ტელერადიომაუწყებლობების პრიორიტეტების კვლევა

Khatia Darguashvili
Project Manager
IPM Research
Mob: +995 77 01 20 33
E-mail: khatia@ipm.ge

რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში

კვლევა ჩატარდა საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის მიერ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დაკვეთით

IPM Research
8, Baratashvili Str., 0105, Tbilisi, Georgia

Tel: +995 32 99 72 14; Fax: +995 32 99 85 06;
E-mail: ipm@ipm.ge; Web: www.ipm.ge

შესავალი

მოცემული დოკუმენტი წარმოადგენს “ტელერადიომაუწყებლობების პრიორიტეტების კვლევის” ანგარიშს, რომელიც მომზადებულია საზოგადოების აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის მიერ, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დაკვეთით.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია 2 წელიწადში ერთხელ განსაზღვრავს და აქვეყნებს სამაუწყებლო სიხშირეთა გეგმას ლიცენზიის მაძიებლებისთვის, ხოლო საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის საფუძველზე - ტელერადიომაუწყებლობების პრიორიტეტებს.

IPM - მმა დამკვეთთან შეთანხმებით შეიმუშავა კვლევის დიზაინი, განისაზღვრა კვლევის კონკრეტული ამოცანები და მეთოდოლოგია.

მოცემულ პროექტზე სატენდერო წინადადების მიხედვით გამოყოფილი იყო 10 კვირა, რომლის ფარგლებშიც საველე სამუშაოები მიმდინარეობდა 2013 წლის 3 ივლისიდან 22 ივლისის ჩათვლით. რის შემდეგაც განხორციელდა ლოგიკური კონტროლი, მონაცემთა შეყვანა, წმენდა, დამუშავება. ხოლო საბოლოოდ კვლევის შედეგად მოპოვებულ მონაცემებზე დაყრდნობით აიგო აღწერილობით - ანალიტიკური ანგარიში.

კვლევის მიზნები და ამოცანები

ზოგადად თემებით დაინტერესება

რისი დახმარებით იღებს კვლევაში მონაწილე რესპონდეტების ტელევიზორები სიგნალს

არხების მიღების საშუალება/რესურსი სამაუწყებლო ზონების ჭრილში

ტელევიზორის ყურების ხანგრძლივობა სამუშაო და დასვენების დღეებში სეგმენტების მიხედვით

კვლევის შედეგად მოხდა რესპონდენტთა სეგმენტირება, კლასიფიკაცია ტელევიზორის ყურების სპეციფიკიდან გამომდინარე

სატელევიზიო პროგრამების ყურებადობა და კატეგორიებით დაინტერესება

მოსახლეობის პრიორიტეტების დადგენა თუ რა კატეგორიებს მიიჩნევენ ისინი დეფიციტურად ქართულ ტელესივრცეში

თითოეული კატეგორიის, ტიპის გადაცემისთვის რესპონდენტთა დამოკიდებულებების შესწავლა

საერთო, სპეციალიზებული ან სათემო ტელემაუწყებლობის დამატების საჭიროების მოთხოვნის განსაზღვრა

ტექნიკური ინფორმაცია

კვლევის მეთოდი	რაოდენობრივი კვლევა - პირისპირ ინტერვიუს მეთოდი
კვლევის გეოგრაფია	საქართველო
კვლევის მოცულობა	2700 ინტერვიუ - 9 სამაუწყებლო ზონაში

საზოგადოებრივი აზრის კვლევა ჩატარდა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე, კერძოდ, 9 სამაუწყებლო ზონაში, გარდა აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთის ტერიტორიაზე მცხოვრები მოსახლეობისა. გამოსაკითხი რესპოდენტების შერჩევისას გამოყენებულ იქნა სააღწერო უბნების მონაცემთა ბაზა, საქართველოს მოსახლების 2002 წლის აღწერიდან. გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენს საქართველოს მოსახლეობა 18+.

საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის მიერ წარმოდგენილი კონსოლიდირებული ანგარიშის შესაბამისად, შერჩევისათვის გამოყენებულ იქნა სამსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევა წინასწარი სტრატიფიკაციით. სტრატიფიკაციის პირველ დონეს წარმოადგენდა სამაუწყებლო ზონა. შერჩევის მთელი მოცულობა გადანაწილდა 9 სამაუწყებლო ზონაში თითოეულში არსებული სტრატების ზომის პროპორციულად.

სტრატიფიკაციის მეორე დონეს წარმოადგენდა ყოველი სტრატის დაყოფა რეგიონებად.

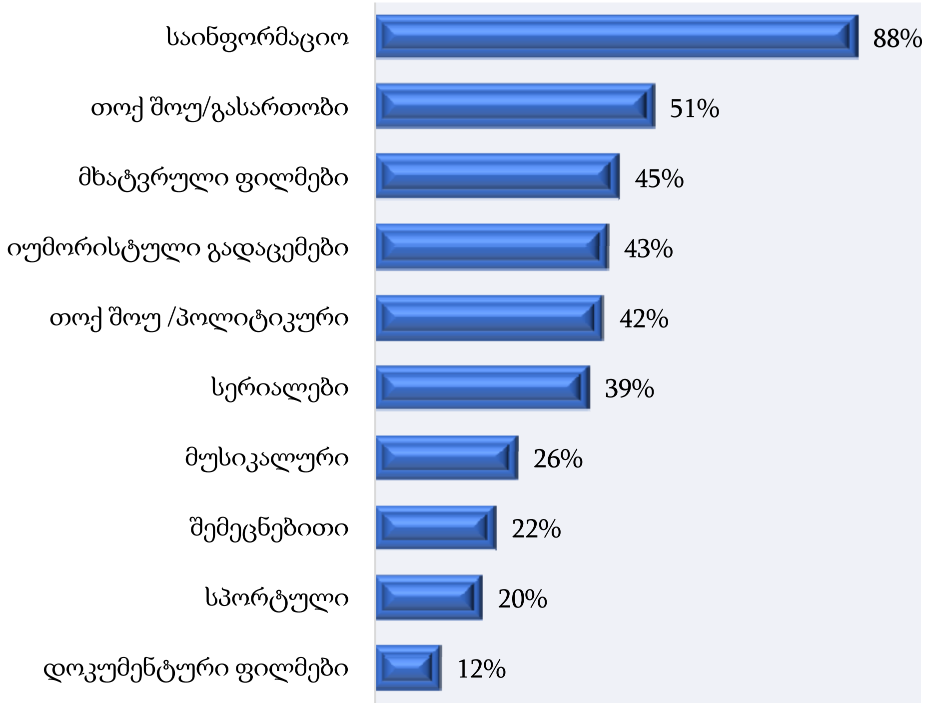
შერჩევის მეორად ერთეულს (Secondary Sampling Unit - SSU) წარმოადგენდა შინამეურნეობა. უკვე შერჩეულ პირველად ერთეულებში, შერჩევის მეორადი ერთეულების შერჩევა განხორციელდა „შემთხვევითი ხეტიალის" მეთოდით. ყოველ ინტერვიუერს მიეცა „შემთხვევითი ხეტიალის" დეტალური ინსტრუქცია.

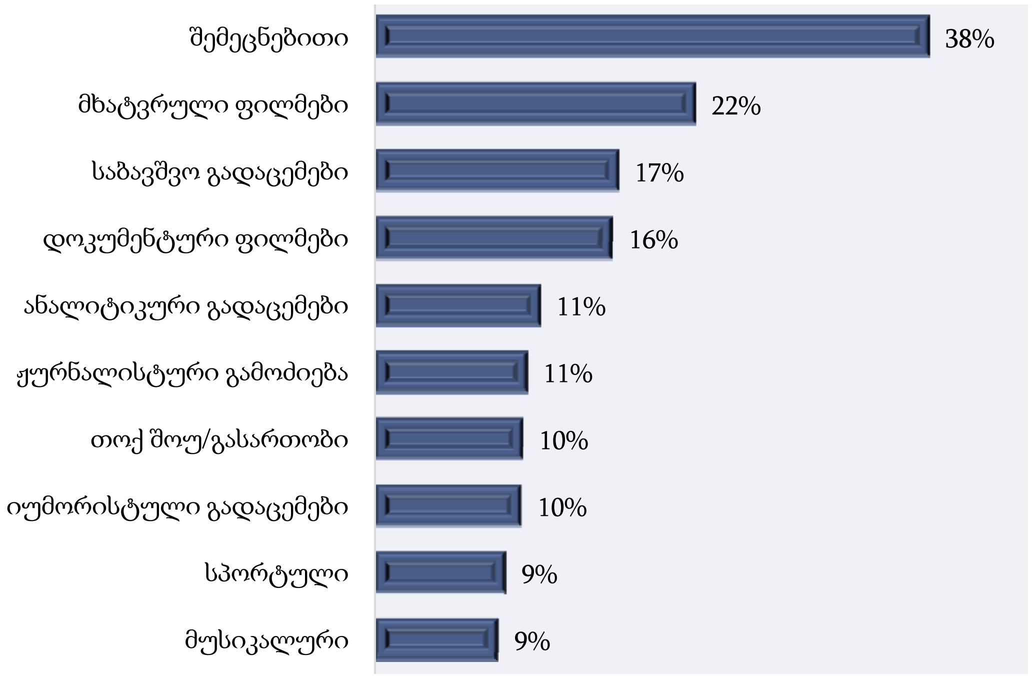
საბოლოო შერჩევის ერთეულს (Finally Sampling Unit-FSU) წარმოადგენდა რესპონდენტი. რესპონდენტის შერჩევა შინამეურნეობაში განხორციელდა ბოლო დაბადების დღის პრინციპის გამოყენებით.

მონაცემების შეწონვა მოხდა შემდეგი პარამეტრებით: (1) რეგიონი, (2) დასახლების ტიპი, (3) სქესი, (4) ასაკი. მოცემული წონა გამოყენებულ იქნა მონაცემების განზოგადებისთვის მთელი საქართველოს მასშტაბით.

ძირითადი ტენდენციები

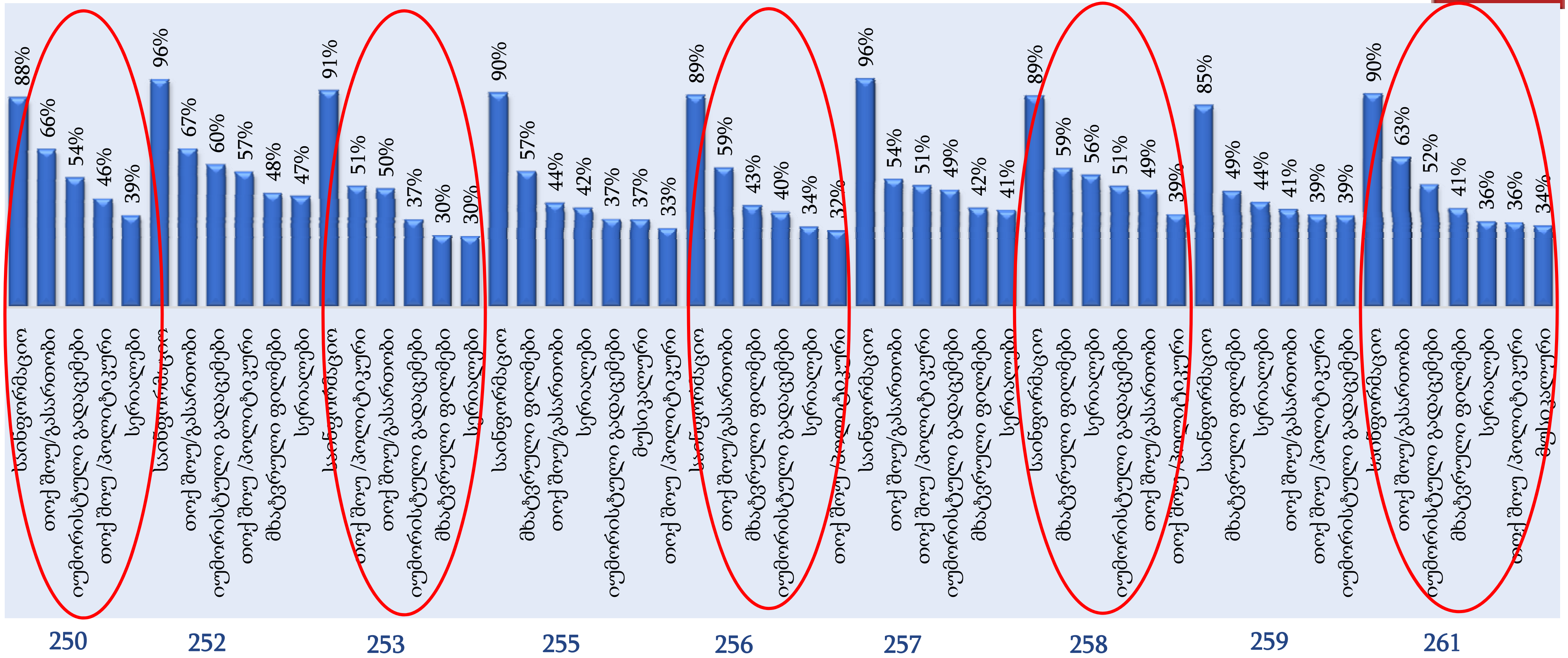
გადაცემები, რომლებიც არის და ყურებადია და გადაცემები, რომლებიც დეფიციტურია ქართულ ტელესივრცეში საქართველოს მასშტაბით





მოცემულ სლაიდზე გამოყოფილია ყველაზე ყურებადი კატეგორიები, გადაცემის ტიპები, რომლებსაც ძირითადად უყურებენ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტები საქართველოს მასშტაბით და ასევე მოცემულია გადაცემების ის ძირითადი კატეგორიები, რომლებიც ყველაზე დეფიციტურად მიაჩნიათ რესპონდეტებს. მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ საინფორმაციო არის ის კატეგორია, რომელსაც გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა უყურებს - 88%; შემდეგ პოპულარობით სარგებლობს გასართობი გადაცემები - გასართობი თოქ შოუები, მხატვრული ფილმები, იუმორისტული გადაცემები, პოლიტიკური თოქ შოუები/გადაცემები და სატელევიზიო სერიალები.
მოცემულ სლაიდზე ნაჩვენებია ყველაზე ყურებადი ექვსი კატეგორია მთელი საქართველოს მასშტაბით, ხოლო დანარჩენი გადაცემები ზონების მიხედვით აღწერილობით ნაწილში დეტალურადაა ნაჩვენები.
მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ შემეცნებითი კატეგორია ის კატეგორიაა, რომელსაც გამოკითხულ რესპონდეტთა უმრავლესობა 38%, ასახელებს დეფიციტურად ქართულ ტელესივრცეში. ასევე დეფიციტურად მიაჩნიათ მხატვრული ფილმები, საბავშვო გადაცემები და დოკუმენტური ფილმები. მოცემულ სლაიდზე ნაჩვენებია მონაცემების მიხედვით ყველაზე დეფიციტური ათი კატეგორია მთელი საქართველოს მასშტაბით, ხოლო დანარჩენი გადაცემები ზონების მიხედვით ქვემოთ სლაიდებზე დეტალურადაა ნაჩვენები.

სატელევიზიო გადაცემების კატეგორიების ყურებადობა ქართულ ტელესივრცეში სამაუწყებლო ზონების ჭრილში

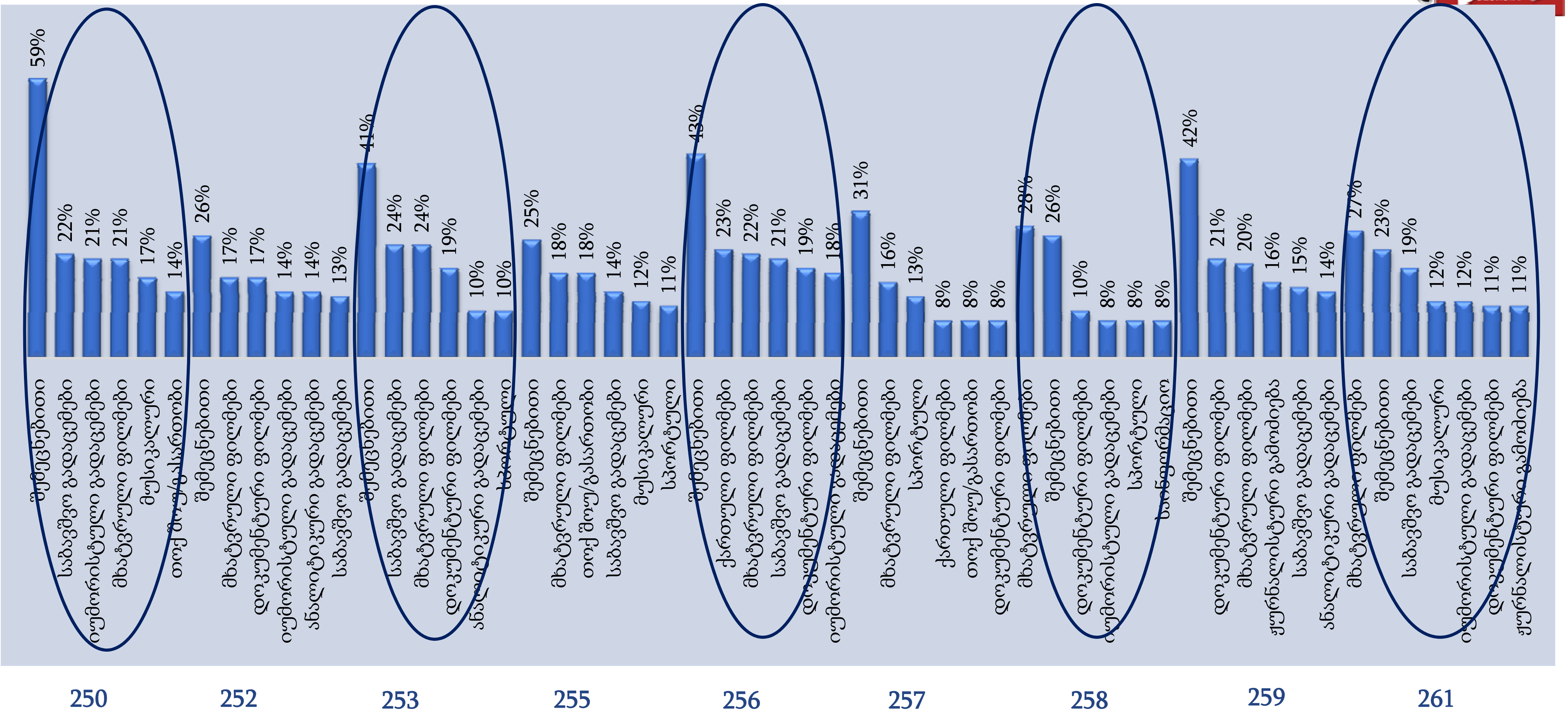


მოცემული ცხრილზე გამოსახულია გადაცემების კატეგორიები გეოგრაფიული ერთეულების ჭრილში, რომლებსაც ძირითადად უყურებს კვლევაში მონაწილე საქართველოს მოსახლეობა. სამაუწყებლო ზონების მიხედვით გვაქვს შემდეგი სურათი: უკლებლივ ყველა სამაუწყებლო ზონაში საინფორმაციო გადაცემების კატეგორიას უყურებს გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა. რაც შეეხება დანარჩენ კატეგორიებს, ცხრილიდან ვხედავთ, რომ გვაქვს სხვაობები ზონების ჭრილში მაგალითად გასართობ თოქ შოუების შემთხვევაში ვხედავთ, რომ 255, 258, და 259 სამაუწყებლო ზონებში სხვა ზონებთან შედარებით გასართობი შოუები ნაკლები ყურებადობით გამოირჩევა, მხატვრული ფილმები ის კატეგორიაა, რომელსაც ასახლებეს ზემოთ ნახსენები ზონების მოსახლეობის უმრავლესობა. იუმორისტული გადაცემების შემთხევავაშიც შეგვიძლია გამოვყოთ სამაუწყებლო ზონები, რომლებშიც გადაცემების ეს კონკრეტული კატეგორია ნაკლებად ყურებადია - 253, 255, 259, 253 სამაუწყებლო ზონაში გამოკითხულთა უმრავლესობა საინფორმაციო კატეგორიის შემდეგ ძირითადად უყურებს პოლიტიკურ თოქ შოუებს; 255 სამაუწყებლო ზონაში საინფორმაციოს შემდეგ გამოკითხულთა უმრავლესობა ასახელებს მხატვრული ფილმებს - 57%, ასევე 259 ზონაში მხატვრული ფილმები სახელდება 49% რესპონდეტთა შემთხვევაში.

ყველაზე მაღალი ყურებადობით იუმორისტული გადაცემები გამოირჩევა 252 სამაუწყებლო ზონაში - 60%. პოლიტიკური თოქ შოუებს ძირითადად უყურებს 252, 253 და 257 სამაუწყებლო ზონებში გამოკითხული მოსახლეობის უმრავლესობა.

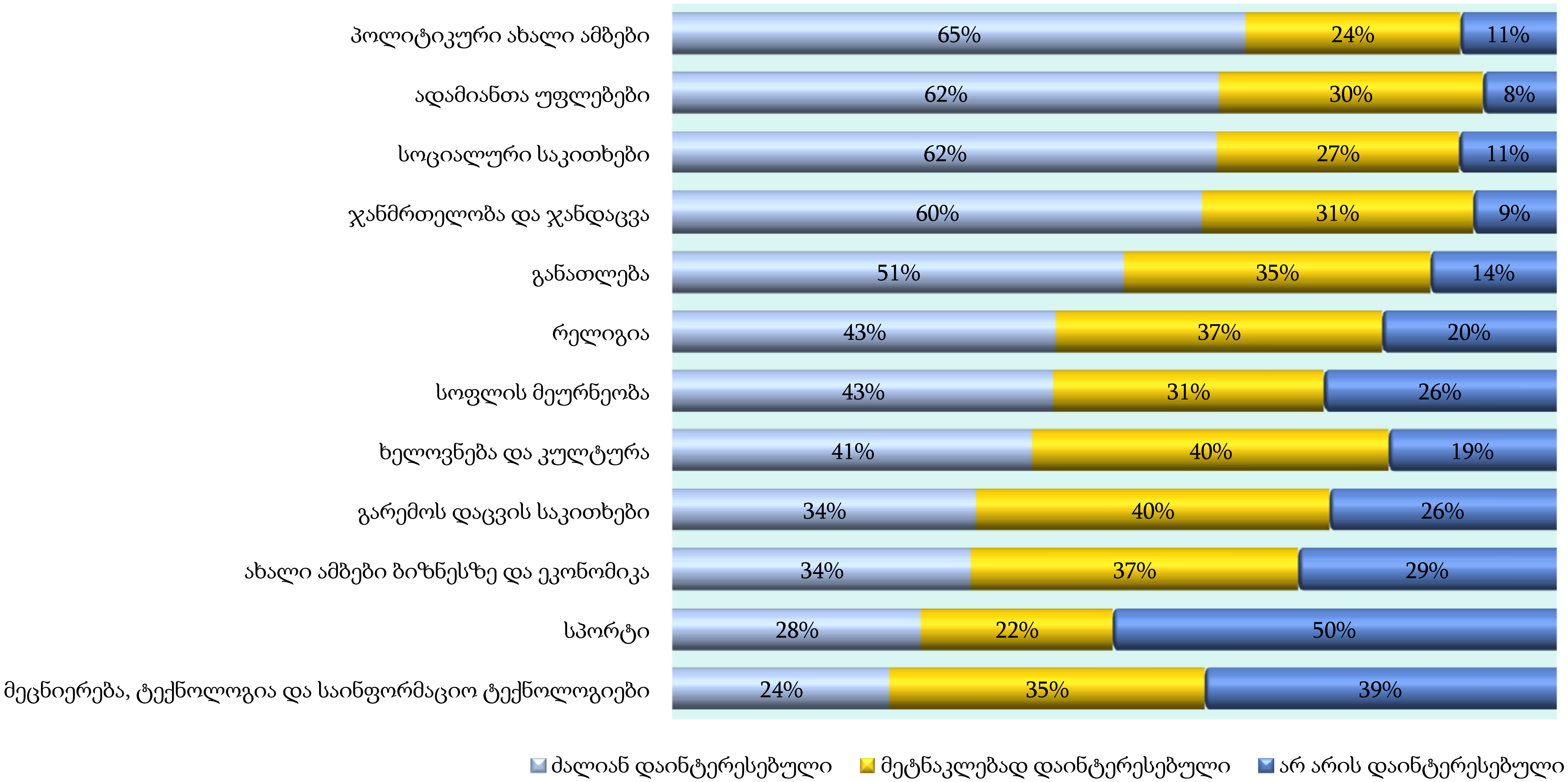
სატელევიზიო სერიალების ყველაზე მაღალი ყურებადობით მონაცემების მიხედვით გამოირჩევა 258, 252 სამაუწყებლო ზონები, ხოლო ყველაზე ნაკლებად სერიალებს უყურებენ 253, 256 და 250 სამაუწყებლო ზონებში.

დეფიციტური გადაცემები ქართულ ტელესივრცეში სამაუწყებლო ზონების ჭრილში



კვლევაში მონაწილე რესპონდენტები ასევე ასახელებდნენ მათი აზრით გადაცემის ტიპებს, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული ტელესივრცე. ცხრილში მოცემულია მონაცემები თითოეული გადაცემის კატეგორიაზე სამაუწყებლო ზონების ჭრილში. მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ შემეცნებითი კატეგორია, რომელშიც იგულისხმება შემეცნებითი/საგანმანათლებლო გადაცემები ბუნების, გარემოს, გადაცემები ისტორიის შესახებ ყველა ზონაში დეფიციტურად მიიჩნევა. შეგვიძლია გამოვყოთ გადაცემების ის ძირითადი კატეგორიები, რომელთა ნაკლებობასაც განიცდის კვლევაში მონაწილე მოსახლეობა: შემეცნებითი - ეს ის კატეგორიაა, რომელიც ყველა სამაუწყებლო ზონაში უმრავლესობამ დაასახელა დეფიციტურად; საბავშვო გადაცემებს თანაბრად დეფიციტურად მიიჩნევს 250, 253, 256 სამაუწყებლო ზონები. ასევე დეფიციტურად მიიჩნევა მხატვრული ფილმები - გამოკვეთილად მხატვრულ ფილმებს დეფიციტურად მიიჩნევენ 258 და 261 სამაუწყებლო ზონებში.

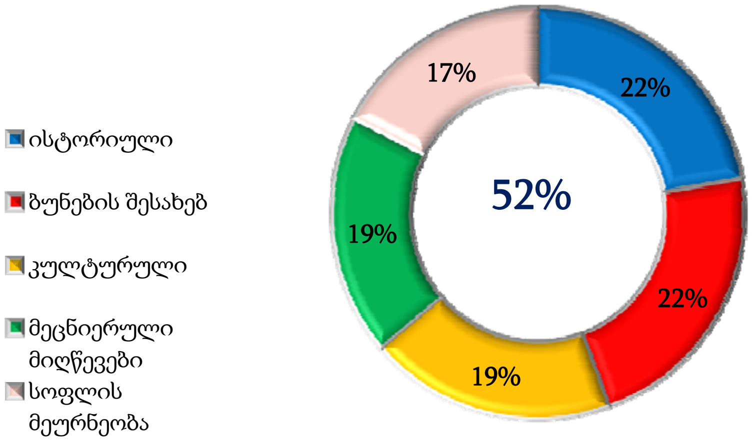
თემებით დაინტერესება - საქართველო



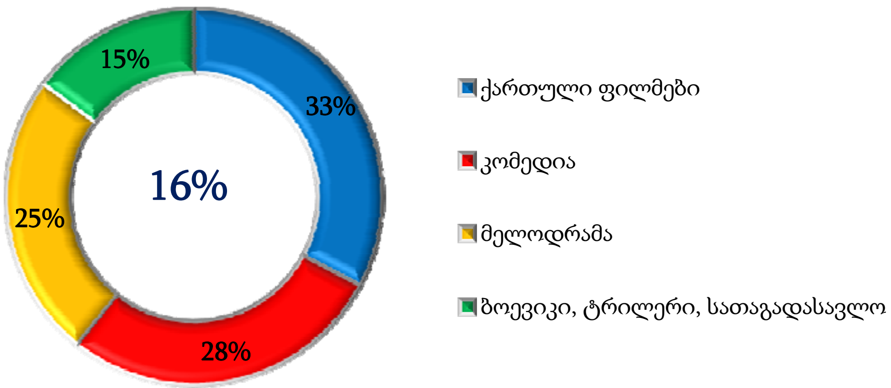
კვლევის შედეგად გამოვლინდა თემები, რომლებითაც გამოკითხული რესპონდეტები არიან ძალიან დაინტერესებულები, მეტნაკლებად დაინტერესებულები ან საერთოდ არ არიან დაინტერესებულები. გრაფიკის მიხედვით შეგვიძლია გამოვყოთ ოთხი ძირითადი თემატიკა, რომლითაც ძალიან დაინტერესებულია კვლევაში მონაწილე რესპონდეტები, ესენია: პოლიტიკური ახალი ამბები, ადამიანთა უფლებები, სოციალური საკითხები, ჯანმრთელობა და ჯანდაცვა. ჩამოთვლილ თემებში სხვა თემატიკებთან შედარებით ყველაზე ნაკლებ დაინტერესებას იწვევს სპორტი, მეცნიერება, ტექნოლოგია და საინფორმაციო ტექნოლოგიები.

მოთხოვნადი კატეგორიები და გადაცემები - არ არის და რომ იყოს ვუყურებდი

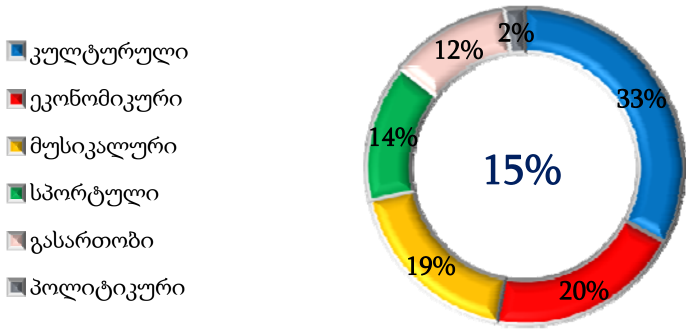
შემეცნებითი



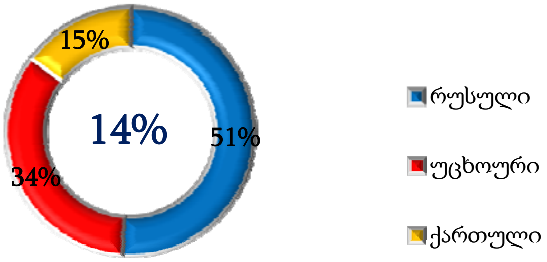
მხატვრული ფილმები



თოქ შოუ/გადაცემები



იუმორისტულ-გასართობი

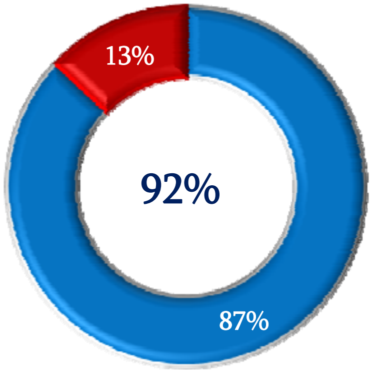


მონაცემების მიხედვით შეგვიძლია გამოვყოთ ის გადაცემები, კატეგორიები, რომლებზეც რესპონდეტებმი ფიქრობენ, რომ არ არის ქართულ ტელესივრცეში და რომ იყოს უყურებდნენ. კონკრეტულად დასახელებული თითოეული კატეგორიის გადაცემების თემატიკებიდან რესპონდეტებმა გამოარჩიეს ისეთი გადაცემები და კატეგორიები, რომლებიც მათი აზრით არ არის ქართულ ტელესივრცეში და, რომ იყოს უყურებდნენ. ასეთებია: შემეცნებითი გადაცემები, მხატვრული ფილმები, თოქ შოუები/გადაცემები, იუმორისტულ გასართობი გადაცემები.

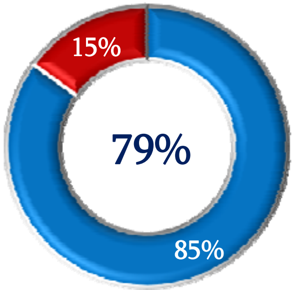
გრაფიკების მიხდევით ვხედავდთ, რომ რესპონდენტთა პასუხების მიხედვით უმრავლესობა ასახელებს შემეცნებით გადაცემებს. კერძოდ კი ისტორიული და ბუნების შესახებ გადაცემებს 22% მიიჩნევს, რომ არ არის ქართულ ტელესივრცეში და რომ იყოს უყურებდა. მხატვრული ფილმების კატეგორიაში გამოკითხული რესპონდეტები ქართული ფილმების ნაკლებობას განიცდიან, ყველაზე ნაკლებად ბოევიკის ჟანრის ფილმების ნაკლებობას განიცდიან. რაც შეეხება თოქ შოუ/გადაცემებს, დასახელებულ კატეგორიებს შორის კულტურული თემატიკის გადაცემებზე რესპონდენტთა პასუხების 33% მიხედვით სხვა თემატიკებთან შედარებით ყველაზე მოთხოვნადია.

გადაცემები, რომლებსაც ძირითადად უყურებს საქართველოს მოსახლეობა - ყურებადი გადაცემების ხარისხით კმაყოფილება და უკმაყოფილება

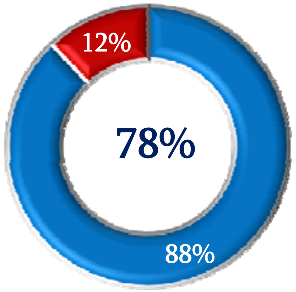
პოლიტიკური ახალი ამბები



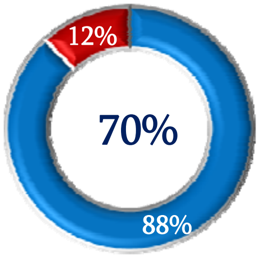
ქართული იუმორისტული გადაცემები



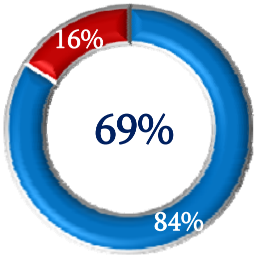
პოლიტიკური თოქ შოუ



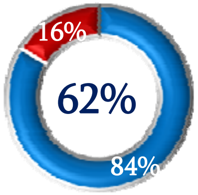
ქართული მხატვრული ფილმები



გასართობი თოქ შოუ



კომედიური ჟანრის ფილმები



მაღალი ხარისხის გადაცემები დაბალი ხარისხის გადაცემები

კვლევის ფარგლებში რესპონდენტები თითოეული კატეგორიის გადაცემების შეფასებას აკეთებდნენ. ასახელებდნენ თუ რომელ გადაცემებს უყურებენ და მათი აზრით კონკრეტული კატეგორიის რომელი თემატიკის გადაცემაა მათი აზრით ხარისხიანი და რომელი უხარისხო.

გრაფიკებზე მოცემულია იმ თემატიკის გადაცემები, რომლებსაც რესპონდეტთა უმრავლესობა უყურებს.

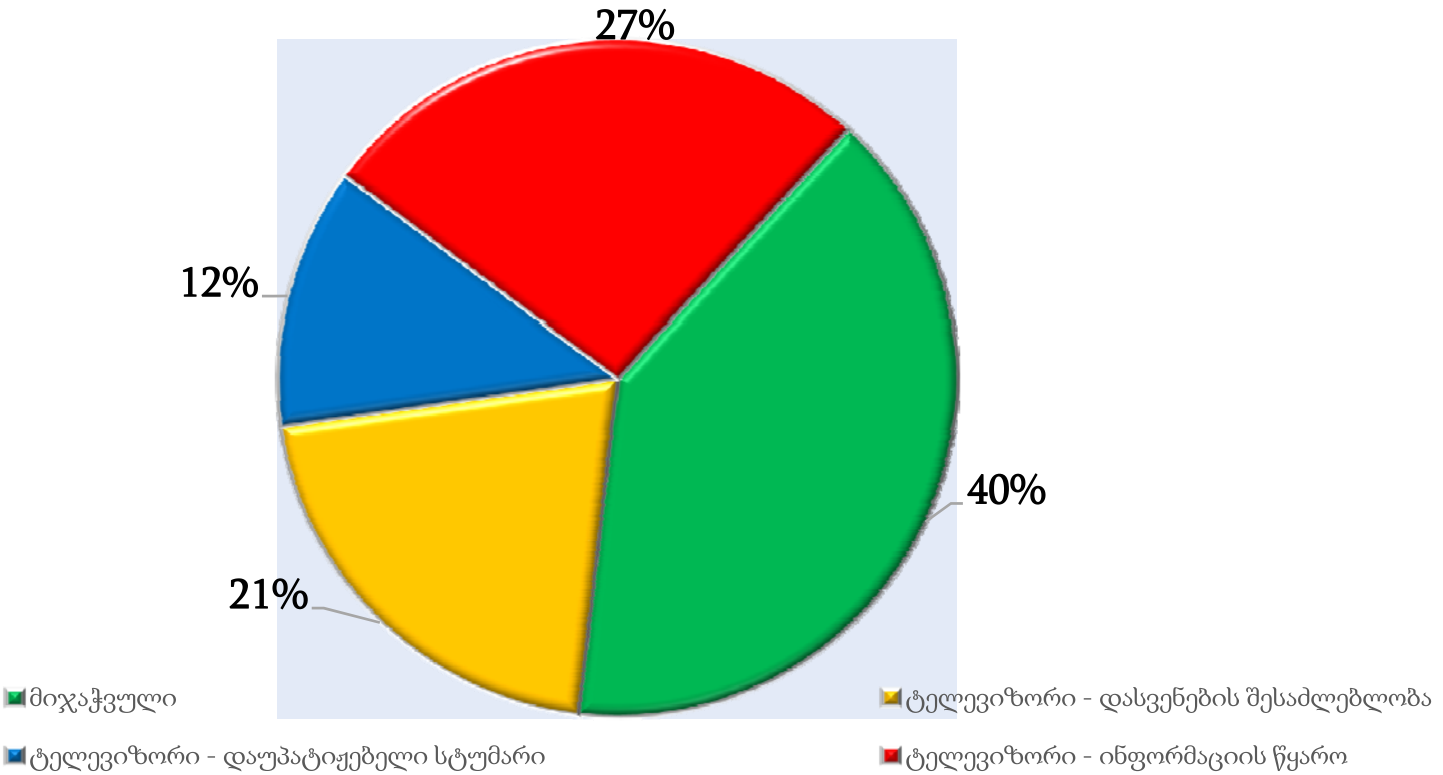
მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ პოლიტიკური ახალი ამბების გამოკითხულთა უმრავლესობა - 92% უყურებს, 87% მიიჩნევს, რომ პოლიტიკური ახალი ამბები ხარისხიანია და მოსწონს, ხოლო 13% ფიქრობს, რომ პოლიტიკური ახალი ამბები უხარისხოა და არ მოსწონს, მაგრამ მაინც უყურებს.

შემდეგი თემატიკა ქართული იუმორისტული გადაცემებია, რომლებსაც გამოკითხულ რესპონდენტთა 79% უყურებს, უხარისხოდ მიიჩნევს გამოკითხულთა მხოლოდ 15%.

ასევე პოპულარულ გადაცემებად ყურებადობის მხრივ მონაცემების მიხედვით დასახელდა პოლიტიკური თოქ შოუები, ქართული მხატვრული ფილმები, გასართობი თოქ შოუები და კომედიური ჟანრის ფილმები. გრაფიკებზე შეგვიძლია ამოვიკითხოთ თუ რამდენი პროცენტი მიიჩნევს კონკრეტულ გადაცემას, რომელსაც უყურებს უხარისხოდ და რამდენი პროცენტი ხარისხიანად.

ზოგადი ტენდენციის მიხედვით პროდუქტით უკმაყოფილების პროცენტი 12% იდან 16% მდე მერყეობს, მაყურებელი საერთო ჯამში უფრო კმაყოფილია ვიდრე უკმაყოფილო ტელევიზიის მიერ შეთავაზებული გადაცემების ხარისხით.

ტელემაყურებელთა სეგმენტირება



პირველ ეტაპზე ჩატარებული თვისებრივი კვლევის შედაგად, რომლის ფარგლებშიც ჩატარდა 2 ფოკუსური ჯგუფი - სადაც თავის მოსაზრებები ტელემაუწყებლობებთან, მოთხოვნილებებთან, მიდგომებთან დაკავშირებით გამოთქვეს რესპონდეტებმა. ფოკუს ჯგუფების შედეგად მიღებული ინფორმაციის საშუალებით რაოდენობრივი კითხვარისთვის მოხდა დებულებების შემუშავება, იმ პარამეტრების მიხედვით რომლებიც რესპონდენტებმა დააფიქსირეს ფოკუს ჯგუფებზე.

შემდეგ ეტაპზე რაოდენობრივი მონაცემების დამუშავების შედეგად მოხდა ფაქტორული და კლასტერული ანალიზი, რისი საშუალბითაც გამოვყავით რესპონდენტთა სეგმენტები. გამოიყო 4 სეგმენტი - ტელევიზორზე მიჯაჭვული სეგმენტი, რომელის ცხოვრებაში ტელევიზორს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს, "ხშირად თავს მარტო ვგრძნობ როცა სახლში ტელევიზორი გამორთულია", ხშირად პრაქტიკულად სულერთია რა არის ტელევიზორში, როცა ჩართულია ვგრძნობ, რომ მეგობარი გვერდით მყავს".

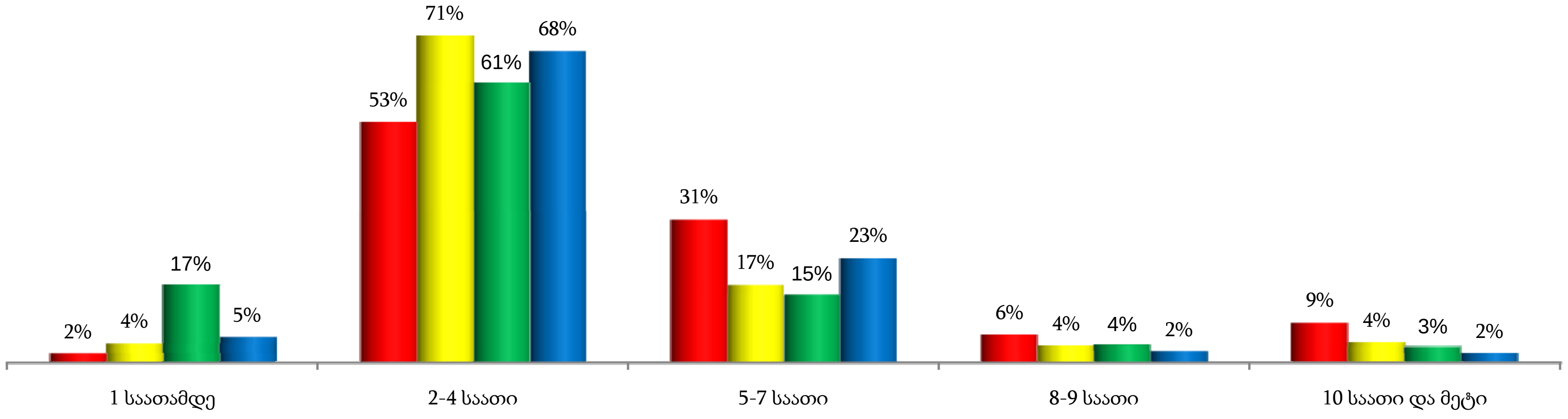
მეორე სეგმენტი - ტელევიზორი - დაუპატიჟებელი სტუმარი - " ტელევიზორი დროს მართმევს"; ტელევიზორი დაუპატიჟებელი სტუმარივითაა, ხანდახან მინდა ხოლმე მივიდე გამოვრთო" .

მესამე სეგმენტი - ტელევიზორი - დასვენების შესაძლებლობა, ამ სეგმენტში გაერთიანდნენ ის რესპონდეტები, რომლებისთვისაც ტელევიზორი დასვენების, განტვირვის, პრობლემებისგან თავის დაღწევის საშულებაა - "როცა ტელევიზორს ვუყურებ, ყურადღება გადამაქვს პრობლემებისგან სხვაგან, გულს ვაყოლებ", ტელევიზორს როცა ვუყურებ დროს ვკლავ".

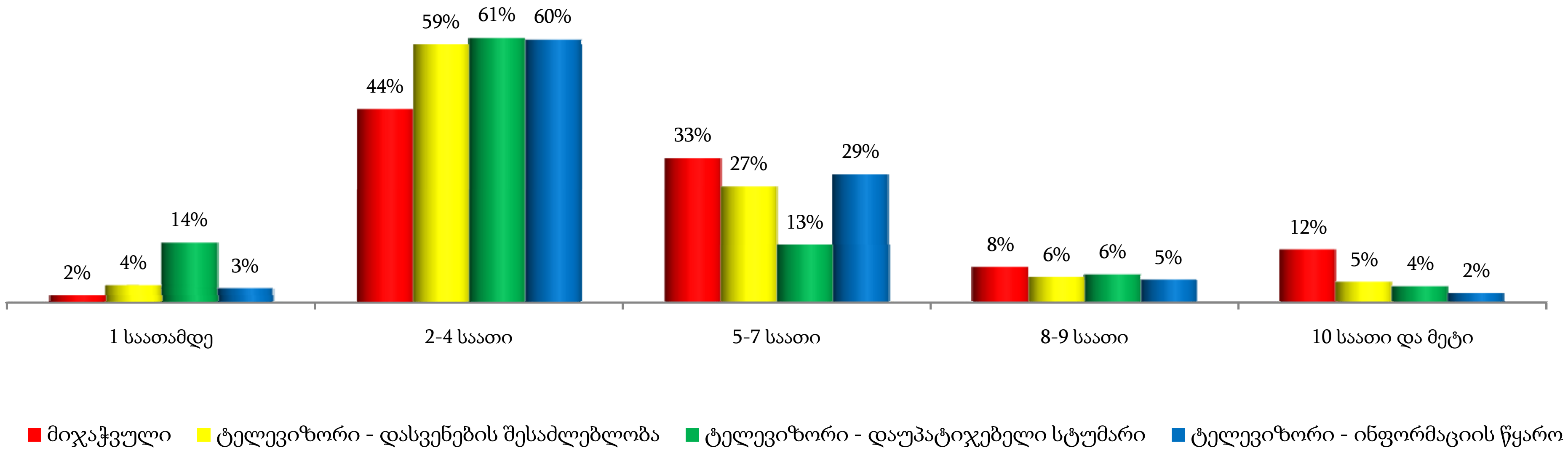
და მეოთხე სეგმენტი - ტელევიზორი - ინფორმაციის წყარო." ტელევიზორი ინფორმაციას მაძლევს, ამის გარეშე ცხოვრებას ჩამოვრჩები"; ტელევიზორი სასარგებლოა".

ტელევიზორის ყურების ხანგრძლივობა სეგმენტების ჭრილში

ტელევიზორის ყურების ხანგრძლივობა სამუშაო დღეებში



ტელევიზორის ყურების ხანგრძლივობა დასვენების დღეებში



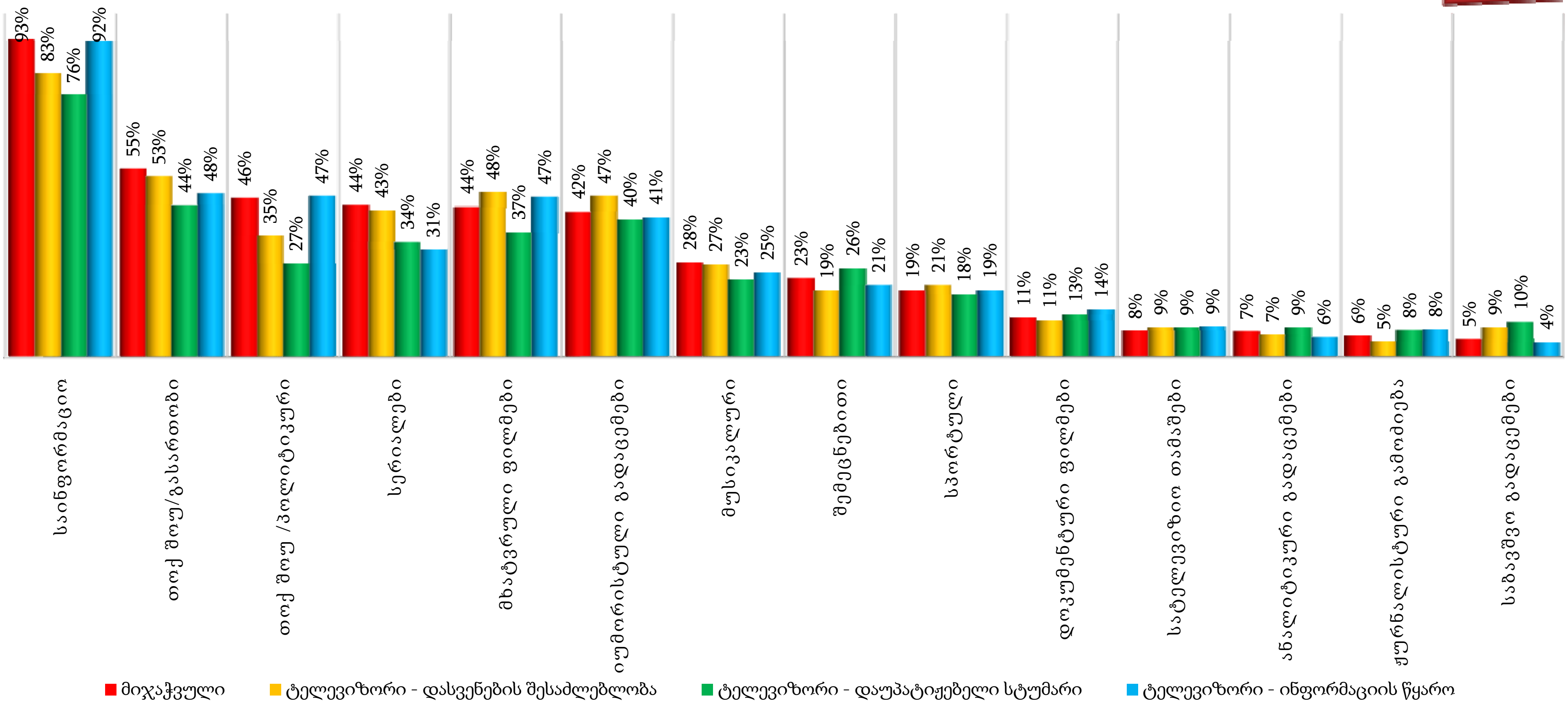
ტელევიზორის ყურების ხანგრძლივობა სეგმენტების ჭრილში

საინტერესოა სეგმენტების ჭრილში ტელევიზორის ყურებადობის ხანგრძლივობის განსაზღვრა. მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ სამუშაო დღეებში ყველაზე ხანგრძლივად ტელევიზორს უყურებს მიჯაჭვული სეგმენტი, ხოლო დღეში ყველაზე ნაკლებ დროს 1 საათამდე ტელევიზორთან სამუშაო დღეებში ატარებს სეგმენტი, რომელიც თვლის, რომ ტელევიზორი დაუპატიჟებელი სტუმარივითაა და იგი დროის ფლანგვაა. სეგმენტი, რომლისთვისაც ტელევიზორი ინფორმაციის წყაროს წარმოადგენს მათი ტელევიზორთან დროის ხანგრძლივობა შეადგენს საშუალოდ 2- 4 საათამდე დროით ინტერვალს, რაც მათ დამოკიდებულებას უსვავს ხაზს ტელევიზორი როგორც ინფორმაციის წყარო. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა სეგმენტში ტელევიზორი, როგორც ინფორმაციის წყარო დიდ როლს ასრულებს, მიჯაჭვული სეგმენტისა და ტელევიზორის როგორც დასვენების საშუალების სეგმენტების შემთხვევაშიც ინფორმაციულ ხაზს დიდი ადგილი უჭირავს.

კვლევის შედეგად შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ ტელევიზორი სამიზნე აუდიტორიისთვის წარმოადგენს ინფორმაციის წყაროს მის სხვა დანიშნულებებთან ერთად ეს საშუალებაა ინფორმაციის მიღების მუდმივ რეჟიმში იყოს ადამიანი.

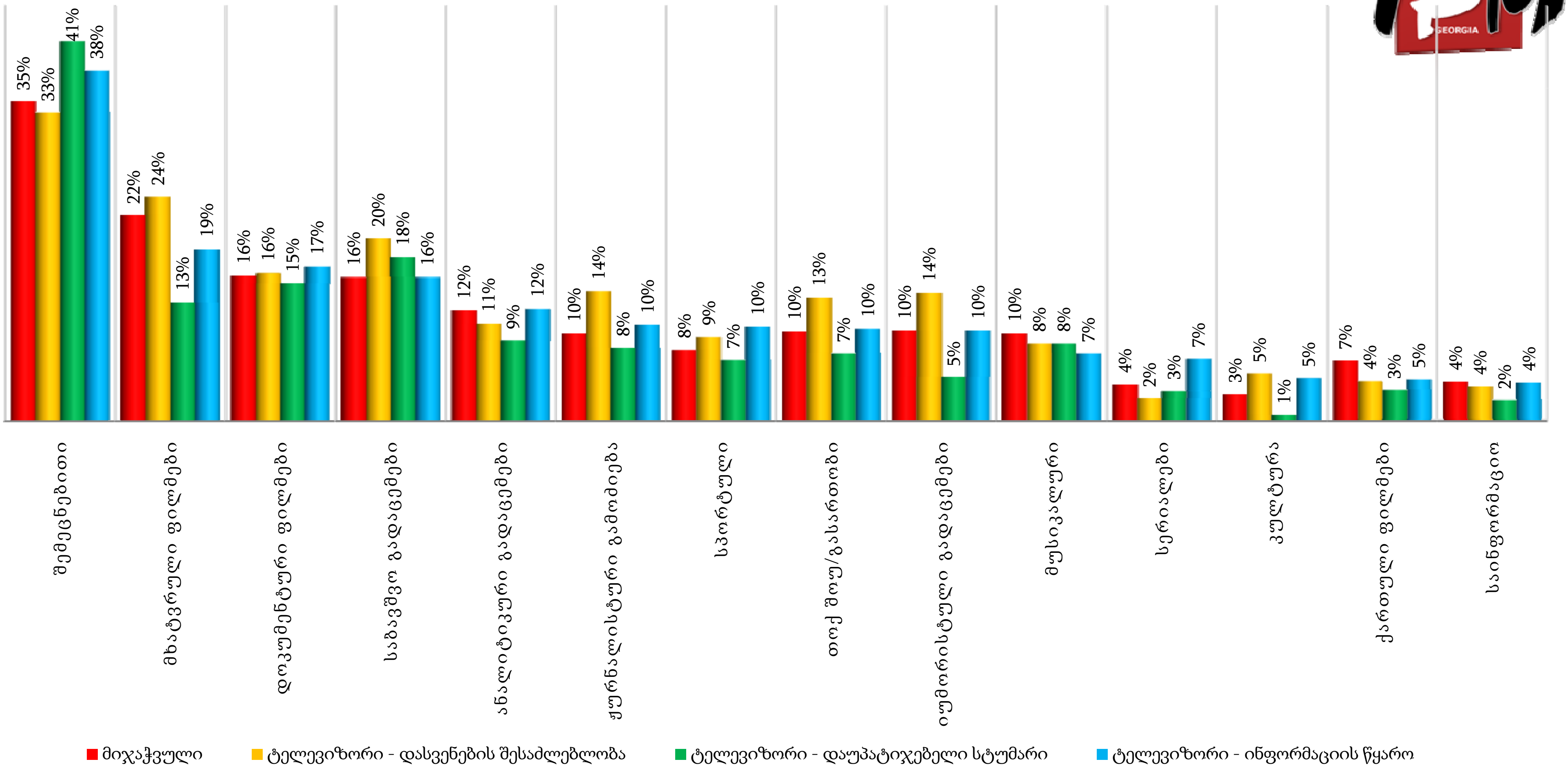
რაც შეეხება დასვენების დღეებს გრაფიკის მიხედვით ვხედავთ, რომ ყველაზე მეტ დროს ტელევიზორთან ისევ და ისევ მიჯაჭვული სეგმენტი ატარებს, 1 საათამდე ტელევიზორის ყურება მიჯაჭვულების სეგმენტში მხოლოდ 2% აღწევს, მაშინ როდესაც სეგმენტი რომელიც თვლის, რომ ტელევიზორი დაუპატიჟებელი სტუმარივითაა მათი 17% ტელევიზორს დღეში მხოლოდ 1 სათამდე უყურებს.

გადაცემების კატეგორიების ყურებადობა სეგმენტების ჭრილში



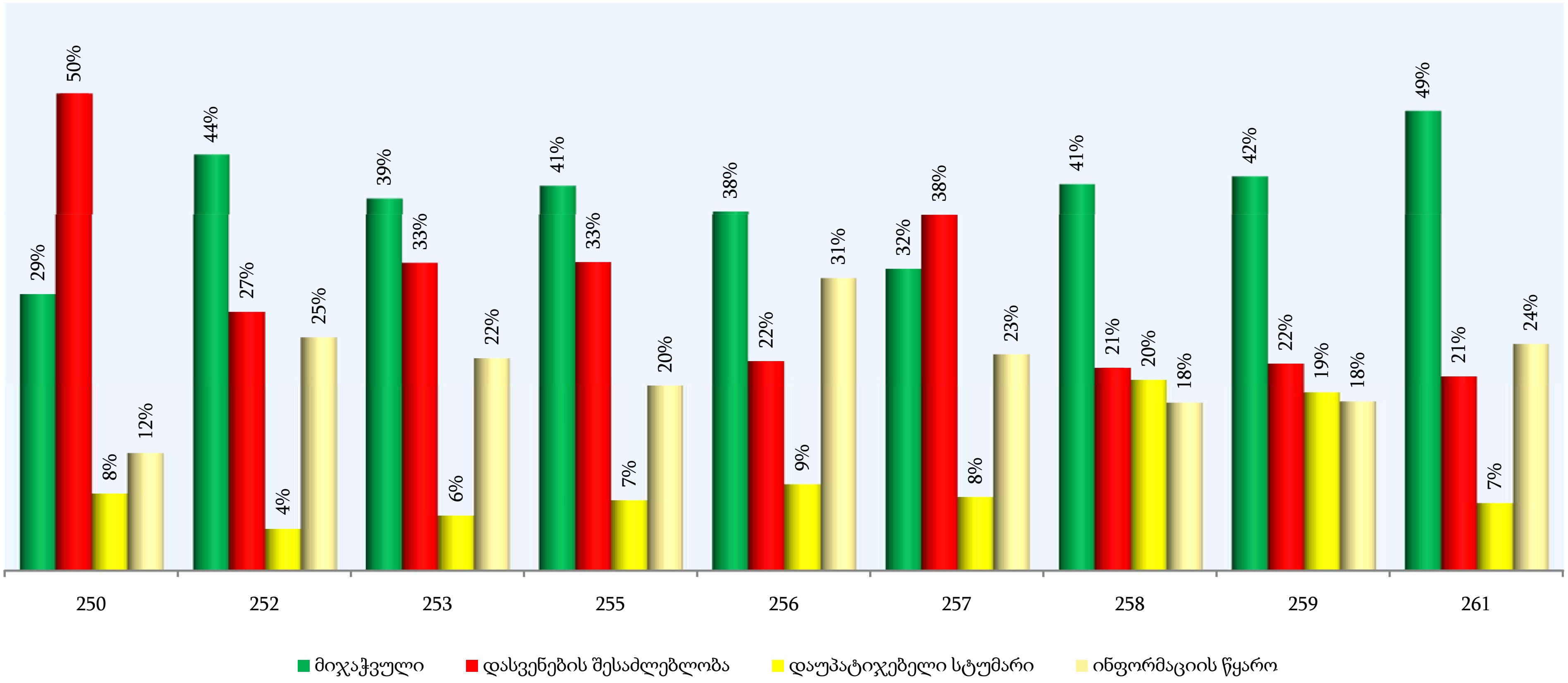
მოცემულ გრაფიკზე განვიხილავთ გადაცემების კატეგორიებს სეგმენტების ჭრილში. თუ რომელ გადაცემებს უყურებენ ძირითადად რესპონდენტები - თითოეული სეგმენტის ჭრილში. მოცემულ გრაფიკიდან ვხედავთ, რომ საინფორმაციო ყველა სეგმენტში მაღალი ყურებადობით გამოირჩევა. ტელევიზორი - საინფორმაციო წყაროს სეგმენტის 92% ძირითადად უყურებს საინფორმაციოს, ასევე ვხედავთ, რომ მიჯაჭვული სეგმენტისთვისაც ინფორმაცია ისეთივე ღირებული და მნიშვნელოვანია, როგორც საინფორმაციოს სეგმენტისთვის. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ყველა სეგმენტისთვის საინფორაციო ძირითადი კატეგორიაა, რომლესაც თვალყურს ადევნებს.

დეფიციტური გადაცემების კატეგორიები სეგმენტების ჭრილში



რაც შეეხება დეფიციტურ გადაცემებს, რომელებიც რესპონდენტთა აზრით აკლია ქართულ ტელესივრცეს, ყველა სეგმენტის შემთხვევაში ფიქსირდება შემეცნებითი გადაცემების ნაკლებობა. სხვა სეგმენტებში შეგვიძლია გამოვყოთ “ტელევიზორი - დაუპატიჟებელი სტუმარი” ის სეგმენტი, რომელთანაც ყველაზე გამოკვეთილად შეინიშნება შემეცნებითი გადაცემებზე მოთხოვნა. მხატვრული ფილმებს დეფიციტურად მიიჩნევს სეგმენტი, რომლისთვისაც ტელევიზორი დასვენების საშუალებას წარმოადგენს და ასევე მიჯაჭვული სემგენტისთვის. დოკუმენტური ფილმები ყველა სეგმენტისთვის თანაბრად წარმოადგენს დეფიციტს.

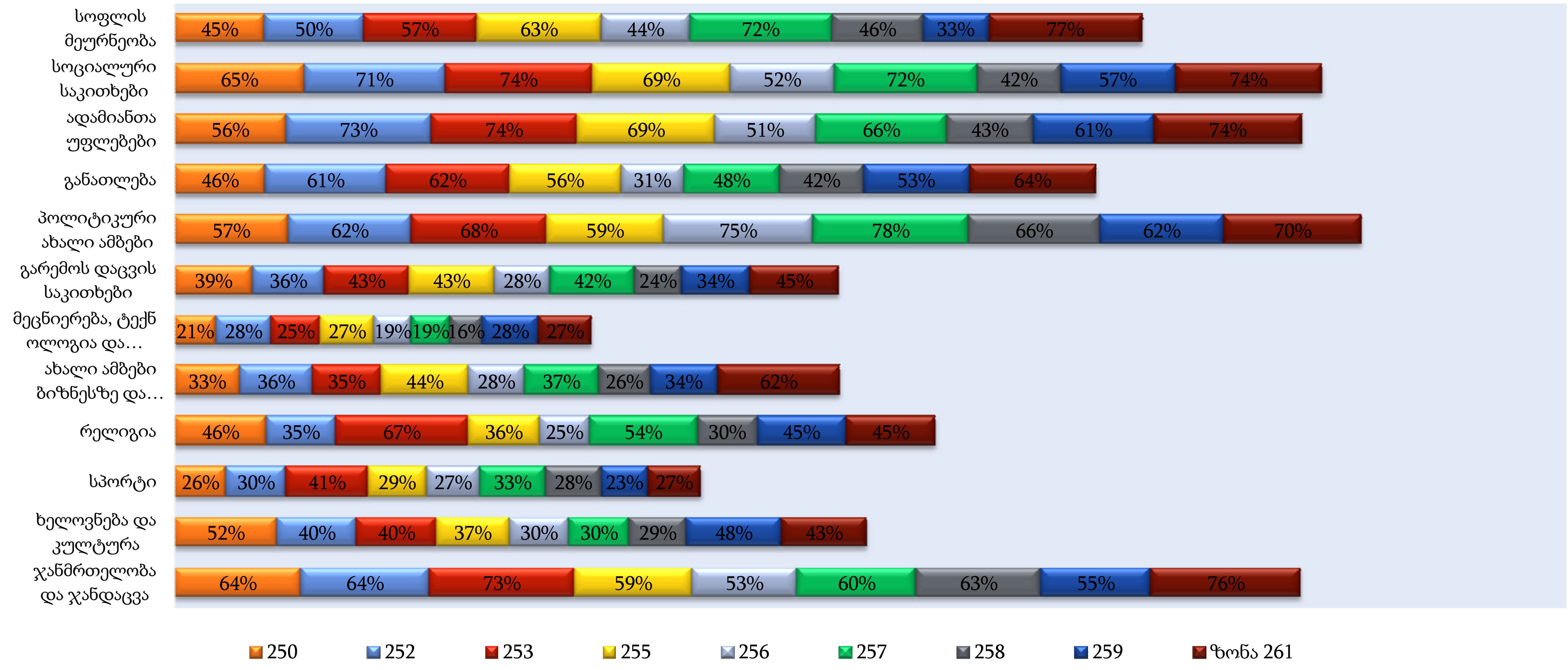
სეგმენტები სამაუწყებლო ზონების მიხედვით



თუ დავაკვირდებით სეგმენტებს კვლევაში მონაწილე გეოგრაფიული ერთეულების ჭრილში დავინახავთ, რომ მიჯაჭვული სეგმენტი ზონების უმრავლესობაში ლიდერია, ერთადერთი ზონა , სადაც ჭარბობს სეგმენტი, რომელიც ტელევიზორს დასვენების საშუალებად განიხილავს - 250 ზონაა (სამეგრელოს ნაწილი). მოცემული გრაფიკიდან ნათლად ვხედავთ, რომ კვლევაში მონაწილე გეოგრაფიულ ერთულების უმრავლესობის მოსახლეობა ტელევიზორზე დამოკიდებული სეგმენტია, რომელებისთვისაც ტელევიზორი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს.

აღწერილობითი ნაწილი - თემებით დაინტერესება სამაუწყებლო ზონების ჭრილში

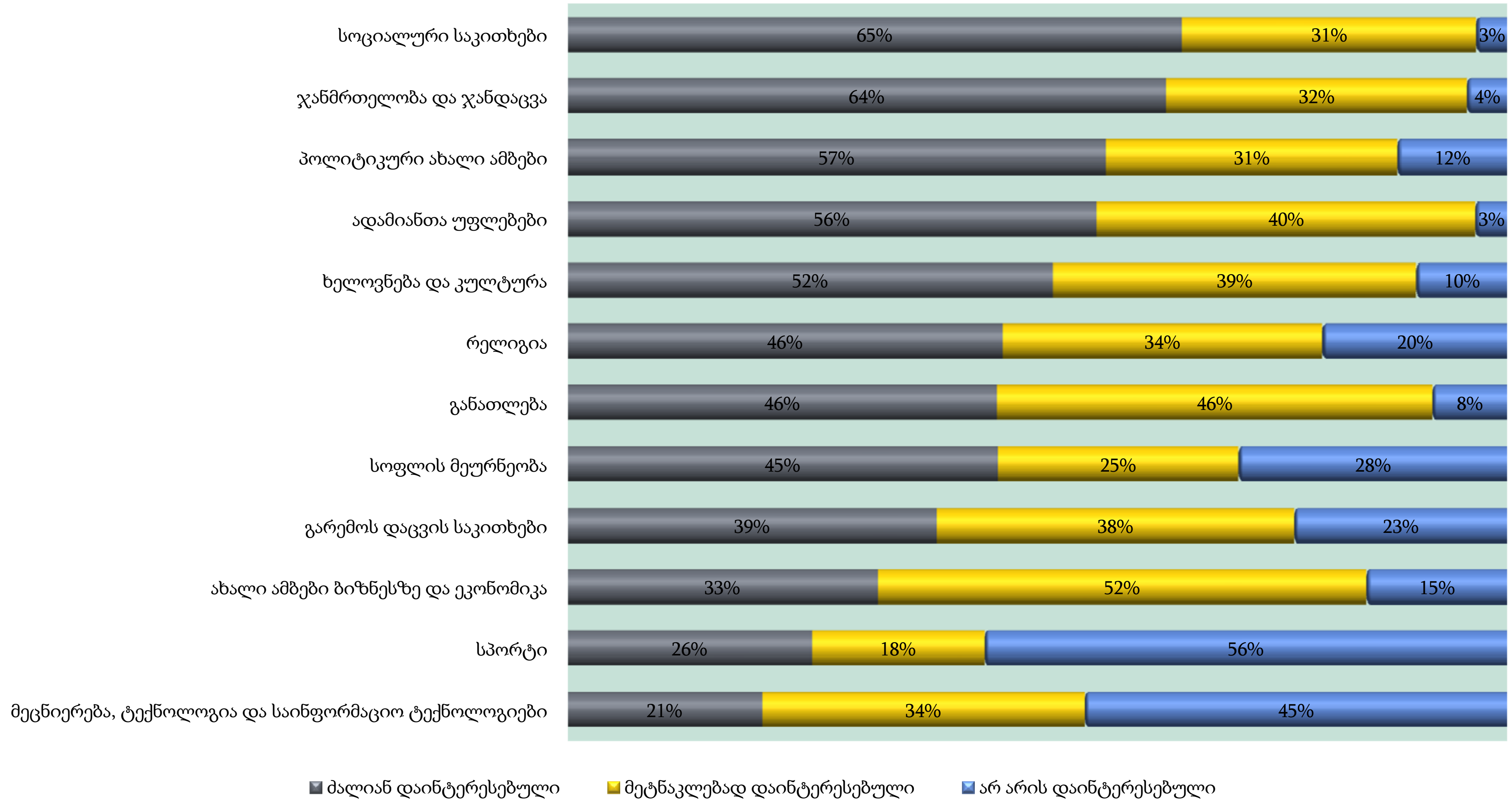
თემებით დაინტერესება



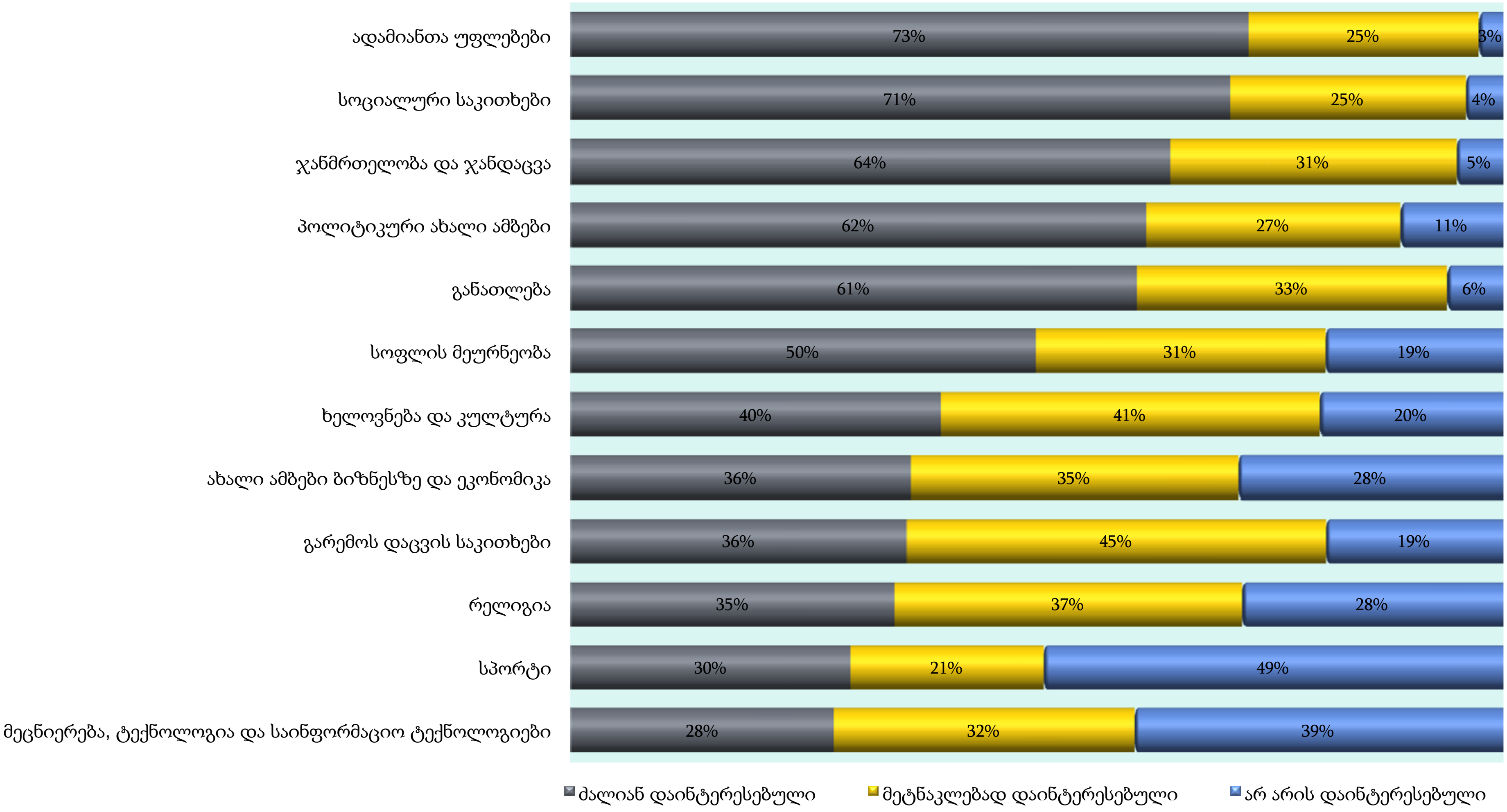
კითხვაზე არიან თუ არა რესპონდენტები დაინტერესებული გრაფიკზე მოცემული თემებით, სხვა კატეგორიებს შორის შეგვიძლია გამოვყოთ ოთხი კატეგორია, თემები, რომლებითაც ყველაზე მეტად არიან დაინტერესებულები კვლევაში მონაწილე სუბიექტები: პოლიტიკური ამბები, სოციალური საკითხები, ჯანმრთელობა და ჯანდაცვა, ადამიანის უფლებები. ასევე შეგვიძლია გამოვყოთ კატეგორიები, რომლებიც სხვა თემატიკებთან შედარებით ნაკლებ ინტერესს იწვევენ, ესენია: მეცნიერება, ტექნოლოგია, საინფორმაციო ტექნოლოგიები; სპორტი და გარემოს დაცვის საკითხები.

შემდეგ სლაიდებზე მოცემულია ინფორმაცია სამაუწყებლო ზონების ჭრილში თემებით დაინტერესების საკითხთან დაკავშირებით.

