

ბოლო ათწლეულის რამდენიმე საკანონმდებლო ცვლილება, რომლებმაც ქართული მედია შეასუსტეს

დავით ქუტიძე¹

შესავალი

2012 წელს (საქართველოს ისტორიაში პირველად), ხელისუფლების არჩევნების გზით შეცვლის შემდეგ, გაჩნდა ქვეყნის დემოკრატიული ტრანზიციის პროცესის მეტად გაღრმავების შესაძლებლობა. პროგრესი, სხვა სფეროებთან ერთად, უნდა ასახულიყო მედიის თავისუფლების ხარისხზე, რომელიც დემოკრატიის კონსოლიდაციის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. „ქართული ოცნების“ მმართველობის პირველ წლებში მედიის თავისუფლების მიმართულებით აშკარად დადებითი ტენდენცია შეიმჩნეოდა. თუმცა, ეს ტენდენცია მალევე შეჩერდა, განსაკუთრებით, აღნიშნული პარტიის მეორე ვადით (საკონსტიტუციო უმრავლესობით პარლამენტში) არჩევის შემდგომ. „ოცნების“ მმართველობის მესამე ვადაში კი, საქართველოში მედიის თავისუფლება წლიდან წლამდე უარესდება. აღნიშნულს ნათლად აჩვენებს საერთაშორისოდ აღიარებული ორგანიზაციების მედიის თავისუფლების ინდექსებიც, რომელშიც მაჩვენებლები უარესდება და საქართველო კარგავს პოზიციებს მსოფლიოს სხვა ქვეყნებთან მიმართებით.² მედიის თავისუფლების ხარისხის შემცირების განმაპირობებელ არაერთ ფაქტორს შორის, მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს სადავო საკანონმდებლო ცვლილებებიც, რომლებმაც შეასუსტეს მედიასაშუალებების როგორც ფინანსური მდგრადობა, ისე მათი დამოუკიდებლობის ხარისხი. წინამდებარე დოკუმენტში სწორედ ამ რეგულაციებს და მათ პოტენციურ თუ უკვე დამდგარ უარყოფით ეფექტებს მიმოვიხილავთ.

საკანონმდებლო ცვლილებები, რომლებმაც შეასუსტეს ქართული მედია

2014 წლის 31 ოქტომბერს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო ცვლილებები სოციალური რეკლამის რეგულირებაში.³ შედეგად, მაუწყებლებს ადმინისტრაციული ორგანოებისთვის სოციალური რეკლამის განსათავსებლად საეთერო დროის მიყიდვის

¹ კვლევითი ინსტიტუტი Gnomon Wise („გნომონ ვაიზი“), საქართველოს უნივერსიტეტი. e-mail: d.kutidze@ug.edu.ge

² ქუტიძე, დ. (2022). ქართული მედიის მდგომარეობა ბოლო ათწლეულში - პროგრესი, სტაგნაცია და რეგრესი. კვლევითი ინსტიტუტი Gnomon Wise. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3nNakjm> (04.04.2023).

³ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე. (2014, 31 ოქტომბერი). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3ZH87n4> (04.04.2023).

საშუალება მხოლოდ მას შემდეგ მიეცათ, რაც კანონით სოციალური რეკლამისთვის გამოყოფილ უფასო დროს - ყოველ სამ საათში არანაკლებ 90 წამს - შეავსებდნენ.⁴ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კანონის ცვლილებამდე, მაუწყებლებს შეეძლოთ, სახელმწიფოს ადმინისტრაციული ორგანოებისგან იმ შემთხვევაშიც მიეღოთ თანხა სოციალური რეკლამის განთავსების სანაცვლოდ, თუ აღნიშნული უფასო 90 წამი შევსებული არ ჰქონდათ. ცვლილების შემდეგ კი, ისინი იძულებულნი არიან ყოველ სამ საათში არანაკლებ 90 წამი დაუთმონ უფასო სოციალურ რეკლამას, რადგან მხოლოდ ამ შემთხვევაში მიიღებენ უფლებას, განათავსონ ფასიანი სოციალური რეკლამები.⁵

ზოგადად, რამდენად მართებულია კერძო მედიასაშუალებისთვის სოციალური რეკლამის უფასოდ გაშვების დავალდებულება, ეს ცალკე მსჯელობის საგანია. რაც შეეხება უშუალოდ 2014 წლის ცვლილებებს, ის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ფინანსური (გავლენა სარეკლამო შემოსავლებზე), არამედ მაუწყებლების დამოუკიდებლობის კუთხითაც. კერძოდ, „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონს დაემატა დათქმა, რომლის თანახმადაც, „თუ ადმინისტრაციული ორგანო და მაუწყებელი ვერ თანხმდებიან იმაზე, არის თუ არა ადმინისტრაციული ორგანოს მიერ მაუწყებლისთვის მიწოდებული მასალა სოციალური რეკლამა ან/და შეიცავს თუ არა იგი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას, დავას წყვეტს კომისია ერთ-ერთი მხარის მიერ მისთვის შესაბამისი განცხადების წარდგენიდან 10 დღის ვადაში, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსით დადგენილი წესით“.

აღნიშნული დათქმის საფუძველზე კომუნიკაციების კომისიას მიეცა მედიაში გასული პროდუქციის შინაარსის შესახებ მსჯელობაში ჩართვისა და რაც მთავარია, შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების საშუალება. ბუნებრივია, ამით გაიზარდა მარეგულირებლის როლი ისეთ სფეროში, რაც შეიძლება მაუწყებლის თვითრეგულირების კომპეტენციად ჩაგვეთვალა.⁶ ეს სიახლე იმითაც იყო პრობლემური, რომ ზოგადად, რთული განსასაზღვრია სოციალური რეკლამის ზუსტი და ამომწურავი დეფინიცია, მიუხედავად იმისა, რომ 2014 წლის 31 ოქტომბრის ცვლილებების დოკუმენტში სოციალური რეკლამის არსი მეტ-ნაკლებად განმარტებულია.⁷

⁴ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის 66¹ მუხლის მე-2 პუნქტი.

⁵ ბოჩიკაშვილი, გ. (2014, 02 ივლისი). *სოციალურ რეკლამასთან დაკავშირებით საკანონმდებლო ცვლილებები იგეგმება*. Media.ge. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3Kw5Q9I> (04.04.2023).

⁶ ბოჩიკაშვილი, გ. (2014, 04 ივლისი). *ტელეკომპანიების წარმომადგენლები სოციალური რეკლამის შესახებ კანონპროექტს აკრიტიკებენ*. Media.ge. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3MfVI6p> (04.04.2023).

⁷ „საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისკენ, საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისკენ, მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ საკითხებზე საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებისკენ ან/და საზოგადოების ქცევის პოზიტიური თვალსაზრისით შეცვლის ხელშეწყობისკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც

სოციალური რეკლამის მსგავსი სახით რეგულირებას ეხმაურება IREX-ის მედიის მდგრადობის ინდექსის 2015 წლის ანგარიშიც. კერძოდ, წარმოდგენილია ქართული მედიისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენელთა შეშფოთება იმის თაობაზე, რომ ამ ცვლილებებით, კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას მიენიჭა გადაჭარბებული კონტროლი მაუწყებლებზე, სოციალური რეკლამის განმარტება კი, კვლავ საკმაოდ ბუნდოვანი დარჩა.⁸

აღსანიშნავია, რომ კომუნიკაციების კომისიამ 2014 წელს მინიჭებული ეს უფლება არაერთხელ, სხვადასხვა მაუწყებელთან მიმართებით გამოიყენა.⁹ ამ დოკუმენტის ფარგლებს სცდება იმის დადგენა, მართლაც ჯდებოდა თუ არა ესა თუ ის სადავო საკითხი სოციალური რეკლამის განმარტებაში. აქ მთავარია ის, რომ არსებობს ამ რეგულაციის რეალობაში ასახვისა და მაუწყებლის თავისუფლებაში ჩარევის არაერთი მაგალითი.

2015 წელს „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში შევიდა ცვლილებები,¹⁰ რომელმაც განსაზღვრა რეკლამის ან ტელემოპინგის განთავსების ზუსტი ინტერვალები. ცვლილებების შედეგად, დარეგულირდა და შესაბამისად, შემცირდა სარეკლამო დრო. ხელისუფლების პოზიციით, აღნიშნული ცვლილებების მიღება ევროკავშირის დირექტივებით იყო ნაკარნახევი, თუმცა, როგორც აღმოჩნდა, დირექტივა არ მოითხოვდა იმ სიმკაცრის შეზღუდვებს, რაც ინიცირებულ ცვლილებებს ახლდა თან.

კერძოდ, ცვლილებების თანახმად, აიკრძალა ოფიციალური სახელმწიფო დონისძიების, უმაღლესი სახელმწიფო-პოლიტიკური თანამდებობის პირის ოფიციალური გამოსვლის და რელიგიური ცერემონიის რეკლამით შეწყვეტა. ასევე, დაუშვებელი გახდა იმ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, რელიგიური, წინასაარჩევნო დებატების პროგრამის ან დოკუმენტური ფილმის რეკლამით შეწყვეტა, რომლის ხანგრძლივობაც 15 წუთზე ნაკლებია. ევროკავშირის დირექტივის მე-20 მუხლის მე-2 ნაწილის თანახმად კი, რეკლამის განთავსება მხოლოდ რელიგიური

კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს სახელმწიფო ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს, კერძო ან საჯარო სამართლის იურიდიული პირის მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას“.

⁸ IREX. (2015). *MEDIA SUSTAINABILITY INDEX 2015*. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3nAhVli> (04.04.2023).

⁹ კომუნიკაციების კომისია. (2015, 16 ოქტომბერი). „რადიო იმედს“ სოციალური რეკლამის გაშვება დაევადა. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/40WIXCY> (04.04.2023).

კომუნიკაციების კომისია. (2016, 19 თებერვალი). კომისიამ „ტელეიმედს“ სოციალური რეკლამის განთავსების ვალდებულება დააკისრა. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3Mg12XE> (04.04.2023).

კომუნიკაციების კომისია. (2017, 23 ივნისი). კომისიამ საზოგადოებრივ მაუწყებლის და ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის წინააღმდეგ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს საჩივარი განიხილა. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3Gi8xt3> (04.04.2023).

¹⁰ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე. (2015, 19 თებერვალი). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3Kz4c7C> (04.04.2023).

ცერემონიის ტრანსლირების დროს არის დაუშვებელი და ზემოთ ჩამოთვლილ დამატებით აკრძალვებს არ ითვალისწინებს.¹¹

გარდა ამისა, განისაზღვრა, რომ მაუწყებლის ეთერში (გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა) კომერციული რეკლამა ან/და ტელეშოპინგი სარეკლამო წყვეტებში ისე უნდა განთავსდეს, რომ მისი მოცულობა სამაუწყებლო საათში არ აღემატებოდეს 20%-ს ანუ 12 წუთს. ამდენად, მაუწყებლებს სარეკლამო დრო შეუზღუდათ. ამ კონტექსტში უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამაზე საათში 12 წუთიანი შეზღუდვა არ გავრცელდა მაუწყებლის სატელევიზიო პროგრამასთან და ამ პროგრამის დამხმარე განცხადებებთან (ე.წ. ანონსები) მიმართებით. მსგავსი ტიპის შეზღუდვა ევროკავშირის დირექტივაში ნამდვილად არის, თუმცა დირექტივის ამ ნორმის იმპლემენტაცია შეიძლებოდა ეტაპობრივად და 12 წუთიან შეზღუდვამდე ჩამოსვლა ხუთი წლის განმავლობაში იყო შესაძლებელი.¹² მეტიც, ამავე დირექტივის 26-ე მუხლში აღნიშნულია, რომ წევრ სახელმწიფოებს აქვთ შესაძლებლობა, დაარეგულირონ 23-ე მუხლში (სარეკლამო დროის განმსაზღვრელი) მოცემული მოთხოვნები განსხვავებულად თუ საკითხი ეხება მხოლოდ ერთ ქვეყანაში მოქმედ მაუწყებლებს და განსხვავებული მიდგომა არ ეწინააღმდეგება ევროკავშირის კანონმდებლობას.

აღსანიშნავია, რომ 2022 წლის დეკემბერში კანონში შეტანილი ცვლილებების შედეგად, ზემოთ აღნიშნული ინტერვალი შემდეგნაირად შეიცვალა: „მაუწყებლის არხზე, გარდა სპეციალიზებული სარეკლამო ან/და ტელეშოპინგის არხისა, კომერციული რეკლამა ან/და ტელეშოპინგი (Teleshopping Spot) სარეკლამო წყვეტებში ისე უნდა განთავსდეს, რომ მისი მოცულობა 6 საათიდან 18 საათამდე პერიოდში არ აღემატებოდეს ამ პერიოდის 20%-ს და 18 საათიდან 24 საათამდე პერიოდში არ აღემატებოდეს ამ პერიოდის 20%-ს“.¹³ ამ ცვლილებით, მკაცრი შეზღუდვის გარეთ მოექცა საღამოს 12 საათიდან დილის 6 საათამდე პერიოდი, რაც ნიშნავს, რომ არსებული რეგულაცია გარკვეულწილად შემსუბუქდა. თუმცა, რამდენად დიდ გავლენას იქონიებს დამის საათებში რეკლამის შეზღუდვისგან გათავისუფლება მაუწყებლების შემოსავლებზე, ძნელი სათქმელია.

¹¹ ევროკავშირის დირექტივა 2010/13/EU. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/40EYxIU> (04.04.2023).

¹² ჯიქია, თ. (2015, 13 თებერვალი). *დავით ბაქრაძის თქმით, რეკლამის შესახებ კანონში ცვლილებების შეტანა გადაუდებელ აუცილებლობას არ წარმოადგენს*. Fact-Check საქართველო. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3JL7iUq> (04.04.2023).

¹³ საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/40XvSrR> (04.04.2023).

2015 წლის ცვლილებებში კიდევ ერთი აღსანიშნავი შეზღუდვა ეხებოდა სპონსორის მიერ ნაწილობრივ ან მთლიანად დაფინანსებულ პროგრამებთან დაკავშირებით. კერძოდ, სპონსორის მიერ ნაწილობრივ ან მთლიანად დაფინანსებულ პროგრამაში და მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან/და დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებულ განცხადებაში სპონსორზე მითითება მოკლე უნდა იყოს და არ უნდა აღემატებოდეს სამაუწყებლო საათში 4 წუთს. მსგავს შეზღუდვას ევროკავშირის დირექტივა საერთოდ არ ითხოვდა.

ზემოთ აღწერილი ცვლილებები ევროსაბჭოს საპარლამენტო ასამბლეის 2015 წლის რეზოლუციაში შეფასდა როგორც კერძო ტელევიზიების ფინანსური დამოუკიდებლობის წინააღმდეგ მიმართული, რაც პოტენციურ საფრთხეს უქმნიდა მათ სარედაქციო თავისუფლებას.¹⁴

2018 წლის თებერვალში ძალაში შევიდა ცვლილებები¹⁵ „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში, რომლის თანახმადაც, შეზღუდვები საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში კომერციულ რეკლამაზე და სპონსორობაზე მინიმუმამდე შემცირდა. გარდა უქმე დღეებისა და ე.წ. პრაიმ ტაიმისა (19 სთ - 24 სთ), საზოგადოებრივ მაუწყებლებზე დასაშვები გახდა კომერციული რეკლამის განთავსება. ცვლილებების თანახმად, „სპორტული რეპორტაჟის, საერთაშორისო ფესტივალისა და კონკურსის ფარგლებში, საკონკურსო პროგრამის დაწყების, ბუნებრივი ინტერვალისა და დასრულების დროს კომერციული რეკლამის განთავსების შემთხვევაში კომერციული რეკლამის მოცულობა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს 60 წუთს, ყოველ საათში - 12 წუთს (20%-ს), ხოლო სხვა დანარჩენ შემთხვევაში კომერციული რეკლამის მოცულობა ყოველ საათში არ უნდა აღემატებოდეს 3 წუთს (5%-ს)“.

ამდენად, საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც ისედაც ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან და მისი დაფინანსება ქვეყნის მშპ-ის ზრდის პროპორციულად იზრდება, მიეცა დამატებითი სარეკლამო შემოსავლების მიღების საშუალება. ასევე აღსანიშნავია, რომ ტელე-რადიო პროდუქციის ან/და მასთან დაკავშირებული მომსახურების შეძენისას საზოგადოებრივ მაუწყებელზე „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ საქართველოს კანონი“ არ გავრცელდა, რაც, შეიძლება ითქვას, ქმნის კორუფციის რისკებს. საქართველოში მოქმედი არასამთავრობო ორგანიზაციების, ასევე ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის შეფასებით, აღნიშნული ცვლილებები

¹⁴ Council of Europe Parliamentary Assembly. (2015). *Protection of the safety of journalists and of media freedom in Europe*. Via link: <https://bit.ly/3KaAsfz> (04.04.2023).

¹⁵ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე. (2018, 21 თებერვალი). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3U6JLJg> (04.04.2023).

წარმოადგენდა რისკს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ანგარიშვალდებულებისა და გამჭვირვალების მხრივ. გარდა ამისა, მედიის წარმომადგენელთა შეფასებით, ეს აზარალებდა კომერციულ ტელევიზიებს, განსაკუთრებით რეგიონალურ და მცირე არხებს, რადგან აყენებდა მათ არათანაბარ მდგომარეობაში საზოგადოებრივ მაუწყებელთან შედარებით.¹⁶

2019 წლის 20 სექტემბერს საქართველოს პარლამენტმა დაამტკიცა „ბავშვის უფლებათა კოდექსი,“ რომელიც **2020 წლის პირველი სექტემბრიდან** ამოქმედდა.¹⁷ ამ კანონის 66-ე მუხლის 1-ლი ნაწილის თანახმად, „მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს ბავშვისთვის საფრთხის შემცველი ინფორმაციის გავლენისგან ბავშვის დაცვა. მაუწყებელი ასევე ვალდებულია გამოიყენოს სამაუწყებლო პროგრამათა კლასიფიკაციის კრიტერიუმები ამ პროგრამების კატეგორიების დადგენის მიზნით და განათავსოს ეს პროგრამები სამაუწყებლო ბადეში „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული წესების დაცვით“. საკანონმდებლო ცვლილებების ფარგლებში შეიცვალა 21 ნორმატიული აქტი, მათ შორის, „მაუწყებლობის“ და „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ კანონები. აიკრძალა ისეთი პროგრამით მაუწყებლობა შესაბამისი ასაკობრივი ნიშანდებისა და შესაბამისი საეთერო დროის განსაზღვრის გარეშე, რომელიც „ბავშვის ასაკს არ შეესაბამება და აფერხებს მის განვითარებას, აგრეთვე, ბავშვის დამოუკიდებელ და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე პიროვნებად ჩამოყალიბებას“.¹⁸

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონს დაემატა 56¹ და 56² მუხლები, სადაც გაიწერა არაერთი ბუნდოვანი დებულება. მაგალითად, „მაუწყებელი ვალდებულია უზრუნველყოს ბავშვისთვის საფრთხის შემცველი ინფორმაციისგან არასრულწლოვნის დაცვა; მაუწყებელს ეკრძალება ისეთი პროგრამის გადაცემა ან პროგრამაში ისეთი მასალის განთავსება, რომელმაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს არასრულწლოვნის ფიზიკურ, ფსიქოლოგიურ, ინტელექტუალურ და სულიერ განვითარებას, აგრეთვე მის ფსიქიკურ და ფიზიკურ ჯანმრთელობას; მაუწყებელს ეკრძალება ისეთი პროგრამის გადაცემა ან პროგრამაში ისეთი მასალის განთავსება, რომელმაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს არასრულწლოვნის სოციალიზაციას“ და ა.შ. ამასთან, იმავე კანონის 71-ე მუხლში, სადაც გაწერილია სანქციები, ასევე შევიდა ცვლილებები და კომისიას მიეცა მაუწყებლების დაჯარიმებისა თუ ლიცენზიის/ავტორიზაციის შეჩერების/გაუქმების უფლება,

¹⁶ აბსანძე, თ. (2017, 29 დეკემბერი). „კომერციული“ საზოგადოებრივი მაუწყებელი. Fact-Check საქართველო. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3U71k3C> (04.04.2023).

¹⁷ ბავშვის უფლებათა კოდექსი. (2019, 20 სექტემბერი). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3MxIOB5> (04.04.2023).

¹⁸ ჩიჩუა, ნ. (2020, 21 აგვისტო). „ტომი და ჯერი“ და სხვა – დიდებისთვის საშიში ბავშვთა კოდექსი? ნეტგაზეთი. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3K7ErJW> (04.04.2023).

მაუწყებელთა მიერ ზემოაღნიშნული 56¹ და 56² მუხლების დარღვევის შემთხვევაში. მაუწყებლებს და ზოგადად, მედიის წარმომადგენლებს სწორედ ის ბუნდოვანი განმარტებები და კომისიის ხელში არსებული სადამსჯელო ბერკეტები აშფოთებდათ, რაზეც ზემოთ ვისაუბრეთ. მათი განცხადებით, კანონი წარმოშობდა უამრავ უპასუხო კითხვას: „მაგალითად, ეხება თუ არა რეგულაციები საინფორმაციო გამოშვებებს, რომლებიც ხშირად აშუქებენ კრიმინალს? ნიშნავს თუ არა, რომ მაუწყებელს შეიძლება დაუდგინდეს დარღვევა იმ შემთხვევაში თუ, მაგალითად, 16:00 საათზე გააშუქებს აქციას, სადაც მოხდა დაპირისპირება, ძალადობა, დანაშაული? შეიძლება თუ არა ჩაითვალოს, რომ ცნობილი კინოფილმი „რომეო და ჯულიეტა“ თვითმკვლელობას უწევს პროპაგანდას და არ უნდა გავიდეს ეთერში 22:00 საათზე? იოლად ხელმისაწვდომი საყოფაცხოვრებო იარაღის ზიანის მისაყენებლად ან მკვლელობისთვის გამოყენების ამსახველ სცენას, მაუწყებლების თქმით, „უოლტ დისნეის“ სრულიად ჰუმანურ, ოსკაროსან მულტიპლიკაციურ ფილმებშიც ვხვდებით, ამიტომ კომუნიკაციების კომისიამ უნდა განმარტოს, მაგალითად, „ტომი და ჯერის“ ან „სპაიდერმენის“ დღის ეთერში გაშვება ჩაითვლება თუ არა დარღვევად“.¹⁹ ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, მედიაში გაჩნდა ლეგიტიმური შიში, რომ ბავშვთა უფლებების დაცვის სახელით, ადმინისტრაციული ორგანო მის ხელთ არსებულ სადამსჯელო ბერკეტებს კრიტიკული მედიის წინააღმდეგ გამოიყენებოდა.

აღსანიშნავია, რომ პარლამენტის მიერ მიღებული სადავო ცვლილებები გასაჩივრდა საკონსტიტუციო სასამართლოში. საკონსტიტუციო სასამართლოს 2023 წლის 22 თებერვლის გადაწყვეტილებით,²⁰ სარჩელი მხოლოდ ნაწილობრივ დაკმაყოფილდა და არაკონსტიტუციურად იქნა ცნობილი „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 71-ე მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტების ის ნორმატიული შინაარსი, რომელიც ითვალისწინებდა მაუწყებლისთვის სანქციის დაკისრების შესაძლებლობას არასრულწლოვნისათვის საფრთხის შემცველი ინფორმაციის/მასალის პირდაპირი ეთერის მიმდინარეობისას გადაცემისათვის ისეთ პირობებში, როდესაც მაუწყებელმა შესაბამის გარემოებებში სიფრთხილის ყველა შესაძლებელი ღონისძიების მიმართვის მიუხედავად, ვერ განჭვრიტა და არ შეეძლო წინასწარ განჭვრიტა ამგვარი მასალის ეთერში მოხვედრის შესაძლებლობა“.

¹⁹ ჩიჩუა, ნ. (2020, 19 აგვისტო). *მაუწყებლები „ბავშვთა კოდექსით“ გათვალისწინებულ პასუხისმგებლობაზე მორატორიუმს ითხოვენ*. ნეტგაზეთი. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/40GcMqy> (04.04.2023).

²⁰ საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს პირველი კოლეგიის გადაწყვეტილება №1/1/1537; „შპს მთავარი არხი“, „შპს ტელეკომპანია პირველი“, „შპს ტელეკომპანია კავკასია“, „შპს ფორმულა“, ირაკლი სადინაძე, გიორგი ლიფონავა და ქეთევან დევდარიანი საქართველოს პარლამენტის წინააღმდეგ. (2023, 22 თებერვალი). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/40W9HCu> (04.04.2023).

საბოლოოდ, ბავშვთა უფლებებისა და მედიის თანაკვეთის კონტექსტში კვლავ ძალაშია არაერთი ბუნდოვანი და წინასწარ განუჭრეტადი რეგულაცია, რომლებიც შესაძლოა გამოყენებული იქნას კრიტიკული მედიის წინააღმდეგ ადმინისტრაციული ორგანოს - კომუნიკაციების კომისიის გავლით და ჰქონდეს ე.წ. მსუსხავი ეფექტი მედიის წარმომადგენლებზე.

2022 წლის 1-ლი მარტიდან ძალაში შევიდა რეგულაცია აზარტული თამაშების რეკლამის აკრძალვის შესახებ,²¹ რამაც მაუწყებლების შემოსავლები მკვეთრად შეამცირა და ისედაც მცირე შემოსავლიანი სექტორი ფინანსურად კიდევ უფრო მოწყვლადი გახდა. კომუნიკაციების კომისიის ანგარიშების თანახმად, სწორედ ამ რეგულაციას უკავშირდება მაუწყებლების შემოსავლების კლება გასული წლის განმავლობაში. კერძოდ, 2022 წლის მეორე კვარტალში (აპრილი-ივნისი) სატელევიზიო და რადიო მაუწყებლების ჯამურმა კომერციულმა სარეკლამო შემოსავალმა 19 მილიონი ლარი შეადგინა, რაც წინა წლის ამავე პერიოდთან შედარებით, 4.1 მილიონი ლარით, 17.5%-ით ნაკლები იყო.²² 2022 წლის მესამე კვარტალში (ივლისი-სექტემბერი) სატელევიზიო და რადიო მაუწყებლების ჯამურმა კომერციულმა სარეკლამო შემოსავალმა 16.3 მილიონი ლარი შეადგინა, რაც წინა წლის ამავე პერიოდთან შედარებით, 1.7 მილიონი ლარით, 9.3%-ით ნაკლები იყო.²³ 2022 წლის მეოთხე კვარტალში (ოქტომბერი-დეკემბერი), სატელევიზიო და რადიო მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავალმა 26.9 მლნ ლარი შეადგინა, რაც წინა წლის შესაბამის პერიოდთან შედარებით 6.7%-ით, დაახლოებით 1.9 მლნ ლარით იყო შემცირებული.²⁴

წლიურ ჭრილში, 2022 წელს სატელევიზიო და რადიო მაუწყებლების ჯამური კომერციული სარეკლამო შემოსავალი, წინა წელთან შედარებით, 7.6%-ით შემცირდა და 79.9 მილიონი ლარი შეადგინა. კომუნიკაციების კომისიის მონაცემებით, 2021 წლის მეორე, მესამე და მეოთხე კვარტალებში აზარტული თამაშების სექტორიდან მიღებულმა სარეკლამო შემოსავალმა

²¹ „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე. (2021, 22 დეკემბერი). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/40QbEAq> (04.04.2023).

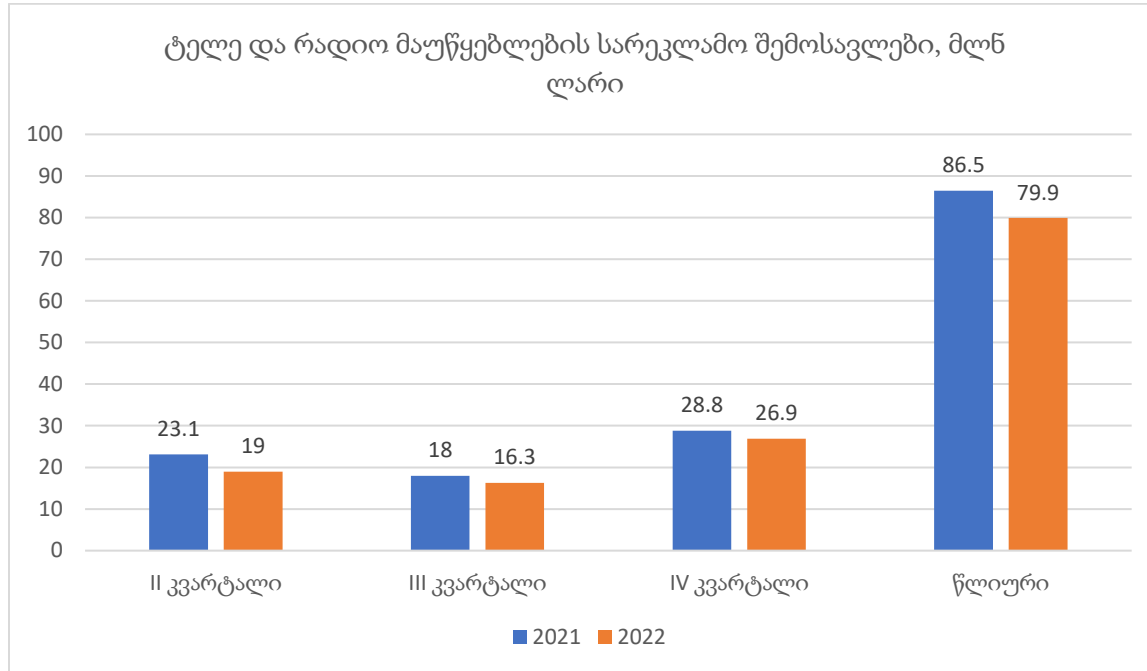
²² კომუნიკაციების კომისია. (2022, 09 აგვისტო). 2022 წლის მეორე კვარტალში ტელევიზიებისა და რადიოების სარეკლამო შემოსავალი 19 მილიონი ლარი იყო. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3zxG6DU> (04.04.2023).

²³ კომუნიკაციების კომისია. (2022, 10 ნოემბერი). 2022 წლის მესამე კვარტალში ტელევიზიებისა და რადიოების სარეკლამო შემოსავალი 16,3 მილიონი ლარი იყო. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3Gc1T7G> (04.04.2023).

²⁴ ვარადაშვილი, მ. (2023, 02 თებერვალი). რა შემოსავალი მიიღეს ტელევიზიებმა მეოთხე კვარტალში? BM.ge. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3Uhr0G> (07.04.2023).

14.3 მილიონი ლარი შეადგინა, 2022 წელს კი, უშუალოდ აზარტული თამაშების რეკლამიდან შემოსავალი განულდა.²⁵

გრაფიკი 1: ტელე და რადიო მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავლები, მლნ ლარი



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

2022 წლის 22 დეკემბერს „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში შევიდა რიგი ცვლილებები სიძულვილის ენასა და მედიის თვითრეგულირებასთან დაკავშირებით. ცვლილებების ინიციატორები მმართველი პარტიის, „ქართული ოცნების“ დეპუტატები იყვნენ. აღნიშნული რეგულაციების შესახებ Gnomon Wise-მა კვლევა ჯერ კიდევ მაშინ გამოაქვეყნა, როცა ის კანონპროექტის სტადიაზე იყო.²⁶ ქვემოთ სწორედ ამ კვლევის ძირითად მიგნებებს წარმოვადგენთ.

ცვლილების ყველაზე უფრო ბუნდოვანი და ამავდროულად, სადავო ნაწილი სიძულვილის ენის დარეგულირების საკითხია. სიძულვილის ენა, უმეტესწილად, სუბიექტური აღქმისა თუ შეფასების საკითხია და არ არსებობს მისი საერთაშორისოდ აღიარებული,

²⁵ კომუნიკაციების კომისია. (2023, 16 თებერვალი). 2022 წელს ტელე და რადიო მაუწყებლების სარეკლამო შემოსავალი 79.9 მილიონი ლარი იყო. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/410Q1gG> (04.04.2023).

²⁶ ქუტიძე, დ.; გურგენაშვილი, ი. (2022). ცვლილებები „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში - ცენზურის საფრთხე ევროდირექტივის მიკერძოებული ინტერპრეტირებით. კვლევითი ინსტიტუტი Gnomon Wise. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3KbAuDV> (04.04.2023).

საზოგადოებასა თუ მედია ინდუსტრიაში თანაბრად გაზიარებული დეფინიცია. მისი რეგულირება საკმაოდ დიდი რისკის შემცველია, რადგან ნაცლად კეთილი მიზნებისა, პრაქტიკაში, შესაძლოა მივიდეთ, გამოხატვის თავისუფლების არაპროპორციული დათრგუნვა.

საკანონმდებლო ცვლილების შედეგად, კანონს სპეციალური მუხლი (55² - სიძულვილის ენის და ტერორიზმისკენ მოწოდების შემცველი პროგრამისა და რეკლამის აკრძალვა) დაემატა, რომლის მიხედვითაც, „იკრძალება ისეთი პროგრამის ან რეკლამის გავრცელება, რომელიც შეიცავს პირის ან ჯგუფის მიმართ შეზღუდული შესაძლებლობის, ეთნიკური, სოციალური წარმომავლობის, გენდერის, სქესის, გენდერული მიკუთვნების, ეროვნების, რასის, რელიგიის ან რწმენის, სექსუალური ორიენტაციის, კანის ფერის, გენეტიკური მახასიათებლების, ენის, პოლიტიკური ან სხვა შეხედულების, ეროვნული უმცირესობის წევრობის, ქონების, დაბადების ან ასაკის ნიშნით ძალადობის ან ზიზღის წაქეზებას, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს აუცილებელია პროგრამის შინაარსიდან გამომდინარე“. ასევე, „იკრძალება ისეთი პროგრამის ან რეკლამის გავრცელება, რომელიც ტერორიზმისკენ მოწოდებას შეიცავს“.

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის ძველი რედაქციით, სიძულვილის ენასთან (56-ე მუხლის მე-2 და მე-3 პუნქტები) დაკავშირებულ დარღვევებს უშუალოდ მაუწყებლის თვითრეგულირების საბჭო განიხილავდა და მისი გასაჩივრება შეუძლებელი იყო კომუნიკაციების კომისიაში ან სასამართლოში. 2022 წლის 22 დეკემბრის ცვლილებების დამტკიცების შემდეგ კი, მსგავს დარღვევებზე რეაგირება ადმინისტრაციული ორგანოს, კომუნიკაციების კომისიის ვალდებულება გახდა. შესაბამისად, სიძულვილის ენის საკითხი მედიის თვითრეგულირებიდან რეგულირების სფეროში გადავიდა და კომუნიკაციების კომისიას მედიის შინაარსში ჩარევის კიდევ ერთი ბერკეტი მიეცა. ამდენად, კომისიას შეუძლია გამოიყენოს სხვადასხვა სახეობა, თუ ის ჩათვლის, რომ მაუწყებელმა გავრცელა სიძულვილის ენა. კერძოდ, კომისია აუდიოვიზუალური მომსახურების მიმწოდებელს ან/და რადიო მაუწყებელს განუსაზღვრავს გონივრულ ვადას დარღვევის აღმოფხვრისათვის ან პრევენციისთვის. ამასთან, კომისია ვალდებულია დააჯარიმოს მაუწყებელი, თუ მან არ გაითვალისწინა წერილობითი გაფრთხილება. პირველად დაჯარიმების შემდეგ, თუ დარღვევა გაგრძელდა, ან ერთ წელში ახალი დარღვევა დაფიქსირდა, მაუწყებელი თანხის ორმაგი ოდენობით დაჯარიმდება, ან დაიწყება საჯარო ადმინისტრაციული წარმოება ლიცენზიის/ავტორიზაციის შესაჩერებლად. მეორედ დაჯარიმების შემდეგ ჯარიმა ისევ ორმაგდება ან იწყება ლიცენზიის/ავტორიზაციის შეჩერების პროცესი.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონს ასევე დაემატა „პასუხის უფლების“ შესახებ სპეციალური მუხლი (52¹), რომლის თანახმადაც „დაინტერესებულ პირს, ვისი კანონიერი ინტერესებიც შეილახა მაუწყებლის პროგრამაში არასწორი ფაქტების გადაცემით, აქვს პასუხის უფლება ამ მუხლით დადგენილი წესით“. ხსენებული წესი კი, წარმოდგენილია აღნიშნული მუხლის შემდეგ პუნქტებში: „დაინტერესებულ პირს საწყისი განცხადების გაკეთებიდან, მათ შორის, ფაქტის მოყვანიდან, 10 დღის ვადაში უფლება აქვს მოსთხოვოს შესაბამის მაუწყებელს საწყის განცხადებაში მოცემული მცდარი ფაქტის თანაზომადი საშუალებებითა და ფორმით შესწორება ან უარყოფა საწყისი განცხადების ხანგრძლივობით და დაახლოებით იმ დროს, როდესაც გაკეთდა საწყისი განცხადება“. ამასთან, „საწყის განცხადებაში მოცემული მცდარი ფაქტის თანაზომადი საშუალებებითა და ფორმით შესწორებაზე ან უარყოფაზე მაუწყებლის უარი შეიძლება გასაჩივრდეს კომისიაში ან სასამართლოში“. ეს საკითხიც აჩენს მედიის თავისუფლებაში გაუმართლებელი ჩარევის რისკებს, რადგან აქაც, კომუნიკაციების კომისიის პრეროგატივაა, გადაწყვიტოს შეილახა თუ არა კონკრეტული პირის ინტერესები მედიის მიერ. შესაბამისად, ჩნდება კითხვები - რამდენად კომპეტენტურია კომუნიკაციების კომისია მსგავსი მსჯელობისთვის? ან რამდენად მიუკერძოებელი იქნება ის ასეთი დავების განხილვისას?

კიდევ ერთი საფრთხის შემცველი ცვლილება, რაც გასული წლის ბოლოდან შევიდა ძალაში, შემდეგში მდგომარეობს - კანონის ძველი რედაქციით, „კომუნიკაციების კომისიის სამართლებრივი აქტები შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში, კანონმდებლობით დადგენილი წესით“ (მუხლი 8, პუნქტი 7). ცვლილების თანახმად კი, „სასამართლოს მიერ სარჩელის მიღება არ გამოიწვევს კომისიის სამართლებრივი აქტის მოქმედების შეჩერებას, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც სასამართლო სხვაგვარად გადაწყვეტს“ (მუხლი 8, პუნქტი 7). ამდენად, კანონის ძველი რედაქციით, თუ კომისია მაუწყებელს გაამტყუნებდა რაიმე საკითხში, მაუწყებელს შეეძლო მიემართა სასამართლოსთვის და სარჩელის მიღების შემდგომ კომისიის გადაწყვეტილების აღსრულება შეჩერებული იყო იქამდე, ვიდრე სასამართლო საბოლოო გადაწყვეტილებას მიიღებდა. ცვლილებების შემდეგ კი, გაიზარდა რისკი, რომ კომისიის მიერ მიღებული სამართლებრივი აქტის დაუყოვნებლივი აღსრულება, სასამართლოს მიერ არსებითი განხილვის გარეშე, გამოუსწორებელ ზიანს მიაყენებს მაუწყებელს.

2022 წლის 22 დეკემბერს „მაუწყებლის შესახებ“ კანონში შეტანილი ცვლილებების განმარტებით ბარათში აღნიშნულია, რომ ამის ერთადერთი მიზეზი საქართველოს კანონმდებლობის აუდიოვიზუალური მედია მომსახურებების შესახებ 2010/13/EU ევრო

ღირექტივასთან შესაბამისობაში მოყვანის ვალდებულებაა, რომელიც განსაზღვრულია ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულებით. ამ კონტექსტში აღსანიშნავია, რომ ღირექტივაში არსად არ გვხვდება ცალსახა მოწოდება, რომ იგი გვავალდებულებს მისი მოთხოვნების, ამ შემთხვევაში კონკრეტულად სიძულვილის ენის საკითხის ახლებურად რეგულირებას. მეტიც, მასში არის ჩანაწერი, რომელიც პირდაპირ აძლევს სახელმწიფოებს დისკრეციას არ შეცვალონ არსებული სისტემები თუ ისინი ეფექტურად მუშაობენ. ასევე აღსანიშნავია, ევროღირექტივის მე-4 მუხლის მე-7 პუნქტის თანახმად, აუცილებელია, რომ მსგავსი სახის გადაწყვეტილებების მიღებისას არსებობდეს დაინტერესებულ მხარეებს შორის კონსენსუსი, რაც ამ შემთხვევაში არ გვექონდა. მეტიც, მაუწყებლები და არასამთავრობო ორგანიზაციები, ასევე ჟურნალისტთა პროფესიული გაერთიანება (ეთიკის ქარტია) კატეგორიულად ეწინააღმდეგებოდნენ საკითხის მსგავსად რეგულირებას.

2023 წლის 6 თებერვალს, პარლამენტის თავმჯდომარის ბრძანებით, პარლამენტში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლების აკრედიტაციის წესი დამტკიცდა.²⁷ მართალია, იგი არ წარმოადგენს საკანონმდებლო ცვლილებას, თუმცა თავისი შინაარსით, გარკვეულწილად გამოხატავს ხელისუფლების სურვილს, შეიქმნას კრიტიკული მედიისგან დაცული ერთგვარი კომფორტის ზონა. ბრძანების თანახმად, პარლამენტში აკრედიტებული ჟურნალისტი ვალდებულია:

- ხელი არ შეუშალოს ღონისძიებების მსვლელობას;
- წინასწარი თანხმობის გარეშე არ გადაიღოს პარლამენტის წევრის ან აპარატის თანამშრომლის სამუშაო ოთახი;
- პარლამენტის წევრის, აპარატის თანამშრომლის ან პარლამენტში სტუმრად მყოფი პირის მიერ ინტერვიუზე უარის თქმის შემთხვევაში შეწყვიტოს ინტერვიუ;
- პარლამენტის წევრის, აპარატის თანამშრომლის ან პარლამენტში სტუმრად მყოფი პირის თანხმობის გარეშე არ გადაიღოს მისი დოკუმენტი, მისი ტელეფონის ან სხვა ელექტრონული მოწყობილობის ეკრანი ისე, რომ მასზე არსებული ინფორმაციის ან გამოსახულების აღქმა შესაძლებელი იყოს;
- არ დაუშვას მისი მხრიდან საქართველოს პარლამენტში მყოფი პირებისადმი უხამსი, სექსისტური, დისკრიმინაციული მიმართვა ან მოქმედება;

²⁷ პარლამენტის თავმჯდომარის ბრძანებით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლების აკრედიტაციის წესი დამტკიცდა. (2023, 06 თებერვალი). საქართველოს პარლამენტი. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3KvwYFT> (04.04.2023).

- შეასრულოს სახელმწიფო დაცვის სპეციალური სამსახურის და მანდატურის სამსახურის წარმომადგენლების მითითებები;
- ატაროს სააკრედიტაციო მოწმობა გამოსაჩენ ადგილას;
- არ გადასცეს სააკრედიტაციო მოწმობა სხვა პირს.

ჟურნალისტის ან მედიასაშუალების მიერ აღნიშნული წესების დარღვევა გამოიწვევს საპარლამენტო აკრედიტაციის შეჩერებას, ან გაუქმებას.²⁸ აღნიშნული რეგულაცია მედიისთვის წითელი ხაზების დაწესებად და პარლამენტში მედიის მუშაობის შეზღუდვის მცდელობად შეაფასა მედიასაშუალებების წარმომადგენელთა დიდმა ნაწილმა, ასევე საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიამ.²⁹ ამ კონტექსტში აღსანიშნავია, რომ თუკი არსებობს მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესი, ჟურნალისტს უნდა შეეძლოს პარლამენტის წევრისთვის ან აპარატის თანამშრომლისთვის კითხვის თუნდაც რამდენჯერმე გამოკრება, მიუხედავად მათი უარისა, ასევე მათი ოთახების, დოკუმენტებისა თუ ელექტრონული მოწყობილობების ეკრანის გადაღება. ამ ბრძანებით კი, ჟურნალისტი ვალდებულია დაემორჩილოს დაცვისა ან/და მანდატურის სამსახურების წარმომადგენელთა მითითებებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ზემოთ ჩამოთვლილი აკრძალვების აღსრულებას ყოველგვარი კონტექსტისა თუ მაღალი საჯარო ინტერესის გააზრების გარეშე.

აქვე უნდა ითქვას, რომ აღნიშნული რეგულაცია პრაქტიკაში უკვე აისახა. კერძოდ, 6 აპრილს პარლამენტმა აკრედიტაცია შეუჩერა მთავრობისადმი კრიტიკული რამდენიმე მედიასაშუალების ჟურნალისტებსა და ოპერატორებს. ამის მიზეზად კი, დასახელდა პარლამენტის თავმჯდომარის ბრძანების იმ პუნქტის დარღვევა, რომლის მიხედვითაც, ჟურნალისტი ვალდებულია არ ჩაწეროს ინტერვიუ პარლამენტის წევრთან, აპარატის თანამშრომელთან ან მოწვეულ პირთან, თუკი რესპონდენტი ამაზე უარს აცხადებს. ჟურნალისტებისთვის აკრედიტაციის შეჩერების ფაქტს გამოეხმაურა სახალხო დამცველი. მისი შეფასებით, „წესი, რომელიც ამ გადაწყვეტილებას საფუძვლად უდევს პრობლემურია, ამასთან, აღნიშნულ წესში არ არის გაწერილი მიღებული გადაწყვეტილების გასაჩივრების საკითხი, ჟურნალისტებისთვის აკრედიტაციის შეჩერების გადაწყვეტილებაში კი, არ არის მითითებული მისი გასაჩივრების ვადა და პროცედურა, რაც კანონმდებლობის აუცილებელ მოთხოვნას წარმოადგენს. საგულისხმოა, რომ მედიის წარმომადგენლების მიმართ მსგავსი

²⁸ საქართველოს პარლამენტში მედიის აკრედიტაციის წესი. (2023, 06 თებერვალი). საქართველოს პარლამენტი. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3zwpz2Y> (04.04.2023).

²⁹ ცქიფურიშვილი, ნ. (2023, 09 თებერვალი). მედიის შეზღუდვა პარლამენტში „ოცნების“ კომპიუტერისთვის. ნეტგაზეთი. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/40KK7Rd> (04.04.2023).

დამოკიდებულება და გადაწყვეტილებები ხელს უშლის ქვეყანაში პოლარიზაციის შემცირებას“...³⁰

დასკვნა

ბოლო ათწლეულში, მედიასთან დაკავშირებული სხვადასხვა საკანონმდებლო რეგულაციის ანალიზი აჩვენებს, რომ რამდენიმე მათგანმა ნეგატიური გავლენა მოახდინა მედიასაშუალებების, მეტწილად ტელე და რადიო მაუწყებლების შემოსავლებზე. ფინანსურად ისედაც არასახარბიელო მდგომარეობაში მყოფი ქართული მედია-კომპანიებისთვის, რომელთა აბსოლუტური უმრავლესობა მფლობელთა დაფინანსებაზეა დამოკიდებული, მსგავსი შეზღუდვები ქმნის სარედაქციო დამოუკიდებლობის დაკარგვის რისკებსაც. გარდა ფინანსური ნაწილისა, სხვადასხვა საკანონმდებლო ცვლილების შედეგად, გაიზარდა მედიაზე მარეგულირებელი ორგანოს - კომუნიკაციების კომისიის ზემოქმედების შესაძლებლობებიც. კომუნიკაციების კომისიას, რომლის მიუკერძოებლობისა და დამოუკიდებლობის შესახებ საფუძვლიანი კითხვის ნიშნები არსებობს, მიეცა მედიის მიერ მომზადებულ პროდუქციაზე, ასევე რეკლამის შინაარსზე მსჯელობისა თუ შესაბამისი გადაწყვეტილებების მიღების უფრო მეტი ბერკეტი. მათ შორის, მაუწყებლების დაჯარიმება ან სულაც ავტორიზაციის/ლიცენზიის შეჩერების უფლება ისეთ საკითხებზე, რომლებიც აქამდე მედიის თვითრეგულირების ფარგლებში რჩებოდა. დოკუმენტში განხილული რიგი საკანონმდებლო რეგულაციების ნეგატიური შედეგები დღეს უკვე სახეზეა, ზოგიერთი მათგანი კი, პოტენციურ საფრთხეს წარმოადგენს მედიის თავისუფლებისა და დამოუკიდებლობისთვის. საბოლოო ჯამში, შეიძლება ითქვას, რომ უკანასკნელი წლების განმავლობაში, საქართველოს მედიის თავისუფლების ხარისხის გაუარესებაში, სხვა არაერთ ფაქტორთან ერთად, თავისი წვლილი ჩვენ მიერ განაალიზებულმა საკანონმდებლო ცვლილებებმაც შეიტანეს.

³⁰ აფრიამაშვილი, ს. (2023, 07 აპრილი). სახალხო დამცველი პარლამენტში ჟურნალისტების აკრედიტაციის ახალ წესს აკრიტიკებს. ნეტგაზეთი. ხელმისაწვდომია: <https://bit.ly/3nKZ5YK> (07.04.2023).