



# ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

«Նոյ-Ֆիրմա»-ն, համաձայն «Ինտերնետ Հանրություն» ՀԿ-ն հետ կնքած 19.11.2012թ. Պայմանագրի, 2012թ. դեկտեմբերից 2013թ. մարտն ընկած ժամանակահատվածում կազմակերպել և իրականացրել է անկախ սոցիոլոգիական համակողմանի հետազոտություն:

Հետազոտության հիմնախնդիրը, խնդիրներն ու նպատակը.

## I. Հետազոտության հիմնախնդիրն է.

Սոցիոլոգիական հարցման միջոցով բացահայտել և փաստել ՀՀ-ում ինտերնետի թափանցման և կիրառման չափերն ու ծավալը:

## II. Հետազոտության խնդիրներն են՝

Արձանագրել ինտերնետից օգտվողների բաշխումն ըստ

- Մարզերի (վարչական շրջանների)
- Տարիքի
- Սեռի
- Կրթության (մասնագիտության)
- ԻԾՄ-ների
- Համակարգիչ ունեցող ընտանիքների
- Տանն ունեցած համակարգիչների քանակի
- Ընտանիքի այլ անդամների կողմից նույն ինտերնետից օգտվողների հնարավորության և թվի
- Նախասիրությունների
- Սոցիալական ցանցերի
- Ինտերնետին միանալու միջոցի՝
  - Ինտերնետին միանալու տեղի
  - Ինտերնետին միանալու սարքի
- Ինտերնետի ընտրած փաթեթի արագության (մգբ/վրկ) և ամսվա ընթացքում սպառած ծավալի (գբայթ)
- Ինտերնետում անցկացրած օրեկան միջին ժամանակի:

2. Արձանագրել ինտերնետից չօգտվելու պատճառները

3. Պարզել և արձանագրել, թե որոնք են Հայաստանի ազգաբնակչության համար

- առավել նախընտրելի փնտրող (որոնող) համակարգերը
- սոցիալական ցանցերը

4. Օգտվում են արդյոք BitTorrent Network, Yahoo, Wikipedia, Amazon, Youtube կայքերից

5. Որոնք են մեր հայրենակիցների առավել հաճախ օգտագործվող

- ինտերնետ դոմենները
- ինտերնետից օգտվելու լեզուն
- հայկական կայքերը

6. Արձանագրել հարցման մասնակիցների ցանկություններն ու առաջարկությունները .am տիրույթում նոր բովանդակության կայքեր գործարկելու վերաբերյալ:

7. Պարզել հարցման մասնակիցների շրջանում անձնական կամ ֆիրմային կայք ունեցողների տոկոսը և նախընտրած երկրի հոսթինգը:

8. Բացահայտել ինտերնետի հետագա թափանցմանը խոչընդոտող հարցերն ու խնդիրները՝ հարցման մասնակիցների առաջարկությունների ու դիտողությունների վերլուծությամբ:

### III. Հետազոտության նպատակն է՝

- Պարզել ՀՀ-ն բնակչության վերաբերմունքն ու գնահատականը ինտերնետի ներկայիս վիճակի մասին,
- Ըստ ամենայնի բացահայտել ինտերնետի լայնորեն թափանցմանն ու կիրառմանը խոչընդոտող խնդիրները:

### IV. Հետազոտության օբյեկտն է՝

ՀՀ Երևան քաղաքի 12 (տասներկու) վարչական շրջանների (*Աջափնյակ, Ավան, Արաբկիր, Դավիթաշեն, Էրեբունի, Կենտրոն, Մալաթիա-Սեբաստիա, Նոր Նորք, Նորք-Մարաշ, Նուբարաշեն, Շենգավիթ, Քանաքեռ-Զեյթուն*) 1065 (հազար վաթսուհինգ) և 10 (տասը) մարզերի (*Արագածոտն, Արարատ, Արմավիր, Գեղարքունիք, Լոռի, Կոտայք Շիրակ, Սյունիք, Վայոց Ձոր, Տավուշ*) 455 (չորս հարյուր հիսունհինգ) բնակիչներ:

### V. Հարցման մեթոդը՝

Բաց հարցաթերթիկային, որոնք հիմնականում լրացվել են ինտերվյուերի կողմից՝ ռեսպոնդենտների պատասխանների հիման վրա:

Հարցաթերթիկում ներառված էր **16** (տասնվեց) հարց և **4** (չորս) ենթահարց, որոնցից երկուսը ենթադրում էին մասնակցի պատասխան՝ առանց նրան նախօրոք կողմնորոշելու:

Հարցաշարն ենթադրում էր ընդհանուր առմամբ յուրաքանչյուր մասնակցի կողմից **139** (հարյուր երեսունինը) տարբեր պատասխաններ տալու հնարավորություն: Սահմանափակումների քանակը կողմնորոշիչ մեծ թվով պատասխաններ ունեցող հարցերի պարագայում ընդամենը 31-ն (երեսունմեկ) էր:

## **VI. Ընտրանքային մեթոդը**

Նպատակաուղղված պատահական ընտրանք ըստ մարզի (վարչական շրջանի) բնակչության թվին և տարածքին համապատասխան:

Հարցումն անցկացնելու **սխեման** ենթադրում էր՝

- ինտերնետի հետագա թափանցմանը, կիրառմանն և ընդլայնմանը խոչընդոտող խնդիրների բացահայտում,
- առաջարկությունների ու դիտողությունների արձանագրում:

Սույն հետազոտության տվյալները հավաքագրվել են, մուտքագրվել ու ամփոփվել, որից հետո իրականացվել է արդյունքների վերլուծություն:

Սույն հետազոտությունների փաթեթը ներկայացնում է Պայմանագրով ամրագրված անկախ սոցիոլոգիական հետազոտության հիմնախնդրի, խնդիրների, նպատակների վերաբերյալ համակողմանի տեղեկատվություն, վերլուծություններ և եզրակացություն, որոնք ներկայացվում են հաջորդիվ:

**ՀՀ-ՈՒՄ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՄԱՆ և ԿԻՐԱՌՄԱՆ, ԱԶԳԱԲՆԱԿՉՈՒԹՅԱՆ ՇՐՋԱՆՈՒՄ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ՀԵՏԱԳԱ ԱՌԱՎԵԼ ԼԱՅՆՈՐԵՆ ԿԻՐԱՌՄԱՆԸ ԽՈՉԸՆԴՈՏՈՂ ԽՆԴԻՐՆԵՐԻ ԲԱՑԱՀԱՅՏՄԱՆ, ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔՆ ՈՒ ԳՆԱՀԱՏԱԿՎԱՆԸ ՊԱՐՈՒՆԱԿՈՂ ՍՈՑԻՈԼՈԳԻԱԿԱՆ ՀԱՄԱԿՈՂՄԱՆԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՆԵՐՆ ՈՒ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

1. Հարցումներն անց են կացվել 2012թ. դեկտեմբերից մինչև 2013 թ. մարտի 29-ն ընկած ժամանակահատվածում: Զուգահեռաբար փետրվարի կեսերից իրականացվել է հարցաթերթիկների տվյալների մուտքագրում և մշակում:

2. Հարցաթերթիկները բաժանվել են **22** (քսաներկու) խմբերի՝ ՀՀ-ն **10** (տասը) մարզերի և Երևան քաղաքի **12** (տասներկու) վարչական շրջանների թվին համապատասխան՝ հաշվի առնելով ազգաբնակչության թվաքանակն ու տարածքը հետևյալ համամասնությամբ.



նկար N 1

<b>ա) Երևան քաղաք</b>	<b>1065 հարցաթերթիկ, այդ թվում,</b>
Կենտրոն	155 հարցաթերթիկ
Արաբկիր	130 հարցաթերթիկ
Մալաթիա- Սեբաստիա	130 հարցաթերթիկ
Շենգավիթ	125 հարցաթերթիկ
Նոր Նորք	110 հարցաթերթիկ
Աջափնյակ	105 հարցաթերթիկ
Էրեբունի	105 հարցաթերթիկ

Քանաքեռ- Զեյթուն	85 հարցաթերթիկ
Ավան	45 հարցաթերթիկ
Դավիթաշեն	40 հարցաթերթիկ
Նորք-Մարաշ	20 հարթաթերթիկ
Նուբարաշեն	15 հարթաթերթիկ



նկար N 2

<b>բ) ՀՀ մարզեր՝</b>	<b>455 հարցաթերթիկ, այդ թվում,</b>
Լոռի	65 հարթաթերթիկ
Կոտայք	60 հարթաթերթիկ
Արարատ	55 հարթաթերթիկ
Արմավիր	50 հարթաթերթիկ
Շիրակ	50 հարթաթերթիկ
Գեղարքունիք	45 հարթաթերթիկ
Արագածոտն	45 հարթաթերթիկ
Սյունիք	30 հարթաթերթիկ
Տավուշ	30 հարթաթերթիկ
Վայոց Ձոր	20 հարթաթերթիկ

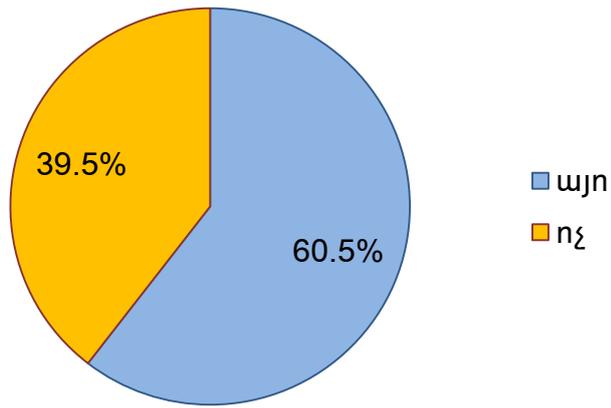
3. Ընդամենը լրացվել է 1520 հարցաթերթիկ:

4. Վերլուծությունը կատարվել է վավեր ճանաչված 1474 հարթաթերթիկների տվյալների հիման վրա:

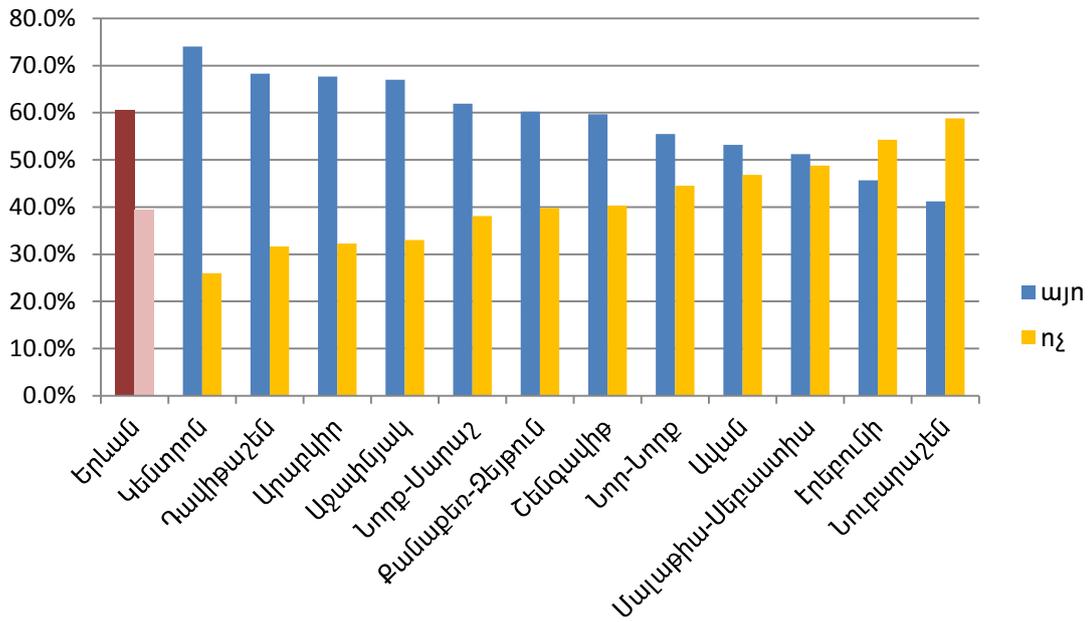
5. Ընդհանուր առմամբ գրանցվել է 57.487 պատասխան (միջին հաշվով 37,8 պատասխան յուրաքանչյուր հարցաթերթիկի հաշվով):

