

სარეკლამო მასალების გამიჯვნა ქართულ ონლაინ მედიაში

მომხსენებელი: თემურ მელიქიშვილი, ბაკალვრიატის მესამე კურსის სტუდენტი

- სარჩევი
 1. აბსტრაქტი - გვ.1
 2. შესავალი - გვ.2
 3. ლიტერატურის მიმოხილვა - გვ. 2-4
 4. მეთოდოლოგიის აღწერა - გვ. 5
 5. ძირითადი მიგნებები - გვ. 5-12
 6. დასკვნა - გვ. 12-13
 7. გამოყენებული ლიტერატურა - გვ. 13

- აბსტრაქტი

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებისა და ჩვენს ცხოვრებაში ინტერნეტ მედიის მზარდი როლის გათვალისწინებით, ჩემი კვლევა დაიგეგმა ქართულ ონლაინ მედიაში სარეკლამო და სარედაქციო მასალების სწორად გამიჯვნის შესასწავლად. ინფორმაციის მთავარი წყარო უახლოეს მომავალში, ალბათ, სწორედ ინტერნეტი გახდება ჩვენს ქვეყანაშიც და მნიშვნელოვანია იმის დადგენა, რამდენადაა მზად ქართული ონლაინ სივრცე მკითხველს სწორი ინფორმაცია მიაწოდოს, თუმცა იმ საკითხზე, რომ გარკვეულ სტატიებს არ ამზადებს თავად, არამედ ტრადიციული გაგებით ვებ-გვერდზე ათავსებს რეკლამას და ამაში გარკვეულ ფინანსურ მხარდაჭერას იღებს. კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ვალიდური შედეგის მისაღებად გადავწყვიტე შემთხვევის ანალიზისა და ინტერვიუების მეთოდის გამოყენება. სრულყოფილი სურათის დასანახად დამუშავდა მეორადი წყაროებიც. დასკვნის სახით შეჯამებულია ის არც თუ ისე სახარბიელო სურათი, რაც დღეს ეროვნულ ინტერნეტ მედიაში გვხვდება კომერციული სტატიების მარკირების დარღვევასთან დაკავშირებით.

- შესავალი

ქართულ მედია სივრცეში ხშირად შევხვდებით ისეთ მასალებს, რომლებიც ამა თუ იმ სუბიექტის ქცევას, პროგრამას, იდეას არეკლამებს. ხშირად სხვადასხვა მედია საშუალება იდენტურ სტატიებს, სიუჟეტებსა თუ ვიდეო რგოლებს აქვეყნებს. როგორც ზემოთაა აღნიშნული, საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია ყველა მედია ორგანიზაციას რეკომენდაციას აძლევს სარეკლამო და სარედაქციო მასალები მკაფიოდ გამიჯნოს, რათა არ მოხდეს აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანა და სხვის მიერ მომზადებული, საფასურის სანაცვლოდ გამოქვეყნებული მასალა არ იქნას მიჩნეული ჟურნალისტურ ნამუშევრად. ჩემი კვლევის მიზანია, შევისწავლოთ და დავადგინოთ, რა სიტუაციაა ამ მხრივ ონლაინ მედიაში. დამეთანხმებით, ყველაზე რთულად გასაკონტროლებელი ციფრულ ეპოქაში სწორედ ინტერნეტ მედიაა. მისი პოპულარობაც დღითიდღე იზრდება და უფრო მეტი მომხმარებელი უჩნდება ონლაინ გამოცემებს. ამიტომ მიმაჩნია, რომ საინტერესოა, თუ რამდენად პასუხისმგებლობით ეკიდებიან ინტერნეტ მედიის რედაქციები სარეკლამო და სარედაქციო მასალების გამიჯვნის საჭიროებას. ვფიქრობ, კვლევის მიგნებები მნიშვნელოვანი იქნება როგორც მკითხველისთვის, რათა იცოდნენ, რომელი ონლაინ მედიები მუშაობენ სრული კეთილსინდისიერებით, ასევე იმ მედია გამოცემებისთვის, რომლებიც გარკვეული მიზეზების გამო არასათანადოდ მიჯნავენ მასალებს, რამეთუ მათ მიეცემათ საშუალება ნახონ საკუთარი „ხარვეზები“ და სურვილის შემთხვევაში გამოასწორონ კიდეც. აქედან გამომდინარე, ჩემი საკვლევი შეკითხვა ჩამოყალიბდა შემდეგნაირად: რამდენად სწორად უთითებს ქართული ონლაინ მედია სარეკლამო სტატიებზე შესაბამის მარკირებას, რომლითაც აუდიტორია მიიღებს ინფორმაციას აღნიშნული კონტენტის დაფინანსების თაობაზე?

- ლიტერატურის მიმოხილვა

სარეკლამო, მარკეტინგული, სპონსორის მიერ დაფინანსებული და სარედაქციო მასალების გამიჯვნის შესახებ სარეკომენდაციო ხასიათს ატარებს ჟურნალისტური

ეთიქის ქარტიის მიერ შემუშავებული მე-9 პრინციპი¹. ის, რომ მსგავსი მასალები ჟურნალისტური ნამუშევრებისგან სპეციფიკური ნიშნით უნდა გასხვავდებოდეს, აუდტიტორიის შეცდომაში შეყვანისგან თავის ასაცილებლადაა საჭირო. ინტერნეტ მედიის წვდომა დღეს მსოფლიოსა და საქართველოში ძალიან მზარდია და მნიშვნელოვანია, რომ მკითხველმა ზუსტად იცოდეს სტატია, რომელსაც ის კითხულობს არის თუ არა შექმნილი რედაქციის მიერ, არის თუ არა ის გადამოწმებული ჟურნალისტური სტანდარტებით თუ უბრალოდ გამოცემამ საიტზე ის ანაზღაურების სანაცვლოდ ამა თუ იმ კომპანიის დასარეკლამებლად განთავსა.

მეორადი წყარო, რომელსაც ჩემი კვლევა ეფუძნება და სწორედ მის შესრულებას შედარდება შემთხვევის ანალიზის საშუალებით რამდენიმე სარეკლამო სტატიის განთავსება ონლაინ მედიაში, არის ჟურნალისტური ეთიქის ქარტიის მიერ 2019 წლის მარტში შექმნილი სარეკლამო და სარედაქციო მასალების გამიჯვნისთვის შემუსავებული სარეკომენდაციო ხასიათის სახელმძღვანელო წესები². მასში დეტალურადაა ახსნილი როგორ უნდა მოხდეს დაფინანსებული მასალის სწორი მარკირება. დოკუმენტში ნათქვამია, რომ რათა დამკვეთის მიერ მომზადებული სტატიის გავრცელებამ მკითხველი შეცდომაში არ შეიყვანოს, გამოცემამ ვებ-გვერდზე სათანადო მითითებით უნდა უზრუნველყოს ნამუშევრის განთავსება.

ვინაიდან ონლაინ მედიას საქართველოს კანონმდებლობა ფაქტობრივად ვერ არეგულირებს და მით უმეტეს შეუძლებელია ინტერნეტ გამოცემებში განთავსებული რეკლამის კონტროლი, დასკონსორებულ მასალებზე მარკირების განთავსება წმინდად ეთიქისა და გამოცემის პასუხისმგებლიანობის იმედად რჩება. ქარტის დოკუმენტი რედაქციებს მოუწოდებს „ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში ხელშეკრულების ფარგლებში მომზადებული მასალებს მკითხველისთვის

¹ საქართველოს ჟურნალისტური ეთიქის ქარტია, ქარტიის პრინციპები <https://www.qartia.ge/ka/mthavari-gverdis-aikonebi/article/30513-preambula>

² საქართველოს ჟურნალისტური ეთიქის ქარტია, სარეკლამო და სარედაქციო მასალების გამიჯვნა <https://www.qartia.ge/ka/sakhelmdzghvanelo-tsesebi1/article/68002-sareklamo-da-saredacio-masalebis-gamijvna>

ადვილად შესამჩნევ ადგილას კარგად აღქმადი ზომით უნდა ჰქონდეს მკაფიო და ცხადი მინაწერი დაფინანსების შესახებ.“

მაგალითად გავრცელებული პრაქტიკაა სარეკლამო მასალებზე წარწერების - „პარტნიორის კონტენტი“, NS, R, „მეგობრის მასალა“ და ა.შ. განთავსება, რაც ქართის რეკომენდაციის მიხედვით დამაზნეველად შეფასებული. ორგანიზაცია უპირატესად მიიჩნევს, რომ სარეკლამო და მარკეტინგულ სტატიებზე პირდაპირ განთავსდეს მარკირება შემდეგი ტექსტით „რეკლამა“/ “სარეკლამო სტატია“, „სარეკლამო გვერდი“.

იმას, რომ ქართულ ონლაინ მედიაში სარეკლამო და სარედაქციო მასალების გამიჯვნა სერიოზულ გამოწვევას წარმოადგენს, მოწმობს გასულ წლებში ჩატარებული მედია კვლევებიც. მედია მონიტორინგის 2016-2018 წლების ანგარიშებში მოყვანილია სხვადასხვა მაგალითი, თუ როგორ ქვეყნდებოდა იდენტური მასალაები სხვადასხვა საიტზე ერთსადაიმავე დროს, თუმცა ზოგიერთი გამოცემა მის მარკირებას საერთოდ არ ახდენდა ან ნიშნები გაუგებარი იყო ფართო აუდიტორიისთვის³. მედია მონიტორინგის ანგარიშში აღნიშნულია, რომ სარეკლამო ნიშნების არასათანადო მითითება საკმაოდ სისტემურ ხასიათს ატარებდა. დოკუმენტის მიხედვით, მაგალითად „2017 წლის 5 სექტემბერს მონიტორინგისთვის შერჩეულმა ექვსმა ვებსაიტმა ერთდროულად გამოაქვეყნა იდენტური სტატია კახა კალაძის ბრიტანეთის ელჩთან შეხვედრის შესახებ. აღნიშნული ექვსი ვებსაიტიდან ნაწილს ჰქონდა დართული სარეკლამო მინიშნება, ნაწილს ჰქონდა არასათანადო მითითება, ხოლო ნაწილს საერთოდ არ მიუთითებია, რომ სტატია იყო სარეკლამო.“ როგორც ორგანიზაციის კვლევამ დაადგინა შედარებით უკეთესი სიტუაციაა რეგიონულ ინტერნეტ მედია. მაგალითად ზემოთ აღნიშნულ ამბავთან დაკავშირებით მხოლოდ 2 ვებ-საიტს ჰქონდა მკაფიო მინიშნება კონტენტის დასპონსორების თაობაზე და ორივე რეგიონული მედია იყო (livepress.ge და kutaisipost.ge). mediamonitor.ge-ისთვის

³ მედიამონიტორინგის საბლოანგარიში 206-2018
http://mediamonitor.ge/uploads_script/accounts/tvangarishebi/2016-2018_Media_Monitoring_Report_GEO-1_2016-2018-1.pdf

ჩატარებული კვლევა ეხმიანება ეთიქის ქარტიის სახელმწიფო-საზოგადოებრივ წესების ერთ-ერთ პუნქტსაც და გამოვლენილია ვებ-გვერდი, რომელიც იმ წლებში იყენებდა გამოირჩეოდა არასათანადო მარკირებით. ახალი ამბების სააგენტო

Interpressnews.ge სარეკლამო მასალებზე მითითებას აკეთებდა ლათინურად - NS (news from subscriber), რაც მკითხველისთვის მარტივად აღქმადი არაა.

- მეთოდოლოგიის აღწერა

ჩემი კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე ქართულ ონლაინ მედიას არ დავკვირვებდითარ წინასწარ შერჩეული პერიოდის განმავლობაში და თავად გამოცემათა რაოდენობაც არ ყოფილა ლიმიტირებული. არამედ, გამოყენებული მაქვს თვისებრივი კვლევის ერთ-ერთი ფართოდ გავრცელებული მეთოდი „შემთხვევის ანალიზი,“ რომელმაც საშუალება მომცა მომეხდინა ცალკეული შემთხვევების კლასიფიკაცია და ჩემს ხელთ არსებული წყაროების მიხედვით შემესწავლა. თავდაპირველად ჩემ მიერ ინტერნეტ გამოცემებში მოძიებულ იქნა 5 სარეკლამო მასალა, რომელიც შემდეგ გადამოწმდა მთელ რიგ მედია საშუალებებში, თუ როგორ იყო მარკირებული სხვადასხვა გამოცემაში. თითოეული შემთხვევა აღიწერა დეტალურად, რის შედეგადაც გამოვლინდა შესაბამისი დარღვევები, რამაც კვლევა გადაიყვანა ახალ ეტაპზე, რომელიც უკვე მოიცავდა თვისებრივი კვლევის კიდევ ერთი მეთოდის, „ინტერვიუს“ გამოყენებას. გადაწყვეტით დავკავშირებოთი კვლევაში მოხვედრილ თითოეულ გამოცემას, რათა მოგვესმინა მათი პასუხები, თუ რატომ ირღვეოდა მარკირების წესი. რედაქციის წარმომადგენლებს, რომლებთანაც მოხერხდა კომუნიკაციის დამყარება, განემარტათ ჩემი კვლევის არსი, მიგნებები და ზოგიერთ მათგანთან, რომლებიც ინტერვიუს დათანხმდნენ ჩაიწერა ინტერვიუები. ყოველივე ამის შემდეგ, მოხდა კვლევის შედეგად მიღებული მიგნებებისა და მოსმენილი პასუხების კონსტატაცია, რამაც ბიძგი მისცდა კვლევის საბოლოო შედეგის, დასკვნის გამოტანას.

- ძირითადი მიგნებები

1) ნახევარი მლნ ლარი აჭარბეთისგან სწრაფი ტესტების შეძენისა და

საქართველოში ჩამოტანისთვის - ამ და მსგავსი სათაურებით გამოქვეყნდა

აჭარაბეთის სარეკლამო სტატია 7 მაისს ქართულ ონლაინ მედიაში.

[ნეტგაზეთზე](#) შესაბამისი მარკირება - წითელ ფონზე წარწერა „რეკლამა“ სტატიის გახსნისთანავე შეგვხვდება.

[ტაბულაზე](#) - სტატიის სათაურშივე შეგვხვდებით R ლოგოს, ხოლო სტატიაში „რეკლამა“ წითელ ფონზე ასევე გახსნისთანავე შეინიშნება.

ანალოგიურ სტატიას შეგვხვდებით [on.ge-ზეც](#), რომელსაც მარკირების სახით თან ახლავს წარწერა „ფასიანი განთავსება.“

სტატიის დასაწყისშივე შეინიშნება წარწერა რეკლამა [პრაიმტიაიმზეც](#).

იდენტური სტატიაა გამოქვეყნებულ [commersant.ge-ზეც](#), რომელსაც სარეკლამო მარკირება - ფრჩხილებში R, მხოლოდ სტატიის დასასრულს ახლავს.

დამაბნეველი და ქართულ ენოვანი მკითხველისთვის თითქმის გაუგებარია მარკირება [pia.ge-ზეც](#). აქ სტატიის მხოლოდ ბოლოს შეხვდებით წვრილ მინაწერს „commercial“ ინგლისურ ენაზე.

ყოველგვარი მარკირების გარეშეა გამოქვეყნებული იდენტური მასალები ვებ-გვერდებზე [fortuna.ge](#), [bm.ge](#), [info9.ge](#), [newposts.ge](#), [presa.ge](#), [droni.ge](#), [itv.ge](#),

2) ნავთლუღის საცალო ვაჭრობის აგრარულ ბაზარში სარეაბილიტაციო სამუშაოები დაიწყო.

7 მაისს ამ სათაურით გამოქვეყნდა სააგენტო ინტერპრესნიუსზე სტატია, რომელსაც მასალის დასასრულს ახლავს აღნიშვნა NS და მასთან კურსორის მიტანისას ჩნდება განმარტება - news from subscriber (სიახლე ხელმომწერისგან, თ.მ). აღნიშნული დასპოსნორებული სტატია ანალოგიური სათაურითა და ფოტოთი ყოველგვარი მარკირების გარეშეა განთავსებული ვებ-გვერდებზე - [ipress.ge](#), [kvira.ge](#), [report.ge](#), [droa.ge](#), [commersant.ge](#).

3) PSP ონლაინ დისტანციური სერვისით სარგებლობა უფასო სატელეფონო

შეკვეთითაც არის შესაძლებელი - სარეკლამო სტატია ამ სათაურით გამოქვეყნდა 15 მაისს.

[ნეტგაზეთზე](#) ამ შემთხვევაშიც დაცულია მარკირების წესი და წარწერა „რეკლამა“ წითელი ფონით სტატიის გახსნისთანავე შეხვდება მკითხველს.

[On.ge](#) - წარწერა „ფასიანი განთავსება“ მასალის დასაწყისში.

[Ipn.ge](#), [ambebi.ge](#), [commerciant.ge](#), [alia.ge](#) - სტატიაზე აღნიშვნა „R“ მითითებულია სტატიის ბოლოს.

[Pia.ge](#) - წარწერა „commercial“ - სტატიის ბოლოს

აღნიშვნის გარეშეა გამოქვეყნებული იდენტური მასალები ვებ-გვერდებზე -

[geotimes.com.ge](#), [droni.ge](#), [newsday.ge](#), [bm.ge](#), [itv.ge](#), [for.ge](#), [ghn.ge](#), [fortuna.ge](#),

4) „ჩვენ ძალიან მალე გიმასპინძლებთ!“ - „ვენდის“ და „დანკინის“ პასუხი ერთგულ მომხმარებელს - სარეკლამო სტატია ამ სათაურით 22 მაისს გამოქვეყნდა.

[ნეტგაზეთი](#) - წარწერა „რეკლამა წითელი ფონით სტატიის საწყის ნაწილში.

სტატიის დასაწყისშივე შეინიშნება წარწერა რეკლამა [პრაიმტაიმზეც](#).

[ექსპრესნიუსი](#) - საიტზე დაცულია მარკირების წესები და სტატიის ბოლოს

ლათინურ „R“ აღნიშვნასთან ერთად მკითხველი შეხვდება ქართულ ენაზე დიდი ფონტით გაკეთებულ წარწერას „რეკლამა“.

[კომერსანტი](#) - (R) სტატიის ბოლოს.

[მეტრონომი](#) - (R) სტატიის ბოლოს.

[BM.ge](#) - (NS) სტატიის ბოლოს.

აღნიშვნის გარეშე - [droni.ge](#), [itv.ge](#), [ipress.ge](#), [fortuna.ge](#), [presa.ge](#), [info9.ge](#)

5) შემოსავლების სამსახურის მოძრავი სერვისცენტრი RS CAR ყაზბეგში

რეგისტრირებულ გადასახადის გადამხდელებს მოემსახურა - ამ და მსგავსი

სათაურებით მასალა პირველად გამოქვეყნდა 21 მაისის საღამოს.

[Ipn.ge](#) - NS სტატიის ბოლოს (21 მაისი)

[ნეტგაზეთი](#) - რეკლამა წითელ ფონზე სტატიის დასაწყისშივე (21 მაისი)

[ექსპრესნიუსი](#): ამ ვებ-გვერდზე მარკირების წესი დაცულია ამ შემთხვევაში და ლათინურ „NS“ აღნიშვნასთან ერთად წარწერა (სტატია დაფინანსებულია) გაკეთებულია ქართულ ენაზეც. - 22 მაისს.

იდენტურ და მსგავს მასალებს დროის სხვადასხვა პერიოდში აღნიშვნის გარეშე შეხვდებით შემდეგ ვებ-გვერდებზე - [report.ge](#) (22 მაისის დილა), [for.ge](#) (22 მაისი), [ghn.ge](#) (22 მაისი), [pia.ge](#) (22 მაისი), [imedineews.ge](#) (21 მაისი), [region.ge](#) (21 მაისი), [nsp.ge](#) (22 მაისი),

ჩემი დაკვირვების ობიექტივში, შემთხვევათა ანალიზის საფუძველზე 29 ონლაინ გამოცემა მოხვდა. მათგან სრულყოფილი და სათანადო სარეკლამო მარკირება განთავსებულია მხოლოდ 5 ონლაინ მედია საშუალებაზე. ესენია: ნეტგაზეთი, ტაბულა, on.ge, პრაიმტიმი და expressnews.ge.

კვლევის ფარგლებში შევეცადე დანარჩენი 24 მედია საშუალების რედაქციისთვის მიმემართა კითხვით, რატომ არ აქვთ გამოქნული ერთმანეთისგან სარეკლამო და სარედაქციო მასალები სპეციალური მარკირებით ან რატომ უთითებენ კომერციულ სტატიებზე არასათანადო და მკითხველისთვის შესაძლოა გაუგებარ აღნიშვნებს.

კომუნიკაციის დამყარება შეუძლებელი აღმოჩნდა სამ რედაქციასთან. ორ მათგანში ჩვენი არაერთი მცდელობის მიუხედავად, ზარებზე არ გვიპასუხეს, მესამე გამოცემას კი საკონტაქტო ინფორმაციად მხოლოდ ელექტორნული ფოსტა ჰქონდა მითითებული და მისი გამოყენებით კონტაქტი ვერ შედგა. ჩვენს გაგზავნილ იმეილზე მათგან პასუხი ვერ მივიღეთ.

5 რედაქციისგან ამ დრომდე ველოდებით პასუხებს. მათგან 2 გამოცემაში გვითხრეს, რომ ჩვენს სურვილს, რედაქტორთან გასაუბრების თაობაზე, აუცილებლად გადასცემთდნენ შესაბამის პირს და თუ სირვილი ექნებოდა თავად დაგვიკავშირდებოდნენ. 1 რედაქციაში, ჩვენი კითხვები მოისმინეს და დაგვიპირდნენ, რომ საკითხში გარკვევის შემდეგ აუცილებლად დაგვიკავშირდებოდნენ და ამ დრომდე ველოდებით პასუხს. ზემოთ აღნიშნული 5

რედაქციის რიცხვს მიეკუთვნება კიდევ ერთი გამოცემა, რომლის რედაქტორთანაც კონტაქტი შედგა, კითხვების გაგზავნა გვთხოვა ელექტრონულ ფოსტაზე, თუმცა მისგან პასუხები ამ დრომდე არ მიგვიღია. კიდევ ერთი რედაქციისგან ჯერ კიდევ ველოდებით იმ ელექტრონული ფოსტის მისამართს, რომელზეც კითხვები უნდა გავუგზავნოთ და პასუხები დაგვიბრუნონ.

კომუნიკაცია აგრეთვე დამყარდა 2 ონლაინ გამოცემის რედაქტორთან, თუმცა მოუცლელობის მოტივით ჩვენს კითხვებს არ უპასუხეს. მამასადაძამე, დამყარებული კომუნიკაციის მიუხედავად ჯამში 7 ონლაინ გამოცემაში ჩვენს კითხვებს არ უპასუხეს.

პასუხებზე უარი არ უთქვამთ მედია ჰოლდინგში, რომელიც სამ ონლაინ გამოცემას აერთიანებს და არცერთ ვებ-გვერდზე ჩვენი კვლევის ფარგლებში გამოვლენილ შემთხვევებში სარეკლამო მარკირება განთავსებული არ ყოფილა. ორი ვებ-საიტის რედაქტორმა გვითხრა, რომ სარეკლამო სტატიების განთავსება მათი პრეროგატივა არ არის და გადაგვამისმართეს მარკეტინგის სამსახურში, ერთმა რედაქტორმა კი მოუცლელობის გამო შეკითხვებზე არ გვიპასუხა. ჩვენ, რა თქმა უნდა, დავუკავშირდით ჰოლდინგის მარკეტინგის სამსახურს, რომელიც სამივე გამოცემის სარეკლამო სტატიებზეა პასუხისმგებელი. მათმა წარმომადგენელმა გვითხრა, რომ ყველა სარეკლამო მასალას უკეთდება შესაბამისი აღნიშვნა, თუმცა საინფორმაციო ხასიათის სტატიებს ეს არ სჭირდებათ. მარკეტინგის სამსახურში გვითხრეს, რომ კვლევის შედეგად გამოვლენილი #4 სტატია (დანკინ დონატისა და ვენდისის შესახებ) ინფორმაციული ხასიათისაა და აანონსებს რესტორნების გახსნას. აქვე, მედია ჰოლდინგში არ გამორიცხეს, რომ ვებ-გვერდებზე მისი განთავსება შესაძლოა კომერციული დაკვეთაც არ ყოფილიყო.

ოფიციალურ პრეს-რელიზები უწოდეს #2 და #5 სტატიებს 3 რედაქციაში და ამით ახსნეს მისი გამოქვეყნება მარკირების გარეშე. მათგან ერთ-ერთმა სააგენტომ გვითხრა, რომ ეს სტატიები ნამდვილად არ განუთავსებია კომერციული ხელშეკრულების ფარგლებით და ვინაიდან საყოფაცხოვრებო ხასიათის ამბები ძალიან კითხვადია, შემოსავლების სამსახურისა და სურსათის ეროვნული

სააგენტოს მიწოდებული ინფორმაციის განთავსების გადაწყვეტილებაც ამიტომ მიიღო. ამავე რედაქციაში დამატებით განგვიმარტეს ისიც, რომ არავისთან არანაირი კომერციული ურთიერთობა არ აკავშირებთ.

„საყოფაცხოვრებო ტიპის ახალ ამბებს, მაგალითად, როდის წავა შუქი, როგორ აიღო პასპორტი, შემცირდება თუ არა მგზავრობის ტარიფი და ა.შ. მსგავსი ტიპის ინფორმაციებს ვდებთ არა იმიტომ, რომ ვინმე ფულს გვიხდის, არამედ იმიტომ, რომ ერთი მხრივ, მიგვაჩნია ნებისმიერი საინფორმაციო სააგენტომ ადამიენბს ინფორმაცია უნდა მიანიჭოს, და მეორე მხრივ, ამით ვწერთ რეიტინგს რეიტინგს. მე ამაში ფულს არავინ არ მიხდის, პირიქით მე ვუხდი რედაქტორებს, რომ ასეთი ამბები მოიძიონ და განვათავსოთ ვებ-გვერდზე,“ - განგვიცხადა ერთ-ერთი გამოცემის რედაქტორმა.

#3 სტატიაზე სარეკლამო მარკირების არ ქონა უბრალოდ გამორჩენით ახსნა ერთ-ერთი გამოცემის წარმომადგენელმა. მისი თქმით, მათთან ყოველთვის აქვს შესაბამისი მარკირება სარეკლამო სტატიებს და „ამ შემთხვევაში ალბათ რედაქტორს გამორჩა.“

არასათანადო მარკირებაში პრობლემას ვერ ხედავს იმ 3 რედაქციის წარმომადგენელი, რომლებმაც ჩვენს კითხვებზე პასუხის გაცემაზე უარი არ თქვეს. მათ მიაჩნიათ, რომ მთავარია სარეკლამო და სარედაქციო მასალები ერთმანეთისგან იმიჯნება და რა ფორმით ამას დიდად გადამწყვეტი მნიშვნელობა არ აქვს.

ორი ონლაინ გამოცემა ჩვენთან საუბარში არ უარყოფს, რომ სარეკლამო სტატიებს სარედაქციო მასალების არ მიჯნავს. ერთ-ერთ ასეთ რედაქციაში თუ რატომ არ აქვს სარეკლამო მარკირება შესაბამის მასალებს, გვიპასუხეს - „თქვენ უნდა აგიხსნათ რატომ არ აქვს? ზოგჯერ აქვს მითითებული ზოგჯერ არა. [თქვენ მიერ ნახსენები სტატია] სარეკლამოა კიბატონო. მიზეზს არ გეტყვით.“

რაც შეეხება მეორე გამოცემას, აქ რედაქციამ მარკეტინგის სამსახურთან გადაგვამისამართა და მისი საკონტაქტო ნომერი მოგვცა - თავად კი აღნიშნა - „იმისთვის რომ გაიმიჯნოს სარეკლამო და საინფორმაციო მასალები ერთ-

მანეთისგან, არ არის აუცილებელი მიეწეროს R ან P, ეს არ წერია არსად კანონში. შეგიძლია უბრალოდ აცნობო მკითხველს იმის შესახებ, რომ ეს ინფორმაცია გაავრცელა მაგალითად იუსტიციის სამინისტრომ და ეკუთვნის ამა თუ იმ უწყებას, კომპანიას.“

აქვე, რედაქტორი განმარტავს, რომ ის უბრალოდ არ ერევა სარეკლამო მასალების განთავსებაში. რედაქციის ხელმძღვანელის თქმით, არც ისაა გამორიცხული, რომ მაგალიტად #4 სტატია, სულაც არ იყოს კომერციული მასალა, რომელიც თანხის გადახდის სანაცვლოდ განთავსდა, არამედ რედაქციას ბიზნესთან ძალიან პარტნიორული ურთიერთობა აქვს, მათი მხარდაჭერა გამოცემის პრიორიტეტია და ბიზნესის რედაქტორმა სწორედ ამიტომ ჩათვალა ამბის საიტზე განთავსება. ამ შემთხვევაში ჩვენ დავრეკეთ მთავარი რედაქტორის მიერ მოცემულ საკონტაქტო ნომერზე და ვესაუბრეთ ონლაინ გამოცემის დირექტორს. მან დაგვიდასტურა, რომ რედაქცია პრინციპულად არ აკეთებს მარკირებას სარეკლამო სტატიებზე. მისი თქმით, მთავარი ისაა, რომ გამოცემა მხოლოდ გადამოწმებულ ინფორმაციას ავრცელებს და ამით მკითხველისა და ხელმომწერების წინაშე არიან კეთილსინდისიერები. მან მზაობა გამოთქვა, ნებისმიერი დებატის დროს გამოხატოს თავისი პოზიცია, თუ რატომ არ მიაჩნია საჭიროდ ყველა სარეკლამო სტატიას ჰქონდეს მარკირება.

ორი რედაქცია პირდაპირ ან ირიბად გვეუბნება, რომ მათ საიტებზე სარეკლამო სტატიების მარკირება დამოკიდებულია დამკვეთის სურვილებზე. ერთ-ერთი რედაქცია, რომელსაც #3 სტატია ყოველგვარი მარკირების გარეშე აქვს განთავსებული ჩვენთან საუბარში აღნიშნავს, რომ ზოგადად აღნიშვნებს უთითებენ და ამ შემთხვევასაც გაასწორებენ, თუმცა აქვე განმარტავს - „როგორც დამკვეთი გვაწვდის ისე ვაქვეყნებთ ინფორმაციას. მისი პრეროგატივაა უფრო. რასაც ის ითხოვს იმას ვაკეთებთ.“ (აღსანიშნავია, რომ რედაქციამ დაპირება შეასრულა და სტატიას ახლა R მითითება აქვს).

რაც შეეხება მეორე რედაქციას, მათ იგივე სტატიაზე R მანიშნებელი თავიდანვე ჰქონდათ მითითებული, ხოლო ჩვენს კითხვაზე, რატომ არ კეთდებოდა უფრო

სათანადო და თვალსაჩინო მარკირება, წერილობით გვიპასუხეს. „ეს კვლევები პერიოდულად ტარდება, თუმცა არავინ დაინტერესებულა, რა უნდა სარეკლამო სტატიების დამკვეთს და კარგი იქნება, მაგ მიმართულებით წასულიყავით :)“
სიახლე იქნებოდა. ეს კვლევა „გადაღვივდა“ და არ ვიცი, ახალს მიაგნებთ რამეს თუ არა. წარმატებები.“ რედაქციის ხელმძღვანელი იქნევ განმარტავს, რომ R და NS აღნიშვნები გამოარჩევს სარეკლამო სტატიებს საავტორო ნაშრომებისგან და მკითხველი არ ტყუვდება, ხოლო ინფორმირებული აუდიტორია ანუ მომხმარებლის დიდი ნაწილი R ნიშანს სრულიად ადეკვატურად აღიქვამს.

ჩემი კვლევის მიგნებებს მოკლედ თუ შევაჯამებთ, დავინახავთ, რომ მონიტორინგში მოხვედრილი 29 მედია საშუალებიდან მხოლოდ 5 ანუ 17.25% მიჯნავს თვალსაჩინოდ სარედაქციო და სარეკლამო მასალებს ერთმანეთისგან, ხოლო გამოცემათა 82.75%-ს საერთოდ არ აქვს ან არასათანადო მარკირება აქვს მითითებული დასპონსორებულ მასალებზე.

- დასკვნა

შესავალში ჩვენ დავსვით ასეთი შეკითხვა - რამდენად სწორად უთითებს ქართული ონლაინ მედია სარეკლამო სტატიებზე შესაბამის მარკირებას, რომლითაც აუდიტორია მიიღებს ინფორმაციას აღნიშნული კონტენტის დაფინანსების თაობაზე? დასკვნის სახით შემოდგამს თამამად განვაცდახო, რომ კვლევის შეკითვას არც თუ ისე სახარბიელო პასუხი გაეცა. ჩემამდე ჩატარებული კვლევების მსგავსად ქართული ინტერენტ გამოცემებისთვის კვლავ მწვავე პრობლემად რჩება კომერციული ხელშეკრულების ფარგლებში მომზადებული კონტენტის ადეკვატური მარკირება. ჩემ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მონიტორინგში მოხვედრილი 29 მედია საშუალებიდან ამ თემაზე მხოლოდ 5 უზრუნველყოფს მკითხველის სათანადო ინფორმირებას. მხოლოდ გამოცემათა მცირე რაოდენობა ეყრდნობა საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის სახელმძღვანელო რეკომენდაციებს და მარკირებად იყენებს წარწერას რეკლამას ან ხაზს უსვამს, რომ მასალა დაფინანსების სანაცვლოდაა მომზადებული.

საგანგაშოდ მიმაჩნია იმ ორი მედია საშუალების პასუხი, რომლებიც პირდაპირ ან ირიბად გვეუბნებიან, რომ პირველ ადგილას დამკვეთის დამკვეთის ინტერესი დგას და სწორედ ამიტომ არ ხორციელდება სათანადო მარკირება.

კეთილსინდისიერი მედია საშუალების პირველადი ვალდებულება ხომ მკითხველის ინფორმირება უნდა იყოს და არა კომერციული ინტერესების გატარება.

ხაზგასასმელია ის გარემოებაც, რომ რამდენიმე მედია გამოცემისთვის პრობლემას საერთოდ არ წარმოადგენს, სარეკლამო მასალებზე მარკირების გამოუყენებლობა და მეტიც, აღიარებენ, რომ პრინციპულად არ კეთდება შესაბამისი აღნიშვნები.

მნიშვნელოვანია ის გარემოებაც, რომ უმეტესი მედია გამოცემა მხოლოდ მოვალეობის მოხდის მიზნით აკეთებს მარკირებას, ისინი მკითხველისთვის დამაბნევლად R-ით, NS-ით, ან სხვა ინგლისური წარწერით აღნიშნავენ კომერციულ მასალებს და საერთოდ არ აინტერესებთ მკითხველი ხვდება თუ არა, რომ მის მიერ წაკითხულ სტატიაში რედაქციამ გარკვეული საფასური აიღო და მათ მომზადებაზე არა ჟურნალისტებმა, არამედ სხვა კომპანიამ იმუშავა, რომელმაც მთავარი აქცენტი საკუთარი თავის წარმოჩენაზე გააკეთა.

- გამოყენებული ლიტერატურა

- 1) Mediamonitor.ge - [არჩევნების მედიამონიტორინგის საბოლოო ანგარიში 2016 - 2019](#)
- 2) საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია - [პრინციპები](#)
- 3) საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტია - [სარეკლამო და სარედაქციო მასალების გამიჯვნა - 2019 წელი](#)