

Ներածություն

Սույն հետազոտությունն իրականացվել է ՍԵԴ ՍՊԸՄԵԴ խորհրդատվական ընկերության կողմից՝ «ԻՆՏԵՐՆՅՈՒ» կազմակերպության պատվերով: Հետազոտության հիմնական նպատակներն են՝ բացահայտել ռադիոալիքների ընտրության և դրանց ընդունման վերաբերյալ գոյություն ունեցող հիմնական պատճառահետևանքային կապերը: Ելնելով առաջարկանքի ուղղվածությունից՝ իրականացվել է հեռախոսային հարցում CATI - մեթոդով:

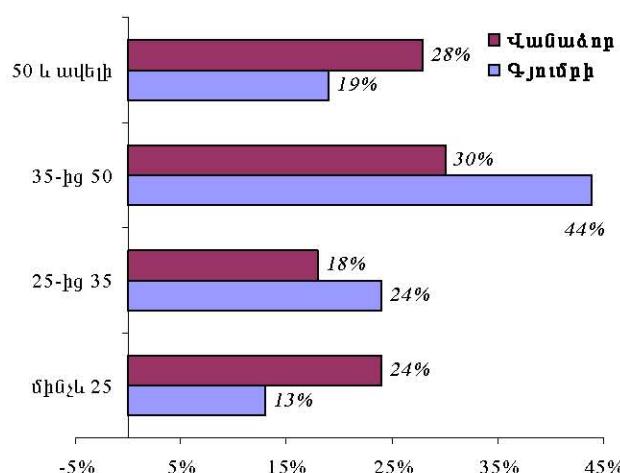
Հարցումն իրականացվել է Գյումրի և Վանաձոր քաղաքներում: Հարցվողների ընդհանուր թիվը եղել է 550 մարդ (300 - Գյումրիում, 250 - Վանաձորում): Տվյալ թվային տարրերությունը պայմանավորված է նրանով, որ ըստ ստացված պաշտոնական և ոչ պաշտոնական տեղեկատվության՝ Գյումրի քաղաքի բնակչությունը կազմում է շուրջ 210,000 մարդ, որից 51% կանայք են, 49%՝ տղանաբնիկ: Վանաձոր քաղաքի պատկերը ըստ ոչ պաշտոնական աղյուսների, կազմում է 135,000 մարդ, որից շուրջ 53% կանայք են, և 47%՝ տղանաբնիկ:

Ստացված տվյալները մուտքագրվել են տեղեկատվական շտեմարան և նշակվել են SPSS և Excel ծրագրային միջավայրում:

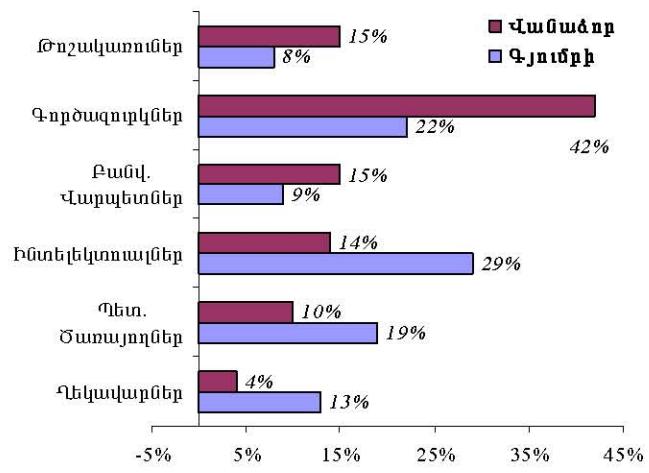
1. Հարցվողների սոցիալ-դեմոգրաֆիկ պատկերը

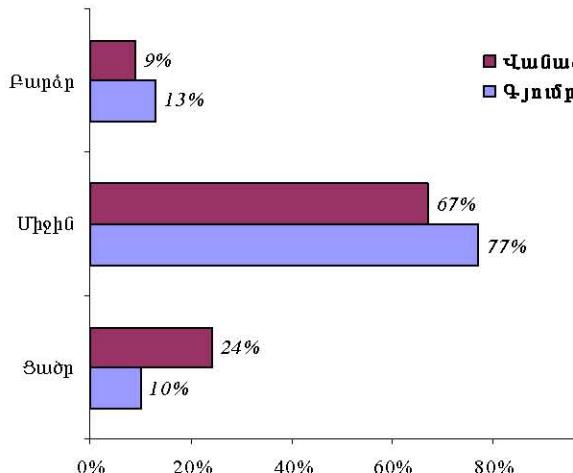
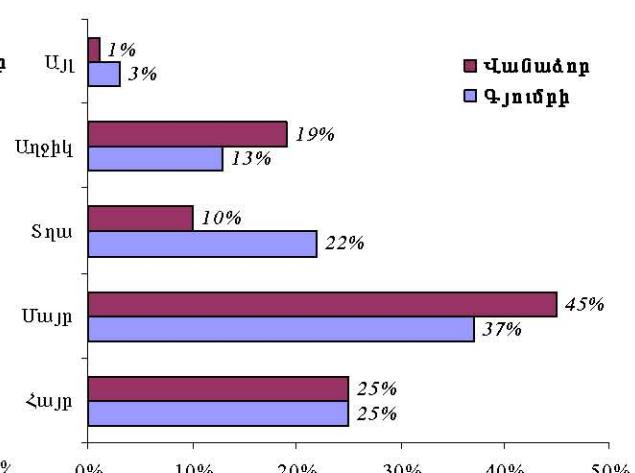
Ստորև բերված է Գյումրի և Վանաձոր քաղաքներում հարցվածների (ռեսպոնդենտների) սոցիալ-դեմոգրաֆիկ պատկերը՝ նրանց բաշխվածությունն ըստ տարիքի՝ գծապատկեր 1.1, ըստ զբաղվածության՝ գծապատկեր 1.2., ըստ եկամուտների շափի՝ գծապատկեր 1.3. և ըստ ընտանեկան դիրքի՝ գծապատկեր 1.4.:

Գծապատկեր 1.1.



Գծապատկեր 1.2.



Գծապատկեր 1.3.**Գծապատկեր 1.4.**

Վերը բերված գծապատկերներից կարելի է տեսնել, որ սոցխալական առումով Վամածոր և Վայնուս քաղաքները գտնվում են գրեթե հավասար պայմաններում /գծապատկեր 1.3./, Վամածոր քաղաքում նկատվում է նաև գործազուրկների մեծ տոկոս /գծապատկեր 1.2./: Սակայն ասել, որ զրադիմական իրական պատկերն է արտացոլված, ճշգրիտ չի լինի, քանի որ ընտրությունը կատարվել է պատահական, չկրկնվող, չափանիշ է ընտրվել միայն տղանարդկանց և կանաց համանասնությունը:

Գյումրի

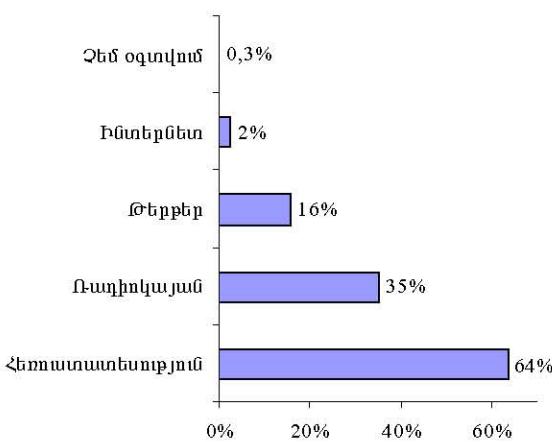
2. Գյումրի քաղաքի ռադիունկայի վերլուծություն

Անշուշտ, այսօր աշխարհում գոյություն ունեցող տեղեկատվության այլընտրանքային միջոցներից Հայաստանում հասանելի են ոչ բոլորը, հատկապես մայրաքաղաքի դուրս: Այդպիսի այլընտրանքային տեղեկատվական միջոցներից է միայն Ինտերնետը, որը հասու է շրջաններում, սակայն բավականին նվազ քանակությամբ: Ինչևէ, կատարված հետազոտությունը բույլ տվեց հնարավորին չափ հստակ պատկերացում կազմել հասարակության նախասիրությունների վերաբերյալ՝ ըստ տարբեր լրատվամիջոցների (գծապատկեր 2.1):

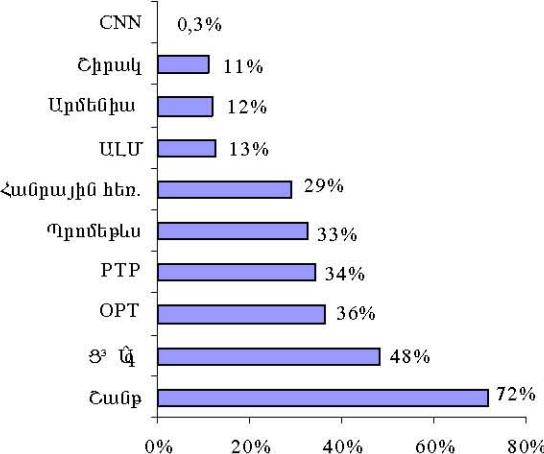
Ինչպես երևում է գծապատկեր 2.1. - ում, նախապատվությունը հիմնականում, ինչպես և սպասվում է, բաշխվել է երեք հիմնական ավանդական լրատվամիջոցների միջև, ընդ որում, գրեթե հավասար համամասնությամբ՝ մեկը մյուսից երկու անգամ տարբերությամբ: Հետաքրքիր է նաև, որ այդ բաշխվածությունը հակառակ համեմատական է դրանց ստեղծման ժամանակին:

Ինչ վերաբերում է ինտերնետից օգտվելուն, ապա վերջինիս հասանելիությունն այնքան էլ մեծ չէ Գյումրի քաղաքում, ինչն, ըստ մեզ, պայմանավորված է հիմնականում տեխնիկական հնարավորություններով: Պետք է նշել, որ ինտերնետ կապը, բացի համակարգչի իմացությունից, պահանջում է նաև որոշ ֆինանսական միջոցների առկայություն:

Գծապատկեր 2.1.



Գծապատկեր 2.2.



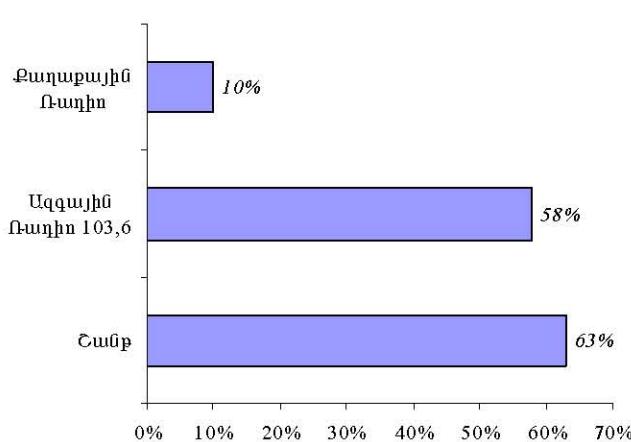
Գծապատկեր 2.2.-ում ներկայացված է հարցվածների նախասիրությունների բաշխվածությունն ըստ տարբեր հեռուստաալիքների, որոնք գործում են Գյումրիի տարածքում: Այստեղ պետք է նշել, որ Ցայդ հեռուստաընկերությունը հեռարձակում է HTB և THT, ուստի նրա հավաքական վարկանիշը կազմում նույ 48%: Գոյություն ունի նաև HTB-ի բույլ հեռարձակում ուստական գորանասից: CNN ալիքն ընդունվում է հիմնականում արքանյակային անտեսների միջոցով, սակայն դրանց թիվը, ինչպես երևում է գծապատկերից, մեծ չէ: Հատկանշական է, որ Շանր և Ցայդ հեռուստաալիքներից հետո բնակչությունը նախապատվությունը տալիս է ուստական OPT և PTP հեռուստաալիքներին, որոնց վարկանիշը կազմում է համապատասխանաբար 36% և 34%:

Այստեղ վստահ կարելի է նշել, որ Շանրն ունի գրեթե երկու անգամ գերազանցող վարկանիշ մյուս հեռուստաընկերությունների համեմատ:

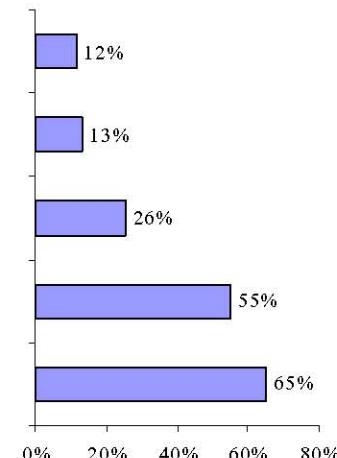
Բաց առությամբ Հայաստանի Հանրային- 29% և Պրոմեքրևս- 33% հեռուստաընկերությունների, նյուս ալիքներում նկատվում է ունկնդիրների կտրուկ նվազում, ինչը կարող է պայմանավորված լինել նաև հարցվածների շրջանում ժամանակակից արտադրության հեռուստացույցների բացակայությամբ, քանի որ այդ հեռուստավիճները իիմնականում ենուարձ ակվում են դեցիմնարային հաճախությամբ (ըստ «Հասարակական տեխնոլոգիաների կենտրոնի» կատարած հետազոտությունների՝ իրականացված 24.06.2002-07.7.2002, բնակչության միայն 37,9%-ն ունի արտասահմանյան արտադրության հեռուստացույց, որը հնարավորություն է բնձեռում դիտել մոտ 100 ալիք, ընդ որում և՛ մետրային, և՛ դեցիմնարային հաճախություններավ):

Հարցվողների նախասիրությունների բաշխվածությունն ըստ տարրեր ուղիղալիքների՝ ներկայացված է գծապատկեր 2.3.-ում: Ամենաբարձր վարկանիշն ունեցել է Շանր ուղիղկայանը՝ մոտ-63%, Ազգային ուղիղն (103,6), ունենալով-58%՝ իր վարկանիշով առաջ է անցնում տեղական ուղիղկայանից՝ Քաղաքային ուղիղից-10% (գծային): Այստեղ հարկ է նշել, որ 103,6 հաճախությամբ հեռարձակվում է երեք ուղիղկայան, Ազգային ուղիղ -36%, Ար - 21%, և Ստերեռ - 1%: Սակայն քանի որ դրանք հեռարձ ակվում են մեկ կապուտով, ապա դրանք ներկայացված են ընդհանուր վարկանիշով: Գծապատկերում այդ ուղիղալիքը ներկայացված է Ազգային ուղիղ- 103,6 անվանումով, քանի որ Ազգային ուղիղն կազմում է դրա գերակշռող մասը: Ավելի մանրանան, ուղիղկայանների և ընդհանրապես այլ նախասիրությունների մասին կխոսվի ստորև՝ դիտարկելով այդ նախասիրությունները տարբեր խմբերի շրջանում: Հարկ է նշել նաև, որ հարցվածների 2% նշել է, որ ուղիղ չի լսում:

Գծապատկեր 2.3.



Գծապատկեր 2.4.

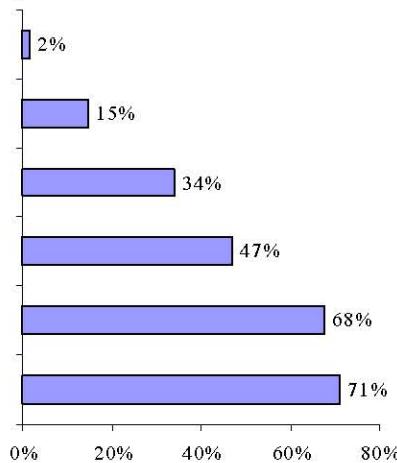


Ուղիղսողների շրջանակներում ուղիղ ունկնդրման ժամերի բաշխվածությունն ներկայացված է գծապատկեր 2.4.-ում: Ինչպես երևում է գծապատկեր 2.4.-ից, գյումրեցիներն առավելապես նախընտրում են ուղիղ լսել առավտոյան՝ 65%, և երեկոյան՝ 55%: Այստեղ պետք է նշել, որ տվյալ տոկոսներին կարելի է ավելացնել ավտոմեքենայում լսելու ժամերը, քանի որ հաճախ մարդիկ նույնացնում են աշխատանքի գնալիս և աշխատանքից վերադառնալիս ավտոմեքենայում ուղիղ լսելը՝ առավոտյան և երեկոյան ժամերին լսելու հետ: Հարցվողների շուրջ 26% նշել է, որ ուղիղ է ունկնդրում նաև աշխատանքի վայրում:

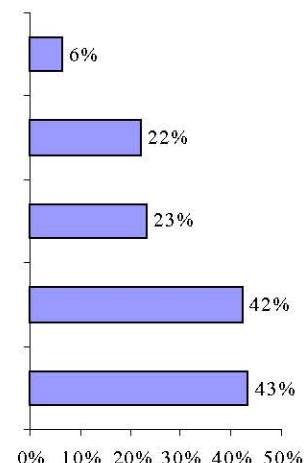
Ըստ հաղորդումների թեմատիկ նախընտրության՝ գյումրեցիների պատասխանները բաշխվել են հետևյալ կերպ. 71% - տեղեկատվական, 68% - երաժշտական, և մոտ 47%- ինտելեկտուալ հաղորդումներ /գծապատկեր 2.5./: Իրենց պատասխաններում հարցվողները նշել են նաև զվարճալի և սպորտային հաղորդումները՝ համապատասխանաբար 34% և 15%:

Ստորև ներկայացվող վերլուծությունները բերված են ըստ ռադիոկայանների, այլ ոչ թե ռադիոստորմերի:

Գծապատկեր 2.5.



Գծապատկեր 2.6.

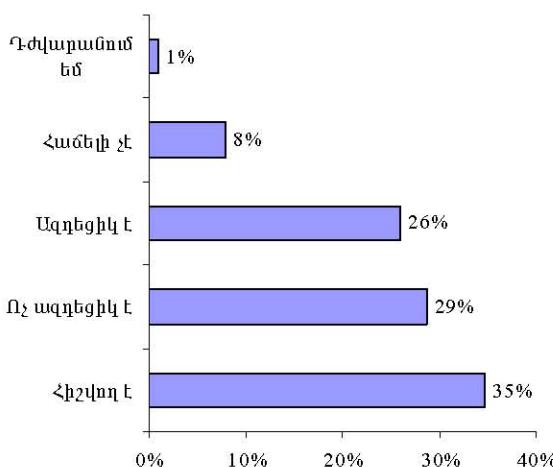


Ուստիուալիք ընտրելիս՝ հարցվողները որպես առաջնային նշել են ընդունման որակը և հաղորդման ուղղվածությունը. 43% և 42%՝ համապատասխանաբար. Այդ երկու առաջատարներից գրեթե երկու անգամ պակաս ձայներ են հավաքել «պատահական» և «վստահելով ռադիոալիքին» տարբերակները:

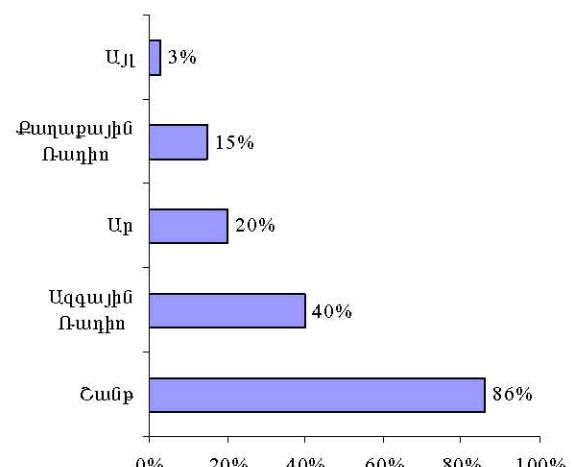
Ուսապոնդենտների շուրջ 6%-ը նշել է, որ իր ընտրությունը պայմանավորված է առկա տեխնիկական միջոցներով:

Ուսպոնդենտների վերաբերյալ ուսապոնդենտների վերաբերմունքի բաշխվածությունը բերված է գծապատկեր 2.7.-ում: Ինչպես երևում է, հարցվածների 35%-ն այն կարծիքի է, որ ռադիոգովազդը իիշվող է, 26%-ը նշում է դրա ազդեցիկ լինելը, սակայն հակառակ կարծիքն ունեցողների թիվը փոքր ինչ գերակայում է. մոտ 8%-ը նշել է, որ ռադիոգովազդը հաճելի չէ:

Գծապատկեր 2.7.

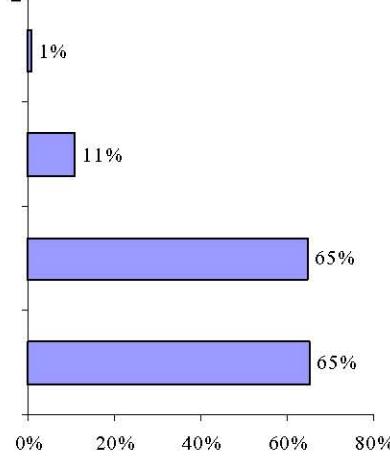
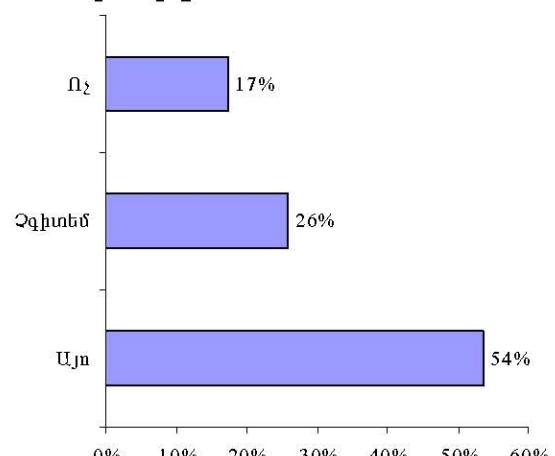


Գծապատկեր 2.8.

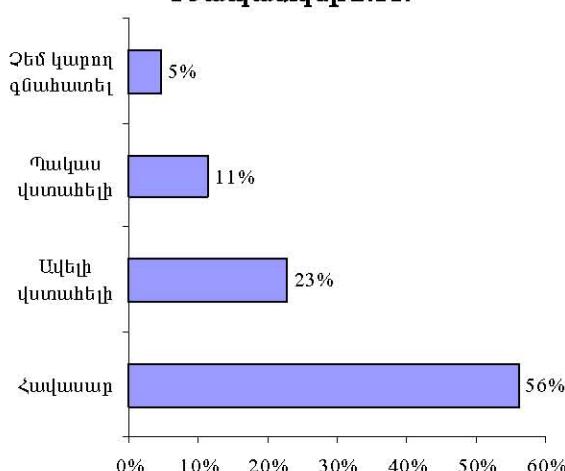


Ինչպես վերը նշեցինք, ռադիոլսոդների համար առավել կարևոր է ընդունման որակի գործոնը: Կատարված հետազոտությունը ցույց տվեց, որ ընդունման առումով առանձնանում է Շամբ ռադիոկայանը: Ինչպես երևում է գծապատկեր 2.8.-ում, Շամբը ամենավավ ընդունվող ռադիոկայաններից է, այդ մասին նշել է հարցվածների 86%-ը: Դրան հետևում է Ազգային ռադիոն՝ 40%:

Ելնելով գծապատկեր 2.9.-ում ներկայացված պատասխանների բաշխվածությունից՝ կարելի ասել, որ զյուրեցիները ռադիոն հավասարաչափ ընկալում են և որպես «Տեղեկատվության աղբյուր» և որպես «Ժամանց»: Հարցվածների շուրջ 11%-ը ռադիոն ընկալում է որպես զվարճանք:

Գծապատկեր 2.9.**Գծապատկեր 2.10.**

Չնայած որպես լրատվամիջոց ռադիոն զբաղեցնում է երկրորդ տեղը, հարցմանը մասնակցածների մեծամասնությունը՝ 54%, նշել է, որ ամերաժեշտություն կա ավելացնել ռադիոկայանների քանակը: 26%-ը չի կարողացել կողմնորոշվել այդ հարցի վերաբերյալ իսկ 17%-ը կարծում է, որ դրա կարիքը չկա:

Գծապատկեր 2.11.

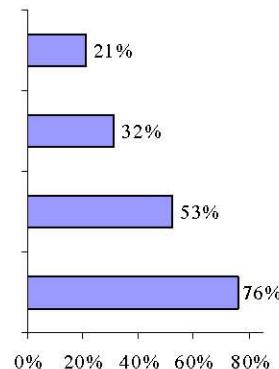
Հետազոտության ընթացքում փորձ էր արվել պարզել ռեսպոնդենտների կարծիքը ռադիոկայաններից ստացված տեղեկատվության արժանահավատության վերաբերյալ՝ մյուս ՁԼՄ-ների համեմատ: Ստացված տվյալները ցույց են տալիս, որ ռեսպոնդենտների 56%-ը նշել են որպես հավասար /գծապատկեր 2.11./, 23%-ը նշել են որպես ավելի վստահելի, իսկ 11%-ը՝ պակաս վստահելի: Հարցմանը մանակցածների 5%-ը չի կարողացել հստակ գնահատել:

3. Ուղիղկայաների և հաղորդումների նախընտրություններն ըստ հարցվածների զբաղվածության

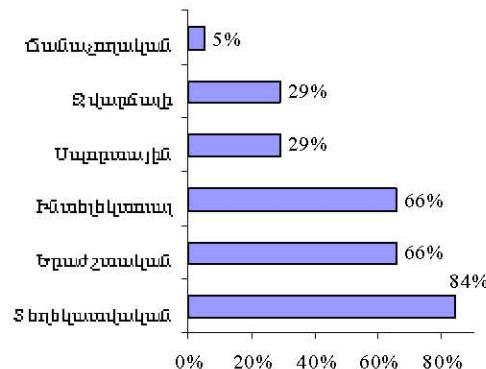
Ինչպես նշել էինք վերևում, սույն վերլուծությունը կատարվել է ըստ տարբեր խմբերի՝ ըստ զբաղվածության և ըստ տարիքի։ Օգտագործված համարությունները թոյլ են տախի երեան հանել առկա պատճառահետևանքային կապերը, ինչպես նաև կատարել հավելյալ դիտողությունները և վերլուծությունները։

Ստորև դիտարկված են ռադիոկայանների՝ գծապատկեր 3.1., և հաղորդումների՝ գծապատկեր 3.2., ունկնդիրների բաշխվածությունն ըստ նրանց գրադարձության (կախված աշխատանքից):

Գծապատկեր 3.1.

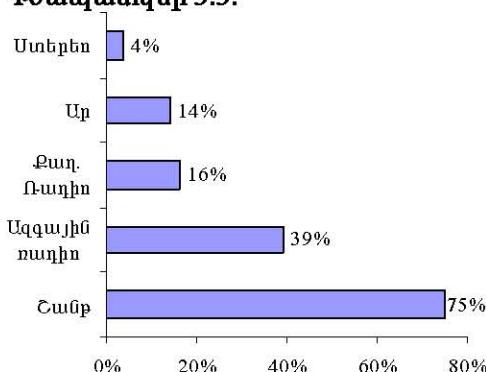


Գծապատճեն 3.2.

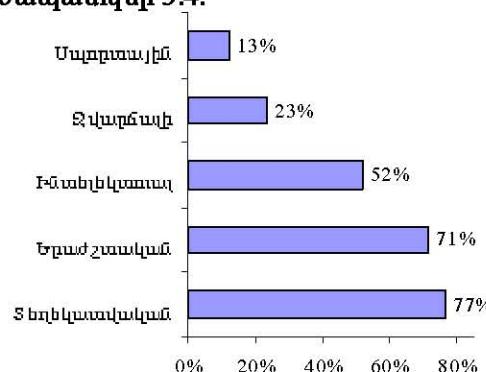


Ինչպես երևում է, դեկավարները իշխանականում նախընտրում են տեղեկատվական – 84% և երաժշտական – 66% հաղորդումներ, ինտելեկտուալ հաղորդումների վարկանիշը նույնպես կազմում է 66%: Ելնելով նրանց դիրքից՝ կարելի է բացատրել նաև զվարճայի հաղորդումների նախարձնության ցածր նակարդակը: Ինչպես երևում է, գոյություն ունեն նաև նախասիրություններ՝ կապված ռադիոկայանների հետ, այստեղ նույնպես նկատվում է Շանթի գերակայությունը, որը հավաքել է 76%, նրա ծայթերի քանակի մոտ երկու երրորդը հավաքել է Ազգային ռադիոն, նկատելի արդյունք ունի նաև Ար ռադիոկայանը՝ 32%:

9. Övningsupplägg 3.3



Digitized by srujanika@gmail.com



Ինչպես ցույց է տրված գծապատկեր 3.3.-ում և գծապատկեր 3.4.-ում, պետական ծառայողների շրջանում նույնպես տեղեկատվական և ինտելեկտուալ հաղորդումները մեծ թվով հաճակիրներ ունեն՝ 77% և 52% հաճապատասխանարար, սակայն նույն խճրում

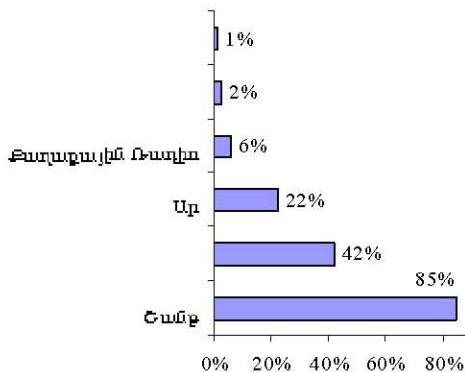
նկատելիորեն ընդգծված է հակվածությունը սպորտային և երաժշտական հաղորդումների նկատմամբ:

Ընդ որում, այստեղ հատկանշական է, որ իրենց վարկանիշով պետական ծառայողների խմբում երաժշտական հաղորդումները նախընտրողներն ավելի են գերակշռում, քան ինտելեկտուալ հաղորդումները նախընտրողները, և կազմում են 71%:

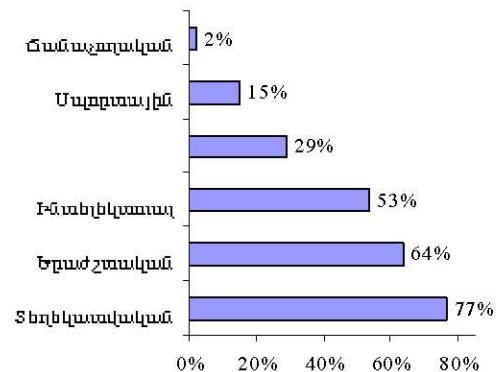
Կապված ռադիոկայանների ընտրության հետ՝ նկատվում է, որ, ի տարբերություն դեկավարների, պետական ծառայողների խմբում նշվել է Մտերեն ռադիոկայանը - 4%, Քաղաքային ռադիոն, հավաքելով 16%, առաջ է անցել Ար ռադիոկայանից:

Ինտելեկտուալներ

Գծապատկեր 3.5.



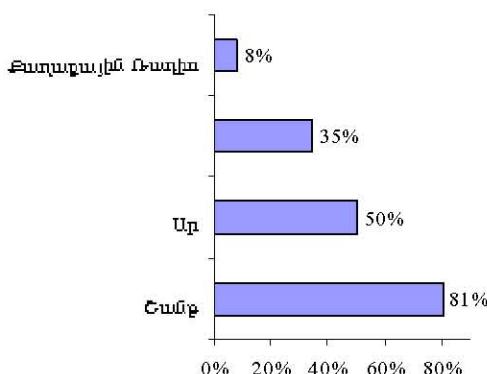
Գծապատկեր 3.6.



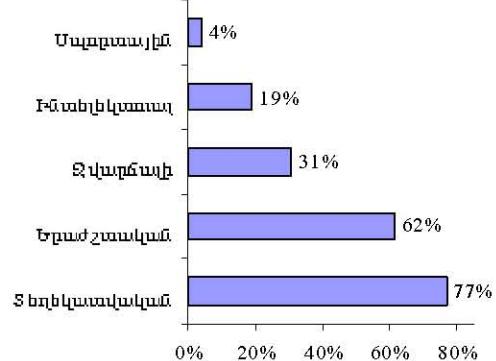
Կարելի է նշել, որ ինտելեկտուալների խմբում, ըստ հաղորդումների ուղղվածության, առարկայական տարբերություն չկա: Ինչ վերաբերում է ռադիոկայանների ընտրությանը՝ կարելի է ասել, որ Ար ռադիոկայանը տվյալ խմբում նույնականացնելու համար առաջատար է՝ գրանցած 22% /գծապատկեր 3.5./: Հարկ է նշել, որ Սամք ռադիոկայանը տվյալ խմբում ունի գրեթե առավելագույն՝ 85% համակիրներ, իսկ Քաղաքային ռադիոն, ունինալով 6%, զգալիորեն զիջել է իր դիլքերը:

Բանվորներ և այլն

Գծապատկեր 3.7.



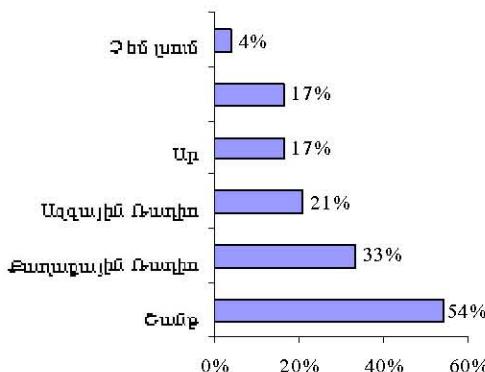
Գծապատկեր 3.8.



Ինչպես երևում է գծապատկեր 3.7.-ից և գծապատկեր 3.8.-ից, բանվոր դասակարգի վերաբերմունքն առանձնանում է նախ և առաջ ինտելեկտուալ հաղորդումների վարկանիշի կտրուկ նվազմանը՝ 19%, հակառակ տեսդենցն ունի զվարճական հաղորդումների վարկանիշը՝ գրանցելով 31%:

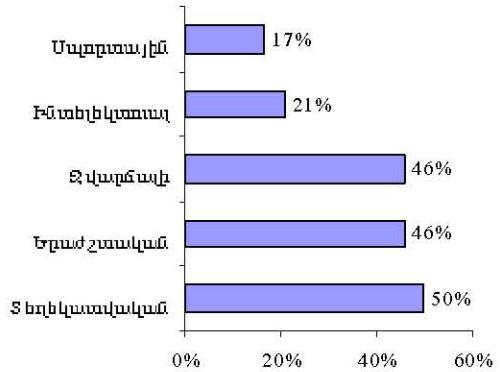
Ուղիղության մեջ ընտրության վերաբերյալ կարելի նշել Ար ռադիոկայանի վարկանիշի աճ, որը տվյալ խմբում կազմել է 50%: Նշենք, որ աս նրա առավելագույն ցուցանիշն է բոլոր խմբերի համար:

Գծապատկեր 3.9.



Թոշակառություններ

Գծապատկեր 3.10.

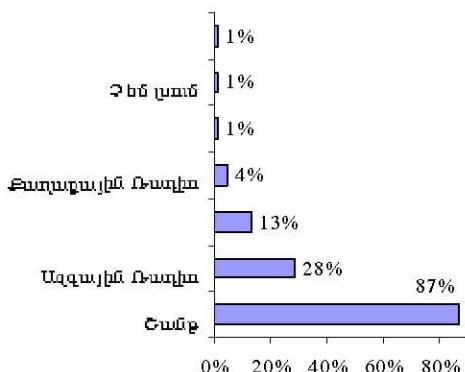


Տվյալ խմբում նկատվում է տեղեկատվական հաղորդումների վարկանիշի անկում՝ կազմելով 50%, սակայն այն, այնուամենայնիվ, գրագում է առաջին տեղն իր վարկանիշով: Պարզաբանելով այս խմբում ընդհանուրապես ցածր է ռադիոռումներում մակարդակը: Զգալի աճ է գրանցվել զվարճական և երաժշտական հաղորդումների վարկանիշի հետ, որոնք հավաքել են 46%:

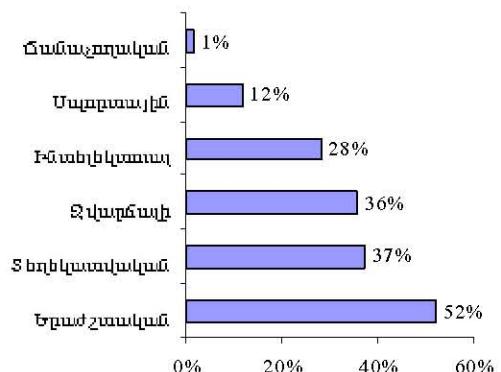
Տվյալ խմբում նաև նվազում է Շանթ ռադիոկայանի վարկանիշը՝ կազմելով 54%, Քաղաքային ռադիոն, ընդհակառակը ունեցել է զգալի աճ և հավաքել այս խմբի 33% համակիրների ձայները:

Գործադրություններ և ուսանողներ

Գծապատկեր 3.11.



Գծապատկեր 3.12.



Ըստ զբաղվածության՝ վերջին խմբում են գործազրկեցները, որոնց շարքում դասվել են նաև ուսանողները: Տվյալ խումբն առանձնանում է նրանով, որ Շանթ ռադիոկայանն ունի առավելագույն ցուցանիշ՝ 87%:

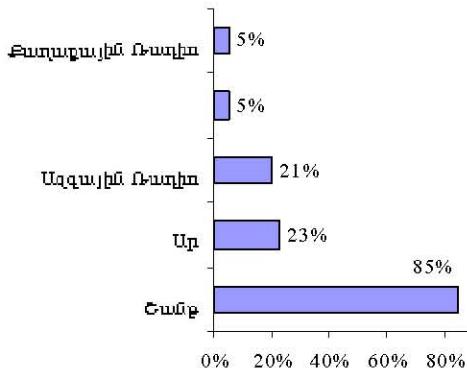
Ուսապոնդենտների շատ փոքր տոկոս են կազմել նրանք, ովքեր կա՞մ չունեն ռադիոռենդունիչ, կա՞մ ընդհանուրապես չեն լսում ռադիո: Հաղորդումների վերաբերյալ կարելի է նշել, որ այս խմբում նշվել են ճանաչողական հաղորդումները, սակայն այդ տոկոսն այդքան էլ բարձր չէ:

4. Ուղիղայաների և հաղորդումների նախնարարություններն ըստ տարիքային խմբերի

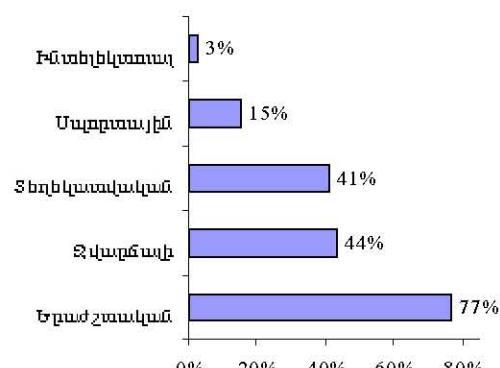
Ստորև բերվում է նախասիրությունների բաշխվածությունն ըստ տարիքային խմբերի, դիտարկվում են առանձնահատկությունները բոլոր չորս տարիքային խմբերում:

Մինչև 25

Գծապատկեր 4.1.



Գծապատկեր 4.2.

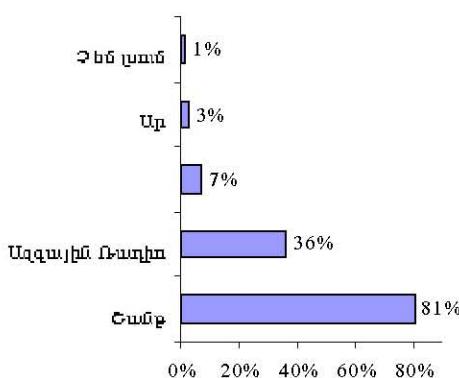


Տարիքային բաժանումը ցույց է տալիս, որ երիտասարդությունն ավելի հակված է զվարճայի և երաժշտական հաղորդումներ ունկնդրելուն՝ երրորդ տեղը թողնելով տեղեկատվական ծրագրերին: Չափազանց ցածր տոկոս է կազմել ինտելեկտուալ հաղորդումների նախնարարությունը՝ 3%:

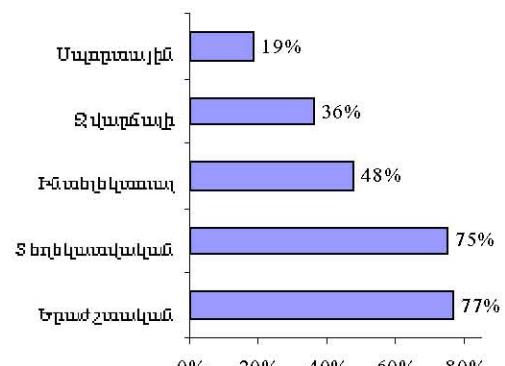
Ուղիղայանների վերաբերյալ կարելի է նշել Քաղաքային ռադիոյի փոքր տոկոսը՝ 5%, և Ըստը ռադիոկայանի մեծ տոկոսը՝ 85%:

25 ից 35

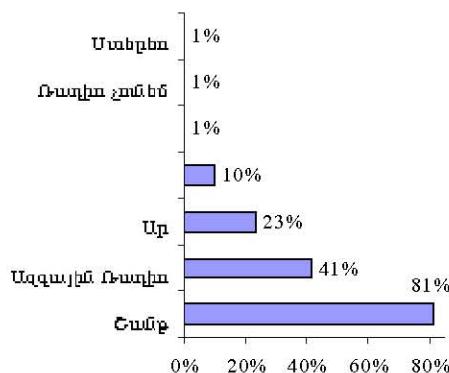
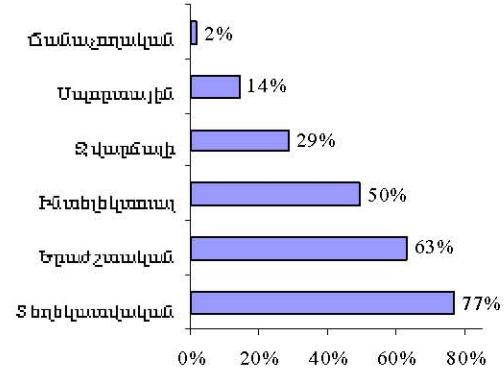
Գծապատկեր 4.3.



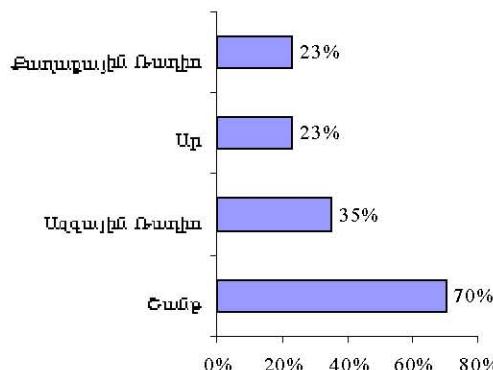
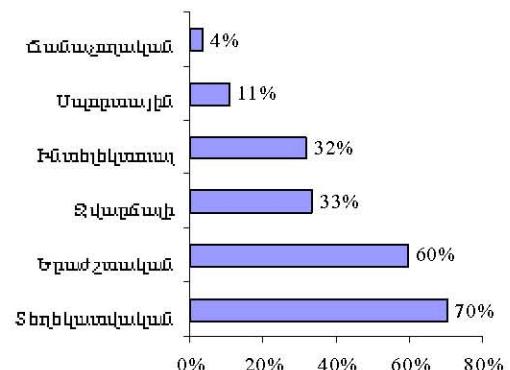
Գծապատկեր 4.4.



Այս տարիքային խումբը որը բաղկացած է 25-35 տարեկան հարցվածներից, կտրուկ տարբերվում է նախորդ խմբից: Այստեղ զգալի ցածր է Ար ռադիոկայանի ունկնդրերի թիվը՝ ընդամենը 3%: Հակառակ դրան, բարձր է Ազգային ռադիոյի վարկանիշը՝ 36%: Գծապատկեր 4.4.-ում նկատվում է տեղեկատվական հաղորդումների նկատմամբ նախասիրությունների աճ՝ 75%, նկատելի է նաև ինտելեկտուալ հաղորդումների վարկանիշի աճ՝ 48%:

Գծապատկեր 4.5.**Գծապատկեր 4.6.**

Գծապատկերներ 4.5.-ում և 4.6.-ում պատկերված է 35-50 տարեկան ռեսպոնդենտների պատասխանների բաշխվածությունը: Ընդունի կարելի է եզրակացնել, որ նրանց շրջանում տեղեկատվական հաղորդումների նկատմամբ նախասիրությունները կազմել են 77%, ինչն իր վարկանիշով գերազանցել է երաժշտական հաղորդումները: Ուղղիոկայանների վերաբերյալ կարելի նշել Ազգային ռադիոյի՝ 41%-ով, և Քաղաքային ռադիոյի՝ 10%-ով նախապատվությունը: Այստեղ նորից իր դիրքերին է վերադարձել Ար ռադիոկայանը, հավաքելով 23%:

Գծապատկեր 4.7.**50-ից անց****Գծապատկեր 4.8.**

Վերջին դիտարկվող խումբը 50-ներ անց ռեսպոնդենտների խումբն է, որի առանձնահատկություններից կարելի է նշել զվարճալի և ինտենսիվուալ հաղորդումների վարկանիշների նվազումը և ճանաչողական հաղորդումների վարկանիշների աճը: Երաժշտական և տեղեկատվական հաղորդումների առումով էական փոփոխություն, նախորդ խմբի հետ համեմատած, տվյալ խմբում տեղի չի ունեցել:

Քաղաքային ռադիոն նախորդ խմբի համեմատ ավելացրել է իր վարկանիշը՝ կազմելով 23%, մյուս ռադիոկայանները էական փոփոխություն չեն կրել:

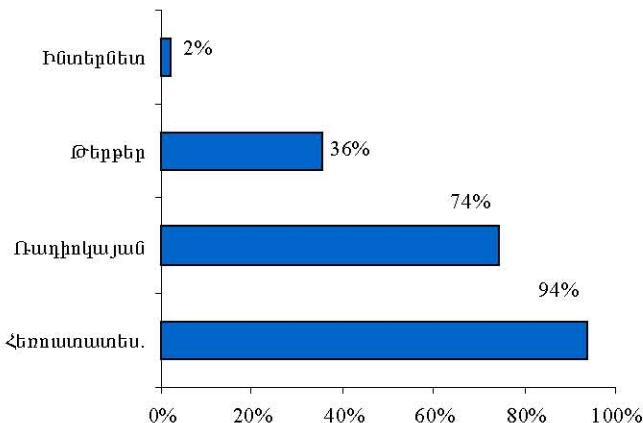
Վաճածոր

5. Վաճածոր քաղաքի ռադիոշուկայի հետազոտություն

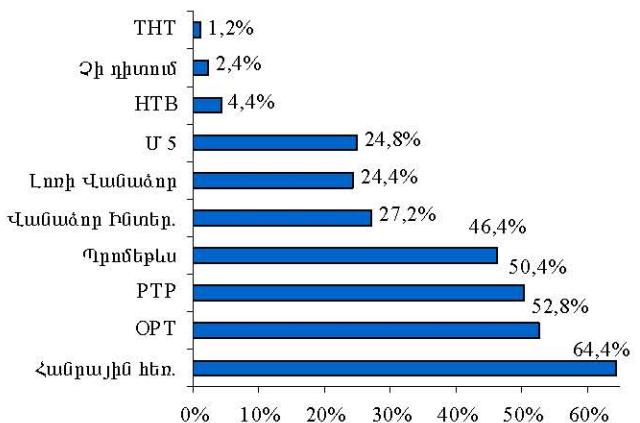
Վաճածորում իրականացված հետազոտությանը ցույց է տալիս, որ հարցվողների մեծամասնությունը որպես ինֆորմացիայի ստացման հիմնական աղբյուրներ են դիտարկում հեռուստատեսությունը և ռադիոն, որոնցից, ինչպես երևում է գծապատկեր 5.1.-ից, օգտվում են հարցվողների՝ համապատասխանարար- 94% և 74%:

Վաճածոր քաղաքում հարցվողների ընդամենը 1/3-ն է թերթերը դիտարկում որպես լրատվության աղբյուր, և միայն 2%-ն են նշել ինտերնետը ինչը վկայում է այն մասին, որ տեղեկատվության այդ միջոցը Վաճածորում դեռևս տարածում չի գտել: Պատճառներն ըստ մեզ նույնն են, որոնք նշվել են վերևում՝ Գյումրի քաղաքի ռադիոշուկայի վերլուծության ժամանակ:

Գծապատկեր 5.1.



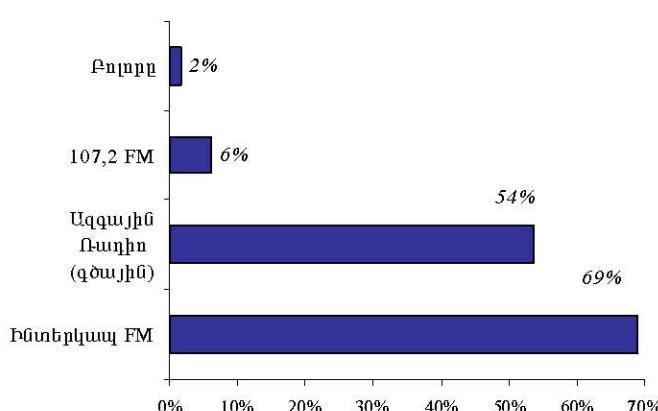
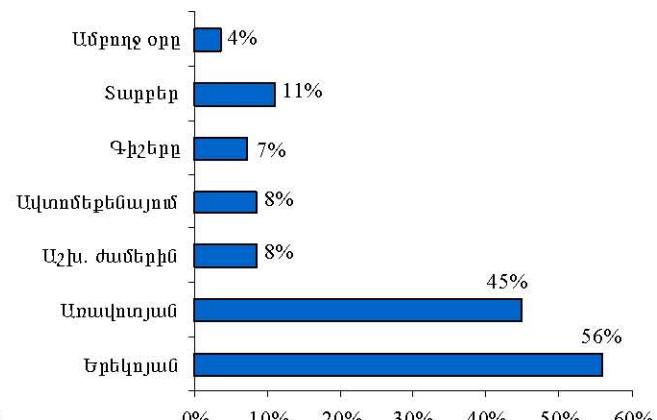
Գծապատկեր 5.2.



Իրենց վարկանիշով առաջատարների քայլակում են նշվել Հայատանի Հանրային Հեռուստատեսությունը, ունենալով 64% (գծապատկեր 5.2.), Պրոմեթես- 46% և ռուսական OPT, PTP հեռուստատալիքները 53% և 50% համապատասխանարար: Ընդ որում, ինչպես տեսնում ենք, ռուսական ալիքներն ունեն թերթս ամենաբարձր վարկանիշը և զիջում են միայն Հանրային Հեռուստատեսությանը: Խոսելով ԱՏ-ի մասին, հարկ է նշել, որ տվյալ հեռուստատալիքը հիմնականում հեռարձակում է ԱԼՍ -ի և Արմենիա TV-ի հաղորդումները, այնպես որ ԱՏ-ի հավաքական վարկանիշը կազմում է 24,8%: Տեղական հեռուստատալիքներից Վաճածոր Ինտերկապը և Լոռի Վաճածորը հավաքել են- 27% ու 24%:

Տվյալ քաղաքում գործող ռադիոալիքներից իր վարկանիշով առաջատար դիրք է գրավում Ինտերկապ FM-ը- 69%, երկրորդ տեղն իր վարկանիշով գրադեցնում է Ազգային ռադիոն (գծային), հավաքելով ռեսպոնզնեների 54%, նշած մյուս ռադիոկայանների վարկանիշը հավաքական ներկայացված է 107,2 հաճախության ռադիոալիքի տակ՝ 6%: Հարկ է նշել, որ 107,2 հաճախության ռադիոալիքի հաղորդումները կազմված են տարբեր ռադիոկայանների հաղորդումներից, դրանք են Ար միջմայրցամաքային ռադիոկայանը (Ստերեոստուդիա), Ազատություն ռադիոկայանը և Ազգային ռադիոն:

Վաճածորի Կյանք խմբագրությունը հեռարձակվում է Ազգային ռադիո (գծային) ռադիոալիքով՝ օրական կես ժամ տևողությամբ:

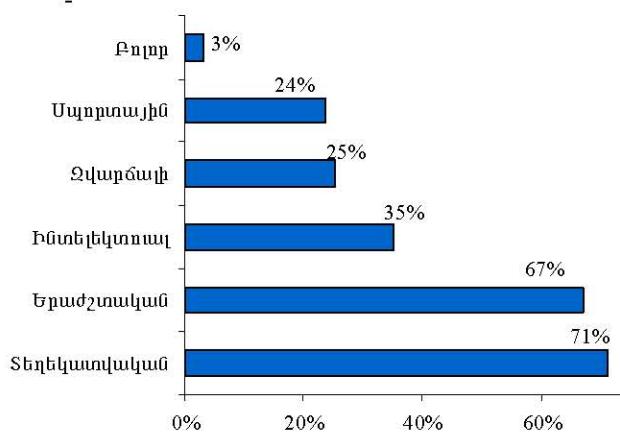
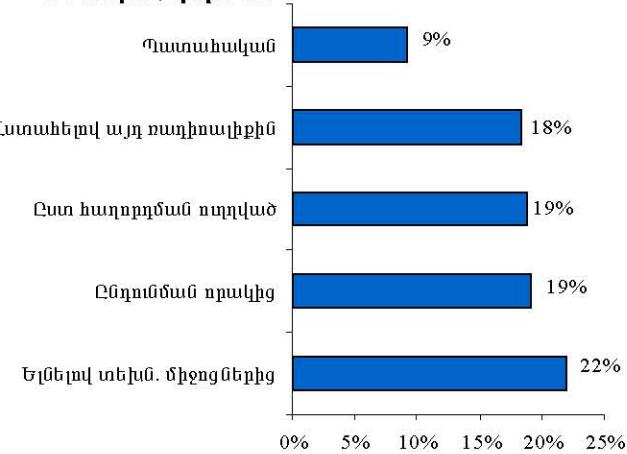
Գծապատկեր 5.3.**Գծապատկեր 5.4.**

Ստորև ներկայացվող վերպուծությունները բերված են ըստ ռադիոկայանների, այլ ոչ բեռնագրայինների:

Ըստ ռադիոհաղորդումների ունկնդրման ժամերի, հարցվողներին հիմնականում կարելի է բաժանել երկու խմբի՝ երեկոյան ունկնդրողների՝ 56%, և առավոտյան ունկնդրողների՝ 45% գծապատկեր 5.4.: Հարցվողների միայն 4%-ն է լսում ռադիո աճրող օրը, իսկ գիշերը, ավտոմեքենայում և աշխատանքի ժամերին ռադիո լսողների միջին քանակը կազմում է ուսապնդենտների 7-8 % է:

Ունկնդրների նախասիրությունները պարզելու նպատակով նրանց առաջարկվել են նշել, թե ինչպիսի հաղորդումներ են նրանք նախընտրում լսել: Պատասխանները բերված են գծապատկեր 5.5.-ում:

Ինչպես տեսնում ենք, նախապատվությունը հիմնականում տրվում է տեղեկատվական և երաժշտական հաղորդումների՝ 71% և 67% համապատասխանաբար: Ինտելեկտուալ հաղորդումները զբաղեցրել են 3-րդ տեղը, սակայն երրորդ և երկրորդ տեղերի միջև տարբերությունը բավականին մեծ է՝ 32%: Հարցվողների միայն 3%-ը կոնկրետ հաղորդումների նկատմամբ նախընտրություններ չունեն:

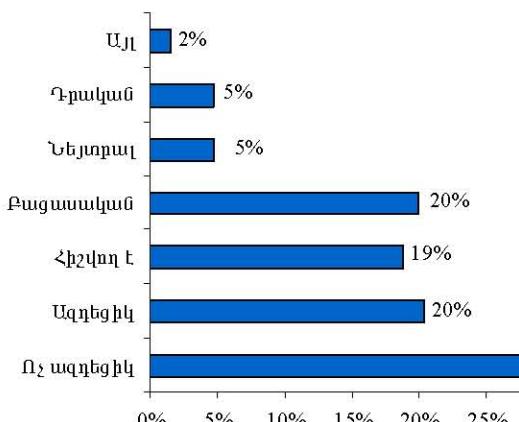
Գծապատկեր 5.5.**Գծապատկեր 5.6.**

Նպատակ ունենալով պարզել, թե ունկնդրներն ինչով են առաջնորդվում ռադիոկայանն ընտրելիս, ստացանք հետևյալ պատկերը (գծապատկեր 5.6.):

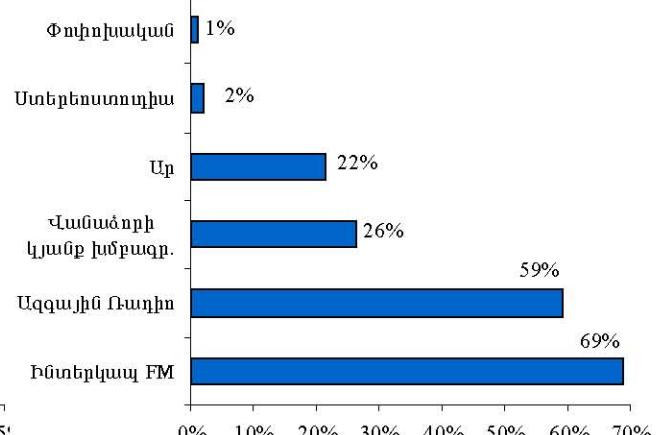
Ինչպես երևում է, ունկնդիրները բաժանվում են 3 գրեթե հավասար խմբի, և միայն Ելմելով տեխնիկական միջոցներից պատասխանն ունի փոքր ինչ նախապատվորյուն՝ 22%, պատահական հաղորդումները նշել են ռեսպոնզիվների 9%:

Ինչ վերաբերում է ռադիոգովազդին, ապա հարցվողների մեծամասնությունն այն համարում է ոչ ազդեցիկ (գծապատկեր 5.7): Ունկնդիրների 20%-ի կարծիքով ռադիոգովազդն ազդեցիկ է, իսկ 19%-ի կարծիքով՝ իշխող: Համեմատաբար մեծ տեսակարար կշիռ են կազմել ռադիոգովազդի նկատմամբ բացասական կարծիք արտահայտած և այն որպես բացասական՝ «Այարդայնացնող» բնութագրող ունկնդիրները: Միայն 5%-ը ռադիոգովազդի մասին ունի դրական կարծիք: Նույն բանակությամբ հարցվողները գովազդի նկատմամբ դրսերել են չեղոք վերաբերմունք:

Գծապատկեր 5.7.



Գծապատկեր 5.8.

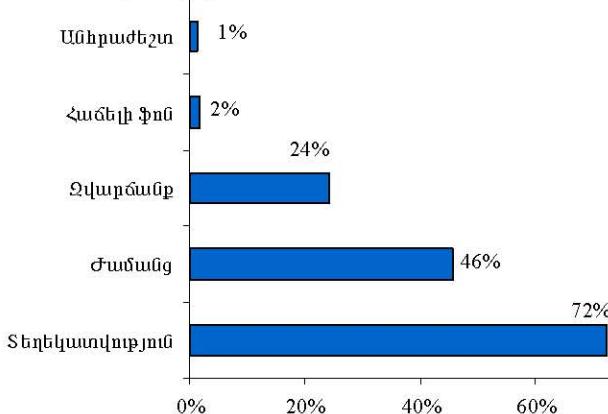


Դատելով գծապատկեր 5.8.-ի տվյալներից, Վաճառքոր բաղարում ընդունման որակով առանձնանում են Ինտերկապ FM-ը՝ 69%, Ազգային ռադիոն՝ 59% և Վաճառքորի Կյանք խմբագրությունը՝ 26%, նրանից փոքր ինչ պակաս տոկոս է հավաքել Ար ռադիոկայանը (այստեղ պետք է հիշել, որ Վաճառքորի Կյանք խմբագրությունն ունի հեռարձակում Ազգային ռազմայի եթերամբ):

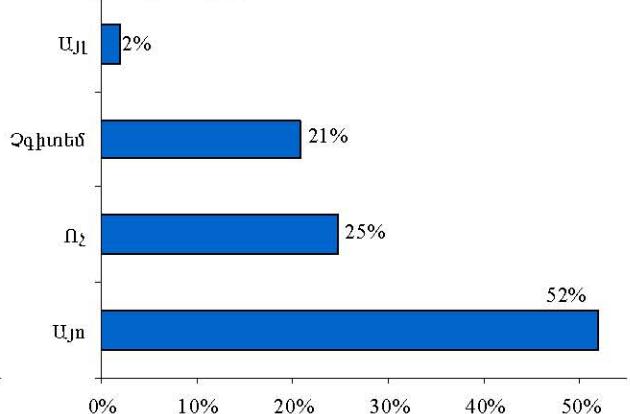
Սույն փաստը նույնական բույլ է տալիս նկատել, որ հեռարձակման որակը, որից հիմնանկանում կախված է նրա ընդունման որակը, զգալի դեր ունի ռադիոկայանների ընտրության հարցում: Ինչպես տեսնում ենք, մեծամասնությունը ռադիոն դիտարկում են որպես տեղեկատվության առյուղ՝ 72%, 46%-ը՝ որպես ժամանց, իսկ 24%-ը՝ որպես ժամանց: Ընդ որում, այդ 3 խճերի տեսակարար կշիռների միջև գոյություն ունեն զգալի տարբերություններ:

Փորձելով պարզել թե հարցվողները որպես ինչ են ընկալում ռադիոալիքը, նրանց առաջարկվել է նշել նի քանի տարբերակ: Ստացված պատկերը բերված է գծապատկեր 5.9.-ում: Ինչպես տեսնում ենք, մեծամասնությունը ռադիոն դիտարկում են որպես տեղեկատվության առյուղ՝ 72%, 46%-ը՝ որպես ժամանց, իսկ 24%-ը՝ որպես ժամանց: Ընդ որում, այդ 3 խճերի տեսակարար կշիռների միջև գոյություն ունեն զգալի տարբերություններ:

Գծապատկեր 5.9.

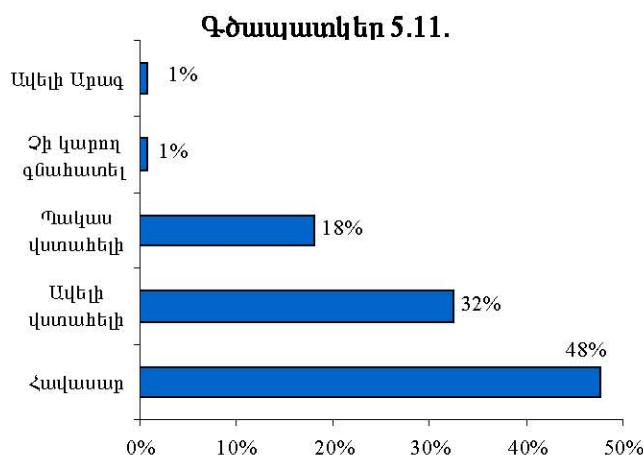


Գծապատկեր 5.10.



Ուղիղակայանների թիվն ավելացնելու վերաբերյալ հարցին՝ հարցվողների քացարձակ մեծամասնությունը տվել է դրական պատասխան, մեկ քառորդը համարում է, որ նման անհրաժեշտություն չկա, իսկ 21%-ը դժվարացնել է պատասխանել: Հարցվողներից մի քանիսն առաջարկել են բարձրացնել գործող ռադիոկայանների որակը և այլն գծապատկեր 5.10.:

Հարցվողներին խնդրվել էր նաև բնութագրել ռադիոկայաններից ստացված տեղեկատվությունը՝ համեմատած այլ ՁԼՄ-ների հետ: Արդյունքները բերված են գծապատկեր 5.11.-ում:



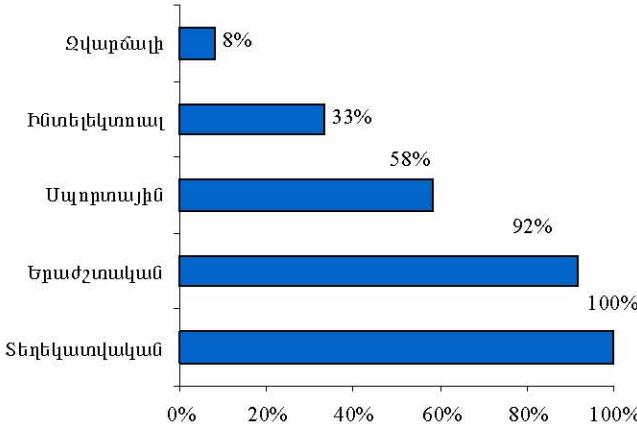
Համաձայն գծապատկեր 5.11-ի, հարցվողների 48% հավասար է գնահատում ստացվող տեղեկատվությունը: Ունկնդիրների 32%-ը համարում է, որ ռադիոկայանների միջոցով ստացվող տեղեկատվությունն ավելի վստահելի է, և 18%-ն այն համարում է պակաս վստահելի:

6. Ռադիոկայանների և հաղորդումների նախընտրություններն ըստ ռեսպոնդենտների գրադաժության

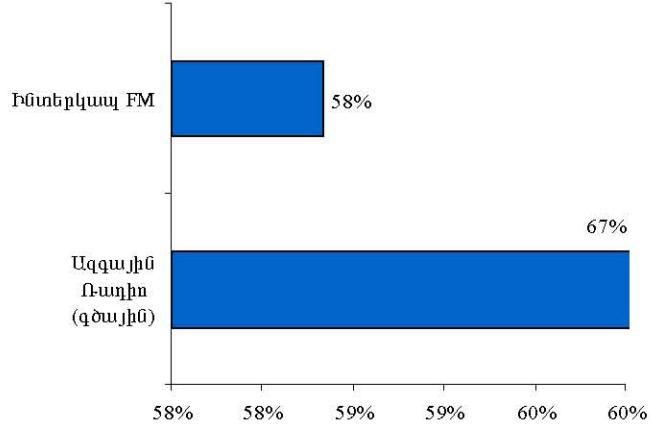
Ինչպես Գյումրիի, այնպես էլ Վանաձորի ռադիոշուկայի վերլուծության արդյունքում ստացված տվյալները դիտարկվել են երկու հիմնական խճբերում՝ ըստ ռեսպոնդենտների գրադաժության և ըստ նրանց տարիքի: Ստորև բերված է վերլուծությունն ըստ ռեսպոնդենտների գրադաժության՝ վեց հիմնական բաժանումով:

Ռեկավարներ

Գծապատկեր 6.1.



Գծապատկեր 6.2.

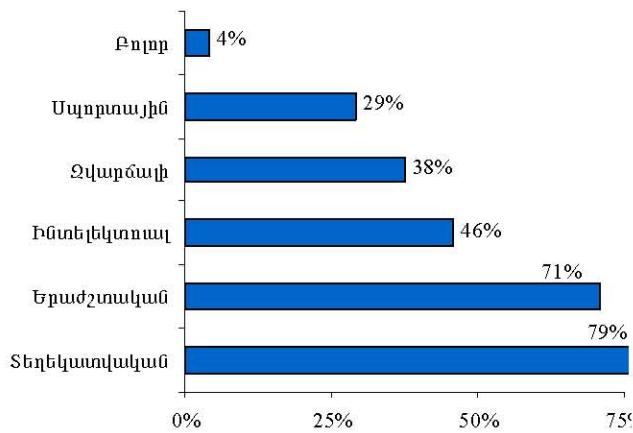


Առաջին խճբում ընդգրկված են դեկավար պաշտոններում գրադաժները /անօրեններ, կառավարիչներ/: Հարցված դեկավարների 100%-ն իրենց նախընտրած հաղորդումների շարքում նշել են տեղեկատվականը, ինչը բնական է, քանի որ տվյալ խճի ներկայացուցիչներն առավելագույնս ունեն ինֆորմացիայի կարիք: Նրանց մեծամասնությունը լսում է նաև երաժշտական հաղորդումներ, իսկ ավելի քան կեսը՝ 58%-ը՝ սպորտային: Համաձայն հարցման արդյունքների՝ վերին օղակի կառավարիչների միայն մեկ երրորդ մասն է հետաքրքրված ինտելեկտուալ հաղորդումներով:

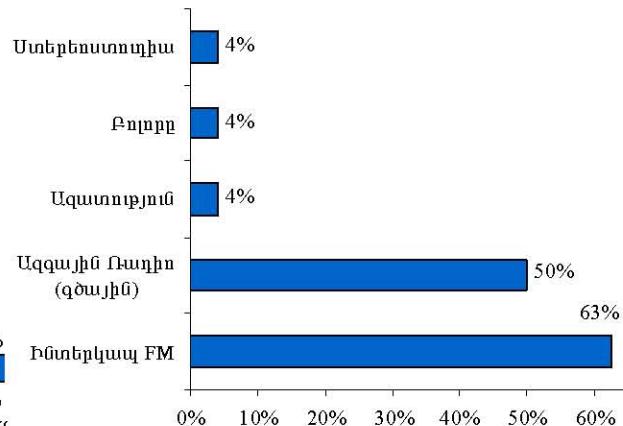
Ինչ վերաբերում է նախընտրած ալիքներին, ապա հետազոտվող խճի գերակշիռ մասը՝ 67%, լսում է Ազգային ռադիո: Մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում նաև Ինտերկապ FM-ի ունկնդրողները: Նշանակալից է, որ այլ ռադիոալիքներ նրանց կողմից չեն նշել:

Պետական ծառայողներ

Գծապատկեր 6.3.



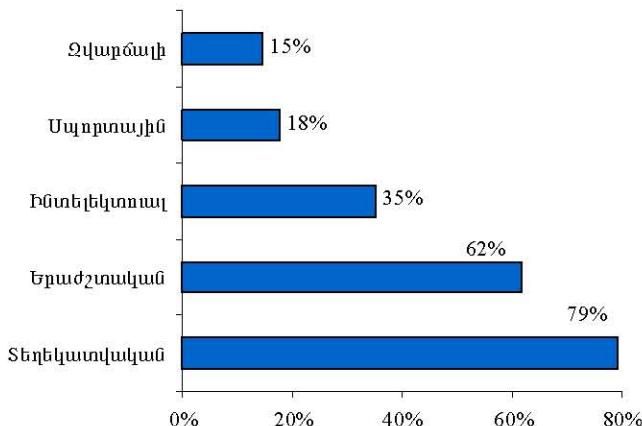
Գծապատկեր 6.4.



Պետական ծառայողների նախընտրած հաղորդումները զգալիորեն տարբերվում են նախորդ խմբից թե՛ իրենց բնույթով, թե՛ նշված հաղորդումների բազմազանությամբ: Պետական մարմիններում ծառայողների գերակշիռ մասը նույնպես նախընտրում է տեղեկատվական հաղորդումները, որոնց վարկանիշը տվյալ խմբում կազմում է 79%, իսկ 71%-ը նախընտրում է երաժշտական ծրագրերը: Ինտելեկտուալ հաղորդումները գերադասողների տեսակարար կշիռը պետական ծառայողների շարքում ավելի մեծ է՝ 46%: Նրանց կողմից նշվել են նաև զվարճավի հաղորդումները, իսկ մի մասը՝ 4%, ընդհանրապես չունեն նախապատվությունները:

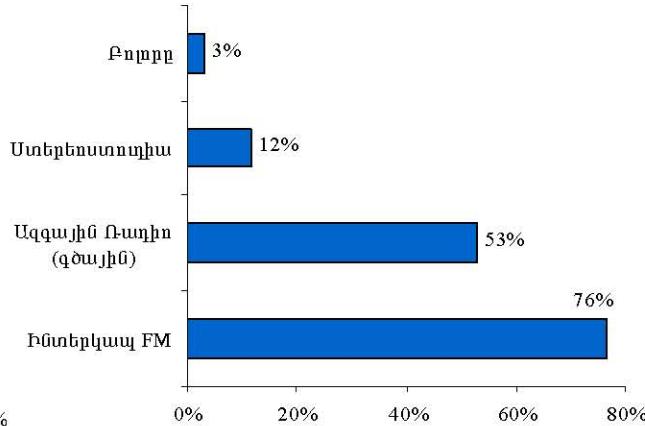
Ինչպես երևում է զծապատկեր 6.4.-ից, ամենաբարձր վարկանիշը ունեցող ռադիոալիքները նորից Ինտերկապ FM-ը և Ազգային ռադիոն են 50% (Վանաձորի Կյանք խմբագրության հաղորդումների վարկանիշը կազմել է 13%): Պետական գործիչների կողմից նշվել են նաև Ստերեոստուլիա և Ազատուրյոն ռադիոալիքները:

Գծապատկեր 6.5.



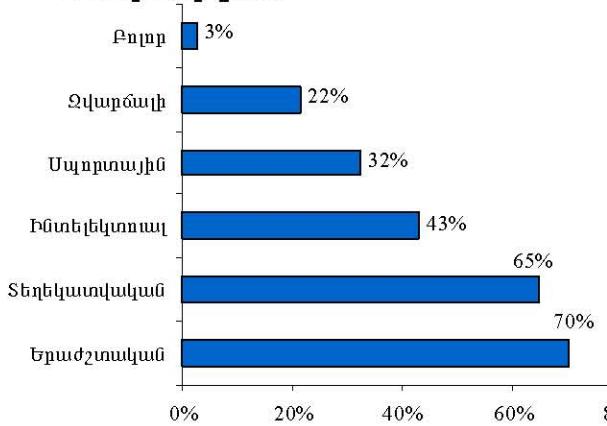
Ինտելեկտուալներ

Գծապատկեր 6.6.



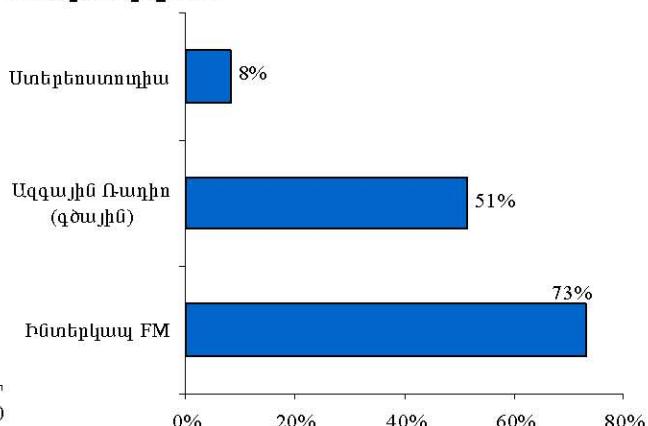
Ինտելեկտուալների կողմից նախընտրվող հաղորդումների շարքում նկատվում է տեղեկատվական հաղորդումների վարկանիշի բարձր մակարդակ՝ 79% և զվարճավի հաղորդումների վարկանիշի անկում՝ 15%: Կրկին մեծ տեսակարար կշիռ են կազմում երաժշտական հաղորդումների երկրպագուները: Հարցված ինտելեկտուալների միայն մեկ երրորդ մասն է գերադասում ինտելեկտուալ հաղորդումներ 35%: Ինտելեկտուալների շրջանում ևս Ինտերկապ FM և Ազգային ռադիոն ավելիները պահպանում են իրենց առաջնային դիրքերը: Գծապատկեր 6.6-ում նկատվում է Ստերեոստուլիա ռադիոալիքի վարկանիշի աճ մինչև 12%:

Գծապատկեր 6.7.



Բանվորներ և այլն

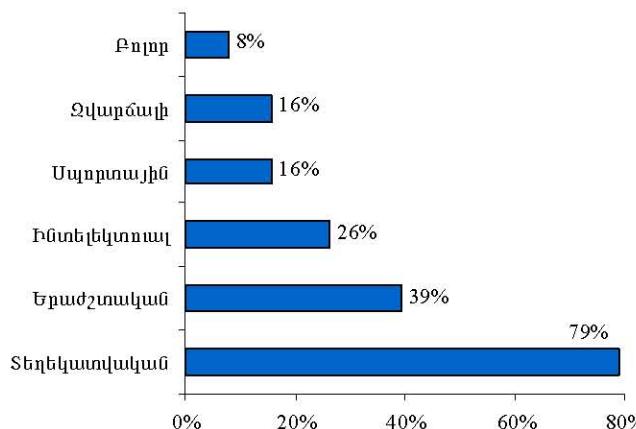
Գծապատկեր 6.8.



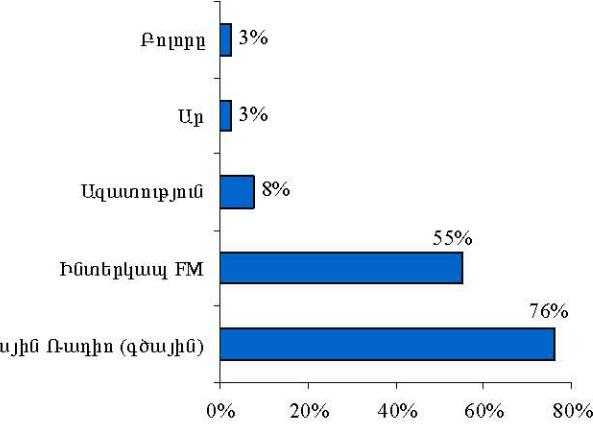
Ծորտորդ խճի համար, որում ընդգրկված են բանվորները և կենցաղային սպասարկման այլ աշխատողներ, տեղեկատվական հաղորդումները նորից իրենց դիրքերը զիջում են երաժշտական ծրագրերին՝ հավաքելով միայն 65%, այն դեպքում երբ երաժշտական հաղորդումները տվյալ խմբում ունեն 70% վարկանիշ, նկատվում է նաև այս խմբում ինտելեկտուալ հաղորդումները նախընտրողների տեսակարար կշրի աճ: Հարցվողների մոտ մեկ երրորդը գերադասում են սպորտային ծրագրեր, իսկ 22%-ը՝ զվարճալի ծրագրեր:

Ամենահաճախ նշված ռադիոալիքները նորից Ինտերկապ FM 73% և Ազգային Ռադիոն 51%. Ստերեոստուփիան հավաքել են 8%:

Գծապատկեր 6.9.



Գծապատկեր 6.10.

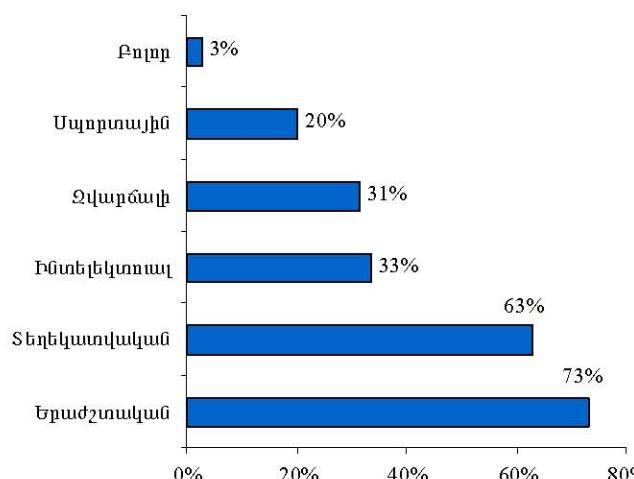
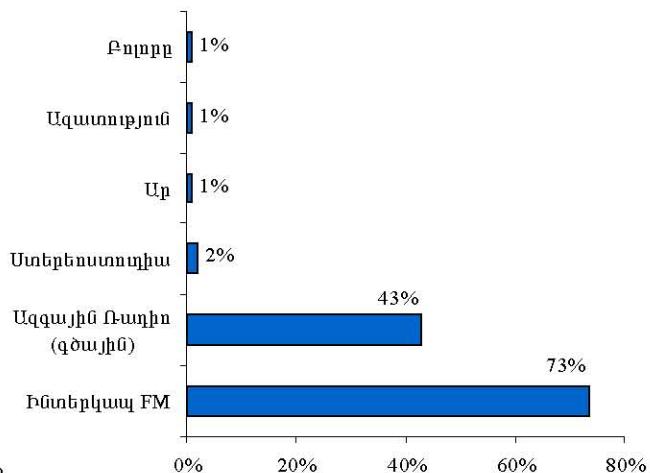


Հարցված բոշակառուների բացարձակ մեծամասնությունը՝ 79%, ռադիո է ունկնդրում տեղեկատվություն ստանալու նպատակով: Բոշակառուների 39%-ը նախապատվություն է տալիս երաժշտական, իսկ մոտ մեկ բառորդը՝ ինտելեկտուալ հաղորդումներին: Սպորտային և զվարճալի ծրագրեր նախընտրողները հավասարապես են բաշխվել բոշակառուների միջև և կազմել են նրանց 16%-ը:

Այս խումբում նոյնակես Ազգային ռադիոն իր վարկանիշով գրավել է առաջին տեղը: Նրան են նախապատվություն տալիս բոշակառուների 76%-ը: Երկրորդ տեղում է Ինտերկապ FM-ը, որի վարկանիշը կազմել է ընդամենը 55%:

Նշանակալի է, որ միայն բոշակառուներն ու գործազուրկներն են իրենց պատասխաններում նշել Ար միջնայրցամաքային ռադիոընկերությունը, թեև այն գերադասութերի տեսակարար կշիռը կազմում է ընդամենը 3%:

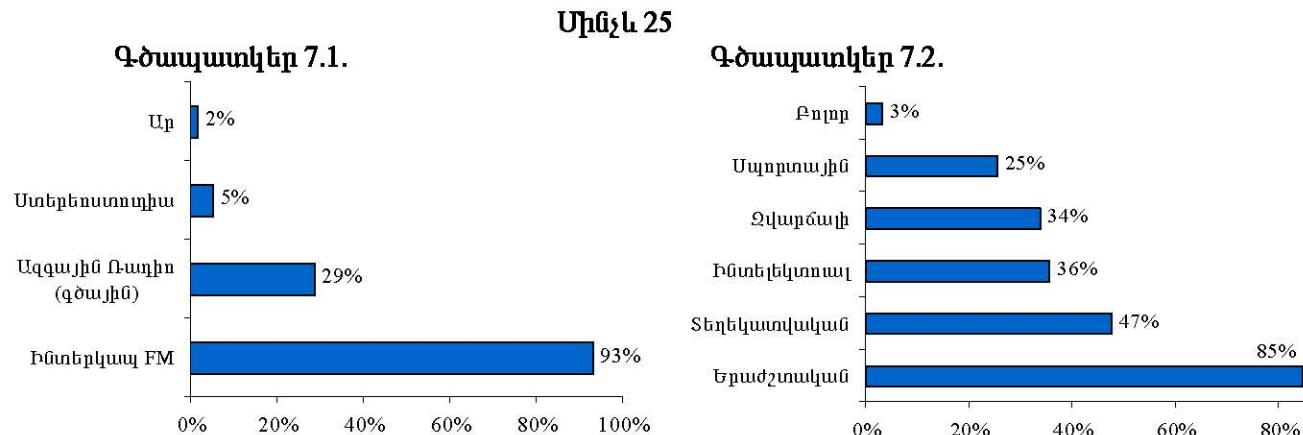
Գծապատկեր 6.11.-ում և 6.12.-ում ներկայացված են գործազուրկների, այդ թվում ուսանողների նախապատվությունները: Ինչպես և կարելի էր սպասել, տվյալ խճի ներկայացուցիչները իմնականում գերադասում են երաժշտական հաղորդումները: Մեծ մաս է կազմում նաև այս խմբում տեղեկատվական հաղորդումների ունկնդիրների թիվը, որը կազմում է 63%: Իրենց վարկանիշով երրորդ և չորրորդ տեղերն են գրադեցրել հաճապատասխանաբար ինտելեկտուալ և զվարճալի ծրագրերը: Սպորտային հաղորդումներ նախընտրում են գործազուրկների 20%-ը:

Գծապատկեր 6.11.**Գործադրություններ և ուսանողներ****Գծապատկեր 6.12.**

Հետազոտվող խմբի գերակշիռ մասը նախընտրում է Ինտերկապ FM ռադիոալիքը՝ 73%, երկրորդ տեղում է Ազգային ռադիոն՝ 43%: Չնայած նշված ալիքների բազմազանությանը, այլ ռադիոալիքներ գերադասողների թվաքանակի տեսակարար կշիռը ընդհանուրի մեջ աննշան է:

7. Ուսումնակայացման և հաղորդումների նախընտրություններն ըստ տարիքային խմբերի

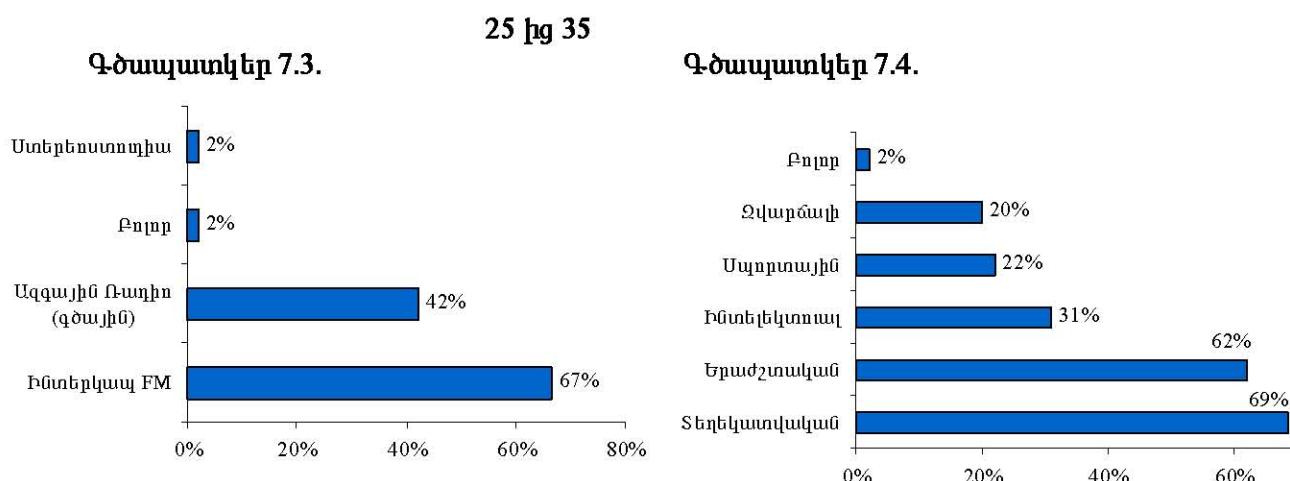
Ստորև փորձել ենք ներկայացնել Վաճառքոր քաղաքի ուսումնակայացման և հաղորդումների վերլուծությունը ըստ տարբեր տարիքային խմբերի:



Գծապատկեր 7.1.-ում ներկայացված է այն ուսումնակայացման գանձը, որտեղ ունկնդրում է երիտասարդությունը: Գծապատկեր 7.2.-ում՝ թե ինչ բնույթի հաղորդումներ են նախընտրում լսել Վաճառքոր քաղաքի երիտասարդները: Ինչպես տեսնում ենք, ամենամեծ մասայականությունը վայելում է Ինտերկապ FM-ը՝ հավաքելով 93%: Երկրորդ տեղում է գտնվում Ազգային ռադիոն՝ 29%: Մնացած ուսումնակայացման մասնաբաժինը այս երկուսի փոնի վրա բավականին փոքր է:

Ուսումնակայացման գելաքսի դեպքում առաջատարների եռյակը գլխավորում են երաժշտական հաղորդումները՝ 85%, այնուհետև տեղեկատվական հաղորդումները՝ 47%, և ինտելեկտուալ հաղորդումները՝ 36%:

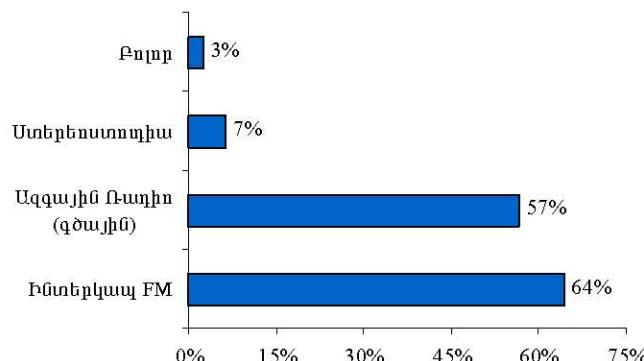
Այժմ դիտարկենք տարիքային երկրորդ խմբի՝ 25-ից 35 տարեկան ունկնդրների նախասիրությունները:



Ինչպես տեսնում ենք, այս դեպքում ունկնդրների ավելի մեծ մասը, քան երիտասարդների դեպքում, իր նախընտրությունը տալիս է Ազգային ռադիոյին, որի վարկանիշը տվյալ խմբում կազմում է 42%: Իսկ Ինտերկապ FM-ի վարկանիշը, համեմատած նախորդ խմբի հետ, նվազում է մինչև 67%:

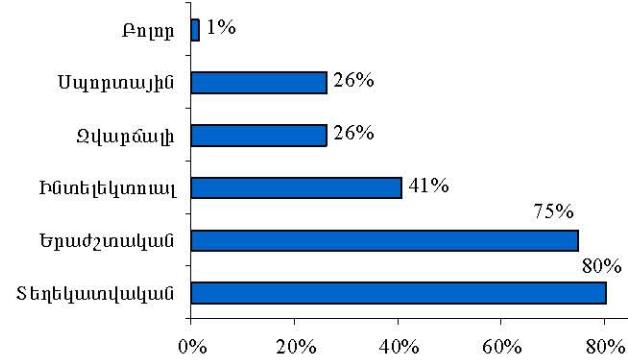
Մնացած ռադիոկայանների ունկնդիրների թվի փոփոխությունն այդքան էլ էական չէ: Այս խմբում տեղեկատվական հաղորդումների նախընտրողների թիվն ավելի մեծ է՝ 69%, և դա բնական է, քանզի այս խմբի ներկայացուցիչներն ավելի հասուն են, և բնականաբար, նրանց հաճար տեղեկատվությունն ավելի կարևոր է, քան զվարձալիքները: Սակայն այս դեպքում երաժշտական հաղորդումների բաժինը կրկին բավական մեծ է՝ 62%, և գերազանցում է ինտելեկտուալ հաղորդումների փարկանիշը՝ 31%:

Գծապատկեր 7.5.



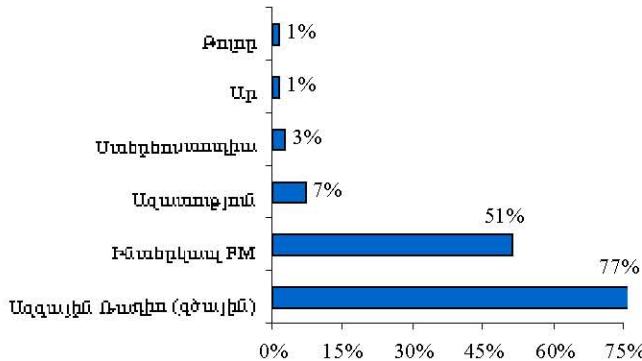
35 ից 50

Գծապատկեր 7.6.



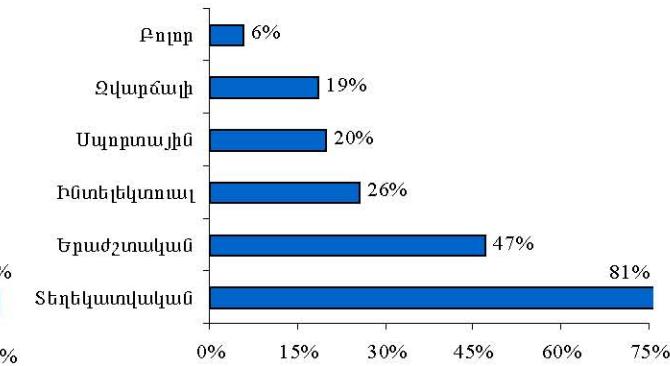
Տվյալ տարիքային խմբի և նախորդի նախասիրությունները այդքան էլ չեն տարբերվում միմյանցից, տարբերություններ են նկատվում միայն Ազգային ռադիոյի ունկնդիրների թվում՝ 57%, սակայն տվյալ խմբում նկատվում է Ինտերկապ FM-ի վարկանիշի նվազում՝ 64%: Ավելացել է գծապատկերում նշանակած հաղորդումների ունկնդրողների թիվը, սակայն նրանց դասավորվածությունը, ինչպես կարող ենք տեսնել գծապատկեր 7.6.-ում, չի փոխվել, այսինքն ընդհանուր առմամբ չեն փոխվել նաև նախասիրությունները:

Գծապատկեր 7.7.



50 ից անց

Գծապատկեր 7.8.



Այս հատվածում ունկնդիրներն իրենց նախապատվությունը տալիս են Ազգային ռադիոյին, որի վարկանիշը կազմում է 77%, իսկ ռադիոհաղորդումների ցանկում ամենամեծ բաժինն ունեն տեղեկատվական ծրագրերը՝ 81%: Սակայն, ինչպես երևում է գծապատկեր 7.8.-ից, երաժշտական հաղորդումները, ինչպես և նախորդ դեպքում, գտնվում են երկրորդ տեղում: Սպորտային հաղորդումները հավաքել են 20%՝ զիջելով ինտելեկտուալ հաղորդումներին 6%-ով:

Օգտագործված տերմինաբանության բացարձություն

Սոցիալ-մասնագիտական խմբերի ներկայացում*

Ղեկավարներ – վերին և միջին օղակի կառավարիչներ, քանկերի ղեկավարներ, տնօրեններ

Պետական ծառայողներ - զինվորականներ, պետական մարմինների ծառայողներ և այլն

Ինտելեկտուալներ - գիտնականներ, ճարտարագետներ, քժիշկներ, ուսուցիչներ, տնտեսագետներ, իրավաբաններ և այլն

Բանվորներ, վարպետներ – սանտեխնիկներ, ավտոմականագործներ, կենցաղսպասարկման պլորաֆ աշխատողներ, վարորդներ, և այլն

Թոշակառուներ

Գործազրկներ, այդ թվում նաև ուսանողներ

* - Տերմինաբանությունը ներկայացված է բառ Բար Բերյոզկի (Игорь Березин, Маркетинг и Исследования Рынков, Издательство Москва, Русская Деловая Книга, 1999г.)

Հաղորդումների ուղղվածությունների բացարձությունը

Ծանաչողական – օրինակ՝ В мире животных, Вокруг свега, Discovery, Exclusive, и т.д.

Սպորտային - օրինակ՝ Մարզաշխարհ, Ֆուտբոլի նորություններ, Սպորտային մրցումներ և այլն

Զվարճալի - օրինակ՝ Բեռնարդ շոու, В гостях у Армянского Радио և այլն

Ինտելեկտուալ – օրինակ՝ Մութ պատմություն, Что, Где, Когда. Брейн-Ринг և այլն

Երաժշտական - օրինակ՝ Երաժշտական Փոստարկ, Музыкальная шкатулка, Хит-Парад և այլն

Տեղեկատվական - օրինակ՝ Հայլոր, Оրեգոր, Հորիզոն, Вести, Новости և այլն