

ტელეაუდიტორიის კვლევა

სატელეფონო კვლევა

კვლევა ჩატარდა კვლევითი კომპანია „სონარის“ მიერ
დეკემბერი, 2021.

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მეთოდი:	რადიანობრივი კვლევა სატელეფონო ინტერვიუს მეთოდით
სავალდებულო საგნობრივი მიმდინარეობის პერიოდი:	12/18/21-12/24/21
შარჩავის მეთოდი:	სტრატეგიული, სტრატეგიული მარტივი შემთხვევითი. სტრატეგია წარმოადგენს რაგიონი და დასახლების ტიპი.
განერაღებული არსობლიობა:	2 638 462 საქართველოს მოსახლეობა 18+, უყურებს ტელევიზორს მინიმუმ თვეში ერთხელ
შარჩავის ჩარჩო:	საქართველოს მოქალაქეების სატელეფონო ბაზა, რომელშიც ფიქსირებულია 1 400 000 სატელეფონო ნომერი
შარჩავის ზომა:	1501 ინტერვიუ
შარჩავის ცდომილება:	მაქსიმალური შარჩავის ცდომილება 95%-იანი სანდოობის გარანტიით: 3,1%. გათვალისწინებულია არაარტიგვაროვანი წონებით გამოწვეული „დიზაინ ეფექტი“.
მონაცემთა შენახვის მეთოდი:	მონაცემები შენახულია რაგიონებისა და დასახლების ტიპის მიხედვით. რაგიონებში მოხდა წონების კორექტირება სქესისა და ასაკის მიხედვით (ასაკობრივი ჯგუფები: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+).
RESPONSE RATE:	36.5%

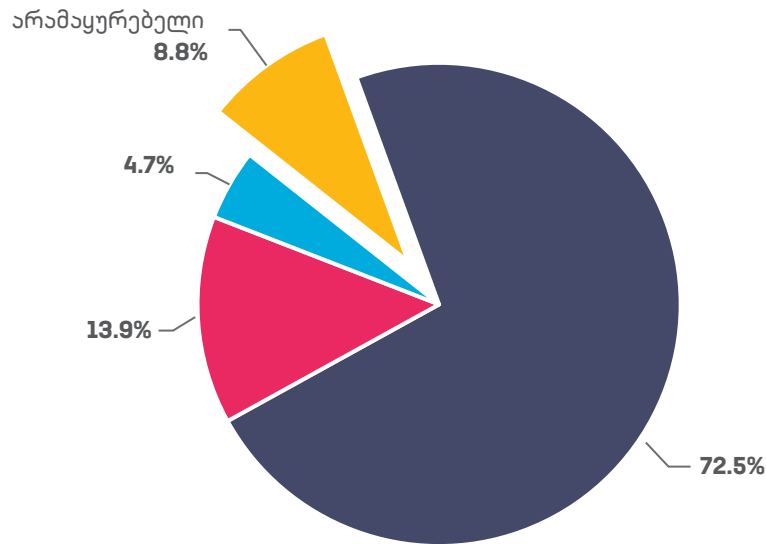
ტელემაყურებალთა ვრცოვორცნა და დემოგრაფიული სტრუქტურა საქართველოში

გენერალური ერთობლიობა: საქართველოს მოსახლეობა, 18+
გამოკითხულ ტელემაყურებალთა რაოდენობა: 1501

ტელეაუარებალთა პროპორცია მოსახლეობაში (18+)

შეწონილი მონაცემები. შერჩევის ზომა: 1637

ტელეაუარება



■ ყოველდღიური ■ ყოველკვირაული ■ ყოველთვიური ■ არამაყურებელი

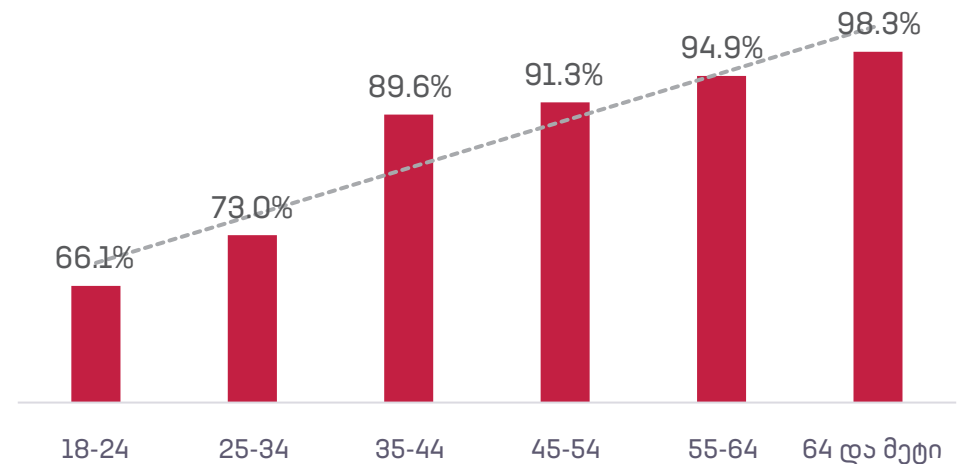
შესწავლილი აუდიტორიის 91.2% ტელევიზორს უყურებს თვეში სულ მცირე ერთხელ მაინც, აქედან 72.5% ტელევიზორს უყურებს ყოველდღე, 13.9% - კვირაში მინიმუმ ერთხელ, ხოლო 4.7% - თვეში ერთხელ.

აქტიური სამომხმარებლო სეგმენტის მოცულობა, რომელიც ტელევიზორს კვირაში მინიმუმ ერთხელ მაინც უყურებს 86.5%-ს შეადგენს.

კვირაში მინიმუმ ერთხელ ტელევიზორის
მაყურებელთა პროპორცია ასაკობრივ ჯგუფებში

$$y = 0,0653x + 0,6269$$

$$R^2 = 0,8914$$



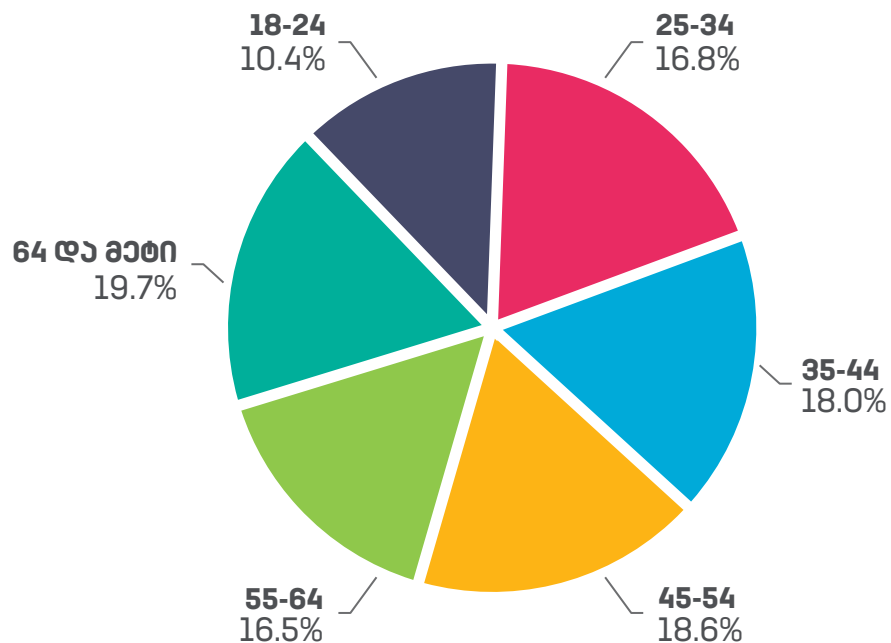
აქტიური ტელეაუდიტორიის რაოდენობა იზრდება ასაკის მატების პარალელურად.

განსაკუთრებით საგრძნობია განსხვავება 35 წლამდე და 35 წელს ზემოთ. 35 წლამდე ტელევიზორს კვირაში სულ მცირე ერთხელ მაინც აუდიტორიის 74% უყურებს, ხოლო 35 წელს ზემოთ - აუდიტორიის 95%.

