



საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების მედიამონიტორინგი

ადამიანის უფლებათა ცენტრი წინასაარჩევნო პერიოდში ახორციელებს საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების მედიამონიტორინგის პროექტს. პროექტის ფარგლებში, ადამიანის უფლებათა ცენტრის მონიტორები აკვირდებიან შემდეგ ტელეარხებზე გასულ ფარულ პოლიტიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ რეკლამებს: საზოგადოებრივი მაუწყებელი, „იმედი“, „რუსთავი 2“, „კავკასია“, „მაესტრო“ და „მე-9 არხი“.

მედიამონიტორინგი ხორციელდება ამერიკის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) დაფინანსებული ოთხწლიანი პროექტის „ნდობის გაზრდა საარჩევნო პროცესებისადმი“ ფარგლებში, რომელსაც ახორციელებს საარჩევნო სისტემების საერთაშორისო ფონდი (IFES).

წინამდებარე ანგარიში წარმოადგენს 5-18 ნოემბრის პერიოდის შედეგებს.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი მედიამონიტორი: ალექო ცქიტიშვილი

საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე მნიშვნელოვნად შემცირდა რეკლამები, მათ შორის - ჩვენი პროექტისათვის რელევანტური რეკლამებიც. თუმცა, წინა პერიოდული ანგარიშისგან განსხვავებით, 5-18 ნოემბრის პერიოდში რეკლამების რაოდენობამ ოდნავ მოიმატა. კერძოდ, ამ პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ ტაიმის სარეკლამო ჭრებში ჩვენს მიერ დამონიტორინგებული რეკლამების საერთო ხანგრძლივობამ შეადგინა **31 299 წმ**. აქედან ჩვენთვის საინტერესო რეკლამებს, სადაც საარჩევნო სუბიექტები ან სამთავრობო უწყებები ფიგურირებდნენ, საერთო ჯამში **1090 წმ**. (დაახლ. 18 წთ) დაეთმო. საინტერესოა, რომ ჩვენთვის რელევანტური რეკლამებისთვის გამოყოფილი დრო წინა (21 ოქტომბერი - 5 ნოემბერი) პერიოდშიც ზუსტად 1090 წმ. იყო.

5-18 ნოემბრის პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო ჭრები პრაიმ-ტაიმში, ძირითადად, ეთმობა თავად მაუწყებლის გადაცემების ანონსებს. ასევე გადის რამდენიმე სოციალური რეკლამა სხვადასხვა თემაზე. მათ შორის ჩვენთვის რელევანტური რეკლამა, სადაც სამთავრობო უწყებები, კონკრეტულად - თბილისის მერია და ჯანდაცვის სამინისტრო ფიგურირებდნენ, არის „ეროვნული სკრინინგ ცენტრის“ 25-წამიანი სოციალური

რეკლამა, რომლის ფინალშიც ეკრანზე ჩნდება თბილისის მერიისა და ჯანდაცვის სამინისტროს ლოგოები. ეს რეკლამა საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ-ტაიმში რვაჯერ გავიდა (საერთო დრო - 200 წმ.). პაპილომა ვირუსის საწინააღმდეგო უფასო ვაქცინაციის რეკლამის თაობაზე ჩვენ უკვე ვწერდით 30 ივლისი - 12 აგვისტოს პერიოდის ანგარიშში. კერძოდ, აღვნიშნავდით, რომ სარეკლამო რგოლი - „უფასო ვაქცინაცია“, რომლის ფინალშიც თბილისის მერიის ლოგო ჩნდება, საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ არის მიმართული და წარმოადგენს საშიში პაპილომა ვირუსისგან თავდაცვის ეფექტური საშუალების - ვაქცინაციის რეკლამას, რომელიც თბილისის მერიის მხარდაჭერით, უკვე რამდენიმე თვეა, უფასოდ ტარდება¹.

გარდა ამ რეკლამისა, საზოგადოებრივი მაუწყებლის სარეკლამო ჭრებში საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ გამოჩნდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის საიმიჯო რეკლამა, რომელიც ამ არხზე არჩევნების პერიოდის გაშუქების ტენდენციებზე მიგვითითებს. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეს საიმიჯო რეკლამა არჩევნების პერიოდის გაშუქების ტენდენციებზე მოგვითხრობს. რეკლამაში ჩნდება „მოამბის“ ჟურნალისტების, ასევე - პოლიტიკური თოქ-შოუების: „აქცენტების“, „დიალოგის“, „დებატებისა“ და „მედიამონიტორის“ წამყვანების სახეები. პარალელურად, ეკრანზე ასევე ჩნდებიან და არჩევნების გაშუქების კუთხით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მუშაობას დადებითად აფასებენ: ეუთოს დამკვირვებელთა მისიის ხელმძღვანელი იასენ ლენარჩიჩი, ეუთოს დემოკრატიული ინტიტუტებისა და ადამიანის უფლებათა ოფისის არჩევნებზე დამკვირვებელთა მისიის წარმომადგენელი ნიკოლა ვულჩანოვი, ეუთო / ODIHR დამკვირვებელთა მისიის ხელმძღვანელი (2010 წ.) ოდრი გლოვერი, ევროპარლამენტის სადამკვირვებლო მისიის ხელმძღვანელი მილან კაბრნოვი, ეუთოს საპარლამენტო ასამბლეის სადამკვირვებლო მისიის ხელმძღვანელი ტონინო პიცულა. სარეკლამო რგოლის შემდეგ ჩნდება წარწერა: „საზოგადოებრივი მაუწყებელი - მიუკერძოებელი, დაბალანსებული, ობიექტური“.

აღნიშნული რეკლამა 55 წამიანია და როგორც წესი გადის 19:00-დან 20:00 საათის პერიოდში, საინფორმაციო გადაცემა „მოამბეს“ დაწყების წინ. 5-18 ნოემბრის პერიოდში ეს რეკლამა საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ ტაიმში 18-ჯერ გავიდა. რეკლამის სუბიექტებია - საერთაშორისო ორგანიზაცია, დიპლომატიური კორპუსი და საზოგადოებრივი მაუწყებელი. საერთაშორისო ორგანიზაციები (ამ პერიოდში სულ დაეთმო 360 წმ.) და დიპლომატიური კორპუსი (დაეთმო 198 წმ) რეკლამაში ნეიტრალური ტონით არის გაშუქებული, ხოლო საზოგადოებრივი მაუწყებელი (დაეთმო 990 წმ) - დადებითი ტონით.

„რუსთავი 2“ მედიამონიტორი: სალომე აჩბა

მონიტორინგის ამ მონაკვეთში „რუსთავი 2“-ზე რეკლამების საერთო ხანგრძლივობამ 60 478 წმ. შეადგინა. ეთერში არ გასულა არც ერთი პოლიტიკური რეკლამა. რაც შეეხება სოციალურ

¹ <http://www.humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/mediamonitoring%20-%20perioduli%20angarishi-geo.pdf>

რეკლამას, წინა საანგარიშო პერიოდის მსგავსად, ეთერში მხოლოდ ერთი სავარაუდოდ სოციალური რეკლამა შეგვხვდა, რომელიც ფონდ „იავნანას“ საქველმოქმედო კონცერტს შეეხება.

წინა საანგარიშო პერიოდის მსგავსად, „რუსთავი 2“-ის ეთერში აღარ გადის ის სავარაუდოდ სოციალური სტატუსის მქონე რეკლამები, რომლებიც წინასაარჩევნო პერიოდში გადიოდა და რომლებიც ფარული რეკლამის ნიშნებს შეიცავდნენ. („დამზადებულია საქართველოში“, „თავდაცვის სამინისტრო-ტოტალური ზრუნვა ხალხზე“ და სხვა).

„იმედი“

მედიამონიტორი: მანანა ვარდიაშვილი

მონიტორინგის ამ მონაკვეთში ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში გასული რეკლამების საერთო ხანგრძლივობამ 63 006 წმ (დაახლოებით 1050 წთ) შეადგინა. ამ ხნის განმავლობაში ეთერში არ გასულა არც ერთი პოლიტიკური და **ჩვენთვის რელევანტური** სოციალური რეკლამა.

5, 6 და 7 ნოემბერს „იმედის“ ეთერში კვლავ გადიოდა ვიდეორგოლები – „7 ნოემბერი, 2007 წელი“. ვიდეორგოლებში გამოყენებული იყო 2007 წლის 7 ნოემბერს, პარლამენტის წინ მიმდინარე აქციის დარბევისა და ტელეკომპანია „იმედში“ სპეცრაზმის შესვლის ამსახველი კადრები. ვიდეორგოლის ბოლოს ჩნდება წარწერა – „7 ნოემბერი, 2007 წელი“. ვიდეორგოლიდან არ ჩანს, თუ რა სტატუსი აქვს მას და ვინ არის მისი დამკვეთი. სავარაუდოდ, ეს ვიდეორგოლები იყო გადაცემა „ღია ეთერის“ ე. წ. პრომო, რომელიც „იმედის“ ეთერში 7 ნოემბერს, 22:00 სთ–ზე გავიდა.

არჩევნების შემდგომ პერიოდში ეთერში აღარ გადის ის სავარაუდოდ სოციალური სტატუსის მქონე რეკლამები და კომერციული რეკლამები, რომლებიც წინასაარჩევნო პერიოდში გადიოდა და ფარული რეკლამის ნიშნებს შეიცავდა („დამზადებულია საქართველოში“, „თავდაცვის სამინისტრო-ტოტალური ზრუნვა ხალხზე“ და „ქალაქში კარგი ინტერნეტია“).

„კავკასია“

მედიამონიტორი - ინგა ვარსიმაშვილი

აღნიშნულ საანგარიშო პერიოდში ტვ „კავკასიის“ ეთერში გასული რეკლამების საერთო დრომ შეადგინა **10768** წამი. აქედან მონიტორინგისთვის რელევანტური არცერთი რეკლამა არ გასულა. შეინიშნება საინტერესო ტენდენცია - არჩევნების შემდგომ პერიოდში საკმაოდ მოიმატა კომერციული რეკლამების რაოდენობამ. ეთერში გადის აგრეთვე სოციალური რეკლამებიც.

წინასაარჩევნო გადაცემებიდან „კავკასიაზე“ გადის მხოლოდ რეგიონალურ მაუწყებელთა ასოციაციის გადაცემა „არჩევნები 2012“, სადაც ამჟამად განიხილავენ არჩევნების შემდეგ განვითარებულ მოვლენებს. ერთ-ერთ აქტუალურ თემას წარმოადგენს სახალხო დამცველის კანდიდატურების განხილვა.

ფარული რეკლამის ნიშნები არ დაფიქსირებულა.

**„მაესტრო“
მედიამონიტორი - შორენა ლათათია**

საანგარიშო პერიოდში „მაესტროს“ ეთერში გასული რეკლამების საერთო რაოდენობამ შეადგინა 61 900 წმ. აქედან მონიტორინგისთვის რელევანტური არც ერთი რეკლამა არ გასულა.

**TV9
მედიამონიტორი - გიორგი ჯანელიძე**

მოცემულ საანგარიშო პერიოდში ტელეკომპანია TV9-ის სარეკლამო ჭრების საერთო ხანგრძლივობამ 36 831 შეადგინა.

საანგარიშო პერიოდში ტელეკომპანიის ეთერში არ გასულა არც ერთი რელევანტური რეკლამა, რომელიც თავისი ხასიათით, შინაარსით ან სხვა რაიმე ფორმით იქნებოდა წინასაარჩევნო ან არჩევნების შემგომ პერიოდთან დაკავშირებული.

5-დან 7 ნოემბრის ჩათვლით TV9-ის ეთერში რამდენიმეჯერ გავიდა 2007 წლის 7 ნოემბრის 5 წლისთავისადმი მიძღვნილი სპეციალური გადაცემის ანონსი, რომელიც სპეცრაზმის მიერ 7 ნოემბრის საპროტესტო აქციისა და ტელეკომპანია „იმედის“ დარბევის კადრებს შეიცავდა.



ამ ანგარიშის შექმნა შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის მხარდაჭერით „ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს“, USAID-ის მეშვეობით. გამოთქმული შეხედულებები ეკუთვნის მხოლოდ ადამიანის უფლებათა ცენტრს და შესაძლოა, არ გამოხატავდეს საარჩევნო სისტემების საერთაშორისო ფონდის (IFES), USAID-ის ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის შეხედულებებს.