6. Գործող հայկական կայքերի նախընտրման նախապատվությունը .am տիրույթում նոր տեսակի, բովանդակության, ճյուղի, ճաշակի կայքեր ի հայտ գալու ցանկության վերաբերյալ գրանցվել է 14745 պատասխան (միջին հաշվով 9,7 պատասխան յուրաքանչյուր հարցաթերթիկի հաշվով):

# ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ԵՐԵՎԱՆ ՔԱՂԱՔՈՒՄ



ԳՖ. 1



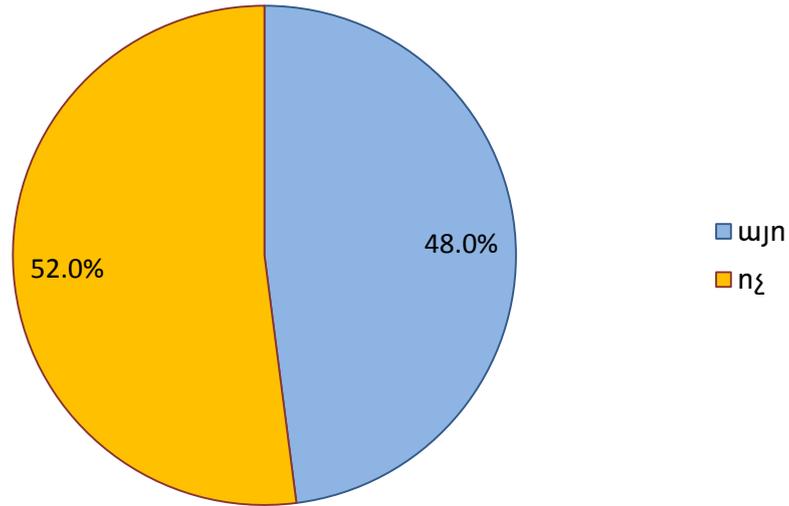
ԳՖ. 2

## Աղյուսակ 1

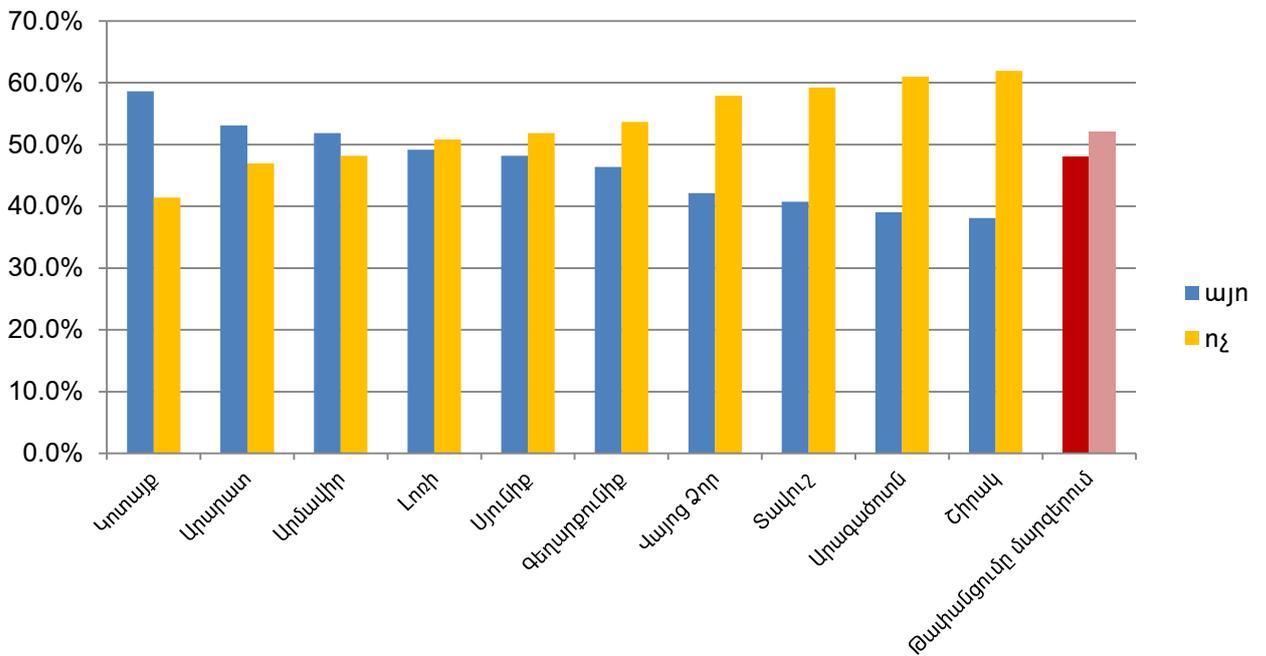
№	Վարչական շրջանի անվանումը	Ինտերնետից օգտվողների %-ը
1	Կենտրոն	74,0
2	Դավիթբաշեն	68,3
3	Արաբկիր	67,7
4	Աջափնյակ	67,0
5	Նորք-Մարաշ	61,9
6	Քանաքեռ-Զեյթուն	60,2
7	Շենգավիթ	59,7
8	Նոր-Նորք	55,5
9	Ավան	53,2
10	Մալաթիա-Սեբաստիա	51,2
11	Էրեբունի	45,7
12	Նուբարաշեն	41,2
	Երևան	60,5

# ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ՄԱՐԶԵՐՈՒՄ

## Մարզերի միջինացված արդյունքը



ԳՃ.15

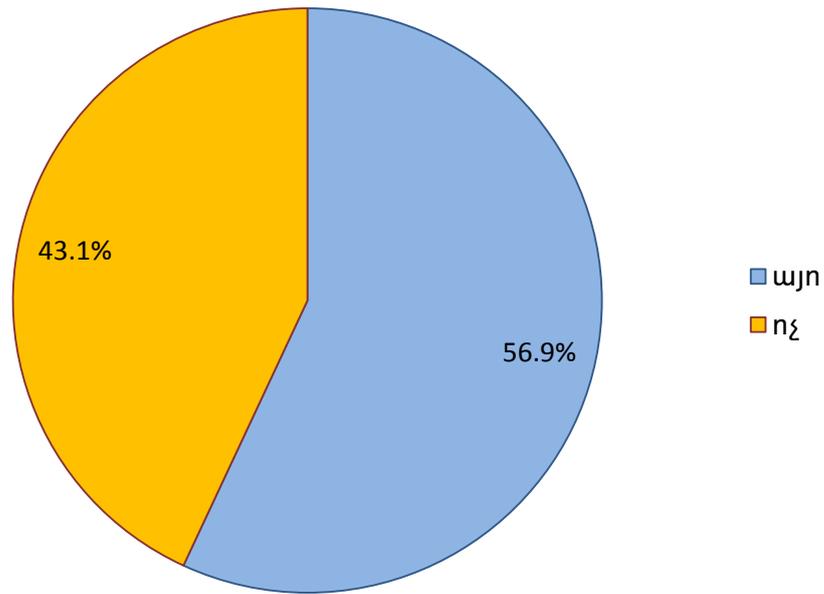


ԳՃ.16

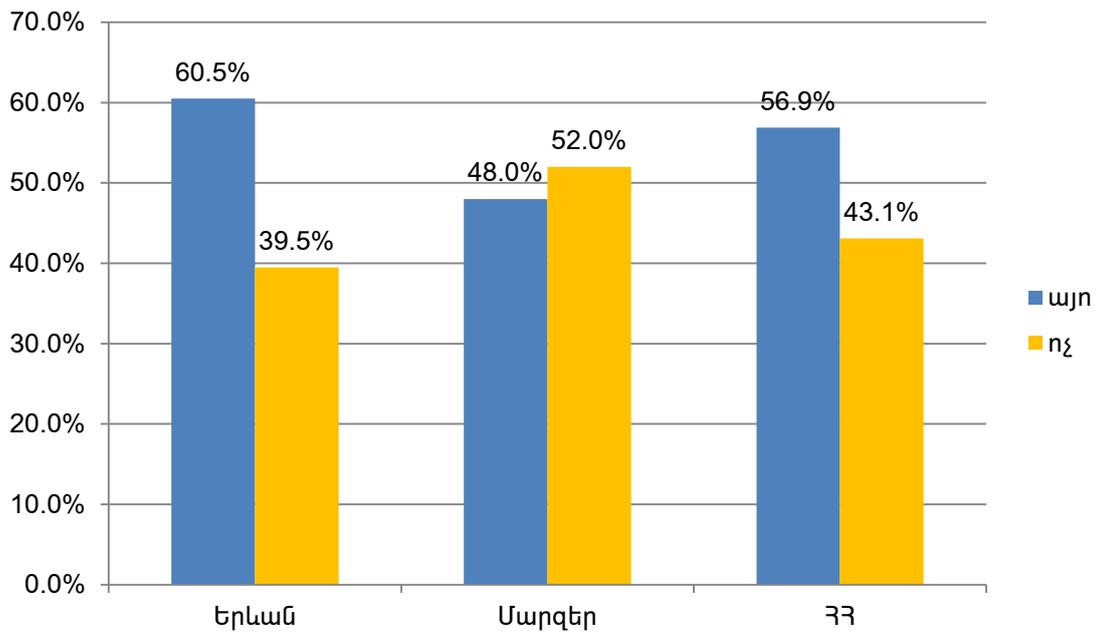
### Աղյուսակ 2

№	Մարզի անվանումը	իներնետից օգտվողների %-ը
1	Կոտայք	58,6%
2	Արարատ	53,1%
3	Արմավիր	51,9%
4	Լոռի	49,2%
5	Սյունիք	48,2%
6	Գեղարքունիք	46,3%
7	Վայոց Ձոր	42,1%
8	Տավուշ	40,7%
9	Արագածոտն	39,0%
10	Շիրակ	38,1%
<b>Ընդամենը մարզերում</b>		<b>48,0%</b>

# ԻՆՏԵՐՆԵՏԻ ԹԱՓԱՆՑՈՒՄԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ



Գճ.27



Գճ.28

## Աղյուսակ 3

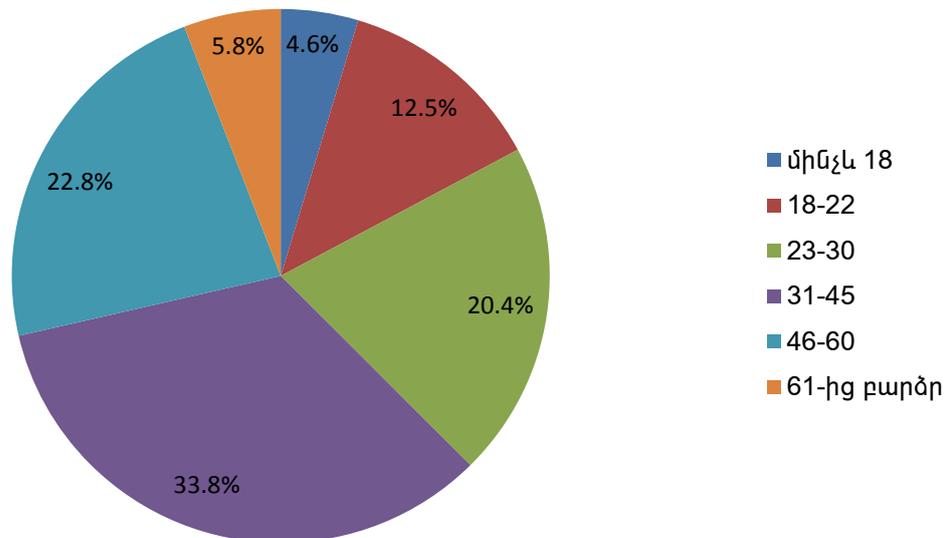
Անվանումը	Ինտերնետի քափանցման ցուցանիշը %-ը
Երևան	60,5%
Մարզեր	48,0%
ՀՀ	56,9%

**ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ՈՒ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ  
ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ՏԱՐԻՔԱՅԻՆ ԽՄԲԵՐԻ**

Աղյուսակ 4

№	Տարիքը	Օգտվողների Չափաբաժինը %
1	մինչև 18	4,6%
2	18-22	12,5%
3	23-30	20,4%
4	31-45	33,8%
5	46-60	22,8%
6	61-ից բարձր	5,8%
<b>Ընդամենը</b>		<b>100,0%</b>

**Օգտվողների Չափաբաժինը ըստ տարիքային խմբերի**



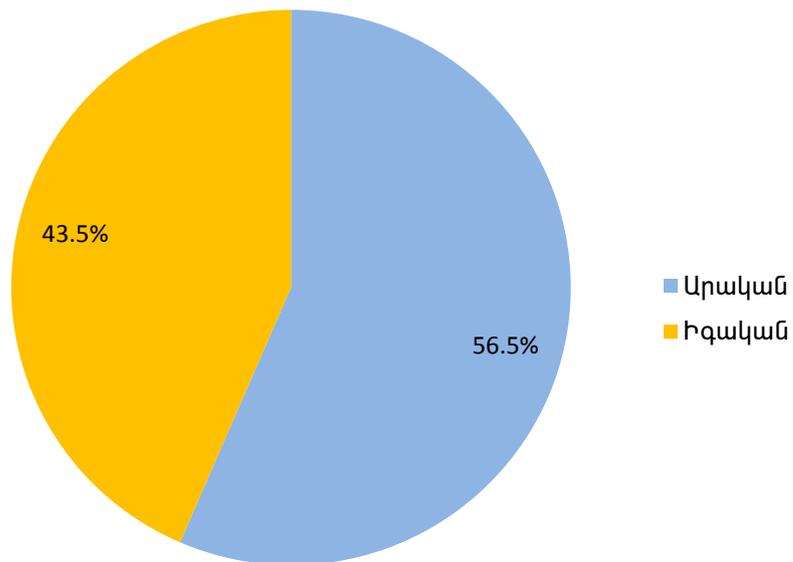
ԳՃ.30

ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ԵՎ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ  
ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՍԵՌԻ

Աղյուսակ 6

№	Սեռը	Օգտվողների Չափաբաժինը %
1	Արական	56,5%
2	Իգական	43,5%
Ընդամենը		100,0%

Օգտվողների Չափաբաժինն ըստ սեռի



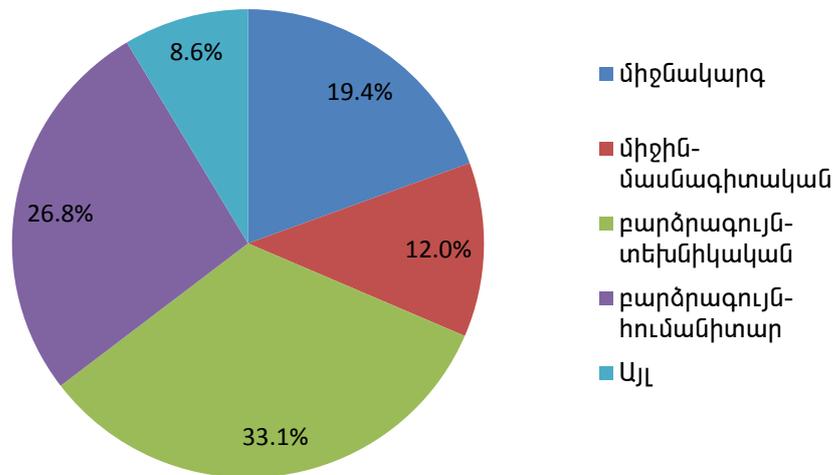
ԳՃ.33

## ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ԵՎ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ԿՐԹՈՒԹՅԱՆ (ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ)

Աղյուսակ 8

№	Կրթությունը	Օգտվողների Չափաբաժինը %
1	միջնակարգ	19,4%
2	միջին- մասնագիտական	12,0%
3	բարձրագույն- տեխնիկական	33,1%
4	բարձրագույն- հումանիտար	26,8%
5	Այլ	8,6%
<b>Ընդամենը</b>		<b>100,0%</b>

**Օգտվողների Չափաբաժինն ըստ կրթության**



Գժ.36

**ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ԵՎ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ  
ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ԲՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԱՅՐԻ (մարզ, համայնք, վարչական շրջան)**

Աղյուսակ 10

№	Բնակության վայրը	Օգտվողների Չափաբաժինը %
1	Կենտրոն	13,6%
2	Դավիթաշեն	3,3%
3	Արաբկիր	10,3%
4	Աջափնյակ	8,2%
5	Նորք-Մարաշ	1,5%
6	Քանաքեռ-Զեյթուն	6,0%
7	Շենգավիթ	8,8%
8	Նոր-Նորք	7,3%
9	Ավան	3,0%
10	Մալաթիա-Սեբաստիա	7,5%
11	Էրեբունի	5,7%
12	Նուբարաշեն	0,8%
<b>Երևան</b>		<b>76,0%</b>
13	Կոտայք	4,1%
14	Արարատ	3,1%
15	Արմավիր	3,3%
16	Լոռի	3,6%
17	Սյունիք	1,5%
18	Գեղարքունիք	2,3%
19	Վայոց Ձոր	1,0%
20	Տավուշ	1,3%
21	Արագածոտն	1,9%
22	Շիրակ	1,9%
<b>Մարզեր</b>		<b>24,0</b>
<b>Հայաստանի Հանրապետություն</b>		<b>100,0</b>

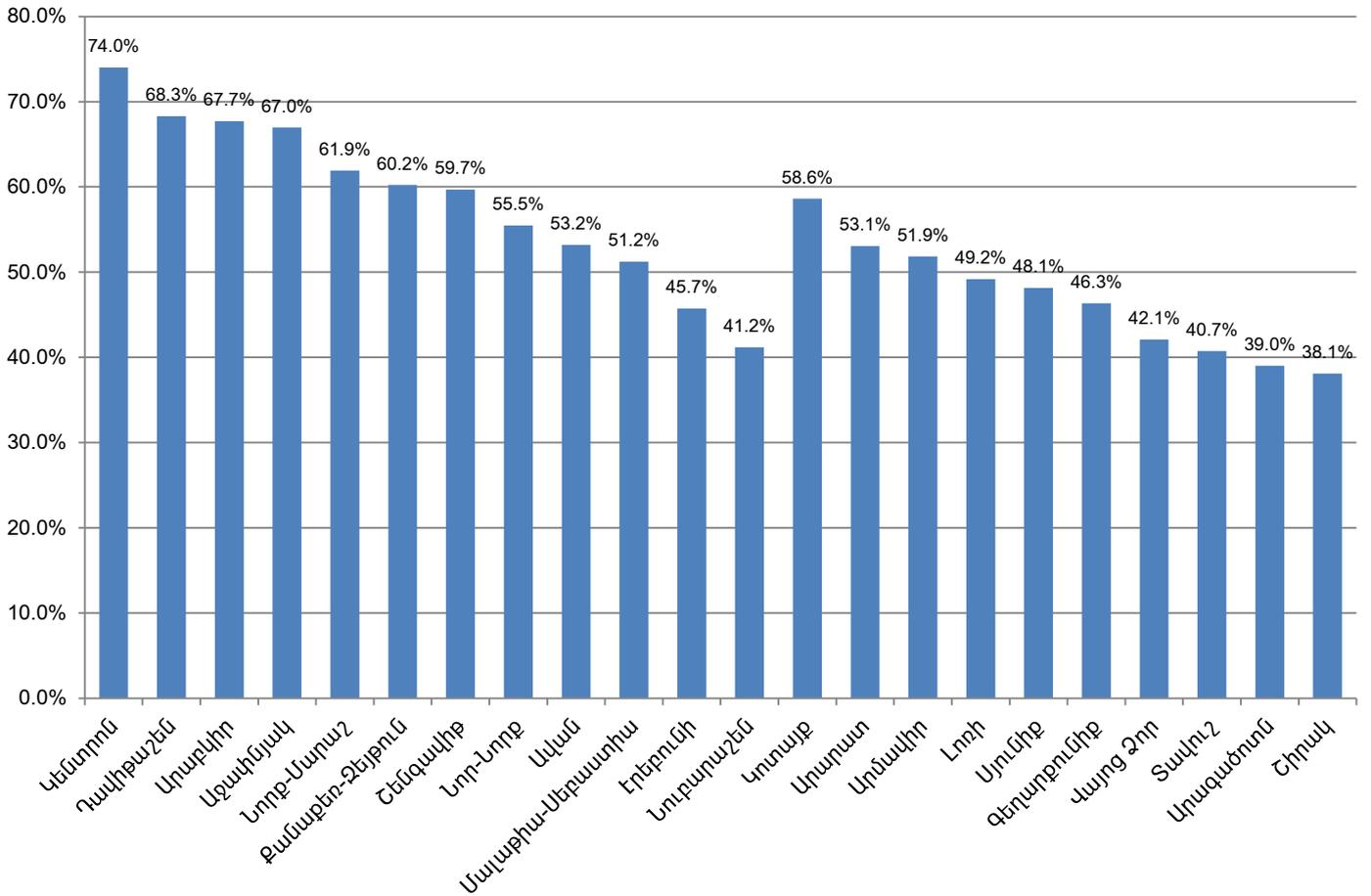
**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ԲՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԱՅՐԻ**  
(մարզ, համայնք, վարչական շրջան)

Աղյուսակ 11

№	Բնակության վայրը	Ինտերնետի օգտագործումը %
1	Կենտրոն	74,0%
2	Դավիթաշեն	68,3%
3	Արաբկիր	67,7%
4	Աջափնյակ	67,0%
5	Նորք-Մարաշ	61,9%
6	Քանաքեռ-Զեյթուն	60,2%
7	Շենգավիթ	59,7%
8	Նոր-Նորք	55,5%
9	Ավան	53,2%
10	Մալաթիա-Սեբաստիա	51,2%
11	Էրեբունի	45,7%
12	Նուբարաշեն	41,2%
<b>Երևան</b>		<b>60,5%</b>
13	Կոտայք	58,6%
14	Արարատ	53,1%
15	Արմավիր	51,9%
16	Լոռի	49,2%
17	Սյունիք	48,2%
18	Գեղարքունիք	46,3%
19	Վայոց Ձոր	42,1%
20	Տավուշ	40,7%
21	Արագածոտն	39,0%
22	Շիրակ	38,1%
<b>Մարզեր</b>		<b>48,0%</b>
<b>Հայաստանի Հանրապետություն</b>		<b>56,9%</b>

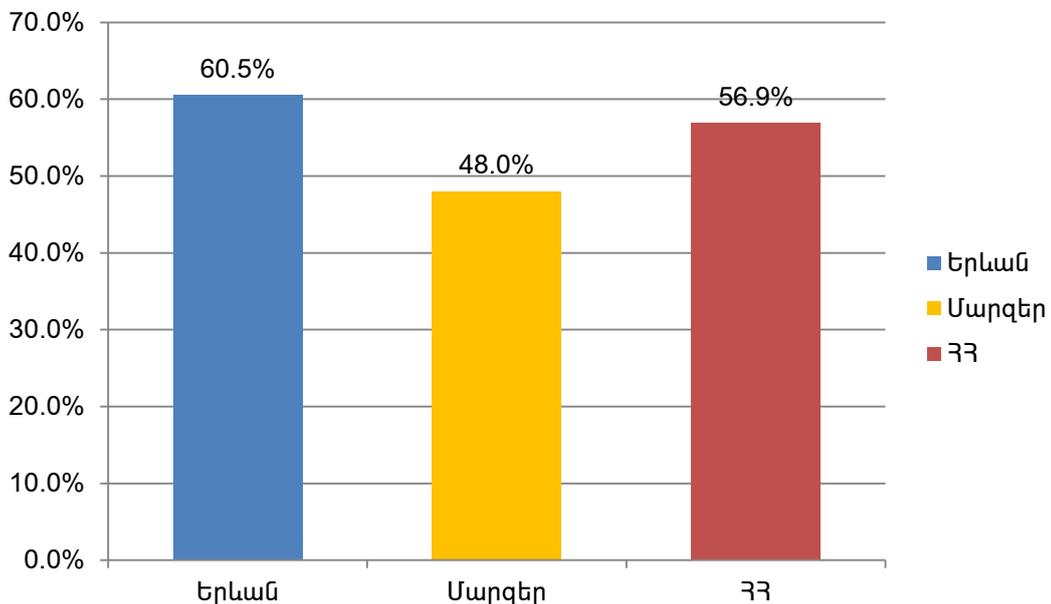
# ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ԲՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎԱՅՐԻ

## Երևան և մարզեր



ԳՃ.44

## Երևան, մարզեր, Հայաստանի Հանրապետություն

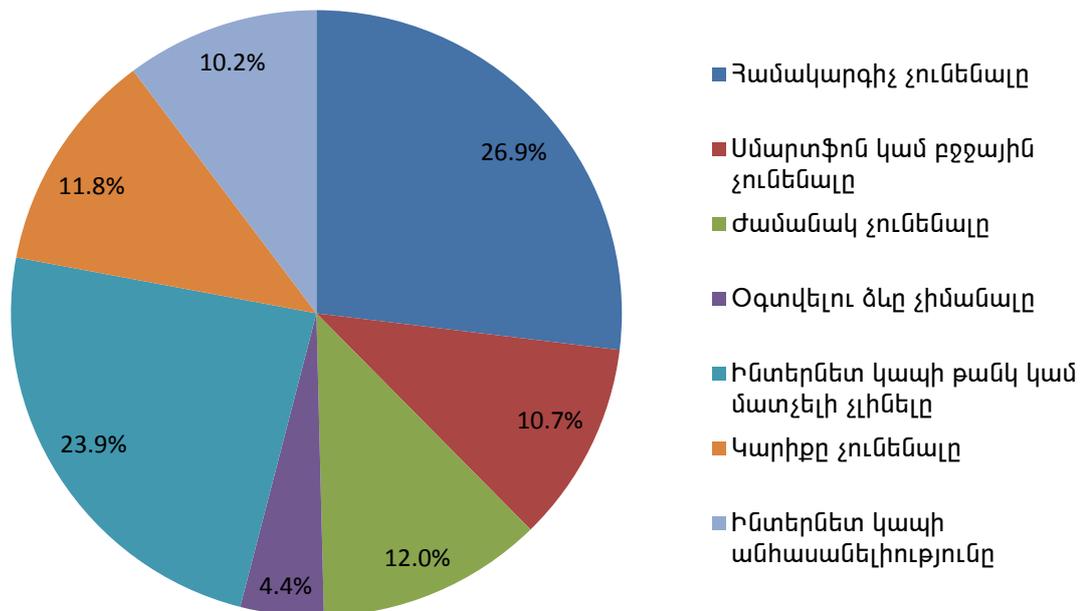


ԳՃ.45

**ՀՀ ԲՆԱԿԶՈՒԹՅԱՆ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ԶՕԳՏՎԵԼՈՒ  
ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐԸ**

Աղյուսակ 12

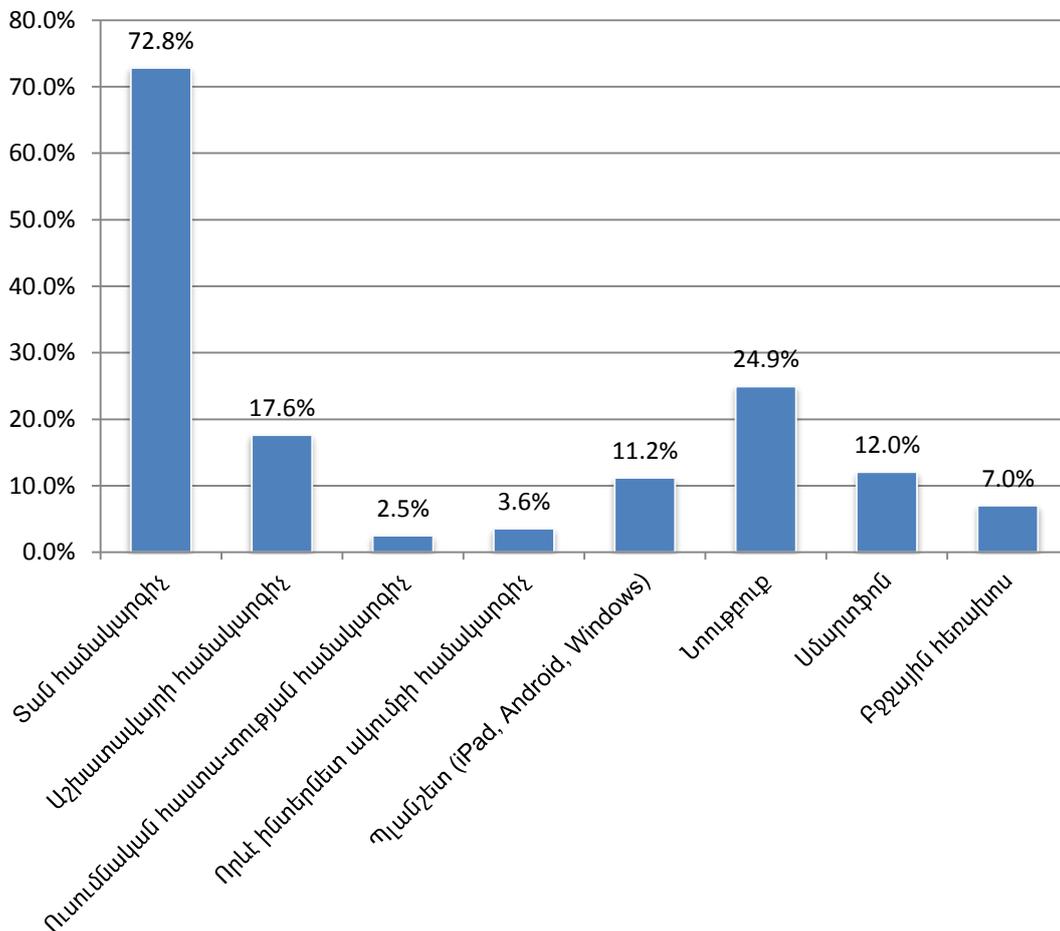
№	Ինտերնետից չօգտվելու պատճառները	Ինտերնետից չօգտվողների չափաբաժինը %
1	Համակարգիչ չունենալը	26,9%
2	Սնարտֆոն կամ բջջային չունենալը	10,7%
3	Ժամանակ չունենալը	12,0%
4	Օգտվելու ձևը չիմանալը	4,4%
5	Ինտերնետ կապի թանկ կամ մատչելի չլինելը	23,9%
6	Կարիքը չունենալը	11,8%
7	Ինտերնետ կապի անհասանելիությունը	10,2%
<b>Ընդամենը</b>		<b>100%</b>



**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԵՂԻ (ՎԱՅՐԻ) ԲԱՇԽՈՒՄՆ  
ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 14

№	Ինտերնետին միանալու վայրը (տեղը)	Ինտերնետին միանալու տեղի (վայրի) չափաբաժինները %
1	Տան համակարգիչ	72,8%
2	Աշխատավայրի համակարգիչ	17,6%
3	Ուսումնական հաստատության համակարգիչ	2,5%
4	Որևէ ինտերնետ ակունքի համակարգիչ	3,6%
5	Պլանշետ (iPad, Android, Windows)	11,2%
6	Նոութբուք	24,9%
7	Սմարտֆոն	12,0%
8	Բջջային հեռախոս	7,0%
<b>Պատասխանների թիվը</b>		<b>100%</b>
<b>Ինտերնետից օգտվողներ</b>		<b>151,6%</b>



Գճ.48

**ԻՆՏԵՐՆԵՏ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅԱՆ ՄԱՏԱԿԱՐԱՐՆԵՐԻ (ԻԾՄ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ  
ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 22

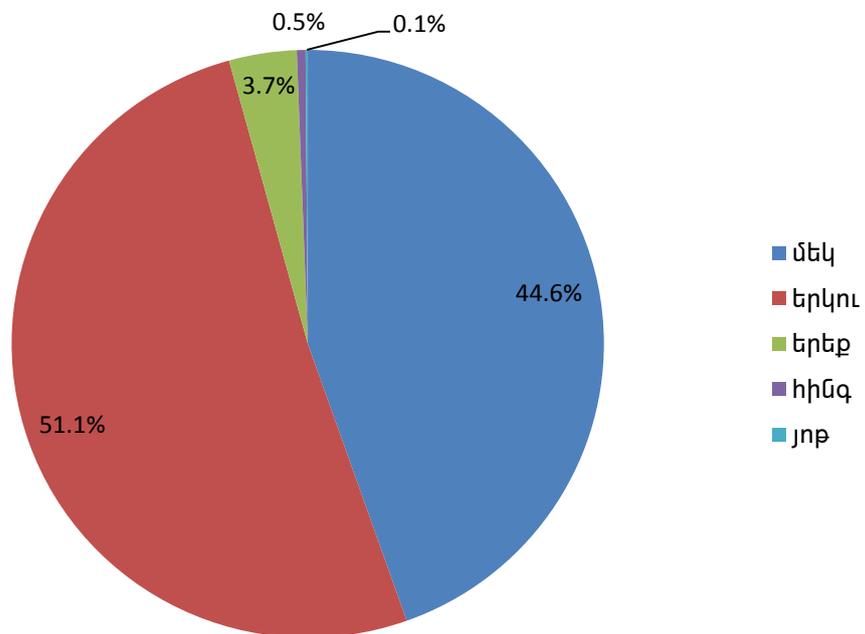
<b>№</b>	<b>ԻԾՄ-ի անվանումը</b>	<b>Չափաբաժինները %</b>
1	Bee-line այդ թվում՝	36,4%
ա)	լարային	23,9%
բ)	անլար	12,5%
2	Orange (անլար)	16,2%
3	Vivacell-MTS (անլար)	18,6%
4	Ucom	13,6%
5	Arminco	2,3%
6	Web	1,1%
7	Netsys	1,9%
8	Cross	1,5%
9	Fast Net	1,4%
10	Այլ	7,0%
<b>Պատասխանների թիվը</b>		<b>100%</b>

ԳՃ.56

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՏԱՆՆ ՈՒՆԵՑԱԾ  
ՀԱՄԱԿԱՐԳԻՉՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿԸ**

Աղյուսակ 16

№	Տանն առկա համակարգիչների քանակը	Չափաբաժինը %
1	մեկ	44,6%
2	երկու	51,1%
3	երեք	3,7%
4	հինգ	0,5%
5	յոթ	0,1%
<b>Ինտերնետից օգտվողներ</b>		<b>100%</b>



Գժ.50

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՆ ՄԻԱՆԱԼՈՒ ՏԻՊԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ  
ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 17

