

ნინა ხატიაშვილი

საჯარო მმართველობის დოქტორი

ასისტენტ-პროფესორი, მართვისა და კომუნიკაციის საერთაშორისო სასწავლო  
უნივერსიტეტი „ალტერბრიჯი“

## საჯარო სერვისები კულტურის სფეროში

### Abstract

In the article, actualization of the State's goals in the field of culture is discussed as a service provided by administrative bodies in order to satisfy the society's cultural needs. Bearing in mind the existing social and global challenges, the article suggests recommendations for the optimization of the governmental system. Aiming to create cultural products, the recommendations are provided for the phases of spreading cultural values and state support.

*საკვანძო სიტყვები: საზოგადოება, კულტურა, პროდუქტი, სერვისი, სახელმწიფო*

კულტურის სფერო წარმოადგენს მნიშვნელოვან სეგმენტს ქვეყნის წარმატებული ფუნქციონირებისთვის. ამიტომ აქტუალურია, რომ სახელმწიფო მმართველობითმა სისტემამ, რომელიც რეაგირებას ახდენს განვითარების პირობებზე და გამოწვევაზე, კულტურის სფეროშიც მოახდინოს ადაპტაბელობა-გამოიყენოს შესაძლებლობა, რათა იყოს მეტად მოქნილი და მორგებული თანამედროვე მოცემულობაზე და საზოგადოების მოთხოვნილებებზე.

სახელმწიფო, რომელსაც გააჩნია ადამიანზე ზრუნვის ვალდებულება, დაინტერესებულია, მეტად ხელმისაწვდომი გახადოს კულტურის სფეროს სიკეთეები თითოეული ადამიანისთვის და საზოგადოებისთვის, როგორც ადამიანთა ერთობისთვის. ამ მიმართულებით ვაწყდებით სოციალური ხასიათის წინააღმდეგობებს, რასაც ბოლო პერიოდში დაერთო მსოფლიო პანდემიით გამოწვეული პრობლემები. საქართველოს მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს (უმუშევარობის დონა 11%-ია, ხოლო (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური) სიღარიბის აბსოლუტურ ზღვარს ქვემოთ მყოფი მოქალაქეების რაოდენობა 20.1% (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური) სოციალური პირობების გამოისობით, არ ეძლევა საშუალება, სრულყოფილად ჩაერთოს ქვეყნის კულტურულ ცხოვრებაში. წინააღმდეგობას ქმნის ასევე კულტურული ცენტრების ტერიტორიული ხელმისაწვდომობის საკითხი, რაც გამოიხატება რეგიონში მყოფ მოსახლეობასა და ქალაქებში განთავსებულ კულტურის კერებს შორის არსებულ დისტანციაში.

პანდემიის გამო მკვეთრად შეზღუდულია გადაადგილება, არ ფუნქციონირებს კულტურის ინსტიტუციათა უდიდესი ნაწილი, რაც კიდევ უფრო დეფიციტურს ხდის მოსახლეობისთვის კულტურის სფეროს პროდუქტებს.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს კულტურის სფეროს სიკეთეებზე საზოგადოების წვდომის შესაძლებლობების გაფართოება, აღნიშნული კუთხით მმართველობითი სისტემის ოპტიმიზაცია. შესაბამისად, ნამუშევარს აქვს სოციალური მნიშვნელობა.

სახელმწიფოს უმთავრესი დანიშნულება ადამიანთა მსახურებაა. მიუხედავად იმისა, რომ კულტურის სფეროშიც ფართოდ ხდება მომსახურების გაწევა, ამ გაგებით სახელმწიფოს საქმიანობა ნაკლებად აღიქმება და ტერმინი „კულტურის სფეროს სერვისები“ და „საჯარო სერვისები კულტურის სფეროში“ დამკვიდრებული არ არის. თავად „სერვისი“ სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის ISO-ს მიხედვით განისაზღვრება როგორც „რეზულტატი მინიმუმ ერთი აქტივობისა, რომელიც სრულდება მომწოდებელსა და მომხმარებელს შორის.“ (სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია ISO, 2016:4). აქვე აღნიშნულია, რომ მომსახურების ცნება ფართოა და იგი ხშირად მოიცავს მომხმარებელთან ურთიერთობას მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისთვის, დაკონკრეტებულია, რომ მომსახურების ხასიათი, მეტწილად არამატერიალური ფორმისაა და შესაძლებელია იყოს დაკავშირებული არამატერიალური პროდუქტის მიწოდებასთან. ოფიციალურ დოკუმენტებში ერთი და იმავე მნიშვნელობით გამოყენებულია ტერმინები: „ფასეულობა“ და „პროდუქცია“. შემოქმედებითი მოღვაწეობა არის „კულტურული ფასეულობების შექმნა, აღდგენა და ინტერპრეტაცია“ (საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ, 1997, თავი I, მე-5 მუხლი, ბ პუნქტი). ცალკეული დარგების შემთხვევაში, მაგ. კინემატოგრაფია, თეატრი, ოფიციალურ დოკუმენტებში გვხვდება ტერმინი „პროდუქცია“ (საქართველოს კანონი კინემატოგრაფიის სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ). სიტყვა „ფასეულობა“ წარმოქმნილია არსებითი სახელისგან „ფასი“ „ობა“ სუბიქსის მეშვეობით და შინაარსობრივად აღიქმება როგორც ღირებულების მქონე საგანი. ამ შემთხვევაში, აზრობრივად რთული გასარკვევია, თუ რამდენად ფასეულია შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგი. გარდა ამისა, მისი მოსახლეობისთვის მიწოდების კონტექსტში მეტად რელევანტურია ტერმინი პროდუქტი.

კულტურის სფეროს პროდუქცია არის მრავალფეროვანი სახეობის, ფორმისა და შინაარსის. მატერიალური ფორმის, საინფორმაციო ხასიათის პროდუქტები-სულიერი იდეის მატარებელი, მხატვრულ ფორმაში გარდაქმნილი და გარკვეულ მატარებელზე დატანილი კულტურული მოღვაწეობის შედეგია. შემოქმედებითი საქმიანობა არის წარმოდგენითი ფორმატისაც. ეს კი, უპირველესად არის მოქმედებასთან დაკავშირებული საქმიანობა, ისეთები როგორიც ნაწარმოების შესრულება სხვადასხვა ფორმით: კითხვით, სიმღერით, ცეკვით, თამაშით (შესრულებით), ცოცხალი შესრულებით, ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით-სცენური, საკონცერტო ფორმატში, ასევე სახელოვნებო განათლება, დასვენებისა და გართობის ორგანიზება. შესაბამისად, კულტურის სფეროში მომსახურება გულისხმობს კულტურის სფეროს პროდუქტების მომხმარებელამდე მიტანას. ამასთანავე, კეთდება დაშვება, რომ სახელმწიფოს მიერ ყოველი პროდუქტის შექმნის მხარდაჭერა წინდაწინვე საზოგადოების შესაბამისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ისახავს მიზნად.

ამიტომ მომხმარებლისთვის კულტურის პროდუქტების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა წარმოადგენს მიზნის შესრულების გზაზე არსებულ ამოცანას.

საჯარო სერვისები წარმოადგენს საჯარო ხასიათის და სოციალური მნიშვნელობის მქონე მომსახურებას. არსებულ რეალობაში ის მეტწილად აღიქმება როგორც საინფორმაციო უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული ღონისძიება. თუმცა, ამ ტერმინის მნიშვნელობა არის გაცილებით ფართო. „სახელმწიფო მის ხელთ არსებული საშუალებით აწარმოებს სამომხმარებლო პროდუქტს, რომლის აუცილებლობაც განპირობებულია საზოგადოების საჭიროებებით“ (ლექსიკონი-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში) და აწვდის მას მოსახლეობას. ამასთანავე, სახელმწიფოს მიერ მიწოდებული საჯარო სერვისები უმეტესად არაკომერციული ხასიათისაა. ამიტომ ისინი ზედმიწევნით ასახავენ საჯარო მმართველობის არსს, რაც პიროვნებისთვის, ორგანიზაციებისთვის და ზოგადად საზოგადოებისთვის საჯარო მომსახურების გაწევას გულისხმობს. თავის მხრივ, საჯარო სერვისების ცნება აერთიანებს სახელმწიფო და მუნიციპალური სერვისების ცნებებს. დაინტერესებული მხარისთვის მომსახურების მიწოდება ხდება ორი გზით: უშუალოდ სახელმწიფო და მუნიციპალური ინსტიტუტებისგან და მათი დაკვეთით ფიზიკური და იურიდიული პირების მეშვეობით. ამ შემთხვევაში სახელმწიფო ყიდულობს სერვისებს კერძო ფიზიკური და იურიდიული პირებისგან.

სოციო-კულტურული მომსახურება კონცენტრირებულია სოციალური სფეროს შემადგენელ ნაწილზე, კულტურაზე და მიზნად ისახავს მომხმარებელთა სულიერი, ინტელექტუალური, ესთეტიური მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას, მათი კულტურული ღონის ამღვლელებს და ნორმალური ქმედუნარიანობის შენარჩუნებას. იგი შესაძლოა იყოს სახელმწიფო და კერძო, კომერციული, გეგმიური და მეყსეული, ერთჯერადი და მრავალჯერადი, ანონიმური, ცალმხრივი და ორმხრივი და ა.შ.

კულტურის სფეროში არსებული მომსახურების განმარტებასთან დაკავშირებით სამეცნიერო წრეებში განსხვავებული მოსაზრებები არსებობს. ერთ-ერთი მათგანის თანახმად, კულტურის მომსახურება შესაბამისი პროდუქტის თვისებებისა და მოხმარების პირობების ინტეგრაციას წარმოადგენს. სხვა თვალსაზრისის მიხედვით, აღნიშნული კონტენტი მოიცავს კულტურის პროდუქტების წარმოებას, განაწილებასა და მოხმარებასთან დაკავშირებულ მომსახურებებს და ვინაიდან, თითოეული მათგანი საბოლოო მიზანს-მომხმარებელამდე მიტანას ემსახურება, მის განსასაზღვრად მეტად შესაბამისია ტერმინი „კულტურის ორგანიზაციის მომსახურება“ (Бутова, Жираткова, Сереева. 2006). კულტურის ორგანიზაცია საქართველოს კანონის კულტურის შესახებ მიხედვით განიმარტება როგორც „სახელმწიფო ან არასახელმწიფო ორგანიზაცია, დაწესებულება ან საწარმო, აგრეთვე ასოციაცია, შემოქმედებითი კავშირი და სხვა საზოგადოებრივი გაერთიანება, რომელიც ეწევა კულტურულ და შემოქმედებით მოღვაწეობას“ (საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ, 1997, თავი I, მე-5 მუხლი, ვ პუნქტი). ვინაიდან სახელმწიფო ორგანიზაციები ატარებენ სახელმწიფო პოლიტიკას, კერძო სუბიექტები კი განვითარების შემოთავაზებულ პირობებში ოპერირებენ, ამიტომ სახელმწიფოს როლი არის გადამწყვეტი და შესაბამისად, ტერმინი „საჯარო სერვისები კულტურის სფეროში“ - მეტად რელევანტური.

კულტურის სფეროში ფუნქციონირებს კერძო სექტორიც. კულტურის ინდუსტრიაში შექმნილი პროდუქცია გათვლილია უპირველესად ეკონომიკური სარგებლის მიღებისთვის. ორგანიზაციები ძირითადად სახელმწიფო ფინანსური მხარდაჭერის საშუალებით მუშაობენ: ამზადებენ და აწვდიან საზოგადოებას პროდუქციას, რითიც ახდენენ სოციალურ ეფექტს, თუმცა მათ მიერ გაწეული მომსახურება უფრო ნაკლებადაა ხელმისაწვდომი საზოგადოების ფართო ფენებისთვის, ვიდრე სახელმწიფო სერვისი.

კულტურის ეკონომიკური ფუნქციის შესაბამისად, ხელოვნების ნაწარმოებების მოხმარება ხდება გაყიდვის ბაზარზე. კომუნიკაციის თეორიის ჭრილში, კომუნიკაციის ადრესატები წარმოადგენენ აუდიტორიას. კულტურის სფეროში კომუნიკაციებისათვის დამახასიათებელია უკუკავშირის სიმცირე. ხელოვანი როგორც წესი, არ ღებულობს შეტყობინებაზე პასუხს. სახელმწიფოსთვის, როგორც კომუნიკატორისთვის, კომუნიკაციის მიზნის მიღწევის დადასტურებად მიიჩნევა სახელმწიფო პროგრამების შესრულების მაჩვენებლები. სახელმწიფო მმართველობა კულტურის გავრცელების ჭრილში გამოიხატება საკომუნიკაციო არხების ეფექტიანი ფუნქციონირების უზრუნველყოფის ღონისძიებებში და ფართო აუდიტორიასთან კულტურის პროდუქტების მეშვეობით კომუნიკაციის დამყარებაში.

„ყოველ ადამიანს უფლება აქვს ეზიაროს კულტურულ ფასეულობებს, ისარგებლოს სახელმწიფო ბიბლიოთეკების, მუზეუმების, არქივების ფონდებით, კულტურული მოღვაწეობის სხვა შესაბამისი მასალებით კანონმდებლობის ფარგლებში“ (საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ, 1997, თავი II, 11-ე მუხლი, I ქვემუხლი), სადაც კულტურული ფასეულობა არის „შემოქმედებითი პროცესის შედეგად, ნებისმიერი მასალითა და საშუალებით, ნებისმიერ ისტორიულ ეპოქაში შექმნილი უძრავი ან მოძრავი ნივთი, რომელსაც აქვს მხატვრული, ესთეტიკური, ეთნოლოგიური, არქეოლოგიური, ისტორიული, რელიგიური, მემორიალური, მეცნიერული, ტექნიკური, ტექნოლოგიური ღირებულება“ (საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ, თავი I, მე-5 მუხლი, ი პუნქტი). შესაბამისად, სახელმწიფო ზრუნავს შემოქმედებითი პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე-უზრუნველყოფს კულტურის სფეროში საკომუნიკაციო არხების ეფექტიან ფუნქციონირებას და საჯარო სერვისების მიწოდებას.

საკვლევი კითხვა კონკრეტდება შემდეგნაირად: როგორ მოვახერხოთ სახელმწიფო და კერძო ინსტიტუციების: მედიის, ბიბლიოთეკების, მუზეუმების, ფონდებისა და არქივების, გამოფენების, თეატრების, კინოთეატრების, მუსიკალური და საკონცერტო დარბაზების, ღია სივრცეების (საკონცერტო და კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლებთან) საქმიანობის ოპტიმიზაცია ისე, რომ მათ უპასოხონ სოციალურ გამოწვევებს, იყვნენ მეტად მობილურები დროსა და სივრცეში. საკითხმა განსაკუთრებული აქტუალობა შეიძინა მიმდინარე გლობალური გამოწვევების პირობებში, როდესაც კულტურის ინტეგრაციული და კომპენსირების ფუნქციები მეტად აქტუალური გახდა. „ეფექტიანი სახელმწიფო მართვისთვის აუცილებელია სახელმწიფო მართვის რესურსებისა და მეთოდების შეხამება არსებულ შესაძლებლობებსა და რისკებთან“ (დოლონაძე, იაშვილი, 2013:342) და მმართველობის სისტემის შემოქმედებით-პრაქსიოლოგიური მიდგომით ოპტიმიზაცია. მითუმეტეს, რომ ეკონომიკამ უკვე მოახერხა ახალ შესაძლებლობებზე ორიენტაცია. მსოფლიოში

მატულობს მომსახურების სფეროში დასაქმებული ადამიანების რიცხვი და საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მეშვეობით მიღებული მომსახურების რაოდენობა. მიჩნეულია, რომ მომსახურების სფეროს ამგვარი ტრანზორმაცია მნიშვნელოვან პოზიტიურ გავლენას ახდენს ადამიანთა ცხოვრების ხარისხზე (Восколович Н.А., 2019).

კულტურის სფეროში (დარგობრივი გაგებით) საკმაოდ ხშირია ურთიერთობები ადამიანთა უშუალო ჩართულობის ფორმატში, რაშიც მოიაზრება კულტურული ღონისძიების შექმნა, მიმდინარეობა და მაყურებელთა დასწრება. წარმოდგენების შემთხვევაში კულტურის ორგანიზაციის მიერ შექმნილი პროდუქტის საკომუნიკაციო არხი არის არეალი წარმოდგენის გამართვის ადგილსა და მაყურებლებს შორის. ზემოთ აღნიშნულ გამოწვევებზე რეაგირების მიზნით, შესაძლებელია აუდიტორიის გაფართოებისთვის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენება. წარმოდგენის ციფრულ ფორმატში გადატანის და ინტერნეტით მიწოდების შემთხვევაში რასაკვირველია, მაყურებელზე ზეგავლენის ეფექტი კლებულობს, თუმცა ამ გადაწყვეტას გააჩნია რიგი უპირატესობებიც: მცირდება მანძილი ღონისძიების ჩატარების ადგილსა და წარმოდგენაზე დასწრების სურვილის მქონე პირებს შორის და დღის წესრიგიდან იხსნება ფინანსური ხელმისაწვდომობის პრობლემაც. ამასთანავე, გადაწყვეტის დადებით მხარეს წარმოადგენს მოქნილი უკუკავშირის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა. აღნიშნული მეთოდი წარმოადგენს კულტურის პროდუქტების მოხმარების საშინაო და საჯარო ტიპების სინთეზს. მისი ექსპლუატაციისთვის წინააღმდეგობას ქმნის კულტურის პროდუქტის ციფრულ მატარებელზე დატანასთან დაკავშირებული სამუშაოების ჩატარება და რიგი ორგანიზაციების კომერციული ინტერესი, ვინაიდან ამ შემთხვევაში შემცირდება მათი პროდუქციის მოხმარების ბაზარი. სახელმწიფო ინსტიტუციებს არ ამოძრავებთ კომერციული ინტერესი, ორიენტირებულები არიან სახელმწიფო პოლიტიკის გატარებაზე. ამიტომ მათი საქმიანობის ოპტიმიზაცია პროდუქციის დიჯიტალიზაციის და მისი ელექტრონული არხებით გავრცელების გზით, მეტად რეალურია.

კულტურული ფასეულობების თანამედროვე ტექნოლოგიებით ტრანსლირების მეთოდი რელევანტურია მუზეუმების და გამოფენების შემთხვევაშიც-შესაძლებელია ექსპოზიციების დატანა ციფრულ მატარებელზე და მათი ჩვენება, მათ შორის 360 გრადუსიანი რეტროსპექტივის რეჟიმში. თანამედროვე ქართულ მუზეუმოგრაფიაში კრეატიული ინდუსტრია და 3D ანიმაცია პირველად გამოყენებული იქნა 2017 წელს, ნიკოლოზ ბარათაშვილის სახლ-მუზეუმის რეექსპოზიციის პროექტის ფარგლებში, თუმცა მისი ნახვა მხოლოდ ადგილზეა შესაძლებელი. მუზეუმების საქმიანობაში თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვისა და მომხმარებელთა აუდიტორიის გაფართოების პოზიტიური მაგალითებია მსოფლიოს ცნობილი მუზეუმების (ვაშინგტონის ხელოვნების ეროვნული მუზეუმი, პარიზის დ'ორსეის, ამსტერდამის ვან გოგის, სეულის თანამედროვე ხელოვნების ეროვნული მუზეუმი და სხვა) მიერ წარმოდგენილი, თავისუფალ ინტერნეტწვდომაში განთავსებული ვირტუალური ტურები (Travel+Leisure).

წარმოდგენების ფართო საზოგადოებისთვის პირდაპირი ეთერის (ცოცხალი წარმოდგენების და ჩანაწერის ნაკადის) მეშვეობით მიწოდების პრაქტიკას ეწვეიან თბილისის ოპერისა და ბალეტის სახელმწიფო, თუმანიშვილის კინომსახიობთა თეატრები, საქართველოს ეროვნული სიმფონიური ორკესტრი, ქალაქ თბილისის მერია

და სხვა ორგანიზაციები. წარმოდგენის ვიდეოჩანაწერის გაკეთება ან/და მისი ტელევიზიით გადაცემა დამკვიდრებული, თუმცა არაპოპულარული პრაქტიკაა. კულტურულ ცხოვრებაში მისი ინტენსიური გამოყენება გამოიწვია მსოფლიო პანდემიის გამო დაწესებულმა სოციალური დისტანციის დაცვის აუცილებლობამ.

კრიზისულ სიტუაციაში სოციალური პასუხისმგებლობის გამოვლენის საუკეთესო შესაძლებლობა მიეცა კინემატოგრაფს. მსოფლიოს ყველაზე პოპულარული კინოფესტივლები, ისეთები, როგორებიცაა კანის, ბერლინის, ვენეციის, ტორონტოს, ლოკარნოს, ტრიბეკას, ტოკიოს, სან-სებასტიანის კინოფესტივალები, YouTube-ს პლატფორმაზე ათი დღის განმავლობაში თავიანთი პროგრამებიდან უსასყიდლოდ წარადგენენ მხატვრულ, დოკუმენტურ და ანიმაციურ ფილმებს. სხვა ფესტივალები, ასევე კინოკომპანიები თავისუფალ წვდომაში ანთავსებენ საკუთარ კინოპროდუქციას (Variety).

საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნულმა ცენტრმა პანდემიით გამოწვეული კრიზისის დაძლევის ღონისძიების ფარგლებში გამართა თავისი ფინანსური მხარდაჭერით გადაღებული ფილმების ონლაინ ჩვენებები. (საქართველოს კინემატოგრაფიის ეროვნული ცენტრი) კინოპროდუქცია მიწოდებულ იქნა საპროდიუსერო კომპანიების მიერ.

თეატრები, კონსერვატორია, ბიბლიოთეკები, მუზეუმები ქმნიან რა სამომხმარებლო პროდუქტს, რომლის ქონებრივი უფლებების მფლობელებიც თავად არიან, განკარგავენ მას საკუთარი შეხედულებისამებრ-მაყურებელთა ფიზიკური დასწრების ფორმატში, შესაბამისად, ფინანსური შემოსავლის მიღების მიზნით ან ფართო საზოგადოებისთვის თავისუფლად წვდომის რეჟიმში. კინემატოგრაფიის სახელმწიფო მმართველობის სისტემა ახდენს კინოწარმოების მიზნით პროექტების ფინანსურ მხარდაჭერას, რა დროსაც საბოლოო პროდუქტზე ქონებრივი უფლებები მთლიანად სურათის მწარმოებელ მხარეს, კერძო სუბიექტებს რჩება. ამრიგად, სახელმწიფოს მხრიდან გაღებული ძალისხმევა არ არის კონცენტრირებული ფართო საზოგადოების ინტერესზე და კულტურის პროდუქტების მიღებით მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე. ამ საკითხის გადაწყვეტის უფლებამოსილება მთლიანად ბენეფიციარს გააჩნია. ის გეგმავს კინოსურათის გაქირავების, ტელე და ინტერნეტ ჩვენებების საკითხებს, რაც არ გამოირცხავს მის გასაჯაროებაზე უარის თქმის შესაძლებლობასაც. აღნიშნული გადაწყვეტილების შემთხვევაში კი ვერ მოხდება საზოგადოების სოციო-კულტურული მომსახურება. ზემოთ გამოთქმული ჰიპოტეზის თანახმად, ყველა სახელმწიფო ორგანიზაციის მხრიდან, პროდუქტების შექმნის სახელმწიფო მხარდაჭერის პირობებში შესაძლებელია ჩაიდოს მისი გასაჯაროების მოთხოვნა, მოხდეს შესაბამის პირობებზე ხელშეკრულებით შეთანხმება ბენეფიციარის ვალდებულებების ნაწილში ან ადმინისტრაციულ ორგანოსთან ქონებრივი უფლებების ნაწილობრივი თანაფლობის თაობაზე. ამასთანავე, რელევანტურია ფილმების ინტერნეტ პლატფორმის იდეის განხორციელება.

მთავრობის კრიზისული მენეჯმენტის ფორმატში კერძო ბიზნეს-სუბიექტებთან კოორდინაცია და საზოგადოებისთვის ელექტრულ წიგნებზე უფასო წვდომის შესაძლებლობის მიცემა კულტურის სფეროში სახელმწიფოს მხრიდან სერვისების არაპირდაპირი ჩართულობით მიწოდების და მისი მიზნების რეალიზების გამოვლინებას წარმოადგენს ([edu.aris.ge](http://edu.aris.ge)). საბიუჯეტო ბიბლიოთეკები მკითხველებს





[https://www.facebook.com/GeorgianNationalFilmCenter/?\\_tn=%2Cd%2CPR&eid=ARDm vGEx2zFuo7Diws8FY0957XkqwnIZOkk3zGRTx0Xyfkjc6qvVe ZRvtOyTTYkOymvLKkF9NPTDox](https://www.facebook.com/GeorgianNationalFilmCenter/?_tn=%2Cd%2CPR&eid=ARDm vGEx2zFuo7Diws8FY0957XkqwnIZOkk3zGRTx0Xyfkjc6qvVe ZRvtOyTTYkOymvLKkF9NPTDox), მასალაზე წვდომა 01.05.2020

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური  
<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/38/dasakmeba-da-umushevropa>  
<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/192/tskhovrebis-done> მასალაზე წვდომა 01.05.2020

Calling All Car Lovers: You Can Take a Virtual Tour of the Mercedes-Benz Museum in Germany, Travel+Leisure.

<https://www.travelandleisure.com/attractions/museums-galleries/mercedes-benz-museum-germanyvirtuatour?fbclid=IwAR0dYS9S298lzd2j23dlRQKjzKFhmuj3OLTMIG2TEntHtJbuzH02ewMDsuk>, მასალაზე წვდომა 01.05.2020

ISO Strategy of Services, (2016), Presentation 4,12, ISO,  
<https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100390.pdf> მასალაზე წვდომა 25.04.2020

Variety, YouTube to Host Free Virtual Film Festival With 20 Partners Including Cannes, Tribeca, Sundance, 27.04.202.

<https://variety.com/2020/digital/news/youtube-free-film-festival-cannes-tribeca-sundance-1234590501/?fbclid=IwAR1TDiPKW6wzJIT1c1jEp7tb7CJYXlZN7MNBmu5WfRDyFOk-Gu8TVfQO2Tg> მასალაზე წვდომა 01.05.2020

Бутова Т.Г., Жираткова А.Н., Сергеева И.И., (2006). Определение сущности услуг организации культуры как основа реформирования отрасли.  
<https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-suschnosti-uslug-organizatsiy-kultury-kak-osnova-reformirovaniya-otrasli> მასალაზე წვდომა 01.05.2020

Восколович Н.А., (2019). Измерение влияния цифровой трансформации сферы услуг на качество жизни населения, *Государственное управление. Электронный вестник* Выпуск №75. Москва, 33. 18 [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2019/vipusk\\_75\\_avgust\\_2019\\_g./problemi\\_upravlenija\\_t\\_eoriya\\_i\\_praktika/voskolovitch.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2019/vipusk_75_avgust_2019_g./problemi_upravlenija_t_eoriya_i_praktika/voskolovitch.pdf) მასალაზე წვდომა 01.05.2020