



ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՌԱԴԻՈՐՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ 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

«Հայկական մեդիա դաշտի ուսումնասիրություն»

Երևան 2018

Բովանդակություն

Հետազոտության մեթոդաբանության և ընտրանքի նկարագրություն.....	3
Տվյալների վերլուծություն	4
Եզրակացություն.....	20

Հետազոտության մեթոդաբանության և ընտրանքի նկարագրություն

«Հայկական մեդիա դաշտի ուսումնասիրություն» հետազոտությունն ուղղված է հասարակության կողմից լրատվամիջոցների նախընտրությունների ուսումնասիրմանը: Հետազոտության առջև դրված են հետևյալ խնդիրները՝

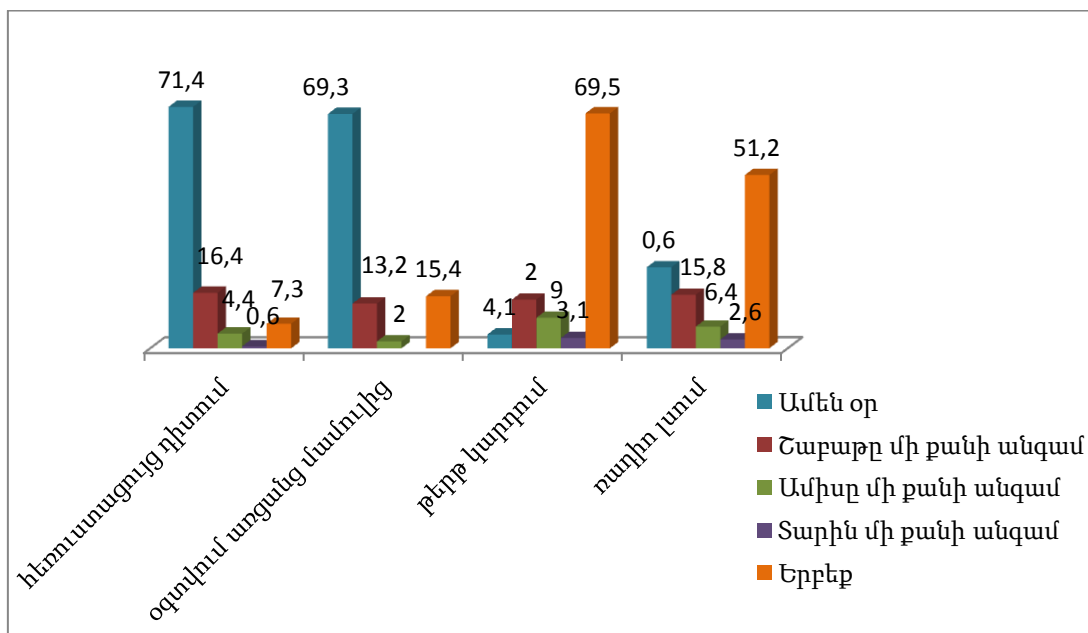
- դուրս բերել հասարակության կողմից լրատվամիջոցներից օգտվելու հաճախականությունը,
- պարզել հասարակության կողմից այս կամ այն լրատվամիջոցից չօգտվելու պատճառը,
- պարզել հասարակության կողմից լրատվամիջոցներից օգտվելու հիմնական նպատակները,
- դուրս բերել հասարակության կողմից յուրաքանչյուր լրատվամիջոցին վերագրվող գործառույթները,
- դուրս բերել հասարակության կողմից առավել
 1. վստահելի,
 2. կրթող,
 3. օպերատիվ,
 4. ինֆորմատիվ,
 5. ժամանցային և
 6. հանրային խնդիրներին անդրադարձող լրատվամիջոցները:

Հետազոտության մեթոդ հանդիսացել է հեռախոսային հարցումը: Հետազոտության մեջ ընդգրկված են եղել Երևանն ու ՀՀ բոլոր մարզերը: Հետազոտության ընթացքում պահպանվել է ներկայացուցչականության սկզբունքը, ինչը նշանակում է, որ կառուցված ընտրանքն արտացոլում է գլխավոր համախմբության սեռատարիքային և մարզային բաշխվածությունը: Հարցմանը մասնակցել է 1067 մարդ:

Տվյալների վերլուծություն

Գծապատկեր 1-ում պատկերված է հասարակության կողմից լրատվական տարբեր աղբյուրներից օգտվելու հաճախականությունը: Ստացված տվյալները խոսում են այն մասին, որ այսօր մեղիա դաշտում իշխող դիրք են գրավում հեռուստատեսությունն ու առցանց մամուլը: Համեմատելով նախորդ տարվա տվյալների հետ՝ կարող ենք ասել, որ ընդհանուր առմամբ պատկերը նույնն է. հեռուստատեսությունն ու առցանց մամուլը շարունակում են մնալ լրատվության այն միջոցները, որոնցից մարդիկ ամենաշատն են օգտվում: Միննույն ժամանակ, տվյալների համեմատությունը ցույց է տալիս, որ հեռուստատեսությունն իր դիրքերը սկսել է զիջել առցանց մամուլին. եթե նախորդ տարի ամեն օր հեռուստատեսություն դիտում էր հարցվածների 78.9%-ն, ապա այս տարի այդ պատասխանը տվել է հարցվածների 71.4%: Փոխարենն աճել է ընդհանրապես հեռուստատեսություն չդիտողների թիվը՝ 7.3%, մինչդեռ նախորդ տարի 2.7% էր: Առցանց մամուլի պարագայում ճիշտ հակառակ պատկերն է. ամեն օր առցանց մամուլից օգտվողների թիվն ավելացել է՝ կազմելով 69.3% նախորդ տարվա 67.7% հետ համեմատած, իսկ ընդհանրապես չօգտվողների թիվը նվազել է՝ 20.2%-ից դառնալով 15.4%: Ռադիոն և թերթը շարունակում են մնալ այն լրատվամիջոցները, որոնցից հասարակության անդամների մեծ մասը չի օգտվում ընդհանրապես:

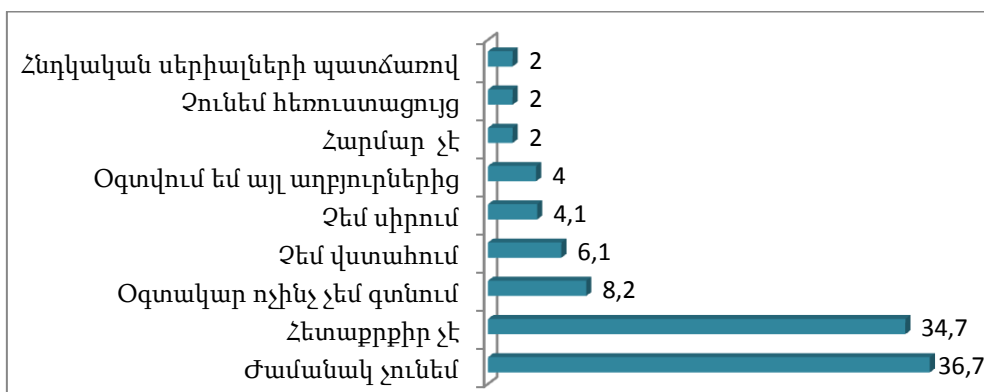
Գծապատկեր 1. Որքա՞ն հաճախ եք օգտվում հետևյալ լրատվամիջոցներից



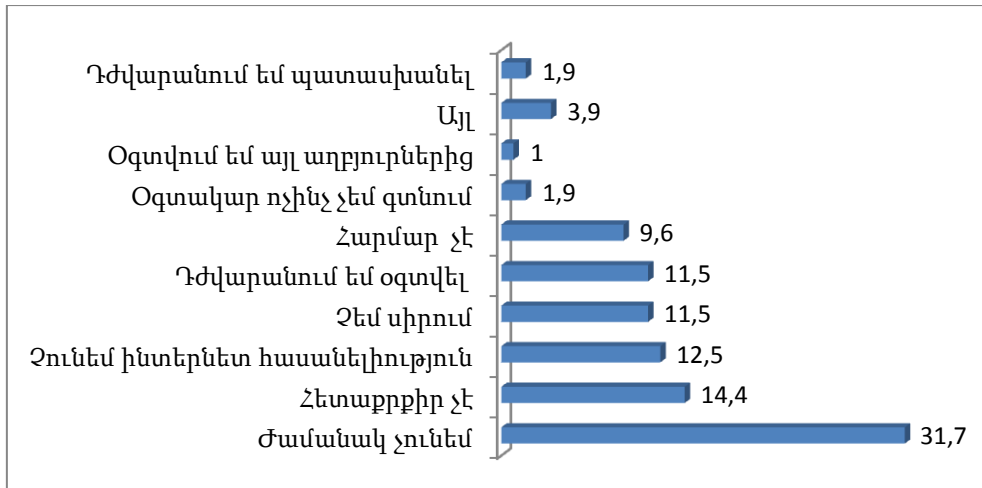
Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ հեռուստատեսությունից, առցանց մամուլից և թերթից չօգտվելու հիմնական պատճառները ժամանակի ու հետաքրքրության բացակայությունն է (*Գծապատկերներ 2, 3, 4*): Հեռուստացույց չդիտելու երրորդ հաճախ հանդիպող պատասխաններից է «օգտակար ոչինչ չեմ գտնում» տարբերակը: Այլ լրատվամիջոցների հետ համեմատած՝ կարող ենք ասել, որ այս տարբերակն ամենահաճախը հանդիպել է հենց հեռուստատեսության դեպքում (8.2%, *Գծապատկեր 2*), այնուհետև թերթի համար են այս պատասխանը նշել (6.8%, *Գծապատկեր 4*): «Օգտակար ոչինչ չեմ գտնում» տարբերակն ամենաքիչը հանդիպել է առցանց մամուլի պարագայում՝ 1.9% (*Գծապատկեր 3*): Լրատվամիջոցներից չօգտվելու հաճախ հանդիպող պատճառներից է նաև վստահության բացակայությունը, որն ամենաշատը նշել են հեռուստատեսության դեպքում՝ 6.1% (*Գծապատկեր 2*):