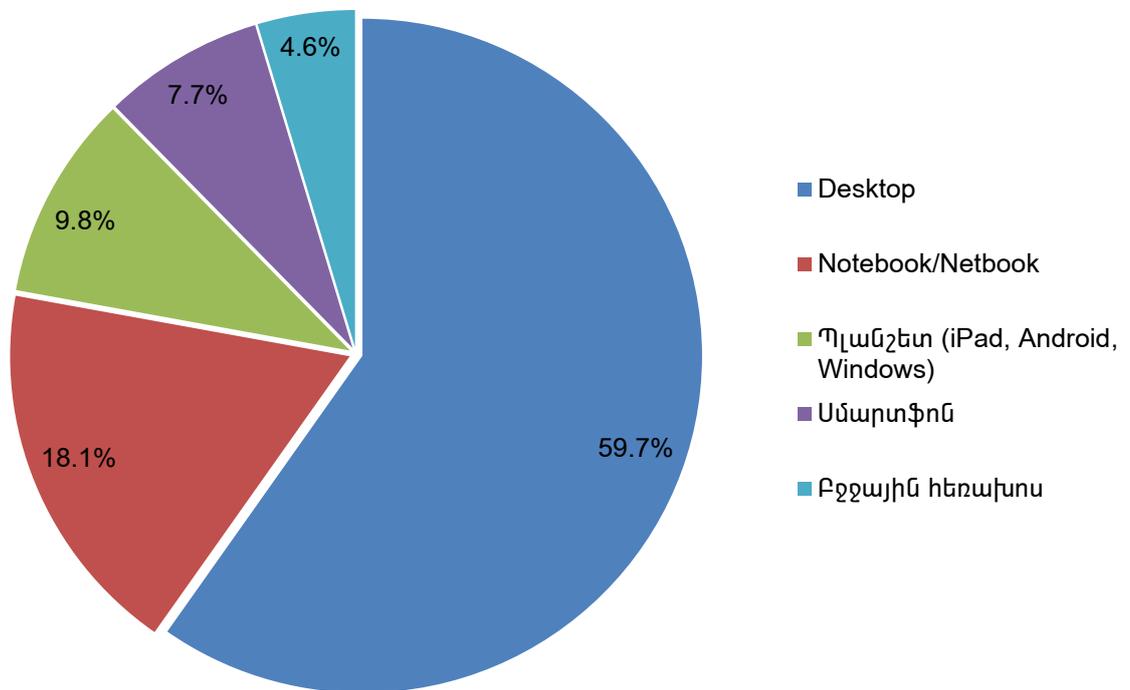
<b>№</b>	<b>Ինտերնետին միանալու տիպը</b>	<b>Պատասխանների թիվը</b>	<b>Չափաբաժինը %</b>
1	Կաբելային հեռուստատեսության ծառայության հետ	69	7,6%
2	Կաբելային լոկալ ցանցով (local network)	22	2,4%
3	Կաբելային օպտիկական	177	20,5%
4	Անլար (WiFi)	148	16,3%
5	Անլար (3G/4G)	180	19,8%
6	Ջեռախոսային մոդեմով (dial-up)	37	3,1%
7	DSL միացման միջոցով	274	30,2%
<b>Պատասխանների թիվը</b>		<b>907</b>	<b>100%</b>

ԳՃ.51

# ԻՆՏԵՐՆԵՏՈՒ ՎՇԽԱՏՈՂ ՍԱՐՔԵՐԻ ՏԵՍԱԿԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ՔԱՆԱԿԻ

Աղյուսակ 19

№	Սարքի տեսակը	Ինտերնետում աշխատող սարքերի չափաբաժինները %
1	Desktop	59,8%
2	Notebook/Netbook	18,1%
3	Պլանշետ (iPad, Android, Windows)	9,8%
4	Սմարտֆոն	7,7%
5	Բջջային հեռախոս	4,6%
<b>Պատասխանների թիվը</b>		<b>100%</b>

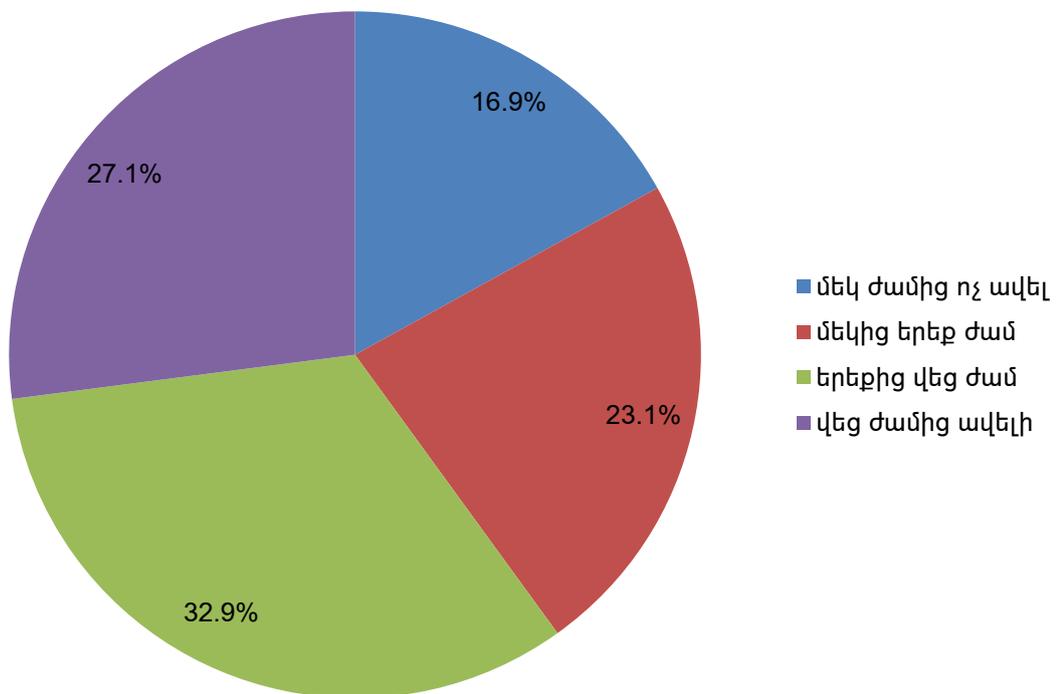


Գճ.53

**ԻՆՏԵՐՆԵՏՈՒՄ ՕՐԵԿԱՆ ԱՆՑԱԿԱՑՐԱԾ ԺԱՄԱՆԱԿԻ  
ՄԻՋԻՆ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ**

Աղյուսակ 21

<b>№</b>	<b>Ժամանակը</b>	<b>Ինտերնետում աշխատող սարքերի չափաբաժինները %</b>
1	մեկ ժամից ոչ ավել	16,9%
2	մեկից երեք ժամ	23,1%
3	երեքից վեց ժամ	32,9%
4	վեց ժամից ավելի	27,1%
<b>Պատասխանների թիվը</b>		<b>100%</b>

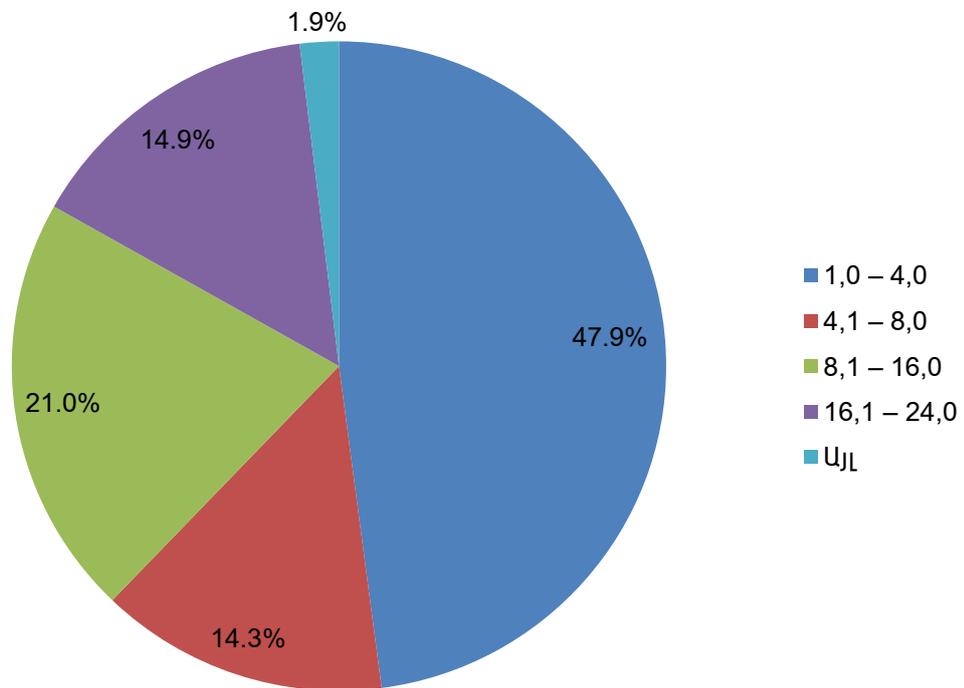


ԳՃ.55

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԵԼԻ  
ԱՐԱԳՈՒԹՅԱՆ (ՄԲ/վրկ) ՓԱԹԵԹՆԵՐԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ**

Աղյուսակ 24

№	Ինտերնետի արագությունը (ՄԲ/վրկ)	Չափաբաժինները %
1	1,0 – 4,0	47,9%
2	4,1 – 8,0	14,3%
3	8,1 – 16,0	21,0%
4	16,1 – 24,0	14,9%
5	Այլ	1,9%
<b>ԸՆԴՀԱՄԵՆՈՒ</b>		<b>100%</b>

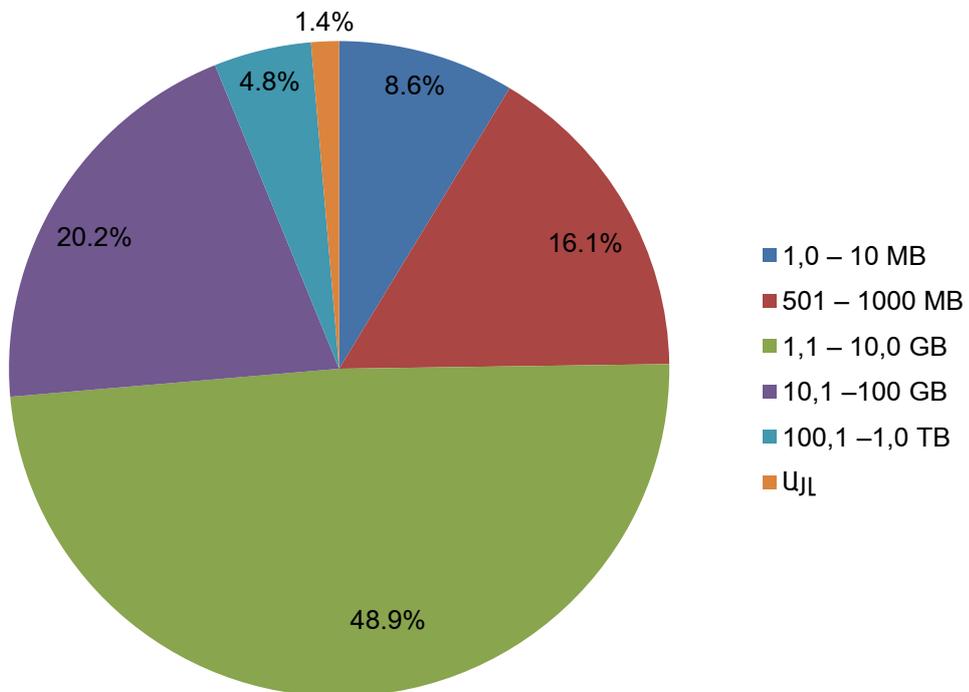


Գժ.58

**ՄԵԿ ԱՄՍԿԱ ԸՆԹԱՑՔՈՒՄ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ  
ՄՊԱՌԱԾ ԾԱՎԱԼՆԵՐԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ**

