

ნ. ი. მახარაძე
25.12.2015 წ.

ISSA სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი

“ 25 “ დეკემბერი 2015 წ

სსიპ საქართველოს კომუნიკაციების
ეროვნული კომისიის თავმჯდომარეს,
ბატონ ვახტანგ აბაშიძეს

წარმოგიდგენთ სსიპ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიასა და ააიპ სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტს შორის 30.10.2015 წ.-ს გაფორმებული N30/10-15-1 ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ ანალიტიკურ ანგარიშს.

პატივისცემით,

„სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტის“ თავმჯდომარე

იაგო კაჭაკჭიშვილი

25 დეკემბერი, 2015 წ.



7-6/10370/15
25 12 15
1+69

2015

რადიო მაუწყებლობის მიმართ ანალოგიური ანგარიში
საზოგადოების დამოკიდებულებებისა და
ინტერესების განსაზღვრა

შინაარსი

შემაჯამებელი დასკვნა.....	2
1. კვლევის მეთოდოლოგია	7
1.1 კვლევის მიზანი, ამოცანები დაკონკრეტული თემები.....	7
1.2 გამოყენებული მეთოდები	7
2. კვლევის შედეგები	11
2.1 დემოგრაფია.....	11
2.2 მსშენელისტიკა	18
2.3 ინტერესები და პრიორიტეტები.....	34
2.4 საქართველოს რადიო სივრცის შეფასება	41
2.5 სათემო რადიო.....	49
2.6 სატელევიზიო მაუწყებლობები და უცხოური ტელევიზია.....	62

შემაჯამებელი დასკვნა

მსმენელის ტიპი

კვლევის შედეგების მიხედვით რადიოს მსმენელი არ არის მოსახლეობის 42%. დანარჩენი ნაწილი შეიძლება დაგყოთ მსმენელთა ორ კატეგორიად - აქტიურ და პასიურ მსმენელებად. აქტიურ მსმენელებში იგულისხმებიან ისინი, ვინც რადიოს თითქმის ყოველდღიურად ან კვირაში რამდენჯერმე 30 წუთზე მეტი დროის განმავლობაში უსმენენ. ასეთია გამოკითხულთა 31.4%. დანარჩენი 26.6% კი, რომლებიც ან მოკლე დროის განმავლობაში უსმენენ რადიოს, ან ნაკლები სიხშირით, პასიურ მსმენელთა კატეგორიას მიეკუთვნებიან. ყველაზე ხშირად მსმენელები მუსიკასა და საინფორმაციო გამოშვებებს უსმენენ. მუსიკას სხვადასხვა ხანგრძლივობით, მაგრამ ყოველდღიურად ან კვირაში რამდენჯერმე 55%-ზე მეტი უსმენს, ხოლო საინფორმაციო გამოშვებებს - 48%-ზე მეტი. დანარჩენ რადიო პროგრამებს (პოლიტიკურ დისკუსიებს, შემეცნებით-საგანმანათლებლო და გასართობ გადაცემებს) მსმენელთა ნახევარზე მეტი არასდროს ან თითქმის არასდროს უსმენს.

მსმენელთა¹ უმრავლესობა (66.4%) რადიოს ტრანსპორტსა და ქუჩაში უსმენს, თუმცა, ზოგიერთ ზონაში უფრო გავრცელებულია რადიოს სახლში მოსმენა. რაც შეეხება დროის მონაკვეთს, გამოკითხულთა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ ამისთვის კონკრეტული დრო მათ არ აქვთ.

გამოკითხვის მიხედვით, ყველაზე პოპულარული რადიო აღმოჩნდა „არ დაიდარდო“, რომელსაც სხვადასხვა სიხშირით მხოლოდ 27.9% არ უსმენს, ხოლო ყოველდღიურად 26.7% უსმენს. „არ დაიდარდოს“ გარდა, კერძო საერთო მაუწყებლობის რადიოებიდან, სხვებთან შედარებით, მეტი აქტიური მსმენელი ჰყავს „ავტორადიოს“(ყოველდღიურად უსმენს რადიომსმენელთა 12.3%), რადიო „იმედი“(ყოველდღიურად უსმენს რადიომსმენელთა 11.6%). რაც შეეხება კერძო სპეციალიზირებულ რადიო მაუწყებლებს, მათ შორის, ყველაზე მაღალი რეიტინგი აქვს სპორტულ რადიო „ჯა-კოს“(ყოველდღიურად მსმენელთაგან უსმენს 0.8%). საერთო ჯამში, კერძო სპეციალიზირებული რადიო არხების მსმენელთა რიცხვი ბევრად მცირეა, ვიდრე კერძო საერთოებისა.

მსმენელები რადიო არხების შერჩევის დროს მთავარ კრიტერიუმებად იყენებენ რადიო არხების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სანდოობის ხარისხს და რადიო არხების მიერ მოწოდებული მუსიკის შესაბამისობას მათ გემოვნებასთან.

¹ მსმენელებში იგულისხმებიან რესპონდენტთა ის 58%, რომლებმაც აღნიშნეს, რომ რადიოს სხვადასხვა სიხშირით უსმენენ.

შემაჯამებელი დასკვნა

მსმენელის ტიპი

კვლევის შედეგების მიხედვით რადიოს მსმენელი არ არის მოსახლეობის 42%. დანარჩენი ნაწილი შეიძლება დავყოთ მსმენელთა ორ კატეგორიად - აქტიურ და პასიურ მსმენელებად. აქტიურ მსმენელებში იგულისხმებიან ისინი, ვინც რადიოს თითქმის ყოველდღიურად ან კვირაში რამდენჯერმე 30 წუთზე მეტი დროის განმავლობაში უსმენენ. ასეთია გამოკითხულთა 31.4%. დანარჩენი 26.6% კი, რომლებიც ან მოკლე დროის განმავლობაში უსმენენ რადიოს, ან ნაკლები სიხშირით, პასიურ მსმენელთა კატეგორიას მიეკუთვნებიან. ყველაზე ხშირად მსმენელები მუსიკასა და საინფორმაციო გამოშვებებს უსმენენ. მუსიკას სხვადასხვა ხანგრძლივობით, მაგრამ ყოველდღიურად ან კვირაში რამდენჯერმე 55%-ზე მეტი უსმენს, ხოლო საინფორმაციო გამოშვებებს - 48%-ზე მეტი. დანარჩენ რადიო პროგრამებს (პოლიტიკურ დისკუსიებს, შეშვებით-საგანმანათლებლო და გასართობ გადაცემებს) მსმენელთა ნახევარზე მეტი არასდროს ან თითქმის არასდროს უსმენს.

მსმენელთა¹ უმრავლესობა (66.4%) რადიოს ტრანსპორტსა და ქუჩაში უსმენს, თუმცა, ზოგიერთ ზონაში უფრო გავრცელებულია რადიოს სახლში მოსმენა. რაც შეეხება დროის მონაკვეთს, გამოკითხულთა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ ამისთვის კონკრეტული დრო მათ არ აქვთ.

გამოკითხვის მიხედვით, ყველაზე პოპულარული რადიო აღმოჩნდა „არ დაიდარდო“, რომელსაც სხვადასხვა სიხშირით მხოლოდ 27.9% არ უსმენს, ხოლო ყოველდღიურად 26.7% უსმენს. „არ დაიდარდოს“ გარდა, კერძო საერთო მაუწყებლობის რადიოებიდან, სხვებთან შედარებით, მეტი აქტიური მსმენელი ჰყავს „ავტორადიოს“ (ყოველდღიურად უსმენს რადიომსმენელთა 12.3%), რადიო „იმედი“ (ყოველდღიურად უსმენს რადიომსმენელთა 11.6%). რაც შეეხება კერძო სპეციალიზირებულ რადიო მაუწყებლებს, მათ შორის, ყველაზე მაღალი რეიტინგი აქვს სპორტულ რადიო „ჯა-კოს“ (ყოველდღიურად მსმენელთაგან უსმენს 0.8%). საერთო ჯამში, კერძო სპეციალიზირებული რადიო არხების მსმენელთა რიცხვი ბევრად მცირეა, ვიდრე კერძო საერთოებისა.

მსმენელები რადიო არხების შერჩევის დროს მთავარ კრიტერიუმებად იყენებენ რადიო არხების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის სანდოობის ხარისხს და რადიო არხების მიერ მოწოდებული მუსიკის შესაბამისობას მათ გემოვნებასთან.

¹ მსმენელებში იგულისხმებიან რესპონდენტთა ის 58%, რომლებმაც აღნიშნეს, რომ რადიოს სხვადასხვა სიხშირით უსმენენ.

რაც შეეხება იმ რესპონდენტებს, რომლებიც არ უსმენენ რადიოს, ამის მიზეზად, ისინი უმეტესად ასახელებენ სხვა მედიასაშუალებებთან შედარებით რადიოს არაპრიორიტეტულობას (50.4%). ამ კატეგორიის რესპონდენტთა მეოთხედზე მეტს (27.9%) შეადგენენ ისინი, ვინც არ ფლობს რადიომიმღებს.

თუ კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით მსმენელის იდეალურ ტიპს გამოვყოფთ, ეს იქნება ადამიანი, რომელიც რადიოს კვირაში რამდენჯერმე მაინც, დღის განმავლობაში სხვადასხვა დროს ტრანსპორტში ყოფნისას რთავს ხოლმე, რათა მოუსმინოს მუსიკას, ან საინფორმაციო გამოშვებას.

ინტერესები და პრიორიტეტები

რესპონდენტების პრეფერენციები რადიო გადაცემების თემატიკასთან დაკავშირებით, საკმაოდ მრავალფეროვანი და დივერსიფიცირებულია. სხვა თემატიკებთან შედარებით, რესპონდენტები ყველაზე მეტად უპირატესობას ანიჭებენ მედიცინისა და სოციალურ პრობლემების ამსახველ თემებს. ამასთან, სხვადასხვა ზონებში მცხოვრები რესპონდენტების პრეფერენციები მეტ-ნაკლებად განსხვავებულია. გამოკითხულთა ნახევარს არ აქვს ჩამოყალიბებული აზრი იმის შესახებ, თუ რა თემატიკის გადაცემების ნაკლებობაა საქართველოში არსებულ რადიო არხებზე, ხოლო დანარჩენ შემთხვევებში, რესპონდენტთა თვალსაზრისები არაერთგვაროვანია. დასახელდა ისეთი თემატიკები, როგორცაა სოციალური პრობლემები, მედიცინა, რელიგია, განათლება, ხელოვნება და სხვა. გამოკითხულთა მესამედზე მეტს უჭირს, შეაფასოს საქართველოს რადიო არხებზე არსებული გადაცემები, რომლებიც დაკავშირებულია ხელოვნებასთან, პოლიტიკასთან, სოციალურ პრობლემებთან, ბიზნესთან/ეკონომიკასთან, სპორტთან, მედიცინასთან, განათლებასთან, საყოფაცხოვრებო საკითხებთან და რელიგიასთან. მათ, ვისაც გააჩნდა პოზიცია ამ თემატიკის გადაცემებთან მიმართებაში, ყველა მათგანი შეაფასეს მეტ-ნაკლებად დადებითად. ყველაზე დადებითად არის შეფასებული სპორტული თემატიკის გადაცემები, ხოლო ნეიტრალურ შეფასებასთან ყველაზე მეტადაა მიახლოებული საყოფაცხოვრებო პრობლემების ამსახველი რადიო გადაცემები.

რესპონდენტთა პრეფერენციები არაერთგვაროვანია რადიო გადაცემების ფორმატთან მიმართებაშიც. გამოკითხულთაგან ყველაზე მეტი უპირატესობას ანიჭებს ისეთ გადაცემებს, სადაც წამყვანის გარდა მონაწილეობს მსმენელი ან სტუმარი და, ასევე, საინფორმაციო გადაცემებს. შედარებით ნაკლებად მიმზიდველია რესპონდენტთათვის გადაცემები სტუმრის ან მსმენელის მონაწილეობის გარეშე. რესპონდენტთა უმეტესობას არ აქვს ჩამოყალიბებული აზრი იმასთან დაკავშირებით, თუ რა ფორმატის რადიო გადაცემების ნაკლებობაა საქართველოში არსებულ რადიო არხებზე, ხოლო დანარჩენ შემთხვევებში თითქმის თანაბარი რაოდენობებით დასახელდა: საავტორო გადაცემა სტუმართან ერთად, დისკუსია/საუბარი სტუმართან სმენელის ეთერში ჩათვლით, ინტერაქციული გადაცემა

მსმენელის ღია ეთერში ჩართვით და სხვა. რესპონდენტებმა, საშუალოდ, დადებითად შეაფასეს საქართველოს რადიო არხებზე არსებული სხვადასხვა ფორმატის გადაცემები, როგორცაა დისკუსია/საუბარი სტუმართან მსმენელის ეთერში ჩართვით ან მის გარეშე, ინტერაქციული გადაცემა მსმენელის ღია ეთერში ჩართვით, საავტორო გადაცემა სტუმართან და მის გარეშე, საინფორმაციო გადაცემები და სხვა.

რესპონდენტთა თვალსაზრისები არაერთგვაროვანია იმასთან დაკავშირებით, თუ რა არის რადიო გადაცემების ოპტიმალური ხანგრძლივობა, რათა მსმენელს გაუჩდეთ მათი ბოლომდე მოსმენის სურვილი. რესპონდენტთა შედარებით დიდი ნაწილისთვის ასეთი ხანგრძლივობაა 15-დან 30 წუთამდე.

კვლევის მონაცემების მიხედვით იკვეთება, რომ საკმაოდ მაღალია ინტერესი ისეთი რადიო არხების მიმართ, რომლებიც სპეციალიზირებული იქნებოდნენ მუსიკის სფეროში (რესპონდენტთა 64.7% აცხადებს, რომ ასეთ არხს ყოველდღიურად მოუსმენდა). ასევე, დაინტერესება დიდია სამედიცინო სფეროსთან დაკავშირებულ სპეციალიზირებულ რადიო მაუწყებლობის მიმართაც (გამოკითხულთა 41.8% მოუსმენდა ყოველდღიურად).

ქართული რადიო სივრცის შეფასება

რესპონდენტების ყველაზე დიდი ნაწილი ყველაზე ხშირად (ყოველდღიურად) მოუსმენდა ისეთ რადიო არხს, რომელიც ეთერს, უმეტესად, მუსიკას ან მედიცინას დაუთმობდა, ხოლო ყველაზე იშვიათად - რადიო არხს, რომელიც ეთერს, უმეტესად, სპორტულ თემატიკაზე მომზადებულ გადაცემებს მიუძღვნიდა.

რესპონდენტთა უმრავლესობა სრულად ან ნაწილობრივ იზიარებს თვალსაზრისს, რომ რადიო არხები საქართველოში უფრო ნაკლებად პოლიტიზირებულები არიან, ვიდრე ტელეარხები. მათთვის მნიშვნელოვანია, რომ რადიო არხებმა ყურადღება გაამახვილონ ადგილობრივ საკითხებზე, ინფორმაციულობაზე, საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებზე, აღჭურვილ რადიო კვალიფიციური კადრებით და შეამცირონ რეკლამები.

გამოკითხულთა უმრავლესობას (67.3%) არ აქვს ჩამოყალიბებული აზრი იმის შესახებ, თუ რას გააკეთებდნენ საქართველოს რადიო ეთერში ახალს, რასაც დღესდღეობით რადიო არხები არ გვთავაზობენ. მათ ვისაც პოზიცია გააჩნია ამ საკითხთან მიმართებაში (32.7%), აღნიშნეს, რომ გააკეთებდნენ შემეცნებით გადაცემებს, ისაუბრებდნენ სოციალურ საკითხებზე და ადგილობრივ პრობლემებზე, შეამცირებდნენ რეკლამებს და სხვა.

სათემო რადიოსადმი ინტერესი

სათემო რადიოს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იქ, სადაც სხვადასხვა მიზეზის გამო ინფორმაციული ვაკუუმი, ან ინფორმაციის გავრცელება გარკვეული ხარვეზებით ხდება. საშუალოდ, 10 რესპონდენტიდან 6-ს მიაჩნია, რომ იქ, სადაც ისინი ცხოვრობენ (უბანი, ქალაქი, სოფელი), მოსახლეობა ინფორმაციის ნაკლებობას არ განიცდის, თუმცა, ზონების მიხედვით ეს მაჩვენებელი სხვადასხვანაირია, მაგალითად, ზონა 250-სა და 259-ში ეს მაჩვენებელი 14%-ზე მეტია, როდესაც ზონა 257-ში იგი 57%-ს სცდება, ხოლო ზონა 255-ში - 53.1%-ს. არაინფორმირებულობის მიზეზები არაერთგვაროვანია. გამოკითხულები ასახელებენ როგორც ხელმისაწვდომობის პრობლემას, ისე მედიასაშუალებების მხრიდან გაშუქების ნაკლებობას, ან თავად მოსახლეობის მხრიდან ინტერესის არქონას. საერთო ჯამში, 78% მედიის მიერ მათი დასახლების გარშემო არსებული პრობლემების გაშუქებით უკმაყოფილოა.

რაც შეეხება სათემო რადიოს საჭიროების შეფასებას, სხვადასხვა ზონაში ამასთან დაკავშირებით პასუხები განსხვავებულად გადანაწილდა - საკმაოდ დიდი ნაწილი ასეთი რადიოს საჭიროებას ვერ ხედავს ზონა 256-სა (47.3%) და ზონა 259-ში (44.1%). ამ ზონების მონაცემების საპირისპიროდ, ზონებში 253, 255, 256, 257, 258 აბსოლუტური უმრავლესობა ასეთი რადიოს მაუწყებლობას მნიშვნელოვნად მიიჩნევს. გამოკითხულთა უმრავლესობის აზრით, სათემო რადიოს დაფუძნება მათ გარშემო არსებული პრობლემების მოგვარებაზე დადებით გავლენას მოახდენდა. მხოლოდ 8.1%-ია ისეთი, ვინც მიიჩნევს, რომ რადიოს ასეთი ტიპი ვერანაირი ხარისხით ვერ შეძლებდა პრობლემებზე დადებით ზეგავლენას.

სათემო რადიო, დასახლების კონტექსტის გარდა, განხილულ იქნა სოციალურ და პროფესიულ ჯგუფებთან² მიმართებაშიც. ასეთი ჯგუფების წევრთა უმრავლესობა მხარს დაუჭერდა მათი ჯგუფის სათემო რადიოს მაუწყებლობას, თუმცა, ძალიან დიდი ნაწილი (42.5%) აღნიშნავს, რომ უშუალოდ რადიოსთან დაკავშირებულ აქტივობებში მონაწილეობას არ მიიღებდა.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ სათემო რადიოთი დაინტერესება მაღალია მაშინ, როცა აქცენტი დასმულია ადგილობრივ დონეზე მაუწყებლობასა და ლოკალურ პრობლემებზე ყურადღების გამახვილებაზე. თუმცა, სათემო რადიოში მოხალისეობრივი საქმიანობა და თემის წევრების აქტიური ჩართულობაც მნიშვნელოვანია.

² საერთო შერჩევაში იყვნენ რელიგიური და ეთნიკური უმცირესობების წევრები, შშმ პირები, პენსიონერები, იძულებით გადაადგილებული პირები, სოციალურად დაუცველები, სტუდენტები, მასწავლებლები/ლექტორები, სამხედრო მოსამსახურეები და ა.შ. თუმცა, მათი მონაცემები არ არის წარმომადგენლობითი, რადგან შერჩევა არ ითვალისწინებდა სოციალური და პროფესიული ჯგუფების კვტებით შერჩევას.

როდესაც ამ თავისებურებას - რადიოსთან დაკავშირებულ აქტივობებში ჩართულობას ვეხებით, აქ მზაობა ჯგუფების მხრიდან არ იკვეთება.

სატელევიზიო მაუწყებლობასთან დაკავშირებული საკითხები

რესპონდენტთა აბსოლუტურ უმრავლესობას აქვს ოჯახში ტელევიზორი, უმეტესად ერთი, ზოგჯერ კი - რამდენიმე (2-5). მათგან, ვისაც აქვს ერთი ტელევიზორი მაინც, აბსოლუტური უმრავლესობა სატელევიზიო გადაცემებს ყოველდღიურად უყურებს, უმეტესად - 3-4 საათის განმავლობაში.

რესპონდენტთა ყველაზე დიდი ნაწილი იყენებს თანამგზავრულ მაუწყებლობას, შედარებით ნაკლები - საეთეროს და/ან საკაბელოს. ხოლო ყველაზე მცირე - IPTV-ს. მათ, ვინც იყენებს საკაბელო მაუწყებლობას, ყველაზე ხშირად დაასახელეს შემდეგი კომპანიები, რომლებიც ამ მომსახურებას აწვდიან: ერა, Super TV, CGC და Next. ხოლო მათ, ვინც თანამგზავრული მაუწყებლობით სარგებლობს, ყველაზე ხშირად დაასახელეს GlobalTV და MagtiSat. რესპონდენტთა უმრავლესობა (78.5%) სატელევიზიო გადაცემებს უმეტესად ტელევიზორით უყურებს, მცირე ნაწილი კი - ინტერნეტით (21.5%, სხვადასხვა სიხშირით).

რესპონდენტთა თითქმის ნახევარი უყურებს უცხოურ სატელევიზიო არხებს, უმეტესად, ყოველდღიურად 1-2 საათის განმავლობაში. გამოკითხულთა მიერ აღნიშნული შესაბამისი არხების ჩამონათვალი საკმაოდ მრავალფეროვანია. ყველაზე ხშირად დასახელდა NTV (34%), ORT (22%), სხვადასხვა სომხური(16%) და რუსული (13%) არხები.

1. კვლევის მეთოდოლოგია

1.1 კვლევის მიზანი, ამოცანები და კონკრეტული თემები

კვლევის მიზანი იყო სათემო და კერძო რადიო მაუწყებლობის მიმართ საზოგადოების ინტერესის და საზოგადოების მოთხოვნის დადგენა, რის საფუძველზეც მომდევნო ორი წლის განმავლობაში განხორციელდება რადიოსამაუწყებლო ლიცენზიების გაცემის უზრუნველყოფა. რადიოსამაუწყებლობის პრიორიტეტების განსაზღვრის გარდა, კვლევის მიზანს წარმოადგენდა იმ საკითხების დადგენა, თუ რომელი პლატფორმებით და რა ტექნიკური საშუალებებით უყურებს ქვეყნის მოსახლეობა ტელევიზიას.

საზოგადოებრივ აზრის კვლევაში ასახულიქნა:

- საზოგადოების დამოკიდებულება და მოთხოვნა სათემო რადიოსამაუწყებლობაზე და საზოგადოების იმ ნაწილთა განსაზღვრა, რომელსაც უნდა ემსახურებოდეს სათემო რადიო მაუწყებლობა;
- საზოგადოების დამოკიდებულება და მოთხოვნა კერძო სპეციალიზებული რადიო მაუწყებლობის თემატიკისადმი;
- საზოგადოების დამოკიდებულება და მოთხოვნა კერძო საერთო რადიოსამაუწყებლობაზე;
- რა თემატიკის გადაცემებს ენიჭება უპირატესობა რადიოს მოსმენის დროს;
- რა თემატიკის გადაცემების დეფიციტს განიცდის ქართული რადიოსადგურები;
- რომელი რადიოსამაუწყებლობის დამატების საჭიროებაა ქართულ რადიო სივრცეში: სათემო, სპეციალიზებული, თუ საერთო რადიოსამაუწყებლობის. სპეციალიზებულის შემთხვევაში მოხდება დაკონკრეტება, თუ რა თემატიკის სპეციალიზებული რადიო მაუწყებლობის დამატების საჭიროება არსებობს.
- აგრეთვე, კვლევის შედეგებით გამოიკვეთა, თუ რომელი პლატფორმებითა და ტექნიკური საშუალებებით უყურებს ქვეყნის მოსახლეობა ტელევიზიას (საეთერო, კაბელი, თანამგზავრი, ინტერნეტი. ტელევიზიის კაბელით ყურების შემთხვევაში დაზუსტდა, თუ რომელი ტრანზიტზე ავტორიზებული პირის მეშვეობით უყურებს მომხმარებელი ტელევიზიას და თანამგზავრით ყურების შემთხვევაში დაზუსტდა თანამგზავრის დასახელება).

1.2 გამოყენებული მეთოდები

კვლევაში გამოყენებული იქნება როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი სოციოლოგიური კვლევის მეთოდები.

1.2.1 თვისებრივი კვლევა

თვისებრივი კვლევა ჩატარდა ფოკუს ჯგუფების მეთოდის გამოყენებით. თვისებრივი კვლევის სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდნენ რადიომსმენელები/ტელემაყურებლები და მედია ექსპერტები. თვისებრივ კვლევას ჰქონდა რაოდენობრივი კვლევის დამხმარე ფუნქცია, კერძოდ, მისი მიზანი იყო იმ ინდიკატორების გამოვლენა, რომელთა საფუძველზეც, მოგვიანებით, რაოდენობრივი კვლევის ინსტრუმენტი – კითხვარი მომზადდა.

სულ ჩატარდა 4 ფოკუს ჯგუფი. თბილისში - 2 ფოკუს ჯგუფი (მედია ექსპერტებთან და რადიომსმენელებთან) გორი - 1 ფოკუს ჯგუფი (რადიომსმენელებთან) მარნეული - 1 ფოკუს ჯგუფი (ეთნიკური უმცირესობების რადიომსმენელების წარმომადგენლებთან). თითოეულ ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობა მიიღო 7-9 ადამიანი. ჯგუფური დისკუსიებისთვის შემუშავდა სახელმძღვანელო კითხვარი (ე.წ. „გაიდლაინი“).

ჯგუფური დისკუსიები ჩაწერა მოხდა ვიდეო და აუდიო ფორზე. თითოეული დისკუსიის ხანგრძლივობა, საშუალოდ, 1.5 საათს შეადგენდა. ჩანაწერების საფუძველზე მომზადდა დისკუსიების ტრანსკრიპტები, რომლებიც დამუშავდა შემდეგი ეტაპების მიხედვით: დაჯგუფება, ტიპოლოგიზაცია, ცოდნის ანალიზი. საბოლოო ჯამში, მოხდა „მუშა“ ინდიკატორების გამოყოფა, რომელთა საფუძველზეც მომზადდა რაოდენობრივი კვლევის კითხვარი.

1.2.1 რაოდენობრივი კვლევა

რაოდენობრივი კვლევის გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენს საქართველოს საარჩევნო ასაკის (18 წლის და მეტი) მოსახლეობა. შერჩევითი ერთობლიობის მოცულობა იყო 2 700 (ორი ათას შვიდასი) რესპონდენტი.

რესპონდენტების გამოიკითხნენ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2006 წლის 5 დეკემბრს №10 დადგენილების შესაბამისად განსაზღვრულ 9 სამაუწყებლო ზონაში; ეს ზონებია: Geo 261, Geo 259, Geo 257, Geo 258, Geo 256, Geo 255, Geo 253, Geo 252, Geo 250; თითოეული ზონა შეესაბამება ტერიტორიულ-გეოგრაფიულ და ადმინისტრაციულ ერთეულებს საქართველოს ტერიტორიაზე.³ ყოველ ზონაში, ტელე და რადიო მაუწყებლობის პრიორიტეტების დასადგენად, გამოიკითხულთა რაოდენობა იყო 300 (სამასი) რესპონდენტი.

³ ამის თაობაზე უფრო დაწვრილებით იხ. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ანგარიში: ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის მოდელები და კომისიის ხედვა.

http://www.gncc.ge/files/2101_113188_153584_GNCC%20-%20digital_broadcusting%20final.pdf

კვლევა ჩატარდა გამოკითხვის, კერძოდ, პირისპირ ინტერვიუს მეთოდის გამოყენებით. კვლევის ინსტრუმენტი იყოსტანდარტიზებული კითხვარი, რომელმაც მოიცვა დახურული, ღია და ნახევრად დახურული შეკითხვები.

კითხვარის შესამუშავებლად, კერძოდ, ვალიდური ინდიკატორების დასადგენად ჩატარდება ფოკუს ჯგუფები. სულ ჩატარდა 4 ჯგუფური დისკუსია. დისკუსიაში მონაწილეობას მიიღეს მედია ექსპერტებმა და რადიომსმენელებმა/ტელემაყურებლებმა (ამის თაობაზე იხ. ზემოთ, სადაც აღწერილია თვისებრივი კვლევის ეტაპი).

კითხვარის საბოლოო ვარიანტი შემუშავდა საბოლოო სამუშაო ვარიანტის (draft) პილოტირების შემდეგ. ჩატარდა 15-მდე საცდელი ინტერვიუ, რომელთა საფუძველზეც მოხდა შეკითხვებისადეკვატურობისა და მიზანშეწონილების განსაზღვრა. შედეგების საფუძველზე კი მოხდა კითხვარების მოდიფიცირება.

საველე სამუშაოები: საველე სამუშაოებში ჩართული იყო 70 ინტერვიუერი, რომელთაც ხელმძღვანელობას გაუწია 9 სუპერვაიზორმა (ყოველ სამაუწყებლო ზონაში ერთი სუპერვაიზორი). ინტერვიუერებს და სუპერვაიზორებს ჩაუტარდათ სპეციალური ტრენინგები კითხვარის და შერჩევის სპეციფიკის გათალისწინებით.

შერჩევა:

გამოსაკითხირესპონდენტებისშერჩევა დაეყრდნოსააღწეროუბნებისმონაცემთაუახლეს ბაზას, საქართველოსმოსახლეობის 2014წლისაღწერიდან.

გამოყენებული იქნა ორსაფეხურიანი შერჩევა, წინასწარი სტრატეგიციტრებით:

- სტრატეგიკაციისპირველიდონეიყოსამაუწყებლოზონა. შერჩევისმთელიმოცულობაგადანაწილდა 9 სამაუწყებლოზონაში(Geo 261, Geo 259, Geo 257, Geo 258, Geo 256, Geo 255, Geo 253, Geo 252, Geo 250) ისე, რომ თითოეული ზონისთვის შერჩევის ცდომილება არ ყოფილიყო 6%-ზე მეტი, 95%-იანი საიმედოობით. მთელ ქვეყანასთან მიმართებაში შერჩევის მოდელმა უზრუნველყო შეფასების არაუმეტეს 3%-იან ცდომილება;
- შერჩევისმეორე დონეზე, სამაუწყებლო ზონების შიგნით, ქვეშერჩევა (300-300 რესპონდენტი) გადანაწილდა თითოეულ ზონაში შემავალი სტრატების (ტერიტორიულ-გეოგრაფიული და ადმინისტრაციული ერთეულების) პროპორციულად. მეორადიერთეული (Secondary Sampling Unit - SSU) იყოშინამეურნეობა. შინამეურნეობების შერჩევა შიგნითგანხორციელდა „შემთხვევითიხეტიალის“ მეთოდით. ინტერვიუერები ადჰურვილნი იყვნენ „შემთხვევითიხეტიალის“ დეტალურიინსტრუქციით.

- შერჩევის საბოლოო ერთეული (Finally Sampling Unit-FSU) იყოს პონდენტი. რესპონდენტის შერჩევა შინამეურნეობაში განხორციელდა შემთხვევითი პრინციპით, კერძოდ, კიშის ცხრილის (Kish Table) გამოყენებით.

მიღებული “ნედლი” მონაცემების შეწონვა მოხდა ისეთი ცვლედების საფუძველზე, როგორცაა: ა) რეგიონი, ბ) დასახლების ტიპი, გ) სქესი და ასაკი. მოცემული წონების ჩართვა გამოყენებული იქნება მონაცემების განზოგადებისთვის როგორც მთელსაქართველოს, ისე ცალკეული სამაუწყებლო ზონების მასშტაბით.

მონაცემების დამუშავება და ანალიზი: თავდაპირველად მოხდა საველე სამუშაოების შედეგად შევსებული კითხვარების კოდირება და ფორმალიზაცია. შემდეგ განხორციელდება მონაცემების კომპიუტერში შეტანა. ფაილის “გაწმენდის” შემდეგ, მონაცემები დამუშავდება SPSS კომპიუტერული პროგრამის ფარგლებში. დამუშავებისა და ანალიზისას გამოყენებული იქნა უნივარიაციაული, ბივარიაციაული და მულტივარიაციაული ანალიზის მეთოდები.

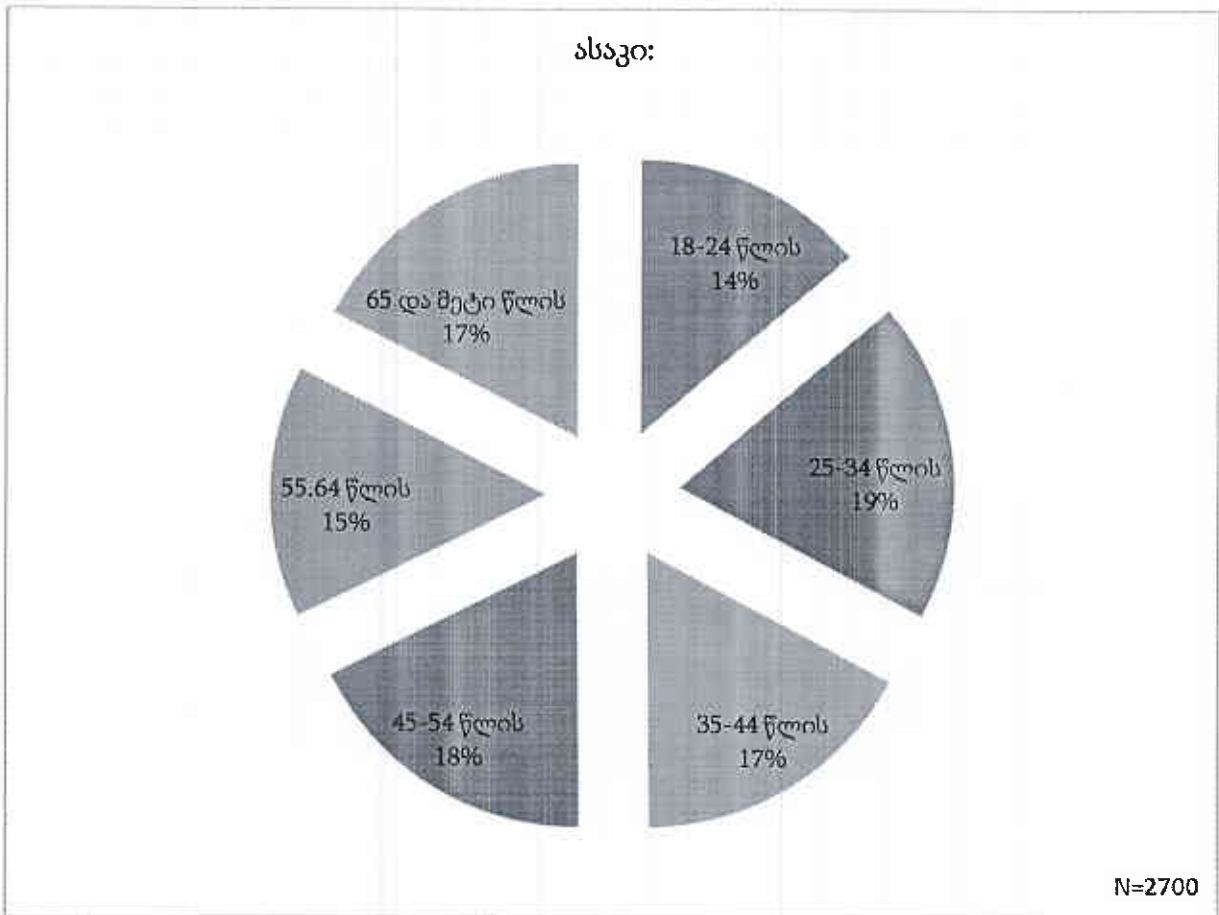
2. კვლევის შედეგები

2.1 დემოგრაფია

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 2700-მა რესპონდენტმა 9 ზონის მასშტაბით (250, 252 , 253, 255, 256, 257, 258, 259 , 261). თითოეული ზონიდან გამოიკითხა 300 რესპონდენტი.

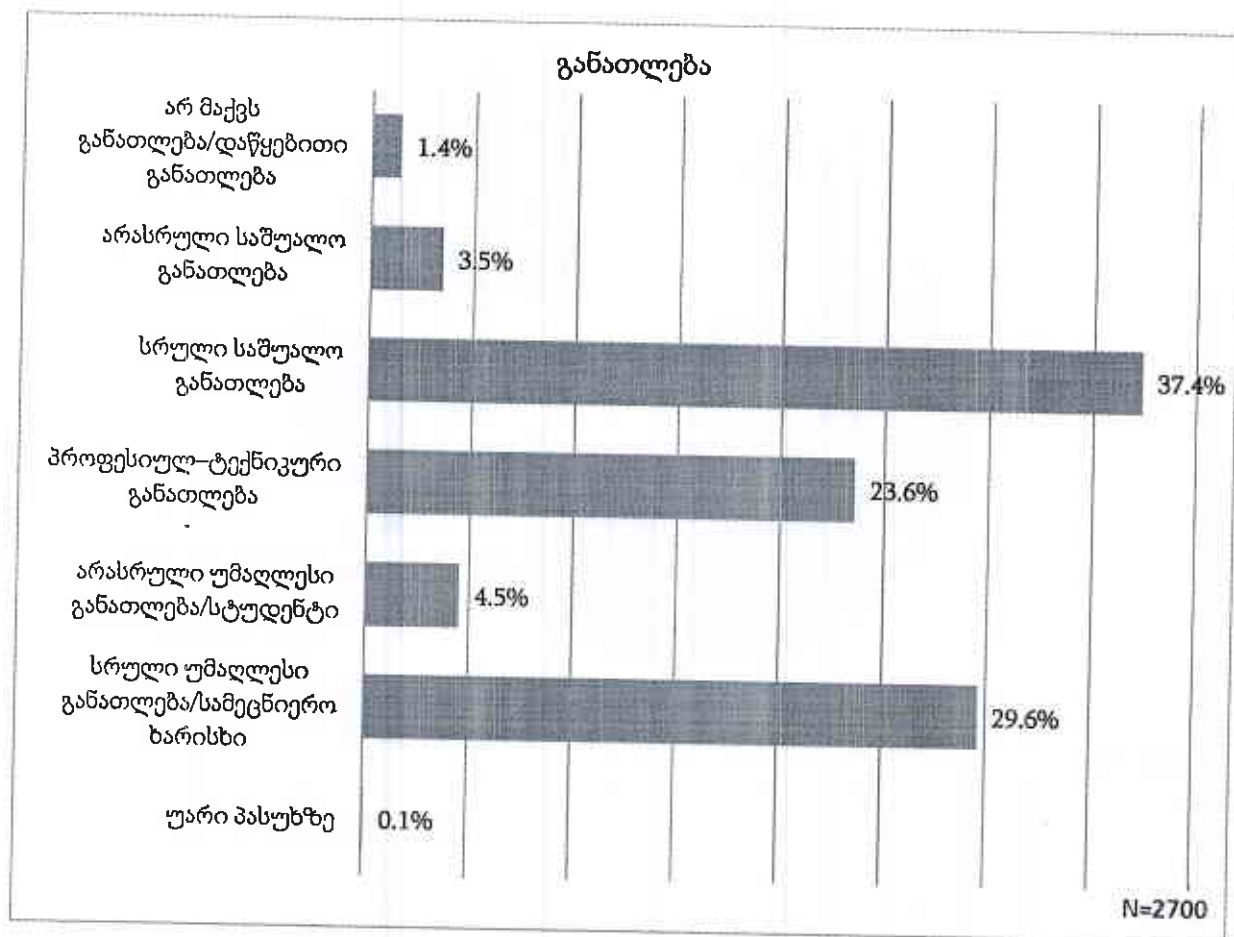
შერჩევითი ერთობლიობის 52%-ს შეადგენდნენ ქალები, 48%-ს კი - მამაკაცები. რესპონდენტები ასაკის მიხედვით გადანაწილდნენ შემდეგნაირად:

დიაგრამა NI



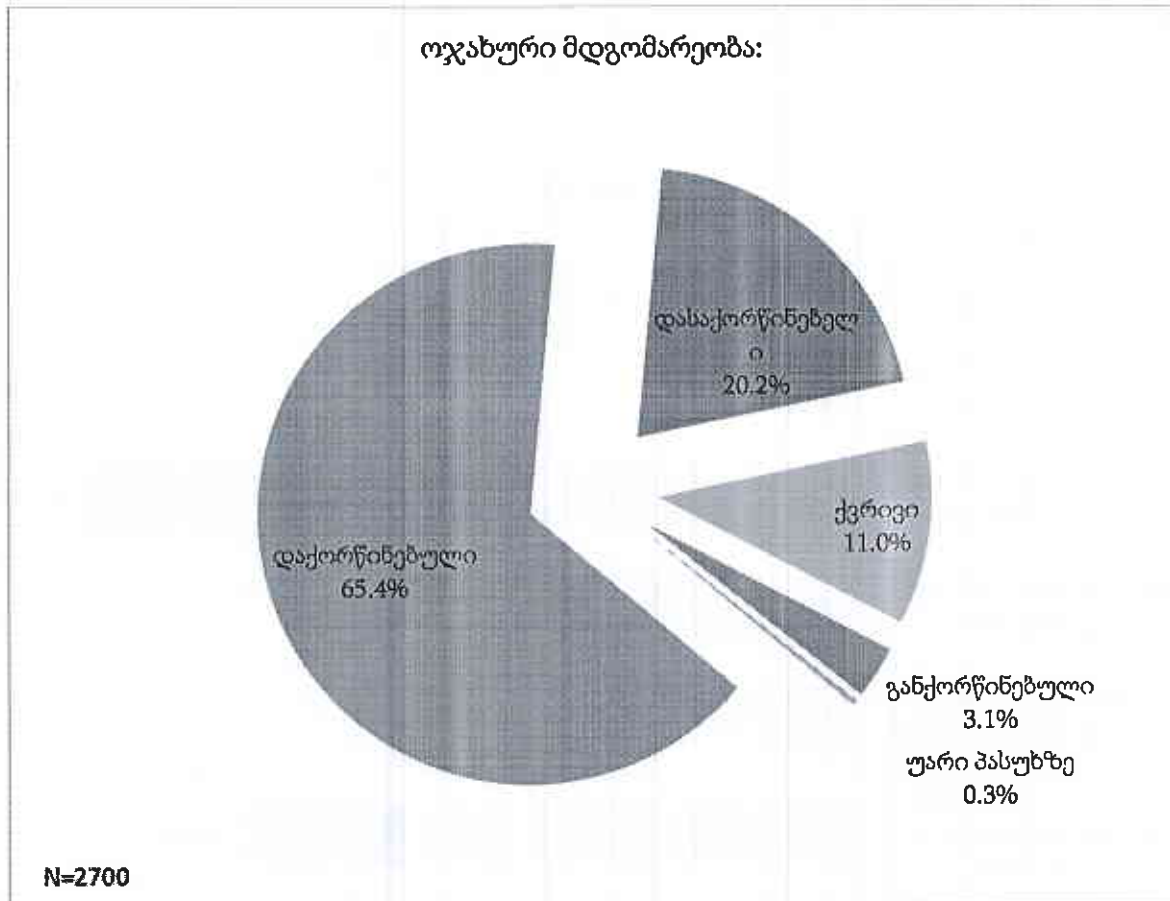
კვლევაში მონაწილეთაგან ყველაზე დიდ ნაწილს (37.4%) შეადგენენ საშუალო განათლების მქონე პირები, თითქმის მესამედს (29.6%) აქვს სრული უმაღლესი განათლება, ხოლო თითქმის მეოთხედს (23.6%) - პროფესიულ-ტექნიკური. რესპონდენტთა მხოლოდ 1.4%-ს არ აქვს დაწყებითი განათლება (იხ. დიაგრამა N2).

დიაგრამა N2



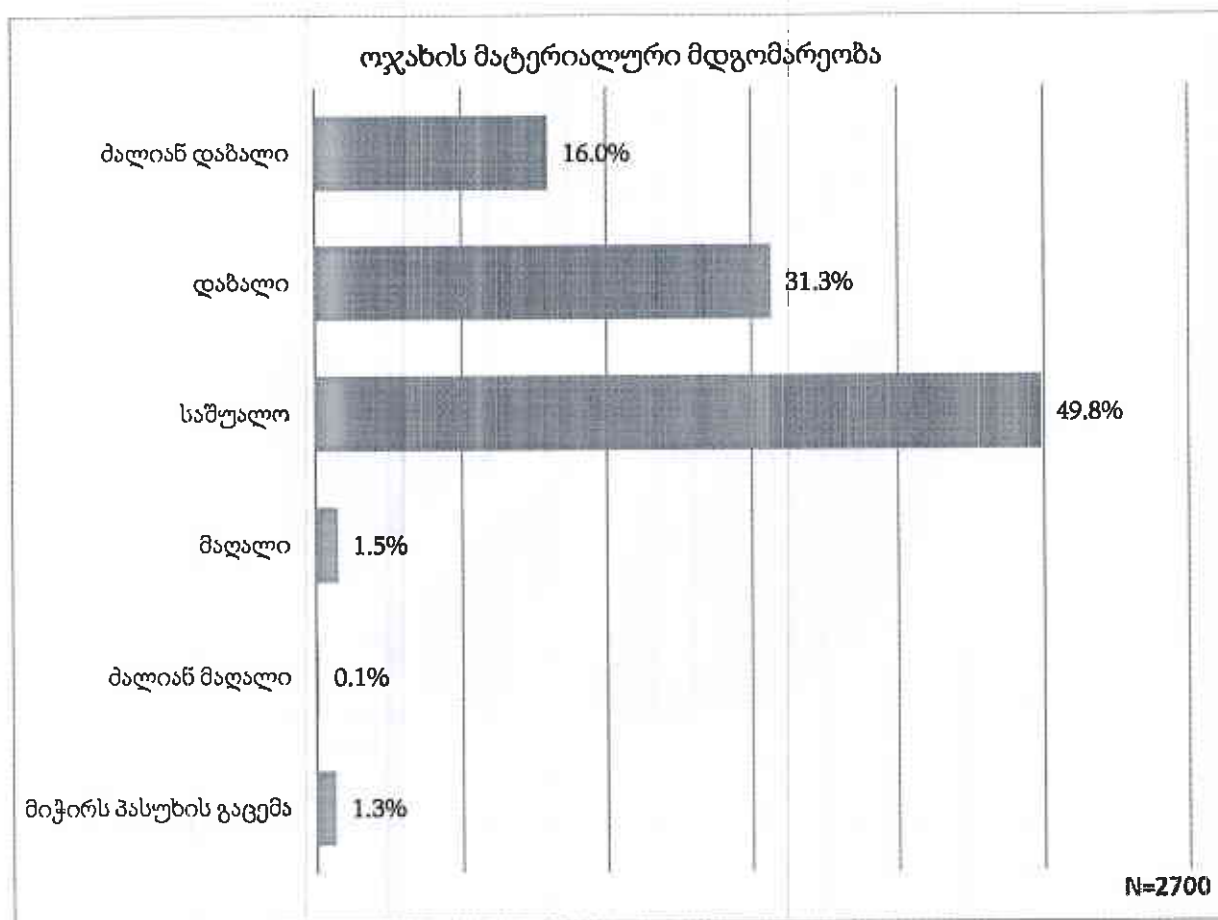
ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით, რესპონდენტთა გადანაწილება არის შემდეგნაირი:

დიაგრამა N3



რესპონდენტთა ნახევარი (49.8%) მიეკუთვნება საშუალო შემოსავლის⁴ მქონე ოჯახს. მცირეა იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, რომლებიც მიეკუთვნებიან მაღალი⁵ (1.5%) ან ძალიან მაღალი⁶ (0.1%) მატერიალური მდგომარეობის მქონე ოჯახებს. რესპონდენტთა თითქმის მესამედი (31.3%) მიეკუთვნება დაბალი⁷ შემოსავლის მქონე ოჯახებს, ხოლო 15% - ძალიან დაბალი⁸ შემოსავლისას (იხ. დიაგრამა N4).

დიაგრამა N4



⁴ საშუალო შემოსავალი, ამ შემთხვევაში, გულისხმობს იმას, რომ ოჯახის წევრებს შეუძლიათ ძირითადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

⁵ მაღალი შემოსავალი, ამ შემთხვევაში გულისხმობს, რომ ოჯახს შეუძლია გართობისა და დასვენების ხარჯების დაფარვა.

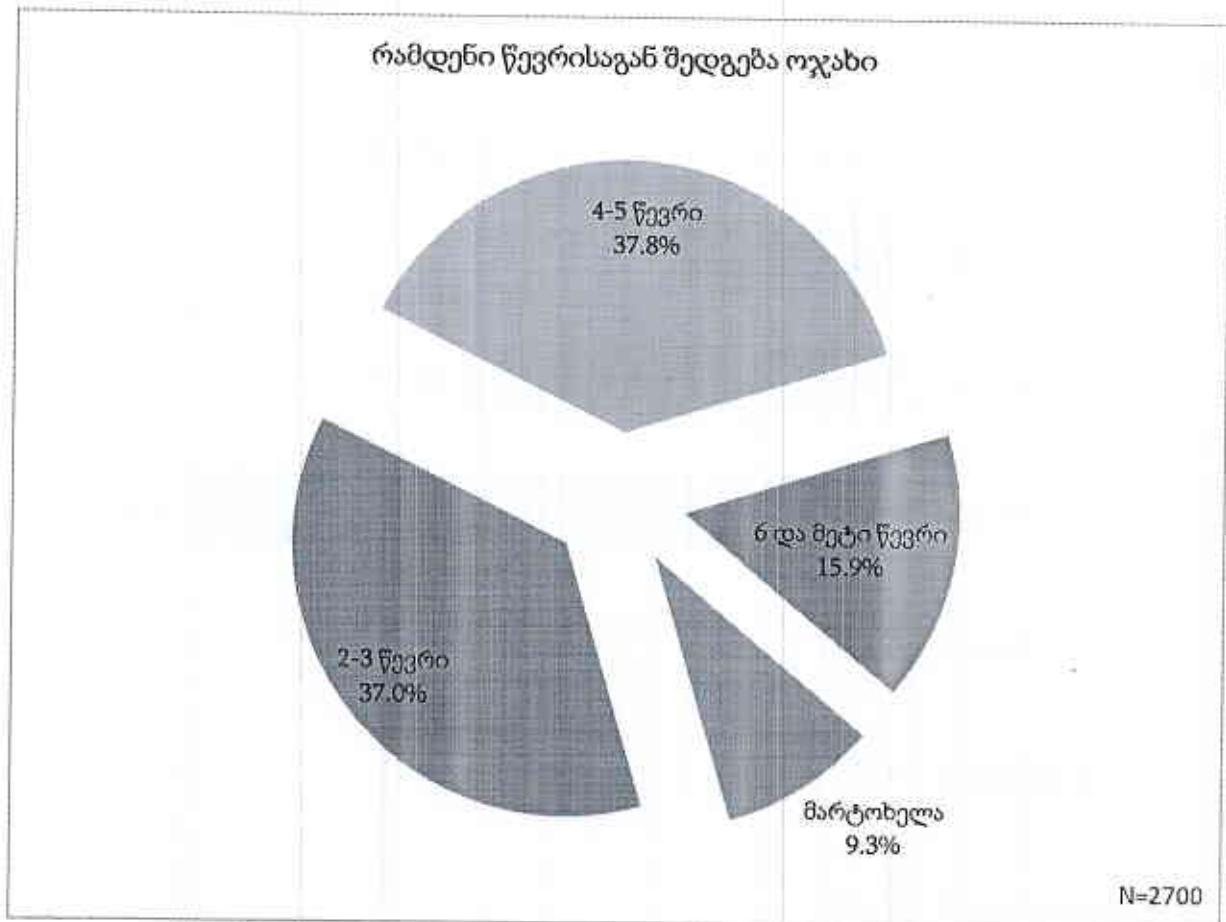
⁶ ძალიან მაღალი შემოსავალი, ამ შემთხვევაში, გულისხმობს, რომ ოჯახს შეუძლია, შეიძინოს ფუფუნების ნივთები.

⁷ დაბალი შემოსავალი, ამ შემთხვევაში, გულისხმობს, რომ ოჯახს კვებასა და თანსაცმელზე ძვირის ჰყიდვის თანხა.

⁸ ძალიან დაბალი შემოსავალი, ამ შემთხვევაში, გულისხმობს, რომ ოჯახს შემოსავალი კვებაზეც კი არ ჰყიდვის.

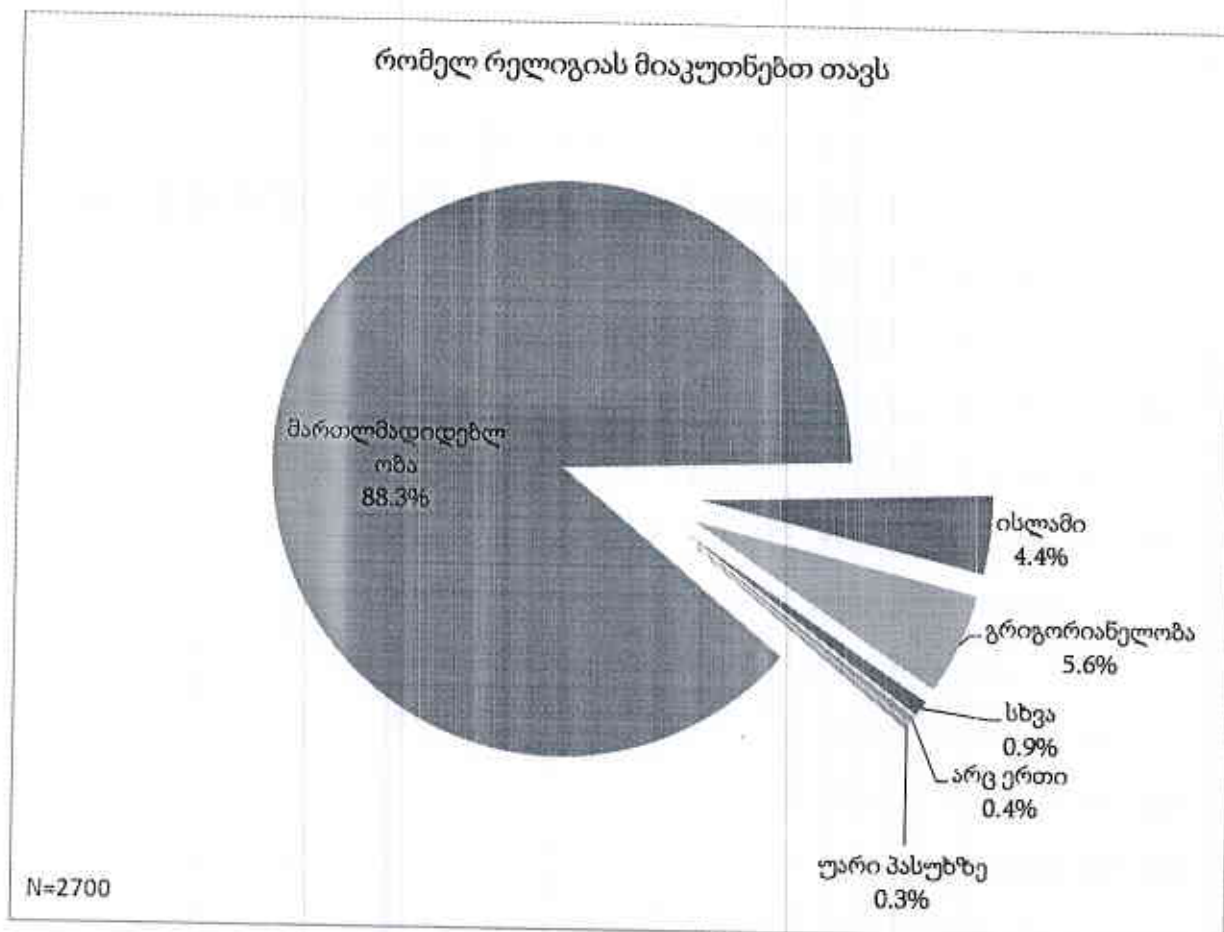
შერჩევით ერთობლიობაში თითქმის თანაბარი რაოდენობით მოხვდნენ ოჯახები, რომლებიც შედგება 4-5 (37.8%) ან 2-3 (37%) წევრისგან. მცირე ნაწილს შეადგენენ 6 და მეტ წევრიანი (15.9%) და მარტოხელა (9.3%) ოჯახები (იხ. დიაგრამა N5).

დიაგრამა N5



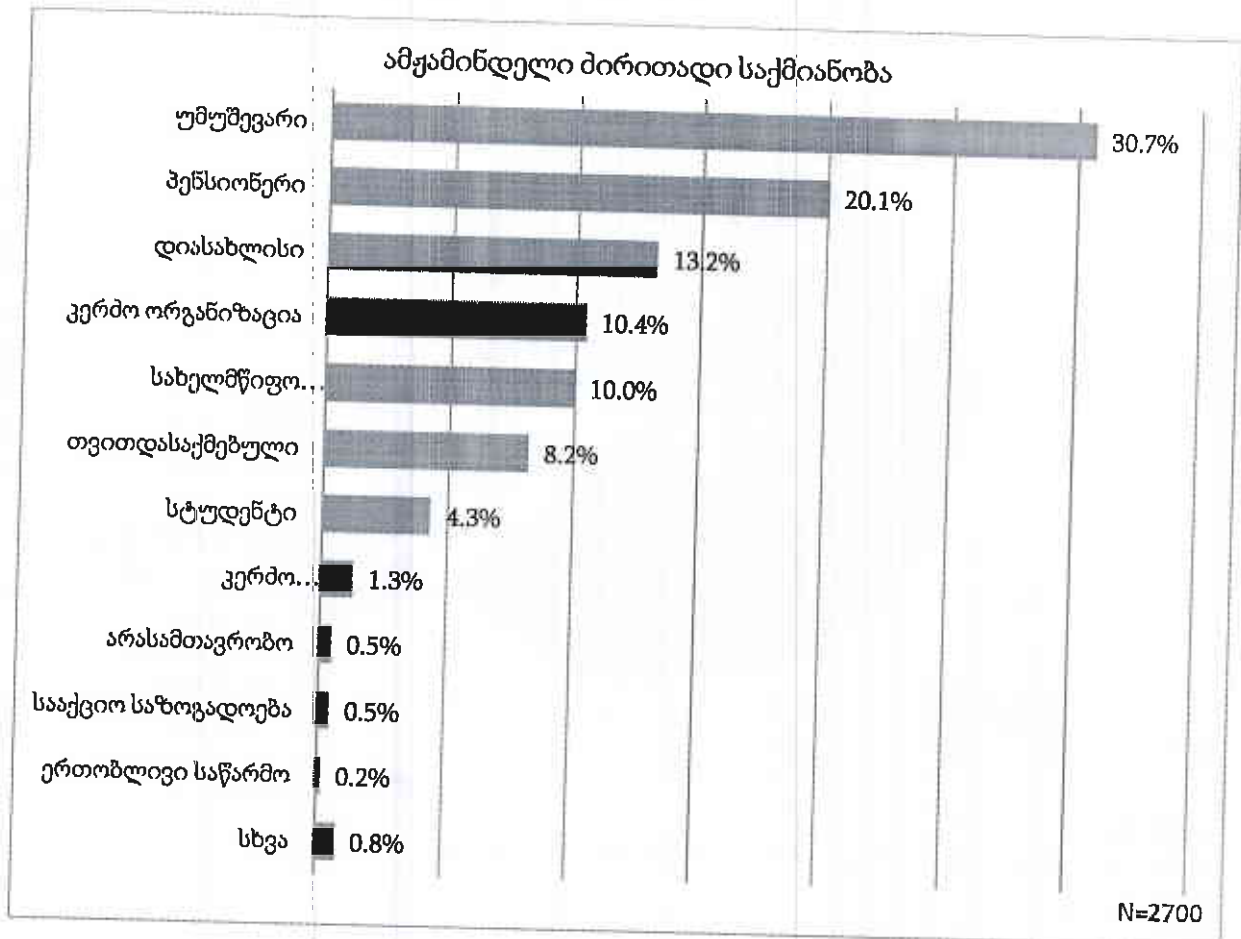
კვლევაში მონაწილეთა დიდი უმრავლესობა (88.3%) თავს მართლმადიდებელ ქრისტიანად მიიჩნევს. რესპონდენტთა დანარჩენი ნაწილი თავს მიაკუთვნებს ისლამის აღმსარებლებს, გრიგორიანელებს და სხვ. (იხ. დიაგრამა N6).

დიაგრამა N6



კვლევაში მონაწილეთა თითქმის მესამედი (30.7%) მიეკუთვნება უმუშევრებს, მეხუთედი (20.1%) - პენსიონერებს, ხოლო 13.2%-ს შეადგენენ დიასახლისები. დანარჩენ შემთხვევებში, რესპოდენტები დასაქმებულნი არიან კერძო ბიზნესში, სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებში და სხვ. შერჩევით ერთობლიობაში მოხვდნენ სტუდენტებიც. (იხ. დიაგრამა N7)

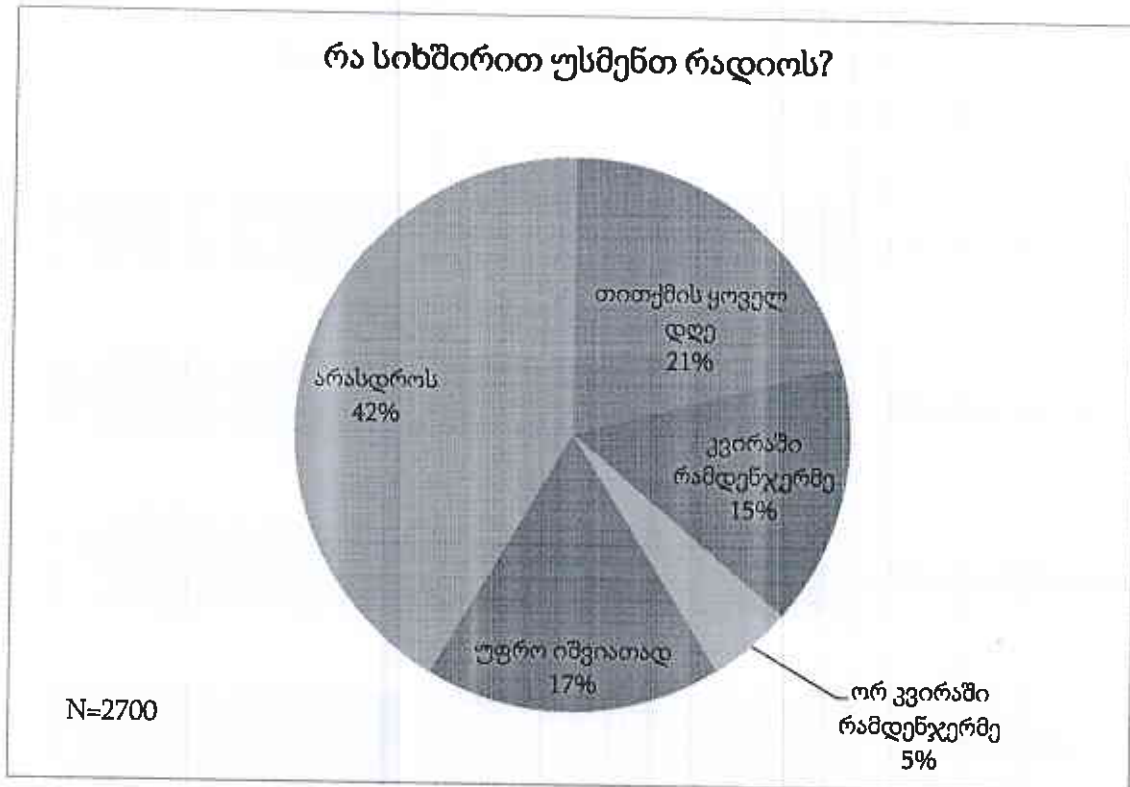
დიაგრამა N7



2.2 მსმენელის ტიპი

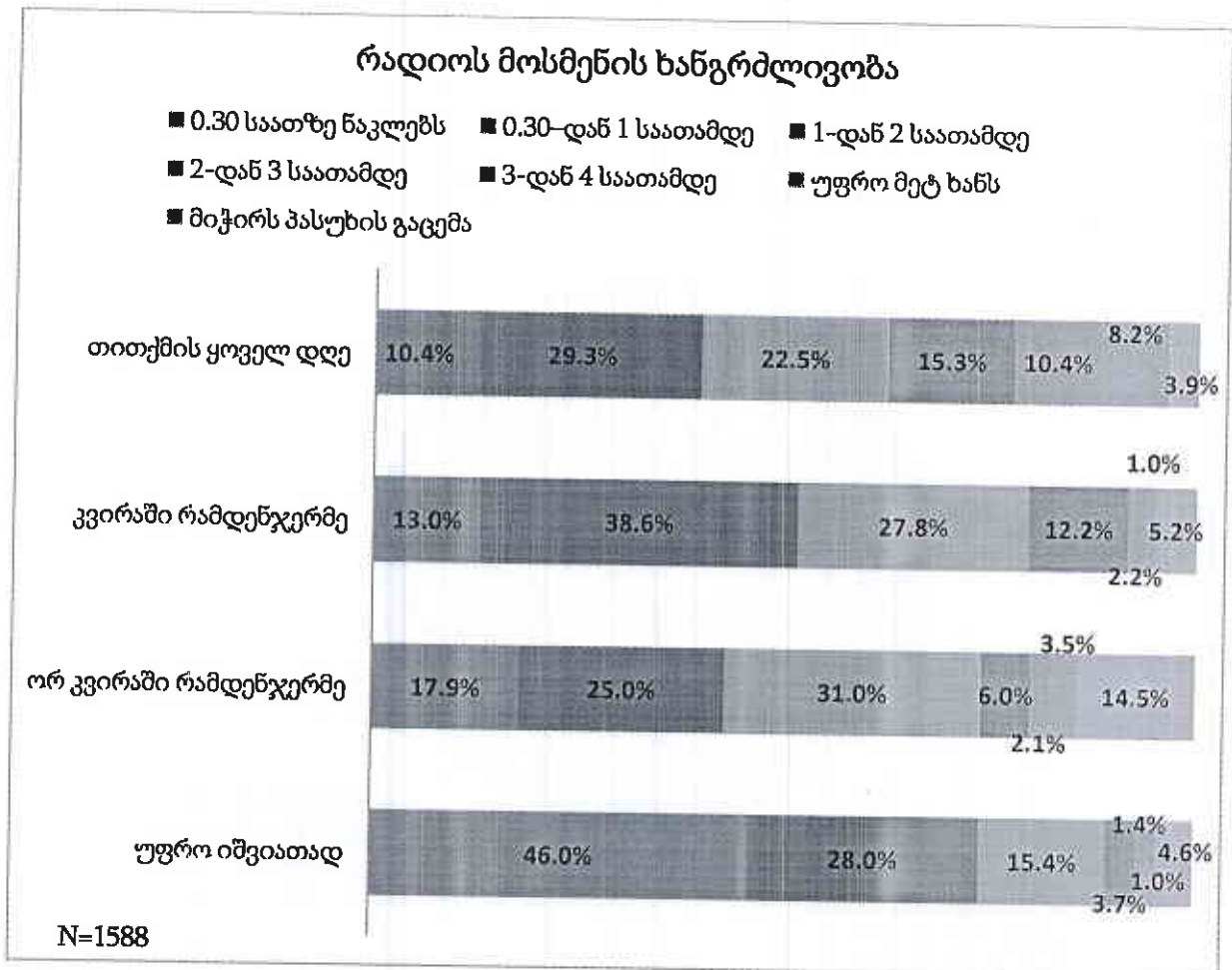
კვლევის მონაცემების მიხედვით, რადიოს თითქმის ყოველდღიურად გამოკითხულთა მეხუთედი(20.7%) უსმენს. კვირაში რამდენჯერმე რადიოს მოსმენით დაკავებულია 15.1%, ხოლო ორ კვირაში რამდენჯერმე - 4.9%. რადიოს უფრო იშვიათად, ვიდრე ორ კვირაში რამდენჯერმე, უსმენს 17.2%, ხოლო ორი მეხუთედის(41.2%) აღნიშვნით, ისინი არასდროს ან თითქმის არასდროს არ უსმენენ რადიოს:

დიაგრამა N8



რადიოს მოსმენის სიხშირესთან ერთად კვლევა ითვალისწინებდა იმის დადგენასაც, თუ რამხელაა მოსმენის ხანგრძლივობა:

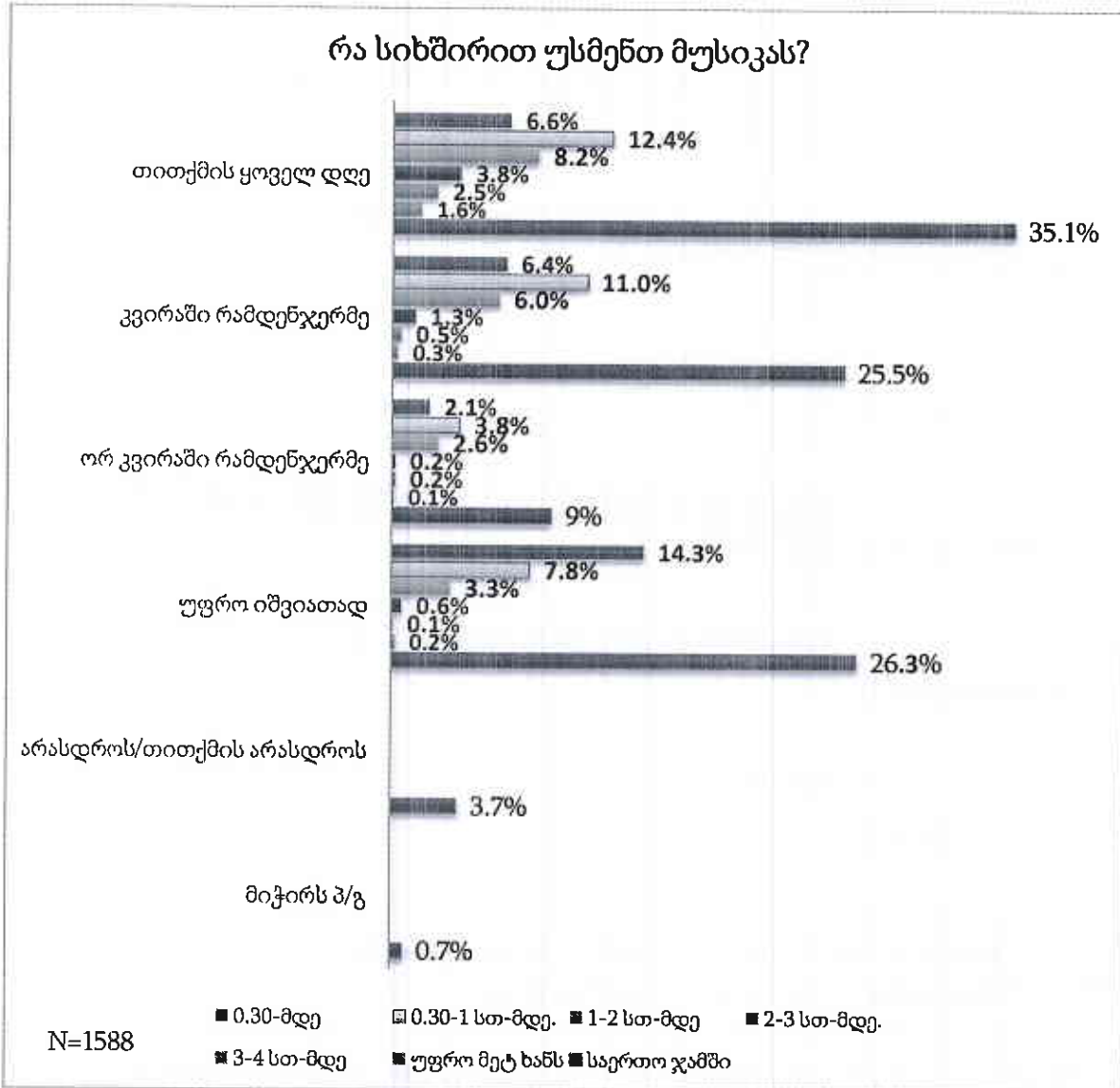
დიაგრამა N9



როგორც მონაცემები აჩვენებს, სხვადასხვა სიხშირით მსმენელთაგან ყველაზე დიდი წილი რადიოს ნახევარი საათიდან 1 საათამდე მოსმენის ხანგრძლივობაზე მოდის. განსხვავებაა იმ კატეგორიაში, რომლის წევრებიც რადიოს ორ კვირაზე უფრო იშვიათად უსმენენ. აქ მოსმენის მცირე სიხშირესთან ერთად გამოკითხულთა თითქმის ნახევარი რადიოს 30 წუთზე ნაკლები დროის ხანგრძლივობით უსმენს.

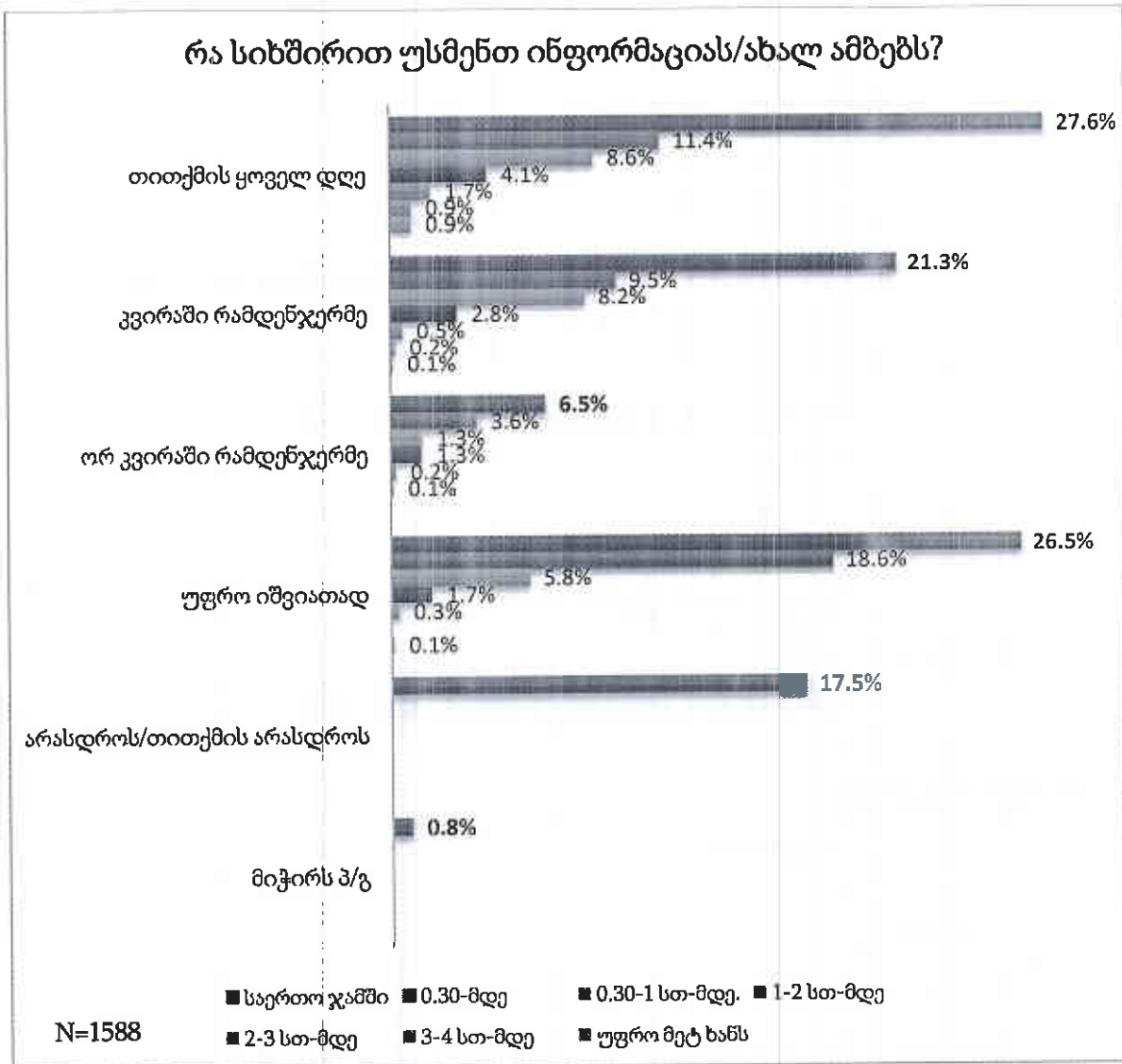
კვლევა ითვალისწინებდა იმის განსაზღვრას, თუ რა ტიპის რადიო პროგრამებს რა სიხშირითა და ხანგრძლივობით უსმენდნენ რადიომსმენელები:

დიაგრამა N10



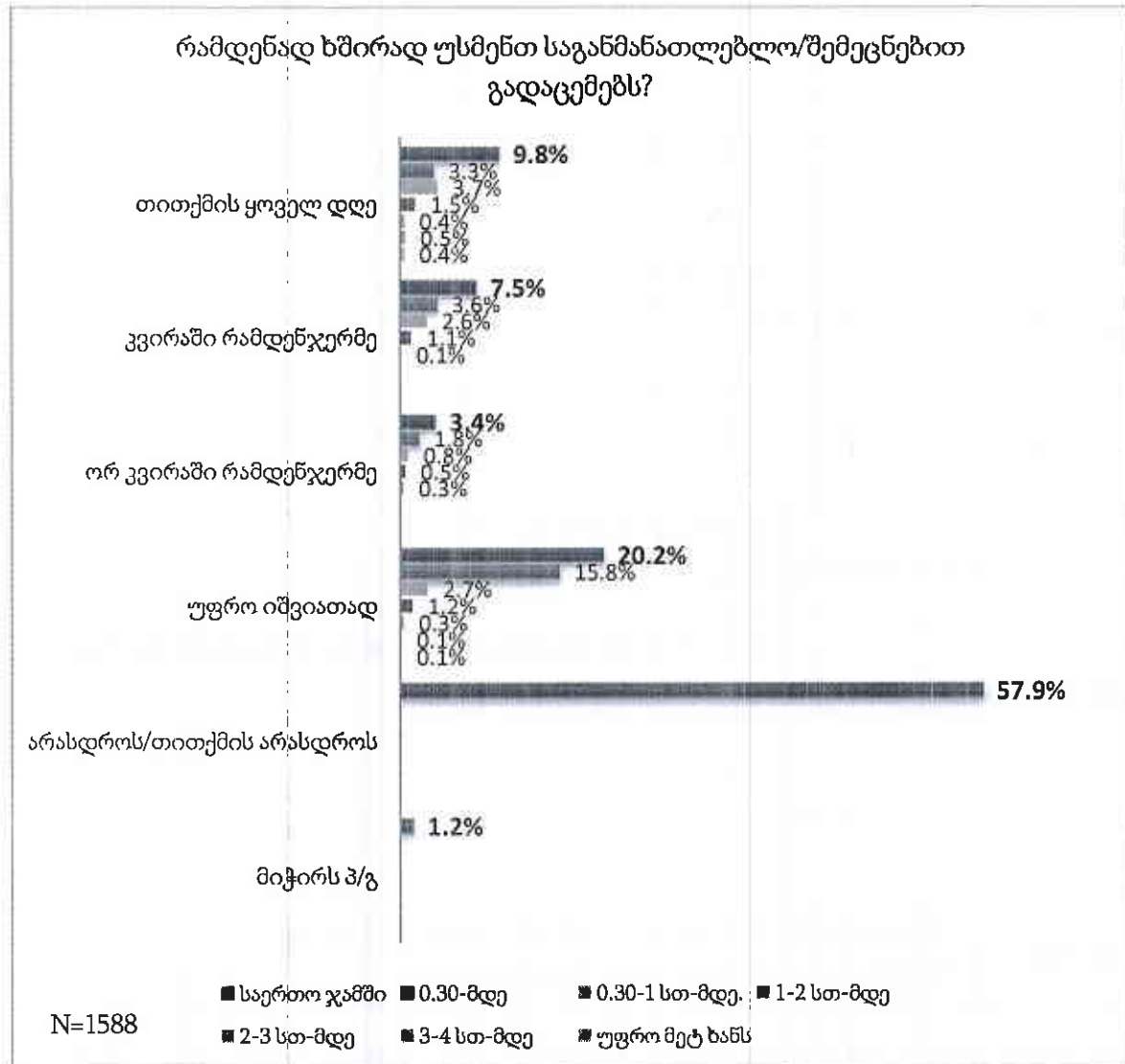
რადიომსმენელთაგან მუსიკას მხოლოდ 3.7% არ უსმენს არასდროს ან თითქმის არასდროს(0.7%-ს უჭირს პასუხის გაცემა). მესამედზე მეტი(35.1%) მუსიკას თითქმის ყოველ დღე უსმენს, მეოთხედი(25.5%) კვირაში რამდენჯერმე, ხოლო 9% - ორ კვირაში რამდენჯერმე.

დიაგრამა N11



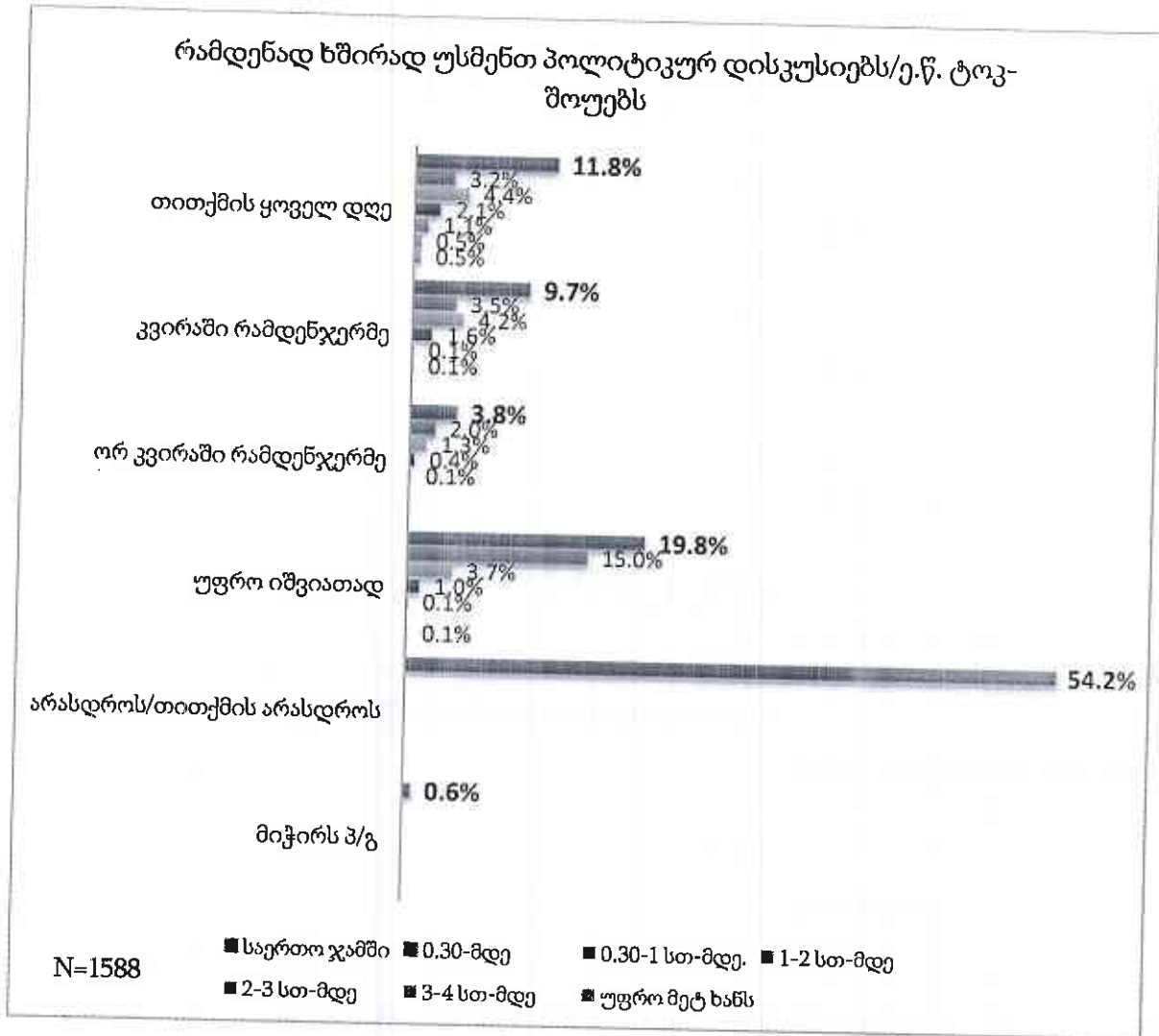
საინფორმაციო გადაცემებს რადიომსმენელები უფრო ნაკლები სიხშირით უსმენენ, ვიდრე მუსიკას. ასეთი ტიპის პროგრამებს არ უსმენს 17.5%. რეგულარულად საინფორმაციოს მსმენელების რიცხი (ისინი, ვინც თითქმის ყოველ დღე ან კვირაში რამდენჯერმე უსმენენ) 28.9%-ია. შედარებით პასიურ მსმენელთა (ვინც ორ კვირაში რამდენჯერმე ან უფრო იშვიათად უსმენს) რიცხვს კი 33% მიეკუთვნება.

დიაგრამა N12



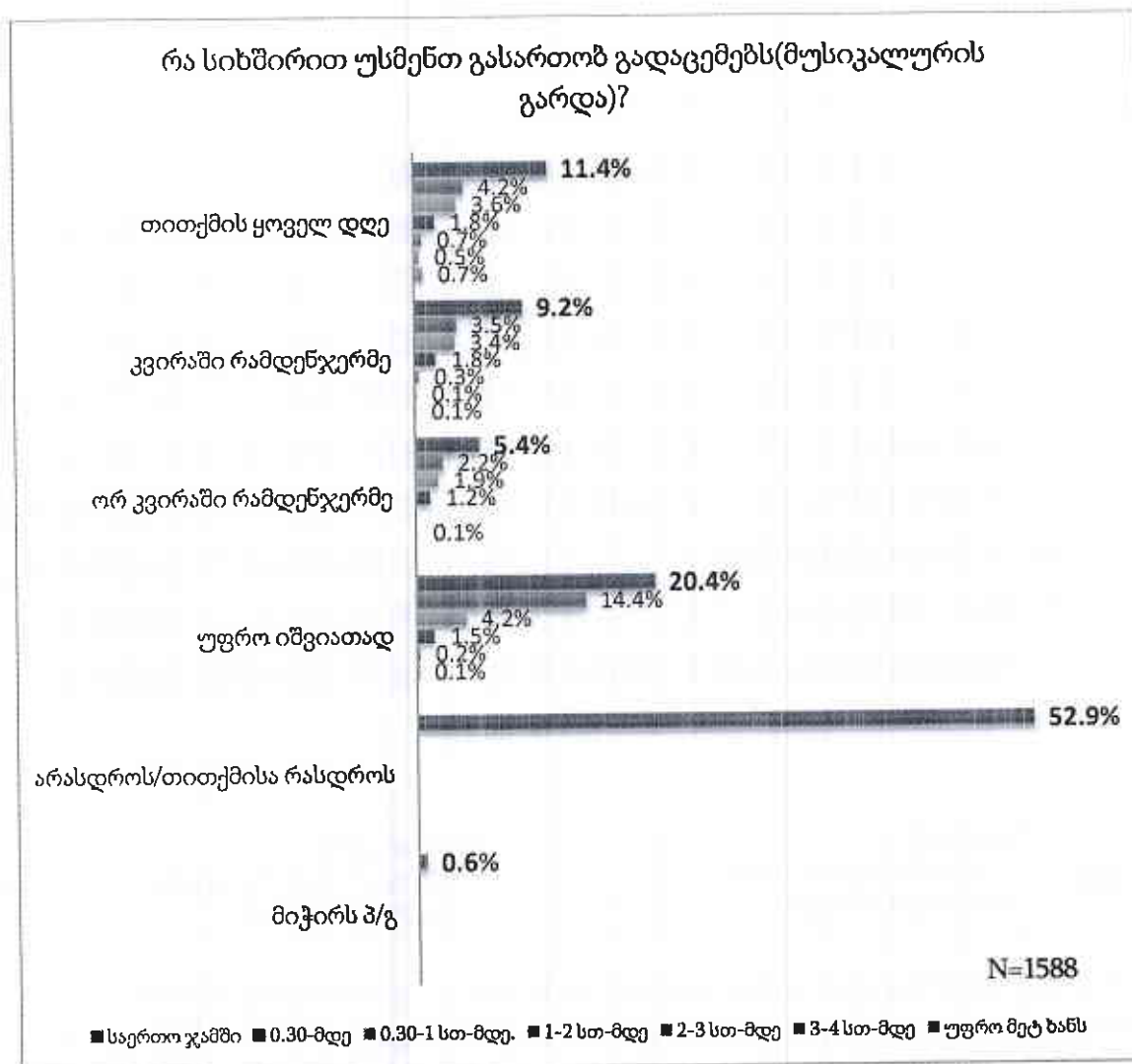
საგანმანათლებლო/შემეცნებითი გადაცემების აქტიური მსმენელი(ის, ვინც თითქმის ყოველ დღე, ან კვირაში რამდენჯერმე უსმენს) 17.3%-ია. ასეთი გადაცემების პასიური მსმენელების კატეგორიას განეკუთვნება რადიომსმენელთა 23.6%, ხოლო უმრავლესობა(57.9%) საგანმანათლებლო/შემეცნებით გადაცემებს საერთოდ არ უსმენს(1.2%-ს უჭირს პასუხის გაცემა).

დიაგრამა N13



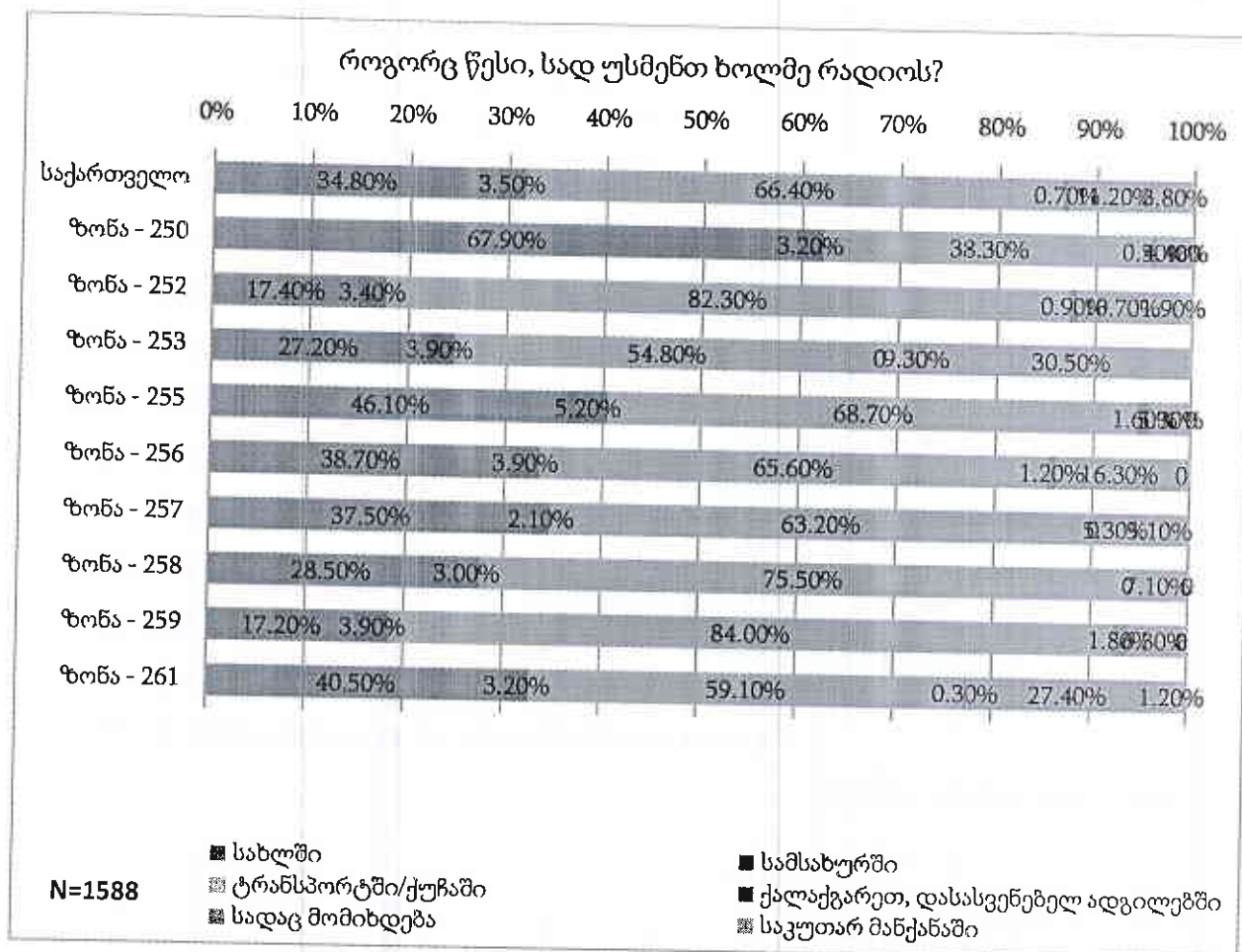
რაც შეეხება პოლიტიკურ დისკუსიებს, მათ აქტიურად უსმენს 21.5%. აქაც, მსმენელთა ნახევარზე მეტი(54.2%) არასდროს ან თითქმის არასდროს არ უსმენს ასეთ გადაცემებს(0.6%-ს უჭირს პასუხის გაცემა). მცირეა იმ მსმენელთა წილი, რომლებიც ასეთ პროგრამებს ორ კვირაში რამდენჯერმე უსმენენ(3.8%), ასევე, მათგან, ვინც უფრო იშვიათად აჩერებს საკუთარ რადიო მიმღებს პოლიტიკურ დისკუსიებზე, უმეტესობა ამ გადაცემებს ნახევარ საათზე ნაკლებ დროს უთმობს.

დიაგრამა N14



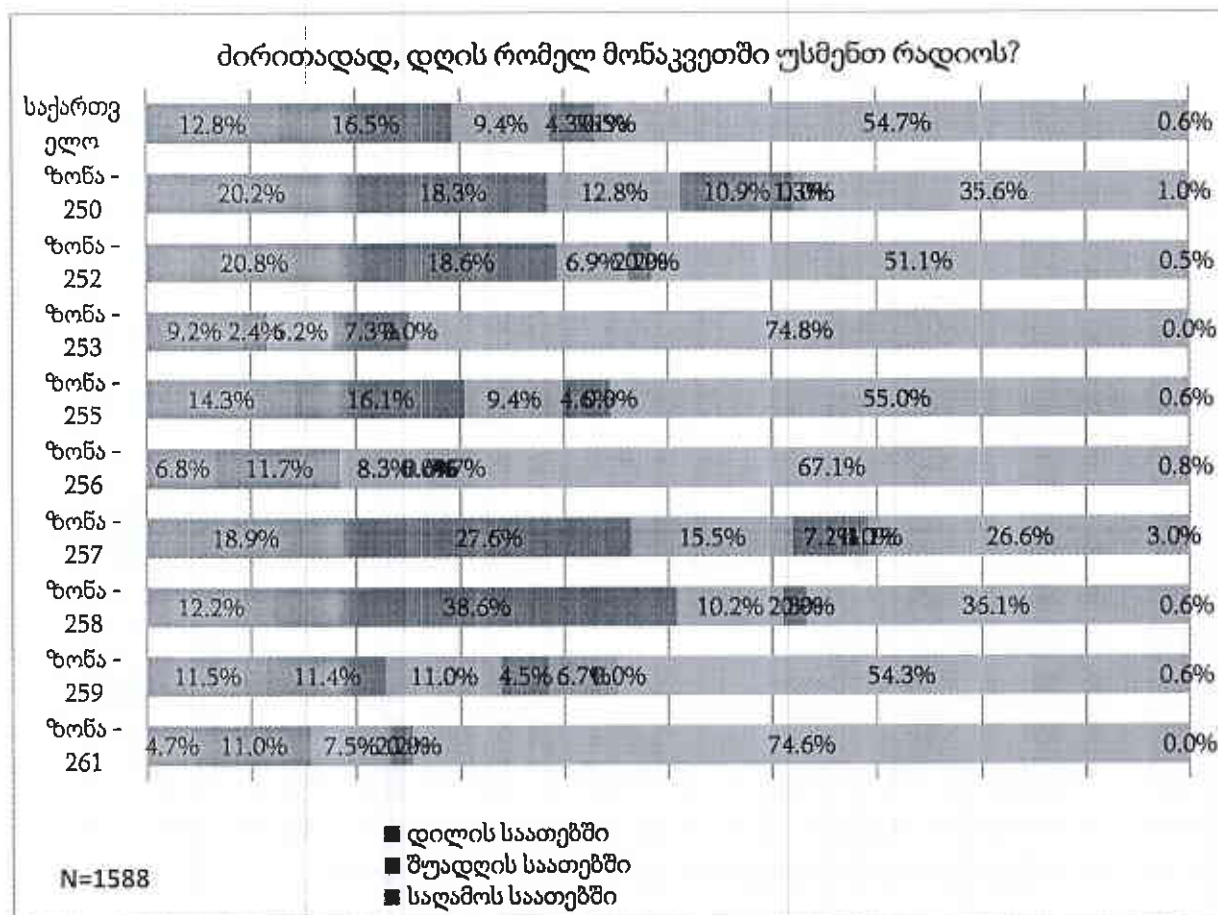
გასართობ გადაცემებს რადიომსმენელების 20.6% თითქმის ყოველ დღე ან კვირაში რამდენჯერმე უსმენს. შედარებით პასიურ მსმენელთა ჯგუფს შეიძლება მივაკუთვნოთ 25.8%(ისინი, ვინც ორ კვირაში რამდენჯერმე ან უფრო იშვიათად უსმენენ). 52.9% კი აღნიშნავს, რომ ასეთი ტიპის გადაცემებს საერთოდ არ უსმენს(0.6%-ს უჭირს პასუხის გაცემა).

დიაგრამა N15



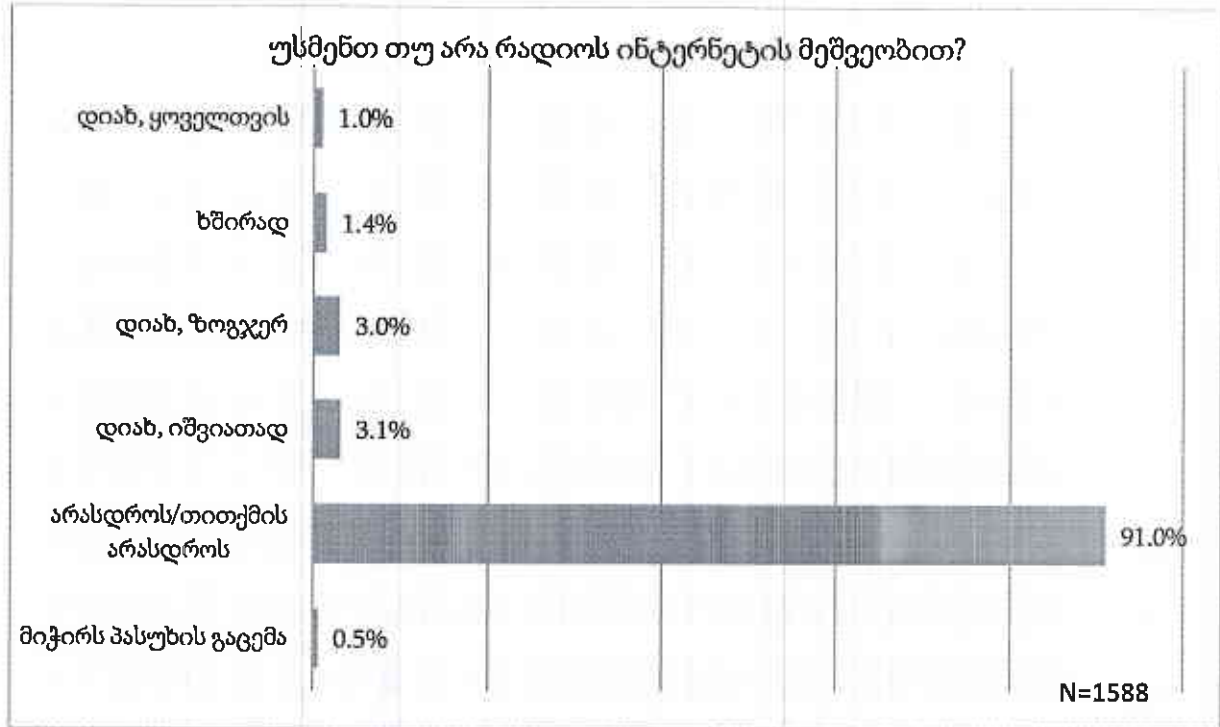
რადიოს ყველაზე ხშირად გამოკითხულები ტრანსპორტსა და ქუჩაში უსმენენ(66.4%), თუმცა ზონების მიხედვით ეს მონაცემები მნიშვნელოვნად განსხვავდება - ზონა 250-სა და ზონა 259-ში ტრანსპორტსა და ქუჩაში რადიოს მსმენელთა 80%-ზე მეტი უსმენს, როდესაც ზონა 250-ში ეს მაჩვენებელი 38.3%-ია. მეორე ადგილი, სადაც რადიოს ყველაზე ხშირად უსმენენ, სახლშია(34.8%). სახლში მოსმენა ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ზონა 250-ში(67.9%), ყველაზე ნაკლებად გავრცელებული კი ზონა 252-სა და ზონა 259-ში(18%-ზე ნაკლები).

დიაგრამა N16



რადიოს მსმენელთა ნახევარზე მეტი(54.7%) აღნიშნავს, რომ მოსმენისათვის განსაზღვრული დრო არ აქვს. თითქმის ყველა ზონაში პასუხების ყველაზე დიდი ნაწილი სწორედ ამ მონაკვეთზე მოდის. ამ ტენდენციისგან მცირედით განსხვავებული სურათია ზონა 257-სა და 258-ში, სადაც განსაზღვრული დროის არმქონეთა წილს მცირედით აღემატება მათი წილი, ვინც რადიოს შუადღის საათებში უსმენს. საერთო მონაკვეთში რადიოს შუადღით მსმენელთა წილი 16.5%-ია. ასევე, მეათედზე მეტი(12.8%) რადიოს დილის საათებში უსმენს. დილის საათებში რადიოს სხვა ზონებთან შედარებით ყველაზე აქტიურად უსმენენ ზონა 250-სა და 251-ში.

დიაგრამა N17



რადიოს მსმენელთა 40.9% ინტერნეტს რადიოს მოსასმენად არასდროს ან თითქმის არასდროს არ იყენებს, ზოგჯერ ან იშვიათად ინტერნეტით რადიოს უსმენს გამოკითხულთა 36.7%, ხოლო შედარებით აქტიურად(ხშირად ან ყოველთვის) – 14.8%.

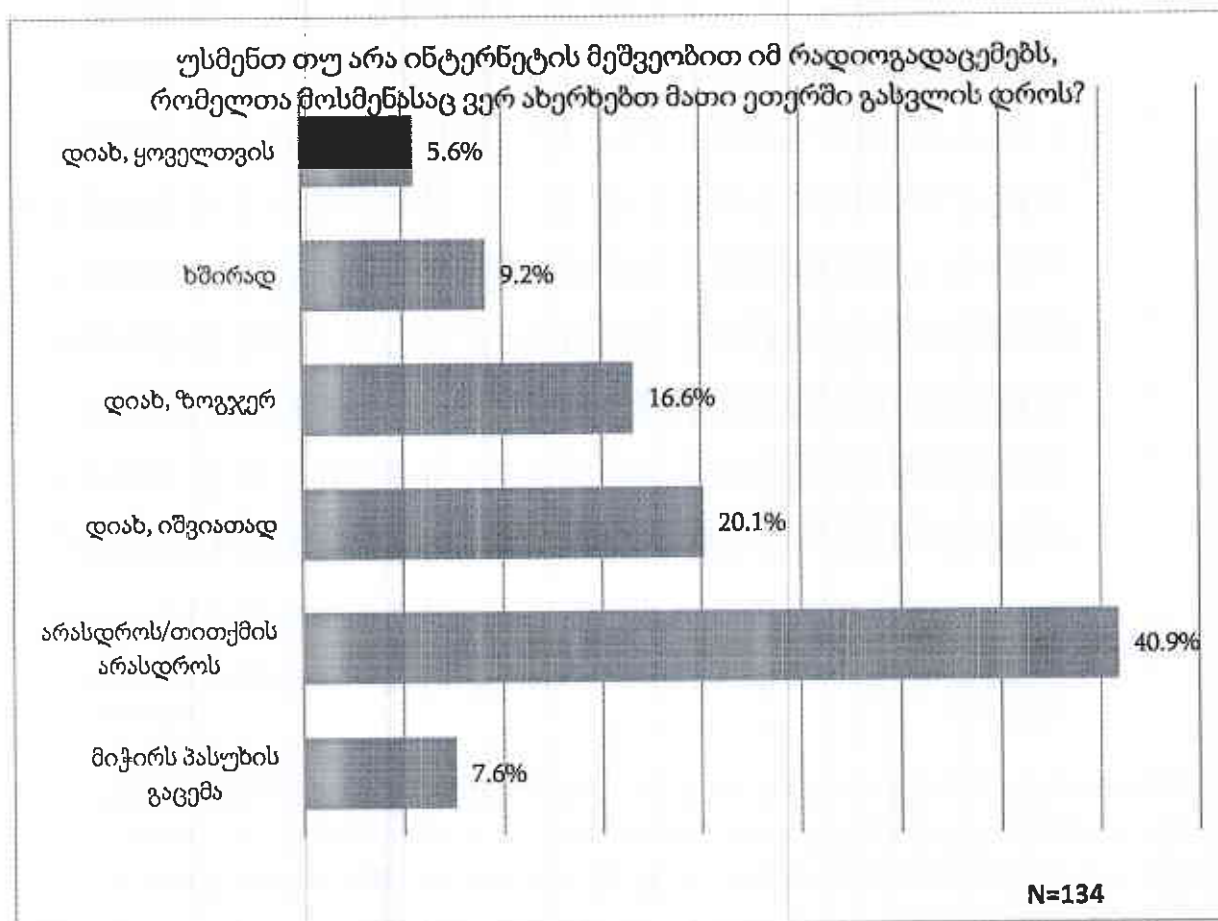
ზონებისა მიხედვით ეს მონაცემები შემდეგნაირად ნაწილდება:

ცხრილი N1

	დიახ, ყოველთვის	ხშირად	დიახ, ზოგჯერ	დიახ, იშვიათად	არასდროს/თითქმის არასდროს	მიჭირს პასუხის გაცემა
ზონა 250	0.5%	7.1%	3.0%	2.1%	86.7%	0.6%
ზონა 252	0.8%	0.9%	3.2%	4.2%	90.9%	
ზონა 253			0.6%	0.5%	98.9%	
ზონა 255	2.8%	2.6%	3.2%	2.7%	87.4%	1.3%
ზონა 256	1.2%		2.4%	5.6%	89.8%	0.9%
ზონა 257			3.3%	2.9%	93.8%	
ზონა 258	1.1%	0.7%	2.3%	0.8%	94.1%	1.0%
ზონა 259	1.2%	1.2%	6.2%	5.5%	85.5%	0.5%
ზონა 261	1.0%		2.1%	2.5%	93.8%	0.7%

მათ, ვინც ინტერნეტის მეშვეობით უსმენენ რადიოს, დაესვათ შეკითხვა იმის თაობაზე, თუ რამდენად ხშირად უსმენენ ინტერნეტის მეშვეობით რადიოგადაცემებს, რომელთა მოსმენასაც ეთერში გასვლის დროს ვერ ახერხებენ:

დიაგრამა N18

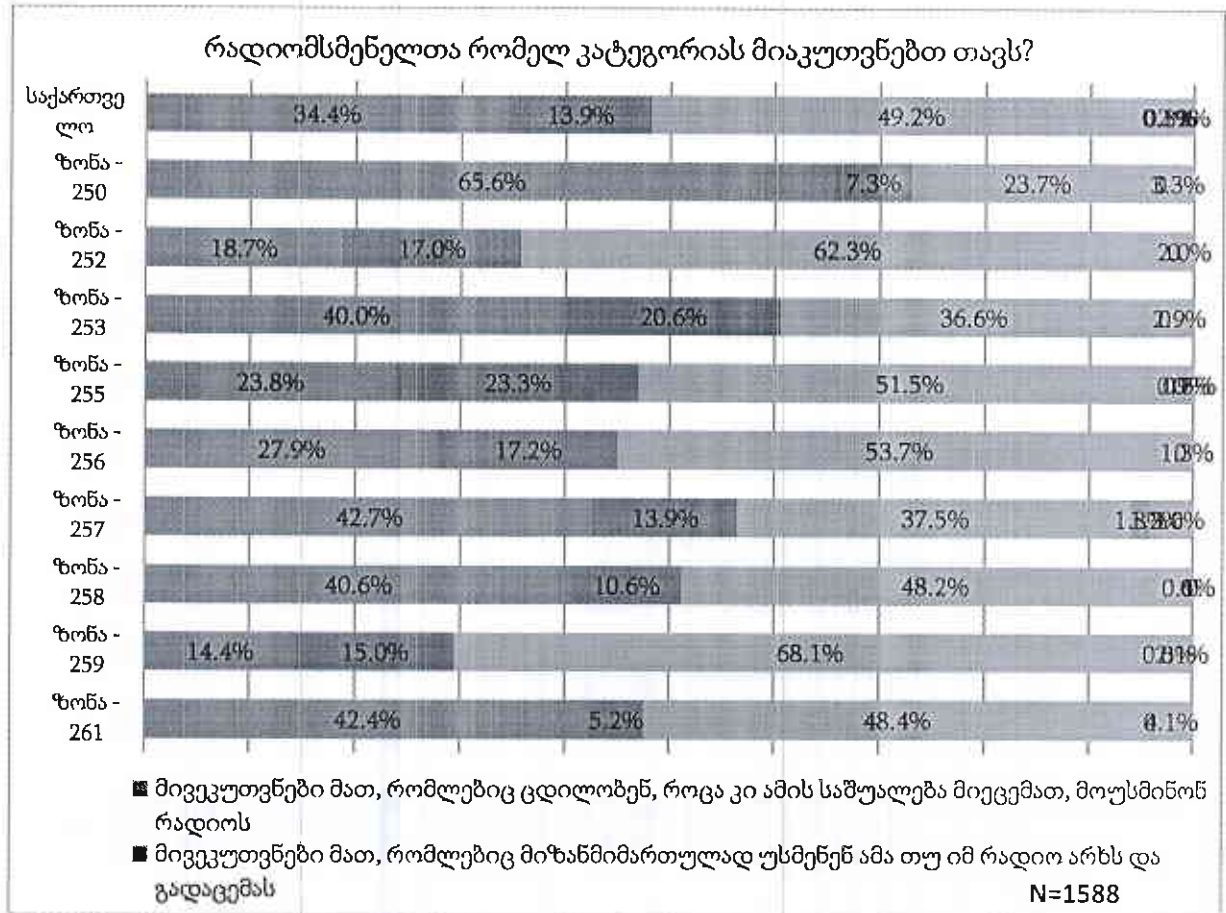


როგორც მონაცემები აჩვენებს, 40%-ზე მეტი ამ ხერხს არასდროს მიმართავს. ყოველთვის ან ხშირად ამ ინტერნეტს რადიოგადაცემების მოსასმენად კი 14.2% იყენებს.

რადიომსმენელთა საკმაოდ დიდმა ნაწილმა, თითქმის ნახევარმა(49.2%) აღნიშნა, რომ საკუთარ თავს მიაკუთვნებს მსმენელების იმ ტიპს, რომელც რადიოს ძირითადად მაშინ

უსმენს, თუ მოხვდა ისეთ ადგილას, სადაც რადიო ჩართულია(მაგალითად, ტრანსპორტში). ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ამ პასუხს აქვს ზონა 259-სა(68.1%) და ზონა 252-ში(62.3%).

დიაგრამა N19



მესამედზე მეტი(34.4%) კი საკუთარ თავს იმ კატეგორიას მიაკუთვნებს, რომელიც ცდილობს, როცა კი ამის საშუალება მიეცემა, მოუსმინოს რადიოს. ზონების მიხედვით ეს მაჩვენებელი ყველაზე მაღალი ზონა 250-შია(65.6%). ასევე, ამ პასუხის წილი 40%-ს აღემატება ზონა 253-ში, 257-ში, 258-სა და 261-ში.

დაგეგმა N20

რა სიხშირით უსმენთ ქვემოთ ჩამოთვლილ რადიო აზრებს?

■ თითქმის ყოველ დღე ■ კვირაში რამდენჯერმე ■ ორ კვირაში რამდენჯერმე ■ უფრო იშვიათად

საზოგადოებრივი რადიო 1	1.9%	2.2%	0.8%	7.0%
საზოგადოებრივი რადიო 2	0.3%	0.7%	0.4%	5.1%
„ქვეყნე ტალღა“ (რადიო „თავისუფლება“)	1.9%	2.5%	1.6%	7.2%
რადიო „იმედი“	1.8%	2.7%	1.1%	5.6%
რადიო „თბილისი“	1.8%	2.7%	1.1%	5.6%
რადიო „ფორტუნა“	0.8%	1.3%	0.9%	5.2%
„ვირველი რადიო“	0.8%	1.3%	0.9%	5.2%
„ფორტუნა+“	9.5%	13.1%	5.0%	9.6%
რადიო „უცხოები“	2.9%	4.0%	3.0%	7.5%
„ავტორადიო“	12.3%	10.4%	3.3%	7.2%
„არ დაიდარდო“	26.7%	21.7%	5.9%	16.6%
„კომერსანტი“	0.6%	0.9%	0.6%	3.5%
„დარდიმანდი“	8.5%	9.8%	4.5%	8.2%
რადიო „შეკოლადი“	0.3%	0.5%	0.3%	3.3%
რადიო „მეტრო“	4.3%	3.1%	2.6%	7.2%
რადიო „პალიტრა“	1.0%	1.3%	1.1%	3.7%
რადიო „ვინილი“	1.1%	1.0%	0.2%	3.4%
რადიო „ვიზიტორი“	0.3%	0.2%	0.4%	3.1%
საერთაშორისო რადიო „ჯა-კო“	0.8%	0.6%	0.4%	3.7%
რადიო „შუბა“	0.1%	0.3%	0.2%	3.2%

N=1588

გამოკითხვაში ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აღმოაჩნდა რადიო „არ დაიდარდოს“, რომელსაც მსმენელთა მხოლოდ 27.9% არ უსმენს არასდროს ან თითქმის არასდროს. „არ დაიდარდოს“ თითქმის ყოველდღიურად გამოკითხულთა მეოთხედზე მეტი უსმენს(26.7%). ასევე, მაღალი მაჩვენებელი აქვს „ავტორადიოს“, რომელსაც ყოველდღე 12.3% უსმენს და რადიო „იმედს“(11.6%).

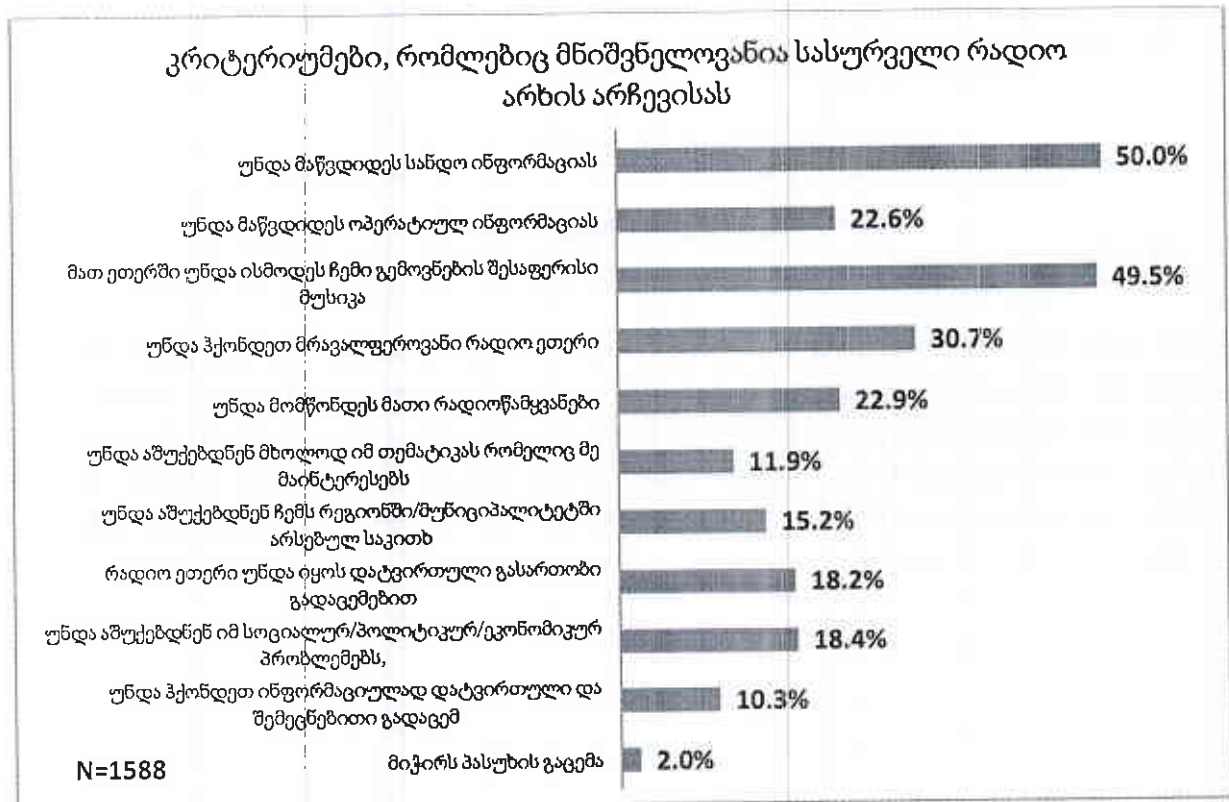
გარდა შეთავაზებული რადიო არხებისა, მსმენელებს ჰქონდათ საშუალება, დაესახელებინათ სხვა რადიოები, რომლებსაც უსმენდნენ. ადგილობრივი რადიოებიდან ხშირად დასახელებულ იქნა შემდეგი რადიოები:

მსმენელთა 3.3%-მა მიუთითა რადიო „ნორი“(ეს არხი დასახელებულ იქნა მხოლოდ ზონა 255-ში, ამ ზონაში გამოკითხულ მსმენელთა 41.6%-ის მიერ);

15.4%-მა მიუთითა „ოდიში/ოდიში +“(ეს არხი დასახელებულ იქნა მხოლოდ ზონა 250-ში, მსმენელთა 40.6%-ის მიერ);

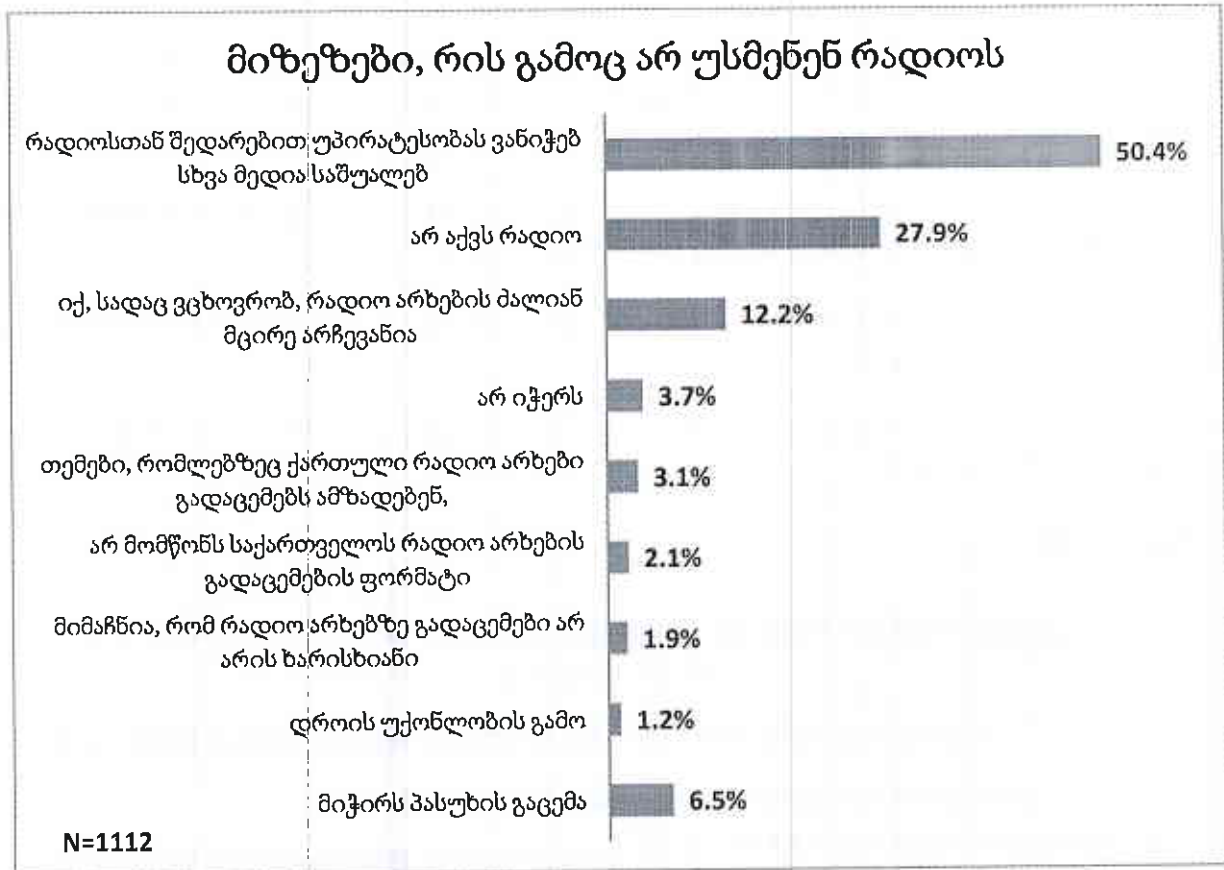
რადიო „ჰერეთი“ დაასახელა –21.7%-მა(ეს არხი დასახელებულ იქნა მხოლოდ ზონა 261-ში, მსმენელთა 95.9%-ს მიერ).

დიაგრამა N21



რადიომსმენელთათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმები რადიო არხის არჩევისას აღმოჩნდა ინფორმაციის სანდოობა(50%) და მათი გემოვნების შესაფერისი მუსიკა ეთერში(49.5%). ასევე, დიდი ყურადღება ექცევა რადიო ეთერის მრავალფეროვნებას(30.7%).

დიაგრამა N22



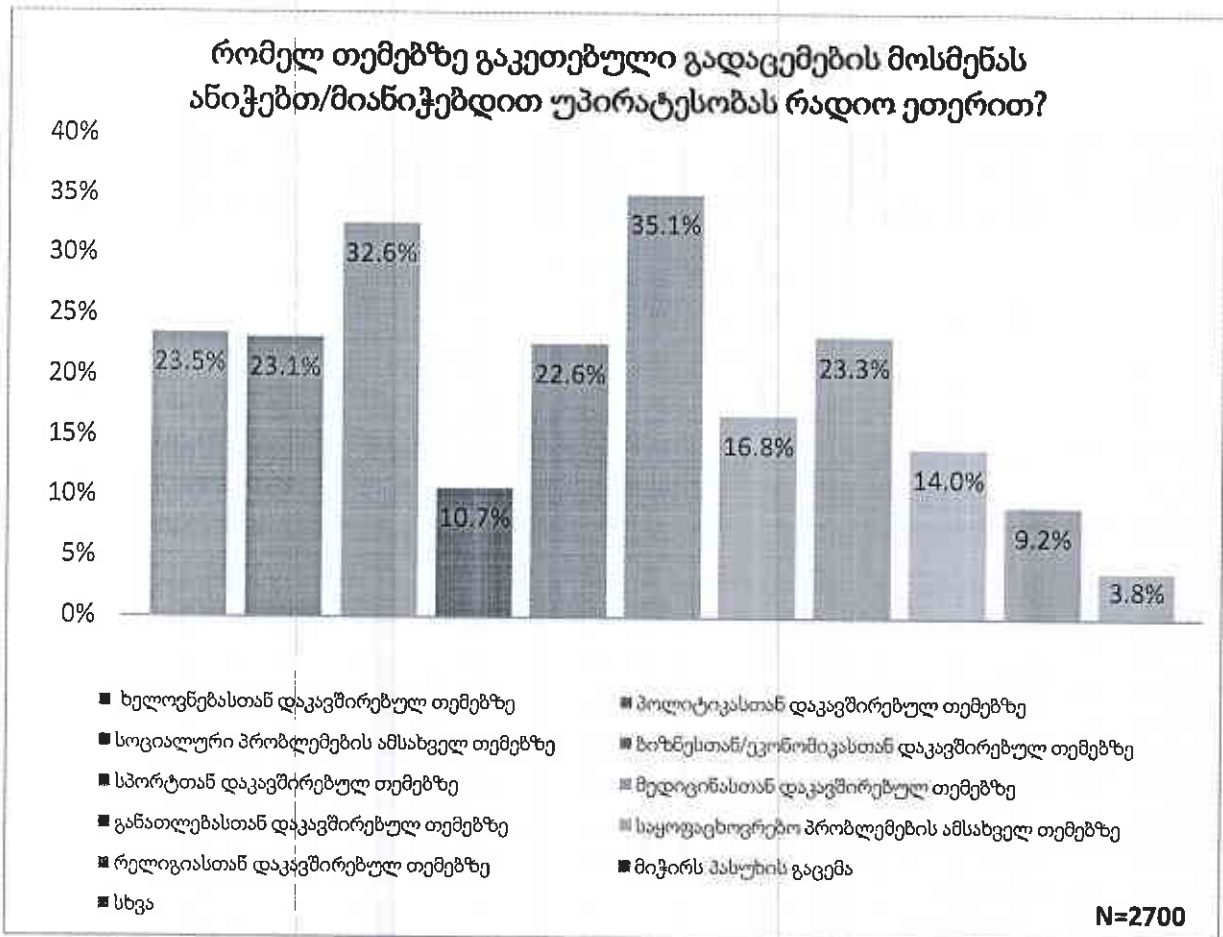
მათ, ვინც აღნიშნა, რომ რადიოს არასდროს ან თითქმის არასდროს უსმენდა, დაესვათ შეკითხვა იმის თაობაზე, თუ რა იყო ამის მიზეზები. ყველაზე ხშირად ჩამოთვლილ მიზეზებში რესპონდენტები მიუთითებდნენ სხვა მედიასაშუალებებთან შედარებით რადიოს დაბალ პრიორიტეტს(50.4%), ასევე, საკმაო ნაწილისთვის არმოსმენის მიზეზი რადიო მიმღების არქონა აღმოჩნდა(27.9%). ყველაზე ხშირად ეს მიზეზი დასახელდა ზონა 250-ში(48.9%), ზონა 257-ში(41.4%).

2.3 ინტერესები და პრიორიტეტები

გადაცემების თემატიკა

რესპონდენტების თვალსაზრისები საკმაოდ დიფერენცირებულია იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელ თემებზე გაკეთებული გადაცემების მოსმენას ანიჭებენ/მიანიჭებდნენ უპირატესობას რადიო ეთერით (იხ. დიაგრამა N23).

დიაგრამა N23



შენიშვნა: პასუხების პროცენტული ჯამი აჭარბებს 100%-ს, რადგან რესპონდენტებს შეეძლოთ დაეფიქსირებინათ არაუმეტეს სამი პასუხისა.

რესპონდენტთა მესამედი უპირატესობას ანიჭებს მედიცინასთან დაკავშირებულ (35.1%) და სოციალური პრობლემების ამსახველ (32.6%) თემებს. შედარებით მცირე და თითქმის თანაბარია იმ რესპონდენტთა პროცენტული მაჩვენებლები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ/მიანიჭებდნენ თემებს ხელოვნების (23.5%), საყოფაცხოვრებო პრობლემების (23.3%), პოლიტიკის (23.1%) და სპორტის (22.6%) შესახებ. რესპონდენტთა შედარებით მცირე

ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს განათლებასთან (16.8%), რელიგიასთან (14%) და ბიზნესთან/ეკონომიკასთან (10.7%) დაკავშირებულ საკითხებს. რესპონდენტთა ძალიან მცირე ნაწილისთვის (0.1%-3%) არის პრიორიტეტული ისეთი თემატიკა, როგორც ასოფლისმეურნეობა, ისტორია, სამართლებრივის საკითხები, მუსიკა, ახალგაზრდობის საკითხები, საინფორმაციო საკითხები, კულტურა, შემეცნებითი, გასართობი, იუმორისტული გადაცემები და სხვა. რესპონდენტთა თითქმის მეთექვსმეტს (9.2%) უჭირს თვალსაზრისის დაფიქსირება აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით.

შედეგები მეტ-ნაკლებად განსხვავდება ზონების ჭრილში (იხ. ცხრილი N2).

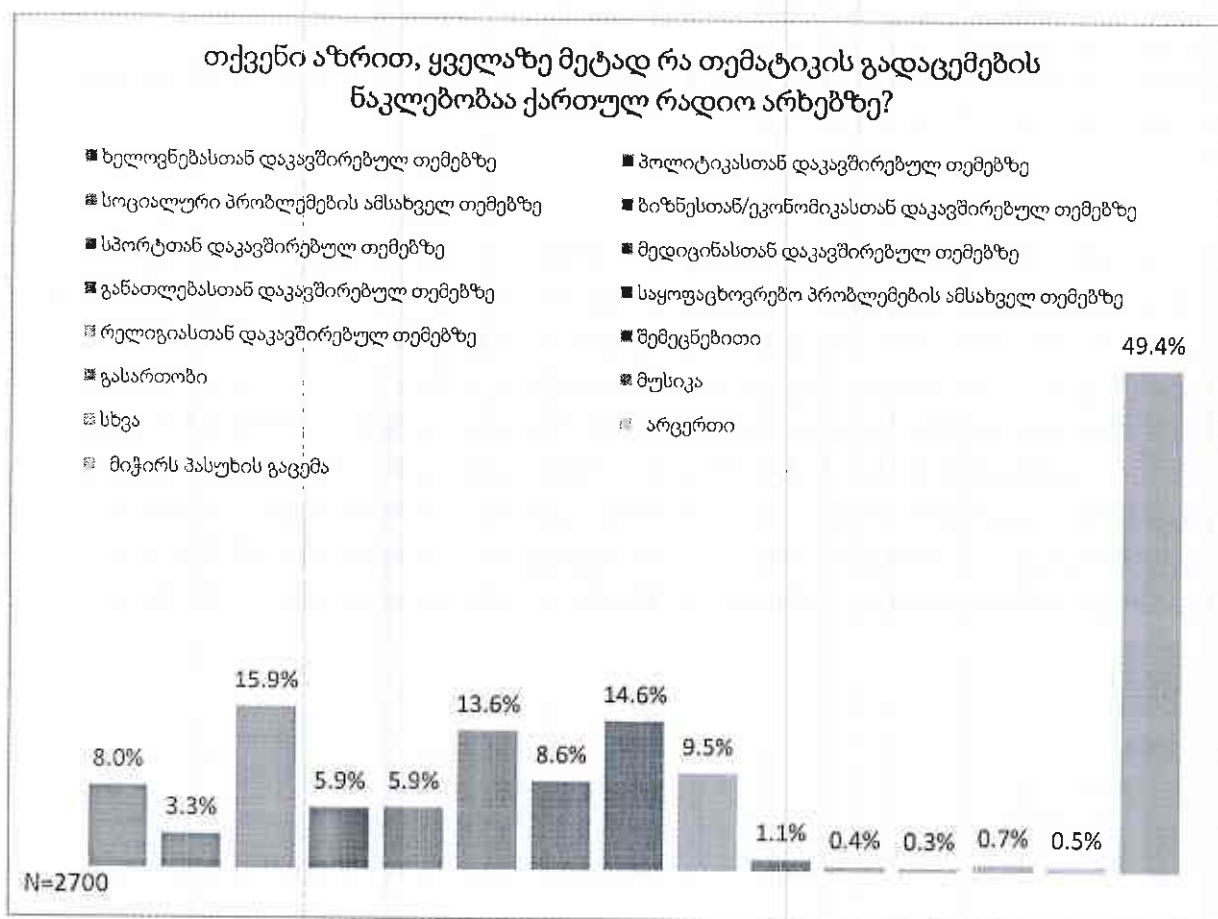
ცხრილი N2

თემატიკა	ზონა (%)									
	250	252	253	255	256	257	258	259	261	
ხელოვნება	20.3	28.2	16.6	17.1	34.9	23.4	22.4	29.6	19.0	
პოლიტიკა	19.6	23.2	9.1	29.7	20.1	23.4	28.6	24.1	30.2	
სოციალური პრობლემები	27.7	26.9	25.4	38.9	41.1	29.7	48.0	27.4	28.2	
ბიზნესი/ეკონომიკა	8.3	8.9	18.2	21.2	4.9	3.2	9.0	13.2	9.1	
სპორტი	26.2	29.0	34.6	14.7	17.2	25.2	15.4	23.2	18.2	
მედიცინასთან	40.8	23.4	17.0	24.5	56.2	36.9	35.1	36.9	44.9	
განათლება	21.8	13.7	11.8	14.2	18.9	15.6	17.9	20.8	16.3	
საყოფაცხოვრებო პრობლემები	15.9	15.1	29.4	21.4	27.4	23.2	27.8	17.8	31.3	
რელიგია	8.2	5.4	8.7	8.9	25.7	18.9	15.3	19.2	15.6	
იუმორისტული								0.3		
გასართობი	0.4					0.5		0.3		
სოფლისმეურნეობა						1.1				
ისტორიული						0.4		0.4		
სამართლებრივი საკითხები						0.4			0.3	
მუსიკა	2.9					0.3		0.3	13.8	
შემეცნებითი თემები			0.4			0.3		0.3	0.3	
ახალგაზრდობის თემები									0.5	
საინფორმაციო საკითხები									0.4	
კულტურა									0.3	
მიჭირს პასუხის გაცემა	13.4	9.3	15.3	7.9	5.9	6.2	9.1	6.9	8.7	

რესპონდენტთა თითქმის ნახევარს (49.4%) გაუჭირდა საკუთარი თვალსაზრისის დაფიქსირება იმასთან დაკავშირებით, თუ რა თემატიკის გადაცემების ნაკლებობაა

საქართველოში არსებულ რადიო არხებზე, სხვა შემთხვევებში, რესპოდენტების პასუხები საკმაოდ დივერსიფიცირებულია. ყველაზე ხშირად დასახელდა სოციალური პრობლემების ამსახველი თემატიკა (15.9%) და მედიცინასთან დაკავშირებული თემები (13.6%), რასაც შემდეგ მოსდევს რელიგიასთან (9.5%), განათლებასთან (8.6%), ხელოვნებასთან (8.0%), ბიზნესთან (5.9%) და სპორტთან (5.9%) დაკავშირებული თემები. იშვიათად (0.1%-3%) დასახელდა ისეთი თემატიკები, როგორცაა, პოლიტიკა (3.3%), შემეცნებითი (1.1%), გასართობი (0.4%), მუსკალური (0.4%) და სხვა (იხ. დიაგრამა N24).

დიაგრამა N24



შენიშვნა: პასუხების პროცენტული ჯამი აჭარბებს 100%-ს, რადგან რესპოდენტებს შეეძლოთ დაეფიქსირებინათ არაუმეტეს სამი პასუხისა.

რესპოდენტებმა შეაფასეს საქართველოს რადიო არხებზე არსებული სხვადასხვა თემატიკის რადიო გადაცემები. რესპოდენტთა მნიშვნელოვან ნაწილს (35%-42%, თითოეული თემატიკის შემთხვევაში) გაუჭირდა პოზიციის დაფიქსირება, ხოლო დანარჩენმა რესპოდენტებმა თითოეულ თემატიკას, საშუალოდ, მიანიჭეს შემდეგი ქულები:

ცხრილი N3

თემატიკა	საშუალო ტული	მოდა
ხელოვნებასთან დაკავშირებულ თემებზე	3.45	3
პოლიტიკასთან დაკავშირებულ თემებზე	3.30	3
სოციალური პრობლემების ამსახველ თემებზე	3.19	3
ბიზნესთან/ეკონომიკასთან დაკავშირებულ თემებზე	3.23	3
სპორტთან დაკავშირებულ თემებზე	3.52	3
მედიცინასთან დაკავშირებულ თემებზე	3.40	3
განათლებასთან დაკავშირებულ თემებზე	3.35	3
საყოფაცხოვრებო პრობლემების ამსახველ თემებზე	3.14	3
რელიგიასთან დაკავშირებულ თემებზე	3.39	3

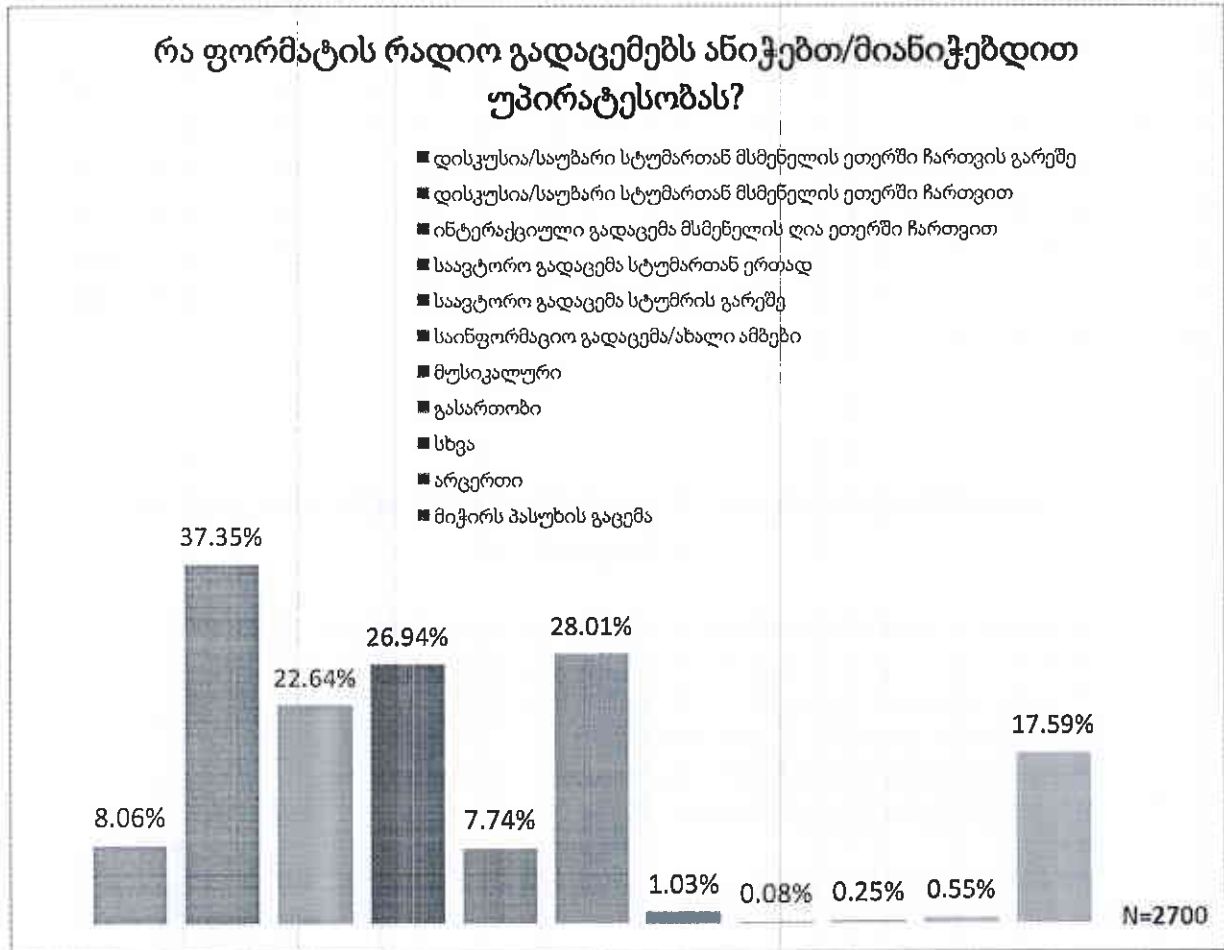
შენიშვნა: მონაცემები დათვლილია 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს - „უარყოფითად“, 5 - „დადებითად“. ნეიტრალური წერტილია 3.

მონაცემები აჩვენებს, რომ საქართველოში არსებული თითოეული თემატიკის რადიო გადაცემები ხდება დადებითი შეფასების ველში, თუმცა, შეფასებები, ყველაზე ხშირად, ნეიტრალურია (Mode=3, თითოეული თემატიკის შემთხვევაში). ყველაზე დადებითად არის შეფასებული სპორტული თემატიკის გადაცემები (Mean=3.52), ხოლო ნეიტრალურ შეფასებასთან ყველაზე მეტადაა მიახლოებული საყოფაცხოვრებო პრობლემების ამსახველი რადიო გადაცემები (Mean=3.14). ამრიგად, რესპონდენტები აღნიშნულ გადაცემებს, საშუალოდ, აფასებენ უფრო დადებითად, ვიდრე უარყოფითად. იშვიათად არის დაფიქსირებული შედარებით რადიკალური შეფასებები - დადებითი (5%-9%, თითოეული თემატიკის შემთხვევაში) და უარყოფითი (1%-3%, თითოეული თემატიკის შემთხვევაში).

გადაცემის ფორმატი

რესპონდენტებმა ასევე შეაფასეს, თუ რა ფორმატის გადაცემებს ანიჭებენ/მიანიჭებდნენ უპირატესობას. მონაცემები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

დიაგრამა N25



შენიშვნა: პასუხების პროცენტული ჯამი აჭარბებს 100%-ს, რადგან რესპონდენტებს შეეძლოთ დაეფიქსირებინათ რამდენიმე თემატიკა.

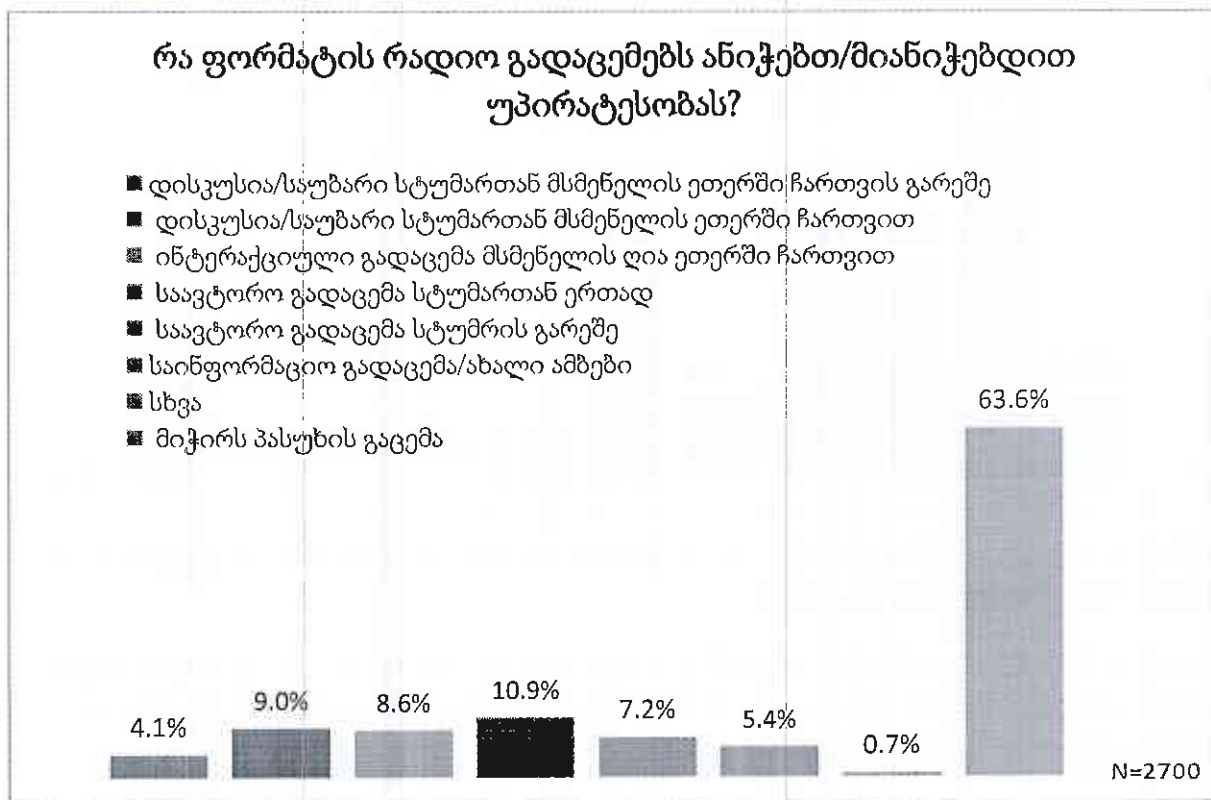
კვლევის შედეგების თანახმად, აღნიშნულ შეკითხვაზე პოზიციის დაფიქსირება გაუჭირდა რესპონდენტთა თითქმის მეხუთედს (17.59%). სხვა შემთხვევებში, რესპონდენტებმა ყველაზე ხშირად დაასახელეს შემდეგი ფორმატები:

- ✓ დისკუსია/საუბარი სტუმართან მსმენელის ეთერში ჩართვით (37.35%)
- ✓ საინფორმაციო გადაცემა/ახალი ამბები (28.01%)
- ✓ საავტორო გადაცემა სტუმართან ერთად (26.94%)
- ✓ ინტერაქციული გადაცემა მსმენელის ღია ეთერში ჩართვით (22.64%)

შედარებით იშვიათად დასახელდა ისეთი ფორმატები როგორცაა, დისკუსია/საუბარი სტუმართან მსმენელის ეთერში ჩართვის გარეშე (8.06%) და საავტორო გადაცემა სტუმრის გარეშე (7.74%).

რესპონდენტთა ნახევარზე მეტს (63.6%) გაუჭირდა პოზიციის დაფიქსირება იმასთან დაკავშირებით, თუ რა ფორმატის რადიო გადაცემების ნაკლებობაა ქართულ რადიო არხებზე, ხოლო რესპონდენტთა ძალიან მცირე ნაწილის აზრით (1.2%) არც ერთი ფორმატის გადაცემის ნაკლებობა არ არის რადიო ეთერებში. სხვა შემთხვევებში რესპონდენტთა პასუხები საკმაოდ დივერსიფიცირებულია (იხ. დიაგრამა N26). რესპონდენტთა თითქმის თანაბარმა რაოდენობამ დაასახელა: საავტორო გადაცემა სტუმართან ერთად (10.9%), დისკუსია/საუბარი სტუმართან მსმენელის ეთერში ჩათვლით (9.0%), ინტერაქციული გადაცემა მსმენელის ღია ეთერში ჩართვით (8.6%). შედარებით იშვიათად დასახელდა: საინფორმაციო გადაცემა/ახალი ამბები (5.4%) და დისკუსია/საუბარი სტუმართან მსმენელის ეთერში ჩართვის გარეშე (4.1%) და სხვა.

დიაგრამა N26



რესპონდენტებმა შეაფასეს სხვადასხვა ფორმატის რადიო გადაცემები, რომლებიც საქართველოს რადიო არხებზე გადის. ყველა ფორმატის გადაცემა მოხვდა დადებითი შეფასების ველში, თუმცა, რესპონდენტები, შემთხვევათა ყველაზე დიდ ნაწილში, მათ

აფასებდნენ ნეიტრალურად (Mode=3). სხვადასხვა ფორმატის რადიო გადაცემებს, რესპონდენტები, თითქმის თანაბრად აფასებენ. ყველაზე მაღალი შეფასება დაიმსახურა საინფორმაციო გადაცემამ (ახალი ამბები) (Mean=3.6), შედარებით დაბალი კი - გადაცემამ, სადაც მიმდინარეობს დისკუსია/საუბარი სტუმართან მსმენელის ეთერში ჩართვის გარეშე (Mean=3.2).

ცხრილი N4

ფორმატი	საშუალო ქულა	მოდა
დისკუსია/საუბარი სტუმართან მსმენელის ეთერში ჩართვის გარეშე	3.32	3
დისკუსია/საუბარი სტუმართან მსმენელის ეთერში ჩართვით	3.52	3
ინტერაქციული გადაცემა მსმენელის ღია ეთერში ჩართვით	3.48	3
საავტორო გადაცემა სტუმართან ერთად	3.51	3
საავტორო გადაცემა სტუმრის გარეშე	3.33	3
საინფორმაციო გადაცემა/ახალი ამბები	3.60	3

შენიშვნა: მონაცემები დათვლილია 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს - „უარყოფითად“, 5 - „დადებითად“. ნეიტრალური წერტილია 3.

ამასთანავე, აღსანიშნავია, რომ თითოეული ფორმატის გადაცემასთან მიმართებაში, რესპონდენტთა მესამედზე მეტს (34%-38%) გაუჭირდა პოზიციის დაფიქსირება. სხვა შემთხვევებში, რესპონდენტები დასახელებული ფორმატის გადაცემებს აფასებდნენ ნეიტრალურად ან უფრო დადებითად, ვიდრე უარყოფითად. მცირეა იმ რესპონდენტთა პროცენტული მაჩვენებელი, რომელთაც დასახელებული ფორმატის გადაცემები შეაფასეს უარყოფითად (1%-2%) ან დადებითად (5%-10%). შედეგები მსგავსად არის გადანაწილებული სხვადასხვა ზონის მიხედვით.

რესპონდენტებმა შეაფასეს, თუ რამდენს უნდა შეადგენდეს საუბარზე აგებული (არამუსიკალური) რადიო გადაცემების ოპტიმალური ხანგრძლივობა, რათა მსმენელს გაუჩნდეთ მათი ბოლომდე მოსმენის სურვილი. რესპონდენტთა პასუხები დივერსიფიცირებულია, თუმცა, იკვეთება, რომ რესპონდენტთა ყველაზე დიდი ნაწილისთვის (38.4%) ეს ხანგრძლივობა 15-დან 30 წუთამდეა, ხოლო თითქმის მეოთხედისთვის (23.8%) – 15 წუთამდე. რესპონდენტთა თითქმის თანაბარმა რაოდენობამ დაასახელა 45 წუთამდე (12.6%) ან 1 საათამდე (11.7%) ხანგრძლივობა. აღნიშნული მაჩვენებლები მცირედით განსხვავდება სხვადასხვა ზონებში, თუმცა, ტენდენცია საერთოა ყველა მათგანისთვის.

იმისათვის, რომ კერძო სპეციალიზირებული რადიო არხებისადმი ინტერესი მათი სფეროების მიხედვით გამოკვეთილიყო, რესპონდენტებმა შეაფასეს, თუ რა სიხშირით მოუსმენდნენ რადიო არხს, რომელიც ეთერს, უმეტესად, ერთ სფეროში მომზადებულ გადაცემებს დაუთმობდა. მონაცემები, სფეროების მიხედვით, გადანაწილებულია შემდეგნაირად:

ცხრილი N5

სფერო	ყოველ დღე	კვირაში რამდენჯერმე	ორ კვირაში რამდენჯერმე	უფრო იშვიათად	არასდროს	მიჯის 3/გ
1. სპორტი	25.5%	19.3%	8.0%	18.8%	24.6%	7.6%
2. ხელოვნება (მუსიკის გარდა)	22.2%	31.2%	16.0%	17.1%	9.4%	4.1%
3. მუსიკა	64.7%	20.7%	4.8%	4.6%	2.3%	2.8%
4. ეკონომიკა და ბიზნესი	16.8%	26.0%	16.8%	19.3%	16.9%	9.3%
5. პოლიტიკა	22.2%	20.6%	12.4%	18.1%	22.9%	3.8%
6. მედიცინა	41.8%	28.9%	11.2%	9.0%	6.0%	3.1%
7. რელიგია	35.9%	28.1%	12.6%	11.4%	8.3%	3.6%
8. განათლება	32.9%	28.1%	14.4%	12.7%	7.8%	4.2%
9. ეკოლოგია	27.5%	29.4%	15.4%	13.8%	9.5%	4.5%
10. კულინარია	30.8%	20.9%	9.5%	14.3%	20.2%	4.3%

როგორც შედეგები აჩვენებს, რესპონდენტების ყველაზე დიდი ნაწილი (64.7%) ყველაზე ხშირად (ყოველდღიურად) მოუსმენდა ისეთ რადიო არხს, რომელიც ეთერს, უმეტესად, მუსიკას დაუთმობდა ან მედიცინას (41.8%), ხოლო არასდროს - რადიო არხს, რომელიც ეთერს, უმეტესად, სპორტულ თემატიკაზე მომზადებულ გადაცემებს მიუძღვნიდა (24.6%).

2.4 საქართველოს რადიო სივრცის შეფასება

კვლევის ფარგლებში მოხდა იმის შესწავლა, თუ რა განწყობები აქვთ რესპონდენტებს საქართველოში არსებული რადიო სივრცის მიმართ რესპონდენტების მიერ დებულებების შეფასების გზით (იხ. ცხრილი N). რესპონდენტების გარკვეულ ნაწილს (10%-33%) გაუჭირდა პოზიციის დაფიქსირება შეთავაზებულ დებულებებთან მიმართებაში, ხოლო დანარჩენი შედეგები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

ცხრილი N6

დებულება	საშუალო ქულა	ზოგადი
თუ ჩემს მუნიციპალიტეტში/რაიონში იქნებოდა რადიო, რომელიც ვრცლად გააშუქებდა ადგილობრივ საკითხებს, მე მას რეგულარულად მოვუსმენდი	4.15	5
საქართველოს რადიო არხები გადატვირთულია რეკლამებით, რაც მათ მოსმენას ართულებს	3.90	5
რადიოებმა უფრო მეტად სჭირდებოდათ ყურადღება გაამახვილონ თავიანთი გადაცემების ინფორმაციულობაზე	3.86	4
მე მირჩევნია მოვუსმინო ისეთ რადიოს, რომელიც ერთ, ჩემთვის საინტერესო სფეროში გააკეთებს გადაცემებს	3.65	5
რადიო არხები საქართველოში უფრო ნაკლებად პოლიტიზირებულები არიან, ვიდრე ტელეარხები	3.65	4
ქართული რადიო არხები არ არიან საკმარისად დაინტერესებული საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებით	3.16	4
ქართული რადიოები განიცდის კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას	3.09	3

შენიშვნა: მონაცემები დათვლილია 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს - „სრულიად არ ვეთანხმები“, 5 - „სრულიად ვეთანხმები“, ნეიტრალური წერტილია 3.

როგორც ცხრილი აჩვენებს, ზემოთ მოყვანილი დებულებები სრულად ან ნაწილობრივ არის გაზიარებული რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის. რესპონდენტები ყველაზე მეტად იზიარებენ დებულებას, რომ თუ მათ მუნიციპალიტეტში/რაიონში იქნებოდა რადიო, რომელიც ვრცლად გააშუქებდა ადგილობრივ საკითხებს, აუცილებლად მოუსმენდნენ, ხოლო ნეიტრალურ შეფასებასთან ყველაზე ახლოს არის დებულება, რომლის თანახმადაც ქართული რადიოები განიცდის კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას.

მონაცემები მეტ-ნაკლებად განსხვავდება სხვადასხვა ზონის ჭრილში (იხ. ცხრილი N). მაგალითად, 250-ე ზონის მსწლელები ყველაზე მეტად იზიარებენ დებულებას, რომ თუ მათ მუნიციპალიტეტში/რაიონში იქნებოდა რადიო, რომელიც ვრცლად გააშუქებდა ადგილობრივ საკითხებს, აუცილებლად მოუსმენდნენ. ამ დებულებას, სხვა ზონებთან შედარებით, ნაკლებად იზიარებენ 259-ე ზონის მსწლელები. ასევე, სხვა ზონებთან შედარებით, 355-ე ზონაში გამოკითხულები ყველაზე მეტად იზიარებენ თვალსაზრისს, რომ რადიო არხები გადატვირთულია რეკლამებით, რაც მათ მოსმენას ართულებს. 255-ე ზონაში გამოკითხულები უფრო მეტად იზიარებენ დებულებას, რომ ურჩევნიათ, ისეთ რადიოს მოუსმინონ, რომელიც ერთ, მათთვის საინტერესო სფეროში გააკეთებს გადაცემებს, ხოლო 249-ე ზონის მსწენელების დამოკიდებულება ყველაზე მეტადაა უარყოფითი შეფასებისკენ გადახრილი. დებულება, რომ ქართული რადიო არხები არ არიან საკმარისად დაინტერესებულნი საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებით, ყველაზე მეტად გაიზიარეს 255-ე ზონაში გამოკითხულებმა, ხოლო ნაკლებად - 235-ში. სხვა ზონებთან შედარებით, 253-ე,

256-ე და 261-ე ზონაში გამოკითხულები, ნაკლებად ეთანხმებიან თვალსაზრისს, რომ ქართული რადიოები განიცდის კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას.

ცხრილი N7

დებულება	ზონა (საშუალო ქულა)								
	250	252	253	255	256	257	258	259	261
თუ ჩემს მუნიციპალიტეტში/რაიონში იქნებოდა რადიო, რომელიც ვრცლად გააშუქებდა ადგილობრივ საკითხებს, მე მას რეგულარულად მოგუსმენდი	3.76	3.93	4.31	4.44	3.70	4.53	4.45	3.64	4.58
საქართველოს რადიო არხები გადატვირთულია რეკლამებით, რაც მათ მოსმენას ართულებს	3.62	3.87	3.95	4.33	3.62	3.96	4.05	3.93	3.91
რადიოებმა უფრო მეტად სჭირდებათ ყურადღება გაამახვილონ თავიანთი გადაცემების ინფორმაციულობაზე	3.72	3.58	3.60	4.20	3.63	4.05	4.18	4.01	3.88
მე მირჩევნია მოგუსმინო ისეთ რადიოს, რომელიც ერთ, ჩემთვის საინტერესო სფეროში, გააკეთებს გადაცემებს	3.72	3.47	3.88	4.26	3.13	3.54	3.85	2.91	4.10
რადიო არხები საქართველოში უფრო ნაკლებად პოლიტიზირებულები არიან, ვიდრე ტელეარხები	3.42	3.89	3.49	4.00	3.65	3.92	3.51	3.65	3.41
ქართული რადიო არხები არ არიან საკმარისად დაინტერესებული საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებით	3.21	3.15	2.76	3.23	3.22	3.25	3.06	2.94	3.26
ქართული რადიოები განიცდის კვალიფიციური კადრების ნაკლებობას	3.25	3.18	2.66	3.53	2.75	3.35	3.22	3.53	2.65

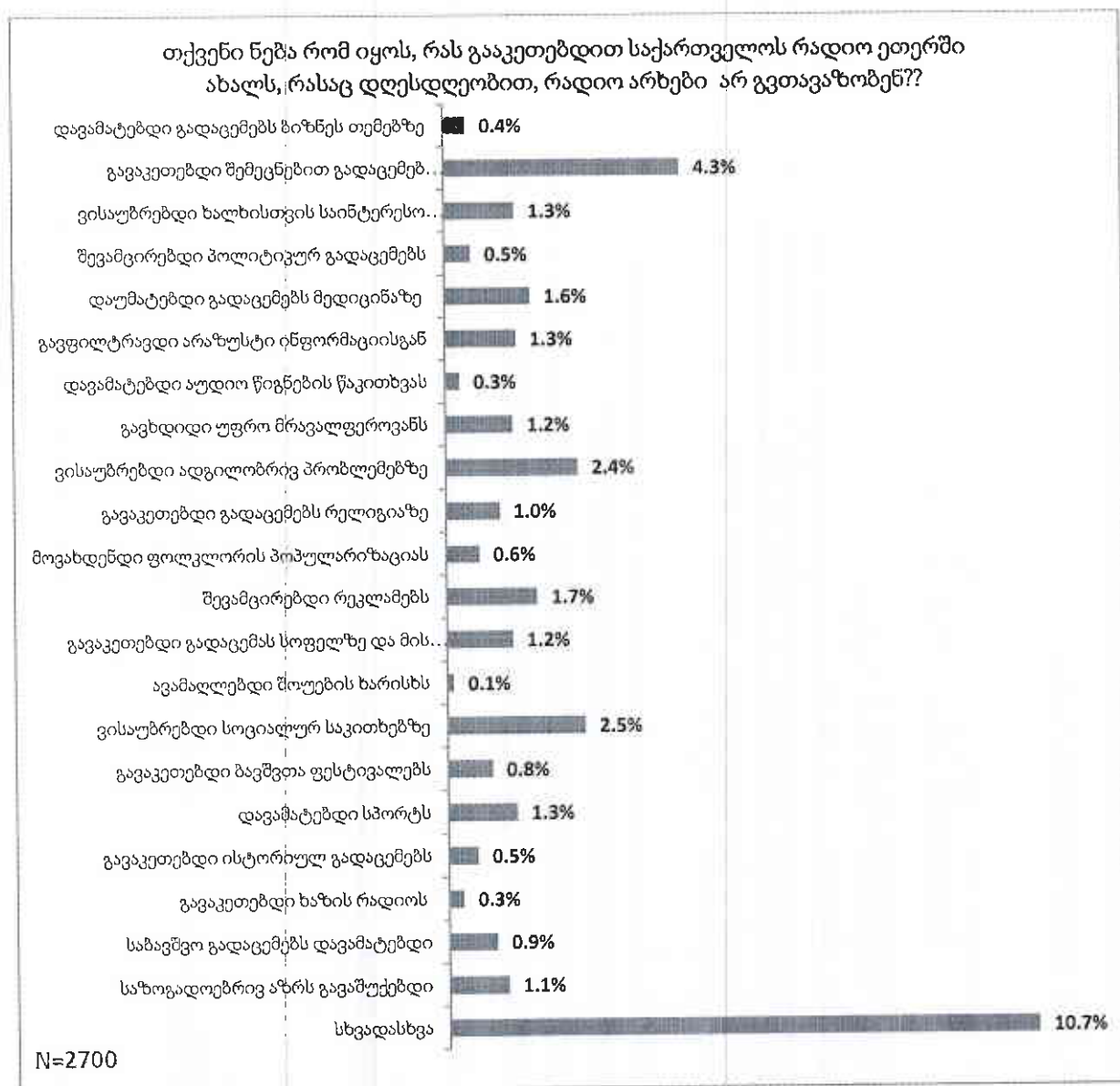
შენიშვნა: მონაცემები დათვლილია 5-ბალიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს - „სრულიად არ ვეთანხმები“, 5 - „სრულიად ვეთანხმები“, ნეიტრალური წერტილია 3.

ცხრილში ყვითელი ფერი აღნიშნავს გამოკვეთილად დაბალ შეფასებებს, ხოლო წითელი - მაღალს.

რესპონდენტებმა გამოთქვეს თავიანთი თვალსაზრისები იმის შესახებ, თუ რას გააკეთებდნენ რადიო ეთერში ახალს, რასაც დღეს რადიო არხები არ სთავაზობენ მსმენელს. რესპონდენტთა

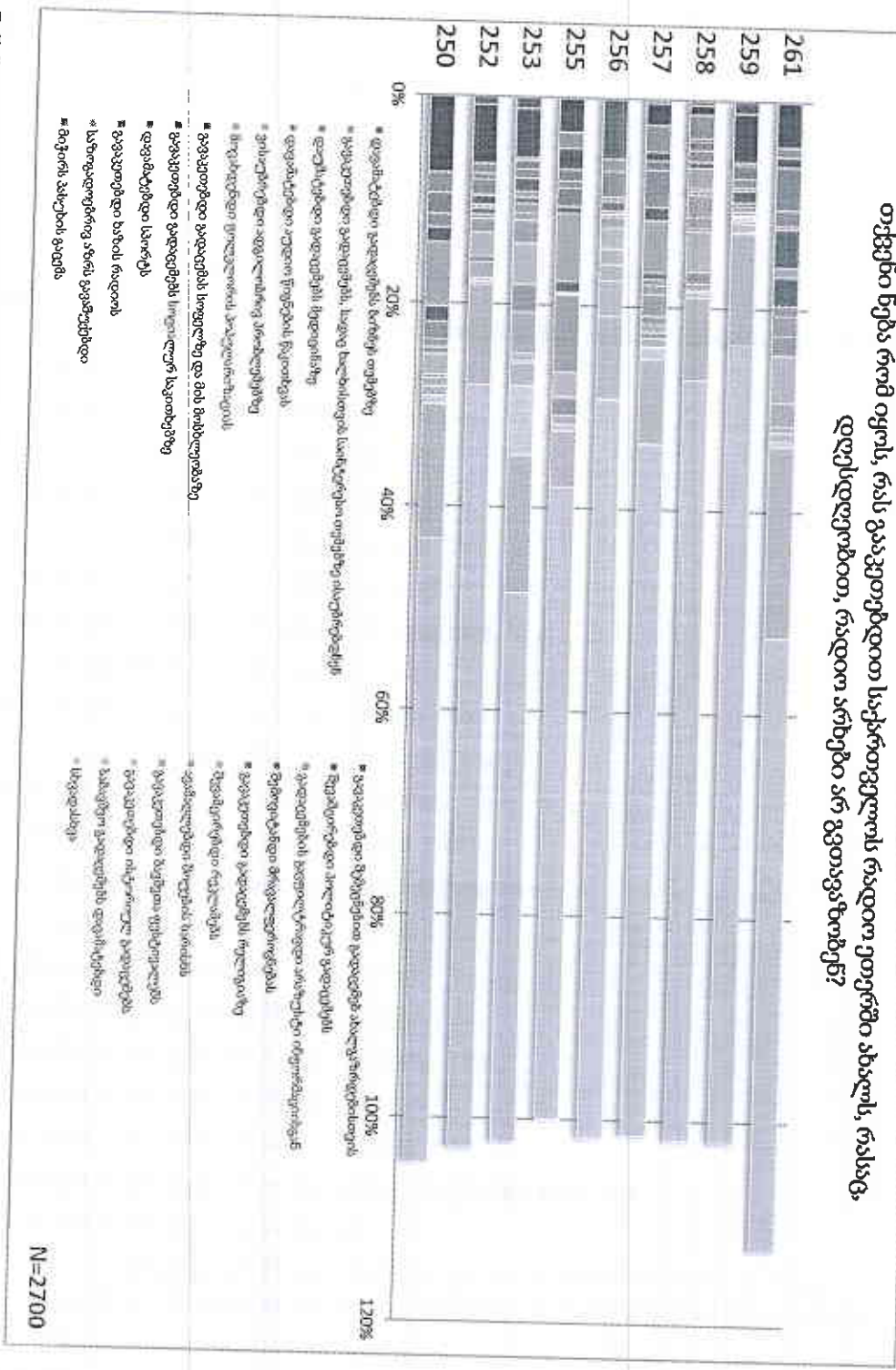
უმრავლესობას (67.3%) გაუჭირდა აზრის გამოთქმა ამ საკითხთან დაკავშირებით, ხოლო სხვა შემთხვევებში, დასახელდა შემდეგი პასუხები:

დიაგრამა N27



ზონების მიხედვით, მონაცემები გადანაწილდა შემდეგნაირად:
დაავრამს N28

თქვენი ნება რომ იყოს, რას გააკეთებდით საქართველოს რადიო ეთერში ახალს, რასაც დღესდღეობით, რადიო აზრები არ გვთავაზობენ?



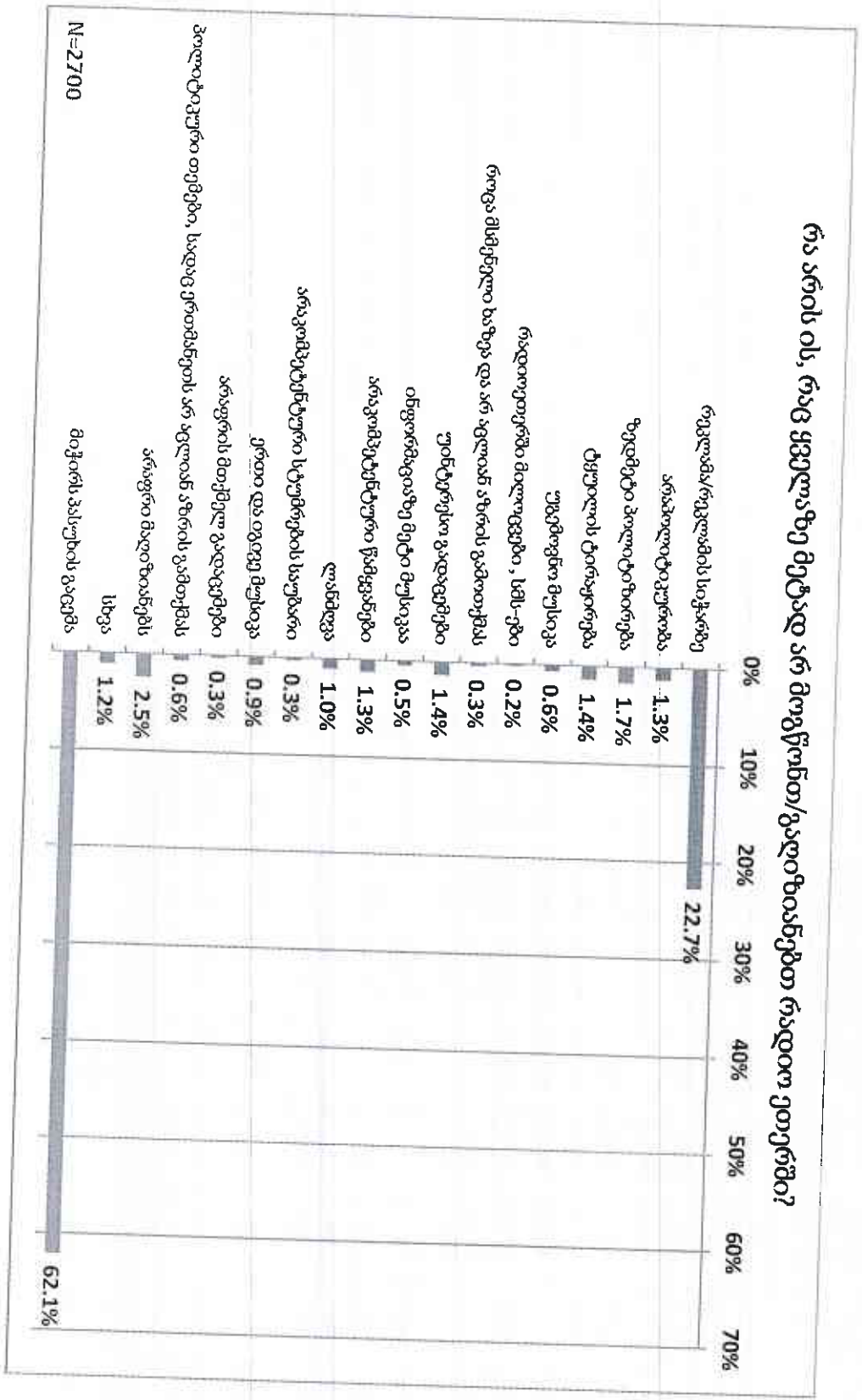
შენიშვნა: რესპონდენტებს შეუძლიათ რამდენიმე პასუხის დასახელება, რის გამოც პასუხების რაოდენობა აჭარბებს 100%-ს.
 შენიშვნა: პასუხების შესაბამისი პროცენტული განაწილება იხილეთ ცხრილში N

ცხრილი №6

	ჭონა									
	250	252	253	255	256	257	258	259	261	
დავამატებდი გადაცემებს ბიზნესთემებზე		0.8%	1.1%			0.3%	0.4%	1.1%		
გავაკეთებდი შემცენებით გადაცემებს ახალგაზრდებისთვის	7.3%	5.6%	4.7%	3.3%	5.7%	2.2%	1.0%	4.6%	4.3%	
გავაკეთებდი გადაცემებს, სადაც ხალხისთვის საინტერესო თემებზე ისაუბრებდნენ	2.0%	1.0%	0.3%	1.5%	1.2%	2.5%	2.2%		0.9%	
შევამცირებდი პოლიტიკურ გადაცემებს				2.0%		0.8%	0.3%	0.3%	0.9%	
დავუმატებდი გადაცემებს მედიცინაზე	2.0%	0.5%	0.8%	1.1%	2.5%	0.9%	0.8%	1.3%	4.1%	
გადაცემების გავფილტრავდი არაზუსტი ინფორმაციისგან	1.3%	1.5%	0.9%	0.7%	0.4%	3.5%	1.1%	0.9%	1.5%	
დავამატებდი აუდიოჩიგნების წაკითხვას				1.7%				0.3%	0.3%	
შემოვიტანდი მრავალფეროვნებას	1.5%	0.9%	1.3%	0.6%		1.3%	0.6%	1.1%	3.8%	
ვისაუბრებდი ადგილობრივ პრობლემებზე	6.2%	0.3%	0.6%	6.6%		5.1%	2.0%		0.9%	
გავაკეთებდი გადაცემებს რელიგიაზე	1.6%	0.6%	0.6%	1.1%	0.9%	0.6%	0.3%	0.3%	2.8%	
მოვახდენდი ფოლკლორის პოპულარიზაციას	1.7%	0.4%	0.9%	0.2%	0.3%	0.6%	0.3%		1.0%	
შევამცირებდი რეკლამებს	0.8%		0.6%	7.7%	0.3%	0.9%	2.1%	0.6%	1.9%	
გავაკეთებდი გადაცემას სოფელზე და მის მოსახლეობაზე	0.7%	1.4%	2.3%		1.0%	2.2%	1.0%	0.3%	2.0%	
ავამაღლებდი შოუების ხარისხს						0.7%	0.3%			
გავაკეთებდი გადაცემებს სოციალურ საკითხებზე	2.0%	2.3%	4.0%	2.5%	2.2%	0.8%	4.0%	0.2%	4.7%	
გავაკეთებდი ბავშვთა ფესტივალებს	0.3%	0.5%	2.8%	1.8%		0.6%	1.1%	0.2%		
დავამატებდი სპორტს	0.8%	1.6%	4.1%		1.4%		0.7%	0.3%	2.4%	
გავაკეთებდი ისტორიულ გადაცემებს	0.9%		0.7%	0.9%	1.7%				0.6%	
გავაკეთებდი ხაზის რადიოს		0.3%	0.3%	0.6%		0.9%	0.3%			
სამაკვეთლო გადაცემებს დავამატებდი		0.3%	2.2%		3.5%		0.4%	0.7%	0.8%	
საზოგადოებრივ აზრს გავაშუქებდი	0.8%		6.9%			1.2%		0.3%	0.6%	
სხვადასხვა	13.2%	10.%	13.4%	5.5%	8.2%	8.4%	8.2%	11.0%	18.8%	
მიჭირს ვასუხის გაგება	61.2%	74.8%	53.9%	62.1%	72.6%	67.9%	74.8%	78.4%	60.1%	

რესპონდენტებმა ასევე აღნიშნეს, თუ რა არ მოსწონთ/აღიზიანებთ ყველაზე მეტად რადიო ეთერში. პასუხები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

დიაგრამა N29

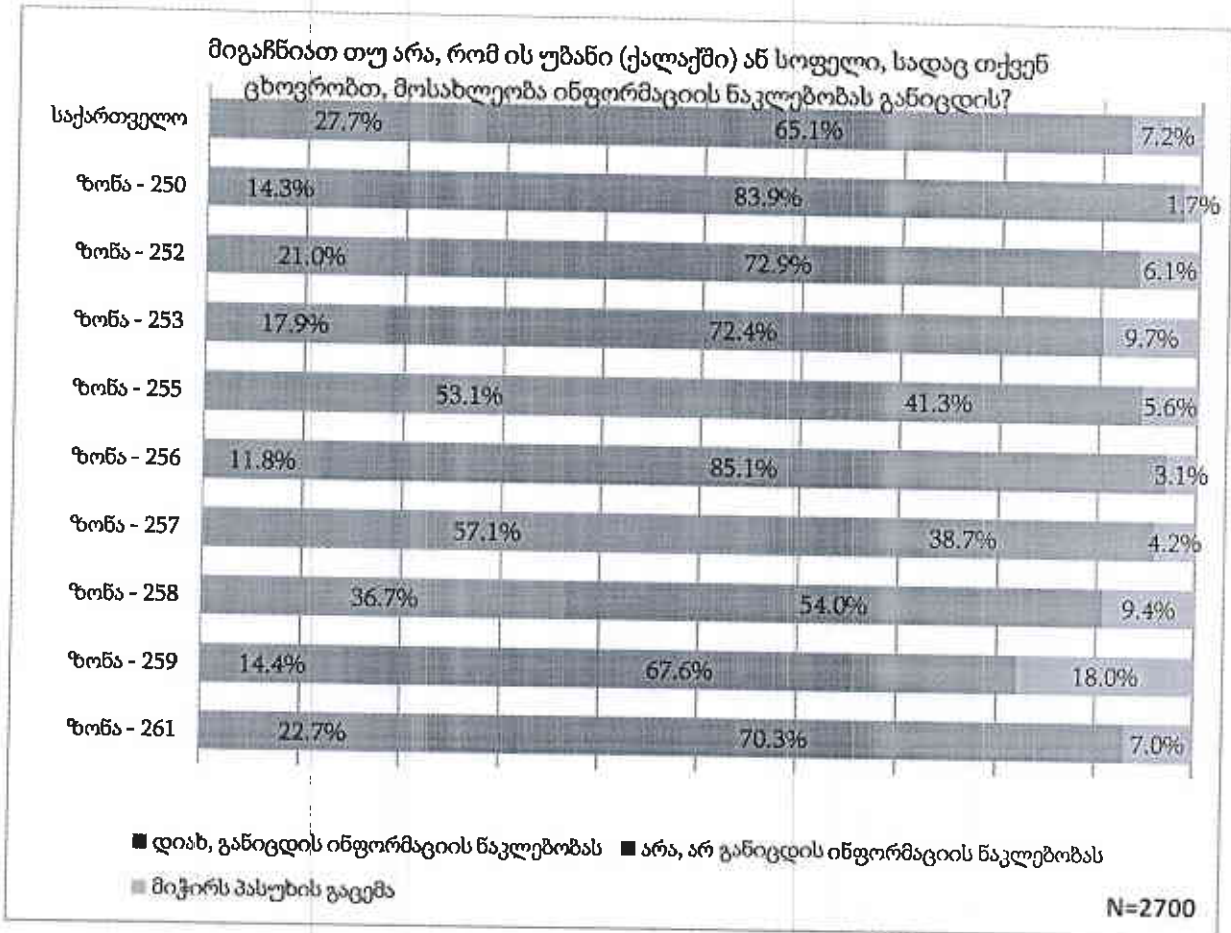


ამრიგად, რესპონდენტთა უმრავლესობას (62.1%) არ აქვს გამოხატული პოზიცია იმასთან დაკავშირებით, თუ რა არ მოსწონს რადიო ეთერში ყველაზე მეტად, ხოლო ძალიან მცირე ნაწილი (2.5%) აღნიშნავს, რომ რადიო ეთერებში არ არის ისეთი რამ, რაც მათ არ მოსწონთ ან აღიზიანებთ. სხვა შემთხვევებში, რესპონდენტებმა ყველაზე ხშირად აღნიშნეს, რომ მათ აღიზიანებთ რეკლამები და რეკლამების სიჭარბე (22.7%). ცალკეულ შემთხვევებში კი, დასახელდა ისეთ პასუხები, როგორცაა ზედმეტი პოლიტიზირება, ტყუილის ტირაჟირება, არაკომპენტენტური წამყვანები, არაპოლიტიკურობა და სხვა.

2.5 სათემო რაიონი

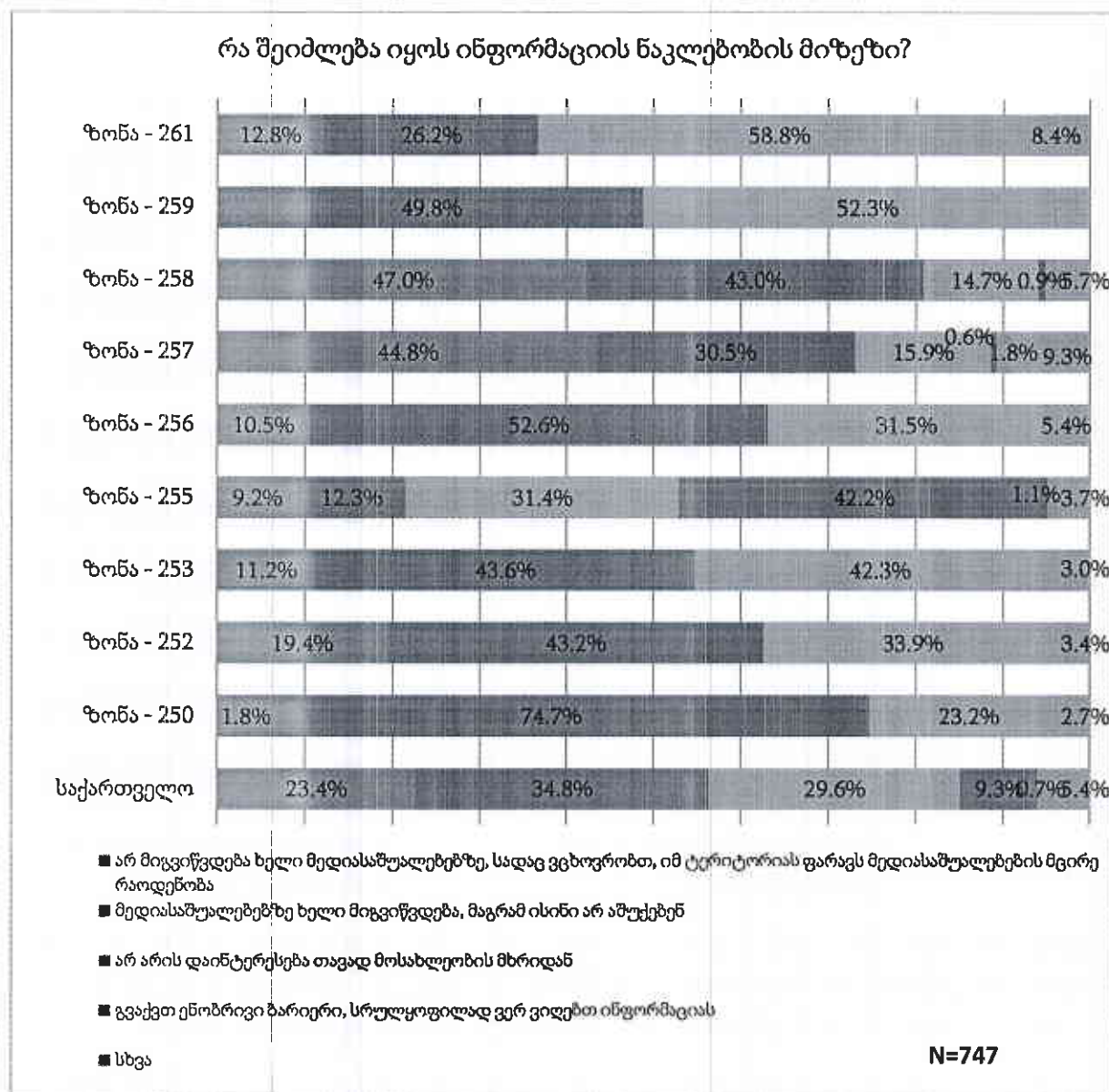
რესპონდენტთა 65.1%-ს მიაჩნია, რომ იმ ქალაქში/უბანში ან სოფელში, სადაც ცხოვრობს, მოსახლეობა ინფორმაციის ნაკლებობას არ განიცდის. საპირისპირო აზრი აქვს 27.7%-ს, ხოლო 7.2%-ს უჭირს შეფასების გაკეთება. ეს მონაცემები ზონების მიხედვით ზოგ შემთხვევაში, ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდება. მაგალითად, ზონაში 257-ში გამოკითხულთა თითქმის 5-ჯერ უფრო მეტი წილი(57.1% - ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი) პასუხობს რომ თავიანთ დასახლებაში ინფორმაციის ნაკლებობაა, ვიდრე ზონა 256-ში(11.8% - ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი). ზონა 256-ის მსგავსად ეს მაჩვენებელი შედარებით დაბალია ზონა 250-ში(14.3%), ზონა 259-ში(14.4%, თუმცა აქ საკმაოდ მაღალია იმ რესპონდენტთა წილი, რომლებსაც უჭირთ შეფასების გაკეთება - 18%) და ზონა 253-ში(17.9%). 257-ის მსგავსად, შედარებით მაღალ მაჩვენებელთა კატეგორიას მიეკუთვნება ზონა 255(53.1%) და ზონა 258(36.7%)(იხ. დიაგრამა N29).

დიაგრამა N29



მათ, ვინც აღნიშნეს, რომ მათ დასახლებაში ინფორმაციის ნაკლებობაა, სთხოვეს მიზეზების დასახელება. ყველაზე ხშირად დასახელებული მიზეზი აღმოჩნდა მედიასაშუალებების მიერ მათი საკითხების არგაშუქება (34.8%). ასევე, რესპონდენტთა საკმაოდ დიდი ნაწილის(29.6%) აზრით, მიზეზი მოსახლეობის მხრიდან დაინტერესების ნაკლებობაა, 23.4% კი აღნიშნავს, რომ მათ დასახლებაში მედიასაშუალებებზე ხელმისაწვდომობის არქონაა პრობლემა. დანარჩენი დასახელებული მიზეზები მონაცემებში შემდეგნაირად გადანაწილდა:

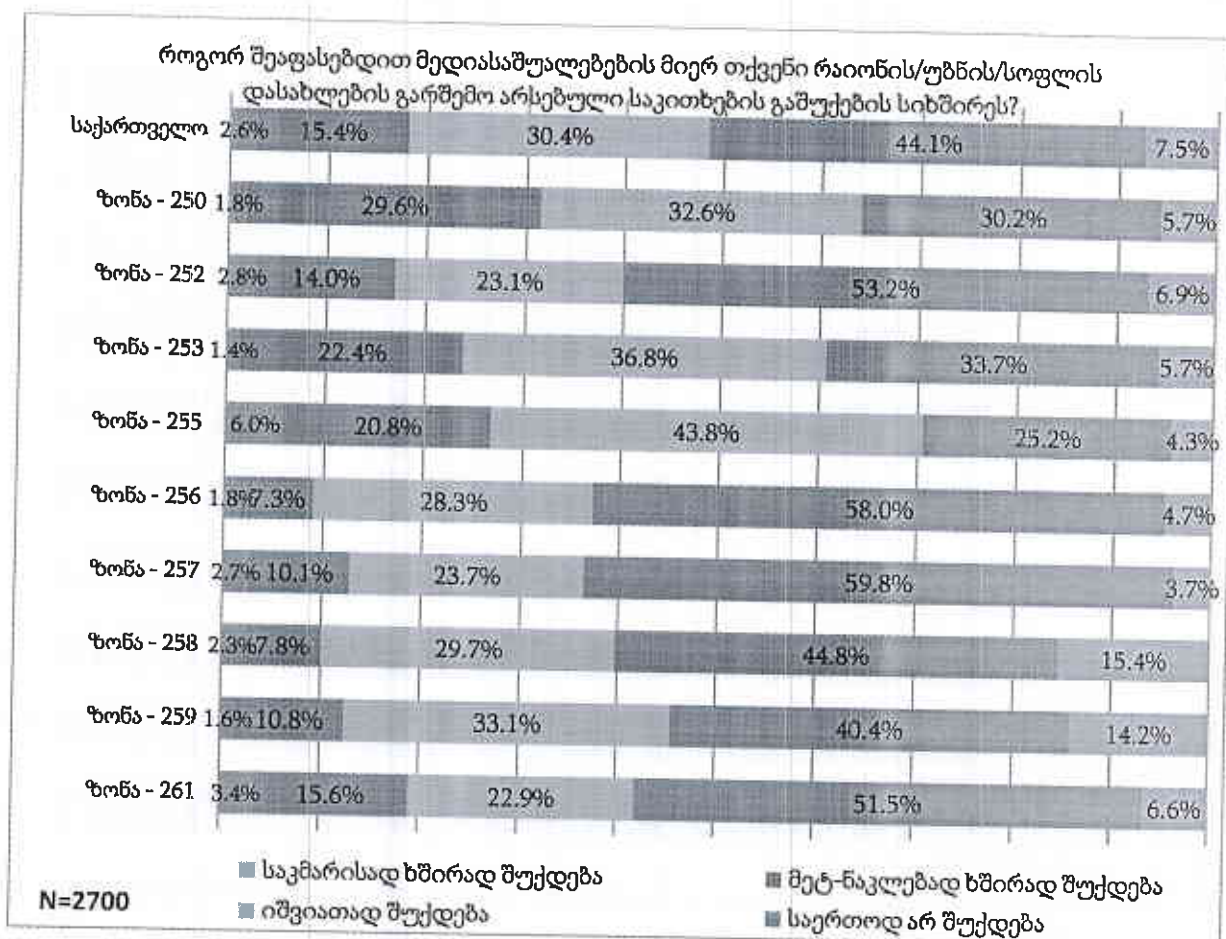
დიაგრამა N30



რაც შეეხება მონაცემებს ზონების მიხედვით, ზონა 257-სა და ზონა 258-ში, რესპონდენტთა პასუხები აჩვენებს, რომ აქ უმთავრესი პრობლემა მედიასაშუალებებზე ხელმისაწვდომობის არქონაა(შესაბამისად, 44.*% და 47%). ზონა 255-ში უმთავრესი პრობლემა ენობრივი ბარიერია(42.2%), ხოლო დანარჩენ ზონებში ყველაზე ხშირად მიზეზად მედიასაშუალებების მხრიდან მათი დასახლების საკითხების არგაშუქებაა.

მედიასაშუალებების მიერ მათი დასახლების გარშემოარსებული საკითხების გაშუქების შესაფასებლად რესპონდენტებს დამატებითი კითხვა დაესვათ.

დიაგრამა N31

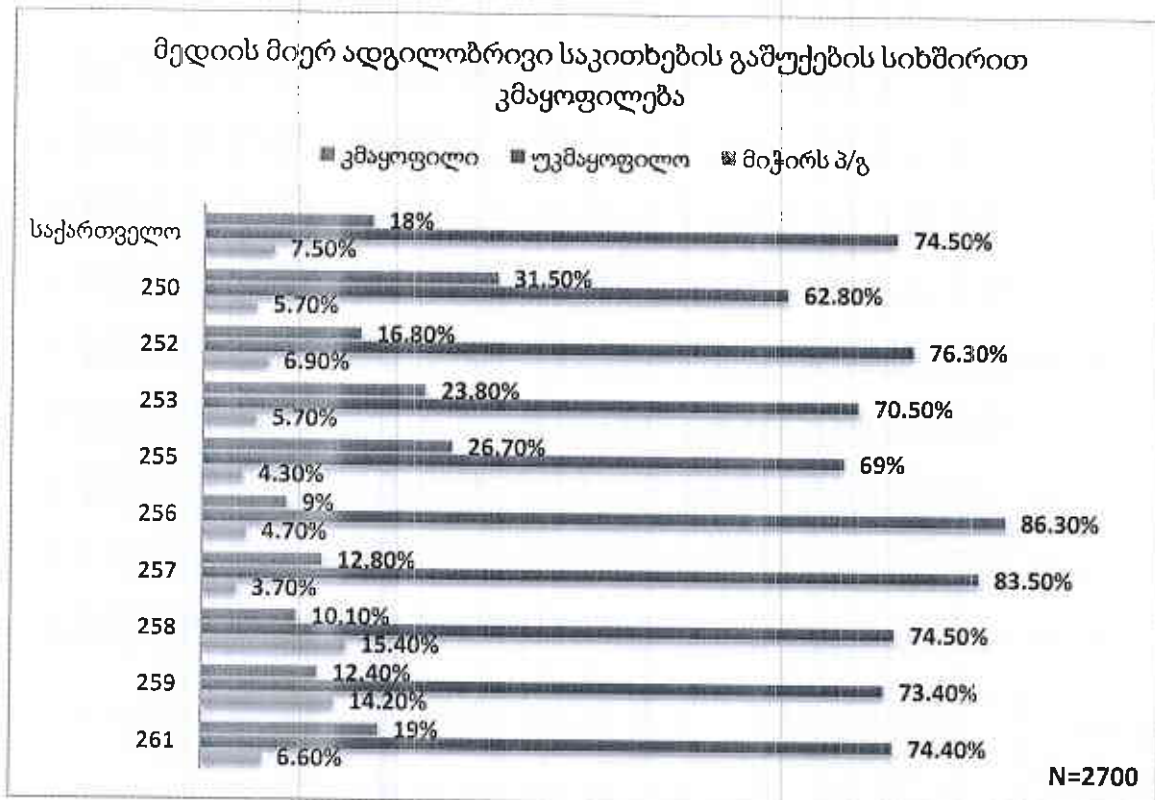


უდიდესმა ნაწილმა(74.5%) აღნიშნა, რომ მათი რაიონის/სოფლის/უბნის საკითხები მედიასაშუალებებში ან იშვიათად, ან საერთოდ არ შუქდება. მხოლოდ 2.6%-ზე შეიძლება ითქვას, რომ მედიის მიერ გაშუქების სიხშირით სრულყოფილები არიან.

რაც შეეხება მონაცემებს ზონების მიხედვით, კვლევაში ჩართული 9 ზონიდან 4-ში(252, 256, 257, 261) გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი აღნიშნავს, რომ მათი დასახლების გარშემო

არსებულ საკითხებს მედიასაშუალებებზე საერთოდ არ აშუქებს. ეს პასუხები ყველაზე ნაკლებად ფიქსირდება ზონა 255-ში(25.2%), თუმცა, საბოლოო ჯამში, თუ ჩვენ პასუხებს ორ კატეგორიამდე დავიყვანთ, სადაც „საკმარისად ხშირად“ და „მეტ-ნაკლებად ხშირად“ გაშუქების სიხშირით კმაყოფილებას გულისხმობს, ხოლო „იშვიათად“ და „საერთოდ არ შუქდება“ - უკმაყოფილებას, მონაცემები ამდაგვარ სახეს მიიღებენ:

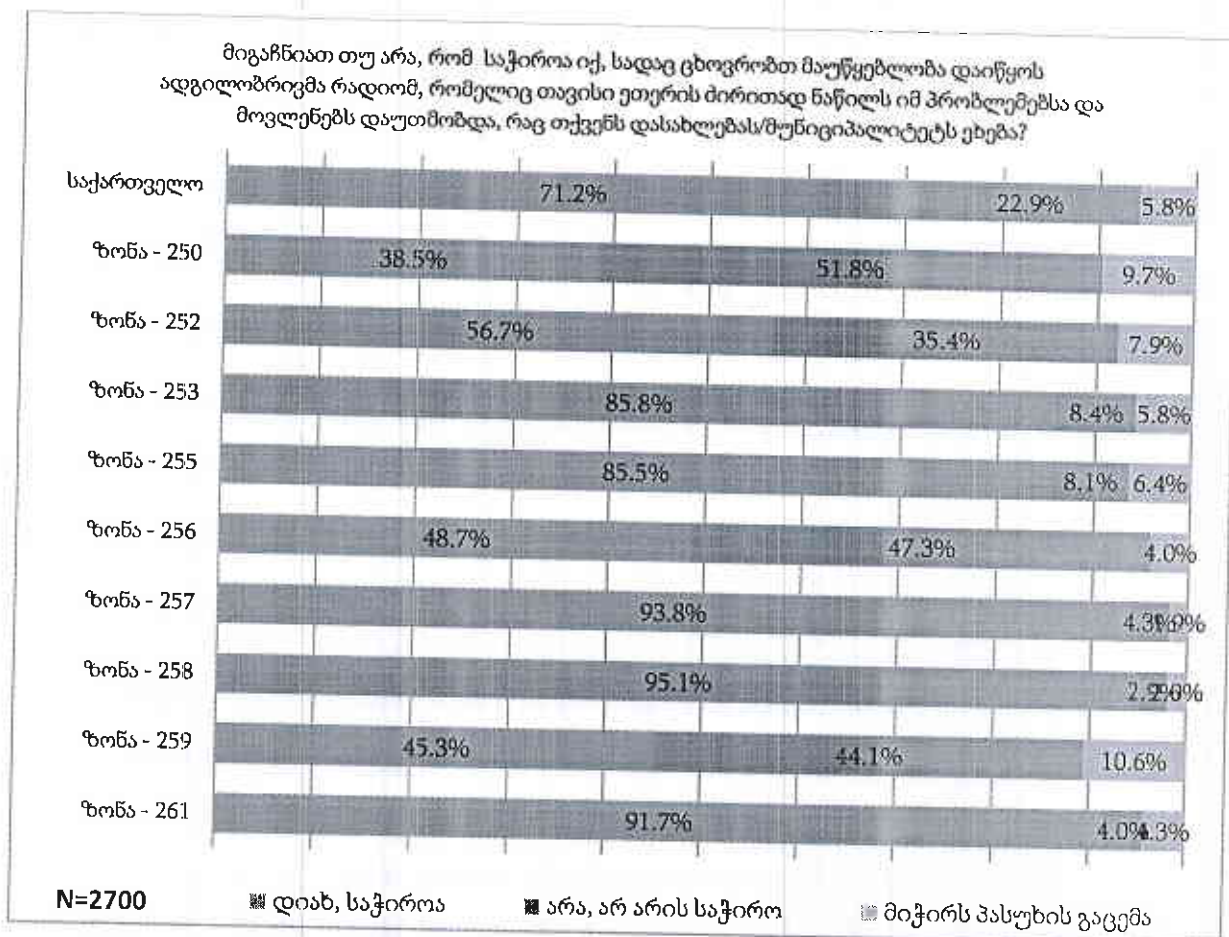
დიაგრამა N32



ამ მონაცემების მიხედვით უკმაყოფილობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი არის ზონა 256-სა(86.3%) და ზონა 257-ში,(83.5%) ხოლო ყველაზე დაბალი ზონა 250-ში(62.8%).

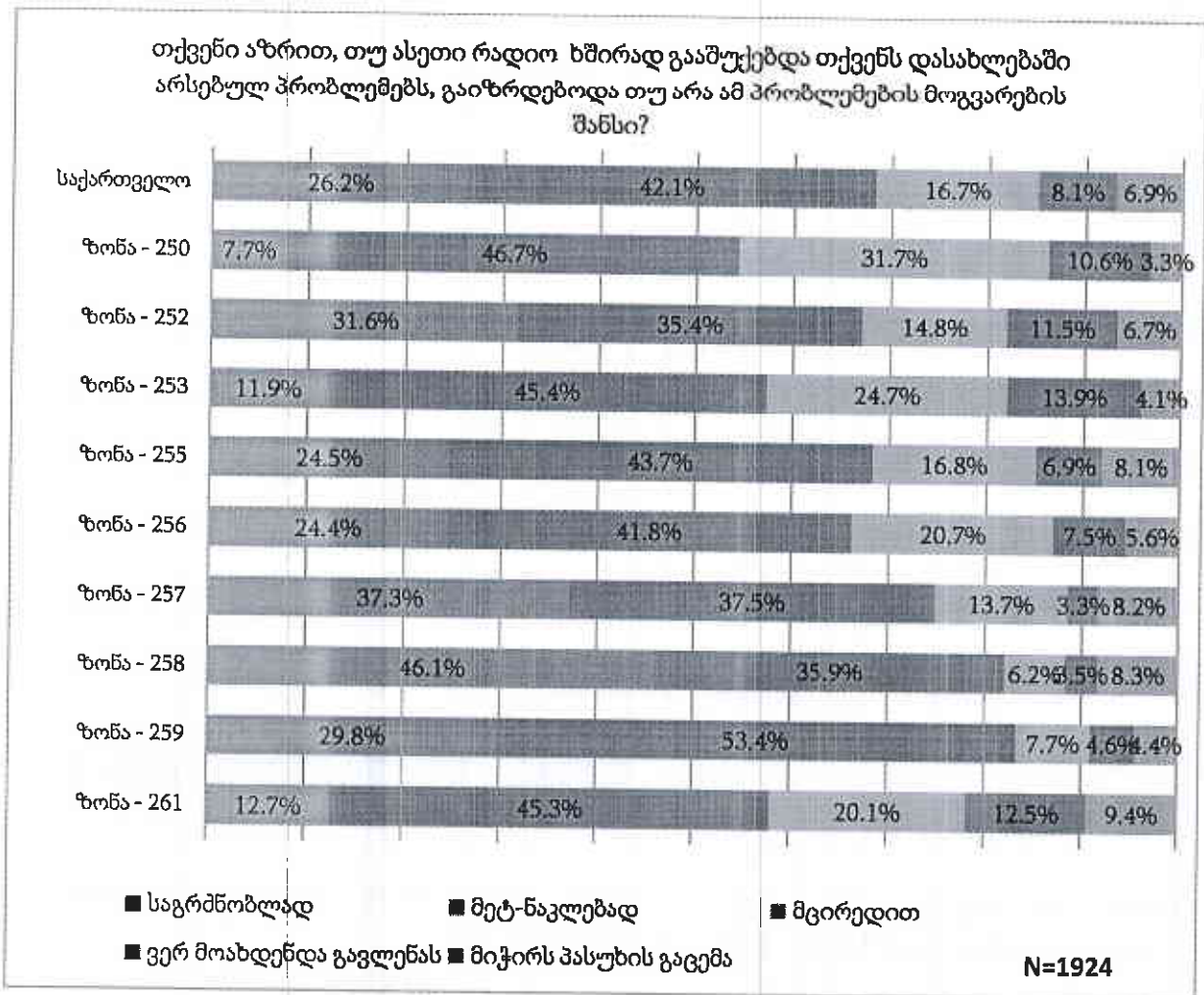
საერთო ჯამში უკმაყოფილობის მაღალი მაჩვენებლიდან გამომდინარე, მოულოდნელი არაა, რომ გამოკითხულთა დიდი უმრავლესობის აზრით(71.2%), იქ, სადაც ისინი ცხოვრობენ, საჭიროა დაიწყოს მაუწყებლობა ადგილობრივმა რადიომ, რომელიც თავისი ეთერის ძირითად ნაწილს იმ პრობლემებსა და მოვლენებს დაუთმობდა, რაც მათ დასახლებას ეხება.

დიაგრამა N33



თუმცა, აქ მონაცემები ზონების ჭრილებში ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. ზონა 250-ში ნახევარზე მეტს(51.8%) მიაჩნია, რომ ასეთი რადიოს მაუწყებლობის საჭიროება არ არის. ეს მონაცემი მაღალია ზონა 256-სა(47.3%) და ზონა 259-შიც(44.1%). ამ ზონებისაგან საპირისპიროდ, ზონებში 253, 255, 256, 257, 258 უდიდესი უმრავლესობა ასეთი რადიოს მაუწყებლობის საჭიროებას ხედავს.

დიაგრამა N34

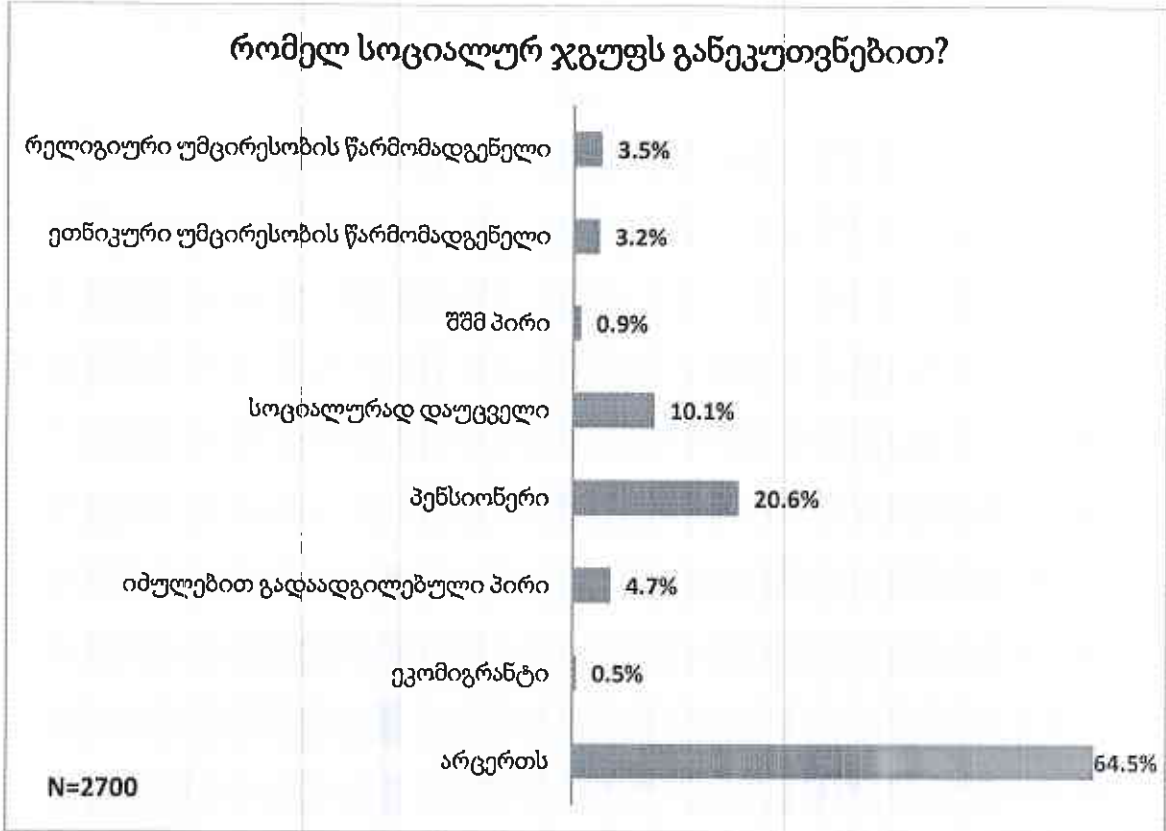


შეკითხვაზე, თუ რამდენად მოახდენდა ასეთი რადიოს მაუწყებლობის დაწყება მათ დასახლებაში არსებული პრობლემების მოგვარებაზე გავლენას, 42.1%-ს მიაჩნია, რომ ეს მოვლენა მეტ-ნაკლებად მოახდენდა გავლენას. მხოლოდ 8.1%-ს მიაჩნია, რომ ასეთი რადიო პრობლემების მოგვარებაზე გავლენას ვერ იქონიებდა.

კვლევის ფარგლებში რესპონდენტებს დაესვათ შეკითხვები იმის თაობაზე, მიეკუთვნებოდნენ თუ არა რომელიმე სოციალურ ან პროფესიულ ჯგუფებს. ამ კითხვების მიზანი იყო იმის დადგენა, თუ რამდენად ავლენდნენ სხვადასხვა სოციალური და პროფესიული ჯგუფები სურვილსა და მზაობას, რომ სათემო რადიო ჰქონოდათ.

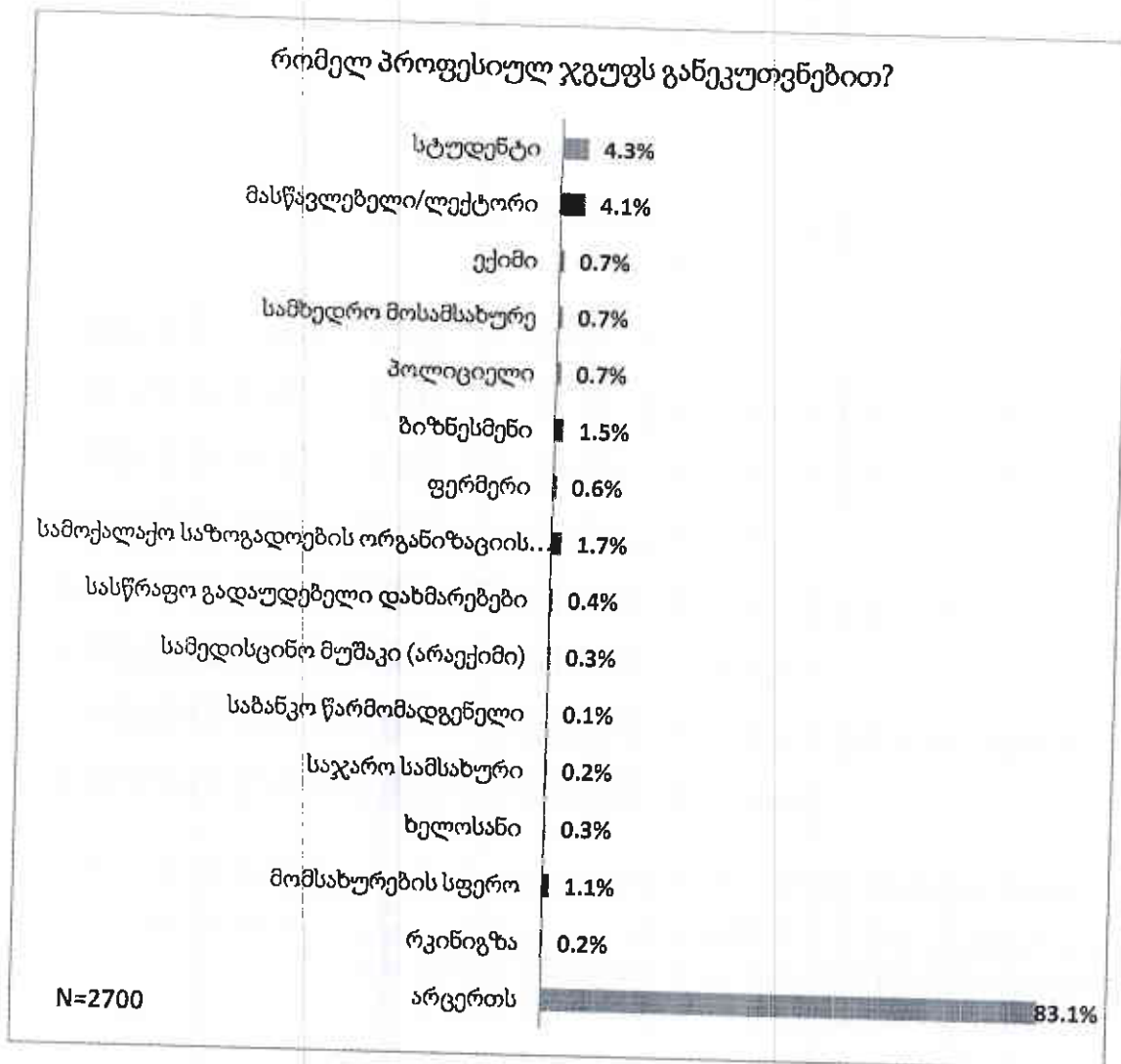
შერჩევით ერთობლიობაში ასეთი ჯგუფები შემდეგი სიხშირებით გადანაწილდნენ:

დიაგრამა N35



სოციალური ჯგუფებიდან ყველაზე დიდი რაოდენობით პენსიონერები(20.6%) და სოციალურად დაუცველნი(10.1%) არიან წარმოდგენილნი.

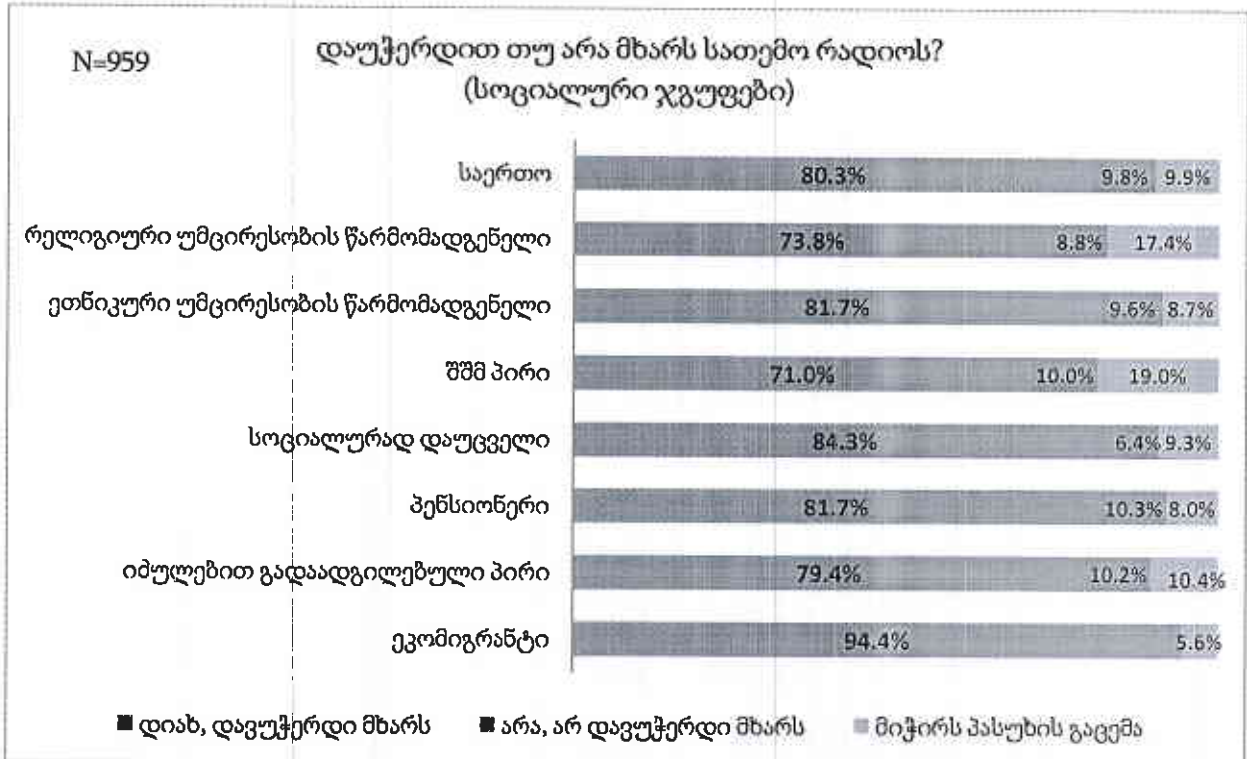
დიაგრამა N36



რაც შეეხება პროფესიულ ჯგუფებს, აქ ყველაზე დიდი რაოდენობით წარმოდგენილები არიან მასწავლებლები/ლექტორები და სტუდენტები(4-4%-ით).

სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების წევრების 80.3%-მა აღნიშნა, რომ სათემო რადიოს მაუწყებლობის დაწყებას მხარს დაუჭერდა. ეს მაჩვენებლები სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის მიხედვით შემდეგნაირად გამოიყურება:

დიაგრამა N37

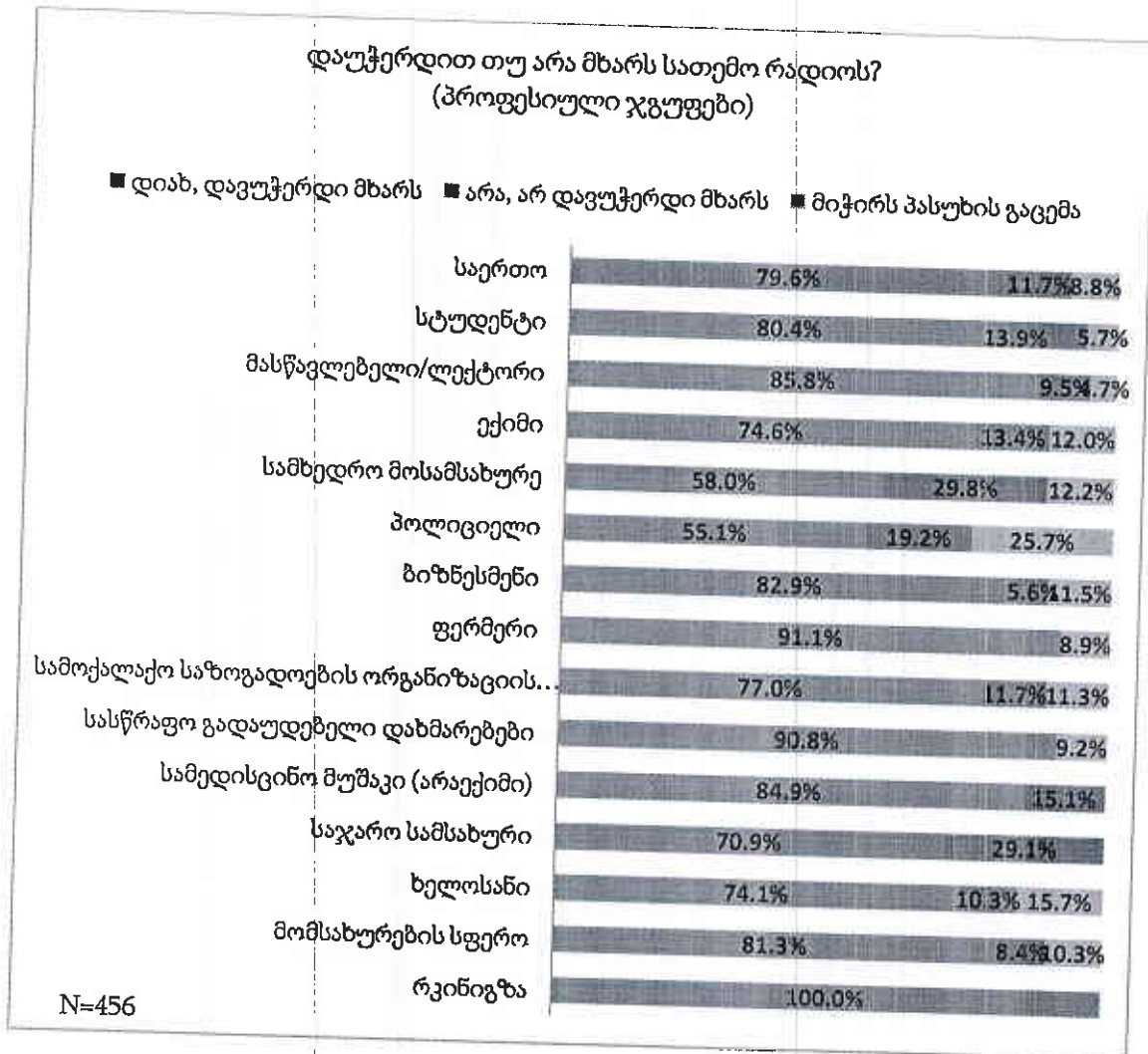


შენიშვნა: გამომდინარე იქიდან, რომ შერჩევა არ ითვალისწინებდა სოციალური პროფესიული ჯგუფების კოტებით შერჩევას, მონაცემებს ვერ განვაზოგადებთ დასახელებულ ჯგუფებზე.

ყველაზე დიდი მხარდაჭერა სათემო რადიოს მიმართ სოციალურ ჯგუფებში იძულებით გადაადგილებულმა პირებმა დააფიქსირეს, რომელთაგანაც 94.4%-მა კითხვას დადებითი პასუხი გასცა, ხოლო მოწინააღმდეგე არცერთი არ ყოფილა (5.6%-ს გაუჭირდა პასუხი). ასევე, მაღალია მხარდაჭერა შშმ პირებში (84.3%), სადაც უარყოფითი პასუხი მხოლოდ 6.4%-მა დააფიქსირა.

რაც შეეხება პროფესიულ ჯგუფებს, აქ მხარდაჭერაზე დადებით პასუხს იძლევა 79.6%, ხოლო პროფესიების მიხედვით მონაცემები შემდეგნაირად ნაწილდება:

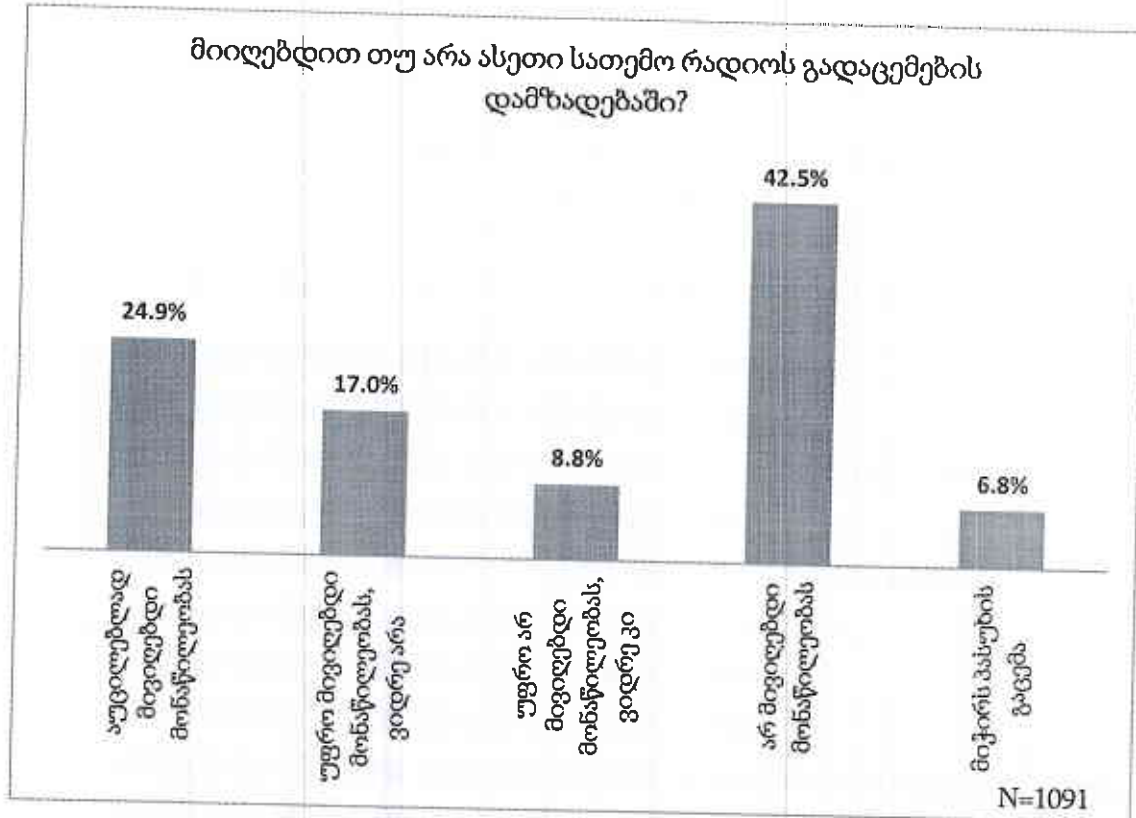
დიაგრამა N38



შენიშვნა: გამომდინარე იქიდან, რომ შერჩევა არ ითვალისწინებდა სოციალური პროფესიული ჯგუფების კვლევით შერჩევას, მონაცემებს ვერ განვაზოგადებთ დასახელებულ ჯგუფებზე.

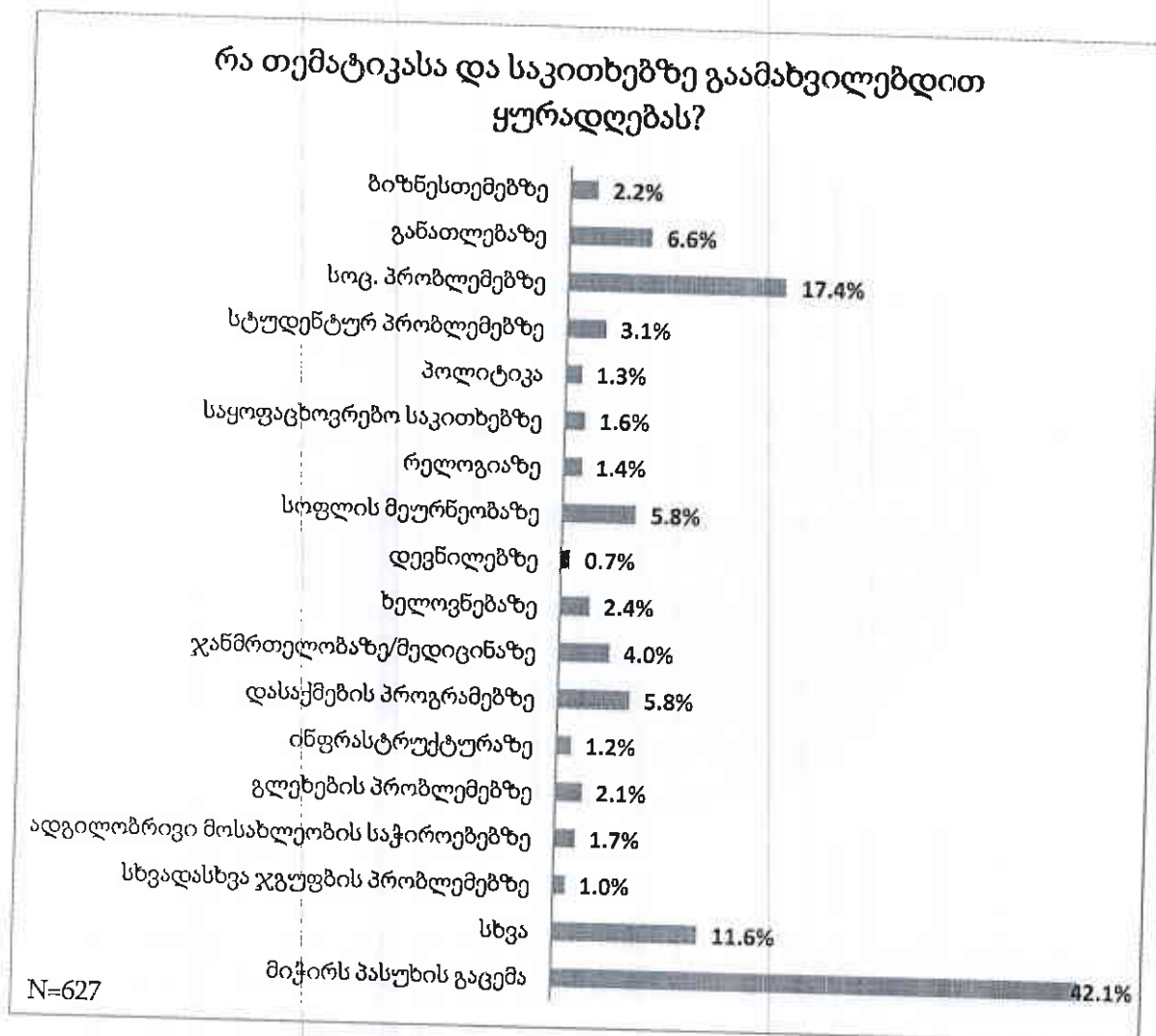
მართალია, როგორც სოციალურ, ისე პროფესიულ ჯგუფებში სათემო რადიოს მაუწყებლობის დაწყების მიმართ მხარდაჭერა ძალიან მაღალია, მაგრამ ამ ჯგუფების წევრთა ორი მეხუთედი(42.5%) აღნიშნავს, რომ რადიოს საქმიანობაში არ ჩაერთვებოდა.

დიაგრამა N39



მათგან კი, ვინც მცირედით მაინც უშვებს, რომ სათემო რადიოს გადაცემების დამზადებაში სხვადასხვა გზით მონაწილეობას მიიღებდა, დიდ ნაწილს(42.1%) უჭირს იმის თქმა, თუ რა თემატიკასა და საკითხებზე გაამახვილებდა ყურადღებას. დანარჩენები კი ამ კითხვას შემდეგნაირად პასუხობენ:

დიაგრამა N40

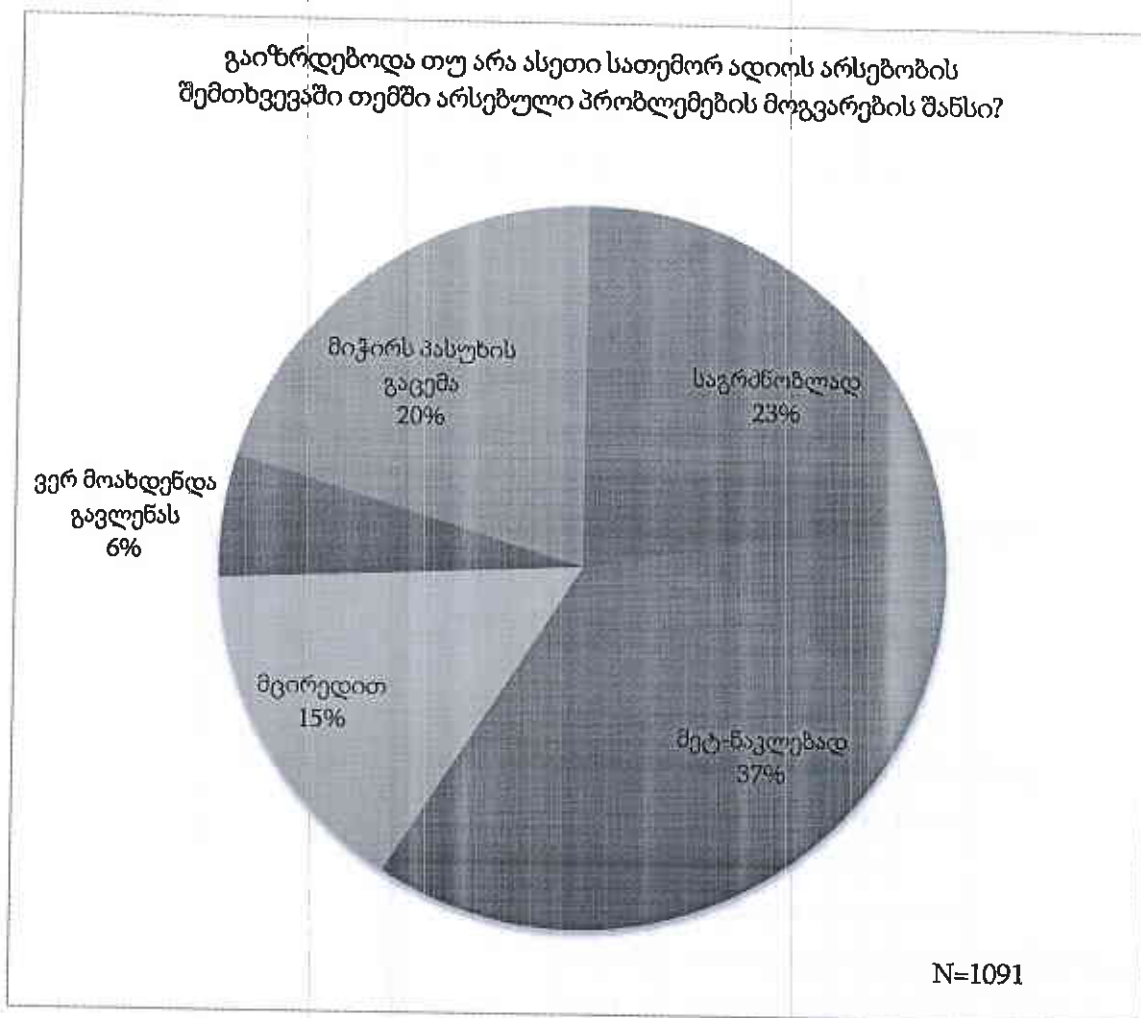


როგორც მონაცემები აჩვენებს, ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური საკითხი, რომლის გაშუქებაშიც სხვადასხვა ჯგუფის წარმომადგენლები მონაწილეობას მიიღებდნენ, სოციალური პრობლემებია(17.4%). ასევე, სხვებთან სედარებით ხშირად იქნა დასახელებული განათლების(6.6%), სოფლის მეურნეობისა(5.8%) და დასაქმების საკითხები(5.8%).

სოციალური და პროფესიული ჯგუფის წარმომადგენლებს ხელახლა დაესვათ შეკითხვა(რომელიც წინა შემთხვევაში ადგილობრივ/ტერიტორიულ სათემო რადიოს

ეხებოდა), თუ რამდენად მოახდენდა ასეთი რადიო მათ თემში არსებული პრობლემების მოგვარებაზე გავლენას.

დიაგრამა N41



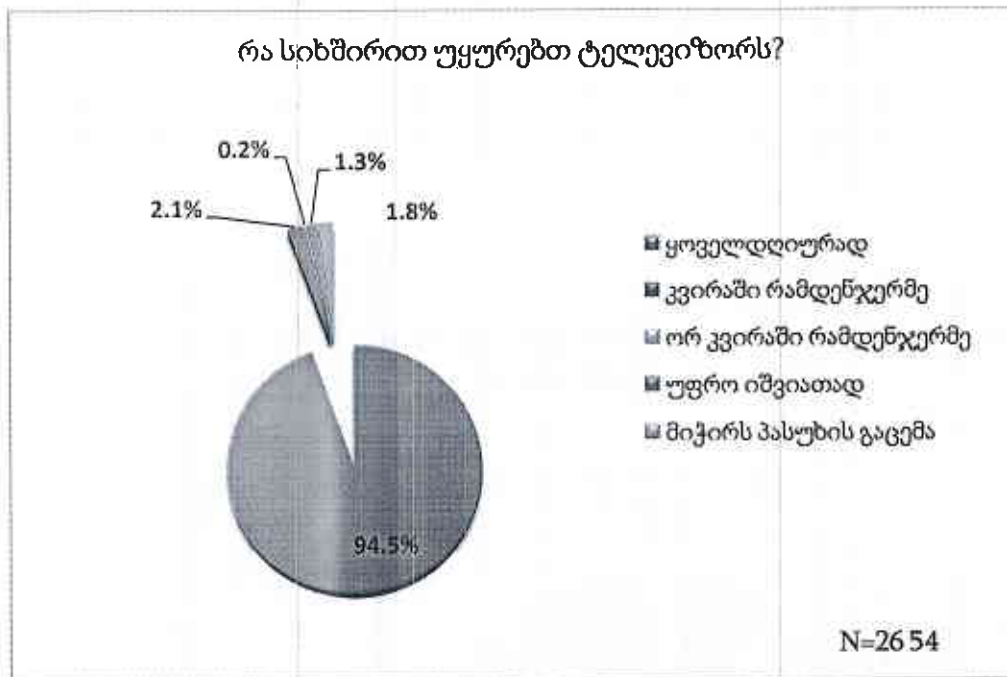
ამ შემთხვევაში, 22%-ს მიაჩნია, რომ მათ სოციალურ/პროფესიულ ჯგუფში არსებულ პრობლემებზე სათემო რადიო საგრძობ დადებით გავლენას მოახდენდა. ოპტიმისტურია 37%-ის შეხედულება, რომლებიც ფიქრობენ, რომ სათემო რადიო მეტ-ნაკლებად მოახდენდა მათ სოციალურ/პროფესიულ ჯგუფში არსებული საკითხების მოგვარებაზე გავლენას. ამ ჯგუფების წარმომადგენელთაგან საკმაოდ ნაწილს, ზუსტად მეხუთედს, უჭირს სათემო რადიოს გავლენა(პერსპექტივაში) შეაფასოს, ხოლო 6%-ს მიაჩნია, რომ იგი ვერ იქონიებდა გავლენას.

2.6 სატელევიზიო მაუწყებლობები და უცხოური ტელევიზია

რესპონდენტთა უმრავლესობას (78.8%) ოჯახში ერთ ტელევიზორს იყენებს სატელევიზიო გადაცემების საყურებლად. შედარებით მცირე ნაწილს აქვს ორი (16.4%), სამი (2.6), ოთხი (0.4%) ან ხუთი (0.04%) ტელევიზორი. რესპონდენტთა მხოლოდ 1.7%-ს არ აქვს ოჯახში არც ერთი ტელევიზორი.

რესპონდენტებმა შეაფასეს, საშუალოდ, რა სიხშირით უყურებენ ტელევიზორს. მონაცემები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

დიაგრამა N42



რესპონდენტებმა ასევე მიუთითეს, რა არის ტელევიზორის ყურების საშუალო ხანგრძლივობა მათთვის. მონაცემები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

ცხრილი N7

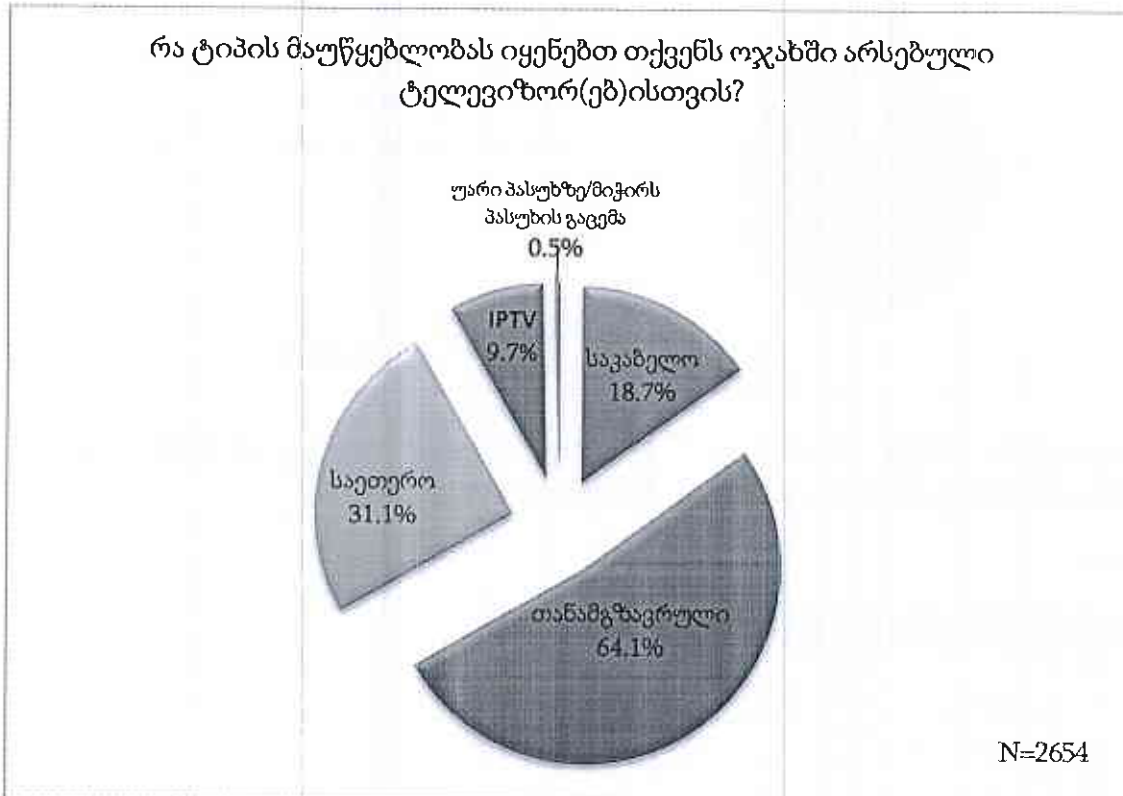
სიხშირე	საშუალო	მოდა
ყოველდღიურად	5.03	6
კვირაში რამდენჯერმე	2.97	3
ორ კვირაში რამდენჯერმე	3.51	3
უფრო იშვიათად	2.03	1

შენიშვნა: მონაცემები დათვლილია 6-ბალიან სკალაზე, სადაც: კოდი 1 შეესაბამება პასუხს „0.30 საათზე ნაკლებს“, 2 – „0.30-დან 1 საათამდე“, 3 – „1-დან 2 საათამდე“, 4 – „2-დან 3 საათამდე“, 5 – „3-საათამდე“, 6 – „უფრო მეტ ხანს“, 99 – „მიჭირს პასუხის გაცემა“

ამრიგად, რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა (95.54%) ყოველდღიურად უყურებს ტელევიზორს. ამ რესპონდენტთაგან, ყველაზე დიდი ნაწილი აღნიშნავს, რომ ტელევიზორის ყურების ხანგრძლივობა, საშუალოდ, 3-4 საათს შეადგენს (Mode=6). მცირეა იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, რომლებიც ტელევიზორს უყურებენ კვირაში რამდენჯერმე (2.1%), ორ კვირაში რამდენჯერმე (0.24%) ან უფრო იშვიათად (1.32%). მათგან, ვინც ტელევიზორს კვირაში რამდენჯერმე უყურებს, ყველაზე დიდი ნაწილი, ტელევიზორის ყურების საშუალო ხანგრძლივობად ასახელებს 1-დან 2 საათს (Mode=3). მათ შორის, ვინც ტელევიზორს ორ კვირაში რამდენჯერმე უყურებს, უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ ტელევიზორის ყურების ხანგრძლივობა არის 1-დან 2 საათამდე (Mode=3), ხოლო ვინც უფრო იშვიათად - მათ შორის ყველაზე მეტი მიუთითებს, რომ ამ პროცესის ხანგრძლივობა შეადგენს ნახევარ საათზე ნაკლებს (Mode=1).

რესპონდენტების უმრავლესობა (64.1%) იყენებს თანამგზავრულ მაუწყებლობას, მესამედი (31.1%) - საეთეროს, მეხუთედი (18.7%) - საკაბელოს, ხოლო მცირე ნაწილი - IPTV-ს (9.7%) (იხ. დიაგრამა N43).

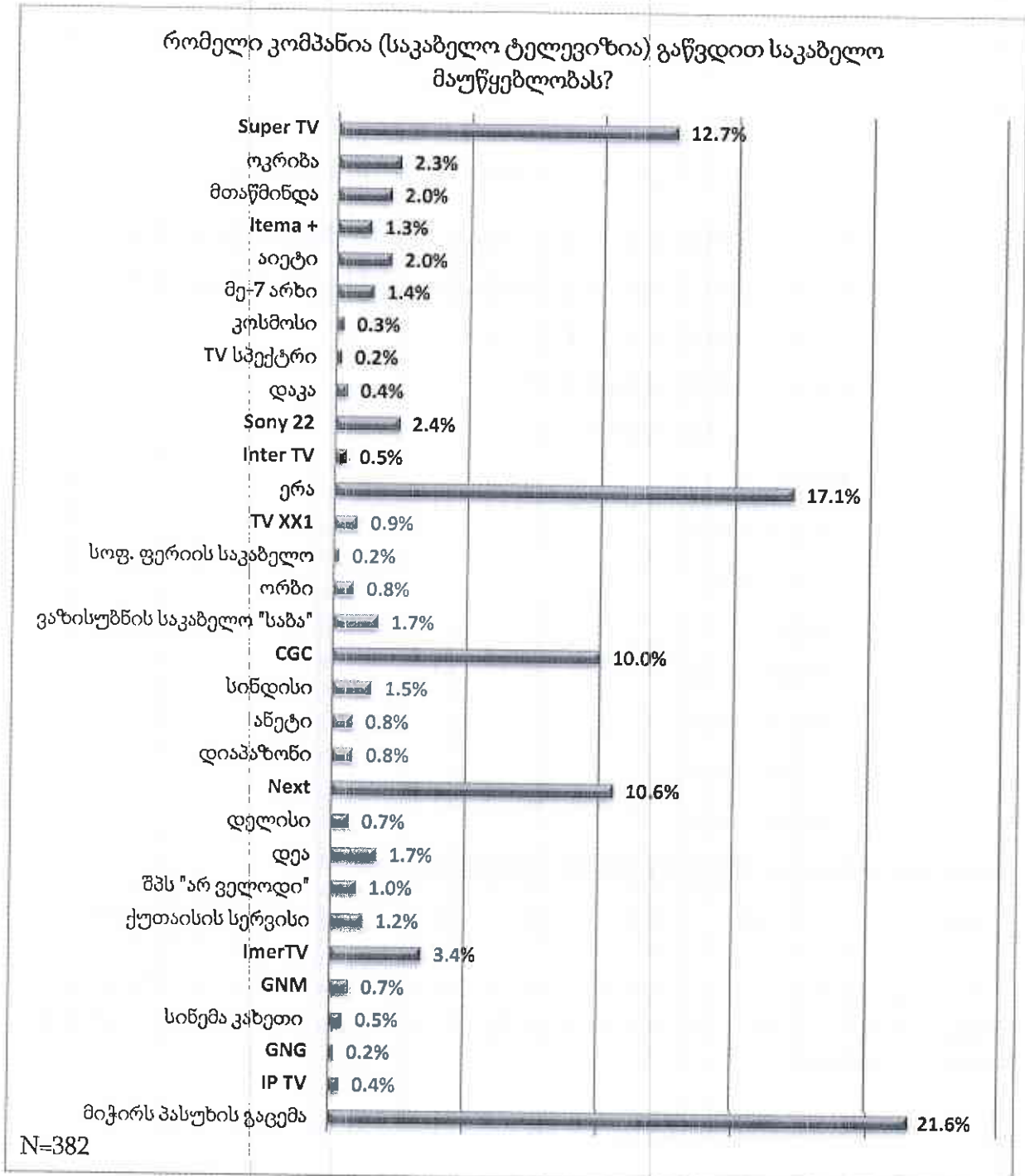
დიაგრამა N43



შენიშვნა: რესპონდენტები ოჯახში არსებული თითოეული ტელევიზორის შესახებ უთითებდნენ ინფორმაციას, რის გამოც, პროცენტების ჯამური რაოდენობა აჭარბებს 100%-ს

მათ, ვინც იყენებს საკაბელო მაუწყებლობას, დაასახელეს შემდეგი კომპანიები (ე.წ. საკაბელო ტელევიზია), რომლებიც მათ აწვდიან შესაბამის მომსახურებას:

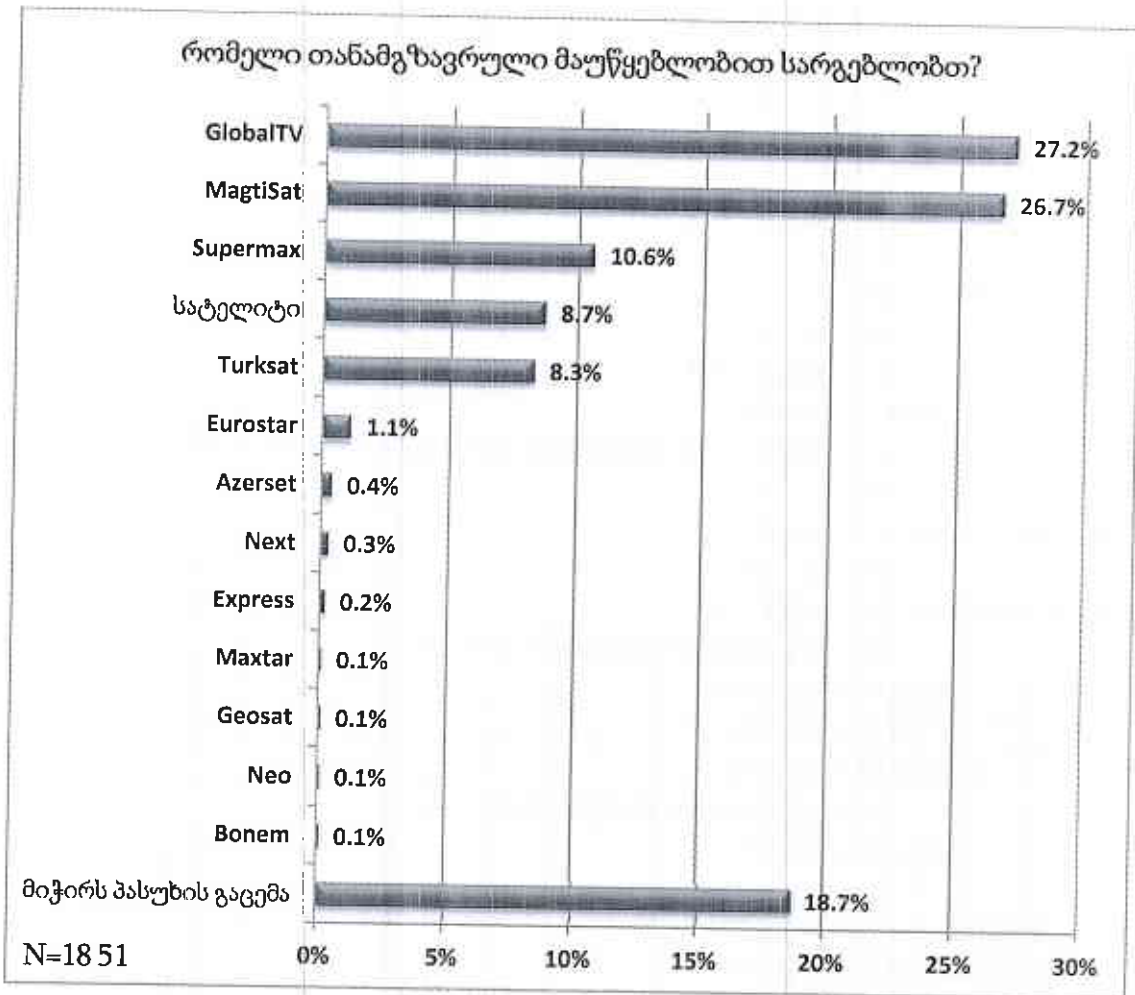
დიაგრამა N44



ამრიგად, იმ რესპონდენტთაგან, ვინც საკაბელო მაუწყებლობით სარგებლობს, მეხუთედმა (21.6%) ზუსტად ვერ დაასახელა კომპანია, რომელიც ამ მომსახურებას აწვდის. სხვა შემთხვევებში კი, რესპონდენტებმა ყველაზე ხშირად დაასახელეს ერა, Super TV, CGC და Next.

მათ, ვინც იყენებს თანამგზავრულ მაუწყებლობას, დაასახელეს შემდეგი თანამგზავრები:

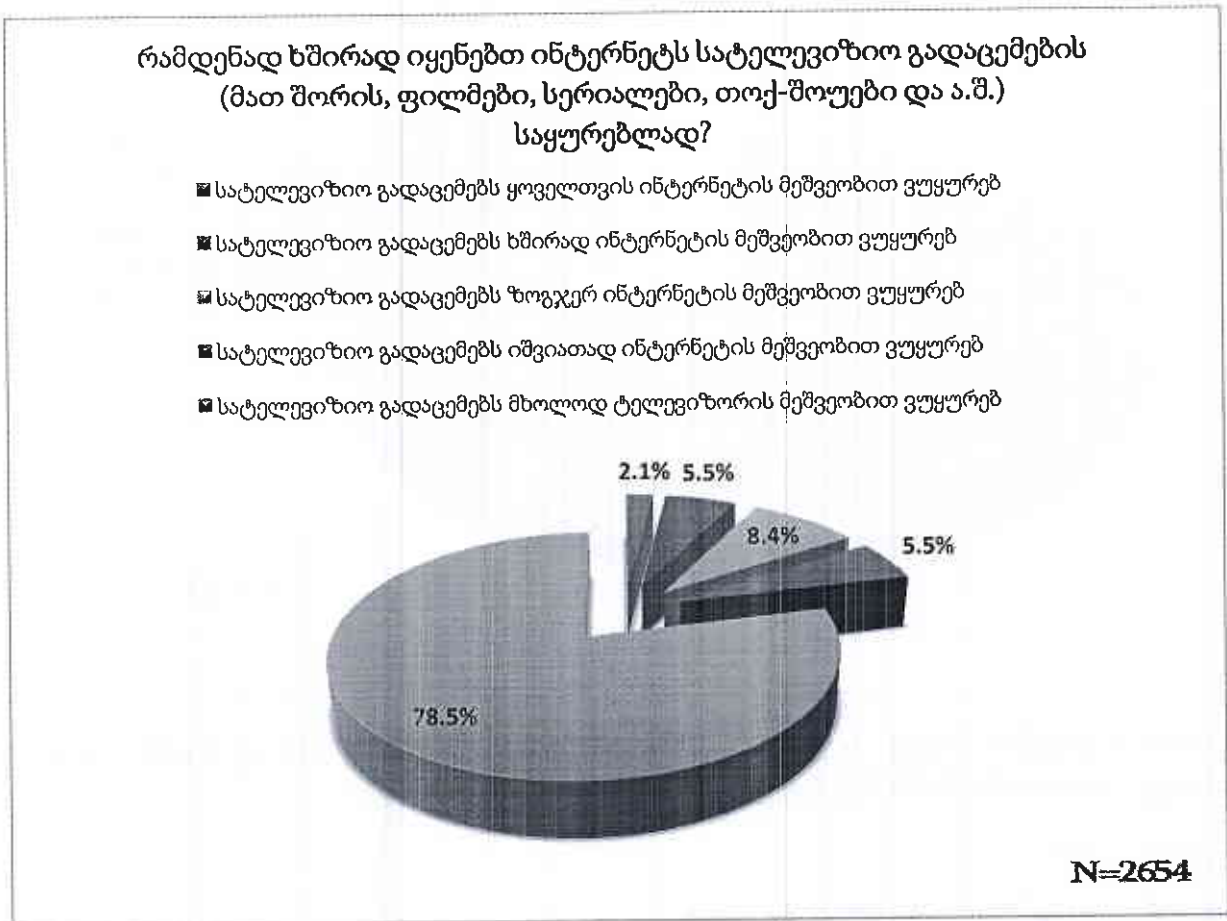
დიაგრამა N45



როგორც დიაგრამიდან ჩანს, რესპონდენტთა 18.7%-ს გაუჭირდა შესაბამისი თანამგზავრული მაუწყებლობის დასახელება, ხოლო, სხვა შემთხვევებში ყველაზე ხშირად დაასახელდა GlobalTV და MagtiSat.

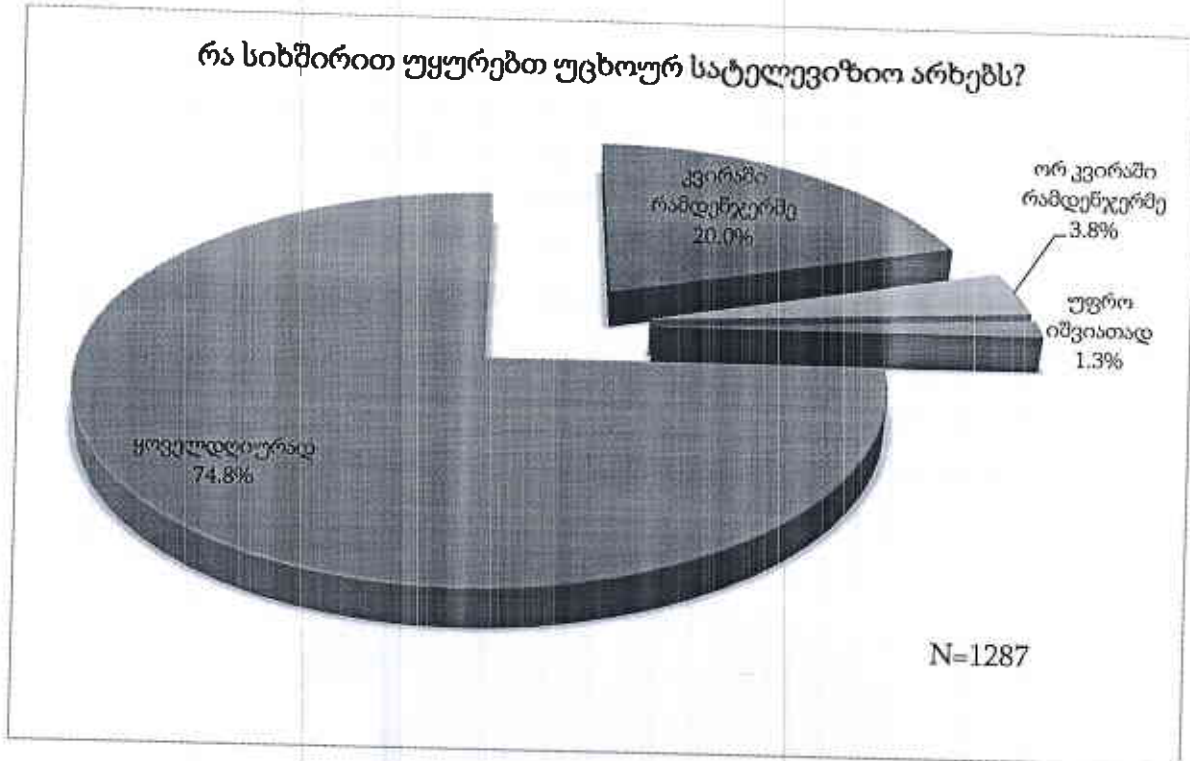
რესპონდენტთა ძირითადი ნაწილი (78.5%) სატელევიზიო გადაცემებს მხოლოდ ტელევიზორის მეშვეობით უყურებს. მცირეა იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, რომლებიც სატელევიზიო გადაცემებს ინტერნეტის მეშვეობით უყურებენ (იხ. დიაგრამა N46).

დიაგრამა N46



რესპონდენტთა ნახევარი (51.5%) არ უყურებს სატელევიზიო არხებს, ხოლო ისინი, ვინც უყურებენ (48.5%), ასახელებენ შემდეგ სიხშირეს:

დიაგრამა N47



რესპონდენტებმა, ასევე, მიუთითეს, საათობრივად რა სიხშირით უყურებენ უცხოურ სატელევიზიო არხებს. მონაცემები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

ცხრილი N8

სიხშირე	საშუალო ქულა	მოდა
ყოველდღიურად	3.89	3
კვირაში რამდენჯერმე	2.68	2
ორ კვირაში რამდენჯერმე	2.70	3
უფრო იშვიათად	2.61	3

შენიშვნა: მონაცემები დათვლილია 6-ბალიან სკალაზე, სადაც: ქულა1 შეესაბამება პასუხს „0.30 საათზე ნაკლებს“, 2 – „0.5-დან 1 საათამდე“, 3 – „1-დან 2 საათამდე“, 4 – „2-დან 3 საათამდე“, 5 – „3-საათამდე“, 6 – „უფრო მეტ ხანს“, 99 – „მიჭირს პასუხის გაცემა“. N=

ამრიგად, რესპონდენტთა თითქმის ნახევარი (47.7%) უყურებს უცხოურ სატელევიზიო არხებს. მათგან, ვინც ამ ამ პრაქტიკას ყოველდღიურად მიმართავს (75%), მათთვის უცხოური არხების ყურების ხანგრძლივობა, უფრო ხშირად, შეადგენს 1-2 საათს (Mode=3).



იმრესპონდენტთაგან, რომლებიც კვირაში რამდენჯერმე (20%) უყურებენ უცხოურ სატელევიზიო არხებს, ყველაზე დიდი ნაწილი მიუთითებს, რომ მათთვის უცხოური არხების ყურების საშუალო ხანგრძლივობა 0.50-1 საათია (Mode=2). მცირეა იმ რესპონდენტთა ხვედრით წილი, რომლებიც უცხოურ არხებს უყურებენ: ორ კვირაში რამდენჯერმე (3.8%) ან უფრო იშვიათად (1.3%). ორივე შემთხვევაში, რესპონდენტები ამ პრაქტიკას უთმობენ 1-2 საათს (Mode=3).

რესპონდენტებმა მიუთითეს, თუ რომელ უცხოურ სატელევიზიო არხებს უყურებენ ყველაზე ხშირად. შედეგები გადანაწილდა შემდეგნაირად:

ცხრილი N9

არხის დასახელება	%
NTV	33.98%
ORT	22.15
სომხური არხები	16.22
თითქმის ყველა რუსული არხი	12.57%
TNT	11.91%
STS	8.27%
RTR	10.5%
Discover	6.06%
RTV	5.52%
თურქული არხები	4.99%
BBC	2.98%
Planet	2.15%
Silk Road Hollywood	2.04%
Кухня TV	1.97%
TV 1000	1.96%
Eurosport	1.50%
სხვა	20.7%

შენიშვნა: N=1287

ამრიგად, რესპონდენტები ყველაზე ხშირად უყურებენ NTV-ს, ORT-ს, სხვადასხვა სომხურ და რუსულ არხს და სხვა.