



ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՀԵՌՈՒՍՏԱՌԱԴԻՈԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԽՈՐՀՐԴԻ  
«ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ ԿԵՆՏՐՈՆ» ՓԲԸ

---

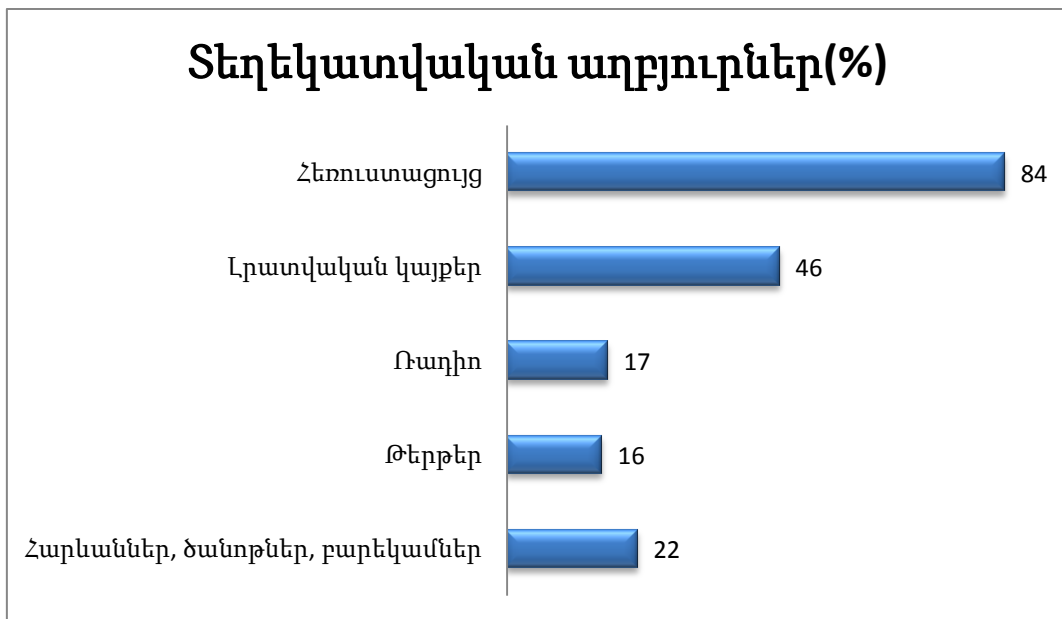
Հայաստան, 0025, Երևան, Ալեք Մանուկյան փող., 5 շենք, հեռ. (+374)10570830, (+374)10554057  
Էլ.haugen.hasarakakan.kartsiq@gmail.com

**Ռադիոյի դիրքը հայկական մեդիադաշտում.  
համեմատական վերլուծություն**

Երևան 2018

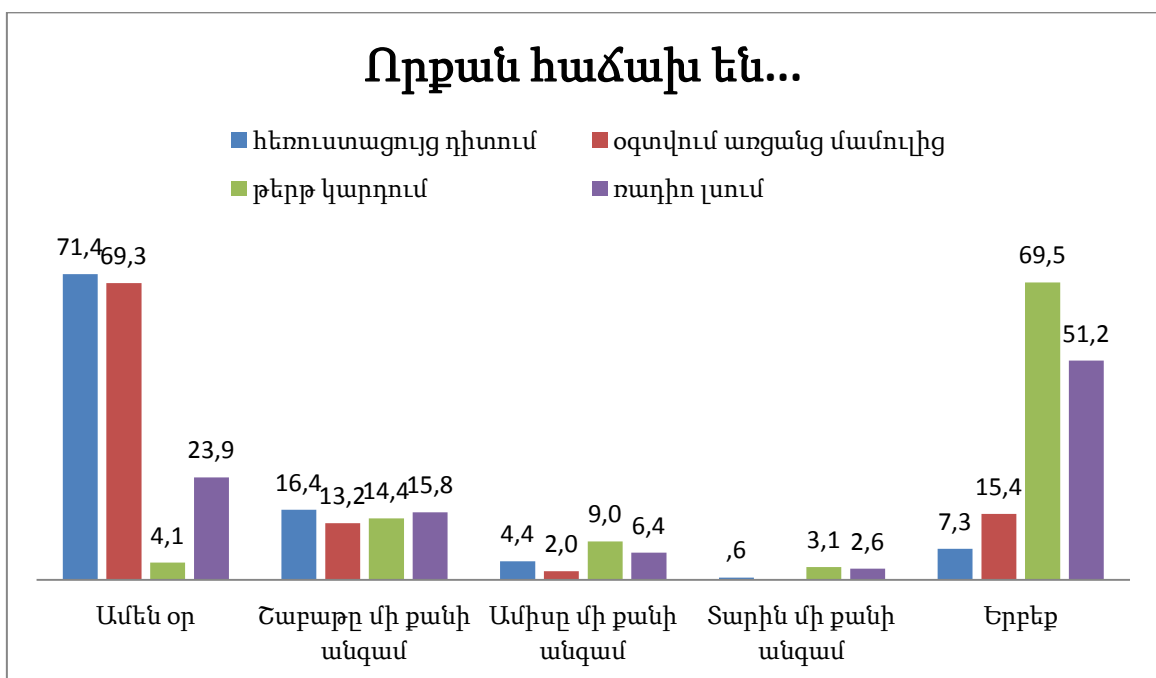
«Հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոնը» իրականացրել է մեդիադաշտի համեմատական վերլուծություն՝ նպատակ ունենալով պարզել հայաստանցիների համար տեղեկատվական աղբյուրների առաջնահերթությունները և դրանք պայմանավորող գործոնները: Վերլուծության արդյունքում դուրս է բերվել ռադիոյի տեղը և դիրքը այլ մեդիաների հետ համեմատության կոնտեքստում: Հետազոտությունն անց է կացվել հեռախոսային հարցումների մեթոդով: Հետազոտության համար իրականացվել է պարզ պատահական ընտրանք: Ընտրանքի ծավալը կազմել է 1067 մարդ, որը բաշխվել է Հայաստանի 11 մարզերի միջև (ներառյալ Երևանը)՝ ըստ մարզերում բնակչության թվի:

Վերլուծելով խնդրի վերաբերյալ իրակացված հետազոտության արդյունքները՝ պարզ դարձավ, որ երևանաբնակների համար տեղեկատվություն ստանալու ամենատարածված և հաճախ հանդիպող միջոցը հեռուստատեսությունն է ինչպես նախորդ տարիներին: 2016 թվականի տվյալներով բոլոր այն տեղեկատվական աղբյուրները, որոնցից կարելի է տեղեկություններ ստանալ հասարակական կյանքի, իրադարձությունների վերաբերյալ, ստացել ենք հետևյալ պատկերը՝ հեռուստացույց 84%, լրատվական կայքեր՝ 46%, ռադիո՝ 17%, թերթեր՝ 16% և հարևաններ, ծանոթներ, բարեկամներ՝ 22%: Հետաքրքիր է այն հանգամանքը, որ հարևանների, ծանոթների, բարեկամների ինստիտուտը երևանաբնակների շրջանում առավել լայն տարածում ստացած տեղեկատվություն ստանալու աղբյուր է, քան օրինակ ռադիոն կամ թերթերը (Գծապատկեր 1, 2016):



Գծապատկեր 1

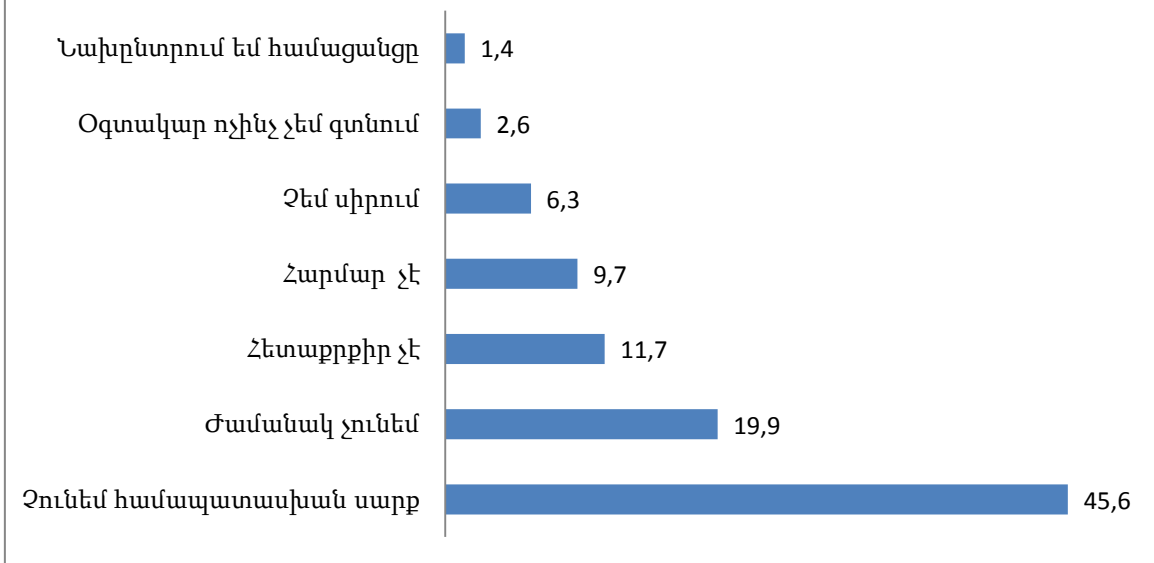
2018 թվականին իրականացրած հայկական մեդիադաշտի ուսումնասիրության տվյալներով ևս առաջատար դիրքերում շարունակում է մնալ հեռուստատեսությունը: Նայելով Գծապատկեր 2-ին՝ կարելի է հասկանալ, որ ռադիոն՝ որպես լրատվամիջոց, զիջում է իր դիրքերը հեռուստատեսությանը և ինտերնետային մամուլին: Ամեն օր ռադիո լսում է հասարակության ընդամենը 23.9%-ը, մինչդեռ հարցվածների 51.2%-ը՝ կեսից ավելին, ընդհանրապես չի լսում ռադիո: Իսկ ինչ վերաբերում է հեռուստատեսությանը և ինտերնետին, ապա այդ մեդիաներից ընդհանրապես չեն օգտվում համապատասխանաբար հարցվածների 7.3 և 15.4%-ը:



#### Գծապատկեր 2

Անդրադառնալով ռադիո չլսելու պատճառներին՝ ասենք որ դա սարքի բացակայությունն է՝ 45.6%: Մեծ է նաև այն հարցվողների թիվը, ովքեր նշել են, որ չունեն ժամանակ ռադիո լսելու համար կամ ռադիոն հետաքրքրի չէ իրենց: Հարցվածների 9.7%-ը նշել է, որ ռադիոն այլևս հարմար չէ լսել. Ըստ էության այստեղ ևս կարելի է դիտարկել սարքի բացակայության հարցը, քանի որ այլ միջոցներով ռադիո լսելը որոշակի ընթացակարգ է, գործողություն, որը փոխում է ռադիոյի բուն էությունը հատկապես մեծահասակների շրջանում, ում մոտ ռադիոն հիշողություններ արթնացնող մեդիա է: Տվյալները նշված են Գծապատկեր 3-ում:

## Ինչու ռադիո չեն լսում (%)

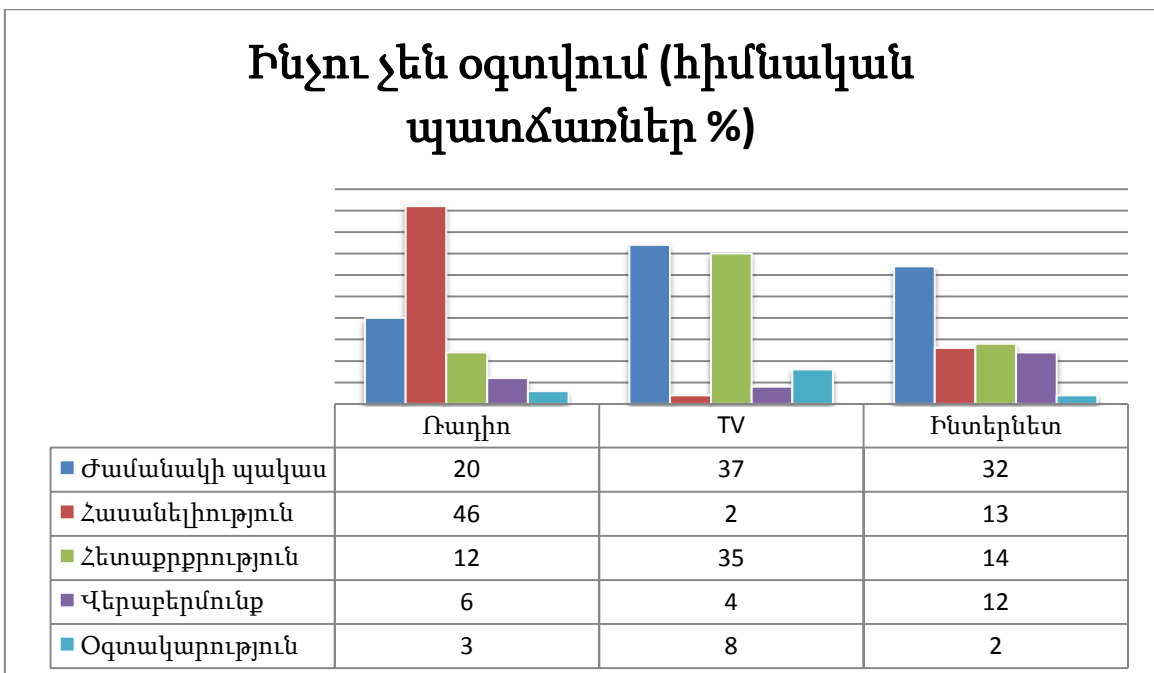


### Գծապատկեր 3

Համեմատելով այլ մեդիաների դիտելիության և լսելիության տվյալները դուրս են բերվել դրանց հիմնական պատճառները, որոնք ներկայացված են Գծապատկեր 4-ում համամատության մեջ:

Հաշվի առնելով, որ առավել տարածված մեդիաներ են հեռուստետությունը, ինտերնետը և ռադիոն համեմատություն իրականացվել է նշված երեք մեդիաների միջև:

## Ինչու չեն օգտվում (հիմնական պատճառներ %)



### Գծապատկեր 4

Խոսելով ժամանակի պակասի մասին՝ տեսնում ենք, որ այս պարագայում առավել քիչ են այն հարցվողները, ովքեր ռադիո չլսելու հիմնական պատճառների շարքում նշել են «ժամանակ չունեմ» պատասխանը. Սա տրամաբանական է, քանի որ հեռուստացույցն ու ինտերնետը բացի լսելու գործողությունից ներառում են նաև դիտելու և կարդալու գործողություններ, որոնք լրացուցիչ ժամանակ պահանջող գործողություններ: Հասանելիության մասին խոսելիս տեսնում ենք, որ ռադիոն հասարակության համար «ամենաանհասանելի» մեդիան է, որը ներառում է ինչպես սարքի բացակայությունը, այնպես էլ հաճախականության անհասանելիությունը որոշ տարածքներում: Հետաքրքրության առումով ևս ռադիոն զիջում է դիրքերը՝ համարվելով «ամենաանհետաքրքիր» մեդիան հարցվածների շրջանում:

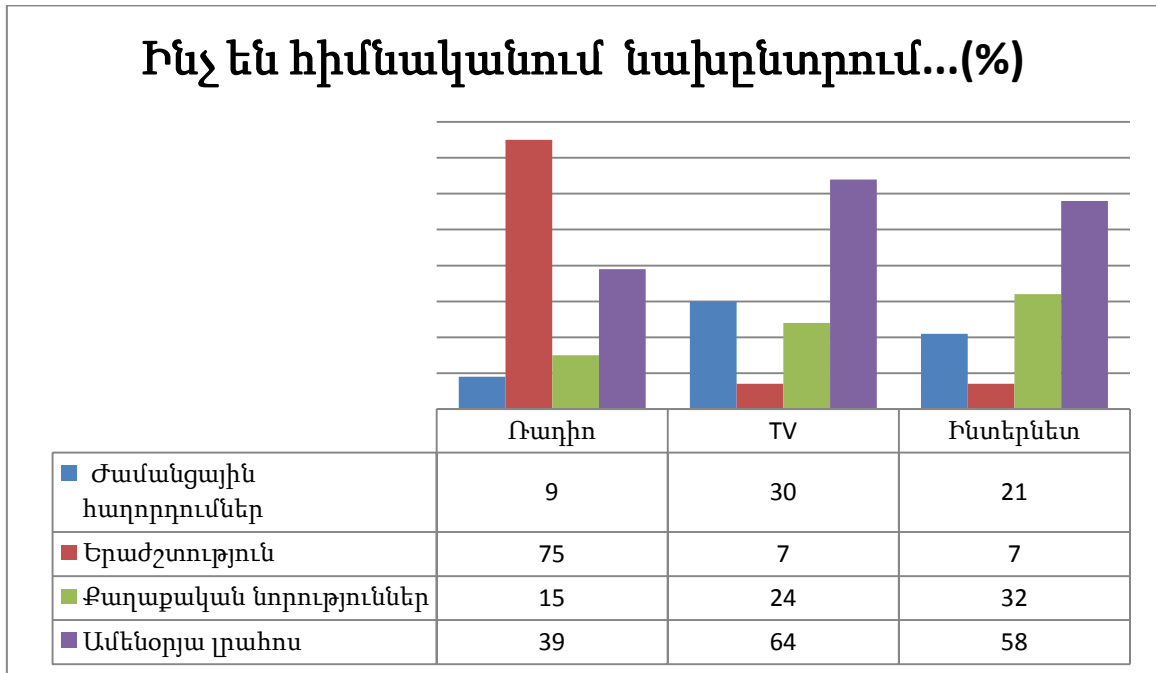
Խոսելով տարբեր մեդիաներին հարցվածների վերաբերմունքի մասին, այն է սիրում են տվյալ մեդիան թե ոչ, հարցվածների 6%-ը նշել է, որ չի սիրում ռադիոն, մինչդեռ հեռուստացույց չի սիրում դիտել հարցվածների 4%-ը, իսկ ինտերնետը՝ որպես մեդիա չի սիրում հարցվածների 12%-ը:

Ինչ վերաբերում է տարբեր մեդիաների օգտակարությանը, ապա այստեղ մեդիան 2-րդ տեղում է ինտերնետի հետ համեմատությամբ. եթե ռադիոն օգտակար չի համարում հարցվածների 3%-ը, ապա հեռուստացույցը որպես ոչ օգտակար լրատվամիջոց համարում է հարցվածների 8%-ը:

Հետազոտության շրջանակներում անդրադարձ ենք կատարել նաև նշված երեք մեդիաներից օգտվելու հիմնական նախընտրություններին: Ասենք, որ բոլոր մեդիաների դեպքում էլ գործ ունենք չորս հիմնական կատեգորիաների հետ՝ ժամանցային հաղորդումներ, երաժշտություն, քաղաքական նորություններ և ամենօրյա լրահոս: Քննարկենք, թե որ մեդիայով ինչ է նախընտրում լսել, դիտել կամ կարդալ հարցվողները: Ժամանցային հաղորդումների պարագայում ամենանախընտրելի մեդիան ինտերնետն է. ինտերնետով ժամանցային հաղորդումներ է նախընտրում դիտել հարցվածների 21%-ը: Ասենք նաև, որ ինտերնետի պարագայում ժամանցային հաղորդումներ կարող են դիտարկվել ինչպես որևէ կայքով հաղորդումները, հոլովակները, այնպես էլ որևէ հեռուստատեսային հաղորդման հասանելիությունը ինտերնետում: Ժամանցային հաղորդումների տեսանկյունից ռադիոն ամենավատ դիրքում է. ռադիոյով ժամանցային հաղորդումներ է նախընտրում լսել հարցված ռադիոլսողների

ընդամենը 9%-ը: Ինչ վերաբերում է երաժշտությանը, ապա նախընտրելի մեղիա է ռադիոն. Այսպես է նշել հարցված ռադիոլսողների 75%-ը:

Քաղաքական նորությունների և ամենօրյա լրահոսի պարագայում ռադիոն կրկին ամենավատ դիրքերում է. հարցվածներն առավելապես նախընտրում են ինտերնետը կամ հեռուստատեսությունը: Տվյալները ներկայացված են Գծապատկեր 5-ում:



Գծապատկեր 5

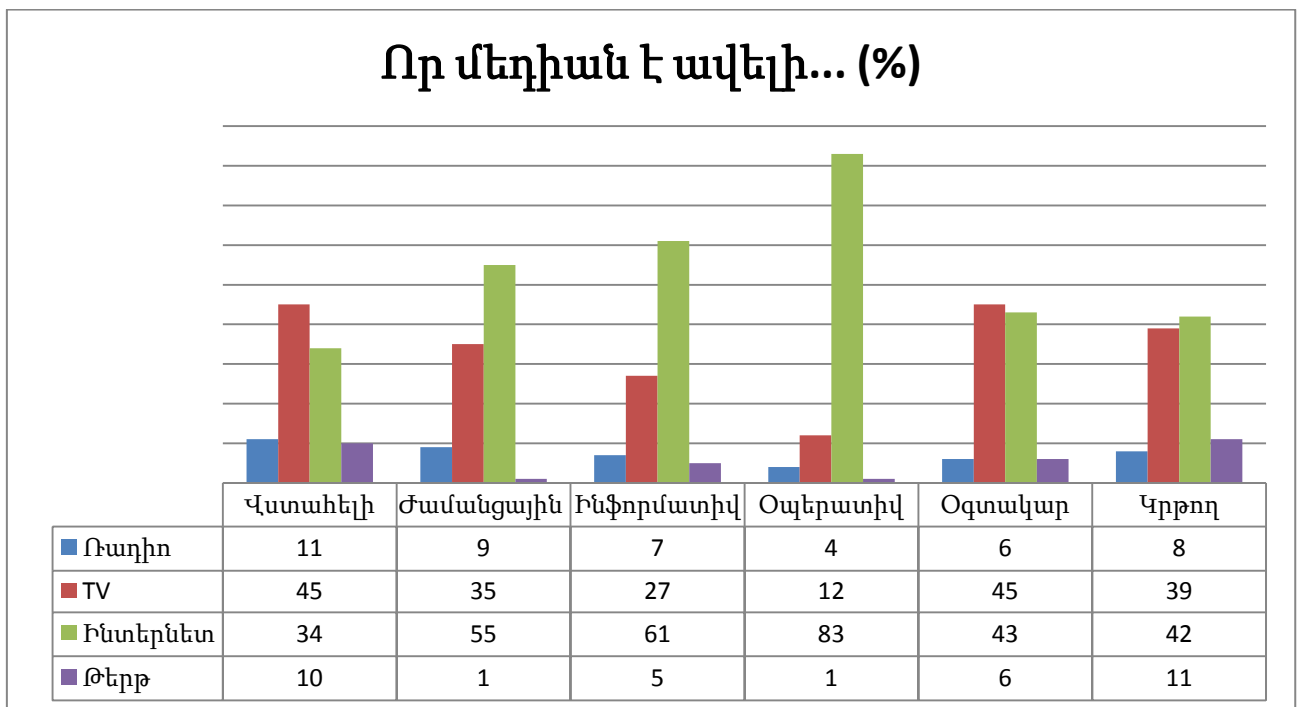
Նշենք նաև, որ այս հարցի վերաբերյալ նախընտրությունները հարցված են միայն այն հարցվողներից, ովքեր նշել են, որ օգտվում են այդ մեդիայից, ուստի դատողություններ անելիս պետք է հաշվի առնել տվյալ մեդիայի լսարանի մեծությունը:

Հարցվածների հետ քննարկվել են նաև որոշակի հատկանիշներ (վստահելի, ժամանցային, օպերատիվ, օգտակար/սոցիալական խնդիրները բարձրաձայնող, կլթող) կապված տարբեր մեդիաների հետ և հարցվողները հնարավորություն են ունեցել ընտրելու, թե տվյալ հատկանիշներից յուրաքանչյուրը որ մեդիային է առավել բնութագրական: Հասարակության շրջանում վստահության տեսանկյունից դեռևս շահեկան դիրքերում է գտնվում հեռուստատեսությունը՝ 45%: Ռադիոն երրորդ տեղում է՝ շահեկան դիրքերում թերթի համեմատությամբ: Հարկ է նշել, որ այս հարցի շրջանակներում որոշ հարցվողներ հաճախ նշել են, որ վստահելիությունը կախված է տրվող ինֆորմացիայի բնույթից՝ մի դեպքում կարող է մի մեդիան վստահելի լինել,

մեկ այլ դեպքում մյուս, օրինակ հաճախ առանձնացվել է հենց Հանրային ռադիոն՝ նշվելով եղանակի տեսության կանխատեսումների մասին ինֆորմացիան:

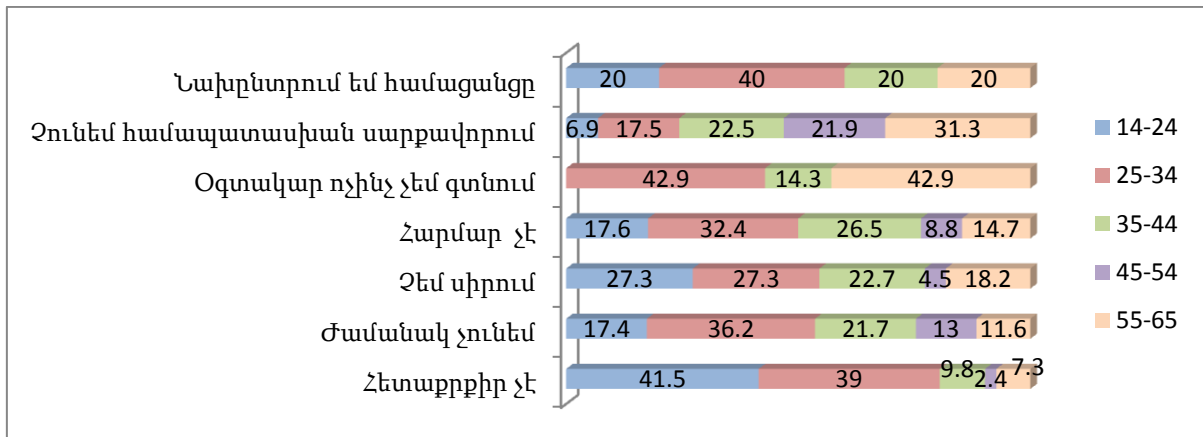
Ռադիոն այլևս ժամանց ապահովող մեդիա չէ, առավել ժամանցային միջոց հարցվածները համարում են ինտերնետը: Ռադիոն որպես ժամանցային մեդիա, նշել է հարցվածների ընդամենը 9%-ը: Օպերատիվության տեսանկյունից ևս ռադիոն երրորդ տեղում է՝ 4%: Իսկ ինչ վերաբերում է օգտակարությանը, հարցվածների միայն 6%-ն է նշել, որ ռադիոն ամենաօգտակար մեդիան է: Այսպես է նշել նաև հարցվողների այն տարիքային խումբը, որոնց պայմանականորեն կարելի է անվանել «ռադիոյի սերունդ», որոնց երիտասարդության տարիներին ռադիոն միացրած է եղել գրեթե բոլորի տներում և հանդիսացել է առօրյայի մի մասը:

Որպես կրթող մեդիա ռադիոն իր տեղն այսօր զիջում է նաև թերթին. Հարցվածների 11%-ը գտնում է, որ թերթն ամենակրթող մեդիան է: Ռադիոն կրթող մեդիա է համարում հարցվածների միայն 8%-ը: Հարցի վերաբերյալ ամբողջական տեղեկատվությունը կարող ենք տեսնել Գծապատկեր 6-ում:



Գծապատկեր 6

Գծապատկեր 7-ում քննարկվել են ռադիո չլսողների մեկնաբանությունները ըստ տարբեր տարիքային խմբերում:



**Գծապատկեր 7**

Օրինակ հետաքրքիր է դիտարկել «չեմ սիրում» տարբերակը, որտեղ տեսնում ենք, որ ավելի մեծ սերունդը օբյեկտիվորեն ավելի ցածր տոկոսային ցուցանիշ ունի առավել երիտասարդների համեմատությամբ: Հետաքրքրության բացակայությունը ևս առավել քիչ է հանդիպում մեծ սերնդի կամ այսպես ասած «ռադիոյի սերնդի» մոտ՝ առավել հաճախ նշվելով երիտասարդների շրջանում: Հարկ է նշել նաև, որ հարցված 55-65 տարեկանների 42.9%-ը օգտակար ոչինչ չի գտնում ռադիոյում:

Ստացած տվյալներից դատելով՝ կարող ենք ասել, որ այսօր ռադիոն երիտասարդների համար անհետաքրքիր է, իսկ ավագ սերնդի համար՝ անօգտակար: