

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თამთა ჩხაიძე

სკონსორობისა და რეკლამირების საკითხი ქართულ  
საზოგადოებრივ მაუწყებელში: დისკუსიები და საერთაშორისო  
გამოცდილება

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი  
სამაგისტრო პროგრამა “მასობრივი კომუნიკაციისა და მედიის კვლევები”

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მედიის კვლევებში მასობრივი  
კომუნიკაციის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მანანა შამილიშვილი

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2018 წელი

## ანოტაცია

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომით ვეცადე, მეკვლია რეკლამირებისა და სპონსორობის საკითხი საზოგადოებრივ მაუწყებელში. საკითხი მნიშვნელოვანია, რამდენადაც საზოგადოებრივი მაუწყებლის ინსტიტუტი გარდამავალი დემოკრატიის ქვეყნებში დემოკრატიული განვითარებისა და სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბების ერთ-ერთ უმთავრეს ხელშემწყობად მიიჩნევა. ამასთან ერთად, არაერთი კვლევის მიხედვით, სადღეისოდ ტელევიზია ინფორმაციის მთავარ წყაროს წარმოადგენს საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობისთვის. საერთაშორისო ორგანიზაცია Freedom House-ის თანახმად, სხვა მეზობელ სახელმწიფოებთან შედარებით, საქართველოს მედიალანდშაფტი ბევრად უფრო მრავალფეროვანი და თავისუფალია.

მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენს ქვეყანაში კონსტიტუცია იცავს მედიის თავისუფლებას და მედიასთან დაკავშირებული საკანონმდებლო ჩარჩო საკმაოდ პროგრესულია, პოლიტიკური პოლარიზაცია და მჭიდრო კავშირები მედიაკომპანიებსა და პოლიტიკოსებს შორის კვლავ მთავარ გამოწვევად რჩება. პოლარიზებული მედიაგარემოს ფონზე იზრდება საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლი და მნიშვნელობა, რაც წლების განმავლობაში არაერთხელ გამხდარა მწვავე დისკუსიის საგანი.

არასამთავრობო ორგანიზაცია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოს“ ანგარიშების მიხედვით, მაუწყებლისა და ხელისუფლების აფილაციამ, მუდმივმა რეორგანიზაციის პროცესებმა და მენეჯმენტის ხშირმა ცვლილებამ საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის განვითარება მნიშვნელოვნად შეაფერხა, რაც სატელევიზიო რეიტინგებზეც აისახა. სწორედ ეს ფაქტორები განაპირობებს ჩემი საკვლევი თემისადმი განსაკუთრებულ ინტერესს. თემას დამატებითი აქტუალობა შესძინა მაუწყებლობის შესახებ 2018 წელს კანონში შეტანილმა ცვლილებებმა. ახალი რეგულაციებით, საზოგადოებრივ მაუწყებელს საბიუჯეტო სახსრების განკარგვაში მეტი თავისუფლება და კომერციული რეკლამიდან დამატებითი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობა ენიჭება. მედიაექსპერტების პოზიციით, ცვლილებები

ფინანსურ პრობლემებს შეუქმნის კერძო ტელევიზიებს, მაუწყებელში კი კორუფციის რისკს გაზრდის.

ჩემი მიზანია, ვაჩვენო საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეკლამირებისა და სპონსორობის საერთაშორისო პრაქტიკა, გამოწვევები, რომელიც ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინაშე დგას და პრობლემები, რაც კანონში შეტანილმა ცვლილებებმა მედიაგარემოს შეიძლება შეუქმნას.

კვლევის მეთოდად შევარჩიე შემთხვევის ანალიზი, მეორადი წყაროებისა და საკანონმდებლო ბაზის ანალიზი და სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდი. ემპირიულ მასალად ვიკვლიე რამდენიმე ქვეყნის გამოცდილება და საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ გაშუქებული საკანონმდებლო ცვლილებები. თეორიულ ჩარჩოდ გამოვიყენე თანამედროვე მკვლევრების - ჰალინისა და მანჩინის მედიის პოლარიზებულ-პლურალისტური მოდელი.

ამოცანად დავისახე, გამეანალიზებინა საერთაშორისო და ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციების ანგარიშები საზოგადოებრივ მაუწყებელთან დაკავშირებით, მიმომეხილა საკანონმდებლო ბაზა და საერთაშორისო პრაქტიკა.

კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელში არსებული რეკლამირებისა და დაფინანსების მოდელი არათანაბარ პირობებში აყენებს მაუწყებელს სხვა კომერციულ ტელევიზიებთან შედარებით.

## **Annotation**

The following article is an attempted research of the issues of funding and sponsorship in the public broadcaster. The issue is important, as far as in traditional democratic countries one of the main supportive factor for democratic development and formation of civil society is the institute of public broadcasting.

In addition, according to the latest studies, nowadays, the main source of information for the majority of Georgian population is television. According to the International organization Freedom House, Georgia has the freest and most diverse media environment in South Caucasus. The constitution protects media freedom and Georgia has some of the most progressive legislation in the region, though political polarization and close links between media companies and politicians continue to negatively affect the sector. The role and importance of the Public Broadcaster is crucial given that the media environment in Georgia is polarized. During the years, there has been active criticism related to affiliation of the Broadcaster with the Government of Georgia, constant reorganizations and frequent changes in leadership have hampered its development. All this resulted in the Georgian Public Broadcaster having a low rating. Precisely these factors empower the interest in my research topic. Additional interest arose because of the changes in the law on broadcast, done in 2018. The new regulations grant the state-funded Georgian Broadcaster more freedom in earmarking budgetary funds and enable it to receive additional revenues from commercial advertising, has attracted strong criticism from civil society, private television stations and etc. Opposition MPs echoed these concerns, saying it was unacceptable to increase GPB's budget at the expense of Private television stations and would promote corruption in the broadcaster.

In this paper I will try to show an international funding and sponsorship practice of the Public Broadcasting Service, challenges of the Georgian Public Broadcaster and problems that might arise because of the changes in the law on Broadcasting.

In order to achieve the goal of the research the paper goes over the following activities which were performed during the study: Case study, Legislation base analyze together with the semi-structured interviews. The goal of this paper is to analyze the reports of nongovernmental organizations about Georgian Public Broadcaster. Another aim is to discuss about the

legislation base and international practices. Theoretical framework of the study is Hallin's and Mancini's polarized-pluralist model of Media.

The results of the research proved that indeed, existing funding and sponsorship model of Georgian Public Broadcaster makes non equal environment for other private channels.

## სარჩევი

თავი I .....	7
შესავალი .....	7
ისტორიული კონტექსტი: საქართველოს ტელემედია 1990-2003 წლებში .....	9
თეორიული ჩარჩო.....	11
კვლევის მეთოდოლოგია .....	13
თავი II.....	17
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	17
კვლევის ქართული გამოცდილება.....	25
თავი III .....	28
ადგილობრივი და საერთაშორისო გამოცდილება.....	28
საზოგადოებრივი მაუწყებელი საქართველოში .....	28
საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტრუქტურა.....	29
საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტი.....	30
ცვლილებები საქართველოს კანონში მაუწყებლობის შესახებ .....	31
ადგილობრივი სარეკლამო ბაზარი.....	33
საზოგადოებრივი მაუწყებელი ბრიტანეთში.....	34
საზოგადოებრივი მაუწყებელი გერმანიაში .....	35
საზოგადოებრივი მაუწყებელი ფინეთში .....	35
საზოგადოებრივი მაუწყებელი ესტონეთში.....	36
საზოგადოებრივი მაუწყებელი ირლანდიაში.....	38
თავი IV .....	39
სიღრმისეული ინტერვიუ.....	39
კვლევის შეჯამება.....	44
ძირითადი რეკომენდაციები: .....	45

# თავი I

## შესავალი

სამაუწყებლო მედია, რომელიც ყველაზე სწრაფ და საიმედო ინფორმაციის წყაროდ მიიჩნევა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თანამედროვე სამყაროში. მას აქვს შესაძლებლობა, თანაბრად მისწვდეს ბევრ ადამიანს და გაავრცელოს ინფორმაცია საზღვრების გარეშე. საკაბელო და ციფრულ მაუწყებლობას განსაკუთრებული გავლენა აქვს სამაუწყებლო მედიაზე განსაკუთრებული გავლენა აქვს საკაბელო და ციფრულ მაუწყებლობას, რადგან მან გააქრო ბარიერები, გაზარდა წვდომა აუდიტორიასთან და განავითარა ტრანსმისია.

სახელმწიფო და საზოგადოებრივი მაუწყებლები. თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ მაუწყებლობის რომელიმე ტიპი ექსკლუზიურია. სამაუწყებლო რეგულაციები თანაბრად შეიძლება ვრცელდებოდეს საზოგადოებრივ და კომერციულ მაუწყებლობებზე. შესაძლებელია, რომელიმე ქვეყანაში სამივე ტიპის მაუწყებლობა არსებობდეს, რასაც ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური ფაქტორები განაპირობებს. სამაუწყებლო სისტემებს შეიძლება რამდენიმე სხვადასხვა კონფიგურაცია ჰქონდეს: არსებობდეს სახელმწიფო მაუწყებელი და კონკურენციაში იყოს კერძო მაუწყებლებთან, მოხდეს სახელმწიფო მაუწყებლის ნაწილობრივი ან სრული პრივატიზაცია ან სახელმწიფო მაუწყებელი საზოგადოებრივ მაუწყებლად გარდაიქმნას.

საზოგადოებრივი მაუწყებლობა ელექტრონული მედიის განსაკუთრებული ფორმაა, რომლის მიზანი საინფორმაციო და აუდიო-ვიზუალური პროგრამების სფეროში სოციუმის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა. ის მთლიანად ან ნაწილობრივ ფინანსდება საზოგადოების გადასახადებით და აბსოლუტურად არაკონტროლირებადია სახელმწიფო ორგანოების მხრიდან. საზოგადოებრივი მაუწყებლები დემოკრატიულ საზოგადოებებში ხელს უწყობს აუდიტორიის ნაციონალურ თვითიდენტიფიკაციას და ჰარმონიული თანაცხოვრების მაგალითების დემონსტრირებას. თავისი პირდაპირი მოვალეობის (საზოგადოების სამსახურის)

უკეთ შესასრულებლად საზოგადოებრივ მაუწყებელში, შესაძლებელია, გაერთიანებული იყოს ტელეკომპანია, რადიო, ინტერნეტ-ტელევიზია და მასობრივი ინფორმაციის სხვა ელექტრონული საშუალებები.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ძირითადი პოსტულატები, 1920 წელს პირველად გააჟღერა BBC-ის დირექტორმა, ლორდმა ჯონ რეიტმა. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, როგორც დემოკრატიული საზოგადოების განუყოფელი ელემენტი, უზრუნველყოფს მთელი საზოგადოებისთვის (როგორც უმრავლესობის, ასევე უმცირესობის) საინფორმაციო, შემეცნებითი, კულტურისა და გასართობი გადაცემების შეთავაზებას (შოშიტაშვილი, 2010).

ბოლო ათეული წლების განმავლობაში საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტატუსი მნიშვნელოვნად შეიცვალა და განსაკუთრებით აქტუალური გახდა საზოგადოებრივ სფეროსა და მედიაბაზარზე მისი ადგილის განსაზღვრის საკითხები.

რაც შეეხება საქართველოს გამოცდილებას, საერთაშორისო ორგანიზაცია Freedom House-ის შეფასებით, საქართველოს მედიალანდშაფტი რეგიონში ყველაზე თავისუფალი და მრავალფეროვანია (Freedom House, 2017). მიუხედავად ამისა, მკვეთრი პოლარიზაცია კვლავ რჩება ქართული მედიაგარემოს მთავარ გამოწვევად. ამ ფონზე, კიდევ უფრო იზრდება საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლი, რომელმაც პოლიტიკური გავლენისგან მაქსიმალურად თავისუფალი, დაბალანსებული ინფორმაცია უნდა შესთავაზოს აუდიტორიას.

წლების განმავლობაში საფუძვლიანი კრიტიკა ისმოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ხელისუფლებასთან აფილირებულობის გამო. ნიშანდობლივია, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის შექმნის დღიდან მისმა ვერც ერთმა დირექტორმა ვერ დაასრულა კანონით გათვალისწინებული 6 წლიანი ვადა - ისინი, სავარაუდოდ, პოლიტიკური მიზეზების გამო ტოვებდნენ თანამდებობას (საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, 2017).

ამერიკის ნაციონალურ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) და კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) კვლევის თანახმად, გამოკითხულთა მხოლოდ 9% ენდობა საზოგადოებრივ მაუწყებელს. კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველოს“



რეიტინგებით, რომელიც ნილსენის სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების ოფიციალურ ლიცენზირებულ პარტნიორს წარმოადგენს და საქართველოში სატელევიზიო რეიტინგებს ზომავს, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, როგორც წესი, პოპულარობით მე-4 ან მე-5 ადგილზეა (TVMR GE, 2018).

საზოგადოებრივი მაუწყებელი წლების განმავლობაში უამრავი პრობლემისა და გამოწვევის წინაშე დგას, რაზეც ხშირად საუბრობენ მედიაექსპერტები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, სახელმწიფო აუდიტი და ა.შ. თუმცა, აღსანიშნავია ისიც, რომ პოლიტიკური გავლენა არ არის საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთადერთი გამოწვევა. პრობლემებს შორისაა ფინანსური დავალიანებები, დაბალი რეიტინგები, ადამიანური რესურსების პოლიტიკა და მოძველებული ტექნიკა.

მაუწყებლის გარშემო მიმდინარე ამბებისადმი საზოგადოებრივი ინტერესი იმითაცაა განპირობებული, რომ ის გადასახადების გადამხდელების მიერ ფინანსდება და უფრო მეტად ანგარიშვალდებულია საზოგადოების წინაშე.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტრუქტურის კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ ფონზე, როცა რამდენიმე თვის წინ მაუწყებელს კომერციული რეკლამის განთავსების უფლება მიენიჭა, რამაც არსამთავრობო ორგანიზაციების, ოპოზიციის და მედიამკვლევრების უკმაყოფილება გამოიწვია.

თემის აქტუალურობიდან გამომდინარე, ვფიქრობ, საინტერესოა საერთაშორისო პრაქტიკის კვლევა, საკანონმდებლო ბაზის ანალიზი, არასამთავრობო ორგანიზაციების ანგარიშების მიმოხილვა და ძირითადი მიგნებების გამოყოფა.

### ისტორიული კონტექსტი: საქართველოს ტელემედია 1990-2003 წლებში

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ყოფილ მოკავშირე რესპუბლიკებში დემოკრატიზაციის პროცესი დაიწყო, რომლის ერთ-ერთი შედეგი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე ხელისუფლების კონტროლის გაუქმება, მისი დემონოპოლიზაცია და დეცენტრალიზაცია იყო. მედიის სხვა საშუალებებთან ერთად ცვლილება განიცადა ტელევიზიამაც. 90-იანი წლებიდან სახელმწიფო ტელევიზიის

პარალელურად შესაძლებელი გახდა კერძო, დამოუკიდებელი კომერციული ტელემაუწყებლობის ორგანიზაცია (თათარაშვილი, 2003).

სახელმწიფო ტელევიზიის მაგალითია საბჭოთა ტელემაუწყებლობა, როდესაც ხელისუფლება სრულად აკონტროლებდა ყველა მედიასაშუალებას და განსაკუთრებით - ტელევიზიას. ზოგადად, ტოტალიტარული რეჟიმის პირობებში მედია მცირე ჯგუფის ხელშია კონცენტრირებული და ტიპობრივად, ერთგვაროვანია, შესაბამისად, მედიაპროდუქტი შეზღუდული და სტანდარტულია. სახელმწიფო ტელევიზიებში ხელისუფლება ყურადღებას ამახვილებს ახალი ამბების სამსახურზე და, ცხადია, ამ შემთხვევაში, იზრდება ზეწოლა. არხის ახალი ამბების სამსახური მთავრობისგან დამოუკიდებლობის საზომია, სწორედ ამიტომ, ის შეიძლება მაუწყებლობის მუშაობის შეფასების საუკეთესო ინდიკატორად მივიჩნიოთ (რუე & ვეკუა, 2013).

ამ პერიოდის ქართულ ტელემედიაზე დიდი იყო საბჭოთა კომუნისტური კონცეფციის გავლენა, რომელიც არა მხოლოდ სახელმწიფოს გაკონტროლებულ, არამედ მის მიერ შექმნილ ახალ ამბებსაც მოიცავს (რეპკოვა, 2006).

არასახელმწიფოებრივი კომერციული ტელემაუწყებლობის ინტენსიურმა განვითარებამ გავლენა მოახდინა სახელმწიფო ტელევიზიაზე, მან დაკარგა ეთერში თავისი მონოპოლიური მდგომარეობა და საქმიანობის გაგრძელება მაუწყებლობის საყოველთაო პლურალიზმის პირობებში მოუხდა.

1991 წელს ტელე-რადიოდეპარტამენტის თანამშრომლები გაიფიცნენ, რომლებიც ტელევიზიისა და რადიოს რადიკალური დემოკრატიზაციის, ინფორმაციის თავისუფალი გავრცელების, იდეოლოგიური და პოლიტიკური პლურალიზმის პრინციპების დაცვას მოითხოვდნენ. დეკემბერში საჯარო განხილვისთვის გამოქვეყნდა „საქართველოს სახელმწიფო ტელე-რადიოკორპორაციის დებულებისა“ და „საქართველოს ტელე-რადიოკორპორაციის მიერ დაფუძნებული კომპანიის წესდების“ პროექტი. განსახილველ პროექტში ნათქვამი იყო, რომ ტელე-რადიომაუწყებლობის გარდაქმნის მთავარი მიზანი მისი გადემოკრატიულება იყო. ამ მიზნით, სახელმწიფოს უნდა გაეუქმებინა ტელე-რადიო დეპარტამენტი (სამინისტრო) და შეექმნა კორპორაცია, ჩამოეყალიბებინა დამოუკიდებელი კომპანიები, რომლებსაც

დაეხმარებოდა დოტაციებითა და სახელმწიფო დაკვეთების საშუალებით (თათარაშვილი, 2003).

1991-2000 წლებში საქართველოში არასტაბილური მდგომარეობა იყო, რაც აისახებოდა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროზე, მათ შორის მედიაზე. შეიძლება ითქვას, რომ მანამდე არსებული მედია, ძირითადად, საბჭოთა სოციალისტურ და ავტორიტარულ თეორიებს წარმოადგენდა. 1995 წლის შემდეგ კი სიტუაცია თანდათან გაუმჯობესდა. მაუწყებლობა დაიწყო კომერციულმა ტელევიზიებმა, რომლებიც არ ერიდებოდნენ კრიტიკული მასალების მომზადებას და ხელისუფლების წარმომადგენლების მხილებას.

2003 წლის „ვარდების რევოლუცია“ გარდამტეხი იყო მედიისთვისაც. 2004 წელს საქართველოს პარლამენტმა მაუწყებლობის შესახებ კანონი მიიღო, რომელმაც სახელმწიფო ტელევიზია საზოგადოებრივ მაუწყებლად გარდაქმნა.

### თეორიული ჩარჩო

წინამდებარე კვლევა თავის ფოკუსში აქცევს პრობლემატიკას იმის თაობაზე, თუ როგორ და რა ფორმით ვითარდებოდა საზოგადოებრივი მაუწყებელი სხვადასხვა მედიალანდშაფტის მქონე ქვეყანაში. აქედან გამომდინარე, კვლევის თეორიულ ჩარჩოდ განვსაზღვრავთ ჰალინისა და მანჩინის მედიტერიანული ანუ პოლარიზებული პლურალიზმის მოდელს.

1974-1975 წლებში საბერძნეთში, პორტუგალიასა და ესპანეთში დასავლეთ ევროპის უკანასკნელი ავტორიტარული რეჟიმები დაემხო და ლიბერალურ დემოკრატიაზე გადასვლის წარმატებული პროცესები დაიწყო. გარდამავალი პერიოდის ამ გამორჩეულმა ისტორიულმა გამოცდილებამ „სამხრეთ ევროპის“ მიმართ ისტორიკოსთა და სოციალურ მეცნიერთა დიდი ყურადღება მიიპყრო (Diamandouros & Gunther, 2001)

სამხრეთ ევროპის მედიტერიანულ რეგიონში დემოკრატიული ტრანსფორმაციის გვიანმა და წინააღმდეგობრივმა პროცესმა მედიისა და პოლიტიკური სამყაროს

ურთიერთობის გამორჩეული მოდელის წარმოქმნა განაპირობა. მედიტერიანული ქვეყნების მასმედია აქტიურად იყო ჩართული რეგიონისთვის ისტორიულად დამახასიათებელ პოლიტიკურ კონფლიქტებში. მასმედია ამ რეგიონში ასევე ტრადიციულად იდეოლოგიური გამოხატვისა და პოლიტიკური მობილიზაციის საშუალებად აღიქმებოდა. ამავე დროს, კომერციული მედიაბაზარი აქ სუსტად ვითარდებოდა, რის გამოც, მედია სახელმწიფოზე, პოლიტიკურ პარტიებზე, ეკლესიებზე და კერძო მეპატრონეებზე იყო დამოკიდებული, რაც მის პროფესიონალიზმს და მედიის, როგორც ავტონომიური ინსტიტუტის დამკვიდრებას აფერხებდა (ჰელინი & მანჩინი, 2015).

როგორც ისტორია გვიჩვენებს, ხმელთაშუაზღვის ქვეყნებში მედია მჭიდროდაა დაკავშირებული პოლიტიკასთან, რაც პოლიტიკური პარალელიზმის მაღალ დონეს განაპირობებს. ჟურნალისტების მუშაობის სტილი უფრო მეტად მიმართულია კომენტარებისკენ. გაზეთები ძირითადად ადგილობრივ პოლიტიკურ ტენდენციებს წარმოაჩენენ, რაც შესაბამისად აისახება მკითხველების პოლიტიკურ განწყობებზე. ამავდროულად, მედია თამაშობს აქტივისტის როლს და ხელს უწყობს მასების მხარდაჭერის მობილიზებას, როცა საქმე პოლიტიკას ეხება. საზოგადოებრივი მაუწყებელი პოლიტიზირებულია პარტიის მიერ. ჟურნალისტებსაც და მედიის მფლობელებსაც ხშირად აქვთ პოლიტიკური კავშირები და ალიანსები, რაც საბოლოოდ მათი პოლიტიკაში წასვლით სრულდება (Hallin & Mancini, Comparing Media Systems Beyond The Western World, 2012).

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სისტემა მედიტერიანულ ქვეყნებში ყოველთვის პარტიულობისკენ იხრება და მოქმედებს სისტემა „პოლიტიკის გავლენა მაუწყებლობაზე“. საფრანგეთის მაგალითზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტელევიზიაზე კონტროლი მთავრობის ეფექტიანობის მნიშვნელოვან ფაქტორად განიხილება. საბერძნეთში, პორტუგალიასა და ესპანეთში პოლიტიკურ უმრავლესობას მაუწყებელზე ეფექტიანი კონტროლის განხორციელების შესაძლებლობა აქვს. ეს კონტროლი შედარებით შეზღუდულია იტალიაში. საბერძნეთში მაუწყებლობის მართვა პირდაპირი გზით ხორციელდება (მუსხელიშვილი, 2006).

პოლარიზებულ-პლურალისტური მოდელი ყველაზე პოლიტიზირებულია. ის ძალაუფლებისთვის ბრძოლის ლოგიკას მიყვება და იწარმოება პოლიტიკური ელიტების მიერ, ამომრჩეველთა დარწმუნების მიზნით. პარადოქსულად, ის ყველაზე ძლიერია იმ ქვეყნებში, რომლებიც დემოკრატიის ნაკლებობას განიცდიან. ჰალინისა და მანჩინის მიერ განხილული დემოკრატიებისგან ხმელთაშუაზღვისპირა ქვეყნების უმეტესობა გვიანდელი დემოკრატიზაციით ხასიათდება და მეოცე საუკუნის დიდი ნაწილი მათთვის ავტორიტარული და ფაშისტური რეჟიმების არსებობას უკავშირდება. პოლიტიკური ბრძოლა ძლიერტ იდეოლოგიზირებულია, ხოლო პოლიტიკური პროგრამები არა მისი ეფექტურობით, არამედ აბსოლუტური ჭეშმარიტების განზომილებით ფასდება (Gross, 2002).

საერთო ჯამში, ამ მოდელისთვის მედიის პოლიტიკაზე ფოკუსირების მაღალი მაჩვენებელია დამახასიათებელი. პარტიებთან მედიის ურთიერთობის ხასიათს თავად პარტიების სიძლიერე და სისუსტეები განაპირობებს. ამან, თავის მხრივ, მედიის ის პლურალისტური სისტემა ჩამოაყალიბა, რომელიც პოლიტიკას სერიოზულად აშუქებს, მედია პარტიული ელიტის საქმიანობის გაშუქებაზე ხდება ორიენტირებული.

### კვლევის მეთოდოლოგია

შერჩეული თეორიული ჩარჩოს მიხედვით, საზოგადოებრივ მაუწყებელში სპონსორობისა და რეკლამირების საკითხის კვლევა რამდენიმე მეთოდით ჩატარდა.

შემთხვევის ანალიზი - თვისებრივი კვლევის მეთოდი და ასევე, ზოგადად, კვლევითი სტრატეგია, რომლის მიზანიც ცალკეული ფენომენების ემპირიული შესწავლაა რეალურ ცხოვრებისეულ სიტუაციაში სხვადასხვა წყაროების გამოყენებით. შემთხვევის შესწავლა შეიძლება მოიცავდეს გარკვეული თემის, მოვლენის ან ურთიერთობის შესწავლას. ამ შემთხვევაში ნაშრომში შესწავლილია შემდეგი ქვეყნები: დიდი ბრიტანეთის, გერმანიის, ფინეთის, ესტონეთის, ირლანდიის და პოლონეთის საზოგადოებრივი მაუწყებლობების სტრუქტურა და რეკლამირების საკითხები. კონკრეტული ქვეყნების გამოცდილებას წინ უძღვის მაუწყებლობის

შესახებ საქართველოს კანონის ანალიზი და საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტრუქტურის დეტალური განხილვა.

გარდა ამისა, ნაშრომის მნიშვნელოვანი ნაწილი ეთმობა მეორადი წყაროების ანალიზს. კონკრეტულად, სახელმწიფო აუდიტის დასკვნასა და არასამთავრობო ორგანიზაციების ანგარიშებს საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელთან დაკავშირებით.

კონტენტ-ანალიზი - სოციოლოგიური კვლევის მეთოდი, რომელიც დაკავშირებულია მედიის შინაარსის (ინფორმაციის) შესწავლასთან, როდესაც ხდება მისი კლასიფიკაცია ფორმალიზებული პრინციპით. კონტენტ-ანალიზის ობიექტი შეიძლება გახდეს გაზეთების, საჯარო გამოსვლების, ტელე და რადიოგადაცემების და ა.შ. შინაარსი. დასაწყისში მკვლევრები შეიმუშავენ კატეგორიათა ჯგუფს, რომელთა არსებობაც აინტერესებს მკვლევარს შესასწავლ საინფორმაციო მასივში. კონტენტ-ანალიზი რამდენიმე ეტაპად ხორციელდება: პირველ ეტაპზე გამოიყოფა საკვლევი პოპულაცია, მედიასაშუალებების ის სიმრავლე, რომელთა შინაარსშიც იდენტიფიცირებულია მკვლევრისთვის საინტერესო საკითხი; შემდეგ გამოიყოფა კონკრეტული საკვლევი საკითხი ან ჰიპოთეზა და ის ცვლადები, რომელთა კორელაციამაც საკვლევი საკითხი უნდა გაანალიზოს, ან დაადასტუროს ან უარყოს მკვლევრის მიერ წამოყენებული ჰიპოთეზა. მეორე ეტაპზე გამოიყოფა ანალიზის ერთეული, ე.წ. key-word-ები; მესამე ეტაპზე ხდება იმ შინაარსობრივი კატეგორიების იდენტიფიცირება, რომელთა მიხედვითაც ხდება საზრისისეული ერთეულის კატეგორიზაცია. მოთხე ეტაპზე ხდება რაოდენობრივი მაჩვენებლების დათვლა, სანდოობის კოეფიციენტის დადგენა მიღებული სტატისტიკური პროცედურების მეშვეობით. დასკვნითი ეტაპი არის მიღებული მონაცემების გაანალიზება, ტენდენციების გამოკვეთა და დასკვნების გამოტანა (ჩიტაშვილი, 2004).

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ძირითად პრობლემებსა და გამოწვევებზე, კანონში „მაუწყებლობის შესახებ“ შეტანილ ცვლილებებთან დაკავშირებით და პოსტსაბჭოთა ქვეყნის საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტრუქტურასთან დაკავშირებით უფრო მეტი ინფორმაციის მისაღებად ჩავატარე ნაწილობრივ სტრუქტურირებული ინტერვიუ მედიაექსპერტ და „საერთაშორისო

გამჭირვალობა-საქართველოს“ მედიაპროგრამების მენეჯერთან, მამუკა ანდლულაძესთან; ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის დირექტორთან, ნატა ძველიშვილთან; საქართველოს პარლამენტის წევრთან, დარგობრივი ეკონომიკისა და ეკონომიკური პოლიტიკის კომიტეტის თავმჯდომარის პირველ მოადგილესთან, გიორგი ბეგაძესთან; მედიამკვლევარ და პოლიტიკური პარტია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ პოლიტსაბჭოს წევრთან, მარიამ გერსამიასთან; ესტონური არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენლებთან და ტარტუს უნივერსიტეტის სოციალური მეცნიერების დოქტორანტებთან, აირა უდრასთან და კარელ სარნასთან.

სიღრმისეული ინტერვიუ გამოიყენება არა მხოლოდ სოციალურ მეცნიერებებში, არამედ სხვა მონათესავე დარგებშიც. განსხვავებული მიდგომების მიუხედავად, ყველა შემთხვევაში ამ მეთოდს აერთიანებს ის გარემოება, რომ მიზნად ისახავს რესპონდენტებისგან დეტალური, ღრმა და თანმიმდევრული ინფორმაციის მიღებას.

სიღრმისეული ინტერვიუს მიზანია, გავიგოთ რესპონდენტების მაქსიმალურად დეტალური მოსაზრებები შესასწავლ საკითხთან დაკავშირებით. ამიტომ „როგორ?“ და „რატომ?“ კითხვები ყველაზე ხშირი და სასარგებლოა ამ ტიპის ინტერვიუში. რობერტ ვაისი განიხილავს სიღრმისეულ ინტერვიუს, როგორც ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის თანამშრომლობის პროცესს, რომლის დროსაც ორივე მონაწილეს ერთი მიზანი ამოძრავებს - ახალი ინფორმაციის წარმოება კვლევის თემასთან დაკავშირებით (ზურაბიშვილი, 2006).

#### **გამოიკვეთა შემდეგი საკვლევ კითხვები:**

**RQ1:** რა ძირითადი პრობლემები და გამოწვევები იკვეთება ქართულ საზოგადოებრივ მაუწყებელში?

**RQ2:** რამდენად შესაბამისობაშია საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსებისა და რეკლამირების მოდელი საერთაშორისო სტანდარტებთან?

**RQ3:** რამდენად თანაბარ პირობებში აყენებს მაუწყებლობის შესახებ საქართველოს კანონში შეტანილი 2018 წლის ცვლილებები საზოგადოებრივ მაუწყებელს და სხვა კომერციულ ტელევიზიებს?

#### **შემუშავდა შემდეგი ჰიპოთეზები:**

**H1:** საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა საბიუჯეტო სახსრების არამიზნობრივი ხარჯვაა.

**H2:** საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების მოდელი პროგრესულია და შესაბამისობაშია საერთაშორისო სტანდარტებთან.

**H3:** მაუწყებლობის შესახებ კანონში შეტანილი ცვლილებები, რომელიც საზოგადოებრივ მაუწყებელს კომერციული რეკლამის განთავსების უფლებას აძლევს, არათანაბარ პირობებში აყენებს მაუწყებელს სხვა კომერციულ ტელევიზიებთან შედარებით.



## თავი II

### ლიტერატურის მიმოხილვა

#### მედიის, მასის და მასობრივი კომუნიკაციის ცნებების შესახებ

მაქუელის აზრით, „მასობრივი კომუნიკაცია“ წარმოიშვა XX საუკუნის 30-იან წლებში, როდესაც აუცილებელი გახდა სოციალური ინფორმაციის მასობრივი გავრცელება, განვითარდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები - რადიომაუწყებლობა, მოგვიანებით კი - ტელევიზია. ამის შემდეგ, საზოგადოებაში გაიზარდა მასობრივი კომუნიკაციის როლიც (McQuail D. , 2010). მასობრივი კომუნიკაცია დღეს უკვე განიხილება, როგორც ადამიანთა მრავალრიცხოვანი ჯგუფებისთვის ინფორმაციის მიწოდების პროცესი მასმედიის საშუალებით.

ინფორმაციის მნიშვნელობას იმის მიხედვით განსაზღვრავენ, თუ რამდენად შეესაბამება ინფორმაცია აუდიტორიის მოთხოვნებს. ინფორმაციის მიმღები სუბიექტებია: „მასა, „პუბლიკა“ და „აუდიტორია“, რომელიც ერთმანეთისგან განსხვავებული ცნებებია. „მასის“ განმარტება ამერიკელმა სოციოლოგმა ბლუმერმა მე-20 საუკუნეში შემოგვთავაზა და ახსნა, როგორც „ელემენტარულად, სპონტანურად წარმოქმნილი ჯგუფური გაერთიანება (Blumer, 1954).“ ბლუმერის თანახმად, „მასა“ , არის პასიური აუდიტორია, რომელიც, შინაარსის მიუხედავად, იღებს ნებისმიერ ინფორმაციას, რათა დაიკმაყოფილოს სიახლის სურვილი. ამერიკულ მასობრივ კომუნიკაციაში არსებობს ცნება „heavy viewers“ („მძიმე მაყურებელი“), როდესაც ინდივიდი დღე-ღამის განმავლობაში 4-5 და უფრო მეტ საათს ატარებს ტელეეკრანთან. ასეთი ტიპის მაყურებელი ადვილად ექცევა მასობრივი ინფორმაციის გავლენის ქვეშ (შოშიტაშვილი, 2010).

#### მედიის და პოლიტიკის ურთიერთობა

მედიისა და პოლიტიკის ურთიერთობებზე მედიის სფეროს კვლევით დაინტერესებული ბევრი მკვლევარი წერს. მიუხედავად იმისა, რომ თემაზე მრავალი ნაშრომი არსებობს, ერთ-ერთი პირველი თეორიები პრესის შესახებ ფრედერიკ

ზიბერტმა, თეოდორ პეტერსონმა და უილბერ შრამმა ჩამოაყალიბეს, როდესაც 1956 წელს საბჭოთა კომუნისტური, ავტორიტარული, ლიბერტარიანული და სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიები განსაზღვრეს (რეპკოვა, 2006). ეს თეორიები „პრესის ოთხი თეორიის“ სახელითაა ცნობილი, თუმცა 1981 წელს, უილიამ ჰახტენმა ამ თეორიებს რევოლუციური და განვითარების მოდელები დაამატა, ლიბერტარიული და სოციალური პასუხისმგებლობის კი დასავლურ მოდელში გააერთიანა (რეპკოვა, 2006).

ამ ორი კონცეფციისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება ლიბერტარიანული კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს, რომ „განათლებული საზოგადოება თავისუფალი ბაზრის პირობებში თავად აირჩევს მისთვის მისაღებ ინფორმაციას ბევრი ინფორმაციიდან.“ ამ მიდგომის მომხრეები ფიქრობენ, რომ საზოგადოებამ უნდა იცოდეს აბსოლუტურად ყველაფერი (რეპკოვა, 2006). ლიბერტარიანული კონცეფციის მსგავსად პლურალისტური თეორიაც ნებისმიერი სახის ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობას გულისხმობს, თუმცა ბენეტისთვის ამ შემთხვევაში, „მედია დამხმარე იარაღია მოქალაქეების დასაცავად“ და პლურალისტური მოსაზრებების გავრცელება გავლენას ახდენს ხელისუფლებაზე (Bennett T. , 1982).

სოციალური პასუხისმგებლობის თეორია, ხაზს უსვამს მედიის პასუხისმგებლობას და ანგარიშვალდებულებას საზოგადოების წინაშე, თუმცა არ განიხილავს ხელისუფლების როლს (Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W., 1963). ერთია, მედიის სურვილი და პასუხისმგებლობის გრძნობა, მეორე კი ის პოლიტიკური გარემო, რომელშიც უწევს პრაქტიკული საქმიანობა. ამ კონცეფციის მომხრეები თვლიან, რომ ჟურნალისტებმა უკეთ იციან რა სახის ინფორმაცია სჭირდება საზოგადოებას (რეპკოვა, 2006).

რაც შეეხება პრესის რევოლუციურ კონცეფციას, მას მედია და ჟურნალისტები ესმის, როგორც „საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენების აქტიური მონაწილე“ (Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W., 1963). პრესის რევოლუციური კონცეფციის მიმდევრების აზრით, ჟურნალისტები აქტიურად უნდა მონაწილეობდნენ პოლიტიკურ მოვლენებში იმისთვის, რომ ხელი შეუწყონ დემოკრატიული ძალების მოსვლას ხელისუფლებაში. დემოკრატიული სოციალისტური კონცეფცია აღიარებს პლურალიზმის

აუცილებლობას, თუმცა ხალხის ინტერესების დაცვის საბაზით, სახელმწიფო ჩარევასაც არ გამორიცხავს (Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W., 1963).

სრულიად განსხვავებულ ხედვას აყალიბებს პრესის განვითარების კონცეფცია. ეს მოდელი ჟურნალისტებს ხშირად განმანათლებლად აღიქვამს. რეპკოვა წერს, რომ განათლებისა და კულტურის გავრცელება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მთავარი თანმდევი პროცესია, თუმცა ეს არ არის მედიის მთავარი ამოცანა. დაახლოებით ამავე აზრზეა როდმენიც, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია მედიის მხრიდან საზოგადოების გავლენაზე ყურადღების გამახვილება (Rodman, 2001).

ჯორჯ როდმენის ნაშრომი მნიშვნელოვანია იმ თვალსაზრისითაც, რომ იგი ავითარებს კონკრეტულ მოსაზრებას. „მსოფლიოს 236 სახელმწიფოდან უმრავლეს ქვეყნებში ან სახელმწიფო ფლობს მედიას, ან უბრალოდ აკონტროლებს მას.“ როდმენისთვის მესამე ტიპს დამოუკიდებელი, კერძო მედია წარმოადგენს, რომელიც, მისივე თქმით, ხელისუფლების გავლენას არ განიცდის. თუმცა, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ სახელმწიფო მედიას რაიმე რეგულაციებს არ უწესებს. როდმენი ამბობს, რომ ქვეყნების დიდ უმრავლესობას შერეული მოდელი აქვს (Rodman, 2001).

მედიასა და პოლიტიკურ ძალთა შორის ურთიერთობა არაერთი ათეული წლებია აღელვებთ ისეთ მეცნიერებს, როგორებიცა არიან: ადორნო, დებორი, ჰერმანი ჩომსკი და სხვ. მედია არის ბიზნესი, რომელიც დამოკიდებულია პოლიტიკურ კონიუქტურაზე, ბიზნესგარემოზე და საზოგადოებრივ აზრზე. სატელევიზიო მედია, მისი თვისობრივი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, პოლიტიკური აქტიორებისთვის ძალზე ხელსაყრელი პარტნიორია. ეს მახასიათებლებია: მოვლენების რეალურ დროში გაშუქების შესაძლებლობა, ინფორმაციის მოწოდების ოპერატიულობა, მომხმარებლებისთვის მედიაპროდუქციის ხელმისაწვდომობა, ინფორმაციის დაფორმატებისა და მოცულობის დარეგულირების შესაძლებლობა. სწორედ ამ ფაქტორებით აიხსნება სატელევიზიო სივრცის გაკონტროლების მუდმივი მცდელობები სხვადასხვა პოლიტიკურ ძალთა მხრიდან (შოშიტაშვილი, 2010).

საინტერესოა მასობრივი კომუნიკაციის მედია-ორიენტირებული მიდგომა, რომელიც ეფუძნება თვალსაზრისს, რომლის მიხედვითაც, ადამიანი ემორჩილება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ზემოქმედებას. ამ თვალსაზრისს ავითარებს მაქუელი,

რომელმაც პირველმა მიაქცია ყურადღება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს, განსაკუთრებით კი ტელევიზიას, რომელსაც ინფორმაციის შინაარსის მიუხედავად შეუძლია აზრის ფორმირება. „ინფორმაცია, რომელიც გადაიცემა სხვადასხვა საშუალებებით, თავად არის ზემოქმედების იარაღი.“ მაქუილის აზრით, ტელევიზია არის „მილი“, რომლის საშუალებითაც შეგიძლია გადასცე რაც გინდა. ტელევიზია ერთდროულად მოიცავს დროს და სივრცეს, ამის შედეგად აქტიურად ახდენს ზეგავლენას ინფორმაციის სივრცულ-დროულ აღქმაზე (McQuail D. , 2010).

ამა თუ იმ სისტემაში მედიის თავისუფლების ხარისხი განისაზღვრება საზოგადოებაში ძალაუფლების გადანაწილების შესაბამისად. დასავლეთის ქვეყნებში კომერციული მასმედია უფრო მეტად პლურალისტური უნდა იყოს, რადგან კაპიტალისტური საზოგადოება გულისხმობს ძალაუფლების დეცენტრალიზაციას, მაგრამ მესამე ტიპის ქვეყნებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ”საბაზრო” მოდელი თანაარსებობს დიქტატურასთან (Sparks, 1998). არ არის გამორიცხული, რომ რომელიმე მედიაორგანიზაცია სხვებთან შედარებით იყოს უფრო მეტად პლურალისტური, მაგრამ საბოლოო ჯამში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისი ბუნებიდან გამომდინარე, მაინც მანიპულაციისადმი არიან მიდრეკილი.

პოლიტიკური ძალებისა და ტელემედიის ურთიერთობების განმსაზღვრელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორია, როდესაც ფული განაპირობებს იდეოლოგიას. პრესის შინაარსი პირდაპირ კორელაციაშია პრესის დამფინანსებელთა ინტერესებთან, რითაც აიხსნება კიდევ ტელევიზიების ძირითადად მიკერძოებული საინფორმაციო პოლიტიკა.

აღმოსავლეთ ევროპისა და აზიის ქვეყნების მედიის ტრადიციის მიხედვით, დომინანტი პოლიტიკური ძალა ინარჩუნებს მასობრივი ინფორმაციის სუბსიდირების მნიშვნელოვან როლს. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ისიც არის, რომ ცალკეული მედიაორგანიზაციები ვერ იღებენ ფინანსურ მოგებას. ინტეგრირებული პოლიტიკურ-ეკონომიკური ”ელიტა” მედიაკომპანიებს უყენებს გარკვეულ პოლიტიკურ ამოცანებს, სამაგიეროდ მის ეკონომიკურ საქმიანობას გარანტირებულს ხდის. შესაბამისად, მასმედიის მფლობელები, მაღალი რანგის მენეჯერები, ნაკლებად ზრუნავენ ფინანსური დამოუკიდებლობის მიღწევისათვის და მიზანმიმართულად ემსახურებიან დამფინანსებლებს.

ერთი მხრივ, გვაქვს დასავლეთის ქვეყნები, სადაც მედია მეტ-ნაკლებად არის ორიენტირებული ბაზარსა და კონკურენციაზე, რომელსაც ხელს უწყობს საზოგადოებაში ძალაუფლების დეცენტრალიზაცია. ხოლო, მეორე მხრივ კი, გვაქვს პოსტსაბჭოთა სივრცე, სადაც, ძალაუფლების კონცენტრირება ხდება ერთ სივრცეში და არსებობს მედიის, კერძოდ კი ტელემედიის მართვის ვერტიკალური სისტემა.

კერძო სატელევიზიო მაუწყებლების მფლობელები არიან ხელისუფლების წარმომადგენლები ან მათთან დაახლოებული ოლიგარქები; მედიის შინაარსი კი პირდაპირ ასახავს დამფინანსებლის ინტერესებს; მედიაბაზარი არ არის დაცული გარე ჩარევისგან, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ტელეკომპანიებს შორის რეკლამის განაწილებას. ამის გამო, ტელევიზია ვერ ჩამოყალიბდა კომერციულად მომგებიან ბიზნესორგანიზაციად. დამოუკიდებელი ტელევიზიის არსებობის წყაროს ისევ სახელმწიფოს მხრიდან სუბსიდირება და საერთაშორისო ფონდების დაფინანსება წარმოადგენს. პოლიტიკური დებატების უზრუნველყოფისა და გაფართოების მიზნით განხორციელდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის “მეორე არხის” რეორგანიზაცია, რომელის შედეგად მაყურებელს საშუალება აქვს თვალყური ადევნოს საქართველოს პარლამენტის პლენარულ სხდომებს, ასევე პოლიტიკოსების პრესკონფერენციებს და სხვ.

მედია სისტემები, ისევე, როგორც სხვა საზოგადოებრივი ინსტიტუტები, სხვადასხვა დასავლურ ქვეყნებში ისტორიულად განსხვავებული ფორმითა და ხასიათით ჩამოყალიბდა. კლასიკური ნაშრომი დასავლური დემოკრატიების მედიასისტემების შედარებითი ანალიზის შესახებ ჰალინმა და მანჩინმა შემოგვთავაზეს. ამ მიზნით, მედია სისტემების დასახასიათებლად ოთხი ძირითადი კომპონენტი გამოყვეს: მედიაბაზრის განვითარების დონე, პოლიტიკური პარალელიზმი, ჟურნალისტიკის, როგორც პროფესიის, განვითარების დონე და მედია სისტემაში სახელმწიფოს ჩარევის ხარისხი (ჰელინი & მანჩინი, 2015).

ამ მახასიათებლების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე ავტორები გამოყოფენ სამი ტიპის მოდელს, რომლებიც არსებობს თანამედროვე ევროპულ და ჩრდილოამერიკულ დემოკრატიულ ქვეყნებში. ესენია: ხმელთაშუაზღვისპირა ანუ პოლარიზებულ-პლურალისტული მოდელი, ჩრდილოეთ/ცენტრალური ევროპის ანუ დემოკრატიულ-კორპორატივისტული მოდელი, ჩრდილოატლანტიკური ანუ ლიბერალური მოდელი.

პირველი მოდელი არსებობს საფრანგეთში, საბერძნეთში, იტალიაში, პორტუგალიასა და ესპანეთში. მეორე მოდელი ავსტრიაში, ბელგიაში, გერმანიაში, ფინეთსა და სხვა სკანდინავიურ ქვეყნებში. მესამე კი ბრიტანეთში, აშშ-ში, კანადაში და ირლანდიაში.

ჰალინის სხვა პუბლიკაციაში „პოლიტიკური კლიენტელიზმი და მედია: სამხრეთ ევროპისა და ლათინური ამერიკის ხმელთაშუაზღვისპირა ქვეყნების მოდელი შედარებულია ლათინური ამერიკის მედიასისტემებთან და ხაზგასმულია წინაპირობა, რომელიც მათ მსგავსებას განაპირობებს - კლიენტელისტური ურთიერთობები, პოლიტიკური და ეკონომიკური სფეროების ურთიერთგამჭოლი ხასიათი. ყველა ამ ქვეყანაში დაბალია პრესის ტირაჟი, ჟურნალისტები ნაკლებად პროფესიონალები არიან და ძალიან მაღალია სამაუწყებლო მედიის პოლიტიზირების დონე. კომერციული არხებს მეპატრონეები, როგორც წესი, ხელისუფლების კლიენტები არიან, სახელმწიფო (საზოგადოებრივი) მაუწყებლობა კი ხელისუფლების ზეწოლას განიცდის (Hallin, Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective Media, Culture and Society, 2002).

მედიანსტიტუტების როლზე არაერთი ავტორი წერს, თუმცა ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმ ფაქტზე, რომ ზოგიერთი ქვეყნის მოქალაქე ბევრად მეტ ინფორმაციას ფლობს საჯარო პოლიტიკის შესახებ. ზოგიერთი კვლევა აჩვენებს, რომ ამერიკის მოქალაქეები ბევრად ნაკლებ ინფორმაციას ფლობენ ქვეყნის საგარეო თუ საშინაო პოლიტიკაზე, ვიდრე ევროპელები (Dimock & Popkin, 1997).

აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მზარდი დაფინანსება სახელმწიფოს მხრიდან, მოქალაქეების პოლიტიკურ ცოდნაზე დიდ გავლენას ახდენს, ზრდის მოქალაქეების ინფორმირებულობის ხარისხს დემოკრატიულ საზოგადოებაში. ადამიანებს სჭირდებათ მინიმალური პოლიტიკური განათლება იმისთვის, რომ საჯარო პირებს მათ წინაშე ანგარიშვალდებულება მოსთხოვონ. მოქალაქეები კი პოლიტიკურ განათლებას, როგორც წესი, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებიდან იღებენ. იმისათვის, რომ პოლიტიკოსები მაქსიმალურად მოერგონ მოქალაქეების საჭიროებებს, მოქალაქეებს სჭირდებათ მეტი ინფორმაცია და წვდომა პოლიტიკოსებთან. პოლიტიკური ინფორმაცია მოიცავს პოლიტიკური ლიდერების,

სახელმწიფოს ინსტიტუციონალური წყობისა და სტრუქტურის შესახებ ინფორმაციებს.

მედია დიდ როლს თამაშობს მოქალაქეებისთვის პოლიტიკური ცოდის გაღრმავებაში, თუმცა ზოგიერთი ავტორი საუბრობს პოლიტიკური ცოდნისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების ურთიერთკავშირზე. ამ მხრივ, აღსანიშნავია ზალერის თეორია მედიაპოლიტიკის შესახებ. ზალერი იყენებს მარტივ მოდელს ჟურნალისტებს, მოქალაქეებს და პოლიტიკოსებს შორის ურთიერთობის აღსაწერად. ამ თეორიის მთავარი მიგნება მოქალაქეების ქმედების განსაზღვრაა. რაც უფრო იზრდება სახელმწიფოს მხრიდან საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსებისთვის გამოყოფილი თანხები, მით მეტად ინტერესდებიან მოქალაქეები ქვეყანაში მიმდინარე ამბებით (Zaller, 1992). ბენეტი კი თვლის, რომ ადამიანებს უფრო მეტად გასართობი პროგრამები აინტერესებთ. შესაბამისად, როცა მედიაკომპანიები პროგრამირების შესახებ გადაწყვეტილებებს იღებენ, ახალ ამბებზე მეტად შედარებით მსუბუქ თემებს სთავაზობენ მაყურებლებს (Bennett N. &, 1996).

### **საზოგადოებრივი მაუწყებლის არსი**

საზოგადოებრივი მაუწყებლის არსთან დაკავშირებით განსხვავებული მოსაზრებები არსებობს. განმარტებების უმრავლესობა მიუთითებს, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელში დიდი დოზითაა სახელმწიფო რეგულაციები და გავლენები. მაგალითად, ჰალინი და მანჩინის აზრით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი მედიაზე სახელმწიფო ინტერვენციის საუკეთესო ფორმაა. სხვა კვლევა გამოყოფს მედიის მესაკუთრეობის სხვადასხვა ფორმებს 97 ქვეყანაში.

ბაეკი (2009) იყენებს კლასიფიკაციის მეთოდს, როგორც გზას, რომ განსაზღვროს რამდენად ეხმარება საზოგადოებრივი მაუწყებელი პოლიტიკური ცოდნის დაგროვებას. არსებობს მოსაზრება, რომ სახელმწიფოს ჩარევა მედიაში ყოველთვის არ გულისხმობს საზოგადოებრივ მაუწყებელზე კონტროლს (Baek, 2009). საზოგადოებრივ მაუწყებელზე საუბრისას, ჰალინი და მანჩინი გამოყოფენ

სახელმწიფოს რეგულაციებს, რომლებიც შეიძლება არც იყოს დაკავშირებული საზოგადოებრივ მაუწყებელთან.

საზოგადოებრივი მაუწყებლები არაკომერციულები არიან. ტელევიზიას აქვს ძალა გართობის, ინფორმაციის, განათლების, კულტურის გავრცელების. საზოგადოებრივ მაუწყებლებს ახასიათებთ სახელმწიფოს მხრიდან ირიბი ჩართულობა მენეჯმენტში, შესაბამისად, პირდაპირი დაფინანსება ან სახელმწიფოს მფლობელობა ხშირად საჭირო არაა. ბრიტანული სამაუწყებლო კომპანია (BBC) დიდი ხნის განმავლობაში საჯარო კორპორაცია იყო, თუმცა ახლა ოფიციალურად, არამომგებიანი გაერთიანებაა. მმართველი ბორდი პარლამენტის მიერ ინიშნება. რაც შეეხება ამერიკის საზოგადოებრივ მაუწყებელს (PBS), ის უფრო შორსაა სახელმწიფოს პირდაპირი მფლობელობისგან ან კონტროლისგან.

როგორც წესი, მაუწყებლების მთავარი მიზანი ფინანსური სარგებლის ნახვა არ არის, თუმცა ზოგიერთ შემთხვევაში, დაფინანსების სხვადასხვა წყაროები ამცირებს მაუწყებელზე სახელმწიფოს გავლენას.

რაც შეეხება ტელემაუწყებლობას, და, განსაკუთრებით, საზოგადოებრივ მაუწყებლობას, მასში შეიძლება დავაფიქსიროთ შემდეგი მოდელები: პროფესიული მოდელი (BBC) - ხასიათდება ყველაზე დაბალი პოლიტიკური პარალელიზმით; სამთავრობო მოდელი (ახლოსაა სახელმწიფო მაუწყებლობის მოდელთან) - ყველაზე მაღალი პარალელიზმი; მათ შორის შუალედში იმყოფება პლურალისტული მოდელები, სადაც მაუწყებლობა არ არის პოლიტიკურად ნეიტრალური, მაგრამ არც მონოპოლიზებულია. მასში უზრუნვეყოფილია ან პოლიტიკური პარტიების თანაბარი რეპრეზენტაცია, ან სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების (სამოქალაქო საზოგადოების) თანაბარი რეპრეზენტაცია (მუსხელიშვილი, 2006).

საზოგადოებრივი მაუწყებლის საერთაშორისო სტანდარტებზე წერს საერთაშორისო ორგანიზაცია „მე-19 მუხლი“, რომელიც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებას იცავს. ორგანიზაციის მიერ გამოყოფილი რამდენიმე კრიტერიუმი, ის ძირითადი პრონციპია, რომელიც საერთოა ყველა ქვეყნისთვის და რომელზეც მორგებულია საკანონმდებლო ჩარჩო. მათ შორისაა, უნივერსალურობა - საზოგადოებრივი მაუწყებელი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს მთელი



მოსახლეობისთვის და კონტენტი მაქსიმალურად უნდა იყოს მორგებული ყველა მაყურებლის საჭიროებებს. ძალიან მნიშვნელოვანია პროგრამების მრავალფეროვნება და დამოუკიდებლობა სახელმწიფო და კომერციული ინტერესებისგან, პროგრამების აპარტიულობა, ეროვნული იდენტობის და კულტურის გავრცელება, თუმცა ეს პრინციპი საკამათოა, რადგან, შესაძლოა, ეროვნული კულტურის დომინანტობას შეუწყოს ხელი, მულტიკულტურალიზმის წახალისებას. და მეექვსე, დაფინანსება სახელმწიფოსგან, მოქალაქეების გადახდილი გადასახადებით (Article 19, 2018).

ბლუმლერი და გურევიჩი (1995:63-64) გამოყოფენ მედიაზე სახელმწიფოს კონტროლის სამ სფეროს: საჯარო პირების კონტროლი საზოგადოებრივ მედიაზე, კონტროლი ფინანსურ დამოუკიდებლობაზე და პოლიტიკური კონტროლი მედია კონტენტზე (Blumler & Gurevitch, 1995). როგორ კონტროლდება მედია? აკონტროლებს თუ არა სახელმწიფო საზოგადოებრივ მაუწყებელს და კერძო მედიას თანაბრად?

თითოეული დემოკრატიული სახელმწიფო ევროპაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არსებობაში. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ყველა ადჟურვილობა და ჰოლდინგი სახელმწიფოს საკუთრებაა. ურთიერთობებზე სახელმწიფო მედიასა და კერძო მედიებს შორის მნიშვნელოვნად განსხვავდება.

## კვლევის ქართული გამოცდილება

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველო“ პერიოდულად აქვეყნებს საზოგადოებრივ მაუწყებელში მიმდინარე რეორგანიზაციის შესახებ ანგარიშებს. ორგანიზაციის კვლევის შედეგების მიხედვით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტების პროფესიული თავისუფლება გაუმჯობესდა, თუმცა ზოგიერთი ჟურნალისტი მაინც მიუთითებს მენეჯმენტის მხრიდან პროფესიულ საქმიანობაში ჩარევაზე. მაუწყებელში დასაქმებული ადამიანების უმრავლესობა ნაკლებად ფლობს ინფორმაციას ამავე მაუწყებელში მიმდინარე პროცესების შესახებ, რადგან ისინი მუდმივად რეორგანიზაციის პროცესში არიან.

პრობლემებს შორისაა არაჯანსაღი სამუშაო გარემო. მაუწყებელს არ აქვს განვითარების კონკრეტული გეგმა. არსებობს პრივილეგირებული ჯგუფები, რომლებიც დაახლოებული არიან მენეჯმენტთან. შესაბამისად, წარმატების მიღწევისთვის პირადი ურთიერთობები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე პროფესიონალიზმი. რაც შეეხება ადამიანური რესურსების მართვის პოლიტიკას, საზოგადოებრივ მაუწყებელში დასაქმება პირადი რეკომენდაციით, ყოველგვარი კონკურსის გარეშე შესაძლებელია. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა-საქართველოს“ რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ ნეპოტიზმი საკმაოდ გავრცელებული პრაქტიკაა მაუწყებელში (Transparency International - Georgia, 2016).

საზოგადოებრივი მაუწყებლის გარშემო განვითარებულმა მოვლენებმა მნიშვნელოვნად შეასუსტა საზოგადოების ნდობა მაუწყებლის მიმართ. 2013 წელს მაუწყებლის ბორდის ფორმირების წესი შეიცვალა და წევრების რაოდენობა 15-დან 9-მდე შემცირდა. აქედან 3 წევრს საპარლამენტო უმრავლესობა, 3 წევრს არასაპარლამენტო ოპოზიცია, 2 წევრს სახალხო დამცველი, ერთს კი აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა წარადგინა (Transparency International - Georgia, 2016).

„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ ყველა ანგარიშში იკვეთება მსგავსი პრობლემები: ნდობა მაუწყებლის მიმართ არის ძალიან დაბალი, პრობლემად რჩება გაუმჭირვალებლობა და ადამიანური რესურსების პოლიტიკა (Transparency International - Georgia, 2017).

მიმდინარე წელს სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა გამოაქვეყნა ანგარიში, რომელიც საზოგადოებრივ მაუწყებელში არსებულ ფინანსურ დარღვევებს შეეხებოდა. აუდიტის სამსახური მაუწყებელში 2015-2016 წლების მდგომარეობას იკვლევდა. დასკვნის მიხედვით ირკვევა, რომ ბიუჯეტი არამიზნობრივად იხარჯებოდა, ტენდერებში კი ინტერესთა კონფლიქტი იკვეთებოდა (State Audit Office of Georgia, 2017).

საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელთან დაკავშირებით მნიშვნელოვან ინფორმაციას იძლევა არასამთავრობო ორგანიზაცია „ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი“, რომელმაც 2017 წელს საზოგადოებრივი მაუწყებლიდან საჯარო ინფორმაცია გამოითხოვა. ორგანიზაციამ აღმოაჩინა, რომ მაუწყებელი ინფორმაციულ ვაკუუმში იმყოფება და 2016 წლამდე არანაირი მონაცემის გაცემა არ

შეუძლია, რაც ფინანსებსა და რეიტინგებს ეხება. IDFI-ის ანგარიშში ასევე აღნიშნულია, რომ მაუწყებლის მიერ მიწოდებული ინფორმაცია არასაკმარისი იყო, რაც აჩენდა ეჭვებს მაუწყებლის ხელისუფლებასთან აფილირების შესახებ (IDFI, The Challenges of the Georgian Public Broadcaster, 2017).

## თავი III

### ადგილობრივი და საერთაშორისო გამოცდილება

#### საზოგადოებრივი მაუწყებელი საქართველოში

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის შექმნა მაუწყებლობის შესახებ კანონს უკავშირდება. 2004 წლის შემოდგომაზე საქართველოს პარლამენტმა მესამე მოსმენით, 183 ხმით 3-ის წინააღმდეგ მიიღო კანონი, რომელიც ძალაში 2005 წლის იანვარში შევიდა და რომლის საფუძველზეც სახელმწიფო ტელევიზია საზოგადოებრივ მაუწყებლად გარდაიქმნა. შედეგად, სატელევიზიო არხმა სრულიად ახალი და ინოვაციური მოდელის დანერგვა დაიწყო, რაც მანამდე უცხო იყო ქართული რეალობისთვის.

კანონში ვკითხულობთ: „პოლიტიკური და კომერციული გავლენისგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისი, მრავალფეროვანი პროგრამების საზოგადოებისათვის მიწოდების მიზნით ეს კანონი აფუძნებს ერთ საზოგადოებრივ მაუწყებელს, რომელიც არის საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად სახელმწიფო ქონების საფუძველზე ტელერადიომაუწყებლობისათვის შექმნილი, საჯარო დაფინანსებით მოქმედი, ხელისუფლებისგან დამოუკიდებელი და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, რომელიც არ ექვემდებარება არც ერთ სახელმწიფო უწყებას (კანონი მაუწყებლობის შესახებ, 2004).“

საზოგადოებრივი მაუწყებელი „საჯარო დაფინანსებით მოქმედი, ხელისუფლებისგან დამოუკიდებელი და საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული“ საჯარო სამართლის იურიდიული პირი გახდა. კანონის თანახმად, მაუწყებლის დაფინანსება პირველ წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტიდან წლიური საშემოსავლო გადასახადის 1.5%-მდე მოსაკრებლად განისაზღვრებოდა (დღეისათვის საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტი საქართველოს წინა წლის მთლიანი შიდა პროდუქტის არანაკლებ 0.12%-ს უნდა შეადგენდეს).

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებელი ორი სატელევიზიო არხისგან შედგება: პირველი არხი, რომელიც 1956 წლიდან მაუწყებლობს და მეორე არხი, რომელიც 1991 წლიდანაა ხელმისაწვდომი. გარდა ამისა, მაუწყებელი ორ რადიოსადგურსაც მოიცავს.

2005 წლის 10 უვნისს საქართველოს პარლამენტმა დაამტკიცა სამეურვეო საბჭოს, როგორც საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებული და საზოგადოების წარმომადგენლობითი ორგანოს შემადგენლობა. სამეურვეო საბჭომ 2005 წლის 19 აგვისტოს, ღია კონკურსის წესით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის გენერალური დირექტორი აირჩია.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი სამეურვეო საბჭოს მიერ განსაზღვრული პროგრამული პრიორიტეტებით ხელმძღვანელობს. მთავარ მისიას დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრება, საზოგადოებრივი განათლების დონის ამაღლება, მრავალფეროვნებისა და სოციალური ინტეგრაციის ღირებულების დამკვიდრების ხელშეწყობა, ასევე საზოგადოებისთვის კულტურული ფასეულობების მიწოდება წარმოადგენს. მკვეთრად განსაზღვრული ამოცანები და ღირებულებები საზოგადოებრივ მაუწყებელს ეხმარება, ყველა ის საინფორმაციო, ანალიტიკური, დოკუმენტური, შემეცნებითი, სპორტული და სხვა მიმართულების გადაცემა, რომელიც მზადდება, დროულად და ხარისხიანად მივიდეს მაყურებელამდე და მსმენელამდე (პირველი არხი, 2018).

### საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტრუქტურა

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ხელმძღვანელი ორგანოები არიან სამეურვეო საბჭო და გენერალური დირექტორი. სამეურვეო საბჭო 9 წევრისაგან შედგება. საქართველოს პარლამენტი სიითი შემადგენლობის უმრავლესობით ირჩევს ორ მეურვეს სახალხო დამცველის წარდგინებით, სამს - საპარლამენტო უმრავლესობის წარდგინებით, სამს - საპარლამენტო უმრავლესობის გარეთ დარჩენილ პარლამენტის წევრთა არანაკლებ ერთი მეოთხედის წარდგინებით, ხოლო ერთს - აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის უმაღლესი საბჭოს წარდგინებით (კანონი მაუწყებლობის შესახებ, 2004).

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბორდის დაკომპლექტების წესი 2013 წელს შეიცვალა და 15-დან 9 წევრამდე შემცირდა.

გენერალურ დირექტორს თანამდებობაზე ნიშნავს სამეურვეო საბჭო ღია კონკურსის წესით, 6 წლის ვადით, რომელიც იწყება წინა გენერალური დირექტორის უფლებამოსილების ვადის ამოწურვის მომდევნო დღეს (კანონი მაუწყებლობის შესახებ, 2004).

### საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტი

საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების ძირითადი წყაროა საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი. საზოგადოებრივი მაუწყებლობის გადასახადის გადამხდელია ყველა ფიზიკური პირი, რომელსაც საქართველოში აქვს საშემოსავლო გადასახადით დასაბეგრი შემოსავალი. საზოგადოებრივი მაუწყებლობის დაფინანსების ოდენობაა საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის შესახებ წლიური კანონის პროექტის შემუშავების პერიოდში არსებული მაკროპარამეტრების გათვალისწინებით დასაგეგმი წლის წინა წლისთვის განსაზღვრული მთლიანი შიდა პროდუქტის არანაკლებ 0,14%. საზოგადოებრივ მაუწყებელს დაფინანსება ერიცხება სრულად, საბიუჯეტო წლის დასრულებამდე, საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით განსაზღვრული კვარტლური განწერის შესაბამისად (კანონი მაუწყებლობის შესახებ, 2004). მარტივად რომ ვთქვათ, თითოეული გადასახადის გადამხდელი მაუწყებელს საშუალოდ 1.1 ლარს უხდის. აღსანიშნავია ისიც, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელს კომერციული რეკლამის განთავსების უფლება მიენიჭა, რომელიც მას 2011 წელს შეეზღუდა.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭო გენერალური დირექტორისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის აჭარის ტელევიზიისა და რადიოს მრჩეველთა საბჭოს მიერ წარმოდგენილი ბიუჯეტების პროექტების შეჯერების საფუძველზე ამტკიცებს მომდევნო წლის ბიუჯეტს. მაუწყებელი ვალდებულია ყოველწლიურად შექმნას ერთი ან ერთზე მეტი რეგულარული პროგრამული პროდუქტი არანაკლებ 4 ენაზე, მათ შორის, აფხაზურ და ოსურ ენებზე. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტს ქმნის

საზოგადოებრივი მაუწყებლობის გადასახდელი და კანონმდებლობით განსაზღვრული ან/და ნებადართული სხვა შემოსავლები (კანონი მაუწყებლობის შესახებ, 2004).

### ცვლილებები საქართველოს კანონში მაუწყებლობის შესახებ

2018 წლის 21 თებერვალს საქართველოს პარლამენტმა პრეზიდენტის ვეტო დაძლია და მაუწყებლობის შესახებ კანონში შესატანი ცვლილებების პირველად ვერსიას მხარი დაუჭირა.

ახალი რეგულაციებით, საზოგადოებრივ მაუწყებელს საბიუჯეტო სახსრების განკარგვაში მეტი თავისუფლება და კომერციული რეკლამიდან დამატებითი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობა ენიჭება. არასამთავრობოები და მედიაორგანიზაციები მიიჩნევენ, რომ ცვლილებები ფინანსურ პრობლემებს შეუქმნის კერძო ტელეკომპანიებს, განსაკუთრებით, რეგიონული ტელევიზიების ფუნქციონირებას, საზოგადოებრივ მაუწყებელში კი კორუფციის რისკს გააჩენს.

პარლამენტის უმრავლესობის მიერ მხარდაჭერილი საკანონმდებლო ცვლილებების შედეგად, საზოგადოებრივ მაუწყებელს უფლებამოსილება გაუფართოვდა და შეუძლია კანონმდებლობით განსაზღვრული შემოსავლები, მათ შორის სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მიღებული დაფინანსება, სტარტაპების წახალისების, ტტელე, რადიო და ონლაინ პროდუქციის ინოვაციური განვითარების, მაუწყებლობის სფეროში გარემოს განვითარების ხელშეწყობაზე მიმართოს.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთარში დასაშვები გახდა კომერციული რეკლამის განთავსება. გაიზარდა კომერციული რეკლამის ხანგრძლივობაც.

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში ცვლილებებით, გაიმიჯნა უფლებამოსილებები საზოგადოებრივი მაუწყებლის მენეჯმენტსა და სამეურვეო საბჭოს შორის. აქამდე საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტს სამეურვეო საბჭო ამტკიცებდა და მას შეჰქონდა ბიუჯეტში ცვლილებები. ახალი კანონმდებლობით, საბჭო უფლებამოსილი იქნება მხოლოდ გენერალური დირექტორის წარდგინებით შეიტანოს ბიუჯეტში

ცვლილებები. საზოგადოებრივი მაუწყებლის დებულებაში ცვლილებების შეტანაც მხოლოდ დირექტორის წარდგინებითაა შესაძლებელი.

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონის გარდა, პარლამენტმა ცვლილებები შეიტანა „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ კანონშიც. „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ კანონი არ გავრცელდება დამოუკიდებელი კერძო სამართლის იურიდიული პირების მიერ მომზადებულ პროგრამაზე, რომლებსაც საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერის არანაკლებ 25% დაეთმობა. „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“ კანონით დადგენილი შეზღუდვები ასევე არ გავრცელდება საზოგადოებრივ მაუწყებლის ეთერით გადასაცემი გადაცემების, ფილმების, სერიალების დამზადების მომსახურების შესყიდვაზე.

„მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში შესატან ცვლილებებს, რომელიც პარლამენტმა მესამე მოსმენით დეკემბერში მიიღო, პრეზიდენტმა გიორგი მარგველაშვილმა 15 იანვარს ვეტო დაადო და მოტივირებული შენიშვნებით საკანონმდებლო ორგანოს დაუბრუნა. პრეზიდენტის შენიშვნები კომერციული რეკლამის განთავსებას და სახელმწიფო შესყიდვებს უკავშირდებოდა. პრეზიდენტი მიიჩნევს, რომ სარეკლამო ბაზარზე საზოგადოებრივი მაუწყებლის შესვლა კერძო მაუწყებლებს დააზარალებს და უარყოფითად იმოქმედებს მედიამრავალფეროვნებაზე (reginfo.ge, 2018).

არასამთავრობო ორგანიზაცია IDFI გამოაქვეყნა მოსაზრებები „მაუწყებლობის შესახებ“ კანონში შეტანილ ცვლილებებთან დაკავშირებით. ორგანიზაციის განცხადებით, კანონპროექტის მუშაობის პროცესში არ ყოფილა უზრუნველყოფილი ყველა დაინტერესებული პირის მონაწილეობა და ჩართულობა. პროექტის ტექსტი არ ყოფილა ხელმისაწვდომი საზოგადოებისთვის მისი მომზადების პროცესში. აღნიშნული განსაკუთრებით პრობლემურია თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საქართველოს პარლამენტი არის „ღია მმართველობის პარტნიორობის“ ინიციატივის აქტიური მონაწილე და აღებული აქვს ვალდებულება გააუმჯობესოს კანონშემოქმედებით პროცესის ანგარიშვალდებულებისა და გამჭვირვალობის ხარისხი.

როგორც ორგანიზაცია განმარტავს, შეთავაზებული ცვლილებები წინააღმდეგობაში მოდის დემოკრატიული და გამჭვირვალე მმართველობის პრინციპებთან. ის ზღუდავს



საზოგადოებრივ მაუწყებელში დაცულ საჯარო ინფორმაციაზე წვდომას და აწესებს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ბევრად დაბალ სტანდარტს, ვიდრე ეს საქართველოს კონსტიტუციითა თუ ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსით არის გათვალისწინებული. ცვლილებების თანახმად, მაუწყებლის მიერ განხორციელებულ შესყიდვათა მხოლოდ ძალზე მცირე ნაწილი განხორციელდება სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ საქართველო კანონის შესაბამისად. ცვლილების არსებული სახით მიღების შემთხვევაში კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგება არამარტო საზოგადოებრივი მაუწყებლის ანგარიშვალდებულება, არამედ ჩრდილი მიადგება მთლიან სახელმწიფო შესყიდვების სისტემას. ორგანიზაციის განმარტებით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის გენერალური დირექტორის უფლებამოსილებათა გაზრდა სამეურვეო საბჭოს ფუნქცია-მოვალეობათა შემცირების ხარჯზე, საფრთხის ქვეშ აყენებს მაუწყებელზე სრულყოფილი დემოკრატიული კონტროლის განხორციელების მექანიზმებს (IDFI, მოსაზრებები „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში დაგეგმილ ცვლილებებთან დაკავშირებით, 2017).

#### ადგილობრივი სარეკლამო ბაზარი

2016 წლის სარეკლამო ბაზრის ანალიზმა აჩვენა, რომ საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა სპონსორობიდან 1.7 მილიონი ლარი მიიღო, რაც წინა წლის შემოსავლებს 1 მილიონი ლარით აღემატება. შემოსავლების დიდი ნაწილი ივლისი-სექტემბრის პერიოდს უკავშირდება, როცა მაუწყებელი მნიშვნელოვან სპორტულ თამაშებს აჩვენებდა.

2017 წელს, სანამ საქართველოს პარლამენტი მაუწყებლის შესახებ კანონში შესატან ცვლილებებს მიიღებდა, „საერთაშორისო გამჭირვალობა - საქართველომ“ გამოაქვეყნა ანგარიში, რომელიც მაუწყებელში სპონსორობისა და რეკლამირების საკითხებს ეხებოდა. ორგანიზაცია წერდა, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის რეკლამის და სპონსორობის დარეგულირებასთან დაკავშირებით შემოთავაზებული ცვლილებები მნიშვნელოვნად ეწინააღმდეგებოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის იდეას ყოფილიყო სრულად თავისუფალი არა მხოლოდ პოლიტიკური, არამედ კომერციული ინტერესების გავლენისგანაც. ცვლილებებით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ კომერციული რეკლამის დროის გაორმაგება, ასევე, საზოგადოებრივ მაუწყებელზე

სპონსორობის ფარგლებს გაზრდა იგეგმება. იმ მოცემულობაში, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი ბიუჯეტის დაფინანსებაზე მყოფი ორგანიზაციაა და მას ისედაც გარანტირებული და ზრდადი შემოსავალი აქვს, არსებობს საშიშროება, რომ დემპინგური ფასებით კიდევ უფრო დამძიმდეს სარეკლამო ბაზარზე არსებული მდგომარეობა (საერთაშორისო გამჭირვალობა - საქართველო, 2017).

### საზოგადოებრივი მაუწყებელი ბრიტანეთში

ბრიტანეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი მსოფლიოს ყველაზე ძველი ნაციონალური სამაუწყებლო კომპანიაა. BBC 1922 წელს, ლონდონში დაფუძნდა, დღეს კი მსოფლიოს უდიდეს მაუწყებელს წარმოადგენს (Potter, 1922–1970 (2012)). მაუწყებელი სამეფო ქარტიის მიხედვით მოქმედებს, რომელიც ძალაში 2017 წლის პირველ იანვარს შევიდა და 2026 წლამდეა ძალაში. მაუწყებლის მიზნებს სწორედ ეს დოკუმენტი განსაზღვრავს და უზრუნველყოფს BBC-ის სტაბილურობას და დამოუკიდებლობას პარლამენტისა და მთავრობისგან (BROADCASTING Copy of Royal Charter, 2018).

2017 წელს, BBC-ის საერთო შემოსავალმა 4.9 მილიარდ ფუნტ სტერლინგზე მეტი შეადგინა. დაფინანსების უდიდესი ნაწილი, 3,7 მილიარდ ფუნტზე მეტი სამომხმარებლო გადასახადზე მოდის. აღსანიშნავია ისიც, რომ BBC-ის ლიცენზირებული ყურებისთვის ბრიტანეთის მოქალაქეები თვეში 147 ფუნტ სტერლინგს იხდიან (მანდარია, 2018).

რაც შეეხება რეკლამირების საკითხს, რეკლამის განთავსება მხოლოდ BBC Worldwide-ზეა დასაშვები, რომელიც BBC-ის შვილობილი კომერციული არხია. 2017 წელს, აქედან მიღებული შემოსავალი 1,1 მილიარდი იყო. Royal Charter BBC-ის ავალდებულებს, კომერციული შემოსავალი საზოგადოებრივი სერვისების გაუმჯობესებაზე მიმართოს (BROADCASTING Copy of Royal Charter, 2018). მაგალითად, გასული შვიდი წლის განმავლობაში, კომპანიამ BBC Worldwide ბრიტანეთის შემოქმედებითი ინდუსტრიის განვითარებაში 1 მილიარდი ფუნტის ინვესტიცია ჩადო.

## საზოგადოებრივი მაუწყებელი გერმანიაში

ARD - გერმანიაში საზოგადოებრივი მაუწყებლების კონსორციუმი რეგიონალური მაუწყებლების გაერთიანებაა, რომელიც 1950 წელს დასავლეთ გერმანიაში დაფუძნდა. კომპანია აერთიანებს 9 დამოუკიდებელ რეგიონალურ და მეათე საერთაშორისო მაუწყებელს (Deutsche Welle, 2010). 2016 წელს ARD-ის საერთო ბიუჯეტმა 6,5 მილიარდ ევროზე მეტი იყო.

ARD-ის ბიუჯეტის უდიდესი ნაწილი, 85% სამომხმარებლო გადასახადზე მოდის, რომლის გადახდაც თითოეულ ოჯახს ევალება, მათ შორის კომპანიასა და სახელმწიფო უწყებასაც. სამომხმარებლო გადასახადი უზრუნველყოფს ARD-ისა და მისი გადაცემების დამოუკიდებლობას პოლიტიკური და კომერციული გავლენებისგან.

თუ ფინეთის მოქალაქეები საზოგადოებრივ მაუწყებელს თანხას ინდივიდუალურად უხდიან, გერმანიაში 2013 წლიდან ახალი წესი მოქმედებს: ერთი ბინა - ერთი გადასახადი. ამ შემთხვევაში, არ აქვს მნიშვნელობა, რამდენი ადამიანი ცხოვრობს ბინაში და რამდენ მოწყობილობას მოიხმარენ ისინი. გადასახადი თითო ბინაზე 17,50 ევროს შეადგენს (მანდარია, 2018).

რეკლამა მაუწყებლის შემოსავლის მხოლოდ მცირე ნაწილს შეადგენს. ამჟამად, რეკლამა რადიოს საეთერო დროის მხოლოდ 0,8%-ს და ტელევიზიის საეთერო დროის 1,1%-ს იკავებს. თუმცა, რეკლამის გაშვება დაუშვებელია საღამოს 8 საათის შემდეგ, კვირა დღეს და დღესასწაულებზე (ARD.DE, 2016).

## საზოგადოებრივი მაუწყებელი ფინეთში

Yleisradio Oy (Yle) - ფინეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელია, რომელიც 1926 წელს შეიქმნა. კომპანიის 99.98% ფინეთის საკუთრებაა. ის 4 ნაციონალურ მაუწყებელს, 6 რადიოს და 24 რეგიონალურ რადიო სადგურს აერთიანებს. 2016 წლის მონაცემებით, მაუწყებლის ბიუჯეტი 508 მილიონი ევრო იყო.

2013 წელს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მეტი დამოუკიდებლობის უზრუნველყოფის გამო, მისი დაფინანსების მოდელი შეიცვალა და მას შემდეგ Yle-ს ფინეთის მოქალაქეები და კომპანიები სპეციალური დამატებითი გადასახადით აფინანსებენ. კერძო პირები მაუწყებელს საკუთარი შემოსავლის 0,68 პროცენტს უხდიან, კომპანიები - 0,35 პროცენტს (მანდარია, 2018).

გადასახადს იხდის ყველა სრულწლოვანი, რომლის შემოსავალიც წელიწადში 10 300 ევროს აჭარბებს. არასრულწლოვნები და დაბალი შემოსავლის მქონე ადამიანები გადასახადს არ იხდიან. ეს გადასახადები გროვდება ფონდში, რომელიც სახელმწიფო ბიუჯეტის ნაწილი არაა. სრული თანხის 10% კი იქვითება (Guardian, 2016).

ფინეთის კანონმდებლობით, საზოგადოებრივ მაუწყებელს რეკლამის განთავსება ყველა პლათფორმაზე ეკრძალება. მაუწყებელს ასევე ეკრძალება დასპონსორებული გადაცემების გაშვებაც.

2017 წელს მაუწყებლის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, ფინეთის მოსახლეობის 70%-ზე მეტი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის კონტენტი და სერვისები გადასახადს ამართლებს.

### საზოგადოებრივი მაუწყებელი ესტონეთში

ესტონეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი სრულიად სახელმწიფო ბიუჯეტის მიერ ფინანსდება და ფორმალურად გაყოფილ ესტონეთის რადიოს (ER) და ტელევიზიას (ETV) აერთიანებს. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ესტონეთში 2007 წელს, ესტონეთის ნაციონალური სამაუწყებლო აქტის მიღების შემდეგ შეიქმნა. პარლამენტის მიერ 2007 წლის 18 იანვარს მიღებული აქტით ასევე შეიქმნა Eesti Ringhäälingunõukogu (RHN) ესტონეთის სამაუწყებლო საბჭო, რომელიც ხუთი რადიოსადგურისა და ერთი ტელევიზიის მარეგულირებელი ორგანოა.

ესტონეთში პირველმა ტელევიზიამ მაუწყებლობა 1955 წელს დაიწყო. საზოგადოებრივი მაუწყებელი სახელმწიფოსგან იღებს დაფინანსებას 5 რადიოსადგურისა და ორი ტელევიზიისთვის. ესტონეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი ევროპულ სამაუწყებლო კავშირთან ერთად არაერთ პროექტში

მონაწილეობს. აღსანიშნავია ისიც, რომ 2014 წლის 19 სექტემბერს, ესტონეთის ხელისუფლება დათანხმდა რუსულენოვანი სატელევიზიო არხის გახსნას, რომელიც საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქსელის ნაწილი გახდა. არხი ETV+ 2015 წლის სექტემბრიდან მაუწყებლობს (Deutsche Welle, 2015).

ესტონეთის სამაუწყებლო პოლიტიკაზე კულტურის მინისტრია პასუხისმგებელი. ევროკავშირის აუდიოვიზუალური მედია სერვისების დირექტივების მიხედვით, მედიაპოლიტიკა, მისი რეგულაციები და ზედამხედველობა ერთმანეთისგან გამოყოფილია. ესტონეთში დამოუკიდებელი მედიის როლის კონტროლი ესტონეთის ტექნიკური ზედამხედველობის ორგანოს ეკისრება, რომელიც ეკონომიკისა და კომუნიკაციის სამინისტროს დაქვემდებარებაშია.

მაუწყებელი შემოსავლის უდიდეს ნაწილს, დაახლოებით 91 პროცენტს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან იღებს. სახელმწიფო ბიუჯეტის დამტკიცებიდან არაუგვიანეს ორი კვირის განმავლობაში, მენეჯმენტმა უნდა მოამზადოს საბიუჯეტო დოკუმენტი, რომელშიც გაწერილი იქნება შემოსავლები, ხარჯები და ტრანზაქციები მომდევნო ერთი წლის განმავლობაში. ესტონეთის საზოგადოებრივი მაუწყებლის შესახებ კანონის მიხედვით, ბიუჯეტის კანონი მარეგულირებელმა საბჭომ უნდა დაამტკიცოს.

კანონმდებლობა მაუწყებლის ეთერში რეკლამის განთავსებას კრძალავს. თუმცა, გამონაკლისის სახით, შესაძლებელია, დაუშვას სარეკლამო ან დასპონსორებული მასალის გადაცემა თუ ის დაკავშირებულია საერთაშორისო მსხვილი ღონისძიების გაშუქების უფლებასთან ევროპის მაუწყებელთა გაერთიანების გზით, მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესის კულტურული ან სპორტული ღონისძიებების გაშუქების უფლებასთან. ასეთ დროს, უნდა დასახელდეს სპონსორთა სახელები მუსიკალური ფონის, ლოგოს ან სავაჭრო ნიშნის გარეშე.

ესტონეთის კულტურის სამინისტროს ოფიციალურ ვებ-გვერდზე გამოქვეყნებული ინფორმაციით ირკვევა, რომ სამაუწყებლო სექტორი 90 ბიზნესისგან შედგება, სადაც დაახლოებით 1500 ადამიანია დასაქმებული. 2017 წლის მონაცემებით, ესტონეთის საზოგადოებრივ მაუწყებელს 675 თანამშრომელი ჰყავდა სრულ განაკვეთზე დასაქმებული (Republic of Estonia Ministry of Culture, 2018).

ინტეგრაციის პროცესი ესტონეთში, რომელიც 1998 წელს დაიწყო, მნიშვნელოვნად მხარდაჭერილი იყო მედიის მხრიდან. 1998 წლამდე ინტეგრირებული ეთნიკური ურთიერთობები ესტონურ და რუსულენოვან მედიას შორის მხოლოდ ცუდ ტონად აღიქმებოდა (Providus Domnica, 2018). თუმცა პროცესები მნიშვნელოვნად შეიცვალა და დღეს უკვე რუსულენოვანი ტელეარხი საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაქვემდებარებაშია.

### საზოგადოებრივი მაუწყებელი ირლანდიაში

ირლანდიის საზოგადოებრივი მაუწყებელი საინტერესო შემთხვევაა იმდენად, რამდენადაც ნაწილობრივ სახელმწიფო კომპანიაა. RTE-მ მაუწყებლობა 1926 წლის პირველ იანვარს დაიწყო. ირლანდიური საზოგადოებრივი მაუწყებელი ორი სახის დაფინანსებას იღებს. ნაწილი სამომხმარებლო გადასახადია, ნაწილი კი კომერციული.

ყველა ოჯახი, ბიზნესი თუ სახელმწიფო ინსტიტუტი, რომელიც სეტ ტოპ ბოქსს იყენებს, თვეში 160 ევროს იხდის. ირლანდიაში ოჯახების 92% მოიხმარს სატელევიზიო პროდუქტს. თუ მომხმარებელი გადასახადს არ იხდის, ის შეიძლება 1000 ევროთი დაჯარიმდეს.

ირლანდიის საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭო 12 წევრისგან შედგება, რომლებსაც 5 წლით ნიშნავენ. როტაციის პრინციპი მიღებული არ არის. საბჭორს 6 წევრს კომუნიკაციების მინისტრი ნიშნავს, 4 წევრს კომუნიკაციების საპარლამენტო კომისია, 1 წევრს მაუწყებლის თანამშრომლები ირჩევენ, ერთს კი გენერალური დირექტორი, რომელსაც, თავის მხრივ, საბჭო ნიშნავს (მანდარია, 2018).

აღსანიშნავია ისიც, რომ ირლანდიური საზოგადოებრივი მაუწყებელი კომერციულ საქმიანობას იმით ხსნის, რომ საზოგადოებრივი სერვისებისთვის სამომხმარებლო გადასახადიდან შემოსული თანხა არ ჰყოფნის.

## თავი IV

### სიღრმისეული ინტერვიუ

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ექვსი ნახევრად სტრუქტურირებული სიღრმისეული ინტერვიუ მედიამკვლევართან და არასამთავრობო ორგანიზაცია „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მედიაპროგრამების მენეჯერ მამუკა ანდლულაძესთან, ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის აღმასრულებელ დირექტორთან, ნატა ძველიშვილთან; საქართველოს პარლამენტის წევრ, დარგობრივი ეკონომიკისა და ეკონომიკური პოლიტიკის კომიტეტის პირველ მოადგილესთან, გიორგი ბეგაძესთან; მედიამკვლევარ და ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის პოლიტსაბჭოს წევრთან, მარიამ გერსამიასთან; ესტონური არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენელ, აირა უდრასთან, რომელმაც ესტონური საზოგადოებრივი მაუწყებლის გამოცდილებაზე ისაუბრა.

ჩემი რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა თანხმდება, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლი ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების პროცესში უმნიშვნელოვანესია. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ძირითადი ფუნქციაა, უზრუნველყოს მოქალაქეები ინფორმაციით, რომელიც ნაკლებად ხელმისაწვდომია სხვა ტელევიზიით.

საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელზე საუბრისას, ყველა რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ მაუწყებელი უამრავი გამოწვევის წინაშე დგას, თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი სრულიად უფუნქციოა ქართულ საზოგადოებაში. „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წევრი, მარიამ გერსამია აღნიშნავს: „როდესაც ვსაუბრობთ საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრობლემებზე, ვგულისხმობთ, რომ მაუწყებელი უნდა იყოს ბევრად უკეთესი, ბევრად ხარისხიანი, ვიდრე ის დღესაა. ჩვენ გვჭირდება საზოგადოებრივი მაუწყებელი, თუმცა უკეთესი მენეჯმენტით (გერსამია, 2018).“ მამუკა ანდლულაძე ამბობს, რომ მაუწყებელი სრულიად ლეგიტიმური კრიტიკის ობიექტია არაერთი მიმართულებით და ამ მხრივ, მთავარი პრობლემა მენეჯმენტშია, რომელიც ვერ უზრუნველყოფს პრობლემებზე სათანადო რეაგირებას (ანდლულაძე, 2018).



რესპონდენტებმა პრობლემებს შორის საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაბალი რეიტინგებიც ახსენეს, რაზეც სისტემატურად მიუთითებენ სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციებიც. „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ და „დემოკრატიული თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის“ ანგარიშების ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტი წლიდან წლამდე იზრდება, რადგან ის ქვეყნის მშპ-ზეა მიბმული, თუმცა, ამის მიუხედავად, რეიტინგები სტაბილურად დაბალია. როგორც ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიის აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრობლემები ფინანსების ნაკლებობას არ უკავშირდება. „საზოგადოებრივ მაუწყებელს აქვს საკმარისი შემოსავალი იმისთვის, რომ განაახლოს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა. ამიტომ ვერ ვიტყვით, რომ მაუწყებლის პრობლემები მოძველებულ ტექნიკას უკავშირდება. მთავარი პრობლემა არის მაუწყებლის მენეჯმენტში, რომელიც არაფერს აკეთებს იმისთვის, რომ აღმოფხვრას ეს პრობლემები (ძველიშვილი, 2018).“

რაც შეეხება დაფინანსების მოდელს, მედიაექსპერტები ამბობენ, რომ მსოფლიოს მასშტაბით რამდენიმე სხვადასხვა მოდელი არსებობს, რომელიც ინდივიდუალურია ყველა ქვეყნისთვის და მეტ-ნაკლებად მორგებულია იმ საზოგადოებას, სადაც მაუწყებლობს ტელევიზია. რაც შეეხება საქართველოს, ქართული საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების მოდელი მეტ-ნაკლებად, ერთ-ერთი საუკეთესოა მსოფლიოში და ამ მხრივ პრობლემები არ გვაქვს. მამუკა ანდლულაძე და ნატა ძველიშვილი ასევე აღნიშნავენ, რომ საქართველოს მსგავსი, ანალოგიური მოდელი ევროპაში არ არსებობს. „ჩვენი საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების მოდელი, რომელიც მთლიან შიდა პროდუქტზეა მიბმული, შეიძლება ითქვას, რომ ყველაზე კარგი მოდელია და ბერკეტი ხელისუფლებისთვის, რომელიც ბიუჯეტის კონტროლის საშუალებას იძლევა. თუმცა ეს მოდელი ასევე გვაჩვენებს იმასაც, რომ პოლიტიკური კონიუქტურის ცვლილების ფონზე, მედიასაშუალებასაც შესაბამისი პრობლემები შეიძლება შეექმნას (ანდლულაძე, 2018).“

მედიაექსპერტები ასევე აღნიშნავენ იმას, რომ მთლიან შიდა პროდუქტზე მიბმული დაფინანსების მოდელი, ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის მიხედვით, ზრდის მაუწყებლის დაფინანსებასაც. ბოლო წლების სტატისტიკა უჩვენებს, რომ წლიდან



წლამდე საზოგადოებრივი მაუწყებელი უფრო მეტ შემოსავალს იღებს ბიუჯეტიდან, თუმცა პრობლემები უცვლელი რჩება. „აუდიტის დასკვნამ აჩვენა, რომ თანხები არამიზნობრივად იხარჯება იმ ფონზე, როცა ქვეყნის ბიუჯეტის ზრდასთან ერთად, მაუწყებლის ბიუჯეტიც იზრდება. მიუხედავად ამისა, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ვერ ახერხებს იყოს დამოუკიდებელი, ფინანსურად მდგრადი ინსტიტუტი, როცა ამის ყველა ბერკეტი გააჩნია (ანდლულაძე, 2018).

მაუწყებლის შესახებ კანონში შეტანილ ცვლილებებზე რესპონდენტთა ნაწილი ამბობს, რომ ამ ცვლილებების საჭიროება მათთვის გაუგებარია. „როდესაც არასამთავრობო ორგანიზაციები ვაპროტესტებდით მაუწყებლის შესახებ კანონში მოსალოდნელ ცვლილებებს, ვაპროტესტებდით იმიტომ, რომ ამ ფონზე, სრულიად გაუგებარია მაუწყებლისთვის კომერციული რეკლამის განთავსების უფლების მინიჭება. ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ევროპაში ეს პრეცედენტი არ არსებობს. თუმცა, ნამდვილად არ არსებობს პრეცედენტი, როცა საზოგადოებრივი მაუწყებელი მთლიანი სარეკლამო ბაზრის ნახევარზე მეტს ბიუჯეტიდან იღებს და დამატებით კომერციული რეკლამის განთავსების უფლებაც აქვს (ძველიშვილი, 2018).“ კანონპროექტის მოწინააღმდეგეები ფიქრობენ, რომ მაუწყებლის შესახებ კანონში შეტანილი ცვლილებები არასამართლიანია რეგიონალური და კერძო ტელევიზიებისთვის. „საქართველოს სარეკლამო ბაზარი ისედაც ძალიან მცირეა და ამ ფონზე, საზოგადოებრივი მაუწყებლის კონკურენციაში შემოსვლა, კიდევ უფრო აზარალებს მას (გერსამია, 2018).“

„ბიუჯეტის ზრდის ფონზე კიდევ უფრო გაუგებარია ამ ცვლილებების საჭიროების საკითხი. მითუმეტეს, რომ მაუწყებელს ისედაც ჰქონდა გამონაკლის შემთხვევებში რეკლამის განთავსების უფლება, როცა საერთაშორისო კონკურსებს ან მნიშვნელოვან საერთაშორისო ღონისძიებების ტრანსლაციას ახორციელებდა. ახალი რეგულაციებით, მაუწყებელს დამატებითი თანხების მობილიზაცია შეუძლია, რაც არასამართლიანია სხვა კომერციული ტელევიზიებისთვის, რომელთათვისაც ეს თანხა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, განსხვავებით საზოგადოებრივი მაუწყებლისგან (ანდლულაძე, 2018).“

კანონპროექტი საქართველოს პარლამენტში ორი თვის განმავლობაში განიხილებოდა და აღსანიშნავია, რომ მას მხოლოდ ოპოზიციური პარტიების და არასამთავრობო

ორგანიზაციების წარმომადგენლები არ ეწინააღმდეგებოდნენ. აზრთა სხვადასხვაობა იყო სამთავრობო გუნდშიც. პარლამენტის დარგობრივი ეკონომიკისა და ეკონომიკური პოლიტიკის კომიტეტმა კანონპროექტის პირველად ცვლილებებს მხარი არ დაუჭირა. ამავე კომიტეტის თავმჯდომარის პირველი მოადგილის, გიორგი ბეგაძის თქმით, კანონპროექტის თავდაპირველ ვერსიასთან დაკავშირებით აზრთა სხვადასხვაობა არსებობდა, რის გამოც კომიტეტმა მას მხარი არ დაუჭირა. „ჩემთვის მნიშვნელოვანია ძლიერი, ფინანსურად დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მაუწყებლის არსებობა. მაუწყებელი ფინანსდება მოქალაქეების მიერ გადახდილი გადასახადებისგან, შესაბამისად, მაუწყებლის ვალდებულებაა უპასუხოს მოქალაქეების მოთხოვნებს ადეკვატურად. კანონში შესატან ცვლილებებს მხარი დავუჭირე, რადგან ვფიქრობ, რომ ეს ცვლილებები კიდევ უფრო გააძლიერებს და კონკურენტუნარიანს გახდის მაუწყებელს (ბეგაძე, 2018).

ცვლილებები მაუწყებლობის შესახებ კანონის გარდა შესყიდვების შესახებ კანონშიც შევიდა, რომლის თანახმადაც მაუწყებელს შეუძლია ინტელექტუალური საკუთრება ტენდერის გარეშე შეისყიდოს. მამუკა ანდლულაძის თქმით, ინტელექტუალურ საკუთრებასთან დაკავშირებით ასეთი პრეცედენტი ევროპაში არსებობს, თუმცა გამჭირვალობის სტანდარტი მაინც კლებულობს. „როცა საქმე ინტელექტუალურ საკუთრებას ეხება, ამ შემთხვევაში შეიძლება, რომ ტენდერზე შემოთავაზებული ფასი გადამწყვეტი არ იყოს, თუმცა ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, გამჭირვალობასთან დაკავშირებით სერიოზული პრობლემები შეიძლება შეგვექმნას და მაუწყებელმა უბრალოდ დამალოს ვისგან შეისყიდა კონკრეტული პროდუქცია (ანდლულაძე, 2018).“

რაც შეეხება სიღრმისეული ინტერვიუს ორ რესპონდენტს, ისინი ესტონეთის არასამთავრობო ორგანიზაციას წარმოადგენენ, რომლებიც მედიაპროექტებზე და მოქალაქეების სამოქალაქო ჩართულობის მიმართულებით მუშაობენ. როგორც აღმოჩნდა, ესტონეთის საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიმართ ნდობა მოქალაქეებს უფრო მეტად აქვთ, ვიდრე საქართველოში. „პირადი გამოცდილებით და კვლევებზე დაყრდნობით შემიძლია ვთქვა, რომ როდესაც სანდო და ობიექტური ინფორმაციის მოსმენა გვინდა, ვიცით, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელია ის არხი, სადაც უნდა გადავრთოთ. ვერ ვიტყვი, რომ ესტონელების აბსოლუტური უმრავლესობა ასე იქცევა,

რადგან ინტერესი ახალი ამბების მიმართ არც ისე მაღალია, თუმცა როდესაც ხარისხზე ვსაუბრობთ, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ამ მხრივ ნამდვილად ლიდერია (Udras, 2018).“ „სამოქალაქო სექტორში მუშაობამდე აქტიურ პოლიტიკაში ვიყავი ჩართული და მიუხედავად იმისა, რომ ესტონეთის საზოგადოებრივი მაუწყებელი ნამდვილად ხარისხიან პროდუქტს გვთავაზობს, მაინც არის საზოგადოების გარკვეულ ნაწილში განცდა, რომ ის ხელისუფლებასთან დაკავშირებულია, რადგან სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდება. მიუხედავად ამისა, თქვენ ვერ ნახავთ მიკერძოებულ სიუჟეტს ესტონეთის საზოგადოებრივ მაუწყებელზე. ისინი ზომიერად აკრიტიკებენ ხელისუფლებასაც (Saarna, 2018).“

## კვლევის შეჯამება

კვლევამ აჩვენა, რომ დამოუკიდებლობის გამოცხადებიდან დღემდე ქართულმა ტელემედიამ განვითარების რამდენიმე საფეხური გაიარა და ამ დროის განმავლობაში, ის მნიშვნელოვნად იყო დამოკიდებული პოლიტიკურ პროცესებზე. სახელმწიფო ტელევიზიის საზოგადოებრივ მაუწყებლად გარდაქმნის პროცესი გარდამტეხი იყო ტელემედიის განვითარებისთვის.

საქართველოსთვის დამახასიათებელი პოლარიზებული მედიაგარემოს ფონზე საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლი და მნიშვნელობა კიდევ უფრო იზრდება. თუმცა, როგორც ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციების ანგარიშებმა აჩვენა, არაერთი რეფორმის მიუხედავად, მაუწყებელი დღემდე ვერ ასრულებს კანონმდებლობით ნაკისრი ვალდებულების შესრულებას. როგორც „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“ თავის ანგარიშში მიუთითებს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ისტორია შექმნიდან დღემდე, მუდმივ კრიზისად შეიძლება შევაფასოთ.

მაუწყებლის წინაშე მდგარ გამოწვევებს შორის აღსანიშნავია ხელისუფლებასთან მუდმივი აფილირება, რაც ხელისუფლების ცვლის მიუხედავად, მაინც პრობლემად რჩება.

პრობლემებს შორისაა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ქრონიკულად დაბალი რეიტინგი, ფინანსური ვალდებულებები, მოძველებული ტექნიკა და საბიუჯეტო სახრების არამიზნობრივი ხარჯვა, რაზეც სახელმწიფო აუდიტის ბოლო ანგარიშშიცაა საუბარი.

კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის დაფინანსების მოდელი, რომელიც ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტზეა მიბმული, ერთ-ერთი ყველაზე პროგრესულია, თუმცა იდენტური სახით ანალოგი არ ჰყავს. ამ ფონზე, მაუწყებლისთვის კომერციული რეკლამის განთავსების უფლება და დამატებითი დაფინანსების მობილიზების შესაძლებლობა, არათანაბარ პირობებში აყენებს მაუწყებელს სხვა კომერციულ ტელევიზიებთან შედარებით. ცვლილებები ამცირებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის გამჭვირვალობას და ვნებს სარეკლამო ბაზარს.

## ძირითადი რეკომენდაციები:

კვლევის შედეგად შემუშავდა რამდენიმე რეკომენდაცია:

- საზოგადოებრივ მაუწყებელთან დაკავშირებით საქართველოს პარლამენტმა უნდა უზრუნველყოს საჯარო დისკუსია სამოქალაქო საზოგადოებასთან, მედიაექსპერტებთან და სხვა დაინტერესებულ ჯგუფებთან.
- საქართველოს პარლამენტმა უნდა შეცვალოს მაუწყებლის შესახებ კანონში შეტანილი ცვლილებები, რომელიც ასუსტებს მაუწყებლის გამჭირვალობას, ზრდის კორუფციის რისკს და ვნებს სარეკლამო ბაზარს.
- უნდა შემუშავდეს მექანიზმი, რომლის საშუალებითაც გაკონტროლდება საზოგადოებრივი მაუწყებლის შესყიდვები და მაუწყებელს საჯარო ინფორმაციის პროაქტიულად გამოქვეყნება დაევალება.
- სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა უფრო ხშირად უნდა იკვლიოს საზოგადოებრივ მაუწყებელში მიმდინარე პროცესები
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭომ უნდა შეიმუშავოს ეფექტური მექანიზმები, რათა უზრუნველყოს გამჭირვალობა, საზოგადოების ინფორმირებულობა მაუწყებელში მიმდინარე პროცესების შესახებ და პლურალისტური, დამოუკიდებელი სარედაქციო პოლიტიკა

## ბიბლიოგრაფია

- ARD.DE. (2016). *About ARD*. მოპოვებული  
[http://www.ard.de/download/564240/ARD\\_Brochure\\_2011\\_English.pdf](http://www.ard.de/download/564240/ARD_Brochure_2011_English.pdf)-დან
- Article 19. (2018 წლის 5 July). *Public Broadcasting*. მოპოვებული Article 19:  
<https://www.article19.org/>-დან
- Baek, M. (2009). *A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout*. Austin: University of Texas at Austin.
- Bennett, N. &. (1996). *Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity*. Journal of Applied Psychology.
- Bennett, T. (1982). *Culture, Society and the Media*. London: Routledge.
- Blumer, H. (1954). *"What is Wrong with Social Theory."*. California: University of California.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Psychology Press.
- BROADCASTING Copy of Royal Charter. (2018 წლის 5 July). მოპოვებული  
[https://web.archive.org/web/20101202161305/http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/charter\\_agreement/bbc\\_royal\\_charter.pdf](https://web.archive.org/web/20101202161305/http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/charter_agreement/bbc_royal_charter.pdf)-დან
- Deutsche Welle. (2010 წლის 2 July). *Public broadcasting in Germany marks 60 years of independent reporting*. მოპოვებული Deutsche Welle: <https://www.dw.com/en/public-broadcasting-in-germany-marks-60-years-of-independent-reporting/a-5635520>-დან
- Deutsche Welle. (2015 წლის 28 September). *Estonia launches own Russian-language TV channel*. მოპოვებული Deutsche Welle: <https://www.dw.com/en/estonia-launches-own-russian-language-tv-channel/a-18747088>-დან
- Diamandouros, N., & Gunther, R. (2001). *Parties, politics, and democracy in the new Southern Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Freedom House. (2017 წლის 10 July). *Freedom of the Press: Georgia*. მოპოვებული Freedom House: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/georgia>-დან
- Gross, P. (2002). *Entangled Evolution - Media and Democratization in Eastern Europe*. Washington, D.C.: Woodrow Wilson Centre Press.
- Guardian. (2016 წლის 20 March). *BBC and YLE in Finland are top public service innovators, says report*. მოპოვებული <https://www.theguardian.com/media/2016/mar/29/bbc-yle-finland-top-public-service-innovators>-დან
- Hallin, D. (2002). *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective* *Media, Culture and Society*.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond The Western World*. Cambridge : Cambridge University Press.
- IDFI. (2017). *The Challenges of the Georgian Public Broadcaster*. Tbilisi: IDFI.

- IDFI. (2017). *მოსაზრებები „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში დაგეგმილ ცვლილებებთან დაკავშირებით*. თბილისი: ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Potter, S. (1922–1970 (2012)). *Broadcasting Empire: The BBC and the British World*. Oxford: Oxford University Press.
- Providus Domnica. (2018). *Public Broadcasting and integration in Estonia*. მოპოვებული <http://providus.lv/article/public-broadcasting-and-integration-in-estonia>-დან
- reginfo.ge. (2018 წლის 21 თებერვალი). *პარლამენტმა მაუწყებლობის შესახებ კანონპროექტზე პრეზიდენტის ვეტო დაძლია*. მოპოვებული <http://reginfo.ge/politics/item/5282-parlamentma-%E2%80%9Emauxybeblobis-shesaxeb%E2%80%9C-kanonproeqtze-prezidentis-veto-dawlia>-დან
- Republic of Estonia Ministry of Culture. (2018). *Audiovisual field: Broadcasting*. მოპოვებული Republic of Estonia Ministry of Culture Web Site: <http://www.kul.ee/en/activities/audiovisual-field/broadcasting>-დან
- Rodman, G. (2001). *Making Sense of media*. New York: Brooklyn College of the City University of New York.
- Saarna, K. (2018 წლის 10 July). (T. Chkhaidze, ინტერვიუერი)
- Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W. (1963). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the people should be and do*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sparks, C. (1998). *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: SAGE Publication.
- State Audit Office of Georgia. (2017). *Audit Compliance Report on Public Broadcaster*. Tbilisi: State Audit Office.
- Transparency International - Georgia. (2016). *Georgian Public Broadcaster: Interim Monitoring Report*. Tbilisi: Transparency International - Georgia.
- Transparency International - Georgia. (2017). *Public Broadcaster*. Tbilisi: Transparency International - Georgia.
- TVMR GE. (2018 წლის 10 July). *2017 წლის ყველაზე რეიტინგულები #1*. მოპოვებული TV MR GE : <http://www.tvmr.ge/ka#!ka/company>-დან
- Udras, A. (2018 წლის 10 July). (T. Chkhaidze, ინტერვიუერი)
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ანდლულაძე, მ. (2018 წლის 12 ივლისი). „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ მედიაპროგრამების მენეჯერი. (თ. ჩხაიძე, ინტერვიუერი)

- ბეგაძე, გ. (2018 წლის 12 ივლისი). დარგობრივი ეკონომიკისა და ეკონომიკური პოლიტიკის კომიტეტის პირველი თავმჯდომარე. (თ. ჩხაიძე, ინტერვიუერი)
- გერსამია, მ. (2018 წლის 25 მარტი). საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლი და მნიშვნელობა. (თ. ჩხაიძე, ინტერვიუერი)
- ზურაბიშვილი, თ. (2006). *თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში*. თბილისი: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი.
- თათარაშვილი, ნ. (2003). *ტელეჟურნალისტიკის საკითხები: სტატიების კრებული*. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
- კანონი მაუწყებლობის შესახებ. (2004 წლის 23 დეკემბერი). *საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ*. მოპოვებული საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/32866>-დან
- მანდარია, თ. (2018 წლის 2 ივლისი). *საზოგადოებრივი მაუწყებლების დაფინანსების რადენიმე მოდელი*. მოპოვებული <https://www.mediachecker.ge/ka/mediagaremo/mimokhilva/article/49943-sazogadoebrivi-mautsyebilebis-dafinansebis-radenime-modeli>-დან
- მუსხელიშვილი, მ. (2006). *სამოქალაქო საზოგადოება: შედარებითი ანალიზი*. თბილისი: სოციალური მეცნიერების ცენტრი.
- პირველი არხი. (2018). *ვინ ვართ ჩვენ*. მოპოვებული საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი: <https://1tv.ge/organizatsia/vin-vart-chven/>-დან
- რეკოვა. (2006). *ახალი დროება: პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში*. თბილისი: დიოგენე.
- რუე, ჟ., & ვეკუა, მ. (2013). *ჟურნალისტიკა*. თბილისი: მერიდიანი.
- საერთაშორისო გამჭირვალობა - საქართველო. (2017). *საზოგადოებრივი მაუწყებლის მუშაობის შეფასება*. თბილისი: საერთაშორისო გამჭირვალობა - საქართველო.
- საერთაშორისო გამჭირვალობა საქართველო. (2017). *საზოგადოებრივი მაუწყებლის მუშაობის შეფასება*. თბილისი.
- შოშიტაშვილი, ნ. (2010). *telemediis Tavisufleba da damoukidebloba. დისერტაცია სოციოლოგის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად* (გვ. 8-15). თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- ჩიტაშვილი, მ. (2004). *სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი*. თბილისი: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი.
- ძველიშვილი, ნ. (2018 წლის 20 მარტი). (თ. ჩხაიძე, ინტერვიუერი)
- ჰელინი, დ., & მანჩინი, პ. (2015). *მედიასისტემების შედარება: მედია და პოლიტიკური სისტემების სამი მოდელი*. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.



დაწარმო

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Tamta Chkhaidze

The issues of funding and sponsorship of Georgian Public  
Broadcaster: Discussions and international experience

Faculty of Social and Political Sciences

Mass Communication and Media Studies

Submitted in fulfillment of the requirements for the master's degree in

Mass Communication and Media Studies

Supervisor: Manana Shamilishvili

Associate professor

Tbilisi

2018