

INSTITUTE FOR DEVELOPMENT OF
FREEDOM OF INFORMATION



ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი

საქართველოს სატელევიზიო აუდიტორიის რეიტინგები - გამოწვევა საქართველოს მედიასექტორისათვის

აპრილი, 2014

“უმნიშვნელოვანესია მედიაორგანიზაციებისათვის გაიგონ თუ როგორია მათი აუდიტორია, რადგან მათუნდა უზრუნველყონ ამ ინფორმაციის მიყიდვა რეკლამის განმთავსებლებისთვის.”¹

ავტორი: უჩა სეთური, ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის ექსპერტი

კვლევა მომზადდა პროექტის - „კოალიციის მედიის ადვოკატირებისათვის გაძლიერების ხელშეწყობა“ - ფარგლებში. პროექტი მხარდაჭერილია ფონდ „ღია საზოგადოება - საქართველოს“ მიერ.



OPEN SOCIETY GEORGIA FOUNDATION
ფონდი ღია საზოგადოება საქართველო

კვლევის შინაარსზე პასუხისმგებელია ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI). კვლევაში გამოთქმული მოსაზრებები შესაძლოა არ გამოხატავდეს ფონდ „ღია საზოგადოება-საქართველოს“ პოზიციას.

¹ **Electronic Media: Then, Now, and Later.** [Norman Medoff](#), [Barbara K. Kaye](#). Taylor & Francis, Mar 20, 2013

შინაარსი

1. შესავალი	3
2. აუდიტორიის შეფასების საერთაშორისოდ აღიარებული პრინციპები	6
3. საქართველოს მედიაბაზრის მოკლე მიმოხილვა	9
4. ინტერნეტ პლატფორმაზე დაფუძნებული კონტენტის აუდიტორიის კვლევის აქტუალობა და პრობლემები.....	17
5. თი-ვი ემ-არ საქართველო	21
6. ციფრული საეთერო მაუწყებლობა და აუდიტორიის გაზომვის პრობლემები	25
8. „თი-ვი ემ -არ საქართველოს“ დამფუძნებლები და კორპორატიული ისტორია	27
9. მედიის სხვადასხვა პლატფორმების აუდიტორიის შეფასების საშუალებები.....	29
10. ალტერნატიული პლატფორმების მაცურებელთა შეფასების საშუალებები	32
11. ოპტიმალური ორგანიზაციულ -სამართლებრივი ფორმა.....	35
12. მთავარი პრობლემები და გამოწვევები	37

1. შესავალი

2014 წლის მარტი საქართველოს მედიაბაზრის აქტორებისთვის და სარეკლამო ბაზართან დაკავშირებული კომპანიებისათვის, სწორედ სატელევიზიო ყურებადობის რეიტინგების ე.წ. „ფიფლმეტრების“ პრობლემებს უკავშირდება. სატელევიზიო მედიის აუდიტორიის გაზომვა ყველა ქვეყანაში მნიშვნელოვანი საკითხია და ძნელად მოიძებნება ქვეყანა, სადაც ბაზრის ყველა მოთამაშე კმაყოფილი იქნება რეიტინგების გაზომვის შედეგებით, თუმცა საქართველოში ეს საკითხი არა თუ სარეკლამო ბიზნესს და მხოლოდ მედიააქტორებს შორის კონკურენციას შეეხება, არამედ პირდაპირ კავშირშია მედიის კონტროლის საკითხებთან.

ე.წ. ფიფლმეტრების საკითხის გარშემო ატეხილმა აჟიოტაჟმა პრობლემის აქტუალურობაში კიდევ უფრო დაგვარწმუნა, თუმცა თუ ამ თემას პოლიტიკურ ქვეტექსტს მოვაშორებთ, დავინახავთ იმ არსებით გამოწვევებს და ხელშესახებ პრობლემებს, რომლებიც შესაძლოა საქართველოს ბაზარზე მოქმედი კომპანიის მიერ მომზადებულ სატელევიზიო რეიტინგებს ჰქონდეს. ყველაზე პრობლემური ისაა, რომ ეს პირდაპირ აისახება ქართული მედიაბაზრის მრავალფეროვნებაზე და მის სიჯანსაღეზე.

საქართველოს სატელევიზიო რეიტინგების გაზომვის პროცესში დღეის მდგომარეობით ჩართულია მხოლოდ თერთმეტი ტელევიზია, თუმცა ერთიანი და მაქსიმალურად ზუსტი სურათის მისაღებად პანელმა სასურველია მოიცვას ქვეყნის დასახლებული ტერიტორიის მაქსიმალურად დიდი ნაწილი, ასევე რადიოს მსმენელები, ინტერნეტ მედია, ინტერნეტგვერდების ვიზიტორებისა და ონლაინ სატელევიზიო სტრიმინგის ტრაფიკის შეფასება და ანალიზი, ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტელევიზორის ეკრანის ალტერნატივებით მიღებული კონტენტის რეიტინგები. ამგვარი მიდგომა, განსაკუთრებით ციფრულ საეთერო პლატფორმაზე გადასვლის საკითხების და ახალ პლატფორმაზე გადასვლის გამოწვევების გათვალისწინებით, მინიმუმამდე დაიყვანს უნდობლობას რეიტინგების მიმართ და გაზრდის კონკურენციას საქართველოს მედიაბაზარზე.

მთავარი მიზანი, თუ რატომ უნდა მოხდეს აუდიტორიის კვლევა, უკავშირდება რეკლამის განმთავსებლების და მაუწყებლების დახმარებას და მხარდაჭერას, რომ მაქსიმალურად ზუსტად განისაზღვროს, თუ რა კატეგორიის და რაოდენობის აუდიტორია უყურებს ან უსმენს კონკრეტულ ტელე-რადიო მაუწყებელს ან გადაცემას. აღნიშნული გაზომვის შედეგების მიმართ დამკვიდრებულ ტერმინში - სარეკლამო ბაზრის წილი - შესაძლოა პირველ რიგში მოიაზრებოდეს სარეკლამო ბაზრის მთლიანი შემოსავლებიდან კონკრეტული მედიასაშუალებების წილი, თუმცა ფიფლმეტრების მუშაობის შედეგად, სწორად და მაქსიმალურად ადეკვატურად უნდა დადგინდეს მოცემულ მომენტში აუდიტორიის წილი და ყურებადობა საეთერო დროის კონკრეტულ პერიოდში, კონკრეტული შოუს, სერიალის, ან სხვა პროგრამის პოპულარობის მაჩვენებლის შესაფასებლად.

ქვემოთ წარმოდგენილია (ცხრილი N1), როგორც საეთერო, ასევე სხვა ტექნოლოგიური პლატფორმით ტრანსლირებული მაუწყებლების რაოდენობრივი მონაცემები. არსებული სატელევიზიო რეიტინგები მოიცავს მხოლოდ რამდენიმე კონტრაქტორ არხს (რუსთავი2, მაესტრო, იმედი, ჯი-დი-ესი, კომედი არხი, მიუზიკ ბოქსი, ტაბულა, ტვი11, ტვი3, საზოგადოებრივი მაუწყებელი), და ამ კატეგორიაში ვერ ხვდებიან ის მაუწყებლები, რომლებიც არ მაუწყებლობენ პანელში მოხვედრილ ქალაქებში. ქვემოთ წარმოდგენილი მონაცემები ცხადყოფს, რომ მათი რაოდენობა ბევრად მეტია.

მოქმედმაუწყებელთა რაოდენობა

ეროვნული საეთერო
მაუწყებლები

3

ადგილობრივი საეთერო
მაუწყებლები

29

**სხვა ავტორიზებული/თანამგზავრული
ლიცენზიის მფლობელი მაუწყებლები**

35

Figure 1 GNCC-ს 2014 წლის მარტის მონაცემები

რეიტინგი გადაიქცა სარეკლამო ბაზარზე „ერთიან მსოფლიო ვალუტად“.² მედიარეკლამის განთავსების დამგეგმავები და "ბაიერები" აფასებენ შემოთავაზებულ ალტერნატიულ გადაცემებს, რათა ყველაზე კარგად მიაღწიონ სარეკლამო მიზნებს. მაუწყებლები კი აფასებენ გადაცემის ან სადგურის პოპულარობას და იმას, თუ რა ფასად გაყიდონ რეკლამა გადაცემის განმავლობაში ან მოცემულ არხზე.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც არხი მთლიანად ან ნაწილობრივ ფინანსდება საზოგადოებრივი სახსრებით, რეიტინგი აგრეთვე წარმოადგენს ანგარიშვალდებულების ერთგვარ ფორმას.

რეალურ მდგომარეობასთან მაქსიმალურად მიახლოებული და სანდო რეიტინგები პირდაპირ უკავშირდება რეგიონული მედიის და მცირემემოსავლიანი მედიის გაძლიერებას და გადარჩენას. ეს გამოწვევა უფრო აქტუალური ხდება ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის კონტექსტში, როდესაც მოკლევადიან პერიოდზე გაანგარიშებით შესაძლოა გაძვირდეს სიგნალის ტრანსლირება, ხოლო კონკურენცია აღარ იქნება შეზღუდული ამოწურვად სიხშირულ რესურსზე დამოკიდებულების გამო.

ქვემოთ წარმოდგენილ ღირებულებათა ჯაჭვში (ცხრილი N2) მცირე მაუწყებლების ჩართვა, ტერიტორიის სრული მოცვის გარეშე შეუძლებელია. დღეს არსებული რეიტინგები წარმოადგენს არა საქართველოს, არამედ მხოლოდ კონკრეტული ქალაქების სატელევიზიო რეიტინგებს, თუმცა აღიქმება როგორც საქართველოს სატელევიზიო რეიტინგები.

² <http://www.nielsen.com/us/en/nielsen-solutions/nielsen-measurement/nielsen-tv-measurement.html>

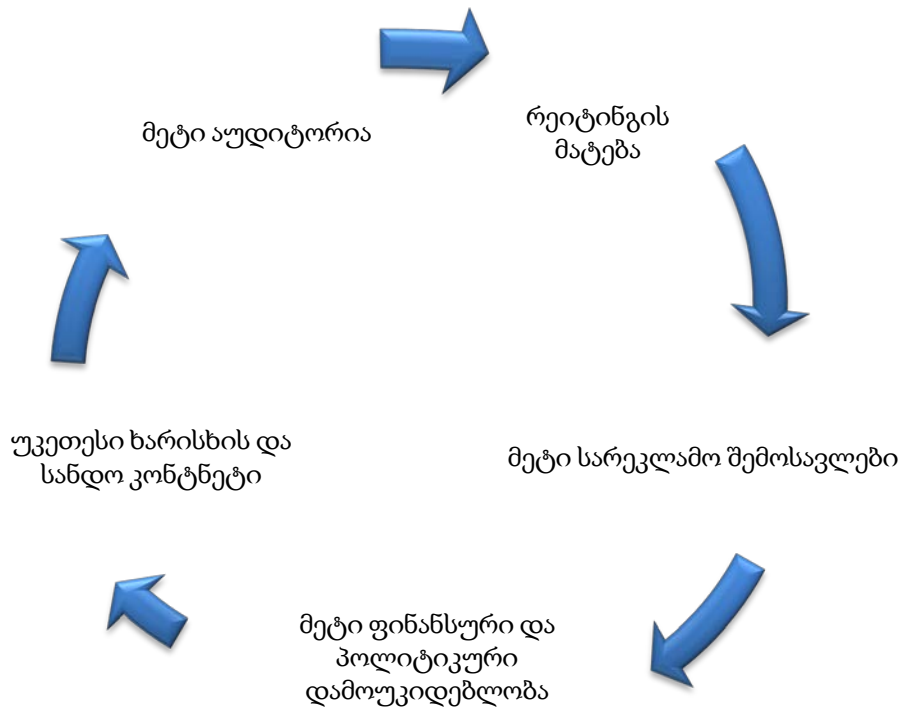


Figure 2. მედია ბაზრის "ღირებულებათა ჯაჭვი"

საკითხი პრობლემურია რადგან შეფასების პანელში განთავსებული თბილისის ოჯახების რაოდენობა 16%-ით აღემატება დანარჩენი ქალაქების ოჯახების საერთო მაჩვენებელს.³ პანელი 330 ოჯახის მოცულობით შემდეგნაირად გადანაწილდა: თბილისში -190 ოჯახი და რეგიონულ ქალაქებში 140 ოჯახი (ქუთაისი, ბათუმი, რუსთავი, გორი, ზუგდიდი, ფოთი).⁴

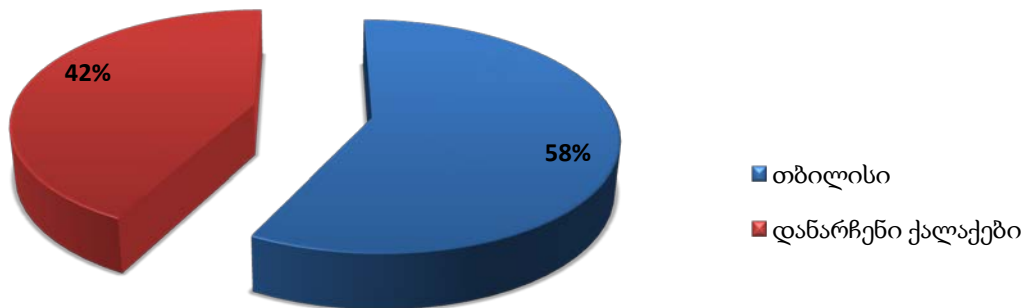


Figure 3 შპს "თი ვი ემ არ საქართველოს" ინტერნეტ გვერდის მონაცემები

³ შენიშვნა: კვლევის პირველად რედაქციაში აღნიშნული იყო, რომ "თბილისში დამონტაჟებული მოწყობილობები ორჯერ აღემატება დანარჩენ ქალაქებში დამონტაჟებულ მოწყობილობებს", რაც გასწორდა შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" დირექტორის ნ. გოგოლაძის მომართვის საფუძველზე.

⁴ http://www.tvmr.ge/ka#!ka/tam_panel

2. აუდიტორიის შეფასების საერთაშორისოდ აღიარებული პრინციპები

აუდიტორიის გაზომვის სხვადასხვა მეთოდები არსებობს, მათ შორის 20-იანი წლების სატელეფონო გამოკითხვის მეთოდი, ოცდაათიანი წლების აუდიო მეტრი, რომელიც რადიოსთან გამზომი მოწყობილობის მიერთებით აგროვებდა მონაცემებს, ე.წ. დღიურების მეთოდი, რომელსაც მსმენელი და მაყურებელი ავსებდა და გარკვეული პერიოდულობით აბარებდა დაინტერესებულ მხარეს და სხვა მეტნაკლებად პოპულარული და ზუსტი მეთოდები, რომლებიც გარკვეული სიზუსტითა და ხარისხით აწვდიდა რეიტინგებს მედიასაშუალებებს.

სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის სახელმძღვანელო საერთო წესების (GGTAM) შესაბამისად, რომელიც ევროპის მაუწყებელთა კავშირის (EBU)⁵ მიერ აუდიტორიის კვლევების მეთოდოლოგიის ჯგუფთან ერთად (Audience Research Methods (ARM) Group) არის შემუშავებული, წარმოდგენილია ის სახელმძღვანელო პრინციპები, რომლებიც აუდიტორიის შეფასებისას უნდა იყოს გამოყენებული.⁶

ამ ჯგუფში გაერთიანებულია 9 ავტორიტეტული ორგანიზაცია: რეკლამის კვლევის ფონდი ARF (USA);⁷ კანადური ARF; საკომუნიკაციო ორგანიზაციების ევროპული გაერთიანება EAAA (დღევანდელი მდგომარეობით EACA)⁸; სატელევიზიო და რადიო რეკლამის განმათავსებლების ასოციაცია - EGTA;⁹ მედიაკვლევების ევროპული ორგანიზაცია - EMRO;¹⁰ ბაზრის და სოციალური კვლევების ორგანიზაცია - ESOMAR;¹¹ და სხვა ორგანიზაციები.¹²

EBU-ს ეგიდით კანადის, ევროპის, ამერიკის პრაქტიკის და მოცემულობების მიხედვით, შეიქმნა სპეციალური რეკომენდაციები. ისინი მოიცავს ყველა იმ ძირითად ვალდებულებას, რომელიც დაცული უნდა იყოს სარეიტინგო გაზომვების უზრუნველსაყოფად. რეკომენდაციები ასევე განსაზღვრავს რა ფაქტორები უნდა იქნეს გათვალისწინებული და რა სახის მონაცემები უნდა იყოს მიწოდებული შეფასებისათვის. მიზანშეწონილია, რომ რეკომენდაციები მაქსიმალურად ზუსტად იყოს დაცული, რადგან სარეიტინგო ინფორმაციის მიმღებები, როგორც საქართველოს შიგნით, ასევე საზღვარგარეთ დარწმუნებული უნდა იყვნენ, რომ გაზომვის მონაცემები საიმედო და ნამდვილია და შეესაბამება სწორედ ამ რეკომენდაციებს.

GGTAM სახელმძღვანელო წესები ემყარება 10 საბაზისო პრინციპს:

1. მთლიანი ბაზრის მოთხოვნილებების გათვალისწინება

სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის სისტემა უნდა მოიცავდეს და ფარავდეს ქვეყნის მთლიან სატელევიზიო ბაზარს, მან უნდა დააკმაყოფილოს ყველა მომხმარებლის მოთხოვნილება.

⁵ <http://www3.ebu.ch/home>

⁶ <http://www.advans.hr/ggtam/>

⁷ <http://thearf.org/>

⁸ <http://www.eaca.eu/>

⁹ <http://www.egta.com/>

¹⁰ <http://www.emro.org/>

¹¹ <http://www.esomar.org/>

¹² GEAR; PETR; WFA

2. ეფექტური კონსულტაციის წესი დარგის მოთამაშებთან

დარგის მოთამაშებთან და დაინტერესებულ პირებთან კონსულტაცია და მოსაზრებების გაცვლა უნდა იყოს მუდმივი ხასიათის და ემყარებოდეს თანამშრომლობას მკვლევარ ორგანიზაციასა და სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის შედეგების მომხმარებლებს შორის. ქვეყნებში, სადაც მედია ბაზრის აქტორების ერთობლივი ორგანოები და საბჭოები მართავენ სისტემას, კონსულტაცია სისტემის ნაწილია - დაფუძნების ეტაპზევე ხდება შეთანხმება და ამ პრინციპის დეკლარირება. სხვა ტიპის რეგულირების ბაზრებზე, სადაც ამა თუ იმ სისტემის შედეგად მოქმედებს განსხვავებული წესები და წინაპირობები, აუცილებელია შესაბამისი ერთიანი რეგულირება, იმისათვის, რომ განისაზღვროს ინტერაქციის წესები და უზრუნველყოფილ იქნას კონსულტაციების პრაქტიკა. მიუხედავად იმისა, თუ როგორია მართვის სტრუქტურა კონკრეტულ ბაზარზე, პროცესში აქტიურად არიან ჩართული დარგის მოთამაშეების ერთობლივი საბჭოები ან ფონდები, რომელთა ერთ-ერთი მთავარი მიზანია უზრუნველყონ უწყვეტი დიალოგი კლიენტებთან.

3. პროცესის სრული ღიაობა

მეთოდოლოგიური პროცედურების სრული დეტალები მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს. აღნიშნული საშუალებას აძლევს სისტემის მომხმარებელს ზუსტად განსაზღვროს მისი კონტენტის პოტენციალი და საჭირო კომპრომისის შესაძლებლობა კონკრეტული მიმართულებით.

4. რესურსების სამართლიანი განაწილება

უნდა მოხდეს კვლევისათვის გამოყოფილი რესურსების ეფექტურად გამოყენება, მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ბალანსი სარეკლამო ბაზრის მოთხოვნებსა და სარედაქციო მენეჯმენტის გადაწყვეტილებებს შორის, რომელიც თავის მხრივ დაფუძნებული უნდა იყოს მიწოდებულ სრულ და სანდო ინფორმაციაზე.

5. მეცნიერული მეთოდოლოგია

კვლევის მეთოდები უნდა იყოს ტესტირებული და მეცნიერულად დასაბუთებული. მნიშვნელოვანია, რომ ეჭვქვეშ არ დადგეს კვლევის შედეგები. გამოცდილი და აპრობირებული მეთოდოლოგიის შერჩევის მთავარ მიზანს წარმოადგენს სისტემის ვალიდურობის და შედეგების საიმედოობის მიმართ ყოველგვარი შეკითხვების და უნდობლობის მინიმალიზაცია.

სისტემის ვალიდურობის ქვეშ მოიაზრება სისტემის შესაძლებლობა, რეალურად ზომავდეს და იძლეოდეს პასუხს იმ შეკითხვაზე და ამოცანებზე, რომლებიც სისტემის წინაშე არის დასმული.

საიმედოობა პირველ რიგში გულისხმობს შედეგების მაქსიმალურ მსგავსებას, ისეთ შემთხვევებშიც კი, როდესაც დროის მცირე მონაკვეთში მიყოლებით ხდება რამდენიმე ტესტირების ჩატარება.

6. კვლევის საუკეთესო პრაქტიკა

პანელის განსაზღვრის, მონაცემთა შეგროვების და რეპორტირების ელემენტების უმეტესობა უნდა ემყარებოდეს საუკეთესო პრაქტიკას, რამდენადაც ეს შესაძლებელია მისი ფასის და ხარისხის ოპტიმიზაციით. იდეალური მოდელისგან გადახვევა, როგორც წესი უკავშირდება გარკვეულ

ხარისხობრივ კომპრომისებს, რომლებიც დასაშვები უნდა იყოს გარკვეული პროცედურების გავლის შემდგომ. გადაწყვეტილების მიღებისას უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ამ პროცედურების მაქსიმალური ღიაობა.¹³

7. ხარისხის კონტროლი

მკაცრი და სისტემატური ხარისხის კონტროლის პროცედურების დაცვა აუცილებელია ოფისის გარეთ ჩატარებული სამუშაოების წარმოებისას, მონაცემთა შეგროვებისას, რედაქტირებისას, გადამუშავებისას და რეპორტირებისას. აუდიტორიის გაზომვის სისტემები უნდა შეესაბამებოდეს ყველა მოქმედ საერთაშორისო წარმოების ნორმებს (მაგალითისათვის ევროკავშირის ფარგლებში ESOMAR-ის რეგულირება, რომელიც შემუშავებულია საერთაშორისო სავაჭრო პალატასთან (ICC - International Chamber of Commerce) ერთად.¹⁴

8. ჩართულობის მაქსიმალიზაცია

გაზომვის პანელთან დაკავშირებული პირებისთვის განსაზღვრული ვალდებულებები უნდა იყოს მინიმალური. ეს აუცილებელია არა მარტო სუბიექტური ფაქტორების შესამცირებლად, არამედ გამოხმაურება-ჩართულობის მაჩვენებლების გასაზრდელად, არაზუსტი მონაცემების შესამცირებლად, ასევე შესაგროვებელი ინფორმაციის ვალიდურობისა და საიმედოობის ხარისხის ასამაღლებლად. უმნიშვნელოვანესია, რომ ამ პრინციპის საპირისპიროდ არსებული პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის და კონფიდენციალობის უფლებას პატივი სცეს ყველა დაინტერესებულმა პირმა, პროცესის მიმდინარეობის ყველა სტადიაზე.

9. ექვივალენტური პირობებით წვდომა

ჯანსაღი კონკურენციის ინტერესებიდან გამომდინარე და მომსახურებისათვის სამართლიანი და გონივრული ფასის დასადგენად, ინფორმაციის მომხმარებელ ყველა ჯგუფს უნდა ჰქონდეს იდენტური პირობები და ადექვატური ფასი.

10. მეთოდოლოგიური ექსპერიმენტები და სიახლეებზე ორიენტირება

მკვლევარი ორგანიზაცია ორიენტირებული უნდა იყოს ინოვაციების დანერგვაზე და აწარმოებდეს გაზომვის ალტერნატიული საშუალებების ტესტირებას. ეს ალტერნატივა გულისხმობს გაზომვისათვის გამოყენებული სისტემის შეცდომების, რესპონდენტის მიერ დაშვებული შეცდომების გადამოწმებისა და გამოვლენის მექანიზმების განსაზღვრას და რეალიზაციას. მეთოდოლოგია და შედეგები დოკუმენტურად უნდა დადასტურდეს და ხელმისაწვდომი გახდეს მომხმარებლების ყველა ჯგუფისათვის.¹⁵

¹³ შენიშვნა: ვფიქრობთ, რომ სწორედ ამგვარი კომპრომისის გამო მოხდა პანელის შერჩევა, თუმცა სამწუხაროდ მისი გაფართოვება გეოგრაფიული ნიშნით უფრო მეტის სურვილს ტოვებს.

¹⁴ ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH. 2007.

http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf

¹⁵ GGTAM-ის 10 პრინციპი.

3. საქართველოს მედიაბაზრის მოკლე მიმოხილვა

პროცესის სწორად წარმართვისთვის, მთავარია ამომწურავად განისაზღვროს ის ფაქტორები, რომლებიც უნდა გავითვალისწინოთ სატელევიზიო აუდიტორიის შეფასება-გაზომვისას. პირველ რიგში არსებობს საერთო წესები და კანონზომიერებები. თითოეულ ტელემედიუმს აქვს გარკვეული დროის "ბიუჯეტი", რომელიც მან შეიძლება გამოიყენოს ტელევიზორის საყურებლად. დროის ოდენობა დამოკიდებულია მის სამუშაოზე და დასაქმებულობაზე, ასევე საცხოვრებელ ადგილზე, კერძოდ იმაზე ცხოვრობს ის დიდ თუ პატარა ქალაქში, ცენტრალურ უბანში, თუ ქალაქგარეთ. მთავარია, სწორად განისაზღვროს, თუ რომელი კატეგორიის აუდიტორიაზე მოხდება დაკვირვება. იდეალურად უნდა ჩაითვალოს შემთხვევა, როდესაც აუდიტორია იზომება ქვეყნის მასშტაბის ¹⁶ შესაბამისად: ყველა ქალაქში და დიდ დასახლებულ პუნქტში, თუმცა ეს უკავშირდება გარკვეულ პირველად ხარჯებს და ტერიტორიის სრული მოცვა ძვირიც არის და შრომატევადიც ოპერირების კუთხით.

იმისათვის, რომ არსებობდეს სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის რეალური სურათი, სასურველია, გაიზომოს რეიტინგები არამარტო დიდ ქალაქებში, არამედ ძირითად დასახლებულ პუნქტებშიც, რადგან საეთერო, უფასოდ ტრანსლირებულ მაუწყებლობაზე დამოკიდებული ქვეყნის მოსახლეობის და მაყურებლების დიდი ნაწილი სწორედ რეგიონებში ცხოვრობს.

მაყურებლების კონცენტრაცია რეგიონებში ტექნოლოგიურ ჭრილში

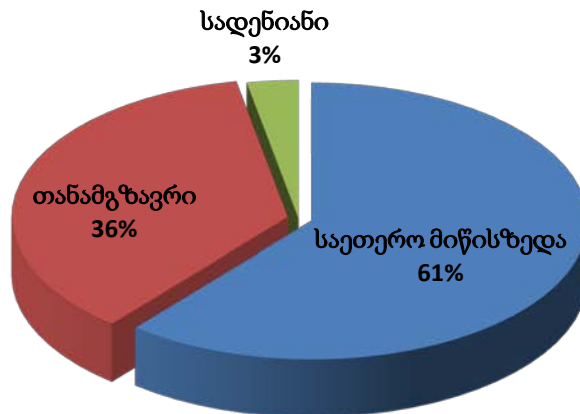


Figure 4 IDFI source

რეიტინგების გამოზომი აპარატურით ქვეყნის მოსაცავად პროცესში უნდა ჩაერთოს ბაზრის ყველა მოთამაშე და დაინტერესებული პირი: რეკლამის განმათავსებლები და სარეკლამო სააგენტოები, მაუწყებლები და ტრანზიტული მაუწყებლები, რადგან ეს პროცესი უკავშირდება საკმაოდ დიდ ხარჯებს.

საუკეთესო მსოფლიო პრაქტიკა აჩვენებს, რომ აუდიტორიის გაზომვისათვის იხარჯება სარეკლამო ბაზრის შემოსავლების 0.5-დან 5 პროცენტამდე.

¹⁶ О.Я. Ермолаева . Директор НП "Медиа Комитет . В 2005 г.

საქართველოს სარეკლამო ბაზრის მოცულობა (სატელევიზიო რეკლამის) 2012 წლისათვის შეადგენს დაახლოებით 55 მილიონ ლარს. შესაბამისად ის თანხა, რომელიც შესაძლოა ამ მიმართულებით დაიხარჯოს - დაახლოებით 250 000-დან - 2.5 მილიონ ლარამდე მერყეობს. გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ 500 ცალამდე ფიფქმეტრი საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას გამოუყენებელი აქვს და განთავსებულია საწყობში. თანხის სიდიდის გამო ცალკეული მაუწყებლები და სხვა დაინტერესებული მხარეები ცალ-ცალკე ვერ მოახდენენ ამ პროცესის ფინანსირებას. აღსანიშნავია, რომ სწორი და სანდო რეიტინგების წარდგენა ყველას ინტერესებშია. თავად მარეგულირებელი ორგანოც ორ წელიწადში ერთხელ ადგენს სამაუწყებლო რეიტინგებს, რომლის გარკვეული ნაწილი სარეიტინგო ინფორმაციასაც მოიცავს, თუმცა არა ფიფქმეტრების მონაცემებზე, არამედ ინტერვიუებზე დაყრდნობით.

სწორი მოდელის შერჩევასათვის მნიშვნელოვანია ასევე რეგიონების მაჩვენებლები, რაც პირველ რიგში მოიაზრებს რეგიონების ეკონომიკური განვითარების გათვალისწინებას. მაგალითისათვის სარეიტინგო პანელის ფორმირების პროცესში შესაბამისი პარამეტრების ჩამოყალიბებისას გათვალისწინებული უნდა იქნას ყველა სოციალურ-დემოგრაფიული პარამეტრი და მახასიათებელი, რომელიც საქართველოს საზოგადოებაში არსებობს, რადგან სხვადასხვაგვარად უყურებენ ტელევიზორს ქალები და მამაკაცები, დასაქმებულები და უმუშევრები, და ა.შ. სქესი, ასაკი, დასაქმებულობის დონე და მაჩვენებელი, შემოსავლების ოდენობა - ყველა ეს პარამეტრი უნდა იყოს შეფასებული და ამის საფუძველზე უნდა იქნას მიღებული გადაწყვეტილება კონკრეტული ოპტიმალური წერტილების შესახებ, სადაც მოხდება აუდიტორიის გაზომვა რეგიონებში.

როგორც წესი, აუდიტორიის გაზომვა ხდება ოჯახებში, სადაც ტელევიზორი წარმოადგენს კოლექტიური ყურების საშუალებას ოჯახის წევრთა უმეტესობისათვის, განსაკუთრებით რეგიონებში, სადაც ტელევიზორების კონცენტრაციის მაჩვენებელი დაბალია. არ არსებობს ერთიანი განსაზღვრება ყველა კატეგორიის ოჯახისათვის მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, რადგან სხვადასხვა ტრადიციის ქვეყნებში განსხვავებულია მიდგომები. დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში, სადაც გარკვეული კატეგორიის ქალაქში და ქალაქის უბანში ცხოვრება დაკავშირებულია შემოსავლებთან, მოსახლეობის განაწილებაც შესაბამისია. საქართველოში, და კერძოდ თბილისში მსგავსი პროცესი მიმდინარეობს, თუმცა არსებობს გარკვეული მიგრაცია ქალაქის განაპირა რეგიონებისკენაც, რომელიც მოსახლეობის რაოდენობის ცვლილების კუთხით პანელის მახასიათებლების ცვლილებას არ იწვევს. თბილისის ცენტრალურ უბნებში ერთ სახლში შესაძლოა ცხოვრობდეს როგორც მაღალშემოსავლიანი, ასევე დაბალი შემოსავლის მქონე ოჯახებიც. შემოსავლის ოდენობაზეა დამოკიდებული ოჯახების ცხოვრების წესიც. ეს უნდა აინტერესებდეს რეკლამის შემკვეთებს, რათა ზუსტად განსაზღვრონ თუ რა კატეგორიის მომხმარებელზეა გათვლილი მათი პროდუქცია, მისი ფასი და შესაბამისად რეკლამაც.

მნიშვნელოვანია, რომ გაზომვა განხორციელდეს უწყვეტად და მუდმივად არა მხოლოდ ქალაქებში, არამედ რეგიონებშიც, რადგან ტელევიზიაში ყოველ დღე განსხვავებული პროგრამებია, არსებობს კონკურენტული პროგრამები, რომლებიც დროის გარკვეულ პერიოდში გადის, ასევე განსხვავებულია ახალი ამბების შინაარსი და რეზონანსულობა.

არანაკლებ პრობლემურია იმის გარკვევა, თუ როგორი მეთოდით ხდება აუდიტორიის გაზომვა. ამისათვის ყველაზე ოპტიმალურია ფიფქმეტრი, რომელიც ოჯახის პირობებში უერთდება ტელევიზორს. შერჩევაში ჩართული უნდა იყოს ყველა სახის ოჯახი, რომელიც არსებობს საქართველოში, ეთნიკური უმცირესობების ოჯახების ჩათვლით. გაზომვისთვის საჭირო ოჯახების სტატისტიკური მონაცემები შესაძლოა აღებული იყოს საქსტატის მონაცემებიდან (სქესი, ასაკი, ოჯახის

წევრების რაოდენობა, განათლება, ტელევიზორების და სხვა მოწყობილობების კონცენტრაცია, ინტერნეტის და სხვა ქსელის მაჩვენებლები, დასაქმების მაჩვენებელი, სოციალური სტატუსი, დასახლებულ პუნქტებში და გეოგრაფიულ არეალებში მოსახლეობის განაწილების და სხვა დაკავშირებული მაჩვენებლები).¹⁷

გამზომი პანელის დასადგენად საჭირო ინფორმაციის ნაწილი, უნდა გადამოწმდეს ყოველწლიური გამოკვლევების შესაბამისად. მნიშვნელოვანია, რომ გაზომვისას გათვალისწინებული იყოს ტელევიზორების რაოდენობა ოჯახებში. ციფრული მაუწყებლობის გადასვლის ეტაპზე სოციალური დახმარების საკითხის შესწავლა საკმაოდ გამარტივებს პროცესს. აღნიშნული ცვლილებები და ინფორმაცია სასურველია პანელზეც აისახოს. აპარატურაზე უნდა დაყენდეს და გააქტიურდეს ყველა ის არხი, რომლის მიღებაც შესაძლებელია კონკრეტულ ზონაში. ოჯახის თითოეულ წევრს უნდა მიენიჭოს უნიკალური ნომერი და გამზომ პულტზე დილაკი, რომლითაც უნდა მოხდეს რეგისტრირება ტელევიზორის ჩართვისას.

საქართველოს რეგიონებში საკმაოდ დიდია საკაბელო და თანამგზავრულ პლატფორმაზე დაფუძნებული მომხმარებლების რაოდენობა, ქალაქებში და განსაკუთრებით თბილისში პირიქით მაღალია სადენიანი ფასიანი მომსახურების მიმღები ოჯახების რაოდენობა. ევროპული გამოცდილება აჩვენებს, რომ მიუხედავად ახალი 50 ციფრული არხის გაჩენისა მათ ტელევიზორებში, მოსახლეობის უმეტესობა უყურებს მცირე რაოდენობის არხებს, რომლებიც მათთვის უფრო საინტერესოა. არსებობს კიდევ ერთი მსოფლიო ტენდენცია - სახელმწიფო და საზოგადოებრივი არხები ეტაპობრივად კარგავს მის აუდიტორიას, თუმცა 100%-ით პროგნოზირება იმისა, თუ რა მოხდება ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის შემდგომ მოკლევადიან პერიოდში - შეუძლებელია.

სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვისას მნიშვნელოვანია ისეთი ფაქტორების გათვალისწინება, როგორცაა აუდიტორიის ფრაგმენტაცია და სახლის გარეთ ტელევიზორის ყურების მაჩვენებელი. რაც შეეხება ფრაგმენტაციას, აღსანიშნავია, რომ მოსახლეობის აქტიურ ნაწილს ტელევიზორის ყურების დრო შეზღუდული აქვს, ინტერესები განსხვავდება ასაკის, სქესის, განათლების, გატაცების-ჰობის და ა.შ. პარამეტრების შესაბამისად.¹⁸ ტრადიციულად არხები ორიენტირებული იყო ყველა ასაკისა და ტიპის აუდიტორიაზე. დღეს ეს მიდგომა შეცვლილია. საქართველოში ბოლო პერიოდში გაჩნდა სპეციალიზირებული სპორტული და გასართობი არხები, რომლებიც ერთგვაროვან კონტენტს სთავაზობენ მომხმარებელს.

ევროპაში გაზრდილია ტელევიზორის ყურების მაჩვენებელი სახლის გარეთ. ოფისებში და საზოგადოებრივ ადგილებში. ევროპული კვლევები აჩვენებს, რომ ეს საკმაოდ დიდი და მზარდი აუდიტორიაა და კომერციულად საინტერესოც.¹⁹

არანაკლებ პრობლემურია რადიორეიტინგების გაზომვა. შეფასებისათვის გამოიყენება რეიტინგების და წილის შეფასების მეთოდოლოგიები. რეიტინგების გასაზომად რადიომსმენელების რაოდენობა, რომლებიც მომართული არიან კონკრეტულ პროგრამაზე დარდება რადიომსმენელების მთლიან რაოდენობასთან. წილის გასაზომად შედარება ხდება მომხმარებელთა იმ რაოდენობასთან, რომლებიც გაზომვის პროცესში უსმენენ რადიოს.

¹⁷ <http://www.forbes.com/sites/bradadgate/2014/03/14/2014-the-year-of-cross-platform-measurement/>

¹⁸ <http://www.broadbandtvnews.com/2014/01/28/second-screen-becoming-permanent-part-of-viewing-experience/>

¹⁹ http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/izmeren_TV_auditor

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემებით, სატელევიზიო მაუწყებლობიდან მიღებულმა შემოსავალმა 2012 წელს 82.7 მლნ ლარი შეადგინა.²⁰ 2011 წელთან შედარებით მცირე ზრდა დაფიქსირდა - 3.6% (2.9 მლნ ლარი). შემოსავლის ძირითად წყაროს რეკლამიდან მიღებული შემოსავალი წარმოადგენს, რომელიც 2010-2012 წლებში წელიწადში 55-56 მლნ ლარის ფარგლებში მერყეობს. რადიომაუწყებლობიდან მიღებულმა შემოსავალმა 2012 წელს 9.6 მლნ შეადგინა - 2011 წლის შესაბამის მაჩვენებელთან შედარებით 3.0%-ით ნაკლები.

2012 წლის სატელევიზიო რეკლამის შემოსავლების განაწილება

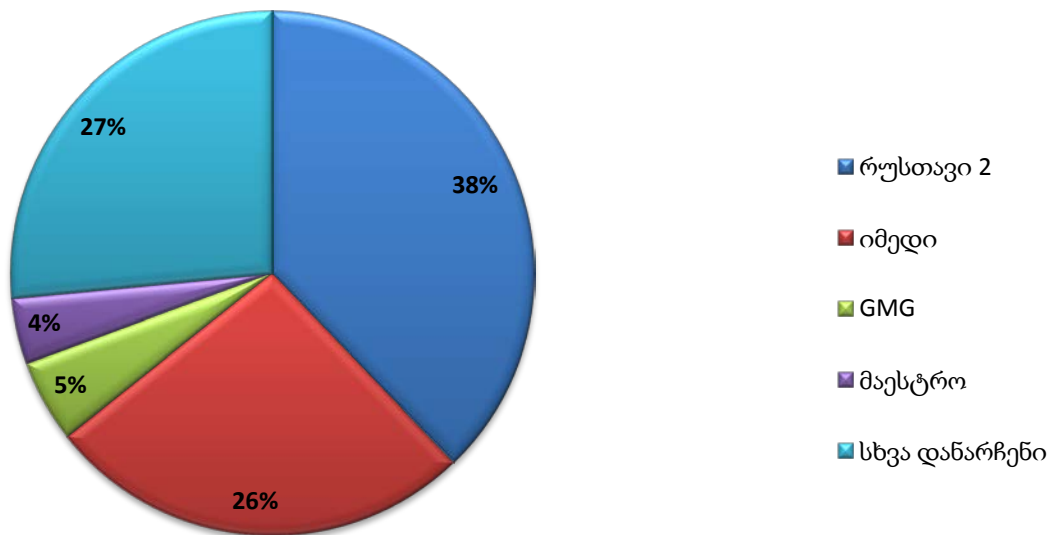


Figure 5 GNCC source

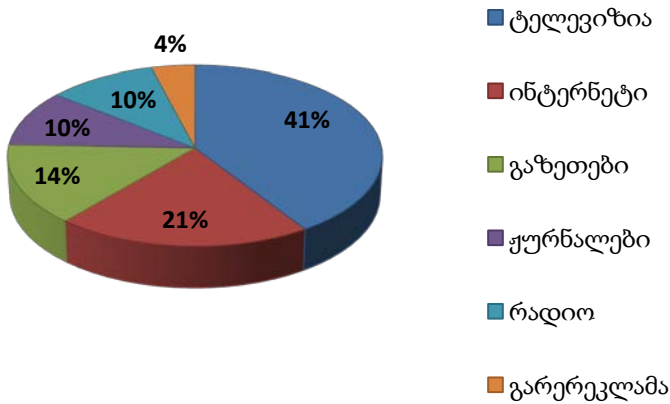
სატელევიზიო მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავლების ოდენობის მიხედვით, 2012 წელს ყველაზე დიდი წილი რუსთავი 2-ს 37.1% ეკავა. მას მოსდევდა ტელეიმედი - 25.9%, გლობალ მედია ჯგუფი - 5.4%, სტუდია მაესტრო - 4.1%. სხვა მაუწყებლების ჯამურმა წილმა 26.5% შეადგინა. რადიომაუწყებლობას რაც შეეხება, შემოსავლების თვალსაზრისით 2012 წელს ყველაზე დიდ წილს 44.8%-ს რადიო საქართველო ფლობდა, რადიო იმედი -15.6%, მედია ცენტრი აფხაზეთისთვის - 11.5%.²¹ სარეკლამო ბაზრიდან მიღებული შემოსავლები ბოლო პერიოდში მცირედით შემცირდა და ეს მხოლოდ ქართული ბაზრის პრობლემა არაა. ბოლო პერიოდის მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი ბუნებრივად აისახა შემოსავლების კლებაზე სარეკლამო ბიზნესშიც.

საინტერესოა აშშ-ს და ჩინური სარეკლამო ბაზრის, ასევე დიდი ბრიტანეთის სარეკლამო ბაზრის სემენტების შედარება შემოსავლების მიხედვით.

²⁰ http://www.gncc.ge/files/3100_2949_681569_ANNUAL%20REPORT%202012.pdf

²¹ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2012 წლის ანგარიში. http://www.gncc.ge/files/3100_2949_681569_ANNUAL%20REPORT%202012.pdf

აშშ 2007 წელი



აშშ 2012 წელი

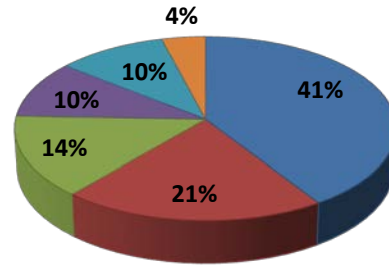
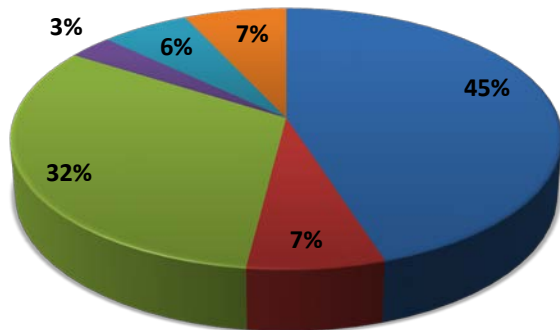


Figure 6 AA/Warc source

ბოლო 5 წლის განმავლობაში გაზრდილია სატელევიზიო და ინტერნეტში განთავსებული რეკლამის ბიუჯეტი, თუმცა შემცირებულია ბეჭდური მედიის და რადიოს წილი. მთლიანმა შემოსავალმა 2007 წელს 168 მილიარდი შეადგინა, ხოლო 2012 წელს 147 მილიარდი დოლარი. ჩინეთის სარეკლამო ბაზრის მონაცემები შედარებით მცირეა, 2007 წელს ეს თანხა 14 მილიარდი იყო, ხოლო 2012 წელს 28 მილიარდზე მეტი.

ჩინეთი 2007 წელი



2012 წელი

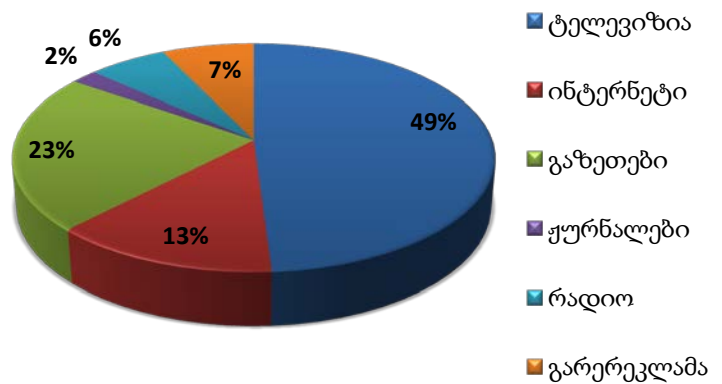


Figure 7 AA/Warc source

დიდი ბრიტანეთის შემთხვევა სეგმენტაციის პროპორციულობით, 2012 წლის მონაცემებით დიდად არ განსხვავდება აშშ-ს ბაზრისაგან:

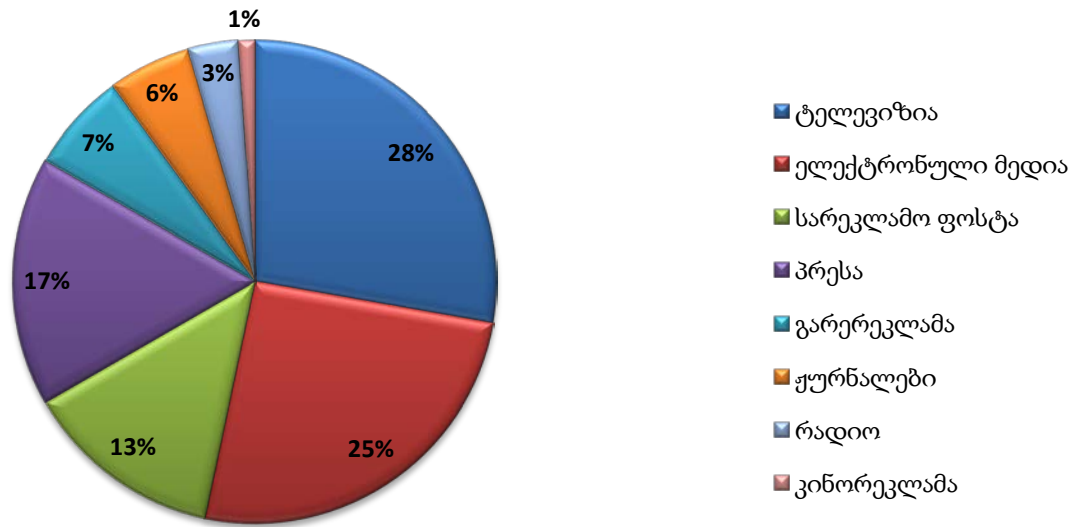


Figure 8 IAB source

ეს მაჩვენებელი 2013 წელს იზრდება 2.7% და პროგნოზირებულია 5%-იანი ზრდა 2014 წელს.²²

სარეკლამო ბაზრის მოცულობამ დიდ ბრიტანეთში 2012 წლის მონაცემებით 17 მილიარდ ფუნტს გადააჭარბა. თუ ამ მონაცემს შევადარებთ 2011 წლის მონაცემებს, ზრდის მაჩვენებელი 2.3 %-ია.²³ ეს მაჩვენებელი მიღწეული იყო ასევე 2007 წელსაც (£17,364 მილიარდი), თუმცა, ამავე ორგანიზაციის პროგნოზებით ჟურნალების მიერ მოზიდული თანხები შესაძლოა 1%-ით გაიზარდოს.

როგორც წესი ჟურნალებისა და გაზეთების უმეტესობა, ბრიტანეთში, ისევე როგორც საქართველოში პარალელურად ახორციელებს მიგრაციას ინტერნეტის პლატფორმისაკენ და ეს ტენდენცია მზარდია. ტრადიციული საეთერო მაუწყებლების კონტენტი ხელმისაწვდომია, როგორც video on demand, ასევე ინტერნეტ სივრცეში სხვადასხვა ფორმატით და ხარისხით. რეკლამის განმათავსებლების მიგრაციაც ამ მიმართულებით აქტიურად შეინიშნება.²⁴

საინტერესოა ლიტვის შემთხვევა, რომლის სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრის მოცულობა ორჯერ აღემატება საქართველოს ანალოგიურ მაჩვენებელს, მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობა (2.9 მილიონი)²⁵ 30%-ით ნაკლებია საქართველოს მოსახლეობაზე. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ

²² [IAB's Tim Elkington's insights on understanding the new Advertising Association / WARC advertising spend figures.](#)

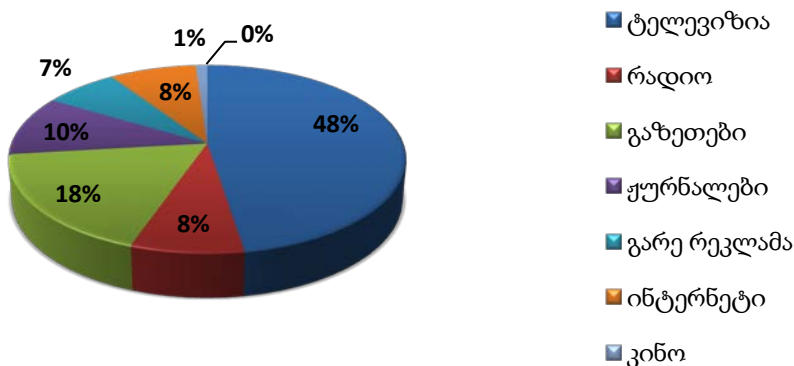
²³ <http://expenditurereport.warc.com/>

²⁴ <http://www.iabuk.net/about/press/archive/uk-adspend-hits-17bn-in-2012-the-first-time-since-2007#Xd2RbCpZQLj3wuZU.99>

²⁵ <http://www.populationmatters.org/?gclid=CMDikqB4r0CFe6WtAodOTEAZg>

სარეკლამო ბაზრის მთლიანი მოცულობა 98.7 მილიონ ევროს შეადგენდა. ყველაზე დიდი ზრდის მაჩვენებელი ინტერნეტ რეკლამას ჰქონდა 2010 წლის ანალოგიურ მაჩვენებლებთან შედარებით - 12%.²⁶

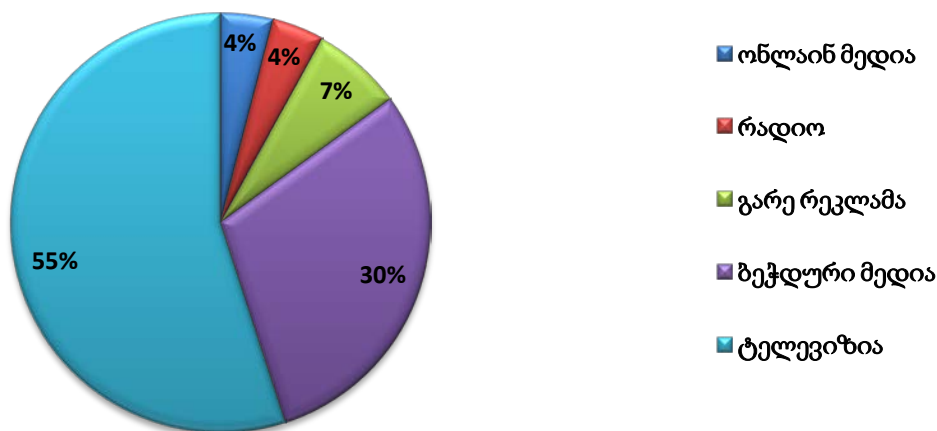
ლიტვის სარეკლამო ბაზარი 2011 წელი



ლიტვის შემთხვევაში გარერეკლამის დაბალი მაჩვენებელი უკავშირდება დაბალ საარჩევნო აქტივობას.

სლოვენის სარეკლამო ბაზრის შემოსავლებმა 2008 წელს შეადგინა 522 მილიონი ევრო, რაც 15%-ით მეტია ვიდრე 2007 წლის მაჩვენებელი. ²⁷ სლოვენის მოსახლეობა 2 მილიონზე ოდნავ მეტია.²⁸

სლოვენის სარეკლამო ბაზარი - 2008 წელი



²⁶ <http://www.balticmedianews.eu/lithuania-media-advertising-market-has-increased-by-5-percent>

²⁷ http://ejc.net/media_landscapes/slovenia

²⁸

<https://www.google.ge/search?newwindow=1&q=slovenia+population&stick=H4sIAAAAAAAAAAG0ovnz8BQMDgzMHnxCHfq6-gVmJZRZmWaXaylX5OfnJiSWZ-nn5xCZAuLslMTsyJL0pNBwpZFeQXlOaAZePL84tyUuKTEvOy2aRPMvn0ym1cHbVUbeeDZanPO68EAgDrIJDYAAAA&sa=X&ei=ovNMU9vqK6mw7QakrIGgBg&ved=0CO0BEJsTKAIwHA&biw=1366&bih=624>

IRI-ს კვლევების მიხედვით, საქართველოში გამოკითხულთა 97 პროცენტი პოლიტიკურ ინფორმაციას ტელევიზიებიდან იღებს. მეორე ადგილზეა მეგობრები და ნათესავები. პირადი კონტაქტები 29 პროცენტისთვის არის ინფორმაციის მთავარი წყარო. მესამე ადგილზეა ინტერნეტი 29 %, მეოთხე ადგილს იკავებს პრესა - 23 % და მეხუთეზეა რადიო 11 % -ით. Facebook-ით ინფორმაციას მხოლოდ გამოკითხულთა 9 % იღებს. რაც შეეხება პრესის რეიტინგს, აქ კვლავაც „კვირის პალიტრა“ ლიდერობს. გამოკითხულთა 16 % ამ გამოცემას რეგულარულად კითხულობს, ხოლო 12 % მის ინფორმაციას ენდობა. მეორე ადგილზეა „ასავალ-დასავალი“, რომელსაც რეგულარულად 9 % კითხულობს, ხოლო 5 % ენდობა. მესამე ადგილზეა „ალია“ შესაბამისი 2 და 1 % - ით. საინტერესოა, რომ გამოკითხულთა 77 % არც ერთ გაზეთს არ კითხულობს, 80 % კი საერთოდ არ ენდობა პრესას. სატელევიზიო ბაზარზე მცირედი ცვლილებებია. IRI-ს კვლევების მიხედვით, გამოკითხულთა 88 % რეგულარულად „იმედს“ უყურებს. ამ ნაწილში „რუსთავი 2“ „იმედს“ მხოლოდ 1 % -ით ჩამორჩება, მას 87 % აქვს. თუმცა, „რუსთავი2“-ს გამოკითხულთა 34 % ენდობა, „იმედს“ კი - 30 %. მესამე პოზიციას იკავებს ტელეკომპანია „მანეტრო“ შესაბამისი 49 და 21 %-ით. მეოთხეა ჩამონათვალში საზოგადოებრივი მაუწყებელი. მას რეგულარულად გამოკითხულთა 36 % უყურებს, მის ინფორმაციას კი მხოლოდ 3 % ენდობა. რაც შეეხება საინფორმაციო გადაცემებს, აქ „კურიერი“ ლიდერობს. მას გამოკითხულთა 38 % უყურებს ძალიან ხშირად. შემდეგ მოდის „ქრონიკა“ 32 % -ით და „მანეტროს“ ახალი ამბები - 20 პროცენტით. „მოამბე“ რეიტინგებში მეოთხეა და მას სულ 3 % აქვს. „კურიერი“ ლიდერობს ნდობის სეგმენტშიც. თოქ-შოუების რეიტინგებში ინგა გრიგოლიას გადაცემა „რეაქცია“ ლიდერობს. მას ყველაზე ხშირად გამოკითხულთა 31 % უყურებს. შემდეგ მოდის ნინო შუბლაძის „პოზიცია“ - 28 %, მესამე პოზიციაზეა „სუბიექტური აზრი“ 10 % - ით.²⁹

²⁹ <http://www.newposts.ge/?l=G&id=35216-IRI>

4. ინტერნეტ პლატფორმაზე დაფუძნებული კონტენტის აუდიტორიის კვლევის აქტუალობა და პრობლემები

დღეს საკმაოდ პრობლემურია ინტერნეტგვერდების რეიტინგების და განსაკუთრებით ინტერნეტში განთავსებულ ვიდეოკონტენტთან დაკავშირებული რეკლამის მთლიანი ბიუჯეტის დათვლა და შედარება, ანუ ერთიანი სურათის მიღება და მისი შედარება რეკლამის გავრცელების სხვა საშუალებებთან და შემოსავლებთან. ეს ბაზარი ყველა ქვეყანაში მზარდია და ქვემოთ მოყვანილი რიგი ქვეყნების პრაქტიკაც ცხადყოფს, რომ ინტერნეტ რეკლამის შემოსავლები უფრო დიდია ვიდრე სატელევიზიო რეკლამიდან მიღებული თანხები.

5-10 წლიან პერსპექტივაში, თუ სახელმწიფო სათანადო ყურადღებას მიაქცევს საქართველოს ფართოზოლოვან განვითარებას რეგიონებშიც, რაც გაზრდის ინტერნეტის კონცენტრაციის მაჩვენებელს, სურათი არსებითად შეიცვლება მედიაკონტენტის გავრცელების ტექნოლოგიური პლატფორმის კუთხით. ინტერნეტის მოხმარების ზრდა კი შეუქცევადად გამოიწვევს სარეკლამო ფულის მიგრაციას ამ პლატფორმისკენ. ვფიქრობთ, რომ ეს საკითხი აუცილებლად უნდა გახდეს მსჯელობის და სარეიტინგო გაზომვების პოლიტიკის ჩამოყალიბების და მისი შესაბამისად კორექტირების საფუძველი.

ინტერნეტზე დამოკიდებულობის გარკვეულ მაჩვენებლად შესაძლოა გამოდგეს საქართველოდან facebook-ის მომხმარებლების ასაკის მაჩვენებელიც, რაც საბოლოო დასკვნებისათვის უნდა გაანალიზდეს პლანშეტების და ლეპტოპების რაოდენობის კონტექსტში³⁰:

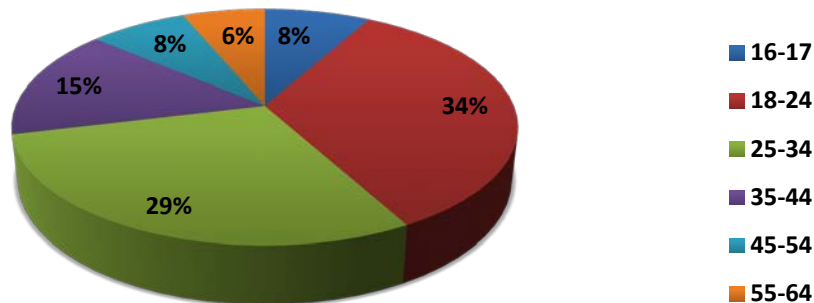


Figure 9 socialbaker source

საკითხის აქტუალობის გამოსაკვეთად საყურადღებოა ის გარემოება, რომ თუ დავეყრდნობით ქართული ინტერნეტგვერდების სარეიტინგო მონაცემებს top.ge,³¹ ვიდეოპორტალს - myvideo.ge, ყველაზე მეტი უნიკალური ვიზიტორი ჰყავს - საშუალოდ 161 ათასი ინტერნეტმომხმარებელი, რაც ქვეყნის მოსახლეობის 4%-ია. არაფერს ვამბობთ იმ დროის შუალედზე, რომელსაც ამ საიტზე ატარებს მომხმარებელი კონკრეტული კონტენტის ყურებისას, ასევე ამ პორტალის მიერ გაცვლილ ინფორმაციის მოცულობაზე ანუ ტრაფიკის სიდიდეზე.

³⁰ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

³¹ <http://www.top.ge/>

ინტერნეტსივრცეში ვებგვერდების და ვიდეოკლიპების უნიკალური ვიზიტორების რაოდენობის და ჩამოტვირთვა-ნახვის მონაცემების სტატისტიკური გადამუშავება თავად ოპერატორებს შეუძლიათ, თუმცა ეს არაა დამოუკიდებელი პირის მიერ შექმნილი მონაცემები და ნდობის პრობლემის არსებობაც მათ მიმართ ლოგიკურია. მიუხედავად იმისა, რომ მონაცემები ფაქტობრივად უწყვეტად იცვლება ბოლო მომხმარებელსა და ინტერნეტქსელის გამოყენებით მომსახურების მიმწოდებელს შორის, საეთერო და თანამგზავრული სატელევიზიო პლატფორმებისგან განსხვავებით, პრობლემები მაინც საკმარისადაა.

ინტერნეტზე (როგორც სადენიან ასევე უსადენო ტექნიკური გადაწყვეტით) დამოკიდებული სატელევიზიო მომსახურების მომხმარებლების რაოდენობის მაჩვენებელი ქალაქების შემთხვევაში საკმაოდ გაზრდილია, ისევე როგორც არასაეთერო პლატფორმის სატელევიზიო მომხმარებლების რაოდენობა.

„Pay TV“ აბონენტები ტექნოლოგიების მიხედვით (თვე/2014 წლის იანვარი)

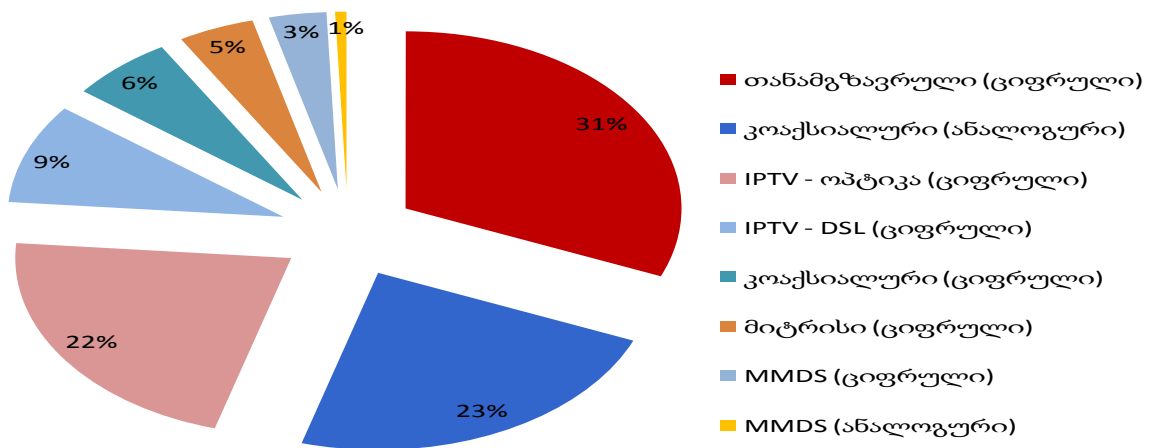


Figure 10 საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2014 წლის მონაცემები

საგულისხმოა, რომ საკმაოდაა გაზრდილი iptv-ს წილი, რომელიც ოპტიკური კაბელის გამოყენებით მიეწოდება მომხმარებელს.

„Pay TV“ აბონენტების პენეტრაცია ციფრული და ანალოგური პლატფორმების ჭრილში (2014 წლის იანვარი)

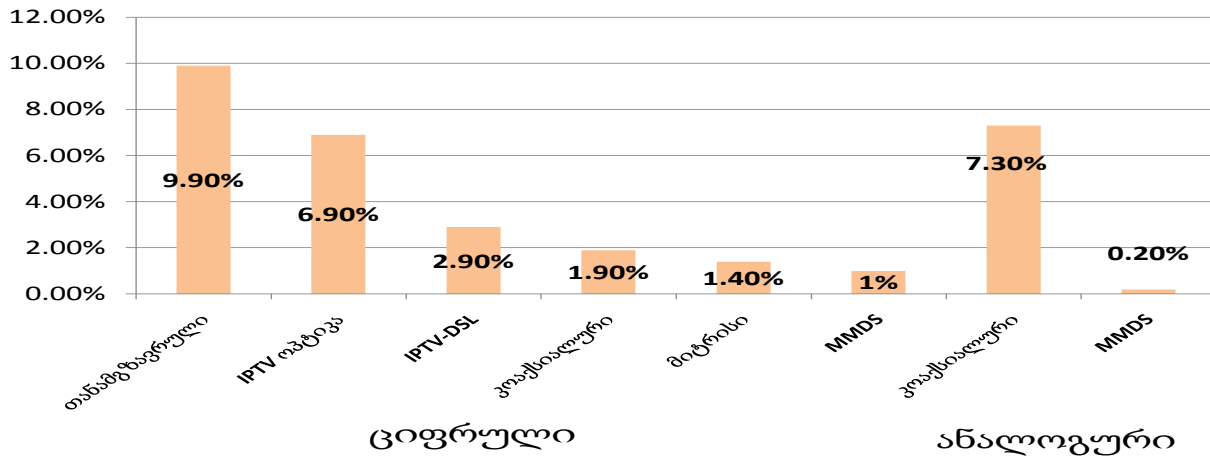


Figure 11 GNCC source

ნდობის პრობლემების მოსაგვარებლად აუცილებელია საქართველოსათვის ერთიანი სტანდარტის შემუშავება, რომელიც დაემყარება EBU-ს შესაბამის რეგულაციას, რაც მოიაზრებს ინფორმაციის და მონაცემების მოგროვების და კლასიფიკაციის მეთოდოლოგიას. რიგი მსოფლიო ანალოგებისა ითვლის მხოლოდ ვიზიტორებს, ზოგი ითვლის უნიკალური აი-პი მისამართიდან შემოსულ მომხმარებელს. მონაცემების გადამოწმების და შედარების ზუსტი საშუალება არ არსებობს.

ვიზიტორი კომპიუტერის მონაცემების ფიქსირება ხდება, ყველა ვიზიტისას კონკრეტულ ინტერნეტ გვერდზე. სერვისის მიმწოდებელი ოპერატორების მიერ ასევე ხდება მონაცემების გაცემა მის ქსელში ჩართული ტერმინალების და მომხმარებლების შესახებ, და ამ მონაცემების გაცემა შესაძლოა მათთვის შემოსავლის მომტანიც იყოს. ტექნოლოგიური, საიტის პრობლემების, ინტერნეტის სიჩქარის გამო შესაძლოა ხდებოდეს ვებგვერდის რამდენიმეჯერ გახსნა. ე.წ. გამშვები ("Push") პროგრამები ასევე ფიქსირდებიან კონკრეტულ საიტებზე, თუმცა მომხმარებელი ამ აქტივობას ვერ ხედავს. საიტის ის ვიზიტორები, რომლებიც "აკლიკებენ" ბანერზე, შესაბამისად აღირიცხებიან გარკვეულ მთვლელებზე, როგორც საიტის ყველა ვიზიტორი. საიტის ოპერატორი აღჭურვილია შესაძლებლობით შეცვალოს გარკვეული მონაცემები. ყველა ეს პრობლემა და გარემოება შესაძლოა იწვევდეს მონაცემების უზუსტობას და არაერთგვაროვნებას.

ინტერნეტრეკლამის შესაფასებლად მნიშვნელოვანია მოკლედ შევხებით შესყიდვის კატეგორიებს. პირველ რიგში უნდა გამოიყოს იმ დროის შესყიდვა, რომელსაც მომხმარებელი ატარებს ონლაინ. კონკრეტული ვიზიტორი ატარებს დროის გარკვეულ პერიოდს ვებგვერდზე, თუმცა საინტერესოა არა მისი ვებგვერდზე ყოფნის პერიოდი, არამედ მისი აქტივობები.³²

³² ინტერნეტ გაყიდვის ობიექტია ასევე რეკლამის ზომა: ტარიფები შესაძლოა ემყარებოდეს ასევე სარეკლამო ბანერის ან ინფორმაციის როგორც ზომით პარამეტრებს, ასევე ხარისხს - პიქსელებს. სარეკლამო ბანერის ტარიფები შესაძლოა დამყარებული იყოს ონლაინ ტრანზაქციების რაოდენობაზე, ასევე ონლაინ გაყიდვების პროცენტზე. შესაძლოა ასევე გამოყენებული იყოს აუქციონი, როდესაც მესამე მხარე ყიდის საიტის გამოუყენებელ ვებ სივრცეს, ასევე შესაძლოა ხდებოდეს ორი ან მეტი ოპერატორის მიერ სარეკლამო სივრცის გაცვლა მათ მიერ მოზიდული რეკლამების გაყიდვის მიზნით.

ხშირია შემთხვევები, როდესაც პოპულარული სერიალების და შოუების, ასევე ფილმების ჩვენება ხდება არა ტელევიზორში, არამედ ლეპტოპებში და პლანშეტურ კომპიუტერებში. საკმაოდ დიდია პირატული ფილმების წილი როგორც ქართულ, ასევე მსოფლიო ინტერნეტსივრცეში. იზრდება ისეთი პლატფორმებით და საშუალებებით ტელეყურების მეთოდები, როგორცაა ონლაინ სტრიმინგის საშუალებები - Netflix, Hulu და Amazon, ისევე როგორც ტელევიზორები გამოიყენება სათამაშო კონსოლების პანელის სახით, X-Box, ნინტენდო, Playstation, და მათი გათვალისწინებაც აუცილებელია.³³

³³ By [Chloe Pantazi](#) on Feb 22, 2013 11:00am. <http://flavorwire.com/372616/tv-critics-explain-what-nielsens-new-streaming-ratings-mean-for-our-favorite-shows/>

5. თი-ვი ემ-არ საქართველო

კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველო“, რომელიც იყენებს ნილსენის სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების მეთოდოლოგიას, შეიქმნა 2004 წელს და 2005 წლის 1 იანვრიდან საქართველოს მედია ბაზრის მოთამაშეებს აწვდის საქართველოს სატელევიზიო ბაზრის კვლევის შედეგებს. კომპანიის საქმიანობის მთავარი მიმართულებაა სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვა. ვებგვერდის მონაცემებით სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის სისტემა არის გამჭვირვალე, სისტემის ყოველი კომპონენტი არის გასაგები და მისაღები საერთაშორისო კვალიფიციური აუდიტისთვის.³⁴

AGB ნილსენის ინტერნეტ გვერდზე³⁵ კომპანია TV MR მითითებულია, როგორც ოფიციალური ლიცენზიანტი, ხოლო ლიცენზირებულ ქვენებში მითითებულია საქართველო".³⁶

2005 წელს, როდესაც კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველო“-მ დაიწყო სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვა, კვლევის პანელი შეადგენდა 150 ოჯახს თბილისის მასშტაბით. იმავე წლის 1 ივლისიდან გაიზარდა კვლევის პანელის მოცულობა და გაფართოვდა საკვლევი არეალი. კვლევამ მოიცვა საქართველოს ქალაქები 45,000 და მეტი მოსახლეობით (აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთის ტერიტორიების გარდა). ამ გეოგრაფიულ არეალში კვლევისათვის შეირჩა 300 ოჯახი, მათგან 180 ოჯახი თბილისში, ხოლო 120 ოჯახი რეგიონულ ქალაქებში (ქუთაისი, ბათუმი, რუსთავი, გორი, ზუგდიდი, ფოთი).

„თი-ვი ემ-არ საქართველო“-ს ინტერნეტგვერდის მონაცემებით, 2010 წლის ივლისიდან გაფართოვდა საკვლევი არეალი და გაიზარდა კვლევის პანელის მოცულობა. კვლევა დაიწყო ქალაქებში მოსახლეობით 20,000 და მეტი. პანელი 330 ოჯახის მოცულობით გადანაწილდა თბილისში -190 ოჯახი და რეგიონალურ ქალაქებში 140 ოჯახი (ქუთაისში, ბათუმში, რუსთავში, გორში, ზუგდიდში, ფოთში, მარნეულში, თელავში, ხაშურში, სამტრედიაში, ზესტაფონში და სენაკში). კვლევის შედეგებმა არ გამოავლინა ტელეაუდიტორიის ქცევის განსხვავებული თავისებურებები იმ ქალაქებთან მიმართებაში, სადაც ცხოვრობს 45,000 და მეტი მოსახლე. შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველო" მონაცემებით გაზომვას დაქვემდებარებულია ის ქალაქები, რომელთა მოსახლეობის რაოდენობა აღემატება 45 000-ს. ასეთი ქალაქებია თბილისი, რუსთავი, ქუთაისი, ბათუმი, ზუგდიდი, ფოთი, გორი.

2011 წლის 1 იანვრიდან დღემდე სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის პანელი შედგება 330 ოჯახისაგან, მათგან 190 ოჯახი შერჩეულია თბილისში, ხოლო 140 ოჯახი რეგიონულ ქალაქებში (ქუთაისი, ბათუმი, რუსთავი, გორი, ზუგდიდი, ფოთი).

სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის პანელი მოიცავს საქართველოს ქალაქების მოსახლეობას 4 წლის ასაკიდან, რომელნიც ცხოვრობენ ოჯახში და გააჩნიათ მინიმუმ 1 ტელევიზორი.

³⁴ <http://www.tvmr.ge/ka#lka/company>

³⁵ შენიშვნა: კვლევის პირველად რედაქციაში აღნიშნული იყო, რომ „ორგანიზაციის საიტზე აღნიშნულია, რომ კომპანია წარმოადგენს ნილსენის ოფიციალურ წარმომადგენლობას, თუმცა ნილსენის ინტერნეტ გვერდზე საქართველო მოხსენიებული არ არის“. განვმარტავთ, რომ მკვლევარმა იხელმძღვანელა ნილსენის და არა ეი-ჯი-ბი ნილსენის მონაცემებით. ამიტომ დასაზუსტებლად კვლევაში გაკეთდა შესაბამისი ჩანაწერი.

³⁶ <http://agbnilsen.com/whereweare/whereweare.asp>

კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველოს“ საქმიანობა ოთხჯერ შეისწავლა და შეაფასა საერთაშორისო დამოუკიდებელმა სერტიფიცირებულმა აუდიტმა: KPMG 2005 წლის ივნისი (თბილისის საბაზისო კვლევის შედეგების და პანელის რეკრუტირების აუდიტი). აუდიტორული კომპანია KPMG-2005 წლის ნოემბერი (რეგიონალური ქალაქების საბაზისო კვლევის შედეგების და პანელის რეკრუტირების აუდიტი). სატელევიზიო აუდიტორიის კვლევის საერთაშორისო ლიცენზირებული აუდიტორი, პროფესორი უგურ ჩაგლი (თურქეთი) - 2005 წლის აგვისტო (თბილისის და რეგიონალური ქალაქების საბაზისო კვლევის შედეგების აუდიტი; პანელის რეკრუტირების და მონაცემთა წარმოების ხარისხის კონტროლის აუდიტი). აუდიტი განხორციელდა კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველოს“ მომხმარებელი ქართული სატელევიზიო არხების მოწვევითა და დაფინანსებით. ბრიტანულმა აუდიტორულმა კომპანიამ Helen Harrison & Company - 2013 წლის თებერვალი-მაისში ჩაატარა საბაზისო კვლევის სრული შედეგების და შერჩევის აუდიტი; პანელის რეკრუტირების და მონაცემთა წარმოების, შეწონვის, ხარისხის კონტროლის აუდიტი, მონაცემთა მიწოდების აუდიტი. აუდიტორი დაიქირავა USAID-ის მიერ დაფინანსებულმა IREX G-MEDIA პროგრამამ.

კომპანიის ვებგვერდზე წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, ოთხივე საერთაშორისო აუდიტორული დასკვნა დადებითად აფასებს კვლევის განხორციელებისას მეთოდოლოგიის დაცვის მაღალ ხარისხს, საბაზისო კვლევას და პანელის რეკრუტირების ხარისხს და აღიარებს, რომ კვლევა „სრულად აკმაყოფილებს საერთაშორისოდ მიღებულ კვლევის სტანდარტებს და შესაბამისად არის სანდო“. Helen Harrison & Company-ის მიერ ჩატარებულმა აუდიტმა კიდევ ერთხელ დაადასტურა, რომ მეთოდოლოგია, რომელსაც იყენებს „თი-ვი ემ-არ საქართველო“, სრულ შესაბამისობაშია საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკასთან და GGTAM (სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების საერთაშორისო ნორმატივები) ნორმატივებთან, ამასთანავე „თი-ვი ემ-არ საქართველო“ ახორციელებს სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვებს დეკლარირებული საერთაშორისო მეთოდოლოგიის შესაბამისად.

ორგანიზაციის საიტის მონაცემების შესაბამისად, საბაზისო კვლევა გამოკითხვის მეთოდით ხორციელდება, ხდება მოსახლეობის არსებული მახასიათებლების შესწავლა და დგინდება საკვლევი პანელის ოჯახები. საბაზისო კვლევის შედეგად დგინდება სოციალური და დემოგრაფიული ინფორმაცია, აგრეთვე ტელევიზორების კონცენტრაცია, სატელევიზიო სიგნალის მიღების ტექნიკური საშუალებები და ლოკალური მედია გარემოს მდგომარეობა. მონაცემებით დგინდება იმ ოჯახების მახასიათებლები, რომლებიც უნდა განთავსდნენ საკვლევი პანელში. ეს მახასიათებელი წარმოადგენს ოჯახების მონაცემთა ბაზას პანელის შემდგომი რეკრუტირებისათვის. შპს "თი-ვი ემ არ საქართველოს" მონაცემებით პირველი საბაზისო კვლევა, რომლის საფუძველზეც აიგო სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების საკვლევი პანელი, ემყარებოდა პანელის ზომის ათმაგი ოდენობიდან პანელის შერჩევის პრინციპს.

საკვლევი პანელი ეს არის სტატისტიკური ინფორმაციის მისაღებად შერჩეული ოჯახების შესატყვისი რაოდენობა. საკვლევი პანელი გენერალური ერთობლიობის კვლევისათვის შერჩეული შესაბამისი ოჯახების რაოდენობაა, რომლებიც თანხმდებიან რომ დაუყენონ ფიფქმეტრი მათ სახლში არსებულ ყველა ტელევიზორზე. სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის შედეგები ეფუძნება საკვლევი პანელის ოჯახებიდან მიღებული სტატისტიკური ინფორმაციის განზოგადებას. საკვლევი პანელიდან ხდება ოჯახის წევრების ან სტუმრების ინდივიდუალური ტელეყურების შედეგების მიღება სპეციალური პულტის მეშვეობით. ასე იქმნება თითოეული ინდივიდის ტელეყურების შესახებ მონაცემთა ბაზა.

შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" საიტის მონაცემებით, საკვლევი პანელის ზომის განსაზღვრა დამოკიდებულია კომპანიის და მისი დამკვეთი კლიენტების ერთობლივ გადაწყვეტილებაზე,³⁷ რათა შეიქმნას ყველაზე ეფექტური ზომის პანელი სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების შედეგების მისაღებად, რომელიც ესაჭიროება ლოკალურ ბაზარს.

საბაზისო კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით თითოეული გამოკითხული ოჯახი კლასიფიცირდება სპეციალურ მატრიცაში, ოჯახის წევრების, ტელევიზორების რაოდენობის და სატელევიზიო სიგნალის მიღების საშუალებების მიხედვით, აგრეთვე ლოკალურ ბაზარზე არსებული კონკრეტული მახასიათებლების მიხედვით, რომლებიც შეიძლება გავლენას ახდენდეს ტელეყურებაზე. საკვლევი პანელის დიზაინი ეყრდნობა მიღებული მატრიცის შედეგებს. „თი-ვი ემ-არ საქართველოს“ ტექნიკოსი სტუმრობს ყველა იმ ოჯახს, რომლებიც თანხმობას აცხადებენ კვლევაში მონაწილეობაზე და აინსტალირებს მოწყობილობა ფიფლმეტრს ოჯახში არსებულ ყველა ტელევიზორზე. კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველო“ იყენებს ნილსენის ფიფლმეტრებს, რომლებიც მუდმივად იხვეწება და უმჯობესდება, ეფუძნება რა სხვადასხვა ლოკალურ ბაზრებზე მიღებულ მრავალწლიან გამოცდილებას.

ორგანიზაციის მონაცემების მიხედვით რეიტინგების პანელი მოიცავს ორი ტიპის ფიფლმეტრს:

1. ფიფლმეტრი TVM2, რომელიც ინსტალირდება ტელევიზორის თავზე, იმისათვის რომ დეტექცია გაუკეთოს და დაარეგისტრიროს საკუთარი მეხსიერების ბლოკში საკვლევი პანელის ოჯახის წევრების შემდეგი ქმედებები:

- ტელევიზორის ჩართვის/გამორთვის დრო;
- ტელეყურების არჩეული მოწყობილობის დარეგისტრირება(ტელევიზორი, VCR (ვიდოემანტიფონი), საკაბელო მიმღები და ა.შ.
- არჩეული სატელევიზიო არხი;
- მაყურებელი ოჯახის წევრის ვინაობა;
- საკვლევი პანელის ოჯახის წევრის ტელეყურების დაწყების და დასრულების დრო;
- საკვლევი პანელის ოჯახის სტუმრის სქესის და ასაკის დარეგისტრირება;
- საკვლევი პანელის ოჯახის სტუმრის ტელეყურების დაწყების და დასრულების დრო;
- ოჯახის შვებულებაში გამგზავრება;
- სატელევიზიო გადაცემის შეფასება (ხმის მიცემა მეტრზე შესაბამისი შეტყობინების ამონათებით);
- საკვლევი პანელის ოჯახის 12-მდე წევრის დარეგისტრირება, რომელთაც შეუძლიათ 130-მდე არხის ყურება თითოეულ ტელევიზორზე, ერთ საოჯახო მეურნეობაში მაქსიმუმ 6 ტელევიზორზე;
- საკვლევი პანელის ოჯახის ერთდროულად მაქსიმუმ 8 სტუმრის დარეგისტრირება.

2. ფიფლმეტრი TVM5 ესაა ახალი თაობის მოწყობილობა, რომელიც ინსტალირდება ტელევიზორის თავზე და რომელსაც გააჩნია მთელი რიგი უპირატესობებისა წინა თაობის (TVM2) მეტრებთან შედარებით კომპაქტური და თანამედროვეა; ინსტალაციის და მომსახურების დაბალი ხარჯები;

³⁷ შენიშვნა: მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს რეიტინგების შესახებ მოთხოვნა რეგიონული მაუწყებლებისაგან ისევე როგორც არაკონტრაქტორი მაუწყებლებისაგან, ერთ შემთხვევაში დაფარვის დაბალი მაჩვენებლების, ხოლო მეორე შემთხვევაში ნდობის სიმცირის გამო, ამ მაუწყებლების პროცესში ჩართვა ვერ ხორციელდება.

სწრაფი, სანდო და ადვილად ადაპტირებადი გაზომვები; ეკონომიურად ეფექტური ციფრული გაზომვები.

შპს "თი-ვი ემ - არ საქართველოს" ვებგვერდის მონაცემების შესაბამისად ფიფქმეტრები მონტაჟდება საკვლევი პანელის ოჯახების ყველა ტელევიზორზე. თითოეული მოწყობილობა აფიქსირებს და ინახავს ინფორმაციას საკვლევი პანელის ცალკეული წევრის ტელეფურების შესახებ ყოველწამიერად, 24 საათი დღე-ღამეში, 365 დღე წელიწადში. მეტრი გადასცემს წარმოების ცენტრს ინფორმაციას ჩვეულებრივი სატელეფონო (ინტერნეტის) ან GSM სატელეფონო ხაზის მეშვეობით. შემდგომ ეტაპზე ხდება მონაცემების დაფიქსირება - ყოველ ღამე ფიფქმეტრებში არსებული მონაცემების მიღება და შენახვა ხდება სპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფის, პოლუქსის³⁸ (კომპანია ნილსენის წარმოების პროგრამა) მეშვეობით.

შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" მომსახურებას ყიდულობენ შემდეგი მაუწყებლები: რუსთავი2, მაესტრო, იმედი, ჯიდიესი, კომედი არხი, მიუზიკბოქსი, ტაბულა, ტვ11, ტვ3, საზოგადოებრივი მაუწყებელი, სარეკლამო კომპანიები და მედიასელერები, ასევე საქართველოს პარლამენტი.³⁹

³⁸ პოლუქსი ესაა კომპანია "ნილსენის" დაპატენტებული წარმოების პროგრამა. პროგრამა და მისი უსაფრთხოება მთლიანად იმართება ნილსენის კორპორატიული მხარდაჭერის ცენტრის მიერ. პროგრამა ინახავს წარმოების ყველა ისტორიულ მონაცემს. იგი ინახავს ინფორმაციას კომპანია თი-ვი ემ-არ საქართველოს მიერ განხორციელებულ ყველა კომუნიკაციაზე საკვლევი პანელის თითოეულ ოჯახთან. პოლუქსის ფუნქციები მოიცავს საკვლევი პანელის რეკრუტირებას და მართვას, ფიფქმეტრებიდან მონაცემთა შეროვებას, მონაცემთა ვალიდიზაციას, წარმოებას და მონაცემთა ბაზის შექმნას. წარმოების თითოეულ ეტაპზე არსებობს ხარისხის კონტროლის ყოვლისმომცველი და ამომწურავი ანგარიშების შესაძლებლობა. სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვების სისტემის თითოეული ეტაპი შეესაბამება კონკრეტულ მოდულს პოლუქსში, დაწყებული ოჯახების შერჩევით საბაზისო კვლევისათვის დამთავრებული მონაცემთა წარმოებით.

³⁹ <http://www.tvmr.ge/ka#!ka/others>

6. ციფრული საეთერო მაუწყებლობა და აუდიტორიის გაზომვის პრობლემები

ახალი თაობის ციფრული მაუწყებლობის ამოქმედებით შეიცვალა ის გამოწვევები, რომლებიც აუდიტორიის გაზომვის ანალოგური მაუწყებლობისას არსებობდა.⁴⁰ ამ ტექნოლოგიური პლატფორმისათვის შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" საიტის მონაცემების მიხედვით, წარმოდგენილია TVM5 ფიფლმეტრი. აღნიშნული მოწყობილობა ფლობს მთელ რიგ ტექნიკურ ინოვაციებს. კერძოდ, არ საჭიროებს თანამშრომლობას ციფრულ მაუწყებლებთან იმისათვის, რომ გაიზომოს ციფრული არხები, კომუნიკაციისათვის იყენებს რადიო ტალღებს, მორგებულია ნებისმიერ გარემოზე, არ იწვევს ხელშეშლას და იყენებს არხების იდენტიფიცირებისა და დადგენის სხვადასხვა მეთოდებს სხვადასხვა მაუწყებელი პლატფორმისათვის. მიმდინარე ეტაპზე საკვლევ ოჯახებში დაინსტალირებულია ბოლო თაობის TVM5 ფიფლმეტრების 197 კომპლექტი და კომპანია ასევე ფლობს გარკვეულ მარაგს, რომელიც განთავსებულია ოფისში. აღნიშნული TVM5 მოწყობილობები ზომავს ყველა ტიპის ციფრულ მაუწყებლობას.⁴¹

საფრანგეთში სატელევიზიო აუდიტორიას ზომავს მედიამათი (Médiamat). გაზომვები შეეხება ეროვნულ მაუწყებლებს: TF1, France 2, France 3, Canal+ არაკოდირებულს, France 5, W9, TMC, Gulli, France 4, Direct8, NT1 et NRJ12. Médiamat ასევე აფასებს თითოეული მაყურებლის პროფილს და მის ყურებადობის ჩვევებს, ისევე როგორც სხვა კატეგორიის სერვისებს.

Médiamat პანელი მოიცავს იმ ოჯახებს, რომლებიც აღჭურვილნი არიან ერთი ან მეტი ტელევიზორით, ხოლო გაზომვა ხდება მათი ძირითადი საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. პანელის ჩამოყალიბებისას გათვალისწინებულია როგორც სოციალურ-დემოგრაფიული, ასევე სხვა მახასიათებლები. სატელევიზიო შეთავაზების სერვისი მოიცავს ციფრულ საეთერო პლატფორმას, საკაბელო და სატელიტური და ინტერნეტის პლატფორმებს. Médiamat პანელი მოიცავს 4, 300 ოჯახს, დაახლოებით 10,500 პირს, ასაკით 4 წლის ზემოთ.⁴²

თითოეულ სახლში, რომელიც არის Médiamat პანელის ნაწილი, დამონტაჟებულია ერთი ან რამდენიმე მედიამეტრი (Médiamétrie), რომელზეც დამონტაჟებულია დისტანციური მართვის სისტემა, რომელიც მუდმივად იწერს ყველა მიზნებისათვის ტელევიზორის ან ტელევიზორების ყურების მონაცემებს, პოპულარული არხების მაჩვენებელს, ტელევიზორის გამოყენების ალტერნატიულ გზებს, ყველა მაყურებლის (მათ შორის გარკვეული რაოდენობის სტუმრების) ყურების ჩვევებს. ზომავს ასევე "ლაივ" და ჩაწერილი გადაცემების ყურებადობის შესახებ ინფორმაციას.

მონაცემები ხელმისაწვდომია 365 დღე წელიწადში, რეპორტები ხელმისაწვდომია დილის 9 საათზე და მოიცავს ოცდაათზე მეტ სტანდარტულ მიზანს და დამატებით სერვისებს. კომპანია მოიცავს ტრადიციულ და უფასოდ ხელმისაწვდომ ციფრულ არხებს. აუდიტორიის შეფასება შესაძლებელია საშუალო დროის პერიოდის მაჩვენებლის, მთლიანი პროგრამული ბადის ან მისი ნაწილის მიხედვით.

⁴³

³⁸The International Handbook of Market Research Techniques, edited by Robin J. Birn, Robin Birn

⁴¹ შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" დირექტორის ქ-ნ ნინო გოგოლაძის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე შესწორდა უზუსტობა, რომელშიც აღნიშნული იყო, რომ ბოლო თაობის TVM5 მოწყობილობები არ იყო დამონტაჟებული გაზომვის პანელში.

⁴² <http://www.mediametrie.com/television/solutions/mediamat.php?id=5>

⁴³ <http://www.mediametrie.com/television/solutions/mediamat.php?id=5>

ქვემოთ წარმოდგენილი მონაცემები შეეხება ერთ-ერთ სარეიტინგო კომპანიის- GFK-ს მეთოდოლოგიას, რომელიც ციფრული პლატფორმისთვის არის ოპტიმიზებული და მუშაობს გერმანიაში და ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში. ⁴⁴

ციფრულის და ანალოგური მაუწყებლობის აუდიტორიის გაზომვის სფეროები GFK-ს მეთოდოლოგიით

ანალოგური მაუწყებლობა

არხის იდენტიფიცირება ხორციელდება ე.წ. Plug-in ტექნოლოგიის დახმარებით;

არხის მიღება ხორციელდება გამზომი მოწყობილობის გავლით, რომელიც ყველა არხს ანიჭებს ცალკეულ ნიშანს.

ნაწილი არხის ნიშანი იდენტიფიცირდება ვიდეოგამომსვლელზე ან სენსორების მეშვეობით

ციფრული მაუწყებლობა

ორგანიზაცია იყენებს დეკოდერს "dreambox"

მოწყობილობა აფიქსირებს ID არხს:

ქსელის ID, სატრანსპორტო ID, პროგრამული ID.

მონაცემთა გადმოქაჩვა და გადამუშავება ხდება ეკრანის მენიუდან (screen interface processing)

⁴⁴ <http://www.gfk.com/Pages/default.aspx>

8. „თი-ვი ემ-არ საქართველოს“ დამფუძნებლები და კორპორატიული ისტორია

„თი-ვი ემ-არ საქართველოს“ ირგვლივ არსებობს გარკვეული კითხვები, ამგვარად მიზანშეწონილია წარმოვადგინოთ ის ინფორმაცია, რომელიც სამეწარმეო რეესტრშია დაფიქსირებული.

შპს „თი-ვი ემ-არ საქართველო“ სასამართლოში დარეგისტრირდა 2004 წლის სექტემბერში საფირმო სახელწოდებით შპს „ეი-ჯი-ბი საქართველო“, კომპანიის დამფუძნებელია გოჩა ცქიტიშვილი. ცვლილება შევიდა რეესტრში 2006 წელს, როდესაც 5%-იანი წილის მფლობელად განისაზღვრა ნანა მორბედაძე (პირადი ნომერი 01008016887) და 95%-იანი წილით შპს „თი-ვი ემ-არ შვეიცარია“(თი-ვი ემ-არ შვიცერლენდ ეი-ჯი, რომელმაც წილი თეა კანკავასგან შეიძინა, ხოლო თავად თეა კანკავამ გოჩა ცქიტიშვილისაგან (პირადი N01005003068) ეს წილი შეიძინა 2005 წლის იანვარში).⁴⁵ ორგანიზაციის დირექტორი დანიშნულია თანამდებობაზე 2008 წელს - ნინო გოგოლაძე (პირადი N 11001003886). 2008 წლის 8 სექტემბერს შვეიცარიული მხარის მიერ გაცემული მინდობილობის საფუძველზე (მარწმუნებელი კომპანიის პარტნიორი ვერნერ ვილდი (Werner Wild) ქეთევან კვარაცხელიას ანიჭებს უფლებამოსილებას მოახდინოს ორგანიზაციის წარმომადგენლობა „თი-ვი ემ-არ საქართველოში“. მინდობილობით მარწმუნებელი ასევე ანიჭებს უფლებამოსილებას რწმუნებულს მოახდინოს წარმომადგენლობა ფიზიკურ პირ - გოჩა ცქიტიშვილთან ერთობლივად დაფუძნებულ შპს „აი პი ემ მონიტორინგში“ (IPM monitoring), 50%-იანი წილის ფარგლებში. მინდობილობა ძალაში იყო 2010 წლის 31 დეკემბრამდე.

შპს „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის“ (IPM)100%-იან დამფუძნებელს, სამეწარმეო რეესტრის 2004 წლის მონაცემებით, წარმოადგენს გოჩა ცქიტიშვილი. 2007 წლის დეკემბერში 100% წილის გადაეცა ვიქტორ მნაცაკანიანს (დაბ: 25.06.77, რომელიც სომხეთის მოქალაქეა და ცხოვრობს ერევანში). რეესტრში არსებული ჩანაწერების შესაბამისად, გაყიდული წილის სანაცვლოდ გოჩა ცქიტიშვილს უნდა მიეღო 2.7 მილიონ ლარამდე თანხა. ამავე კონტრაქტით განსაზღვრულია, რომ მინიმუმ 5 წლით კომპანიის დირექტორად იმუშავებდა გოჩა ცქიტიშვილი. სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებით, 2011 წლის 30 დეკემბრის შემდგომ შპს „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის“ (კვლევითი კომპანია IPM) წილის 100%-ის მესაკუთრეა შპს "ჩემექსიმ ინტერნემენალი", რეგისტრირებული ოფისში (მარშალის კუნძულები),⁴⁶ კომპანიის დირექტორია გოჩა ცქიტიშვილი.

აღნიშნული კომპანიის მიერ მოხდა სსიპ „საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიის“ (კომისიასა და შპს „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტს“ შორის 2013 წლის 05 ივნისს გაფორმებული ხელშეკრულების საფუძველზე) მიერ ტელერადიომუწყებლობის პრიორიტეტების დადგენის მიზნით საზოგადოებრივი კვლევის შესყიდვასთან დაკავშირებით გამოცხადებულ ტენდერში გამარჯვება და შესაბამისად „ადგილობრივი მაუწყებლობის ზონალური დაყოფის შესახებ“ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის 2006 წლის 5 დეკემბრს №10 დადგენილებით განსაზღვრულ სამაუწყებლო ზონებში (Geo 261, Geo 259, Geo 257, Geo 258, Geo 256, Geo 255, Geo 253, Geo 252, Geo 250) საქართველოს მოსახლეობის საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და

⁴⁵ სასამართლოს ბრძანების შესაბამისად ორგანიზაცია დაფუძნებულია 2005 წელს შვეიცარიაში.

⁴⁶ https://enreg.reestri.gov.ge/main.php?c=mortgage&m=get_output_by_id&scandoc_id=364467&app_id=420715

გამოკითხვის შედეგების ანალიზის წარმოდგენა, თითოეულ სამაუწყებლო ზონაზე განცალკევებულად, აგრეთვე საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ეროვნული მაუწყებლობისათვის (ოკუპირებული ტერიტორიების გარდა).⁴⁷ სხვადასხვა საკითხებთან ერთად გამოკითხვების შედეგად უნდა დადგენილიყო "მაუწყებლობის თაობაზე საზოგადოებრივი აზრის 2013 წლის კვლევის შესაბამისად, სატელევიზიო გადაცემების კატეგორიები".

სამეწარმეო რეესტრის მონაცემებით, ტელეკომპანია „პირველი სტერეოს“ დირექტორი ზვიად ამირიძე მარშალის კუნძულებზე შექმნილ ოფშორულ ზონაში რეგისტრირებული კომპანიის, „ჩემექსიმ ინტერნეიშენალის“ წარმომადგენელია საქართველოში. ამ კომპანიის პარტნიორია პარლამენტის წევრი დავით ბეჟუაშვილი, რაც მან 2012 წელს შევსებულ დეკლარაციაში მიუთითა.

„ჩემექსიმ ინტერნეიშენალი“ ფლობს შპს „ჰოლდინგი საქართველოს ინდუსტრიულ ჯგუფს“. ვიდრე კანონმდებლობაში ცვლილება შევიდოდა და ოფშორულ კომპანიებს მაუწყებლების ფლობა აკრძალვოდათ, „ჰოლდინგი საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფი“ სამი ტელეკომპანიის „რუსთავი 2“-ის, „მზისა“ და „პირველი სტერეოს“ მესაკუთრე იყო.⁴⁸ ამჟამად „ჩემექსიმ ინტერნეიშენალი“ „ჰოლდინგი საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფის“ გარდა ფლობს შემდეგ კომპანიებს - შპს „პოლიპლასტიკი“, შპს „ჯორჯიან ბიზნეს ვიქ“, რომელიც ამავე სახელწოდების გაზეთს გამოსცემს. აგრეთვე შპს „ტექნონეტი“, შპს „საქართველოს მედია ჰოლდინგი“, შპს „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტი“ (კვლევითი კომპანია IPM), (წილი შეადგენს 100%-ს).⁴⁹

შპს "თი-ვი ემ არ საქართველოს" (შპს "თი ვი ერ ამ საქართველოს" დამფუძნებლები არიან ნანა მორბედაძე (01008016887) 5%-იანი წილით⁵⁰ და შვეიცარიული კომპანია TV MT Switzerland AG. - 95%-იანი წილით)⁵¹ და გოჩა ცქიტიშვილს 2008 წელს დაფუძნებული აქვთ შპს "აი პი ემ მონიტორინგი"⁵² 50%-იანი წილობრივი მონაწილეობით.⁵³ კომპანიის დირექტორი ნინო გოგოლაძეა, ისევე როგორც შპს "თი-ვი ემ არ საქართველოში".

ქართული ტელევიზიების რეიტინგის გაზომვას ("საზოგადოებრივი მაუწყებლის", "რუსთავი 2"-ის) აწარმოებდა შპს "თი-ვი ემ არ საქართველო" (ყოფილი ეი-ჯი-ბი) და კომპანია „ბი-სი-ჯი“-ც. დამატებით, ბი-სი-ჯის კონტრაქტორი იყო "საქართველოც" და⁵⁴ "იმედიც". აღსანიშნავია, რომ მას შემდეგ, რაც „ბი-სი-ჯიმ“ 2007 წლის 20 მარტს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ გამოცხადებულ ტენდერში მიიღო მონაწილეობა, მასთან კერძო ტელევიზიებმა - "რუსთავი 2"-მა და "იმედმა" გააფორმეს კონტრაქტი. 2007 წლის მარტში, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულმა კომისიამ 500 ცალი ფიფქტრის (პროგრამული უზრუნველყოფით) შეძენის მიზნით გამოაცხადა

⁴⁷ http://gncc.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=7070&info_id=114627

⁴⁸ შენიშვნა: ეროვნული დაფარვის საეთერო ლიცენზია ჰქონდა მხოლოდ „იმედს“ და საზოგადოებრივ ტელევიზიას.

⁴⁹ <http://www.media.ge/ge/portal/articles/300119/>

⁵⁰ შენიშვნა: ნანა მორბედაძე ჩვენი გადაუმოწმებელი ინფორმაციით დაკავშირებულია "თი ენ ეს" საქართველოსთან. http://irex.ge/wp-content/uploads/Market-Intelligence-Caucasus-release_GEO_July-2013.pdf

⁵¹ https://enreg.reestri.gov.ge/main.php?m=new_index&state=search

⁵² შენიშვნა: კვლევაში არასწორად დაფიქსირებული ჩანაწერი "აი-პი-ემ საქართველო" ჩასწორდა "აი-პი-ემ მონიტორინგი"-თ. აღნიშნული სახელწოდებით სამეწარმეო რეესტრში რეგისტრაცია არ არსებობს 2014 წლის 15 აპრილის მდგომარეობით.

⁵³ https://enreg.reestri.gov.ge/main.php?c=mortgage&m=get_output_by_id&scandoc_id=6064&app_id=12362

⁵⁴ <http://www.kvirispalitra.ge/politic/822-rogor-gakhda-sakhelmtsifo-kerdzo-biznesis-konkurenti.html>

ტენდერი. მარეგულირებლის მიერ შეძენილი იყო შვეიცარიული წარმოების ვიფლმეტრები, რომლებიც კონკურსის საფუძველზე გადაეცა „ბი-სი-ჯი“-ს.

9. მედიის სხვადასხვა პლატფორმების აუდიტორიის შეფასების საშუალებები

სარეიტინგო მომსახურების მიწოდება მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნების მაგალითზე ხორციელდება შემდეგი კომპანიების მიერ:

ქვეყანა	ტელევიზია	რადიო	ციფრული პლატფორმა	პრესა
ავსტრალია	OzTAM, Regional TAM, Nielsen Media Research Australia			
არგენტინა	Ibope და Infortecnica	Ibope და Infortecnica		
ბელგია	GfK Audimetrie MediaXim Centrum voor Informatie over de Media (CIM).			
ბოსნია ჰერცეგოვინა	Mareco Index Bosnia	Mareco Index Bosnia		
ბრაზილია	IBOPE			
ბულგარეთი	Taylor Nelson Sofres			
კანადა	BBM Canada	BBM Canada		
კოლუმბია	IBOPE და Nielsen	ECAR		
ფინეთი	Finnpanel	Finnpanel		
ჩეხეთი	Mediaresearch			
დანია	TNS Gallup			
საფრანგეთი	Médiamétrie.	Médiamétrie.		
გერმანია	Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)			
ინდოეთი ⁵⁵	TAM Media Research Audience Measurement Analytics Limited			
იაპონია	Japan Video Research Ltd.	Japan Video Research Ltd.		

⁵⁵ In India, television ratings are collected by two main organizations - (aMap). Audience Measurement and Analytics Ltd. (aMap) entered the market in 2005, with more coverage and latest technology from Telecontrol-Switzerland. Audience Measurement and Analytics Ltd. (aMap) polls the meters (6000 households) using GSM network and provides ratings overnight. TAM India collects data manually (physical visits) and releases data weekly. Audience Measurement and Analytics Ltd. (aMap) also has a stand-alone digital panel (aMapDigital) to measure TV viewing and Interactive engagement in direct-broadcast satellite (DBS) homes.

ყაზახეთი	TNS			
ლიტვა	TNS Gallup	TNS Gallup		
ჰოლანდია	Intomart GfK MediaXim Stichting KijkOnderzoek (SKO)- ს შეკვეთით ⁵⁶			
პაკისტანი	Gallup BRB & Medialogic Pakistan			
ფილიპინები ⁵⁷	Kantar Media Philippines AGB Nielsen Media Research Philippines	AGB Nielsen, Kapisanan ng mga Brodkaster ng Pilipinas - Radio Research Council (KBP-RRC) ⁵⁸ The Philippine Survey and Research Center (PSRC).		
პორტუგალია	GfK			
პოლონეთი	Nielsen Audience Measurement			
ახალი ზელანდია	Nielsen Audience Measurement			
რუსეთი	TNS Gallup	TNS Gallup	TNS Gallup	TNS Gallup
სლოვაკეთი	TNS			
ესპანეთი	Infortecnica	Infortecnica	aiTech	
შვედეთი	MMS — Mediamätning Skandinavien			
თურქეთი	AGB Nielsen	IPSOS-KMG		
UK	Broadcasters' Audience Research Board	RAJAR		The NRS (National Readership Survey)
აშშ	Nielsen Media Research	Arbitron	TruMedia , CognoVision, Stratacache	
ვიეტნამი	Kantar Media			

⁵⁶ <https://kijkonderzoek.nl/about-sko>

⁵⁷ ფილიპინებში სატელევიზიო რეიტინგებს ზომავს Kantar Media Philippines და AGB Nielsen Media Research Philippines. Kantar Media იყენებს ეროვნულ პანელს, რომელიც მოიცავს 2,609 ოჯახს, რომელიც მოიცავს მოსახლეობის 100%-იან დაფარვას ტერიტორიული ნიშნით. AGB Nielsen მოიცავს 1,980 ოჯახს და ფარავს ქალაქებს და მოსახლეობის 57% -ს . Kantar Media covers 15.135 million households or 75 million individuals while AGB only covers 7.260 million households or 34.4 million individuals.

⁵⁸ შენიშვნა: ეს კომპანია თანამშრომლობს სატელევიზიო რეიტინგების გამზომ კომპანიასთან Kantar Media Philippines

GFK - telecontrol - პირველი გაზომვები გერმანიაში და შვეიცარიაში. აიდენტიფიცირებს როგორც ტელევიზორის ჩართვის მომენტს, ასევე იმას თუ ვინ უყურებს ტელევიზორს. საინტერესოა უკრაინის შემთხვევაც, სადაც აუდიტორიას ზომავს GFK და მისი პანელი მოიცავს 2500-მდე წევრს:

სატელევიზიო პანელის სტრუქტურა რეგიონების მიხედვით



ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი მოიცავს გარკვეულ მონაცემებს სარეიტინგო კომპანიების შესახებ, თუმცა უნდა აღნიშნოს, რომ Kantar Media network (including TNS) ზომავს სატელევიზიო, რადიო და ინტერნეტაუდიტორიის რეიტინგებს 40 ქვეყანაში, ხოლო AGB Nielsen Media Research 2012 წლის მონაცემებით ზომავდა რეიტინგებს ფიფქმეტრების გამოყენებით 27 ქვეყანაში.

პოსტსაბჭოთა სივრცეში ყველაზე დიდი ხნის ისტორია რუსეთში რეგისტრირებულ კომპანიას აქვს. კერძოდ, აუდიტორიის გაზომვით დაკავებული TNS Gallup Media ერთადერთია, რომელიც აუდიტორიას მთელი ქვეყნის მასშტაბით ზომავს. 2007 წლისათვის ზომავდა რეიტინგებს 2270 ოჯახში.⁵⁹

⁵⁹ Журнал "Broadcasting. Телевидение и радиовещание" #2, 2007

10. ალტერნატიული პლატფორმების მაცურებელთა შეფასების საშუალებები

საინტერესოა იმ პრობლემების ანალიზი, რომლებიც აშშ-ს ბაზარზე არსებობს. სატელევიზიო რეიტინგების გაზომვის კომპანია ცდილობს გაუშვას ახალი სერვისები, მულტიპლატფორმული სერვისების გაზომვის ახალი საშუალებები, რომლებიც გაითვალისწინებს მულტიპლატფორმულ ყურებადობას და მისი მაჩვენებლების შეფასებას.⁶⁰

საყურადღებოა ის პრეტენზიები, რომლებიც აშშ-ს მედიაბაზრის აქტორებს აქვთ მოწინავე სატელევიზიო გაზომვების კომპანია ნილსენის მიმართ, რომელიც, მათი განცხადების თანახმად, არ ითვალისწინებდა VOD და მობილური მოწყობილობების მეშვეობით ყურების საკითხის შეფასების მიმართულებას. “ისინი ამბობენ, რომ ისინი არ არიან ამ ყველაფერთან კავშირში, თუმცა ყველამ კარგად იცის, რომ ისინი არიან მონოპოლისტები და მათ შეუძლიათ ამ საკითხებით მანიპულირება” აღნიშნავს ამ საკითხზე ენ-ბი-სი-ს მაუწყებლობის მიმართულების ხელმძღვანელი ტედ ჰარბერტი (NBC Broadcasting chairman Ted Harbert⁶¹).

ბაზრის აქტორების მოსაზრებით, ამ პრობლემის მოსაგვარებლად, კომპანია ნილსენმა უნდა წარმოადგინოს სხვადასხვა პლატფორმით გავრცელებული სატელევიზიო კონტენტის რეიტინგების შეფასება, რაც უდავოდ უდიდესი წინგადადგმული ნაბიჯი იქნება და სავარაუდოდ პასუხს გასცემს კითხვების უმეტესობას, რომლებიც ციფრული პლატფორმების მეშვეობით გავრცელებული კონტენტის და შესაბამისად, რეკლამის დისტრიბუციისას არსებობს. ეს ნაბიჯები არ იქნება საკმარისი იმისათვის, რომ დაკმაყოფილდეს ყველა წარმოდგენილი პრეტენზია კომპანიის რეიტინგების მიმართ.

პირველ პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ არ არსებობს დამაკმაყოფილებელი და საერთოდ აღიარებული საშუალებები და პროგრამები ტელევიზორში ყურებადი ვიდეოკონტენტის და რეკლამის მონაცემების ჰარმონიზაციისათვის ტელევიზორში, ონლაინ, მობილურ და სხვა პლატფორმაზე. მეორე პრობლემას წარმოადგენს ის გარემოება, რომ ისეთი პლატფორმები, როგორცაა Netflix, Amazon და Google ცდილობენ არ გაახმაურონ მათი სარეიტინგო მონაცემები და დაიცვან ისინი — რადგან ისინი მათ აღიქვამენ, როგორც სტრატეგიულ უპირატესობას და ცდილობენ მათ შესაბამისად გამოყენებას.

თუმცა, მოკლევადიან პერსპექტივაში, ყველა პრეტენზიის წარდგენა შეერთებულ შტატებში ნილსენის, როგორც ლიდერის მიმართ ხდება. “ქსელები განიცდიან მოთხოვნილებას იმ რეკლამის მიმართ, რომელიც მათ შეიძლება განათავსონ მათ სივრცეში და შესთავაზონ მათ აუდიტორიას, არა მხოლოდ ტელევიზორში, არამედ ყველა ხელმისაწვდომ და პოპულარულ პლატფორმაზე” აღნიშნავს ერიკ სოლომონი (Eric Solomon) ნილსენის უფროსი ვიცე პრეზიდენტი მსოფლიო აუდიტორიის გაზომვის მიმართულებით. “მე ვფიქრობ, უნდა დაიწყოს ცვლილებები იმ ნარატივების მიმართ, რომ ხალხი არ უყურებს სატელევიზიო შოუებს. ეს არის ის, რასაც ხალხი უყურებს, არა მხოლოდ ტელევიზორში, არამედ სხვა პლატფორმებზეც.”

⁶⁰ COVER STORY: Can Nielsen Innovation Finally Outpace Industry Frustration? *Todd Spangler*. NY Digital Editor@xpanler. *September 24, 2013*. <http://variety.com/2013/biz/news/nielsen-innovation-outpace-industry-frustration-1200665880/>

⁶¹ Chairman, NBC Broadcasting (New York): NBCUniversal Domestic TV Distribution, NBCUniversal, NBC Entertainment

ვიაკომის (Viacom) მედიაქსელის მთავარი მკვლევარი კოლინ რაში (Colleen Fahey Rush) საუბრობს იმ მოლოდინზე, რომელიც არსებობს ნილსენის მეთოდოლოგიის დახვეწისა და გაუმჯობესების მიმართ. "მათ აქვთ საკმაოდ დიდი ინფორმაცია და შესაძლებლობები". ის ნილსენის მეთოდოლოგიას და არსებულ მდგომარეობას ადარებს იმ შემთხვევას, როდესაც რეიტინგების გამოზომი კომპანია იქცევა ისე როგორც "როგორც ცუდი ქმარი, რომელსაც ვერ გამოვრდებით იმის გამო, რომ ის ერთადერთია".

2013 წლის შემოდგომაზე ნილსენის აშშ-ს ოფისმა განცხადება გააკეთა პროგრამის დაწყების შესახებ, რომელიც ეროვნული რეიტინგების სიაში ჩართავს არა მხოლოდ სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის შედეგებს. ამ პროექტის რეალიზაციის შედეგად მოხდება ერთიანი, შედარებადი და ასევე კორელაციური სარეიტინგო ინფორმაციის წარმოდგენა დაინტერესებული პირებისათვის.

ეს ნიშნავს, რომ სატელევიზიო კონტენტის სტრუქტურა, ისეთი პლატფორმების მეშვეობით, როგორცაა ABC-ს WatchABC, iPad ვიდეო აპლიკაციების მონაცემები, საკაბელო ოპერატორების ვიდეო აპლიკაციები, შესაძლებელია დათვლილი იყოს. "ჩვენ ვცდილობთ, რომ მოვახდინოთ ნილსენის სერვისებში იმგვარი პროგრამული ინტეგრაცია, რომელიც მოიცავს ყველა პლატფორმას" აღნიშნავს ერიკ სოლომონი. ნილსენის აშშ-ს წარმომადგენლობა უშვებს საპილოტე პროგრამას, რომელიც გაზომავს სატელევიზიო კონტენტის ონლაინ მიწოდებას. ამ პროგრამის ფარგლებში ხდება თანამშრომლობა ABC, CBS, Fox, NBC, A&E, CW, Discovery, Univision და AOL-თან.

ნილსენის პროგრამა - ციფრული პროგრამების სარეიტინგო მონაცემების ბაზა - იყენებს იმავე მეთოდოლოგიას, რასაც ნილსენის ონლაინრეიტინგის სერვისის შეფასების პროგრამა, რომელიც ემყარება ფიფქმეტრების ინსტალირებისათვის გამოყენებული მოსახლეობის პანელის 50%-ის მონაცემებს (10 000-მდე ოჯახი, რომელიც დასთანხმდა ასევე, რომ ჩაერთვებოდა ონლაინგაზომვის პროცესში). ასაკობრივი და გენდერული მონაცემებისათვის ნილსენმა გამოიყენა ფეისბუქის მონაცემები, რომელსაც ამერიკაში 179 მილიონი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს.

საკმარისია თუ არა ნილსენის მიერ ჩატარებული აქტივობები შესაბამისი შედეგის მისაღებად? დარგის ის აქტორები, რომლებიც დაკავშირებული არიან ამ პროექტთან, მოიხსენიებენ მას როგორც ნაბიჯს სწორი მიმართულებით, თუმცა აღნიშნავენ, რომ ეს არ არის მათთვის პანაცეა. "ის ფაქტი, რომ (მობილურ მოწყობილობებში ყურებადობის რეიტინგების გათვალისწინებით) ნაბიჯების წინ გადადგმა გარკვეული დაყოვნებით ხდება, არ არის მისაღები ბაზრის მოთამაშეებისათვის და მომხმარებლებისათვის," აღნიშნავს დევიდ კოენი (David Cohen) მედიაექსპერტი უნივერსალ მაკკენის სააგენტოდან (Universal McCann Agency). პრეტენზიებს იმის შესახებ, რომ ნილსენი ამ პროცესს წელავს და აყოვნებს ინოვაციების შედეგების გათვალისწინებას, სოლომონი პასუხობს, რომ არ შეიძლება ეს პროცესი წარმართოს სწრაფად და მხოლოდ „ნილსენის“ ცალმხრივი გადაწყვეტილებით, რადგან ეროვნული სატელევიზიო რეიტინგები იძლევა მილიარდობით დოლარს იმ რეკლამიდან, რომელიც იყიდება ამ მონაცემების საფუძველზე. "ნებისმიერი ცვლილება ამ პროცესში უნდა იყოს გააზრებული და გათვლილი და ეს არის ის მიზეზი, რის გამოც ეს პროცესი დროში გაწელილი ჩანს".

რამდენად დიდია მოთხოვნა სხვა სატელევიზიო რეკლამის ალტერნატიული ელექტრონული პლატფორმების მიმართ, მხოლოდ მიახლოებითი და გადაუმოწმებელი ინფორმაციაა. ამ პლატფორმების განვითარება საქართველოში, განსაკუთრებით ქალაქებში, საკმაოდ თვალნათლივ ჩანს, თუმცა მათი გავრცელების შესახებ სრული და მაქსიმალურად სანდო ინფორმაცია წარმოდგენილი არ არის. ანალოგიური პრობლემები არსებობს მთელს მსოფლიოში.

ნილსენის მეთოდოლოგია - ბლუპრინტი (Blueprint) დღეს სატესტო ვერსიას და ელოდება დარგის მოთამაშეების ნდობას და მოწონებას. დღეს ამერიკის ბაზარზე არ არსებობს სხვა ალტერნატიული მულტიპლატფორმის სარეიტინგო პროგრამა პროექტ ბლუპრინტის (Blueprint) გარდა, განაცხადა ჯეინ კლარკმა (Jane Clarke) მმართველმა დირექტორმა ინოვაციური მედიაგაზომვების კოალიციიდან.⁶² ავტორი აღნიშნავს, რომ ოთხ წელზე მეტია ბაზრის მოთამაშეები უკმაყოფილონი არიან პრობლემის მოუგვარებლობით და ახალი პროგრამისაგან ამ პრობლემების ნაწილობრივ გადაჭრას პროგნოზირებენ.

განსხვავებული ტიპის პრობლემა წარმოიშვა ბაზრის ისეთი მოთამაშეებისაგან, როგორცაა Netflix, Google და Amazon, როგორც კონტენტის მნიშვნელოვანი დისტრიბუტორებისაგან.

გარკვეული სახის მონაცემების გავრცელება ხდება ასევე ეფლის პროგრამის მეშვეობით (Apple's iTunes), რომლის ხელმისაწვდომობა, ისევე როგორც სხვა სახის ანალოგიური სერვისებისა, პრობლემურია სარეიტინგო კომპანიისათვის, და ეს დარგის გარკვეულ შავ ხვრელს წარმოადგენს. პრობლემას ქმნის ასევე ის ფაქტორი, რომ ნეტფლიქსი (Netflix) არ აპირებს გაახმაუროს ის, თუ რას უყურებს მისი 30 მილიონი მომხმარებელი შეერთებულ შტატებში. ამ პოზიციას კომპანია კონკურენტუნარიანობის შემცირების რისკით ხსნის. რეალურ მიზეზად შესაძლოა, ჩაითვალოს ის ფაქტი, რომ იმ შემთხვევაში, თუ დადგინდება ყველაზე ყურებადი კონტენტის რეიტინგი, ამ კონტენტის მფლობელმა პირმა შესაძლოა, მოითხოვოს გარკვეული დამატებითი ანაზღაურება, თუმცა ორგანიზაციის კონტენტის მართვის მიმართულების გენერალური დირექტორის ტედ სარანდოსის (Ted Sarandos) განმარტებით, ამ ინფორმაციის გამჭვირვალობამ შესაძლოა შექმნას გარკვეული წნეხი ბიზნესისათვის, რაც საკმაოდ არასასურველად მიაჩნიათ, თუმცა არ აკონკრეტებს, რა შეიძლება იყოს ამ წნეხის შექმნის საფუძველი. ამავე კომპანიის მონაცემებით, ახალი შემომსვლელი კონტენტისთვის ეს მონაცემები შესაძლოა გარკვეულწილად ბარიერიც გახდეს და ნეტფლიქსმა კონტენტ პროვაიდერი დაკარგოს, ან ამ კონტენტში ფულის გადახდა მოსთხოვონ.

ამავდროულად გუგლის სერვისის - გუგლ ანალიტიქსი (Google Analytics) იძლევა სასარგებლო მონაცემებს. თუმცა დეტალურ ინფორმაციას, რომელიც აუცილებელია ნილსენის მიერ რეიტინგების განსაზღვრისათვის, გუგლი არ გასცემს. პრეზიზიონ დემანდის (PrecisionDemand) გენერალური დირექტორის ჯონ მანდელის (Jon Mandel) განმარტებით, მისი კომპანია აანალიზებს სეთ-ტოპ-ბოქსების ანუ რისიკების მონაცემებს, რომლებიც ფოკუსირებულია სატელევიზიო შოუების რეიტინგებზე, თუმცა მონაცემები და მიღებული შედეგები არასაკმარისია. მანდელის განმარტებით, სატელევიზიო რეიტინგების ნაწილში ნილსენის სისტემა ამერიკაში კარგად მუშაობს, თუმცა თუ არ მოხდება მისი გადაწყობა ახალ გამოწვევებზე, უახლოეს მომავალში მათი ბიზნესი შესაძლოა, აღარც არსებობდეს.

2013 წლის დასაწყისში შვეიცარიულმა მხარემ დააანონსა მოწინავე სისტემა, რომელიც გაზომავს არამართო სატელევიზიო რეიტინგებს, არამედ ინტერნეტით გავრცელებული კონტენტის პარამეტრებსაც.⁶³ რეიტინგების გასაზომად, მცირე ზომის გამზომი მოწყობილობები განთავსდება ოჯახებში, რომელიც დაკავშირებული იქნება ტელევიზორებთან, რომელიც თავის მხრივ

⁶² კორპორაცია CIMM დაფუძნდა 2009 წელს და მასში შედიან 20-ზე მეტი მედიასაშუალება, სარეკლამო სააგენტო და რეკლამის განმათავსებლები, რადგან მისმა დამფუძნებლებმა ჩათვალეს, რომ ნილსენი გარკვეულ წილად არ ცდილობდა მოეხდინა ინოვაციების დანერგვა ბაზარზე და არ იყო მოწოდებული ახალი გამოწვევებისთვის.

⁶³ <http://www.wfanet.org/en/global-news/switzerland-announces-new-tv-panel-research>

დაკავშირებულია მედიაპულსის სატელევიზიო პანელთან (Mediapulse TV panel). მე-5000 სერიის ფიფქმეტრები კანტარ მედიისაგან (Kantar Media) გამოიყენება 2013 წლიდან მსოფლიოს 25 ქვეყანაში.

11. ოპტიმალური ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა

საქართველოს ბაზარზე დღეს მოქმედი კომპანია „თი-ვი ემ-არ“-ი საქმიანობს შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიის ფორმით და ორიენტირებულია მოგებაზე.

საუკეთესო მოდელად შესაძლოა მივიჩნიოთ ისეთი მოდელი, რომელიც გააერთიანებს დაინტერესებულ პირებს არაკომერციულ იურიდიულ პირში, რომელიც არ იქნება მოგებაზე ორიენტირებული. ამ პროცესში ყველა დაინტერესებული პირის მაქსიმალური ჩართულობა შეამცირებს თითოეული კომპანიის ხარჯებს. მნიშვნელოვანია, რომ პროცესის მიღმა არ დარჩნენ მცირეშემოსავლიანი მედიასაშუალებები. ამ მოდელის ერთადერთ უარყოფით მხარედ უნდა შეფასდეს ის გარემოება, რომ ოპერირების პროცესები შედარებით დიდ დროს უკავშირდება დაინტერესებული დიდი პირების რაოდენობის გამო.⁶⁴

კანადის შემთხვევაში საინტერესოა ის გარემოება, რომ მაუწყებელთა სტანდარტიზაციის საბჭო (The Canadian Broadcast Standards Council (CBSC) წარმოადგენს დამოუკიდებელ, არასამთავრობო ორგანიზაციას, რომელიც დაფუძნებულია კანადის მაუწყებელთა ასოციაციის მიერ (the Canadian Association of Broadcasters (CAB) და მოიცავს 790-ზე მეტ კერძო სექტორის აქტორს, რომლებიც მაუწყებლობენ სხვადასხვა ენაზე.⁶⁵

დაფინანსების საკითხი ერთ-ერთი საკვანძოა. ერთობლივი საწარმოს დაფუძნების გადაწყვეტილება, პირველ რიგში, უნდა მოიცავდეს შეთანხმებას დაფინანსების მიმართულებით. სასურველია, რომ ყველა მონაწილე მხარე შეთანხმდეს და ხელი მოაწეროს ფინანსური მონაწილეობის დოკუმენტს, რომლის ვადა სასურველია, არ იყოს 5 წელზე ნაკლები. შეთანხმებით უნდა გადაწყდეს, თუ როგორ გაიყოფა დაფინანსება ორგანიზაციის წევრებს შორის. სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვისათვის, მედიასააგენტოები (და ხშირ შემთხვევაში, რეკლამის განმათავსებლები) იღებენ ვალდებულებას, რომ მოახდენენ გარკვეული მცირე ნაწილის დაფინანსებას. მაუწყებლების დაფინანსება შესაძლოა იყოს 85%, ხოლო სარეკლამო სააგენტოების 15%. არანაკლებ მნიშვნელოვანია თვითონ მაუწყებლებს შორის დაფინანსების განაწილება, და ეს შესაძლოა დამოკიდებული იყოს არა მხოლოდ სარეკლამო შემოსავლების ოდენობაზე, არამედ შესაძლოა განისაზღვროს ფიქსირებული ფასიც ყველა წევრისათვის. გარდა სარეკლამო შემოსავლებისა, შესაძლოა ყოველწლიური შენატანის მოცულობა

⁶⁴ THE WFA/EACA GUIDE TO THE ORGANISATION OF TELEVISION AUDIENCE. WFA Media Committee Chairman : Bernard Glock, Procter & Gamble EACA Media Agencies Council Chairman : Steve Harrison, OMD Published January 2001. RESEARCH http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/Guide.pdf

⁶⁵ <http://www.cbcs.ca/english/index.php>

დამოკიდებული იყოს რეიტინგზე, ტექნიკურ პენეტრაციაზე, სამოქმედო არეალზე, ან შემოსავლების სხვა წყაროებიდან მიღებული თანხების წილზე.

აღნიშნულმა გაერთიანებამ უნდა გამოაცხადოს ტენდერი, იმისათვის რომ შეარჩიოს სატელევიზიო რეიტინგების გამზომი კონკრეტული კომპანია. ორგანიზაციის წევრები უნდა მონაწილეობდნენ როგორც შესარჩევი კომისიის წევრები. ერთობლივად უნდა მოხდეს შესარჩევი კრიტერიუმების განსაზღვრაც - ან წინასწარ ყველა საკითხზე ერთობლივად, ან ორგანიზაციის დაფუძნებიდან გარკვეული პერიოდის შემდგომ.

კანადის შემთხვევაში, პროცესში ჩართული იყო კომუნიკაციების და მედიის სფეროს მარეგულირებელი კომისია. კანადის მედიაკვლევების ცენტრს (Canadian Media Research Inc. (CMRI) მიმართა კანადის მარეგულირებელმა კომისიამ - კანადის ტელერადიო და კომუნიკაციების კომისიამ (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC), რომ განეხილა მაუწყებლების და სხვა დაინტერესებული მხარეების მიერ წარმოდგენილი სხვადასხვა მოდელი და მიდგომა, იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ გაზომავდა სატელევიზიო რეიტინგებს კანადის სატელევიზიო ფონდი⁶⁶ Canadian Television Fund (CTF)⁶⁷. ფონდი ფინანსდება დარგის აქტორების მიერ და მოიცავს აქტივობებს კონვერგენციის და ინოვაციების მიმართულებებით. კანადის მარეგულირებელ კომისიაში კანადის ტელევიზიის ფონდის ანგარიშის მოსმენისას 2008 წელს გამართულ შეხვედრაზე, კომისიის თავმჯდომარის მიერ აღინიშნა, რომ ის მეთოდოლოგია, რომლითაც უნდა მოხდეს კონკრეტული მაუწყებლის რეიტინგის გაზომვა და შესაბამისად, ანაზღაურებაც წარმოადგენს დისკუსიის და შესწავლის საგანს. კანადის შემთხვევა საინტერესოა იმ კუთხითაც, რომ სატელევიზიო აუდიტორია გაყოფილია ორ ძირითად ნაწილად - ფრანგულ და ინგლისურენოვან აუდიტორიად.

⁶⁶ <http://www.cmf-fmc.ca/>

⁶⁷ შენიშვნა: 2010 წლიდან ორგანიზაციას ეწოდა "კანადის მედია ფონდი"

12. მთავარი პრობლემები და გამოწვევები

ქართული სატელევიზიო რეიტინგების გაზომვის საკითხის ერთ-ერთი პრობლემა სწორედ ისაა, რომ ამ პროცესის მიღმა ქალაქებში მოქმედი ის ტელევიზიები, რომელთა კონტენტი საერთოდ არ ვრცელდება გაზომვას დაქვემდებარებულ ქალაქებში. ასეთი მედიასაშუალებები კი საკმაოდ ბევრია. ერთგვარი იზოლირება ამ პროცესიდან მათი შემოსავლების პროპორციულია და მცირე გამონაკლისების გარდა, განვითარებაც შესაბამისად შეფერხებულია.

დღეს მოქმედი სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვის პრობლემებად და მთავარ გამოწვევებად შესაძლოა განისაზღვროს შემდეგი საკითხები:

ბაზრის და ტერიტორიის (მაყურებლის) არასრული დაფარვა - მოსახლეობის დაახლოებით 55% არ ცხოვრობს მცირე და დიდ ქალაქებში.⁶⁸ აღსანიშნავია, რომ ევროპული მაუწყებლების ასოციაციის რეკომენდაციებიც ტერიტორიის მაქსიმალურ მოცვას ადგენს. იმ დროს როდესაც ქალაქების მაყურებლის რეიტინგები განსაზღვრავს რეგიონული და ადგილობრივი მედიის მდგომარეობას, ეს მონაცემი, სულ მცირე, არ შეიძლება სარწმუნო იყოს და ამ კუთხით სასურველია გათვალისწინებული იყოს თუნდაც უკრაინის მაგალითი.

აუცილებელია ინტერნეტის, რადიოს და ბეჭდური მედიის ჩართვა ამ პროცესში.

აუცილებელია უზრუნველყოფილი იყოს პანელის შერჩევის მეთოდოლოგიის მაქსიმალური გამჭვირვალობა, ისევე როგორც ნდობის ჯგუფის შექმნა, რომელიც ისარგებლებს ბაზრის ყველა მოთამაშის სრული მანდატით და მოახდენს რეკრუტირების პროცესის ზედამხედველობას.

პანელის შესარჩევი მეთოდოლოგიის შეფასებისათვის დარგის ყველა აქტორის ინტერესების გათვალისწინება, პროცესში კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ჩართულობა, მათი გაერთიანება ერთ არაკომერციულ იურიდიულ პირში ან სხვა ფორმაში, რომელიც დაამტკიცებს "თამაშის წესებს", ამ პირობებით კონკურსის გამოცხადება და ყველაზე მომგებიანი და საუკეთესო მოდელის მომსახურების მიმწოდებელი კომპანიის შერჩევა.

გაზომვაში ჩართული არაუმეტეს 600 ცალი ფიფქმეტრი, რომელიც 6 დიდი ქალაქის მონაცემებით ქმნის წარმოდგენას ეროვნულ აუდიტორიაზე და მათ შორის იმ რეგიონებზეც,⁶⁹ რომლებიც ეთნიკურად და ფინანსურად მრავალფეროვანია და განსხვავებული თვისობრიობით ხასიათდება. აუცილებელია, რომ შეფასდეს რეგიონების მოსახლეობის მოთხოვნილებებიც, ისევე როგორც ეთნიკურად არაქართველებით დასახლებული რეგიონების რეიტინგებიც;

არსებული მონაცემების შესაბამისად, გაზომვას ექვემდებარება მხოლოდ სახლის პირობებში არსებული ტელეყურებადობა, მაშინ როდესაც მოსახლეობის მსყიდველუნარიანი ანუ შემოსავლიანი ნაწილი, დროის საკმაოდ მცირე ნაწილს ატარებს ტელევიზორთან და ინფორმაციის და გართობის

⁶⁸ შენიშვნა: ეს მონაცემი ორგანიზაციამ გამოიკვლია ციფრული საეთერო მაუწყებლობის სტრატეგიის პროექტის შემუშავებისას.

⁶⁹ შენიშვნა: რეიტინგები წარმოდგენას ქმნის თბილისზე, სადაც კონცენტრირებულია მოსახლეობის 30-35%, და მოქმედებს ადგილობრივი მაუწყებლების დიდი რაოდენობა, რომლებიც კონკურენტულ კონტენტს ქმნიან. ეს ფაქტორი ვფიქრობთ შეფასების გარეშე არ უნდა დარჩეს.

(დასვენების) მთავარ საშუალებად არა ტელევიზორს, არამედ ინტერნეტპლატფორმას და იქ განთავსებულ კონტენტს ანიჭებს უპირატესობას. ვფიქრობთ, რომ ინტერნეტი და ინტერნეტ პლატფორმაზე დაფუძნებული მაუწყებლობის აუდიტორიის გაზომვა ასევე მნიშვნელოვანია და უსათუოდ უნდა განხორციელდეს;

გაზომვის მიღმაა მცირე ზომის მედიასაშუალებები, რომლებიც შესაძლოა, ვერ ქმნიან ამინდს სარეკლამო ბაზარზე, თუმცა რეიტინგების გარეშე აღნიშნულ ციკლში მათი ჩართვა შეუძლებელია და შესაბამისად, მათ უჭირთ თავის დაცვა პოლიტიკური და ფინანსური გავლენისაგან. მთავარ პრობლემას წარმოადგენს ის გარემოება, რომ ქართული მედიის სატელევიზიო რეიტინგები იზომება მხოლოდ თბილისის და ხუთი რეგიონული ქალაქის მასშტაბით. ეროვნული დაფარვა აქვს რუსთავი 2-ს, იმედს, საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველ არხს, ხოლო ადგილობრივი ტელევიზიებიდან მაგალითისათვის, საინტერესოა მაესტრო და კავკასია, რომლებიც მხოლოდ თბილისში ვრცელდება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რეიტინგების დათვლაში გამოიყენება არა მხოლოდ თბილისის, არამედ საქართველოს მთელი არეალის პარამეტრი, მაშინ როდესაც საქართველოს მოსახლეობის 55%-მდე ამ ქალაქებში არ ცხოვრობს.

**"ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტის" (IDFI)
განცხადება შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" შენიშვნებთან
დაკავშირებით, რომელიც ეხება IDFI-ის კვლევას
"საქართველოს სატელევიზიო აუდიტორიის რეიტინგები - გამოწვევა საქართველოს მედია
სექტორისათვის"**

8 მაისი 2014 წელი

2014 წლის 17 აპრილს "ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტმა" (IDFI), კოალიცია „მედიის ადვოკატებისათვის“ მხარდაჭერით გამოაქვეყნა კვლევა "საქართველოს სატელევიზიო აუდიტორიის რეიტინგები - გამოწვევა საქართველოს მედია სექტორისათვის".

ორგანიზაციის მიერ კვლევის გამოქვეყნების, ორგანიზებული პრეზენტაციის და გამართული დისკუსიის მიზანს წარმოადგენდა სატელევიზიო რეიტინგების საერთაშორისოდ აღიარებული სტანდარტის განხილვა, შედარება რამდენიმე ქვეყნის პრაქტიკასთან, საქართველოში არსებული პრაქტიკის დადებითი და უარყოფითი მხარეების მიმოხილვა და რეკომენდაციების შემუშავება საკითხში ჩართული და დაინტერესებული მხარეების დისკუსიაში მონაწილეობის გზით. პრეზენტაცია და დისკუსია დაგეგმილი იყო როგორც სამუშაო შეხვედრა. სწორედ ამიტომ მედია არ იყო მოწვეული ღონისძიების გასაშუქებლად.

სამწუხაროდ, კვლევაში დაფიქსირებული საკითხების არსებითი შეფასების და შესწავლის გარეშე მოხდა თემის პოლიტიზირება და სხვადასხვა არასწორი ინტერპრეტაციის წარმოდგენა, რაც ვფიქრობთ კიდევ ერთხელ შეუშლის ხელს სატელევიზიო რეიტინგების შეფასების საკითხის ირგვლივ არსებული პრობლემების მოგვარებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ საკითხების პრეზენტაციის მიზნით გამართულ შეხვედრაზე, შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" დირექტორმა ქალბატონმა ნინო გოგოლაძემ პრეზენტაციაზე გამოთქვა შენიშვნები კვლევაში დაფიქსირებულ ტექნიკური სახის უზუსტობებთან დაკავშირებით. შენიშვნების უფრო ვრცელი ნუსხა IDFI-ისთვის მოწოდებული იყო წერილობითი სახითაც.

ასევე აღვნიშნავთ, რომ ამ საკითხების შესწავლისას ინსტიტუტის მკვლევარმა იხელმძღვანელა „თი-ვი ემ-არ საქართველოს“ ვებ გვერდზე წარმოდგენილი ინფორმაციით, როგორც ეს კვლევის დაწყებამდე რეკომენდირებულ იქნა ქალბატონი ნინო გოგოლაძის მიერ.

IDFI-იმ შეისწავლა წარმოდგენილი წინადადებები და შენიშვნები და მიზანშეწონილად მიიჩნია რამდენიმე უზუსტობის ჩასწორება და შესაბამისი ჩანაწერის გაკეთება კვლევაში. კერძოდ:

- კვლევის პირველად რედაქციაში აღნიშნული იყო, რომ „ორგანიზაციის საიტზე აღნიშნულია, რომ კომპანია წარმოადგენს ნილსენის ოფიციალურ წარმომადგენლობას, თუმცა ნილსენის ინტერნეტ გვერდზე საქართველო მოხსენიებული არ არის“. განვმარტავთ, რომ მკვლევარმა იხელმძღვანელა ნილსენის და არა ეი-ჯი-ბი ნილსენის მონაცემებით. ამიტომ დასაზუსტებლად კვლევაში გაკეთდა ჩანაწერი: "ეი-ჯი-ბი ნილსენის ინტერნეტ გვერდზე, კომპანია TV MR

მითითებულია, როგორც ოფიციალური ლიცენზიანტი, ხოლო ლიცენზირებულ ქვეყნებში მითითებულია საქართველო";

- კვლევის პირველად რედაქციაში აღნიშნული იყო, რომ "თბილისში დამონტაჟებული მოწყობილობები ორჯერ აღემატება დანარჩენ ქალაქებში დამონტაჟებულ მოწყობილობებს". აღნიშნული ტექნიკური უზუსტობა გასწორდა შემდეგნაირად: "საკითხი პრობლემურია რადგან შეფასების პანელში განთავსებული თბილისის ოჯახების რაოდენობა 16%-ით აღემატება დანარჩენ ქალაქების ოჯახების საერთო მაჩვენებელს".
- 2014 წლის 17 აპრილს წარმოდგენილ პრეზენტაციაში ნახსენები იყო შპს "აი პი ემ საქართველო", როდესაც უნდა ყოფილიყო შპს "აი ფი ემ მონიტორინგი";
- კვლევაში არსებული ჩანაწერი: "ჩვენს მიერ მოპოვებული ინფორმაციით ამ კატეგორიის ტერმინალები დღეის მდგომარეობით ქსელში დაინსტალირებული არ არის", შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" მიერ მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე ჩანაწერი დაზუსტდა შემდეგნაირად "შპს „თი-ვი ემ-არ საქართველოს ინფორმაციით, მიმდინარე ეტაპზე საკვლევ ოჯახებში დაინსტალირებულია ბოლო თაობის TVM5 ფიფქმეტრების 197 კომპლექტი და კომპანია ასევე ფლობს გარკვეულ მარაგს, რომელიც განთავსებულია ოფისში. აღნიშნული TVM5 მოწყობილობები ზომავს ყველა ტიპის ციფრულ მაუწყებლობას".

რაც შეეხება შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" წარმოდგენილ შენიშვნებში დაფიქსირებულ დანარჩენ უზუსტობებს, კვლევის ავტორები მიიჩნევენ, რომ ისინი კვლევის ავტორების მოსაზრებებს წარმოადგენს და არა ფაქტობრივ უზუსტობებს. ამასთან, წარმოდგენილი ცვლილებები არ ცვლის კვლევის შედეგად მიღებულ დასკვნებსა და რეკომენდაციებს.

ცალკე გვინდა შევხებით შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს", შპს "აი ფი ემ მონიტორინგის" და შპს „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის“ (IPM), ასევე „ჩემექსიმ ინტერნეიშენალის“ კომპანიის კავშირის საკითხს. გვინდა ხაზგასმით აღვნიშნოთ, რომ ჩვენი ორგანიზაციის კვლევაში არ არის მსჯელობა და დასკვნები შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" და ტელევიზიების კორპორატიული კავშირების შესახებ. კვლევაში საუბარია შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" მიმართ არსებულ უნდობლობაზე, რასაც შესაძლოა იწვევდეს შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" დამფუძნებელი პარტნიორის კორპორატიული კავშირი ოფშორულ კომპანიასთან „ჩემექსიმ ინტერნეიშენალ“, რომელიც სანამ გახდებოდა შპს „საზოგადოებრივი აზრის კვლევისა და მარკეტინგის ინსტიტუტის“ (IPM) 100%-ანი წილის მფლობელი, ფლობდა წილს სამ ტელეკომპანიაში, შპს „ჰოლდინგი საქართველოს ინდუსტრიულ ჯგუფის“ მეშვეობით.

გვინდა მადლობა ვუთხრათ შპს "თი-ვი ემ-არ საქართველოს" და მის დირექტორს, ქალბატონ ნინო გოგოლაძეს წარმოდგენილი შენიშვნებისათვის და კომენტარებისთვის და იმედს გამოვთქვამთ, რომ გაგრძელდება თანამშრომლობა სატელევიზიო რეიტინგების შეფასების პროცესის დახვეწის მიზნით.