



ჰონიფიკური
პროგრამის
საჭიროებების
კვლევა



Kingdom of the Netherlands

მედიის განვითარების ფონდი

ავტორი:

თამარ ხორბალაძე

ინტერვიუერები:

თამარ სოფრომაძე, ნათია გოგელია, მარიამ ცუსქირიძე

რედაქტორი:

თამარ ჰინწურაშვილი

დიზაინი:

ბესიკ დანელია | *IBDesign*



Kingdom of the Netherlands

„ანგარიში მომზადდა მედიის განვითარების ფონდის (MDF) მიერ პროექტის „გამჭვირვალე და ანგარიშვალდებული მედია არჩევნებზე დემოკრატიული პრაქტიკის განმტკიცებისთვის“ ფარგლებში, რომელიც მხარდაჭერილია ნიდერლანდების სამეფოს საელჩოს მიერ.

მასალაში წარმოდგენილი შეფასებები და პოზიცია შესაძლოა არ წარმოადგენდეს ნიდერლანდების სამეფოს პოზიციას.

© 2016, მედიის განვითარების ფონდი

MDFGEORGIA.GE
MEDIAMETER.GE/GE

ISBN 978-9941-0-8913-8

შესავალი	5
1. კვლევის მეთოდოლოგია	6
2. ძირითადი მიზნები და რეკომენდაციები	8
3. კვლევის შედეგები	14
3.1. მედია-გარემო	14
3.2. ამომრჩეველთან კომუნიკაციის გზები	17
3.3. სრულფასოვანი/არასრულფასოვანი გაშუქება	18
3.4. პოლიტიკური აფელირება	34
3.5. საზოგადოებრივი მაუწყებელი	36
3.6. უარი თანამშრომლობაზე	39
3.7. კონტრაქტები მედიასთან/ მედიის მონიტორინგის გზები	41

2016 წლის 8 ოქტომბერს საქართველოში საპარლამენტო არჩევნები ტარდება. თავისუფალი და კონკურენტუნარიანი არჩევნების ჩასატარებლად მნიშვნელოვანია არსებობდეს თავისუფალი მედია-გარემო და პოლიტიკურმა სუბიექტებმა (პარტიებმა და კანდიდატებმა) შეძლონ, სრულფასოვნად ისარგებლონ მედიის, როგორც ამომრჩეველთან კომუნიკაციის, შესაძლებლობით.

მედიის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას წინასაარჩევნო პერიოდში ხაზს უსვამს ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია No.R(99)15 მედიის მიერ საარჩევნო კამპანიის გაშუქებასთან დაკავშირებული ზომების შესახებ¹, რომელიც წევრ ქვეყნებში მედიაზე პოლიტიკური პარტიების თანაბარი წვდომისა და მედიის მიერ პროფესიული და ეთიკური სტანდარტების დაცვის მხრივ ბაზისურ სტანდარტებს განსაზღვრავს.

წინამდებარე კვლევის მიზანია 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ შეისწავლოს პოლიტიკური პარტიებისა და სხვა აქტორების საჭიროებები მედიის, როგორც ელექტორატთან კომუნიკაციის ინსტრუმენტის, საარჩევნო პროცესში ეფექტიანი გამოყენების მიზნით. საარჩევნო სუბიექტების მედიისადმი დამოკიდებულების კვლევა, მათი განწყობებისა და საჭიროებების იდენტიფიცირება და კვლევის საფუძველზე შემუშავებული რეკომენდაციები ხელს შეუწყობს პოლიტიკური სუბიექტების უკეთეს წვდომას მედიაზე და საბოლოოდ ამომრჩეველთა მიერ ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებას.

კვლევაში წარმოდგენილი შეფასებები პოლიტიკური პარტიების აღქმებს ასახავს და არა მედიის თვისობრივ ან რაოდენობრივ ანალიზს.

კვლევის შესავალში წარმოდგენილი მეთოდოლოგია, ძირითადი მიგნებები და რეკომენდაციები, რასაც მოსდევს გამოკითხვის შედეგები, რომლებიც დაჯგუფებულია შემდეგი თემატიკის მიხედვით: 1. მედია-გარემო; 2. ამომრჩეველთან კომუნიკაციის გზები; 3. სრულფასოვანი/არასრულფასოვანი გაშუქება; 4. პოლიტიკური აფელაციები; 5. საზოგადოებრივი მათემატიკური ნ. უარი თანამშრომლობაზე; 7. თანამშრომლობა ფინანსურ საწყისებზე /მონიტორინგის გზები.

¹ Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns, 7 November, 2007 https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d



კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მეთოდოლოგიად შერჩეული იყო პირისპირ ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდი, რომლის ფარგლებშიც პარტიის წარმომადგენლებს საშუალება ჰქონდათ, ეპასუხათ ღია და სტრუქტურირებულ შეკითხვებზე.

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა 19 ინტერვიუ 18 პარტიის წარმომადგენელთან და 1 დამოუკიდებელ პოლიტიკურ სუბიექტთან.

ინტერვიუები 2016 წლის თებერვალსა და აპრილში ჩატარდა, რა დროსაც არ იყო გაცხადებული კოალიცია „ქართული ოცნების“ სუბიექტების განზრახვა, არჩევნებში დამოუკიდებლად მიეღოთ მონაწილეობა. მიუხედავად ამისა, კოალიციის წევრები კვლევაში დამოუკიდებელ სუბიექტებად არიან წარმოდგენილი. კოალიციაში შემავალი ერთადერთი პარტია, რომელმაც თავი აარიდა ინტერვიუს, „მრეწველობა გადაარჩენს საქართველოს“ იყო. აღსანიშნავია, რომ სწორედ აღნიშნულ პერიოდს უკავშირდება პარტიის ხელმძღვანელსა და მედიას შორის, ასევე თავდაცვის მინისტრსა და პარტიის ლიდერს შორის შიდა კოალიციური მწვავე დაპირისპირება.

რესპონდენტებად შეირჩინენ კვალიფიციური სუბიექტები², რომელთაც საპარლამენტო წარმომადგენლობის გამო პირობითად ახალი პოლიტიკური ცენტრი – „გირჩი“ მივაკუთვნეთ, ასევე არასაპარლამენტო ოპოზიცია, კერძოდ, ინტერფრაქციულ ჯგუფში შემავალი 7 პარტია³, თბილისის საკრებულოს დამოუკიდებელი წევრი ალექო ელისაშვილი, რომელიც მმართველი გუნდის ცალკეული წარმომადგენლების კორუფციაში მხილების გამო, პოლიტიკური აქტიურობით გამოირჩეოდა.

² პ/გ ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო; საქართველოს კონსერვატიული პარტია; საქართველოს რესპუბლიკური პარტია; პ/გ ეროვნული ფორუმი; პ/გ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა; საქართველოს ქრისტიან-კონსერვატიული პარტია; პ/გ თავისუფალი დემოკრატები; პ/გ გაერთიანებული დემოკრატიული მოძრაობა; პ/გ საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი; პ/გ ლეიბორისტული პარტია. წყარო: <http://www.cesko.ge/uploads/other/29/29500.pdf>

³ „ახალი მემარჯვენეები“; „ევროპელი დემოკრატები“; „ეროვნულ-დემოკრატიული პარტია“; „თავისუფალი საქართველო“; „რეფორმატორები“; ტრადიციონალისტთა კავშირი; პარტია „თავისუფლება“;

სტატისტიკურ მონაცემებში კვალიფიციური პარტიები და ახალი პოლიტიკური ცენტრის – „გირჩის“, როგორც საპარლამენტო წარმომადგენლობის მეორე პარტიის მონაცემები, გაერთიანებულია; დანარჩენი პოლიტიკური სუბიექტები, მათ შორის თბილისის საკრებულოს დამოუკიდებელი წევრი ალექო ელისაშვილი გაერთიანებულია ჯგუფში „არასაპარლამენტო ოპოზიცია“.

კვლევის დროს პარტიების ნაწილმა განაცხადა, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში მედიასთან ურთიერთობის შესახებ პოზიციის ღიად დაფიქსირებისგან თავის არიდება სურდა. რესპონდენტებთან შეთანხმების თანახმად, პასუხების ნაწილი ასახულია სტატისტიკურ მონაცემებში, წყაროების პირდაპირი მინიშნების გარეშე.

პარტიების დამოკიდებულება მედია-გარემოსადმი შეფასებული იყო შემდეგი ცვლადებით: ამომრჩეველთან კომუნიკაციის გზები; მედიის თანაბარი ხელმისაწვდომობა; სრულფასოვანი და არასრულფასოვანი გაშუქება; მედიაზე წვდომის შეზღუდვა; პასუხის უფლება; მედიის პოლიტიკური აფელირება; ფინანსური კონტრაქტები და მათი გავლენა გაშუქებაზე.



ქირითაღი პიზნაზაზი ღა რაკოზანღაზი

მიზნაზი

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა საჭიროებების ორი ჯგუფი – საჭიროებები, რომლიც საერთოა კვალიფიციური პარტიებისა და არასაპარლამენტო ოპოზიციის წევრებისთვის და თითოეული მათგანისთვის სპეციფიკურად დამახასიათებელი საკითხები:

- გამოკითხვამ აჩვენა, რომ პარტიათა უმეტესობის აზრით, პლურალისტული მედია-გარემოს არსებობა (მაგალითად ძლიერი კრიტიკული მედიუმის მარწყებლობა) გავლენას ახდენს სხვა მედიასაშუალებების კონტენტზეც და აიძულებს მათ მეტ-ნაკლებად მგრძნობიარენი იყვნენ სხვადასხვა პოლიტიკური ძალების მიერ დაყენებული საკითხებისა და ინიციატივებისადმი და არ მოახდინონ აქტიური პოლიტიკური ძალების იგნორირება;
- როგორც კვალიფიციური, ისე არასაპარლამენტო ოპოზიციისთვის მნიშვნელოვანი გამოწვევაა მათი სიახლეებისა და ინიციატივების ტელეკომპანიების მთავარ გამოშვებებში (პრაიმ-ტაიმში⁴) გაშუქება; არასაპარლამენტო ოპოზიციის შემთხვევაში ხშირად მათი აქტივობებს სრული უგულვებლყოფაც ამძაფრებს.
- გამოკითხვის შედეგად გამოიკვეთა, რომ როგორც კვალიფიციური, ისე არაკვალიფიციური პარტიების შემთხვევაში, მათი გაშუქების ინტენსივობა და ხარისხი დამოკიდებულია პარტიის პოლიტიკურ და საგარეო ორიენტაციულ პოზიციონირებასთან და ე.წ. მესიჯ-ბოქსების თანხვედრასთან კონკრეტული მედია საშუალების სარედაქციო პოლიტიკასთან.
- კვალიფიციური პარტიებისთვის ერთ-ერთი გამოწვევაა ზოგიერთი მედია-საშუალების მიერ მათ წინააღმდეგ ნეგატიური კამპანიის წარმოება. მსგავსი პრობლემები ყველაზე მეტად სახელისუფ-

⁴ სატელევიზიო საეთერო დრო 18-დან 24 საათამდე;

ლებო პარტიის „ქართული ოცნება – დემოკრატიული საქართველო“, ყოფილი სახელისუფლებო პარტიის „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“; სახელისუფლებო კოალიციის წევრის „რესპუბლიკური პარტიის“, „პატრიოტთა ალიანსის“ და „გაერთანებული დემოკრატიული ოპოზიციის“ წარმომადგენლებმა გამოკვეთეს.

განსხვავებულია ამ გამოწვევაზე პარტიების რეაგირების პრაქტიკა: ტელევიზიების მიერ წარმოებული კამპანიების შემთხვევაში პარტიების რეაგირების ხარისხი უფრო მაღალია. გამოიკვეთა შემდეგი გზები: მედიასთან პერსონალური კონტაქტის დამყარება პოზიციის დაფიქსირების თხოვნით; სოციალურ ქსელებში საკუთარი პოზიციის გამოხატვა; სპეციალური ბრიფინგის ჩატარება; განცხადების გავრცელება; ჟურნალისტური თვითრეგულირების მექანიზმების გამოყენება. პარტიები, როგორც წესი, არ მიმართავენ კანონით განსაზღვრული პასუხის უფლების მექანიზმს და არც ტელემედიის თვითრეგულირების მექანიზმს.

კვლევისას ასევე გამოიკვეთა, რომ გაზეთებისა და საინფორმაციო სააგენტოების უმეტესობის შემთხვევაში პარტიები ძირითადად რეაგირებას არ აკეთებენ ან აკეთებენ სოციალურ ქსელში/სხვა მედია-საშუალებებში.

■ კვლევის ფარგლებში რამდენიმე პარტიამ ღიად დააფიქსირა, რომ ისინი პრინციპულად არ თანამშრომლობენ გარკვეული ტიპის მედიასთან, რაც საგარეო პოლიტიკურ პრიორიტეტებს და სიძულვილის ენას უკავშირდება: ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა და ახალი პოლიტიკური ცენტრი – „გირჩის“ წარმომადგენლებმა განაცხადეს, რომ ისინი პრინციპულად არ აძლევენ ინტერვიუსებს ისეთ პრორუსულ მედიას, როგორცაა ტვ ობიექტივი და ასავალ დასავალი; ასევე პარტია „რესპუბლიკელების“ წარმომადგენელმა განაცხადა, რომ არ ცდილობენ თანამშრომლობას მტრულად განწყობილ ამ მედია-საშუალებებთან, რომელთა შორის ასევე არის „საქართველო და მსოფლიო“. პარალელურად გამოიკვეთა ორი პარტია, რომლებიც უარს ამბობენ ტელეკომპანია „ტაბულასთან“ თანამშრომლობაზე: „დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო“ და „პატრიოტთა ალიანსი“.

■ კვალიფიციური პარტიების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა ასევე პოზიტიური ინფორმაციის გაშუქების ხარისხს უკავშირდება. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით ბევრი პრეტენზია აქვს სახელისუფლებო პარტიას, რომლის წარმომადგენელიც მიიჩნევს, რომ პრაქტიკულად არც ერთი მედია-საშუალება საქართველოში სრულფასოვნად არ აშუქებს სახელისუფლებო მიღწევებს, რასაც მედიის ზედმეტი სკანდალურობით ხსნის;

- თავის მხრივ, საკუთარი ინიციატივებისა და კრიტიკული გამოსვლების „გადაფარვის“ მცდელობაზე, რაც ხშირად ამ საკითხების იგნორირებით და/ან მხოლოდ დღის ეთერში გაშუქებით შემოიფარგლება, საუბრობენ ოპოზიციური პოლიტიკური ძალები.
- კვლევის თანახმად საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვერ პასუხობს პოლიტიკური პარტიების მხრიდან მაუწყებლის მიმართ არსებულ მოლოდინებს; მაუწყებლის პირველ არხზე პოლიტიკური დებატების არარსებობა და არხზე ხელმისაწვდომობის შეზღუდვა, მათ შორის კვალიფიციური პოლიტიკური პარტიების ნაწილისთვისაც, კვლევის დროს გამოკვეთილი ერთ-ერთი მიგნებაა.
- არასაპარლამენტო ოპოზიციისთვის მთავარ სატელევიზიო მედია-ტრიბუნას წარმოადგენს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მეორე არხი, რომლის ფორმატი ამომრჩეველთან პირდაპირი კომუნიკაციის შესაძლებლობას იძლევა, თუმცა გამოწვევაა არხის დაფარვა და რეიტინგი (მაყურებელთა რაოდენობა), რაც პოლიტიკური სუბიექტების ინტერესს ამ არხისადმი ამცირებს.
- კვლევის დროს გამოიკვეთა, რომ საინფორმაციო სააგენტოების მიერ პოლიტიკური ძალების გაშუქების მასშტაბი პირდაპირ კავშირშია სააგენტოებთან არსებულ კომერციულ კონტრაქტებთან. ამასთან, განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი ან სკანდალური ფაქტის შემთხვევაში სააგენტოები, კონტრაქტის შეწყვეტის მიუხედავად, ამ ფაქტების უგულვებელყოფას არ ახდენენ;
- კვლევის მიხედვით პარტიების უმეტესობა მონიტორინგს შიდა რესურსებით ახორციელებს. კვლევით ასევე გამოიკვეთა, რომ დამოუკიდებლად მედია-მონიტორინგის მომსახურებით გამოკითხული 19-დან სულ 6 პოლიტიკური სუბიექტი სარგებლობდა. რაც ნიშნავს, რომ ხშირად, განსაკუთრებით არასაპარლამენტო ოპოზიციის შემთხვევაში, მედია-გაშუქების შეფასება პირად გამოცდილებასა და პირად აღქმებს ემყარება.

რეკომენდაციები

- იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილი იყოს საარჩევნო პროცესში ჩართული პოლიტიკური აქტორების შესახებ ამომრჩეველთა სრულფასოვანი ინფორმირება, მნიშვნელოვანია, პოლიტიკურ სუბიექტებსა და მედიას შორის წინასაარჩევნოდ დიალოგი წარიმართოს. წინასაარჩევნო დიალოგის ფორმატი ხელს შეუწყობს, ერთის მხრივ, საარჩევნო სუბიექტების ინფორმირებას იმ წესების, ფორ-

მატებისა და სტანდარტების შესახებ, რომელთაც ცალკეული მედია საშუალება პოლიტიკურ აქტორებს სთავაზობს, მეორე მხრივ, გაშუქების ხარისხის და პლურალისტური გარემოს გაუმჯობესების წინაპირობა შეიძლება გახდეს.

■ მნიშვნელოვანია, მედია საშუალებებმა წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების დაგეგმვისას და განხორციელების პროცესში გაითვალისწინონ საერთაშორისო და ადგილობრივი რეგულაციების ბაზისური პრინციპები:

1. შეუზღუდავი და არადისკრიმინაციული წვდომა მედიაზე: „უზრუნველყონ ყველა პოლიტიკური გაერთიანებისა და საარჩევნო პროცესში მონაწილეობის მსურველი პირის შეუზღუდავი და არადისკრიმინაციული წვდომა მედიაზე, ყოველგვარი ადმინისტრაციული და სამართლებრივი დაბრკოლებების გარეშე“⁵.

2. ინფორმაციის საუკეთესო დროს განთავსება: „საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე საერთო მაუწყებელი ვალდებული არიან, საუკეთესო დროს განთავსონ ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამები და უზრუნველყონ აუდიტორიის დროული ინფორმირება მათი მომსახურების ზონაში, საქართველოსა და მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ“⁶. „სადავო საკითხებთან დაკავშირებული ყველა მნიშვნელოვანი მოსაზრება უნდა გაშუქდეს დროის ისეთ მონაკვეთში, როდესაც საკითხი აქტუალურია“⁷.

3. სამართლიანი, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი გაშუქება: „სამაუწყებლო მედიის მიერ არჩევნების გაშუქება უნდა იყოს სამართლიანი, დაბალანსებული და მიუკერძოებელი“⁸. „წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამების გადაცემებისა და არჩევნების გაშუქების დროს მაუწყებელმა უნდა დაიცვას მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობის პრინციპი „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის, მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის და საარჩევნო კოდექსის შესაბამისად“⁹.

⁵ კოპენჰაგენის შეხვედრის დოკუმენტი (1990), ეუთო. <http://www.osce.org/odihr/elections/14304?download=true>

⁶ საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ, მუხლი 59.

⁷ მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი, მუხლი 16.

⁸ ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია R(99)15 საარჩევნო კამპანიის მედიაში გაშუქების შესახებ, 1999 წლის 9 სექტემბერი.

⁹ საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 51.1

4. **საჯარო ფორუმში წინასაარჩევნო დებატებისთვის:** „1. საერთო მაუწყებელმა უნდა გადასცეს წინასაარჩევნო დებატები მისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს. 2. საერთო მაუწყებელმა მისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს, აგრეთვე საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა არადისკრიმინაციულად უნდა უზრუნველყონ ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის თანაბარი მონაწილეობა წინასაარჩევნო დებატებში“¹⁰.
5. **პასუხის უფლება:** „საარჩევნო კამპანიის ხანმოკლე პერიოდიდან გამომდინარე, ნებისმიერ კანდიდატს ან პოლიტიკურ პარტიას, რომელიც ეროვნული კანონმდებლობის საფუძველზე უფლებამოსილია გამოიყენოს პასუხის უფლება, ამ უფლების გამოყენების საშუალება დაყოვნების გარეშე უნდა მიეცეს“¹¹.
6. **თანაზომადი საშუალებითა და ფორმით შესწორების ან უარყოფის უფლება:** დაინტერესებულ პირს აქვს უფლება, მოსთხოვოს შესაბამის მაუწყებელს მცდარი ფაქტის თანაზომადი საშუალებებითა და ფორმით შესწორება ან უარყოფა საწყისი განცხადების ხანგრძლივობით და დაახლოებით იმ დროს, როდესაც საწყისი განცხადება გაკეთდა¹².
7. **არადისკრიმინაციული პირობები და ტარიფები:** „ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის (როგორც კვალიფიციური, ისე არაკვალიფიციური სუბიექტებისათვის) ერთნაირი უნდა იყოს“¹³.
8. **დაფინანსებული კონტენტის გამიჯვნა სარედაქციო მასალისგან:** „წევრ სახელმწიფოებში, სადაც პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს აქვთ საარჩევნო მიზნით სარეკლამო სივრცის [მაუწყებლებში] შექმნის უფლება, მარეგულირებელმა ჩარჩოებმა უნდა უზრუნველყოს... საზოგადოების ინფორმირება, რომ მოცემული შეტყობინება ფასიანი პოლიტიკური რეკლამაა“¹⁴. ანალოგიური სტანდარტი უნდა გავრცელდეს ბეჭდვით და ონლაინ მედიაზე: სარედაქციო მასალები

¹⁰ მაუწყებლობის შესახებ კანონი, მუხლი 55.

¹¹ ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია CM/Rec(2007)15 საარჩევნო კამპანიის მედიაში გაშუქების შესახებ, 2007 წლის 7 ნოემბერი.

¹² მაუწყებლობის შესახებ კანონი, მუხლი 52.2

¹³ საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 50

¹⁴ ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის რეკომენდაცია R(99)15 საარჩევნო კამპანიის მედიაში გაშუქების შესახებ 1999 წლის 9 სექტემბერი https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805e3c6b

მკვეთრად უნდა გაიმიჯნოს, მარკეტინგული, სარეკლამო და სპონსორის მიერ დაფინანსებული მასალისგან¹⁵.

- მნიშვნელოვანია, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა სრულფასოვნად გაიაზროს ის შინაარსობრივი ვალდებულებები, რომელთაც კანონმდებლობა მას წინასაარჩევნო პერიოდში აკისრებს და უზრუნველყოს:
 1. პოლიტიკური დებატები;
 2. საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის საუკეთესო დროს გაშუქება;
 3. მიუკერძოებელი და დაბალანსებული გაშუქება;
 4. ეთნიკური უმცირესობების მათთვის გასაგებ ენაზე საარჩევნო ინფორმაციის მიწოდება;
 5. მეორე არხის გავრცელების გაუმჯობესება, რათა პოლიტიკური პარტიებისთვის განკუთვნილ პირდაპირი ეთერის ფორმატზე (C-SPAN) წვდომა საქართველოს მოსახლეობის შეზღუდულ რაოდენობას არ ჰქონდეს.
- მნიშვნელოვანია, პერმანენტული მედია-მონიტორინგის განხორციელება და მედიის შინაარსობრივი ანალიზის განხილვა ყველა დაინტერესებული მხარის მონაწილეობით, რათა ერთი მხრივ, პოლიტიკური პარტიების მედიისადმი დამოკიდებულება მეტად ეყრდნობოდეს ფაქტებს, ხოლო მეორე მხრივ, მედიამ გამოვლენილ ტენდენციებზე დაყრდნობით გაშუქების ხარისხის გაუმჯობესება შეძლოს. მედია კრიტიკა კი ხელს შეუწყობს საზოგადოების წინაშე მედიის ანგარიშვალდებულების გაზრდას, რაც საბოლოო ჯამში საზოგადოების ინფორმირებაზე და ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებაზე აისახება.

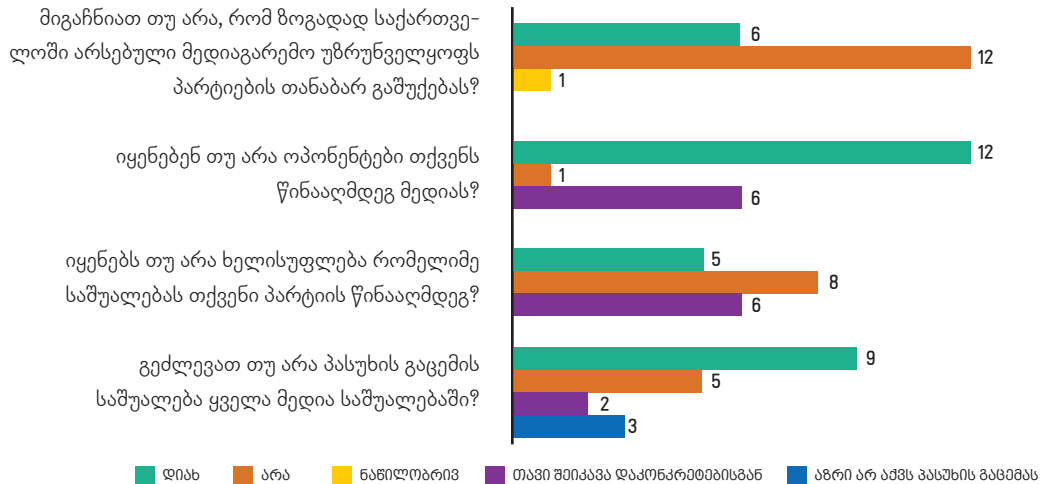
¹⁵ საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია, მუხლი 9. <http://qartia.org.ge/charter/>



3.1. მედია-გარემო

არსებული მედია-გარემოს შეფასების დროს რესპონდენტთა 2/3 (12) ამბობს, რომ საქართველოში არსებული მედია-გარემო პარტიათა თანაბარ გაშუქებას არ უზრუნველყოფს; 7 რესპონდენტი თვლის, რომ მედია-გარემო სრულად ან ნაწილობრივ უზრუნველყოფს თანაბარ გაშუქებას; 12 გამოკითხული თვლის, რომ ოპონენტები მათ წინააღმდეგ გარკვეულ მედია საშუალებებს იყენებენ; მართალია მხოლოდ 5 რესპონდენტი აცხადებს, რომ მედია საშუალებას მათი პარტიის წინააღმდეგ ხელისუფლება იყენებს, მაგრამ ამავდროულად 6 პარტიის წარმომადგენელი თავს იკავებს ამ კითხვებზე პასუხის გაცემისგან (იხილეთ დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. მედია გარემოს შეფასება



საყურადღებოა, რომ მედია-გარემოსთან დაკავშირებულ კითხვაზე 11 კვალიფიციური სუბიექტიდან (სადაც შეყვანილი გვყავს პარლამენტში წარმომადგენლობის მქონე პარტია „გირჩი“) მხოლოდ 4 რესპონდენტი ამბობს, რომ მედია-გარემო უზრუნველყოფს თანაბარ ან თითქმის თანაბარ გაშუქებას.

■ კრიტიკული მედიის არსებობის მნიშვნელობა

მედია-გარემოს შეფასების დროს პოლიტიკური პარტიების ნაწილი ასევე ხაზს უსვამს, რომ ძალიან მნიშვნელოვანია ხელისუფლებისადმი კრიტიკული მედიის არსებობა, მიუხედავად მისი მიკერძოებულობისა რომელიმე პოლიტიკური ძალის მიმართ, რაც თავის მხრივ, მთელი მედია-ბაზრის დღის წესრიგს განსაზღვრავს. მაგალითად, მოყვანილი იყო ტელეკომპანია „იმედის“ სარედაქციო პოლიტიკა 2007 წლამდე და ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის მიმდინარე არჩევნების წინ (ახალი მემარჯვენეები, თავისუფალი საქართველო; ედუ; თბილისის საკრებულოს დამოუკიდებელი დეპუტატი ალექო ელისაშვილი).

ძახბა ძშძახბა, პარტია „თავისუფალი საქართველო“: „ყველაზე კარგი ვითარება იყო, მე მახსოვს 2005-2008 წლები, როცა ბაზარზე ორი კონკურენტი – „რუსთავი 2“ და „იმედი“ იყო. ერთმანეთთან კონკურენციის რეჟიმში ისინი ერთმანეთს აიძულებდნენ, რომ ძირითადი ახალი ამბები დაეფარათ, იმიტომ, რომ თუ არ დაფარავდა „რუსთავი 2“ მთავარ ახალ ამბავს, მაშინ ეს „იმედის“ ექსკლუზივი გახდებოდა და პირიქით, თუ „იმედი“ არ გააშუქებდა რომელიმე ძირითად ახალ ამბავს, მაშინ ეს „რუსთავი 2“-ის ექსკლუზივი გახდებოდა, ამიტომ გარემო ძირითადად დაბალანსებული იყო“.

პლურალისტური მედია გარემოს მნიშვნელობაზე ამახვილებს ყურადღებას თბილისის საკრებულოს დამოუკიდებელი წევრი ალექო ელისაშვილიც.

ალექო ელისაშვილი, თბილისის საკრებულოს დამოუკიდებელი დეპუტატი: „მრავალფეროვნება არის ძალიან კარგი, იმიტომ რომ GDS რომ არ გააშუქებს შენს საპროტესტო აქციას და რომ ჰგონიათ, არ მომხდარა ეს ამბავი, ამ დროს „რუსთავი 2“ აჩვენებს და თვითონ ზარალდებიან

ამით. საპროტესტო აქცია გავმართეთ თამაზაშვილების (ყოფილი პრემიერ-მინისტრის ირაკლი ღარიბაშვილის სიმამრი) წინააღმდეგ. 8 ოჯახს ტოვებდა ქუჩაში და ამ ხალხთან ერთად გავმართეთ საპროტესტო აქცია სააკაძის მოედანზე, „იმედიც“ მოვიდა, „პირველი არხიც“ მოვიდა, GDS არც მოსულა, არ გაუშვეს და ისე მოხდა, რომ „რუსთავი 2“-მაც არ გაუშვა; მერე განმეორებითი აქცია რომ მოვაწყვეთ, უკვე „რუსთავი 2“-მა მოამზადა რეპორტაჟი და ატყდა ამბები...“

■ სოციალური მედიის როლი

პარტიების აზრით, სოციალური მედიის არსებობა ასევე განაპირობებს მეტ-ნაკლებად თავისუფალი მედია-გარემოს არსებობას, რადგან იგი თავისუფალი ტრიბუნაა საზოგადოების ინფორმირებისთვის და საკუთარი პოზიციის გამოსახატადაც. საპარლამენტო უმრავლესობაში შემავალი პარტია „ეროვნული ფორუმი“ წარმომადგენელი ანი მიროტაძე მაგალითად იხსენებს შემთხვევას, როდესაც იუსტიციის უმაღლესი საბჭოს მიერ ერთ-ერთი მოსამართლის არჩევამ არასამთავრობო სექტორისა და პოლიტიკური სპექტრის ნაწილის აღშფოთება გამოიწვია. საპარლამენტო უმრავლესობისგან განსხვავებული პოზიციის გამოხატვაში დეპუტატს დახმარება სოციალურმა ქსელებმა გაუწია:

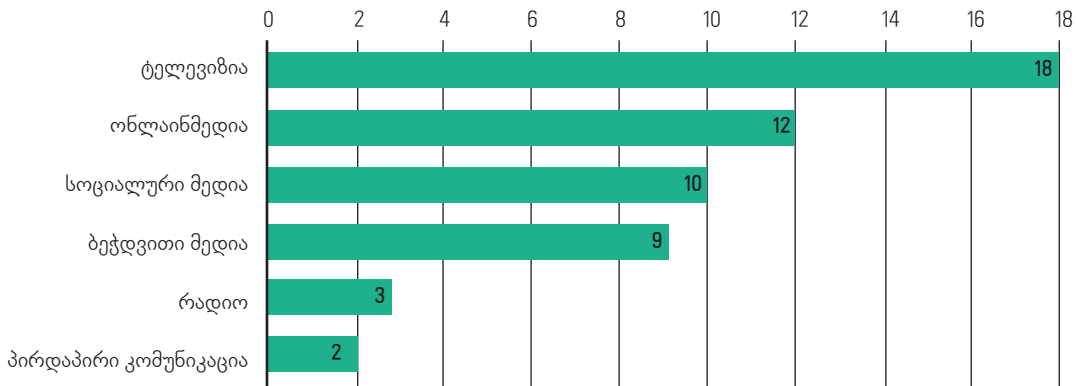
ანი მიროტაძე, ეროვნული ფორუმი: „როდესაც მოსამართლე მურუსიძე აირჩიეს იუსტიციის საბჭოში, ისე აღვშფოთდი, ისე აღვშფოთდი, რომ პირველი, რაც გავაკეთე, იმ წუთში „დავბოსტე“, რომ „ეს არის ძალიან სამარცხვინო გადაწყვეტილება“. სამი წინადადება „დავბოსტე“ და, კარგად მახსოვს, ზუსტად ერთ წუთში დამირეკა ჟურნალისტმა...“

ზოგადად მედია-გარემოს შეფასებისას რესპონდენტები ძირითად აქცენტს მაინც ტელე-მედიაზე აკეთებენ, როგორც ყველაზე გავლენიან საშუალებაზე. სოლიდური საინფორმაციო სააგენტოები მათ მიერ განხილულია, როგორც ინფორმაციისა და ანონსების გავრცელების მნიშვნელოვანი წყარო - ძირითადად, კომერციულ საწყისებზე.

3.2 ამომრჩეველთან კომუნიკაციის გზები

კვლევამ აჩვენა, რომ პარტიათა უმრავლესობა (18) ამომრჩეველთან კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებად ტელევიზიას თვლის, ასევე ერთდროულად სხვადასხვა ტიპის მედიუმების გამოყენებას. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც რესპონდენტები ერთდროულად რამდენიმე მედია საშუალების მიზანშეწონილობას ასახელებდნენ, უპირატესობას ტელევიზიას ანიჭებდნენ, რასაც, როგორც მოსალოდნელი იყო, ტელევიზიის აუდიტორიის მრავალრიცხოვნებით ხსნიან (იხილეთ დიაგრამა 2).

დიაგრამა 2. ამომრჩეველთან კომუნიკაციის გზები



გამოკითხვის თანახმად, ტელევიზიის შემდეგ ონლაინ (12) და სოციალური (10) მედიაა. ბეჭდვით მედიას ეფექტიან კომუნიკაციის ფორმად 9 რესპონდენტი ყველა სხვა მედია-საშუალებასთან ერთად ასახელებს, მაშინ, როცა ტელევიზიის გარდა, სოციალური მედია რესპონდენტთა ნაწილისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო საშუალებაა. მაგალითად, მას პირველი რიგის საკომუნიკაციო არხად ასახელებს დამოუკიდებელი დეპუტატი ალექო ელისაშვილი და ახალი პოლიტიკური ცენტრი – „გირჩი“. ამ მიმართულებით ბევრი რესურსის არსებობასა და მათი გამოყენების აუცილებლობაზე საუბრობენ ასევე ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა, რესპუბლიკური პარტია, ეროვნული ფორუმი და სხვები.

დღეს საქართველოში 70-ზე მეტი მაუწყებელია (ტვ და რადიო), 300-მდე გაზეთი და ბოლო პერიოდში განსაკუთრებულად პროგრესირებადი რაოდენობის ინტერნეტ-პორტალები. ამერიკის ეროვნულ დემოკრატიული ინსტიტუტის NDI-ის დაკვეთით 2016 წლის 23 თებერვლიდან 14 მარტის პერიოდში ჩატარებული კვლევების თანახმად, მოსახლეობის 86% ინფორმაციას ტელევიზიიდან იღებს, სოციალურ ქსელ Facebook-იდან კი 11%.¹⁶ Freedom House-ის ინტერნეტის თავისუფლების 2015 წლის ანგარიშის თანახმად, ინტერნეტზე წვდომის მაჩვენებელი საქართველოში 2014 წლისთვის 49 პროცენტი იყო¹⁷.

3.3 სრულფასოვანი/არასრულფასოვანი გაშუქება

რესპონდენტებმა უპასუხეს ღია კითხვას, თუ რომელი მედია აშუქებს მათ აქტივობებს სრულფასოვნად/არასრულფასოვნად.

პარტიების მიერ სრულფასოვანი გაშუქების მაგალითად დასახელებული პირველი ხუთეული ასე გამოიყურება:

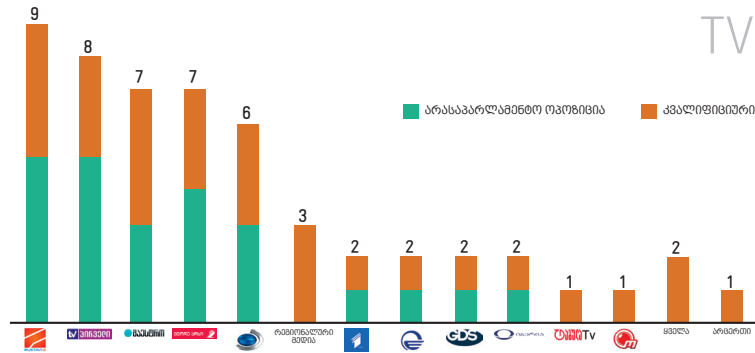
ტვ რუსთავი 2 (9); ტვ პირველი (8); ტვ მასტრო და გაზეთი „რეზონანსი“ (7-7); საზოგადოებრივი მაუწყებლის მეორე არხი და ტვ „კავკასია“ (6-6); საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველ არხს და ტელეკომპანია „იმედს“ სრულფასოვანი გაშუქების მაგალითად სულ 2 რესპონდენტი ასახელებს; 2 რესპონდენტი კი ამბობს, რომ ყველა მედია-საშუალება მეტ-ნაკლებად დაბალანსებულად აშუქებს მათ საქმიანობას. (დიაგრამა 3-4).

¹⁶ საზოგადოებრივი განწყობა საქართველოში, ეროვნულ დემოკრატიული ინსტიტუტი, NDI, აპრილი, 2016. https://www.ndi.org/files/NDI%20Georgia_March%202016%20poll_Public%20Issues_GEO_vf.pdf

¹⁷ Freedom House (2015) FREEDOM ON THE NET. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2015/georgia>

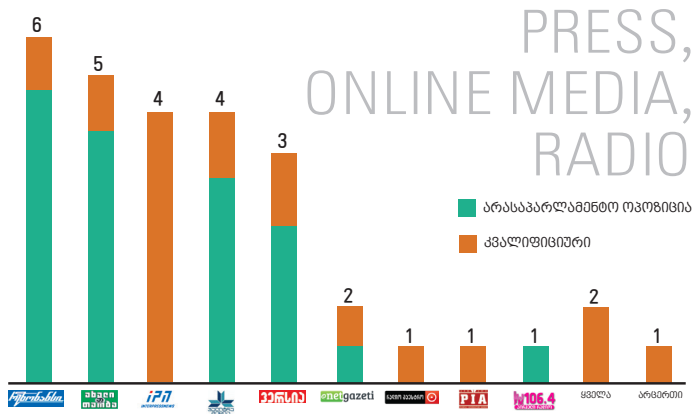
დიაგრამა 3. პარტიების აღქმა მედია საშუალებების მიერ მათი საქმიანობის სრულფასოვნად გაშუქების მხრივ (ტელევიზიები)

რომელი მედია-საშუალება აშუქებს თქვენი პარტიის აქტივობებს სრულფასოვნად?



დიაგრამა 4. პარტიების აღქმა მედია საშუალებების მიერ მათი საქმიანობის სრულფასოვნად გაშუქების მხრივ (ონლაინ-მედია, რადიო, გაზეთები)

რომელი მედია-საშუალება აშუქებს თქვენი პარტიის აქტივობებს სრულფასოვნად?



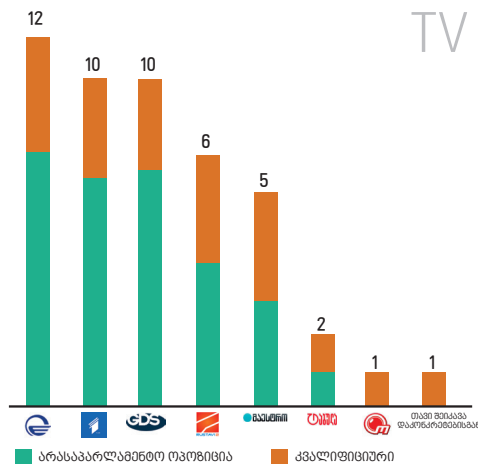
გამოკითხვის ეტაპისთვის მიმდინარეობდა ტელეკომპანია „მესტროს“ მფლობელების დავა. გამოკითხულთა უმრავლესობა აცხადებდა, რომ მათი პოზიცია ძველი მენეჯმენტის პირობებში არსებულ გაშუქებას უკავშირდებოდა.

ცალკე შეფასების საგანი გახლდათ საზოგადოებრივი მაუწყებელი, რომლის შეფასება კვლევაში ცალკე თავის სახით არის მოცემული (იხ. გვ. 36).

გამოკითხვის თანახმად, იმ მედიებს შორის, რომლებიც რესპონდენტებმა მათი აქტივობების არასრულფასოვნად გამშუქებლად დაასახელეს, ლიდერობს ტელეკომპანია „იმედი“ (12); მეორე ადგილს იყოფენ საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (10) და ტელეკომპანია GDS (10); შემდეგ ადგილებზე არიან ტელეკომპანია „რუსთავი 2“(6) და ტელეკომპანია „მესტრო“ (5). (იხილეთ დიაგრამა 5-6); არასრულფასოვანი გაშუქების სიაში არ მოხვედრილან ტელეკომპანია „კავკასია“, ტვ პირველი და რეგიონული ტელე-მედია (პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლები აცხადებენ, რომ რეგიონული ტელემედიის თოქ-შოუებში მათ საკუთარი პოზიციის წარმოდგენისას პრობლემები არ ექმნებათ).

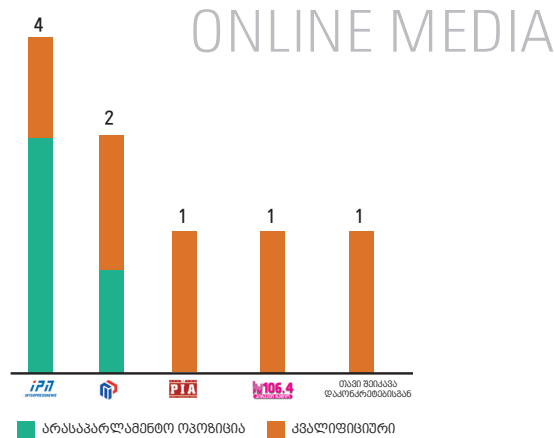
დიაგრამა 4. პარტიების აღქმა მედია საშუალებების მიერ მათი საქმიანობის არასრულფასოვნად გაშუქების მხრივ (ტელევიზიები)

რომელი მედია-საშუალება აშუქებს თქვენი პარტიის აქტივობებს არასრულფასოვნად?



დიაგრამა 5 პარტიების აღქმა მედია საშუალებების მიერ მათი საქმიანობის არასრულფასოვნად გაშუქების მხრივ (ონლაინ-მედია)

რომელი მედია-საშუალება აშუქებს თქვენი პარტიის აქტივობებს არასრულფასოვნად?



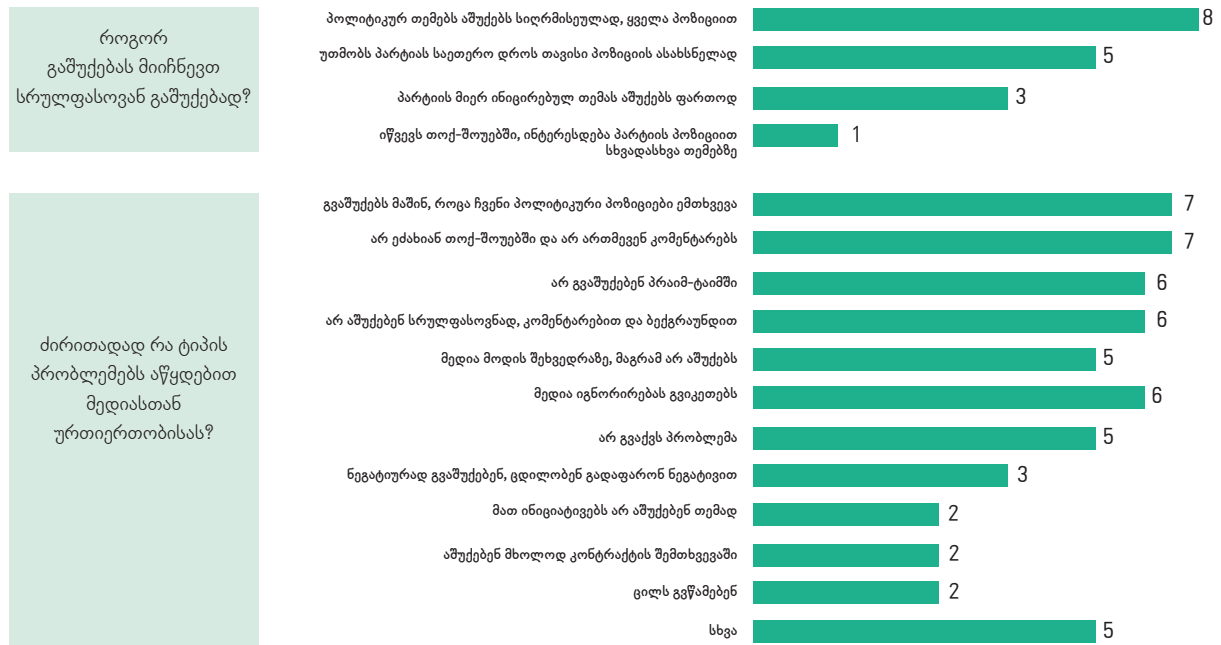
რესპონდენტებს ასევე ეთხოვათ განემარტათ, თუ როგორ გაშუქებას მიიჩნევენ სრულფასოვან/ არასრულფასოვან გაშუქებად.

პარტიების ნაწილი მიიჩნევს, რომ სრულფასოვანი გაშუქებაა, როცა მედია პოლიტიკურ საკითხებს სიღრმისეულად ფარავს, ინტერესდება ყველა მხარის პოზიციით, გვთავაზობს საკითხის ბეგრანდს (8). თუმცა, რამდენიმე პარტიას სრულფასოვან გაშუქებასთან დაკავშირებით დამატებითი მოლოდინებიც აქვს: მაგალითად, პარტიების ნაწილი (5) (მათ შორის არის სახელისუფლებო პარტია ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველო) თვლის, რომ მნიშვნელოვანია, როცა მათ ეთმობათ დრო თავიანთი პოზიციის ფართოდ წარმოსაჩენად (მაგალითად, მოყვანილი იყო მეორე არხის ფორმატი, რომელიც C-SPAN-ის ანალოგიურია¹⁸; ასევე მაგალითად დასახელებულია ტელეკომპანია „კავკასიის“ გადაცემა

¹⁸ მეორე არხი ამერიკული C-SPAN-ის (საკაბელო-სატელევიზიური საზოგადოებრივ საქმეთა ქსელი) ანალოგია, რომელიც საქართველოს პარლამენტის პლენარული სხდომებს, მნიშვნელოვან საკომიტეტო მოსმენებს პირდაპირ ეთერში აშუქებს, ასევე პირდაპირ ეთერს ყოველდღიურად პოლიტიკურ პარტიებს უთმობს. საზოგადოებრივ მაუწყებელს, საქართველოს პარლამენტსა და პოლიტიკურ პარტიებს შორის თანამშრომლობის ფორმატი 2010 წლის თებერვალში ხელმოწერილი მემორანდუმით განისაზღვრა, რომელიც 2013 წელს კვლავ განახლდა. წყარო: <http://mediameter.ge/ge/media-profiles/meore-arxi-sazogadoebrivi-maucqebeli>

„სპექტრის“ ფორმატი). დადებით გაშუქებად პარტიები ასევე მიიანხვევენ, როცა მედია პარტიის მიერ ინიცირებულ თემებს (ან მიღწევებს) ფართოდ აშუქებს და მხოლოდ კადრ-სინქრონითა და მოკლე სიუჟეტებით არ იფარგლება(3). ამგვარი მოლოდინი გამოხატეს ქართული ოცნება-დემოკრატიული საქართველოს, ნაციონალურმა მოძრაობისა და ახალმა პოლიტიკური ცენტრი – „ვირიის“ წარმომადგენლებმა (დიაგრამა 7).

დიაგრამა 7. სრულფასოვანი/არასრულფასოვანი გაშუქების განმარტება



არასრულფასოვანი გაშუქების აღქმა პარტიების მხრიდან საკმაოდ მრავალფეროვანია.

ყველაზე მძიმე ბრალდება უკავშირდება პარტიების მიზანმიმართულად ნეგატიური გაშუქების შემთხვევებს. კერძოდ:

■ 3 კვალიფიციური პარტია ხაზს უსვამს პრობლემას, როცა მათი აქტივობების გაშუქება ხდება, თუმცა

გადაფარვა ხდება ნეგატიური ინფორმაციით ან კონკრეტული პერსონების მისამართით ნეგატიური იმიჯის შექმნის მცდელობით („ქართული ოცნება–დემოკრატიული საქართველო“; „რესპუბლიკური პარტია“; „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“).

- ნეგატიურ გაშუქებაზე ასევე საუბრობენ ის კვალიფიციური პარტიებიც, რომლებიც ზოგადად მიიჩნევენ, რომ ტელე–მედიის უმეტესობა მათ უგულვებელყოფას ახდენს („დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო“; „პატრიოტთა ალიანსი“);
- ყველაზე ხშირია პასუხები (7), როცა რესპონდენტთა აღქმით, მათი პარტიის საქმიანობის გაშუქება მხოლოდ მაშინ ხდება, როცა მედია საშუალების სარედაქციო პოლიტიკა თანხვედრაშია პარტიის მესიჯ ბოქსთან (მათ შორის 2 კვალიფიციური და 5 არასაპარლამენტო ოპოზიცია);
- 7 რესპონდენტის მტკიცებით, მათ წარმომადგენლებს თოქ–შოუების ფორმატში მონაწილეობის საშუალება არ ეძლევათ (კვალიფიციური პარტიებიდან ასეთ პრეტენზიას ძირითადად „პატრიოტთა ალიანსი“, „დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო“ და „ლეიბორისტული პარტია“ გამოხატავს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიმართ კი – „ნაციონალური მოძრაობა“. არაკვალიფიციური პარტიების დიდი ნაწილიც აცხადებს, რომ არ არის წარმოდგენილი პირველი არხის ეთერში თოქ–შოუების ფორმატში, თუმცა ამასთან დაკავშირებით პრეტენზიებს არ გამოთქვამს).
- რესპონდენტთა პრეტენზიათა დიდი ნაწილი (6-6) უკავშირდება გაშუქების დროს, კერძოდ იმას, რომ პარტიების აქტივობების ამსახველი სიუჟეტების განთავსება ყველაზე ყურებად პრაიმ–ტაიმის¹⁹ საეთერო ბადეში, ტელევიზიების დღის მთავარ გამოშვებებში არ ხდება, ამასთან, გაშუქება არასრულფასოვანია და კომენტარებისა და ბეგრანდის ელემენტებს არ შეიცავს, ყოველთვის არ ხდება მათ მიერ წამოჭრილ თემებზე სიუჟეტების მომზადება (მათ შორის 3 კვალიფიციური პარტია).
- რესპონდენტთა (5) განცხადებით, არის შემთხვევები, როდესაც მედიის წარმომადგენლები ესწრებიან ღონისძიებებს, თუმცა შემდეგ მას არ აშუქებენ (4 არასაპარლამენტო ოპოზიციის წარმომადგენელი და ლეიბორისტული პარტია); ეს შემთხვევები შესაძლოა, ერთი მხრივ, თემის საინფორმაციო ღირებულებას უკავშირდებოდეს, რასაც რედაქცია თავად წყვეტს, მეორე მხრივ, ცენზურის ელემენტებსაც შეიცავდეს, რისი შეფასებაც ცალკეული თემატიკის აქტუალობისა და კრიტიკულობის ხარისხის მიხედვით შეიძლება მოხდეს.

¹⁹ სატელევიზიო საეთერო დრო 18-დან 24 საათამდე;

■ მნიშვნელოვანია, რომ პარტიების წარმომადგენლები მეტ-ნაკლებად თანხმდებიან იმაზე, რომ პარტიების გაშუქების ხარისხი მათ რეიტინგთან (კვალიფიციური პარტიის სტატუსი, რეიტინგი ბოლო გამოკითხვებში) უნდა იყოს დაკავშირებული („ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“; „პატრიოტთა ალიანსი“; „დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო“, „ახალი მემარჯვენეები“, ედპ და სხვები). ასევე პარტიები თვლიან, რომ გაშუქებისთვის მნიშვნელოვანი ინიციატივების ავტორობისა და პოლიტიკურ პროცესებში ჩართულობის ხარისხიც უნდა იყოს გათვალისწინებული (მაგალითად, ინტერფრაქციული ჯგუფის ფარგლებში საარჩევნო კანონმდებლობაზე მუშაობა („ახალი მემარჯვენეები“, ედპ); მნიშვნელოვანი საკანონმდებლო ცვლილებების ინიცირება („გირჩი“) და ა.შ.

სრულფასოვანი/არასრულფასოვანი გაშუქების თვისებრივი მახასიათებლების უკეთ გასააზრებლად განვიხილავთ რესპონდენტების მიერ დასახელებულ მაგალითებს. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ კვალიფიციური და არაკვალიფიციური პარტიების შეფასება გაშუქების ხარისხთან დაკავშირებით განსხვავებულია. პირველ შემთხვევაში პრეტენზიები უფრო გაშუქების დროს, სიუჟეტების მოცულობასთან, შინაარსთან არის დაკავშირებული, მაშინ, როცა არასაპარლამენტო ოპოზიციის მიერ დასახელებული პრეტენზიები ძირითადად უგულვებელყოფას უკავშირდება.

■ არ ხდება გაშუქება პრაიმ-ტაიმის საეთერო ბადეში

კვალიფიციური პარტიები თვლიან, რომ თემის მხოლოდ დღის ეთერში გაშუქება, ინიციატივაზე ან ფაქტზე მთავარ გამოშვებაში სიუჟეტის მომზადებაზე უარის თქმა მედიის მხრიდან მათი პარტიის აქტივობების მთავარი აქცენტების გადასაფარად ერთ-ერთი ყველაზე აპრობირებული ხერხია. პრაიმ-ტაიმის საეთერო ბადეში ვერ ხვდებიან არასაპარლამენტო ოპოზიციის წარმომადგენლებიც, თუმცა მათ აღნიშნულთან დაკავშირებით ნაკლები პრეტენზია აქვთ.

„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ თვლის, რომ ტელეკომპანია „იმედი“ მათი პარტიის წინააღმდეგ აქტიურად საქმიანობს და პარტიის აქტივობების გადაფარვას სწორედ ამ მეთოდით ახდენს:

ირმა ნადირაშვილი, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“: „ტელეკომპანია „იმედი“ დაკავებულია „ნაციონალური მოძრაობის“ საწინააღმდეგო კამპანიის წარმოებით, რაც ჩანს ყველა

დეტალში. „იმედი“ ცდილობს არ გააშუქოს ან გადაფაროს ჩვენი ინიციატივები და პოზიციები მთავარ გამოშვებაში. მაგალითად, 23 თებერვალს გამოვაცხადეთ, რომ გვაქვს მიწის რეგისტრაციის ალტერნატიული კანონპროექტი, რომელიც შეგვაქვს პარლამენტში. ეს ამბავი მოხვდა დღის გამოშვებებში. მომდევნო დღეს კი ღამის ეთერში გააკეთეს სიუჟეტი „გირჩის“ ინიციატივაზე. „გირჩს“ მანამდეც ჰქონდა ეს ინიციატივა, თუმცა იმედს ხომ არ გაუკეთებია იგი მანამდე, სანამ ჩვენი ინიციატივა არ გამოჩნდა?...“

თავის მხრივ „ახალი პოლიტიკური ცენტრის – გირჩის“ წარმომადგენელს ზურაბ ჯაფარიძეს ანალოგიური ინიციატივის გაშუქებასთან დაკავშირებით პრეტენზია აქვს სხვა ტელევიზიების მიმართ:

ზურაბ ჯაფარიძე, „ახალი პოლიტიკური ცენტრი – გირჩი“: „ჩვენ გვქონდა საინტერესო ინიციატივა მიწის რეგისტრაციასთან დაკავშირებით, თუმცა ტელევიზიების უმეტესობამ ეს ინიციატივა მხოლოდ დღის ეთერში გააშუქა...“

პრამი-ტაიმის ეთერში გაშუქების გარდა, „დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო“ წარმომადგენელს მიაჩნია, რომ გამოშვებაში ნიუსების განთავსების თანმიმდევრობა პარტიის რეიტინგის შესაბამისი უნდა იყოს:

ბატაქვიანი ბატაქვიანი, „დემოკრატიული მოძრაობა – ერთიანი საქართველო“: „ჩვენი აქტივობების შესახებ ინფორმაცია შეიძლება დღის ეთერშიც მცირე მონაკვეთი მოხვდეს, მაგრამ საღამოს მთავარ გამოშვებებში ძალიან იშვიათად... ზოგადად ყველა ტელევიზიის საინფორმაციო გამოშვებაში პარტიების, ნიუსების დანაწილების თანმიმდევრობა ყოველთვის არის პრობლემა. ყველა სტანდარტით, მიღებული პროცენტების მიხედვით უნდა ლაგდებოდეს პარტიის ნიუსის გაშუქება“.

■ სატელევიზიო მესიჯ-ბოქსებთან პარტიის პოზიციის თანხვედრა

ზოგიერთი რესპონდენტი აცხადებდა, რომ მათი გაშუქების ინტენსივობა თანხვედრაშია მათი პოლიტიკური პოზიციის თანხვედრასთან არხის სარედაქციო პოლიტიკასთან (მაგალითად, პარტია „ახალი

ლი მემარჯვენეები“; თბილისის საკრებულოს დამოუკიდებელი დეპუტატი ალექო ელისაშვილი, პარტია „რეფორმატორები“ და სხვა).

მბნბნ ნაჭყბიბი, ახალი მემარჯვენეები: „საქართველოში ყოველთვის იყო ასეთი კონიუნქტურა. თუ მედია საშუალება რომელიმე პოლიტიკური ჯგუფის ინტერესებს გამოხატავს და მის ინტერესებში ჯდება შენი განცხადებები, მაშინ გაგაშუქებს და თუ არ ჯდება, მაშინ ეს მედია საშუალება თავს იკავებს, თუ რაღაცა განსაკუთრებული არ მოხდა. ამიტომ, ამ ეტაპზე, მე ასე ვფიქრობ, როგორც ხელისუფლებასთან ოპოზიციაში მყოფი ძალა, უფრო ხშირად ვჩანვართ „რუსთავი 2“-ზე და ეს ბუნებრივად არის. ყველაზე ნაკლებად ვჩანვართ GDS-ზე და ესეც ბუნებრივია, რა თქმა უნდა. მე ეს არც მიკვირს და არც მწყინს, მიმაჩნია, რომ სრულიად ბუნებრივია“.

პარტია რეფორმატორების წარმომადგენელი რუსთავი 2-ის მიერ მისი პარტიის გაშუქებას პარტიის პროდასავლურ ორიენტაციას უკავშირებს:

ირაკლი ლლონდი, პარტია რეფორმატორები: „ყველაზე მეტი მხარდაჭერა ჩვენ ბოლო პერიოდში ვიგრძენით „რუსთავი 2“-სგან და ვფიქრობ და ერთადერთი ახსნა ამის, ჩემი შეფასებით, არის ის მომენტი, რომ ჩვენ გვაქვს საერთო ხედვები დასავლეთთან მიმართებაში. რეალურად, სიმართლე გითხრათ, ზედმეტი ამბიციების გარეშე, დასავლური პოლიტიკური ჯგუფები საქართველოში ძალიან მცირე ვართ.“

იგივე არგუმენტით (როცა პოლიტიკური მესიჯ-ბოქსების დამთხვევა ხდება) გაშუქების ფაქტს მაგალითად „რუსთავი 2“-ის მიერ ასევე ადასტურებს იმ პარტიათა ნაწილი, რომელიც ამ არხის გაშუქებას არასრულფასოვნად მიიჩნევს და არც ორიენტაციის თანხვედრაზე აკეთებს აქცენტს: „დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო“ და „პატრიოტთა ალიანსი“.

ბბპპ ბბპპბბ, „დემოკრატიული მოძრაობა – ერთიანი საქართველო“: „რუსთავი 2“-ის გაცხადებული პოზიციაა, ჩვენ პარტიასაც მიაჩნია და მემგონი საზოგადოებამაც იცის, რომ ეს არის

პარტიული ტელევიზია და ჩვენ თუ მათ მესიჯბოქსზე ვჯდებით, მაშინ გვაშუქებენ, თუ არადა მათი პოლიტიკისთვის საინტერესო თუ არ არის, ის პრაქტიკულად არ შუქდება...“

■ ნეგატიური განწყობის შექმნა პარტიის მიმართ

სახელისუფლებო პარტიის წარმომადგენელი გია ვოლსკი მიიჩნევს, რომ ვერც ერთი მედია-სა-შუალეზა ვერ უზრუნველყოფს ხელისუფლების და პარტია „ქართული ოცნება – დემოკრატიული საქართველოს“ გაშუქებას სრულფასოვნად. ამასთან აცხადებს, რომ ტელეკომპანიები „რუსთავი 2“ და „ტაბულა“ აშუქებენ მათ აქტივობებსა და ღონისძიებებს, თუმცა ცდილობენ ნეგატიური ინფორმაციით გადაფარონ ის; იგი ასევე საუბრობს გასართობი გადაცემების ჩართულობაზე პარტიისადმი ნეგატიური განწყობის შექმნის მცდელობაში:

გიკ ვოლსკი, პარტია „ქართული ოცნება – დემოკრატიული საქართველო“: „ტელეკომპანია „რუსთავი 2“ მართალია, აშუქებს ჩვენს აქტივობებს, თუმცა ნებისმიერი ინფორმაციის გადაფარვა ნეგატიური ინფორმაციით ხდება. ამასთან, პარტიის წინააღმდეგ ნეგატივი ვრცელდება არა მხოლოდ საინფორმაციო გამოშვებების, არამედ – გასართობი გადაცემების მეშვეობითაც. ხდება სოციალური სიდუხჭირის გამოყენება პარტიის წინააღმდეგ. როგორც „რუსთავი 2“, ასევე ზოგადად ტელევიზიებთან დაკავშირებით კი აღსანიშნავია, რომ ისინი უარს ამბობენ პოზიტიური სიახლეების ფართო ფორმატით გაშუქებაზე – მაგალითად, ახლადგახსნილი საწარმოების შესახებ, დასაქმებული ადამიანების, ახალი პროექტების შესახებ სიუჟეტების მომზადებაზე“.

კოალიციაში შემავალი კიდევ ერთი პარტია თვლის, რომ „რუსთავი 2“ და „ტაბულა“ მათი პოლიტიკური ლიდერების (პაატა ზაქარეიშვილი, დავით უსუფაშვილი, თინათინ ხიდაშელი) მიზანმიმართულ დისკრედიტაციას ცდილობს;

დავით ზურაბიშვილი, „რესპუბლიკური პარტია“: ტელეკომპანიები „რუსთავი 2“ და „ტაბულა“ აქტიურად ცდილობენ პარტიის დისკრედიტირებას. მაგალითად, ტელეკომპანია „ტაბულა“

ხაზგასმულად ცდილობს პაატა ზაქარეიშვილი დაგვიხატოს რუსეთის ინტერესების გამომხატველად, მისგან ეს ხატი იძერწება. ასევე უარყოფითად ხდება პერსონალურად თინა ხიდაშელისა და უსუფაშვილის გაშუქება, ძირითადად, ამ სამი ადამიანის მიმართ არის ნეგატივი. დაახლოებით მსგავსი სიტუაციაა ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ში“.

პრო-რუსულ ორიენტაციაზე მინიშნება მისი პარტიის საწინააღმდეგო კამპანიად მიაჩნია პატრიოტთა ალიანსის წარმომადგენელსაც:

ირმა ინაშვილი, პატრიოტთა ალიანსი: „რესპუბლიკელები აცხადებენ, რომ ჩვენ ვართ პრო-რუსები და ნაციონალური მოძრაობაც იგივეს აცხადებს, შესაბამისად, „იმედი“ და „რუსთავი 2“ ანალოგიურ აქცენტებს სვამენ“.

ტვ ობიექტივის, მარშალპრესის, ასავალ-დასავალის, ალიას, საქართველო და მსოფლიოს, ფოსტალიონის მხრიდან მათი პარტიების შესახებ მიზანმიმართული ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელებაზე აკეთებენ აქცენტს პარტია „რესპუბლიკელები“ და „ნაციონალური მოძრაობა“. ნაციონალურ მოძრაობა მაგალითად ასახელებს საეჭვო წყაროზე (უკრაინული ვიკილიქსი) დაყრდნობით, არაავთენტური სატელეფონო საუბრების გავრცელებას მარშალპრესის მიერ, რომლებშიც ნაციონალური მოძრაობის ლიდერები ფიგურირებდნენ.

■ არასწორი ინფორმაციის გავრცელება

პარტიების ნაწილს პრეტენზია აქვს, რომ მათ შესახებ არასწორი ინფორმაცია ვრცელდება; მაგალითად:

ირმა ინაშვილი, „პატრიოტთა ალიანსი“: „მედია შიმშილობის პროცესს აშუქებდა, (საუბარია ტელემედიაზე) მაგრამ პრობლემა იყო ან მიზანმიმართულად დამახინჯებული კონტენტები, ან შეგნებულად. მაგალითად, როცა მე ვთქვი, რომ გადავდივართ პერმანენტულ შიმშილობაზე, მაშინ არხებმა გაავრცელეს ინფორმაცია ვითომ მე შევწყვიტე შიმშილობა. მე შიმშილობა არ შემწყვეტია, შიმშილობა გავაგრძელებ ბოლომდე, უბრალოდ მე დამჭირდა გადასხმის გაკეთება. მე სხვა საკვები არ მიმიღია...“

■ ამომრჩეველთან პირდაპირი დიალოგის ფორმატი

არასაპარლამენტო პარტიათა ნაწილი სრულფასოვან გაშუქებად მხოლოდ პირდაპირ ეთერს თვლის:

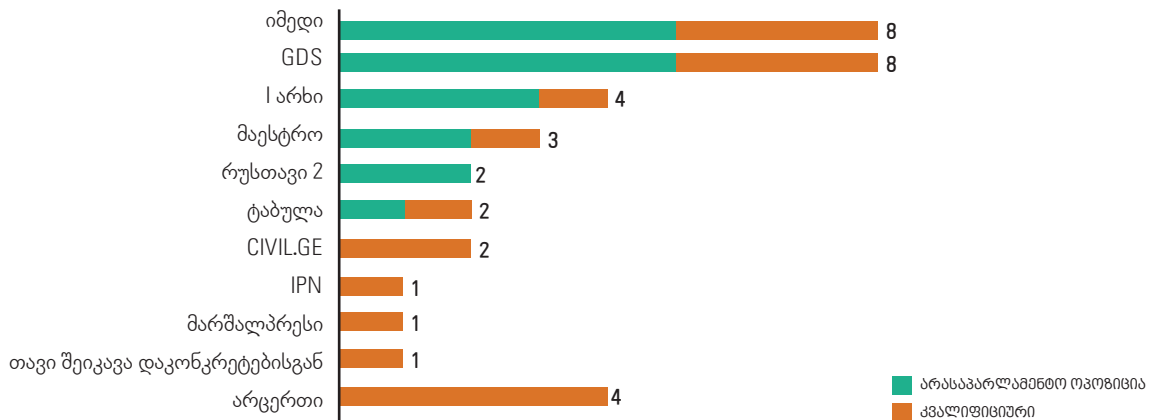
პაპაძე ასპთინი, ტრადიციონალისტთა კავშირი: ყველაზე მოსახერხებელი „კავკასიაზე“ აქუ-ბარდიასთან საუბარი, რომელსაც თავისი მაყურებელი ყავს და საშუალება გეძლევა შედარებით ვრცლად და დეტალურად ილაპარაკო ამა თუ იმ თემაზე, ანდა ბრიფინგი; მეორე არხის მაგალითი მოჰყავს პარტია „თავისუფლების“ ლიდერს კოკო გამსახურდიას და ა.შ.

■ შეზღუდული წვდომა

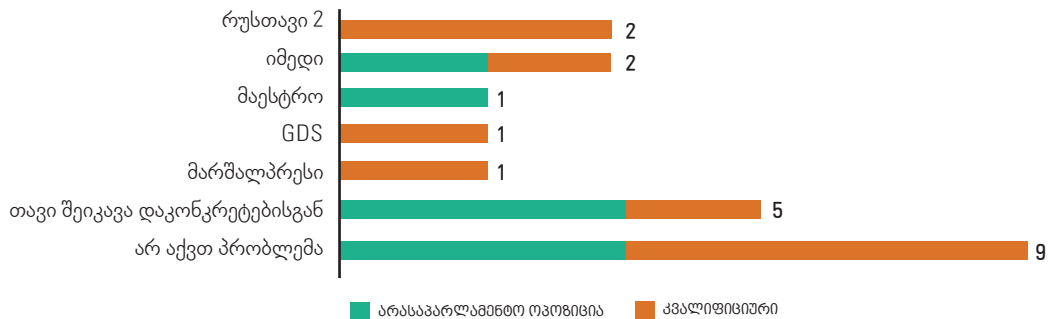
კვლევის თანახმად, ყველაზე მეტი პრეტენზია (8-8) შეზღუდულ წვდომასთან დაკავშირებით ტელეკომპანიების „იმედი“ და GDS მიმართ გამოითქვა, ამ მხრივ შემდეგ ადგილზეა „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პირველი არხი (4 რესპონდენტი), მას მოსდევს ტელეკომპანიები „მესტრო“ (3) და „რუსთავი 2“ (2); (იხილეთ დიაგრამა 8).

აღსანიშნავია, რომ ამ მონაცემებში შესულია მხოლოდ ის მედია-საშუალებები, რომლების შესახებაც საკუთარი პოზიციის საჯაროდ დაფიქსირების სურვილი პოლიტიკურმა პარტიებმა თავად გამოთქვეს.

დიაგრამა 8. წვდომა მედია-საშუალებებზე



რომელ მედია საშუალებებში არ გეძლევათ პასუხის გაცემის საშუალება?



შებლუდულ წვდომასთან დაკავშირებით საკუთარი პოზიცია კვალიფიციური პარტიებიდან ღიად დააფიქსირეს: „პატრიოტთა ალიანსმა“, „ლეიბორისტულმა პარტიამ“, „ნაციონალურმა მოძრაობამ“.

„პატრიოტთა ალიანსი“ აქცენტს რამდენიმე მედია-საშუალებაზე აკეთებს და აცხადებს, რომ სპეცი-ალური მიმართვის გარეშე, შუალედური არჩევნების დროს, მისი პოზიციის დაფიქსირება საჭიროდ არ ჩათვალეს ტელეკომპანიებმა „GDS“ და „იმედი“.

ირმა ინაშვილი, „პატრიოტთა ალიანსი“: „ბირდაბირ არ გვაშუქებს „იმედი“, არც ერთი ჩემი შეხვედრა არ გაუშუქებიათ, არც ერთი ჩემი ბრიფინგი არ გაუშუქებიათ. „რუსთავი2“ 100%-დან 10%-ს აშუქებს, ათიც არა – 5%, საერთოდ არ მიმიღია მონაწილეობა ამ ბოლო ერთი წლის განმავლობაში გაბუნიას თოქშოუში. ამ დროს მეც კვალიფიციური პარტიის ლიდერი ვარ“;

პრეტენზიები აქვთ ტელეკომპანია „იმედის“ მიმართ კვალიფიციური პარტიებიდან „ლეიბორისტულ პარტიას“, რომლის წარმომადგენელიც აცხადებს, რომ ტელეკომპანია „იმედის“ თოქ-შოუები მათთვის დახურულია, ტელეკომპანია არ ინტერესდება მათი პოზიციით, არ აშუქებს მათ ინიციატივებსა და ღონისძიებებს მაშინაც კი, როცა გადამღები ჯგუფი მისულია გადაღებაზე. მსგავსი პოზიცია აქვს არასა-პარლამენტო ოპოზიციის დიდ ნაწილსაც, მაგალითად:

პაპია დავითაძე, „ევროპული დემოკრატები“: „ბრიფინგი, რომელზეც დევს მიკროფონები პირობითად ვთქვათ, „იმედის“, თქვენ ვერ ნახავთ „იმედის“ ვერცერთ საინფორმაციო გამოშვებაში ჩემს, ვთქვათ, „ბრიფინგს“, გამორიცხულია. პროცენტულობაზეც აღარ მაქვს ლაპარაკი, 100%-ით არ გაშუქებს“.

ტელეკომპანია „GDS“-ის მხრიდან მის სრულ უგულვებელყოფაზე აკეთებს აქცენტს თბილისის საკრებულოს დამოუკიდებელი დეპუტატი ალექო ელისაშვილი, რომელიც კვლევის ჩატარების პერიოდში ექს-პრემიერ ბიძინა ივანიშვილისა და ქართული ოცნების ლიდერების წინააღმდეგ ბრალდებებით გამოირჩეოდა:

ბლემკო ელისაშვილი, დამოუკიდებელი დეპუტატი: „GDS“-ს ეთერში არ მივუწვევივარ არასოდეს, სულ ჩემზე ლაპარაკობენ, რა ვიცი, რამდენიმე გადაცემას კვირაში მაინც მიძღვნიან და ერთხელ არ ვყოფილვარ სტუდიაში, არც მაშინ როდესაც ბიძინა ივანიშვილი იჯდა იქ და ვილაგებებს მოიყვანდა და მლანძღავდა და მთათხავდა. ვიძახდი, დამიძახოს ამ კაცმა თუ რამე აინტერესებს, რა შორიდან „მებაასება“. ისედაც, ახლაც, რამდენი გადაცემა ყოფილა „GDS“-ზე. ერთადერთხელ მქონდა ჩართვა მხოლოდ ბორჯომიდან, დანარჩენი არ მიწვევენ სტუდიაში კატეგორიულად. მოსულან, ინტერვიუც მიმიცია, ერთხელ მოვიდნენ, ნახევარსაათიანი ინტერვიუ ჩამომართვეს და ისე საძაგლად დაჭრეს, ფილმი გააკეთეს მერე პანორამას მოწინააღმდეგეების წინააღმდეგ და ისეთი საზიზღრობა გააკეთეს, საბჭოთა დროს არ იყო ასეთი რაღაცები“.

საინტერესოა მაგალითად სამენოვანი ინტერნეტ-პორტალ Civil.ge-ს მიმართ არსებული წინააღმდეგობრივი პოზიცია. აღნიშნული პორტალი, რომლის სამიზნე აუდიტორია საერთაშორისო უფროა, ვიდრე ლოკალური, ყოფილი მმართველი პარტიის („ნაციონალური მოძრაობის“) და „პატრიოტთა ალიანსის“ წარმომადგენლებმა დაასახელეს, როგორც მედია, რომელზეც არ აქვთ წვდომა:

ირმა ნადირაშვილი, ნაციონალურ მოძრაობა: „ინტერნეტ-პორტალით არ ხდება ჩვენი სპარლამენტო ინიციატივების და ჩვენი პოზიციების გაშუქება. ის არ აშუქებს ჩვენს მიერ მიწოდებულ სიახლეებს. არადა, ეს სააგენტო მნიშვნელოვანია, რადგან იგი სამენოვანია და მისი სამიზნე

აუდიტორია არიან საერთაშორისო ორგანიზაციები და საერთაშორისო საზოგადოება. არაერთ-ხელ ვცადეთ კომუნიკაცია, მაგრამ არაფერი გამოვიდა“.

ანალოგიური პრეტენზია აქვს ინტერნეტ-პორტალის მიმართ „პატრიოტთა ალიანსს“, რომელიც თვლის, რომ პორტალი პარტიის პოზიციის საერთაშორისო საზოგადოებისთვის მიწოდებას მიზანმიმართულად უშლის ხელს:

ირმა ინაშვილი, პატრიოტთა ალიანსი: „მას აქვს ძალიან მიზანმიმართული პოლიტიკა... ელემენტარულად კომენტარი უნდა აიღონ ჩემგან და ჩემი პოზიციაც აისახონ მის მასალებში. მე მგონი ეს რეალურია ხომ? შესაბამისად, ვფიქრობ Civil.ge-ს მიზანია ჩემი დისკრედიტაცია; ქართველებზე არ არის მისი აუდიტორია გათვლილი და ქართველ გლეხზე. ეს გათვლილია კონკრეტულად დასავლეთზე, ევროპულ სტრუქტურაზე, შეერთებული შტატების კონგრესის ენაზე, ჩვენ საელჩოებზე, რომ მოხდეს ჩემი ჩაწყვეტა მათგან...“

პასუხის უფლება

პასუხის უფლებასთან დაკავშირებით არაერთგვაროვანი სიტუაციაა. პარტიათა 2/38-ზე მეტი ამბობს, რომ არ აქვს პრობლემა, ან თავს იკავებს დაკონკრეტებისგან (14); მათ უმრავლესობას მიაჩნია, რომ პასუხის გაცემას აზრი არ აქვს, ან პასუხს სცემენ სხვა მედია-საშუალებებით და ფეისბუქით.

გვხვდება ორი მაგალითი, როცა პასუხის გაცემის მექანიზმად გამოყენებული იყო „ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია“. ერთ-ერთ მათგანზე საუბრობს სახელისუფლებო პარტიის „ქართული ოცნება – დამოკრძალი საქართველო“ წარმომადგენელი²⁰. საუბარია ტელეკომპანია „იმედში“ ტელეწამყვან ინგა გრიგოლიას გადაცემაზე. ჟურნალისტ ინგა გრიგოლიას 2015 წლის 20 მარტის საავტორო გადაცემის – „რეაქციის“ მთავარ თემას წარმომადგენდა ოპოზიციის მიერ 21 მარტს დაგეგმილი საპროტესტო აქცია. აღნიშნულ გადაცემასთან დაკავშირებით ინგა გრიგოლიამ გააკეთა ანონსები, სადაც განაცხადა:

²⁰ საპარლამენტო უმრავლესობა ინგა გრიგოლიას წინააღმდეგ, 23 ივნისი, 2015. <http://bit.ly/10LWMHw>

„ნაციონალური მოძრაობის მხრიდან ჩვენი სტუმრები იქნებიან ირმა ნადირაშვილი, მიხეილ მაჭავარიანი, რაც შეეხება საპარლამენტო უმრავლესობას, „ოცნების“ საპარლამენტო უმრავლესობამ ჩვენგან კატეგორიულად მოითხოვა, რომ ეს თემა არ გაშუქებულიყო თოქ შოუს ფორმატში. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მათ განგვიცხადეს, რომ გადაცემაში არ მოვლენ. ვნახოთ მოვლენ თუ არა. ჩვენ რასაკვირველია ხელისუფლების მოთხოვნას არ ვემორჩილებით, რა თემა უნდა გავაშუქოთ და რა არა“. თავად გადაცემაში ზემოაღნიშნულ საკითხს ინგა გრიგოლია კიდევ ორჯერ შეეხო; გია ვოლსკი აცხადებს, რომ ეს ინფორმაცია არ შეესაბამებოდა სინამდვილეს და გამოთქმულ მოსაზრებებთან დაკავშირებით პარტიის წარმომადგენელმა ჟურნალისტური მედიის ქარტიას მიმართა. ქარტიამ ხმების თანაბრად გაყოფის გამო გადაწყვეტილება ამ საქმეზე ვერ მიიღო.

ინფორმაციის უარყოფის მიზნით ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის მექანიზმი ნაციონალურმა მოძრაობამაც გამოიყენა. საქმე ეხება 19 ივნისს ბაქოს საერთაშორისო აეროპორტში – აზერბაიჯანის საზღვარზე მომხდარ ინციდენტს, როდესაც დეპუტატები ირმა ნადირაშვილი და ზურაბ ჯაფარიძე აზერბაიჯანელმა მესაზღვრეებმა შეაჩერეს. „ინტერპრესნიუსის“ მასალაში აღნიშნული იყო, რომ „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრებს ელექტროშოკები და დიდი ოდენობით ფული გადაჰქონდათ. ირმა ნადირაშვილი ითხოვდა, რომ სააგენტოს ეს ინფორმაცია შეესწორებინა. ქარტიის ეთიკის საბჭომ დაადგინა, რომ ჟურნალისტმა დაარღვია ქარტიის პირველი მუხლი, რომელიც საზოგადოების პატივისცემისთვის მიღებული ინფორმაციის ბოლომდე გადამოწმებას ითვალისწინებს²¹.

სხვა პარტიებს, ინტერვიუების თანახმად, ოფიციალურად პასუხის გაცემის უფლებით სარგებლობის მიზნით უშუალოდ მედია საშუალებისთვის არ მიუმართავთ. მათი უმეტესობა პასუხისთვის სხვა მედია-საშუალებას, ბრიფინგის ჩატარებას ან განცხადების გავრცელებას ირჩევს. რესპონდენტების უმეტესობა აცხადებს, რომ ინტერნეტ-პორტალებთან და გაზეთებთან დაკავშირებით პასუხის გაცემას თავს არიდებს. პოზიციის დასაფიქსირებლად კი ხშირად იყენებენ პირად ფეისბუქ-გვერდს, რომელზე გამოქვეყნებული პოზიციაც სხვადასხვა მედიის დაინტერესების საგანი ხდება.

²¹ ირმა ნადირაშვილი და ზურაბ ჯაფარიძე ნატა მუმლაძის წინააღმდეგ, 7 დეკემბერი, 2014. <http://bit.ly/22odqoq>

3.4 პოლიტიკური აფელირება

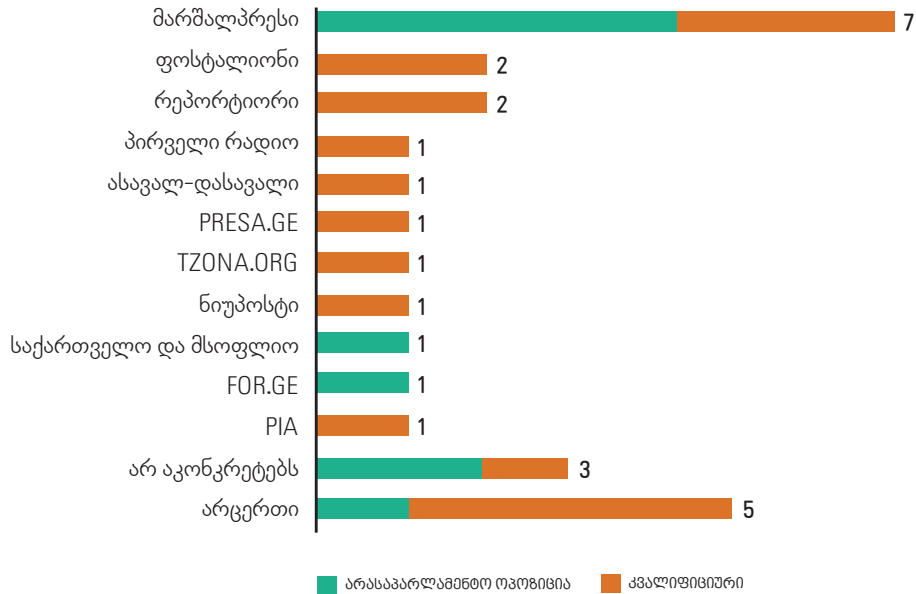
კვლევაში რესპონდენტებმა გამოყვეს პოლიტიკურად მიკერძოებული ტელემედია და ინტერნეტ-პორტალები. ტელემედიაში პოლიტიკურ აფელირებასთან დაკავშირებულ კითხვაზე ღია პასუხს რესპონდენტები თავს არიდებენ, თუმცა ასახელებენ შემდეგ ტელეკომპანიებს ტვ „ობიექტივი“(პატრიოტთა ალიანსი); (19); ტელეკომპანია GDS-ს (ქართული ოცნება)(17); „რუსთავი 2“-ს (ნაციონალური მოძრაობა) (17) ; ტელეკომპანია „ტაბულა“ (ნაციონალური მოძრაობა)(17); ტელეკომპანია „იმედი“ (ხელისუფლება) (8); „საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი“ (5).

პირველი ოთხი ტელეკომპანიის შემთხვევაში რესპონდენტები არგუმენტებად ასახელებენ მფლობელებისა და მმართველების ვინაობას, კონტენტს, ტელევიზიების დეკლარირებულ პოზიციებს. ტელეკომპანია „იმედის“ შემთხვევაში – კონტენტსა და ასევე, „იმედის“ და მის მფლობელებთან დაახლოებული პერსონების ჩართულობას ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ისა და ტელეკომპანია „მესტროს“ მფლობელების დავებში. „საზოგადოებრივ მაუწყებელთან“ მიმართებაში საუბარია კონტენტზე.

გამოკითხვამ ცხადყო, რომ პოლიტიკურ აფელირების აღნიშვნის მიუხედავად, გაშუქებასთან დაკავშირებით პარტიათა ნაწილი ამ მედია-საშუალებების მხრიდან პარტიის არასრულფასოვან გაშუქებაზე არ საუბრობს (იხილეთ დიაგრამები 4; 5).

განსხვავებული სიტუაციაა მედია-პორტალებთან მიმართებაში – ტელეკომპანიებისგან განსხვავებით, პოლიტიკური მიკერძოებულობის შეფასების პარალელურად, პარტიები თვლიან, რომ ეს პორტალები მიზანმიმართულად მუშაობენ მათი პარტიის წინააღმდეგ: ასეთ მედია-საშუალებებს შორის პირველ ადგილზეა „მარშალპრესი“ (7), რომელსაც რესპონდენტთა ნაწილი საქართველოს ხელისუფლებასთან (უშიშროების სამსახურებთან) აფელირებულად თვლის. პრო-დასავლური პოლიტიკური პარტიების მიმართ მიზანმიმართული კამპანიის ჯგუფში ასევე დასახელებული იყო: „ფოსტალიონი“ (2), „რეპორტიორი“ (2), „ასავალ-დასავალი“ (1), „საქართველო და მსოფლიო“ (1), ფორ.გე (1); მეორე მხრივ კი ხელისუფლების წინააღმდეგ პოლიტიკურ მიკერძოებულ ინტერნეტ-რესურსთა ჩამონათვალში დასახელებულია: „პირველი რადიო“ (1), პრესა.გე (1), tzona.ge (1); „ნიუპოსტი“ (1) (იხ. დიაგრამა 9).

დიაგრამა 9: პარტიის წინააღმდეგ პოლიტიკურად აფელირებული პორტალები



საინტერესოა მმართველი კოალიცია „ქართული ოცნების“ წევრი პარტიის „რესპუბლიკური პარტიის“ მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, რომ ხელისუფლებასთან აფელირებული მედიის იდენტიფიცირებას თავად ხელისუფლების ეკლექტურობაც ართულებს:

დავით ზურაბიშვილი, რესპუბლიკური პარტია: „თვითონ ხელისუფლება რამდენად ეკლექტურია დღეს შედარებით, ნ სახელისუფლო ცენტრი გვაქვს, პრეზიდენტი, პარლამენტი, პრეზიდენტი ცალკე, პარლამენტი ცალკე, პრემიერ-მინისტრი კიდევ ცალკე, პატრიარქი კიდევ ცალკეა და ყოფილი პრემიერი კიდევ ცალკეა, ამიტომ ასეთი კონცენტრირებული ხელისუფლება რახან არა გვაქვს, ძნელია პროსახელისუფლებო მედიის გამოყოფა. მაგრამ, თუ შეიძლება, ასე ითქვას, რომ მედიაში, იგრძნობა ხელისუფლების კონსერვატიული ნაწილის მხარდამჭერი ინტერესი. მათ შორის ჩვენ წინააღმდეგაც“.

3.5 საზოგადოებრივი მაუწყებელი

საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ²² საზოგადოებრივ მაუწყებელს პოლიტიკური და წინასაარჩევნო პროცესების გაშუქებაში განსაკუთრებულ როლს აკისრებს; საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქცევის კოდექსში²³ კი განსაზღვრულია ვალდებულებები, რომელიც მაუწყებელს პოლიტიკური პარტიების გაშუქების თვალსაზრისით გააჩნიათ. სწორედ ამ ვალდებულებებიდან გამომდინარე, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიმართ ყველა საარჩევნო სუბიექტს, მისი დანიშნულებიდან გამომდინარე, კერძო ტელეკომპანიებისგან განსხვავებული, უფრო დიდი მოთხოვნები და, შესაბამისად, მეტი პრეტენზია აქვს.

განსხვავებულია საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი და მეორე არხების შეფასება.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის „მეორე არხი“ 7-მა რესპონდენტმა დაასახელა, როგორც მათი აქტივობის სრულფასოვნად გამშუქებელი მედიუმი, მათ შორის 4-მა არასაპარლამენტო ოპოზიციიდან (კვალიფიციური პარტიებიდან არხი გამოყო „ქართული ოცნება – დემოკრატიული საქართველოს“, „პატრიოტთა ალიანსის“; „ლეიბორისტული პარტიის“ წარმომადგენლებმა). თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტები ხაზს უსვამენ, რომ არხის დაბალი დაფარვისა და ყურებადობის გამო, გაშუქების ეფექტიც დაბალია.

განსხვავებული სიტუაციაა „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პირველ არხთან მიმართებაში. ეს არხი სულ 4-მა პარტიამ დაასახელა, როგორც სრულფასოვანი ან მეტ-ნაკლებად სრულფასოვანი გაშუქების მაგალითი; ამასთან, „რესპუბლიკური პარტია“ ერთადერთია, რომელიც ამბობს, რომ არხი ყველაზე დაბალანსებულია.

²² <http://bit.ly/INKTOYU>

²³ პოლიტიკური პარტიების საქმიანობა უნდა გაშუქდეს მიუკერძოებლად. პოლიტიკური პარტიებისათვის სამაუწყებლო ეთერის დათმობა მათ საქმიანობასა და აქტიურობაზე დამოკიდებული, რაც მხოლოდ პრესკონფერენციების მოწყობის სიხშირით არ განისაზღვრება. შესაბამისად, არ არის სავალდებულო (წინასაარჩევნო კამპანიის გარდა) პარტიებს ერთი და იგივე დრო დაეთმოს. თუმცა, ძირითადი პოლიტიკური პარტიებისა და მათი მოსაზრებების გაშუქებაში ბალანსი დროის გარკვეულ მონაკვეთში უნდა იქნეს მიღწეული (მაგალითად, ერთი თვის განმავლობაში). ამა თუ იმ გადაცემაში პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენელთა მოწვევა სარედაქციო გადაწყვეტილების საფუძველზე ხდება. მოწვეულთა შემადგენლობა ისე უნდა შეირჩეს, რომ გადაცემაში ყველა ძირითადი პოლიტიკური პარტიის პოზიცია აისახოს. <http://gpb.ge/files/documents/2006/04/b80766114bede8515fda6bdab805e19e5.pdf>

დავით გურაბიშვილი, „რესპუბლიკური პარტია“: „ყველაზე ობიექტურად ვხედავ დღეს საზოგადოებრივ მაუწყებელს. უფრო დაბალანსებულია. არც სახელისუფლებო არ არის გამოკვეთილად, სადღაც ხიდი გაიხსნა და ამაზე დიდ ზარზემს არ ტეხენ და არც ზედმეტად ჩასაფრებული კრიტიკა არ არის, უბრალოდ, დაბალანსებული პოზიცია აქვთ, კარგი თოქ-შოუები არის ბოლო დროს, უფრო ობიექტურია, „რეალური სივრცე“ ძალიან კარგი გადაცემაა. ყველა მხარე იყოს წარმოდგენილი. თამარ ჩიქოვანის „მთავარი“, სალომე ასათიანი ინტერვიუები ასე თუ ისე საინტერესოა“.

არასრულფასოვანი გაშუქების მაგალითად „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პირველი არხი გამოკითხულთაგან 10-მა რესპონდენტმა დაასახელა (მათგან 5-მა კვალიფიციურმა პარტიამ).

პოლიტიკურ პარტიებს „საზოგადოებრივ მაუწყებელთან“ მიმართებაში მეტ-ნაკლებად განსხვავებული ხარისხის პრობლემები აქვთ. ერთ-ერთი მთავარი პრეტენზიაა, რომ არ ხდება მათი ღონისძიებების გაშუქება, ზოგ შემთხვევაში მაშინაც კი, როცა პრეს-კონფერენციებზე პირველი არხის მიკროფონი ჩანს („დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო“; „პატრიოტთა ალიანსი“; „ახალი მემარჯვენეები“, „რეფორმატორები“, „ედუ“, პარტია „თავისუფლება“, „ტრადიციონალისტთა კავშირი“, ალეკო ელისაშვილი, „ევროპელი დემოკრატები“).

„საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მიმართ პრეტენზიები აქვს მმართველ პოლიტიკურ ძალასაც. „ქართული ოცნება – დემოკრატიული საქართველო“ წარმომადგენელი აცხადებს, რომ არხი არ აშუქებს პოზიტიურ მოვლენებს, არის სკანდალზე ორიენტირებული.

„ერთიან ნაციონალურ მოძრაობაში“ აცხადებენ, რომ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ თოქ-შოუებში მათი წარმომადგენლების უგულვებელყოფას ახდენს და პარტია მხოლოდ მაშინ ხვდება ფართო გაშუქებით მთავარ საინფორმაციო გამოშვებაში, როცა მათ მიმართ ნეგატიური ინფორმაცია არის მოწოდებული.

ირმა ნადირაშვილი, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“: „ჩიორა თაქთაქიშვილის მამასთან²⁴ დაკავშირებული ინციდენტი საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა საინფორმაციო გამოშვების

²⁴ 13 თებერვალს გაშუქდა ინციდენტი თბილისის ერთ-ერთ სუპერმარკეტში, როცა 75 წლის მამაკაცი, დეპუტატ ჩიორა თაქთაქიშვილის მამა, შოკოლადის ფილის ქურდობის საფუძველით დააკავეს, პოლიციამ საქმე უკვე აღძრა, გამოძიება 177-ე მუხლით მიმდინარეობს.

თემად აქცია. ამასთან, მიუხედავად იმისა, რომ ამ წვრილმანი ინციდენტის მიმართ ყურადღება განპირობებული იყო ჩიორა თავთაქიშვილის პარტიული კუთვნილებით, სიუჟეტი გაკეთდა პარტიასთან დაკავშირების გარეშე. მხარის პოზიცია კი აღებული იყო ჩიორა თავთაქიშვილის ფეისბუქ გვერდიდან“.

„პატრიოტთა ალიანსის“ წარმომადგენელიც თვლის, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი მათი პარტიის უგულვებელყოფას ახდენს და მაგალითად საგარეჯოს შუალედური საპარლამენტო არჩევნები მოჰყავს.

ირმა ინაშვილი, „პატრიოტთა ალიანსი“: „არც ერთი ჩემი შეხვედრა არ გაუშუქებია არც ერთ ტელევიზიას. მოვითხოვე საეთერო დრო საზოგადოებრივ მაუწყებელში, რომელმაც განმიცხადა, რომ მას არ აქვს ამისი უფლება, რომ შუალედური საპარლამენტო არჩევნების კანდიდატს დაუთმოს საეთერო დრო“.

„საზოგადოებრივ მაუწყებელთან“ დაკავშირებით პრეტენზიები დაკავშირებულია ასევე არხზე დებატების არარსებობასთან.

საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ, 51 მუხლი მაუწყებელს ავალდებულებს, „არჩევნებს შორის პერიოდში ყოველკვირეულად განათავსონ თავიანთ ეთერში გადაცემები, რომელთა მიზანია ქვეყანაში მიმდინარე უმნიშვნელოვანეს პროცესებთან დაკავშირებით პოლიტიკური დისკუსიის გამართვა, და არადისკრიმინაციულად უზრუნველყონ ამ გადაცემებში საქართველოს პარლამენტში არსებული პოლიტიკური ძალების (ფრაქციების), აგრეთვე იმ პოლიტიკური გაერთიანებების წარმომადგენლობა, რომლებიც დაფინანსებას საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან იღებენ“. ამ ვალდებულების მიუხედავად, არხის მიერ პოლიტიკური დებატების შეწყვეტაზე²⁵ აკეთებს აქცენტს მაგალითად პარტია „თავისუფალი საქართველოს“ წარმომადგენელი:

²⁵ საზოგადოებრივი მაუწყებლის თოქ-შოუ „პირველი სტუდია“ 2015 წლის შემოდგომის სეზონიდან ეთერში აღარ გადის. 2015 წლის 4 სექტემბერს საზ. მაუწყებლის მრჩეველმა წამყვანის (ეკა მიშველაძე) სამსახურიდან გაშვება პოლიტიკოს ბუკა პეტრიაშვილზე ქორიწინების გამო ინტერესთა კონფლიქტით ახსნა. 8 სექტემბერს წამყვანმა პროკურატურაში შეიტანა განცხადება მის მიმართ არსებული უკანონო თვალთვალის გამოძიების მოთხოვნით. თოქ-შოუს წამყვანმა ეკა მიშველაძემ პირველი ოფიციალური განმარტება გადაცემის დახურვასთან დაკავშირებით მიიღო 2016 წლის 10 თებერვალს, სადაც აღნიშნულია, რომ გადაცემა „პირველი სტუდია“ დაიხურა და მის მიერ წარდგენილი ახალი გადაცემის პროექტმა არ დაიმსახურა მოწონება მაუწყებელში. http://www.mediameter.ge/ge/media-cases?field_media_tid=All&field_violation_typology_tid=All&page=2#case-114

ქანბ კეპქპპ, „თავისუფალი საქართველო“: „ეს არის სკანდალი „პირველმა არხმა“ დახურა პოლიტიკური დებატები, ეს არის როგორ გითხრათ როგორი ანაქრონიზმი, ისეთივე ანაქრონიზმი აი არ ვიცი, ერთმანეთის საპირისპირო ოქსინორომიია, რაც ევალეზა პირდაპირ და რაშიც იღებს 40 მილიონს იმას არ აკეთებს და აკეთებს მილიონ სხვადასხვა რალაცა სისულელეებს, ფოლკლორზე გადაცემებს, რელიგიაზე, საგარეო პოლიტიკაზე, რაც ძირითადი ფუნქციაა წარმოაჩინოს საზოგადოებაში არსებული მრავალფეროვნება, იმას არ აკეთებს, არ არსებობს მსოფლიოში საქართველოს გარდა საზოგადოებრივი არხი, რომელსაც არ აქვს პოლიტიკური დებატები“.

3.6 უარი თანამშრომლობაზე

კვლევის ფარგლებში რამდენიმე პარტიამ ღიად დააფიქსირა, რომ ისინი პრინციპულად არ თანამშრომლობენ გარკვეული ტიპის მედიასთან, მათი სარედაქციო პოლიტიკის გამო.

ცხრილი 1. მედია საშუალებები, რომლებთანაც თანამშრომლობაზე პარტიები უარს ამბობენ

ტვ ობიექტივი, ასავალ-დასავალი, საქართველო და მსოფლიო, სხვა	ტვ „ტაბულა“
პ/კ ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა	პ/კ დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველო
ახალი პოლიტიკური ცენტრი – გირჩი	პ/კ საქართველოს პატრიოტთა ალიანსი
რესპუბლიკური პარტია	

„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა“ და ახალი პოლიტიკური ცენტრი – „გირჩის“ წარმომადგენლებმა განაცხადეს, რომ ისინი პრინციპულად არ აძლევენ ინტერვიუებს ისეთ პრორუსულ მედიას, როგორიცაა „ტვ ობიექტივი“ და „ასავალ დასავალი“; ასევე პარტია „რესპუბლიკელების“ წარმომადგენელმა განაცხადა, რომ არ ცდილობენ თანამშრომლობას მტრულად განწყობილ ამ მედია-საშუალებებთან, რომელთა შორის ასევე არის „საქართველო და მსოფლიო“.

პარალელურად გამოიკვეთა ორი პარტია, რომლებიც უარს ამბობენ ტელეკომპანია „ტაბულასთან“ თანამშრომლობაზე:

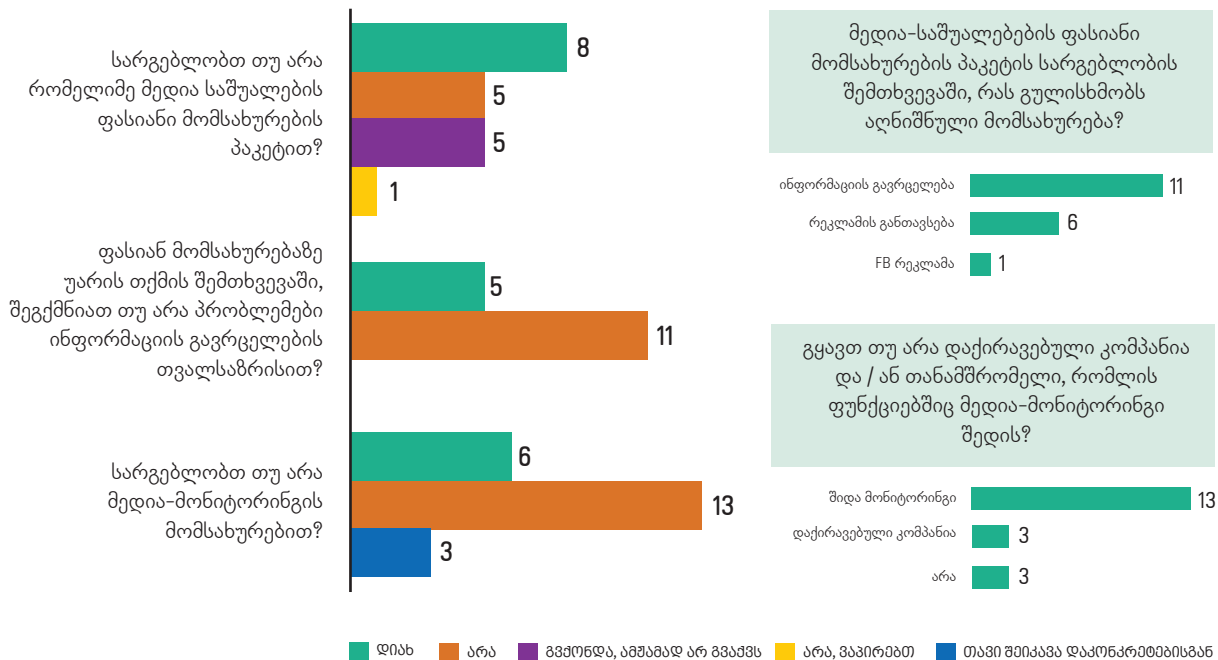
„დემოკრატიული მოძრაობა ერთიანი საქართველოს“ წარმომადგენლის განცხადებით, „უურნალმა „ტაბულამ“ 26 მაისის მოვლენების შემდეგ (2012 წელი) გამოაქვეყნა ნინო ბურჯანაძის ფოტო წარწერით „გასამართლდეს“. პარტიაში აცხადებენ, რომ ტელეკომპანია და ვებ-პორტალი ერთი მედია-ჯგუფია და პარტია ტელეკომპანიის მხრიდან ნინო ბურჯანაძის წინაშე ბოდიშის მოხდას ითხოვს. წინააღმდეგ შემთხვევაში პარტია ტელეკომპანიასთან თანამშრომლობაზე უარს ამბობს.

„პატრიოტთა ალიანსის“ ხელმძღვანელი ირმა ინაშვილი „ტაბულასთან“ თანამშრომლობაზე უარის თქმის მიზეზად ასევე პერსონალური ტიპის მიზეზებს ასახელებს. მისი განმარტებით, ამ ტელეკომპანიის ავტორი პირდაპირ აკერებს მტრის, რუსეთს აგენტის და ასე შემდეგ იარლიყებს. „მე შევთავაზე „ტაბულას“ დირექტორს ტელეკომპანია „ობიექტივში“ სტუმრობა, მხოლოდ ამის შემდეგ ვიქნებოდი მე სტუმარი „ტაბულას“ ეთერში. თუმცა მან უარი თქვა ამ შემოთავაზებაზე“, – აღნიშნავს ირმა ინაშვილი.

3.7 კონტრაქტები მედიასთან/ მედიის მონიტორინგის გზები

კვლევის თანახმად პარტიების უმრავლესობა არა მუდმივად, არამედ ძირითადად წინასაარჩევნოდ ან მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენის დროს სარგებლობს მედიის ფასიანი მომსახურებით. ეს მომსახურება, გარდა წინასაარჩევნო სარეკლამო მომსახურებისა (უპირატესად ტელემედიაში), ძირითადად გულისხმობს საინფორმაციო სააგენტოებთან კონტრაქტს, რაც პარტიის შესახებ ინფორმაციისა და პრესრელიზების გავრცელებას, ასევე ბანერის განთავსებას ითვალისწინებს (იხილეთ დიაგრამა 10).

დიაგრამა 10. საინფორმაციო სააგენტოების კონტრაქტებით სარგებლობა



ამასთან, აღსანიშნავია, რომ კოალიციის წევრი პარტიები (მაგალითად, კოალიცია „ქართული ოცნების“ წევრი 4 პარტია ან „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კოალიციის წევრი „საქართველოს ქრისტიან-კონსერვატიული პარტია“) ძირითადად წინასაარჩევნო ფასიანი მომსახურებებით კოალიციის ერთიანი პოლიტიკის ფარგლებში სარგებლობენ.

იშვიათი გამონაკლისია, როცა პარტიებს დამოუკიდებელი აქტივობები აქვთ (მაგალითად, პარტია „რესპუბლიკელებს“ მოკლევადიანი კონტრაქტი ჰქონდათ სააგენტო „ინტერპრესნიუსთან“) მათი პარტიული ყრილობის პერიოდში.

აღსანიშნავია, რომ თითქმის ყველა პარტიამ, ვინც აღნიშნა რომ ან აქვს და ან ჰქონია ფასიანი მომსახურება მედიასთან, (გარდა სატელევიზიო რეკლამებისა) ერთ-ერთ (ან ერთადერთ) მედია საშუალებად, რომელთანაც მსგავსი ურთიერთობა ჰქონდა, საინფორმაციო სააგენტო „ინტერპრესნიუსი“

დაასახელა. როგორც პარტიები განმარტავენ, ამის მიზეზი სააგენტოს სოლიდურობა, მომსახურების მრავალმხრივი პაკეტი და პოპულარობაა.

პოლიტიკური პარტიები თავს არიდებენ ღია პასუხის დაფიქსირებას კითხვაზე, შექმნიათ თუ არა პრობლემები ინფორმაციის გავრცელების თვალსაზრისით მას შემდეგ, რაც უარი თქვეს ფინანსურ მომსახურებაზე; სულ 5- მა პარტიამ განაცხადა, რომ პრობლემები შექმნია.

ამასთან, აღნიშნული 5 პარტიის გარდა, გამოკითხულთა ნაწილი ასევე აცხადებს, რომ მას შემდეგ, რაც სააგენტოებთან ინფორმაციის გავრცელებაზე კონტრაქტს წყვეტენ, სააგენტო მათ გაშუქებაზე, გარდა სკანდალური და განსაკუთრებულად ხმაურიანი მოვლენებისა, უარს ამბობს. თუმცა აღნიშნული პარტიების წარმომადგენლები ასეთ მიდგომას პრობლემურად არ თვლიან და, შესაბამისად, ინფორმაციის გავრცელების თვალსაზრისით წარმოქმნილ პრობლემების გრაფაში მათი პოზიცია არ იქნა დაფიქსირებული.

ანალოგიური სიტუაციაა მედია მონიტორინგის მომსახურების შესყიდვასთან დაკავშირებით – პარტიების უმეტესობა მონიტორინგს შიდა რესურსებით ახორციელებს, რომლის დროსაც ისინი საპარლამენტო ფრაქციებისთვის, ან კოალიციებისთვის ხელმისაწვდომ ფასიან მონიტორინგის რესურსსაც იყენებენ.

კვლევით ასევე გამოიკვეთა, რომ დამოუკიდებლად მედია-მონიტორინგის მომსახურებით გამოკითხული 19-დან სულ 6 პოლიტიკური სუბიექტი სარგებლობდა.