ტელემაყურებელთა დემოგრაფიული სტრუქტურა

შეზღოვებული მონაცემები. შერჩევის ზომა: 1501

ასაკობრივი ჯგუფი

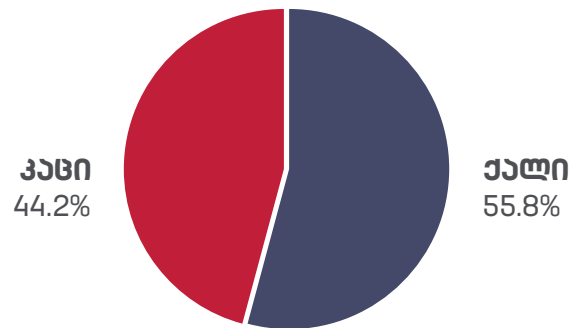


შერჩევის ზომა რეგიონების მიხედვით

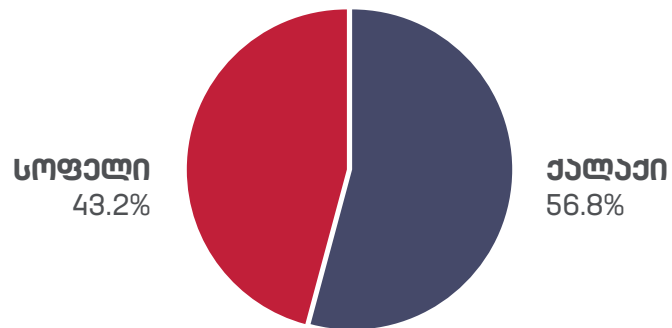


ტელემაყურებელთა დემოგრაფიული სტრუქტურა

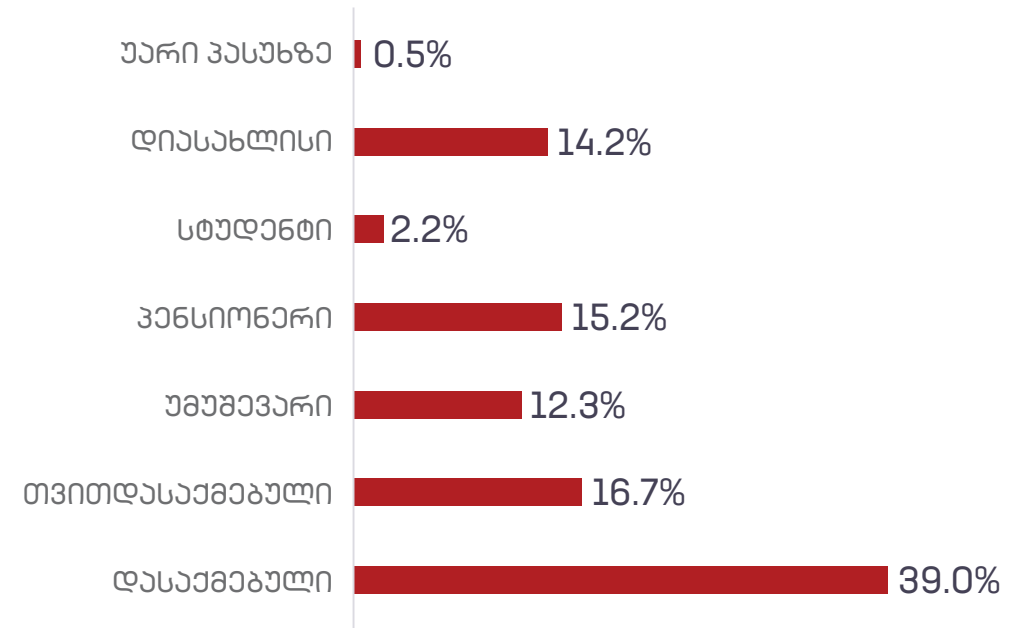
სქესი



საცხოვრებელი ადგილი



დასაქმება



სულ დასაქმებულთა პროპორცია: 55.7%

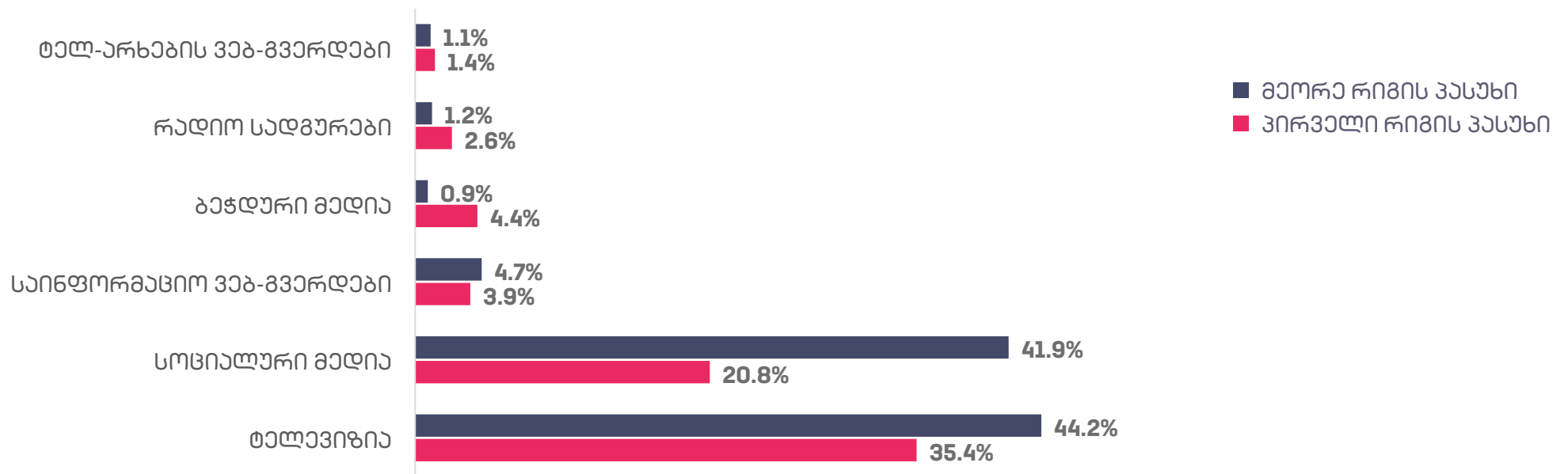
ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო

პირველი და მეორე რიგის პასუხები

ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო

შეზღოვებული მონაცემები. შერჩევის ზომა: 1501

ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო



ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციის პირველი ან მეორე რიგის წყარო აუდიტორიის 68 4%-სთვის ინტერნეტი, ხოლო 78 3%-სთვის ტელევიზიაა.

აქედან ინტერნეტი პირველი რიგის, ანუ ძირითადი საინფორმაციო წყაროა აუდიტორიის 47 7%-სთვის, ტელევიზია კი 44 2%-სთვის.

	ორივე პასუხი	პირველი რიგის პასუხი
თელევიზია	78.3%	44.2%
ინტერნეტი	68.4%	47.7%

ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო

შეზღუდული მონაცემები. შერჩევის ზომა: 1501

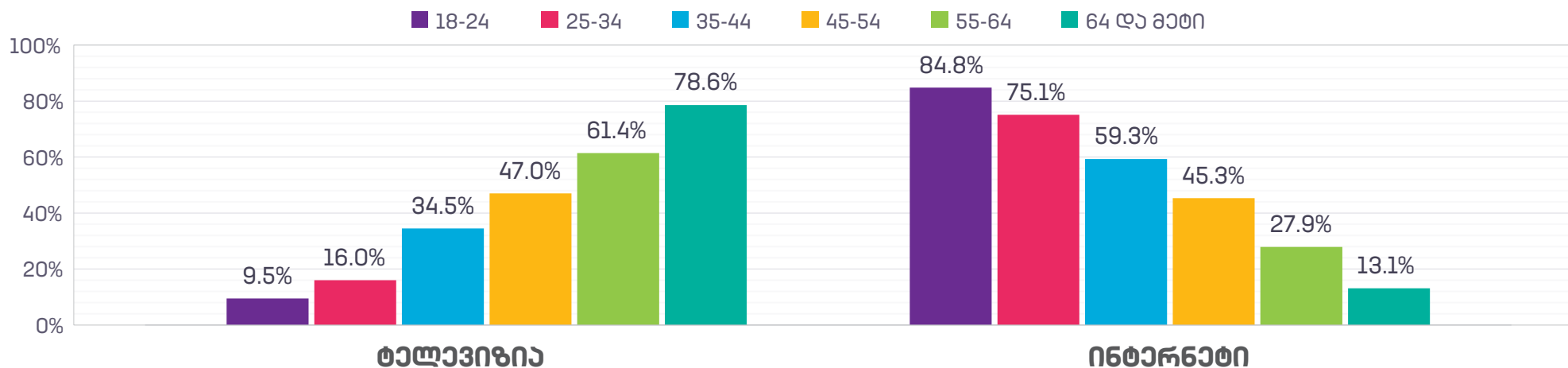
კითხვა: რომელი წყაროდან იღებთ ძირითადად ინფორმაციას ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ? (პირველი რიგის პასუხი)

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**
ასაკი და ინტერნეტი, როგორც ძირითადი საინფორმაციო წყარო: -.474

	ორივე პასუხი	პირველი რიგის პასუხი
ტელევიზია	78.3%	44.2%
ინტერნეტი	68.4%	47.7%

ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის ძირითადი წყარო ასაკობრივი ჯგუფების ჭრილობი

(პირველი რიგის პასუხი)



ასაკსა და ტელევიზიას, როგორც ძირითად საინფორმაციო წყაროს შორის პირდაპირპროპორციული კავშირია, ხოლო ასაკსა და ინტერნეტს შორის უკუპროპორციული. ასაკის ზრდის პარალელურად ტელევიზიის როლი ადამიანის ინფორმირების პროცესში იმატებს, ინტერნეტის კი იკლებს. და პირიქით, ასაკის კლების პარალელურად, იზრდება ინტერნეტის და მცირდება ტელევიზიის საინფორმაციო ადგილი.

ინტერნეტისა და ტელევიზიის საინფორმაციო როლი ყველაზე დაბალანსებულია 45-54 წლის სემენტში, რომლის 47% ძირითად საინფორმაციო წყაროდ ტელევიზიას, ხოლო 45% ინტერნეტს ასახელებს. მანამდე პრევალირებს ინტერნეტი, 54 წელს ზემოთ კი პირიქით, ტელევიზიას უკავია გადამწყვეტი ადგილი.

ნდობა ტელევიზიების მიმართ

პასუხი კითხვაზე

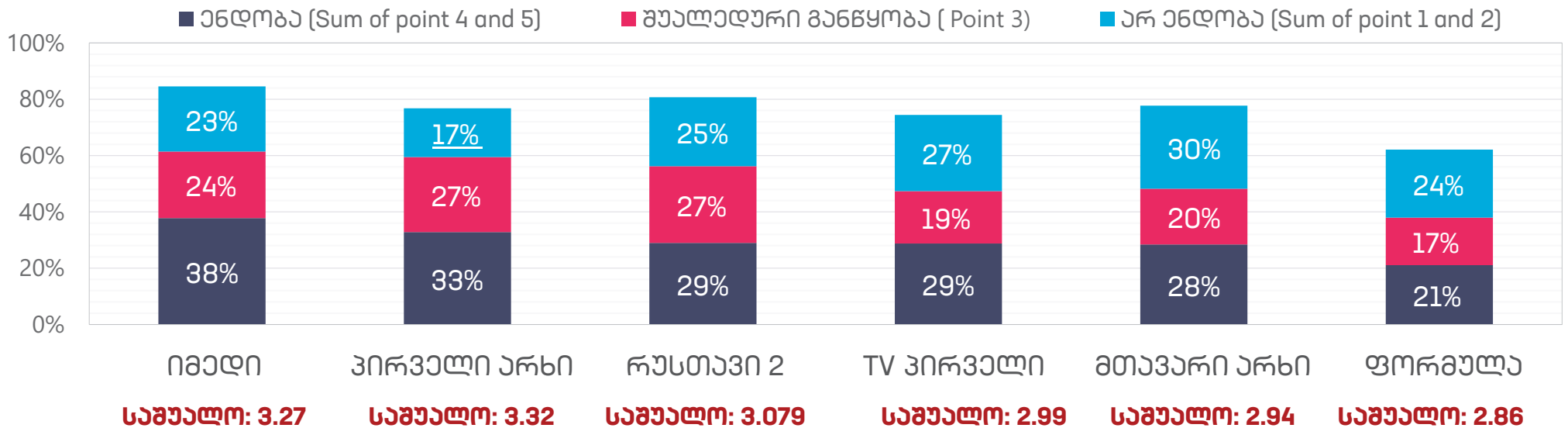
- ახლა მე წამიკითხავთ რამდენიმა ტელე-არხს, თქვენ კი შეაფასეთ 5 ქულიან სკალაზე რამდენად ენდობით თითოეული ამ არხიდან მიღებულ ინფორმაციას? (ნათარვალური სკალა)
- როგორი ქართული ტელევიზიის ახალ ამბებს და პოლიტიკურ ინფორმაციას ენდობით ყველაზე მეტად? (რიგის სკალა)

არხიდან მიღებულ ინფორმაციისადმი ნდობა

შენიშნული მონაცემები. შარკავის ზომა: 1501

კითხვა: ახლა მე წაგიკითხავთ რამდენიმე ტელე-არხს, თქვენ კი შეაფასეთ 5 ქულიან სკალაზე რამდენად ენდობით თითოეული ამ არხიდან მიღებულ ინფორმაციას? (ინტერვალის სკალა [5-ბალიანი სკალა] რეალური პროცენტი)

სატელევიზიო არხების მიერ გადაცემული ინფორმაციის მიმართ ნდობა



5 ქულიან სკალაზე პირველი არხიდან მიღებული ინფორმაციისადმი ნდობას საზოგადოების 33%, 4 ან 5 ქულით, 27% - 3 ქულით, ხოლო 17% 1-2 ქულით აფასებს. პირველი არხიდან მიღებულ ინფორმაციას თითქმის ორჯერ უფრო მეტი ადამიანი ენდობა, ვიდრე არ ენდობა.

უნდობლობის მაჩვენებელი ძირითადად ექვს არხს შორის კვლავ ყველაზე დაბალი აქვს პირველ არხს.

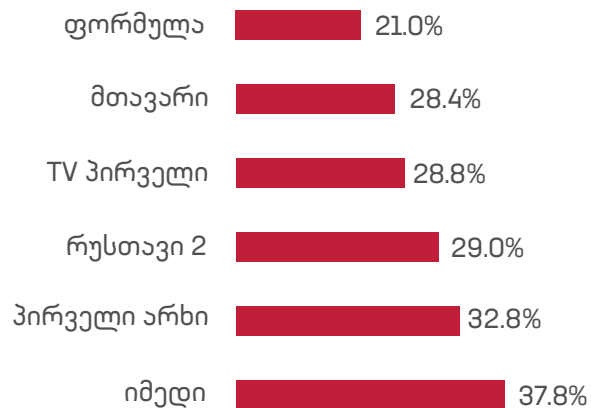
არხიდან მიღებულ ინფორმაციისადმი ნდობა

III ტალღა: 2021 დეკემბერი (W3)

კითხვა: ახლა მე წაგიკითხავთ რამდენიმე ტელე-არხს, თქვენ კი შეაფასეთ 5 ქულიან სკალაზე რამდენად ენდობით თითოეული ამ არხიდან მიღებულ ინფორმაციას? (ინტერვალის სკალა [5-ბალიანი სკალა] რეალური პროცენტი)

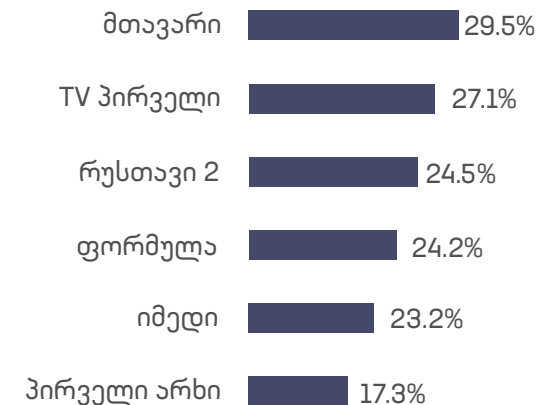
ვენდობი

ამ არხიდან მიღებულ ინფორმაციას
ვენდობი (4+5 ქულის ჯამი)



არ ვენდობი

ამ არხიდან მიღებულ ინფორმაციას
არ ვენდობი (1+2 ქულის ჯამი)

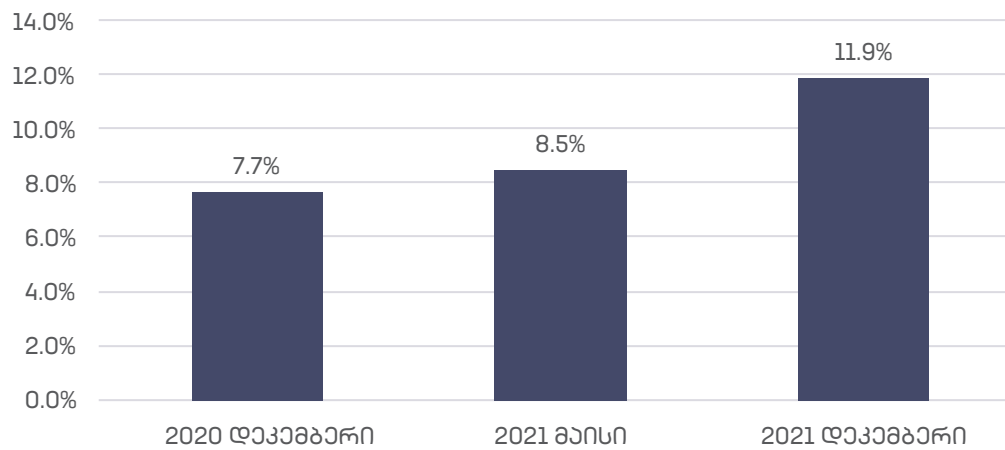


არხების პროცენტული წილი - კონკრეტულ დროით ინტერვალში ტელე-მაყურებლების სეგმენტში

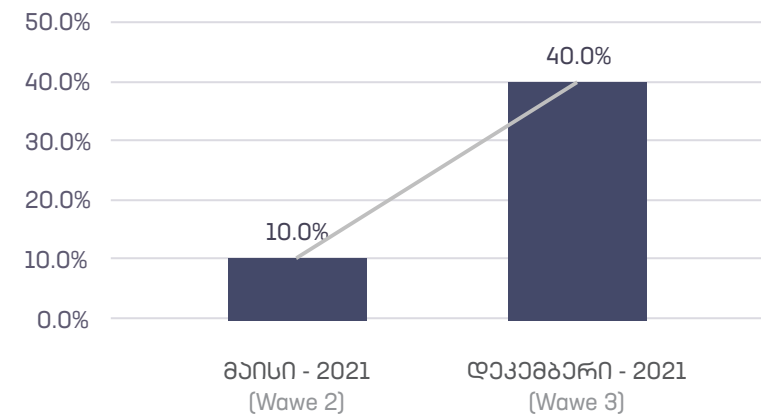
შარკავის ზომა: 486 საშუაო დღეები: 239 შაბათ-კვირა: 247

პირველი არხის პროცენტული დინამიკა

(კონკრეტულ დროით ინტერვალში
ტელე-მაყურებლების სეგმენტში)



პირველი არხის პროცენტული წილის მატება



პირველი არხის პროცენტული წილი მზარდია. 2021 წლის მაისში წინა ტელე-მაყურებლებთან შედარებით გაიზარდა 10%-ით, ხოლო მაისის ტელე-მაყურებლებთან მიმართებით 40%-იანი მატება

მ ა დ ლ ო ბ ა