

ადამიანის უფლებათა ცენტრი



საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების მედიამონიტორინგი

18-ივნისი - 29 ივლისის შედეგები

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 დაფინანსებული ოთხწლიანი პროექტის „ნდობის გაზრდა საარჩევნო პროცესებისადმი“ ფარგლებში, რომელსაც ახორციელებს საარჩევნო სისტემების საერთაშორისო ფონდი (IFES).

მედიამონიტორინგის მიზანია, შეისწავლოს მედიის მიერ წინასაარჩევნო პერიოდში სოციალური და პოლიტიკური რეკლამების გაშუქების ტენდენციები, გამოავლინოს ფარული პოლიტიკური რეკლამა და შეიმუშაოს რეკომენდაციები საარჩევნო გარემოს გაუმჯობესების მიზნით.

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის მოქმედი რედაქცია არ შეიცავს ფარული პოლიტიკური რეკლამის დეფინიციას. რეკლამის შესახებ კანონში, მაუწყებლობის შესახებ კანონსა და საარჩევნო კოდექსში არსებული რეგულაციები კი ფარული პოლიტიკური რეკლამის აღსაკვეთად არასაკმარისია.

ფარული პოლიტიკური რეკლამის გამოსავლენად, მედიამონიტორინგის პროცესში გამოვიყენეთ ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის მიერ ევროსაბჭოს წევრი ქვეყნებისთვის 1999 წელს მიღებული რეკომენდაციები მედიის მიერ საარჩევნო კამპანიის გაშუქებასთან დაკავშირებით. მართალია, აღნიშნული რეკომენდაციები ფარული რეკლამის ცნებას პირდაპირ არ მოიხსენიებს, მაგრამ მათი შინაარსი სწორედ ასეთი რეკლამის დაუშვებლობაზე მეტყველებს.

რეკომენდაციების თანახმად, საარჩევნო პერიოდში საჯარო და კერძო მაუწყებლებმა უნდა უზრუნველყონ სამართლიანი, მიუკერძოებელი და დაბალანსებული გაშუქება ახალი ამბებისა და მსგავსი ტიპის პროგრამებში, ასევე - დისკუსიებში, ინტერვიუებსა და დებატებში.

განსაკუთრებით საყურადღებოა ისეთი კანდიდატების გაშუქების საკითხი, რომელთაც უკავიათ საჯარო თანამდებობები. რეკომენდაციების თანახმად, დაუშვებელია

ასეთი პირების ოფიციალური ფუნქციების პრივილეგირებული და ექსესიური (გადაჭარბებული) გაშუქება.

ცალკე თავი ეთმობა გასართობი ხასიათის პროგრამების გაშუქების საკითხს. რეკომენდაციის თანახმად, მაუწყებლები უნდა მოერიდონ წინასაარჩევნო პერიოდში გასართობ პროგრამებსა და მსგავს თოქ-შოუებში პოლიტიკოსების მოწვევას, რადგანაც შერჩევითი მოწვევა უსამართლო უპირატესობას მიანიჭებს კონკრეტულ კანდიდატსა თუ პოლიტიკურ პარტიას. რეკომენდაციები ყურადღებას ამახვილებს ასევე პაროდული პროგრამებში კონკრეტული პოლიტიკური სუბიექტისადმი უპირატესობის მინიჭების დაუშვებლობაზე.

ფარული პოლიტიკური რეკლამის გამოსავლენად, ასევე, გამოვიყენეთ საქართველოს არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ კამპანია „ეს შენ გეხებას“ ფარგლებში შემუშავებული დეფინიცია, რომელიც ზემოაღნიშნული რეკომენდაციებიდან გამომდინარეობს: *„ფარული პოლიტიკური რეკლამა - მასობრივი ინფორმაციის საშუალების მიერ ნებისმიერი ფორმით (სატელევიზიო სიუჟეტი, გადაცემა და სხვ.) გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც პირდაპირ დაკავშირებული არ არის წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქებასთან და რომელშიც ნაჩვენებია ან/და ნახსენებია საარჩევნო სუბიექტი/სუბიექტობის კანდიდატი/პოლიტიკური პარტია/კანდიდატობის მსურველი, მისი დასახელება, სლოგანი, ან/და რიგითი ნომერი (თუ ეს ნომერი ასოცირდება საარჩევნო სუბიექტთან/სუბიექტობის კანდიდატთან/პოლიტიკური პარტიასთან/კანდიდატობის მსურველთან) ან/და სხვა საიმიჯო რეკვიზიტები. ფარულ რეკლამად არ მიიჩნევა ინფორმაციის გავრცელება ოფიციალურ ღონისძიებაში კანონით განსაზღვრული უფლებამოსილების აღსრულების მიზნით პოლიტიკური თანამდებობის პირის მონაწილეობის შესახებ“.*

მართალია, მონიტორინგის პირველ ეტაპზე, 18 ივნისიდან 29 ივლისამდე, ოფიციალური წინასაარჩევნო პერიოდი ჯერ დაწყებული არ იყო, მაგრამ, რადგანაც აღნიშნული პერიოდი პრაქტიკულად წინასაარჩევნო პერიოდს წარმოადგენდა, ფარულ რეკლამაზე დაკვირვება მედიაში არსებული გარკვეული ტენდენციების გამოვლენაში დაგვეხმარა.

რაც შეეხება სოციალურ რეკლამას, არსებული კანონმდებლობა ტელევიზიებს არ ავალდებულებს ეთერში გასულ სოციალურ რეკლამებს ჰქონდეს შესაბამისი წარწერა და ამ წარწერით გამოირჩეოდნენ კომერციული რეკლამებისგან. ტელევიზიები თვითონ წყვეტენ, რომელ რეკლამას მიანიჭონ სოციალური სტატუსი. შესაბამისად, იმის გასარკვევად, თუ რომელი რეკლამები წარმოადგენენ სოციალურ რეკლამებს, წერილით მივმართეთ თითოეულ ზემოაღნიშნულ ტელევიზიას. პირველ ეტაპზე მოვითხოვეთ ინფორმაცია, 18 ივნისიდან 1 ივლისამდე პერიოდში გასული რომელი რეკლამები სარგებლობდნენ სოციალური რეკლამის სტატუსით. ადამიანის უფლებათა ცენტრის წერილს მხოლოდ საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა, „მაესტრომ“ და „მე-9 არხმა“ უპასუხეს. მადლობას ვუხდით აღნიშნულ ტელევიზიებს თანამშრომლობისათვის.

მეთოდოლოგია

ადამიანის უფლებათა ცენტრის მონიტორები ფარულ პოლიტიკურ, სოციალურ და ფასიან პოლიტიკურ რეკლამებს ზემოაღნიშნულ ექვს ტელეარხზე აკვირდებოდნენ პრაიმ-ტაიმში (19:00-23:00 სთ).

მედიამონიტორინგი მოიცავს რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევას. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში მედიამონიტორები ითვლიან, თუ რა დრო დაეთმო თითოეულ სუბიექტს სარეკლამო ჭრებში, როგორი იყო სუბიექტების გაშუქების ტონი და ტიპი. გაშუქების ტონი სამბალიანი სისტემით ითვლება (1 - დადებითი; 2 - ნეიტრალური; 3 - დადებითი). ხოლო რაც შეეხება გაშუქების ტიპს (პირდაპირი/ირიბი), გაშუქების ტიპი პირდაპირია მაშინ, როცა ეთერში თავად სუბიექტი საუბრობს, როცა მისი ხმა გვესმის. იმ შემთხვევაში, თუ სუბიექტზე საუბრობენ, გაშუქების ტიპი ირიბია.

თვისებრივი კვლევის ფარგლებში, მედიამონიტორები აკვირდებიან, არის თუ არა სხვადასხვა გადაცემებში პიარი და ინფორმაცია ერთმანეთისგან გამიჯნული, ხომ არ გვაქვს საქმე ფარულ რეკლამასთან და ინფორმაციის სახით მოწოდებულ პიართან. გარდა ამისა, შეესაბამება თუ არა ტელევიზიების სარეკლამო ბადეში გასული სოციალური სტატუსის მქონე რეკლამები სოციალური რეკლამის კანონით განსაზღვრულ განმარტებას და ხომ არ არის სოციალურ რეკლამებში ფარული რეკლამის ნიშნები.

სოციალური რეკლამები

„რეკლამის შესახებ კანონის“ მე-12 მუხლის თანახმად, სოციალური რეკლამა წარმოადგენს „საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა და საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ მიმართულ რეკლამას, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს კერძო სამართლის იურიდიული პირის ან სამთავრობო დაწესებულების, აგრეთვე მათ მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას.

„მაუწყებლობის შესახებ კანონის“ 65-ე მუხლის თანახმად, სოციალურ რეკლამას მაუწყებლები ეთერში უსასყიდლოდ განათავსებენ.

2012 წლის 23 ივლისს საზოგადოებრივი მაუწყებლისაგან მიღებული სოციალური სტატუსის მქონე რეკლამების ჩამონათვალში შედის შემდეგი რეკლამები: „დამზადებულია საქართველოში“, „მე მიყვარს თბილისი“, „უფასო ინტერნეტი თბილისის მერიისგან“.

კლიპში „დამზადებულია საქართველოში“ წარმოდგენილია გემის აგების პროცესი. რეკლამა მუსიკის ფონზე მიმდინარეობს. გემბანზე მუშა აკეთებს წარწერას „სანაპირო დაცვა“. რეკლამის ბოლოს ჩნდება წარწერა - www.police.ge.¹

აღნიშნული რეკლამა ვერ აკმაყოფილებს სოციალური რეკლამისთვის კანონით განსაზღვრულ კრიტერიუმებს. „რეკლამის შესახებ კანონში“ წარმოდგენილი დეფინიციით, სოციალური რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს სამთავრობო დაწესებულების, აგრეთვე მათ მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას. რეკლამის ბოლოს აღნიშნული წარწერა www.police.ge არის სამთავრობო დაწესებულების - შინაგან საქმეთა სამინისტროს (შსს) ოფიციალური ვებსაიტი. სანაპირო დაცვის სამსახური კი, რომლის შესახებაც მუშა გემბანზე წარწერას აკეთებს, შსს-ს ორგანოა. გემის აგების შემდეგ რეკლამაში კონკრეტული სახელმწიფო უწყების ვებსაიტისა და მისი ორგანოს მსგავსი ფორმით გამოჩენა ხაზს უსვამს ამ კონკრეტული უწყების მიღწევებს. რეკლამის შინაარსიდან ნათლად არ ჩანს, თუ რა საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა თუ საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისაკენ არის იგი მიმართული, რაც აუცილებელი რეკვიზიტია იმისათვის, რომ რეკლამა სოციალურად ჩაითვალოს.

ვიდეორგოლში - „მე მიყვარს თბილისი“ პირდაპირ არ ხდება საქართველოს სამთავრობო დაწესებულების საქმიანობის რეკლამირება, თუმცა გამოყენებული კადრები

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=GwcDL2uPAO0&feature=youtu.be>

მიუთითებს იმ მიღწევებზე, რომლებიც მაყურებლისთვის მოქმედ ხელისუფლებასთან ასოცირდება. კლიპის მთელი მსვლელობის მანძილზე განახლებული თბილისის კადრები ტრიალებს. ერთმანეთს ენაცვლება მოქმედი ხელისუფლების მიერ განხორციელებული ისეთი პროექტები, როგორც არის რეკონსტრუირებული გმირთა მოედანი, მუნიციპალური ტრანსპორტის ელექტრონული სტენდები, რესტავრირებული შენობები, ახალი ხიდები, გზები, თეატრები. კლიპიდან ნათლად არ ჩანს, თუ რა საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა თუ საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისაკენ არის იგი მიმართული.²

მონიტორინგის პერიოდში გასულ სოციალური სტატუსის მქონე კიდევ ერთ რეკლამას, რომელიც სცდება სოციალური რეკლამის საკანონმდებლო დეფინიციის ფარგლებს წარმოადგენს სარეკლამო რგოლი - „უფასო ინტერნეტი თბილისის მერიისგან“. აღნიშნულ რეკლამაში თბილისის მერია წინასწარ აანონსებს ინფორმაციას სექტემბრიდან თბილისში უფასო ინტერნეტის გავრცელების შესახებ.³ რეკლამაში გამოყენებული სლოგანი - „უფასო ინტერნეტი თბილისის მერიისგან“ საზოგადოებას ჰპირდება ისეთ სიკეთეს, რითაც მის კეთილგანწყობას მოიპოვებს.

თბილისში უფასო ინტერნეტის ამოქმედება, მართალია, საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენაა მიმართული, მაგრამ ამის მიუხედავად, უფასო ინტერნეტის შესახებ სარეკლამო რგოლს ვერ ექნება საქველმოქმედო მიზანი. ამავე დროს იგი წარმოადგენს ქალაქ თბილისის, ანუ სამთავრობო დაწესებულების რეკლამას. ხოლო „რეკლამის შესახებ კანონის“ მე-12 მუხლში პირდაპირ არის ნათქვამი, რომ სოციალური რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს სამთავრობო დაწესებულების, აგრეთვე, მის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას.

გარდა ამისა, წინასაარჩევნო პერიოდში სლოგანი - „უფასო ინტერნეტი თბილისის მერიისგან“ საარჩევნო დაპირებადაც შეიძლება აღვიქვათ, თუ გავითვალისწინებთ, რომ თბილისის მერი და მერიის სხვა მაღალჩინოსნები პერიოდულად ერთვებიან ხოლმე მმართველი პარტიის - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წინასაარჩევნო კამპანიაში და შესაბამისად, ამ საარჩევნო სუბიექტთან არიან გაიგივებული. ქალაქ თბილისის მერიისა და სხვა სამთავრობო დაწესებულებების მიერ განხორციელებული თუ განსახორციელებელი პროექტები ხშირად არის მმართველი პარტიის ლიდერების სასაუბრო თემა ამომრჩევლებთან შეხვედრებზე. თანაც, პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი, თბილისის მერი, გიგი უგულავა, საქართველოს მთავრობის მინისტრები, სამხარეო ადმინისტრაციებისა თუ ადგილობრივი თვითმმართველობების ხელმძღვანელები იმავდროულად არიან მმართველი პარტიის - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წევრები. ასეთი პოლიტიკური სისტემის პირობებში, ამომრჩევლისთვის მეტად რთული ხდება ხელისუფლების საქმიანობისა და პარტიული აქტიურობის გამიჯვნა.

2010 წლის ადგილობრივი არჩევნების შესახებ ეუთოს დასკვნის თანახმად⁴, საქართველოში პრობლემას წარმოადგენს ის რომ, ზღვარი მმართველ პარტიასა და ხელისუფლებას შორის ხშირად ბუნდოვანია. 1990 წელს მიღებული ეუთოს კოპენჰაგენის კონფერენციის დოკუმენტით, რომლის სავალდებულო ძალას საქართველო აღიარებს, სახელმწიფოსა და მმართველ პარტიას შორის უნდა იყოს ნათელი ზღვარი.⁵

შესაბამისად, არჩევნებამდე ერთი თვით ადრე - სექტემბერში დაპირებულმა საზოგადოებრივმა სიკეთემ („უფასო ინტერნეტი თბილისის მერიისგან“) შეიძლება,

² http://www.youtube.com/watch?v=ZnRPNA2gA_U

³ http://www.youtube.com/watch?v=a394wq_MN7U&feature=related

⁴ გვ. 2, <http://www.osce.org/odihr/elections/71280>

⁵ პუნქტი 5.4, იხ. დოკუმენტი: <http://www.osce.org/odihr/elections/14304>

ამომრჩეველზე ისევე მოახდინოს ზეგავლენა, როგორც ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე სოციალურის სტატუსით განთავსებულმა კიდეც ერთმა სარეკლამო რგოლმა, რითაც ასევე სექტემბრიდან ანონსდება, რომ „ჯანდაცვის სამინისტრო იწყებს ჯანდაცვის პოლისების დარიგებას“.

აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული ტენდენციის შესახებ ბოლო პერიოდში საუბრობს ასევე არასამთავრობო ორგანიზაცია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“. იგი განიხილავს ბოლო პერიოდში საზოგადოებრივ მაუწყებელზე სოციალური რეკლამის სტატუსით გასულ რიგ რეკლამებს, რომლებიც ვერ აკმაყოფილებენ სოციალური რეკლამის კანონმდებლობით განსაზღვრულ კრიტერიუმებს.⁶ ⁷

რაც შეეხება სხვა სატელევიზიო არხებს, „მე-9 არხისგან“ მიღებული ინფორმაციის თანახმად, მონიტორინგის პერიოდში მათ ეთერში არ გასულა სოციალური სტატუსის მქონე რეკლამა. ხოლო „მაესტროსაგან“ მიღებული სოციალური რეკლამების ჩამონათვალში არსებული რეკლამები პრაიმ-თაიმის პერიოდში არ დაფიქსირებულა.

ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა

მონიტორინგის პერიოდში „რუსთავი 2“-ზე, „იმედსა“ და „კავკასიაზე“ არასამთავრობო ორგანიზაცია „საქართველო არ იყიდებას“ დაკვეთით გადიოდა სარეკლამო რგოლები, რომლებიც ანტირეკლამას უკეთებდნენ კოალიცია „ქართულ ოცნებას“.

აღნიშნული რეკლამები შეიცავს ამონარიდებს ოპოზიციური კოალიციის „ქართული ოცნების“ ლიდერის ბიძინა ივანიშვილის გამოსვლებიდან. სარეკლამო რგოლებში ბიძინა ივანიშვილის გამოსვლების ისეთი ფრაგმენტებია შერჩეული და დამონტაჟებული, სადაც პოლიტიკოსს ენა ებმის, სიტყვები ავიწყდება ან მათ არასწორად წარმოთქვამს⁸⁹¹⁰. ყოველი რეკლამის ბოლოს კადრზე ჩნდება წარწერა „ქართული ოცნება?“ ქვეტექსტით - ეს არის ქართული ოცნება?

ამ რეკლამებში ბიძინა ივანიშვილის საჯარო გამოსვლებიდან კონტექსტიდან ამოგლეჯილი ფრაზების ნაწყვეტებია დამონტაჟებული. ფრაზების ასეთი კოლაჟი მაყურებელს მიეწოდება, როგორც პოლიტიკოსის პოზიცია: 1) 2008 წლის აგვისტოს ომის დაწყების შესახებ („ქართულმა მხარემ დაიწყო საომარი მოქმედება“); 2) საბჭოთა კავშირის შესახებ („დავუბრუნოთ საქართველოს წარსული“ / „ოდესღაც როგორც იყო, თუ გახსოვთ

⁶ <http://transparency.ge/blog/sotsialuri-reklamebi-mmartveli-partiis-samsakhurshi>,

7

<http://transparency.ge/blog/%E1%83%A1%E1%83%9D%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90-%E1%83%97%E1%83%A3-%E1%83%AC%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%A9%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%9D-%E1%83%AE%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%98>

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=GYSCT9gKrIU&feature=share>

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=JZ3lQCMdu38&feature=share>

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=XE1GzHtYIUU&feature=share>

საბჭოთა კავშირის დროს ყველა მოისწრაფოდა საქართველოში, აი, მსგავსი უნდა შეექმნათ ჩვენ/...“ 3) რუსეთთან ურთიერთობის შესახებ - („არჩევანს აკეთებს რუსი ხალხი/ /დიდი ალბათობით მე გეთანხმებით, რომ ეს იქნება პუტინი/ /რუსებს მოსწონთ ეს კაცი/ /მე იძულებული ვიქნები, მასთან დავჯდე მაგიდაზე/...“).

ფრაზები „დადგა დრო, დავუბრუნოთ საქართველოს წარსული“ და „ოდესღაც როგორც იყო, თუ გახსოვთ, საბჭოთა კავშირის დროს ყველა მოისწრაფოდა საქართველოში, აი, მსგავსი უნდა შეექმნათ ჩვენ“ პოლიტიკოსის სხვადასხვა გამოსვლებიდან არის ამოჭრილი და გაერთიანებული და ამ გზით მაყურებელს ექმნება შთაბეჭდილება, რომ პოლიტიკოსის სურვილი საბჭოთა კავშირში დაბრუნებაა. თუმცა, შესაძლოა, ამაზე არ მეტყველებდეს აღნიშნული გამოსვლების სრული ვერსიები, რომლებიც მაყურებლისთვის ისეთივე ხელმისაწვდომი აღარ არის, როგორც ამ გამოსვლების ფრაგმენტების კომპილაციით დამზადებული სარეკლამო რგოლები.

აღნიშნული რეკლამები, ასევე, კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს პირის შესაძლებლობებს ისეთი თვისების გამო, როგორც არის მეტყველება. რეკლამებში ცდილობენ ხაზი გაუსვან, რომ პირი ვერ საუბრობს სწორად და აუდიტორიის წინაშე ისმება კითხვა ქვეტექსტით - განახორციელებს თუ არა ეს პირი ქართულ ოცნებას? შესაბამისად, აღნიშნული რეკლამები შეიცავს არაეთიკური რეკლამის ნიშნებს, რომელთა ეთერში გაშვება მაუწყებლებს ეკრძალებათ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 63-ე მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად („იკრძალება არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, და აშკარად ყალბი რეკლამის ან ტელეშოპინგის განთავსება“) ¹¹.

„მაუწყებლობის შესახებ კანონის“ 63-ე მუხლის მე-3 პუნქტის თანახმად, ლიცენზიის მფლობელი პასუხს არ აგებს მხოლოდ წინასაარჩევნო და სოციალური რეკლამის შინაარსზე. ბიძინა ივანიშვილის ანტირეკლამა არ წარმოადგენს რეკლამის არც ერთ აღნიშნულ სახეს. მართალია, აღნიშნულ რეკლამას აწერია „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“, მაგრამ რადგან ამ პერიოდში არ იყო გამოცხადებული ოფიციალური წინასაარჩევნო კამპანია, შესაბამისად, იგი ვერ ჩაითვლება წინასაარჩევნო რეკლამად და მასზე ვერ გავრცელდება საარჩევნო კოდექსი.

მედია მონიტორინგის პერიოდში დაფიქსირდა კიდევ ერთი ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის სტატუსის მქონე სარეკლამო რგოლი, რომლის დამკვეთია „ნაციონალური მოძრაობა“ და შეეხება საყოველთაო დაზღვევის სამთავრობო პროგრამას. აღნიშნულ რეკლამაში ჩანს საქართველოს პრეზიდენტი და პრემიერ-მინისტრი, ისმის ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო სლოგანი - „მეტი სარგებელი ხალხს“. სარეკლამო რგოლს აქვს წარწერა - „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“. რეკლამა „იმედსა“ და „რუსთავი 2“-ზე გავიდა.

აღნიშნული ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა გავიდა ოფიციალურ წინასაარჩევნო პერიოდამდე. საინტერესოა, რომ საარჩევნო კოდექსი არ შეიცავს აკრძალვას ოფიციალურ წინასაარჩევნო პერიოდამდე ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ეთერში გაშვებასთან დაკავშირებით. კოდექსი მხოლოდ განსაზღვრავს, თუ რა რეგულაციები უნდა იქნას დაცული ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის ოფიციალურ წინასაარჩევნო პერიოდში ეთერში გაშვებისას.¹²

ფარული რეკლამა

¹¹ პუნქტი 2, მუხლი 63, <http://www.liberty.ge/geo/myuploads/KanoniMautskeblobisShesaxeb.pdf>

¹² მუხლი 13, <http://electionreforms.ge/files/library/17.pdf>

ფარული რეკლამის ნიშნებია „რუსთავი 2“-სა და „იმედზე“ გასულ „კავკასუს ონლაინის“ კომერციულ რეკლამაში სახელწოდებით „ქალაქში კარგი ინტერნეტი.“ რეკლამის ბოლოს ისმის ფრაზა - „კარგი ინტერნეტი იწყება ხუთი მეგაბიტიდან“ - და წითელ ფონზე ჩნდება ციფრი 5¹³, რაც ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო ნომერს წარმოადგენს, რომელშიც ასევე წითელი და თეთრი ფერები ფიგურირებს. აღნიშნული ფორმით ციფრი 5-ის წარმოდგენა „ნაციონალური მოძრაობის“ სიმბოლოს ასოციაციას იწვევს.¹⁴



ფარული რეკლამის ნიშნები გამოიკვეთა 22 ივნისს „რუსთავი 2“-ზე გასულ „ვანოს შოუს“ მონოლოგში. მართალია, აღნიშნული გადაცემა წარმოადგენს იუმორისტულ გადაცემას, მაგრამ ამ შემთხვევაში, წამყვანის მიერ გაკეთებული ხუმრობების სიხშირე და ხასიათი სცდება იუმორისტულ მიზანს და შეიცავს ფარული რეკლამის ნიშნებს. წამყვანი 5 წუთის განმავლობაში წარმოადგენს კადრებს, სადაც ჩანს, თუ როგორ თბილად და უშუალოდ ესაუბრება პრეზიდენტი მოსახლეობას. მოიხსენიებს მას როგორც „სიტყვის კაცს“ და მიმართავს ხაშურის მოსახლეობას ფრაზით - „ხომ გაგიყვანათ ხაშურში გაზი?“ ეს მაშინ, როცა ოპოზიციონერ კანდიდატზე, ბიძინა ივანიშვილზე უარყოფითი ტონით ხუმრობს და მის გეგმებს დასცინის („გურიის აქციაზე გამომსვლელები კურიოზებს ჰყვებოდნენ გურულებზე, ბოლოს კი გამოვიდა ბიძინა და გაშალა ფურცელი, რომელზეც ქართული ოცნების მომავალი გეგმები ეწერა და გააგრძელა კურიოზების მოყოლა“).

ამავე მონოლოგში წამყვანი ხუმრობით ამბობს, რომ პრეზიდენტმა მოსახლეობას სთხოვა #5 - ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო ნომერი შემოეხაზათ არჩევნებზე. ამის შემდეგ იგი ხუმრობს, რომ პრეზიდენტმა და მან ერთად იმგზავრეს და ორჯერ უსვამს ხაზს, რომ მგზავრობამ ხუთი საათი გასტანა. არსებობს საფუძვლიანი ეჭვი, რომ მმართველი პარტიის საარჩევნო ნომრის ამგვარი სიხშირით გამეორება ნაციონალური მოძრაობის საარჩევნო ნომრის რეკლამირებას ემსახურება.

ევროპის საბჭოს მინისტრთა კომიტეტის 1999 წელს მიღებული რეკომენდაციები ყურადღებას ამახვილებს, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში განსაკუთრებული ყურადღება

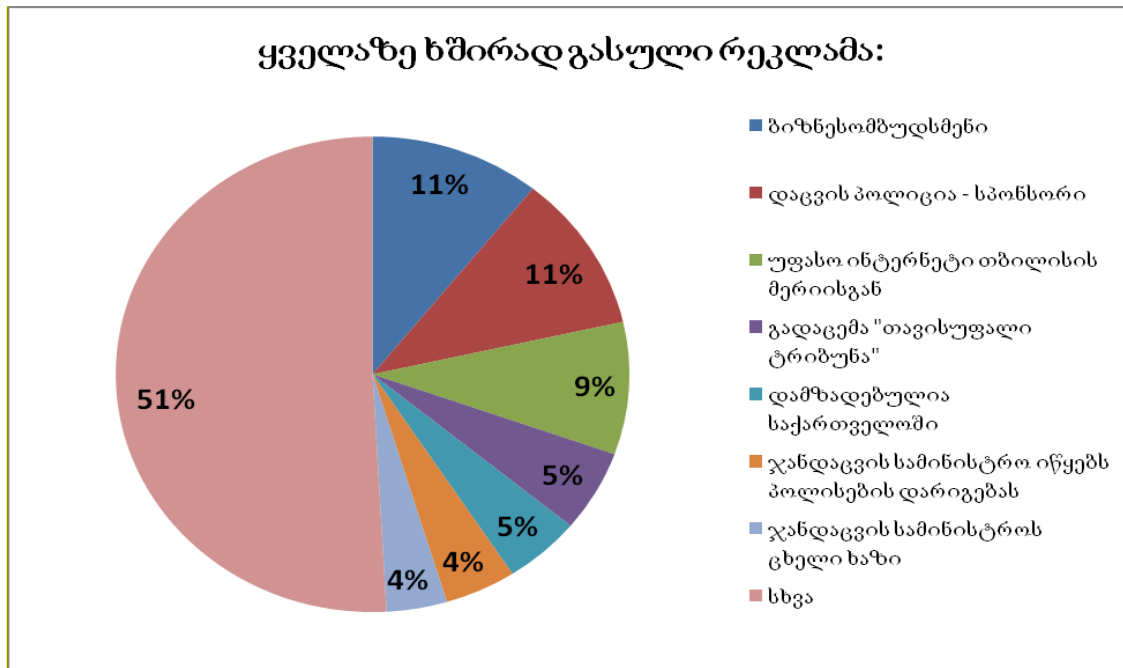
¹³ http://www.youtube.com/watch?v=X8B_DAMl2rg

¹⁴ http://www.youtube.com/watch?v=X8B_DAMl2rg

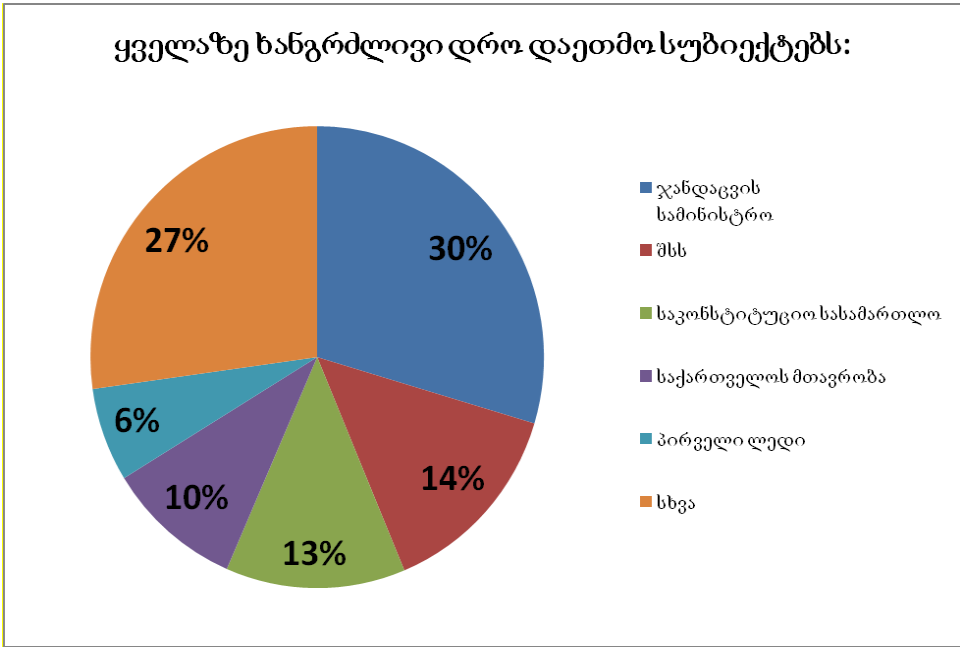
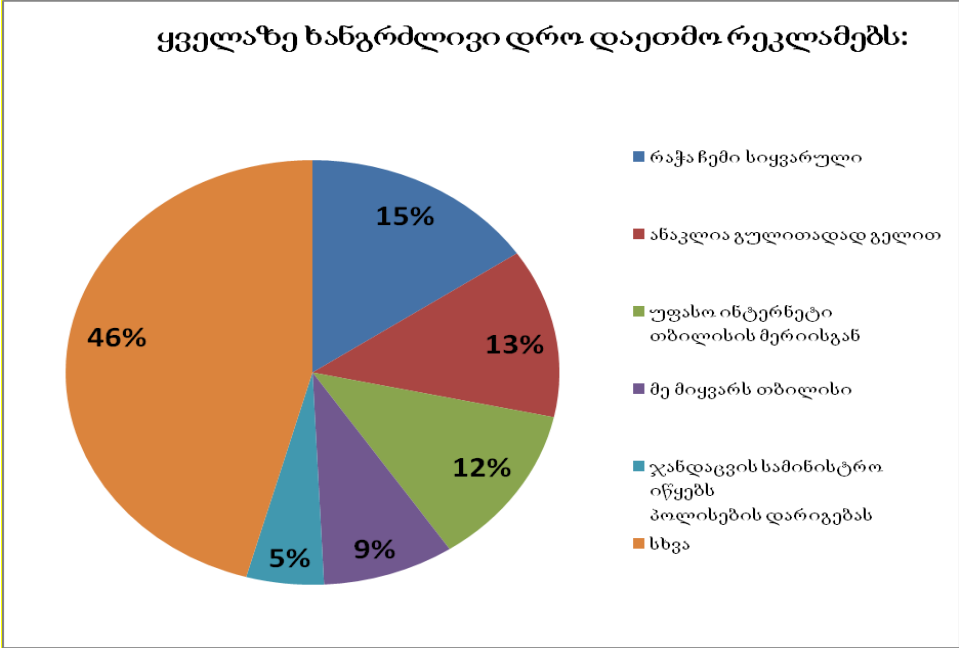
უნდა მიექცეს გასართობ პროგრამებს, რათა მათ არ მიანიჭონ უსამართლო უპირატესობა კონკრეტულ პარტიასა თუ კანდიდატს და ზეგავლენა არ მოახდინონ ამომრჩეველზე.¹⁵ მართალია, ვანოს შოუს ზემოაღნიშნული მონოლოგი გავიდა ოფიციალურ წინასაარჩევნო პერიოდამდე, მაგრამ, იმის გათვალისწინებით, რომ მსგავსი რეგულაციები ფარული რეკლამის აღსაკვეთად საქართველოში არ მოქმედებს არც საკანონმდებლო და თვითრეგულირების დონეზე, მსგავსი შემთხვევებისგან დაცვის მექანიზმი არც წინასაარჩევნო პერიოდში არ არსებობს.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი

ჩვენთვის რელევანტურ რეკლამებს შორის საზოგადოებრივ მაუწყებელზე ყველაზე ხშირად გავიდა სამთავრობო უწყებების რეკლამები. ამავე დროს - „დამზადებულია საქართველოში“, „მე მიყვარს თბილისი“, „უფასო ინტერნეტი თბილისის მერიისგან“, „ჯანდაცვის სამინისტროს ცხელი ხაზი“ და ბიზნესომბუდსმენი გავიდა სოციალური რეკლამის სტატუსით.



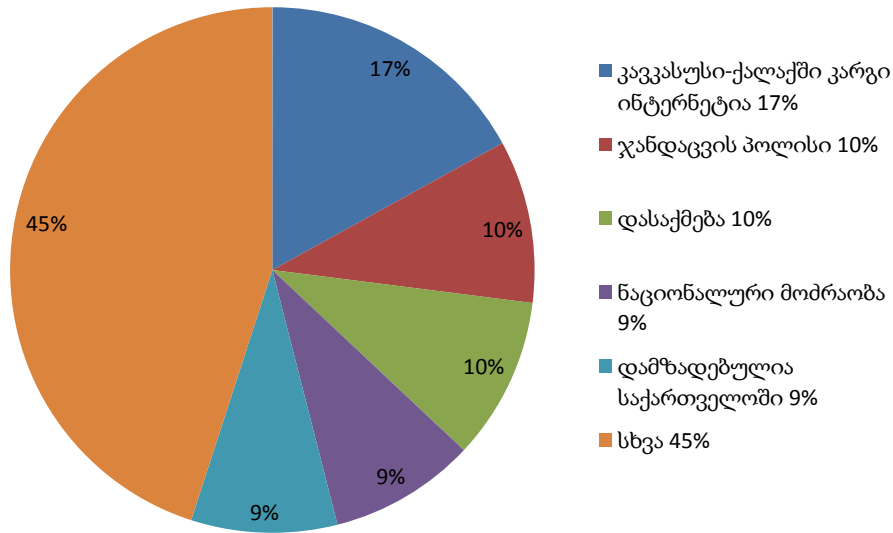
¹⁵ http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec%281999%29015&expmem_EN.asp



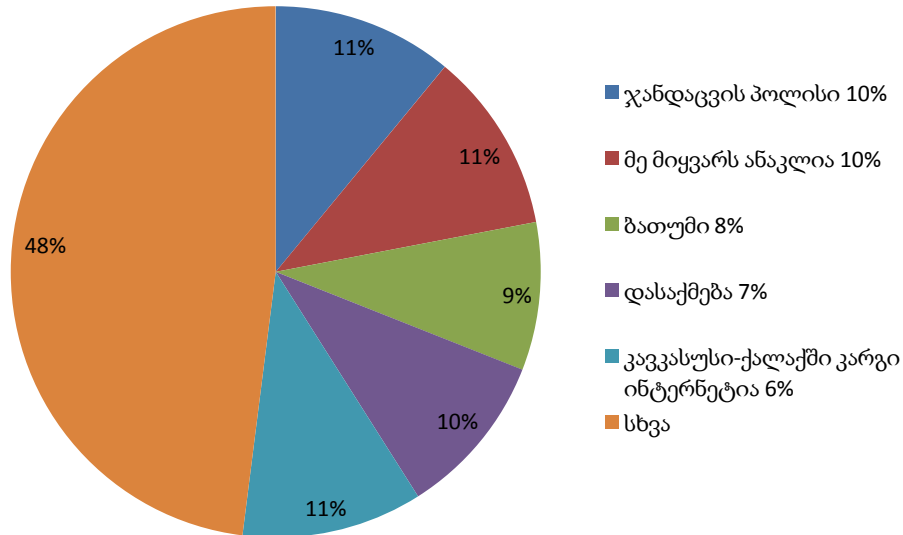
რუსთავი 2

„რუსთავი 2“-ის ეთერში, ჩვენთვის რელევანტური რეკლამებიდან, ყველაზე ხშირად გავიდა სამთავრობო უწყებებისა და „ნაციონალური მოძრაობის“ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამები. რადგანაც ამ ტელევიზიამ ჩვენს შეკითხვას არ უპასუხა, უცნობია, ზუსტად რა სტატუსით გავიდა სამთავრობო უწყებების საქმიანობის ამსახველი რეკლამები - სოციალური რეკლამის სტატუსით თუ დაფინანსებული წესით.

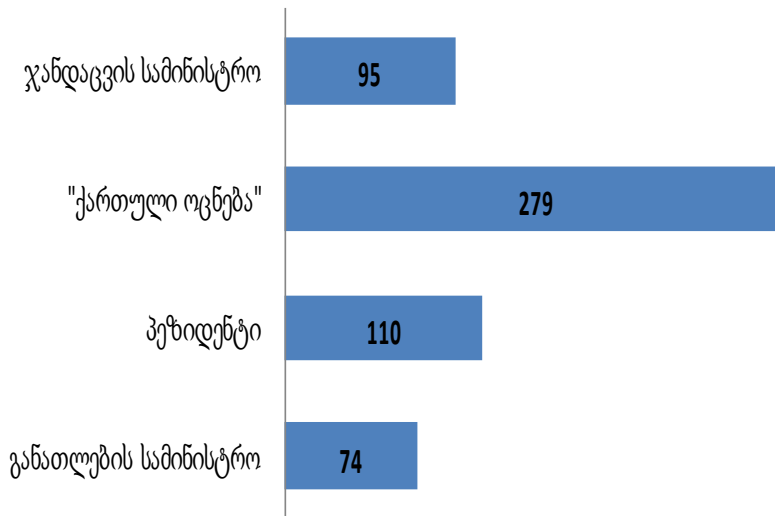
ყველაზე ხშირად გასული რეკლამა



ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო რეკლამებს



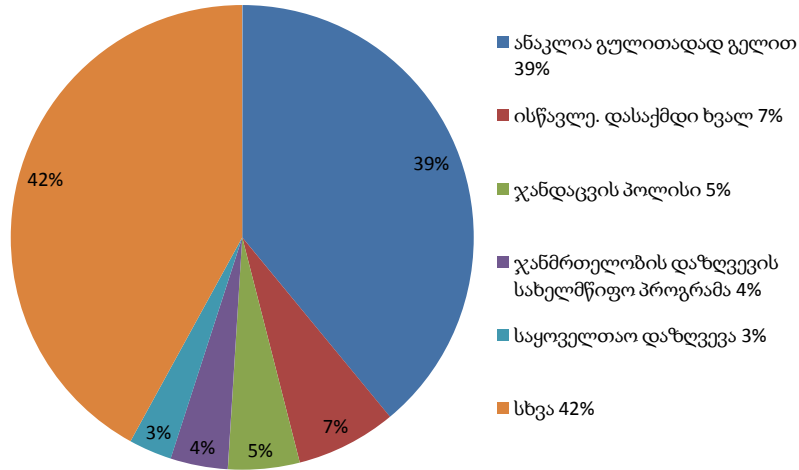
ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო სუბიექტებს (წმ.)



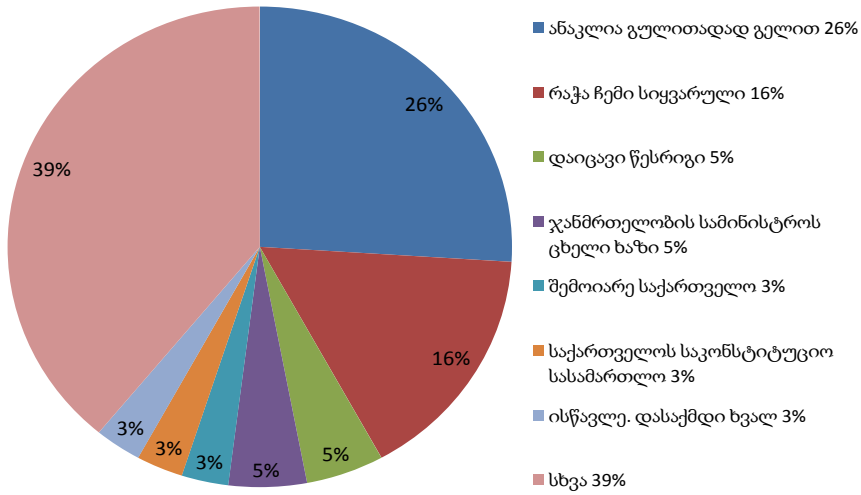
„იმედი“

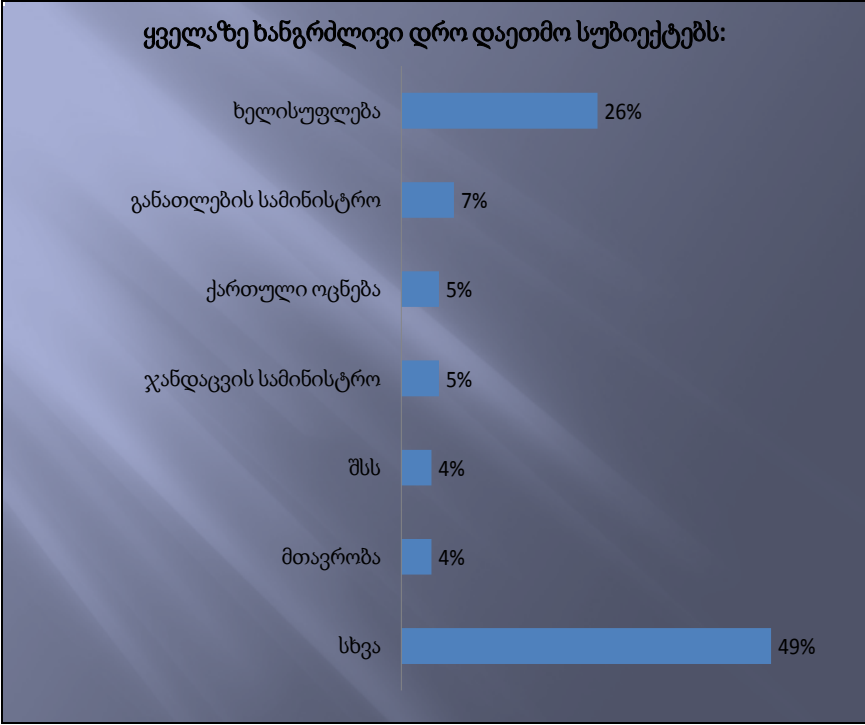
„იმედის“ ეთერში, ჩვენთვის რელევანტური რეკლამებიდან, ყველაზე ხშირად გადიოდა - „ანაკლია გულითადად გელით“, რომელიც წარმოგვიდგენს ხელისუფლების მიერ განახლებულ ანაკლიას. სხვა რეკლამებში შეიმჩნევა სამთავრობო დაწესებულების რეკლამათა სიჭარბე. ვინაიდან ჩვენს შეკითხვას „იმედმა“ არ უპასუხა, ჩვენთვის უცნობია, ზუსტად რა სტატუსით გავიდა ეს რეკლამები - სოციალური რეკლამის სტატუსით თუ დაფინანსებული წესით.

ყველაზე ხშირად გასული რეკლამა



ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო რეკლამებს

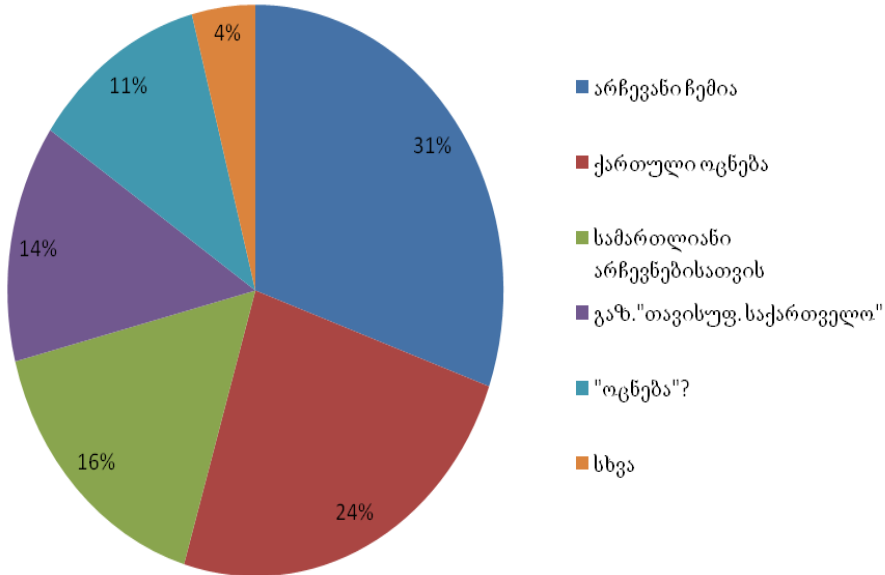




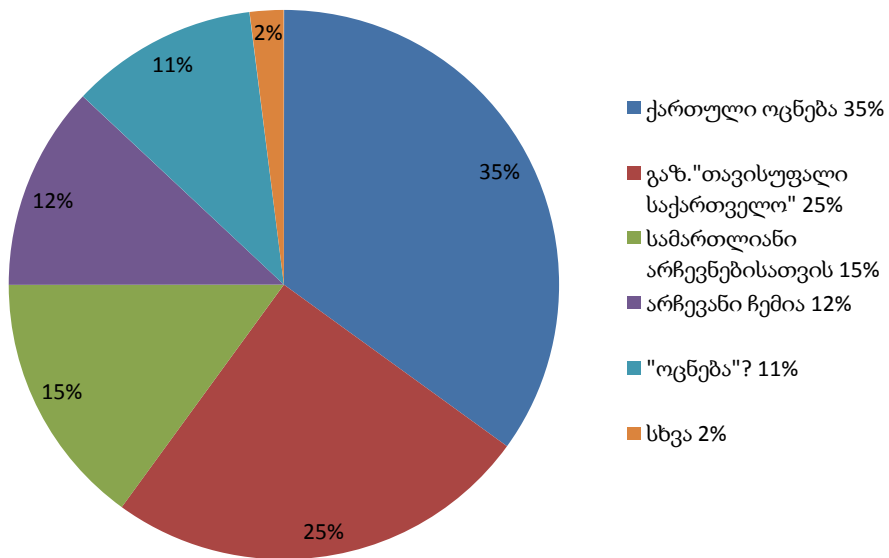
„კავკასია“

“კავკასიის” ეთერში, ჩვენთვის რელევანტური რეკლამებიდან, ყველაზე ხშირად გავიდა ოპოზიციური პარტიების პოლიტიკური რეკლამები. ვინაიდან „კავკასიამ“ ჩვენს შეკითხვას არ უპასუხა, ჩვენთვის უცნობია, გავიდა თუ არა „კავკასიის“ ეთერში ამ პერიოდში სოციალური რეკლამა.

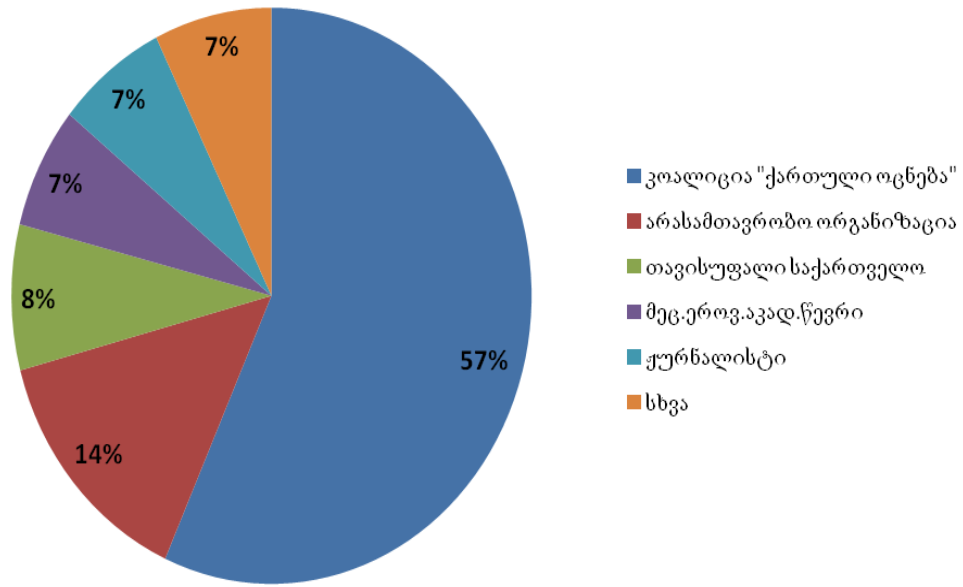
ყველზე ხშირად გასული რეკლამა



ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო რეკლამებს



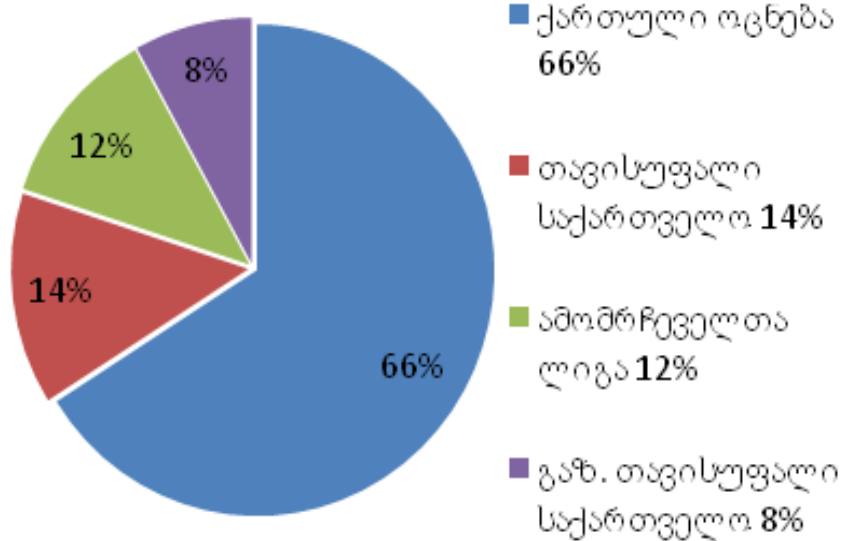
ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო სუბიექტებს:



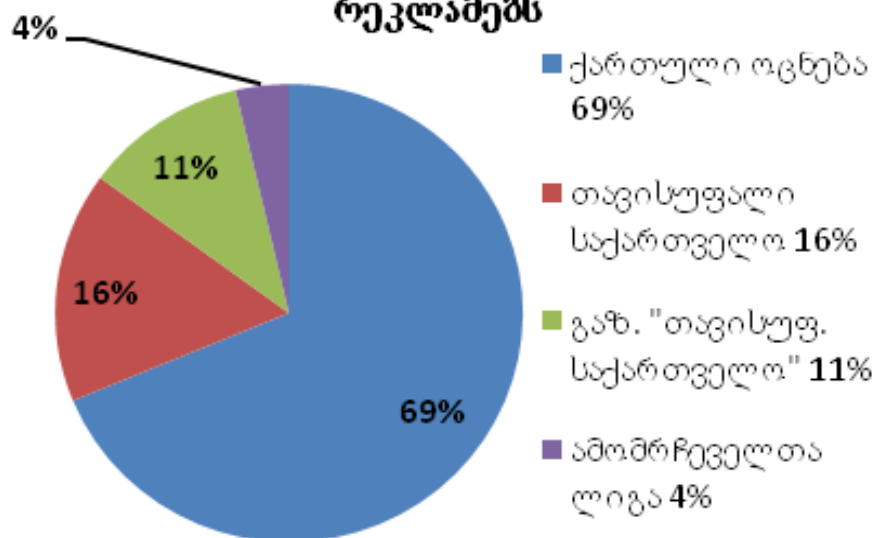
„მაესტრო“

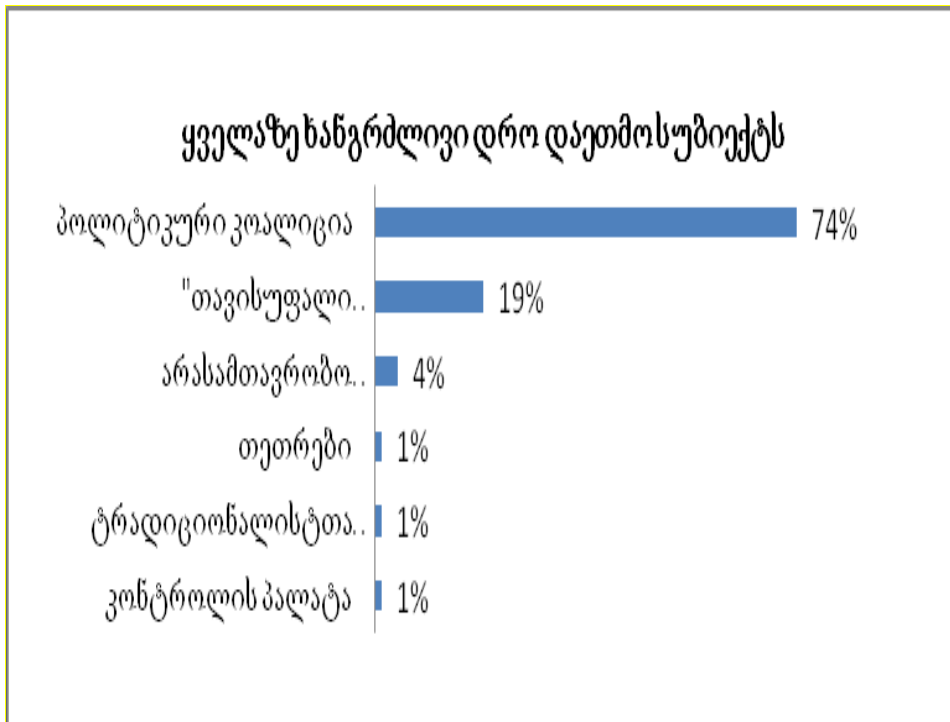
„მაესტროს“ ეთერში, ჩვენთვის რელევანტური რეკლამებიდან, ყველაზე ხშირად გავიდა ოპოზიციური პარტიების პოლიტიკური რეკლამები. მონიტორინგის პერიოდში პრაიმ-ტაიმის დროს „მაესტროზე“ არ დაფიქსირებულა ის სოციალური რეკლამები, რომელთა შესახებ ამ ტელევიზიამ ინფორმაცია მოგვაწოდა.

ყველაზე ხშირად გასული რეკლამა



ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო რეკლამებს

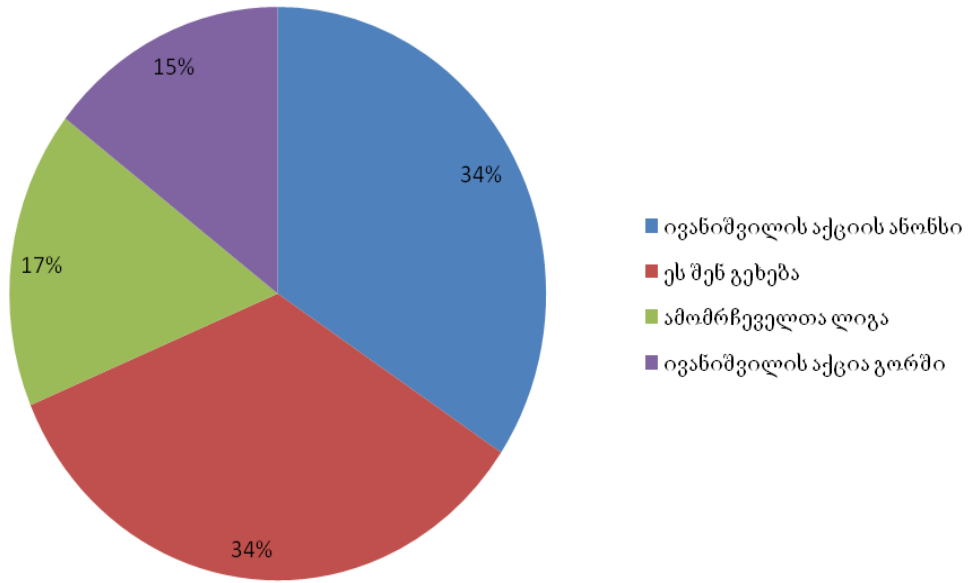




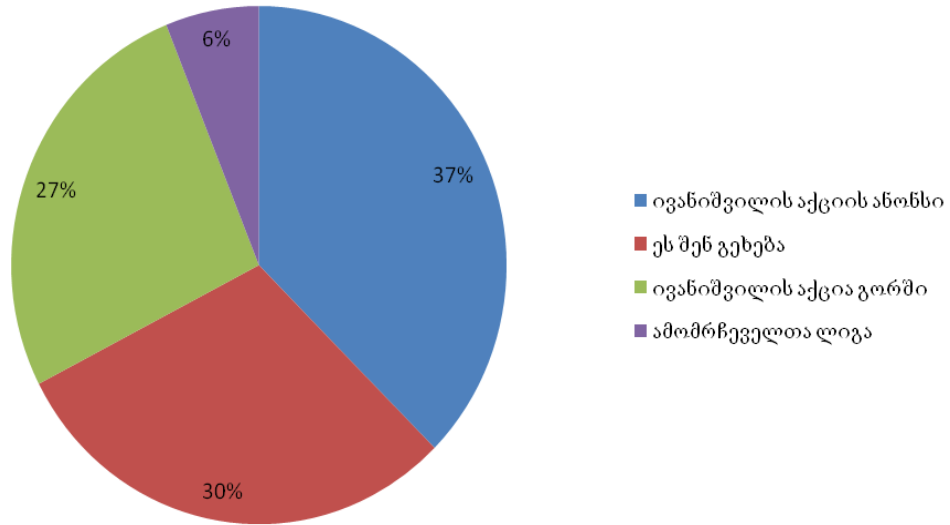
„მე-9 არხი“

„მე-9 არხზე“ ჩვენთვის რელევანტური რეკლამებიდან ყველაზე ხშირად გავიდა ოპოზიციური პოლიტიკური კოალიცია „ქართული ოცნების“ რეკლამა. მონიტორინგის პერიოდში ამ ტელეარხზე ასევე გადიოდა არასამთავრობო ორგანიზაციების კოალიციის „ეს შენ გეხებასა“ და არასამთავრობო ორგანიზაცია „ამომრჩეველთა ლიგის“ რეკლამები, რომლებიც ეხებოდა არჩევნების სამართლიანად ჩატარების მეთოდებს. მონიტორინგის პერიოდში „მე-9 არხზე“ არ გასულა სოციალური რეკლამა.

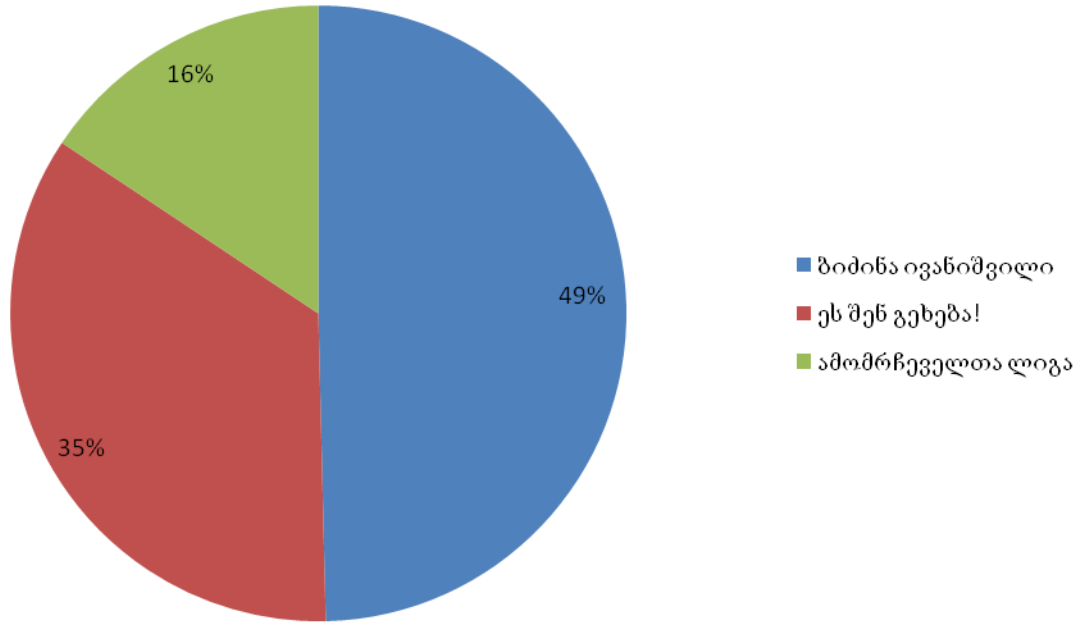
ყველაზე ხშირად გასული რეკლამა



ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო რეკლამებს



ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო სუბიექტებს



ეს ანგარიში შექმნილია ამერიკელი ხალხის მხარდაჭერით აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს საშუალებით. მის შინაარსზე პასუხისმგებელია ადამიანის უფლებათა ცენტრი და იგი არ ასახავს IFES-ის, აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს ან აშშ მთავრობის შეხედულებებს.