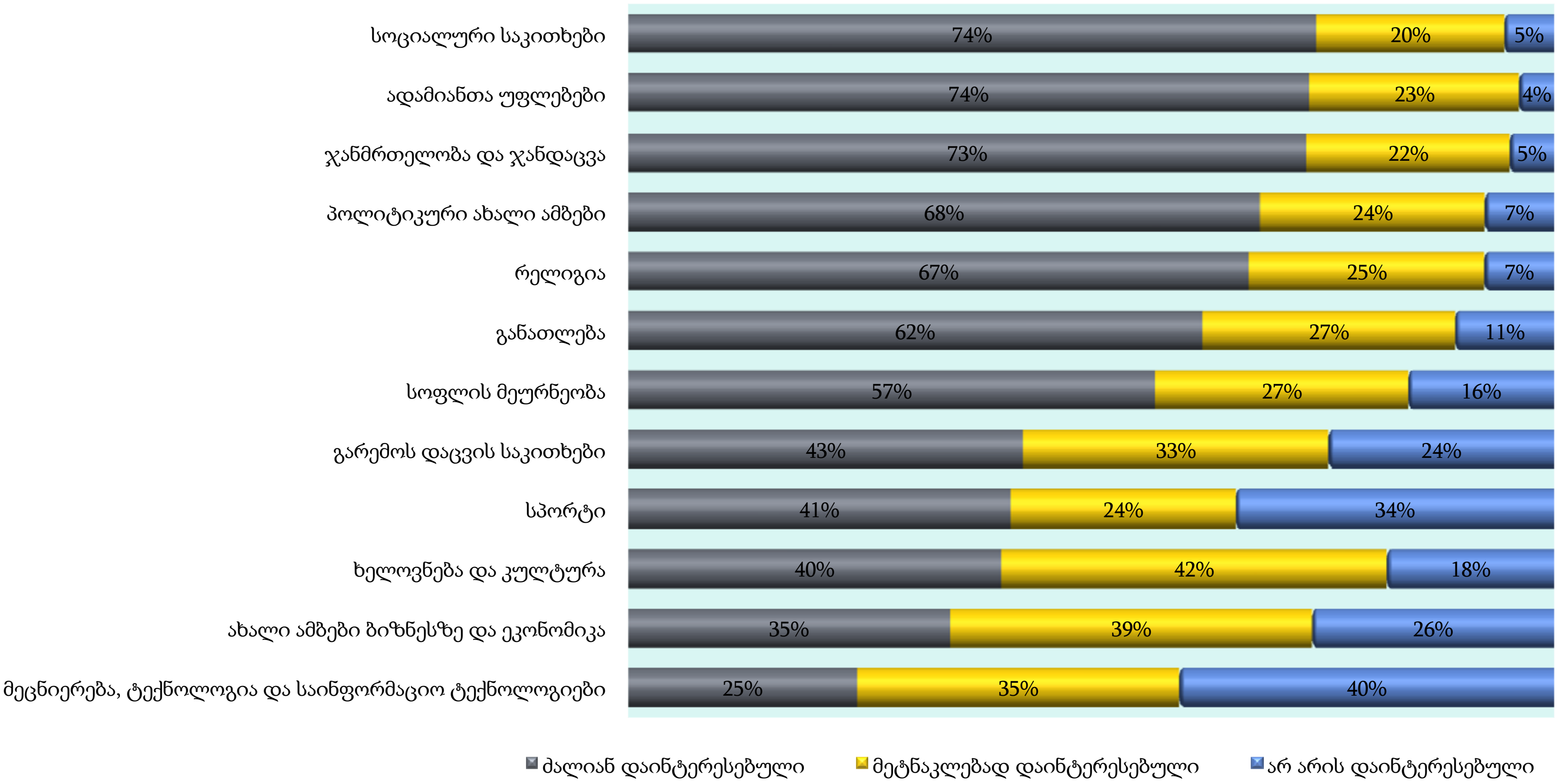
თემებით დაინტერესება - 250 ზონა



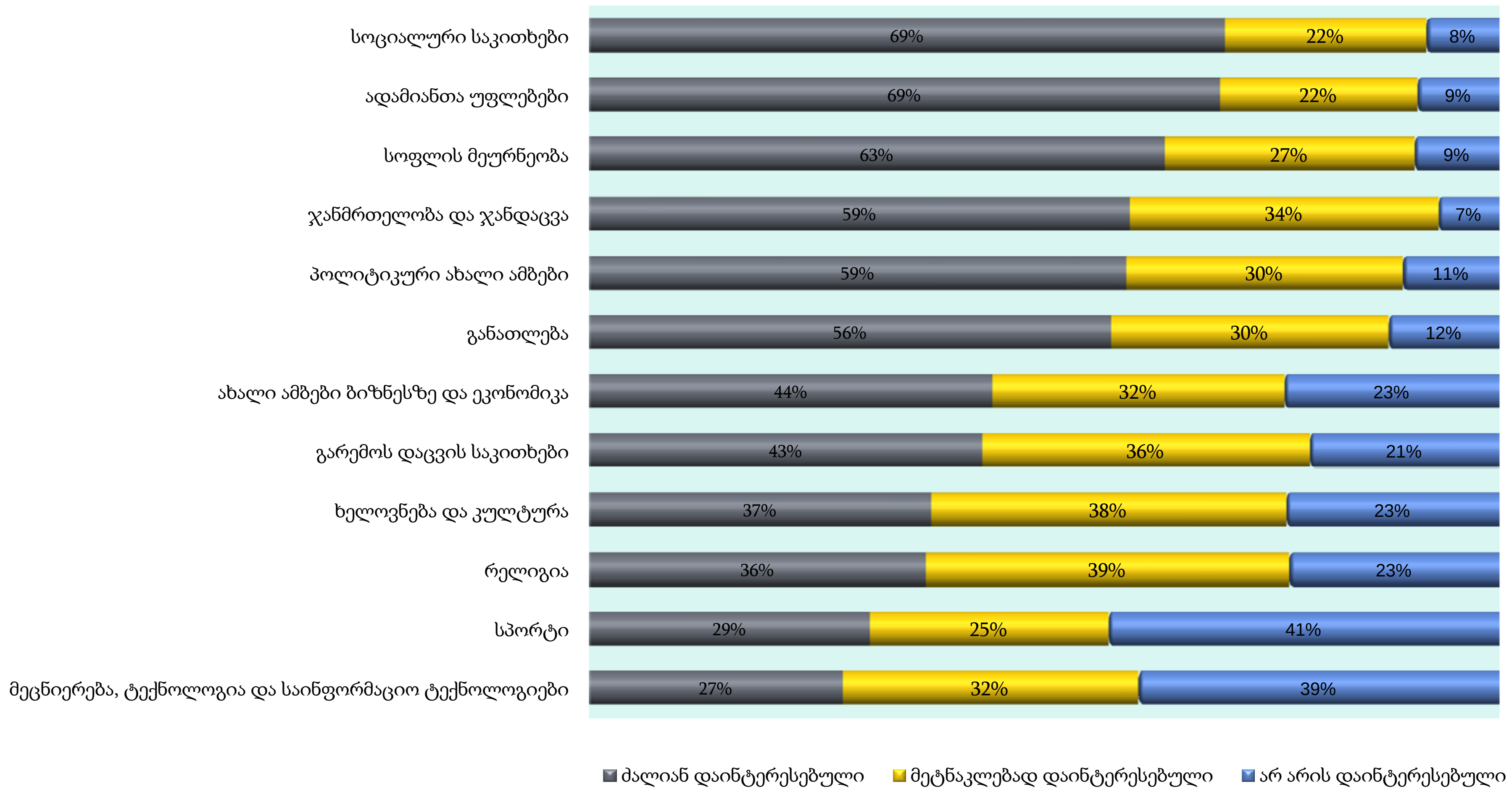
თემებით დაინტერესება - 252 ზონა



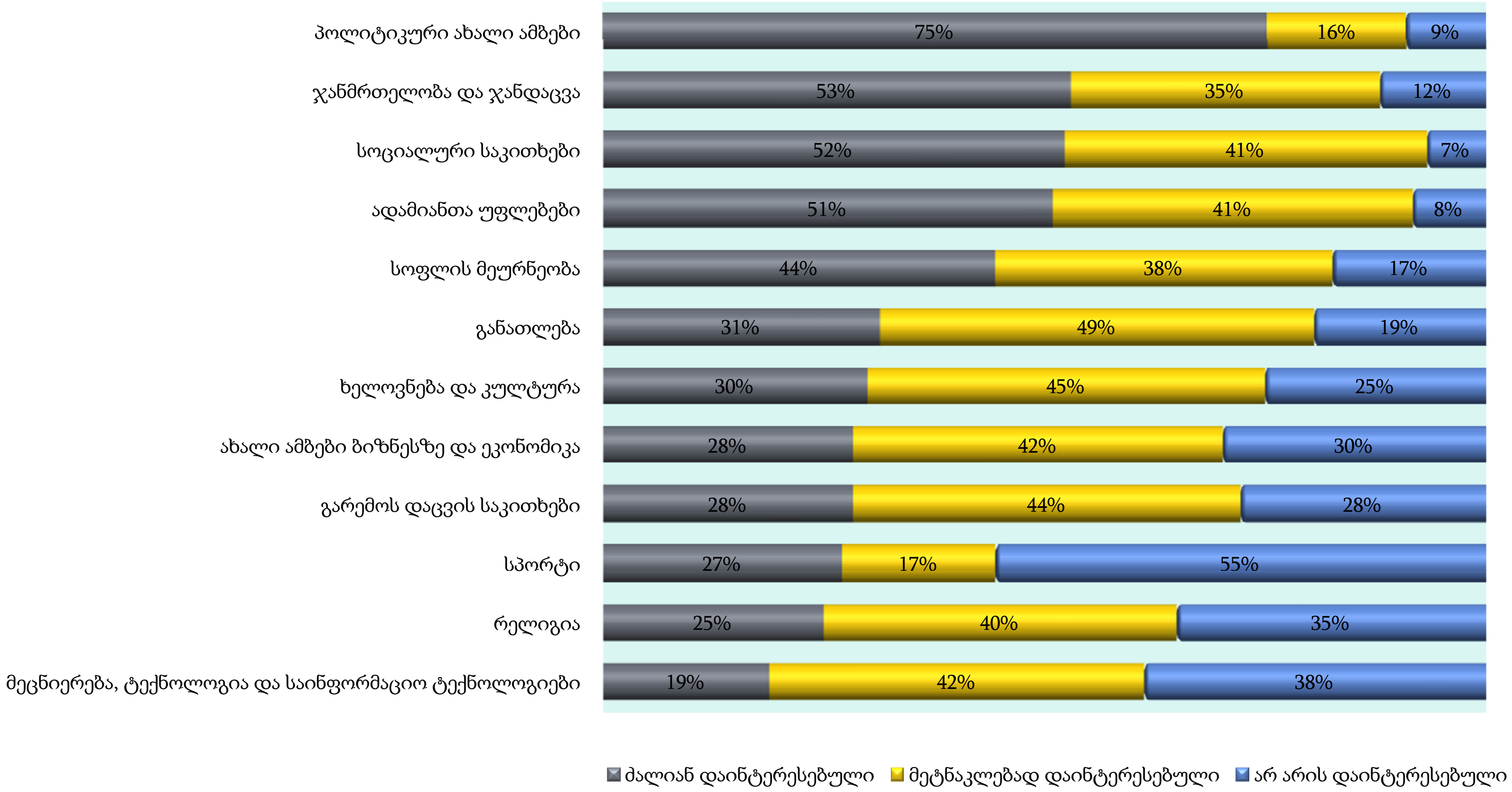
თემებით დაინტერესება - 253 ზონა



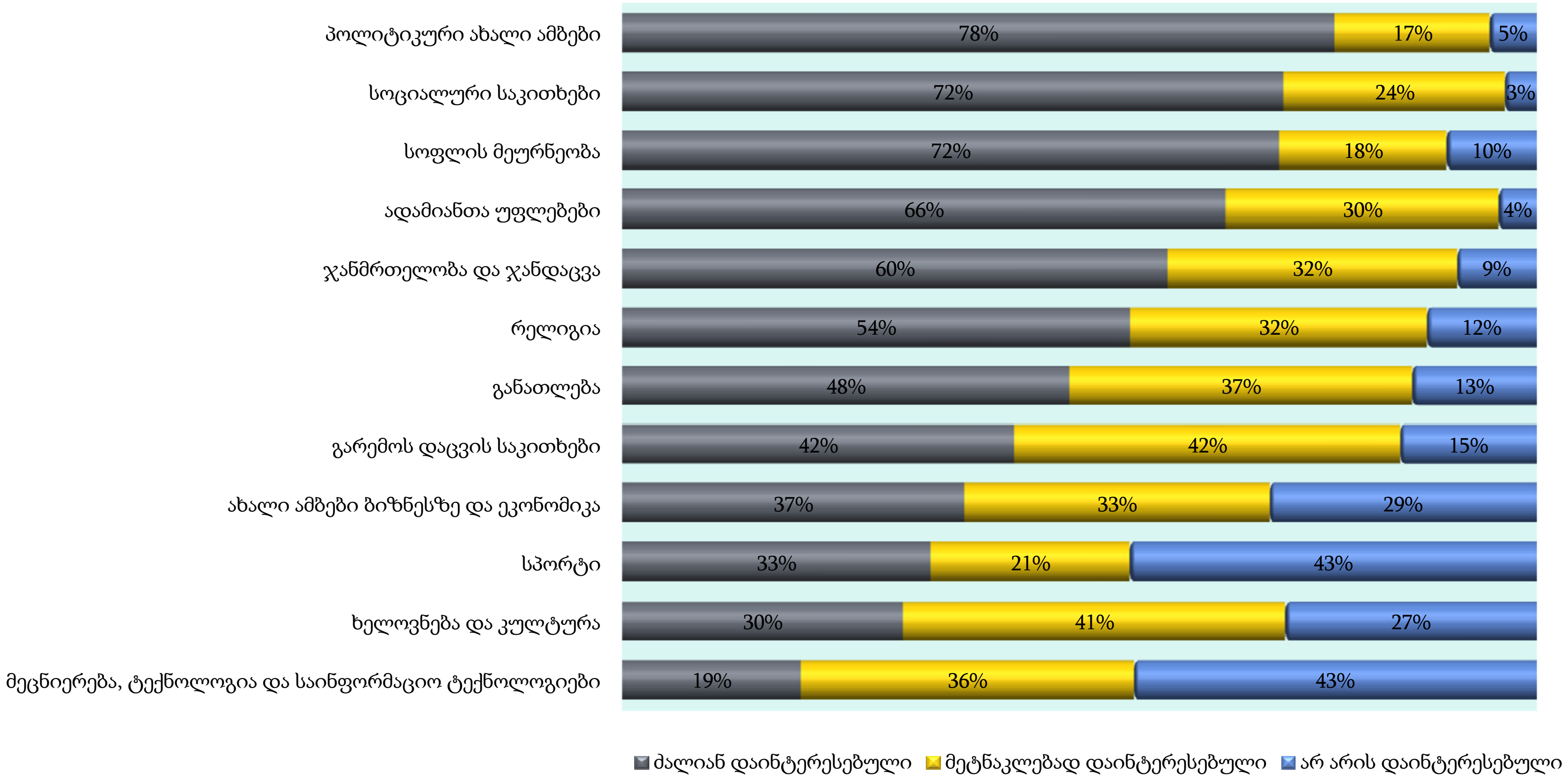
თემებით დაინტერესება - 255 ზონა



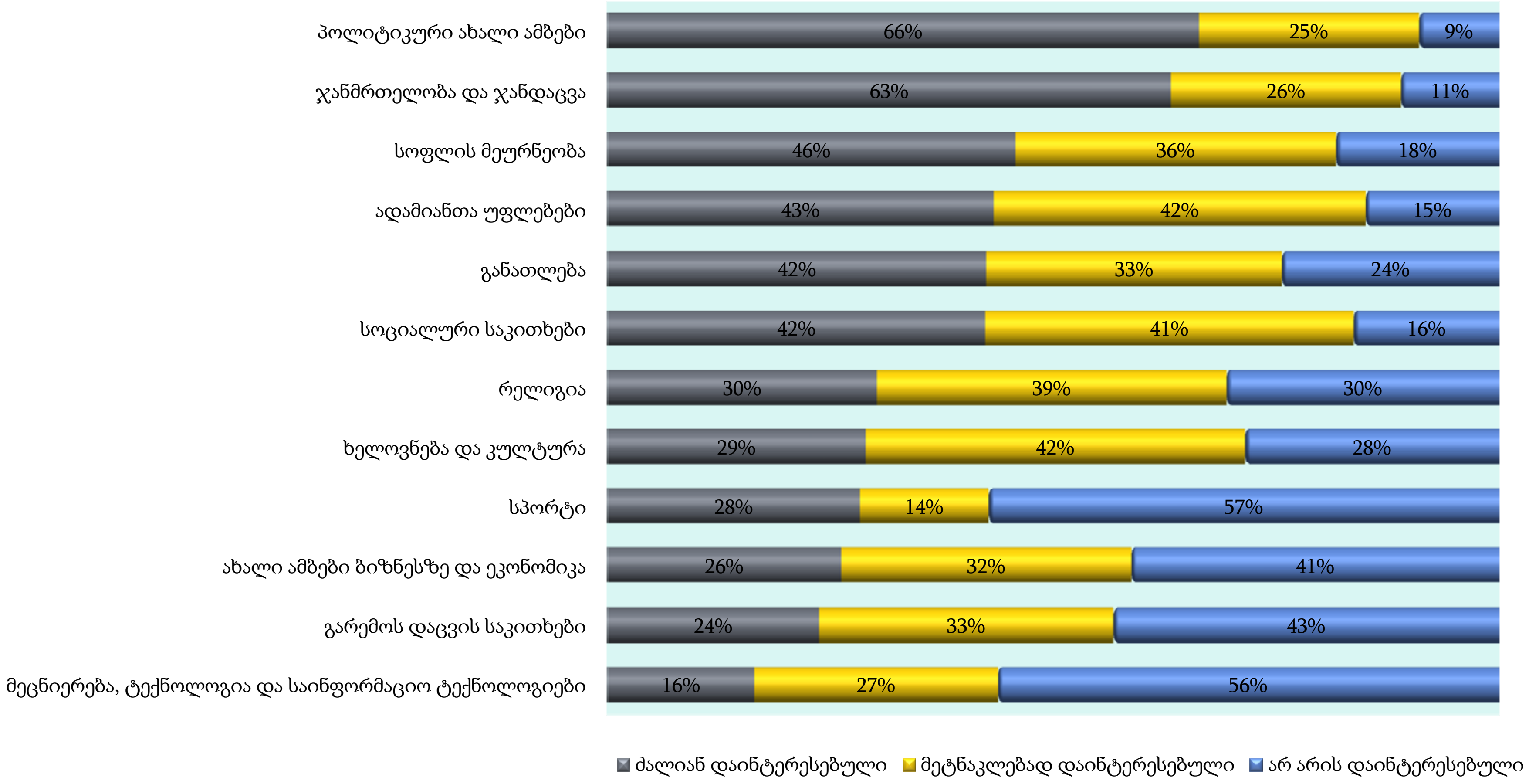
თემებით დაინტერესება - 256 ზონა



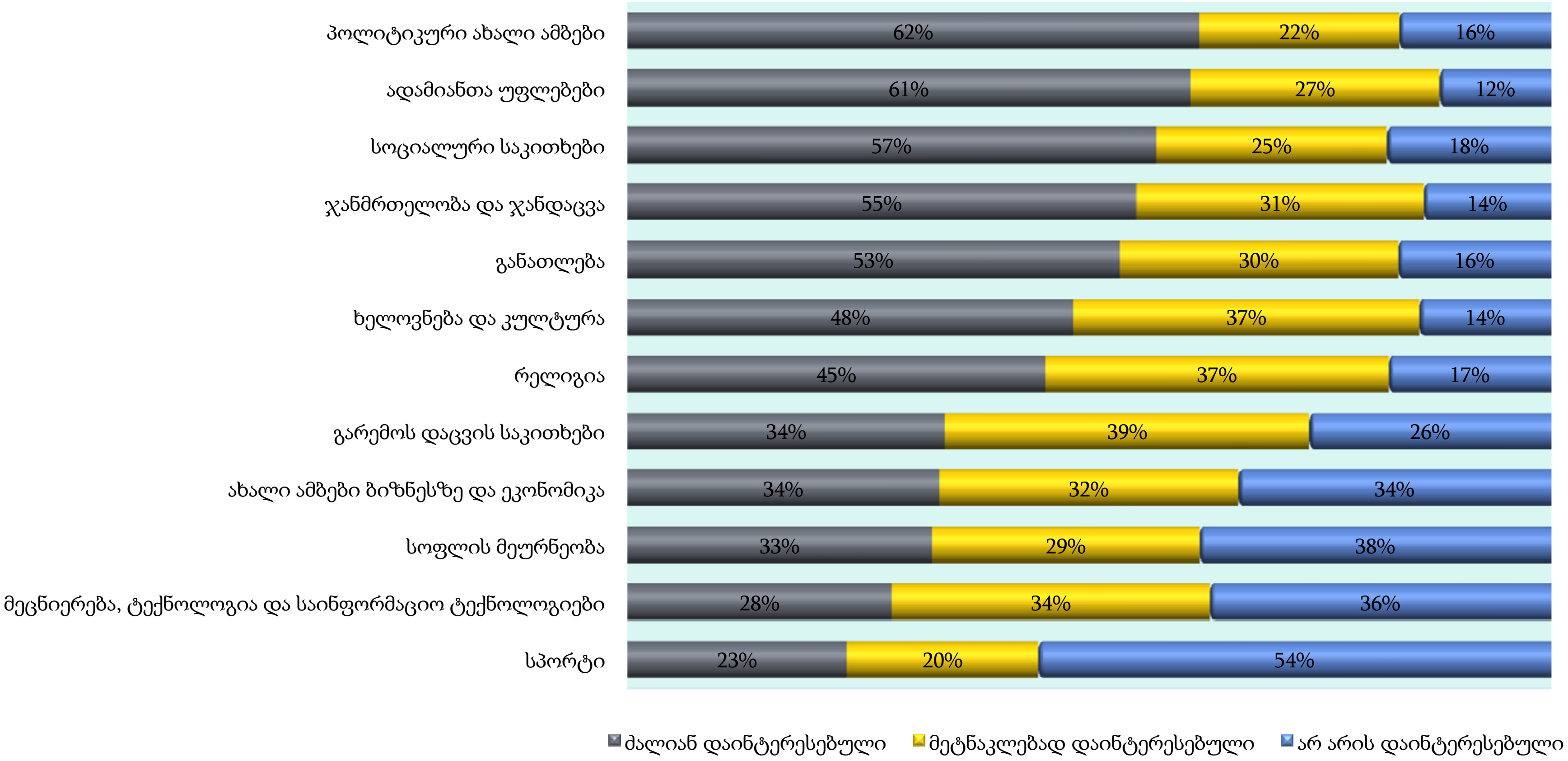
თემებით დაინტერესება - 257 ზონა



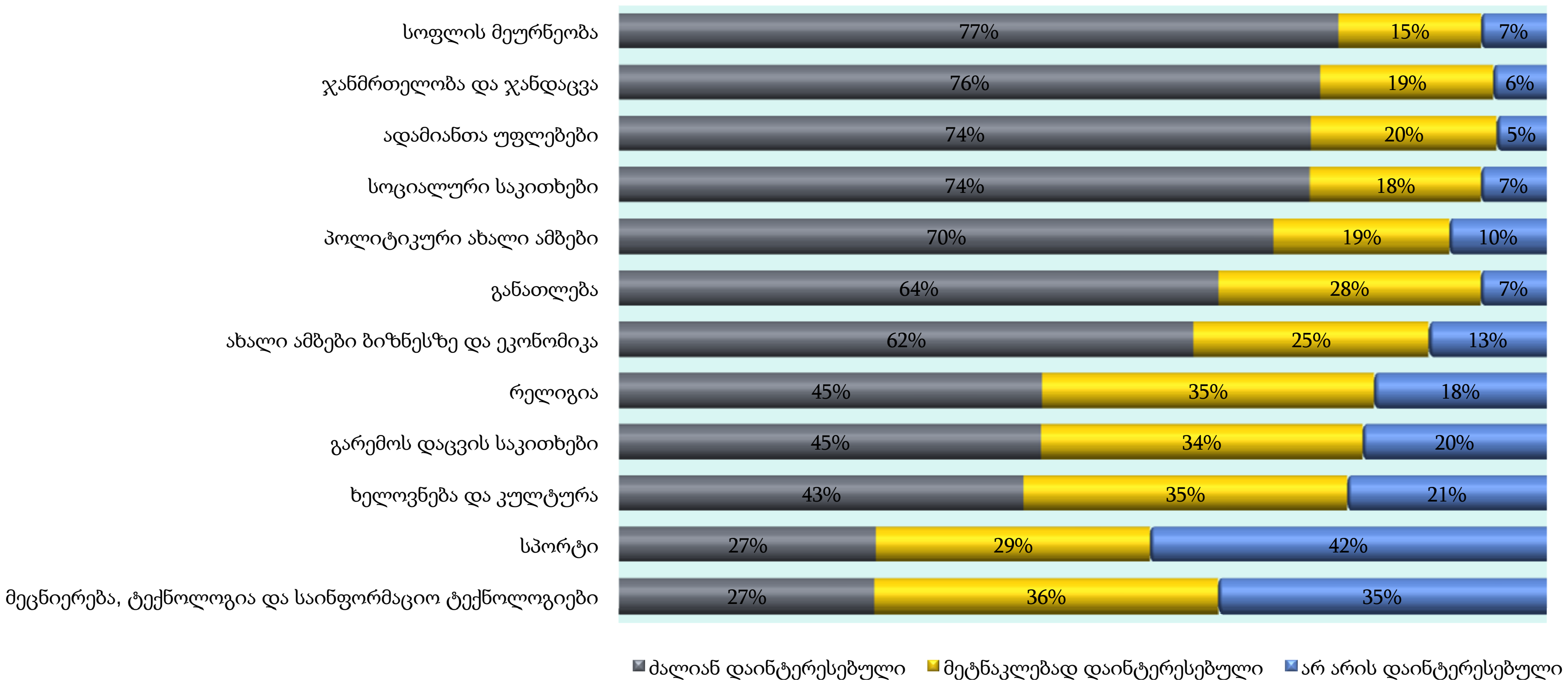
თემებით დაინტერესება - 258 ზონა



თემებით დაინტერესება - 259 ზონა

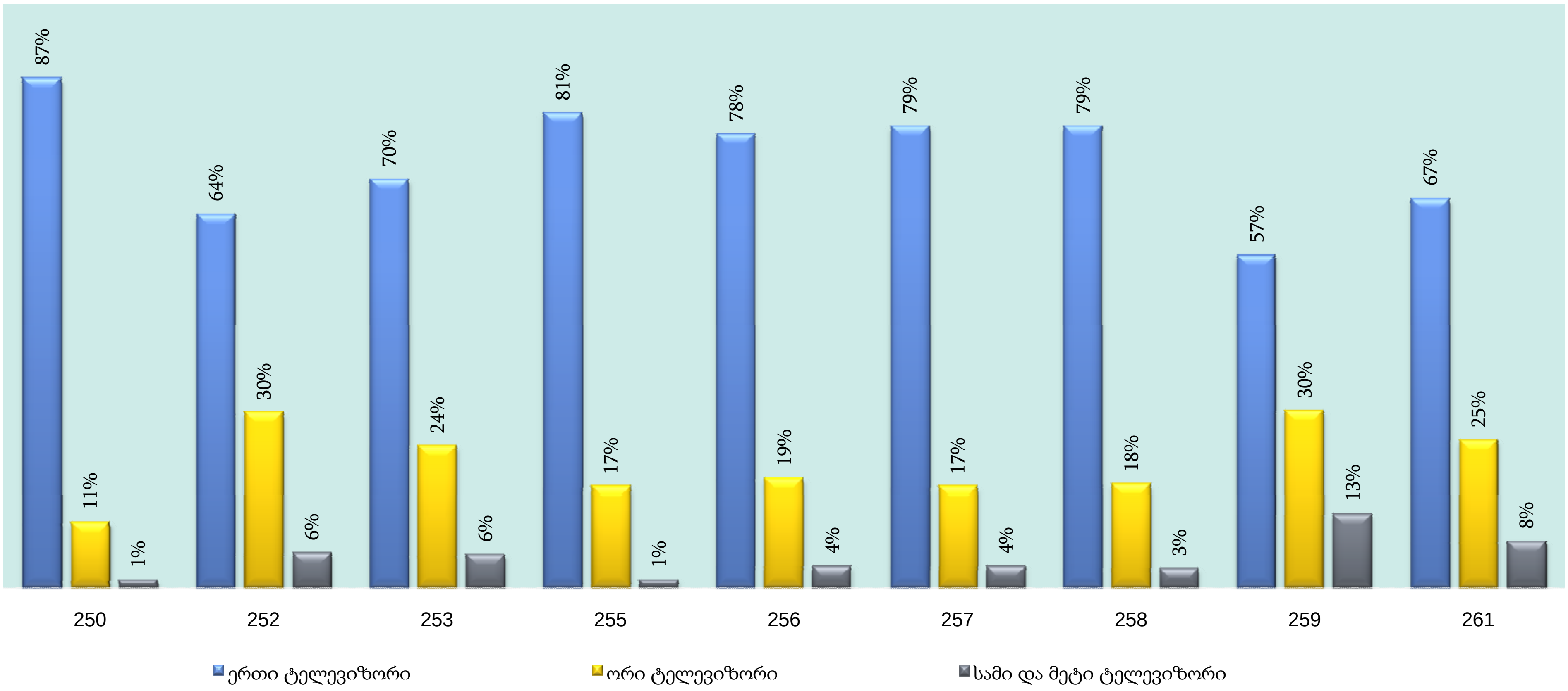


თემებით დაინტერესება - 261 ზონა

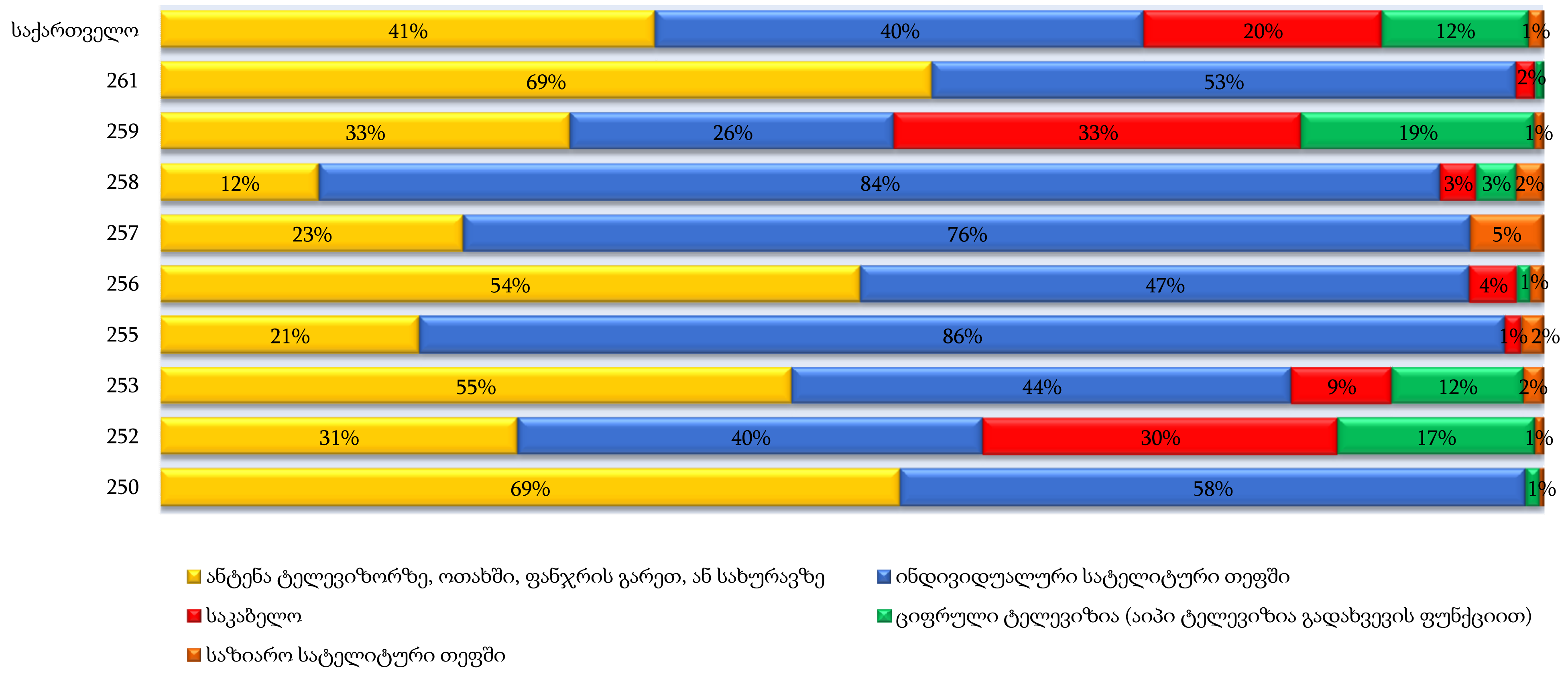


რესურსები

ტელევიზორების რაოდენობა ოჯახში

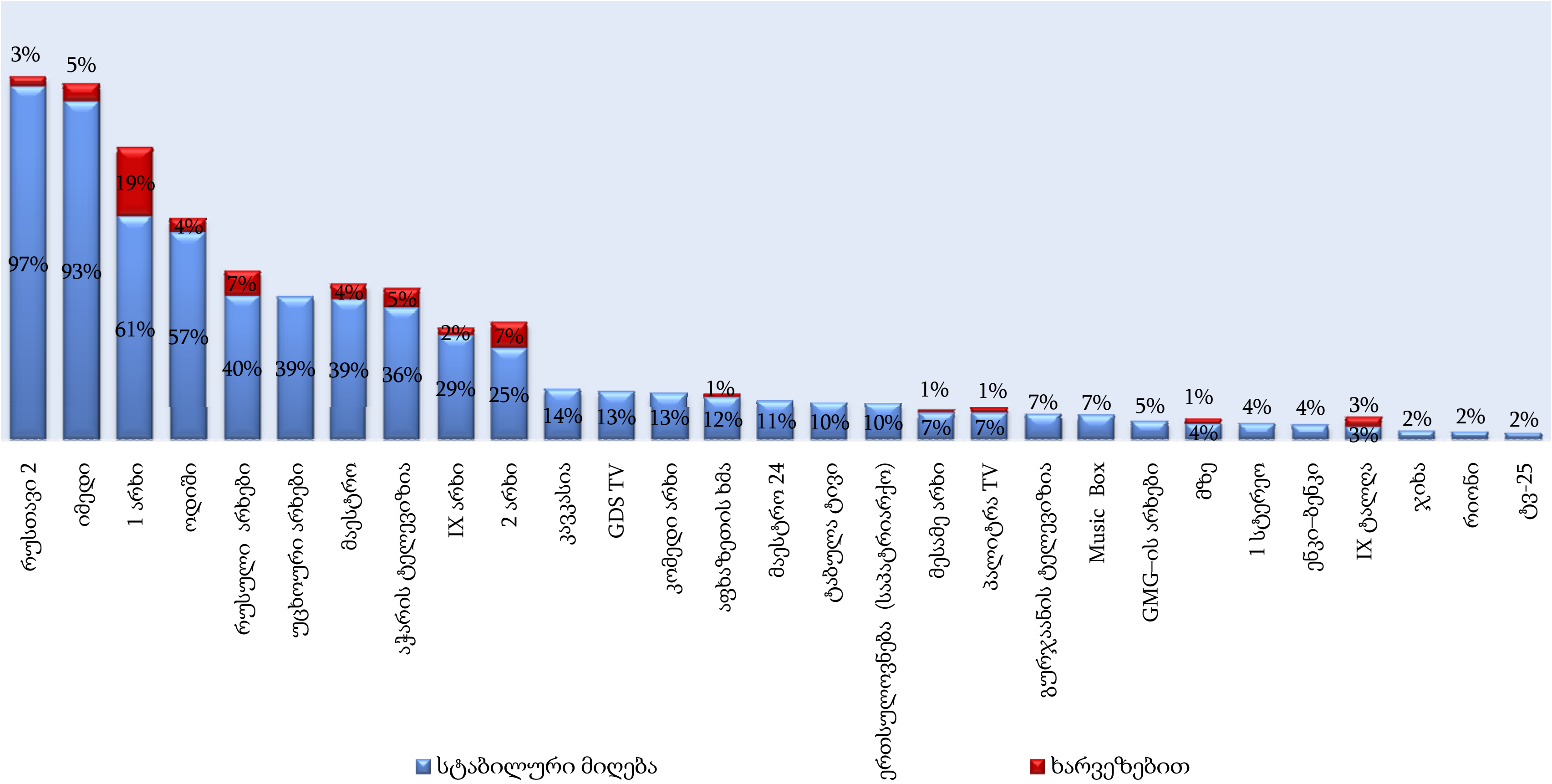


რისი დახმარებით იღებს თქვენი ტელევიზორი სიგნალს?



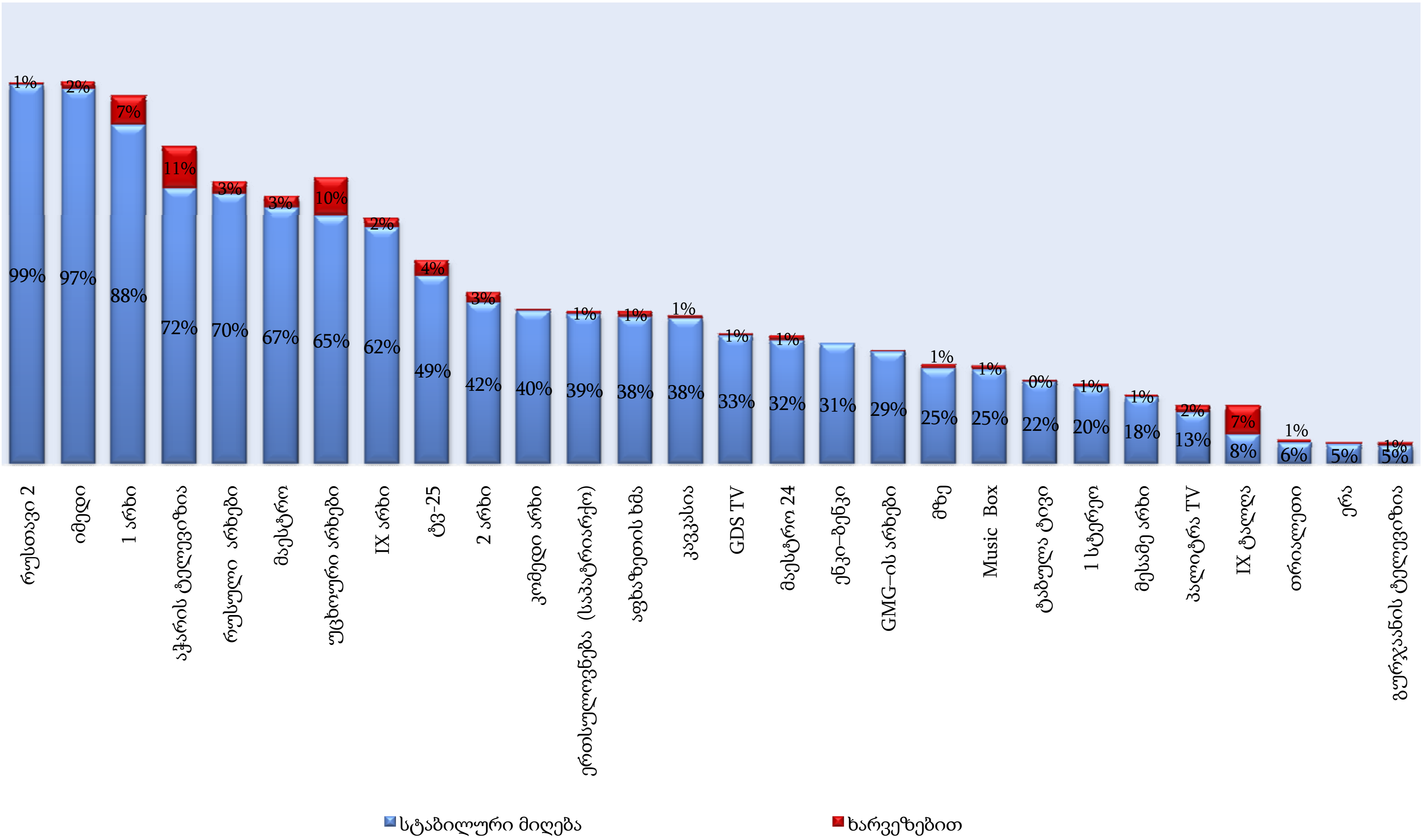
კვლევის შედეგად დადგინდა თუ რისი საშუალებით იღებს ტელევიზორი სიგნალს ზონების ჭრილში. გრაფიკის მიხედვით ვხედავთ, რომ საქართველოს მასშტაბით ანტენა ტელევიზორზე, ოთახში, ფანჯრის გარეთ ან სახურავზე და ინდივიდუალური სატელიტური თეფში - ის საშუალებებია, რომლებითაც რესპონდენტთა უმრავლესობა იღებს სიგნალს ტელევიზორისთვის. შეგვიძლია გამოვყოთ ზონები, სადაც ოთახის ანტენებისა და ინდივიდუალური სატელიტური თეფშის გარდა მოსახლეობა იყენებს საკაბელო ტელევიზიას, ეს ზონბია: 259 (თბილისის ზონა), 253 (იმერეთის, ქუთაისის ზონა) და 252 (აჭარის, ბათუმის ზონა).

არხების მიღება ზონების მიხედვით - 250

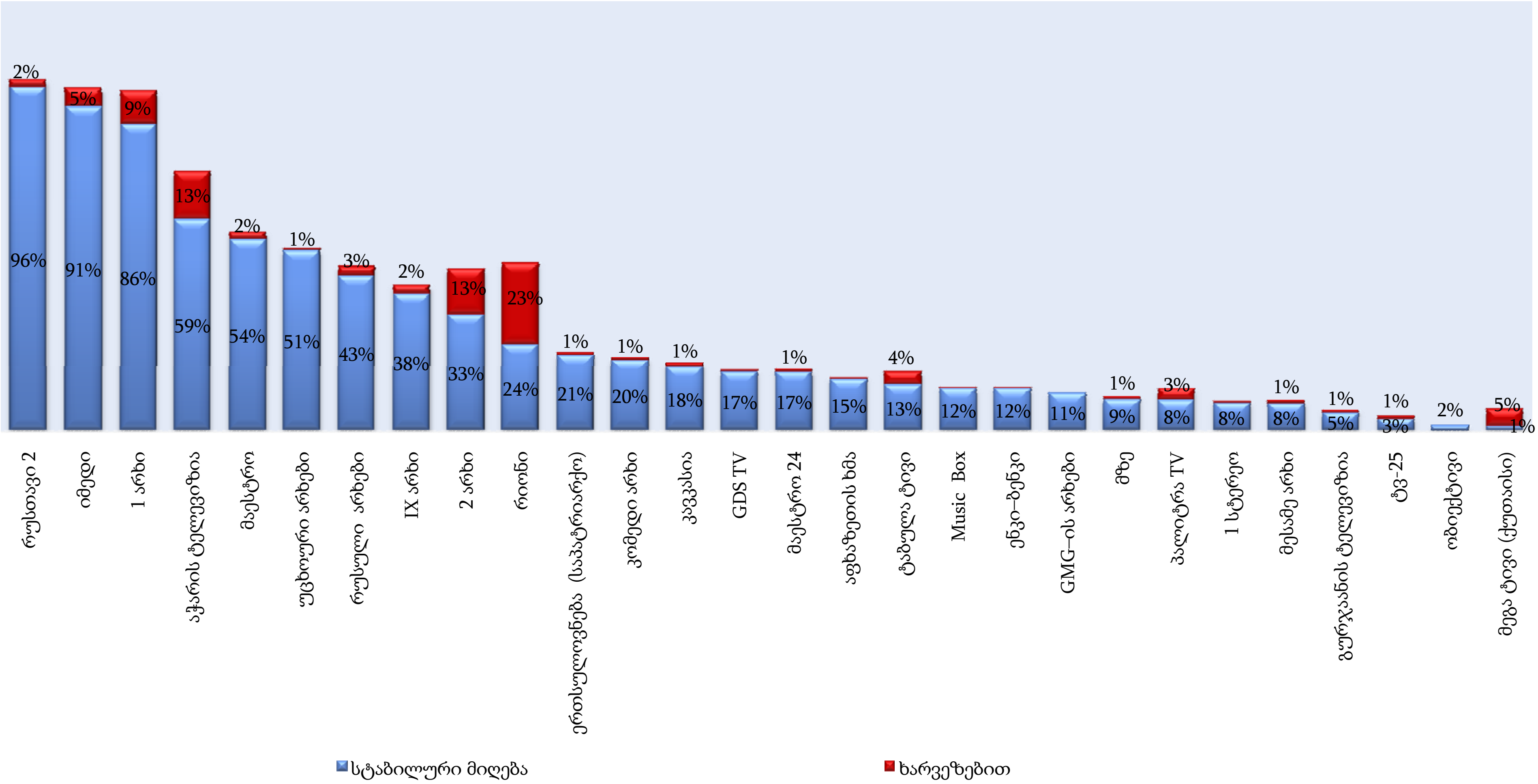


მომდევნო სლაიდებზე ასახულია არხების მიღების რესურსები სამაუწყებლო ზონების მიხედვით. კვლევის შედეგად დადგინდა ის არხები, რომლებსაც სტაბილურად იღებს თითოეული სამაუწყებლო ზონა და ასევე ის არხები, რომლებსაც ხარვეზებით იღებს კვლევაში მონაწილე გეოგრაფიული ერთეულების მოსახლეობა.

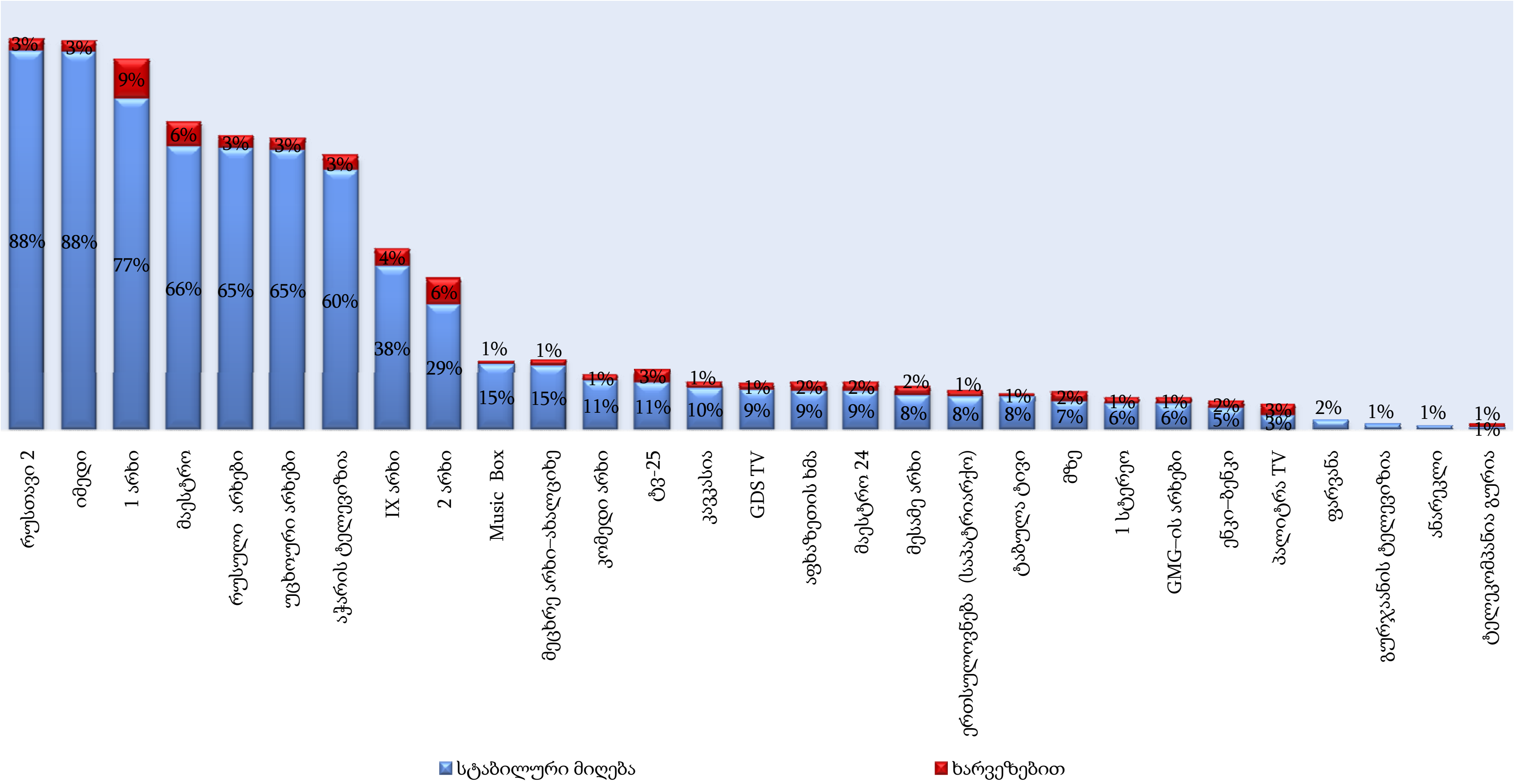
არხების მიღება - 252



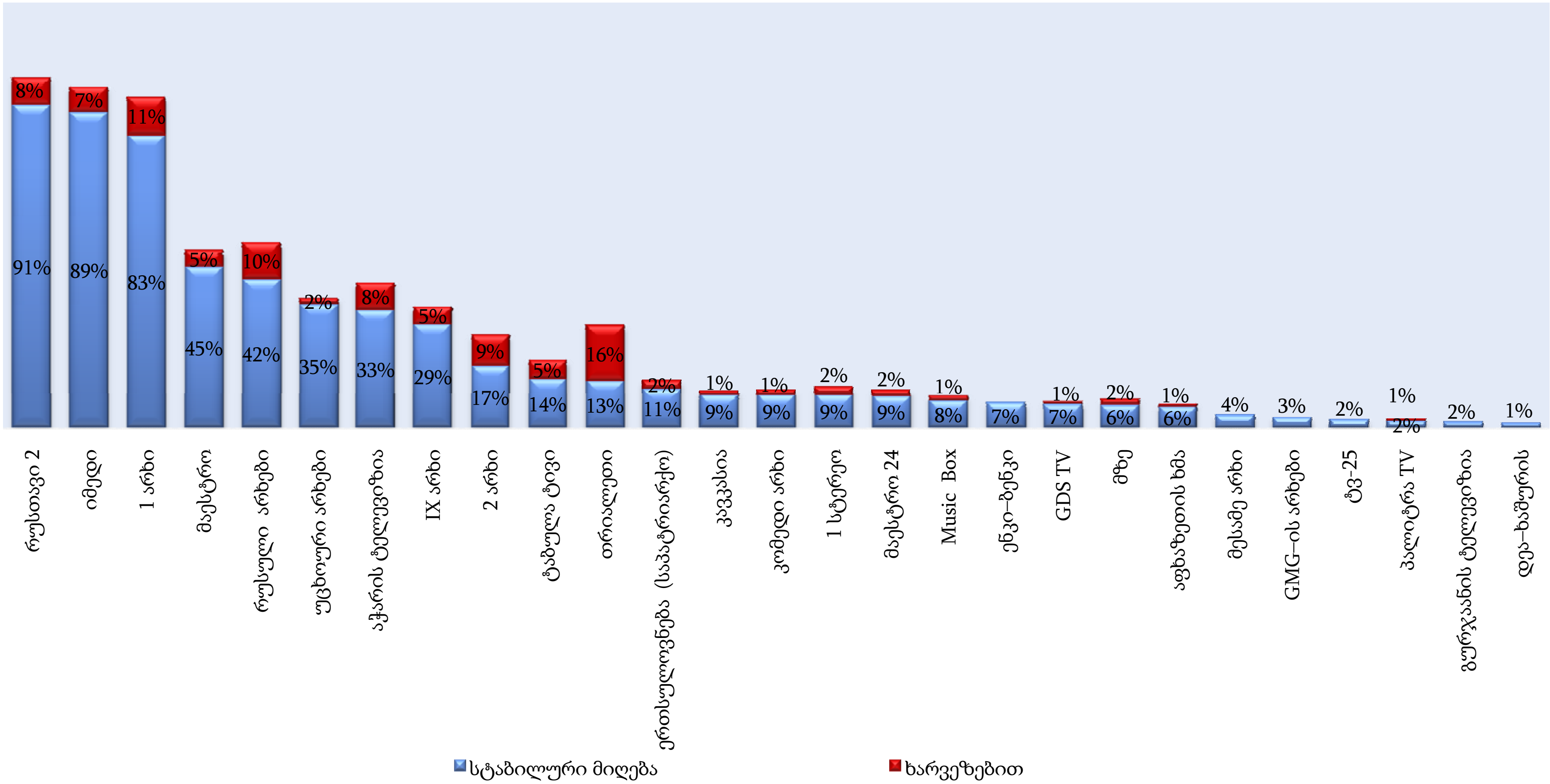
არხების მიღება - 253



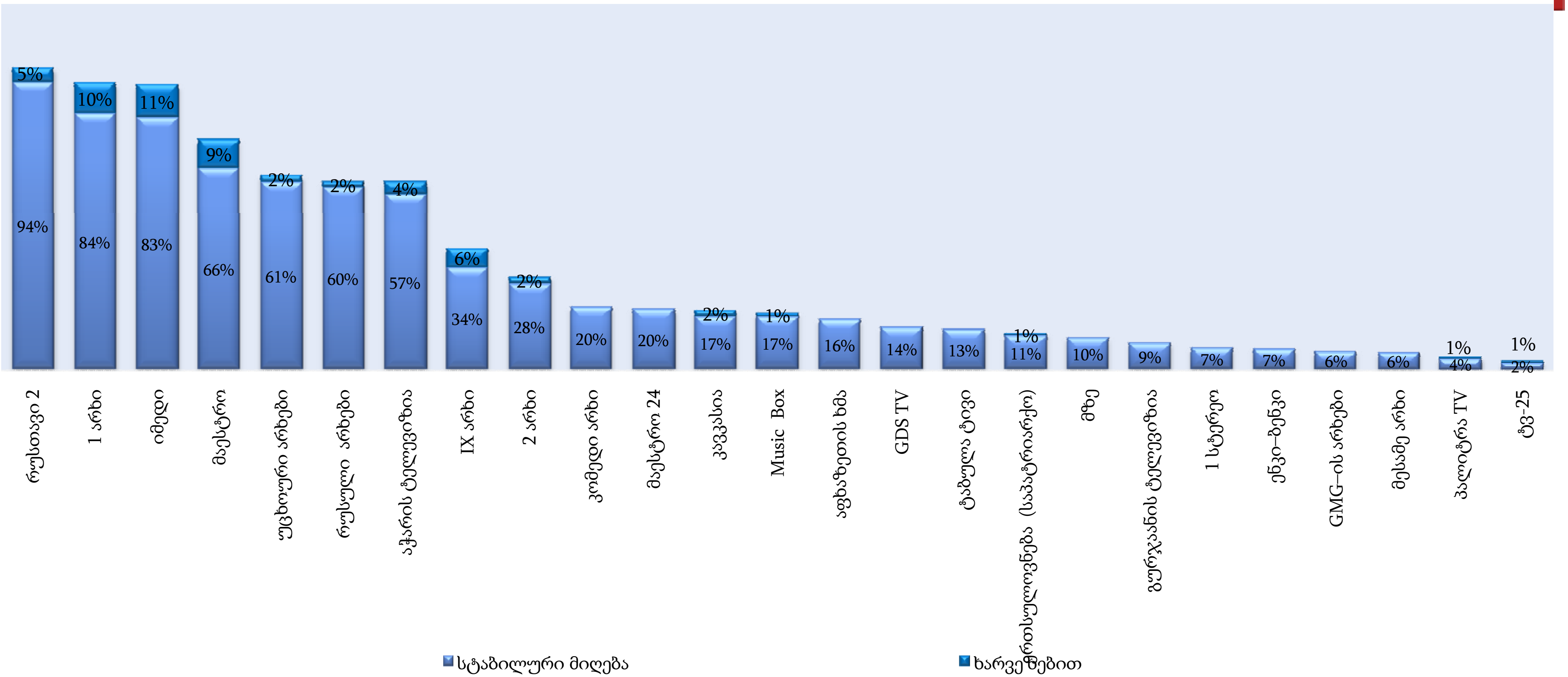
არხების მიღება - 255



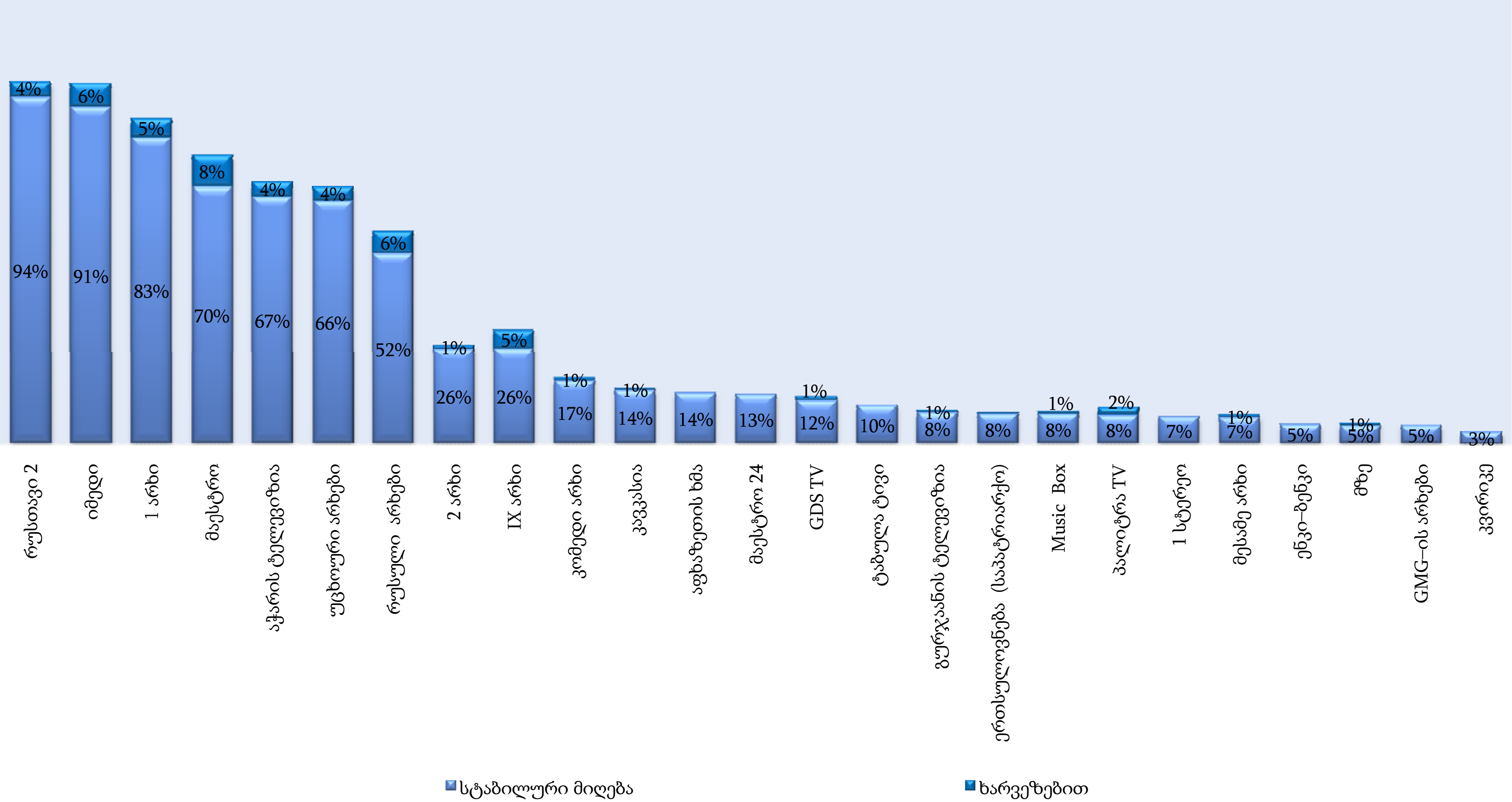
არხების მიღება - 256



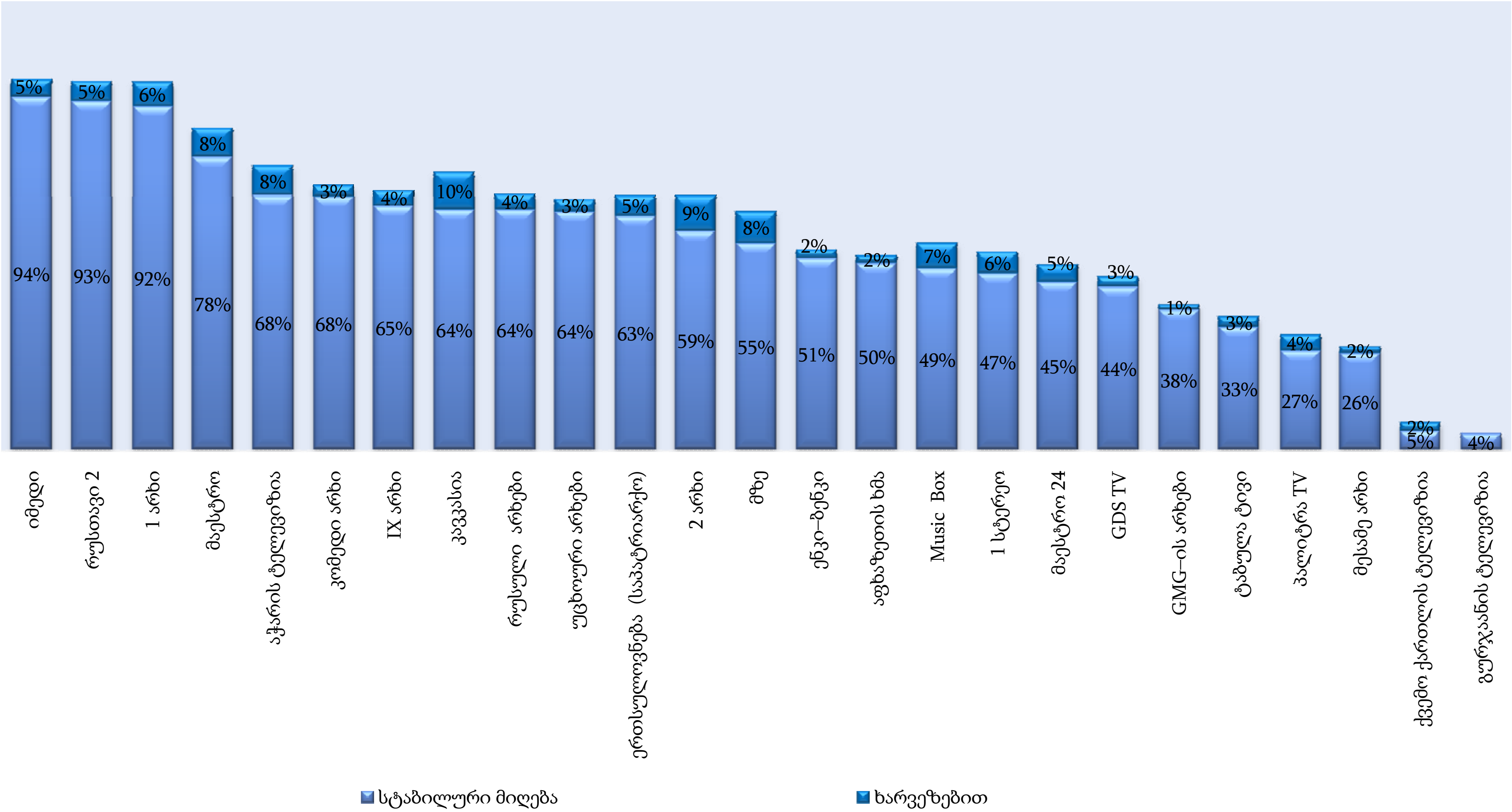
არხების მიღება - 257



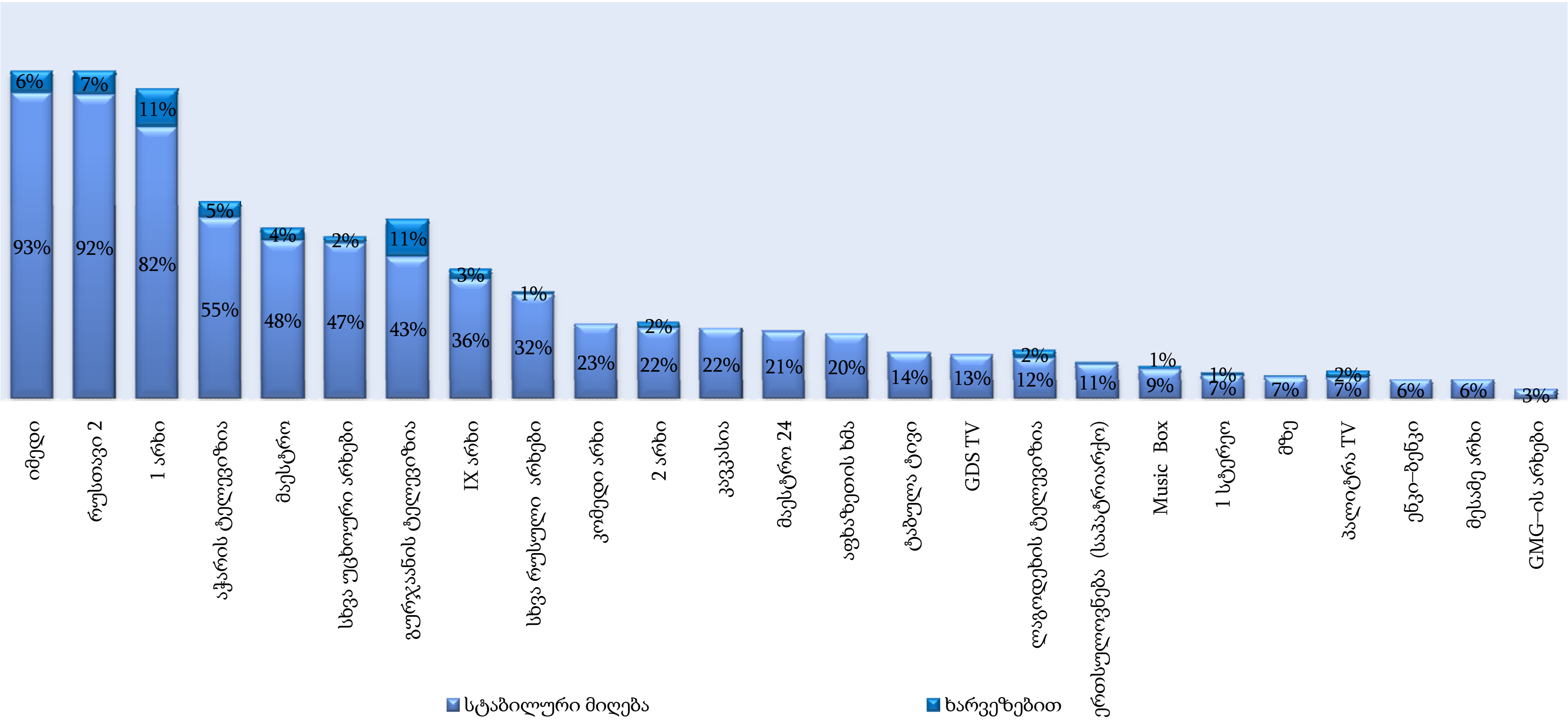
არხების მიღება - 258



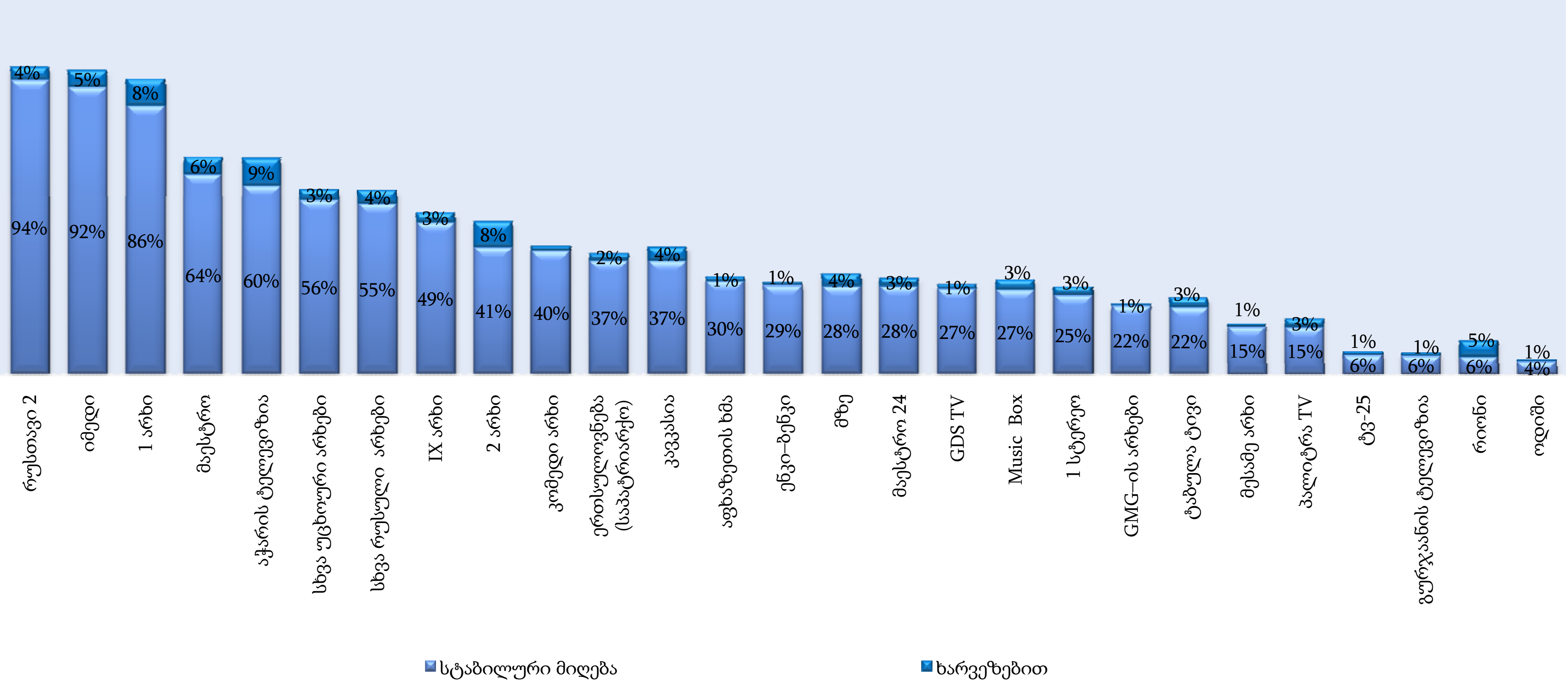
არხების მიღება - 259



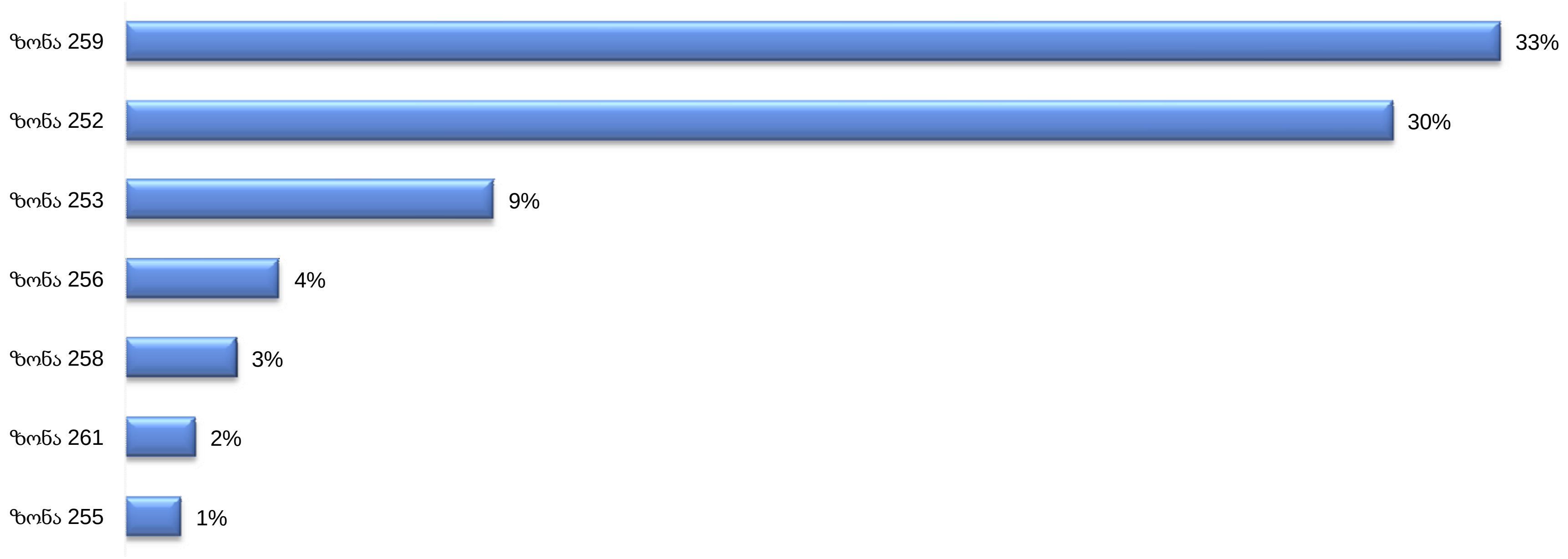
არხების მიღება - 261



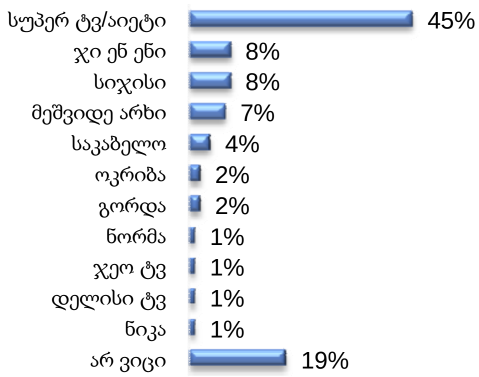
არხების მიღება - საქართველო



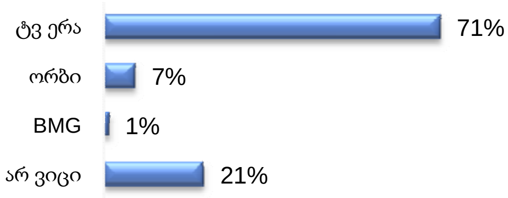
საკაბელო ტელევიზიაში ჩართულობა



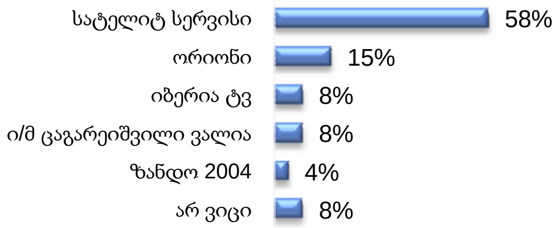
ზონა 259



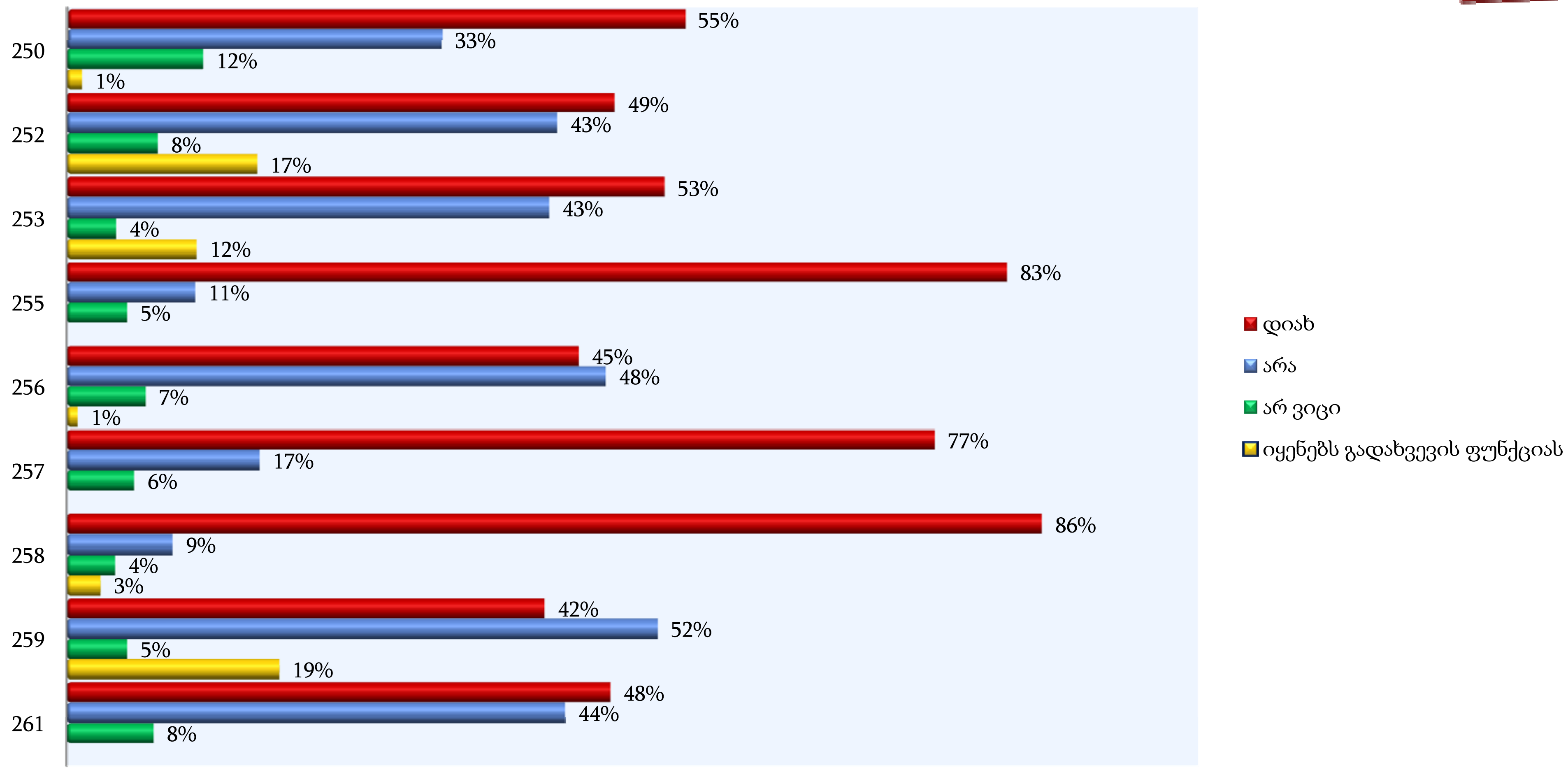
ზონა 252



ზონა 253



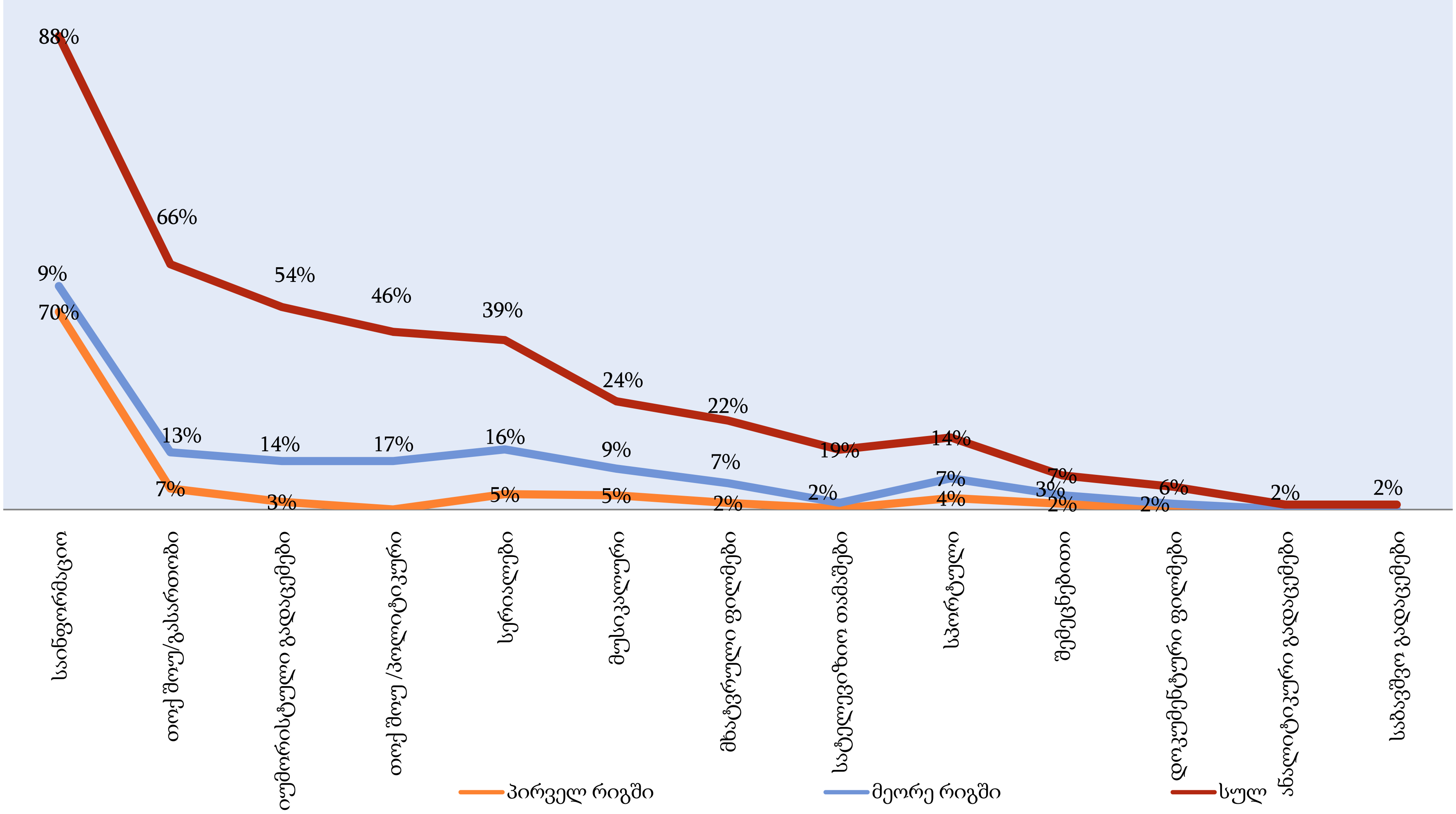
ციფრული ტელევიზიის ყურება



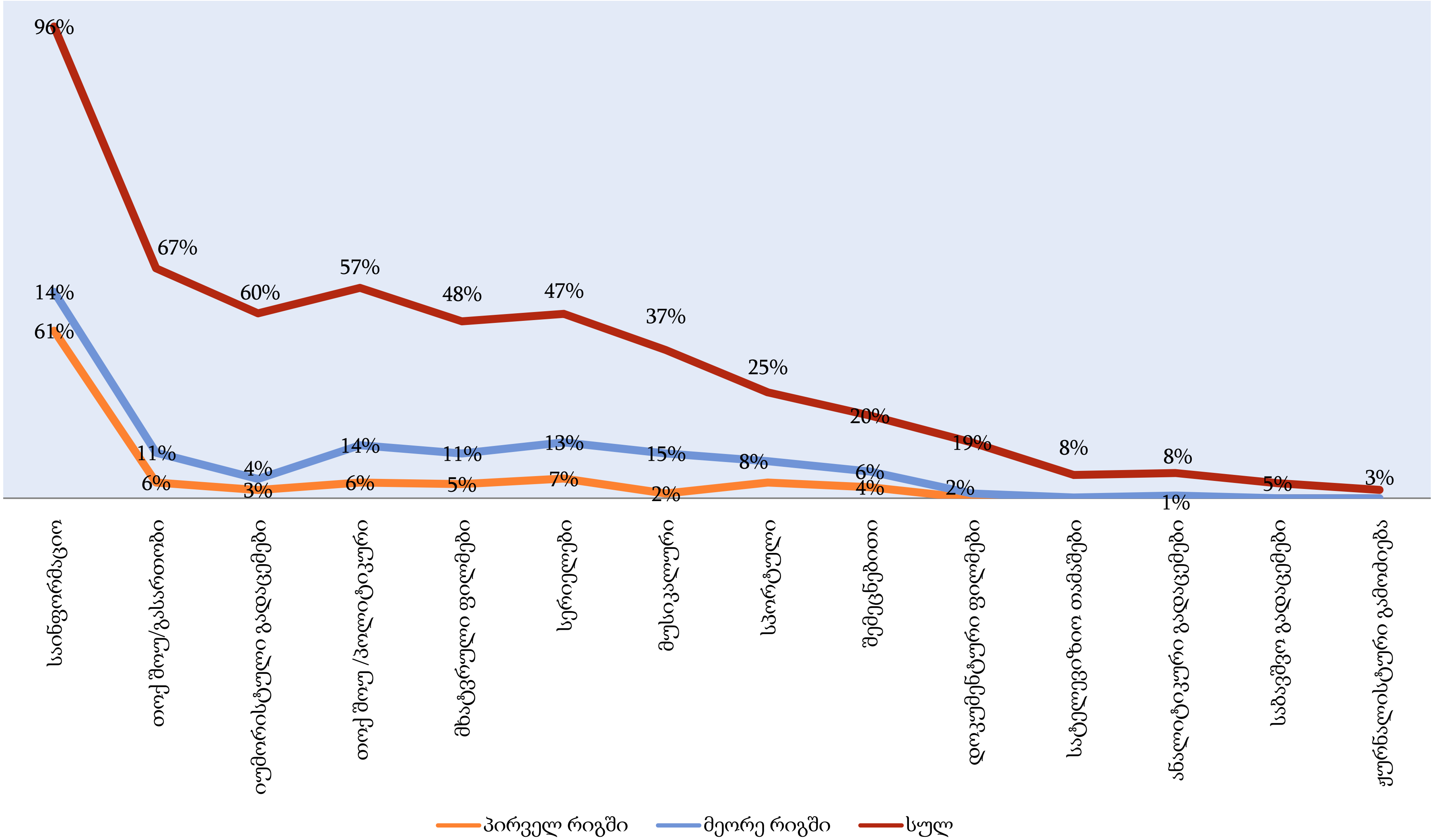
კვლევის შედეგად დადგინდა კვლევაში მონაწილე გეოგრაფიული ერთეულების რომელ ნაწილშია შესაძლებელი ციფრული ტელევიზიის ყურება. გრაფიკიდან ვხედავთ, რომ ზონების უმრავლესობაში მოსახლეობას აქვს ციფრული ტელევიზიის ყურების საშუალება. რაც შეეხება გადახვევის ფუნქციის გამოყენებას, ამ შემთხვევაში მხოლოდ რამოდენიმე ზონა იყენებს ამ ფუნქციას, ესენია: თბილისის ზონა, ქუთაისის ზონა, და ბათუმის ზონა. და ასევე გადავევის ფუნქციას დაბალი პროცენტი იყენებს 258, 250 და 256 ზონებში.

სატელევიზიო გადაცემების ტიპები, რომლებსაც ძირითადად უყურებენ რესპონდენტები სამაუწყებლო ზონების მიხედვით

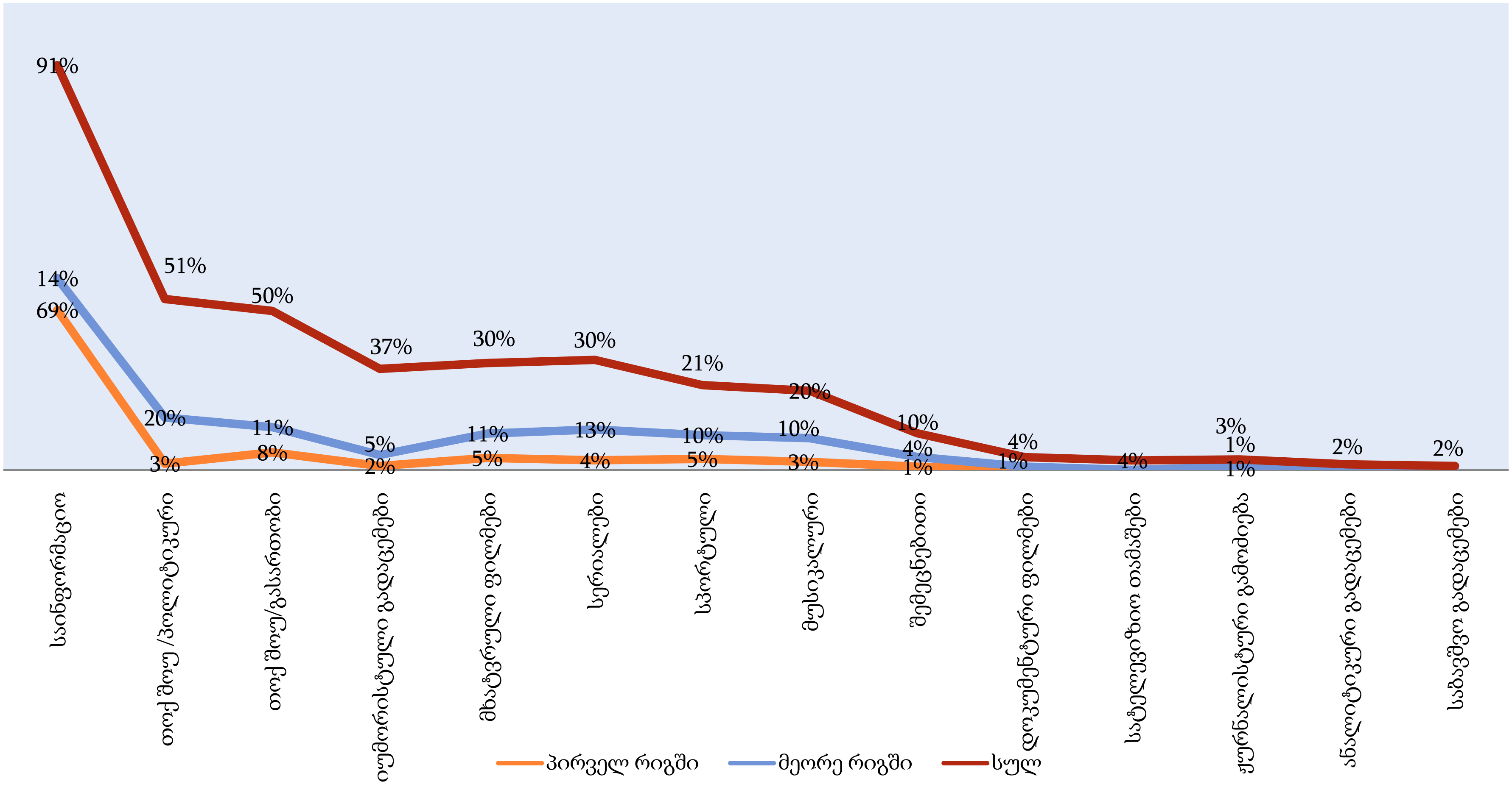
ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 250



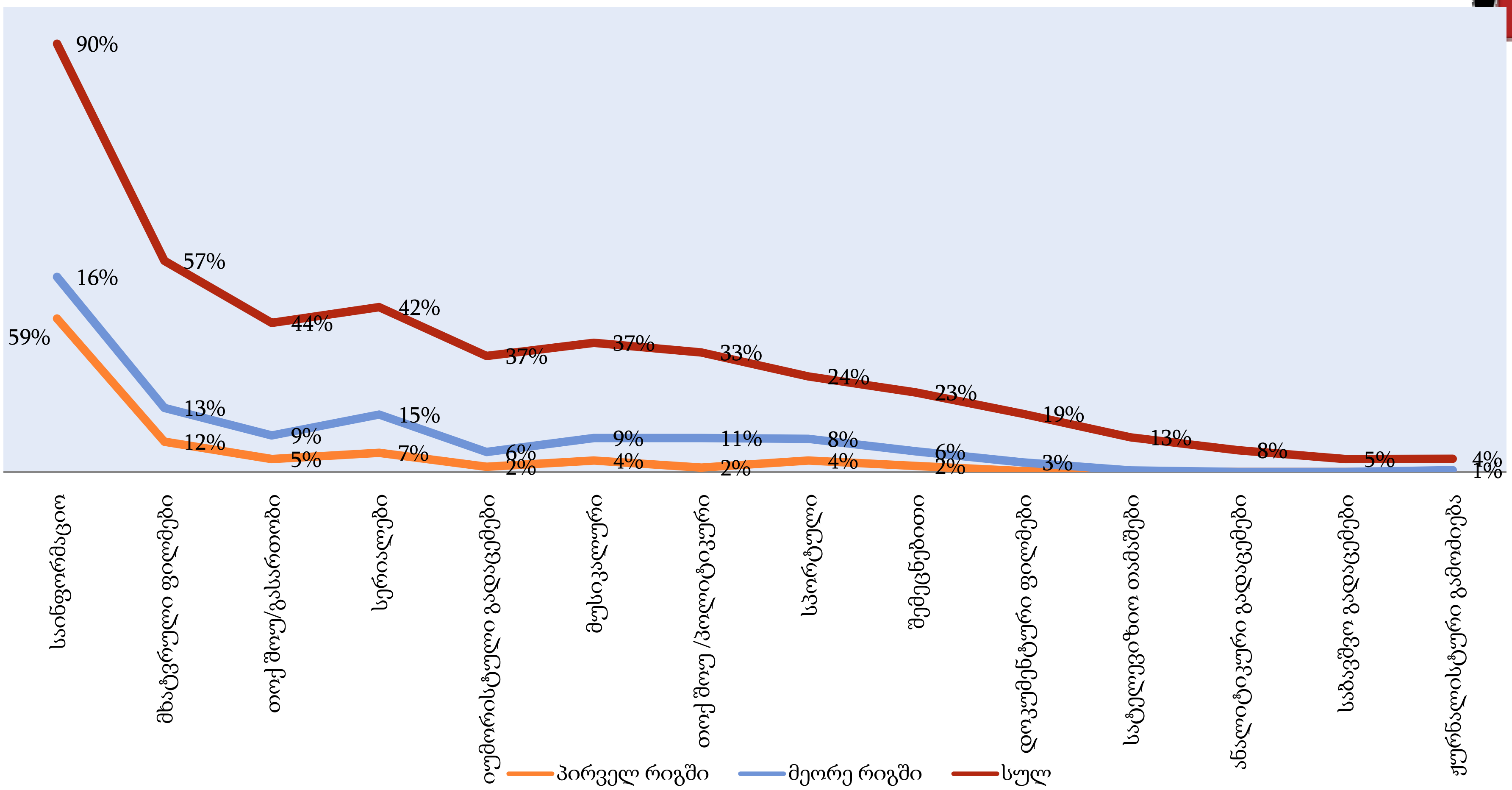
ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 252



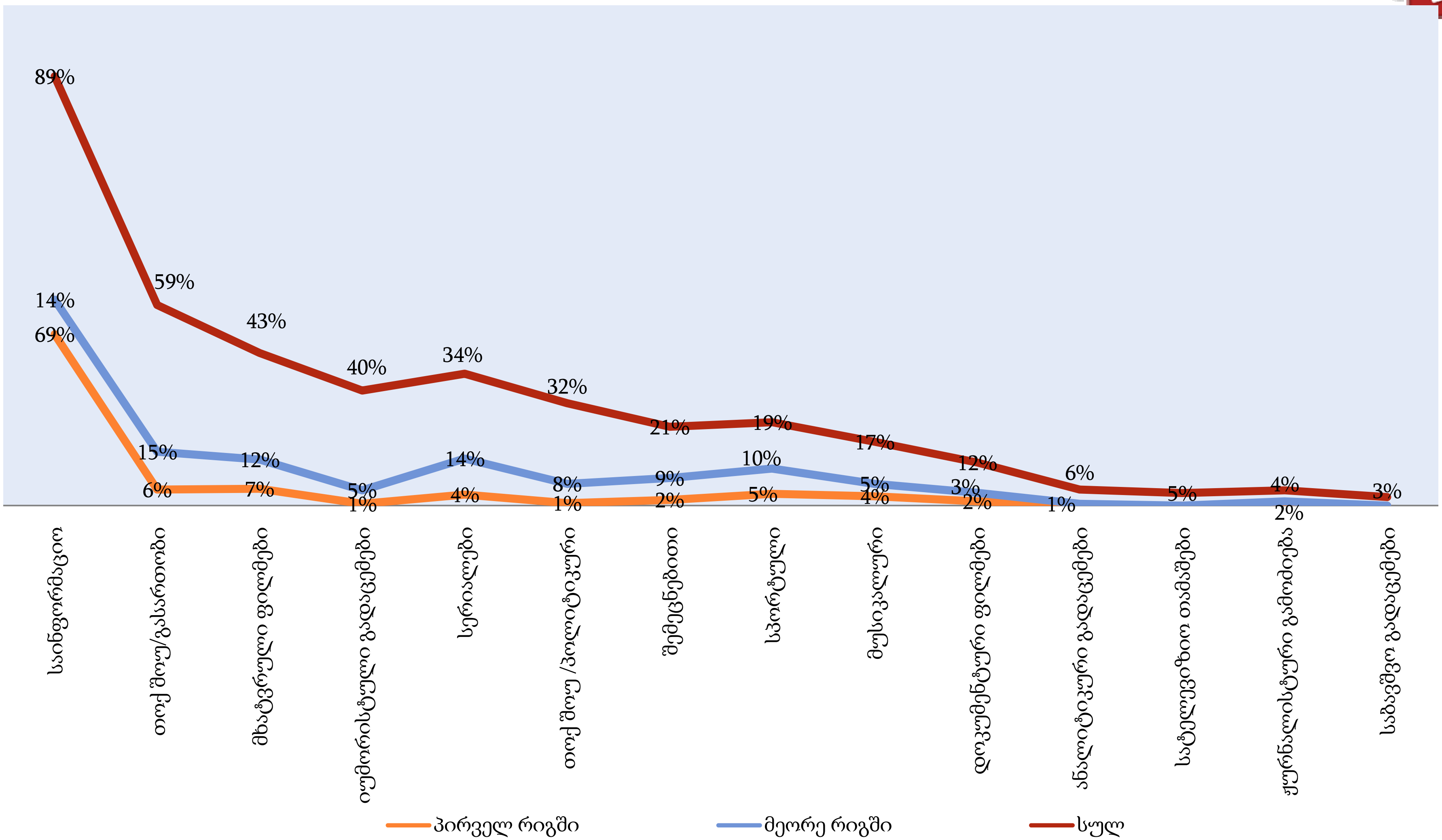
ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 253



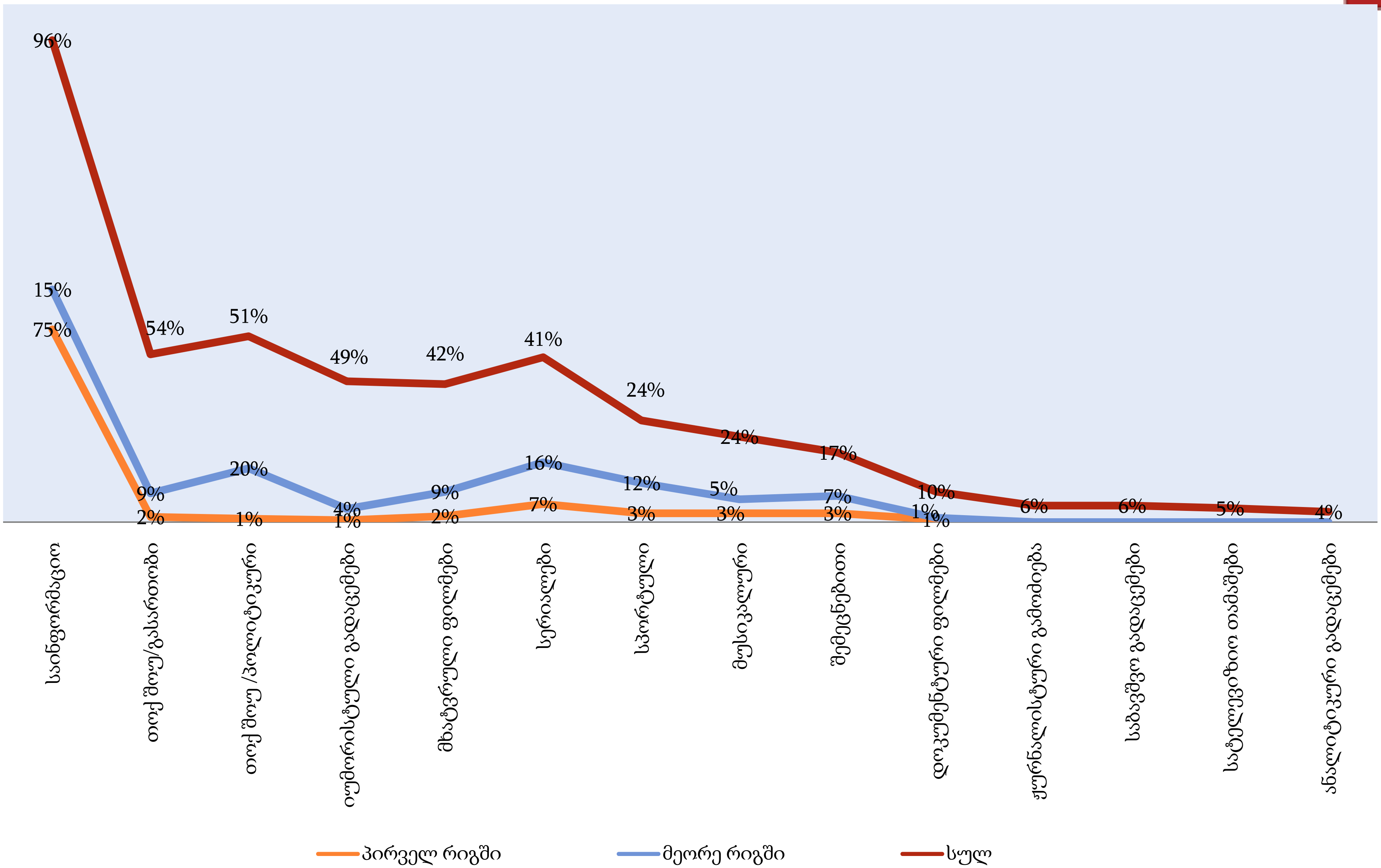
ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 255



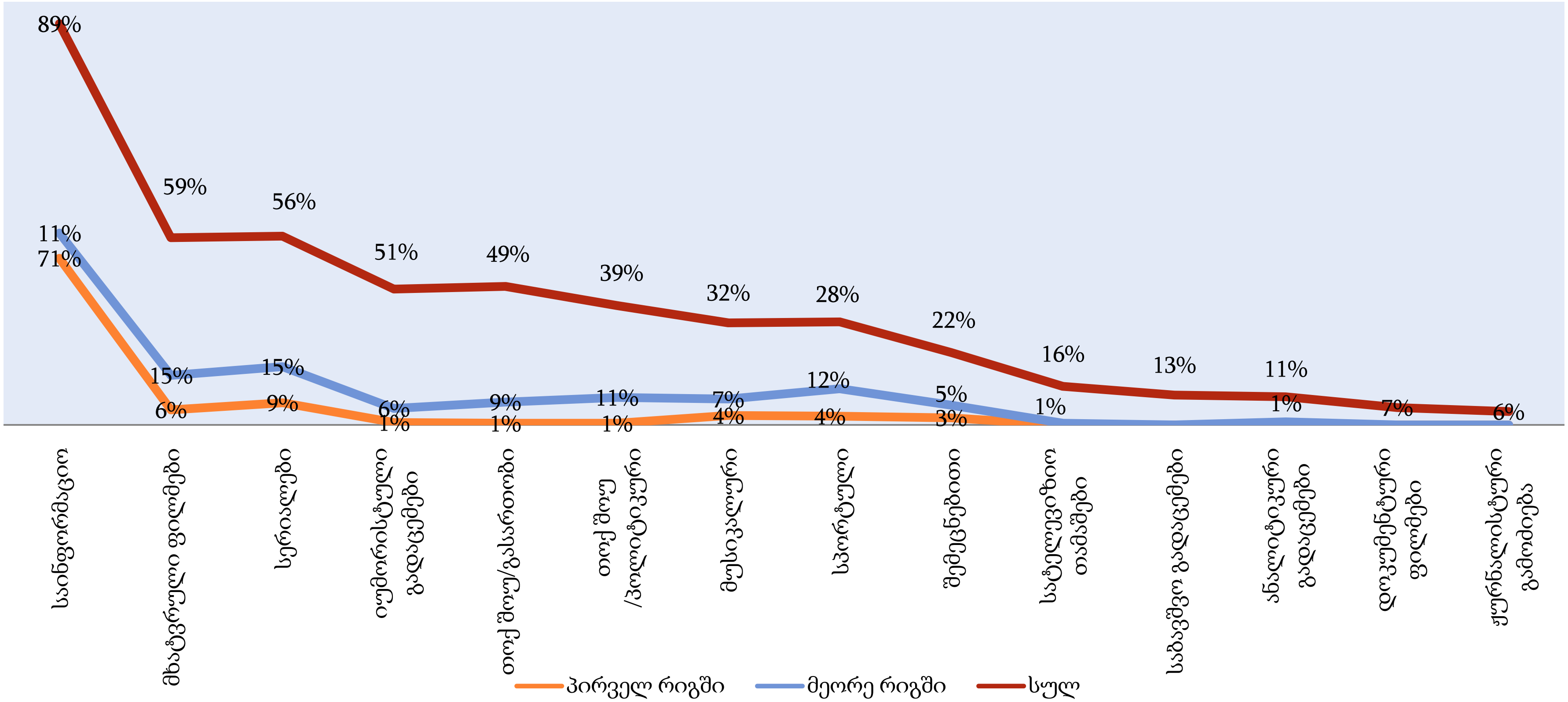
ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 256



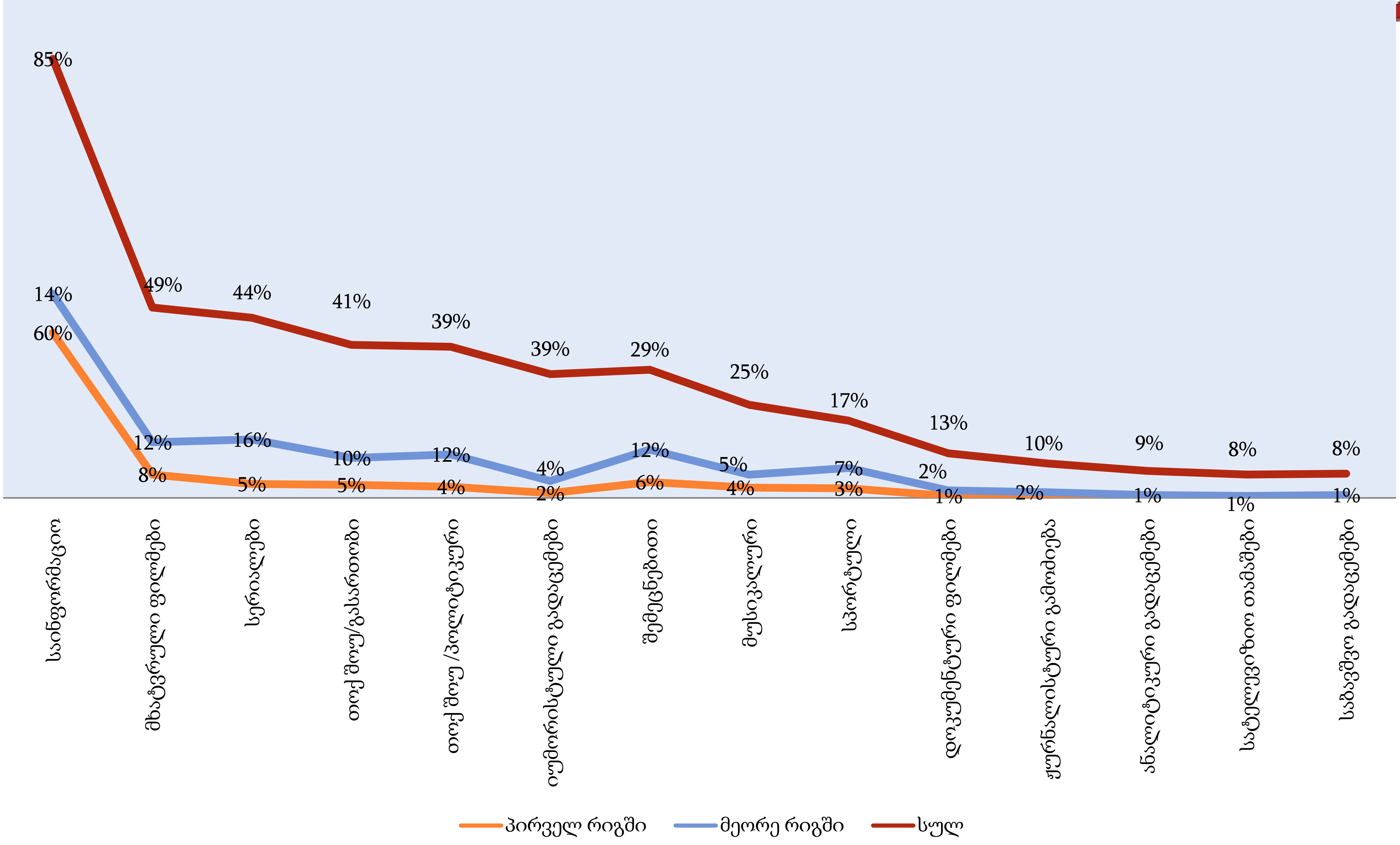
ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 257



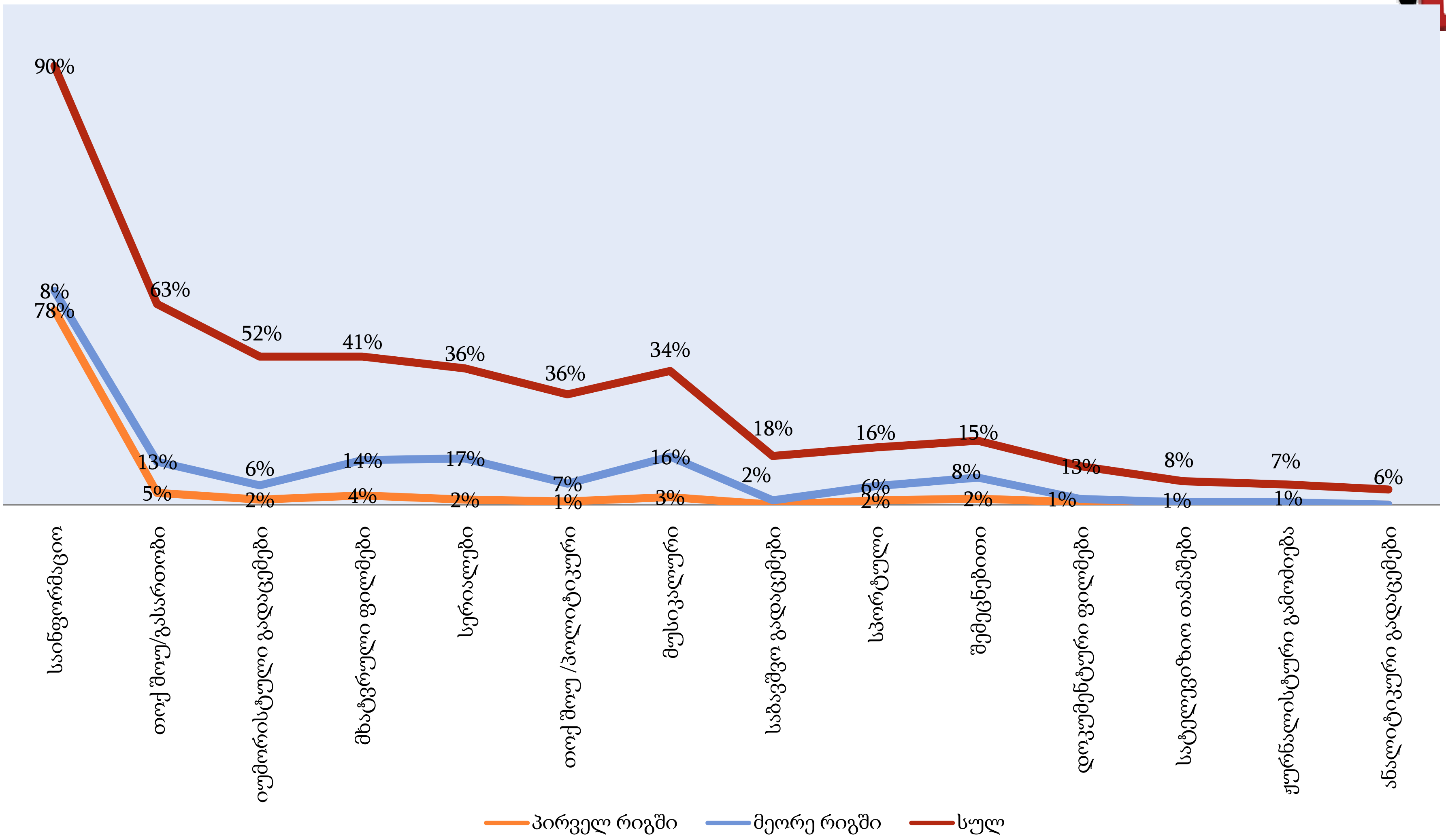
ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 258



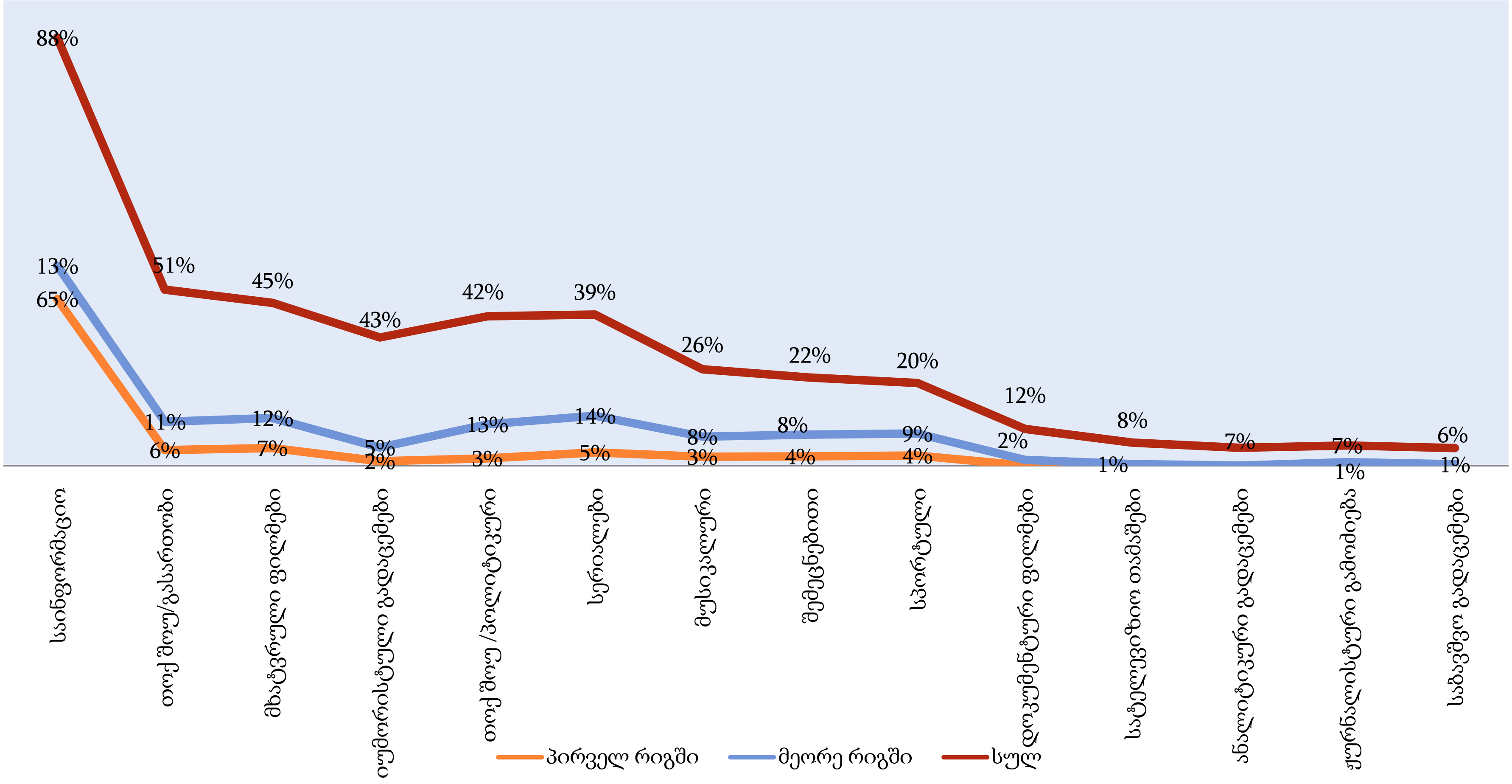
ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 259



ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები - 261

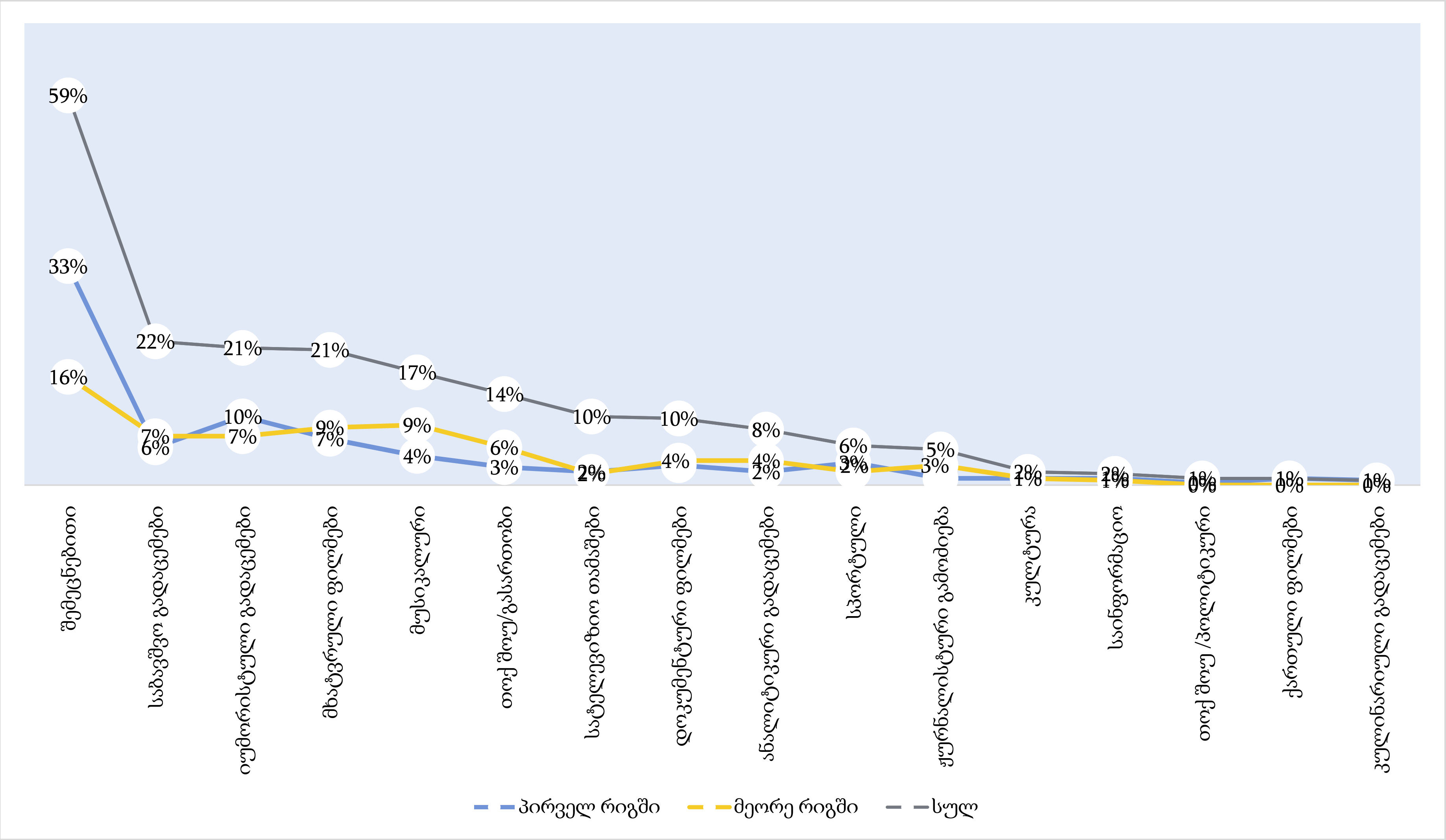


ყურებადი სატელევიზიო გადაცემების ტიპები საქართველო

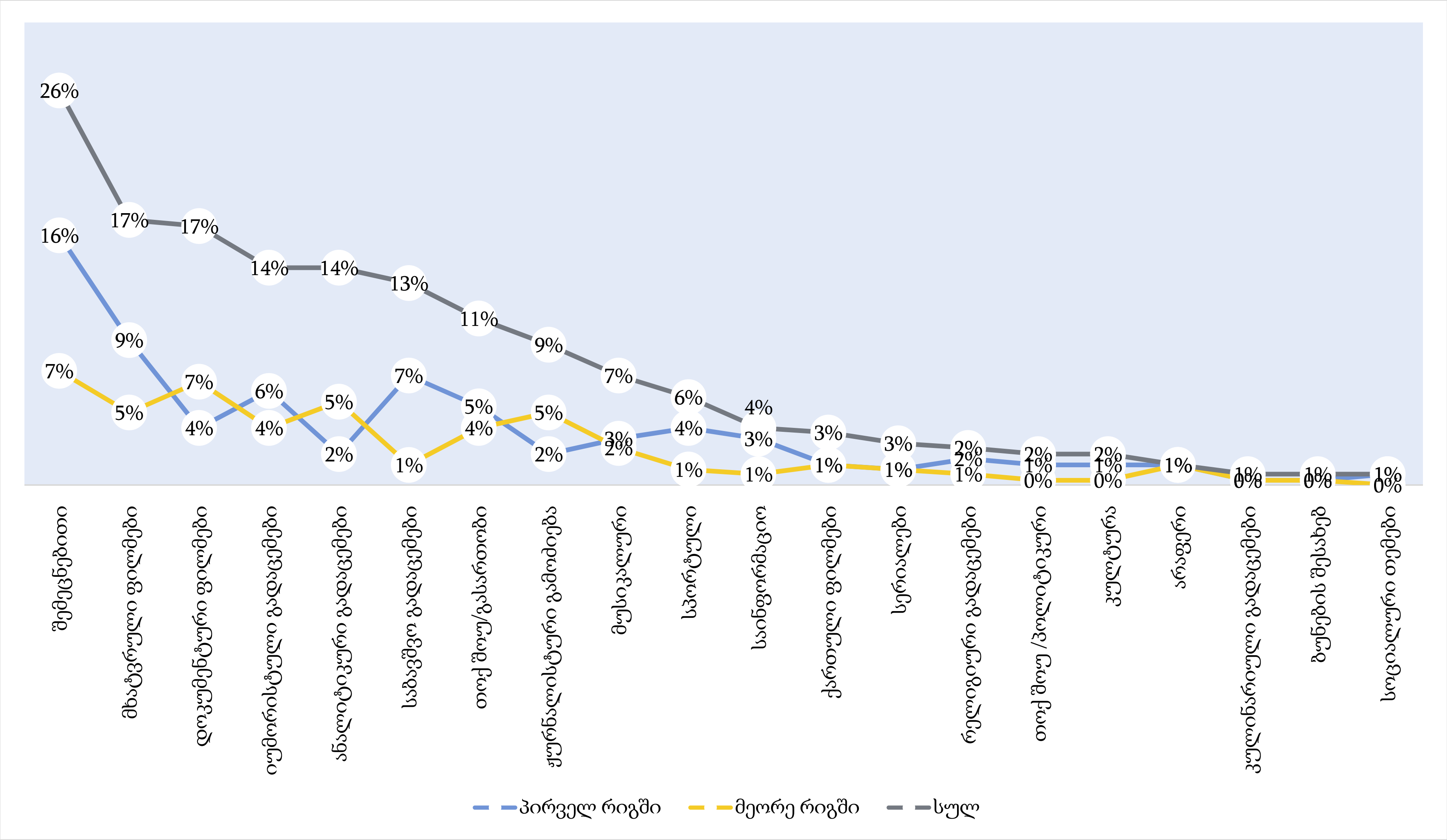


გადაცემები, რომლეთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული სატელევიზიო არხები სამაუწყებლო ზონების მიხედვით

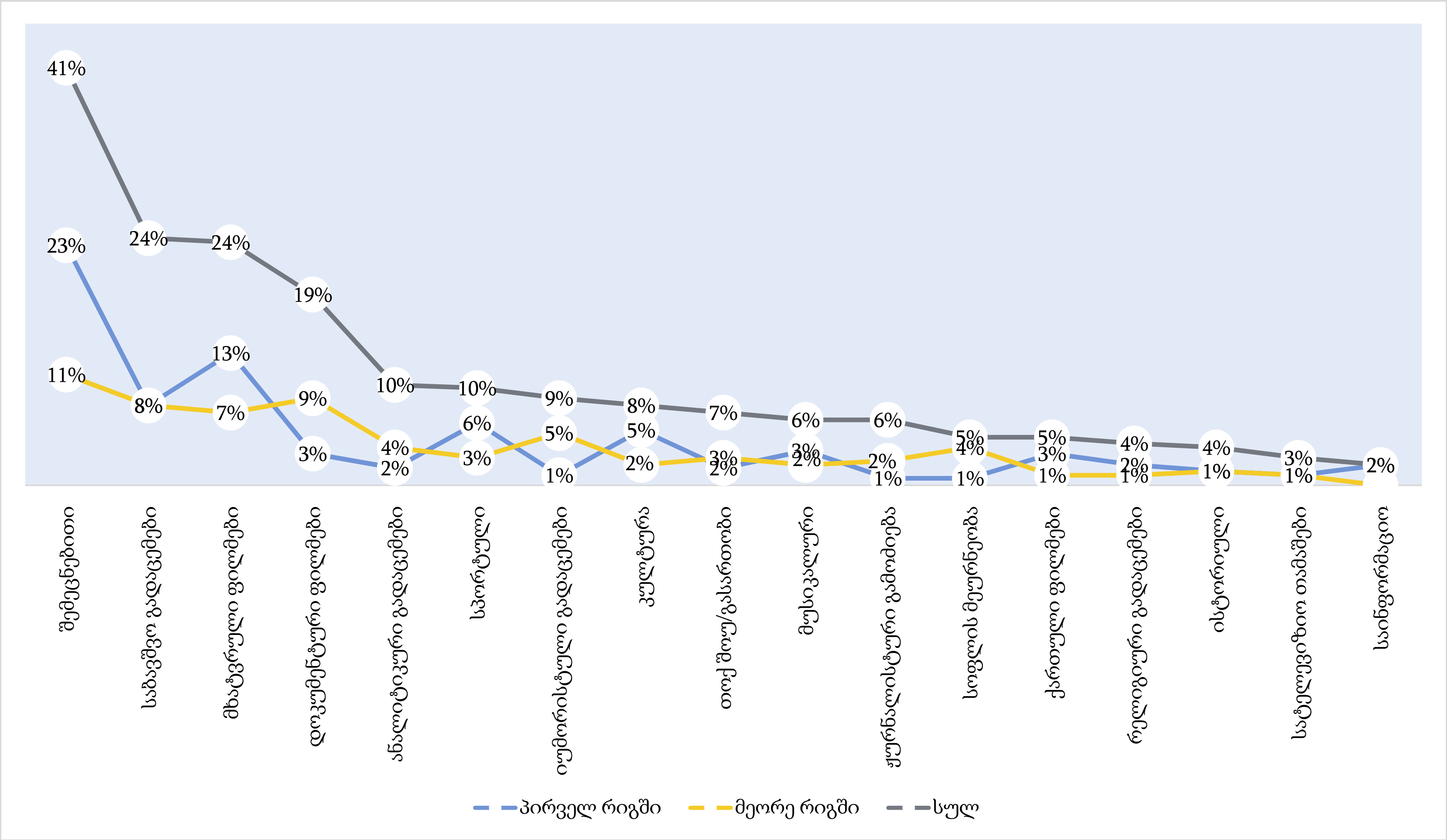
გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული სატელევიზიო არხები ზონების მიხედვით - 250



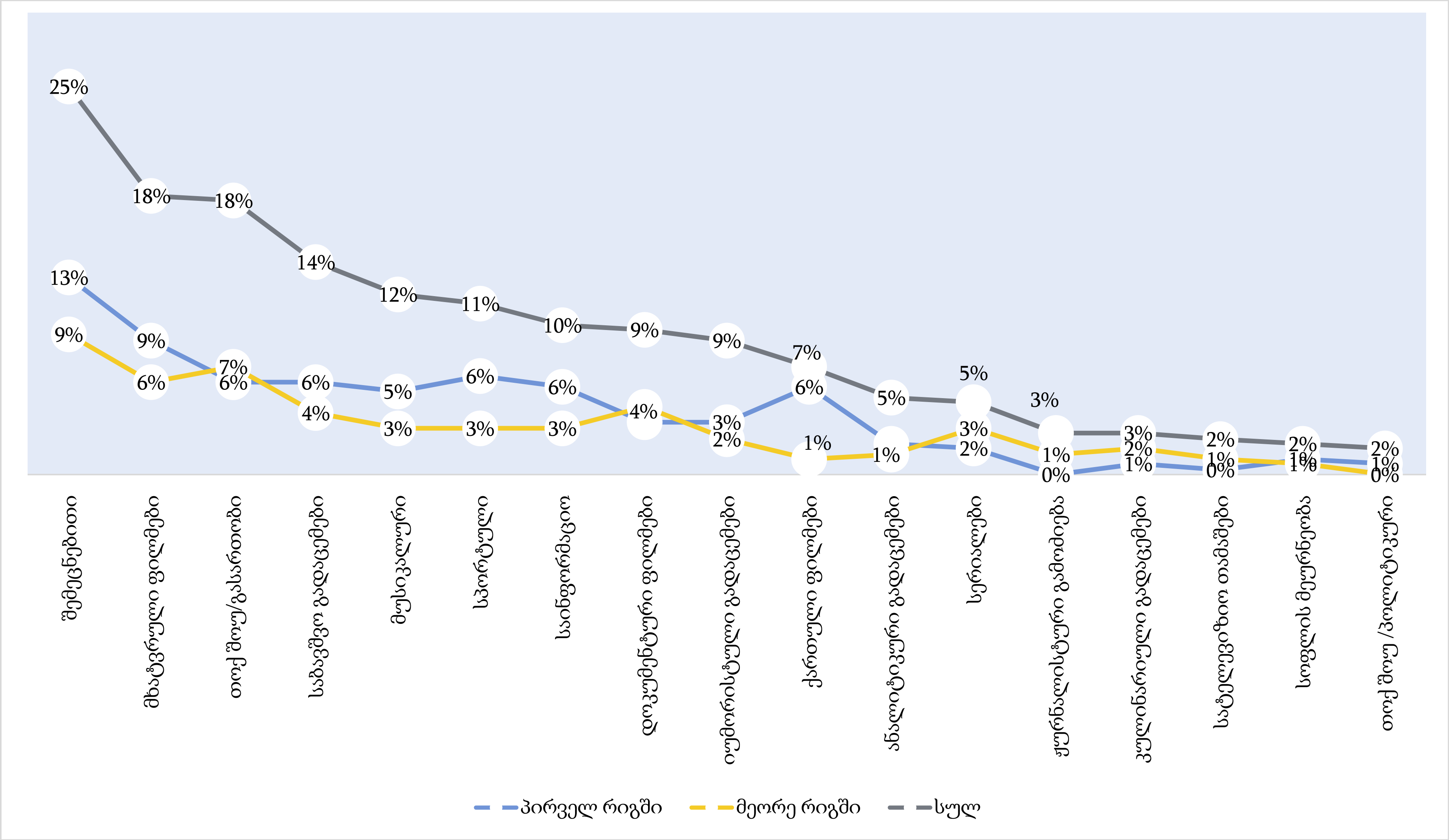
დეფიციტური გადაცემები - 252



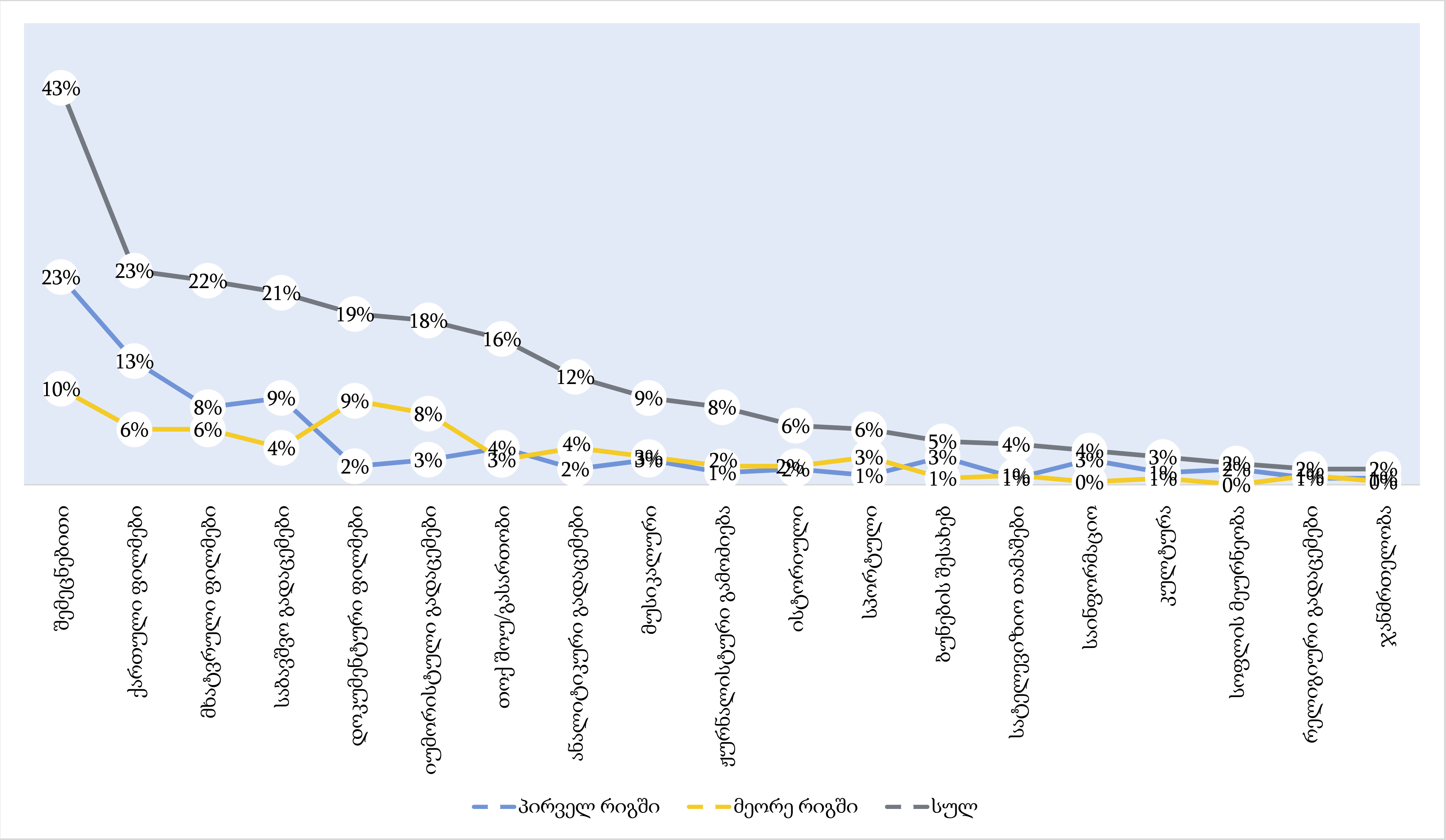
დეფიციტური გადაცემები - 253



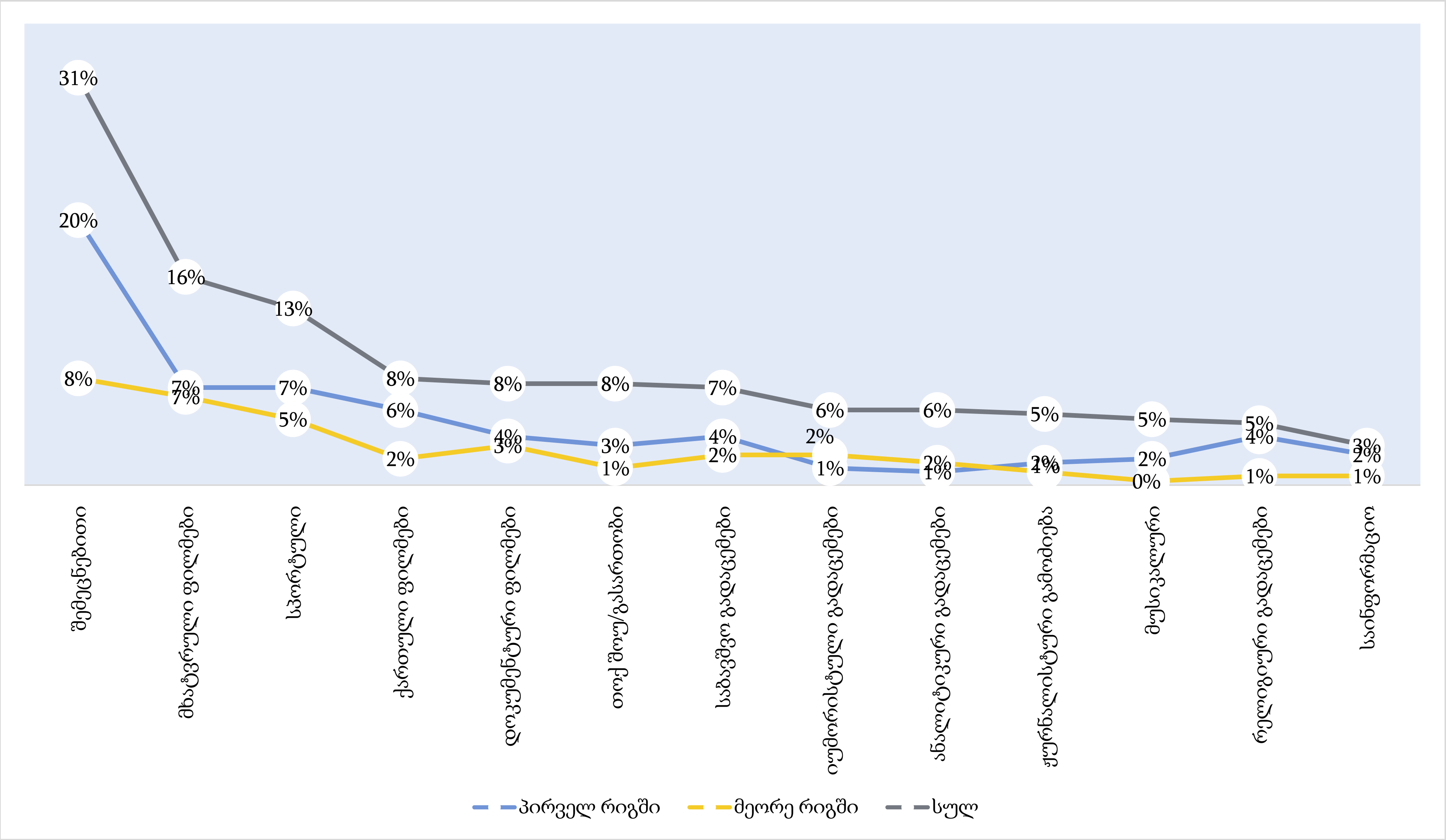
დეფიციტური გადაცემები - 255



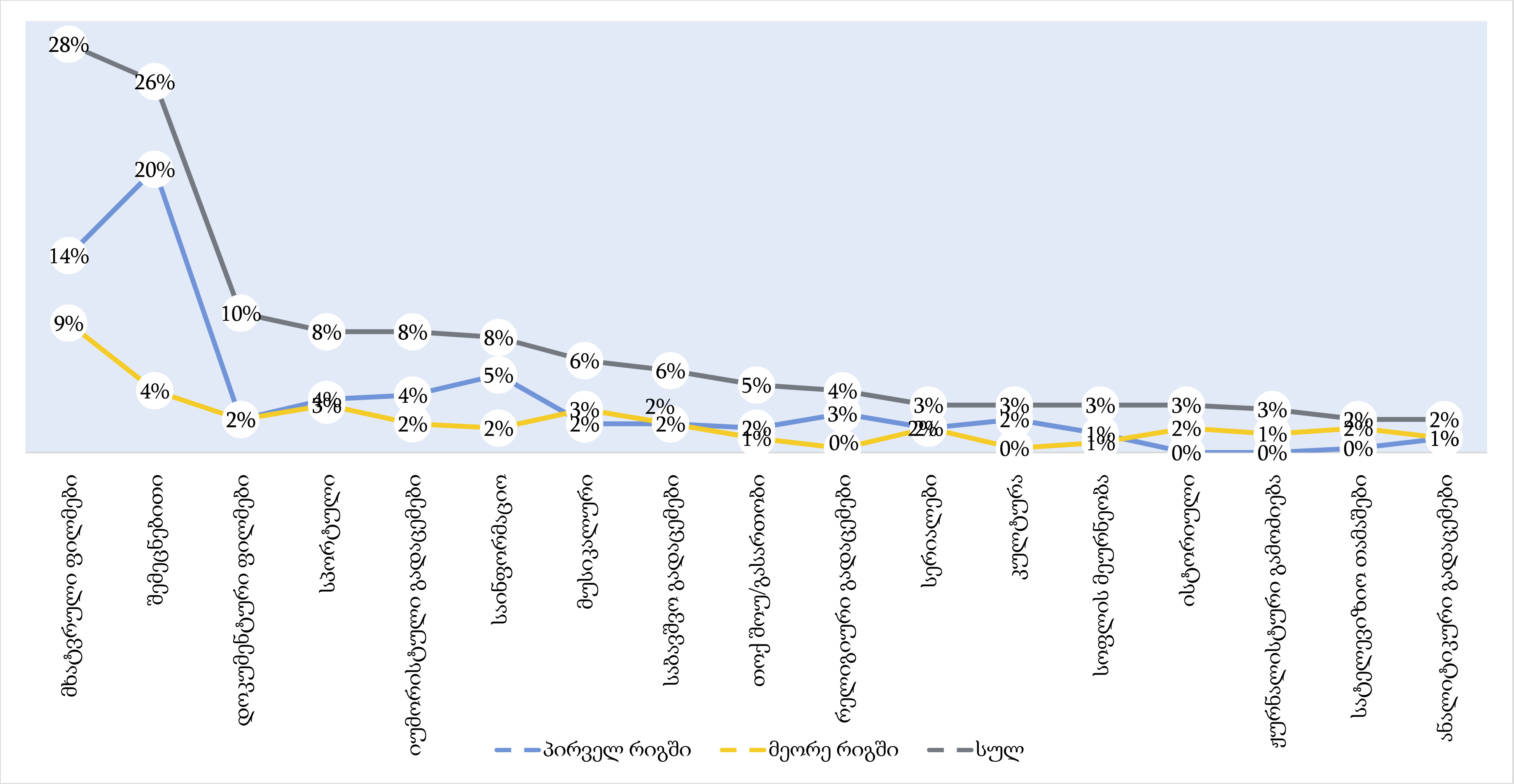
დეფიციტური გადაცემები - 256



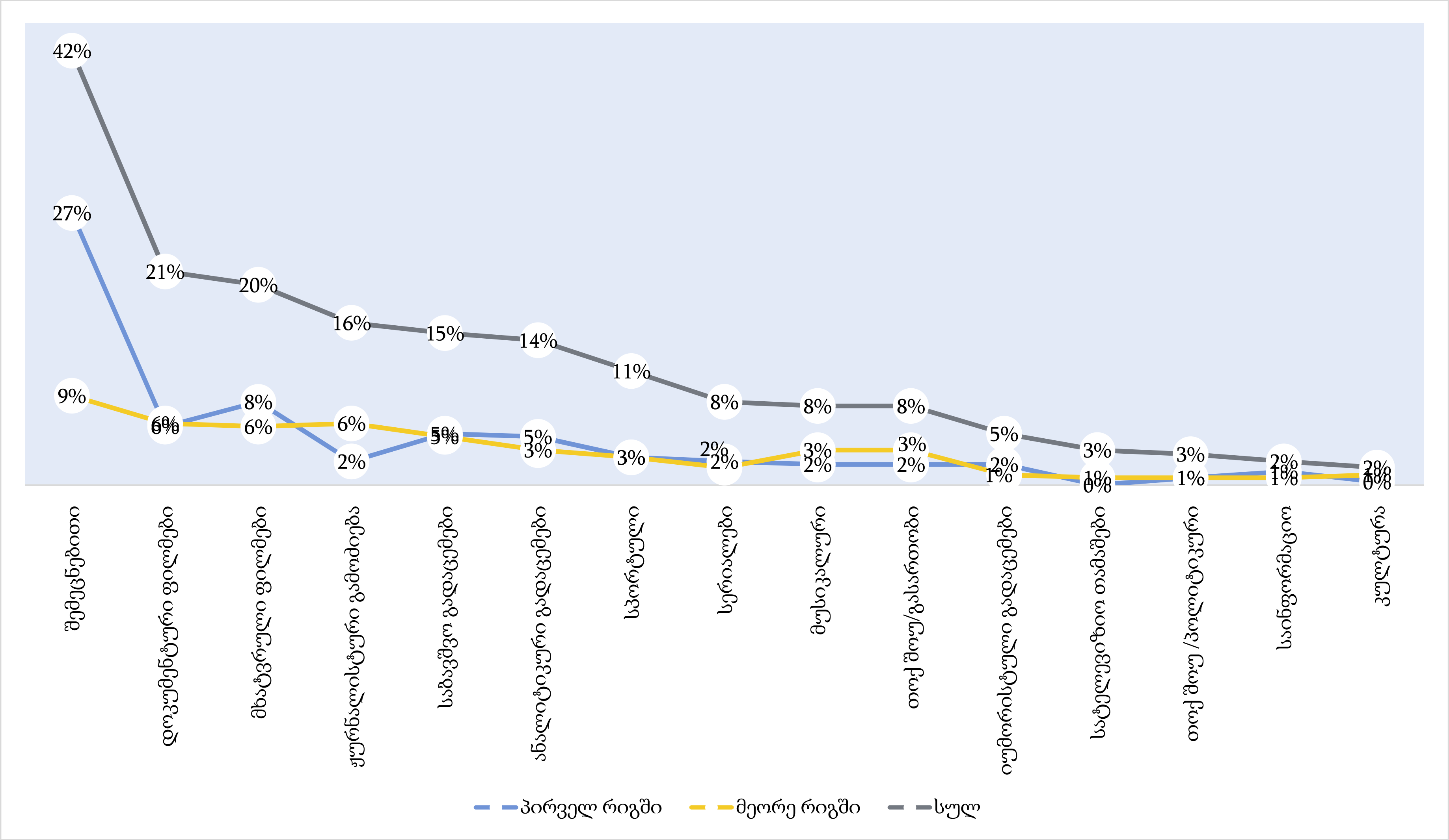
დეფიციტური გადაცემები - 257



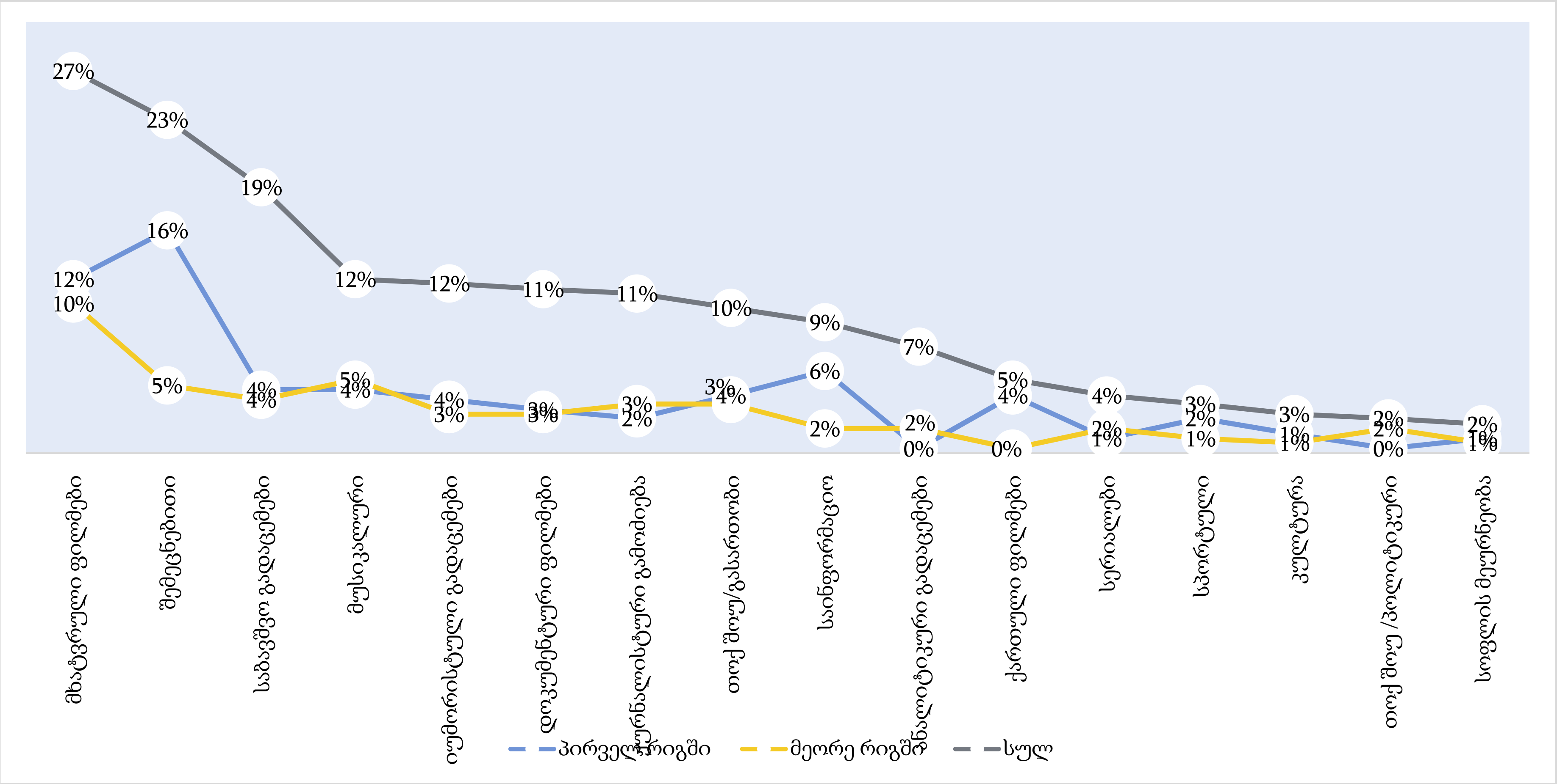
დეფიციტური გადაცემები - 258



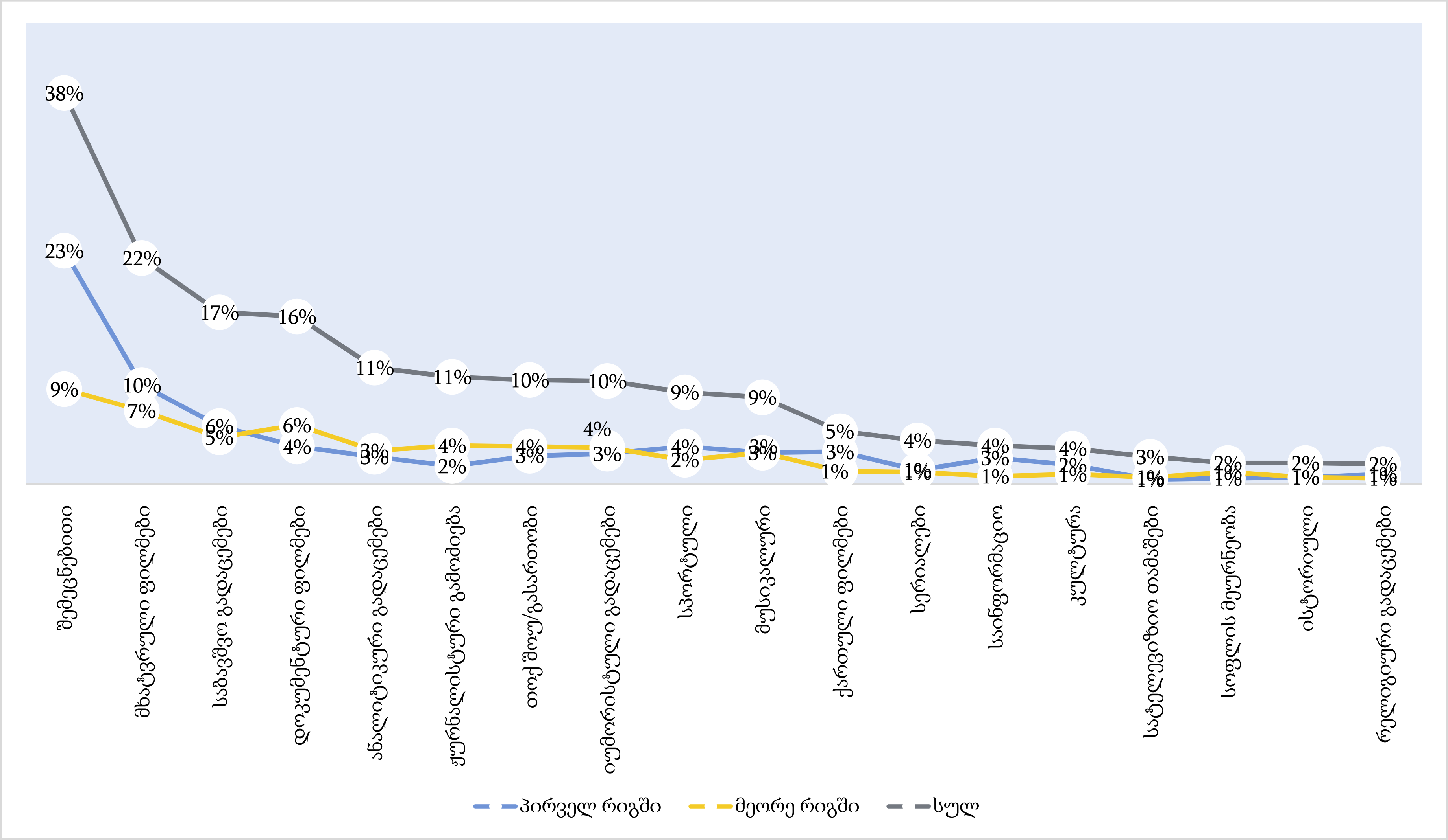
დეფიციტური გადაცემები - 259



დეფიციტური გადაცემები - 261

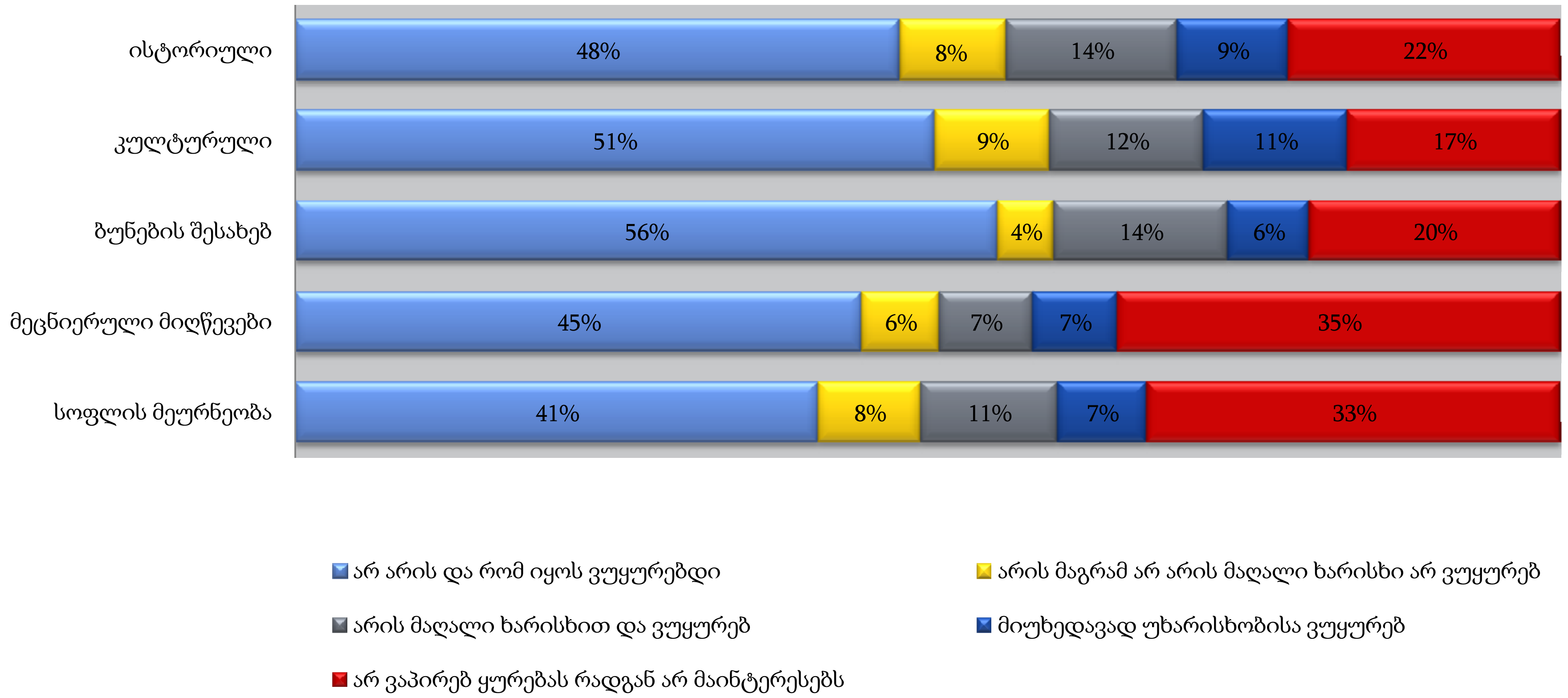


დეფიციტური გადაცემები - საქართველო

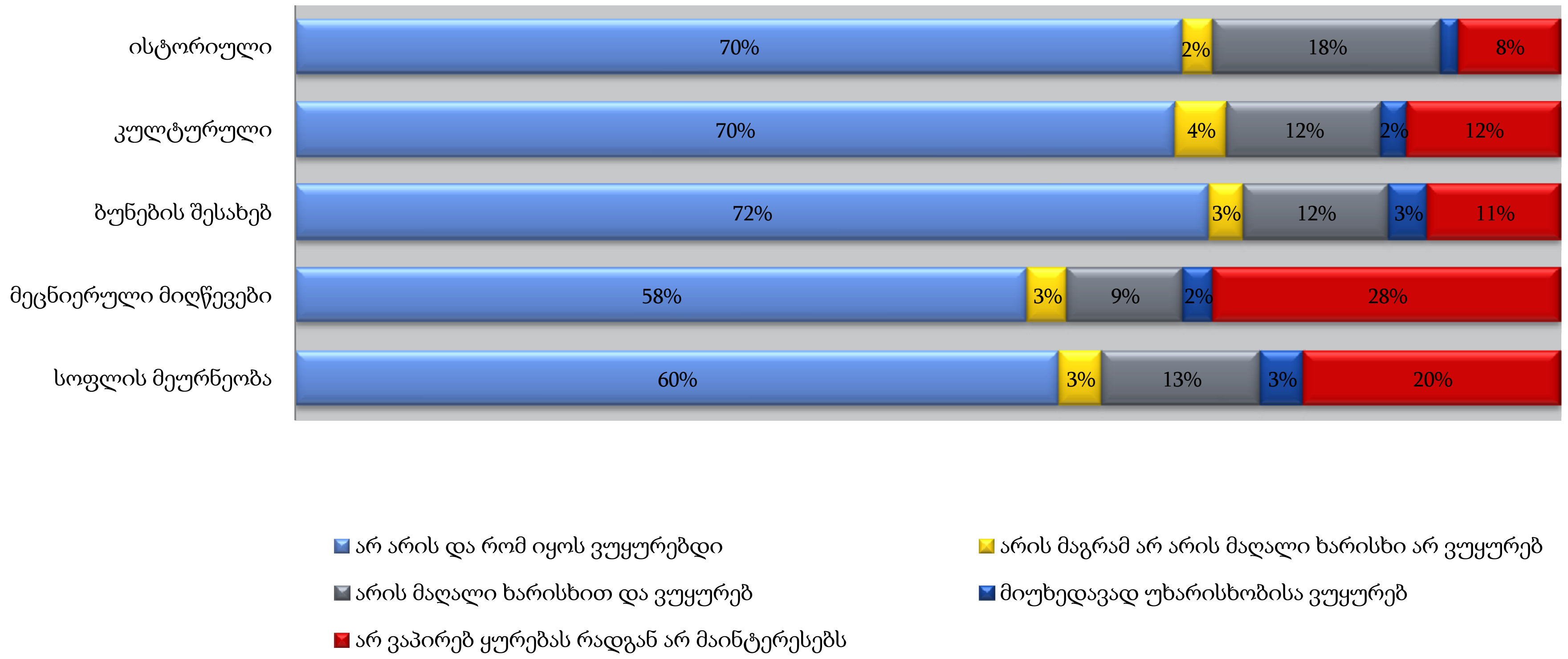


გადაცემების კატეგორიები - მოთხოვნა, ყურებადობა, ხარისხი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით

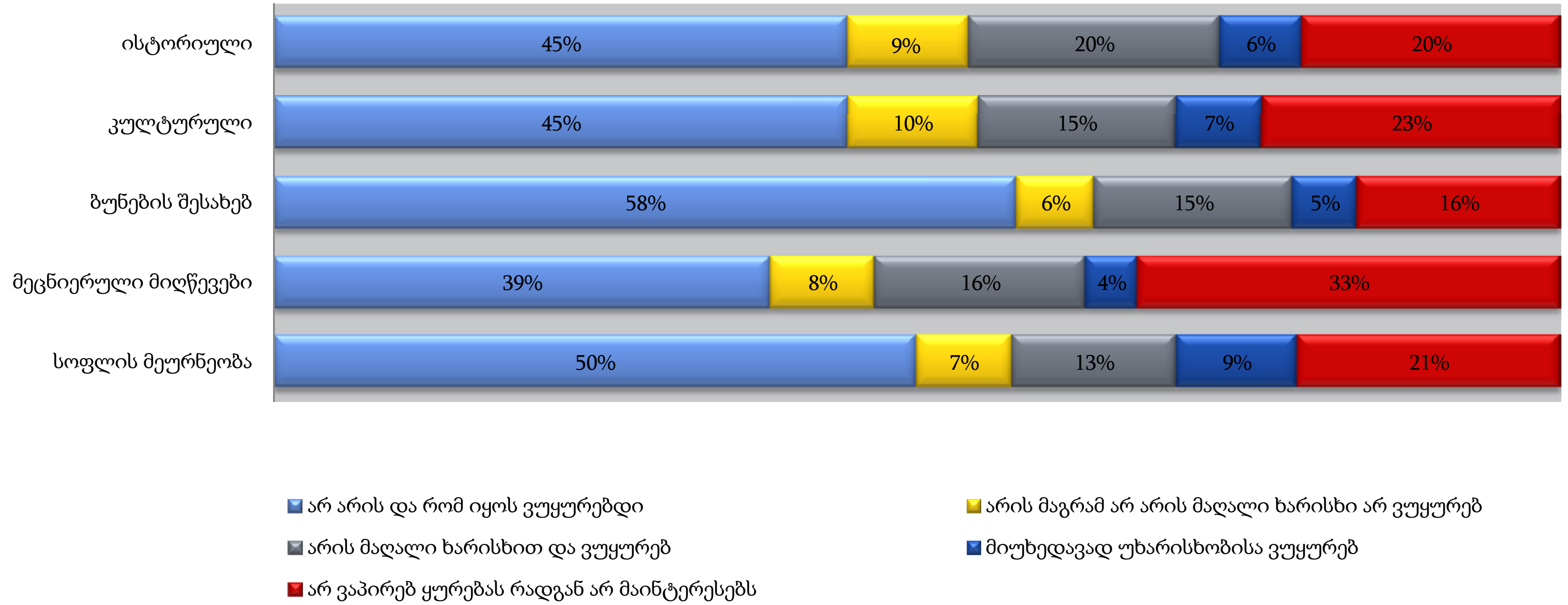
გადაცემების კატეგორიები - მოთხოვნა, ყურებადობა, ხარისხი ზონების მიხედვით
შემეცნებითი კატეგორია - 252



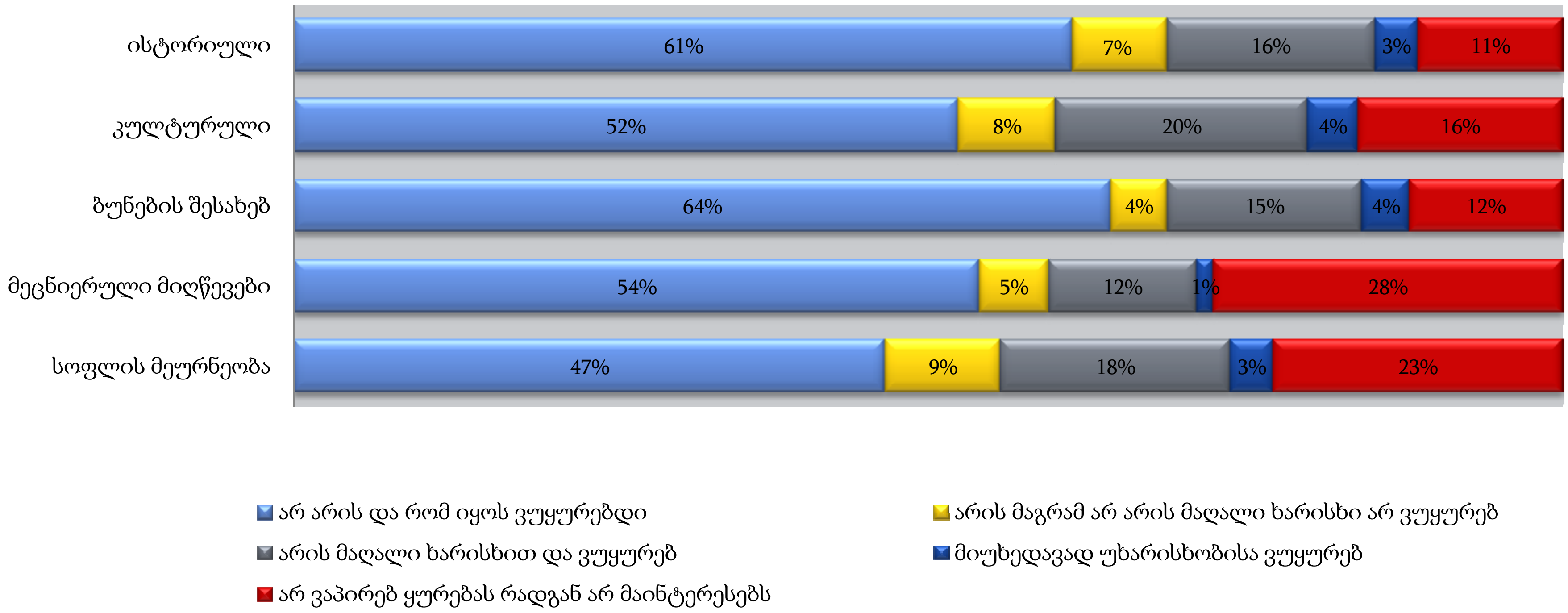
შემეცნებითი კატეგორია - 253



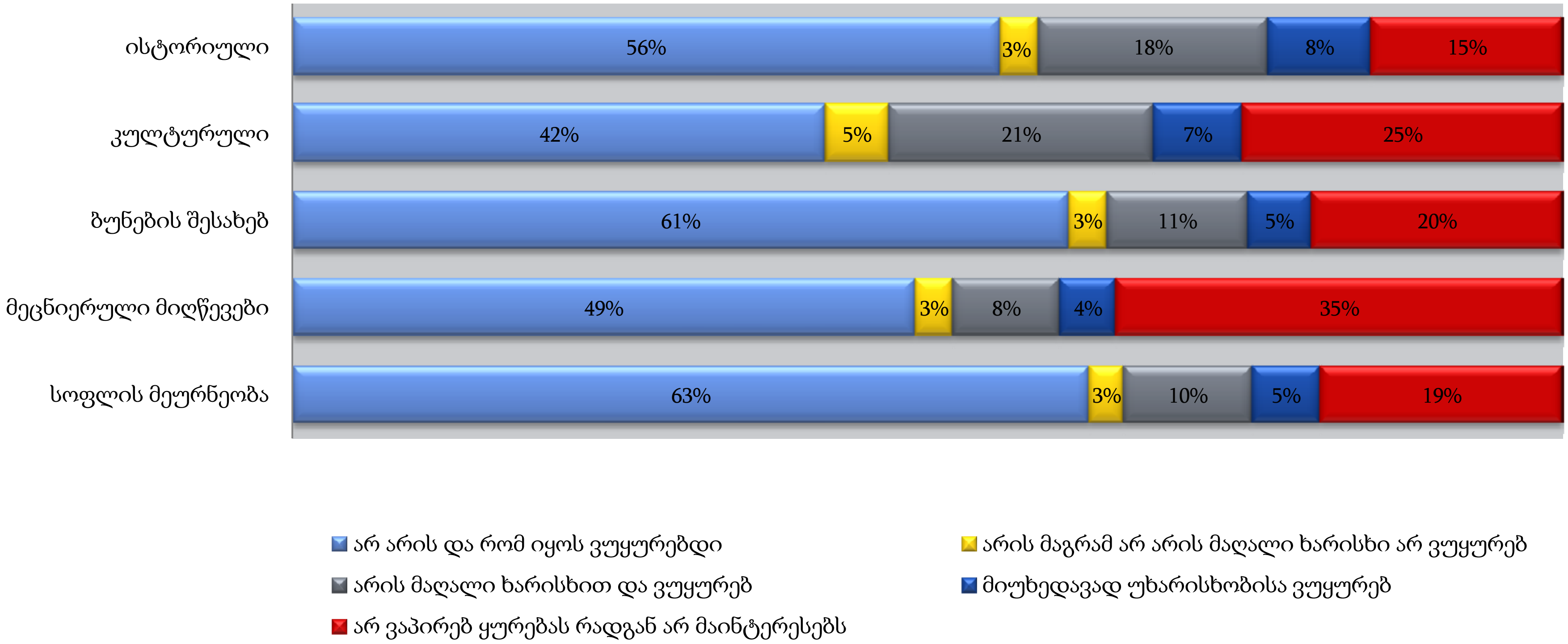
შემეცნებითი კატეგორია - 255



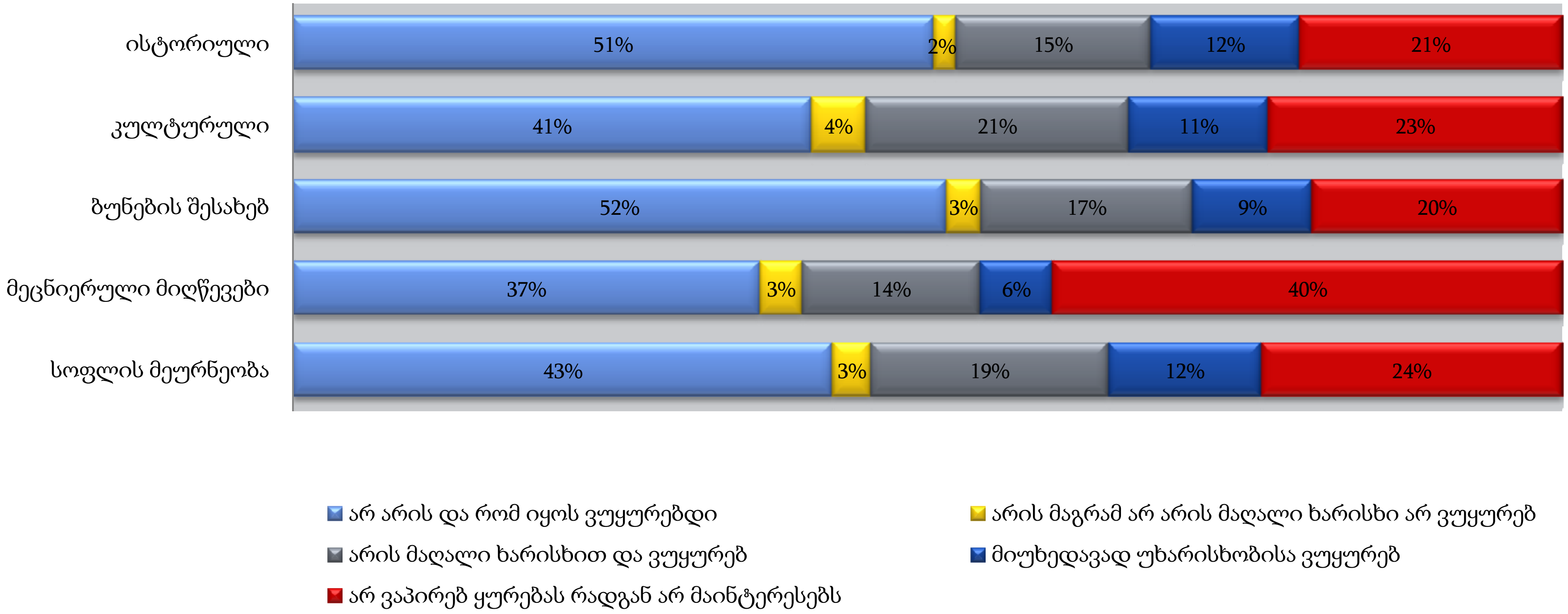
შემეცნებითი კატეგორია - 256



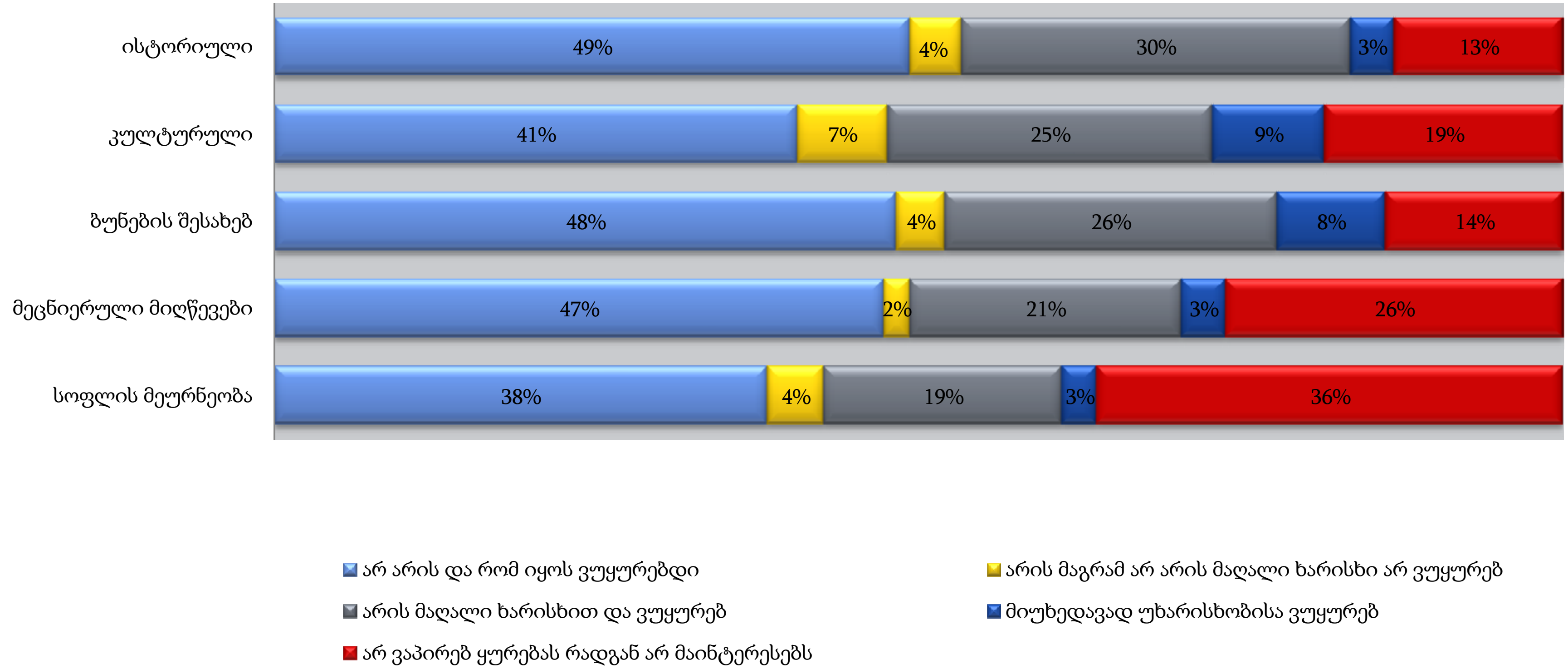
შემეცნებითი კატეგორია - 257



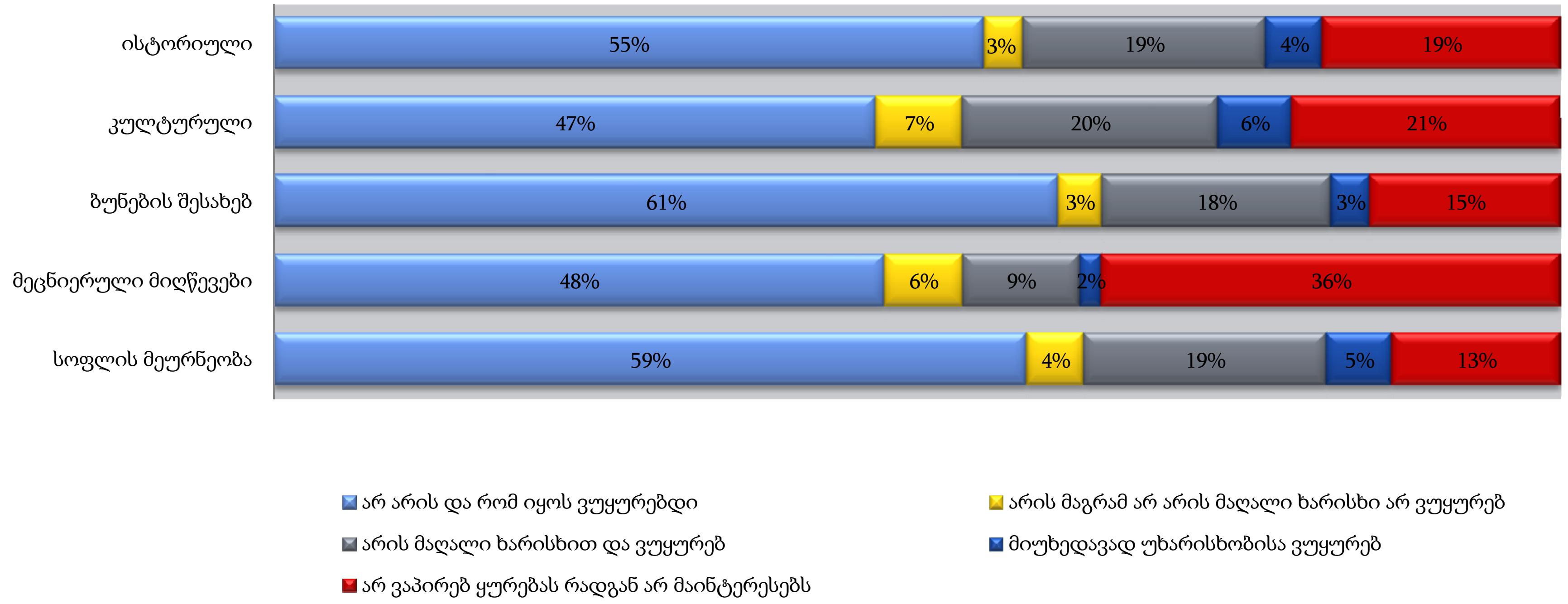
შემეცნებითი კატეგორია - 258



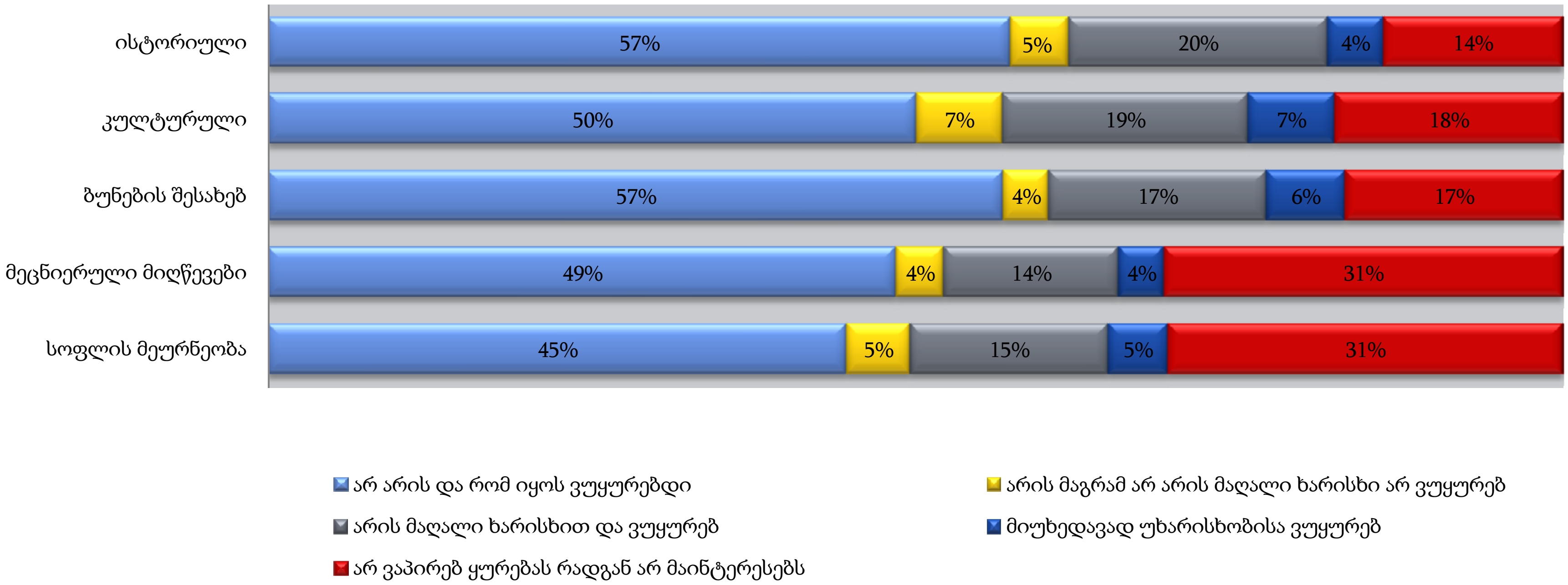
შემეცნებითი კატეგორია - 259



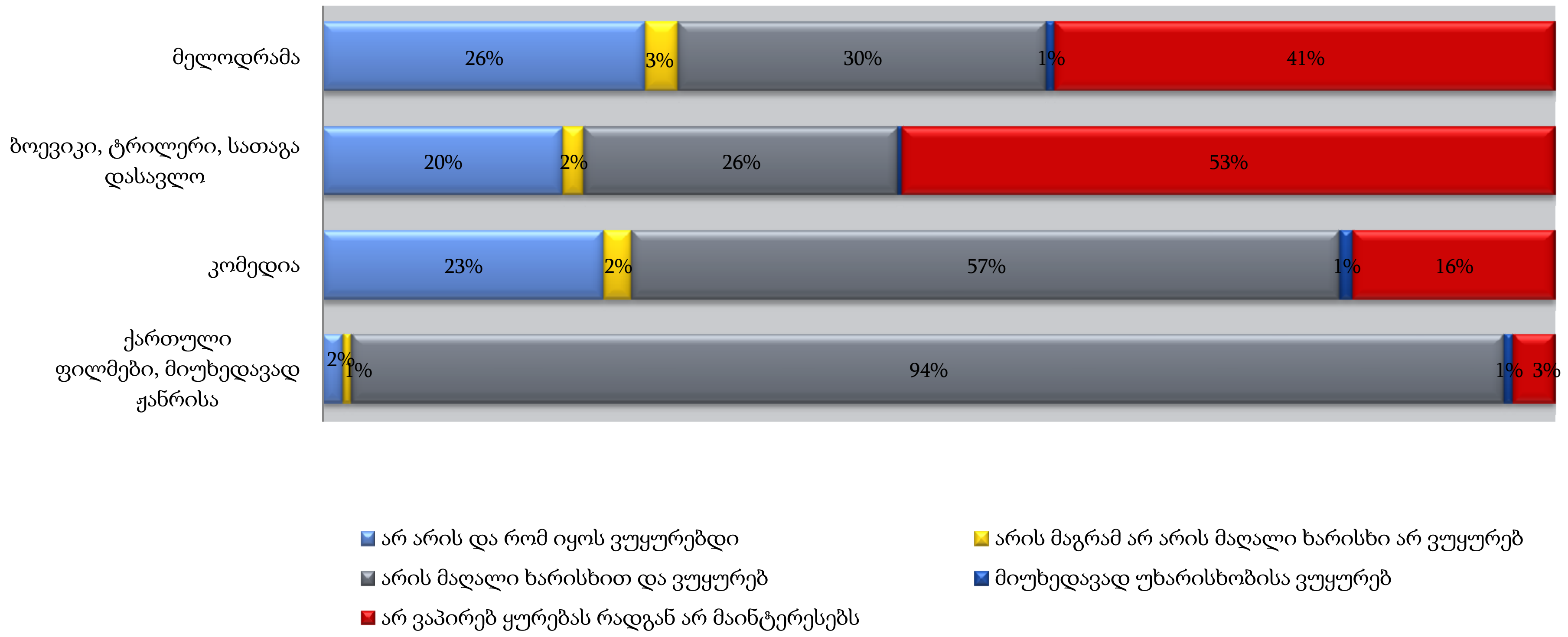
შემეცნებითი კატეგორია - 261



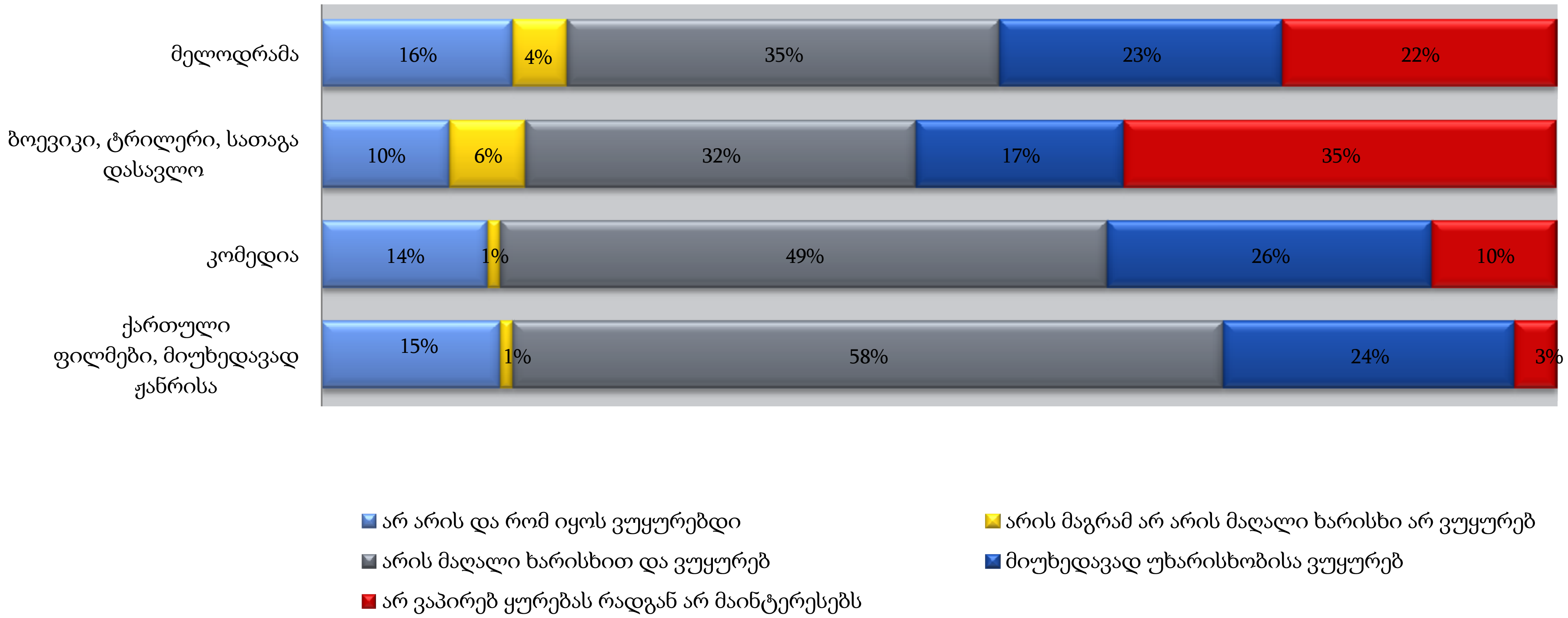
შემეცნებითი კატეგორია - საქართველო



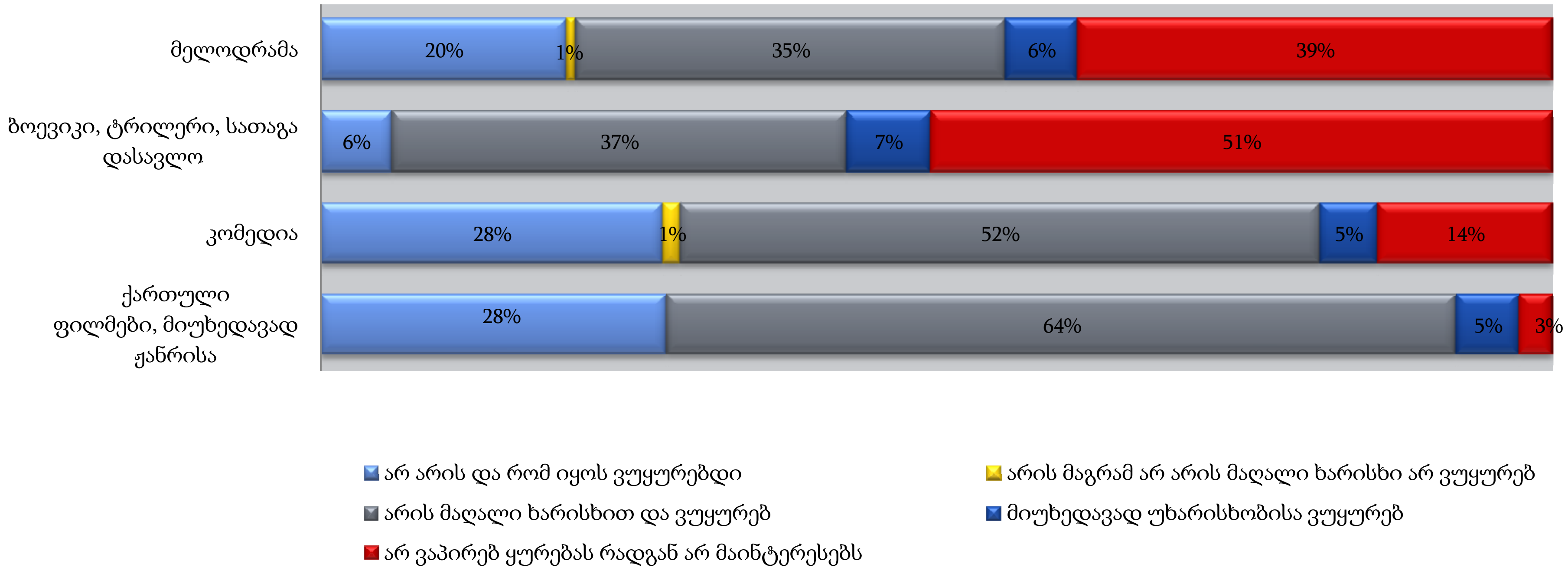
კატეგორია - მხატრვული ფილმები - 250



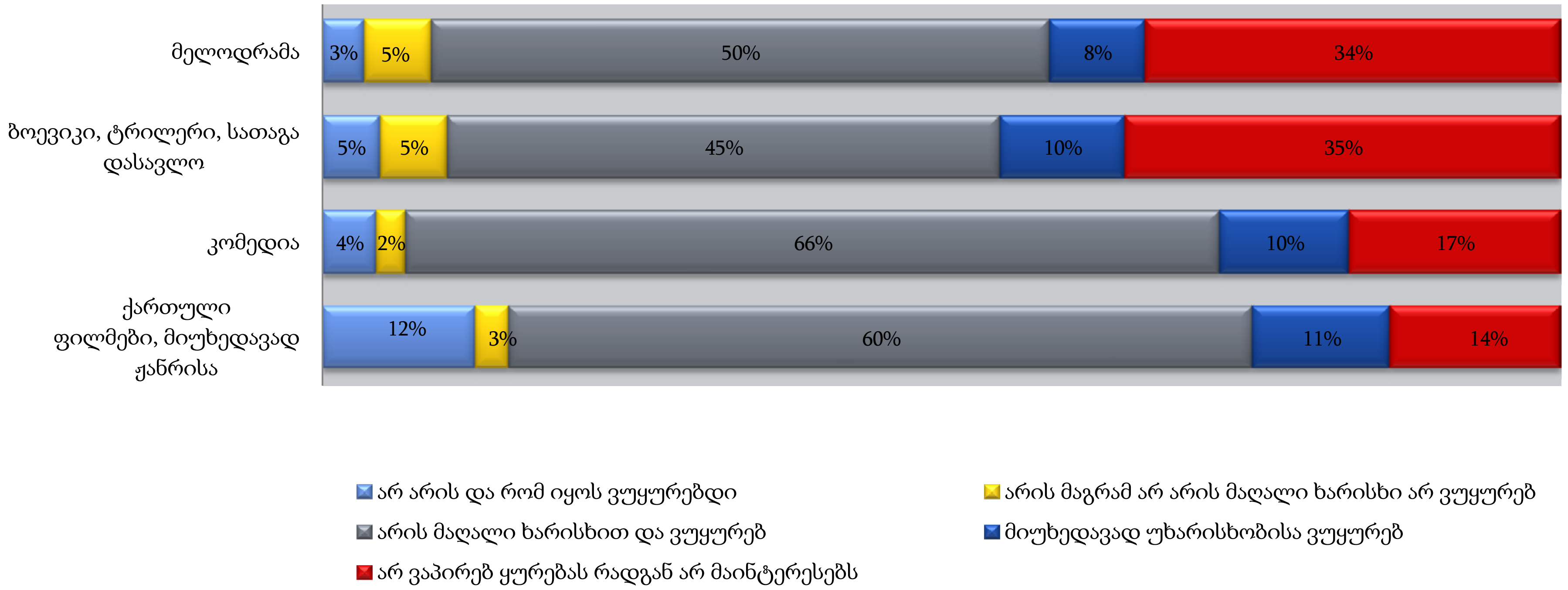
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - 252



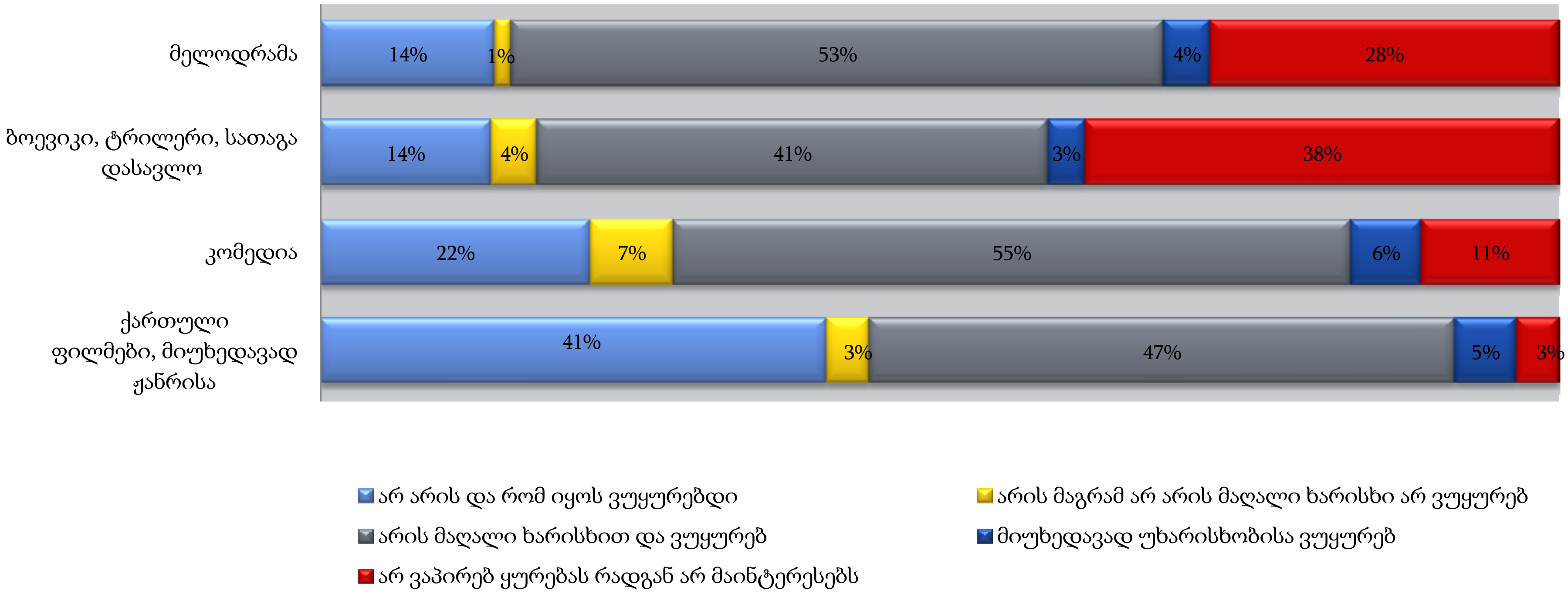
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - 253



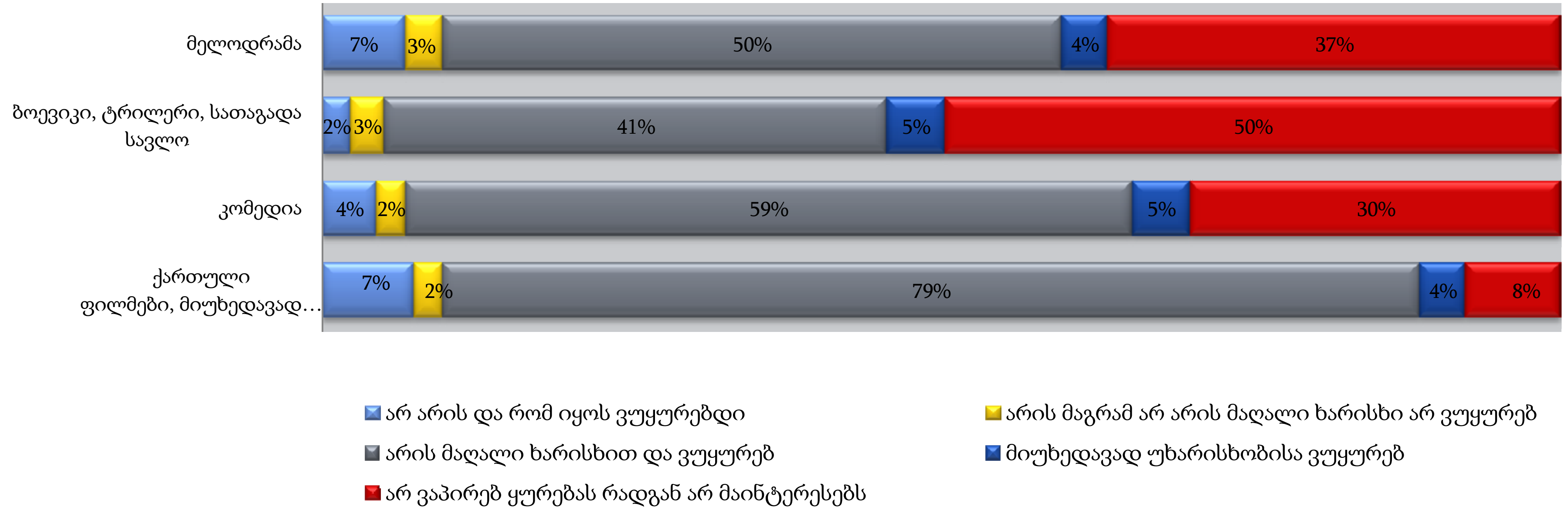
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - 255



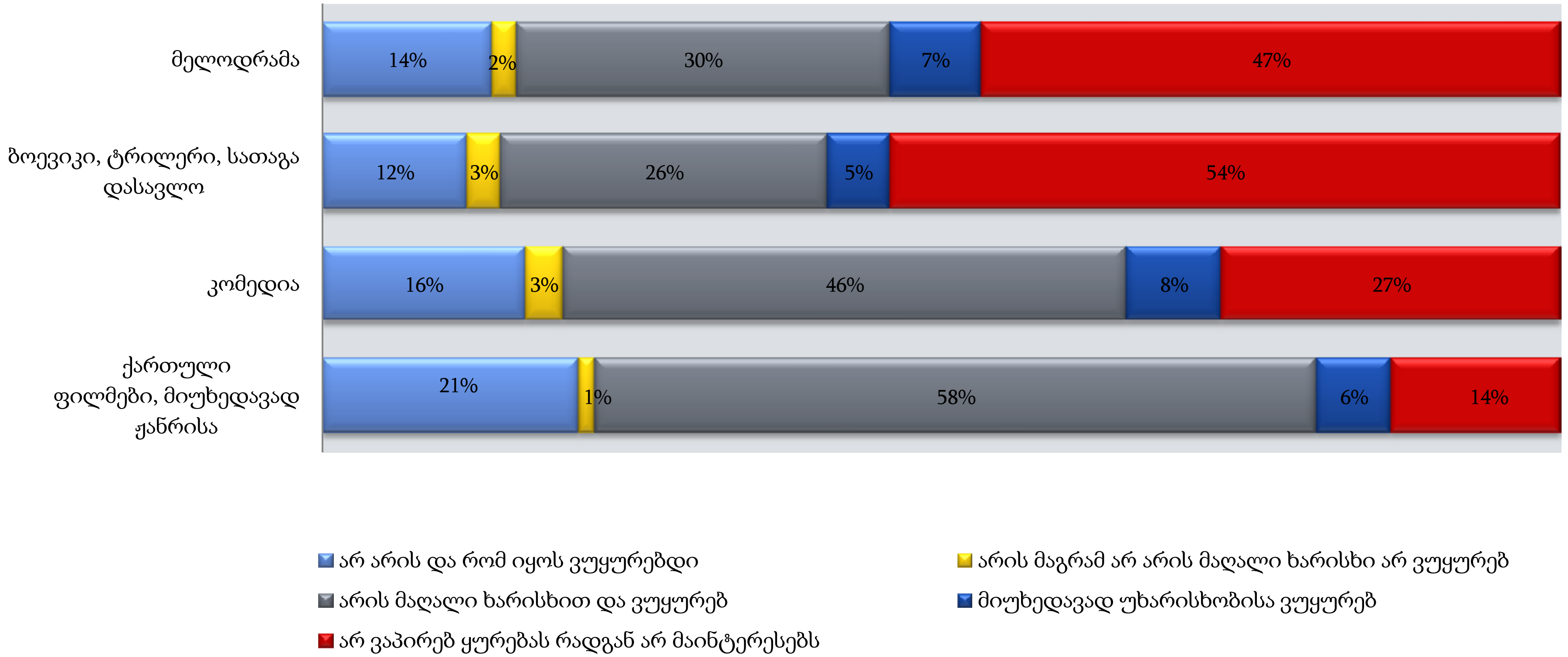
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - 256



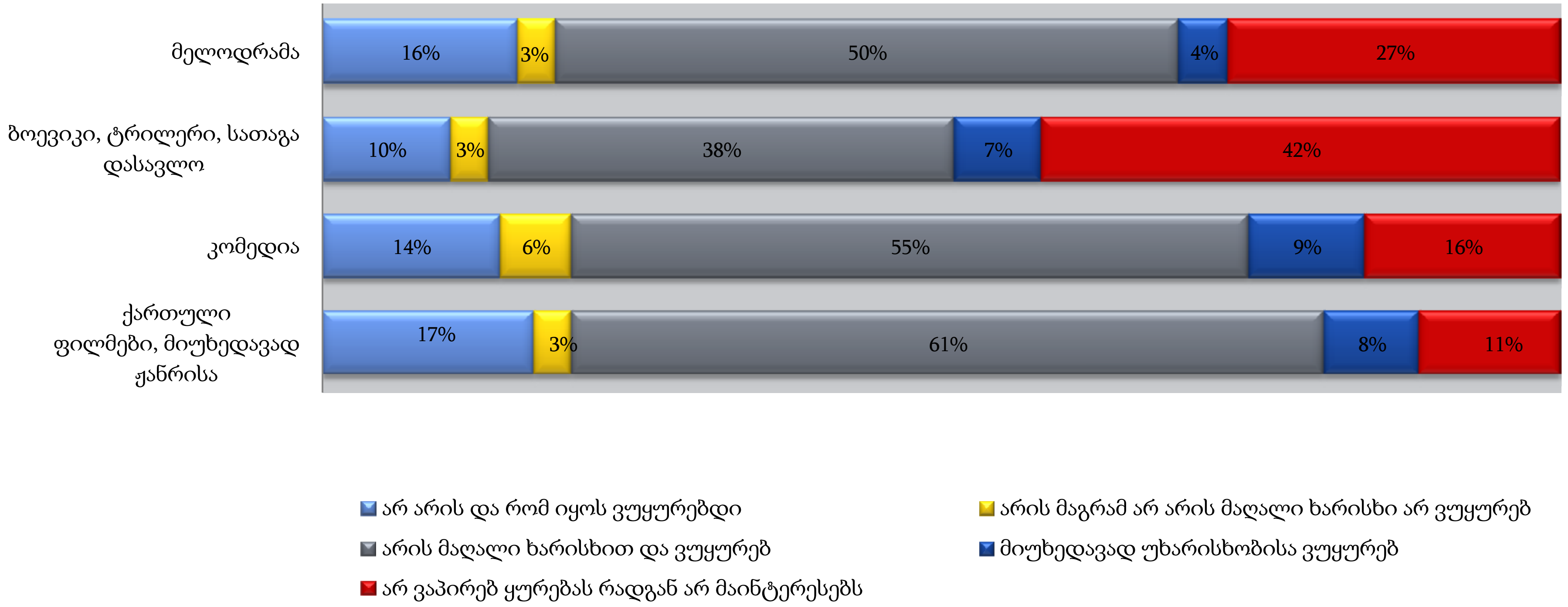
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - 257



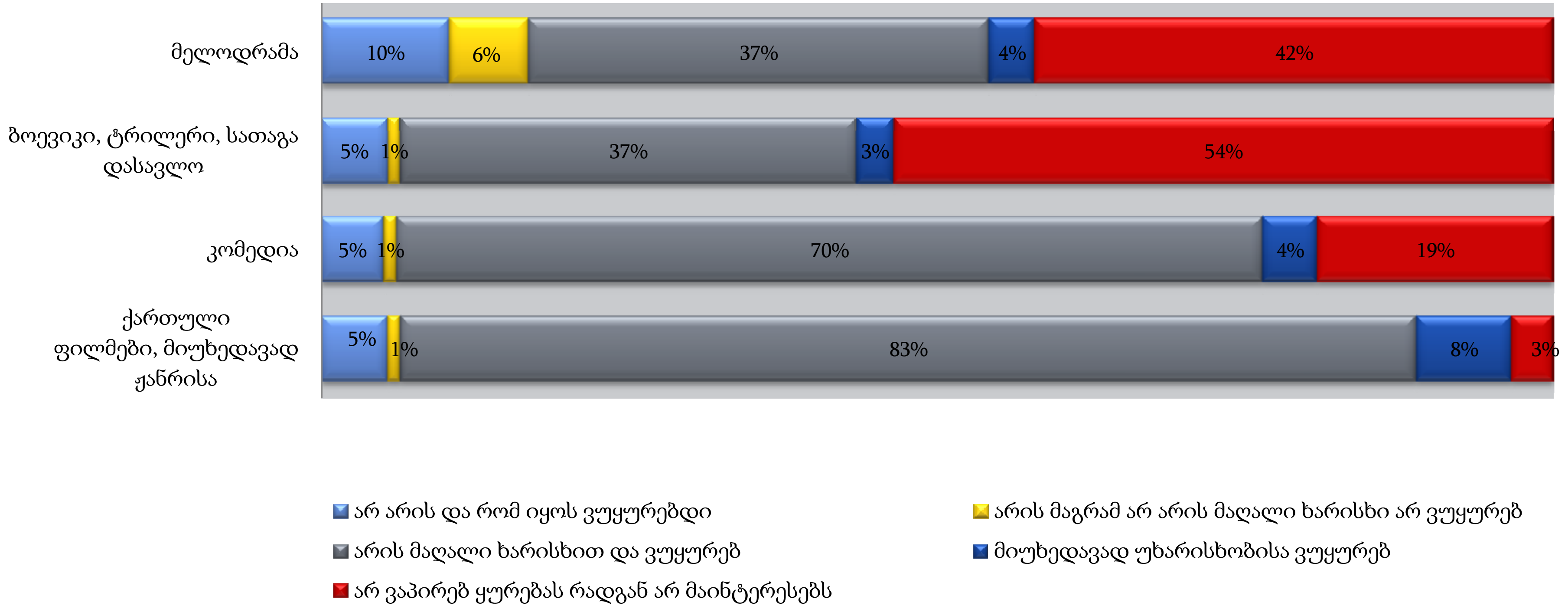
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - 258



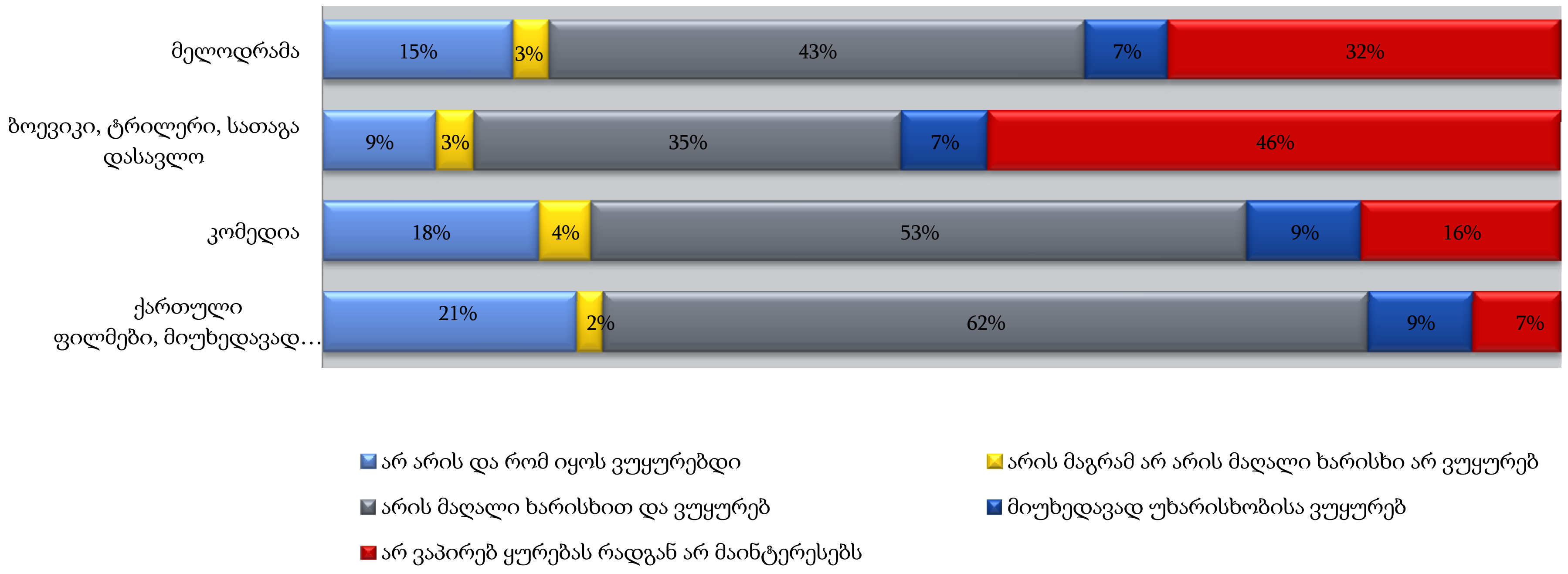
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - 259



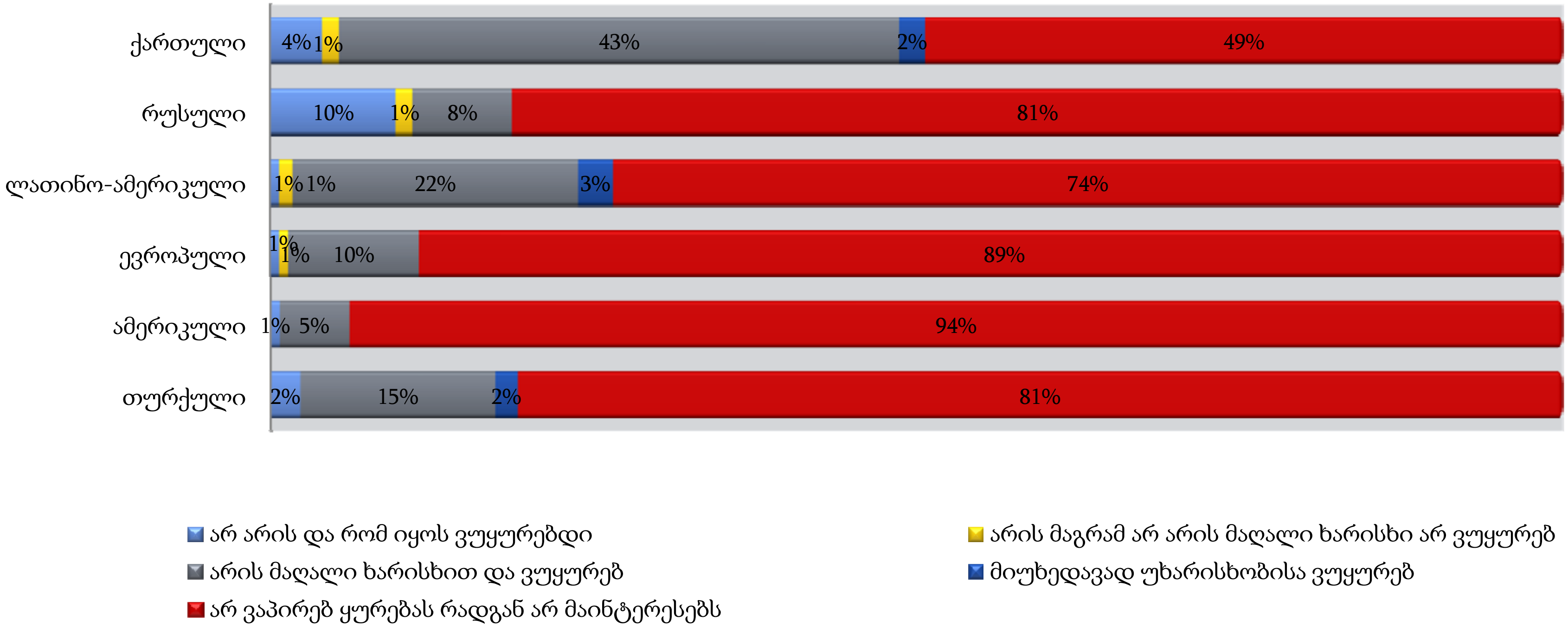
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - 261



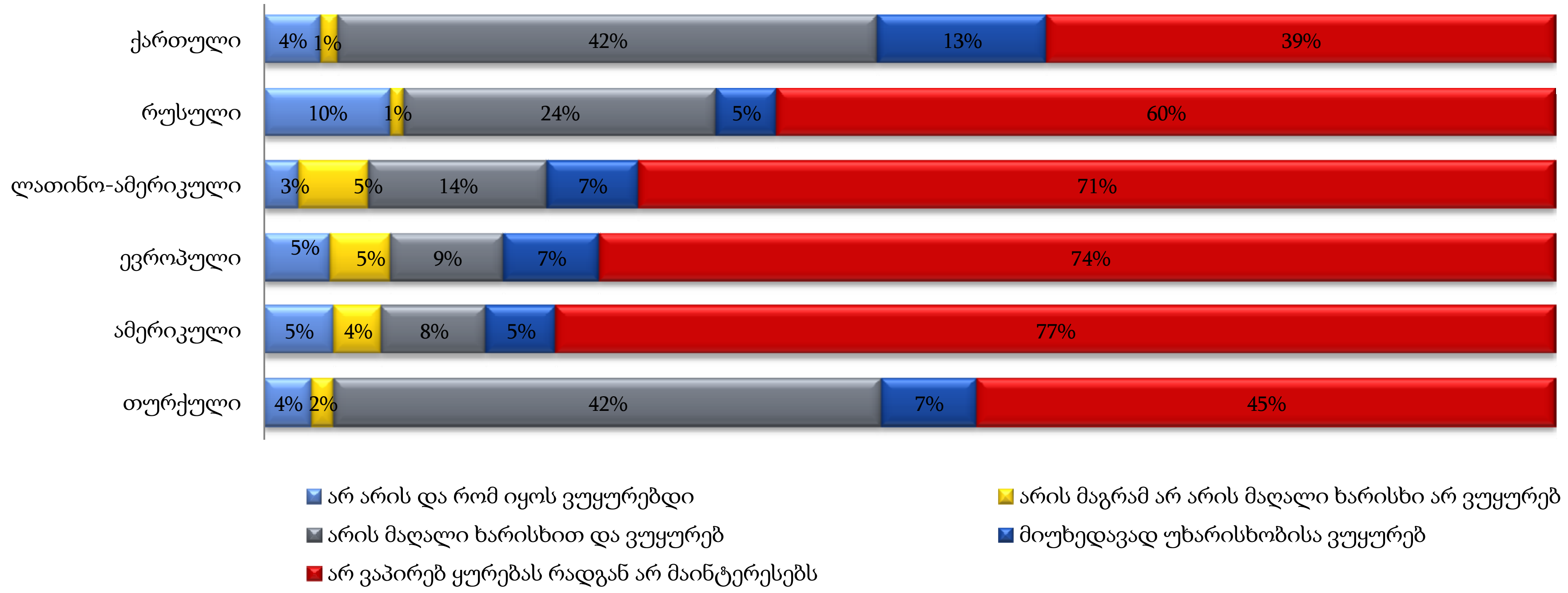
კატეგორია - მხატვრული ფილმები - საქართველო



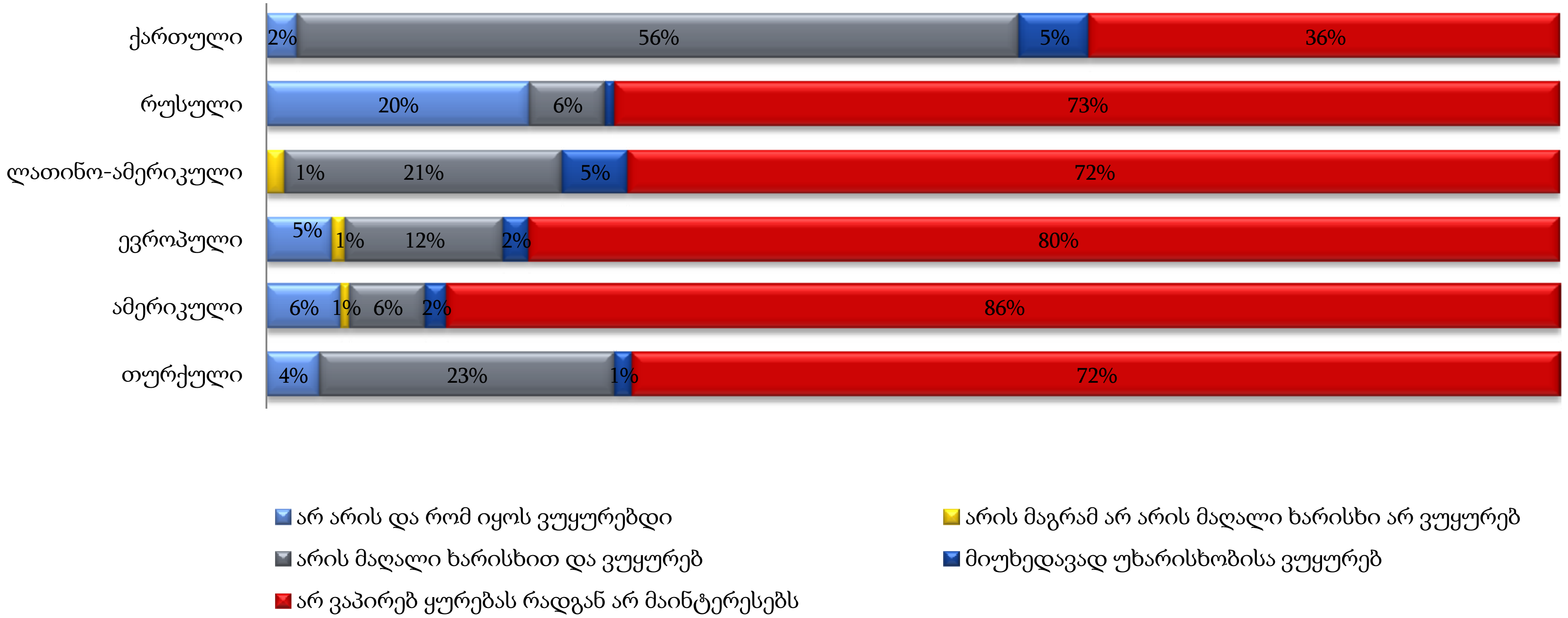
კატეგორია - სერიალები - 250



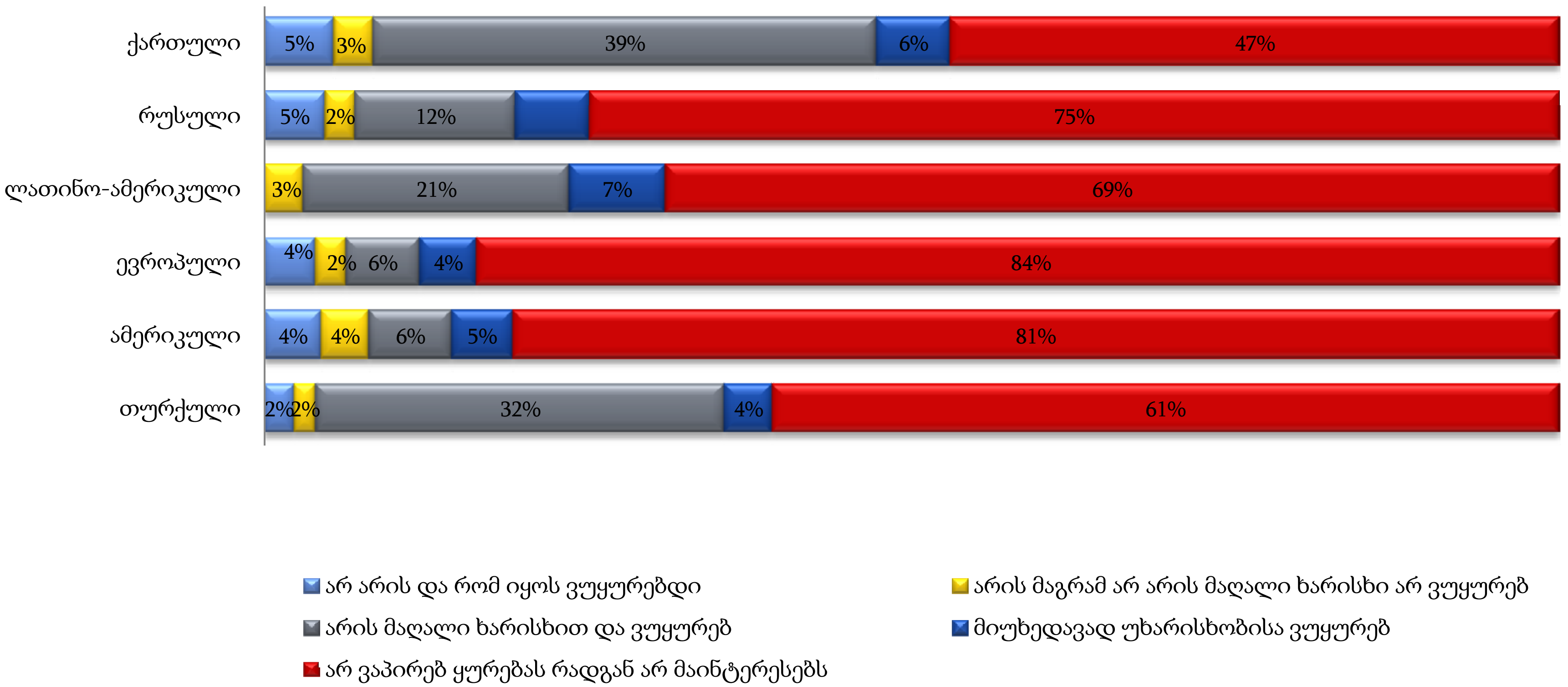
კატეგორია - სერიალები - 252



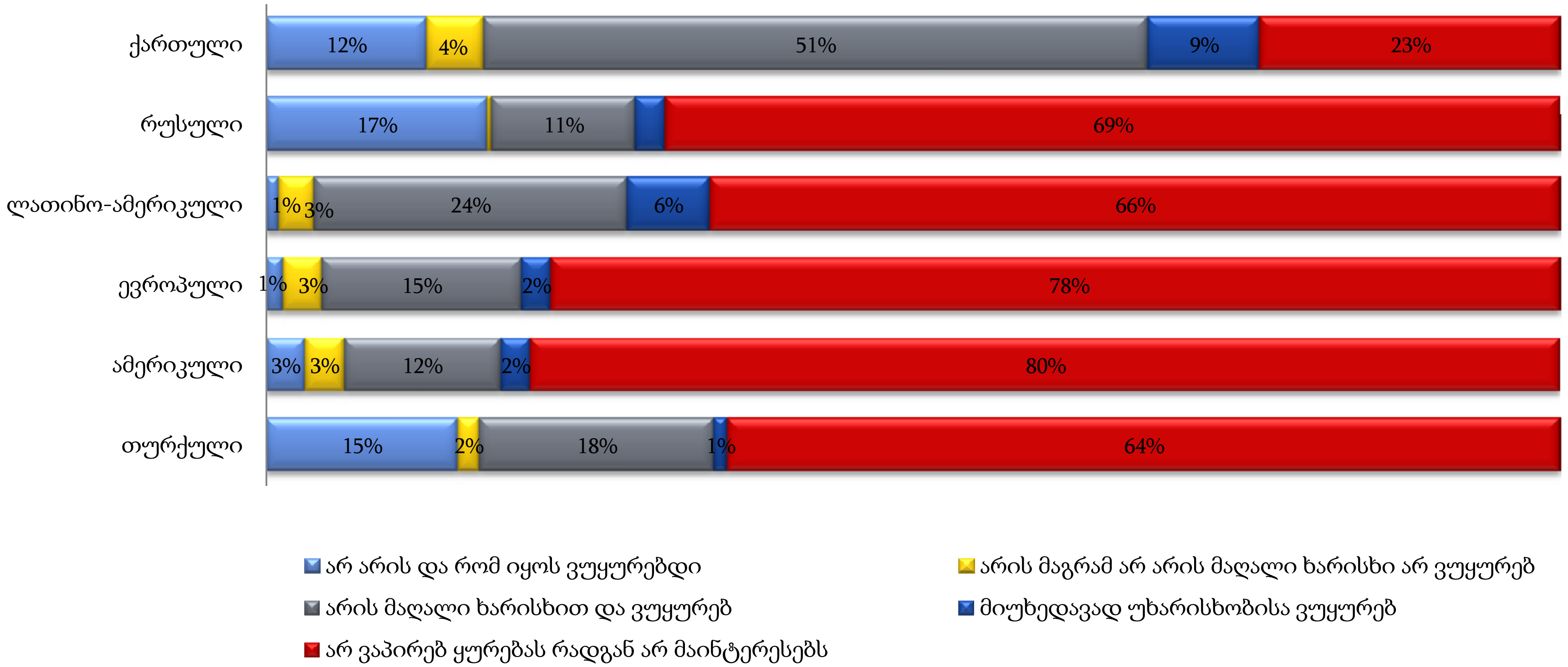
კატეგორია - სერიალები - 253



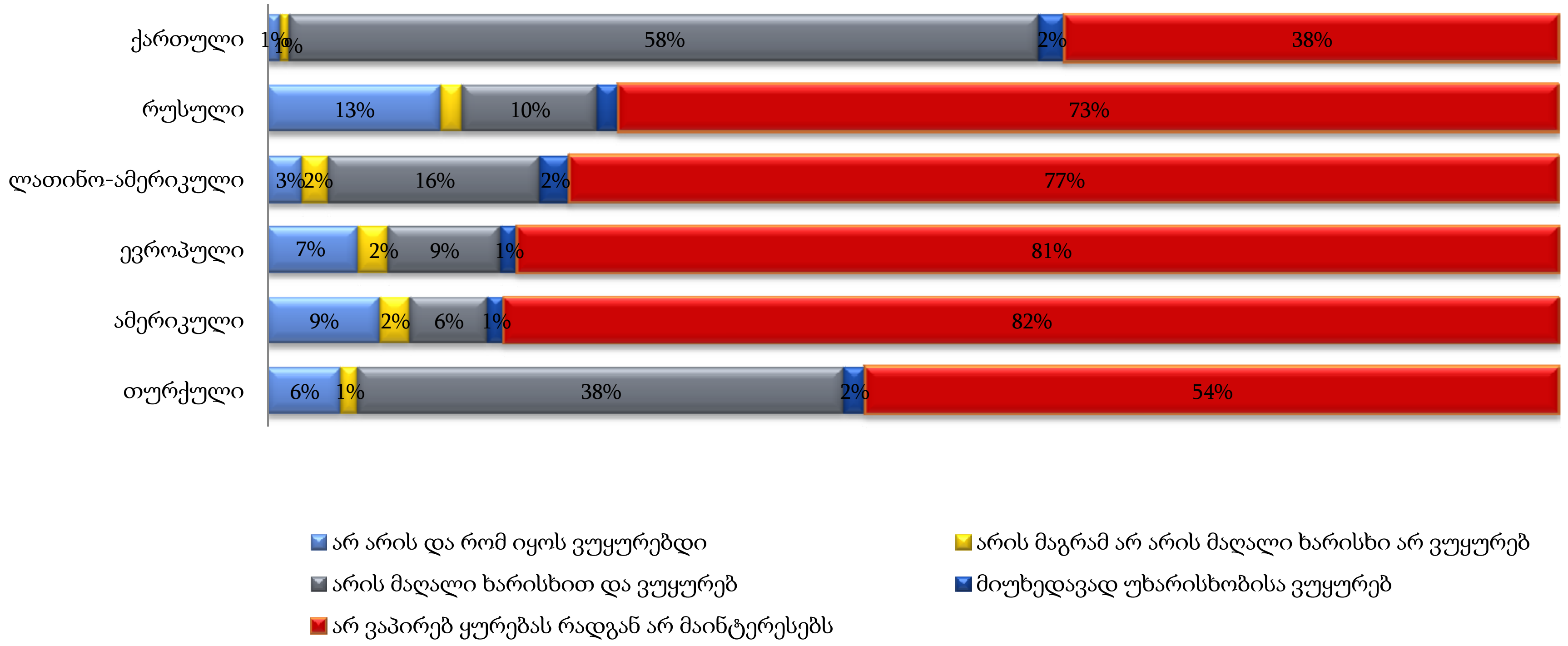
კატეგორია - სერიალები - 255



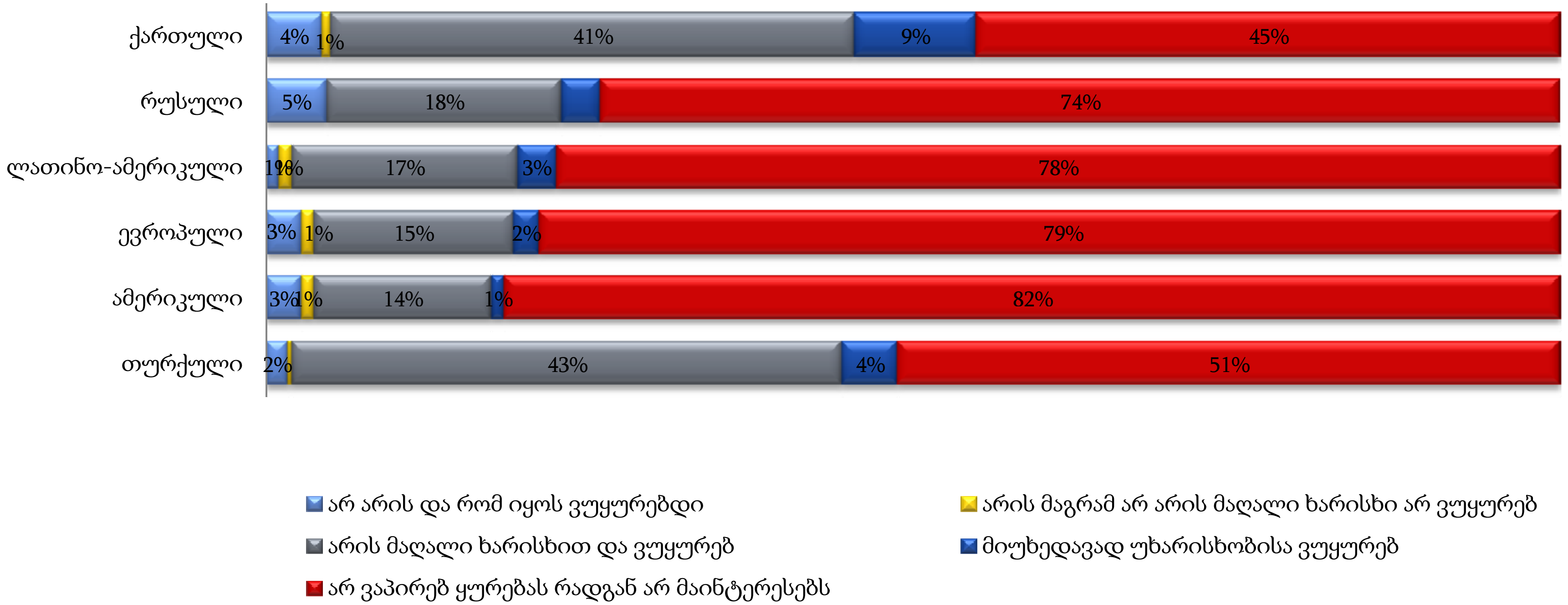
კატეგორია - სერიალები - 256



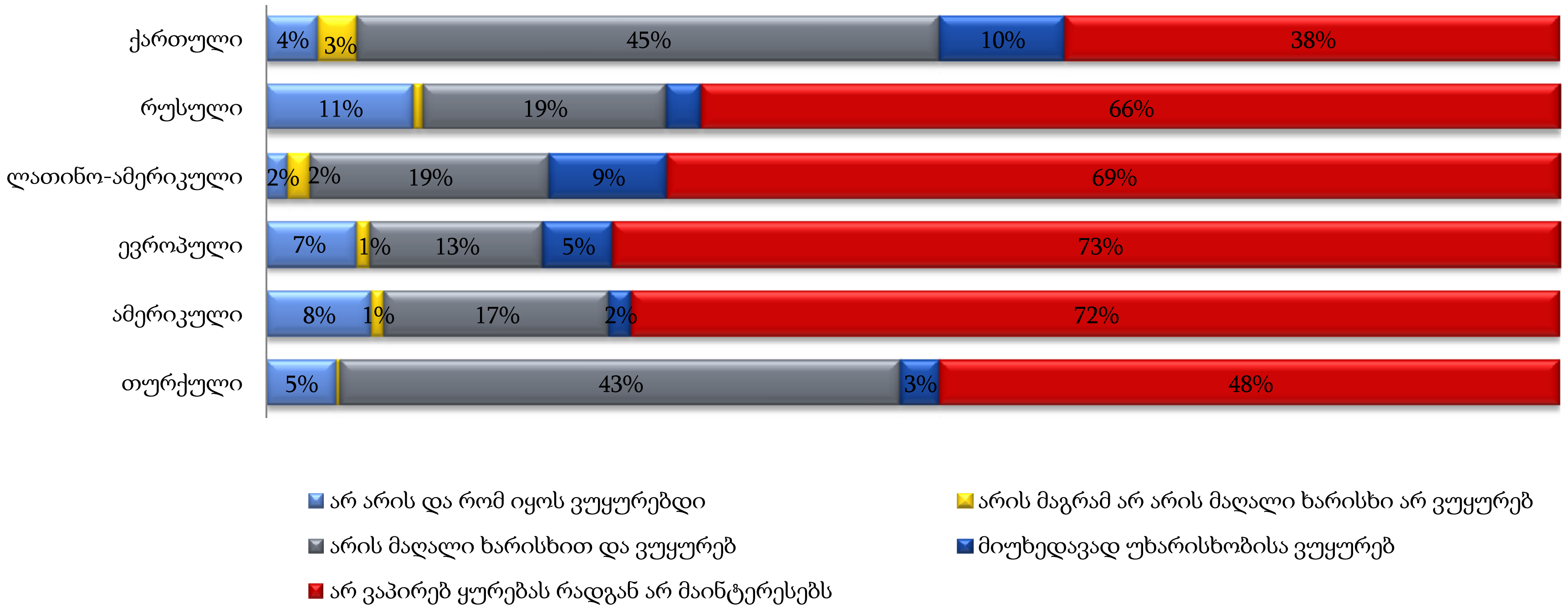
კატეგორია - სერიალები - 257



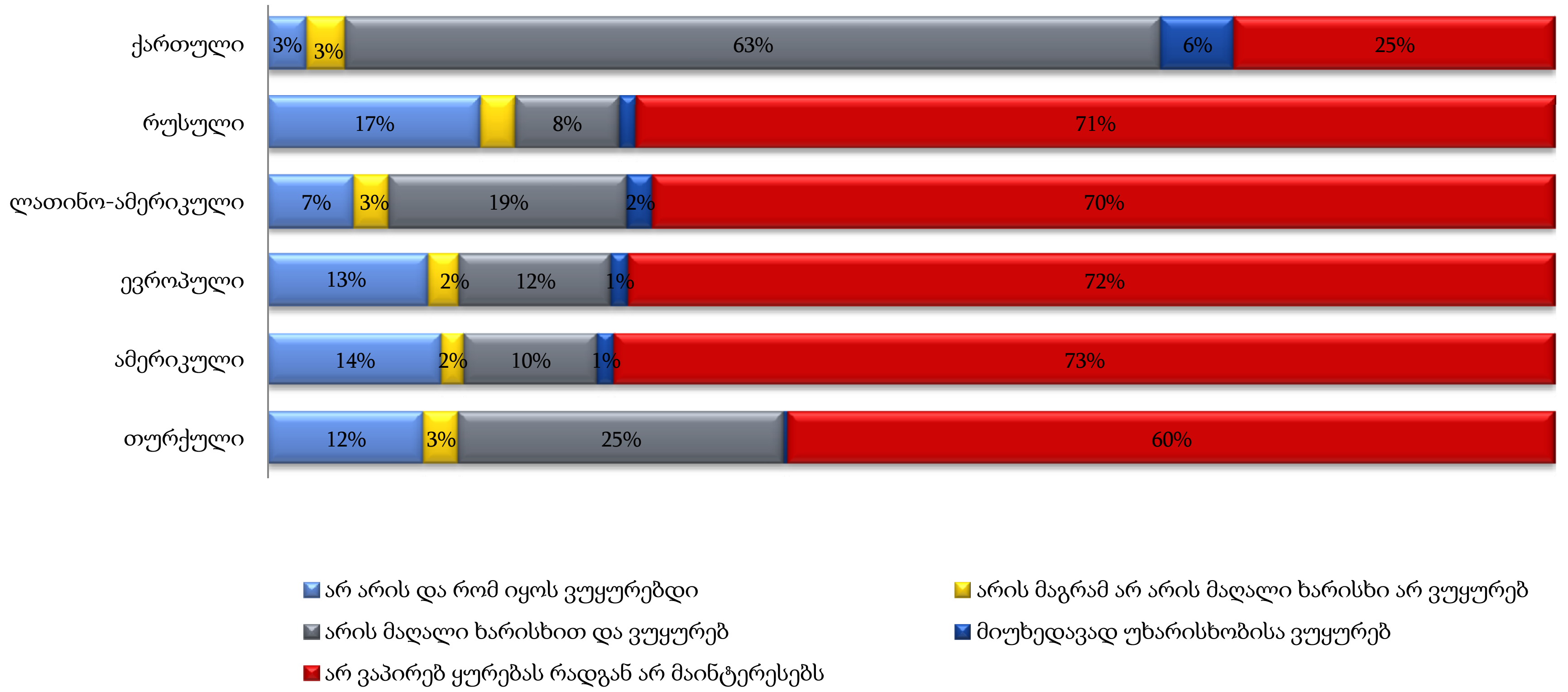
კატეგორია - სერიალები - 258



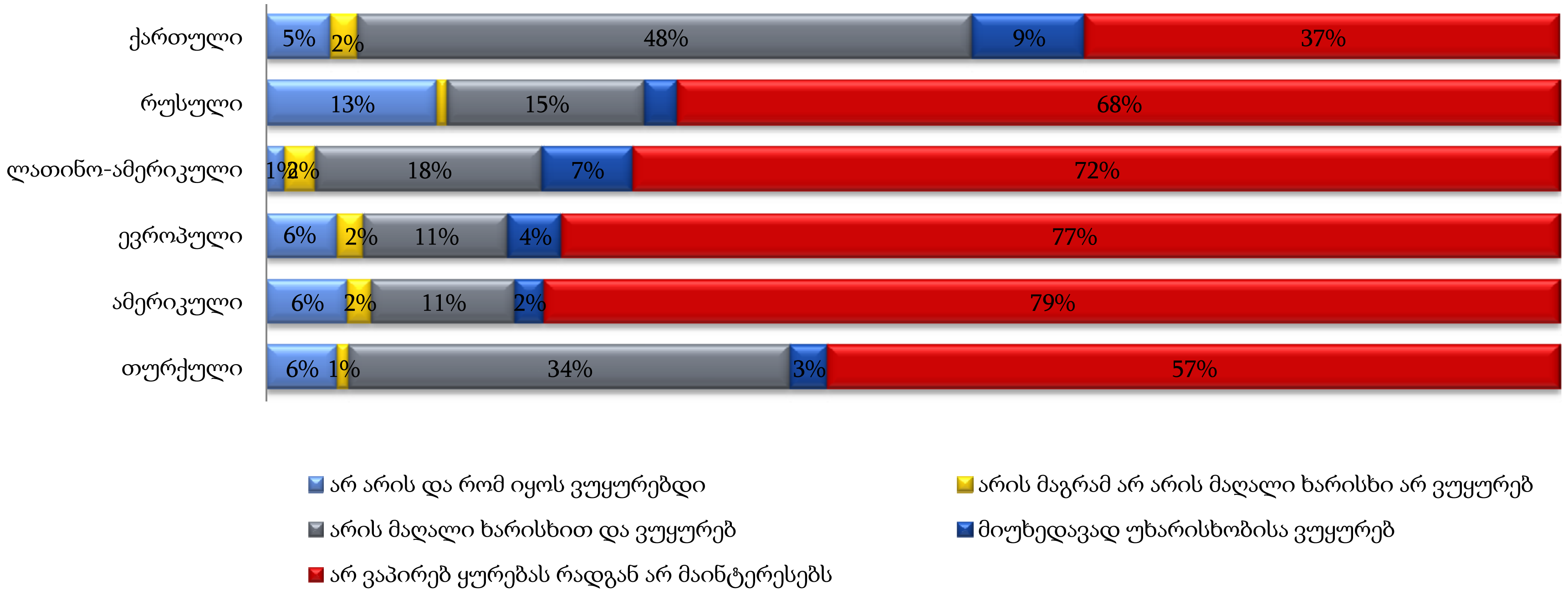
კატეგორია - სერიალები - 259



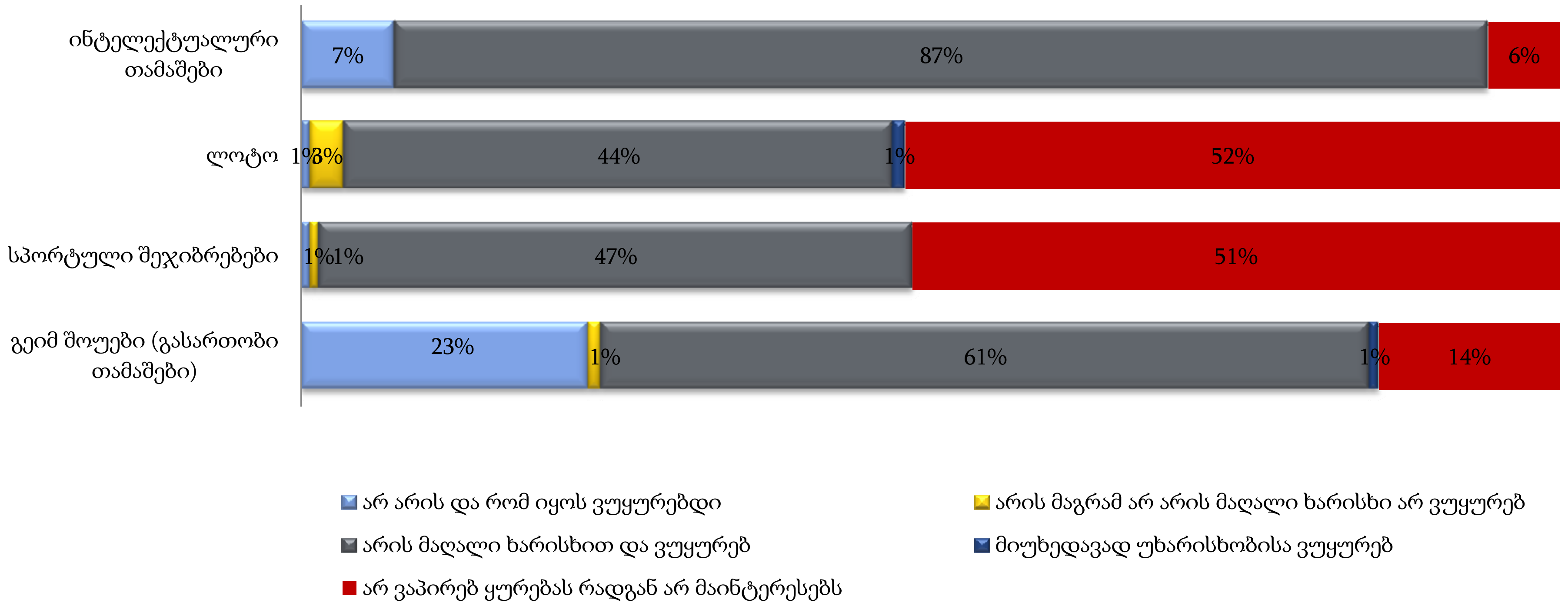
კატეგორია - სერიალები - 261



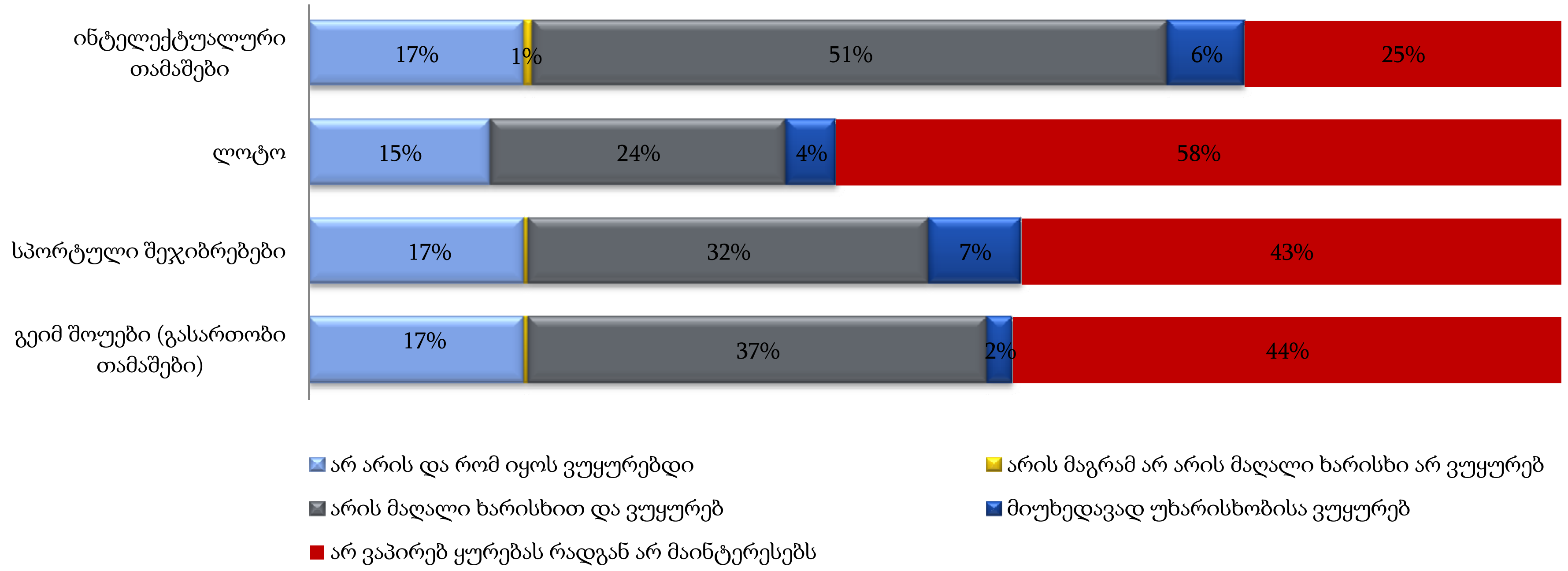
კატეგორია - სერიალები - საქართველო



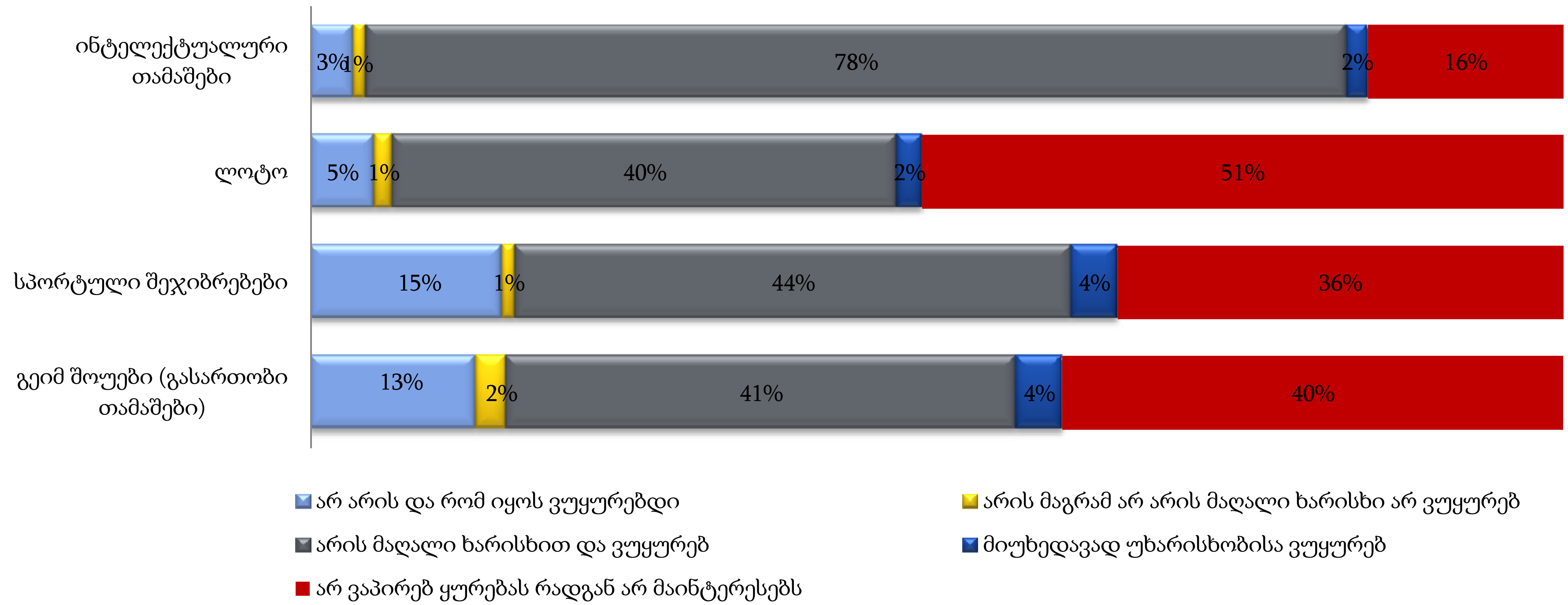
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 250



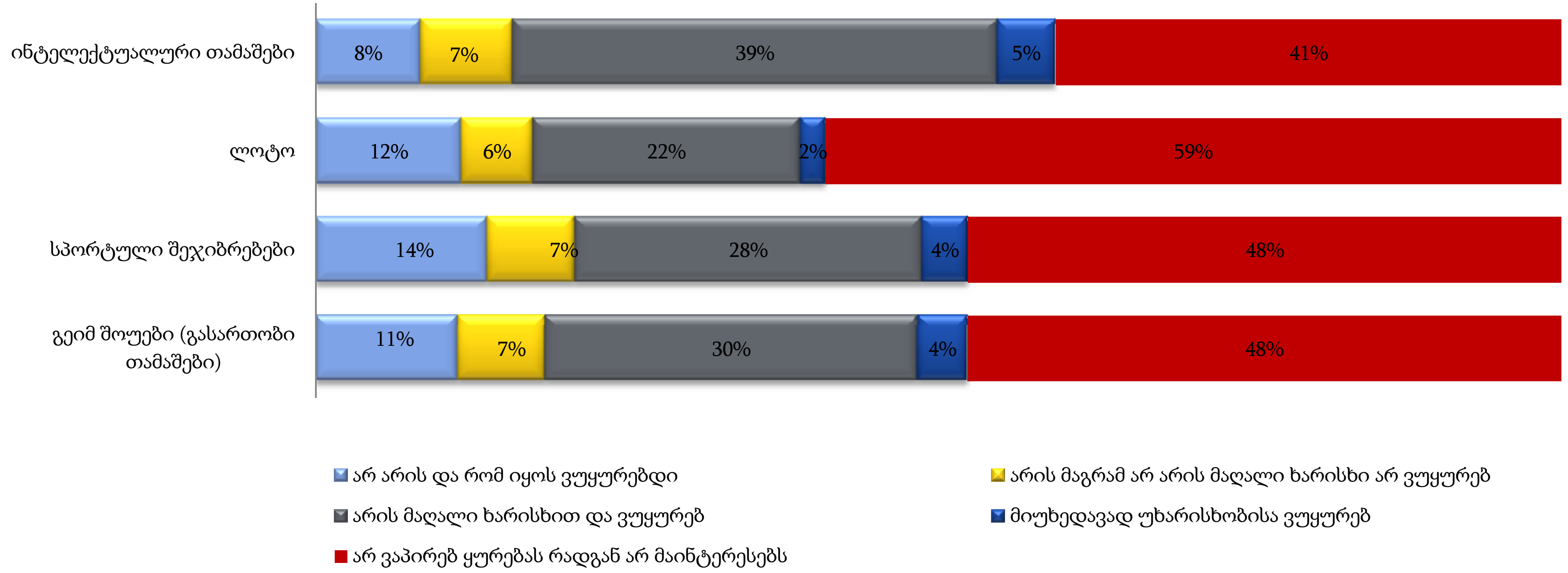
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 252



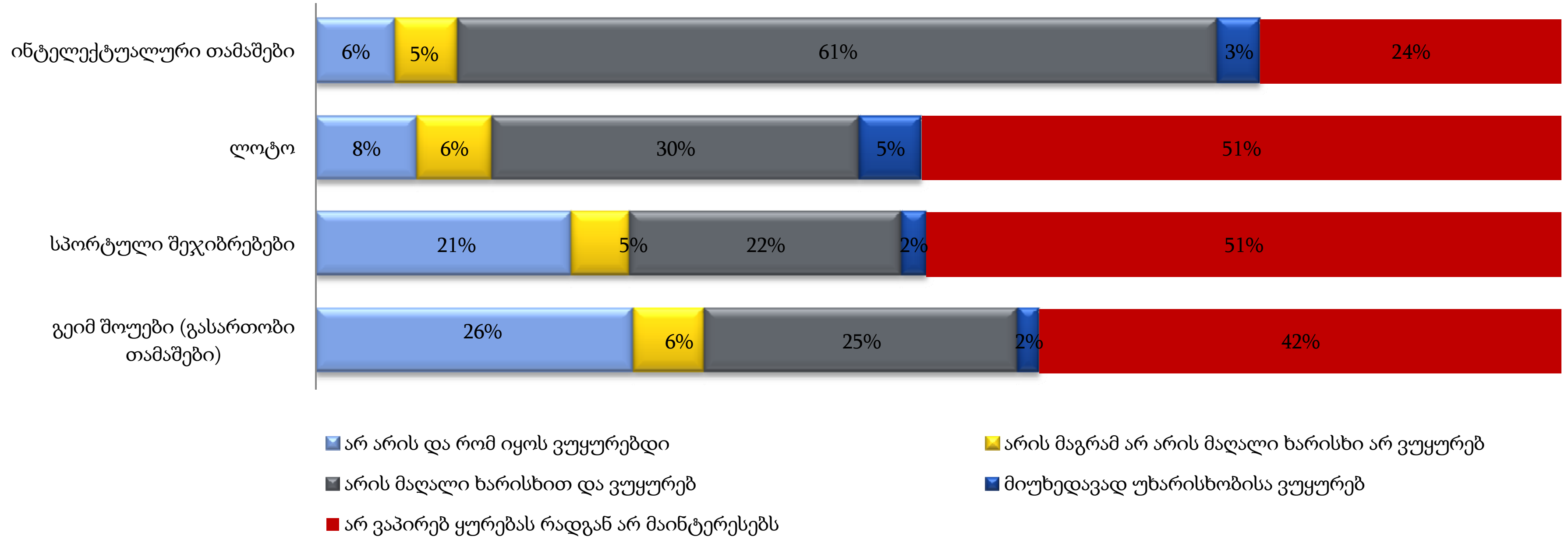
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 253



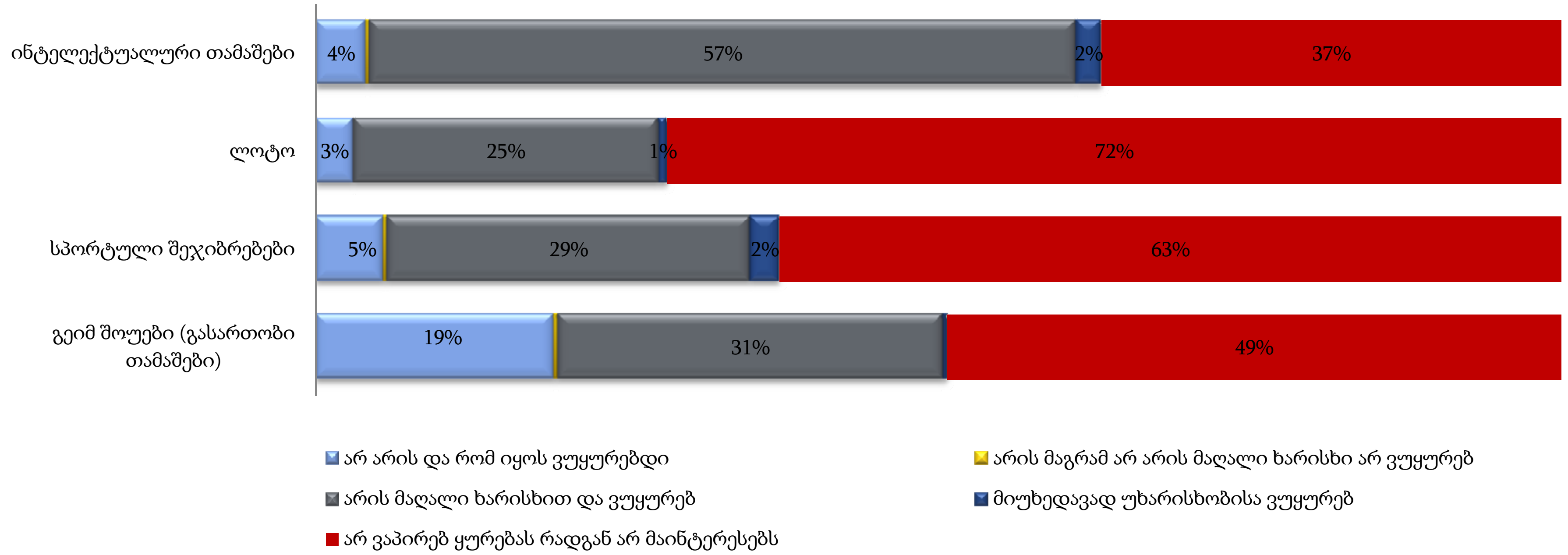
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 255



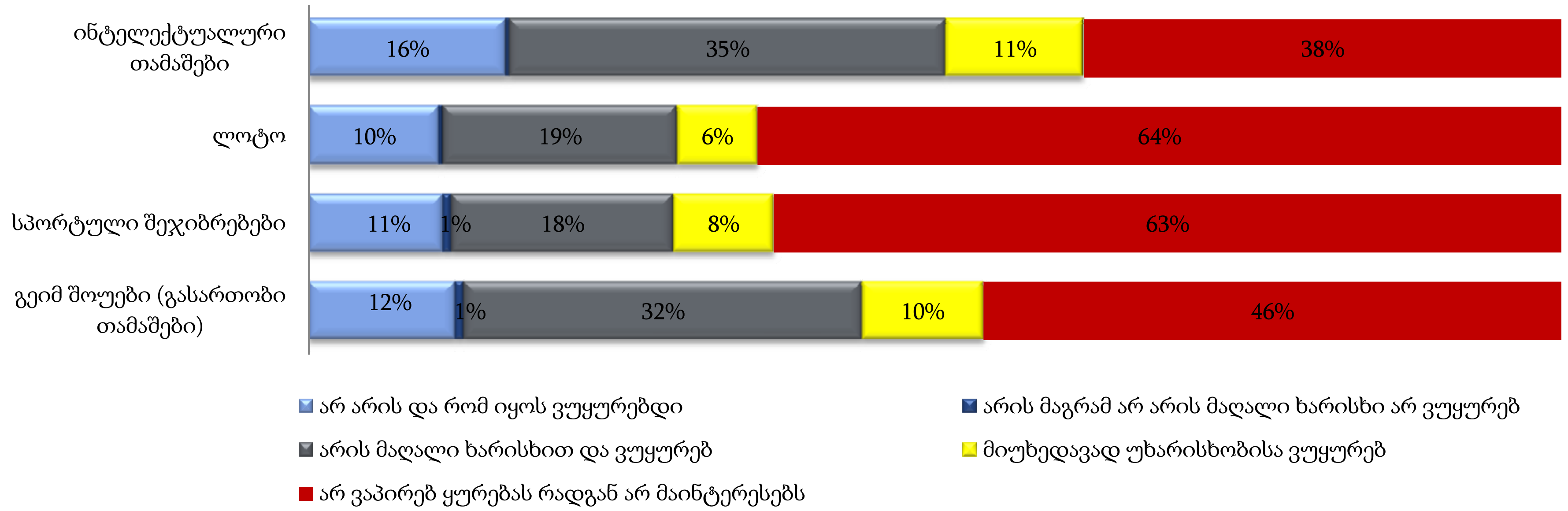
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 256



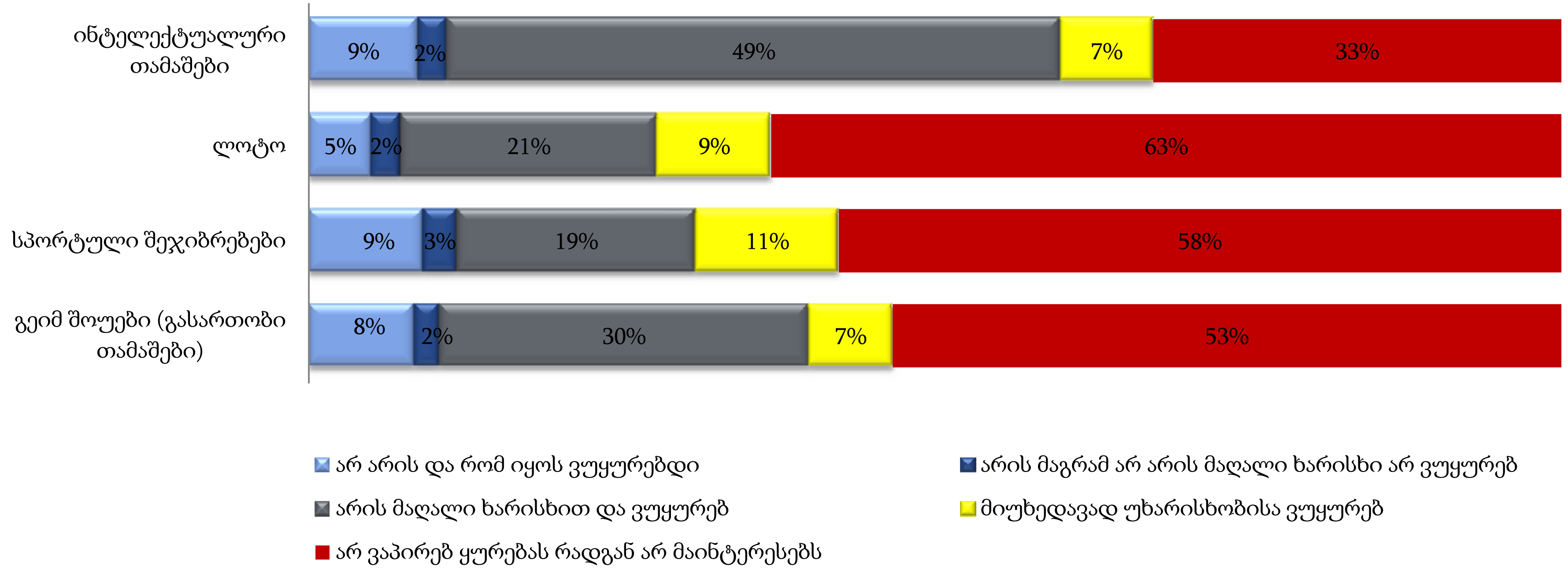
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 257



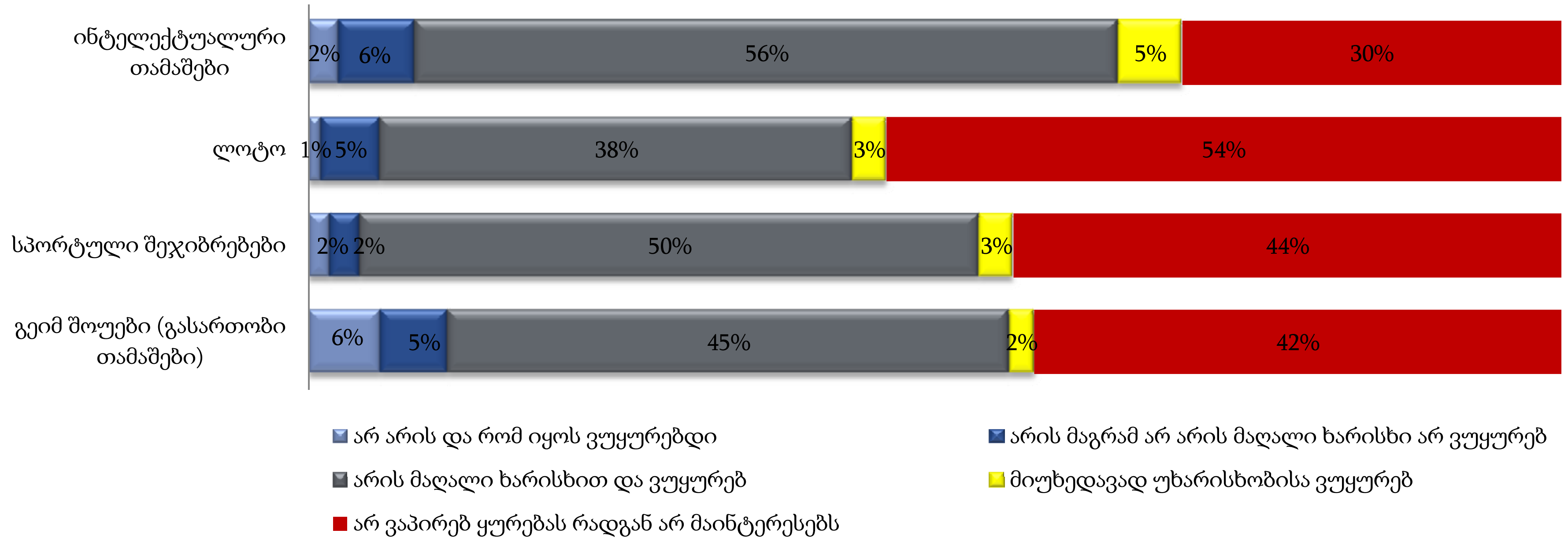
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 258



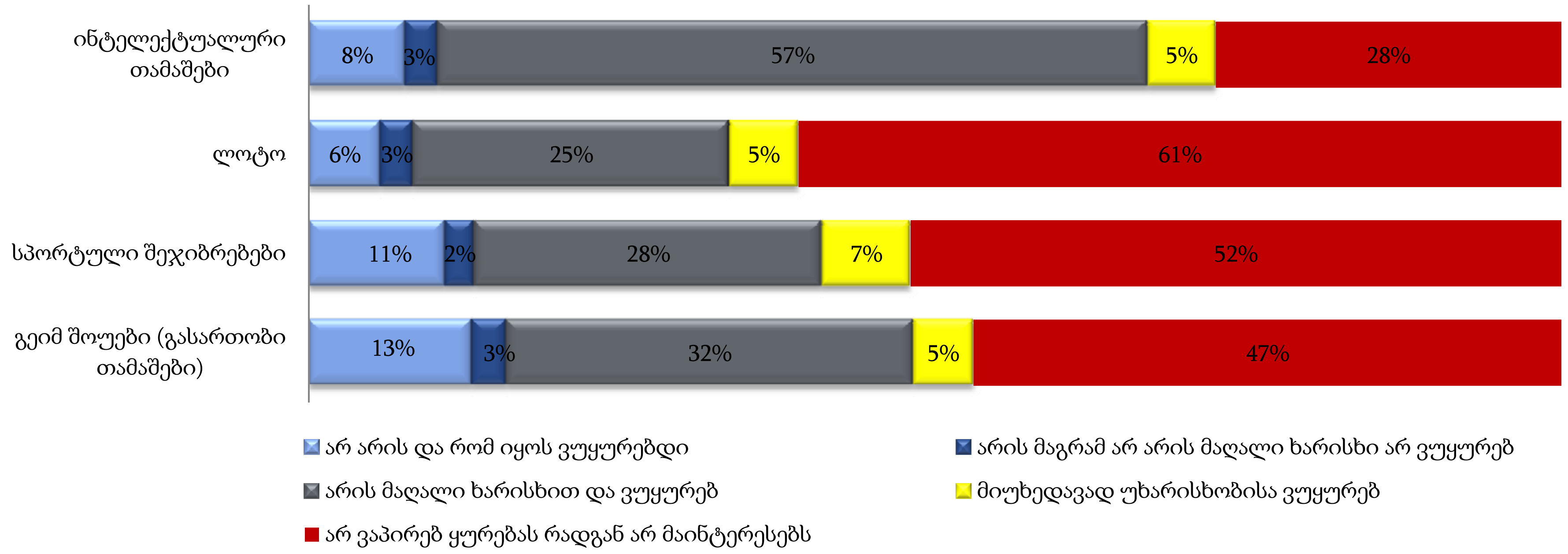
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 259



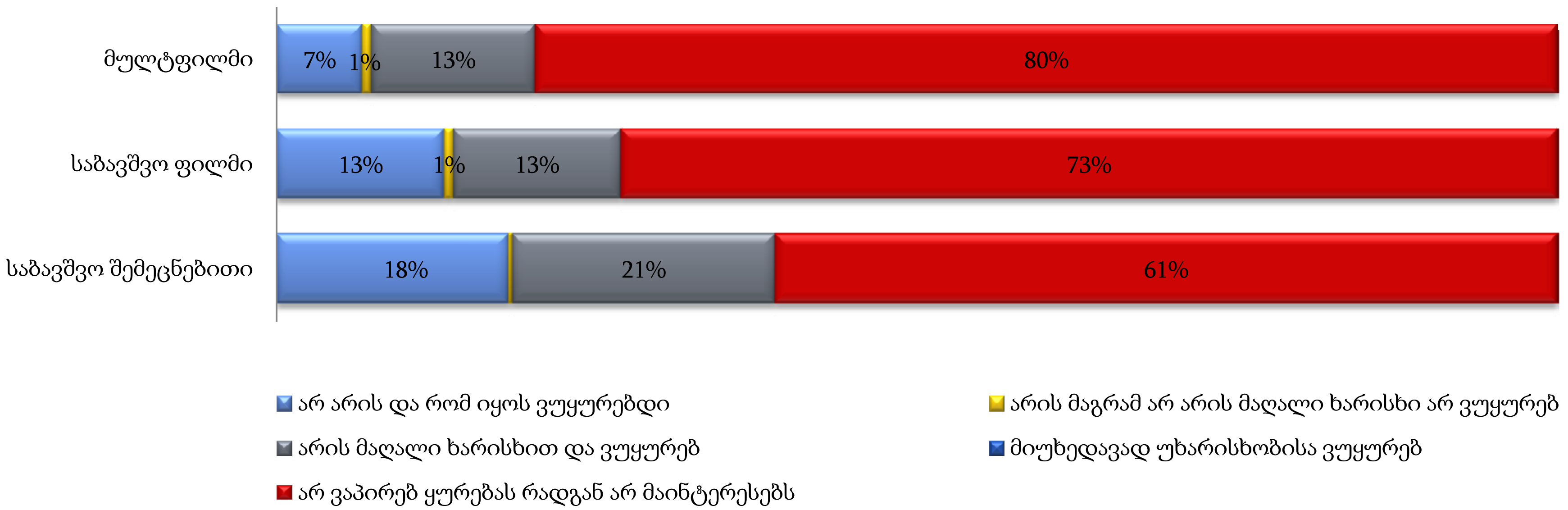
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - 261



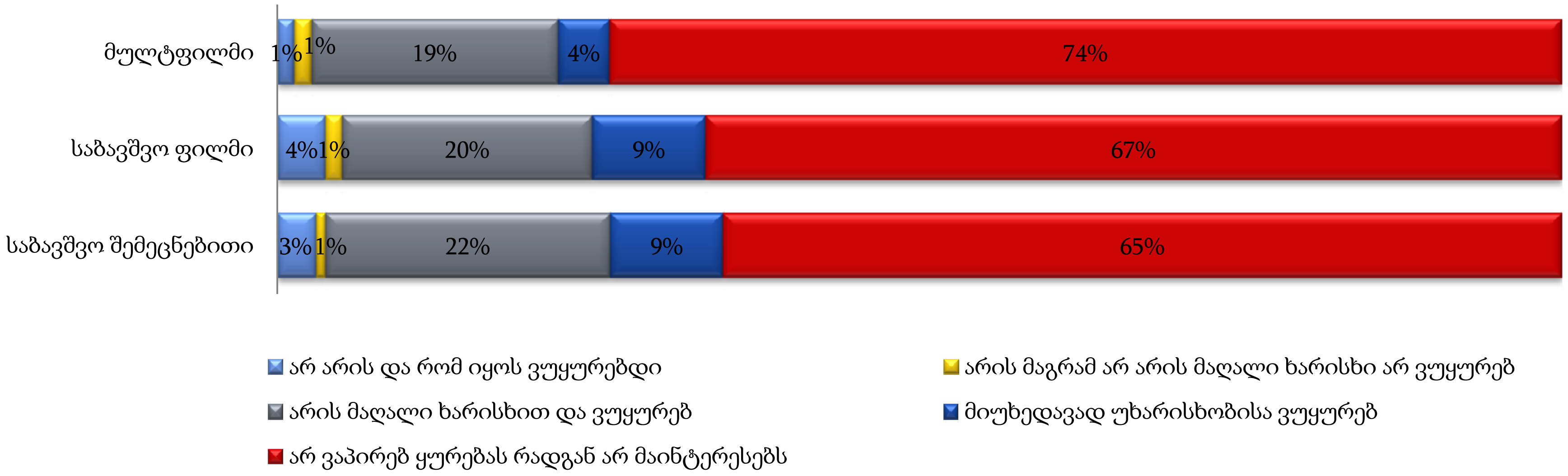
კატეგორია - სატელევიზიო თამაშები - საქართველო



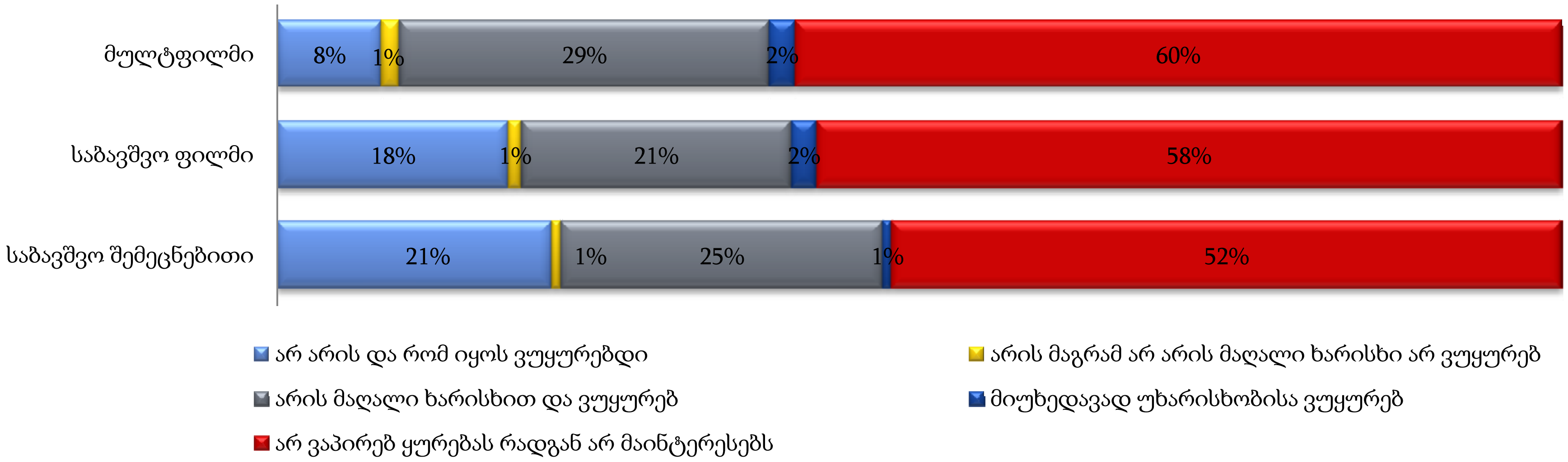
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 250



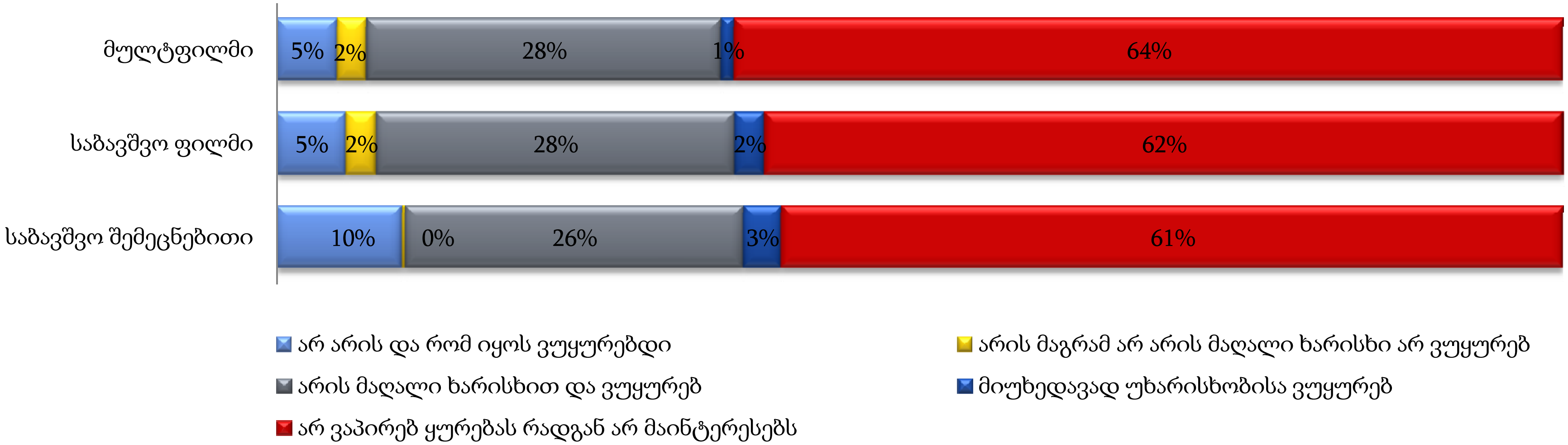
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 252



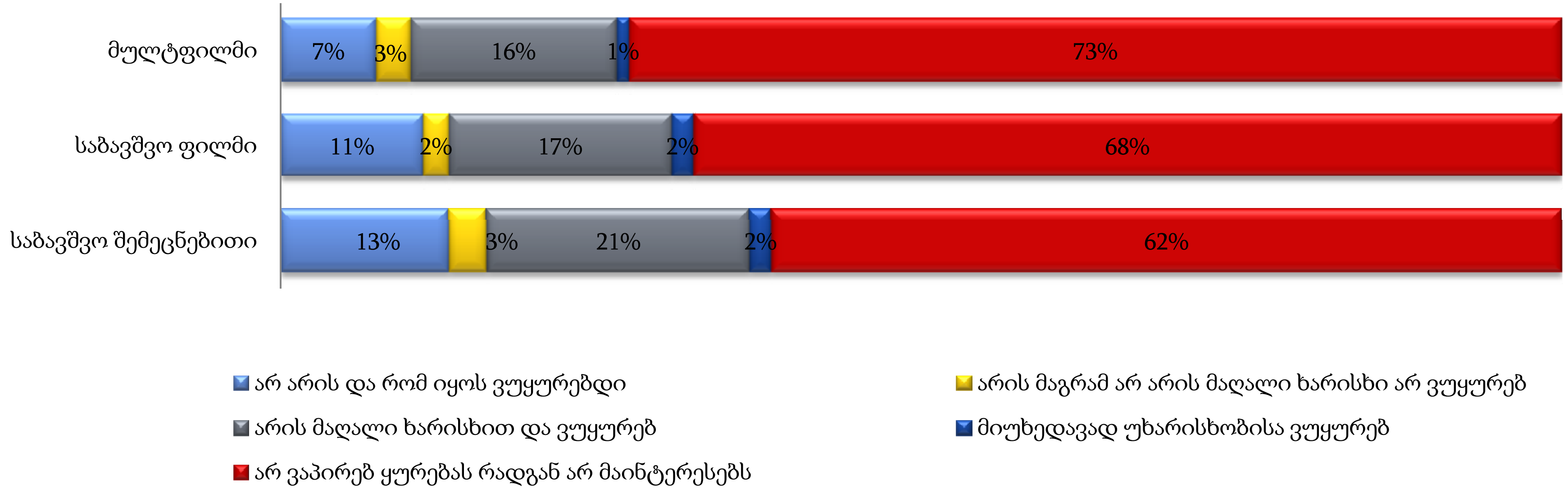
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 253



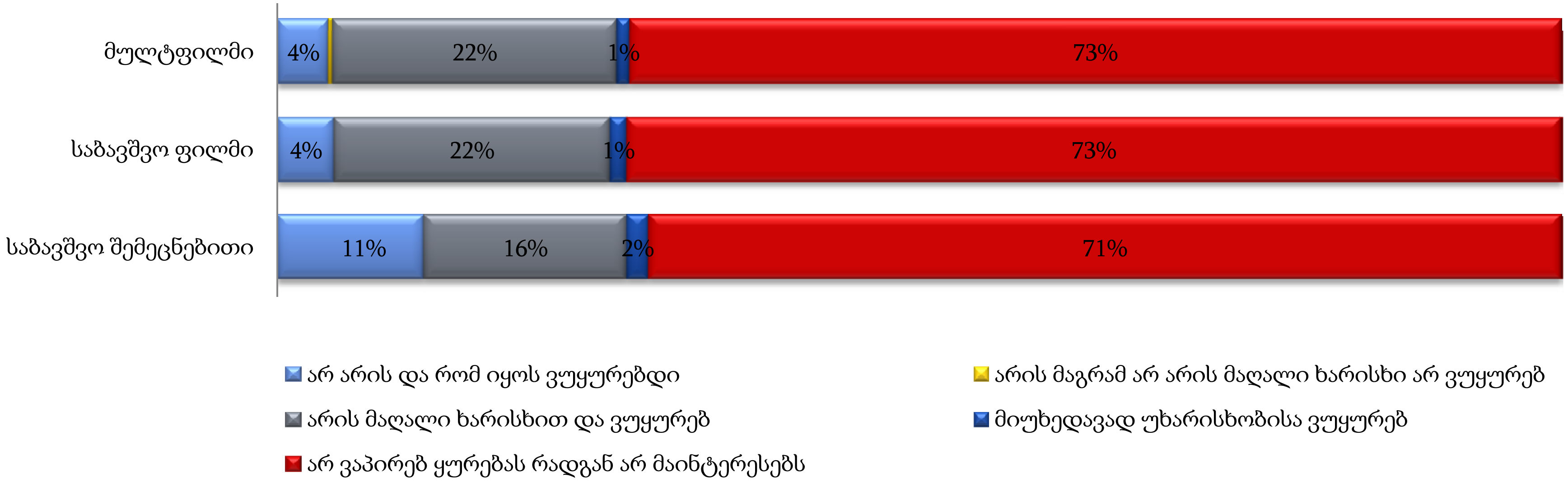
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 255



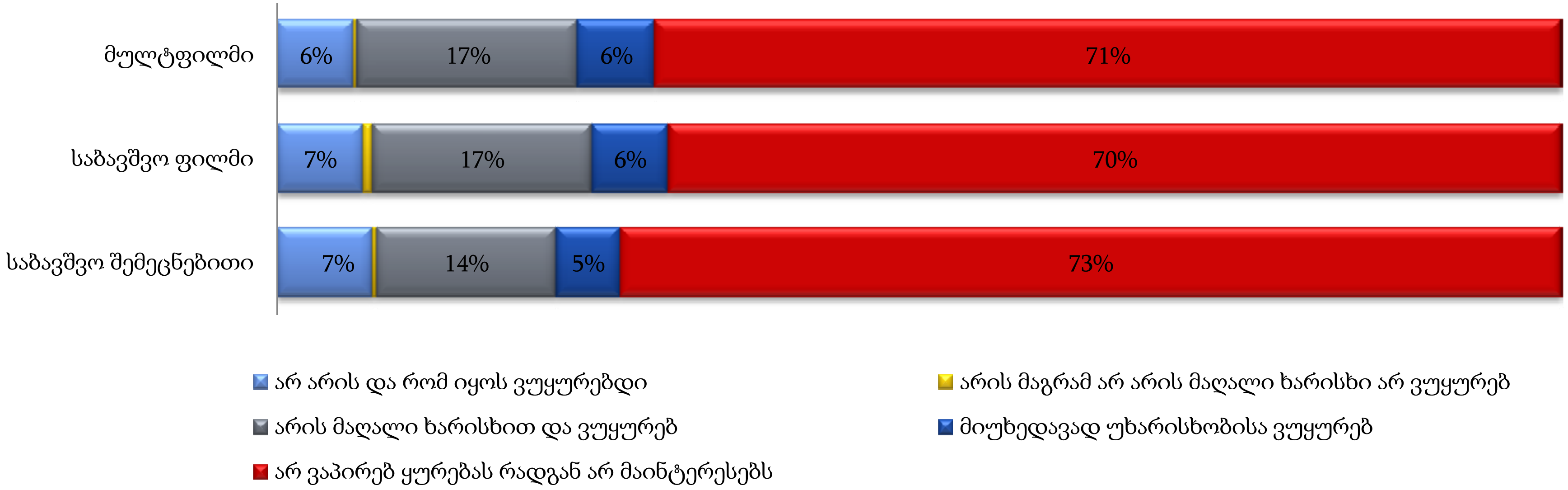
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 256



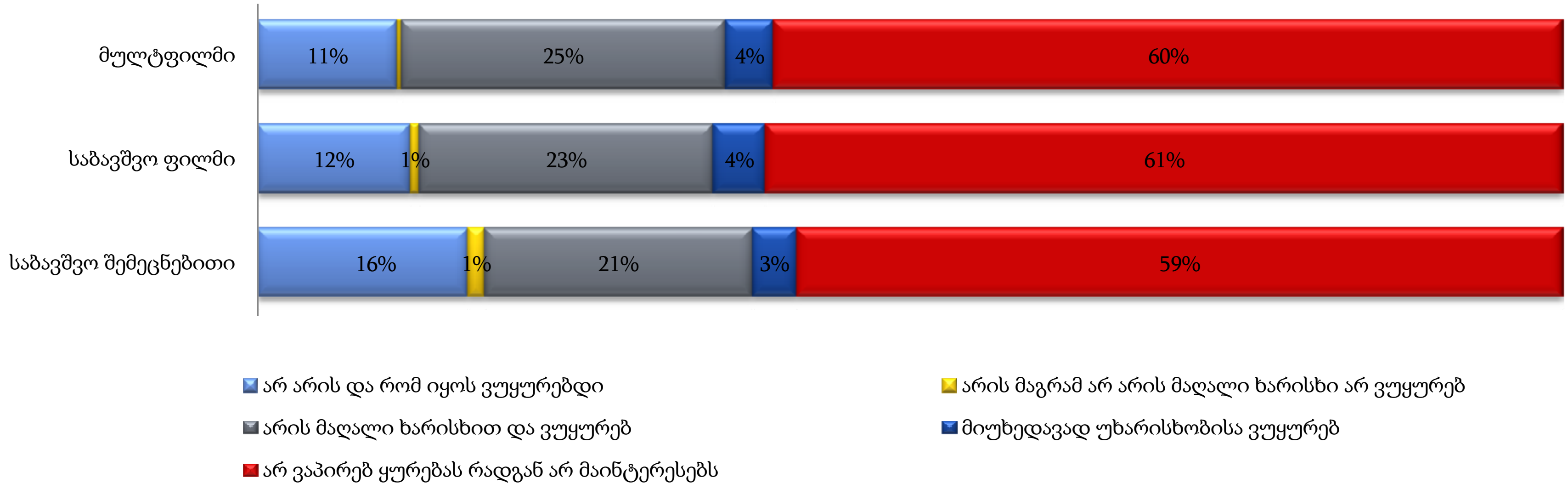
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 257



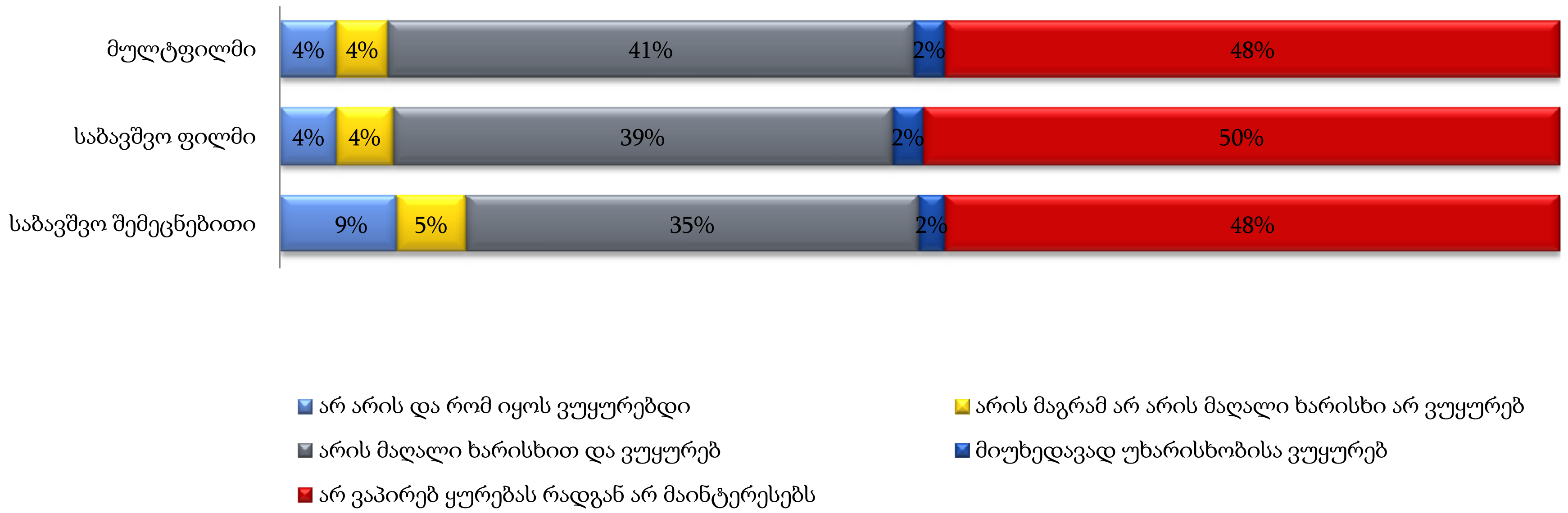
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 258



