

ადამიანის უფლებათა ცენტრი



საპარლამენტო არჩევნების გაშუქების მედიამონიტორინგი

30 ივლისი-12 აგვისტოს 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 (USAID) დაფინანსებული ოთხწლიანი პროექტის „ნდობის გაზრდა საარჩევნო პროცესებისადმი“ ფარგლებში, რომელსაც ახორციელებს საარჩევნო სისტემების საერთაშორისო ფონდი (IFES).

ადამიანის უფლებათა ცენტრმა უკვე გამოაქვეყნა მონიტორინგის პირველი ეტაპის შედეგები, რომელიც მოიცავდა 18 ივნისი-29 ივლისის პერიოდს. აღნიშნულ ანგარიშში წარმოდგენილია მონიტორინგის შემდგომი ეტაპის, 30 ივლისი-12 აგვისტოს შედეგები.

ამ პერიოდისთვის უკვე ცნობილი გახდა საპარლამენტო არჩევნების ჩატარების ზუსტი თარიღი - 1 ოქტომბერი, ხოლო ოფიციალური წინასაარჩევნო პერიოდი გამოცხადდა 1 აგვისტოდან, შესაბამისად ამოქმედდა „საქართველოს საარჩევნო კოდექსით“ წინასაარჩევნო პერიოდისათვის დადგენილი რეგულაციები.

მონიტორინგის აღნიშნულ პერიოდში მედიამონიტორინგის წინა პერიოდებისგან განსხვავებით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში შემცირდა სამთავრობო უწყებების მიღწევების ან მათი მომსახურების ამსახველი სარეკლამო რგოლების რაოდენობა.

საქართველოში არსებული რეგულაციებით, რეკლამას სოციალურის სტატუსს თავად ტელეარხი ანიჭებს. ამიტომ ჩვენ ყველა ტელეარხისგან ოფიციალურად გამოვითხოვეთ ინფორმაცია, თუ რომელ რეკლამას აქვს სოციალურის სტატუსი მინიჭებული. სამწუხაროდ, „რუსთავი 2“-სგან და „იმედისგან“ პასუხი ამ დრომდე არ

მიგვიღია. ამიტომ, მონიტორინგის ამ მონაკვეთში, „რუსთავი 2“-სა და „იმედზე“ დავაკვირდით იმ რეკლამებს, რომელთაც სოციალური რეკლამის ნიშნები აქვთ.

იმედზე, რუსთავი 2-სა და კავკასიაზე, წინა პერიოდის მსგავსად, მონიტორინგის აღნიშნულ პერიოდშიც დაფიქსირდა არასამთავრობო ორგანიზაცია „საქართველო არ იყიდებას“ დაკვეთით დამზადებული ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა „ქართული ოცნების“ შესახებ, რომელიც შეიცავს არაეთიკური რეკლამის ნიშნებს. ამის შესახებ ვრცლად წინა ანგარიშში ვისაუბრეთ.¹ აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე აღნიშნული რეკლამა არ გადის. უფრო დეტალურ ანალიზს ოფიციალურ წინასაარჩევნო პერიოდში აღნიშნული რეკლამის რეგულირების საკითხთან დაკავშირებით ვრცელ საერთო ანგარიშში წარმოგიდგენთ, რომელიც სექტემბრის შუა რიცხვებში გამოქვეყნდება.

მონიტორინგის აღნიშნულ პერიოდში რუსთავი 2-სა და იმედზე დაფიქსირდა „ნაციონალური მოძრაობის“ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამები.

სოციალური რეკლამის ნიშნების შემცველი რეკლამები გავიდა საზოგადოებრივ მაუწყებელზე, იმედსა და რუსთავი 2-ზე. აღნიშნულ რეკლამების უფრო დეტალურ ანალიზს ვრცელ ანგარიშში წარმოგიდგენთ.

„კავკასიაზე“, TV9-სა და „მაესტროზე“ ყველაზე ხშირად გასულ რეკლამას წარმოადგენდა „ქართული ოცნების“ პოლიტიკური რეკლამა.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი მედია მონიტორი: ალექო ცქიტიშვილი

მედია მონიტორინგის ამ პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრაიმ ტაიმის სარეკლამო ჭრებში ჩვენს მიერ დამონიტორინგებული რეკლამების საერთო ხანგრძლივობა იყო 24 640 წმ. აქედან ჩვენთვის საინტერესო რეკლამებს, სადაც საარჩევნო სუბიექტები ან სამთავრობო უწყებები ფიგურირებდნენ, საერთო ჯამში 1543 წმ. დაეთმო.

ამ პერიოდისთვის უკვე ცნობილი გახდა საპარლამენტო არჩევნების ჩატარების ზუსტი თარიღი - 1 ოქტომბერი, ხოლო ოფიციალური წინასაარჩევნო პერიოდი გამოცხადდა 1 აგვისტოდან. „საარჩევნო კოდექსის“ მიხედვით, კენჭისყრამდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან კენჭისყრის დღემდე სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელებს და [საზოგადოებრივი მაუწყებელს დაეკისრათ ვალდებულება, დაიცვან გარკვეული პირობები](#). მათ შორის, საზოგადოებრივი მაუწყებელზე პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნებისას, კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა - „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“.

მედია მონიტორინგის წინა პერიოდებისგან განსხვავებით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში შემცირდა სამთავრობო უწყებების მიღწევების ან მათი მომსახურების ამსახველი სარეკლამო რგოლების რაოდენობა, რომელთა აბსოლუტურ უმრავლესობას სოციალური რეკლამის სტატუსი ჰქონდა მინიჭებული

¹ გვ. 5 <http://humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/Georgian-1.pdf>

და საზოგადოებრივ მაუწყებელზე უსასყიდლოდ გადიოდა. თანაც, როგორც წინა შუალედურ ანგარიშში აღვნიშნეთ, ასეთი ტიპის რეკლამების უმრავლესობა შეიცავდა ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნებს მმართველი პარტიის - „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ სასარგებლოდ. ამ პრობლემაზე ყურადღებას ასევე ამახვილებდა „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ კვლევაში „სოციალური რეკლამები მმართველი პარტიის სამსახურში“².

მედია მონიტორინგის ამ პერიოდს დაემთხვა საქართველოს უშიშროების საბჭოსთან არსებული უწყებათაშორისი კომისიის რეკომენდაცია, რითაც მან მიმართა საქართველოს მთავრობას და საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომ წინასაარჩევნო პერიოდში შეაჩერონ სოციალური რეკლამის სტატუსით ეთერში იმ ვიდეორგოლების განთავსება, რომლებიც მთავრობის მიერ განხორციელებულ პროექტებს ასახავს და შესაძლოა, საარჩევნო რეკლამად იქნეს აღქმული. უშიშროების საბჭოს მდივნის მოადგილის, თამარ კინწურაშვილის თქმით, იმისათვის, რომ გამოირიცხოს სოციალური რეკლამის საარჩევნო აგიტაციასთან გაიგივება, კომისია რეკომენდაციას აძლევს მთავრობას და საზოგადოებრივ მაუწყებელს, შეაჩერონ ამ ვიდეორგოლების ეთერში განთავსება³.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს თავმჯდომარის, ლევან გახელაძის ინფორმაციით, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა გაითვალისწინა ეროვნული უშიშროების საბჭოსთან არსებული უწყებათაშორისი კომისიის რეკომენდაცია და აღნიშნული რეკლამები ამოიღო ეთერიდან. მისივე თქმით, ეს რეკომენდაციაც რომ არ ყოფილიყო, „კანონის მოთხოვნით, შეზღუდული სარეკლამო ჭრების ქრონომეტრაჟში ადგილი უბრალოდ აღარ რჩება სოციალური რეკლამებისთვის, რადგან უკვე 2 კვირაა, რაც საზოგადოებრივი მაუწყებელი წინასაარჩევნო რეჟიმზე გადავიდა“⁴.

„წინასაარჩევნო რეჟიმის“ მიუხედავად, 30 ივლისიდან 12 ივლისამდე პერიოდში, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე არ გამოჩენილა არც ერთი პოლიტიკური რეკლამა, სავალდებულო მინაწერით - „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“.

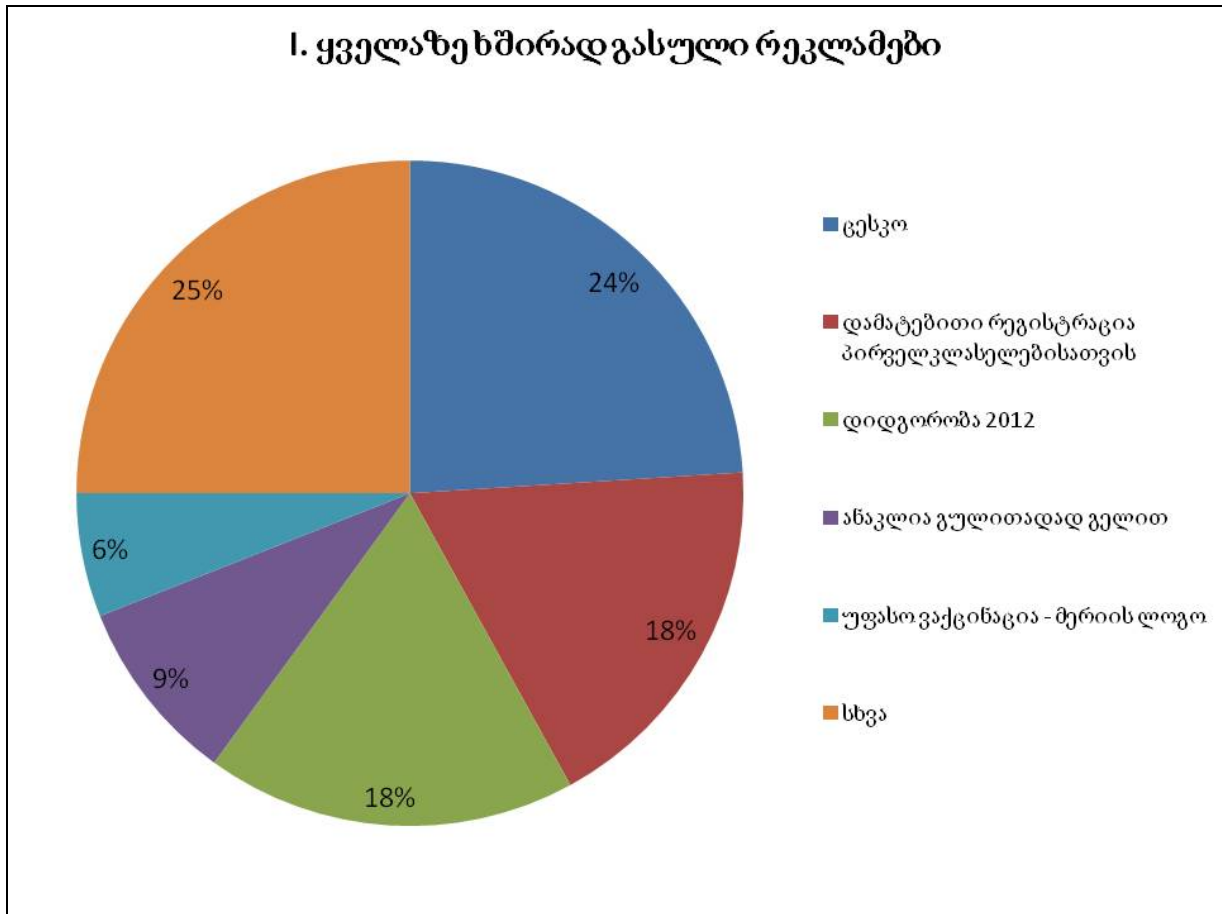
მონიტორინგის ამ პერიოდში ყველაზე ხშირად გავიდა ცენტრალური საარჩევნო კომისიის (ცესკო) 20-წამიანი პრომო-რგოლი, სადაც ცესკო დადებითი ტონით არის წარმოდგენილი შემდეგი ტექსტით: „პროფესიონალიზმი უზრუნველყოფს სიზუსტეს. გამჭვირვალობას მოაქვს ნდობა. როცა მთელი სტრუქტურა ერთიანი მექანიზმით მუშაობს, ჩვენ ავსახავთ რეალობას და... ცხოვრება გრძელდება. ცესკო!“ (იხ. გრაფიკი #1).

² <http://www.humanrights.ge/index.php?a=main&pid=15284&lang=geo>

³ <http://www.humanrights.ge/index.php?a=main&pid=15308&lang=geo>

⁴ <http://www.radiotavisupleba.ge/content/article/24675736.html>

I. ყველაზე ხშირად გასული რეკლამები



ყველაზე ხშირად გასული რეკლამებიდან, რომლებშიც ჩვენთვის საინტერესო საარჩევნო სუბიექტები ან სამთავრობო უწყებები ფიგურირებდნენ, ცალკე გამოსაყოფია განათლების სამინისტროს მიერ მომზადებული საინფორმაციო შინაარსის ვიდეორგოლი - „დამატებითი რეგისტრაცია პირველკლასელებსათვის“. ამ რგოლის საშუალებით განათლების სამინისტრო დამატებით ვადას სთავაზობს იმ პირველკლასელთა მშობლებს, რომლებმაც ადრე დანიშნულ ვადაში ვერ მოახერხეს თავიანთი შვილების რეგისტრაცია. სარეკლამო რგოლი საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ არის მიმართული, ატარებს საინფორმაციო ხასიათს და არ წარმოადგენს განათლების სამინისტროს რეკლამას, ანუ რეკლამირებას არ უწყევს ამ უწყებას. ამავ დროს, იგი არ შეიცავს ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნებს.

სარეკლამო რგოლი - „დიდგორობა 2012“ აანონსებს სახალხო დღესასწაულს [დიდგორობას](#), რომელიც ტრადიციულად ტარდება 12 აგვისტოს. სარეკლამო რგოლი ატარებს საინფორმაციო ხასიათს, სადაც ჩვენი მონიტორინგისთვის რელევანტური სუბიექტი - ადგილობრივი თვითმმართველობა (თეთრიწყაროს მუნიციპალიტეტი) საზოგადოებას აცნობებს დღესასწაულის დაწყების დროს, ადგილს და ღონისძიებების ნუსხას. ამგვარად, სარეკლამო რგოლი არ შეიცავს ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნებს. საინტერესოა, რომ 12 აგვისტოს თვითონ

დიდგორობის დღესასწაული პრეზიდენტმა მიხეილ სააკაშვილმა მმართველი პარტიის - [ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის წინასაარჩევნო აგიტაციისათვის გამოიყენა](#) ⁵, ხოლო [ოპოზიციის წარმომადგენლები პოლიციამ დღესასწაულის ადგილზე არ მიუშვა](#)⁶. ამდენად, ისე გამოვიდა, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე დაანონსებული დიდგორობის დღესასწაული მხოლოდ „ნაციონალური მოძრაობის“ ლიდერმა და მისმა პარტიულმა მხარდამჭერებმა იზეიმეს.

სარეკლამო რგოლი - „უფასო ვაქცინაცია“, რომლის ფინალშიც თბილისის მერიის ლოგო ჩნდება, საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ არის მიმართული და წარმოადგენს საშიში პაპილომა ვირუსისგან თავდაცვის ეფექტური საშუალების - ვაქცინაციის რეკლამას, რომელიც თბილისის მერიის მხარდაჭერით, უკვე რამდენიმე თვეა, უფასოდ ტარდება. ასევე გამოკვეთილია კლიპის საქველმოქმედო მიზანიც, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ხელმოკლე და უმწეო ოჯახებს ფასიანი ვაქცინაციის საშუალება არა აქვთ. კლიპში არ ხდება თბილისის მერიის რეკლამირება და მხოლოდ კლიპის ბოლოს ჩნდება თბილისის მერიის ლოგო. ამდენად, კლიპს სწორად აქვს მინიჭებული სოციალური რეკლამის სტატუსი და არ შეიცავს ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნებს.

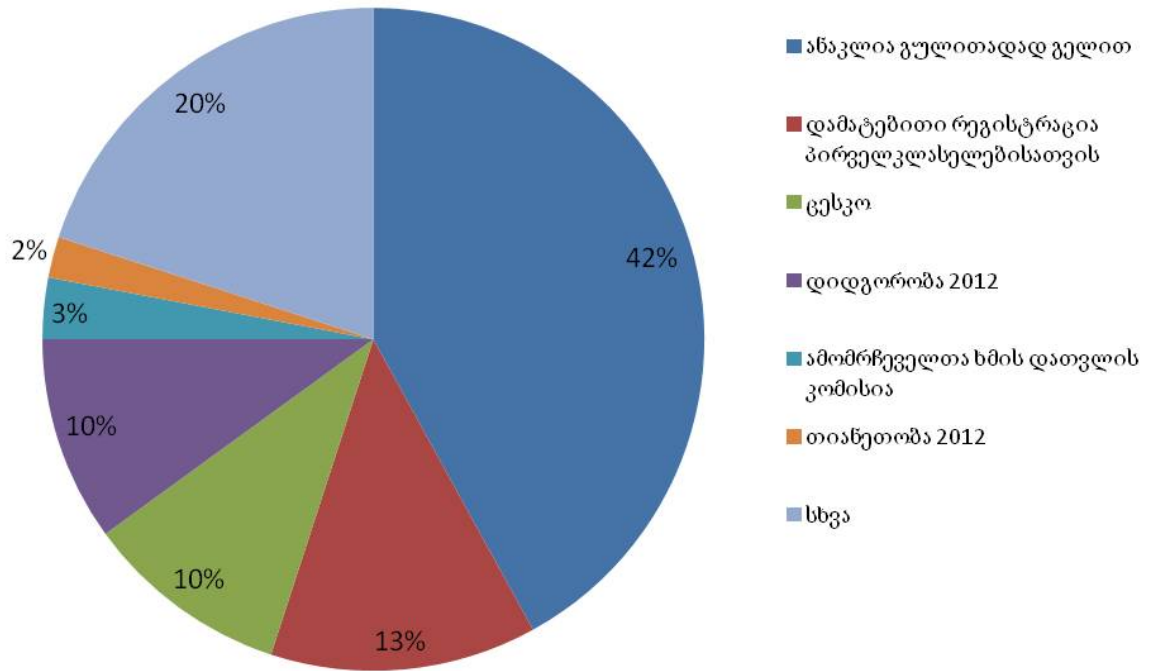
30 ივლისიდან 12 აგვისტომდე პერიოდში ყველაზე ხშირად გასული რეკლამებს შორის ასევე მოხვდა - „ანაკლია გულითადად გელით“, რომლის შესახებაც ვრცლად უკვე ვისაუბრეთ [მედიამონიტორინგის პირველ შუალედურ ანგარიშში](#) ⁷. რეკლამა 215 წამი გრძელდება და ამდენად, მან პირველი ადგილი დაიკავა გრაფიკში, სადაც საზოგადოებრივ მაუწყებელზე გასული რეკლამების ხანგრძლივობა დავითვალეთ (*იხ. გრაფიკი #2*).

⁵ http://www.youtube.com/watch?v=3Q5_lkrDEB0

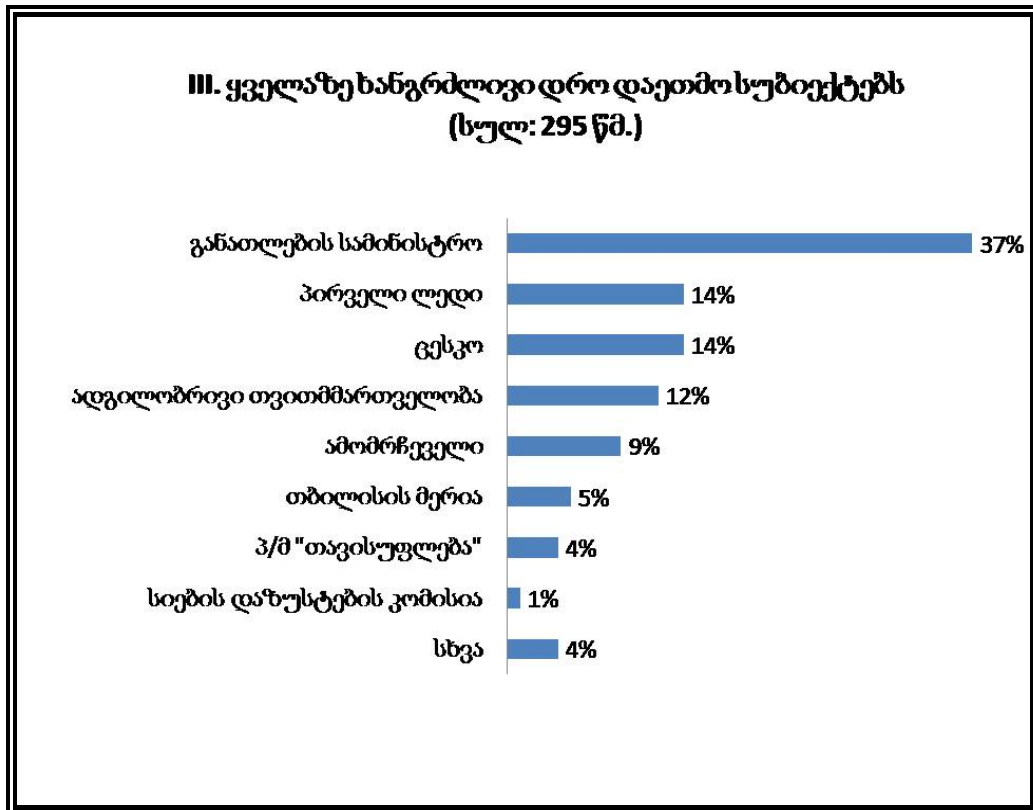
⁶ http://www.youtube.com/watch?v=2n_rqfJ00bc

⁷ <http://www.humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/Georgian-1.pdf>

**II. ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო რეკლამებს
(სულ: 1543 წმ.)**

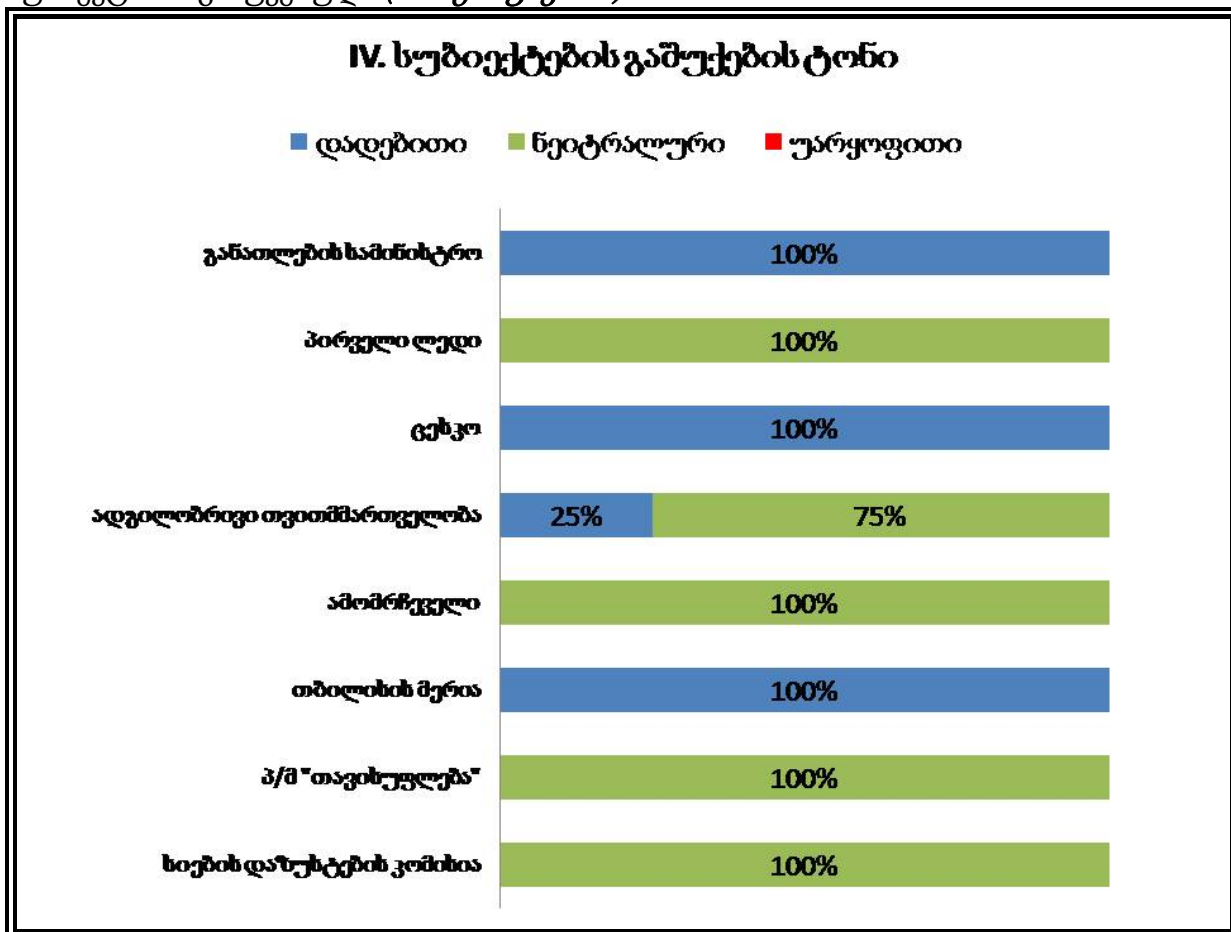


ჩვენთვის რელევანტური რეკლამების სუბიექტებს სულ დაეთმო 295 წმ. მათ შორის ყველაზე მეტი დრო დაეთმო სუბიექტებს: განათლების სამინისტრო, პირველი ლედი, ცესკო, ადგილობრივი თვითმმართველობა, ამომრჩეველი, თბილისის მერია (ვრცლად. იხ. გრაფიკი #3).



პირველი ლედი - სანდრა ელისაბედ რულოვსი მონაწილეობს კამპანიაში „საჭესთან ფხიზლად“, რაზეც მაყურებელს ინფორმაცია მიეწოდება ამ კამპანიის ფარგლებში მომზადებული სატელევიზიო რეკლამიდან. სარეკლამო რგოლის ბოლოს ასევე ჩნდება შინაგან საქმეთა სამინისტროს ოფიციალური ვებ-გვერდის მისამართი. ვინაიდან ავტოსაგზაო წესრიგის დაცვა შსს-ს პრეროგატივაა, ამ უწყების მხრიდან საჭესთან სიფხიზლისაკენ მოწოდება საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ გადადგმულ ნაბიჯად შეიძლება, შეფასდეს. ამდენად, კონკრეტულად ამ სარეკლამო რგოლში არ იკვეთება შსს-ს ფარული რეკლამის ნიშნები. რაც შეეხება პირველ ლედის, ზოგადად, სხვადასხვა ქვეყნებში არსებობს ტრადიცია, როცა პირველი ლედი მონაწილეობს მსგავს საქველმოქმედო თუ საგანმანათლებლო აქციებში. შესაბამისად, კამპანია „საჭესთან ფხიზლად“ ფარგლებში მომზადებული ვიდეორგოლი არ უნდა განვიხილოთ პირველი ლედის ფარულ რეკლამად. ასევე ვაფასებთ კიდევ ერთ რეკლამას, რომელიც აშშ-ის განვითარების სააგენტოს (USAID) დაფინანსებით მომზადდა - „ვიზრუნოთ ერთმანეთზე, შევიკრათ ღვედი“, სადაც 33 წამის განმავლობაში ისმის სანდრა რულოვსის ხმა (გაშუქების ტიპი - პირდაპირი).

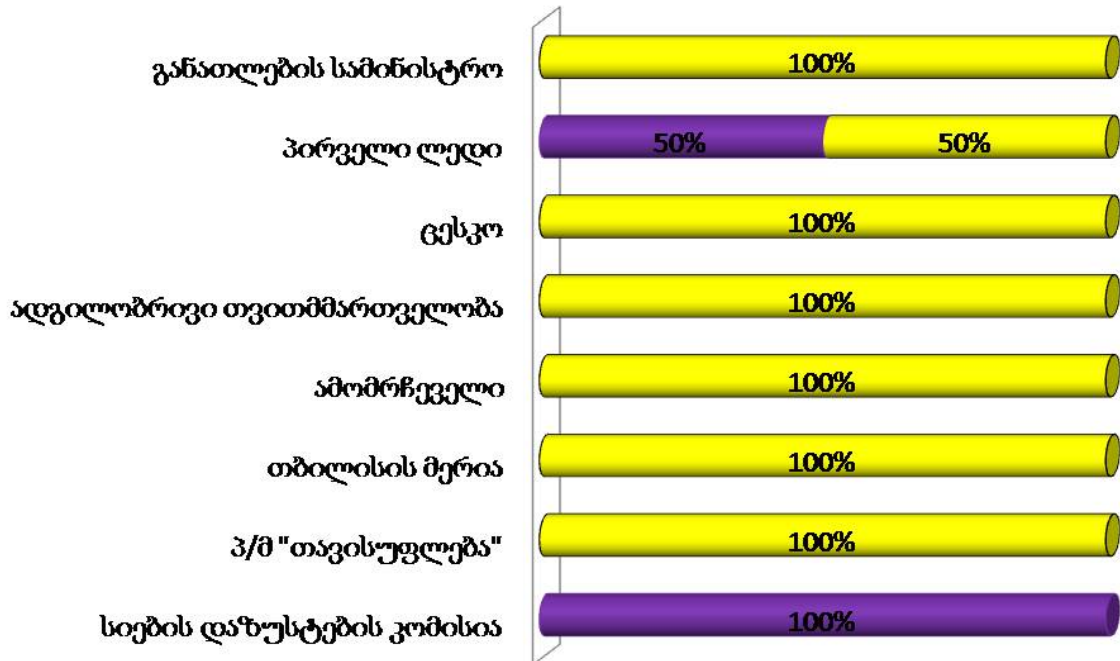
ჩვენთვის რელევანტურ რეკლამებში სუბიექტები, ძირითადად, ნეიტრალური ტონით გამოუქდა. განათლების სამინისტრო, ცესკო და თბილისის მერია გამოუქდა დადებითი ტონით, ხოლო ადგილობრივი თვითმმართველობა ნაწილობრივ დადებითი და უმეტესწილად ნეიტრალური ტონით. უარყოფითი ტონით არც ერთი სუბიექტი არ გამოუქებულა (იხ.: გრაფიკი #4).



რაც შეეხება გამოუქების ტიპს, სუბიექტები ძირითადად, ირიბად გამოუქდა (იხ.: გრაფიკი #5).

V. სუბიექტების გაშუქების ტიპი

■ პირდაპირი ■ ირიბი



„რუსთავი 2“

მედიამონიტორი: სალომე აჩბა

მონიტორინგის ამ პერიოდში ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ზე სარეკლამო ჭრების ჯამურმა ხანგრძლივობამ 69 525 წმ შეადგინა. აქედან, ჩვენთვის რელევანტური რეკლამების ჯამური ხანგრძლივობაა 12 871 წმ..

მონიტორინგის ამ მონაკვეთში ექვსი ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა გავიდა. აქედან ერთი ნაციონალური მოძრაობის წინასაარჩევნო რეკლამა იყო, ხუთი კი, ორგანიზაცია „საქართველო არ იყიდება“-ს დაკვეთით, ბიძინა ივანიშვილისა და „ქართული ოცნების“ შესახებ შექმნილი სარეკლამო რგოლი. ამ რგოლებს წინა ანგარიშში „ანტირეკლამა“ ვუწოდეთ, რადგანაც საარჩევნო სუბიექტის - კოალიცია „ქართული ოცნების“ ნეგატიურად წარმოჩენას ემსახურება ⁸.

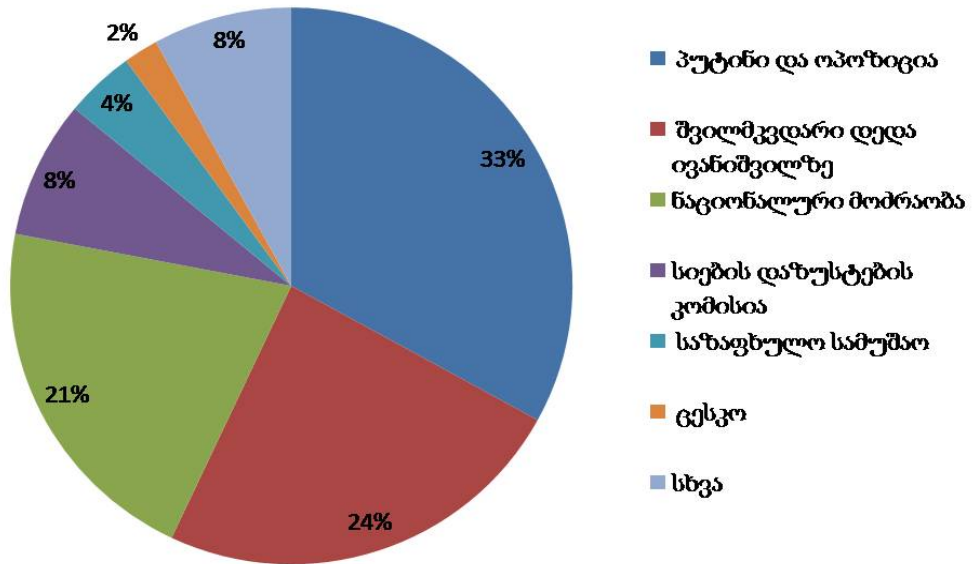
⁸ <http://www.humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/Georgian-1.pdf>

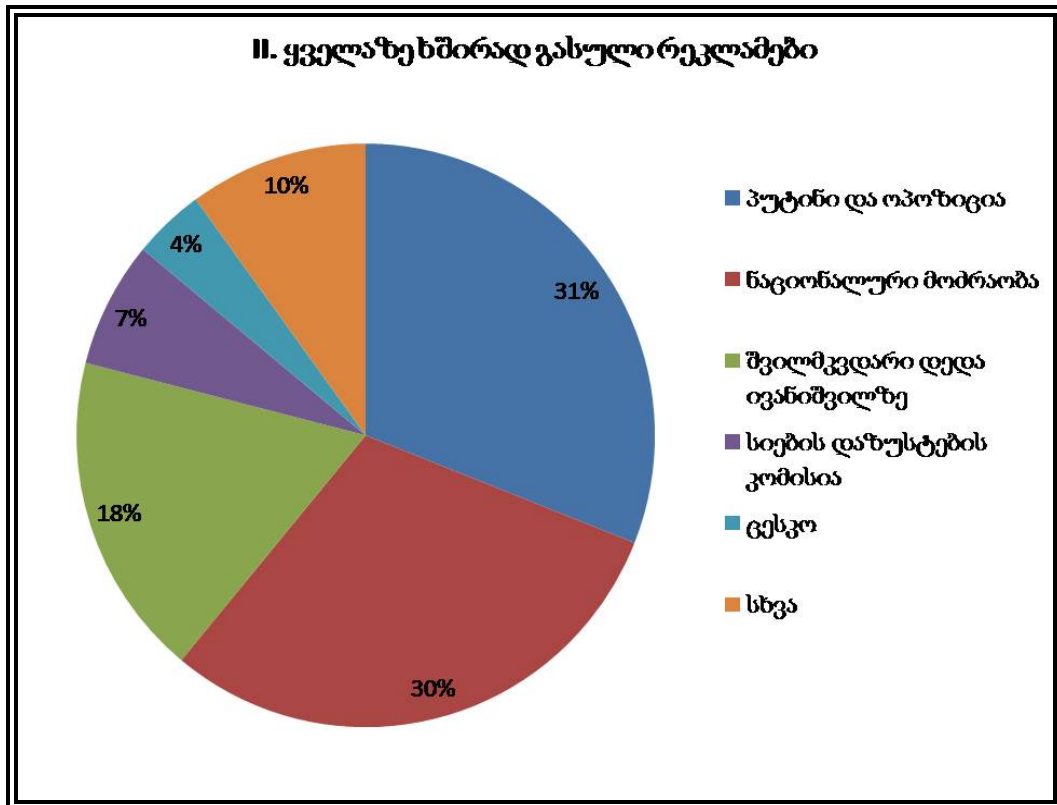
„ნაციონალური მოძრაობის“ რეკლამა წინასაარჩევნო დაპირებებს მოიცავს. როგორც რეკლამის შინაარსიდან ირკვევა, მმართველი გუნდი მოსახლეობის დიდ ნაწილს საყოველთაო სამედიცინო დაზღვევას ჰპირდება. რეკლამაში ბოლო წლებში ჯანდაცვის სფეროში მიღწეული წარმატებებიც არის ნახსენები. (მაგალითად, ის, რომ ასობით საავადმყოფო აშენდა). რეკლამა 28 წამს გრძელდება. მონიტორინგის ბოლო ორკვირიან მონაკვეთში ეს რეკლამა 98-ჯერ გავიდა (ჯამური ხანგრძლივობა 2, 744 წმ). რეკლამაში შემდეგი სუბიექტები ფიგურირებენ: მთავრობა, ნაციონალური მოძრაობა, პრეზიდენტი და პრემიერ-მინისტრი. გაშუქების ტონი ყველა სუბიექტის მიმართ დადებითია.

ამის საპირისპიროდ, დანარჩენ ხუთ რეკლამაში, რომლებიც, როგორც ზემოთ ავღნიშნე, „ქართული ოცნებასა“ და მის ლიდერს, ბიძინა ივანიშვილს ეხება, ყველა სუბიექტის მიმართ, გაშუქების ტონი უარყოფითია. მაგალითად, ერთ-ერთ ასეთ რეკლამაში, აგვისტოს ომში დაღუპული სამხედრო მოსამსახურის დედა, ბიძინა ივანიშვილზე საუბრობს: „ივანიშვილის ნაირი ხალხი ქართველ ხალხს არ სჭირდება. ქართული ოცნება ის არ არის, რომ რუსეთში შეძვრეს ადამიანი. რუსეთმა დაგვლუპა“ - ამბობს დაღუპული ჯარისკაცის დედა.

ამ ტიპის კიდევ ერთ რეკლამაში ქართული ოპოზიციისა და პუტინის ურთიერთკავშირზეა საუბარი. ტექსტში აღნიშნულია, რომ „ქართული ოცნების“ ლიდერები საქართველოს ნატოში შესვლას აკრიტიკებენ. შემდეგ ჩნდება კადრი, როგორ ართმევს ხელს ერთ-ერთი ოპოზიციონერი ლიდერი, ნინო ბურჯანაძე ვლადიმერ პუტინს. ფოტოზე დადებულია ხმა, შემდეგი ტექსტით - „ოპოზიციის ნაწილი კი, რუსულ მხარესთან შეხვედრისას, ამბობს, რომ მათ ინტერესებს დაიცავს“. რეკლამა ოპოზიციის, და მეტწილად, „ქართული ოცნებისა“ და მისი ლიდერების უარყოფითად წარმოჩენას ემსახურება. რეკლამა გადის წარწერით „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა.“

**I. ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო რეკლამებს
(სულ: 12871 წმ.)**





მედია მონიტორინგის ამ მონაკვეთში, ეთერში სოციალურის რეკლამის ნიშნების მქონე 6 რეკლამა გავიდა. (59-ჯერ, 2,432 წმ-ის საერთო, ჯამური ხანგრძლივობით.)

ეთერში კვლავაც გადიოდა რეკლამა საზაფხულო სამუშაოების შესახებ, რაზეც წინა პერიოდულ ანგარიშებშიც აღვნიშნეთ. რეკლამა 49 წმ.-იანია და ის ეთერში, საანგარიშო პერიოდში 10-ჯერ გავიდა. მონაწილე ახალგაზრდებს აცვიათ თეთრი მაისური, წითელი წარწერით SJ (summer job). წარწერის პირველი ასო, S მმართველი გუნდის საარჩევნო ნომრის, 5-ის ასოციაციას იწვევს.

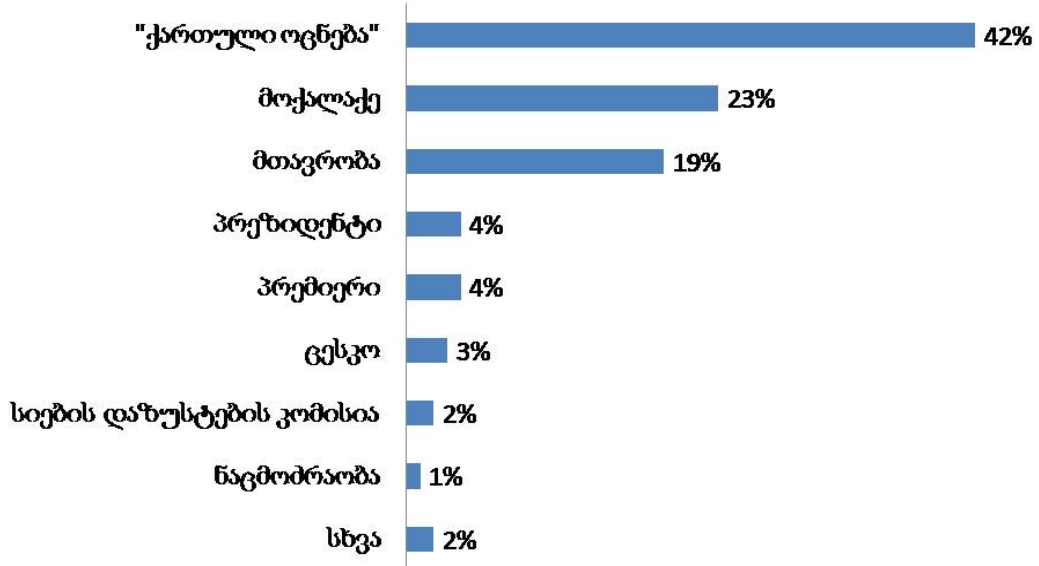


კიდევ ერთი რეკლამა, რომელსაც სოციალური რეკლამის ნიშნები აქვს, ამომრჩეველთა სიების დაზუსტების კომისიის საქმიანობას ეხება. რეკლამაში სუბიექტი - სიების დაზუსტების კომისია და მისი ხელმძღვანელი, მამუკა კაციტაძე ჩანს. (სულ 8 წამი) გაშუქების ტონი დადებითია. რეკლამაში საუბარია იმაზე, რომ კომისიამ, მოსახლეობის დახმარებითი ამომრჩეველთა სიების გადამოწმების პროცესი დაასრულა. ასევე მოყვანილია ის მონაცემები, რაც სიის გადამოწმების პროცესში გამოიკვეთა და ამით, რეკლამა, ერთგვარად აჯამებს კომისიის საქმიანობას და მოსახლეობას მიღებული შედეგების შესახებ ინფორმაციას აწვდის. რეკლამა 42 წმ-იანია და ის საანგარიშო პერიოდში, ეთერში 23 ჯერ გავიდა.

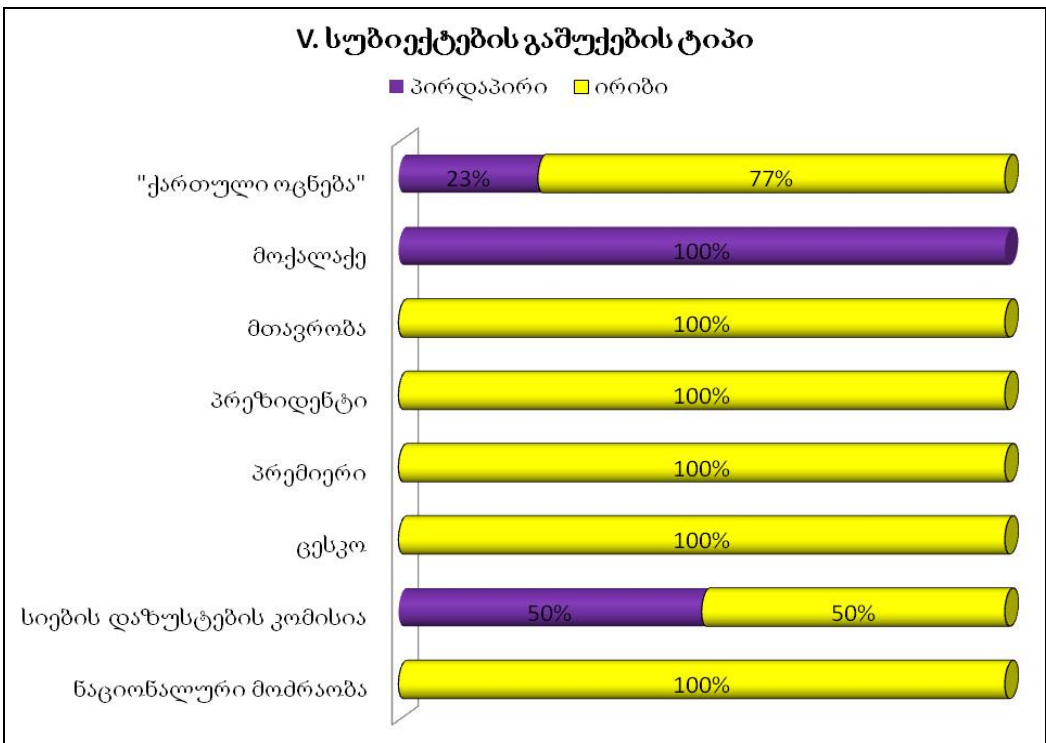
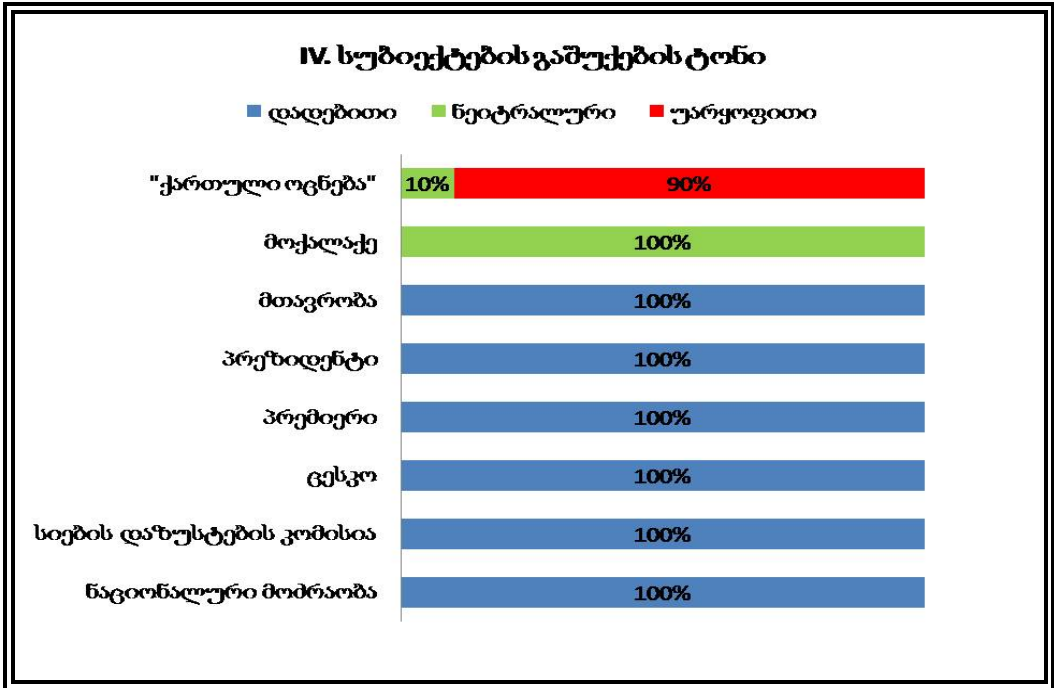
ეთერში 13-ჯერ გავიდა რეკლამა ცენტრალური საარჩევნო კომისიის შესახებ. რეკლამაში საუბარია ცესკოს მაღალკვალიფიციურად მუშაობის შესახებ. რგოლი მიზნად ისახავს, საზოგადოებაში ცენტრალური საარჩევნო კომისიისადმი სანდოობის ზრდას. რეკლამა 21 წმ.-იანია. რეკლამის სუბიექტი „ცესკო“ დადებითი ტონითაა გაშუქებული.

ყველაზე ხშირად გაშუქდა შემდეგი სუბიექტები: „ქართული ოცნება“, მოქალაქე, მთავრობა, პრეზიდენტი, პრემიერი, ცესკო, სიების დაზუსტების კომისია, ნაციონალური მოძრაობა (იხ, გრაფიკი #3).

**III. ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო სუბიექტებს
(სულ: 8472 წმ.)**



სუბიექტების გაშუქების ტონი ვრცლად იხ. გრაფიკზე (#4).



„იმედი“
მედია მონიტორი: მანანა ვარდიაშვილი

მონიტორინგის ამ პერიოდში ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში სარეკლამო ჭრების საერთო ხანგრძლივობა შეადგენდა 66 887 წმ-ს. აქედან ჩვენთვის რელევანტურ რეკლამებს დაეთმო 10 751 წმ.

30 ივლისიდან 12 აგვისტოს ჩათვლით ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში გავიდა 5 სხვადასხვა ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა. აქედან სამი კოალიცია „ქართულ ოცნებას“ და მის ლიდერს – ბიძინა ივანიშვილს ეძღვნებოდა:

1. „ქართული ოცნება?“ – სარეკლამო რგოლი პოლიტიკური კოალიცია „ქართული ოცნების“ ლიდერის - ბიძინა ივანიშვილის სხვადასხვა გამოსვლებიდან ამოჭრილი ფრაგმენტების კოლაჟს წარმოადგენს. სარეკლამო რგოლისთვის საგანგებოდ ისეთი ფრაზებია შერჩეული, სადაც ივანიშვილი ამბობს, რომ „ქართულმა მხარემ დაიწყო საომარი მოქმედებები“ და რომ ის იძულებული იქნება პუტინთან ერთად დაჯდეს „მოლაპარაკების მაგიდაზე“. რეკლამის ბოლოს ჩნდება წარწერა „ქართული ოცნება?“ (ქვეტექსტით, ეს არის ქართული ოცნება?). რეკლამა 18 წმ-ს გრძელდება. სარეკლამო რგოლს აქვს წარწერა – „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“.

2. მეორე ფასიანი პოლიტიკურ რეკლამაში, რომელიც ასევე „ქართულ ოცნებას“ ეძღვნება, რუსეთ–საქართველოს 2008 წლის აგვისტოს ომში გარდაცვლილი ლეიტენანტის, ალექსი ნატროშვილის დედა საუბრობს. კადრები გურჯაანის რაიონის სოფელ ვაჩნაძიანშია გადაღებული, 19 ივლისის სტიქიის შემდგომ დღეებში, როცა ივანიშვილი კახეთს და კერძოდ, სტიქიით დაზარალებულ სოფელ ვაჩნაძიანს სტუმრობდა. რგოლში, რომელიც 52 წმ-ს გრძელდება, ალექსი ნატროშვილის დედა ამბობს: „საქართველოს ივანიშვილისნაირი ხალხი არ სჭირდება. საქართველოს ის სჭირდება, ვინც მართლა ქართულ საქმეს გააკეთებს. ქართული ოცნება ის არ არის, რომ რუსეთში შეძვრეს ადამიანი. რუსეთმა გაგვანადგურა. ეს თუ სტიქიამ გაგვანადგურა, მაშინ რუსეთმა გაგვანადგურა“. ჟურნალისტის შეკითხვაზე – „თქვენ გგონიათ, რომ ბიძინა ივანიშვილი არის რუსეთის კაცი?“ პასუხობს: „ასე მგონია და ასეც არის“. სარეკლამო რგოლის ბოლოს ისმის უარყოფითი კონტექსტის შემცველი ფრაზა: „მაგათი მოსვლის მერე იქნებ საფლავებიც ამოთხარონ“. რეკლამა „ქართული ოცნების“ ლიდერს, ბიძინა ივანიშვილს რუსეთის მხარდამჭერად წარმოაჩენს. სარეკლამო რგოლს აქვს წარწერა – „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“.

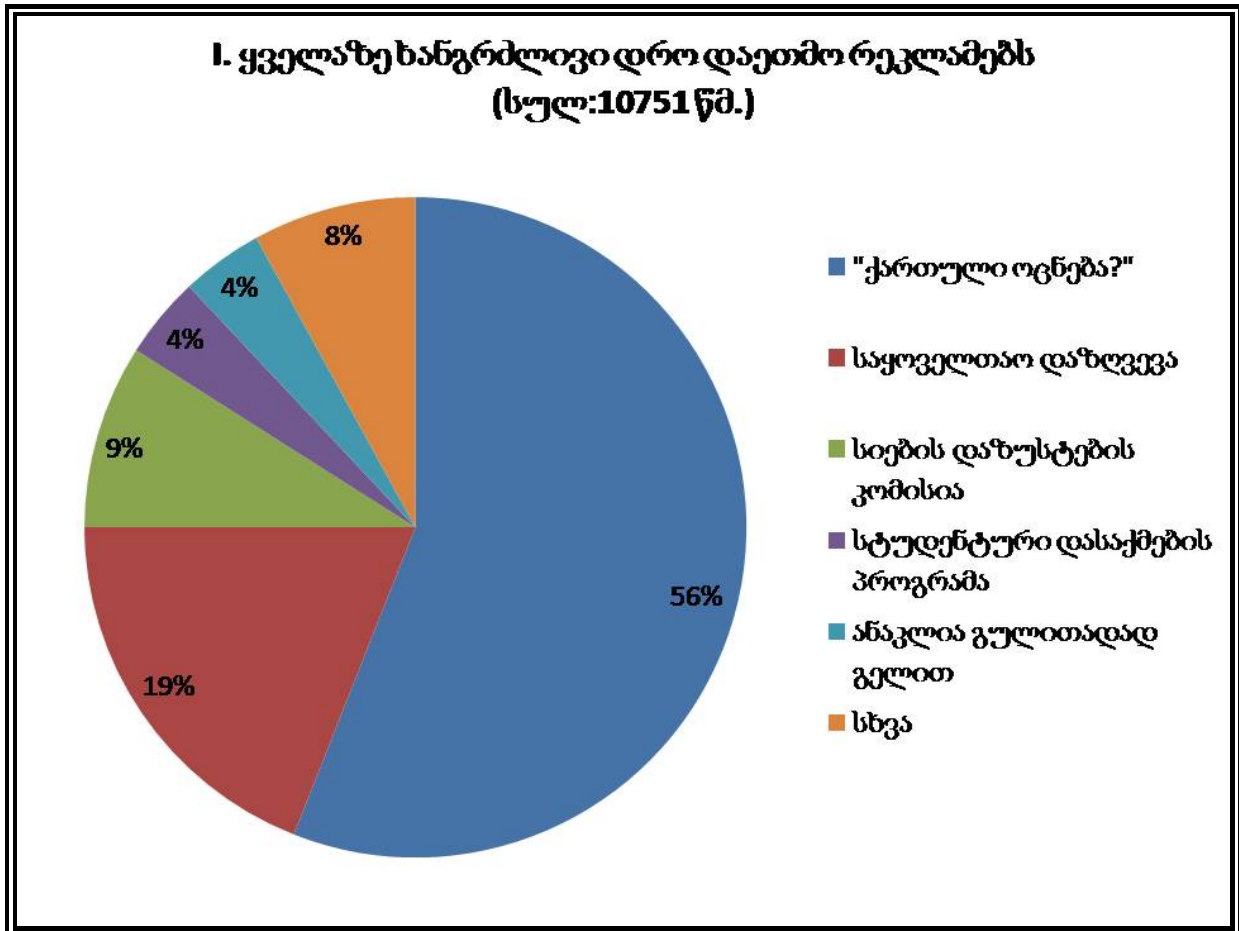
3. კიდევ ერთი ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა, რომელიც „ქართულ ოცნებას“ ეძღვნება, გვამცნობს, რომ სანამ ამომრჩევლები გადაწყვეტენ, ოქტომბერში ვის

დაუჭირონ მხარი, „ერთი ადამიანი გარკვევით აფიქსირებს საკუთარ პოზიციას“. ამ დროს კადრში ჩნდება რუსეთის პრეზიდენტის, ვლადიმერ პუტინის ფოტო. სარეკლამო რგოლში ნათქვამია, რომ „ქართული ოცნების ლიდერები, მაგალითად - ზვიად მიძიგური საქართველოს ნატოში შესვლას აკრიტიკებს“. ამ დროს კადრში ჩანს ზვიად მიძიგურის მიერ გაზეთ „რეზონანსისთვის“ მიცემული ინტერვიუ სათაურით: „ახლა დროა ნატოში შესვლაზე კი არა, საკუთარ თავზე ვიფიქროთ“. ნინო ბურჯანაძის, კობა დავითაშვილის და ზურაბ ნოღაიდელის სხვადასხვა რუს პოლიტიკოსებთან შეხვედრის ამსახველი ფოტოების ფონზე ისმის ფრაზა: „სხვები რუსულ მხარესთან შეხვედრისას აცხადებენ, რომ მათ ინტერესებს დაიცავენ. პუტინს ეს მოსწონს“. აღსანიშნავია, რომ ნინო ბურჯანაძე და ზურაბ ნოღაიდელი, რომლებიც პრორუსული პოლიტიკასთან ასოცირდებიან, „ქართული ოცნების“ წევრები არ არიან და მათი ამ რგოლში გამოყენება უარყოფითი ეფექტის გაძლიერების მიზნით ხდება. სარეკლამო რგოლში გამოყენებულია ფრაზა ბიძინა ივანიშვილის ინტერვიუდან: „ქართულმა მხარემ დაიწყო საომარი მოქმედებები“. სარეკლამო რგოლი მთავრდება რიტორიკული კითხვით: „ჩვენ ვიცით პუტინის არჩევანი, ვის ირჩევთ თქვენ?“ სარეკლამო რგოლს, რომლის ხანგრძლივობა 43 წმ-ია, აქვს წარწერა – „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“.

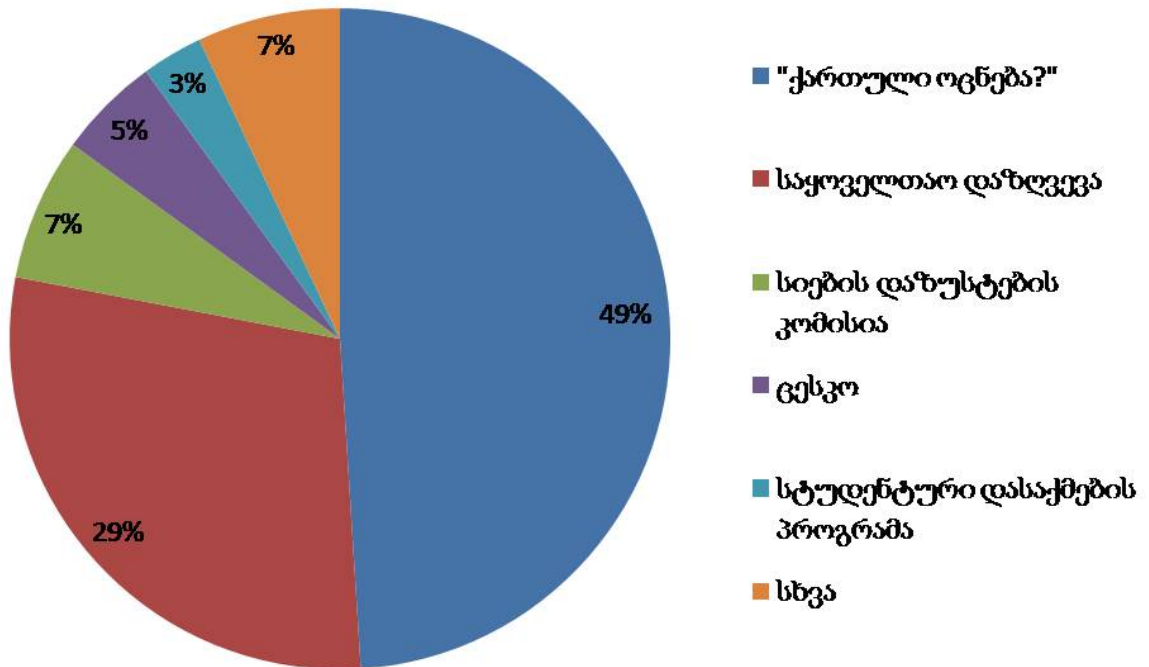
4. „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა ეხება საყოველთაო დაზღვევის სამთავრობო პროგრამას. რეკლამის ხანგრძლივობა 66 წმ-ია. რეკლამაში საუბარია სამომავლო გეგმებზე. ვიდეორგოლი გვამცნობს, რომ საქართველოს მთავრობა 2012 წლის 1 სექტემბრიდან ყველა პენსიონერს დააზღვევს, დაზღვეული იქნება ყველა ბავშვი 6 წლის ასაკამდე და ყველა სტუდენტი. შემდეგი 4 წლის განმავლობაში კი დაზღვევას საქართველოს ყველა მოქალაქე მიიღებს. სარეკლამო ვიდეორგოლში ჩანს საქართველოს პრეზიდენტი (2 წმ), პრემიერ-მინისტრი ვანო მერაბიშვილი (2 წმ), ისმის „ნაციონალური მოძრაობის“ საარჩევნო სლოგანი – „მეტი სარგებელი ხალხს“. სარეკლამო რგოლის ბოლოს 4 წმ-ის განმავლობაში ჩანს „ნაციონალური მოძრაობის“ ლოგო. სარეკლამო რგოლს აქვს წარწერა – „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა.“

5. საარჩევნო ქცევის წესების დეკლარაცია – „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამაა. რეკლამაში აღნიშნულია, რომ პარტიების უმრავლესობამ საარჩევნო ქცევის წესების დეკლარაცია დაამტკიცა და რომ დეკლარაციაზე ხელმომწერები უარს ამბობენ ამომრჩევლის მოსყიდვაზე, ადმინისტრაციული რესურსის გამოყენებასა და არჩევნებთან დაკავშირებულ ძალადობაზე. სარეკლამო რგოლის ბოლოს ისმის ფრაზა: „მხოლოდ ერთადერთმა პარტიამ – „ქართულმა ოცნებამ“ უარყო წესი. რატომ, რას გეგმავენ ისინი?“ „ერთიანი

ნაციონალური მოძრაობა“ ამ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის მეშვეობით ცდილობს, მოსახლეობაში გააჩინოს ეჭვი, რომ „ქართული ოცნება“ შესაძლოა, ხელისუფლების ძალადობრივი მეთოდებით შეცვლაზე ფიქრობდეს. რეკლამა გადის წარწერით „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა.“



II. ყველაზე ხშირად გასული რეკლამა



საანგარიშო პერიოდში „იმედის“ ეთერში გავიდა სოციალური რეკლამის ნიშნების მქონე შემდეგი რეკლამები:

1. სტუდენტური ბარათი. ამ სარეკლამო რგოლში აღნიშნულია, რომ პრეზიდენტის ინიციატივით, 2012 წლის ოქტომბრიდან ყველა ავტორიზებული უმაღლესი სასწავლებლის სტუდენტს უფასოდ გადაეცემა სტუდენტური ბარათი, რომლის მეშვეობითაც ისინი სხვადასხვა სერვისცენტრში, სახელმწიფო სტრუქტურებსა და კერძო კომპანიებში ისარგებლებენ მნიშვნელოვანი შეღავათით. ვიდეორგოლში საგანგებოდ არის აღნიშნული, რომ ბარათის საშუალებით ყველა სტუდენტს ეძლევა შესაძლებლობა, გაიმარტივოს ცხოვრება. რეკლამის ხანგრძლივობა 50 წმ–ია.

2. ცესკოს სარეკლამო რგოლში ციფრული ფოტოაპარატის მუშაობის ფონზე ისმის ფრაზები: „პროფესიონალიზმი უზრუნველყოფს სიზუსტეს, გამჭვირვალობას მოაქვს ნდობა, და როცა მთელი სტრუქტურა ერთიანი მექანიზმით მუშაობს, ჩვენ ავსახავთ რეალობას და ცხოვრება გრძელდება“.

3. **ჩვენ ეს შევძელით** – საქართველოს სიების დაზუსტების კომისიის სავარაუდოდ სოციალური რეკლამა. სარეკლამო რგოლში აღნიშნულია: „ჩვენ გპირდებით, რომ ერთად შევქმნიდით ამომრჩეველთა ზუსტ სიას. ჩვენ ეს შევძელით. სულ გადამოწმდა 3 483 142 ამომრჩეველი. გარდაცვლილია 25 949. არის საზღვარგარეთ 291 471, რეგისტრაციის მისამართიდან მოიხსნა 132 156. შიდა მიგრაციაშია 649 839 ამომრჩეველი. კადრში ჩანს მამუკა კაციტაძე, რომელიც ამბობს ფრაზას: „ჩვენ ეს შევძელით თქვენთან ერთად და თქვენი დახმარებით“.

4. **„ჯანდაცვის სამინისტრომ 16 ივლისიდან დაიწყო პოლისების დარიგება“** – ჯანდაცვის სამინისტროს რეკლამა, რომელსაც საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ მონიტორინგის პირველ პერიოდში სოციალური რეკლამის სტატუსი ჰქონდა მინიჭებული. სავარაუდოდ „იმედზეც“ სოციალური რეკლამის სტატუსით გადის. რეკლამის ხანგრძლივობა 29 წმ–ია. სარეკლამო რგოლი მოსახლეობას აძლევს ინფორმაციას, რომ პოლისები მათ რეგისტრაციის ადგილზე მიუვით. შეიცავს ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნებს, რაზეც წინა ანგარიშში ვრცლად გვქონდა საუბარი ⁹.

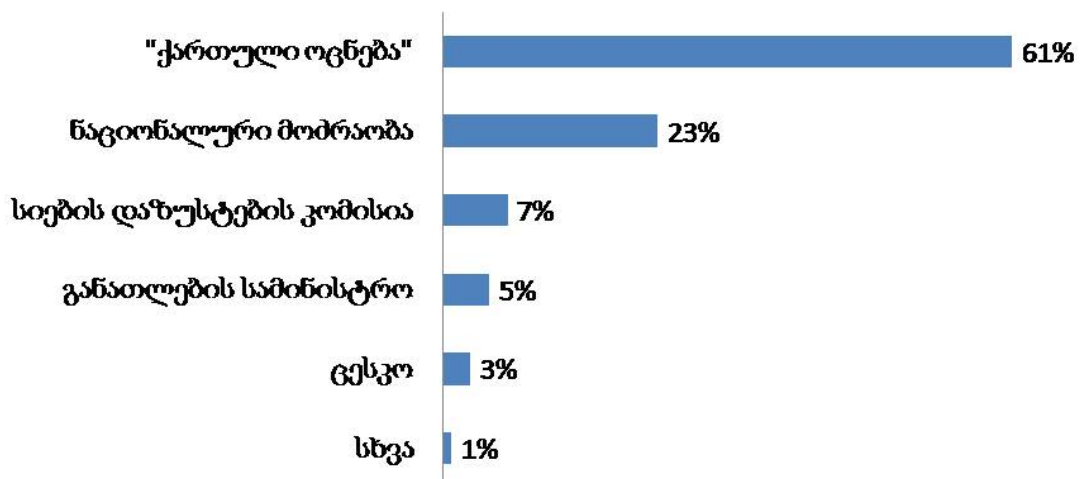
5. **ანაკლია გულითადად გელით** – სავარაუდოდ, სოციალური რეკლამა. მისი ხანგრძლივობაა 215 წმ და პრეზიდენტის ინიცირებული პროექტის – ანაკლიის პიარს წარმოადგენს. შეიცავს ფარული რეკლამის ნიშნებს.

6. **სტუდენტური დასაქმების პროგრამა**. ეს არის რეკლამა ტექსტის გარეშე. მისი ხანგრძლივობა 50 წმ–ია. რეკლამაში სტუდენტებს აცვიათ თეთრი მაისურები, რომლებზეც ჩანს წითელი წარწერა SJ (Summer Job). თუმცა, კადრში ძირითადად წარწერის პირველი ასო, S ჩანს, რაც მმართველი პარტიის – „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ საარჩევნო ნომრის, 5-ის ასოციაციას იწვევს.

სოციალური რეკლამები ძირითადად პრაიმ ტაიმში 19:00-00:00 საათებში გადის.

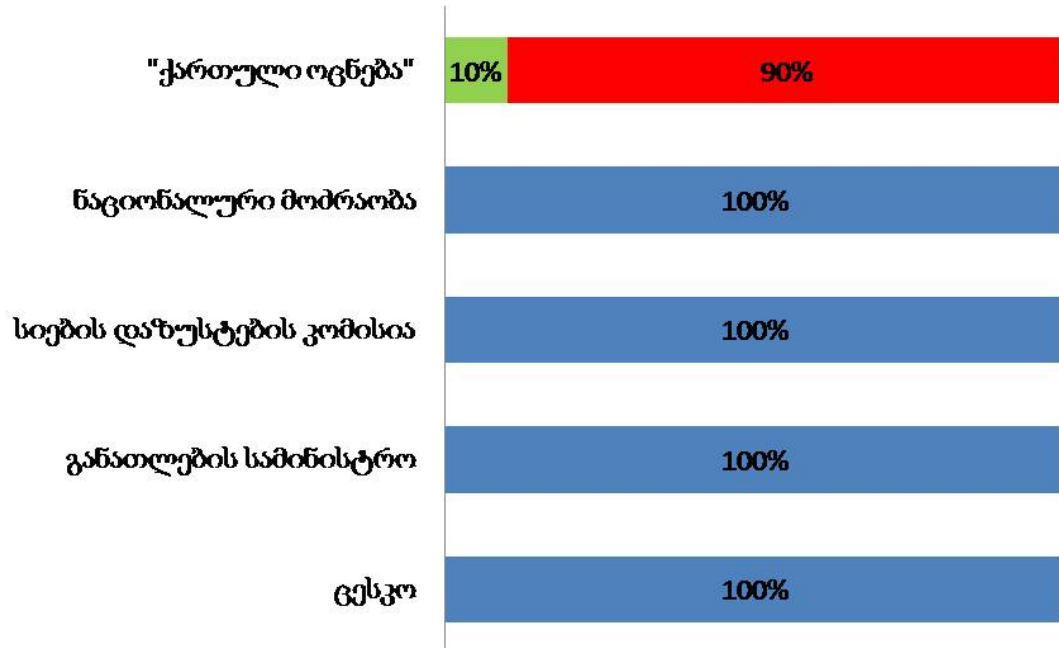
⁹ <http://www.humanrights.ge/admin/editor/uploads/pdf/Georgian-1.pdf>

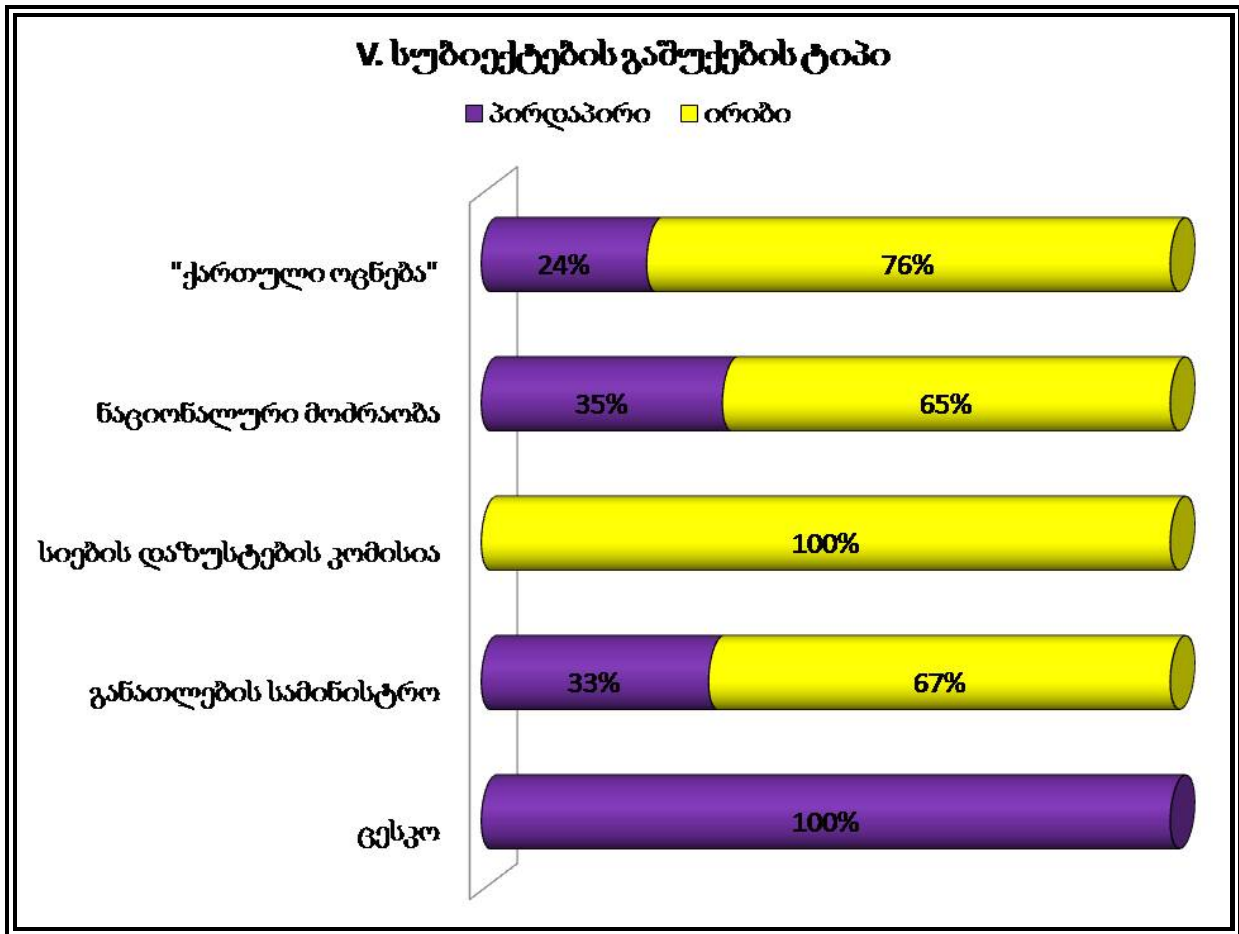
**III. ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო სუბიექტს
(სულ: 10208 წმ.)**



IV. სუბიექტების გაშუქების ტონი

■ დადებითი ■ ნეიტრალური ■ უარყოფითი





„კავკასია“

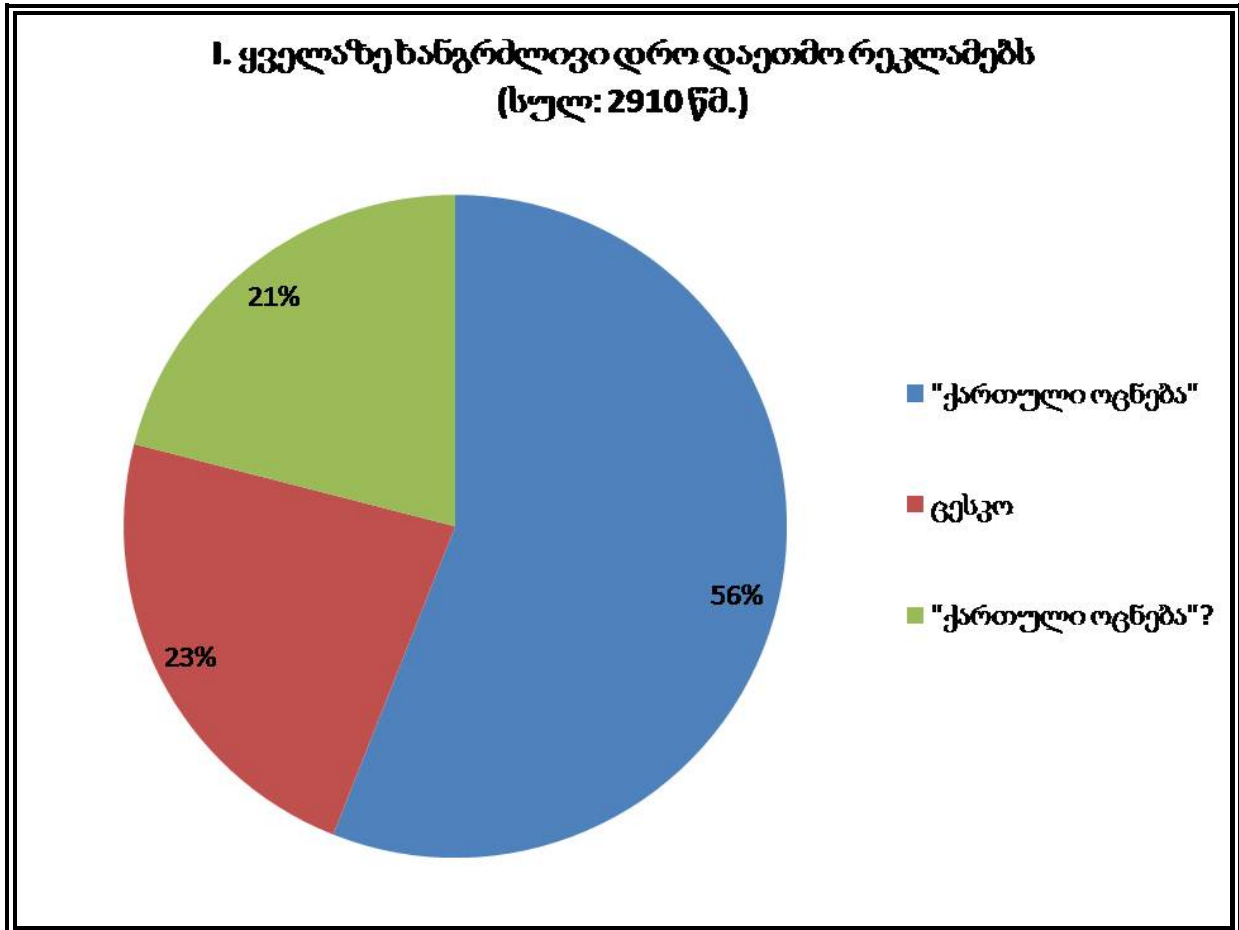
მედია მონიტორი: ინგა ვარსიმაშვილი

მონიტორინგის მოცემულ მონაკვეთში ტვ „კავკასიის“ ეთერში სარეკლამო ჭრების საერთო რაოდენობამ შეადგინა **9788** წამი. აქედან ჩვენთვის რელევანტურ რეკლამებს დაეთმო **2914** წამი.

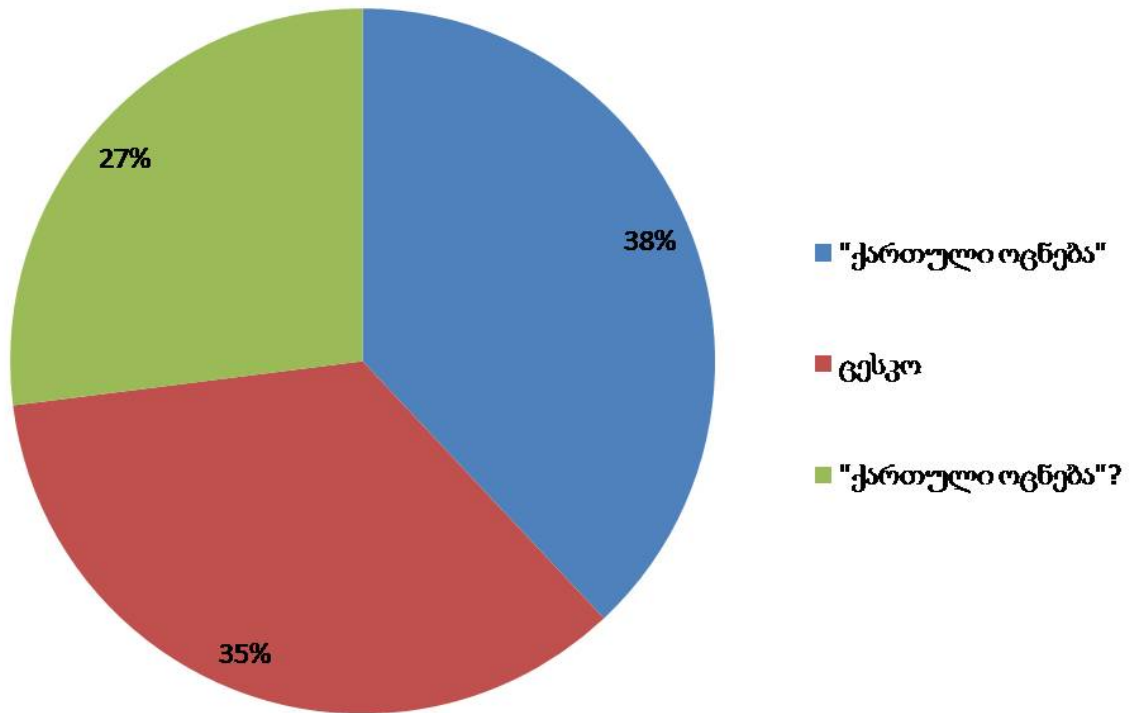
ამ პერიოდში მხოლოდ ორი ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა გადიოდა შესაბამისი წარწერით - 1) „ქართული ოცნება“ - კოალიცია „ქართული ოცნების“ აჭარაში მოსახლეობასთან შეხვედრის ანონსი; 2) „ქართული ოცნება?“ - ორგანიზაცია „საქართველო არ იყიდება“-ს მიერ დამზადებული რეკლამა, რომელიც თავისი არსით კოალიცია „ქართული ოცნების“ ანტირეკლამას წარმოადგენს.

კოალიცია „ქართული ოცნების“ რეკლამამ დაიკავა რელევანტური რეკლამების დროის **1620** წმ. რეკლამის სუბიექტი - კოალიციის ლიდერი ბიძინა ივანიშვილი,

მოსახლეობას მოკლედ აცნობს საარჩევნო პროგრამას, მოუწოდებს შეხვედრაზე მისვლისკენ და საბოლოოდ - არჩევნებზე მხარდაჭერისკენ. ამ რეკლამებში უხვად იყო ხალხისადმი კეთილდღეობის შექმნის, საყოველთაო დაზღვევის, ჯანდაცვის ხელმისაწვდომობის, სოფლის მეურნეობის აღორძინების და სხვა მრავალი სიკეთის დაპირებები. ეს რეკლამა გადიოდა ორი სახის - 58-წამიანი და 26-წამიანი.



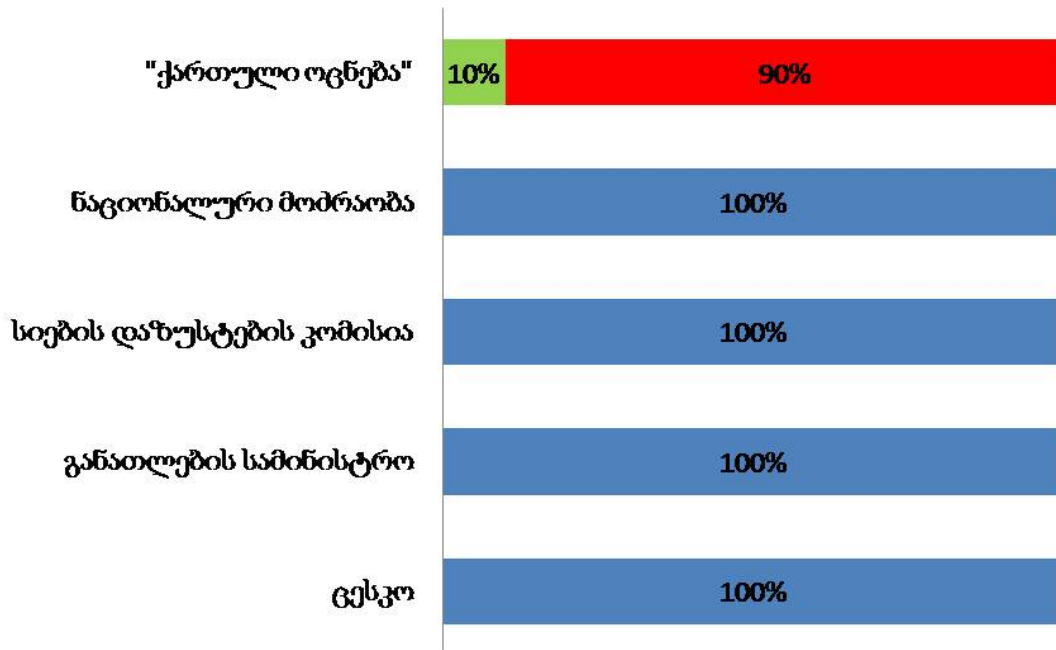
II. ყველაზე ხშირად გასული რეკლამები



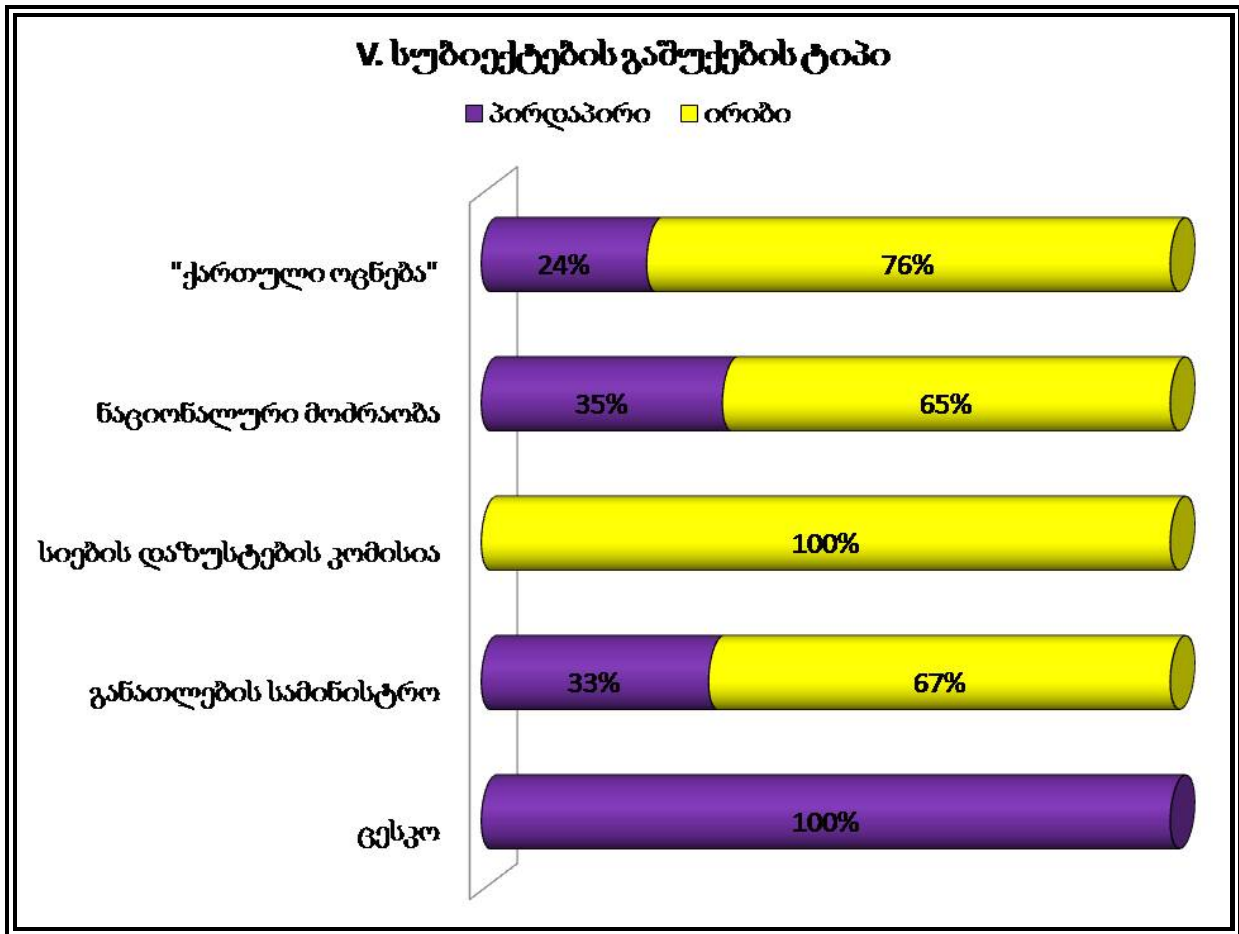
ანტირეკლამას „ქართული ოცნება?“ დაეთმო 622 წმ. რგოლი „ქართული ოცნების“ ლიდერის - ბიძინა ივანიშვილის გამოსვლების კოლაჟისგან შედგება. გამოსვლების დიდი უმრავლესობა კონტექსტიდან ამოვარდნილად და მონტაჟებული. ბიძინა ივანიშვილი ნაჩვენებია, როგორც საბჭოთა კავშირში დაბრუნების მომხრე და რუსეთთან ანტიქართული ურთიერთობის მხარდამჭერი. რგოლის ბოლოს კითხვის ნიშნის - „ქართული ოცნება?“ მიზანია, უარყოფითად წარმოაჩინოს ბიძინა ივანიშვილის პიროვნება. ეს რეკლამაც ორი სახის გადიოდა: 30-წამიანი და 15 წამიანი

IV. სუბიექტების გაშუქების ტონი

■ დადებითი ■ ნეიტრალური ■ უარყოფითი



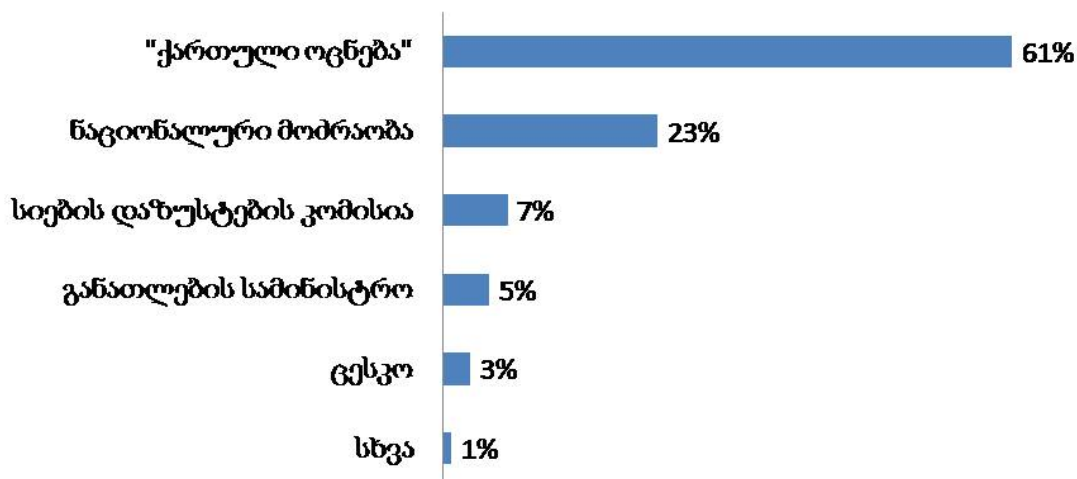
3 აგვისტოდან „კავკასიის“ ეთერში გადის ცენტრალური საარჩევნო კომისიის - ცესკოს რეკლამა, რომლის სტატუსი ჩვენთვის ამ ეტაპზე უცნობია. რეკლამის სუბიექტია ცესკო. მისი ლოგო შესაბამისი წარწერითა და გახმოვანებით 5 წამის მანძილზე, რეკლამის ბოლოს ჩანს. ტონი დადებითია, ტიპი-ირიბი. ჩვენთვის რელევანტური რეკლამებიდან ცესკოს რეკლამას სულ 672 წამი დაეთმო.



რაც შეეხება ფარულ პოლიტიკურ რეკლამას, მონიტორინგის გასული პერიოდისგან განსხვავებით, სადაც წამყვანები არ გამოხატავდნენ ღია მხარდაჭერას საარჩევნო სუბიექტებისადმი, 9 აგვისტოს, გადაცემა სპექტრში, წამყვანმა დავით აქუბარდიამ, რომელსაც სტუმრად ჰყავდა „მწვანეთა პარტიის“ ლიდერი გიორგი გაჩეჩილაძე, პირდაპირ მოუწოდა ამომრჩევლებს, ხმა მიეცათ „მწვანეთა პარტიისათვის“, რომელიც 39-ე ნომრით მიიღებს არჩევნებში მონაწილეობას. ასეთი ღია მხარდაჭერა ტელევიზიის მხრიდან რომელიმე საარჩევნო სუბიექტისადმი, ფაქტობრივად, ზღუდავს სხვა საარჩევნო სუბიექტების უფლებებს.

4 აგვისტოს „კავკასია“ სიგნალის შეფერხების გამო არ მაუწყებლობდა. ამ მიზეზით, მონიტორინგი ვერ განხორციელდა.

III. ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო სუბიექტს (სულ: 10208 წმ.)



TV9

მედია მონიტორი: ნინო გელაშვილი

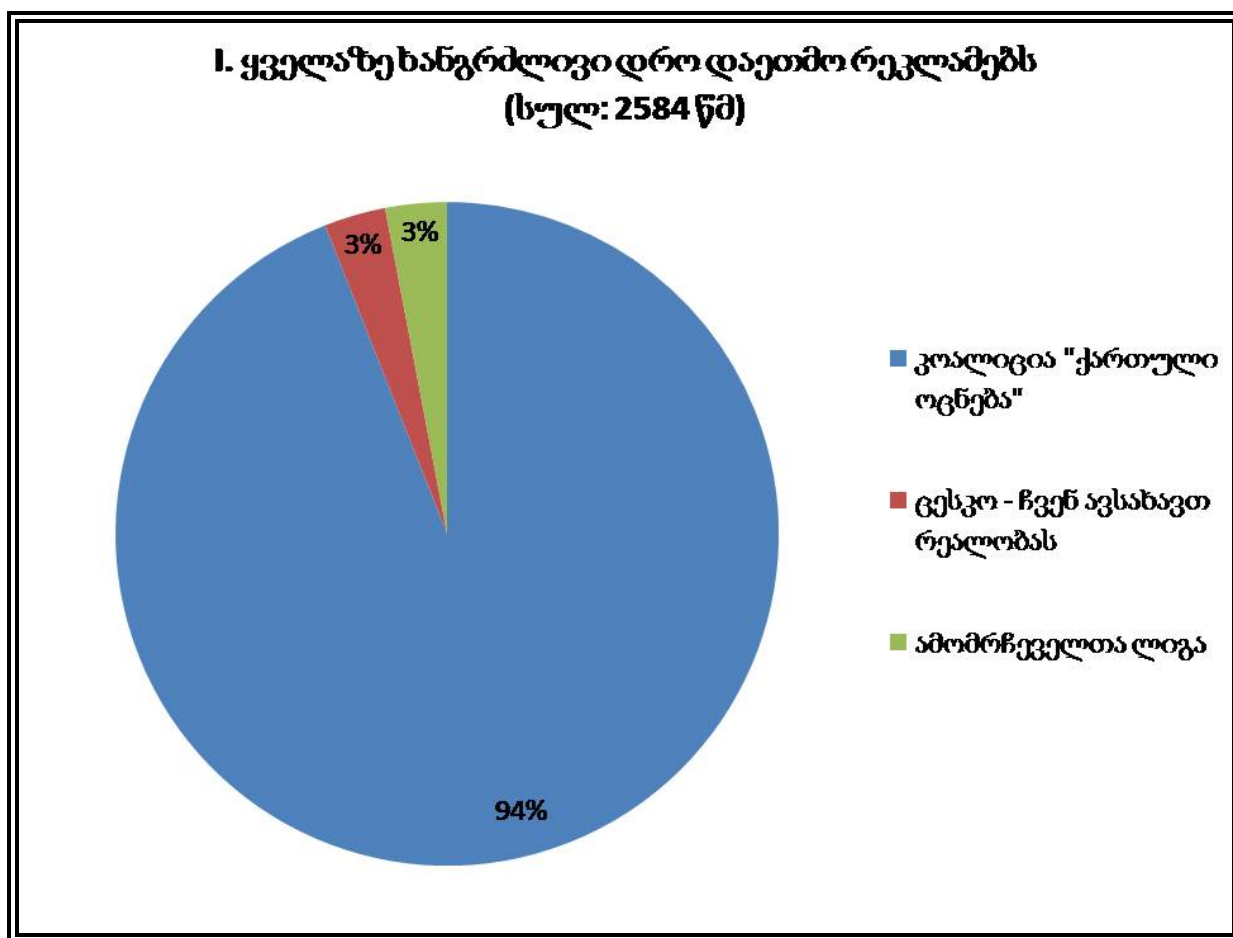
საანგარიშო პერიოდში TV9-ს ეთერში ჩვენთვის რელევანტურ რეკლამებს დაახლოებით 2584 წმ ეკავა. ამ დროის უდიდესი ნაწილი ტელევიზიის რეკლამას და გადაცემების ანონსებს ეკუთვნის. აქედან „ქართულ ოცნებას“ დაეთმო 2430, ამომრჩეველთა ლიგას - 70, ხოლო ცესკოს - 84 წმ.

საანგარიშო პერიოდში არხზე სულ სამი სახის რეკლამა გავიდა. ესენია: „კოალიცია ქართული ოცნების“ აქციის ანონსი, ამომრჩეველთა ლიგისა და ცენტრალური საარჩევნო კომისიის (ცესკო) რეკლამები.

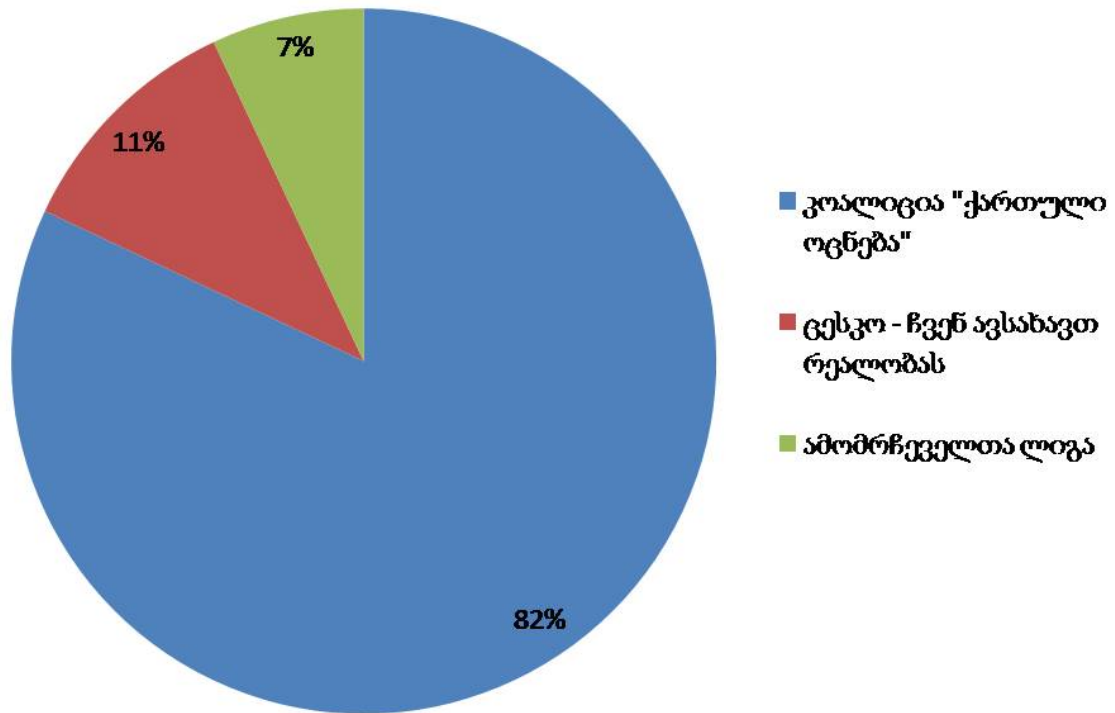
კოალიცია ქართული ოცნების“ აქციის ანონსმა სულ დაახლოებით 2430 წმ დაიკავა. რეკლამაში სუბიექტებად კოალიციასთან ერთად, მისი ლიდერი ბიძინა ივანიშვილი გამოიკვეთა. რეკლამის გაშუქების ტონი პოზიტიურია. ვიდეორგოლი 5 აგვისტომდე (აქციის დღემდე) სადამოს ეთერში ყოველდღიურად, დღეში 9-ჯერ გავიდა.

„ამომრჩეველთა ლიგის“ რეკლამა 1 აგვისტოდან აღარ გასულა. ორი დღის განმავლობაში რეკლამა დაახლოებით 7-ჯერ გავიდა და მისმა საერთო დრომ 70 წმ შეადგინა.

რეკლამის მცირე დროს იკავებს ცენტრალური საარჩევნო კომისიის (ცესკო) რეკლამა, რომელიც, როგორც წესი, დღეში ერთხელ მთავარი საინფორმაციო გადაცემის პირველივე სარეკლამო ჭრის პირველ რგოლად გადის. რეკლამა 21 წამს გრძელდება, აქედან 10 წამის განმავლობაში კადრში ჩანს კომისიის ლოგო. რეკლამის ბოლოს ცესკოს ცხელი ხაზის ნომერი იწერება.



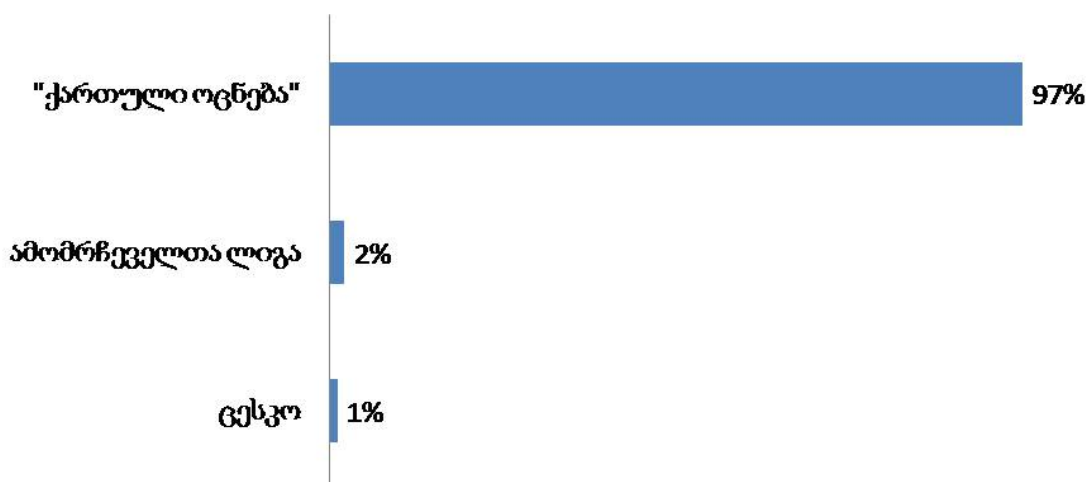
II. ყველაზე ხშირად გასული რეკლამები



TV-9-ზე, სხვადასხვა გადაცემების ანონსებში, ყველაზე ხშირად გვხვდება მიხეილ სააკაშვილი - საქართველოს პრეზიდენტი და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ლიდერი.

გადაცემა სახელწოდებით „ანატომია“ საანგარიშო პერიოდში ორჯერ გავიდა. ორივე გადაცემაში მიხეილ სააკაშვილი ნეგატიურ ტონში გაშუქდა. გადაცემის მიხედვით, მას დაუკავშირდა ისეთი თემები, როგორცაა უკანონო ყადაღა და ჯარიმები, ასევე - ხელისუფლებასთან დაახლოებული პირის მიერ საქმიანობის ბოროტად გამოყენება.

III. ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმოსუბიექტებს (სულ: 3180 წმ.)

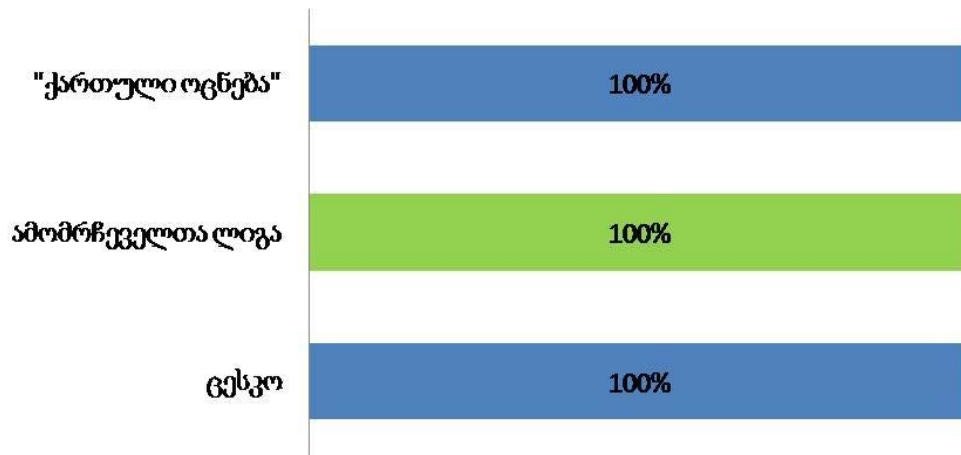


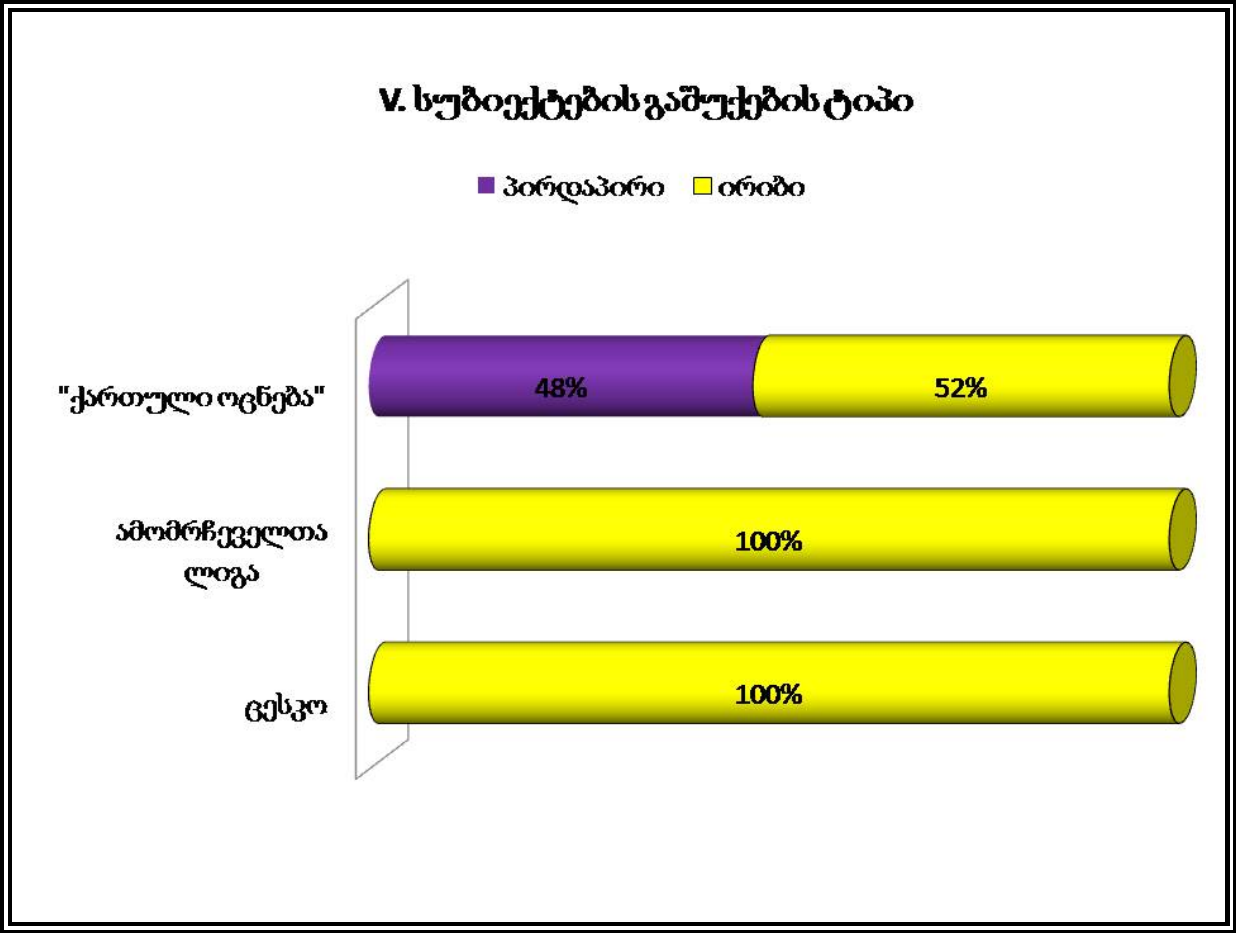
TV9-ს გადაცემების უმრავლესობაში მხოლოდ მთავრობის („ნაციონალური მოძრაობის“) მიმართ კრიტიკულად განწყობილი ადამიანების პოზიცია შუქდება. ისეთ გადაცემაშიც კი, როგორც „კონსილიუმია“ (გადაცემა ყოველდღე გადის ეთერში), სადაც წამყვანის განცხადებით, „პოლიტიკოსების გარეშე საუბრობენ სხვადასხვა თემებზე“, მხოლოდ ხელისუფლების კრიტიკა ისმის. თავად გადაცემის ავტორი არ ერიდება საკუთარი პოზიციის დაფიქსირებას და პრეზიდენტს („ნაციონალური მოძრაობის“ ლიდერს) მოიხსენიებს ისეთი სუბიექტური ეპითეტებით, როგორცაა *მამა-მარჩენალი* და ა.შ. გადაცემაში „ნაციონალური მოძრაობის მიმართ“ ტონი მკვეთრად უარყოფითია.

რეკლამების რაოდენობრივი და გადაცემების თვისობრივი ანალიზის შედეგად ვლინდება, რომ საანგარიშო პერიოდის განმავლობაში ტელეეთერი დაუბალანსებელია.

IV. სუბიექტების გაშუქების ტონი

■ დადებითი ■ ნეიტრალური ■ უარყოფითი



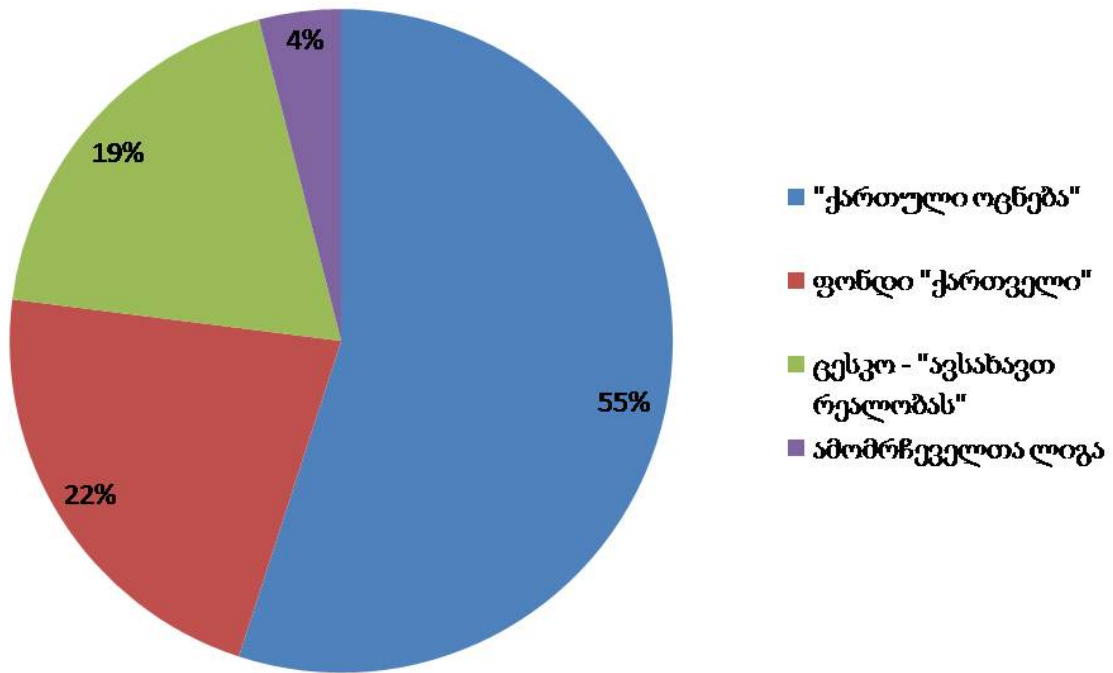


„მაესტრო“

მედიამონიტორი: შორენა ლათათია

მედიამონიტორინგის ამ პერიოდში (30 აგვისტოდან - 12 სექტემბერი ჩათვლით) „მაესტროს“ ეთერის სარეკლამო ჭრების საერთო რაოდენობამ 47343 წმ შეადგინა, ხოლო მედიამონიტორინგის თემაზე გასული რეკლამების საერთო დრომ შეადგინა 1909 წმ. აღნიშნული რაოდენობა, ხანგრძლივობის თვალსაზრისით, პროცენტულად, შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. გრაფიკი #1):

**I. ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო რეკლამებს
(სულ: 1909 წმ.)**



მონიტორინგის პერიოდში პოლიტიკური კოალიცია „ქართული ოცნების“ ორი სარეკლამო რგოლი გადიოდა, ორივე მათგანი 5 აგვისტოს ბათუმში, ანბანის კომპის მიმდებარე ტერიტორიაზე აქციის ანონსს წარმოადგენდა. ერთი სარეკლამო კლიპი იწყებოდა კოალიციის ლიდერი, ბიძინა ივანიშვილი საჯარო გამოსვლის ნაწყვეტით: „მე გპირდებით, რომ გაუქმდება მონოპოლიური ბიზნესი. ბიზნესისათვის დაწესდება შეღავათები. უსაფრთხო გარემო ექნებათ უცხოელ ინვესტორებს, რაც ხელს შეუწყობს სამუშაო ადგილების შექმნას“, - აცხადებდა ბიძინა ივანიშვილი. ვიდეოში ასევე ნათქვამი იყო, რომ გამარჯვებისთანავე კოალიცია „ქართული ოცნება“ იზრუნებს ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესებაზე; მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებაზე; გაატარებს ეფექტური კონკურენციის პოლიტიკას; გაიზრდება კრედიტების ხელმისაწვდომობა; დაცული და ხელშეუხებელი იქნება საკუთრება და გარიგება და სხვ.¹⁰

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

მეორე სარეკლამო კლიპში კი კოალიცია „ქართული ოცნება“ იძლევა დაპირებას, რომ გამარჯვების შემთხვევაში სადაზღვევო სისტემის დაფინანსდება შემდეგი სახის სამედიცინო მომსახურება: ამბულატორული, სტაციონალური თუ გადაუდებელი სამედიცინო დახმარება, კლინიკო-ლაბორატორიული გამოკვლევები, გავრცელებული მათ შორის ონკოლოგიური და გულ-სისხლძარღვთა დაავადებების თერაპიული თუ ქირურგიული მკურნალობა.¹¹

საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაციის რეკლამა შეეხება ადმინისტრაციის საქმიანობას. „პროფესიონალიზმი უზრუნველყოფს სიზუსტეს, გამჭვირვალობას მოაქვს ნდობა და როცა მთელი სტრუქტურა ერთიანი მექანიზმით მუშაობს ჩვენ ავსახავთ რეალობას.. და ცხოვრება გრძელდება,“- ნათქვამია რეკლამაში, რაც იმას გულისხმობს, რომ ადმინისტრაცია აღნიშნული პრინციპებით ხელმძღვანელობს.¹²

რაც შეეხება ამომრჩეველთა ლიგას, მათი რეკლამები მოგვითხრობენ სხვადასხვა საარჩევნო უბნების საარჩევნო სიებში არსებულ ხარვეზებზე.¹³

დროის ხანგრძლივობის მსგავსად, აღნიშნული მედიამონიტორინგის პერიოდში ყველაზე ხშირად კოალიცია „ქართული ოცნების“ ფასიანი პოლიტიკური რეკლამები გადიოდა.

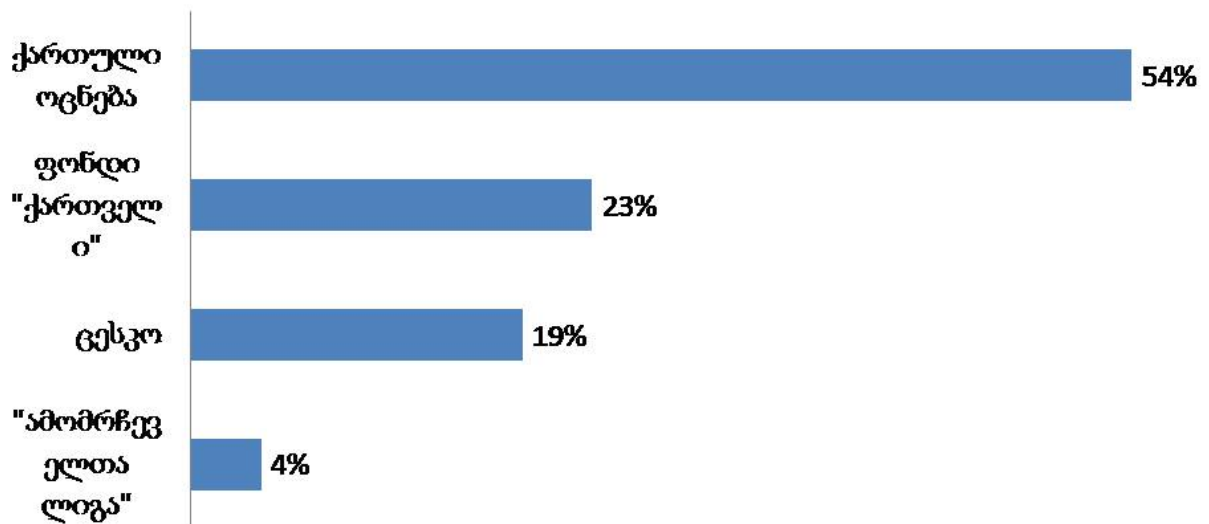
აღნიშნული რეკლამებიდან, წარწერა: „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ახლდა მხოლოდ კოალიცია „ქართული ოცნების“ რეკლამას.

¹¹ http://www.youtube.com/watch?v=EwnuK_W-wTk&feature=plcp

¹² http://www.myvideo.ge/?video_id=1782745

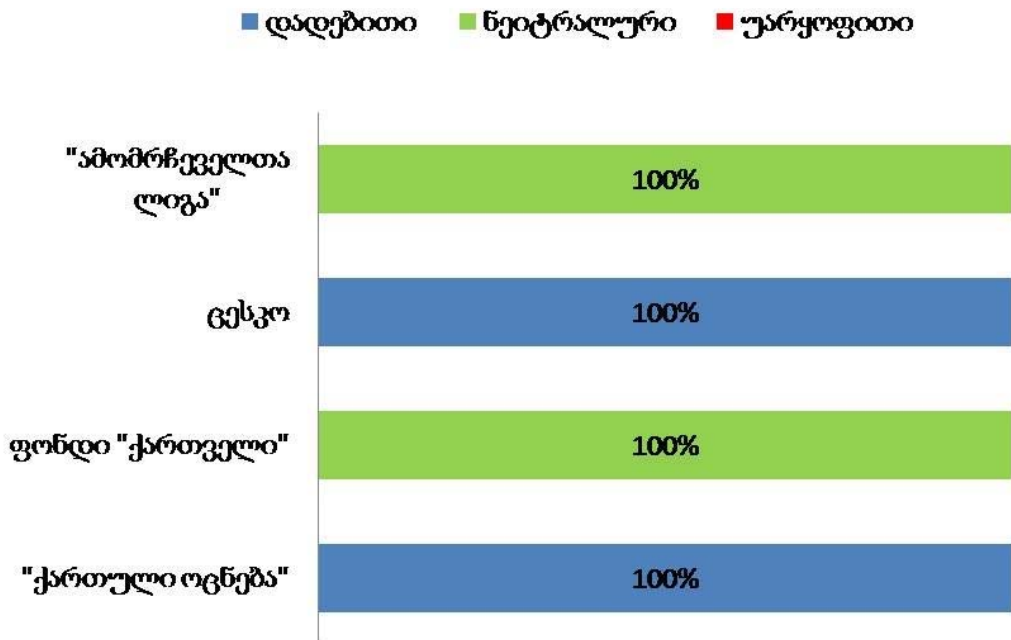
¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=1qz3gppeUn0&feature=youtu.be>

III. ყველაზე ხანგრძლივი დრო დაეთმო სუბიექტებს (სულ: 1842 წმ.)

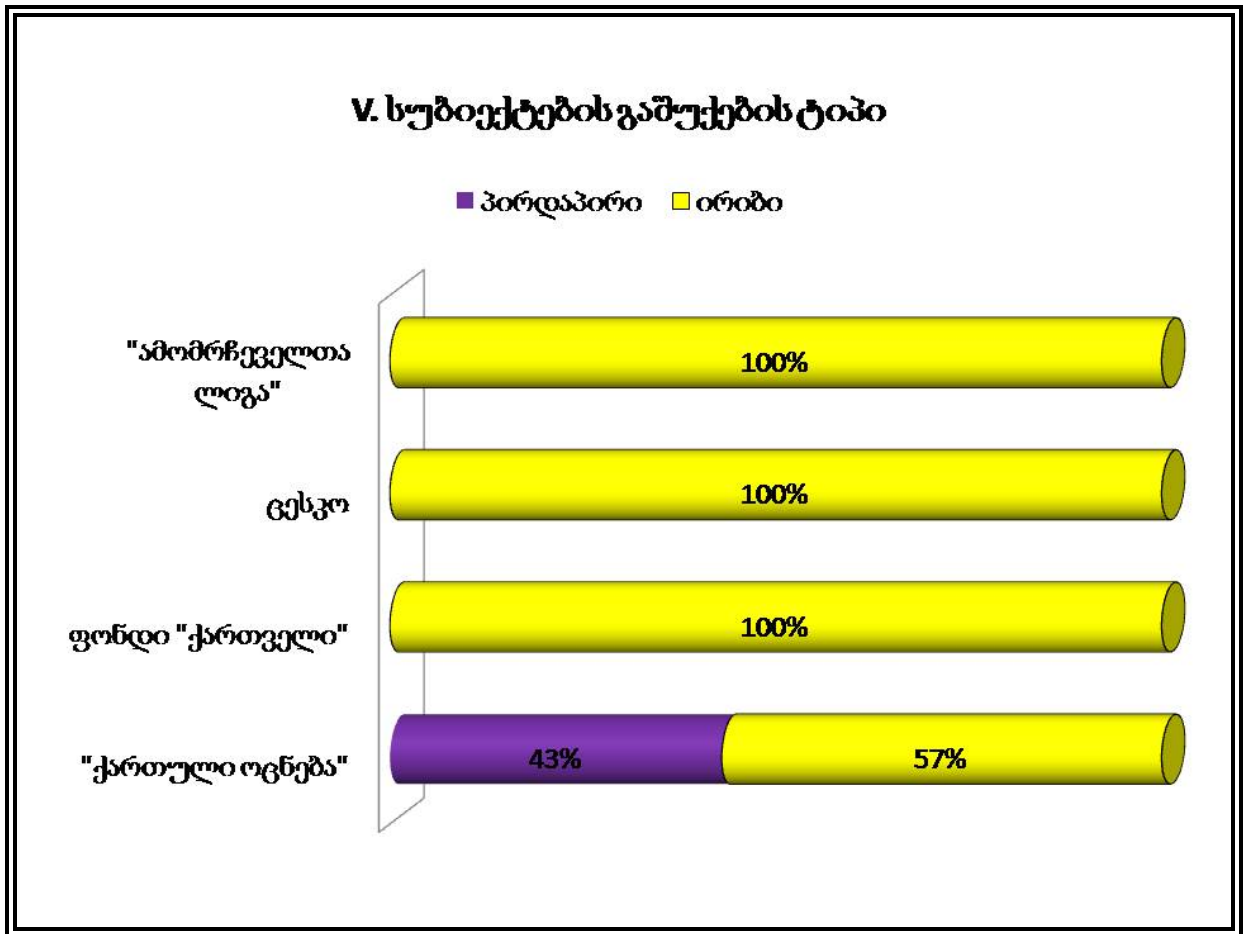


აღნიშნულ სუბიექტთაგან კოალიცია „ქართული ოცნება“ და ცესკო გაშუქდნენ დადებით ტონში, დარჩენილი ორი კი - ნეიტრალურში.

IV. სუბიექტების გაშუქების ტონი



ამასთან, გაშუქებს ტიპი უმრავლეს შემთხვევაში იყო ირიბი, მხოლოდ „ქართული ოცნების“ შემთხვევაში გვხვდებოდა პირდაპირი გაშუქება, კერძოდ - კოალიციის ლიდერის, ბიძინა ივანიშვილის საჯარო გამოსვლებიდან ამონარიდები.



30 აგვისტო - 12 სექტემბერის ჩათვლით ტელეკომპანია მაესტროს ეთერში პრაიმ-ტაიმის პერიოდში არ შეგვხვედრა ფარული პოლიტიკური რეკლამის ნიშნები. ასევე, არ გასულა სოციალური რეკლამები.

მონიტორინგის პერიოდში, გადაცემა „ღია კარის დღეში“, გაშუქდა ზვიად ძიძიგურისა და გია ხუხაშვილის ერთი, ჩვეულებრივი დღე. გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე „მაესტროს“ გადამღები ჯგუფი აღნიშნულ სუბიექტის ერთ სამუშაო დღეს აფიქსირებდა და საერთო ჯამში, ორივე სუბიექტი წარმოჩინდა დადებით ტონში.



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