



ცვლილებების ინიციატორთა ფორუმი 2014 წლის 13-14 თებერვალი

სესიის მიმოხილვა

მედია, როგორც კომერციულად მომგებიანი საწარმო: გამოწვევები და შესაძლებლობები

სესიის ხელმძღვანელი: ლია ჩახუნაშვილი, პროგრამის - „ქართული მედია აძლიერებს დემოკრატიას, ანგარიშვალდებულებას და მოქალაქეების ინფორმირებულობას - ხელმძღვანელის მოადგილე, საერთაშორისო კვლევისა და გაცვლების საბჭო (IREX).

მომხსენებლები:

1. მატეას ჰუტერი, უფროსი ანალიტიკოსი, საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო
 2. ნანა მორბედაძე, დირექტორი, მარკეტ ინტელიჯენს კაუკასუსი, TNS-ის ლიცენზიანტი
 3. ინა ფირცხალაიშვილი, მარკეტინგის მენეჯერი, კომპანია „თი-ვი ემ-არ საქართველო“
- სესიაზე დამსწრე საზოგადოებას მათიას ჰუტერის მიერ მიეწოდა საქართველოს სარეკლამო ბაზრის შედარებითი ანალიზი 2011 და 2014 წლებში. მან აღნიშნა, რომ რეკლამები ერთადერთი გზაა დამოუკიდებელი და პლურალისტური მედია ბაზრის ჩამოყალიბებისათვის, და რომ ფინანსური არასტაბილურობა ზრდის მედიაში პოლიტიკური ჩარევის რისკებს.
 - აღნიშნა სამოქალაქო სექტორის ძალისხმევით მიღწეული ის საკანონმდებლო ცვლილებები, რომლის მეოხებითაც შესაძლებელი გახდა სამაუწყებლო ლიცენზიის მფლობელობის გამჭვირვალობა, ტელემედიის მფლობელთა ვინაობა.
 - კვლევამ აჩვენა რომ 2014 წელს 2011 შედარებით სარეკლამო ბაზარი, გარე რეკლამის ბაზრის გამოკლებით, უფრო პლურალისტული, კონკურენტუნარიანი გახდა, არ შეინიშნება პოლიტიკური ძალების ჩარევა, უფრო მეტი მონაცემებია ხელმისაწვდომი, გაჩნდა მეტი ინფორმაცია რადიოსა და ტელევიზიის აუდიტორიის შესახებ. თუმცა ამავე დროს იკვლო სარეკლამო დანახარჯებმა
 - გამოწვევებს შორის აღინიშნა სარეკლამო ბაზრის ზრდის ხელშეწყობა, პოლიტიკური ჩაურევლობის უზრუნველყოფა, პროფესიონალიზმის ზრდა გაყიდვების, მედია მენეჯმენტისა და PR-ის სექტორებში, აუდიტორიის შესახებ მონაცემთა უწყვეტი შეგროვება, ეთიკური საკითხების რეგულირება და

მედია საშუალებების პროფესიონალიზმი სარედაქციო პოლიტიკის გამიჯნვა ბიზნესისაგან

- ნანა მორბედაძემ წარმოადგინა ბოლო მონაცემები რადიო აუდიტორიის გაზომვასა ასევე მის რადიონობრივ და თვისობრივ მახასიათებლებზე. წარმოდგენილ იქნა წამყვანი რადიოების დემოგრაფიული პროფილი. აღინიშნა რადიო აუდიტორიის საკმაოდ კარგი დემოგრაფიული მაჩვენებლები. კვლევამ უკუაგდო დამკვიდრებული მოსაზრება რომ რადიო „ძველმოდური“ მედია საშუალებაა
- თი-ვი ემ-არ საქართველომ წარმოადგინა საერთაშორისოდ აღიარებული ნილსენის მეთოდოლოგიით წარმოებული სატელევიზიო აუდიტორიის გაზომვები საქართველოში. სატელევიზიო ბაზრისა და მისი დინამიკის დახასიათებისას აღინიშნა მცირე სატელევიზიო ბაზარი, მცირე სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარი, მოუწესრიგებელი გაყიდვების სისტემა, საერთაშორისო ბრენდების ნაკლები სარეკლამო აქტიურობა
- სესიის შეჯამებისას მონაწილეებმა ხაზი მედია ბაზრის კვლევების რეგულარულობის მნიშვნელობას და ამ მონაცემებზე ფართო საზოგადოების ხელმისაწვდომობის სარგებელს. აღინიშნა, რომ რაც უფრო მეტი მედია საშუალება გაეცნობა დეტალურად მედია ბაზრის პროფესიულ დონეზე ჩატარებულ კვლევებს, მით უფრო ეფექტურად და მომგებიანად შეძლებენ ისინი დაგეგმონ გადაცემები და პროგრამები. მეორეს, მხრივ ასეთი კვლევების გაცნობა სასარგებლო იქნებოდა მათთვის ვინც სისტემატურად უკვეთავს რეკლამას მედია საშუალებებს ან აპირებს ამის გაკეთებას. კერძოდ, მათ საშუალება მიეცემათ მაქსიმალურად ეფექტურად შეარჩიონ რეკლამის განთავსების დრო რომ მათთვის სასურველი ინფორმაცია გაიგოს მათმა სამიზნე აუდიტორიამ. საკუთარი მოსაზრებები გამოთქვეს რადიო ‘ათინატის’ და სტუდიო ‘რე’ ხელმძღვანელებმა. აღინიშნა რეგიონული რადიოს სპეციფიკა და ის სფეროები თუ სად შეუძლია მათ კონკურენცია გაუწიონ ნაციონალურ მასშტაბით რადიომაუწყებლებს