

ბიზნესაღმშენებელი ზრდასწრაფი
მედიუმ გარემო



ავტორები:

მარიამ პატარიძე

რედაქტორი:

თამარ კინწურაშვილი

დიზაინი:

მარიამ ცუცქერიძე

მედიის განვითარების ფონდი (MDF)

www.mdfgeorgia.ge

www.mediamester.ge

წინასაარჩევნო ფინანსური მედია გარემო 2017

შესავალი

წინამდებარე კვლევა მიზნად მედიის ფინანსური შემოსავლების და მედიაში ინფორმაციისა და რეკლამის გავრცელების მიზნით საბიუჯეტო სახსრების განაწილების პრაქტიკის შესწავლას ისახავს.

ანგარიში ეყრდნობა დოკუმენტების ანალიზს, სატარო დაწესებულებებიდან გამოთხოვილ ოფიციალურ ინფორმაციას, კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისიის ვებ-გვერდსა და სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს ელექტრონულ მონაცემთა ბაზაში ხელმისაწვდომ დოკუმენტაციას, ასევე მედიით გავრცელებულ ცნობებს.

ანგარიშის პირველ ნაწილში მიმოხილულია მაუწყებელთა ფინანსური გამჭვირვალობის თვალსაზრისით არსებული პრობლემები; მე-2 ნაწილი რეკლამისა და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით ტელევიზიებში საბიუჯეტო თანხების განაწილების პრაქტიკას შეეხება; მე-3 ნაწილი ასახავს საბიუჯეტო კონტრაქტებს იმ მედიებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას, ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ და რუსული პროპაგანდის ტირაჟირებას ახდენენ; ხოლო ბოლო მე-4 ნაწილი რეგიონულ ტელევიზიებში საბიუჯეტო თანხების განაწილებას შეეხება.

მთავარი მიგნებები

კვლევის შედეგად შემდეგი ტენდენციები გამოიკვეთა:

- კანონმდებლობით დადგენილი ფინანსური გამჭვირვალობის მოთხოვნების დარღვევის გამო, 2017 წლის ადგილობრივი არჩევნების წინ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა თანხები იხარჯება სამაუწყებლო მედიაში და რამდენად ფინანსურად მდგრადია მედია გარემო სრულფასოვნად საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი არ არის. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია კანონით დადგენილი მონაცემების არგამოქვეყნებით მაუწყებელთა შესახებ კანონს არღვევს.
- რეკლამისა და ინფორმაციის გავრცელებაზე მთავრობის მიერ გამოცხადებულ ყველაზე დიდი ღირებულების კონსოლიდირებულ ტენდერში (2 მლნ.) 2017 წელს ტელეკომპანია “იმედმა” გაიმარჯვა, რასაც მეორე დიდი ნაციონალური არხი რუსთავი 2 სასამართლოში ასაჩივრებს.

- 2015 წელთან შედარებით 2017 წელს ხელისუფლების მიმართ კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკის მქონე რუსთავი 2-თან საბიუჯეტო რეკლამის განთავსებაზე გაფორმებული კონტრაქტების ღირებულება 4-ჯერ არის შემცირებული, ხოლო 2016 წელს თითქმის 3-ჯერ. ტვ “იმედის” შემთხვევაში კი საპირისპირო ტენდენცია იკვეთება: “იმედთან” გაფორმებული საბიუჯეტო კონტრაქტების ღირებულება 2017 წელს 2016 წელთან შედარებით თითქმის გასამმაგებულია.
- 2014-2016 წლის პრაქტიკის მსგავსად, საბიუჯეტო ორგანიზაციები აგრძელებენ რეკლამის და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით კონტრაქტების გაფორმებას ისეთ მედია საშუალებებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას და ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ. საბიუჯეტო კონტრაქტები 2017 წელს ღიად პრორუსულ გამოცემებთანაც გაფორმდა.
- რეგიონულ ტელევიზიებთან გაფორმებული ხელშეკრულებების ყველაზე დიდი წილი ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებსა და მათ დაქვემდებარებულ უწყებებზე მოდის. 2016 წლის მსგავსად, ყველაზე დიდი ღირებულების კონტრაქტი ქვემო ქართლის ტელევიზიასთან არის გაფორმებული.

1. მაუწყებელთა ფინანსური გამჭვირვალობა

შემაჯამებელი პარაგრაფი: კანონმდებლობით დადგენილი ფინანსური გამჭვირვალობის მოთხოვნების დარღვევის გამო, 2017 წლის ადგილობრივი არჩევნების წინ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა თანხები იხარჯება სამაუწყებლო მედიაში და რამდენად ფინანსურად მდგრადია მედია გარემო საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი არ არის. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია კანონით დადგენილი მონაცემების არგამოქვეყნებით მაუწყებელთა შესახებ კანონს არღვევს.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ვებ-გვერდის ანალიტიკურ პორტალზე მონაცემები მაუწყებელთა ფინანსური შემოსავლების შესახებ განახლებული არ არის (17 ოქტომბრის მდგომარეობით). მარეგულირებელი კომისია მაუწყებლობის შესახებ კანონს არღვევს, როდესაც საჯაროს არ ხდის ინფორმაციას მაუწყებელთა 2017 წლის I და II კვარტლის (იანვარი-ივნისი) ფინანსური შემოსავლების შესახებ, რაც კანონმდებლობით განსაზღვრული ფინანსური გამჭვირვალობის სტანდარტის უგულვებელყოფაცაა. კომისიის ვებ გვერდზე განთავსებული [განმარტების](#) მიხედვით:

“2017 წლის პირველ და მეორე კვარტალში რიგი მაუწყებლების მიერ წარმოდგენილი მონაცემები სტრუქტურულად არსებითად განსხვავდება ისტორიული მონაცემებისგან, რის გამოც მიმდინარეობს აღნიშნული ცვლილების მიზეზების გამოკვლევა/მონაცემების დაზუსტება და მონაცემების გამოქვეყნება დროებით შეჩერებულია”.

მაუწყებლის შესახებ კანონის 70/4 მუხლის მიხედვით, მაუწყებელი ვალდებულია ყოველი კვარტალის დასრულების შემდეგ მომდევნო თვის 15 რიცხვამდე წარუდგინოს კომისიას ანგარიშგების ფორმები, კომისიამ კი ანგარიშგების ფორმები მიღებიდან 7 დღეში უნდა გამოაქვეყნოს (მაუწყებლის შესახებ კანონის 70/4 1მუხლი).

→ შესაბამისად, კომისიის მიერ 2017 წლის I კვარტლის მონაცემები ანალიტიკურ ვებ-გვერდზე უნდა გამოქვეყნებულიყო **არაუგვიანეს 22 აპრილისა**, ხოლო II კვარტლის მონაცემები - **არაუგვიანეს 22 ივლისისა**.

მაუწყებლობის შესახებ კანონის 70/5 მუხლის მიხედვით, მაუწყებლის მიერ კომისიისათვის **არასწორი ან არასრული** ინფორმაციის მიწოდება ინფორმაციის მიუწოდებლობად ითვლება. ამ დრომდე, კომისიის მიერ არც მაუწყებლების გამოუქვეყნებელ ფინანსურ მონაცემებთან დაკავშირებული გამოკვლევის შედეგებზე გაკეთებულა განმარტება.

მედიის განვითარების ფონდმა კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისიიდან საჯარო ინფორმაცია კანონმდებლობის დარღვევის მიზეზების შესახებ 2017 წლის 19 სექტემბერს გამოითხოვა. კომისიიდან მიღებული პასუხის თანახმად, 2 ტელევიზიის - “იმედისა” და „რუსთავი 2“-ის სტატისტიკური ანგარიშგების ფორმების მონაცემებში გამოიკვეთა უზუსტობა, რის გამოც კომისია შესაბამისი მოკვლევის დასრულებამდე აჩერებს მონაცემების გამოქვეყნებასა და გაცემას.¹

აქვე უნდა აღნიშნოს ის გარემოებაც, რომ ტელეკომპანია რუსთავი 2-მა მონაცემების დაზუსტების თაობაზე, წერილი მხოლოდ 2017 წლის 3 ოქტომბერს მიიღო²; კომისიის ვებ-გვერდზე განთავსებული განმარტებით კი, მოკვლევა 2017 წლის 29 მარტს უკვე დაწყებული

¹ კომუნიკაციების ეროვნული ავტორიტეტის წერილი მედიის განვითარების ფონდს, N05/3281, 02.10.2017

² კომუნიკაციების ეროვნული ავტორიტეტის წერილი მედიის განვითარების ფონდს, N05/3260-17, 29.09.2017

იყო. ამასთან, ტელეკომპანია რუსთავი 2-სთვის 2017 წლის 3 ოქტომბრამდე ცნობილი არ ყოფილა ანგარიშგების ფორმებთან დაკავშირებული მოკვლევის ჩატარების თაობაზე, კომისიის მიერ დასაბუხსტებელი ფინანსური მონაცემები მხოლოდ 2017 წლის მე-2 კვარტალს ეხება³.

კანონმდებლობით დადგენილი ფინანსური გამჭვირვალობის მოთხოვნების დარღვევის გამო, 2017 წლის ადგილობრივი არჩევნების წინ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა თანხები იხარჯება სამაუწყებლო მედიაში და რამდენად ფინანსურად მდგრადია მედია გარემო საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი არ არის, გარდა საბიუჯეტო სარეკლამო შემოსავლისა, რომელიც სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს ელექტრონულ მონაცემთა ბაზაშია ხელმისაწვდომი.

2. რეკლამისა და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით ტელევიზიებში საბიუჯეტო თანხების განაწილების კრაქტიკა

შემაჯამებელი პარაგრაფი: რეკლამისა და ინფორმაციის გავრცელებაზე მთავრობის მიერ გამოცხადებულ ყველაზე დიდი ღირებულების კონსოლიდირებულ ტენდერში (2 მლნ.) 2017 წელს ტელეკომპანია “იმედმა” გაიმარჯვა, რასაც მეორე დიდი ნაციონალური არხი რუსთავი 2 სასამართლოში ასაჩივრებს. 2015 წელთან შედარებით 2017 წელს ხელისუფლების მიმართ კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკის მქონე რუსთავი 2-თან საბიუჯეტო რეკლამის განთავსებაზე გაფორმებული კონტრაქტების ღირებულება 4-ჯერ არის შემცირებული, ხოლო 2016 წელს თითქმის 3-ჯერ. ტვ “იმედის” შემთხვევაში კი საპირისპირო ტენდენცია იკვეთება: “იმედთან” გაფორმებული საბიუჯეტო კონტრაქტების ღირებულება 2017 წელს 2016 წელთან შედარებით თითქმის გასამმაგებულია.

მაუწყებლები. 2017 წელს (13 ოქტომბრის მდგომარეობით) საბიუჯეტო ორგანიზაციებმა ტელევიზიებთან 4 653 136,5 ლარის ხელშეკრულებები გააფორმეს. მათი დიდი ნაწილი - 3 788 721 ლარი ნაციონალური და შერეული დაფარვის ტელევიზიებზე მოდის, დარჩენილი - 864 416,5 ლარი კი რეგიონულ მაუწყებლებზე.

ნაციონალური და შერეული დაფარვის ტელევიზიები. ტელევიზიებს შორის ყველაზე მეტი ღირებულების - 2 449 383⁴ ლარის ხელშეკრულება “იმედთან” გაფორმდა, მას მოსდევს რუსთავი 2 (503 914 ლარი). შემდეგ ადგილებზე არიან: პულსი TV (202 290), მაესტრო (56 092), ტვ პირველი (22 210), საზოგადოებრივი მაუწყებელი (16 101), GDS (14 784), პალიტრა ტვ (7 361), ერთსულოვნება (4000), კავკასია (3996), ხარისხის არხი (3200), ტვ 24 (3100), იბერია TV (3073), ობიექტივი (1 855), არტარეა TV2.0 (1980), სტარვიზია (845).

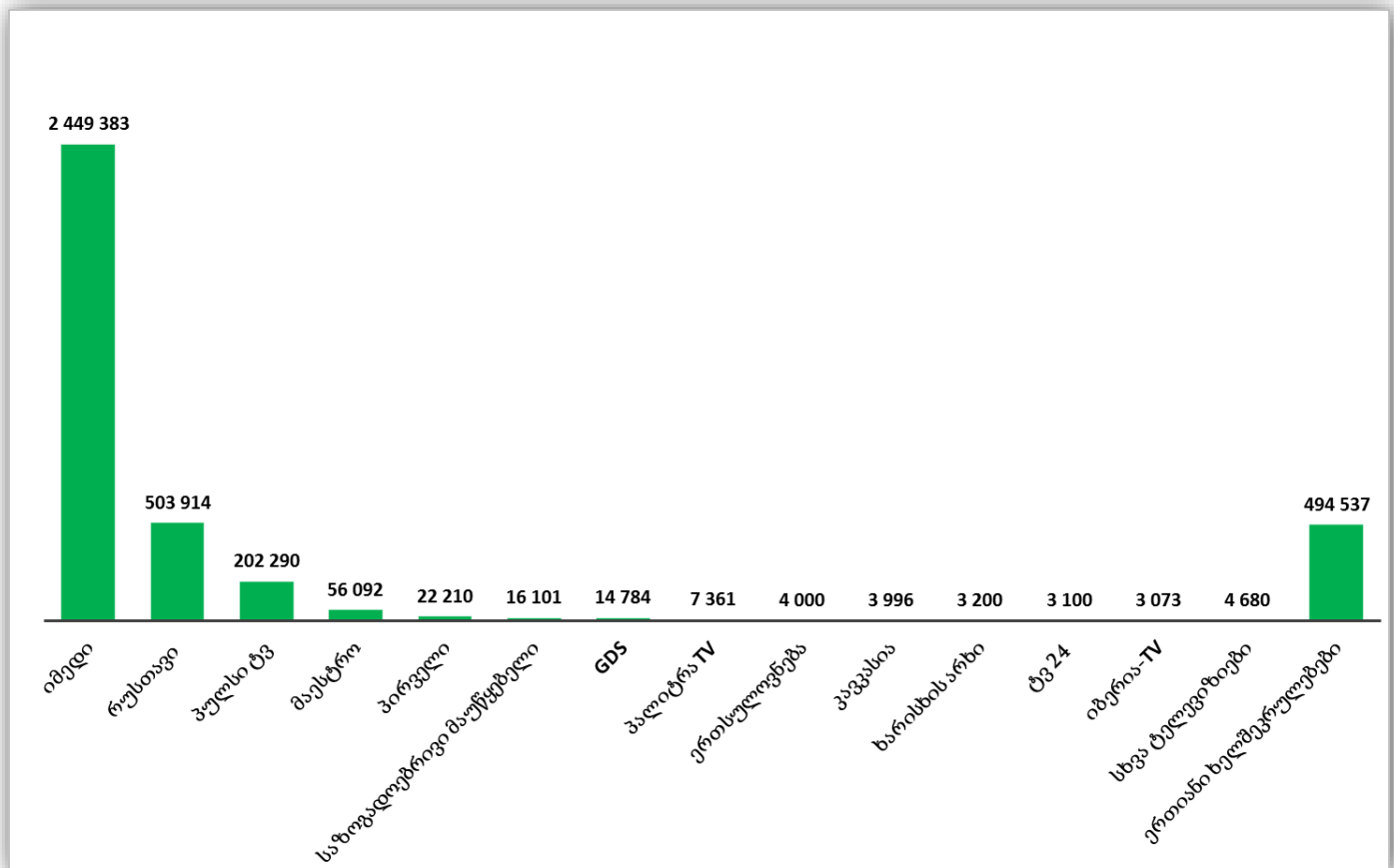
გარკვეული საბიუჯეტო კონტრაქტები არ იძლეოდა იმის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას, თუ რომელ მედია საშუალებაში რა თანხა გადანაწილდა და ეს თანხა „ერთიან

³ ტელეკომპანია რუსთავი 2-ის წერილი კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას, N0941-17, 04.10.2017

⁴ აღნიშნულ თანხაში შედის იმედთან კონსოლიდირებული ტენდერის ფარგლებში დადებული 2 000 000 ხელშეკრულება, საიდანაც ტელეკომპანიას 282 618.06 ლარის მომსახურება უკვე ათვისებული აქვს.

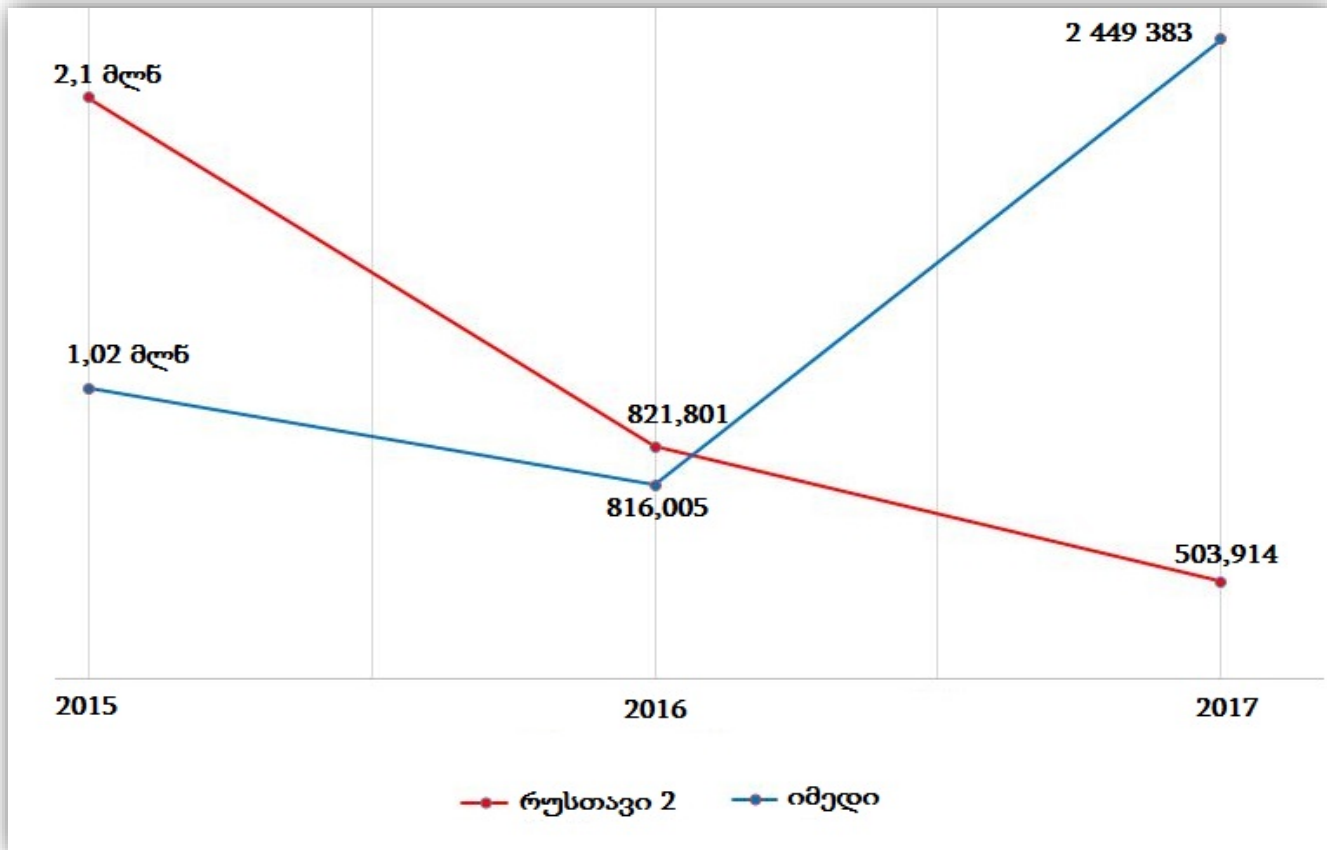
ხელშეკრულებებში“ მოვახვედრეთ (ხელშეკრულებების საერთო ღირებულება 494 537 ლარი); აღნიშნული თანხის 69 % - 341 376 ლარი (საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მიერ შპს „ბრავო მედიასთან“ დადებული ხელშეკრულება) ტელეკომპანია იმედში, რუსთავი 2-სა და მაესტროში გადანაწილდა, 19 % (91 736 ლარი) კი - იმედსა და რუსთავი 2-ზე, ხოლო 12 %-ის (61 425 ლარი) შემთხვევაში ხელშეკრულებაში არ იყო მითითებული, თუ რომელ ტელევიზიაში იყო გაწეული ეს მომსახურება.

დიაგრამა 1. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება ნაციონალური და შერეული დაფარვის ტელევიზიებში



როგორც დიაგრამა 2-ზე ჩანს, ტვ “იმედის” საბიუჯეტო კონტრაქტების ღირებულება 2015 წელთან შედარებით 2017 წელს გაორმაგდა, 2016 წელთან შედარებით კი თითქმის გასამმაგდა. ტელეკომპანია რუსთავი 2-ის შემთხვევაში კი პირიქით: 2015 წელთან შედარებით 2017 წელს ტელეკომპანიაში საბიუჯეტო რეკლამის განთავსებაზე გაფორმებული კონტრაქტების ღირებულება 4-ჯერ არის შემცირებული, ხოლო 2016 წელს თითქმის 3-ჯერ.

დიაგრამა 2. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილების მათების და კლების ტენდენცია ტვ “იმედი” და რუსთავი 2-ზე



TVMR საქართველოს სარეიტინგო მონაცემებით, ნილსენის სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების ოფიციალური ლიცენზირებული პარტნიორი, 2015⁵ და 2016⁶ წელს ტელეკომპანია რუსთავი 2 სატელევიზიო რეიტინგებში პირველ ადგილს იკავებდა, ხოლო ტელეკომპანია “იმედი” - მეორეს. ამავე რეიტინგების ამზომავი კომპანიის მონაცემებით, 2017 წლის 10 ივლისიდან 1 ოქტომბრამდე პერიოდში ქართული არხების ყოველკვირეული აუდიტორიის წილით (SHR%) პირველ ადგილს ტელეკომპანია იმედი იკავებს, რომელსაც მცირედი სხვაობით ტელეკომპანია რუსთავი 2 მოსდევს⁷. ორივე ნაციონალური დაფარვის არხი სატელევიზიო რეიტინგებში ბოლო წლებია ლიდერობს. თუ 2015 წელს ამ კომპანიებში საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება სატელევიზიო რეიტინგების შესაბამისი იყო, როგორც დიაგრამა 2-დან ჩანს, 2016-2017 წლებში ხელისუფლების მიმართ კრიტიკული სარედაქციო პოლიტიკის მქონე რუსთავი 2-ის შემთხვევაში, საბიუჯეტო რეკლამის განთავსების შემცირების მკვეთრი ტენდენცია შეიმჩნევა.

⁵ <http://www.tvmr.ge/ka/#/ka/news/44/წლის>

⁶ <http://www.tvmr.ge/ka/#/ka/news/52/2016 წლის ყველაზე რეიტინგული #1>

⁷ http://www.tvmr.ge/ka/#/ka/tam_results/1:326:-/25/09/2017 - 01/10/2017

2017 წლის 17 ოქტომბრის მონაცემებით, 2 მილიონიანი ტენდერის ფარგლებში ტვ “იმედთან” განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრომ და საქართველოს ცენტრალურმა საარჩევნო კომისიამ 282 618,06 ლარის ღირებულების კონტაქტი გააფორმეს.

სადავო 2 მილიონიანი კონსოლიდირებული ტენდერი სატელევიზიო საეთერო დროის შესყიდვაზე. 2017 წლის 7 აგვისტოს ტელეკომპანია რუსთავი 2-მა საქართველოს მთავრობის და შესყიდვების ეროვნული სააგენტოს წინააღმდეგ თბილისის საქალაქო სასამართლოს მიმართა. სარჩელის საფუძველი საქართველოს მთავრობის მიერ 2017 წლის 19 ივლისს გამოცხადებული 2 მილიონიანი კონსოლიდირებული ტენდერი გახდა, რომელშიც მხოლოდ ტვ “იმედი” მონაწილეობდა და გაიმარჯვა და რომლითაც საბიუჯეტო ორგანიზაციების რეკლამის განთავსება იყო გათვალისწინებული. რუსთავი 2-ის მტკიცებით, ისინი მონაწილეობდნენ შესყიდვების სააგენტოს მიერ ორგანიზებულ წინასწარ შეხვედრაში, რომელზეც კონსოლიდირებული ტენდერის საკითხი განიხილებოდა, თუმცა დაპირების მიუხედავად, მათ ელექტრონული ფოსტით ინფორმაცია 19 ივლისს ტენდერის გამოცხადების შესახებ არ მიუღიათ და მხოლოდ 24 ივლისს ეცნობათ მეორე 1 მილიონიანი ტენდერის გამოცხადების შესახებ, რომელიც პირველი ტენდერის შემდეგ შედარებით ნაკლებრეიტინგული კომპანიებისთვის (სატელევიზიო რეიტინგი AMR საშუალოდ არაუმეტეს 4% 01.01.2017 – 30.06.2017 პერიოდის მონაცემების მიხედვით) გამოცხადდა. პირველ კონსოლიდირებულ ტენდერში მონაწილეობის შესაძლებლობა კი მხოლოდ იმ ტელეკომპანიებს ჰქონდათ, რომელთა სატელევიზიო რეიტინგი (AMR) საშუალოდ არანაკლებ 4%-ია (01.01.2017 – 30.06.2017 პერიოდის მონაცემების მიხედვით). ასეთი ტელეკომპანია კი არსებული სარეიტინგო მონაცემებით ბაზარზე ორია (“იმედი”, რუსთავი 2).

შესყიდვების სააგენტოს ვებ-გვერდზე განთავსებული დოკუმენტაციის მიხედვით, აღნიშნულ კონსოლიდირებულ ტენდერს საფუძვლად საქართველოს მთავრობის 2017 წლის 12 ივლისის განკარგულება⁸ დაედო. განკარგულების თანახმად, კონსოლიდირებული ტენდერის მიზანი საბიუჯეტო სახსრების ხარჯვის ეფექტიანობის ამაღლება იყო, შესყიდვა კი სახელმწიფო შესყიდვების ანალიზისა და ბაზრის კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით უნდა განხორციელებულიყო.

1 მილიონიანი კონსოლიდირებული ტენდერი 11 ტელევიზიისთვის. მეორე კონსოლიდირებული ტენდერის გამარჯვებული, რომელშიც მონაწილეობის შესაძლებლობა იმ ტელეკომპანიებს ჰქონდათ, ვისი სატელევიზიო რეიტინგი (AMR) არაუმეტეს 4%-ია, 11 მაუწყებელი იყო. ესენია: “არასამეწარმეო მედია-კავშირი ობიექტივი”, “პალიტრა TV”, „ტელეკომპანია პირველი“, „სტარვიზია“, GDS TV, „სტუდია მაესტრო“, რუსთავი 2-ის ტვ არხები - მარაო და კომედი არხი, “კავკასია“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ და ტელეკომპანია „იბერია-TV“. სატენდერო დოკუმენტაციის 3.9 მუხლის თანახმად, “ერთზე მეტი გამარჯვებულის გამოვლენის შემთხვევაში, სატენდერო კომისია არ იღებს ვალდებულებას გამარჯვებულ პრეტენდენტებს შორის შესყიდვის ჯამური საორიენტაციო ღირებულების (ერთი მილიონი ლარი) რაიმე წინასწარ დადგენილი პრინციპით გადანაწილების თაობაზე. აღნიშნული განხორციელება შემსყიდველი ორგანიზაციის კონკრეტული საჭიროებიდან, მიზნობრიობიდან და მის მიერ

⁸ საქართველოს მთავრობის 2017 წლის 12 ივლისის განკარგულება №1427 „2017-2018 წლების განმავლობაში სატელევიზიო საეთერო დროის (wGRP) სახელმწიფო შესყიდვის კონსოლიდირებული ტენდერების საშუალებით განხორციელების თაობაზე“

წარმოებული კამპანიისათვის სასურველი შედეგების მიღწევის მიზნით განსაზღვრულ მიზანშეწონილობაზე დაყრდნობით”. შესაბამისად, 1 მილიონი თანხის გადანაწილება 11 მედია სუბიექტს შორის რეალურად დამოკიდებულია ინდივიდუალურ საჯარო დაწესებულებასა (შემსყიდველი) და ცალკეულ მედია საშუალებას შორის გაფორმებულ ხელშეკრულებაზე, როგორც ეს სატენდერო დოკუმენტაციითაცაა განსაზღვრული (მუხლი 3.12).

2017 წლის 17 ოქტომბრის მდგომარეობით, 1 მილიონიანი კონსოლიდირებული ტენდერის ფარგლებში 49 136 ლარის ღირებულების ხელშეკრულება 9 მედია საშუალებასთან 2 უწყებამ - განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრომ და საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისიამ გააფორმეს.

ცხრილი 1. 1 მილიონიანი კონსოლიდირებული ტენდერის ფარგლებში გაფორმებული ხელშეკრულების გადანაწილება ტელევიზიებში

მედია საშუალება	დამკვეთი	გაფორმებული ხელშეკრულების ღირებულება
საზოგადოებრივი მაუწყებელი	ცენტრალური საარჩევნო კომისია (ცესკო), განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო	16 101
GDS	ცესკო	8 930
პირველი	ცესკო	8 050
კავკასია	ცესკო	3 996
მაესტრო	ცესკო, განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო	3 726
იბერია-TV	ცესკო	3 073
პალიტრა TV	ცესკო	2 561
ობიექტივი	ცესკო	1 855
სტარვიზია	ცესკო	845

3. საბიუჯეტო კონტრაქტები მედიებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას, ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ და რუსული პროპაგანდის ძირაშირებას ახდენენ

შემაჯამებელი პარაგრაფი: 2014-2016 წლის პრაქტიკის მსგავსად საბიუჯეტო ორგანიზაციები აგრძელებენ რეკლამის და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით კონტრაქტების გაფორმებას ისეთ მედია საშუალებებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას და ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ. საბიუჯეტო კონტრაქტები 2017 წელს ღიად პრორუსულ გამოცემებთანაც გაფორმდა.

წინა წლების პრაქტიკის მსგავსად⁹, ცალკეული საბიუჯეტო ორგანიზაციები აგრძელებენ კონტრაქტების გაფორმებას ისეთ მედიებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას და ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ. უფრო მეტიც, მთავრობის კონსოლიდირებულ ტენდერში გამარჯვებულთა შორის პატრიოტთა ალიანსთან დაკავშირებული ტვ “ობიექტივი” მოხვდა. პრორუსული სარედაქციო პოლიტიკის მქონე “ხარისხის არხთან” კი ხელშეკრულება დღეისთვის ცენტრალურ საარჩევნო კომისიას აქვს გაფორმებული. სასჯელაღსრულებისა და პრობაციის სამინისტროს, 2016 წლის მსგავსად, ინფორმაციის გავრცელებაზე კონტრაქტი 2017 წელსაც ღიად პრორუსულ გამოცემა “თბილისი 24”-თან აქვს გაფორმებული. ეს უკანასკნელი პრორუსულ პარტია “ცენტრისტებთან” დაკავშირებული ორგანიზაციაა, რომელიც წინასაარჩევნოდ საქართველოში რუსული ბაზების დაკანონების მოთხოვნით გამოვიდა.

⁹MDF (2015), “საბიუჯეტო სახსრები სიძულვილის ენისა და ანტიდასავლური განწყობების გამავრცელებელ მედიაში”. <http://mediameter.ge/ge/research/sabiujeto-saxsrebi-sizulvilis-enisa-da-antidasavluri-gancqobebis-gamavrcelebel-mediashi>

MDF (2016). რეკლამის და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით მედიაში საბიუჯეტო რესურსების განაწილების პრაქტიკა <http://mediameter.ge/ge/research/reklamis-da-informaciis-gavrcelebis-miznit-mediashi-sabiujeto-resursebis-ganacilebis>

MDF (2017). მედიის ფინანსური გამჭვირვალობა 2016. <http://mediameter.ge/ge/research/mediis-pinansuri-gamchvirvaloba-2016>

¹⁰„კურდ ვოლკერი: დღეს საქართველო მგად არ არის გახდეს ნატო-ს წევრი“, 18 სექტემბერი, 2017.

17-09-18 11:40:45 | Print



**საქართველოს მარიონეტული ხელისუფლების
მმართველ ეშელონს , ელჩ იან კელისტან ერთად ახალი
ბატონი, აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტის
სპეციალური წარმომადგენელი უკრაინის საკითხებში
კურტ ვოლკერი დაემატა.**

მისი თქმით, უკრაინასთან შედარებით საქართველოს უკეთესი პროგრესი აქვს, თუმცა, ის "არ ფიქრობს, რომ ნატო-ში ვინმე იტყვის, მზად ვართ, საქართველო წევრად მივიღოთ".

რუსული პროპაგანდის ნიმუში - ვინც რუსეთთან ომისკენ გვიკიჟინებს, ის ქართველების მტერია

17-10-01 10:26:37 | Print



**დაიმახსოვრეთ, ქართველების დაუძინებელი მტერია
ის, ვინც რუსეთთან ომისკენ გვიკიჟინებს!
ქართველების დაუძინებელი მტერია ის, ვინც
რუსეთთან მეგობრობის, ურთიერთობის
ნორმალიზების წინააღმდეგია!**

კი მაგრამ, რუსეთი ხომ ოკუპანტია, ეს, როგორ შევარჩინოთ
1993 წელს, 2008 წელს დაღვრილი სისხლი?!

და, რომელი ქვეყანაა პატივცემულებო საქართველოს "ისტორიული მეგობარი"?
რომელ მეზობელ სახელმწიფოს არ მართებს ჩვენი წინაპრების სისხლი?
შევარჩინოთ - კრწანისი, ასპინძა...?

<http://bit.ly/2grXIS4>

¹¹ „რუსული პროპაგანდის ნიმუში - ვინც რუსეთთან ომისკენ გვიკიჟინებს, ის ქართველების მტერია“, 1 ოქტომბერი, 2017.

<http://bit.ly/2yRJ095>

ფოტო 2. თბილისი 24-თან 2017 წლის კონტრაქტის სასჯელაღსრულებისა და პრობაციის მინისტრის მოადგილე თეიმურაზ მღებრიშვილი აწერს ხელს.



“თბილისი 24”-თან გაფორმებულ ხელშეკრულებაზე MDF-ის გამოქვეყნებული პირველი ანგარიშის შემდეგ 2017 წლის 16 აპრილს სასჯელაღსრულებისა და პრობაციის სამინისტრომ გაავრცელა განცხადება¹², რომელშიც აღნიშნულია, რომ სამინისტრო კანონმდებლობით დადგენილი წესით თანამშრომლობს სხვადასხვა ონლაინ მედია საშუალებებთან ბენეფიციარების ინფორმირების მიზნით და რომ მედია საშუალებების მფლობელების ორიენტაციის კვლევა სამინისტროს კომპეტენციას აღემატება.

ქვემოთ მოცემული ცხრილი ასახავს იმ მედია საშუალებებს, რომლებიც სიძულვილის ენითა და ანტიდასავლური სარედაქციო პოლიტიკით გამოირჩეოდნენ და 2017 წელს საბიუჯეტო ორგანიზაციებთან კონტრაქტები გაუფორმდათ.

¹² <http://bit.ly/2ilmBtL>

ცხრილი 2. 2017 წელს გაფორმებული საბიუჯეტო კონტრაქტები მედიებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას, ანტიდასავლურ განწყობებს აღვივებენ და რუსული პროპაგანდის ტირაჟირებას ახდენენ

მედია საშუალება	საკონტრაქტო მომსახურების თანხა	საბიუჯეტო ორგანიზაცია
გაზეთი “საქართველოს რესპუბლიკა”	38 521	საქართველოს მუნიციპალური განვითარების ფონდი; აჭარის ა.რ. ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტრო; საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს საქართველოს საავტომობილო გზების დეპარტამენტი; საქართველოს ეროვნული ბანკი; საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემია; აფხაზეთის მთავრობის საქვეუწყებო დაწესებულება - ადმინისტრაციულ-სამეურნეო სამმართველო და სხვა საქვეუწყებო ან ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლები
alia.ge	20 000 (კონტრაქტის საერთო ღირებულება სხვა მედიასაშუალებებთან ერთად);	სასჯელაღსრულებისა და პრობაციის სამინისტრო
თბილისი 24	3 387	სასჯელაღსრულებისა და პრობაციის სამინისტრო
შპს ხარისხის არხი	3200	საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია
გაზეთი ალია	2 400	საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია
სააგენტო მარშალპრესი	1 900	ქედის მუნიციპალიტეტი; ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტი
ობიექტივი	1855 (კონსოლიდირებული ტენდერის N-CON170000044 ფარგლებში დადებული ხელშეკრულება)	საქართველოს ცენტრალური საარჩევნო კომისია

ევროპის საბჭოს რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) მეხუთე ციკლის ანგარიშში¹³ საქართველოს ხელისუფლებას მიეცა რეკომენდაცია, გადახედოს კონტრაქტებს ისეთ მედიებთან, რომლებიც სიძულვილის ენას აღვივებენ:

“ECRI იძლევა რეკომენდაციას, რომ ხელისუფლებამ გადახედოს მის კონტრაქტებს მედია საშუალებებთან და გააუქმოს, ან განაახლოს ისინი, თუ მედია შეიმჩნევა რასისტულ ან ჰომო/ტრანსფობიურ 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).

დეტალური ინფორმაცია N2 ცხრილში მითითებული მედიასაშუალებების სარედაქციო პოლიტიკის შესახებ MDF-ის წინა კვლევებშია ასახული.

4. რეგიონული ტელევიზიები.

შემაჯამებელი პარაგრაფი: რეგიონულ ტელევიზიებთან გაფორმებული ხელშეკრულებების ყველაზე დიდი წილი ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებსა და მათ დაქვემდებარებულ უწყებებზე მოდის. 2016 წლის მსგავსად, ყველაზე დიდი ღირებულების კონტრაქტი ქვემო ქართლის ტელევიზიასთან არის გაფორმებული.

რეგიონულ ტელევიზიებთან გაფორმებული რეკლამისა და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით გაფორმებული ხელშეკრულებების 71.5% ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებსა და მათ დაქვემდებარებულ უწყებებზე მოდის. რეგიონულ მაუწყებლებს შორის ყველაზე დიდი თანხა, 2016 წლის მსგავსად, კვლავ ქვემო ქართლის ტელევიზიას აქვს მიღებული (180 571 ლარი), მას მოსდევს ტელეკომპანია რიონი (იმერეთი) (156 329) და მარნეულის ტელევიზია (57 585). სხვა რეგიონულ ტელევიზიებში შემდეგი ვითარება იკვეთება: “იმერვიზია” – 57 057, „გურჯაანი“ – 52 920; „ფარვანა“ - 50 000; „ბოლნელი“ – 34 500, „მეცხრე ტალღა“-29 968, „ბარი“- 20 000 ლარი; სხვა ტელევიზიებმა („ოდიში“, „თრიალეთი“, „არგო“, ეგრისი“, „ტვ 25“, „ატვ 12“, „კოლხეთი 89“, „მეგა ტვ“, „კახეთი“) ჯამში 66 538 ლარის სარეკლამო მომსახურება მიიღეს. 2017 წელს მნიშვნელოვნად იმატა რეგიონულ ტელევიზიებთან გაფორმებულმა ერთიანმა ხელშეკრულებებმა (ერთდროულად რამდენიმე კომპანია), მათმა ღირებულებამ კი 158 948 ლარი შეადგინა. აქედან, 40,8 % (64 900 ლარი) საბიუჯეტო ორგანიზაციების მიერ შპს „რეგიონული ტელევიზიების სხვა არხთან“ გაფორმებული კონტრაქტებია.

¹³ რასიზმისა და შეუწყნარებლობის წინააღმდეგ ევროპის კომისიის (ECRI) მეხუთე ციკლის ანგარიშში, 1 მარტი, 2016. <https://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/Country-by-country/Georgia/GEO-CbC-V-2016-002-GEO.pdf>

დიაგრამა 3. საბიუჯეტო რეკლამის გადანაწილება რეგიონულ ტელევიზიებში

