



ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՌԱԴԻՈԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԽՈՐՀՐԴԻ
«ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ» ՓԲԸ

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

**Հանրային հեռուստաընկերության լսարանի կերպարի
ուսումնասիրություն. մրցակից
հեռուստաընկերությունների հետ համեմատություն**

Երևան 2017

Բովանդակություն

Հետազոտության մեթոդաբանության և ընտրանքի նկարագրություն	3
Առաջին ալիքի և մրցակից հեռուստաալիքների լսարանի կերպարի վերլուծություն ...	4
Եզրակացություններ և առաջարկություններ.....	11

Հետազոտության մեթոդաբանության և ընտրանքի նկարագրություն

«Հանրային հեռուստաընկերության լսարանի կերպարի ուսումնասիրություն. մրցակից հեռուստաընկերությունների հետ համեմատություն» հետազոտությունը նպատակ ունի դուրս բերելու Առաջին ալիքը դիտող մարդկանց հիմնական բնութագրիչները, մասնավորապես՝

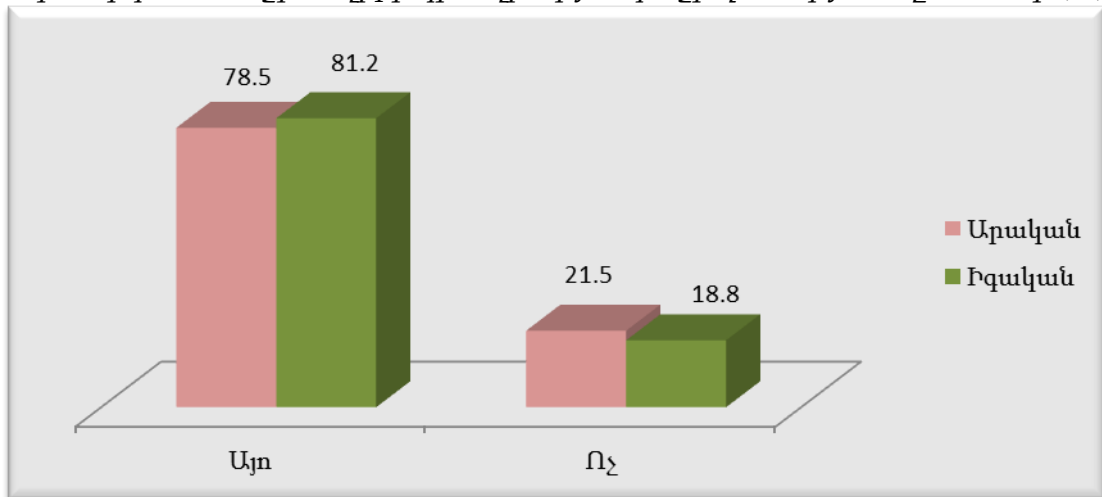
- ❖ Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի,
- ❖ Առաջին ալիքը դիտելու նպատակի բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի,
- ❖ հեռուստաալիքների դիտելիության հաճախականության բաշխվածությունն ըստ զբաղվածության,
- ❖ հեռուստաալիքների դիտելիության հաճախականության բաշխվածությունն ըստ կրթության,
- ❖ հեռուստատեսության դիտելիության ժամերի բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի և այլն:

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/>):

