Partnership for Good Governance

ევროპის კავშირისა და ევროპის საბჭოს ერთობლივი პროექტი
„მედიის თავისუფლების, პროფესიონალიზმისა და პლურალიზმის გაძლიერება “

წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგის სახელმძღვანელო წესები და რეკომენდაციები

(მეორე რედაქცია)

ავტორი:
პროფესორი კახი ყურაშვილი, ევროპის საბჭოს ექსპერტი

აღნიშნული დოკუმენტი მომზადებულია
საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის
წინასაარჩევნო კამპანიის მედია მონიტორინგის მხარდაჭერის ფარგლებში

(გადამუშავებულია 2017 წლის ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების მიზნებისათვის)

25 ივლისი, 2017 წელი

2015/DG I/JP/3265

დამატებითი ინფორმაციის შემთხვევაში დაუკავშირდით:
მედიისა და ინტერნეტის განყოფილება
ინფორმაციული საზოგადოების დეპარტამენტი
ინფორმაციული საზოგადოებისა და დანაშაულთან ბრძოლის დირექტორატი
ადამიანის უფლებებისა და კანონის უზენაესობის გენერალური დირექტორატი
ევროპის საბჭო
F-67075 სტრასბურგი სედექსი საფრანგეთი
ტელ: +33 388 41 29 76/ფაქსი +33 390 21 56 50
ელ-ფოსტა: leila.marshania@coe.int
ვებგვერდი: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/

აღნიშნული დოკუმენტი მომზადებულია ევროპის კავშირისა და ევროპის საბჭოს ერთობლივი პროექტის ფარგლებში არსებული ფინანსური დახმარებით. დოკუმენტში გამოთქმული მოსაზრებები არ გამოხატავს ევროპის კავშირის ან ევროპის საბჭოს ოფიციალურ პოზიციას.

წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგის
სახელმძღვანელო წესები და რეკომენდაციები

- **შესავალი**

წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგის სახელმძღვანელო წესები და რეკომენდაციები მომზადდა საქართველოს კანონმდებლობის საფუძველზე, ასევე საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით. იგი გამიზნული იყო საქართველოში 2016 წლის 8 ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნების ფარგლებში წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგის განმახორციელებელი საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიისა და წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქებაში ჩართული მაუწყებლებისათვის, ხოლო 2017 წლის ზაფხულში გადამუშავდა ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნების მიზნებისათვის.

- **რა არის მედიამონიტორინგი, ვინ ახორციელებს და ვისთან მიმართებით ხორციელდება?**

წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონოტირნგი ზოგადი განმარტებით არის წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (ტელევიზია/ რადიო/ ბეჭდური მედია / ელექტრონული მედია, მათ შორის სოციალური მედია) წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების სარედაქციო შინაარსზე დაკვირვების (მოსმენის, ყურებისა და წაკითხვის) განგრძობადი პროცესი, ასევე მისი რაოდენობრივი და თვისობრივი ანალიზი და შეფასება, მათ საფუძველზე - შუალედური და შემაჯამებელი ანგარიშების (მათ შორის, რეკომენდაციების) შედგენა/გამოქვეყნება.

წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგი შეიძლება განხორციელდეს მედიასაშუალებების მიერ, არასამთავრობო ან/და საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და სხვა დაინტერესებული პირების მიერ. 2012 წლიდან მედიამონიტორინგი ხორციელდება საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ, საქართველოს ორგანული კანონის - საქართველოს საარჩევნო კოდექსის შესაბამისად[1].

წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ განხორციელებული მონოტირნგის სამიზნეა:

- საარჩევნო კამპანიის გაშუქება მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობის პრინციპების დაცვით;
- წინასაარჩევნო დებატების გადაცემა არადისკრიმინაციულობის პრინციპის დაცვით;

[1] საქართველოს ორგანული კანონი - საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 51, პ. 15

- წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსების თანაბარი და გამჭვირვალე პირობების დადგენა და ფასიანი/უფასო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსების საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესების უზრუნველყოფა;
- საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გამოქვეყნების საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესების დაცვა;
- ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან მთლიანად ან ნაწილობრივ დაფინანსებული გაზეთების მიერ წინასაარჩევნო აგიტაციის (მათ შორის, სააგიტაციო წერილის) და რეკლამის განთავსების წესების დაცვა.

წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგისათვის საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონიტორინგის ჯგუფი (მონიტორები):

- შეისწავლის შიდაეროვნულ ნორმატიულ ბაზასა და მონიტორინგის ჩატარების საუკეთესო პრაქტიკას;
- ადგენს (ასევე, მონიტორებს შორის ანაწილებს) მონიტორინგს დაქვემდებარებულ მედიასაშუალებს, განსაზღვრავს მონიტორინგის პერიოდში შუალედური და შემაჯამებელი ანგარიშების შედგენა/გამოქვეყნების გრაფიკს;
- სწავლობს მონიტორინგს დაქვემდებარებული მედიასაშუალების სტატუსს, სამაუწყებლო ბადეს, ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებულ და კომისიისათვის მიწოდებულ ინფორმაციას (მათ შორის წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსების წესსა და ტარიფებს), ახდენს იმ პროგრამების იდენტიფიცირებას, რომელთა მონიტორინგსაც გეგმავს, შეიმუშავებს ინფორმაცის შეკრების, ანალიზისა და შეფასებისათვის სპეციალურ ფორმებს;
- იწყებს მის მიერ წინასწარ იდენტიფიცირებული პროგრამების (მასალის) შეგროვებას, მასზე დაკვირვებასა (მოსმენა/ყურება/წაკითხვა) და პირველად ანალიზს (შეფასებისათვის საჭირო მონაცემების ფიქსაციით)[2];
- პროგრამების შინაარსის პირველადი ანალიზის საფუძველზე, ახდენს მონიტორინგს დაქვემდებარებული მედიასაშუალების მიერ დროის მოცემულ მონაკვეთში წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების ანალიზსა და რაოდენობრივ/თვისობრივ შეფასებას, რის საფუძველზეც ადგენს შუალედურ ანგარიშს; მონიტორების მიერ წარმოდგენილი შუალედური ანგარიშების საფუძველზე დგება კონსოლიდირებული შუალედური ანგარიში, რომელიც შესაძლებელია მოიცავდეს კონკრეტულ რეკომენდაციებსაც;
- შუალედური ანგარიშების საფუძველზე დგება და ქვეყნდება შემაჯამებელი ანგარიში, რომელიც შესაძლებელია მოიცავდეს განზოგადებულ რეკომენდაციებსაც.

[2] ამ სახელმძღვანელო წესებს თან ერთვის მონიტორინგს დაქვემდებარებული მასალის შეგროვების, შეფასებისათვის საჭირო მონაცემების ფიქსაციისა და პირველადი ანალიზის უზრუნველსაყოფად გამოსაყენებელი სამაგალითო ფორმები - იხ. დანართი N1,N2,N3,N4

წინასაარჩევნო კამპანიის მედიამონიტორინგი მოიცავს:

- წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) რეკლამასა და აგიტაციას;
- წინასაარჩევნო დებატებს;
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გადაცემებს;
- ახალ ამბებს;
- საზოგადოებრივი აზრის კვლევის/გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებას.

მედიამონიტორინგს საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად ექვემდებარება:

- საზოგადოებრივი მაუწყებელი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო;
- სათემო მაუწყებელი;
- საერთო ეროვნული[3] (საეთერო) მაუწყებელი;
- მაუწყებლები, რომლებიც განათავსებენ წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) რეკლამას[4];
- საერთო მაუწყებლები, რომლებიც არ განათავსებენ წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) რეკლამას.[5]
- გაზეთები, რომლებიც ფინანსდებიან ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია უფლებამოსილია მედიამონიტორინგის უშუალოდ განხორციელების ნაცვლად, შეისყიდოს მედიამონიტორინგის განხორციელებისათვის საჭირო მომსახურება ან/და გამოიყენოს მაღალი საზოგადოებრივი ნდობის მქონე საერთაშორისო ორგანიზაციების ან/და სამოქალაქო სექტორის სუბიექტების მიერ საარჩევნო პროცესის მიმდინარეობისას ჩატარებული და რელევანტური, საჯაროდ ხელმისაწვდომი მედია მონიტორინგის შედეგები.

წინასაარჩევნო კამპანიაში ჩართული სუბიექტია საარჩევნო სუბიექტი. საარჩევნო სუბიექტია - შესაბამისი საარჩევნო კომისიის მიერ რეგისტრირებული პარტია, საარჩევნო ბლოკი ან ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფი, საჯარო ხელისუფლების წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრობის (მაგალითად, პარლამენტის წევრობის, საკრებულოს წევრობის) ან საჯარო ხელისუფლების თანამდებობის (მაგალითად, თვითმმართველი ქალაქის მერობის) კანდიდატი. კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი, მათ შორის მედიამონიტორინგის განხორციელების მიზნებისათვის, 2016 წლის 22 ივნისის საკანონმდებლო ცვლილებების შემდეგ არის საქართველოს საარჩევნო კოდექსის შესაბამისად რეგისტრირებული კვალიფიციური პარტია ან საარჩევნო ბლოკი, რომელშიც გაერთიანებულია კვალიფიციური

---

[3] ეროვნული მაუწყებლის სტატუსი ენიჭება მაუწყებელს რომლის მომსახურებაც ხელმისაწვდომია საქართველოს მოსახლეობის 90%-თვის; ეროვნული მაუწყებლების სიას ადგენს და აქვეყნებს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია.

[4] განურჩევლად იმისა, საერთო მაუწყებლობას ახორციელებს, თუ სპეციალიზებულს.

[5] საერთო მაუწყებლები, მიუხედავად იმისა, განათავსებენ თუ არა წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) რეკლამას, წინასაარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 55-ე მუხლის შესაბამისად, ვალდებულნი არიან განათავსონ წინასაარჩევნო დებატები და უზრუნველონ მასში ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის არადისკრიმანციული და თანაბარი მონაწილეობა. საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 51-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად კი საერთო მაუწყებელმა, <u>რომელიც გადაწყვეტს, წინასაარჩევნო კამპანია საკუთარ ეთერში გააშუქოს,</u> წინასაარჩევნო დებატები უნდა გადასცეს არადისკრიმინაციულად და ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მონაწილეობით.

პარტია. საარჩევნო და კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების დადასტურებული სია მოპოვებულ უნდა იქნას ცენტრალური საარჩევნო კომისიიდან.

გასათვალისწინებელია, რომ:
- მაუწყებელი უფლებამოსილია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს პოლიტიკური პარტია, რომელიც საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ჩატარებული, საქართველოს საარჩევნო კოდექსით დადგენილი პირობების შესაბამისი საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ 5 გამოკითხვის ან არჩევნებამდე 1 თვის განმავლობაში ჩატარებული კვლევის შედეგების შესაბამისად სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 4 პროცენტის მხარდაჭერით.

- ადგილობრივი მაუწყებელი ვალდებულია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს პოლიტიკური პარტია ან ბლოკი, რომელიც კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტადაა რეგისტრირებული, ან რომლის კანდიატმა (კანდიდატებმა) მისი მომსახურების ზონაში შემავალ მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ჩატარებულ ბოლო საპარლამენტო არჩევნებში გაიმარჯვა (გაიმარჯვეს), არჩევნების მეორე ტურში გავიდა (გავიდნენ) ან მიიღო (მიიღეს) ხმების არანაკლებ 25 პროცენტისა ან რომელმაც ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლობითი ორგანოს – საკრებულოს არჩევნებში მიიღო ხმების არანაკლებ 25 პროცენტისა.

- ადგილობრივი მაუწყებელი უფლებამოსილია კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტად აღიაროს ასევე, პოლიტიკური პარტია, რომელმაც შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ჩატარებულ ბოლო საპარლამენტო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის არჩევნებში მიიღო ხმების არანაკლებ 10 პროცენტისა; პოლიტიკური პარტია, რომელიც შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ამ კანონით დადგენილი წესით ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ ზედიზედ 2 კვლევის შედეგების შესაბამისად სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 25 პროცენტის მხარდაჭერით ან/და ამომრჩეველთა საინიციატივო ჯგუფის მიერ წარდგენილი მაჟორიტარობის კანდიდატი, რომელიც შესაბამის მაჟორიტარულ საარჩევნო ოლქში ამ კანონით დადგენილი წესით ჩატარებული საზოგადოებრივი აზრის კვლევების თანახმად, არჩევნების წელს ჩატარებული არანაკლებ ზედიზედ 2 კვლევის შედეგების შესაბამისად სარგებლობს ამომრჩეველთა არანაკლებ 25 პროცენტის მხარდაჭერით.

ასეთ შემთხვევებში მაუწყებლები ვალდებულნი არიან აღიარებიდან 1 სამუშაო დღის ვადაში წარუდგინოს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას შესაბამისი ინფორმაცია და დოკუმენტაცია.

- **წინასაარჩევნო კამპანიის მედიაში გაშუქების ეროვნული სამართლებრივი ჩარჩო[6]:**
  - საქართველოს კონსტიტუცია;

[6] „პოლიტიკური ფინანსების გამჭვირვალობასთან დაკავშირებული ზოგიერთი საკითხის მოწესრიგების შესახებ“ სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის გენერალური აუდიტორის 2016 წლის N2915/21 ბრძანების საფუძველზე, პოლიტიკური რეკლამის შესყიდვასთან დაკავშირებული წინამორბედი 2012 წლის 6 აგვისტოს N137/37 ბრძანებით განსაზღვრული ვალდებულებები მაუწყებლებისათვის გაუქმებულია. დადგენილია, რომ პოლიტიკური რეკლამის შესყიდვა უნდა განხორციელდეს წინასწარი ანგარიშსწორების წესით.

- საქართველოს ორგანული კანონი „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“;
- „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი;
- „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსი“[7];
- „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი“[8] ;

➢ **წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა/ აგიტაცია**

წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა არის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (მედიაში) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისთვის ხელის შეწყობას/ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს.

წინასაარჩევნო აგიტაცია, მიუხედავად საქართველოს საარჩევნო კოდექსში წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის სინონიმად გამოყენებისა, განსხვავებული კონცეფტის მატარებელია, წარმოადგენს ამომრჩეველთა მოწოდებას საარჩევნო სუბიექტის/საარჩევნო სუბიექტობის კანდიდატის მხარდასაჭერად ან საწინააღმდეგოდ, აგრეთვე გულისხმხობს ნებისმიერ საჯარო მოქმედებას, რომელიც ხელს უწყობს ან ხელს უშლის მის არჩევას, ან/და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, მათ შორის, წინასაარჩევნო ღონისძიებების ორგანიზებაში/ჩატარებაში მონაწილეობას, საარჩევნო მასალების შენახვასა და გავრცელებას, მხარდამჭერთა სიებზე მუშაობასა და პოლიტიკური პარტიების წარმომადგენლობებში ყოფნას.

წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისა და წინასაარჩევნო აგიტაციის შინაარსზე პასუხისმგებელია რეკლამის დამკვეთი /აგიტატორი და არა მაუწყებელი. შესაბამისად, წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსების ნაწილში ხორციელდება მხოლოდ რაოდენობრივი მედიამონოტორინგი[9].

- **უფასო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისათვის საეთერო დროის გამოყოფა და განაწილება**

საქართველოში, როგორც ახალი დემოკრატიის ქვეყანაში, წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისათვის უფასო დროის გამოყოფა სავალდებულოა, როგორც

[7] საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის N2 დადგენილება.
[8] საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2012 წლის 15 აგვისტოს N9 დადგენილება.
[9] ზოგჯერ სოციალური რეკლამის სტატუსით გასული რეკლამა შინაარსით და არა ფორმით წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის ნიშნებს ატარებს. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ ამ ტიპის საკითხებზე შეიძლება იმსჯელოს დაინტერესებული პირის საჩივრის განხილვის ფორმატში.

საზოგადოებრივი/სათემო მაუწყებლებისათვის, ისე კერძო მაუწყებლებისათვის, რომლებიც კანონის საფუძველზე ან საკუთარი ინიციატივით აშუქებენ წინასაარჩევნო კამპანიას.

- **<u>საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი</u>** ვალდებულნი არიან, მათი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან თავიანთ ეთერში ყოველ საათში 5 წუთი გამოყონ წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და ყოველ 3 საათში თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსონ თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მათთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, იმ პირობით, რომ ამ პერიოდში ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 90 წამს არ აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს). ამასთან, არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.[10]
- **<u>საერთო ეროვნული საეთერო[11] მაუწყებელი</u>** ვალდებულია საერთო (მორიგი ან რიგგარეშე) არჩევნებისას საარჩევნო კამპანიის დროს არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან თავის ეთერში ყოველ 3 საათში გამოყოს არანაკლებ 7,5 წუთისა წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად და თანაბრად და არადისკრიმინაციულად განათავსოს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მიერ მისთვის წარდგენილი წინასაარჩევნო რეკლამა, იმ პირობით, რომ ამ პერიოდში ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო 90 წამს არ აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს). ამ შემთხვევაშიც, არ შეიძლება საარჩევნო სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა დროისათვის.
- **<u>სხვა მაუწყებელი</u>** ვალდებულია უსასყიდლოდ განათავსოს წინასაარჩევნო რეკლამა არჩევნების დღემდე ბოლო 30 დღის განმავლობაში, თუ მისი მომსახურების ზონაში[12] მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს იგი განათავსებს „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტით გათვალისწინებული[13] საარჩევნო სუბიექტის ფასიან წინასაარჩევნო

---

[10] ამას გარდა, <u>საზოგადოებრივი მაუწყებელი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო</u> ვალდებული არიან, კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის გარდა, ყველა სხვა პარტიისა და საარჩევნო ბლოკის წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების მიზნით გამოყონ დრო, რომელიც თანაბრად განაწილდება ამ სუბიექტებს შორის.

[11] საქართველოს ორგანული კანონის - საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 50-ე მუხლის 1-ლი პუნქტის შესაბამისად - <u>საერთო ეროვნული</u> <u>საეთერო</u> მაუწყებელი, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 66-ე მუხლის მე-2 პუნქტის შესაბამისად - <u>საერთო ეროვნული</u> მაუწყებელები.

[12] საპარლამენტო არჩევნებისას, ივარაუდება, რომ საარჩევნო კამპანია ხორციელდება ყველა მაუწყებლის მომსახურების ზონაში.

[13] პარტიები, რომელთაც ბოლო საერთო არჩევნების შედეგების მიხედვით წარმოეშვათ დაფინანსების მიღების უფლება და მათი სატელევიზიო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის დასაფინანსებლად, საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან გამოიყოფა დამატებითი სახსრები.

რეკლამას. ასეთ შემთხვევაში იგი ვალდებულია გამოყოს დრო წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად შემდეგი ოდენობით:

ა) ამ საარჩევნო სუბიექტისათვის – მის მიერ შეძენილი სარეკლამო დროის ტოლი დრო, რომელიც ისე უნდა განაწილდეს, რომ 3 საათში 90 წამზე მეტი არ დაიკავოს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს);

ბ) კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტებისათვის „ა“ უნქტში აღნიშნულ საარჩევნო სუბიექტთა მიერ შეძენილი ჯამური სარეკლამო დროის ტოლი დრო, რომელიც თანაბრად და არადისკრიმინაციულად უნდა განაწილდეს კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებს შორის, იმ პირობით, რომ ერთი საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი დრო 3 საათში 90 წამს არ აღემატებოდეს (საარჩევნო სუბიექტს შეუძლია ეს დრო რამდენიმე ნაწილად დაყოს).

ამასთან, თუ ფასიანი რეკლამა „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული საუკეთესო დროის შუალედში განთავსდა, უფასო სარეკლამო დროც ქვემოთ დადგენილი პროპორციით იმავე შუალედში, იმავე დღეს ან დამკვეთთან შეთანხმებით – სხვა დღეს უნდა გამოიყოს. ყველა სხვა შემთხვევაში უფასო სარეკლამო დრო უნდა გამოიყოს სამაუწყებლო ბადეში ფასიანი რეკლამის განთავსების დროიდან სამსაათიან შუალედში, იმავე დღეს ან დამკვეთთან შეთანხმებით – სხვა დღეს. არ შეიძლება სუბიექტის მიერ გამოუყენებელი უფასო სარეკლამო დროის შემდგომ დამატება მისი კუთვნილი სხვა სარეკლამო დროისათვის).

მაუწყებლები, რომლებიც თავისი გადაწყვეტილებით განათავსებენ ფასიან წინასაარჩევნო რეკლამას, არჩევნების დანიშვნის დღიდან 15 დღის ვადაში, მაგრამ არაუგვიანეს არჩევნების დღემდე 55-ე დღისა, ცესკოსა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას გადასცემენ ფასიანი წინასაარჩევნო რეკლამის განთავსების შეთავაზებული გრაფიკისა და სარეკლამო დროის ფასის შესახებ ინფორმაციას. ამ ინფორმაციას ცესკო 1 დღის ვადაში განათავსებს თავის ოფიციალურ ვებგვერდზე. „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონის 30-ე მუხლის მე-12 პუნქტით გათვალისწინებული საარჩევნო სუბიექტი არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს მე-40 დღისა ცესკოსა და შესაბამის მაუწყებელს გადასცემს ინფორმაციას ყოველ კონკრეტულ მაუწყებელში, ზემოაღნიშნული გრაფიკის გათვალისწინებით, სარეკლამო დროის შეძენის შესახებ. ამ ინფორმაციაში მითითებული უნდა იყოს თარიღები, დღის განმავლობაში განსათავსებელი რეკლამის განთავსების დროის შუალედები და შესაძენი სარეკლამო დროის ხანგრძლივობა. მაუწყებელი, რომელშიც საარჩევნო სუბიექტმა სარეკლამო დრო შეიძინა, არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 38-ე დღისა ცესკოსა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას გადასცემს ინფორმაციას წინასაარჩევნო რეკლამის უსასყიდლოდ განსათავსებლად გამოყოფილი დროის შესახებ. ამ ინფორმაციაში მითითებული უნდა იყოს თარიღები, დღის განმავლობაში განსათავსებელი რეკლამის განთავსების დროის შუალედები და სარეკლამო დროის ხანგრძლივობა, აგრეთვე კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტებისათვის გამოყოფილ

სარეკლამო დროში თითოეული საარჩევნო სუბიექტის საარჩევნო რეკლამის განთავსების გრაფიკის თაობაზე. ამ ინფორმაციას ცესკო ასევე 1 დღის ვადაში განათავსებს თავის ოფიციალურ ვებგვერდზე. უფასო სარეკლამო დროის მიღების უფლების მქონე საარჩევნო სუბიექტი შესაბამის მაუწყებელს რეკლამის განთავსების დღემდე არანაკლებ 2 დღით ადრე აცნობებს თავისი კუთვნილი დროის გამოყენების სურვილის შესახებ და მასთან შეთანხმებულ დროს გადასცემს რეკლამას.

მნიშვნელოვანი დანაწესია ის, რომ პარტიები, რომლებსაც აქვთ უფასო საეთერო დროის გამოყენების უფლება, საარჩევნო ბლოკში გაერთიანების შემთხვევაში, მიუხედავად მათი რაოდენობისა, საარჩევნო ბლოკის რეგისტრაციის მომდევნო დღიდან კარგავენ ამ უფლებას, ხოლო ეს საარჩევნო ბლოკი იმავე დღიდან იძენს მას, როგორც ერთი საარჩევნო სუბიექტი.