Աղյուսակ 25

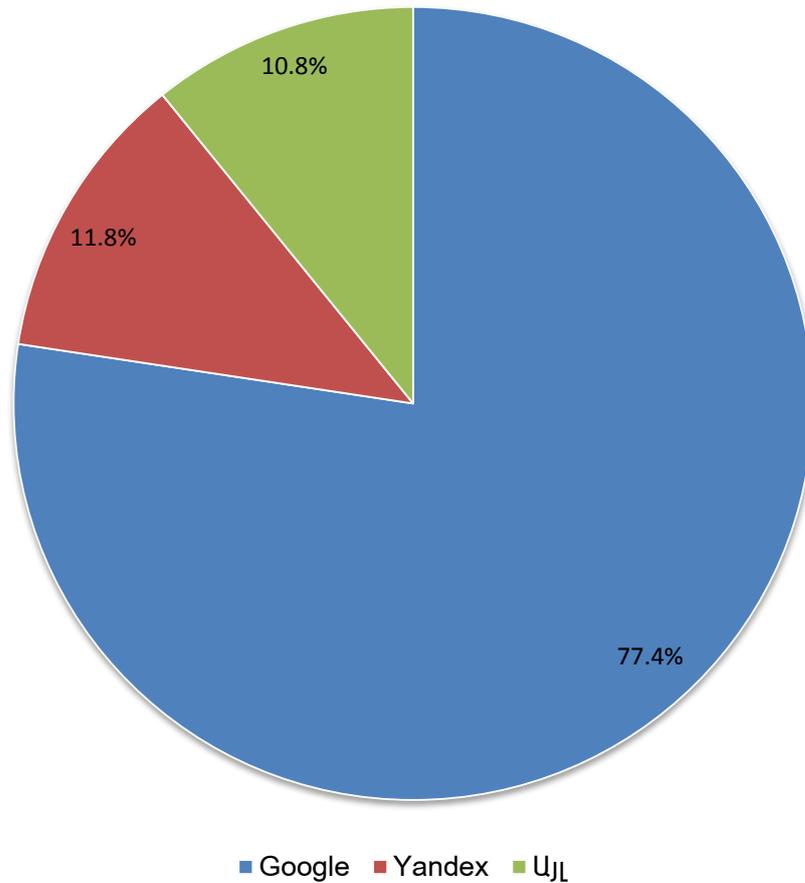
№	Սպառած ծավալները (MB, GB, TB)	Չափաբաժինները %
1	1,0 – 500,0 MB	8,6%
2	501 – 1000 MB	16,1%
3	1,1 – 10,0 GB	48,9%
4	10,1 –100 GB	20,2%
5	100,1 GB –1,0 TB	4,8%
6	Այլ	1,4%
<b>ԸՆԴՀԱՄԵՆՈՒՄ</b>		<b>100%</b>



**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԾ  
ՓՆՏՐՈՂ ՀԱՄԱԿԱՐԳԵՐԻ (ԿԱՅՔԵՐԻ) ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐԸ**

Աղյուսակ 27

№	Փնտրող համակարգերի անվանումները	Ինտերնետից օգտվողների չափաբաժինը %
1	Google	77,4
2	Yandex	11,8
3	Այլ	10,8
<b>Ընդամենը</b>		<b>100,0</b>

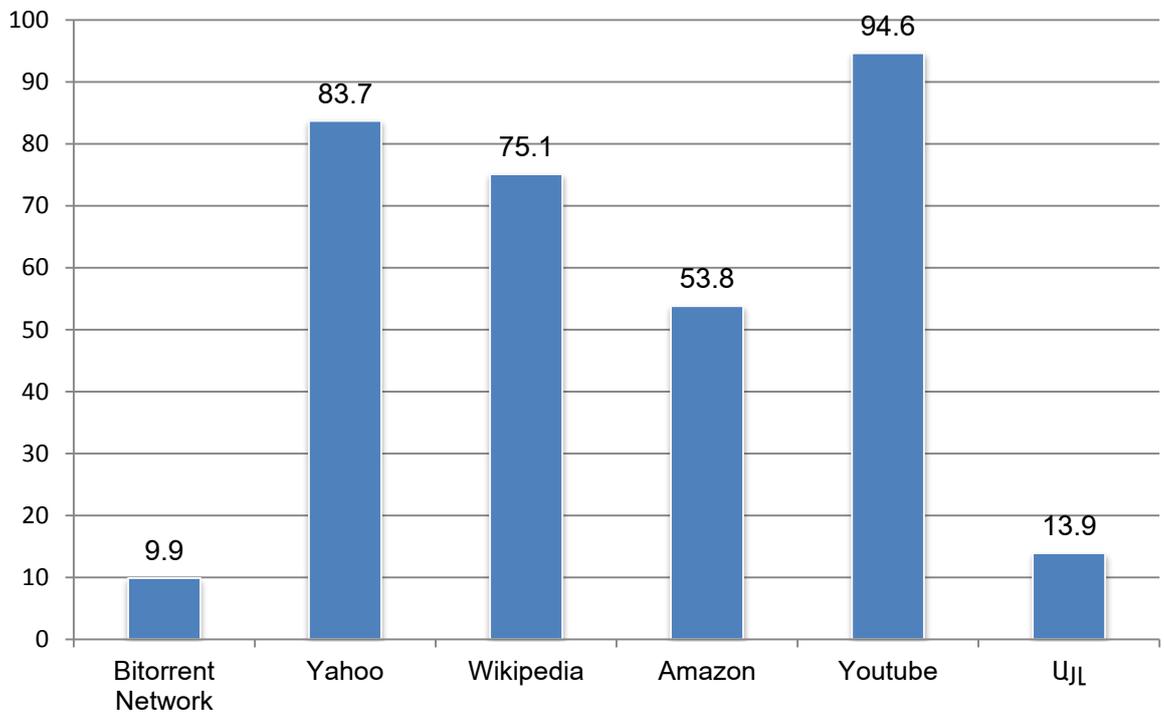


ԳՃ.61

ՀԱՆՐԱՅԱՅՏ ԿԱՅՔԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ  
ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ

Աղյուսակ 29

Կայքերի անվանումները	Չափաբաժինը %
Bitorrent Network	9,9
Yahoo	83,7
Wikipedia	75,1
Amazon	53,8
Youtube	94,6
Այլ	13,9
<b>Ընդամենը</b>	<b>100,0</b>
<b>Օգտվողների թիվը</b>	<b>331,0</b>

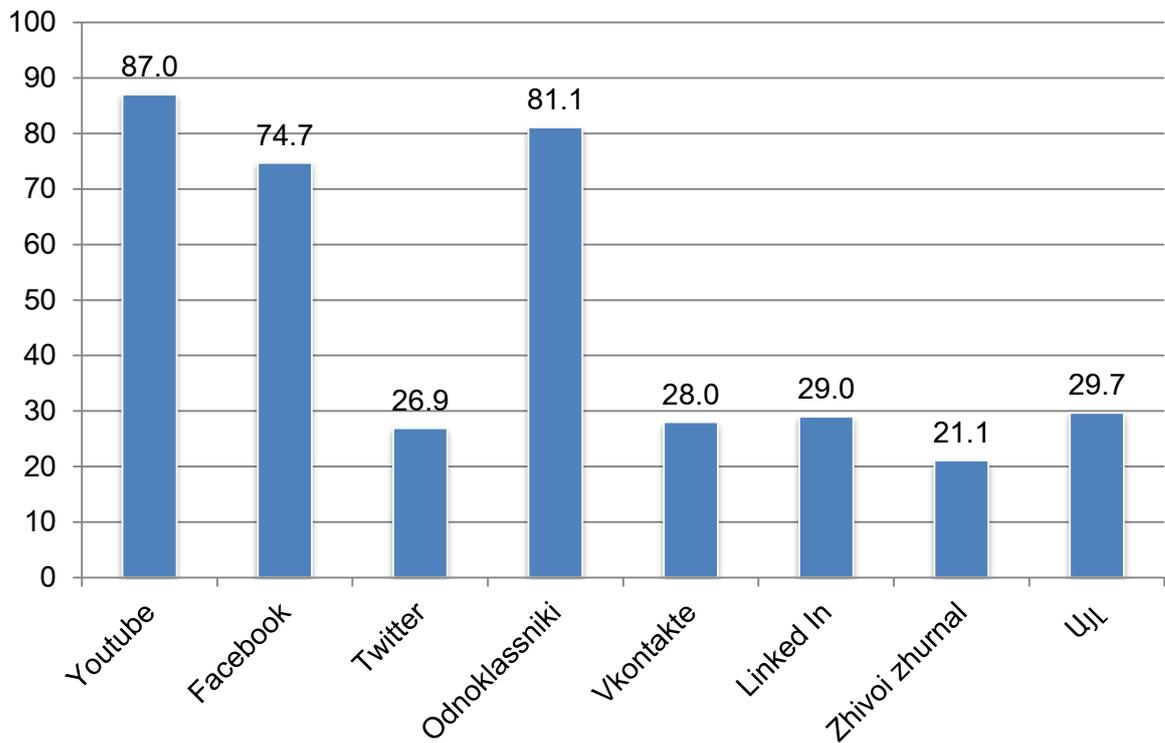


ԳՃ.63

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԵԼԻ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՑԱՆՑԵՐԻ ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 31

Սոցիալական անվանումները	Պատասխանների թիվը	Չափաբաժինը %
Youtube	730	87,0
Facebook	627	74,7
Twitter	226	26,9
Odnoklassniki	680	81,1
Vkontakte	235	28,0
Linked In	243	29,0
Zhivoi zhurnal	177	21,1
Այլ	249	29,7
<b>Ընդամենը</b>	<b>3167</b>	<b>100,0</b>
<b>Օգտվողների թիվը</b>	<b>839</b>	<b>377,5</b>



96.65

**ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ  
ԲԱՇԽՈՒՄՆ ԸՍՏ ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ԹՎԻ**

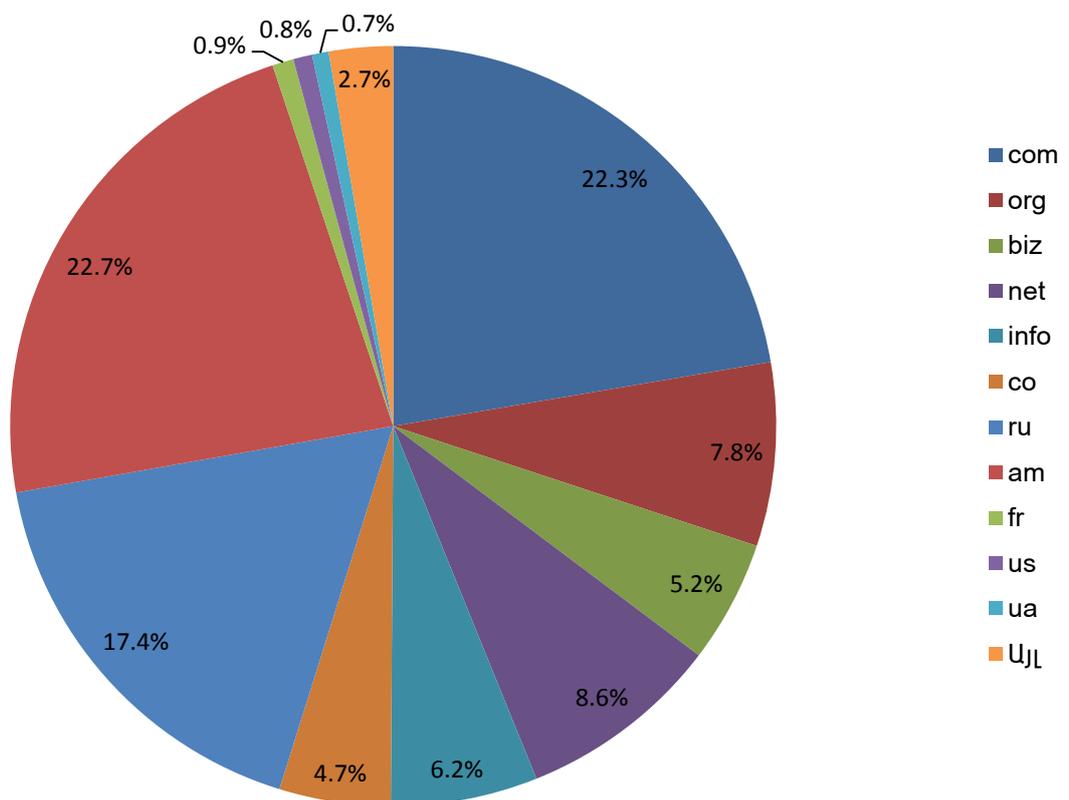
Աղյուսակ 33

<b>№</b>	<b>Ինտերնետից օգտվելու նպատակը</b>	<b>Չափաբաժինը %</b>
1	Նորություններ	65,7
2	Չափ կամ մեսենջեր	59,5
3	Էլեկտրոնային փոստ	47,6
4	Մասնակցություն բլոգներում և ֆորումներում	32,7
5	Աշխատանքի որոնում	39,0
6	Ֆոտոնկարների փոխանակում	42,8
7	Եղանակի տեսություն	18,2
8	Ծանոթություններ	29,8
9	Դասեր (e-learning)	36,6
10	Տուրիզմ	32,7
11	Հյուրանոցների ընտրություն	29,5
12	Մասնագիտական տեղեկատվության որոնում	42,6
13	Համակարգիչների կամ ծրագրային ապահովման նորոգման տեղեկատվության որոնում	39,7
14	Սարքավորումների գների որոնում	36,6
15	Գիտական տեղեկատվության որոնում	37,4
16	Զվարճանք	33,6
17	Կինո/վիդեո	53,8
18	Երաժշտություն	57,0
19	Շփում սոցիալ ցանցերում	59,7
20	Ֆայլերի բեռնում	34,3
21	Այլ	23,9
<b>Ընդամենը</b>		<b>100,0</b>
<b>Օգտագործողների թիվը</b>		<b>852,7</b>