Եթե հեռուստատեսությունից, առցանց մամուլից և թերթից չօգտվելու ամենահաճախ հանդիպող տարբերակները ժամանակի ու հետաքրքրության բացակայությունն են, ապա ռադիոյի պարագայում հիմնական պատճառը համապատասխան սարքի բացակայությունն է, որից հետո միայն գալիս են ժամանակի սղությունն ու հետաքրքրության բացակայությունը: Պետք է նշել, որ նախորդ տարի իրականացված հետազոտության հետ համեմատած սարքի բացակայության պատճառով ռադիո չլսող մարդկանց թիվն աճել է՝ 40.5%-ից դառնալով 45.5%: *Գծապատկեր 6-ի* վրա պատկերված է «չունեմ համապատասխան սարք» պատասխանը տված մարդկանց բաշխվածությունն ըստ մարզերի: Կարող ենք ասել, որ սարքի բացակայությունը ռադիո չլսելու պատճառ է ամենաշատը Երևանում (25%), այնուհետև Լոռվա (11.3%) մարզում, Շիրակի մարզում (10.6%):

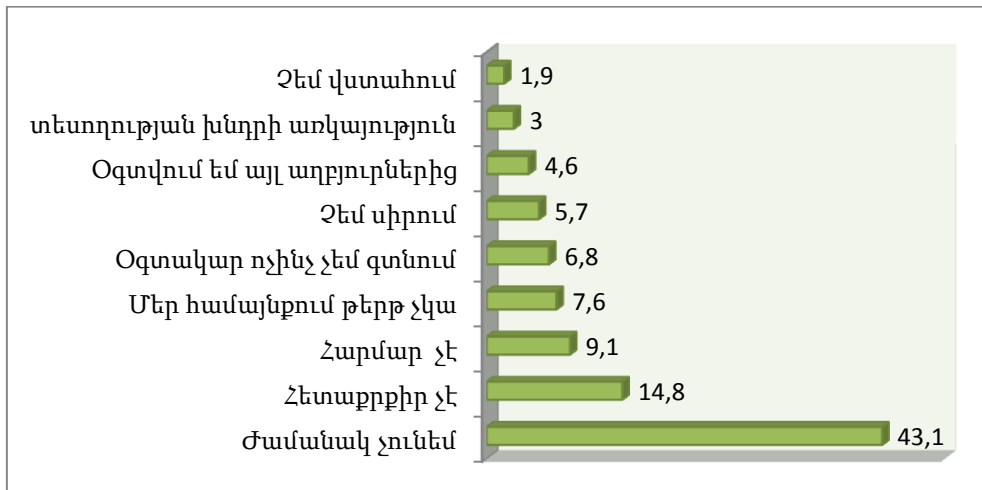
Գծապատկեր 2. Ինչո՞ւ չեք դիտում հեռուստացույց (%)



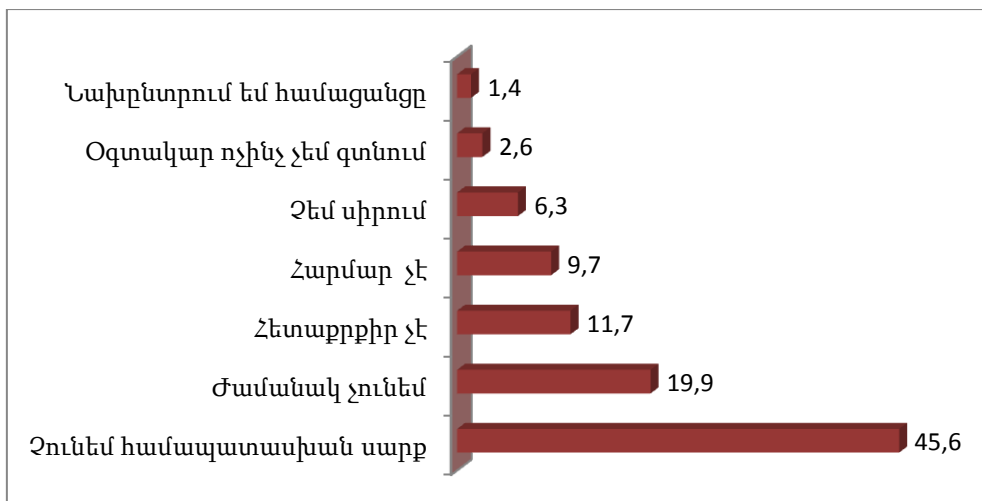
Գծապատկեր 3. Ինչո՞ւ չէք օգտվում առցանց մամուլից (%)



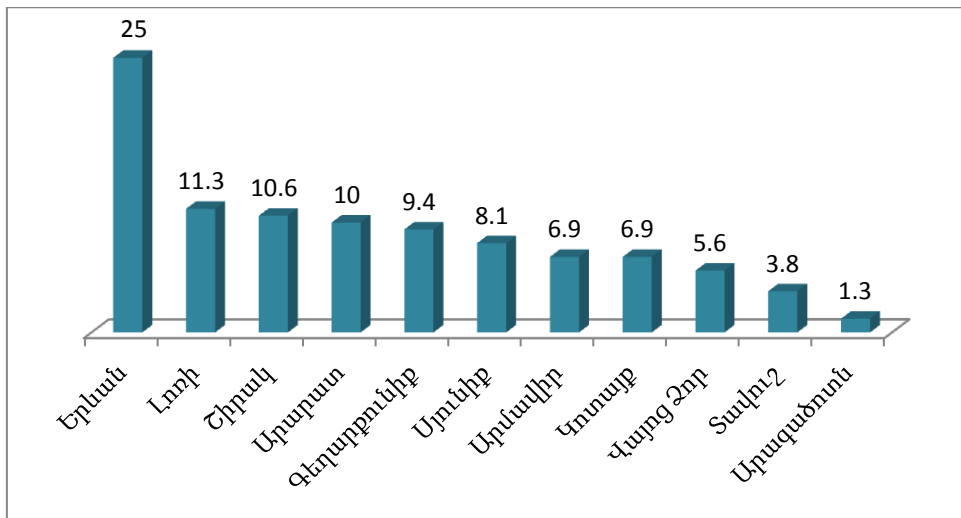
Գծապատկեր 4. Ինչո՞ւ թերթ չէք կարդում (%)



Գծապատկեր 5. Ինչո՞ւ չէք լսում ռադիո (%)

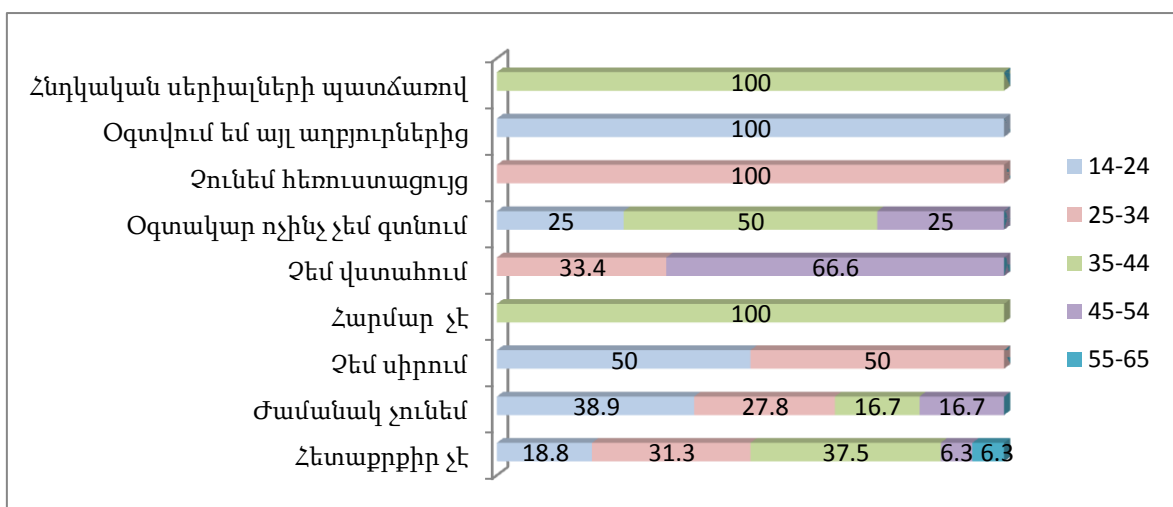


Գծապատկեր 6. Սարքի բացակայության պատճառով ռադիո չլսողների բաշխվածությունն ըստ մարզերի (%)



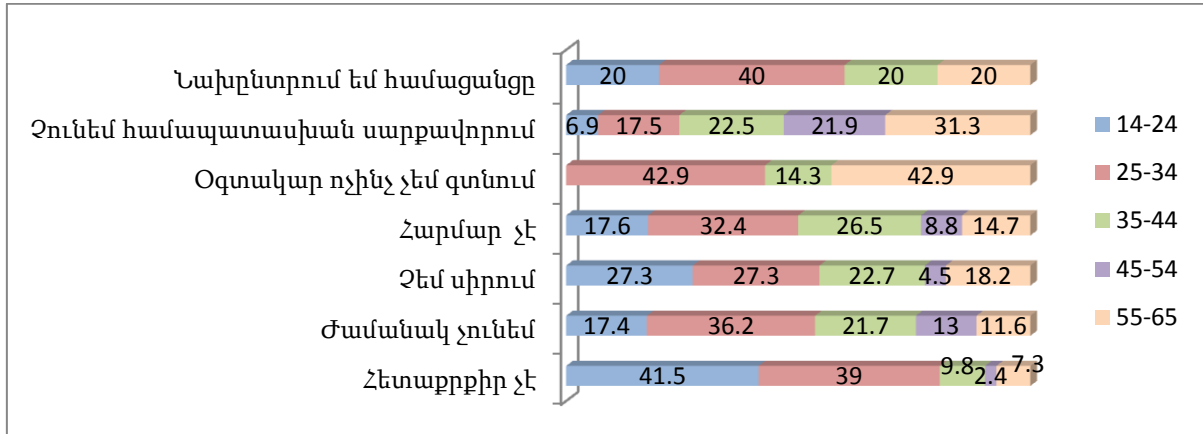
Գծապատկեր 7-ում պատկերված են հեռուստացույց չդիտելու պատճառների բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի: Ժամանակ չունենալու պատճառով հեռուստացույց չդիտողների (որոնք ընդհանուր չդիտողների 36.7%-ն են) 38.9%-ը կազմում են 14-24 տարիքային խմբի ներկայացուցիչները, 27.8%-ը՝ 25-34 տարիքային խմբի, 16.7%-ը՝ 35-44 և մյուս 16.7%-ը՝ 45-54 տարիքային խմբի ներկայացուցիչները: «Հեռուստացույց չեմ դիտում, որովհետև չեմ սիրում», «օգտվում եմ այլ աղբյուրներից» և «չունեմ հեռուստացույց» պատասխանները տվել են միայն երիտասարդները: Վստահության բացակայության պատճառով հեռուստացույց չդիտողների մեծ մասը՝ 66.6%-ը, կազմում են 45-54 տարիքային խմբի մարդիկ, իսկ մյուս 33.4%-ը՝ 24-35 տարիքային խումբն է:

Գծապատկեր 7. Հեռուստացույց չդիտելու պատճառն ըստ տարիքային խմբերի (%)



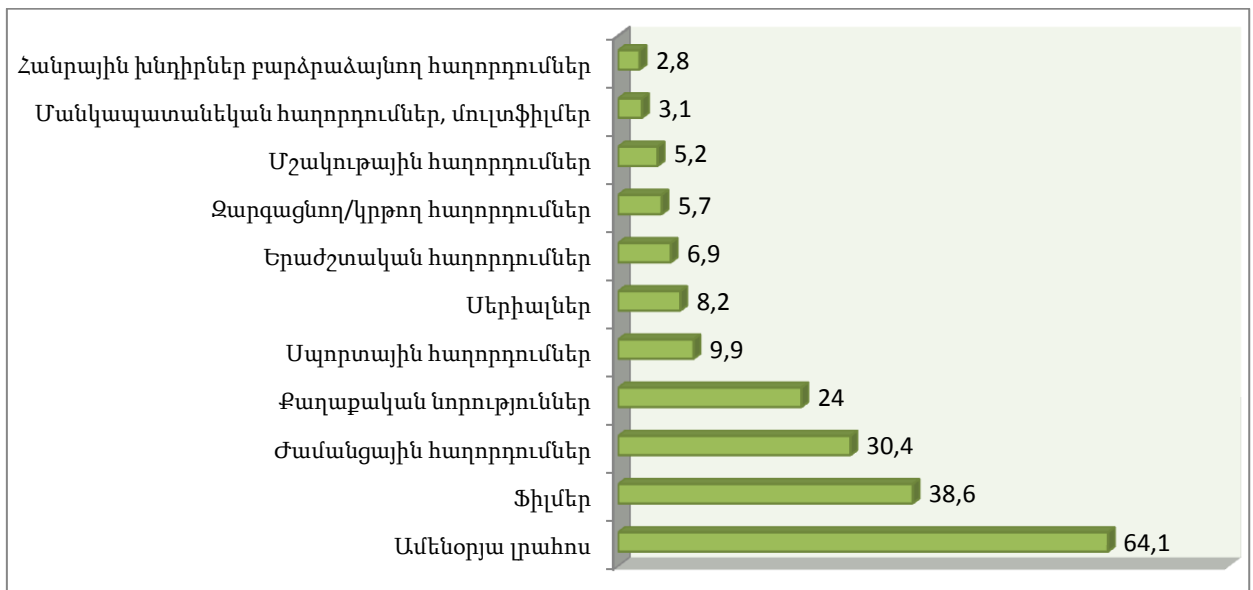
Գծապատկեր 8-ի վրա պատկերված տվյալներից դատելով՝ կարող ենք ասել, որ այսօր ռադիոն էրիտասարդների համար անհետաքրքիր է, իսկ ավագ սերնդի համար՝ անօգտակար:

Գծապատկեր 8. Ռադիո չլսելու պատճառներն ըստ տարիքային խմբերի (%)



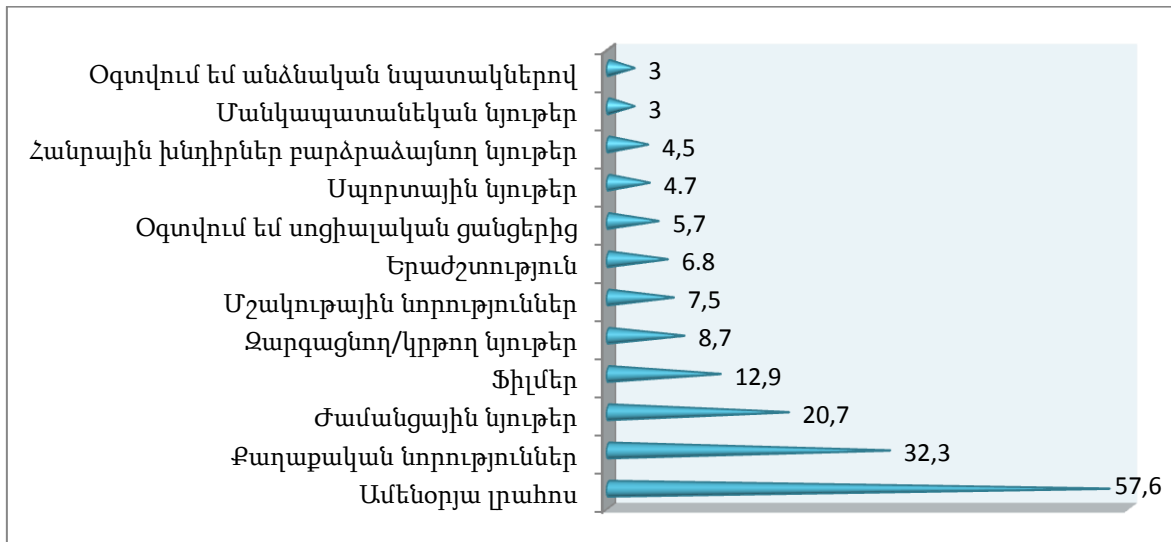
Հասարակության զգալի մասի համար լրատվամիջոցները ծառայում են ամենօրյա լրահոսին ծանոթանալու միջոց, բացառությամբ ռադիոյի, որն ավելի շատ հանդիսանում է երաժշտություն լսելու հարմար տարբերակ (Գծապատկերներ 9, 10, 11, 12): Ամենօրյա լրահոսին տեղեկանալու համար հեռուստատեսությունից օգտվում է հարցվածների 64.1%-ը: Գծապատկեր 9-ի վրա պատկերված տվյալներից դատելով՝ կարող ենք ասել, որ հեռուստատեսությունից հիմնականում օգտվում են նորություններին ծանոթանալու (ամենօրյա լրահոս և քաղաքական նորություններ) և ժամանցի ապահովման նպատակներով (ֆիլմեր, ժամանցային հաղորդումներ):

Գծապատկեր 9. Ի՞նչ էք հիմնականում նայում հեռուստատեսությամբ (%)



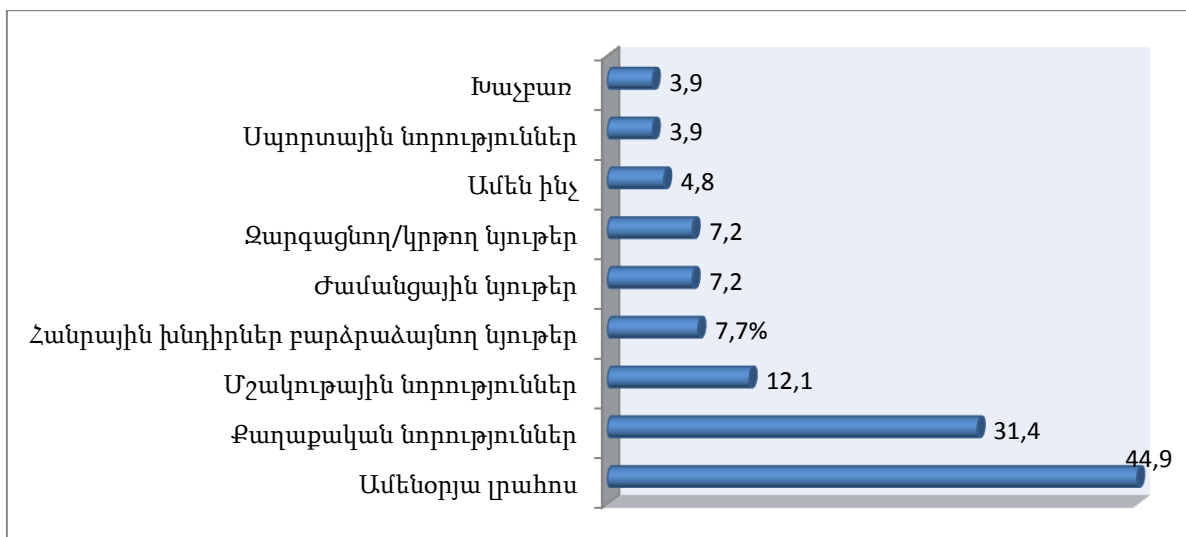
Առցանց մամուլից հիմնականում օգտվում են ամենօրյա լրահոսին և քաղաքական նորություններին տեղեկանալու և հետո միայն ժամանցի ապահովման նպատակով: Այստեղ կարող ենք նկատել, որ մարդկանց համար քաղաքական նորություններին ծանոթանալու ավելի նախընտրելի միջոց է առցանց մամուլը, քան հեռուստատեսությունը (*Գծապատկեր 10*):

Գծապատկեր 10. Ի՞նչ էք հիմնականում կարդում առցանց մամուլով (%)



