



**ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՌԱԴԻՈԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԽՈՐՀՐԴԻ
«ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ» ՓԲԸ**

Հայաստան, 0025, Երևան, Ալեք Մանուկյան փող., 5 շենք,
Հեռ. (+374)10570830, (+374)10554057 էլ.hayugե hasarakakan.kartsiq@gmail.com

**Հեռուստատեսության վերաբերյալ հասարակական
նախընտրությունների ուսումնասիրություն**

Բովանդակություն

Հետազոտության նպատակի և մեթոդաբանության նկարագրություն	3
Հետազոտության տվյալների վերլուծություն	4
Հետազոտության ամփոփում և առաջարկներ	20

Հետազոտության նպատակի և մեթոդաբանության նկարագրություն

«Հեռուստատեսության վերաբերյալ հասարակական նախընտրությունների ուսումնասիրությունն» ուղղված է հասարակության շրջանում լրատվամիջոցների, մասնավորապես հեռուստատեսության նախընտրությունների վերաբերյալ յուրահատկությունների առանձնացմանը: Ելնելով նշված նպատակից՝ հետազոտության առջև դրված են հետևյալ խնդիրները՝

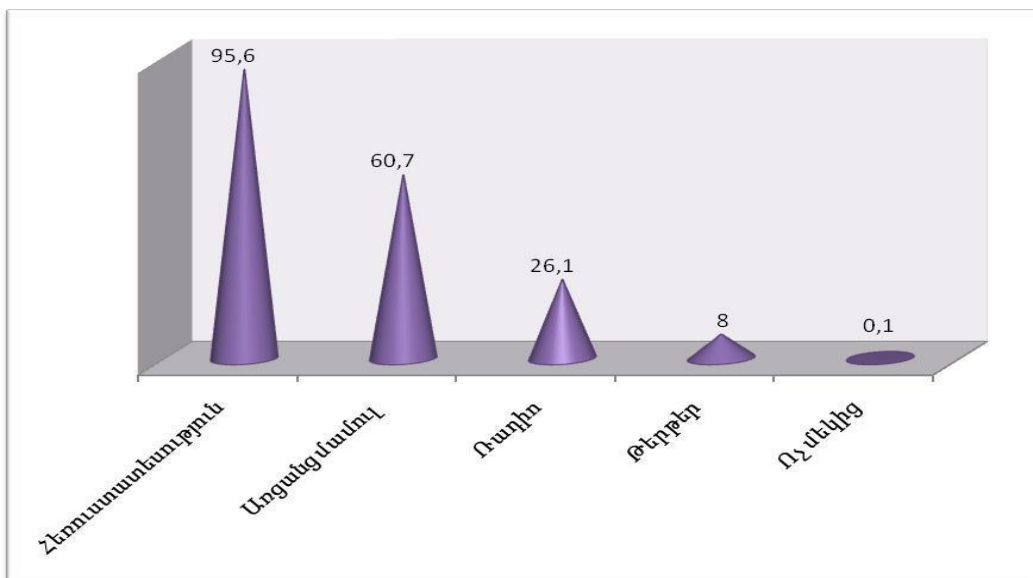
- ✓ պարզել լրատվամիջոցների նախընտրությունը հասարակության շրջանում,
- ✓ դուրս բերել հստակ տեղեկատվության ստացման նախընտրելի աղբյուրը/աղբյուրները,
- ✓ պարզել հեռուստացույց դիտողների և համացանցից օգտվողների տոկոսային հարաբերակցությունը,
- ✓ դուրս բերել հասարակության շրջանում առավել դիտվող հեռուստաալիքները,
- ✓ պարզել հասարակության կողմից սիրված հաղորդումները,
- ✓ դուրս բերել Առաջին ալիքով ցուցադրվող հեռուստանախագծերի դիտելիությունը,
- ✓ դուրս բերել Առաջին ալիքով ցուցադրվող և հասարակության կողմից ամենասիրված հեռուստանախագծերը,
- ✓ պարզել Առաջին ալիքի հաղորդավարների ճանաչելիությունը հասարակության շրջանում:

Ելնելով հետազոտության նպատակից և խնդիրներից՝ կիրառվել է տնայցերով իրականացվող հարցումների մեթոդը: Հետազոտության ընտրանքը կառուցվել է շերտավորված ընտրանքի սկզբունքով, ինչն իրենից ենթադրում է գլխավոր համախմբության բաժանում շերտերի (խմբերի) և վերջիններիս մեջ միավորների ընտրություն՝ պատահականության սկզբունքով, որն ապահովվում է քայլի միջոցով: Տվյալ դեպքում գլխավոր համախմբություն հանդիսացել է Հայաստանի բնակչությունը, որը շերտավորվել է՝ ըստ մարզերի, իսկ մարզերի ներսում՝ ըստ գյուղի և քաղաքի բնակչության՝ ապահովելով համապատասխան սեռատարիքային ներկայացուցչականությունը (քվոտան): Ընտրանքը հաշվարկելիս ընտրանքի սխալը հավասար է եղել 3%-ի, իսկ նշանակալիության միջակայքը՝ 95%-ի: Ընտրանքի թիվը կազմել է 1627 մարդ, ինչը նշանակում է, որ հարցումն իրականացվել է Հայաստանի ամբողջ տարածքով 1627 մարդու հետ: Ընտրանքի հաշվարկի համար տվյալները վերցված են ՀՀ ազգային վիճակագրության ծառայության պաշտոնական կայքից (<http://www.armstat.am/am/>):

Հետազոտության տվյալների վերլուծություն

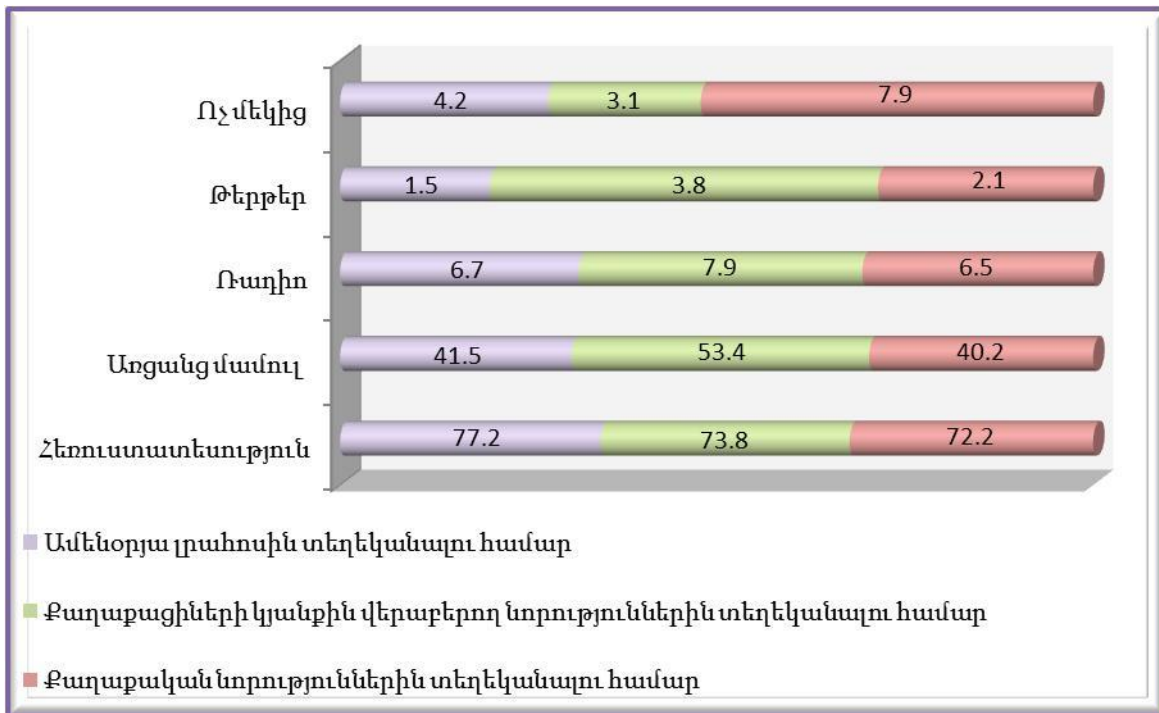
Իրականացված հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս նշել, որ չնայած այսօր լրատվամիջոցների առկա բազմազանությանը և դրանց զարգացման միտումներին հիմնական լրատվամիջոց շարունակում է մնալ հեռուստատեսությունը, որից օգտվում է հասարակության զգալի մասը (*Գծապատկեր 1*): Երկրորդ տեղում գտնվում է առցանց մամուլը, որից օգտվում է հասարակության կեսից ավելին: Իբրև լրատվամիջոց իրենց դիրքերը սկսել են զիջել ռադիոն և թերթերը, որոնցից օգտվողների թիվը հասարակության շատ փոքր մասն է կազմում: Հայաստանում լրատվամիջոցներից չի օգտվում բնակչության 0.1%-ը:

Գծապատկեր 1. Լրատվական ռժմիջոցներից եք օգտվում



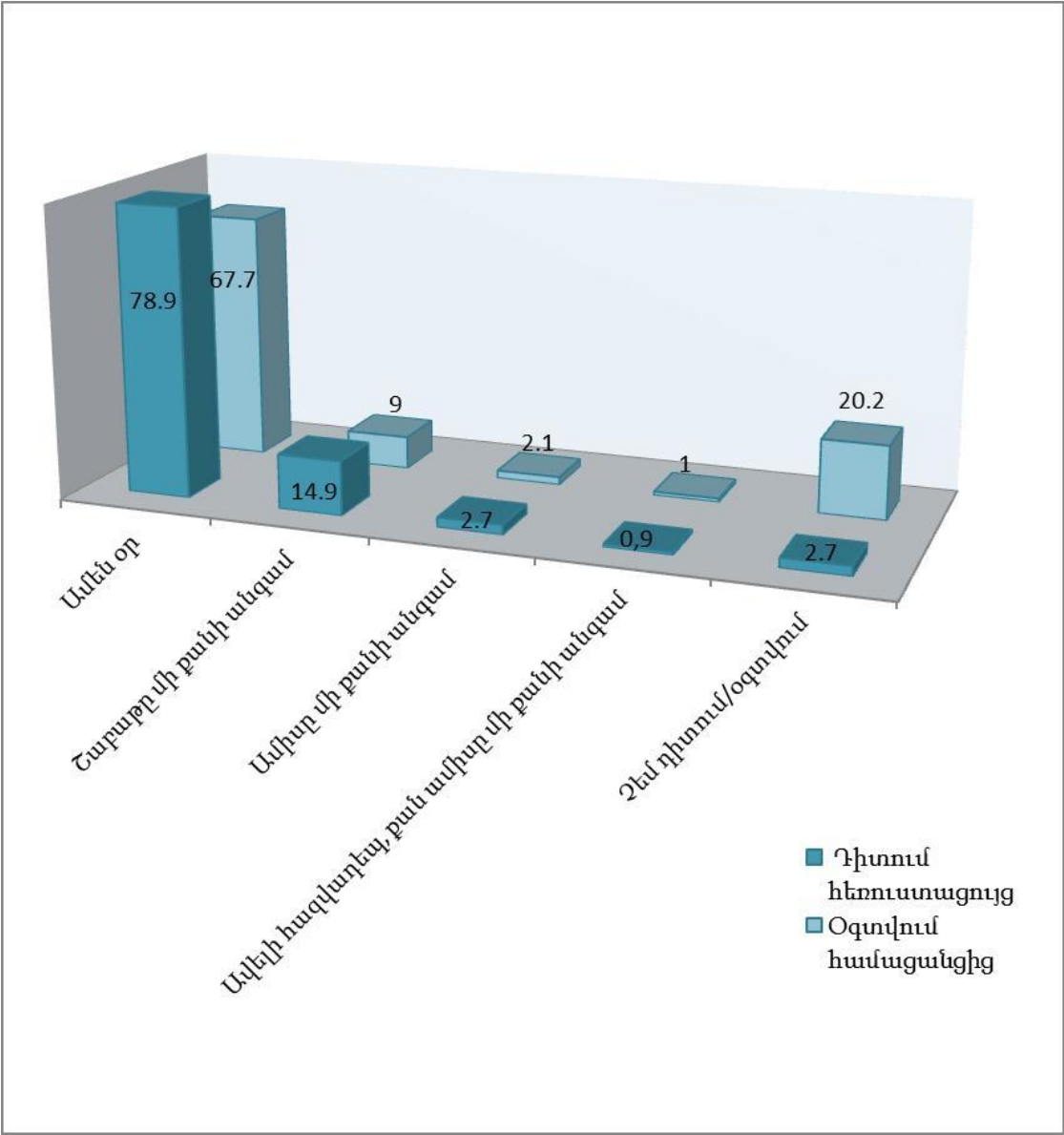
Գծապատկեր 2-ում կարող ենք տեսնել, որ ամենօրյա լրահոսին, քաղաքացիների կյանքին վերաբերող նորություններին և քաղաքական նորություններին հասարակության մեծ մասը տեղեկանում է հեռուստատեսությունից: Ըստ էության, չկա այնպիսի տեղեկատվություն, որը ստանալու առավել նախընտրելի տարբերակը լինի համացանցը, ռադիոն կամ թերթերը: Այս դեպքում նույնպես թերթը զիջում է իր դիրքը՝ իբրև տեղեկատվության տարածման աղբյուր:

Գծապատկեր 2. Լրատվական ո՞ր միջոցից/միջոցներից եք օգտվում հետևյալ նպատակներով (%)

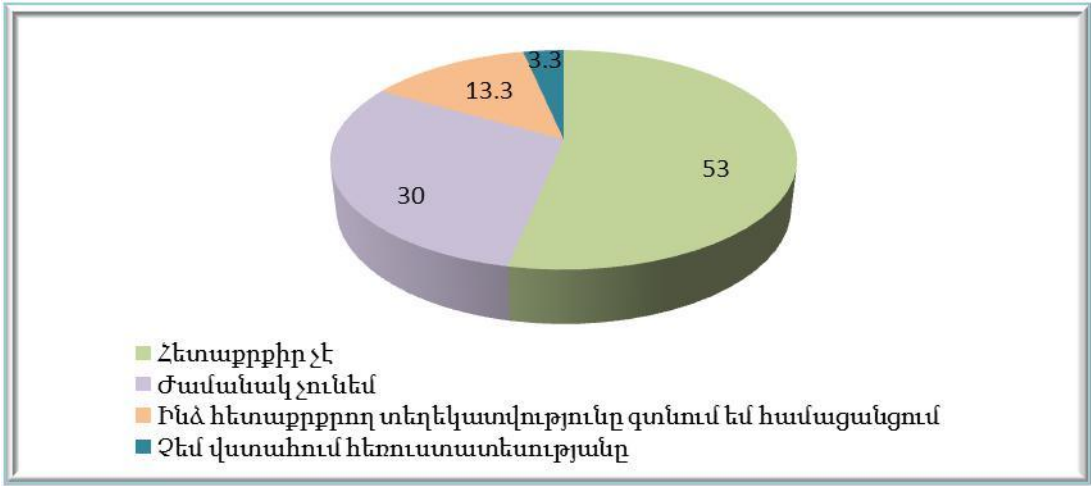


Հեռուստացույցից և համացանցից ամեն օր օգտվում է հասարակության կեսից ավելին, ընդ որում, հեռուստացույց ամեն օր դիտողների թիվն ավելի մեծ է, քան համացանցից օգտվողների թիվը: Հարցվածների 2.7%-ը նշել է, որ ընդհանրապես չի դիտում հեռուստացույց, իսկ համացանցից չի օգտվում բնակչության 20.2%-ը (Գծապատկեր 3): Հեռուստացույց չդիտելու հիմնական պատճառը վերջինիս անհետաքրքիր լինելն է, ինչը մատնանշել է հարցմանը մասնակցած բնակչության 53%-ը (Գծապատկեր 4): Հեռուստացույց չդիտող հարցվողների 30%-ը չունի բավարար ժամանակ հեռուստացույց դիտելու համար: Ըստ էության, կարող ենք նկատել, որ թեև հեռուստատեսությունը շարունակում է մնալ իբրև տեղեկատվության տարածման գլխավոր աղբյուր, այնուամենայնիվ, հասարակության մեջ կա մի մաս, որը չի վստահում հեռուստատեսությանը, իսկ որոշ մարդիկ իրենց անհրաժեշտ տեղեկատվությունը փնտրում և գտնում են համացանցում:

Գծապատկեր 3. Որքա՞ն հաճախ եք դիտում հեռուստացույց և օգտվում համացանցից (%)

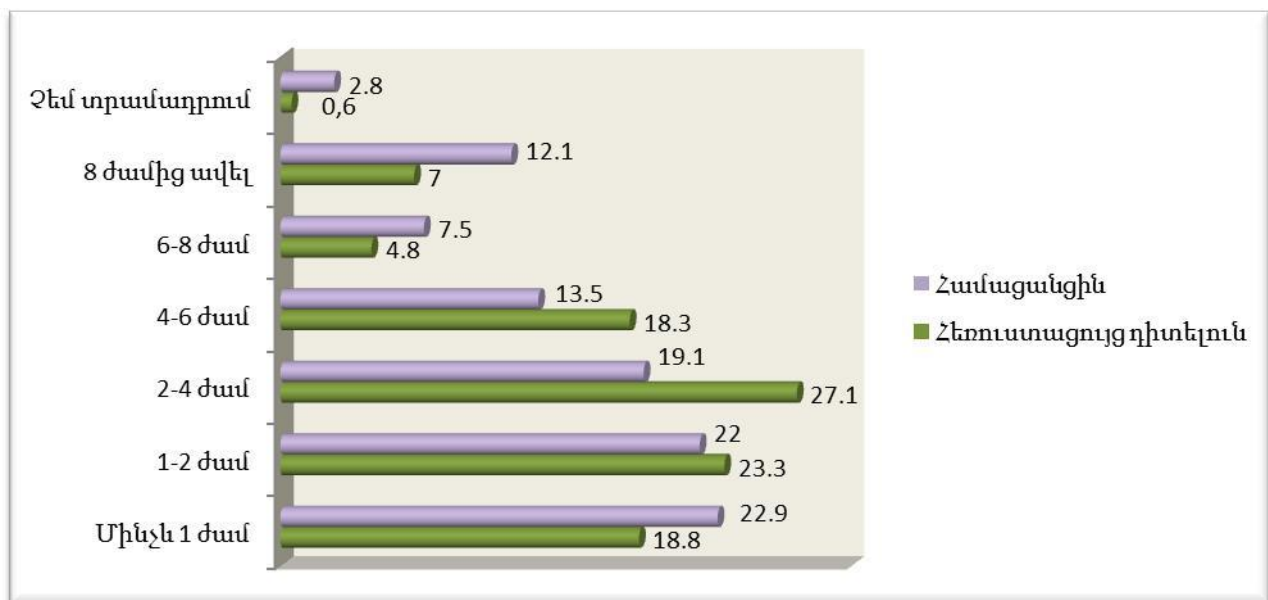


Գծապատկեր 4. Ինչո՞ւ չեք դիտում հեռուստացույց (%)



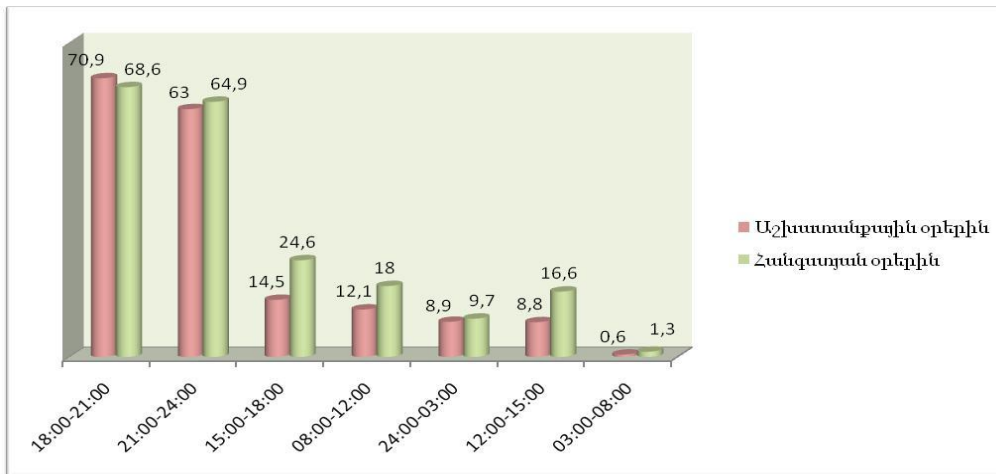
Հարցման ընթացքում դուրս է բերվել, թե հասարակությունը որքան ժամանակ է օրվա կտրվածքով տրամադրում հեռուստացույցին և որքան ժամանակ՝ համացանցին: Արդյունքում ստացվել է, որ միջին կտրվածքով հեռուստացույց դիտելուն տրամադրվում է ավելի շատ ժամանակ, քան համացանցից օգտվելուն, սակայն այդ տարբերությունը նշանակալի չէ (Գծապատկեր 5): Համացանցին օրական կտրվածքով ժամանակ չի տրամադրում հարցվածների 2.8%-ը, իսկ հեռուստացույցին՝ 0.6%-ը: Վերջիններս այն մարդիկ են, ովքեր առհասարակ օգտվում են համացանցից/հեռուստացույցից, սակայն դա չունի ամենօրյա բնույթ:

Գծապատկեր 5. Օրվա կտրվածքով որքա՞ն ժամանակ էք տրամադրում համացանցին/հեռուստացույց դիտելուն (%)



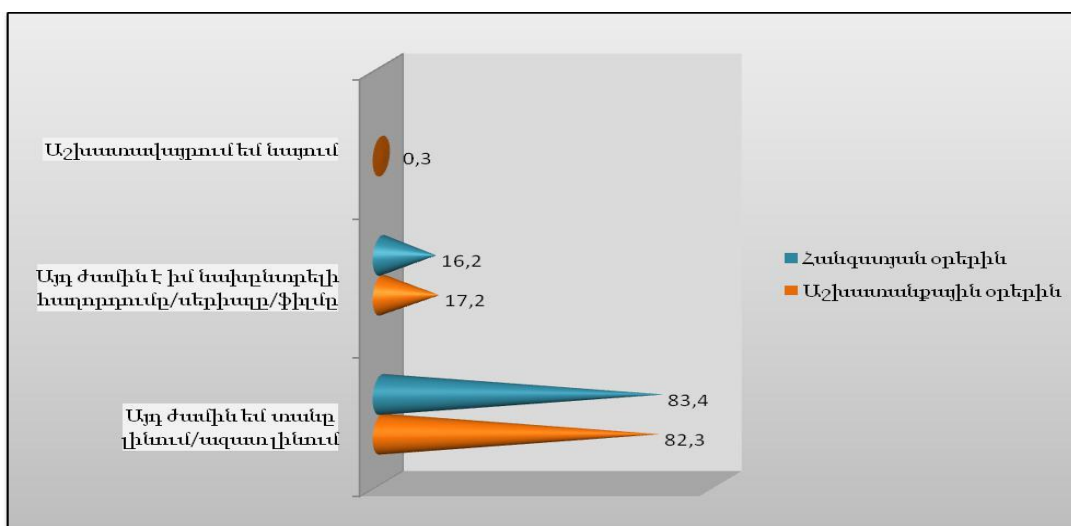
Գծապատկեր 6-ից դատելով՝ կարող ենք նկատել, որ ընդհանուր առմամբ հանգստյան օրերին մարդիկ ավելի շատ են դիտում հեռուստացույց, քան աշխատանքային օրերին: Երկու դեպքում էլ, սակայն, ամենադիտվող ժամերը երեկոյան վեցից մինչև կեսգիշերն ընկած ժամանակահատվածն է, մասնավորապես վեցից մինչև ինը: Հեռուստացույց ամենաքիչը դիտում են գիշերային ժամերին՝ կեսգիշերից մինչև առավոտն ընկած ժամանակահատվածը: Առավոտյան և ցերեկվա ժամերին դիտելիության տոկոսը բարձրանում է հանգստյան օրերին, ինչը, թերևս, պայմանավորված է աշխատանքային գրաֆիկով:

Գծապատկեր 6. Հիմնականում ո՞ր ժամերին եք դիտում հեռուստացույց



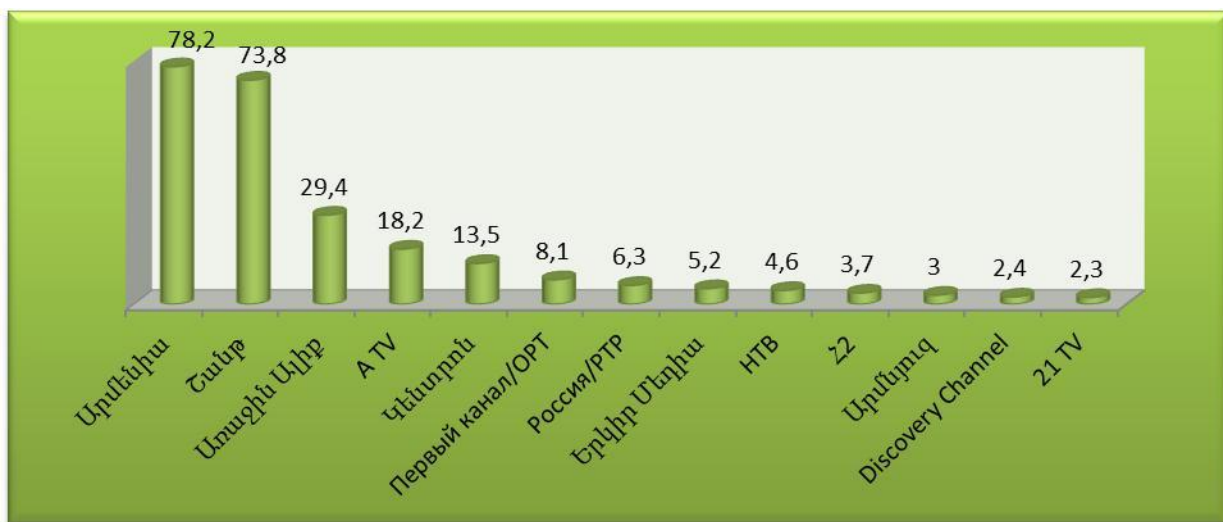
Հարցվածների զգալի մասը հեռուստացույցն օգտագործում է իբրև ժամանցի միջոց՝ տանը լինելով: Այն հարցին, թե ինչու են հեռուստացույց դիտում կոնկրետ այդ ժամերին, հարցվողների մեծ մասը պատասխանել է, որ հեռուստացույց դիտում է տվյալ ժամին, քանի որ այդ ժամն է առավել հարմար, այդ ժամին են տանը լինում: Ըստ էության, հաշվի առնելով հարցվածների պատասխանները՝ կարող ենք նկատել, որ հասարակության զգալի մասը չունի հստակ նախընտրած որևէ հաղորդում/ֆիլմ/սերիալ, որը դիտում է հստակ ցուցադրվող ժամին: Հարցվածների 83.4%-ի (հանգստյան օրերին) և (82.3%-ի աշխատանքային օրերին) հեռուստացույց դիտելու ժամային նախընտրությունը պայմանավորված է ոչ թե հստակ հաղորդման կամ ֆիլմ/սերիալի առկայությամբ, այլ հարմարավետությամբ և տվյալ ժամին տանը լինելով: Յուրահատուկ խումբ են ներկայացնում այն մարդիկ, ովքեր հեռուստացույց դիտում են աշխատավայրում: Վերջիններս կազմում են շատ փոքր տոկոս, սակայն կարող են գրավիչ լինել իրենց յուրահատկությամբ:

Գծապատկեր 7. Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը (%)

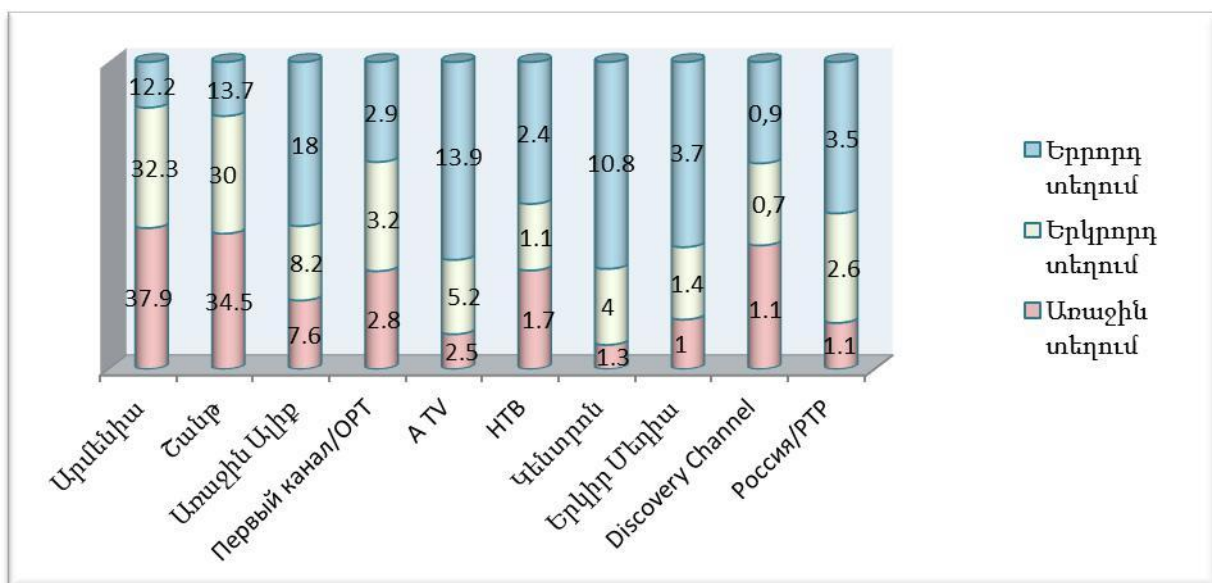


Այսօր հասարակության 78.2%-ը դիտում է «Արմենիա» հեռուստաալիքը և 73.8%-ը նախընտրում է «Շանթ» հեռուստաալիքը: Նախընտրած և դիտվող հեռուստաալիքների երրորդ տեղում գտնվում է Առաջին ալիքը, որը, սակայն, զգալիորեն տարբերվում է նախորդ երկուսից իր նախընտրողների քանակով. 29.4% -ն է նշել Առաջին ալիքը՝ իբրև նախընտրելի հեռուստաալիք, մինչդեռ «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաալիքների նախընտրելիությունը տարբերվում է մոտ 50%-ով (Գծապատկեր 8): Հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ Առաջին ալիքը նախընտրող 29.4%-ից 18%-ն այն նշում են երրորդ տեղում, երբ իրենց խնդրում են դասակարգել իրենց կողմից նախընտրած երեք հիմնական հեռուստաալիքներն ըստ առաջնայնության (Գծապատկեր 9):

Գծապատկեր 8. Ո՞ր հեռուստաալիքն էք հիմնականում դիտում (%)

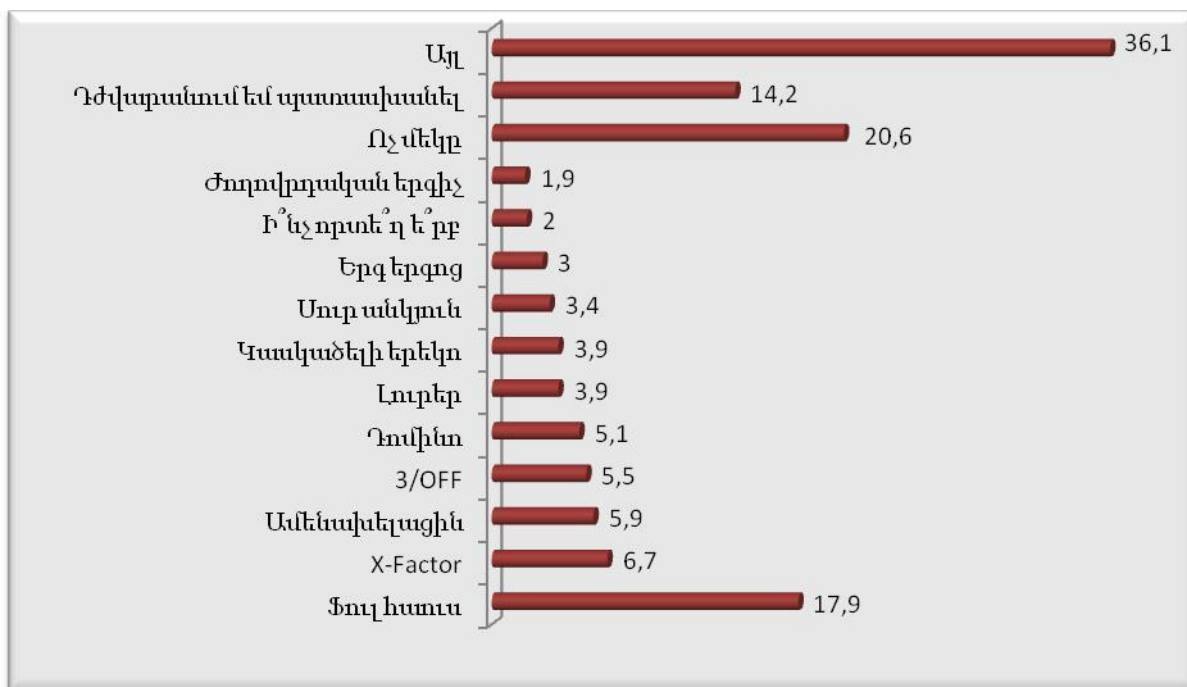


Գծապատկեր 9. Հեռուստաալիքների նախընտրության բաշխվածությունը՝ ըստ առաջնայնության (%)



Հարցման ընթացքում հարցվողները նշել են իրենց կողմից սիրված երեք հեռուստանախագիծ, որի արդյունքում ամենաշատ հնչած պատասխանը եղել է «Ֆուլ հաուս» սիրֆումը, իսկ երկրորդ տեղում (մոտ 11%-ի տարբերությամբ) նշվել է «X-Factor» երաժշտական նախագիծը: Ըստ էության ամենահաճախ տրվող պատասխանը եղել է «ոչ մեկը» տարբերակը, ինչը նշանակում է, որ հասարակության 20.6%-ը չունի սիրված հեռուստանախագիծ: Այս հարցին դժվարացել է պատասխանել հարցվողների 14.2%-ը, որն ավելի շատ է քանակով, քան երկրորդ և երրորդ տեղում գտնվող հեռուստանախագծերի անունները հնչեցրած մարդկանց քանակը (Գծապատկեր 10):

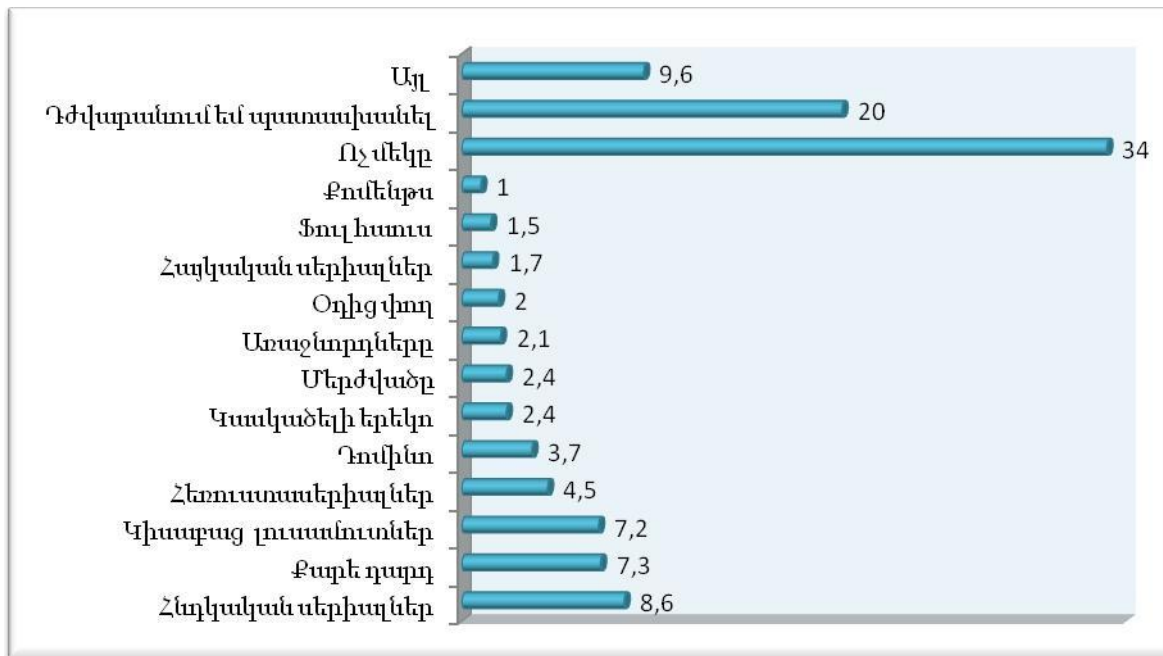
Գծապատկեր 10. Ո՞րն է Ձեր ամենասիրելի հեռուստանախագիծը (%)



Հետազոտության առջև դրված խնդիրներից է ոչ միայն հասարակության կողմից սիրված, այլև չսիրված հեռուստանախագծերի դուրսբերումը: Հասարակության ամենաչսիրած հեռուստանախագիծը հնդկական սերիալներն են, որը նշել են ամենաշատ թվով մարդիկ: Չսիրված հեռուստանախագծերի երկրորդ տեղում «Քարե դարդ» սիրֆումն է, իսկ երրորդ տեղում՝ «Կիսաբաց լուսամուտներ» հաղորդումը: «Ո՞րն է Ձեր ամենաչսիրած հեռուստանախագիծը» հարցին ամենահաճախ տրվող պատասխանը եղել է «ոչ մեկը», ինչը նշանակում է, որ հասարակության մի մասը չունի հստակ չսիրված հաղորդում: Այստեղ հետաքրքիր է այն հանգամանքը, որ և՛ սիրված, և՛ չսիրված հեռուստանախագծեր առանձնացնելիս ամենահաճախ հնչած պատասխանը «ոչ մեկը»-ն է (Գծապատկեր 11): Այս փաստը խոսում է այն

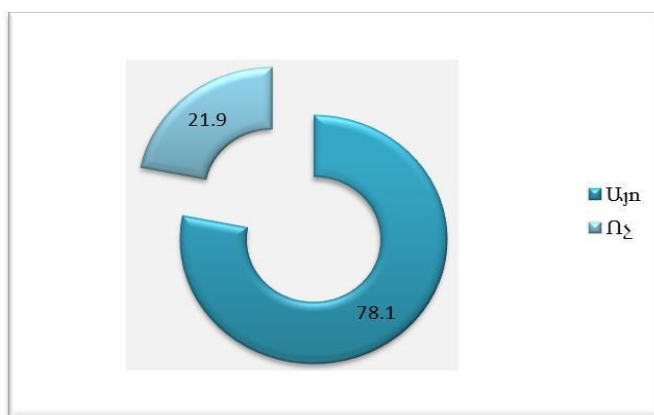
մասին, որ հասարակությունը պարզապես դիտում է այն, ինչ ցուցադրվում է՝ իբրև ժամանցի մի ձև, իսկ հստակ կողմնորոշվածություն այս հարցում չկա: Սրա մասին է վկայում նաև ժամային նախընտրության պատճառաբանումը (տե՛ս Գծապատկեր 7):

Գծապատկեր 11. Ո՞րն է Ձեր ամենաչսիրած հեռուստանախագիծը (%)



Հետազոտության առջև դրված խնդիրներից է եղել նաև երաժշտական նախագծերի դիտելիությունը: Ելնելով տվյալ խնդրից՝ կատարվել է հարցադրում, և Գծապատկեր 12-ից կարող ենք տեսնել, որ հասարակության զգալի մասը դիտում է երաժշտական նախագծեր: Վերջիններս կազմում են հարցվածների 78.1%-ը:

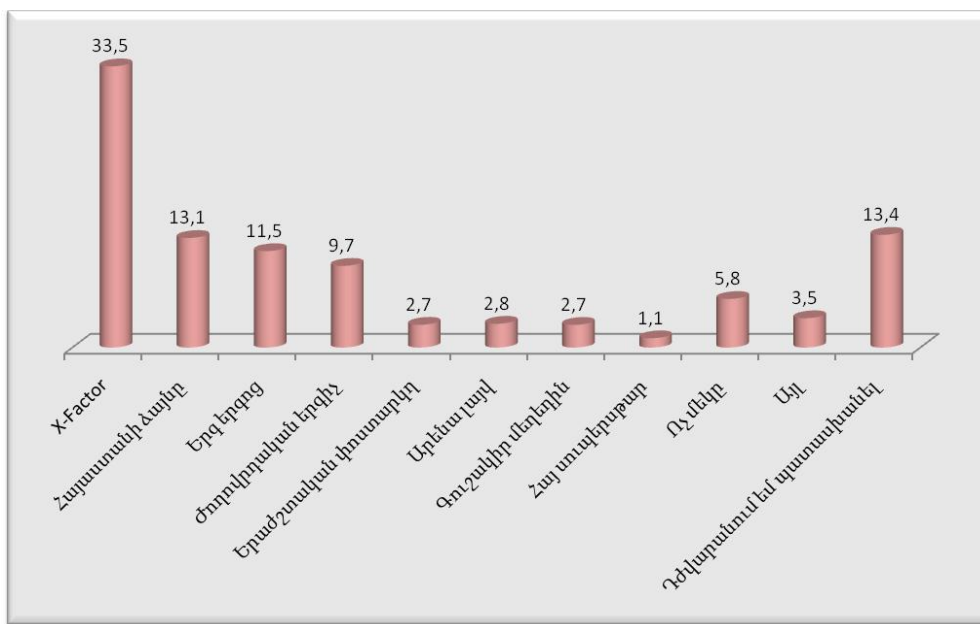
Գծապատկեր 12. Դիտո՞ւմ եք արդյոք երաժշտական նախագծեր (%)



Երաժշտական նախագծեր դիտող հարցվողներին խնդրել են տարանջատել իրենց կարծիքով Հայաստանի ամենահաջողված երաժշտական նախագիծը, որի արդյունքում կարող

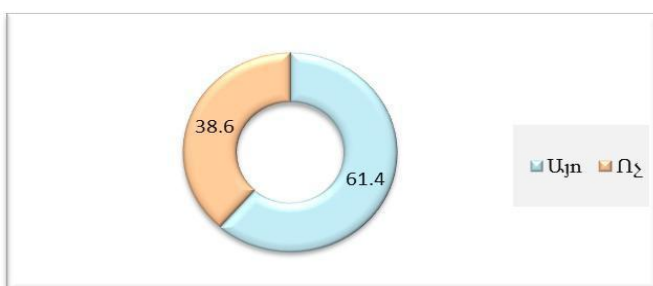
ենք նշել, որ «X-Factor» երաժշտական նախագիծն ամենահաջողվածն է ըստ հարցվողների: Երկրորդ տեղում գտնվում է «Հայաստանի ձայնը» երաժշտական նախագիծը, որը նշել է հարցվողների 11.5%-ը, իսկ երրորդ տեղում գտնվում է «Երգ երգոց» նախագիծը: Հասարակության միայն փոքր տոկոսն է համարել, որ Հայաստանում չկան հաջողված երաժշտական նախագծեր (Գծապատկեր 13):

Գծապատկեր 13. Ձեր կարծիքով ո՞րն է Հայաստանի ամենահաջողված երաժշտական նախագիծը (%)

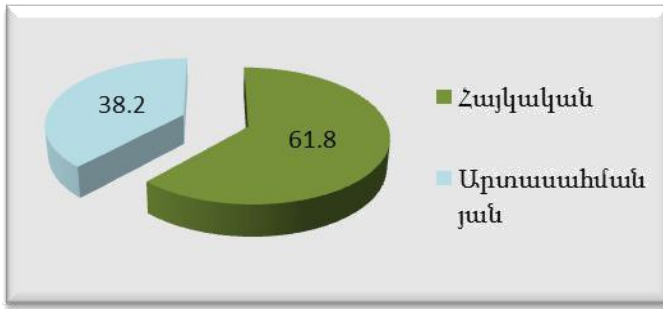


Հաշվի առնելով հետազոտության շրջանակներում առկա հարցադրումները՝ հարցվողներին տրվել է հետևյալ հարցը՝ «Հեռուստատեսությամբ սերիալներ դիտո՞ւմ եք»: Հասարակության մեծ մասից ավելին հեռուստատեսությամբ դիտում է սերիալներ (Գծապատկեր 14): Սերիալների մեջ իրենց դիտելիությամբ գերիշխում են արտասահմանյան հեռուստասերիալները, մասնավորապես՝ հնդկական սերիալները (Գծապատկեր 15): Վերջիններս դիտում է հասարակության 75%-ը (Գծապատկեր 16):

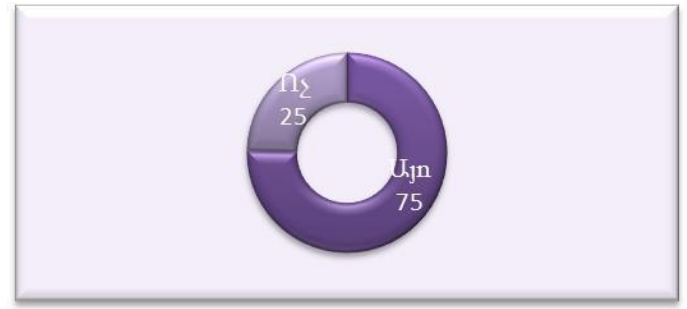
Գծապատկեր 14. Հեռուստատեսությամբ սերիալներ դիտո՞ւմ եք (%)



Գծապատկեր 15. Ի՞նչ սերիալներ եք դիտում (%)



Գծապատկեր 16. Դիտո՞ւմ եք արդյոք հնդկական սերիալներ (%)



«Դիտո՞ւմ եք արդյոք Առաջին ալիքը» հարցին հեռուստացույց դիտող հարցվածների մեծ մասը նշել է, որ դիտում է Առաջին ալիքը՝ չնայած այն հանգամանքին, որ վերջինս հաճախ չի գտնվում նախընտրելի հեռուստաալիքների եռյակում, մասնավորապես առաջին տեղում (Գծապատկեր 17):

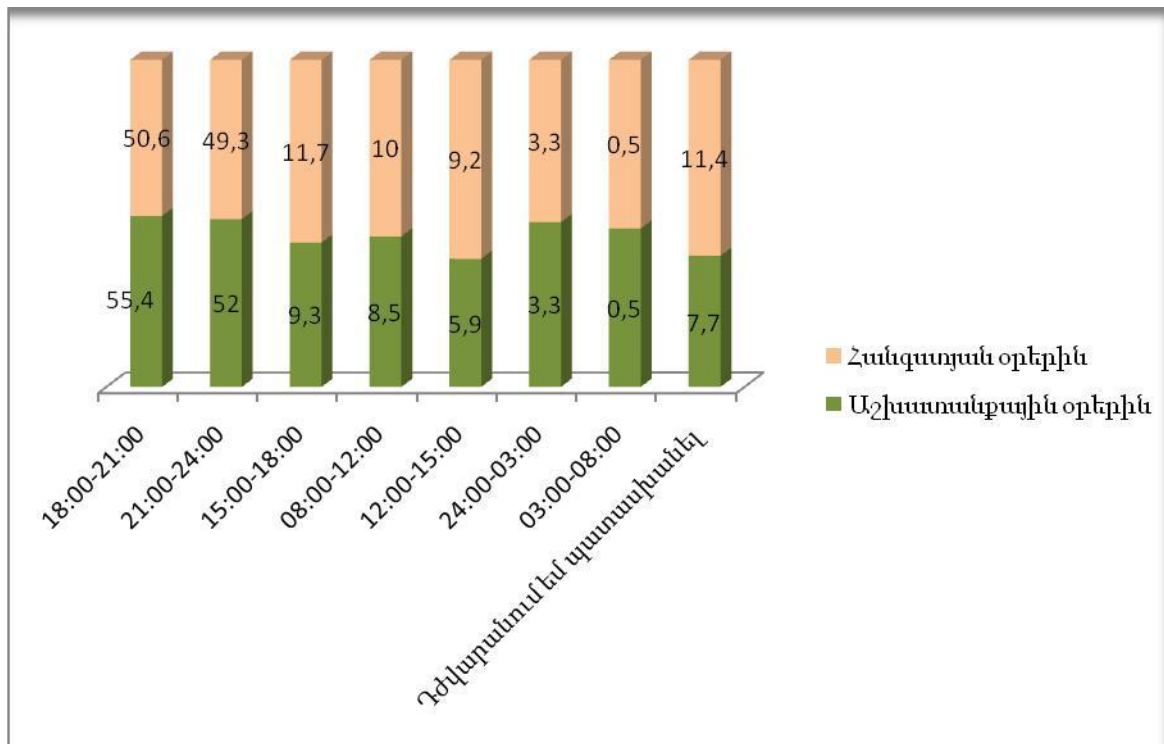
Գծապատկեր 17. Դիտո՞ւմ եք արդյոք Առաջին ալիքը (%)



Պարզելու համար, թե որ ժամերին են հեռուստադիտողները հիմնականում դիտում տրվել է համապատասխան հարց, որի պատասխաններից կարող ենք ասել, որ Առաջին ալիքն ամենահաճախ դիտում են երեկոյան ժամերին՝ վեցից մինչև կեսգիշեր ընկած ժամանակահատվածում: Ըստ էության, սա համընկնում է առհասարակ հեռուստատեսություն դիտելու ժամերի հետ, սակայն այս դեպքում կարող ենք նկատել մի առանձնահատկություն. Առաջին ալիքի դիտելիության ժամաքանակը կախված չէ աշխատանքային և հանգստյան օրերից: Գծապատկեր 6-ում հստակ կարելի է նկատել, որ մարդիկ հեռուստատեսություն դիտում են առավել շատ ժամերի հանգստյան օրերին, իսկ Առաջին ալիքի դեպքում հանգստյան և աշխատանքային օրերի միջև տարբերությունն աննշան է (Գծապատկեր 18): Կարևոր հանգամանք է այն, որ այս հարցին դժվարացել է պատասխանել հանգստյան օրերի դեպքում 11.4%-ը, իսկ աշխատանքային օրերի դեպքում՝ 7.7%-ը: Սա խոսում է այն մասին,

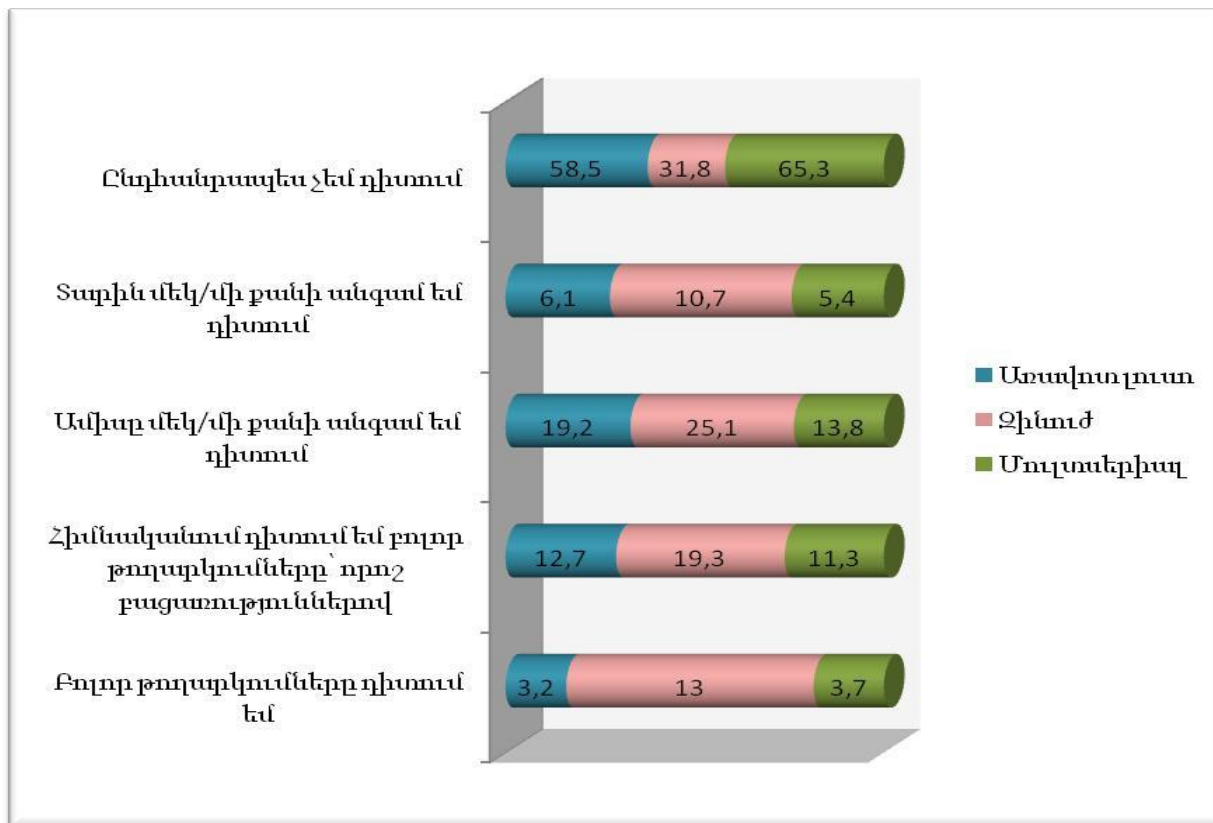
որ մոտ 11.4% մարդ միանշանակ Առաջին օրինակ չունի հստակ ժամերով ֆիքսված և հատուկ դիտվող հեռուստանախագծեր:

Գծապատկեր 18. Ո՞ր ժամերին եք դիտում Առաջին օրինակը (%)

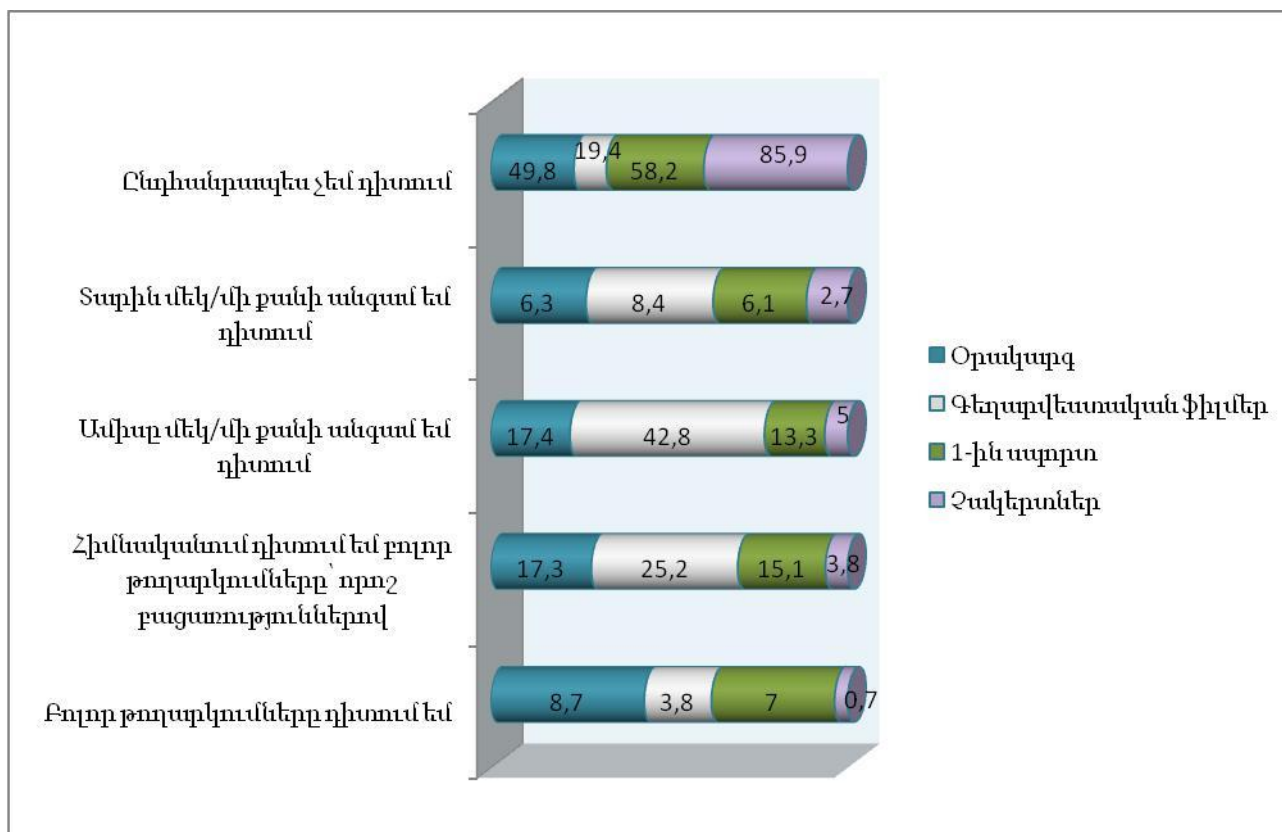


Հաշվի առնելով առկա հարցադրումները՝ հարցումների ընթացքում հարցվողներին հարցեր են տրվել Առաջին օրինակով ցուցադրվող հստակ հեռուստանախագծերի դիտելիության հաճախականության վերաբերյալ, որի արդյունքները պատկերված են *Գծապատկեր 19.1-ում* և *Գծապատկեր 19.2-ում*: Այս երկու գծապատկերներից կարող ենք նկատել, որ հարցվածների մեծ մասը նշված հեռուստանախագծերը հիմնականում չեն դիտում, մասնավորապես «Չակերտներ», «Մուլտսերիալ» և «Առավոտ լուսո» հաղորդաշարերը կարող ենք համարել ամենաքիչ դիտվողները: Ամենահաճախ դիտվող հեռուստանախագծերն են «Զինուժը» և գեղարվեստական ֆիլմերը, ընդ որում «Զինուժ»-ն այն հաղորդումն է, որի բոլոր թողարկումները ամենաշատն են դիտում: Հատուկ ուշադրության է արժանի «Օրակարգ»-ը, որի բոլոր թողարկումները դիտում է հարցվածների միայն 8.7%-ը, իսկ 49.8%-ն ընդհանրապես չի դիտում:

Գծապատկեր 19.1. Որքա՞ն հաճախ եք դիտում հետևյալ հեռուստանախագծերը (%)



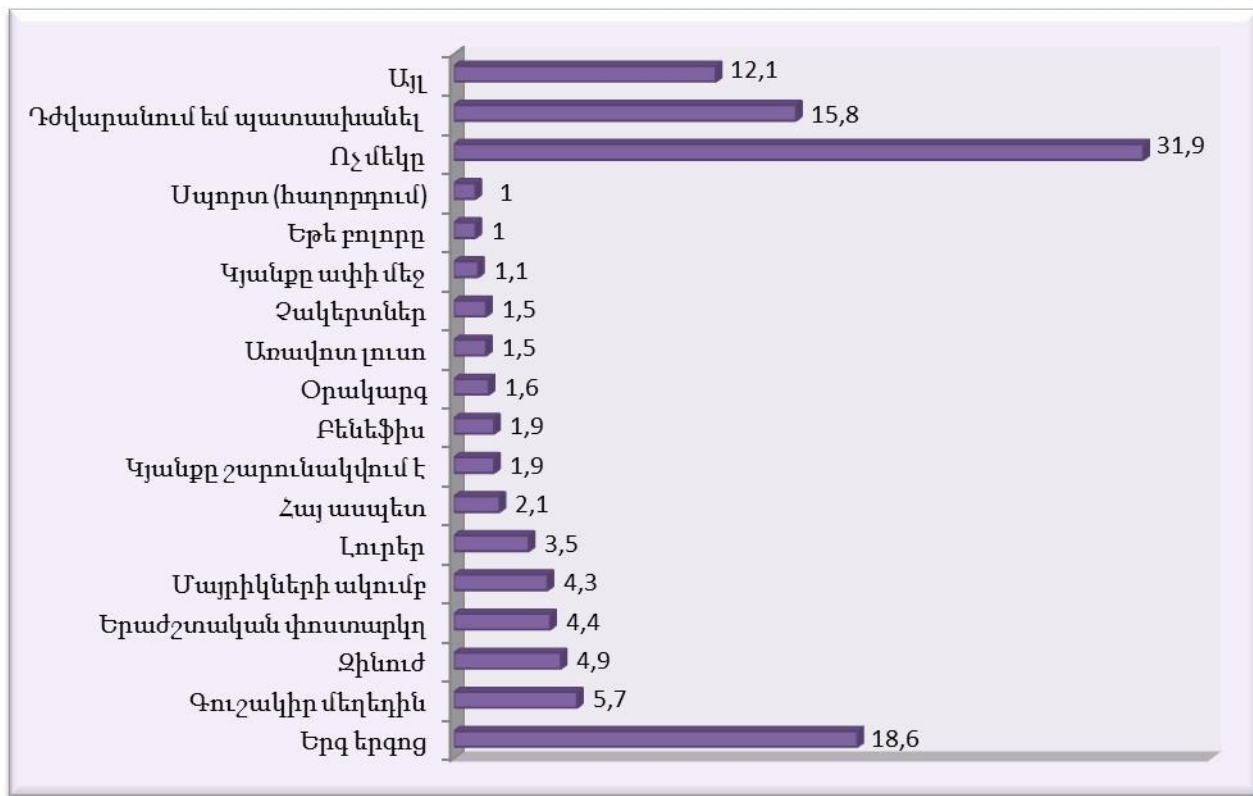
Գծապատկեր 19.2. Որքա՞ն հաճախ եք դիտում հետևյալ հեռուստանախագծերը (%)



Հետազոտության ընթացքում ուշադրություն է դարձվել Առաջին ալիքով ցուցադրվող և հասարակության կողմից սիրված հեռուստանախագծերին, որը պարզելու համար հարցվող-

ներին տրվել է «Ո՞րն է Առաջին ալիքով ցուցադրվող Ձեր ամենասիրելի հեռուստանախագիծը» հարցը: Առաջին ալիքով ցուցադրվող հեռուստանախագծերից հասարակության կողմից ամենասիրվածը «Երգ երգոց» հաղորդումն է, որը նաև ամենահաջողված երաժշտական նախագծերի շարքում է առանձնացվել: Երկրորդ ամենասիրված հեռուստանախագիծը «Գուշակիր մեղեդին» է, իսկ երրորդ տեղում «Զինուժ» հաղորդաշարն է: Գծապատկեր 20-ից կարող ենք ենթադրել, որ հարցվածների մի մասի կողմից սիրված են համարվում Առաջին ալիքով ցուցադրվող երաժշտական նախագծերը: Տրված պատասխաններից առավել շատ հանդիպել է «ոչ մեկը» տարբերակը, ինչպես նաև 15.8%-ը դժվարացել է առանձնացնել Առաջին ալիքով ցուցադրվող սիրված հեռուստանախագիծ:

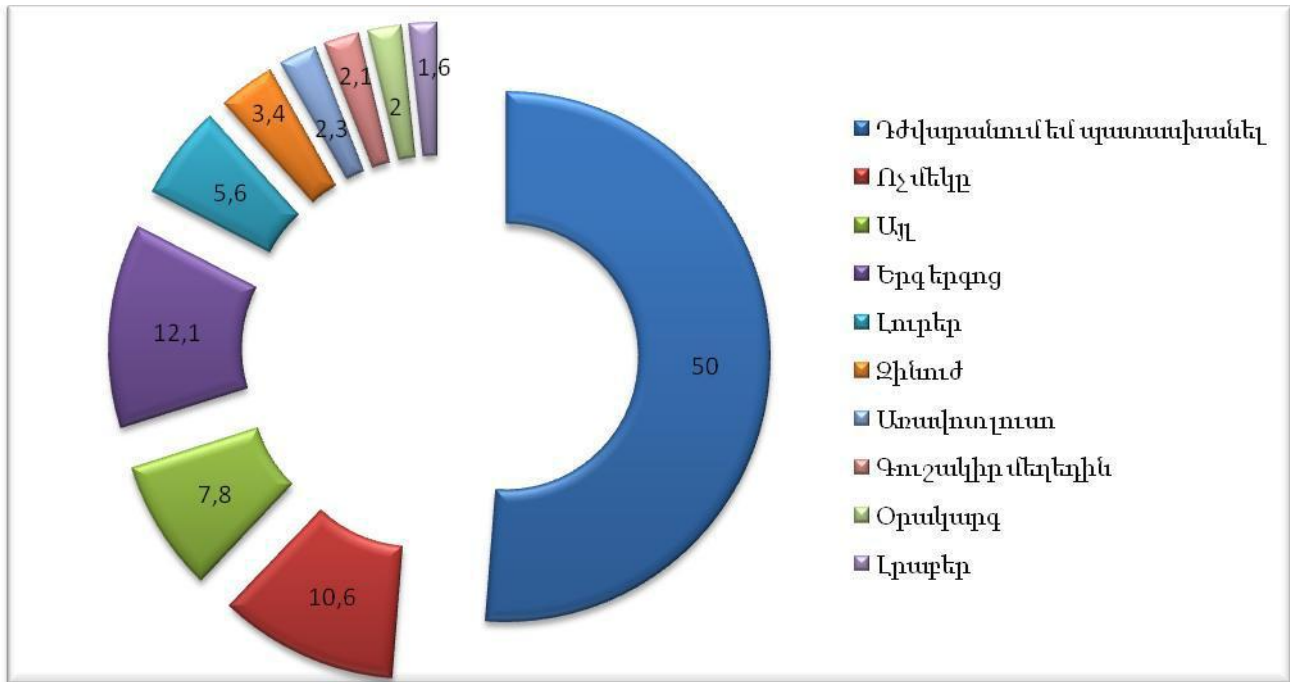
Գծապատկեր 20. Ո՞րն է Առաջին ալիքով ցուցադրվող Ձեր ամենասիրելի հեռուստանախագիծը (%)



Հասարակության աչքերում Առաջին ալիքով ցուցադրվող ամենառեյթինգային հաղորդումը դուրս բերելու համար հարցվողներին տրվել է հետևյալ հարցը՝ «*Ձեր կարծիքով Առաջին ալիքի ո՞ր հաղորդաշարն է ամենառեյթինգայինը*»: Հարցվածների կեսը դժվարացել է պատասխանել այս հարցին, իսկ պատասխանածների 10.6%-ը գտնում է, որ Առաջին ալիքը չունի ռեյթինգային հեռուստահաղորդում: Այս հարցի պատասխանների շարքում ամենահաճախ հանդիպող տարբերակը եղել է «Երգ երգոց» հաղորդաշարը, որը նաև հարցվածների կողմից նշվել է իբրև ամենասիրելի հեռուստանախագիծ: Երկրորդ տեղում գտնվում են

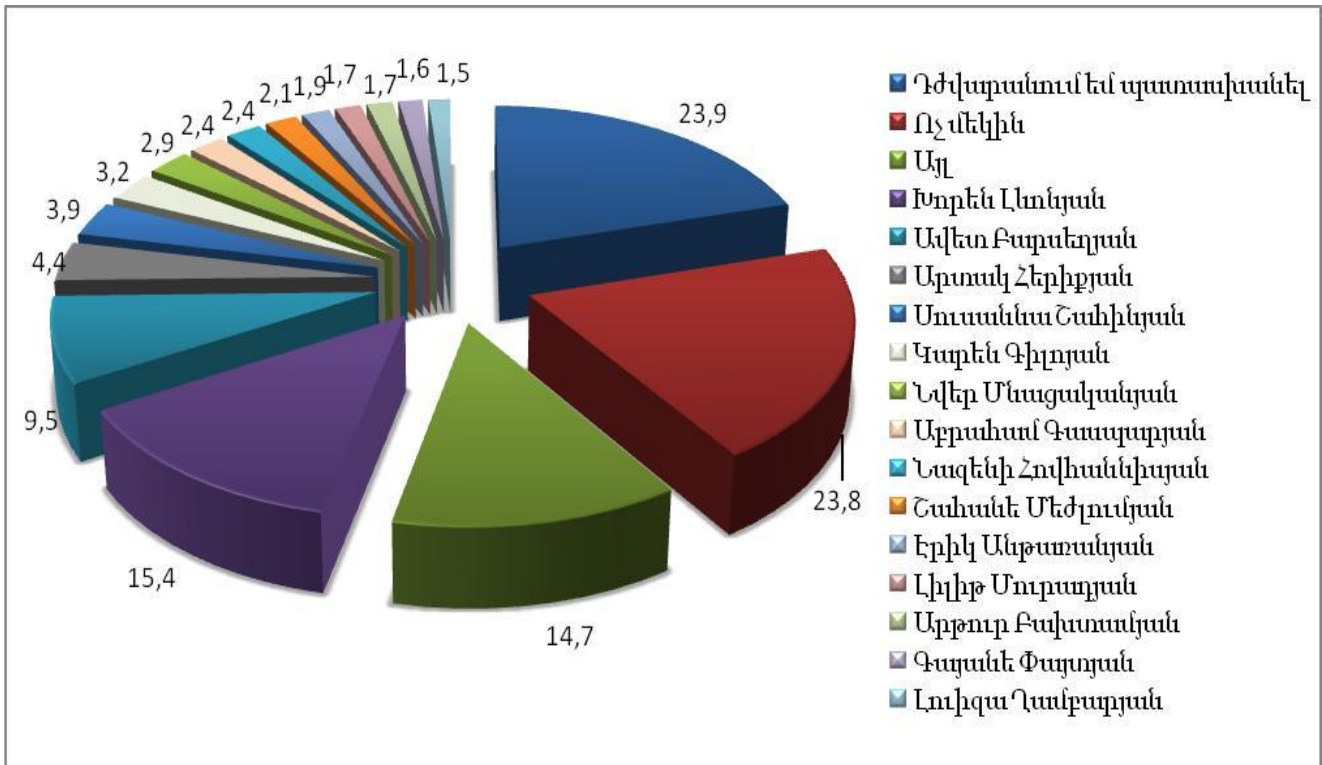
Առաջին ալիքով ցուցադրվող լուրերը, իսկ երրորդ տեղում նշվել է «Զինուժ» հաղորդաշարը: Վերջինս երրորդ տեղում է նաև իբրև սիրված հեռուստահաղորդաշար: Ըստ էության, կարող ենք նկատել, որ հասարակության կարծիքով ամենառեյթինգային հեռուստանախագծերն ու իրենց կողմից սիրված հեռուստանախագծերը համընկնում են (*Գծապատկեր 21*):

Գծապատկեր 21. Ձեր կարծիքով Առաջին ալիքի ո՞ր հաղորդաշարն է ամենառեյթինգայինը (%)



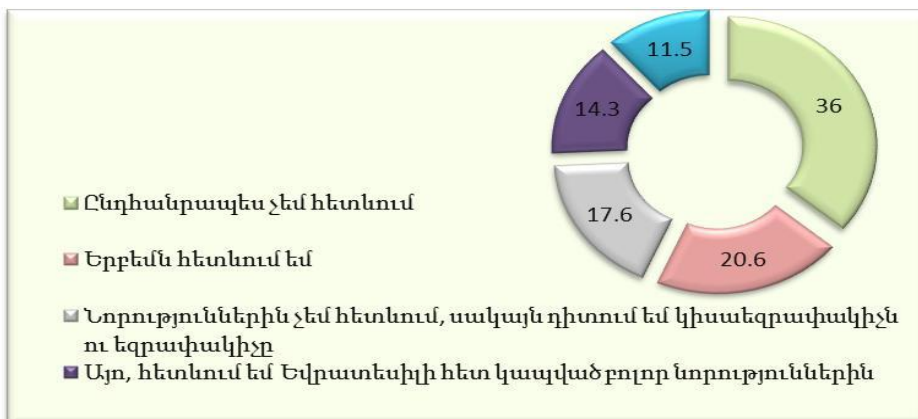
Գծապատկեր 22-ում պատկերված են «Առաջին ալիքի ո՞ր հաղորդավարներին եք ճանաչում» հարցի պատասխանները: Այս գծապատկերում կարող ենք նկատել, որ հարցվածների մի մասը չի ճանաչում Առաջին ալիքի որևէ հաղորդավարի (23.8%-ը), իսկ մի մասը դժվարացել է պատասխանել այդ հարցին (23.9%-ը): Ըստ էության, կարող ենք նշել, որ հասարակության մոտ 47%-ն Առաջին ալիքի որևէ հաղորդավարի չի կարող առանձնացնել: Հնչած պատասխանների արդյունքում ամենաճանաչված հաղորդավարը Խորեն Լևոնյանն է, Ավետ Բարսեղյանն ու Արտակ Հերիքյանը: Հետաքրքիրն այն է, որ հարցվածների կողմից ճանաչված հաղորդավարներն այն հեռուստանախագծերի հաղորդավարներն են, որոնք հարցվողների կողմից առանձնացվել են իբրև սիրելի հաղորդումներ: Հետաքրքիր է նաև այն հանգամանքը, որ իբրև Առաջին ալիքի հաղորդավարներ նշվել են նաև Հանրայինի նախկին հաղորդավարները՝ Նազելի Հովհաննիսյանն (2.4%) ու Նվեր Մնացականյանը (2.9%):

Գծապատկեր 22. Առաջին փուլի ռիսկի հաղորդավարներին էք ճանաչում (%)

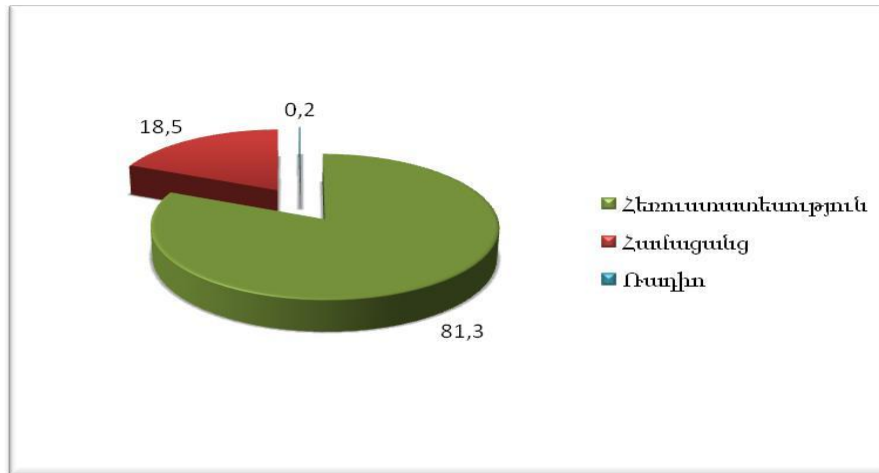


Այն հարցին, թե արդյոք հետևում են Եվրատեսիլյան նորություններին, հարցվածների 36%-ը նշել է, որ բացարձակապես չի հետևում Եվրատեսիլյան նորություններին, իսկ 20.6%-ը նշել է, որ երբեմն հետևում է: Եվրատեսիլյան բոլոր նորություններին՝ սկսած օրագրերից մինչև եզրափակիչ հետևում է հարցվածների 14.3%-ը (Գծապատկեր 23): Հասկանալու համար, թե հիմնականում որ հարթակում են հետևում Եվրատեսիլի հետ կապված նորություններին և առհասարակ Եվրատեսիլին, հարցվողներին տրվել է համապատասխան հարց: Արդյունքում կարող ենք ասել, որ հասարակության մեծ մասը հետևում է հեռուստատեսությամբ, ավելի քիչ մասը՝ համացանցով և ընդամենը 0.2% է հետևում ռադիոյով (Գծապատկեր 24):

Գծապատկեր 23. Հետևո՞ւմ եք Եվրատեսիլյան նորություններին (%)

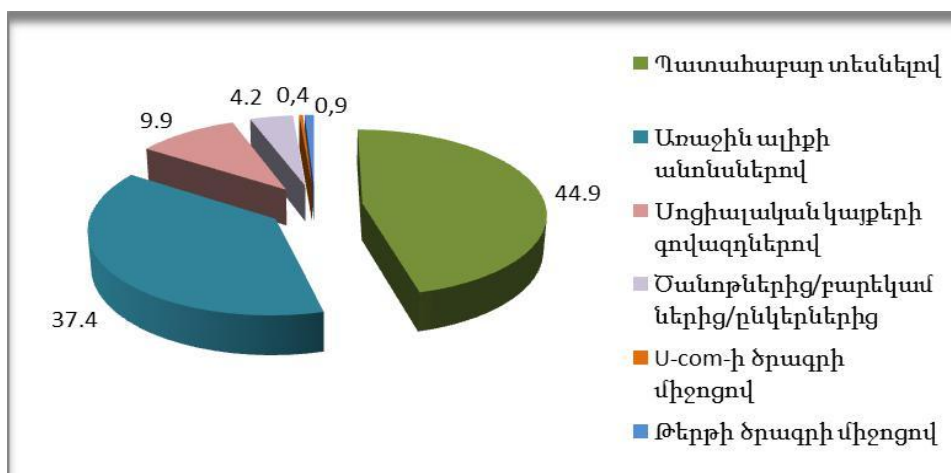


Գծապատկեր 24. Հիմնականում ո՞ր հարթակներում եք հետևում Եվրատեսիլյան նորություններին (%)



Ելնելով հետազոտության առջև դրված խնդիրներից՝ նպատակահարմար էր հասկանալ, թե ինչպես է հասարակությունը տեղեկանում Առաջին ալիքով հեռարձակվող նոր հաղորդաշարերի մասին: Համաձայն ստացված արդյունքների՝ կարող ենք ասել, որ մարդիկ հիմնականում տեղեկանում են՝ պատահաբար տեսնելով տվյալ հաղորդաշարը ցուցադրման ժամին (44.9%-ը) կամ Առաջին ալիքի անոնսներով (37.4%-ը): Գծապատկեր 25-ից կարող ենք նկատել, որ թերթերի ծրագրերի միջոցով տեղեկատվության տարածումը կորցրել է իր ակտուալությունը, ինչը, թերևս, պայմանավորված է առհասարակ թերթերի ակտուալության կորուստով: Ըստ էության, ելնելով տրված պատասխանների վերլուծությունից՝ կարող ենք նկատել, որ Առաջին ալիքի նորությունների մասին տեղեկատվություն հասարակության անդամների մեծ մասը ստանում է հենց Առաջին ալիքի միջոցով:

Գծապատկեր 25. Ինչպե՞ս եք տեղեկանում Առաջին ալիքով հեռարձակվող նոր հաղորդաշարերի մասին (%)



Հետազոտության ամփոփում և առաջարկներ

Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս կատարել հետևյալ եզրահանգումները՝

- ✓ Այսօր, չնայած տեղեկատվության տարածման նորագույն միջոցների առկայությանն ու զարգացմանը, տեղեկատվության ձեռքբերման հիմնական աղբյուր շարունակում է մնալ հեռուստացույցը, ընդ որում հեռուստացույցը շարունակում է գերիշխող լրատվամիջոց մնալ և՛ ամենօրյա լրահոսի ստացման, և՛ քաղաքացիների համար ու իրենց կյանքին վերաբերող տեղեկատվության, և՛ քաղաքական նորությունների ձեռքբերման համար: Հեռուստացույց չի դիտում հարցվածների ընդամենը 2.7%-ը, ինչի հիմնական պատճառը հետաքրքրության բացակայությունն է առկա հեռուստանախագծերի նկատմամբ:
- ✓ Հեռուստացույց դիտում են ամենաշատը երեկոյան ժամերին՝ 18:00-00:00 ընկած ժամանակահատվածում և՛ հանգստյան, և՛ աշխատանքային օրերին: Ժամային այս նախընտրությունը պայմանավորված է հարմարավետությամբ և օրվա գրաֆիկով: Հարցվածների ընդամենը 16.2%-ը (հանգստյան օրերին) և 17.2%-ն (աշխատանքային օրերին) են նշել, որ իրենց ժամային նախընտրությունը պայմանավորված է հստակ հաղորդման/ֆիլմի/սերիալի առկայությամբ: Ժամային այս նույն յուրահատկությունը կարող ենք տեսնել նաև առանձին Առաջին ալիքի դեպքում:
- ✓ Հասարակության կողմից ամենաշատ դիտվող հեռուստաալիքներն են «Արմենիա»-ն, «Շանթ»-ը և «Առաջին ալիք»-ը: Առաջին տեղում գտնվում է «Արմենիա»-ն, երկրորդ տեղում՝ «Շանթ»-ը, որը «Արմենիա» հեռուստաալիքին զիջում է ընդամենը 5%-ով, մինչդեռ «Առաջին ալիք»-ը, լինելով երրորդ տեղում, «Արմենիա» հեռուստաալիքին զիջում է մոտ 50%-ով: Այնուամենայնիվ, «Առաջին ալիք»-ը դիտում է հասարակության 80.1%-ը:
- ✓ Ամենասիրված հեռուստանախագծերի եռյակը կազմում է «Ֆուլ հաուս»-ը, «X-Factor»-ը և «Ամենախելացին»: Չսիրված հեռուստանախագծերի եռյակում են գտնվում հնդկական սերիալները, «Քարե դարդ» սիթքոմն ու «Կիսաբաց լուսամուտներ» հաղորդումը: Ըստ էության, նշված հեռուստանախագծերից

կարող ենք տեսնել, որ և՛ սիրված, և՛ չսիրված հեռուստանախագծերը «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաալիքներով են ցուցադրվում:

- ✓ Հասարակության 78.1%-ը դիտում է երաժշտական նախագծեր և սիրվածների շարքում առանձնացնում է «Հայաստանի ձայնը», «Երգ երգոց» և «Ժողովրդական երգիչ» նախագծերը:
- ✓ Հասարակության զգալի մասը այսօր դիտում է հեռուստասերիալներ, մասնավորապես արտասահմանյան արտադրության: Հնդկական սերիալներ դիտողների թիվը կազմում է 75%:
- ✓ Հետազոտության ընթացքում հատուկ ուշադրության արժանացած Առաջին ալիքով ցուցադրվող մի շարք հեռուստանախագծերի դիտելիության վերաբերյալ տվյալների համաձայն կարող ենք ասել, որ «Առավոտ լուսո», «Զինուժ», «Մուլտսերիալ», «1-ին սպորտ», «Գեղարվեստական ֆիլմեր», «Չակերտներ» և «Օրակարգ» հեռուստանախագծերի դիտելիությունը այդքան էլ բարձր չէ: Այս շարքում ամենաշատ դիտելիություն ունեն «Զինուժ» և «Գեղարվեստական ֆիլմեր» հեռուստանախագծերը, իսկ ամենաքիչ դիտվող հեռուստանախագծերն են «Առավոտ լուսո»-ն և «Չակերտներ»-ը:
- ✓ Հարցվողների կողմից առանձնացված Առաջին ալիքով ամենասիրելի և իրենց կարծիքով ամենառեյթինգային հեռուստանախագծերը գրեթե համընկնում են: Երկու դեպքում էլ առաջին տեղում է «Երգ երգոց» հաղորդումը, ինչպես նաև նշվում է «Զինուժ», «Գուշակիր մեղեդին» հեռուստանախագծերը:
- ✓ Առաջին ալիքի հաղորդավարների մասին խոսելիս՝ պետք է նշել, որ հարցվածների զգալի մասը՝ 23.8%-ը նշել է, որ չի ճանաչում Հանրայինի ոչ մի հաղորդավարի, իսկ 23.9%-ը դժավարացել է պատասխանել այս հարցին: Հարցվածների կողմից ամենաշատը ճանաչված են Խորեն Լևոնյանն ու Ավետ Բարսեղյանը: Հետաքրքիր է այն հանգամանքը, որ երկու ամենաճանաչված հաղորդավարները նշված ամենասիրելի հաղորդումների հաղորդավարներն են:
- ✓ Եվրատեսիլյան նորություններին ամբողջությամբ հետևում է հասարակության միայն 14.3%-ը, իսկ 36%-ն ընդհանրապես չի հետևում Եվրատեսիլի հետ կապված ոչ մի իրադարձությանը: Հիմնական հարթակը, որով հետևում են Եվրատեսիլին և դրա հետ կապված նորություններին, հեռուստացույցն է:

- ✓ Առաջին ալիքի նորությունների մասին տեղեկատվության տարածման հիմնական միջոց հանդիսանում է հենց Առաջին ալիքը, ինչի մասին վկայում է այն հանգամանքը, որ Առաջին ալիքով նոր հեռուստանախագծերի մասին մարդիկ տեղեկանում են հիմնականում կա՛մ պատահաբար տվյալ հեռուստանախագիծը տեսնելով ցուցադրման պահին, կա՛մ Առաջին ալիքով ցուցադրվող անոնսներով: Սա նշանակում է, որ եթե տվյալ մարդը հաճախակի չի դիտում Առաջին ալիքը, ապա մեծ է հավանականությունը, որ նա պարզապես չի տեղեկանա Առաջին ալիքով ցուցադրվելիք նոր նախագծերի մասին, իսկ առհասարակ Առաջին ալիք չդիտող խումբն ընդհանրապես չի ստանա այս տեղեկատվությունը: Այս տեսանկյունից նպատակահարմար է առավել մեծ ուշադրություն դարձնել սոցիալական կայքերում և առհասարակ համացանցում առկա գովազդների ակտիվությանը, ինչը թույլ կտա մարդկանց ավելի լայն շերտերին տեղեկացնել Առաջին ալիքով առկա այս կամ այն նորույթի մասին, ինչպես Առաջին ալիքը չդիտող մարդկանց խմբի համար հնարավորինս գրավիչ դարձնել տվյալ հեռուստաալիքը: Այս տեսանկյունից շահավետ կլինի նաև տեղեկատվության տարածման այլ ռազմավարական տեխնիկաների մշակումն ու զարգացումը:
- ✓ Ընդհանուր առմամբ ամփոփելով տվյալների վերլուծությունը՝ կարելի է նկատել հասարակության մոտ որոշակի բացասական դիրքորոշում հեռուստատեսության բովանդակության նկատմամբ, ինչի մասին վկայում են մի շարք հարցեր, ինչպիսիք են «ամենասիրելի հաղորդումը», «ամենառեյթինգային նախագիծը», «ամենահաջողված երաժշտական նախագիծը» պատասխանները: Այս բոլոր հարցերի դեպքում գերիշխում են «ոչ մեկը» և «դժվարանում եմ պատասխանել» տարբերակները, ինչպես նաև ժամային նախընտրության պատճառաբանությունը: Ըստ էության, մարդիկ չունեն հստակ որևէ սիրելի հեռուստանախագիծ և բավարարվածություն հեռուստատեսությամբ ցուցադրվող նախագծերից. հեռուստացույց դիտում են պարզապես իբրև զբաղմունք: