

## ადამიანის უფლებათა ცენტრი



### 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 7-21 ოქტომბრის პერიოდის შედეგებს.

### საზოგადოებრივი მაუწყებელი მედიამონიტორი: ალექო ცქიტიშვილი

საპარლამენტო არჩევნების შემდეგ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე რეკლამების რაოდენობა მნიშვნელოვნად შემცირდა, შეიძლება ითქვას - განახევრდა. **7-21 ოქტომბრის პერიოდში** საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ ტაიმის სარეკლამო ჭრებში ჩვენს მიერ დამონიტორინგებული რეკლამების საერთო ხანგრძლივობა იყო 25 518 წმ. აქედან ჩვენთვის საინტერესო რეკლამებს, სადაც საარჩევნო სუბიექტები ან სამთავრობო უწყებები ფიგურირებდნენ, საერთო ჯამში სულ რაღაც 155 წმ. (დაახლ. 2.5 წთ) დაეთმო.

შედარებისთვის, **10-23 სექტემბრის პერიოდში** საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ ტაიმის სარეკლამო ჭრებში ჩვენს მიერ დამონიტორინგებული რეკლამების საერთო ხანგრძლივობა იყო 39 761 წმ. აქედან ჩვენთვის საინტერესო რეკლამებს, სადაც

საარჩევნო სუბიექტები ან სამთავრობო უწყებები ფიგურირებდნენ, საერთო ჯამში 18818 წმ. (დაახლ. 314 წთ) დაეთმო.

ანალოგიური შედარება შეგვიძლია გავაკეთოთ ჩვენი პერიოდული ანგარიშიდან იმ დროის მაჩვენებლებით, როდესაც ოფიციალური წინასაარჩევნო პერიოდი (1 აგვისტო - 31 სექტემბერი) ჯერ კიდევ არ იყო დაწყებული. მაგალითად, **2-14 ივლისის პერიოდში** საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერის სარეკლამო ჭრებში ჩვენს მიერ დამონიტორინგებული რეკლამების საერთო ხანგრძლივობა იყო 34 610 წმ. აქედან ჩვენთვის საინტერესო რეკლამებს, სადაც საარჩევნო სუბიექტები ან სამთავრობო უწყებები ფიგურირებდნენ, საერთო ჯამში 4334 წმ. (დაახლ. 72 წთ) დაეთმო.

როგორც ხედავთ, ჩვენთვის რელევანტური რეკლამები, სადაც საარჩევნო სუბიექტები ან სამთავრობო უწყებები ფიგურირებენ, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე პრაქტიკულად აღარ გადის. 7-21 ოქტომბრის 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, რომელიც მოქალაქეებს უფასო სამედიცინო გამოკვლევებს სთავაზობს, 7-დან 21 ოქტომბრამდე საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ-ტაიმში მხოლოდ ოთხჯერ გავიდა (საერთო დრო - 100 წმ.). აღსანიშნავია, რომ სკრინინგ ცენტრის მიერ დაკვეთილი სოციალური რეკლამები წინასაარჩევნო პერიოდშიც გადიოდა, თანაც - გამოკვეთილად მეტი სიხშირით. 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 ტარდება <sup>1</sup>.

გარდა ამ რეკლამისა, 7-21 ოქტომბრის პერიოდში შეგხვდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის საიმიჯო რეკლამა, რომელიც ამ არხზე არჩევნების პერიოდის გაშუქების ტენდენციებზე მიგვითითებს. სარეკლამო რგოლში ჩნდება საინფორმაციო გადაცემა „მოამბის“ ჟურნალისტების, ასევე - პოლიტიკური თოქ-შოუების - „აქცენტების“

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

„დიპლომის“, „დებატების“, „მედიამონიტორის“ წამყვანების სახეები. პარალელურად ეკრანზე ასევე ჩნდებიან და საზოგადოებრივი მაუწყებლის მუშაობას არჩევნების გაშუქების კუთხით, დადებითად აფასებენ საერთაშორისო ორგანიზაციების სადამკვირვებლო მისიების ხელმძღვანელები. სარეკლამო რგოლის შემდეგ ჩნდება წარწერა: „საზოგადოებრივი მაუწყებელი - მიუკერძოებელი, დაბალანსებული, ობიექტური“. რეკლამა 55 წამიანია და 7-21 ოქტომბრის პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ-ტიმში მხოლოდ ერთხელ გავიდა - 20 ოქტომბერს.

1 ოქტომბერს საქართველოში საპარლამენტო არჩევნების ჩატარებამ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე თავისთავად განაპირობა საარჩევნო თემატიკაზე დამზადებული პოლიტიკური და სოციალური რეკლამების შეჩერება. თუმცა, ამავე დროს, შესამჩნევია, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე საერთოდ აღარ გადის რამდენიმე სოციალური რეკლამი, რომლებშიც სამთავრობო უწყებების ინიციატივები იყო გაჟღერებული ან მათი საქმიანობა იყო გაშუქებული ან კიდევ მთავრობის მიერ ინიცირებული რომელიმე წარმატებული პროექტის რეკლამირება ხდებოდა. ეს რეკლამები საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ-ტიმში განსაკუთრებით მრავლად გადიოდა ოფიციალურ წინასაარჩევნო პერიოდამდე. [წინა შუალედურ ანგარიშებში](#) ვწერდით, რომ ამ რეკლამებში შეინიშნებოდა ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნები<sup>2</sup>. მას შემდეგ, რაც უწყებათაშორისმა კომისიამ საზოგადოებრივ მაუწყებელს და მთავრობას მოუწოდა, წინასაარჩევნო პერიოდში მსგავსი რეკლამების ეთერში გაშვებისაგან თავი შეეკავებინა, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე მათი გაშვება მართლაც შეჩერდა.

დღესდღეობით, როდესაც წინასაარჩევნო პერიოდი დასრულებულია, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე ეს სოციალური რეკლამები არ დაბრუნებულა. ზოგიერთმა რეკლამამ, მაგალითად, ჯანდაცვის სამინისტროს დაკვეთით დამზადებულმა კლიპმა უფასო სადაზღვევო პოლისების დარიგების თაობაზე აქტუალობა დაკარგა, ახალი პოლიტიკური რეალობიდან გამომდინარე. თუმცა, საინტერესოა, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში არც გასართობი ხასიათის კლიპები დაბრუნებულა, როგორცაა: „ანაკლია გულითადად გელით“, „რაჭა ჩემი სიყვარული“, „მე მიყვარს თბილისი“, „მე მიყვარს სვანეთი“.

აღნიშნული კლიპები სხვადასხვა სამთავრობო პროექტების რეკლამირებას ახდენდნენ და ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნებს შეიცავდნენ.<sup>3</sup> ის ფაქტი, რომ, ისინი ეთერში აღარ გადის საარჩევნო პერიოდის დასრულების შემდეგ, ამდაფრებს ეჭვს, რომ მათ მიზანს სწორედ ხელისუფლების მიღწევების რეკლამირება წარმოადგენდა.

<sup>2</sup> <http://www.humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/Georgian-1.pdf>

<sup>3</sup> <http://humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/Georgian-1.pdf>

**„რუსთავი 2“  
მედია მონიტორი: სალომე აჩბა**

მონიტორინგის ამ მონაკვეთში „რუსთავი 2“-ზე რეკლამების საერთო ხანგრძლივობამ 68 859 წმ შეადგინა. ეთერში არ გასულა არც ერთი პოლიტიკური რეკლამა. საგრძნობლად იკლო სოციალურმა რეკლამებმა.

მონიტორინგის ამ მონაკვეთში სავარაუდოდ სოციალური რეკლამის სტატუსის მქონე ერთადერთი რეკლამა გავიდა. რეკლამა ქონების გადასახადს შეეხება. მისი ტექსტი ასეთია: „შემოსავლების სამსახური შეგახსენებთ, რომ თუ თქვენი პირადი ან ოჯახის წევრების საერთო ანგარიში ასცდა ორმოცი ათას ლარს, გახსენით ვებგვერდი [www.rs.ge](http://www.rs.ge), შეავსეთ ფიზიკური პირის ქონებრივი დეკლარაცია. ასევე, თუ თქვენი შემოსავალი არ აღემატება 2000 ლარს, მაგრამ გაქვთ მიწის ნაკვეთი, ვალდებული ხართ, შეავსოთ ქონების დაკლარაცია. თუ თქვენ წინა წელს შეავსეთ ქონებრივი დეკლარაცია, მაგრამ აღარ ფლობთ ქონებას, შედით ვებგვერდზე, მიყევით ინსტრუქციას და აღნიშნეთ ეს ინფორმაცია. წინააღმდეგ შემთხვევაში, დაგერიცხებათ წინა წლის გადასახადი. ფიზიკური პირის ქონების დეკლარაციის შევსების ბოლო ვადაა 1 ნოემბერი.“

ეს რეკლამა 49 წამიანია და მონიტორინგის ამ პერიოდში „რუსთავი 2“-ის პრაიმ-თაიმში შვიდჯერ გავიდა. მას, მისივე შინაარსიდან გამომდინარე, სავარაუდოდ სოციალური სტატუსი აქვს მინიჭებული, რადგანაც შეიცავს საზოგადოებისათვის საჭირო ინფორმაციას. (შეგახსენებთ რომ რუსთავი-2-ს ჩვენთვის ამ დრომდე არ მოუწოდებია იმ რეკლამების ჩამონათვალი, რომლებიც ეთერში სოციალურის სტატუსით გადის).

რეკლამის ერთადერთი სუბიექტი შემოსავლების სამსახურია. გაშუქების ტონი კი, ამ სუბიექტის მიმართ, მთლიანად ნეიტრალურია.

საინტერესო რამ, რაც არჩევნების შემდგომი მედიამონიტორინგის შედეგად გამოიკვეთა, არის ის რომ, ეთერში აღარ გადის ის სავარაუდოდ სოციალური სტატუსის მქონე რეკლამები, რომლებიც წინასაარჩევნო პერიოდში გადიოდა და რომლებშიც ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნები იკვეთებოდა („დამზადებულია საქართველოში“, „თავდაცვის სამინისტრო-ტოტალური ზრუნვა ხალხზე“ და სხვა).

**„იმედი“  
მედია მონიტორი - მანანა ვარდიაშვილი**

7-21 ოქტომბრის პერიოდში „იმედის“ ეთერში არ დაფიქსირებულა მონიტორინგისთვის საინტერესო არც ერთი რეკლამა, რაც განპირობებულია იმით, რომ 1 ოქტომბერს ჩატარდა საპარლამენტო არჩევნები. არჩევნების შემდეგ „იმედზე“ მთლიანად შეწყდა წინასაარჩევნო პოლიტიკური რეკლამების ტრანსლირება. გარდა ამისა, აღსანიშნავია ისიც, რომ შეწყდა ისეთი რეკლამების ჩვენება, რომლებშიც ფარული რეკლამების ნიშნები იკვეთებოდა<sup>4</sup>, რაც ამბაფრებს ეჭვს, რომ ისინი სწორედ წინასაარჩევნო პერიოდისთვის იყო დამზადებული.

რაც შეეხება მთლიან სარეკლამო დროს, საანგარიშო პერიოდში ეს გახლდათ 74 315 წამი.

### **„კავკასია“ მედია მონიტორი - ინგა ვარსიმაშვილი**

აღნიშნულ საანგარიშო პერიოდში „კავკასიის“ ეთერში რეკლამების საერთო დრომ შეადგინა 4672 წამი. აქედან მონიტორინგისთვის რელევანტური არც ერთი რეკლამა არ გასულა.

წინასაარჩევნო გადაცემებიდან „კავკასიაზე“ გადის მხოლოდ რეგიონალურ მაუწყებელთა ასოციაციის გადაცემა „არჩევნები 2012“, სადაც ამჟამად იწვევენ საქართველოს სახალხო დამცველის პოსტზე რეკომენდებულ ადამიანებს და განიხილება მათი თვალსაზრისი ამ საკითხზე.

რადგან საქართველოში საარჩევნო პროცესი დამთავრდა, „კავკასიის“ ეთერში აღარ გადის დებატები საარჩევნო სუბიექტებს შორის. რამდენჯერმე გადაცემა „სპექტრში“ დავით აქუბარდიასთან მიწვეულები იყვნენ მინისტრობის კანდიდატები, რომლებიც მოსახლეობას აცნობდნენ მომავალ თანამდებობაზე მათი მუშაობის მიმართულებებს.

ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნები მონიტორინგის ამ პერიოდში არ დაფიქსირებულა.

### **„მაესტრო“ მედია მონიტორი - შორენა ლათათია**

მედია მონიტორინგის ამ პერიოდში „მაესტროს“ ეთერის სარეკლამო ჭრებისა და ანონსების საერთო რაოდენობამ 17694 წმ შეადგინა, რომელთაგან მედია მონიტორინგის თემას მხოლოდ 82 წმ. შეეხებოდა.

<sup>4</sup> <http://humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/24%20სექტემბერი%20-%207%20ოქტომბერი-1.pdf>

„წამების აკრძალვა აბსოლუტური უფლებაა, სახელმწიფო ვალდებულია გამოიძიოს! გამოძიება უნდა იყოს სწრაფი და ეფექტური. აღშფოთებული საზოგადოება და ასობით პატიმარი მოითხოვს ამ პირთა სამართლებრივ და პოლიტიკურ პასუხისმგებლობას: ბაჩო ახალაია, ხათუნა კალმახელიძე, დიმიტრი შაშკინი, დავით ჭაკუა, დათა ახალაია, ზურაბ ადგიშვილი, მურთაზ ზოდელავა. საზოგადოება მოითხოვს“- ნათქვამია რეკლამაში, შემდეგ კი საზოგადოების ცნობილი სახეები აცხადებენ: „ნუ შელახავ ადამიანის ღირსებას! გამოიძიე! გამოავლინე დამნაშავე! აღადგინე სამართლიანობა! არა დაუსჯელობას! არა წამებას!“ ბოლოს ჩნდება საიას ლოგო. ვიდეოს სანახავად იხ. ლინკი: <http://goo.gl/99MMg>

აღნიშნული რეკლამის ფარგლებში, საერთო ჯამში, ხელისუფლებას 922 წამი დათმო. გაშუქების ტონი: უარყოფით, ტიპი:ირიბი.

## TV9

### მედიამონიტორი - გიორგი ჯანელიძე

მოცემულ საანგარიშო პერიოდში ტელეკომპანია TV9-ის სარეკლამო ჭრების საერთო ხანგრძლივობამ 42 086 წამი შეადგინა. აქედან, პირველ საანგარიშო კვირაში საერთო სარეკლამო დროის ხანგრძლივობა შეადგენდა 22 635 წამს, ხოლო მეორე სარეკლამო კვირაში -19 451 წამს.

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

თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს ერთი მნიშვნელოვანი და თვალშისაცემი გარემოება: თუკი 1 ოქტომბრამდე ტელეკომპანია „მეცხრე არხის“ სარეკლამო ბადე მხოლოდ და მხოლოდ ტელეკომპანიის გადაცემების ტიხრებით, წინასაარჩევნო რეკლამებითა და სოციალური ხასიათის ვიდეორგოლებით იყო დატვირთული, არჩევნების შემდგომ პერიოდში სარეკლამო დრო თანდათანობით დაიკავა კომერციული ხასიათის რეკლამებმა. ამ ფაქტიდან ჩანს, რომ 1 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების შედეგებმა პოლიტიკური ამინდის ცვლილებასთან ერთად შეცვალა სარეკლამო ბაზრის სპეციფიკაც: ბიზნეს-ჯგუფები გააქტიურდნენ და უფრო თამამად ათავსებენ საკუთარი პროდუქციის რეკლამებს „ოპოზიციურ ტელევიზიად“ წოდებული ტელეკომპანიების ეთერში.





*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.*