- **ფასიანი წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისათვის საეთერო დროის თანაბარი და გამჭვირვალე განაწილება**

მაუწყებელმა საკუთარ ვებგვერდზე უნდა გამოაქვეყნოს წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განაწილების წესები, აგრეთვე წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის ეთერში გაშვების პირობები და სხვა შესაბამისი ინფორმაცია.

მაუწყებლის მიერ დადგენილი ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისთვის (როგორც კვალიფიციური, ისე არაკვალიფიციურისთვის) ერთნაირი უნდა იყოს[14].

კენჭისყრამდე არაუგვიანეს 50-ე დღიდან[15] კენჭისყრის დღემდე, რადიომაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელი, ავტორიზებული საეთერო მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო[16] ვალდებული არიან, წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო რეკლამისათვის საეთერო

[14] პირის მიერ, რომელსაც აქვს განცხადებული საარჩევნო მიზნები და რომელიც ამ მიზნების მისაღწევად შესაბამის ფინანსურ და სხვა მატერიალურ რესურსებს იყენებს, მაუწყებლის ეთერში წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისა და წინასაარჩევნო აგიტაციის განთავსება ხორციელდება მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისათვის და წინასაარჩევნო აგიტაციისთვის გამოყოფილი საეთერო დროის ფარგლებში, წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისა და წინასაარჩევნო აგიტაციისთვის დადგენილი არადისკრიმინაციული ტარიფებით.

[15] ფრაზა „კენჭისყრამდე არა უგვიანეს 50-ე დღიდან“ უნდა განიმარტოს, როგორც „არა უფრო გვიან, ვიდრე კენჭისყრის დღემდე 50-ე დღეა“, რაც ნიშნავს, რომ საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული საარჩევნო კამპანიის გაშუქებასთან დაკავშირებული ვალდებულებები მაუწყებლებს შეიძლება წარმოეშვათ კიდევ უფრო ადრე, მაგრამ არა უადრეს წინასაარჩევნო კამპანიის დაწყებისა; შესაბამისად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ შესაბამისი განმარტებები უნდა მისცეს მაუწყებლებს მათზე დაკისრებული ვალდებულებების შესრულების თარიღებთან დაკავშირებით; კომისია, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, უფლებამოსილია მაუწყებლებისაგან გამოითხოვოს მედიამონიტორინგის განსახორციელებლად საჭირო ინფორმაცია, ხოლო მაუწყებლები ვალდებულნი არიან უზრუნველყონ ინფორმაციის მიწოდება.

[16] კომისია, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 70-ე მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, უფლებამოსილია საინფორმაციო უზრუნველყოფის ეს ვალდებულებები დააკისროს ყველა იმ მაუწყებელს, რომელიც კანონის ძალით ან საკუთარი ინიციატივით განათავსებს წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) რეკლამას / წინასაარჩევნო აგიტაციას.

დროის გამოყოფის შემთხვევაში, საჯაროდ[17] გამოაცხადონ და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას ყოველი კვირის პარასკევ დღეს, კომისიის მიერ დადგენილი ფორმით მიაწოდონ შემდეგი ინფორმაცია:

- მომდევნო კვირის[18] ორშაბათიდან ორშაბათამდე, ერთი კვირის პერიოდისთვის წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამისთვის გამოყოფილი საეთერო დრო;
- 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი საეთერო დროის ხანგრძლივობა და გრაფიკი;
- საეთერო დროის ტარიფი;
- წინა კვირის[19] პარასკევიდან პარასკევამდე განმავლობაში გაწეული მომსახურების შესახებ ინფორმაცია;
- წინა კვირის პარასკევიდან პარასკევამდე სამაუწყებლო ბადის ჩანაწერი, უწყვეტი ქრონომეტრაჟით.

მაუწყებლები, რომლებიც საკუთარი ინიციატივით განათავსებენ წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) რეკლამას, ვალდებულნი არიან:

- არჩევნების დანიშვნის დღიდან 15 დღის ვადაში, მაგრამ არაუგვიანეს არჩევნების დღემდე 55-ე დღისა, ცენტრალურ საარჩევნო კომისიასა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას გადასცენ ინფორმაცია ფასიანი წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსების შემოთავაზებული გრაფიკისა და სარეკლამო დროის ფასის შესახებ;
- მაუწყებელი, რომელშიც სუბიექტმა შეიძინა სარეკლამო დრო, არჩევნების დღემდე არაუგვიანეს 38-ე დღისა ცესკოსა და სკეკ-ს აწვდის ინფორმაციას <u>უფასო (უსასყიდლო)</u> წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განსათავსებლად გამოყოფილი დროის გრაფიკის თაობაზე, რომელიც მოიცავს თარიღებს, დღის განმავლობაში განსათავსებელი რეკლამის განთავსების დროის შუალედებს და სარეკლამო დროის ხანგრძლივობას, აგრეთვე კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტებისათვის გამოყოფილ სარეკლამო დროში თითოეული საარჩევნო სუბიექტის საარჩევნო რეკლამის განთავსების გრაფიკს.

- **უფასო/ფასიანი წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსების წესი**

- წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა, ხოლო რადიომაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსებისას წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის დასაწყისში უნდა გაჟღერდეს: “ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა” ან “უფასო პოლიტიკური რეკლამა”,

[17] საკუთარ ვებ-გვერდზე ინტერნეტში.

[18] მომდევნო კვირა - კალენდარული კვირა ორშაბათიდან ორშაბათამდე, რომელიც მოსდევს მაუწყებლის მიერ კომისიაში წარსადგენი ინფორმაციის წარდგენის თარიღს.

[19] წინა კვირა - კალენდარული კვირა პარასკევიდან პარასკევამდე, რომელიც წინ უსწრებს მაუწყებლის მიერ კომისიაში წარსადგენი ინფორმაციის წარდგენის თარიღს.

ხოლო წინასაარჩევნო აგიტაციის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში განთავსდება წარწერა (რადიომაუწყებლის მიერ გაჟღერდება) "ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა".

- წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის გამოქვეყნება უნდა განხორციელდეს სურდოთარგმანით, რომლის უზრუნველყოფაც რეკლამის წარმდგენი საარჩევნო სუბიექტის ვალდებულებაა.
- წინასაარჩევნო კამპანიის ოფიციალურად დაწყების მომენტიდან კენჭისყრის თარიღამდე პერიოდში, მაუწყებლები ვალდებულნი არიან არ დაუშვან პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს, გარდა ამ მიზნით მათ მიერ გამოყოფილი დროის შუალედისა.
- თუ რომელიმე საარჩევნო სუბიექტმა არ გამოიყენა თავისი წილი საეთერო დრო, მაუწყებელს უფლება აქვს, ეს დრო თანაბრად გადაუნაწილოს დანარჩენ საარჩევნო სუბიექტებს.
- საარჩევნო ბლოკისათვის გამოყოფილი ფასიანი/უფასო წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის დროის ხანგრძლივობაში მხედველობაში არ მიიღება მასში გაერთიანებული პარტიების ოდენობა; საარჩევნო ბლოკისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დრო მასში გაერთიანებული პარტიების ოდენობის მიხედვით არ ჯამდება და უტოლდება არჩევნებში დამოუკიდებლად მონაწილე პარტიისათვის გამოყოფილი სარეკლამო დროის ხანგრძლივობას.
- მაუწყებელის მიერ 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15%-ს და არცერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაეთმოს ამ დროის <u>ერთ მესამედზე</u> მეტი.
- კენჭისყრის დღეს აკრძალულია წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) ფასიანი ან/და უფასო რეკლამის, წინასაარჩევნო აგიტაციის განთავსება ტელევიზიასა და რადიოში.

➢ **წინასაარჩევნო დებატები**

წინასაარჩევნო დებატების ცნება საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით განსაზღვრული არ არის. წინასაარჩევნო დებატები ყველაზე ზოგადად წარმოადგენს წინასაარჩევნო კამპანიასთან დაკავშირებულ და ამ კამპანიის პროცესში დაგეგმილ სამაუწყებლო გადაცემას, სადაც მონაწილეობას ღებულობს ორი ან მეტი საარჩევნო სუბიექტის წარმომადგენელი და რა დროსაც აზრთა საჯარო ურთიერთგაცვლისა ან/და კითხვა-პასუხის ფორმატში საარჩევნო სუბიექტები გამოხატავენ აზრს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან საკითხებზე, ასევე საკუთარი და კონკურენტი საარჩევნო სუბიექტის წინასაარჩევნო პროგრამაზე.

- **წინასაარჩევნო დებატების განთავსების სამართლებრივი ჩარჩო**

- საქართველოს საარჩევნო კოდექსის შესაბამისად, <u>საერთო მაუწყებელმა, რომელიც გადაწყვეტს, წინასაარჩევნო კამპანია საკუთარ ეთერში გააშუქოს,</u>

<u>წინასაარჩევნო დებატები</u> უნდა გადასცეს არადისკრიმინაციულად და ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის მონაწილეობით.

- „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, <u>საერთო მაუწყებელმა</u> უნდა გადასცეს წინასაარჩევნო დებატები მისი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს. საერთო მაუწყებელმა, აგრეთვე საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა არადისკრიმინაციულად უნდა უზრუნველყონ ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის თანაბარი მონაწილეობა წინასაარჩევნო დებატებში.
- საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვალდებულია წინასაარჩევნო დებატები გადასცეს საუკეთესო დროსა[20] და სურდოთარგმანით.
- დაუშვებელია წინასაარჩევნო დებატების პროგრამა, რომლის ხანგრძლივობა 15 წუთზე ნაკლებია შეწყდეს რეკლამით ან ტელეშოფინგით. ამასთან, იკრძალება წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის წამყვანის ან ჟურნალისტის ნებისმიერი სახით მონაწილეობა რეკლამასა ან ტელეშოპინგში.

- **წინასაარჩევნო დებატების განთავსების ეთიკური სტანდარტი**

იმის გათვალისწინებით, რომ წინასაარჩევნო დებატები, საარჩევნო კამპანიასთან დაკავშირებული და მისი განხორციელების ორგანული კომპონენტია, მისი გადაცემისას საჭიროა არა მხოლოდ <u>**არადისკრიმინაციულობის**</u>, არამედ ისეთი მნიშვნელოვანი პრინციპების დაცვაც, როგორიცაა არჩევნების გაშუქებისათვის დადგენილი მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობის პრინციპები.

არადისკრიმინაციულობა წინასაარჩევნო დებატებში უზრუნველყოფილია, თუ წინასაარჩევნო დებატებში ყველა კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტს თანაბარი დრო და ერთგვაროვანი პირობები აქვს შეთავაზებული.

- **ახალ ამბები და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამები**

ახალი ამბები და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემები, ისეთი სამაუწყებლო პროგრამებია, რომლებიც საარჩევნო კამპანიის პერიოდს არ უკავშირდება სამაუწყებლო ბადეში განთავსების თვალსაზრისით და მისი სამაუწყებლო ბადეში გათვალისწინება საერთო მაუწყებლობის განმახორციელებელი ყველა მაუწყებლის, ასევე საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული ვალდებულებაა.

[20] საუკეთესო დრო - დრო 19.00 სთ-დან 24.00 სთ-მდე, როდესაც შესაძლებელია მაუწყებლის პროგრამებს უყუროს ან უსმინოს მისი მომსახურების ზონის აუდიტორიის პიკურმა რაოდენობამ.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო, აგრეთვე საერთო მაუწყებელი ვალდებული არიან, საუკეთესო დროს განათავსონ ახალი ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამები.

მიუხედავად იმისა, რომ ამ ტიპის გადაცემებისათვის „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის შესაბამისად დადგენილია მიუკერძოებლობის და სამართლიანობის, ასევე ბალანსის, ჯეროვანი სიზუსტისა და სხვა სტანდარტები, მათი დარღვევა არასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში, მაუწყებლის/ჟურნალისტის ეთიკური და თვითრეგულირების მექანიზმის ფარგლებში პასუხისმგებლობის საგნად რჩება და ამ პრინციპების დაცვასთან მიმართებით სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას, მათ შორის სარედაქციო დამოუკიდებლობის პრინციპს უპირატესობა ენიჭება[21]. საარჩევნო კამპანიის პერიოდში ახალ ამბებსა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პროგრამებში არჩევნების გაშუქებისას მიუკერძოებლობისა და სამართლიანობის პრინციპების დაცვა საქართველოს ორგანული კანონის - საქართველოს საარჩევნო კოდექსით დადგენილი შესასრულებლად სავალდებულო მოთხოვნაა,[22] თუმცა მათი დარღვევისათვის რეაგირების ფარგლები არ იცვლება.[23]

ახალ ამბებსა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემებში მიუკერძოებლობის, სამართლიანობის, ჯეროვანი სიზუსტისა და ბალანსის უზრუნველსაყოფად, მაუწყებელმა:

- ✓ **როგორც საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობის, ისე არასაარჩევნო პერიოდში:**

  - ერთმანეთისაგან მკაფიოდ უნდა გამიჯნოს ფაქტი და კომენტარი;
  - თავიდან უნდა აიცილოს მოსაზრებათა ცალმხრივი ინტერპრეტაცია;
  - პირდაპირი ეთერის დროს, უნდა მიიღოს ყველა გონივრული ზომა მიუკერძოებლობის პრინციპის უზრუნველსაყოფად და დროულად აღმოფხვრას ნებისმიერი დარღვევა;
  - არ უნდა დაუშვას პოლიტიკური თანამდებობის პირის ან პოლიტიკური პარტიის წევრის მონაწილეობა ახალი ამბების პროგრამებში წამყვანის, ინტერვიუერის ან ჟურნალისტის სახით;
  - პოლიტიკური დაპირისპირების ამსახველი ან მიმდინარე საჯარო პოლიტიკის საკითხები, არ უნდა გააშუქოს საკუთრივ მაუწყებლის დამოკიდებულებისა ან მოსაზრების საფუძველზე;

[21] არ საჩივრდება არც საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიაში და არც სასამართლოში, გარდა უხამსობის შემცველი პროგრამებისა - იხ. საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2009 წლის 10 ნომებრის N1/3/421,422 გადაწყვეტილება.

[22] საქართველოს საარჩევნო კოდექსი, მუხლი 51, პ. 1.

[23] საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი, მუხლი 9.

- არ უნდა დაუშვას პროგრამაში რომელიმე პოლიტიკური პარტიის, საზოგადოებრივი, რელიგიური გაერთიანების ან სხვა ინტერესთა ჯგუფის მხარდამჭერი პოზიციის გამოხატვა;
- სადავო საკითხებთან დაკავშირებული ყველა მნიშვნელოვანი მოსაზრება უნდა გააშუქოს დროის ისეთ მონაკვეთში, როდესაც საკითხი აქტუალურია;
- პოლიტიკური მოვლენების თავისუფალი და მიუკერძოებელი გაშუქების უზრუნველსაყოფად, უნდა გაითვალისწინოს, რომ მიუკერძოებლობა არ გულისხმობს თითოეული შეხედულებისთვის თანაბარი დროის დათმობას, არამედ საჭიროა უზრუნველყოფილ იქნას ყველა მნიშვნელოვანი მოსაზრების სათანადო წარმოჩენა; პროგრამა ან სიუჟეტი მიკერძოებული იქნება, თუ ის არ მოიცავს ამომწურავ ინფორმაციას მნიშვნელოვანი ფაქტების შესახებ, აგებულია უმნიშვნელო ფაქტებზე, შეგნებულად ან გაუცნობიერებლად შეჰყავს აუდიტორია შეცდომაში, შენიღბული სახით გამოხატავს მიკერძოებული პირის მოსაზრებებს;
- არ უნდა დაუშვას, რომ აქტუალურ საკითხზე კონკრეტული პოზიციის სრულყოფილად გამოკვლევის მიზნით, გადაცემაში მხოლოდ ერთი დაინტერესებული მხარის მოწვევისას, ეს გარემოება გამოყენებულ იქნას იმ ჯგუფებზე თავდასხმის საშუალებად, რომლებიც არ მონაწილეობენ პროგრამაში;
- პირდაპირ ეთერში შემოსული ზარები უნდა შეარჩიოს სამართლიანობის პრინციპის დაცვით; არ უნდა დაუშვას მხოლოდ ერთი შეხედულების გამოხატვა, რათა თავიდან იქნას აცილებული ამ ზარებით საზოგადოებრივ აზრზე მანიპულირება;
- მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად, წამყვანის და სტუდიაში მოწვეული სტუმრების შერჩევისას, უნდა დაიცვას წარმომადგენლობითობა და ბალანსი;
- ჟურნალისტური გამოძიების ფორმატის საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პროგრამაში უნდა წარმოადგინოს ყველა ხელმისაწვდომი მტკიცებულება და გამოძიების საგანზე არსებულ განსხვავებულ მოსაზრებათა ფართო სპექტრი. ჟურნალისტმა, რომელიც ატარებს ჟურნალისტურ გამოძიებას, უნდა უზრუნველყოს ფაქტების სიზუსტე, ჯეროვანი მიუკერძოებლობისათვის;
- არ უნდა დაუშვას არამეცნიერული შეხედულებისა ან თეორიის მეცნიერულ თეორიად ან ფაქტად წარმოჩენა;
- არ უნდა მისცეს პოლიტიკოსს დაპირება გაშუქების შინაარსთან დაკავშირებით;
- უნდა მიიღოს ყველა გონივრული ზომა, რათა უზრუნველყოს ინფორმაციის წყაროს და ფაქტების სიზუსტე; აუდიტორიას უნდა მიაწოდოს სანდო და ზუსტი ინფორმაცია, არ უნდა დაუშვას ცრუ ამ შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გავრცელება. არსებული შესაძლებლობების ფარგლებში მაუწყებელი უნდა დაეყრდნოს პირველწყაროს და საკუთარი ძალისხმევით მოპოვებულ ინფორმაციას. როგორც წესი, მაუწყებელი არ უნდა დაეყრდნოს ინფორმაციის მხოლოდ ერთ წყაროს და სხვა წყაროებიდანაც უნდა მოიძიოს ინფორმაცია. სტატისტიკური ინფორმაციის მიწოდებისას მაუწყებელმა უნდა მიუთითოს ინფორმაციის წყარო. მაუწყებელმა უნდა გაითვალისწინოს ინფორმაციის წყაროს შესაძლო დაინტერესება ან

მიუკერძოებლობა, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქმე ეხება საზოგადოებრივი ინტერესის შემცველ საკითხთან დაკავშირებით გამოთქმულ მოსაზრებას და მიიღოს ყველა გონივრული ზომა გადაცემული ინფორმაციის სისრულისა და სიზუსტის უზრუნველსაყოფად. სიზუსტის უზრუნველყოფისათვის მაუწყებელმა უნდა მოახდინოს ინფორმაციის წყაროს იდენტიფიცირება, ხოლო ანონიმურ წყაროზე დაყრდნობით ინფორმაციის გაშუქების შემთხვევაში, მაუწყებელმა ნათლად უნდა მიუთითოს წყაროს ანონიმურობის შესახებ; შესაძლებლობის ფარგლებში, მაუწყებელმა უნდა მოიპოვოს ანონიმური წყაროსგან მიღებული ინფორმაციის ხელნაწერი, აუდიო- ან ვიდეოჩანაწერი; თუ შეუძლებელია ინფორმაციის სისწორის, უტყუარობისა და წარმომავლობის დაზუსტება, მაუწყებელმა უნდა აღნიშნოს, რომ ინფორმაცია დაუზუსტებელია.

- აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანის თავიდან აცილების მიზნით, თავი უნდა შეიკავოს ახალი ამბების გაშუქებისას იუმორის, ირონიის ან სატირის გამოყენებისგან, ან ნათლად განმარტოს მათი მნიშვნელობა; ახალ ამბებსა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გადაცემებში - დადგმებისა და ინსცენირების გამოყენებისგან, ან ნათლად უნდა განმარტოს, რომ ეს არის დადგმა ან ინსცენირება. დოკუმენტური ან რეალური ფაქტების ყოველი სამაუწყებლო რეკონსტრუქცია უნდა იყოს ნათლად მითითებული.
- მნიშვნელოვანი ფაქტობრივი შეცდომების შესწორება უნდა განახორციელოს ღიად და დაუყოვნებლივ, თანაზომადი საშუალებებითა და ფორმით სათანადო საეთერო დროს, მას შემდეგ, რაც მაუწყებლისათვის ცნობილი გახდება შეცდომის შესახებ.

✓ **საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობის პერიოდში:**

- კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებს თანაბარად უნდა დაუთმოს საეთერო დრო ისე, რომ მათ შეძლონ ამომრჩევლის ინფორმირება საკუთარი პოლიტიკური პროგრამის, პოზიციების და კვალიფიციურობის შესახებ;
- უნდა გააშუქოს კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების პროგრამები და არ უნდა შემოიფარგლოს მხოლოდ მიმდინარე მოვლენების და პოლიტიკური პარტიების ან მათი კანდიდატების განცხადებების გაშუქებით;
- კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების წინასაარჩევნო აქტივობა უნდა გააშუქოს საფუძვლიანად და დაბალანსებულად ყოველდღიურ ახალ ამბებში და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პროგრამებში; კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტს უნდა მისცეს ყოველდღიურ ახალ ამბებში მნიშვნელოვან საკითხებზე კომენტარის გაკეთების საშუალება;
- უნდა გააშუქოს იმ საარჩევნო სუბიექტების საქმიანობაც, რომლებიც მონაწილეობენ არჩევნებში, თუმცა არ წარმოადგენენ კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტებს; უნდა მისცეს მათ შესაძლებლობა, გააკეთონ კომენტარი;

- პოლიტიკური ან სხვა სახის დავის გაშუქებისას უნდა უზრუნველყოს გადაცემების ციკლის განმავლობაში ბალანსის დაცვა. იმ შემთხვევაში, თუ გადაცემის ფორმატიდან გამომდინარე, ბალანსის დაცვა დაგეგმილია გადაცემათა ციკლის განმავლობაში, ამის შესახებ აუდიტორიას უნდა აცნობოს გადაცემის ეთერში გასვლის პირველივე დღეს;
- ყოველკვირეულ პროგრამებში ან ყოველდღიურ პროგრამათა სერიაში, რომელიც ძირითად აქცენტს აკეთებს რომელიმე ერთ საარჩევნო სუბიექტზე, უნდა იძლეოდეს მომდევნო და გასული პროგრამების მოკლე ანოტაციას, რათა აუდიტორიისთვის აშკარა გახდეს, რომ ბალანსი მიიღწევა გარკვეული დროის მანძილზე. ასეთ პროგრამებში ბალანსი მიღწეულ უნდა იქნეს მთელი კამპანიის მანძილზე;
- უნდა შეეცადოს კანდიდატების ან პოლიტიკური პარტიების შეხედულებები გააშუქოს მათი საკუთარი სიტყვებით და არა მესამე პირთაგან მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით;
- თუ ერთი კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტი ან პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენელი სხვა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტის ან პოლიტიკური პარტიის წარმომადგენლის მიმართ გამოთქვამს ბრალდებას, უნდა უზრუნველყოს მეორე მხარის შეპასუხების უფლება;
- საარჩევნო კამპანიის დროს, თუ პროგრამაში შუქდება ერთი რომელიმე საარჩევნო ოლქის შესახებ ინფორმაცია, უნდა დაასახელოს ამ ოლქში რეგისტრირებული ყველა კანდიდატი, მათი სახელი, გვარი და პარტია, რომელსაც ისინი წარმოადგენენ, ხოლო დამოუკიდებელი კანდიდატის შემთხვევაში, ასევე უნდა აღნიშნოს მისი დამოუკიდებლობა. თუ არ მოხდება კანდიდატთა სრული სიის წარმოდგენა, აუდიტორიას უნდა აცნობოს იმ ვებგვერდის მისამართი, სადაც შესაძლებელია სრული მონაცემების ნახვა;
- არჩევნებთან დაკავშირებული პროგრამის მონაწილე უნდა შეარჩიოს სამართლიანი და გამჭვირვალე კრიტერიუმების საფუძველზე. მონაწილეებს უნდა გააჩნდეთ თანაბარი სტატუსი შესაბამის პოლიტიკურ პარტიებში; კანდიდატებს უნდა მოეპყროს თანასწორად და დაუთმოს თანაბარი საეთერო დრო;
- საარჩევნო პერიოდში უნდა გამიჯნოს სახელმწიფოებრივი და პარტიული ფუნქციების შესრულება, რათა დაიცვას მიუკერძოებლობის, ობიექტურობის პრინციპები და უზრუნველყოს ბალანსი; მაუწყებელს განსაკუთრებული სიფრთხილე მართებს საჯარო მოხელის საქმიანობის გაშუქებისას, იმისათვის, რომ მკაფიოდ განასხვავოს მისი როგორც თანამდებობის პირის მიერ საჯარო/სახელმწიფოებრივი ფუნქციების შესრულება და კერძო/პარტიული/საარჩევნო საქმიანობა;
- სახელმწიფო პოლიტიკური თანამდებობის პირის განცხადების გაშუქებისას, რომელიც შეეხება სამომავლო პოლიტიკურ გეგმებს ან წინასაარჩევნო სადებატო საკითხებს, პარტიულ ჭრილში წარმოაჩენს ხელისუფლების პოლიტიკას ან გადაწყვეტილებას, შეიცავს პარტიულ ლოზუნგებს, აკრიტიკებს სხვა პოლიტიკურ

პარტიებს ან პოლიტიკოსებს, ვალდებულია აგრეთვე გააშუქოს სხვა პოლიტიკური პარტიების მიერ იმავე თემაზე გაკეთებული კომენტარები;

- საარჩევნო პერიოდში საარჩევნო სუბიექტის ან მისი წარმომადგენლის იმ პროგრამებში მონაწილეობა, რომლებიც არ არის პოლიტიკასთან პირდაპირ კავშირში, დაუშვას მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მოლაპარაკება პროგრამაში მონაწილეობის შესახებ შედგა საარჩევნო პერიოდის დაწყებამდე. ამ შემთხვევაში მონაწილე პირს არ უნდა მიეცეს საშუალება გამოთქვას პოლიტიკური მოსაზრებები ან სხვა გზით მოახდინოს საკუთარი კანდიდატურის/პარტიის რეკლამირება;
- არჩევნების დღეს, კენჭისყრის დასრულებამდე, არჩევნების გაშუქებისას უნდა შემოიფარგლოს მხოლოდ ფაქტობრივი გარემოებების გაშუქებით, რათა საარჩევნო უბნების დახურვამდე ეთერში გასულმა ინფორმაციამ ზეგავლენა არ მოახდინოს არჩევნების შედეგებზე.

➢ **წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა და აგიტაცია გაზეთებში, რომლებიც ფინანსდებიან ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან.**

- არჩევნების გამოცხადებიდან არჩევნების შედეგების შეჯამებამდე გაზეთები, რომლებიც ფინანსდება ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან, ვალდებული არიან, დაიცვან შემდეგი პირობები:

✓ წინასაარჩევნო აგიტაციისა და წინასაარჩევნო რეკლამისათვის გაზეთის ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში, იმავე გაზეთში ყოველკვირეულად გამოაქვეყნონ და ყოველი კვირის პარასკევ დღეს საქართველოს კომუნიკაციბის ეროვნულ კომისიას, კომისიის მიერ დადგენილი ფორმით ელექტრონული ფოსტაზე: post@gncc.ge მიაწოდონ შემდეგი ინფორმაცია:

- მომდევნო კვირის ორშაბათიდან ორშაბათამდე, ერთი კვირის პერიოდისთვის გამოყოფილი გაზეთის ფართობი;
- გაზეთის ერთ ნომერში გამოყოფილი ფართობის სიდიდე;
- უფასო ფართობის გამოყოფის შემთხვევაში – მთლიანად გამოყოფილი ფართობის უფასო ნაწილის სიდიდე;
- ფართობის ტარიფი;
- გასული კვირის მანძილზე (პარასკევიდან პარასკევამდე) გაწეული მომსახურების შესახებ ინფორმაცია;

✓ არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს გაზეთის 1 ნომერში ან 1 კვირის განმავლობაში არ უნდა დაეთმოს გამოყოფილი ფართობის ერთ მესამედზე მეტი;

✓ ფართობის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს;

✓ სააგიტაციო წერილისა და წინასაარჩევნო რეკლამის გამოქვეყნებისას წერილის სათაურამდე და რეკლამის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა“ ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა“;

✓ არჩევნების გამოცხადებიდან არჩევნების შედეგების შეჯამებამდე პერიოდში არ უნდა გამოაქვეყნონ პოლიტიკური რეკლამა ზემოაღნიშნულ მოთხოვნათა დარღვევით.

- თუ რომელიმე საარჩევნო სუბიექტმა არ გამოიყენა მისი წილი გაზეთის ფართობი, გაზეთს უფლება აქვს, ეს ფართობი თანაბრად გადაუნაწილოს დანარჩენ საარჩევნო სუბიექტებს.

გაზეთს (გარდა იმ გაზეთებისა, რომლებიც ფინანსდებიან ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან) უფლება აქვს, წინასაარჩევნო რეკლამა ნებისმიერი პირობით გამოუყოს ნებისმიერ საარჩევნო სუბიექტს.

- **მედიამონიტორინგის განხორციელება საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ**

საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მე-8 მუხლში აღნიშნულია, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ მედიამონიტორინგის უშუალოდ განხორციელებისას კომისია იყენებს გეგმიური და მოულოდნელი შემოწმების წესს.
კომისიის მონიტორინგს ექვემდებარება:

- ახალი ამბები - 24 საათის განმავლობაში, მაუწყებლის[24] ფაქტიური სამაუწყებლო ბადის მანძილზე;
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროგრამები, გადაცემული მაუწყებლის მიერ საუკეთესო დროს (19.00 საათიდან 24.00 საათამდე);
- წინასაარჩევნო დებატები, გადაცემული მაუწყებლის მიერ საუკეთესო დროს (19.00 საათიდან 24.00 საათამდე);
- წინასაარჩევნო აგიტაცია და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა - 24 საათის განმავლობაში, მაუწყებლის ფაქტიური სამაუწყებლო ბადის მანძილზე;
- წინასაარჩევნო აგიტაცია (მათ შორის სააგიტაციო საგაზეთო პუბლიკაცია) და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა - ცენტრალური და ადგილობრივი ბიუჯეტიდან დაფინანსებული გაზეთის ყველა ნომერში, რომელიც გამოიცა წინასაარჩევნო კამპანიის პერიოდში;
- საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნების წესი - მაუწყებელი/გაზეთი (არჩევნების დანიშვნის დღიდან ცესკოს მიერ არჩევნების საბოლოო შედეგების გამოქვეყნებამდე და ამ დღიდან 1 თვის განმავლობაში).

საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მე-8 მუხლის მე-6 პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებლის მოულოდნელი შემოწმება ტარდება კომისიის ინიციატივით, კომისიაში შესული საჩივრის, ექს-პარტე შეტყობინების, საგაზეთო ან სხვაგვარი ინფორმაციის საფუძველზე. აღნიშნული ნორმის შინაარსი მიანიშნებს, რომ მოულოდნელი მონიტორინგი ტარდება კონკრეტული სუბიექტის მიერ, კონკრეტული სავარაუდო დარღვევის ჩადენის ფაქტის დადგენის მიზნით, მესამე პირთა მიმართვის საფუძველზე (არაგეგმიური შემოწმება). მოულოდნელი შემოწმების საჭიროება <u>მეტწილად</u>

[24] იგულისხმება საზოგადოებრივი მაუწყებელიც და საზოგადოებრივი მაუწყებელის აჭარის ტელევიზია და რადიოც.

შეიძლება დადგეს, სამაუწყებლო ბადის იმ ნაწილში, რომელიც არ ექვემდებარება პერმანენტულ მონიტორინგს (მაგალითად, არა საუკეთესო დროის მანძილზე გასული წინასაარჩევნო დებატები).

საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მე-8 მუხლის მე-5 პუნქტის შესაბამისად, მაუწყებელს გეგმური შემოწმება უტარდება საარჩევნო კამპანიის პირველ ნახევარში - 2 კვირაში ერთხელ, ხოლო საარჩევნო კამპანიის მეორე ნახევარში - ყოველკვირეულად; აღნიშნული ნორმა არ უნდა განიმარტოს, ისე თითქოს მაუწყებლის გეგმიური მედიამონიტორინგი ტარდება საარჩევნო კამპანიის პირველ ნახევარში 14 დღიან (ორ კვირიან) პერიოდში, ხოლო საარჩევნო კამპანიის მეორე ნახევარში 7 დღიან (ერთ კვირიან) პერიოდში მაუწყებლის 1 დღე-ღამის სამაუწყებლო ბადის მონიტორინგის გზით (შერჩევითი მონიტორინგი). კომისიამ უნდა დაგეგმოს ყოველდღიური მედიამონიტორინგი, ხოლო მე-5 პუნქტით განსაზღვრული პერიოდულობით (2 კვირაში ერთხელ/ ყოველკვირეულად) შეიძლება განახორციელოს მედიამონიტორინგის შედეგების პირველადი ანალიზი და შედეგების რაოდენობრივი/თვისობრივი შეფასება, შუალედური ანგარიშის მოსამზადებლად.

საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მე-8 მუხლის მე-7 პუნქტის შესაბამისად, გაზეთის მონიტორინგი ტარდება დოკუმენტური შემოწმების საფუძველზე, გაზეთის მიერ კომისიაში წარმოდგენილი ინფორმაციის გადამოწმების გზით; ამ დროს, კომისია უფლებამოსილია გაზეთისაგან გამოითხოვოს მონიტორინგის ჩასატარებლად საჭირო დამატებითი დოკუმენტაციაც.

მონიტორინგის ჩატარებისას კომისია იყენებს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2003 წლის 27 ივნისის №1 დადგენილებით დამტკიცებული "საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის საქმიანობის მარეგულირებელი წესების" 36-ე მუხლს, რომელიც განსაზღვრავს მონიტორინგისა და კონტროლის განხორციელების ზოგად წესს. შესაბამისად, მედიამონიტორინგის მიზნებისა და სპეციფიკის გათვალისწინებით, აღნიშნული წესი შეიძლება გამოყენებულ იქნას მხოლოდ ნაწილობრივ.

მედიამონიტორინგის ჩასატარებლად კომისიას მაღალი ალბათობით დასჭირდება დამატებითი შრომითი რესურსების მოზიდვა (მონიტორების მოწვევა). აღნიშნული შეიძლება განპირობებული იყოს არა მხოლოდ შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობის მნიშვნელოვანი დროებითი ზრდით (იგულისხმება, მედიამონიტორინგი), არამედ ამ სამუშაოთა განმახორციელებელი შესაბამისი კვალიფიკაციის სპეციალისტების ნაკლებობითაც (მაგალითად, თვისობრივი მედიამონიტორინგის ჩატარება, რომლის გამოცდილებას კომისიას არ აქვს, მიზანშეწონილია მიენდოთ დამოუკიდებელ ჟურნალისტებს, ვინაიდან უფრო კომპეტენტურები არიან სამაუწყებლო კონტენტისა თუ კონტექსტის თვისობრივი მახასიათებელების შეფასებისას).

შესაბამისად, მიზანშეწონილია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ საქართველოს შრომის კოდექსის მე-6 მუხლის 1[2] პუნქტის ა) ან გ) ქვეპუნქტების საფუძველზე შრომის ხელშეკრულებით, საჭირო ვადით, არასაშტატო პოზიციაზე დაასაქმოს შესაბამისი კვალიფიკაციის (შესაძლებელია ასევე ჟურნალისტიკის ან მედია სამართლის მიმართულებით სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტების) ან შესაბამისი გამოცდილების მქონე პირები.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ სამართლებრივი აქტით უნდა განსაზღვროს მედიამონიტორინგის განმახორციელებელი პირები (მონიტორები), მათი უფლებამოსილებები და მოვალეობები.

- **რაოდენობრივი მედიამონიტორინგის ჩატარების ფარგლები და მეთოდოლოგია**

  - ✓ **რაოდენობრივი მედიამონიტორინგის ფარგლებშია:**
  - წინასაარჩევნო (პოლიტიკურ) რეკლამა და აგიტაცია (როგორც მაუწყებელში, ისე გაზეთში);
  - წინასაარჩევნო დებატები;
  - საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემები;
  - ახალ ამბები.

  - ✓ **რაოდენობრივი მედიამონიტორინგისას ანალიზდება საარჩევნო სუბიექტისათვის მაუწყებლის მიერ დათმობილი დრო, რომელიც ორი სახისაა:**
  - პირდაპირი (საარჩევნო სუბიექტი / კანდიდატი ან მისი მხარდამჭერი უშუალოდ საუბრობს/მონაწილეობს გადაცემაში);
  - ირიბი (მაუწყებლის მიერ საარჩევნო სუბიექტზე/კანდიდატზე, მათ მხარდამჭერებზე საუბრისთვის დახარჯული დრო).

  - ✓ **გაზეთის მედიამონიტორინგი მიზნად ისახავს:**
  - არადისკრიმინაციულობის შეფასებას (გამოყოფილი ფასიანი ფართობის ერთნაირი ფასი);
  - ბალანსის შეფასებას (გაზეთის 1 ნომერში ან 1 კვირაში 1 საარჩევნო სუბიექტზე გამოსაყოფი ფართობის მაქსიმუმის (1/3) კონტროლი);
  - სააგიტაციო წერილისა (თვისობრივი შეფასების ფარგლებში იდენტიფიცირებადი) და წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსებასთან დაკავშირებული რეკვიზიტების მითითების ვალდებულების შესრულების შეფასებას.

  - ✓ **რაოდენობრივი მედიამონიტორინგის მეთოდოლოგია**

- ითვლება ყოველი საარჩევნო სუბიექტისათვის პირდაპირ დათმობილი დრო წამებში/წუთებში, ფართობი გაზეთში - სანტიმეტრებში, მიღებული მონაცემები დარდება ერთმანეთს და გამოითვლება პროცენტული თანაფარდობა;
- ითვლება ყოველი საარჩევნო სუბიექტისათვის ირიბად დათმობილი დრო წამებში/წუთებში, ფართობი გაზეთში - სანტიმეტრებში (როცა საარჩევნო სუბიექტზე საუბრობენ სხვები ან ხდება მისი ციტირება), მიღებული მონაცემები დარდება ერთმანეთს და გამოითვლება პროცენტული თანაფარდობა;
- ითვლება ყოველი საარჩევნო სუბიექტის შესახებ ამბის/ინფორმაციის გადაცემისათვის დათმობილი დრო წამებში/წუთებში, ფართობი გაზეთში - სანტიმეტრებში, მიღებული მონაცემები დარდება ერთმანეთს და გამოითვლება პროცენტული თანაფარდობა;
- ითვლება ყოველი საარჩევნო სუბიექტისა და მასთან ასოცირებული პირების (მაგ., პარტიის ლიდერ(ებ)ის, პარტიის ცნობადი წევრის/აქტივისტის) უსიტყვოდ ვიზუალური (ვიდეო/ფოტო) გაშუქებისათვის დათმობილი დრო წამებში/წუთებში, ფართობი გაზეთში - სანტიმეტრებში;
- ითვლება ის დროც წამებში/წუთებში, რა დროსაც ისმის საარჩევნო სუბიექტის წარმომადგენლის ხმა (იმ შემთხვევაშიც თუ ხმას არ ახლავს პირის ვიზუალური ასახვა).

შეგროვებული მონაცემები ექვემდებარება სისტემურ/სტრუქტურულ ანალიზსა და დალაგებას (მაგალითად, ფასიანი ან უფასო წინასაარჩევნო რეკლამის მიხედვით დაჯამებას; ახალ ამბებში პირდაპირი ან ირიბი გაშუქების მიხედვით დაჯამებას და ა.შ.).

საგულისხმოა, რომ საარჩევნო სუბიექტების გაშუქების მხოლოდ რაოდენობრივი კვლევა არ იძლევა პასუხს მაუწყებლის/გაზეთის მიერ საარჩევნო კამპანიის გაშუქების ისეთ მახასიათებლებზე, როგორიცაა მიუკერძოებლობა, სამართლიანობა, ჯეროვანი სიზუსტე, ბალანსი და სხვ. მაუწყებლის მიერ საარჩევნო სუბიექტისათვის გამოყოფილი დროის/ფართობის დისპროპორცია შეიძლება განპირობებული იყოს თავად საარჩევნო სუბიექტის წინასაარჩევნო აქტივობით, წარმომადგენლობითობით, ფინანსური სახსრებით და სხვ.

რაოდენობრივი მედიამონიტორინგისას მნიშვნელოვანია სახელმწიფო ხელისუფლებაში მყოფი პოლიტიკური ძალის სახელმწიფოებრივი და პარტიული აქტივობების გაშუქების ცალ-ცალკე დათვლის უზრუნველყოფა. ბუნებრივია, სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები და თანამდებობის პირები წინასაარჩევნო კამპანიისას, რომელიც შესაძლოა 2-ზე მეტი თვე გაგრძელდეს, ვერ შეაჩერებენ სახელმწიფოებრივი ფუნქციების შესრულებას, რასაც ასევე ესაჭიროება გაშუქება. ამ შემთხვევაში, საჭიროა მკაფიოდ გაიმიჯნოს თანამდებობის პირის მიერ საჯარო/სახელმწიფოებრივი ფუნქციების შესრულება და კერძო/პარტიული/საარჩევნო საქმიანობა.

სახელმწიფო ორგანოებისა ან/და სახელმწიფო პოლიტიკური თანამდებობის პირების აქტივობის გაშუქებისას, პარტიულ აქტივობად უნდა შეფასდეს აქტივობა (ქმედება/განცხადება), რომელიც:

- შეიცავს წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის ვიზუალურ ნიშნებს (მაგალითად, ჩანს საარჩევნო ნომერი ნებისმერი ფორმით (მაისურზე, გულსაბნევზე და სხვ), პარტიული დროშა ან სხვ. სიბმოლოები) ან/და
- შეიცავს წინასაარჩევნო აგიტაციის აშკარა ნიშნებს, კერძოდ, მოწოდებებსა და საჯარო აქტივობებს საარჩევნო სუბიექტის მხარდასაჭერად ან საწინააღმდეგოდ ან/და
- შეიცავს ისეთ ვერბალურ ნაწილს, რომელიც შეეხება სამომავლო პოლიტიკურ გეგმებს ან წინასაარჩევნო სადებატო საკითხებს, პარტიულ ჭრილში წარმოაჩენს ხელისუფლების პოლიტიკას ან გადაწყვეტილებას, შეიცავს პარტიულ ლოზუნგებს, აკრიტიკებს სხვა პოლიტიკურ პარტიებს ან პოლიტიკოსებს.

➢ **თვისობრივი მედიამონიტორინგის ჩატარების ფარგლები და მეთოდოლოგია**

✓ თვისობრივი მედიამონიტორინგის ფარგლებშია:

- წინასაარჩევნო დებატები;
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გადაცემები;
- ახალ ამბები;
- წინასაარჩევნო აგიტაცია (მათ შორის გაზეთებში)[25].

✓ თვისობრივი მედიამონოტორინგისას ფასდება:

- **კონტექსტი** - კონკრეტული ახალი ამბის / ინფორმაციის ჩარჩო, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა ის ზუსტი/მცდარი (მაგალითად, საარჩევნო სუბიექტის / კანდიდატის წინააღმდეგ სასამართლო ქეისის განხილვა (ნეგატიური), მის მიერ ჯილდოს მიღება (პოზიტივი) ან მისი პრეს-კონფერენციის გამართვის თაობაზე ინფორმაციის მიწოდება (ნეიტრალური));
- **შინაარსი** - კონკრეტული ახალი ამბის / ინფორმაციის ფაქტობრივი მხარე და ამ ამბის/ინფორმაციის გადმოცემის ტონი (მაგალითად, სასამართლოში საარჩევნო სუბიექტის / კანდიდატის გამართლება (პოზიტიური) ან პრეს-კონფერენზიაზე მისი კრიტიკა (ნეგატიური)).

როგორც წესი, ახალი ამბის/ინფორმაციის კონტექსტი და შინაარსი ერთმანეთს ემთხვევა ხოლმე და ამ დროს მისი იდენტიფიცირებაც ნეგატიურ ან პოზიტიურ ამბად/ინფორმაციად მარტივია, თუმცა, იმ შემთხვევაში, როცა კონტექსტი და შინაარსი ურთიერთსაპირისპიროა,

[25] მიზანშეწონილია, ამ ეტაპზე, გაზეთებში წინასაარჩევნო სააგიტაციო წერილების იდენტიფიცირება და დადგენილი მოთხოვნების დარღვევებზე რეაგირება კომისიამ განახორციელოს მის მიერვე დამკვიდრებული პრაქტიკის შესაბამისად - მესამე პირთა მომართვის (საჩივრის) საფუძველზე.

ისინი აუქმებენ ერთმანეთს და შესაბამისად ამბავი/ინფორმაცია უნდა შეფასდეს, როგორც ნეიტრალური. უარყოფითი კონტექსტი და ნეიტრალური შინაარსი - ნეგატიურ ტონს, ნეიტრალური კონტექსტი და პოზიტიური შინაარსი - პოზიტიურ ტონს და ა.შ.

ვინაიდან, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას არ აქვს თვისობრივი მედიამონიტორინგის გამოცდილება, მიზანშეწონილია ამ ეტაპზე თვისობრივი მედიამონიტორინგის განხორციელების მარტივი (არა ღრმა) მეთოდოლოგიის გამოყენება.

- ✓ **ახალი ამბების თვისობრივი მედიამონიტორინგის მეთოდოლოგია**

- ახალი ამბების თვისობრივი მედიამონიტორინგის საფუძველზე უნდა შეფასდეს, რამდენად არის უზრუნველყოფილი წინასაარჩევნო პერიოდში საარჩევნო სუბიექტთან დაკავშირებული (მისი ჩართულობით) მიმდინარე ამბების / ინფორმაციების გადაცემისას/გაშუქებისას სამართლიანობის, მიუკერძოებლობის, ჯეროვანი სიზუსტისა და ბალანსის პრინციპების დაცვა.
- ახალი ამბების თვისობრივი მედიამონიტორინგი ხორციელდება ახალი ამბის/ინფორმაციის გადმოცემისას საარჩევნო სუბიექტის გაშუქების კონტექსტისა და შინაარსის ტონის მიხედვით შეფასებით (პოზიტიური / ნეიტრალური / ნეგატიური); მონიტორი აკვირდება ასევე ახალი ამბების გაშუქების დროულობასა და მათი იგნორირების შემთხვევებს.
- ახალი ამბების თვისობრივი მედიამონიტორინგისას მონიტორი აკვირდება, რამდენად დაბალანსებულადაა ახალი ამბავი/ინფორმაცია გადმოცემული, უზრუნვეყოფილია თუ არა მიუკერძოებლობა საარჩევნო სუბიექტთა განსხვავებული მოსაზრებების წარმოჩენის გზით; ხომ არ ხდება ახალი ამბის მაუწყებლის მიერ გაშუქებისას საარჩევნო სუბიექტის მხარდამჭერი პოზიციის გამოხატვა და სხვ. ამ დროს მონიტორი შეფასებისას იყენებს „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით“, ახალი ამბების პროგრამებში საარჩევნო და არასაარჩევნო პერიოდებისათვის განსაზღვრული, მიუკერძებლობის, სამართლიანობის, ჯეროვანი სიზუსტისა და ბალანსის უზრუნველმყოფ წესებსა და სახელმძღვანელო რეკომენდაციებს.

- ✓ **საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების თვისობრივი მედიამონიტორინგის მეთოდოლოგია**

საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების თვისობრივი მედიამონიტორინგისას ფასდება, უზრუნველყოფილია თუ არა გადაცემაში საარჩევნო სუბიექტების ან სხვა რესპოდენტთა მონაწილეობა სამართლიანობის, მიუკერძოებლობის და ბალანსის პრინციპების შესაბამისად. მონიტორის ძირითადი ყურადღება ეთმობა გადაცემის წამყვანის ქცევას (აქტიურად ერთვება განხილვებში და გამოთქვამს საკუთარ პოზიციას თუ მხოლოდ მოდერატორია; რამდენად უზრუნველყოფს გადაცემის

მონაწილეებისათვის დროის თანაბრად განაწილებას და თანაბარი პირობების შექმნას; როგორ რეაგირებს რესპოდენტის მიერ სიძულვილის ენის გამოყენებაზე, თავად ხომ არ იყენებს მას) და მის მიერ დასმული კითხვების შინაარსს/კონტექსტს (ლოიალური/მკაცრი / კმაყოფილდება პასუხით თუ უსვავს დამაზუსტებელ/დამაკონკრეტებელ დამატებით კითხვებს).

✓ **წინასაარჩევნო დებატების მედიამონიტორინგის მეთოდოლოგია**

წინასაარჩევნო დებატების მედიამონიტორინგისას ძირითადი ყურადღება უნდა მიექცეს დაცულია თუ არა არადისკრიმინაციულობის პრინციპი. წინასაარჩევნო დებატების მედიამონიტორინგისას უნდა შეფასდეს:

- უზრუნველყოფილია თუ არა ყველა კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტის მონაწილეობა (თუ გამოიყენება გადაცემათა ცილკი, შეფასება კეთდება ცილკის ფარგლებში);
- უზრუნველყოფილია თუ არა ყველა კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის თანაბარი დრო;
- უზრუნველყოფილია თუ არა ყველა კვალიფიციურ საარჩევნო სუბიექტისათვის მონაწილეობის ერთგვაროვანი პირობები.

➢ **საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგების გამოქვეყნების წესი**

✓ საზოგადოებრივი აზრის კვლევა უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- უნდა ეფუძნებოდეს წარმომადგენლობითი შემთხვევითი შერჩევის აღიარებულ მეცნიერულ მეთოდოლოგიას, რომელიც უზრუნველყოფს შედეგების არანაკლებ 95%-იან საიმედოობას და რომლის ცდომილების ფარგლები 3 პროცენტს არ აღემატება;
- უნდა გამოქვეყნდეს საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მეთოდოლოგიის საიმედოობისა და შედეგების ობიექტურობის გადამოწმების შემდეგ;
- იმავე ან სხვა შესადარებელი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შედეგებში მნიშვნელოვანი განსხვავებების ან ცვლილებების არსებობისას შესაძლებელი უნდა იყოს ამ განსხვავებების ან ცვლილებების დამაჯერებელი მეცნიერული ახსნა;
- არ უნდა იყოს საზოგადოებრივი აზრით მანიპულირება ან თანხის მოზიდვის საშუალება, არ უნდა ჩატარდეს ტელეფონის, ფოსტის ან/და ინტერნეტის მეშვეობით;
- უნდა ეფუძნებოდეს გამჭვირვალე მეთოდოლოგიას, რომელიც იძლევა შედეგების დამოუკიდებელი გადამოწმების შესაძლებლობას.

✓ საზოგადოებრივი აზრის <u>კვლევის</u> შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს:

- ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა საზოგადოებრივი აზრის კვლევა;
- საზოგადოებრივი აზრის კვლევის დამკვეთი ან დამფინანსებელი;
- კვლევაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება და თანამიმდევრობა;
- საველე კვლევის ჩატარების დრო;
- გამოკითხულთა რაოდენობა და შერჩევის მეთოდი;

- რა არეალში ან რა კატეგორიის ადამიანებში ჩატარდა შერჩევა;
- ეფუძნება თუ არა კვლევა ყველა გამოკითხულის აზრს;
- იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომლებმაც უარი განაცხადეს კვლევაში მონაწილეობაზე, არ გასცეს კითხვას პასუხი ან რომელთა გამოკითხვაც ვერ მოხერხდა;
- შერჩევის ზომა;
- ცდომილების ფარგლები;
- ინფორმაცია სხვა ნებისმიერი ფაქტორის შესახებ, რომელმაც შესაძლოა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა შედეგებზე.

<u>კანონმდებლობა კრძალავს კენჭისყრამდე 48 საათის განმავლობაში და კენჭისყრის დღის 20 საათამდე</u> არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის <u>გამოკითხვის</u> შედეგების გამოქვეყნებას, გარდა არჩევნების შესაძლო მონაწილეთა და კენჭისყრის დღეს არჩევნების მონაწილეთა რაოდენობისა.

- ✓ არჩევნების დანიშვნის დღიდან ცესკოს მიერ არჩევნების საბოლოო შედეგების გამოქვეყნებამდე და ამ დღიდან 1 თვის განმავლობაში არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებისას უნდა მიეთითოს:
  - გამოკითხვის დამკვეთი (სახელწოდება საჯარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი, თუ დამკვეთი იურიდიული პირი ან სახელმწიფო ორგანოა; გვარი, სახელი და მისამართი მოქალაქის პირადობის მოწმობის მიხედვით, თუ დამკვეთი ფიზიკური პირია);
  - გამოკითხვა ფასიანია თუ უფასო;
  - ორგანიზაცია, რომელმაც ჩაატარა გამოკითხვა (სახელწოდება საჯარო ან საარჩევნო რეგისტრაციის მიხედვით და იურიდიული მისამართი);
  - გამოკითხვის თარიღი;
  - გამოკითხვის მეთოდი;
  - გამოკიხვაში გამოყენებული კითხვების ზუსტი ფორმულირება;
  - შესაძლო ცდომილების ფარგლები.

- **მედიამონიტორინგის შუალედური და შემაჯამებელი ანგარიშების შედგენა და გამოქვეყნება**

კონკრეტულად განსაზღვრულ პერიოდში მედიამონიტორინგის დროს შეგროვებული ინფორმაციის (მასალის) პირველადი ანალიზის/ დამუშავების/ სისტემურ-სტრუქტურული და შედარებითი ანალიზის / კვლევის საფუძველზე დგება შუალედური ანგარიში, მუშავდება რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინებაც მომდევნო პერიოდში გააუმჯობესებს საარჩევნო კამპანიის გაშუქების პროცესს.

შემაჯამებელი ანგარიში ეფუძნება შუალედურ ანგარიშებს. მასში აისახება წინა შუალედურ ანგარიშებში ასახული რეკომენდაციების გათვალისწინების ტენდენციაც, ზოგადად წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების პროცესის გაუმჯობესების/გაუარესების ტენდენციები.

შემაჯამებელ ანგარიშში ჩამოყალიბებული რეკომენდაციების სამიზნეა მომავალი არჩევნები.

ორივე შემთხვევაში რეკომენდაციების შემუშავების მიზანია საარჩევნო კამპანიის მედიაში გაშუქების სტანდარტის გაუმჯობესება და ინფორმირებული არჩევანის უზრუნველყოფა.
ანგარიში უნდა მოიცავდეს:

- ✓ მონიტორინგის პერიოდს;
- ✓ მონიტორინგს დაქვემდებარებულ სუბიექტთა სიას;
- ✓ მონიტორინგს დაქვემდებარებული ბადის აღწერას (წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა, ახალი ამბები და ა.შ.) და დროის მონაკვეთს (მაგ., საუკეთესო დროს გადაცემული საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემები...);
- ✓ მონიტორინგის მეთოდოლოგიის აღწერას (რაოდენობრივი / თვისობრივი...);
- ✓ გამოვლენილ პოზიტიურ და ნეგატიურ ტენდენციებს (მიგნებებს), მათ აღწერას;
- ✓ განსაკუთრებული (არასტანდარტული) შემთხვევების აღწერას;
- ✓ დარღვევების აღწერას, რეაგირების (სანქცირების) შემთხვევებს (განზოგადებულად ან დეტალურად);
- ✓ ზოგად და კონკრეტულ დასკვნებს;
- ✓ რეკომენდაციებს.

ანგარიში სტრუქტურულად შეიძლება აიგოს მონიტორინგს დაქვემდებარებული სუბიექტების მიხედვით (მაგალითად, ტელესამაუწყებლო მონიტორინგი: საზოგადოებრივი მაუწყებელი (პირველი არხი, მეორე არხი), შპს ტელეკომპანია „რუსთავი 2“, შპს „იმედი“ და ა.შ. / რადიოსამაუწყებლო მონიტორინგი: რადიო იმედი, რადიო მაესტრო და ა.შ., გაზეთები - ...) ან მონიტორინგის ობიექტების შესაბამისად (მაგ.: წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამა, წინასაარჩევნმო დებატები, ახალი ამბები და ა.შ.).

თვლადი მონაცემები ანგარიშში უმჯობესია წარმოდგენილი იყოს დიაგრამების ფორმით:

- ✓ საარჩევნო სუბიექტებისთვის მონიტორინგს დაქვემდებარებულ პერიოდში მაუწყებლის მიერ დათმობილი დრო, პროცენტებში;
- ✓ პოზიტიური, ნეიტრალური და უარყოფითი გაშუქებისათვის დათმობილი დრო, პროცენტებში.

ანგარიშები უნდა გამოქვეყნდეს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ვებ-გვერდზე. სასურველია შემაჯამებელი ანგარიშის საჯარო პრეზენტაციის ორგანიზებაც. სასურველია შუალედური ანგარიშების გამოქვეყნება მოხდეს ხშირად. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ წინასწარ უნდა გაასაჯაროვოს შუალედური ანგარიშების გამოქვეყნების თარიღები. მიზანშეწონილია საარჩევნო კამპანიის მეორე ნახევარში შუალედური ანგარიშები გამოქვეყნდეს უფრო მეტი სიხშირით, ვიდრე საარჩევნო

კამპანიის პირველ ნახევარში. გასუბიექტურებული რეკომენდაციების შემუშავების შემთხვევაში, სასურველია კონკრეტულ მაუწყებელს გაეგზავნოს სარეკომენდაციო წერილი ან თავად შუალედური ანგარიში.

- **პასუხისმგებლობა და სანქციები**

- მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო დებატების, ახალ ამბებისა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების გაშუქებისას მაუწყებლის მიმართ წაყენებული მოთხოვნების (მიუკერძოებლობა, სამართლიანობა, არადისკრიმინაციულობა, ბალანსი, ჯეროვანი სიზუსტე) შეუსრულებლობის შემთხვევაში, დაინტერესებული პირის მიერ საჩივრის შეტანა ხდება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის №2 დადგენილებით დამტკიცებული „მაუწყებელთა ქცევის კოდექსით“ გათვალისწინებულ მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოში; ამ საჩივართან დაკავშირებით მაუწყებელმა გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს საჩივრის მიღებიდან 72 საათის განმავლობაში, ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ მაუწყებლის თვითრეგულირების ორგანოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილება გასაჩივრდება თვითრეგულირების სააპელაციო ორგანოში, ეს უკანასკნელი საჩივარს განიხილავს და გადაწყვეტილებას ღებულობს საჩივრის მიღებიდან 72 საათის განმავლობაში.
- წინასაარჩევნო აგიტაციის/ წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსებასა ან გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული მოთხოვნების დარღვევისთვის, ასევე საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული მოთხოვნების დარღვევისათვის, მაუწყებლებისა და ბეჭდური მედიის (გაზეთების) პასუხიმგებლობას ითვალისწინებს საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 82-ე და 83-ე მუხლები:
    - ✓ კანონით დადგენილ ვადებში არჩევნებთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების გამოქვეყნება სავალდებულო ინფორმაციის გარეშე ან გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული სხვა წესების (მაგალითად, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგების კანონით დადგენილი ვადების დარღვევით გამოქვეყნება) დარღვევა გამოიწვევს დამრღვევისათვის - 1500 ლარის ოდენობით ჯარიმის დაკისრებას.[26]
    - ✓ წინასაარჩევნო აგიტაციასთან, წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის განთავსებასა და ინფორმაციის გადაცემასთან ან გამოქვეყნებასთან დაკავშირებული და საქართველოს საარჩევნო კოდექსით განსაზღვრული მოთხოვნების დარღვევა გამოიწვევს ელექტრონული მედიის[27] საშუალების დაჯარიმებას 1500 ლარის ოდენობით, ხოლო ბეჭდვითი მედიის[28]

[26] საქართველოს ორგანული კანონი "საქართველოს საარჩევნო კოდექსი", მუხლი 82

[27] ელექტრონული მედია - საქართველოს კანონმდებლობის საფუძველზე ლიცენზირებული/ავტორიზებული მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზია და რადიო - საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მიხედვით, იხ. მუხლი 2, პ. 2, „ა“ ქვეპუნქტი

[28] ბეჭდური (ბეჭვდითი) მედია - გაზეთი, რომელიც ფინანსდება ცენტრალური ან ადგილობრივი ბიუჯეტიდან - საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის მიხედვით, იხ. მუხლი 2, პ. 2, „ა“ ქვეპუნქტი, მუხლი 3, პ.1, „ვ“ ქვეპუნქტი

საშუალების დაჯარიმებას 500 ლარის ოდენობით; იგივე ქმედების განმეორებით ჩადენა, სახდელის გამოყენებიდან ერთი წლის განმავლობაში, იწვევს ელექტრონული მედიის დაჯარიმებას - 5 000 ლარის ოდენობით, ხოლო ბეჭდვითი მედიის დაჯარიმებას – 1 500 ლარის ოდენობით.[29]

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის 82-ე და 83-ე მუხლებით განსაზღვრული ადმინისტრაციული სამართალდარღვევების ოქმებს ადგენს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, ხოლო სამართალდარღვევის საქმეს განიხილავს რაიონული (საქალაქო) სასამართლო[30]; ადმინისტრაციული სამართალდარღვევის სამართალწარმოება ხორციელდება საქართველოს ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა კოდექსის შესაბამისად.

- ✓ სხვა ყველა შემთხვევაში, საარჩევნო პროცესის გაშუქებასთან დაკავშირებული მოთხოვნების დარღვევისათვის (მაგალითად, „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 55-ე მუხლის დარღვევა და საერთო მაუწყებლის მიერ წინასაარჩევნო კამპანიისას წინასაარჩევნო დებატების სამაუწყებლო ბადით გაუთვალისწინებლობა, ასევე „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესით“ განსაზღვრული კომისიის საინფორმაციო უზრუნველყოფის და სხვა ვალდებულებების შეუსრულებლობა) მაუწყებელს პასუხისმგებლობა ეკისრება „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად[31].

„მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, სანქციის გამოყენების მიზანი არის დარღვევის აღმოფხვრა ან პრევენცია. კომისია ამ შემთხვევაში ვალდებულია მაუწყებელს განუსაზღვროს გონივრული ვადა დარღვევის აღმოფხვრისათვის ან პრევენციისათვის ღონისძიებათა განსახორციელებლად.

გონივრული ვადის დადგენისას, კომისიამ უნდა გაითვალისწინოს, ერთი მხრივ, დარღვევის აღმოფხვრისათვის გასატარებელ ღონისძიებათა სირთულე/სიმარტივე (შესაძლებელი უნდა იყოს დარღვევის აღმოფხვრა), ხოლო მეორე მხრივ, დარღვევის დროული აღმოფხვრის საჯარო ინტერესი (დარღვევის აღმოფხვრამ დროული ეფექტი უნდა იქონიოს).

პირველი სანქცია არამატერიალური ხასიათისაა (წერილობითი გაფრთხილება), თუმცა თუ მაუწყებელმა კომისიის მიერ განსაზღვრულ გონივრულ ვადაში არ აღმოფხვრა დარღვევა ან არ შეასრულა კომისიის გადაწყვეტილება, აგრეთვე თუ მან გაფრთხილების მიღებიდან 1 წლის განმავლობაში ჩაიდინა ახალი დარღვევა, გათვალისწინებულია საჯარიმო სანქციები

[29] საქართველოს ორგანული კანონი “საქართველოს საარჩევნო კოდექსი”, მუხლი 83

[30] საქართველოს ორგანული კანონი „საქართველოს საარჩევნო კოდექსი“, მუხლი 93, პ.2; საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესი, მუხლი 9, პ. 2

[31] „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 5, პ.3, „ვ“ ქვეპუნქტი; მუხლები 70, 71, 72; „საარჩევნო პროცესში მედიის მონაწილეობისა და მისი გამოყენების წესის“ მუხლი 9, პ.3.

(მაქსიმალური ოდენობებია თანმიმდევრულად: 2500 ლარი, 5000 ლარი, 10000 ლარი); მეორედ დაჯარიმების შემდეგ, მესამე ჯარიმის ალტერნატივად გათვალისწინებულია ასევე ავტორიზაციის/ლიცენზიის შეჩერება, როგორც უკიდურესი ზომა, დარღვევის აღმოფხვრამდე ვადით, რაც საჯარო ადმინისტრაციული წარმოების წესით განხილვას საჭიროებს.

დანართი N1

ტელე-რადიო მაუწყებლის წინასაარჩევნო (პოლიტიკური) რეკლამის/აგიტაციის მონიტორინგის ფორმა

მონიტორი (სახელი გვარი):

_____

მონიტორინგის განხორციელების თარიღი (ივსება ყოველდღიურად):

_____

მაუწყებლის დასახელება:

_____

მაუწყებლობის ხანგრძლივობა დღე-ღამის განმავლობაში

_____

(სამაუწყებლო ბადის მიხედვით)

N	**საარჩევნო სუბიექტის დასახელება**	**უფასო პოლიტიკური რეკლამა/აგიტაცია (3 საათიან/1 საათიან შუალედში ჯამური ოდენობა)**								**ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა/აგიტაცია (ჯამური)**
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										

სამაუწყებლო ბადის ხანგრძლივობის შესაბამისად, სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის/აგიტაციის პროცენტული ჯამური ოდენობა	**სამაუწყებლო ბადის ხანგრძლივობის შესაბამისად, ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა/აგიტაცია (%)**
15%	

ხ ე ლ მ ო წ ე რ ა _____

დანართი N2

ტელე-რადიო მაუწყებლის ახალი ამბების პროგრამის მონიტორინგის ფორმა

მონიტორი (სახელი გვარი):

_____

მონიტორინგის განხორციელების თარიღი (ივსება ყოველდღიურად):

_____

მაუწყებლის დასახელება:

_____

მაუწყებლობის ხანგრძლივობა დღე-ღამის განმავლობაში

_____

(სამაუწყებლო ბადის მიხედვით)

ახალი ამბების პროგრამები										
ახალი ამბების პროგრამის დასახელება	საარჩევნო სუბიექტის დასახელება	დათმობილი დროის ხანგრძლივობა (წმ/წთ)			გ ა შ უ ქ ე ბ ა					
					კონტექსტი			შინაარსი		
		პირდაპირი	ირიბი	ჯამი	პოზიტივი (წმ/წთ)	ნეგატივი (წმ/წთ)	ნეიტრალური (წმ/წთ)	პოზიტივი (წმ/წთ)	ნეგატივი (წმ/წთ)	ნეიტრალური (წმ/წთ)

	ახალი ამბების პროგრამები

N	ახალი ამბების პროგრამის დასახელება	საარჩევნო სუბიექტის დასახელება, რომლის წარმომადგენელიც გაშუქდა როგორც საჯარო მოხელე	საჯარო მოხელის სახელი და გვარი / პოზიცია	საგანი (მაგ. მთავრობის დაგეგმილი სხდომა და ა.შ)	დათმობილი დროის ხანგრძლივობა (წმ/წთ)
1					
2					
3					
4					

N	ახალი ამბების პროგრამის დასახელება		ახალ ამბების პროგრამაში გასული საარჩევნო სუბიექტთან დაკავშირებული ახალი ამბავი/ინფორმაცია გაშუქების თანმიმდევრობით (ამ ცხრილით შეგროვებული მონაცემები დარდება ამავე დღეს სხვა მაუწყებლის ახალი ამბების პროგრამებში გასულ ახალ ამბებთან/ინფორმაციასთან, ახალი ამბის/ინფორმაციის დროული გაშუქების/იგნორირების შემთხვევების გასრკვევად)
1		1	
		2	
		3	
		4	
		5	
2		1	
		2	
		3	
		4	
		5	

ხ ე ლ მ ო წ ე რ ა _____

დანართი N3

ტელე- რადიო- მაუწყებლის წინასაარჩევნო დებატების მონიტორინგის ფორმა

მონიტორი (სახელი გვარი):

_____

მონიტორინგის განხორციელების თარიღი/თარიღები (ივსება ერთ გადაცემად შეთავაზებული დებატების ან გადაცემების 1 ცილკის ფარგლებში):

_____

მაუწყებლის დასახელება:

_____

წინასაარჩევნო დებატების სახელწოდება/თემა (თემატურ ბლოკებად დაყოფისას) :

_____

წინასაარჩევნო დებატები: _____							
N	**კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტების ჩამონათვალი**	**მონაწილეობა** **დიახ √** **არა X**	**დათმობილი დროის ხანგრძლივობა (წმ/წთ)**	**მონაწილეობის ერთგვაროვანი პირობები უზრუნველყოფილია**			**მონიტორის კომენტარი**
				სრულად	**ნაწილობრივ**	**არა**	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

ხ ე ლ მ ო წ ე რ ა _____

დანართი N4

გაზეთის მონიტორინგის ფორმა

მონიტორი (სახელი გვარი):

_____

გაზეთის დასახელება:

_____

გაზეთის გამოსვლის თარიღი:

_____

წინასაარჩევნო რეკლამისათვის/აგიტაციისათვის ერთ ნომერში გამოყოფილი ფართობის სიდიდე (სმ):

ფასიანი _____, უფასო _____ სულ_____

N	საარჩევნო სუბიექტის დასახელება	გამოყოფილი ფართობის ოდენობა სანტიმეტრებში			
		ფასიანი	უფასო	ჯამი	
				სმ	%
1					
2					
3					
4					
5					
6					

ხ ე ლ მ ო წ ე რ ა _____