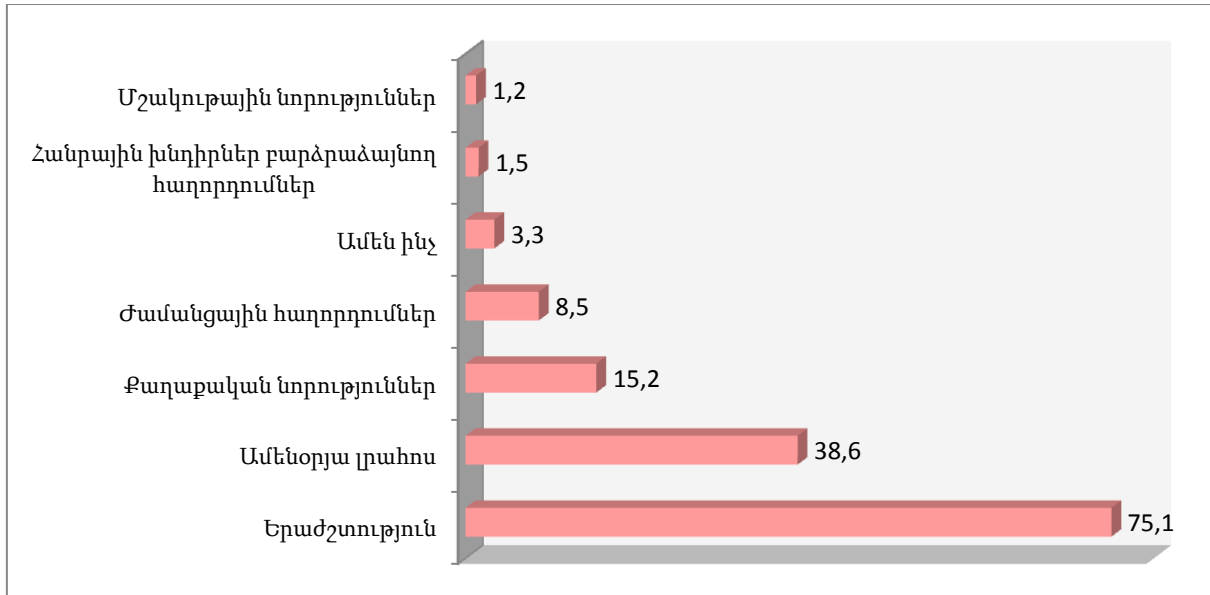
Գծապատկեր 11-ի վրա պատկերված տվյալները ցույց են տալիս, որ ամենօրյա լրահոսից և քաղաքական նորություններից հետո երրորդ տեղում մշակութային նորություններն են. հարցվածների 12.1%-ը նշել է, որ թերթից օգտվում է հիմնականում մշակութային նորություններին ծանոթանալու համար: Այս առումով թերթն առաջատար է մյուս երեք լրատվամիջոցների հետ համեմատած:

Գծապատկեր 11. Ի՞նչ էք հիմնականում կարդում թերթում (%)



Ռադիոն շարունակում է ծառայել իբրև երաժշտություն լսելու միջոց (Գծապատկեր 12): Այս պատկերը ստացվել է «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն»-ի կողմից 2016 թ. և 2017 թ. իրականացված հետազոտություննրում ևս:

Գծապատկեր 12. Ի՞նչ էք հիմնականում լսում ռադիոյով (%)



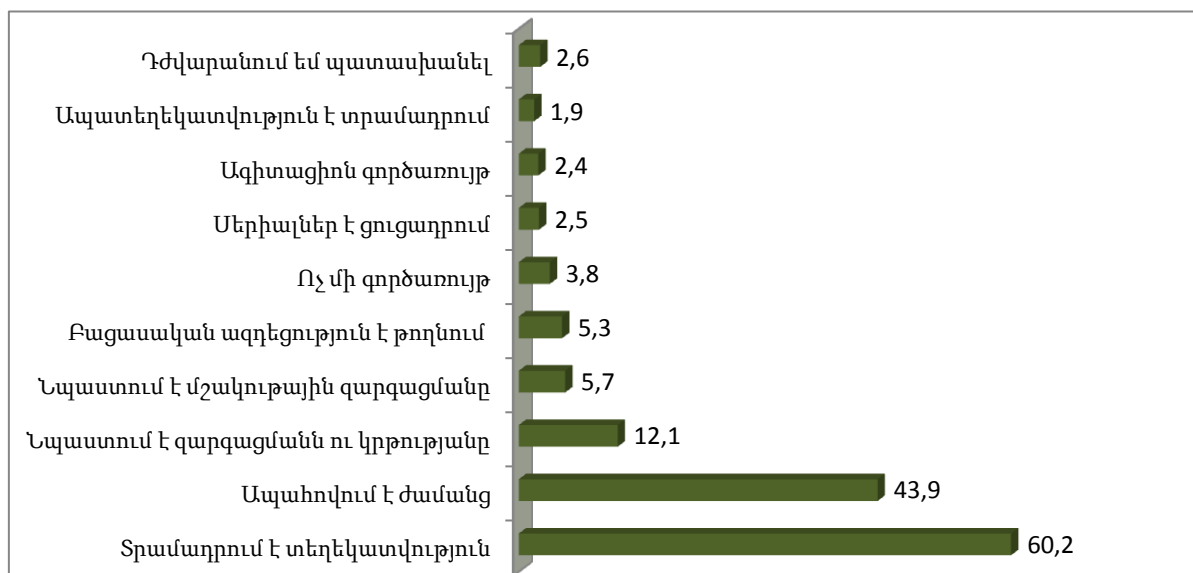
Լրատվամիջոցների գործառույթի դուրսբերում:

Հետազոտության ամօրյա դրված հարցադրումներից ելնելով՝ նպատակահարմար է պարզել, հասարակության պատկերացումներն այն մասին, թե այսօր ինչ գործառույթ է կատարում լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրը, դուրս բերել նրանց ակնկալիքներն ու պատկերացումներն այն մասին, թե իրականում ինչ գործառույթ պետք է կատարի այդ լրատվամիջոցներից յուրաքանչյուրն ու հասկանալ, թե որքանով են դրանք համընկնում: Այս նպատակով հարցվողներին տրվել են հարցեր, թե իրենց կարծիքով այսօր ինչ գործառույթ է կատարում տվյալ լրատվամիջոցը և ինչ գործառույթ պետք/չպետք է կատարի:

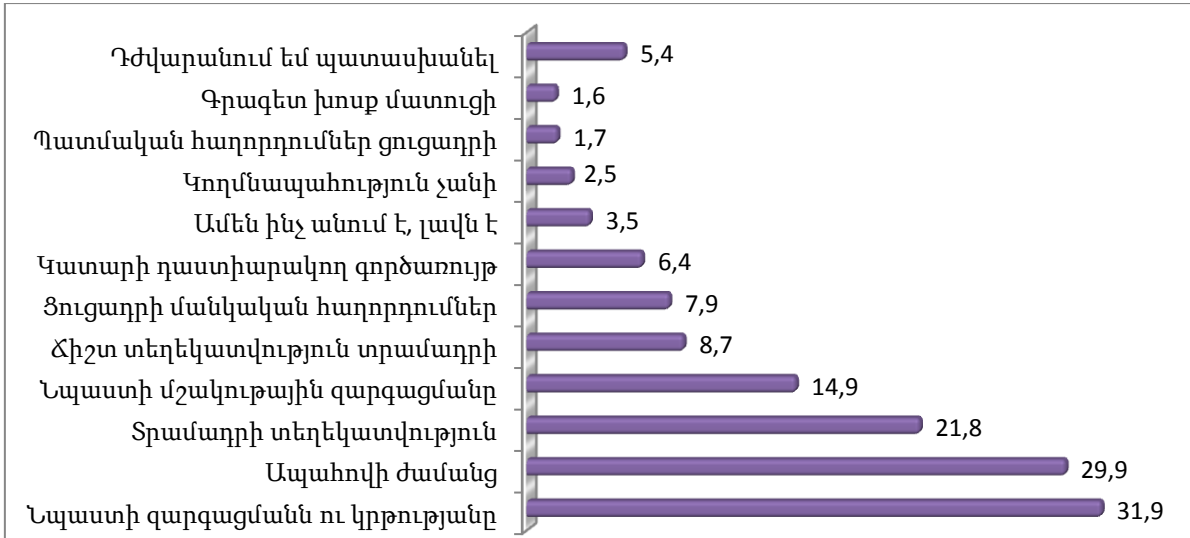
Հեռուստատեսության գործառույթների դուրսբերում: Հարցվածների կարծիքով հեռուստատեսությունն այսօր հիմնականում կատարում է տեղեկացման և ժամանցի ապահովման գործառույթներ: Այսպես կարծում է հարցվածների համապատասխանաբար 60.2%-ը և 43.9%-ը (Գծապատկեր 13): Գծապատկեր 13-ի և Գծապատկեր 14-ի վրա պատկերված տվյալները խոսում են այն մասին, որ

հասարակության պատկերացումներն այն մասին, թե ինչ գործառույթ պետք է կատարի և ինչ գործառույթ է կատարում այսօր հեռուստատեսությունը տարբերվում են: Այսպես, այն հարցին, թե ինչ գործառույթ է այսօր հեռուստատեսությունը կատարում, ամենահաճախ հնչած տարբերակը «տրամադրում է տեղեկատվություն» պատասխանն է, մինչդեռ այն հարցին, թե «ի՞նչ գործառույթ պետք է կատարի իրականում» ամենահաճախ հնչած պատասխանն է «նպաստի զարգացմանն ու կրթությանը»: Հարցվածների 31.9%-ը գտնում է, որ հեռուստատեսության հիմնական գործառույթը պետք է լինի հասարակության զարգացումն ու կրթությունը (*Գծապատկեր 14*) և ընդամենը 12.1%-ն է գտնում, որ հեռուստատեսությունն այսօր իրականացնում է այդ գործառույթը (*Գծապատկեր 13*): Այն հարցին, թե ինչ չպետք է անի հեռուստատեսությունը հարցվածների 48.8%-ը պատասխանել է, որ չպետք է ցուցադրի սերիալներ, 37.3%-ը նշել է, որ չպետք է ցուցադրեն ցենզուրայից դուրս հաղորդումներ (*Գծապատկեր 15*): Ըստ էության, այս տվյալները նույնպես վկայում են այն մասին, որ հարցվողները հեռուստատեսությունից ակնկալում են զարգացնող և կրթող գործառույթի իրականացում, ինչի մասին վկայում է նաև այն, որ նրանք գտնում են, որ հեռուստատեսությամբ չպետք է ցուցադրվեն սերիալներ և ցենզուրայից դուրս հաղորդումներ:

