



**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

**Հայկական լրատվության վերաբերյալ հասարակական
ընկալումների ուսումնասիրություն**

Երևան 2017

Բովանդակություն

Հետազոտության մեթոդաբանության և ընտրանքի նկարագրություն	3
Հետազոտության տվյալների վերլուծություն	5
Ընդհանուր լրատվական դաշտի վերաբերյալ տվյալների վերլուծություն	5
Հեռուստատեսության վերաբերյալ տեղեկատվության վերլուծություն	12
Ռադիոյի վերաբերյալ տեղեկատվության վերլուծություն	27
Եզրակացություններ և առաջարկներ	29

Հետազոտության մեթոդաբանության և ընտրանքի նկարագրություն

«Հայկական լրատվության վերաբերյալ հասարակական ընկալումների ուսումնասիրություն» հետազոտության նպատակն է հասարակության շրջանում լրատվամիջոցների սպառման նախընտրությունների դուրսբերումը: Ելնելով նպատակից՝ հետազոտության ընթացքում իրականացվել են հետևյալ հարցադրումները՝

- ✓ լրատվության ո՞ր միջոցից է ամենաշատն օգտվում հասարակությունը,
- ✓ տեղեկատվության ո՞ր տեսակը ո՞ր լրատվամիջոցներից է նախընտրում ստանալ հասարակությունը,
- ✓ ինչո՞վ է պայմանավորված այդ նախընտրությունը,
- ✓ հասարակության քանի՞ տոկոսն է դիտում հեռուստացույց, օգտվում համացանցից, լսում ռադիո,
- ✓ օրական միջին կտրվածքով քանի՞ ժամ են տրամադրում հեռուստացույցին/համացանցին,
- ✓ ո՞ր հեռուստաալիքներն են առավել շատ նախընտրում,
- ✓ ի՞նչ են հիմնականում դիտում հեռուստատեսությամբ,
- ✓ հասարակությունը ո՞ր ժամերին է առավել շատ դիտում հեռուստացույց, լսում ռադիո,
- ✓ ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը 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

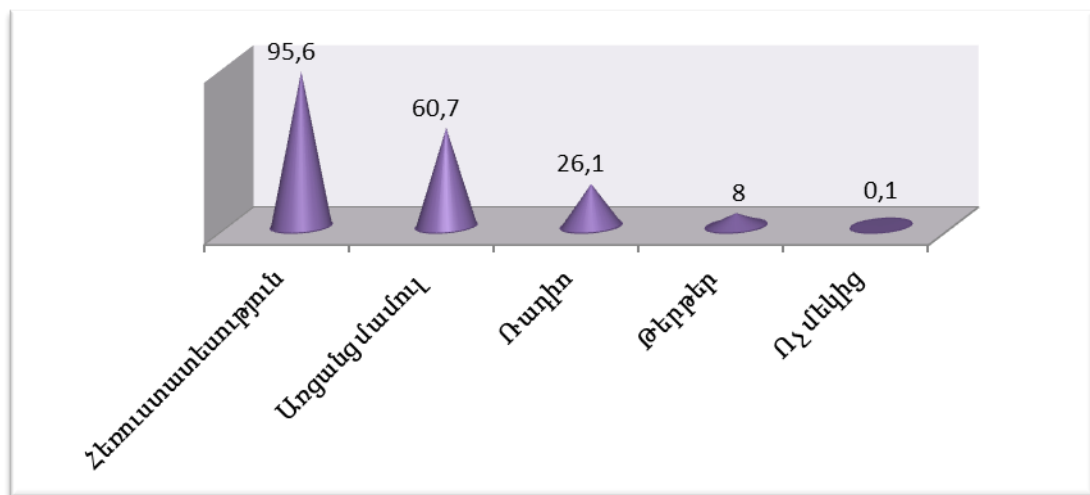
տարածքով 1627 մարդու հետ: Ընտրանքի հաշվարկի համար տվյալները վերցված են ՀՀ ազգային վիճակագրության ծառայության պաշտոնական կայքից (<http://www.armstat.am/am/>):

Հետազոտության տվյալների վերլուծություն

Ընդհանուր լրատվական դաշտի վերաբերյալ տվյալների վերլուծություն

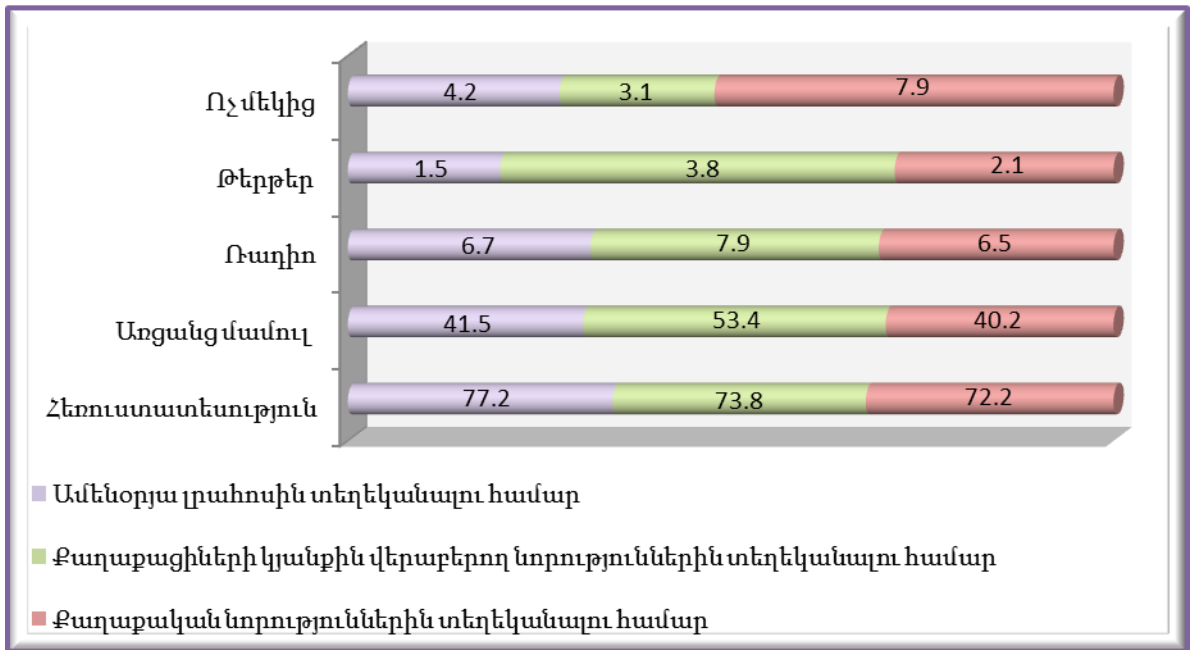
Իրականացված հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս նշել, որ չնայած այսօր լրատվամիջոցների առկա բազմազանությանը և դրանց զարգացման միտումներին հիմնական լրատվամիջոց շարունակում է մնալ հեռուստատեսությունը, որից օգտվում է հասարակության զգալի մասը (*Գծապատկեր 1*): Երկրորդ տեղում գտնվում է 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 (%)



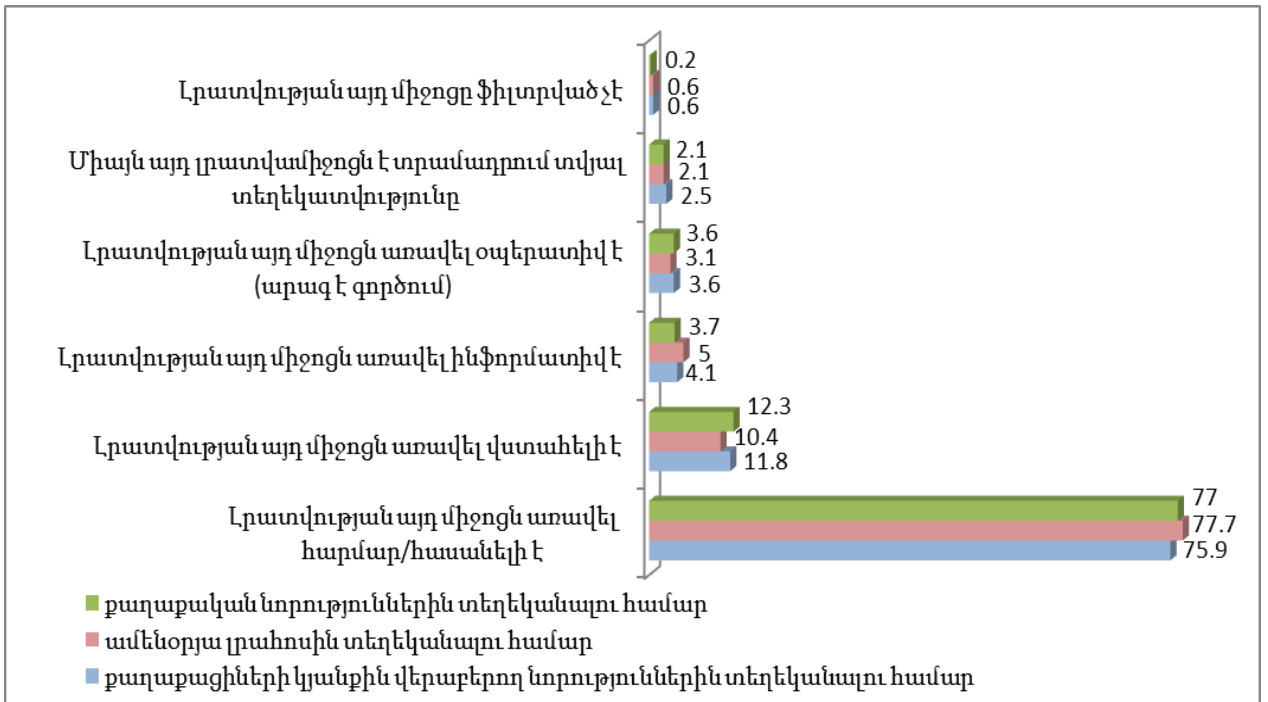
Գծապատկեր 2-ում կարող ենք տեսնել, որ ամենօրյա լրահոսին, քաղաքացիների կյանքին վերաբերող նորություններին և քաղաքական նորություններին հասարակության մեծ մասը տեղեկանում է հեռուստատեսությունից: Ըստ էության, չկա այնպիսի տեղեկատվություն, որը ստանալու առավել նախընտրելի տարբերակը լինի համացանցը, ռադիոն կամ թերթերը: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

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



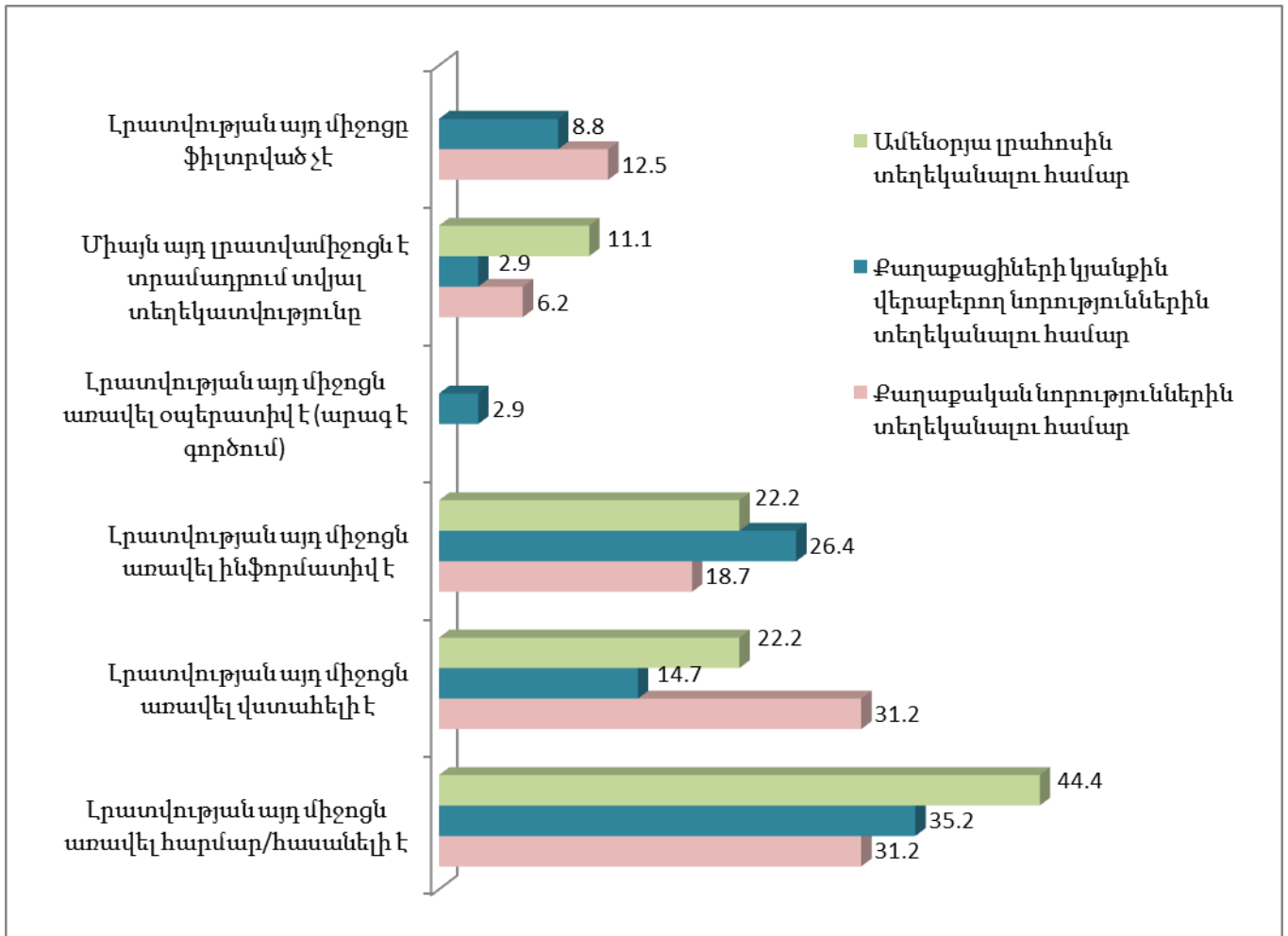
Ելնելով հետազոտության խնդիրներից՝ հարկավոր է հասկանալ, թե հասարակությունն ինչու է նախընտրում առանձնացված տեղեկատվությունը (քաղաքական նորություններ, ամենօրյա լրահոս, քաղաքացիների կյանքին վերաբերող և հանրային օգտակարություն ունեցող նորություններ) ստանալ կոնկրետ այս կամ այն աղբյուրից: Տեղեկատվության ստացման գլխավոր աղբյուր հանդիսացող հեռուստատեսության նախընտրության հիմնական պատճառը վերջինիս հասանելիությունն ու հարմարավետությունն է (Գծապատկեր 3): Ընդ որում, տեղեկատվության առանձնացված երեք տեսակի համար էլ նշվում է նույն պատճառը: Հեռուստատեսություն նախընտրելու պատճառներից երկրորդ տեղում է վստահությունը հեռուստացույցի հանդեպ, սակայն Գծապատկեր 3-ի վրա պատկերված թվերից կարող ենք տեսնել, որ այս պատասխանը տված հարցվողների թիվը զգալի կերպով տարբերվում է հասանելիության/հարմարավետության համար հեռուստատեսությունը նախընտրողների թվից:

Գծապատկեր 3. Ինչո՞ւ էք նախընտրում տվյալ տեղեկատվությունը ստանալ հեռուստատեսությունից (%)



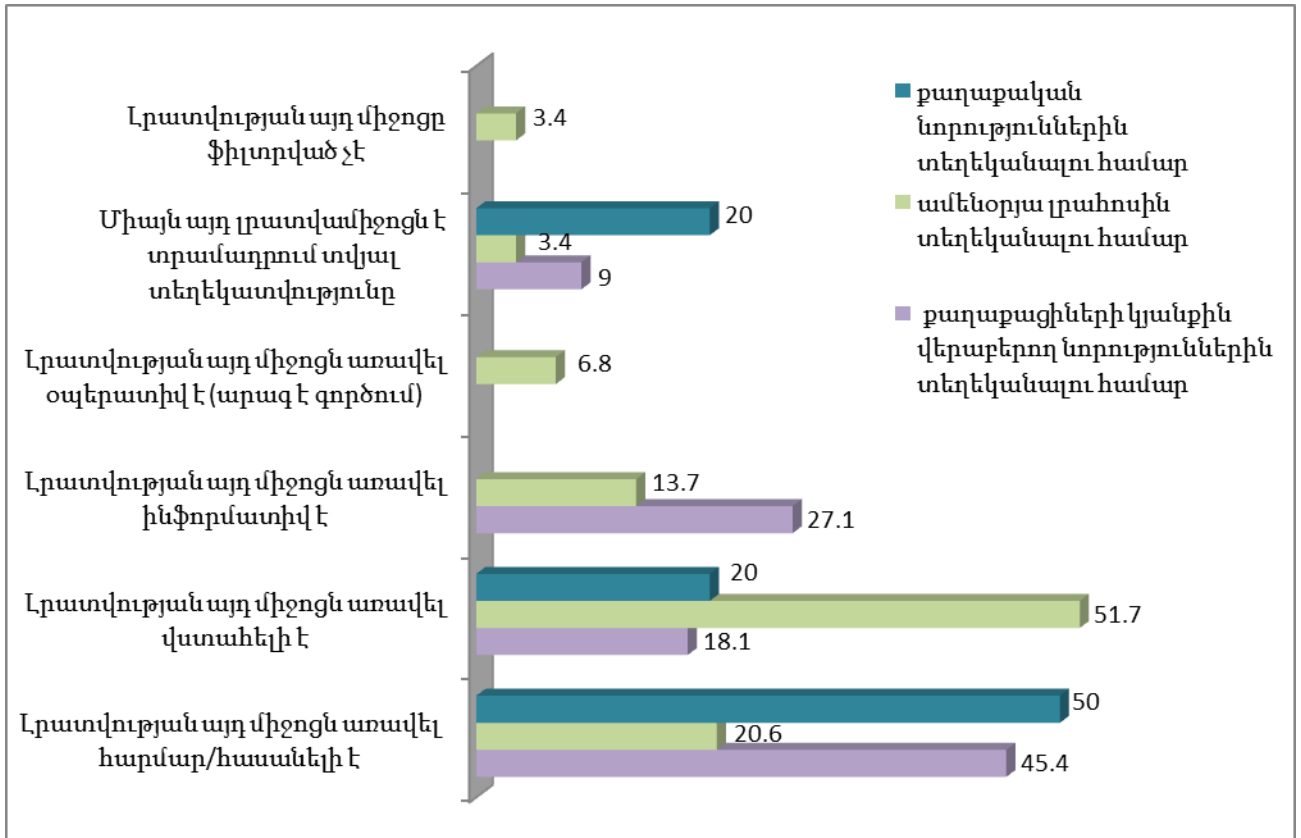
Թերթից տեղեկություն ստացողների 44.4%-ը, 35.2%-ը և 31.2%-ը նշում են, որ լրատվության այս միջոցն առավել հարմար է նորություններին ծանոթանալու համար: Հետաքրքիր է, որ քաղաքական նորություններին թերթից տեղեկանալ նախընտրողները հավասարապես նշում են, որ լրատվության այդ միջոցից օգտվում են, քանի որ ավելի հարմար է (31.2%) և առավել վստահելի է (31.2%): Կարևոր է նկատել այն հանգամանքը, որ թերթերը այլևս չեն համարվում տեղեկատվության փոխանցման օպերատիվ միջոց, ինչը երևում է *Գծապատկեր 4-ից*. այս տարբերակը քաղաքացիների կյանքին վերաբերող նորություններին ծանոթանալու համար նշել է 2.9%-ը, իսկ քաղաքական նորություններին և ամենօրյա լրահոսի դեպքում այս տարբերակը չի գործում առհասարակ:

Գծապատկեր 4. Ինչո՞ւ եք նախընտրում տվյալ տեղեկատվությունը ստանալ թերթից (%)



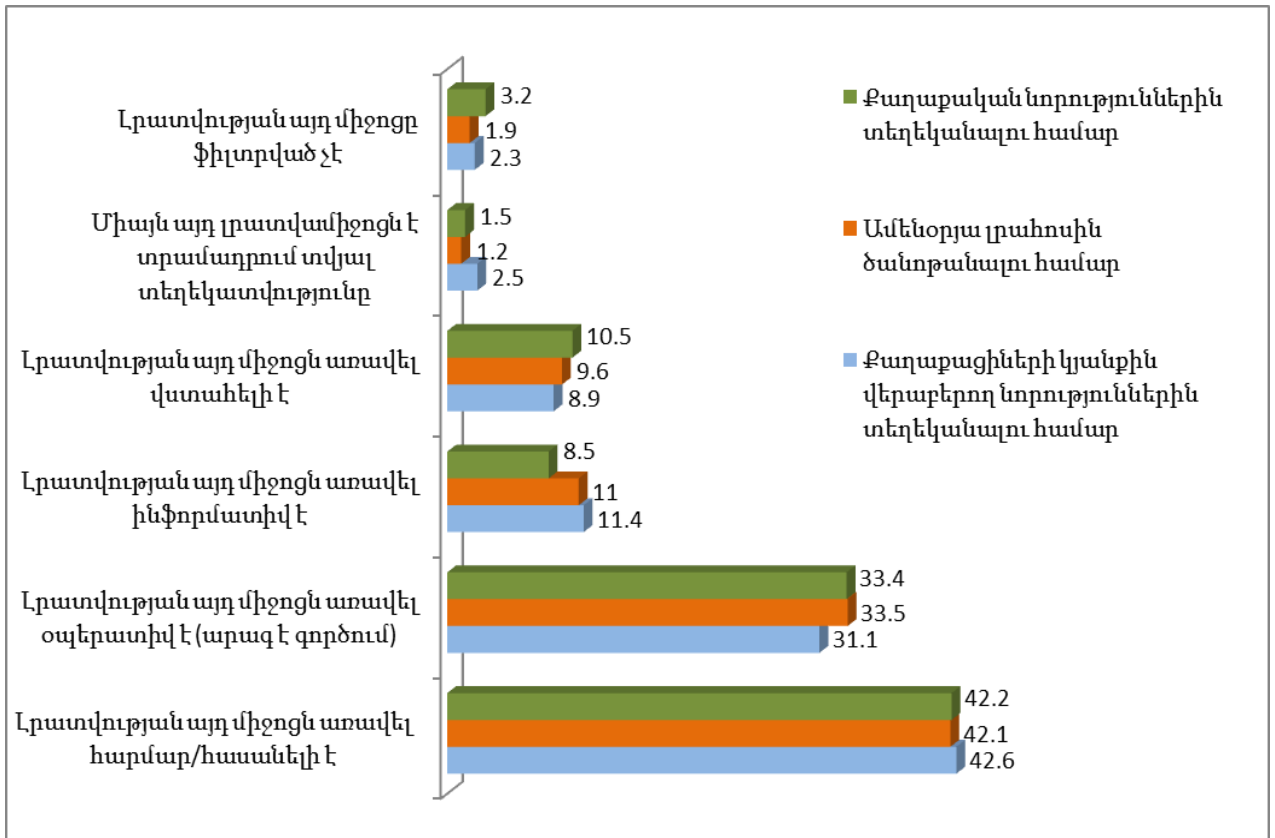
Ռադիոյից ամենօրյա լրահոսին տեղեկացողների ուղիղ կեսը նշել է, որ նախընտրում է այդ լրատվամիջոցը, քանի որ այն առավել վստահելի է, իսկ քաղաքական նորություններին տեղեկանում են ռադիոյից, քանի որ վերջինս առավել հարմար է (50%): Քաղաքացիների կյանքին վերաբերող նորություններին ռադիոյից տեղեկանալ նախընտրող հարցվածների 45.4%-ը նշում է, որ այս լրատվամիջոցն ավելի հարմար է, 27.1%-ը նշում է, որ ռադիոն ավելի ինֆորմատիվ է, իսկ 18.1%-ը՝ ավելի վստահելի է (Գծապատկեր 5):

Գծապատկեր 5. Ինչո՞ւ եք նախընտրում տվյալ տեղեկատվությունը ստանալ ռադիոյից (%)



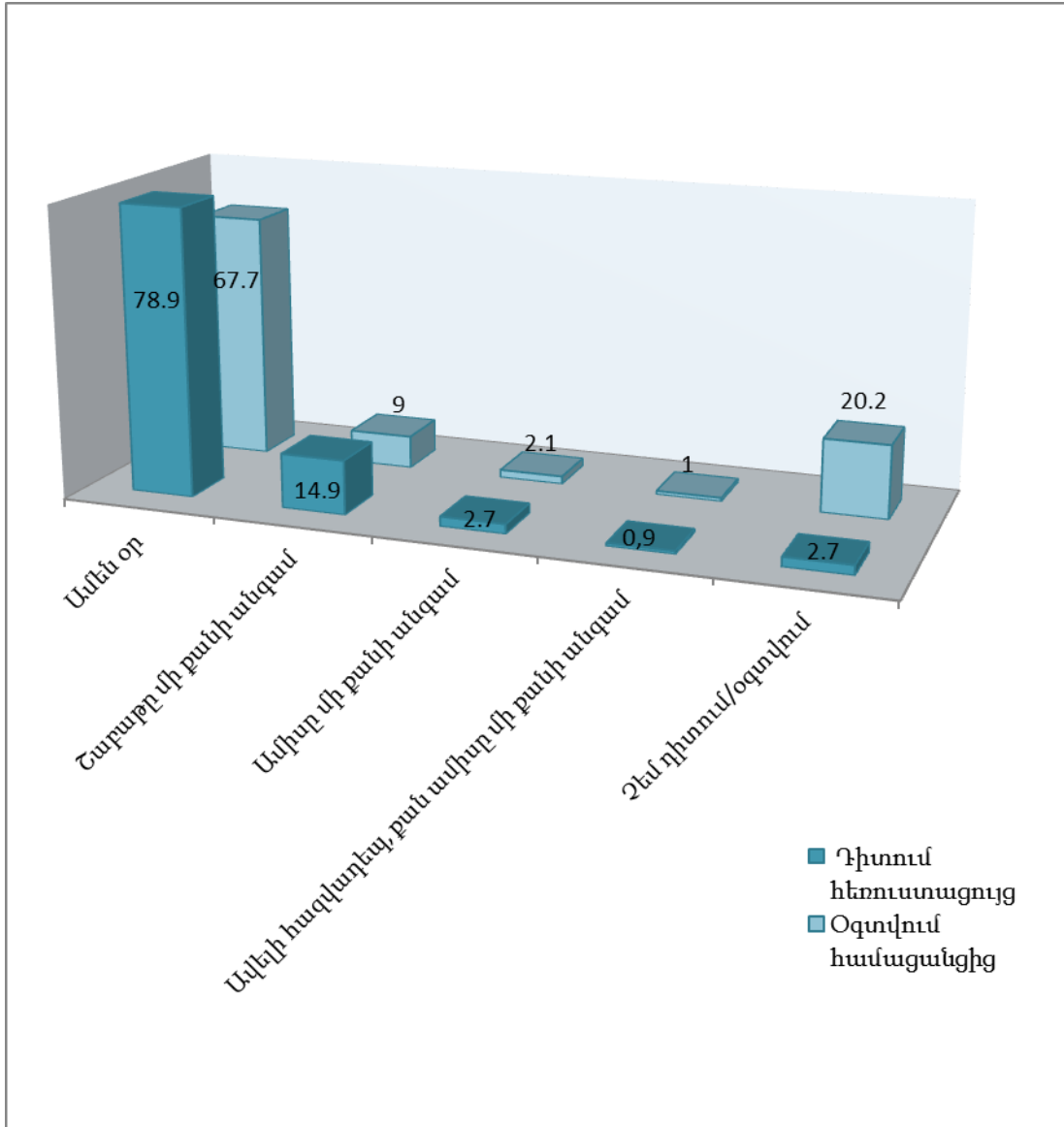
Վերը նշված հարցը՝ «Ինչո՞վ է պայմանավորված Ձեր նախընտրությունը», տրվել է նաև առցանց մամուլից այս կամ այն տեղեկատվությունը ստացողներին: Արդյունքում, *Գծապատկեր 6-ում* պատկերված տվյալներից կարող ենք ասել, որ առանձնացված տեղեկատվության բոլոր տեսակների դեպքում առցանց մամուլից օգտվում են, քանի որ այն ավելի հարմար և առավել օպերատիվ է: «Առցանց մամուլից օգտվում եմ, որովհետև այս լրատվամիջոցն առավել վստահելի է» պատասխանը տվել է մարդկանց 10.5%-ը քաղաքական նորությունների դեպքում, 9.6%-ը ամենօրյա լրահոսի դեպքում և 8.9%-ը քաղաքացիների կյանքին վերաբերող նորություններին տեղեկանալու դեպքում:

Գծապատկեր 6. Ինչո՞ւ եք նախընտրում տվյալ տեղեկատվությունը ստանալ առցանց մամուլից (%)



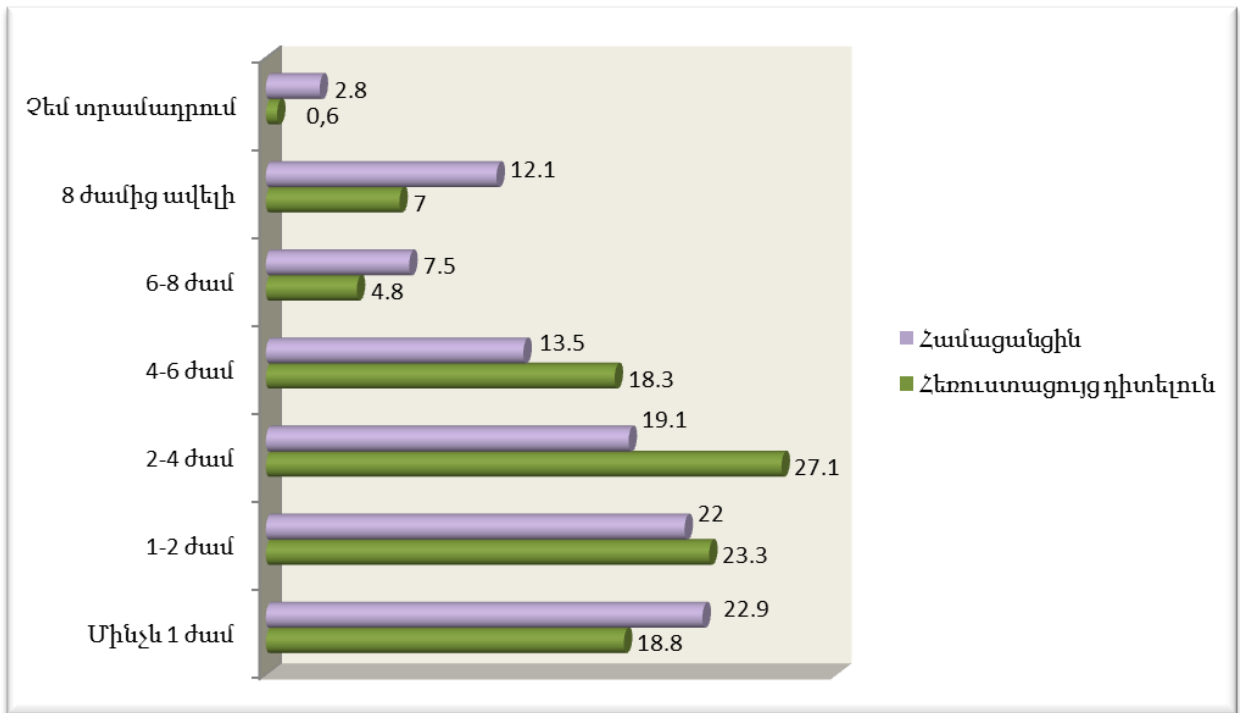
Ինչպես արդեն տեսանք *Գծապատկեր 1-ում* հեռուստացույցը շարունակում է մնալ տեղեկատվության ստացման գլխավոր աղբյուր: Վերջինիս հետ «մրցակցության» մեջ է մտնում առցանց մամուլը՝ իբրև տեղեկատվության ստացման առավել նորագույն և օպերատիվ միջոց: Այս տեսանկյունից կարևոր է հասկանալ, թե հասարակությունը օրվա կտրվածքով միջինում քանի ժամ է տրամադրում լրատվամիջոցների այս երկու տեսակից յուրաքանչյուրին: Հեռուստացույցից և համացանցից ամեն օր օգտվում է հասարակության կեսից ավելին, ընդ որում, հեռուստացույց ամեն օր դիտողների թիվն ավելի մեծ է, քան համացանցի օգտվողների թիվը: Հարցվածների 2.7%-ը նշել է, որ ընդհանրապես չի դիտում հեռուստացույց, իսկ համացանցից չի օգտվում բնակչության 20.2%-ը (*Գծապատկեր 7*):

Գծապատկեր 7. Որքա՞ն հաճախ եք դիտում հեռուստացույց և օգտվում համացանցից (%)



Պարզելու համար, թե վերոհիշյալ լրատվության այս երկու տեսակից որ միջոցին են առավել շատ ժամանակ տրամադրում օրվա կտրվածքով՝ հարցման մասնակիցներին տրվել է համապատասխան հարցը, որի արդյունքները ներկայացված են *Գծապատկեր 8-ում*: Այստեղ տեսնում ենք, որ օրական միջին կտրվածքով հեռուստացույց դիտելուն տրամադրվում է ավելի շատ ժամանակ, քան համացանցից օգտվելուն, սակայն այդ տարբերությունը նշանակալի չէ: 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 8. Օրվա կտրվածքով որքա՞ն ժամանակ էք տրամադրում համացանցին/հեռուստացույց դիտելուն (%)

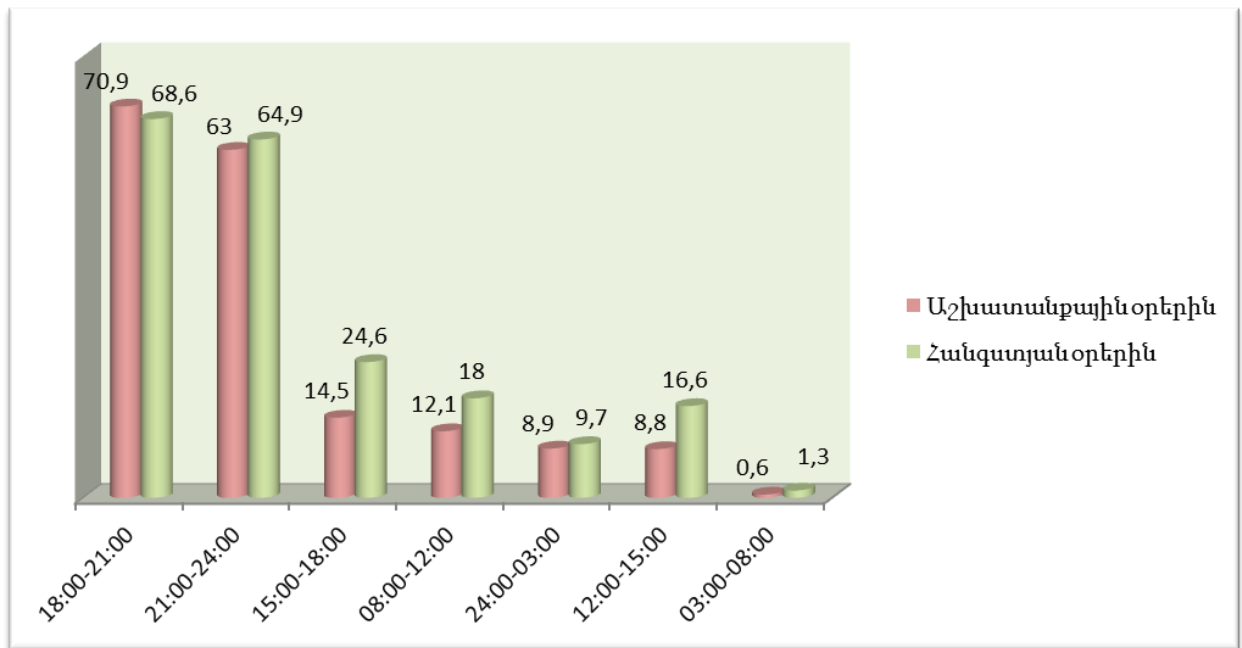


Հեռուստատեսության վերաբերյալ տեղեկատվության վերլուծություն

Գծապատկեր 7-ում պատկերված տվյալներից տեսնում ենք, որ հասարակության 78.9%-ը ամեն օր դիտում է հեռուստացույց: Ընդհանուր հեռուստատեսության և մասնավորապես հեռուստաալիքների համար ռազմավարական նշանակություն ունի հեռուստացույցի՝ առավել շատ դիտելիություն ունեցող ժամերի դուրսբերումը: Այդ նպատակով հարցման մասնակիցներին տրվել է հետևյալ հարցը՝ «Հիմնականում ո՞ր ժամերին էք դիտում հեռուստացույց»: Տրված պատասխաններից դատելով՝ կարող ենք նկատել, որ ընդհանուր առմամբ հանգստյան օրերին մարդիկ ավելի շատ են դիտում հեռուստացույց, քան աշխատանքային օրերին: Երկու դեպքում էլ, սակայն, ամենադիտվող ժամերը ներառում են երեկոյան վեցից մինչև կեսգիշերն ընկած ժամանակահատվածը, մասնավորապես վեցից մինչև ինը: Հեռուստացույց ամենաքիչը դիտում են գիշերային ժամերին՝ կեսգիշերից մինչև առավոտ ընկած ժամանակահատվածում: Առավոտյան և ցերեկվա ժամերին դիտելիության տոկոսը բարձ-

քանում է հանգստյան օրերին, ինչը, թերևս պայմանավորված է աշխատանքային գրաֆիկով (Գծապատկեր 9):

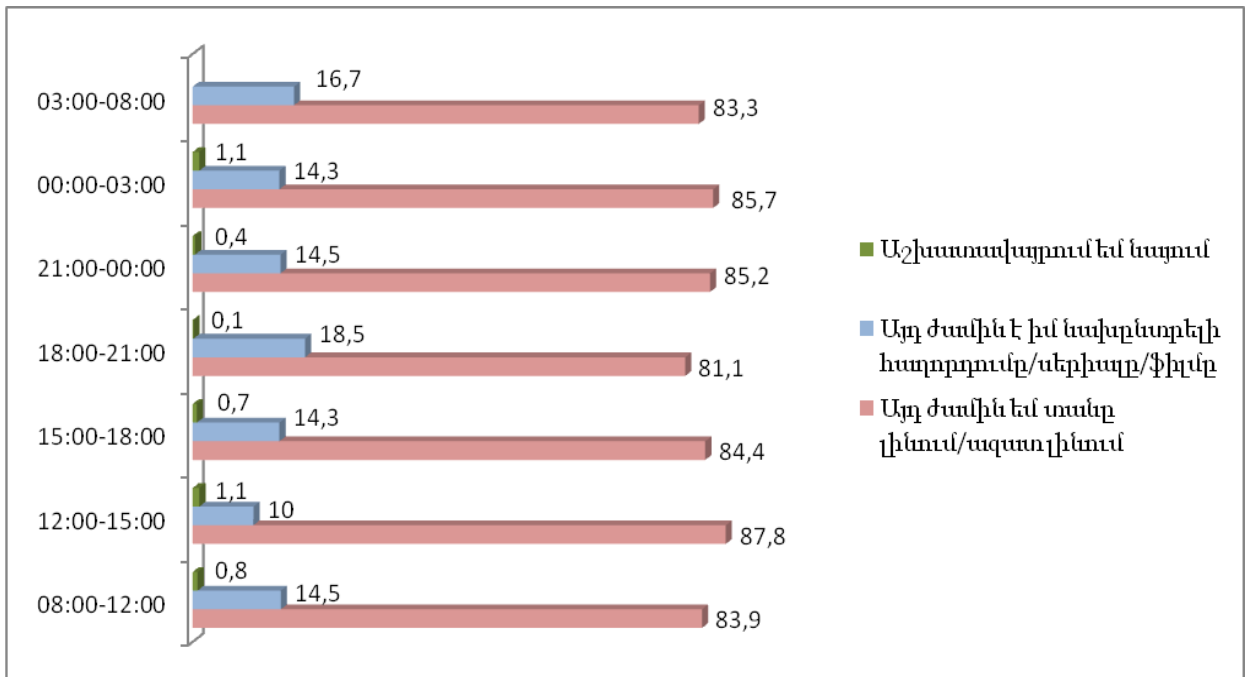
Գծապատկեր 9. Հիմնականում ո՞ր ժամերին եք դիտում հեռուստացույց



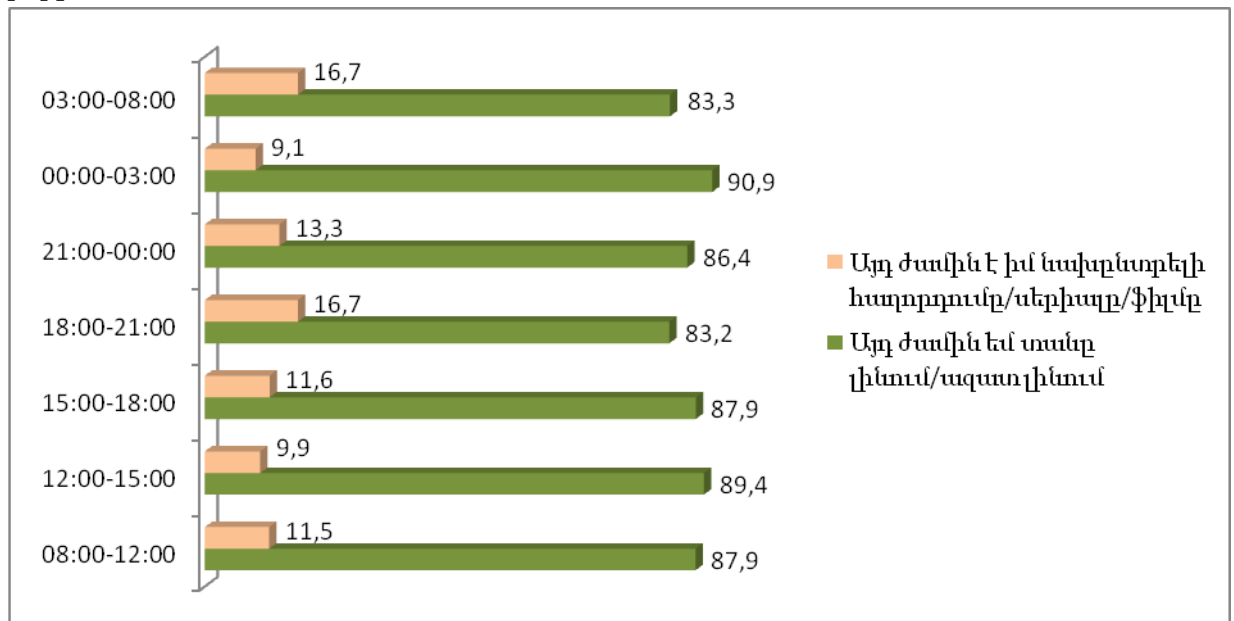
Հարցվածների զգալի մասը հեռուստացույցն օգտագործում է իբրև ժամանցի միջոց՝ տանը լինելով: Այն հարցին, թե ինչու են հեռուստացույց դիտում կոնկրետ այդ ժամերին, հարցվողների մեծ մասը պատասխանել է, որ հեռուստացույց դիտում է տվյալ ժամին, քանի որ այդ ժամն է առավել հարմար, այդ ժամին են տանը լինում: Ըստ էության, հաշվի 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 12): Գծապատկեր 10-ում և Գծապատկեր 11-ում պատկերված է յուրաքանչյուր ժամի նախընտրության պատճառաբանումը՝ առանձին-առանձին, համապատասխանաբար աշխատանքային (Գծապատկեր 10) և հանգստյան (Գծապատկեր 11) օրերին: Նշված գծապատկերներ-

րում առկա տեղեկատվությունից կարող ենք հասկանալ, որ և՛ աշխատանքային, և՛ հանգստյան օրերին 18:00-21:00 ժամանակահատվածում են գտնվում մարդկանց կողմից նախընտրված հաղորդումները:

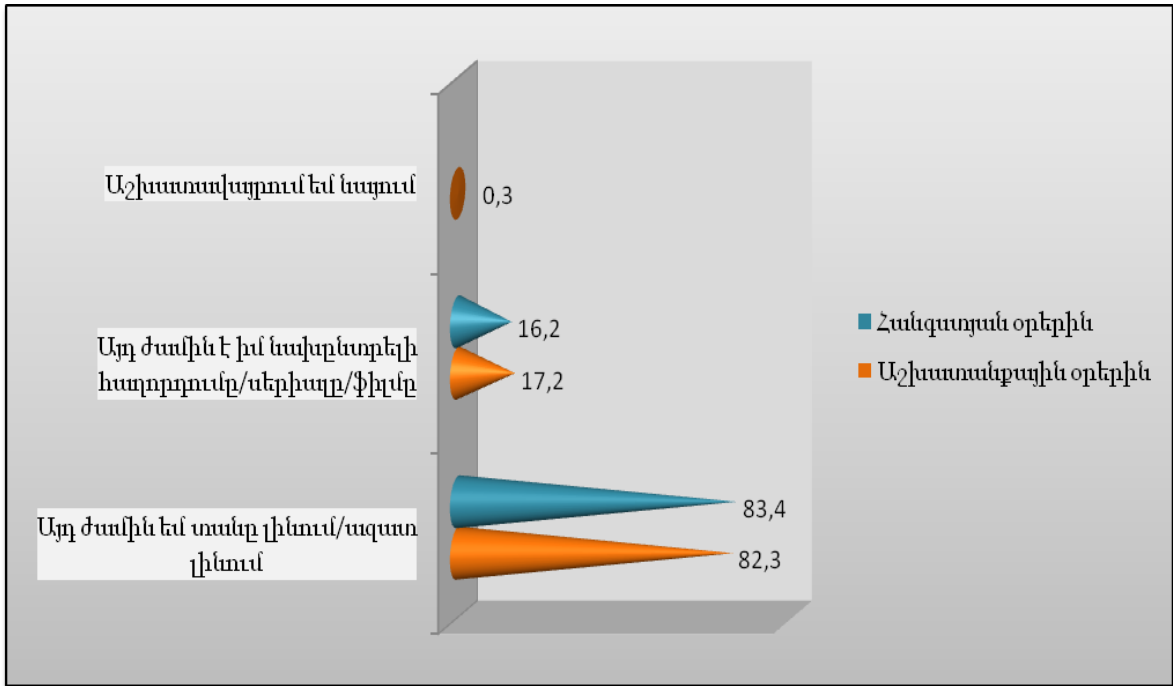
Գծապատկեր 10. Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը (աշխատանքային օրերին) (%)



Գծապատկեր 11. Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը (հանգստյան օրերին) (%)

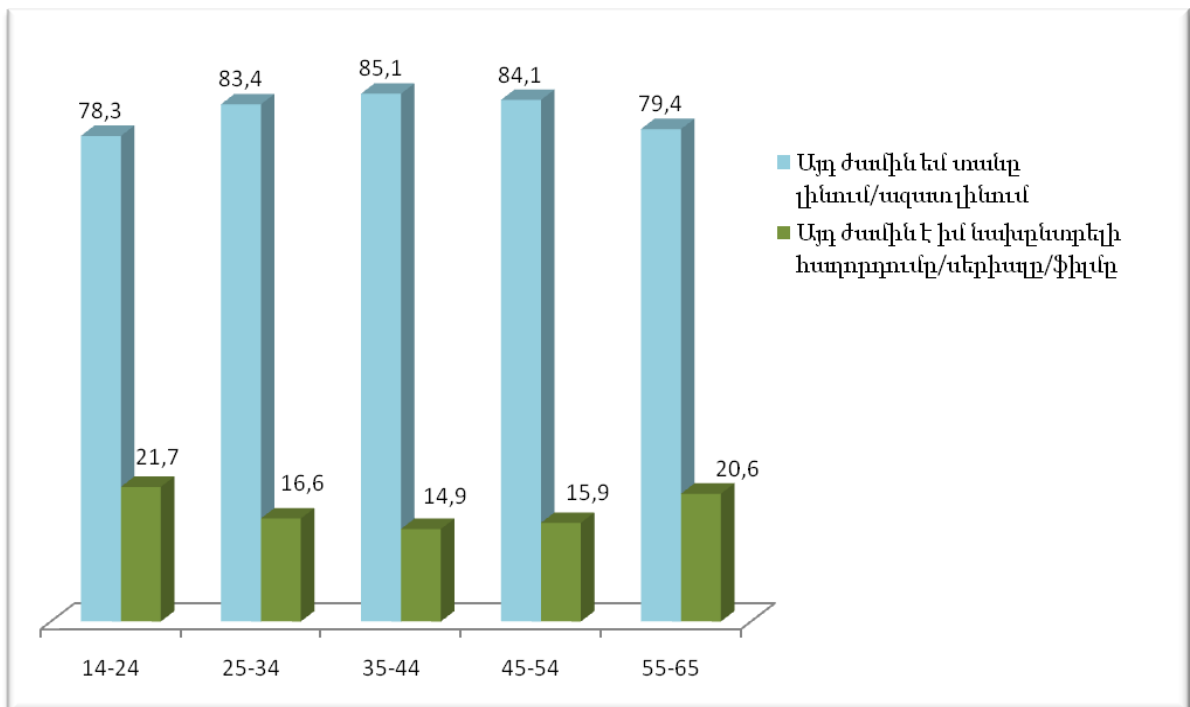


Գծապատկեր 12. Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը (%)



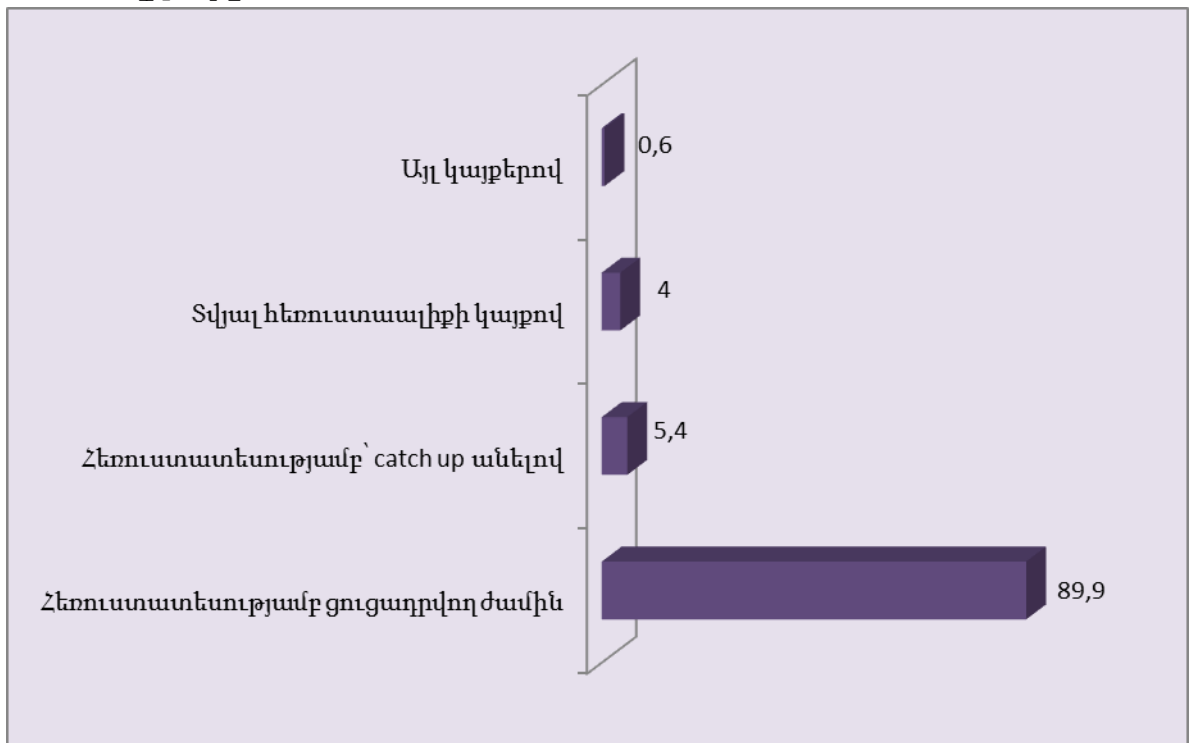
Գծապատկեր 13-ում պատկերված է ժամային նախընտրությունների պատճառների բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի: Ստացված տվյալներից կարող ենք ասել, որ համեմատաբար կողմնորոշված և նախընտրած հաղորդումներ ամենաշատն ունեն 14-24 և 55-65 տարիքային խմբի ներկայացուցիչները:

Գծապատկեր 13. Ինչո՞վ է պայմանավորված ժամային նախընտրությունը (բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի) (%)

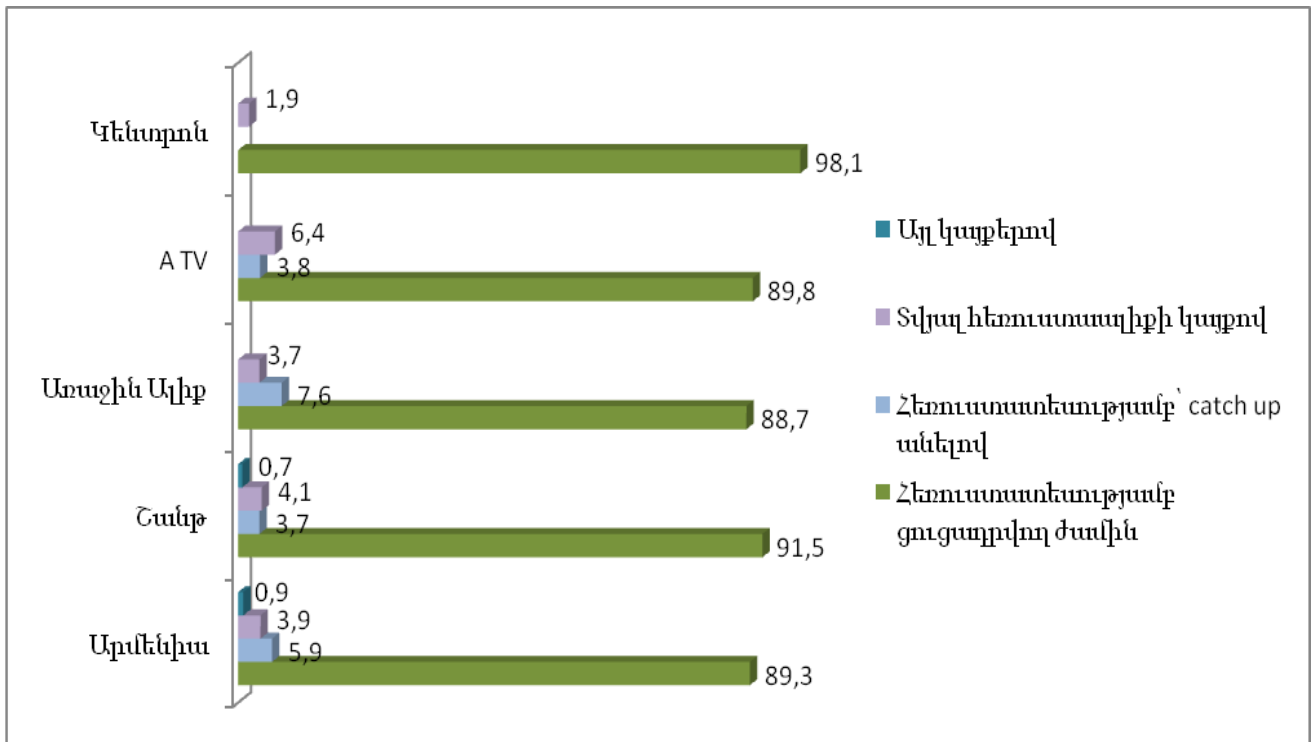


Այսօր տեխնոլոգիաների զարգացման արդյունքում փոխվել է հեռուստացույց դիտելու ձևն ու սկզբունքը: «Catch up» ֆունկցիայի պայմաններում մարդիկ այլևս ստիպված չեն տվյալ ժամին գտնվել հեռուստացույցի մոտ իրենց նախընտրելի հաղորդումը դիտելու համար. նրանք կարող են ցանկացած պահի վերադառնալ և նայել այն հաղորդումը, որը ցանկանում են, անգամ եթե հաղորդման ժամն ավարտվել է: Ըստ էության, թվում է, թե սա շատ հարմար և ճկուն տարբերակ է հեռուստացույց դիտելու համար, սակայն հարցման արդյունքները ցույց են տալիս, որ հասարակության զգալի մասը՝ 89.9%-ը այս կամ այն հաղորդաշարը դիտում է ցուցադրվող ժամին և միայն 5.4%-ն է նշել, որ հեռուստացույցով ցուցադրվող հաղորդումները, ֆիլմերը դիտում է «catch up»-ի միջոցով: Սա, թերևս, կարող ենք բացատրել այն հանգամանքով, որ հասարակության զգալի մասը չունի հստակ նախընտրած հաղորդում, իսկ հեռուստատեսություն դիտում է այն ժամին, երբ հարմար է լինում (*Գծապատկեր 12*): Այստեղից կարող ենք հետևություն անել և ասել, որ սա էլ պայմանավորում է «catch up» ֆունկցիայից օգտվողների սակավությունը: Այսինքն՝ մարդիկ, վերադառնալով տուն կամ տանը լինելով, միացնում են հեռուստացույցը և դիտում այն, ինչ ցուցադրվում է այդ պահին: Սա ևս մեկ անգամ ապացուցում է այն, որ մարդկանց զգալի մասը չունի հստակ սիրված հաղորդում, ֆիլմ: Ավելի քիչ են այն մարդիկ, ովքեր դիտում են այս կամ այն հաղորդումը/սերիալը/ֆիլմը վերջիններս ցուցադրող հեռուստաալիքի կայքով (4%) (*Գծապատկեր 14*): *Գծապատկեր 15-ում* առանձնացված են ամենաշատ դիտվող հեռուստաալիքները և դրանց դիտելիության ձևերը: Այստեղ կարող ենք տեսնել, որ ամենաշատը «catch up» ֆունկցիայից մարդիկ օգտվում են Առաջին ալիքի դեպքում՝ 7.6%-ը: Առաջին ալիքը պաշտոնական կայքով դիտում է հարցվածների 3.7%-ը:

Գծապատկեր 14. Հիմնականում ինչպե՞ս էք դիտում Ձեր կողմից նշված հեռուստաալիքները (%)



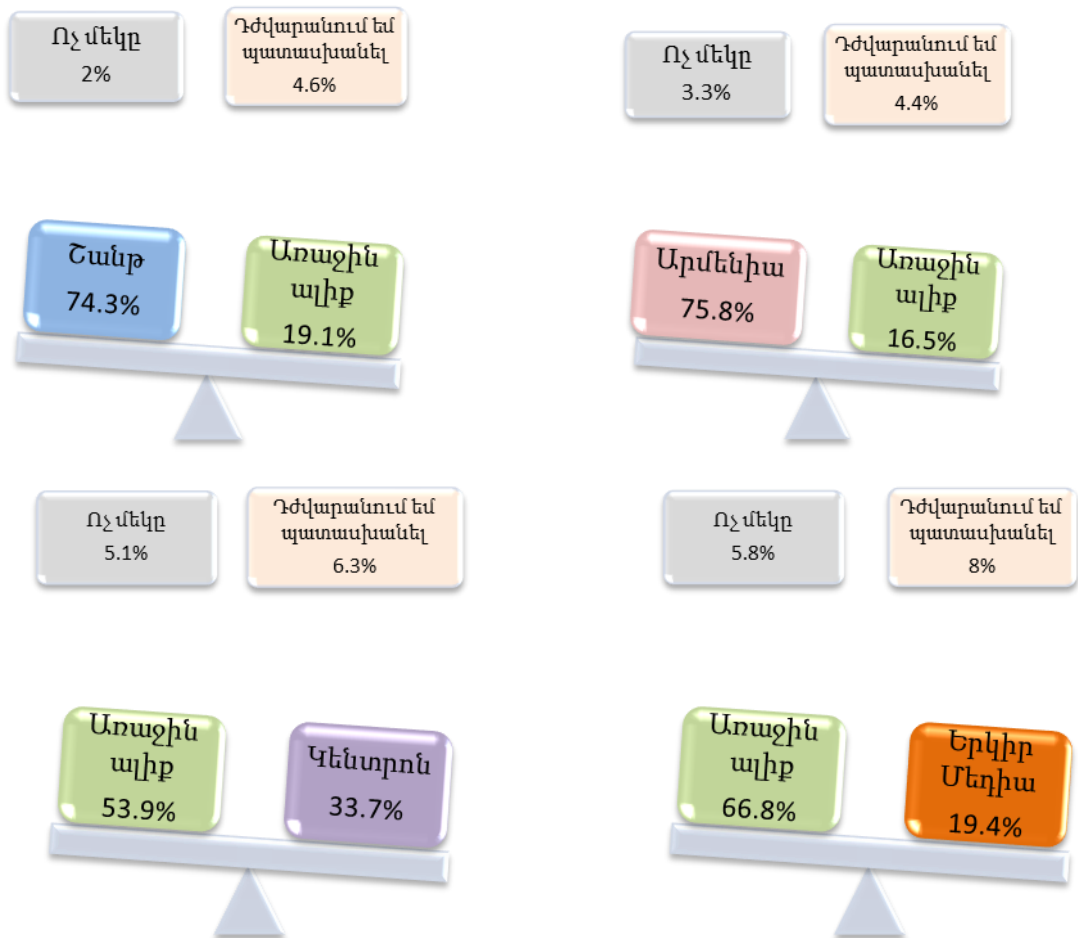
Գծապատկեր 15. Հիմնականում ինչպե՞ս էք դիտում Ձեր կողմից նշված հեռուստաալիքները (բաշխվածությունն ըստ ամենադիտվող հեռուստաալիքների)(%)



Հետազոտության ընթացքում դուրս են բերվել հասարակության կողմից առավել հետաքրքիր համարվող, առավել վտահեղի և առավել շատ քաղաքացիների կյանքին վերաբերող նորություններ տրամադրող հեռուստաալիքները: Այս նպատակով հարցմանը մասնակցած մարդկանց տրվել են երկընտրանքներ, որոնցից նրանք կատարել են ընտրություն (օրինակ՝ «Ո՞րն է Ձեր կարծիքով առավել հետաքրքիր հեռուստաալիք՝ «Առաջին ալիք», թե «Շանթ»»): Երկընտրանքները կազմվել են Առաջին ալիքի հետ մրցող չորս հեռուստաալիքների հետ՝ «Արմենիա», «Շանթ», «Կենտրոն», «Երկիր մեդիա»:

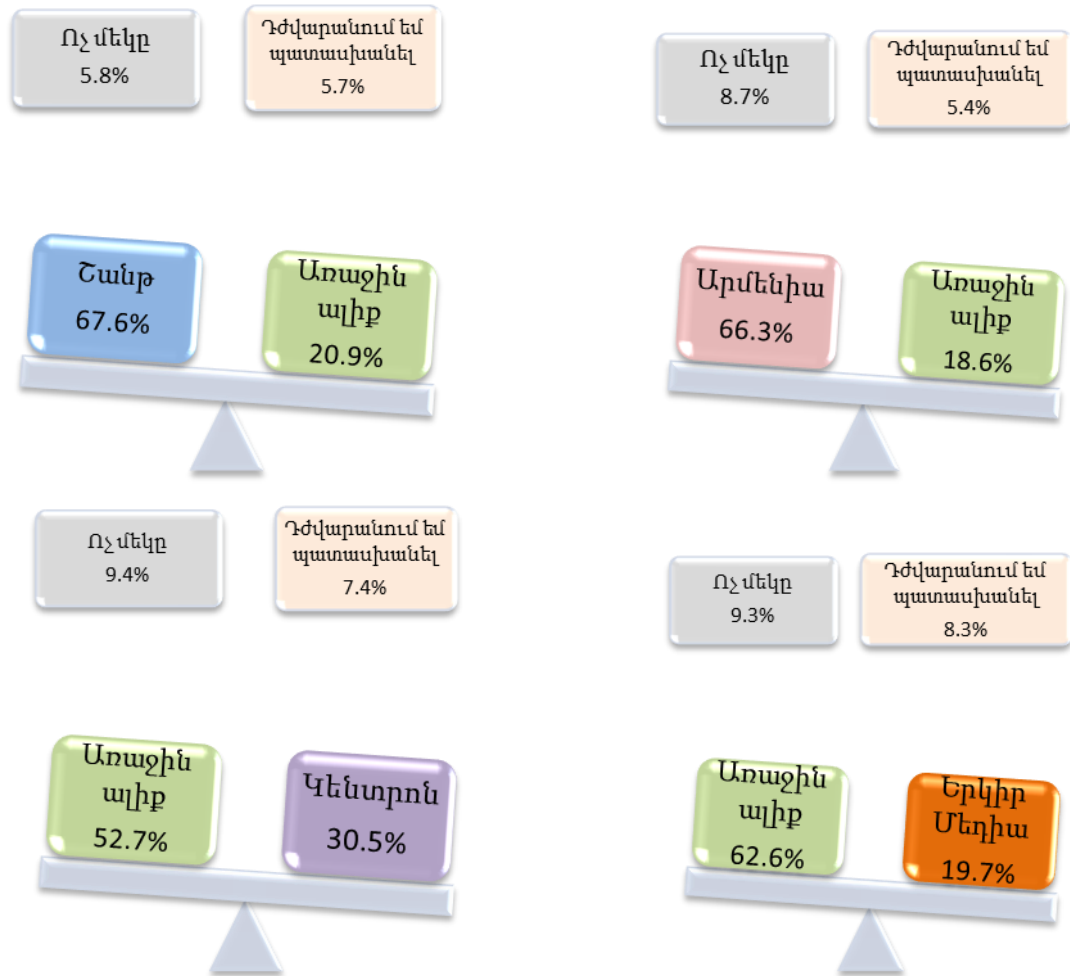
Գծապատկեր 16.1-ում կարող ենք տեսնել, որ հետաքրքրության տեսանկյունից «Առաջին ալիքը» բավականին մեծ տարբերությամբ զիջում է «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաալիքներին և առավել շահեկան դիրքերում է գտնվում, երբ համեմատվում է «Կենտրոն» և «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքների հետ:

Գծապատկեր 16. 1. Ո՞րն է ավելի հետաքրքիր հեռուստաալիք (երկընտրանքներ)



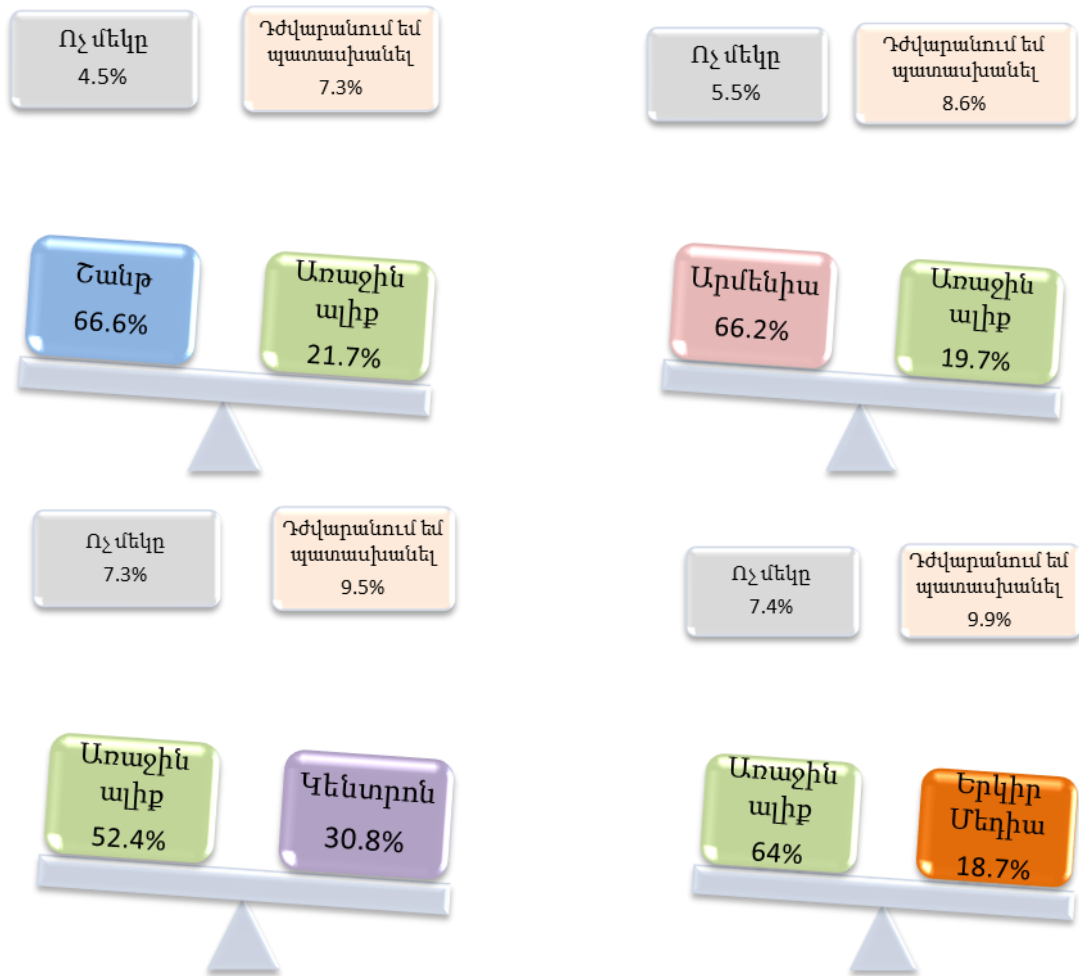
Գծապատկեր 16.2-ում պատկերված են հասարակության կողմից առավել շատ վստահություն վայելող հեռուստաալիքները, որոնք ընտրվել են կրկին երկրնորանքի սկզբունքով: Ստացված տվյալներից դատելով՝ կարող ենք ասել, որ «Շանթ»-ն ու «Արմենիա»-ն «Առաջին ալիք»-ի հետ համեմատության մեջ ավելի շատ են վստահություն ներշնչում հասարակությանը:

Գծապատկեր 16.2. Ո՞րն է ըստ Ձեզ ավելի վստահելի/հուսալի հեռուստաալիք



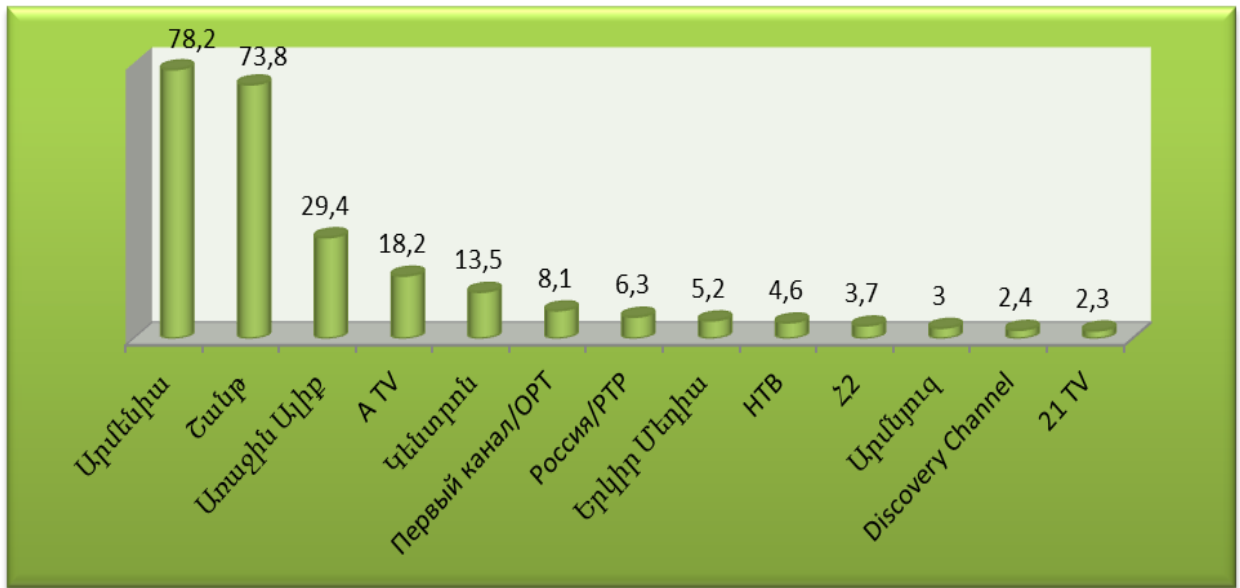
Գծապատկեր 16.3-ում պատկերված են հանրային օգտակարություն ունեցող հեռուստաալիքների երկրնորանքները, ինչը նշանակում է, որ հարցման մասնակիցներին առաջարկվել է երկու հեռուստաալիք, որոնցից նրանք ընտրել են առավել շատ հանրային կարևորություն ունեցող, քաղաքացիների կյանքին վերաբերող օգտակար տեղեկատվություն տրամադրող հեռուստաալիքը: Տվյալների համաձայն, ինչպես և նախորդ երկու դեպքերում, «Առաջին ալիք»-ը զիջում է «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաալիքներին և բավականին լավ դիրքերում է «Կենտրոն» և «Երկիր մեդիա» հեռուստաալիքների հետ երկրնորանքում:

Գծապատկեր 16.3. Ո՞րն է ըստ Ձեզ ավելի հանրային օգտակարություն ունեցող հեռուստաալիք



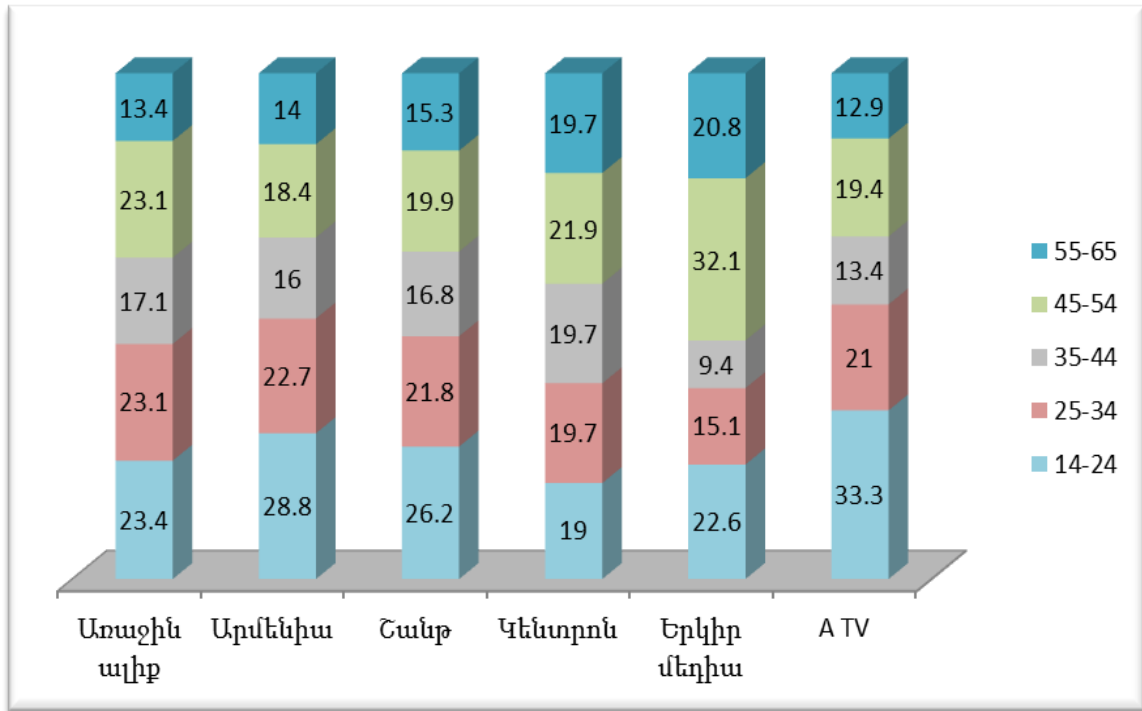
Այսօր հասարակության 78.2%-ը դիտում է «Արմենիա» հեռուստաալիքը և 73.8%-ը նախընտրում է «Շանթ» հեռուստաալիքը: Նախընտրած և դիտվող հեռուստաալիքների երրորդ տեղում գտնվում է Առաջին ալիքը, որը, սակայն, զգալիորեն տարբերվում է նախորդ երկուսից իր նախընտրողների քանակով. 29.4%-ն է նշել Առաջին ալիքը՝ իբրև նախընտրելի հեռուստաալիք, մինչդեռ «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաալիքների նախընտրելիությունը տարբերվում է մոտ 50%-ով (Գծապատկեր 17):

Գծապատկեր 17. Ո՞ր հեռուստաալիքն էք հիմնականում դիտում (%)



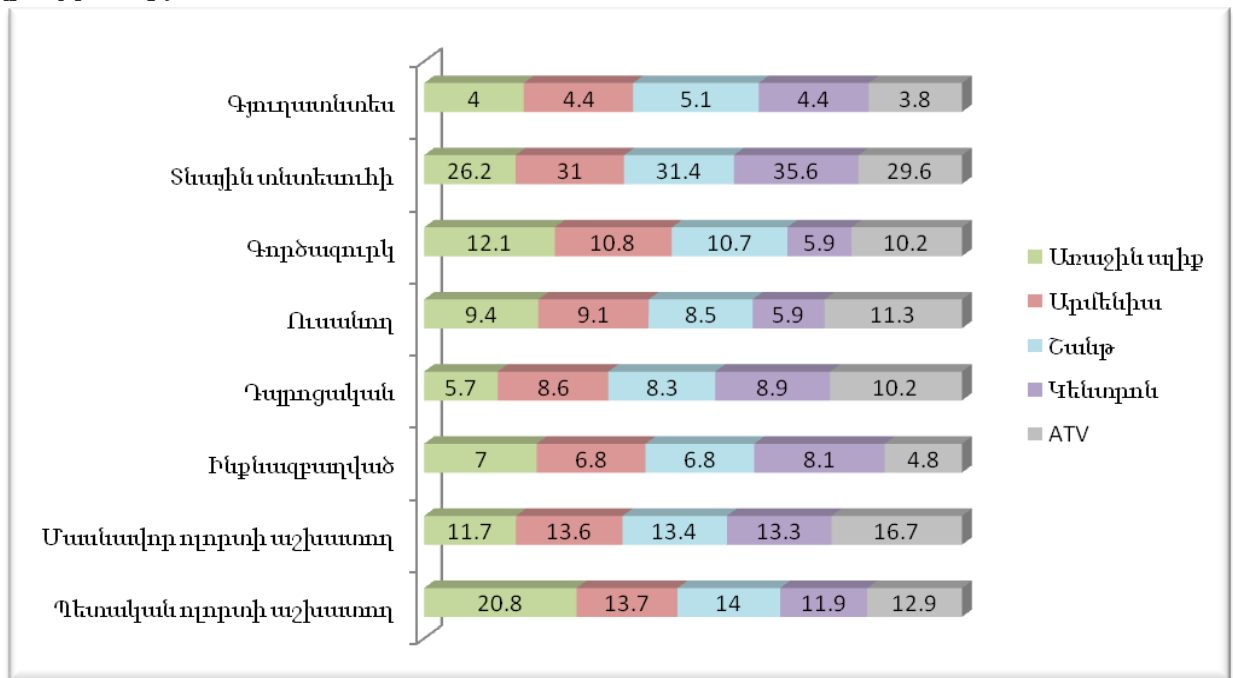
Հասկանալու համար, թե արդյոք կա կոնկրետ հեռուստաալիքի նախապատվություն, կախված հեռուստադիտողի տարիքից՝ կատարվել է վերլուծություն, որի արդյունքում դուրս են բերվել Առաջին ալիքի և մրցակից հեռուստաալիքների լսարանի տարիքային բաշխվածությունը: Գծապատկեր 18-ում առկա տվյալներից կարող ենք տեսնել, որ 14-24 տարիքային խումբն ամենաշատը դիտում է «ATV» հեռուստաալիքը (33.3%), այնուհետև երկրորդ ամենադիտվողը «Արմենիա»-ն է (28.8%), երրորդը՝ «Շանթ»-ը (26.2%) և չորրորդը՝ 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 18. Հեռուստաալիքների դիտելիության բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի (%)



Գծապատկեր 19-ում պատկերված է 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 19-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:

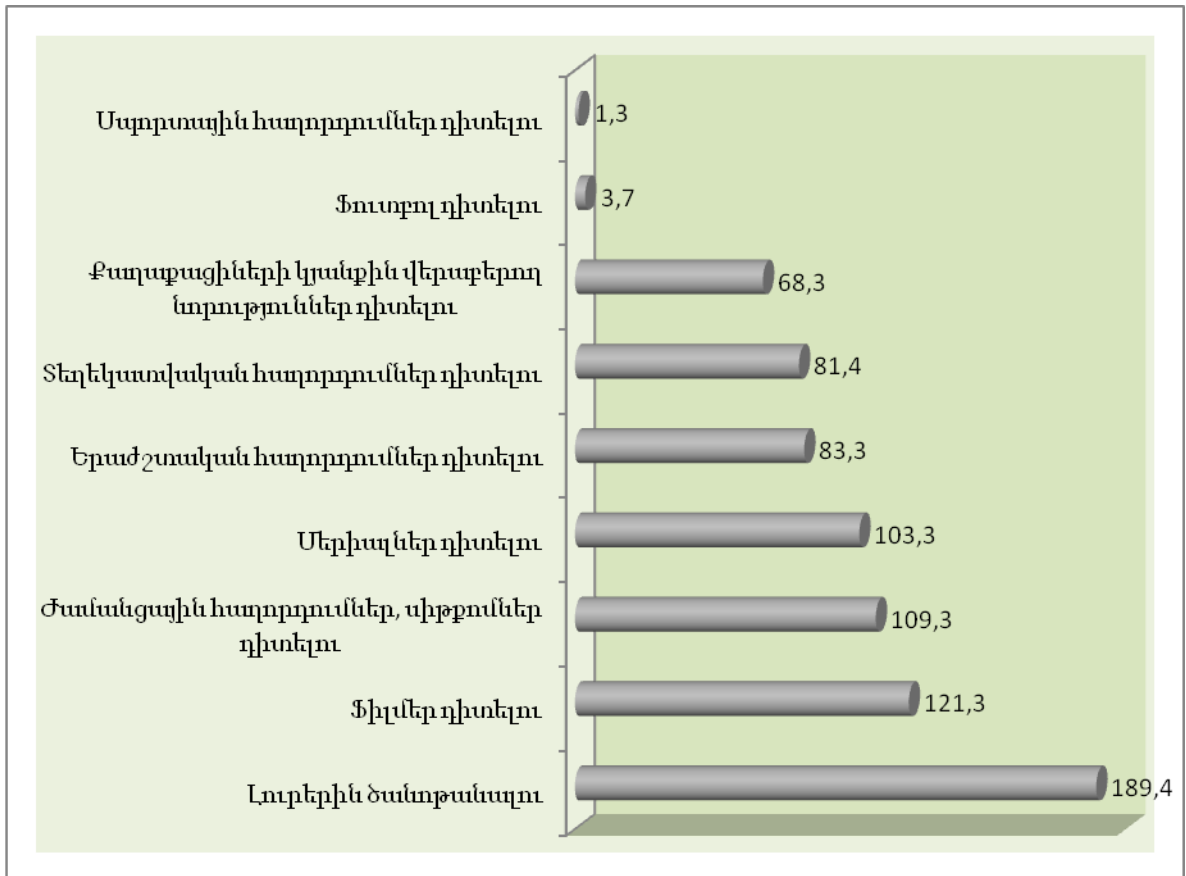
Գծապատկեր 19. Հեռուստատեսության դիտելիության բաշխվածությունն ըստ գրադվածության (%)



Գծապատկեր 20-ում¹ կարող ենք տեսնել, որ հարցմանը մասնակցած մարդկանց զգալի մասը հեռուստացույց դիտում է լուրերին հետևելու, նորություններին տեղեկանալու, ֆիլմեր, ժամանցային հաղորդումներ դիտելու համար: Գծապատկերում քիչ տոկոս են կազմում ֆուտբոլ և առհասարակ սպորտային հաղորդումներ դիտողները: Ըստ էության, եթե հաշվենք երկուսի տոկոսը միասին, ապա կստացվի, որ սպորտային հաղորդումներ դիտում է հարցման մասնակիցների 5%-ը, սակայն սրանցից 3.7%-ը շեշտադրել է մասնավորապես ֆուտբոլը:

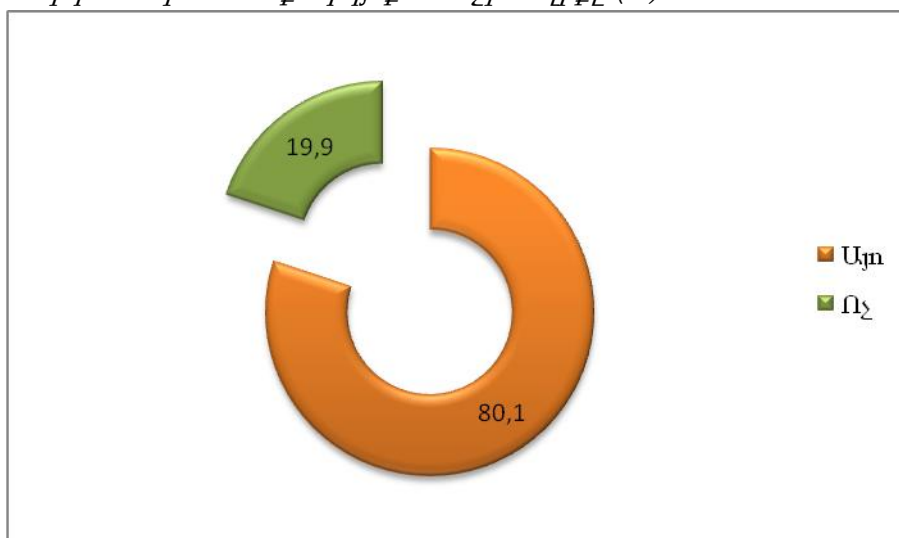
¹ Տոկոսային նման պատկեր ստացվել է մեկից ավելի պատասխանի հնարավորության առկայության հետևանքով (հարցվողներին թույլ է տրվել նշել մեկից ավելի պատասխան)

Գծապատկեր 20. Հիմնականում ի՞նչ նպատակով եք դիտում Ձեր կողմից նշված հեռուստաալիքները (%)



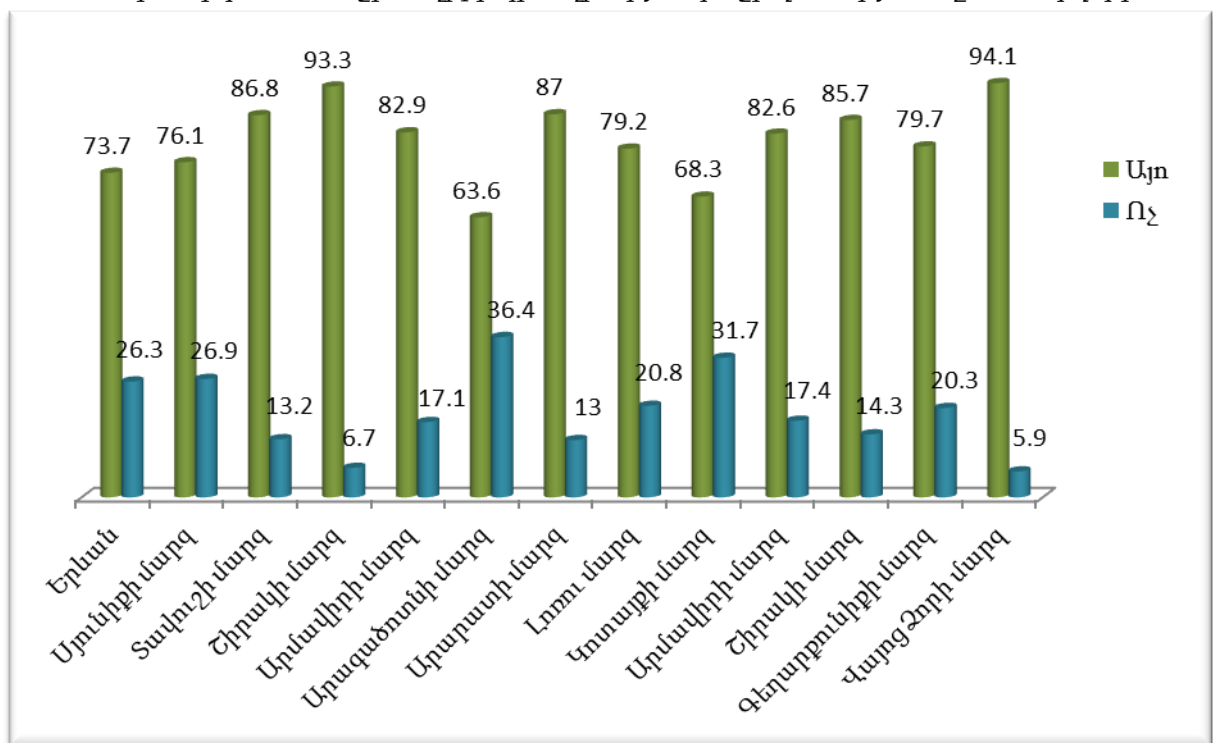
«Դիտո՞ւմ եք արդյոք Առաջին ալիքը» հարցին հեռուստացույց դիտող հարցվածների մեծ մասը նշել է, որ դիտում է Առաջին ալիքը՝ չնայած այն հանգամանքին, որ վերջինս հաճախ չի գտնվում նախընտրելի հեռուստաալիքների եռյակում, մասնավորապես առաջին տեղում (Գծապատկեր 21):

Գծապատկեր 21. Դիտո՞ւմ եք արդյոք Առաջին ալիքը (%)



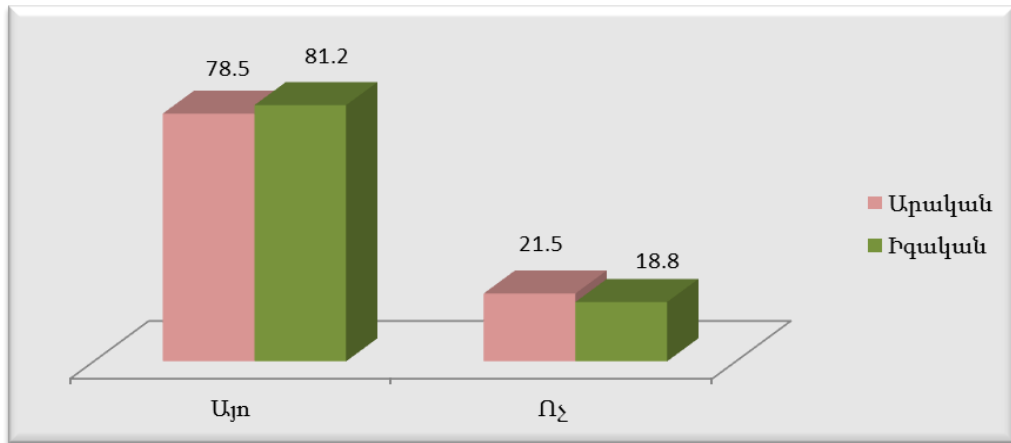
Գծապատկեր 22-ում պատկերված է Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ մարզերի: Այստեղ կարող ենք տեսնել, որ Առաջին ալիքը ամենաշատը դիտում են Վայոց ձորի մարզում (94.1%), որն առաջին տեղում է Շիրակի մարզում (93.3%), որը երկրորդ տեղում է և Արարատի մարզում (87%), որը երրորդ տեղում է: Առաջին ալիքն ամենաքիչը դիտում են Արագածոտնի մարզում (63.3%), իսկ մայրաքաղաքում դիտում է բնակչության 73.7%-ը:

Գծապատկեր 22. Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ մարզերի (%)



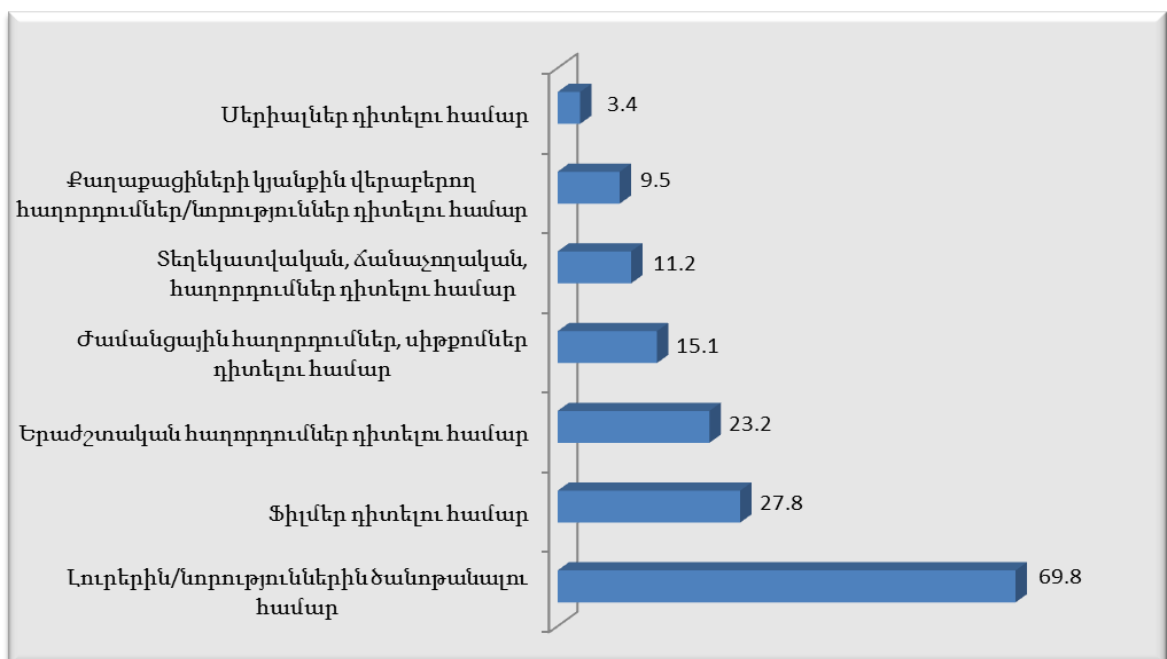
Գծապատկեր 23-ում ներկայացված է Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ սեռի: Տվյալների համաձայն կարող ենք ասել, որ տղամարդիկ ավելի շատ են դիտում Առաջին ալիքը, քան կանայք, սակայն այս տարբերությունը 2.7% է, ինչը նշանակում է, որ Առաջին ալիքի լսարանի սեռային կտրուկ տարբերություն չկա:

Գծապատկեր 23. Առաջին ալիքի դիտելիության բաշխվածությունն ըստ սեռի (%)



Հետազոտության ընթացքում, ելնելով հետազոտության ռազմավարական նշանակությունից, հատուկ ուշադրություն է դարձվել նրան, թե մարդիկ հիմնականում ինչ են դիտում հատկապես «Առաջին ալիք»-ով (Գծապատկեր 24): Այս հարցի պատասխանների արդյունքում պարզ է դարձել, որ հասարակության զգալի մասը «Առաջին ալիք»-ը հիմնականում դիտում է լուրերին և ամենօրյա լրահոսին տեղեկանալու համար (69.8%): Երկրորդ տեղում գտնվում է «Ֆիլմեր դիտելու համար» պատասխանը (27.8%) և երաժշտական հաղորդումներ դիտելու համար (23.2%): Ըստ էության, կարող ենք ասել, որ Առաջին ալիքով ամենաշատ դիտելիություն ունեցող հաղորդումները համընկնում են այլ հեռուստաալիքներով շատ դիտելիություն ունեցող հաղորդումների հետ (Գծապատկեր 20):

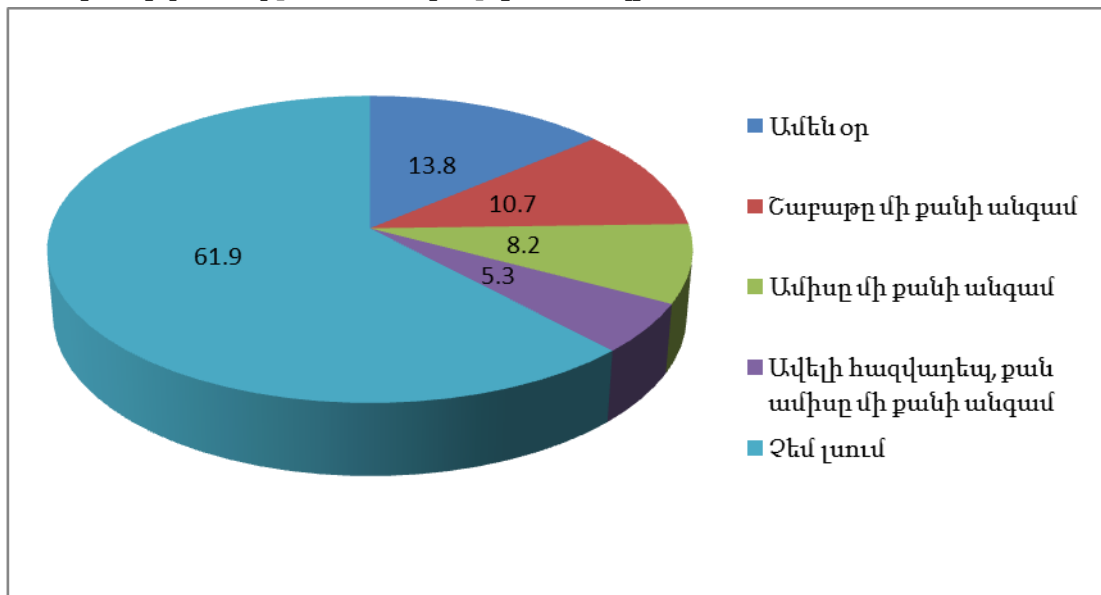
Գծապատկեր 24. Ի՞նչ նպատակով եք հիմնականում դիտում Առաջին ալիքը (%)



Ռադիոյի վերաբերյալ տեղեկատվության վերլուծություն

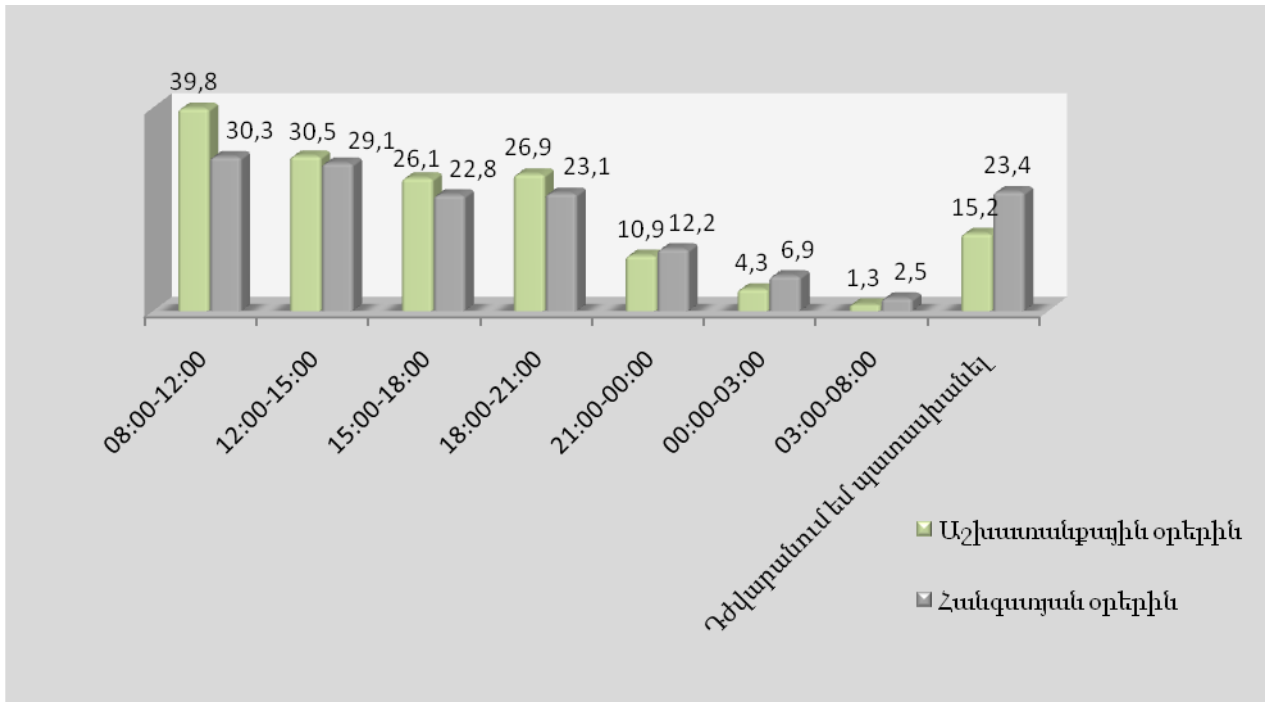
Հասարակության շրջանում իրականացված հետազոտության արդյունքները վկայում են այն մասին, որ հասարակության զգալի մասը՝ 61.9%-ը, բացարձակապես չի լսում ռադիո: 39.1% կազմող ռադիոլսողների շարքում ամեն օր ռադիո լսում է 13.8%-ը, շաբաթը մի քանի անգամ 10.7%-ը: *Գծապատկեր 25-ում* կարող ենք տեսնել, որ 13.5%-ը, ըստ էության, ունկնդրում է ռադիո, սակայն ոչ այնքան հաճախ:

Գծապատկեր 25. Որքա՞ն հաճախ եք լսում ռադիո



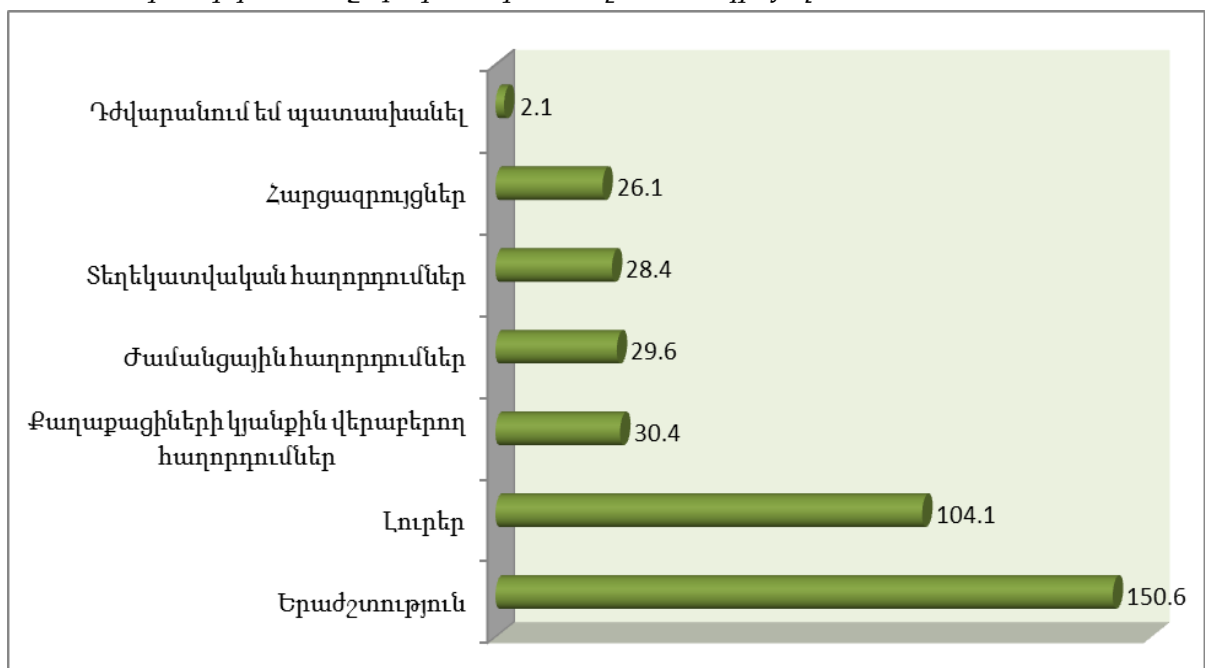
Ի տարբերություն հեռուստատեսություն դիտելու ժամերին, ռադիոն ամենաշատը լսում են առավոտյան ժամերին՝ 08:00-12:00 ընկած ժամանակահատվածում: *Գծապատկեր 26-ում* պատկերված տվյալներից կարող ենք տեսնել, որ ռադիո լսողների թիվն աստիճանաբար պակասում է՝ առավոտյան ժամերից դեպի երեկոյան ժամեր անցմանը զուգահեռ: Այսինքն, սա նշանակում է, որ ամենաշատը ռադիո լսում են առավոտյան ժամերին, ցերեկը՝ ավելի քիչ, երեկոյան՝ էլ ավելի քիչ, իսկ գիշերը՝ ընդամենը 1.3% և 2.5%-ն է լսում ռադիո:

Գծապատկեր 26. Հիմնականում n² ժամերին էք լսում ռադիո



Գծապատկեր 27-ի տվյալներից դատելով՝ կարող ենք ասել, որ մարդիկ ռադիո հիմնականում օգտագործում են երաժշտություն լսելու (150.6%) և լուրերին տեղեկանալու համար (104.1%): Ռադիոյով լսում են նաև քաղաքացիների կյանքին վերաբերող հաղորդումներ, նորություններ, ժամանցային, տեղեկատվական հաղորդումներ, հարցազրույցներ, սակայն վերջիններս չունեն այն զգալի կշիռը, որ կարող ենք տեսնել երաժշտության և լուրերի դեպքում:

Գծապատկեր 27. Ի՞նչ էք հիմնականում լսում ռադիոյով



Եզրակացություններ և առաջարկներ

Հայկական լրատվության վերաբերյալ հասարակական ընկալումների ուսումնասիրությանն ուղղված հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը թույլ է տալիս անել հետևյալ եզրակացությունները՝

✓ Այսօր հասարակության շրջանում տեղեկատվության ստացման համար երկու դոմինանտ միջոց կարելի է առանձնացնել՝ հեռուստացույցը և առցանց մամուլը: Ընդ որում, պետք է նշել, որ երկուսի նախընտրությունն էլ պայմանավորված է ոչ այնքան վստահությամբ կամ տեղեկատվության բազմազանությամբ, այլ ավելի շատ այդ լրատվամիջոցների պրակտիկությամբ և հարմարավետությամբ (հատկապես հեռուստատեսության դեպքում) և տեղեկատվության տրամադրման օպերատիվությամբ (հատկապես առցանց մամուլի դեպքում): Ըստ էության, հեռուստացույցի ընտրության պատճառաբանությունից ելնելով՝ կարող ենք ասել, որ վերջինիս նախընտրելիությունը պայմանավորված է հիմնականում դրա հարմարավետությամբ, ինչը կարելի է կոչել նաև սովորություն. մարդիկ սովորության համաձայն են արդեն միացնում հեռուստացույցը: Պետք է նշել, սակայն, որ թվարկված չորս լրատվամիջոցներից վստահության պատճառաբանությամբ նախընտրողների տոկոսն ավելի մեծ է թերթեր և ռադիոյի դեպքում: Թերթերի պարագայում ունենք հետաքրքիր պատկեր. լրատվության այս միջոցը նախընտրողներն ամենաշատը նշում են, որ այն տրամադրում է ոչ ֆիլտրված տեղեկատվություն (մասնավորապես քաղաքական նորությունների պարագայում): Ըստ էության, կարող ենք ասել, որ թերթերն ավելի շատ են վստահություն վայելում հասարակության շրջանում, սակայն, միննույն ժամանակ դրանք կորցնում են իրենց արդիականությունը, քանի որ որակավորվում են իբրև «ոչ այնքան օպերատիվ լրատվամիջոց»:

✓ Վերը նշված եզրակացությունը թույլ է տալիս անել հետևյալ առաջարկությունը. հեռուստատեսությունը շարունակում է ունենալ լսարան միայն իր հարմարավետության շնորհիվ, ինչը նշանակում է, որ եթե տարածում ստանա ավելի հարմարավետ լրատվամիջոց (որն արդեն իսկ առկա է),

հեռուստատեսությունը այլևս չի լինի գրավիչ և կկորցնի իր լսարանը: Հեռուստաալիքների ռազմավարության մշակման հիմքում խորհուրդ է տրվում դնել յուրահատկության և հավաստիության սկզբունքը: Այսինքն՝ հեռուստատեսությամբ տրամադրել յուրօրինակ տեղեկատվություն, որն ավելի բարդ է ստանալ այլ լրատվամիջոցներից, ինչպես նաև տարբեր ռազմավարական գործիքների կիրառման միջոցով բարձրացնել հասարակության վստահությունը հեռուստատեսության, հատկապես «Առաջին ալիք»-ի նկատմամբ:

- ✓ Ռադիոյից տեղեկատվություն ստանալ նախընտրողների հիմնական դրդապատճառներից մեկը վստահությունն է այս լրատվամիջոցի հանդեպ: Ըստ էության, Հանրային ռադիոյի ռազմավարության մշակման գործընթացում շահավետ կլինի հաշվի առնել այս հանգամանքը և աշխատանքներ տանել այս մարդկանց թիվն ավելացնելու ուղղությամբ:
- ✓ Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հասարակությունը հեռուստատեսություն դիտում է հիմնականում լուրերին տեղեկանալու (առաջին տեղում), ֆիլմեր դիտելու (երկրորդ տեղում) և ժամանցային հաղորդումներ դիտելու (երրորդ տեղում) համար: Այս պատկերը նույնն է նաև, երբ խոսքը գնում է ոչ թե ընդհանուր հեռուստատեսության, այլ հստակ «Առաջին ալիք»-ի մասին:
- ✓ Այսօր հասարակության շրջանում նվազել է ռադիո լսողների թիվը. հասարակության 61.9%-ը բացարձակապես չի լսում ռադիո, իսկ մնացած 39.1%-ից 13.5%-ը լսում է ռադիո, սակայն հազվադեպ:
- ✓ Հետազոտության ընթացքում դուրս են բերվել հասարակության կողմից առավել վստահելի, առավել օգտակար տեղեկատվություն տրամադրող և առավել հետաքրքիր հեռուստաալիքները: Դատելով ստացված արդյունքներից՝ կարող ենք ասել, որ հասարակության մոտ չկա այս երեք հասկացությունների տարբերակում, քանի որ երեք տեսակի համար էլ հիմնականում նշվում է միևնույն տարբերակը. հետաքրքիր հեռուստաալիքը և՛ վստահելի է նշվում, և՛ քաղաքացիների կյանքի վերաբերյալ օգտակար տեղեկատվություն տրամադրող: Սա նշանակում է, որ մարդն ունի հստակ նախընտրած

հեռուստաալիք, որն իր համար ն՛վտահեղի է, ն՛ հետաքրքիր, և օգտակար: Ըստ այս տվյալների՝ բոլոր երեք դեպքերում էլ «Առաջին ալիք»-ը «Արմենիա» և «Շանթ» հեռուստաալիքների հետ երկրնորանքում գտնվում է ոչ բարենպաստ դիրքում, քանի որ վերջին երկուսն ավելի են նախընտրում: Այս տեսանկյունից, նպատակահարմար կլինի մշակել «Առաջին ալիք»-ի հստակ կերպար, որը մարդկանց մոտ այլևս չի ասոցացվի «իշխանության» հետ, և թույլ կտա այն տարբերակել այլ ալիքներից մեկ այլ, հասարակության համար առավել գրավիչ հատկանիշով: