



ԵՎՐՈՊԱԿԱՆ ՄԻՈՒԹՅՈՒՆԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՄԱՐ
EUROPEAN UNION FOR ARMENIA



ՄԵԴԻԱ ՍՊԱՌՈՒՄՆ ՈՒ ԻՆՖՈՐՄԱՑԻՈՆ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ- 2019



ԵՐԵՎԱՆ
2019

**Այս հրապարակումը պատրաստվել է Եվրոպական միության
աջակցությամբ: Բովանդակության համար պատասխանատվություն է
կրում «Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնը, և պարտադիր չէ,
որ արտահայտի Եվրոպական միության տեսակետները:**

**Հետազոտության գաղափարը, արդյունքների վերլուծությունը`
«Ռեգիոն» հետազոտական կենտրոնի տնօրեն Լաուրա Բաղդասարյան**

Սոցիոլոգ խորհրդական` Սյուզաննա Բարսեղյան

**Տվյալների մշակում, հաշվարկ, գրաֆիկներ ու աղյուսակներ`
Շողիկ Ստեփանյան**

**Հարցազրուցավարներ` Սոնա Ներսիսյան, Լուսինե Տանաջյան,
Հասմիկ Պետրոսյան, Հրանտ Ներսիսյան, Սյուզաննա Գրիգորյան,
Մերի Սաֆարյան, Գրիշա Բալասանյան, Տաթև Խաչատրյան,
Արգիշտի Միքայելյան, Նելլի Ամիրյան, Անահիտ Բաղդասարյան,
Իրինա Հովհաննիսյան, Էլենորա Թորոսյան, Լիաննա Ղազարյան,
Սուսաննա Թադևոսյան, Նահիրա Մկրտչյան, Վարդուհի Անանյան,
Ալինա Ավետիսյան, Զրիստինե Տեր-Մաթեոսյան, Լուսինե Գասպարյան,
Տաթև Ղազարյան**

ԲՈՎԱՆԴԱԿԻԹՅՈՒՆ

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ԻՆՉ ՀԱՐՑՈՒՄ Է ՍԱ	4
ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՀԱՄԱՌՈՏԱԳԻՐ	5
ՄԵԴԻԱ ՍՊԱՌՄԱՆ ՊՐԱԿՏԻԿԱՆ – 2019	
Ի՞նչ աղբյուրներից՝ ընթացիկ նորություններին ծանոթանալու համար	7
Ի՞նչ բնույթի տեղեկատվություն է հետաքրքրում	11
ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑԵՐԻՑ ՕԳՏՎԵԼՈՒ ՓՈՐՁՆ ՈՒ ՄՈՏԻՎԱՑԻԱՆ	
Քանի՞ տարվա փորձ, ո՞ր սոցցանցերը եւ որքա՞ն ինտենսիվ	13
Սոցցանցերի օգտատերերը	15
Ֆեյսբուքյան գործողությունները	16
ՖԲ-ի արդյունավետությունն ըստ օգտատերերի	18
Վերաբերմունքը պետական/ քաղաքական գործիչների ֆեյսբուքյա ելույթների նկատմամբ	18
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ	
ՆԱԽԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	
Վերաբերմունքը ընտրությունների նկատմամբ	22
Կարծիքներ քարոզարշավների մասին եւ դրանց հետեւելու մոտիվացիան	26
ՀԱՎԵԼՎԱԾ	31

ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԿԱՐԾԻՔԻ ԻՆՉ ՀԱՐՑՈՒՄ Է ՍԱ

2019 թ. հունվարի 10-փետրվարի 10 ընթացքում «Ռեզիոն» հետազոտական կենտրոնն անցկացրեց սոցիոլոգիական հարցում Հայաստանի բնակչության շրջանում, որը նպատակ ուներ ուսումնասիրելու ներկայումս Հայաստանում մեդիա սպառման առանձնահատկությունները, պրակտիկան և բնակչության ինֆորմացիոն նախասիրությունները, այդ թվում նաեւ՝ ընտրական գործընթացների համատեքստում:

Խնդիրները

- Պարզել հանրության տեղեկատվության ստացման առաջնային աղբյուրները եւ մեդիա նախընտրությունները (մեդիա եւ այլ աղբյուրներ, ավանդական եւ սոցիալական մեդիա և այլն), մեդիասպառման հաճախականությունը:
- Պարզել հանրության մեդիա բովանդակային նախասիրությունները (տեղեկատվության տեսակ, բովանդակություն):
- Պարզել հանրության վերաբերմունքը ընտրական համատեքստում քարոզչական գործընթացների, ձեւերի, հարթակների նկատմամբ:

Տես Հավելված՝ Հարցաթերթ:

Մեթոդաբանությունը

Հետազոտությունն իրականացվել է քանակական մեթոդաբանությամբ՝ հանրային կարծիքի հարցում ներկայացուցչական ընտրանքով: Հարցազրույցներն անցկացվել են դեմ առ դեմ, պատահական ընտրությամբ յուրաքանչյուր տնային տնտեսությունից մեկ չափահաս անձի հետ:

Ընտրանքը

Հարցումներին մասնակցել են 1150 քաղաքացիներ երկրի ողջ տարածքից՝ Երևանից և 10 մարզերից: Երեւանում եւ մարզերում հարցվողների քանակը սահմանվել է՝ ելնելով մշտական բնակչության թվաքանակի համամասնությունից:

Տես Հավելված, Հարցումների աշխարհագրությունը:

Հարցումներին մասնակցած 1150 քաղաքացիները տարբեր տարիքի, սեռի, սոցիալական եւ կրթական մակարդակի, 19 քաղաքների եւ 34 գյուղերի բնակիչներ են:

Տես Հավելված՝ Ժողովրդագրական տվյալներ:

ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐԻ ՀԱՄԱՌՈՏԱԳԻՐ

2019 թ. հունվար-փետրվարին Հայաստանի բնակչության շրջանում անցկացված սոցիոլոգիական հարցումները արձանագրեցին մի քանի նոր իրողություններ, կապված ներկայումս մեդիա սպառման, ընտրական գործընթացների ժամանակ մեդիա նախընտրությունների եւ նախընտրական քարոզչության տարբեր ձեւերի արդյունավետության հետ:

Այսպես, արձանագրվեց, որ՝

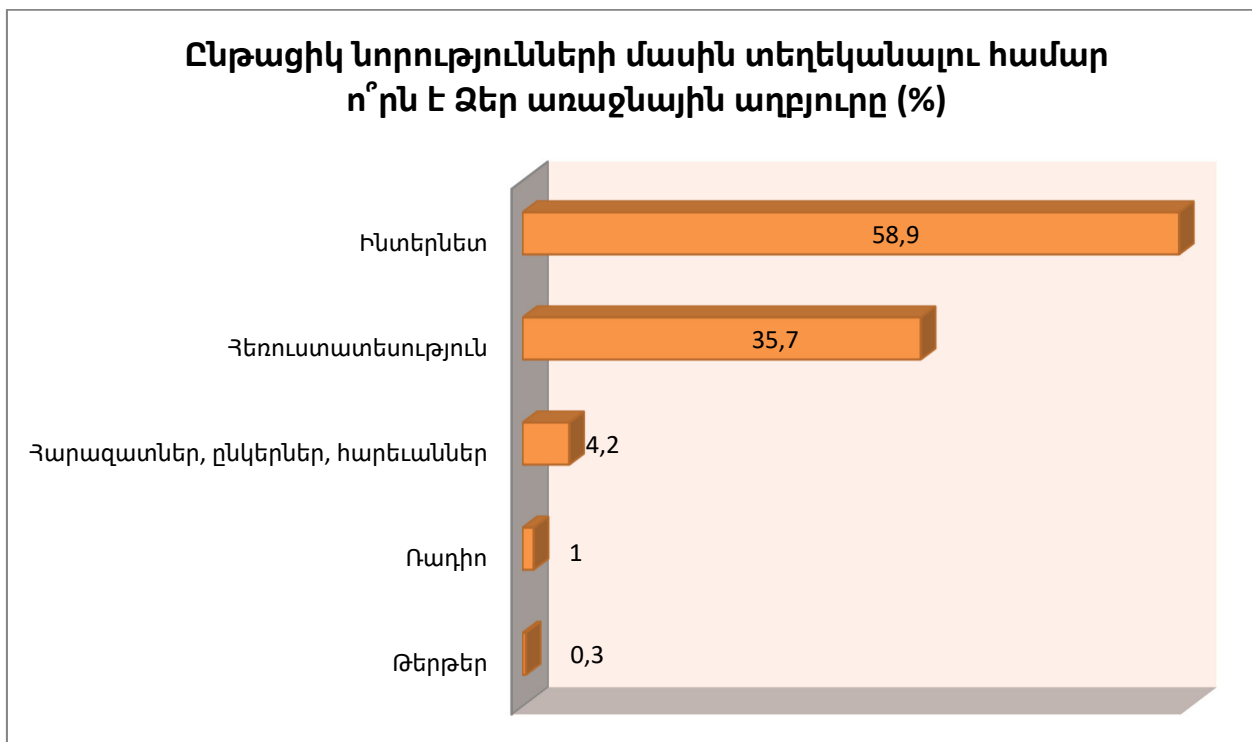
- Երկրի բնակչության համար ընթացիկ նորությունների մասին տեղեկանալու առաջնային աղբյուրը ինտերնետն է, ապա՝ հեռուստատեսությունը: Եվ սա առաջին նորությունն է: Ռադիոն, տպագիր թերթերն իրենց ցուցանիշներով բավական ետ են այս երկու աղբյուրներից:
- Ամենօրյա օգտագործման տեսանկյունից սոցիալական ցանցերն առաջ են անցել տեղեկատվության մնացած աղբյուրներից, այդ թվում նաեւ՝ Հայաստանի կարելու իրադարձությունների մասին նորություններ ստանալու հարցում: Սա մյուս նոր իրողության արձանագրումն է: Հեռուստատեսության եւ օնլայն ՉԼՄ-ների որպես Հայաստանի մասին ամենօրյա նորությունների աղբյուրների ցուցանիշները գրեթե համաչափ են: Տեղական հեռուստաալիքներ ունեցող բնակչության կեսից ավելին դրանք ընդհանրապես չի դիտում:
- Բնակչության 77.7%-ը սոցցանցերի օգտատերեր են, մեծ մասամբ արդեն տեւական օգտատիրական փորձով՝ 4- 10 տարվա:
- Ըստ տարածվածության առաջին տեղում Ֆեյսբուքն է, որը բնակչության կարծիքով օգնում հասնելու իրական դրական արդյունքների նախեւառաջ ներքաղաղաքական լարված իրավիճակներում, ապա՝ կոռուպցիայի դեմ պայքարում, մարդու իրավունքների համար պայքարում, ընտրական գործընթացներում:
- Հատկապես վերջին մեկ տարվա ընթացքում տարբեր գործիչների կողմից կիրառվող ՖԲ-յան ուղիղ եթերների օգտակարության մասին կարծիքները գրեթե կիսվել են: Կեսից քիչ ավելին համարում է, որ դրանք օգտակար են, իսկ կեսից քիչ պակաս հարցվածներ սկեպտիկ գնահատական են տվել ուղիղ միացումներին: Սրա հետ մեկտեղ, օգտակար համարողներից ավելի քիչ քանակի օգտատերեր են ստաբիլ հետեւում գործիչների ՖԲ-յան էլոյթներին: Չգալի մասը հետեւում է այդ էլոյթներին դեպքից-դեպք:

- Հանրության մեծամասնությանը մատուցվող տարաբովանդակ տեղեկատվությունից ամենաշատը հետաքրքրում են բանակի, Ղարաբաղյան համակարտության մասին նյութերը, ապա՝ քաղաքական, առողջապահական, սոցիալ-հասարակական, տնտեսական նյութերը: 1/3-ին ամենաշատը հետաքրքրում են ժամանցային, պատմավավերագրական նյութերը, 1/4-ին՝ մշակութային բովանդակությունները:
- Քաղաքացիների մեծ մասն ընտրությունները համարում են շատ կարեւոր գործընթաց (78.9%) եւ մասնակցել են 2018 թ. համապետական ընտրություններին (84.4%):
- Միաժամանակ, քաղաքացիների 1/4 է քարոզարշավներին միանշանակ դրական գնահատական տվել (քարոզարշավները շատ կարեւոր են՝ 25%): Կա նաեւ սկեպտիկ վերաբերմունք արտահայտածների մի խումբ (քարոզարշավը ձեւական պարտադիր բան է), որը հարցվածների 27% է կազմել:
- Քաղաքական ուժերի քարոզարշավներին ՖԲ-ի միջոցով հետեւողները գերազանցում են հեռուստատեսության եւ օնլայն ՉԼՄ-ների միջոցով հետեւողներին: Սա եւս արձանագրված նորություն է: Բնակիչների 70%-ը թեկնածուների հետ կենդանի հանդիպումների չի գնում:
- Քարոզարշավների ժամանակ հանրության համար առավելապես տպավորիչ են ծրագրերը, գաղափարները, ինդիրներ լուծելու թեկնածուների կարողությունները, նրանց նախկին գործունեությունն ու կենսագրությունը: Զիչ նշանակություն ունեն զուտ քարոզարչական բաղադրիչները՝ կարգախոսը, նկարները, հանրահավաքներն ու երթերը, տեսահոլովակներն ու պաստառները:

Ի՞նչ աղբյուրներից՝ ընթացիկ նորություններին ծանոթանալու համար

Հարցվածների 58.9% նշել է, որ ընթացիկ նորությունների մասին տեղեկանալու իրենց առաջնային աղբյուրը ինտերնետն է, իսկ 35.7%-ը նշել է հեռուստատեսությունը: Շրջապատը՝ հարազատներին, ընկերներին, հարեւաններին, որպես առաջնային աղբյուր նշածները 4 անգամ ավելի շատ են, քան ռադիոյից եւ տպագիր թերթերից նորությունների մասին տեղեկացողները:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:



Ընդ որում, ինտերնետի եւ հեռուստատեսության նախընտրությունը ակնհայտորեն պայմանավորված է տարիքով, սոցիալական վիճակով, կրթական մակարդակով:

Այսպես, ինտերնետը հեռուստատեսությունից էականորեն ավելի շատ են առաջնային աղբյուր նշել 18-29 տարեկան հարցվածները: Մյուս խմբերում ինտերնետը նախընտրողների քանակը նվազում է տարիքի մեծացմանը համաչափ: Այսպես, 30-49

տարեկանների խմբում ինտերնետին եւ հեռուստատեսությանը նախապատվություն տվողների միջեւ տարբերությունն արդեն այդքան մեծ չէ: Իսկ 50 եւ ավելի բարձր տարիքի քաղաքացիների մեծ մասն առաջնային աղբյուր են կշռել հեռուստատեսությունը:

Նույնը կրթական եւ սոցիալական սանդղակների դեպքում է:

Ինտերնետը գերադասող բուհական եւ հետբուհական կրթությամբ քաղաքացիները կրկնակի շատ են հեռուստատեսությունը կշռածներից: Հընթացս կրթական մակարդակի ցածրացմանը (թերի բարձրագույն եւ միջին մասնագիտական, ապա՝ լրիվ կամ թերի միջնակարգ կրթություն), ավելանում է հեռուստատեսությունը որպես առաջնային աղբյուր օգտագործողների քանակը:

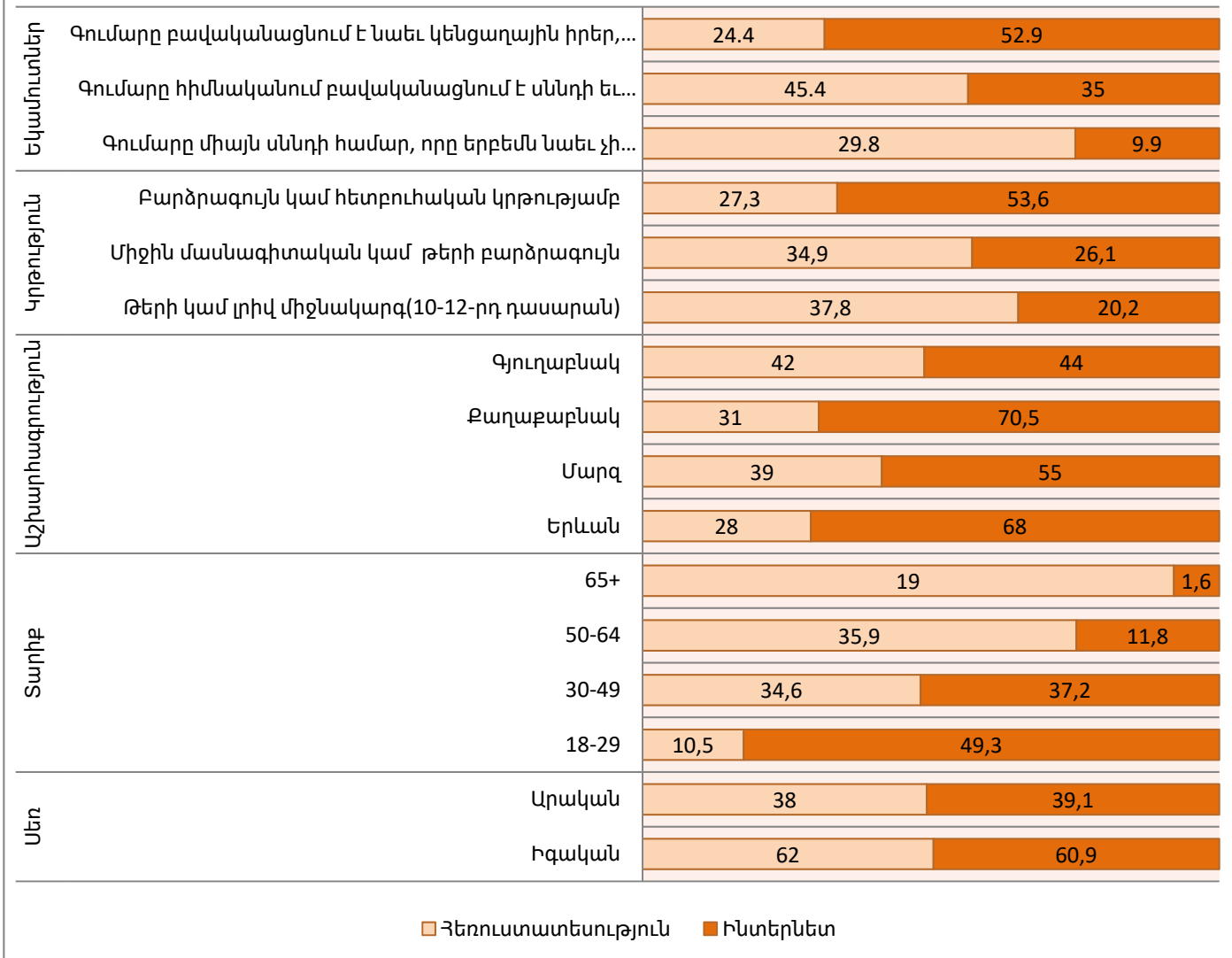
Այն քաղաքացիները, որոնք իրենց իսկ գնահատմամբ սոցիալապես ավելի լավ վիճակում են (գումարը բացի առաջնային անհրաժեշտության կարիքներից բավականացնում է նաեւ երկարատեւ օգտագործման կենցաղային իրեր, ավտոմեքենա ձեռքբերելու, ամառային հանգստի համար), ավելի շատ են (52.9%), քան նրանցից սոցիալապես ցածր պայմաններում ապրողները. գումարը բավականացնում է սննդի եւ առաջին անհրաժեշտության կարիքների համար՝ 35%, գումարը միայն սննդի համար է, որը երբեմն անգամ դրան չի բավականացնում՝ 9.9%:

Քաղաքաբնակները 1,6 անգամ շատ են ինտերնետ նորություններ ստանալու հարցում, իսկ գյուղաբնակների մեջ ինտերնետին եւ հեռուստատեսությանը նախապատվություն տվողների քանակը գրեթե համաչափ է: Երեւանի բնակիչները 13%-ով են գերազանցում մարզաբնակներին ինտերնետ օգտագործելու հարցում, եւ 11%-ով ավելի քիչ են մարզաբնակներից հեռուստատեսությանը նախապատվություն տալիս:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը¹:

¹Բնակչության աշխարհագրական բնութագրիչներով այս եւ հետագա բոլոր կորելյացիաները կատարվել են հարցմանը մասնակցած երեւանաբնակների եւ մարզաբնակների, քաղաքաբնակների եւ գյուղաբնակների թվի հետ համադրությամբ:

**Հեռուստատեսությունն ու ինտերնետը որպես առաջնային աղբյուր
օգտագործողների եկամուտները, կրթությունը, աշխարհագրությունը,
տարիքը եւ սեռը (%)**

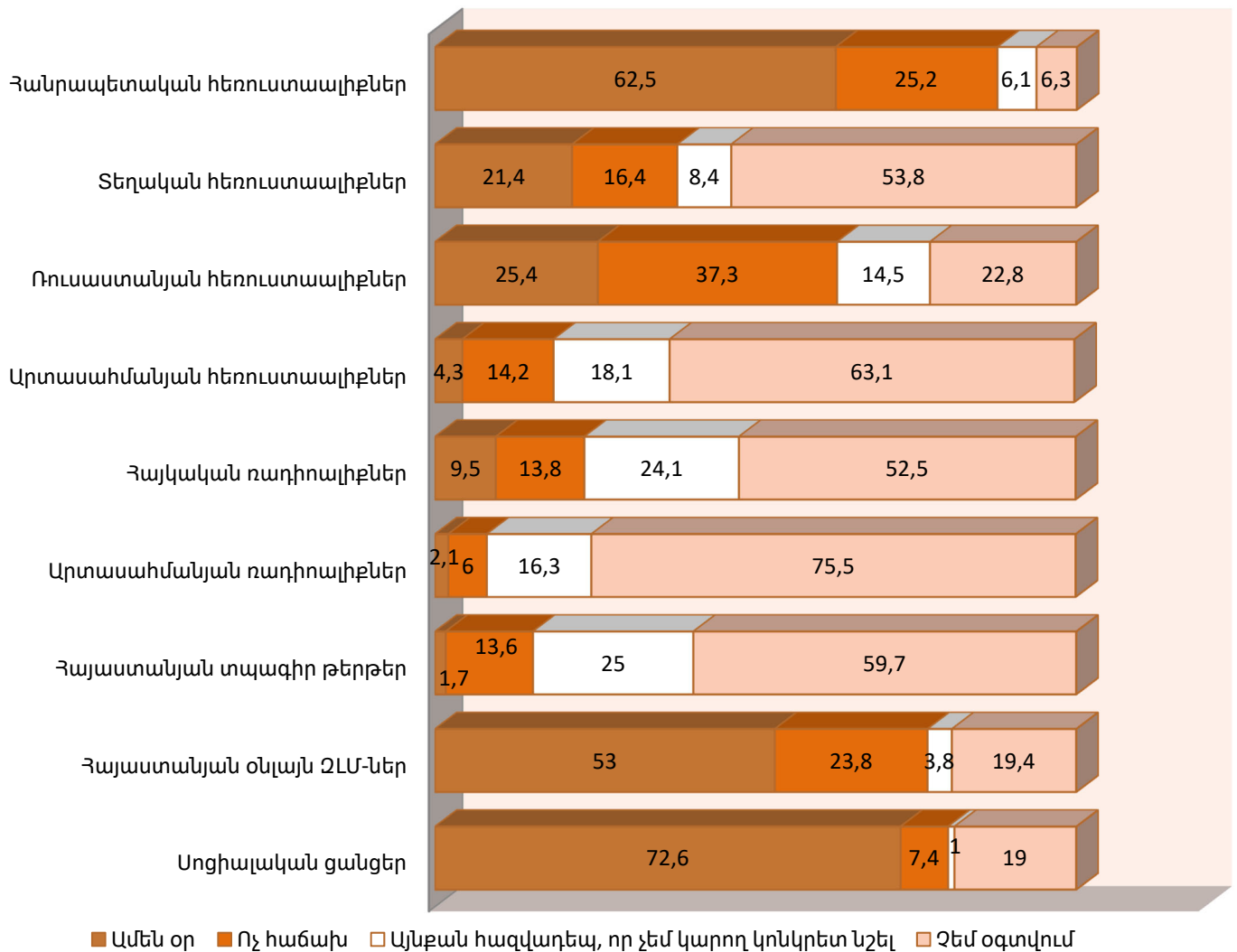


Ամենօրյա օգտագործման տեսանկյունից առաջին տեղում սոցիալական ցանցերն են՝ 72.6%, ապա՝ հանրապետական հեռուստաալիքները՝ 62.5% եւ օնլայն 2LU-ները՝ 53%:

Ռուսաստանյան հեռուստաալիքներ ամեն օր դիտողները կազմել են հարցվածների 1/4 մասը՝ 25.4%: Տեղական հեռուստաալիքներ ընդհանրապես չի դիտում բնակչության կեսից ավելին՝ 53.8%²: Իսկ ամենօրյա դիտումներով տեղական հեռուստաալիքները զիջում են (21.4%) ռուսաստանյան հեռուստաալիքներին:

²Տեղական հեռուստաալիքների դիտումների տվյալներն՝ ըստ իրենց բնակության վայրերում տեղական հեռուստաալիքներ ունեցող քաղաքացիների պատասխանների: Նրանք կազմել են հարցվածների 63.3%:

Որքա՞ն հաճախ եք օգտվում տեղեկատվության հետեւյալ աղբյուրներից (%)

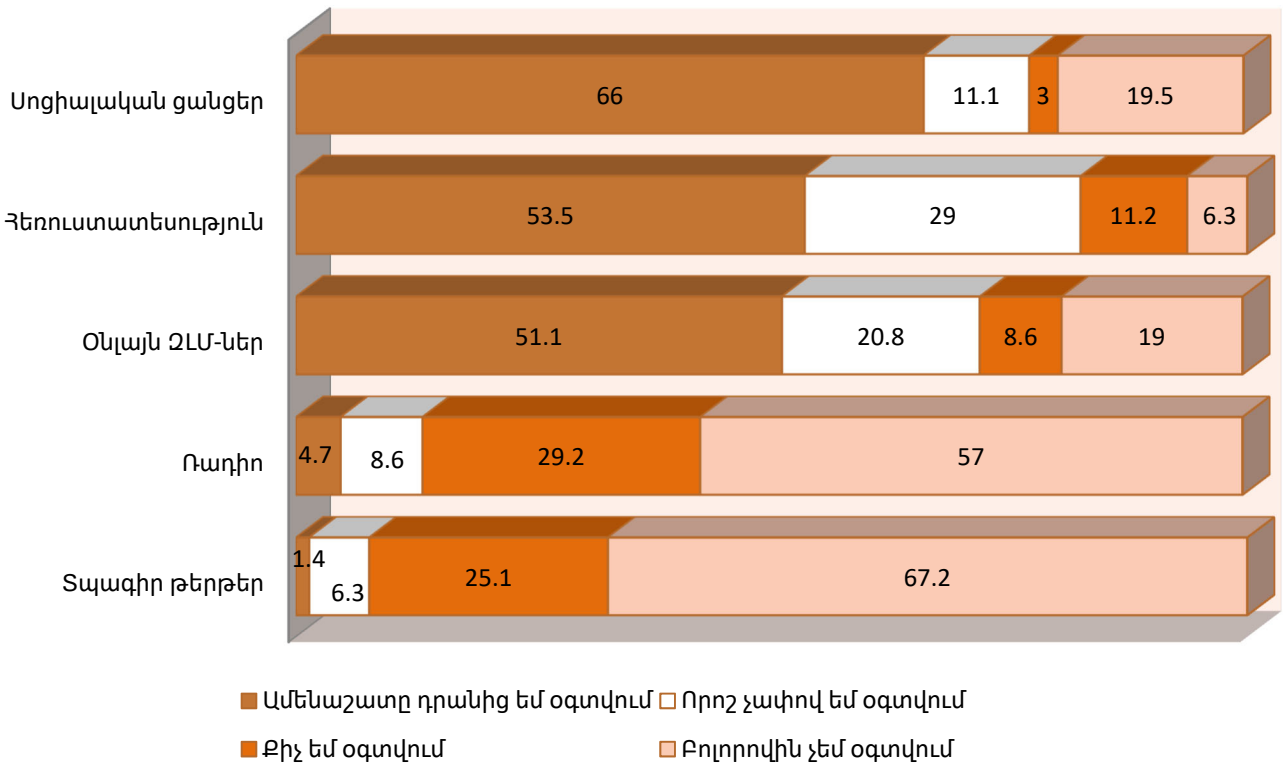


Սոցիալական ցանցերն առաջ են անցել մեդիայի մնացած տեսակներից ևաե հաջորդ հարցում՝ թե ո՞ր աղբյուրներից եւ որքա՞ն շատ/քիչ են օգտվում բնակիչները Հայաստանի կարեւոր իրադարձությունների մասին լուրեր ստանալու համար:

Այսպես, ամենաշատը սոցցանցերից օգտվում է բնակչության 66%, իսկ ամենաշատը հեռուստատեսությունից (53.5%) եւ օնլայն ՉԼՄ-ներից (51.1%) իրադարձությունների մասին լուրեր ստացողների քանակը գրեթե համաչափ է: Ռադիոյից ու տպագիր մամուլից քիչ օգտվողները կամ առհասարակ չօգտվողները բնակչության ճնշող մեծամասնությունն են կազմում:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

Ի՞նչ աղբյուրներից եք օգտվում Հայաստանի կարեւոր իրադարձությունների մասին տեղեկանալու համար (%)



Ի՞նչ բնույթի տեղեկատվություն է հետաքրքրում

Տարաբովանդակ տեղեկատվությունից հանրությանն ամենաշատը հետաքրքրում են բանակի մասին նյութերը՝ 62.2%, Ղարաբաղյան համակարտության մասին նյութերը՝ 58.3%, ապա՝ քաղաքական 49.8%, առողջապահական 42.9%, հասարակական ու սոցիալական բնույթի նյութերը (յուրաքանչյուրը՝ 42.3%), տնտեսական նյութերը՝ 41.9%: Հարցվածների 1/3-ը ամենաշատը հետաքրքրվում է նաեւ ժամանցային բնույթի նյութերով, վավերագրական ու պատմական բնույթի նյութերով: Մշակութային բովանդակություններ ամենաշատը հետաքրքրում են բնակչության 1/4-ին:

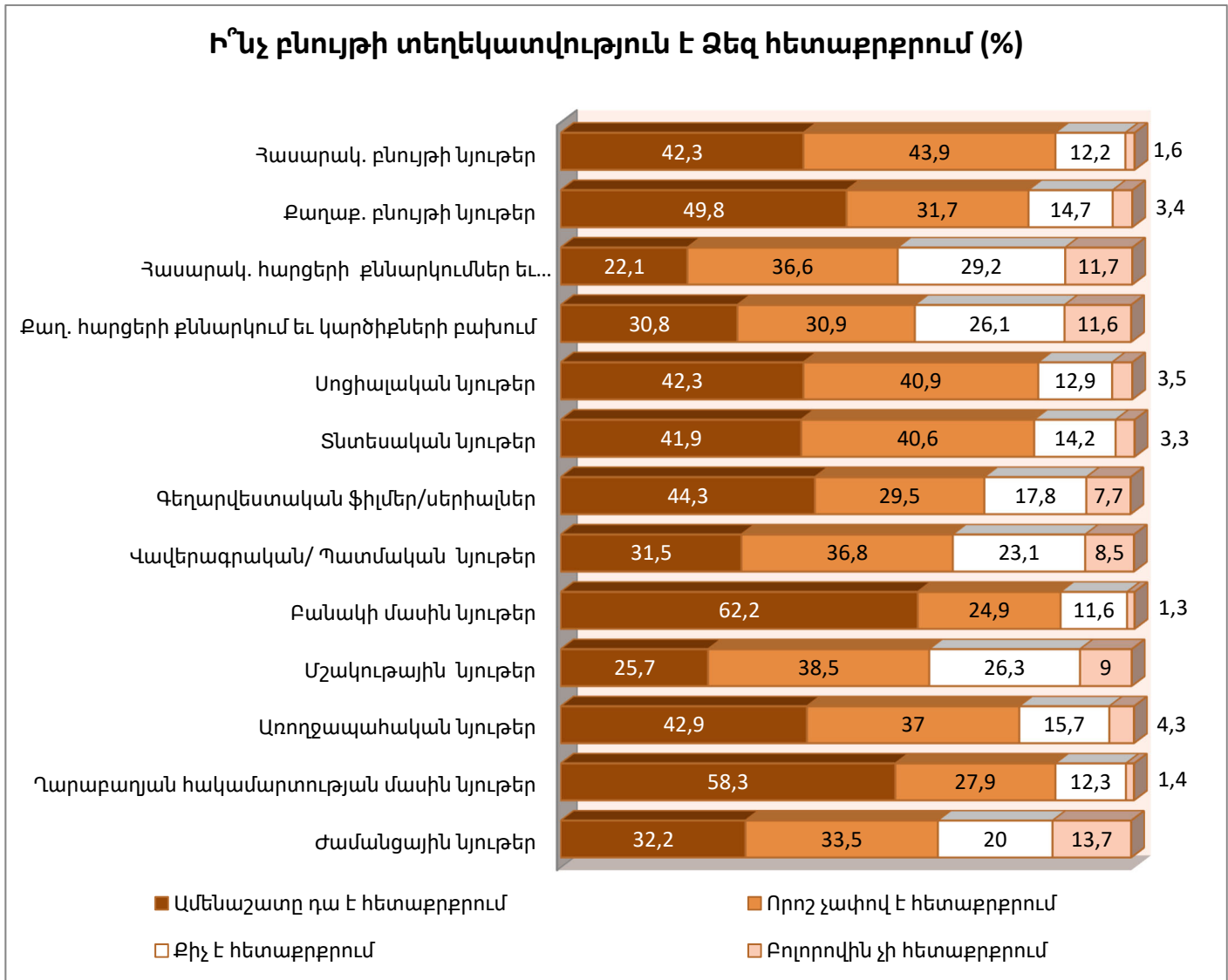
Քաղաքական նյութերի նկատմամբ իրենց բարձր հետաքրքրության մասին (ամենաշատը դա է հետաքրքրում) հայտնել են այն քաղաքացիները, ում սոցիալական պայմանները հարցվածների այս խմբում միջին մակարդակի են. նրանց եկամուտները բավարարում են սննդի եւ առաջին անհրաժեշտության ապրանքների համար: Իսկ ավելի վատ եւ ավելի լավ սոցիալական պայմաններով հարցվածներն էականորեն պակաս հետաքրքրություն ունեն քաղաքական բնույթի տեղեկատվության նկատմամբ:

Սոցիալական բնույթի նյութերի նկատմամբ իրենց բարձր հետաքրքրության մասին հայտնել են կանայք եւ միջին մակարդակի եկամուտներով քաղաքացիները: Նույնը տնտեսական տեղեկատվության դեպքում է:

Բանակի մասին կյուրերով 18-29 եւ 30-49 տարեկանների խմբերի հետաքրքրվածությունը գրեթե համաչափ է: Այս երկու տարիքային խմբերի բանակի մասին կյուրերով ամենաշատը հետաքրքրվածության ցուցանիշներն ավելի բարձր են 50-64 եւ 65+ տարիքային խմբերի համեմատ: Կանանց բանակի մասին կյուրերն ավելի շատ են հետաքրքրում, քան տղամարդկանց:

Մոտավորապես նույն է պատկերը նաեւ Ղարաբաղյան հակամարտության մասին տեղեկատվությամբ ամենաշատը հետաքրքրվողների դեպքում: Այն տարբերությամբ, որ այս դեպքում մարզաբնակներն ավելի շատ են նշել այդ թեմայի կյուրերով իրենց հետաքրքրվածության մասին, քան երեւանաբնակները, գյուղաբնակների հետաքրքրության ցուցանիշներն ավելի բարձր են, քան քաղաքաբնակներինը:

Ավելի մանրամասն տես Չավելված, Ում ինչ բնույթի տեղեկատվություն է ամենաշատը հետաքրքրում, ինչպես նաեւ՝ ստորեւ բերված գրաֆիկը:

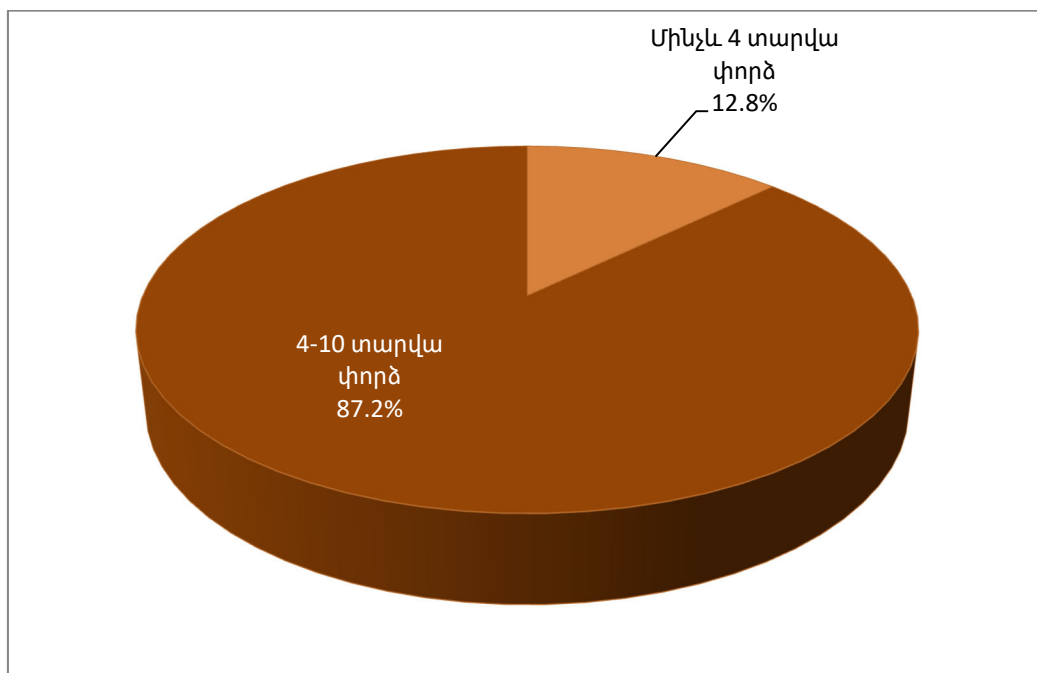


ՄՈՏԻՎԱԿԱՆ ՑԱՆՑԵՐԻՑ ՕԳՏՎԵԼՈՒ ՓՈՐՁՆ ՈՒ ՄՈՏԻՎԱՑԻԱՆ

Քանի՞ տարվա փորձ, ո՞ր սոցցանցերը եւ որքա՞ն ինտենսիվ

1150 քաղաքացիները հարցվածների խումբ է, որի ճնշող մեծամասնությունն ունի սոցցանցերից օգտվելու 4-10 տարվա փորձ:

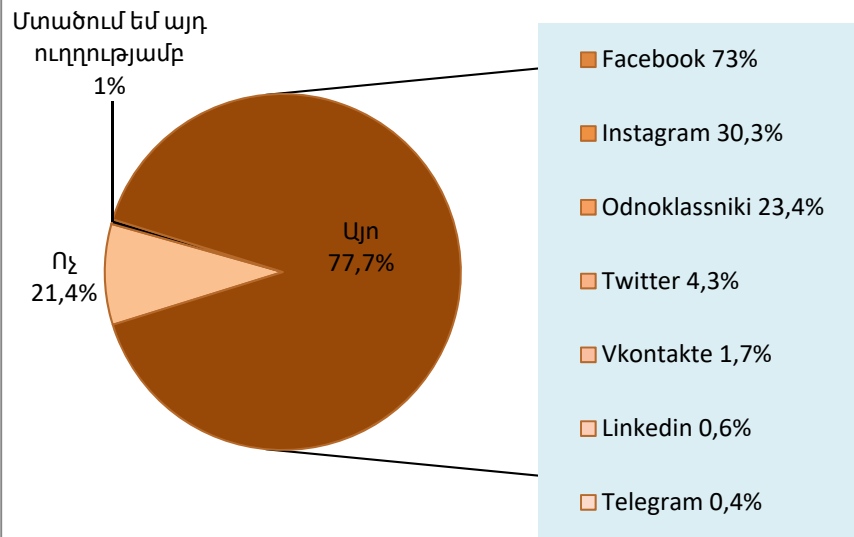
Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:



73%-ը ՖԲ-ի օգտատեր են, 1/3-ը՝ Instagram-ի, 1/5-ը՝ Odnoklassniki-ի: Twitter-ից օգտվողների քանակը 5 անգամ քիչ է Odnoklassniki-ի հայաստանյան օգտատերերի քանակից:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

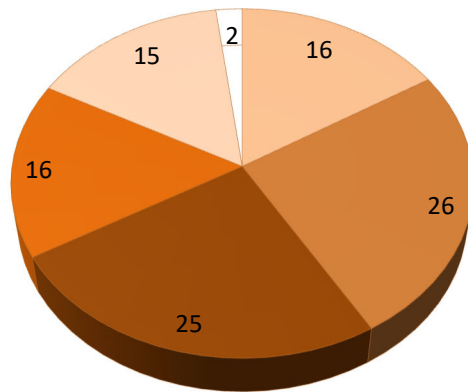
Դուք օգտվում եք սոցիալական ցանցերից



ՖԲ-յան հանրության ակնհայտ մեծամասնությունն այս սոցցանցում անցկացնում է տեւական ժամանակ՝ 2 եւ ավելի, 4 եւ ավելի ժամ: Կան նաեւ այնպիսի օգտատերեր, որոնք ՖԲ-ում միշտ զբաղվում են (15%): Ավելի կարճ ժամանակ (օրական մինչեւ 30 րոպե) ՖԲ-ում անցկացնող օգտատերերի քանակը 16% է:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

Որքա՞ն ժամանակ եք օրական անցկացնում Ֆեյսբուքում (%)



- Մինչև 30 րոպե (16)
- Մինչև 1 ժամ (25)
- 2 եւ ավելի ժամ (25)
- 4 եւ ավելի ժամ (16)
- Ես ՖԲ-ում գրեթե միշտ օնլայն եմ (15)
- ԴՊ (2)

Սոցցանցերի օգտատերերը

Հայաստանում սոցցանցերից օգտվողների տարբեր հատկանիշներով խմբերի չափը մեծապես կապված է նրանց տարիքի, կրթական ցենզի եւ սոցիալական պայմանների հետ:

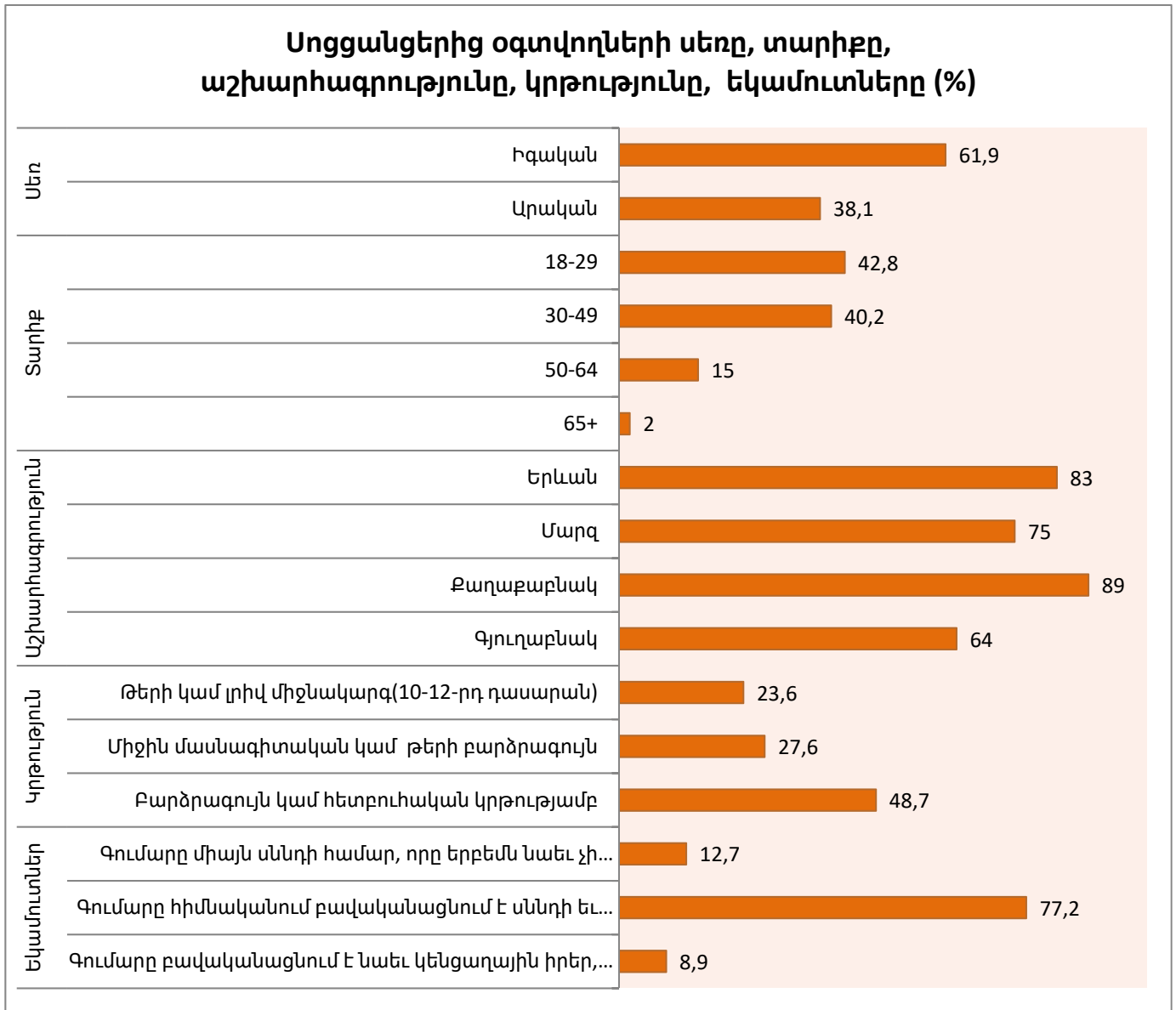
Այսպես, սոցցանցերից օգտվողների խմբի հիմնական մասը մինչև 50 տարեկան քաղաքացիներն են, ընդ որում՝ 18-29 եւ 30-49 տարեկանների քանակը գրեթե համաչափ է: Հատկանշական է, որ սոցցանցերից օգտվողների 2% -ը 65 եւ ավելի բարձր տարիքի քաղաքացիներ են:

Մոտավորապես նույն քանակի են թերի/լրիվ միջնակարգ (23.6%) ու թերի բաժրագույն/միջին մասնագիտական կրթությամբ քաղաքացիները (27.6%): Ավելի բարձր մակարդակի կրթությամբ օգտատիրական խումբն ավելի մեծ է:

Իսկ նրանք, ովքեր նշում են, որ իրենց գումարները բավականացնում են նաեւ ավտոմեքենա գնելու, այլ ապրանքների, արձակուրդային ճամփորդությունների համար, ավելի քիչ են, քան օգտատերերը, որոնց եկամուտները բավականացնում են միայն սննդի եւ առաջին անհրաժեշտության ապրանքների համար: Սա սոցիալական մյուս խմբերի համեմատ առավելագույն ցուցանիշն է՝ 77,2%: Սոցցանցերից օգտվողների ամենափոքրը իրենց եկամուտները բարձր գնահատած բնակիչների խումբն է (գումարը բավականացնում է նաեւ երկարատեւ օգտագործման կենցաղային ապրանքների, ամառային արձակուրդներ անցկացնելու համար՝ 8.9%):

Սոցցանցերից օգտվողների խմբում կին օգտատերերի քանակն էապես գերազանցում է տղամարդ օգտատերերի խմբին:

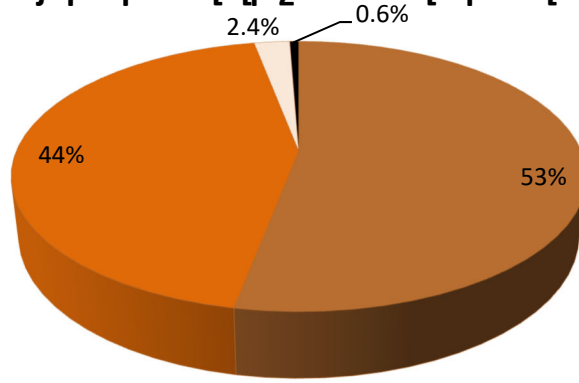
Տես ստորև բերված գրաֆիկը:



Ֆեյսբուքյան գործողությունները

Հարցվածների մոտ կեսը (53%) ՖԲ-ն օգտագործում է տեղեկատվությունը եւ ստանալու, եւ տարածելու համար: Երկրորդ տեղում այն օգտատերերն են, որոնք ՖԲ-ից տեղեկատվություն միայն ստանում են (44%): Ընդամենը 2.4% է, որ ՖԲ-ն օգտագործում է տեղեկատվությունը միայն տարածելու համար:

Ձեզ համար Ֆեյսբուքն ավելի շատ տեղեկատվության...



■ Ե՛վ տարածման, եւ՛ ստացման միջոց է (53) ■ Ստացման միջոց է (44) ■ Տարածման միջոց է (2,4) ■ ԴՊ (0,6)

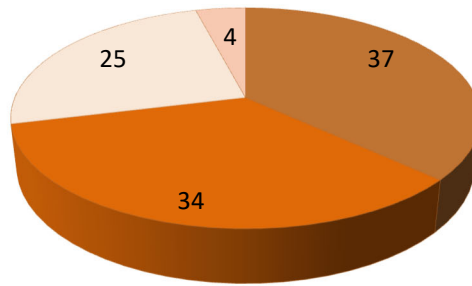
Հարցված ՖԲ-յան օգտատերերի կեսից քիչ ավելին (52,6%) այստեղ շփվում է հարազատների, ընկերների հետ: 40,9%-ի համար ՖԲ-ը ժամանցի ձեւ է: Մոտ 29%-ի համար՝ հանրային անձանց մասին, 24%-ի համար՝ լարված իրավիճակներում տեղեկություններ ստանալու միջոց է: Ովքեր իրենց գործողություններում լատել նշում են սեփական կարծիքի տարածումը, լսարան փնտրելը, սոցիալական բնույթի հարցեր բարձրացնելը միասնաբար կազմել են 33.6%: 7.3%-ի համար ՖԲ-ը բիզնես զարգացնելու միջոց է:

Տես Հավելված, Ի՞նչ է Ֆեյսբուքը Ձեզ համար

Հարցվածների 1/4 –ը, կարելի է ասել, մեղիա նիհիլիստներ են: Նրանք բավարարվում են ՖԲ-յան տեղեկատվությամբ, մամուլ չեն կարդում, հեռուստատեսություն չեն դիտում: 34% -ը հայտնել է, որ ՖԲ-ը միայն իրադարձությունների մասին տեղեկանալու համար է, միեւնույն է բոլոր մանրամասները նրանք իմանում են ՉԼՍ-ներից: Իսկ 37% - ի գնահատմամբ ՖԲ-ը բացառիկ աղբյուր է լարված իրավիճակներում:

Տես ստորել բերված գրաֆիկը:

Ֆեյսբուքի մասին հետեւյալ դատողություններից ո՞րն է առավել համապատասխանում Ձեր փորձին (%)



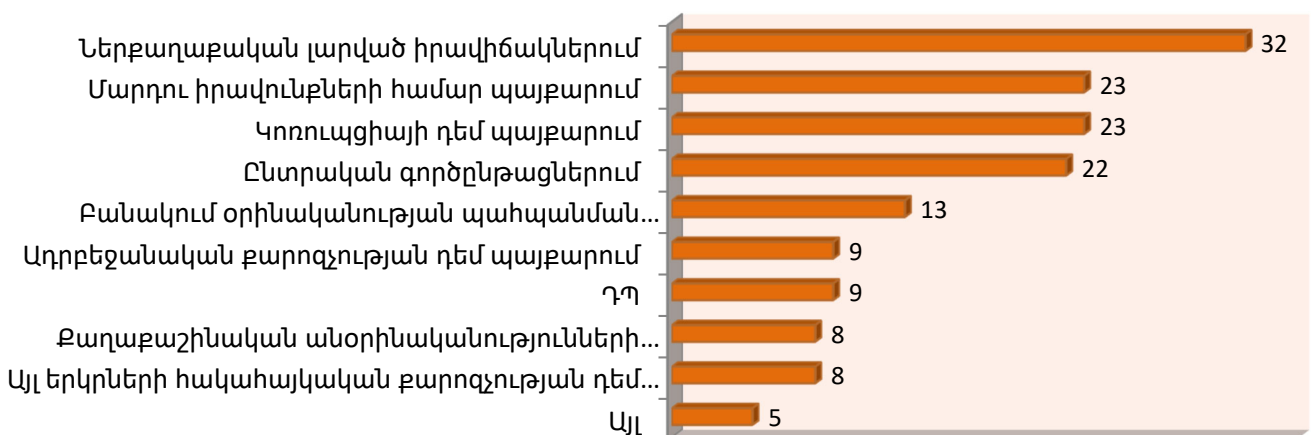
- Ֆեյսբուքը տեղեկատվության բացառիկ աղբյուր է հատկապես լարված իրավիճակներում (37)
- Ֆեյսբուքը միայն իրադարձությունների մասին տեղեկանալու համար է: Բոլոր մանրամասները միեւնոյն է իմանում եմ այլ մեդիաներից` (34)
- Հիմնականում ծանոթանում եմ միայն Ֆեյսբուքյան տեղեկատվությանը, մամուլ չեմ կարդում, հեռուստատեսություն չեմ դիտում (25)
- ԴՊ (4)

Ֆեյսբուքի արդյունավետությունն ըստ օգտատերերի

Այն հարցին, թե հատկապես ո՞ր գործընթացներում է Ֆեյսբուք-ն օգնում հասնելու իրական դրական արդյունքների, բնակիչների 32% -ը նշել է՝ ներքաղաղաքական լարված իրավիճակները, ապա համաչափ՝ կոռուպցիայի դեմ պայքարը, մարդու իրավունքների համար պայքարը (յուրաքանչյուրը՝ 23%), ընտրական գործընթացները՝ 22%:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

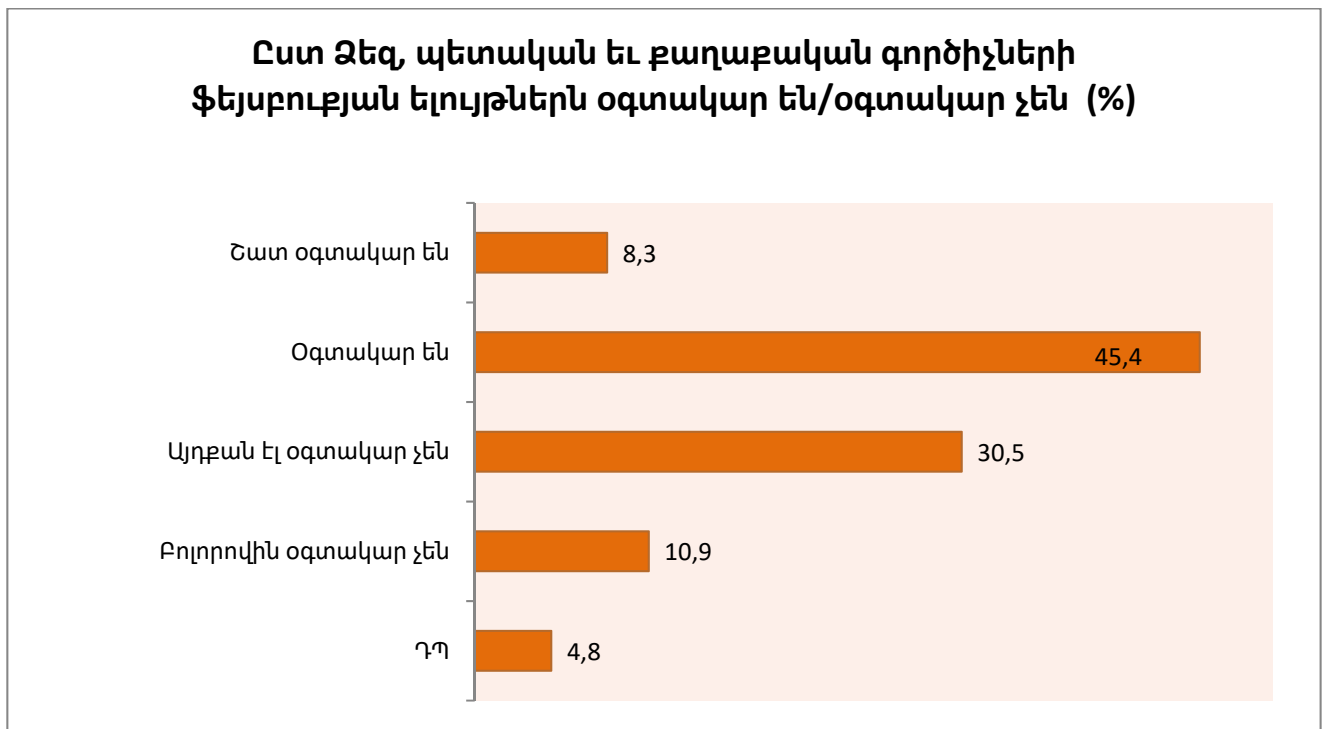
Ո՞ր գործընթացներում է Ֆեյսբուքն օգնում հասնելու իրական դրական արդյունքների (%)



Վերաբերմունքը պետական/ քաղաքական գործիչների ֆեյսբուքյան էլոյթների նկատմամբ

Հայաստանի բնակիչների գնահատմամբ, պետական եւ քաղաքական գործիչների ՖԲ-յան էլոյթներն (live) ավելի շատ օգտակար են, քան օգտակար չեն:

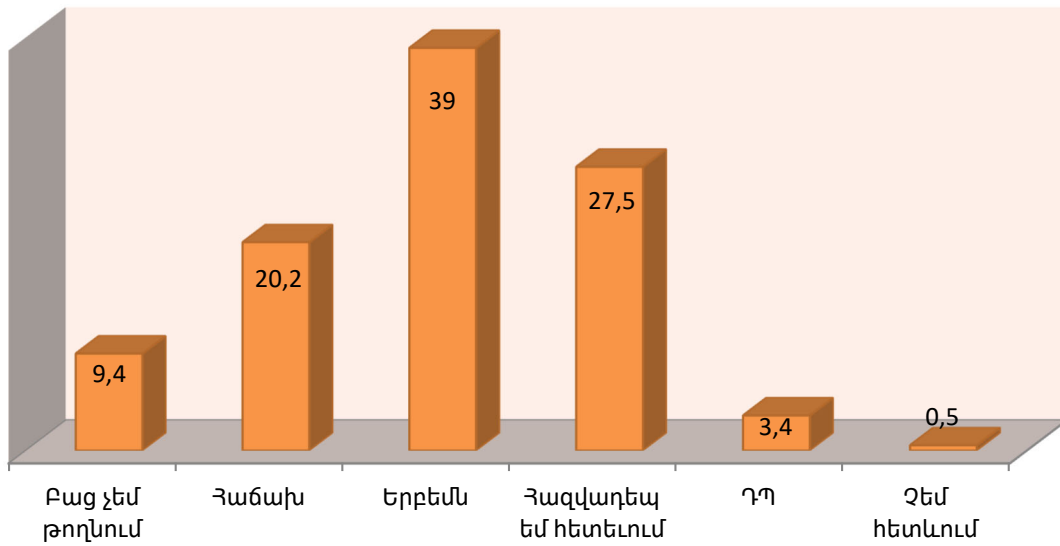
Այսպես, 53.7% -ը հայտնել է, որ օգտակար են, իսկ 41.4% -ը սկեպտիկ վերաբերմունք է արտահայտել գործիչների ՖԲ-յան ուղիղ միացումների նկատմամբ՝ նշելով, որ դրանք այդքան էլ օգտակար չեն, կամ բոլորովին օգտակար չեն:



Չնայած սրան, ավելի քիչ քանակի օգտատերեր են ստաբիլ հետեւում (բաց չեն թողնում, հաճախ են հետեւում, միասնաբար՝ մոտ 30%) գործիչների ՖԲ-յան էլոյթներին: Չգալի մասը հետեւում է այդ էլոյթներին դեպքից-դեպք (երբեմն են հետեւում, հազվադեպ են հետեւում, միասնաբար՝ մոտ 66.5%):

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

Որքա՞ն հաճախ եք անձամբ Դուք հետեւում նրանց տարածած տեղեկատվությանը (%)



Հատկանշական է, որ պետական եւ քաղաքական գործիչների ՖԲ-յան էլոյթների նկատմամբ մի կողմից միանշանակ դրական, իսկ մյուս կողմից՝ ոչ միանշանակ գնահատական + միանշանակ բացասական գնահատական տվածների հարաբերակցությունը միեւնույն խմբում աննշան փոքր է: Այսպես, ՖԲ-յան ուղիղ եթերները օգտակար եւ ոչ օգտակար համարող կանանց, օգտակար եւ ոչ օգտակար համարող տղամարդկանց միջեւ տարբերությունը առավելագույնը կազմել է 0.2%:

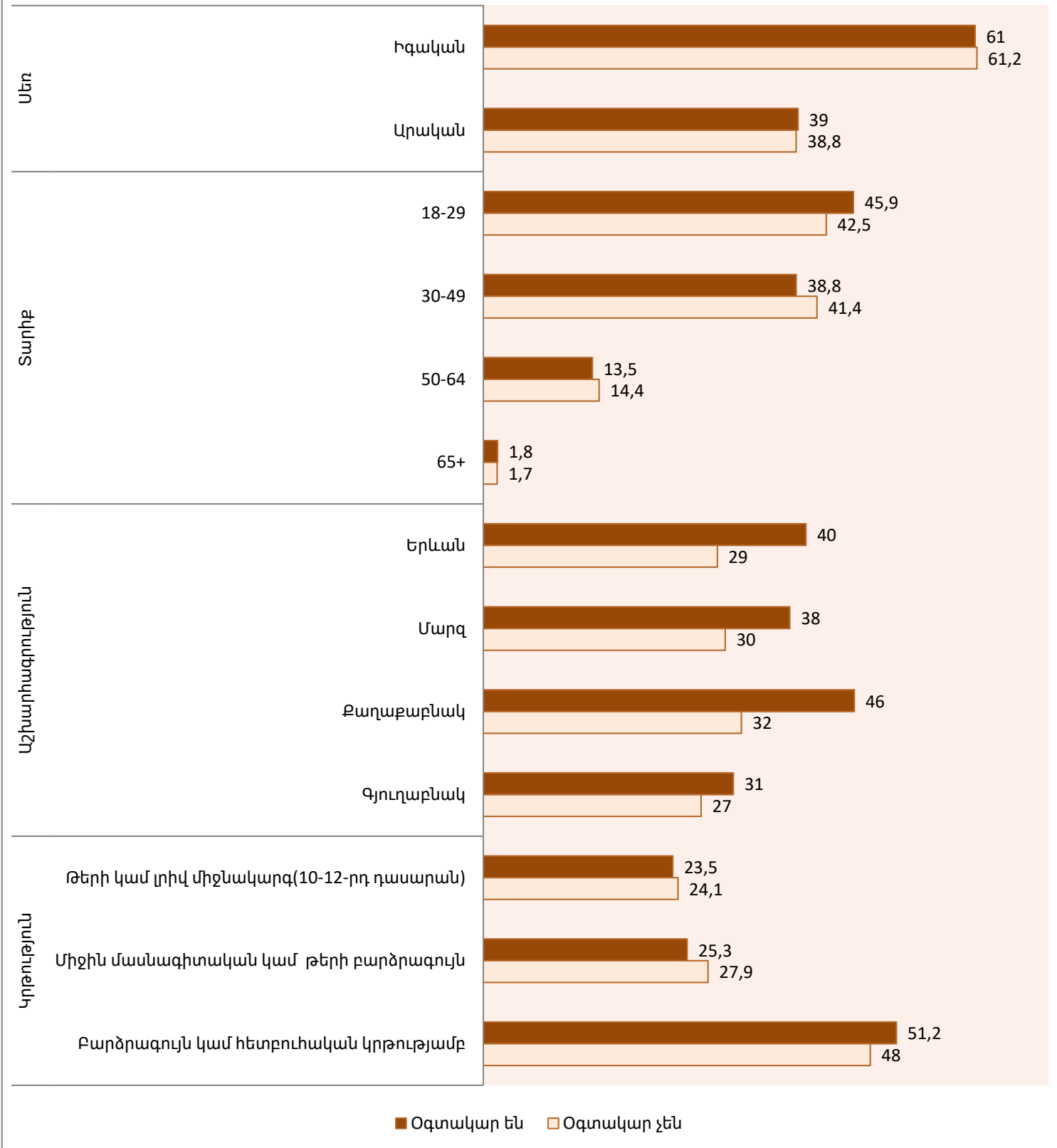
Իսկ, օրինակ, այդ հարցում հակադիր կարծիք արտահայտած երեւանցիների, մարզաբնակների միջեւ տարբերությունն արդեն էապես մեծ է:

ՖԲ-յան ուղիղ եթերները շատ օգտակար/ օգտակար համարող երեւանցիները 11%-ով գերազանցում են հակառակ կարծիքի երեւանցիներին: Ավելի մեծ ճեղքվածք կա բոլոր քաղաքաբնակների շրջանում: ՖԲ-յան եթերները օգտակար համարողներ քաղաքաբնակները 14%-ով գերազանցում դրանք ոչ այնքան օգտակար կամ բոլորովին ոչ օգտակար համարող մյուս քաղաքաբնակներին:

Իսկ ընդհանուր առմամբ, գործիչների ՖԲ-յան միացումները օգտակար համարողներ ավելի շատ կան 18-29 տարեկանների խմբում, քաղաքաբնակների, այլ ոչ թե գյուղաբնակների շարքերում, բարձրագույն կամ ետրուհական կրթությամբ քաղաքացիների շարքերում:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

Ըստ Ձեզ, պետական եւ քաղաքական գործիչների ֆեյսբուքյան էլոյթները... (%)



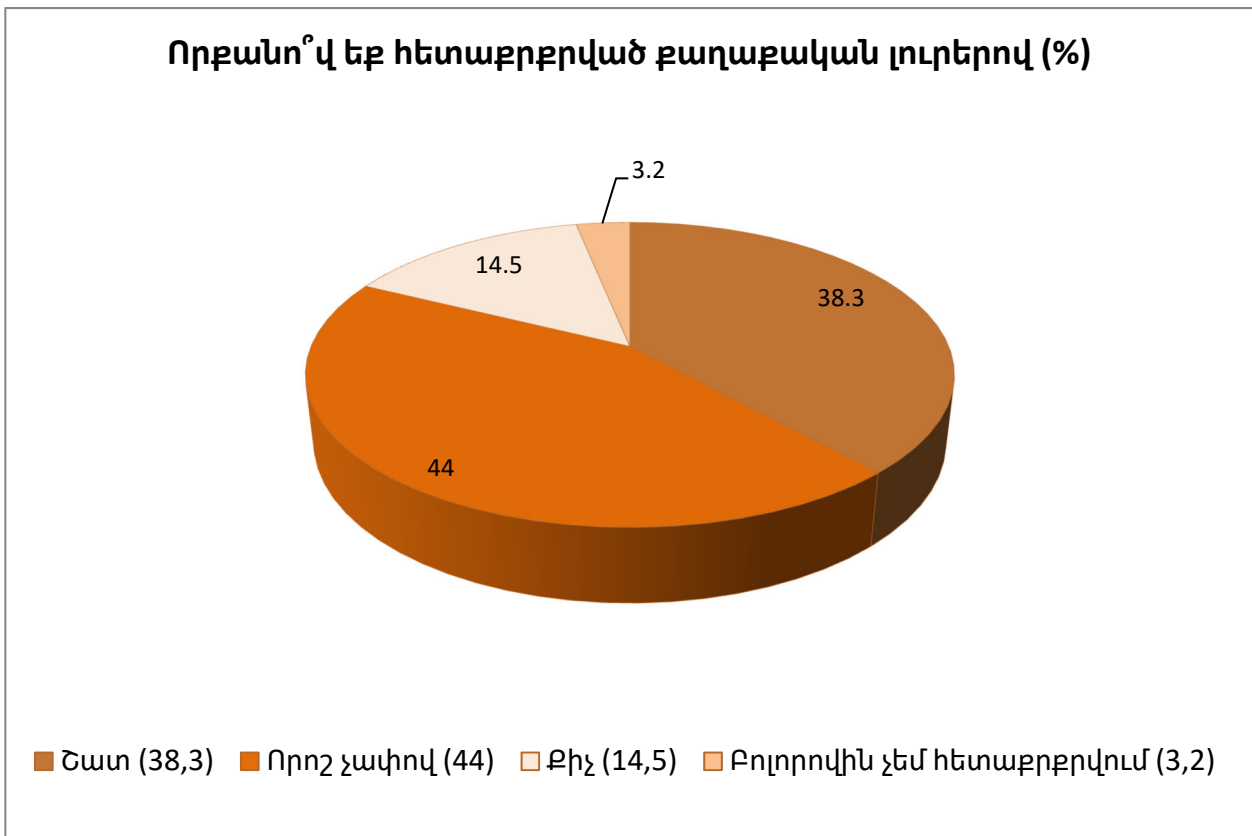
ԸՆՏՐԱԿԱՆ ԳՈՐԾԸՆԹԱՑՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎԱԿԱՆ ՆԱԽԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Վերաբերմունքը ընտրությունների նկատմամբ

Հարցումների արդյունքում արձանագրվեց բնակիչների վերաբերմունքը երկրում կատարվող քաղաքական, այդ թվում՝ ընտրական գործընթացների նկատմամբ:

Այսպես, 1150 քաղաքացիների ընդամենը 17.7%-ին է, որ քիչ են հետաքրքրում, կամ բոլորովին չեն հետաքրքրում քաղաքական լուրերը: Մնացածները նշել են քաղաքական լուրերով իրենց շատ կամ որոշ չափով հետաքրքրվածության մասին:

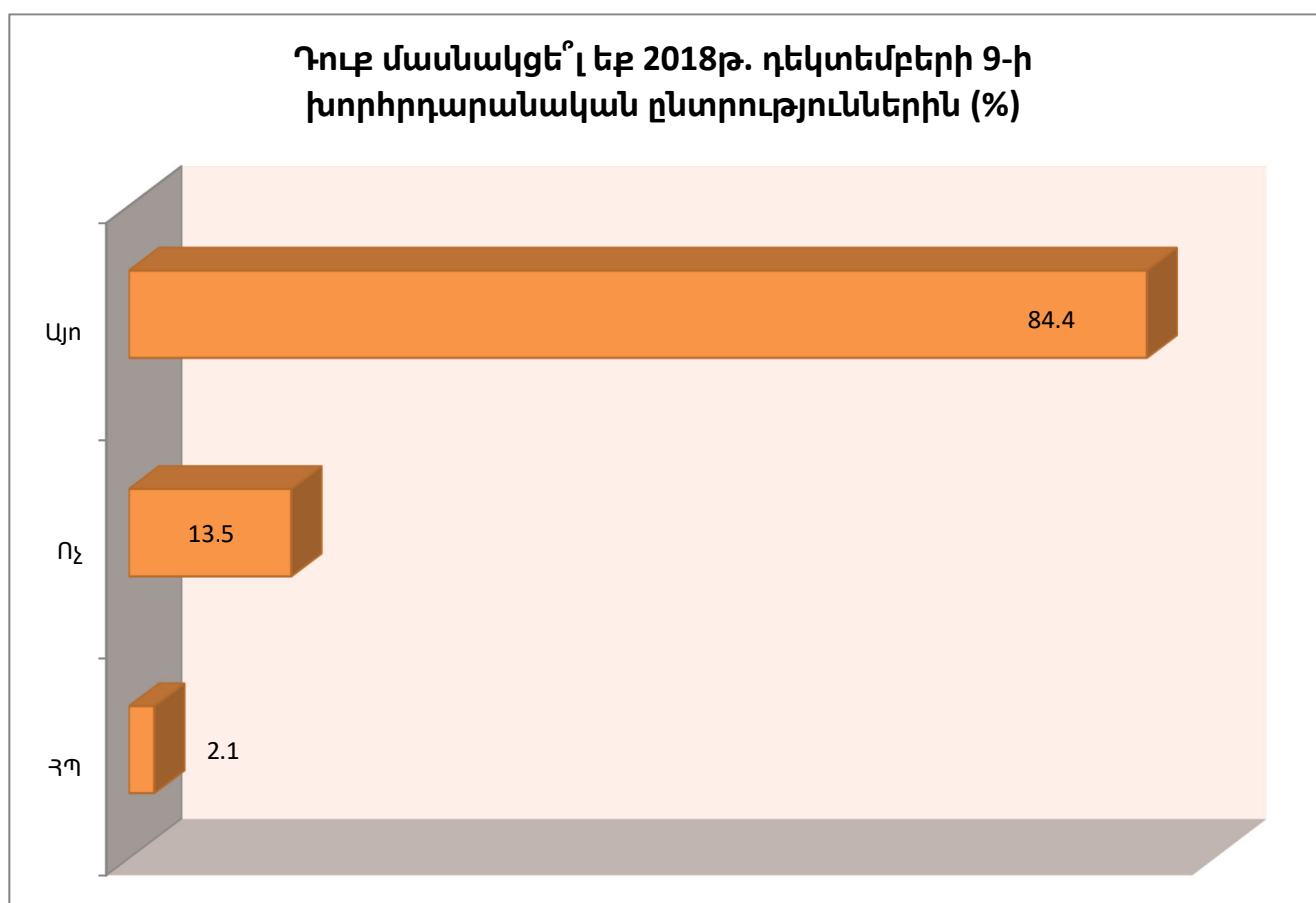
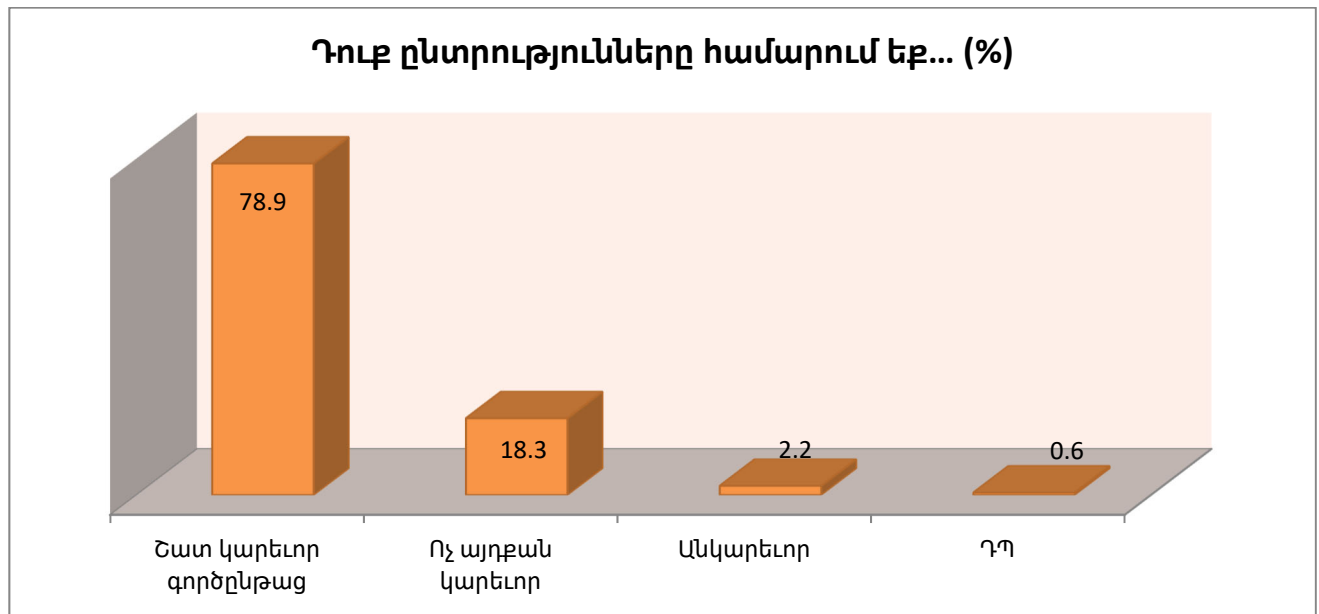
Տես ստորև բերված գրաֆիկը:



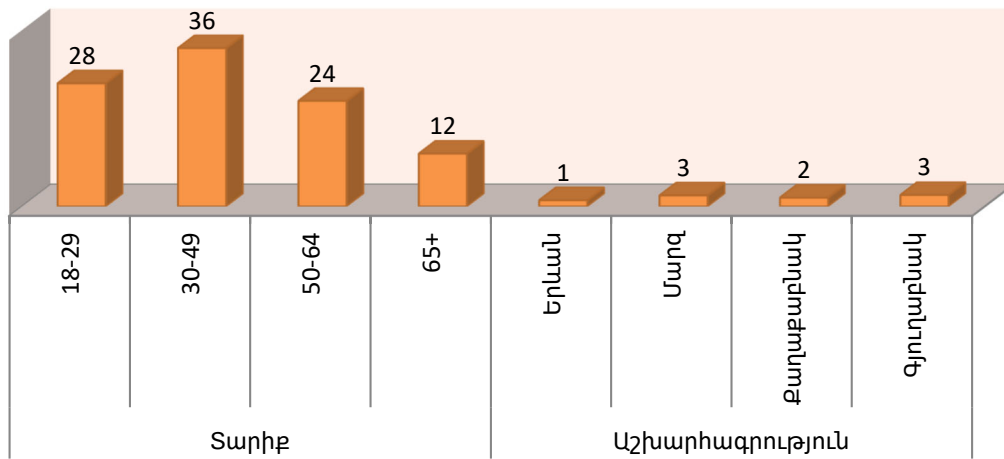
Քաղաքացիների մեծ մասը ընտրությունները համարում են շատ կարևոր գործընթաց (78.9%) եւ մասնակցել են 2018 թ. համապետական ընտրություններին (այո, մասնակցել եմ ընտրություններին՝ 84.4%): Ընտրությունները ոչ այդքան կարևոր/ անկարևոր համարողների քանակը գրեթե 4 անգամ քիչ է (20.5%) շատ կարևոր համարողներից:

Հատկանշական է, որ ընտրություններն անկարելու համարող ընդամենը 25 քաղաքացիները տարիքային բոլոր խմբերից են, 20-ը մարզաբնակ են, 5-ը երեւանցի: Քաղաքաբնակների եւ գյուղաբնակների միջեւ տարբերությունն այդպես ընդգծված չէ:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները:



Դուք ընտրությունները համարում եք... (Անկարելոր) %

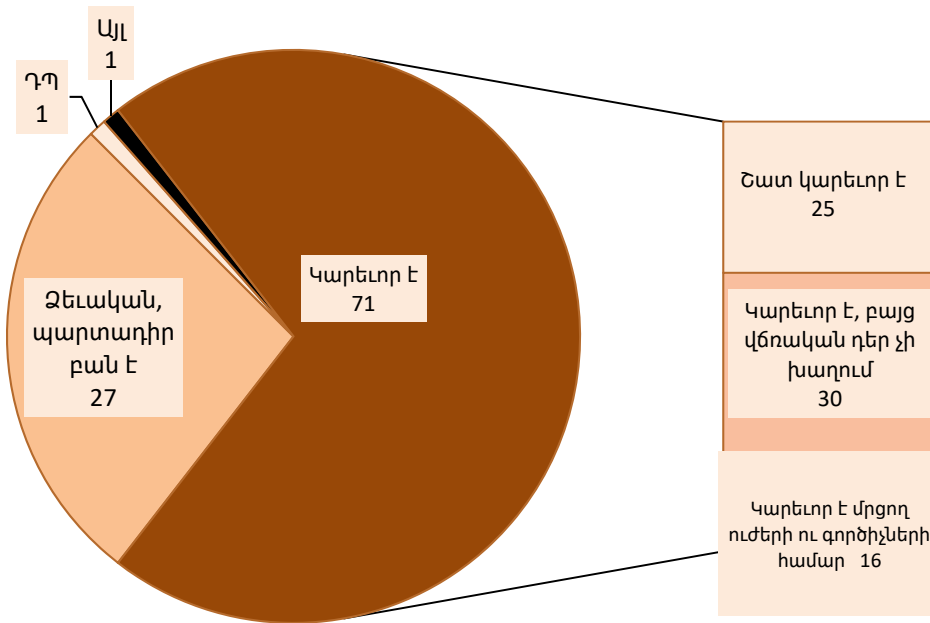


Կարծիքներ քարոզարշավների մասին եւ դրանց հետեւելու/չհետեւելու մոտիվացիան

Բնակիչների մեծ մասը համարում է քարոզարշավները կարելոր գործընթաց: Սակայն, այսպես հայտարարած քաղաքացիների 1/4 է դրանց միանշանակ դրական գնահատական տվել (քարոզարշավները շատ կարելոր են՝ 25%): Մյուսների կարծիքով, դրանք թեեւ կարելոր են, սակայն վճռական նշանակություն չունեն, կամ կարելոր են մրցող ուժերի համար, այլ ոչ թե ընտրազանգվածի: Ավելի սկեպտիկ վերաբերմունք (քարոզարշավը ձեւական պարտադիր բան է) ունեցողների քանակը 27% է կազմել:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:

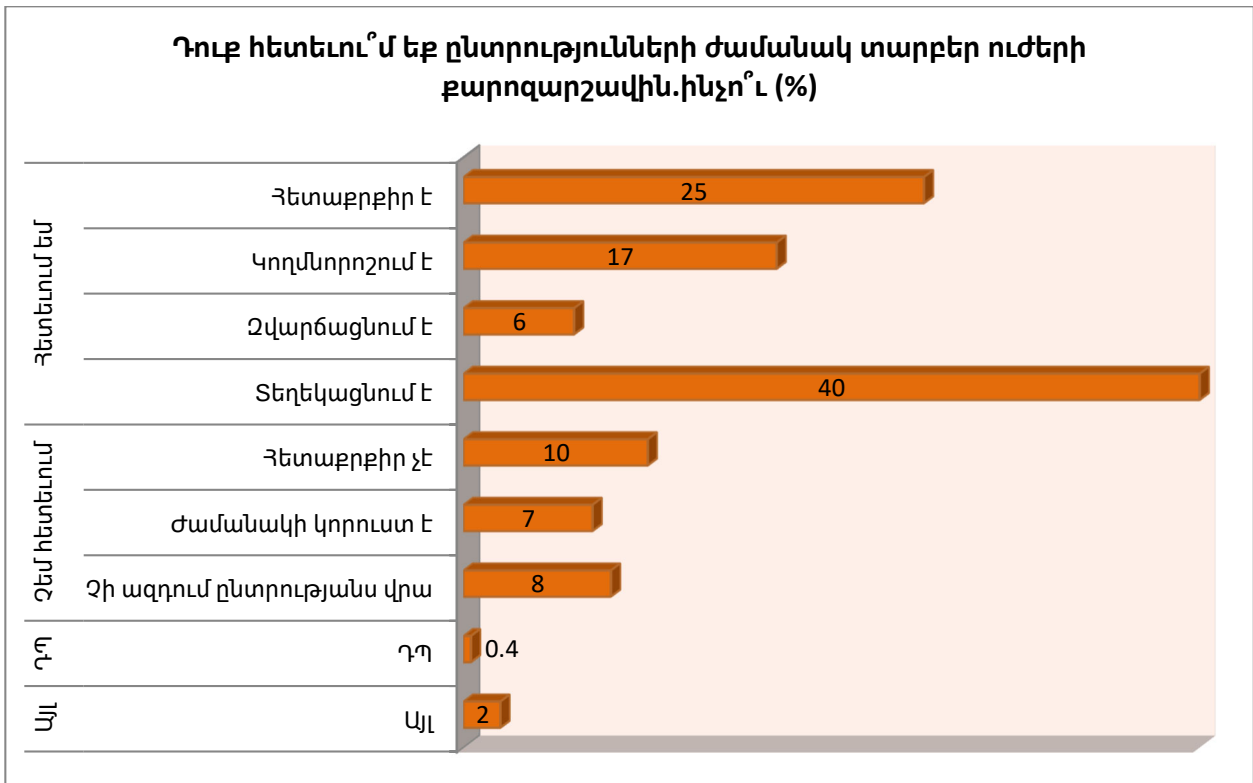
**Ի՞նչ նշանակություն եք տալիս տարբեր քաղաքական ուժերի
նախընտրական քարոզարշավին (%)**



Ըստ բնակիչների պատասխանների, քարոզարշավներին նրանք հետեւում են տեղեկացված լինելու համար, ապա՝ քանի որ հետաքրքիր է եւ, քանի որ դրանք կողմնորոշում են: Բնակիչների 6%-ը հետեւում է քարոզարշավներին, որովհետեւ դրանք զվարճացնում են:

Քարոզարշավներին չհետեւող քաղաքացիները դա բացատրում են այն բանով, որ դրանք հետաքրքիր չեն, որ հետեւելն իրենց համար ժամանակի կորուստ է, որ քարոզարշավները չեն ազդում իրենց ընտրության վրա:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկը:



Քարոզարշավներին հետեւելու աղբյուրները, հետաքրքրող քարոզչական ձեւերը

Քաղաքական ուժերի քարոզարշավներին ամենաշատը ՖԲ-ի միջոցով հետեւողները (44.3%) գերազանցում են ամենաշատը հեռուստատեսության (40.9%) եւ օնլայն ՉՄՆ-ների միջոցով հետեւողներին (36.1%):

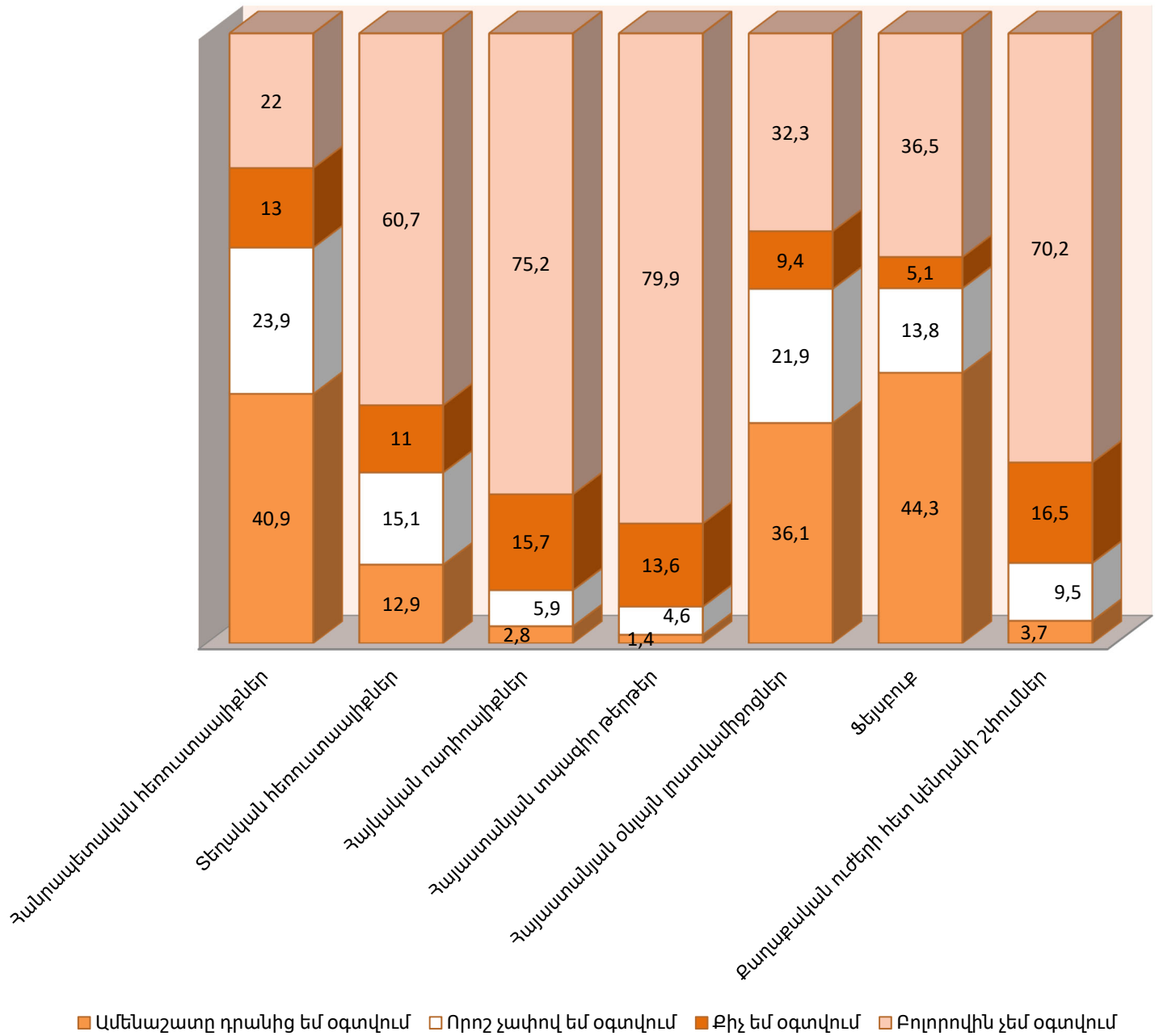
Բնակիչների 70%-ը թեկնածուների հետ կենդանի հանդիպումների չի գնում: Բնակչության ճնշող մեծամասնությունը քարոզարշավներին չի հետեւում ռադիոյի, տեղական հեռուստաընկերությունների ու տպագիր թերթերի միջոցով:

Ընդ որում, քարոզարշավների ժամանակ բնակիչներին ավելի շատ հետաքրքրում են բանավեճերը՝ 40.1%, հարցազրույցները՝ 30.7%, ապա կենդանի հանդիպումները՝ 29.2%: Հաջորդն ըստ ցուցանիշների Ֆեյսբուքյան ուղիղ եթերներն են՝ 13.5%:

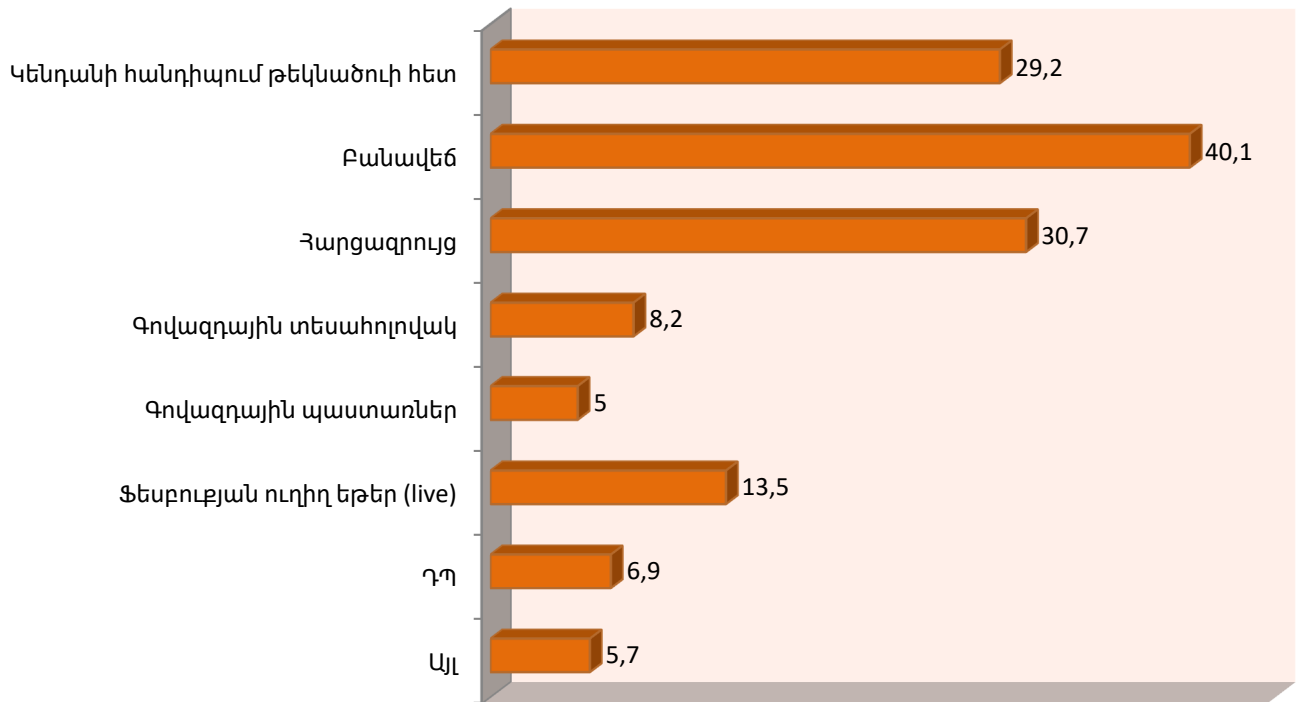
Ընտրական փուլում բնակիչների համար առավել տպավորիչ են քաղուժերի ծրագրերը, գաղափարները, մարդկանց խնդիրները լուծելու թեկնածուների կարողությունները, նրանց նախկին գործունեությունն ու կենսագրությունը: Քիչ նշանակություն ունեն զուտ քարոզարշավային երեւույթները՝ կարգախոսը, նկարները, հանդիպումները նրանց հետ, հանրահավաքներն ու երթերը, տեսահոլովակներն ու պաստառները:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները:

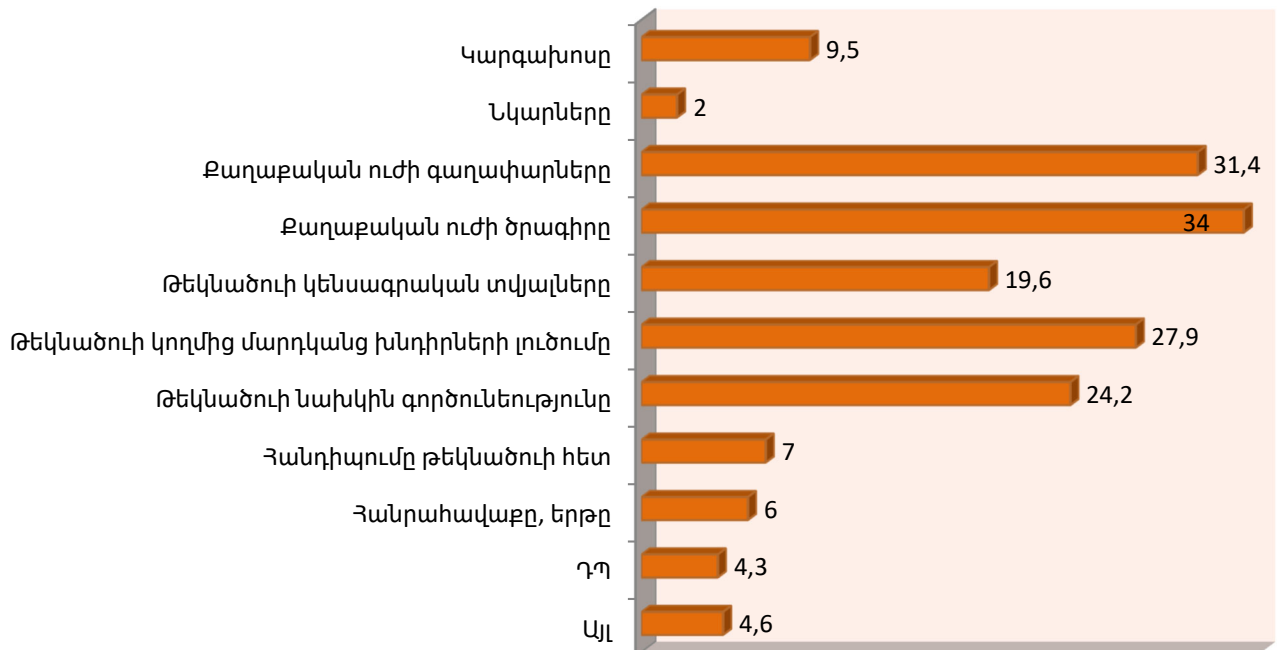
Քաղաքական ուժերի եւ գործիչների քարոզարշավին հետեւելու համար ի՞նչ չափով եք օգտվում հետեւյալ աղբյուրներից (%)



Քարոզչության ո՞ր ձևերն են Ձեզ ավելի հետաքրքրում (%)

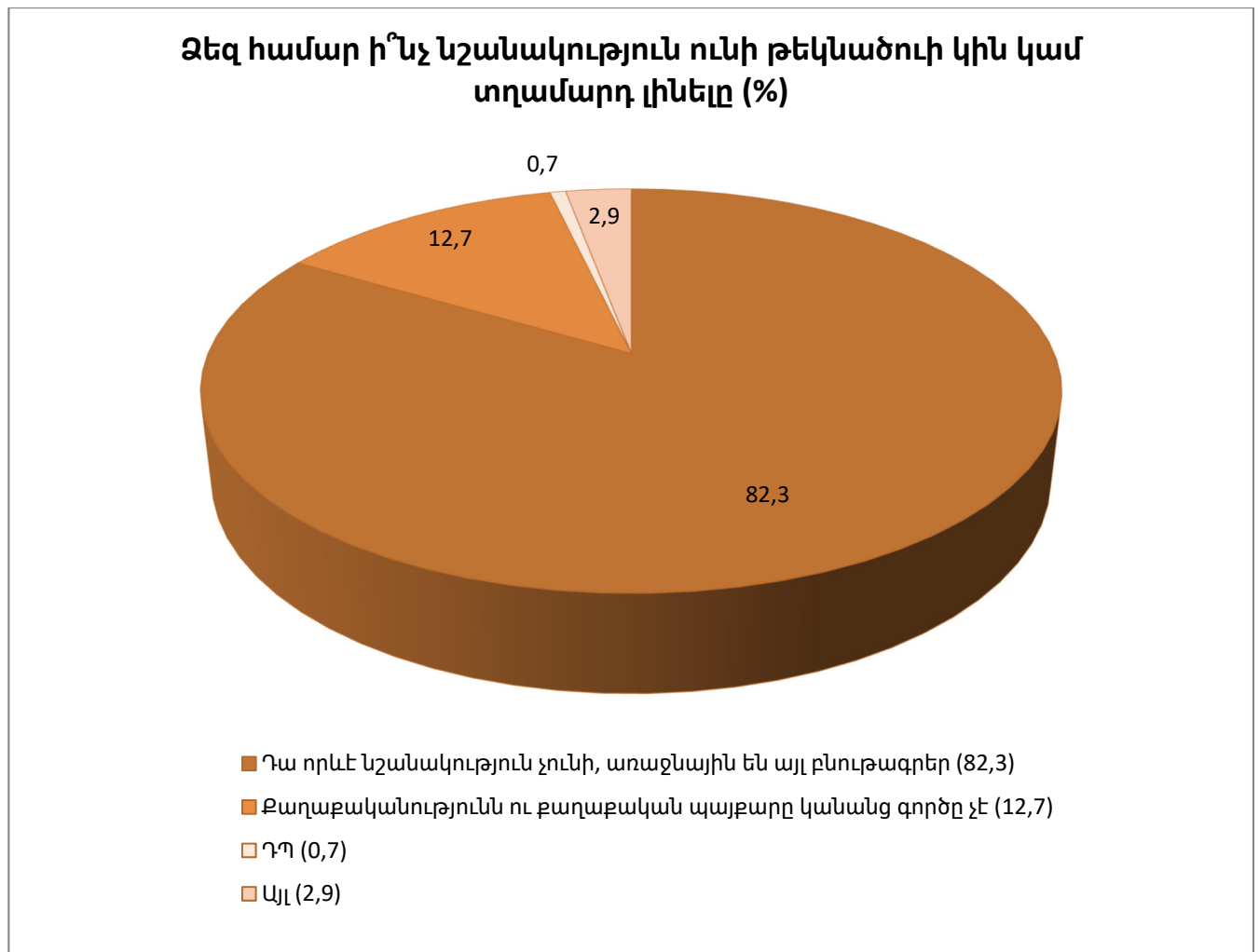


Քարոզչության մեջ Ձեզ համար ի՞նչն է ավելի տպավորիչ (%)

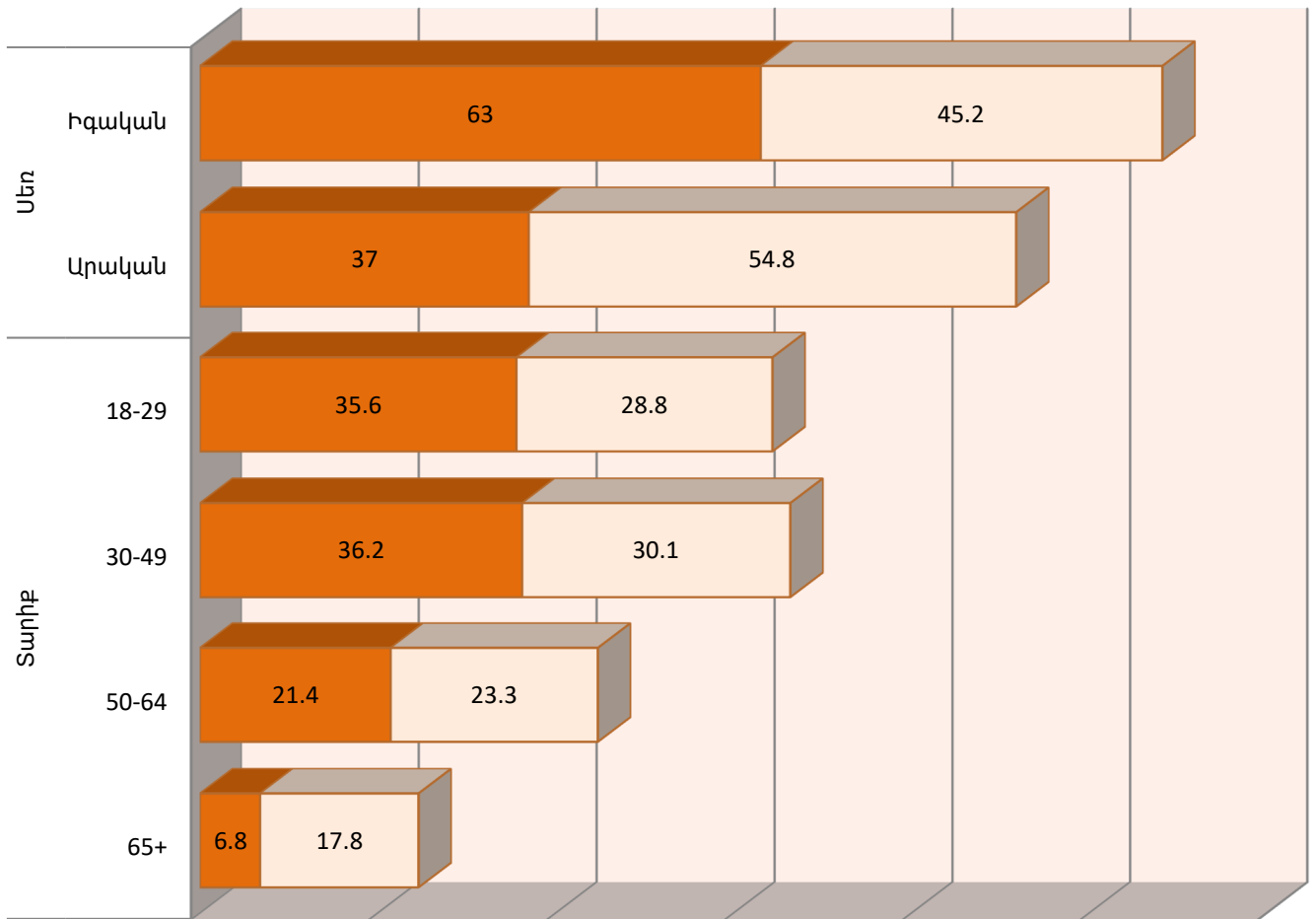


Հայաստանի բնակչության 82.3%-ի համար թեկնածուների կին կամ տղամարդ լինելը որեւէ նշանակություն չունի, քանի որ առաջնային են այլ հատկանիշներ: 12.7%-ը համարում է, որ քաղաքականությունը կանանց գործը չէ: Ընդ որում՝ այդպես կարծողների 45%-ը կանայք են:

Տես ստորեւ բերված գրաֆիկները:



Ձեզ համար ի՞նչ նշանակություն ունի թեկնածուի կին կամ տղամարդ լինելը (%)



- Դա որևէ նշանակություն չունի, առաջնային են այլ բնութագրեր
- Քաղաքականությունն ու քաղաքական պայթարը կանանց գործը չէ

1. Հարցաթերթ

Քաժին 1. Մեդիա սպառման պրակտիկան

1. Ընդհանուր առմամբ, ընթացիկ նորությունների մասին տեղեկանալու համար ո՞րն է Ձեզ համար առաջնային աղբյուրը (նշել միայն մեկ պատասխան):

1. Հեռուստատեսություն
2. Ռադիո
3. Թերթեր
4. Ինտերնետ/համացանց
5. Հարազատներ, ընկերներ, հարեւաններ
6. Այլ (նշել) _____
7. ԴՊ

2. Որքա՞ն հաճախ եք օգտվում տեղեկատվության հետեւյալ աղբյուրներից:

N	Աղբյուր	Ամեն օր	Ամեն շաբաթ	Ամիսը 1-2 անգամ	Այնքան հազվադեպ, որ չեմ կարող կոնկրետ նշել	Չեմ օգտվում	ԴՊ
1	Հանրապետական հեռուստաալիքներ	1	2	3	4	5	6
2	Տեղական հեռուստաալիքներ	1	2	3	4	5	6
3	Ռուսաստանյան հեռուստաալիքներ	1	2	3	4	5	6
4	Արտասահմանյան հեռուստաալիքներ	1	2	3	4	5	6
5	Հայկական ռադիոալիքներ	1	2	3	4	5	6
6	Արտասահմանյան ռադիոալիքներ	1	2	3	4	5	6
7	Հայաստանյան տպագիր թերթեր	1	2	3	4	5	6
8	Հայաստանյան	1	2	3	4	5	6

	առցանց/օնլայն լրատվամիջոցներ						
9	Սոցիալական ցանցեր	1	2	3	4	5	6

3. Ի՞նչ բնույթի տեղեկատվություն է Ձեզ հետաքրքրում:

N	Տեղեկատվություն	Ամենաշատը դա է հետաքրքրում	Որոշ չափով է հետաքրքրում	Քիչ է հետաքրքրում	Բոլորովին չի հետաքրքրում	Դ՞ե
1	Հասարակական բնույթի լուրեր	1	2	3	4	5
2	Քաղաքական բնույթի լուրեր	1	2	3	4	5
3	Հասարակական հարցերի քննարկումներ եւ կարծիքների բախում	1	2	3	4	5
4	Քաղաքական հարցերի քննարկում եւ կարծիքների բախում	1	2	3	4	5
5	Սոցիալական բնույթի հարցեր	1	2	3	4	5
6	Տնտեսական բնույթի հարցեր	1	2	3	4	5
7	Գեղարվեստական ֆիլմեր/սերիալներ	1	2	3	4	5
8	Վավերագրական/ Պատմական բնույթի կյուբեր	1	2	3	4	5
9	Բանակի մասին կյուբեր	1	2	3	4	5
10	Մշակութային ոլորտի մասին կյուբեր	1	2	3	4	5
11	Առողջապահության ոլորտի մասին հարցեր	1	2	3	4	5
12	Ղարաբաղյան հակամարտության մասին կյուբեր	1	2	3	4	5
13	Ժամանցային կյուբեր	1	2	3	4	5
14	Այլ (նշել) _____	1	2	3	4	5

4. Տեղեկատվության ի՞նչ աղբյուրներից եք օգտվում Հայաստանի կարեւոր իրադարձությունների մասին լրատվություն ստանալու համար:

N	Աղբյուր	Ամենաշատը դրանից եմ օգտվում	Որոշ չափով եմ օգտվում	Քիչ եմ օգտվում	Բոլորովին չեմ օգտվում	ԴՊ
1	Հեռուստատեսություն	1	2	3	4	5
2	Ռադիո	1	2	3	4	5
3	Տպագիր թերթեր	1	2	3	4	5
4	Առցանց/օնլայն լրատվամիջոցներ	1	2	3	4	5
5	Սոցիալական ցանցեր	1	2	3	4	5

Բաժին 2. Սոցիալական ցանցերից օգտվելու փորձն ու մոտիվացիան

5. Դուք օգտվո՞ւմ եք սոցիալական ցանցերից:

1. Այո (նշել՝ որ թվականից) _____
2. Ոչ
3. Մտածում եմ այդ ուղղությամբ

[Եթե չի օգտվում, ապա անցնել հարց 14-ին]

6. Ո՞ր սոցիալական ցանցերից եք օգտվում:

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Youtube
5. Odnoklassniki
6. Այլ (նշել) _____

[Եթե չի օգտվում Facebook-ից, ապա անցնել հարց 14-ին]

7. Ի՞նչ է ֆեյսբուքը Ձեզ համար (նշել մինչև հինգ պատասխան):

1. Լսարան է:
2. Ժամանցի ձեռնարկ է:
3. Էլ.փոստ է:
4. Հարազատների հետ շփման միջոց է:
5. Բիզնես զարգացնելու միջոց է:
6. Երկրի ղեկավարներին նամակ գրելու միջոց է:
7. Ինձ հուզող հարցերի մասին կարծիքս հայտնելու միջոց է:
8. Հանրային անձանց մասին տեղեկություններ ստանալու միջոց է:
9. Լարված իրավիճակներում տեղեկությունները հրատապ ստանալու միջոց է:

10. Սոցիալական բնույթի հարցեր բարձրացնելու միջոց է:
 11. Հասարակական նախաձեռնություններ կազմակերպելու միջոց է:
 12. Հասարակական նախաձեռնություններից տեղեկանալու միջոց է:
 13. Ինձ հուզող անձնական բնույթի հարցերի մասին ուրիշների խորհուրդներին ծանոթանալու միջոց է:
 14. Ընտրությունների մասին տեղեկություններ ստանալու միջոց է:
 15. Լրատվամիջոցներին բաժանորդագրվելու եւ լրատվություն ստանալու միջոց է:
 16. Այլ (նշել)
-

8. Որքա՞ն ժամանակ եք օրական անցկացնում Ֆեյսբուքում:

1. Մինչեւ 30 րոպե
2. Մինչեւ 1 ժամ
3. 2 եւ ավելի ժամ
4. 4 եւ ավելի ժամ
5. Ես ՖԲ-ում գրեթե միշտ օնլայն եմ
6. Այլ (նշել) _____
7. ԴՊ

9. Ֆեյսբուքի մասին հետեւյալ դատողություններից ո՞րն է առավել համապատասխանում ձեր փորձին:

1. Հիմնականում ծանոթանում եմ միայն Ֆեյսբուքյան տեղեկատվությանը, մամուլ չեմ կարդում, հեռուստատեսություն չեմ դիտում:
 2. ՖԲ-ը միայն իրադարձությունների մասին տեղեկանալու համար է: Բոլոր մանրամասները միեւնույն է իմանում եմ այլ մեդիաներից՝ մամուլ, կայքեր, հեռուստատեսություն, ռադիո:
 3. ՖԲ-ը տեղեկատվության բացառիկ աղբյուր է հատկապես լարված իրավիճակներում, քանի որ ես ունեմ նաեւ մյուս օգտատերերից իրադարձություններին ծանոթանալու հնարավորություն:
 4. Այլ (նշել)
-

5. ԴՊ

10. Ձեզ համար Ֆեյսբուքն ավելի շատ տեղեկատվության...

1. Տարածման միջոց է
2. Ստացման միջոց է
3. Ե՛վ տարածման, եւ՛ ստացման միջոց է
4. ԴՊ

11. Ո՞ր գործընթացներում է Ֆեյսբուքն օգնում հասնելու իրական դրական արդյունքների՝ (նշել մինչեւ 3 պատասխան)

1. Ընտրական գործընթացներում
2. Ներքաղաքական լարված իրավիճակներում
3. Մարդու իրավունքների համար պայքարում

4. Բանակում օրինականության պահպանման համար պայքարում
5. Զաղաքաշինական անօրինականությունների դեմ պայքարում
6. Կոռուպցիայի դեմ պայքարում
7. Աղբեջանական քարոզչության դեմ պայքարում
8. Այլ երկրների հակահայկական քարոզչության դեմ պայքարում
9. Այլ (սչել) _____
10. ԴՊ

12. Ըստ Ձեզ, պետական եւ քաղաքական գործիչների ֆեյսբուքյան ելույթները...

1. Շատ օգտակար են
2. Օգտակար են
3. Այդքան էլ օգտակար չեն
4. Բոլորովին օգտակար չեն
5. ԴՊ

13. Որքա՞ն հաճախ եք անձամբ Դուք հետեւում նրանց տարածած տեղեկատվությանը:

1. Իմ նախընտրած գործիչների ֆեյսբուքյան ելույթները աշխատում եմ բաց չթողնել
2. Հաճախ
3. Երբեմն, երբ ժամանակ եմ ունենում
4. Հազվադեպ եմ հետեւում
5. ԴՊ

Բաժին 3. Ընտրական գործընթացների մասին տեղեկատվական նախընտրությունները

14. Որքանո՞վ եք հետաքրքրված քաղաքական լուրերով:

1. Շատ
2. Որոշ չափով
3. Բիչ
4. Բոլորովին չեմ հետաքրքրվում
5. ԴՊ

15. Դուք ընտրությունները համարում եք...

1. Շատ կարեւոր գործընթաց
2. Ոչ այդքան կարեւոր
3. Անկարեւոր
4. ԴՊ

16. Դուք մասնակցե՞լ եք 2018թ. դեկտեմբերի 9-ի խորհրդարանական ընտրություններին:

1. Այո
2. Ոչ
3. ՀՊ

17. Դուք հետեւում եք ընտրությունների ժամանակ տարբեր ուժերի քարոզարշավին (ինչո՞ւ):

1. Հետեւում եմ, այդ ամենն ինձ համար հետաքրքիր է
2. Հետեւում եմ, այդ ամենն ինձ օգնում է կողմնորոշվել
3. Հետեւում եմ, այդ ամենն ինձ գվարճացնում է
4. Հետեւում եմ տեղեկացված լինելու համար
5. Չեմ հետեւում, քանի որ դա ինձ հետաքրքիր չէ
6. Չեմ հետեւում, դա ինձ համար ժամանակի կորուստ է
7. Չեմ հետեւում, քանի որ չի ազդում իմ ընտրության վրա
8. Այլ (նշել) _____
9. ԴՊ

18. Ի՞նչ նշանակություն եք տալիս տարբեր քաղաքական ուժերի նախընտրական քարոզարշավին:

1. Այն շատ կարեւոր է, քանի որ մարդկանց կողմնորոշվելու հնարավորություն է տալիս
2. Այն կարեւոր է, բայց վճռական դեր չի խաղում ընտրությունների արդյունքների համար
3. Այն կարեւոր է մրցող ուժերի ու գործիչների համար
4. Այն ձեւական, պարտադիր բան է
5. Այլ (նշել) _____
6. ԴՊ

19. Քաղաքական ուժերի եւ գործիչների քարոզարշավին հետեւելու համար ի՞նչ չափով եք օգտվում հետեւյալ աղբյուրներից:

N	Աղբյուր	Ամենաշատը դրանից եմ օգտվում	Որոշ չափով եմ օգտվում	Քիչ եմ օգտվում	Բոլորովին չեմ օգտվում	ԴՊ
1	Հանրապետական հեռուստաալիքներ	1	2	3	4	5
2	Տեղական հեռուստաալիքներ	1	2	3	4	5
3	Հայկական ռադիոալիքներ	1	2	3	4	5
4	Հայաստանյան տպագիր թերթեր	1	2	3	4	5
5	Հայաստանյան օնլայն	1	2	3	4	5

	լրատվամիջոցներ					
6	ֆեյսբուք	1	2	3	4	5
7	Քաղաքական ուժերի հետ կենդանի շփումներ	1	2	3	4	5

20. Քարոզչության ո՞ր ձևերն են Ձեզ ավելի հետաքրքրում:

1. Կենդանի հանդիպում թեկնածուի հետ
2. Բանավեճ
3. Հարցազրույց
4. Գովազդային տեսահոլովակ
5. Գովազդային պաստառներ
6. Ֆեյսբուքյան ուղիղ եթեր (live)
7. Այլ (նշել) _____
8. ԴՊ

21. Քարոզչության մեջ Ձեզ համար ի՞նչն է ավելի տպավորիչ:

1. Կարգախոսը
2. Նկարները
3. Քաղաքական ուժի գաղափարները
4. Քաղաքական ուժի ծրագիրը
5. Թեկնածուի կենսագրական տվյալները
6. Թեկնածուի կողմից մարդկանց խնդիրների լուծումը
7. Թեկնածուի նախկին գործունեությունը
8. Հանդիպումը թեկնածուի հետ
9. Հանրահավաքը, երթը
10. Այլ (նշել) _____
11. ԴՊ

22. Ձեզ համար ի՞նչ նշանակություն ունի թեկնածուի կին կամ տղամարդ լինելը:

1. Դա որեւէ նշանակություն չունի, առաջնային են այլ բնութագրիչները
2. Քաղաքականությունն ու քաղաքական պայքարը կանանց գործը չէ
3. Այլ (նշել) _____
4. ԴՊ

Բաժին 4. Սոցիալ-ժողովրդագրական տվյալներ

1. Հարցվողի բնակավայրը

Մարզ _____

Քաղաք _____

Գյուղ/համայնք _____

2. Տարիքը՝ _____ տարեկան

3. Սեռը

1. Իգական
2. Արական

4. Կրթությունը

1. Թերի միջնակարգ
2. Լրիվ միջնակարգ (10-12-րդ դասարան)
3. Միջին մասնագիտական
4. Թերի բարձրագույն
5. Բարձրագույն
6. Հետբուհական

5. Չբաղվածությունը

1. Աշխատող
2. Ինքնազբաղված, գործատու
3. Գործազուրկ
4. Թոշակառու
5. Ուսանող/աշակերտ
6. Տնային տնտեսուհի

[Եթե զբաղվածություն չունի (3, 4, 5, 6 տարբերակներ),
ապա անցնել հարց 8-ին]

6. Չբաղեցրած պաշտոնը (որպես ով է աշխատում)

7. Չբաղվածության ոլորտը

1. Մշակույթ
2. Առողջապահություն
3. Սպորտ
4. Բնապահպանություն
5. Ուժային կառույց
6. Տուրիզմ
7. Այլ(և՛ել) _____

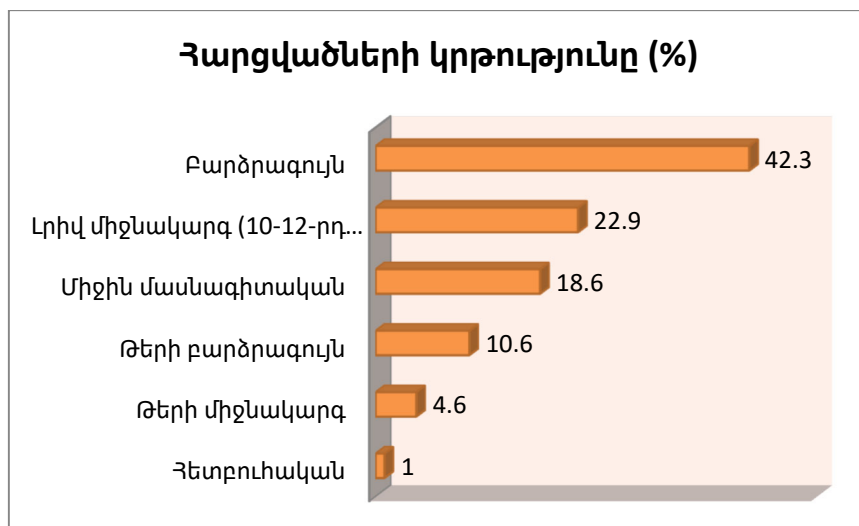
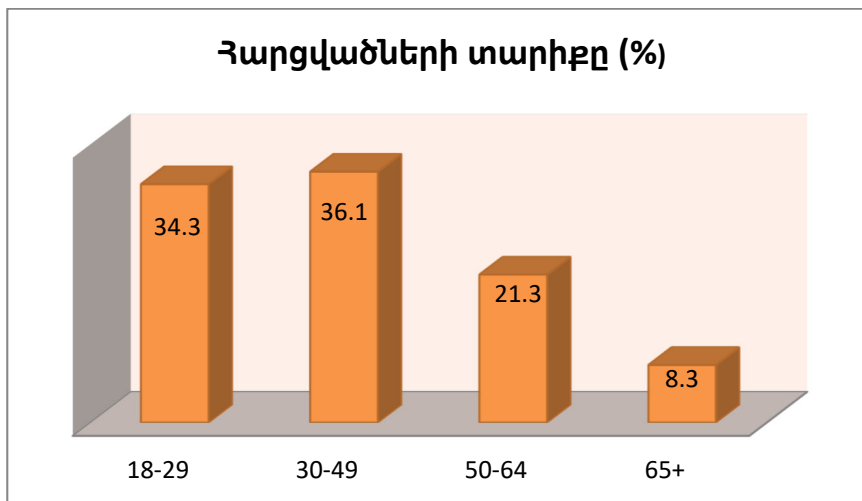
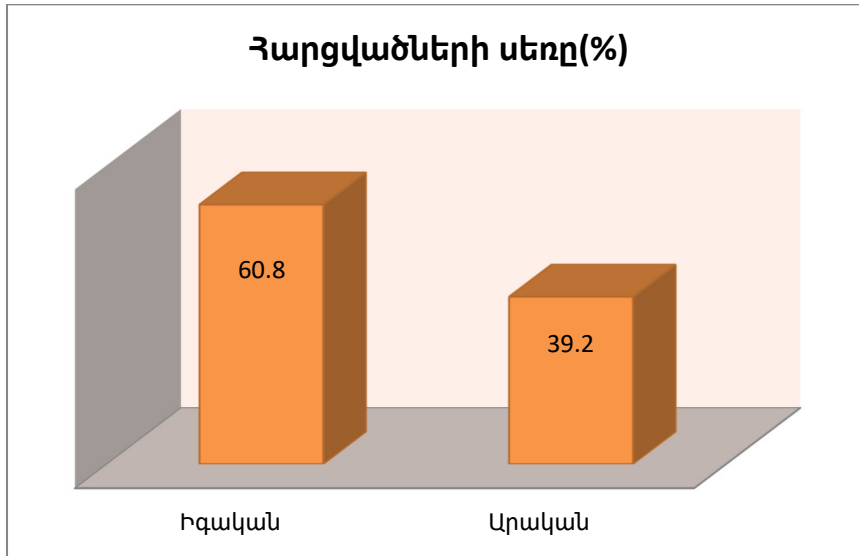
8. Ինչպե՞ս կնկարագրեիք Ձեր ընտանիքի եկամուտները:

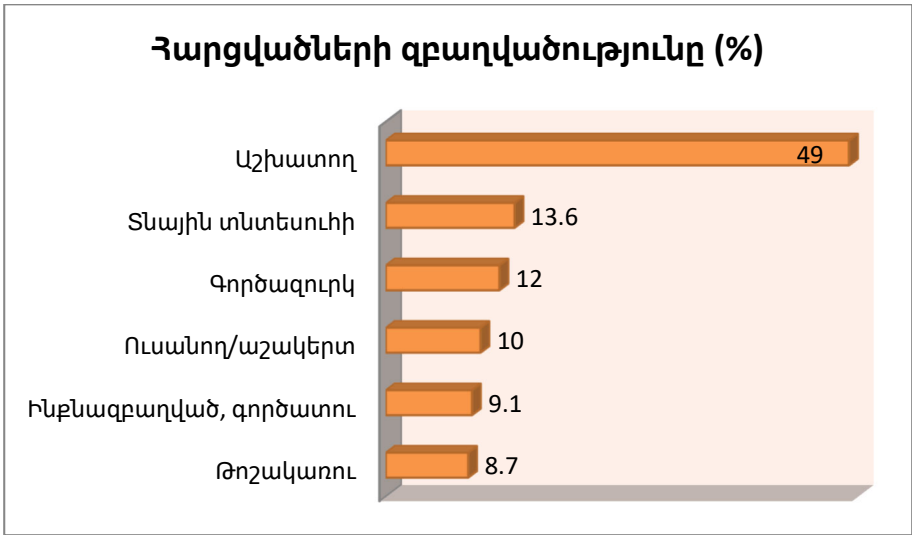
1. Գումարը չի բավականացնում անգամ սննդի համար
2. Գումարը բավականացնում է միայն սննդի համար
3. Գումարը հիմնականում բավականացնում է սննդի եւ առաջին անհրաժեշտության իրերի ձեռքբերման համար
4. Գումարը բավականացնում է նաեւ կենցաղային իրեր գնելու համար
5. Գումարը բավականացնում է ավտոմեքենա գնելու, ամառային հանգստի մեկնելու համար
6. Գումարը կարող է բավականացնել բնակարան գնելու համար
7. ԴՊ

2. Հարցումների աշխարհագրությունը

Բնակավայր	Հարցվողների քանակ	Քաղաքներ	Գյուղեր
Երևան	345	Երեւան	-
Արագածոտնի մարզ	58	Ապարան, Աշտարակ	Օշական, Բյուրական, Կարբի, Քուչակ
Արարատի մարզ	114	Արարատ, Մասիս	Բերքանուշ, Մրգավան, Միսչյան, Դիմիտրով
Արմավիրի մարզ	114	Արմավիր, Էջմիածին	Աղավնատուն, Մայիսյան, Հայթաղ, Նորապատ
Գեղարքունիքի մարզ	92	Ճամբարակ, Սևան	Մարտունի, Գետիկ, Ծովագյուղ, Դրախտի
Լոռվա մարզ	81	Վանաձոր, Ալավերդի,	Բազում, Շնող, Շահումյան
Կոտայքի մարզ	92	Հրազդան, Չարենցավան	Լեռնանիստ, Մեղրածոր, Բջնի
Շիրակի մարզ	92	Գյումրի, Մարալի	Աշոցք, Լեռնուտ, Ախուրյան, Շիրակավան
Սյունիքի մարզ	58	Գորիս ,Կապան	Տեղ, Քարահունջ
Վայոց ձորի մարզ	46	Վայք	Արփի, Մալիշկա, Աղավնաձոր
Տավուշի մարզ	58	Դիլիջան , Իջևան	Խաչարձան, Աղավնավանք, Գոշ
ԸՆԴԱՄԵՆԸ	1150	19 քաղաքներ	34 գյուղեր

3. Հարցվածների սոցիալ-ժողովրդագրական տվյալները

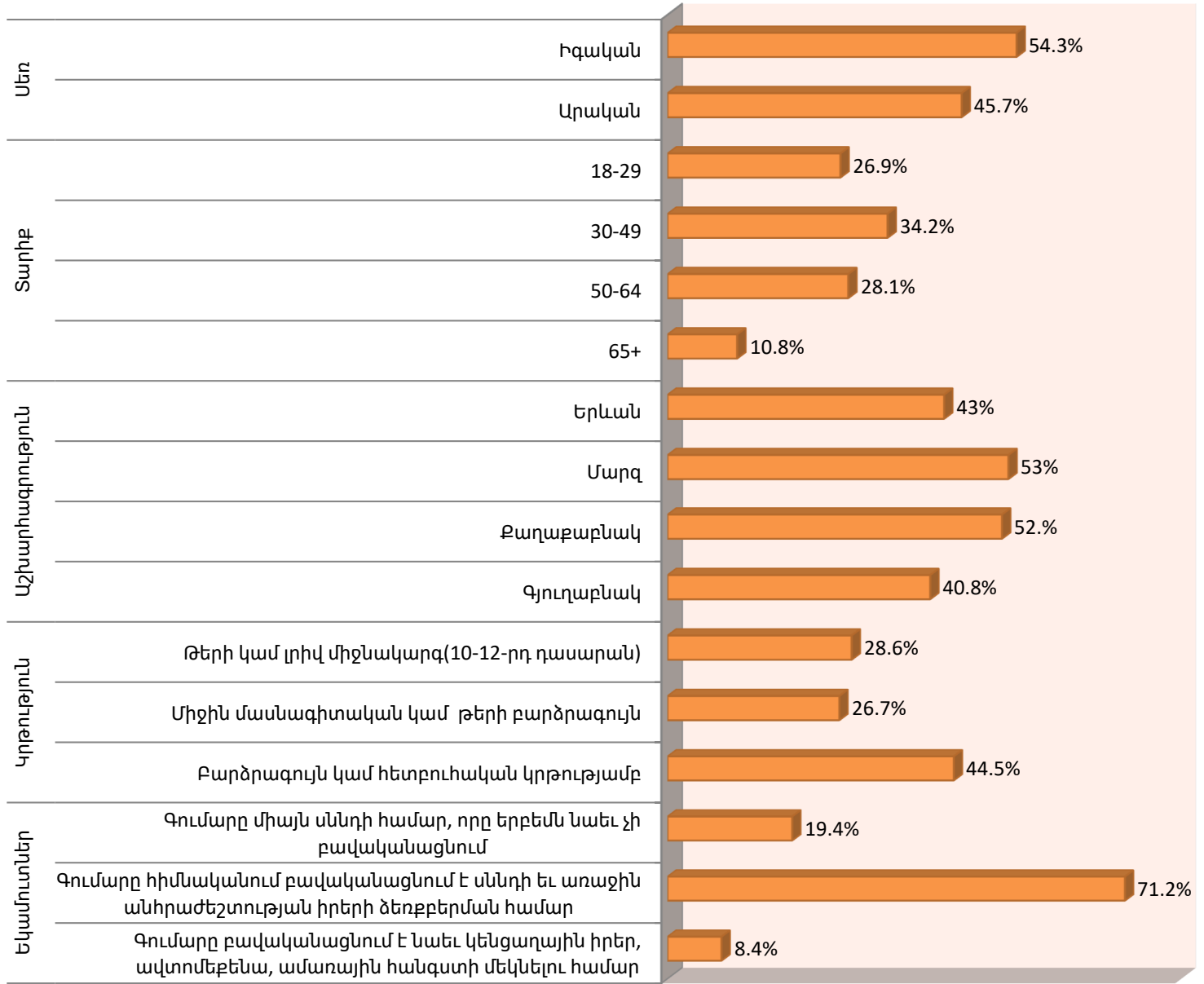




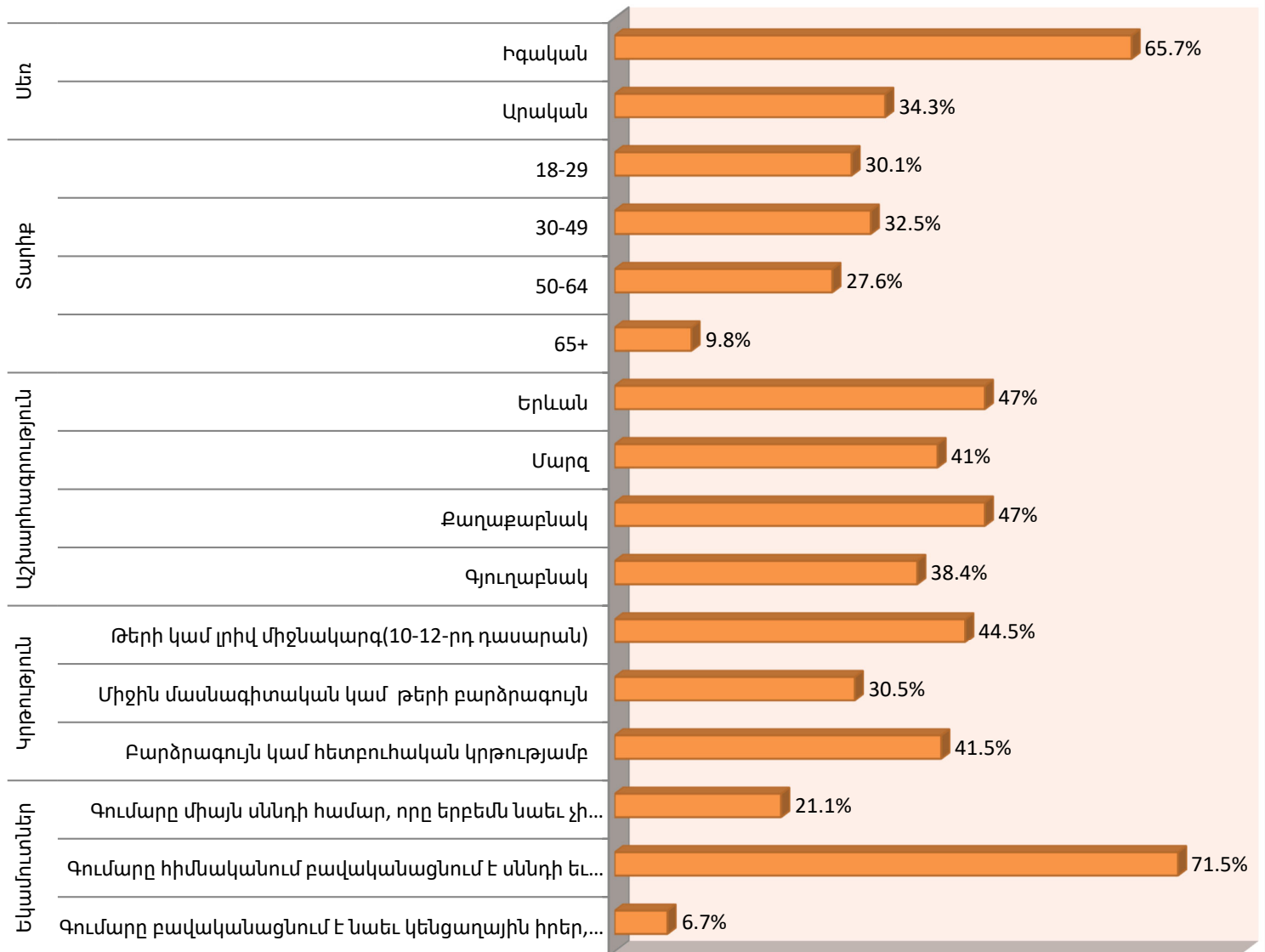
Եկամուտները	Ընդամենը	%
Գումարը չի բավականացնում անգամ սննդի համար	62	5.4%
Գումարը բավականացնում է միայն սննդի համար	141	12.3%
Գումարը հիմնականում բավականացնում է սննդի եւ առաջին անհրաժեշտության իրերի ձեռքբերման համար	447	38.9%
Գումարը բավականացնում է նաեւ կենցաղային իրեր գնելու համար	400	34.8%
Գումարը բավականացնում է ավտոմեքենա գնելու, ամառային հանգստի մեկնելու համար	81	7%
Գումարը կարող է բավականացնել բնակարան գնելու համար	7	0.6%
ԴՊ	12	1%
Ընդամենը	1150	100%

4. Ում ինչ բնույթի տեղեկատվություն է ամենաշատը հետաքրքրում

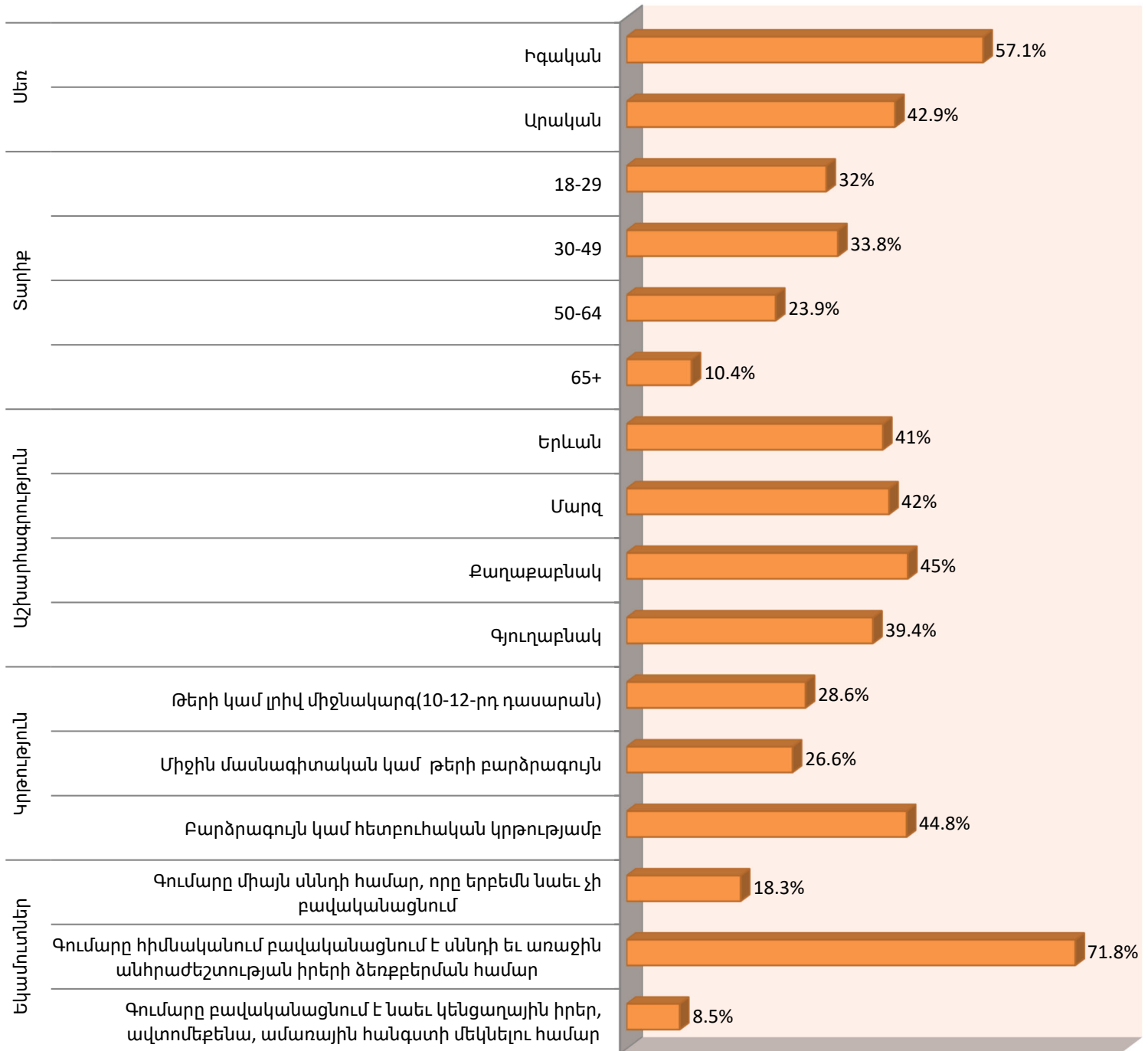
Քաղաքական նյութեր/ամենաշատը դա է հետաքրքրում



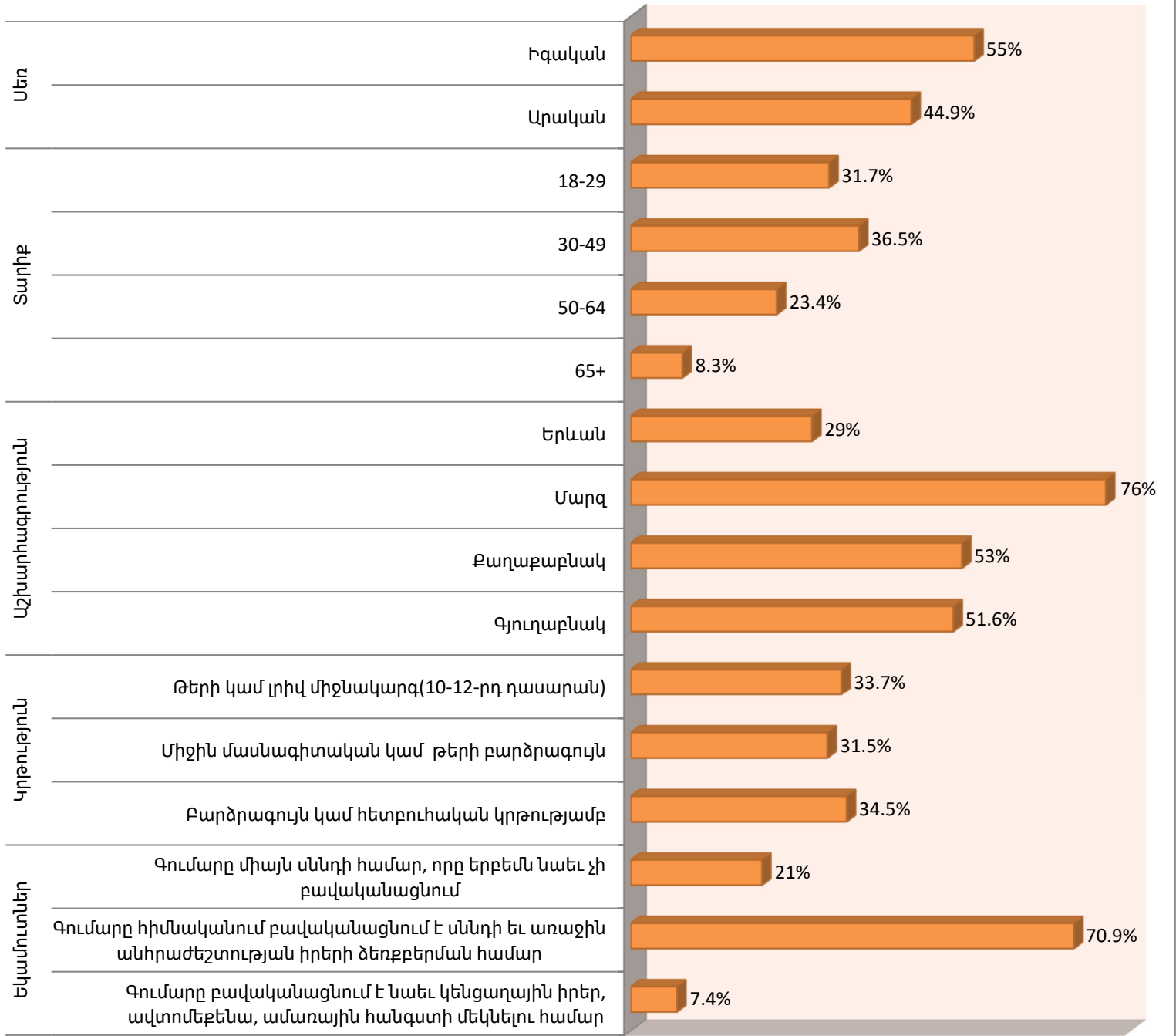
Սոցիալական նյութեր/ամենաշատը դա է հետաքրքրում



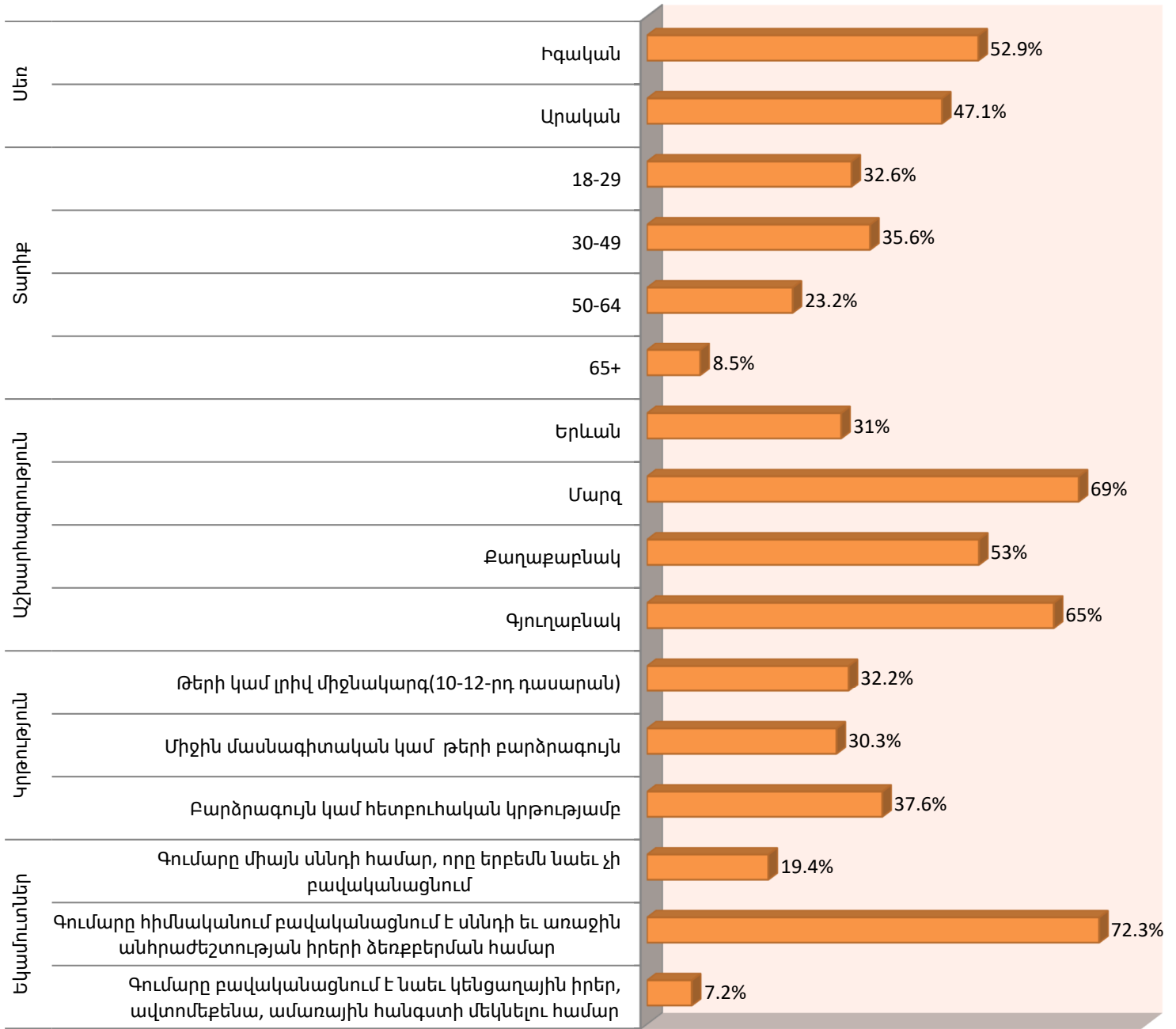
Տնտեսական նյութեր/ամենաշատը դա է հետաքրքրում



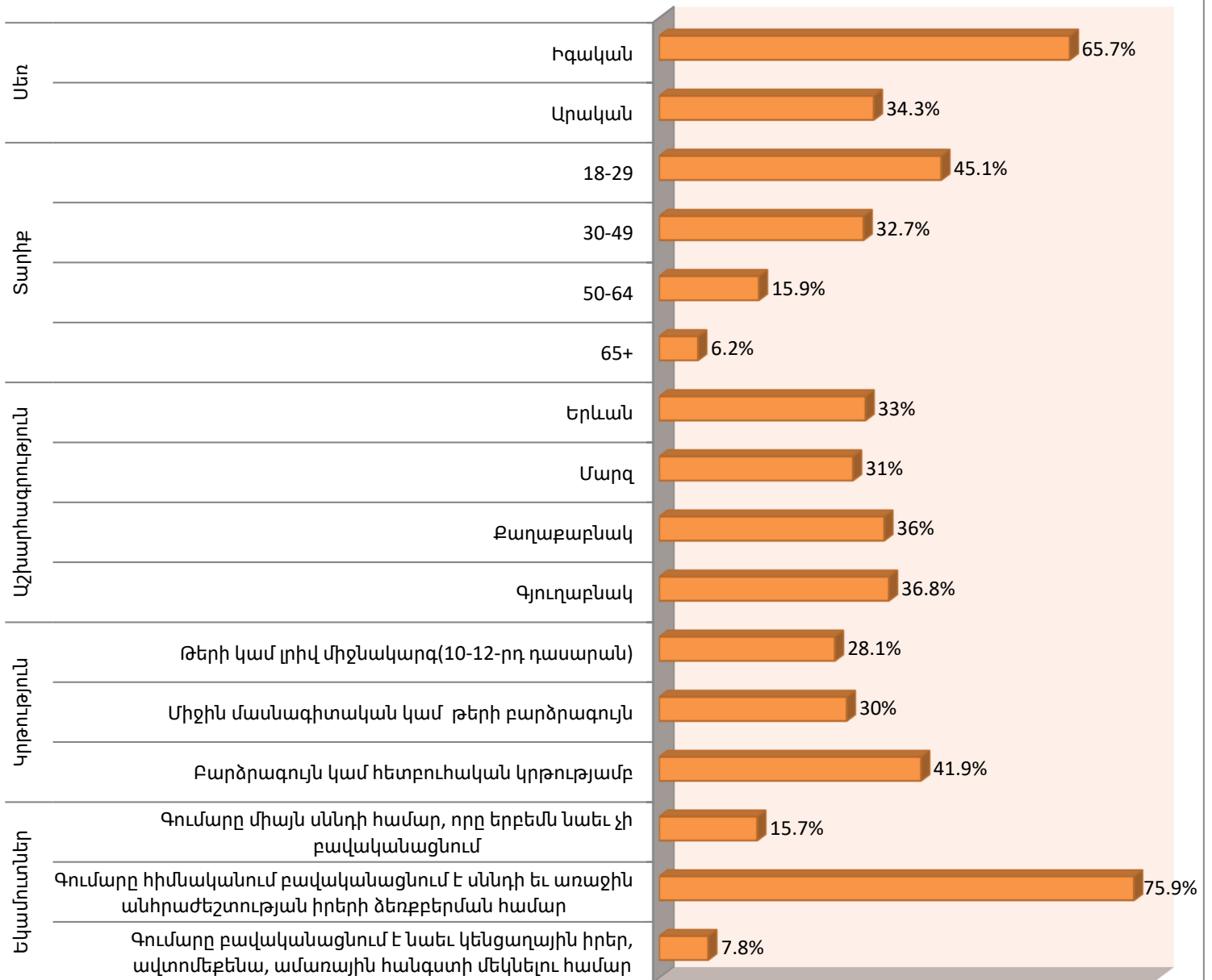
Բանակի մասին նյութեր/ամենաշատը դա է հետաքրքրում



Ղարաբաղյան հակամարտության մասին նյութեր/ամենաշատը դա է հետաքրքրում



Ժամանցային նյութեր/ամենաշատը դա է հետաքրքրում



5. Ի՞նչ է ֆեյսբուքը Ձեզ համար

	Ընդամենը	%
Չարագատների, ընկերների հետ շփման միջոց է	606	52,6%
Ժամանցի ձեւ է	470	40,9%
Լսարան է	193	16,8%
Չանրային անձանց մասին տեղեկություններ ստանալու միջոց է	332	28,9%
Լարված իրավիճակներում տեղեկությունները հրատապ ստանալու միջոց է	276	24,0%
Լրատվամիջոցներին բաժանորդագրվելու եւ լրատվություն ստանալու միջոց է	184	14,9%
Էլ.փոստ է	164	14,1%
Ինձ հուզող հարցերի մասին կարծիքս հայտնելու միջոց է	137	11,9%
Չասարակական նախաձեռնություններից տեղեկանալու միջոց է	135	11,7%
Ընտրությունների մասին տեղեկություն ստանալու միջոց է	112	9,7%
Բիզնես զարգացնելու միջոց է	84	7,3%
Երկրի ղեկավարներին նամակ գրելու միջոց է	27	2,3%
Սոցիալական բնույթի հարցեր բարձրացնելու միջոց է	56	4,9%
Չասարակական նախաձեռնություններ կազմակերպելու միջոց է	43	3,7%
Ինձ հուզող անձնական բնույթի հարցերի մասին ուրիշների խորհուրդներին ծանոթանալու միջոց է	38	3,3%