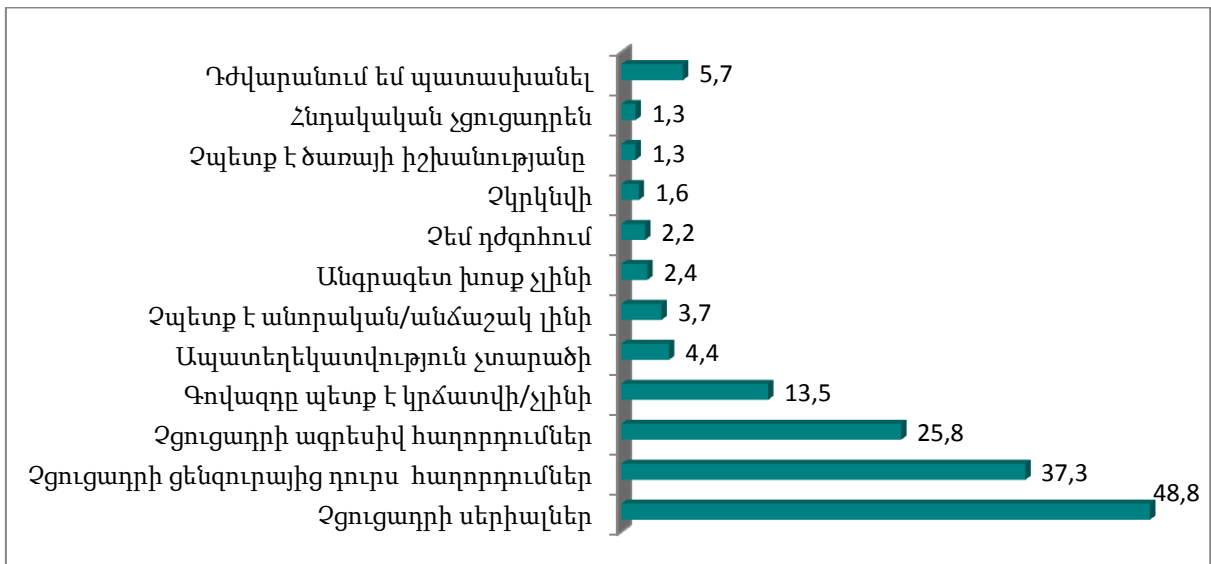
Գծապատկեր 13. Ի՞նչ գործառույթ է այսօր կատարում հեռուստատեսությունը (%)



Գծապատկեր 14. Ի՞նչ գործառույթ պետք է կատարի հեռուստատեսությունը (%)



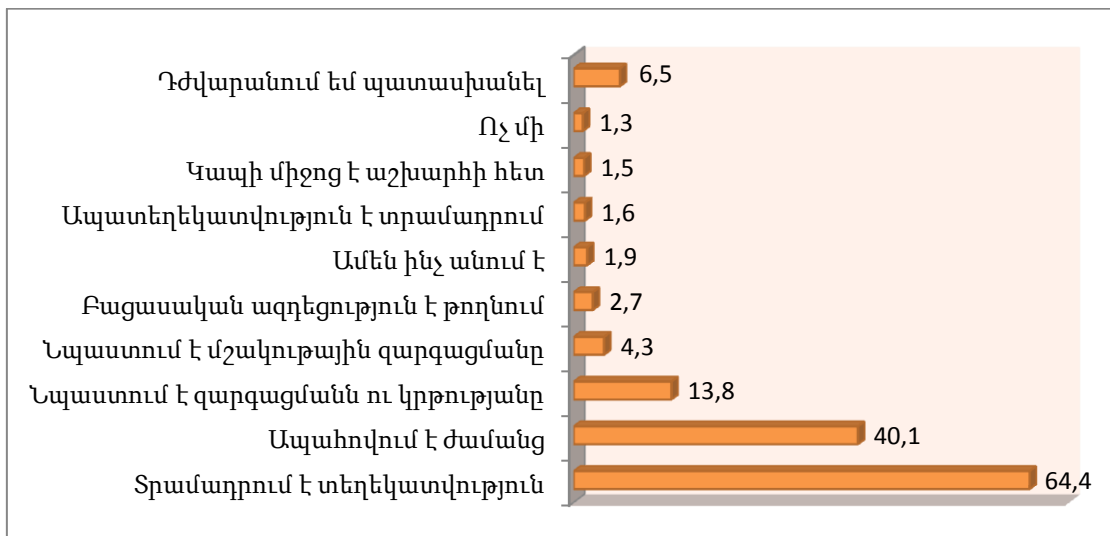
Գծապատկեր 15. Ի՞նչ չպետք է անի հեռուստատեսությունը (%)



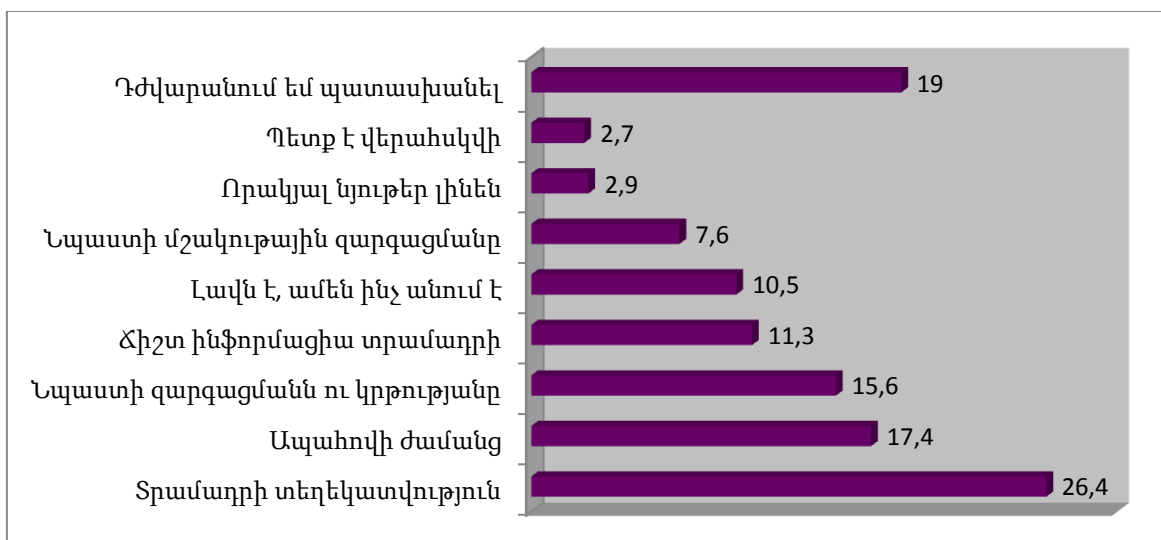
Առցանց մամուլի գործառույթների դուրսբերում: Հարցվածների մեծ մասի կարծիքով առցանց մամուլն այսօր իրականացնում է տեղեկատվության տրամադրման գործառույթ: Երկրորդ տեղում գտնվում է ժամանցի ապահովման, իսկ երրորդ տեղում՝ զարգացմանն ու կրթման գործառույթները (*Գծապատկեր 16*): Ի տարբերություն հեռուստատեսության առկա և սպասվող գործառույթների անհամապատասխանությանը՝ առցանց մամուլի պարագայում կարող ենք նկատել, որ հարցվածների կողմից առցանց մամուլի իրականացվող և ակնկալվող գործառույթները համընկնում են: Այսպես, հարցվածների 64.4%-ն իբրև առցանց մամուլի կողմից այսօր իրականացվող հիմնական գործառույթ նշել է տեղեկատվության տրամադրումը (*Գծապատկեր 16*): Այն հարցին, թե ինչ գործառույթ

պետք է կատարի առցանց մամուլը ամենահաճախ հնչած պատասխանը նույնպես «տրամադրի տեղեկատվություն» տարբերակն է (*Գծապատկեր 17*): «Ի՞նչ չպետք է անի առցանց մամուլը» հարցին ամենաշատ հնչած պատասխանն է «չտարածի ապատեղեկատվություն» (*Գծապատկեր 18*): Այս պատասխանները վկայում են այն մասին, որ հասարակությունն առցանց մամուլից հիմնականում սպասում է տեղեկատվության տրամադրման գործառույթի իրականացում:

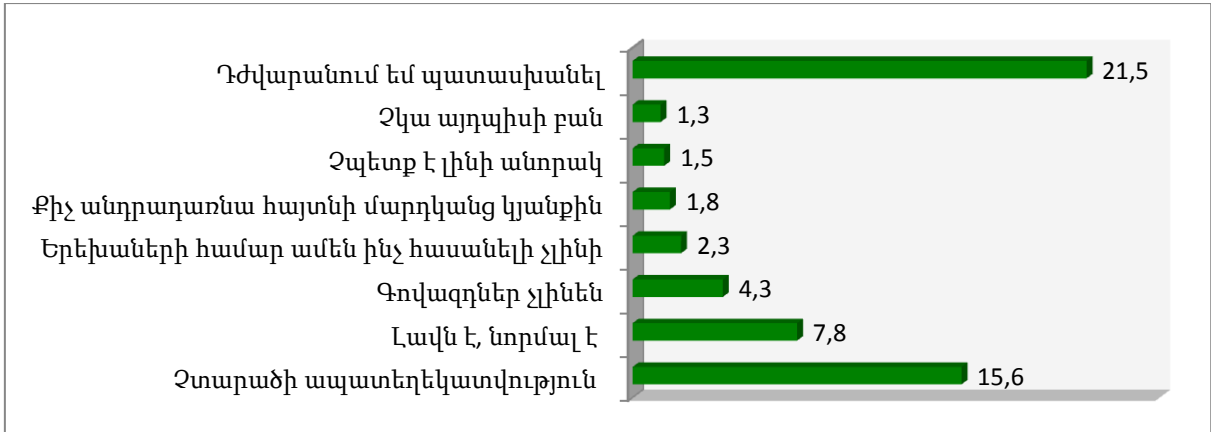
Գծապատկեր 16. Ի՞նչ գործառույթ է այսօր կատարում առցանց մամուլը (%)



Գծապատկեր 17. Ի՞նչ գործառույթ պետք է կատարի առցանց մամուլը (%)

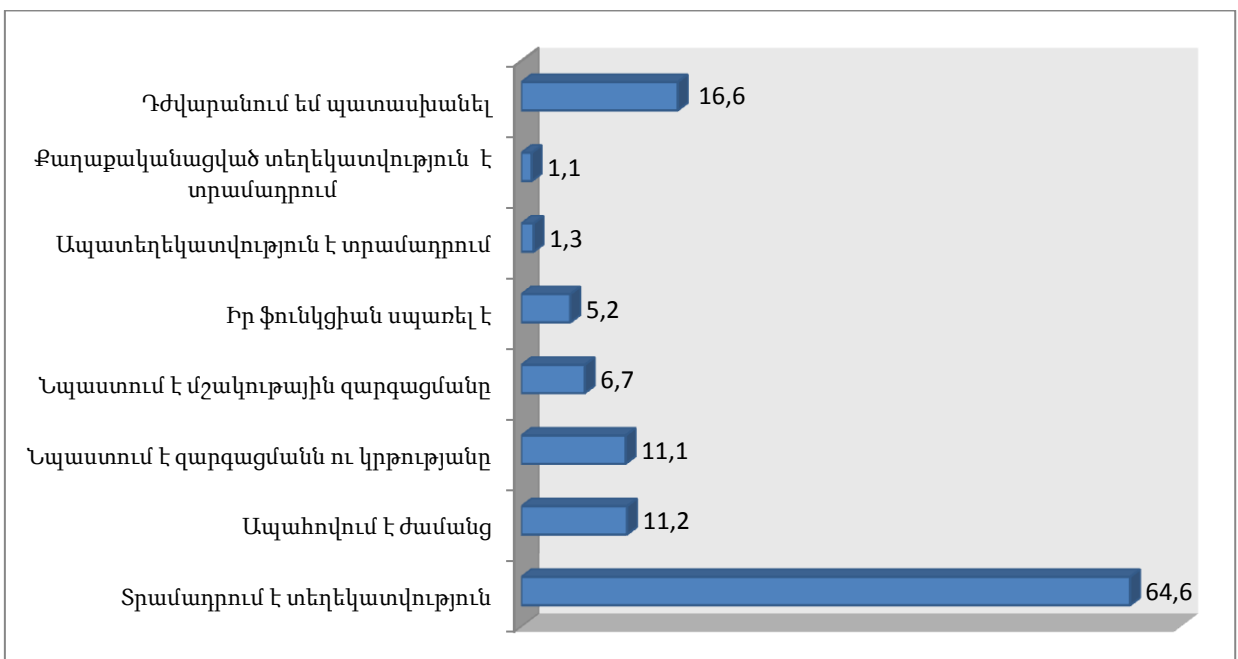


Գծապատկեր 18. Ի՞նչ չպետք է անի առցանց մամուլը (%)

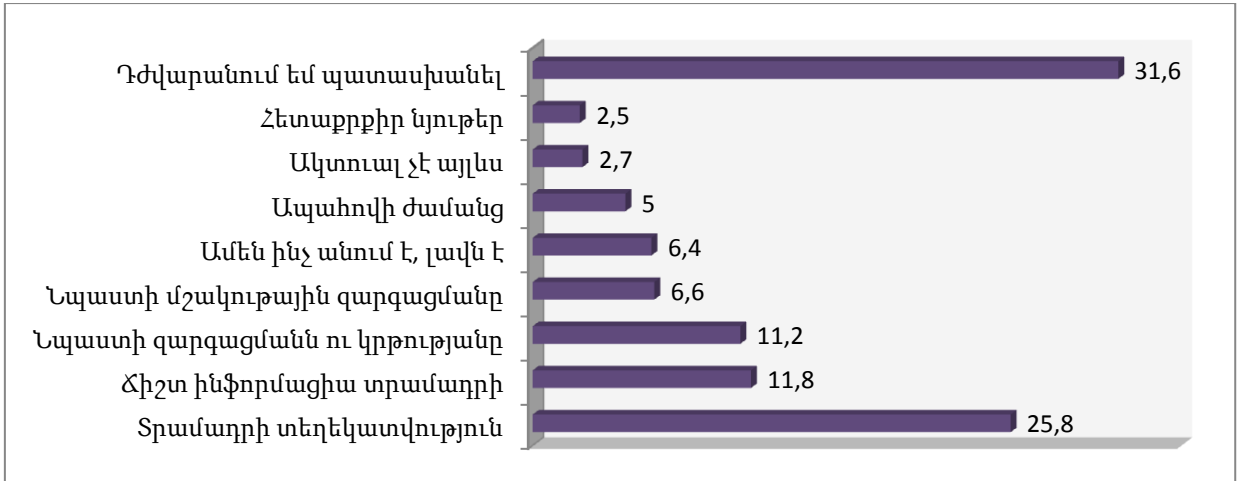


Թերթի գործառույթների դուրսբերում: Ինչպես առցանց մամուլի պարագայում, թերթի դեպքում նույնպես կարող ենք ասել, որ հասարակության հիմնական պատկերացումները կապված թերթի գործառույթի հետ համընկնում են ներկայիս գործունեության մասին պատկերացումների հետ: Թերթի հիմնական գործառույթ համարվում է հասարակության իրազեկումը, որն էլ հարցվածների կարծիքով պետք է լինի թերթի հիմնական գործառույթը (*Գծապատկեր 19*): Միննույն ժամանակ, պետք է նշել, որ հասարակության մեծ մասը դժվարանում է պատասխանել այն հարցին, թե ինչ գործառույթ պետք է իրականացնի կամ չիրականացնի թերթը (*Գծապատկերներ 20, 21*):

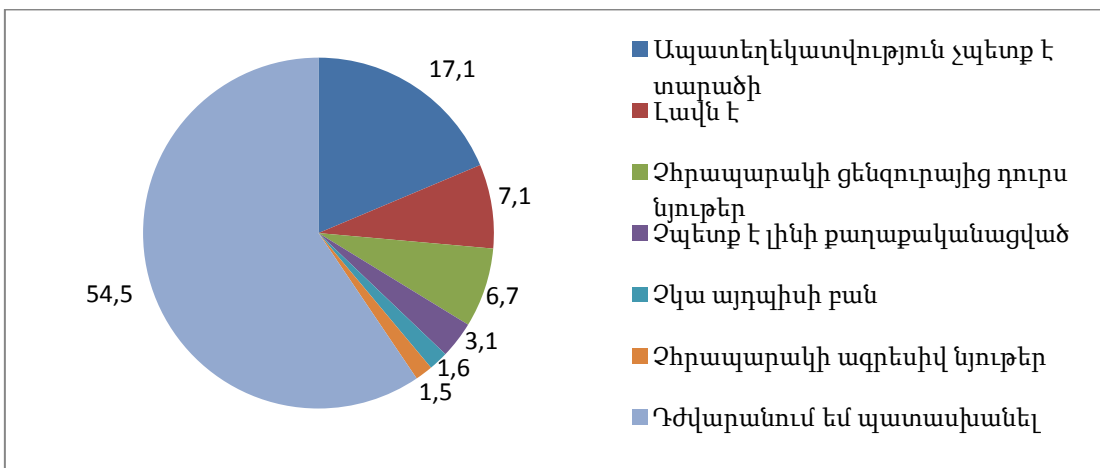
Գծապատկեր 19. Ի՞նչ գործառույթ է այսօր կատարում թերթը (%)



Գծապատկեր 20. Ի՞նչ գործառույթ պետք է կատարի թերթը (%)

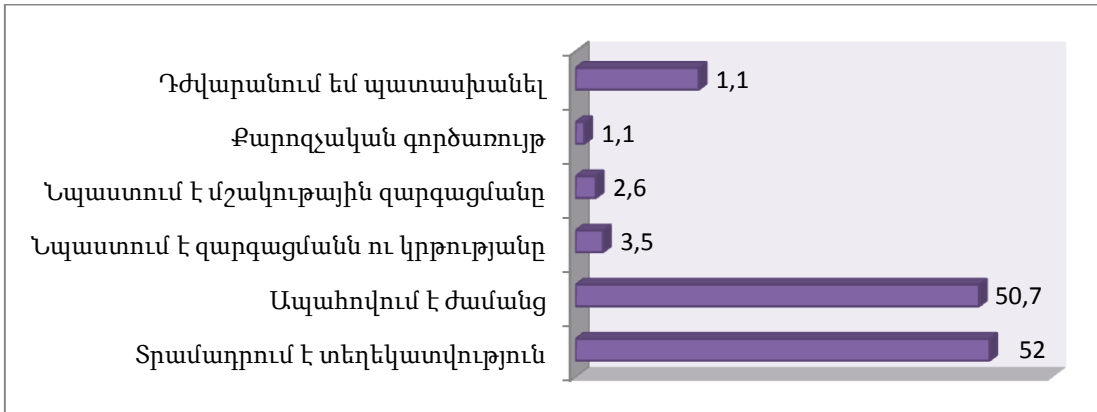


Գծապատկեր 21. Ի՞նչ չպետք է անի թերթը (%)

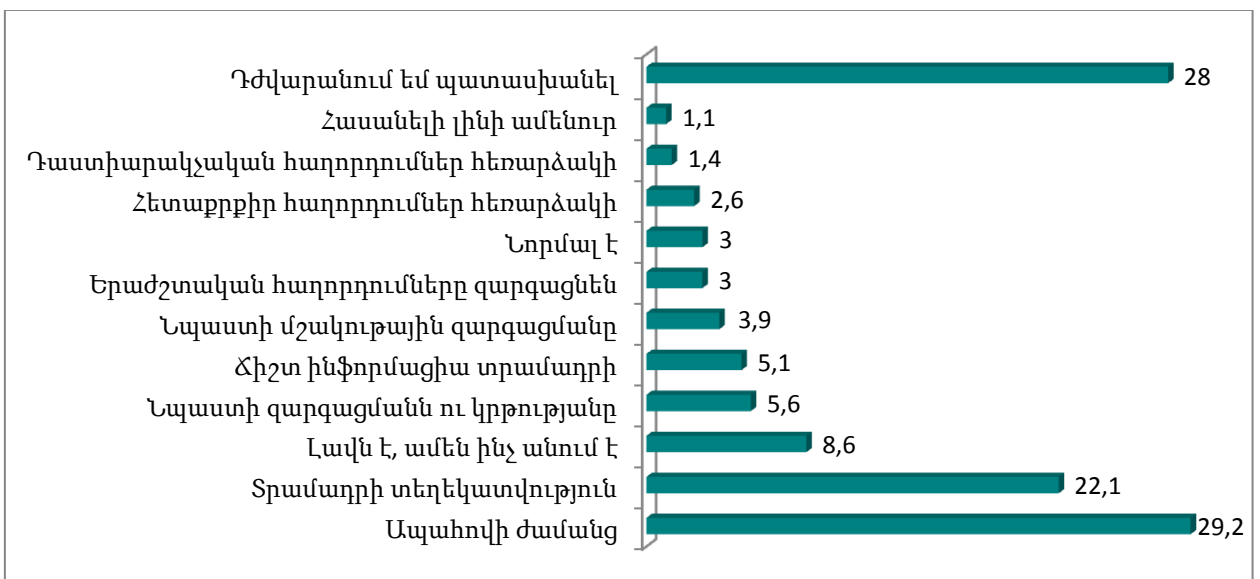


Ռադիոյի գործառույթների դուրսբերում: Հարցվածների մեծ մասը գտնում է, որ այսօր ռադիոն տրամադրում է տեղեկատվություն (52%) և ապահովում է ժամանց (50.7%): *Գծապատկեր 22-ի* վրա առկա տվյալներից դատելով՝ կարող ենք ասել, որ հասարակության կարծիքն այն մասին, թե ինչ գործառույթ է իրականացնում և ինչ գործառույթ պետք է իրականացնի ռադիոն, գրեթե համընկնում են: Ըստ էության, կարող ենք ասել, որ հասարակությունը ռադիոն հիմնականում դիտում է իբրև երաժշտություն լսելու միջոց, որն էլ դրսևորվում է ժամանցի ապահովման գործառույթի ակնկալիքով (*Գծապատկեր 23*): Պետք է նշել, որ ընդհանուր առմամբ ռադիո լսողների մի մասը բավարարված է ռադիոյի գործունեությունից: Այսպես, այն հարցին, թե ինչ պետք է չանի ռադիոն, հարցվածների 15.5%-ը նշել է «լավն է, ամեն ինչ անում է» տարբերակը, որը «դժվարանում եմ պատասխանել» պատասխանից հետո ամենահաճախ հնչած տարբերակն է (*Գծապատկեր 24*):

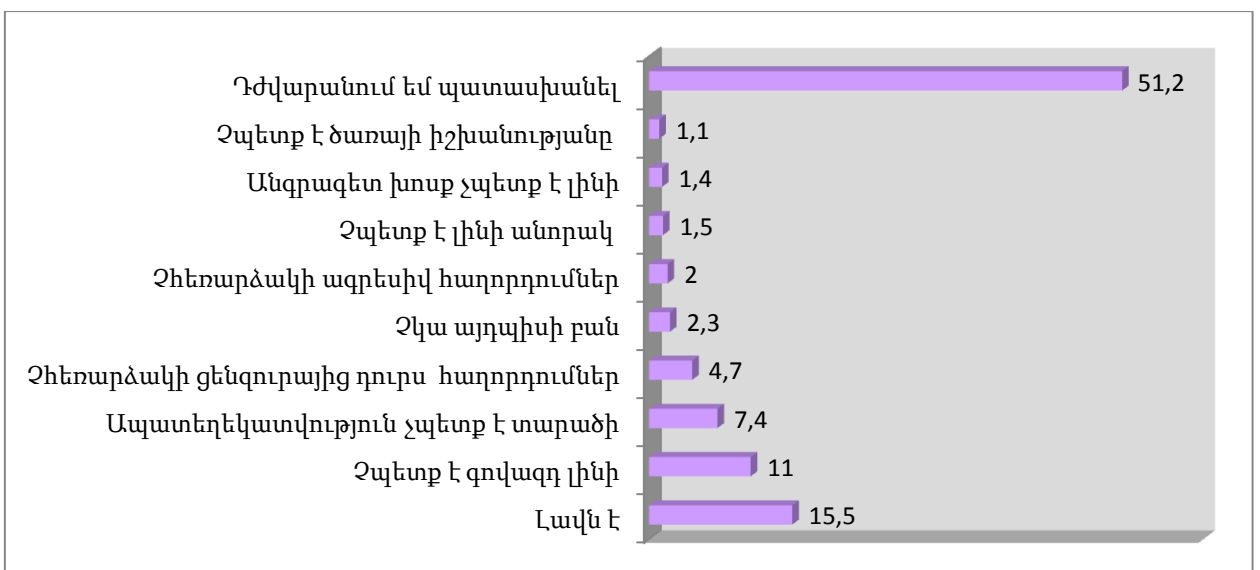
Գծապատկեր 22. Ի՞նչ գործառույթ է այսօր կատարում ռադիոն (%)



Գծապատկեր 23. Ի՞նչ գործառույթ պետք է իրականացնի ռադիոն (%)



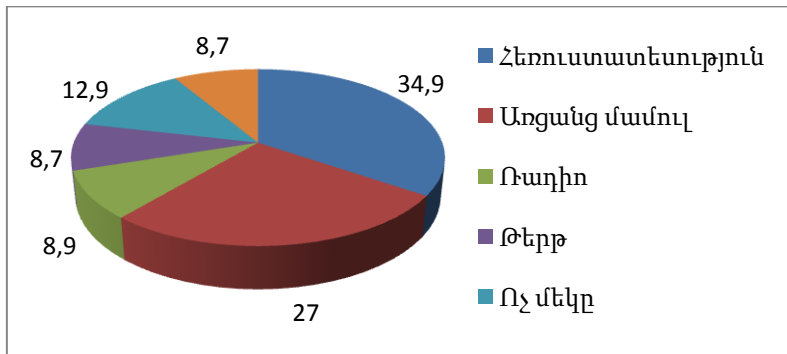
Գծապատկեր 24. Ի՞նչ պետք է չանի ռադիոն (%)



Գծապատկեր 25-ում պատկերված են «Ո՞ր մեդիան է առավել վստահելի» հարցի պատասխանները: Ըստ ստացված տվյալների այսօր առավել վստահելի

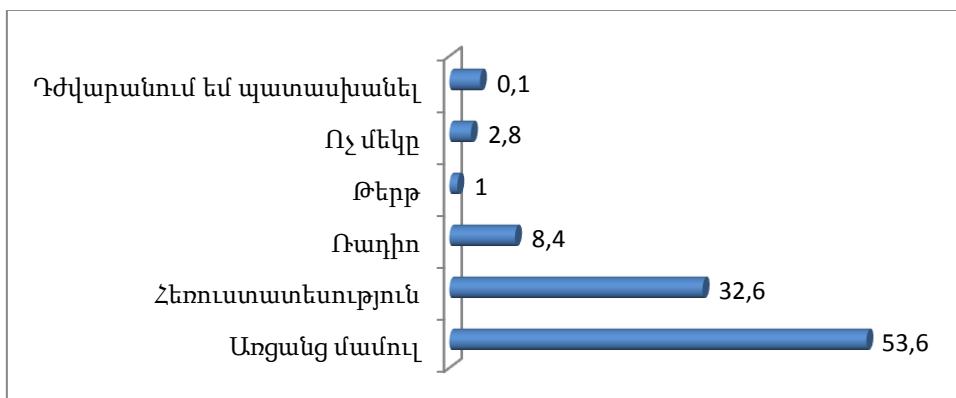
լրատվամիջոց համարվում է հեռուստատեսությունը, որն ընտրել է հարցվածների 34.9%-ը: Իբրև երկրորդ առավել վստահելի լրատվամիջոց հարցվածների կողմից նշվել է առցանց մամուլը՝ 27%: Հարցվածների 12.9%-ն առհասարակ ոչ մի լրատվամիջոցի չի վստահում:

Գծապատկեր 25. Ո՞ր մեդիան է առավել վստահելի (%)



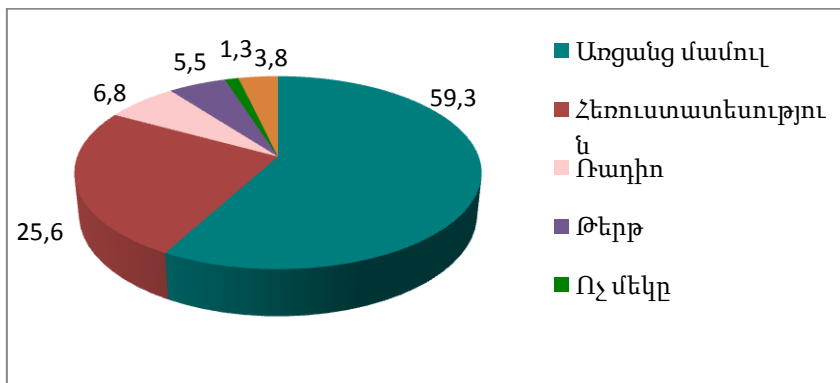
Հարցվածների կողմից առավել ժամանցային մեդիա համարվում է առցանց մամուլը. այս տարբերակն ընտրել է 53.6%-ը (*Գծապատկեր 26*): Այստեղ կարելի է նկատել, որ չնայած նրան, որ մարդիկ ռադիոն հիմնականում դիտարկում են իբրև երաժշտություն լսելու միջոց, այնուամենայնիվ ընդամենը 8.4%-ն է այն համարել առավել ժամանցային: Հաշվի առնելով այս տվյալն ու «Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոն»-ի կողմից 2017 թ. իրականացված հետազոտության տվյալն այն մասին, որ մարդիկ ռադիո լսում են հիմնականում ավտոմեքենայում, կարող են ասել, որ ռադիոն մարդկանց կողմից ընկալվում է ոչ թե երաժշտությամբ ժամանցի ապահովման մեդիա, այլ պարզապես ուղեկցող հարմար միջոց:

Գծապատկեր 26. Ո՞ր մեդիան է առավել ժամանցային (%)



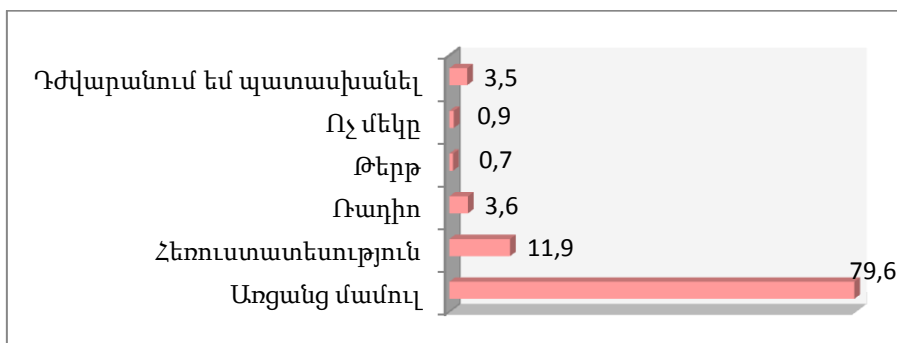
Հարցվածների 59.3%-ի կարծիքով առավել ինֆորմատիվ լրատվամիջոց է առցանց մամուլը, իսկ երկրորդ տեղում գտնվում է հեռուստատեսությունը, որի հանդիպման հաճախականությունը, սակայն, առցանց մամուլի հետ համեմատած բավականին փոքր է՝ 25.6% (*Գծապատկեր 27*):

Գծապատկեր 27. Ո՞ր մեդիան է առավել ինֆորմատիվ (%)



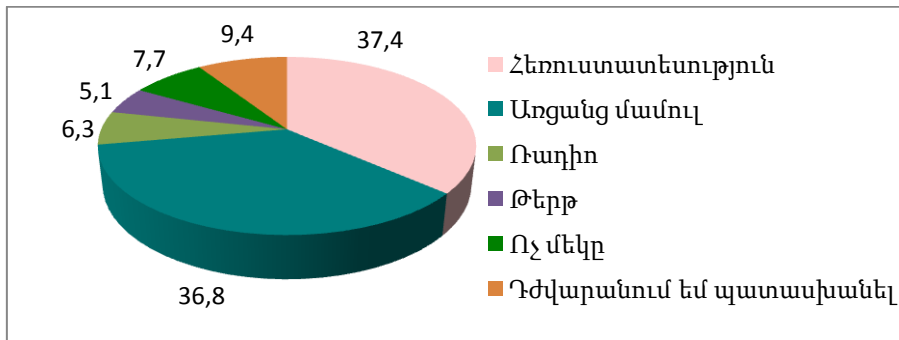
Գծապատկեր 28-ում կարող ենք տեսնել, որ հասարակության մեծամասնությունը՝ 79.6%-ը, օպերատիվ լրատվամիջոց է համարում առցանց մամուլը, իսկ հեռուստատեսությունը նշել է հարցվածների միայն 11.9%-ը:

Գծապատկեր 28. Ո՞ր մեդիան է առավել օպերատիվ (%)



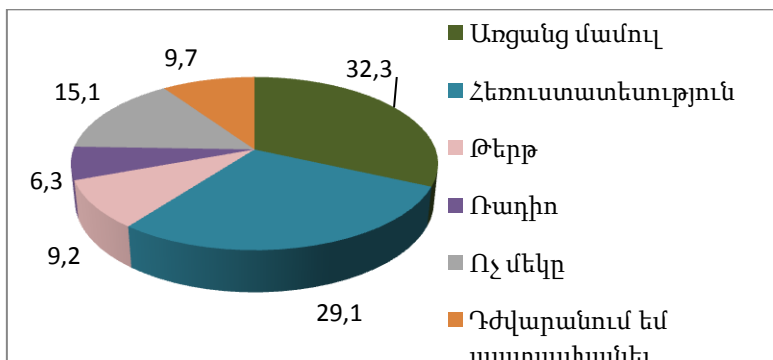
Հանրային խնդիրներն առավել շատ բարձրաձայնող լրատվամիջոցներ հիմնականում համարվում են հեռուստատեսությունը (37.4%) և առցանց մամուլը (36.8%): Հարցվածների 7.7% գտնում է, որ այսօր չկա այնպիսի լրատվամիջոց, որը բարձրաձայնում է հանրային խնդիրները (*Գծապատկեր 29*):

Գծապատկեր 29. Ո՞ր մեղիան է առավել շատ բարձրաձայնում հանրային խնդիրներ (%)



Գծապատկեր 30-ում պատկերված են հասարակության կարծիքով առավել կրթող լրատվամիջոցները: Հանդիպման հաճախականությամբ առաջին տեղում գտնվում է առցանց մամուլը, իսկ երկրորդ տեղում՝ հեռուստատեսությունը: Ստացված տվյալների համաձայն թերթը համարվում է ավելի կրթող լրատվամիջոց, քան ռադիոն, իսկ հարցվածների 15.1%-ը կարծում է, որ այսօր չկա կրթող մեղիա:

Գծապատկեր 30. Ո՞ր մեղիան է առավել կրթող (%)



Եզրակացություն

«Հայկական մեդիա դաշտի ուսումնասիրության» արդյունքում ստացված տվյալների վերլուծությունը թույլ է տալիս անել հետևյալ եզրակացությունները՝

- Հայկական մեդիա դաշտում իշխող լրատվամիջոց շարունակում է մնալ հեռուստատեսությունը, որը, սակայն իր դիրքերը սկսել է զիջել առցանց մամուլին: Սրա մասին են վկայում նախորդ տարի իրականացված հետազոտության արդյունքների հետ համեմատությունը. հեռուստացույց չդիտող մարդկանց քանակն ավելացել է, իսկ առցանց մամուլից չօգտվողների թիվը՝ նվազել:
- Լրատվամիջոցի այս կամ այն տեսակից չօգտվելու հիմնական պատճառ նշվում է ժամանակի սղությունը: Այս առումով բացառություն է կազմում ռադիոն, որը չլսելու պատճառ հարցվածների կողմից ամենաշատը նշվել է «չունեմ համապատասխան սարք» տարբերակը: Սա նշանակում է, որ մարդիկ շարունակում են ռադիոն ասոցացնել սարքի հետ և սարքի բացակայության պայմաններում չեն պատկերացնում ռադիո լսելու այլ եղանակ:
- Հեռուստացույց ժամանակ չունենալու պատճառով չդիտողների շարքում մեծ խումբ են կազմում 14-24 և 25-34 տարիքային խմբերը, իսկ 55-65 տարիքային խմբի ներկայացուցիչների կողմից այս պատասխանն ընդհանրապես չի հնչել: «Հեռուստացույց չեմ դիտում, որովհետև չեմ սիրում», «օգտվում եմ այլ աղբյուրներից» և «չունեմ հեռուստացույց» պատասխանները հնչել են բացառապես երիտասարդների կողմից, իսկ հեռուստացույց չդիտող 45-54 տարիքային խմբի ներկայացուցիչների պարագայում հեռուստացույց չդիտելու հիմնական պատճառը վստահության բացակայությունն է:
- Ռադիոն չլսող երիտասարդները նշում են, որ իրենց համար ռադիոն անհետաքրքիր է, իսկ ավագ սերնդի ներկայացուցիչները նշում են, որ այն անօգտակար է: Սա նշանակում է, որ վերջիններիս համար նախկինում ռադիոն կատարել է մի գործառույթ, որն այսօր կա՛մ այլևս չի կատարում, կա՛մ հայտնվել են այլ լրատվամիջոցներ, որոնք այդ գործառույթն ավելի լավ են կատարում:

- Հեռուստատեսությունը, առցանց մամուլն ու թերթը հասարակության մեծ մասի համար ծառայում են իբրև ամենօրյա լրահոսին ծանոթանալու միջոց: Ռադիոյի պարագայում պատկերն այլ է. հարցվածների մեծ մասը ռադիոյից օգտվում է երաժշտություն լսելու համար: Հեռուստատեսությունից օգտվելու հիմնական նպատակներն ամենօրյա լրահոսին և քաղաքական նորություններին ծանոթանալն է, իսկ դրանից հետո՝ ժամանցի ապահովումը:
- Հետազոտության արդյունքում դուրս են բերվել յուրաքանչյուր լրատվության միջոցի կողմից իրականացվող գործառույթն ու մարդկանց պատկերարցումներն այն մասին, թե ինչ գործառույթ պետք է իրականացնել այս կամ այն լրատվամիջոցը: Արդյունքները ցույց են տալիս, որ առցանց մամուլի, թերթի և ռադիոյի կողմից իրականացվող գործառույթները համընկնում են հարցվածների սպասելիքների հետ: Վերջիններս գտնում են, որ այսօր թերթն ու առցանց մամուլը հիմնականում պետք է կատարեն և կատարում են տեղեկատվության փոխանցման և իրազեկման գործառույթ: Ռադիոյին գրեթե հավասարապես վերագրվում են տեղեկատվության փոխանցման և ժամանցի ապահովման գործառույթները, որոնք, հարցվածների կարծիքով ռադիոն այսօր իրականացնում է: Այս համատեքստում բացառություն է կազմում հեռուստատեսությունը, որը, հարցվածների մեծ մասի կարծիքով հիմնականում իրականացնում է տեղեկատվության փոխանցման գործառույթ, մինչդեռ ավելի շատ պետք է իրականացնի կրթման և զարգացման գործառույթ: Կարող ենք ասել, որ այս առումով հարցվածների սպասումները հեռուստատեսությունից բավարարված չեն:
- Հասարակության զգալի մասի համար այսօր վստահելի լրատվամիջոց շարունակում է մնալ հեռուստատեսությունը: Միևնույն ժամանակ, հեռուստատեսությունը մի շարք այլ տեսանկյուններից զիջում է առցանց մամուլին: Այսպես, առավել կրթող, ժամանցային, ինֆորմատիվ և օպերատիվ լրատվամիջոց համարվում է առցանց մամուլը և վերջինից հետո երկրորդ տեղում գտնվում է հեռուստատեսությունը: