ორგანიზაციებს⁹ შორის, ვინც 2016 წელს აღნიშნულ სააგენტოს კონტრაქტები გაუფორმა, აღსანიშნავია სოფლის მეურნეობისა და სასჯელაღსრულებისა და პრობაციის სამინისტროები, ასევე განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი.

პარტიული კავშირები. გამოცემა ნინო ბურჯანაძის პოლიტიკურ პარტია დემოკრატიულ მოძრაობასთან არის დაკავშირებული. ნიუსპრესი 2012 წელს ალექსანდრე ჩუბინიძემ დააფუძნა, რომელიც სახალხო კრების პრესსამსახურის ხელმძღვანელი¹⁰ იყო. თავის მხრივ, სახალხო კრება დემოკრატიულ მოძრაობასთან არის დაკავშირებული და მისი აღმასრულებელი საბჭოს წევრი და ლიდერი ნინო ბურჯანაძეა. სააგენტოს დამფინანსებელ უწყებებს შორის ვხვდებით აფხაზეთის მთავრობაში შემავალ ცალკეულ უწყებებს (აფხაზეთის ჯანმრთელო-

⁸ თავდაცვის სამინისტრო, აფხაზეთის ჯანმრთელობის და სოციალური დაცვის სამინისტრო, საქართველოს საელჩო უნგრეთის რესპუბლიკაში, ნდობის აღდგენისა და შერიგების საკითხებში აფხაზეთის მინისტრის აპარატი, თბილისის საკრებულო, სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტო, ღვინის ეროვნული სააგენტო, საქართველოს სახელმწიფო ჰიდროგრაფიული სამსახური, ფინანსთა სამინისტროს მომსახურების სააგენტო, საფინანსო ანალიტიკური სამსახური და საქველმოქმედო ფონდი.

⁹ სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, სასჯელაღსრულებისა და პრობაციის სამინისტროები, განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრი, ნდობის აღდგენისა და შერიგების საკითხებში აფხაზეთის მინისტრის აპარატი, ქ.თბილისის მუნიციპალიტეტის ა(ა)იპ ტანვარჯიშის განვითარების სპორტული ცენტრი, სახელმწიფო სამშენებლო კომპანია, საქართველოს სახელმწიფო ჰიდროგრაფიული სამსახური, ფინანსთა სამინისტროს მომსახურების სააგენტო და საქველმოქმედო ფონდი.

¹⁰ გამეთი “ახალი თაობა”, 3 თებერვალი, 2012. ვინ შექმნა ახალი სააგენტო “ნიუსპრესი” – მერაბიშვილმა თუ ივანიშვილმა? <http://www.opentext.org.ge/index.php?m=4&y=2012&art=2501>

ბის და სოციალური დაცვის სამინისტრო, ნდობის აღდგენისა და შერიგების საკითხებში აფხაზეთის მინისტრის აპარატი), რომლის ხელმძღვანელი ვახტანგ ყოლბაია დემოკრატიული მოძრაობის პარტიის წევრია.

სარედაქციო პოლიტიკა. განსხვავებით რადიკალური სარედაქციო პოლიტიკის მქონე სხვა გამოცემებისგან, რომლებიც ღიად გამოხატავენ ჰომოფობიურ, ქსენოფობიურ და ანტიდასავლურ განწყობებს, ნიუსპრესი არა პირდაპირ, არამედ ირიბად ახდენს სხვა გამოცემების მსგავსი შინაარსის მასალების ტირაჟირებას პრესის მიმოხილვის, ინტერვიუსა და სხვა რუბრიკების ფორმატებში. მაგალითად, 2015 წლის 4 მაისს ჰომოფობიასთან და ტრანსფობიასთან ბრძოლის საერთაშორისო დღის 17 მაისის წინა პერიოდში, რომელიც საქართველოში ფიზიკურ ძალადობასთან ასოცირდება, სააგენტომ გამოაქვეყნა გაზეთ “კვირის ქრონიკის” ჰომოფობიური სტატია, სათაურით “პოლიტიკური მესაჯდომე კალაძე წინასწარ გვაჩვენებს აზრს, რომ პედარასტების აღლუმი მაინც ჩატარდება”¹¹.

ონლაინ პორტალი ასევე ახდენს რუსეთის ხელისუფლების მიერ დაფუძნებული მთავარი პროპაგანდისტული პლატფორმის “სპუტნიკ საქართველოს” პოპულარიზაციას და სხვა რუსულენოვანი წყაროების ანტიდასავლური შინაარსის მასალების ტირაჟირებას, რასაც დეტალურად ჩვენ ქვემოთ განივიხილავთ.

სპუტნიკ-საქართველოს და სხვა რუსული პლატფორმების ტირაჟირება Newspress-ში. ონლაინ გამოცემა ნიუსპრესზე 5 თვიანმა დაკვირვებამ აჩვენა, რომ გამოცემა ფორმალური ბალანსის დაცვას ცდილობს და მრავალფეროვან წყაროებს შორის მომხმარებელს რუსულენოვან პროპაგანდისტულ პლატფორმებს და მათ გზავნილებს სთავაზობს. მაგალითად, პრესის მიმოხილვაში ვხვდებით არა მხოლოდ რუსულენოვან პროპაგანდისტულ წყაროს, არამედ ავტორიტეტული დასავლური გამოცემების (Washington Post, AP, ამერიკის ხმა და სხვა) მასალებსაც. თუმცა, ძირითადი აქცენტი სპუტნიკზე, ისევე როგორც სხვა რუსულენოვან პროპაგანდისტულ პლატფორმებზე კეთდება და მათ ნიუსპრესში სხვა დატვირთვა აქვთ, შემდეგ გარემოებათა გამო:

- ნიუსპრესი სპუტნიკ-საქართველოს, არა მხოლოდ პრესის მიმოხილვის კუთხით განიხილავს, არამედ ამ პლატფორმის პოპულარიზაციას სისტემატურად ახდენს მისი ახალი პროექტების რეგულარული გაშუქების კუთხით. 5 თვის განმავლობაში საიტზე გამოქვეყნდა 16 მასალა, რომელიც სპუტნიკ საქართველოს კულტურულ თუ საზოგადოებრივ აქტივობებს, ახალ მედია პროექტებს შეეხებოდა.
- ნიუსპრესის დირექტორი ალექო ჩუბინიძე ამავედროულად სპუტნიკის თანამშრომელია¹², რომელიც დასავლური სახელმწიფოების რაეგირებას რუსულ პროპაგანდაზე აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების შიდა უსაფრთხოების პრობლემის ჭრილში განიხილავს¹³.

¹¹ <http://bit.ly/1Tr5P5l>

¹² დამოუკიდებლობა.com. 24 ივლისი, 2015. “ვინ მუშაობს სპუტნიკისთვის?” http://damoukidebloba.com/c/news/vin_mushaobs

¹³ მაგალითად, 2015 წლის 13 აგვისტოს რადიო ინტერვიუ „საფრთხის შემცველი პრიორიტეტი“, წამყვანი ალექო ჩუბინიძე, რესპონდენტი სიმონ კილაძე, თემა: ამერიკელი რესპუბლიკელი კონგრესმენის განცხადება რუსული პროპაგანდის წინააღმდეგ ბრძოლის აუცილებლობის თაობაზე. <http://sputnik-georgia.com/radio/20150813/228292209.html>

- ნიუსპრესი აქვეყნებს დსთ-ს საკითხებში რუსეთის მთავარი იდეოლოგიის მოდესტ კოლეროვის ინტერვიუს, რომლის თანახმად, საქართველო ნატოში ტერიტორიების დაკარგვის სანაცვლოდ გაწევრიანდება (იხ. ცხრილი 2.2). მოდესტ კოლეროვი პერსონა ნონ გრატადაა გამოცხადებული ლატვიასა (2009)¹⁴ და ლიტვაში (2009)¹⁵. 2012 წელს დნესტრისპირეთის თვითგამოცხადებული რესპუბლიკის პრეზიდენტმა მას მეგობრობის ორდენი მიანიჭა¹⁶. მოდესტ კოლეროვი რუსული პროპაგანდისტული საიტების Regnum.ru, Polit.ru, Regions.ru-ს დამფუძნებელია, 2013 წლიდან კი Rex.ru -ს რედაქტორია. მისი სახელი საქართველოში გამომავალ პრორუსულ მედია პორტალ საქინფრმს უკავშირდება.
- როგორც სპუტნიკის, ასევე სხვა რუსულენოვანი პროპაგანდისტული პლატფორმების გზავნილები, რომელთა რედისტრიბუციასაც ნიუსპრესი ახდენს, თანხვედრაშია იმ ანტიდასავლურ და თურქოფობიულ მესიჯებთან, რაც სხვადასხვა ანტიდასავლური პლატფორმების მეშვეობით ვრცელდება (იხ. ცხრილი 2.2.).

ცხრილი 2.2. ანტიდასავლური და ქსენოფობიური გზავნილები ნიუსპრესში სპუტნიკსა და სხვა რუსულენოვან წყაროებზე დაყრდნობით

გზავნილი	რუსულენოვანი წყარო	სათაური/ფრაგმენტი
ნატო ტერიტორიების სანაცვლოდ	Noev-kovcheg.ru	მოდესტ კოლეროვი: “საქართველო ნატოში ალბათ გაწევრიანდება, მაგრამ მხოლოდ აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთის გარეშე” ¹⁷
ნატო = საფრთხეს	ФАП News	“საქართველოს ნატო შთანთქმავს” ¹⁸
	Независимое военное обозрение	“რუსული სამხედრო პრესა ნატოსთან ომის შემთხვევაში კავკასიონზე განსახორციელებელ ძალისხმევაზე წერს” ¹⁹
	Независимая газета	“თბილისმა ისევ იგრძნო მოსკოვის მუქარა და მცირე პროგრესის შემდეგ ქართულ-რუსულმა ურთიერთობამ გაუარესება დაიწყო” ²⁰

¹⁴ <http://www.mfa.gov.lv/en/news/latest-news/12093-foreign-minister-declares-two-russian-citizens-persona-non-grata-in-latvia>

¹⁵ http://www.bbc.com/russian/russia/2009/07/090730_kolero_v_stop_lithuania.shtml

¹⁶ <http://www.iarex.ru/news/28849.html>

¹⁷ <http://bit.ly/1Rn8qZ4>

¹⁸ <http://bit.ly/1TJRL0D>

¹⁹ <http://bit.ly/1sNTCPn>

²⁰ <http://bit.ly/1RnLmT>

ქართული ჯარი სუსტია, ნატოს მის დასახმერებლად არაფერი გაუკეთებია	Военно- промышленный курьер	“საქართველოს თავისი არმიით მხოლოდ ტრაბახი შეუძლია” ²¹
ქართულ-ამერიკულ- ბრიტანული სამხედრო წვრთნები = პროვოკაციას რუსეთის წინააღმდეგ	Красная звезда	“რუსეთმა საქართველო მკაცრად გააფრთხილა, რომ ვაზიანში გამართულ წვრთნებს მოსკოვი პროვოკაციად მიიჩნევს” ²²
რიჩარდ ლუგარის სახელობის ლაბორატორია = საფრთხეს	Независимое военное обозрение	რუსული პრესა საქართველოს, ბიოლოგიური იარაღის წარმოებაში სდებს ბრალს; გავრცელდა თუ არა ე.წ. ღორის ჭირი საქართველოდან ²³
	Независимое военное обозрение	„ზიკას“ ვირუსის შექმნა საქართველოშიც შესაძლებელია“ – რუსული მხარის არაპირდაპირი ბრალდება ²⁴
თურქეთი = საფრთხეს	Независимая газета	“თურქეთმა შესაძლოა საქართველოს აჭარა მოსთხოვოს” ²⁵
	Коммерсантъ	“გამოკითხვის შედეგები: ევროპელები ეჭვობენ, რომ თურქეთი „ისლამურ სახელმწიფოსთან“ თანამშრომლობს” ²⁶
საქართველოში რელიგიური კონფლიქტი ევროპული ინსტიტუტის მიერ იყო პროვოცირებული	Независимая газета	“საქართველომ კიდევ ერთხელ გაიარა დანის პირზე და შეძლო რელიგიური კონტექსტის მქონე კონფლიქტში არ ჩაძირულიყო” ²⁷

²¹ <http://bit.ly/1Vo0iwK>

²² <http://bit.ly/1XQLUzo>

²³ <http://bit.ly/1Ubhlfl>

²⁴ <http://bit.ly/1XQPWl4>

²⁵ <http://bit.ly/1syScrg>

²⁶ <http://bit.ly/22nzdgo>

²⁷ <http://bit.ly/22tjL1S>

“ამჯერად დაძაბულობის მიზეზი [ადიგენში] გახდა ის ფაქტი, რომ ხელისუფლებამ მუსულმანებს სასაფლაოზე მიწა გამოუყო, რაც ერთ-ერთი ევროპული ინსტიტუტის მიერ იყო ნაკარნახევი”.

ყირიმი რუსეთის ნაწილია	Sputnik. მნენია	“ევროპელებისა და ამერიკელების მესამედი ყირიმს რუსეთის ნაწილად მიიჩნევს” ²⁸
გამთიშველი პოლიტიკის გავრცელებას სომხები საქართველოზე ცდილობენ	Политические Известия	“სომხური პროვოკაციები საქართველოს წინააღმდეგ” ²⁹
		„სომხეთი კავკასიაში, საუკუნეთა სიღრმიდან მოყოლებული, მუდმივად კონფლიქტების, განხეთქილების, პროვოკაციების წყაროს წარმოადგენს. საქმე ეხება იმ ტაქტიკას, რომლის მეშვეობითაც ერევანი სამხრეთ კავკასიაში თავის დომინირების დამყარებას ცდილობს: სომხეთი აქტიურად სარგებლობს პრინციპით – „გათიშე და იბატონე“.

რუსული პროპაგანდის ერთ-ერთი მთავარი მედია პლატფორმა – სპუტნიკი – მულტიმედიური საერთაშორისო პროექტია, რომელიც რუსეთის პრეზიდენტის 2013 წლის 9 დეკემბრის ბრძანების საფუძველზე შეიქმნა. სპუტნიკმა, რომელსაც რუსეთის მთავრობა ფლობს, საერთაშორისო არენაზე საინფორმაცია სააგენტო RIA Novosti და “რუსეთის ხმა” ჩაანაცვლა. „სპუტნიკ ჯორჯია“ საქართველოში საჯარო რეესტრში ოფიციალურად 2015 წლის 23 იანვარს დარეგისტრირდა.

საქართველოს რესპუბლიკა

2015 წელს ყველაზე მეტი დაფინანსება – 85 916 ლარი – ამ კატეგორიის მედიებში გაზეთ “საქართველოს რესპუბლიკას” აქვს მიღებული. გაზეთმა სარეკლამო მომსახურებაზე ხელშეკრულებები

²⁸ <http://bit.ly/1skQ6LM>

²⁹ <http://bit.ly/1qVx7pQ>

ბა 13 საბიუჯეტო ორგანიზაციასთან³⁰ გააფორმა. აღსანიშნავია, რომ კონტრაქტორთა შორის არის საქართველოს მთავრობა, აფხაზეთის ა/რ განათლებისა და კულტურის სამინისტრო, საქართველოს ეროვნული ბანკი. 2013-2014 წლებში “საქართველოს რესპუბლიკის” დაფინანსება 63 923 ლარი იყო, დამფინანსებელ ორგანიზაციათა შორის კი აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის აპარატი, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროები, საგზაო დეპარტამენტი და სხვა უწყებები იყვნენ.

2015 წელს გამოქვეყნებულ MDF-ის კვლევაში³¹ გაზეთის ჰომოფობიური, ქსენოფობიური და ანტიდასავლური სარედაქციო პოლიტიკის საილუსტრაციოდ რამდენიმე სტატიის სათაურია მოყვანილი: „ნატო-ევროპისკენ მიმავალი გზა ქართველების უკანალზე გადის?“, „სანამ გავ-სოდომ-გავგომორდებით“ „გაპედარასტებული ფრანცია, ვლადიმერ “მუჟიკი” და იურისტი ნა-ხალოვკაში“, „გაჩინეთდება თუ გაჩინებულდება საქართველო?“ და სხვა.

ობიექტივი

მედია-კავშირ “ობიექტივში” გადაცემა “ეტალონის” დაფინანსების მიზნით ეტალონ მედიასთან 68 616 ლარის ღირებულების კონტრაქტი გაფორმდა. კონტრაქტების ნაწილი საზოგადოებრივ მაუწყებლის ეთერში აღებული ვალდებულებების “ობიექტივის” ეთერში გადატანას ითვალისწინებდა. ხელშეკრულება 16 საბიუჯეტო ორგანიზაციასთან³² გაფორმდა, საიდანაც 14 ადგილობრივი მუნიციპალიტეტი იყო. დამფინანსებელთა შორის შინაგან საქმეთა სამინისტროს შსს აკადემია გვხვდება. 2013-2014 წლებში ობიექტივის საბიუჯეტო კონტრაქტები 52 167 ლარს შეადგენდა, კონტრაქტები კი განათლების, თავდაცვის, შინაგან საქმეთა სამინისტროებთან, შსს-სა და სოფლის მეურნეობის სსიპებთან იყო გაფორმებული³³.

MDF-ის კვლევების თანახმად, “ობიექტივი” ანტიდასავლური, თურქოფობიურ და ჰომოფობიურ სარედაქციო პოლიტიკას ატარებს. არხის ეთერში გადის რუსულენოვანი ფილმები და სიუჟეტები, რომლებიც ანტიდასავლური შინაარსის არის. ევროპის საბჭოს რასიზმისა და შიშის და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) მეხუთე ციკლის ანგარიშში “ობიექტივის” სარედაქციო პოლიტიკასთან დაკავშირებით შემდეგ ჩანაწერს ვხვდებით: “ტელეარხი „ობიექტივი“ დიდი ხანია ატარებს ანტითურქულ სარედაქციო პოლიტიკას, რაც

³⁰ მთავრობის ადმინისტრაცია, აფხაზეთის ა/რ განათლებისა და კულტურის სამინისტრო, შპს საქართველოს გაერთიანებული წყალმომარაგების კომპანია, საქართველოს საავტომობილო გზის დეპარტამენტი, სსიპ გარემოს ეროვნული სააგენტო, საქართველოს ეროვნული ბანკი, თვითმმართველი თემი თელავის მუნიციპალიტეტის გამგეობა, საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემია, აჭარის ა.რ. ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტრო, სსიპ რაფიელ დვალის მანქანათა მექანიკის ინსტიტუტი, სსიპ ივანე ბერიტაშვილის ექსპერიმენტული ბიომედიცინის ცენტრი, სს საქართველოს სახელმწიფო ელექტროსისტემა, საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი

³¹ <http://mediameter.ge/ge/research/sabiujeto-saxsrebi-sizulvilis-enisa-da-antidasavluri-gancqobebis-gamavrcelebel-mediashi>

³² შინაგან საქმეთა სამინისტროს სსიპ შსს აკადემია, შპს თბილისის სატრანსპორტო კომპანია, ადიგენის, დუშეთის, ყაზბეგის, მარტვილის, ონის, ხულოს, კასპის, ახმეტის, ზესტაფონის, ნინოწმინდა, შუახევი, სენაკის, ამბროლაურის, აბაშის მუნიციპალიტეტები.

³³ <http://mediameter.ge/ge/research/sabiujeto-saxsrebi-sizulvilis-enisa-da-antidasavluri-gancqobebis-gamavrcelebel-mediashi>

კარგად ჩანს სხვადასხვა თოქ შოუში წამყვანთა კომენტარებით და სტუმრების შერჩევითაც. ეს ტელევიზია ეწეოდა ასევე კამპანიას ბათუმში ახალი მეჩეთის მშენებლობის წინააღმდეგ. ობიექტივის დამფუძნებელმა და პარტიის „პატრიოტთა ალიანსი“ ხელმძღვანელმა ირმა ინაშვილმა განაცხადა: „უპირველეს ყოვლისა, ისინი აცნობიერებენ, რა საფრთხეს ქმნის ბათუმის ცენტრში ახალი მეჩეთის მშენებლობა, უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, თურქეთის სიმბოლოს აღმართვა“ (30)³⁴.

არხი პოლიტიკურ გაერთიანება პატრიოტთა ალიანსთან არის დაკავშირებული.

ალია და კვირის ქრონიკა

“ალია” ჰოლდინგში შემავალ გაზეთებს “ალია” და “კვირის ქრონიკა” 2015 წელს სერვის კონტრაქტი სარეკლამო და საინფორმაციო მომსახურებაზე ნ საბიუჯეტო ორგანიზაციასთან³⁵ ჰქონდა გაფორმებული, რომელთა შორის საქართველოს შრომისა და სოციალური დაცვის სამინისტროც ფიგურირებს. 2013-2014 წლებში “ალია” ჰოლდინგში შემავალ გამოცემებს 48 650 ლარის ღირებულების კონტრაქტები ჰქონდათ გაფორმებული შინაგან საქმეთა სამინისტროსა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროების სხვადასხვა სსიპ-ებთან³⁶.

MDF-ის კვლევების თანახმად, აღნიშნული გაზეთები ჰომოფობიურ, ქსენოფობიურ და ანტი-დასავლურ სარედაქციო პოლიტიკას ატარებენ, რაც საქართველოს შესახებ რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) მეხუთე ციკლის ანგარიშშიც³⁷ აისახა.

სხვადასხვა

2015 წელს ყველაზე მცირე თანხიანი კონტრაქტები გაზეთ “ასავალ-დასავალთან” (4730 ლარი) და ინტერპორტალ “ექსკლუზივნიუსთან” (2500 ლარი) გაფორმდა

აღსანიშნავია, რომ გაზეთ “ასავალ-დასავალში” საქართველოს მთავრობის სამწლიანი მუშაობის შეჯამების ამსახველი ანგარიშის საინფორმაციო კამპანიასთან დაკავშირებული სარეკლამო მასალის განთავსებას საფუძვლად საქართველოს მთავრობის 2015 წლის 27 ნოემბრის #2552 განკარგულება დაედო. ექსკლუზივნიუსთან კი კონტრაქტი შსს-ს დაცვის პოლიციამ გააფორმა.

ლიად დეკლარირებული ქსენოფობიური და ჰომოფობიური შინაარსის გარდა, გაზეთი “ასავალ-დასავალი” ანტიდასავლურ განწყობებსაც აღვივებს. გაზეთის პლატფორმა უფრო ეთ-

³⁴ <http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/Country-by-country/Georgia/GEO-CbC-V-2016-002-GEO.pdf>

³⁵ საქართველოს შრომისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო; საქართველოს ნოტარიუსთა პალატა; სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტო; მასწავლებელთა პროფესიული განვითარების ეროვნული ცენტრი; მეწარმეობის განვითარების სააგენტო; ევროპის ახალგაზრდული ოლიმპიური ფესტივალის თბილისი 2015-ს საორგანიზაციო კომიტეტი.

³⁶ <http://mediameter.ge/ge/research/sabiujeto-saxsrebi-sizulvilis-enisa-da-antidasavluri-gancqobebis-gamavrcelebel-mediashi>

³⁷ 1 მარტი, 2016. <http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/Country-by-country/Georgia/GEO-CbC-V-2016-002-GEO.pdf>

ნო-ნაციონალისტურია, თუმცა როგორც მედიის განვითარების ფონდის კვლევა ცხადყოფს, შინაარსი პრორუსული მედიების ნარატივის იდენტურია.

ექსკლუზივნიუსმა გამოაქვეყნა ჰომოფობიური შინაარსის დეზინფორმაცია ნაციონალური მოძრაობის ყოფილი წევრის გიორგი ვაშაძის ძმის მამაკაცზე დაქორწინების შესახებ, სათაურით “ვაშაძის ძმა “გათხოვდა”?!³⁸. აღნიშნული პუბლიკაციის გამო გამოცემას დავით ვაშაძემ სასამართლოში უჩივლა და პირველი ინსტანციის სასამართლო მოიგო.

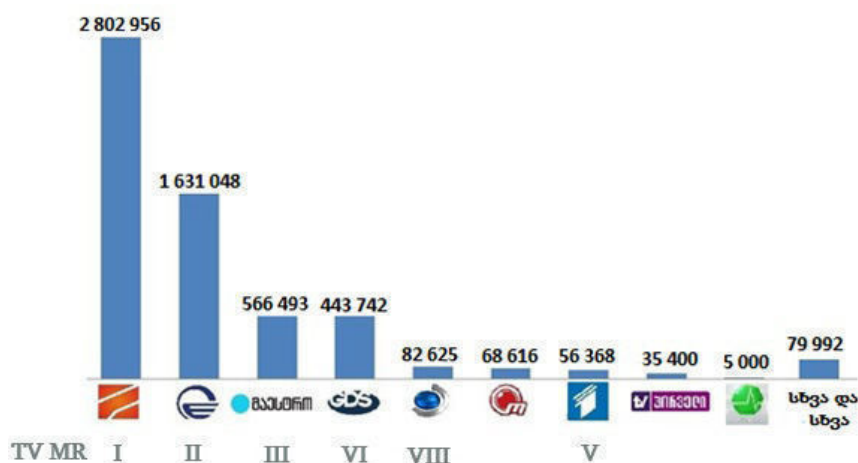
³⁸ ამჟამად აღნიშნული სტატია ექსკლუზივნიუსის საიტზე ხელმისაწვდომი არ არის, თუმცა ამ სააგენტოზე დაყრდნობით “საქართველო და მსოფლიოს” (<http://bit.ly/1TS3vUK>) და for.ge-ის (http://www.for.ge/view.php?for_id=35345&cat=9) პორტალებზეა განთავსებული.

შემაჯამებელი პარაგრაფი: ნაციონალურ ტელევიზიებში რეკლამის განთავსება მეტწილად სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის შედეგების შესაბამისად ხდება. ზოგიერთი კონტრაქტი როგორც ნაციონალურ, ასევე რეგიონულ ტელევიზიებთან ითვალისწინებს კანონმდებლობით აკრძალული სერვისის გაწევას: ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ დასპონსორებული გადაცემებისა და დაფინანსებული გადაცემების თუ სიუჟეტების მომზადებას, რაც სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევას წარმოადგენს. 4 რეგიონული მაუწყებლის შემოსავლები სრულად ან 70%-ით საბიუჯეტო შემოსავლებზეა დამოკიდებული, რაც ერთგვარი სუბსიდირების ხასიათს ატარებს.

3.1. ნაციონალური და შერეული დაფარვის ტელევიზიები

სატელევიზიო რეკლამის ყველაზე დიდი წილი - 2 802 956 ლარი - რუსთავი 2-ზე მოდის, რომელიც TVMR საქართველოს სარეიტინგო მონაცემებით³⁹ 2015 წელს პირველ ადგილს იკავებდა; მას მოსდევს იმედი - 1 631 048 ლარი (TVMR: მე-2 ადგილი); მაესტრო - 566 493 (TVMR: მე-3 ადგილი); GDS - 443 742 (TVMR: მე-6 ადგილი); კავკასია - 82 625 (TVMR: მე-8 ადგილი); ობიექტივი (გადაცემა ეტალონი) - 68 616 (TVMR: მონაცემები ხელმისაწვდომი არ არის); საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (გადაცემა ეტალონი) - 56 368 (TVMR: მე-5 ადგილი); ტელეკომპანია პირველი - 35 400, ტელეკომპანია პულსი - 5 000 ლარი. აღსანიშნავია, რომ გარკვეული საბიუჯეტო კონტრაქტები არ იძლეოდა იმის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას, თუ რომელ მედია საშუალებაში რა თანხა გადანაწილდა.⁴⁰

დიაგრამა 3.1. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება ნაციონალური და შერეული დაფარვის ტელევიზიებში, 2015 წ.



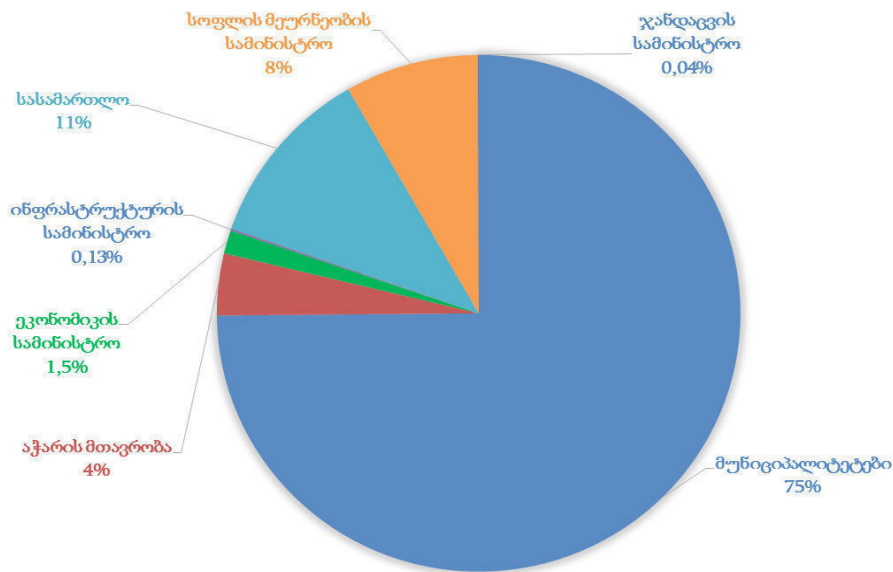
³⁹ <http://www.tvmr.ge/ka#!ka/news/44/წლის>

⁴⁰ სსიპი საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე

3.2. რეგიონული ტელევიზიები

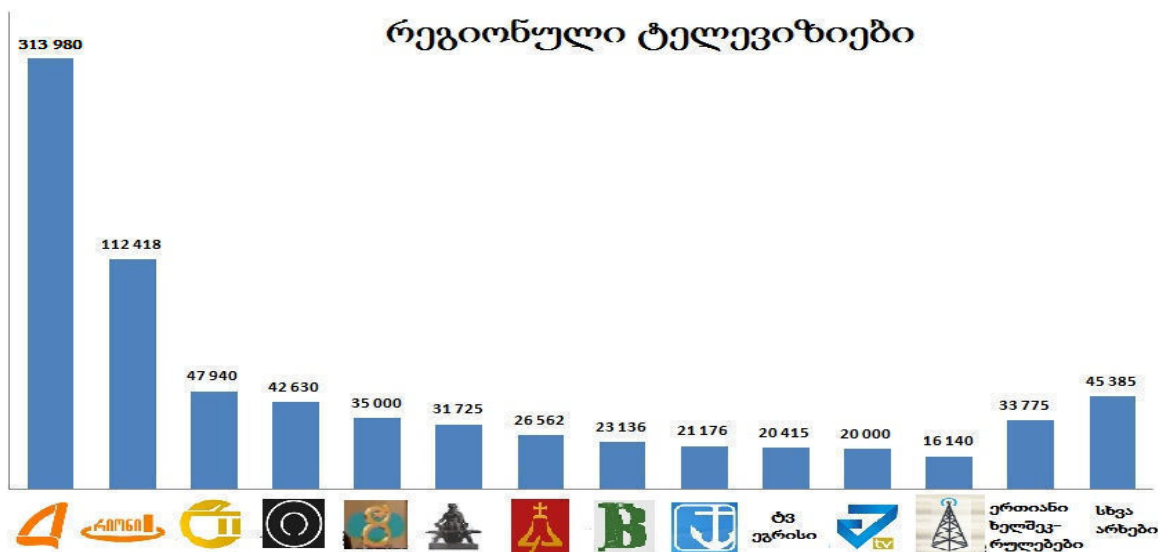
რეგიონულ ტელევიზიებთან გაფორმებული ხელშეკრულებების მიხედვით, 75% ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებზე მოდის, 4% აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლებაზე, დარჩენილი 21% კი - საქართველოს ეკონომიკის სამინისტროს, რეგიონული განვითარების და ინფრასტრუქტურის, სოფლის მეურნეობის სამინისტროების დაქვემდებარებულ უწყებებსა და სასამართლოზე.

დიაგრამა 3.2. საბიუჯეტო რეკლამების წილი რეგიონული ტელევიზიებში



საბიუჯეტო ორგანიზაციები ჯამში 24 რეგიონულ ტელევიზიასთან თანაშრომლობენ. რეგიონულ მაუწყებლებს შორის ყველაზე დიდი თანხა - 313 980 ლარი - ქვემო ქართლის ტელევიზიას აქვს მიღებული, რომელსაც სხვა ტელეკომპანიები შემდეგი თანმიმდევრობით მოსდევენ: “რიონი” - 112 418, “გურჯაანი” - 47 940, “იმერვიზია” - 42 630, “ფარვანა” - 35 000, “მარნეული ტვ” - 31 725, “ზარი” - 26 562, “ბოლნელი” - 23 136, “არგო” - 21 176, “ეგრისი” - 20 415, “მეგა ტვ” - 20 000, “ჯიხა” - 16 140, “თრიალეთი” - 9 240, “ოდიში” - 8 180, “კოლხეთი” 89 - 6 140, “მეცხრე ტალღა” - 5 140, ATV 12 - 4 350, ტელეარხი 25 - 3 048, დია - 2 370, მეცხრე არხი (ახალციხე) - 1 830, თანამგზავრი - 1 776, ერა - 1 260, ბორჯომი - 220. აღსანიშნავია, რომ გარკვეული საბიუჯეტო კონტრაქტები არ იძლეოდა იმის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას, თუ რომელ მედია საშუალებაზე (17 რეგიონული ტელევიზია) რა თანხა გადანაწილდა. ხელშეკრულების ჯამური ღირებულება 33 775 ლარს შეადგენს.

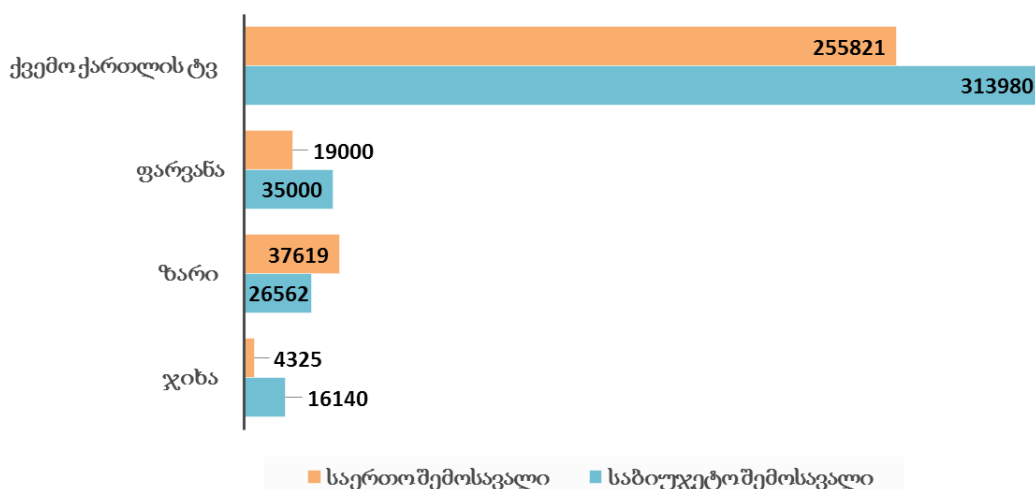
დიაგრამა 3.3. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება რეგიონულ ტელევიზიებში, 2015 წ.



ცალკე გამოვყავით ის ტელევიზიები, რომელთა მიერ კომუნიკაციების მარეგულირებელ კომისიაში დეკლარირებულ⁴¹ მთლიან შემოსავალში საბიუჯეტო რეკლამის წილი 60%-ს აღემატება, რაც შესაძლოა, გარკვეული ინდიკატორი იყოს იმის საილუსტრაციოდ, თუ რამდენად არის ფინანსურად დამოკიდებული კონკრეტული მედია საშუალება საბიუჯეტო შემოსავლებზე. როგორც შედარებამ აჩვენა (იხ. დიაგრამა 3-4), 4 რეგიონული ტელეკომპანია ფინანსურად სრულად ან დიდწილად საბიუჯეტო შემოსავლებზეა დამოკიდებული. ასევე გამოიკვეთა შემთხვევები, როდესაც:

მაუწყებლების მიერ საბიუჯეტო ორგანიზაციებისთვის გაწეული მომსახურების საფასური კომუნიკაციების მარეგულირებელ კომისიაში წარდგენილი ფინანსურ მონაცემებს აღემატება (ქვემო ქართლის ტვ 273%-ით, ფარვანა - 84%-ით, ჯიხა - 23%-ით) ან მაუწყებლების შემოსავლის დიდი წილი საბიუჯეტო თანხებზე მოდის (ზარი - 71%).

დიაგრამა 3.4. რეგიონული ტელევიზიების საერთო და საბიუჯეტო შემოსავლები 2015 წელს



⁴¹ „მაუწყებლობის შესახებ“ 70-ე მუხლის, მე-4 პუნქტის თანახმად, მაუწყებლები ვალდებული არიან ყოველი კვარტლის მომდევნო თვის 15 რიცხვამდე კომისიას ანგარიშგების ფორმები წარუდგინონ.

აღნიშნული ფაქტი შეიძლება აიხსნას ორი მიზეზით: 1) ტელევიზიებსა და საბიუჯეტო ორგანიზაციებს შორის არსებული შუამავალი კომპანიების ხარჯების გაუმჭვირვალობით ან 2) ტელევიზიების ნაწილი კომისიას არ წარუდგენს მიღებული შემოსავლების შესახებ სრულყოფილ ინფორმაციას.

რაც შეეხება შეუსაბამობას კომუნიკაციების მარეგულირებელ კომისიაში დეკლარირებულ საერთო შემოსავლებსა და საბიუჯეტო კონტრაქტებში მითითებულ თანხებს შორის, ქვემო ქართლის ტელე-რადიო კომპანიის დირექტორის გიორგი მგალობლიშვილის ინფორმაციით, კომპანიამ საკუთარი შემოსავლების შესახებ ინფორმაცია კომუნიკაციების კომისიას დღგ-ს (დამატებითი ღირებულების გადასახადის) გარეშე (255 821 ლარი) წარუდგინა, ხოლო გარკვეულ შემთხვევებში ხელშეკრულებები კონტრაქტორი კომპანიის მოგების თანხას ითვალისწინებდა. რაც შეეხება “ფარვანას” და “ჯიხას”, მათ ინფორმაცია ამ შეუსაბამობასთან დაკავშირებით, არ მოუწოდებიათ.

3.3. რადიოები

რადიო საშუალებებზე კი სარეკლამო თანხები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

რადიო ჰოლდინგი ფორტუნა (ფორტუნა, ფორტუნა +, არ დაიდარდო, ავტო რადიო) – 58 196 ლარი, შემდეგ ადგილზეა რეგიონული რადიო “ძველი ქალაქი” – 19 350, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის რადიო 17 100, რადიო იმედი – 13 408, რადიო კომერსანტი⁴² – 9 145, რადიოები მაესტრო და ვინილი – 6 150, აფხაზეთის ხმა – 3 367, რადიო უცნობი – 3 075, პირველი რადიო – 1 596, რადიო პალიტრა – 952, STAR FM – 734 და რადიო ათინათი – 210.

დიაგრამა 3.5. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება რადიოებში, 2015 წ.



⁴² რადიო “კომერსანტთან” ხელშეკრულება მედია საშუალების ვებ-გვერდზე ინფორმაციის განთავსებასაც ითვალისწინებდა.

3.4. ნაციონალური და შერეული დაფრავის მასშტაბებთან გაფორმებული ხელშეკრულების პირობები

2015 წელს საბიუჯეტო ორგანიზაციების მიერ როგორც ნაციონალურ, ასევე რეგიონულ მაუწყებლებთან გაფორმებული ზოგიერთი ხელშეკრულება წარმოადგენს მაუწყებლობის კანონის დარღვევას, რომელიც კრძალავს ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ გადაცემების დასპონსორებას. კერძოდ, კანონის 67-ემუხლის (სპონსორობის დაუშვებლობა) პირველი პუნქტის თანახმად:

“ადმინისტრაციული ორგანო, კოლეგიური ადმინისტრაციული ორგანოს წევრი ან საჯარო მოსამსახურე, პოლიტიკური პარტია, პოლიტიკური პარტიის ლიდერი ან თანამდებობის პირი, პოლიტიკურ პარტიათა კოალიცია ან ბლოკი და სხვა საარჩევნო სუბიექტი არ შეიძლება იყვნენ პროგრამის სპონსორები”.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ასახულია ის შემთხვევები, როდესაც ხელშეკრულებები გადაცემების სპონსორობას ითვალისწინებდა.

ცხრილი 3.1. ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ დასპონსორებული გადაცემები

დაწესებულება	ტელეკომპანია	გადაცემა
შსს აკადემია	საზოგადოებრივი მაუწყებელი/ეტალონი მედია	ეტალონი
შსს დაცვის პოლიციის დეპარტამენტი	საზოგადოებრივი მაუწყებელი/ეტალონი მედია	ეტალონი
თავდაცვის აკადემია	საზოგადოებრივი მაუწყებელი/ეტალონი მედია	ეტალონი
შსს-ს სსიპი შსს-ს აკადემია	ობიექტივი/ეტალონი მედია	ეტალონი
ადიგენის, დუშეთის, ყაზბეგის, მარტვილის, ონის, ხულოს, კასპის, ახმეტის, ზესტაფონის, ნინოწმინდის, შუახევის, სენაკის, ამბროლაურის, აბაშის მუნიციპალიტეტები	ობიექტივი/ეტალონი მედია	ეტალონი

გადაცემა ეტალონის ეთერში განსათავსებლად გაფორმებული კონტრაქტები ითვალისწინებს მომსახურებას, რომელიც არსით სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევას წარმოადგენს და ეწინააღმდეგება კანონმდებლობით და ქცევის კოდექსით დადგენილ ნორმებს. კერძოდ: “დამკვეთის მონაწილეობით გადაცემისთვის კითხვების მომზადება, გადაცემის ჩაწერა, მისი მონტაჟი და ეთერში განთავსებასა და დამკვეთის მიერ შერჩეული მოსწავლეების წარმოჩენას გადაცემის ფორმატის შესაბამისად“. ეს მომსახურება მაუწყებლობის კანონის 66¹ მუხლით აკრძალულ ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ „მაუწყებლის პროგრამების მომზადების ან/და ეთერში გადაცემის პირდაპირ ან ირიბ დაფინანსებას ან თანადაფინანსებას“ წარმოადგენს. ხელშეკრულება შეიცავს ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ სარედაქციო საქმიანობასა და შემოქმედებით პროცესში ჩარევის დებულებებს, რაც მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის 29.2 მუხლის (მაუწყებლის სარედაქციო დამოუკიდებლობისადმი წაყენებული მოთხოვნები) დარღვევაა.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ 2015 წლის 26 მარტს საზოგადოებრივ მაუწყებელს ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა დააკისრა და წერილობითი გაფრთხილება მისცა, რისი საფუძველიც პირველი არხის ეთერში ადმინისტრაციული ორგანოების – საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს დაცვის პოლიციის დეპარტამენტისა და სსიპ შსს-ს აკადემიის მიერ გადაცემა “ეტალონის” სპონსორობა გახდა⁴⁴. მარეგულირებლის გადაწყვეტილებას წინ უსწრებდა საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მიერ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მონიტორინგის ანგარიში, სადაც „ეტალონის“ მიერ კანონმდებლობის დარღვევის პრობლემა იდენტიფიცირებული⁴⁵. თუმცა, მედიის განვითარების ფონდის მიმართვის საფუძველზე, ობიექტივის შემთხვევაში მარეგულირებელ კომისიას იდენტური ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობა არ გამოუყენებია, რაც იმით ახსნა, რომ გადაცემა ეთერში აღარ გადიოდა, რაც კომისიის შერჩევით მიდგომას ცხადყოფს.

დაფინანსებული გადაცემები/სიუჟეტები მაუწყებლებზეში. კვლევისას გამოვლინდა იმ ტიპის ხელშეკრულებები, რომლებიც პირდაპირ არ ითვალისწინებს სპონსორობას, თუმცა ირიბად წარმოადგენს გადაცემებისა თუ სიუჟეტების დაფინანსების საშუალებას, რაც ასევე წარმოადგენს მაუწყებლობის კანონის დარღვევას.

⁴³ შპს „თბილისის სატრანსპორტო კომპანიასთან“ გაფორმებული ხელშეკრულება გადაცემის საზოგადოებრივ მაუწყებლის ეთერში გაშვებას ითვალისწინებდა და ეს ვალდებულება შემდგომში „ობიექტივის“ ეთერში განხორციელდა.

⁴⁴ საქართველოს კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისიის გადაწყვეტილება სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის“ ადმინისტრაციული პასუხისმგებლობის დაკისრების თაობაზე #162/18, 26 მარტი, 2015 <http://gncc.ge/ge/legal-acts/commission/solutions/2015-162-181.page>

⁴⁵ <http://qartia.org.ge/wp-content/uploads/2015/02/GPB-GEO.pdf> (გვ.31)

“მაუწყებლობის შესახებ” კანონის მუხლი 66¹ (მაუწყებლობის დაფინანსების დაუშვებლობა):

1. “აკრძალულია ადმინისტრაციული ორგანოს, პოლიტიკური პარტიის, თანამდებობის პირისა და საჯარო მოსამსახურის მიერ მაუწყებლობის დაფინანსება, აგრეთვე მისი მომსახურების შესყიდვა და მაუწყებლობის პროგრამების მომზადებისა/და ეთერში გადაცემის პირდაპირი ან ირიბი დაფინანსება ან თანადაფინანსება, გარდა ამ მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტებით გათვალისწინებული შემთხვევებისა.”

66¹-ე მუხლის მე-3 პუნქტი გამონაკლისს საარჩევნო ადმინისტრაციისთვის აწესებს, მე-2 პუნქტი კი შემდეგ შემთხვევებზე ვრცელდება:

“ადმინისტრაციული ორგანო უფლებამოსილია შეისყიდოს მაუწყებლობის მომსახურება მხოლოდ სოციალური რეკლამის განთავსებისა და საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების მიზნით და მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს გათვალისწინებულია მისი ბიუჯეტის ცალკე მუხლით”.

გამონაკლისის შესახებ ჩანაწერი კანონში 2013 წელს შევიდა და ის გარკვეულ წინააღმდეგობრიობას შეიცავს დასპონსორებული გადაცემებისა და დაფინანსებული სიუჟეტების დაუშვებლობასთან მიმართებით. ჩანაწერი, რომ გამონაკლისი შესაძლოა იყოს “საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელება” შესაძლოა, დაფინანსებული სიუჟეტების გამართლებად ინტერპრეტირდეს და ადმინისტრაციული ორგანოებმა ამ მიზნით გაწეული ხარჯები თავიანთი საჯარო უფლებამოსილების განხორციელების მიზნებით ახსნან. ასეთ ლეგიტიმურ მიზნად შესაძლოა, ჩაითვალოს რეგიონულ მედიასთან გაფორმებული ისეთი კონტრაქტები, რომლებიც ადგილობრივი თვითმმართველობის სხდომების ტრანსლაციის განხორციელებას და გამჭვირვალობას უზრუნველყოფს და არა სიუჟეტების მომზადება ან გადაცემაში სტუმრის მოწვევის დაფინანსება, როგორც ქვემოთ მოყვანილ მაგალითებშია მითითებული.

საჯარო დაწესებულებებსა და ტელევიზიებს შორის გაფორმებულ ხელშეკრულებებში ხშირად ვხვდებით ისეთ პირობებს, რომლებიც თავისი შინაარსით სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევას წარმოადგენს. ეს შეიძლება იყოს დამკვეთის სიუჟეტის მომზადება, შერჩეულ თემაზე გადაცემის მომზადება, დამკვეთის მიერ შერჩეული სტუმრის მიწვევა.

ცხრილი 3.2. ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ დაფინანსებული გადაცემები და სიუჟეტები ნაციონალურ არხებზე

დაწესებულება	მაუწყებლები	მომსახურება
გარემოსდაცვითი ინფორმაციისა და განათლების ცენტრი	რუსთავი 2	6 სატელევიზიო 45-50 წუთიანი გადაცემის მომზადებას/გაშვებას
დაავადებათა კონტროლის ეროვნული ცენტრი	რუსთავი 2	გადაცემაში „ექიმებში“ სხვადასხვა თემების გაშუქება

დაავადებათა კონტროლის ეროვნულ ცენტრი	პულსი	გადაცემა „პულსში“ სიუჟეტი 2 თემატურ გადაცემაში, მათ შორის სტუდიაში სტუმრის მიწვევა
სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტო	ტელეიმედი	„იმედის დილის“ ფარგლებში, სსიპ სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტოს თავმჯდომარის სტუმრობა, თემაზე: „საზოგადოებრივი ცენტრების“ კონცეფციის, სახელმწიფო და კერძო სექტორის 200 მეტი სერვისის შესახებ, ცენტრების რაოდენობისა და დაგეგმილი სიახლეების თაობაზე.
საქართველოს სპორტისა და ახალგაზრდობის საქმეთა სამინისტრო	რუსთავი 2, არდაიდარდო, ფორტუნა	ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის გადაცემაში „სხვა შუადღე“ სტუმრის მიწვევა; ორ წამყვან რადიოში „ფორტუნა“ და „არ დაიდარდო“ შემსყიდველის სტუმრად მიწვევა
აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი	მაესტრო რუსთავი 2	სიუჟეტის მომზადება

3.5. რეგიონული მაუწყებლების ხელშეკრულების პირობები

ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ რეგიონულ ტელევიზიებთან გაფორმებული კონტრაქტები ითვალისწინებდა, როგორც დაკვეთილ სიუჟეტებისა და გადაცემების მომზადებას, სტუმრის მიწვევის დაფინანსებას, რაც სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევას, ასევე საკრებულოს სხდომების პირდაპირ ეთერში ტრანსლაციას, რაც ინფორმაციის ნეიტრალური გამტარის ფუნქციას გულისხმობს. მაგალითად, ჭიათურის მუნიციპალიტეტსა და ტელეკომპანია იმერვიზიას შორის დადებული ხელშეკრულების საგანია საკრებულოს სხდომების პირდაპირ ეთერში გადაცემა, გამგეობის საჯაროობის უზრუნველყოფა. ხელშეკრულების სხვა ფორმები კი რეალურად წარმოადგენს როგორც კანონმდებლობის, ასევე მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის დარღვევას.

**ცხრილი 3.3. ადმინისტრაციული ორგანოების მიერ დაფინანსებული გადაცემები
და სიუჟეტები რეგიონულ მაუწყებლებზე**

დაწესებულება	მაუწყებელი	მომსახურება
ქუთაისის მერია	ტელერადიო კომპანია „რიონი“	ცნობილი ქართველი პოეტების, წარმატებული სპორტსმენების და სხვათა შესახებ გადაცემების მომზადება; აღმასრულებელი და არჩევითი ორგანოს წარმომადგენლებისთვის თვეში 4-ჯერ 90 წუთის დათმობა, თოქ-შოუს მომზადება.
ქუთაისის მერია	რადიო „ძველი ქალაქი“	რადიო გადაცემის „გახსოვდეს შენი ისტორია“ ორგანიზება; ქალაქ ქუთაისის ადგილობრივი თვითმართვულობის მიერ გაწეული სამუშაოებისა და განხორციელებული პროექტების ამსახველი რადიო-სიუჟეტებისა და საინფორმაციო ხასიათის რადიო-გადაცემების მომზადება.
საერთო სასამართლოების დეპარტამენტი	ქვემოქართლის ტელევიზია	გადაცემის მომზადება; სტუმრების მოწვევა
საერთო სასამართლოების დეპარტამენტი	სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო“	გადაცემის მომზადება; სტუმრების მოწვევა
ახალქალაქის მუნიციპალიტეტის გამგეობა	ტელეკომპანია ატვ12	გადაცემების მომზადება; საქმიანობის გაშუქება
წალენჯიხის მუნიციპალიტეტი	ჯიხა	საკრებულოს და გამგეობის მუშაობის ამსახველი საინფორმაციო სიუჟეტების, სხვადასხვა ღონისძიებების, განცხადებების გადაღება, მონტაჟი და ეთერში განთავსება

ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი	კოლხეთი მ9	მშენებლობის პროექტების, სამშენებლო და სხვა სახის სამუშაოების შესრულების მდგომარეობის გაშუქება
სენაკის მუნიციპალიტეტი	ევრისი	ღონისძიებების გადაღება და გაშუქება, სიუჟეტის მომზადებასა და დამონტაჟება.
ზესტაფონის მუნიციპალიტეტი	არგო	მასალის მონტაჟი; ინფორმაციის განთავსება

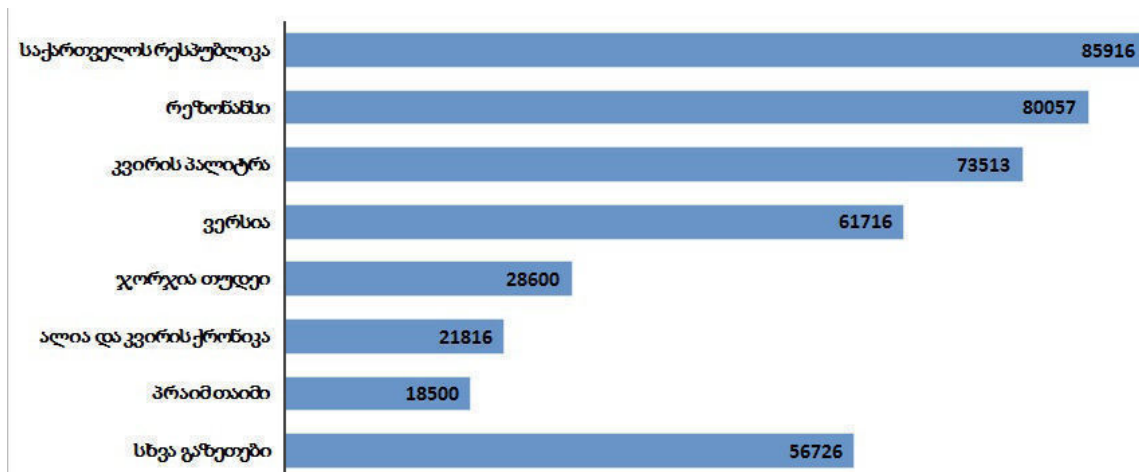
IV. ბეჭდვითი მედია

შემაჯამებელი პარაგრაფი: ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში 2 პრობლემა იკვეთება: 1. ბუნდოვანია საბიუჯეტო დაწესებულებების მიერ ამ ტიპის მედიუმებში საბიუჯეტო სახსრების გადანაწილების პრაქტიკა, რადგან არაგამჭვირვალეა გამოცემების ტირაჟები, გაურკვეველია მათი გავრცელების არეალი და ამდენად რთული განსასაზღვრია, რა კრიტერიუმებს ეფუძნება მედია საშუალებების შერჩევა. 2. გარკვეული გაზეთები ერთმანეთისგან მკაფიოდ არ მიჯნავენ სამთავრობო თუ სხვა უწყებების მიერ დაფინანსებულ სტატიებსა და სარედაქციო მასალებს, რასაც შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი.

4.1. სტატისტიკური მონაცემები

ბეჭდვითი ნაციონალური გამოცემებიდან ყველაზე დიდი თანხა – 85 916 ლარი – გაზეთ “საქართველოს რესპუბლიკაზე” მოდის, შემდეგ ადგილზეა “რეზონანსი” – 80 057, კვირის პალიტრა – 73 513, ვერსია – 61 716, ჯორჯია თუდეი – 28 600, “ალია” ჰოლდინგში შემავალი გაზეთები “ალია” და “კვირის ქრონიკა” – 21 816 პრაიმ თაიმი – 18 500 და სხვები 56 726.

დიაგრამა 4.1. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება ნაციონალურ გაზეთებში, 2015 წ.

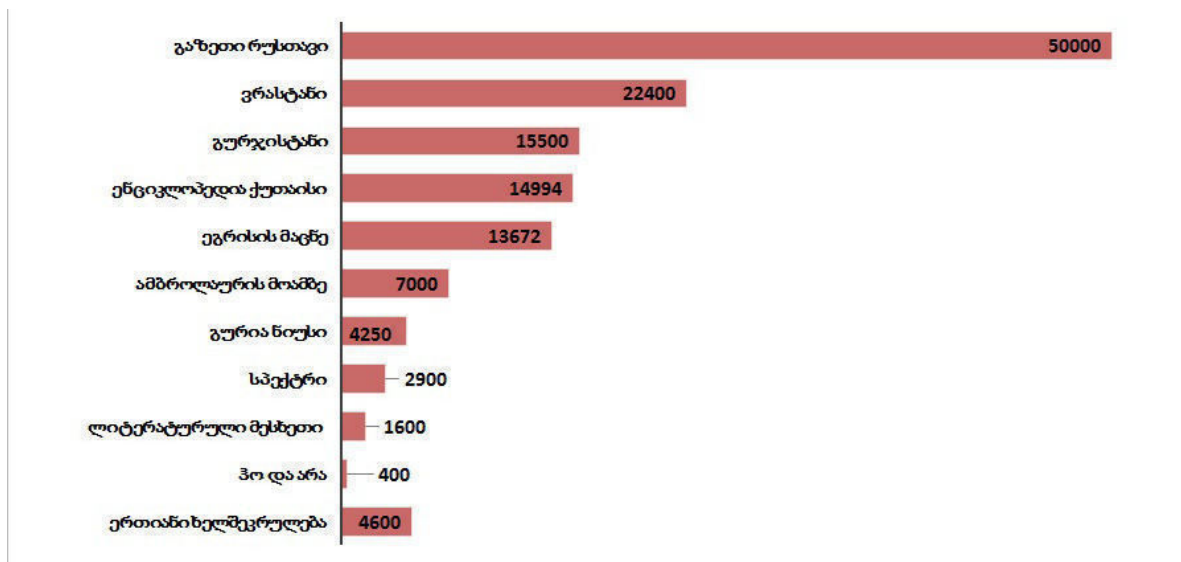


რეგიონულ გაზეთებზე რეკლამისა და საინფორმაციო მომსახურების თანხები ასე გადანაწილდა: – გაზეთი რუსთავი – 50 000, გაზეთი ვრასტანი – 22 400; გურჯისტანი – 15 500; “ენციკლოპედია ქუთაისი” – 14 994 ლარი, ეგრისის მაცნე – 13 672⁴⁶; გაზეთები “ამბროლაურის მოამბე” – 7 000; “გურია ნიუსი” – 4 250; “სპექტრი” – 2 900; “ლიტერატურული მესხეთი” – 1 600 და “ჰო და არა” – 400. 4 600 ლარის ღირებულების ერთიანი ხელშეკრულება კი სხვადასხვა გამოცემებში

⁴⁶ თანხაში შედის 4 707 ლარის გაზეთის გამოწერის ღირებულება, რაც სხვა გამოცემების შემთხვევაში გათვალისწინებული არ არის.

“გურიანიუსი”, “ბათუმელები”, “სამხრეთის კარიბჭე”, “სპექტრი”, “მთავარი თემა სამეგრელო-ში”, “ახალი გაზეთი”, “რუსთავი”, “ეგრისი” და “სვანეთი” სარეკლამო მომსახურების შეძენას ითვალისწინებდა.

დიაგრამა 4.2. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება რეგიონულ გაზეთებში, 2015 წ.



4.2. გაზეთებთან გაფორმებული ხელშეკრულების პირობები

ბეჭდვით მედიასთან გაფორმებული ხელშეკრულების პირობებში ვხვდებით, როგორც ზოგადად სარეკლამო მასალების განთავსების, ასევე უფრო სპეციფიურად სარეკლამო ბანერის ან სარეკლამო სტატიის განთავსების, სარეკლამო მასალის მომზადების ვალდებულებას. აღსანიშნავია, რომ თუ სატელევიზიო მედიასთან გაფორმებულ გარკვეულ კონტრაქტებში აუდიტორიის მოცვა (სატელევიზიო რეიტინგები) ხელშეკრულებების წინაპირობაა, განსხვავებული ვითარებაა ბეჭდური გამოცემების შემთხვევაში, სადაც ხელშეკრულებები ძირითადად არ შეიცავს დათქმას საგაზეთო ტირაჟებისა და გავრცელების არეალის შესახებ. ამასთანავე ცალკე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ბეჭდვით მედიას არაგამჭვირვალობა ახასიათებს და როგორც წესი, ისინი საკუთარ გამოცემებზე ტირაჟების მითითებას არ ახდენენ. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ განსხვავებით მაუწყებლებისგან, ბეჭდვით მედიას ფინანსური შემოსავლების დეკლარირების ვალდებულება კანონმდებლობით არ ევალება. ერთადერთი წყარო, საიდანაც ბეჭდვითი მედიის შემოსავლების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება შესაძლებელია, საბიუჯეტო ორგანიზაციების შესყიდვებია.

4.3. საბიუჯეტო სარეკლამო/საინფორმაციო მასალების გაზეთებში განთავსების ფორმები და შინაარსი

საბიუჯეტო ორგანიზაციების მიერ გაზეთებთან გაფორმებული ხელშეკრულებისას ყურადღება სარეკლამო მასალების (სტატიების) განთავსების ფორმებსა და შინაარსზე გამახვილდა. მიღება-ჩაბარების აქტების საფუძველზე შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით გაზეთების „კვირის ქრონიკა“, „რეზონანსი“, „პრაიმ თაიმის“, „საქართველოს რესპუბლიკის“ და „კვირის პალიტი-

რის“ იმ ნომრებს დავაკვირდით, რომლებშიც საბიუჯეტო ორგანიზაციების სარეკლამო მასალების განთავსება იყო გათვალისწინებული.

დაკვირვების შედეგად შემდეგი ტენდენციები გამოიკვეთა:

- **დაფინანსებული სტატიები.** ყველაზე მეტი საბიუჯეტო ფასიანი სტატია გაზეთ “რეზონანსში” დაიბეჭდა. ეს გამოცემა 2015 წელს გაზეთებს შორის გაფორმებული ხელშეკრულებების მიხედვით მეორე ადგილზე (80 057) იყო. პირველ ადგილზე მყოფი (85 916) გაზეთი “საქართველოს რესპუბლიკა”, რომელზეც დეტალური ინფორმაცია ანტიდასავლური და ჰომოფობიური მედიების ნაწილში ცალკეა გამოყოფილი, მხოლოდ სატენდერო წინადადებებსა და განცხადებებს აქვეყნებდა, რაც მკაფიოდ იყო გამიჯნული სარედაქციო მასალებისგან.
- **სარეკლამო მასალების სარედაქციოსგან გამიჯვნა.** სარეკლამო მასალების სარედაქციო მასალებისგან გამიჯვნის წესები და პრაქტიკა გამოცემების მიხედვით განსხვავებულია:
 1. გაზეთ „პრაიმ ტაიმი“ რაიმე სახის ნიშანი, რომელიც მკითხველს დაფინანსებული მასალის სარედაქციო პუბლიკაციებისგან გამიჯვნაში დაეხმარება, მითითებული არ არის.
 2. მართალია, გარეხედი “რეზონანსში” სარეკლამო ტიპის მასალების შესახებ მითითება ბოლო გვერდზე, მცირე შრიფტით გამოყოფილ ჩარჩოში, ანექდოტების რუბრიკის თავზეა მოცემული, მაგრამ თავად რუბრიკების სახელწოდებების შინაარსი შეცდომაში შემყვანია, რადგან სარეკლამო მასალების სარედაქციოსგან გამიჯვნის შესაძლებლობას არ იძლევა. მაგალითად, რთულია, რუბრიკები „ბიზნესპრესი“, “პროექტები”, “პრესკონფერენცია”, “მოვლენა”, “ექსპრესინტერვიუ” მკითხველმა დაფინანსებულ მასალად აღიქვას.
 3. გაზეთებში “ალია” და „კვირის ქრონიკა“⁴⁷ ბოლო გვერდზე მითითებულია, რომ – ®-ით, D-ით და O-ით დაბეჭდილი მასალები შემკვეთის მიერ არის დაფინანსებული. R ნიშანით გამოქვეყნებული მასალების სარეკლამო შინაარსი ბოლო გვერდზე მითითებული აქვს გაზეთ “კვირის პალიტრასაც”. თუმცა პრაქტიკაში ეს წესები განსხვავებულად მუშაობს. მაგალითად, 2015 წლის 21-27 დეკემბერს გაზეთებმა „კვირის ქრონიკამ“ და „კვირის პალიტრამ“ გამოაქვეყნეს სტატიები, რომელთა განთავსება სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტოს კონტრაქტით იყო გათვალისწინებული. საზოგადოებრივი ცენტრების შესახებ გამოქვეყნებულ “კვირის პალიტრის” მასალას, სათაურით “200-ზე მეტი სახელმწიფო და კერძო სერვისი კომფორტულ გარემოში” ბოლოში ერთვოდა რეკლამის აღმნიშვნელი ნიშანი R, ხოლო “კვირის ქრონიკის” იდენტური თემაზე მომზადებულ მასალას “საზოგადოებრივი ცენტრები – სახელმწიფო და კერძო სერვისები სოფლის მოსახლეობისთვის” სარეკლამო სტატიის აღმნიშვნელი ნიშანი არ ახლდა (იხ. ფოტო გვ. 39).
- **პოზიტიური (პრომო) სათაურები.** გაზეთმა რეზონანსმა, რომელიც საბიუჯეტო ორგანიზაციებთან გაფორმებული ხელშეკრულებების რაოდენობის მხრივ მეორე ადგილზეა, რუბრიკაში „ბიზნესპრესი“ არაერთი შეკვეთილი სტატია გამოაქვეყნა. სტატიის სათაურები ისეთ მახასიათებლებს შეიცავს, როგორიცაა “უნიკალური”, “სრულფასოვანი”, „შთაბეჭდავი“, „ნახტომისებური ზრდა“ და ა.შ (იხ. ცხრილი 4.1). რუბრიკის სახელწოდება “ბიზნესპრესი”, ასევე ის ფაქტი, რომ სარეკლამო სტატიების ნაწილი გაზეთის ჟურნალისტების მიერ არის

⁴⁷ ამჟამად გამოდის სახელწოდებით „კვირის ალია“.

მომზადებული, შეცდომაში შემყვანია და სარედაქციო მასალების სარეკლამოსგან მკაფიოდ გამიჯვნის შესაძლებლობას არ იძლევა.

**ცხრილი 4.1. 2014–2015 წლებში გაზეთ რეზონანსში რუბრიკაში „ბიზნესპრესი“
გამოქვეყნებული ფასიანი სტატიები.**

უწყება	სტატიის სათაური
სოფლის მეურნეობის სამინისტროს პროექტების მართვის სააგენტო	პირველად საქართველოში მეხილეობის განვითარების უნიკალური შესაძლებლობა გაჩნდა.
ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტრო	ემიგრაციიდან დაბრუნებულ 2 ათასამდე თანამემამულეს სრულფასოვანი დახმარება აღმოუჩინეს
ღვინის ეროვნული სააგენტო	ღვინის ტურების პოპულარობა დიდი სისწრაფით იზრდება
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია	შთამბეჭდავი მატება – აგვისტოში საქართველოს 10%-ით მეტი საერთაშორისო ვიზიტორი ეწვია
ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია	ბოლო 2 თვეში ტურიზმის ნახტომისებრური ზრდაა

- **ფასიანი ინტერვიუები.** გამოიკვეთა ფასიანი ინტერვიუების გამოქვეყნების პრაქტიკა, როდესაც გამოქვეყნების ფორმა მასალის რეკლამად აღქმის შესაძლებლობას არ იძლეოდა. მაგალითად, 2015 წლის 23 მარტს გაზეთ „პრაიმ ტაიმში“ რუბრიკაში EXCLUSIVE სოფლის მეურნეობის მინისტრ ოთარ დანელიას ინტერვიუ „ახალი პროექტი სოფლის მეურნეობის სამინისტროსგან“ გამოქვეყნდა, რომელიც მკაფიოდ არ იყო გამიჯნული სარედაქციო მასალებისგან. ინტერვიუს ლიდში კი ავტორი, რომელიც გაზეთისთვის სხვა მასალებსაც აქვეყნებს, ასეთ შესავალს აკეთებს: „სანამ პოლიტიკური ოპონენტები მიზეზებს ეძებენ და ხშირად ცდილობენ, უმიზეზოდ ჭიქაში ქარიშხალი დაატრიალონ სოფლის მეურნეობის სამინისტრო ახალ პროექტებზე მუშაობას განაგრძოს.“ „პრაიმ ტაიმის“ მსგავსად ფასიანი ინტერვიუ საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა, განსახლებისა და ლტოლვილთა სამინისტროს დაფინანსებით 2014 წლის 10 ივნისს გაზეთ „რეზონანსშიც“ გამოქვეყნდა, რუბრიკით „ექსპრესნიუსი“. ინტერვიუ მინისტრის ყოფილ მოადგილესთან სანდრო ბრეგაძესთან სათაურით, „სანდრო ბრეგაძე: დევნილებს განსაკუთრებული ყურადღება სჭირდებათ“ გაზეთის მოქმედ კორესპონდენტს ჰქონდა აღებული და შეცდომაში შემყვანი იყო, რადგან ფასიანი მასალის აღქმის შესაძლებლობას

არ იძლეოდა. ცალკე საკითხია, თუ რამდენად მიზანშეწონილია ბიუჯეტიდან ისეთი მასალის დაფინანსება, რომელიც ცალკეულ მოვლენებთან დაკავშირებით საჯარო პირის დამოკიდებულებების გავრცელებას ისახავს მიზნად და არა მოქალაქეების ინფორმირებას სახელმწიფოს მიერ გაწეული საქმიანობის ან გარკვეული სერვისის შესახებ.



იდენტური შინაარსის ცალმხრივი მასალები სხვადასხვა გაზეთში. 2015 წლის 17 სექტემბერს ერთდროულად ორ გაზეთში გამოქვეყნდა იდენტური შინაარსის სტატიები, რომლებშიც საკონსტიტუციო სასამართლოს მოსამართლის მერაბ ტურავას პრეტენზიები საკონსტიტუციო სასამართლოს თავმჯდომარისა და სხვა კოლეგების მიმართ ცალმხრივად იყო წარმოდგენილი. გაზეთ “რეზონანსის” მასალა, სახელწოდებით “მოსამართლე მერაბ ტურავა საკონსტიტუციო სასამართლოს მიზანმიმართულ ბეწოლაში ადანაშაულებს” ფასიანი რეკლამის რუბრიკაში “მოვლენა” გამოქვეყნდა, ხოლო გაზეთ “ახალ თაობაში” სახელწოდებით “მერაბ ტურავა გიორგი პაპუაშვილს და საკონსტიტუციო სასამართლოს ბეწოლაში ადანაშაულებს” დაიბეჭდა. მასალა საკონსტიტუციო სასამართლოს იმ გადაწყვეტილების გამოქვეყნების შემდეგ დაიბეჭდა, რომლითაც თბილისის ყოფილი მერის გიგი უგილავას საკონსტიტუციო სარჩელი ნაწილობრივ დაკმაყოფილდა და რომელზეც მერაბ ტურავა ავადმყოფობის გამო ხელს არ აწერდა. ორივე სტატიაში მოყვანილი იყო საკონსტიტუციო სასამართლოს რამდენიმე მოსამართლის ბიოგრაფიული მონაცემი, მათი „ნაციონალურ მოძრაობასთან“ კავშირის საილუსტრაციოდ. გაზეთ „რეზონანსმა“ წერილობით კითხვას, თუ ვის მიერ იყო ფასიანი რუბრიკაში “მოვლენა” გამოქვეყნებული სტატია დაფინანსებული, არ უპასუხა, ხოლო მერაბ ტურავამ MDF-თან სატელეფონო საუბრისას პუბლიკაციის დაფინანსების ფაქტი უარყო.

www.kvira.de

www.kvira.ge



რძალა თქმა უნდა, ნაციონალებმა ეს პოლიტიკურ დევნად აღიქვეს, ტურავს „ჯვარზე გააკრეს“, თუმცა ისინი საკონსტიტუციო სასამართლოს თავმჯდომარემ, გიორგი პაპუაშვილმა დაამშვიდა, ხვალინდელი დღე გათმდეს და ტურავას ხელს პარტიად შოკანერინობი.

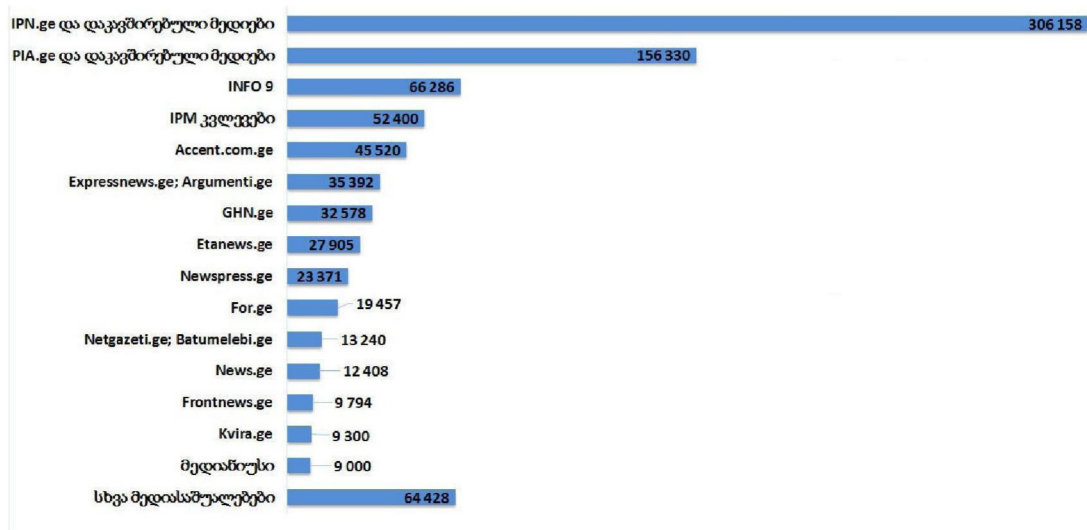
ახლა უშუალოდ სასამართლოს წევრებს
რაც შეეხებათ.

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 ხელსაწყოა, 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	smoge.org - 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 დისკრეციას:

- 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 დაეთმოთ, 1034 ინფორმაცია კი – პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლებს, რომელთა შორის მმართველი პოლიტიკური გუნდიც შედის.

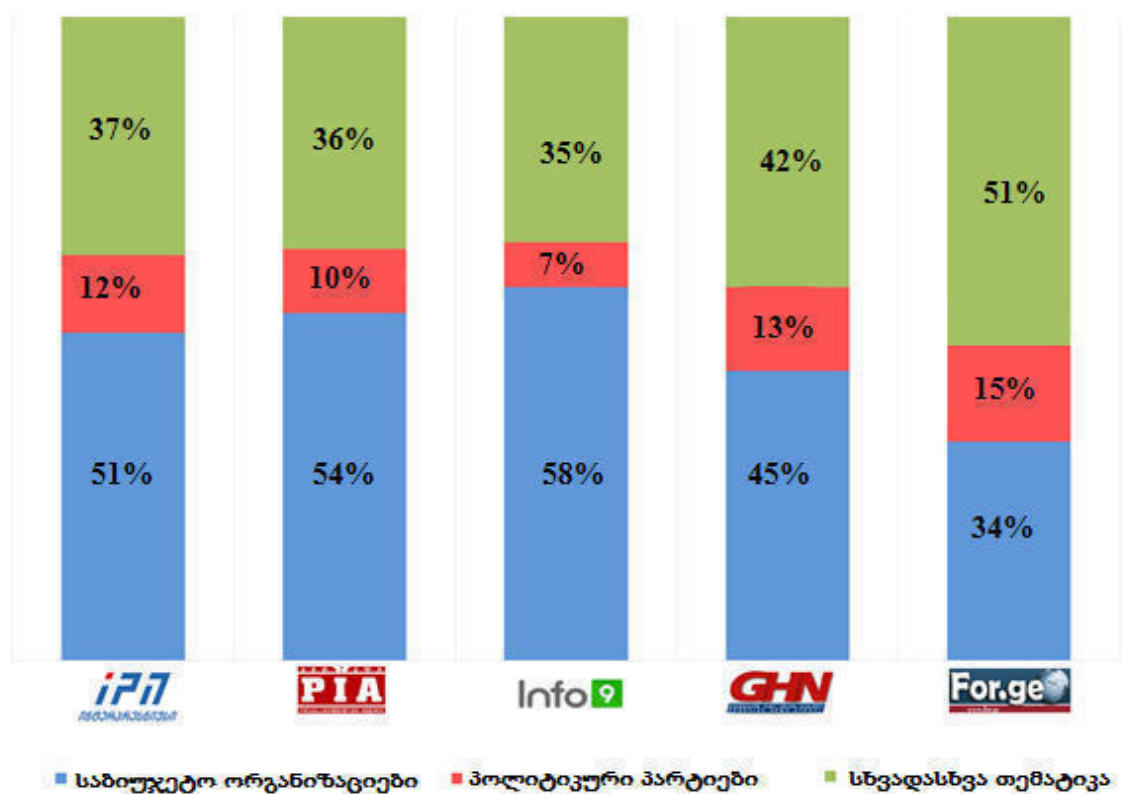
PIA. ინფორმაციის მრავალრიცხოვნების თვალსაზრისით ინტერპრესნიუსის შემდეგ PIA.ge მოდის, რომელმაც მონიტორინგის პერიოდში 5150 ინფორმაცია გამოაქვეყნა. გამოაქვეყნებული მასალების ნახევარზე მეტი კი – 2790 ინფორმაცია საბიუჯეტო ორგანიზაციებს დაეთმო, პოლიტიკურ პარტიებს კი დაახლოებით 10% – 482.

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

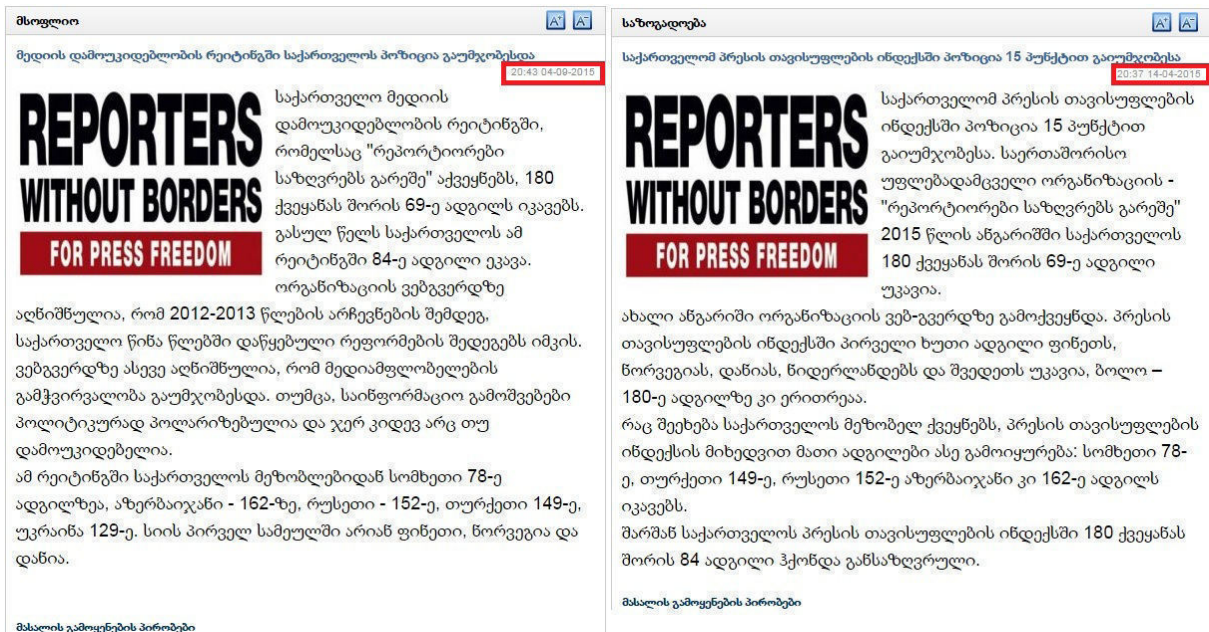
საბიუჯეტო ორგანიზაციებს შორის ყველაზე მეტი ინფორმაცია IPN-მა (488), PIA-მ (339), INFO 9-მ (320) და FOR.ge-მ (286) პრემიერისა და მთავრობის საქმიანობის შესახებ მასალებს დაუთმეს, GHN-მა კი - თავდაცვის სამინისტროს (255). ხუთივე სააგენტო როგორც მთავრობის ადმინისტრაციის, ასევე თავდაცვის სამინისტროს კონტრაქტორია.

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 კონტექსტის 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>

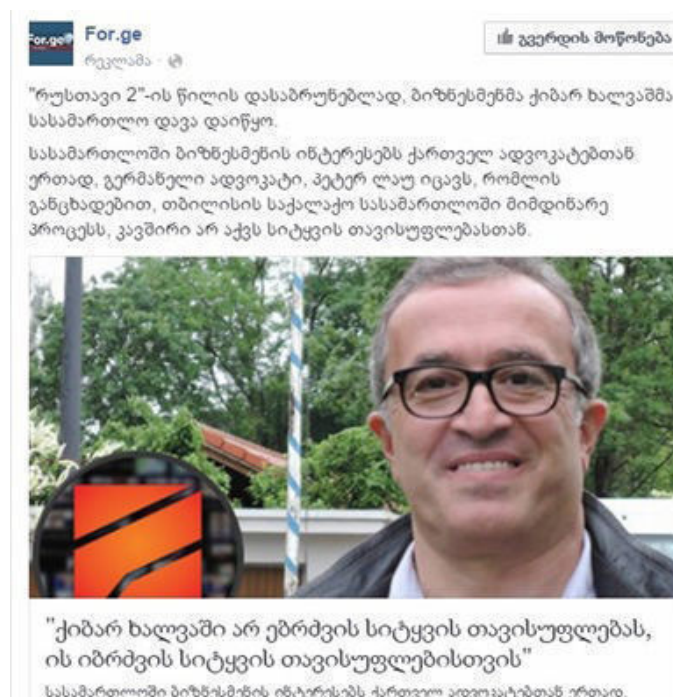
⁵¹ http://pia.ge/show_news.php?id=61135&lang=geo

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 მითითების 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	✓				

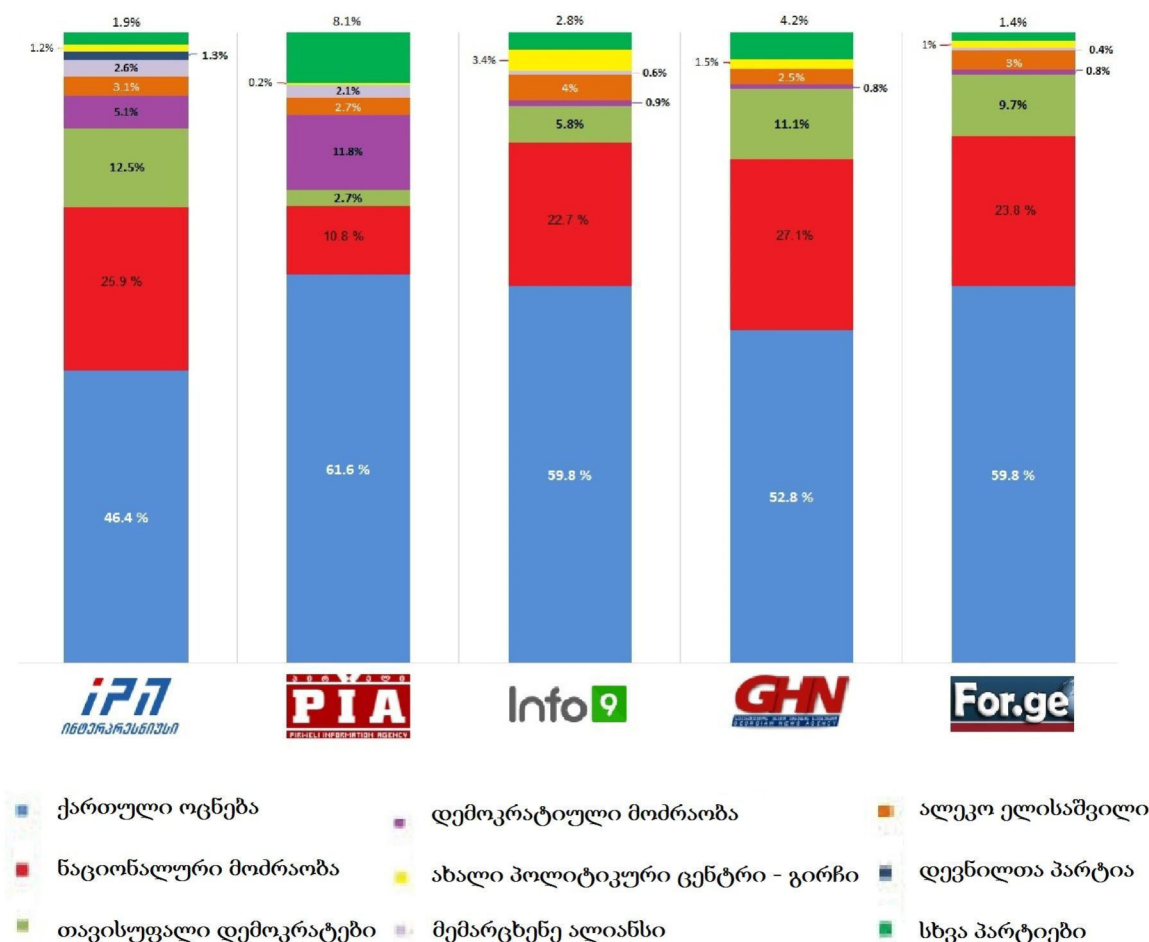
როგორც ქვემოთ მოცემული დიაგრამაზე ჩანს, პარტიების საქმიანობის გაშუქება მხოლოდ ფასიან პაკეტზე არ არის დამოკიდებული და რაოდენობრივ მონაცემებში ისეთი პარტიებიც და პოლიტიკოსებიც ხვდებიან, რომლებიც სააგენტოებთან მსგავსი ტიპის მომსახურებით არ სარგებლობენ. მაგალითად, ახალი პოლიტიკური ცენტრი – გირჩი და თბილისის 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 დევნილი 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>

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 რეკლამებზე 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.

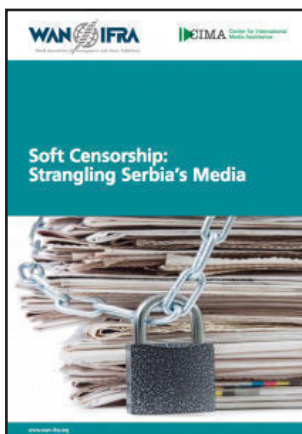
ყოველდღიური გაზეთ Dan-ის რედაქტორი რეკლამის დისკრიმინაციულად განაწილების თვალსაჩინო მაგალითებზე საუბრობს. ამის საილუსტრაციოდ გაზეთ Dan-ისა და Vijesti-ის მაგალითი მოჰყავს, რომლებიც სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისად იღებენ განსხვავე-

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.

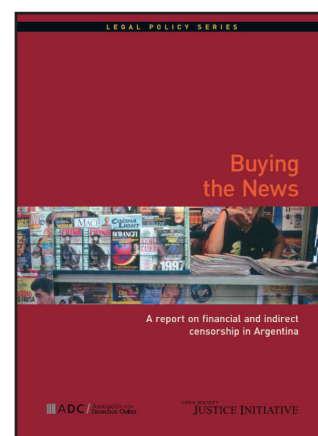
არსებული მედია კანონმდებლობა სერბეთში ვერ პასუხობს თანამედროვე განმარტებებს. ეს რეგულაციები და სანქციების არარსებობა საშუალებას აძლევს სახელმწიფო ორგანოებს, თვითნებურად გადაწყვიტონ, თუ რა აქტივობები და საკითხები შეიძლება საჭიროებდეს რეკლამირებას გადასახადის გადამხდელთა ფულით.

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.