



ՀՀ մեդիայի սպառման և  
ապատեղեկացվածության մակարդակի  
ուսումնասիրություն

ՀԱՅԱՍՏԱՆ 2019

Հեղինակային խումբ՝

Հասարակական հետազոտությունների առաջատար խումբ ՀԿ (APR Group)

Ռուբեն Սարգսյան

Լիանա Բալյան

Զոյա Հալևոյան

© «Իրազեկ քաղաքացիների միավորում» խորհրդատվական ՀԿ

© «Հասարակական հետազոտությունների առաջատար խումբ» ՀԿ (APR Group)

## ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ .....	4
ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ .....	6
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆՏՐԱՆՔԸ .....	7
ԴԱՇՏԱՅԻՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄՆ ՈՒ ՎԵՐԱՀՄԿՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ.....	10
ՀԱՐՅՎՈՂՆԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼ-ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐԱԿԱՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐԸ.....	11
ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱՂՔՅՈՒՐՆԵՐ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ՀԱՆԴԵՊ ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆ .....	13
ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ .....	22
ՈՒԴԻՈ .....	25
ԹԵՐԹԵՐ .....	28
ՀԱՄԱՑԱՆՑ.....	31
ԻՆՏԵՐՆԵՏԱՅԻՆ ՄԱՍՈՒԼ .....	33
ՀԱՄԱՑԱՆՑԻՑ ՍՏԱՑՎԱԾ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ, ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՐԾԻՉՆԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՆՈՒԹՅԱՆԸ ՀԵՏԵՎԵԼԸ.....	37
ՄԵԴԻԱՅԻ ՍՊԱՌՈՒՄ ԵՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԵՐԵՎՈՒՅԹՆԵՐԻ ՀԱՆԴԵՊ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔ (արտաքին հարաբերություններ...).....	38
ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ, ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԻՆԴԵՔՍ.....	43
ԱՄՓՈՓՈՒՄ .....	62
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1. ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱԿՏԻՎ ԵՎ ՊԱՍԻՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ .....	65
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2. ՄԵԴԻԱՅԻ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼ-ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐԱԿԱՆ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ .	68
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 3. ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ԳՐԱՖԻԿԱԿԱՆ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄ (պրեզենտացիա).....	72
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 4. ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԻՆԴԵՔՍԻ ԳՈՐԾԱԿՑԻ ԱՂՅՈՒՍԱԿ.....	72

## ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

2019 թ.-ի հունիս ամսին «Իրազեկ քաղաքացիների միավորում» խորհրդատվական ՀԿ-ի կողմից տրամադրված ենթադրամաշնորհային ծրագրի շրջանակում «Հասարակական հետազոտությունների առաջատար խումբ» (այսուհետ՝ APR Group) հասարակական կազմակերպության կողմից իրականացվել է ուսումնասիրություն ՀՀ բոլոր մարզերում՝ ներառյալ Երևան քաղաքում: Ուսումնասիրությունը նպատակ է հետապնդել պարզել ՀՀ-ում 18 տարեկան և բարձր տարիքի քաղաքացիների շրջանում մեդիայի սպառման դրսևորումները և նրանց ապատեղեկացվածության մակարդակը: Տեղեկատվության ստացման համար կիրառվել է սոցիոլոգիական ուսումնասիրությունների քանակական մեթոդաբանությունը:

Տվյալ հետազոտության շրջանակներում ուսումնասիրվել են բնակչության հիմնական տեղեկատվության աղբյուրները, դրանց հանդեպ մարդկանց վստահությունը, առանձին դիտարկվել են, թե մարդիկ ինչպես են օգտվում, վստահում և օգտագործում հեռուստատեսությունից, ռադիոյից, թերթերից, համացանցից ստացված տեղեկատվությունները, ինչպես նաև դրանք դիտարկվել են մարդկանց քաղաքական կողմնորոշիչների ենթատեքստում՝ հասկանալու համար, թե արդյո՞ք մեդիագրագիտությունն ունի փոխկախվածություն քաղաքական հայացքներից:

Տվյալ զեկույցում ամփոփված են ուսումնասիրության մեթոդաբանությունը և հիմնական բացահայտումները: Մանրամասնորեն ներկայացված է ուսումնասիրության ընտրանքը, սրված է դաշտային աշխատանքների իրականացման և վերահսկման մոտեցումների նկարագիրը: Առանձին բաժնով ներկայացված են հարցվողների սոցիալ-ժողովրդագրական տվյալները:

Հետազոտության հիմնական բացահայտումները ներկայացված են Տեղեկատվության աղբյուրներ և դրանց հանդեպ վստահություն բաժնում, որտեղ քննարկվում են հիմնական տեղեկատվական աղբյուրները՝ հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթեր, համացանց, այդ թվում նաև ինտերնետային մամուլ: Առանձին դիտարկվել է, թե ինչպես է օգտագործվում համացանցից ստացված տեղեկատվությունը: Մեդիայի սպառում և սոցիալական երևույթների հանդեպ վերաբերմունք բաժնում քննարկվել է, թե ինչպես են տարբեր մեդիաների սպառողները (մասնավորապես հեռուստատեսություն և համացանց)

վերաբերվում մի շարք սոցիալական երևույթների, դրանց թվում՝ ՀՀ-ի միջազգային կառույցներին անդամակցության հարցին: Հասարակության մեղիագրագիտության մակարդակը չափելու նպատակով մշակվել է մեղիագրագիտության ինդեքս և մի շարք բաղկացուցիչ ինդեքսներ:

Ուսումնասիրության հիմնական բացահայտումներն ամփոփված են եզրափակիչ բաժնում:

Վերջում ներկայացված են հավելվածներ, որոնցում աղյուսակների տեսքով ամփոփ ներկայացված են մեղիագրագիտության համաթիվը, մեղիայի սպառողների սոցիալ-ժողովրդագրական նկարագիրը, ինչպես նաև ամբողջ հետազոտությունում օգտագործվող գծապատկերները՝ ներկայացման (պրեզենտացիայի) ձևով:

## ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսումնասիրությունն իրականացվել է սոցիոլոգիական հետազոտությունների քանակական եղանակով: Այն հնարավորություն է տվել ուսումնասիրվող խնդիրը դիտարկել ամբողջ հանրապետության կտրվածքով, դուրս բերել միտումներ և օրինաչափություններ:

Ուսումնասիրության հիմնական **նպատակն** է պարզել ՀՀ-ում մեդիայի սպառման դրսևորումները և բնակչության ապատեղեկացվածության մակարդակը (18 տարեկան և բարձր քաղաքացիների շրջանում):

Ուսումնասիրության **խնդիրներն** են պարզել բնակչության մեդիագրագիտության աստիճանը, ապատեղեկատվության նկատմամբ զգայունությունը, ինչպես նաև տեղեկատվության հիմնական աղբյուրներն ու դրա սպառման դրսևորումները:

**Հիմնական հասկացություններ.** *Մեդիագրագիտությունը* հմտությունների և գիտելիքների ամբողջություն է, որը մարդկանց թույլ է տալիս վերլուծել և գնահատել մեդիայի տարբեր ձևերում, ժանրերում և տեսակներում հանդիպած հաղորդագրությունը:

Մեդիագրագիտության հիմքում ընկած է այն մտղելը, որը մարդկանց դրդում է հարցեր տալ այն մասին, թե ինչ են նրանք նայում կամ կարդում: Այն թույլ է տալիս վերլուծել մեդիահաղորդագրությունները՝ այնտեղ տեսնելով պրոպագանդա, ցենզուրա կամ նորությունների կամ հաղորդումների միակողմանիություն (և այդ գործողությունների պատճառները), ինչպես նաև հասկանալ այնպիսի կառուցվածքային տարրերը, ինչպիսիք են «ով է մեդիայի սեփականատերը» կամ որտեղից է այն ֆինանսավորվում (որը կարող է ազդել տեղեկատվության վրա): Մեդիագրագիտության խնդիրն է մեդիայի սպառողին դարձնել ավելի ակտիվ և քննադատ՝ մարդկանց օգնելով ավելի լավ հասկանալ, թե որտեղ է մանիպուլյացիան, ինչպես կիրառել ստացված տեղեկատվությունը, ինչպես ստուգել տեղեկատվությունը, մարդկանց օգնել հասկանալ ՁԼՄ-ների դերը<sup>1</sup>:

*ՁԼՄ*- Ձանգվածային լրատվության միջոցները լրատվական տեխնոլոգիաների ամբողջություն է, որը զանգվածային հաղորդակցության շնորհիվ ունի մեծ լսարան:

1

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>

Տեխնոլոգիաները, որոնց միջոցով տեղի է ունենում այս հաղորդակցությունը, ներառում է զանազան միջոցներ (հեռարձակվող, տպագիր, թվային)<sup>2</sup>:

*Տեղեկատվության ստացման մեթոդի նկարագրությունը.* Տեղեկատվության հավաքագրման համար կիրառվել է քանակական հարցազրույցների մեթոդը, ինչը հնարավորություն է տվել ստանալու ըստ բնակավայրերի բոլոր սոցիալական խմբերի կարծիքը՝ խնդրի վերաբերյալ: Շնորհիվ ներկայացուցչական ընտրանքի՝ ստացված տեղեկատվությունը հնարավոր է տարածել տարբեր բնակավայրերի վրա ամբողջությամբ, պարզել կարծիքների տարածվածությունը և բաշխվածությունը, դուրս բերել օրինաչափություններ: Իրականացվել են անմիջական հարցազրույցներ՝ հարցազրուցավար-հարցվող դեմ առ դեմ գրույցի միջոցով: Որպես հետազոտության գործիք կիրառվել է ստանդարտացված հարցաթերթը, որը բաղկացած է եղել փակ և կիսափակ հարցերից: Կիրառված հարցաթերթիկը գործածվել է CAPI-ի տեխնիկայի միջոցով<sup>3</sup>:

Հետազոտության արդյունքները վերլուծվել են SPSS վիճակագրական ծրագրի միջոցով:

## ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԸՆՏՐԱԿՆԸ

Հետազոտությունն իրականացվել է 2019 թ.-ի հունիսի 23-ից հուլիսի 9-ն ընկած ժամանակահատվածում՝ Հայաստանի բոլոր մարզերում և Երևան քաղաքում բնակվող 18 տարեկան և ավելի բարձր տարիքի բնակչության շրջանում: 2019 թ.-ի հետազոտության ընտրանքի հաշվարկման համար հիմք է ծառայել ՀՀ կենտրոնական ընտրական հանձնաժողովի կողմից հրապարակված «ՀՀ Ազգային ժողովի արտահերթ ընտրություններ «09» Դեկտեմբեր 2018 թ. Արձանագրություն Ազգային ժողովի ընտրությունների քվեարկության արդյունքների<sup>4</sup>» փաստաթուղթը, որտեղ ընտրողների թիվը կազմում է 2,593,140 մարդ: Այսպիսով՝ հետազոտության գլխավոր համախմբությունը կազմել է 2,593,140

<sup>2</sup>

[https://hy.wikipedia.org/wiki/%D4%B6%D5%A1%D5%B6%D5%A3%D5%BE%D5%A1%D5%AE%D5%A1%D5%B5%D5%AB%D5%B6\\_%D5%AC%D6%80%D5%A1%D5%BF%D5%BE%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%A1%D5%B6\\_%D5%B4%D5%AB%D5%BB%D5%B8%D6%81%D5%B6%D5%A5%D6%80](https://hy.wikipedia.org/wiki/%D4%B6%D5%A1%D5%B6%D5%A3%D5%BE%D5%A1%D5%AE%D5%A1%D5%B5%D5%AB%D5%B6_%D5%AC%D6%80%D5%A1%D5%BF%D5%BE%D5%B8%D6%82%D5%A9%D5%B5%D5%A1%D5%B6_%D5%B4%D5%AB%D5%BB%D5%B8%D6%81%D5%B6%D5%A5%D6%80)

<sup>3</sup> Computer-assisted personal interviewing՝ կիրառման ժամանակ, հարցազրույցավարը հարցվողի հետ դեմ առ դեմ հարցազրույցի ժամանակ ստացված տեղեկատվությունը մուտքագրում է համակարգչում (планшет) տեղադրված էլեկտրոնային հարցաթերթում: Ծրագիրը թույլ է տալիս ապահովել իրականացվող հարցազրույցների վերահսկողության բարձր մակարդակ:

<sup>4</sup> <https://res.elections.am/images/doc/09.12.18v.pdf>

մարդ: Հետազոտության տվյալների  $\pm 2,8\%$  ճշգրտության դեպքում 95% վստահության միջակայքում ընտրանքային համախմբությունը հաշվարկվել է 1200 մարդ:

Ուսումնասիրության ընտրանքը եղել է բազմաստիճան (շերտավորված) պատահական ընտրանք՝ «համակարգված քայլի» սկզբունքով:

Ընտրանքի կառուցումն իրականացվել է հետևյալ փուլերով.

### **1. Մարզերի ընտրություն**

Հետազոտությունում ընդգրկված են ՀՀ 10 մարզերը և Երևան քաղաքը: Ընտրանքային համախմբությունը (1200) համամասնորեն բաշխվել է ըստ մարզերում առկա բնակչության թվի, և հաշվարկվել է, թե որ մարզում քանի հարցազրույց պետք է իրականացնել:

### **2. Բնակավայրերի/հարցման կետերի ընտրություն**

Յուրաքանչյուր մարզի համար հաշվարկված ընտրանքի մեծությունը բաժանվել է քլաստերի մեծությանը և հաշվարկվել, թե որ մարզում քանի քլաստեր պետք է ընտրվի: Քլաստերների մեծությունը տվյալ հետազոտությունում հանդիսանում է 8: Յուրաքանչյուր մարզում բնակավայրերի/հարցման կետերի ընտրության համար որպես ընտրանքի հիմք վերցվել է տվյալ մարզի ընտրատեղամասերի ցուցակը: Ցուցակից պատահական քայլի միջոցով ընտրվել են այն թվով ընտրատեղամասեր, ինչ թվով պետք է լինեն տվյալ մարզի քլաստերները: Ընտրված ընտրատեղամասերն էլ հենց հանդիսացել են հարցման կետեր և/կամ բնակավայրեր: Յուրաքանչյուր հարցման կետ մեկ քլաստերի սկիզբ է, որտեղ պետք է կատարվի քլաստերում ներառվող 8 տնային տնտեսությունների ընտրություն:

### **3. Տնային տնտեսության ընտրություն**

Ընտրանքի կառուցման երրորդ փուլում առանձնացվել է երրորդ շերտը. ընտրվել են տնային տնտեսությունները: Յուրաքանչյուր հարցման կետում տնային տնտեսությունների ընտրությունն իրականացվել է պատահական կերպով՝ համակարգված քայլի միջոցով:

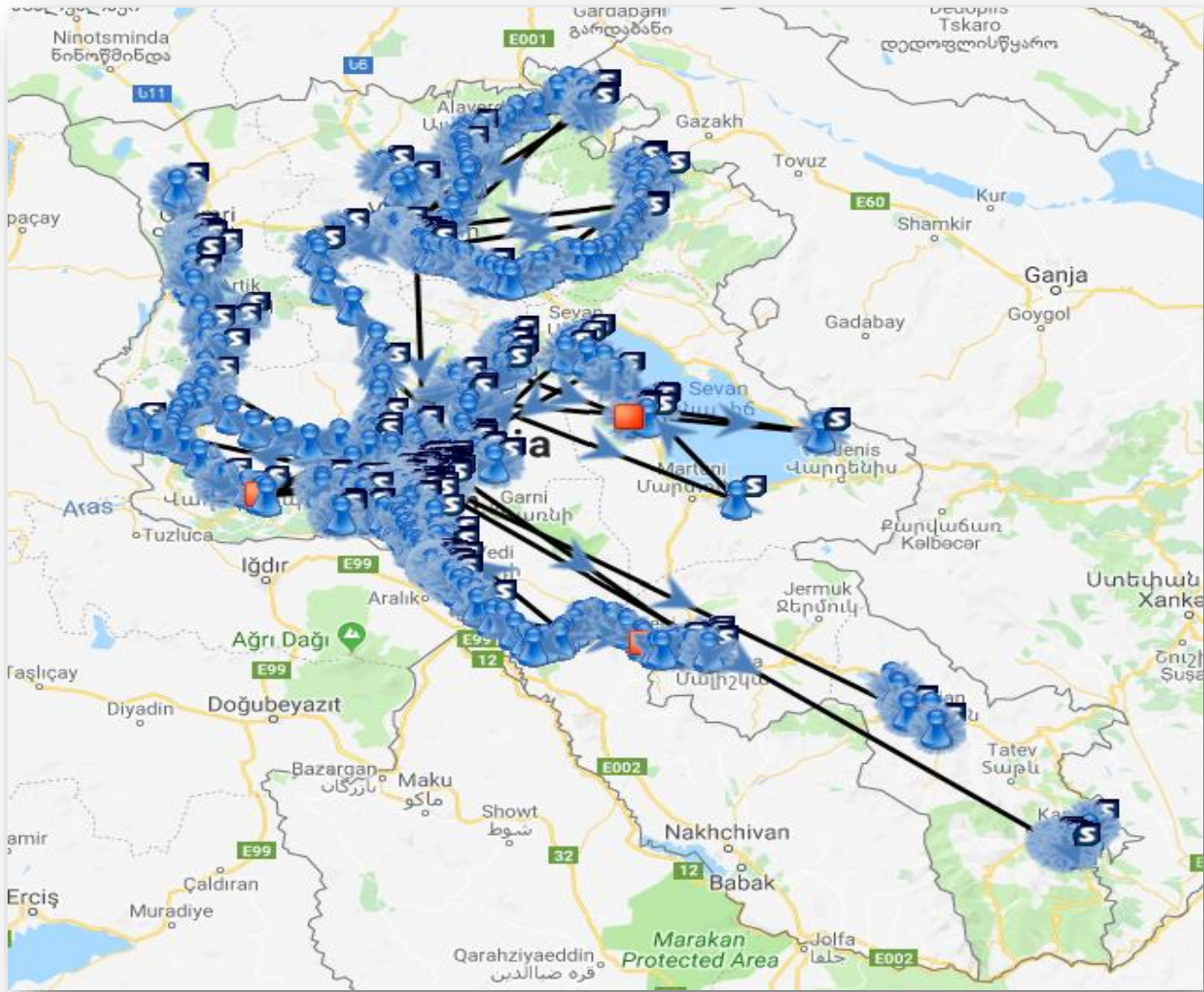
### **4. Հարցվողի ընտրություն**

Չորրորդ փուլում տնային տնտեսության 18 տարեկան և ավելի բարձր տարիքի անդամներից իրականացվել է հարցվողի ընտրություն՝ պատահականության սկզբունքով: Պատահականությունն ապահովելու նպատակով կիրառվել է CAPI-ի ծրագրում ներդրված



«Քիշի աղյուսակը»<sup>5</sup>: Յուրաքանչյուր տնային տնտեսությունից հարցվել է միայն մեկ անձ: Այն դեպքերում, երբ ընտրված տնային տնտեսությունից ընտրված հարցվողի հետ հնարավոր չի եղել իրականացնել հարցազրույց (մերժել է, տանը չի եղել), հարցվողը փոխարինվել է տվյալ բնակավայրում ապրող մեկ այլ քաղաքացիով, որը պատկանել է վերջինիս սեռա-տարիքային խմբին: Հարցումների իրականացման աշխարհագրությունը ներկայացված է Նկար 1-ում:

Նկար 1. Հարցման կետերը



<sup>5</sup> «Քիշի աղյուսակը» (kish grid) օգտագործվում է պատահական ընտրանքի սկզբունքի հիման վրա իրականացվող հարցումների ժամանակ, որը սահմանում է ալգորիթմ՝ հարցազրույցի նպատակով տնային տնտեսության (SS) անդամներից մեկի ընտրությունը: Ընթացակարգը մշակված է այնպես, որ SS յուրաքանչյուր անդամ հարցազրույցի համար ընտրվելու հավասար հնարավորություն ունի: Անվանումը դրվել է տվյալ մեթոդի մշակողի անունով՝ Լեսլի Քիշի (Leslie Kish):

## ԴԱՇՏԱՅԻՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄՆ ՈՒ ՎԵՐԱՀՄԿՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ

Դաշտային աշխատանքների նախապատրաստական փուլում հետազոտող խմբի կողմից, պատվիրատու կազմակերպության հետ համատեղ կազմվել է հետազոտության հարցաթերթը:

Հարցաթերթը փորձարկվել է, ենթարկվել համապատասխան փոփոխությունների: Պատվիրատու կազմակերպության կողմից հարցաթերթի հաստատումից հետո ստեղծվել է վերջնականացված հարցաթերթի էլեկտրոնային տարբերակը՝ համապատասխան CAPI ծրագրում: Հարցաթերթը ծրագրի միջոցով ներմուծվել է համակարգիչներ (планшет):

Այնուհետև իրականացվել է հարցազրուցավարների հրահանգավորում, որի ընթացքում ներկայացվել է հարցաթերթը և հարցվողներին ընտրելու մեթոդաբանությունը:

Դաշտային աշխատանքներն իրականացվել են կազմակերպության փորձառու հարցազրուցավարների միջոցով: Հարցազրույցներն իրականացրել են ավելի քան 20 հարցազրուցավար: Հարցազրուցավարների աշխատանքները կոորդինացրել և վերահսկել են դաշտային աշխատանքների կոորդինատորները (2 հոգի), ծրագրի սոցիոլոգը, ծրագրի ղեկավարը: Հարցազրուցավարները դաշտային աշխատանքների ընթացքում հետազոտության ընտրանքի կամ հարցաթերթի լրացման հետ կապված ընթացիկ հարցերով դիմել են ինչպես իրենց անմիջական կոորդինատորներին, այնպես էլ, անհրաժեշտության դեպքում, ծրագրի սոցիոլոգին և ղեկավարին:

Դաշտային աշխատանքների ընթացքում առաջ եկած խնդիրները բացահայտվել և շտկվել են տեղում: Հետազոտական աշխատանքների ողջ ընթացքը վերահսկվել, ստուգվել, իսկ խնդիրների հայտնաբերման դեպքում անմիջապես շտկվել են: Վերահսկողությունն իրականացվել է ինչպես դաշտային աշխատանքների ընթացքում, կոորդինատորի անմիջական ներկայությամբ, այնպես էլ հետադարձ այցերի և հեռախոսազանգերի միջոցով: Կիրառվել են նաև CAPI ծրագրի ընձեռած վերահսկման մեխանիզմները:

## ՀԱՐՑՎՈՂՆԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼ-ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐԱԿԱՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐԸ

Ուսումնասիրության ընթացքում հարցվածների 65%-ը եղել են կանայք, իսկ 35%-ը՝ տղամարդիկ:

Աղյուսակ 1. Հարցվողների բաշխումը՝ ըստ տարիքի		
	Քանակ	%
18-25	142	11.8
26-35	240	20.0
36-45	221	18.4
46-55	149	12.4
56-65	235	19.6
66 և ավելի	213	17.8
<b>Ընդամենը</b>	<b>1200</b>	<b>100.0</b>

Աղյուսակ 2. Հարցվողների բաշխումը՝ ըստ բնակավայրի տիպի		
	Քանակ	%
Քաղաքային	864	72.0
Գյուղական	336	28.0
<b>Ընդամենը</b>	<b>1200</b>	<b>100.0</b>

Աղյուսակ 3. Հարցվողների բաշխումը՝ ըստ մարզի		
	Քանակ	%
Երևան	400	33.3
Արագածոտն	48	4.0
Արարատ	104	8.7
Արմավիր	104	8.7
Գեղարքունիք	80	6.7
Լոռի	120	10.0
Կոտայք	112	9.3
Շիրակ	112	9.3
Սյունիք	48	4.0
Վայոց Ձոր	24	2.0
Տավուշ	48	4.0
<b>Ընդամենը</b>	<b>1200</b>	<b>100.0</b>

Աղյուսակ 4. Հարցվողների բաշխումը՝ ըստ կրթական մակարդակի		
	Քանակ	%
Տարրական	5	0.4
Թերի միջնակարգ (8-ամյա)	59	4.9
Միջնակարգ (10-12-ամյա)	421	35.1
Միջնակարգ մասնագիտական (տեխնիկում) / թերի բարձրագույն	328	27.3
Բարձրագույն (առանց մագիստրատուրայի)	246	20.5
Բարձրագույն (ներառյալ մագիստրատուրա)/գիտական աստիճան	141	11.8
<b>Ընդամենը</b>	<b>1200</b>	<b>100.0</b>

Աղյուսակ 5. Հարցվողների բաշխումը՝ ըստ ընտանիքի միջին ամսական եկամտի չափի		
	Քանակ	%
Մինչև 35,000 դրամ	73	6.1
35,001 - 65,000 դրամ	189	15.8
65,001 - 150,000 դրամ	453	37.8
150,001 - 350,000 դրամ	297	24.8
350,001 – 600,000 դրամ	71	5.9
600,001 դրամ և ավելի	14	1.2
Հրաժարվում եմ պատասխանել	103	8.6
<b>Ընդամենը</b>	<b>1200</b>	<b>100.0</b>

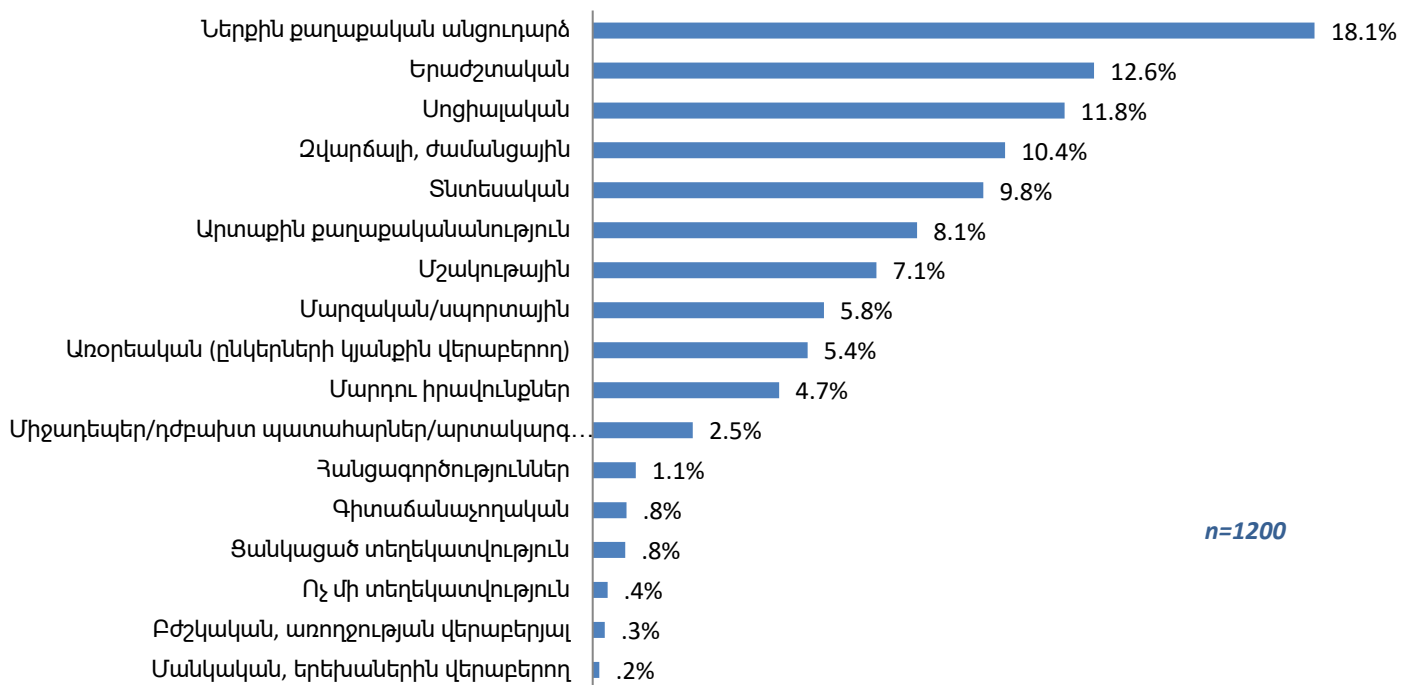
Աղյուսակ 6. Հարցվողների բաշխումը՝ ըստ ընտանիքի սոցիալական դրության սուբյեկտիվ գնահատականի		
	Քանակ	%
Գումարը բավարարում է սնունդ, հագուստ և այլ ապրանքներ գնելու համար	320	26.7
Գումարը բավարարում է միայն սնունդ և հագուստ գնելու համար	338	28.2
Գումարը բավարարում է միայն սնունդ, բայց ոչ հագուստ գնելու համար	345	28.8
Գումարը չի բավարարում սնունդ գնելու համար	186	15.5
Հրաժարվում եմ պատասխանել	11	.9
<b>Ընդամենը</b>	<b>1200</b>	<b>100.0</b>

## ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱՂԲՅՈՒՐՆԵՐ ԵՎ ԴՐԱՆՑ ՀԱՆԴԵՊ ՎՍՏԱՀՈՒԹՅՈՒՆ

Ուսումնասիրության տեսանկյունից հետաքրքրություն ներկայացնող կարևորագույն հարցերի թվին են պատկանում այն հարցերը, որոնք պարզում են, թե հարցվողները տեղեկատվության ինչ աղբյուրներից են օգտվում, որոնց են ավելի շատ վստահում, ինչ տեղեկատվություն են ստանում, ինչպես են դա օգտագործում:

Ինչպես երևում է ստորև բերված Գծապատկեր 1-ից, հարցվողներին ամենաշատ հետաքրքրող տեղեկատվություններն են ներքին քաղաքական անցուղարձին վերաբերող (18.1%), երաժշտական (12.6%) և սոցիալական (11.8%) տեղեկատվությունները:

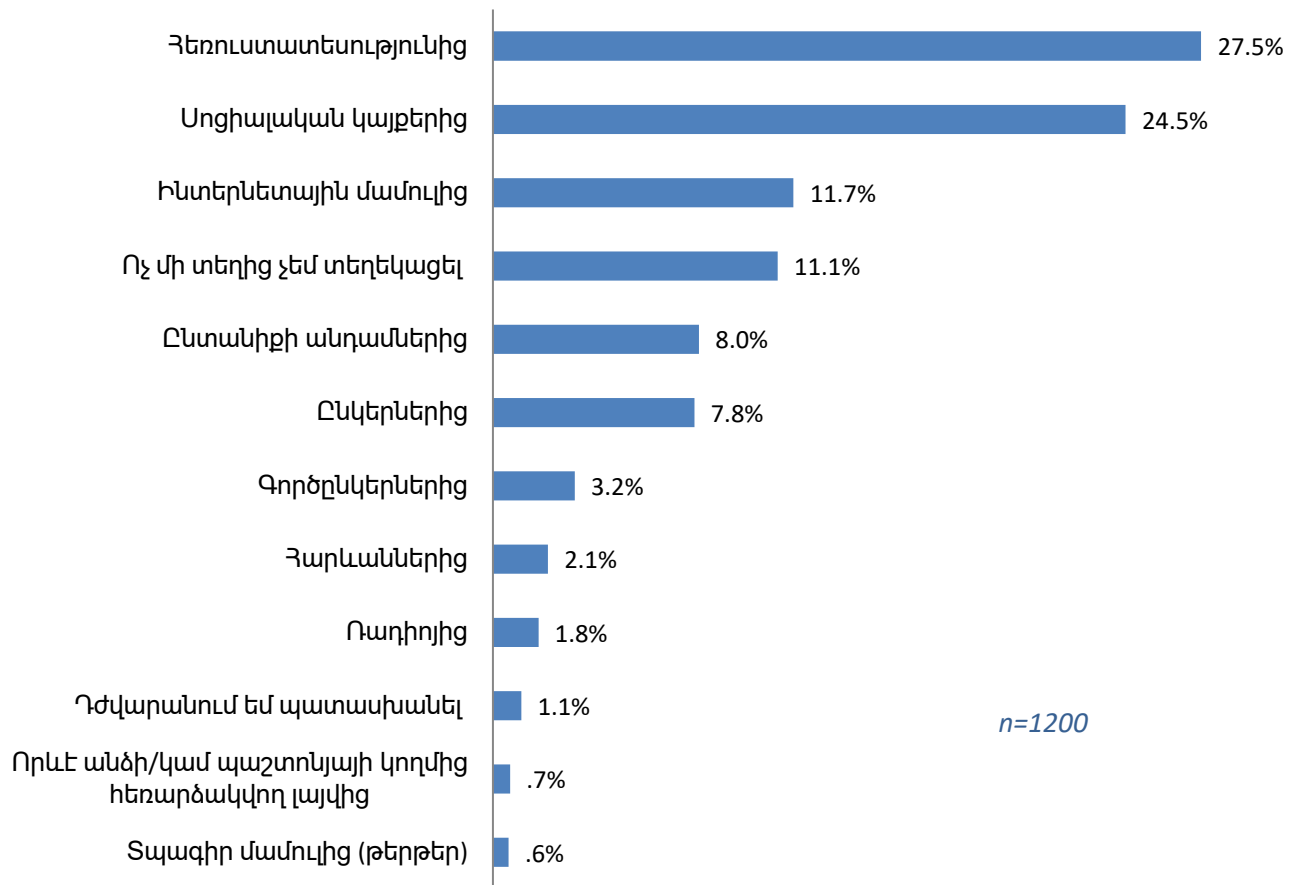
**Գծապատկեր 1. Հիմնականում ի՞նչ բնույթի ինֆորմացիա է Ձեզ հետաքրքրում**



Այն հարցին, թե ամենաշատ հետաքրքրող տեղեկատվությունը մարդիկ որտեղից են ձեռք բերել վերջին 3 օրերի ընթացքում, պատասխանների մեծ մասը վերաբերել են լրատվամիջոցներին, որտեղ 27.4%-ը՝ հեռուստատեսություն, 24.6%-ը՝ սոցիալական կայքեր, 11.7%-ը՝ ինտերնետային մամուլն է: Ինչպես երևում է Գծապատկեր 2-ից, ամենաքիչը մարդիկ իրենց հետաքրքրող տեղեկատվությունը ստացել են տպագիր մամուլից: Եթե սոցիալական կայքեր և ինտերնետային մամուլը դիտարկենք որպես տեղեկատվության էլեկտրոնային

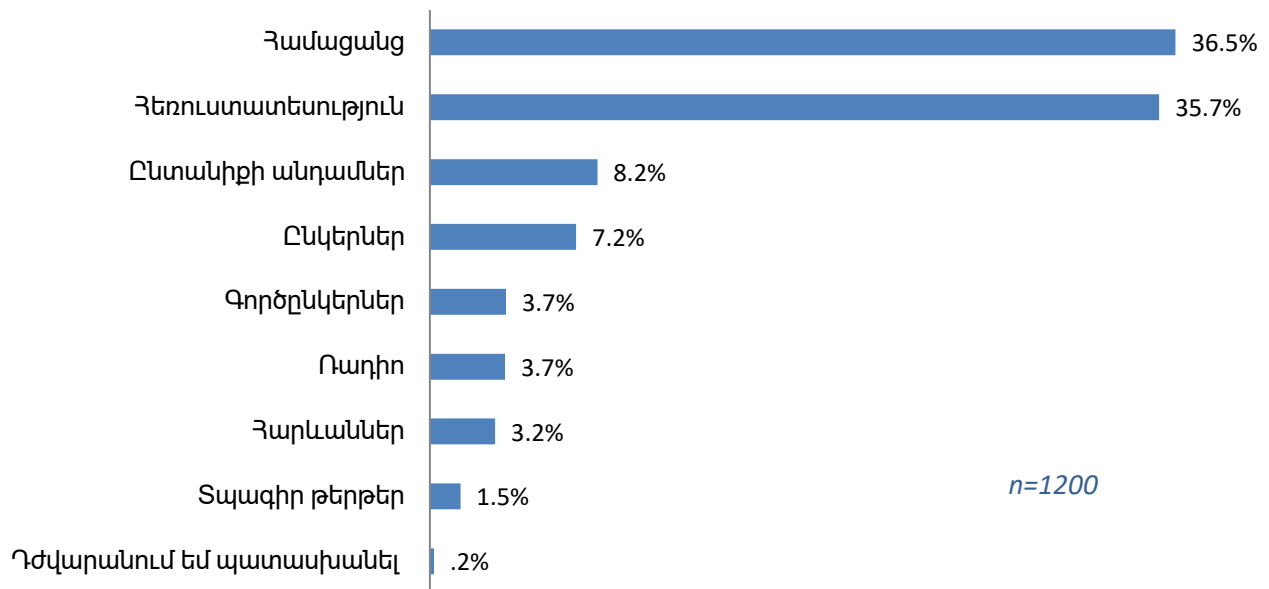
աղբյուր, ապա ստացվում է, որ այն ներկայում ամենաշատն է հանդիսանում հետաքրքրող տեղեկատվության տարածման միջոց (36.3%): Հարցի պատասխաններում տեղեկատվության էլեկտրոնային աղբյուրին է պատկանում նաև ևս մի տարբերակ՝ «որևէ անձի/պաշտոնյայի կողմից հեռարձակվող լայվ» տարբերակը, որը, սակայն, առանձին վերցրած, ամենաքիչ նշված տարբերակներից է հանդիսանում:

**Գծապատկեր 2. Կարո՞ղ եք նշել՝ վերջին 3 օրվա ընթացքում որտեղի՞ց/ումի՞ց եք ստացել Ձեզ համար ամենահետաքրքիր իրադարձության մասին լուրը (տեղեկատվությունը)**



Հարցվողներին տրվել է տեղեկատվության աղբյուրների վերաբերյալ ընդհանրական հարց՝ պարզելու համար, թե առհասարակ որտեղից են մարդիկ տեղեկատվություն ստանում: Ստացված տվյալները գրեթե կրկնում են վերջին 3 օրերին տեղեկատվության ստացման աղբյուրների վերաբերյալ հարցից ստացված տվյալները: Ինչպես տեսնում ենք, տվյալ դեպքում նույնպես տեղեկատվության հիմնական և ամենաշատ օգտագործվող աղբյուրներն են համացանցը (36.5%) և հեռուստատեսությունը (35.7%):

**Գծապատկեր 3. Որո՞նք են հանդիսանում տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուրները Ձեզ համար**



Իսկ թե որքանով են հարցվողները վստահում այս կամ այն տեղեկատվության աղբյուրին՝ ներկայացված է ստորև՝ Աղյուսակ 7-ում: Տվյալ աղյուսակում յուրաքանչյուր տեղեկատվության աղբյուրի համար ներկայացված են միայն այն հարցվողների կարծիքները, որոնք օգտվում են դրանից:

**Աղյուսակ 7. Տեղեկատվության աղբյուրին վստահության աստիճանը**

	Միանշանակ վստահում են	Ավելի շուտ վստահում են	Ոչ վստահում են, ոչ չեն վստահում	Ավելի շուտ չեն վստահում	Ընդհանրապես չեն վստահում	Դժվ. կամ հրաժ. պատ	Ընդամենը
<b>Ընկերներ (n=1148)<sup>6</sup></b>	13.7%	24.4%	<b>30.1%</b>	11.6%	19.3%	<b>1.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Գործընկերներ (n=631)</b>	15.4%	32.8%	<b>24.9%</b>	10.8%	15.1%	<b>1.1%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Ընտանիքի անդամներ (n=1132)</b>	67.2%	20.1%	<b>7.2%</b>	2.5%	2.5%	<b>0.5%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Հարևաններ (n=1031)</b>	9.9%	20.0%	<b>21.5%</b>	14.1%	33.5%	<b>1.1%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Հեռուստատեսություն (n=1123)</b>	14.3%	35.9%	<b>23.4%</b>	11.3%	14.0%	<b>1.1%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Ռադիո (n=356)</b>	18.8%	40.4%	<b>18.0%</b>	9.6%	11.2%	<b>2.0%</b>	<b>100.0%</b>

<sup>6</sup> Տվյալների բաշխումը հաշվարկելիս հաշվի չեն առնվել «Կիրառելի չէ» տարբերակները. n-ը այն հարցվողների թիվն է, որոնց համար տվյալ հարցը կիրառելի է, այսինքն օգտվում են տվյալ աղբյուրից:

Ինտերնետային մամուլ (n=810)	6.2%	30.2%	<b>30.1%</b>	18.6%	14.1%	<b>0.7%</b>	<b>100.0%</b>
Սոցիալական կայքեր (n=828)	4.3%	22.7%	<b>30.0%</b>	21.5%	20.7%	<b>0.9%</b>	<b>100.0%</b>
Տպագիր մամուլ(թերթեր) (n=239)	17.2%	36.8%	<b>20.9%</b>	11.3%	10.9%	<b>3.0%</b>	<b>100.0%</b>
Որևէ անձի/կամ պաշտոնյայի կողմից հեռարձակվող լայվ (n=804)	22.0%	26.4%	<b>16.3%</b>	9.8%	20.6%	<b>4.8%</b>	<b>100.0%</b>

Տեղեկատվության տարբեր աղբյուրների վերաբերյալ հարցվողների կարծիքը /վերաբերմունքը հասկանալու համար տրվել են մի շարք դատողություններ, որոնց հարցվողներն արտահայտել են իրենց համաձայնությունը կամ անհամաձայնությունը: Արդյունքները ներկայացված են ստորև:

Աղյուսակ 8. Որքանո՞վ եք համաձայն հետևյալ դատողությունների հետ												
	Հեռուստատեսություն			Ռադիո			Տպագիր մամուլ			Համացանց		
	Համաձայնություն	Անհամաձայնություն	Դժվարանում են պատասխանել	Համաձայնություն	Անհամաձայնություն	Դժվարանում են պատասխանել	Համաձայնություն	Անհամաձայնություն	Դժվարանում են պատասխանել	Համաձայնություն	Անհամաձայնություն	Դժվարանում են պատասխանել
Հանդիսանում է նորությունների ամենավստահելի աղբյուրը	64.8%	33.6%	1.6%	71.0%	27.0%	2.0%	59.4%	35.5%	5.0%	50.3%	42.5%	7.2%
Հանդիսանում է առօրյայի անբաժանելի մասը	51.4%	48.5%	0.1%	44.3%	55.0%	0.7%	32.7%	67.3%	0.0%	39.9%	57.4%	2.7%
Ապահովում է հետաքրքիր ժամանց	76.9%	22.3%	0.8%	79.2%	20.5%	0.3%	55.0%	41.7%	3.3%	63.4%	28.1%	8.5%
Կրթում է մարդկանց	65.3%	33.0%	1.7%	68.7%	28.3%	2.9%	73.3%	23.9%	2.8%	54.2%	38.2%	7.7%
Անտեղի ժամանակ է խլում մարդկանցից	35.0%	63.7%	1.3%	9.4%	88.9%	1.6%	16.1%	80.5%	3.3%	50.3%	43.3%	6.5%
Շեղում է մարդկանց ուշադրությունը կարևոր խնդիրներից	52.4%	45.4%	2.2%	18.9%	78.2%	1.6%	18.9%	76.7%	4.4%	61.9%	31.3%	6.8%

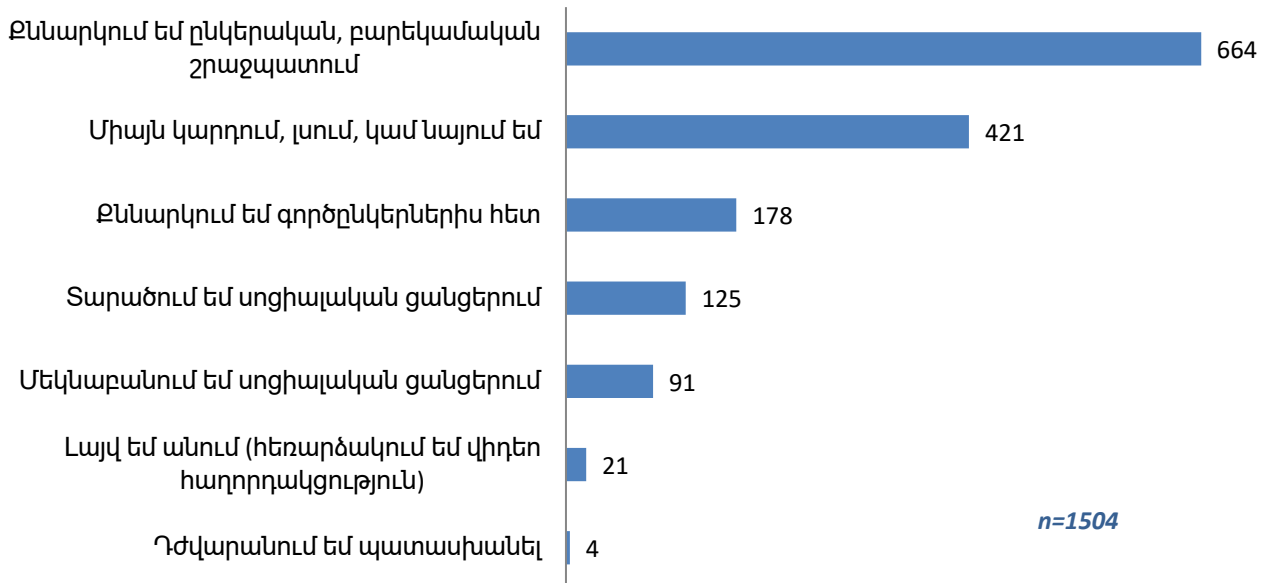


Հարցվողները ձեռք բերված տեղեկատվությունը տարբեր կերպ են օգտագործում: Ամենաշատը նշված տարբերակը<sup>7</sup>, որը հանդիպել է 664 անգամ, եղել է «քննարկում եմ ընկերական կամ բարեկամական շրջապատում»: Նկատենք, որ քննարկման 2 տարբերակներից՝ «քննարկում եմ ընկերական, բարեկամական շրջապատում» տարբերակը «քննարկում եմ գործընկերներին հետ» (178 անգամ) տարբերակից գրեթե 4 անգամ ավելի շատ է նշվել: Ասվածը վկայում է այն մասին, որ մարդիկ այդքան էլ բաց և ակտիվ չեն ստացված տեղեկատվությունը լայն շրջանակներում քննարկելու կամ տարածելու համար: «Միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ» տարբերակը նշվել է 421 անգամ: Ընդ որում՝ եթե այլ տարբերակներ նշելու պարագայում հարցվողներն ունեցել են մի քանի տարբերակ ընտրելու հնարավորություն, ապա «միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ» տարբերակ նշողներն այլ տարբերակ չեն նշել: Ներկայացվածից բխում է, որ հարցվողներից 421 հոգի, որը կազմում է ընդհանուր հարցվողների 35.1%-ը, հանդիսանում են տեղեկատվության պասիվ օգտագործողներ, իսկ 64.9%-ը՝ ցուցաբերում են որոշակի ակտիվություն՝ վիրտուալ և իրական տիրույթներում: Իրական տիրույթում տեղեկատվության տարածման ձևերի մասին արդեն ներկայացվեց, իսկ ինչ վերաբերվում է տեղեկատվության *ակտիվ* օգտագործման այլ դեպքերին, ապա 125 անգամ հանդիպել է այն, որ տարածում են սոցիալական ցանցերում, 91 դեպքում՝ մեկնաբանում են սոցիալական ցանցերում և 21 դեպքերում՝ լայվ են անում: Ինչպես տեսնում ենք, *մարդիկ ավելի շատ հակված են տեղեկատվությունը պասիվ սպառելուն, քան ակտիվ, ընդ որում, որքան մեծանում է ակտիվության մակարդակը, այդքան նվազում է դրա կիրառման հավանականությունը:*

---

<sup>7</sup> Տվյալ հարցին հարցվողներն ունեցել են պատասխանի մի քանի տարբերակ նշելու հնարավորություն:

#### Գծապատկեր 4. Ի՞նչ եք անում ձեռք բերված տեղեկատվության հետ



Հասկանանք, թե ովքեր են տեղեկատվության պասիվ և ակտիվ սպառողները:

Աղյուսակ 9. Տեղեկատվության ակտիվ և պասիվ սպառողների բաշխումը՝ ըստ սեռի				
	Տոկոսային բաշխում		Տարբերությունը ընդհանուրից <sup>8</sup>	
	Արական	Իգական	Արական	Իգական
Միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ	37.1%	62.9%	1.9	-1.9
Քննարկում եմ ընկերական, բարեկամական շրջապատում	34.3%	65.7%	-0.9	0.9
Քննարկում եմ գործընկերներիս հետ	43.8%	56.2%	8.6	-8.6
Տարածում եմ սոցիալական ցանցերում	27.2%	72.8%	-8.0	8.0
Մեկնաբանում եմ սոցիալական ցանցերում	27.5%	72.5%	-7.7	7.7
Լայվ եմ անում (հեռարձակում եմ վիդեո հաղորդակցություն)	28.6%	71.4%	-6.6	6.6
<b>Հարցման բոլոր մասնակիցների բաշխումը ըստ սեռի</b>	<b>35.2%</b>	<b>64.8%</b>		

Ինչպես տեսնում ենք պասիվների մեջ ավելի շատ կանայք են, քան տղամարդիկ, սակայն տարբերությունը դիտարկելու պարագայում ստացվում է, որ տղամարդիկ ավելի շատ են

<sup>8</sup> Տարբերակը նշողների ըստ սեռի բաշխման և ընդհանուր հարցվողների սեռային բաշխման տարբերությունը հնարավորություն է տալիս հասկանալ, թե որ սեռի ներկայացուցիչներն են ավելի շատ հակված տվյալ տարբերակին: Եթե տարբերությունը դրական նշանով է, ապա նրանք ավելի շատ են հակված: Որքան մեծ է տարբերության արժեքը, այդքան ավելի շատ են նրանք հակված տվյալ տարբերակին:

պասիվ վարք ցուցաբերում (այսինքն՝ ստացված տեղեկատվությունը միայն կարդում, լսում կամ նայում), քան կանայք: Ընկերական, բարեկամական շրջապատում կանայք ավելի շատ են քննարկում ստացված տեղեկատվությունը, քան տղամարդիկ, իսկ տղամարդիկ, ընդհակառակը՝ ավելի շատ քննարկում են գործընկերների շրջանում: Նկատենք, որ գործընկերների շրջանում քննարկող տղամարդկանց պարագայում տարբերությունը շատ անգամ ավելի մեծ է, քան բարեկամների շրջանում քննարկող կանանց պարագայում: Եթե իրական տիրույթում ակտիվության դիտարկման պարագայում կանանց և տղամարդկանց մոտեցումները տարբերվում են՝ կախված շրջապատի մոտիկության աստիճանից, ապա վիրտուալ տիրույթում ակտիվության դիտարկման պարագայում կանայք բոլոր դեպքերում գերակշռում են: Սոցիալական ցանցերում ինֆորմացիան տարածում են, մեկնաբանում և լայլ անում ավելի շատ կանայք: Մակայն ակտիվության մակարդակի աճմանը զուգահեռ նվազում է ակտիվության աստիճանը: Այսպես՝ եթե համարում ենք, որ լայվն ամենաակտիվ տարբերակն է, ապա այդ աղյուսակում տարբերությունը կազմում է կանանց խմբում 6.6, իսկ վիրտուալ տիրույթում համեմատաբար պակաս ակտիվության տարբերակը՝ «տարածում եմ սոցիալական ցանցերում», կանանց խմբի համար տարբերությունը կազմում է 8.0: Այսպես՝ կանայք ավելի շատ են ստացված տեղեկատվությունը տարածում սոցիալական ցանցերում, քան լայվ անում:

Նույն մոտեցումը ցուցաբերվել է նաև ակտիվ և պասիվ խմբերում՝ ըստ տարիքի, բնակավայրի տիպի, կրթության և եկամտի չափի դիտարկելիս: Յուրաքանչյուրի համար հաշվարկվել է տարբերությունը:

<b>Աղյուսակ 10. Տեղեկատվության ակտիվ և պասիվ սպառողների բաշխումը՝ ըստ տարիքի</b>							
	<b>18-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46-55</b>	<b>56-65</b>	<b>65 և ավելի</b>	<b>Ընդամենը</b>
Միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ	15.7%	20.2%	19.0%	9.3%	19.0%	16.9%	<b>100.0%</b>
Քննարկում եմ ընկերական, բարեկամական շրջապատում	10.2%	17.3%	17.9%	13.6%	21.4%	19.6%	<b>100.0%</b>
Քննարկում եմ գործընկերներիս հետ	5.6%	20.8%	21.3%	15.7%	23.0%	13.5%	<b>100.0%</b>
Տարածում եմ սոցիալական ցանցերում	12.0%	36.8%	24.8%	12.8%	8.0%	5.6%	<b>100.0%</b>
Մեկնաբանում եմ սոցիալական ցանցերում	9.9%	24.2%	25.3%	16.5%	16.5%	7.7%	<b>100.0%</b>
Լայվ եմ անում (հեռարձակում եմ վիդեո հաղորդակցություն)	9.5%	23.8%	19.0%	33.3%	0.0%	14.3%	<b>100.0%</b>

Հարցման բոլոր մասնակիցների բաշխումը ըստ տարիքի	11.8%	20.0%	18.4%	12.4%	19.6%	17.8%	100.0%
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Այսպես՝ տեղեկատվության պասիվ սպառողների մեջ ամենաշատ պասիվությունը դրսևորում են 46 տարեկանից ցածր հարցվողները: Գործակիցը «միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ» տարբերակի համար 46 տարեկանից բարձր խմբերում ունի բացասական նշան, այսինքն նրանց այդքան էլ բնորոշ չէ, 18-25 տարեկանների մոտ այն կազմում է 3.9, 36-45-ից մոտ՝ 0.6, իսկ 26-35-ի մոտ՝ 0.2: Սա նշանակում է, որ 18-25 տարեկաններն ավելի պասիվ են, քան 26-35 տարեկանները: Ընկերական, բարեկամական շրջապատում ավելի շատ քննարկում են 46 տարեկանից բարձրերը: Հետաքրքրական է, որ գործընկերների հետ քննարկում են տարբերակը ավելի շատ բնորոշ է միջին տարիքի հարցվողներին. 26-35 տարեկանների մոտ տարբերությունը կազմել է 0.8, 36-45 տարեկանների մոտ՝ 2.9, իսկ 46-55 տարեկանների մոտ՝ 3.3:

Վիրտուալ տիրույթում տեղեկատվությունը տարածելու, մեկնաբանելու կամ լայվ անելու գործողությունները նշողների տարբերության արժեքը 56 տարեկանից բարձրերի մոտ բոլոր դեպքերում ունի բացասական նշան: Սոցիալական ցանցերում տեղեկատվությունը տարածելն ավելի շատ բնորոշ է 26-35 տարեկաններին, որոնց համար տարբերության արժեքը կազմում է 16.8: 36-45 տարեկանների մոտ այն կազմել է 6.4, 56-65 տարեկանների մոտ՝ 0.4, իսկ 18-25 տարեկանների մոտ՝ 0.2: Սոցիալական ցանցերում մեկնաբանություն անելն ավելի շատ բնորոշ է միջին տարիքի ներկայացուցիչներին: Այսպես՝ տարբերության արժեքը 36-45 տարեկանների մոտ կազմել է 6.9, 26-35 տարեկանների մոտ՝ 4.2, իսկ 46-55 տարեկանների մոտ՝ 4.1: Լայվը, որպես տեղեկատվության հետ իրականացվող ամենաակտիվ տեսակ, բնորոշ է միջին տարիքի անձանց: 46-55 տարեկանների մոտ տարբերության արժեքն է 20.9, 26-35 տարեկանների մոտ՝ 3.8, իսկ 35-45 տարեկանների մոտ՝ 0.6:

Ակտիվ և պասիվ խմբերը՝ ըստ բնակավայրի տիպի, ներկայացված են ստորև, Աղյուսակ 11-ում:

Աղյուսակ 11. Տեղեկատվության ակտիվ և պասիվ սպառողների բաշխումը՝ ըստ բնակավայրի տիպի					
		Բնակավայրի տիպը		Տարբերությունը ընդհանուրից	
		Քաղաքային	Գյուղական	Քաղաքային	Գյուղական

Միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ	72.4%	27.6%	<b>0.4</b>	-0.4
Քննարկում եմ ընկերական, բարեկամական շրջապատում	70.2%	29.8%	-1.8	<b>1.8</b>
Քննարկում եմ գործընկերներիս հետ	83.7%	16.3%	<b>11.7</b>	-11.7
Տարածում եմ սոցիալական ցանցերում	77.6%	22.4%	<b>5.6</b>	-5.6
Մեկնաբանում եմ սոցիալական ցանցերում	80.2%	19.8%	<b>8.2</b>	-8.2
Լայվ եմ անում (հեռարձակում եմ վիդեո հաղորդակցություն)	81.0%	19.0%	<b>9.0</b>	-9.0
<b>Հարցման բոլոր մասնակիցների բաշխումը ըստ բնակավայրի տիպի</b>	<b>72.0%</b>	<b>28.0%</b>		

Ակտիվ և պասիվ խմբերի բաշխումները՝ ըստ հարցվողների կրթական մակարդակների և միջին ամսական եկամտի չափի, ներկայացված է Հավելված 1-ում: Հավելվածում ներկայացված է նաև դրանց տարբերությունները հարցվողների թվից:

Տեղեկատվությունը մարդկանց հասցվում է տարբեր լեզուներով: Հետաքրքրական է տեսնել, թե որ աղբյուրից մարդիկ ինչ լեզվով են նախընտրում տեղեկատվություն ստանալ: Աղյուսակ 12-ում ներկայացված են տեղեկատվության այս կամ այն աղբյուրից օգտվողների պատասխանները նախընտրելի լեզվի վերաբերյալ: Բնականաբար, բոլոր դեպքերում էլ նախընտրելի է հայերեն լեզվով տեղեկատվություն ստանալը, այնուհետև ռուսերենն է: Ինչ վերաբերում է անգլերենով տեղեկատվության նախապատվություններին, ապա դա ավելի բարձր է համացանցից ստացվող տեղեկատվության պարագայում: Կարելի է ենթադրել, որ նպատակաուղղված ստացվող տեղեկատվության պարագայում լեզուն էական նշանակություն ունի, իսկ այն դեպքերում, երբ տեղեկատվությունը ստացվում է ինքնաբերաբար (սպոնտան), օրինակ՝ ռադիոյի պարագայում, ապա նախընտրությունը, բացի հայերենից ու ռուսերենից, կարող է տրվել ինչպես անգլերենին, այնպես էլ այլ օտար լեզվի:

<b>Աղյուսակ 12. Տարբեր աղբյուրներից տեղեկատվության ստացման նախընտրելի լեզուն</b>				
	<b>Հեռուստատեսություն (1699 պատասխան)</b>	<b>Ռադիո (412 պատասխան)</b>	<b>Համացանց (1406 պատասխան)</b>	<b>Տպագիր թերթեր (250 պատասխան)</b>
<b>Հայերեն</b>	61.4%	71.4%	57.1%	76.0%
<b>Ռուսերեն</b>	34.7%	24.8%	34.9%	20.8%
<b>Անգլերեն</b>	3.0%	1.5%	6.9%	1.6%
<b>Էական չէ</b>	0.7%	0.5%	0.5%	1.2%
<b>Այլ օտար լեզու</b>	0.1%	1.7%	0.5%	0.0%
<b>Դժվ. պատ</b>	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%

Ընդամենը	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
----------	--------	--------	--------	--------

Ստորև կքննարկվեն, թե տեղեկատվության այս կամ այն աղբյուրն ինչ դեր ունի հարցվողների տեղեկատվական հոսքերի ապահովման գործընթացում, դրանցում որոնք են նախընտրելին, որոնք ոչ և մի շարք այլ հարցեր:

## ՀԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

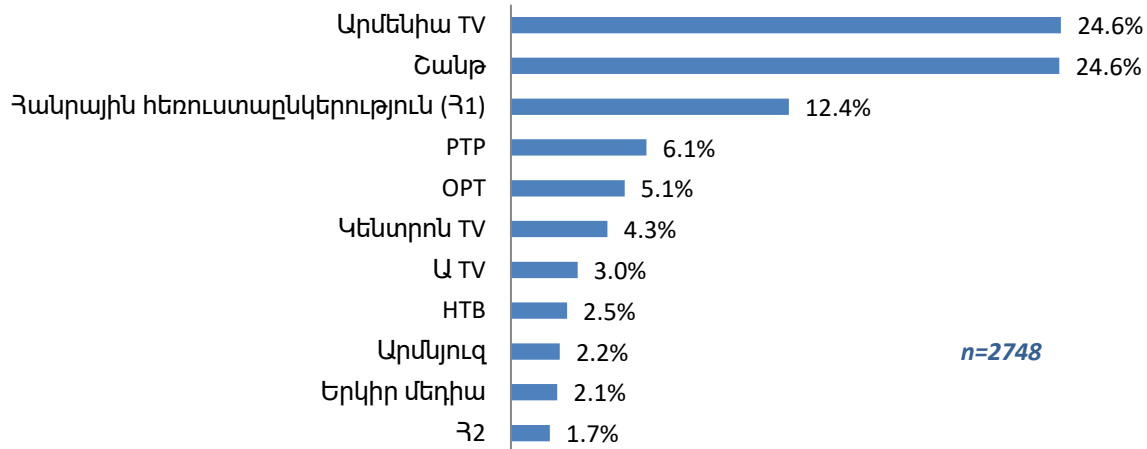
Հեռուստատեսության վերաբերյալ նախ պարզել ենք, թե հարցվողների քանի տոկոսն ընդհանրապես չի դիտում հեռուստացույց: Պարզվում է, որ 12.8%-ն ընդհանրապես հեռուստացույց չեն դիտում: Հետագա հարցերը քննարկվել են այն հարցվողների հետ (**հարցվողների 87.3%-ը, 1048 հոգի**), որոնք դիտում են հեռուստացույց: Ստորև բերված Գծապատկերներում ներկայացված է, թե մարդիկ միջինում որքան ժամանակ են հեռուստացույց դիտում աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերին:

Աղյուսակ 13. Աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերին հեռուստացույցի դիտման միջին տևողությունը		
	Աշխատանքային օրերին	Ոչ աշխատանքային օրերին
Մինչև 1 ժամ	25.9	22.3
1-3 ժամ	32.6	32.3
3-5 ժամ	16.5	17.3
5 ժամից ավել	20.8	23.8
Չեն դիտում	3.7	3.9
Դժվարանում եմ պատասխանել	.5	.4
<b>Ընդամենը</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Հետագա հարցերը վերաբերել են կոնկրետ հեռուստաալիքներին, թե որոնք են նախընտրելին, վստահելին և ոչ վստահելին: Այսպես, հարցվողների համար ամենանախընտրելի հեռուստաալիքներն են (ըստ նախընտրելիության աստիճանի նվազման) Արմենիա TV (24.6%), Շանթ (24.6%), Հանրային հեռուստատեսություն (12.4%), PTP (6.1%), OPT (5.1%),

Կենտրոն (4.3%), Ա TV (3.0%), HTB (2.5%), Արմնյուզ (2.2%), Երկիր Մեդիա (2.1%) և Հ 2 (1.7%) հեռուստաալիքները<sup>9</sup>:

**Գծապատկեր 5. Նախընտրելի հեռուստաալիքները**



Քանի որ հեռուստաալիքներին տրված նախապատվությունները բազմազան են բազմաթիվ հեռուստաալիքների ցանկից, ուստի հեռուստաալիքները խմբավորել ենք՝ ըստ իրենց բնույթի:

<b>Աղյուսակ 14. Նախընտրելի հեռուստաալիքների տեսակները</b>	
Հանրային ալիք հայերեն	78.0%
Հանրային ալիք ռուսերեն	14.9%
Նորությունների ալիք	1.9%
Զվարճալի ալիքներ	1.6%
Ֆիլմերի ալիքներ	1.1%
Մարզային տեղական հեռուստաալիք	1.0%
Ուսուցողական ալիքներ	.9%
Երաժշտական ալիքներ	.5%
Սպորտային ալիքներ	.2%
<b>Ընդամենը</b>	<b>100.00%</b>

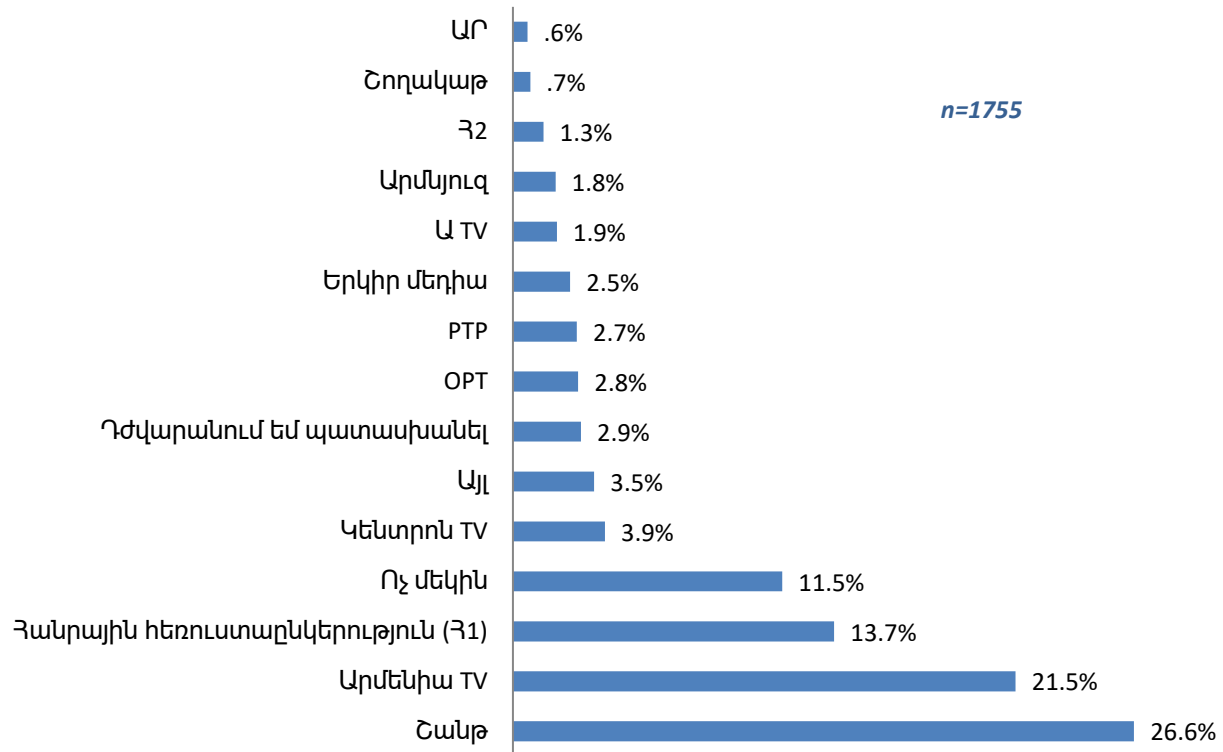
Ամենառեյտինգային հեռուստաալիքների սպառողների սոցիալ-ժողովրդագրական նկարագիրը կարելի է տեսնել Հավելված 2-ի Աղյուսակ 1-ում

Ինչպես ցույց են տալիս հետազոտության արդյունքները, ամենաշատ վստահելի ալիքներն են Շանթը (26.6%), Արմենիա TV-ն (21.5%) և Հանրային հեռուստատեսությունը (13.7%): Հարցվողների մի նշանակալի մասն էլ (11.5%) նշել է, որ չի վստահում ոչ մի

<sup>9</sup> Գծապատկեր 5-ում ում ներկայացված չեն այն ալիքները, որոնց 1%-ից քիչ պատասխան է ստացվել:

հեռուստատեսության: Գծապատկեր 6-ում ներկայացված են այն հեռուստաալիքները, որոնց հարցվողներն ասել են, որ ամենաշատն են վստահում<sup>10</sup>:

**Գծապատկեր 6. Որ հեռուստաալիքներին եք ամենաշատը վստահում**

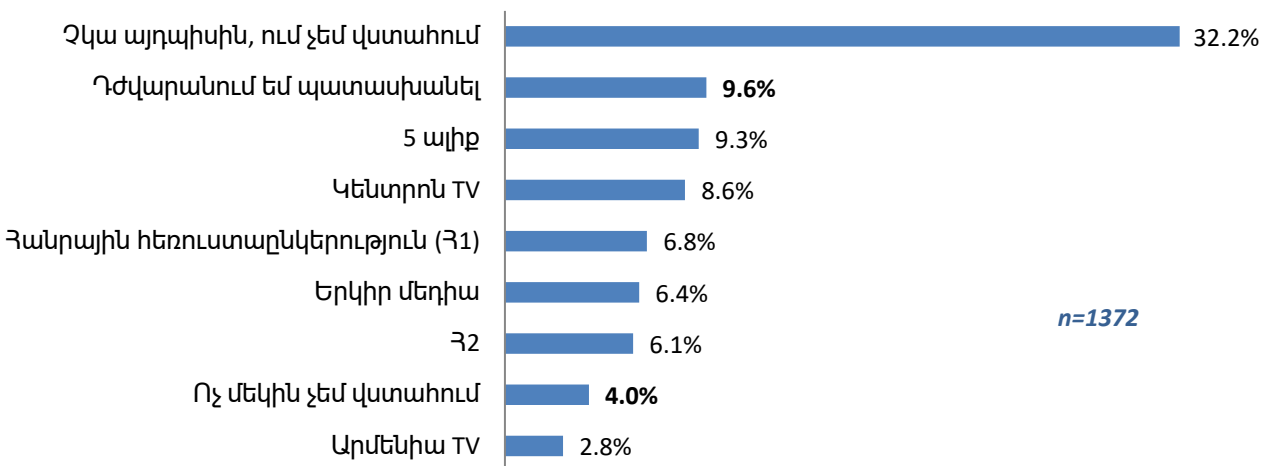


Հետաքրքրական է դիտարկել նաև հարցվողների պատասխանները այն հարցի վերաբերյալ, թե որ հեռուստաալիքին ամենաշատը չեն վստահում: Ինչպես երևում է Գծապատկեր 7-ից, հարցվողների պատասխաններում ամենաշատը հանդիպող տարբերակը եղել է այն, որ չկա այնպիսի հեռուստաալիք, որին չեն վստահում՝ 32.2%, իսկ «Ոչ մեկին չեմ վստահում» պատասխանը տվել է հարցվողների 4.0%-ը: Հարցվողների 9.6%-ը դժվարացել է հարցին պատասխանել: Նկատենք, որ այն հարցին, թե որ հեռուստաալիքին են ամենաշատը վստահում, դժվարացել է պատասխանել հարցվողների 2.9%-ը:

<sup>10</sup> Գծապատկեր 6 և 7-ում ում ներկայացված չեն այն ալիքները, որոնց 1%-ից քիչ պատասխան է ստացվել:



### Գծապատկեր 7. Որ հեռուստաալիքին ամենաշատը չեք վստահում



Հարցվողները հեռուստատեսությամբ մեծամասամբ դիտում են լրատվական հեռուստահաղորդումներ (21.6%), հումորային (16.5%), երաժշտական (12.8%), սերիալներ (11.2%), գեղարվեստական ֆիլմեր (9.8%), հեռուստաբանավեճեր (6.8%), գիտաճանաչողական հաղորդումներ (5.7%), սպորտային (5.6%), քաղաքական (4.7%), մշակութային (3.6%) և այլ (1.6%) հաղորդումներ:

Այնուհետև պարզվել է, թե այն հարցվողները, որոնք դիտում են հեռուստացույց (1048 հոգի), հեռուստատեսությամբ տրվող տեղեկատվության հանդեպ ինչպիսի ակտիվություն են դրսևորում: Ինչպես պարզվում է, հեռուստացույց դիտող հարցվողների 98.0%-ը ոչ մի կերպ չեն մասնակցում հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող հաղորդումներին: 5 հոգի (0.5%) զանգահարել են ուղիղ եթեր որևէ հեռուստահաղորդման ընթացքում, 7 հոգի (0.7%) մասնակցել են քվեարկության որևէ հաղորդման շրջանակներում և 9 հոգի (0.9%) նամակ են գրել կամ զանգել են հեռուստաընկերությանը:

## ՌԱԴԻՈ

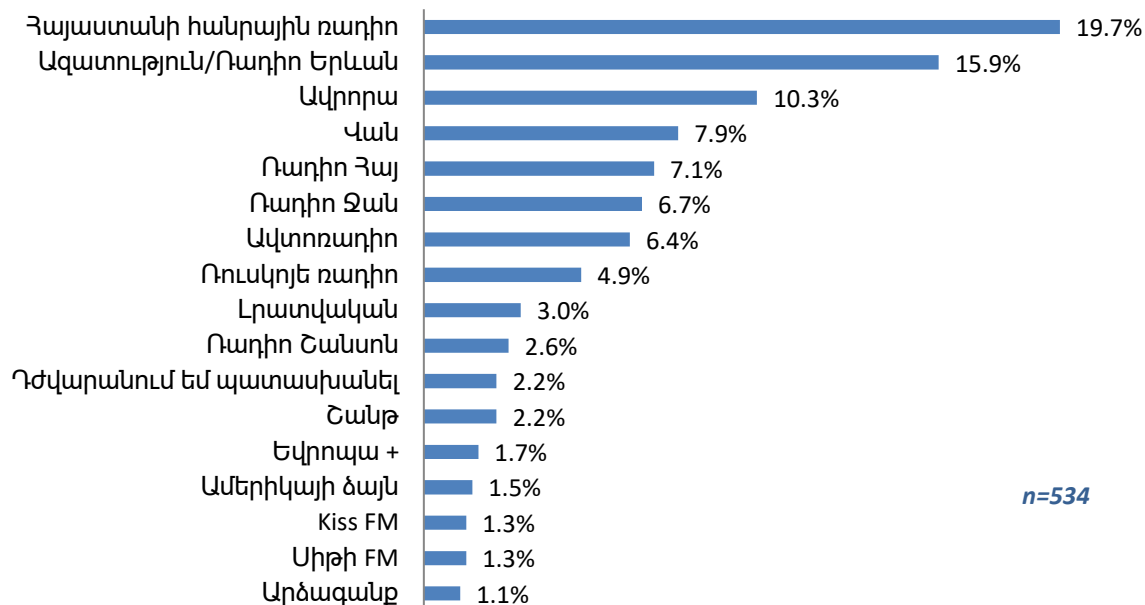
Ռադիոյի վերաբերյալ նախ պարզել ենք, թե հարցվողների քանի տոկոսն ընդհանրապես չի լսում ռադիո: Պարզվում է, որ 74.4%-ն ընդհանրապես ռադիո չեն լսում: Հետագա հարցերը քննարկվել են այն հարցվողների հետ (**հարցվողների 25.6%-ը, 307 հոգի**), որոնք լսում են

ռադիո: Ստորև բերված Գծապատկերներում ներկայացված է, թե մարդիկ միջինում որքան ժամանակ են ռադիո լսում աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերին:

<b>Աղյուսակ 15. Աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերին ռադիո լսելու միջին տևողությունը</b>		
	Աշխատանքային օրերին	Ոչ աշխատանքային օրերին
Մինչև 1 ժամ	50.8	37.8
1-3 ժամ	21.8	17.6
3-5 ժամ	6.2	6.2
5 ժամից ավել	15.3	10.4
Չեն լսում	5.2	27.0
Դժվարանում են պատասխանել	.7	1.0
<b>Ընդամենը</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Հետագա հարցերը վերաբերել են կոնկրետ ռադիոալիքներին, թե որոնք են նախընտրելին, իսկ դրանցից որոնք են վստահելին: Այսպես, հարցվողների համար ամենանախընտրելի ռադիոալիքներն են (ըստ նախընտրելիության աստիճանի նվազման) Հայաստանի հանրային ռադիոն (19.7%), Ազատություն ռադիոկայանը (15.9%), Ավրորան (10.3%), Ռադիո Վանը (7.9%), Ռադիո Հայը (7.1%), Ռադիո Ջանը (6.7%)<sup>11</sup>:

**Գծապատկեր 8. Նախընտրելի ռադիոալիքները**

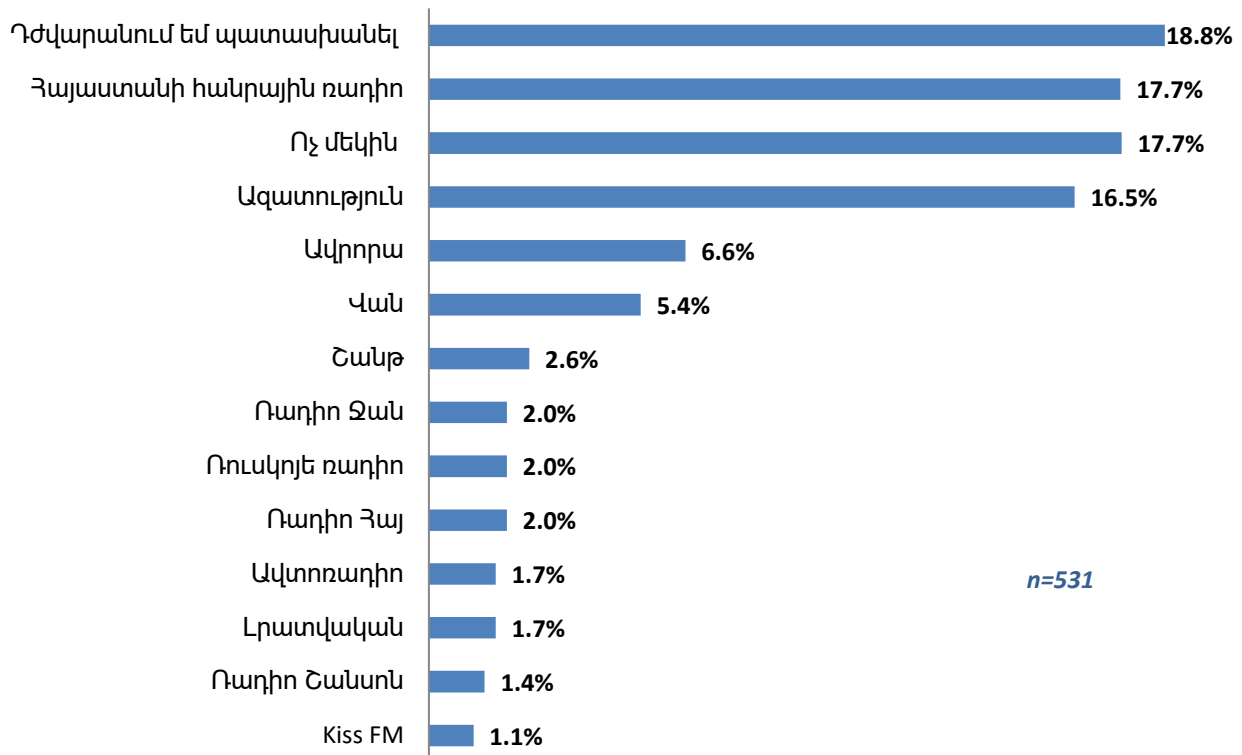


<sup>11</sup> Գծապատկեր 8-ում ներկայացված չեն այն ալիքները, որոնց 1%-ից քիչ պատասխան է ստացվել:

Ամենառեյտինգային ռադիոալիքների սպառողների սոցիալ-ժողովրդագրական նկարագիրը կարելի է տեսնել Հավելված 2-ի Աղյուսակ 2-ում:

Ինչպես ցույց են տալիս հետազոտության արդյունքները, ամենաշատ վստահելի ռադիոալիքներն են Հայաստանի հանրային ռադիոն (17.7%), Ազատություն TV-ն (16.5%) և Ռադիո Ավրորան (6.6%): Հարցվողների 18.8%-ը դժվարացել է պատասխանել, թե որ ռադիոալիքին է ավելի շատ վստահում, իսկ ոչ մեկին չի վստահում՝ 17.7%-ը: Գծապատկեր 9-ում ներկայացված են այն ռադիոալիքները, որոնց հարցվողներն ասել են, որ ամենաշատն են վստահում<sup>12</sup>:

**Գծապատկեր 10. Որ ռադիոալիքներին եք ամենաշատը վստահում**



Հարցվողները ռադիոյով մեծամասամբ լսում են երաժշտություն (36.9%), լրատվական հեռուստահաղորդումներ (31.6%), հումորային հաղորդումներ (8.3%),

<sup>12</sup> Գծապատկեր 9-ում ում ներկայացված չեն այն ալիքները, որոնց 1%-ից քիչ պատասխան է ստացվել:

հարցազրույցներ/բանավեճեր (7.9%), մշակութային (5.8%), գիտաճանաչողական հաղորդումներ (5.0%), սպորտային (2.6%) կամ այլ (2.0%) հաղորդումներ:

Այնուհետև պարզվել է, թե այն հարցվողները, որոնք լսում են ռադիո (307 հոգի), ռադիոյով տրվող տեղեկատվության հանդեպ ինչպիսի ակտիվություն են դրսևորում: Ինչպես պարզվում է, ռադիո լսողների 95.4%-ը ոչ մի կերպ չի մասնակցում ռադիոյով հեռարձակվող հաղորդումներին: 12 հոգի (3.9%) զանգահարել են ուղիղ եթեր որևէ հաղորդման ընթացքում, 3 հոգի (1.0%) նամակ են գրել կամ զանգել են ռադիոընկերություն:

## ԹԵՐԹԵՐ

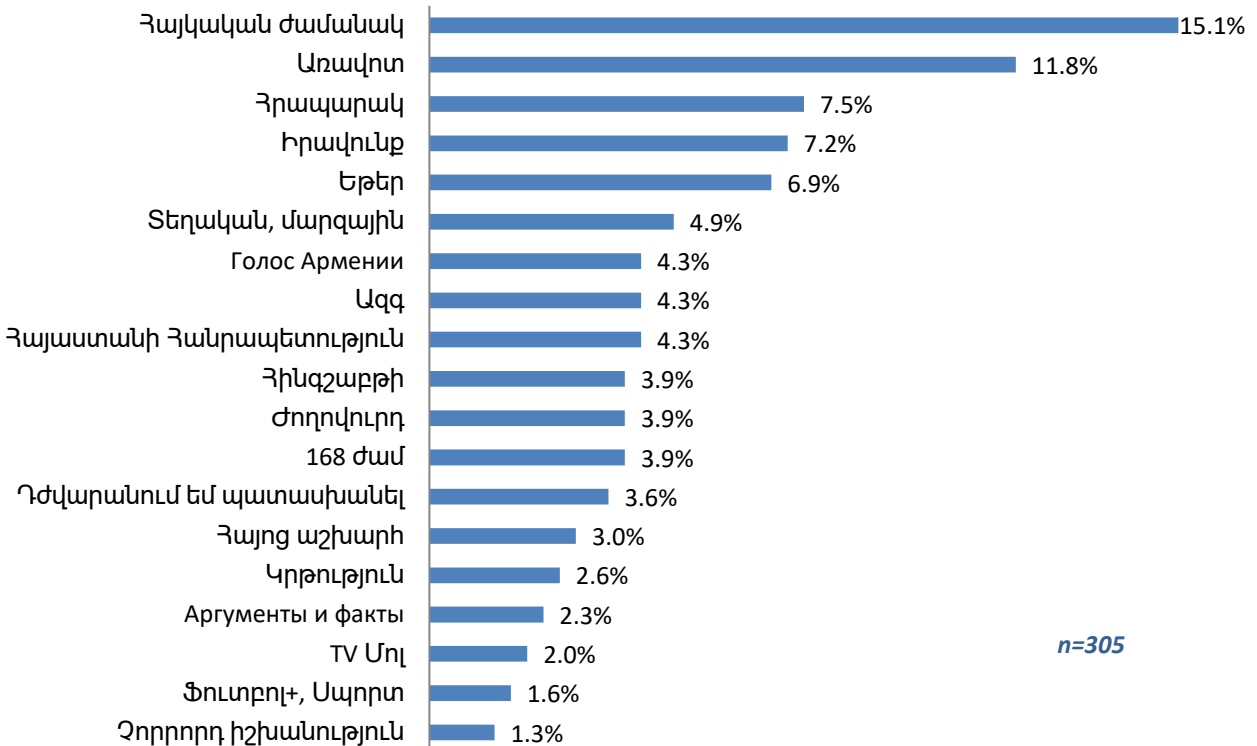
Տպագիր մամուլի վերաբերյալ նախ պարզել ենք, թե հարցվողների քանի տոկոսն ընդհանրապես թերթ չի կարդում: Պարզվում է, որ 85.0%-ն ընդհանրապես թերթ չի կարդում: Հետագա հարցերը քննարկվել են այն հարցվողների հետ (**հարցվողների 15.0%-ը, 180 հոգի**), որոնք թերթ կարդում են: Ստորև բերված Աղյուսակում ներկայացված է, թե մարդիկ միջինում որքան ժամանակ են հատկացնում թերթ կարդալուն աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերին:

<b>Աղյուսակ 16. Աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերին թերթ կարդալու միջին տևողությունը</b>		
	Աշխատանքային օրերին	Ոչ աշխատանքային օրերին
Մինչև 1 ժամ	76.1	61.1
1-3 ժամ	10.6	10.6
3-5 ժամ	.6	.0
Չեն կարդում	8.3	23.3
Դժվարանում եմ պատասխանել	4.4	5.0
<b>Ընդամենը</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Հետագա հարցերը վերաբերել են կոնկրետ թերթերին, թե որոնք են նախընտրելին, վստահելին և ոչ վստահելին: Այսպես, թերթ կարդացողների համար ամենանախընտրելին

(ըստ նախընտրելիության աստիճանի նվազման) «Հայկական ժամանակն» է՝ 15.1%, «Առավոտը» (11.8%), «Հրապարակը» (7.5%), «Իրավունքը» (7.2%)<sup>13</sup>:

### Գծապատկեր 10. Նախընտրելի թերթեր



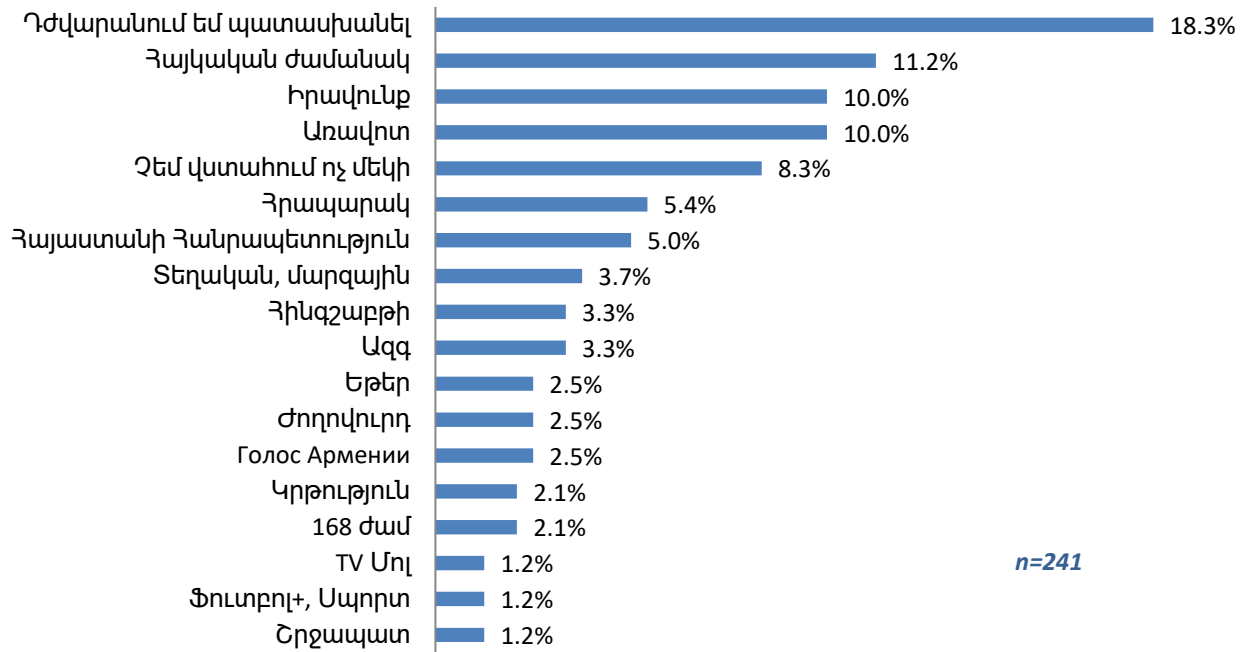
Ամենառելյոսի նախընտրելի թերթերի սպառողների սոցիալ-ժողովրդագրական նկարագիրը կարելի է տեսնել Հավելված 2-ի Աղյուսակ 3-ում:

Ինչպես ցույց են տալիս հետազոտության արդյունքները, ամենաշատ վստահելի թերթերն են «Հայկական ժամանակը» (11.2%), «Իրավունքը» (10.0%) և «Առավոտը» (10.0%): Հարցվողների մի նշանակալի մասը (18.3%) դժվարացել է նշել, թե որ թերթերին է ամենաշատը վստահում: Քիչ չեն նաև այն հարցվողները, որոնք նշել են, որ չեն վստահում ոչ մի թերթի՝ 8.3%: Գծապատկեր 11-ում ներկայացված են այն թերթերը, որոնց հարցվողներն ասել են, որ ամենաշատն են վստահում<sup>14</sup>:

<sup>13</sup> Գծապատկեր 10-ում ում ներկայացված չեն այն թերթերը, որոնց 1%-ից քիչ պատասխան է ստացվել:

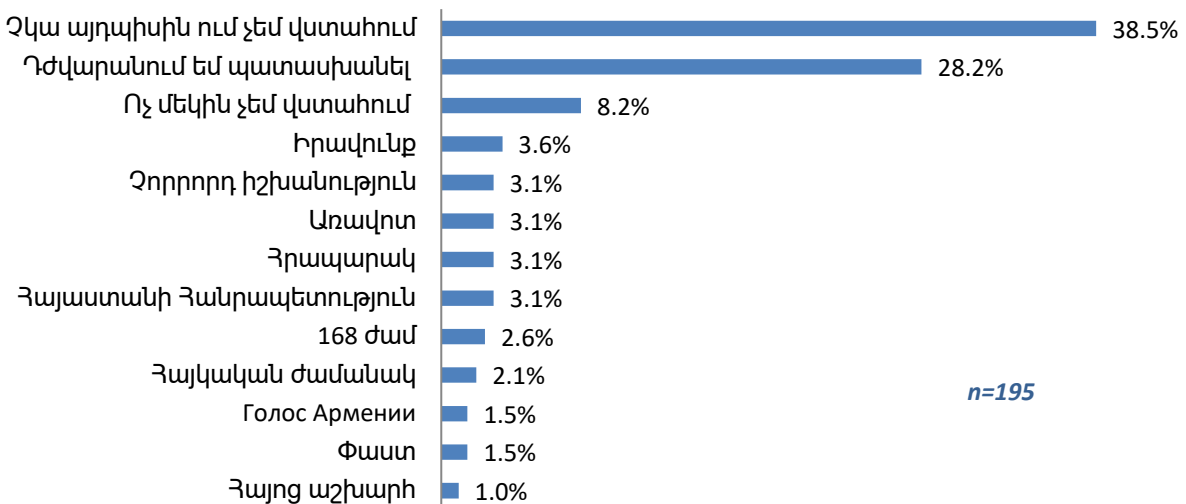
<sup>14</sup> Գծապատկեր 11 և 12-ում ում ներկայացված չեն այն թերթերը, որոնց 1%-ից քիչ պատասխան է ստացվել:

### Գծապատկեր 11. Ո՞ր թերթերին եք ամենաշատը վստահում



Հետաքրքրական է դիտարկել նաև հարցվողների պատասխաններն այն հարցի վերաբերյալ, թե որ թերթերին ամենաշատը չեն վստահում: Ինչպես երևում է Գծապատկեր 12-ից, հարցվողների 38.5%-ը նշել է, որ չկա այնպիսի թերթ, որին չեն վստահում, 28.2%-ը դժվարացել է պատասխանել, իսկ 8.2%-ը նշել է, որ ոչ մի թերթի էլ չի վստահում:

### Գծապատկեր 12. Ո՞ր թերթերին ամենաշատը չեք վստահում



Թերթերից հարցվողները ավելի շատ կարդում են վերլուծական հոդվածներ երկրի ներքին քաղաքականության մասին (20.2%), արտաքին քաղաքականության մասին (16.5%), մշակութային հոդվածներ (15.7%), գիտաճանաչողական (12.7%), հարցազրույցներ ներքին քաղաքականության մասին (11.5%), սպորտային/մարզական (9.5%), հարցազրույցներ արտաքին քաղաքականության մասին (8.5%) և այլ (5.5%) նյութեր:

Այնուհետև պարզվել է, թե այն հարցվողները, որոնք թերթ են կարդում (180 հոգի), ինչպիսի ակտիվություն են դրսևորում: Ինչպես պարզվում է, նրանց 99.0%-ը ոչ մի կերպ չի մասնակցում տպագիր մամուլի գործունեությանը, և միայն 1%-ն է, որ վերջին 2 տարիների ընթացքում զանգահարել կամ նամակ է գրել որևէ թերթի խմբագրություն:

## ՀԱՄԱՑԱՆՑ

Համացանցի վերաբերյալ նախ պարզել ենք, թե հարցվողների քանի տոկոսն ընդհանրապես չի օգտվում համացանցից: Պարզվում է, որ 26.3%-ն (316 հոգի) ընդհանրապես չի օգտվում համացանցից: Չօգտվելու պատճառներն են այն, որ օգտվելու համար անհրաժեշտ հմտություններ չունեն՝ 31.0%, չեն ցանկանում՝ 23.4%, ինտերնետ չունեն՝ 15.2%, համապատասխան տեխնիկա չունեն՝ 14.8%, ժամանակ չունեն՝ 12.6%, չեն վստահում՝ 3.0%:

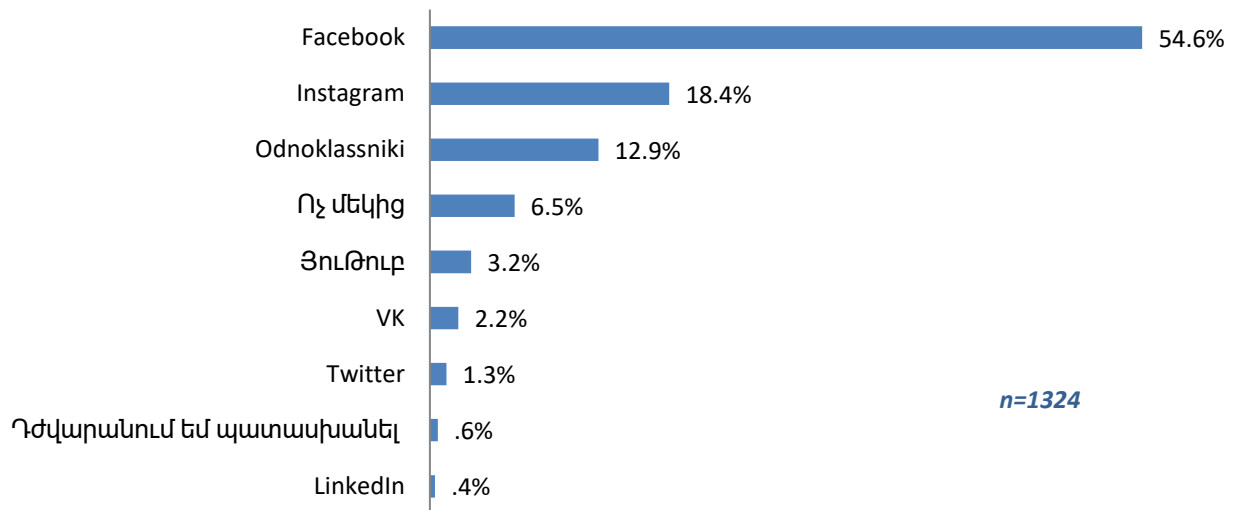
Հետագա հարցերը քննարկվել են այն հարցվողների հետ (**հարցվողների 73.7%-ը, 884 հոգի**), որոնք օգտվում են համացանցից: Ահա, թե մարդիկ միջինում որքան ժամանակ են անցկացնում համացանցում աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերին:

Աղյուսակ 17. Աշխատանքային և ոչ աշխատանքային օրերին համացանցից օգտվելու միջին տևողությունը		
	Աշխատանքային օրերին	Ոչ աշխատանքային օրերին
Մինչև 1 ժամ	29.1	24.3
1-3 ժամ	35.1	33.0
3-5 ժամ	16.0	17.4
5 ժամից ավել	16.3	20.9
Չեն օգտվում	2.1	3.5
Դժվարանում են պատասխանել	1.5	.8
<b>Ընդամենը</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Համացանցից մարդիկ օգտվում են հիմնականում սմարթֆոնի (59%), համակարգչի (32%) և պլանշետի (9%) միջոցով:

Հետագա հարցերը վերաբերել են կոնկրետ սոցիալական կայքերին, թե որոնք են նախընտրելին և դրանցից որոնք են վստահելին: Այսպես, հարցվողների համար ամենանախընտրելի սոցիալական կայքը Facebook-ն է (54.6%):

**Գծապատկեր 13. Նախընտրելի սոցիալական կայքեր**

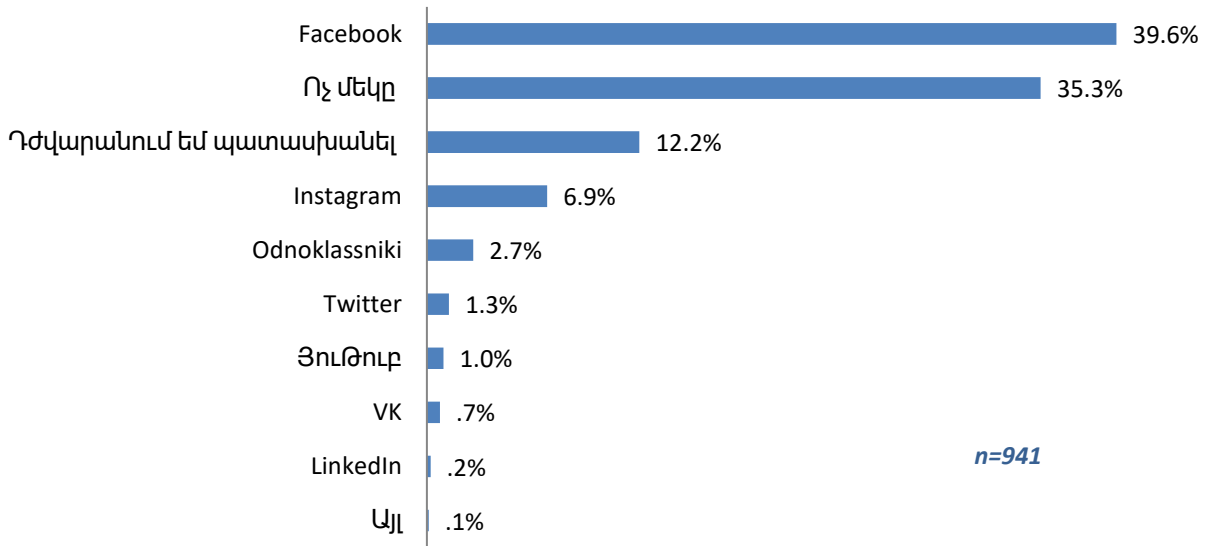


Ամենառեյտինգային սոցիալական կայքերի սպառողների սոցիալ-ժողովրդագրական նկարագիրը կարելի է տեսնել Հավելված 2-ի Աղյուսակ 4-ում:

Ինչպես ցույց են տալիս հետազոտության արդյունքները, ամենաշատ վստահելի սոց.կայքը Facebook-ն է (39.6%): Ոչ մի կայքի չեն վստահում համացանցից օգտվող հարցվողների 35.3%-ը, իսկ դժվարացել են պատասխանել՝ 12.2%-ը:



#### Գծապատկեր 14. Որ սոց.կայքերին եք ամենաշատը վստահում

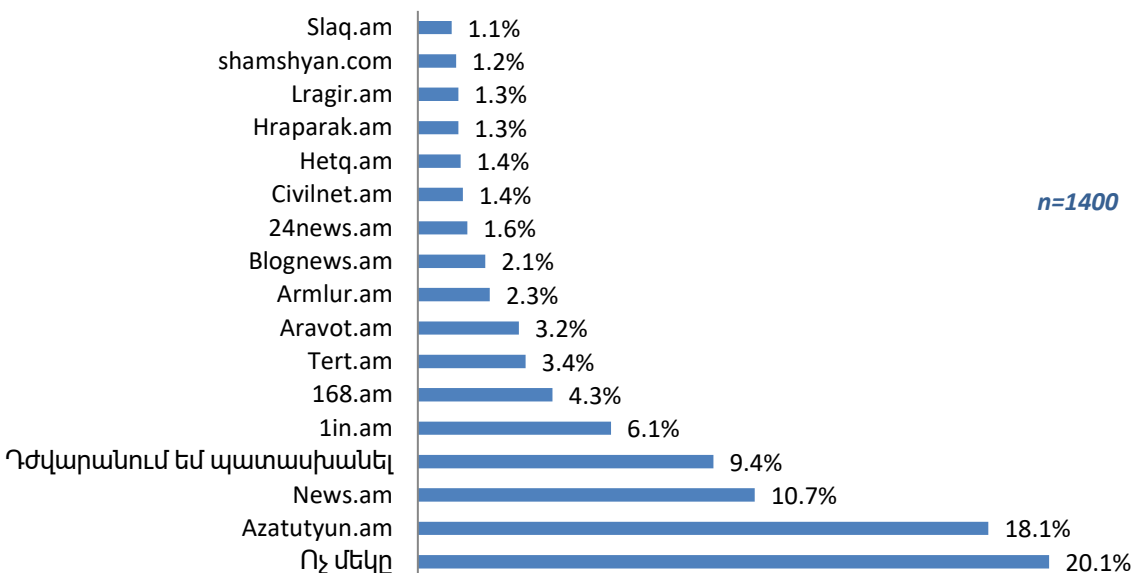


### ԻՆՏԵՐՆԵՏԱՅԻՆ ՄԱՄՈՒԼ

Հետագա հարցերը վերաբերել են ինտերնետային մամուլին, թե կոնկրետ որոնք են նախընտրելին, վստահելին և ոչ վստահելին: Այսպես, ինտերնետից օգտվողների համար ամենանախընտրելին (ըստ նախընտրելիության աստիճանի նվազման) azatutyun.am-ն է՝ 18.1%, news.am-ը (10.7%), 1in.am-ը՝ (6.1%)<sup>15</sup>: Տվյալ դեպքում համացանցից օգտվողների 20.1%-ը նշել է, որ չի օգտվում ինտերնետային որևէ մամուլից: Եթե հեռուստատեսության կամ թերթերի պարագայում մարդիկ հստակ գիտեն, թե որոնք են դիտում կամ ինչ են կարդում, ապա ինտերնետային մամուլի պարագայում շատ են այն հարցվողները, որոնք չգիտեն, թե ինտերնետային որ մամուլից են օգտվում: Դժվարանում եմ պատասխանել տարբերակը նշողները կազմել են համացանցից օգտվողների 9.4%-ը:

<sup>15</sup> Գծապատկեր 15-ում ում ներկայացված չեն այն տարբերակները, որոնց 1%-ից քիչ պատասխան է ստացվել:

### Գծապատկեր 15. Նախընտրելի ինտերնետային մամուլ

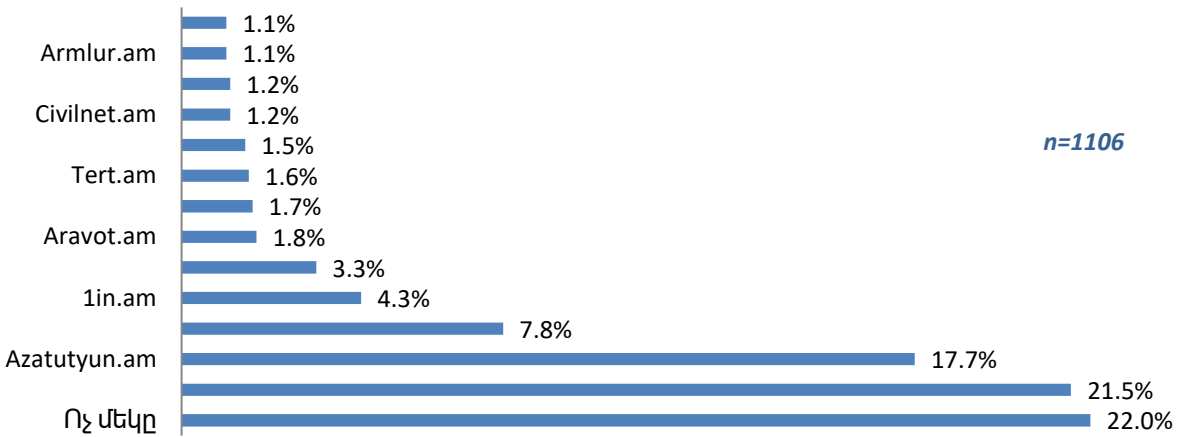


Ամենառեյտինգային ինտերնետային մամուլի սպառողների սոցիալ-ժողովրդագրական նկարագիրը կարելի է տեսնել Հավելված 2-ի Աղյուսակ 5-ում:

Ինչպես ցույց են տալիս հետազոտության արդյունքները, ինտերնետային մամուլից ամենաշատ վստահելի են azatutyun.am-ը (17.7%), news.am-ը (7.8%) և 1in.am-ը՝ 4.3%: Համացանցից օգտվողների 22.0%-ը նշել է, որ ամենաշատ վստահելի մամուլ /կայք չունի, իսկ 21.5%-ը դժվարացել է պատասխանել, թե որոնք են ամենավստահելի կայքերը: Գծապատկեր 16-ում ներկայացված են ինտերնետային մամուլի այն հասցեները, որոնց հարցվողներն ասել են, որ ամենաշատն են վստահում<sup>16</sup>:

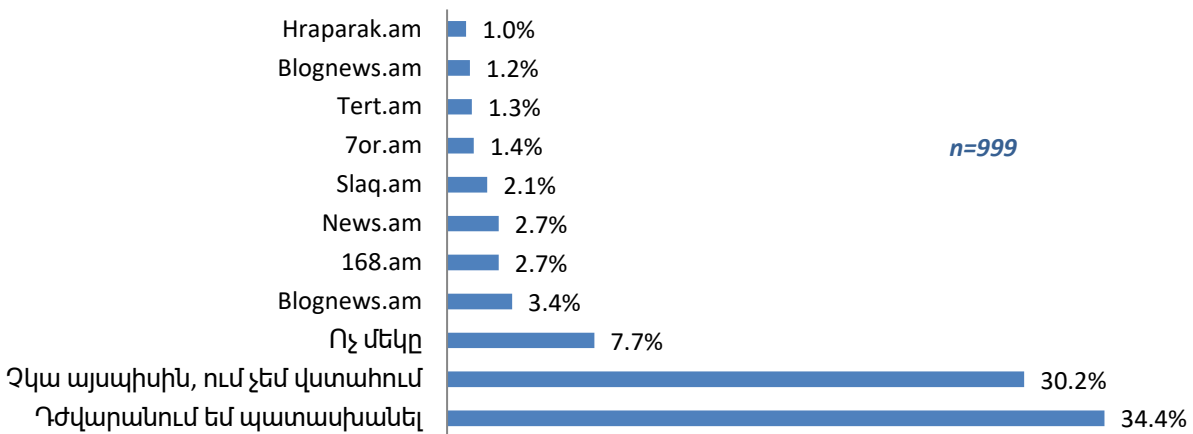
<sup>16</sup> Գծապատկեր 16 և 17-ում ում ներկայացված չեն այն տարբերակները, որոնց 1%-ից քիչ պատասխան է ստացվել:

**Գծապատկեր 16. Ինտերնետային մամուլից որի՞ն եք ամենաշատը վստահում**



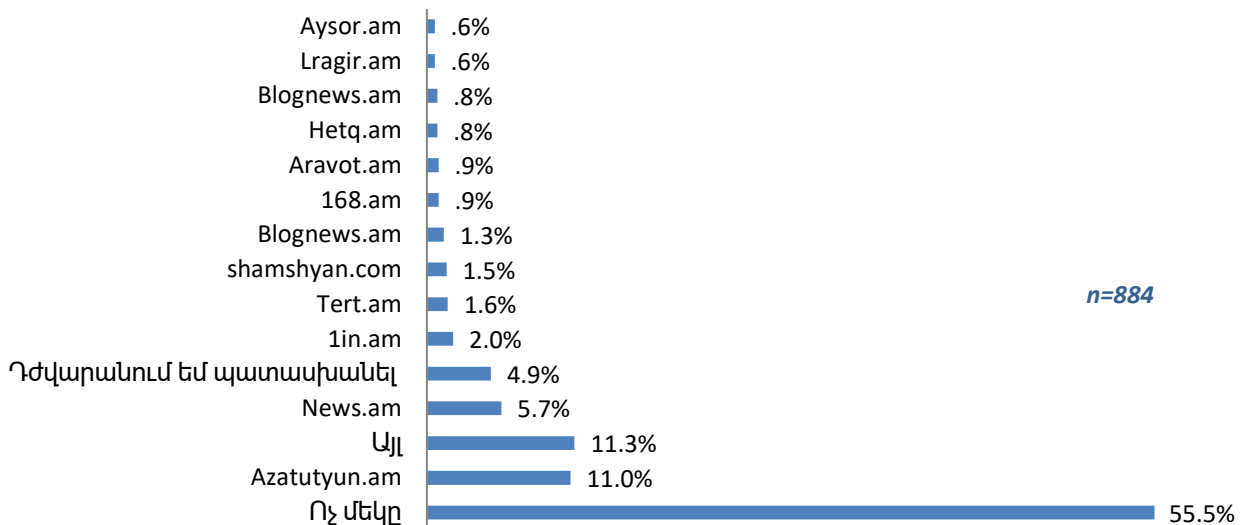
Հետաքրքրական է դիտարկել նաև հարցվողների պատասխանները այն հարցի վերաբերյալ, թե ինտերնետային որ կայքին /մամուլին ամենաշատը չեն վստահում: Ինչպես երևում է Գծապատկեր 17-ից, հարցվողների 34.4%-ը դժվարացել է պատասխանել, թե ինտերնետային մամուլից որին ամենաշատը չի վստահում, 30.2%-ը նշել է, որ չկա այսպիսին, որին չի վստահում, իսկ 7.7%-ը նշել է, որ ոչ մեկին էլ չի վստահում:

**Գծապատկեր 17. Ինտերնետային մամուլից որի՞ն ամենաշատը չեք վստահում**



Գծապատկեր 18-ում ներկայացված են այն կայքերը, որոնք մարդիկ այցելում են ամենօրյա հաճախականությամբ՝ որոնման համակարգում հավաքելով կայքի հասցեն:

**Գծապատկեր 18. Կայքեր, որոնք այցելում են ամենօրյա պարբերականությամբ՝ որոնման համակարգում հավաքելով կայքի հասցեն**



Հարցվողները նշել են, թե ինչ գործողություններ են իրենք սովորաբար իրականացնում համացանցում: Ինչպես նախորդ հարցերում, տվյալ հարցին նույնպես հարցվողներն ունեցել են մի քանի տարբերակ նշելու հնարավորություն: Ստացված 2466 պատասխաններից 29.6% դեպքերում հետևում են նորություններին, 21.6%-ում՝ շփվում են ընկերների հետ, 13.1%-ում՝ տարբեր թեմաներով նյութեր կարդում, 7.9%-ում՝ նորություններ տարածում, 6.0%-ում՝ խաղեր խաղում են: Գրեթե նույն հերթականությամբ են պատասխանները բաշխվել այն հարցի վերաբերյալ, թե վերջին 3 օրերի ընթացքում ինչ գործողություններ են կատարել համացանցում: Ստացված 1749 պատասխանների 34.0%-ը եղել է «հետևել ենք նորություններին» տարբերակը, 24.2%-ը՝ «շփվել ենք ընկերների հետ հաղորդագրության միջոցով», 9.3%-ը՝ վիդեո/աուդիո զանգ կատարել են:

Համացանցում հարցվողներն ավելի շատ հետևում են լրատվությանը (22.3%), երաժշտություն լսում (15.9%), հումորային նյութեր դիտում (14.8%), քաղաքական նյութեր կարդում/դիտում (9.0%) գիտաճանաչողական (8.0%) և սպորտային /մարզական նյութեր կարդում /դիտում (7.1%), գեղարվեստական ֆիլմեր դիտում (5.5%), մշակութային նյութեր դիտում (5.4%), հարցազրույցներ /բանավեճեր դիտում (4.7%), սերիալներ (3.2%) և այլ (4.2%) նյութեր դիտում:

## ՀԱՄԱՑԱՆՑԻՑ ՍՏԱՑՎԱԾ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ, ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԳՈՐԾԻՉՆԵՐԻ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆԸ ՀԵՏԵՎԵԼԸ

Ինչպես պարզվում է հետազոտության արդյունքներով, մարդիկ համացանցում ավելի շատ հակված են նյութի վերաբերյալ տեղեկանալ վիդեոհոլովակ դիտելով (60%), քան տեքստ կարդալով (37%): Հիմնականում համացանցում նյութը դիտում են, քանի որ վերնագիրն է հետաքրքրում (56.3%), ապա՝ նկարն է գրավում (12.9%) և/կամ նյութ տեղադրողին ճանաչելով (11.9%)<sup>17</sup>:

Համացանցից ստացվող տեղեկատվության շրջանակներում դիտարկվել է նաև քաղաքական գործիչների՝ համացանցով տարածվող տեղեկատվության հանդեպ հարցվողների հետաքրքրվածությունը: Պարզվում է, որ վերջին 6 ամիսների ընթացքում համացանցից օգտվողների 56%-ը դիտել է որևէ քաղաքական գործիչի ինտերնետային ուղիղ հեռարձակումը (լայվը): Քաղաքական գործիչների լայվերը դիտողների (495 հոգուց) 61.2%-ը նշել է, որ դիտել է Նիկոլ Փաշինյանի լայվը, 7.4%-ը՝ Ալեն Սիմոնյանի, 6.7%-ը՝ Էդմոն Մարուքյանի, 6.1%-ը՝ Արսեն Թորոսյանի, 5.1%-ը՝ Արայիկ Հարությունյանի, 2.5%-ը՝ Արմեն Աշոտյանի և: Ընդ որում՝ հարցվողների մեծ մասը վստահում է Նիկոլ Փաշինյանի ուղիղ հեռարձակմամբ տրամադրված տեղեկատվությանը (63.7%): Լայվ դիտողների 17.5%-ը չի վստահում ոչ մեկի լայվին: Նիկոլ Փաշինյանից հետո որպես հաջորդ ամենավստահելի լայվի հեղինակ քաղաքական գործիչ նշվել է Արսեն Թորոսյանը (4.3%):

Քանի որ Նիկոլ Փաշինյանի լայվերը դիտողների, ինչպես նաև դրանց վստահողների թիվը մի քանի անգամ գերազանցում է մյուս քաղաքական գործիչների լայվերը դիտողների և/կամ վստահողների թվին, հասկանանք, թե ովքեր են հանդիսանում Ն.Փաշինյանի գործունեությանը հետևորդները համացանցում: Ըստ տարիքի՝ չկա ընդգծված տարբերություն այս կամ այն տարիքային խմբի միջև: Ըստ այլ պարամետրերի դիտարկելիս տեսնում ենք, որ Փաշինյանի լայվերին հետևողների մեջ մեծ մասը կանայք են, միջնակարգ և միջին մասնագիտական կրթություն ունեցողները, միջին ամսական եկամուտ (65.000-350.000 դրամ միջին ամսական եկամուտ) ունեցողները, մեծամասամբ քաղաքային բնակչությունը:

---

<sup>17</sup> Տես Հավելված 3.

## ՄԵԴԻԱՅԻ ՍՊԱՌՈՒՄ ԵՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԵՐԵՎՈՒՅԹՆԵՐԻ ՀԱՆԴԵՊ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔ (արտաքին հարաբերություններ...)

Հետազոտության ընթացքում հարցվողներին որոշ հարցեր են տրվել երկրի սոցիալ-տնտեսական վիճակի, Հայաստանի արտաքին հարաբերությունների և մի շարք այլ երևույթների վերաբերյալ: Այսպես, այն հարցին, թե Հայաստանը ճիշտ, թե սխալ ուղղությամբ է ընթանում, հարցվողների մեծ մասն (67.8%) արտահայտել է դրական կարծիք: Երկրի ապագայի վերաբերյալ հարցվողների 60.4%-ը նշել է, որ գնալով վիճակն ավելի լավանում է, 28.3%-ը՝ ոչինչ չի փոխվում և 11.3%-ը՝ գնալով վիճակն ավելի վատանում է: Այս առնչությամբ պարզվել է հարցվողների ընտանիքի սոցիալ-տնտեսական վիճակի սուբյեկտիվ գնահատականը. 68.3% ընտանիքի սոցիալ-տնտեսական վիճակը գնահատել է միջին, 1.6%-ը՝ շատ լավ, 13.6%-ը՝ լավ, իսկ 8.8%-ը՝ վատ և 7.3%-ը՝ շատ վատ: Հարցվողների 59.4%-ը նշել է, որ եթե նույնիսկ հնարավորություն լիներ Հայաստանից մշտական բնակության մեկնելու, միանշանակ չէին մեկնի, 8.6%-ը, որ հավանաբար չէին մեկնի: Միանշանակ կմեկնեք նշել է հարցվողների 19.9%-ը, և հավանաբար կմեկնեք՝ 11.0%-ը: Ընդ որում՝ հստակ կապ գոյություն ունի ընտանիքի սոցիալ-տնտեսական վիճակի սուբյեկտիվ ընկալման և երկրի ապագայի ընկալման մի կողմից, իսկ մյուս կողմից՝ միգրացիոն մտադրությունների միջև: Աղյուսակ 18-ում ներկայացված է երկրի ապագայի հանդեպ հարցվողների վերաբերմունքի և տեղեկատվության ստացման աղբյուրների բաշխվածությունը:

<b>Աղյուսակ 18. Երկրի ապագայի հանդեպ վերաբերմունքը՝ ըստ տեղեկատվության ստացման աղբյուրի</b>				
	Գնալով վիճակն ավելի լավանում է	Ոչինչ չի փոխվում	Գնալով վիճակն ավելի վատանում է	Ընդամենը
Հեռուստատեսություն	62.9%	27.5%	9.7%	100.0%
Ռադիո	61.8%	28.9%	9.2%	100.0%
Համացանց	62.8%	27.6%	9.6%	100.0%
Տպագիր թերթեր	58.1%	29.0%	12.9%	100.0%
Ընտանիքի անդամներ	57.7%	31.0%	11.3%	100.0%
Ընկերներ	59.1%	28.9%	12.1%	100.0%
Գործընկերներ	54.5%	31.2%	14.3%	100.0%
Հարևաններ	53.0%	31.8%	15.2%	100.0%

Ուսումնասիրության ընթացքում պարզվել է հարցվողների կարծիքը միջազգային կառույցներին Հայաստանի անդամակցության վերաբերյալ: Այսպես, այն հարցին, թե

Հայաստանը պետք է անդամակցի Եվրամիությանը, թե Եվրասիական տնտեսական միությանը, հարցվողների 20.8%-ը նշել է Եվրամիությանը, 15.0%-ը՝ Եվրասիական տնտեսական միությանը, 38.0%-ը կողմ է, որ Հայաստանը երկու կառույցներին էլ անդամակցի, իսկ 8.6%-ը՝ որ պետք չէ անդամակցել նշված կառույցներից և ոչ մեկին: Հարցին դժվարացել է պատասխանել հարցվողների 17.2%-ը, իսկ 0.4%-ը՝ հրաժարվել է պատասխանել: Հարցվողները նաև պատասխանել են այն հարցին, թե տարբեր պետություններ ինչպիսի վերաբերմունք ունեն Հայաստանի Հանրապետության նկատմամբ՝ ըստ հարցվողների: Պատասխանները ներկայացված են ստորև՝ Աղյուսակ 19-ում:

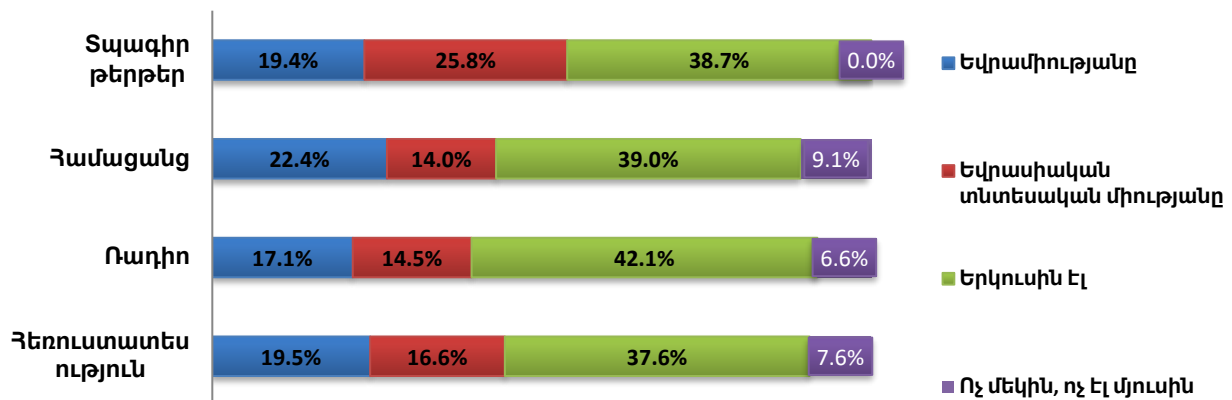
<b>Աղյուսակ 19. Տարբեր երկրների վերաբերմունքը Հայաստանի հանդեպ՝ ըստ հարցվողների</b>					
	Բարեկամական	Ոչ բարեկամական (թշնամական)	Չեզոք	Դժվարանում եմ պատասխանել	Ընդամենը
Պարսկաստան	49.6%	5.3%	35.3%	9.9%	100%
Ադրբեջան	0.1%	<b>97.2%</b>	1.9%	0.8%	100%
Թուրքիա	0.8%	<b>86.2%</b>	11.3%	1.8%	100%
Վրաստան	45.6%	10.0%	39.4%	5.0%	100%
Ամերիկայի Միացյալ Նահանգներ (Ամերիկա/ԱՄՆ)	40.3%	5.1%	44.6%	10.1%	100%
Ռուսաստանի Դաշնություն (Ռուսաստան)	66.5%	6.4%	22.4%	4.7%	100%
Ղազախստան	27.1%	12.5%	41.8%	18.6%	100%
Բելառուս	30.3%	11.8%	42.9%	15.1%	100%
Գերմանիա	47.8%	3.6%	37.3%	11.3%	100%
Անգլիա (Մեծ Բրիտանիա)	33.2%	5.3%	45.9%	15.6%	100%
Ֆրանսիա	<b>79.7%</b>	0.9%	14.1%	5.3%	100%

Դիտարկենք միջազգային կառույցներին անդամակցության հարցը, ըստ հարցվողների՝ երկրի ապագայի պատկերացման: Այն հարցվողները, որոնք գտնում են, որ ՀՀ-ն պետք է անդամակցի ԵՄ-ին, ավելի շատ են հակված այն կարծիքին, որ գնալով երկրի վիճակն ավելի լավանում է: Թեև ԵԱՏՄ-ին անդամակցելուն կողմ արտահայտվածների մեջ նույնպես շատ են երկրի ապագան դրականորեն պատկերացնողները, սակայն «ոչինչ չի փոխվում» և «իրավիճակը գնալով վատանում է» տարբերակներն ավելի շատ են նշել ԵԱՏՄ-ին անդամակցելուն կողմ արտահայտվածները, քան ԵՄ-ին անդամակցելուն:

Աղյուսակ 20. Միջազգային կառույցներին անդամակցելը և երկրի ապագայի ընկալումը				
	ԵՄ	ԵԱՏՄ	Երկուսին էլ	Ոչ մեկին, ոչ էլ մյուսին
Գնալով վիճակն ավելի լավանում է	63.2%	52.8%	67.5%	43.7%
Ոչինչ չի փոխվում	29.2%	30.6%	24.1%	36.9%
Գնալով վիճակն ավելի վատանում է	7.6%	16.7%	8.3%	19.4%
Ընդամենը	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Գծապատկեր 19-ում ներկայացված է, թե հիմնական տեղեկատվական աղբյուրներից օգտվողներն ինչ կարծիք ունեն կառույցներին անդամակցելու վերաբերյալ: Գծապատկերում ներկայացված չեն «Դժվարանում եմ պատասխանել», «Հրաժարվում եմ պատասխանել» տարբերակները:

Գծապատկեր 19. Միջազգային կառույցների նախապատվությունները՝ ըստ տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուրների

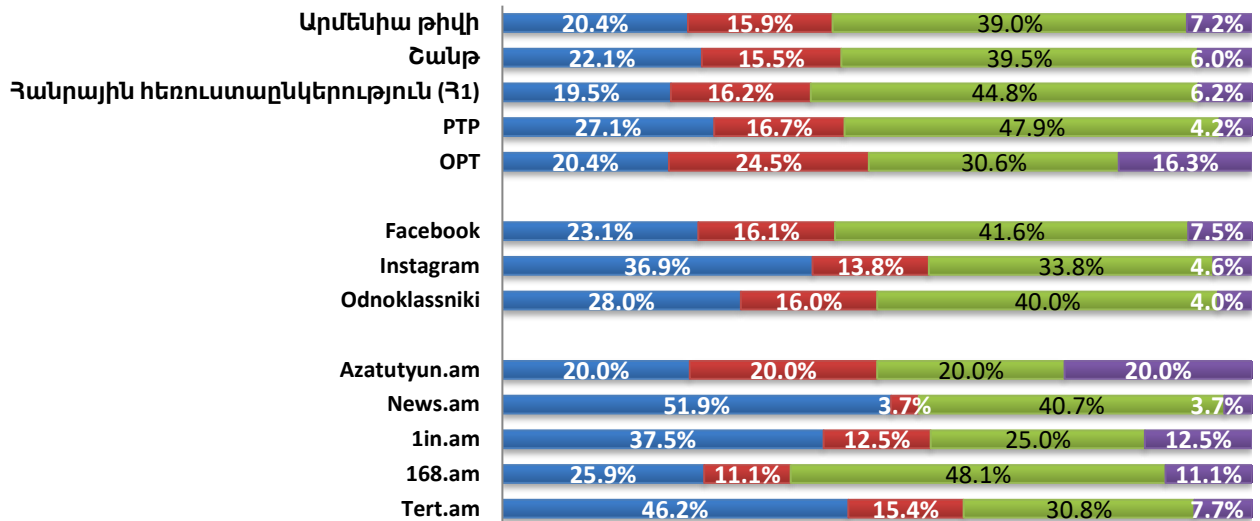


Պարզվել է նաև, թե այս կամ այն մեդիայի սպառողները ինչպես են վերաբերում ՀՀ-ի՝ միջազգային կառույցներին անդամակցելու հարցին: Դիտարկել ենք միայն ամենաառեյտինգային հեռուստատեսությունների, սոցիալական կայքերի և ինտերնետային մամուլի սպառողների տեսակետները: Գծապատկերում ներկայացված չեն «Դժվարանում եմ պատասխանել», «Հրաժարվում եմ պատասխանել» տարբերակները:



**Գծապատկեր 20. Ամենառեյտինգային հեռուստաալիքների, սոցիալական կայքերի և ինտերնետային մամուլի սպառողների տեսակները միջազգային կառույցներին անդամակցելու հարցում**

■ ԵՄ ■ ԵԱՏՄ ■ Երկուսին էլ ■ Ոչ մեկին, ոչ էլ մյուսին



Դիտարկվել է նաև այն, թե ՀՀ-ի միջազգային կառույցներից որևէ մեկին անդամակցելուն կողմ արտահայտված անձիք ինչ լեզվով են հիմնականում տեղեկատվություն ստանում հեռուստատեսությունից և համացանցից:

**Աղյուսակ 21. Այս կամ այն կառույցին անդամակցությանը կողմ արտահայտվածների լեզվական նախապատվությունները հեռուստացույցից և համացանցից օգտվելիս**

	ԵՄ	ԵԱՏՄ	Երկուսին էլ	Ոչ մեկին, ոչ էլ մյուսին	Դժվարանում էմ պատասխանել	Հրաժարվում էմ պատասխանել
<b>Հեռուստատեսություն</b>						
Հայերեն	12.8%	9.4%	22.7%	5.3%	10.9%	0.2%
Ռուսերեն	7.1%	5.3%	14.5%	3.1%	4.8%	0.0%
Անգլերեն	0.9%	0.3%	1.2%	0.3%	0.3%	0.0%
Ինձ համար մինչևայն է	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
Այլ օտար լեզու	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Համացանց</b>						
Հայերեն	13.3%	7.4%	21.4%	5.0%	9.7%	0.3%

Ռուսերեն	7.5%	5.2%	14.0%	3.2%	4.9%	0.0%
Անգլերեն	1.8%	1.1%	2.6%	0.6%	0.9%	0.0%
Ինձ համար մինչև 5 տարեկան է	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Այլ օտար լեզու	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%

Ինչպես երևում է Աղյուսակ 21-ից, չկա ընդգծված կապ տեղեկատվության ստացման նախընտրելի լեզվի և այն նախապատվությունների միջև, թե միջազգային որ կառույցին պետք է Հայաստանն անդամակցի:

Խոսելով միջազգային կառույցներին անդամակցելու վերաբերյալ հարցվողների ունեցած դիրքորոշման վրա հարցվողների սոցիալ-ժողովրդագրական գործոնի ազդեցության մասին՝ կարող ենք ասել, որ ԵՄ-ին անդամակցելուն կողմ արտահայտված հարցվողներն ավելի շատ 26-35 տարեկաններն են, իսկ ԵԱՏՄ-ին՝ 56 տարեկանից բարձրերը: ԵՄ-ի կողմնակիցների թվում ավելի շատ են կանայք և քաղաքային բնակավայրերում ապրողները, իսկ ԵԱՏՄ-ի կողմնակիցների թվում՝ տղամարդիկ և գյուղական բնակավայրերում ապրողները:

<b>Աղյուսակ 22. Այս կամ այն կառույցին անդամակցությանը կողմ արտահայտվածների սոցիալ-ժողովրդագրական տվյալները</b>				
<b>Տարիք</b>				
	<b>ԵՄ</b>	<b>ԵԱՏՄ</b>	<b>Երկուսին էլ</b>	<b>Ոչ մեկին, ոչ էլ մյուսին</b>
<b>18-25</b>	14.4%	12.2%	11.6%	11.7%
<b>26-35</b>	23.6%	15.6%	20.0%	27.2%
<b>36-45</b>	15.2%	18.9%	18.2%	17.5%
<b>46-55</b>	14.4%	11.7%	11.8%	13.6%
<b>56-65</b>	16.8%	20.6%	19.7%	16.5%
<b>65-ից բարձր</b>	15.6%	21.1%	18.6%	13.6%
<b>Մեռ</b>				
<b>Արական</b>	35.2%	41.7%	37.5%	34.0%
<b>Իգական</b>	64.8%	58.3%	62.5%	66.0%
<b>Բնակավայրի տիպ</b>				
<b>Քաղաքային</b>	75.2%	62.8%	74.1%	72.8%
<b>Գյուղական</b>	24.8%	37.2%	25.9%	27.2%

## ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ, ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԻՆԴԵՔՍ

ՀՀ բնակչության մեդիագրագիտության մակարդակը չափելու համար մշակվել է մեդիագրագիտության ընդհանուր համաթվի հաշվարկման մեթոդաբանություն:

Մեդիագրագիտությունը բնութագրող ցուցանիշների արժեքները կարող են տատանվել [-100;+100] միջակայքում. որքան արժեքը մոտ է «-100»-ին, այնքան մեդիագրագիտությունը ցածր է, իսկ որքան մոտ է «+100»-ին՝ այնքան բարձր է:

Մեդիագրագիտությունը բաղկացած է 5 բաղադրիչներից, որոնց չափման արդյունքում հնարավոր է խոսել մեդիագրագիտության այս կամ այն մակարդակի մասին: Հետազոտության ընթացքում յուրաքանչյուր բաղադրիչ չափվել է մի խումբ փոփոխականների կիրառմամբ, և ստացվել է համապատասխան համաթիվ՝ կոմպոնենտի մաս կազմող հարցերի ցուցանիշների<sup>18</sup> համադրման արդյունքում:

Մեդիագրագիտության մակարդակի համաթիվը կազմում է **16.6**, ինչն ընդհանուր առմամբ դրական ցուցանիշ է, բայց քանի որ ավելի շուտ մոտ է 0-ին, այդքան էլ դրական արդյունք չէ մեդիագրագիտության տեսանկյունից՝ հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ մեդիագրագիտության ամենաբարձր մակարդակի դեպքում ցուցանիշը պետք է լիներ 100 կամ 100-ին մոտ թիվ: Մեդիագրագիտության մակարդակի, այն կազմող բաղադրիչների, դրանց հարցերի ցուցանիշների ընդհանրացված արժեքները և վերջիններիս հետ խաչաձև վերլուծված փոփոխականների բաշխումները պատկերված են Հավելված 4-ում:

Աղյուսակ 23-ում ներկայացված են մեդիագրագիտության բաղադրիչները և դրանց ցուցանիշների ընդհանրացված արժեքները, ըստ որոնց՝ 2 բաղադրիչի արժեքները բացասական են, իսկ 3-ինը՝ դրական:

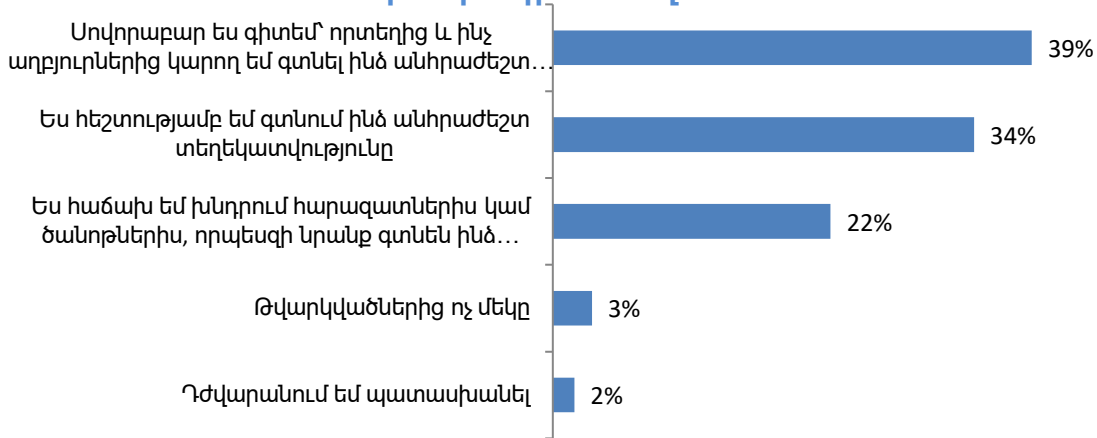
<b>Աղյուսակ 23</b>	
<b>Մեդիագրագիտության բաղադրիչ</b>	<b>Ցուցանիշի ընդհանրացված արժեք</b>
Տեղեկատվության որոնման ունակության մակարդակ	35,6
Մեդիատեղեկատվական անվտանգության մակարդակ	38,8
Տեղեկատվության հավաստիության ստուգման ունակության մակարդակ	-6,87

<sup>18</sup> Հարցերի ցուցանիշները ձևավորվել են հարցվողների կողմից տրված գրագետ կամ ոչ գրագետ պատասխանների ինդեքսավորման՝ համապատասխան արժեքներ տալու արդյունքում՝ -1-ից 1 միջակայքում:

Ապատեղեկացվածության մակարդակ	19,18
Տեղեկատվության գրագետ օգտագործման և տարածման ունակության մակարդակ	-3,79

**Տեղեկատվության որոնման ունակության մակարդակ. համաթիվ՝ 35,6:**

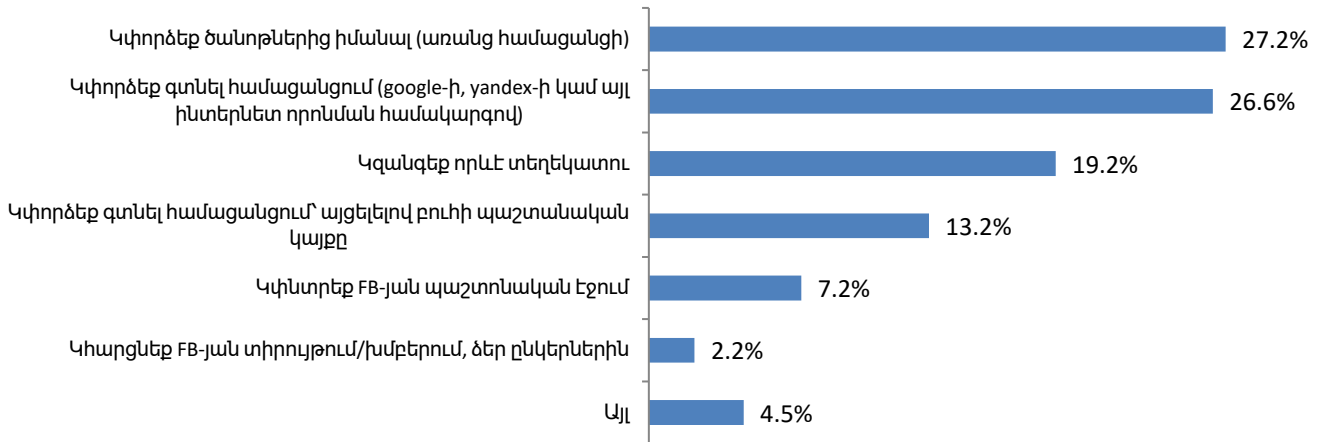
**Գծապատկեր 21. Ո՞ր դատողությունն է լավագույնս բնութագրում Ձեզ**



Տեղեկատվության որոնման ունակության համաթիվը դրական է (35,6), այդուհանդերձ 100 հնարավորից նման ցուցանիշն այդքան էլ գոհացուցիչ չէ: Ըստ Գծապատկեր 22-ի՝ հարցվողների մեծամասնությունը՝ 73%-ը հեշտությամբ է գտնում անհրաժեշտ տեղեկատվությունը և գիտի՝ ինչ աղբյուրներից պետք է օգտվել:

Հարցվողների կեսից ավելին՝ 68.3%-ը, անհրաժեշտ տեղեկատվությունը կփորձի գտնել ինքնուրույն՝ համացանցի միջոցով (49.1%) կամ որևէ տեղեկատու զանգելու միջոցով (19.2%), մինչդեռ մոտ 1/3-ը (27.2%) կփորձի դիմել ծանոթների օգնությանը:

**Գծապատկեր 22. Եթե պետք է իմանալ օրինակ՝ որեւէ բուհի հեռախոսահամար կամ այլ ինֆորմացիա, Դուք ...**

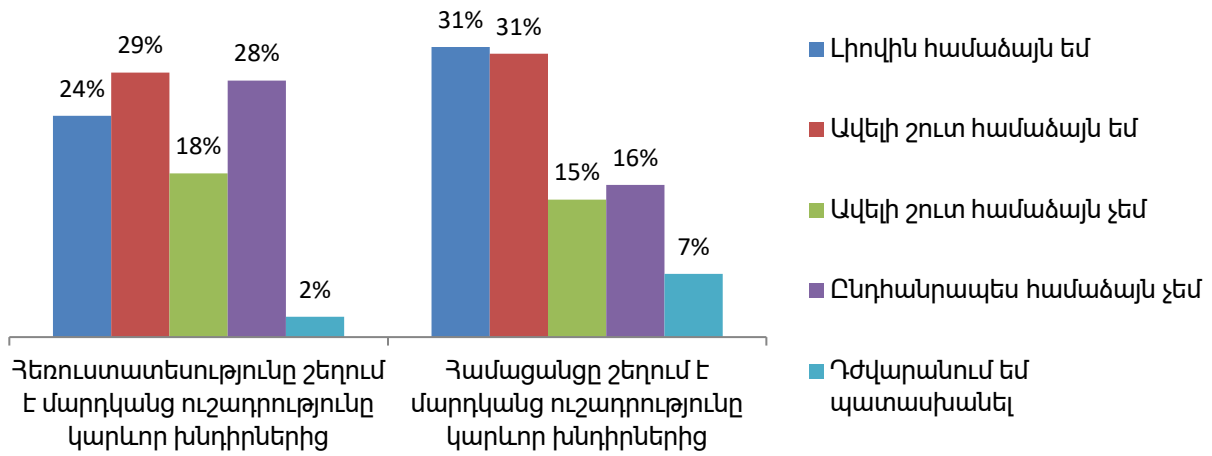


**Մեղիատեղեկատվական անվտանգության մակարդակ. համաթիվ՝ 38,8:**

Մեղիագրագիտության ամենաբարձր համաթիվ ունեցող բաղադրիչն է մեղիատեղեկատվական անվտանգության մակարդակը: Դիտարկենք այն հարցերը, որոնց ցուցանիշների ընդհանրացված արժեքները փոքր են 30-ից:

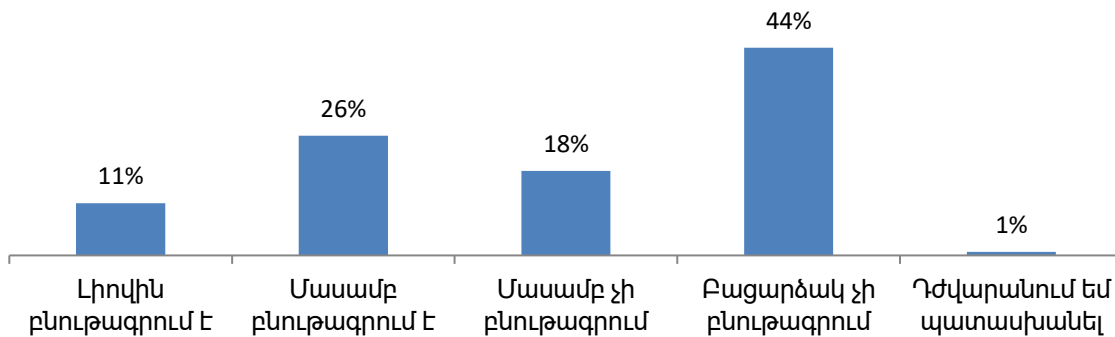
Գծապատկեր 23-ում տեսնում ենք, որ հարցվողների կեսից ավելին համաձայն է այն մտքի հետ, որ հեռուստատեսությունը (53%) և համացանցը (62%) շեղում է մարդկանց ուշադրությունը կարևոր խնդիրներից: Մեղիաանվտանգության տեսանկյունից առավել խոցելի դիրքում է համացանցը, քանի որ ավելի շատերն են համաձայն նշված դատողության հետ և ավելի շատերն են դժվարանում պատասխանել հարցին, քան հեռուստատեսության պարագայում:

**Գծապատկեր 23. Որքանո՞վ եք համաձայն դատողությունների հետ**

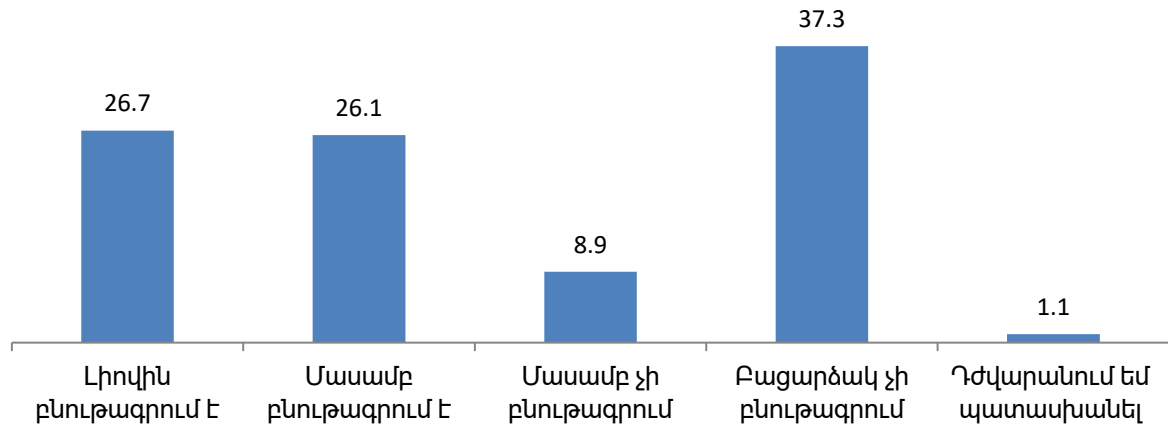


Հարցվողների 1/3-ից ավելը զգուշավոր չէ տարբեր մեդիակրիչների կողմից ստացվող տեղեկատվության նկատմամբ, որի մասին է վկայում այն, որ 37%-ը նշում է, որ սովոր է հավատալ այն ամենին, ինչն ասվում է հեռուստատեսությամբ, ռադիոյով կամ թերթերում (Գծապատկեր 24):

**Գծապատկեր 24. Որքանո՞վ է դատողությունը բնութագրում Ձեզ. «Ես սովոր եմ հավատալ այն ամենին, ինչն ասվում է հեռուստատեսությամբ, ռադիոյով կամ թերթերում»**



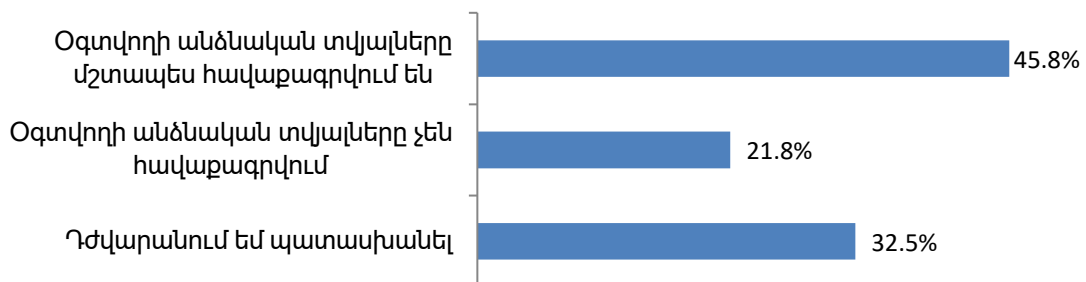
**Գծապատկեր 25. Որքանով է դատողությունը բնութագրում Ձեզ.  
«Ես հաճախ եմ հոգնածություն զգում տեղեկատվության մեծ ծավալից»**



Մեղիատեղեկատվական անվտանգության տեսանկյունից կարևոր է, որ տեղեկատվություն սպառողը կարողանա հսկայական տեղեկատվական հոսքերի պայմաններում առանձնացնել իր համար կարևոր և անկարևոր տեղեկատվությունը: Գծապատկեր 25-ում տեսնում ենք, որ հարցվողների կեսից ավելին՝ 52.8%-ին, բնութագրական է տեղեկատվության մեծ ծավալից հաճախ հոգնածություն զգալը:

Մեղիատեղեկատվական անվտանգության հետ կապված՝ ցածր է նաև համացանցից օգտվելու արդյունքում անձնական տվյալների հավաքագրման վերաբերյալ տեղեկացվածությունը. Այսպես՝ ընդամենը 45.8%-ն է նշում, որ օգտվողի անձնական տվյալները մշտապես հավաքագրվում են, իսկ մնացածները կա՛մ կարծում են, որ այդ տվյալները չեն հավաքագրվում, կա՛մ դժվարանում են պատասխանել, ինչը ևս վկայում է տեղեկացվածության պակասի մասին:

**Գծապատկեր 26. Ձեր կարծիքով՝ համացանցից օգտվելու արդյունքում...**

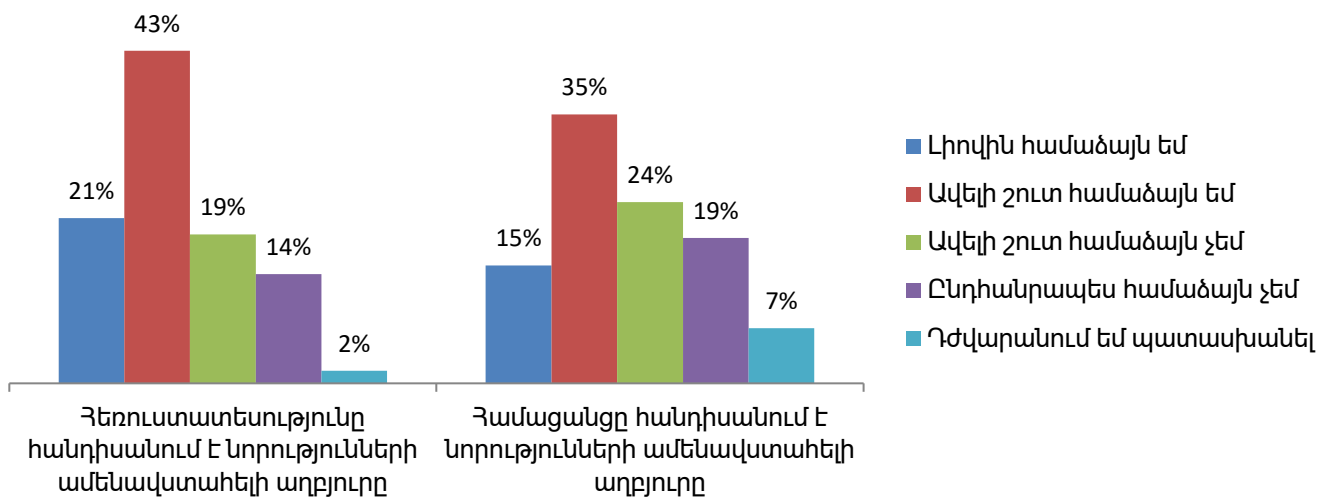


**Տեղեկատվության հավաստիության ստուգման ունակության մակարդակ. համաթիվ՝ -6,87**

Դիտարկենք այն հարցերը, որոնց ցուցանիշների ընդհանրացված արժեքները բացասական են կամ համեմատաբար փոքր են:

Ըստ Գծապատկեր 27-ի, հարցվողների 50%-ը համաձայն է, որ համացանցը հանդիսանում է նորությունների ամենավստահելի աղբյուրը, իսկ 64%-ը՝ համաձայն է, որ հեռուստատեսությունն է ամենավստահելի աղբյուրը: Սա վկայում է կասկածելու, քանադատական մոտեցում ունենալու մասին, քանի որ հարցվողների կեսից ավելին այս կամ այն աղբյուրը համարում է ամենավստահելին:

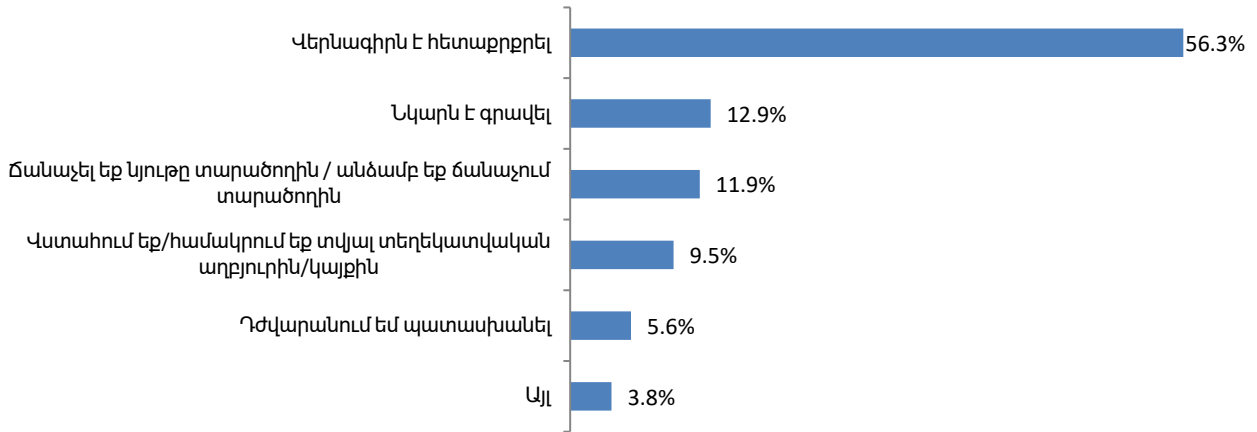
**Գծապատկեր 27. Որքանով եք համաձայն հետևյալ դատողությունների հետ**



Հարցվողները համացանցում վերջին անգամ կարդացած նյութը բացելիս ուշադրություն են դարձնում հիմնականում վերնագրին (56.3%), նկարին (12.9%), որից հետո նոր ուշադրություն են դարձնում այն տարածողին՝ անձին (11.9%) կամ կայքին (9.5%) (Գծապատկեր 28):

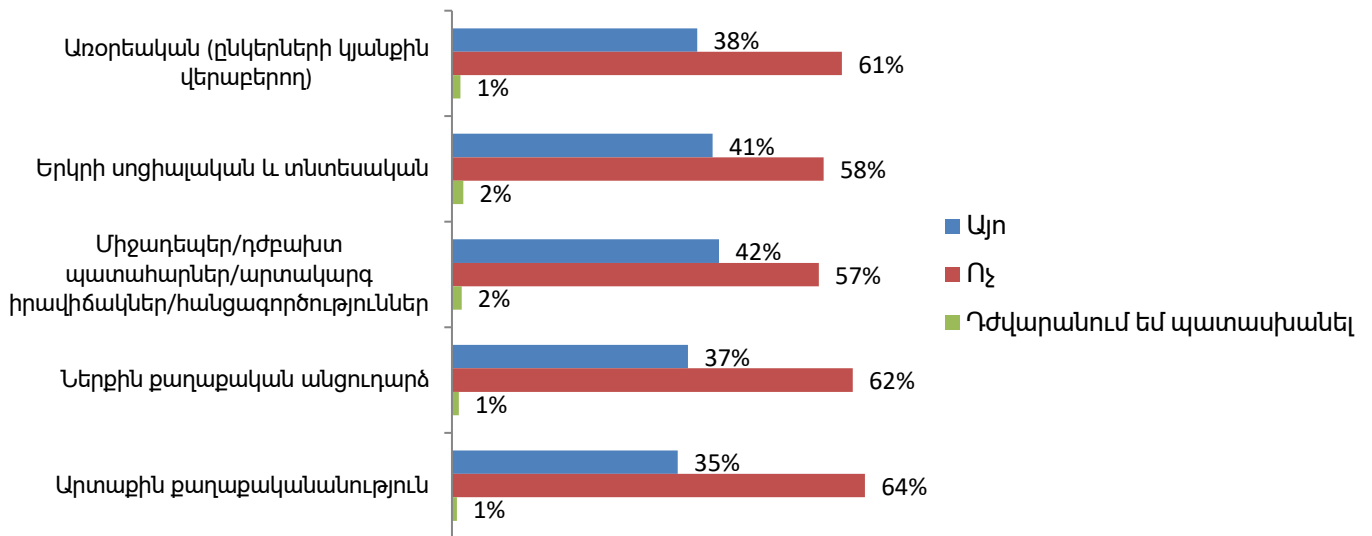


**Գծապատկեր 28. Համացանցում վերջին անգամ դիտարկված/կարդացած նյութը բացել էք, քանի որ**

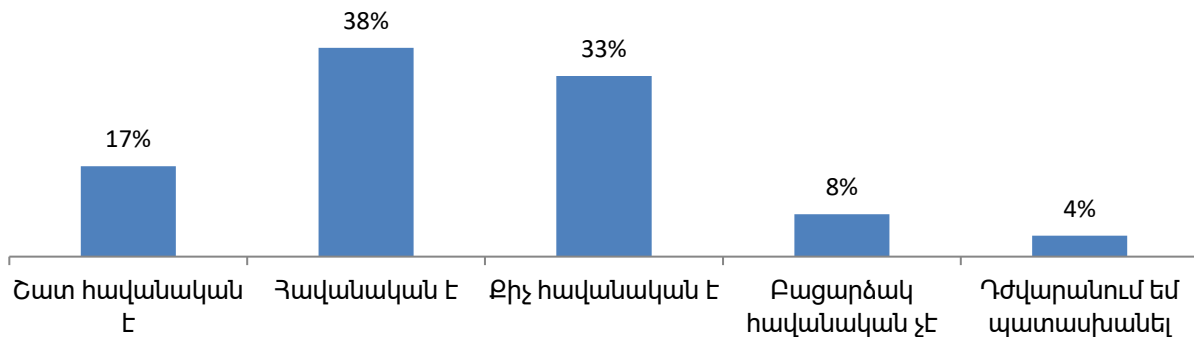


Ըստ Գծապատկեր 29-ի տվյալների՝ հարցվողների կեսից ավելին հակված չէ փնտրել իր համար կարևոր նորության սկզբնաղբյուրը կամ ստուգել իսկությունը՝ անկախ նորության ոլորտից ու բնույթից, մինչդեռ հարցվողների գրեթե կեսը՝ 45 %-ը, հավանական չի համարում, որ կտարբերի իրականությանը համապատասխանող լուրը կեղծ լուրից (Գծապատկեր 29):

**Գծապատկեր 29. Փորձո՞ւմ եք գտնել Ձեր կողմից կարևորվող նորության/ների սկզբնաղբյուրը կամ ստուգել դրանց իսկությունը հետեւյալ իրադարձությունների վերաբերյալ**



**Գծապատկեր 30. Որքանով է հավանական, որ Դուք կտարբերեք իրականությանը համապատասխանող լուրը կեղծ լուրից**

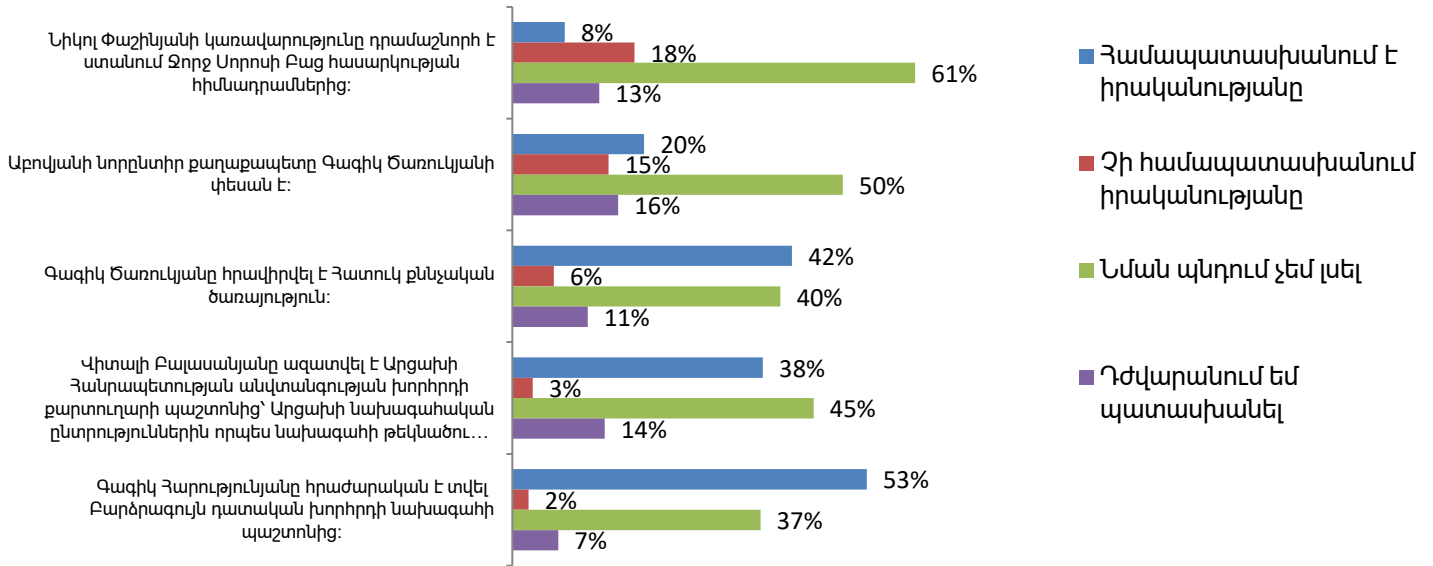


**Ապատեղեկացվածության մակարդակ. համաթիվ՝ 19,18**

Գծապատկերում ներկայացված են հարցվողներին առաջարկված՝ իրականությանը համապատասխանող և չհամապատասխանող պնդումներն ըստ հարցվողների կողմից տրված պատասխանների բաշխման: Առաջին 2 պնդումները կեղծ են, իսկ մյուս 3-ը համապատասխանում են իրականությանը:

Անկախ պնդման կեղծ կամ իրական լինելուց՝ էական է այն հարցվողների թիվը, որոնք կամ չեն լսել պնդումները կամ չգիտեն՝ որքանով են դրանք համապատասխանում իրականությանը: Ավելի քիչ են այն հարցվողները (37-45%), որոնք չեն լսել իրականության համապատասխանող պնդումները, քան այն հարցվողները, որոնք չեն լսել կեղծ պնդումները (50-61%): Կեղծ պնդումները իրական համարող կամ դժվարանում եմ պատասխանել նշող հարցվողներն ավելի շատ են, քան այն հարցվողները, որոնք իրականությանը համապատասխանող պնդումները կեղծ են համարում կամ դժվարանում են պատասխանել:

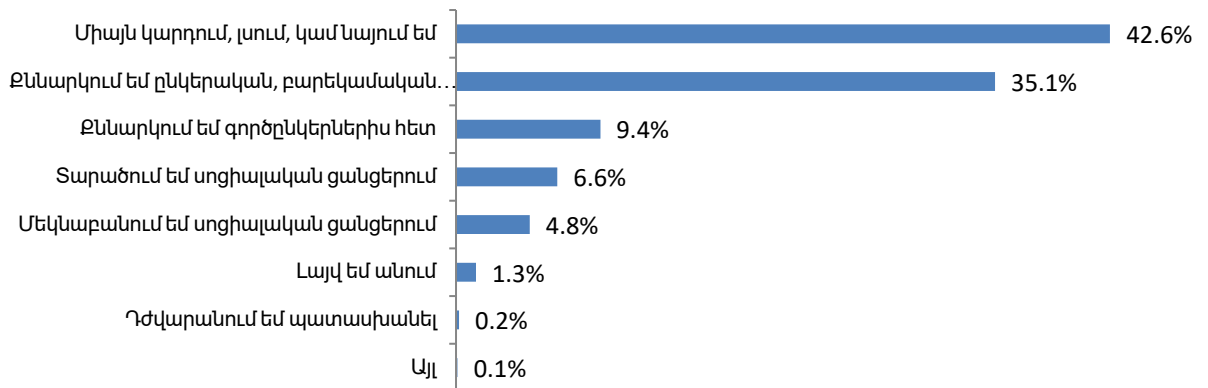
**Գծապատկեր 31. Հետևյալ պնդումներից որո՞նք են համապատասխանում իրականությանը**



**Տեղեկատվության գրագետ օգտագործման և տարածման ունակության մակարդակ. համաթիվ՝ -3.79**

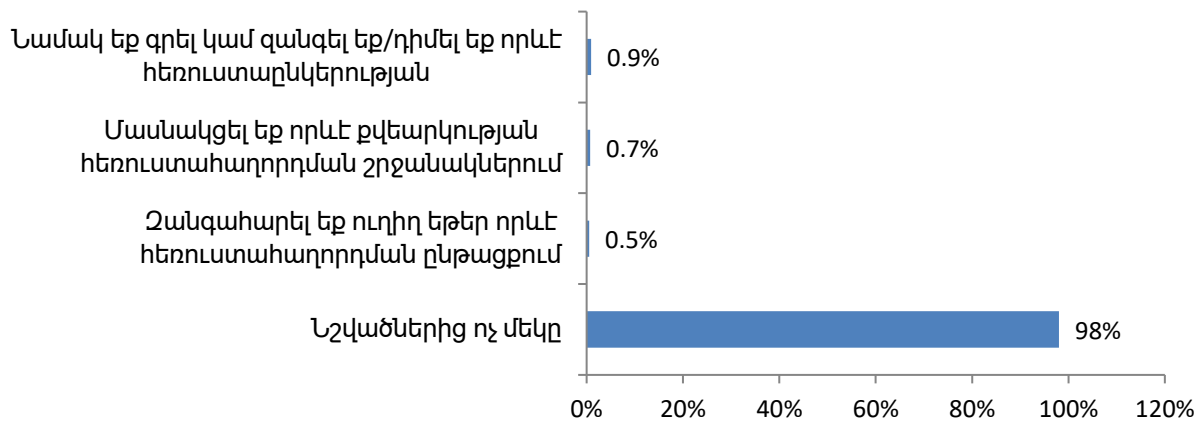
Ըստ Գծապատկեր 32-ի՝ հարցվողները ամենից շատ տեղեկատվությունը ստացողի պասիվ դերում են, որից հետո քննարկում են նեղ շրջանակներում՝ ընկերների և բարեկամների, գործընկերների հետ, իսկ ավելի քիչ տարածում են ստացված տեղեկատվությունը համացանցով:

**Գծապատկեր 32. Հիմնականում ի՞նչ եք անում ձեռքբերված տեղեկավորության հետ**



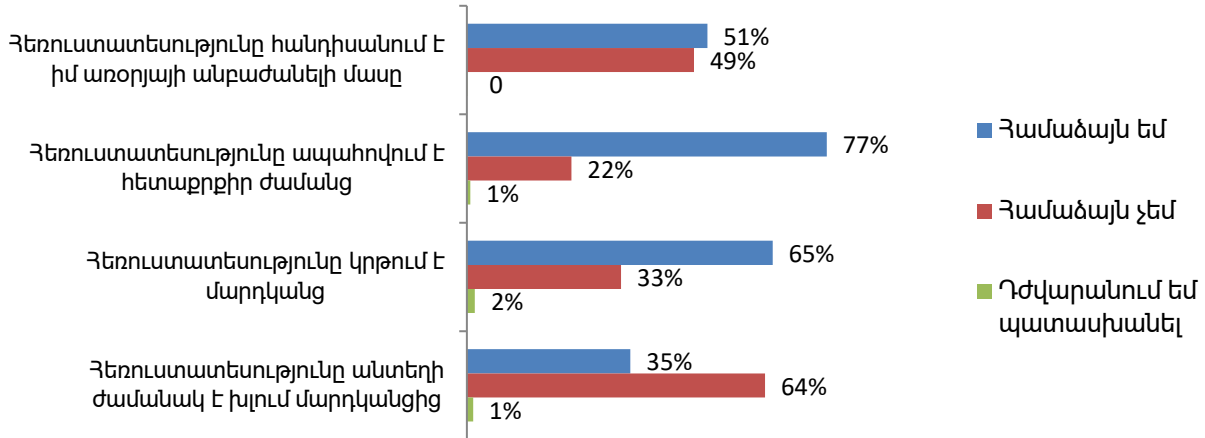
Հեռուստահաղորդումներում մասնակցայնության և մեդիայի հետ շփման տեսանկյունից հարցվողների գերակշիռ մեծամասնությունը՝ 98%-ը, բավականին պասիվ են, քանի որ վերջին երկու ամիսների ընթացքում ոչ մի կերպ չեն փորձել կապվել որևէ հեռուստաընկերության հետ կամ ինչ-որ կերպ մասնակցել որևէ հեռուստահաղորդման (Գծապատկեր 33):

**Գծապատկեր 33. Վերջին 2 ամիսների ընթացքում Դուք**

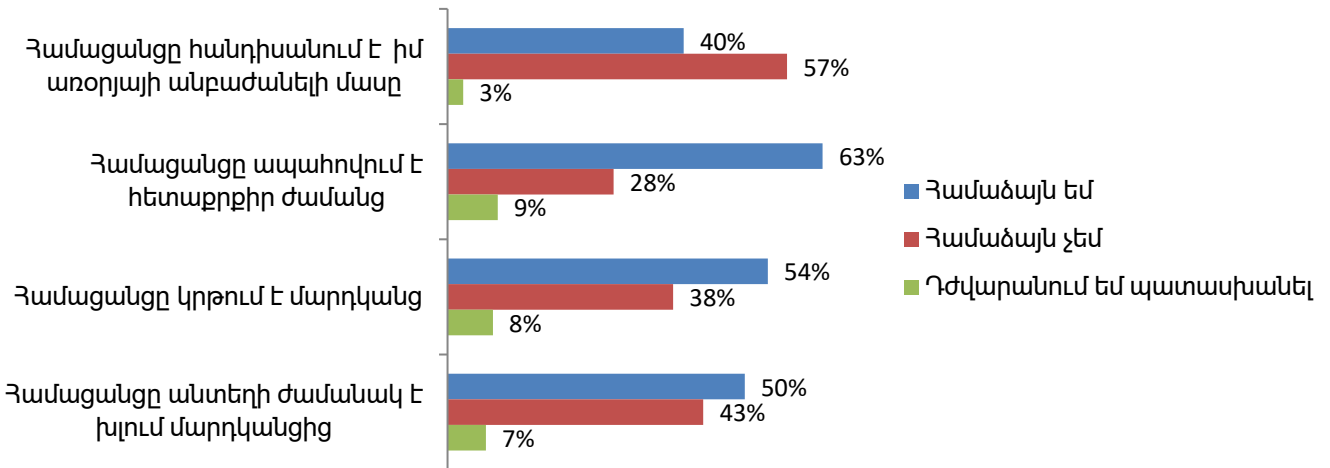


Հարցվողների գնահատականներից (Գծապատկեր 34) պարզվում է, որ նրանց կեսից ավելին համաձայն չէ այն մտքի հետ, որ հեռուստատեսությունը անտեղի ժամանակ է խլում մարդկանցից (64%), հակառակը՝ նրանց մեծամասնությունը համաձայն է, որ հեռուստատեսությունն ապահովում հետաքրքիր ժամանց (77%), կրթում է մարդկանց (65%) և հանդիսանում է առօրյայի անբաժանելի մասը (51%): Այլ է պատկերը համացանցի դեպքում. չնայած որ հարցվողների կեսը համաձայն է, որ համացանցը անտեղի ժամանակ է խլում մարդկանցից (50%), կեսից ավելին (57%) համաձայն չէ, որ այն հանդիսանում է առօրյայի անբաժանելի մասը, այդուհանդերձ՝ ապահովում է հետաքրքիր ժամանց (63%) և կրթում է մարդկանց (54%):

**Գծապատկեր 34. Որքանո՞վ եք համաձայն դատողությունների հետ**



**Գծապատկեր 35. Որքանո՞վ եք համաձայն դատողությունների հետ**

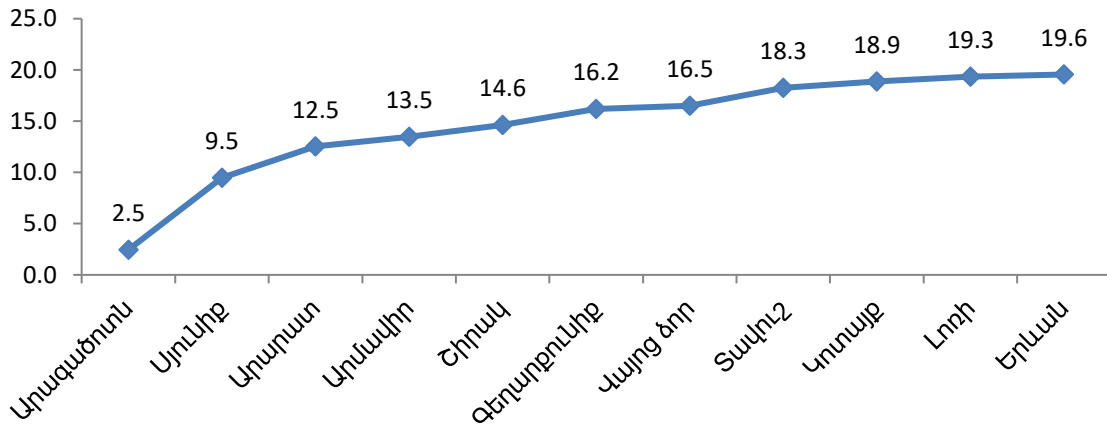


Այժմ դիտարկենք մեդիագրագիտության մակարդակի ցուցանիշի փոփոխությունը հարցվողների տարբեր խմբերի մոտ (տվյալները ներկայացված են Հավելված 4-ում):

Մեդիագրագիտության մակարդակի համաթիվը տարբեր է Երևանում և ՀՀ մարզերում:

Գծապատկեր 36-ում տեսնում ենք, որ ամենաբարձր ցուցանիշը Երևանում է (19,6), որից հետո Լոռիում (19,3), Կոտայքում (18,9), Տավուշում (18,3), մյուս մարզերի դեպքում ցուցանիշները 18-ից ցածր են: Ամենացածրը Արագածոտնի մարզում է՝ 2,5:

**Գծապատկեր 36. Մեդիագրագիտության մակարդակի համաթիվն ըստ մարզերի եւ Երևանի**

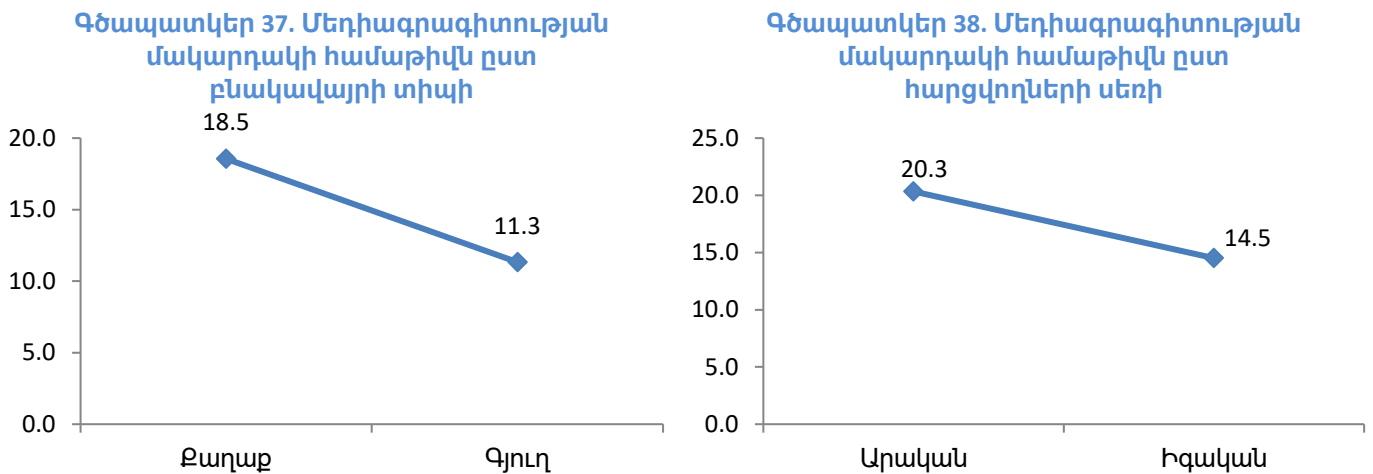


Մեդիագրագիտության բաղադրիչները դիտարկելիս (Հավելված 4) նկատում ենք, որ

- **ըստ տեղեկատվության որոնման ունակության մակարդակի ցուցանիշների՝** առաջնային դիրքում են Գեղարքունիքի (44,4), Շիրակի (42,8) և Կոտայքի (40,9) մարզերը,
- **ըստ մեդիատեղեկատվական անվտանգության մակարդակի ցուցանիշների՝** առաջնային դիրքում են Գեղարքունիքը (46,1), Երևանը (45,3) և Կոտայքը (39,3),
- **ըստ տեղեկատվության հավաստիության ստուգման ունակության մակարդակի ցուցանիշների՝** առաջնային դիրքում է Լոռին (4,9), իսկ մյուս մարզերի ցուցանիշները բացասական են,
- **ըստ ապատեղեկացվածության մակարդակի ցուցանիշների՝** առաջնային դիրքում են Կոտայքի (28,4), Տավուշի (25,4), Լոռու (23,8) մարզերը,
- **ըստ տեղեկատվության գրագետ օգտագործման և տարածման ունակության ցուցանիշների՝** առաջին դիրքում Երևանն է (0,6) բավականին ցածր ցուցանիշով, իսկ մարզերի ցուցանիշները բացասական են:

Ըստ Գծապատկեր 37-ի՝ մեդիագրագիտության մակարդակի համաթիվը տարբեր է՝ կախված բնակավայրի տիպի. քաղաքային բնակավայրերի հարցվողների մեդիագրագիտությունն ավելի բարձր մակարդակ ունի (18.5), քան գյուղական բնակավայրերի հարցվողներինը (11.3): Հարկ է նշել, որ մեդիագրագիտության բոլոր բաղադրիչներն էլ բարձր ցուցանիշներ ունեն

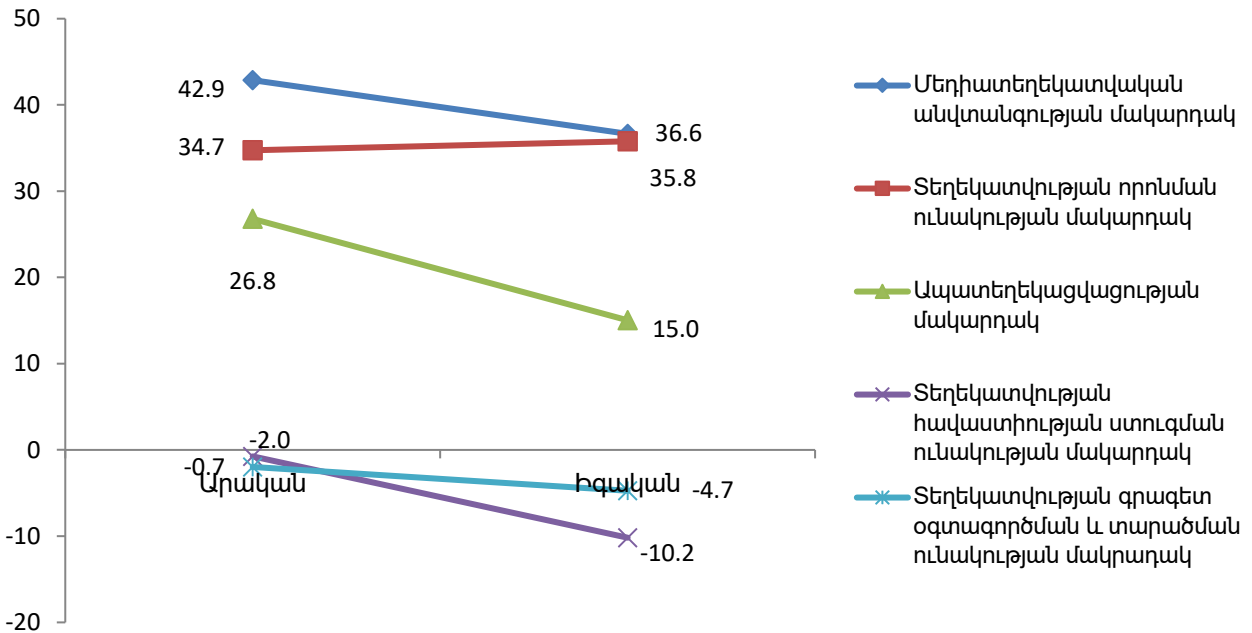
քաղաքային բնակավայրերում՝ ի տարբերություն գյուղական բնակավայրերի: Ամենամեծ տարբերությունն առկա է տեղեկատվության որոնման ունակության մակարդակի ցուցանիշներում. քաղաքային բնակավայրում այն 40.3 է, իսկ գյուղականում՝ 22.7 (Հավելված 4):



Մեդիագրագիտության համաթիվը տարբեր է նաև ըստ սեռերի. արական սեռի ներկայացուցիչների մոտ այն համեմատաբար բարձր է (20.3), քան իգական սեռի ներկայացուցիչների մոտ (14.5):

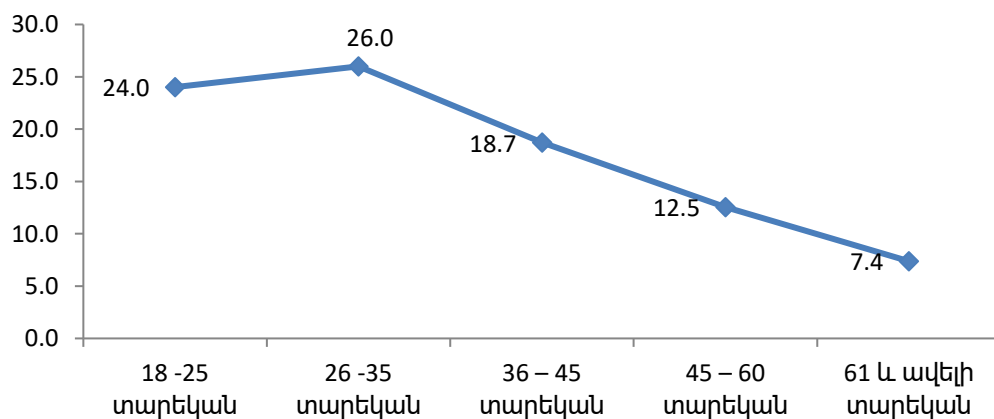
Եթե Գծապատկեր 39-ում դիտարկենք մեդիագրագիտության առանձին բաղադրիչների ցուցանիշները, ապա կտեսնենք, որ բոլոր բաղադրիչներն արական սեռի մոտ ավելի բարձր են, բացառությամբ տեղեկատվության որոնման ունակության մակարդակի, որը իգական սեռի ներկայացուցիչների մոտ կազմում է 35.8, իսկ արական սեռի մոտ՝ 34.7: Ի դեպ, ամենամեծ տարբերությունը նկատվում է ապատեղեկացվածության մակարդակի ցուցանիշներում, ինչը նշանակում է, որ կանանց մոտ ապատեղեկացվածության մակարդակն ավելի բարձր է, քան տղամարդկանց մոտ:

**Գծապատկեր 39 .Մեղիագրագիտության կոմպոնենտների ցուցանիշներն ըստ սեռի**



Մեղիագրագիտության մակարդակի համաթիվը մինչև 35 տարեկան աճում է, իսկ 36 տարեկանից սկսած՝ նվազում (Գծապատկեր 40): Ամենաբարձր ցուցանիշը հանդիպում է 26-35 տարիքային խմբի մոտ, իսկ ամենացածրը՝ 61 և ավել տարիքի հարցվողների մոտ:

**Գծապատկեր 40. Մեղիագրագիտության մակարդակի համաթիվն ըստ տարիքային խմբերի**

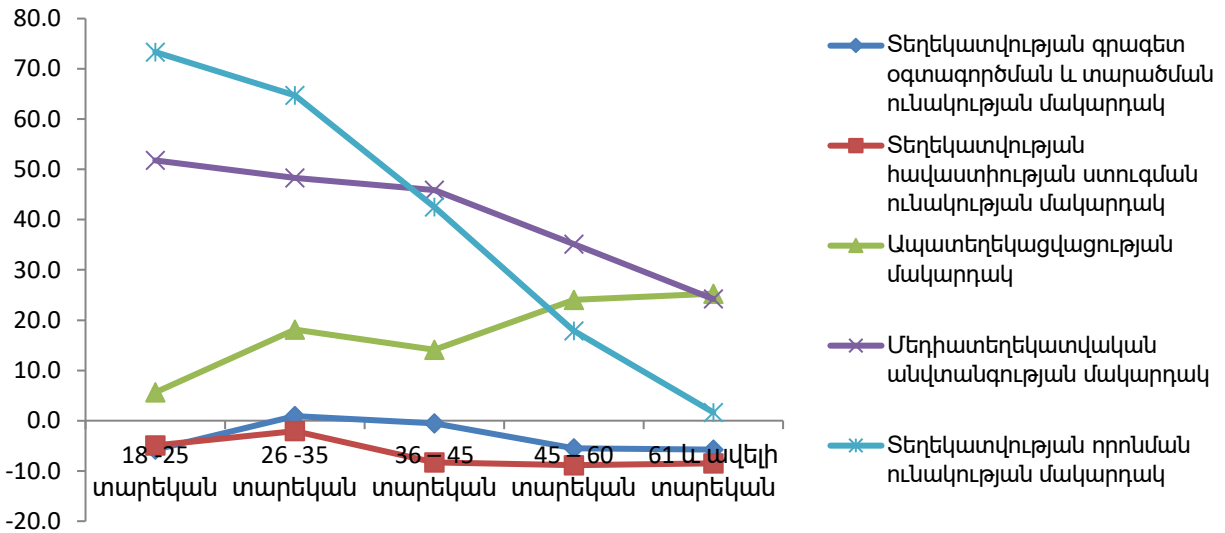


Գծապատկեր 41-ում տեսնում ենք, որ մեղիագրագիտության 2 բաղադրիչի (տեղեկատվության որոնման ունակության և մեղիատեղեկատվական անվտանգության



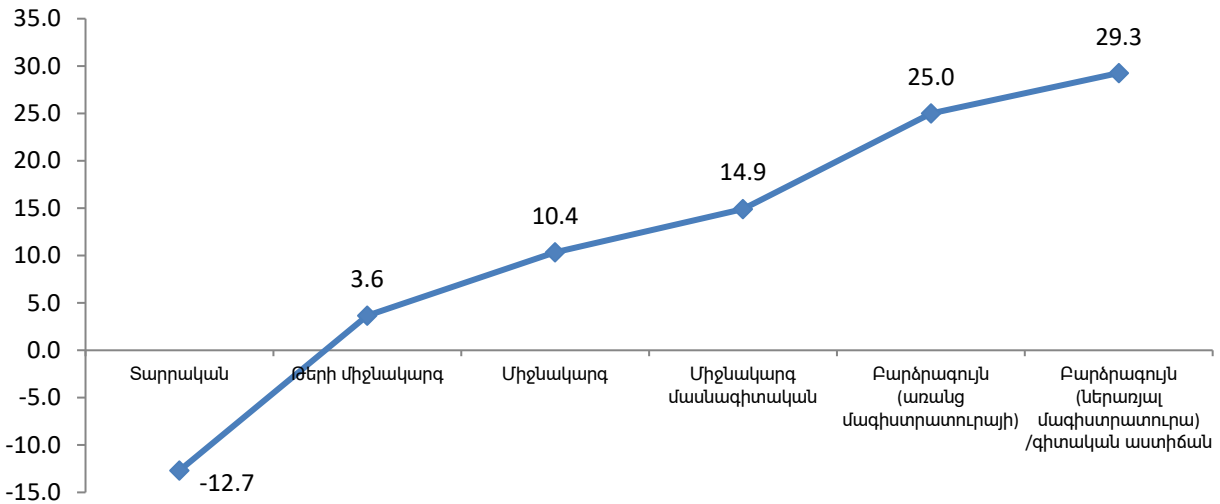
մակարդակի) ցուցանիշները նվազում են հարցվողների տարիքի աճին զուգահեռ, այսինքն՝ որքան բարձր է հարցվողի տարիքը, այնքան ցածր են այդ ցուցանիշները:

**Գծապատկեր 41. Մեդիագրագիտության կոմպոնենտների ցուցանիշներն ըստ տարիքային խմբերի**



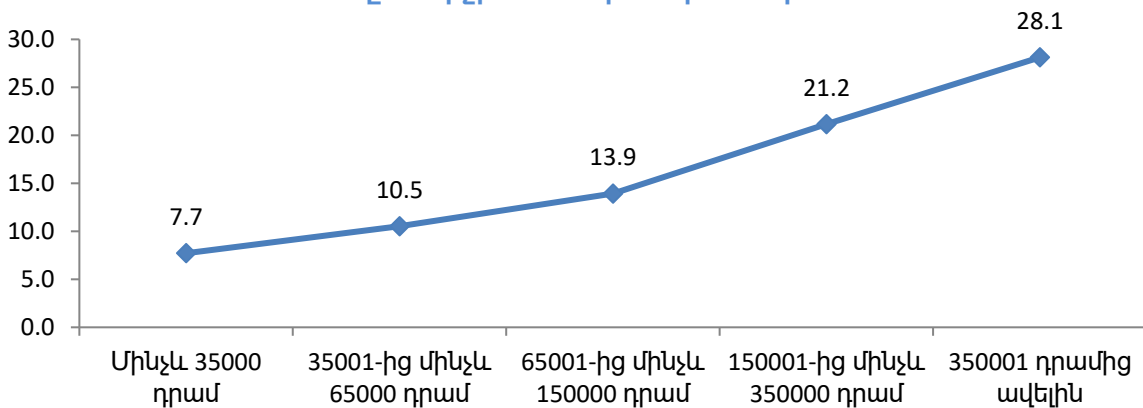
Ըստ Գծապատկեր 42-ի տվյալների՝ հարցվողների կրթության մակարդակի բարձրացմանը զուգահեռ բարձրանում է նաև մեդիագրագիտության մակարդակը, այսինքն կարելի է եզրակացնել, որ կրթությունը հանդիսանում է մեդիագրագիտության մակարդակը պայմանավորող գործոններից մեկը: Նույնանման վարք է նկատվում նաև մեդիագրագիտությունը պայմանավորող բաղադրիչների ցուցանիշների դեպքում. վերջիններս նույնպես աճում են կրթության մակարդակի բարձրացմանը զուգահեռ (Հավելված 4):

**Գծապատկեր 42. Մեղիագրագիտության մակարդակի համաթիվն ըստ կրթության մակարդակի**



Մեղիագրագիտության մակարդակի ցուցանիշներն ուղիղ համեմատական են նաև հարցվողների միջին ամսական եկամուտների չափին. որքան բարձր է միջին ամսական եկամուտը, այնքան բարձր է մեղիագրագիտության համաթիվը (Գծապատկեր 43): Ի դեպ, նույնը նկատվում է նաև տնտեսական դրության սուբյեկտիվ ընկալման դեպքում (Հավելված 4):

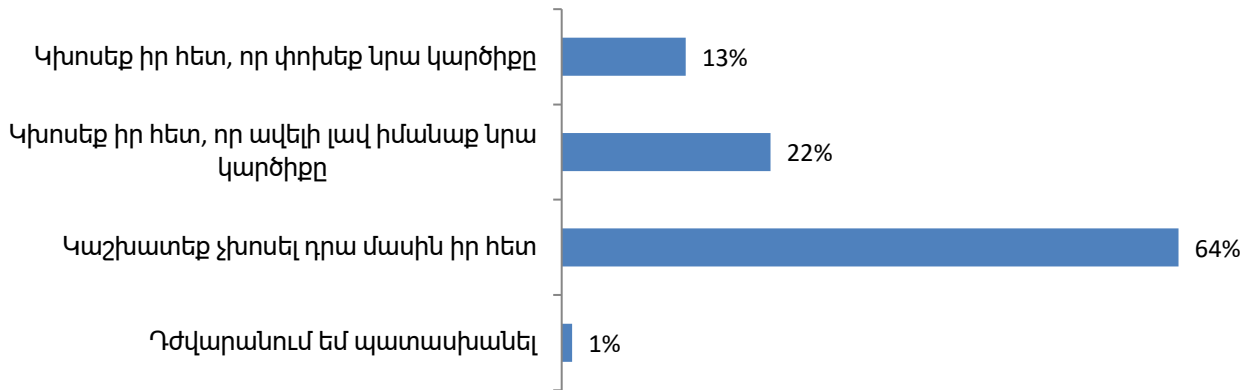
**Գծապատկեր 43. Մեղիագրագիտության մակարդակի համաթիվն ըստ միջին ամսական եկամուտի**



Գծապատկեր 44-ի իրավիճակային հարցին հարցվողների կեսից ավելին՝ 64%-ը, պատասխանել է, որ իր քաղաքական նախապատվություններին հակառակ դիրքորոշում

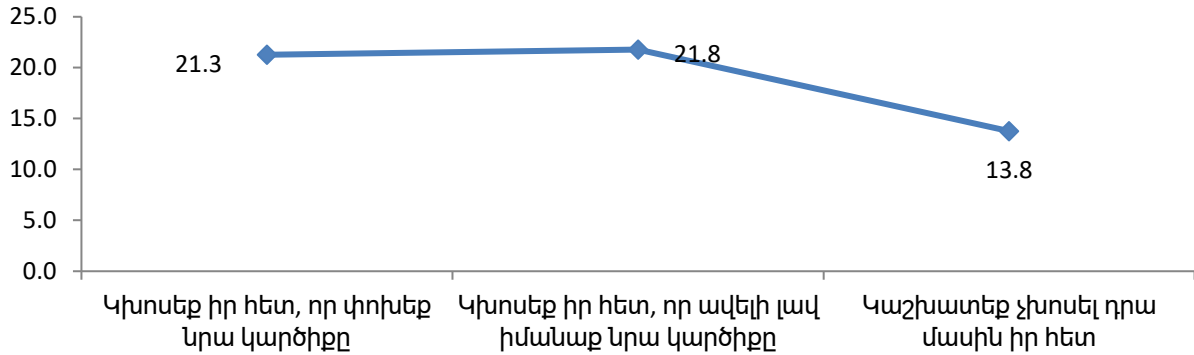
ունեցող անձի հետ ճանապարհի գնալիս կաշխատի չխոսել այդ թեմայով, 22%-ը պատասխանել է, որ կխոսի նրա հետ, որ ավելի լավ իմանա նրա կարծիքը, և ընդամենը 13%-ն է նշել, որ կխոսի, որպեսզի փոխի նրա կարծիքը: Դա նշանակում է, որ հարցվողների մեծ մասն աշխատում է քաղաքական հայացքները չբարձրաձայնել կամ չքննարկել, քչերն են պատրաստ խոսել այդ թեմայով, և ավելի քչերն են այնքան հավատարիմ իրենց քաղաքական հայացքներին, որ կփորձեն տարածել դրանք:

**Գծապատկեր 44. Պատկերացրեք մի իրավիճակ, որ Դուք պետք է երկար ճանապարհի գնաք Ձեզ անձանոթ մարդու հետ, գրույցի ընթացքում Դուք պարզել եք, որ նա ունի Ձեր քաղաքական նախապատվություններին հակառակ դիրքորոշում: Դուք..**



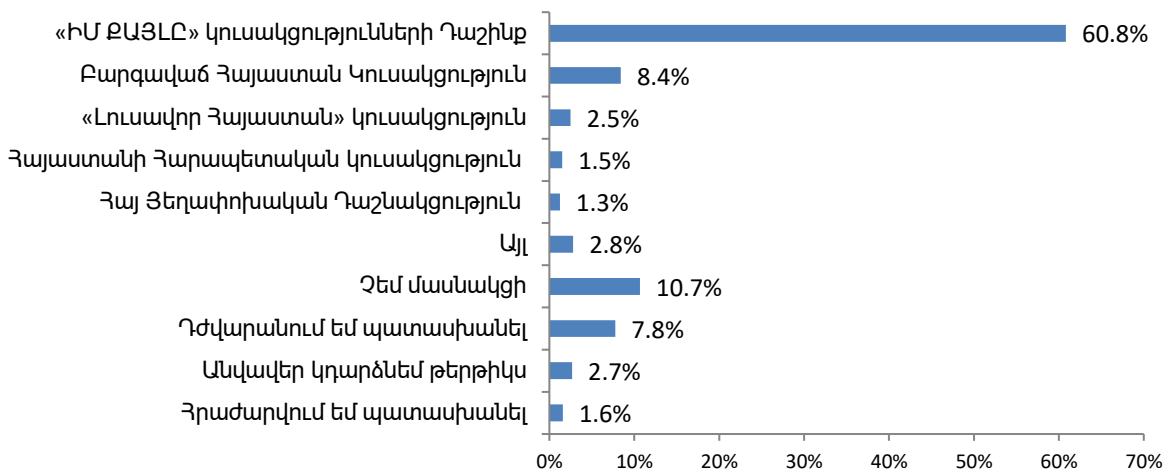
Այն հարցվողները, որոնք իրենց քաղաքական նախապատվություններին հակառակ դիրքորոշում ունեցող անձի հետ ճանապարհի գնալիս կխոսեին վերջինիս հետ նրա կարծիքն ավելի լավ իմանալու կամ նրա կարծիքը փոխելու համար (հարցվողների 35%), մեղիագրագիտության ավելի բարձր ցուցանիշ ունեն, քան նրանք, որոնք ընդհանրապես կնախընտրեին նրա հետ չխոսել այդ թեմայով (Գծապատկեր 45):

**Գծապատկեր 45. Պատկերացրեք մի իրավիճակ, որ Դուք պետք է երկար ճանապարհ գնաց Ձեզ անձանոթ մարդու հետ, զրույցի ընթացքում Դուք պարզել եք, որ նա ունի Ձեր քաղաքական նախապատվություններին հակառակ դիրքորոշում: Դուք..**



Հարցվողներին տրվել է հետևյալ հարցը «**Եթե ԱԺ ընտրությունները տեղի ունենային այս կիրակի օրը, ապա ո՞ր քաղաքական կուսակցության կամ դաշինքի օգտին կքվեարկեիք**», որի պատասխանների բաշխումը ներկայացված է Գծապատկեր 46-ում, ըստ որի՝ 1-ին տեղում է «Իմ քայլը» կուսակցությունների դաշինքը (60,8%), 2-րդ տեղում՝ Բարգավաճ Հայաստան կուսակցությունը, 3-րդում՝ Լուսավոր Հայաստան կուսակցությունը և այլն: Հարցվողների 22,7%-ը չեն նշել որևէ կուսակցության կամ դաշինքի անուն:

**Գծապատկեր 46. Եթե ԱԺ ընտրությունները տեղի ունենային այս կիրակի օրը, ապա ո՞ր քաղաքական կուսակցության կամ դաշինքի օգտին կքվեարկեիք**



Եթե դիտարկենք վերոնշյալ հարցին պատասխանած հարցվողների մեղիագրագիտության մակարդակները, ապա կստանանք Աղյուսակ 24-ի պատկերը, ըստ որի՝

մեղիագրագիտության մակարդակի համաթիվը ամենաբարձրն է Հայ Յեղափոխական Դաշնակցության պոտենցիալ ընտրագանգվածի մոտ (36,1), որից հետո՝ «Լուսավոր Հայաստան» կուսակցության (24,3), «Իմ քայլը» կուսակցությունների դաշինք (17,1) և այլն:

<b>Աղյուսակ 24.</b>	
<b>Կուսակցություն, դաշինք</b>	<b>Մեղիագրագիտության մակարդակի համաթիվ</b>
Հայ Յեղափոխական Դաշնակցություն	36,1
Հրաժարվում եմ պատասխանել	25,9
«Լուսավոր Հայաստան» կուսակցություն	24,3
Անվավեր կդարձնեմ թերթիկս	19,0
«ԻՄ ՔԱՅԼԸ» կուսակցությունների Դաշինք	17,1
Հայաստանի Հանրապետական կուսակցություն	13,7
Բարգավաճ Հայաստան Կուսակցություն	13,4
Չեմ մասնակցի	13,2
Դժվարանում եմ պատասխանել	10,1

Հետաքրքիր է, որ բավականին բարձր է այն անձանց մեղիագրագիտության մակարդակը, որոնք հրաժարվել են պատասխանել հարցին (25,9) և համեմատաբար ցածր է նրանց մոտ, որոնք դժվարացել են պատասխանել (10,1):

Այսպիսով, մեղիագրագիտության մակարդակը համեմատաբար բարձր է.

- Երևանում, Լոռիում, Կոտայքում, Տավուշում, քան մյուս մարզերում,
- քաղաքային բնակավայրերում, քան՝ գյուղական,
- արական սեռի ներկայացուցիչների մոտ, քան՝ իգական,
- 18-35 տարիքային խմբում, քան 35-ից բարձրերի մոտ,
- բարձրագույն և բարձր կրթություն ունեցողների մոտ, քան բարձրագույնից ցածր կրթություն ունեցողների շրջանում,
- բարձր միջին ամսական եկամուտ ունեցողների մոտ (150,000-ից բարձր), որոնց սուբյեկտիվ ընկալմամբ՝ գումարը բավարարում է սնունդ, հագուստ և այլ ապրանքներ գնելու համար,

- քաղաքական նախընտրությունների կողմից հանդես եկողների և դրանք տարածել փորձողների մոտ:

## ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Ամփոփելով իրականացված հետազոտության արդյունքների ներկայացումը՝ նշենք հիմնական բացահայտումները.

- Հետաքրքիր տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուրներն են հեռուստատեսությունը և համացանցը: Տեղեկատվության ստացման նախընտրելի լեզուն, բնականաբար, ամենաշատը նշվել է հայերենը, ապա ռուսերենն ու համեմատաբար քիչ դեպքերում՝ անգլերենը:
- Ձեռք բերված տեղեկատվությունը հարցվողները տարբեր կերպ են օգտագործում: Ըստ օգտագործման բնույթի պայմանականորեն առանձնացվել են պասիվ և ակտիվ սպառողներ: Մարդիկ ավելի շատ հակված են տեղեկատվությունը պասիվ սպառելուն, քան ակտիվ, ընդ որում՝ որքան մեծանում է ակտիվության մակարդակը, այդքան նվազում է դրա կիրառման հավանականությունը: Տեղեկատվության ակտիվ կիրառումն ավելի շատ բնորոշ է կանանց, քան տղամարդկանց, ավելի շատ միջին տարիքի ներկայացուցիչներին և քաղաքային բնակավայրերում ապրողներին:
- Ամենաբարձր վարկանիշ ունեցող լրատվամիջոցներն են.
  - Հեռուստաալիքներ - Արմենիա TV, Շանթ, Հանրային հեռուստատեսություն, PTP և OPT:
  - Ռադիոալիքներ – Հայաստանի հանրային ռադիո, Ազատություն /Ռադիո Երևան, Ավրորա, Վան, Ռադիո Հայ:
  - Թերթեր – «Հայկական ժամանակ», «Առավոտ», «Հրապարակ», «Իրավունք», «Եթեր»:

- Սոցիալական կայքեր – Facebook, Instagram, Odnoklassniki:
  - Ինտերնետային մամուլ - Azatutyun.am, News.am, 1in.am, 168.am, Tert.am:
- Երկրում տեղի ունեցող իրադարձությունների վերաբերյալ հարցվողների կարծիքի վրա որոշակիորեն ազդեցություն ունի տեղեկատվության ստացման աղբյուրը: Այսպես՝ այն հարցվողները, որոնք տեղեկատվության ստացման հիմնական աղբյուր են նշում ՋԼՄ-ները, ավելի շատ երկրի ապագայի հանդեպ ունեն լավատեսական պատկերացում, իսկ այն հարցվողները, որոնք ավելի շատ առօրյա շփումների արդյունքում են տեղեկացվում (ընտանիքի անդամներից, ընկերներից, գործընկերներից), ավելի շատ ունեն վատատեսական պատկերացում:
  - Այն հարցվողները, որոնք գտնում են, որ ՀՀ-ն պետք է անդամակցի ԵՄ-ին, ավելի շատ են հակված այն կարծիքին, որ գնալով երկրի վիճակն ավելի լավանում է: Թեև ԵԱՏՄ-ին անդամակցելուն կողմ արտահայտվածների մեջ նույնպես շատ են երկրի ապագան դրականորեն պատկերացնողները, սակայն «ոչինչ չի փոխվում» և «իրավիճակը գնալով վատանում է» տարբերակներն ավելի շատ են նշել ԵԱՏՄ-ին անդամակցելուն կողմ արտահայտվածները, քան ԵՄ-ին անդամակցելուն:
  - Մեղիագրագիտության մակարդակի համաթիվը կազմում է **16.6** («-100»-ից «+100» միջակայքում), ինչն այդքան էլ դրական արդյունք չէ մեղիագրագիտության տեսանկյունից: Մեղիագրագիտության բաղկացուցիչ համաթվերն ու դրանց արժեքներն են.
    - Տեղեկատվության որոնման ունակության մակարդակ (35,6)
    - Մեղիատեղեկատվական անվտանգության մակարդակ (38,8)
    - Տեղեկատվության հավաստիության ստուգման ունակության մակարդակ (-6,87)
    - Ապատեղեկացվածության մակարդակ (19,18)
    - Տեղեկատվության գրագետ օգտագործման և տարածման ունակության մակարդակ (-3,79):
  - Մեղիագրագիտության մակարդակը համեմատաբար բարձր է.

- Երևանում, Լոռիում, Կոտայքում, Տավուշում, քան մյուս մարզերում,
- քաղաքային բնակավայրերում, քան՝ գյուղական,
- արական սեռի ներկայացուցիչների մոտ, քան՝ իգական,
- 18-35 տարիքային խմբում, քան 35-ից բարձրերի մոտ,
- բարձրագույն և բարձր կրթություն ունեցողների մոտ, քան բարձրագույնից ցածր կրթություն ունեցողների շրջանում,
- բարձր միջին ամսական եկամուտ ունեցողների մոտ (150,000-ից բարձր), որոնց սուբյեկտիվ ընկալմամբ՝ գումարը բավարարում է սնունդ, հագուստ և այլ ապրանքներ գնելու համար,
- քաղաքական նախընտրությունների կողմից հանդես եկողների և դրանք տարածել փորձողների մոտ:



## ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1. ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԱԿՏԻՎ ԵՎ ՊԱՍԻՎ ՍՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

Աղյուսակ 1. Տեղեկատվության ակտիվ և պասիվ սպառողների բաշխվածությունը՝ ըստ հարցվողների կրթական մակարդակի							
	Տարրական	Թերի միջնակարգ (8-ամյա)	Միջնակարգ (10-12-ամյա)	Միջնակարգ մասնագիտական (տեխնիկում) / թերի բարձրագույն	Բարձրագույն (առանց մագիստրատուրայի)	Բարձրագույն (ներառյալ մագիստրատուրա)/գիտական աստիճան	Շեղումներ
Միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ	0.7%	5.7%	39.0%	24.0%	21.1%	9.5%	100.0%
Քննարկում եմ ընկերական, բարեկամական շրջապատում	0.3%	4.7%	34.6%	29.2%	18.7%	12.5%	100.0%
Քննարկում եմ գործընկերներիս հետ	0.0%	6.2%	18.5%	24.7%	24.7%	25.8%	100.0%
Տարածում եմ սոցիալական ցանցերում	0.0%	2.4%	28.0%	30.4%	20.8%	18.4%	100.0%
Մեկնաբանում եմ սոցիալական ցանցերում	0.0%	3.3%	29.7%	35.2%	13.2%	18.7%	100.0%
Լայվ եմ անում (հեռարձակում եմ վիդեո հաղորդակցություն)	0.0%	0.0%	42.9%	19.0%	23.8%	14.3%	100.0%
<b>Հարցման բոլոր մասնակիցների բաշխումը ըստ կրթության</b>	<b>0.4%</b>	<b>4.9%</b>	<b>35.1%</b>	<b>27.3%</b>	<b>20.5%</b>	<b>11.8%</b>	<b>100.0%</b>
Տարբերությունները հարցվողների ընդհանուր խմբերի							
	Տարրական	Թերի միջնակարգ (8-ամյա)	Միջնակարգ (10-12-ամյա)	Միջնակարգ մասնագիտական (տեխնիկում) / թերի բարձրագույն	Բարձրագույն (առանց մագիստրատուրայի)	Բարձրագույն (ներառյալ մագիստրատուրա)/գիտական աստիճան	
Միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ	0.3	0.8	3.9	-3.3	0.6	-2.3	
Քննարկում եմ ընկերական, բարեկամական շրջապատում	-0.1	-0.2	-0.5	1.9	-1.8	0.7	
Քննարկում եմ գործընկերներիս հետ	-0.4	1.3	-16.6	-2.6	4.2	14.0	
Տարածում եմ սոցիալական ցանցերում	-0.4	-2.5	-7.1	3.1	0.3	6.6	

Մեկնաբանում եմ սոցիալական ցանցերում	-0.4	-1.6	-5.4	7.9	-7.3	6.9
Լայվ եմ անում (հեռարձակում եմ վիդեո հաղորդակցություն)	-0.4	-4.9	7.8	-8.3	3.3	2.5

Աղյուսակ 2. Տեղեկատվության ակտիվ և պասիվ սպառողների բաշխվածությունը՝ ըստ հարցվողների միջին ամսական եկամտի չափի								
	Մինչև 35,000 դրամ	35,001 - 65,000 դրամ	65,001 - 150,000 դրամ	150,001 - 350,000 դրամ	350,001 - 600,000 դրամ	600,001 դրամ և ավելի	Հրաժարվում եմ պատասխանել	Ընդամենը
Միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ	6.2%	16.2%	38.2%	21.9%	4.5%	1.4%	11.6%	100.0%
Քննարկում եմ ընկերական, բարեկամական շրջապատում	6.5%	16.0%	37.0%	26.4%	6.2%	.8%	7.2%	100.0%
Քննարկում եմ գործընկերներիս հետ	3.4%	10.1%	38.8%	27.5%	11.8%	2.2%	11	100.0%
Տարածում եմ սոցիալական ցանցերում	4.0%	12.8%	40.8%	26.4%	6.4%	3.2%	6.4%	100.0%
Մեկնաբանում եմ սոցիալական ցանցերում	3.3%	14.3%	26.4%	38.5%	11.0%	1.1%	5.5%	100.0%
Լայվ եմ անում (հեռարձակում եմ վիդեո հաղորդակցություն)	4.8%	9.5%	42.9%	38.1%	0.0%	4.8%	0.0%	100.0%
<b>Հարցման բոլոր մասնակիցների բաշխումը ըստ միջին ամսական եկամտի չափի</b>	<b>6.1%</b>	<b>15.8%</b>	<b>37.8%</b>	<b>24.8%</b>	<b>5.9%</b>	<b>1.2%</b>	<b>8.6%</b>	<b>100.0%</b>
<b>Տարբերությունները հարցվողների ընդհանուր խմբերի</b>								
	Մինչև 35,000 դրամ	35,001 - 65,000 դրամ	65,001 - 150,000 դրամ	150,001 - 350,000 դրամ	350,001 - 600,000 դրամ	600,001 դրամ և ավելի	Հրաժարվում եմ պատասխանել	
Միայն կարդում, լսում կամ նայում եմ	0.1	0.4	0.4	-2.9	-1.4	0.2	3.0	
Քննարկում եմ ընկերական, բարեկամական շրջապատում	0.4	0.2	-0.8	1.6	0.3	-0.4	-1.4	

Քննարկում են գործընկերներիս հետ	-2.7	-5.7	1.0	2.7	5.9	1.0	2.4
Տարածում են սոցիալական ցանցերում	-2.1	-3.0	3.0	1.6	0.5	2.0	-2.2
Մեկնաբանում են սոցիալական ցանցերում	-2.8	-1.5	-11.4	13.7	5.1	-0.1	-3.1
Լայվ են անում (հեռարձակում են վիդեո հաղորդակցություն)	-1.3	-6.3	5.1	13.3	-5.9	3.6	-8.6

## ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2. ՄԵԴԻԱՅԻ ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼ-ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐԱԿԱՆ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

Աղյուսակ 1. Ամենառեյտինգային հեռուստաալիքների սպառողները																					
	ՄԵՌ		ՏԱՐԻՔ						ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆ						ՄԻՋԻՆ ԱՄՍԱԿԱՆ ԵԿԱՍՈՒՏ						
	Ար	Իգ	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65-ից բարձր	Տարրական	Թերի միջնակարգ (8-ամյա)	Միջնակարգ (10-12-ամյա)	Միջնակարգ մասնագիտական (տեխնիկում) / թերի բարձրագույն	Բարձրագույն (անց մագիստրատուրայի)	Բարձրագույն (ներառյալ մագիստրատուրա) / գիտական աստիճան	Մինչև 35,000 դրամ	35,000 - 65,000 դրամ	65,000 - 150,000 դրամ	150,000 - 350,000 դրամ	350,000 - 600,000 դրամ	600,000 դրամ և ավելի	Հրաժարվում եմ պատասխանել
Արմենիա թիվի	28.7%	71.3%	12.4%	19.8%	17.9%	13.0%	19.5%	17.4%	.3%	6.2%	39.1%	29.8%	16.8%	7.7%	7.2%	16.5%	40.8%	23.2%	4.1%	.9%	7.2%
Շանթ	29.2%	70.8%	12.1%	19.0%	15.4%	13.0%	21.0%	19.4%	.4%	5.5%	40.6%	29.6%	15.7%	8.1%	7.9%	16.0%	42.8%	22.7%	3.1%	1.0%	6.5%
Հանրային հեռուստա ընկերություն (Հ1)	35.4%	64.6%	9.4%	14.9%	15.8%	14.9%	21.9%	23.1%	.6%	4.4%	29.5%	26.3%	24.3%	14.9%	5.8%	18.1%	32.7%	27.8%	6.1%	.9%	8.5%
PTP	32.3%	67.7%	5.4%	10.2%	19.2%	16.2%	25.7%	23.4%	0.0%	.6%	23.4%	26.9%	33.5%	15.6%	4.8%	21.0%	36.5%	24.6%	6.0%	.6%	6.6%
OPT	25.7%	74.3%	0.0%	18.6%	22.9%	12.9%	22.9%	22.9%	0.0%	2.1%	24.3%	28.6%	24.3%	20.7%	6.4%	15.0%	32.1%	32.1%	5.0%	.7%	8.6%

Աղյուսակ 2. Ամենառեյտինգային ռադիոալիքների սպառողները																					
	ՄԵՌ		ՏԱՐԻՔ						ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆ						ՄԻՋԻՆ ԱՄՍԱԿԱՆ ԵԿԱՍՈՒՏ						



												Թերի բարձ րագո ւյն	այի)	տակ ան աստի ճան								
Հայկակա ն ժամանակ	34.8%	65.2%	2.2%	23.9%	10.9%	8.7%	23.9%	30.4%	0.0%	21.7 %	34.8%	21.7%	21.7 %	0.0%	0.0%	15.2 %	43.5 %	17.4 %	15.2 %	2.2%	6.5%	
Առավոտ	22.2%	77.8%	13.9%	16.7%	13.9%	13.9%	19.4%	22.2%	0.0%	19.4 %	22.2%	33.3%	25.0 %	0.0%	2.8%	13.9 %	47.2 %	25.0 %	2.8%	0.0%	8.3%	
Հրապար ակ	30.4%	69.6%	17.4%	8.7%	13.0%	17.4%	21.7%	21.7%	0.0%	21.7 %	34.8%	34.8%	8.7%	0.0%	4.3%	13.0 %	39.1 %	26.1 %	8.7%	0.0%	8.7%	
Իրավունք	18.2%	81.8%	9.1%	9.1%	9.1%	13.6%	31.8%	27.3%	4.5%	18.2 %	27.3%	18.2%	31.8 %	4.5%	9.1%	4.5%	54.5 %	18.2 %	9.1%	0.0%	4.5%	
Եթեր	9.5%	90.5%	9.5%	9.5%	4.8%	9.5%	38.1%	28.6%	4.8%	23.8 %	38.1%	28.6%	4.8%	4.8%	0.0%	28.6 %	38.1 %	23.8 %	0.0%	0.0%	9.5%	

Աղյուսակ 4. Ամենատեյտիքային սոցիալական կայքերի սպառողները																					
	ՄԵՌ		ՏԱՐԻՔ						ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆ						ՄԻՋԻՆ ԱՄՍԱԿԱՆ ԵԿԱՍՈՒՏ						
	Ար	Իգ	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65-ից բարձ ր	Տար րակ ան	Թեր ի միջն ակա րգ (8- ամյ ա)	Միջն ակար գ (10- 12- ամյա )	Միջն ակար գ մասն ագիտ ական (տեխ նիկու մ)/ Թերի բարձ րագո ւյն	Բար ձրա գույն (առ անց մագ խտ րատ ուր այի)	Բարձ րագո ւյն (ներ առյալ մագի ստրա տուր ա)/գի տակ ան աստի ճան	Մինչ և 35,00 0 դրամ	35,00 1 - 65,00 0 դրա մ	65,0 01 - 150, 000 դրա մ	150,0 01 - 350,0 00 դրա մ	350,0 01 – 600,0 00 դրամ	600,0 01 դրա մ և ավել ի	Հրա ժար վում եմ պա տաս խան ել
Facebook	35.7%	64.3%	15.9%	28.8%	23.2%	11.6%	14.4%	6.1%	.3%	2.8%	30.7%	25.4%	26.3 %	14.5%	4.0%	10.1 %	37.9 %	29.6 %	7.5%	1.7%	9.3%
Instagram	32.1%	67.9%	35.4%	34.2%	18.5%	5.8%	4.9%	1.2%	0.0%	2.1%	35.4%	19.8%	28.4 %	14.4%	2.5%	7.8%	37.9 %	31.7 %	7.4%	1.6%	11.1 %

Odnoklassniki	35.1%	64.9%	11.7%	23.4%	26.3%	11.7%	20.5%	6.4%	0.0%	4.7%	39.2%	31.0%	18.1%	7.0%	9.4%	14.6%	37.4%	27.5%	3.5%	1.2%	6.4%
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	------	------	-------	-------	-------	------	------	-------	-------	-------	------	------	------

Աղյուսակ 5. Ամենաառաջին ինտերնետային մամուլի սպառողները

	ՄԵՌ		ՏԱՐԻՔ						ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆ						ՄԻՋԻՆ ԱՄՍԱԿԱՆ ԵԿԱՄՈՒՏ						
	Ար	Իգ	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65-ից բարձր	Տարրական	Թերի միջնակարգ (8-ամյա)	Միջնակարգ (10-12-ամյա)	Միջնակարգ մասնագիտական (տեխնիկում) / թերի բարձրագույն	Բարձրագույն (առանց մագիստրատուրայի)	Բարձրագույն (ներառյալ մագիստրատուրա)	Մինչև 35,000 դրամ	35,000 - 65,000 դրամ	65,000 - 150,000 դրամ	150,000 - 350,000 դրամ	350,000 - 600,000 դրամ	600,000 դրամ և ավելի	Հրաժարվում եմ պատասխանել
Azatutyun.am	36.6%	63.4%	12.6%	34.3%	20.5%	12.2%	12.2%	8.3%	0.0%	1.2%	26.4%	26.4%	26.4%	19.7%	2.8%	9.1%	34.3%	34.6%	7.1%	2.0%	10.2%
News.am	30.7%	69.3%	23.3%	38.7%	21.3%	10.0%	5.3%	1.3%	0.0%	1.3%	28.0%	21.3%	28.0%	21.3%	1.3%	7.3%	31.3%	33.3%	10.7%	7.7%	15.3%
1in.am	37.2%	62.8%	22.1%	29.1%	32.6%	3.5%	10.5%	2.3%	0.0%	1.2%	20.9%	27.9%	32.6%	17.4%	0.0%	9.3%	29.1%	40.7%	8.1%	2.3%	10.5%
168.am	38.3%	61.7%	15.0%	28.3%	26.7%	11.7%	8.3%	10.0%	0.0%	1.7%	20.0%	13.3%	46.7%	18.3%	1.7%	11.7%	30.0%	40.0%	6.7%	1.7%	8.3%
Tert.am	29.2%	70.8%	18.8%	37.5%	20.8%	8.3%	6.3%	8.3%	0.0%	2.1%	27.1%	18.8%	33.3%	18.8%	2.1%	14.6%	31.3%	31.3%	6.3%	2.1%	12.5%

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 3. ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ԳՐԱՑԻԿԱԿԱՆ  
ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄ (պրեզենտացիա)

ՀԱՎԵԼՎԱԾ 4. ՄԵԴԻԱԳՐԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԻՆԴԵՔՍԻ ԳՈՐԾԱԿՑԻ  
ԱՂՅՈՒՍԱԿ



«Իրազեկ քաղաքացիների միավորում» խորհրդատվական ՀԿ

[www.uic.am](http://www.uic.am)

«Հասարակական հետազոտությունների առաջատար խումբ» ՀԿ (APR Group)

[www.aprgrou.org](http://www.aprgrou.org)