საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს მხრიდან საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ პროგრამული პრიორიტეტების შესრულების შეფასება

(2019 წელი)

1. ზოგადი წანამძღვრები - ზოგადი დებულებები და შეფასების სახელმძღვანელო კრიტერიუმები
2. პროგრამული პრიორიტეტების შეფასების მეთოდოლოგია
3. საზოგადოებრივი მაუწყებლის 2019 წლის საქმიანობის ზოგადი შეფასება
4. საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ 2019 წლის პროგრამული პრიორიტეტების შესრულების შეფასება
5. 2019 წლის შემოდგომის სატელევიზიო სეზონზე (ოქტომბერ-დეკემბრისპერიოდი) მაუწყებლის საქმიანობის შესაბამისობა პრიორიტეტებთან - სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით
6. რეკომენდაციები

1. ზოგადი დებულებები და შეფასების სახელმძღვანელო კრიტერიუმები

საზოგადოებრივ მაუწყებელს, როგორც სამაუწყებლო ინსტიტუციას, კანონი ავალდებულებს: ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე გადასცეს და ყველა მოქალაქისთვის ხელმისაწვდომი გახადოს პროგრამები, რომლებიც მაქსიმალურად ასახავს საქართველოსა და მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკურ, სოციალურ, კულტურულ, სამოქალაქო და პოლიტიკურ პროცესებს.

ეს გახლავთ ის ძირითადი მისია, რომელიც სრულიად განსაკუთრებულ როლს ანიჭებს საზოგადოებრივ მაუწყებლობას არა მხოლოდ ქვეყნის სოციალურ ცხოვრებაში, არამედ იმ პერსპექტივაში, რომლითაც, ზოგადად, სოციალურ სივრცეში მედია მოიაზრება, როგორც საზოგადოებრივი ინჟინერიის ფორმა.

კანონით გათვალისწინებული ფუნქცია - საზოგადოებას შესთავაზოს პოლიტიკური და კომერციული გავლენისგან თავისუფალი, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისი პროგრამები და გარანტირებული საბიუჯეტო დაფინანსება- მაუწყებელს აძლევს უნიკალურ შესაძლებლობას, კომერციული ტელეკომპანიებისგან განსხვავებით, შექმნას საზოგადოებისთვის ღირებული და საჭირო პროდუქტი. საზოგადოებრივ მაუწყებელს ეს რესურსი ანიჭებს პასუხისმგებლობას, რომ არ გადაუხვიოს ამ ძირითად სტრატეგიას.

რამდენადაც საზოგადოებრივი მაუწყებელი საჯარო დაფინანსებით მოქმედებს, იგი ანგარიშვალდებულია საზოგადოების წინაშე. „საქართველოს კანონი მაუწყებლის შესახებ“ უფლებას აძლევს და ავალდებულებს სამეურვეო საბჭოს, საზოგადოებას საჯარო განხილვისთვის წარუდგინოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრიორიტეტების პროექტი (კანონის შესაბამისი მუხლებია: მე-16, მე-20, 21-ე, 33-ე, 55-ე (1).

სამეურვეო საბჭოს მიერ განსაზღვრული პროგრამული პრიორიტეტები ეფუძნება რამდენიმე წყაროს: საქართველოს კანონმდებლობა, მაუწყებლის მიმართ დამოკიდებულების შესახებ ჩატარებული რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა, ქართულ მედიასთან და საზოგადოებრივ მაუწყებელთან დაკავშირებული ალტერნატიული კვლევები, მედიისა და საზოგადოებრივი მაუწყებლობის სფეროში არსებული საერთაშორისო გამოცდილება.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის გადაცემათა მონიტორინგის დროს, რა თქმა უნდა, შესაძლოა, გამოვლინდეს სოციალურ სისტემაში მიმდინარე მსოფლმხედველობრივი თუ ღირებულებითი პრეფერენციების ცვლილების ან კორექტირების აუცილებლობა. ამის შესაბამისად, საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა უნდა შეძლოს ამ კორექტივების საჭიროების გააზრება და განავითაროს მეთოდები, მიდგომები საზოგადოებაში არსებული განსხვავებული ჯგუფების გამოსავლენად და წარმოსაჩენად.

წინა წლების პრიორიტეტებისაგან განსხვავებით, 2018-2021 წლის პრიორიტეტებს თან ახლავს შეფასების ინდიკატორები, რომლებიც შეფასების ზოგად სურათს, რა თქმა უნდა, ასახავს, მაგრამ, დასახვეწია და საჭიროა მათი მკვეთრ ფორმულირებათა ჩარჩოში მოქცევა (ვგულისხმობთ შეფასებათა კრიტერიუმების შევსებას ვიზუალური, აუდიალური, ვერბალური, კინესთეტიკური საკომუნიკაციო პარამეტრებით).

რამდენადაც მაუწყებელი ვალდებულია, თავისი პროგრამირება მომხმარებელზე ორიენტირებით ააგოს,აწარმოოს და შესთავაზოს მომხმარებელს დამოუკიდებელი, პოლიტიკური და კომერციული გავლენებისგან თავისუფალი პროდუქტი.ამდენად, მაუწყებლის უმნიშვნელოვანესი ღირებულებითი საზრისი და სტრატეგიული მიზანია, მიაწოდოს საზოგადოებას ის მედია მომსახურება, რომელიც მომხმარებლებს და მთლიანად საზოგადოებას უპირველესად სჭირდება და ვერ იღებს მას სხვა მედიასაშუალებებით.

მეორე და უმნიშვნელოვანესი ღირებულებითი საზრისი, რომელიც საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ სოციალურად თუ სახელმწიფოებრივად უმნიშვნელოვანეს ფუნქციას განსაზღვრავს, არის ის, რომ საზოგადოებრივიმაუწყებელიაყალიბებსოქროსფონდს, რაცქმნისისტორიასდა,ამავედროს,არისსაჯაროსიკეთე. არხი ქმნის არქივს და ინახავს ისტორიული ფასეულობის მქონე პროგრამებს, ე. წ. ვიზუალურ მატიანეს; ამასთან, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ქართული ორიგინალური დოკუმენტური პროდუქტის ერთ-ერთი უმსხვილესი მწარმოებელია ქვეყანაში. გარდა ამისა, ის მიზნად ისახავს ამ მიმართულებით ინდუსტრიის მხარდაჭერას.

შესაბამისად, საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭო ვალდებულია, შეაფასოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამული პრორიტეტები და, შესაბამისად, შეიმუშაოს ის სარეკომენდაციო პაკეტი, რომელიც მოითხოვს პროგრამული პრიორიტეტებისა და სამაუწყებლო ბადეში განთავსებული გადაცემების შესაბამისობას, ასევე, ღირებულებათა პრეფერენციების კორექტირების შესაძლო აუცილებლობას.

ახალი პროგრამული პრიორიტეტები განკუთვნილია სამწლიანი პერიოდისთვის და მოიცავს 2018-2021წლებს, თუმცა ამ სამი წლის განმავლობაში მოსალოდნელია დოკუმენტში გარკვეული ცვლილებების შეტანა მისი შემდგომი განვრცობის მიზნით.

წინა წლების პრიორიტეტებისაგან განსხვავებით, 2018-2021 წლის პრიორიტეტებს თან ახლავს შეფასების ინდიკატორები.

2. **პროგრამული პრიორიტეტების შეფასების მეთოდოლოგია** (კითხვარის შედგენა, შეფასება, საკითხებისა და თემების რანჟირება, სტატისტიკური მონაცემების შესწავლა, მასალის ანალიზი, რეკომენდაციები)

საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ პროგრამული პრიორიტეტების შესრულების შეფასებისას სამეურვეო საბჭომ ანალიტიკოს-კონსულტანტთან ერთად შეიმუშავა შეფასების გარკვეული მეთოდოლოგიური სქემა, კერძოდ:

1. პრიორიტეტების შესახებ არსებული დოკუმენტის გათვალისწინებით მომზადდა ზოგადი კითხვარი (თან ერთვის);
2. მომზადდა კითხვარი სამეურვეო საბჭოს წევრებთან ჩაღრმავებული ინტერვიუსათვის (თან ერთვის);
3. ჩაღრმავებული ინტერვიუების კითხვარის საშუალებით ჩატარდა სამეურვეო საბჭოს წევრთა ინტერვიუირება როგორც ზეპირი (პირისპირ შეხვედრა და შემდეგ, შექმნილი საგანგებო სიტუაციის გამო, ინტერნეტჩართვები), ისე წერილობითი ფორმით;
4. ინტერვიუების მიხედვით განხორციელდა თემათა რანჟირება და ანალიზი;
5. ანალიზისას გამოყენებულ იქნა საზოგადოებრივი მაუწყებლის საქმიანობის შესახებ სხვადასხვა ანგარიში, მათ შორის საზოგადოებრივი მაუწყებლის საქმიანობის 2019 წლის ანგარიში და, ასევე, საერთაშორისო კვლევებისა და მაუწყებლის მონიტორინგის სამსახურის სტატისტიკა;
6. შემუშავდა რეკომენდაციები;
7. შეიქმნა დოკუმენტი.

3. საზოგადოებრივი მაუწყებლის 2019 წლის საქმიანობის ზოგადი შეფასება

სამეურვეო საბჭოს წევრები მიიჩნევენ, რომ ის მედიაპროდუქტი, რომელსაც საზოგადოებრივი მაუწყებელი აწარმოებს, მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის:

- საზოგადოებრივი მაუწყებელი აუდიტორიას სთავაზობს ღირებულ და საჭირო პროდუქტს, ქმნის ისტორიული ღირებულებების მქონე პროგრამებს და აწარმოებს ქართულ ორიგინალურ დოკუმენტურ პროდუქციას.
- 2019 წლის სატელევიზიო სეზონზე საქართველოს საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა შექმნა ბევრი საინტერესო და მნიშვნელოვანი მედიაპროდუქტი, რომლებიც გამოირჩევა კონკურენტუნარიანობით. ამან საგრძნობლად გაზარდა მაყურებელთა რაოდენობა, რის დასტურიცაა სხვადასხვა მულტიმედია პლატფორმაზე მაუწყებლის პროდუქციის ნახვათა რაოდენობა, რომელიც ობიექტური და რეალისტურია (მათ შორის Youtube, Facebook და სხვ.).
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის 2019 წლის საეთერო ბადე გამოირჩეოდა მრავალფეროვანი ფორმატის, მათ შორის, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური, სოციალურ-კულტურული და საგანმანათლებლო-შემეცნებითი შინაარსის გადაცემებით.
- აღნიშნულ პერიოდში წარმოებული საინფორმაციო გამოშვებები პოლიტიკურად გაწონასწორებულია, დაბალანსებულია და თავის საეთერო დროს, პოლიტიკური მოვლენების გარდა, უთმობსსხვადასხვა მნიშვნელობის სოციალურ და კულტურულ საკითხებს, რაც ასევე ძალზე ღირებულია საზოგადოებისთვის.
- აღნიშნულ პერიოდში პირველი არხის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების სარედაქციო პოლიტიკა მთლიანობაში დაბალანსებულია და ჟურნალისტური სტანდარტები დაცულია. გადაცემებში წარმოდგენილია პოლიტიკური შეხედულებების მრავალფეროვნება.
- საზოგადოებისთვის ღირებული მედიაპროდუქტია ქართული დოკუმენტალისტიკა. მნიშვნელოვანია სატელევიზიო ინდუსტრიის მიმართულება და მისი განვითარება. ამ მხრივ, პოზიტიურად უნდა შეფასდეს ის ფაქტი, რომ საქართველოს პირველი არხი თავად აწარმოებს დოკუმენტურ ფილმებსა და სერიალებს, რომლებშიც ასახულია

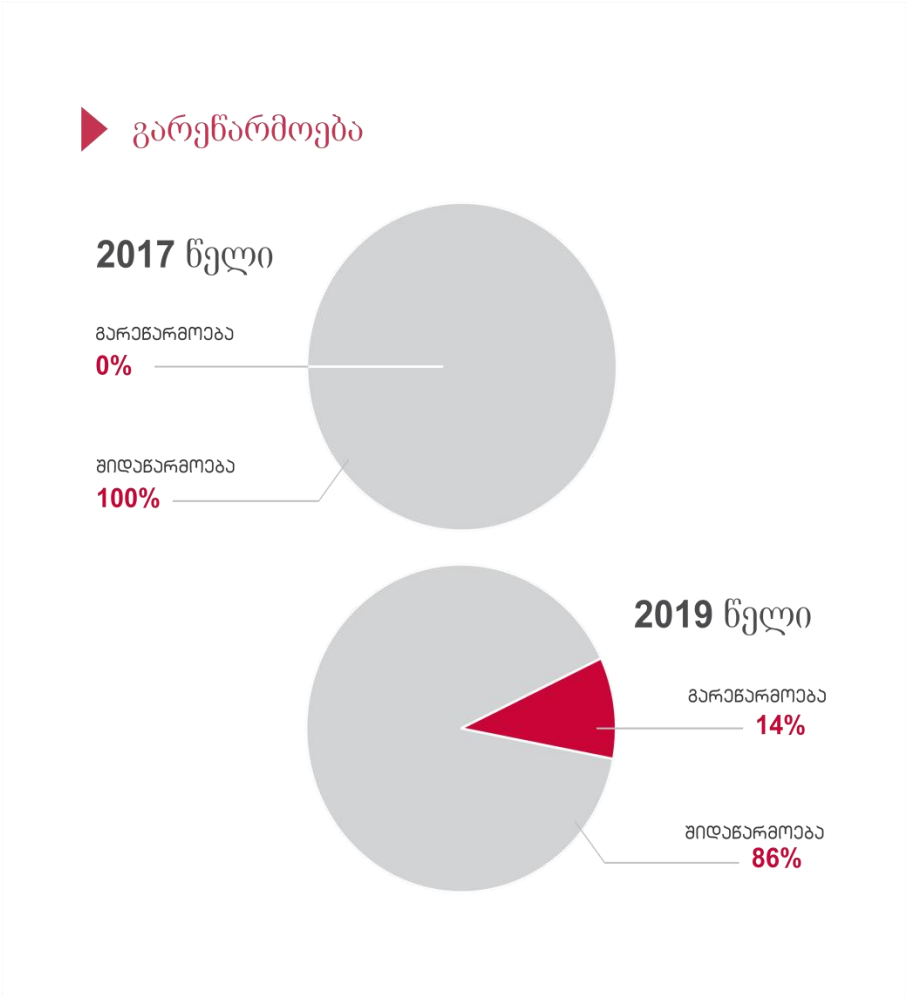
საქართველოს ისტორია, საქართველოს ურთიერთობა უცხოეთის ქვეყნებთან, პერსონალიები და სხვა არაერთი მნიშვნელოვანი შემეცნებითი ღირებულების მქონე მასალა.

- საზოგადოებრივი მაუწყებელის მიერ შექმნილი მედიაპროდუქტი მრავალფეროვანია, გამოირჩევა ინტელექტუალური სიღრმით, თავისუფალია „სიყვითლისგან“ და მუშაობს იმ ღირებულებებზე დაყრდნობით, რომლებიც ხელს უწყობს საზოგადოების განვითარებას, შემეცნებას, ინფორმირებულობას. საზოგადოებრივ მაუწყებელს ევალება, მიჰყვეს სამეურვეო საბჭოს მიერშექმნილ პრიორიტეტებს და გაითვალისწინოს ისინი მუშაობის პროცესში.

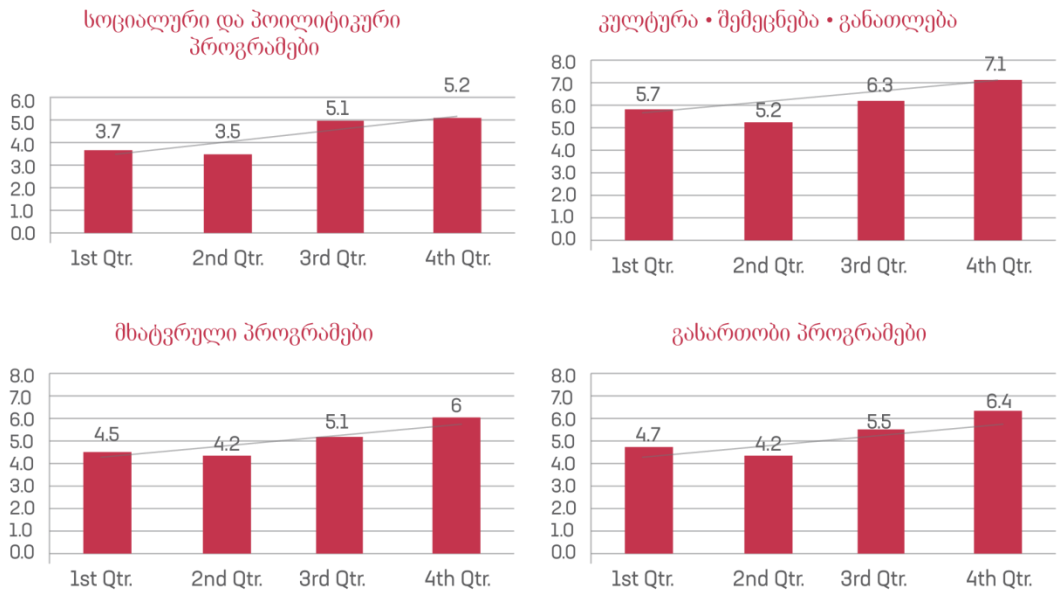
  2019 წლის სატელევიზიო სეზონზე საქართველოს პირველმა არხმა, შეიძლება ითქვას, წარმატებულად წარმოაჩინა საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრიორიტეტების უდიდესი ნაწილი. შეიქმნა ბევრი ხარისხიანი და კონკურენტუნარიანი გადაცემა, საინტერესო და საჭირო პროექტები, რამაც საგრძნობლად გაზარდა მომხმარებელთა რაოდენობა. ამას ხელი შეუწყო წინა სეზონების მნიშვნელოვანმა მიღწევებმაც.
- საზოგადოებრივი მაუწყებელი ხელს უწყობს დამოუკიდებელი სტუდიების განვითარებას. მათთან თანამშრომლობით შეიქმნა ბევრი საინტერესო და პოპულარული გადაცემა.
- მაუწყებელი გამოირჩევა ისეთ საჭირო და აუცილებელ მიმართულებებზე აქცენტირებით, რომლებსაც სხვა მედიასაშუალებები გარკვეული მიზეზების გამო თავს არიდებენ. ესენი გახლავთ: კინოდოკუმენტალისტიკა, არქივი, საბავშვო და, ზოგადად, საგანმანათლებლო-შემეცნებითი ხასიათის მედიაპროდუქტები. ამ ეტაპზე მიმდინარეობს ქართული მულტიპლიკაციის/ანიმაციის გაცოცხლება.
- 2019 წლის ბოლოსთვის საზოგადოებრივი მაუწყებლის რადიომ მოიცვა მთელი საქართველო. რადიოს ემსახურება 52 გადამცემი. საქართველოს გარკვეულ ტერიტორიაზე, კერძოდ, 24 სამაუწყებლო ზონაში საქართველოს რადიო პირველად გაჟღერდა.
- 2019 წელს საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა შექმნა მრავალი ორიგინალური ქართული პროდუქტი, მათ შორის, 35 სატელევიზიო გადაცემა, 2 ქართული მხატვრული სერიალი,

28 რადიოგადაცემა. კორპროდუქციის წარმოების ფარგლებში დაიწყო ოთხი ფილმის გადაღება, შეიქმნა 12 დოკუმენტური ფილმი, 5 დოკუმენტური სერიალი.

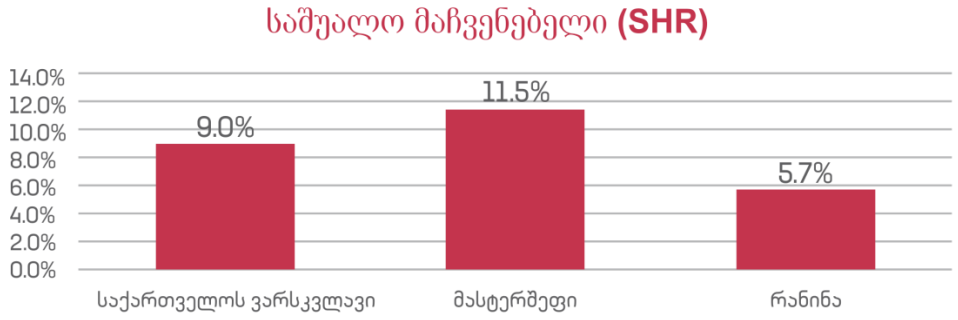
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის ყველა პლატფორმაზე (კერძოდ, ტელევიზია, ვები, სოციალური ქსელი) გაშუქებული ინფორმაციის საკმაოდ მაღალი რაოდენობრივი მონაცემები არსებობს. მაუწყებელი საზოგადოებას აწვდის ინფორმაციას ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა სამოქალაქო საზოგადოება და ადამიანის უფლებები.
- საანგარიშო პერიოდში მზადდებოდა სპორტული გადაცემები, ხორციელდებოდა უცხოური სპორტული გადაცემების შესყიდვა და ტრანსლირება.ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზების ყველაზე მძლავრი საშუალება სპორტული მიმართულების მხარდაჭერაა. საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლისათვის სპორტი კვლავ რჩება ერთ-ერთ ძირითად პრიორიტეტად. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ამზადებს რეპორტაჟებსა და გადაცემებს ქართულ და მსოფლიო სპორტულ მოვლენებსა და ღონისძიებებზე, აშუქებს თითქმის ყველა სპორტულ ასპარეზობას, რაც სრულად პასუხობს პრიორიტეტებს როგორც მომზადებული გადაცემების, თემების, ასევე სპორტული ღონისძიებების ტრანსლირებისა და შესყიდვის თვალსაზრისით.
- საზოგადოებრივ მაუწყებელს გაუჩნდა შესაძლებლობა, აუდიო-ვიზუალური მასალის შესყიდვისას უპირატესობა მიანიჭოს ხარისხს და გარეწარმოების პროექტები განათავსოს ეთერში.



- საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ შეძენილი ე.წ. „მექანიკური პროდუქციაც“ გამოირჩევა მაღალი ხარისხითა და ღირებულებებით.
- 2019 წელს საზოგადოებრივი მაუწყებლის აუდიტორია თითქმის ყველა თემატური მიმართულებით დინამიკურად იზრდებოდა.

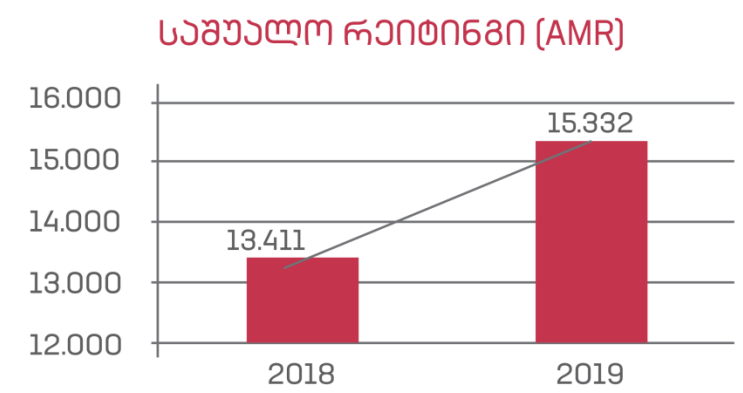


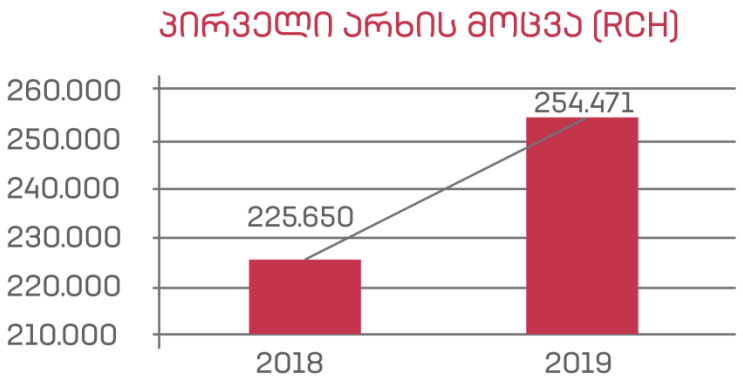
პრაიმ ტაიმში მუსიკალური და გასართობი პროდუქტის განთავსებამ ხელი შეუწყო მაყურებლის მოზიდვას, რაც აისახა სარეიტინგო მონაცემებზე.



პროგრამული პრიორიტეტების შეჯამებისას შეგვიძლია ვთქვათ: **თუ გადავხედავთ გასული წლის სატელევიზიო რეიტინგებს, დავრწმუნდებით იმაში, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი დიდი და პოზიტიური უკუგებისთვის (ე.წ. „ფიდბექისთვის“) ემზადება. საზოგადოებრივი მაუწყებლის მრავალი შოუ და გადაცემა პრაიმტაიმში კონკურენციას უწევს რეიტინგების თვალსაზრისით ლიდერ ტელეკომპანიებს(საქართველოს ვარსკვლავი; მასტერშეფი) 2019 წელს საქართველოს პირველი არხის აუდიტორია რაოდენობრივად მნიშვნელოვნად არის გაზრდილი, რაც გვაძლევს იმის თქმის საშუალებას, რომ რომ საქართველოს პირველი არხის თანმიმდევრული საპროგრამო პოლიტიკა წარმატებულია, მაყურებლის მოწონებას იმსახურებს**

და არსებობს აუდიტორიის კიდევ უფრო გაფართოების პოტენციალი. 2019 წელს საქართველოს პირველი არხის საშუალო რეიტინგი (AMR)14.32%-ით გაიზარდა, საერთო აუდიტორია (RCH) კი - 28 821-ით.
ფეისბუქ გვერდების ვიდეოების ნახვა გაზრდილია 67,8%.





4. **საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ 2019 წლის პროგრამული პრიორიტეტების შესრულების შეფასება**

საზოგადოების საჭიროებების ოპტიმალურად დაკმაყოფილების მიზნით მაუწყებელმა უნდა დაიცვას სათანადო ბალანსი პროდუქციის შემდეგ სამკატეგორიას შორის:

1. ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები;
2. კულტურა, შემეცნება, განათლება, ისტორია და ჯანსაღი ცხოვრების წესი;
3. ბავშვებისა და მოზარდებისთვის განკუთვნილი პროდუქცია.

შესაბამისად, სწორედ ამ ამოცანიდან გამომდინარე, შეფასდა სამეურვეო საბჭოს წევრების მიერ საზოგადოებრივი მაუწყებლის გადაცემათა თავსებადობა დოკუმენტურად გაწერილ პროგრამულ პრიორიტეტებთან.

მაუწყებლის სამეურვეო საბჭო მიიჩნევს, რომ, პრიორიტეტების ამ ძირითადი ნიშნულების გარდა, მისთვის მნიშვნელოვანია ის კრიტერიუმები, რომლებითაც უნდა შეფასდეს მთელი მაუწყებლობა, როგორც რეალური სოციალური სისტემის პარალელურ (საინფორმაციო) რეჟიმში მიმდინარე პროცესი, რომელიც სრულად მიჰყვება და ასახავს ქვეყანაში მიმდინარე სოციალურ-პოლიტიკურ და სოციალურ-კულტურულ მოვლენებს. შეფასების კრიტერიუმები, რომლებსაც საბჭოს წევრების უმრავლესობა იზიარებს, გახლავთ შემდეგი:

- ჯანსაღი ღირებულებები, პროფესიონალიზმი
- მიუკერძოებელი;
- დაბალანსებული;
- გამჭვირვალე;
- პასუხისმგებლიანი;
- აქვს საყოველთაო წვდომა;
- მრავალფეროვანი გადაცემები;
- სანდო;
- სიღრმისეული;
- ინოვაციური;
- შემოქმედებითი;
- ხარისხიანი;
- შემეცნებითი;
- მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდაზე ორიენტირებული;
- გასართობი;
- მრავალფეროვანი აუდიტორიის ინტერესებს მორგებული;
- ტექნიკურად გამართული.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭოს უმრავლესობის აზრით, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ოპტიმალურად ითვალისწინებს საზოგადოების საჭიროებებს დაიცავს ბალანსს პროდუქციის ზემოაღნიშნულ სამ კატეგორიას შორის:

1. ახალი ამბები და მიმდინარე მოვლენები:საზოგადოებრივი მაუწყებლის სატელევიზიო ბადეში ის მედიაპროდუქტია, რომელიც მომხმარებლებს და მთლიანად საზოგადოებას, უპირველესყოვლისა, სჭირდება და დაბალანსებული სახით ვერ იღებს სხვა მედიასაშუალებებით.

   ა. სოციალური და პოლიტიკური გადაცემები სატელევიზიო ბადეში 32%-ს იკავებს და მთლიანი ბიუჯეტის 41%-სმოიცავს.

   ბ.კულტურა, შემეცნება, განათლება, ისტორია და ჯანსაღი ცხოვრების წესი სატელევიზიო ბადეში 40%-ს იკავებს და ბიუჯეტის 16%-ს შეადგენს.

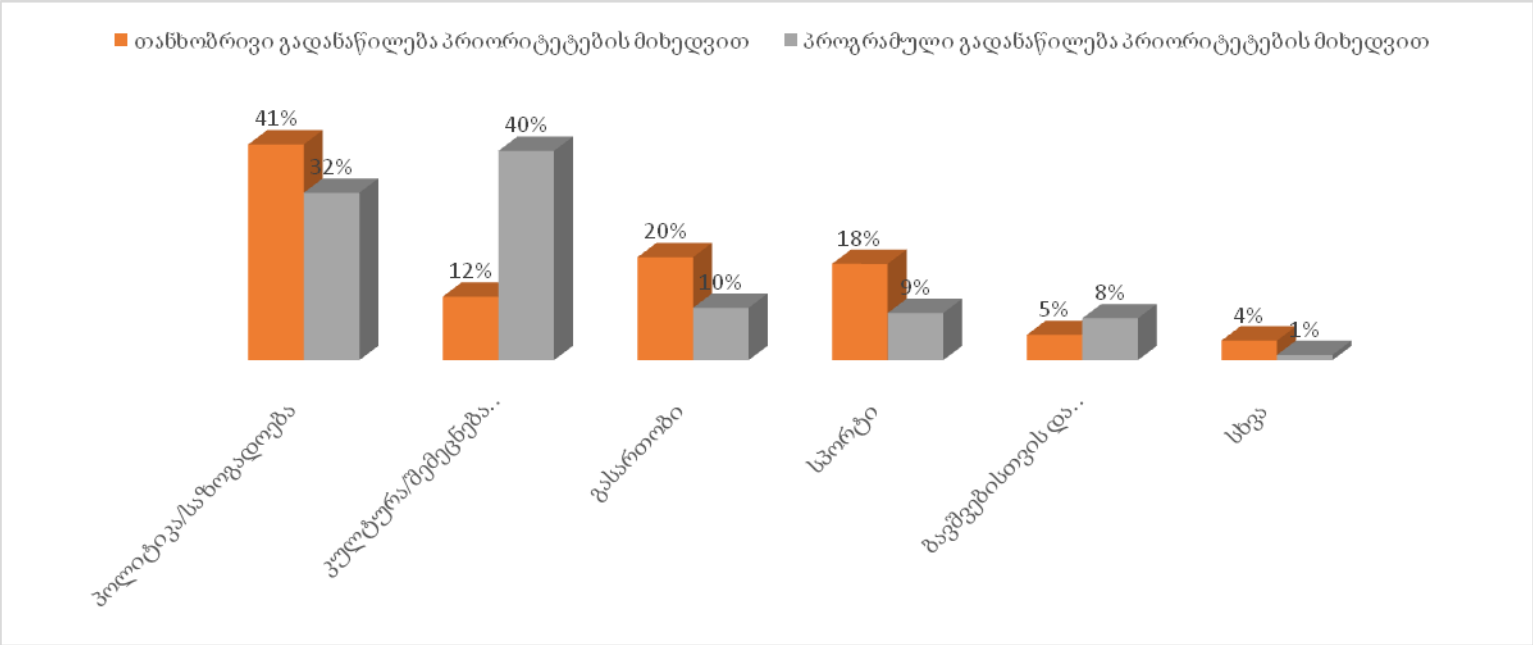
   გ. ბავშვებისა და მოზარდებისთვის განკუთვნილი პროდუქცია სატელევიზიო ბადეში 8%-ს იკავებს და ბიუჯეტის 5%-ს შეადგენს (განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია ფინანსური გადანაწილება ა და ბ პუნქტებში მოცემული გადაცემებისა - მათი წილი ეთერში პროცენტულად თითქმის ერთნაირია, თუმცა ბიუჯეტში მათ წილებს შორის თითქმის 25%-იანი სხვაობაა. ეს შესაძლოა, განპირობებულია იმით, რომ „მექანიკური პროდუქცია“ ადგილზე შექმნილზე უფრო იაფია).

თუ ზოგად სურათს და 2019 წლის სეზონის პროგრამული გადანაწილების მაჩვენებლებს გადავხედავთ, დავინახავთ, რომ გასულ წელს ყველაზე მეტი დრო საეთერო ბადეში (40%) დაეთმო კულტურას, განათლებასა და შემეცნებას; დროის გადანაწილების მიხედვით (32%) მეორე ადგილზეა სოციალური და პოლიტიკური თემატიკა; სხვა მიმართულებებზე მაჩვენებლები ასეთია: გასართობი ტიპის გადაცემები - 10%, სპორტი - 9%, საბავშვო-ახალგაზრდული გადაცემები - 8%, სხვა - 1%.

2019 წელს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მთლიანი ბიუჯეტი <u>96,970,000 ლარით</u> განისაზღვრა, რაც შემდეგი კომპონენტებისაგან შედგებოდა:

სახელმწიფოასიგნება	- 49,470,00 ლარი
დაგეგმილიკომერციულიშემოსავლები	- 2,500,000 ლარი
სასესხოვალდებულებისაღება	- 45,000,000 ლარი
სულ	**- 96,970,000 ლარი**

პრიორიტეტების მიხედვით რესურსების დიდი ნაწილი - 41% საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ გადაცემებზე დაიხარჯა. გასართობ გადაცემებზე დანახარჯების 20% მოდიოდა, ხოლო სპოტზე გაწეულმა ხარჯებმა 18% შეადგინა. მიუხედავად იმისა, რომ შემეცნებით, კულტურულ და საგანმანათლებლო გადაცემებზე მთლიანი დანახარჯის 12% მოდიოდა, ამ გადაცემების საეთერო დრომ მთლიანი ბადის 40% დაიკავა. საბავშვო გადაცემებზე დანახარჯების 5% და საეთერო დროის 8% მოდიოდა.



საინფორმაციო და საზოგადოებრივ-ანალიტიკური გადაცემები: საანგარიშო პერიოდში საზოგადოებრივი მაუწყებლის საინფორმაციო გადაცემები გამოირჩეოდა ობიექტური და დაბალანსებული ინფორმაციით. სოციალურ-პოლიტიკური და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ხასიათის გადაცემებში დაცულია ჟურნალისტური სტანდარტები. გადაცემებში წარმოდგენილია პოლიტიკური შეხედულებების მრავალფეროვნება, რაც უზრუნველყოფს აზრის ჩამოყალიბების თავისუფლებას.

საზოგადოებრივ მაუწყებელს, შეიძლება ითქვას, აქვს საშუალება, გარანტირებული ბიუჯეტის გამო, რომელიც მიბმულია მთლიან შიდა პროდუქტზე. შესაბამისად, საზოგადოებას მიაწოდოს სწორედ ისეთი მედიაპროდუქტები, რომლებიც ქმნიან ე.წ. საზოგადოებრივ სიკეთეებს. ამ მხრივ, საზოგადოებრივი მაუწყებელი ერთ-ერთი გამორჩეული მედია სივრცეა და მისი ბადე,ფაქტობრივად, სწორედ ასეთი მედიაპროდუქტებით ივსება - იქნება ეს ობიექტური და დაბალანსებული ნიუსი, ანალიტიკური გადაცემები, ბიზნესი და ეკონომიკა, მედიცინა,

საგანმანათლებლო-შემეცნებითი მიმართულება თუ კინოდოკუმენტალისტიკა. რაც შეეხება კონკრეტულ მედიაპროდუქტებს, აქვე მოგვყავს იმ გადაცემათა ჩამონათვალი, რომელთა უმრავლესობის ანალოგები ქართულ მედიასივრცეში ძნელად მოიძებნება.

გადაცემათა შეფასებები სამეურვეო საბჭოს მხრიდან:

- ✓ მოამბე - პოლარიზებულ და პოლიტიკურად ანგაჟირებულ მედიაგარემოში „მოამბე“ ობიექტური და ნეიტრალური მედიაპროდუქტია, რომლის მეშვეობითაც მაყურებელი ეცნობა ობიექტურ და დაბალანსებულ სიახლეებს;
- ✓ ახალი კვირა - თემატიკით მრავალფეროვანია და აქცენტებს სვამს სოციალურ თემატიკასა და რეგიონულ საკითხებზე;
- ✓ 42-ე პარალელი - უნიკალური ფორმატის გადაცემაა და ქართულ მედიასივრცეში მას ანალოგი არა აქვს. ის განიხილავს მსოფლიო პოლიტიკას, აქტუალურ სოციალურ-პოლიტიკურ საკითხებს; საქართველოს, როგორც გლობალური სამყაროს ნაწილს. გადაცემის წამყვანი სიღრმისეულად აანალიზებს, როგორ აისახება ესა თუ ის საერთაშორისო მოვლენა ჩვენს ქვეყანაზე; როგორია პარალელები და რა გავლენას ახდენს კონკრეტული მოვლენა საქართველოს სოციალურ-პოლიტიკურ ცხოვრებაზე; მნიშვნელოვანი აქცენტი კეთდება საქართველოს მეზობელ ქვეყნებზედაც. ეს გახლავთ საერთაშორისო მოვლენების ანალიზზე ორიენტირებული გადაცემა. ის ყურადღებას ამახვილებს საერთაშორისო კონტექსტსა და ქართულ სახელმწიფოზე, როგორც საერთაშორისო კონტექსტის პოლიტიკურ და „მედია-აქტორზე“. ეს ამ არხზე ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი და სასარგებლო გადაცემაა, რომელიც, ამავე დროს, სრულად უპასუხებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის ვალდებულებებს;
- ✓ თავისუფალი ხედვა - ქართულ მედიასივრცეში არსებობსმსგავსი ფორმატის გადაცემები, მაგრამ გადაცემა „თავისუფალი ხედვა“ მათგან გამოირჩევა იმით, რომ მნიშვნელოვანი თემები მშვიდ და საქმიან გარემოში გაანალიზდება, ასევე, ისმება კრიტიკული კითხვები. აღსანიშნავია ისიც, რომ გადაცემის წამყვანს ჰყავს თანაწამყვანებიც (სხვა ჟურნალისტები), რომლებთან ერთად საკითხები უფრო სიღრმისეულად განიხილება;
- ✓ კვირის ინტერვიუ - ამ გადაცემის ფორმატი ეთერში თავისთავად ქმნის საინტერესო ატმოსფეროს; ძალდაუტანებლად, უშუალოდ წარიმართება დიალოგი სტუმარსა და

წამყვანს შორის. ეს უკანასკნელი სიღრმისეულად ფლობს განსახილველ თემებს და ინტერვიუს სწორი გეზით წარმართავს;

- ✓ ბიზნესპარტნიორი - ბიზნეს ეკონომიკური გადაცემაა, რომელიც ორი ნაწილისგან შედგება - ბიზნესეკონომიკური ნიუსი და სტუმრებთან ერთად აქტუალური თემების განხილვა. გადაცემა ყურადღებას უთმობს არამხოლოდ საქართველოს, არამედ მსოფლიოს ეკონომიკური სიახლეებსა და ბიზნეს აქტივობებს, მათ გავლენას ქართულ ბიზნესსა და ეკონომიკაზე.
- ✓ პირველი აუდიტორია - უნიკალური პლატფორმაა, რომლის ფარგლებშიც იკრიბებიან განსხვავებული მოსაზრებების მქონე ახალგაზრდები და განიხილავენ ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენებს. მნიშვნელოვანია, რომ სივრცე ეთმობა ახალგაზრდებს და მათ ხედვებს, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში რადიკალურად განსხვავდება არსებული ტრადიციული ქართული პოლიტიკური აზრისაგან. შესაბამისად, იკვეთება მომავლის ხედვის სავარაუდო კონტურები. „პირველი აუდიტორიის“ მაყურებელი ხდება ახალი თაობა, რომელიც გადაცემიდან მიღებული იმპულსების მეშვეობით უკვე დამოუკიდებლად განიხილავს მასში დასმულ საკითხებს და მიმდინარე მოვლენების მიმართ საკუთარ პოზიციას;
- ✓ რეალური სივრცე - ამ გადაცემისთვის არ არსებობს ტაბუირებული თემები და ღია ეთერი ეთმობა ყველას. გადაცემა საზოგადოებისთვისაქტუალურითემების გათვალისწინებით იგეგმება. მისი მსვლელობისას მუდმივად მუშაობს ოპოზიციური აზრი. განსახილველი თემაიშლება სხვადასხვა რაკურსიდან დასტუმრებიც ამის შესაბამისად არიან შერჩეული.
- ✓ ტრიბუნა - საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემების ზოლში ახალი ფორმატის თოქშოუების ციკლი 2019 წლის 18 სექტემბრიდან დაიწყო. გადაცემა მაყურებელს საშუალებას აძლევს, გაეცნოს პოლიტიკოსების ხედვას როგორც მიმდინარე პროცესებზე, ასევე, საკანონმდებლო ინიციატივებსა და გადაწყვეტილებებზე. „ტრიბუნა“ მაყურებელს სთავაზობს საინტერესო დისკუსიებსა და დებატებს სხვადასხვა პოლიტიკური ძალის მონაწილეობით. გადაცემის მიზანია, მაყურებელს გააცნოს პოლიტიკური პარტიების ხედვა და ხელი შეუწყოს ამომრჩევლის ინფორმირებას საპარლამენტო არჩევნების წინ. უნდა ითქვას,რომ აღნიშნული სადისკუსიო ფორმატი საკმაოდ კონსტრუქციულია.
- ✓ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაცემა – „აქტუალური თემა მაკა ცინცაძესთან

გადაცემის კონცეფცია უკავშირდება დღის, ან მიმდინარე პერიოდის მნიშვნელოვან, აქტუალურ საკითხს. გადაცემის მიზანია მნიშვნელოვანი და აქტუალური თემის ირგვლივ დამატებითი ინფორმაციისა და არგუმენტების მიწოდება მაყურებლისთვის; პრობლემების იდენტიფიკაცია და მათი გადაჭრის გზების მოძიება.

2. *კულტურა, შემეცნება, განათლება, ისტორია და ჯანსაღი ცხოვრების წესი:* როგორც პროგრამულ პრიორიტეტებშია მითითებული, ამ ტიპის პროდუქციის შეთავაზება მაუწყებლის მიერ დღესდღეობით შეესაბამება საზოგადოების მოთხოვნებს (როგორც პროდუქციის რაოდენობით, ასევე მისი მრავალფეროვნებით);

ამ საკითხებს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სამეურვეო საბჭო განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს და სამაუწყებლო ბადე ამ მიმართულებით 23 გადაცემას მოიცავს.

სამაუწყებლო ბადეში ამ თემატიკაზე არსებულ გადაცემათა ჩამონათვალი ასე გამოიყურება:

- ✓ „წიგნების თარო“
- ✓ „წიგნების თარო (სტუდენტური)“
- ✓ „მარტივი ლოგიკა“
- ✓ „ხარ თუ არა მეექვსეკლასელზე ჭკვიანი?“
- ✓ „პირადი ექიმი“
- ✓ „ტაიმაუტი“
- ✓ „მასტერშეფი“
- ✓ „რანინა“
- ✓ „მუსიკის 12 მოციქული“
- ✓ „დოსიე“
- ✓ „ჰოპლა, ჩვენ ვცოცხლობთ!“
- ✓ „ტელემუზეუმი“
- ✓ დოკუმენტური სერიალი „თბილისის კართან“
- ✓ „ექსპონატით მოყოლილი საქართველოს ისტორია“
- ✓ „შენი საქართველო“
- ✓ დოკუმენტური სერიალი „იონას საქართველო“

- ✓ „მრავალფეროვანი საქართველო“
- ✓ მხატვრული და დოკუმენტური კინოპროდუქცია
- ✓ დოკუმენტური სერიალი „სტოქსი - პოლკოვნიკის დახეული წერილები“
- ✓ დოკუმენტური სერიალი „დაკარგული წიგნები“
- ✓ „რა? სად? როდის?“
- ✓ „აკუსტიკა“
- ✓ ხალხური სიმღერის გაკვეთილები

შეფასების კრიტერიუმების თვალსაზრისით კი ზოგადი სურათი ასეთია:

- ✓ პირადი ექიმი - სამეურვეო საბჭოს წევრების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ეს გადაცემა არის პროფესიონალიზმის ერთგვარი ნიშნული, გადაცემა, რომელსაც ქართულ მედია-სივრცეში ანალოგი არა აქვს. ის ყოველთვის აქტუალური, პროფესიული და საჭიროა;
- ✓ ტაიმაუტი - ამ ტიპის სპორტული გადაცემა სხვა არხებზე არაა. გარდა ტრადიციული სპორტული მიმართულებებისა, მასში განიხილება სხვა, ახალი სახეობებიც; გადაცემა დინამიკურია. შინაარსიც მუდამ ზუსტად გადმოსცემს როგორც არსებულ პრობლემებს, ასევე სპორტის წინაშე არსებულ ზოგად სირთულეებსა და გამოწვევებს.
- ✓ ფერმა - სამეურვეო საბჭოს წევრები მიიჩნევენ, რომ ამ გადაცემის არსებობა ძალზე საჭიროა. საინტერესოა გადაცემის რუბრიკებიც-მაყურებლისთვის კარგი მოტივატორია როგორც წარმატებული ფერმერული მეურნეობების, ისე სოფელში დაბრუნებული ქალაქელების ჩვენება; რაც მთავარია, რჩევები, პრაქტიკული მაგალითები და ა.შ. გადაცემას უნიკალურს და ეფექტიანს ხდის; აგრარულ მეურნეობაში დასაქმებულებს რჩევები პოპულარულ ენაზე მიეწოდებათ.
- ✓ წიგნების თარო - განსხვავებული, ახალი და, რაც მთავარია, ქართული მედიაპროექტია, რომელიც მოსწავლეებს დამატებით სტიმულს აძლევს, ისწავლონ, განვითარდნენ, იკითხონ. სამეურვეო საბჭოს უმრავლესობის აზრით, „პირად ექიმთან“, „აკუსტიკასთან“ და სხვა რამდენიმე გადაცემასთან ერთად, იგი საზოგადოებრივი მაუწყებლის სავიზიტო ბარათია;

- ✓ წიგნების თარო (სტუდენტური) - საბავშო ქართული მედიაპროექტია, რომელიც ახალგაზრდების-მოსწავლეებისა და სტუდენტების - აუდიტორიაზეა გათვლილი და, როგორც წინა გადაცემა, შემეცნებითი პროცესის კარგი სტიმულატორია;
- ✓ მარტივი ლოგიკა - მარტივი, საინტერესო და ქართულ მედიასივრცეში არსებული გადაცემებისგან განსხვავებული პროექტი;
- ✓ ხარ თუ არა მეექვსეკლასელზე ჭკვიანი? - გადაცემა შემეცნებითია და განკუთვნილია ბავშვებისთვის,ფართო აუდიტორიისათვის. ის თვითშეფასებისა და პიროვნული სრულყოფისაკენ სწრაფვის კარგი სტიმულატორია.
- ✓ კაცები - მსგავსი ტიპის იუმორისტული გადაცემები ქართულ მედიაბაზარზე ბევრია, ამიტომაც ის არ გამოირჩევა რაიმე განსაკუთრებული ნიშნით.
- ✓ რანინა - უნიკალური პროექტია, რომელიც ასევე შეიძლება ჩაითვალოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის სავიზიტო ბარათად;
- ✓ რა? სად? როდის? - შემეცნებითი, გასართობი გადაცემა, რომელიც საქართველოში საკმაოდ პოპულარულია. გადაცემის მსვლელობისას მაყურებელს მუდმივად აქვს ინტერაქტივის განცდა, რადგან ჩაბმულია ფიქრისა და გამოცნობის პროცესში.
- ✓ მუსიკის 12 მოციქული - გემოვნებიანი მუსიკა, საინტერესო საუბრები ცნობილ და ლეგენდარულ შემსრულებლებზე - ასეთი ტიპის გადაცემები რადიოსივრცეში ხშირია, თუმცა, როგორც სატელევიზიო პროექტი, ის განსხვავებულია;
- ✓ დოსიე - ახალი და ერთ-ერთი ყველაზე დროული, საჭირო გადაცემა, რომელიც, გარდა იმისა, რომ სთავაზობს მაყურებლებს კინოხელოვნების შედევრებს (მხატვრულსაც და დოკუმენტურსაც), გამოირჩევა ზუსტი „ბმებით“ თანამედროვეობასთან და იმ შეფასებებით, რომლებიც მაყურებელს ფიქრისა და განსჯისთვის განაწყობს.
- ✓ ჰოპლა, ჩვენ ვცოცხლობთ! - ქართულ მედიასივრცეში ბევრია გადაცემა, რომლებიც სტუდიაში იწვევს ქართული კინოსა თუ თეატრის მსახიობებს, მაგრამ გადაცემებისთვისმოძიებული ინფორმაცია უფრო სკანდალებზეა ორიენტირებული და მედიაპროდუქტებსაც „ყვითელი“ ელფერი დაჰკრავს. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეს გადაცემა ინფორმაციას საინტერესოდ გვაწვდის და აკადემიურად გვიყვება ქართული კინოსა თუ თეატრის კორიფეებზე, უფრო სიღრმისეულად და სხვადასხვა რაკურსიდან გვიჩვენებს მათ პორტრეტებს.

- ✓ **ტელემუზეუმი - ეს გადაცემა აცოცხლებს საქართველოს ე.წ. ოქროს ფონდს, იყენებს უნიკალური არქივს, რომელსაც საზოგადოებას აცნობს.**
- ✓ **აკუსტიკა - ამ უნიკალურ გადაცემას, რომელიც ასევე საზოგადოებრივი მაუწყებლის სავიზიტო ბარათია, გამოარჩევს განსხვავებული და გემოვნებიანი მუსიკის პოპულარიზაცია, ნაკლებად ცნობილი შემსრულებლების, ახალი სახეების ფართო საზოგადოებისთვის წარდგენა.**

როგორც ზემოთ ვნახეთ, სამეურვეო საბჭოს წევრთა უმრავლესობის შეფასებით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბადიდან შესაძლებელია გამოიყოს რამდენიმე მნიშვნელოვანი კულტურულ-საგანმანათლებლო გადაცემა და შეფასდეს ისინი თვისობრივი მახასიათებლებით (ანალიზის სიღრმე, მაღალი პროფესიონალიზმი, პოზიტიურობა, აქტუალურობა, ჯანსაღი ღირებულებები). აღნიშნული მედიაპროდუქტები გამოირჩევა მაღალი შინაარსობრივი და ტექნიკური ხარისხით.

სამეურვეო საბჭოს წევრები განმარტავენ, რომ მათი შეფასებები განპირობებულია შემდეგი მახასიათებლებით: **უპირველესად, იმით, რომ ჩამოთვლილი გადაცემების თემატიკა მოიცავს კულტურულ-საგანმანათლებლო სფეროს. ეს პროექტები მაღალი ხარისხის მედიაპროდუქტებია, რომელთა შინაარსი საინტერესოა საზოგადოების ფართო სპექტრისთვის. ისინი გამოირჩევა შემოქმედებითი მიდგომით, ხელს უწყობს ახალგაზრდა თაობის შემეცნებასა და განათლების გაღრმავებას, მათში ჯანსაღი ღირებულებების ჩამოყალიბებას, გემოვნების განვითარებას. ხშირ შემთხვევაში, გადაცემების მეშვეობით შესაძლებელია ისეთი ინფორმაციის მიღება, რომლებსაც სხვაგან ვერ მოიპოვებ (ეს განსაკუთრებით ითქმის პროექტებზე, რომლებიც საქართველოს ისტორიას ეხება), რაც მათ უნიკალურობას სძენს და პოზიტიურად აისახება ახალგაზრდა თაობის განვითარებაზე.**

- საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამული ბადე მოიცავს ისეთ გადაცემებს, რომლებიც უკავშირდება ეკოსისტემის, ბუნებრივი რესურსებისა და გარემოსდაცვით საკითხებს, ასევე, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზებას; მაგალითად, გადაცემა

„პირადი ექიმი-მარი მალაზონია“ პროფესიულ რჩევებს აძლევს მაყურებელს, ასწავლის, როგორ იკვებოს სწორად.

- საზოგადოებრივ მაუწყებელზე საკმარისი დოზითაა წარმოდგენილი სპორტი. არხს აქვს საინტერესო გადაცემები ამ მიმართულებით, ნიშნული თემები ინტეგრირებულია დილის გადაცემებში გამამხნევებელი ვარჯიშები და სხვა
- იგივე შეიძლება ითქვას ეკოსისტემის, ბუნებრივი რესურსებისა და გარემოსდაცვით საკითხებზეც: მაუწყებელი ეთერს უთმობს დოკუმენტურ ფილმებს, ამზადებს სიუჟეტებს.
- ეს თემები ასევე პერიოდულად განიხილება საზოგადოებრივი მაუწყებლის ისეთ ტელეგადაცემებში, როგორიცაა, მაგალითად, „ახალი დღე“, „ახალი კვირა“.
- ზემოაღნიშნულ თემებს გადაცემებს მაუწყებელმა 2019 წელს სხვადასხვა პროგრამაში დაუთმო გარკვეული დრო, მაგალითად, გარემოს დაცვის თემაზე გაჟღერდა ინფორმაცია 1027-ჯერ, ბუნებრივი კატაკლიზმების შესახებ - 698-ჯერ, ბუნებრივი რესურსების თემაზე - 191-ჯერ; ასევე გავიდაBBC-ის მიერ მომზადებული დოკუმენტური ფილმი; მაგრამ კვლავაც უნდა აღინიშნოს, რომ ამ თემატიკას კონკრეტული გადაცემები არ ეძღვნება.

3. *ბავშვებისა და მოზარდებისთვის განკუთვნილი*

პროდუქცია

2019 წელს ამ ასაკობრივ ჯგუფზე ორიენტირებული გადაცემები საზოგადოებრივ არხზე არცთუ ისე ბევრია.(ამ მიმართულებით საზოგადოებრივ მაუწყებელმა გააძლერა მუშაობა 2020 წელს,კერძოდ შეიქმნა ახალი არხი ტელესკოლა)

საყოველთაო წვდომა და საყოველთაო მომსახურება: სამეურვეო საბჭოს წევრთა აზრით, მაუწყებელი კვალიფიციურად ახერხებს ყველა პლატფორმისა და პროდუქციის მომხმარებელთა მოზიდვას (სპეციფიკური საჭიროების მქონე აუდიტორია, ეთნიკური, რელიგიური და სხვა უმცირესობები, ქართული ემიგრაცია და, ზოგადად, სამომხმარებლოქცევისმსხვილისოციალურიჯგუფები), თუმცა არის საკითხები, რომლებიც

დასამუშავებელია და საჭიროა მეტი ძალისხმევა ამ მიმართულებით; ამ სფეროს შესახებ საბჭოს წევრები გამოთქვამენ შემდეგ მოსაზრებებს:

- დღესდღეობით საზოგადოებრივი მაუწყებელი არის მულტიმედიური ბრენდი, რომელიც აქტიურად იყენებს ინტერნეტ პლატფორმას, ინსტაგრამისა და ფეისბუქის გვერდებს.
- მომხმარებელი ინტენსიურად იყენებს ახალი ამბებისა და რადიოს მობილურ აპლიკაციებს Android-ისადაIOS-პლატფორმაზე მომუშავე სმარტფონებისთვის.
- 2019 წელს საქართველოს პირველი არხის საშუალო რეიტინგი (AMR) 14.32%-ით გაიზარდა, საერთო აუდიტორია (RCH) კი - 28 821-ით.
- ამავე წელს საქართველოს რადიოს დაეტყო უპრეცედენტო ხარისხობრივი ზრდა, რამაც ასევე გაზარდა მომხმარებელთა რაოდენობა.
- 2019 წელს საქართველოს რადიოს ემსახურებოდა 52 გადამცემი. განახლდა არსებული გადამცემები და დაემატა 25 ახალი. 24 სამაუწყებლო ზონაში საქართველოს რადიო პირველად გაჟღერდა.
- ბევრი საჭირო და მომხმარებლისთვის საინტერესო საკითხი და თემა, რომლებიც განსაზღვრულია პროგრამული პრიორიტეტებით, ინტეგრირებულია საზოგადოებრივი მაუწყებლის გადაცემებში და ამისთვის გამოყენებულია სხვადასხვა პლატფორმა (ტელევიზია/რადიო/ინტერნეტი).
- დადებითად უნდა შეფასდეს ინტერნეტში online-პლატფორმაზე არსებული პროგრამა „მრავალფეროვანი საქართველო“, ასევე საზოგადოებრივი მაუწყებლის ვებგვერდი, რომლებიც საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებს უზრუნველყოფენინფორმაციითმათთვის გასაგებ ენებზე. აზერბაიჯანულენოვან და სომხურენოვან online-პლატფორმაზე მზადდება სხვადასხვა სახის გადაცემები და ისინი მაუწყებლობენ 24 საათის რეჟიმით. პროგრამა „მრავალფეროვანი საქართველო“ დიდ და მნიშვნელოვან საქმეს აკეთებს.
- 2018 წლიდან პირველმა არხმა დაიწყო სოციალური მედიის პლატფორმების ათვისება (https://www.facebook.com/BirinciKanal/ - აზერბაიჯანულ ენაზე მოქმედი პირველი არხის Facebook-გვერდი; https://www.facebook.com/arajinalik1tvge/ - სომხურ ენაზე მოქმედი პირველი არხის Facebook-გვერდი).

მიუხედავად ამისა, ეთნიკური უმცირესობებით კომპაქტურად დასახლებული რეგიონების მოსახლეობის გამოკითხვის დროს ირკვევა, რომ მისი უმეტესობა ვერ იყენებს აღნიშნულ პლატფორმას, ვინაიდან ამ რეგიონების (განსაკუთრებით ამ რეგიონების სოფლებში მცხოვრები) მოსახლეობის უმრავლესობას ინტერნეტთან წვდომა არა აქვს. ასევე, აღნიშნულ რეგიონებში არ არსებობს ტელევიზიის ინტერნეტის მეშვეობით ყურების პრაქტიკა. შესაბამისად, აღნიშნული პლატფორმის გამოყენებით საზოგადოების ამ ჯგუფის მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილის მოზიდვა ხერხდება[1].

- საქართველოს პირველი არხი, რამდენიმე წელია, ტრადიციული მაუწყებლიდან მულტიმედიურ ბრენდად გარდაიქმნა. მან ინტერნეტპლატფორმის გაძლიერება პრიორიტეტად დასახა და ქართული ნტერნეტსივრცეში ლიდერის პოზიციები დაიკავა.
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის online-მედიის ჯგუფი აგრძელებს მუშაობას ვებპლატფორმაზე1tv.ge. შვიდენოვან საინფორმაციო პლატფორმაზე კვლავ აიტვირთება მაუწყებლის ტელე-და რადიო გადაცემები, ასევე, ხორციელდება დამოუკიდებელი ვებპროექტებისა და სოციალური მედიისთვის განკუთვნილი პროექტები.
- საზოგადოებრივ მაუწყებელს აქვს საკმაოდ აქტიური ინსტაგრამ გვერდი,რომელზედაც განთავსებულია როგორც ფეისბუქის გვერდისთვის განკუთვნილი კონტენტი, ასევე, აიტვირთება სხვადასხვა შინაარსის ქვიზები, სთორები, გამოკითხვები.
- მობილური აპლიკაციები აკმაყოფილებს ინტერესებს იმ აუდიტორიისა, რომელიც ამ დროისთვის ნაკლებად უყურებს სატელევიზიო ფორმატებს, თუმცა არ გამორიცხავს აპლიკაციაში სატელევიზიო პროდუქციის განთავსებას. ახალი მობილური აპლიკაცია გათვლილია მრავალფეროვან მომხმარებელზე, რომელსაც საშუალება ექნება, მიიღოს მისთვის საინტერესო კონტენტი თანამედროვე, ხარისხიანი, ინტერაქტიური პლატფორმის საშუალებით, რაც საკმაოდ ეფექტური მექანიზმია მომხმარებელთა მოზიდვისთვის.

თუ თვალს მივადევნებთ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერს,ვნახავთ, რომ მისი ყურადღების მიღმა, ფაქტობრივად, არ რჩება არცერთი პლატფორმისა და პროდუქციის

[1]სახალხო დამცველთან არსებული ეროვნულ უმცირესობათა საბჭოს მიერ განხორციელებული მონიტორინგის მასალები

მომხმარებელი, სპეციფიკური საჭიროებების მქონე აუდიტორია, ეთნიკური, რელიგიური და სხვა უმცირესობები და ა.შ. მონიტორინგის შედეგების მიხედვით, პირველი არხი ყველაფერს აკეთებს იმისათვის, რომ იქცეს რეალურ საზოგადოებრივ მაუწყებლად, რომელიც ითვალისწინებს ყველა მოქალაქის, ყველა სოციალური ჯგუფის ინტერესს, საჭიროებასა და სურვილებს. რა თქმა უნდა, ამ პროცესში არის ხარვეზები. თემების გაშუქებას უფრო ფრაგმენტული ხასიათი აქვს და არა სისტემური.

თვალთახედვის მრავალფეროვნება: საზოგადოებრივი მაუწყებელი, ძირითადად, ახერხებს, შექმნას სრული სურათი და მოიცავს: საშინაო და საგარეო პოლიტიკის საკითხებს, საკანონმდებლო, აღმასრულებელ, სასამართლო ხელისუფლებათა, ადგილობრივი თვითმმართველობების მუშაობას, ქვეყნისათვის მნიშვნელოვან შიდაპოლიტიკურ პროცესებს, ძირითად ორიენტირებსა და გამოწვევებს, ინფორმაციას იმ საერთაშორისო მოვლენებსა და ორგანიზაციებზე, რომლებიც საქართველოში მიმდინარე პროცესებს უკავშირდება ან გავლენას ახდენს მათზე.

სოციალური პრობლემები: სამეურვეო საბჭო მიიჩნევს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ წარმოებულ პროდუქტებში აისახება სოციალური პრობლემები, განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება მოწყვლადი ჯგუფების პრობლემებსა და საჭიროებებზე.

სამეურვეო საბჭოს წევრთა უმრავლესობის აზრით,ზოგადი სურათი ასეთია:

საზოგადოებრივი მაუწყებელი გაშუქებულ თემათა მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. საინფორმაციო გამოშვებათა პრიორიტეტული თემები აქაცპოლიტიკა, საგარეო ურთიერთობებია; საანგარიშო პერიოდში საზღვრისპირა რეგიონები და სოციალური თემები თანაბარი სიხშირით შუქდებოდა სხვადასხვა გადაცემაში გარკვეული დრო ეთმობა საქართველოს რეგიონებში მიმდინარე სამოქალაქო, პოლიტიკური, სოციალური, ეკონომიკური, კულტურული ცხოვრების ამსახველ სურათებს, ასევე,სოფლის მეურნეობის განვითარების მნიშვნელოვან საკითხებს.

- პირველი არხი დაინტერესებულია სოფლის მეურნეობის განვითარების მნიშვნელოვანი საკითხებით, რის ნათელი მაგალითია არა მარტო მათი გაშუქება ნიუსებში, არამედ, ასევე, გადაცემა „ფერმა“, რომელიც მაყურებელს მოუთხრობს წარმატებული ქართული

მეურნეობების შესახებ და პოპულარიზაციას უწევს საქართველოს ფარგლებში წარმოების შექმნას. გადაცემა აწვდის პრაქტიკულ რჩევებს ფერმერებსა და მომხმარებლებს, ინფორმაციას აგროტექნოლოგიურ სიახლეებზე, საკანონმდებლო ცვლილებებზე, სახელმწიფო პროგრამებზე, ევროპულ გამოცდილებაზე. „ფერმამ“ მაყურებელს ახალი რუბრიკა შესთავაზა, რომელიც მოიცავს სოფლის განვითარების საკითხებს, მასალებს სათემო ლიდერების აქტივობების, მათი ინიციატივებისა და იდეებისგანხორციელების ხელშეწყობის შესახებ.

2019 წელს საზმაუს ეთერით სოციალური პრობლემების, ბიზნესის, ეკონომიკის, სოფლის მეურნეობის, საქართველოს რეგიონებში მიმდინარე პროცესების და ა.შ. გაშუქების შეფასებისას შესაძლებელია, ითქვას შემდეგი:

- განიხილება სოციალური პრობლემები, განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება მოწყვლადი ჯგუფების პრობლემებსა და საჭიროებებზე; თემები გადანაწილებულია როგორც საინფორმაციო გამოშვებებში, ასევე თოქშოუსა თუ ტელე-ჟურნალის ტიპის გადაცემებში.
- საზოგადოებრივი მაუწყებელი გარკვეულ დროს უთმობს რიგითი მოქალაქეების პრობლემებს და ამის გადამოწმება მარტივია, თუ თვალს გადავავლებთ მონიტორინგის შედეგებს.ყველა მოქალაქემ უნდა იცოდეს, რომ მისი სათქმელი, სატკივარი, თუ პრობლემა ყურადღების მიღმა არ დარჩება.სხვა საკითხია, რამდენად ახერხებს არხი, საზოგადოებას მიაწოდოს ინფორმაცია, რომ მოქალაქეებს აქვთ თავიანთი პრობლემების გასაჯაროების უნიკალური შესაძლებლობა, რაც მათი მოგვარების წინაპირობაა.
- მაუწყებელი ინტენსიურად განიხილავს და ამომწურავ ინფორმაციას აწვდის საზოგადოებას საქართველოს ევროატლანტიკური ნტეგრაციასთან დაკავშირებულ საკითხებზე - მოუთხრობს ჩვენი ქვეყნის NATO-შიგაწევრიანების შესაძლებლობების, ქვეყნის განვითარებაზე დასავლეთთან ინტეგრაციის და დებითი გავლენის, ასოცირების ხელშეკრულებით მიღებული შესაძლებლობების შესახებ.
- საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები შუქდება სრულად;

- ტერიტორიული მთლიანობის საკითხები, ოკუპირებულ ტერიტორიებზე მიმდინარე პროცესები, ვეტერანთა უფლებრივი მდგომარეობის საკითხები შუქდება მეტ-ნაკლებად;
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში არის რამდენიმე გადაცემა და თოქ-შოუ, რომლებიც საქართველოს შიდა და საგარეო პოლიტიკასთან დაკავშირებულ საკითხებსა და პროცესებს მიმოიხილავს.
- საქართველოს რეგიონებში მიმდინარე სამოქალაქო, სოციალურ-პოლიტიკური, ეკონომიკური, კულტურული ცხოვრების ამსახველი სურათები - საზოგადოებრივ მაუწყებელს ყველა რეგიონში თავისი წარმომადგენლობა აქვს, რომლებიც ამ რეგიონების სიახლეების გაშუქებით არიან დაკავებული და მაუწყებლის ეთერით მოსახლეობას მიეწოდება ინფორმაცია რეგიონებში მიმდინარე პროცესების შესახებ.
- განიხილება ეროვნული უმცირესობებით დასახლებული რეგიონებისთვის აქტუალური საკითხები, მაგრამ უნდა, ითქვას, რომ აუცილებელია, ისინი შუქდებოდეს, ძირითადად, ტელევიზიით, რამდენადაც მხოლოდ ამ ფორმით არის შესაძლებელი კონკრეტული სოციალური ჯგუფებისთვისმეტი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა.
- უცხოეთში მიმდინარე მოვლენები - საზოგადოებრივი მაუწყებელი ახერხებს, სრულად მოიცვას ეს თემა: როგორია ჩვენს ირგვლივ თანამედროვე მსოფლიო და როგორ აისახება მასში მიმდინარე პროცესები, საერთაშორისო პოლიტიკა ჩვენს ქვეყანაზე, მის სტაბილურობაზე, ჩვენზე, თითოეულ მოქალაქეზე? ამ მიმართულებით მუშაობს როგორც ნიუსი, ასევე მრავალიგადაცემა, მაგალითად, „42-ე პარალელი“.

სამეურვეო საბჭოს შეფასება და ხედვა

სამეურვეო საჭოს წევრთა უმრავლესობის აზრით, რამდენადაც საზოგადოებრივი მაუწყებელი მიზნად ისახავს საზოგადოებაში არსებული პრობლემების იდენტიფიცირებას და გაშუქებას, მისი მთავარი ვალდებულებაა საზოგადოების წინაშე მდგარი ყველაზე მტკივნეული პრობლემების მოგვარების გზების ძიება. ადამიანის უფლებების თემა ინტეგრირებულია პირველი არხის სხვადასხვა გადაცემაში, მაგრამ ხშირად ეს ეხება უფრო კონკრეტულ უფლებადარღვევებს.

ამ ჭრილში მომზადებულია 7684 ინფორმაცია, მათ შორის, უფლებათა დარღვევის ფაქტებზე - 2033, შრომითი უფლებების დარღვევაზე - 1289, ბავშვებისა და მოზარდების

უფლებებზე - 848, პატიმართა უფლებებზე -773, ლგბტ თემის უფლებებზე - 622, მომხმარებელთა უფლებებზე -439, შშმ პირებზე - 435, ოჯახურ ძალადობაზე - 326, ქალთა უფლებებზე -326, გენდერულ თანასწორობაზე - 278, პერსონალური ინფორმაციის დაცვაზე/პირადი სივრცის ხელშეუხებლობაზე - 176, ტრეფიკინგზე - 140[2]. აღნიშნული სტატისტიკური მონაცემები ნათლად ასახავს ამ მიმართულებით განხორციელებულ საქმიანობას, რაც ასევე პირდაპირ უკავშირდება პრიორიტეტებს.

თუ გასული წლის განმავლობაში საზოგადოებრივი მაუწყებლის ყველა პლატფორმაზე გაშუქებული ინფორმაციის რაოდენობრივ მონაცემებს გადავხედავთ, ვნახავთ, რომ საზოგადოების წინაშე ისეთი თემების წარდგენაში, როგორიცაა შრომითი უფლებები, ბავშვებისა და მოზარდების უფლებები, პატიმართა უფლებები, მომხმარებელთა უფლებები (ზოგადად, უფლებათა დარღვევის ფაქტები), ოჯახში ძალადობა, ქალთა უფლებები, გენდერული თანასწორობა, პერსონალური ინფორმაციის დაცვა, პირადი ცხოვრება, ტრეფიკინგი, შშმ პირები, ლგბტ თემი, მაუწყებელი საკმაოდ აქტიურობდა (ამასკანონთან ერთად არხს ავალდებულებს დოკუმენტი პრიორიტეტების შესახებ). აღნიშნულთემებიინტეგრირებული იყო როგორც ნიუსებში, ასევე სხვადასხვა ტიპის თოქშოუებსა თუ გადაცემებში; ფ

რელიგიური და ეთნიკური ჯგუფები

მნიშვნელოვანია, სრულყოფილად აშუქებს თუ არა საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ მომზადებული მედიაპროდუქცია საქართველოში არსებული რელიგიური და ეთნიკური ჯგუფების კულტურას, ტრადიციებს, ფასეულობებს, ყოფას, საჭიროებებს, პრობლემების, წარმატებებს, მნიშვნელოვან თარიღებსა და სხვა საჭირბოროტო საკითხებს და რამდენად ხერხდება საქართველოს ეროვნული ერთიანობის, სამოქალაქო ინტეგრაციის, ეთნოსთაშორისი და რელიგიათაშორისი ურთიერთობების ხელშეწყობა ამ მედიაპროდუქციის საშუალებით?

სამეურვეო საბჭო მიიჩნევს, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ მომზადებული მედიაპროდუქტი გამოხატავს ზემოაღნიშნული ჯგუფების ტრადიციებისა და ფასეულობების

[2]საზოგადოებრივი მაუწყებლის მონიტორინგის ჯგუფის მიერ მოწოდებული სტატისტიკა

პატივისცემას და რელიგიური და ეთნიკური ჯგუფებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების სრულყოფილად გაშუქებით ხელს უწყობს მათ ინტეგრაციას.

- პროექტ ის მრავალფეროვანი საქართველოს ფარგლებში სხვადასხვა ენაზე მზადდება დოკუმენტური მასალები საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობების შესახებ.
- აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის მედიაპროდუქცია ითარგმნება ეთნიკური უმცირესობების ენებზე. საქართველოში არსებულ რელიგიურ და ეთნიკურ ჯგუფებს აქვთ საშუალება საზოგადოებრივი მაუწყებლის საშუალებით საკუთარ ენაზე მიიღონ იგივე ინფორმაცია, რაც ხელმისაწვდომია ქართულ ენაზე. საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერში გადის საინფორმაციო გამოშვებები სომხურ, აზერბაიჯანულ, ენებზე.
- ყველა ეს მასალა თავს იყრის საზოგადოებრივი მაუწყებლის ვებპორტალზე, რომელიც ასევე ხელმისაწვდომია შვიდ ენაზე. შესაბამისად,ეროვნულ უმცირესობებს აქვთ წვდომა ინფორმაციაზე.
- უნდა აღინიშნოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის, შეიძლება ითქვას, უნიკალური პროექტი „მრავალფეროვანი საქართველო“, რომელიც პირდაპირი გამოძახილია დოკუმენტისა პრიორიტეტების შესახებ. მისი მიზანია საქართველოს ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელ მოქალაქეთა ინფორმირებულობის უზრუნველყოფა; მოქალაქეობრივი ცნობიერების ამაღლება; მრავალფეროვან კულტურათა დიალოგისა და ინტეგრაციის პროცესის ხელშეწყობა. პროექტი ხელს უწყობს საქართველოში მცხოვრები ყველა ეთნიკური ჯგუფის ინტეგრირებას პირველი არხის ქართულენოვან გადაცემებში.
- საინფორმაციო გამოშვება „მოამბე“ მზადდება აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე „მრავალფეროვანი საქართველოს“ ფარგლებში. აზერბაიჯანული და სომხურენოვანი online-რადიო-ტელევიზია ვებპორტალზე 1tv.ge 12-საათიანი უწყვეტი პირდაპირი ეთერით მაუწყებლობს.აზერბაიჯანულენოვან და სომხურენოვან online-პლატფორმაზე, რომელიც 24-საათიანი რეჟიმით მაუწყებლობს, მზადდება სხვადასხვა სახის გადაცემები აღნიშნულ ენებზე. განსაკუთრებით უნდა გაესვას ხაზი იმ გარემოებას, რომ ამ

მედიაპროდუქტის შექმნაში მონაწილეობას იღებენ თავად ეთნიკური უმცირესობის წარმომადგენლები.

- 2019 წლის განმავლობაში ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობების თემაზე საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ მომზადებულია 53779 ინფორმაცია, მათ შორის 32 330 სატელევიზიო და 21449 ვები
- ციფრული მაუწყებლობის მეშვეობით მზადდება „მოამბის“ სინქრონული თარგმანი (ხმოვანი ბილიკი).

საზოგადოებრივი მუწყებლის ეთერი ეთმობა რელიგიური უმცირესობების წარმოადგენლებს,აშუქებს რელიგიურ დღესასწაულებს (და დღესასწაულების პერიოდში - ამ რელიგიურ ჯგუფებსაც).

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ის პლატფორმაა, სადაც უნდა განიხილებოდეს ეთნიკური და რელიგიური უმცირესობებისთვის საჭირბოროტო საკითხები. ამ თემისთვის ყურადღების მიქცევას და მის სწორ მართვას დიდი მნიშვნელობა აქვს ეროვნული უსაფრთხოების თვალსაზრისითაც.

ჟურნალისტური გამოძიება

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ-ერთი პრიორიტეტია ჟურნალისტური გამოძიება. ჟურნალისტური გამოძიება საჯარო სექტორზე საზოგადოებრივი/სამოქალაქო მეთვალყურეობისა და მონიტორინგის ერთ-ერთ ძლიერ მექანიზმად აქციოს; არსებობს საჭიროება, რომ ეს მექანიზმი კიდევ უფრო სრულყოფილად ამუშავდეს

არქივი

საზოგადოებრივი მაუწყებელი ქმნის უნიკალურ არქივს დაინახავს ისტორიული ფასეულობის მქონე პროგრამებს, აციფრულებს და სრულად იცავს მათ საარქივო მასალების შენახვის ტექნოლოგიური სტანდარტების მიხედვით.

****

ზეგავლენა

სამეურვეო საბჭოს ყველა წევრი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებრივ მაუწყებელს,ისევე, როგორც ყველა მედიასაშუალებას, აქვს მაყურებელზე ზეგავლენის მექანიზმები. სწორედ ის აბალანსებს საქართველოში არსებულ რადიკალურ საინფორმაციო სივრცეს და ობიექტურ ინფორმაციასაც ოპერატიულად და პროფესიულ დონეზე აწვდის მაყურებელს; ნამდვილად ეხმარება მას, გაერკვეს ქვეყანასა და მსოფლიოში მიმდინარე მნიშვნელოვან პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ პროცესებში, შესაძლებლობას უქმნის, საინფორმაციო ნაკადების მკვეთრი აგრესიის ფონზე ობიექტური დასკვნები გამოიტანოს. მაუწყებლის მიერ შექმნილი და მიწოდებული პროდუქცია მოსახლეობას განაწყობს მსჯელობისკენ და არა დაპირისპირებისკენ. საბოლოოდ, სწორედ ამ არხის მომხმარებლები არიანის ადამიანები, რომლებიც მოითხოვენ დღის წესრიგის ცვლილებას სამოქალაქო საზოგადოებაში ან სახელმწიფო პოლიტიკაში. მაუწყებელი არ ცდილობს მაყურებლით ფარულ მანიპულირებას რაიმე სპეციფიკური პოლიტიკური ან კომერციული ინტერესების სასარგებლოდ და უპასუხებს მომხმარებლის ძირითად ინტერესებსა და საჭიროებებს. **ამის ნათელი დასტურია საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ სათამაშო ბიზნესის რეკლამირებაზე უარის თქმა, მიუხედავად იმისა, რომ ამ ტიპის რეკლამები მასაც სოლიდურ შემოსავალს აძლევდა.**

მნიშვნელოვანია, რომ მხოლოდ საზოგადოებრივ მაუწყებელზე ეთმობა ყველაზე მეტი დრო როგორც საქართველოს, ისე მსოფლიოს ქვეყნების თვითმყოფად კულტურას, ხელოვნებას;მომხმარებელს საშუალება ეძლევა, გაეცნოს სამეცნიერო-პოპულარულ თემებზე შექმნილ კინოპროდუქციას. აქვე უნდა ითქვას, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლის ზეგავლენის შეფასებისთვის მხოლოდ სამეურვეო საბჭოს წევრთა მოსაზრებები საკმარისი არ არის.

მრავალფეროვნება

პროგრამული მრავალფეროვნების თემასთან დაკავშირებით სამეურვეო საბჭოს ყველა წევრის პასუხები ცალსახად მეტყველებს, როგორ შეესაბამება ამ მხრივ საზმაუს საქმიანობა იმ მოთხოვნებს, რომლებიც პროგრამული პრიორიტეტების შესახებ არსებულ დოკუმენტშიარის გაწერილი. ზოგადად, მაუწყებელი სრულყოფილად წარმოაჩენს ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის მრავალფეროვან მსოფლმხედველობას, პოლიტიკურ თვალთახედვასა და ინტერესებს, რამდენადაც სათანადო ყურადღებას უთმობს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფისთვის მნიშვნელოვან თემებს, პრობლემებს; აძლევს მათ გამოხატვის შესაძლებლობას. საზოგადოებრივი მაუწყებლის მედიაგარემოში მკაფიოდ ისმის მოსახლეობის, მათ შორის რელიგიური და ეთნიკური ჯგუფების თუ მათი წარმომადგენელი სუბიექტების, შშმ პირების, რეგიონების მცხოვრებთა მოსაზრებები. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ნამდვილად უზრუნველყოფს დისკუსიებისა და დებატების ისეთ ფორმატს, რომელიც რაციონალური აზრის ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა.

მრავალფეროვნების დასტურია ასევე სატელევიზიო თუ სხვა პლატფორმებზე განთავსებული გადაცემები კულტურისა და სპორტის, აღზრდისა და განათლების, ჯანმრთელი ცხოვრების წესის თემებზე, ჯანსაღი კონკურენციის პრინციპით მომზადებული ვიქტორინები. მრავალფეროვნებად უნდა განვიხილოთ ისიც, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი თავის მომხმარებელს საინფორმაციო პლატფორმათა დიდ არჩევანს სთავაზობს.

ხარისხი

ამ ეტაპზე ხარისხს ვერ ვაფასებთ, რადგან არ გვაქვს ინდიკატორი, ინსტრუმენტი. ერთადერთი, რაც შეიძლება ითქვას, ისაა,რომ მოვლენები შუქდება დაზუსტებულად, სანდო წყაროებზე

დაყრდნობით და ობიექტურად. ხარისხის სრულყოფისკენ სწრაფვად უნდა ჩაითვალოს ისიც, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებელი ალბათ ერთ-ერთი პირველთაგანია, რომელიც განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს ქართული ენის სიწმინდის დაცვას, ერიდება ბარბარიზმებს, ზედმეტ ნეოლოგიზმებს.

სიღრმისეულობა

სამეურვეო საბჭოს წევრთა საერთო აზრით, სიღრმისეულობა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პარამეტრია, რომელიც განაწყობს ადამიანებს შეფასებისკენ, ფიქრისკენ, ღირებულებათა წვდომისკენ. ის მუდმივად ხელს უწყობს მომხმარებელს, გაიაზროს, როგორ აისახება ეკონომიკური, სოციალურ-პოლიტიკური თუ სოციალურ-კულტურული მოცემულობები პერსონალურად მასზე, საზოგადოების თითოეულ წევრსა თუ ჯგუფებზე, სუბკულტურებზე. მისი მედიაპროდუქცია მაყურებელსა და მსმენელს აძლევს შანსს, გაიაზროს და შეაფასოს ის რეალობა, რომელშიც ცხოვრობს და რომლის შექმნაშიც თვითონაც მიიღო პირდაპირი თუ არაპირდაპირი მონაწილეობა; გააცნობიეროს, როგორი კულტურის შვილია, რა ღირებულებები შეითვისა ამ კულტურიდან, რის შეცვლა უნდა და რეალურად რის შეცვლა შეუძლია.

გამორჩეულობა

საზოგადოებრივ მაუწყებელს სხვა მედიასაშუალებებისგან გამოარჩევს ზოგადადამიანურ ღირებულებებზე ორიენტირებული პროდუქცია. მისი გამორჩეულობის მაღალი ხარისხი იმითაც განისაზღვრება, რომ არხს აქვს უნიკალური შესაძლებლობბა, თავისი რეპუტაცია მდარე რეიტინგებზე არ გაცვალოს. ამიტომ ის ეძიებს ინოვაციებს ექსპერიმენტების გზით. საქართველოში თითქმის არ არის მეორე მულტიმედიური მაუწყებელი, რომელსაც მომხმარებლისთვის ჟანრობრივად ასეთი მრავალფეროვანი პროდუქცის მიწოდება შეუძლია და ასე შემოქმედებითად უდგება საკითხებისა და თემების გაშუქებას. დაბოლოს, რა თქმა უნდა, საზოგადოებრივ მაუწყებელს გამოარჩევს მაღალი სარედაქციო სტანდარტი და დიდი პასუხისმგებლობა საკუთარი მომხმარებლის წინაშე.

5. **2019 წლის შემოდგომის სატელევიზიო სეზონზე (ოქტომბერ-დეკემბრის პერიოდი) მაუწყებლის საქმიანობის შესაბამისობა პრიორიტეტებთან - სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით**

(სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით)

პერიოდი: 2019 წლის 1ოქტომბერი-31 დეკემბერი

შემოდგომის სატელევიზიო სეზონის სტატისტიკური მონაცემების შეფასებისას სამეურვეო საბჭომ იხელმძღვანელა შემდეგი სტრატეგიული მიზნებით: საყოველთაო წვდომა და მულტიმედიური მეთოდების ეფექტიანად გამოყენება პროდუქციის წარმოებისა და გავრცელებისთვის.

მულტიმედიურობა, როგორც დროის მოთხოვნა, საზოგადოებრივი მაუწყებლისთვის თვითმიზანი არ არის. არხის სპეციფიკიდან გამომდინარე, აუცილებელია, საქართველოს ნებისმიერ მოქალაქეს ხელი მიუწვდებოდეს ყველა ტიპის მედიაპროდუქტზე, რომლებსაც თანამედროვეობაში მხოლოდ მულტიმედიური საშუალება უზრუნველყოფს. შესაბამისად, პირველმა არხმა ინტერნეტ-პლატფორმა პრიორიტეტად დასახა და ქართულ ინტერნეტსივრცეში დღეს უკვე ლიდერი პოზიციები დაიკავა. ამაზე მეტყველებს მისი ვებგვერდისა და Youtube-არხების სტატისტიკა.[3]

[3]საქართველოს პირველმა არხმა ჩაატარა კვლევა, რომელიც ეყრდნობა საერთაშორისო მთვლელის alexa.com-ის(გლობალური), youtube.com-ისა და google analytics-ის მონაცემებს. კვლევაში ასევე გამოყენებულია ინსტრუმენტები: socialbacker.com, noxinfluencer.com და socialblade.com.

ქართული ტელეარხების ვებგვერდების რანგირება ALEXA.COM-ის მიხედვით

სამი თვის მონაცემები 09.09.2019 - 09.12.2019

	ვებგვერდები	რანგი (საერთაშორისო)
1	1tv.ge პირველი არხი	76 721
2	rustavi2.ge რუსთავი2	89 029
3	imedi.ge იმედი	110 306
4	ajaratv.ge აჭარის ტელევიზია	279 957
5	palitranews.ge პალიტრანიუსი	352 996
6	mtavari.ge მთავარი	638 192
7	formula.ge ფორმულა	787 005
8	tvpirveli.ge ტვ პირველი	-
9	obieqtivi.info.ge ობიექტივი	-
10	maestro.ge მაესტრო	-

ALEXA GLOBAL TRAFFIC RANK - ვებგვერდების რეიტინგი, რომელიც შედგენილია ზოგადი ნახვების, უნიკალური ვიზიტორების, საიტზე გატარებული საშუალო დროის და სხვა მნიშვნელოვანი პარამეტრების მიხედვით

ALEXA.COM

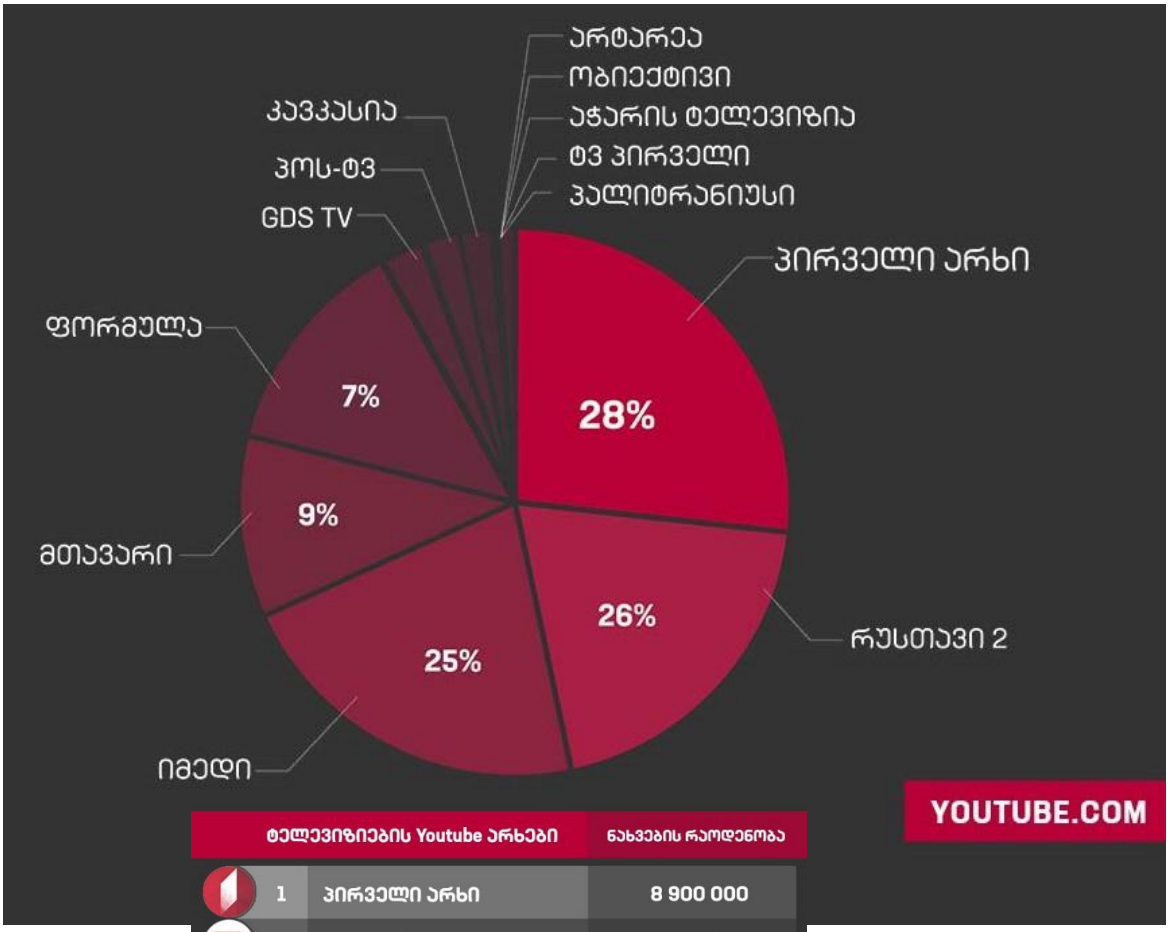
ქართული საინფორმაციო პორტალების რანგირება ALEXA.COM-ის მიხედვით

სამი თვის მონაცემები 09.09.2019 - 09.12.2019

	საინფორმაციო პორტალები	რანგი (საერთაშორისო)
1	on.ge	50 653
2	interpressnews.ge	53 797
3	1tv.ge	76 721
4	rustavi2.ge	89 029
5	primetime.ge	102 727
6	imedinews.ge	104 903
7	fortuna.ge	116 286
8	netgazeti.ge	119 380
9	sputnik-georgia.com	139 524
10	pia.ge	179 083
11	commersant.ge	192 096
12	radiotavisupleba.ge	203 926
13	tabula.ge	237 370
14	ajaratv.ge	279 957

ტელევიზიებისYoutube-არხებისჯამურირეიტინგინახვებისრაოდენობისმიხედვით[4]

ორიკვირისმონაცემები(26.11.2019-09.12.2019)

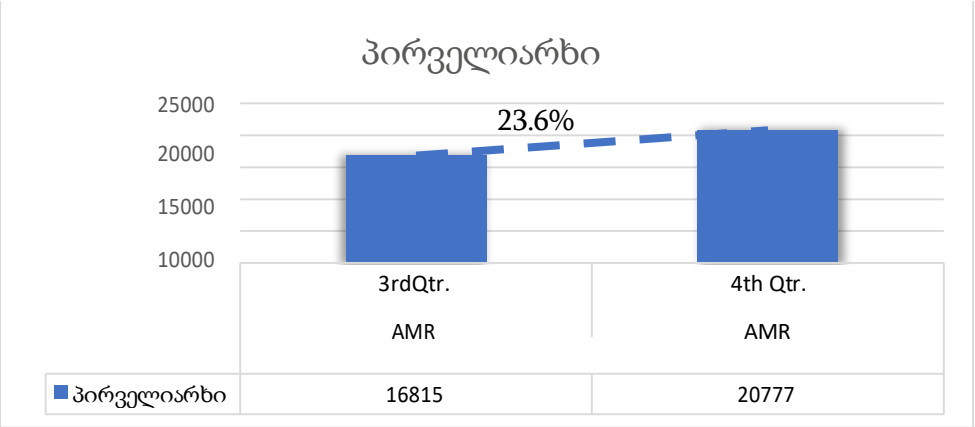


		ტელევიზიების Youtube არხები	ნახვების რაოდენობა
	1	პირველი არხი	8 900 000
	2	რუსთავი 2	8 225 000
	3	იმედი	8 142 000
	4	მთავარი	2 743 000
	5	ფორმულა	2 272 000
	6	GDS	610 000
	7	პოს-ტვ	527 000
	8	კავკასია	500 000
	9	ტვ პირველი	110 000
	10	PalitraNews	50 000
	11	არტარეა	40 000
	12	აჭარა ტვ	20 000
	13	ობიექტივი	3 000

[4] სტატისტიკა ეყრდნობა ამ ტელევიზიების ოფიციალური Youtube-არხებისა და მათი სხვადასხვა პროექტის არხების ჯამურ მონაცემებს.

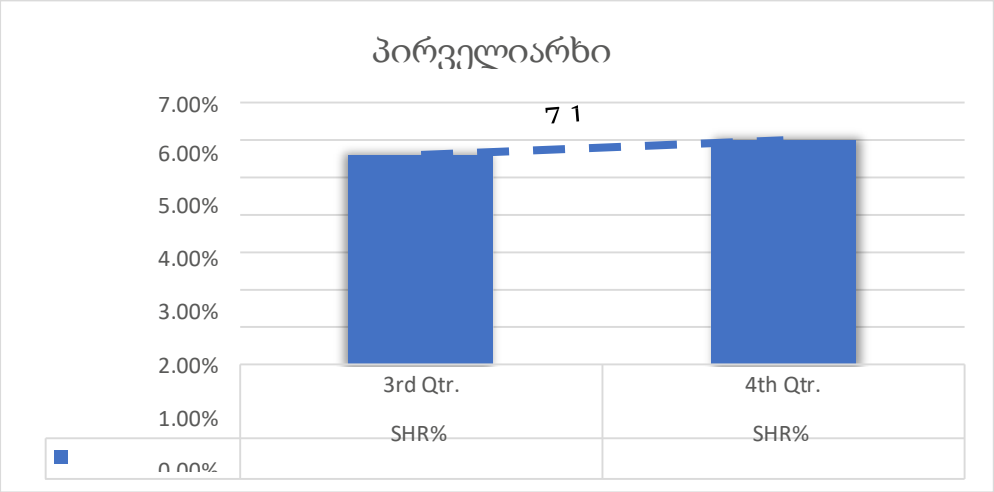
მეოთხე კვარტალში,მესამე კვარტალთან შედარებით, გაიზარდა პირველი არხის აუდიტორია და არხის წილი[5]:

საშუალო წუთობრივი რეიტინგი გაიზარდა 23.6 %-ით.



არხის წილი გაიზარდა 7.1%-ით.

[5] კვლევისა და ანალიტიკური ჯგუფი
გაიზარდა არხის მიმართ ლოიალურად განწყობილი მაყურებლის რაოდენობა.



Online-მედია-შვიდენოვან საინფორმაციო პლატფორმაზე კვლავ გრძელდება როგორც მაუწყებლის ტელე- და რადიოგადაცემების ატვირთვა, ასევე, დამოუკიდებელი ვებპროექტების წარმოება.

ვებგვერდ 1tv.ge-ის სტატისტიკა

IV კვარტალი 2019	**III კვარტალი 2019**
ვიზიტი ვებგვერდზე - 10,078,300	ვიზიტი ვებგვერდზე - **10,078,300**
უნიკალური მომხმარებელი (საშუალოდ დღეში) - 81,080	უნიკალური მომხმარებელი
საშუალოდ დღეში ვიზიტი: 218,305	საშუალოდ დღეში ვიზიტი: **100,546**
მაქსიმალური მაჩვენებელი - 409,160 (29 ოქტომბერი, 2019)	მაქსიმალური მაჩვენებელი - **311,350** (27

o Youtube-არხების სტატისტიკა

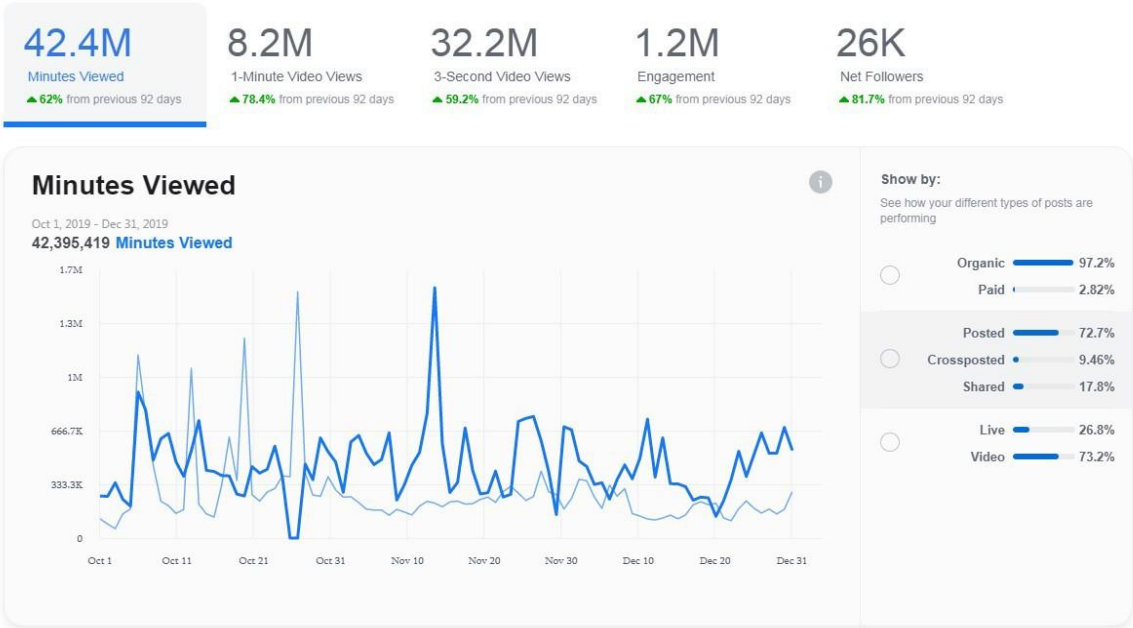
IV კვარტალი 2019	III კვარტალი 2019
ნახვა - 50,200,000	ნახვა - 28,300,000
საშუალოდ დღეში ნახვა - 545,652	საშუალოდ დღეში ნახვა - 308,000
მაქსიმალური მაჩვენებელი - 543,000,037,000 (18 ნოემბერი, 2019)	მაქსიმალური მაჩვენებელი - 543,000 (8 ივლისი, 2019)

o ვიზიტები YouTube-არხებზე 2019 წელს - 145 მლნ

o **ფეისბუქ-გვერდი - პირველი არხი (2019 წლის მეოთხე კვარტალი)**

ვიდეოების საერთო ნახვა - 42.4 მილიონი - წინა 3 თვესთან შედარებით ნახვათა რაოდენობა გაზრდილია 62%-ით.

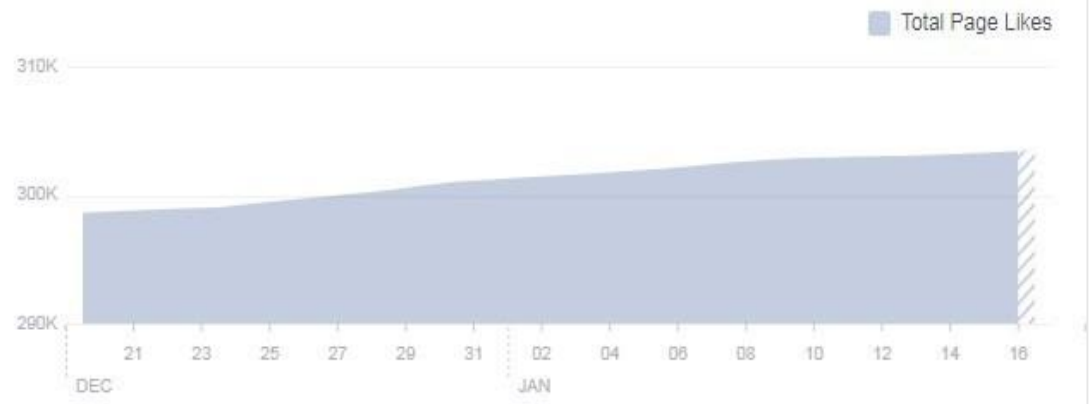
ვიდეოებზე მომხმარებლების ჩართულობა - 1.2 მილიონი- წინა სამ თვესთან შედარებით გაზრდილია 67%-ით.



o

გვერდის საერთო like-ების რაოდენობა 303,484- გაზრდილია 9.2%-ით.

Total Page Likes as of Today: 303,484



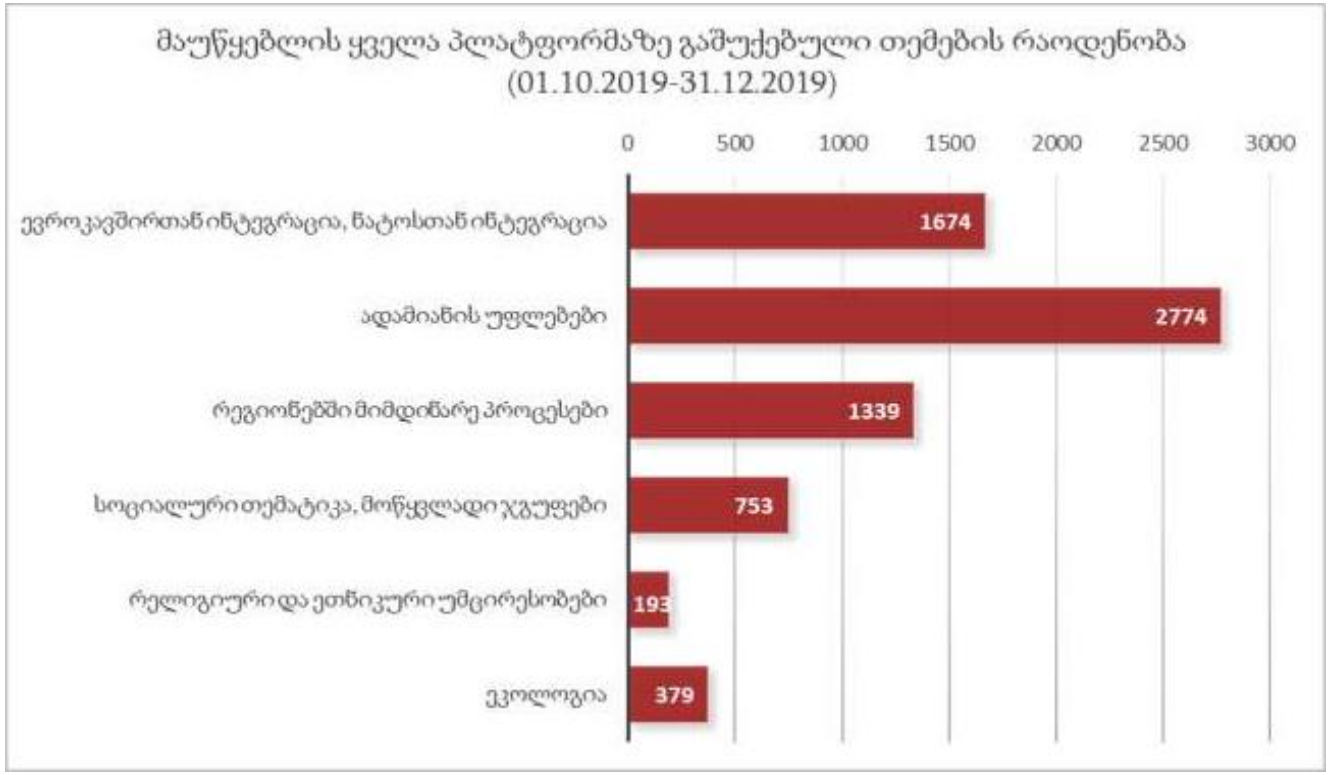
საყოველთაო მომსახურება

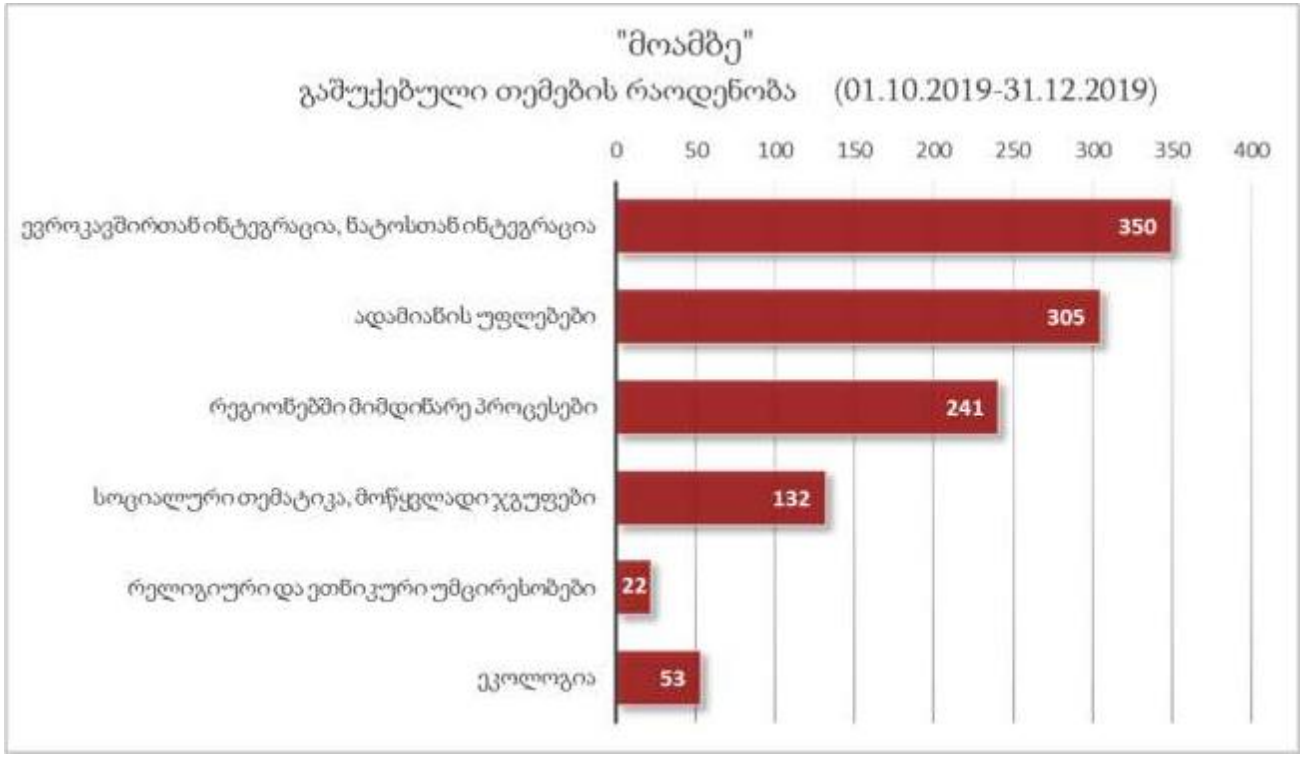
საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ გაშუქებული ინფორმაციის პროგრამულ პრიორიტეტებთან შესაბამისობის გაზომვის მიზნით მომზადდა პროექტი, რომელიც უზრუნველყოფს მაუწყებლის ყველა პლატფორმაზე მონიტორინგის უწყვეტი პროცესის წარმართვას; მაუწყებლის ყველა პლატფორმის შეფასებისას სამეურვეო საბჭომ იხელმძღვანელა უწყვეტი მონიტორინგის ამ პროგრამით. მონიტორინგის მასალების დამუშავებისა და ანალიზის საფუძველზე მომზადდა სხვადასხვა თემის გაშუქების ანგარიშები.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ყველა პლატფორმაზე გაშუქებული ინფორმაციის რაოდენობრივი მონაცემები[6]

პირველი არხი, საქართველოს რადიო, ვები/ახალი ამბები, „მრავალფეროვანი საქართველო“

[6]*ჩანაწერის ერთეული უდრის გაშუქებული თემის ერთეულს.


მაუწყებლის ყველა პლატფორმაზე გაშუქებული თემების რაოდენობა
(01.10.2019-31.12.2019)
0
500
1000
1500
2000
2500
3000
ევროკავშირთან ინტეგრაცია, ნატოსთან ინტეგრაცია
1674
ადამიანის უფლებები
2774
რეგიონებში მიმდინარე პროცესები
1339
სოციალური თემატიკა, მოწყვლადი ჯგუფები
753
რელიგიური და ეთნიკური უმცირესობები
193
ეკოლოგია
379


"მოამბე"
გაშუქებული თემების რაოდენობა (01.10.2019-31.12.2019)
0
50
100
150
200
250
300
350
400
ევროკავშირთან ინტეგრაცია, ნატოსთან ინტეგრაცია
350
ადამიანის უფლებები
305
რეგიონებში მიმდინარე პროცესები
241
სოციალური თემატიკა, მოწყვლადი ჯგუფები
132
რელიგიური და ეთნიკური უმცირესობები
22
ეკოლოგია
53

ეროვნული უმცირესობების პლატფორმებზე გაშუქებული თემების რაოდენობა„მრავალფეროვანი საქართველო“, ტვ, ვები (01.10.2019-31.12.2019)

სიუჟეტის თემა	**რაოდენობა**
ევროკავშირთან ინტეგრაცია, ნატოსთან ინტეგრაცია	772
ადამიანის უფლებები	285
რეგიონებში მიმდინარე პროცესები	346
სოციალური თემატიკა, მოწყვლადი ჯგუფები	304
ეკოლოგია	82
Total	**1789**

საანგარიშო პერიოდში აქცენტი გაკეთდა ექსკლუზიური და არამეინსტრიმული თემების სიღრმისეულად წარმოჩენაზე. ამავე დროს, გაშუქდა ყველა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური, საზოგადოებრივი, ეკონომიკური და კულტურული მოვლენა.

ამავე პერიოდში ტელეეთერით გასული გადაცემების რაოდენობა ასე გამოიყურება:

• საქართველოს პირველი არხი

o ტრიბუნა - 9

o აქტუალური თემა მაკა ცინცაძესთან ერთად - 14

o კვირის ინტერვიუ - 12

o ახალი კვირა - 12

o 42° პარალელი - 14

o თავისუფალი ხედვა - 11

o ბიზნესპარტნიორი - 221 (გადაცემა და რუბრიკები)

o ტაიმაუტი - 58

ი ნაშუადღევს -58

· საქართველოს რადიო

ი ღია სტუდია - 63

ი მსოფლიო ამბები - 14

ი ესტაფეტა - 56

ი ლეგიონი - 12

ტელე-დარადიოპროექტებიმაუწყებლობისფაზაში

(2019წლისმეოთხეკვარტალი)

ტელევიზია	რადიო
ექსპონატითმოყოლილისაქართველოსის	პიკისსაათი
ტელემუზეუმი	საუკეთესოწიგნები
საქართველოსპარლამენტი	ჩვენითემა
ტაიმაუტი	რადიოკალენდარი
ბიზნესპარტნიორი	ხალხურისიმღერისგალერეა
ახალითაობა	ჩართული
პირადი ექიმი – მარიმალაზონია	სიბემოლვიტამინი
ნაშუადღევს	ალისაგაცელასთვის
რეალურისივრცე	მუსიკისთერმეტი
ჩვენითემა	ჯაზოთეკა
მარტივილოგიკა	მთელისროკი
ხართუარამეეძებსაკლასელზეჭკვიანი?!	ისტორიისპოპგალერეები
ვაჟები	უცნობიმუსიკა
წიგნებისთარო1	აკუსტიკა
წიგნებისთარო2	არტნიუსი
თუსიე	რადიოექსპრესი
ჰოპლა, ჩვენცაცხოვრობთ!	სახლისაკენ
მასტერშეფი	ჩაიორისთვის
რა?სად?როდის?	ლიტერატურულითეატრი
აკუსტიკა	რადიოსპექტაკლი
	სპექტაკლისდრო
	თეატრისდრო
	ბიზნესპარტნიორი
	ქართულიკლასიკურიმწერლობა
	კათენცია
	რადიოსერიალი
	ჩვენისკოლა

6. რეკომენდაციები

თანამედროვე ინფორმაციული კულტურის ეპოქაში საზოგადოების წევრების მიერ სოციალური თუ ისტორიული პროცესები,ძირითადად, მედიის მეშვეობით გაიაზრება.

ქართულ პოლიტიკაში(ზოგადად, მსოფლიო პოლიტიკაში) ელექტორატის მიერ გაკეთებულ არჩევანს უკვე იმდენად განსაზღვრავს საინფორმაციო ნაკადები, რომ ამ პროცესებმა პოლიტიკის იდეოლოგიური და კონცეპტუალური მხარეც იმიჯ- და პოლიტტექნოლოგიების ტყვეობაში მოაქცია.

თუ ყოველივე ეს შედარებით ლატენტურია ჩამოყალიბებული და განვითარებული საინფორმაციო ტექნოლოგიების მქონე დემოკრატიულ ქვეყნებში, „ახალი დემოკრატიის“ ქვეყნებში მედიასაშუალებებზე, განსაკუთრებით ელექტრონულ მედიაზე კონტროლის მოპოვება ერთ-ერთ (ხშირად უმთავრეს) პოლიტიკურ პრობლემად იქცევა.

რამდენადაც საქართველო დემოკრატიული ქვეყნების „ახალ თაობას“ მიეკუთვნება, მნიშვნელოვანია, რომ სწორედ საზოგადოების მიერ დაფინანსებული საზოგადოებრივი მაუწყებელი ასახავდეს რამდენიმე საინფორმაციო ალტერნატივას შორის არსებულ გამაწონასწორებელ მედიასივრცეს და ქმნიდეს საინფორმაციო ნაკადის ისეთ რეჟიმს, რომელიც თავისი კონცეპტუალური სიღრმით, სოციალურ-კულტურული და საგანმანათლებლო-შემეცნებითი საქმიანობით მეტ-ნაკლებად დააბალანსებს კონკრეტული პოლიტიკური ჯგუფების მხარდამჭერი ტელევიზიებისა და მედიასაშუალებების იდეოლოგიურ-პროპაგანდისტულ ზეწოლას. ამ თვალსაზრისიდან გამომდინარე, რეკომენდაციები მულტიმედიური საზოგადოებრივი მაუწყებლის მენეჯმენტისთვის ასეთია:

1. ჩატარდეს აუდიტორიის საჭიროებების კვლევა, რაც ხელს შეუწყობს პრობლემების შესწავლას და ხარისხის გაუმჯობესებას;ეს კი საშუალებას მოგვცემს, პროგრამულ პრიორიტეტებშიც შევიდეს ცვლილებები, გახდეს უნივესალური ისინი უფრო დაიხვეწოს, უკეთესი შედეგის მისაღებად.
2. მაუწყებლის მენეჯმენტის ყოველკვარტალური და, შესაბამისად, წლიური ანგარიშგება მომზადდეს იმ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით, რომლებიც განსაზღვრულია 2018-2021 წლების პრიორიტეტებით.
3. გაძლიერდეს ჟურნალისტთა მუდმივი პროფესიული განვითარების სისტემა.
4. გააქტიურდეს საგამოძიებო ჟურნალისტიკის მიმართულება
5. მეტი დრო დაეთმოს დისკუსიებს არა მხოლოდ პოლიტიკაზე, არამედ ქვეყნისთვის მნიშვნელოვან სხვა საკითხებზე, როგორებიცაა: კულტურა, განათლება, სპორტი, ახალგაზრდობის პრობლემები და ა.შ.
6. მეტი დრო და ძალისხმევა უნდა დაეთმოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პრომოუშენს, მიუხედავად იმისა, რომ ეს საკმაოდ დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. საჭიროა კონკრეტული გადაცემების რეკლამირება, შექმნილი პროდუქციის პოპულარიზაცია(რეგიონში გასვლები და აუდიტორისათან ინტენსიური კომუნიკაცია)
7. შემუშავდეს საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიმართ ნდობის გაზრდის სტრატეგია.
8. სპეციფიკური საჭიროების მქონე აუდიტორიის მომსახურების თვალსაზრისით (მაგალითად, ეთნიკური, რელიგიური და სხვა უმცირესობები, ქართველი ემიგრანტები, ზოგადად, სამომხმარებლო ქცევის მქონე მსხვილი სოციალური ჯგუფები), სასურველია, გაიზარდოს ამ ჯგუფების ჩართულობის ხარისხი როგორც პირდაპირი (გადაცემებში მათი წარმომადგენლების სტუმრის რანგში მოწვევა და მონაწილეობა), ასევე

არაპირდაპირი (მაყურებელთა თუ მსმენელთა პრობლემების, წარმატებების წარმოჩენა) გზებით.