

მედიის განვითარების ფონდს
ქობულეთის ქუჩა 34/36,
სადარბაზო 1, სართული 4, ბინა 5



2016 წლის 14 ივნისს მედიის განვითარების ფონდის მიერ განხორციელდა კვლევის - რეკლამის და ინფორმაციის გავრცელების მიზნით მედიაში საბიუჯეტო რესურსების განაწილების პრაქტიკა (შემდგომში - კვლევა), - პრეზენტაცია. კვლევა სხვა მაუწყებლებთან ერთად მოიცავს სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ საქმიანობასთან დაკავშირებულ მონაცემებს. გვინდა აღვნიშნოთ, რომ მსგავსი კვლევა მედიის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მხრიდან მისასალმებელია და ყურადსაღები. მოგეხსენებათ, რომ მაუწყებლის არსებული მენეჯმენტი არის ღია მსგავსი ტიპის თანამშრომლობისთვის.

კვლევაში ასახულ რიგ მოსაზრებებს არ ვეთანხმებით შემდეგ გარემოებათა გამო:

1. კვლევის III თავის 3.1. ნაწილი (გვ.25)

კვლევაში მოყვანილია შემდეგი ტექსტი: „სატელევიზიო რეკლამის ყველაზე დიდი წილი - 2 802 956 ლარი - რუსთავი 2-ზე მოდის, რომელიც TVMR საქართველოს სარეიტინგო მონაცემებით 2015 წელს პირველ ადგილს იკავებდა; მას მოსდევს იმედი - 1 631 048 ლარი (TVMR: მე-2 ადგილი); მაესტრო - 566 493 (TVMR: მე-3 ადგილი); GDS - 443 742 (TVMR: მე-6 ადგილი); კავკასია - 82 625 (TVMR: მე-8 ადგილი); ობიექტივი (გადაცემა ეტალონი) - 68 616 (TVMR: მონაცემები ხელმისაწვდომი არ არის); საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი (გადაცემა ეტალონი) - 56 368 (TVMR: მე-5 ადგილი); ტელეკომპანია პირველი - 35 400, ტელეკომპანია პულსი - 5 000 ლარი. აღსანიშნავია, რომ გარკვეული საბიუჯეტო კონტრაქტები არ იძლეოდა იმის იდენტიფიცირების შესაძლებლობას, თუ რომელ მედია საშუალებაში რა თანხა გადანაწილდა.“

მოყვნილ მონაცემებთან დაკავშირებით უნდა აღინიშნოს, რომ გაურკვეველი რჩება რა ციფრი არის მოყვანილი კონკრეტულად საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველ არხთან მიმართებაში, რადგან სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ და შპს „ეტალონი-მედია“ შორის ტენდერის შედეგად გაფორმდა ხელშეკრულება საგანმანათლებლო, შემეცნებითი, შეჯიბრებითი გადაცემის დამზადების მომსახურების შესყიდვაზე ბარტერის გზით (პროექტ ეტალონი მედიაზე საერთოდ არ არის რაიმე ფინანსური ხარჯი გაწეული საზოგადოებრივი მაუწყებლის მხრიდან), რომელიც სრულ შესაბამისობაშია სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ საქართველოს კანონთან, გათვალისწინებულია და დაცულია ყველა ის ტექნიკური და პროცედურული საკითხები, რასაც ითვალისწინებს აღნიშნული კანონის მოთხოვნები. სატენდერო პირობების თანახმად, მიმწოდებელი პასუხისმგებლობას იღებს სრულ სასპონსორო პაკეტის თანხის გადახდაზე. საზოგადოებრივმა მაუწყებლმა ტენდერში გამოიყენა შესყიდვა ბარტერული გზით და დაუთმო გამარჯვებულს

სასპონსორო პაკეტი. აღნიშნული ხელშეკრულების ფარგლებში სსიპ „საზოგადოებრივ მაუწყებელს“ არ მიუღია არავითარი შემოსავალი სახელმწიფო სტრუქტურებისაგან და შესაბამისად ამგვარი ჩანაწერი საჭიროებს ან დამატებით განმარტებას, ან კორექტირებას.

2. კვლევის III თავის 3.4. ნაწილი (გვ.29-30)

კვლევის ეს ნაწილი იწყება ტექსტით: „2015 წელს საბიუჯეტო ორგანიზაციების მიერ როგორც ნაციონალურ, ასევე რეგიონულ მაუწყებლებთან გაფორმებული ზოგიერთი ხელშეკრულება წარმოადგენს მაუწყებლობის კანონის დარღვევას.“ ასევე მოყვანილია ცხრილი, რომელსაც ახლავს შემდეგი წინადადება: „ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ასახულია ის შემთხვევები, როდესაც ხელშეკრულებები გადაცემების სპონსორობას ითვალისწინებდა.“

აღნიშნულ ცხრილში სხვადასხვა სახელმწიფო სტრუქტურის გასწვრივ მითითებულია საზოგადოებრივი მაუწყებელი/ეტალონი მედია. კიდევ ერთხელ გვინდა გაუსვათ ხაზი იმ გარემოებას, რომ სსიპ „საზოგადოებრივ მაუწყებელს“ 2014 წლის ოქტომბრის თვიდან - 2015 წლის 30 მარტამდე პერიოდში გაფორმებული ჰქონდა ხელშეკრულება შპს „ეტალონი-მედიასთან“ და არა რომელიმე სახელმწიფო სტრუქტურასთან და აღნიშნული ხელშეკრულება ითვალისწინებდა რა სასპონსორო განთავსების ზოგად რეგულაციებს (და არა საბიუჯეტო ორგანიზაციების სასპონსორო მომსახურებას), სრულ შესაბამისობაში იყო შესაბამისი კანონმდებლობის მოთხოვნებთან.

ასევე მცდარია კვლევის ამ ნაწილის ის ფრაგმენტი, სადაც მითითებულია, რომ „გადაცემა ეტალონის ეთერში განსათავსებლად გაფორმებული კონტრაქტები ითვალისწინებს მომსახურებას, რომელიც არსით სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევას წარმოადგენს და ეწინააღმდეგება კანონმდებლობით და ქვევის კოდექსით დადგენილ ნორმებს“ და ასევე მოყვანილია ამონარიდები არაიდენტიფიცირებული ხელშეკრულებიდან.

გადაცემა „ეტალონი“ განთავსდა სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ეთერში ტენდერის შედეგად გამოვლენილ კომპანია „ეტალონი-მედიასთან“ გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე (რომელიც განთავსებულია სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს ერთიან ელექტრონულ სისტემაში), რომელიც არ ითვალისწინებს მსგავს დებულებებს და არ იძლევა მისი ამგვარი ინტერპრეტირების საშუალებას.

3. კვლევის V თავის 5.3. ნაწილი (გვ.46)

კვლევის ამ ნაწილში, რომელიც დასათაურებულია როგორც „საბიუჯეტო კონტრაქტების გავლენა საინფორმაციო სააგენტოების სარედაქციო პოლიტიკაზე“, ცალკე გამოყოფილია აზიანი ქვესათაურით „მანიპულაციის შემთხვევა“, სადაც აღნიშნულია (წინადადება მოყვანილია სრულად კონტექსტიდან ამიღებული ერთი ნაწყვეტის მითითებაში შედავების თავიდან აცილების მიზნით), რომ „2015 წლის 29 აგვისტოს ტელეკომპანია „იმედის“ ეთერში ორი საზოგადოებრივ პოლიტიკური თოქ-შოუ დახურვას, ხოლო 4 სექტემბერს საზოგადოებრივი მაუწყებლის თოქ-შოუს წამყვანის ოპოზიციური პოლიტიკური პარტიის ლიდერზე დაქორწინების გამო დახურვას საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მხრიდან კრიტიკა მოჰყვა.“

ამასთან დაკავშირებით ავღნიშნავთ, რომ თოქ-შოუს „პირველი სტუდია“ დახურვა უკავშირდება გასული წლის ახალი სატელევიზიო სეზონის დაწყებას და სატელევიზიო ბადეში ახალი

პროექტების და ახალი სახეების შემოყვანას და არა იმ გარემოებას, რომელზეც არასწორად არის მითითებული კვლევაში.

ზემოთ მოყვანილი გარემოებების გათვალისწინებით, გთხოვთ მოახდინოთ კვლევის მითითებული ნაწილების კორექტირება, რადგან ამგვარი ფორმით დოკუმენტი შეიცავს უზუსტობებს, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ამ სფეროში მოღვაწე პირების და ზოგადად საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას.

პატივისცემით,

გიორგი ბარათაშვილი
გენერალური დირექტორი