Առաջին ալիքի և մրցակից հեռուստաալիքների լսարանի կերպարի վերլուծություն

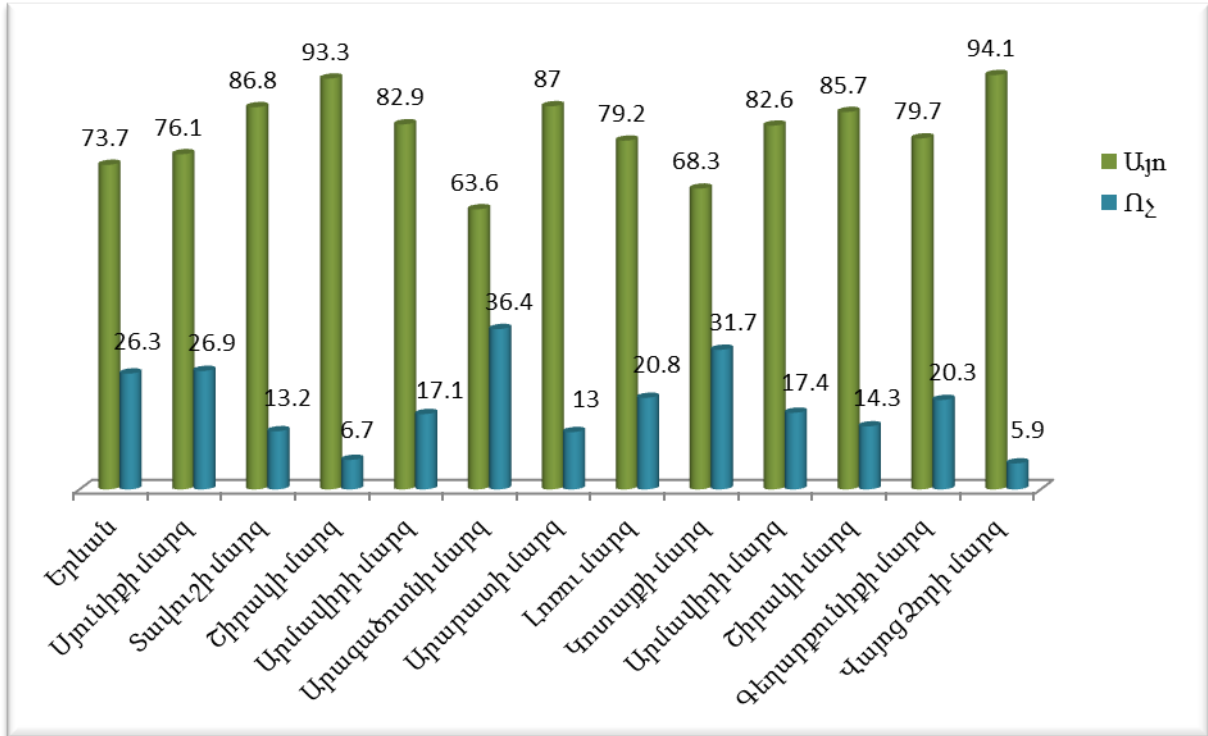
«Հանրային հեռուստաալիքի լսարանի կերպարի ուսումնասիրություն. մրցակից հեռուստաընկերությունների հետ համեմատություն» հետազոտության տվյալների վերլուծության արդյունքները թույլ են տալիս պարզել, թե որ սեռի ներկայացուցիչներն են առավել շատ դիտում Առաջին ալիքը: *Գծապատկեր 1-ում* ներկայացված տվյալների համաձայն կարող ենք ասել, որ տղամարդիկ ավելի շատ են դիտում Առաջին ալիքը, քան կանայք, սակայն այս տարբերությունը 2.7% է, ինչը նշանակում է, որ Առաջին ալիքի լսարանի սեռային կտրուկ տարբերություն չկա:

Գծապատկեր 1. Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ սեռի (%)



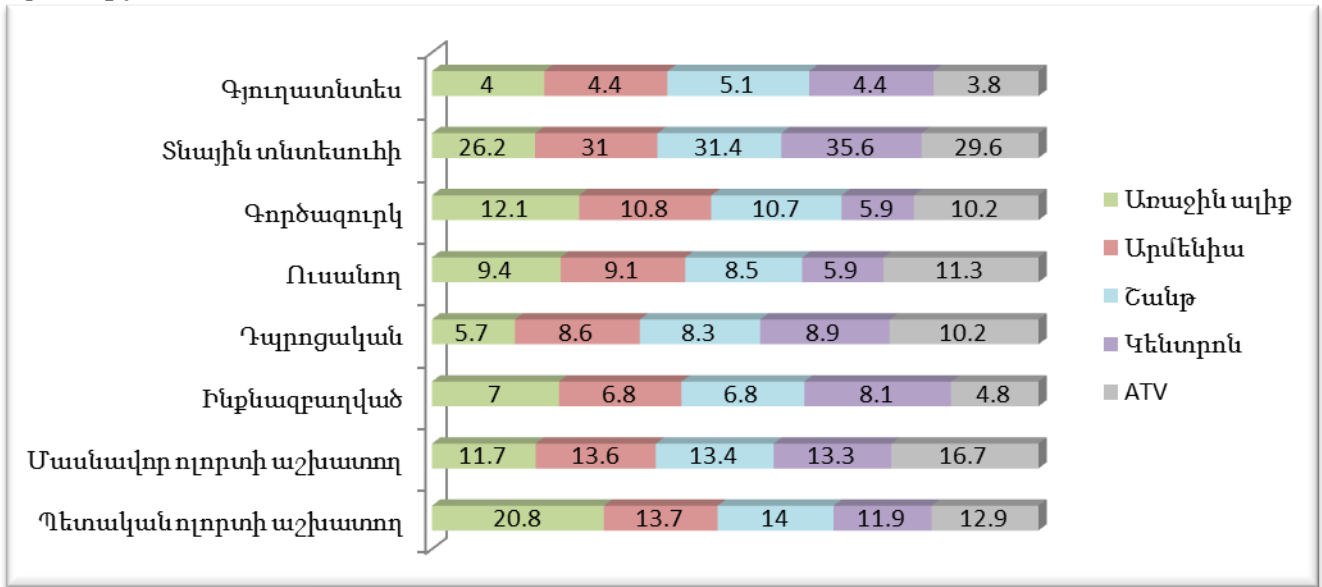
Գծապատկեր 2-ում պատկերված է Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ մարզերի: Այստեղ կարող ենք տեսնել, որ Առաջին ալիքը ամենաշատը դիտում են Վայոց ձորի մարզում (94.1%), որն առաջին տեղում է, Շիրակի մարզում (93.3%), որը երկրորդ տեղում է և Արարատի մարզում (87%), որը երրորդ տեղում է: Առաջին ալիքն ամենաքիչը դիտում են Արագածոտնի մարզում (63.3%), իսկ մայրաքաղաքում դիտում է բնակչության 73.7%-ը:

Գծապատկեր 2. Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ մարզերի (%)



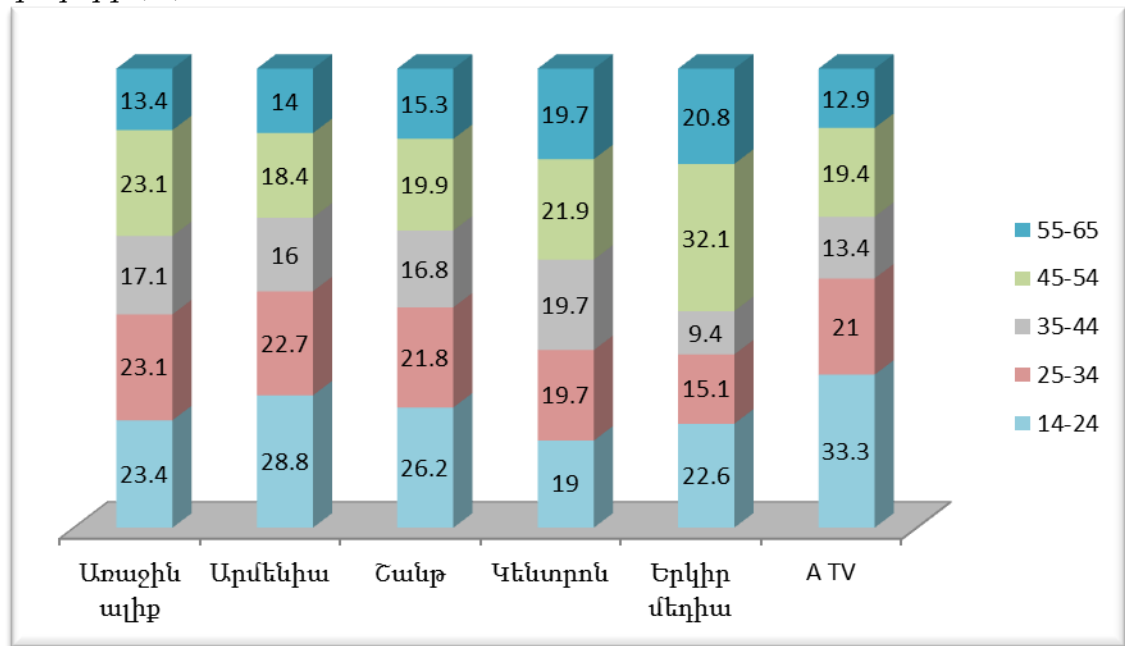
Գծապատկեր 3-ում պատկերված են հեռուստաալիքների դիտելիության բաշխվածությունն ըստ զբաղվածության: Այստեղ նշված են այն հեռուստաալիքները, որոնք հարցվողների կողմից առանձնացվել են իբրև ամենադիտվողները: Ստացված տվյալներից կարող ենք տեսնել, որ բոլոր հինգ հեռուստաալիքների դեպքում, այդ թվում նաև Առաջին ալիքի, հեռուստադիտողների զգալի մասը կազմում են տնային տնտեսուհիները, սակայն այլ հեռուստաալիքների հետ համեմատած՝ Առաջին ալիքի դեպքում տնային տնտեսուհիների տոկոսն ամենափոքրն է: Առաջին ալիքն ամենաշատ դիտողների երկրորդ տեղում պետական ոլորտի աշխատակիցներն են, իսկ երրորդ տեղում՝ գործազուրկները: Գծապատկեր 3-ից դատելով՝ կարող ենք ասել, որ պետական ոլորտի աշխատակիցներն ամենաշատը դիտում են «Առաջին ալիք»-ը, իսկ ամենաքիչը՝ «Կենտրոն»-ը, իսկ մասնավոր ոլորտի աշխատակիցների դեպքում պատկերն այլ է. վերջիններս ամենաքիչը դիտում են «Առաջին ալիք»-ը և ամենաշատը՝ «ATV»-ն:

Գծապատկեր 3. Հեռուստաալիքների դիտելիության բաշխվածությունն ըստ զբաղվածության (%)



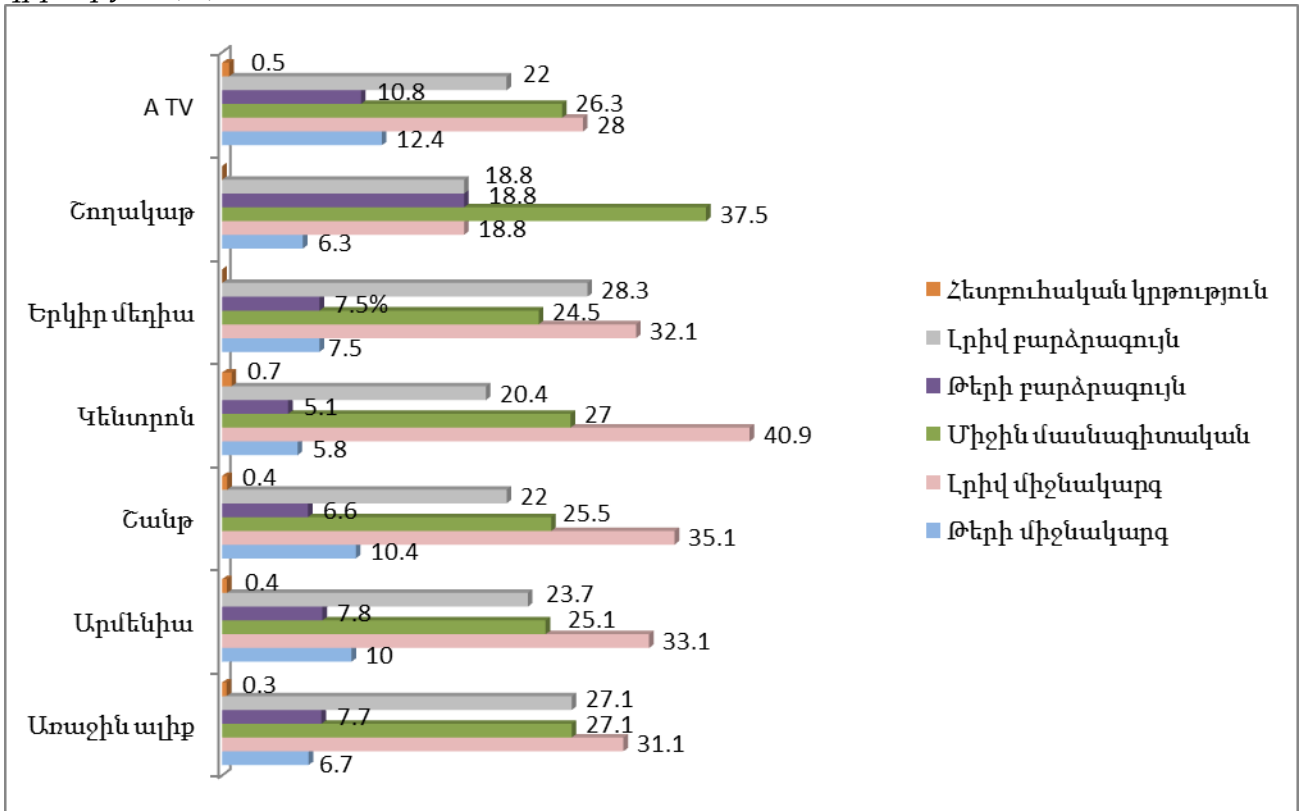
Հասկանալու համար, թե արդյոք կա կոնկրետ հեռուստաալիքի նախապատվություն, կախված հեռուստադիտողի տարիքից՝ կատարվել է վերլուծություն, որի արդյունքում դուրս են բերվել Առաջին ալիքի և մրցակից հեռուստաալիքների լսարանի տարիքային բաշխվածությունը: Գծապատկեր 4-ում առկա տվյալներից կարող ենք տեսնել, որ 14-24 տարիքային խումբն ամենաշատը դիտում է «ATV» հեռուստաալիքը (33.3%), այնուհետև երկրորդ տեղում գտնվում է «Արմենիա»-ն (28.8%), երրորդ տեղում՝ «Շանթ»-ը (26.2) և չորրորդ տեղում՝ Առաջին ալիքը (23.4%): «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքի լսարանն ամենաշատը կազմում են 14-24 և 55-65 տարիքային խմբի մարդիկ: Պետք է նշել, որ 55-65 տարիքային խմբի մարդիկ առհասարակ ամենաշատը դիտում են «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքը, իսկ ամենաքիչը՝ «Առաջին ալիքը»: 25-34 տարիքային խմբի մարդիկ ամենաշատը դիտում են «Առաջին ալիք»-ը (23.1%), «Արմենիա»-ն (22.7%) և «Շանթ»-ը (21.8%):

Գծապատկեր 4. Հեռուստաալիքների դիտելիության բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի (%)



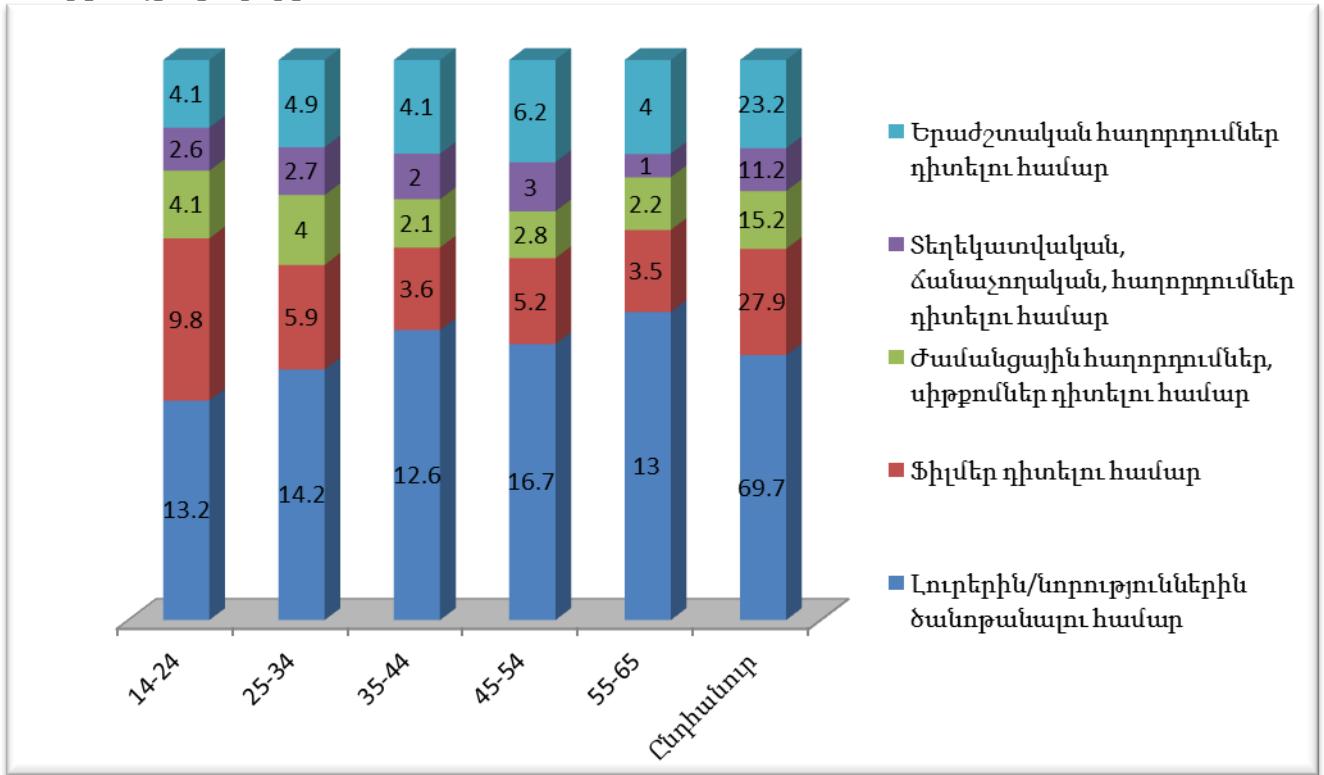
Հեռագոտության առջև դրված խնդիրներից էլնելով՝ վերլուծության արդյունքում դուրս են բերվել Առաջին ալիքի և մրցակից հեռուստաալիքների լսարանների կրթական մակարդակը: Գծապատկեր 5-ում կարող ենք տեսնել, որ Առաջին ալիքի լսարանի 31.1%-ը լրիվ միջնակարգ կրթությամբ մարդիկ են, երկրորդ և երրորդ տեղերում հավասար քանակով գտնվում են լրիվ բարձրագույն և միջին մասնագիտական կրթություն ունեցող մարդիկ (27.1%): «Արմենիա», «Շանթ» և «Կենտրոն» հեռուստաալիքների պարագայում ունենք կրթական նույն բաշխվածությունը, որն առկա է նաև «Առաջին ալիք»-ի պարագայում: Գծապատկեր 4-ում կարող ենք տեսնել նաև, որ հետբուհական կրթություն ունեցող մարդիկ ամենաշատը դիտում են «Կենտրոն» հեռուստաալիքը (0.7%), «ATV» հեռուստաալիքը (0.5%): «Առաջին ալիք»-ի լսարանի 0.3%-ը հետբուհական կրթություն ունեցող խումբն է, իսկ «Շողակաթ» և «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքների լսարանի շարքում հետբուհական կրթությամբ մարդիկ չկան: Միջին մասնագիտական կրթություն ունեցողների ամենամեծ կշիռը բաժին է ընկնում «Շողակաթ» հեռուստաալիքին, լրիվ միջնակարգ կրթությամբ մարդիկ՝ «Կենտրոն» հեռուստաալիքին, լրիվ բարձրագույն կրթությամբ մարդիկ՝ «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքին:

Գծապատկեր 5. Հեռուստաալիքների նախասիրությունների բաշխվածությունն ըստ կրթության (%)



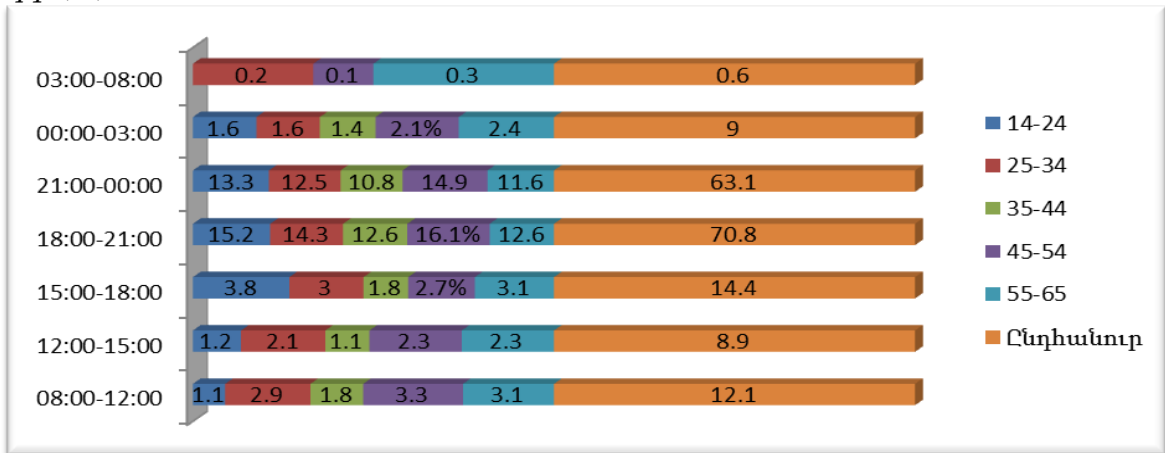
Գծապատկեր 6-ում պատկերված է «Առաջին ալիք»-ով ամենաշատ դիտվող հաղորդումների բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի: «Առաջին ալիք»-ն ամենաշատը դիտում են նորություններին և լուրերին ծանոթանալու համար (69.7%), որն ամենաշատը նշել են 45-54 տարիքային խմբի ներկայացուցիչները (16.7%), իսկ ամենաքիչը՝ 55-65 տարիքային խմբի մարդիկ (13%): «Ի՞նչ նպատակով եք հիմնականում դիտում Առաջին ալիքը» հարցին ամենաշատ հնչած երկրորդ պատասխանը «ֆիլմեր դիտելու համար» տարբերակն է, որը նշել է ընդհանուր 27.9%-ը, որոնցից 9.8%-ը 14-24 տարեկան պատանիներն ու երիտասարդներն են, 5.9%-ը 25-34 տարիքային խմբի մարդիկ են, 5.2%-ը՝ 45-54 տարիքային խմբի ներկայացուցիչները: Առաջին ալիքով երրորդ ամենաշատ դիտվողները երաժշտական հաղորդումներն են, որոնք հատկապես շեշտադրել են 45-54 տարեկան հարցվողները:

Գծապատկեր 6. Առաջին պլիքը դիտելու նպատակի բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի (%)



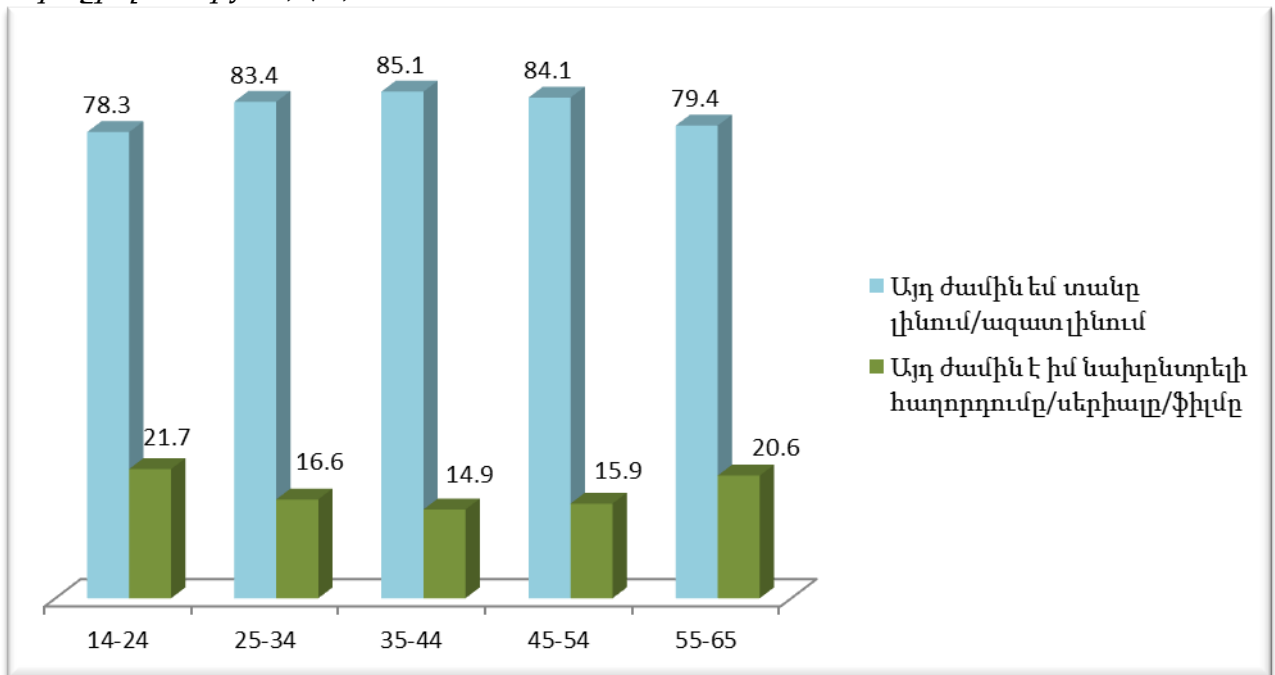
Մարդիկ հեռուստացույց ամենաշատը դիտում են երեկոյան 18:00-00:00 ժամերին, մասնավորապես 18:00-21:00 ընկած ժամանակահատվածում: Գծապատկեր 7-ում կարող ենք տեսնել, որ տարիքային կտրուկ տարբերակում չկա. հեռուստացույց դիտելու ժամի առանձնահատուկ տարբերակում, կախված դիտողի տարիքից, ըստ էության, չկա:

Գծապատկեր 7. Հեռուստացույց դիտելու ժամերի բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի (%)



Գծապատկեր 8-ում պատկերված են ժամային նախընտրությունների պատճառի բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի: Այստեղ կարող ենք տեսնել, որ «այդ ժամին է իմ նախընտրելի հաղորդումը/սերիալը/ֆիլմը» տարբերակն առավել գերիշխում է 14-24 տարիքային խմբի (21.7%) և 55-65 տարիքային խմբի մարդկանց մոտ (20.6%): Մա, թերևս, կարելի է մեկնաբանել այն հանգամանքով, որ առաջին խմբում ընդգրկված են հիմնականում սովորողները (դպրոցականներ, ուսանողները), որոնք չունեն աշխատանքային հստակ գրաֆիկ և կարող են դիտել իրենց նախընտրած հաղորդումը: «Այդ ժամին է իմ նախընտրելի հաղորդումը/սերիալը/ֆիլմը» տարբերակն ամենաքիչը նշել են 35-44 տարիքային խմբի մարդիկ, ինչը կարելի է բացատրել նրանով, որ այս խումբը հասարակության աշխատող հատվածն է և, հետևաբար, հեռուստացույց դիտում է այն ժամերին, երբ տանն է լինում:

Գծապատկեր 8. Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը (տարիքային բաշխվածություն) (%)



Եզրակացություններ և առաջարկություններ

Առաջին ալիքի լսարանի կերպարի նկարագրմանն ու այլ հեռուստաալիքների լսարանի կերպարների հետ համեմատությանն ուղղված հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս անել հետևյալ եզրակացությունները՝

- ❖ Ամփոփելով Առաջին ալիքի լսարանի կերպարի նկարագրությունը՝ կարող ենք եզրակացնել, որ այն չունի սեռատարիքային յուրահատկություն, քանի որ, ինչպես կարող ենք տեսնել *Գծապատկեր 1-ում* և *Գծապատկեր 4-ում*, որտեղ պատկերված է Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ սեռի և տարիքի, Առաջին ալիքը գրեթե հավասարապես դիտում են և՛ կանայք, և՛ տղամարդիկ, ինչպես նաև բոլոր տարիքային խմբերը: Այլ հեռուստաալիքների հետ համեմատություն անցկացնելիս՝ կարող ենք տեսնել, որ դրանց դեպքում ևս չկան կտրուկ տարբերություններ: Օգտագործելով այս առանձնահատկությունը՝ Առաջին ալիքում փոփոխություններ անելու նպատակով կարելի է մշակել մի քանի հաղորդում, որոնք կունենան յուրահատուկ ուղղվածություն, հստակ թիրախային խումբ (օրինակ՝ պատանիները, երիտասարդները և այլն):
- ❖ Դուրս է բերվել ամենաշատ դիտվող հեռուստաալիքների լսարանների բաշխվածությունն ըստ զբաղվածության: Պետք է նշել, որ բոլոր հեռուստաալիքների դեպքում ամենամեծ լսարանը տնային տնտեսուհիներն են, չնայած վերջիններս ամենաքիչ տոկոսն են կազմում Առաջին ալիքի դեպքում՝ այլ հեռուստաալիքների հետ համեմատած: Հետազոտության արդյունքում պարզ է դարձել, որ պետական ոլորտի աշխատակիցներն ամենաշատը դիտում են «Առաջին ալիք»-ը, իսկ ամենաքիչը՝ «Կենտրոն»-ը, մինչդեռ մասնավոր ոլորտի աշխատակիցներն ամենաքիչն են դիտում «Առաջին ալիք»-ը: Վերջինիս լսարանում ամենափոքր տոկոսը կազմում են գյուղատնտեսները: Վերջիններս կարող են լինել յուրահատուկ թիրախային լսարան Առաջին ալիքի համար: Այս մասին են վկայում փորձագետների այն համոզմունքը, որ Առաջին ալիքը պետք է ծառայի հասարակության, մասնավորապես գյուղացիների շահերին, քանի որ վերջիններս հեռուստատեսության հիմնական սպառողներն են, ովքեր քիչ են օգտվում այլ

տեղեկատվական աղբյուրներից: Գյուղատնտեսները կարող են թիրախային լսարան լինել մի շարք հաղորդումների համար: Նպատակահարմար կլինի, որ վերջիններս շեշտադրվեն եթերացանկի և ընդհանուր ռազմավարության մշակման գործընթացում: Հաշվի առնելով ոլորտի փորձագետների կարծիքն ու ստացված տվյալները՝ խորհուրդ է տրվում մշակել հաղորդումների շարք, որը նվիրված կլինի գյուղատնտեսներին:

- ❖ Բոլոր հեռուստաալիքների դեպքում, այդ թվում նաև Առաջին ալիքի, լսարանի ամենամեծ մասը կազմում են միջնակարգ կրթություն ունեցող մարդիկ: Այս առումով բացառություն է կազմում «Շողակաթ» հեռուստաալիքը, որի պարագայում մեծ մասն են կազմում միջին մասնագիտական կրթությամբ մարդիկ:
- ❖ Առաջին ալիքով լուրերն ամենաշատը դիտում են 45-54 տարիքային խմբի մարդիկ, իսկ ֆիլմերը դիտում են հիմնականում երիտասարդները՝ 14-24 և 25-34 տարիքային խմբում գտնվող հարցվողները: Երրորդ ամենաշատ նշված տարբերակը՝ երաժշտական հաղորդումները, հիմնականում նշել են 45-54 տարիքային խմբում գտնվող մարդիկ:
- ❖ Հեռուստացույց դիտելու ժամային բաշխվածությունը չունի տարիքային խմբով պայմանավորված յուրահատկություն. *Գծապատկեր 7-ում* կարող ենք տեսնել համաչափ տարիքային բաշխվածություն: «Այդ ժամին է իմ նախընտրելի հաղորդումը/սերիալը/ֆիլմը» տարբերակն ամենաշատն ընտրել են 14-24 և 55-65 տարիքային խմբի մարդիկ, իսկ ամենաքիչը՝ 35-44 տարիքային խմբի ներկայացուցիչները: Այս տարբերությունը կարելի է մեկնաբանել աշխատանքային գրաֆիկով, որն ավելի խիստ է 35-44 տարիքային խմբի մոտ, որի արդյունքում վերջիններս ավելի շատ դիտում են հեռուստացույց այս կամ այն ժամին՝ կախված տանը լինելու, ազատ լինելու հանգամանքից: