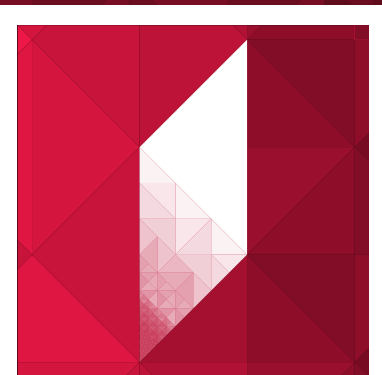


საზოგადოებრივი განვითარების
2016 წლის ანგარიში



2	შესავალი
11	საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამაუწყებლო პოლიტიკა
28	მიმდინარე და სამომავლო პროგრამული პრიორიტეტები
37	მიმდინარე და სამომავლო პროგრამათა განრიგი
52	საზოგადოებრივი აზრისა და სამაუწყებლო ბაზრის კვლევის შედეგები
59	განხილული საჩივრების რაოდენობისა და შინაარსის შესახებ
62	საზოგადოებრივი მაუწყებლის მომავალი წლის ბიუჯეტი
63	საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტის შესრულების შესახებ
78	შიდა და გარე აუდიტების დასკვნები.

2014-2015 წ.წ. სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის“, როგორც ინსტიტუციისთვის, იყო დიაგნოსტიკის, სტრატეგიული რეფორმების და სტრუქტურული გარდაქმნის წელი. ამპერიოდში შეიქმნა დადამტკიცდა მაუწყებლის განვითარების სტრატეგია, სტრუქტურა და საპროგრამო პრიორიტეტები. სამეურვეო საბჭოსა და მენეჯმენტის გადაწყვეტილებით, მაუწყებლის გარდაქმნის საკვანძო ელემენტად, რომელზეც უნდა დაფუძნდეს საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინსვლა, განისაზღვრა გაერთიანებული, მულტიმედიური ახალი და მიმდინარე ამბების ბლოკის (ნიუსრუმის) ჩამოყალიბება. 2016 წლის პრიორიტეტი იყო წინა წელს დაწყებული რეფორმების გაგრძელება, განვრცობა და იმპლემენტაცია.

2016 წლის ბიუჯეტის დამტკიცებისას, სამეურვეო საბჭომ გენერალურ დირექტორს დაუსახა შემდეგი პრიორიტეტული ამოცანები:

- ნიუსრუმის ფორმირების გეგმის დასრულება და იმპლემენტაცია;
- მაუწყებლის ტექნიკური გადაიარაღების გეგმის შემუშავება და იმპლემენტაცია;
- ადამიანური რესურსების მართვის გეგმის შემუშავება;
- ჟურნალისტიკის სტანდარტების და რეგულირების სახელმძღვანელოების შემუშავება.

საანგარიშო პერიოდში განხორციელდა:

მაუწყებლის მართვა

სტრუქტურული და ორგანიზაციული ცვლილებები

2015 წლის 5 ოქტომბერს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭომ დაამტკიცა ახალი სტრუქტურა. მულტიმედიური მაუწყებლობის პრინციპის განსახორციელებლად, ყველა პლატფორმის (ტელე და რადიო არხები, ვებგვერდი და სოციალური მედია) საინფორმაციო სამსახურები და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების რედაქციები ერთ ბლოკში გაერთიანდა. გადანაწილდა და დაჯგუფდა არსებული და ჩამოყალიბდა ახალი სტრუქტურები.

2016 წელს გაგრძელდა ამ რეფორმის დახვეწა და იმპლემენტაცია. წარმოების ბლოკში ამოქმედდა ხუთი მიმართულება: საბავშვო და ახალგაზრდული; კულტურისა და ხელოვნების; საგანმანათლებლო-შემეცნებითი; გასართობი; კროსჟანრული. შეიქმნა ტელეფილმების სტუდია და ინოვაციების ლაბორატორია, მოხდა საწარმოო და მენეჯმენტის პროცესების გამართვა.

2016 წელს დასრულდა ახალი ამბების განყოფილების (ნიუსრუმის) სახელმძღვანელოზე მუშაობა და უცხოელი კონსულტანტების თანამონაწილეობით დაიწყო დოკუმენტის დანერგვა. სახელმძღვანელოს მიხედვით, შეიცვალა განყოფილების სტრუქტურა, საქმის წარმოების ლოგიკა და ახალი ამბების და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების წარმოების პროცესი.

მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკის ფორმირება 2016 წლიდან დაიწყო. შემუშავდა აუდიტორიაზე ფოკუსირებული მარკეტინგული სტრატეგია, რის საფუძველზეც, სტრუქტურაში შემავალი ყველა რგოლისთვის შეიქმნა საკომუნიკაციო გეგმა, რამაც ხელი შეუწყო ბლოკის თითოეული ერთეულის გამართულ და ეფექტიან მუშაობას. მომხმარებლის მაქსიმალური ჩართულობის, ინტერაქციის, ნდობის მოპოვებისა და ბრენდის მიმართ ლოიალურობის გაზრდის ხელშეწყობის მიზნით, დაიწყო ინოვაციური მექანიზმების შემუშავება.

ადამიანური რესურსების მართვა

2015 წელს დამტკიცებული სტრუქტურის იმპლემენტაციის მიზნით, 2016 წელს მიმდინარეობდა მაუწყებლის ადამიანური რესურსების მართვის რეფორმა. მაუწყებელში მოწვეულები იყვნენ ადამიანური რესურსების მართვის დარგის სპეციალისტები, რომლებსაც დაევადათ ახალი სტრუქტურის შესაბამისი საჭირო ადამიანური რესურსების - თანამშრომლების პოზიციების-თანამდებობების აღწერილობების და სტრუქტურული ერთეულების დებულებების შემუშავება. თითოეული ახალი სტრუქტურული ერთეულის - ბლოკების ხელმძღვანელებმა დაიწყეს მუშაობა არსებული პროგრამული პრიორიტეტებით დეკლარირებული დებულებების, ასევე დამტკიცებული სტრატეგიის პრინციპების რეალიზაციისთვის აუცილებელი ადამიანური რესურსების განსაზღვრაზე.

დაიწყო მუშაობა ადამიანური რესურსების მართვის პოლიტიკაზე, როგორც სამოქმედო დოკუმენტზე, რომელიც სხვა საკადრო საკითხებთან ერთად, მოიცავს თანამშრომლებს შორის საკომუნიკაციო-საკოორდინაციო, სამოტივაციო პოლიტიკას, თანამშრომელთა ატესტაციის, ასევე გადამზადების/კვალიფიკაციის ამაღლების პროცესების აღწერას და ა.შ. პარალელურ რეჟიმში დაიწყო მუშაობა საშტატო განრიგის პროექტზე, ასევე თანამდებობრივი პოზიციების შესაბამისი სახელფასო განაკვეთების რანჟირების სისტემაზე.

შრომითი ღვა და მედიაცია

2016 წლის გაზაფხულზე მაუწყებლის შრომითი კოლექტივის ნაწილმა მენეჯმენტს მიმართა მოთხოვნებით, რომელიც ეხებოდა ხელფასების ზრდას და შრომითი პირობების გაუმჯობესებას. პროფკავშირის მოთხოვნით, მოლაპარაკებებში ჩაერთო მედიაციის სამსახური.

სსიპ „საზოგადოებრივ მაუწყებელსა“ და საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველად პროფკავშირულ ორგანიზაციას შორის დაწყებული კოლექტიური დავის ფარგლებში, მოლაპარაკებების რამდენიმე რაუნდი გაიმართა. მოლაპარაკებების შედეგად, 2016 წლის პირველი ივლისიდან მაუწყებლის ყველაზე დაბალანაზღაურებადი თანამშრომლების ხელფასი გაიზარდა, კერძოდ:

- სსიპ „საზოგადოებრივ მაუწყებელში“ დასაქმებული თანამშრომლებისთვის, რომელთა დარიცხული შრომის ანაზღაურება არ აღემატებოდა 1000 ლარს, დარიცხული შრომის ანაზღაურების ზრდა განისაზღვრა 20% პროცენტით;
- სსიპ „საზოგადოებრივ მაუწყებელში“ დასაქმებული თანამშრომლებისთვის, რომელთა დარიცხული შრომის ანაზღაურება არ აღემატებოდა 1500 ლარს, დარიცხული შრომის ანაზღაურების ზრდა განისაზღვრა 10% პროცენტით.

დანარჩენი თანამშრომლების შრომის ანაზღაურების რეგულირების საკითხი დაუკავშირდა ადამიანური რესურსების მართვის სამოქმედო გეგმას, მათ შორის შრომის ანაზღაურების პოლიტიკის განსაზღვრას, რაც, თავის მხრივ, მოიცავს სახელფასო განაკვეთების სისტემის შემუშავებას. 2016 წლის შემოდგომაზე დაიგეგმა ატესტაცია (რისთვისაც მომზადდა დოკუმენტაციის პაკეტი). შემდგომში, პროფკავშირთან შეთანხმებით, ატესტაცია გადაიდო 2017 წლისთვის.

სამეურვეო საბჭოს წევრთა როლაცია

2016 წლის აპრილში მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოში განხორციელდა კანონით გათვალისწინებული როტაციის პროცესი, რის შედეგადაც ორმა წევრმა: ლელა გაფრინდაშვილმა და ალექსანდრე ვახტანგოვმა დატოვეს სამეურვეო საბჭო და 2016 წლის აპრილში საქართველოს პარლამენტმა აირჩია სამეურვეო საბჭოს ოთხი ახალი წევრი: გიორგი ნიჟარაძე, ირინა ფუტკარაძე, სულხან სალაძე და ირაკლი პაპავა. ასევე 2016 წლის ივნისში პირადი განცხადების საფუძველზე, სამეურვეო საბჭო დატოვა ნათელა სახოკიამ.

ახალი გენერალური დირექტორის არჩევა

2016 წლის 21 ნოემბერს სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ გენერალურმა დირექტორმა, თანამდებობიდან გათავისუფლების თხოვნით, სამეურვეო საბჭოს მიმართა. განცხადების დაკმაყოფილების შემდეგ, 2016 წლის 28 ნოემბერს მაუწყებლის სამეურვეო საბჭომ გენერალური დირექტორის ვაკანტურ პოზიციაზე ღია კონკურსი გამოაცხადა.

აღნიშნული კონკურსის პირველ ტურში 14 კანდიდატი მონაწილეობდა. გენერალური დირექტორის არჩევის პროცესი გამჭვირვალედ წარიმართა, კერძოდ, კონკურსის მეორე ტურში გადასულ ხუთ კანდიდატთან გასაუბრების პროცესი მაუწყებლის მეორე არხის პირდაპირი ეთერის საშუალებით

გადაიცემოდა, კონკურსის პირველი და მეორე ტურის კენჭისყრის პროცესი მაუწყებლის მეორე არხის პირდაპირი ეთერით გადაიცემოდა.

სამეურვეო საბჭოს მიერ გამოცხადებული ღია კონკურსის გამარჯვებულ კანდიდატად ექვსი ხმით გამოვლინდა ბ-ნი ვასილ მალლაფერიძე, რომელიც 2017 წლის 6 იანვრიდან მაუწყებლის გენერალური დირექტორია.

ინფრასტრუქტურული და ტექნიკური განვითარება

ახალი შენობა

2016 წელს ინტენსიური მუშაობა მიმდინარეობდა ნიუსრუმის ახალი შენობის ასაშენებლად, საკონსულტაციო კომპანია INNOVATION-ის მიერ შემუშავებული პროექტის შესაბამისად. პროექტი გულისხმობდა სხვა სამუშაო სივრცეში გადასვლას და ნიუსრუმის ახალი ტექნიკით და ტექნოლოგიებით აღჭურვას.

განიხილებოდა ორი ვარიანტი: მაუწყებლის არსებულ ტერიტორიაზე ნიუსრუმისთვის ახალი შენობის აშენება და შესაბამისად, არსებულის მოდერნიზაცია, ან ახალ ტერიტორიაზე ტელევიზიის შენობის აშენება. იმის გამო, რომ ახალ ტერიტორიაზე გადატანის პერსპექტივა გრძელვადიანი და ბუნდოვანი იყო, საზოგადოებრივი მაუწყებლის მენეჯმენტმა, სამეურვეო საბჭოს თანხმობით, მიიღო არსებულ ტერიტორიაზე ახალი ნიუსრუმის აშენების გადაწყვეტილება და გამოაცხადა ტენდერი.

საანგარიშო პერიოდში, INNOVATION-ის მიერ შემუშავებული სახელმძღვანელოს შესაბამისად, შეიქმნა ახალი ნიუსრუმის არქიტექტურული, ელექტრო და თბომომარაგების პროექტები, ასევე მომზადდა მიწისქვეშა კომუნიკაციების, შიდა ადმინისტრაციული და ინფრასტრუქტურული პროექტი. თუმცა საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროდან მიიღო შეთავაზება, რომლის თანახმადაც, შესაძლებელი იყო ტერიტორიის გამოყოფა, სადაც ახალი კომპლექსი აშენდებოდა. ტექნიკურმა სამსახურმა ეს ტერიტორიები შეისწავლა. ახალი გარემოებების გათვალისწინებით, ნიუსრუმის მშენებლობის დაწყება გადაიდო საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე.

ტექნიკური გადაიარაღებისთვის გაწეული მუშაობა

სტრუქტურული რეფორმის იმპლემენტაციის მიზნით, სამეურვეო საბჭოს დავალებით, დაიწყო ტექნიკური გეგმის შემუშავება და გაგრძელდა მუშაობა სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ გადაიარაღებაზე.

პირველი სტუდიის სააპარატოში დამონტაჟდა BlackMagic HD/SDI ფორმატის ორი ვიდეოსიგნალის ჩამწერი დისკ-რეკორდერი BlackMagic Studio.

რადიოს ჩამწერ მე-6 სტუდიაში მოეწყო ორი პირდაპირი ეთერის

გასახმომავანებელი (ხმის დასადები) სტუდია და შესაძლებელი გახდა DVBT-2 ციფრული გადამცემით მაუწყებლის პირველი არხის საინფორმაციო პროგრამა „მოამბე“ ერთდროულად (პარალელურად) გადაცემულიყო ქართულ, სომხურ და აზერბაიჯანულ ენებზე. სატელიტურ სააპარატოსა და სასერვერო ოთახს შორის ჩაიდო ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კაბელი. სააპარატოებში დამონტაჟდა ორი ოპტიკური პაჩ-პანელი. დამონტაჟდა ოპტიკური მიმღებ-გადამცემი მოწყობილობები, რის შედეგადაც სატელიტური სააპარატოდან ახალ სასერვეროში HD/SDI სიგნალის მიწოდების შესაძლებლობა გაჩნდა.

დაფარვის პრობლემა

სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მიერ ჩატარებული ბაზრის კვლევის მიხედვით, აღმოჩნდა, რომ მაუწყებლის მიერ სატელიტური გავრცელების არეალი მასშტაბური არ იყო. შესაბამისად, წინასაარჩევო პერიოდში „აზერკოსმოსის“ პლატფორმასთან ერთად, პარალელური მაუწყებლობის რეჟიმში, საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი გავრცელდა „თურქსატის“ სატელიტური პლატფორმით.

ახალი ვებ რესურსი

საზოგადოებრივი მაუწყებლის არსებული ვებ გვერდი ეტაპობრივად იხვეწებოდა და მასში ინტეგრირდებოდა თანამედროვე მახასიათებლები, თუმცა ამჟამად საზოგადოებრივი მაუწყებელი სრულიად ახალ პროდუქტს შესთავაზებს მომხმარებელს.

მულტიმედია მაუწყებლად გარდაქმნის პრიორიტეტიდან გამომდინარე, 2016 წელს დაიწყო ახალი ვებპორტალის შექმნაზე მუშაობა. 2016 წელს საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ტენდერის საშუალებით შეარჩია კომპანია World Wide Web Intelligence, რომელიც ახალ ვებპორტალზე იმუშავებს.

ძველი ვებგვერდისგან განსხვავებით, ახალ პორტალს ინფორმაციის შეთავაზების ორი განსხვავებული სტრუქტურა ექნება, რომლის არჩევაც ვიზიტორებს თავად შეეძლებათ. შენარჩუნდება ვებგვერდზე პერსონალური ანგარიშის შექმნის ფუნქცია, სადაც მომხმარებელს თავად შეუძლია განათავსოს ინფორმაცია და დაიმახსოვროს მისთვის სასურველი მასალა, რომლის ნახვაც მოგვიანებით სურს, ასევე მონიშნოს ის თემატური კატეგორიები, რომლის ნახვაც ყველაზე პრიორიტეტულია მისთვის.

საპროგრამო პრიორიტეტების განხორციელება

ნიუსრუმის რეფორმის იმპლემენტაცია

პროგრამული პრიორიტეტების საკვანძო მიმართულებას წარმოადგენს

გაერთიანებული, მულტიმედიური ნიუსრუმის შექმნა და მისი გამართული ფუნქციონირების უზრუნველყოფა. ამ მიზნით, 2015 წელს მაუწყებელმა მოიწვია საერთაშორისოდ აღიარებული მედია საკონსულტაციო ჯგუფი INNOVATION, რომელსაც თანამედროვე მულტიმედიური ნიუსრუმის ჩამოყალიბების დიდი გამოცდილება აქვს. 2015-2016 წლებში ეს ჯგუფი ტელევიზიაში ექვსი თვის განმავლობაში მუშაობდა, რის შედეგადაც შეიქმნა ნიუსრუმის მუშაობის დაწვრილებითი სახელმძღვანელო, ნიუსრუმის არქიტექტურული პროექტები და გაიცა მნიშვნელოვანი რეკომენდაციები. 2016 წლის ბაფხულიდან INNOVATION-თან გაფორმდა ახალი ხელშეკრულება, რომელიც გულისხმობდა სახელმძღვანელო რეკომენდაციების დანერგვას.

საპროგრამო პრიორიტეტების მონიტორინგის სისტემის შემუშავება

2015 წელს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭომ შეიმუშავა 2015-2016 წლის პროგრამული პრიორიტეტები. პროგრამული პრიორიტეტებით და სხვა დოკუმენტებით განსაზღვრულ კრიტერიუმებთან მაუწყებლის პროდუქციის შესაბამისობაში მოყვანა მოითხოვს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სატელევიზიო პროდუქტების მონიტორინგის და შეფასების სისტემის შემუშავებასა და აწყობას. საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა დანერგოს მართვის ისეთი სისტემა, რომელიც დაეყრდნობა შეფასების მაჩვენებლებს. ამ პროცესის ნაწილია 2016 წელს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს და მენეჯმენტის თანამონაწილეობით ჩატარებული საპილოტე საექსპერტო კვლევა, რომლის ძირითადი მიზანი იყო პროდუქციის შეფასების და ინდიკატორების შემუშავება.

ასევე, მოწვეული იყო 25 დამოუკიდებელი ექსპერტი, რომლებმაც შეაფასეს 25 სატელევიზიო პროდუქტი წინასწარ შემუშავებული კითხვარით. საპილოტე საექსპერტო კვლევით და ამ შეფასებით მოპოვებულ თვისებრივ მასალას აქვს არა მარტო დამოუკიდებელი ღირებულება, არამედ ის იძლევა კვლევის თვისებრივ ინდიკატორებს, რომელთა სტატისტიკური გაზომვა რაოდენობრივ კვლევაში, სამიზნე სეგმენტების ანალიზის საშუალებას იძლევა. აღნიშნული გამოცდილება მაუწყებელს დაეხმარება დაგეგმოს, სისტემაში მოიყვანოს და მაქსიმალურად გამჭვირვალე გახადოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროდუქტის მონიტორინგი და შეფასება.

ფინანსები, სახსრების ეფექტიანად ხარჯვა

2016 წლის ბიუჯეტის შესრულება

2016 წელს სახელმწიფო ასიგნებების ფარგლებში სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის“ გამოიყო 37,839 ათასი ლარი. დამატებით მაუწყებელმა კომერციული საქმიანობიდან მიიღო 1,980 ათასი ლარი. მაუწყებლის ჯამურმა ბიუჯეტმა შეადგინა 39,819 ათასი ლარი.

2016 წელს ფინანსური მიმართულების პრიორიტეტს, დამტკიცებული ბიუჯეტის შესრულებასთან ერთად, წარმოადგენდა წინა წლებში დაგროვებული დავალიანების და მიმდინარე ვალდებულებების დროულად გასტუმრება. შედეგად, მაუწყებელმა საანგარიშო პერიოდში გადაიხადა სახელმწიფო სესხი 293,5 ათასი ლარის ოდენობით, რითაც სრულად დაფარა სახელმწიფოს წინაშე აღებული სასესხო ვალდებულება.

საანგარიშო პერიოდის განმავლობაში მიმდინარეობდა რეფორმებისთვის განკუთვნილი საინვესტიციო რესურსის აკუმულირება. აღნიშნულმა თანხამ წლის ბოლოს 4 მლნ ლარამდე შეადგინა.

2016 წელს კიდევ უფრო დაიხვეწა და გაუმჯობესდა მმართველობითი აღრიცხვის, ფინანსური ანალიზისა და მონიტორინგის სისტემა. შემუშავდა ახალი ფინანსური რაპორტინგის ფორმები. დაინერგა გადაცემების ხარჯთაღრიცხვის პროექტის დონეზე მართვა, მიმართულებებისა და ცალკეული პროგრამების ღირებულების განსაზღვრა. არაპირდაპირი და ზედნადები ხარჯების მიკუთვნებით განისაზღვრა მაუწყებლის და კონკრეტული გადაცემების წუთობრივი დანახარჯი.

კვლევა და მარკეტინგი

რაოდენობრივი კვლევა

2016 წელს მთელი ქვეყნის მასშტაბით ჩატარდა კვლევა. რაოდენობრივი კვლევის ძირითადი მიზანი იყო ტელეაუდიტორიის სეგმენტაცია - ფსიქოლოგიური, ღირებულებითი და ცხოვრების სტილის მახასიათებლების შესწავლით გამოიყო 7 კატეგორიის სეგმენტი. განისაზღვრა არხის არარეგულარულ მაყურებლებს შორის არსებული პოტენციალი და რეგულარულ მაყურებლებს შორის შესაძლო დანაკარგის საშიშროება. ამ მონაცემების გათვალისწინებით, პირველი არხის მიზანია, გააფართოოს აუდიტორია, მოიცვას უფრო სრულად ყველა სეგმენტი.

რაოდენობრივი კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ სატელევიზიო ბაზარზე არსებობს საკმაოდ მსხვილი სეგმენტი, რომელიც არ არის მიჯაჭვული ერთ რომელიმე არხზე, ის შედარებით თავისუფალია არჩევანში და მისი მოცულობა დაახლოებით 53%-ია. საზოგადოებრივი მაუწყებლის აუდიტორია, პირველ რიგში, ასეთი „თავისუფალი“ აუდიტორიის, ასევე კონკურენტი არხების რეგულარული მაყურებლის ბაზაზე გაიზრდება.

ბრენდირება

ლოიალური მაყურებლის რაოდენობის ზრდისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლის იმიჯის ამაღლების მიზნით, მაუწყებელში შეიქმნა კორპორატიული ბრენდის წიგნი და შემუშავდა ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრუქტურა.

2016 წლის მიღწევები

1. „დღე მუზეუმში“ - დაჯილდოვდა საერთაშორისო მედიაკავშირის პრიზით „ოქროს ფრთა“, ორიგინალობისა და კომპეტენტურობისთვის, როგორც საუკეთესო საგანმანათლებლო გადაცემა ქართულ მედიასივრცეში, აგრეთვე საუკეთესო საექსპერტო შეფასებები დაიმსახურა საგანმანათლებლო გადაცემათა კუთხით.
2. „ვაზში დაკარგულები“ - ქეთევან სადღობელაშვილის და გიორგი მოლოდინაშვილის ფილმმა „ვაზში დაკარგულები“ საფრანგეთის ენოვიდეოს საერთაშორისო კინოფესტივალზე ორი პრიზი მიიღო - ჟიურის მთავარი პრიზი საუკეთესო ნამუშევრისთვის და Bayer CropScience-ის პრიზი ქვეყნის საუკეთესოდ წარმოჩენისთვის. ავტორებს 14 სექტემბერს, პარიზში, ლუქსემბურგის სასახლეში გადასცეს პრიზები.
3. გადაცემამ „ხანმოკლე XX საუკუნე“ ქართულ ჟურნალისტიკაში შეტანილი განსაკუთრებული წვლილისთვის პრემია „ოქროს ფრთა“ მიიღო.
4. „ფერმა“- აგროჟურნალისტ დემეტრე ერგემლიძის სიუჟეტი „ჭანსადი საგზალი სკოლისთვის“ წარდგენილია „ოქსფამის“ მიერ გამოცხადებულ კონკურსზე.
5. „ტრანსმისია“ - CIRCOM-ის 2016 წლის დაჯილდოების რჩეულ გადაცემად დასახელდა.
6. „რეალური სივრცე“ - გენდერული თანასწორობის ადვოკატირებისა და ქალთა საკითხების გაშუქებისთვის გადაცემამ გაიმარჯვა საუკეთესო მედიაპარტნიორის ნომინაციაში (USAID- ქალთა საინფორმაციო ცენტრი).
7. „რაგბი აქაურობას“ - წლის საუკეთესო პროექტად დასახელდა რაგბის პოპულარიზაციაში შეტანილი წვლილისთვის. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტს და „რაგბი აქაურობას“ ავტორს ლევან ჭობავას ქართულმა სარაგბო თემმა საქართველოში რაგბის პოპულარიზაციაში შეტანილი წვლილისათვის სპეციალური ჯილდო გადასცა.
8. „წიგნების თარო“ - მოზარდების დანაშაულთა პრევენციის ფოკუს ჯგუფში „წიგნების თარო“ ყველაზე სასურველ გადაცემად დასახელდა. არასრულწლოვანთა დანაშაულის პრევენციის ცენტრის მიერ ჩატარებულ ფოკუს ჯგუფიდან მოზარდების უმრავლესობამ (30-დან 18-მა მოზარდმა) „წიგნების თარო“ დაასახელა, როგორც ყველაზე სასურველი პროექტი, მიუხედავად იმისა, რომ გადაცემა ჩამონათვალში არ ყოფილა.

სამომავლო გეგმები

2017 წელს რეფორმები გრძელდება. სტრუქტურული და ოპერაციული მართვის

სისტემის დანერგვის პროცესში გამოჩნდა ხარვეზები. ეფექტიანი საქმიანობის განხორციელების მიზნით, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ეს სისტემა უნდა გააუმჯობესოს და დახვეწოს. ახალი გენერალური დირექტორის ინიციატივების გათვალისწინებით მოხდა პროცესების დაჩქარება და ტრანსფორმაცია. ამჟამად გადაწყვეტილია, რომ ტელევიზიის ახალი შენობა, ნიუსრუმის ჩათვლით, განთავსდეს მაუწყებლის არსებულ ტერიტორიაზე. მოხდება მაუწყებლის მე-3 კორპუსის რეკონსტრუქცია. რეკონსტრუქციის პროცესში გათვალისწინებული იქნება 2016 წელს ნიუსრუმისთვის შემუშავებული პროექტები. იგეგმება მაუწყებლის რეგიონული ოფისების აშენება და აღჭურვა.

გრძელდება მაუწყებლის ტექნიკური გადაიარაღება. მიმდინარეობს აუცილებელი ტექნიკის შეძენა. იმის გამო, რომ მშენებლობა, ასევე ტექნიკური გადაიარაღება საჭიროებს მნიშვნელოვან ინვესტიციებს, მიმდინარეობს მუშაობა რესურსების ოპტიმიზებასა და ოპერაციული ხარჯების შემცირებაზე. ოპერაციული ხარჯების შემცირების მიზნით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი 2017 -2018 წ.წ. სამაუწყებლო სეზონისთვის ახალი ამბებისა და პოლიტიკური ტოქშოუს გარდა, მოამზადებს სხვადასხვა ჟანრისა და მიმართულების 9 გადაცემას. ამ გადაცემების შერჩევის მიზნით, ამჟამად გამოცხადებულია კონკურსი.

გამოცხადებული რეფორმის ფარგლებში პირველი ივლისიდან დაგეგმილია ახალი სტრუქტურისა და საშტატო განრიგის ამოქმედება. ამ რეფორმის ფარგლებში მიმდინარეობს მსჯელობა წარმოების ნაწილის გარეთ გატანაზე.

ტექნიკურ და ინფრასტრუქტურულ გადაიარაღებასთან ერთად მიმდინარეობს მუშაობა პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებაზე. ამ მხრივ, პრიორიტეტულია პირველი არხის რეიტინგის ზრდა და მომავალში ბაზარზე ამ არხის მიერ ლიდერი პოზიციის დაკავება.

მმართველობის სრულყოფის სფეროში პრიორიტეტულია კრიტერიუმებზე დაფუძნებული მართვის სისტემის დანერგვა. გრძელდება ახალი ამბების სამსახურის თანამშრომლებით დაკომპლექტება და ნიუსრუმის რეფორმის იმპლემენტაცია. მაუწყებლის არქივის გაციფრების პროექტისთვის მიმდინარეობს მოლაპარაკებები და თანხების მოძიება.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამაუწყებლო პოლიტიკა

საზოგადოებრივი მაუწყებლის გარდაქმნის და განვითარების სტრატეგია
(დამტკიცებულია 2015 წელს)

სსიპ საზოგადოებრივი მაუწყებელი საქმიანობს (მოიპოვებს, აწარმოებს და მიაწვდის პროდუქციას) მედიასფეროში, საქართველოს მთელ ტერიტორიასა და მის ფარგლებს გარეთ.

პრიორიტეტების მიხედვით საქმიანობის გეოგრაფიული არეალებია:

- საქართველო, მისი რეგიონები, მათ შორის ოკუპირებული ტერიტორიები;
- ფართო გაგებით - კავკასიის რეგიონი და საქართველოს სტრატეგიული პარტნიორები;
- დანარჩენი მსოფლიო.

საქმიანობის ძირითად სამიზნე ჯგუფებს წარმოადგენენ: საქართველოს მოქალაქეები, როგორც ქვეყანაში, ისე მის ფარგლებს გარეთ; ქართული დიასპორები; პირები და ინსტიტუციები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან საქართველოს შესახებ ინფორმაციით.

ხედვა:

იყოს საქართველოში ყველაზე სანდო, ხარისხიანი, მრავალფეროვანი, აქტუალური და ხელმისაწვდომი მედია.

მისია:

პიროვნული თავისუფლების, თანასწორობისა და სამართლიანობის პრინციპებზე დაფუძნებული, მოქალაქეობრივი პასუხისმგებლობითა და სოლიდარობით გაერთიანებული,

კულტურული იდენტობის დამცველი მრავალფეროვანი საზოგადოების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა, საგანმანათლებლო-შემეცნებითი, საინფორმაციო და გასართობი მედიაპროდუქტებისა და სერვისის შეთავაზებით.

საჯარო მისწრაფება:

- მოქალაქეობის ინსტიტუტის და დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრების ხელშეწყობა;
- პიროვნების ეთიკური, ესთეტიკური და ინტელექტუალური თვალსაწიერის გაფართოება;
- არსებული მრავალფეროვნების (განსხვავებულთა ინდივიდუალობა) წარმოჩენა და ერთიანი სამოქალაქო ერის ფორმირების ხელშეწყობა (თანაბარი სამოქალაქო პასუხისმგებლობის გაჩენა);
- საქართველოს საზოგადოებაში შემოქმედებითობის წახალისება და კულტურული თვითმყოფადობის წარმოჩენა;
- მოქალაქეთა კეთილდღეობის უზრუნველყოფა მათი სამომხმარებლო ინტერესის დაკმაყოფილებით;
- საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულებისა და ხარჯვათა გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა.

ძირითადი გამოწვევები

საზოგადოებრივ ინსტიტუციად
ჩამოყალიბება ■

ეფექტიან და გამჭვირვალე
საჯარო სამსახურად
ჩამოყალიბება ■

რთული კანონმდებლობა ■

არაეფექტიანი
ორგანიზაციული პროცესი ■

ნეგატიური
საზოგადოებრივი განწყობა ■

მულტიმედიურ სისტემაზე
გადასვლა ■

კონკურენცია კომერციულ
მაუწყებლებთან ■

სტრატეგიული მიზანი

■ აწარმოოს და შეიძინოს
მაღალი ხარისხის პროდუქტი

■ დანერგოს თანამედროვე
ტექნოლოგიები

■ გაზარდოს ფასეულობა
დანახარჯის შესაბამისად

■ შექმნას ეფექტიანი
საპარტნიორო გარემო

■ მიაღწიოს ორგანიზაციული
პროცესების ეფექტიანობას

■ აიმაღლოს იმიჯი

■ დაამკვიდროს საუკეთესო
საჯარო მომსახურება

საპროგრამო და ამოსახერხებელი



საზოგადოებრივი მაუწყებელი სთავაზობს საზოგადოებას:

მაღალი ხარისხის, მრავალფეროვან, სიღრმისეულ მედია პროგრამებსა და მომსახურებას; საზოგადოების სხვადასხვა წრის ინტერესის და მოთხოვნის გათვალისწინებით, პროდუქციის წარმოების პროცესში აუდიტორიის ჩართულობასა და თანამონაწილეობას; ინოვაციურ და ორიგინალურ პროდუქციას, შესრულებულს და მიწოდებულს ინდივიდუალური, უნიკალური სტილით; ხელმისაწვდომს; უწყვეტ ამბავს; პროგრამირებისა და წარმოების ხარჯების ეფექტიანობასა და გამჭვირვალობას.

ხარისხი, სიღრმე, მრავალფეროვნება

მისწრაფების რეალიზებაზე ორიენტირებული პროცესი; წყაროთა მრავალფეროვნება და გადამოწმება; სტანდარტები და კონტროლი; პრობლემის და სარგებლის განსაზღვრა; კონტენტის დ დასაბუთება; ოპტიმალური მოცულობა; მრავალფეროვანი აუდიტორია; ჟანრების და თემატიკის მრავალფეროვნება; მულტიპლატფორმული მაუწყებლობა; ტრენინგის ინსტიტუციონალიზაცია; პარტნიორობა ინსტიტუციებთან და ცალკეულ ინდივიდებთან; ექსპერტების ბაზა; წარმოების, შესყიდვის და კოპროდუქციის სისტემა; შიდა კომუნიკაცია.

გათვალისწინება, ჩართულობა, თანამონაწილეობა

მომხმარებელთან ინტერაქცია ინფორმაციის მიღების, დამუშავების და მიწოდების დროს; უკუკავშირის ინსტიტუციონალიზაცია; ინტერესთა ჯგუფების მომსახურება და ჩართულობა; სადისკუსიო სივრცე; სამოქალაქო ჟურნალისტიკა; საზოგადოებრივი აზრის კვლევა.

ინოვაცია და ორიგინალურობა

ჰიბრიდული და კროსჟანრული პროდუქტი; მულტიმედიური ფორმატები; ახალი ტექნოლოგიები შექმნისა და მიწოდებისათვის; ინფორმაციის მოპოვების ინოვაციური ფორმები; ინოვაციათა ლაბორატორია; ინოვაციათა მართვის და კონტროლის სპეციალური სისტემა; თეთრი ლაქების გამოვლენა და შევსება.

უნიკალური სტილი

გამორჩეული გამოსახულება; დრამატურგია; საუკეთესო გამოცდილებაზე დამყარებული სტანდარტები და სახელმძღვანელოები; ბრენდის წიგნი; მარკეტინგული კომუნიკაცია.

უწყვეტი პროდუქცია

უწყვეტი ამბავი; სოციალური და პოლიტიკური რეკლამის განთავსების სტანდარტი; ანონსირების ეფექტიანი პოლიტიკა; ანონსირების სპეციალური ფორმების გამოყენება.

ხელმისაწვდომობა

ხელმისაწვდომობა; სურდოთარგმანი, სუბტიტრები; უმცირესობათა ენებზე მაუწყებლობა; გასაგები და დახვეწილი სამაუწყებლო ენა; მომხმარებლისათვის უფასო; სისწრაფე და ოპერატიულობა; დაფარვის ზონის გაფართოება მულტიპლატფორმულობის გამოყენებით; ხელმისაწვდომი უკუკავშირი.

ეფექტიანობა და გამჭვირვალობა

ინვესტირება ხარისხში; ძირითადი დანახარჯების პრაიმტაიმზე მიმართვა; მასშტაბისა და მრავალფეროვნების ეკონომია; გამჭვირვალობის ინსტიტუციონალიზაცია და პროგრამული უზრუნველყოფა.

**პროგრამირება კონკურენციის გა-
თვალისწინებით** - კონკურენტულ გა-
რემოში არსებობა პროგრამებისა და
მომსახურების კონტექსტში ძირითად
ამოცანად უახლოეს პერიოდში საზო-
გადოებრივ მაუწყებელს განუსაზღვრა-
ვს აუდიტორიის მოზიდვას და საკუთარ
პროდუქციაზე მიბმას.

ამისათვის საზოგადოებრივი მაუწყე-
ბელი გეგმავს:

მომხმარებლის ქცევის გათვალისწი-
ნებით პროგრამირებას;

კროსპროგრამირებისა და კონტრ-
პროგრამირების სისტემის შემუშავებას;

ძირითადი პროდუქტის აგრესიულ
რეკლამირებას;

საკუთარი პროდუქტის რეკლამირე-
ბისათვის მულტიპლატფორმულობის
გამოყენებას.

**საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟა-
ნრები** - საზოგადოებრივი მაუწყებელი
თავისი მისიიდან გამომდინარე მოქმე-
დებს პრინციპით - ინფორმირება, განა-
თლება, გართობა. არსებული პრინციპი
მოიცავს იმ ჟანრებს, რომელშიც მო-
ქმედებს საზოგადოებრივი მაუწყებე-
ლი. ხსენებული პრინციპი არ აღიქმება,

როგორც ერთმანეთისაგან გამიჯნული
სამი მიმართულება. ჩვენ ხაზს ვუსვამთ,
რომ საუკეთესო შედეგისათვის მნიშვნე-
ლოვანია ინფორმირება განათლებისა
და გართობის ელემენტებს შეიცავდეს,
ისევე როგორც განათლება ინფორმი-
რებისა და გართობის და თავის მხრივ
გართობა ინფორმირებისა და განათ-
ლების კომპონენტებს ატარებდეს.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი გეგმა-
ვს შემდეგი მიმართულებების განვითა-
რებას:

ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლე-
ნები - ძირითადი აქცენტი გაკეთდება
რეპორტაჟული, ანალიტიკური და საგა-
მოძიებო ჟურნალისტიკის განვითარე-
ბაზე. უმნიშვნელოვანესია ინფორმაცი-
ის კონტექსტი და დასაბუთება;

ფაქტობრივი და დოკუმენტური - სა-
ზოგადოებრივი მაუწყებელი საკუთარ
მოწოდებად აღიქვამს საქართველოში
დოკუმენტალისტიკის, როგორც დარ-
გის განვითარების ხელშეწყობას.

ამისათვის ის;

ხელს უწყობს თანამედროვე ტექნო-
ლოგიების დანერგვას დოკუმენტალის-
ტიკაში;

ავითარებს დოკუმენტალისტიკის ახალ მიმართულებებს (დოკუმენტა, რეკონსტრუქცია, ვებდოკუმენტარი);

ხელს უწყობს დამოუკიდებელ სტუდიებს;

ავითარებს კოპროდუქციას და თანამშრომლობს პროფესულ ინსტიტუციებთან;

გასართობი - საზოგადოებრივი მაუწყებელი გეგმავს არსებული დანაკლისის გამოსწორებას ხარისხიანი იუმორისტული პროდუქციის შექმნით და ასევე ლიცენზირებული და ორიგინალური მეგა-შოუ პროექტების განხორციელებას;

სპორტი - სპორტულ ღონისძიებათა ტრანსლირებისას პრიორიტეტია სხვადასხვა საერთაშორისო, განსაკუთრებით პოპულარულ სპორტულ ასპარეზობაზე საქართველოს წარმომადგენელთა მონაწილეობა.

მნიშვნელოვანია, მაუწყებლის ეთერში სპორტულ თემატიკაზე გადაცემების არსებობა.

სპორტული მიმართულებით, უმნიშვნელოვანესია გრძელვადიანი დაგეგმვა მნიშვნელოვან სპორტულ ღონისძიებათა გრაფიკის გათვალისწინებით;

საბავშვო/ახალგაზრდული - ამ ჟანრის განვითარება სტრატეგიული პრიორიტეტია. ეს სამიზნე აუდიტორია განიხილება საზოგადოებრივი მაუწყებლის საერთო პროდუქტის პოტენციურ მომხმარებლად. მნიშვნელოვანია, წარმოების პროცესში ახალგაზრდების ჩართულობა;

მუსიკა - გეგმავს: ქართული ტრადიციული და თანამედროვე მუსიკის პოპუ-

ლარიზაციას; შემეცნებითი მუსიკალური გადაცემების წარმოებას; მნიშვნელოვან მუსიკალურ ღონისძიებათა ტრანსლირებას.

დრამა - საზოგადოებრივი საჭიროებებისა და სარგებლის გათვალისწინებით გეგმავს ხარისხიანი სერიალების, მხატვრული და ანიმაციური ფილმების შესყიდვას, წარმოებასა და ეთერში გათავსებას. მნიშვნელოვანია დუბლირების სისტემის დანერგვა.

კროსჟანრული - ორიგინალური, ჰიბრიდული და ინოვაციური ფორმატების შემუშავება და განვითარება.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის თემატიკა - საზოგადოებრივი მაუწყებელი თავისი მრავალფეროვანი აუდიტორიის ინტერესის დასაკმაყოფილებლად სხვადასხვა ჟანრისა და ფორმატის გამოყენებით აშუქებს საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა მხარეს.

პოლიტიკა - ხელს უწყობს პოლიტიკური კულტურის ამაღლებას და პოლიტიკური პროცესების სიღრმისეულ ცოდნას.

ეკონომიკა - განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს ქვეყნის პრიორიტეტულ მიმართულებებზე (ენერგოპროექტები, სოფლის მეურნეობა, ტურიზმი).

კულტურა და ხელოვნება - ხელს უწყობს კულტურული იდენტობის შენარჩუნებასა და მრავალფეროვნების წარმოჩენას.

მეცნიერება - ქმნის სადისკუსიო სივრცეს ქართული ენის და ზოგადად განათლების პრობლემატიკის და პერსპექტივების განსახილველად; მიაწვდის

მომხმარებელს ინფორმაციას მეცნიერების სხვადასხვა დარგის მიღწევათა შესახებ.

რელიგია - უპირატესობას ანიჭებს საზოგადოებაში განსხვავებულ რელიგიათა შესახებ ცოდნის ამაღლების ხელშეწყობას; პრიორიტეტად განიხილავს რელიგიათა კულტურისა და ისტორიის მიმოხილვას; ხელს უწყობს სამოქალაქო ინტეგრაციის პროცესს უნივერსალურ პრობლემათა აქტუალიზებით.

სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა - ხელს უწყობს მოქალაქეობის ინსტიტუტის განვითარებას და უზრუნველყოფს სადისკუსიო სივრცეს ამ მიმართულებით თანამედროვე პრობლემათა და პერსპექტივათა განსახილველად.

ცხოვრების სტილი - ხელს უწყობს ჯანსაღი ცხოვრების სტილის დამკვიდრებას.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივი - დანერგავს საარქივო მასალების გამოყენების ოტიმალურ სისტემას და განახორციელებს შესაბამის პროგრამულ და ტექნოლოგიურ უზრუნველყოფას;

უზრუნველყოფს საარქივო მასალების ციფრულ მატარებლებზე გადატანის და დაარქივების პროცესის ინტენსიფიკაციას;

განიხილავს არქივს დამატებითი შემოსავლის წყაროდ;

უზრუნველყოფს საარქივო მასალებზე მომხმარებელთა წვდომის გამართლებული ფორმების შექმნას.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სეზონი და კამპანიები - სეზონურ დაგეგმვას

დიდწილად განსაზღვრავს სასწავლო პროცესზე, სამუშაო და საშვებულებო პერიოდებზე დამოკიდებული მომხმარებელთა ქცევა;

კამპანიები იგეგმება მნიშვნელოვან მოვლენათა მიმართებაში შესაბამისი თემატიკისა და ჟანრის პროდუქციის ეთერში სისტემური განთავსების მიზნით.

გადაწყვეტილების მიღების სისტემა - გადაწყვეტილება ეფუძნება ყოველწლიურ საპროგრამო და მომსახურების პოლიტიკას და სამოქმედო გეგმას. იგი ეფუძნება შემდეგ დოკუმენტებსა და ცოდნას: კანონი საზოგადოებრივი მაუწყებლის შესახებ; საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტრატეგია; პროგრამული პრიორიტეტები; აუდიტორიის ცოდნა; მარკეტინგული კვლევა; ბიუჯეტი; საკუთარი რესურსების და კომპეტენციების ცოდნა.

გარეპროდუქციის შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას ძირითადად განსაზღვრავს კომპეტენცია და რესურსი.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ძირითადი უნარები - საზოგადოების არარტიკულირებული საჭიროებების ამოკითხვა;

არსებული გამოწვევებისა და მოთხოვნილებების შესაბამისი მოქმედება;

საკუთარი პროდუქციის ხარისხის კონტროლი;

ინოვაციური და ორიგინალური მედია პროდუქციის წარმოება;

პროგრამირება, სეზონისა და კამპანიების დაგეგმვა.

ორგანიზაციული სტრატეგია - მენეჯერის სისტემის დანერგვა

ზოგადი განსაზღვრება

ძირითადი ღირებულება:

- უპასუხოს მომხმარებელთა ქცევას და მოთხოვნილებებს, მათთვის მისაღები და ხელმისაწვდომი ყველა საშუალებით, ნებისმიერ დროსა და ადგილას;
- რესურსების მობილიზებისა და ფინანსების ოპტიმალური და ეფექტიანი ხარჯვა.

უმთავრესი მახასიათებლები:

- კონტენტის უწყვეტი და მოთხოვნადი (on Demand) მიღების ფორმების შერწყმა (კონკრეტული პროგრამის ბადის არსებობის პარალელურად მომხმარებელს საშუალება აქვს, სასურველი მედია პროდუქტი მიიღოს სასურველ დროს და სასურველი ფორმით);
- ტექნოლოგიური ხელმისაწვდომობის გაფართოება (ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტ ადაპტირებული მოწყობილობები);
- ინტერაქტიულობა - მომხმარებელთან და ასევე კონტენტის მომწოდებელთან კომუნიკაციის მაღალი ხარისხი და ინტესიობა;
- მულტიმედიური საწარმოო პროცესი - კორპორატიულობა, სამაუწყებლო ერთეულთა ინტეგრირება და არასასურველი დუბლირების გამორიცხვა.

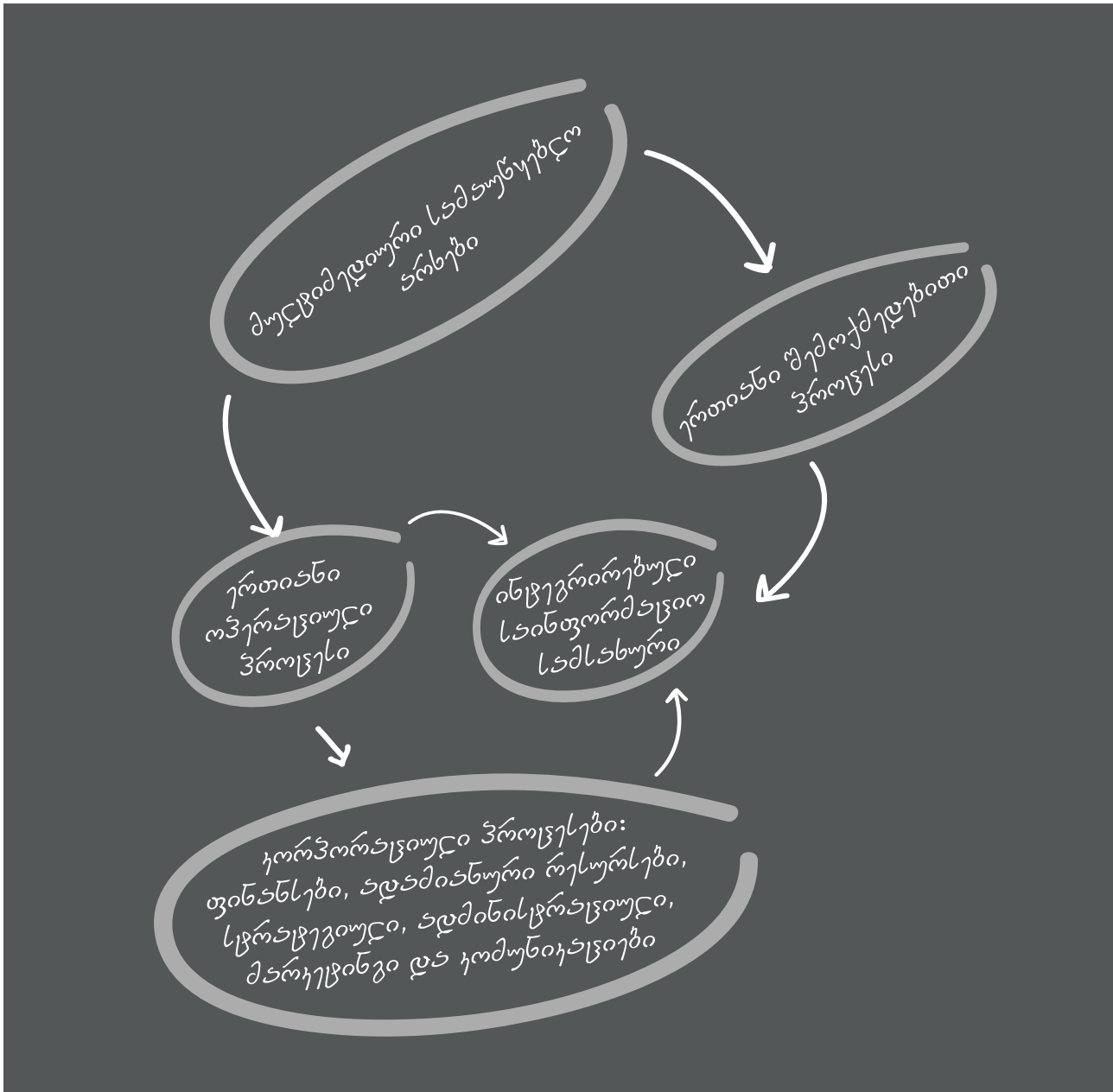
ძირითადი უნარები და რესურსები:

- გაერთიანებული მენეჯმენტის სისტემის ჩამოყალიბება, რაც გულისხმობს ინტეგრირებულ სეზონურ, კამპანიურ და პროგრამულ დაგეგმვას და პროცესების ინტეგრირებულ მართვას;
- საერთო მულტიმედიური სისტემის უზრუნველყოფისთვის შესაბამისი ტექნოლოგიური აღჭურვა;
- პიროვნული პროფესიული უნარების განვითარება - მენეჯმენტის, სარედაქციო პერსონალის, წარმოებისა და ტექნიკური კადრების გადამზადება მულტიმედიური და მულტიფუნქციური უნარების განვითარებისათვის.

მედია ინტეგრირება ოთხი ძირითადი მიმართულებით ხორციელდება:

- ერთიანი საინფორმაციო სამსახური;

- შემოქმედებითი და ოპერაციული წარმოების პროცესების ინტეგრირება;
- დამხმარე კორპორაციული პროცესები;
- მულტიმედიაური სამაუწყებლო არხები.



■ ინტეგრირებული საინფორმაციო სამსახური

უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი მაუწყებლის საინფორმაციო პოლიტიკის რეალიზებას;

ემსახურება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ყველა სამაუწყებლო ერთეულს.

მუშაობის ძირითადი პრინციპებია:

- მულტიმედიური, მულტიფუნქციური ჟურნალისტიკა;
- მულტიმედიური, ანალიტიკური ჟურნალისტიკა;
- მონომედიური რედაქტირება.

სამსახურის მიმართულებები:

- ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები;
- საზოგადოებრივ-

■ შემოქმედებითი პროცესი

წარმართება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ძირითადი ჟანრების შემდეგი დაჯგუფებით:

- რეპორტაჟული, დოკუმენტალისტიკა და დრამა;
- მუსიკალური და გასართობი;
- საბავშვო და ახალგაზრდული;
- სპორტული;
- კროსჟანრული.
- შემოქმედებითი პროცესის ინოვაციურობას, ძირითადად, ინოვაციების ლაბორატორია უზრუნველყოფს.

■ ოპერაციული პროცესი

აერთიანებს :

- წარმოების ტექნოლოგიურ მომსახურებას;
- ვიზუალურ მოწყობას;
- ინფორმაციული კომუნიკაციების ტექნოლოგიას (ICT);
- მაუწყებლობისა და ტრანსლირების ტექნოლოგიას.

■ დამხმარე კორპორაციული პროცესები

- ფინანსებისა და მატერიალური რესურსების მართვა;
- ადამიანური რესურსების მართვა;
- ეფექტური საქმის წარმოება და იურიდიული მომსახურება;
- მარკეტინგი და კომუნიკაციები;
- სტრატეგიის შემუშავება და მისი რეალიზების კონტროლი.

გაუქმების საზოგადოებრივი პოლიტიკა

საზოგადოებრივი მაუწყებელი გეგმავს - სამი სატელევიზიო და სამი რადიო არხით მაუწყებლობას; ინტერნეტ ადაპტირებული მედია რესურსის აქტიურ გამოყენებას ორიგინალურ პროდუქციის წარმოებით და მიწოდებით.

საზოგადოებრივი
მაუწყებლის ძეგლი:

პირველი არხი - საზოგადოებრივი მაუწყებლის ფლაგმანი - ოპერირებს საერთო მაუწყებლობის პრინციპით. მიზანმიმართულია ფართო აუდიტორიის ინტერესებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე. ძირითადად ყურადღებას ამახვილებს საზოგადოებრივ-პოლიტიკური საკითხების სიღრმისეულ განხილვასა და შემეცნებით პროდუქციაზე, რომელიც იქნება გაჭერებული ხარისხიანი გართობის ელემენტებით. უზრუნველყოფს ახალი ამბების მიწოდებას და ანალიზს.

მეორე არხი - ინტერაქციული, ცოცხალ რეჟიმში მაუწყებელი არხი. მიზანმიმართულია ფართო აუდიტორიის ინფორმირებაზე, ახალი ამბებისა და სამომხმარებლო ინფორმაციის მიწოდებით. წარმოადგენს ინტეგრირებული საინფორმაციო სამსახურის ძირითად პლატფორმას. განიხილავს რეგიონისა და მსოფლიოს ახალ ამბებსა და მიმდინარე მოვლენებს საქართველოს კონტექსტში.

მესამე არხი - ორიენტირებულია ძირითადად ახალგაზრდა აუდიტორიისათვის შემეცნებით-გასართობი პროდუქციის შეთავაზებაზე. უზრუნველყოფს მოზარდებისა და ახალგაზრდების ჩართულობას პროდუქციის წარმოებაში და მათთან ინტერაქციას.

საზოგადოებრივი
მაუწყებლის რადიო:

რადიო ერთი - რადიო ერთი მიმართულია საზოგადოების ინფორმირებასა და აქტუალური საზოგადოებრივ-პოლიტიკური საკითხების სიღრმისეულ განხილვაზე.

რადიო ორი - რადიო ორი უნდა ჩამოყალიბდეს კულტურის არხად, რომელიც მიმართული იქნება როგორც თანამედროვე, ისე კლასიკური და ტრადიციული კულტურის ტრანსლირებაზე.

რადიო სამი - რადიო სამი მიმართულია დიდწილად გასართობი კონტენტის ტრანსლირებაზე ახალგაზრდა აუდიტორიისათვის. ეთერი ძირითადად უნდა დაეთმოს თანამედროვე, ახალგაზრდული ურბანული შემოქმედების ტრანსლირებას.

ინტერნეტ-
მაუწყებლობა:

ინტერნეტ მაუწყებლობის მთავარი ამოცანა მომხმარებელზე მორგებული საზოგადოებრივი მაუწყებლის განვითარება. GPB.GE არის მთავარი ჰაბი, საკუთარი ორიგინალური და ექსკლუზიურად ინტერნეტისათვის განკუთვნილი

სტრატეგიის იმპლემენტაცია: 2016 წელს განხორციელებული სტრატეგიული და ოპერატიული ღონისძიებები

2015 წლის 5 ოქტომბერს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭომ დაამტკიცა ახალი სტრუქტურა. მულტიმედიური მაუწყებლობის პრინციპის განსახორციელებლად, ყველა პლატფორმის (ტელე და რადიო არხები, ვებგვერდი და სოციალური მედია) საინფორმაციო სამსახურები და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების რედაქციები ერთ ბლოკში გაერთიანდა. გადანაწილდა და დაჯგუფდა არსებული და ჩამოყალიბდა ახალი სტრუქტურები. 2016 წელს გაგრძელდა ამ რეფორმის დახვეწა და იმპლემენტაცია.

რეფორმა შეეხო მაუწყებლის ყველა ქვედანაყოფს, თუმცა ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა შემდეგ სტრუქტურებში: ინტეგრირებული საინფორმაციო სამსახური (ნიუსრუმი), მედიაწარმოების ბლოკი და მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკი.

ინტეგრირებული საინფორმაციო სამსახური (ნიუსრუმი)

2016 წელს მეორე კვარტალში დასრულდა ინტეგრირებული საინფორმაციო სამსახურის სახელმძღვანელოს შემუშავება. დოკუმენტი მომზადდა ბრიტანეთში დაფუძნებული საკონსულტაციო ორგანიზაციის „ინოვეიშენის“ მიერ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მენეჯმენტთან კოორდინაციით, საინფორმაციო სამსახურის ინტეგრაციის პროექტის ფარგლებში. დოკუმენტის მომზადების შემდეგ, პროექტის ფარგლებში, კონსულტანტებთან ერთად დაიწყო შემუშავებული კონცეფციის დანერგვის პროცესი. დანერგვის პირველ ეტაპზე, პროცესში ჩართულნი იყვნენ „ინოვეიშენის“ კონსულტანტები. სახელმძღვანელოს საფუძველზე განხორციელდა ორგანიზაციის შიგნით სტრუქტურული რეორგანიზაცია. რეორგანიზაციის მთავარი პრონციპია - სხვადასხვა პლატფორმაზე გადანაწილებული სამუშაო პროცესის და რესურსის ინტეგრაცია. თავის მხრივ, ინტეგრაცია ეფუძნება დანაწევრებული ორგანიზაციის პრინციპს. საინფორმაციო სამსახურის ერთი ნაწილი ემსახურება საბოლოო მედიაპროდუქციის შექმნას (სატელევიზიო, რადიო გადაცემები და ინტერნეტ პროდუქტი); მეორე ნაწილი ზრუნავს შინაარსის შექმნაზე და შესაბამისად, ეფუძნება მიმართულების ჟურნალისტიკას და მესამე - ტექნიკის, ტექნოლოგიების და ინფრასტრუქტურის მართვას, რის ინტეგრირებასაც ახორციელებს ე.წ. „Super-desk“, რომელსაც ჩვენ გუწოდებთ ცენტრალური მართვის აპარატს.

ახალი გამოწვევების შესაბამისად, ახალი ამბების სამსახურში გაჩნდა ახალი პოზიციები. მაგ. დაგეგმვის რედაქტორი და დღის ახალი ამბების რედაქტორები; თემატური მიმართულების რედაქტორები; სოციალური მედიის რედაქტორები და სხვ. მსგავსი ცვლილება გამოიწვია არჩეულმა სტრატეგიამ, რომელიც ორ

ძირითად პრინციპს ემყარება:

- გავიმარტვოთ ახალი ამბების ხარისხით და სიღრმით;
- გავიმარტვოთ ყველა პლატფორმაზე - მობილური პლატფორმის, უპირველეს პლატფორმად განსაზღვრით.

ინტეგრირებული საინფორმაციო სამსახურის ინტეგრაციის პროექტი კვლავაც გრძელდება, აუცილებელია მისი ახლებური ინფრასტრუქტურით უზრუნველყოფა, რომლის დასრულებაც დაგეგმილია 2019 წლისთვის. თუმცა მანამდე სრულად არის შესაძლებელი სამუშაო პროცესის მაქსიმალურად გამართვა. სახელმძღვანელოს დანერგვის პირველი ფაზა, რომელშიც მონაწილეობდნენ „ინოვეიშენის“ კონსულტანტები, დასრულდა 2017 წლის მარტში. გარკვეული ეტაპის შემდეგ, პროცესის აუდიტისთვის მათი მოწვევა იგეგმება.

მედიაწარმოების ბლოკი

მოცემულ საანგარიშო პერიოდში მედიაწარმოების ბლოკში განხორციელდა შემდეგი საწარმოო და მენეჯმენტ პროცესების ოპტიმიზაცია:

1. წლიური საწარმოო ციკლის ფორმირება - განხორციელდა წლიური საწარმოო ციკლის ფორმირება მედიაწარმოების ქრილში, განისაზღვრა სამუშაოს აღსრულების ეტაპები და კალენდრული აქტივობები;
2. პროექტის წარმოების ფაზები - შეიქმნა და სატესტო რეჟიმში ჩაეშვა პროექტის წარმოების ფაზის სტანდარტული პროცედურების ფორმულარი, რომელიც მოიცავს: პროექტის ეტაპებს; ქვეეტაპებს; ვადებს; თითოეულ ეტაპზე ანგარიშვალდებული პირების/სტრუქტურული ერთეულების შესახებ ინფორმაციას; საკომუნიკაციო ფორმების შესახებ ინფორმაციას. აღნიშნული დოკუმენტი საშუალებას იძლევა პროექტის მენეჯერებმა ეფექტიანად მართონ პროექტის სრული საწარმოო ციკლი და დროის და რესურსის მინიმალური დანახარჯით აწარმოონ პროექტის მენეჯმენტ პროცესები;
3. მედიაწარმოების თანამშრომლების სამუშაო გრაფიკი დროში გაწერილი - შემუშავდა საპროექტო ჯგუფების სამუშაო განრიგის (დროში გაწერილი) ფორმირება;
4. სამუშაო აღწერილობების ფორმირება და ლეგიტიმაცია;
5. კომუნიკაციის ელ.საშუალებები და წესები - შეიქმნა კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებების გამოყენების დოკუმენტი (ინფო ფურცელი);
6. თემების პრიორიტეტულობა-მოქმედებების ციკლის გაწერა (რადიოს სამუშაო ჯგუფში შემუშავებული დოკუმენტი) - გაიწერა თემების

პრიორიტეტიზაციისთვის მოქმედებების ციკლი;

7. მედიაწარმოების ბლოკის მენეჯმენტ პროცესების გეგმიური კალენდარი - შემუშავდა მედიაწარმოების ბლოკის მენეჯმენტ პროცესების გეგმიური კალენდრის ფორმულარი, რომელიც საშუალებას იძლევა წინმსწრეადა დაიგეგმოს და დროულად განხორციელდეს პერმანენტული და სტანდარტული ამოცანები/დავალებები სეზონის, კვარტლის, თვის, კვირის ქრილში;
8. გადაცემების (სტუდიური, გარე) გადაღება/მონტაჟის ტიპური ფაზები და გრაფიკი - შეიქმნა გადაცემების (სტუდიური, გარე) გადაღება/მონტაჟის ტიპური ფაზები და გრაფიკი, რომელიც საშუალებას იძლევა პროექტის დაგეგმვის, შესრულების და მაუწყებლობის ფაზაში განხორციელდეს შესრულებული სამუშაოს მოცულობის იდენტიფიცირება, გაიოლდეს მონიტორინგი, კონტროლი და შეფასება;
9. გადაცემების (სტუდიური, გარე) გადაღება/მონტაჟის ტიპური ფაზები და გრაფიკი - ფორმირებულია სიუჟეტების გადაღება/მონტაჟის ტიპური ფაზები და გრაფიკი, რომელიც საშუალებას იძლევა პროექტის დაგეგმვის, შესრულების და მაუწყებლობის ფაზაში განხორციელდეს შესრულებული სამუშაოს მოცულობის იდენტიფიცირება, გაიოლდეს მონიტორინგი, კონტროლი და შეფასება;
10. ტრენინგები - ელ. კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენება და წესები - თანამშრომლებისთვის ჩატარდა ტრენინგები კომუნიკაციის ელ.საშუალებების გამოყენების შესახებ;
11. სარედაქციო საბჭოს ამოქმედება - ფუნქციონირება დაიწყო კოლეგიალურმა ორგანომ-სარედაქციო საბჭომ ოთხთვიანი მუშაობის შედეგად განახორციელა მთელი რიგი საკითხების ლეგიტიმაცია/გადაწყვეტა;
12. Facebook რეგულაციის წესები - Facebook -ის ჯგუფის რეგულირების წესებზე მომზადდა დოკუმენტი;
13. სტაჟიორების აყვანა - ლეგიტიმაცია მიეცა სტაჟიორების აყვანის პროექტს;
14. პროგრამული პრიორიტეტების შესრულების მონიტორინგისთვის განსაზღვრული ანგარიშგების ფორმულარი - შემუშავდა პროგრამული პრიორიტეტების შესრულების მონიტორინგისთვის განსაზღვრული ანგარიშგების ფორმულარი-შესაბამისი ანგარიშგების ფორმის საფუძველზე შესაძლებელი იქნება თვის/კვარტლის/სეზონის ქრილში მოვახდინოთ მონაცემთა სისტემატიზაცია და ეთერში გასული გადაცემების თემატიკისა და პროგრამული პრიორიტეტების თანხვედრის გაზომვა;
15. გადაცემის წამყვანის, დემეტრე ერგემლიძის მიერ მომზადებულმა სიუჟეტმა

გაიმარჯვა საერთაშორისო ორგანიზაცია „ოქსფამის“ მიერ გამოცხადებულ კონკურსში, თემაზე „ჯანსაღი კვება“;

16.საქართველოს ჟურნალისტური ეთიკის ქარტიისა და „იუნისეფის“ პრიზი - ბავშვთა საკითხების სიღრმისეულად გაშუქებისთვის;

17.გადაცემას „პირადი ექიმი-მარი მალაზონია“ მიენიჭა ქართული ბრენდის სტატუსი.

კვლევის შედეგების გათვალისწინებით დამუშავდა ახალი ფორმატები, განახლდა არსებული პროექტების ფორმატები და ბიუჯეტები.

მოცემულ საანგარიშო პერიოდში მედიაწარმოების ბლოკში ასევე განხორციელდა შემდეგი სტრუქტურული და ორგანიზაციული ცვლილებები:

- საპროექტო ჯგუფებად დაყოფა - განხორციელდა მედიაწარმოების საშტატო ერთეულების საპროექტო ჯგუფებად ფორმირება, როგორც ტელე, ისე რადიო მიმართულებით;
- განხორციელდა არსებული საშტატო ერთეულების სახელწოდებების ოპტიმიზაციის პროექტი;
- ტელეფილმების რესტრუქტურიზაცია - ტელეფილმების მიმართულება დაიყო ორ სტრუქტურულ ერთეულად - “ტელეფილმების სტუდია” და “დოკუმენტური ფილმების სტუდია”;
- სპორტული მიმართულება - სპორტული მიმართულება მედიაწარმოების ბლოკიდან სხვა სტრუქტურულ ერთეულში გადავიდა.

მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკი

საზოგადოებრივი მაუწყებელი, სტრატეგიული მიზნებიდან გამომდინარე, პროდუქტზე ორიენტირებული ორგანიზაციიდან მომხმარებელსა და საზოგადოებაზე ორიენტირებულ ინსტიტუტად უნდა იქცეს.

ამ მიზნით, შეიქმნა სტრუქტურული ბლოკი, რომელიც მომხმარებლის ფუნდამენტურ ცოდნასა და ამ ცოდნის შედეგად პროდუქტის და მომსახურების დაგეგმვასა და შეფასებაზეა ორიენტირებული. ასევე, პასუხისმგებელია ბრენდის სწორი პოლიტიკის შემუშავებასა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის დაგეგმვაზე, განხორციელებაზე და შეფასებაზე.

მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკის ფორმირება 2016 წლიდან დაიწყო. შემუშავდა აუდიტორიაზე ფოკუსირებული მარკეტინგული სტრატეგია, რის საფუძველზეც, სტრუქტურაში შემავალი ყველა რგოლისთვის შეიქმნა საკომუნიკაციო გეგმა, რამაც ხელი შეუწყო ბლოკის თითოეული ერთეულის გამართულ და ეფექტიან

მუშაობას. მომხმარებლის მაქსიმალური ჩართულობის, ინტერაქციის, ნდობის მოპოვებისა და ბრენდის მიმართ ლოიალურობის გაზრდის ხელშეწყობის მიზნით, დაიწყო ინოვაციური მექანიზმების შემუშავება.

კვლევა

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სტრატეგიულ მიმართულებებთან თანხვედრის შეფასებისა და პროგრამულ პრიორიტეტებთან შესაბამისობის დადგენის მიზნით, მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკმა დაიწყო სხვადასხვა ტიპის კვლევის ჩატარება:

2016 წელს დასრულდა რაოდენობრივი კვლევა (3100 ადამიანი), ტელეაუდიტორიის ქცევის მონაცემების კლასტერული ანალიზის შედეგად, ნახევარსაათიანი დროითი შუალედები გაერთიანდა 21 სლოტში, თითოეული სლოტი ხასიათდება აუდიტორიის განსხვავებული სიდიდით და ტელეყურების პოტენციალით.

სატელევიზიო აუდიტორიის ფსიქოლოგიური, ღირებულებითი და ცხოვრების სტილის მახასიათებლების შესწავლით, გამოიყო 7 კატეგორიის სეგმენტი, რომლის საფუძველზე მოხდა ახალი სატელევიზიო ბადის ფორმირება, ასევე განისაზღვრა არხის არარეგულარ მაყურებლებს შორის არსებული პოტენციალი. პარალელურად დაიწყო არსებული სატელევიზიო ფორმატების შეფასება რამდენიმე მიმართულებით: პანელური ტიპის კვლევა დღიურის მეთოდით:

- კითხვარის შედგენა
- სამიზნე აუდიტორიის რეკრუტირება
- ექსპერტ-რესპონდენტთა მიერ პირველი და მეორე არხის სატესტო გადაცემების და მათი კონკურენტული გადაცემების შეფასება წინასწარ შეთანხმებული კრიტერიუმების მიხედვით
- შემატყობველი ფოკუსური ჯგუფები თითოეულ პანელურ ჯგუფთან და თითოეული მიმართულების პრომოტესტირება
- ანალიზი, ანგარიშის მომზადება

ასევე საექსპერტო შეფასებები: (მონიტორინგის პროცესში ჩაერთვებიან: მედიაექსპერტები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, ფიზიკური პირები)

- ექსპერტების შერჩევა, კომუნიკაცია
- ანკეტების მომზადება
- შესაფასებელი გადაცემების შერჩევა, განაწილება
- მონაცემების შეგროვება, ციფრობრივი მონაცემების სტატისტიკური დამუშავება

- ნარატიული ნაწილის ანალიზი
- ანგარიშის მომზადება

თარგმნა-გახმოვანება

2016 წელს განხორციელდა ორგანიზაციული და სტრუქტურული ცვლილებები თარგმნა-გახმოვანების ჯგუფში. ეს პროცესი იანვრიდან დაიწყო და ივლისში დასრულდა. კერძოდ, გაუქმდა გამხმოვანებლის შტატი და გადავიდა საჰონორარო სისტემაზე. ამ ოპტიმიზაციამ, ერთი მხრივ, უფრო მრავალფეროვანი გახადა გახმოვანებული პროდუქცია (სხვადასხვა სერიალსა თუ ფილმს სხვადასხვა მსახიობები ახმოვანებენ), მეორე მხრივ კი, გამოიწვია შესრულებული სამუშაოს მოცულობის გაზრდა. აღსანიშნავია, რომ მოცემულ პერიოდში მნიშვნელოვნად დაიზოგა ფინანსები (1 მლნ ლარი), რაც რეორგანიზაციის პროცესის დროის გახანგრძლივების გარდა, განპირობებული იყო შესრულებული სამუშაოს მიხედვით, საათობრივი ანაზღაურების დანერგვით.

აღსანიშნავია, რომ შემუშავდა და დაინერგა მექანიკური პროდუქციის შერჩევის მატრიცა, რაც საშუალებას იძლევა, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა შეისყიდოს მხოლოდ მაღალი ხარისხის პროდუქცია (სერიალები, ფილმები, ანიმაცია, უნიკალური კონცერტები).

მიმდინარე და სამომავლო პროგრამული პრიორიტეტები

საზოგადოებრივ მაუწყებელს, როგორც სამაუწყებლო ინსტიტუციას, კანონი ავალდებულებს: ქვეყნის მთელს ტერიტორიაზე გადასცეს და ყველა მოქალაქისთვის ხელმისაწვდომი გახადოს პროგრამები, რომლებიც მაქსიმალურად ასახავენ საქართველოში და მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურულ, სამოქალაქო და პოლიტიკურ პროცესებს.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი თავისუფალი უნდა იყოს პოლიტიკური და კომერციული გავლენისგან, ხელს უნდა უწყობდეს ქართული სახელმწიფოს, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებას და მოქალაქეთა კეთილდღეობის დონის ამაღლებას.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი საჯარო დაფინანსებით მოქმედებს და ამიტომ იგი ანგარიშვალდებულია საზოგადოების წინაშე.

„საქართველოს კანონი მაუწყებლის შესახებ“ უფლებას აძლევს და ავალდებულებს სამეურვეო საბჭოს, რომ მან საზოგადოებას საჯარო განხილვისთვის წარუდგინოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრიორიტეტების პროექტი / კანონის შესაბამისი მუხლებია: 16-ე, 20-ე, 21-ე, 33-ე, 55 (1) /

სამეურვეო საბჭოს მიერ განსაზღვრული პროგრამული პრიორიტეტები ეფუძნება რამდენიმე წყაროს: საქართველოს კანონმდებლობა, მაუწყებლის მიმართ დამოკიდებულების შესახებ ჩატარებული რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა, ქართულ მედიასთან და საზოგადოებრივ მაუწყებელთან დაკავშირებული ალტერნატიული კვლევები, მედიისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლობის სფეროში არსებულ საერთაშორისო გამოცდილება.

მაუწყებლობის ზოგადი პრინციპები

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს წევრები ამ დოკუმენტისთვის საგალდებულოდ მივიჩნევთ რამდენიმე, საფუძვლადმდებარე პრინციპს, რომელთა დაცვა ერთნაირად მნიშვნელოვანი და საგალდებულოა მაუწყებლის ყველა სტუქტურული ერთეულისთვის:

■ **ჩართულობა:** საზოგადოებრივი მაუწყებელი უნდა იყოს ასპარეზი, სადაც საქართველოს მოქალაქეები მათთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე/პრობლემებზე მსჯელობენ და ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებზე პასუხისმგებელობას გრძნობენ. ამით მაუწყებელი პიროვნების სამოქალაქო სივრცეში ინტეგრირებას დაეხმარება

საზოგადოებრივი მაუწყებელი უნდა იყოს საზოგადოების ხმა საჯარო სივრცეში: უპირატესობა მიანიჭოს საზოგადოებრივი ჯგუფების ინტერესებს, პრობლემებს და ღირებულებებს, პოლიტიკის დღის წესრიგზე გავლენის მოხდენისკენ მიმართულ მათ მიზანსწრაფვას

■ **მრავალფეროვნება და საყოველთაოობა:** საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა ასახოს საზოგადოებაში არსებული მსოფლმხედველობების, ინტერესებისა და იდენტობების მრავალფეროვნება. ამით იგი ხელს შეუწყობს კონსტრუქტიული დიალოგის და განვითარებაზე ორიენტირებული, ტოლერანტობის კულტურის დამკვიდრებას

პოლიტიკური პლურალიზმის წარმოსაჩენად საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა საკუთარი ეთერი უნდა დაუთმოს არა მხოლოდ პოლიტიკურ პარტიებს, არამედ პოლიტიკასთან და პოლიტიკურ საკითხებთან დაკავშირებულ მრავალფეროვან შეხედულებებს: ექსპერტების, სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლების და რიგითი მოქალაქეების პოზიციებს

■ **ხარისხი და სანდოობა:** პროგრამებმა უნდა უპასუხოს მაღალი ხარისხისა და ეთიკური სტანდარტების მოთხოვნებს. ისინი უნდა გამოირჩეოდეს სანდოობით, მოქალაქეთა მიმართ პასუხისმგებლობით, რელევანტურობით და პროფესიონალიზმით

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა დაამკვიდროს ჟურნალისტიკა, რომელიც ქვეყანაში მიმდინარე პროცესების, აქტუალური თემების განხილვისას პლურალიზმისა და პროფესიონალიზმის პრინციპებით ხელმძღვანელობს, ენდობა და პატივს სცემს მოქალაქეთა პოზიციას და შეხედულებებს, გამორიცხავს საზოგადოების მანიპულაციას.

მაუწყებლის ჟურნალისტებისა და შემოქმედებითი ჯგუფების განვითარების ხელშესაწყობად მენეჯმენტმა უნდა ითანამშრომლოს მედია სტანდარტებზე და ჟურნალისტურ ეთიკის საკითხებზე მომუშავე ადგილობრივ და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, შეიმუშაოს და სრულყოს გაიდლაინები, რომლებიც მაუწყებელზე მაღალი პროფესიული სტანდარტების დამკვიდრებას მოემსახურება

■ **კრეატიულობა და ინოვაციურობა:** მაუწყებელმა აუდიტორიას უნდა შესთავაზოს კრეატიული პროდუქტები, ახალი იდეები და იყოს ექსპერიმენტების და თამამი, ინოვაციური პროექტების პლატფორმა

■ **დამოუკიდებლობა და მიუკერძოებლობა:** მაუწყებელი პოლიტიკური, კომერციული, იდეოლოგიური და სხვა გავლენისგან თავისუფლად უნდა არჩევდეს და ქმნიდეს პროგრამებს/თემებს, რითაც გარანტირებული იქნება მისი სარედაქციო დამოუკიდებლობა

■ **ანგარიშვალდებულება:** იმისათვის, რომ თითოეულმა მოქალაქემ მიიღოს მისთვის მნიშვნელოვანი მომსახურება მაუწყებელმა, საზოგადოების შესწავლის სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით, მაქსიმალურად უნდა უზრუნველყოს შესაბამისობა თავის მომსახურებასა და საზოგადოების მოთხოვნებს შორის, მათ შორის გადაცემების ჟანრების მიხედვით (საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, შემეცნებითი, კულტურასა და საზოგადოებასთან დაკავშირებული, გასართობი და სპორტული, სერიალები და საბავშვო გადაცემები), მიწოდების არხების მიხედვით, გემოვნების მრავალფეროვნების გათვალისწინებით.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის გადაცემათა მონიტორინგმა შესაძლოა გამოავლინოს ღირებულებრივი პრეფერენციების ცვლილების ან კორექტირების აუცილებლობა. საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა განავითაროს მეთოდები და მიდგომები საზოგადოებაში არსებული განსხვავებული ჯგუფების გამოსავლენად და წარმოსაჩენად. ამ მიზნით სამეურვეო საბჭოსთან უნდა ჩამოყალიბდეს საზოგადოებრივი საბჭო, რომელიც შეაფასებს მაუწყებლის პროდუქციას და პერიოდულ რეკომენდაციებს მოამზადებს.

თავისი მიზნების მისაღწევად საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა ითანამშრომლოს საქართველოს კულტურულ და საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან, სამოქალაქო სექტორთან, განსაკუთრებით ადამიანის უფლებათა დაცვაზე მომუშავე ჯგუფებთან და ინსტიტუტებთან /მათ შორის სახალხო დამცველის ოფისთან/.

პროგნოზი პრიორიტეტები

მოქალაქეებმა საზოგადოებრივი მაუწყებლისგან უნდა მიიღონ იმ ტიპის ინფორმაცია/გადაცემები, რომლებიც მათ ყველაზე მეტად აინტერესებთ.

სოციოლოგიურმა კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს მოქალაქეთა დიდი ნაწილი ტელემომხმარებელია.

ფაქტორულმა ანალიზმა მედიაგომომხმარებელი 4 ძირითად ჯგუფად დაყო. მათი პრეფერენციების შესაბამისად, პროგრამების თემატიკა ასე განაწილდა:

- ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები
- შემეცნება, კულტურა და საზოგადოება
- გართობა და სპორტი
- სერიალები და საბავშვო გადაცემები

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა - ტელევიზიამ, რადიომ და ინტერნეტარხმა თანაბომადი მომსახურება უნდა გაუწიოს ამ ოთხ ჯგუფს.

მაუწყებლის პროდუქციის ჟანრი, ფორმატი, შინაარსი და მიწოდების არხები/დრო უნდა იყოს მიზნობრივად ორიენტირებული შესაბამისი აუდიტორიის გემოვნებაზე და მოთხოვნილებებზე.

ვითვალისწინებთ რა ევროპის მაუწყებელთა კავშირის „ხედვა 2020“ რეკომენდაციებს, მიგვაჩნია: მაუწყებელმა უნდა შეიმუშაოს კროსჟანრული ფორმატები, რომლებიც დაეფუძნება პრინციპს „პოპულარული გავხადოთ კარგი პროგრამები და გავაუმჯობესოთ პოპულარული პროგრამები“, რაც შესაძლებლობას მოგვცემს მიმზიდველობის შენარჩუნებით, მეტი ფოკუსი გავაკეთოთ ღირებულებებზე დაფუძნებულ კონტენტზე და გამორჩეულ ჟანრებზე.

საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის სავალდებულო საჯარო ფასეულობების დამკვიდრებაში მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს დოკუმენტალისტიკის ჟანრმა /იგულისხმება დოკუმენტური ფილმების სტუდიის მიერ წარმოებული პროდუქცია, აქტუალურ საკითხებთან დაკავშირებული, დოკუმენტური პუბლიცისტიკა და სხვა, რასაც თანამედროვე მედიაში უწოდებენ „Factual-based formats“/ მით უფრო, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის დოკუმენტურ ფილმებს აქვთ საერთაშორისო წარმატება და მოქალაქეთა გამორჩეული ინტერესი და მოწონება.

ყველა ჯგუფში გამოიკვეთნენ ადამიანები, რომლებიც მიიჩნევენ, რომ მაუწყებელი ეთერს უნდა უთმობდეს ისეთ გადაცემებსაც, რომლებსაც შესაძლოა ბევრი მაყურებელი არ ჰყავს, მაგრამ თავად მათ აინტერესებთ. ამ პრობლემის გადაჭრის ახალ შესაძლებლობებს იძლევა საზოგადოებრივი მაუწყებლის მულტიმედიური სისტემა. ამ დროს საეთერო რესურსი გადანაწილდება, როგორც უნივერსალურ/დიდი აუდიტორიისთვის განკუთვნილ, ასევე - ნიშურ, სპეციფიკურ პროდუქტზე.

1. ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები

ამ ჯგუფის წარმომადგენელი მაყურებლისათვის (23 %) დამახასიათებელია მოთხოვნილება, რომ გადაცემებმა პირველყოფლისარიგითი მოქალაქის პოზიცია ასახონ, ხოლო შემდეგ - ხელისუფლების, არასამთავრობო ორგანიზაციათა წარმომადგენლების და ექსპერტების შეხედულებები. მათთვის მნიშვნელოვანია შემეცნებითი, სოციალური, საქართველოს კულტურისა და წარსულის შესახებ გადაცემები, საგარეო და საშინაო პოლიტიკასთან დაკავშირებული ახალი ამბები და ინფორმაცია.

ამ მიმართულების გადაცემების უზრუნველსაყოფად პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს შემდეგ საკითხებს:

1.1. საინფორმაციო გადაცემები /ახალი ამბები: მათი წარმოებისას უნდა დამკვიდრდეს ინფორმაციის შეგროვებისა და მიწოდების შემდეგი პრინციპები: ა) ინფორმაციის წყაროთა მრავალფეროვნება და სანდოობა ბ) ინფორმაციის მიწოდების ოპერატიულობა გ) სოციალური პრობლემების ასახვა დ) რიგითი მოქალაქის პრობლემების ასახვა ე) საქართველოს განვითარებასთან დაკავშირებული საკითხების ასახვა ე) საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესების ასახვა, ვ) მნიშვნელოვანი მოვლენების განხილვისას შეფასებათა/ პოზიციათა მრავალფეროვნების ასახვა თ) კონფლიქტურ რეგიონებში მიმდინარე პროცესების ასახვა ი) საქართველოს რეგიონებში მიმდინარე პროცესების ასახვა კ) საქართველოს შიდა და საგარეო პოლიტიკასთან დაკავშირებული პროცესების ასახვა ლ) უცხოეთში მიმდინარე მოვლენების ასახვა

1.2. პოლიტიკურ-ანალიტიკური გადაცემები: მათ მოქალაქეებს საშუალება უნდა მისცენ გაეცნონ და მკაფიო წარმოდგენა შეიქმნან საშინაო და საგარეო პოლიტიკის საკითხებზე: საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო ხელისუფლებების, ადგილობრივი თვითმმართველობების მუშაობაზე, ქვეყნის ძირითად ორიენტირებებზე და გამონწვევებზე, იმ საერთაშორისო მოვლენებსა და ორგანიზაციებზე, რომლებიც საქართველოში მიმდინარე პროცესებთან კავშირშია ან გავლენას ახდენს მასზე

- განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიენიჭოს შიდა წარმოების ორიგინალურ თოქ-შოუს, რომელიც განთავსდება პრაიმტაიმში და მასზე მიმართული იქნება მნიშვნელოვანი ადამიანური, მატერიალური და ფინანსური რესურსი. თოქ-შოუებმა უნდა ასახოს თემების და შეხედულებების მრავალფეროვნება, რისთვისაც უნდა გაიზარდოს მათში რიგით მოქალაქეთა, სამოქალაქო აქტივისტთა, ექსპერტთა მონაწილეობის მოცულობა და ხარისხი
- უნდა მომზადდეს სოციალურ პრობლემებთან დაკავშირებული დისკუსია, გენდერული, უმცირესობათა მონაწილეობისა და რეგიონული პრინციპების დაცვით. გადაცემათა თემების შერჩევისას სახელმძღვანელო უნდა იყოს არა სხვა მედია საშუალებების დღის წესრიგი, არამედ - ქვეყნის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი და აქტუალური საკითხები /მაგ: ჯანდაცვა, მიგრაცია და ემიგრანტები, დევნილები, დასაქმება, ეკოლოგია, შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირები, მიუსაფარი ბავშვები და მოხუცები, ძალადობისა და დისკრიმინაციის მსხვერპლები და სხვა/
- განისაზღვროს და წარმოდგენილ იქნას 2015-2016 წლების მნიშვნელოვანი მოვლენების /პოლიტიკური, კულტურული, სპორტული/ გაშუქების კამპანიათა გეგმა

1.3. ჟურნალისტური გამოძიება: განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ჟურნალისტურ გამოძიებას, როგორც საზოგადოებრივი მაუწყებლის ვალდებულებას და კონკურენტულ უპირატესობას. გადაცემები უნდა მომზადდეს

როგორც სატელევიზიო, ისე - რადიო და ინტერნეტ ფორმატებში, შესაბამისი სპეციფიკის გათვალისწინებით. თემების შერჩევა უნდა მოხდეს არა მხოლოდ გახმაურებულ ამბებზე/შემთხვევებზე, არამედ იმ თემებზე, რომლებიც სამოქალაქო კულტურის, სამართლებრივი ცნობიერების, კანონის უზენაესობის, ხელისუფლების ანგარიშვალდებულების, ადამიანის უფლებების დარღვევის საკითხებს და სხვა სახელმწიფოებრივად და საზოგადოებრივად აქტუალურად თემებს გააშუქებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით. წელიწადში უნდა მომზადდეს მინიმუმ 12 გადაცემა .

2. შემეცნება, კულტურა და საზოგადოება

კვლევამ აჩვენა, რომ მაყურებელთა დიდი სეგმენტი /33%/ შემეცნებით, საგანმანათლებლო, საქართველოს კულტურასა და წარსულთან დაკავშირებულ გადაცემებს მოისაკლეს.

თუ გავითვალისწინებთ ამ პრეფერენციებს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის როლსა და დანიშნულებას, მაუწყებლის ფონო და ვიდეო არქივს, როგორც უნიკალურ კულტურულ მემკვიდრეობას, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

ამ მიმართულების უზრუნველსაყოფად საჭიროა:

2.1. ისტორიული, ისტორიულ-პუბლიცისტური გადაცემები: ისინი თემატურად უნდა ასახავდეს საქართველოს წარსულს, ქართულ-ევროპული დიალოგის ისტორიას და ამ პროცესში მონაწილე მოღვაწეთა ამბავს, ბოლშევიზმისა და საბჭოთა წარსულის შეფასებას და სხვა მნიშვნელოვან საკითხებს

2.2. გადაცემები მეცნიერების და ტექნოლოგიის შესახებ: მეცნიერულად დადასტურებული და მეცნიერულ ცოდნაზე დამყარებული ადგილობრივი პროდუქციის შექმნა და უცხოური პროდუქციის ინტეგრირება სამაუწყებლო ბადადში, აქცენტით საგანმანათლებლო პროდუქციაზე, თანამედროვე ტექნოლოგიებზე

2.3. გადაცემები ეკონომიკასა და ბიზნესზე: უნდა მომზადდეს გადაცემები, რომლებიც გააშუქებს ეკონომიკისა და ბიზნესის, სოფლის მეურნეობის საკითხებს: დაეხმარება მოქალაქეებს თანამედროვე ეკონომიკაში მიმდინარე პროცესების გააზრებაში, თანამედროვე ბიზნესგარემოს გაცნობაში, საკუთარი საქმის წამოწყებაში ან მეურნეობის რაციონალურ გაძღოლა-დაგეგმვაში

2.4. გადაცემები მოქალაქეების შესახებ: მაუწყებელმა განსაკუთრებული ინტერესი უნდა გამოიჩინოს და აჩვენოს რიგითი მოქალაქის ბედი და ისტორია, რომელშიც ყველაზე ცხადად და ლაკონურად აისახება ქვეყანაში მიმდინარე პროცესები

2.5. გადაცემები კულტურის შესახებ: ქართული კულტურის სხვადასხვა სფეროს /კინო, თეატრი, მხატვრობა, მწერლობა, მეცნიერება, მუსიკა/ წარსულის და

თანამედროვე ტენდენციების ასახვა. განსაკუთრებული აქცენტი საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ შექმნილ პროდუქციაზე /მაგალითად: სატელევიზიო თეატრი, რომლის მიერ შექმნილი ტელესპექტაკლები უნიკალურია ქართულ ტელესივრცეში/

2.6. გადაცემები მრავალფეროვნების შესახებ: საქართველოს ეთნიკური, კულტურული, სოციალური, ენობრივი, რელიგიური მრავალფეროვნების ასახვა, ამ ჯგუფების ისტორიის, ყოფის, მათ მიერ ქართულ კულტურაში შეტანილი წვლილის, მათი თანამედროვე პრობლემების და ინიციატივების მაქსიმალური წარმოჩენით.

2.7. უცხოური კულტურის სხვადასხვა სფეროს /კინო, თეატრი, მხატვრობა, მწერლობა, მეცნიერება, მუსიკა/ ისტორიული და თანამედროვე ტენდენციების ამსახველი მხატვრული და დოკუმენტური მასალის მაქსიმალური ინტეგრირება

2.8. ადამიანის უფლებებთან და სამოქალაქო საზოგადოებასთან დაკავშირებული საკითხების ასახვა: ადგილობრივი, რეგიონული და საერთაშორისო სამოქალაქო პროცესები, ადამიანის უფლების დაცვასთან დაკავშირებული პრობლემები, სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისთვის მნიშვნელოვანი, თანამედროვე ქართველი ავტორების მხატვრული და დოკუმენტური მასალის ინტეგრირება

3. გართობა და სპორტი

მაყურებელთა 23.3 % - ს მედიაში უპირატესობას გართობასა და სპორტს ანიჭებს. გარდა ამისა, მათ აქვთ შემეცნებითი, საქართველოს კულტურასა და ისტორიასთან დაკავშირებული გადაცემების ინტერესი, რაც საზოგადოებრივ მაუწყებელს ავალდებულებს:

3.1. შეიძინოს მაღალი მხატვრული ღირებულების მქონე ფილმები, რომლებიც კინომოყვარულთა მრავალფეროვან გემოვნებას და ინტერესს დააკმაყოფილებს

3.2. უზრუნველყოს ხარისხიანი იუმორისტული და სატირული გადაცემების შექმნა

3.3. უზრუნველყოს იმ სპორტული ასპარეზობების ტრანსლირება, რომლებიც ფართო საზოგადოებრივ ინტერესს იწვევს და ნაიციონალური ერთობის განცდას უწყობს ხელს

3.4. შექმნას გადაცემები, სადაც წარმოდგენილი იქნება ქართული კულტურისთვის მნიშვნელოვანი და გარკვეული ისტორიის მქონე სპორტის სახეობები და სხვა ქვეყნების გამოცდილება, აქცენტით იმ სახეობებზე, რომელთა განვითარების პერსპექტივა არსებობს საქართველოში

3.5. ეთერი დაუთმოს მნიშვნელოვან კულტურულ, მასობრივ, სანახაობრივ ღონისძიებებს /მუსიკალური კონცერტები, ლიტერატურული კონკურსები,

ოლიმპიადები/, რომლებიც კულტურული მრავალფეროვნების წარმოჩენას და ქართული კულტურის პოპულარიზაციას უწყობს ხელს

3.6. უნივერსალურობის პრინციპიდან გამომდინარე, პრაიმტიმის ეთერი დაუთმოს მაღალი ხარისხის, პოპულარულ მეგაშოუს, რომელიც როგორც წესი ფართო საზოგადოებრივ ინტერესს იწვევს

3.7. მასობრივი ქორეოგრაფიული ან მუსიკალური კონკურსების ორგანიზებისას გამოიყენოს დაფინანსების საკუთარი წყაროები

4. სერიალები და საბავშვო გადაცემები

სოციოლოგიური კვლევის შედეგების მიხედვით, სერიალებისა და საბავშვო გადაცემათა მოყვარულები ყველაზე დიდი ჯგუფია, 29%. მათ ამავე დროს აინტერესებთ შემეცნებითი, გასართობი, საქართველოს კულტურასა და სოციალურ თემებზე მომზადებული გადაცემები.

ამ ჯგუფის ინტერესების დასაკმაყოფილებლად საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა შეიძლება გამოიყენოს რამდენიმე მიდგომა:

4.1. მოამზადოს სერიალი /მათ შორის - რადიო დრამა/, რომელიც უპასუხებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ვალდებულებებით აღიარებულ საჯარო ფასეულობებს, მიმართული იქნება ქცევის პოზიტიური მოდელების ჩვენებაზე ახალგაზრდობისთვის, მოზარდებისთვის, წყვილებისთვის, თაობათშორისი კონფლიქტების მოგვარებაზე, სოციალური ტოლერანტობის დანერგვაზე და სხვა

4.2. შეიძინოს უცხოური, მაღალი ხარისხის პროდუქცია, რომელიც თანაბრად დააკმაყოფილებს საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის აუცილებელ სტანდარტებს და მოქალაქეთა შემეცნებით, საგანმანათლებლო და გასართობ ინტერესს

4.3. ეთერი დაუთმოს ბავშვებისთვის და მოზარდებისთვის, მაღალი პედაგოგიური და ფსიქოლოგიური სტანდარტებით დამზადებულ პროდუქციას. ამ ჟანრის განვითარებას მაუწყებელი საკუთარ სტრატეგიულ პრიორიტეტად მიიჩნევს

5. ინტერნეტარხი

ზემოთ მოცემული პრიორიტეტები თანაბრად ეხება მაუწყებლის ტელე, რადიო და ინტერნეტარხებს. მაგრამ ინტერნეტმომსახურების შესაძლებლობიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მივიჩნევთ საგანგებოდ შევჩერდეთ ამ არხზე.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ინტერნეტმომსახურება მნიშვნელოვან, დამოუკიდებელ არხად უნდა ჩამოყალიბდეს, რომელიც მომხმარებელს შესთავაზებს:

5.1. მაუწყებლის სხვადასხვა არხზე შექმნილ პროდუქციას მოსახერხებელი ფორმით

5.2. სპეციალურად ინტერნეტარხისთვის შექმნილ პროდუქციას

5.3. დაკავშირების, ურთიერთობის დამყარების, გაზიარების და კოპროდუქციის შექმნის შესაძლებლობას

5.4. ნიშური პროდუქტების გარშემო ინტერესთა ჯგუფების ფორმირების, პროდუქტიული თანამშრომლობისა და დიალოგის შესაძლებლობას.

გაუწყებლის პარტნი და ფინანსები

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიუჯეტი უნდა მოხმარდეს პრიორიტეტებით განსაზღვრულ პროექტებს, მაუწყებლის ტექნიკური ბაზის გაუმჯობესებას და ადმინისტრირების ფინანსურ უზრუნველყოფას.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის მენეჯმენტმა ბიუჯეტის ნაწილი უნდა მოახმაროს ორგანიზაციის ინსტიტუციური მდგრადობის პროგრამის შემუშავებას. სტრატეგიული განვითარების დოკუმენტმა უნდა მოიცვას შემდეგი საკითხები:

- მაუწყებლის ერთეულებზე ბიუჯეტის გადანაწილების კრიტერიუმები და პროპორცია
- მაუწყებლის განვითარების მოკლევადიანი გეგმა
- მაუწყებლის განვითარების გრძელვადიანი გეგმა
- მაუწყებლის ტექნიკური გადაიარაღების გეგმა
- შესყიდვების პოლიტიკის კრიტერიუმები
- ადამიანური რესურსების დაკომპლექტებისა და მართვის სტრატეგია
- დოკუმენტი, სადაც განსაზღვრული იქნება ორგანიზაციის რესურსების (მატერიალური, ტექნიკური, ადამიანური) გამოყენების ტარიფები

მაუწყებლის გენერალური დირექტორი ვალდებულია სამეურვეო საბჭოს წარუდგინოს:

- პროგრამული ანგარიში, საბჭოს მიერ დამტკიცებული ფორმით
- წლიური ბიუჯეტი და ფინანსური ანგარიში სამეურვეო საბჭოს მიერ დამტკიცებული „სააღრიცხვო პოლიტიკის სრულყოფილი საფუძვლების“ მიხედვით
- საეთერო წლის დაწყებამდე ორგანიზაციის წლიური სამოქმედო გეგმა

მენეჯმენტმა მაუწყებლის ბიუჯეტის 1%-ზე მეტი ოდენობით დამატებითი სახსრების მოძიებისას სამთავრობო და სხვა წყაროებიდან, საქმის კურსში უნდა ჩააყენოს სამეურვეო საბჭო.

მიმდინარე და სამომავლო პროგრამათა განრიგი

საზოგადოებრივ მაუწყებელში დაიწყო სისტემური გარდაქმნა. მისი მიზანია, საქართველოს სამაუწყებლო სივრცეში საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა წამყვანი ადგილი დაიმკვიდროს სამაუწყებლო პროდუქციის ხარისხის, მისი სანდოობის, აქტუალობისა და ოპერატიულობის, ასევე ჟურნალისტიკის მაღალი ეთიკური, ესთეტიკური და ინტელექტუალური სტანდარტების დანერგვით.

2016 წლის განმავლობაში მედიაწარმოების ბლოკმა წარმოებაში ჩაუშვა: 23 სატელევიზიო გადაცემა და 38 რადიოგადაცემა, აქედან:

- 12 ტელე და რადიოპროექტი - გასართობი მიმართულება
- 7 ტელე და რადიოგადაცემა - კულტურა ხელოვნების მიმართულება
- 6 ტელე და რადიოგადაცემა - მულტიჟანრული მიმართულება
- 6 ტელე და რადიოგადაცემა - საბავშვო ახალგაზრდული მიმართულება
- 14 ტელე და რადიოპროექტი - ტელეფილმების გაერთიანების მიმართულება
- 12 ტელე და რადიოპროექტი - შემეცნებითი მიმართულება

2016 წელს ახალი და მიმდინარე ამბების ბლოკმა სეზონური პროცესის დასრულების გამო დახურა ერთი გადაცემა „ცხოვრება ციფრებში“.

ეთერში შენარჩუნდა ყველა გადაცემა, რომელიც 2015 წელს წარმოებაში ჩაეშვა. 2016 წელს ახალი და მიმდინარე ამბების ბლოკში, სეზონის ბოლოს ეთერში იყო 18 სატელევიზიო და 7 რადიოგადაცემა.



2016 წლის განმავლობაში მედიაწარმოების ბლოკის მიერ წარმოებული ტელე და რადიოგადაცემები მიმართულებების მიხედვით:

■ ტელე-რადიო გადაცემები - გასართობი მიმართულებით

- ლიზა ბაგრატიონის შოუ
- ცოცხალი მუსიკა
- უცნობი მუსიკა
- გურმანია
- წლის საუკეთესო
- ევროვიზია
- შუა დღის კაცების შოუ
- კოლექცია რადიო (რადიო)
- ქალი და მამაკაცი (რადიო)
- უცნობი მუსიკა (რადიო)
- მუსიკა ღამით (რადიო)

■ ტელე-რადიო გადაცემები - კულტურის მიმართულებით

- C სტუდია
- დღე მუზეუმში
- წითელი ზონა
- თავისუფალი ლიტერატურა (რადიო)
- კულტურული მემკვიდრეობა (რადიო)
- ცხოვრება ხელოვნებაში (რადიო)

■ ტელე-რადიო გადაცემები - საბავშვო ახალგაზრდული მიმართულება

- ტელემანი
- სიტყვების თამაში (საბავშვო)
- წიგნების თარო
- დო-რე-მი (რადიო)
- იგს ბოქსი (რადიო)
- იყო და არა იყო რა (რადიო)

■ ტელე-რადიო გადაცემები - მულტი ჟანრი

- რეალური სივრცე
- პიკის საათი (რადიო)
- განსხვავებული აზრი (რადიო)
- მიგრაციის მარშრუტები (რადიო)
- შაბათ-კვირა რადიო 1-ზე (რადიო)
- ხაზის რადიო (რადიო)

■ ტელე-რადიო გადაცემები - ტელე-ფილმების გაერთიანება

- გააგრძელე საქართველოს ისტორია
- კლასიკოსები
- ქართული დოკუმენტალისტიკა
- ჰოპლა ჩვენ ვცოცხლობთ
- ეპოქა
- ტელებლოგი
- ხანმოკლე მე-20 საუკუნე
- გალერეა (რადიო)
- ქართლის ცხოვრება (რადიო)
- თეატრი რადიო 1-ზე (რადიო)

■ ტელე-რადიო გადაცემები - შემეცნებითი საგანმანათლებლო მიმართულება

- პირადი ექიმი
- ფერმა
- სოფლის დილა (რადიო)
- სტილი და იდეა (რადიო)
- ფოლკლორი რადიო 1-ზე (რადიო)
- შედეგები რადიო 1-ზე (რადიო)
- ჩვენი საგანძური (რადიო)
- მუსიკა რადიო 1-ზე (რადიო)
- კონსულტაცია რადიო 1-ზე (რადიო)
- რადიო ბლოგერი (რადიო)
- ჩვენი ქალაქის პატარა ამბები (რადიო)
- პუბლიცისტური მემკვიდრეობა (რადიო)
- სიტყვა ქართული (რადიო)
- აკადემიური სივრცე

აღსანიშნავია, რომ 2016-17 წლების სატელევიზიო სეზონი მთავრდება ა.წ.-ის 17 ივლისს.

ახალი სეზონის პროგრამირებისას ძირითადი აქცენტი გაკეთდება პრედ-ფრაიმ და პრაიმთაიმის ზოლზე, გადაცემებზე, რომლებიც არხს მაყურებლის რაოდენობის გაზრდაში დაეხმარება.

ამასთან დაკავშირებით მაუწყებელმა გამოაცხადა კონკურსი შემდეგ მიმართულებებზე:

1. კულტურა
2. შემეცნებით-საგანმანათლებლო
3. საბავშვო-ახალგაზრდული
4. შემეცნებით-გასართობი
5. სოციალური თოქ-შოუ

აღნიშნული მიმართულებების საფუძველზე, კონკურსის შედეგად, პირველი არხის ახალი სეზონის ბადეში განთავსდება 9 ახალი გადაცემა. კონკურსი არ გამოცხადებულა ახალი ამბების, პოლიტიკურ გადაცემებსა და ჟურნალისტურ გამოძიებაზე.

ამასთანავე, მაუწყებელმა გამოაცხადა კონკურსი სერიალებზე. ერთი სერიალი განთავსდება სამუშაო დღეებში პრაიმთაიმში, ხოლო მეორე - შაბათ-კვირის საღამოს ზოლში.

მაუწყებლის ინტერნეტ პროდუქცია

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ონლაინ მედიის ჯგუფი აგრძელებს ვებ გვერდებზე - gpb.ge 1tv.ge 2tv.ge radio1.ge eurovision-georgia.ge tqvi.ge და სხვადასხვა აპლიკაციებზე მუშაობას. ვითვალისწინებთ იმ იდეებს და კომენტარებს, რაც მუშაობის პროცესში გვხვდება. განვახორციელებთ მომხმარებლის ფუნქციების მაქსიმალური ინტეგრაციას.

1tv.ge - განთავსებულია პროგრამა ახალი ამბების ორენოვანი („მოამბის“) და საზოგადოებრივი მაუწყებლის სხვა პროექტებისა თუ გადაცემების მრავალწლიანი არქივი კატეგორიების მიხედვით, რომელსაც ახლავს ფოტო და ვიდეო მასალა, ასევე სხვა წყაროებზე დაყრდნობით მნიშვნელოვანი და საინტერესო მასალები, სხვადასხვა გადაცემების ვიდეოარქივი, პოლიტიკური თოქ-შოუებიდან საინტერესო მონაკვეთები, პირდაპირი ეთერი ერთკვირიანი გადახვევის ფუნქციით, ტელეპროგრამა. ასევე ამ საიტზე ხდება 24-საათიან რეჟიმში დღის იმ მნიშვნელოვანი და საინტერესო ახალი ამბების განთავსება, რომლები „მოამბის“ ეთერში ობიექტური მიზეზების გამო ვერ ხვდება (ღამის განმავლობაში მიმდინარე მოვლენები, სიახლეები და ინფორმაციები ეკონომიკის, საგარეო პოლიტიკის, ენერგეტიკის, მეცნიერების, ტექნოლოგიების, ახალი გაჭეტებისა და მოწყობილობების, მოდის, კულტურის, სპორტის, ასევე სახალისო და უჩვეულო ამბები და სხვა).

ასევე დაინერგა ანალიტიკური მასალები, ინფოგრაფიკები აქტუალურ და საინტერესო თემებზე, სტატისტიკური მასალები, სხვადასხვა ინტერნეტ-პროექტები (ქუჩის გამოკითხვები, გადაცემა „სტუმარ-მასპინძელი“, გადაცემა „თქვი“ და ა.შ.), რამაც საგრძნობლად გაზარდა საიტზე შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა.

ბლოგის კატეგორიაში <http://1tv.ge/ge/blog.html> სხვადასხვა მიმართულებების, პროექტების და გადაცემების წევრების, ასევე საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი ავტორების ბლოგებია განთავსებული, საზოგადოებრივ ინტერესებზე ორიენტირების, ასევე საზოგადოებასთან უფრო მეტი კავშირის დამყარების მიზნით, პარალელურ რეჟიმში მუშაობს „მე რეპორტიორის“ ბლოკი - <http://1tv.ge/ge/ireporter.html>, სადაც ნებისმიერ მსურველს შეუძლია თავად განათავსოს/ატვირთოს როგორც ვიდეო, ასევე ფოტო და ტექსტური მასალა (მასალა ქვეყნდება

მხოლოდ მოდერაციის შემდეგ).

საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობების ინტეგრაციის ხელშეწყობის მიზნით, მომზადდა ვებ-გვერდი ხუთ ენაზე (აფხაზურ, ოსურ, სომხურ, აზერბაიჯანულ, რუსულ), რაც შესაძლებლობას მისცემს მსურველს მის მშობლიურ ენაზე გაეცნოს რეგიონში მიმდინარე საკითხებს <http://multitolerant.gpb.ge/>

შეიქმნილია ახალი ამბების, სხვადასხვა პროექტებისა და გადაცემების მობილური ვერსიაც;

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა დაამზადა წლის საუკეთესოს ვებ-გვერდი, სადაც მოასხლეობას შეეძლო ხმის მიცემა მათი ფავორიტებისთვის, პროექტი უკვე მეორედ განხორციელდა და ხმების დათვლა სწორედ საიტის და ფეისბუქ-გვერდის მიხედვით ხორციელდებოდა.

<http://1tv.ge/projects/sauketeso/?page=about> და ფეისბუქ აპლიკაცია, რომლის საშუალებითაც 12 სფეროში დასახელებული სამ-სამი კანდიდატიდან აირჩია ის მოვლენა, ადამიანი თუ ინსტიტუცია, რომლებმაც, მათი აზრით, ყველაზე დიდი და მნიშვნელოვანი როლი შეასრულეს იმ კონკრეტულ სფეროში, რომელშიც მოღვაწეობენ.

არქივის პროექტი - საზოგადოებრივი მაუწყებლის ფოტოარქივიდან შეირჩა 100 ფოტო 60 წლის აღსანიშნავად <https://www.facebook.com/archivespublic/app/327443494321245/>

www.gpb.ge - საიტზე კვლავ განთავსებულია საზოგადოებრივი მაუწყებლის, როგორც საჯარო სამართლის იურიდიული პირის შესახებ ოფიციალური ინფორმაცია, დოკუმენტაცია, სამეურვეო საბჭოს სხდომები და დადგენილებები, საბჭოს სხდომების ვიდეოგვერსიები, კანონმდებლობა და ა.შ. საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრესცენტრის გვერდზე განთავსებულია საპარლამენტო არჩევნებთან დაკავშირებული ვიდეო <http://gpb.ge/ge/articles/view/75>

<http://gpb.ge/ge/archive/index> პერიოდულად თავსდება არქივში დაცული სხვადასხვა სახის უნიკალური მასალა. მაუწყებელი ზრუნავს საზოგადოების ნებისმიერ წევრზე და ამიტომ ვებგვერდზე განსაკუთრებული საჭიროების მქონე პირებისთვის (სმენადაქვეითებული, უსინათლო) ადაპტირებულ მასალებს განათავსებს.

www.2tv.ge - განთავსებულია მე-2 სატელევიზიო სამაუწყებლო არხის გადაცემები, ტელეპროგრამა და პირდაპირი ეთერი ერთკვირიანი გადახვევის ფუნქციით.

www.radio1.ge - განთავსებულია საზოგადოებრივი რადიო 1-ის გადაცემები, აუდიო/ვიდეო არქივი, ანონსები, რადიო 1-ის და რადიო2-ის- www.radio2.ge live მაუწყებლობა აუდიო/ვიდეო (ერთკვირიანი გადახვევის ფუნქციით), ასევე მობილური ვერსია.

www.eurovision-georgia.ge; საბავშვო ევროვიზიის სიმღერის კონკურსთან დაკავშირებით საიტზე განთავსდა კონკურსში მონაწილე კონკურსანტების ფოტოები, ბიოგრაფიები.

www.tqvi.ge - საიტზე კვლავ განთავსებულია საზოგადოების წარმომადგენლების მოსაზრებები.

კვლავ მოქმედებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის Youtube-არხები, კერძოდ “სსმ”, “სსმ სპორტი”, “თქვი.ge” „ფილმების სტუდია“, „წიგნების თარო“, „გურმანია“, „კომუნიკატორი“, „რეალური სივრცე“, „ევროვიზია“ და სხვ. ასევე ცალკე არხი გვაქვს პირდაპირი რეპორტაჟებისთვის და Live-გადაცემებისთვის, არხს ვიყენებთ ასევე “მოამბის”, სპეციალური გამოშვებების, თოქ-შოუების და პირდაპირ ეთერში მინდინარე გადაცემების ინტერნეტ-ტრანსლირებისთვის.

“სსმ“-ზე განთავსებულია საინფორმაციო გამოშვებები, სიუჟეტები, პირველი და მეორე არხის თოქ-შოუები, პირველი არხის ყველა ის გადაცემა, რომლებზეც საავტორო უფლებები ეკუთვნის საზოგადოებრივ მაუწყებელს.

სპორტს აქვს ცალკე YouTube-არხი <https://www.youtube.com/user/SportGPB>

“სსმ სპორტზე” იტვირთება ყველა სპორტული გადაცემა და ყველა სპორტული რეპორტაჟი, რომელთა საავტორო ან მაუწყებლობის უფლებები ეკუთვნის საზოგადოებრივ მაუწყებელს.

„ფილმების სტუდიაზე“ იტვირთება ყველა დოკუმენტური და მხატვრული ფილმი, რომელთა საავტორო ან მაუწყებლობის უფლებები ეკუთვნის საზოგადოებრივ მაუწყებელს.

პარტიათა გაცხადება

არჩევნები:

2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებთან დაკავშირებით, მიმდინარე და ახალი ამბების სამსახურმა შეიმუშავა და განახორციელა პროექტი „არჩევნები 2016“. პროექტის შესახებ ინფორმაცია მიეწოდა პოლიტიკურ სუბიექტებს და არასამთავრობო სექტორს. სუბიექტების მონაწილეობა პროგრამებში წინასწარ განსაზღვრული წესით დაიგეგმა, ჩატარდა წილისყრა.

პროექტის ფარგლებში გაიზარდა სატელევიზიო არხებზე საინფორმაციო გამოშვებებისა და თოქ-შოუების ქრონომეტრაჟი და ინტენსივობა. ცვლილებები მიზნად ისახავდა ამომრჩევლის მაქსიმალურ ინფორმირებას და პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის დისკუსიის ხელშეწყობას.

არჩევნების დღეს „მოამბე“ უწყვეტ რეჟიმში მუშაობდა. ერთობლივ პროექტში, ასევე, ჩაერთო პროექტები „საარჩევნო დილა საზოგადოებრივზე“ და რეზი ქიქინაძის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თოქ-შოუ. მეორე ტურიც საგანგებო რეჟიმში გაშუქდა. საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა არჩევნების შეჯამებას პირველი და მეორე არხის, ასევე აჭარის ტელევიზიის ერთობლივი პროექტი მიუძღვნა.

წინასაარჩევნო კამპანიის ბოლო კვირას გაიმართა დებატები, რომელიც USAID-ისა და IFES-ის მხარდაჭერით განხორციელდა. მასში კვალიფიციური სუბიექტების პირველი ნომრები და ქალი ლიდერები მონაწილეობდნენ. გადაცემის ფორმატი და კითხვები წინასწარ იყო ცნობილი. წარმატებული აღმოჩნდა მობილური აპლიკაცია „არჩევნები“. მისი მეშვეობით მომხმარებელს შეეძლო ოპერატიულად მიეღო არჩევნებთან დაკავშირებული კონსოლიდირებული ინფორმაცია.

წინასაარჩევნო პერიოდში პარტიების საინფორმაციო მხარდაჭერის მიზნით, საზოგადოებრივმა პრესცენტრი გახსნა. პარტიების პრესკონფერენციის 10-წუთიანი მონაკვეთი თავსდება ვებგვერდზე და მე-2 არხის პროგრამაში „ბრიფინგის დრო“.

პირველი არხის გადაცემები დროს უთმობდნენ კვალიფიციური სუბიექტებს:

„მთავარი“ - პარტიების პრეზენტაცია (თითო კვალიფიციურ სუბიექტს დაეთმო ერთი გადაცემა);

„ინტერვიუ“- ოპონირებაზე დაფუძნებული ინტერვიუები პარტიის ლიდერებთან;

„ეკონომეტრი“- პარტიების ეკონომიკური ხედვის განხილვა;

„რეალური სივრცე“- დებატები პარტიებს შორის ათი რეგიონის საკითხებზე;

ასევე, საქართველოში აშშ-ის საელჩოს დახმარებით, პირველ არხზე განხორციელდა დებატები. მოწვეულნი იყვნენ სიის პირველი ნომრები, მეორე გადაცემაში - სუბიექტის ლიდერი ქალები.

პირველ არხზე, ასევე, გადაიცა კვალიფიციური სუბიექტების ყრილობები. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ინიციატივით, გამოიყო დრო და პარტიებს მიეცათ შესაძლებლობა, წინასწარი შეთანხმებით, საკუთარი ტექნიკური უზრუნველყოფით განეთავსებინათ ღონისძიება ეთერში.

მეორე არხზე დრო დაეთმო, როგორც კვალიფიციურ, ისე არაკვალიფიციურ სუბიექტებს:

„ბრიფინგის დრო“ აშუქებდა სუბიექტების პრესკონფერენციებსა და სხვა ტიპის აქტივობას;

„პოლიტალტერნატივა“ - არაკვალიფიციური სუბიექტების პრეზენტაციებს;

„თავისუფალი ტრიბუნა“ - კვალიფიციური სუბიექტები წინასწარ განსაზღვრული რიგითობით ირჩევდნენ მათთვის სასურველ თემებს, რომელსაც ეძღვნებოდა გადაცემა.

ეგზიტპოლი

საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა საერთაშორისო ორგანიზაციას TNS Opinion ეგზიტპოლი დაუკვეთა. გაფორმდა კონტრაქტი, რომლის საფუძველზეც ორგანიზაციას საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის 2016 წლის 8 ოქტომბერს უნდა მოეწოდებინა საარჩევნო უბნებიდან გამოსული ამომრჩევლის გამოკითხვის შედეგები. არჩევნების შედეგების შეჯამების შემდეგ აღმოჩნდა, რომ ეგზიტპოლის შედეგები ზოგ შემთხვევაში მნიშვნელოვნად არ დაემთხვა ოფიციალურ მონაცემებს. ამის გამო საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა TNS Opinion-ს ახსნა-განმარტების თხოვნით მიმართა. ამ მიმართვაზე ჯერჯერობით პასუხი მიღებული არ არის, რის გამოც მომსახურების საფასურის გადახდა დღემდე არ მომხდარა.

კონსულტაციები არჩევნებისათვის:

წინასაარჩევნო პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის ახალი და მიმდინარე ამბების ბლოკს კონსულტირებას უწევდა ორგანიზაცია „მემო-90“-ის კონსულტანტი რასტო კუზელი. პროექტი განხორციელდა ევროსაბჭოს მხარდაჭერით და ძირითად მიზანს წარმოადგენდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ გაშუქების თანაბარი გადანაწილება საარჩევნო სუბიექტებს შორის.

ამავე პერიოდში, საინფორმაციო სამსახურის შინაარსობრივი განვითარების მიზნით, აშშ-ის საელჩოს დახმარებით, მოწვეული იყო ჟურნალისტი და ჰარვარდის ნეიმანის ჟურნალისტიკის ფონდის თანამშრომელი სუზან სატალაინი.

■ აღიარება/ჯილდო/ნომინაცია

1. „**დე მუზეუმი**“ - დაჯილდოვდა საერთაშორისო მედიაკავშირის პრიზით „ოქროს ფრთა“, ორიგინალობისა და კომპეტენტურობისათვის, როგორც საუკეთესო საგანმანათლებლო გადაცემა ქართულ მედიასივრცეში. აგრეთვე საუკეთესო საექსპერტო შეფასებები დაიმსახურა საგანმანათლებლო გადაცემათა კუთხით.

2. „**ვაზში დაკარგულები**“ - ქეთევან სადღობელაშვილის და გიორგი მოლოდინაშვილის ფილმმა „ვაზში დაკარგულები“ საფრანგეთის ენოვიდეოს საერთაშორისო კინოფესტივალზე ორი პრიზი მიიღო. ჟიურის მთავარი პრიზი საუკეთესო ნამუშევრისთვის და „Bayer CropScience“-ის პრიზი ქვეყნის საუკეთესოდ წარმოჩენისთვის. პრიზების გადაცემა მოხდა პარიზში, ლუქსემბურგის სასახლეში, 14 სექტემბერს.

3. „**ხანმოკლე XX საუკუნე**“-მ ქართულ ჟურნალისტიკაში შეტანილი განსაკუთრებული წვლილისთვის პრემია „ოქროს ფრთა“ მიიღო.



4. **ფერმა** - აგროჟურნალისტის, დემეტრე ერგემლიძის სიუჟეტი ღვინის ისტორიის და ინდუსტრიის განვითარების შესახებ ნომინირებული იყო ევროპის მაუწყებელთა ასოციაციის კონკურსზე.

5. **ფერმა** - აგროჟურნალისტ, დემეტრე ერგემლიძის სიუჟეტი „ჭანსადი საგზალი სკოლისთვის“ წარდგენილია „ოქსფამის“ მიერ გამოცხადებულ კონკურსზე.



6. **ტრანსმისია** - გადაცემა "ტრანსმისია" CIRCOM-ის 2016 წლის დაჯილდოების რჩეულ გადაცემად დასახელდა.

7. **რეალური სივრცე** - გენდერული თანასწორობის ადვოკატირებასა და ქალთა საკითხების გაშუქებისთვის გადაცემამ გაიმარჯვა საუკეთესო მედიაპარტნიორის ნომინაციაში. (USAID- ქალთა საინფორმაციო ცენტრი)

8. **რაგბი აქაურობას** - წლის საუკეთესო პროექტად დასახელდა რაგბის პოპულარიზაციაში შეტანილი წვლილისთვის. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ჟურნალისტ და "რაგბი აქაურობას" ავტორს ლევან ჯობავას ქართულმა სარაგბო თემმა საქართველოში რაგბის პოპულარიზაციაში შეტანილი წვლილისათვის სპეციალური ჯილდო გადასცა.

9. **"გაზში დაკარგულები"** - საფრანგეთში, OENOVİDEO -ს საერთაშორისო კინოფესტივალზეა წარდგენილი.

10. **ფერმა** - გადაცემის „ფერმა“ აგროჟურნალისტის, დემეტრე ერგემლიძის სიუჟეტი ღვინის ისტორიის და ინდუსტრიის განვითარების შესახებ ნომინირებული იყო ევროპის მაუწყებელთა ასოციაციის კონკურსზე.

11. **ფილმი „ხელმწიფე“** - საერთაშორისო აღიარება მოიპოვა შალვა შენგელის ფილმმა "ხელმწიფე". ფილმის ავტორი მიწვეული იყო მექსიკაში, ჰოლანდიაში, გერმანიაში, იტალიაში, ლიტვაში და სხვა ქვეყნების დოკუმენტური ფილმების ფესტივალებზე.

12. **წიგნების თარო** - მოზარდების დანაშაულთა პრევენციის ფოკუს ჯგუფში „წიგნების თარო“ ყველაზე სასურველ გადაცემად დასახელდა. არასრულწლოვანთა დანაშაულის პრევენციის ცენტრის მიერ ჩატარებულ ფოკუს ჯგუფიდან მოზარდების უმრავლესობამ (30-დან 18-მა მოზარდმა) „წიგნების თარო“ დაასახელა, როგორც ყველაზე სასურველი პროექტი, მიუხედავად იმისა,



რომ გადაცემა ჩამონათვალში არ ყოფილა.

13. **ფილმები „მწვანე ოქროს ქვეყნიდან“ და „მანგანუმის ქალაქში“** - მოიპოვეს დიპლომები სხვადასხვა საერთაშორისო ფესტივალებზე.

14. **პირადი ექიმი** - ივლისიდან გადაცემის „პირადი ექიმი“ წამყვანი მარი მაღაზონია გახდა ონკოლოგიურ პაციენტთა კავშირის ოფიციალური მხარდამჭერი.

საზოგადოებრივი რაიონობა/ კამპანიურობა

1. **ინოვაციური ლაბორატორია** - პირველად ქართულ მედია სივრცეში გადაცემები ფეისბუქ ლაივით - ლაბორატორიის ინიციატივით პირველად ქართულ მედია სივრცეში განხორციელდა მაუწყებლის გადაცემების ფეისბუქზე ლაივსტრიმით მაუწყებლობა.
2. **კომუნიკატორი** - “**ექსკლუზიური ინტერნეტ-მაუწყებლობა**” - კომუნიკატორმა განახორციელა ექსკლუზიური ინტერნეტ-მაუწყებლობა, რომელიც გულისხმობს მაუწყებლობას მხოლოდ ონლაინ აუდიტორიისთვის.
3. **კომუნიკატორი** - **სოციალური პროექტი “ნარკოზონა”** - კომუნიკატორმა განახორციელა კამპანიური ხასიათის ყოველკვირეული პროექტი “ნარკოზონა”, რომლის მიზანია ქვეყნის ერთ-ერთი უმწვავესი პრობლემის - ნარკომანიისა და მასთან დაკავშირებული პრობლემური ასპექტების შესახებ მოსახლეობის ინფორმირება.
4. **რაგბი აქაურობას** - რაგბის გუნდი აბასთუმანში - გამგეობასთან მოლაპარაკების და მაყურებლის დახმარებით ჩამოყალიბდა რაგბის გუნდი. თვეში 8-ჯერ მწვრთნელი ადის ადიგენიდან აბასთუმანში, ხოლო თვეში 4-ჯერ ბავშვები სამარშრუტო ტაქსს დაყავს ადიგენში, ტრანსპორტირების თანხა გროვდება პროექტის “რაგბი აქაურობას” მეგობრებთან ერთად.
5. **რაგბი “აქაურობას” და “რეალური სივრცე”** - რაგბის გუნდი მესტიაში - პროექტების “რეალური სივრცე” და „რაგბი აქაურობას“ ინიციატივით, რაგბის კავშირის და მესტიის მუნიციპალიტეტის მხარდაჭერით მესტიაში შეიქმნა რაგბის გუნდი.
6. **დილა პირველზე** - მივიწყებული ქართული სიტყვები - გადაცემამ „დილა პირველზე“ განახორციელა კამპანიური ხასიათის სოციალური აქცია “მივიწყებული ქართული სიტყვები”, რომლის ფარგლებშიც სხვადასხვა პროფესიის ადამიანები მივიწყებულ ქართულ სიტყვებს იხსენებენ. პროექტის მიზანია პოპულარიზაცია გაუწიოს ქართულ ენას.
7. **წიგნების თარო** - ბათუმში წიგნების თაროს ანალოგი - ბათუმში ამჟამად იმართება ინტერნეტ გადაცემა „წიგნის კუთხე“, რომელიც ზუსტად „წიგნების თაროს“ პრინციპზეა დაფუძნებული. საზოგადოებრივი ჩართულობის აღნიშნული მაგალითი კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს გადაცემის ბრენდად პოზიციონირებას, რომელიც ქართველი მაყურებლის ცნობიერებაში აღიქმება, როგორც ახალი თაობის წიგნიერების სიმბოლო.
8. **დილა პირველზე** - ძველი თბილისის სადარბაზო - 2 კვირიანი კამპანიის ფარგლებში მოსახლეობა ჩართული იყო ძველი თბილისის სადარბაზოების კამპანიური ხასიათის აქციაში. ძველი თბილისის სადარბაზო, რომლის ფოტომაც ყველაზე მეტი მოწონება დაიმსახურა, პროფესიონალებმა უსასყიდლოდ (პროდაქტ პლეისმენტის ფარგლებში) სპეციალური ხსნარებით დაამუშავეს და დაასუფთავეს. (პროცესში მონაწილეობას იღებდნენ “დილა პირველზე” წამყვანები.

9. **წიგნების თარო** - საზაფხულო ბანაკი გადაცემის ყველა მონაწილეს - „წიგნების თაროს“ პირველი სეზონის ყველა მონაწილე (104 მოზარდი) ბავშვთა და ახალგაზრდობის ეროვნული ცენტრის მხარდაჭერით, ივლისის თვეში 10 დღით ანაკლიის ბანაკში მიდის.

10. **ფერმა - „ჯანსაღი საგზალი სკოლისათვის“** - მონაწილეობა მიიღო კამპანიური ხასიათის აქციაში სასურსათო უსაფრთხოების პოპულარიზაციის მიზნით.

11. **ფერმა - „მედიის როლი სოფლის მეურნეობის ექსტენციაში“** - ფერმამ მონაწილეობა მიიღო ფერმერთა ფორუმში - „მედიის როლი სოფლის მეურნეობის ექსტენციაში“, სადაც გადაცემა „ფერმის“ მიერ განხორციელებული ექსტენციური სიუჟეტების მნიშვნელობაზე ისაუბრეს - როგორ და რაში გამოადგათ მათ გადაცემიდან მიღებული ინფორმაცია და ტელეკონსულტირება.

12. **ევროვიზია** - ევროვიზიაზე საქართველოს სახელით მონაწილე ჯგუფი “Young Georgian Lolitaz” ფინალურ ეტაპზე გადავიდა.

13. **ფერმა** - სასურსათო უსაფრთხოების პოპულარიზაციის მიზნით მოწყობილ აქციაში „ჯანსაღი საგზალი სკოლისათვის“ თემატურ განხილვაში მონაწილეობა, გაშუქება.

14. **დღე მუზეუმში** - აჭარის რეგიონში გადაცემა „დღე მუზეუმში“ ივლისის თვეში შეხვდა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის 5 მუზეუმის მენეჯმენტის წარმომადგენლებსა და დირექტორებს, ხელოვნებათმცოდნეებს. სამუშაო სემინარის ფორმატში ავტონომიური რესპუბლიკის მუზეუმის თანამშრომლებმა გადაცემას შესთავაზეს იმ კონკრეტული თემების გაშუქება, რომლებიც ჯერ არასდროს გაშუქებულა საზოგადოებრივი მაწყებლის ეთერში.



15. **დღე მუზეუმში** - საქართველოს სახელმწიფო მუზეუმმა დაითვალა 2016 წლის ვიზიტორთა რიცხვი, რომელიც 30 პროცენტითაა მომატებული გასული 5 წლის მონაცემებთან შედარებით. სახელმწიფო მუზეუმის მენეჯმენტის განცხადებით, ეს

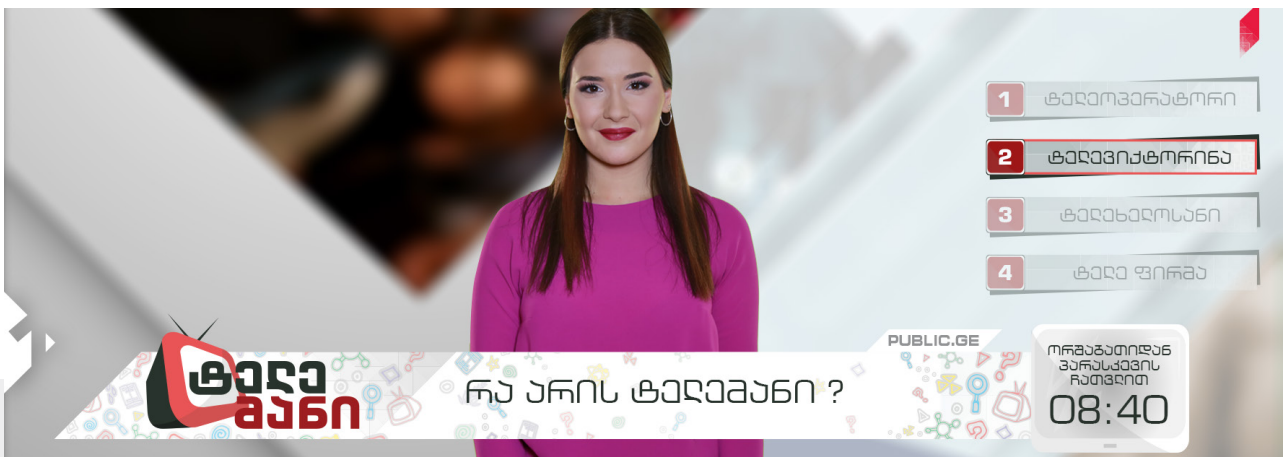
სასიამოვნო ფაქტი საზოგადოებრივ არხზე გადაცემას „დღე მუზეუმში“ მიეწერება, რომლის წყალობითაც ქართველ დამთვალიერებელს ინტერესი გაუჩნდა გადაცემაში ნანახი ექსპონატებისა და გაშუქებული თემების შემდეგ წვეოდნენ მუზეუმებს და თავისი თვალთ ენახათ ექსპოზიციები.

16. **დღე მუზეუმში** - ჯგუფის წევრები ბათუმში მივლინების პერიოდში შეხვდნენ და ესაუბნენ აჭარის კულტურის სამინისტროსა და სამუზეუმო გაერთიანების წევრებს. შეიტყვეს სიახლეები და პრობლემები აჭარის სამუზეუმო ცხოვრებაში, გადაცემაში გააშუქეს ეს პრობლემები, საქართველოს კულტურის სამინისტროს და კულტურული მემკვიდრეობის ფონდის წინაშე დააყენეს აჭარაში დაგროვილი პრობლემები. შევისწავლეთ ფოტის კოლხური კულტურის მუზეუმის კატასტროფული მდგომარეობა, ექსპონატები, რომლებიც დაღუპვის პირასაა კლიმატონტროლის არარსებობის გამო. გადაცემა სპეციალური წერილით მიმართავს კულტურის სამინისტროს ფოტის მუზეუმის გადასარჩენად.

17. **„ტელებლოგი“** - ნინო დადვანის ფილმი „პიესა ორხევის ორკესტრისათვის“ ეთერში გასვლის შემდეგ საქველმოქმედო ფონდმა „იანვანამ“ სასწავლებლის ორ მოსწავლეს სტიპენდია დაუნიშნა.

18. **წიგნების თარო - „ბლოგერების კონკურსი“** - საზოგადოებრივი ჩართულობის უზრუნველსაყოფად სტუდენტური სეზონის პარალელურად ვებგვერდზე და სოციალურ ქსელში ბლოგერების კონკურსი მიმდინარეობდა.

19. **დილა პირველზე - სიტყვა** - ერთთვიანი პროექტი გადაცემაში „დილა პირველზე“ „სიტყვა“ რაც გულისხმობდა მივიწყებული ქართული სიტყვების გახსენებას.



20. **„ტელემანი“** - 100 ლარი მაყურებელს - ეთერში გასული 17 გადაცემის შედეგად 12 მაყურებელს 100 ლარი გადაეცა.

21. **დილა პირველზე** - „გაამწვანე შენი ეზო“. ერთი თვის განმავლობაში თბილისის მერიისა და სამი არასამთავრობო ორგანიზაციის დახმარებით, დილა პირველზე მოსახლეობას ეხმარებოდა ეზოების გამწვანებასა და ლანდშაფტის დიზაინის დაგეგმვაში.

22. **“პირადი ექიმი”**- შემოქმედებითმა ჯგუფმა მაისში შეიმუშავა, დაგეგმა და განახორციელა საქველმოქმედო მარათონის - WORLD RUN 2016 - მხარდამჭერი, სამედიცინო რეკომენდაციებზე დაფუძნებული, გრაფიკული ვიდეორგოლები. რისთვისაც საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა აქციის ორგანიზატორებისგან მიიღო მადლობის წერილი.



23. **პირადი ექიმი** - აუტიზმის საერთაშორისო დღისადმი (2 აპრილი) მიძღვნილ სოციალურ ვიდეორგოლში მონაწილეობა მიიღო გადაცემის წამყვანმა მარი მალაზონიამ, როგორც აუტიზმის მქონე პირთა მხარდამჭერმა.

24. **“მიგრაციის მარშრუტები”**- საზოგადოებრივი ჩართულობის უზრუნველსაყოფად გადაცემის შემოქმედებითი ჯგუფი მონაწილეობდა დიასპორის დღეებში, მოხსენებით - „ემიგრაციის რადიოფონდი“; სტუმრები - დიასპორის წარმომადგენლები - თანამშრომლობენ ჩვენთან და გვიგზავნიან ვიდეო და აუდიო ჩანაწერებს.

სკაჟ პროექტები

1. დაინახე რაც გესმის - რადიოს იუბილე
2. ცხელი ზაფხული პირველზე - ევროპის ჩემპიონატი
3. ევროვიზია - “Young Georgian Lolitaz”
4. 60 წელი ერთად- ტელევიზიის იუბილე
5. წლის საუკეთესო - საახალწლო

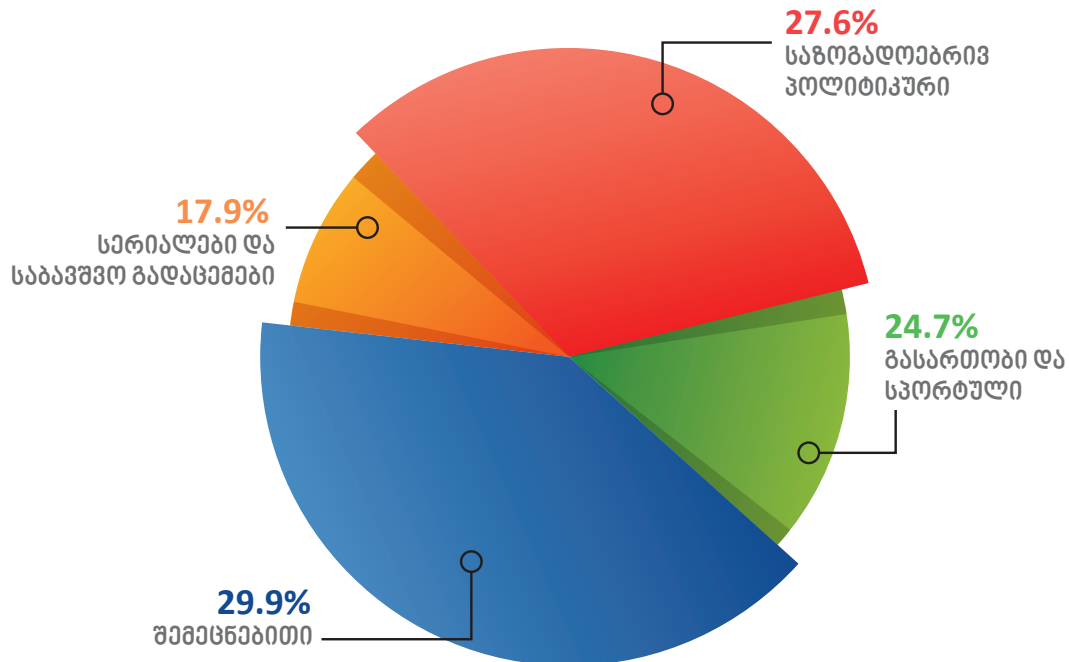
კვლევის შედეგების გათვალისწინებით დამუშავდა ახალი ფორმატები. განახლდა არსებული პროექტების ფორმატები და ბიუჯეტები.

საზოგადოებრივი აზრისა და სამაუწყებლო ბაზრის კვლევის შედეგები

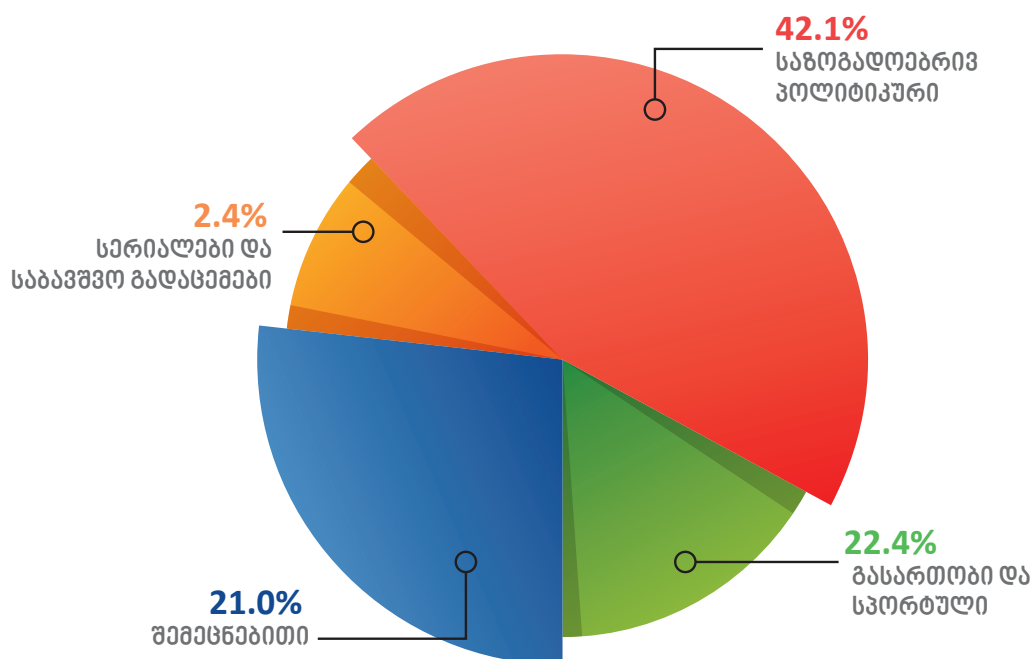
საქართველოს მოსახლეობის ფართომასშტაბიანი რაოდენობრივი კვლევის ჩასატარებლად, წინასწარ შემუშავებული სატენდერო პირობების გათვალისწინებით, გამოცხადდა ტენდერი. გამარჯვებულ ორგანიზაციასთან (ბი-სი-ჯი) ერთად შემუშავდა კვლევის ინსტრუმენტი (ანკეტა) და წინასწარ შემუშავებული შერჩევის მიხედვით, ჩატარდა საპილოტე კვლევა. საპილოტე ეტაპის შედეგებიდან გამომდინარე, შემუშავდა ანკეტის საბოლოო ფორმა და ჩატარდა სავსელე სამუშაოები. კვლევა დასრულდა 2016 წლის მაისში. კვლევის ანალიზის საფუძველზე, მოხდა სატელევიზიო აუდიტორიის სეგმენტაცია, შემუშავდა ფსიქო-მარკეტინგული რუკა, რაც მოიაზრებს პირველი არხის აუდიტორიის პოტენციალის და დანაკარგების გათვალისწინებით, აუდიტორიაზე ეფექტიანი ზემოქმედების ხერხებს და საშუალებებს. მომზადდა პრეზენტაცია და მაისის ბოლოს წარედგინა არხის ხელმძღვანელობას.

რაოდენობრივი კვლევის მონაცემების გათვალისწინებით, არხის ხელმძღვანელობასთან ერთად შედგა სამაუწყებლო ბადე, რომლის სტრატეგია მორგებულია მომხმარებლის/აუდიტორიის განაწილებაზე, მათი მოთხოვნების და ინტერესების გათვალისწინებით. ბადის შედგენისას ვითვალისწინებდით აგრეთვე კონკურენტულ გარემოს.

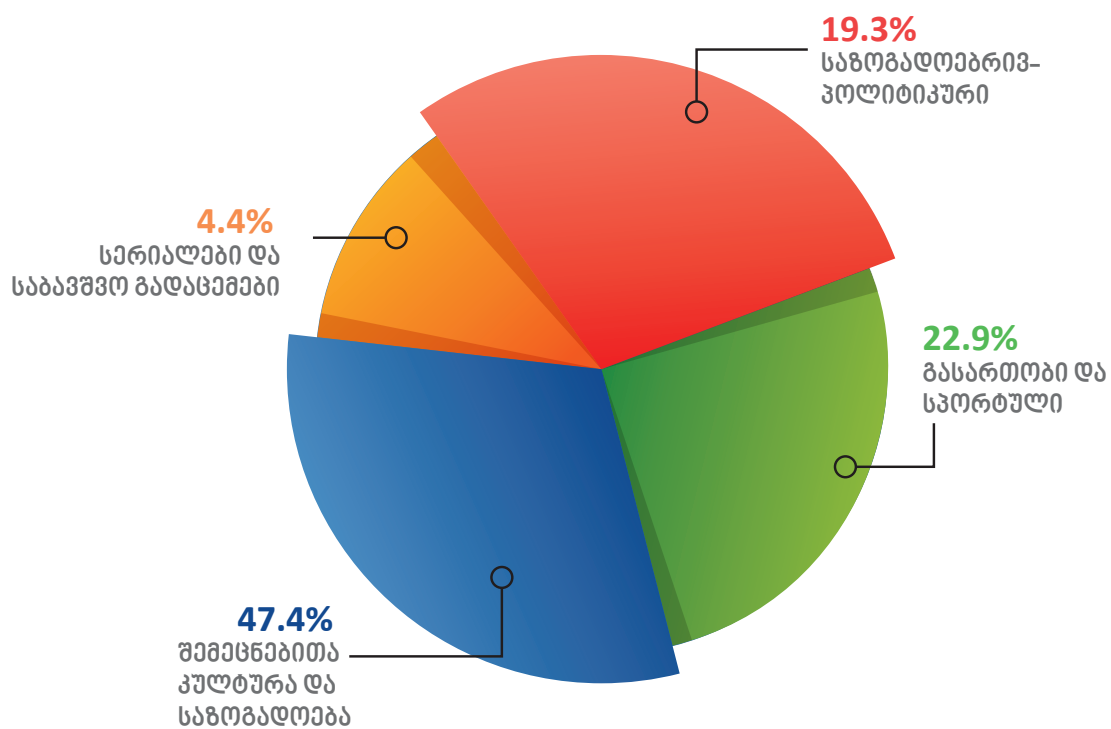
2016 წლის გადაცემები კლასტრების მიხედვით – პირველი არხი



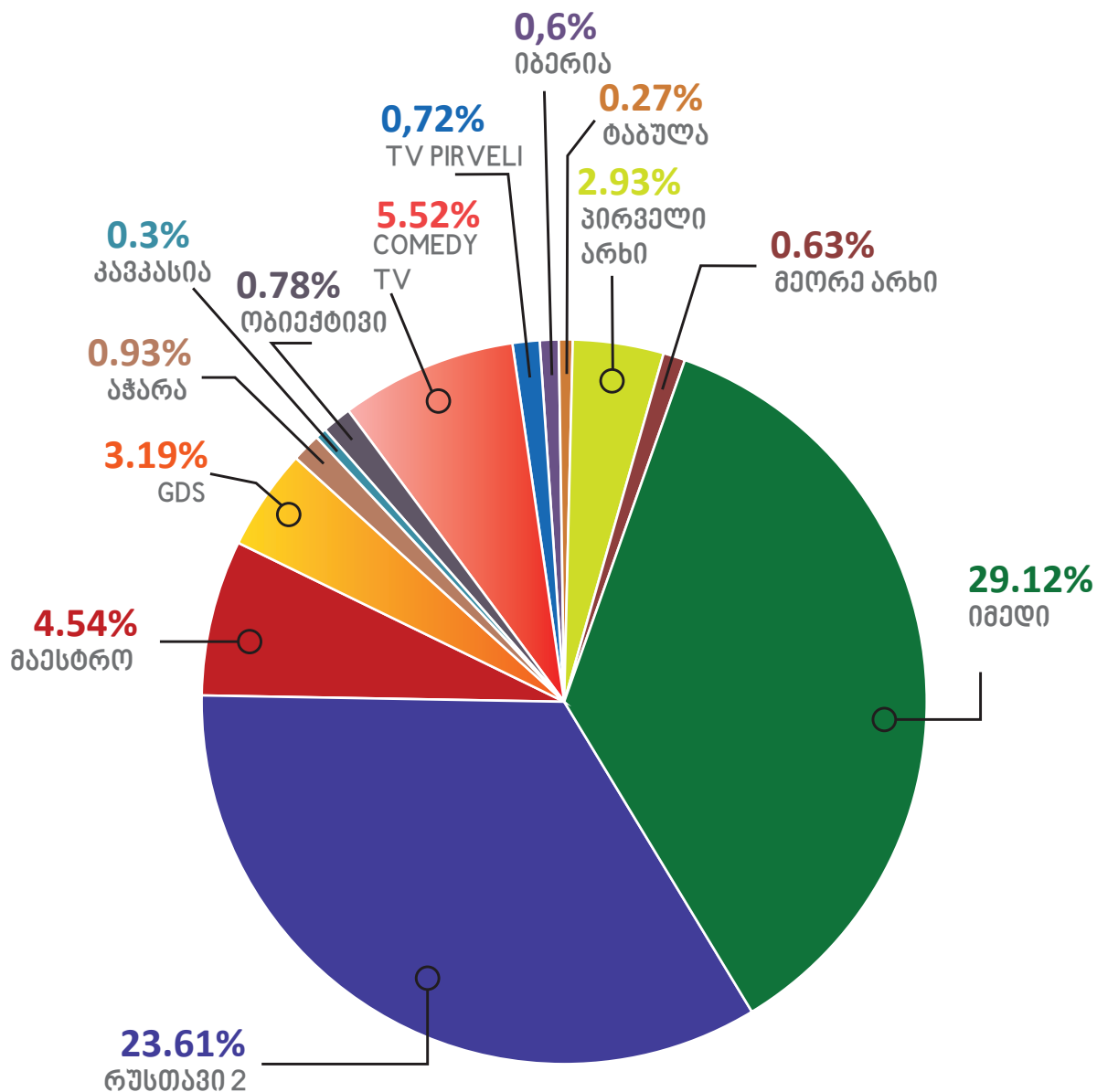
2016 წლის გადაცემები კლასტერების მიხედვით – მეორე არხი



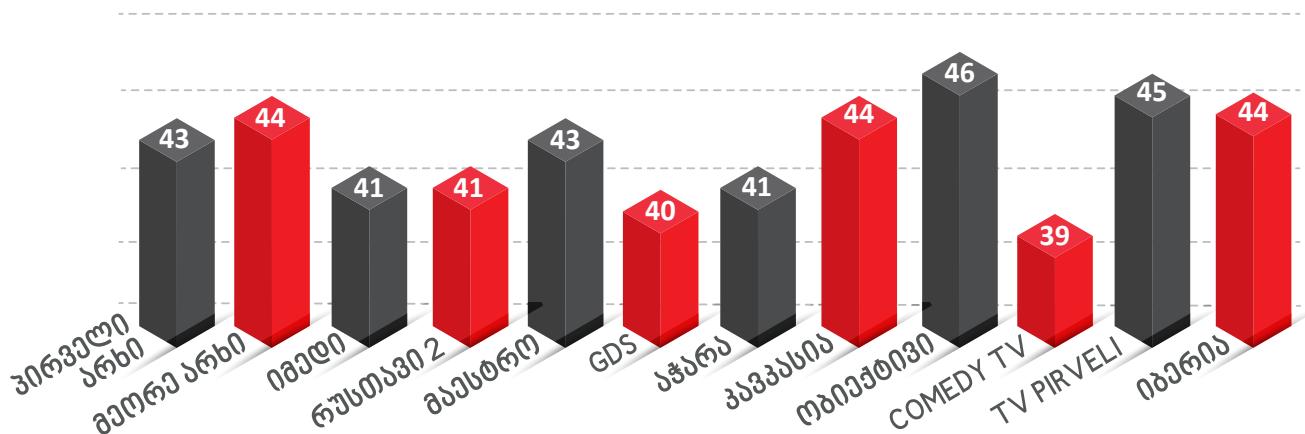
2016 წლის გადაცემები კლასტერების მიხედვით – საზოგადოებრივი რადიო



2016 წლის სატელევიზიო არხების წილი



სატელევიზიო არხების აუდიტორიის საშუალო ასაკი – 2016 წ.



ინტენეტ რეიტინგების ზრდადი დინამიკა

	1TV.ge უნიკალური	1TV.ge ვიზიტი	YouTube VIEWS	YouTube TIME	FB Likes
2008-2016	46 მილიონ.	57 მილიონ.	57 მილიონ.	196 მლნ. წმ.	452 K
2009	46 მილიონ.	3,6 მილიონ.			
2010	2,7 მილიონ.	3,6 მილიონ.			
2011	2,5 მილიონ.	5,6 მილიონ.			
2012	4 მილიონ.	5,9 მილიონ.			
2013	4,5 მილიონ.	6,4 მილიონ.	2,7 მილიონ.	7,6 მილნ.წმ.	
2014	5,1 მილიონ.	10,7 მილიონ.	8,8 მილიონ.	30 მილნ.წმ.	
2015	9,0 მილიონ.	10,8 მილიონ.	18,8 მილიონ.	63 მილნ.წმ.	
2016	9,1 მილიონ.	9,6 მილიონ.	25,6 მილიონ.	94 მილნ.წმ.	210 K

რაოდენობრივი კვლევა

აუდიტორიის სეგმენტები

რაოდენობრივი კვლევის ძირითადი მიზანი იყო ტელეაუდიტორიის სეგმენტაცია: ფსიქოლოგიური, ღირებულებითი და ცხოვრების სტილის მახასიათებლების შესწავლით გამოიყო 7 კატეგორიის სეგმენტი. განისაზღვრა არხის არარეგულარულ მაყურებლებს შორის არსებული პოტენციალი და რეგულარულ მაყურებლებს შორის შესაძლო დანაკარგის საშიშროება. ამ მონაცემების გათვალისწინებით, პირველი არხის მიზანია, გააფართოვოს აუდიტორია, მოიცვას უფრო სრულად ყველა სეგმენტი.

რაოდენობრივი კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ სატელევიზიო ბაზარზე არსებობს საკმაოდ მსხვილი სეგმენტი, რომელიც არ არის მიჯაჭვული ერთ რომელიმე არხზე, ის შედარებით თავისუფალია არჩევანში და მისი მოცულობა დაახლოებით 53%-ია. საზოგადოებრივი მაუწყებლის აუდიტორიის ზრდა მოხდება, პირველ რიგში, ასეთი „თავისუფალი“ აუდიტორიის ბაზაზე, ასევე კონკურენტი არხების რეგულარული მაყურებლის ბაზაზე.

აუდიტორიის მოთხოვნები

აუდიტორიის ძირითადი მოთხოვნა, რომელიც საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის მიმართ არსებობს, არის ის, რომ იყოს:

- **მასობრივი** (პოპულარული, ლიდერი)
- **პროდუქტიული** (მრავალფეროვანი, გემოვნებიანი, ოპერატიული, შემოქმედებითი, აქტიური)
- **შემოქმედი** (ფინანსურად ძლიერი, ნოვატორი)



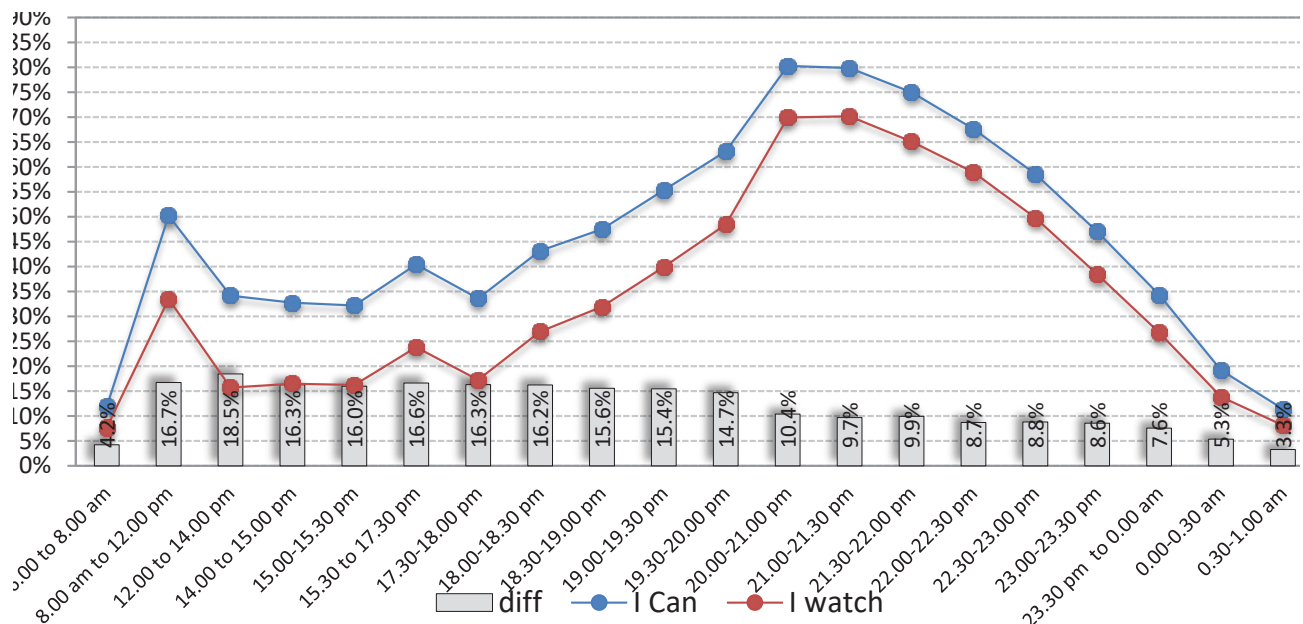
ტელეყურების დინამიკა:

ტელეაუდიტორიის ქცევის მონაცემების კლასტერული ანალიზის შედეგად, ნახევარსაათიანი დროითი შუალედები გაერთიანდა 21 სლოტში. თითოეული სლოტი ხასიათდება აუდიტორიის განსხვავებული სიდიდით და ტელეყურების პოტენციალით.

ორშაბათი-პარასკევის განმავლობაში მაყურებლის გააქტიურება იწყება 8:00-დან 12:00-მდე სლოტში. 6:00-8:00 სეგმენტთან შედარებით, მომდევნო დროის ბოლში, აუდიტორია გაოთხმაგებულია, მაყურებლების რაოდენობა 33.5%-ს შეადგენს, რაც შემდეგ ნახევრდება.

12.00-14:00 პერიოდში ტელემაყურებელთა პროპორცია მცირდება 15.7%-მდე. 14:00 – 15:00 -დან მოყოლებული, 15:30 -17:30- ის ჩათვლით, აუდიტორია ზრდის ტენდენციას გვიჩვენებს და 15:30 – 17:30 დროის ბოლში აღწევს 23.8%-ს. ამის შემდეგ მოდის მცირე ჩავარდნა და 17:30-18:00 -მდე აუდიტორიის 17.3% რჩება ეკრანებთან. 18:00-18:30 -მდე ტელეყურების დინამიკა გადადის

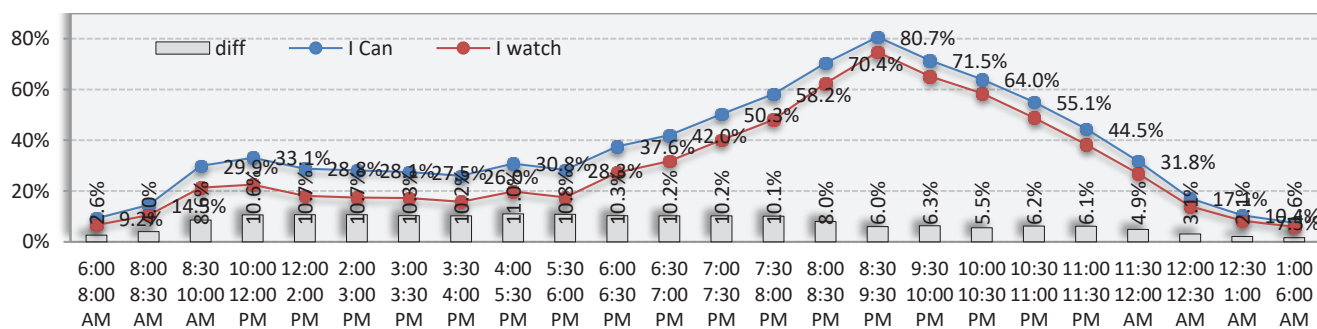
პროგრესულ რეჟიმზე და აგრძელებს ზრდას 21:00-21:30-ის ჩათვლით. 21:00-21:30-მდე პერიოდი ყველაზე დატვირთულია და მაყურებელთა პროპორცია აღწევს თავის პიკს - 70.2%-ს. მომდევნო ორი ბოლი უმნიშვნელოდ (თანმიმდევრულად) იკლებს; 22:30-23:00 პერიოდში აუდიტორია ხდება 49.8% და ამის შემდეგ კლების ტენდენცია უფრო საგრძნობი ხდება. ტელეყურების ყველაზე ნაკლებად დატვირთული ბოლია 01:00 - 06:00, ტელემაყურებელთა პროპორცია 5.5%-ს შეადგენს.



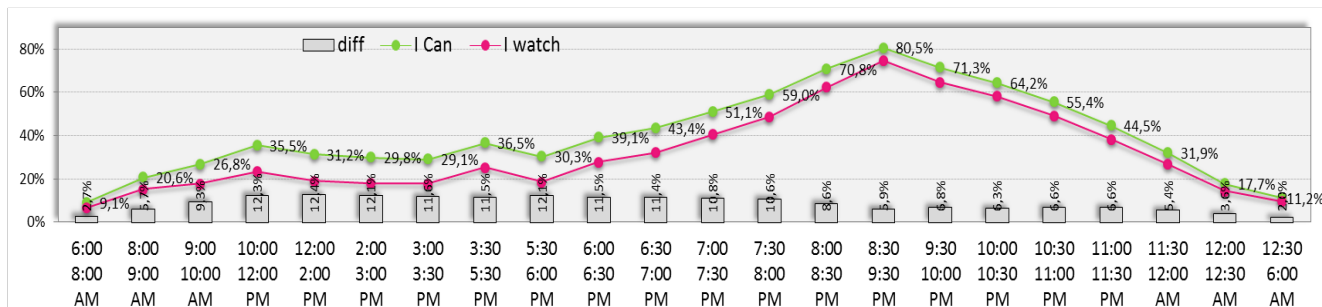
შაბათ-კვირას, დილის ეთერში, ისევე როგორც სამუშაო კვირის განმავლობაში, ყველაზე აქტიური ტელეყურების პერიოდი 08:00-დან 10:00-მდე გრძელდება. ორივე დღეს ამ ბოლის დატვირთულობის მაჩვენებლები ფაქტობრივად იდენტურია.

პიკური დრო შაბათ-კვირის ეთერში 08:30-09:30-ია, ორშაბათ-პარასკევს კი 8:00-დან 9:30-მდე (თუმცა, შაბათ-კვირას აუდიტორიის მოცულობა ამ დროში ოდნავ აღემატება აუდიტორიის მოცულობას დროის იმავე მონაკვეთში სამუშაო დღეების განმავლობაში). კვირას 15:30 -17:30-ზე აუდიტორიის მოცულობა უფრო მეტია, ვიდრე შაბათს იმავე ბოლში. კვირის ბოლო სლოტი იწყება ნახევარი საათით უფრო ადრე, ვიდრე შაბათს.

შაბათი



კვირა



■ ა) ადმინისტრაციული საჩივრების შესახებ

2016 წლის განმავლობაში სსიპ “საზოგადოებრივ მაუწყებელში” შემოვიდა შემდეგი ადმინისტრაციული საჩივრები:

1. 2016 წლის 2 თებერვალს სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოს ადმინისტრაციული საჩივრით მიმართა მოქალაქე გ.ი-მა. ადმინისტრაციული საჩივრით გ.ი-მა მოითხოვა: გაუქმდეს სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელი პირის 2016 წლის 29 იანვრის #282/02 ინდივიდუალურ ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტი და დაევალოს სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელ პირს მიაწოდოს მას სსიპ “საქტელერადიომაუწყებლობის” თავმჯდომარის ბრძანება სსიპ “საქტელერადიომაუწყებლობის” სტრუქტურული ქვედანაყოფის ტელეკომპანია “მე-2 არხის” გაუქმების თაობაზე. სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოს 2016 წლის 5 თებერვლის გადაწყვეტილებით, გ.ი-ს უარი ეთქვა ადმინისტრაციული საჩივრის განხილვაზე.

2. 2016 წლის 20 ივნისს და 2016 წლის 11 ივლისს სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოს (შემდგომში - “სამეურვეო საბჭო”) ადმინისტრაციული საჩივრებით მიმართა მოქალაქე გ.ი-მა. 2016 წლის 20 ივნისის ადმინისტრაციულ საჩივარში აღნიშნულია, რომ გ.ი-მა განცხადებით მიმართა საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელ პირს და მოითხოვა შემდეგი ინფორმაციის მიღება: სსიპ “საქტელერადიომაუწყებლობის” თავმჯდომარის მიერ 2004 წლის 14 სექტემბრის #724-კ და #726-კ ბრძანებების მომზადების, გამოცემის (მიღების) და აღსრულების წესის შესახებ, რომლის საპასუხოდ მას განემარტა, რომ აღნიშნული აქტები მიღებული იქნა იმ დროს მოქმედი კანონმდებლობის მოთხოვნათა სრული დაცვით და ამ საკითხებთან დაკავშირებით გ.ი-ს არაერთხელ აქვს მიღებული შესაბამისი განმარტებები. გამომდინარე აქედან, ადმინისტრაციული საჩივრით გ.ი-მა მოითხოვა დაევალოს საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელ პირს სწორი და სრულყოფილი პასუხის გაცემა.

3. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით 2016 წლის 11 ივლისს გ.ი-მა კვლავ მიმართა სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოს ადმინისტრაციული საჩივრით და მოითხოვა: დაევალოს საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელ პირს აცნობოს გ.ი-ს ის კანონი და შესაბამისი ნორმა, რის საფუძველზეც 2004 წლის 14 და 15 სექტემბერს სსიპ “საქტელერადიომაუწყებლობის” თავმჯდომარის მიერ მომზადებული, გამოცემული და აღსრულებული იქნა #724-კ და #726-კ ბრძანებები.

საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელ პირს დაევალა მიაწოდოს

გ.ი-ს ის წერილები, რომლებითაც მას არაერთხელ აქვს განმარტებები მიღებული აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით.

სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოს 2016 წლის 18 ივლისის გადაწყვეტილებით, მოქალაქე გ.ი-ს უარი ეთქვა ზემოთ აღნიშნული ადმინისტრაციული საჩივრების დაკმაყოფილებაზე.

4. 2016 წლის 9 აგვისტოს სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” სამეურვეო საბჭოს ადმინისტრაციული საჩივრით მიმართა მოქალაქე გ. ი-მა. ადმინისტრაციული საჩივრით გ. ი-მა მოითხოვა ბათილად იქნეს ცნობილი სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელი პირის პასუხი და ამ უკანასკნელს დაევალოს გ. ი-სთვის 2016 წლის 2 აგვისტოს განცხადებით გამოთხოვილი ინფორმაციის მიწოდება, კერძოდ, 2004 წლის 14 სექტემბრამდე სსიპ “საქტელერადიომაუწყებლობის” თავმჯდომარის მიერ #724-კ ბრძანების გამოცემამდე სახელმწიფო მაკონტროლებელი ორგანოსათვის წარდგენილი მოთხოვნა საშტატო განრიგის გაუქმების თაობაზე და სახელმწიფო მაკონტროლებელი ორგანოს მიერ გაცემული თანხმობა საშტატო განრიგის გაუქმების თაობაზე.

სამეურვეო საბჭოს მიერ ადმინისტრაციული საჩივარი განსახილველად გადაეცა სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” გენერალურ დირექტორს, რომლის 23.08.2016წ. გადაწყვეტილებით, გ. ი-ს უარი ეთქვა ადმინისტრაციული საჩივრის დაკმაყოფილებაზე.

5. 2016 წლის 15 სექტემბერს სსიპ “საზოგადოებრივ მაუწყებელს” ადმინისტრაციული საჩივრით მიმართა მოქალაქე გ. ბ-მა და მოითხოვა სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელ პირს დაევალოს საჯარო ინფორმაციის მიწოდება, კერძოდ, 1. საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში (პირველი არხი; მეორე არხი) 2016 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის პოლიტიკური პარტიების მიერ განთავსებული (მათ შორის მოწოდებული და არგანთავსებული) პოლიტიკური/წინასაარჩევნო ვიდეორგოლების ასლი. მათ შორის ის ვიდეორგოლები, რომლებიც მაუწყებლის ეთერიდან მოიხსნა და 2. განთავსებული, არ განთავსებული და მოხსნილი ვიდეორგოლების შესახებ. მიზეზი ვიდეოების არ განთავსების ან მოხსნის შესახებ.

სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” გენერალური დირექტორის 11.10.2016წ. გადაწყვეტილებით ადმინისტრაციული საჩივარი არ დაკმაყოფილდა.

■ ბ) თვითრეგულირების ორგანოში/კომისიაში წარმოდგენილი საჩივრების შესახებ

“მაუწყებლობის შესახებ” საქართველოს კანონის მე-14 მუხლის 1-ლი პუნქტისა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2009 წლის 12 მარტის #2 დადგენილებით დამტკიცებული “მაუწყებელთა ქცევის კოდექსის” საფუძველზე, სსიპ “საზოგადოებრივ მაუწყებელში” შექმნილია თვითრეგულირების მექანიზმი,

რომელიც უზრუნველყოფს ამ კოდექსით გათვალისწინებული საჩივრების განხილვას.

6. 2016 წლის 8 იანვარს სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ თვითრეგულირების ორგანოში შემოვიდა ორგანიზაცია MDF-ის (მედიის განვითარების ფონდი) საჩივარი (სააპელაციო საჩივარი) 2015 წლის 23 ნოემბერს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი და მეორე არხების ეთერში გასული ჟურნალისტური გამოძიების პროექტის „გამომძიებელი რეპორტიორი“ ფარგლებში მომზადებულ ფილმში დაშვებულ უზუსტობებთან დაკავშირებით. სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ გენერალური დირექტორის წერილით აღნიშნულ ორგანიზაციას ეცნობა იმის შესახებ, რომ დაშვებული შეცდომის გამოსწორებას სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ უზრუნველყოფს ჟურნალისტური გამოძიების პროექტის „გამომძიებელი რეპორტიორი“ ფარგლებში მომზადებულ პირველივე გადაცემაში თანაბრმადი საშუალებითა და ფორმით „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესის შესაბამისად.

7. 2016 წლის 28 ოქტომბერს სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ თვითრეგულირების ორგანოში საჩივარი შემოიტანა საქართველოს საავტორო უფლებათა ასოციაციამ, რითაც მოითხოვა საინფორმაციო პროგრამაში „მოამბე“ 2016 წლის 20 ოქტომბერს (18-საათიან „მოამბე“-ში) გასული სიუჟეტის გამო „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონის 52-ე მუხლის თანახმად, საწყის განცხადებაში მოცემული მცდარი ფაქტების უარყოფა. ვინაიდან, სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მხრიდან აღნიშნული ქმედება ფაქტობრივად განხორციელდა, ასოციაციამ დაკარგა ინტერესი საჩივრის განხილვასთან დაკავშირებით და უკან გაიხმო ზემოთ აღნიშნული საჩივარი.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის მომავალი წლის ბიუჯეტი

საზოგადოებრივი მაუწყებლის 2017 წლის ბიუჯეტი

საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ 2016 წლის განმავლობაში გატარებულ ღონისძიებების შედეგად კიდევ უფრო დაიხვეწა და გაუმჯობესდა ბიუჯეტის ფორმა. 2017 წლის ბიუჯეტი სრულად ითვალისწინებს გადაცემების ხარჯთაღრიცხვის პროექტის დონეზე მართვას, მიმართულებებისა და ცალკეული პროგრამების ღირებულების განსაზღვრას.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის 2017 წლის ბიუჯეტი განისაზღვრა 45,170.3 ათასი ლარით, რომლიდანაც 39,443.0 ათასი ლარის ათვისება მოხდება სახელმწიფო ასიგნებების ფარგლებში, ხოლო დანარჩენი 5,727.3 ათასი ლარი დაფინანსდება კომერციული საქმიანობიდან მიღებული ფულადი სახსრებით.

სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” 2017 წლის ბიუჯეტის პროექტი

პერიოდი: 01.01.2017 -31.12.2017

ვალუტა: ლარი	ხაზიანა	ბანკი	სულ
სამეურვეო საბჭო	591,645		591,645
მონიტორინგის სამსახური	92,160		92,160
ახალი და მიმდინარე ამბები	10,085,744	2,951,499	13,037,244
მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკი	4,136,054	135,960	4,272,013
მედიაწარმოების ბლოკი	6,089,293	518,376	6,607,669
წარმოება და ტექ.უზრუნველყოფის ბლოკი	10,873,087	1,795,431	12,668,518
ადმინისტრაციის და ფინანსების ბლოკი	5,807,213	231,103	6,038,315
სხვა გადასახდელები	1,767,806	94,891	1,862,697
მთლიანი ბიუჯეტი:	39,443,000	5,727,261	45,170,261

სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის შესახებ კანონის შესაბამისად, ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, რაც მისი საქმიანობისათვის საჭირო ფულადი სახსრების ძირითად ნაწილს წარმოადგენს. გარდა სახელმწიფო ასიგნებებისა, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ასევე გარკვეული ფულადი სახსრების აკუმულირებას ახდენს საკუთარი კომერციული საქმიანობიდან. საზოგადოებრივი მაუწყებლის 2016 წლის სახელმწიფო ბიუჯეტის ფარგლებში გამოყოფილმა ასიგნებამ შეადგინა 37,485.0 ათასი ლარი. დამატებით მაუწყებელმა კომერციული საქმიანობიდან 2016 წლის განმავლობაში მიიღო 3,203.7 ათასი ლარი. შესაბამისად, მაუწყებლის მიერ 2016 წელს ჯამურად მიღებულმა ფულადმა სახსრებმა შეადგინა 40,688.7 ათასი ლარი.

2016 წლის განმავლობაში საზოგადოებრივი მაუწყებლის ფინანსური მენეჯმენტის მიერ გატარებული პოლიტიკიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია შემდეგი მიღწევები:

- 2016 წელს ფინანსური მიმართულების პრიორიტეტს, დამტკიცებული ბიუჯეტის შესრულებასთან ერთად, წარმოადგენდა წინა წლებში დაგროვებული დავალიანებისა და მიმდინარე ვალდებულებების დროულად გადახდა. შედეგად, მაუწყებელმა საანგარიშო პერიოდში სრულად დაფარა სახელმწიფოს წინაშე აღებული სასესხო ვალდებულება.

- 2016 წელს გაგრძელდა ასევე ფინანსური პოლიტიკა დამატებით ფულადი რესურსების აკუმულირების მიზნით. შედეგად, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა 2016 წლისთვის არამხოლოდ სრულად დაფარა წინა წლების დავალიანება, არამედ მომავალი საინვესტიციო პროექტებისთვის დაფინანსების მიზნით, ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლებით უზრუნველყო დამატებითი რესურსის აკუმულირება. აღნიშნულმა თანხამ წლის ბოლოს 4 მილიონ ლარამდე შეადგინა.

- 2016 წელს კიდევ უფრო დაიხვეწა და გაუმჯობესდა მმართველობითი აღრიცხვის, ფინანსური ანალიზისა და მონიტორინგის სისტემა; შემუშავდა ახალი ფინანსური რეპორტირების ფორმები; დაინერგა გადაცემების ხარჯთაღრიცხვის პროექტის დონეზე მართვა, მიმართულებებისა და ცალკეული პროგრამების ღირებულების განსაზღვრა; არაპირდაპირი და ზედნადები ხარჯების მიკუთვნებით განისაზღვრა მაუწყებლის და კონკრეტული გადაცემების წუთობრივი დანახარჯი.

მაუწყებლის მენეჯმენტმა 2016 წელს გააგრძელა 2013 წელს დასახული პოლიტიკა მიმდინარე საგადასახადო ვალდებულებების პირნათლად შესრულებასთან დაკავშირებით, მიმდინარე ვალდებულებების დროულ გადახდასთან და წინა

წლებში აკუმულირებული დავალიანებების დაფარვასთან დაკავშირებით. აღნიშნულის შედეგად 2016 წელს საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა დაფარა და საბოლოოდ დაასრულა წინა წლებში მიღებული სახელმწიფო სესხის გადახდა. 2016 წლის I კვარტალში სახელმწიფო სესხის დაფარვის მიზნით გადახდილმა თანხამ შეადგინა 293.5 ათასი ლარი.

▪ **სახელმწიფო სესხი 293.5 ათასი ლარი**

ჯამურად მაუწყებლის მიერ 2016 წელს გადახდილი გადასახადების მოცულობამ 2,479.7 ათასი ლარი შეადგინა. მაუწყებლის ფინანსური ბლოკის მიერ 2015 წელს გატარებული პოლიტიკის შედეგად სრულად დაიფარა კრედიტორული დავალიანებები. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ 2016 წლის განმავლობაში მაუწყებელს არ წარმოშობია რაიმე ახალი მნიშვნელოვანი კრედიტორული დავალიანება.

ხარჯის ტიპი	თანხა (ლარში)
სულ გადახდილი გადასახდელები	2,479.7
აქედან მიმდინარე საგადასახადო ვალდებულებების დაფარვის მიზნით გადახდილია: (ლარში)	
სახელმწიფო სესხი	293.5
დღგ	1,595.4
ქონება, მიწა	17.7
სხვა მიმდინარე გადასახდელები	573.1

იხილეთ ინფორმაცია გადახდილი დავალიანებებისა და ბიუჯეტში შეტანილი თანხების შესახებ

საზოგადოების მხრიდან მაუწყებლის ფინანსური მდგომარეობის მიმართ მაღალი ინტერესიდან გამომდინარე, ფინანსური გამჭვირვალობის უზრუნველსაყოფად, მაუწყებლის მენეჯმენტის ინიციატივით, მსგავსად 2014 და 2015 წლისა, 2016 წელს ყოველთვიურად ქვეყნდებოდა ინფორმაცია თვის ქრილში მაუწყებლის მიერ გაწეული საკასო ხარჯების შესახებ. აღნიშნულ დოკუმენტში დეტალურად არის ასახული მაუწყებლის მიერ ყოველი თვის მანძილზე სახელმწიფო ბიუჯეტიდან გახარჯული თანხების მოცულობა და მათი მიზნობრიობა.

გარდა სახელმწიფო ასიგნების ფარგლებში მაუწყებლისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტისა, რომელიც 37,485.0 ათას ლარს შეადგენდა, 2016 წლის მანძილზე საქართველოს სარეზერვო ფონდიდან 26 მაისის ღონისძიების დასაფინანსებლად გამოყოფილი თანხიდან გაიხარჯა 318.4 ათასი ლარი, ხოლო ჩრდილო ატლანტიკური საბჭოს ვიზიტის გაშუქების მიზნით, გაიხარჯა 36.4 ათასი ლარი.

2016 წლის განმავლობაში მთავრობის სარეზერვო ფონდიდან გამოყოფილი თანხის ჩათვლით სახელმწიფო ასიგნებების ფარგლებში მაუწყებლის მიერ ჯამურმა გაწეულმა საკასო ხარჯმა 37,869.5 ათასი ლარი შეადგინა.

აღნიშნული თანხა მოხმარდა შემდეგ საქმიანობას:

2016 წლის განმავლობაში გაწეული საკასო ხარჯები

ხარჯის ჯგუფები	თანხა (ლარში)	%
სამეურვეო საბჭო	519,210	1.4%
მონიტორინგის სამსახური	91,600	0.2%
ახალი და მიმდინარე ამბების ბლოკი	8,901,867	23.5%
მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკი	4,367,677	11.5%
მედიაწარმოების ბლოკი	5,507,189	14.5%
წარმოებისა და ტექ. უზრუნველყოფის ბლოკი	10,688,462	28.2%
ადმინისტრაციისა და ფინანსების ბლოკი	5,065,136	13.4%
გადასახდელები	2,728,392	7.2%
სულ:	37,869,532	

ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლები და ხარჯები

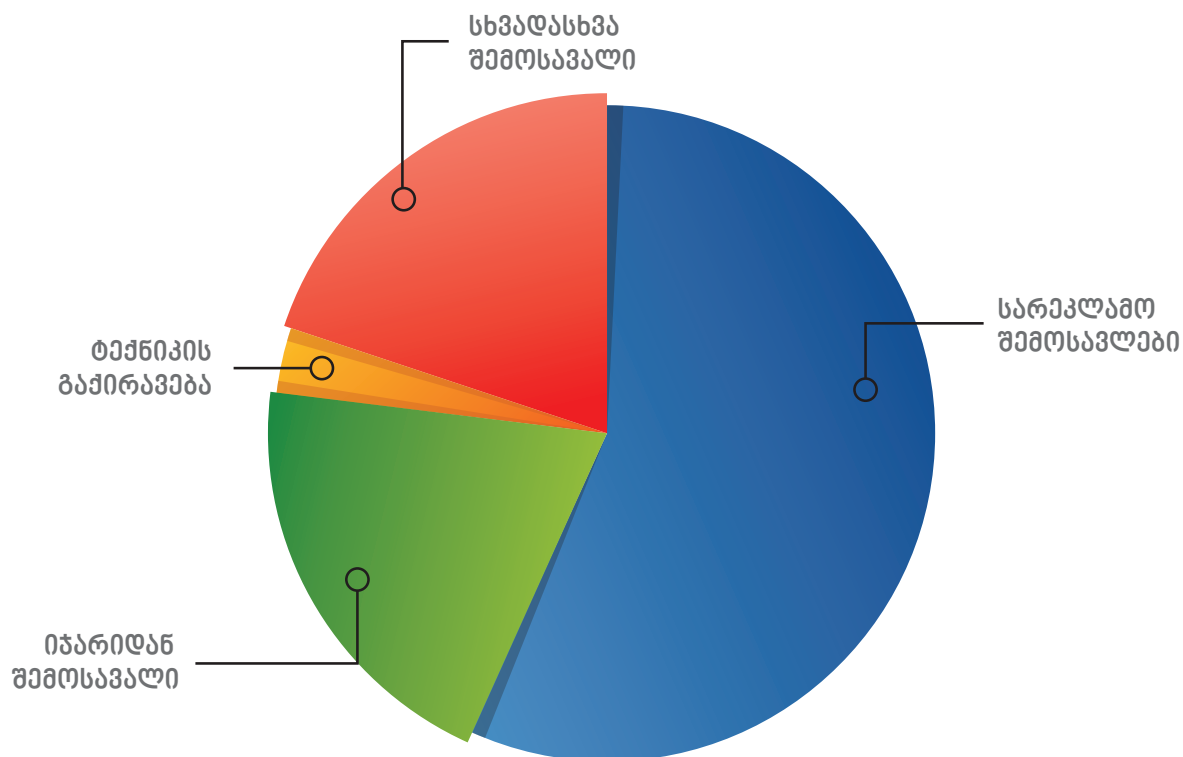
საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან აკუმულირებული ფულადი სახსრები გამოიყენება ორგანიზაციის ძირითადი საოპერაციო დანახარჯების დასაფარად.

ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლის ძირითად წყაროს წარმოადგენს:

- სპონსორობიდან/რეკლამიდან მიღებული შემოსავლები
- შემოსავლები იჯარიდან
- შემოსავალი ტექნიკის გაქირავებიდან
- სხვა შემოსავლები

2016 წლის განმავლობაში სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებულმა ჯამურმა ფულადმა შემოსავალმა შეადგინა 3,203.7 ათასი ლარი.

გაყიდული სპონსორობიდან/რეკლამებიდან მიღებულმა შემოსავალმა შეადგინა 1,819.0 ტექნიკის გაქირავებიდან შემოსავალმა შეადგინა 101.1 ათასი ლარი, იჯარიდან - 645.6 ათასი ლარი, ხოლო სხვა შემოსავლების მუხლიდან მიღებულმა შემოსავალმა 638.1 ათასი ლარი.



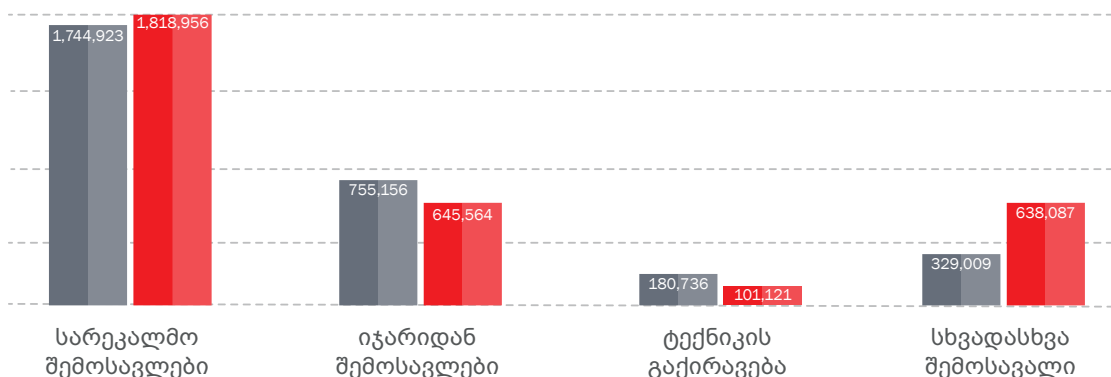
აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ 2016 წლის განმავლობაში მაუწყებლის მიერ კომერციული საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლებისა და წინა წლის აკუმულირებული თანხის შედეგად, შემდგომში მნიშვნელოვანი საინვესტიციო პროექტებისა და ტექნიკური გადაირადებისთვის, მაუწყებელმა შეძლო ჯამში 4 მლნ ლარამდე რესურსის მობილიზაცია. წინა წლების სტატისტიკას თუ შევადარებთ, ფაქტია, რომ 2013 წლიდან დაწყებული, ფინანსური პოლიტიკის შედეგად 2014-2015 წლებში სრულად მოხდა წინა წლების დავალიანების დაფარვა, ხოლო 2016 წლის განმავლობაში მოხერხდა დამატებით საინვესტიციო რესურსის მობილიზაცია.

მაუწყებლის მიერ 2016 წლის განმავლობაში ეკონომიკური საქმიანობიდან აკუმულირებული ფულადი სახსრები

შემოსავლები	სულ (2016)
სარეკლამო შემოსავლები	1,818,956
იჯარიდან შემოსავალი	645,564
ტექნიკის გაქირავება	101,121
სხვადასხვა შემოსავალი	638,087
ჯამი	3,203,729
ხარჯები	სულ (2016)
სამეურვეო საბჭო	8,327
მონიტორინგი	-
ადმინისტრაციული	197,167
მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკი	172,279
საინფორმაციო	765,996
მედიაწარმოების ბლოკი	555,802
ტექნიკური	142,937
სხვა გადასახდელები	137,225
ჯამი	1,979,734

ნაშთი პერიოდის დასაწყისში: 2,920,524
ფულადი სახსრების ცვლილება: 1,223,994
ნაშთი პერიოდის ბოლოს: 4,144,518

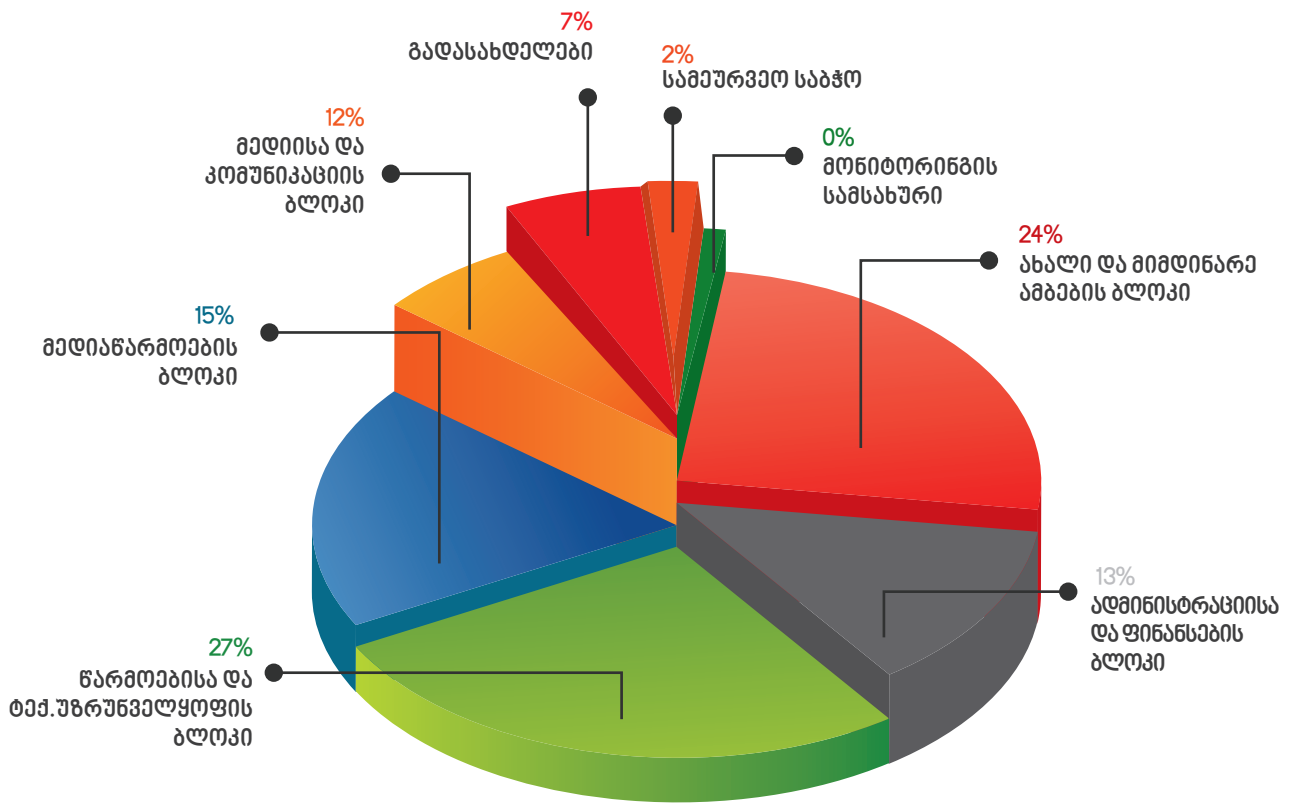
კომერციული საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლის შედარება გეგმასთან



სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მიერ 2016 წელს საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს სახაზინო სამსახურის ანგარიშიდან გაწეულმა ჯამურმა საკასო ხარჯმა შეადგინა 37,869.5 ათასი ლარი, ეკონომიკური საქმიანობიდან - 1,980.0 ათასი ლარი, სულ 39,849.6 ათასი ლარი. აღნიშნული თანხა განაწილდა შემდეგი მიზნით.

ინფორმაცია მაუწყებლის მიერ სახელმწიფო ასიგნებების ფარგლებში და კომერციული საქმიანობიდან გაწეული ხარჯების შესახებ

ხარჯის ჯგუფები	თანხა (ლარში)	კომერციული საქმიანობიდან გაწეული ხარჯი	ჯამი	წილიჯამური ხარჯიდან
სამეურვეო საბჭო	519,210	8,327	527,537	1,3%
მონიტორინგის სამსახური	91,600	-	91,600	0,2%
ახალი და მიმდინარე ამბების ბლოკი	8,901,867	769,402	9,671,269	24,3%
მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკი	4,367,677	170,279	4,537,956	11,4%
მედიანარმოების ბლოკი	5,507,189	556,272	6,063,461	15,2%
წარმოებისა და ტექ. უზრუნველყოფის ბლოკი	10,688,462	142,937	10,831,399	27,2%
ადმინისტრაციისა და ფინანსების ბლოკი	5,065,136	196,109	5,261,245	13,2%
გადასახდელები	2,728,392	136,720	2,865,112	7,2%
სულ:	37,869,532	1,980,047	39,849,580	



რაც შეეხება ბიუჯეტირებულ თანხებთან ფაქტიური საკასო ხარჯების შედარებას, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა სრულად აითვისა 2016 წელს გამოყოფილი სახელმწიფო ბიუჯეტის რესურსი, ხოლო ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლებიდან გახარჯა გეგმიური ხარჯის 34.1 %, ხოლო 65,9 % -მდე აკუმულირება მოახდინა მომავალი წლის პროექტებისთვის.

ფაქტიური ხარჯების ბიუჯეტირებულ თანხებთან შედარებისთვის იხილეთ ქვემოთ მოცემული ცხრილი:

საზოგადოებრივი მაუწყებლის 2016 წლის ფაქტიური საკასო ხარჯის შედარება დამტკიცებულ ბიუჯეტთან

■ ინფორმაცია სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ მიერ სახელმწიფო ასიგნებების ფარგლებში 2016 წლის საპასო ხარჯების შესახებ (თანხები მოცემულია ლარებში)

დასახელება	ჯამი
შრომის ანაზღაურება	21,146,417
პრემია	-
სოციალური უზრუნველყოფა	36,000
მივლინებები	1,251,433
სამეურვეო საბჭო	471,187
ჰონორარები	372,234
სხვა ხარჯები	98,953
მონიტორინგის საბჭო	91,600
ჰონორარები	91,600
ადმინისტრაციული	1,936,454
კომუნალური ხარჯები	447,734
წყალი	67,536
დენი	362,252
გაზი	7,099
სხვა (დასუფთავება/სანიტარული)	10,847
შენობის დასუფთავება	98,388
ი/მ, ალექსანდრე ასანიძე	98,388
ჟურნალ-გაზ. და წიგნების მიწ.	16,578
შპს „ინფოსერვისი“	1,440
შპს „ელვა.ტი“	15,138
ტრანსპორტი	453,693
ტრანსპორტის შეკეთება (მომსახურება)	151,491
შპს რენო +	55,515
ბიზნეს ტკუფი 2010 სენა მოტორსი კია მოტორს	88,903
GT-Motors	7,072
სათარიგო ნაწილები	24,930
თეგეტა ჯეო თაირს Geo Tires	24,930
ავტოტრანსპორტის დაზღვევა	13,978
ალფა	9,535
ქართუ	4,444

საწვავ-საპოხი მასალები	229,643
ბენზინი	187,005
დიზელი	36,390
ზეთი	6,249
ავტოპარკის განახლება	33,650
ახალი მანქანების შეძენის ხარჯი	31,500
“სიტი -პარკი”	2,150
კავშირგაბმულობა	178,164
მობილურების ხარჯი	79,546
მაგთიკომი	79,546
სატელეფონო საუბრები	22,805
სს “სილქნეტი”	22,805
ინტერნეტი	68,961
სს “სილქნეტი”	67,800
შპს “კავკასუს ონლაინი”	1,161
კავშირგაბმულობა (სხვადასხვა)	6,852
112-ის მომსახურება	6,852
Type II	-
შენობა-ნაგებობების დაცვა	215,400
დაცვის ხარჯი (თბილისი)	215,400
საფოსტო მომსახურება	1,454
შპს “საქართველოს ფოსტა”	1,454
საკანცელარიო საქონელი	15,169
მცირეფასიანი საოფისე ტექნიკა	5,482
კომპ. ტექნიკა და აქსეს. (<500ლ)	-
კარტრიჯები, საბეჭდი მასალები	5,482
ოფისის სხვა ხარჯები (ჟალუზი,სავარძ, სხვა)	38,083
იჭარა	330
საოფისე ფართის ქინავნობა	-
სხვა იჭარა (ადმინ.)	330
უძრავი ქონების დაზღვევა	-
სამშ -სარემონტო სამუშაოები	43,163
აუდიტორული და საექსპერტო მომს.	29,395
საარქივო მომსახურება	2,299

წიგნების აკინძვა “ტატიანა ყელაურიძე”	2,299
სანოტარო, საკონსულტაციო, სათარჯიმნო მომს.	5,850
სანოტარო და საკონსულტაციო მომსახურება	5,850
სათარჯიმნო მომსახურება	-
სასამართლო ბაჟი	-
თანამშრომელთა დაზღვევის	331,083
საწყობის მოწყობა	-
სხვა ხარჯები (მათ შორის სატენდ.)	54,190
მარკეტინგი და გაყიდვები	242,821
PR	91,610
ბრენდირება	-
სასაჩუქრე პაკეტები	3,250
სხვა ღონისძიებები	88,360
სოციალური კვლევები	151,211
თვისობრივი კვლევა (ფიფლმეტრი)	113,508
სატელეფონო კვლევა	-
რაოდენობრივი კვლევა - ბაზრის სეგმენტაცია	37,703
საინფორმაციო	478,226
სიგნალის გადმოგორება	295,612
სიგნალის გადმოგორება (EBU)	293,746
სიგნალის გადმოგორება (სხვა ორგანიზაციები)	1,867
საკონსულტაციო ხარჯი	-
ინფორმაციის მოწოდება	182,613
შპს “ჯეოჰოტელიუსი”	7,080
შპს “ახალი ამბები” (ინტერპრესნიუსი)	6,240
შპს “მედიანიუსი”	2,160
შპს ახალი ამბების სააგენტო “კავკასპრესი”	2,470
შპს “პირველი”	5,400
საქართველოს მედია ჰოლდინგი	2,750
რადიო თავისუფალი ევროპა (გად. მომხ.)	38,570
‘REUTERS TELEVISION LTD’	117,944
პროდიუსინგი	5,939,278
სიგნალის გადმოგორება	391,776
სააღდგომო	-
ჩემპიონთა ლიგა 2015	43,123

2015 ჩემპიონთა ლიგის დღიური	11,780
სხვა სპორტი:	336,872
ფეხბურთის ამხანაგური მატჩები	106,082
ჭიდაობა/ძიუდო/წყალბურთი	137,249
რაგბის ტესტ მატჩი/ერთა თასი	30,109
ინფორმაციის მოწოდება SNTV	63,433
ლიცენზიები	3,001,178
2016/2017 წლის ჩემპიონთა ლიგა	840,885
2016 წლის ოლიმპიადა (sportfive)	257,476
ევრო/მსოფლიო 2016-2018 საკვალიფ.	156,691
2016-2018 საკვალიფ. ჰაილაიტიის პროგრამა	138,125
კალათბურთი- ევრო ბასკეტი	-
რაგბის მსოფლიო ჩემპიონატი	47,834
2018 წლის მსოფ. ჩემპიონატი	363,486
The Five other events -კონფედერაციის თასი	34,431
ევრო თასების ფეხბურთი	263,809
რაგბის ერთა თასი	-
2016 წლის ევროპის ჩემპიონატი	898,442
ქართული ფილმები	39,767
ქართული ფილმების შეძენა	39,767
კინოპროექტი	-
მიმდინარე გადაცემები	183,463
ვიზუალური მომსახურება	26,278
საპარიკმახერო	-
კოსმეტიკა	19,920
კოსტიუმები / რეკვიზიტები	6,358
ეთერის ყიდვა (რეგიონალური მაუწყებლები)	23,600
ბოლნისი	4,200
ახალქალაქი	4,200
ნინოწმინდა	3,200
ზუგდიდი	12,000
უცხოური ფილმები	1,968,798
სერიאלები	1,595,501
ანიმაცია	57,785
კინო	-

დოკუმენტური ფილმები	315,513
ევროვიზია (დიდების)	177,184
ევროვიზია (პატარების)	17,128
ახალი სეზონისა და ახალი წლის ხარჯი	37,883
REUTERS TELEVISION LTD' საარქივო მასალის შესყიდვა	-
გადაცემებისთვის ფორმატების ლიცენზიის შესყიდვა	13,373
დეკორაციები	58,849
ტექნიკური	3,559,737
ვებმაუწყებლობა და სტრიმინგი	168,000
TULIX SISTEMs,inc	168,000
კასეტების დისკების და ელემენტების შეძენა	181,915
ტელერადიოცენტრი (სიგნალის გავრცელება)	1,080,000
სატელიტის მომსახურება	615,884
AZERCOSMOS & TURKSAT	533,066
სხვა სატელიტური სეგმენტით მომსახურება	82,818
სატელეფონო კანალიზაციის ქვებში კაბელების გატარების იჯარა	19,606
სტუდიების სპეც. განათება	245,447
განათება (სტუდიური)	-
გარე განათება	245,447
საკონცერტო განათების შესყიდვა	-
ნათურები, ფილტრები	61,277
ელექტრო მასალები	66,645
ვიდეო მიქშერები და პლაზმა	12,340
საოფისე ტექნიკა (>500ლ)	224,527
კომპიუტერები	224,527
კონდენციონერების შეკეთება/შეძენა	45,049
ნიუსრუმი-საინფორმაციო სამსახური(არქივი)	39,952
ნიუსრუმის სისტემა და სერვერები	39,952
პროგრამული უზრუნველყოფა ("კიბერნეტიჩესკი")	20,806
ლიცენზირებული ანტივირუსული სისტემა	15,963
სტუდიური აუდიო მოწყობილობები, მიკროფონები და აქსესუარები	4,649
ვიდეო აუდიო ტექნიკა და სათადარიგო ნაწილები	119,386
კამერები და კამერის აქსესუარები	195,629

საფრენი აპარატის შეძენა (დრონი)	60,930
კომპიუტერულის სათადარიგო ნაწილების შეძენა	90,682
GPS ოპერატორი	10,625
PTS -ს იჯარა	280,425
გადასახდელების დაფარვა	2,685,880
სახელმწიფო სესხი	287,000
ძირი	278,000
საურავი	9,000
(EBU) 2016 წლის საწევროს ხარჯი	333,046
EBU	328,197
სხვა ორგანიზაციები	4,849
დღგ	1,592,387
ქონების გადასახადი	1,026
მიწის გადასახადი	16,714
საავტორო უფლებები	100,844
ჩრდილო-ატლანტიკური საბჭოს ვიზიტის გაშუქება	36,438
26 მაისის ღონისძიება	318,425
სულ	37,839,034

■ ინფორმაცია სსიპ “საზოგადოებრივი მაუწყებლის” მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლებისა და გაწეული ხარჯების შესახებ (თანხები მოცემულია ლარებში)

შემოსავლები	სულ 2016
სარეკლამო შემოსავლები	1,818,956
იჭარიდან შემოსავალი	645,564
ტექნიკის გაქირავება	101,121
სხვადასხვა შემოსავალი	638,087
ჯამი:	3,203,729
ხარჯები	სულ 2016
სამეურვეო საბჭო	8,327
მონიტორინგი	
ადმინისტრაციული	197,167
მედიისა და კომუნიკაციის ბლოკი	172,279
საინფორმაციო	765,996
მედიაწარმოების ბლოკი	555,802
ტექნიკური	142,937
სხვა გადასახდელები	137,225
ჯამი:	1,979,734

შიდა და გარე აუდიტების დასკვნები . შიდა და გარე აუდიტების დასკვნები

სსიპ „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ შიდა და გარე აუდიტების დასკვნებზე
ვრცელი ინფორმაცია იხილეთ თანდართულ დოკუმენტში.



საზოგადოებრივი მუშაობები
2016