ԱՌԱՎԵԼ ՀԱՃԱԽ ՕԳՏԱԳՈՐԾՎՈՂ ԵՐԿՐՆԵՐԻ (ՏԻՐՈՒՅԹԻ) ԻՆՏԵՐՆԵՏ-  
ԴՈՄԵՆՆԵՐԻ ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆԵՐՆ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ

Աղյուսակ 34

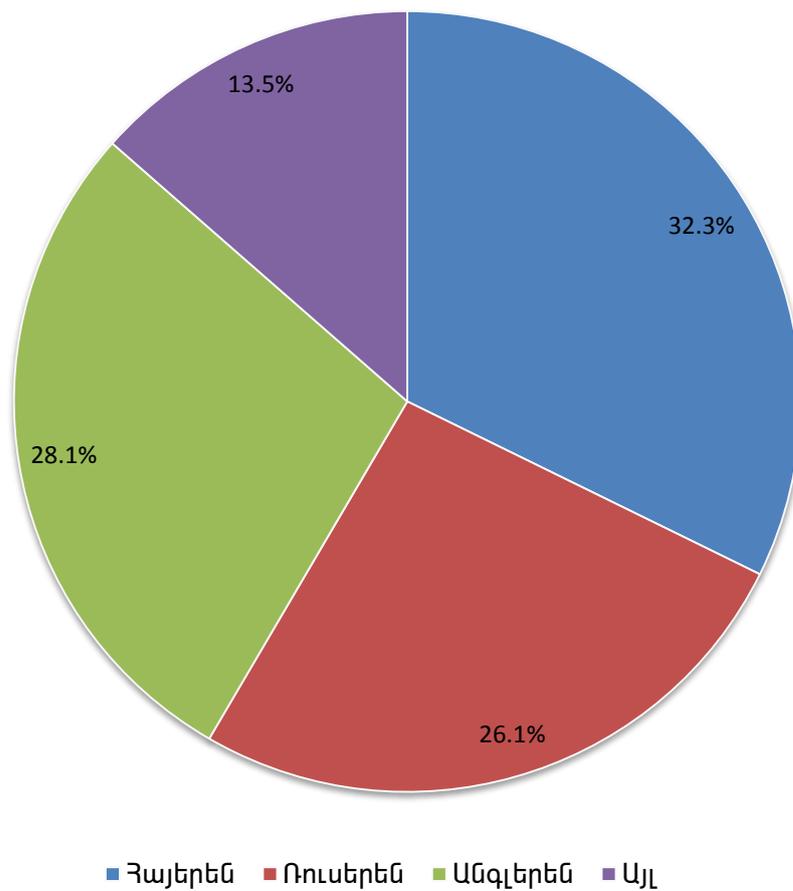
	Տիրույթի ինտերնետ-դոմենի անվանումը	Չափաբաժ ինը %
	com	22,3
	org	7,8
	biz	5,2
	net	8,6
	info	6,2
	co	4,7
	ru	17,4
	am	22,7
	fr	0,9
0	us	0,8
1	ua	0,7
2	Այլ	2,7
<b>Ընդամենը</b>		<b>100,0</b>



**ԻՆՏԵՐՆԵՏ ՕԳՏԱԳՈՐԾՈՂՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐԱԾ ԼԵԶՎԻ  
ՉԱՓԱԲԱԺԻՆՆ ԸՍՏ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ԹՎԻ**

Աղյուսակ 36

№	Լեզվի անվանումը	Չափաբաժինը %
1	Հայերեն	32,3
2	Ռուսերեն	26,1
3	Անգլերեն	28,1
4	Այլ	13,5
<b>Ընդամենը</b>		<b>100,0</b>

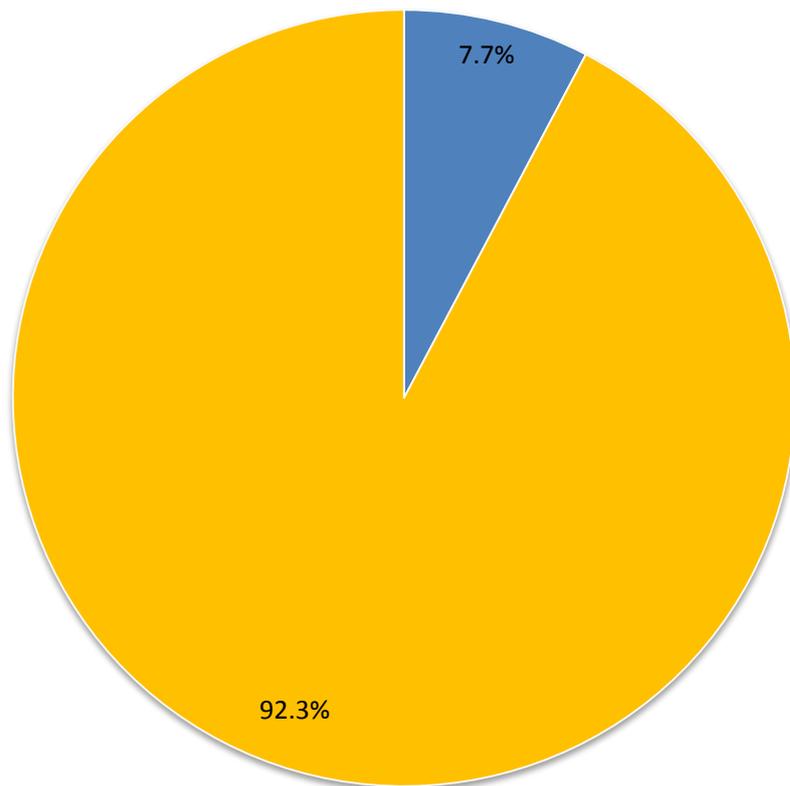


ԳՃ.70

ԱՆՁՆԱԿԱՆ ԿԱՄ ՖԻՐՄԱՅԻՆ ԿԱՅՔԻ ԱՌԿԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ  
ԻՆՏԵՐՆԵՏԻՑ ՕԳՏՎՈՂՆԵՐԻ ՄՈՏ

Աղյուսակ 38

№	Պատասխան	Չափաբաժինը %
1	Այո	7,7
2	Ոչ	92,3
<b>Ընդամենը</b>		<b>100,0</b>



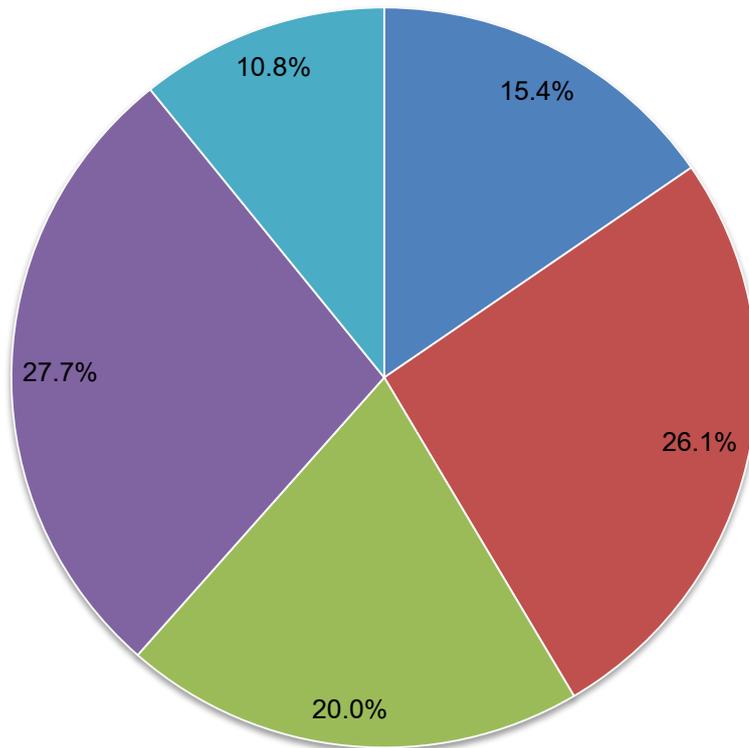
■ Այո ■ Ոչ

Գճ.72

## ԿԱՅՔԻ ՏԵՂԱԿԱՅՄԱՆ ՎԱՅՐԸ (hosting)

Աղյուսակ 39

№	Պատասխան	Չափաբաժինը %
1	Հայաստան	15,4
2	Ռուսաստան	26,1
3	Եվրոպա	20,0
4	Ամերիկա	27,7
5	Այլ	10,8
<b>Ընդամենը</b>		<b>100,0</b>



■ Հայաստան ■ Ռուսաստան ■ Եվրոպա ■ Ամերիկա ■ Այլ

Հարցաշարում ևս երեք հարցադրում՝

- «Ո՞ր հայկական կայքերն են նախընտրում» և
- «Ինչու՞»
- «Ի՞նչ տիպի կայքեր կուզենայիք, որ լինեն .am տիրույթում», նախանշված էին ռեսպոնդենտների կողմից որպես չուղղորդված՝ նշված ենթադրելի, հավանական պատասխանների շարք, այլ ենթադրում էին համառոտ շարադրանք:

## Ո՞Ր ՀԱՅԿԱԿԱՆ ԿԱՅՔԵՐՆ ԵՔ ՆԱԽԸՆՏՐՈՒՄ ԵՎ ԻՆՉՈՒ՞

Այն, որ հայկական կայքերի բազմազանության մեջ հարցման մասնակիցները նախապատվությունը տվել են լրատվական՝ նորություններով լի կայքերին, ենթադրելի էր: Այս արտահայտությունն է Հայաստանյան ինտերնետից օգտվողների որոշակի տրամադրվածության մասին դեպի օպերատիվ տեղեկատվություն:

Հեռուստատեսության ու զանգվածային լրատվամիջոցներից մամուլը՝ թերթեր, ամսագրեր, օպերատիվության իմաստով զգալիորեն զիջում են ինտերնետին: Այստեղից էլ այն բազմաթիվ և բազմերանգ լրատվական կայքերի շարանը, որոնց և նախապատվություն են տալիս մեր հայրենակիցները:

Տարիքային և կրթական տարբեր ցենզ ունեցողների մոտ այն որոշակիորեն տարբերվում է: Հատկանշական է, որ 61-ից բարձր տարիքային խմբի հարցվածները իրենց պատասխաններում news.am-ի, blognews.am-ի, asekos.am-ի և նմանատիպ մի շարք կայքերի կողքին առանձնացրել էին նաև պաշտոնական president.am-ը, armenpress.am, mfa.am, edu.am, mes.am, mineconomy.am և armstat.am կայքերը:

Չնայած ինտերնետ օգտագործողների «Նախասիրությունները» բաժնի հանգամանակից և մանրամասն վերլուծությանը, նպատակահարմար ենք համարում ներկայացնել հարցաթերթիկներում առավել հաճախ՝ 25 և ավել անգամ (մոտավորապես 3 % գերազանցող) նշված հայկական «.am» տիրույթում գործող կայքերի ցանկը՝

news, asekos, 1in, blognews, bravo, hottv, mediamail, slaq, hayojax, mamul, realmadrid, iragir, 168, hrarak, tert, edu, azatutyun, a1plus, hip-hop, auto, police, estate, operativ, b24, hetq, banks, gov, igind, job, mfa, arlis, dominoeffect, aravot, spyur, mes, rate, port, list, kamoblog, 7or, myyerevan, aysor, ashxatanq, online-tv, hr, ittrend, beeline, shanttv, armsport, mobilcentre, tezz, hayland, network, infomama, megabit, golos, armeniainfo, loveyou, panorama, myrealt, bagretour, cosmopolitan, heqiat, armchess, mineconomy, hayshuka, mail, nkar, mocak, impoqrik, civilnet, galatv, ittrend, sas, realt, noravank, mts, datalex, chiam, kurs, genproc, e-learning, hdm, avproduction, aperik, mobile, idram, price, speedtest, mykitchen, menu, interactive, merojax, barevhayer, zigzag, mediamall, aybschool, fe-arsenal bbmedia, armenpress, circle, fastnet, president, mynotebook, kino,

globalinfo, panarmenian, meteo-tv, armbanks, mail, vannet, blogsport, lbc, currency, goods, viva, biglemon, freeshop, moby, amsagir, jewellery, books, megabit, taxinfo:

Որոշակի հետաքրքրության է արժանի նաև դիտարկել այն կայքերի ցանկը, որոնք թեև «.am» տիրույթում չեն, սակայն մեծ լսարան ունեն և բավականին հաճախ են նշվել Հայաստանյան ինտերնետ օգտագործողների հարցաթերթիկներում`

#### **ա) .com տիրույթ**

hamovhotov, lurer, adibudi, barevhayer, hamovhayer, nameg, armscoop, panarmenian, kargin-hayer, erkusov, uzood, merkino, hamovnur, jamanc, hetarmenie, armcatalog, shamshyan, armfootball, armmenu,

#### **բ) .ru տիրույթ**

acher, photolunch, regnum, hayshuka, ekhpayrutyun, hetaqrqir, novostink,

նշվել են նաև radiovan.fm, hayazg.info, hywikipedia.org, wolarm.org, armenianhouse.org, armblog.net, panarmenian.net:

### **ԻՆՉՈՒ՞ ԵՔ ՆԱԽՆՆՏՐՈՒՄ ԱՅՂ ԿԱՅՔԵՐՈՂ ԵՎ Ի՞ՆՉ ՏԻՊԻ ԿԱՅՔԵՐ ԿՈՒՉԵՆԱՅԻՔ ԼԻՆԵՆ «.am» ՏԻՐՈՒՅԹՈՒՄ**

Վերևում մի փոքր անդրադարձանք «լրատվական» կայքերին: Հետխորհրդային շրջանի երկրներում, ինչպիսին է նաև Հայաստանը, դեռևս պահպանվում է քաղցր թարմ, օպերատիվ, ճշմարտահավատ լուրերի նկատմամբ: Այստեղից էլ այն պատասխանները, թե ինչու նախապատվությունը մեր հայրենակիցները հիմնականում տալիս են լրատվական կայքերին:

Հետաքրքիր է նաև այն, որ մեր հարցաթերթիկում հինգ, յոթ, անգամ 10 լրատվական կայք է նշված: Ցավոք, սա փաստում է լրատվական դաշտի նկատմամբ անհավատության մթնոլորտը. նույն լուրի, տեղեկատվության ստուգումը մի քանի նմանատիպ կայքերում: Այդտեղից էլ այն սնկի պես բուսնող տասնյակ կայքերի առկայությունը, որոնք սև փիառի, ոչ հավաստի լուրերի, սկանդալների օգնությամբ գրավել են ինտերնետ լսարանի ճնշող մասը:

Ժամանցային կայքերը` հիմնականում երգեր, տեսահոլովակներ, ֆիլմեր, նույնպես զգալի լսարան ունեն մեր հայրենակիցների շրջանում: Մեծ է ցանկությունը «.am» տիրույթում տեսնել գիտահանրամատչելի, գիտական հիմնավորումներով կայքեր:

Քաղց կա նեղ մասնագիտական, որոնողական, տեղեկատվական, կանացի հիմնախնդիրները արժարժող կայքերի նկատմամբ:

Ցանկությունների մեջ նշվում է նաև հայկական, հայալեզու Google, Wikipedia տեսնելը, հավաստի online առևտրի կայքերի գործարկումը:

Նեղ մասնագիտականների հետ նշվում են ծրագրավորման, վեբ դիզայնի, SEO, բժշկության այս կամ ճյուղին վերաբերվող ակտուալությունը:

Քիչ չեն նաև զուտ կանանց, նրանց հիմնախնդիրներին, կոսմետիկային, արդուզարդին նվիրված կայքերի նկատմամբ հետաքրքրվածությունը:

Ցանկությունների մեջ հատկանշական է թարգմանչական ծրագրերով կայքերի նկատմամբ հետաքրքրությունը: Հատկապես՝ երգերը հայերեն թարգմանելու հնարավորություն ունեցող կայքեր:

Մեծ սեգմենտ է զբաղեցնում նաև բազմաբնույթ և հավաստի մասնագիտական կողմնորոշմամբ սարքավորումների, սպորտային հանդերձանքի, համակարգչային ապարատուրայի, բիժուտերիայի, արծաթյա զարդերի, կոսմետիկայի գներ պարունակող կայքեր տեսնելու ցանկություն ունեցողների թիվը:

Գործող կայքերի նկատմամբ, հատկապես ավտոմեքենաների գներ, ծառայությունների որոշակի տեսակներ, աշխատանք, մեծ թերահավատություն կա: Նրանք նշում են, որ ոչ բարեխիղճ գովազդի հետևանքով կորցնում են ահռելի ժամանակ և նյարդեր:

Այստեղից էլ հիմնական կողմնորոշումը դեպի ոչինչ չպարտավորեցնող ժամանցային կայքեր:

Skype-ի, ինչպես նաև համակարգիչ և ինտերնետ ունենալու ցանկությունը մարզերի ազգաբնակչության մոտ, ցավոք, արտագաղթած բարեկամներին, ազգականներին տեսնելն ու շփվելն է նրանց հետ:

Իսկ քաղաքաբնակների մոտ որոշակի նվազել է հետաքրքրությունը Skype-ի նկատմամբ: Այդտեղից էլ յուրօրինակ ցանկություն տեսնել միայն հեռախոսային, հեռաձայնային հնարավորություն ընձեռնող կայքեր:

Որոշակի հետաքրքրություն կա նաև հոգևոր ուղղվածության կայքերի նկատմամբ: Կան նաև ցանկություններ տեսնել կայքեր, որտեղ ժամանակի ռեալ պահին հնարավոր է ստանալ մաքսիմում տեղեկատվություն՝ ժամանակի, լուրերի, արժույթի, եղանակի, ինքնաթիռների, քաղաքային տրանսպորտի շարժի մասին:

Մեր հայրենակիցներին հոգնեցնում են շատ ծանրաբեռնված, հիմնականում իրենց խոսքով «անմակարդակ», վիրուսակիր, էժանագին, սկանդալային կայքերի առկայությունը:

## ԵԶՐԱՐԱՆԳՈՒՄ

Չետագոտությունը ցույց տվեց, որ կանայք (հիմնականում 46-ից բարձր տարիքի) շատ ավելի վատ են տեղեկացված իրենց կողմից օգտագործվող ինտերնետի տվյալների մասին (ԻՕՄ, արագություն, ծախս) և շատ ավելի քիչ ժամանակ են տրամադրում ինտերնետին, քան իրենց հասակակից տղամարդիկ:

Ինտերնետից երկար ժամանակ օգտվողները նախընտրում են աշխատել Desktop-ով կամ նոութբուքով, չնայած հնարավորություն ունեն օգտվել նաև բջջային հեռախոսից, պլանշետից կամ սմարտֆոնից:

Մեծահասակ՝ 61-ից բարձր տարիքի տղամարդիկ սիրում են meteo-tv. եղանակի տեսություն, քարտեզներ դիտել և ճանապարհորդական ինֆորմացիա ստանալ: Մարզերում՝ հիմնականում վարչական շրջաններում, ամենանախընտրելին Skype-ն է և Odnoklasniki-ն:

Թե կին և թե տղամարդ, որոնց տարիքը 46-ից բարձր է, ինտերնետից նախընտրում են ռուսերենը և ընդհանրապես չեն այցելում օտար լեզուներով կայքեր:

Միջին տարիքային սեզմենտը հավատում է Online առևտրի կայքերին, սակայն որշակի վերապահումներով:

Աշխատանք փնտրող երիտասարդությունը (և ոչ միայն) կորցրել է հավատը աշխատանքի առաջարկների հայտարարություն պարունակող կայքերի նկատմամբ, չնայած հաճույքով գրեթե ամեն օր նորից ու նորից այցելում են:

Նեղ մասնագիտական, ուսումնական, որոնողական համակարգեր պարունակող կայքերը լեզվի հետ առնչվող խնդիրների պատճառով հասանելի չեն մեր հայրենակիցներին, նրանց հետաքրքրում է նաև այն երգերի, ֆիլմերի բառերը, որոնք ունկնդրում և ակնդրում են նրանք:

Դիզայն, ֆլորիստիկա, ձևավորում, կոսմետիկա, ժամանց, մի փոքր էրոտիկ կայքեր տեսնել ցանկացողները նույնպես քիչ չեն: Չետաքրքիր է, որ էրոտիկ կայքեր տեսնելու ցանկություն ունեն 46 տարիքը գերազանցող տղամարդիկ և կանայք: Այս տարիքային խմբին հետաքրքրում է նաև շփումը այլ ցանցերում:

Չետագոտության ընթացքում գրանցված պատասխանները ցույց են տալիս նաև սոց. ցանցերի, մասնավորապես Facebook-ի նկատմամբ հետաքրքրության նվազում: Մինչև 46 տարեկանների մոտ դեռևս գերակշռում է Odnoklasniki-ը:

Շուր քիզնեսին, սկանդալային տեղեկատվությանը, սպորտային հաղորդումների երկրպագուները նույնպես շատ են՝ 18-ից 45 տարեկան թե կանանց և թե տղամարդկանց մեջ:

Շատերը չնշելով ուղղությունը՝ ցանկանում են տեսնել «.am» տիրույթում կոնկրետ ուղղվածությամբ կայքեր, առաջին օգնության կայքեր:

Բիզնեսին, գործարարությանը աջակցող կայքեր, մասնավորապես, բիզնես դասընթացներին առնչվող կայքեր ցանկացողների թիվը նույնպես մեծ է:

Ժամանակի ոգուն համահունչ և բարոյական նորմերի մեջ, ընտանիքի և երեխաների դաստիարակությանը վերաբերվող, ինչպես նաև զվարճանքի նոր դրսևորումներով (խաղեր, տեսահոլովակներ, երգեր) կայքեր տեսնել ցանկացողները նույնպես քիչ չեն:

Հատկանշական և ուրախալի է նաև այն, որ գիտահանրամատչելի, հավաստի, ստուգված տեղեկություն պարունակող կայքեր տեսնել ցանկացողների թիվը բավականին մեծ է:

*Անփոփելիով հետազոտության արդյունքները՝ կարելի է փաստել, որ համակարգիչը, ինտերնետը դարձել են մեր առօրյայի, մշակույթի անբաժանելի մասը:*

*Եվ այսօր անգամ ՀՀ-ում արձանագրված ինտերնետի թափանցման 56,9% ցուցանիշը գոհացուցիչ լինել չի կարող:*

*Հետաքրքիր գրառում էր կատարել մի կին՝ 46-60 տարիքային խմբում և բարձրագույն-հումանիտար կրթությամբ.*

*«Համակարգիչ ունենալը և ինտերնետից օգտվելը պետք է Հայաստանում դարձնել սահմանադրական իրավունք՝ մարդը ծնված օրից 12 տարի հետո իրավունք ունի և պարտադիր պետք է անվճար համակարգիչ և որոշակի չափի (ծավալի) ինտերնետից օգտվելու հնարավորություն ստանա: Ես ուզում եմ տեսնել նման Հայաստան»:*

*«Նոյ-Ֆիրմի»-ի աշխատակազմը սիրով միանում է հարցմանը մասնակցած 1520 մեր հայրենակիցներից իր լավատեսությամբ փայլող այդ կնոջ կարծիքին՝ ինտերնետն այսօր, ինչպես օդը, անհրաժեշտ է բոլորին:*

*Մենք նույնպես ուզում ենք տեսնել նման Հայաստան:*