

ინფორმაციისა და რეკლამის განთავსების მიზნით მედიაში საბიუჯეტო
რესურსების განაწილების პოლიტიკა

ზვიად მჟავანაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერების და ხელოვნების ფაკულტეტზე საჯარო პოლიტიკის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თამარ კინწურაშვილი, ასოცირებული პროფესორი

საჯარო პოლიტიკის ადმინისტრირება

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2019

სარჩევი

აბსტრაქტი	3
შესავალი	5
ლიტერატურის და რეგულაციების მიმოხილვა	6
მეთოდოლოგია.....	8
ცნებათა კონცეპტუალიზაცია	11
საერთაშორისო პრაქტიკა და სტანდარტები	12
საქართველოში არსებული პრაქტიკა	17
<i>ნაციონალური და შერეული დაფარვის ტელევიზიების შემოსავლების და საბიუჯეტო კონტრაქტების შედარება.....</i>	<i>21</i>
<i>რადიომაუწყებლების შემოსავლებისა და საბიუჯეტო კონტრაქტების შედარება.....</i>	<i>28</i>
<i>საბიუჯეტო თანხების განაწილების პრაქტიკა ონლაინ მედიაში.....</i>	<i>30</i>
<i>საბიუჯეტო თანხების განაწილების პრაქტიკა ბეჭდვითი მედიაში.....</i>	<i>32</i>
საბიუჯეტო კონტრაქტები მედიასთან, რომლებიც სიძულვილის ენას, ანტიდასავლურ განწყობების აღვივებენ და კრემლის პროპაგანდის ტირაჟირებას ახდენენ	34
<i>საბიუჯეტო ხელშეკრულებებში სარედაქციო დამოუკიდებლობაში ჩარევის ფორმალიზება</i>	<i>38</i>
დაფინანსებული მასალები ონლაინ მედიაში.....	43
დასკვნა.....	48
რეკომენდაციები.....	50

აბსტრაქტი

მოცემული ნაშრომი იკვლევს, საქართველოში საბიუჯეტო რესურსების განაწილების პოლიტიკას ტელე/რადიო მაუწყებელში, ონლაინ და ბეჭდურ მედიაში.

კვლევაში ფოკუსი კეთდება, თუ რამდენად აქვთ საბიუჯეტო ორგანიზაციებს გაწერილი, ფორმალიზებული პოლიტიკა, რომლითაც მედიაში ინფორმაციის გავრცელებისა და რეკლამის განთავსებისთვის სახსრების გამოყოფის შესახებ გადაწყვეტილებებს იღებენ.

ნაშრომის საკვლევო კითხვაა: რა კრიტერიუმებით ხელმძღვანელობენ საბიუჯეტო ორგანიზაციები მედიაში ინფორმაციისა და რეკლამების განთავსების მიზნით თანხების გამოყოფისას?

მოცემული ნაშრომი მაფორმირებელი შეფასების (formative evaluation) მეთოდის გამოყენებით, მიზნად ისახავს საჯარო ორგანიზაციების პოლიტიკის გაუმჯობესებას, რათა მედიისთვის ფინანსების გამოყოფის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება სუბიექტურად არ ხდებოდეს, არამედ ფორმალიზებულ პროცედურებს და წინასწარ მკაფიოდ განსაზღვრულ კრიტერიუმებს ეფუძნებოდეს. შესაბამისად აღნიშნული ნაშრომი წარმოადგენს საჯარო ორგანიზაციებისთვის ინფორმაციისა და რეკლამის განთავსების წესის დახვეწის რეკომენდაციებს.

საკითხის სიღრმისეული შესწავლის მიზნით, კვლევა იყენებს სოციალური მეცნიერების რაოდენობრივ და თვისობრივი კვლევის მეთოდებს. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებიდან ნაშრომში გამოყენებულია კითხვარი, თვისობრივიდან სიღრმისეული ინტერვიუები საკითხთან დაკავშირებულ ექსპერტებთან. ასევე, კვლევაში მოცემული იქნება დოკუმენტების ანალიზი, პირველადი, მეორეული და მესამეული წყაროების შესწავლა.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სარეკლამო ბაზარი, სარედაქციო დამოუკიდებლობა, ფინანსური გამჭვირვალობა, რბილი ცენზურა, საბიუჯეტო კონტრაქტები.

Abstract

The foregoing thesis examines the policy for allocating budgetary resources in Georgia's TV / radio broadcasting, online and print media (State Procurement Agency, 2019). The study focuses on whether budget organizations have a written, formalized policy in place to make decisions about dissemination of news in the media and allocation of resources for advertising.

The research question of the thesis is: **what are the criteria for budget organizations when allocating funds for dissemination of information and advertising in the media?**

The foregoing paper, using formative evaluation method, aims to improve the policies of public organizations so that decisions about allocating funds to the media are not subjective, but based on formalized procedures and clearly pre-defined criteria. Therefore, this paper is a recommendation for public organizations to improve the rules for dissemination of information and advertising.

For an in-depth study the thesis uses quantitative and qualitative social science research methods. The quantitative research methods used in the paper are questionnaires, while in-depth interviews with relevant experts are used as qualitative methods. The paper will also provide the analysis of documents, study of primary, secondary and tertiary sources.

Key words: advertising market, editorial independence, financial transparency, soft censorship, budget contracts.