



საზოგადოებრივი მედიის
საერთაშორისო უნიტარის ზოგადი კონცეფცია

PUBLIC.GE



საზოგადოებრივი მაუწყებელი საკუთარი პროგრამებით მიმართულია საკუთარი მისიის, მისწრაფებების და მიზნების აღსრულებისკენ. საპროგრამო პოლიტიკის კონცეფციის ფორმირებისას გამოიკვეთა შემდეგი ასპექტები, რომლებზეც საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა ყურადღება უნდა გაამახვილოს.

მრავალფეროვანი ავდიოპროდუქციისა და მომსახურების წარმოება და შეთავაზება:

- მაუწყებლის თანამშრომელთა კომპეტენციის ამაღლება და პროფესიონალი კადრების მოზიდვა
- მრავალფეროვანი აუდიტორიის ინტერესების დაკმაყოფილება
- სხვადასხვა სამაუწყებლო პლატფორმაზე ადაპტირება

ფასიერება დანახარჯებთან მიმართებაში:

- ხარჯების გამჭვირვალედ და ეფექტურად მართვა
- მომხმარებელთა ქცევის შესაბამისად, ძირითადი დანახარჯების „პრაიმთაიმზე“ მიმართვა
- მასშტაბისა და ფარგლების ეკონომია



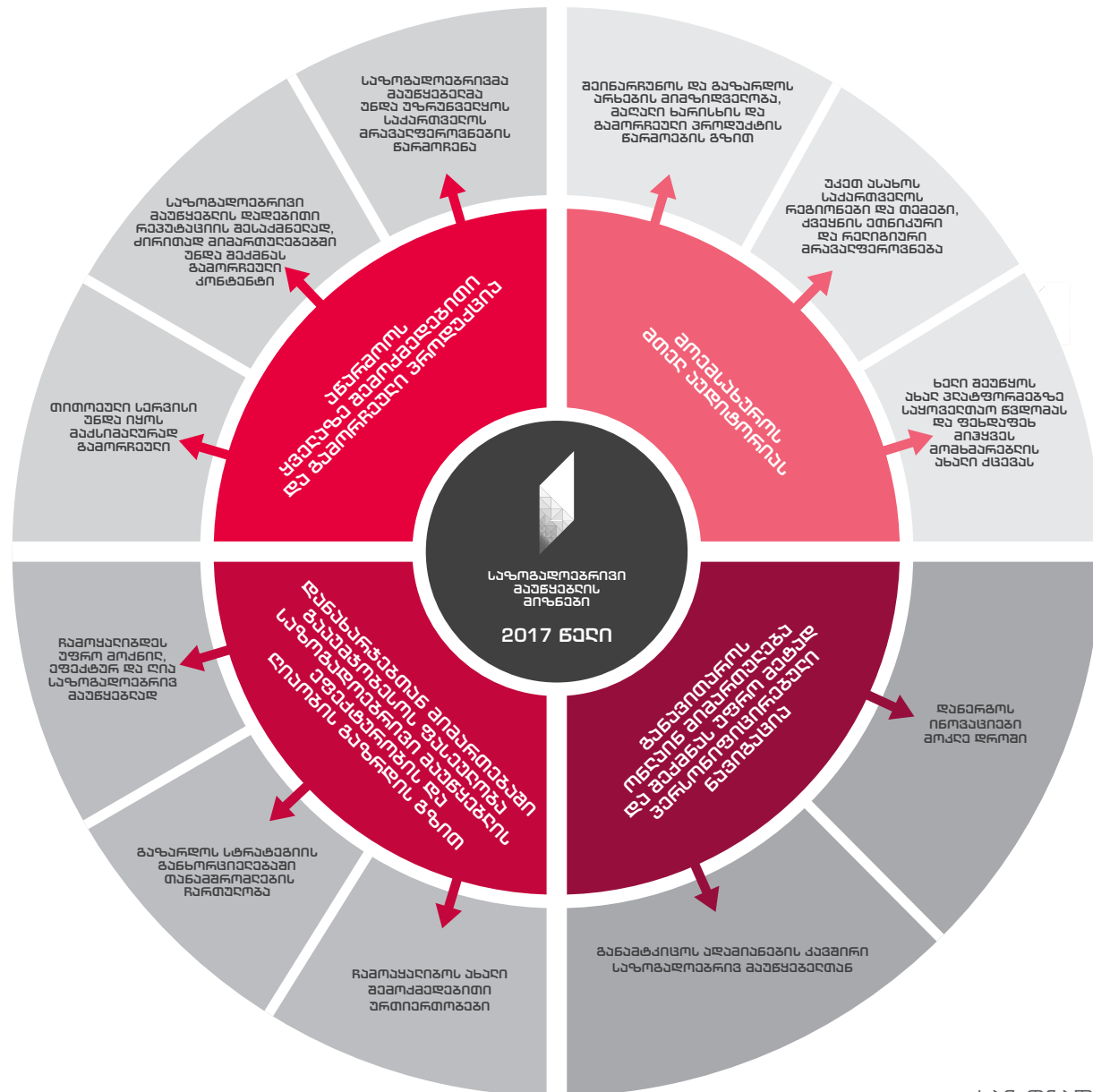
აუდიტორიის მოზიდვა:

- სხვადასხვა სამაუწყებლო ერთეულების აგრესიული გამოყენება ერთმანეთის პროდუქციის რეკლამირებისათვის
- მომხმარებლის ქცევის გათვალისწინებით პროგრამირების აწყობა
- პროგრამირება კონკურენციის გათვალისწინებით

საზოგადოებრივი მაუწყებელი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს საკუთარი მისწრაფებებისა და მიზნების განხორციელებას, რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს მრავალფეროვანი აუდიტორიის ინტერესების დაკმაყოფილებას სხვადასხვა ჟანრით, გაშუქებული თემატიკით, განსხვავებული ფორმატებით და იმ მოწყობილობებზე ადაპტირებით, რომლებიც მათთვის ყველაზე მეტად მისაღებია კონკრეტულ დროსა და ადგილზე. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, არსებული შეზღუდული რესურსის და მაღალი კონკურენციის პირობებში, რომელსაც მას კომერციული მაუწყებლები უწევენ ბაზრის წილით, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს საკუთარი ხარჯების ეფექტურ და გამჭვირვალე ხარჯვას; მომხმარებლის ქცევის შესაბამისად საკუთარი რესურსების სწორ დროს და სწორ სამაუწყებლო პლატფორმაზე განთავსებას; პროდუქციის წარმოებისას მას შტაბისა და ფარგლების ეკონომიას.



მიზნები მიიღწევა შედეგები ნებისთვის გადადგომით:





საზოგადოებრივი მაუწყებელი არ იმყოფება კონკურენციაში კომერციულ მაუწყებელთან ძირითადი ინტერესების სფეროში. თუ კომერციული მაუწყებლების ინტერესს წარმოადგენს ფინანსური მოგება, მაუწყებელი ორიენტირებულია, რომ მის მიერ შექმნილი საზოგადოებრივი სიკეთე საზოგადოების დიდი ნაწილის მიერ იყოს გაზიარებული. თუმცა, ამ ინტერესთა დაკმაყოფილებისათვის, როგორც ერთი, ისე მეორე მედია პროვაიდერისათვის უმთავრესია მაქსიმალურად ფართო აუდიტორიის მიზიდვა საკუთარი პროდუქციისკენ.

პირველი არხის გარდასაჭირო პერიოდის პროგნოზირება

საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი, როგორც მაუწყებლის ფლაგმანი, ემსახურება ფართო აუდიტორიის ინტერესების დაკმაყოფილებას, მათთვის საჭირო და საინტერესო საკითხების გაშუქებით და აქტუალიზებით. ასევე, მან უნდა ასახოს და წარმოაჩინოს საქართველოს მოსახლეობის პოლიტიკური, მსოფლმხედველობრივი, ღირებულებითი, კულტურული და ეთნიკური მრავალფეროვნება. აღსანიშნავია, რომ მისი სამიზნე აუდიტორია არ არის მკვეთრად სეგმენტირებული. მაუწყებელი ისწრაფვის, აქციოს კარგი პროდუქტი პოპულარულად და პოპულარული - ხარისხიანად. პირველი არხის ეთერით ყურადღება ძირითადად უნდა გამახვილდეს როგორც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემების ღრმა და მრავალმხრივ განხილვა-გაშუქებაზე და უნდა დაკმაყოფილდეს აუდიტორიის ინტერესი შემეცნებითი ტიპის გადაცემებისადმი, მაყურებელს ასევე უნდა მიეწოდოს გასართობი სატელევიზიო პროდუქტი, შემეცნებითი ელემენტებით. საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხი ოპერირებს პრინციპით: ინფორმირება, განათლება, გართობა. საუკეთესო შედეგისათვის მნიშვნელოვანია, რომ ინფორმირება განათლებისა და გართობის ელემენტებს შეიცავდეს, განათლება ინფორმირებისა და გართობის ფუნქციებს ითავსებდეს და, თავის მხრივ, გართობა ინფორმირებისა და განათლების კომპონენტებს ატარებდეს.



საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინაშე დამდგარმა ინფრასტრუქტურულმა და ტექნიკურმა გადაუდებელმა პრობლემებმა, მაუწყებელი თანხების დაზოგვისა და აკუმულირების აუცილებლობის წინაშე დააყენა.

აქედან გამომდინარე, რამოყალიბდა პირველი რიგის ამოცანები:

- ტექნიკური და ტექნოლოგიური გადაიარაღება
- არქივის ციფრულ მატარებელზე გადატანა
- ინფრასტრუქტურის განახლება
- რეგიონული ოფისების გახსნა
- კადრების ოპტიმიზაცია
- თანამშრომელთა პროფესიული განვითარების უზრუნველყოფა
- მართვის ისეთი სისტემის დანერგვა, რომელიც ეყრდნობა შეფასების მკაფიო კრიტერიუმებს
- მაყურებელზე ორიენტირებული პროგრამირების გაძლიერება

შედეგად, არსებულმა რეალობამ მოიტანა გაცხადებული რეფორმის პერიოდში პირველი არხის გარდამავალ სამაუწყებლო ბადეზე გადასვლის აუცილებლობა.

გარდამავალ სამაუწყებლო ბადეში განთავსდება შეზღუდული რაოდენობის ორიგინალური სატელევიზიო პროდუქტი, გაიზრდება მექანიკური პროდუქციის წილი.

გათვალისწინებული იქნება სამეურვეო საბჭოს მიერ დადგენილი პროგრამული პრიორიტეტები, კანონმდებლობით გათვალისწინებული ვალდებულებები, ტელემედიუმიზაცია მოთხოვნები და ტელემედიუმიზაცია ქცევის მაჩვენებლები. ინფორმაციას მაყურებლის ქცევაზე გვაძლევს ფიფქმეტრების მონაცემების ანალიზი და რაოდენობრივი კვლევა, რომელიც მაუწყებლის დაკვეთით ჩატარდა.



საოჯახოპროგრამის კვლევა

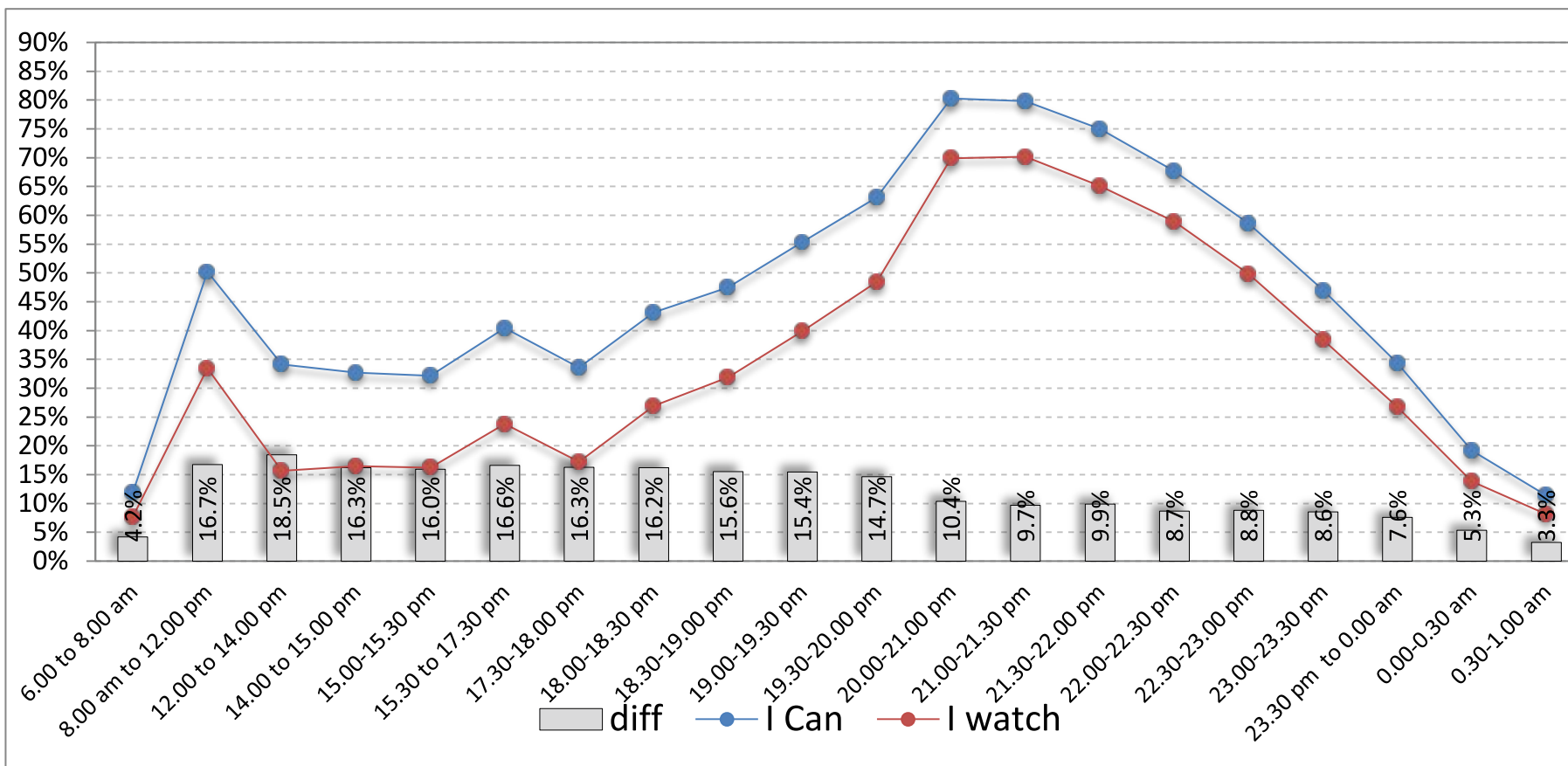
ტელევიზორიის ქცევის მონაცემების კლასტერული ანალიზის შედეგად, ნახევარსაათიანი დროითი შუალედები გაერთიანდა 21 სლოტში.

თითოეული სლოტი ხასიათდება აუდიტორიის განსხვავებული სიდიდით და ტელეყურების პოტენციალით.

ტელევიზორიის დინამიკა:

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

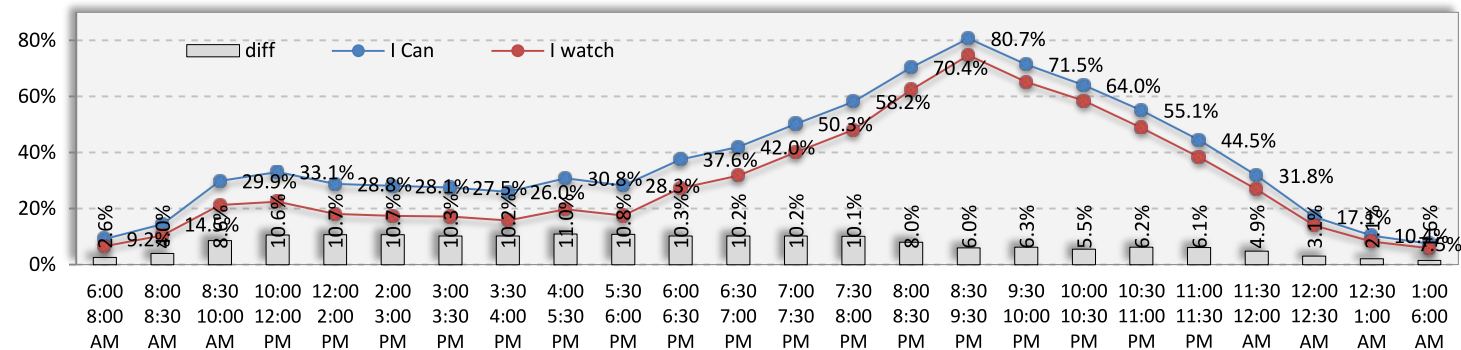
12:00-14:00 პერიოდში ტელემაყურებელთა პროპორცია მცირდება 15.7%-მდე. 14:00 – 15:00 -დან მოყოლებული, 15:30 -17:30- ის ჩათვლით, აუდიტორია ზრდის ტენდენციას გვიჩვენებს და 15:30 – 17:30 დროის ზოლში აღწევს 23.8%-ს. ამის შემდეგ მოდის მცირე ჩავარდნა და 17:30-18:00 -მდე აუდიტორიის 17.3% რჩება ეკრანებთან. 18:00-18:30 -მდე ტელეყურების დინამიკა გადადის პროგრესულ რეჟიმზე და აგრძელებს ზრდას 21:00-21:30-ის ჩათვლით. 21:00-21:30-მდე პერიოდი ყველაზე დატვირთულია და მაყურებელთა პროპორცია აღწევს თავის პიკს - 70.2%-ს. მომდევნო ორი ზოლი უმნიშვნელოდ (თანმიმდევრულად) იკლებს; 22:30-23:00 პერიოდში აუდიტორია ხდება 49.8% და ამის შემდეგ კლების ტენდენცია უფრო საგრძნობი ხდება. ტელეყურების ყველაზე ნაკლებად დატვირთული ზოლია 01:00 - 06:00, ტელემაყურებელთა პროპორცია 5.5%-ს შეადგენს.



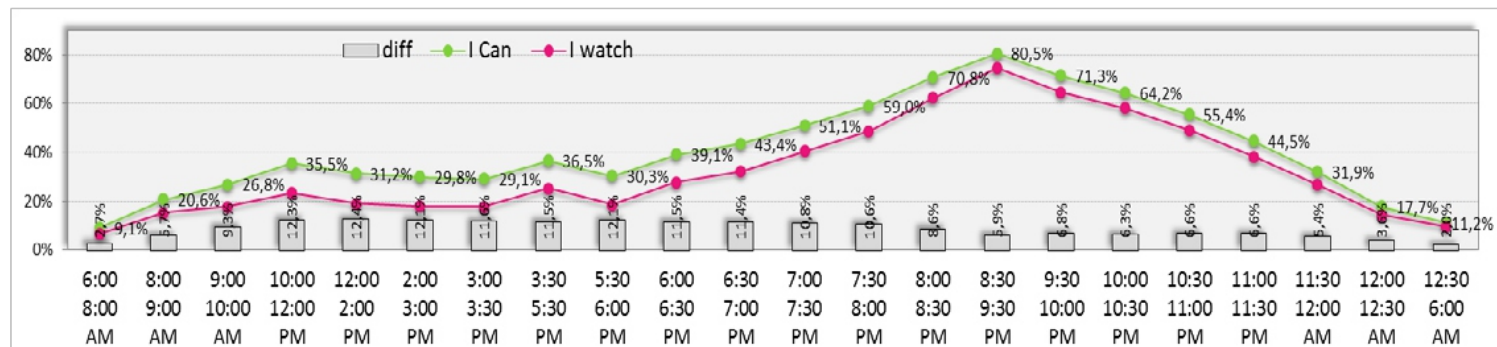


დილის ეთერში, შაბათ-კვირას, ისევე როგორც სამუშაო კვირის განმავლობაში, ყველაზე აქტიური ტელეყურების პერიოდი 08:00-დან 10:00-მდე გრძელდება. ორივე დღეს ამ ზოლის დატვირთულობის მაჩვენებლები ფაქტობრივად იდენტურია. პიკური დრო შაბათ-კვირის ეთერში 08:30-09:30-ია, ორშაბათ-პარასკევს კი 8:00-დან 9:30-მდე (თუმცა, შაბათ-კვირას აუდიტორიის მოცულობა ამ დროში ოდნავ აღემატება აუდიტორიის მოცულობას დროის იმავე მონაკვეთში სამუშაო დღეების განმავლობაში). კვირას 15:30 -17:30-ზე აუდიტორიის მოცულობა უფრო მეტია, ვიდრე შაბათს იმავე ზოლში. კვირის ბოლო სლოტი იწყება ნახევარი საათით უფრო ადრე, ვიდრე შაბათს.

შაბათი



კვირა





აუდიტორიის სეგმენტები

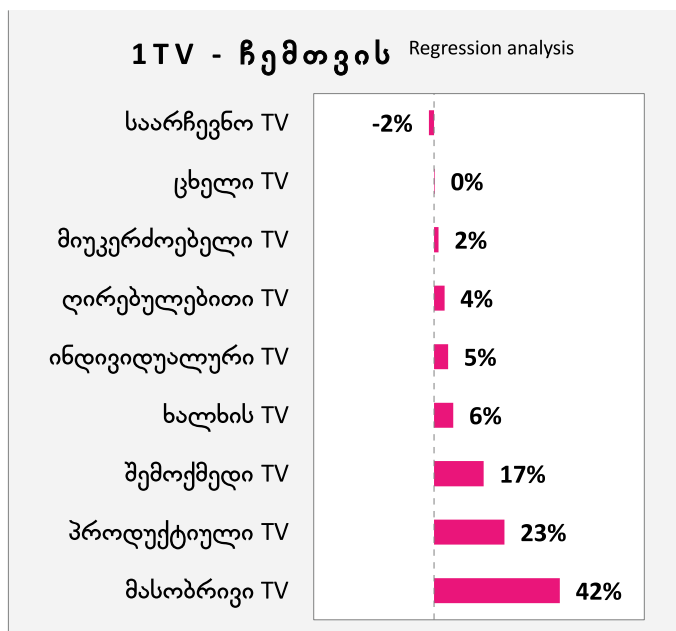
სატელევიზიო აუდიტორიის ფსიქოლოგიური, ღირებულებითი და ცხოვრების სტილის მახასიათებლების შესწავლით გამოიყო 7 კატეგორიის სეგმენტი. განისაზღვრა არხის არარეგულარულ მაყურებლებს შორის არსებული პოტენციური და რეგულარულ მაყურებლებს შორის შესაძლო დანაკარგის საშიშროება. ამ მონაცემების გათვალისწინებით, პირველი არხის მიზანია, გააფართოვოს აუდიტორია, მოიცვას უფრო სრულად ყველა სეგმენტი.

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

აუდიტორიის მოთხოვნები

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

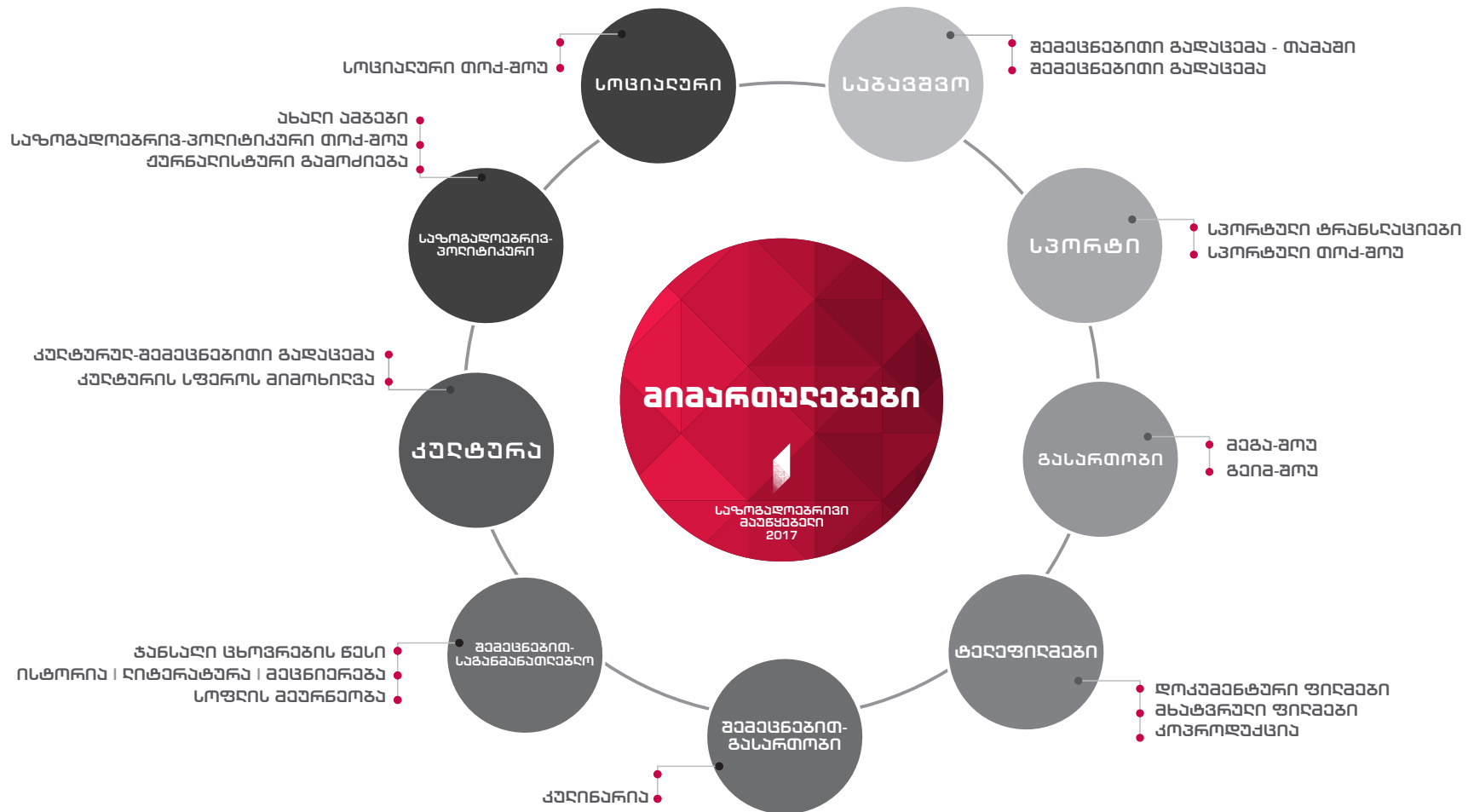
- მასობრივი (პოპულარული, ლიდერი)
- პროდუქტიული (მრავალფეროვანი, გემოვნებიანი, ოპერატიული, შემოქმედებითი, აქტიური)
- შემოქმედი (ფინანსურად ძლიერი, ნოვატორი)





ახალი სატელევიზიო სეზონის დაგეგმვისას ძირითადი აქცენტი გაკეთდება ფრედ-ფრაიმ და ფრაიმტაიმის პროგრამირებაზე; გადაცემებზე, რომლებიც არის მაყურებლის რაოდენობის გაზრდაში დაეხმარება.

გაღის ფორმირება მოხდება ქვემოთ ნაჩვენები მიმართულებების მიხედვით:





მაუწყებლისთვის მნიშვნელოვანია სამაუწყებლო ბადეში ხარისხიანი სატელევიზიო პროდუქტის განთავსება. ამ მიზნით, მაუწყებელი დადგენილი პრიორიტეტებისა და მაყურებლის მოთხოვნების მიხედვით (რაც კვლევებით გამოიკვეთა), მიმართულებების ნაწილზე გამოაცხადებს ღია კონკურსს (იხ.დანართი), სადაც ნებისმიერ მსურველს (კვალიფიკაციის გათვალისწინებით) მიეცემა საშუალება, საკუთარი პროექტი წარადგინოს.

რაც შეეხება საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ მიმართულებას, საზოგადოებრივი მაუწყებელი საკუთარ ვალდებულებად მიიჩნევს, საქართველოს მოქალაქეებს და საქართველოს შესახებ ინფორმაციით დაინტერესებულ პირებს მიაწოდოს სანდო, გადამოწმებული და ხარისხიანი ინფორმაცია, მსოფლიოსა და რეგიონული მოვლენების კომპეტენტური მიმოხილვა და ანალიზი. ამგვარი გამოწვევა საზოგადოებრივი მაუწყებლის წინაშე უმთავრეს ამოცანად განსაზღვრავს რეპორტაჟული, ანალიტიკური და საგამომიებო ჟურნალისტიკის განვითარებას, რაშიც იგეგმება ინვესტირება.

საზოგადოებრივის პირველ არხზე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თოქ-შოუები განიხილება, როგორც მაუწყებლის ოპერირების ერთ-ერთ უმთავრესი ფორმატი, სადაც შესაძლებლად მიიჩნევა საკუთარი პრიორიტეტების შესაბამისად ფართო აუდიტორიის ინტერესების წარმოჩენა და აუდიტორიის ჩართვა. პირველი არხი თოქ-შოუს ფორმატში, ყოველდღიურ რეჟიმში განიხილავს საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან საკითხებს. ამასთან ერთად, კვირაში ერთხელ, აუცილებელია კვირის შემაჯამებელი, მამტაბური, ინტერაქციული პროექტის განხორციელება.



სატელევიზიო პროდუქტის ხარისხის გასაუმჯობესებლად და ხარისხის მუდმივად შენარჩუნების მიზნით შეიქმნება დაგეგმვისა და მონიტორინგის სისტემა, რომელიც სამეურვეო საბჭოს მიერ წარმოდგენილი შეფასებათა შემდეგი სისტემით იხელმძღვანელებს:

- წვდომა
- ხარისხი
- გავლენა
- ფასეულობა დანახარჯთან მიმართებაში

მუდმივ რეჟიმში გაგრძელდება აუდიტორიის შესწავლა, რათა სატელევიზიო პროდუქტი განვითარდეს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ვალდებულებების გათვალისწინებით, მაყურებლის ინტერესებთან მუდმივ კორელაციაში.

2017 წლის აპრილში გამოცხადდება კონკურსი საზოგადოებრივი მაუწყებლის პირველი არხის 2017-2018 წლების სამაუწყებლო ბადის შემადგენელ სატელევიზიო პროდუქტზე.

2017 წლის სექტემბრიდან საზოგადოებრივ მაუწყებელზე განთავსებულია “ევრობასკეტ 2017”, რომლის პერიოდშიც დაიწყება გარდამავალი პერიოდის ბადის შემადგენელი გადაცემების აქტიური ანონსირება.

პირველი არხის ახალი სატელევიზიო სეზონი დაიწყება 2017 წლის სექტემბერ/ოქტომბრიდან.