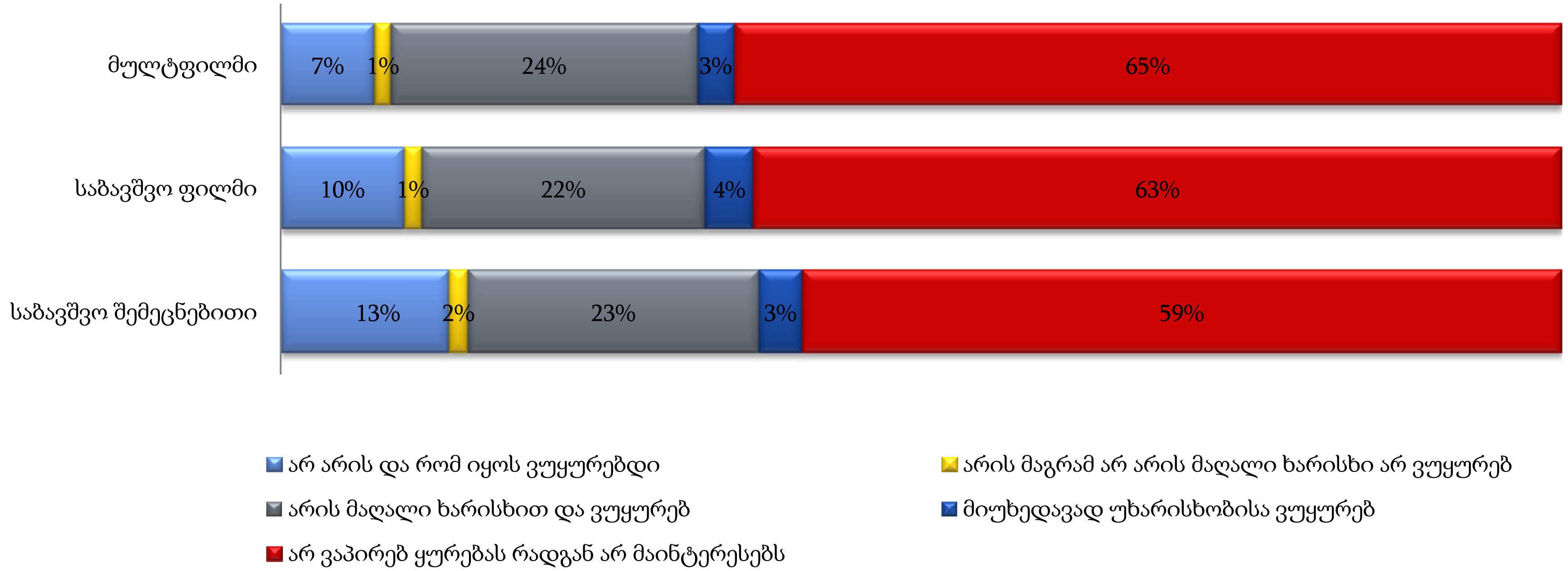
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 259



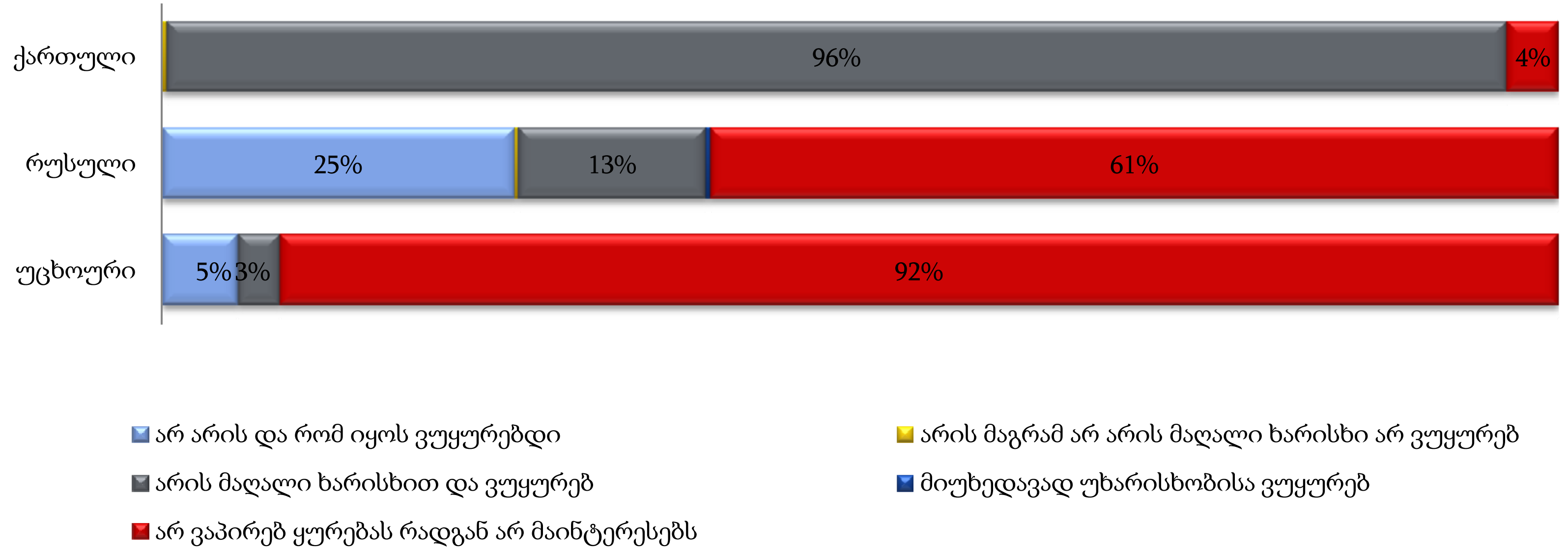
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - 261



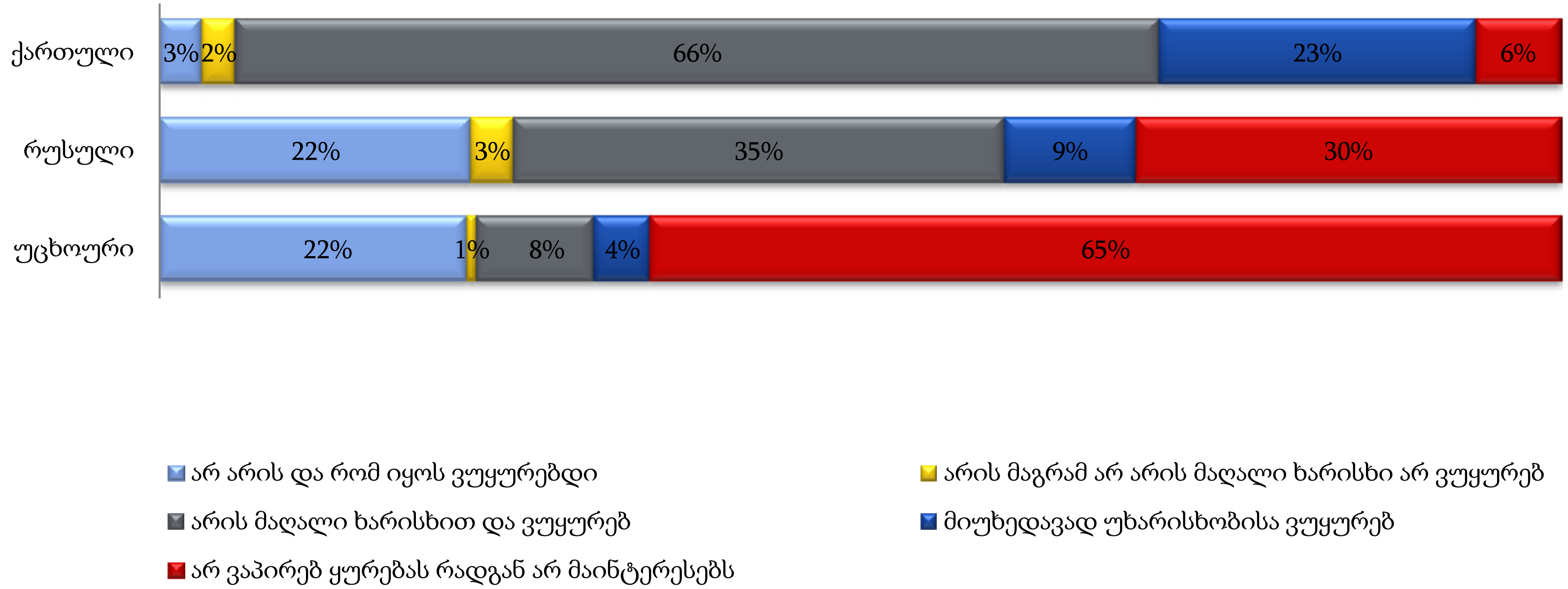
კატეგორია - საბავშვო გადაცემები - საქართველო



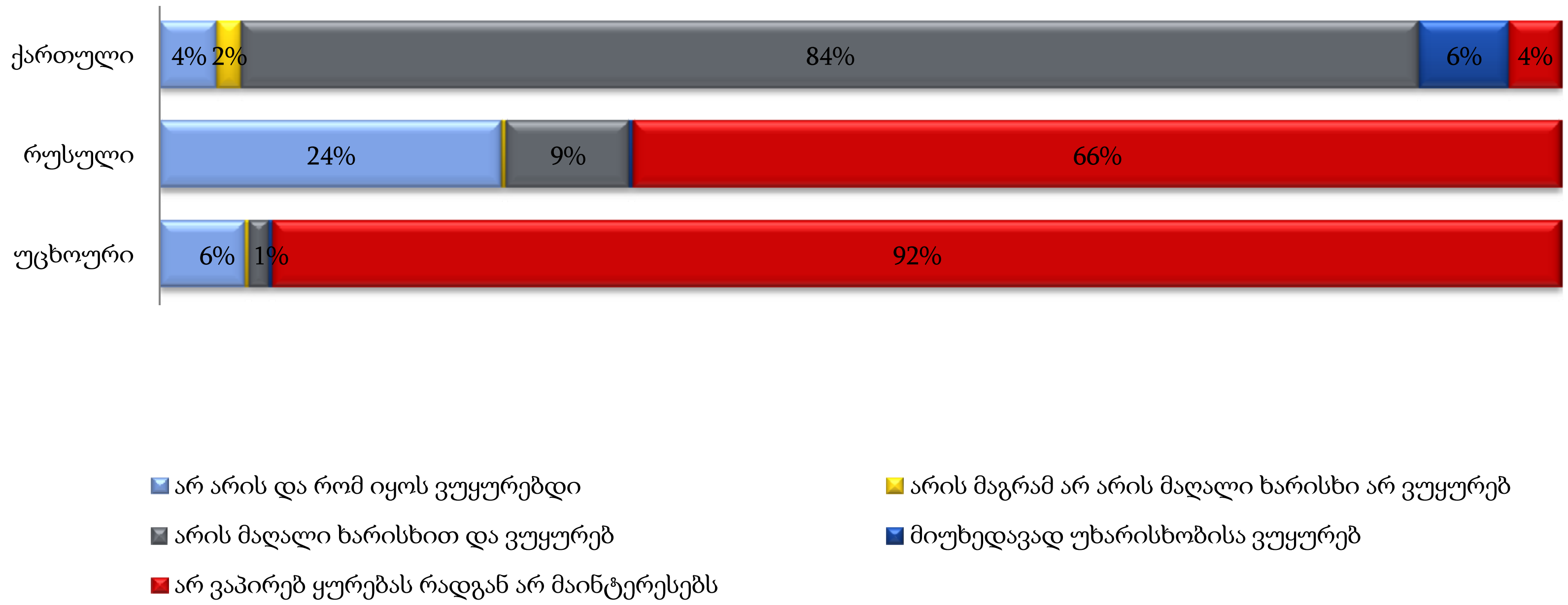
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 250



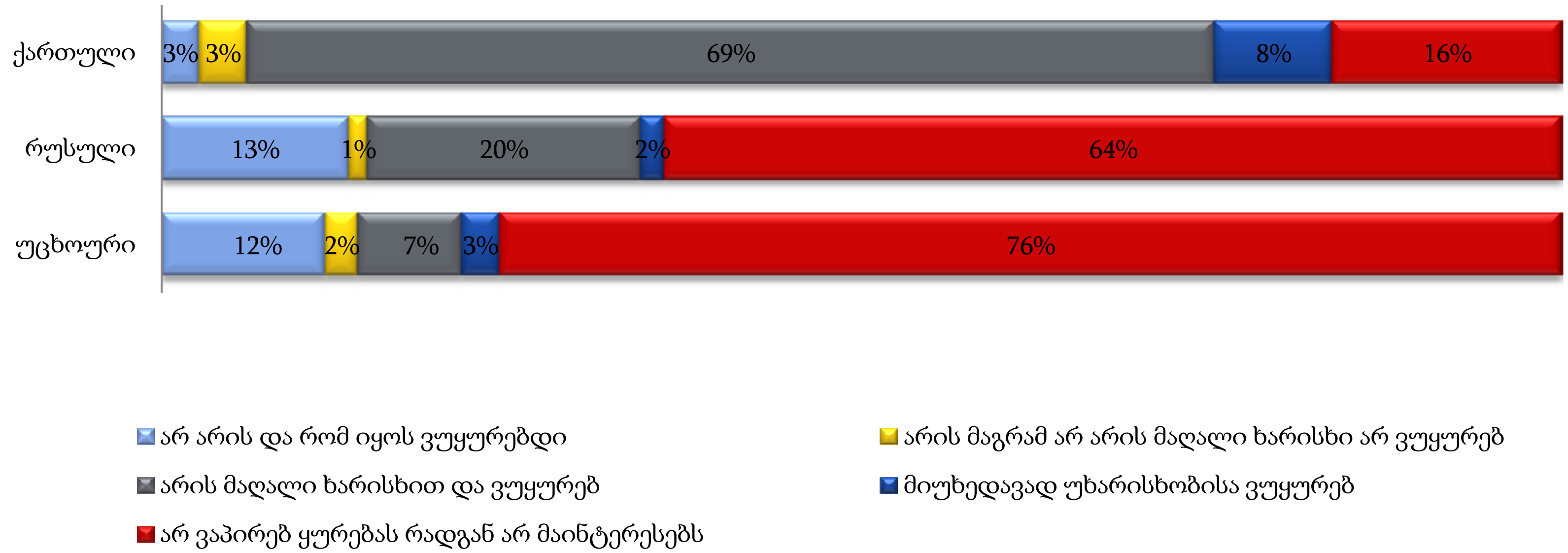
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 252



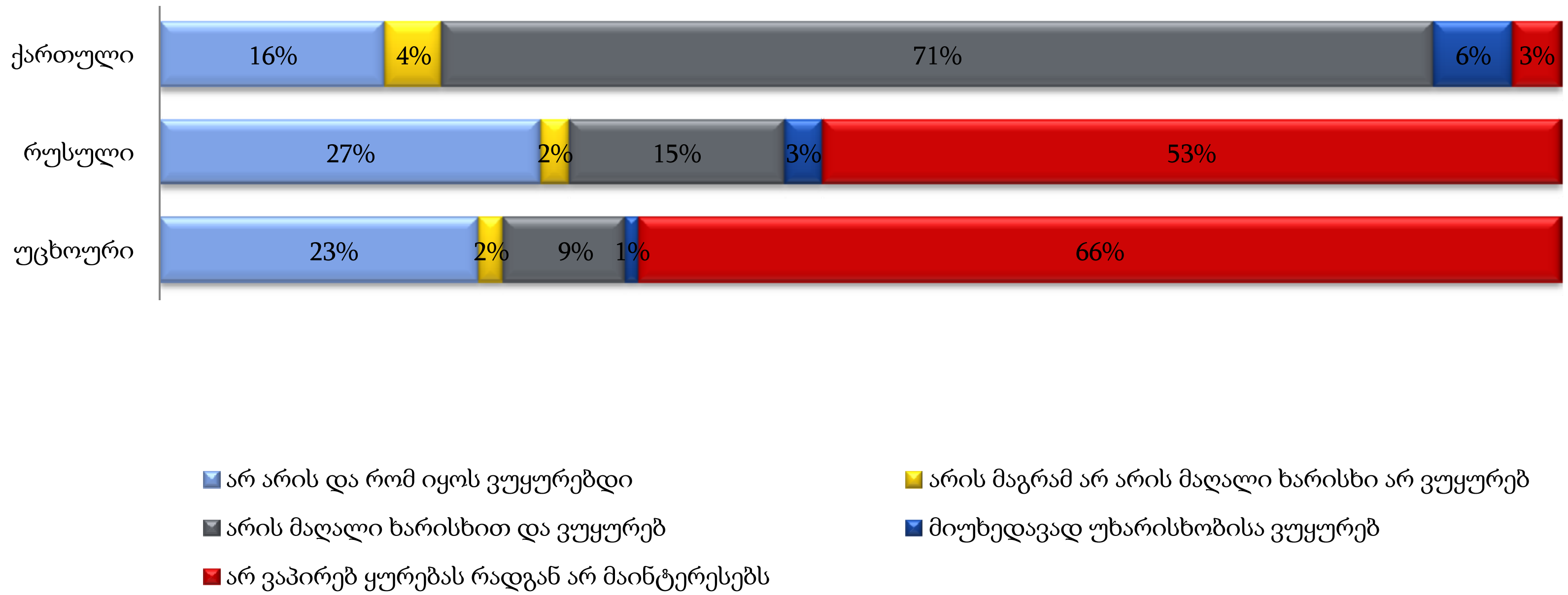
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 253



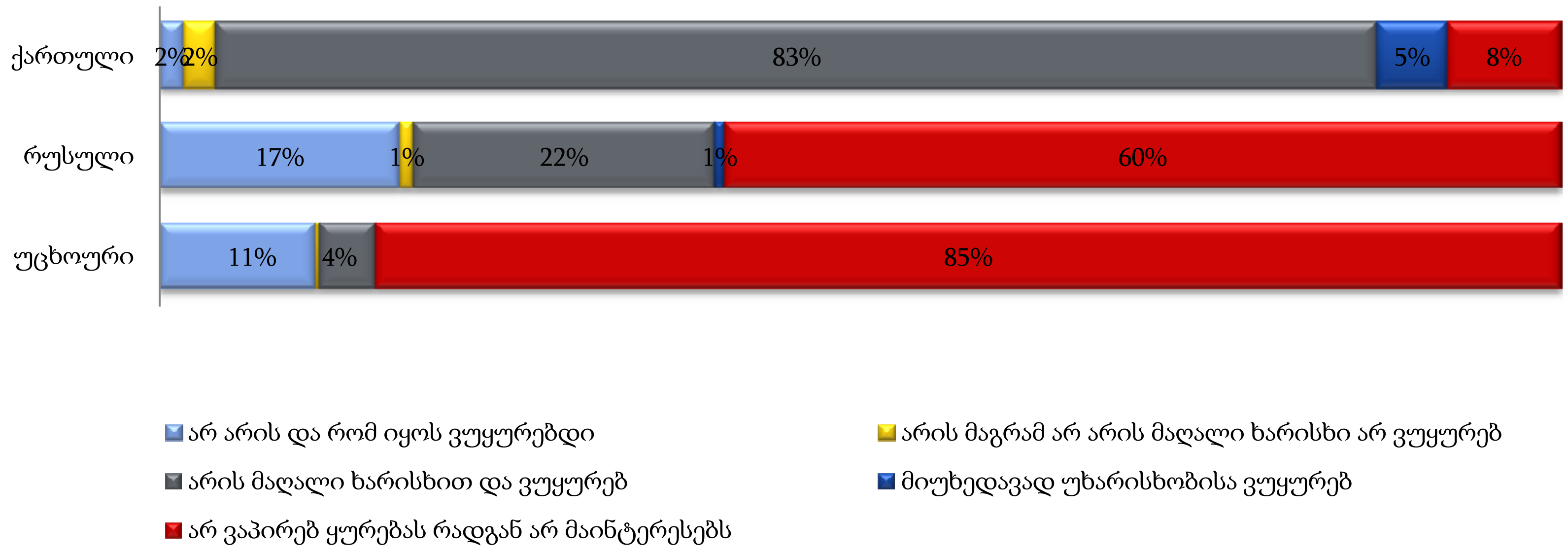
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 255



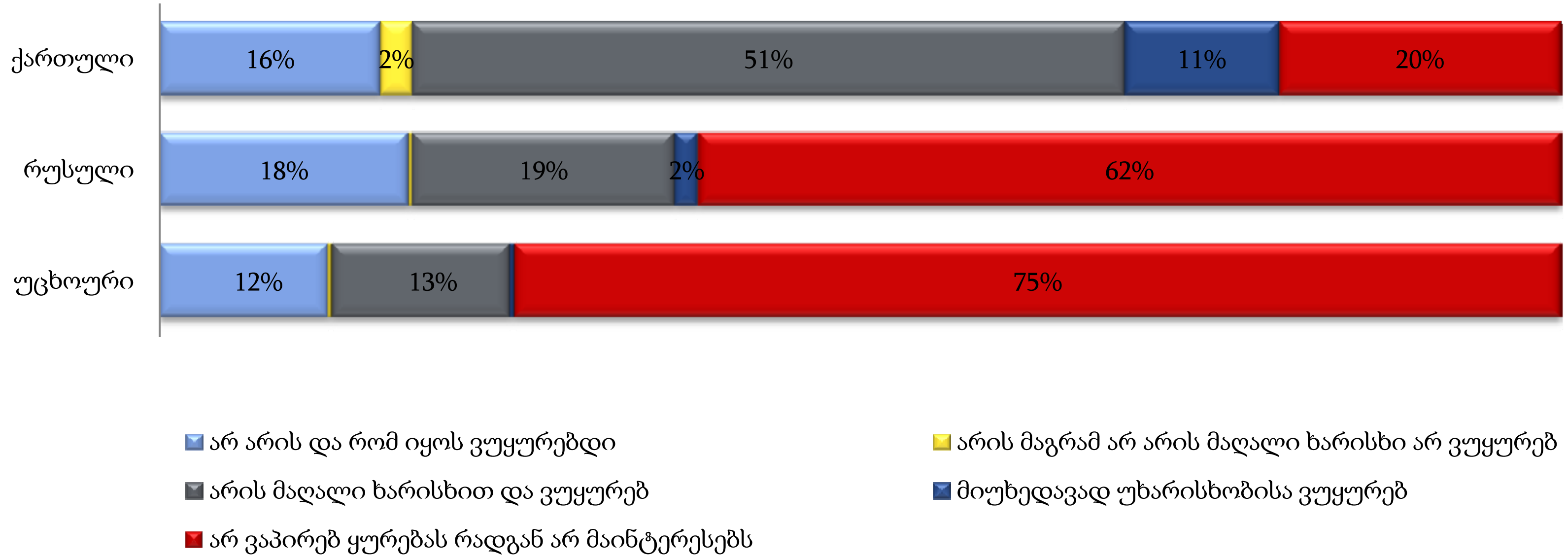
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 256



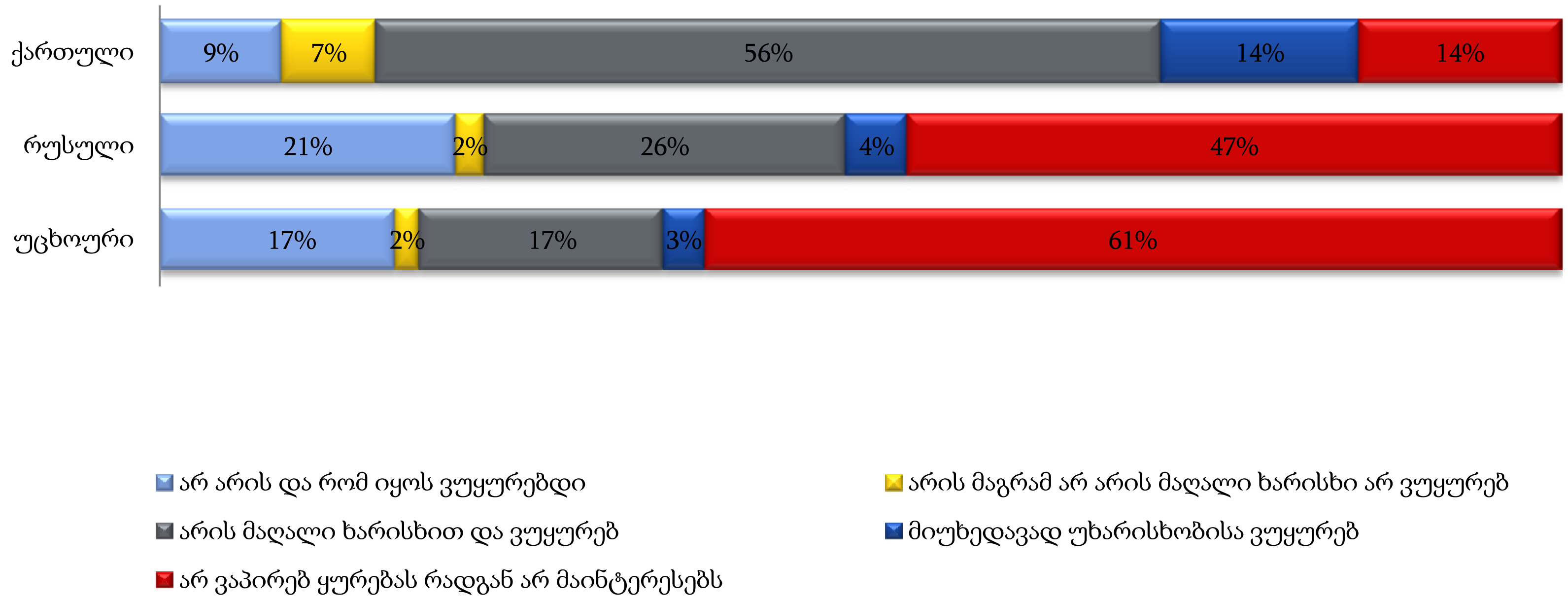
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 257



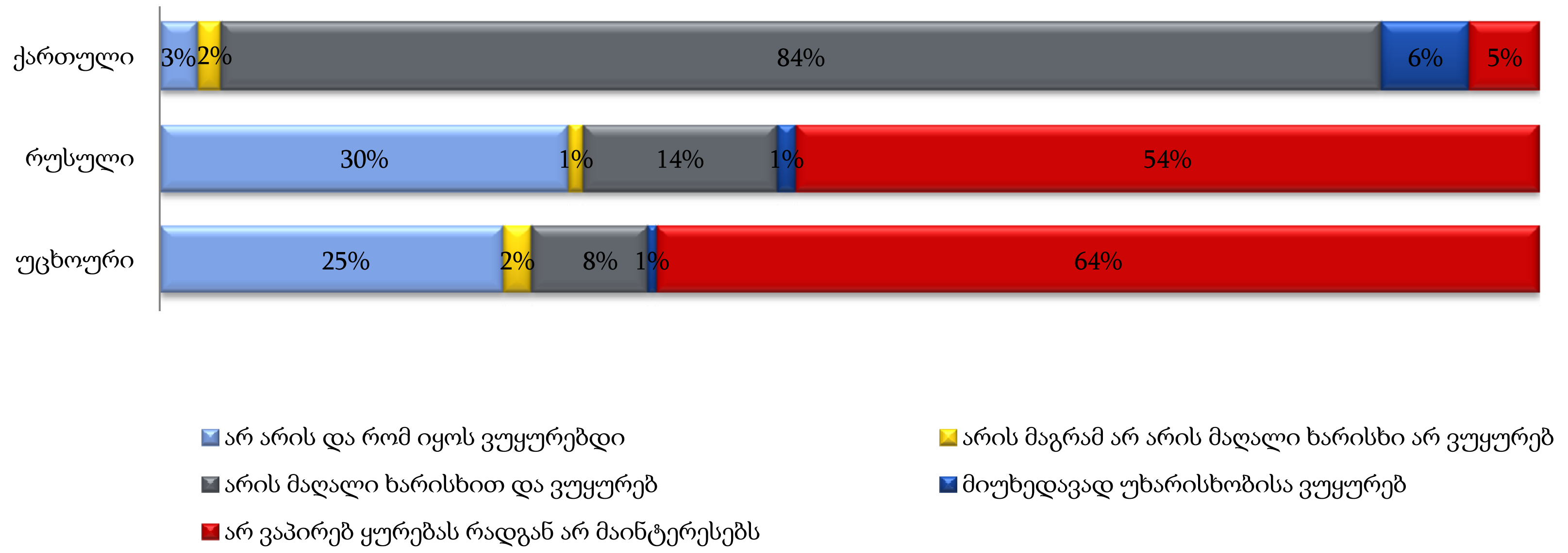
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 258



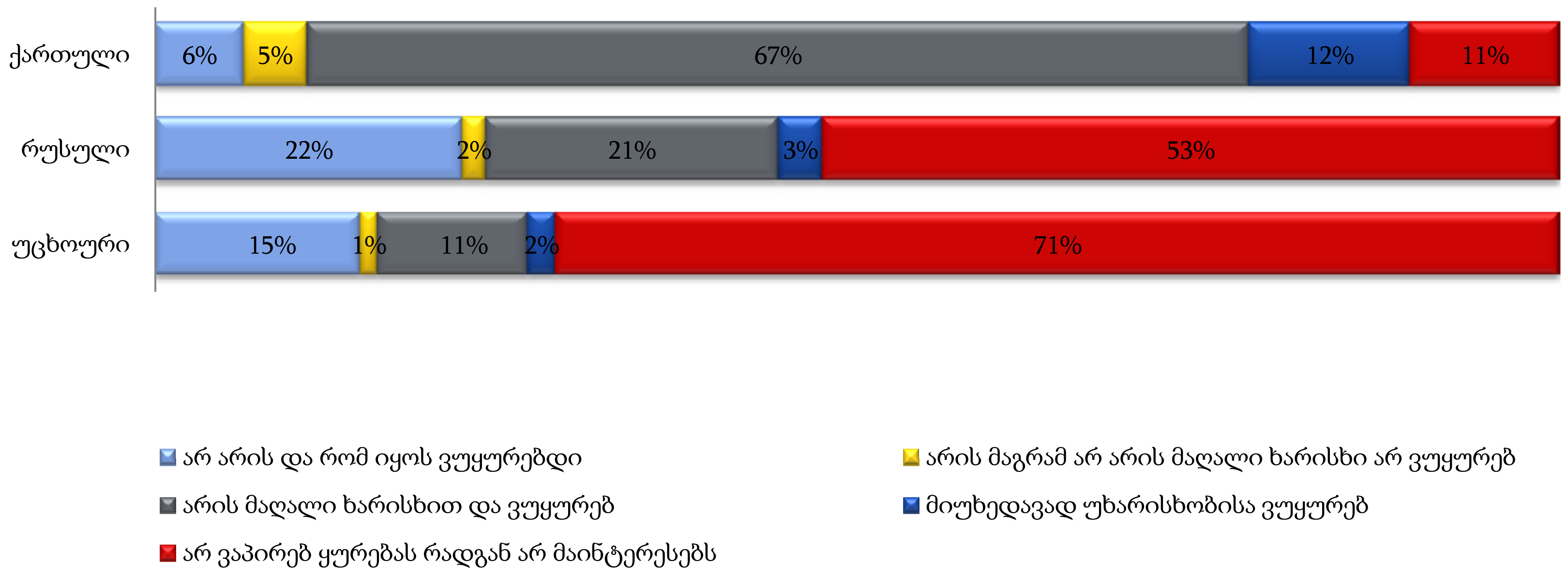
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 259



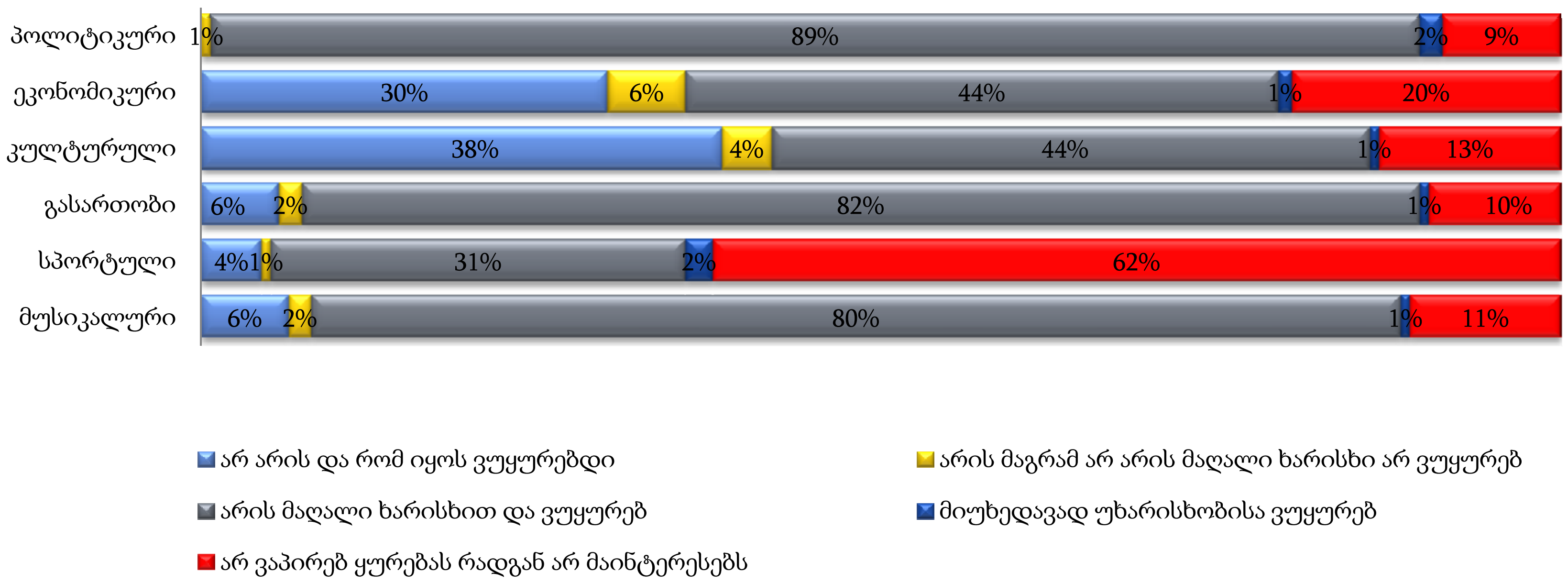
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - 261



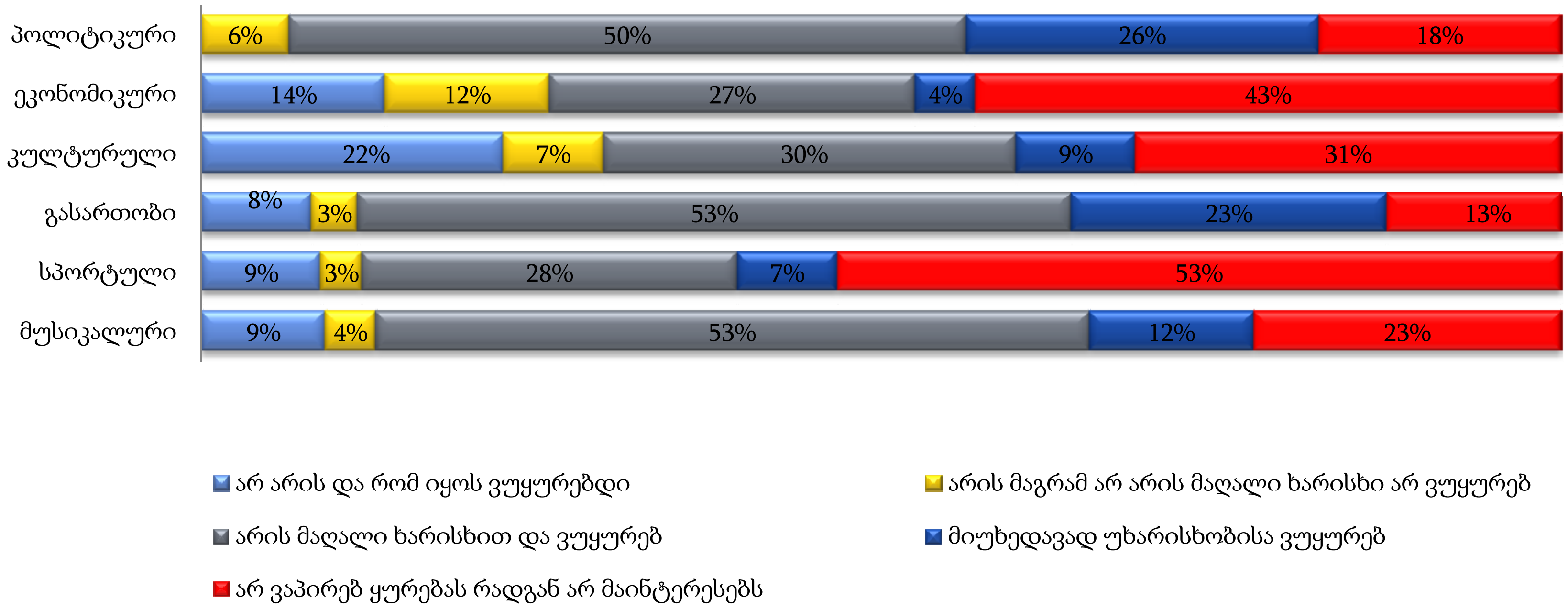
კატეგორია - იუმორისტულ გასართობი გადაცემები - საქართველო



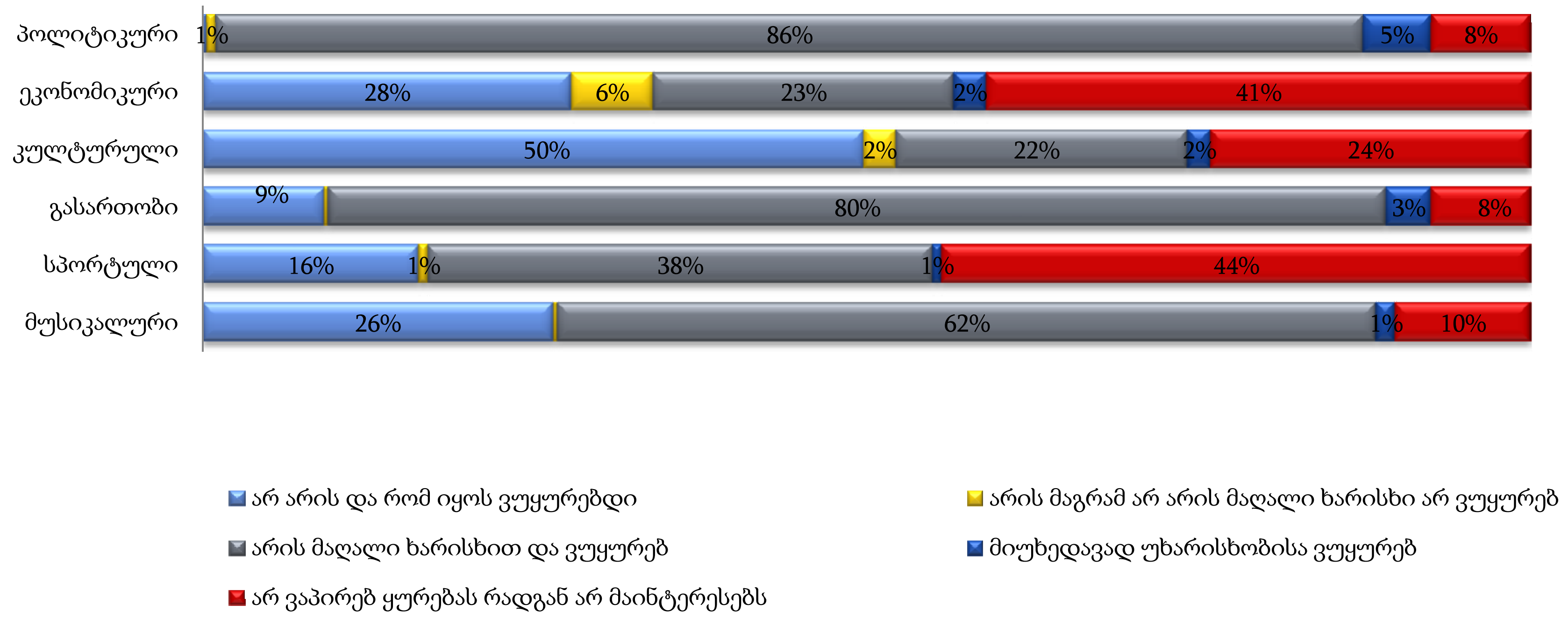
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 250



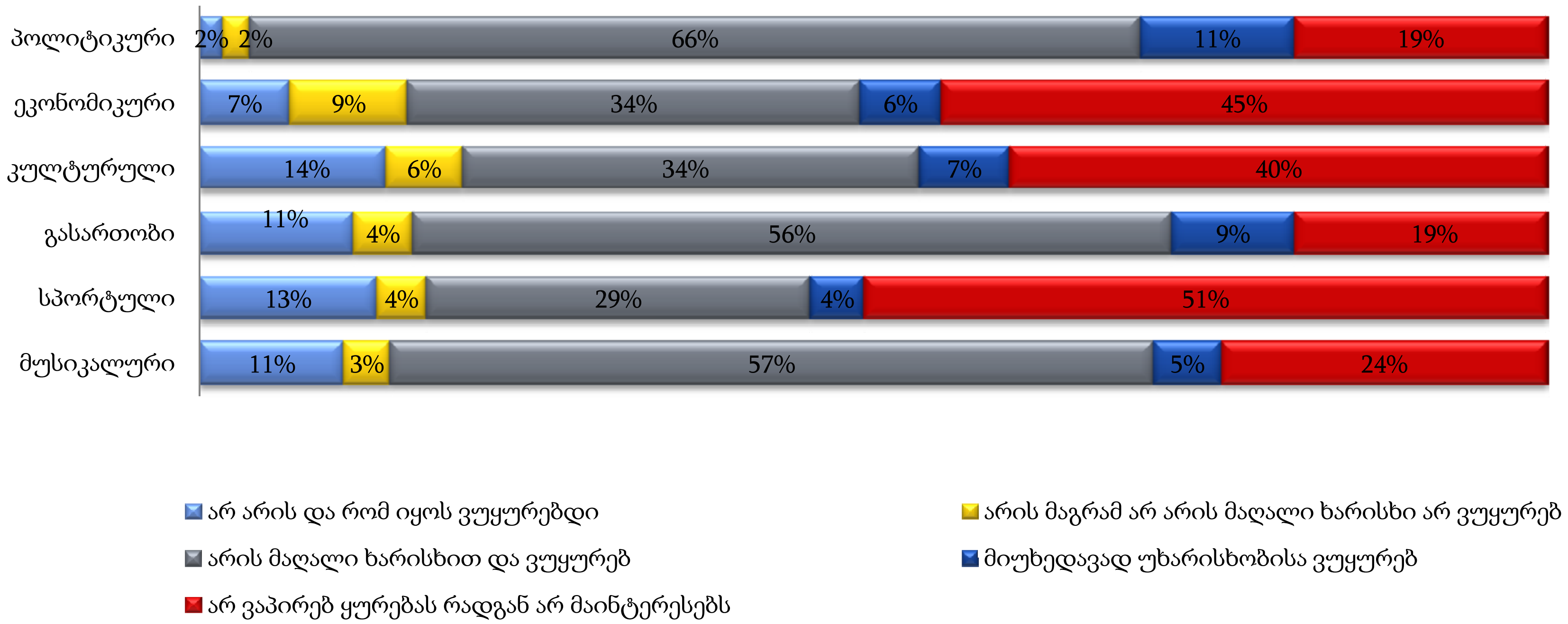
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 252



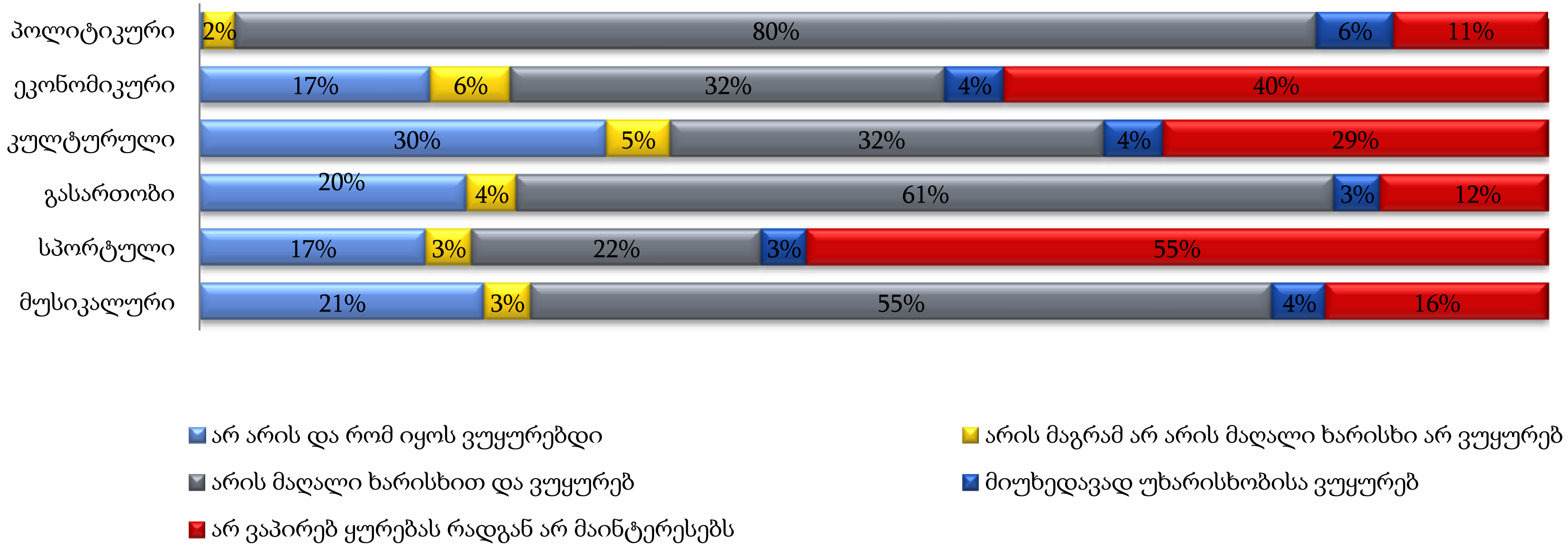
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 253



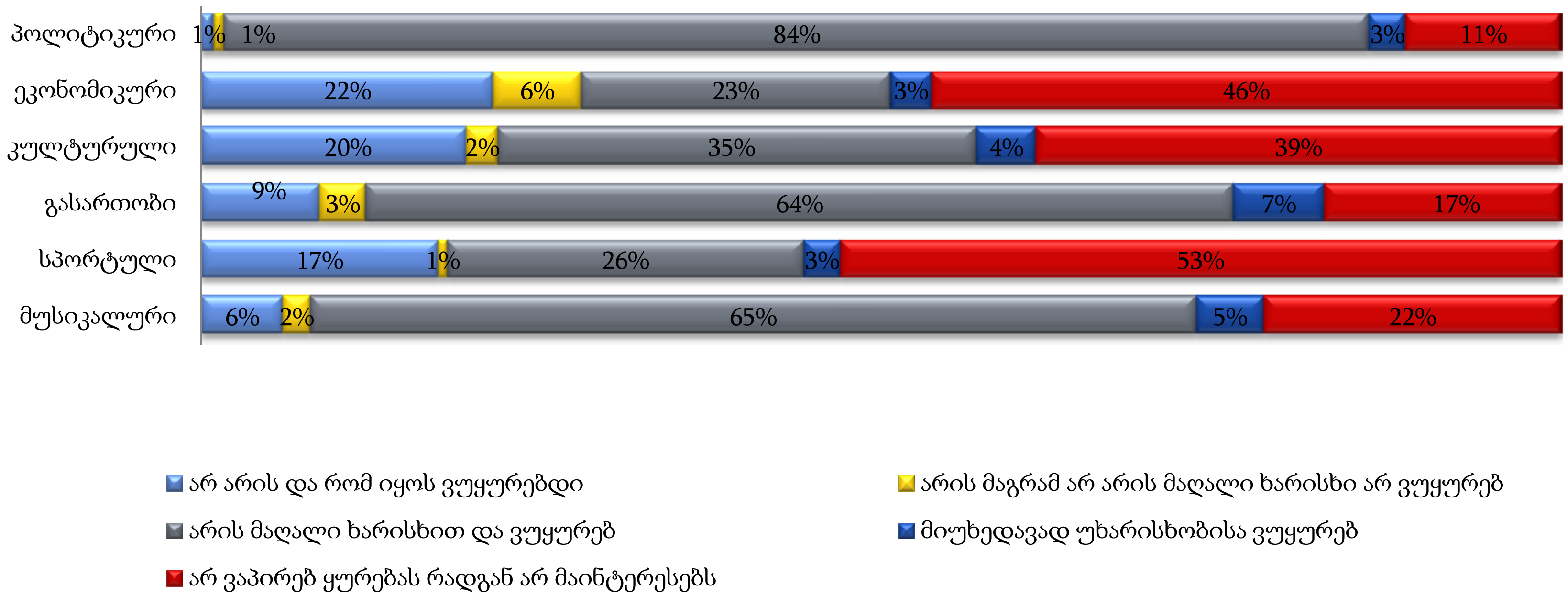
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 255



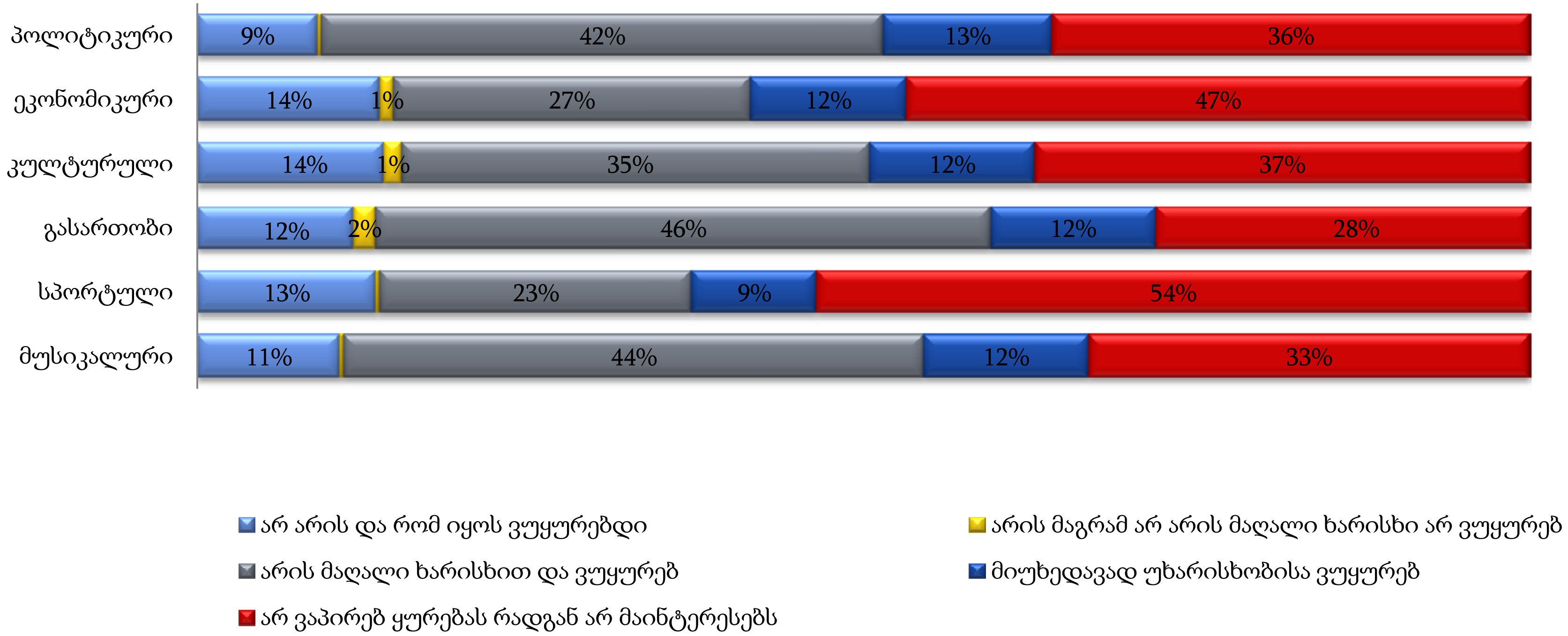
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 256



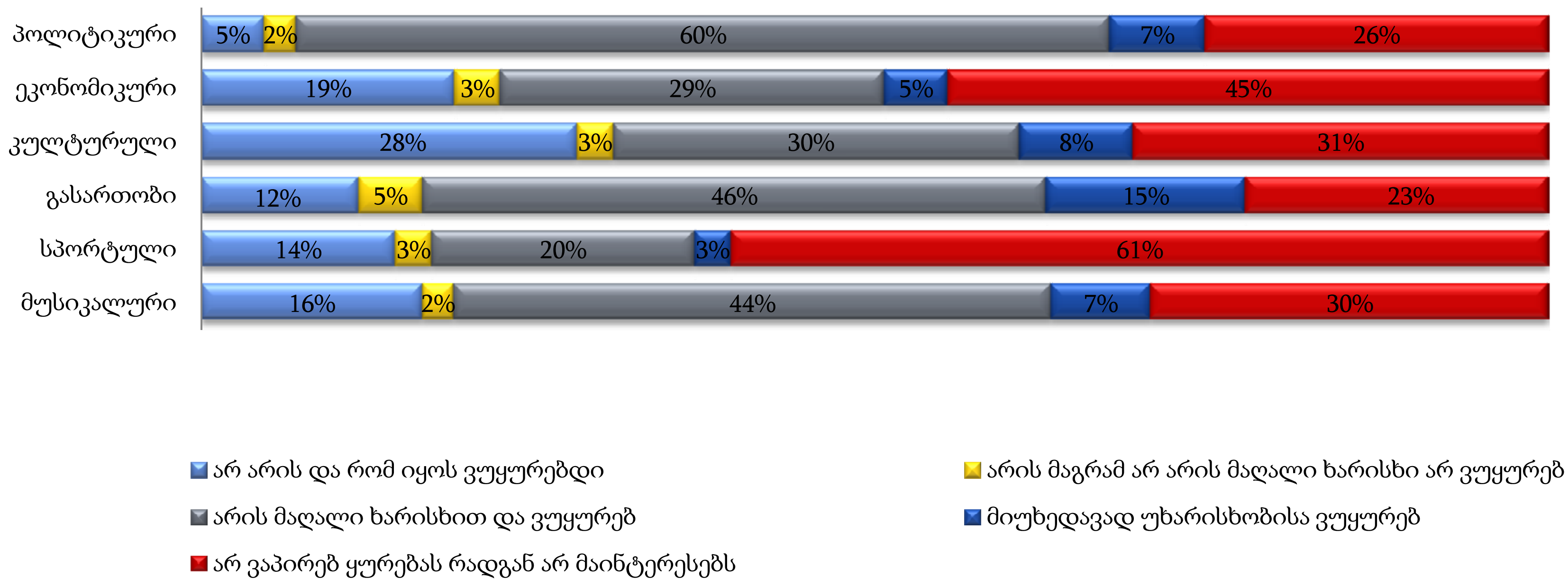
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 257



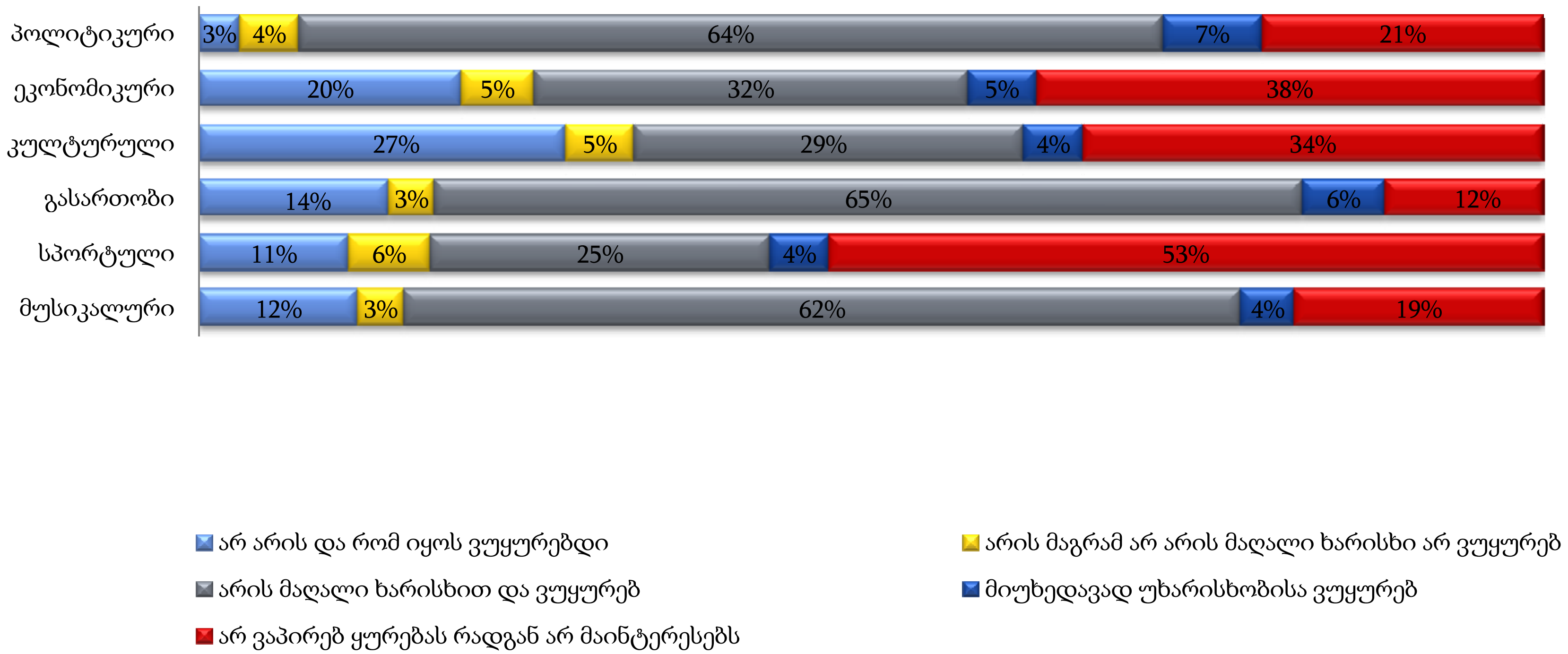
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 258



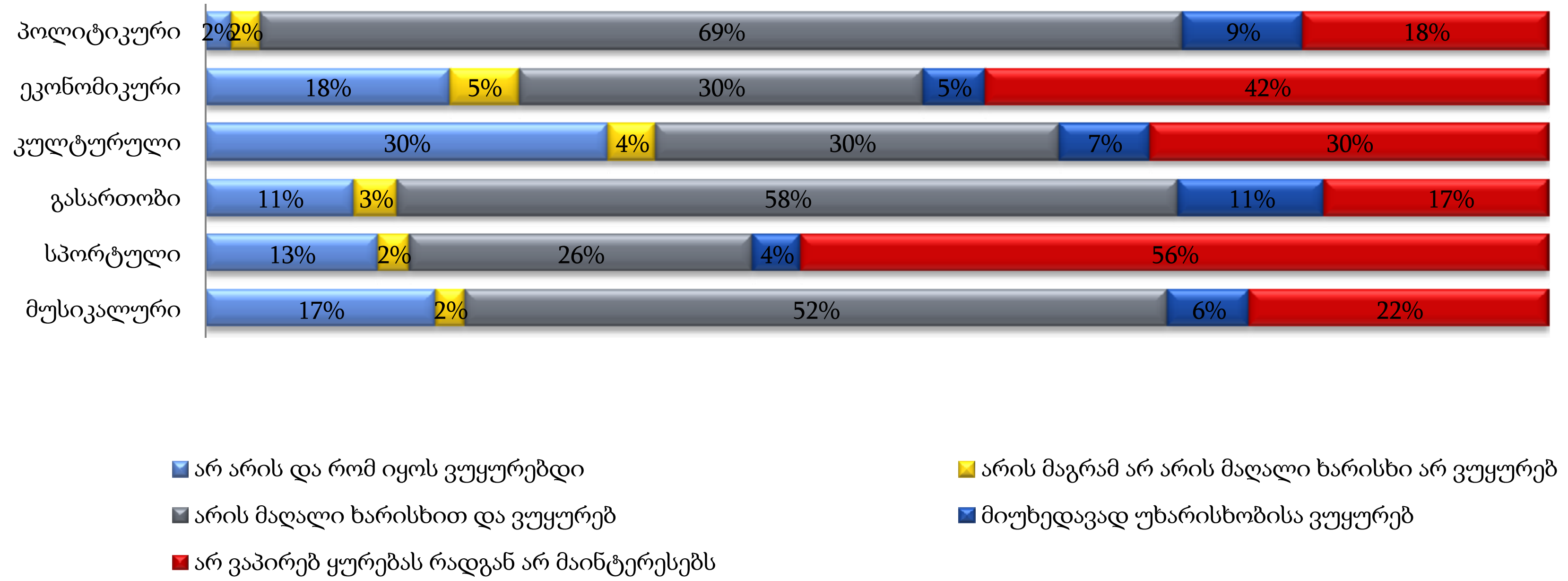
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 259



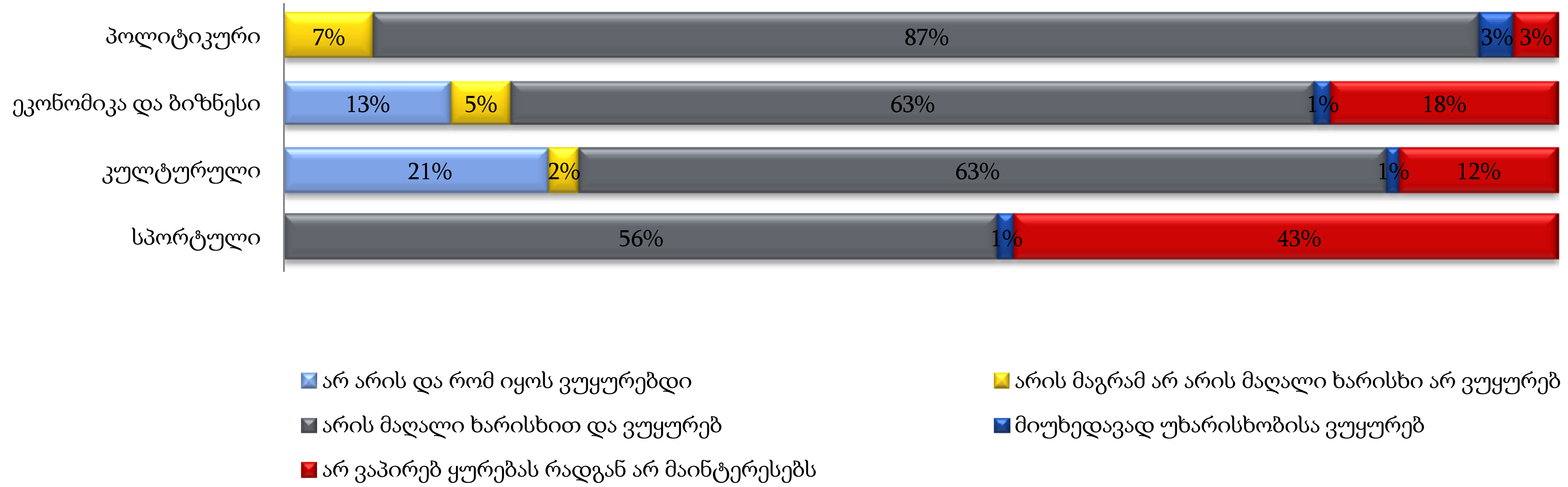
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - 261



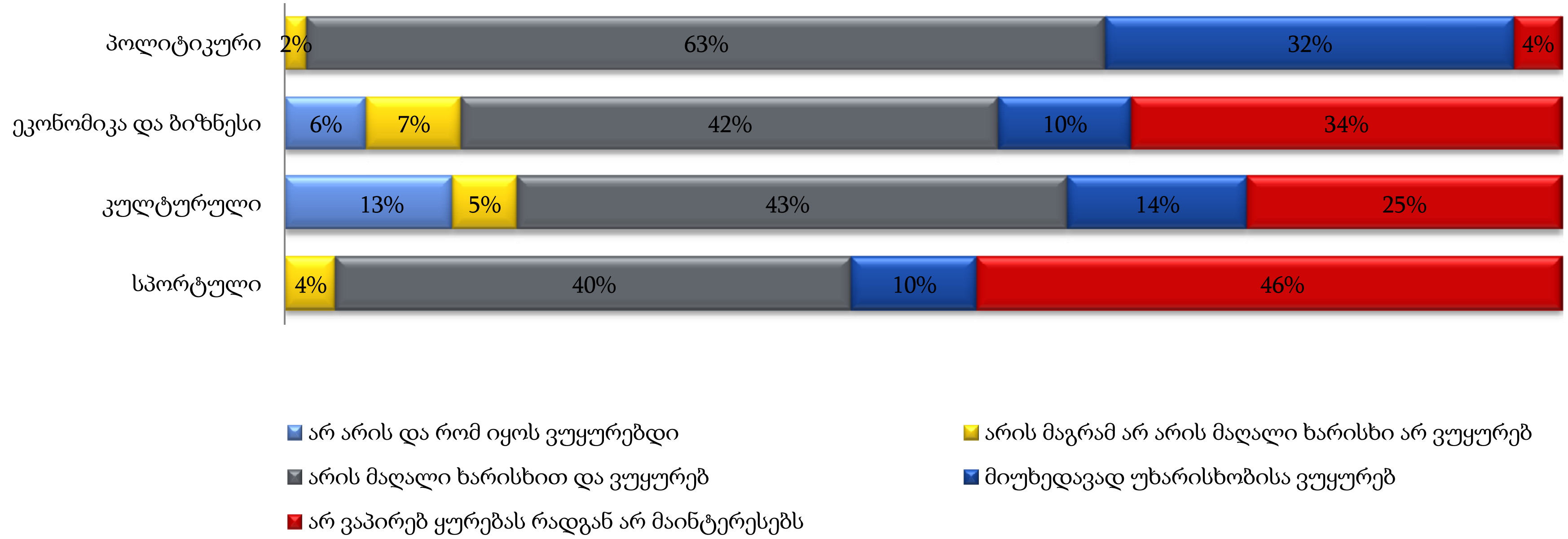
კატეგორია - თოქ შოუ/გადაცემები - საქართველო



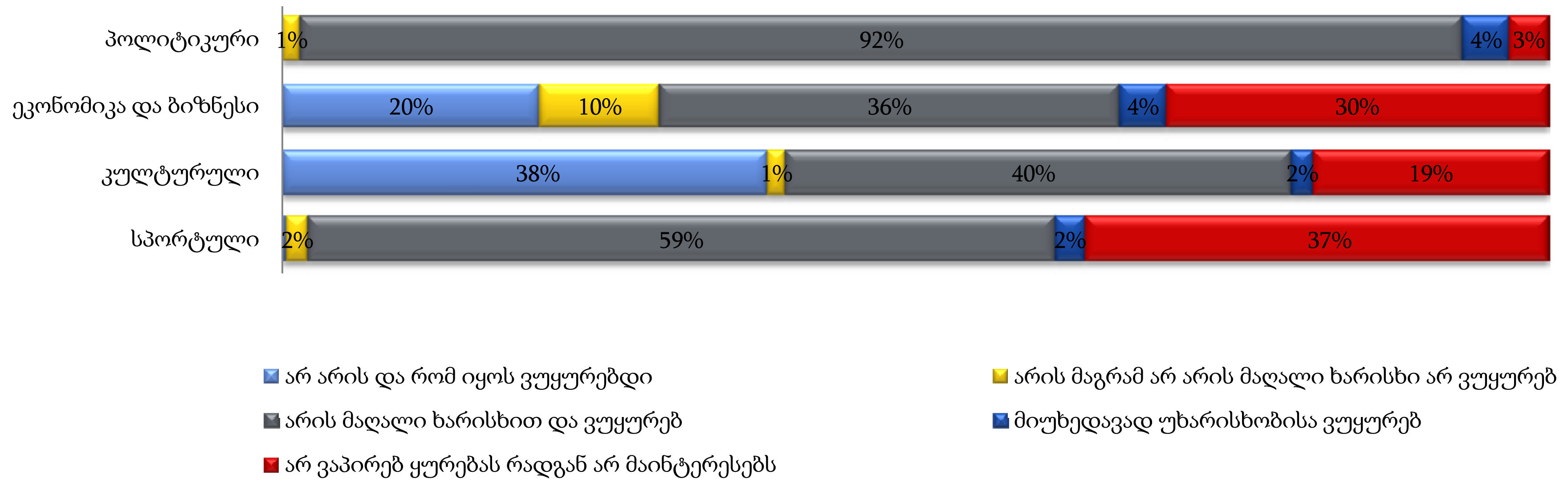
კატეგორია - ახალი ამბები - 250



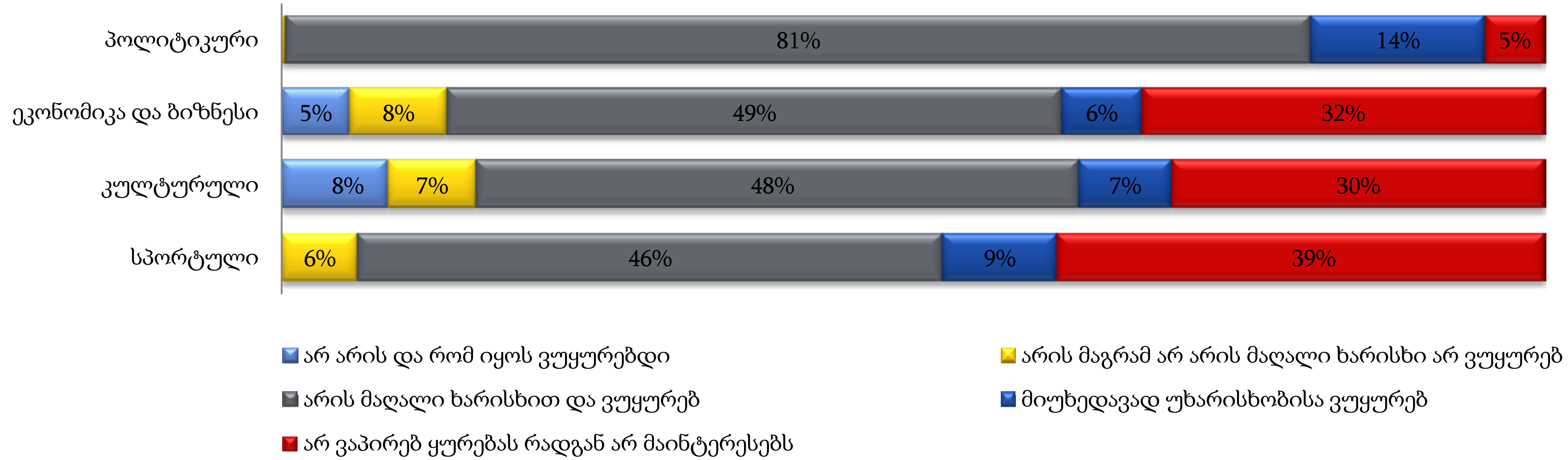
კატეგორია - ახალი ამბები - 252



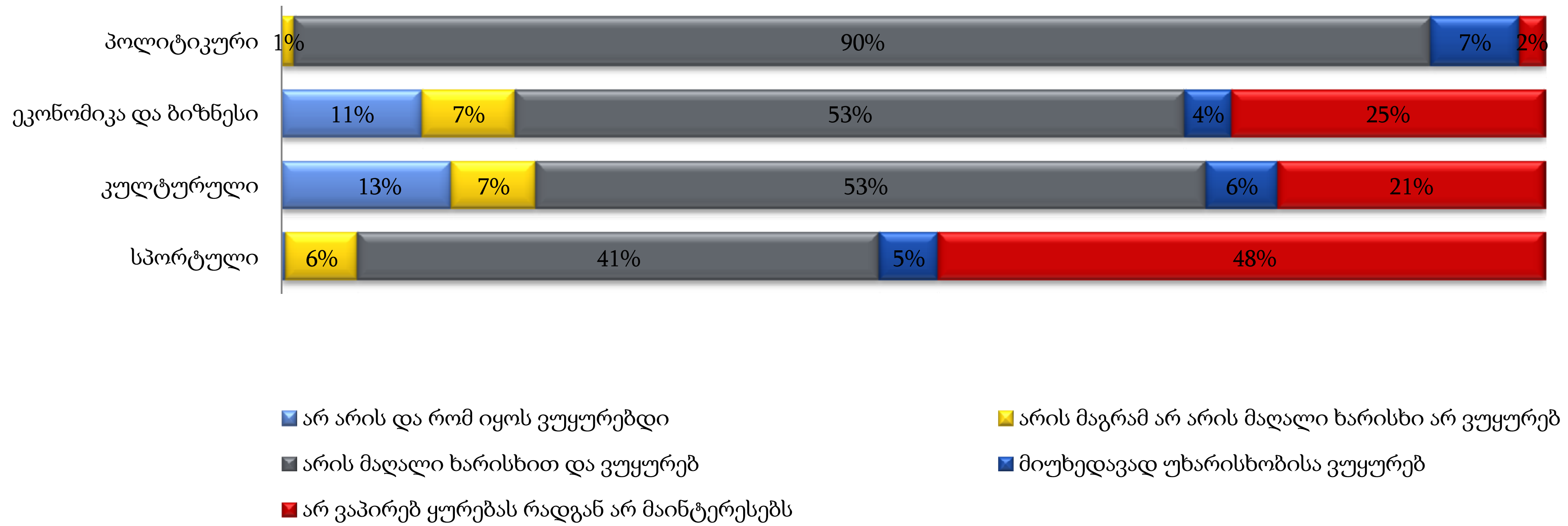
კატეგორია - ახალი ამბები - 253



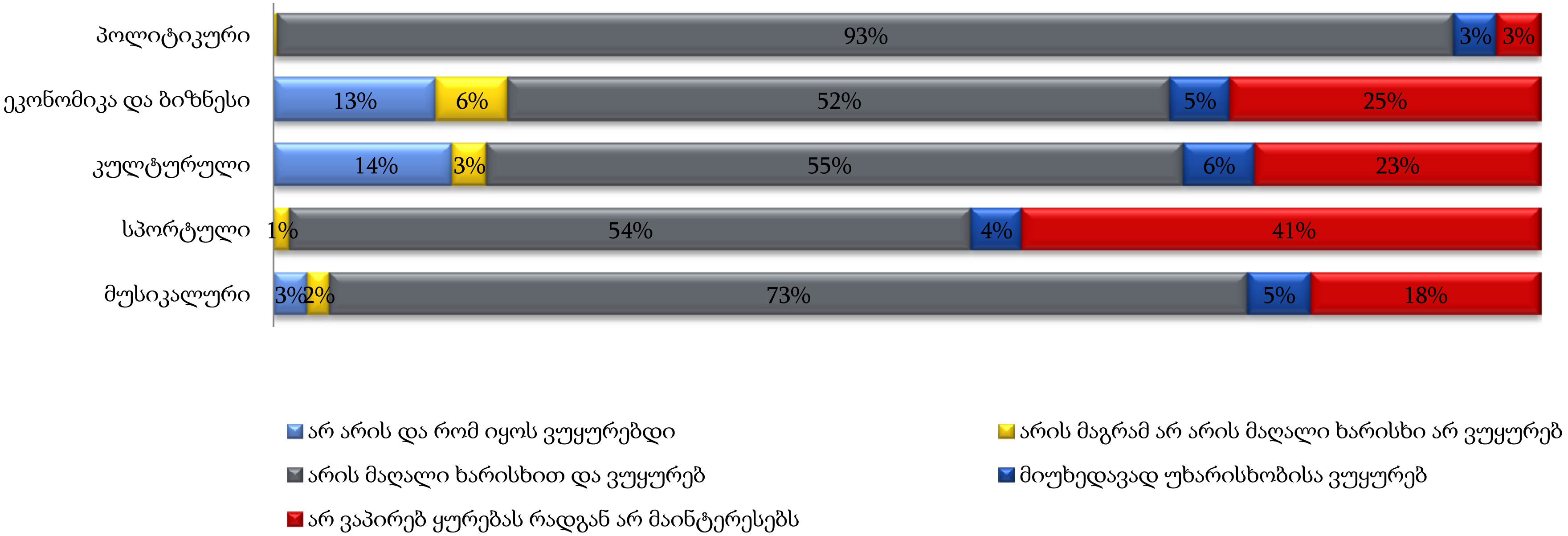
კატეგორია - ახალი ამბები - 255



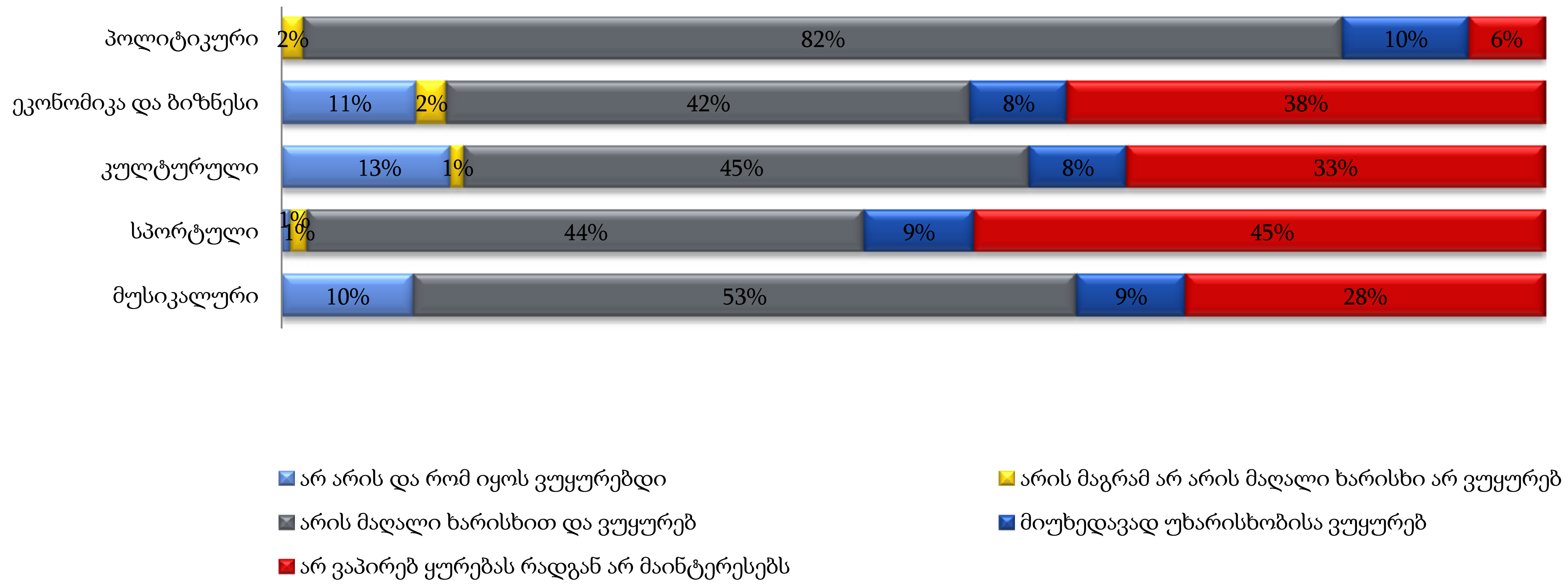
კატეგორია - ახალი ამბები - 256



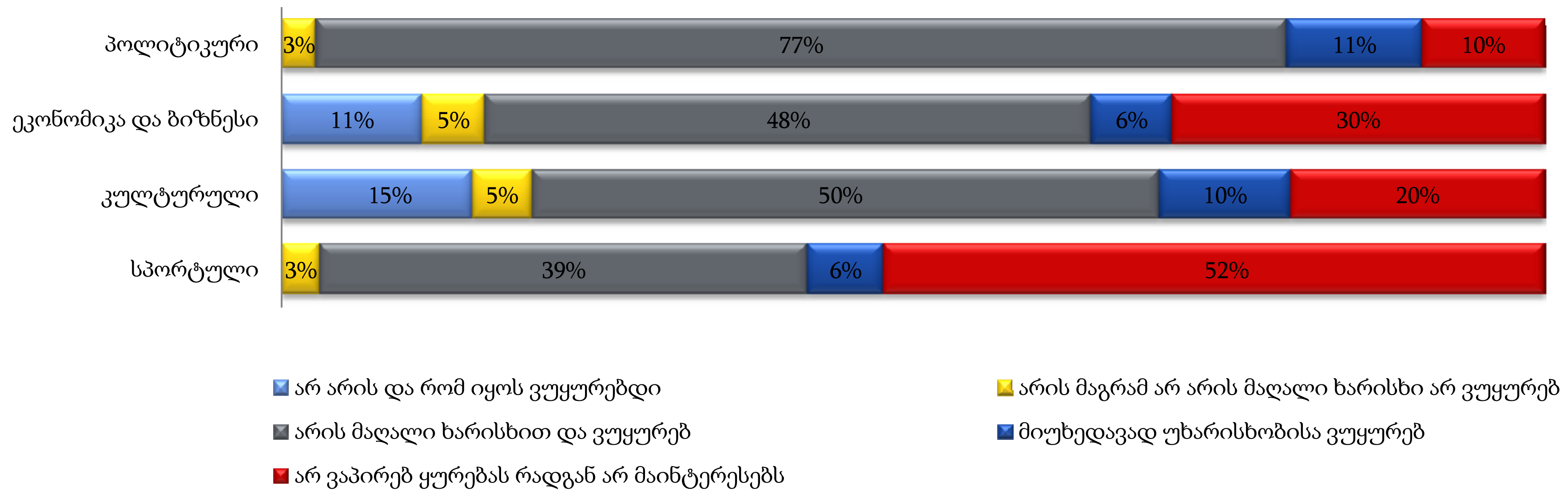
კატეგორია - ახალი ამბები - 257



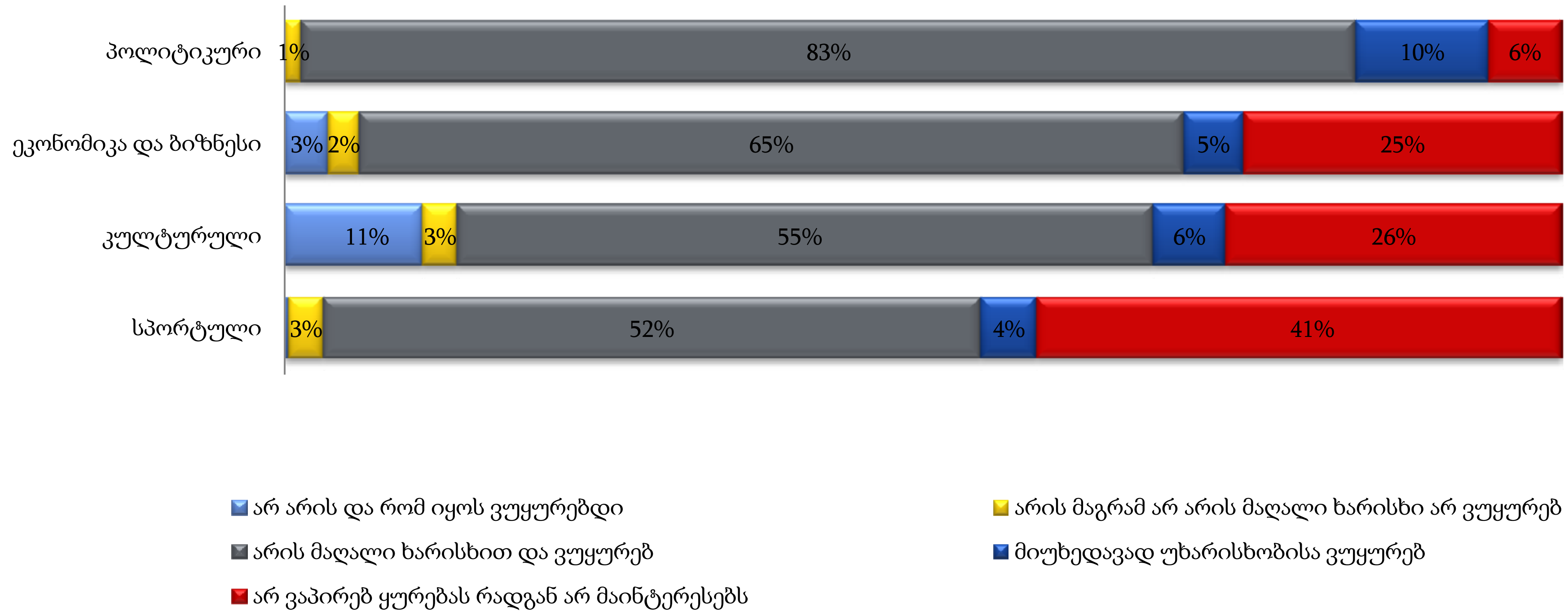
კატეგორია - ახალი ამბები - 258



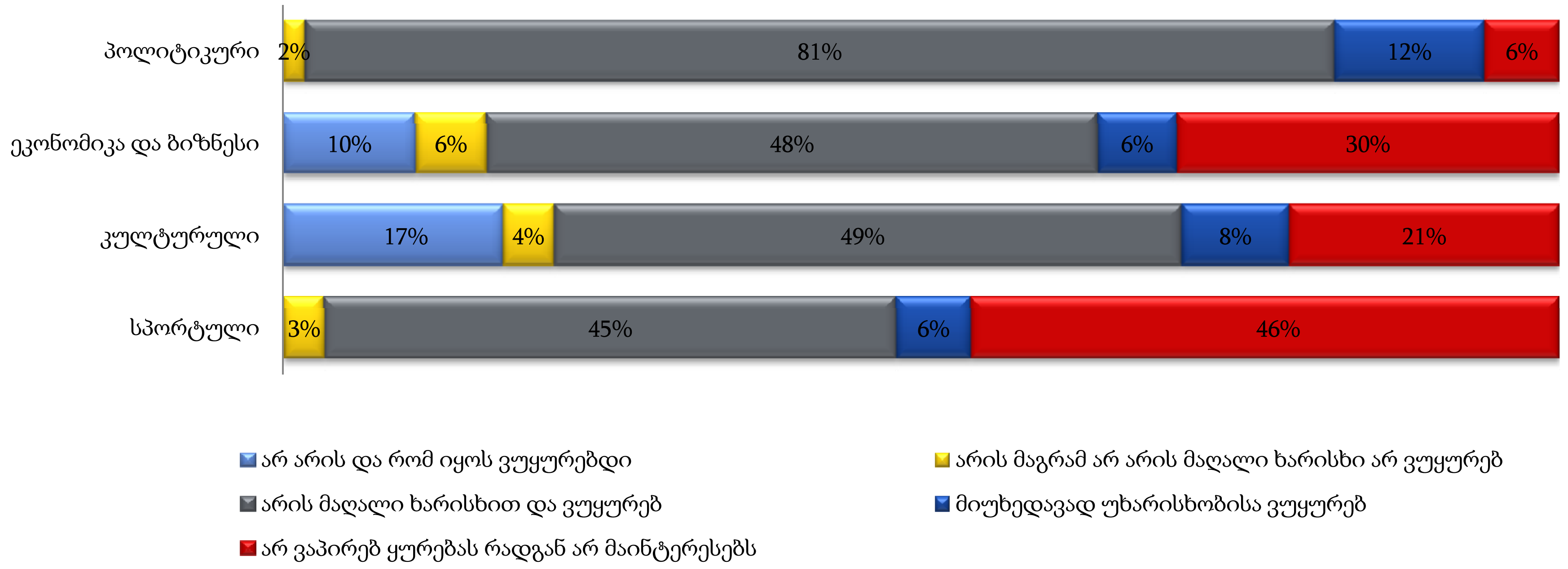
კატეგორია - ახალი ამბები - 259



კატეგორია - ახალი ამბები - 261

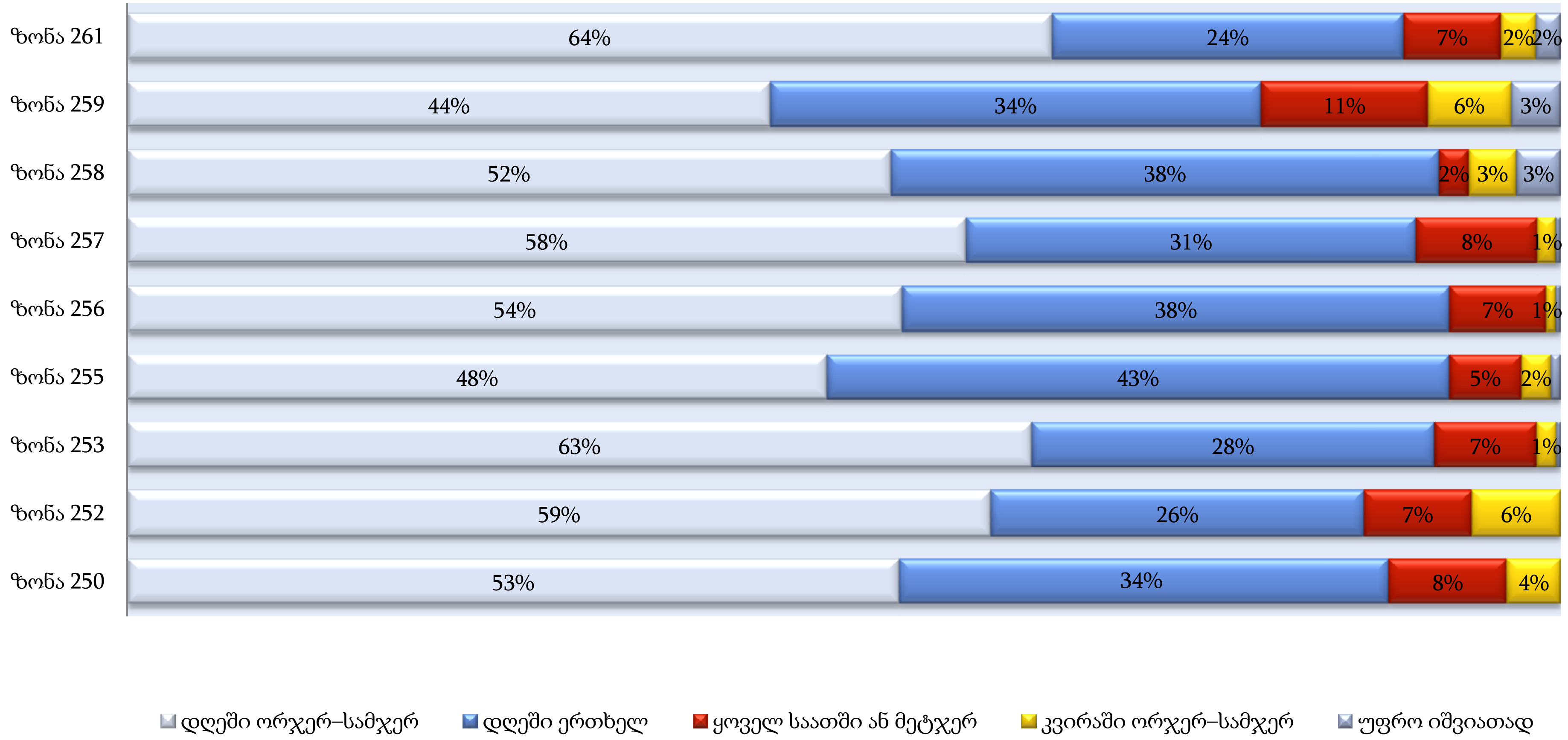


კატეგორია - ახალი ამბები - საქართველო

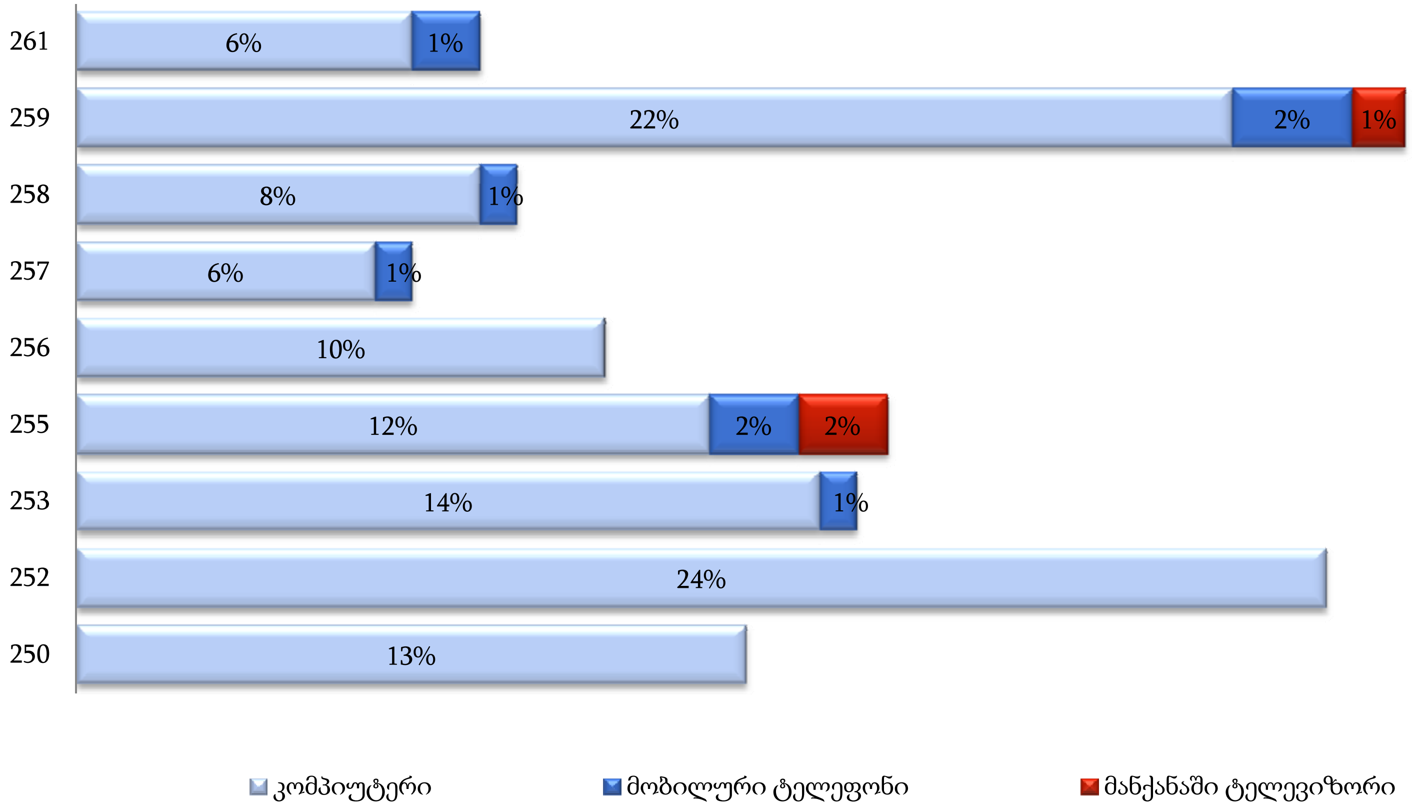


ცხოვრების სტილი

რამდენად ხშირად იღებთ ნებისმიერი სახის ახალ ამბებს?

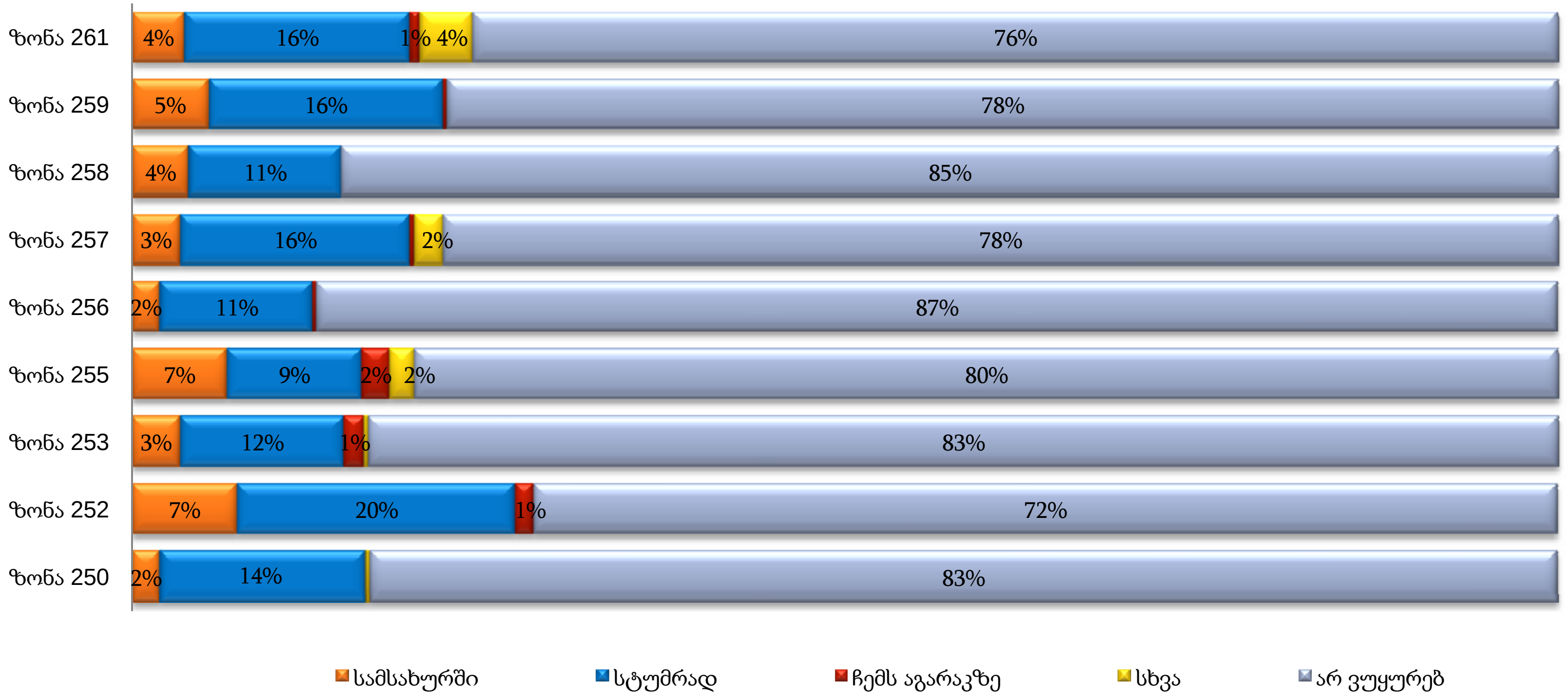


ტელევიზიის ყურება მობილური ტელეფონის, კომპიუტერის, მანქანაში ტელევიზორის საშუალებით



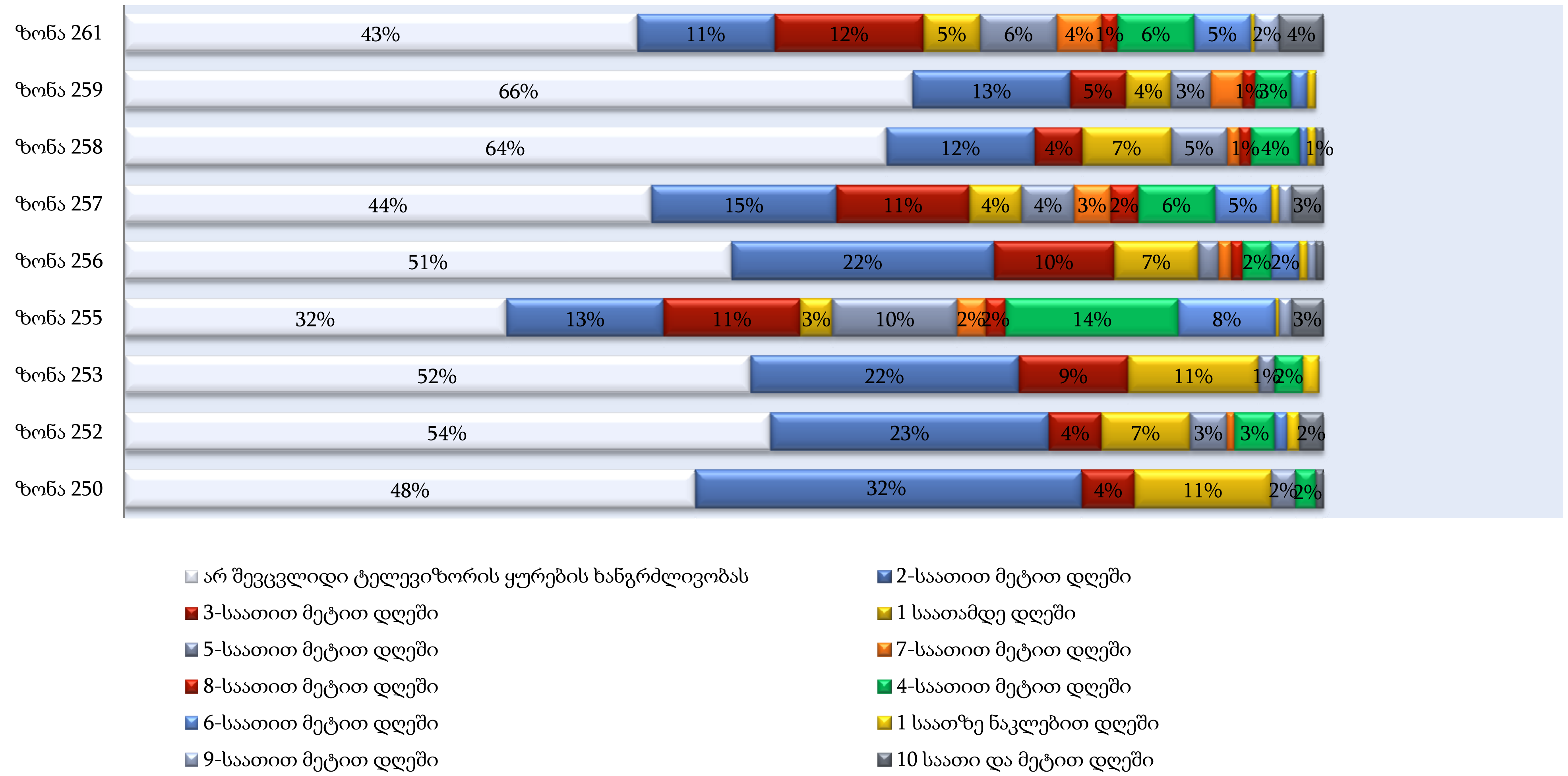
კითხვაზე - უყურებთ თუ არა ტელევიზორს მობილური ტელეფონის, კომპიუტერის, მანქანაში ტელევიზორის საშულებით - რესპონდენტთა უმრავლესობა ყველა სამაუწყებლო ზონაში ტელევიზორის გარდა ტელევიზიას უყურებს კომიუტერის საშუალებით. ყველაზე დიდი მაჩვენებელი ტელევიზორის კომპიუტერით ყურების არის 259 და 252 სამაუწყებლო ზონებში.

ტელევიზორის სახლის გარეთ ყურება

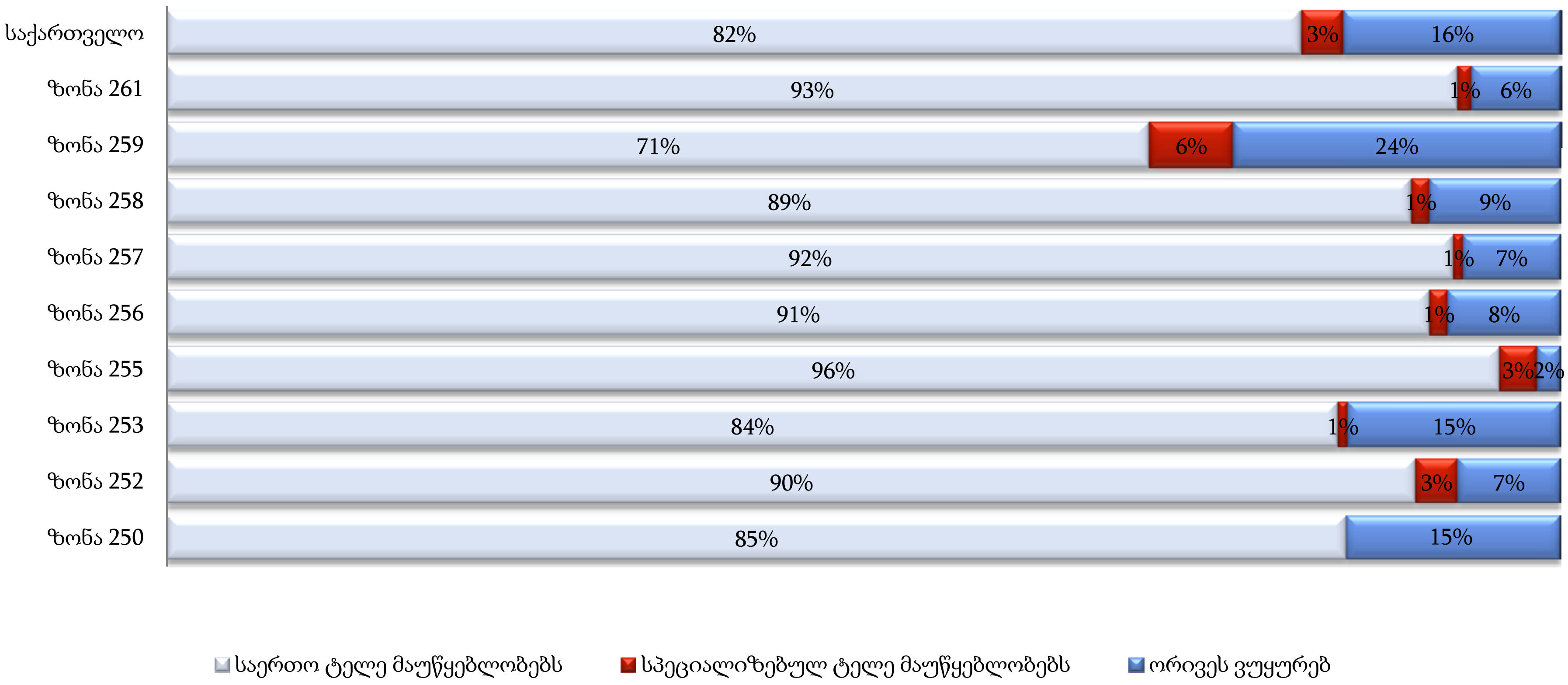


რაც შეეხება შეკითხვას: უყურებთ თუ არა ტელევიზორს სახლის გარეთ და სად ხდება ეს ყველაზე ხშირად, მონაცემების მიხედვით ჩანს, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ტელევიზორს ძირითადად სახლში უყურებს. შეგვიძლია გამოვყოთ 252 სამაუწყებლო ზონა, სადაც გამოკითხულთა 20% იმ შემთხვევაში თუ ტელევიზორს უყურებს სახლის გარეთ, ეს ხდება სტუმრად. საკუთარი სახლის მერე გამოკითხული რესპონდენტები ტელევიზორს ყველაზე ხშირად უყურებენ სტუმრად.

მეტი თავისუფალი დრო რომ გქონდეთ რამდენი საათით მეტს უყურებდით ტელევიზორს?

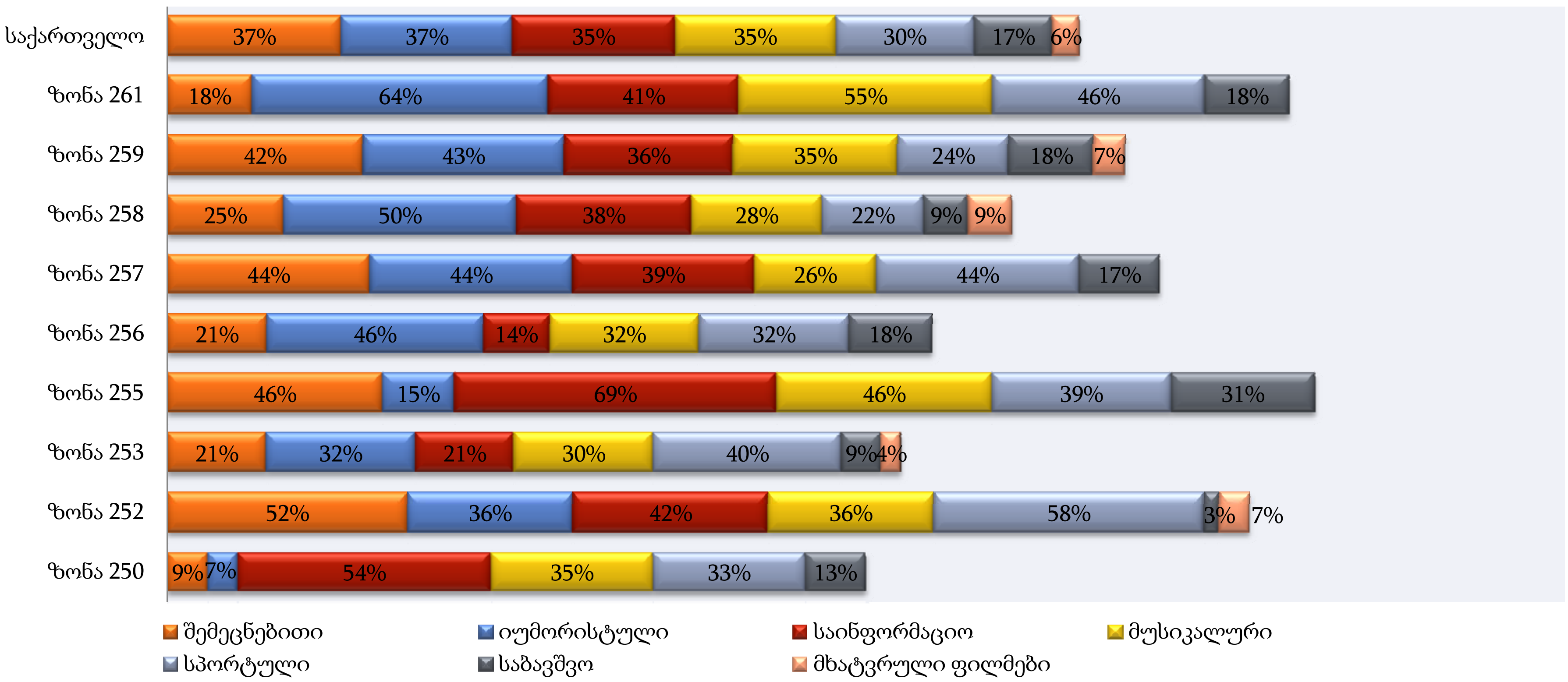


რა ტიპის მაუწყებლობებს უყურებთ?



გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა ძირითადად უყურებს საერთო ტიპის მაუწყებლობებს. ეს ეხება ყველა სამაუწყებლო ზონას. შეგვიძლია გამოვყოთ 259 - თბილისის ზონა, სადაც გრაფიკის მიხედვით ვხედავთ, რომ სხვა სამაუწყებლო ზონებთან შედარებით სპეციალიზებული მაუწყებლობების ყურებადობის პროცენტი შედარებით მაღალია. რაც შეიძლება აიხსნას თბილისის ზონაში საკაბელო და ციფრული ტელევიზიის არსებობის შედარებით მაღალი მოცვით.

რა თემატიკის სპეციალიზებულ არხებს უყურებთ?



კვლევის შედეგად დადგინდა ის სპეციალიზებული არხების ის თემატიკები, რომლებსაც უყურებს კვლევაში მონაწილე საქართველოს მოსახლეობა. თუ შევხედავთ საქართველოს მასშტაბით მონაცემებს ვნახავთ, რომ ჭარბობს ხუთი ტიპის თემატიკა: შემეცნებითი, იუმორისტული, საინფორმაციო, მუსიკალური და საბავშვო არხები.

სამაუწყებლო ზონების ჭრილში ვხედავთ, რომ ზონების უმრავლესობაში ლიდერობს იუმორისტული თემატიკა: 261 სამაუწყებლო ზონაში გამოკითხულთა უმრავლესობა 64% ვინც უყურებს სპეციალიზირებულ არხებს ასახლებს სწორედ იუმორისტულ თემატიკას. 259 სამაუწყებლო ზონაში თანაბარი რაოდენობის მაყურებელი ყავს შემეცნებით და იუმორისტული თემატიკის სპეციალიზირებულ არხებს. ასევე ზონა 258, 256, 253 პოპულარულია იუმორისტული სპეციალიზებული არხები. მონაცემების მიხედვით შეგვიძლია გამოვყოთ სამაუწყებლო ზონები სადაც სხვაგვარი სურათი იკვეთება: სამაუწყებლო ზონა 255 და 250 ში ყველაზე მეტად ყურებადია საინფორმაციო სპეციალიზებული არხები, ზონა 252 ში საბავშვო სპეციალიზებული არხები.

კვირაში საშუალოდ ქართული და უცხოური სპეციალიზებული არხების ყურებებადობა

ქართული სპეციალიზებული არხები

	ზონა 250	ზონა 252	ზონა 253	ზონა 255	ზონა 256	ზონა 257	ზონა 258	ზონა 259	ზონა 261	საქართველო
1 საათზე ნაკლები		3%	2%	8%				5%		3%
1 საათამდე	7%	10%			7%	9%	3%	9%	14%	7%
2-საათამდე	9%	26%	19%		7%	22%	6%	14%	5%	15%
3-საათამდე	9%	7%	9%	23%	21%	4%	6%	11%	14%	11%
4-საათამდე	7%	7%	11%	8%	18%	9%	6%	8%	5%	8%
5-საათამდე	7%		6%	8%	11%	17%	16%	11%	9%	10%
6-საათამდე	2%		4%		4%		6%	2%	14%	4%
7-საათამდე	2%	3%	6%		4%		3%	5%		4%
8-საათამდე		7%		8%			3%	1%		1%
9-საათამდე	2%					4%	3%	6%	14%	4%
10 საათი და მეტი	41%	29%	9%	39%	14%	9%	31%	17%	18%	18%
საერთოდ არ ვუყურებ	15%	10%	34%	8%	14%	26%	16%	11%	9%	14%

უცხოური სპეციალიზებული არხები

	ზონა 250	ზონა 252	ზონა 253	ზონა 255	ზონა 256	ზონა 257	ზონა 258	ზონა 259	ზონა 261	საქართველო
1 საათზე ნაკლები	4%	3%	2%	8%		4%		7%	5%	5%
1 საათამდე	13%	10%	11%	8%	14%	4%	9%	16%	23%	17%
2-საათამდე	11%	10%	21%	15%	4%	9%	6%	9%	9%	9%
3-საათამდე		10%	6%			22%	6%	7%	9%	8%
4-საათამდე	4%	3%	9%	15%	11%	9%	3%	7%	9%	8%
5-საათამდე		7%	2%			13%	3%	5%	9%	3%
6-საათამდე	2%	3%	6%		4%	4%		3%		3%
7-საათამდე		7%	2%	8%	4%		3%	5%	9%	3%
8-საათამდე		10%	2%			4%	9%	5%		4%
9-საათამდე	2%							1%		1%
10 საათი და მეტი	24%	26%	11%	8%	4%		22%	13%		12%
საერთოდ არ ვუყურებ	39%	13%	28%	39%	61%	30%	38%	24%	27%	27%

კვირაში საშუალოდ ქართული და უცხოური საერთო არხების ყურებადობა

ქართული საერთო არხები

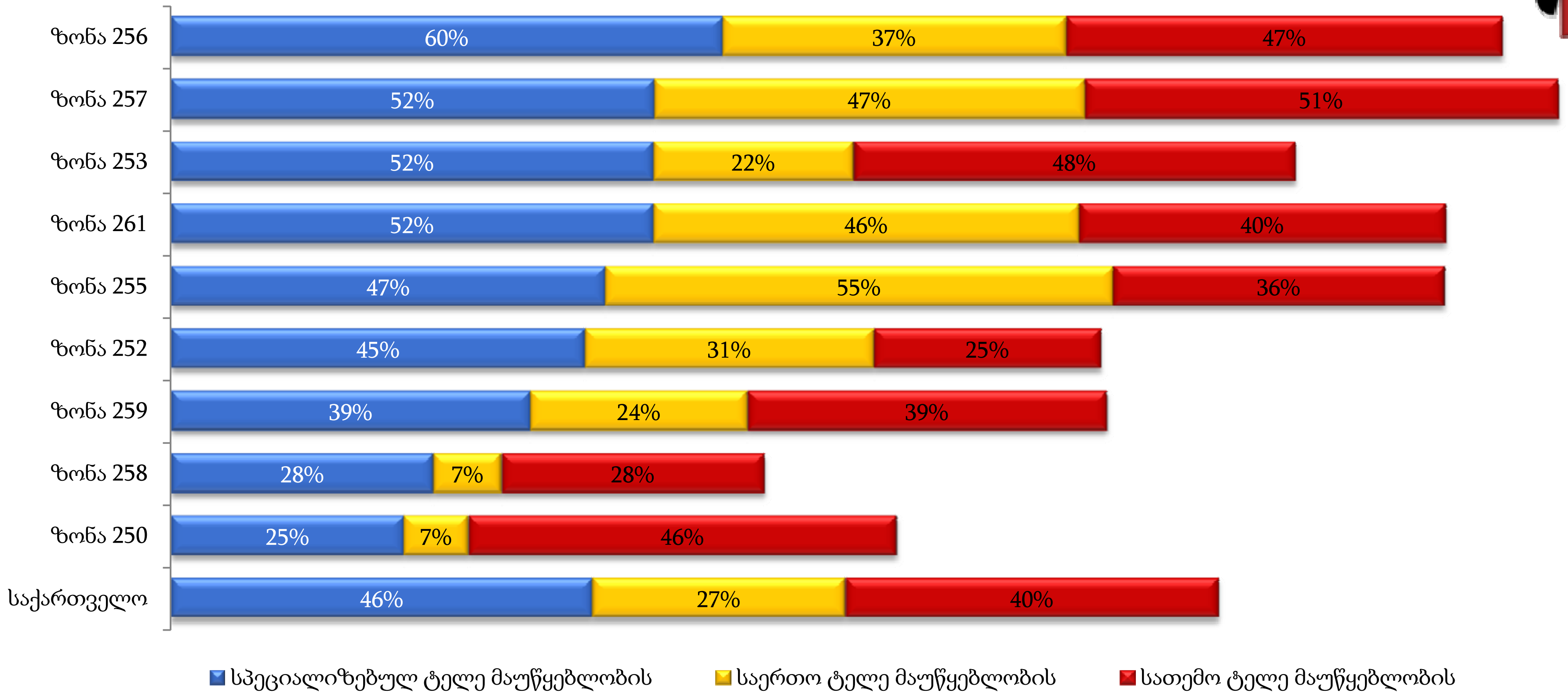
	ზონა 250	ზონა 252	ზონა 253	ზონა 255	ზონა 256	ზონა 257	ზონა 258	ზონა 259	ზონა 261	საქართველო
1 საათზე ნაკლები				1%			1%	1%		1%
1 საათამდე				3%	1%		1%	4%		2%
2-საათამდე	1%	1%		7%	7%	5%	2%	8%	1%	5%
3-საათამდე	2%	1%	1%	5%	7%	3%	2%	7%		5%
4-საათამდე	1%	1%	1%	7%	3%	3%	1%	5%	1%	3%
5-საათამდე		1%		6%	3%	2%	1%	3%		2%
6-საათამდე	1%			3%	3%	1%		2%	1%	1%
7-საათამდე	2%	1%	1%	3%	2%		3%	3%	1%	2%
8-საათამდე	2%	3%	4%	2%	2%	1%	4%	2%	1%	2%
9-საათამდე	5%	3%	4%	1%	2%	3%	4%	3%	4%	3%
10 საათი და მეტი	87%	89%	87%	58%	70%	81%	79%	63%	91%	74%
საერთოდ არ ვუყურებ				6%			2%			1%

უცხოური საერთო არხები

	ზონა 250	ზონა 252	ზონა 253	ზონა 255	ზონა 256	ზონა 257	ზონა 258	ზონა 259	ზონა 261	საქართველო
1 საათზე ნაკლები	1%	2%	2%	2%	3%	1%		6%	1%	4%
1 საათამდე	2%	2%	7%	6%	3%	5%	2%	7%	5%	5%
2-საათამდე	3%	4%	4%	6%	2%	2%	4%	4%	2%	4%
3-საათამდე	1%	5%	3%	8%	2%	1%	5%	3%	3%	4%
4-საათამდე		5%	3%	4%	1%	3%	3%	2%	2%	3%
5-საათამდე	1%	3%	2%	6%		1%	4%	4%	3%	3%
6-საათამდე	1%	6%	1%	5%		2%	3%	3%	1%	3%
7-საათამდე	1%	7%	1%	3%	1%	3%	4%	3%	1%	3%
8-საათამდე	1%	5%		5%		1%	2%	1%		2%
9-საათამდე		2%		2%	1%		1%			1%
10 საათი და მეტი	12%	18%	3%	5%	8%	7%	15%	8%	4%	8%
საერთოდ არ ვუყურებ	77%	41%	73%	49%	80%	73%	56%	60%	77%	62%

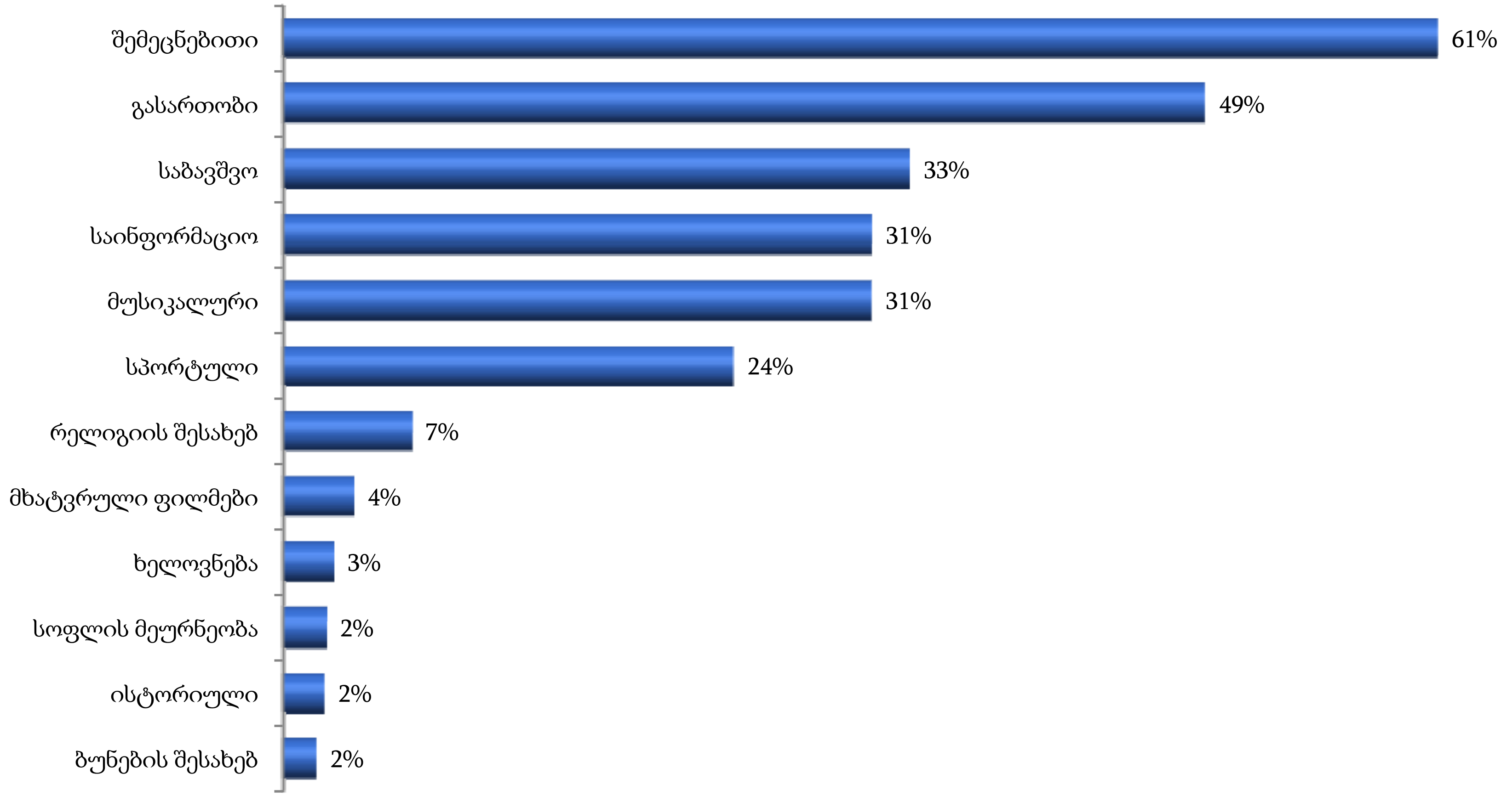
ტელემაუწყებლობების მრავალფეროვნება

მაუწყებლობების მრავალფეროვნება



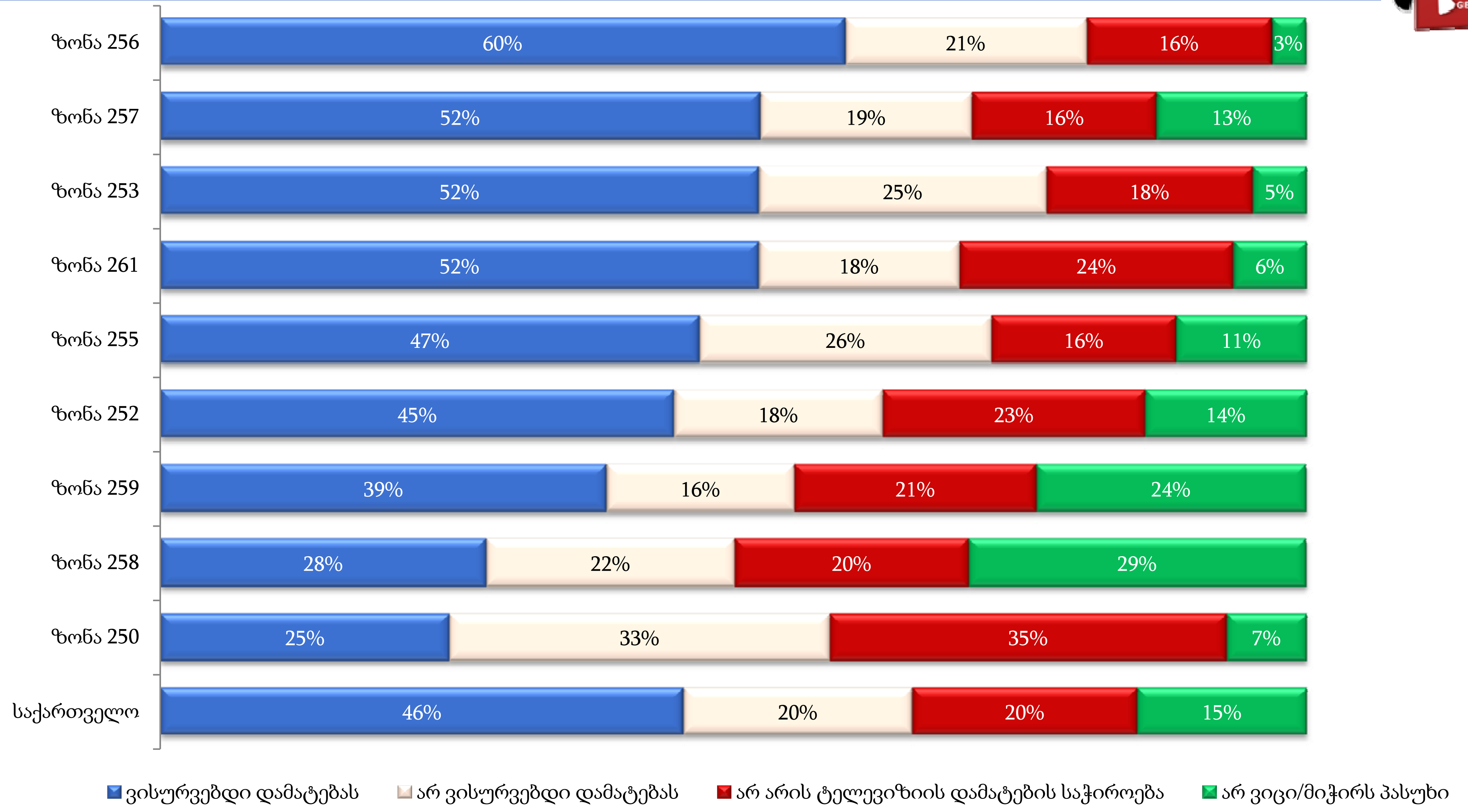
დადგინდა ის ტელემაუწყებლობები, რომლების დამატებასაც ისურვებდნენ რესპონდენტები. მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ ყველაზე ნაკლები მოთხოვნაა საერთო ტელემაუწყებლობაზე, ეს შეიძლება აიხსნას საერთო მაუწყებლობების საკმარისი რაოდენობებით, ხოლო ყველაზე მოთხოვნადი ტელემაუწყებლობა, რომლის დამატებასაც ისურვებდნენ კვლევაში მონაწილე რესპონდეტები არის სპეციალიზებული ტელემაუწყებლობები. რაც შეეხება სათემო ტელემაუწყებლობას, საქართველოს მასშტაბის მონაცემების მიხედვით გამოკითხულთა 40% ისურვებდა დამატებას. მაუწყებლობების დამატების საჭიროება ქვემოთ მოცემულ სლაიდებზე გეოგრაფიული ერთეულების ჭრილში დეტალურადაა განხილული.

სპეციალიზირებული სამაუწყებლო არხების სასურველი თემატიკა

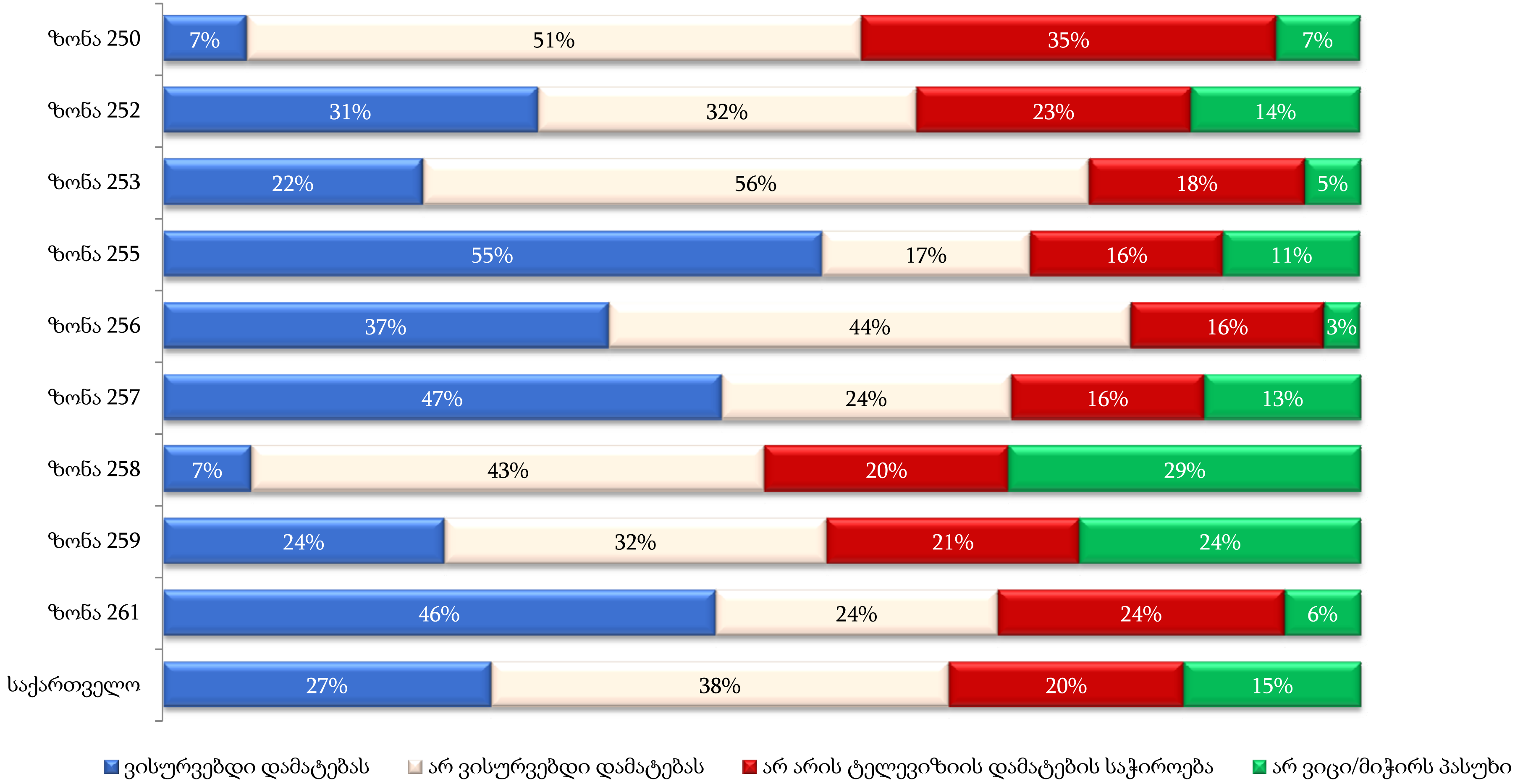


მათ ვინც ფიქრობს, რომ სპეციალიზებული მაუწყებლობის დამატება სასურველი იქნებოდა ქართულ ტელესივრცეში, ასევე ასახელებს თუ რა თემატიკის სპეციალიზებული არხის დამატებას ისურვებდნენ. მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ იმ რესპონდეტებს, რომლებსაც სურთ ქართულ ტელესივრცეს დაემატოს სპეციალიზებული არხები, მათ უმრავლესობას სურს შემეცნებითი არხი - 61%, 49% ფიქრობს, რომ სასურველი იქნებოდა გასართობი სპეციალიზებული არხის დამატება. თანაბრად გადანაწილდა მოთხოვნა საბავშვო, საინფორმაციო და მუსიკალურ თემატიკებზე.

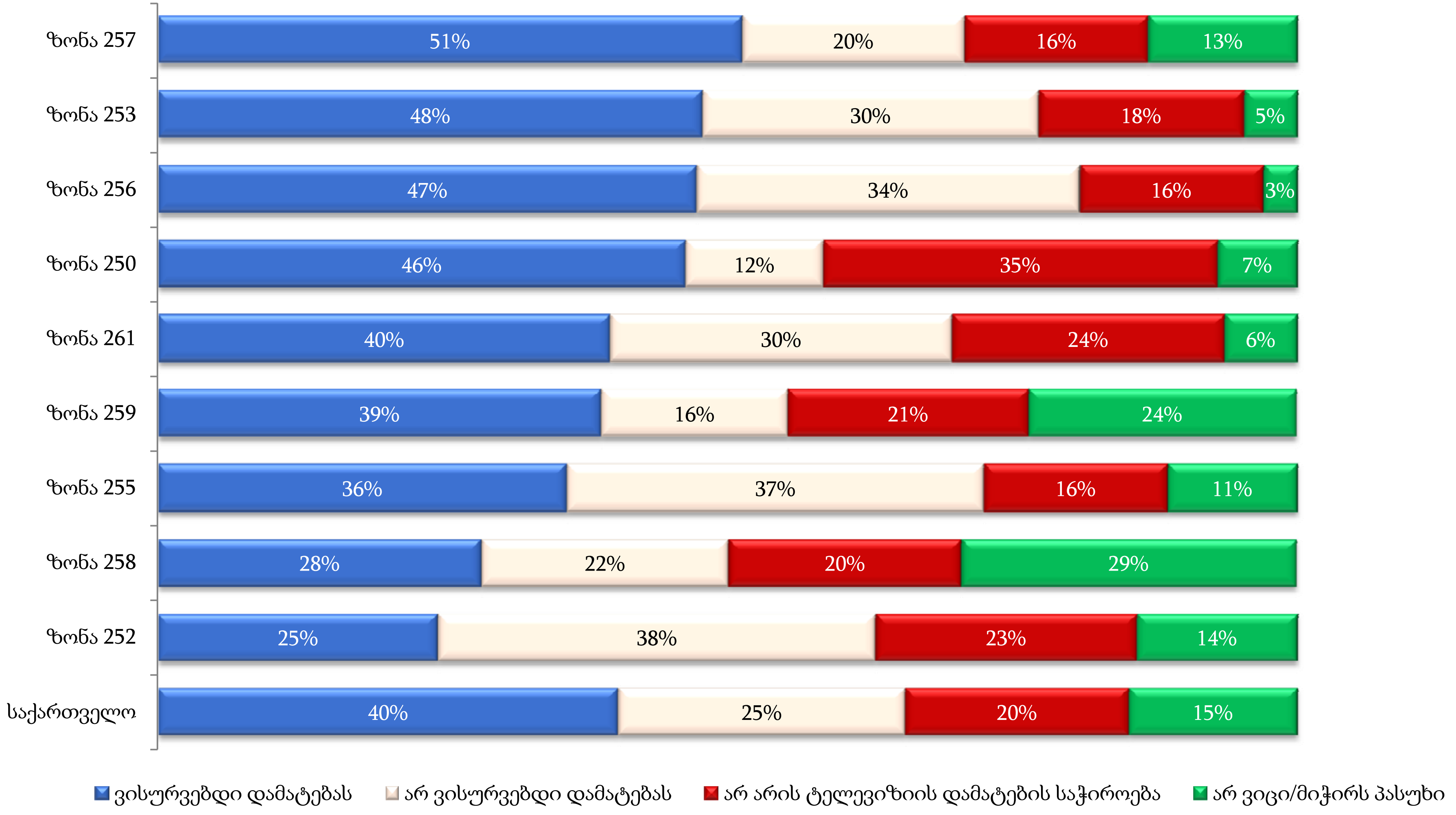
სპეციალიზებული მაუწყებლობის სატელევიზიო სივრცეში დამატების სურვილი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით



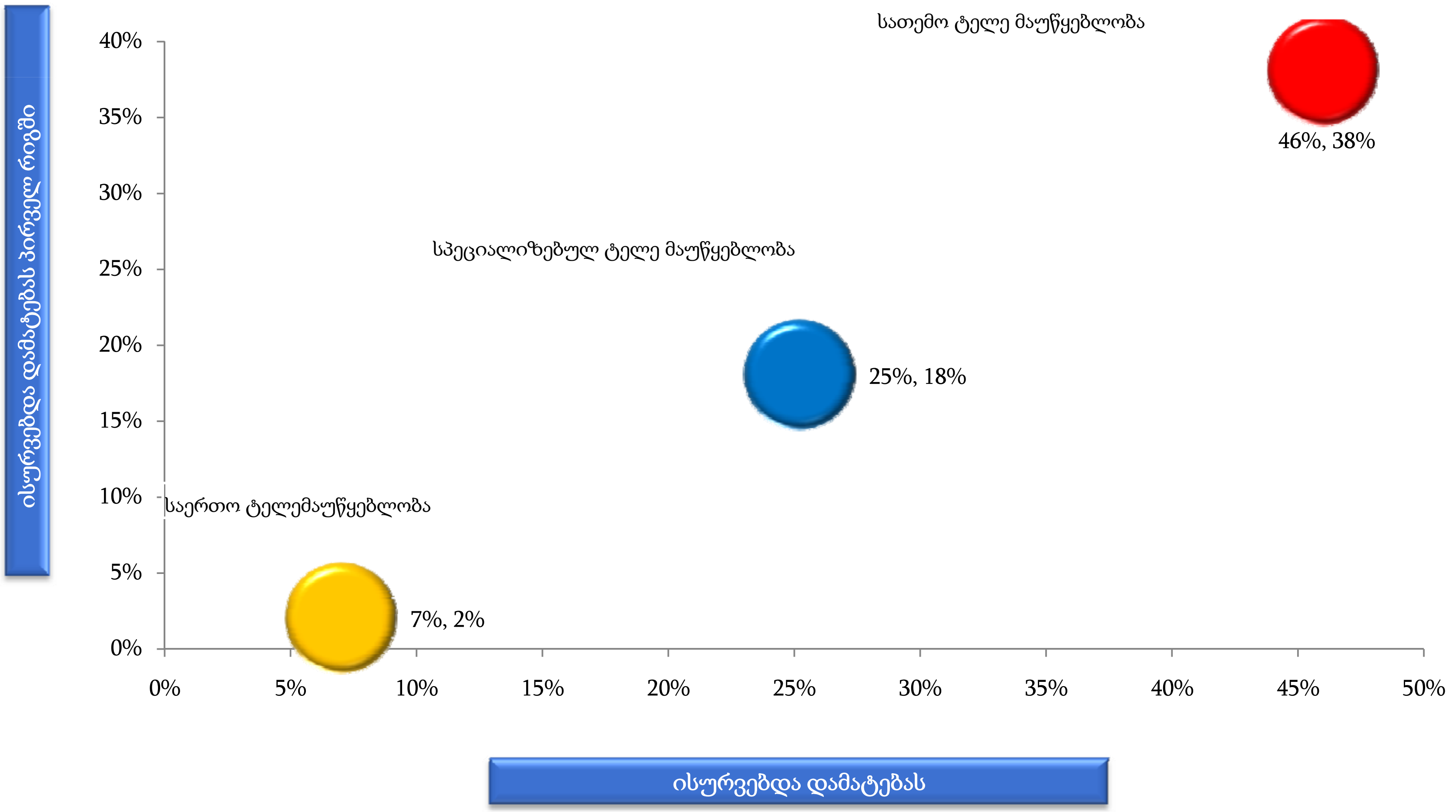
საერთო მაუწყებლობის სატელევიზიო სივრცეში დამატების სურვილი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით



სათემო მაუწყებლობის სატელევიზიო სივრცეში დამატების სურვილი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით

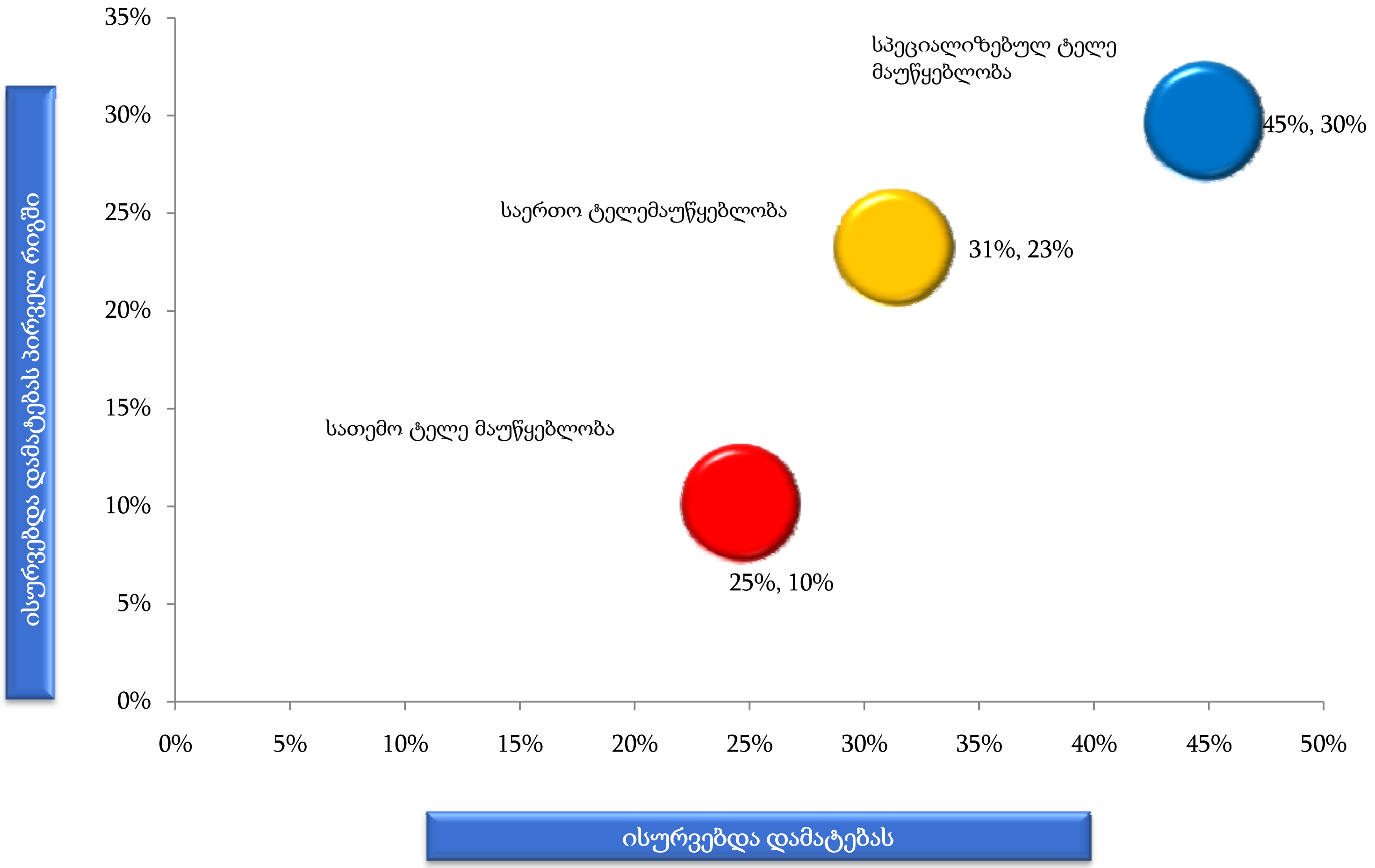


ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით ზონების ჭრილში - 250

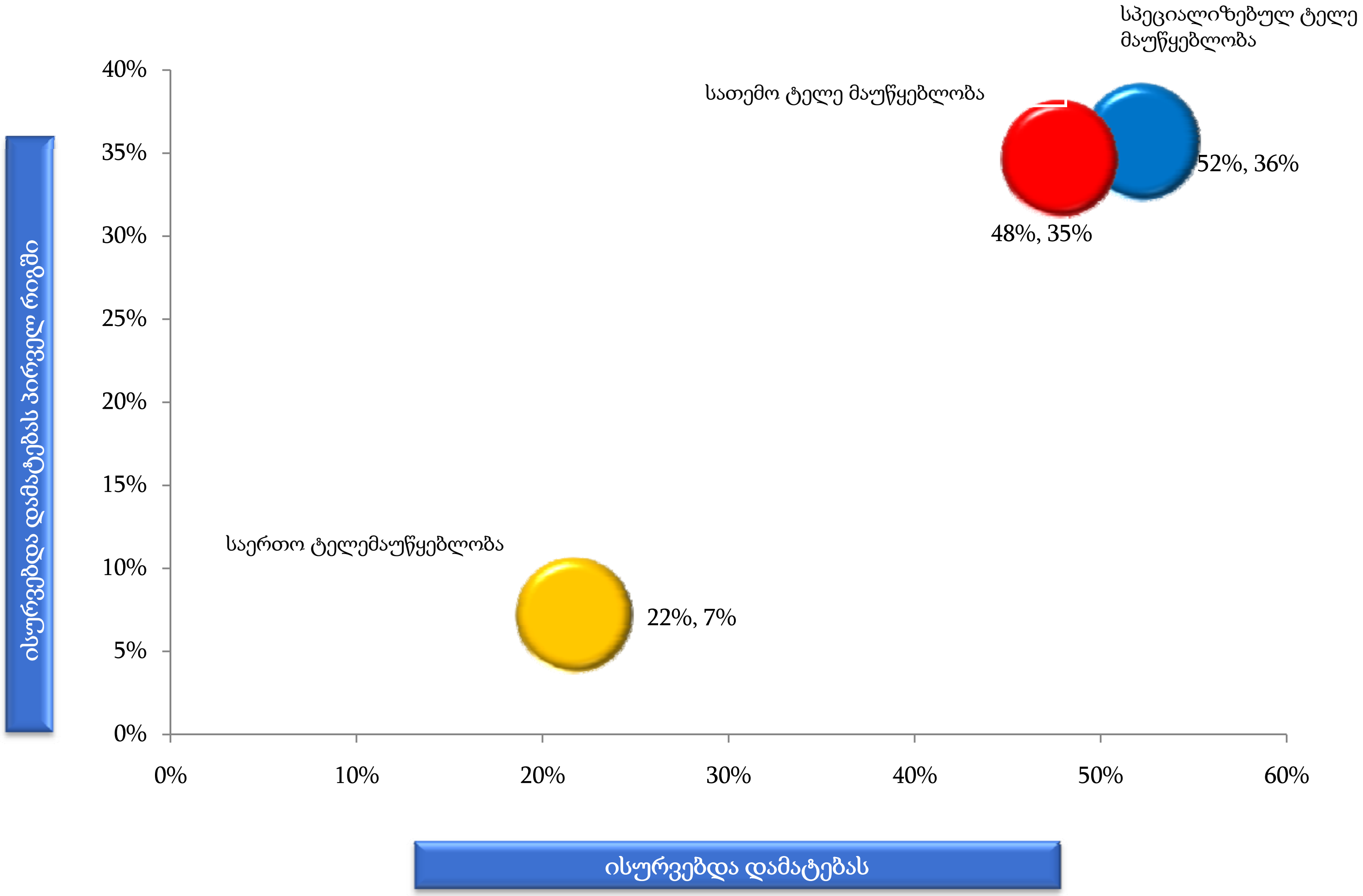


მომდევნო სლაიდებზე გამოსახულია ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით, გრაფიკების საშუალებით იკვეთება სრულყოფილი სურათი ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილის და მათი რიგითობის შესახებ. მას შემდეგ რაც რესპონდენტები ასახელებდნენ თუ რომელი მაუწყებლობის დამატებას ისურვებდნენ ქართულ ტელესივრცეში, მათ უნდა მოეხდინათ რანჟირება რიგითობის მიხედვით, თუ რომელი ტელემაუწყებლობის დამატებას ისურვებდნენ პირველ რიგში, მეორე რიგში, მესამე რიგში. გრაფიკიდან ვხედავთ ორ პარამეტრს - (ისურვებდა დამატებას, ისურვებდა დამატებას პირველ რიგში). სლაიდებზე მოცემულია მხოლოდ პირველ რიგში დასახელებული მაუწყებლობები.

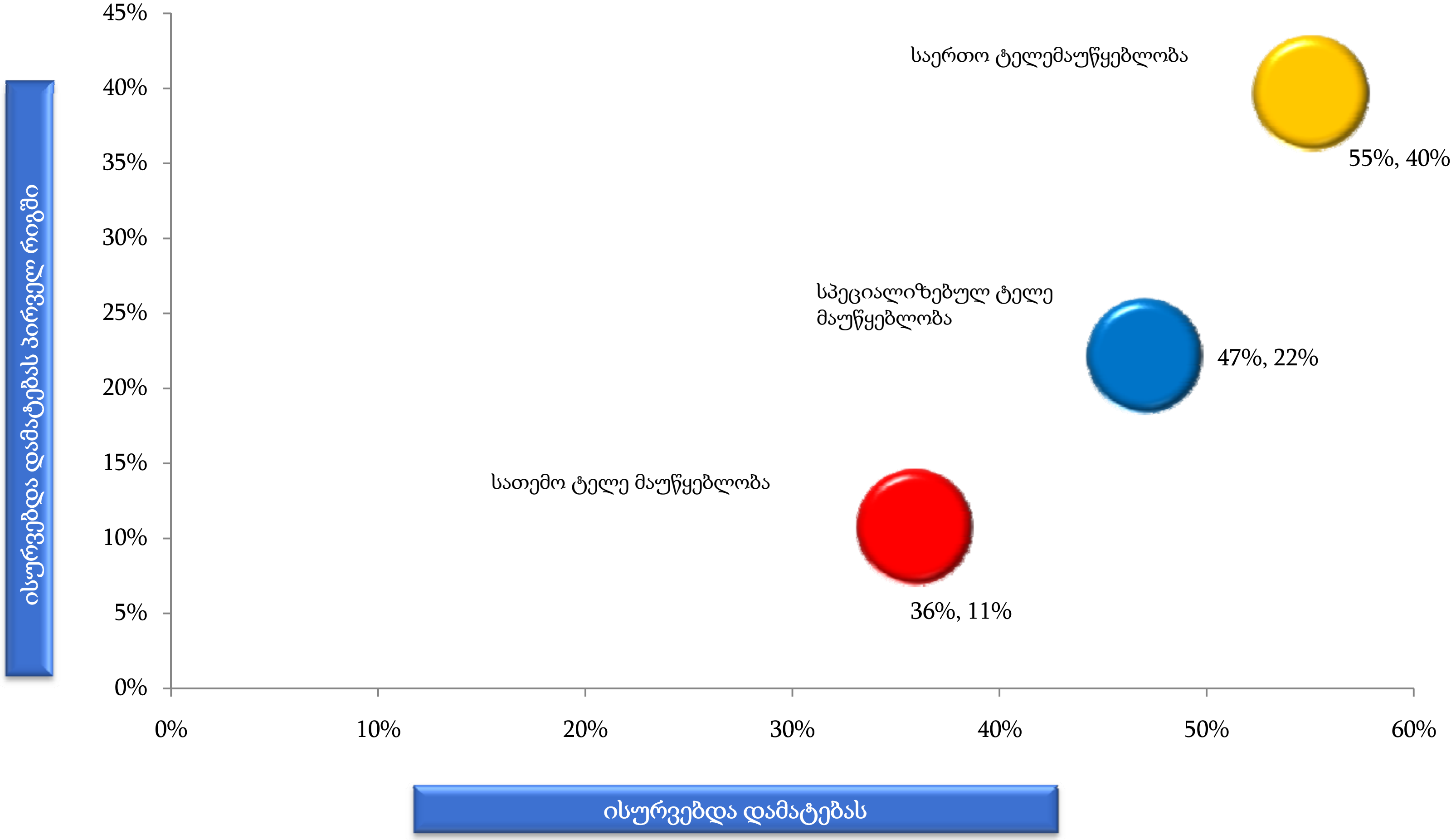
ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით- 252



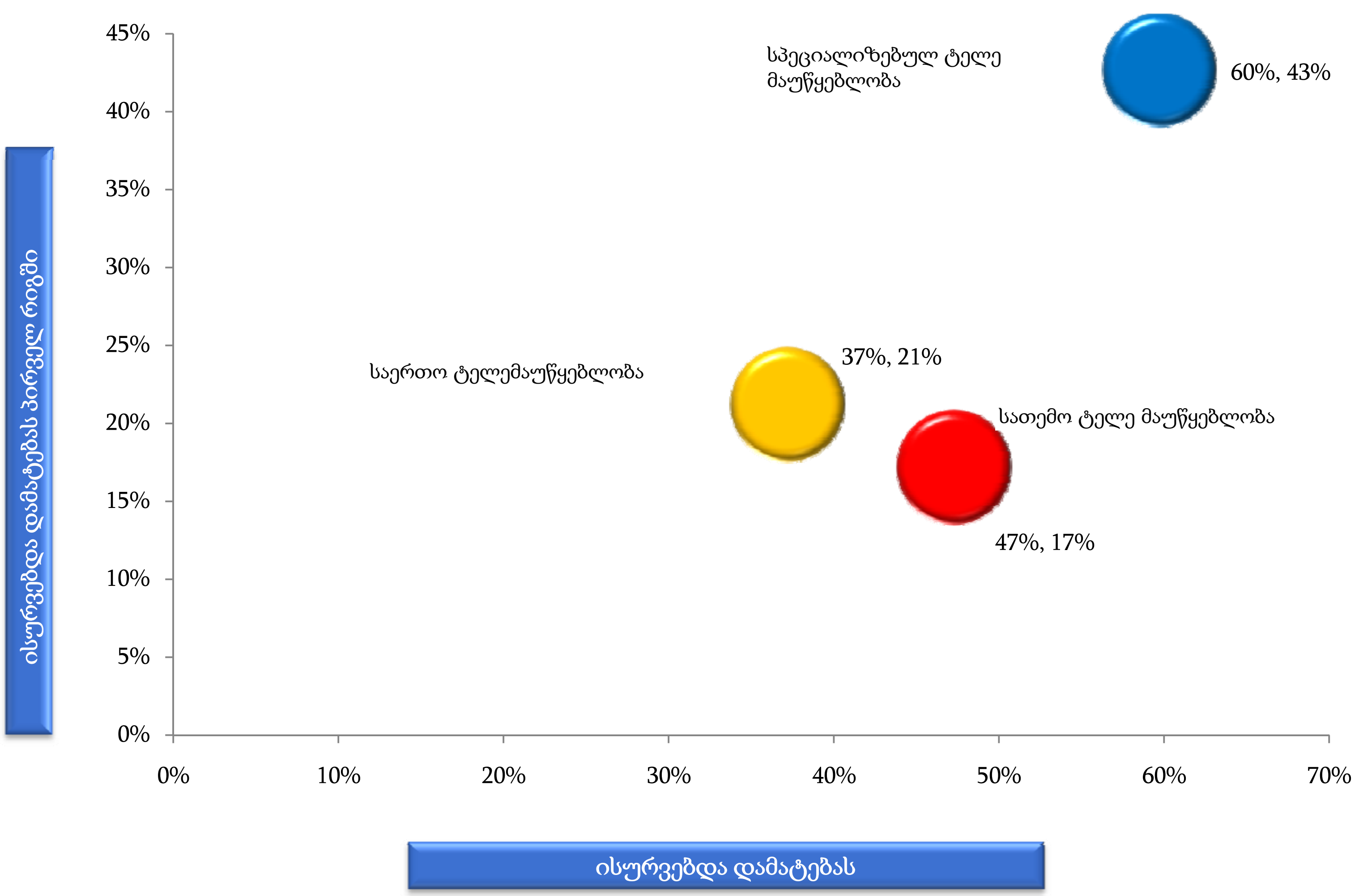
ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით- 253



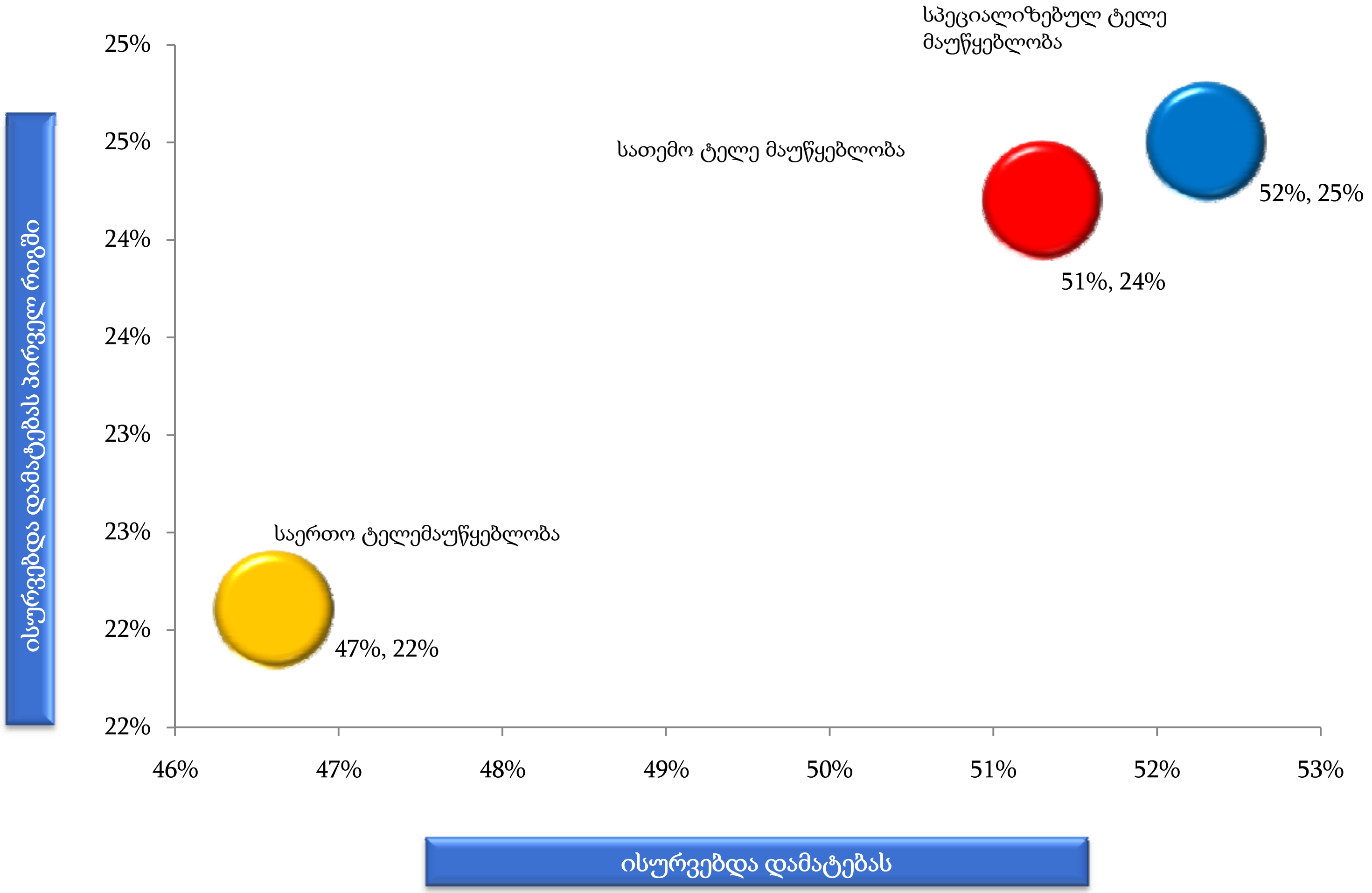
ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით - 255



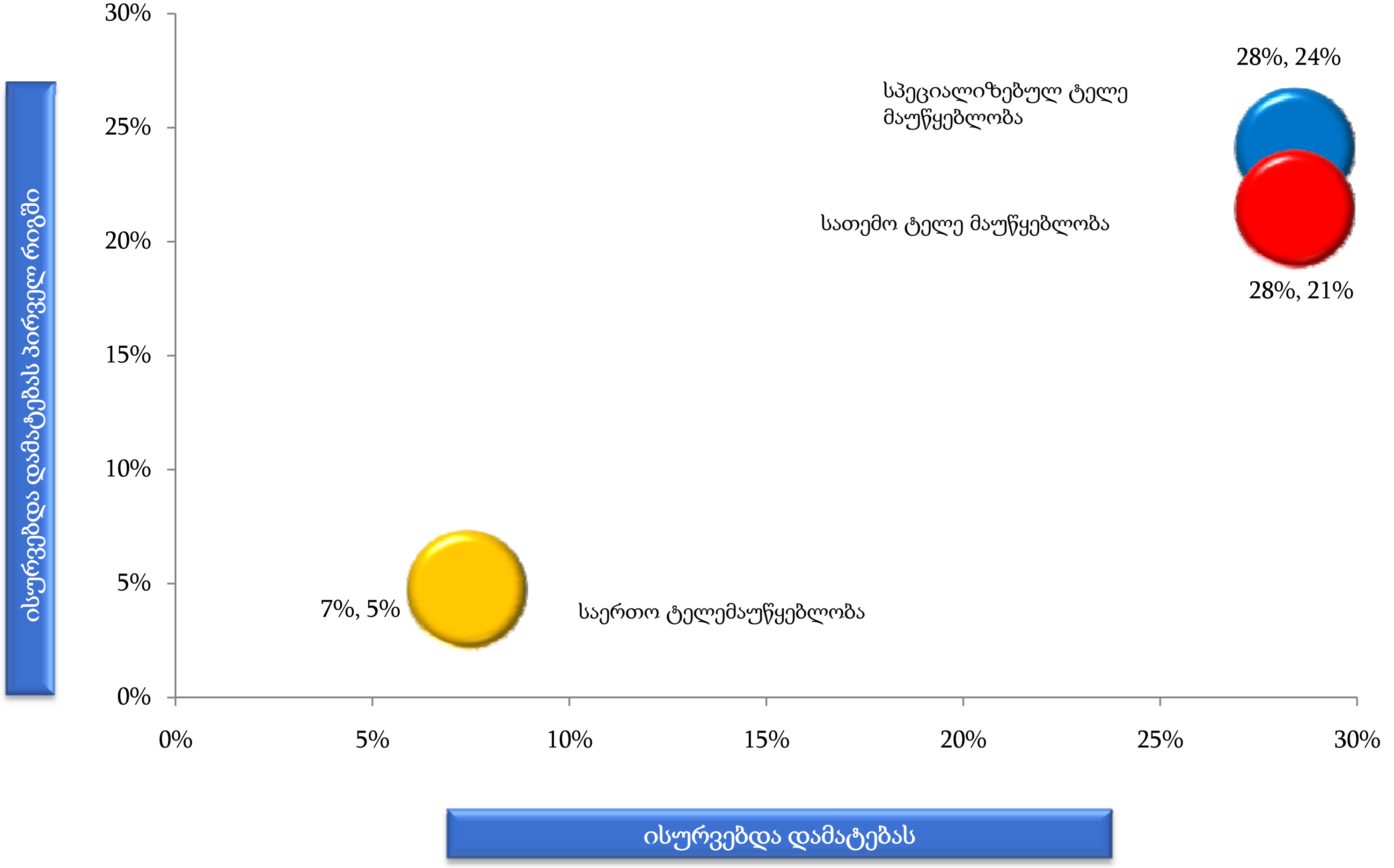
ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით- 256



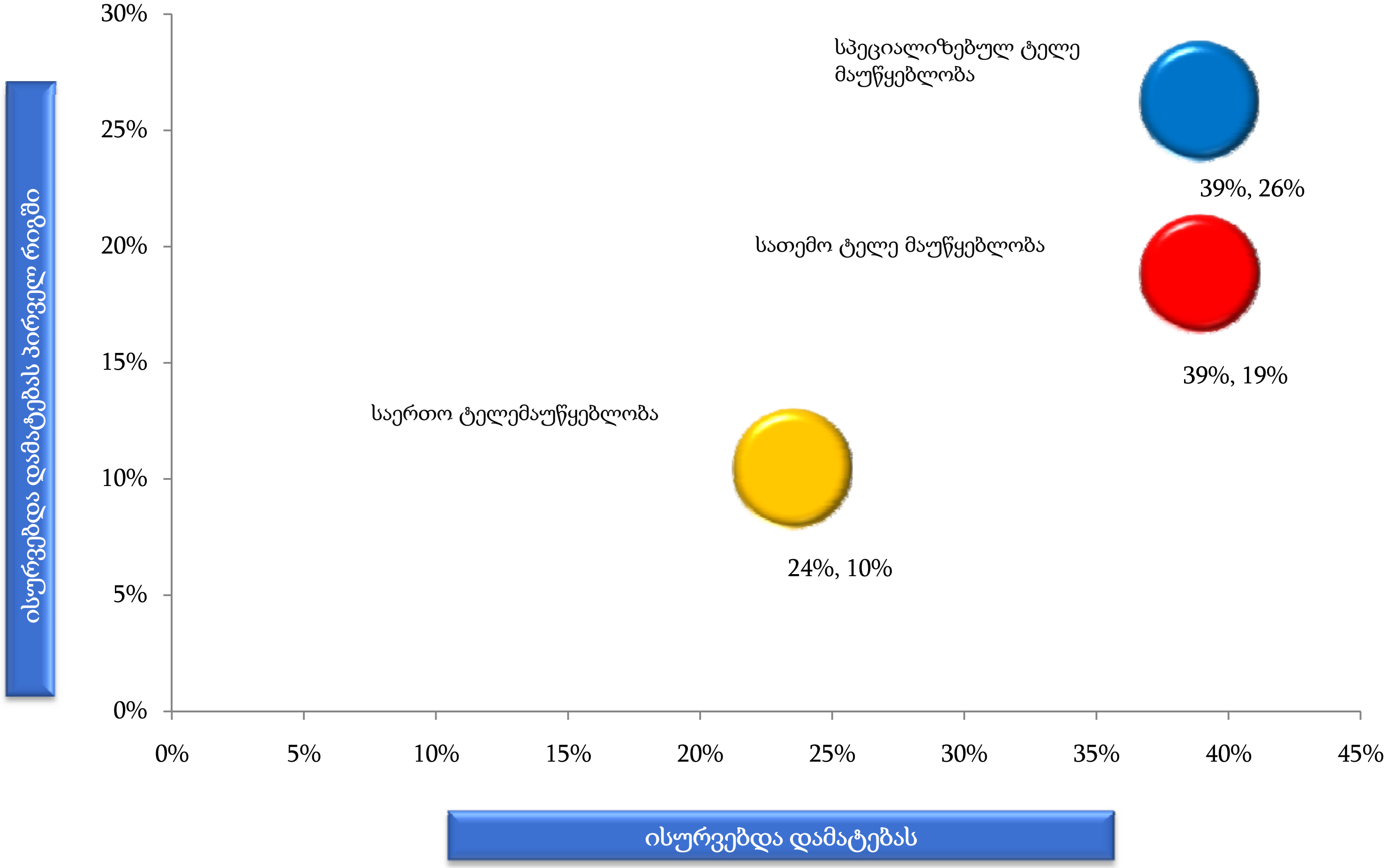
ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით- 257



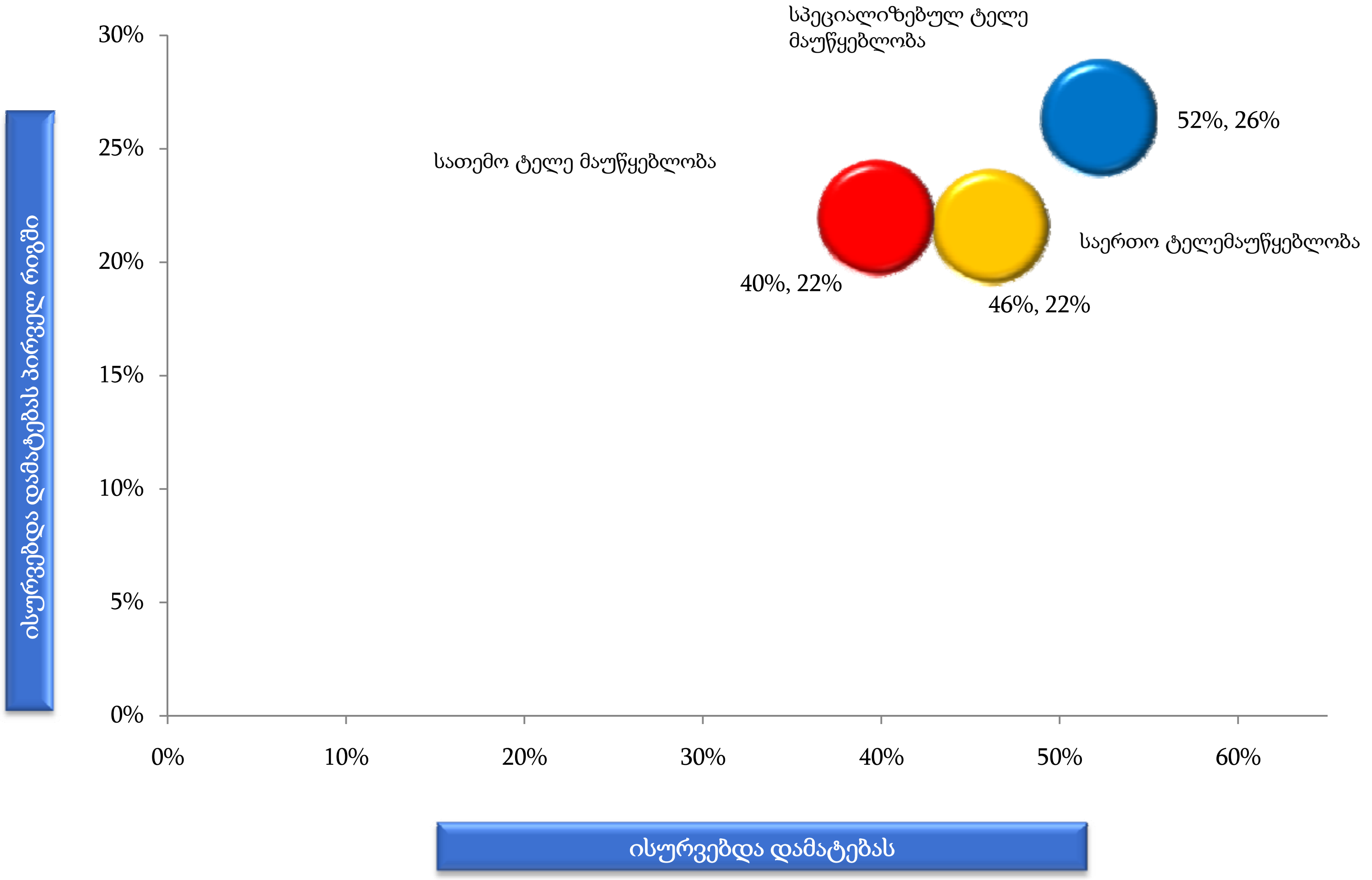
ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით - 258



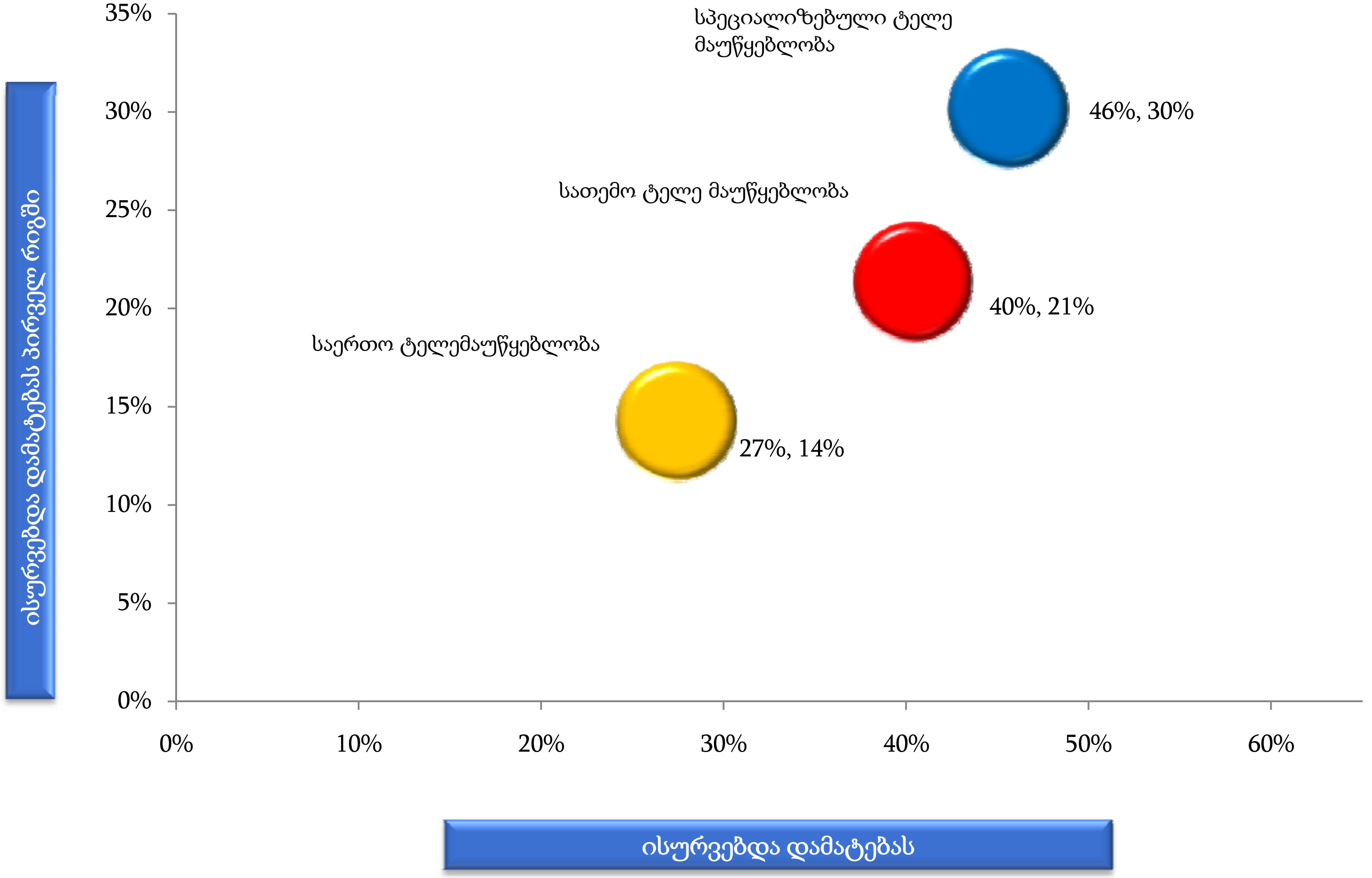
ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით- 259



ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის - 261



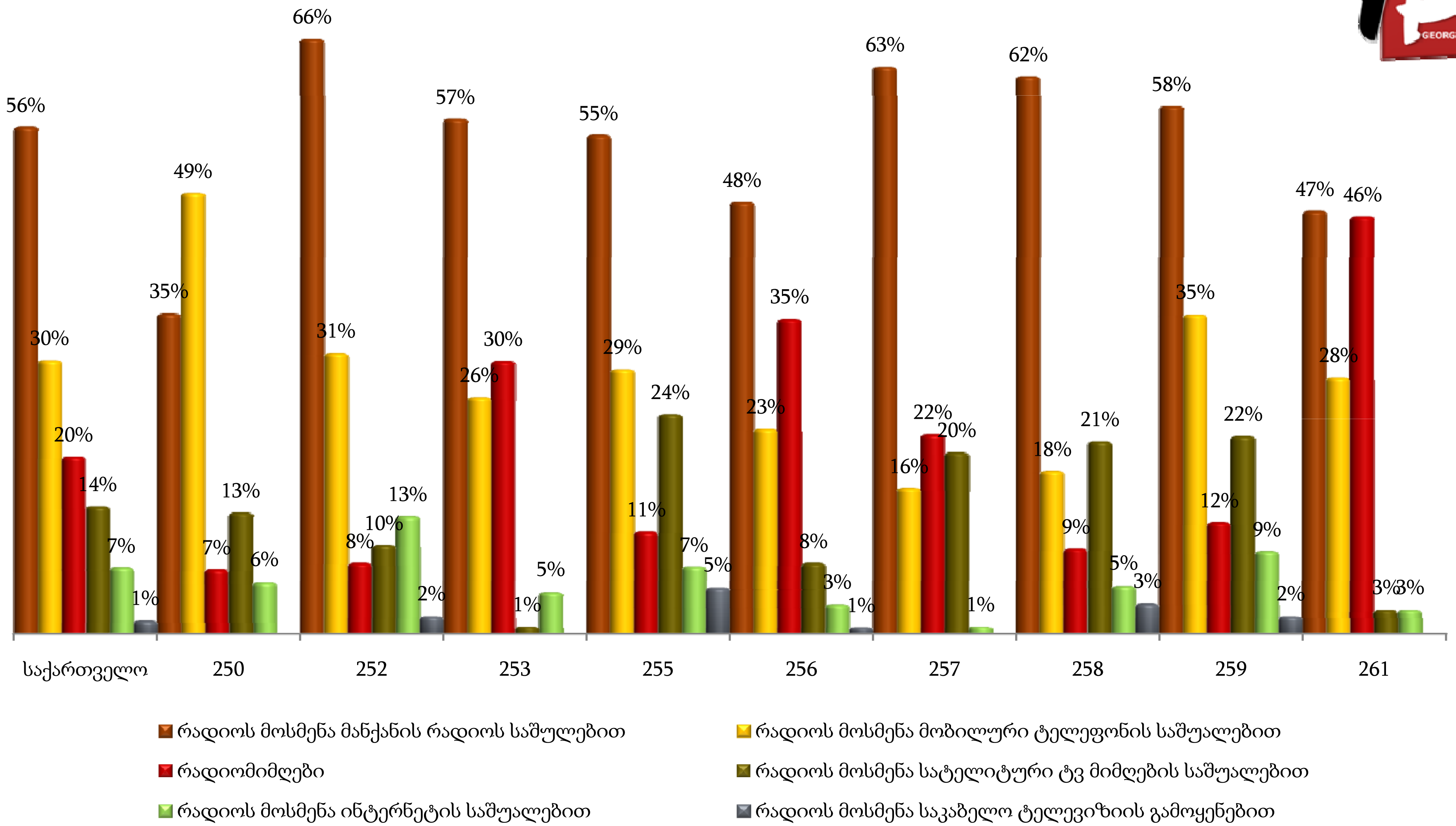
ტელემაუწყებლობების დამატების სურვილი რიგითობის მიხედვით - საქართველო



მადლობა ყურადღებისთვის !

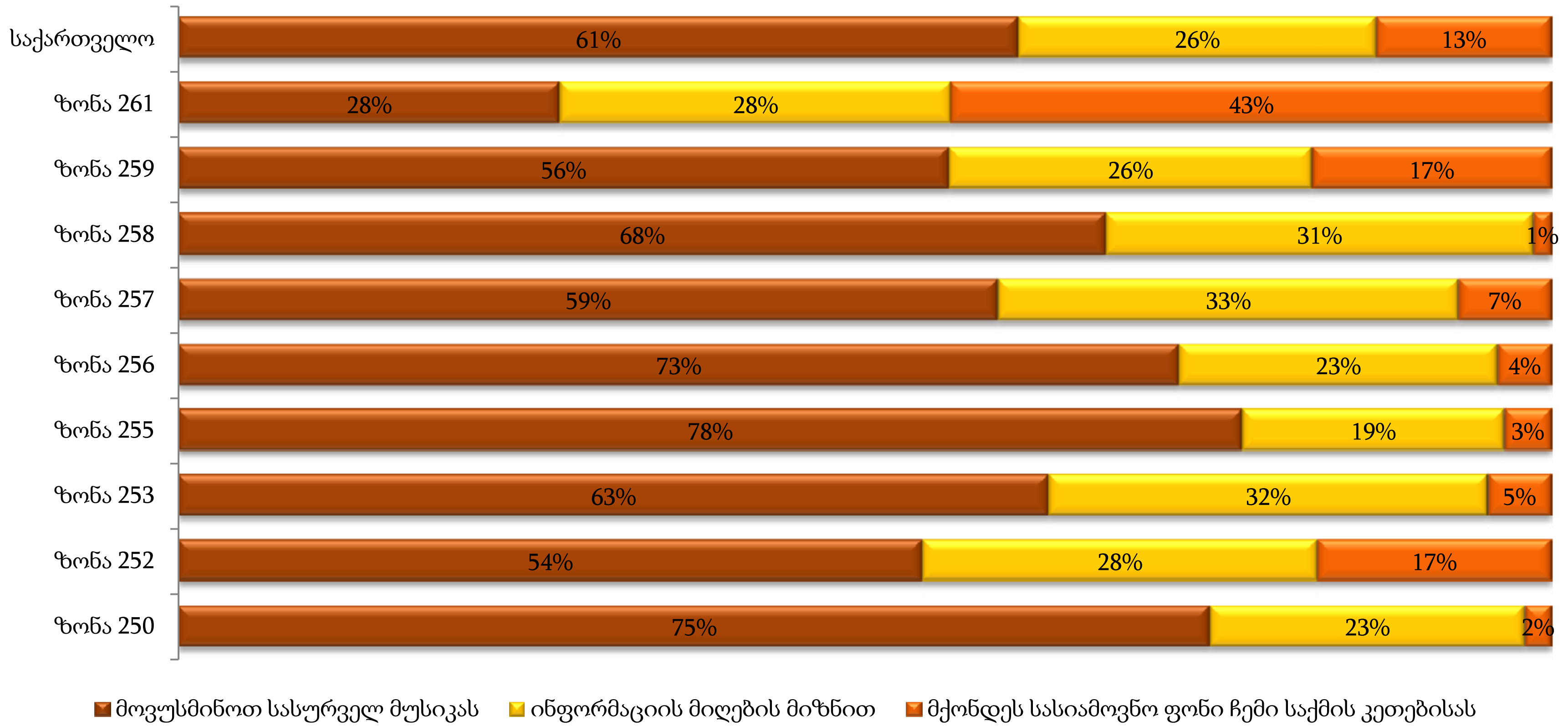
რადიო მაუწყებლობების პრიორიტეტების ნაწილი

რადიოს მოსმენის ყველაზე პოპულარული საშუალებები



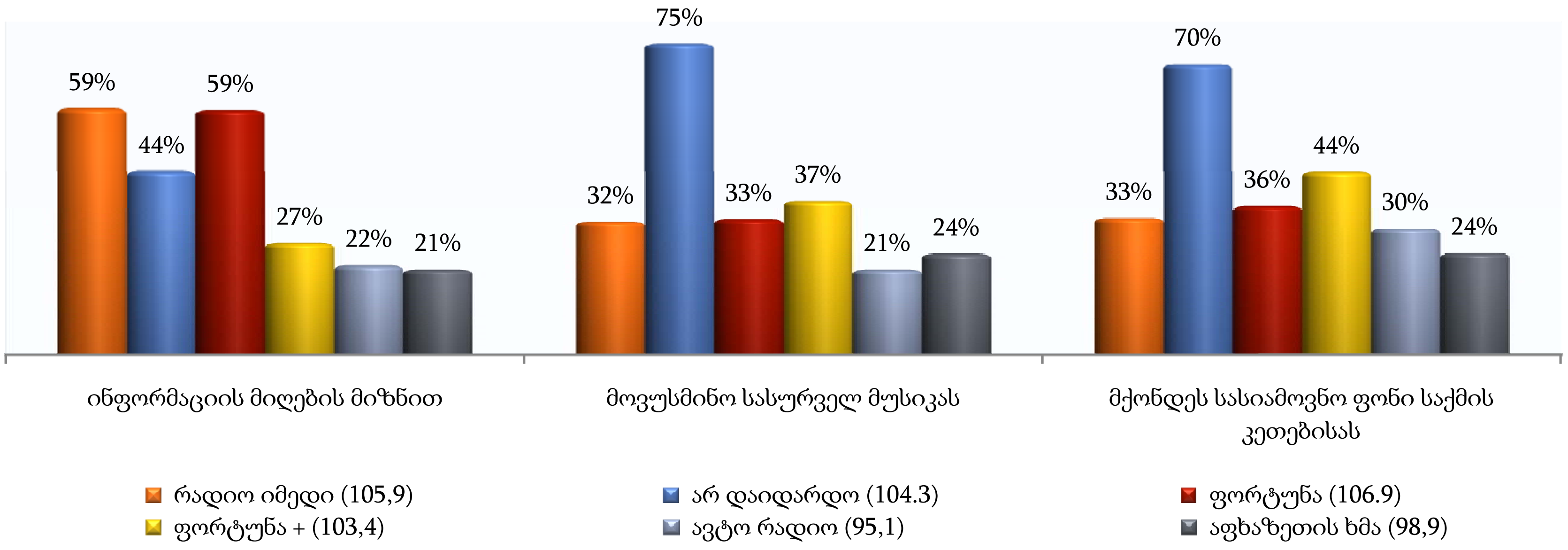
რესპონდენტებმა დაასახელეს ის მეთოდები, რომლებითაც ძირითადად უსმენენ რადიოს. გრაფიკზე ასახული მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ საქართველოს დონეზე გამოკითხულთა 56% რადიოს უსმენს მანქანის რადიოს მეშვეობით. მეთოდი, რომელიც მანქანის რადიოს შემდეგ გამოკითხულ მოსახლეობაში ყველაზე გამოყენებადია, არის მობილური საშუალებით რადიოს მოსმენა. თუ შევხედავთ რადიოს მოსმენის მეთოდებს სამაუწყებლო ზონების ჭრილში ვნახავთ, რომ ერთადერთი ზონა სადაც მანქანის რადიოზე მეტად გამოყენებადია მობილური ტელეფონი არის 250 სამაუწყებლო ზონა, სადაც რადიოს მობილური საშუალებით უსმენს გამოკითხულთა 49%, ხოლო მანქანის რადიოს - 35%. ასევე შეგვიძლია გამოვყოთ სამაუწყებლო ზონები სადაც პოპულარულია რადიომიმღებიც, ესენია: 261 სამაუწყებლო ზონა, 256 ზონა, 253.

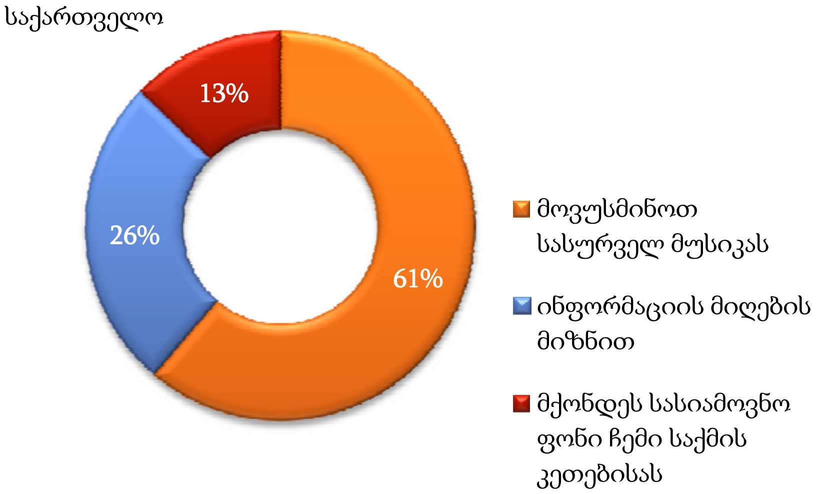
რადიო მოსმენის მიზნობრიობა



კვლევაში მონაწილე რადიომსმენელების უმრავლესობა 61% რადიოს უსმენს მუსიკის მოსმენის მიზნით, 26% უსმენს ინფორმაციის მიღების მიზნით და 13% ისთვის რადიო უბრალოდ ქმნის ფონს საქმის კეთების დროს. თუ შევხედავთ რადიოს მოსმენის მიზნობრიობას სამაუწყებლო ზონების მიხედვით, ვნახავთ, რომ სამაუწყებლო ზონები - 250, 255, 256 რესპონდეტთა უმრავლესობა რადიოს სწორედ მუსიკის მოსმენის მიზნით უსმენენ. ასევე შეგვიძლია გამოვყოთ სამაუწყებლო ზონები, სადაც რადიოს მომსმენას სხვა ზონებთან შედარებით მეტად აქვს ინფორმაციის მიღების მიზნით მოსმენა ეს ზონებია: 257, 258, 253. ასევე მონაცემების მიხედვით შეგვიძლია გამოვყოთ სამაუწყებლო ზონა სადაც რადიოს მოსნენა უბრალოდ ფონის შესაქმნელად აჭარბებს სხვა დანარჩენ მიზნებს. 261 სამაუწყებლო ზონაში გამოკითხულ რესპონდეტთა 43% ისათვის რადიო ფონის შექმნის საშუალებას წარმოადგენს საქმის კეთების დროს, ხოლო 28% - 28% რადიოს უსმენს სასურველი მუსიკის მოსმენის და ინფორმაციის მიღების მიზნით.

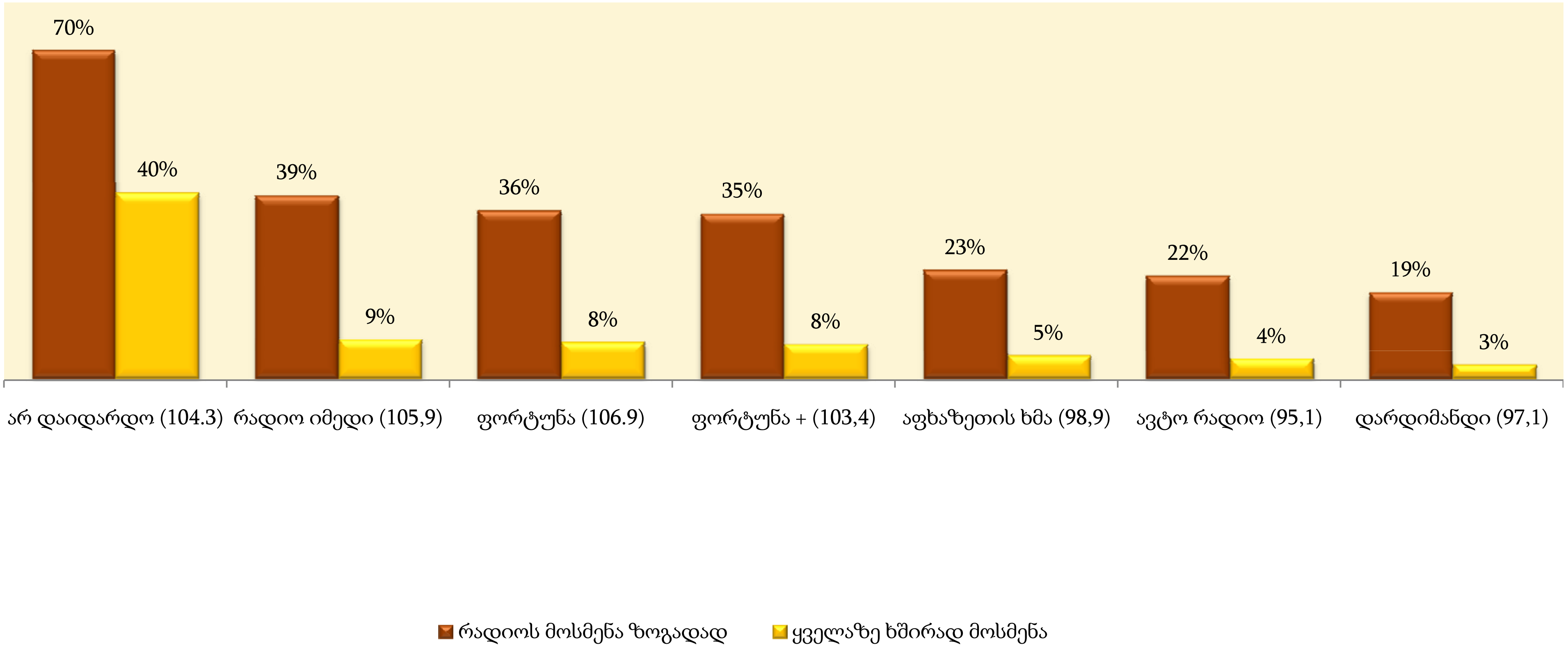
რადიო მოსმენის მიზნობრიობა რადიო სადგურების ჭრილში





საინტერესოა რადიოს მოსმენის მიზნობრიობა განვიხილოთ რადიო სადგურების ჭრილში, იმის დასადგენათ, თუ ძირითადად რა მიზნით უსმენენ რესპონდენტები მათ მიერ დასახელებულ რადიოებს. დავადგინოთ რადიო სადგურების მოსმენის მიზნობრიობის ტენდენცია. გრაფიკზე გამოსახული გვაქვს განზოგადებული მონაცემები საქართველოს მასშტაბით. მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ რადიოს ძირითადი დანიშნულება სასურველი მუსიკის მოსმენაა. ახლა განვიხილოთ რადიოს მოსმენის მიზეზი იმ ძირითადი რადიო სადგურების ჭრილში, რომლებსაც ყველაზე ხშირად უსმენენ კვლევაში მონაწილე რესპონდეტები და ვნახავთ, რომ ინფრომაციის მიღების მიზნით რესპონდეტების უმრავლესობა ძირითადად უსმენს რადიო იმედს და ფორტუნას. ის სეგმენტი, რომლისთვისაც რადიო სასურველი მუსიკის მოსმენის საშუალებაა ძირითადად უსმენს რადიო არ დაიდარდოს. რადიო არ დაიდარდო ასევე სახელდება რესპონდეტთა უმრავლესობაში სასიამოვნო ფონის შესაქმნელად საქმის კეთების დროს.

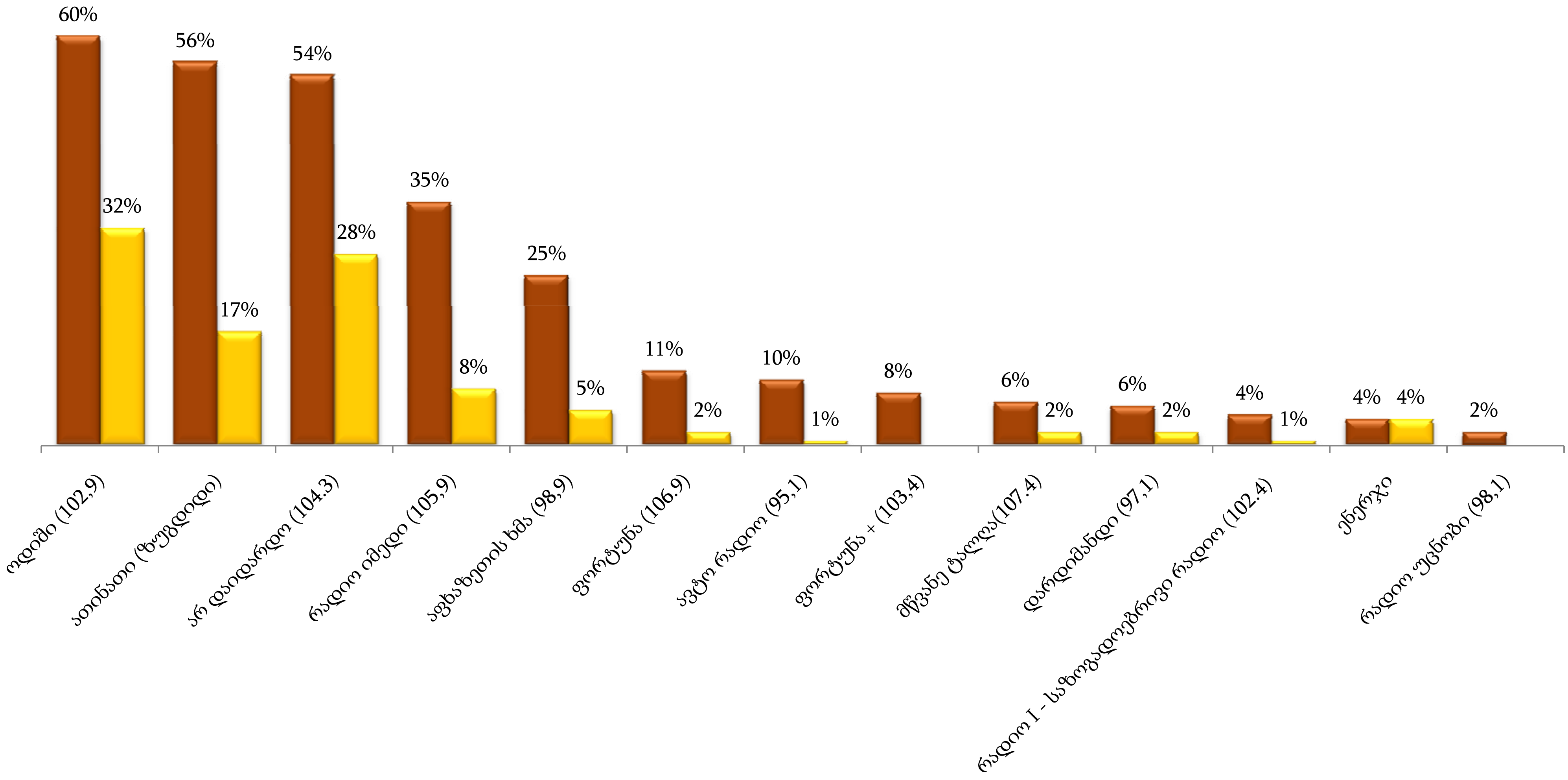
ძირითადი რადიოსადგურები, რომლებსაც უსმენენ



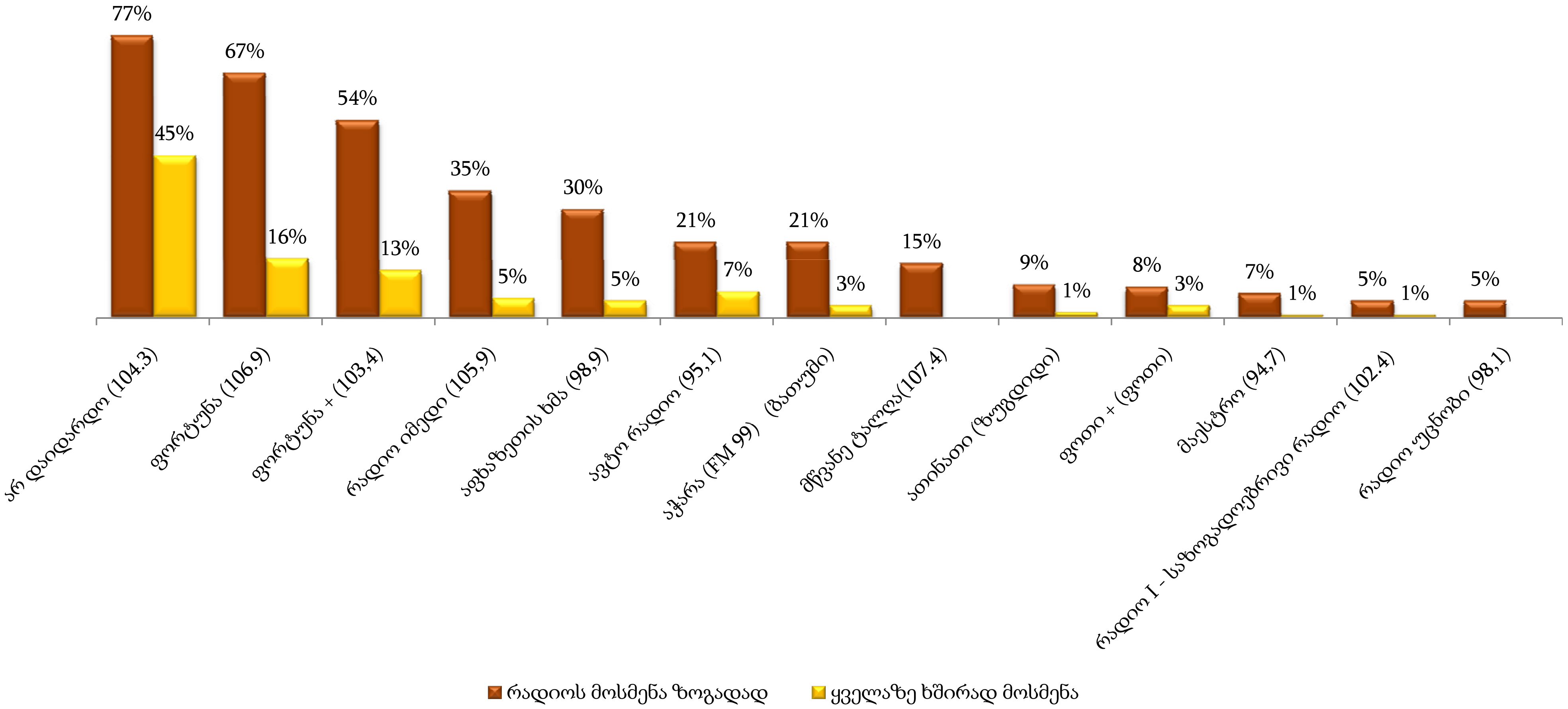
კვლევის ფარგლებში რესპონდეტები ასახელებდნენ რადიო სადგურებს, რომლებსაც ისინი უსმენენ ზოგადად და ასევე აკონკრეტებდნენ იმ რადიოებს, რომლებსაც უსმენენ ძირითადად, ყველაზე ხშირად. მონაცემების მიხედვით საქართველოს მასშტაბით რადიო, რომელსაც უსმენს კვლევასი მონაწილე რესპონდეტთა უმრავლესობა არის არ დაიდარდო. მოსმენის სიხშირით მეორე ადგილზე არის რადიო იმედი, რომელსაც ზოგადად უსმენს გამოკითხულთა 39%, ხოლო ძირითადად რადიო იმედს უსმენს რესპონდეტთა 9%.

რადიო სადგურების მოსმენა

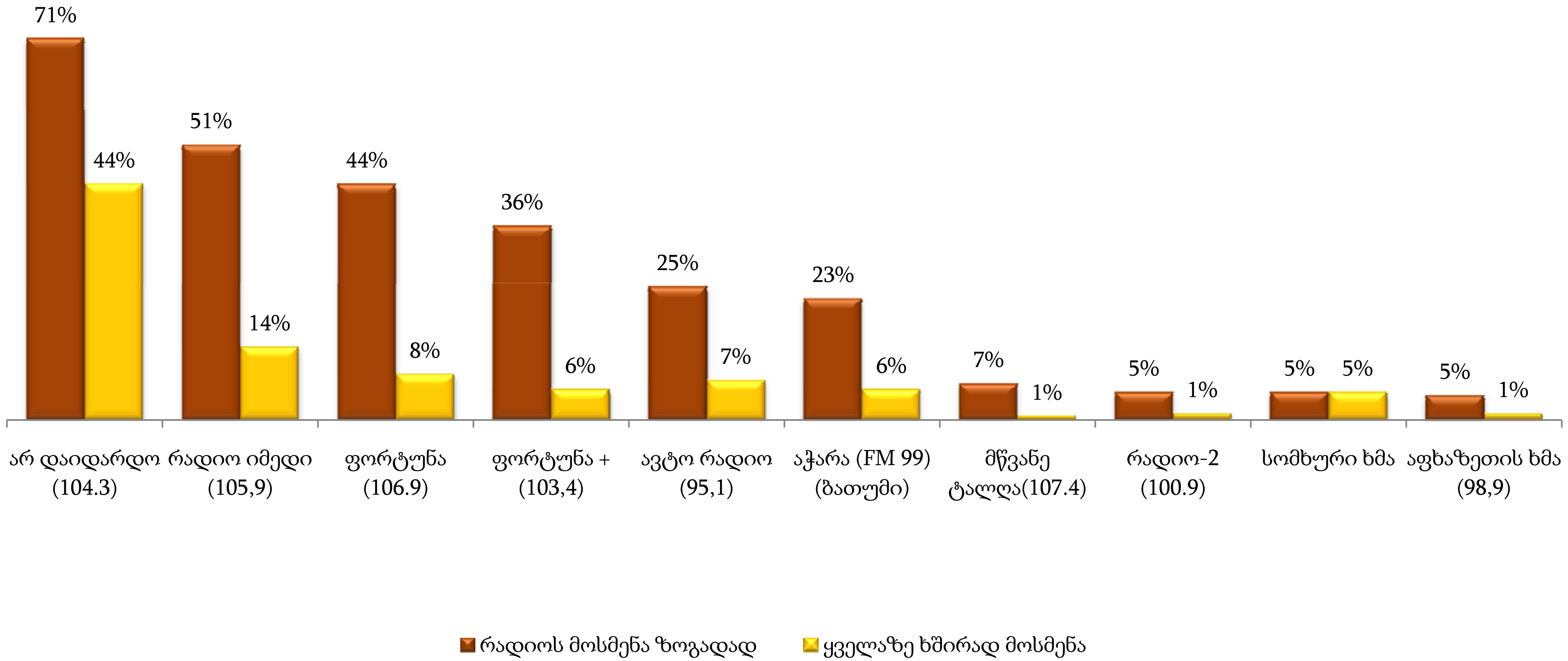
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 250



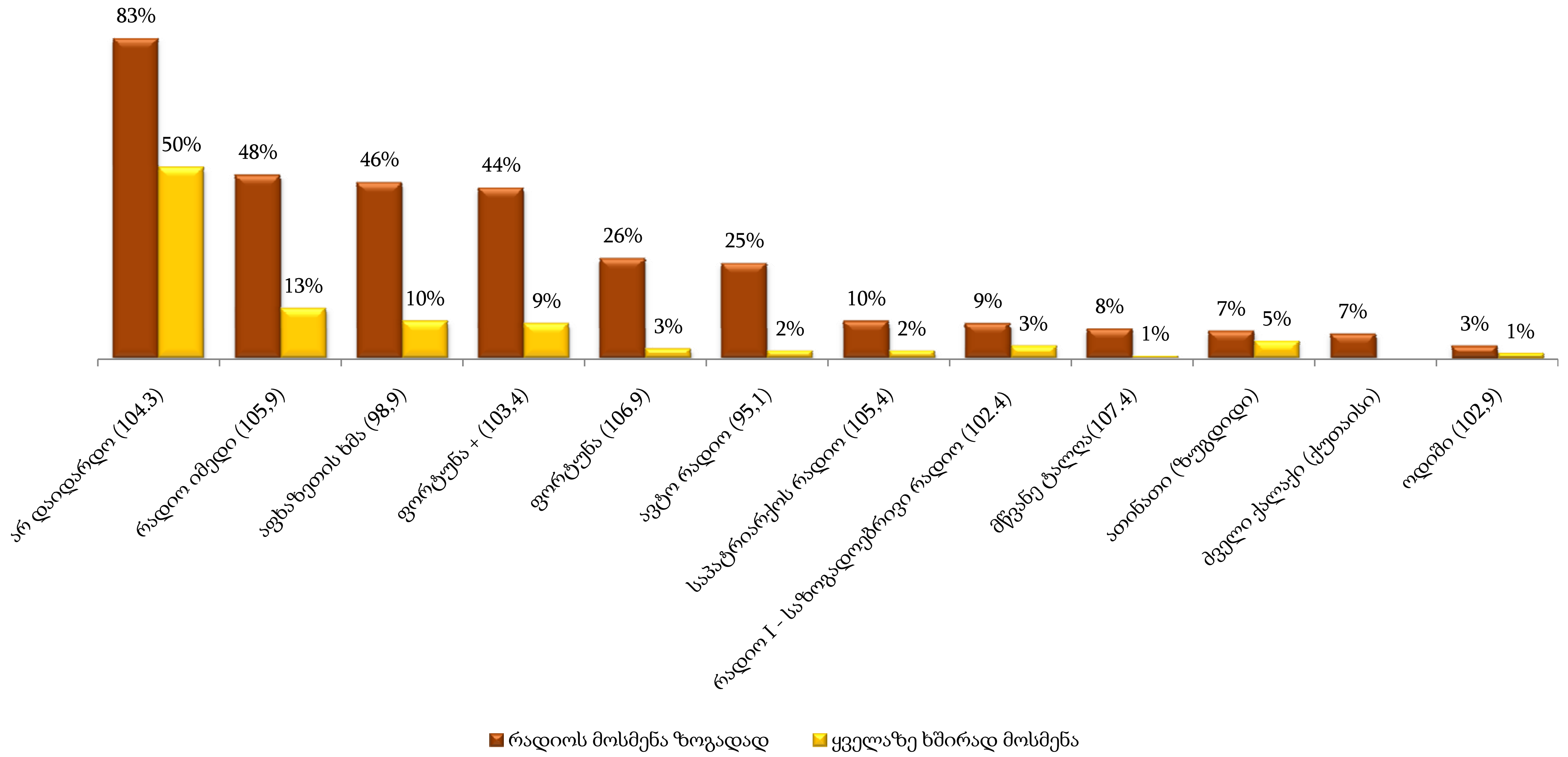
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 252



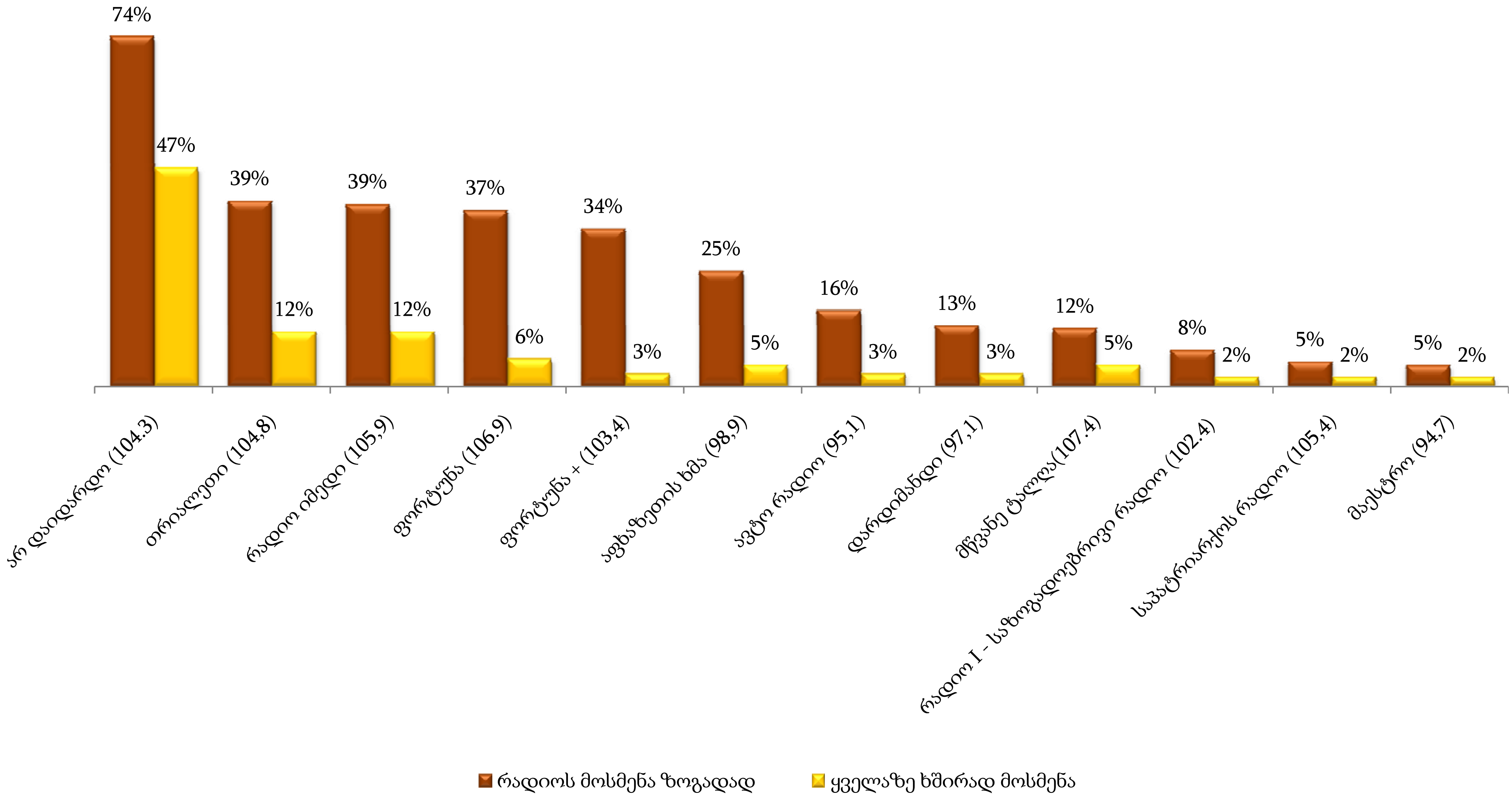
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 255



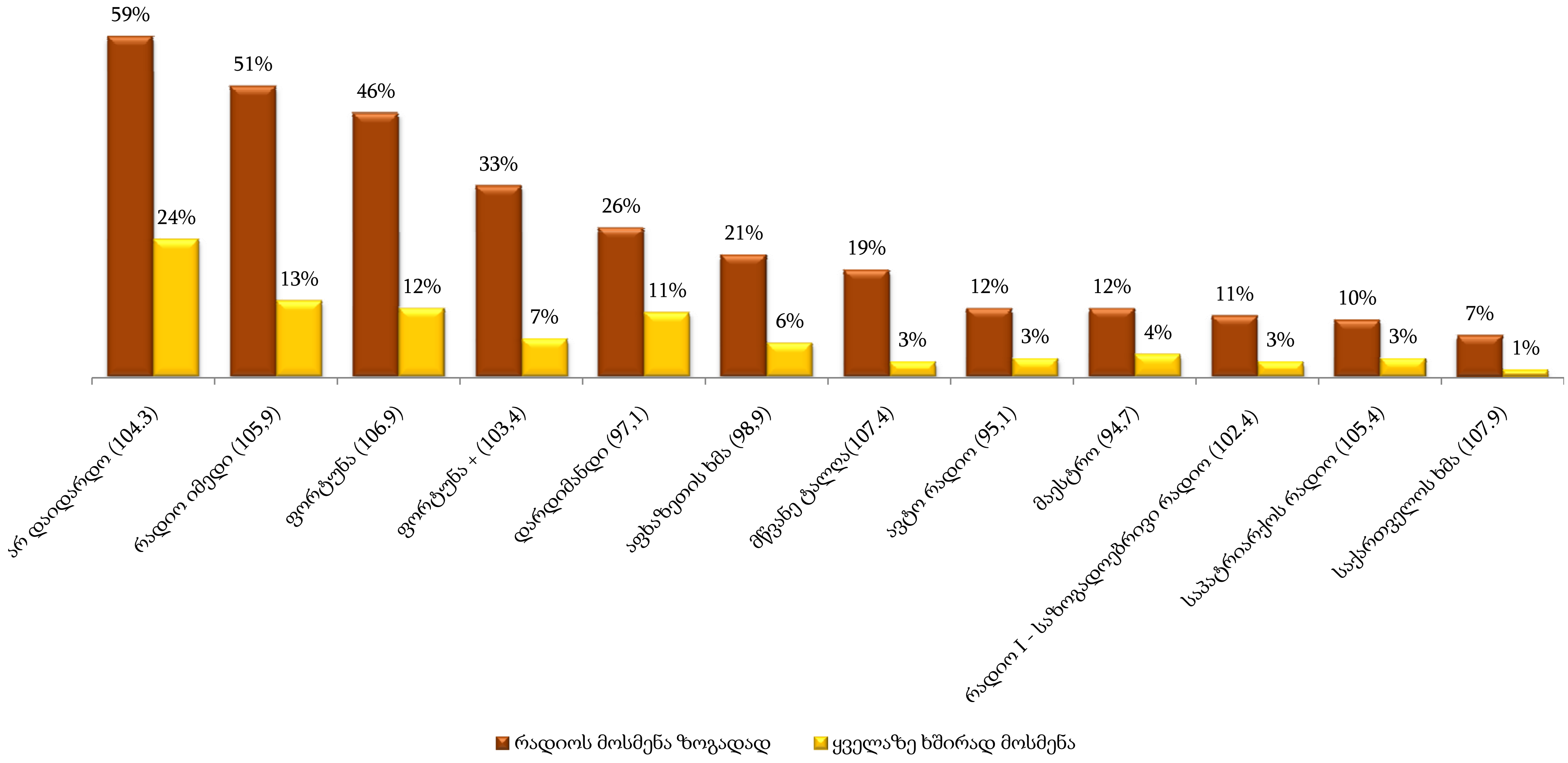
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 253



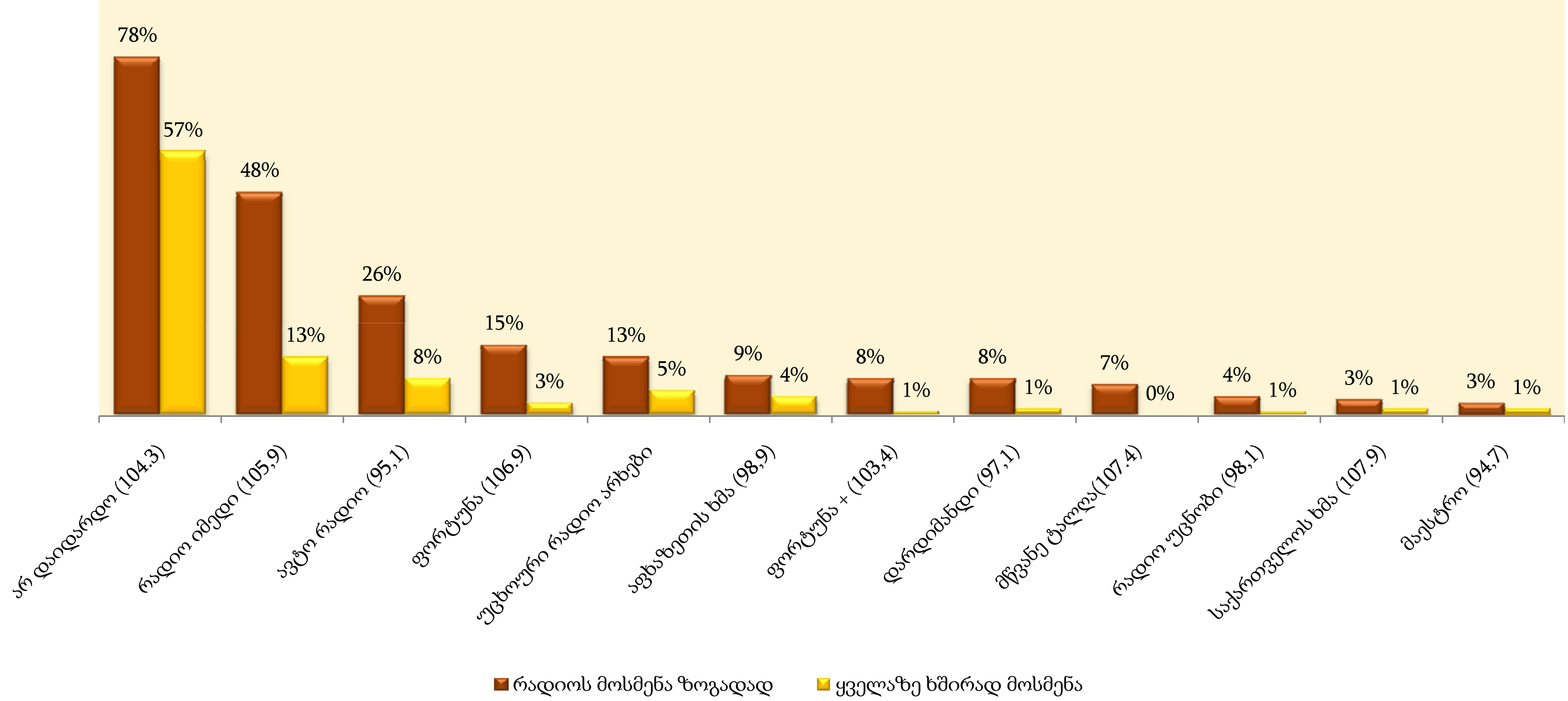
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 256



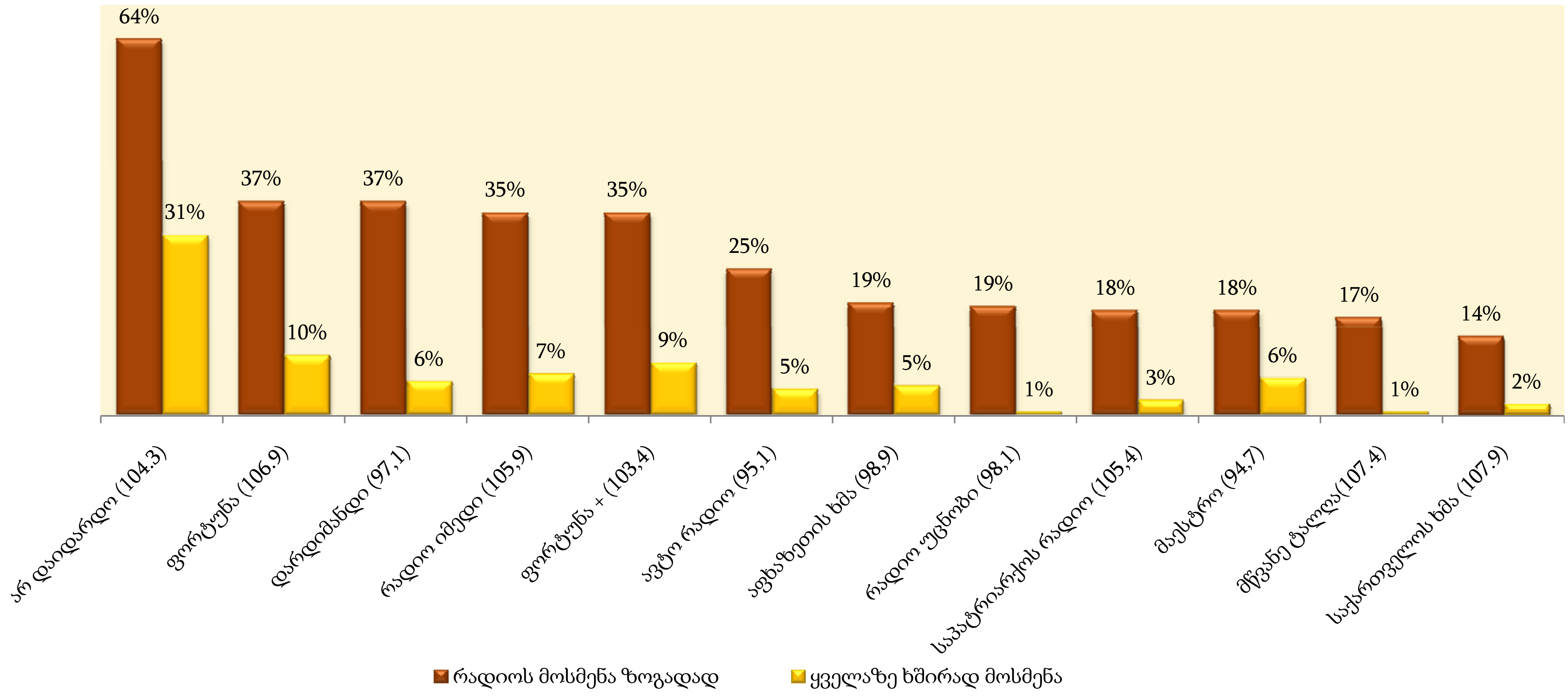
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 257



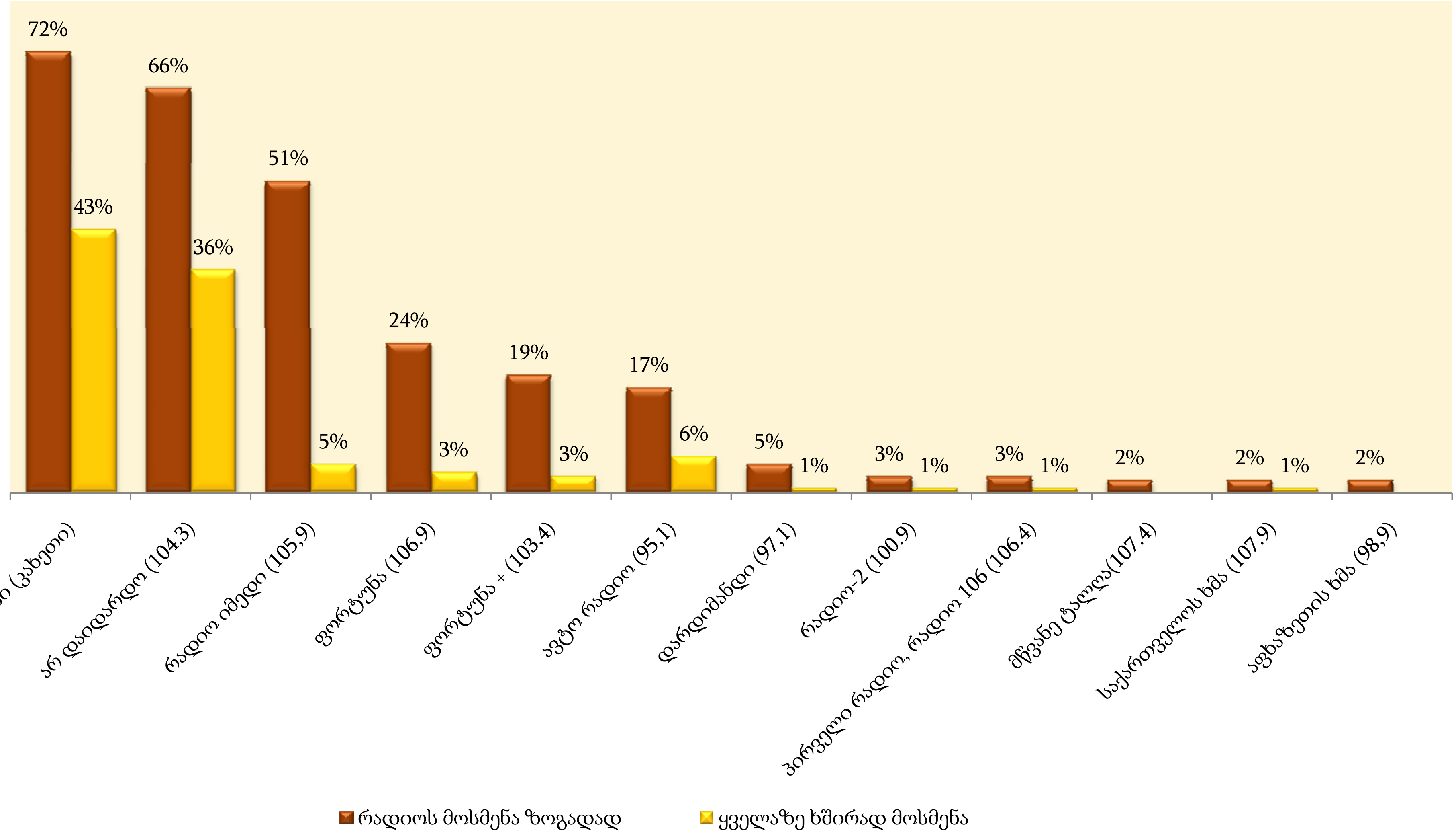
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 257



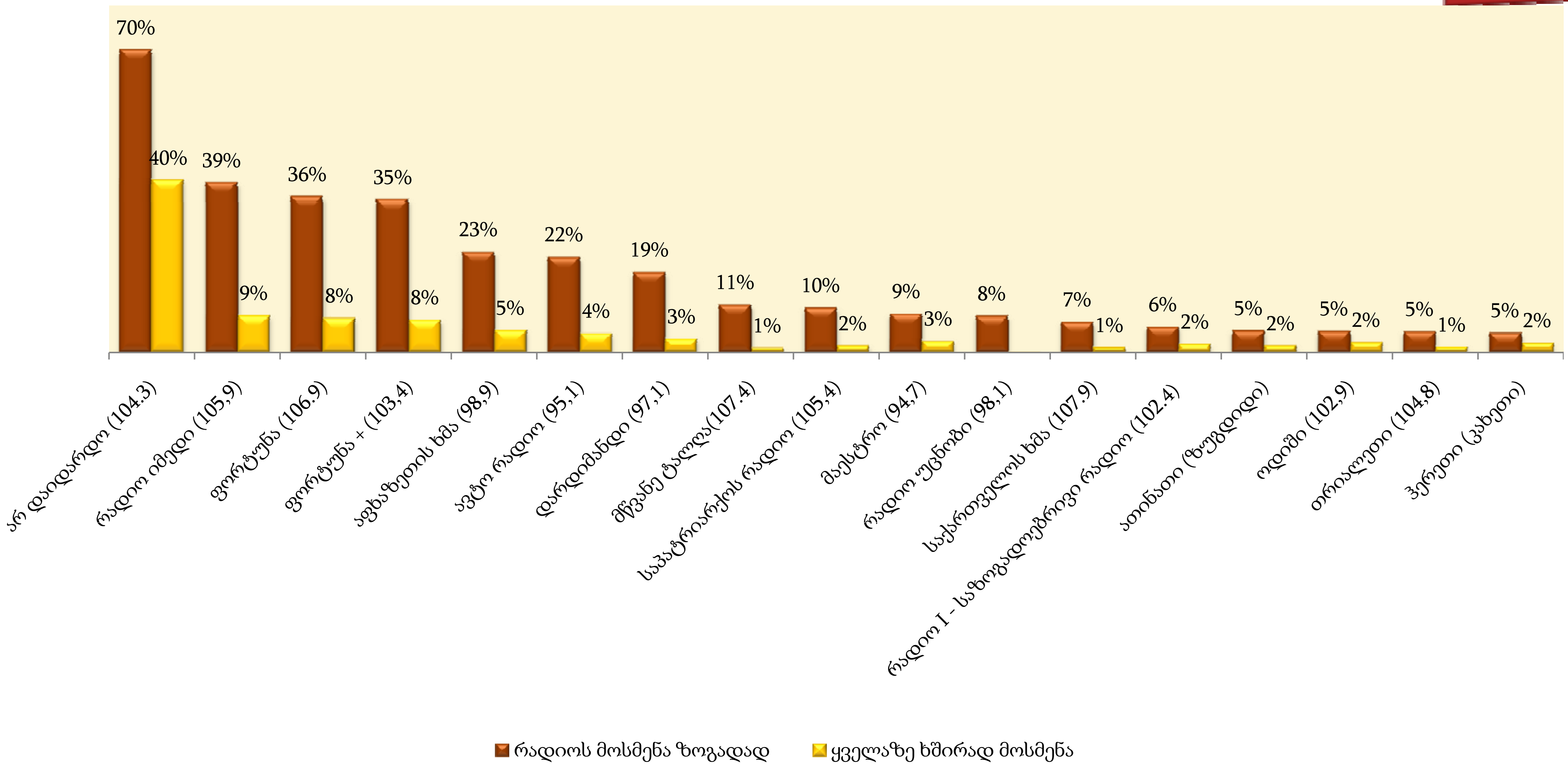
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 259



რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - 261



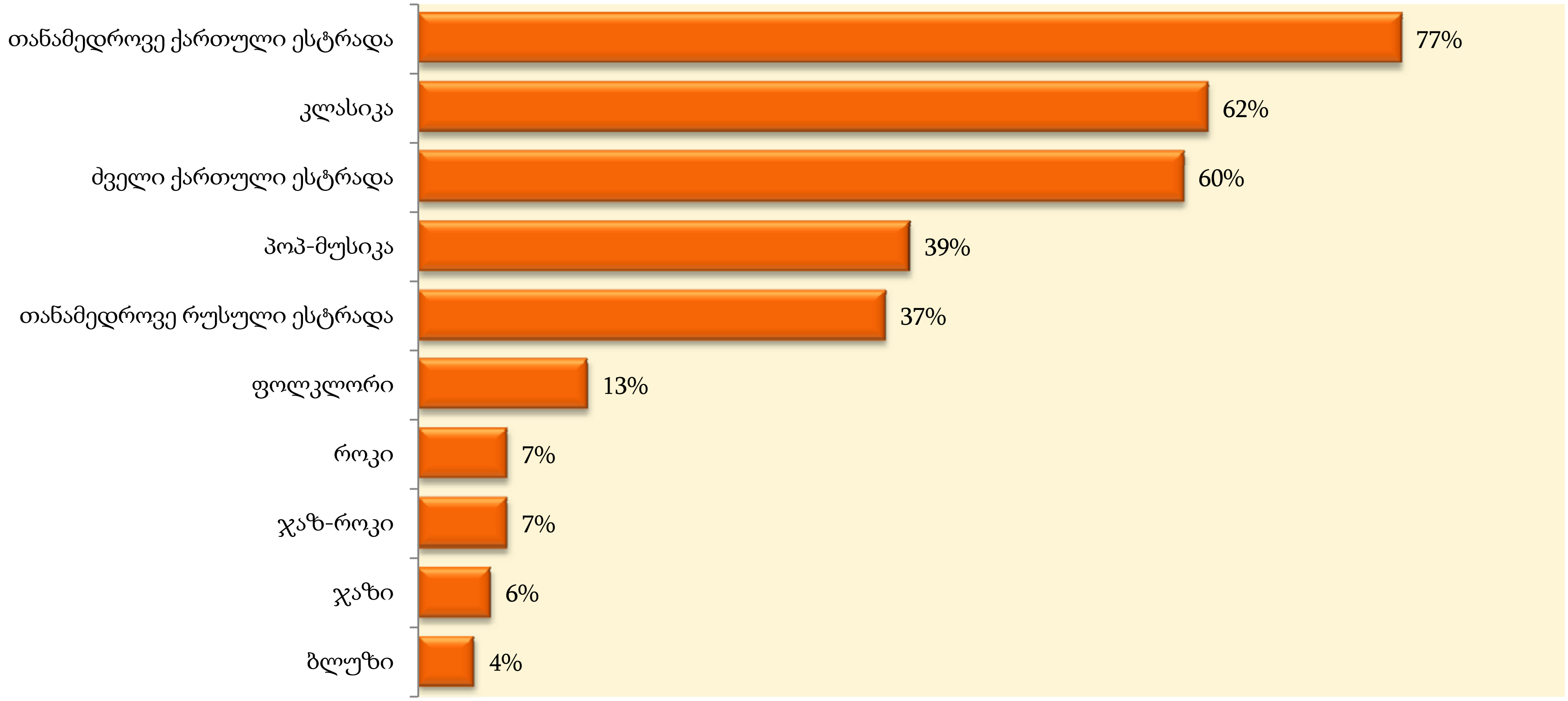
რადიო სადგურების მოსმენა - რომელ რადიო სადგურებს უსმენთ? - საქართველო



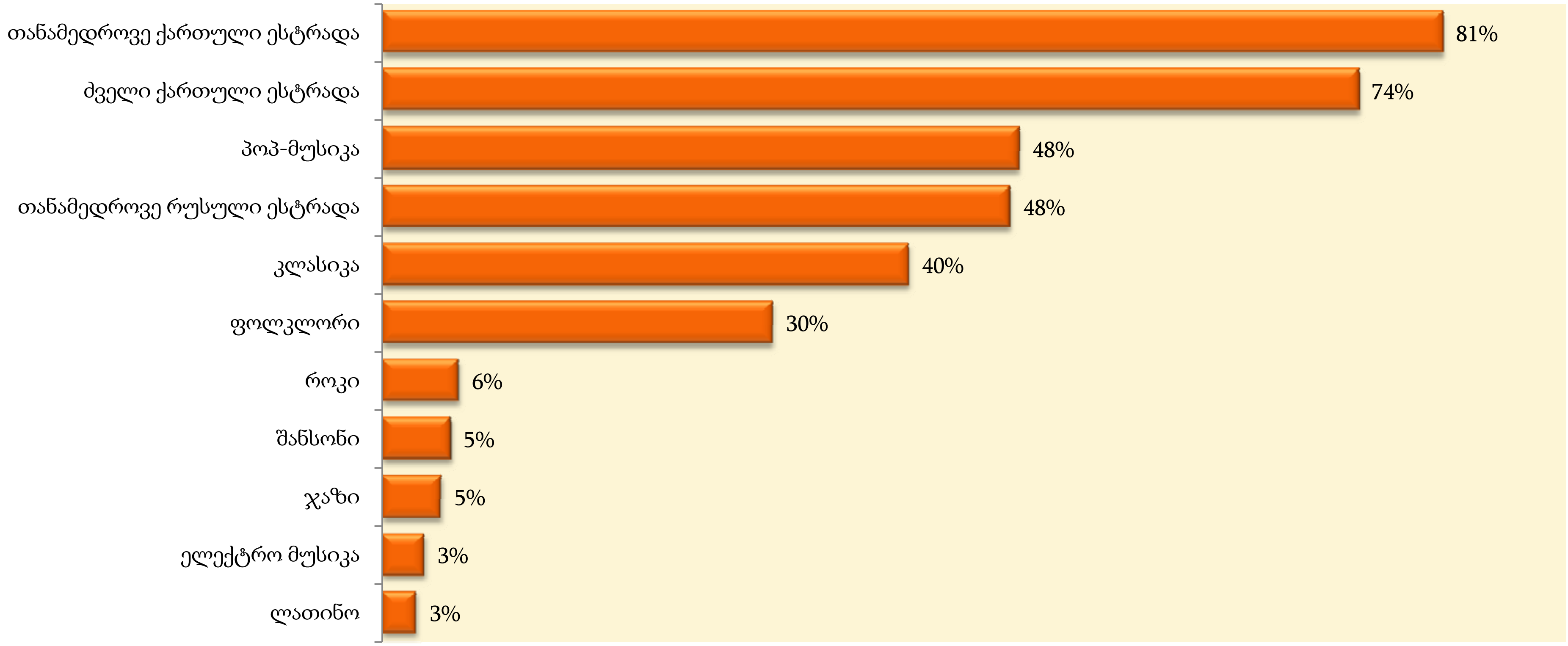
მონაცემების მიხედვით რადიო, რომელსაც კვლევაში მონაწილე რესპონდეტების უმრავლესობა ყველაზე ხშირად უსმენს არის რადიო არ დაიდარდო. არ დაიდარდოს რესპონდენტთა უმრავლესობა ასახელებს, როგორც ზოგადად რადიოს მოსმენის შემთხვევაში ასევე ძირითადი რადიოს შემთხვევაში, გამოკითხულთა 40% რადიო არ დაიდაროს ასახელებს.

მუსიკის ჟანრები სამაუწყებლო ზონების მიხედვით

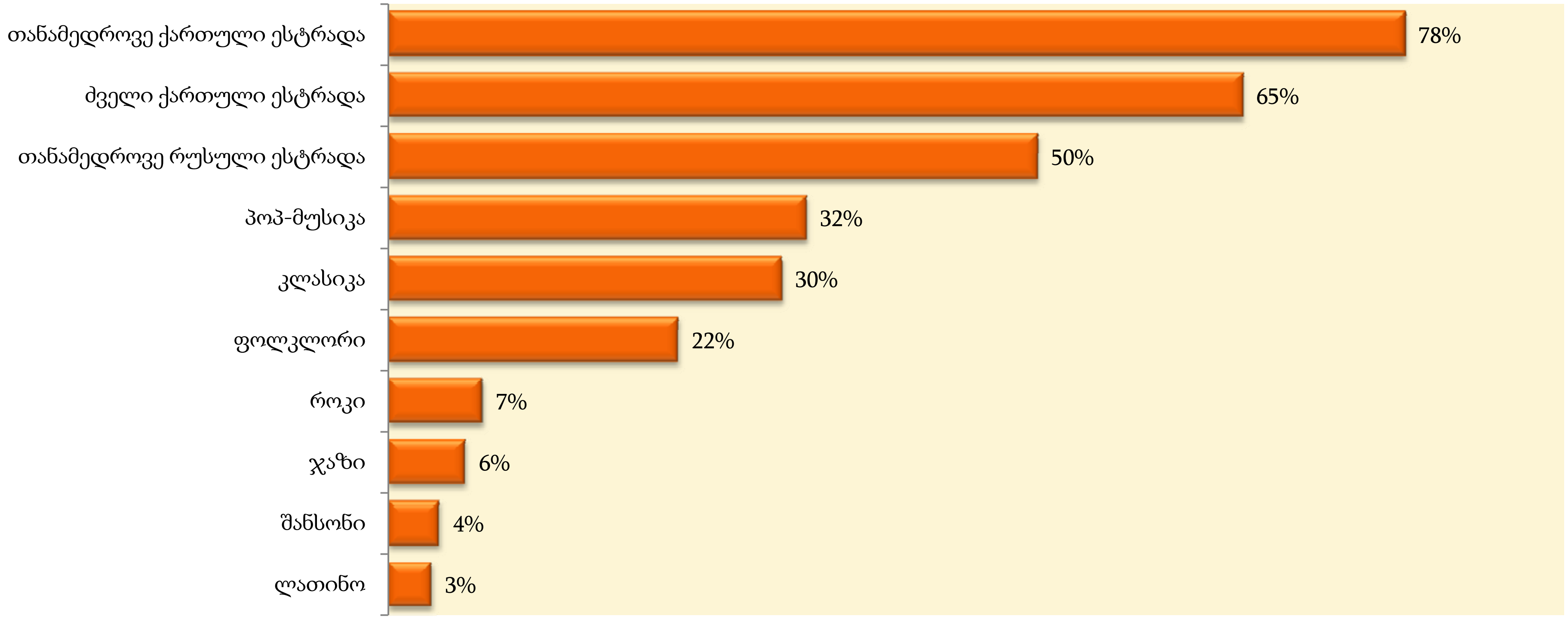
რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 250



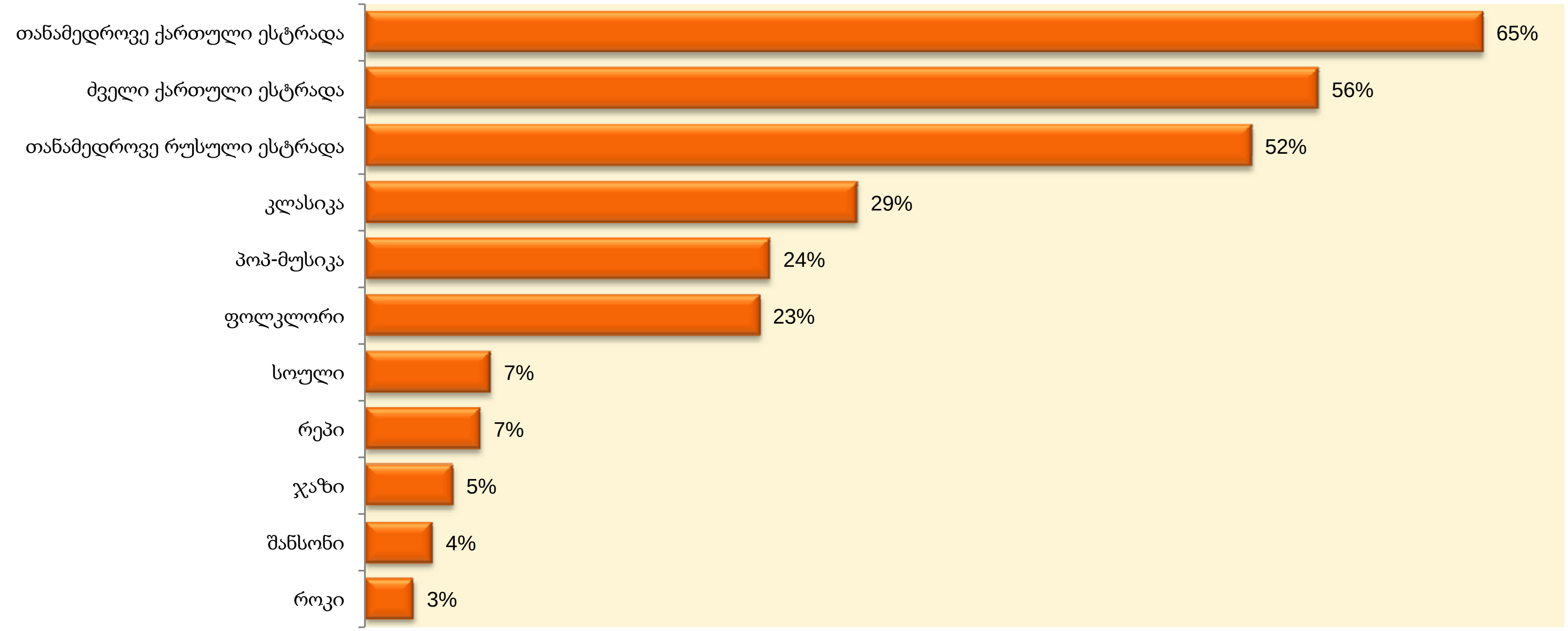
რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 252



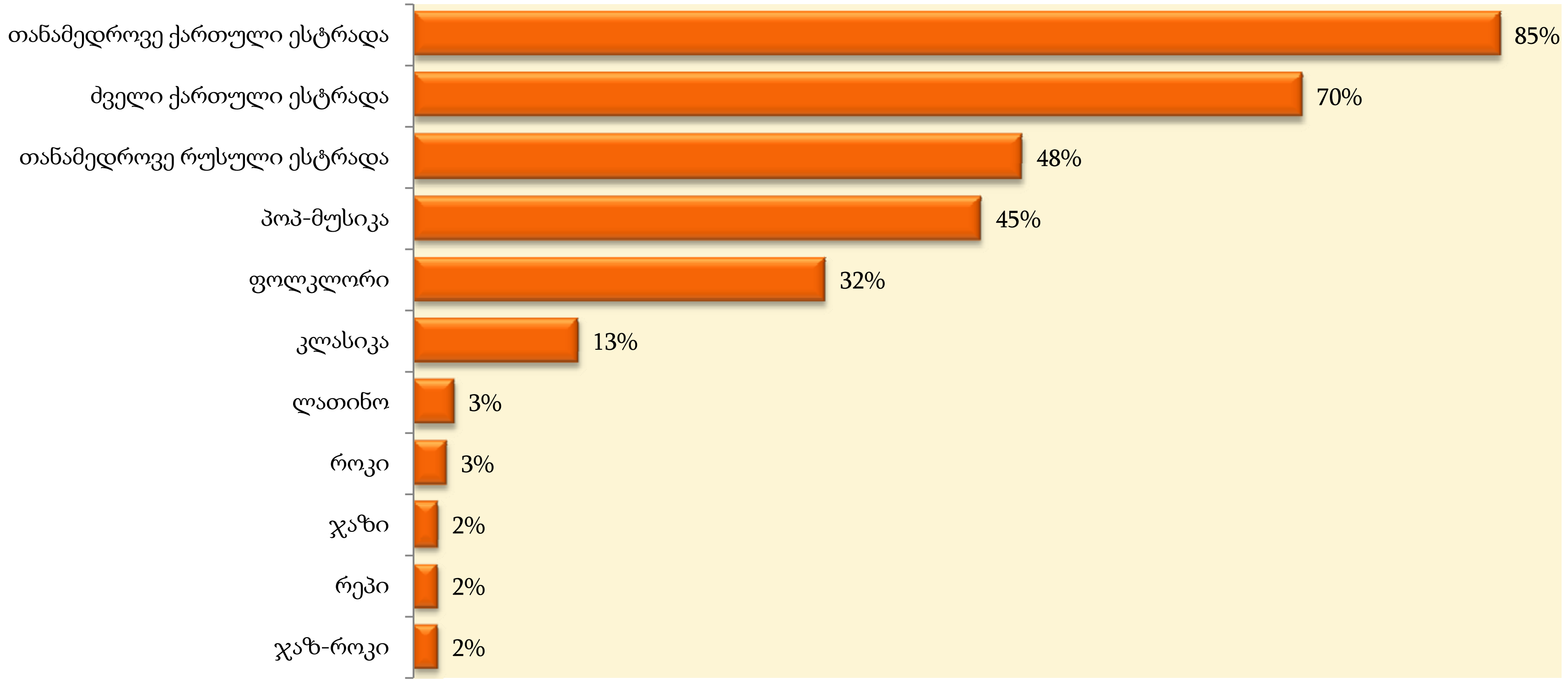
რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 253



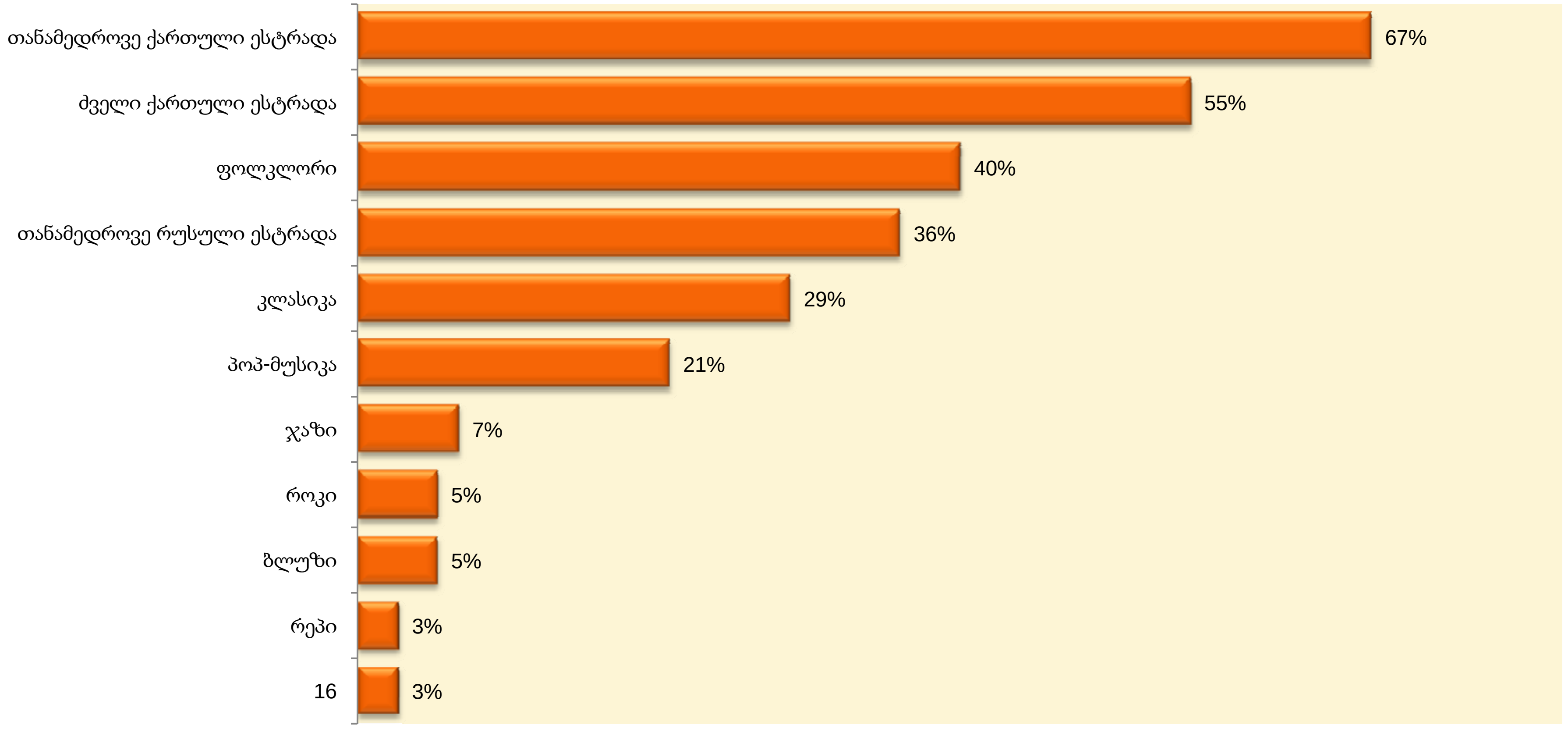
რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 255



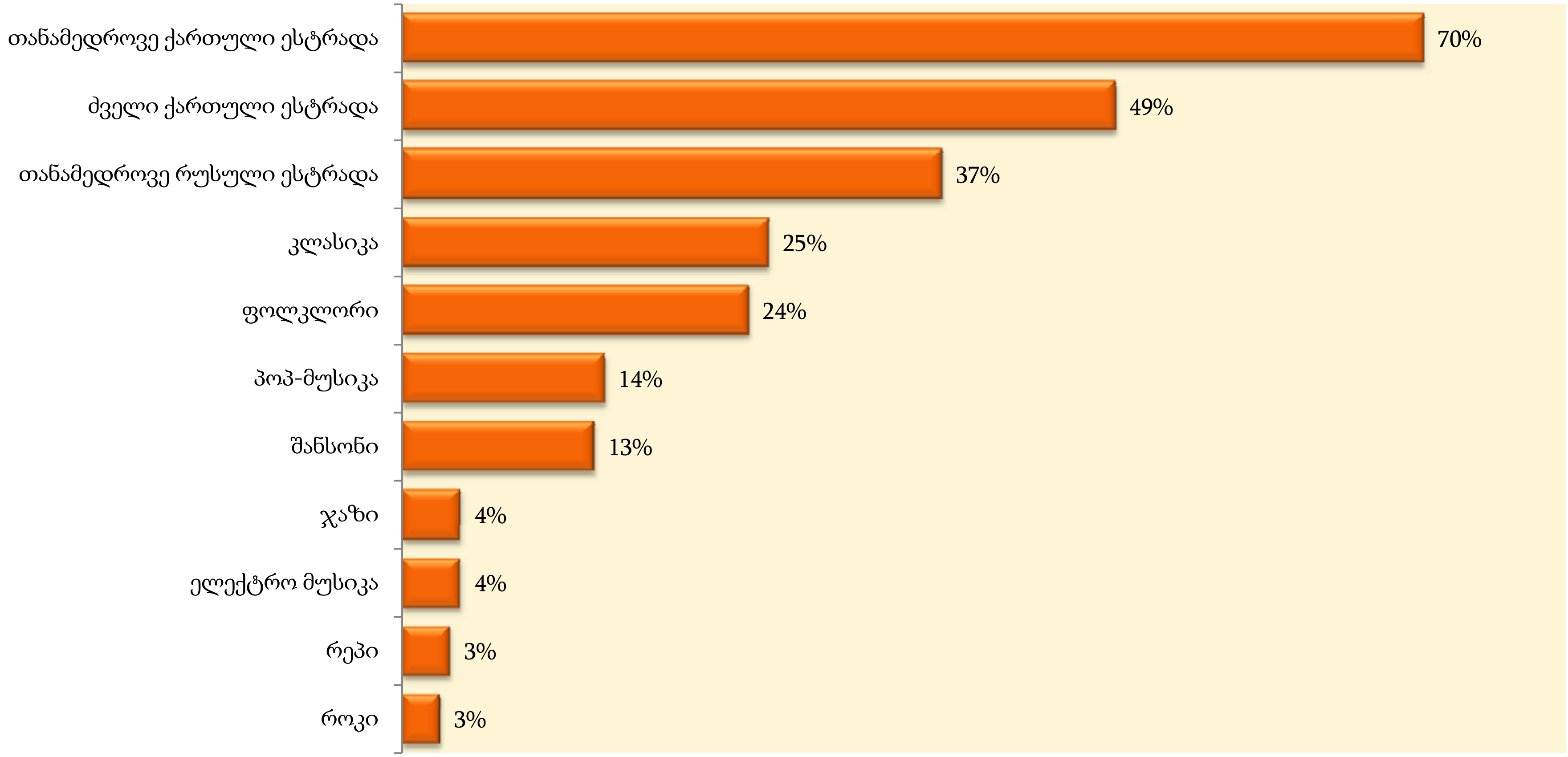
რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 256



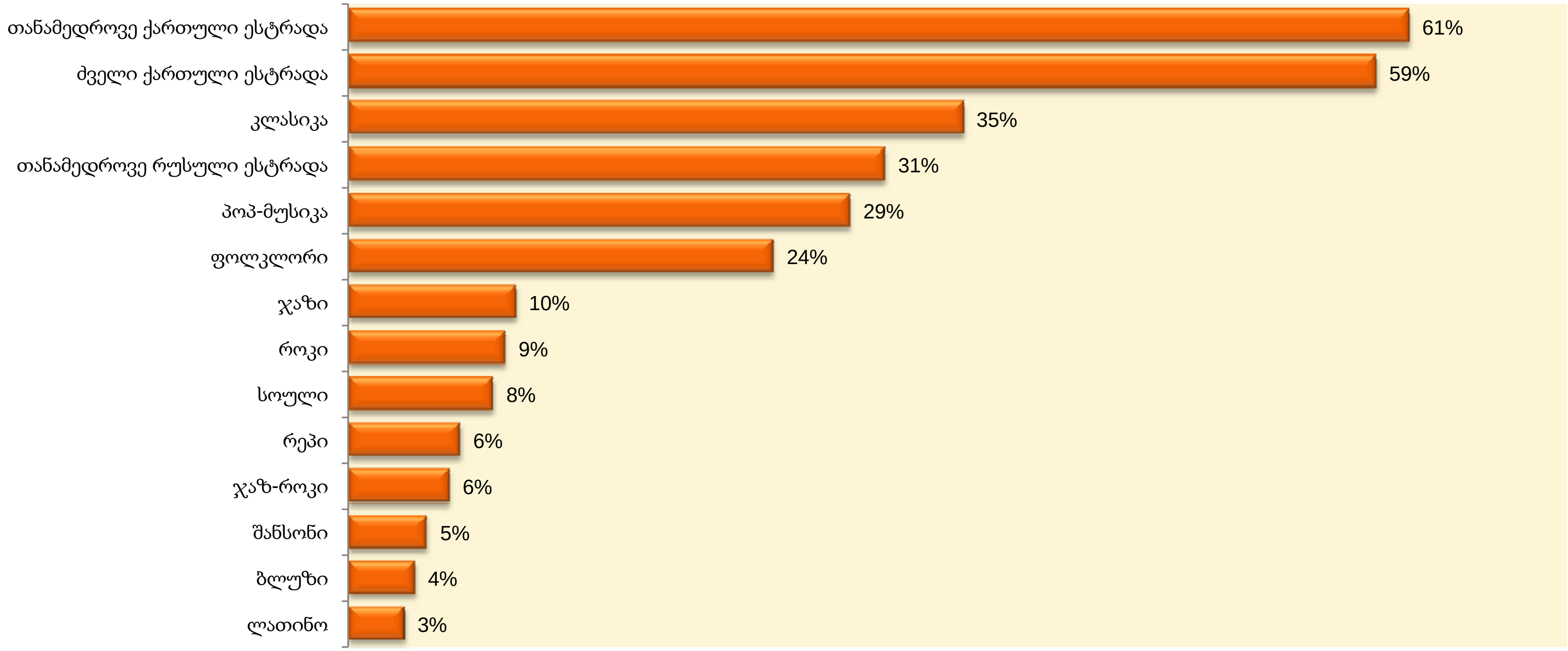
რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 257



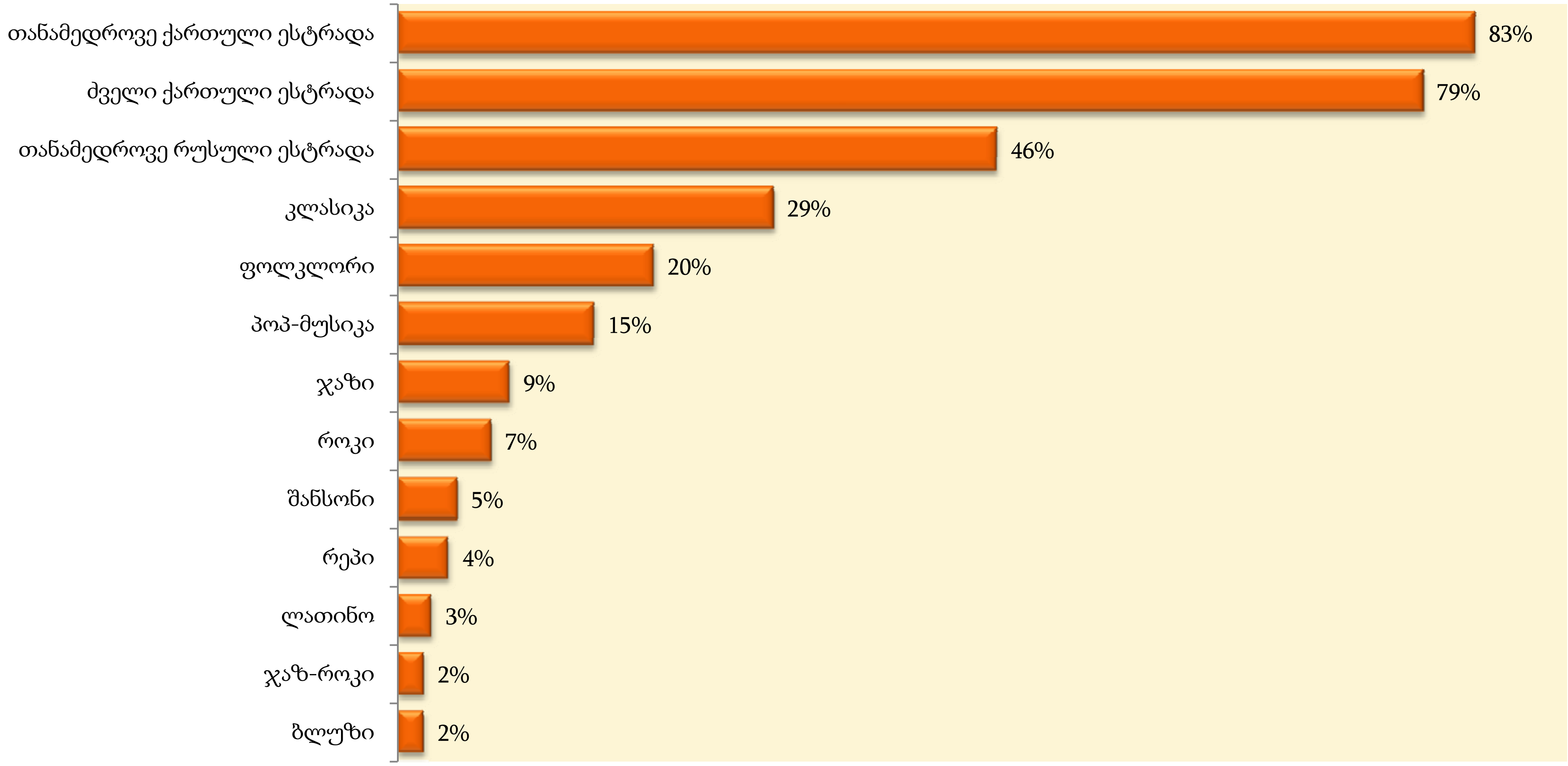
რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 258



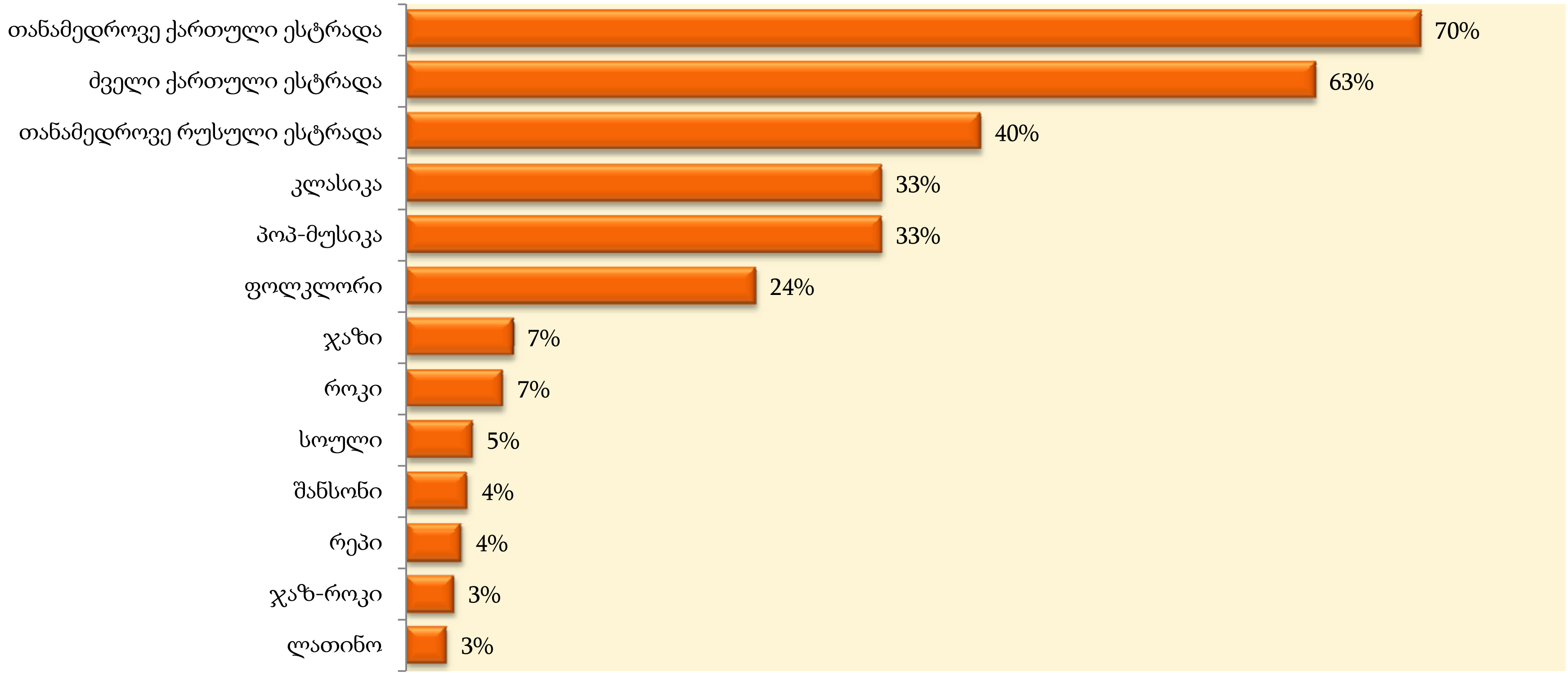
რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 259



რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- 261

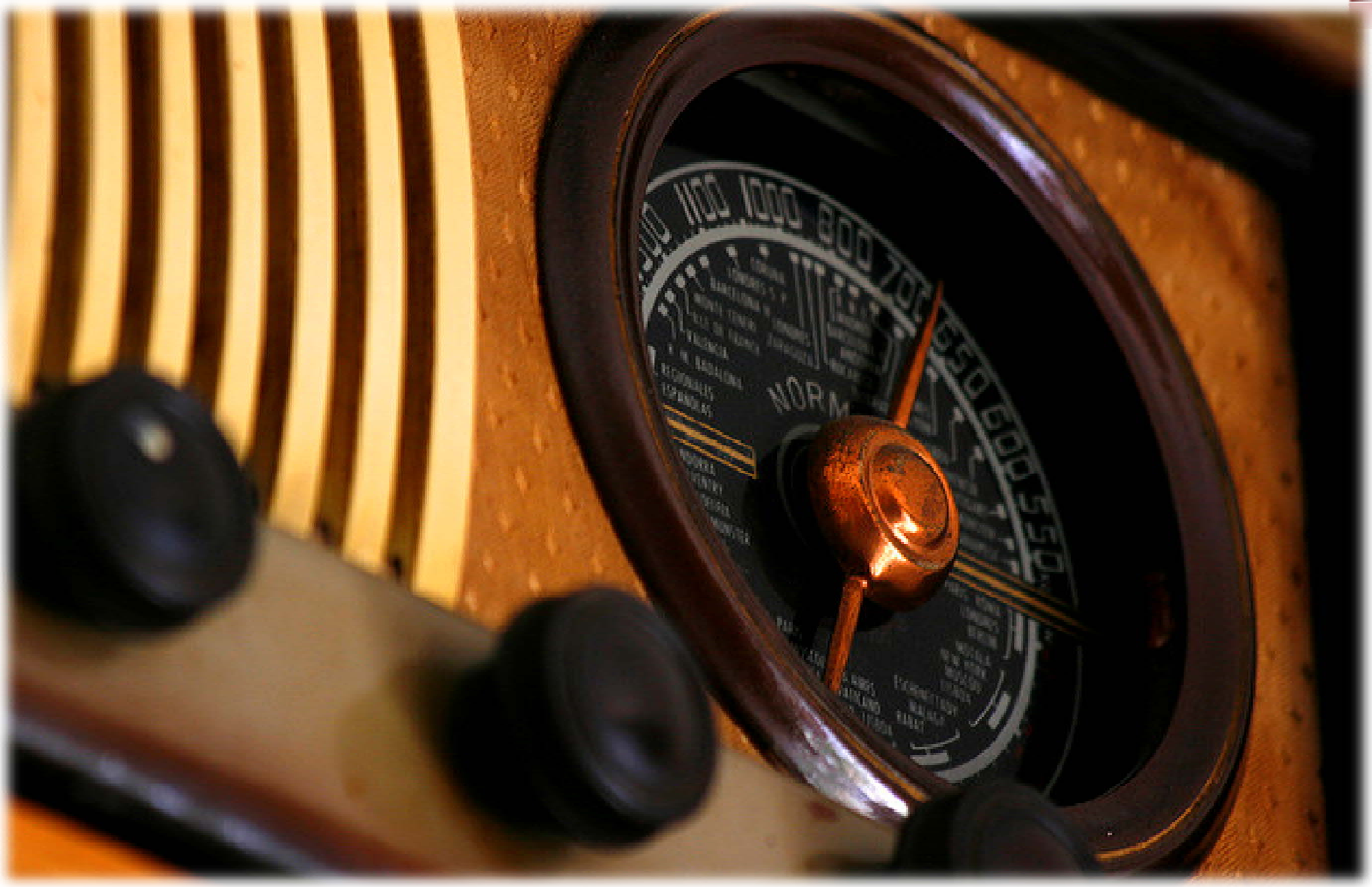


რომელი მიმართულების მუსიკას ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს?- საქართველო

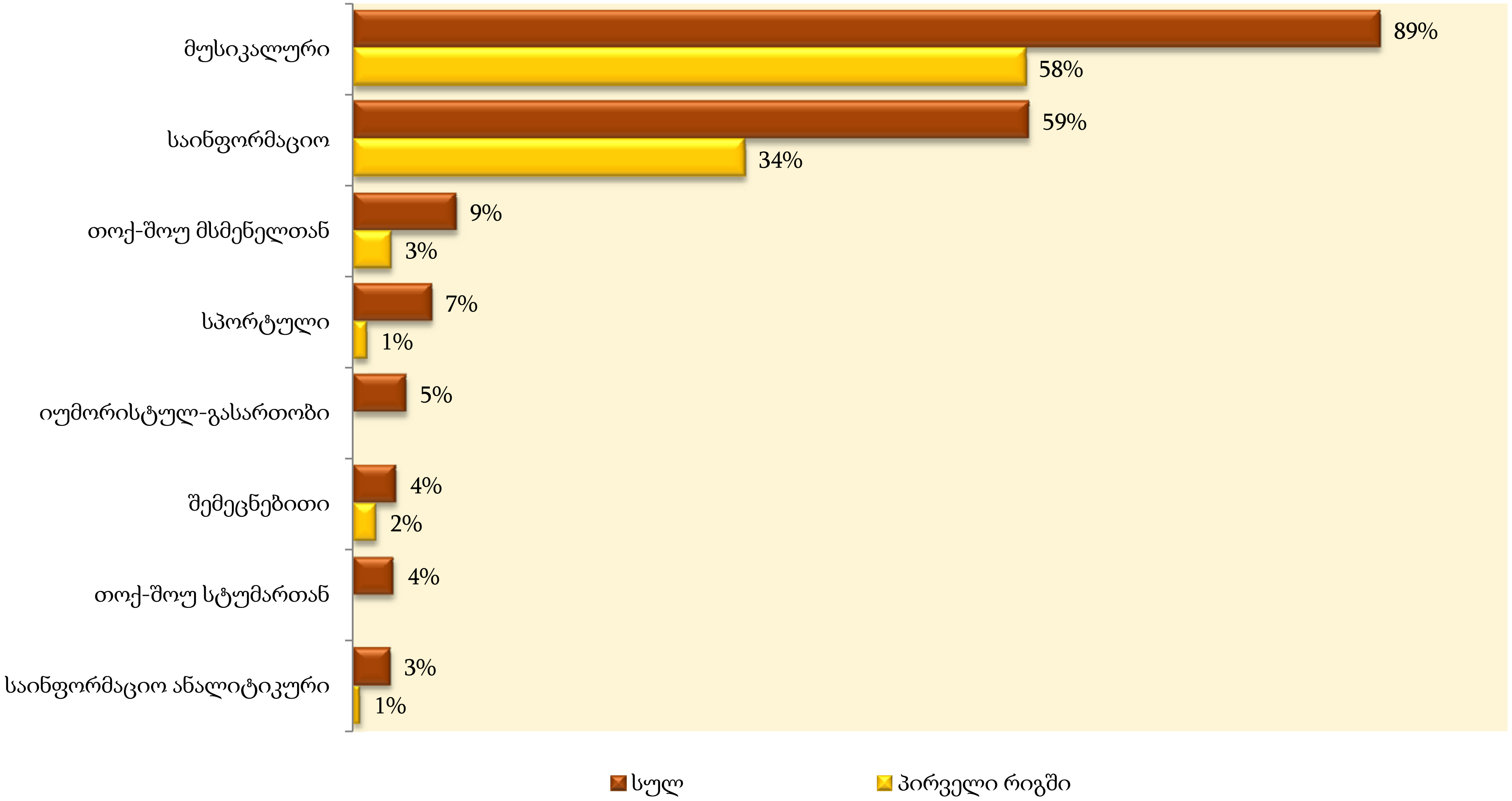


კითხვაზე თუ რა ჟანრის მუსიკას ანიჭებენ უპირატესობას მუსიკის სმენის დროს კვლევაში მონაწილე რესპონდეტები, განზოგადებული მონაცემების საფუძველზე მუსიკის ჟანრები გადანაწილდა შემდეგნაირად: გამოკითხულთა 70% უპირატესობას ანიჭებს თანამედროვე ქართულ ესტრადას, ხოლო 63% ძველ ქართულ ესტრადას. ძირითად მიმართულებებად, რომლებსაც უსმენს საქართველოს მოსახლეობა შეგვიძლია მივიჩნიოთ სწორედ ეს ორი ჟანრი. შემდეგი კატეგორიები, რომლებიც რესპონდეტთა შედარბით ნაკლებმა რაოდენობამ დაასახელა არის თანამედროვე რუსული ესტრადა, კლასიკა და პოპ-მუსიკა.

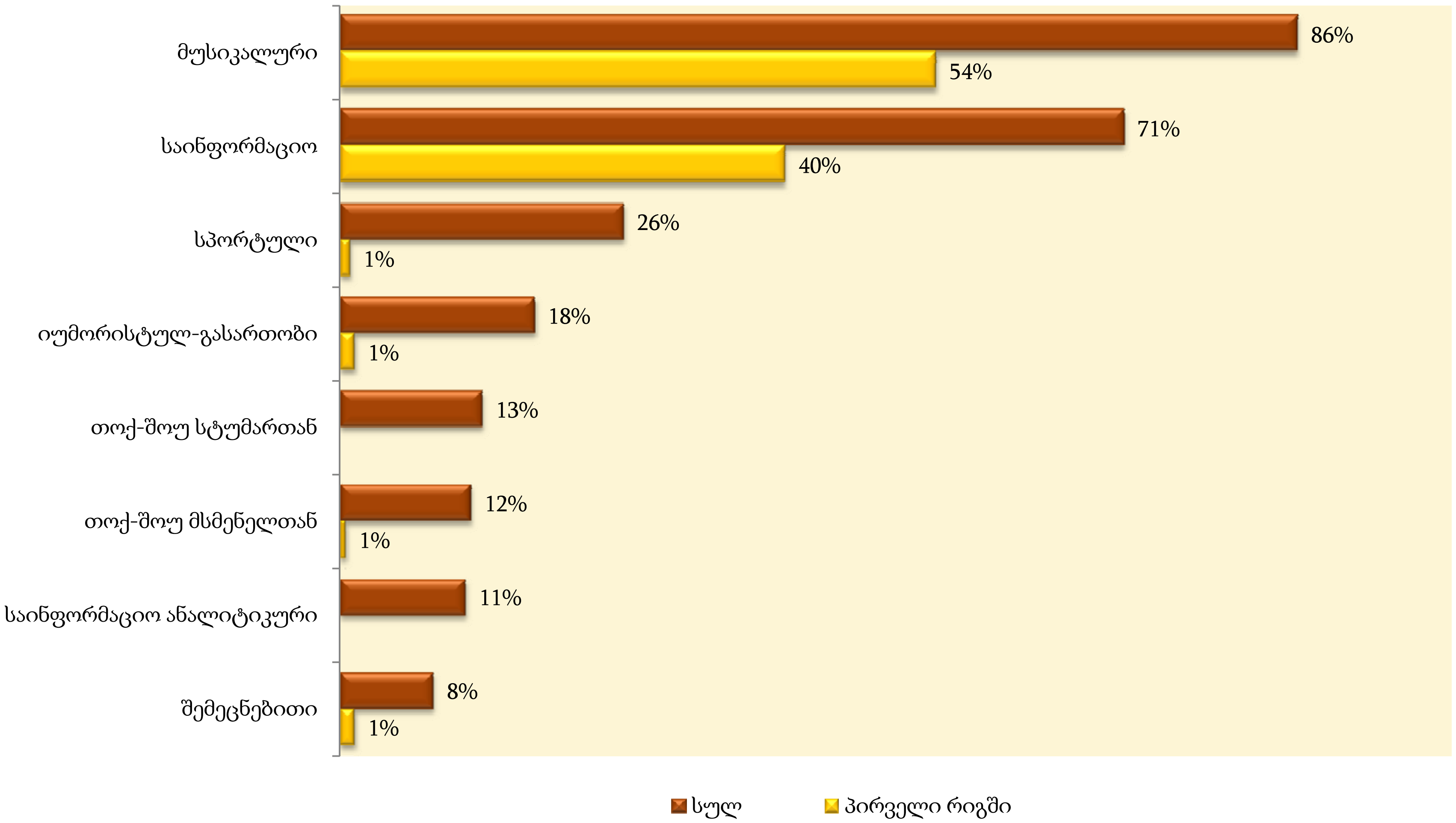
გადაცემების ტიპები, რომლებსაც უსმენენ რადიოს საშუალებით სამაუწყებლო ზონების ჭრილში



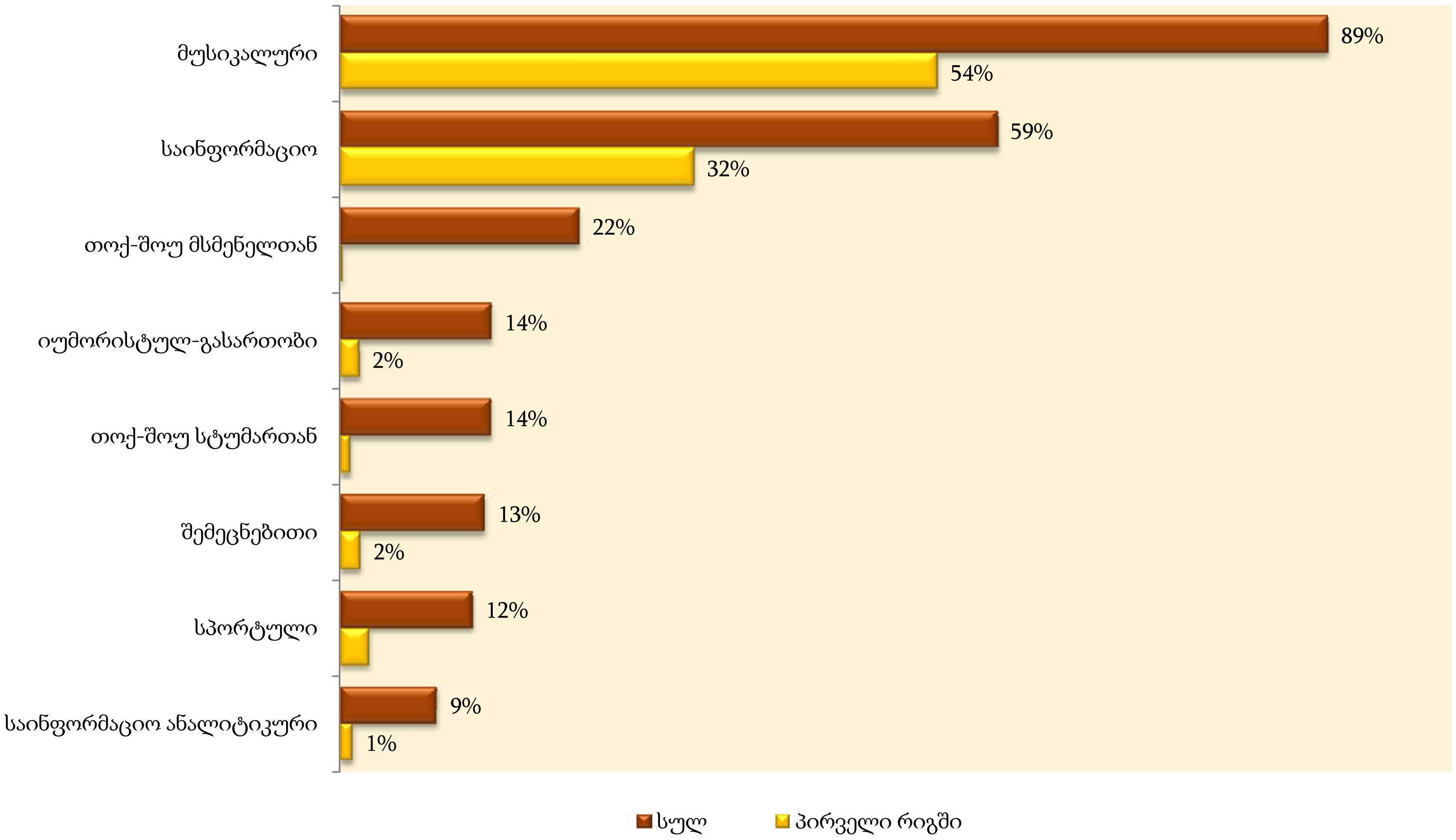
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 250



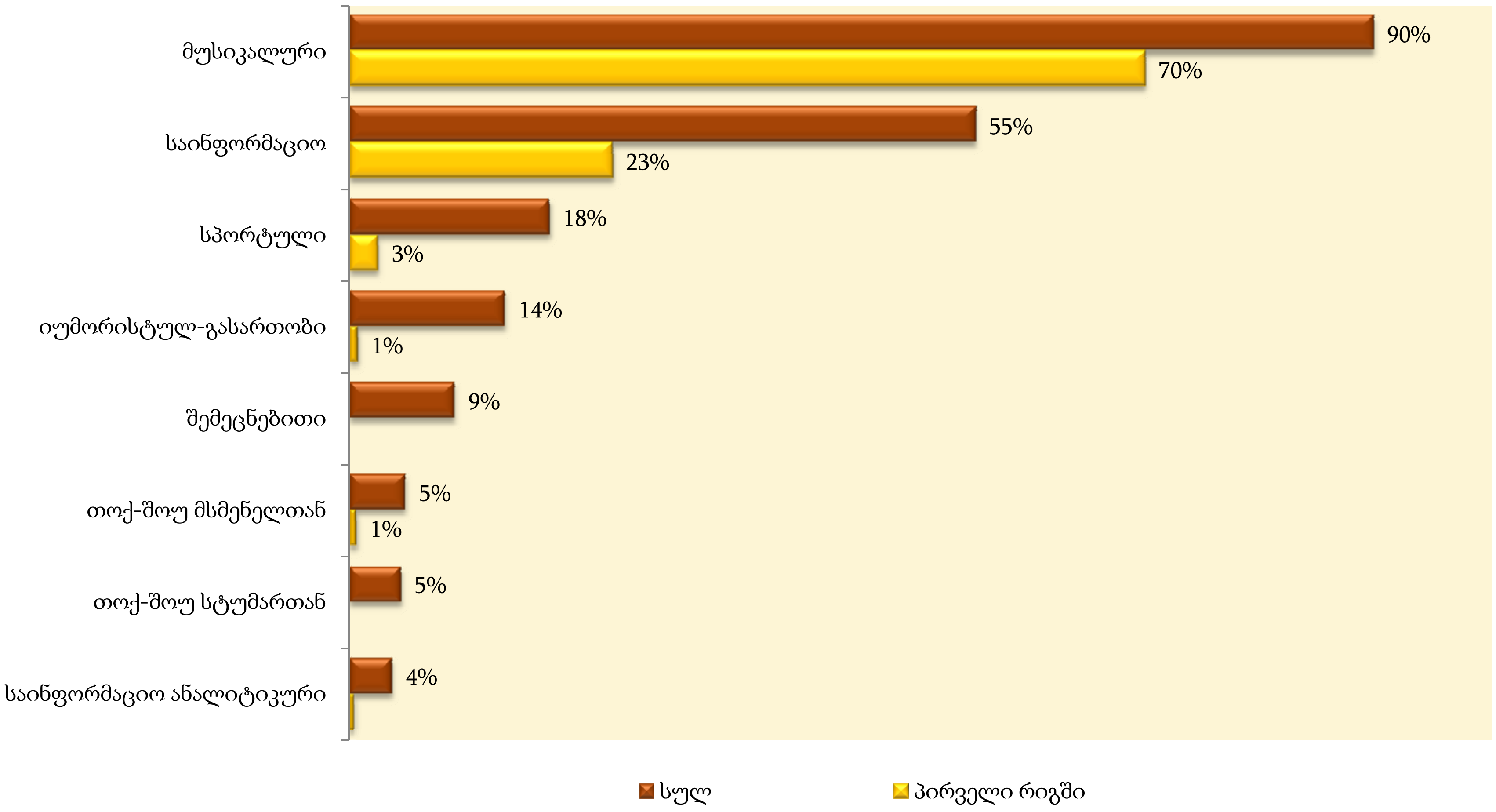
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 252



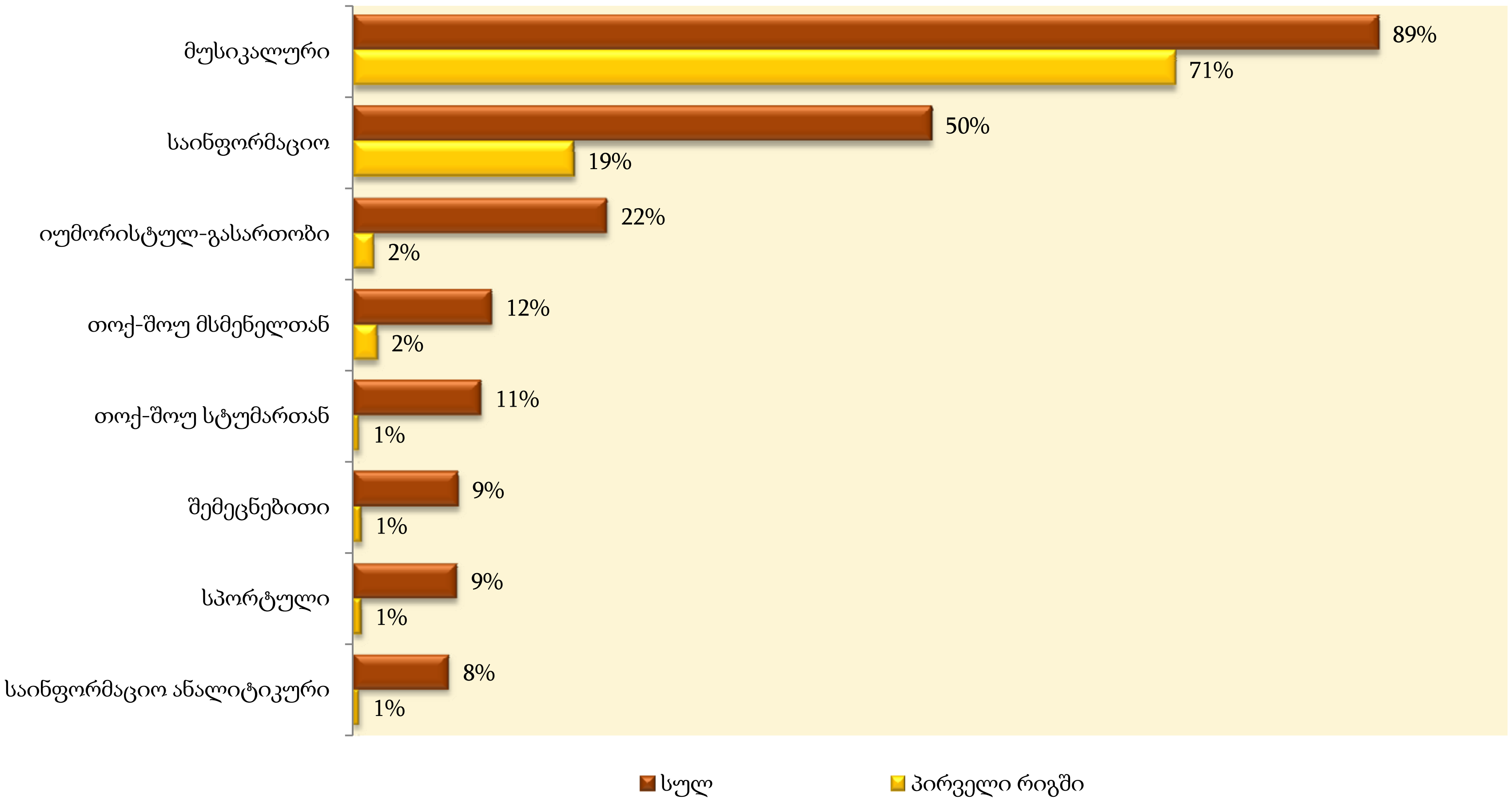
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 253



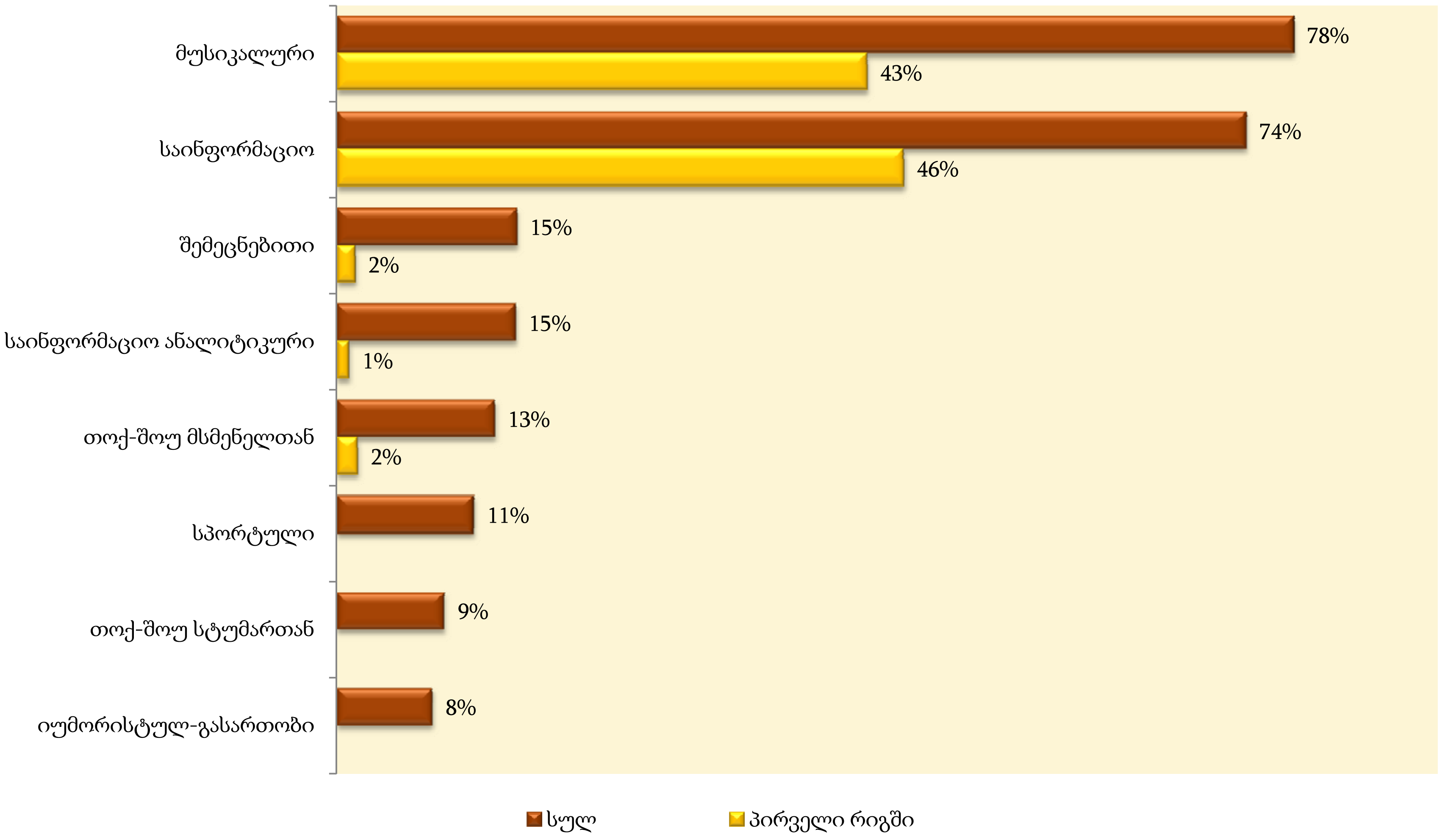
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 255



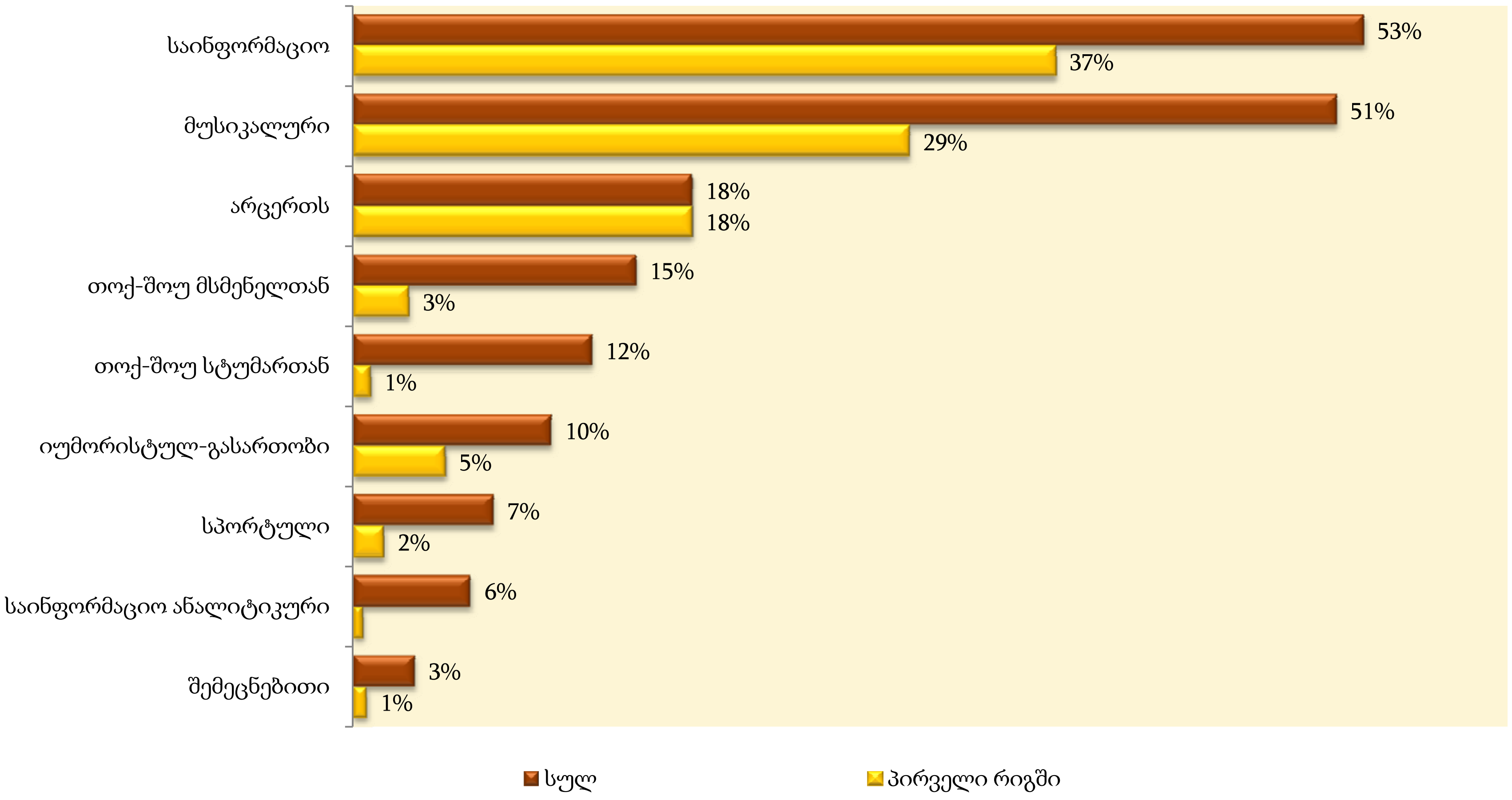
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 256



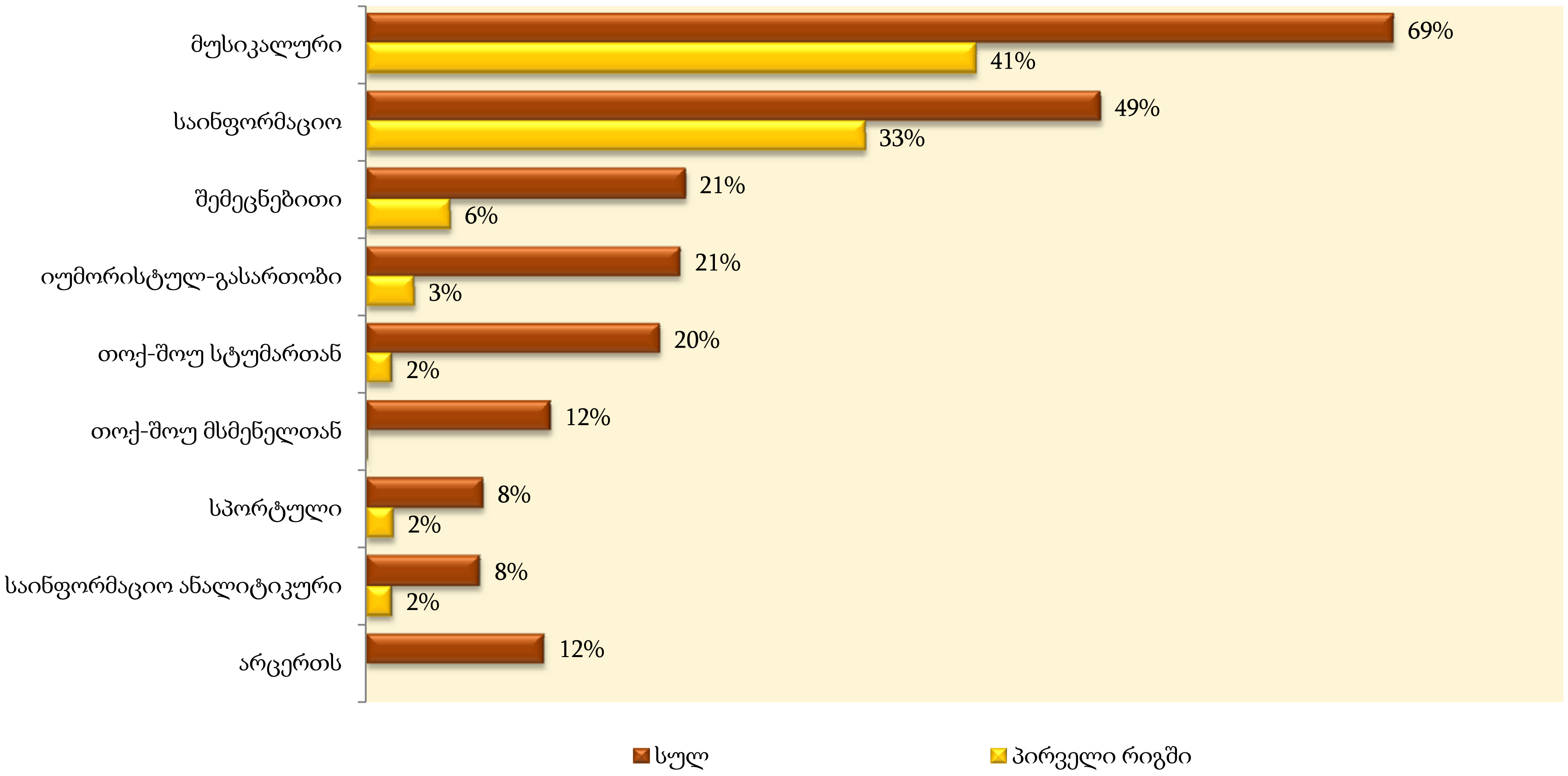
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 257



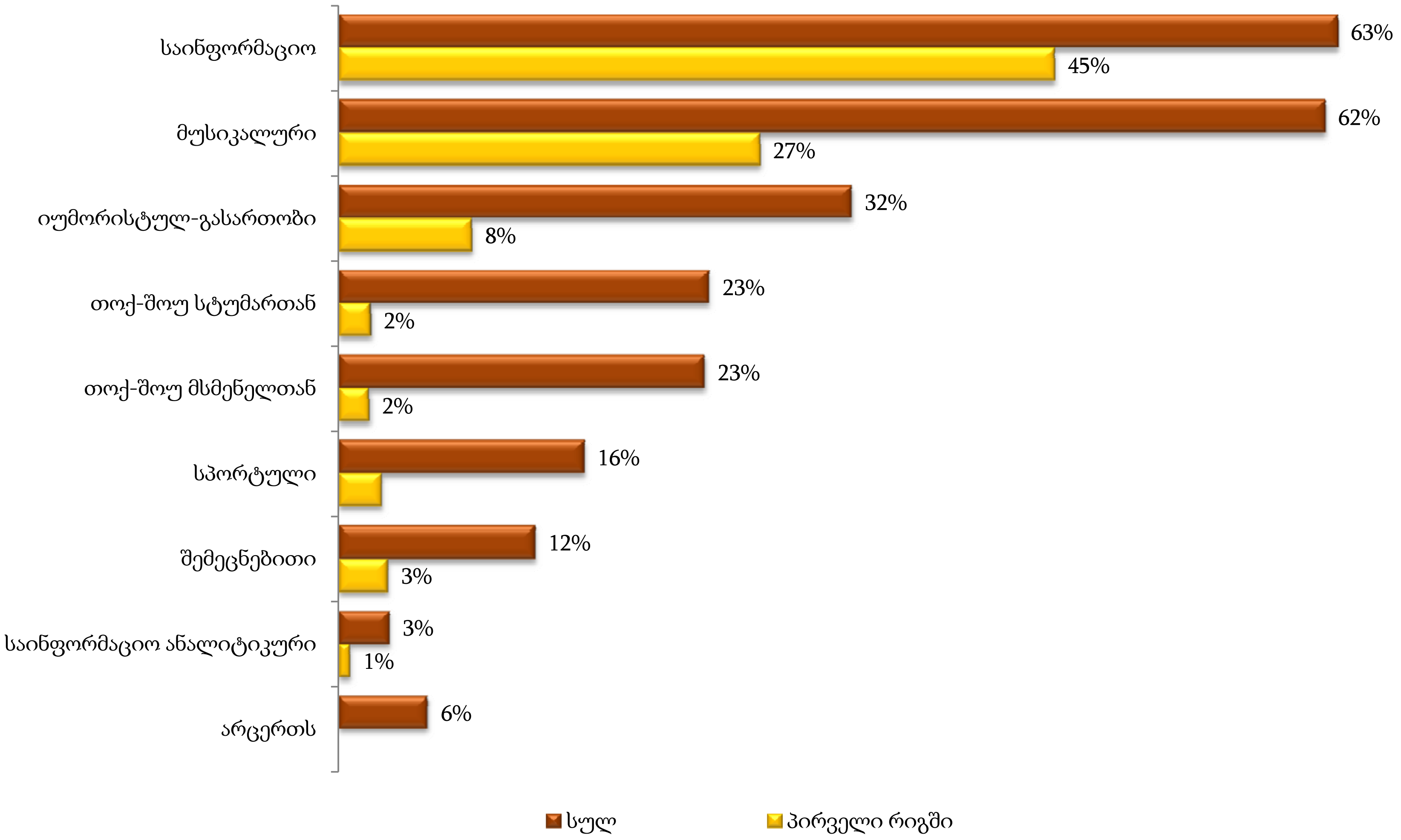
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 258



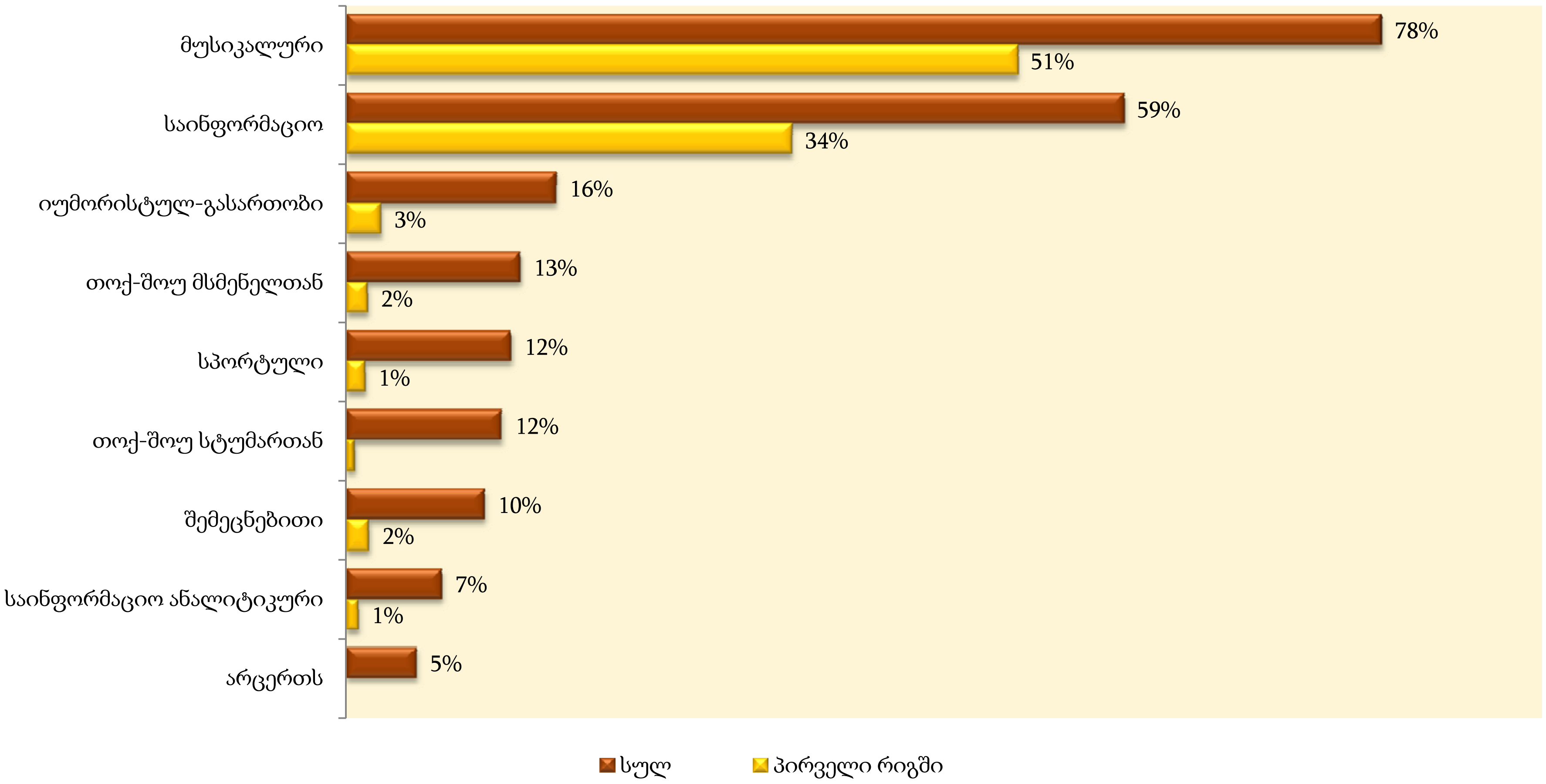
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 259



რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - 261



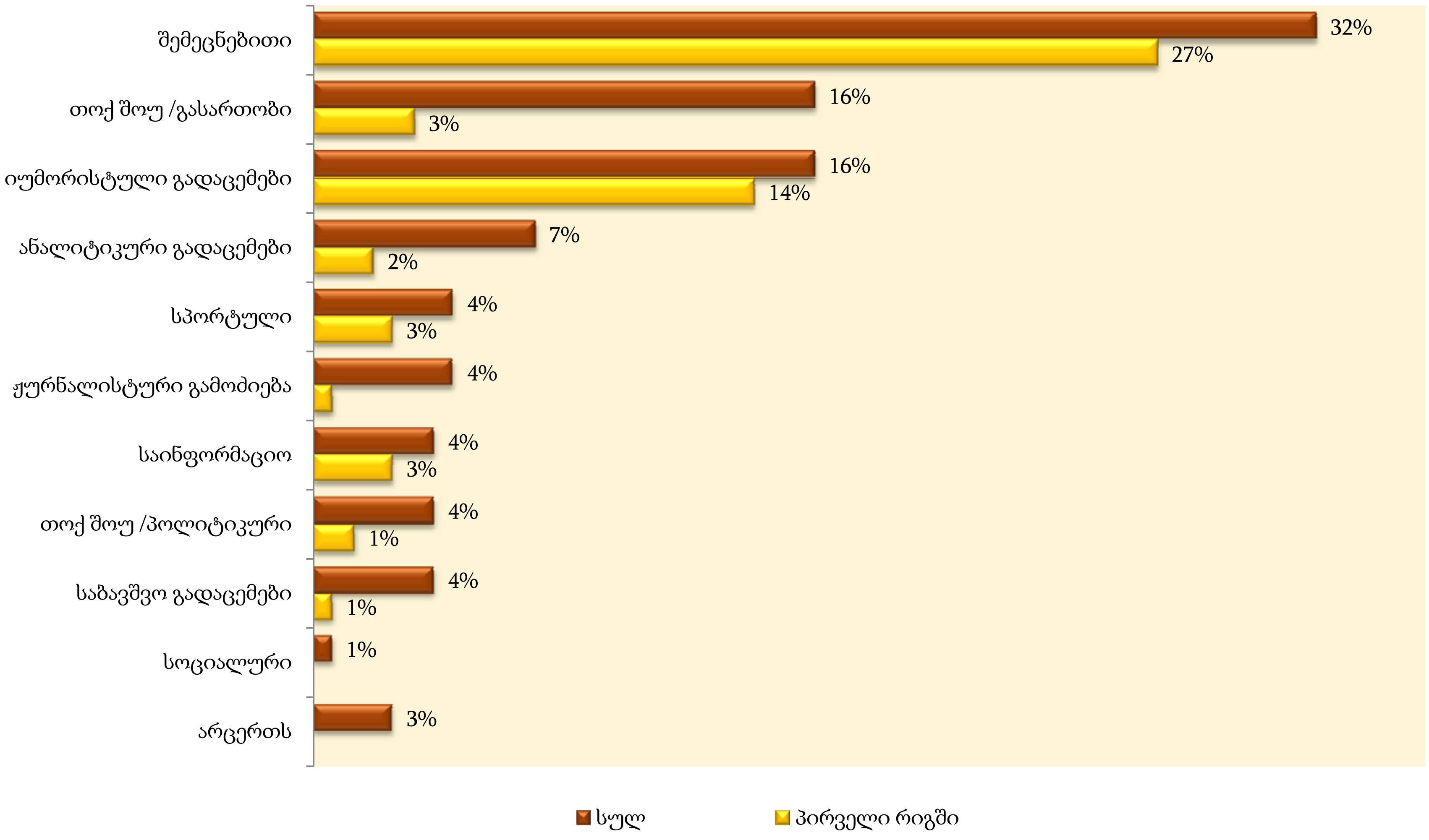
რა ჟანრის გადაცემებს ანიჭებთ უპირატესობას რადიოს სმენის დროს? - საქართველო



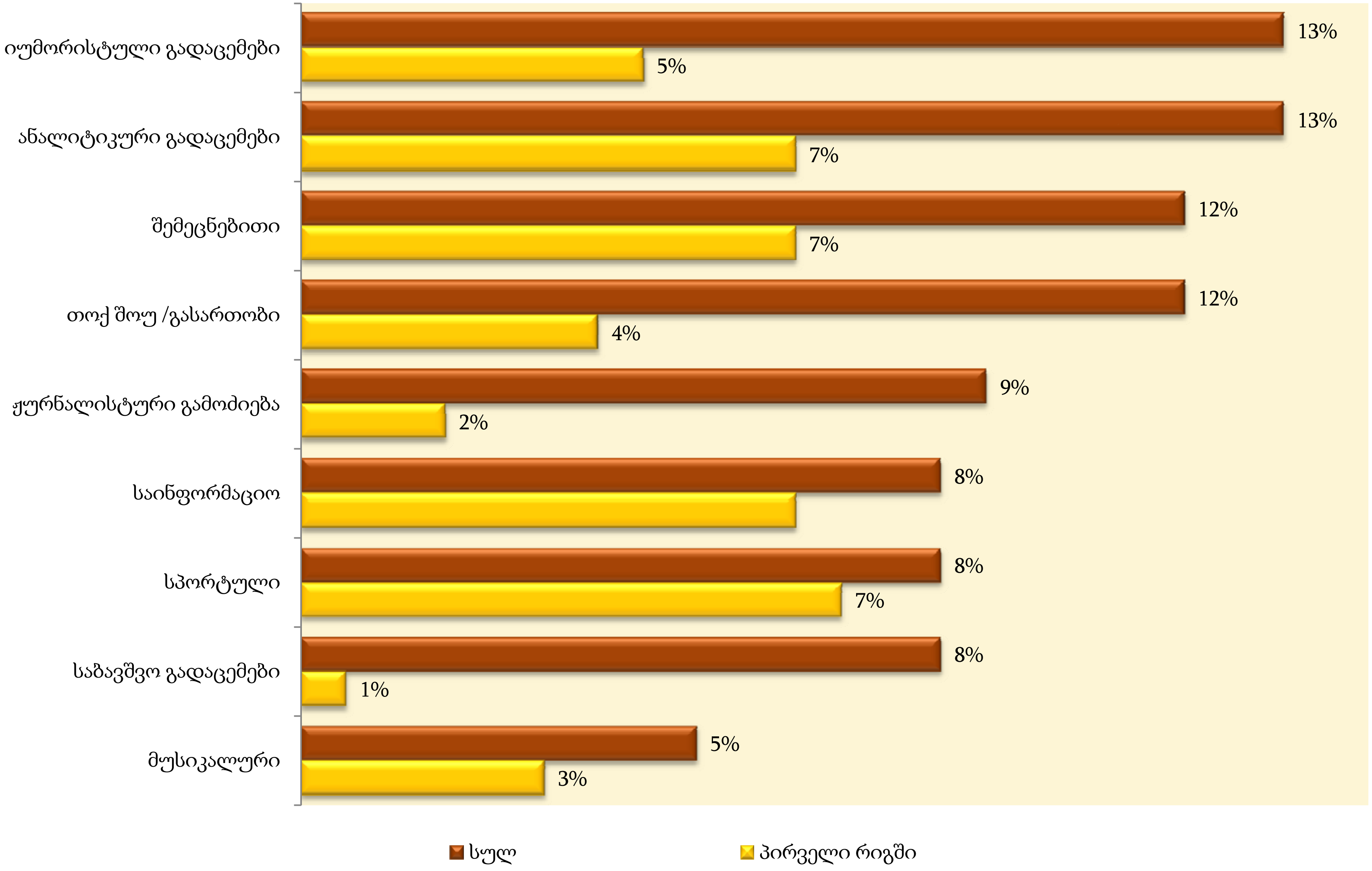
რესპონდენტებმა ასევე დაასახელეს გადაცემის ტიპები, ჟანრები, რომლებსაც ანიჭებენ უპირატესობას რადიოს მოსმენის დროს. იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობა რადიოს იყენებს მუსიკის მოსასმენად გადაცემების ჟანრების არჩევის დროსაც უპირატესობა ენიჭება მუსიკალურ გადაცემებს. გამოკითხულთა უმრავლესობა 78% უპირატესობას ანიჭებს სწორედ მუსიკალურ გადაცემებს, 59% საინფორმაციო გადაცემებს.

გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო არხები სამაუწყებლო ზონების მიხედვით

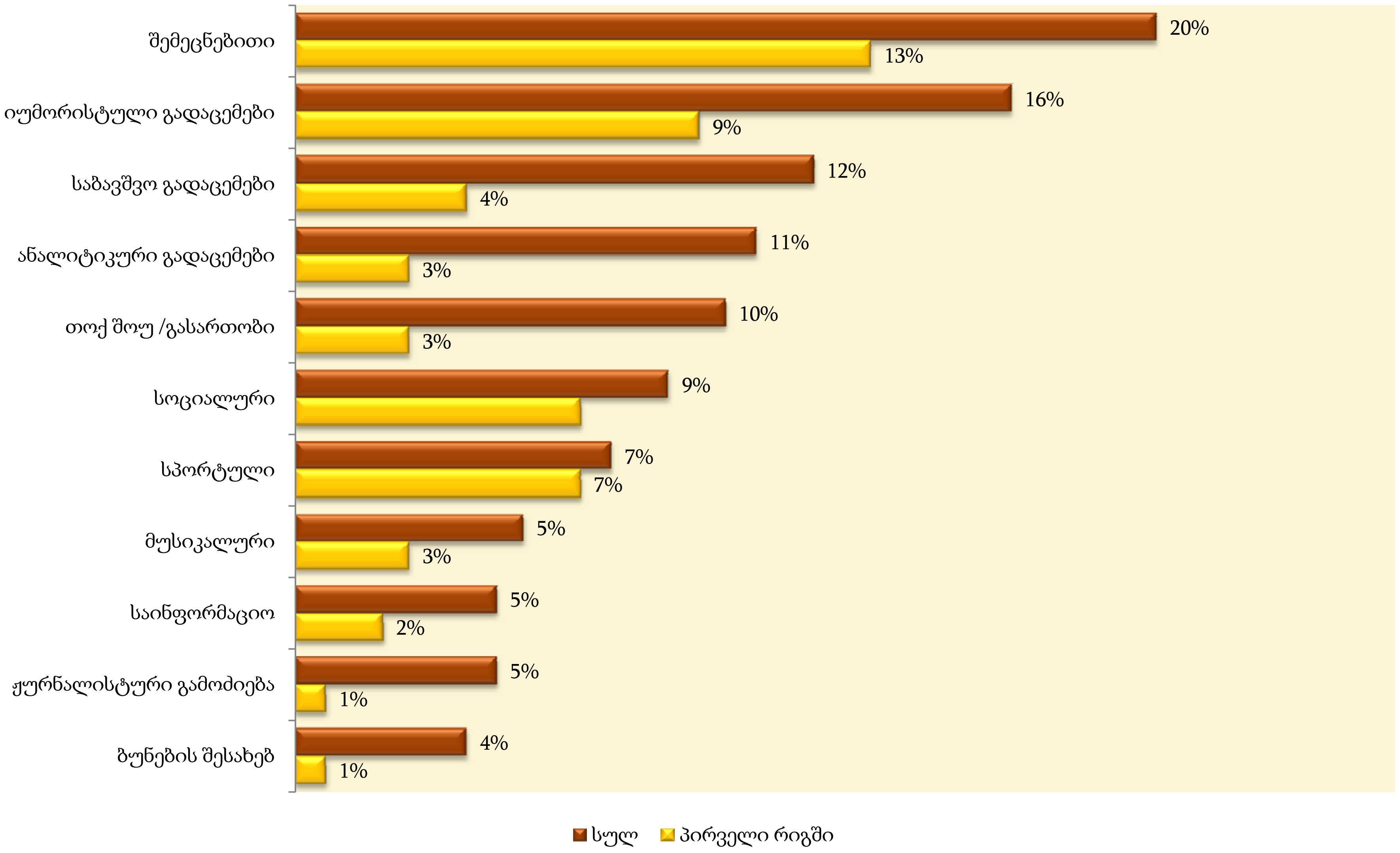
გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები ზონების მიხედვით - 250



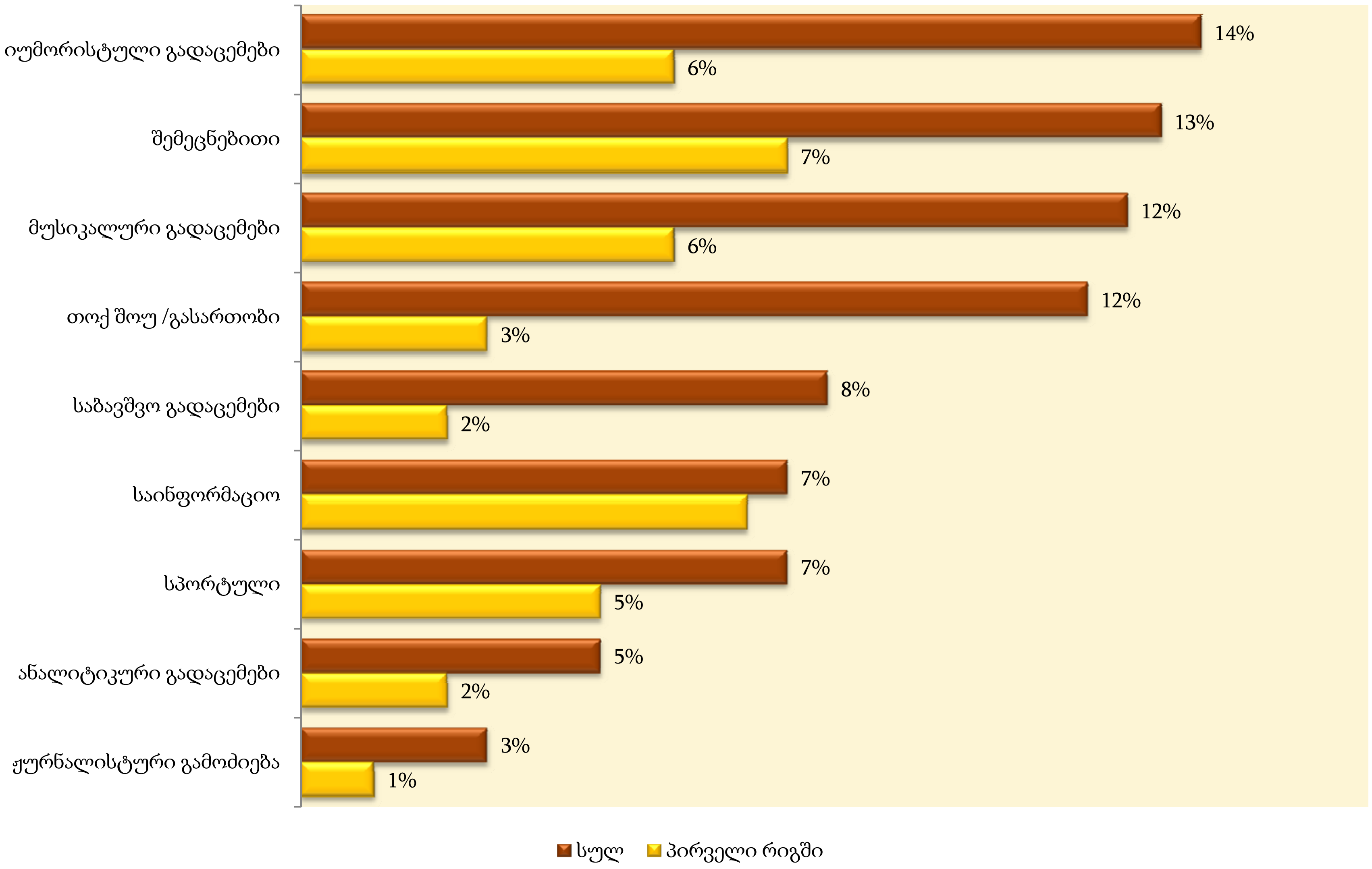
გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - 252



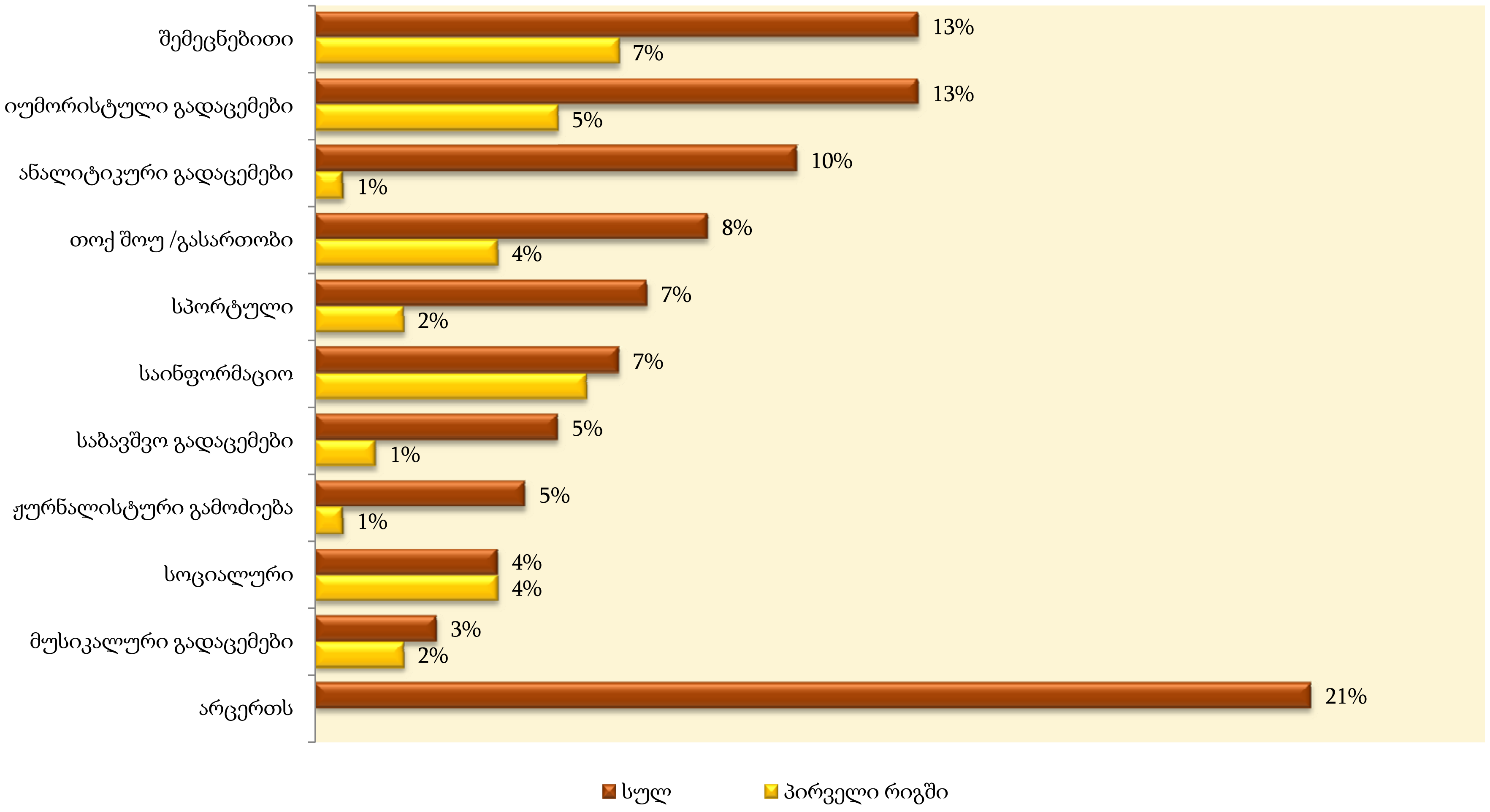
გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - 253



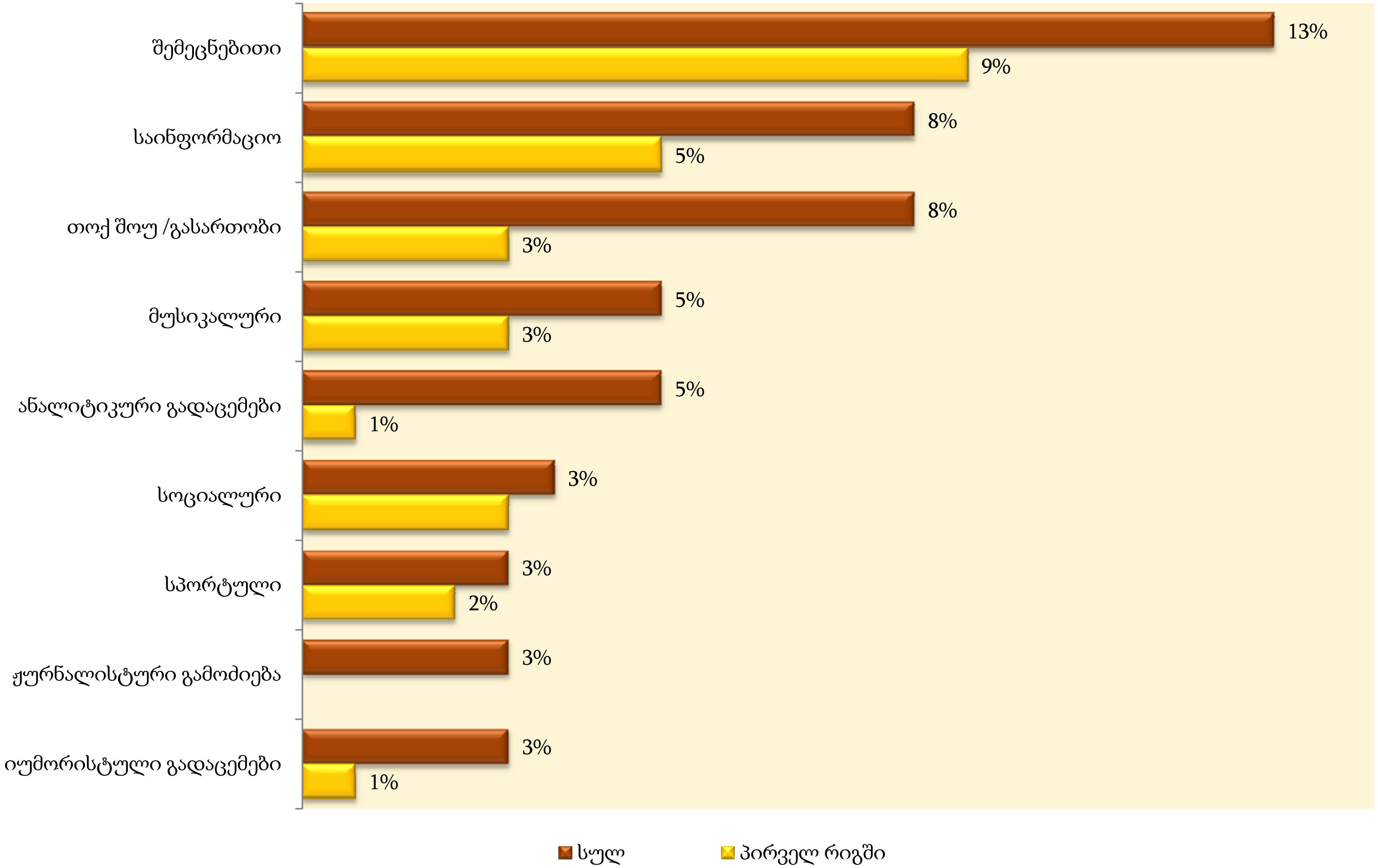
გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - 255



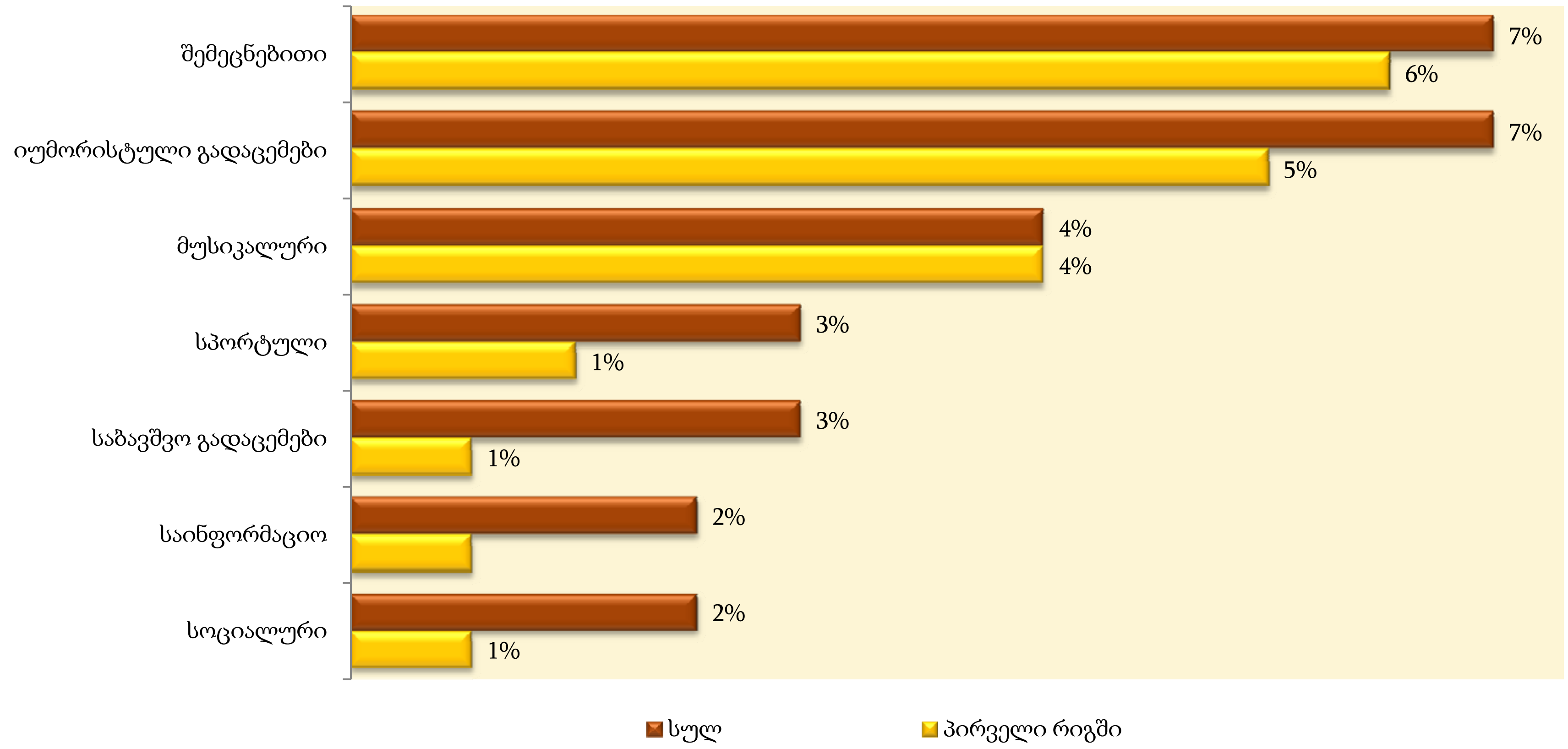
გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - 256



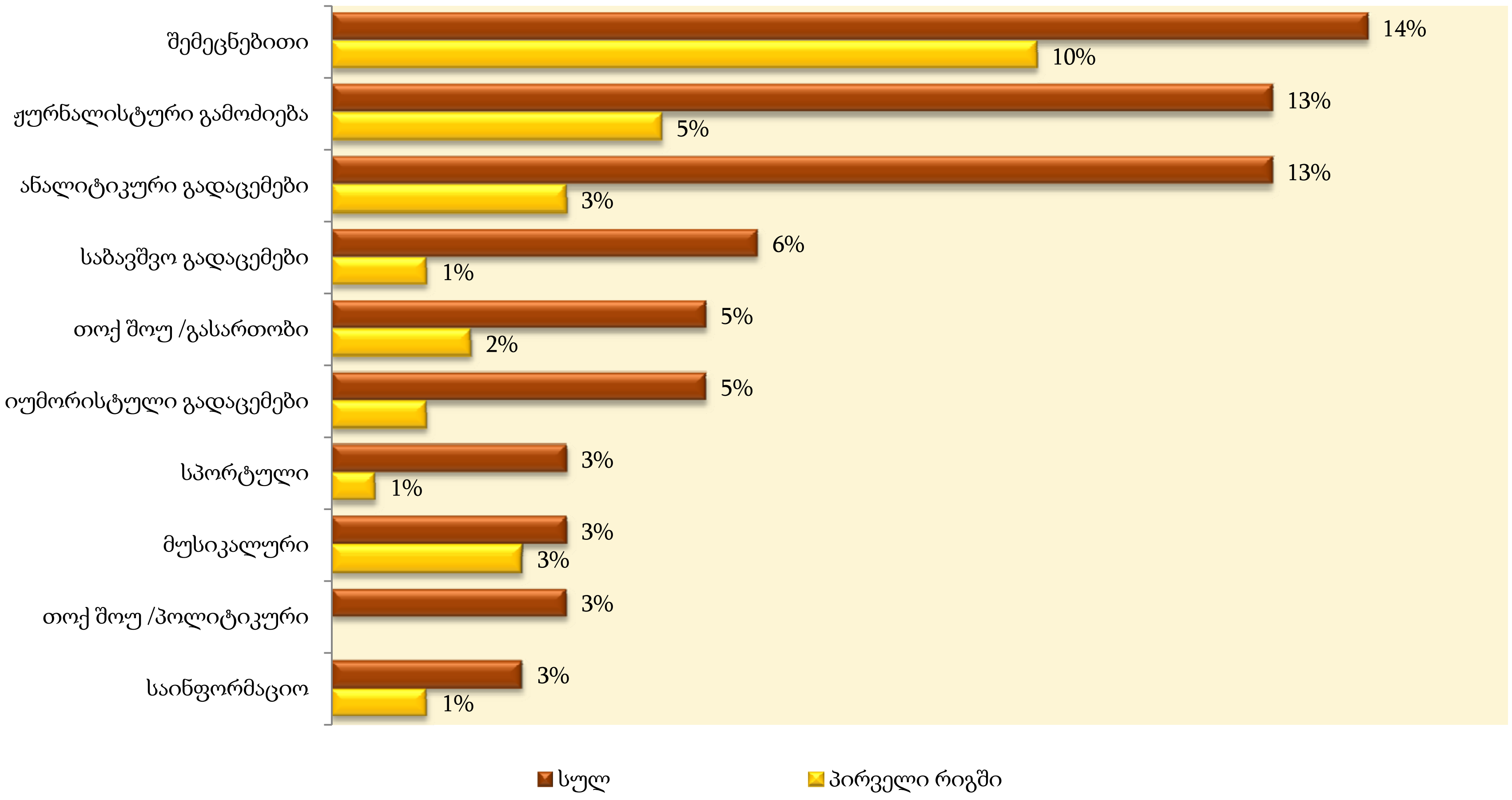
გადაცემები, რომლთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - 257



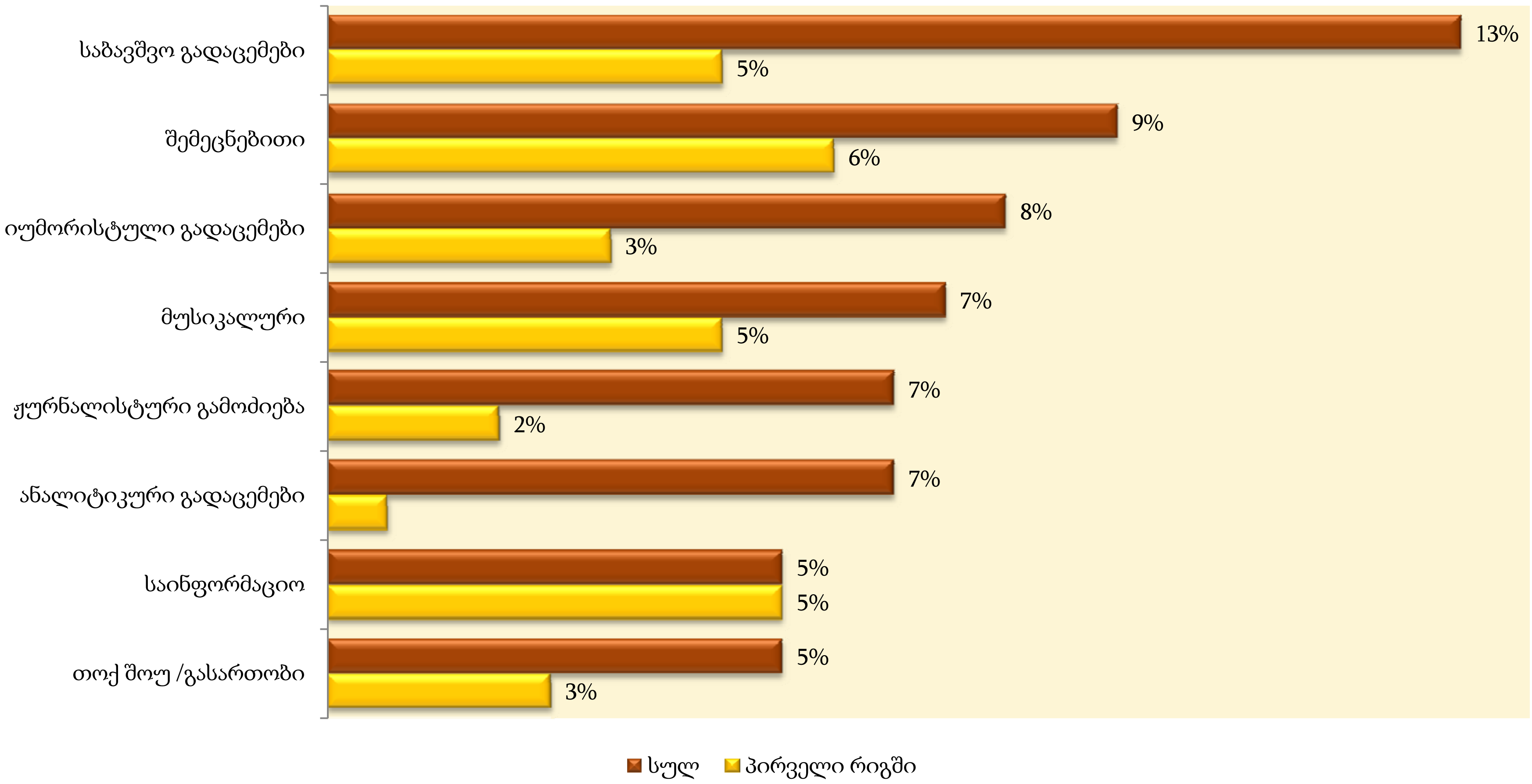
გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - 258



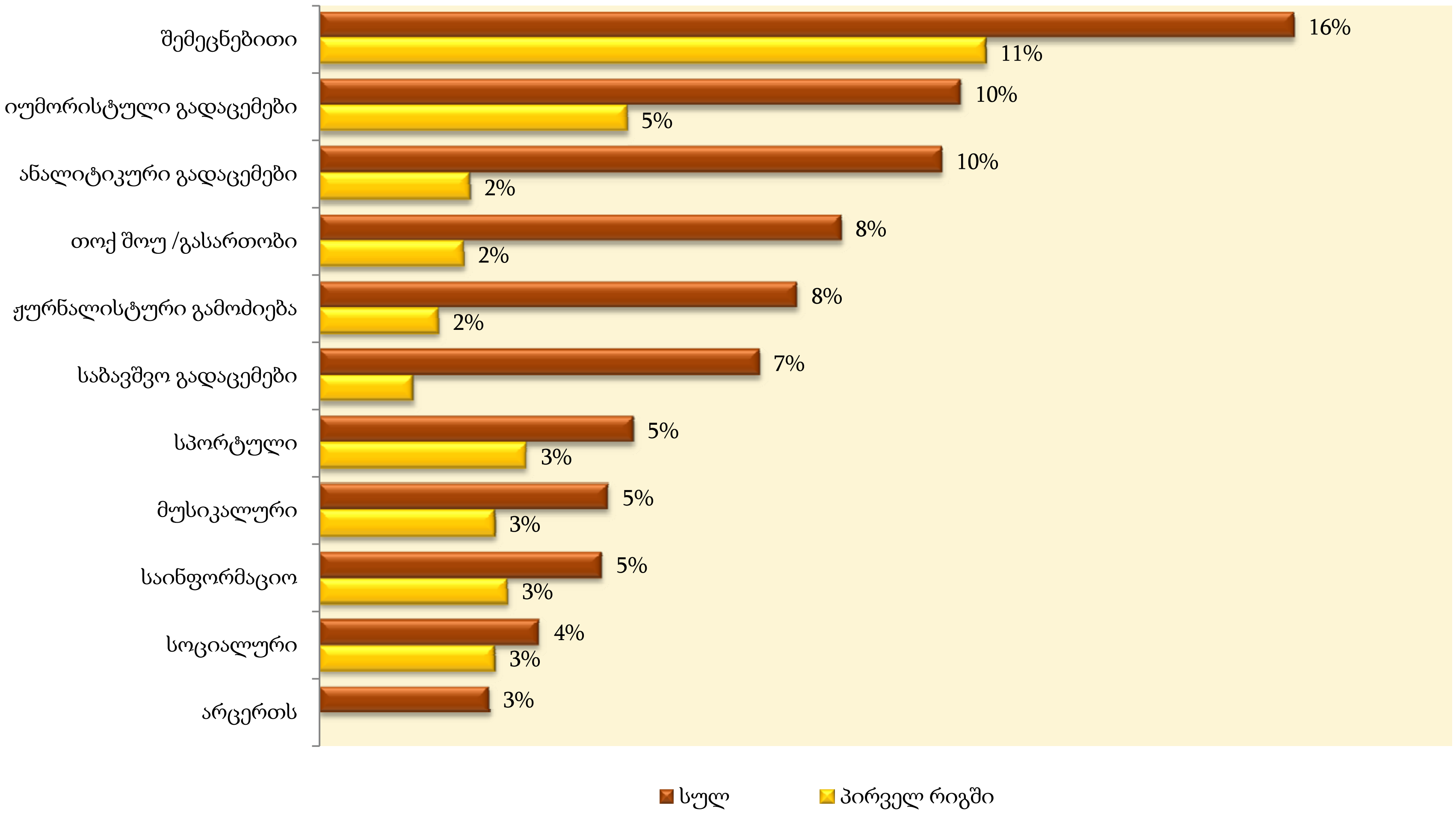
გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - 259



გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - 261



გადაცემები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები - საქართველო



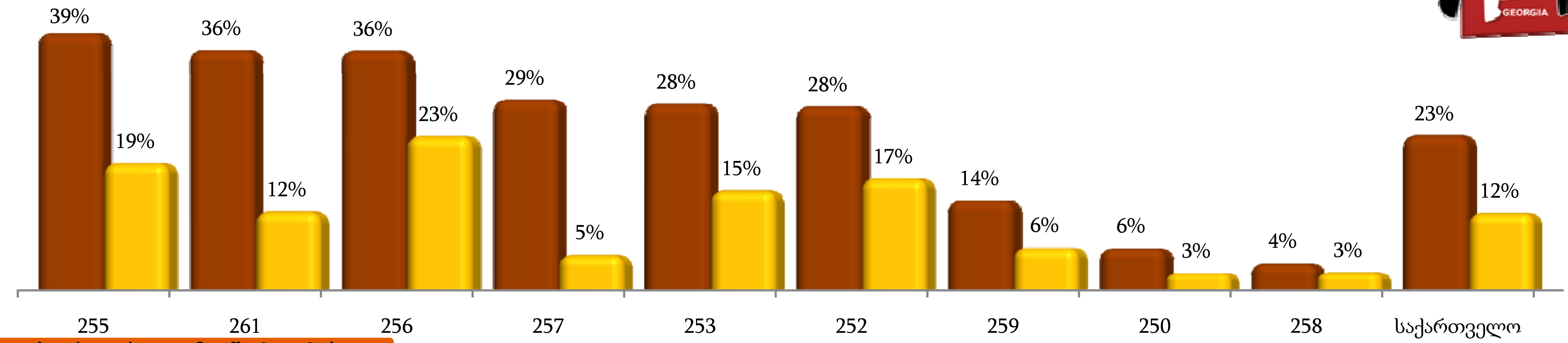
კვლევის შედეგად დადგინდა გადაცემების ის კატეგორიები, რომელთა დეფიციტსაც განიცდის ქართული რადიო სადურები დღეს. რესპონდენტთა უმრავლესობის აზრით ქართულ რადიო სივრცეს აკლია შემეცნებითი გადაცემები.

ზოგადად შეიძლება ითქვას, რომ იმის გათვალისწინებით, რომ რადიოს მოსმენის ძირითადი მიზნობრიობა მუსიკის მოსმენაა, მოსახლეობა არ განიცდის გადაცემების ნაკლებობას, რადგანაც ამის საჭიროებას ვერ ხედავენ და აქედან გამომიდნარე რესპონდეტებს გაუჭირდათ პასუხის გაცემა თუ რა გადაცემების დეფიციტს განიცდის დღეს ქართული რადიო სადგურები.

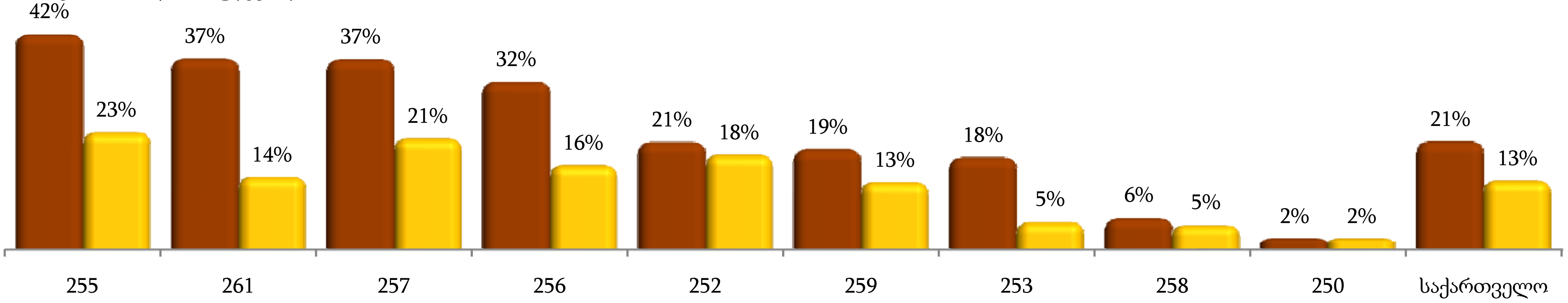
რადიო მაუწყებლობის რადიო სივრცეში დამატების სურვილი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით

რადიო მაუწყებლობის რადიო სივრცეში დამატების სურვილი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით

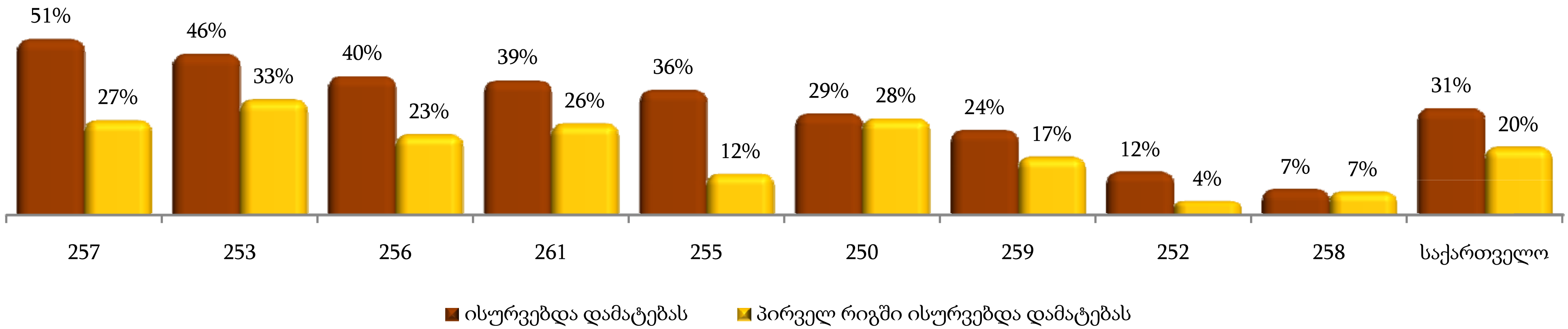
სპეციალიზებული რადიო მაუწყებლობის



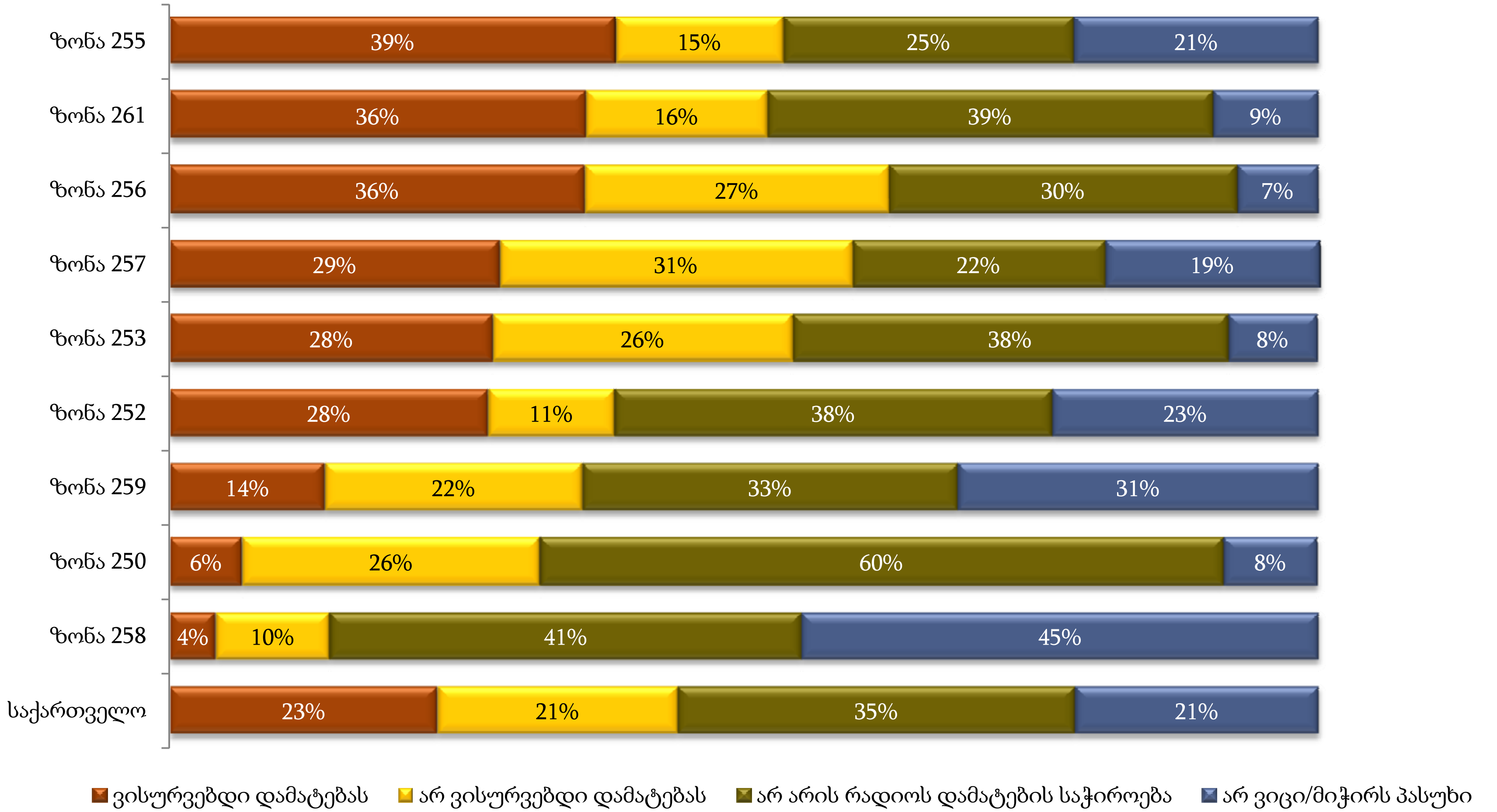
საერთო რადიო მაუწყებლობის



სათემო რადიო მაუწყებლობის

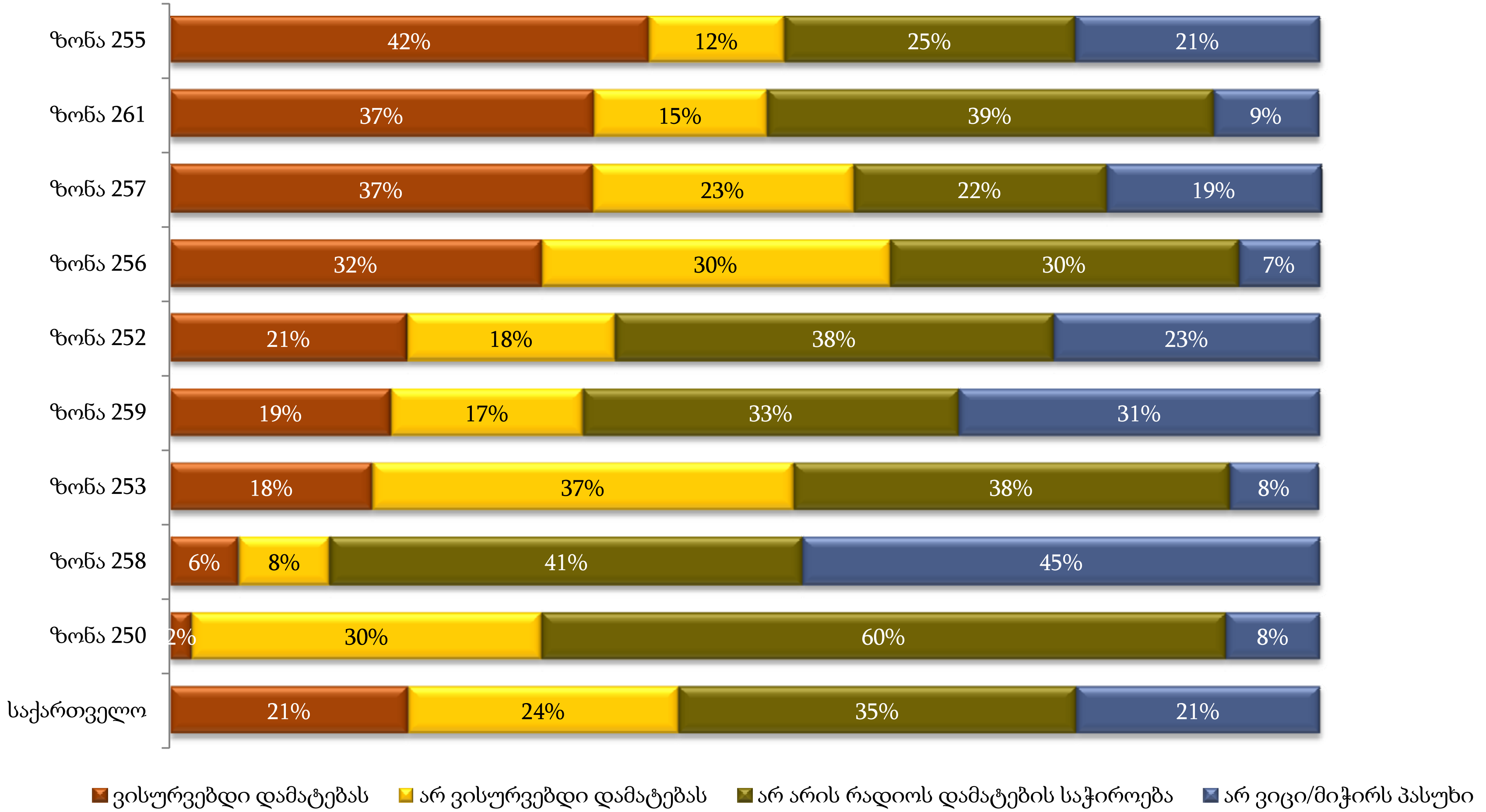


სპეციალიზებული რადიო მაუწყებლობის რადიო სივრცეში დამატების სურვილი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით



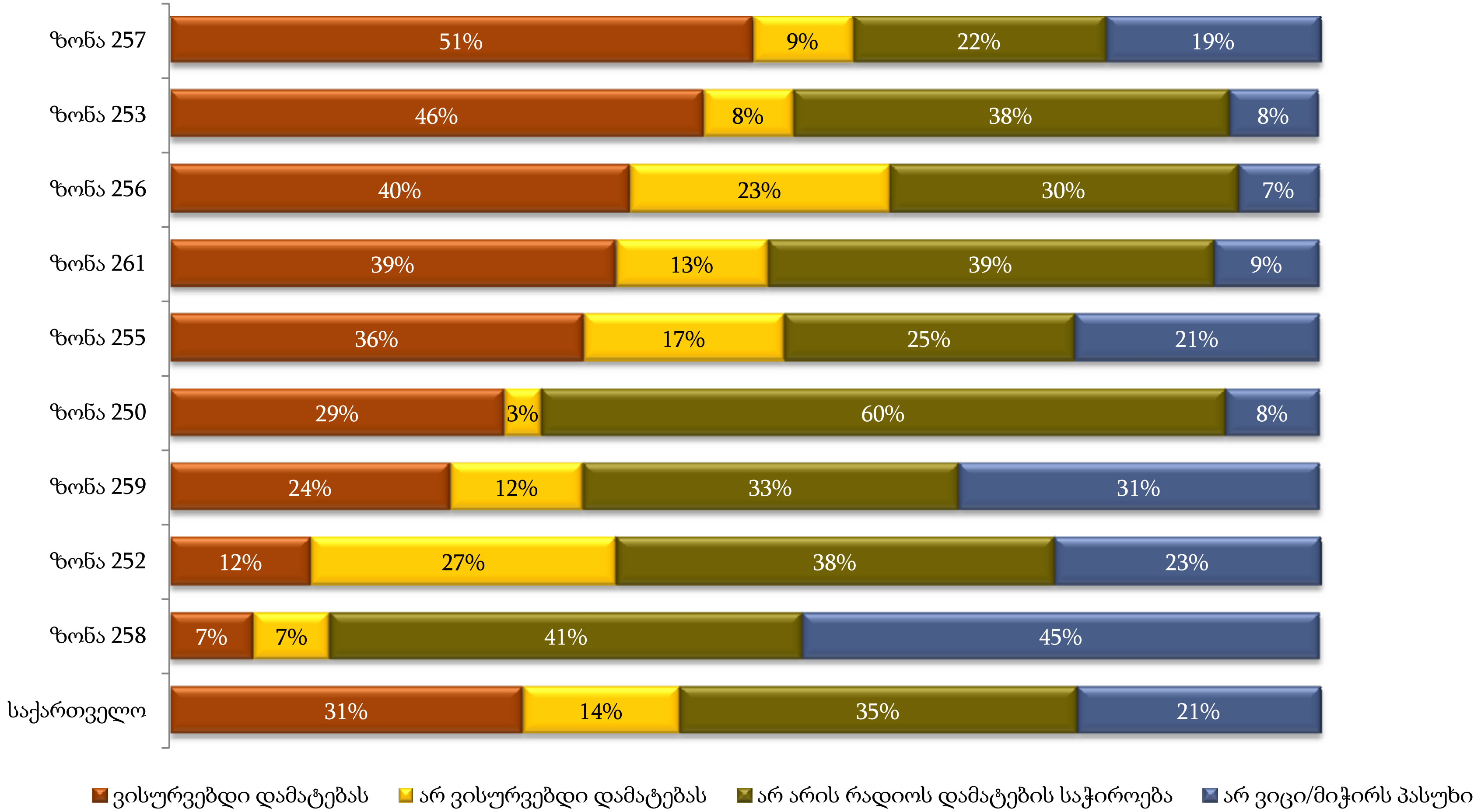
კითხვაზე თუ რომელი რადიო მაუწყებლობის დამატებას ისურვებდნენ რესპონდენტები ქართულ რადიო სივრცეში, მონაცემების მიხედვით ვხდავთ, რომ სპეციალიზებული რადიოს დამატების სურვილს გამოთქვავს საქართველოს მასშტაბით გამოკითხული მოსახლეობის 23%, არ ისურვებდა სპეციალიზებული არხის დამატებას 21%, ხოლო იმას არ არის რადიოს დამატების საჭიროება ფიქრობს გამოკითხულ რესპონდენთა 35%. გრაფიკიდან შეგვიძლია გამოვყოთ სამი სამაუწყებლო ზონა, სადაც უფრო ისურვებდნენ სპეციალიზებული რადიომაუწყებლობის დამატებას ვიდრე არ ისურვებდნენ, ესენია: ზონა 255, ზონა 256, ზონა 257. ასევე გამოვყოფთ სამაუწყებლო ზონებს სადაც გამოკითხულთა უმრავლესობა ფიქრობს, რომ რადიოს დამატების საჭიროება არ არის, ეს სამუწყებლო ზონებია: ზონა 261, ზონა 253, ზონა 252, ზონა 259, ზონა 250, ზონა 258.

საერთო რადიო მაუწყებლობის რადიო სივრცეში დამატების სურვილი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით



საერთო რადიომაუწყებლობის დამატების სურვილს გამოთქვავს 255 სამაუწყებლო ზონა, 257 ზონა. 256 ზონა. დანარჩენ სამაუწყებლო ზონებში ჭარბობს უარყოფითი პასუხები - არ ვისურვებდი დამატბას ან არ არის რადიოს დამატების საჭიროება. მაგალითად 250 სამაუწყებლო ზონაში გამოკითხულ რესპონდეტთა 60% მიიჩნევს, რომ რადიოს დამატება საჭირო არ არის და მხოლოდ 2% ისურვებდა საერთო ტელევიზიის დამატებას, ასევე სამაუწყებლო ზონა 258 გამოკითხულთა 41% მიიჩნევს, რომ რადიოს დამატება არ არის საჭირო. ხოლო საქართველოს მასშტაბით განზოგადებული მონაცემების მიხედვით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საერთო რადიომაუწყებლობის დამატების სურვილს გამოთქვავს გამოკითხულთა მხოლოდ 21%.

სათემო რადიო მაუწყებლობის რადიო სივრცეში დამატების სურვილი სამაუწყებლო ზონების მიხედვით



რაც შეეხება სათემო რადიომაუწყებლობას მონაცემების მიხედვით ვხედავთ, რომ გამოკითხულთა 31% ფიქრობს, რომ სასურველი იქნებოდა სათემო რადიომაუწყებლობის დამატება, ხოლო 14% არ ისურვებდა დამატებას, 35% საერთოდ არ მიიჩნევს რადიოს დამატებას საჭიროდ. თუ განვიხილავთ მოცემულ საკითხს სამაუწყებლო ზონების მიხედვით გამოვყოფთ იმ სამაუწყებლო ზონებს, რომლებშიც მოსახლეობის უმეტესობამ გამოთქვა სათემო რადიოს არსებობის სურვილი, ეს ზონებია: ზონა 257, ზონა 253, ზონა 256, ზონა 255 - დანარჩენ სამაუწყებლო ზონებში სათემო რადიომაუწყებლობის დამატების სურვილზე მეტად მივიღეთ უფრო მეტი უარყოფითი პასუხი - არ ვისურვებდი დამატებას ან არ არის რადიოს დამატების საჭიროება.

თუმცა უნდა ავღნიშნოთ ტენდენცია, რომელიც იკვეთება საქართველოს მასშტაბით განზოგადებული მონაცემების შემთხვევაში, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა 35% საერთოდ არ მიიჩნევს საჭიროდ არცერთი ტიპის მაუწყებლობის დამატებას.

მადლობა ყურადღებისთვის !